

(資料 2 - 4)

消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会  
報告書

令和元年 9 月

消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会

## 目次

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| I. はじめに                            | 1  |
| II. 総論的事項（消費者契約法が果たすべき役割を踏まえた指針）   | 3  |
| 第1 消費者契約法のアプローチの多様化                | 3  |
| 第2 消費者契約法の規律の具体度                   | 4  |
| III. 各論的事項                         | 6  |
| 第1 いわゆる「つけ込み型」勧誘について               | 6  |
| 1. 規律の必要性                          | 6  |
| （1）検討の背景                           | 6  |
| ア. 高齢者に対する「つけ込み型」勧誘                | 6  |
| イ. 若年者等に対する「つけ込み型」勧誘               | 7  |
| （2）いわゆる「つけ込み型」勧誘による消費者被害           | 8  |
| ア. 消費生活相談事例の定量的分析                  | 8  |
| イ. 本研究会で特に取り上げた被害事例                | 10 |
| 2. 考えられる規律                         | 14 |
| （1）契約締結過程の規律の在り方                   | 14 |
| ア. 要件の明確化と規定の汎用性の調和                | 14 |
| イ. これまでの改正によるアプローチの多様化             | 14 |
| ウ. 小括：更にアプローチを多様化する必要性             | 16 |
| （2）規律の方向性                          | 17 |
| ア. 消費者の判断力に着目した規定                  | 17 |
| イ. 「浅慮」、「幻惑」という心理状態に着目した規定         | 21 |
| ウ. 困惑類型の包括的規定                      | 25 |
| （3）更に検討が必要な事項                      | 27 |
| 第2 「平均的な損害の額」（法第9条第1号）の立証負担の軽減について | 29 |
| 1. 検討の背景                           | 29 |
| 2. 「平均的な損害の額」に関する実態調査              | 30 |
| （1）裁判例の分析                          | 30 |
| （2）標準約款の分析                         | 31 |
| （3）ヒアリング調査                         | 32 |
| 3. 差止請求訴訟の経過モデル                    | 33 |
| 4. 考えられる規律                         | 34 |
| （1）検討の視点                           | 34 |
| （2）考えられる規律の検討                      | 34 |
| ア. 推定規定を設ける考え方                     | 34 |

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| イ. 訴訟上、事業者の資料提出を促す制度 .....          | 36 |
| (ア) 積極否認の特則 .....                   | 36 |
| (イ) 文書提出命令の特則 .....                 | 37 |
| ウ. 実体法上、事業者に対する資料提出請求権を付与する制度 ..... | 39 |
| (3) 更に検討が必要な事項 .....                | 41 |
| 5. その他 .....                        | 42 |
| 第3 契約条項の事前開示及び消費者に対する情報提供について ..... | 43 |
| 1. 契約条項の事前開示について .....              | 43 |
| (1) 検討の背景 .....                     | 43 |
| (2) 契約条項の作成及び開示に関する既存の規律について .....  | 44 |
| (3) 不意打ち条項をめぐる消費者被害の実態の検討 .....     | 44 |
| (4) 考えられる規律 .....                   | 45 |
| ア. 定型約款の開示請求権に関する情報提供の努力義務 .....    | 46 |
| イ. 定型約款を容易に確認できる状態に置く努力義務 .....     | 47 |
| (5) 検討の方向性 .....                    | 48 |
| 2. 消費者に対する情報提供について .....            | 49 |
| (1) 情報提供の考慮要素について .....             | 49 |
| ア. 検討の背景 .....                      | 49 |
| イ. 情報提供における考慮要素に関する既存の規律について .....  | 49 |
| ウ. 考えられる規律 .....                    | 50 |
| エ. 検討の方向性 .....                     | 52 |
| (2) 解約料等に関する事項の情報提供 .....           | 53 |
| ア. 検討の背景 .....                      | 53 |
| イ. 考えられる規律 .....                    | 53 |
| ウ. 検討の方向性 .....                     | 55 |
| IV. おわりに .....                      | 56 |

## I. はじめに

消費者契約法（平成 12 年法律第 61 号。以下単に「法」ということがある。）は消費者契約全般に適用される包括的な民事ルールであり、その規律は、社会経済情勢の変化や新たな消費者被害の出現等に適切に対応し得るものであることが求められる。しかしながら、近年、高齢化の急速な進展やオンライン取引の各年齢層への拡大、成年年齢の引下げに係る民法改正案の成立等、消費者を取り巻く社会経済情勢は大きく変化しつつあるほか、消費者被害の手口も多様化・複雑化しつつある。

このような環境の下、消費者契約法の実体法部分については、平成 28 年及び平成 30 年と 2 度にわたる改正が重ねられてきたところであるが、依然として消費者被害は多発している。そこで、更なる対応を図るため、平成 30 年改正に向けた検討が行われた消費者委員会による答申<sup>1</sup>、及び平成 30 年改正案の審議の際の衆議院・参議院「消費者問題に関する特別委員会」の附帯決議において、以下の事項について更に検討を深め、早急に必要な措置を講ずべきとの提言がなされた。

- (1) 消費者が合理的な判断をすることができない事情を不当に利用して事業者が消費者を勧誘し（いわゆる「つけ込み型」勧誘）、契約を締結させた場合における取消権について
- (2) 法第 9 条第 1 号における「平均的な損害の額」を法律上推定する規定等、消費者の立証負担の軽減策について<sup>2</sup>
- (3) 消費者契約における約款等の契約条項の事前開示の在り方及び法第 3 条第 1 項第 2 号に規定する事業者の情報提供における考慮要素について

上記を踏まえ、消費者庁では、今後の消費者契約法の在り方の検討のため、山本和彦一橋大学大学院法学研究科教授を座長とし、民法、商法、民事手続法及び経済学の研究者を委員とする「消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会」（以下「本研究会」という。）を開催し、消費者被害実態の類型的整理、実効性・合理性を持った法規範の在り方等について、法制的・法技術的な観点からの検討を行うこととした。

---

<sup>1</sup> 平成 29 年 8 月。

<sup>2</sup> 衆議院・参議院「消費者問題に関する特別委員会」の附帯決議においては、「平均的な損害の額」の意義、「解除に伴う」などの本号の他の要件についても必要に応じて検討を加えることとされている。

本研究会では、平成31年2月から令和元年9月にかけて9回にわたって、消費者団体、弁護士会、経済団体等の関係団体及び心理学、訴訟実務の専門家からのヒアリングを行いつつ、上記(1)から(3)までの各論点について多角的な観点から検討を行った。本報告書は、本研究会の議論の成果を取りまとめたものである。

本報告書の構成は、次のとおりである。まず、Ⅱ. では、総論的事項として、消費生活相談、民事訴訟及び企業法務等における消費者契約法の活用状況に照らしつつ、消費者契約法に期待される役割について若干の整理を行う。Ⅲ. では、各論的事項として、①いわゆる「つけ込み型」勧誘、②損害賠償額の予定・違約金条項(法第9条第1号)並びに③契約条項の事前開示及び情報提供の考慮要素について、それぞれ、検討の背景、既存規定や相談事例等の実態面での整理、考えられる規律の在り方を示す。最後に、Ⅳ. では、中長期的な観点から消費者契約法が目指すべき姿について論じる。

本研究会において示されている様々な規律は、次々と形を変えて発生する消費者被害の実態を踏まえ、手続的要素への注目や行動経済学の知見の活用など、従来の発想に捕らわれることなく議論を行った結果として提案されたものである。これらはいくまで今後の検討の方向性を示すものであって、そのいずれをどのような形で法改正案として採用するかについては、今後、消費者と事業者の双方の関係者を加えた議論に委ねることとしたい。しかしながら、本研究会としては、これらの方向性に沿って更なる検討が行われ、本報告書の提案が更にブラッシュアップされ、今後の法改正に反映されることによって、消費者契約法の新たなフロンティアが切り開かれていくことを期待する。

## Ⅱ. 総論的事項（消費者契約法が果たすべき役割を踏まえた指針）

本研究会では、各検討事項の検討に先立ち、消費者契約法に期待される役割について精力的な議論が行われた。本報告書では、各論的事項に入る前に、総論的事項として、それらの議論の内容について紹介することとしたい。

消費者契約法はいわゆる「民事ルール」として立法されたものであるが、ひとくちに民事ルールといっても、裁判規範であると同時に裁判外での紛争解決規範でもあり、また、事業者の行為規範でもあるという多面性を有している。平成12年の立法から20年近くが経過した現在、同法は様々なレベルで国民生活に浸透しつつあるといえるが、その反面、民事ルールとしての同法に期待する役割については、必ずしも関係者間で一致しているとはいえない面もある。

そこで、各検討事項に関し具体的な検討を行うのに先立って、以下、同法が果たすべき役割を踏まえ、検討の指針について若干の整理を行うこととしたい。

### 第1 消費者契約法のアプローチの多様化

消費者トラブルは多種多様であって、かつ、次々と形を変えて発生することから、結果として法の「すき間」が生じやすく、また、被害が発生した場合は、同種の被害が拡散的に多発するという性質がある。こうした消費者トラブルの性質を考慮すると、消費者契約法が消費者被害の発生防止や救済の機能を発揮していく上では、なるべく包括的かつ迅速に対応することが可能な規範であることが望ましい。

消費者契約法の不当勧誘に係る規律は、立法当初、保護の対象とする消費者像として一般的・平均的な消費者を観念し、事業者の不当な行為によってその意思表示に瑕疵が生じる場合を取消しの対象とするという構成を採用してきた。しかし、後に「つけ込み型」勧誘について論じるように、近年の改正では、判断力低下者など、必ずしも一般的・平均的な消費者とはいえない者を対象とする規定を設けており<sup>3</sup>、念頭に置く消費者像を多様化させているといえる。判断力低下者等が「狙い撃ち」されている事例や、「幻惑」、「浅慮」など従来の意思表示論では捉え難い事例なども生じつつあることを踏まえると、規律のアプローチを更に多様化させる必要があるものと考えられる。

---

<sup>3</sup> 平成30年改正においては、社会生活上の経験が乏しい者や判断力が十分でない者を念頭に置いた困惑類型が追加された（法第4条第3項第3号から第5号まで）。これらの立案に当たっては、公序良俗規定（民法第90条）が強く念頭に置かれている（消費者庁のウェブサイトに掲載されている消費者契約法の逐条解説（以下「消費者契約法逐条解説」という。）55頁等参照）。

この点に関し、消費者被害の防止や救済に関する他の法律の規定をみてみると、意思表示の瑕疵<sup>かし</sup>を問うものだけでなく、様々なバリエーションがあることが分かる。例えば、金融・通信サービス等における情報提供（説明）義務のように、事業者に積極的な作為義務を課すもの、業法上の禁止行為のように客観的な事業者の行為態様のみを規律の対象としているものなどもあり、それぞれが消費者被害の未然防止・拡大防止等に実効的な役割を果たしている。

これらの規律には事業者の民事上の不当性とは直接に関わりのない行政規制も多く含まれるが、他方で、これらの行政規制についても、事業者の一般的な行為規範となるだけでなく、消費生活相談現場におけるあっせん解決に当たり、事業者の行為の相当性を判断する一つのメルクマールとして活用されることも少なくない。また、平成18年の消費者契約法改正により、消費者契約法の取消事由は適格消費者団体による差止事由とされていることにも留意が必要であると考えられる。

あわせて、消費者契約法の制度設計に、行動経済学の知見を取り入れることが有用である。行動経済学の有用性は、これがビジネスの現場での実践に広がりつつあることから明らかである。行動経済学の重要な知見の一つとして、十分に情報を与えられた場合における一般的・平均的な消費者でも選択を間違え得るといふ点があるところ<sup>4</sup>、この知見に照らして、消費者が自己責任を負う場合とそうでない場合や、事業者の勧誘が不適切な場合、情報開示についての方法や時期の適切さについて、新たな線引きを行うことなどが考えられる。

このように、消費者契約法の在り方の検討に当たっては、消費者問題の特性や他の消費者保護に関わる法律の規律手法、消費者契約法そのものの位置付けの変化等を踏まえつつ、多様なアプローチの可能性を排除せず検討を進めていくことが重要と考えられる。

## 第2 消費者契約法の規律の具体度

消費者契約法は、消費者取引の具体的場面に即して民法（明治29年法律第89号）の規律を拡張するとともにより一段具体化した規律を設けているが、消費者契約法の改正による対応が「被害の後追い」とならないためには、なるべく汎用性のある一般的な規定を置くことによって、悪質な事案に柔軟に対処できるようになることが望ましい。

そうした観点からは、消費者契約法の規律が硬直的に解釈されて適用範囲が過小となり、結果として民法の公序良俗規定（第90条）等が直接参照されるよ

---

<sup>4</sup> 人間の合理性には限界があるとされており、「限定合理性」と呼ばれている（ハーバート・サイモン（1957）「合理的選択の行動主義的モデル」）。

りは、消費者契約法の規律が柔軟かつ適切に運用されることで紛争の解決が図られることが望ましいと考えられる。

一方で、消費者契約法の規律には、一定程度の具体性が求められることも事実である。特に事業活動との関係では、定義と要件を明確なものとすることによって、事業活動の萎縮を招かないようにしていく視点も重要である。また、裁判規範としてみた場合にも、消費者被害のような少額多数被害について迅速かつ効率的な解決を可能とするという観点からは、可能な限り具体的な規律を置くことが求められるといえる。

消費者契約法が活用される場としては消費生活相談も重要であるところ、消費生活相談において求められる消費者契約法の姿は、必ずしも一様ではないことに留意が必要である。消費生活相談現場では、民法の未成年者取消権のように考慮要素が存在しない規定や、特定商取引に関する法律（昭和 51 年法律第 57 号。以下「特定商取引法」という。）のクーリング・オフのように外形的要件によって客観的に判断でき、立証の負担が軽い規定がよく使われていることを考慮すると、消費者契約法に具体的なルールを導入していくことにより、相談現場での使い勝手を向上させることもできるとも考えられる。他方で、平成 30 年改正により法第 4 条第 3 項の困惑類型として追加された 6 つの類型について、明確性・予測可能性を追求して具体的なルールを置いた結果として、要件該当性をめぐってかえって紛争処理コストが増加するのではないかとの指摘もある。この点に関しては、解釈に余地があるような一般的なルールであっても何らかのあっせん交渉の武器としては十分なメリットがあるとの相談現場からの指摘もあったところである。

消費者契約法は裁判規範であると同時に裁判外での紛争解決規範でもあり、消費者トラブルの圧倒的多数が裁判外により解決されていることに鑑みると、消費生活相談現場での使いやすさという観点も考慮に入れていくことが望ましい。一方で、高度かつ複雑な問題についてはADRや裁判において解決すべきであり、同法の規定は、事案に応じた解決方法の適切な使い分けを促進していくようなものであることが望ましい。

いずれにせよ、消費者契約法は消費者契約に関する包括的なルールであり、消費者契約法に消費者取引の具体的場面に即した規律が置かれることは、それ自体が社会的なメッセージとして重要である。消費者教育や啓発の指針となるなど、広い波及効果を持つこととなり、民法の規律とは異なる具体的な規律が置かれることによって「重み」が生じるとの指摘もあったところである。これらの点も視野に入れつつ、一般性と具体性のバランスを適切に保つ規律について検討を行っていく必要がある。

### Ⅲ. 各論的事項

#### 第1 いわゆる「つけ込み型」勧誘について

##### 1. 規律の必要性

###### (1) 検討の背景

いわゆる「つけ込み型」勧誘とは、一般的には「消費者が合理的な判断をすることができない事情を不当に利用して勧誘する行為」と理解されている。

特に、高齢の消費者であって認知能力が低下している場合や、消費者が若年であり知識及び経験に乏しい場合など、消費者がその属性として脆弱性を抱えている場合には、一般的・平均的な消費者と比較して判断力の不足が顕著に表れやすく、結果として、そのことを事業者が知りながら、その状態を利用して契約を締結させる被害が発生することがあるといえる。

#### ア. 高齢者に対する「つけ込み型」勧誘

高齢者が当事者となるトラブルは、近年の消費生活相談の全体的な傾向からみても、その増加・深刻化が著しい。

すなわち、消費生活相談について契約当事者の年齢層別割合をみると、平成29年度には65歳以上の高齢者が契約当事者であるトラブルが全体の約3割を占めるに至っている。

次に、高齢者が当事者となる消費者トラブルは、その他の年代と比べると、次の2点の大きな特徴がある。

第一に、平均契約購入額、平均既支払額についてみると、いずれも65歳以上の年齢層は65歳未満を大幅に上回っており、とりわけ、平均既支払額は65歳未満と比べて2倍となっており、より1件ごとの被害金額が大きい傾向にあり、深刻化する割合が高いといえる。また、高齢者の保有資産は他の年代と比較して多い傾向にある。年代別保有資産を見ると、60歳代以上が保有する金融資産は平成26年には約1000兆円と全体の約6割を占めており、脆弱性を抱える高齢者が悪質事業者のターゲットになりやすいといえる。

第二に、高齢者の消費者トラブルには、契約当事者本人からの相談が少なく、周囲の者からの相談が約85%と大半を占めるという特徴がある。このことは、高齢者本人が判断力の低下等によって周囲の助力を必要とするケースが多いことを示すとともに、そのような助力を得られなかったり、本人がトラブルに

巻き込まれたことを自覚せず相談までたどり着かないなど、潜在的な被害も相当数存在することを示唆している。

また、高齢者の消費者トラブルは決して局所的な問題ではない。65歳以上の認知症の患者は今後も増加し、令和7年には、認知症患者は700万人前後、65歳以上の5人に1人となるとの推計もある。認知症の症状は段階的に表れると言われており、認知症との診断を受けていなくとも認知症の状態にあつたり、これに至らないまでも日常生活に必要な判断力が著しく低下した状態にある者など、消費者取引において潜在的にリスクを抱えている層は広範に及んでいると考えられる。

そのような中、高齢者の一人暮らしは急速に増加している。65歳以上の高齢者の一人暮らしについてみると、平成12年には約300万人（世帯）であったのに対し、令和2年には約700万人（世帯）に達すると推計されており<sup>5</sup>、潜在的にリスクを抱える高齢の消費者が、消費者取引に当たり周囲のサポートを期待することがますます困難な環境となりつつある。

以上のように、高齢者の資産が不当な契約により費消されることは、個人の救済という観点からはもちろん、市場における適切な競争環境の維持や、我が国経済全体の資金の流れという観点からみても問題が多く、早急な対応が求められているといえる<sup>6</sup>。

## イ. 若年者等に対する「つけ込み型」勧誘

若年者は、成熟した成人と比べて知識、経験及び資力が乏しく、その判断力の不足等を利用した消費者トラブルに巻き込まれやすい立場にある。

若年者の消費者トラブルの特徴としては、知識及び経験が乏しいことによって、契約内容を熟慮して契約を行うことが難しいほか、人からの誘いを断るという判断がしにくい点が挙げられる。さらに、自身の資力が乏しいことから、将来に向けての仕事などに結び付く誘いなどにも乗ってしまいがちであることが指摘されている<sup>7</sup>。

近年の SNS の普及やインターネットを経由した消費者取引の日常への定着が、こうした傾向を一層促進している可能性がある。具体的には、SNS を介して知り合った人を信じて、その勧誘に応じたことがきっかけになるケースや、

---

<sup>5</sup> 国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(全国推計)-2015(平成27)～2040(平成52)年-」。

<sup>6</sup> 金融取引の分野では、金融ジェロントロジー（金融老年学）という観点から、高齢者の取引上の保護の在り方について研究が進められている。

<sup>7</sup> 平成29年版消費者白書160頁。

インターネット上の広告を見て、慎重に検討せずに申し込んでしまうなどのケースがみられ、こうした類型の消費者被害は今後も増加していくことが見込まれる。

一方で、恒常的に判断力が低下しているとの推定が働きやすい高齢者の問題とは異なり、若年者については、なるべく具体的な場面を想定しつつ、事業者の一定の行為類型を捉えていく必要があると考えられる。この点に関しては、近年の行動経済学の発達により、若者が陥りやすい心理傾向を明らかにしていく試みがなされており、参考とし得る<sup>8</sup>。

消費者契約法が、消費者に自己責任を求めるべきことが必ずしも明らかではない場合についての救済を規定するものであることを考えると、行動経済学の知見から、若年者を始めとして、消費者にとって免れることが困難な認知上のバイアスを明らかにし、それらを事業者が不当に利用した場合における救済の在り方について検討していくことが求められている。

## (2) いわゆる「つけ込み型」勧誘による消費者被害

また、いわゆる「つけ込み型」勧誘による消費者被害への対策としては、消費者の属性(高齢者、若年者、障害者)に着目して法制度を設計する方向性と、一般的・平均的な消費者であっても「ある状況においては」つけ込まれやすくなることに着目して法制度を設計する方向性があり得るところであり(両者は排他的ではない)、その両方を念頭において、いわゆる「つけ込み型」勧誘による消費者被害の実態を把握する必要があると考えられる。そこで、本研究会では、事務局により当該勧誘に関する消費生活相談の定量的な分析を行うとともに、各団体からヒアリングを行うなどにより被害事例を収集し、検討を行った。

### ア. 消費生活相談事例の定量的分析

#### (ア) 分析の概要

平成30年11月から、全国消費生活情報ネットワークシステム(PIO-NET)

---

<sup>8</sup> 消費者庁では、徳島県内に開設した「消費者行政新未来創造オフィス」の基礎研究プロジェクトの一つとして、平成29年9月から平成30年6月まで「若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会」(以下「徳島検討会」という。)を開催し、若者が消費者被害に遭う要因について、心理面に焦点を当てて分析を行った。そこでは、若者が陥りやすい心理状態として、「浅慮」等が挙げられている。

の指定文字列として「つけ込み」<sup>9</sup>を追加し、令和元年5月13日までに登録があった相談事例を消費者庁において精査し、いわゆる「つけ込み型」不当勧誘に該当する疑いがある373件について分類しつつ、分析を行った（参考資料3）。

その結果、高齢者、障害者に係る事例は、事業者の行為態様の問題として捉えられるものの割合が低い一方、契約内容の問題として捉えられるものは比較的多数存在していることがうかがえる。もっとも、後者の中でも、過量の問題として捉えられるケースは必ずしも多くなかった。

他方で、若年者に係る事例は事業者の行為態様の問題として捉えられるものの割合が比較的高かった。

さらに、後述する本研究会における規律の方向性に留意しつつ事例を類型化し、以下のとおり、判断力低下、浅慮、幻惑、困惑という各要素に着目した更なる分析を行った<sup>10</sup>。

## （イ）各要素に着目した分析

### a. 判断力低下

消費者の事情として判断力が低下している場合について、相談概要において、医者による認知症等の診断がある旨明示されているもの、又は成年後見申立て予定など診断に準じた事情が明示されているものは、判断力低下の問題がある相談事例のうち約35%だった。残りの約65%は、診断等についての明示はないものの、「判断力が怪しくなってきた」等、契約者の判断能力の低下について何らかの言及があるものだった。

### b. 浅慮

浅慮の問題がある相談事例については、「価格・商品内容を確認せずに契約した」等、消費者が契約内容について十分に検討せずに契約してしまったと疑われる事例（「無思慮」型）が約半数だった。残りの半数は、事業者の行為によって消費者が浅慮に陥ったことが疑われる事例で、これらは、おおむね以下のように分類し得る。

---

<sup>9</sup> ①契約当事者が若年である（18歳～30歳。ただし、事業者と同程度の知識・経験を有すると思われる場合は対象外）、又は②契約当事者の認知能力の低下等により、消費者の判断力が不足していることを事業者が知りながら、その状態を利用して契約させる場合。

<sup>10</sup> 「浅慮」、「幻惑」の意義については、2.（2）イ. で検討する。

第一に、「無料お試し」等の文句によって誘引され、本契約についてよく吟味しないまま契約してしまうもの（「特典価値誘引」型）で、浅慮の事例のうち約 20%を占めていた。

第二に、「今だけ」等の文句により検討時間を制限し、契約をせかすもの（「時間制限」型）で、約 20%を占めていた。

第三は、疾病（認知症を除く。）、身内の不幸、過去の消費者被害等、当該消費者固有の事情に乗じて契約を締結させるもの（「事情利用」型）で、約 10%を占めていた。

### c. 幻惑

幻惑の問題がある相談事例については、成功例を見せるなどして「もうかるかも」という期待を抱かせて高揚させ、契約をさせるもの（「高揚」型）が約 60%で、このうち約 40%が情報商材に係る事案だった。デート商法など、親密な人間関係を利用して勧誘の場を誘引し、契約させるもの（「困惑」には該当しないもの）（「人間関係」型）が約 30%あった。なお、同一の事例内において、「高揚」型と「人間関係」型の双方の要素に該当する可能性があると考えられるものもあった。

### d. 困惑

困惑の問題がある相談事例については、現行法の不退去・退去妨害（法第 4 条第 3 項第 1 号・第 2 号）に該当する可能性があると考えられるものが約 45%を占めていた。約半数は、消費者が勧誘を「断り切れずに」契約してしまった事例であるが、不退去・退去妨害に該当すること等の不当性が明確に判断できないものだった（「その他執拗な勧誘」型）。この中には、事業者の勧誘が長時間に及んだというものや、複数人で勧誘されたというものが含まれていた。

## イ. 本研究会で特に取り上げた被害事例

また、本研究会では、各団体からヒアリングを行うなどにより、いわゆる「つけ込み型」勧誘による被害事例を収集し、検討を行った（上記ア. で紹介した定量的分析においては、一定の条件を設定して分析を行ったが、被害事例の収集は条件を設けずに幅広く収集した。）。以下、救済する必要性があるものとして本研究会で特に取り上げた事例を紹介する。

**事例 1** 判断力が低下している者が所有している不動産の廉価での買取り<sup>11</sup>

Xは、客観的交換価値が少なくとも1億3130万円はある本件各不動産（Xの生活の本拠を含む。）を、Yに6000万円で売却した。本件売買当時、Xは金融機関からの借入金の返済を遅滞し、競売等に付されるかもしれないなどの切迫した状況にあり、Xは本件売買によって借入金を返済したものの、今後の生活費等は手元に全く残らなかった。また、本件売買当時、Xは認知症を発症し、記憶力、コミュニケーション能力等が相当程度低下していた。Yは、Xが上記の切迫した状況にあることや、Xの判断力の低下を認識していた。

**事例 2** 判断力が低下している消費者に対する次々販売<sup>12</sup>

徐々に実家に行くと、母が趣味の絵画等の出展契約を多数していることが分かった。新聞や雑誌に掲載するものや、国内ばかりか海外の展覧会に出展するものまであり、分かっているだけで3社10件で総額約500万円だった。貯金も少なくなり、これ以上の支払は困難である。母は最近判断力に不安がある。まだ掲載されていない契約もあるようだ。返金してほしい。（相談者：50歳代女性給与生活者 当事者：80歳代女性）

なお、「事例2」については過量契約取消権の規定による救済が考えられるところ、同規定は、取消しの対象となる消費者契約の目的となるものと同種のものを目的とする別の消費者契約を消費者が既に締結していたことを要件としており（法第4条第4項後段）、当該事例において「同種」の要件に該当するか否かは必ずしも明らかではない。また、判断力が低下している消費者に対する次々販売の事例では、全く別の種類の物を売っているため、「同種」とは言い難いものもみられるところである。

<sup>11</sup> 東京高判平成30年3月15日判時2398号46頁を簡略化したものである。

<sup>12</sup> 第4回資料2（消費者庁提出資料）の事例1。これはヒアリングにおいて紹介されたものである（第2回資料2（全国消費生活相談員協会提出資料）の【事例7】）。

**事例 3** 特典を強調しつつ時間を制限した勧誘<sup>13</sup>

1週間ほど前、娘が婚約者とインターネットで調べた結婚式場に行った。今日だったら20%引きにすると言われ、半年先の日取りで、60人規模、300万円くらいの見積りで契約し、クレジットカードで申込金10万円を支払った。その後、もう少し小規模で安くできるところを見つけたため、2日後にキャンセルを申し入れたところ、申込金は一切返金できないと言われた。

**事例 4** 結婚を意識し、勧誘者を信用して不動産を購入<sup>14</sup>

去年、婚活サイトで金融に詳しいと言う男性と知り合い、食事をするようになった。「投資用マンションは確実にリターンが望める」と勧めてくるので、男性の勤務先で説明を受けた。投資用マンションの説明は不明点が多く、質問してもはぐらかされた。よく理解できなかつたがマンション購入の契約書に署名捺印し、白紙委任状まで作成した。男性と旅行の約束をし「昔からの知り合いみたい」と言われ、すっかり信用していた。銀行審査を受ける前、現在居住している住宅のローンの組んでいることは話さないよう口止めされた。その後、不安感が増し、知り合いに相談したら、内容証明を書いてクーリング・オフするように言われた。しかし、キャンセルには解約料が必要だと思っていたことと、恋愛感情もあり、期間内のクーリング・オフはできなかった。

旅行は直前でキャンセルになり、預けた書類が届く頃には男性とは疎遠になっていた。不動産業者が倒産したら、空室になったらといろいろ心配だ。解約したい。

なお、〔事例4〕は、消費者の恋愛感情につけ込んで商品を購入させるいわゆるデート商法であるところ、当該商法における目的物は様々である。ヒアリングではネックレスの事例が紹介されたところ（第2回資料3-2〔非公開資料〕）、デート商法で女性らに宝飾品を買わせたとして、宝飾品販売会社の代表者や元従業員が逮捕されたという新聞報道もある（平成30年11月9日付け朝日新聞）。

<sup>13</sup> 全国消費生活相談員協会「ブライダル関連トラブル110番報告書」（平成30年6月）4頁。なお、当該報告書は当該協会のウェブサイトに掲載されている。

<sup>14</sup> 第4回資料2（消費者庁提出資料）の事例3。独立行政法人国民生活センター「婚活サイトなどで知り合った相手から勧誘される投資用マンション販売に注意！！ーハンコを押す相手は信ジラレマスカ？ー」（平成26年1月公表）。

**事例 5** 周囲の人の言動に伴う高揚感から契約を締結<sup>15</sup>

新聞に入っていた「1 kgのお米と卵1パックの2点合わせて100円」という折り込み広告を見て、販売業者が主催する健康講座に行った。行く度に100円でいろいろな商品を購入できるので、何度も通っていた。販売業者から「この健康食品は身体の掃除をしてくれる。身体の中のごみを取る」という説明を受け、また、会場にいる人から体験談として「目がすっきりした」「腰が痛いのが治った」という話を聞いた。販売員にお薬手帳を見せて、自分用に健康食品を1箱購入した。翌日、糖尿病の夫のお薬手帳を持参して、夫用にも1箱購入した。その後、半年分を勧められて、大箱5つ（70万円）と小箱2つ（7万円）の健康食品を購入した。

娘に購入していることを知られ、消費生活センターへの相談を勧められた。高額なので全部はいらないと思う。

**事例 6** 重病の人に契約の締結を急かし、その日のうちに施術<sup>16</sup>

末期のがん患者であるXは、わらをもつかむ思いで、免疫療法でがんを治療するとするYクリニックを受診した。医師が抗がん剤治療等これまで受けた治療を否定し、「今日の15時までに」などと施術を急がせたため、Xは気が動転し、不安で早く施術を受けなければいけないと思い込み、施術前に80万円と提示されて了承し、施術を受けた。現金で全額支払った。不安をあまり、正常な状態で受けた施術ではないし、価格も適切なのか疑問だ。

**事例 7** 私生活又は業務の平穏を害する方法によりマンションの購入を勧誘<sup>17</sup>

社用スマートフォンに不動産事業者から突然電話がかかり、一度話を聞いてほしいと言われた。何度も電話がかかり、「資料の説明だけさせてもらいたい。話を聞かずに断るのはおかしい」と言われ、渋々会う約束をし、レストランで説明を聞いた。「ワンルームマンションのオーナーになれば負担なく資産を持てる。家賃収入を保証する」と説明されたので、「高いので微妙です」と

<sup>15</sup> 第4回資料2（消費者庁提出資料）の事例4。独立行政法人国民生活センター「高齢者が支払えなくなるまで次々に販売するSF商法～支払い金額の平均は170万円にも！～」（平成27年5月公表）。

<sup>16</sup> 第4回資料2（消費者庁提出資料）の事例6。実際の相談事例について、特定されないための修正を加えたものである。

<sup>17</sup> 独立行政法人国民生活センター「20歳代に増える投資用マンションの強引な勧誘に注意！」（平成31年3月公表）の【事例1】。

答えたら、事業者の機嫌が悪くなり、「話を聞くと言ったから遠くからわざわざ来たのに聞く気があるのか。社会人としてどうなんだ」と怒り出し、深夜0時半まで拘束されたが何とか帰れた。その後も何度も電話がかかるのできっぱり断ろうと思ひ、もう一度レストランで会ったが、また事業者が怒り出したら怖いと思ひ、断りきれずに約2600万円のマンションの購入申込書にサインしてしまった。しかし、何の資料も書面ももらえず、マンションの詳細を問い合わせても教えてくれず不安だ。高額でとても支払えないのでやめたい。  
(2018年11月受付、20歳代、男性)

## 2. 考えられる規律

### (1) 契約締結過程の規律の在り方

#### ア. 要件の明確化と規定の汎用性の調和

消費者契約法の規律については、事業者の予測可能性の担保や、消費生活相談における活用のしやすさ、取消事由は適格消費者団体による差止事由でもあること等に鑑みると、できる限りの要件の明確化が求められる<sup>18</sup>。

他方で、社会経済情勢の変化に伴い消費者取引が多様化しており、今後、新たな形態の消費者被害も生じるであろうことからすると、消費者契約法の規律については、民法の規律とは別に（民法の規定は、抽象的な要件であっても、個別具体的な事例において適切に解釈・適用がされ判例や裁判例が積み重ねられることによって適用範囲が明らかになってくるものと考えられる。）、急速に多様化する消費者被害にすき間なく対応できることも求められる。

これらを踏まえた上で、消費者契約法の新たな規律を検討するに当たっては、要件の明確性を確保しつつも、できる限り汎用性を有する規定を設けることを基本的な方針とすべきものと考えられる。

#### イ. これまでの改正によるアプローチの多様化

消費者契約法における契約締結過程の規律は、意思表示の<sup>かし</sup>瑕疵による取消権という枠組みを維持しつつ、平成28年改正及び平成30年改正を経て、規律のアプローチが多様化していると考えられる。

<sup>18</sup> 要件の明確性等の課題を踏まえつつ検討することは、平成30年改正における衆議院消費者問題に関する特別委員会の附帯決議においても求められている。

## (ア) 立法時の基本的な考え方

消費者契約法の立案過程では、「消費者契約法を制定するに当たっての基本的な考え方」として、「意思表示の瑕疵（事業者の不適切な行為によって消費者の自由な意思決定が妨げられたこと）として『取消し』という権利を民法の詐欺・強迫（民法第96条）に加えて消費者に新たに付与する」こととされた<sup>19</sup>。この考え方に基づき、消費者契約法に「誤認」・「困惑」類型に係る取消権が定められた。すなわち、詐欺の要件を緩和するとともに具体化・明確化したものとして、不実告知、不利益事実の不告知、断定的判断の提供という事業者の不適切な行為によって、消費者の「誤認」という心理状態が生じた場合の取消権が定められた（法第4条第1項・第2項）<sup>20</sup>。また、強迫の要件を緩和、具体化・明確化したものとして、不退去、退去妨害という事業者の不適切な行為によって、消費者の「困惑」（困り戸惑い、どうしてよいか分からなくなるような、精神的に自由な判断ができない状況と説明されている<sup>21</sup>。）という心理状態が生じた場合の取消権が定められた（法第4条第3項第1号・第2号）<sup>22</sup>。

## (イ) 平成28年改正

その後、いわゆる「つけ込み型」勧誘による消費者被害に対応するため、平成28年改正では過量契約取消権が定められた（法第4条第4項）<sup>23</sup>。

過量契約は不必要な契約の典型例であるところ、消費者が、過量な給付を受け取る必要性がないにもかかわらず過量契約を締結するのは、それが必要な契約であるか否かを合理的に判断することができない事情がある場合だから、当該契約を締結するという意思表示には瑕疵があるといえる。そして、事業者

---

<sup>19</sup> 国民生活審議会消費者政策部会消費者契約法検討委員会「消費者契約法（仮称）の具体的内容について」（平成11年11月30日付け）。なお、この報告書は、消費者庁消費者制度課編『逐条解説消費者契約法（第4版）』（商事法務・令和元年）704頁以下に掲載されている（本文に記載した指摘は707頁）。

<sup>20</sup> 民法の詐欺と消費者契約法の「誤認」類型との比較として、消費者契約法逐条解説49頁参照。

<sup>21</sup> 消費者契約法逐条解説75頁。

<sup>22</sup> 民法の強迫と消費者契約法の「困惑」類型との比較として、消費者契約法逐条解説76頁参照。

<sup>23</sup> 消費者委員会消費者契約法専門調査会「消費者契約法専門調査会報告書」（平成27年12月）5頁では、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一つとして過量契約取消権の規定を設けるものとされている。

がそのような事情を知りながら勧誘したことを、事業者の不適切な行為と捉えている<sup>24</sup>。

過量契約取消権は、意思表示の瑕疵<sup>かし</sup>による取消権という枠組みを維持しつつ、消費者の「誤認」又は「困惑」という心理状態を要件とすることなく、過量契約という契約内容に着目して要件を定めている点で、立法時に定められた取消権にはない新たなアプローチを採用したものと考えられることができる。

#### (ウ) 平成 30 年改正

さらに、平成 30 年改正では、困惑を作出する事業者の行為として、(i) 不安をあおる告知（法第 4 条第 3 項第 3 号）、(ii) 好意の感情の不当な利用（同項第 4 号）、(iii) 判断力の低下の不当な利用（同項第 5 号）等が追加された。

これらの規定は、消費者が合理的判断をすることができない事情として、「社会生活上の経験が乏しい」（i・ii）、「加齢又は心身の故障により判断力が著しく低下している」（iii）という消費者の一定の属性や、「願望の実現に不安を抱いている」（i）、「勧誘者も好意の感情を抱いていると誤信している」（ii）、「現在の生活の維持に不安を抱いている」（iii）という消費者が置かれた一定の状況等の消費者の事情を前提としている。上記（i）から（iii）までの規定は、意思表示の瑕疵<sup>かし</sup>（「困惑」）による取消権という枠組みを維持しているものの、個々の消費者の具体的な事情（属性・状況）に着目している点で、立法時及び平成 28 年改正とは更に別の新たなアプローチを採用したものと考えられることができる。

#### ウ. 小括：更にアプローチを多様化する必要性

いわゆる「つけ込み型」勧誘による消費者被害が多様化する中で、要件の明確性を確保しながら、できる限り汎用性を有する規定を設けるためには、消費者被害の実情に応じてアプローチをより多様化する必要があると考えられる。すなわち、これまでの改正により採用されたアプローチを引き続きいかしつつ、新たなアプローチをも取り込むことによって、対象とする消費者被害にふさわしい規定を設けることが目指されるべきである。

新たなアプローチとして、具体的には、次のものが考えられる（以下のアプ

---

<sup>24</sup> 消費者委員会消費者契約法専門調査会「消費者契約法専門調査会報告書」（平成 27 年 12 月）5 頁参照。ただし、合理的に判断することができない事情の存在は要件とされておらず、意思表示の瑕疵<sup>かし</sup>の規定から一步踏み出しているという評価もあり得る。

ローチは、択一的なものではなく、重疊的に採用し得るものである。)

まず、平成 30 年改正による上記 (i) から (iii) までの規定は、消費者の「困惑」という心理状態に着目し、「困惑」を作出する不適切な事業者の行為といえる限度において、いわゆる「つけ込み型」不当勧誘による消費者被害に対応したものであると評価することができる。しかし、「誤認」、「困惑」という消費者の心理状態を要件とする規律では、今後ますます多様化するであろう消費者被害には対応することが困難であるとも考えられる。そこで、「誤認」「困惑」以外の心理状態として、例えば「浅慮」や「幻惑」という心理状態に着目するアプローチが考えられる(過量契約取消権のように、消費者の心理状態を要件としないという選択肢もあり得る。)

また、判断力が著しく低下しているという消費者の属性に着目しつつ、判断力を補完する等の観点から、契約締結過程に適当な第三者が関与するという手続的要素を加味して規律するアプローチも考えられる。このほか、困惑類型の包括的規定を設け、業法等の行政規制と連携することで事業者の行為態様を特定し規定の明確化を図るアプローチも考えられる。

さらには、取消権以外の規律を設けるというアプローチも視野に入れるべきである。すなわち、現行の消費者契約法は、契約締結過程の規律として、意思表示の瑕疵(事業者の不適切な行為によって消費者の自由な意思決定が妨げられたこと)による取消権を定めており、平成 28 年改正及び平成 30 年改正は、取消権という枠組みの中でアプローチの多様化を図ったものである。しかし、いわゆる「つけ込み型」勧誘による消費者被害の中には、意思表示の瑕疵とはいいい難いものの、消費者を契約関係から解放することで救済を図るべき事例があると考えられる。そのため、このような事例については、意思表示の瑕疵による取消権という枠組みを離れ、政策的に解除権を定めることも検討すべきである。

## (2) 規律の方向性

### ア. 消費者の判断力に着目した規定

#### (ア) 基本的な考え方

消費者が合理的判断をすることができない事情の典型的なものとして考えられるのは、判断力の低下であり、消費生活相談事例を定量的に分析した結果においても、契約の主体が高齢者である場合の約 60%、障害者である場合の約 70%について、消費者の判断力の低下がみられた。〔事例 1〕や〔事例 2〕

のような消費者被害も発生しており、判断力の低下した消費者が遭ういわゆる「つけ込み型」勧誘による被害を救済するため、平成 30 年改正では、「加齢又は心身の故障によりその判断力が著しく低下していること」<sup>25</sup>を要件とする取消権が定められたところである。

このような状況に照らし、判断力の低下した消費者の救済をより手厚くするため、①判断力の著しく低下した消費者が、②不当な内容の契約を締結した場合には、消費者の取消権を定めることが考えられる。

②について、「不当な内容」をどのように画するか問題となるが、特に手当ての必要が高いと考えられる事例としては、当該契約の内容が、消費者が日常生活を送る上で通常は必要であると認められない高価又はし好的な商品・役務の購入や、所有・居住する不動産といった日常生活を送る上で不可欠とされるものの事業者による買取りが想定される。その反面、商品・役務の当該消費者にとっての適合性や対価的な不均衡といった契約内容そのものに着目するアプローチは、契約内容の適否に関する基準を公序良俗規定（民法第 90 条）よりも具体的な形で定めることができるのか、当事者間で合意した契約内容について法が介入することは慎重であるべきではないか等の問題があると考えられる。

そこで、契約内容そのものだけに着目するのではなく、契約締結に至る過程における手続的要素を加味して規律するというアプローチが考えられる。この観点から、(ア) 消費者の生計に著しい支障を生じさせる契約について消費者に取消権を付与しつつ、(イ) 親族等の適当な第三者が、契約の締結に同席するなどの一定の関与をした場合には、これを考慮して取消しの可否が決まるような規律を設けることが考えられる。もっとも、(イ) について、条文化の要否・程度については更に具体的に検討すべきであると考えられる。

また、より行為の悪性が高いものを対象にするという観点から、①・②の要件に加えて、事業者が消費者の判断力の低下を知らながら勧誘をしたという事業者の主観的要件を定めることも考えられる。

## (イ) 対象となる契約

対象となる契約を (ア) 「消費者の生計に著しい支障を生じさせる契約」としている点については、まず、(i) 契約内容に着目し、例えば、民法の保佐人に関する規定（第 13 条第 1 項第 3 号）を参考として、不動産その他

---

<sup>25</sup> この要件は、消費者が認知症を発症している場合においては、一般的には判断力が著しく低下している場合に該当するものと解されている（消費者契約法逐条解説 65 頁）。

重要な財産に関する権利の得喪を目的とする契約に限定することが考えられる〔事例1〕<sup>26</sup>。

あるいは、(ii) 契約内容のみならず、消費者の財産状況（消費者の収入、預貯金等の消費者が保有する資産）にも着目し、当該契約が当該消費者の生計に著しい支障を生じさせるか否かを判断することが考えられる。

具体的には、消費者の収入に着目し、契約金額が消費者の収入（月収等）を著しく上回る場合を規律することが考えられる。〔事例2〕において、契約金額が当該消費者の収入を著しく上回る場合であれば、規律の対象として該当し得るものと思われる。

もっとも、このような消費者の収入に着目した規律を定めた場合、十分な資産を有する消費者が収入を上回る金額の契約を締結したときも適用され得るため、消費者の資産にも着目して適用範囲を制限すること等について更に検討する必要があると思われる。

いずれにせよ、(ii) 消費者の財産状況に着目した規定を設ける場合、消費者の財産状況は事業者からは分からないことがあるので、取消しが不意打ちになるのを防ぐため、事業者が消費者の財産状況を知っていた場合に限定することも考えられる。その場合、業法等において財産状況の確認調査が要請されるような取引類型では、それを怠った場合には重過失として悪意と同視するなどの解釈が可能であると考えられるとの指摘があった。

#### (ウ) 適当な第三者の関与

上記(イ)の契約締結に関与する適当な第三者をどのように具体化するかという点については、(i) 親族に限定する場合は、例えば、配偶者、直系血族及び同居の親族とすることが考えられるが<sup>27</sup>、親族がいない場合や、親族がいる場合であっても、利益相反等の理由から、親族が本人の意思決定を支援する者として常に適切であるとは限らないという問題もある。

---

<sup>26</sup> なお、物品を購入する契約であっても、相当の対価を伴う有償の契約である限り、重要な財産に関する権利の得喪を目的とする契約に該当し得るものと考えられる。

<sup>27</sup> これらの者は、判断力が低下した消費者（本人）にとって身近な存在であり、本人の意思決定を適切に支援することが典型的に期待できる。証券業界のガイドライン（日本証券業協会「高齢者への勧誘による販売に係るガイドライン」）では一定の場合における親族の同席が定められており、金融庁の保険会社向けの監督指針（「保険会社向けの総合的な監督指針」（金融庁ウェブサイト））でも親族等の同席が適切な取組の例として挙げられている。

そこで、親族以外の者に目を向けると、福祉の分野では、認知症の人（認知症と診断された場合に限らず、認知機能の低下が疑われ、意思決定能力が不十分な人を含む。）の日常生活・社会生活における意思決定を、意思決定支援チームを組織してチームとして支援するという取組が進められている<sup>28</sup>。また、消費者被害防止に関する分野では、福祉との連携を図りながら、判断力が低下した消費者（消費者安全法（平成21年法律50号）における「消費生活上特に配慮を要する消費者」）を地域で見守る取組が進められている。これらの取組と連携し、例えば、(ii) 親族の中でも意思決定支援チームの一員である者とすることや、(iii) 見守り等の活動を行う者のうち、契約の締結に関与することに適している専門家とすることが考えられる。

(i)～(iii)のいずれの考え方を採用するにしても、判断力が著しく低下している消費者を、本人以外の者ひいては社会がどのように支えるかという問題でもあり、見守り等の取組や成年後見制度との役割分担及び連携を考慮しつつ検討を進める必要があると考えられる。

## (エ) 適当な第三者が関与した場合の効果

適当な第三者が契約の締結に関与した場合の効果については、取消権を制限するという規律も考えられるものの、契約の締結に関与する第三者に過大な責任を負わせないようにする等の観点から、適当な第三者が関与していれば、勧誘の不当性が低下したり、消費者の判断力の低下が補われるといった形で、取消しの可否を決める際の考慮要素とすることが考えられる。

### 【考え方Ⅰ】消費者の判断力に着目した規定

- ①判断力の著しく低下した消費者が、②不当な内容の契約を締結した場合には、契約を取り消すことができる旨の規定を設けることが考えられる。
- ②について、(ア) 消費者の生計に著しい支障を生じさせる契約について消費者に取消権を付与することを原則としつつ、(イ) 親族等の適当な第三者が、契約の締結に同席するなどの一定の関与をした場合には、これを考慮して取消しの可否が決まるような規律を設ける。

<sup>28</sup> 社会生活における意思決定支援としては、自宅からグループホーム等に住まいの場を移動する、ケアサービスを選ぶ、自己の財産を処分する等が想定されている（厚生労働省「認知症の人の日常生活・社会生活における意思決定支援ガイドライン」（平成30年6月公表）9頁参照）。

## イ. 「浅慮」、「幻惑」という心理状態に着目した規定

### (ア) 「浅慮」という心理状態に着目した規定

#### a. 徳島検討会における検討

徳島検討会の報告書では、若者が不当な契約を締結するという判断に至る心理状態を、「誤信」、「混乱」、「浅慮」の3つに分類している。「浅慮」とは、本来の意思決定から注意がそれたり、思考の範囲が狭まったりすること、あるいは、思考力が低下するような心理状態で、具体的には、友人関係等を利用され勧誘者との関係を気にする際や、勧誘者からその場での判断を迫られた際、勧誘で長時間拘束され疲れてしまい思考力が低下してしまった際などに、契約する場合である。そして、「浅慮」の心理状態になっている場合、思考力が十分に働いていないため、勧誘相手の言葉や行為に影響を受けやすく、「誤信」・「混乱」の心理状態を同時に引き起こしやすい状態にもなる。すなわち、「浅慮」は、「誤信」や「混乱」を惹起・強化するという一面もある、とされている<sup>29</sup>。

#### b. 基本的な考え方

「浅慮」とは、上述のとおり本来の意思決定から注意がそれたり思考が狭まったり、思考力が低下した心理状態であるが、既存の制度においては、消費者が何らかの理由により十分な思考ができない場合に、「熟慮」のための期間を確保する仕組みとして、いわゆるクーリング・オフが設けられている分野がある。すなわち、消費者保護関連法においては、例えば訪問販売のような不意打ち的な勧誘や、金融商品のように複雑性が高い商品については、一定期間内における消費者の無条件の契約解除権（クーリング・オフ制度）を付与することによって、契約の締結後に改めて「熟慮」を行うための期間を確保することとしている。

これを参考としつつ、事業者の一定の行為により「浅慮」が作出されるような場合、具体的には、検討時間を不当に制限し、当該時間内に契約を締結しな

---

<sup>29</sup> 徳島検討会の報告書 110 頁。徳島検討会の分析・検討は、若者に限定されない射程を有していると考えられ、本研究会では、徳島検討会の成果を消費者契約法においてどのように受け止めるかという観点からも検討が行われた（第4回では、徳島検討会の座長である西田公昭立正大学心理学部教授からのヒアリングを実施した。）。

ければ利益を得ることができない旨を告げる場合<sup>30</sup>には、①クーリング・オフと同様の短期の解除権を設けることで、事後的に熟慮期間の確保を図っていくことや、②取消しに値する不当な勧誘類型を抽出し、意思表示の瑕疵<sup>かし</sup>による取消権の規定を設けることが考えられる。また、③原則として取消権を定めつつ、例外として、契約においてクーリング・オフの特約を定めた場合には、特約上のクーリング・オフ期間を経過すると消費者は取消権を行使することができない（適用除外とする）旨を規定することが考えられる。この例外について、取消権に代替するものであることから、特約の内容がクーリング・オフの行使を阻害しないよう配慮されたものであり、しかも、事業者が消費者に対して当該特約を分かりやすく表示した場合であることを条件とすることが考えられる<sup>31</sup>。

適用対象となり得る事例としては、〔事例3〕が考えられるが、本研究会では、〔事例6〕も、不当な時間制限によって消費者を焦らせる点で共通であり、これも対象となり得るような規律を考えるべきであるという趣旨の指摘があった。

### c. 検討の方向性

もともと、徳島検討会の報告書では、「浅慮」は「誤信」（誤認）や「混乱」（困惑）を惹起<sup>じゃつ</sup>・強化するものとされているところであり、「浅慮」に基づく取消権等の規定を「誤認」類型や「困惑」類型とは切り離れた形で設けるので

---

<sup>30</sup> より具体的に、検討時間の制限のみを要件とするのか、それとも、更に要件を付加するのも検討すべき課題となる。例えば、EU不正取引方法指令附則I 7が陳述の虚偽性を要件としていることを参考に、検討時間の制限が不実であること（事業者が示した検討時間を経過した後に契約した場合であっても、消費者は利益を得られたこと）を要件とすることが考えられる。しかし、検討時間経過後であっても利益を得られたか否かが不明であったり、消費者の立証が困難な場合もあると考えられる。そこで、徳島検討会の報告書では、勧誘に長時間拘束され疲れてしまい思考力が低下してしまった際に「浅慮」が生じるという分析がされていることを踏まえると、長時間の身体拘束という点に着目し、長時間の勧誘後に検討時間の制限を告げることを要件とすることも考えられる。

<sup>31</sup> ③の参考になり得る制度として、通信販売における契約の解除に関する規定（特定商取引法第15条の3第1項）がある。この規定においては、消費者に商品又は特定権利の売買契約の申込みの撤回等を原則可能とすることを定めつつ、事業者が通信販売に関する広告等において返品特約に関する記載を主務省令で定めるところにより適正に行った場合には、当該特約に従うこととしている。もともと、この規定は、消費者に不利な返品特約であっても、記載が適正に行われていれば当該特約を優先するものであるのに対して、③の規定は、消費者に取消権の付与に代替するような保護が与えられていることを条件に、取消権を制限するというものである。

あれば、「浅慮」の意義や「誤認」、「困惑」との関係等を更に明らかにする必要があるものと考えられる。

また、消費者保護関連法において、クーリング・オフは、ある程度類型的・形式的な要件によって定めることで権利行使の簡便性を確保していると考えられ、消費者契約法にクーリング・オフ同様の短期の解除権を定めるのであれば、この点にも配慮する必要があるものと考えられる。

さらに、③の規定を設ける場合には、現在、クーリング・オフの特約を定めていない事業者は競争上の不利益を受けるおそれがあることにも配慮する必要があるものと考えられる。

「浅慮」という心理状態に着目した規定を検討する際には、これらの点を考慮することが必要になると考えられる。

## (イ)「幻惑」という心理状態に着目した規定

### a. 基本的な考え方

〔事例4〕や〔事例5〕のように、消費者の期待や高揚感をあおって契約を締結させるという消費者被害がある。こうした被害は、不除去や監禁などの一定の状況から逃れようとして、本来は望まない契約を締結せざるを得ないという「困惑」の心理状態にあるというよりは、将来一定の価値や利益を獲得することができることを期待してしまうことによって、契約の締結に誘導されたものと考えられる。既存の取消事由と比較すると、事業者が、消費者の不安ではなく期待や歓心をあおることや、人間関係の破綻ではなくより親密になると期待させる心理状態を消費者に形成させることにより、消費者が当該商品・役務の必要性や他の商品・役務との比較検討といった合理的判断をすることができない事情を作出したものと捉えることが考えられる。

そこで、「困惑」類型とは別の類型として、例えば、消費者が、結婚、健康、生計等に関する願望を実現する意欲を有していることを知りながら、その期待をあおり、当該願望が実現するか否かは明らかではないにもかかわらず、当該契約を締結すれば願望が実現する旨を告げたり断定する行為を不当勧誘行為として定めることが考えられる。

消費者の心理状態を要件とするか否かについては、①広い意味では「困惑」があると考えて「困惑」を要件とする（上記の不当勧誘行為を法第4条第3項各号に追加する）ことのほか、②困り、戸惑っているとは必ずしもいい難いこ

とから、「幻惑」<sup>32</sup>を要件とすることが考えられる。また、③消費者の心理状態としては誤認など複数の要素が混在していることから、過量契約取消権（法第4条第4項）と同様に、消費者の心理状態を要件としないことも考えられるが、契約の内容面に着目して絞り込む等による要件の明確化が課題になると考えられる。

## b. 検討の方向性

「幻惑」として検討されている事例（〔事例4〕・〔事例5〕）には、本来注意すべき価格や品質という重要事項から注意をそらすという要素があり、それによって契約の本質部分を十分に検討させない点にも不当性の根拠を求められる。この「あえて注意をそらす」という点に着目して「幻惑」をもたらす事業者の行為態様を更に精緻化する必要があると考えられる。

また、〔事例4〕や〔事例5〕のように事業者が消費者の期待や高揚感をあおる行為は、事業者の一定の行為により「浅慮」が作出されたともいい得るものである。また、この規定は、消費者にとって有利なことを告げる点で、消費者に不利なことを告げる「困惑」類型と概念上は区別されるものの、例えば、この契約をすれば病気が治ると告げる事例と、この契約をしなければ病気が治らないと告げる事例のように、消費者にとって利益を得ることと不利益を避けることが実質的に同じであり、区別することが必ずしも適切ではない場合もあると考えられる。

このように、「幻惑」という心理状態に着目した規定を検討する際には「浅慮」という心理状態に着目した規定や「困惑」類型との関係等について、適用対象となる事例を念頭に置きながら、更に検討する必要があるものと考えられる。

### 【考え方Ⅱ】「浅慮」、「幻惑」という心理状態に着目した規定

- 「浅慮」については、検討時間を不当に制限し、当該時間内に契約を締結しなければ利益を得ることができない旨を告げる行為に係る規律を設ける。
- 「幻惑」については、消費者が、結婚、健康、生計等に関する願望を実現する意欲を有していることを知りながら、その期待をあおり、当該願望が実現するか否かは明らかではないにもかかわらず、当該契約を締結すれば願

<sup>32</sup> 「幻惑」の意味について、「ありもしないことにまどわされること。幻術によってまどわすこと。」という解説がされている（日本国語大辞典第二版編集委員会編「日本国語大辞典第二版第五巻」（小学館・平成13年）138頁）。

望が実現する旨を告げたり断定する行為を不当勧誘行為として定める。

## ウ. 困惑類型の包括的規定

### (ア) 困惑類型を包括的に規律する規定の在り方

困惑類型（法第4条第3項）について、平成30年改正により、事業者の行為として第3号から第8号までが追加されたことを踏まえて、困惑類型を包括的に規律する規定を設けることが考えられる。適用対象となり得る事例としては、消費者の困惑を作出する行為であるが法第4条第3項各号には該当し難いものとして、〔事例6〕や〔事例7〕が考えられる。

規定の方向性としては、①困惑類型に係る事業者の行為（法第4条第3項各号）を包含するように行為を規定し、各号を例示とするというものが考えられる。この場合、各号は例示に過ぎないことから、各号に文言解釈上直ちに当てはまらない場合であっても、幅広く該当性が判断されることとなる。

もっとも、立法当初から規定されている法第4条第3項第1号（不退去）及び同項第2号（退去妨害）は民法上の強迫（第96条第1項）に準ずるものであるといえる一方で、平成30年改正によって追加された困惑類型の中には公序良俗違反（暴利行為）を強く念頭に置いたものもあり、この点に関連して、事業者の主観が要件とされているものと要件とされていないものがあるなど、困惑類型に係る事業者の行為は多様化している。

このような中で、各号を包含する行為を規定しようとするれば、例えば、「当該消費者が当該消費者契約を締結しないことを著しく困難にする行為」と定めることが考えられる。もっとも、これでは、困惑以外の事例をも包含するように捉えられ、具体的に対象を観念することが困難ではないかという指摘や、事業者の行為をより具体的に捉えないと従来の民法の考え方と均衡を失うのではないかという指摘があり、更に要件の明確化・具体化を図る必要があるものと考えられる。

また、②各号の基礎的・共通的部分を抽出し、これを現行の困惑類型に係る事業者の行為にバスケットクローズのような形で各号に追加することも考えられる。この場合、既存の各号に文言解釈上当てはまらないものは、当該バスケットクローズ規定に当てはまるかどうかにより判断されることとなる。

また、明確性を欠くという点については、例えば、被害が深刻な事案に限って汎用性の高い類型を追加するという観点から、契約の対象を生命、身体、重要な財産の得喪に関わるものに限定して、退去妨害を認定することは難しい

ものの消費者を追い込むような事業者の行為を追加することが考えられる。もっとも、具体的にどのような事業者の行為を追加するのかが問題であり、更に要件の明確化・具体化を図る必要があるものと考えられる。

## (イ) 業法等との連携

困惑類型を包括的に規律する規定を設ける場合には、事業者の行為態様を特定し規定の明確化を図るという観点から、業法等<sup>33</sup>の行政規制との連携規定（消費者の利益の擁護に関する法律の規定であって、勧誘の適正を確保するために事業者の禁止行為を定めたものがあるときは、その趣旨を参酌するものとするという旨の規定）も併せて設けることが考えられる<sup>34</sup>。

連携の対象となる規定としては、例えば、適格消費者団体の認定の欠格事由（法第13条第5項第1号）として消費者契約法施行令（平成19年政令第107号）が定める「消費者の利益の擁護に関する法律」<sup>35</sup>の中から、取引の相手方を保護するために設けられた禁止規定で、困惑類型と親和性が高いものを抽出し、消費者契約法の逐条解説等によって、対象となる規定を明示することが考えられる。

具体例としては、[事例7]は、宅地建物取引業法（昭和27年法律第176号）が定める禁止行為である「深夜又は長時間の勧誘その他の私生活又は業務の平穩を害するような方法によりその者を困惑させること」（同法第47条の2第3項の規定に基づく宅地建物取引業法施行規則（昭和32年建設省令第12号）第16条の12第1号）に該当し得るものであり、この規定の趣旨を参酌すると、困惑類型を包括的に規律する規定の要件（例えば、「当該消費者が当該消費者契約を締結しないことを著しく困難にする行為」）に該当するものとして契約の取消しが認められることがあり得ると考えられる。

---

<sup>33</sup> いわゆる業法のみならず、特定の取引類型に着目して設けられた法律も含むという趣旨で、「業法等」ということとする。

<sup>34</sup> 業法等の行政規制と消費者契約法との連携は、本来、困惑類型に限られないものであり、今後検討すべき課題であると考えられる。近年の裁判例においても、電気通信事業法に基づく説明義務違反を認定した上で、この点も含めて総合的に検討すると不実告知に該当するものとして消費者契約法に基づく契約の取消しを認めたものがある（東京高判平成30年4月18日判時2379号28頁）。

<sup>35</sup> 消費者契約における不当な勧誘行為又は契約条項の類型について規定するとともに、当該規定に違反した場合の罰金刑を規定している法律等を選ぶという観点から、宅地建物取引業法、特定商取引法、金融商品取引法等の39本の法律が定められている（参考資料4）。

また、困惑類型を包括的に規律する規定において、事業者の行為が違法であるという要件を設けた上で、違法性の解釈・適用に当たって業法等の違反を参酌するという規律を設けることも考えられる。

いずれについても、業法等の行政規制がない場合の規律について、更に検討を進める必要があるものと考えられる。

#### 【考え方Ⅲ】 困惑類型の包括的規定

- 困惑類型（法第4条第3項）について、第1号から第8号まで類型化が図られたことを踏まえて、包括的・汎用性のある規定を設ける。
- 各種業法における消費者保護規定等を参酌するような規定を設けつつ、消費者契約法の逐条解説等によって、その対象となる範囲を明示する。

### （3）更に検討が必要な事項

以上のとおり、いわゆる「つけ込み型」勧誘による消費者被害に対応するための規律としては3つの方向性が考えられるところであり（これらは択一的なものではなく、重疊的に採用し得るものである。）、関係者の意見も聞きながら、更に検討を進めるべきである。

また、本研究会における議論を踏まえると、以下の点についても更に検討を進める必要があると考えられる。

まず、必要に応じ、事業者の努力義務（法第3条第1項）をより充実させるとともに、取消権の規定と併せて、消費者、消費生活相談員及び事業者に対してその趣旨及び内容を周知することが挙げられる。成年年齢の引下げ等の背景を踏まえると、特に若年者との関係では、消費者教育において内容の周知を図っていくことが重要であると考えられる。

また、本研究会においては、消費者契約法の在り方を他の法分野との関連性を踏まえて検討する必要があるという指摘があった。すなわち、消費者契約法は、民法の特則となる民事ルールを定めた法律であるが、取消事由は適格消費者団体による差止事由でもあり、事業者の不当な行為を防止することによって市場の適正化を図るという点で、消費者契約法は競争法（私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（昭和22年法律第54号。以下「独占禁止法」という。）・不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号。以下「景品表示法」という。）と共通する側面がある<sup>36</sup>。また、悪質性が高い消費者被

<sup>36</sup> 独占禁止法及び景品表示法の目的規定（第1条）では、一般消費者の利益の保護・確保への言及がある。

害については、事前に予防するとともに迅速かつ実効的に救済することが求められており、消費者契約法の改正のみならず、行政規制や刑事罰を設けることによる対応も併せて考える必要がある。このように、消費者契約法は、競争法、行政法、刑事法といった他の法分野と関連性を有しており<sup>37</sup>、消費者法全体の中で消費者契約法がどのような役割・機能を担うべきかという観点から検討を進めることも、重要な課題であると考えられる。

---

<sup>37</sup> なお、最判昭和61年5月29日判時1196号102頁は、先物取引契約について著しく不公正な方法によって行われたものであるから公序良俗に反し無効であると判断しており、判例においては民事法（契約法）と競争法等との協働・融合又は合体が既にみられるという趣旨の指摘があった。

## 第2 「平均的な損害の額」（法第9条第1号）の立証負担の軽減について

### 1. 検討の背景

法第9条第1号は、契約の解除に伴う損害賠償又は違約金を定める条項（いわゆる「解約料条項」）であって、当該条項において設定された解除の事由、時期等の区分に応じ、当該消費者契約と同種の契約の解除に伴い当該事業者が生ずべき「平均的な損害の額」を超える部分を無効とすることを定めている。

近年の消費生活相談のうち、「解約料<sup>38</sup>」に関するものをみると、平成25年度から平成29年度にかけて年間3万件を超えて推移しており、依然として高い水準にある。近年では、インターネットを通じた予約が急速に普及し、予約そのものが容易化している中で、その反面として解約も生じやすい環境となっていることを踏まえると、解約料に係るトラブル件数は、今後とも高水準で推移していくものと考えられる。

また、定期購入の問題にみられるように誘引手段を巧妙に工夫して契約の拘束に引き込む手段が近年多発しているほか、消費者に対し長時間にわたって勧誘し物理的・精神的圧迫感を与えるなどして契約を締結させた上、その後翻意した消費者による解約を防止するため、解約を事実上認めなかったり高額な解約料を設定するようなケースも依然として存在している。

不当な勧誘が行われ、契約を解消しようとしたところ高額な解約料を請求されるようなケースでは、法第9条第1号の規律が、契約時の不当勧誘の規律を事後に補完する役割を担っていることからしても、法第9条第1号を適切に機能させることが重要である。

この「平均的な損害の額」の立証責任について、判例は、事実上の推定が働く余地があるとしても、基本的には、消費者が主張・立証責任を負うものと判断している<sup>39</sup>。しかし、「当該事業者が生ずべき平均的な損害の額」は、その事業者固有の事情であり、立証のために必要な資料は主として事業者が保有していることから、裁判や消費生活相談において、消費者による「平均的な損害の額」の立証が困難な場合があると考えられる。

こうした困難に対応するための規定として、現行法上、文書提出命令の制度が存在するが<sup>40</sup>、「平均的な損害の額」の算定に必要なデータが文書提出命令の除

<sup>38</sup> 契約の解除に伴う不当な損害賠償の請求を定めた条項についての相談を含む、解約料に関する相談全般。

<sup>39</sup> 大学の授業料の返還に関する最判平成18年11月27日民集60巻9号3437頁。

<sup>40</sup> 民事訴訟法第219条以下。

外事由に該当する場合には申立てが却下されることになり、文書提出命令の利用だけで立証資料を獲得することが困難であると考えられる<sup>41</sup>。さらに、対象文書の特定及び存否や職業の秘密等の文書提出義務の除外事由の該当性等をめぐり訴訟が長期化するという問題もある<sup>42</sup>。

事業者による解約料の請求が法第9条第1号の「平均的な損害の額」に沿って適正に行われることは、オンライン予約の拡大という経済社会情勢の中で、消費者トラブルの予防や速やかな解決につながり、社会的な取引費用を減らし、円滑な取引の拡大につながり得るものと考えられ、こうした観点からも、消費者の立証負担の軽減のための方策について検討が求められている。

## 2. 「平均的な損害の額」に関する実態調査

推定規定や資料提出を促す仕組みを検討するに当たっては、「平均的な損害の額」の捉え方やその算定根拠となる資料の種類、これに含まれ得る営業秘密の内容等について実例を踏まえつつ具体的に議論することが適当である。こうした問題意識を踏まえ、次のとおり、裁判例、標準約款の検討過程、事業者に対するヒアリング調査の結果の分析を行った。

### (1) 裁判例の分析

法第9条第1号の「平均的な損害の額」に関して争われた主な裁判例として消費者庁が把握しているものは、96件である<sup>43</sup>。これらの裁判例において示された「平均的な損害の額」については、何を損害として捉えるかという考え方による類型化（以下「損害類型」という。）が可能であり、損害類型を基に損害の具体的項目（以下「損害項目」という。）及びその根拠資料の例を表にまとめると、参考資料5のとおりである（なお、参考資料5は、裁判例における考え方を機械的に整理したものであって、これらの裁判例における「平均的な損害」の意義の捉え方について、本研究会としての評価は何ら含まれていな

---

<sup>41</sup> 民事訴訟法第220条第4号参照。

<sup>42</sup> 「平均的な損害の額」に関する根拠資料が提出されず、消費者側から文書提出命令の申立てがなされた場合の平均審理日数は664日であり、申立てがない場合の464日と比較して長期化傾向にある（適格消費者団体が「平均的な損害の額」に関しこれまで提起した差止請求訴訟40件中、①文書提出命令の申立てを実施したもの9件、②実施しなかったもの31件（文書提出命令の申立て実施7件、実施なし26件）につき平均審理日数をそれぞれ集計。）。

<sup>43</sup> 第1回参考資料⑦、平成31年2月13日時点で把握していたもの。

い。参考資料6についても同様。)

裁判例を分析すると、「平均的な損害の額」にいう「損害」については、おおむね4つの類型に分類することができ、損害項目や算定根拠となる資料、これに含まれる営業秘密も、当該分類に対応して一定のパターンに収まる傾向にあると考えられる。ただし、同種事業者が類似の役務を提供する場合であっても損害類型としては異なる分類となる裁判例が存在する<sup>44</sup>ことから、個別の契約が参考資料5のⅠ型～Ⅳ型のいかなる損害類型に該当するかについては、事業や役務の同種性・類似性からのみでは一義的に定まるものではないことが示唆される。

## (2) 標準約款の分析

標準約款において解約料の水準を設定する場合、実態把握の手段として、解約時点別の損害発生率(回収不能率)等について業界内の企業にアンケート調査を行うケースがみられる。こうした調査の結果を裁判例の分析(参考資料5)で用いた損害類型を標準約款等についても当てはめてみると、おおむね共通していることがうかがえる。

例えば、標準引越運送約款及び標準貨物軽自動車引越約款においては、既に手配しており他の作業に転用できなかった作業員料等が損害として捉えられているなど、参考資料5のⅣ型に近い考え方を採用している。一方で、結婚式場・披露宴会場約款の見直しに関する調査研究においては、粗利益から解約された契約会場を再販売できた場合を除いたものが損害として捉えられているなど、参考資料5のⅠ型に近い考え方を採用している(こうした調査に基づき損害項目として設定された例を表にまとめたものとして、参考資料6)。

損害項目やこれに基づく具体的な金額の水準等が損害類型の考え方にひも付いたものであることを考えると、特段明示されていないものの、標準約款等の検討過程のいずれかの時点において、当該業界内で損害類型の考え方について一定のコンセンサスが形成されているものと考えられる。また、実態調査を行うことによって、損害類型のみならず、損害項目等についても一定程度共通化が行われ得ることを示している。

ただし、具体的な金額の水準等に関しては、個社の商品・サービスのコスト

---

<sup>44</sup> 例えば、京都地判平成24年11月20日【66】(第1回参考資料⑦裁判例【77】以下、【】は同資料中の番号を指す。)、大阪高判平成25年7月11日【72】、京都地判平成24年3月28日【65】はいずれも携帯電話の定期契約の中途解約料が法第9条第1号の「平均的な損害の額」を超えるかが問題となった事例であるが、前二者は、事業者の逸失利益を損害と認定し(Ⅰ型)、後者は、標準基本料金と割引後基本使用料金との差額を損害と認定した(Ⅲ型)。

構造や事業規模、参入時期といった個別要素により変動し得ると考えられるが、標準約款等においてこれらを反映していくには一定の限界があるものと考えられる。

### (3) ヒアリング調査

消費者庁において、平成31年1月から2月にかけて、業界団体に対し非公式にヒアリング調査を実施したところ<sup>45</sup>、参考資料7のような結果が得られ、次のようなことがうかがわれた。

第一に、標準約款等の作成にはコストがかかること等から、その整備には、法改正やトラブルの多発等の何らかの大きな契機が背景となる場合が多い。一方で、たとえ標準約款等を作成したとしても、標準約款等に係る動機を共有しないアウトサイダー等に対する普及という課題が残されることとなる。なお、標準約款等の作成過程については、実態調査の実施や有識者による検討会の開催、消費者団体からの意見聴取等、一定の透明性や合理性を確保するための工夫がなされることがある（冠婚葬祭互助会の解約手数料のあり方等に係る研究会など）。

第二に、損害類型については、契約条項を作成・運用する実務者の認識としても、参考資料5のI型～IV型の類型化と大きな相違はないことがうかがわれた。損害項目は個社ごとに大きな相違はないが、損害項目の具体的な数値、金額については、同一の項目であっても営業秘密に当たる場合とそうでない場合があり得る。

第三に、「平均的な損害の額」の算定には相当のコストがかかるため、あらかじめ資料を準備するインセンティブが働きにくい傾向にあるが、標準約款等の作成等がコストの低減の手段として機能し得る。その一方で、実施上の問題もあり、実際には解約料を請求していないという業界も少なからず存在する。

---

<sup>45</sup> 契約条項に損害賠償又は違約金に関する定めを置く契約としては、基本的には中途解約が想定されるもの、具体的には、契約当事者間にある程度の期間、関係性が継続し、継続的に役務を提供するものや、契約締結時から役務提供までの期間が一定程度存在するもの等が想定されると考えられる。そこで、ヒアリング調査では、このような事業を行う業種であって、かつ、当該業界での加盟事業者が比較的多数にわたるものとして8業種を対象とした。ヒアリング事項は、標準約款等の制定の理由及び検討過程等、損害及び営業秘密の具体的内容及び個社ごとの考え方、平均的な損害の額の根拠資料の準備状況等の具体的な運用実態とした。

### 3. 差止請求訴訟の経過モデル

本研究会では、実例を踏まえつつ実際の訴訟の流れに対応した規律を検討すべきであることから、適格消費者団体による法第9条第1号に関する差止請求訴訟のケースの分析を行った<sup>46</sup>。それによると、運用としては、まず適格消費者団体が、解約時に発生する実損害の積算や同業他社の条項との比較等により、当該事業者の予定する損害賠償額が、「平均的な損害の額」を超える旨を主張する<sup>47</sup>（ステージⅠ）。これに対して、事業者が「平均的な損害の額」について一定の考え方を示して争うことにより、次第に争点が整理されていく（ステージⅡ）。争点が明確化するに従い、当事者は、それぞれの主張の根拠となる証拠を提出することになるが、「平均的な損害の額」に関する証拠は構造的に事業者側に集中していることから、その提出の是非をめぐり当事者が争う傾向にある<sup>48</sup>（ステージⅢ）。こうした審理の経過を整理したものが後掲のモデルである（参考資料8『『平均的な損害の額』が争われる訴訟の経過モデル』参照）。

さらに、仮に事業者から一定の資料（例えば、計算書類や附属明細書の基礎となる帳簿等）が提出されたとしても、それのみでは、「平均的な損害の額」をどのように算定したかを明らかにすることは必ずしも容易ではないと考えられる。もとより、解約に伴い事業者に生ずる損害の賠償額を予定する条項を定めるに当たっては、そうした資料を基に、事業者が、一定の考え方にに基づき金額を定めているべきであることからすると、当該事業者において、それらの資料からどのように「平均的な損害の額」を算定したかの説明がなされることが必要であり<sup>49</sup>、その上で、それが客観的な資料に裏付けられるものか検証する手法が合理的と考えられる。

---

<sup>46</sup> 京都地判平成26年8月7日（結婚式場解約金条項使用差止請求事件）【77】等。

<sup>47</sup> 第5回資料1（五條弁護士提出資料）7頁。

<sup>48</sup> 第5回資料1（五條弁護士提出資料）8頁は、訴訟において事業者に「平均的な損害の額」の算定根拠を明らかにするよう求めるが拒否されるケースが相当数あることを指摘する。

<sup>49</sup> 第5回資料1（五條弁護士提出資料）8頁は、決算書類や会計帳簿等については、単に資料を閲覧しただけでは、「平均的な損害」の算定を行うことは極めて困難であると指摘する。

## 4. 考えられる規律

### (1) 検討の視点

「平均的な損害の額」に関する規律の在り方を検討するに当たっては、これまでの議論や、実態調査の結果等を踏まえ、以下の5つの視点に基づき整理することが適当と考えられる。

|               |                                |
|---------------|--------------------------------|
| (1) 実効性       | 強制力を伴う仕組みか                     |
| (2) 営業秘密の保護   | 営業秘密の保護の必要性及びその範囲              |
| (3) 簡便性・迅速性   | 手続の軽重、迅速な紛争解決の可能性              |
| (4) 汎用性（利用場面） | 訴訟上のみならず、訴訟外でも利用できる制度か         |
| (5) 段階と組合せ    | 紛争のいかなる段階で利用する制度か、他の制度との組合せの適否 |

これを踏まえて現時点で考えられる規律の案としては、以下のとおりである（もっとも、あくまでも例示であり、これら以外の考え方を否定するものではない。）。なお、検討に当たっては、平成30年改正案に対する附帯決議で早急に検討を行うこととされた法律上の推定規定と共に、他の考え方についても検討を加えることとした。

### (2) 考えられる規律の検討

#### ア. 推定規定を設ける考え方

##### (ア) 考え方

消費者の立証負担を軽減するための規律としては、「同種の事業者」に生ずべき平均的な損害の額を、「当該事業者」に生ずべき平均的な損害の額と推定する旨の規定を設けることが考えられる。これにより、消費者は「『当該事業者』に生ずべき平均的な損害の額」又は「『同種の事業を行う事業者』に生ずべき平均的な損害の額」のいずれかを選択して立証することができるようになることから、立証負担の軽減につながり得るものである。

この点、消費者委員会消費者契約法専門調査会（以下「専門調査会」という。）報告書で検討すべきとされていた規定は、「当該事業者に生ずべき平均的な損害の額」（法第9条第1号）を、「事業の内容の類似する同種の事業者に生ずべ

き平均的な損害の額」により法律上推定する規定であった。推定規定を設けるに当たっては、経験則による裏付けが一定程度必要であることから、コスト構造やビジネスモデルがある程度類似する事業者を推定の基礎とする必要がある一方で、事業の内容の同種・類似性がある程度客観的に判断できる必要がある。

#### 【考え方Ⅰ】推定規定の創設

- 現行法第9条第1号に規定する「平均的な損害の額」に関し、消費者が、消費者契約の目的となるものの内容及び取引条件が類似する同種の事業者が生ずべき平均的な損害の額を立証した場合には、その額が、当該事業者が生ずべき平均的な損害の額と推定される旨の規定を設ける。

#### (イ) 検討の方向性

この考え方は、消費者が前提事実の立証に成功した場合に立証責任が転換される点で、事業者からの資料の提出を促す効果は高いと考えられる。また、資料は事業者により選別され任意に提出されるものであり、営業秘密に該当する資料の提出が強制されることはなく、裁判所への申請手続や営業秘密に該当するか否かの判断を経ずして利用できる点で手続の簡便性・迅速性を有しているほか、裁判外においても比較的利用しやすいという点で汎用性も有する。

これに対しては、同種の事業を行っているといえるのかの判断が難しいため、具体的な運用が難しいという指摘や、推定規定は価格や解約料の横並びを助長し、消費者に不利益が生じるおそれがあるとの指摘があった。

また、この考え方が機能するのは、消費者が前提事実を立証した場合に限られるところ、合理的に算定された標準約款や同種事業者が当事者となった参考となる裁判例等が存在しない場合には、他の事業者の具体的な「平均的な損害の額」を明らかにしなければならず、これを消費者が行うことは一般的には困難と考えられるという問題点も指摘された。

さらに、事業者によってコスト構造やビジネスモデルが異なることから、あらゆる消費者契約に通じた推定の基礎となる経験則を見出すことは困難であり、事業の類似・同種性を要件とするのみでは、他社の損害額により「平均的な損害の額」を推定することは困難であるという指摘があった。

今後は、このような観点等を踏まえつつ、他の制度的な手当の検討を踏まえ、関係者の意見も聞きながら検討することが適切と考える。

## イ. 訴訟上、事業者の資料提出を促す制度

### (ア) 積極否認の特則

#### a. 考え方

立証のために必要な資料を主として事業者が保有していると考えられることから、一方当事者である消費者（又は消費者団体）が「平均的な損害の額」を立証することが困難である場合には、まずは裁判所が事業者に対し任意の資料提出を求めるなどの対応が行われることが望ましい。もっとも、裁判所が当事者に立証を促す態度については裁判所により対応に差異があり得る。そこで、裁判所が資料開示について事業者の任意の対応を求めやすくなるよう、裁判所の訴訟指揮を促す仕組みを設けることが考えられる。

具体的には、特許法（昭和34年法律第121号）第104条の2<sup>50</sup>の規定を参考として、事業者がその請求する解約料が「平均的な損害の額」を上回ることを否認する際には、自己の主張する「平均的な損害の額」及びその算定根拠を明示することを義務付ける規定を設けることが考えられる。この規定では、事業者がこの義務に違反する場合には、裁判所が訴訟指揮により算定根拠等の明示義務を履行するよう促すことを念頭に置いている<sup>51</sup>。

#### 【考え方Ⅱ－1】積極否認の特則

- 法第9条第1号の規定の適用に係る訴訟において、消費者又は適格消費者団体が同号の平均的な損害の額を超えるものとして主張する金額を否認するときは、相手方事業者は、自己の主張する金額の算定根拠を明らかにしなければならない。ただし、相手方において明らかにすることができない相当の理由があるときは、この限りでないという旨の規定を設ける。

<sup>50</sup> 特許法第104条の2の規定は、特許権侵害訴訟において、特許権者が侵害の行為を組成したものと主張する物又は方法の具体的態様を否認するときは、相手方は、自己の行為の具体的態様を明らかにしなければならない旨を定めている。これは、民事訴訟における準備書面の記載について否認の理由を明らかにする（積極否認）旨を規定した民事訴訟規則第79条第3項の考え方を一歩進め、より具体的な要件を定めるものである（特許庁ウェブサイト「産業財産権法（工業所有権法）の解説 平成11年法律改正」第4章、43頁）。

<sup>51</sup> なお、営業秘密の保護に配慮し、「相当の理由」がある場合には事業者は資料の提出を拒むことができることが適当である。

## b. 検討の方向性

この考え方は、義務違反に対する制裁措置までは規定しない事実上の効果を予定したものであること<sup>52</sup>、営業秘密の保護に配慮し、「相当の理由」がある場合には事業者は算定根拠を明らかにすることを拒むことができることを想定していることからすると、必ずしも実効性が高いとはいえない面もある。他方で、解約料の妥当性を検討するに際し、いきなり原資料を確認して判断することは、消費者はもとより裁判所にとっても容易ではなく、まずは当該解約料の算定式などの算定根拠を事業者が明らかにした上で、それが客観的な資料に裏付けられるものか検証する手法が合理的と考えられ、事業者にそうした算定根拠の説明を促す方策として有用と考えられる。また、仮に事業者が相当の理由もないのに開示を拒んだ場合には、裁判所は、その態度を弁論の全趣旨として評価することが容易になると考えられるほか、裁判所が訴訟指揮により算定根拠等の明示義務を履行するよう促すことにもつながり得るものと考えられる。さらに、このような規定を設けることにより、「平均的な損害の額」の算定根拠等の明示義務の規定を定めるに当たっては、事業者が金額の算定根拠を示すべきことが明らかになり、算定根拠を準備しておくことを促す効果が期待される。

このほか、他の規律との組合せにより運用すべきであるという指摘があったことを踏まえ、他の規律と併せて検討することが重要である。すなわち、上記のとおり、根拠資料が示されただけでは、それらの資料からどのように「平均的な損害の額」が算定されたかが必ずしも明らかでないことから、損害の算定式などの算定根拠につき事業者が一定の説明をすることが必要であり、そのためには、後述する文書提出命令の特則等の算定根拠等に関する資料を提出させる仕組みと組み合わせて運用すべきである。

今後は、このような観点を踏まえつつ、関係者の意見も聞きながら、具体的な制度設計につき引き続き検討を進めていくべきと考える。

### (イ) 文書提出命令の特則

#### a. 考え方

解約料の算定式などの算定根拠を事業者が明らかにした場合、それが客観的な資料に裏付けられるものか検証することが必要である。そこで、事業者の説明

---

<sup>52</sup> 参考とした特許法第104条の2の規定においては、同条に従わない不誠実な訴訟対応については最終的に裁判官の心証に影響を与えることがあると考えられている（特許庁ウェブサイト「産業財産権法（工業所有権法）の解説 平成11年法律改正」第4章、44頁）。

を求める積極否認の特則とは別に、事業者に根拠資料の提出を求める規律が必要と考えられる。

「平均的な損害の額」が争われる訴訟では、その根拠資料が提出されず、文書提出命令が申し立てられてその審理に時間を要する場合があるという状況が存在する。こうした状況を踏まえると、訴訟において事業者の資料提出を促し、「平均的な損害の額」の算定根拠の合理性を検証することを可能としつつ、迅速な審理を確保することが求められる。

具体的には、特許法第 105 条<sup>53</sup>の規定を参考にしつつ、事業者の営業秘密の保護を図るため、利用主体を適正な活動を行うことが制度的に担保されている適格消費者団体<sup>54</sup>に限定した上で、「平均的な損害の額」を超える蓋然性が相当程度高いなど<sup>55</sup>、提出が真に必要な旨の何らかの認定をまず経た上で命令が行われることとし、その際、事業者が提出を求められた書類等に営業秘密が含まれることを疎明した場合には<sup>56</sup>、相手方当事者（適格消費者団体）に秘密保持義務<sup>57</sup>を課すという規定を設けることが考えられる。

#### 【考え方Ⅱ－２】文書提出命令の特則

- 裁判所は、適格消費者団体の申立てにより、「平均的な損害の額」を判断するため、相手方事業者が保有する書類その他の物について、消費者契約の解除に伴う損害賠償の額を予定し又は違約金を定める条項であってこれらを合算した額が当該事業者の「平均的な損害の額」を超える蓋然性が相当程度高いと認められるときは、事業者に対し、平均的な損害の額について立証するため必要な書類等の提出を命ずることができる。

<sup>53</sup> 特許法第 105 条の規定は、特許権侵害訴訟における文書提出命令の特則について定めている。

<sup>54</sup> 適格消費者団体は、内閣総理大臣の認定を受け、消費者庁の監督の下、守秘義務その他の規定の遵守が義務付けられるとともに、適格消費者団体の役員、職員若しくは専門委員又はこれらの職にあった者は、正当な理由がなく、差止請求関係業務に関して知り得た秘密を漏らしてはならないという秘密保持義務を負っており（法第 25 条）、同義務は罰則により担保されているほか（法第 50 条第 2 号）、濫用的な差止請求及び被害回復関係業務を実施することができないこととされている（法第 12 条の 2 第 1 項第 1 号）。

<sup>55</sup> その認定の内容としては、例えば、①解約料が当該業種における標準約款等に定められた、いわゆる業界水準と比較して著しく高額であること、②一定の契約期間が存在する場合に、中途解約をしたときは、解約時期がいつにかかわらず一律に残期間分の予定支払金額の全額を解約料として請求していること等が考えられる。

<sup>56</sup> 特許法第 105 条の 4 の規定は、訴訟記録中に営業秘密が記載されていること等、一定の事由に該当することにつき疎明があった場合に限り、訴訟記録の閲覧等の請求ができる者を当事者に制限することとしている。

<sup>57</sup> この秘密保持義務に違反した者には、刑事罰の制裁が科される。

ただし、当該書類等の中に当該事業者が保有する営業秘密が記載され、又は記録されていることにつき疎明があった場合には、裁判所は、当該事業者の申立てにより、決定で、適格消費者団体に対し、当該記載部分を第三者に開示してはならない旨を命ずるものとする旨の規定を設ける。

## b. 検討の方向性

このような考え方は、書類提出義務を課せられた事業者は自己に不利益な相手方の主張が真実と認められることを避けるため<sup>58</sup>、書類を提出するインセンティブが働くという点で、資料提出の実効性は高いと考えられる。他方、事業者の申立てにより相手方当事者に秘密保持義務を課す点で、書類提出義務を課せられる事業者の営業秘密の保護にも配慮している。

この考え方（Ⅱ－２）に関しては、事業者の予測可能性を担保するとともに営業秘密該当性をめぐる審理を省力化するという観点からは、提出の対象となる文書があらかじめ明確なものとなっていることが望ましい。そこで、対象となる文書をあらかじめ限定した上で、その範囲内で提出義務を課すことも考えられる。また、「平均的な損害の額」を超える相当の蓋然性等、具体的な要件の在り方についてもなお検討が必要である。今後は、このような観点等を踏まえつつ、関係者の意見も聞きながら、具体的な制度設計につき引き続き検討を進めていくべきと考える。

## ウ. 実体法上、事業者に対する資料提出請求権を付与する制度

紛争の早期解決の必要性は、訴訟手続のみならず訴訟前の交渉段階においても変わらないことから、当事者（適格消費者団体）に実体的な資料提出請求権を付与することを検討することも考えられる。

### （ア）考え方

当事者間で自主的かつ早期の解決を促すことを目的とし、かつ、営業秘密の漏えいや濫用的な権利行使のリスクを回避する観点から、訴訟提起前の交渉段階で「平均的な損害の額」に関する資料が当事者間で共有されやすくなる仕

<sup>58</sup> この考え方（Ⅱ－２）は、民事訴訟法第224条の規定を適用することにより、裁判所が、当該文書の記載に関する相手方の主張を真実と認めることができることを想定している。

組みとして、主体を適格消費者団体に限定した上で、当該事案の解約料が「平均的な損害の額」を超える蓋然性が相当程度高いことなど<sup>59</sup>を要件として、実体法上の資料提出請求権を付与することが考えられる<sup>60</sup>。これは、適格消費者団体の差止請求権を行使するに当たり、被害状況等の情報収集を行うことが不可欠であるにかかわらず事業者の保有する固有の情報を取得することが困難であることに鑑み、差止請求権に関し付随的なものとして、「平均的な損害の額」に関する資料の収集をするための根拠を付与するものである。

**【考え方Ⅱ—3】 適格消費者団体による実体法上の資料提出請求権**

- 適格消費者団体が、消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項等の差止請求権を行使する場合に、「平均的な損害の額」を判断するため、相手方が保有する書類その他の物について、消費者契約の解除に伴う損害賠償の額を予定し又は違約金を定める条項であってこれらを合算した額が当該事業者の「平均的な損害の額」を超える蓋然性が相当程度高いと認められるときは、当該適格消費者団体は、事業者に対し、平均的な損害の額の算定に必要な情報の開示を請求することができる旨の規定を設ける。

**(イ) 検討の方向性**

この考え方は、実体法上の資料提出請求権を付与する点で、仮に請求を受けた事業者が資料の開示を行わなかった場合には、訴訟手続などにより権利の実現を図ることができることから、資料提出の実効性は高いと考えられる。また、権利行使の主体を適格消費者団体に限定することにより、罰則で担保された秘密保持義務により事業者の営業秘密の保護が図られる。権利行使の主体は限定されるものの、訴訟上、訴訟外を問わず利用できる点では一定の簡便性、汎用性を有する考え方であるといえる。

この考え方（Ⅱ—3）に関しては、主体を適格消費者団体に限定することのみで営業秘密の保護が十分に実現できるか、訴訟外でも事業者に資料の提出を求めることができるものであることを踏まえると提出が認められる場合の要件は慎重に検討すべき、という指摘がある一方で、既に差止請求訴訟が提起されている段階で行われる文書提出命令とは異なり、実体法上の資料提

<sup>59</sup> 例えば、当該業種における標準約款等の解約料の水準と比較して著しく高額であること、一定の契約期間が存在する場合に、中途解約しても残期間分全額を解約料として請求していること等が考えられる。

<sup>60</sup> 特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律（いわゆるプロバイダー責任制限法）第4条の規定が参考となる。

出請求権は、訴訟提起前に行使され、訴訟を提起するかどうかの判断資料を適格消費者団体に取得させる機能を有することから、その要件は文書提出命令の特則よりも緩やかであるべきという指摘があった。

また、実体法上の請求権としての権利の性質及び内容、要件・効果の在り方をより具体的に検討する必要があるのではないか等の課題が指摘されている。

さらに、事業者の予測可能性を担保するとともに営業秘密の保護に配慮するという観点から、対象となる文書をあらかじめ限定した上で、その範囲内で資料提出請求権を付与するということも考えられるという指摘があった。もっとも、いかなる損害類型において具体的にどのような資料が「平均的な損害の額」の根拠資料となるかについては、なお精査が必要であると考えられる。今後は、このような観点を踏まえつつ、関係者の意見も聞きながら、具体的な制度設計につき引き続き検討を進めていくべきと考える。

### (3) 更に検討が必要な事項

本研究会の調査では、標準約款等の作成過程において、実態調査の実施や有識者による検討会の開催、消費者団体からの意見聴取等、一定の透明性や合理性を確保するための工夫がなされることがあることも示された。このように透明性や合理性が確保された上でのルール策定は、「平均的な損害の額」をめぐるトラブルを防止するために一定の意義を有するものであると考えられるところ、競争政策上の問題も考慮した上で、これまで示してきた考え方（Ⅰ～Ⅱ－3）とは別に、事業者の自主的な取組を促していくことも重要であると考えられる。また、行政機関が実態調査を行い一定の考え方を示していく<sup>61</sup>ことも重要である。

以上により、「平均的な損害の額」についての消費者の立証負担を軽減するための規律を設けるに当たっては、本研究会で示された方向性を前提にしつつ、指摘された課題を踏まえ、関係者の意見も聞きながら、更に検討を進めていくことが適当である。

---

<sup>61</sup> このような例として、国土交通省の標準運送引越業約款及び標準貨物軽自動車引越約款の検討会等。

## 5. その他

「解除に伴う」要件の在り方及び「平均的な損害の額」の意義については、本研究会では検討に至らなかった。これらの論点については、引き続きの課題として、関係者の意見も聞きながら検討することが適切と考える<sup>62</sup>。

---

<sup>62</sup> 解約料条項については、このほか、情報提供の観点からの対応が考えられる。この点については、本報告書第3. 2. (2)「解約料等に関する事項の情報提供」参照。

### 第3 契約条項の事前開示及び消費者に対する情報提供について

#### 1. 契約条項の事前開示について

##### (1) 検討の背景

平成29年5月26日に成立した民法の一部を改正する法律（平成29年法律第44号。以下、この法律による改正後の民法を「改正民法」という。）は、定型約款を契約の内容とする旨の合意をしたときや、定型約款を準備した者があらかじめ定型約款を契約の内容とする旨を表示したときには、定型約款の個別の条項についても合意をしたものをみなすこと（改正民法第548条の2第1項。以下、同項の規定する要件を「組入要件」という。）を定めるとともに、相手方から請求があった場合には定型約款を準備した者は定型約款の内容を示さなければならず、定型取引合意前の請求を拒絶した場合には原則として定型約款の個別の条項について合意をしたものとみなされないこと（改正民法第548条の3）を定めた。

これに関し、専門調査会において、消費者が事業者に対し請求をしなくても契約条項を知ることができるようにする観点から、法第3条第1項に「消費者が消費者契約の締結に先立ち消費者契約の条項を容易に知ることができる状態に置くよう努めなければならない」という文言を加えることについて議論がされたが、「容易に知ることができる状態に置く」の意義が不明確である、ウェブサイトを開覧できない者への対応等がいまだ不明確である等の否定的な意見<sup>63</sup>があった<sup>64</sup>。

また、平成30年の消費者契約法改正に際し、衆参両院の消費者問題に関する特別委員会において、それぞれ「消費者が事前に消費者契約の条項を容易に知ることができるようにするための契約条項の開示の在り方についても検討を行うこと」（衆議院）、「消費者が消費者契約締結前に契約条項を認識できるよう、事業者における約款等の契約条件の事前開示の在り方について、消費者委員会の答申書において喫緊の課題として付言されていたことを踏まえた検討を行うこ

<sup>63</sup> その他、改正民法の開示請求権の規律や法第3条1項の規律で足りる等の反対意見があった。

<sup>64</sup> 消費者委員会消費者契約法専門調査会「消費者契約法専門調査会報告書」（平成29年8月）では、消費者が消費者契約の締結に先立ち契約条項について容易に知ることができる状態に置くことについて、「事業者の抽象的な努力義務として求められること自体には、一定のコンセンサスがあったといえる。他方、そのような状態を確保するために、具体的に事業者にどこまでの行為が求められるべきであるかという点について意見が分かれ」、「今後の課題として必要に応じ検討を行うべきである」とされた。

と」(参議院)とする附帯決議がなされた。

## (2) 契約条項の作成及び開示に関する既存の規律について

契約条項の開示の実態に関し、法令上、約款の作成及び開示を義務付けた規定を調査したところ、以下のとおりである(参考資料9参照)。

すなわち、約款の開示の具体的な方法については、貨物自動車運送事業法、旅行業法や電気事業法等、法令上約款等に許認可が設けられている業種や公益性が高い業種においては、営業所その他の事業所において公衆等に見やすいように掲示しなければならないこととしているものが多いほか、これと並行してインターネットにおける公開を義務付けているものも少なくない。また、積立式宅地建物販売業法等においては、約款そのものを交付しなければならないとしている。いずれの場合においても、これらの要素以上に法令上に詳細な義務内容の特定がされたものはなく、「公衆に見やすい」掲示の方法やウェブサイトの作成方法等の詳細については、事業者の取組に委ねられていると考えられる。

## (3) 不意打ち条項をめぐる消費者被害の実態の検討

改正民法における定型約款の開示請求権は、定型約款の内容を契約の相手方が知る権利を保障する必要があることを趣旨とするものであり<sup>65</sup>、契約の当事者が消費者である場合における消費者と事業者との情報・交渉力の格差の是正にも一定程度の役割を發揮し得るものといえる。他方で、改正民法の規律をベースラインとしつつ、消費者利益の擁護及び増進の観点から更なる対応を行うことについては、民法改正案の審議においても期待されていたところである。

定型約款の導入に伴う消費者取引への影響については様々なものが考えられるが、近年激増しつつある定期購入トラブル<sup>66</sup>への影響が懸念される。消費者被害の実態としては、定期購入条項が不意打ち条項的に機能し、トラブルとなる事例が多発している。このような中で、定期購入条項が安易に定型約款に組み入れられること等により、更に消費者トラブルが多発し、結果として取引を円滑化す

<sup>65</sup> 筒井健夫ほか「一問一答民法(債権関係)改正」(商事法務・平成30年)255頁参照。

<sup>66</sup> 「相談急増!『お試し』のつもりが定期購入に!?! - 低価格等をうたう広告をうのみにせず、契約の内容をきちんと確認しましょう -」(平成28年6月16日 独立行政法人国民生活センター公表資料)には、消費者がホームページやSNS等で「健康に良い」、「ダイエット効果あり」、「バスタアップ効果あり」や「有名女優も使用」とうたう広告を見て、商品を通常価格より安い価格で購入したところ、実際は定期購入契約だったというトラブルが急増していると紹介されている。

るといふ改正民法の本来の目的が阻害されることを防止する必要がある。

この点について、商品を「お試し」で購入するつもりが定期購入となってしまうトラブルが増加したことに対し、平成 29 年 12 月 1 日から施行された改正後の特定商取引に関する法律施行規則（昭和 51 年通商産業省令第 89 号）では、定期購入契約を念頭に置いた表示義務の追加及び明確化がなされた<sup>67</sup>が、定期購入に係るトラブルは増加している<sup>68</sup>。依然としてトラブルが多発している原因としては、視覚に入る情報が見にくいというインターネットを利用した契約の特徴を利用して、事業者が巧みに目立たせないような表示をしている事案も少なくないことが指摘されているほか<sup>69</sup>、消費者の限定合理性や「浅慮」、「幻惑」といった要素との組合せによって、消費者に十分な注意力が働いていない場合もあると考えられる。

これらのトラブルのうちには、消費者があえて表示等を見ようとしなないことが原因であるものも含まれると考えられる。その理由としては、それによる不利益が「見る」ことに伴う精神的（認知的）コストに釣り合わないことが挙げられようが、上記のトラブル事例は、消費者は常にそうした不利益を正しく評価できるわけではないことを示唆しているものと思われる。

法が、消費者と事業者の間の構造的な情報・交渉力の格差に着目し、民法等の規定によって救済されるもの以外について、消費者に自己責任を求めることが適切でない場合を法律によって規定するものであることを考慮すると、少なくともあえて表示等を見ようとしなない消費者の自己責任といえる場合とそうでない場合を明確化していくことが考えられる。

#### （４）考えられる規律

以上を踏まえ、消費者トラブルの発生を防止し、定型約款の規律を実質的に機

---

<sup>67</sup> 通信販売の広告等には、定期購入契約であることや、金額（支払代金の総額等）、契約期間その他の販売条件を表示することが義務化された（同施行規則第 8 条第 7 号）ほか、インターネット通販においては、消費者が意に反して申込みを行うことを防止するため、「インターネット通販における「意に反して契約の申込みをさせようとする行為」に係るガイドライン」により、最終表示画面に定期購入契約である旨を分かりやすく表示しなければならない旨が定められている。

<sup>68</sup> 定期購入に関する年度別相談件数は、平成 25 年度は 1,471 件、平成 26 年度は 1,786 件、平成 27 年度は 5,661 件、平成 28 年度は 14,321 件、平成 29 年度は 18,578 件、平成 30 年度は 21,754 件である。（備考）PIO-NET に登録された消費生活相談情報（令和元年 6 月 30 日までの PIO-NET 登録分。「定期購入」の相談件数は、通信販売で「お試し価格」「初回無料」などをうたった飲料、健康食品、化粧品等の定期購入に関する相談を集計したもの。）。

<sup>69</sup> 前掲脚注 66 記載の公表資料には、定期購入が条件であることがインターネットサイトの下部に小さな文字でほかの表示に紛れて書かれていたとされる相談事例が挙げられている。

能させるという観点から、以下の規律を設けることが考えられる。

#### ア. 定型約款の開示請求権に関する情報提供の努力義務

定型約款については、消費者側から開示を請求するものとされており、その意味では「開示しないこと」をいわばデフォルト（初期値）の設定とし、「開示」をオプションとしているといえるが、行動経済学においては、消費者が複数の選択肢を有している場合、デフォルトとして設定されている選択肢が選択されやすいバイアスが存在することが知られている。上述のとおり、消費者があえて表示等を見ようとしめない背景には、不利益と情報取得のコストとのバランスの問題があると考えられる中で、「開示しないこと」をデフォルト設定とすることは、消費者側の対応コストを更に高める方向に働く場合もあり得ると考えられる。

特に、定型約款を準備する事業者は、不特定多数の者を相手とし、その内容の全部又は一部が画一的であることが双方にとって合理的であることを要件とする定型取引（改正民法第548条の2第1項）を行う者であって、開示請求制度その他の仕組みに通暁していることが求められる。これに対し、必ずしもそのような取引を常時行うわけではない消費者に対して同程度の理解を求めることには、今後の定型約款に係る積極的な周知啓発活動を前提としても、一定の困難を伴うものと考えられ、今後生じ得る「格差」をいかにして緩和していくかが問題となる。

この点に関して、既存の消費者保護に関わる法律についてみると、個別法等において消費者に与えられた権利のうち重要なもので、かつ、期限の到来や契約段階の進展によって当該権利が消滅し得るようなものについては、消費者がこれに気が付かないまま不利益を被ってしまうことがないように事業者へ通知等の義務を課すものがあり<sup>70</sup>、これらの規定は、消費者は必ずしも事業者と同等の法的知識を有していないことを前提に、事業者の側に一定の義務を課すことによって、その悪影響を緩和するものとして評価できる。

これらの点を踏まえると、定型約款の導入に係る環境整備という観点から、消費者契約法における事業者の努力義務として、消費者との間で定型取引合意をするに際し、定型約款の開示請求を行うことができる旨を情報提供するよう努

---

<sup>70</sup> 例えば、特定商取引法第4条第5号の規定は、訪問販売における販売業者又は役務提供事業者に対し、いわゆるクーリング・オフ制度（同法第9条）に関する事項を記載した書面を顧客に交付することを義務付けている。同法第18条5号等により、電話勧誘販売等の商取引についても同様の規律が設けられている。

割賦販売法第35条の3の9第2項第2号の規定は、個別信用購入あっせん関係受領契約の締結に際し、いわゆるクーリング・オフ制度に関する事項を記載した書面を相手方に交付することを義務付けている。

めるべき旨の規定を置くことが考えられる。

具体的には、定型約款を契約の内容とする旨を消費者に表示するときに（改正文法第548条の2第1項第2号）、消費者が定型約款の内容を知りたいときは事業者に開示を請求することができること及び開示を請求する際の事業者の連絡先を併せて表示することが考えられる。

**【考え方Ⅰ】 定型約款の開示請求を行うことができる旨の情報提供をする努力義務**

- 事業者は、消費者との間で定型取引合意をするに際し、定型約款の開示を請求することができることを表示すること等の情報提供をするよう努めるべき旨の規定を設ける。

本研究会では、この考え方について、開示請求権が実質的に機能し得るための環境整備という意義のほか、事業者が約款を整備し、内容を精査する機会となるという二次的な意義もあると考えられるとの指摘がされた。また、消費者に目立たないような表示がされ得る定期購入トラブルの実態により即して、重要な契約条項等について消費者に分かりやすく表示することを事業者に促すことも必要であるという指摘、個別の業法や事業者の自主的な取組等を踏まえ、この規定を努力義務ではなく法的義務とすることも考えられるという指摘がされた。

## イ. 定型約款を容易に確認できる状態に置く努力義務

定型約款の規律が実質的に機能するためには、上記アの規律のように情報提供という形で事業者の積極的な行為を求めるのではなく、開示請求制度を知らない消費者であっても、定型約款を確認可能であることが容易に理解でき、必要に応じて実際に確認をすることができる環境を整備することも重要であり、定型約款の開示及び表示の仕組みについての工夫を事業者に求めることも考えられる。特にインターネット取引においては、このような仕組みは親和性が高いと考えられる。

上記（2）において述べたように、約款等について許認可が設けられている事業分野においては、当該約款を公衆の見やすい場所に掲げたり、インターネットにおいて公表すべき義務を定める等、相手方が認識しやすい形での公表を規範とし、その詳細については事業者ごとの取組に委ねているものもある。

この点を踏まえ、消費者契約法における努力義務として、定型約款を消費者が容易に確認できる状態に置くよう努めるべき旨の規定を置くことも考えられる。具体的には、当該取引が定型取引であること及び契約条件が定型約款によるこ

と、並びに定型約款につき申込みの画面等の分かりやすい場所にリンクを張る等、事業者の判断により実質的に「目立たせる」ための仕組みが検討されることとなる。

また、この努力義務については、法律上の努力義務の規律と事業者団体等による自主ルールを適宜組み合わせ活用することも重要と考えられる。

**【考え方Ⅱ】 定型約款を容易に確認できる状態に置く努力義務**

- 事業者は、定型約款を消費者が容易に確認できる状態に置くよう努めるべき旨の規定を設ける。

本研究会では、この考え方について、消費者が目立たないような表示がされ得る定期購入トラブルの実態により即して、重要な契約条項等について消費者に分かりやすく表示することを事業者に促すことも必要であるという指摘、個別の業法や事業者の自主的な取組等を踏まえ、この規定を努力義務ではなく法的義務とすることも考えられるという指摘や、この考え方は定型約款の要件を満たさない契約条項についても妥当し、消費者が容易にこれを確認できる状態に置くよう努めるべきであるという指摘がされた。

## (5) 検討の方向性

今後は、改正民法が施行されることを踏まえ、消費者トラブルの発生を防止し、定型約款の規律を実質的に機能させるための環境を整備する方策として、定型約款の開示請求権に関する情報提供の努力義務及び定型約款を容易に確認できる状態に置く努力義務の検討を、関係者の意見も聞きながら行うことが考えられる。

その際には、定型約款を容易に確認できる状態に置く努力義務について、事業者に具体的にどのような行為が求められるか明らかにすることが必要である。また、事業者団体等による自主的な取組を促すことも重要であり、自主ルールの策定の過程において、消費者団体から意見聴取をする等、一定の透明性や合理性が確保された上での取組を促していくことが重要であると考えられる。

## 2. 消費者に対する情報提供について

### (1) 情報提供の考慮要素について

#### ア. 検討の背景

##### (ア) 専門調査会における議論について

消費者委員会成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ報告書で「消費者の年齢、消費生活に関する知識及び経験並びに消費生活における能力に応じて、適切な形で情報を提供するとともに、当該消費者の需要及び資力に適した商品及び役務の提供について、必要かつ合理的な配慮をするよう努める」との提案がされたことを受け、専門調査会において議論が行われたが、年齢、知識、経験、消費者の需要や資力、財産状況は事業者からはうかがい知れず、何が求められるのか不明確である等の反対意見があった<sup>71</sup>。

平成30年の消費者契約法改正では、情報提供の考慮要素として消費者の知識及び経験が明文化された。また、衆参両院の消費者問題に関する特別委員会において、情報提供における考慮要素については、「考慮要素と提供すべき情報の内容との関係性を明らかにした上で、年齢、生活の状況及び財産の状況についても要素とするよう検討を行う」こととする附帯決議がなされた。

##### (イ) 高齢者や若年者の消費者トラブルの増加

第1で述べたように、高齢者や若者など脆弱な消費者が当事者となる消費者トラブルが増加している状況を踏まえると、消費者の理解を深めるという情報提供の努力義務の趣旨に照らし、これをより消費者トラブルに則した規律とするための検討が求められているといえる。

#### イ. 情報提供における考慮要素に関する既存の規律について

情報提供における考慮要素の実態に関し、法令上、消費者に対する情報提供に係る規定を調査したところ、以下のとおりである（参考資料10参照）。

---

<sup>71</sup> 消費者委員会消費者契約法専門調査会「消費者契約法専門調査会報告書」（平成29年8月）では、「考慮すべき要因となる個別の消費者の事情としては、「当該消費者契約の目的となるものについての知識及び経験」と「年齢」とでは考慮要因として重複する側面があるため、法文上は前者を明示する」とされた。

すなわち、特定商取引や金融商品取引、不動産取引等の分野を中心に、消費者取引に関わる法律においては事業者による書面交付や説明を義務付ける場合が多い。相手方の状況を考慮して説明等を行わなければならないとする個別法として、金融商品販売法等の金融関係法のほか、商品先物取引法、電気通信事業法が存在し、相手方の財産の状況が考慮要素となっている規定もある。また、特定商取引法、金融商品取引法においては、いわゆる「適合性の原則」として、顧客の状況等に照らして不適切と認められる勧誘を禁止する規定がみられ、知識及び経験と並んで財産の状況が考慮要素とされている。

年齢については、金融・保険業界における自主ルールにおいて、一定の年齢以上をもって対応の線引きが考慮されることもある。

## ウ. 考えられる規律

### (ア) 年齢と提供すべき情報の内容との関係性について

消費者の年齢と提供すべき情報の内容との関係性については、平成30年の改正により、法第3条第1項第2号の情報提供の考慮要素に知識及び経験が追加されたこととの関係を踏まえた検討が必要である<sup>72</sup>。

若年の消費者については、一般に知識及び経験が十分ではないと考えられる。他方で、十分な知識及び経験を有していても、なお、若年であることを理由として提供すべき情報があるとすれば、若年の消費者が消費者取引の場面において陥りやすい特有の心理傾向等の解消につながるものということになる。

この点に関しては、平成30年改正において、若年者が巻き込まれやすいトラブルの類型を基に困惑類型が追加されたところであり、かつ、本研究会でいわゆる「つけ込み型」不当勧誘取消権として「浅慮」、「幻惑」の考え方を基にした規定が議論されていることから、その動向を踏まえる必要があるものと考えられる。

高齢の消費者は、知識及び経験を有していたとしても、加齢等による判断力の著しい低下等により、それらを有効に活用できないケースも想定し得ることから、知識及び経験の考慮と重複しない形で年齢を考慮するよう努めなければならないとする規定を設ける余地があり得る。

---

<sup>72</sup> 同号は、同年の民法改正により成年年齢が引き下げられたこと等に対応するものである。例えば、消費者が若年者であって、その知識及び経験が十分でないようなときには、この点を考慮して、一般的・平均的な消費者のときよりも、より基礎的な内容から説明を始めること等が事業者に求められる。消費者契約法逐条解説 21 頁参照。

高齢であることを情報提供の際に考慮する例として、金融・保険業界の自主ルールがある<sup>73</sup>。このうち、一般社団法人日本損害保険協会の「高齢者に対する保険募集のガイドライン」は不利益事項等につき十分に説明を行うとしており、具体的な情報提供の内容についてまで盛り込んだものとなっている<sup>74</sup>。

もっとも、高齢者についても、いわゆる「つけ込み型」不当勧誘取消権の検討において、消費者の判断力の低下に着目した規定が検討されていることから、この議論の動向を踏まえる必要があるものと考えられる。

#### (イ) 財産の状況及び生活の状況と提供すべき情報の内容との関係性について

消費者の財産の状況については、勧誘の際のやり取りなどによって事業者が知り得た消費者の事情から合理的に推認される水準を考慮すれば足りる<sup>75</sup>。消費者の知識及び経験とは異なり、勧誘の際に事業者が合理的に推認し得ない場合も想定される。こうしたこともあり、金融取引等の適合性原則においては、顧客の財産の状況等について一定程度の調査・把握を自ら行うことが前提となっている。広く消費者契約一般に関する努力義務において同様の調査・把握が行われることを前提とする場合、かえって悪質事業者が消費者の情報を収集する口実となるおそれもある。一方で、かかる調査・把握を前提としない規律を設ける場合、契約締結過程において認識し得ない事情を考慮要素とすることにどこまで効果があるのかを慎重に考慮する必要があるものと考えられる。

また、消費者の生活の状況については、法第4条第4項（過量契約取消権）において、「消費者の生活の状況及びこれについての当該消費者の認識に照らして当該消費者契約の目的となるものの分量等として通常想定される分量等」を著しく超えるものであることを事業者が知っていた場合の取消権が定められている。

---

<sup>73</sup> 一般社団法人日本損害保険協会の「高齢者に対する保険募集のガイドライン」、一般社団法人生命保険協会の「高齢者向けの生命保険サービスに関するガイドライン」、日本証券業協会の「協会員の投資勧誘、顧客管理等に関する規則第5条の3の考え方（高齢顧客への勧誘による販売に係るガイドライン）」が挙げられる。いずれも各団体のウェブページ参照。

一般社団法人日本損害保険協会の「高齢者に対する保険募集のガイドライン」では、「高齢者」について年齢を基準として定義し、目安として70歳以上の顧客とすること等を定めている（同ガイドライン1頁参照）。また、日本証券業協会の「協会員の投資勧誘、顧客管理等に関する規則第5条の3の考え方（高齢顧客への勧誘による販売に係るガイドライン）」では、「高齢顧客」の年齢の目安として、75歳以上の顧客を対象とすること等を定めている（同ガイドライン2頁参照）。

<sup>74</sup> 同ガイドライン2頁参照。

<sup>75</sup> 消費者契約法逐条解説 21頁。

ここでいう「消費者の生活の状況」としては、当該消費者の世帯構成人数等の日常的な生活の状況<sup>76</sup>のほか、たまたま友人や親戚が家に遊びに来る等の一時的な生活状況も含まれる<sup>77</sup>とされ、広範な内容が想定されている。契約内容の客観面に着目した過量契約という特定の場面に限らず、消費者契約一般についてこのような広範な内容を考慮要素とすることは、消費者トラブルの防止等の観点から真に考慮すべき事情をかえって曖昧にしまうおそれもあることに留意が必要と思われる。

いずれにせよ、いわゆる「つけ込み型」不当勧誘取消権の議論の動向を踏まえる必要があるものと考えられる。

#### (ウ) 本研究会における指摘

本研究会では、上記の議論が行われたほか、情報提供の努力義務には取消しの対象となる事態を防ぐ役割のほか、消費者の判断の質をより良いものとする役割もあり、後者の観点から情報提供の努力義務の規律を検討することも考えられるという指摘があった。また、消費者の需要に適した商品か否かを消費者が判断できるようにするために、消費者の年齢や需要、生活の状況等を考慮して情報を提供することや、消費者に分かりやすい方法やタイミングで情報を提供することを事業者に促すことも考えられるという指摘がされた。

一方で、消費者の財産の状況等を情報提供に際して考慮する規律は、金融商品取引のように複雑で消費者にリスクがある取引が行われ、行政が事業者を監督・規制する分野に妥当するものであり、消費者契約一般について当然に妥当するものではないという指摘もされた。

### エ. 検討の方向性

年齢、財産の状況及び生活の状況と提供すべき情報の内容の関係性については、いわゆる「つけ込み型」不当勧誘取消権の議論の状況を踏まえて検討をすることが必要と考えられる。その際、消費者の救済の観点を踏まえると、まずは取消権の創設に関する検討を行うことが適当と考えられる。

---

<sup>76</sup> その他、職業、交友関係、趣味・嗜好、消費性向等も含まれる。消費者契約法逐条解説 79 頁。

<sup>77</sup> 消費者契約法逐条解説 79 頁。

## (2) 解約料等に関する事項の情報提供

解約料や定期購入等をめぐるトラブルにおいては、契約締結段階での情報提供が充実されたとしても、それが相当に将来の事柄であったり、想定の及びにくい場面であるなどの事情から、消費者が、契約の締結時点又は解約の検討時点において、解約に伴い具体的にどの水準の解約料が発生するかなど、その内容を十分に理解し、吟味することが困難であったり、それらの負担を回避するために適時に行動をとることが期待しにくいという場合が少なくない<sup>78</sup>。そこで、契約時の適切な方法での情報提供と共に、契約締結後においても、適切な時期に適切な方法により情報を提供することを事業者に促すことが有用であり、また、必要と考えられることから、解約料等に関する事項の情報提供についての規定を設けることが考えられる。

### ア. 検討の背景

契約条件などに関する情報提供に関しては、例えば、1か月だけ婚活サイトを利用するつもりが、サイト上の利用規約に気付かず契約が自動更新されてしまった事例<sup>79</sup>など、適切な時期に情報提供をすることによりトラブルを回避できたと考えられる相談事例が報告されている<sup>80</sup>。また、ウェブサイト上で定期購入期間中は解約できないことを認識しづらいために、商品を「お試し」で購入するつもりが定期購入になってしまったなど<sup>81</sup>、適切な方法で情報提供をすることによりトラブルを回避できたと考えられる相談事例が報告されている<sup>82</sup>。

### イ. 考えられる規律

---

<sup>78</sup> この背景には、事業者による情報提供の不足と共に、消費者の限定合理性の問題があると考えられる。

<sup>79</sup> 独立行政法人国民生活センター公表資料「1回だけ試すつもりが、翌月も送られてきた健康食品」(平成30年1月29日公表)。

<sup>80</sup> 独立行政法人国民生活センター公表資料「契約が自動更新されるとは知らなかった婚活サイト」

<sup>81</sup> 第1回資料5、15頁。

<sup>82</sup> 独立行政法人国民生活センター公表資料「『お試し』のつもりが『定期購入』に!? 第2弾-健康食品等のネット通販では、契約内容や解約条件をしっかりと確認しましょう-」。

このように、長期的な見通しによる判断が必要とされる契約類型<sup>83</sup>に関しては、当初の契約締結時に情報提供をすることは当然として、これとは別に事業者が適切な時期・方法により情報提供をすることにより、トラブルを予防、回避できると考えられる。

そこで、以下のとおり、解約料等に関する事項について、消費者契約の目的となるものの性質に応じ、(i) 契約締結時の情報提供のみならず契約締結後も含め適切な時期に、(ii) 他の情報と区別して認識できるような明確な形で記載し、通知するなど適切な方法で、必要な情報を提供すべき旨の努力義務規定を設けることが考えられる。

※ 想定する情報提供の各場面を整理すると次のようになる。

|         | (i) 適切な時期の情報提供                                                                                                                                           | (ii) 適切な方法による情報提供                                                                                                                                     |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 想定場面の例  | 不作為により、契約が自動的に更新される場面 <sup>84</sup><br>→自動更新前の情報提供<br>一回限りの契約において、契約後、一定期間であれば解約が可能 <sup>85</sup> な場面(又は解約料等が段階的に上がっていく <sup>86</sup> 場合)<br>→期間経過前の情報提供 | <ul style="list-style-type: none"> <li>料率、利率等による表示のみではなく具体的な金額による情報提供</li> <li>他の情報と区別して識別することができるようにする形での情報提供</li> <li>解約方法が簡明に伝わる形での情報提供</li> </ul> |
| 想定される効果 | <ul style="list-style-type: none"> <li>消費者が解約の可否や、時期に応じた解約料の金額を理解することにより、解約に関する選択肢を実質的に確保すること</li> </ul>                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項等の内容や、解約に関する選択肢について、実質的な理解を深めること</li> </ul>                                                |

以上を踏まえた具体的な規定としては、例えば、次のような考え方があり得

<sup>83</sup> 具体的には、契約締結時から役務提供までの期間が一定程度存在する契約や(例えば、結婚式場利用契約など)、契約当事者間にある程度の期間、関係性が継続し、継続的に役務を提供する契約(例えば、商品、役務の定期購入契約など)など。

<sup>84</sup> 契約の自動更新時期及び自動更新にかかる契約からの離脱が可能な時期のリマインド等を含む。

<sup>85</sup> 例えば、売買契約において、一定期間であれば返品が可能である旨の特約がある場合に、同期間以前に、リマインドを行う等。

<sup>86</sup> 例えば、契約後に段階的に解約料の金額が上がるという損害賠償等の予定条項が存在する場合に、解約料の金額が上がる時期以前に、その旨のリマインドを行う等。また、初回は低額の利用料であるが、翌月からは利用料が上がるという契約条項が存在する場合に、利用料が上がる時期以前に、その旨のリマインドを行う等。

る。

**【考え方】 解約料等に関する事項の情報提供の努力義務**

- 事業者は、消費者の理解を深めるために、解約料等に関する事項について、消費者契約の目的となるものの性質に応じ、契約締結時のみならず契約締結後も含め適切な時期に、他の情報と区別して識別することができるようにするなど適切な方法で、必要な情報を提供するよう努めなければならないという規定を設ける。

## ウ. 検討の方向性

この考え方は、消費者の不測の不利益を避け、事業者の紛争対応コストを下げることにつながるものと考えられる。他方で、一回限りの契約で解約可能期間等が設けられていないなど、消費者がその行動によって回避の余地がない場合は、当該解約料が高額なものであったとしても、その高額な解約料について期間中に改めて情報提供されるだけでは有意義とはいえない。このように、こうした情報提供の仕組み自体は万能ではないという側面もある<sup>87</sup>。

今後は、このような観点を踏まえつつ、関係者の意見も聞きながら、具体的な制度設計につき引き続き検討を進めていくべきと考える。

---

<sup>87</sup> 一方で、長期的な見通しによる判断が必要となる契約類型においては、負担なく解約できる期間を設定することや解約料を段階的に設定することなど、事業者において解約料の在り方を見直すなどの取組を促すことと組み合わせることでこの仕組みを機能させることも検討の余地があるという指摘があった。

#### IV. おわりに

消費者契約法は、事業者の不当な行為による被害の救済及び防止によって消費者の利益の擁護及び増進を図るものであり、その点では競争法と同様に市場の適正化を図る側面があると考えられる。事業者が不当な行為によって収益を上げるとは、市場における競争環境をわい曲するものである。消費者契約法について、消費者の救済という本来的な役割を踏まえつつ、事業者の行為の適正化により市場における良好な競争環境を構築し、社会厚生を最大化につなげていくという視点も併せて取り入れていくことが重要である。

また、次々と形を変えて発生する消費者被害に対応していく観点からは、判例による法形成と法改正によるその定着といった、消費者契約法が想定するサイクルそのものの有効性についても注視していく必要がある。

特に、デジタル化の進展により、非対面型の取引が増加しつつあるほか、AIの活用により、自動処理の対象となっているものの、事業者が消費者の属性や行動を知っているとはいいい難いものも出現してきている。今後の情報通信技術の進展の中で、これまでのように事業者が「知りながら」不当な行為を行うといった事業者の主観的要件によって規律することの有効性が問われる場面が生じることも想定される。

この点に関しては、行政規制法においては法執行を通じて一定のルールが迅速に形成されているほか、業界団体の自主規制において、制裁や法効果は存在しないものの、よりの的を絞って遵守しやすいルールが形成されることもある。中長期的には、法の規律だけに頼るのではなく、行政規制とのすみ分けや自主ルールとの協働等によりファインチューニングが可能となるような規律の在り方を視野に入れていくことが望ましい。例えば金融取引にみられるようなプリンシプル・ベースでの対応の可能性についても、今後の検討課題として視野に入れるべきであろう。