

消費者契約法の評価及び論点の検討等について(概要)

第1 消費者トラブルの状況

消費生活相談件数は、近年、年間100万件以上寄せられている。中でも、「契約・解約」に関する相談件数の占める割合は高い。契約当事者を年代別に見ると、70歳代以上の高齢者の比率が高まってきている。また、販売方法等については、訪問販売等からインターネット取引に関するものまで多岐にわたっている。

第2 消費者契約法に関連する消費生活相談事例及び裁判例の状況

1. 消費生活相談事例

国民生活センターの集計によれば、消費者契約法に関連する相談は、平成13年4月1日から平成18年3月31日までに8,776件寄せられており、そのうち不当な勧誘行為(第4条)に関連するものが85.9%を占めている。

2. 裁判例

消費者契約法に関連する裁判例は、把握する限り153件あり、うち不当な勧誘行為に関連するものが27件、不当な契約条項に関連するものが124件、その他が18件である。

第3 消費者契約法の評価

・消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差かんがみて法が制定されたことを目的規定(第1条)の中で正面から規定し、消費者契約一般を適用対象としたこと(第2条)は、意義があったものと認められる。特に不当条項に関する規定については、学納金返還訴訟における最高裁判決など、多数の裁判例が集積し、消費者の利益擁護に大きな効果を発揮している。また、不当勧誘に関する規定についても、下級審レベルではいくつもの裁判例が集積している。

・消費生活相談の場においても本法の理解が進むことにより活用されてきている。裁判例が集積することで紛争解決基準が明確化されることによっても、消費生活相談の場において本法が活用されることに繋がっている。

・一方で、裁判例が集積しているといっても一定の契約類型に集中している傾向も看取される。勧誘文言や勧誘態様等に関する消費者による立証の困難性という問題があるほか、適用範囲の明確化が図られていることにより、適用の柔軟性を欠き民法等の他の法令の解釈・適用に委ねざるを得ない場合もある。

・法の実効性を確保する観点からは制度の周知・普及が必要であるが、本法の周知・普及の程度は必ずしも高くないという調査結果もあることに留意する必要がある。

第4 消費者契約法上の各論点の検討

1. 検討の視点

インターネット取引の進展や新たな取引形態の出現等により取引が多様化・複雑化するとともに、高齢社会化が進む中で、高齢者等に対し、その弱みに付け込むようにして商品の購入をさせていると見られる事例も見受けられるようになってきており、このような社会状況を踏まえつつ、法の実効性を確保していくことが必要である。

その一方で、適用範囲を明確化すべき要請にも配慮し、個別法で対処すべき事項と本法で対処すべき事項とを整理するとともに民法との関係についても留意し、さらには事業活動を制約することによる社会的コスト等の観点も考慮する必要がある。

2. 消費者契約の意義（第2条）

本法は「消費者」と「事業者」との間で締結される消費者契約を適用対象とするが、個人は、「事業者として又は事業のために」契約の当事者となる場合は「事業者」となる。これに関し、外形的には事業者としての個人を当事者とすると思われる契約や、個人間取引におけるトラブルの事例等も見受けられるが、現在の規定によっても、当該契約の外形のほか、実質にも着目して解釈・適用することにより妥当な解決を図ることが可能と考えられることを踏まえながら、引き続き運用状況を注視すべきである。

3. 勧誘

（1）「勧誘をするに際し」（第4条第1項から第3項まで）

現在、「勧誘」の意義として、不特定多数向けのもの等客観的にみて特定の消費者に働きかけ、個別の契約締結の意思の形成に直接に影響を与えているとは考えられない場合は含まないとされている。これに関し、契約締結に直結する広告・表示等について、取消しの対象として捉えるべきと考えられるが、本法上の不当な勧誘行為は適格消費者団体による差止請求の対象となり得るものであり、契約の取消しとは異なる側面があることをも踏まえる必要があることから、景品表示法等の他法令に消費者団体による差止請求権制度の導入が検討されていることをも考慮に入れながら、規定の在り方について検討すべきである。

（2）「将来における変動が不確実な事項」（第4条第1項第2号）

第4条第1項第2号に規定する「その他の将来における変動が不確実な事項」については、消費者の財産上の利得に影響するものであって将来を見通すことがそもそも困難であるものをいうとされている。これに関し、消費者の財産上の利得以外の事項について断定的判断の提供がされた消費相談事例が見受けられ、裁判例においても見解は統一していな

いが、消費者の財産上の利得に影響するもの以外の事項に関する断定的判断の提供がされた場合のうち、不実告知と同様に消費者の意思表示に瑕疵をもたらし得る不適切な勧誘行為と評価することができるものを適切に抽出する必要があるとも考えられるところであり、消費生活相談事例及び裁判例を収集、分析しながら、本号の規定の在り方について引き続き検討すべきである。

(3) 不利益事実の不告知（第4条第2項）

現在、不利益事実の不告知による取消しの要件として、事業者の先行行為及び故意が必要とされている。これに関し、消費生活相談の件数が、第4条に関連する件数の中でも少ない傾向がうかがわれることのほか、民法上の沈黙による詐欺との対比でいうと、消費者と事業者との構造的な格差にかんがみ取消権を規定している本法において、要件の緩和が相応に図られるべきであるが、どのように緩和するかについては、引き続き検討すべきである。

(4) 困惑類型

現在、困惑による取消しが可能な場合として、不退去及び監禁が規定されている。これに関し、必ずしも場所的な不退去又は監禁を伴うわけではないが、電話による執拗な勧誘がされたり、断れない状況下で消費者がやむなく契約を締結していると見られる事例のほか、高齢者等に対しその弱みにつけ込むような勧誘事例も見受けられることから、民法の公序良俗無効に関する裁判例や学説の傾向等を踏まえ、さらに消費生活相談事例を収集、分析しながら、対象として拡張すべき勧誘行為の類型化について消費者の属性をも考慮しつつ検討すべきである。

(5) 重要事項

現在、取消権を発生させる不実告知及び不利益事実の不告知は、第4条第4項第1号および第2号に列挙する一定の「重要事項」に関するものでなければならないという限定がされている。これに関しては、近年の住宅リフォーム問題に見られるように、契約を締結する動機に係る不実告知の事例が多数見られることにかんがみ、契約を締結する動機に係る事項を含め「重要事項」の概念を拡張すべきと考えられるが、どのように拡張するかについては、適用範囲を明確化する必要をも踏まえながら、引き続き検討すべきである。

(6) 取消権の行使期間（第7条第1項）及び法定追認（第11条第1項）

取消権の行使期間を6カ月間と短く規定していること及び民法上の法定追認の規定が準用されていることに関しては、取消権の行使期間の起算点を柔軟に認定して取消しを認めた裁判例もあることを踏まえ、今後も消費生活相談事例や裁判例の収集、分析を行い、引き続き検討すべきである。

4. 契約条項

(1) 事業者の損害賠償の責任を免除する条項（第8条）

今後も約款等の収集、分析を行い、引き続き運用状況を注視すべきである。

(2) 消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項等

① 第9条第1号

「平均的な損害」の立証責任に関し、最高裁判決は、基本的には消費者側にあるとしたが、消費者が一般に入手できる情報・資料は、当該業種における業界の水準に関するもの程度であり、当該事業者が生じる損害の額の平均値の立証は困難なことが多いと考えられることからすると、何らかの形で消費者による立証の困難性の緩和が図られるべきである。これに関しては、現在の規定を見直すことも考えられるが、現在の民事訴訟法制度においても、事実上の推定を活用することができるほか、証拠収集に関する諸制度を有効に利用することによって相応の効果が見込まれることも踏まえ、引き続き検討すべきである。

② 第9条第2号

約款等の収集、分析を行い、引き続き運用状況を注視すべきである。

(3) 消費者の利益を一方向的に害する条項（第10条）

現在、「民法、商法その他の法律の公の秩序に関しない規定の適用による場合に比し」という要件が規定されており、そこにいう「民法、商法その他の法律の公の秩序に関しない規定」とは明文の任意規定をいうものとされている。これに関しては、明文の任意規定以外をも根拠とすることにも合理性が認められるところであり、一定の手当てをすることも考えられるところであるが、その一方で、事業者の予測可能性を確保するため適用範囲を明確にする必要もあることから、今後の裁判例の動向にも留意しながら、引き続き検討すべきである。

(4) 他の不当条項

① 不当条項リストの追加について

不当条項リストを充実化させていくことは必要かつ有用と考えられ、具体的に無効とすべき条項が明らかになれば規定の中に取り込む方向で本法を適宜見直していくことが必要である。その際には、裁判例において問題とされた条項はもとより、それ以外でも、不当と評価され得る条項が存在している可能性もあることから、契約条項の状況を調査、分析したうえで、具体的に無効とすべき条項がないかどうか検討すべきである。

② 解除権・解約権を制限する条項

第10条により無効とされる可能性のある条項として、「消費者からの解除・解約の権利を制限する条項」が考えられ、実際、裁判例においても、申込者からの解除を一切許さないとする解除権制限特約について無効としたもの等がある。これに関しては、どのようなものを不当条項として追加すべきかについて、約款、裁判例等の収集、分析をし

て精査しつつ、引き続き検討すべきである。

③ 専属的裁判管轄条項

専属的裁判管轄条項について、裁判例では、第10条により無効としたものとしなかったものがあり、判断が分かれている。これを不当条項として追加すべきか否かについては、当事者間に実質的な争いがある場合には、民事訴訟法第17条により移送されている場合が相応にあると考えられること等を考慮しつつ、約款や裁判例等の収集、分析を行い、引き続き検討すべきである。

④ 仲裁条項

仲裁条項について、現在の仲裁法附則第3条は、「当分の間」の措置として、消費者が仲裁合意を解除することができる旨の特例を規定している。さらに、不当条項として追加すべきか否かについては、仲裁法施行後の状況がいまだ明確でないことから、今後も約款等の収集、分析を行い、引き続き運用状況を注視すべきである。

第5 情報提供義務について

情報提供に関する事業者の努力義務について規定する現在の第3条第1項は、一定の機能を果たしている。これに加え、事業者に対し、取消権に繋がる情報提供義務を認めるべきとの考えもあるが、他方で、事業者が消費者に対して提供すべき情報の具体的な内容は業種によって異なることから、消費者契約一般を適用対象とする本法において規定するのは適当でないとの考えもある。情報提供義務に関するルールの在り方等については、本法上の不利益事実の不告知(第4条第2項)の規定を含めた誤認類型の規定の在り方について留意しつつ、引き続き検討するとともに、個別法の整備の動向及び運用状況を引き続き注視する必要がある。

第6 適合性原則について

適合性原則は、主として金融取引等の分野での行政規制ルールとして進展してきているものであるが、近時は、特定商取引法等の金融取引以外の広い分野において類似の勧誘規制ルールが広がる傾向を見せている。近年、高齢者等に対し、その弱みにつけ込むようにして不必要とも思える量及び性質の商品を購入させていると見られる消費生活相談事例が目立っていることに対応して、暴利行為論を現代の消費者取引に合わせて具体的にルール化することが考えられるが、知識、経験、財産の状況など個別事情による面が大きい民事ルールを設けるべきかどうかについては、取引の促進に不当な影響を生じさせないとの観点をも考慮しつつ、困惑類型(第4条第3項)の対象の拡張により対処することができる範囲を見据えながら、引き続き検討すべきである。また、個別法の整備の動向及び運用状況を引き続き注視する必要がある。

第7 不招請勧誘について

消費生活相談件数のうち、訪問販売や電話勧誘販売に関する件数は、継続して一定の割合を占めているところである。不招請勧誘に関するルールの在り方等については、事業者の営業活動の自由に対する過度の制約にならないという要請に配慮する一方で、不招請勧誘は断れない消費者をターゲットとして勧誘する傾向があると考えられることをも踏まえつつ、困惑類型（第4条第3項）の在り方について検討すると合わせて、引き続き検討すべきである。また、個別法の整備の動向及び運用状況を引き続き注視する必要がある。

第8 インターネット取引について

インターネット取引における消費者トラブルについては、民法上の債務不履行責任等の問題として処理することができるものもあると考えられる一方、個人間取引の拡大やインターネット・オークションのような新たな取引類型における問題も生じている。こうした問題については、諸外国における制度の動向をも踏まえながら、ルールの在り方等について引き続き検討すべきである。また、個別法の整備の動向及び運用状況を引き続き注視する必要がある。

第9 その他の消費者契約法の実効性の確保

1. 消費者団体訴訟制度の導入とその機能

いわゆる消費者団体訴訟制度の導入により、消費者契約法の実効化が図られることになると考えられるが、これに加え、消費者団体の活発な訴訟提起を通じて、判例による法形成機能があると考えられ、消費者契約法の実現や法形成が一層促進されると考えられる。

2. 高齢者等の消費者被害の防止について

高齢者等の消費者被害は潜在化することがあり、被害の未然防止・拡大防止を図るためには、地域において高齢者を見守るための仕組みをつくることが重要と考えられ、このような観点からいくつかの取組がされている。今後はこれらの取組が充実し、高齢者等の消費者被害の未然防止・拡大防止に効果を発揮することが期待される。

3. 消費者による立証の困難性について

勧誘文言や勧誘態様等については、基本的には消費者が立証責任を負うものと考えられるが、消費者による立証の困難性という問題がある。これに関し、事業者は、勧誘文言や勧誘態様等が現実の問題となった場合には、訴訟はもとより、消費生活相談の場においても、消費者が相当の根拠をもって主張しているのであれば、自らの勧誘文言や勧誘態様等の正当性等について説明をするなど、誠実に対応するのが望ましいと考えられる。

おわりに

本報告を踏まえ、次期国民生活審議会において引き続き検討し、消費者契約法の見直しを含めた所要の措置をできる限り早急に講ずるべきである。