

個別論点の検討

- 第1. 合理的な判断をすることができない事情を利用して契約を締結させる類型.. 1

- 第2. 困惑類型の追加..... 14

第1. 合理的な判断をすることができない事情を利用して契約を締結させる類型

1. 第40回消費者契約法専門調査会の資料内容とこれに対する指摘

合理的な判断をすることができない事情を利用して契約を締結させる類型の論点について、第40回消費者契約法専門調査会（以下「専門調査会」といい、単に「第〇回」という場合には、同回の消費者契約法専門調査会を指すものとする。）資料1では、次のような提案をしていた。

以上を踏まえ、次のような趣旨の規定を設けるという考え方について、どう考えるか。

（法第4条第3項）

消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対して次に掲げる行為をしたことにより困惑し、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

- 一 （略）
- 二 （略）

不安を煽る告知

三 合理的な理由もなく、当該消費者契約を締結しなければ当該消費者に生じ得る損害又は危険を過度に強調して告げること。

断りきれない人間関係を濫用する行為

四 当該消費者を勧誘に応じさせる目的で当該消費者に接触し、取引上の社会通念に照らして当該消費者契約の締結とはかかわりのない関係を築いた上で、当該消費者契約を締結することが当該関係を維持するために必要であると思わせるような言動をすること。

上記のうち、「不安を煽る告知」に関する提案については、「合理的な理由もなく」「過度に強調して告げる」という要件によって、実際にどのような事例が適用の対象となるのかという点を中心に意見が示されていた。

他方で、「断りきれない人間関係を濫用する行為」に関する提案については、「取引上の社会通念に照らして当該消費者契約の締結とはかかわりのない関係」という要件によっても、捉え方によっては幅広い関係が対象とされてしまうこと

への懸念や、「必要であると思わせるような言動」という行為の明確性に関する意見等が示されていた。

2. 検討

(1) 消費者の不安を煽る告知

ア 想定される事例の整理

第40回における検討の際には、「合理的な理由もなく過度に強調して」という旨を明示した要件とすることによって、例えば、生命保険契約の勧誘に際して消費者に生じ得る将来のリスク等を説明した上で契約の締結に至る場合のような、通常の営業活動については、明確にその適用範囲から除き、いわば事業者があえて消費者を困惑させて契約を締結させるためにそのような告知を行うといった不当な場合のみを対象とすることが考えられた。

しかし、このような要件に照らして考えた際に、具体的にどのような事例が対象となるのか、とりわけ、第40回資料1にも掲載されていた下記の事例1-2、事例2-1、事例2-2に関して、どのような事業者の悪性が前提とされ、適用対象とされるのかを整理しておくべきことなどの指摘があった。

(第40回資料1より再掲)

事例 1-1 大学や就職セミナーの会場周辺で、「就活生の意識調査」「学生生活のアンケート」などと学生に声をかけて連絡先を聞き出し、無料の説明会や就活セミナーに参加するように誘って事務所に来訪させた学生に対して、「あんたは一生成功しない」などと不安をあおり、就職活動支援や人材育成をかかげる有料講座の受講契約について勧誘を行った。

事例 1-2 就職活動中の学生を対象にしたアンケートに答えたところ、「合同説明会に来ないか」と電話で誘われた。合同説明会に参加したところ、就職活動の対策セミナーに入会しないと誘われた。断ろうと思っていたが、「今やらないと後悔する」「このままだと出遅れる」などと言われ、3時間程度説得されて契約してしまった。

事例 2-1 突然、携帯電話にヘアーケアサロンから頭髪のアンケートの電話があり、回答後、このままでは髪によくはないと言われ無料の頭髪チェックを勧められた。ヘアーケアサロンに出向き、サロンで無

料の頭髪チェックを受けた後、店員からそのまま放置すれば、毛髪が生えなくなると言われ、自宅でヘアケアするための育毛機器、育毛剤、シャンプーを勧められ契約した。

事例 2-2 頭髪に関するアンケート電話がかかってきた。答え終わると「頭髪の診断をするためにサロンに来て」と言われた。その後に出向くと、事務所で頭髪診断を受けて悪い結果を告げられ、すぐにケアをしたほうが良いと育毛機器とシャンプーなどヘアケア商品、健康食品を勧められた。

事例 1-2、事例 2-1、事例 2-2 は、いずれも PIO-NET に登録された被害相談事例をもとにしたものであり、その事実関係の詳細な分析には限界があるものの、これらは以下のような考え方を前提とした上で、適用対象となり得る事案として想定していたものであった。

まず、事例 1-2 については、「今やらないと後悔する」、「このままだと出遅れる」と告げたのみで取消しの対象となるのかということにつき委員から疑問が示されていた。しかし、同事例は、事例 1-1 と同種の事案（いわゆる就職セミナー商法の例）として示したものであり、就職に不安を抱えた学生がターゲットとされていることが前提とされている。そのような状況において「今やらないと後悔する」、「このままだと出遅れる」との告知をすれば、その告知内容は、契約を締結しなければ消費者の抱く不安が現実化するということを含意するものであり、告知された者は不安の現実化を避けるために何らかの対応をしなければならないと考えるのが通常と考えられるため、不当性が認められる事案ということが出来る。

次に、事例 2-1 と事例 2-2 について、これらも同種の事案として2つの例を挙げたものであるが、これらの事例については、事前に頭髪診断を行っていることから、その結果を告げることまでは取消しの対象とすべきではないのではないかと指摘が委員から示されていた。確かに、実施された頭髪診断及びその結果に基づく告知が、一定の信頼性のある根拠・知見に基づいた分析判断の結果であるといえる場合には、これを取消しの対象とすべきものではないと考えられる。

しかし、上記事例における事業者についてみると、実際に実施していたのは、頭髪診断といっても、医師ではない者が頭皮を顕微鏡で拡大するといった程度にとどまるものであることが伺われる。このため、少なくとも「毛髪が生えなくなる」といった告知については、これを正当化する理由がない場合であることが前

提とされた上で、不当性が認められると考えられるものである¹。

このように、各事例において前提とされる事情をより詳細に整理すれば、規定案の各事例への当てはめも明らかとなるものと考えられるが、このような対象事例の切り分けについての考え方を、規定上もより明確にするという観点から、第40回に提案した規定の在り方について、以下さらに検討する。

イ 規定の在り方の検討

(ア) 損害又は危険に関する告知を正当化する理由の有無

まず、本規定案は、消費者に対して、当該消費者に生ずる損害又は危険に関する告知が行われる場合を念頭に置いたものであるが、その告知内容が真実であることが明らかである場合や、必ずしも真実であるとは明確に言えないものの、一定の信頼性のある根拠・知見に基づいた分析判断の結果であると言えるような場合には、当該告知は、損害又は危険に関する告知といえども、社会通念上も許容される正当なものであると認められるものであるから、そのような場合までを取消しの対象とするものではない²。

この点に関しては、第40回においても、「合理的な理由もなく過度に強調して」という要件を明示することを提案しており、これによって、例えば、生命保険契約の勧誘に際して消費者に生じ得るリスク等が説明されるような場合等については、取消しの対象とならないことを明らかにしており、その趣旨は既に規定の中に含めていたところである。

もっとも、ここで問題とされているのは、告知内容の合理性というよりも、上記のとおり損害又は危険に関する告知を正当化する根拠の有無であると考えられるから、その趣旨をより直接的に示す観点から、「正当な理由」のない場合を要件とすることが考えられる³。

¹ この点、事例2-2では、「悪い結果を告げられ」たとされているのみで、その告知内容は明らかでなく、仮に、告知内容が、顕微鏡で確認した頭皮の状態をありのままに告げるにとどまるような場合であれば、そのような告知内容との関係では、顕微鏡による確認検査によって正当化する理由があると通常は考えられることとなる。他方で、事例2-1と同様に、「毛髪が生えなくなる」など、根拠をもって判断し得ないような内容が告げられた場合にはやはり不当性があると考えられる。

² なお、後に結果的には真実であったといえる場合であったとしても、告知をする際には真実かどうか明らかでなく、事業者が何らの根拠もなく告げていたような場合には、正当な理由があるとはいえないものと考えられる。

³ この点に関して、第40回では、厄年であるため災難が多いという旨を告げるような場合について、必ずしも科学的な根拠が存在しないことから、「合理的な理由」という要件では、その該当性に疑義が生じ得ることが指摘されていたが、「正当な理由」という要件であれば、そ

他方で、「過度に強調」という要件に関して、各要件の関係を改めて整理すると、上記のとおり告知を正当化する理由があるか否かは、当該告知内容との関係で判断されると考えられるものであるため、根拠等に照らして「過度な」告知があった場合には、結局は、正当化する理由を欠くということになると考えられる。したがって「正当な理由」のない場合という要件に加えて、「過度に」との要件を加える必要はないものと考えられる。

(イ) 告知の内容及び態様

本規定案は、困惑類型として、事業者の不安を煽る行為によって消費者が困惑した場合に取消しを認めようとするものである。

そして、第40回では、「不安を煽る」行為を具体化するという観点から、告知の内容及び態様として「当該消費者契約を締結しなければ当該消費者に生じ得る損害又は危険を過度に強調して告げること」を要件とすることを提案していた。

しかし、上記2(1)アのような事例の整理をもとに考えると、ここでの告知が消費者の困惑を生じさせるような不当な告知であるといえるのは、以下の2点が前提とされているためと考えられる。

まず、1点目は、当該損害又は危険の回避と、当該消費者契約の締結とが、互いに強い関連があるものとして告げられているということである。例えば、上記事例1-1においては、このままでは「一生成功しない」から契約締結が必要だという旨が告げられている。このように考えると、告知の内容及び態様は、生じ得る損害又は危険自体を強調して告げることというよりは、当該消費者契約を締結すること（それによって得られる物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるもの）が当該損害又は危険を回避するために必要である旨を強調して告げることとした方が、より適切に、想定している事案に適用対象を限定して捉えることができるものと考えられる。なお、ここでいう「当該損害又は危険を回避するために必要である旨」とは、上記各事例にみられるような告知が念頭におかれたものであって、当該契約を締結する以外に他の手段がないということが明確に告げられることまでは必ずしも求められないものである。

また、2点目として、「不安を煽る」という行為の中には、当該消費者が不安を抱いているということが当然の前提とされていると考えられる。例えば、事例1-1や事例1-2では、事業者が、就職活動中の学生を対象にして事前にアンケートを実施し、消費者の在籍する学校・学部、年齢や性別等の消費者個人の置かれた状況を聴取・把握した上で、そのようなアンケートに回答した消費者に連絡して

のような宗教的な告知も、社会通念上許容される範囲においては「正当な理由」がある場合と
いい得るものと考えられる。

勧誘を行っており、また、事例 2-1 や事例 2-2 のようなケースにおいても、やはり、事前のアンケートで容貌に関する意識や嗜好等を聴取・把握した上でアンケートに回答した消費者に対して勧誘を行っているのであって、つまりは、事業者が就職や頭髪について不安を抱いている消費者をあえて対象として、当該消費者が不安を抱いていることを知りながらその不安を煽っているという場面が想定されている。そして、このように消費者が不安を抱いていることが前提とされているために、上記のように当該消費者契約を締結することが当該損害又は危険を回避するために必要である旨を強調して告げることは、その内容が必ずしも不実告知であるといえない場合を含めて、取消しの対象とされるような不当な行為として捉えられるものと考えられる。

このように考えると、規定の要件としても、事業者が、当該消費者が当該損害又は危険に関する不安を抱いていることを知っていた場合であることを明示しておくということが考えられる。

さらに、ここでいう「損害又は危険」については、事例に照らしてみても、法益としての重要性が必ずしも高くないものを含める必要はないと考えられるから、その中身としては、「その生命、身体、財産その他の重要な利益についての損害又は危険」として特定することが考えられる。

(ウ) 規定案

以上を踏まえると、困惑類型として対象となる事業者の行為として、例えば、「当該消費者がその生命、身体、財産その他の重要な利益についての損害又は危険に関する不安を抱いていることを知りながら、物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものが当該損害又は危険を回避するために必要である旨を正当な理由がないのに強調して告げる」という趣旨の規定を設けることが考えられるが、どうか。

(2) 勧誘目的で新たに構築した関係の濫用

ア 第 40 回における指摘

本規定案は、事業者が、消費者契約の締結についての勧誘に応じさせる目的で消費者との間に築いた人間関係を濫用した場合をとらえて、取消しを認めようとするものである。

第 40 回では、このような「断りきれない人間関係」について、デパート商法における勧誘者との関係のように、当該消費者と当該事業者との間の取引とは直接に

かかわりのない私的な関係を指すものであることを示すために、「取引上の社会通念に照らして当該消費者契約の締結とはかかわりのない関係」とすることが検討された。

しかし、これに対しては、「取引上の社会通念に照らして当該消費者契約の締結とはかかわりのない関係」では、対象範囲が明確でなく、取り方によっては幅広いものが含まれてしまうこととなるとの指摘があった。

一方で、「取引上の社会通念に照らして当該消費者契約の締結とはかかわりのない関係」自体に様々な形のものが含まれるとしても、そのような関係を濫用しているという点で要件が限定されているため問題がないのではないかとの指摘もあったが、この濫用行為に関しては、別の委員から、「当該関係を維持するために必要であると思わせるような言動」という要件では、思わせるかどうかという主観的な要素が入っているため、明確性に欠けるとの意見も示されていた。

イ 規定の在り方の検討

上記のような第 40 回における指摘を踏まえると、築かれる「関係」についても、当該関係を濫用する行為についても、取消しの対象とすべきものを、より明確に捉えていくことが考えられる。

例えば、本規定案の対象とすべきものとしては、以下のような事例⁴が考えられる。

事例① SNSの婚活サイトで知り合ったファイナンシャルプランナーの男性と交流を始め、数回食事をした。お金の管理の話題になり、投資信託をしていると告げると、ファイナンシャルプランナーの立場として源泉徴収票や投資信託の報告書を見せてほしいと言われたので見せて相談した。その後、男性はコンサルティング会社勤務であることがわかり、投資用マンション購入の見積書を見せられて、ローンは家賃から支払っていけるなどと言われて勧誘を受けた。契約をする前に「契約をやめたい」と男性に伝えたが、二人の将来のことを言われたため、やめられなかった。ところが、契約後、男性から連絡が来なくなった。

事例② 友人に「男の人を紹介する」と言われて会う事にした。その後、その男性と2度目にデートした時、車の中で美顔器の話をされ、そこで初めて美顔器の販売が目的だと分かった。その後何度もメールが届き、たわいのない話をメールでやり取りしているうちに男性の事

⁴ いずれ事例も PIO-NET 情報。

が好きになり、男性から「契約してくれたら付き合おう」と言われて契約したが付き合っただけで貰えなかった。さらにまた男性から連絡があり、「美顔器の話は絶対にしないから会いたい」と言われて会ったところ、再び、契約すれば付き合えると言われたので契約した。

このような事例は、事業者が、勧誘目的で異性の消費者に近づいて、デート等による交流をするような人間関係を築き、それによって消費者に自分に対する恋愛感情等を抱かせた上で、「契約してくれたら付き合おう」などの告知を行って人間関係の維持を理由に契約を迫るという行為がみられるものである。

以下では、このような事例への対応を念頭におきつつ、第40回における指摘を踏まえ、規定の在り方について検討する。

(ア) 関係を濫用する行為

まず、関係を濫用する行為については、上記のとおり「思わせるような言動」という要件については明確性に欠けるとの指摘があった。そのような指摘も踏まえつつ、取消しの対象となる不当な勧誘行為を捉えるという観点からは、端的に「当該消費者契約を締結しなければ当該関係を維持することができない旨を告げること」とすることが考えられる。

(イ) 対象となる「関係」

上記のような濫用行為の対象とされることとなる、事業者が消費者との間に築く「関係」については、第40回で示したように、取引関係と区別される私的関係をとらえるということが、その内容を明確にする一つの方向性として考えられる。

しかし、上記のとおり「取引上の社会通念に照らして当該消費者契約の締結とはかかわりのない関係」とした場合には、結局のところ、何が当該消費者契約の締結とはかかわりのない関係に当たるのかという判断が、社会通念にゆだねられることとなり、第40回では、この点で、委員間で対象となる関係の具体的イメージを共有することに困難があった。

そこで、別の方向性としては、取引関係であるか私的関係であるかという区別をするのではなく、通常取引においてはみられないような特殊の関係であると言えるような関係の中身を、具体的に示していくということが考えられる。デート商法などの事案を念頭に置けば、最も不当性が高いと考えられるのは、消費者が事業者との関係にいわば依存してしまっているような状態にある場合であるから、そのような場面を捉える趣旨で、例えば、当該事業者と当該消費者との間の緊密な関係であって、それによって当該消費者の意思決定に重要な影響を与える

ことができる状態となったときであることとすることなどが考えられる。なお、ここでいう当該消費者の意思決定に重要な影響を与えることができる状態とは、客観的にそのような状態であると判断される場合をいうものである。

さらに、このような要件と、第40回で検討したような、「取引上の社会通念に照らして当該消費者契約の締結とはかかわりのない関係」という趣旨の要件とを組み合わせるといことも考えられるところである。しかし、このような要件についてはその明確性に関する懸念が示されていたところであり、他方で上記のような「当該消費者の意思決定に重要な影響を与えることができる状態」という状態は、それ自体通常の利用関係を越えた特殊な状態となっているものであること、また、濫用行為を上記のとおり、「当該消費者契約を締結しなければ当該関係を維持することができない旨を告げること」に限定することも合わせて考えれば、通常の利用との切り分けはこれらの要件によって十分に明らかとなっていると考えられる。例えば、営業担当者が、新しく趣味のサークルに入ったり、地域の活動に参加したりすることによって、その人間関係を広げることが営業活動としてあり得るものだとしても、それによって事業者が消費者の意思決定に重要な影響を与えることができる状態となることは考え難く、まして、そのような状態となった場合において、事業者が、契約を締結しなければその関係を維持することができないなどと告げて勧誘することは、通常の利用活動においては想定し難いものと考えられる。

したがって、この点については、さらなる要件を組み合わせることは不要と考えられるが、どうか。

なお、ここでの関係は、基本的には消費者と事業者との間の関係が想定されるが、当該事業者が法人である場合などは、当該事業者ではなく、その役員や従業員との間に関係が築かれることについても含まれるものと考えられる。そこで、このような場合を含めることを明らかとするため、関係の主体としては、当該消費者と「当該事業者又は当該勧誘を行わせる者」との関係とすることが考えられる。

(ウ) 新たな関係の構築

第40回における提案でも、「当該消費者を勧誘に応じさせる目的で～関係を築いた」との要件としており、勧誘に応じさせる目的で新たに消費者との間に関係を築いた場合を対象とすることを想定したものであったが、この点については、委員から既にある人間関係については、本規定案では取消しの対象外となることを明確にしておくべきとの指摘があった。既存の人間関係を利用する勧誘であっても、これが直ちに許される勧誘行為であると考えられるものではないが、少な

くとも本規定案のこれまでの検討において想定されてきた適用対象とは異なるものであると考えられ、本規定案においては「新たに」関係を築いた場合であることを要件として明示することが考えられる。

(エ) 規定案

以上を踏まえると、困惑類型として対象となる事業者の行為として、例えば、「当該消費者を勧誘に応じさせることを目的として、当該消費者と当該事業者又は当該勧誘を行わせる者との間に緊密な関係を新たに築き、それによってこれらの者が当該消費者の意思決定に重要な影響を与えることができる状態となったときにおいて、当該消費者契約を締結しなければ当該関係を維持することができない旨を告げる」という趣旨の規定を設けることが考えられるが、どうか。

3. 判断力の不足に乗じた不要な契約の勧誘

(1) 第40回における山本健司委員からの提案内容

第40回においては、山本健司委員から下記のような趣旨の規定を設けることについて検討すべきとの提案がなされていた（第40回資料2）。

消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者の年齢又は障害による判断力の不足に乗じて、当該消費者の生活に不必要な商品・役務を目的とする契約や当該消費者に過大な不利益をもたらす契約の勧誘を行い、その勧誘により当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

第40回資料2によれば、上記は、判断能力の低い状態に乗じてなされた鑑定価格の6割に満たない売買価格での土地の売買の事案について、公序良俗に反し無効であるとした裁判例（大阪高判平成21年8月25日判時2073号36頁）を念頭におき、現在は民法の一般規定によって被害者救済を図っているところ、被害救済が可能な消費者保護規定を別途規定する必要性があるとの考え方に基づいて提案されたものであった。

もっとも、このような問題意識は第29回においても示しており、既に本専門調査会での検討を行ったものであった。すなわち、上記の裁判例は第29回資料2の事例4として示されたものと同じであり、同資料においては、「不動産を非常に廉価で売却させられたという事例4のように、『分量、回数又は期間』について通常分量等を著しく超えると捉えることが困難な場合については、なおもその救済は民法上の公序良俗違反による無効等の一般規定に委ねられたままとなっている。このような事案に対応する手当てを検討するにあたっては、これまでの議論において暴利行為準則を背景として『主観的要素』として検討されてきた消費者の置かれた状況についての事業者の主観的態様に着目し、取消し等による消費者被害の救済を講ずるべき事案を適切に捉えるべく、要件として具体化していくことが必要ではないかと考えられる。」と示していたところである。

その上で、第29回では下記の【A案】を示し、検討を行った。

(第 29 回資料 2 より)

【A案】(年齢等に応じた生活状況等に照らして不要な契約であることを知りながらの勧誘)

消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者契約の目的となるものが当該消費者の年齢等に応じた生活の状況等に照らして通常不要とされるものであることを知っていた場合において、その勧誘により当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる旨の規律

このような案に対しては、具体的にどのような場合が「生活の状況等に照らして通常不要」とされるのかという点が明確でないとの意見が示され、適用範囲の明確化が課題となっていた。

そこで、第 30 回、第 31 回及び第 40 回では、事業者が、消費者の事情に切合むという中で一定の不公正な行為を行う場面を捉えて、困惑類型の一つとして取消しを認め、救済する方向性が検討されてきたところである。

このようなこれまでの検討の経緯に鑑みると、第 40 回において多くの委員から指摘があったとおり、事業者が消費者の判断力の不足に乗じて不必要な契約の締結を勧誘するような場合への対応策については、さらに検討を行うべき重要な問題であると考えられるが、まずは、第 30 回、第 31 回及び第 40 回において検討し、上記「1.」「2.」にも示しているような、困惑類型の一つとして取消しを認めていく方向性について検討し、そのような対応策によってもなお救済が困難となるような事案への対応については、今後の課題として、必要に応じてさらに検討すべきものとするのが考えられるが、どうか。

以上を踏まえ、次のような趣旨の規定を設けるという考え方について、どう考えるか。

(法第4条第3項)

消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対して次に掲げる行為をしたことにより困惑し、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

- 一 (略)
- 二 (略)

消費者の不安を煽る告知

三 当該消費者がその生命、身体、財産その他の重要な利益についての損害又は危険に関する不安を抱いていることを知りながら、物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものが当該損害又は危険を回避するために必要である旨を正当な理由がないのに強調して告げること

勧誘目的で新たに構築した関係の濫用

四 当該消費者を勧誘に応じさせることを目的として、当該消費者と当該事業者又は当該勧誘を行わせる者との間に緊密な関係を新たに築き、それによってこれらの者が当該消費者の意思決定に重要な影響を与えることができる状態となったときにおいて、当該消費者契約を締結しなければ当該関係を維持することができない旨を告げること

第2. 困惑類型の追加

1. 第40回の資料内容とこれに対する指摘

困惑類型の追加の論点について、第40回資料1では、次のような提案（以下「前回提案」という。）をしていた。

以上を踏まえ、次のような趣旨の規定を設けるという考え方について、どう考えるか。

（法第4条第3項）

消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対して次に掲げる行為をしたことにより困惑し、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

- 一 （略）
- 二 （略）

第1類型案

三 当該消費者が当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をする前に当該消費者契約における義務の全部又は一部の履行に相当する行為を実施し、当該行為を実施したことの代償として当該行為の対価に相当する金銭の支払を請求すること

第2類型案

四 当該事業者が当該消費者と契約を締結することを目的とした行為を実施した場合において、当該消費者が当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしないことによって、当該行為が当該消費者のためにされたものであるために当該事業者が損失が生じることを過度に強調して、当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示を求めること

これら提案に対しては、事業者の悪性や非難の要素を示す要件が必要ではないかとの指摘がある一方で、このような行為によって消費者は望まない契約を強いられている旨の指摘があった。

また、第1類型案に対しては、「金銭の支払を請求すること」を要件としているため、救済すべき事例が漏れてしまうのではないかとの指摘がみられた。そして、第2類型案に対しては、事業者が営業努力をアピールすることで当該事業者が損失が

生じることを過度に強調したと評価される懸念がある旨の指摘や、契約締結前の消費者の言動により事業者の消費者に対する損害賠償請求が認められる場合であっても、第2類型案の要件を充たせば取消しが可能になるとすれば、公平性に欠けるのではないかとの指摘がみられた。

2. 第1類型案についての検討

(1) 履行に相当する行為における不当性

前回提案では、消費者が意思表示をする前に事業者が履行に相当する行為を実施すること自体が、消費者に契約の締結を強引に求める要素を含んだものであり、履行に相当する行為を実施した代償として代金の支払を請求することが、不当な行為類型であるとしていた。しかし、このような考え方に対しては、事業者と消費者との関係性によっては、履行に相当する行為を実施したことだけを要件とした場合には、本来問題とすべきではない場合まで取消しの対象に含まれることになってしまうのではないかとの懸念が示された。

このような懸念は、消費者に対するサービスの一環として事業者が事前に業務の一部を先に実施することが、想定されているものと考えられる。そこで、このような懸念を考慮し、不当性が高い行為類型を捉えるという観点とともに、消費者を畏怖させる程度には至らない行為として、「当該消費者契約の締結を強引に求めること」など適切な要件を加えることが考えられる。

このような要件を加えた場合、取消しが認められるためには契約の締結を強引に求めることが必要となる。そのため、事業者がサービスの一環として履行に相当する行為を実施した場合であれば、自発的に当該消費者のために実施したのであり、通常は、当該行為の実施を理由として契約の締結を強引に求めることは考え難い。

そして、たとえ事業者が消費者との契約成立についての期待が生じていたとしても、消費者には契約締結の義務はない以上、契約の締結を強引に求めることはサービスの一環ということではできず、消費者に当該契約を締結しなければならない状況にあるものと困惑させ、意思表示をせざるをえない状況を作成する不当な行為類型と評価することができると考えられる。契約締結義務のない消費者に対して、履行に相当する行為を実施したことを理由として契約の締結を強引に求めたのだとすれば、それは消費者の意思決定の自由を侵害する不当な行為といえる。

なお、一定期間ごとに物品の供給や役務を提供する契約が事業者と消費者との間で成立しているのであれば、既に消費者は意思表示をしているものと考えられ、事業者の当該行為はサービスの一環ではなく、当該契約に基づく義務の履行行為

そのものであり、取消しの対象には含まれないものといえる。

(2) 「当該行為の対価に相当する金銭の支払を請求すること」との関係

前回提案では、「当該行為の対価に相当する金銭の支払を請求すること」を要件としていた。当該要件については、念頭においている相談事例に即して、実際の事業者の行為を条文案として書き下ろすことを提案したものであるが、事業者が単に意思表示のみを求めた場合など、金銭の支払を請求していない場合には取消しができないため、救済すべき事例が漏れてしまうのではないかとの懸念がみられた。また、上記のとおり「当該消費者契約の締結を強引に求めること」を要件として加えた場合、両要件の関係も問題となる。

そこで、改めて相談事例を検討するに、事業者が消費者に金銭の支払を請求する際には、あわせて契約書への署名を要求するなど消費者に契約の締結を強引に求めているものも存在しており、このような事例も考慮すると、単に金銭の支払を請求するだけではなく、事業者の意思として、金銭を受領するために契約の締結もあわせて消費者に求めていることがうかがえる。また、消費者も事業者への金銭の支払は、履行に相当する行為の対価として支払っているものであり、金銭を支払うこと的前提として、契約を締結することを承諾しているものと考えられる。

一方で、前回提案の第2類型のように、「当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示を求めること」を要件とすることも考えられるが、このような場合も事業者が契約の締結を強引に求める際に、あわせて消費者に意思表示を求めていると考えられる。

以上のことから、「当該行為の対価に相当する金銭の支払を請求すること」ではなく、「当該消費者契約の締結を強引に求めること」を要件とすれば、事業者の不当な行為を捉えることが可能になるとともに、相談事例の実態にも即したものであり、かつ、事業者が消費者に金銭の支払を請求した事例及び消費者に意思表示を求めた事例のいずれも適用対象に含めることができるため、救済すべき事例を救済するという観点からも望ましいと考えられる。

(3) 規定案

以上のことから、具体的には、「当該消費者が当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をする前に当該消費者契約における義務の全部又は一部の履行に相当する行為を実施し、当該行為を実施したことを理由として当該消費者契約の締結を強引に求めること」といった案が考えられる。

(4) 相談事例における検討

(第35回資料1より再掲)⁵

事例1 インターネットで検索した不用品の回収業者に電話すると、電話対応の感じが良かったので、まずは見積もりに来てもらい、金額に納得したら回収を依頼することにした。仕事があるので母に見積金額を聞いておくよう頼んでおいた。当日、強面の男性担当者が2人来て、母に不用品の場所を聞くと台車に乗せて庭先から車に運び込み、その後に回収費用を請求された。母は高いと思ったが、2人の威圧的な態度が怖くて何も言えずに契約書にサインして代金を払ってしまった。

事例2 ガソリンを入れようとガソリンスタンドに立ち寄ったところ、「ワイパーのゴムが外れていますね。」と言いながらワイパーを外し、頼みもしていないのに前も後ろもワイパーを交換し始めた。また、ボンネットを開け「エンジンオイルが少ないと…」などと言いながら勝手にエンジンオイルを入れ始めたので、時間がないからと断ったが、強引にオイル交換され、代金を請求された。納得いかなかったが怖かったので支払った。

事例4 リサイクル業者へ電話し処分したい品があるので見積もってほしいと伝えたら、近くにいるから見積もりに行ってよいかと言われ、承知した。茶箆箆などを含む5品を処分したいと言って家に入れたところ、見積もりもせず早速品物を運び出されてしまった。処分費用を請求されたので支払った。

事例5 トイレが詰まったので、折込広告を見て事業者に電話をした。来訪した事業者から「便器を外さないと詰まりが判断できない。便器を外す工賃は2万円。」と言われた。修理終了後、高額な請求をされた。作業明細書を見ると、高額な薬剤も使用されており、「高額すぎる。」と交渉したが、「今、支払ってもらわないと困る。」と迫られ、やむなく支払った。

事例6 遠隔地に所有地があるが、ほとんど行く機会がない。2年前、事業者から突然電話があり、自分の所有地の草がはびこり、近所が迷惑しているから除草が必要であると説明され、一回限りのつもりで依頼した。とこ

⁵ ただし、同資料記載の事例3については、第2類型（関連する行為を実施する場合）の対象と考えられるため除外した。

ろが昨年、既に除草が済んだと請求書が送られてきた。「今年は頼んでいない」と電話でキャンセルを申し出たが、「毎年やることになっているし、もう作業が済んだので払う必要がある」と説得され、断りきれない雰囲気、やむを得ず支払った。そして、今年もまた作業が済んだと請求書が送付された。なお、契約書面のようなものは渡されず、何の書面にもサインしていない。

事例7 作業服の男性が家の側溝掃除をしていた。頼んでいないため帰ってもらったところ、翌日に別の人が契約書を持ってきて代金を請求されたので、支払ってしまった。

「当該消費者契約の締結を強引に求めること」を要件として加えた場合、上記各事例のうち、事例1については、男性2人が威圧的態度で契約を求めている点、事例2については、消費者が怖かったと感じるほど強引に既成事実を作出して代金を請求している点、事例6については、除草についての継続的な契約が成立していないのであれば、本来なら代金の支払はもとより契約を締結する義務もない消費者がキャンセルを申し出たにもかかわらず更に説得をしている点から、いずれも当該要件を充たすものと考えられる。

他方で、事例4及び事例7については、単に代金を請求されたというものであり、事業者が契約の締結を強引に求めたといえるかは個別の事情による。そのため、当該要件を充たさず、取消しの対象から除外される可能性がある。

なお、事例5については、金額又は修理方法についての合意はできていないものの、修理に関する消費者の意思表示は事業者が修理を開始する前になされていたとも考えられるため、その場合は取消しの対象から除外されるものと考えられる。

3. 第2類型案についての検討

(1) 不当性の高い行為類型

前回提案は、消費者が如何なる言動をしていたかにかかわらず、消費者のためにされたものであるために当該事業者が損失が生じることを過度に強調した場合には、取消しの対象に含まれ得るとするものであった。これは、事業者が消費者のために費用や労力を特別に要したという、いわば倫理的な観点から消費者を非難し、契約の締結を強引に求めることが不当であるとの考え方をもとにしていた。

確かに、消費者が、事業者が契約の成立を信じさせるほどの言動を行っていた場合には、事業者が損失が生じることを告げられることで、消費者は特に負い目

を感じやすいといえる。しかし、消費者から事業者に対して特別な要求を行っていた場合など、消費者に信義に反する行為（信義則違反）があったのだとすれば、事業者が消費者のために実施したことで生じた費用（損失）について告げることで自体の不当性は必ずしも高いとまではいえないとも考えられる。

そこで、不当性が高い行為類型を捉えるという観点から、当該消費者のために実施した行為であるがために損失が生じることを告げることに付いて、事業者「正当な理由がない」場合に限定するとともに、上記の第1類型案と同様に、事業者が消費者に対して、当該消費者契約の締結を強引に求めた場合を取消しの対象とすることが適当と考えられる。本来、契約を締結するか否かは契約当事者の自由な意思決定によってなされるべきものであり、仮に消費者に何らかの落ち度があったとしても、当該消費者に契約の締結を強引に求めることは、消費者の意思決定の自由を侵害する不当性の高い行為類型といえる。

そして、このような要件を加えることで、取消しの対象となる取引を限定することが可能となるため、例えば、事業者が自己の営業努力を単にアピールしただけの場合のように、通常取引において想定される事業者の行為は、取消しの適用対象から除外されるものと考えられる。

なお、前回提案では、損失が生じることを「過度に強調」することを要件としていたが、損失が生じることを「過度に」強調して告げる正当性はないものといえる。そして、正当な理由がない場合を要件として加えたことで、「過度に」強調したことについては、正当な理由の有無を判断する際に考慮されるものと考えられる。そのため、「過度に」強調することまでを要件とする必要はないといえる。

（2）規定案

以上のことから、具体的には、「当該事業者が当該消費者と契約を締結することを目的とした行為を実施した場合において、当該行為が当該消費者のためにされたものであるために、当該消費者が当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしないことによって当該事業者が損失が生じることを正当な理由がないのに強調して告げ、当該消費者契約の締結を強引に求めること。」といった案が考えられる。

（3）相談事例における検討

（第40回資料1より再掲）⁶

⁶ なお、同資料記載の事例1は、第35回資料1記載の事例3を再掲したものである。

事例 1 「先月電話した時に会って話す約束をしたがいつ会えるか。」と業者から電話があった。約束をした覚えはないと断っても5分おきに何度も電話して来て、仕方なくファミリーレストランで会った。CO2排出権の取引に関する説明をされた。よく分からない話なので気が進まない旨を伝えると、「わざわざ時間を取ってやって来たのに契約しない気か。営業妨害だ。」などと言われ、怖くなって言われるまま契約書にサインした。

事例 2 不用品回収業者のトラックがマンションの前を回っていたので主人が呼び止めた。すると主人と一緒にすぐ部屋まで来て、回収するので品物を出してほしいと言って来た。いくつかの不用品家電製品の引取りをお願いすると「全部で3850円になる。」と告げられた。私たちは無料だと思っていたので、お金がかかるのならやめると言うと、急に態度を変え「わざわざ上の階まで来ているのにこのままでは帰れない。」と脅し口調になった。怖くなったので仕方なく、1つだけでも持って帰ってもらわないと帰ってくれないと思い、一部の家電製品について代金を支払って引き取ってもらった。

事例 3 インターネットで調べた遠方の探偵業者に連絡し事務所で説明を受けた。後日、再度説明する為に自宅近辺まで行くので、カラオケボックスなどはないかと言われ、市内のカラオケボックスで説明を聞くことになった。そこで「早く契約しないと動けない。わざわざ遠方から説明に来ている。」などと言われ、早期の契約締結を急かされ、契約しないといけない雰囲気になり契約を締結してしまった。

事例1については、事業者は、商品説明を実施したにもかかわらず、消費者が承諾の意思表示をしないため、説明の時間を浪費して事業者に損失が生じることを述べている。そして、消費者から特別な要求をしたなどの信義に反する行為は見受けられないため、商品説明に要した費用は本来なら事業者が負担すべきものであり、そのような費用の支出（損失）が生じたからといって消費者に負担させることの正当な理由がないのに、営業妨害とまで述べるほど損失が生じることを強調して告げ、消費者が言われるまま契約書にサインしたことも考えると、当該消費者契約の締結を強引に求めたといえる。

事例2については、事業者は、マンションの上の部屋まで来たにもかかわらず、消費者が承諾の意思表示をしないため、移動時間等を浪費して事業者に損失が生じることを述べている。そして、消費者から特別な要求をしたなどの信義に反する行為は見受けられないため、移動時間等に支出した費用は本来なら事業者が負担すべきものであり、そのような損失が生じたからといって消費者

に負担させることに正当な理由はない。また、マンションを上がっただけであれば損失は微々たるものであるにもかかわらず「このままでは帰れない」として損失が生じることを強調して告げ、急に態度を変えた脅し口調であったことも考えると、当該消費者契約の締結を強引に求めたといえる。

事例3については、事業者は、遠方から説明に来たにもかかわらず、消費者が承諾の意思表示をしないため、移動時間や費用等を浪費して事業者に損失が生じることを述べている。そして、消費者から特別な要求をしたなどの信義に反する行為は見受けられず、事前に移動費用等について消費者に説明した事実もうかがわれないため、移動時間等に支出した費用は本来なら事業者が負担すべきものであり、そのような損失が生じたからといって消費者に負担させることの正当な理由がないのに、事業者から提案をしたにもかかわらず「わざわざ遠方から説明に来ている」として損失が生じることを強調して告げ、事業者が契約締結を急かした際の口調や態度など、個別の事情によっては当該消費者契約の締結を強引に求めたといえる。

以上を踏まえ、次のような趣旨の規定を設けるといふ考え方について、どう考えるか。

(法第4条第3項)

消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対して次に掲げる行為をしたことにより困惑し、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

一 (略)

二 (略)

第1類型案

三 当該消費者が当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をする前に当該消費者契約における義務の全部又は一部の履行に相当する行為を実施し、当該行為を実施したことを理由として当該消費者契約の締結を強引に求めること

第2類型案

四 当該事業者が当該消費者と契約を締結することを目的とした行為を実施した場合において、当該行為が当該消費者のためにされたものであるために、当該消費者が当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしないことによって当該事業者には損失が生じることを正当な理由がないのに強調して告げ、当該消費者契約の締結を強引に求めること