

# 第1回 消費者契約法評価検討委員会

## 議 事 録

内閣府国民生活局  
消費者企画課

# 第1回 消費者契約法評価検討委員会 議 事 次 第

日 時 平成19年1月17日(水) 10:02~11:46

場 所 中央合同庁舎4号館 共用第4特別会議室

1. 開 会
2. 消費者契約法評価検討委員会の今後の運営について
3. 自由討論
4. 閉 会

○山本委員長 皆様おはようございます。ただいまから第1回消費者契約法評価検討委員会を開催いたします。

本日は、お忙しい中お集まりいただきまして、誠にありがとうございます。

昨年11月22日に開催されました第5回国民生活審議会消費者政策部会におきまして、松本部会長より当委員会の委員長の指名を受けました山本でございます。どうぞよろしくお願い申し上げます。皆様の御協力を得まして、是非よい成果を挙げたいと思いますので、よろしくお願いいたします。

当委員会の委員につきましては、松本部会長とも御相談の上、選任させていただきました。お手元に委員名簿を配付してございますので、各委員の紹介に代えさせていただきますと存じます。

開催に際しまして、事務局を代表して西国民生活局長より御挨拶がございます。西局長よろしく願いいたします。

○西国民生活局長 おはようございます。国民生活局長の西でございます。

委員の皆様方には、本当にお忙しい中、当消費者契約法評価検討委員会の委員の御就任・御参加を快くお引き受けいただきまして、誠にありがとうございました。

消費者契約法は平成13年4月から施行されておきまして、これまでも相応の実績を上げてきているものと認識しておりますけれども、特に、昨年の通常国会で消費者契約法の改正法が成立いたしました。本年6月から施行になりますが、消費者団体訴訟制度が開始されることになっております。こうした制度の運用によって、法の実効性が一層確保されるということを期待しているところでございます。

しかしながら、一方、消費者取引をめぐる状況につきましては、年々多様化・複雑化してきておりますし、また、深刻な被害も後を絶たないという状況にございまして、私どもも契約法の実体規定についても、更なる消費者被害の救済・防止のために、検討する必要があるのではないかと認識しております。そのためにも消費者契約法の評価検討というものが必要であると思っていたところでございます。また、消費者契約法が成立する際の附帯決議でありますとか、あるいは先般の消費者基本計画におきましても、この契約法の施行後の評価検討というものが求められているという状況にございまして、そういう状況を受けてこの評価検討委員会を立ち上げることにしたわけでございます。委員の皆様方におかれましては、本当にお忙しい中恐縮でございますけれども、精力的に御審議を賜って、今後の消費者契約法の在り方の検討に、お力添え・御協力をお願い申し上げます次第でございます。

います。私どもも事務方として一生懸命務めていきたいと思っておりますので、どうぞよろしくお願ひ申し上げます。

以上でございます。

○山本委員長 それでは、早速議事に入ります。

お手元に議事次第が行っているかと思いますが、最初の議題は、消費者契約法評価検討委員会の今後の運営についてであります。では、事務局より御説明をお願いします。

○井内消費者企画課長 消費者企画課長の井内です。よろしくお願ひいたします。

まず、お手元の資料3「消費者契約法評価検討委員会運営要領(案)」をごらんください。1の委員会についてですが、(2)として委員長より委員長代理を指名していただく規定を設けております。

2の議事については、国民生活審議会令第7条1項及び2項の規定を準用するとなっておりますけれども、これは委員の方々の過半数の出席がなければ会議を開き議決できないという内容の規定、そして、審議会の議事は出席された委員の過半数で決する等の規定でございます。

3の議事の公開についてでございますが、会議は原則として公開とし、傍聴を可とするものですが、特段の理由があると委員長が認めた場合には、非公開を可能とする規定でございます。

4の会議資料についてですが、これも原則として公開とし、特段の理由があると委員長が認めた場合には非公開を可能とする規定です。

5及び6の規定ですが、発言者名を記載しない議事要旨を会議後速やかに公表するとともに、議事録につきましては発言者名を記載して、会議終了後のおおむね1か月以内に公表するとの内容です。また、議事録は、特段の理由があると委員長が認めた場合は、非公表とすることを可能とする規定でございます。

資料3に関する説明は以上でございますが、この運営要領案は国民生活審議会のもとに設けられた他の委員会等と同じ内容となっております。

次に、お手元の資料4「消費者契約法評価検討委員会の今後のスケジュール」という資料に沿って、本委員会の審議日程について御説明いたします。

次回以降、2月から4月上旬にかけての3回につきましては、主として関係者の方々のヒアリングを予定しております。また、ヒアリング先につきましては、苦情相談を受け付けている団体や機関とともに、関係の事業者団体を中心にお願ひしたいと考えております。

ヒアリング内容については、法施行後の状況に対する評価や契約法に関連するトラブルの実情とその対応、トラブル解決に資するルール、規制の在り方などを中心に実施したいと考えております。

また、同時に、テーマに応じて委員の方々の中からも御報告をお願いできればと考えております。また御相談させていただきたいと思っております。

なお、第2回に予定しています諸外国報告書の報告とございますけれども、これは昨年度に内閣府の事業として実施した調査で、正式タイトルは「諸外国における消費者契約に関する情報提供、不招請勧誘の規制、適合性原則についての現状調査」というものですが、これは既に公表しているものですが、本委員会の検討に資するものと考えておりますので、そのポイントを事務局から御紹介する予定でございます。

4月下旬から7月にかけては、ヒアリングの結果等を踏まえて計4回程度、主要論点を整理した上で御検討をお願いしたいと考えております。

その後、7月から8月上旬の間に2回程度かけて報告書を取りまとめていただきたいと思いますと思っております。

ここでお示した日程につきましては、委員の方々の御都合等により移動することもあるかと存じますが、基本的にはこの日程で審議いただきたいと思います。お忙しい中誠に恐縮ですが、何とぞよろしく願いいたします。

以上です。

○山本委員長 どうもありがとうございました。

それでは、ただいまの説明に関して、何か御意見・御質問等はございましょうか。それでは、特段御意見等がないということであれば、資料3にございます運営要領に基づいて本委員会を運営してまいりたいと存じますが、よろしゅうございましょうか。

(「異議なし」と声あり)

○山本委員長 御異議なしと認めます。どうもありがとうございました。

次に、ただいまの運営要領に基づきまして、委員長代理を指名させていただきたいと存じます。委員長代理は、恐縮ですが、野村委員をお願いしたいと存じます。野村委員、どうぞよろしく願いいたします。

○野村委員 よろしく願いいたします。

○山本委員長 次の議題に移ります。消費者契約法の施行状況に関する評価検討についてでございます。消費者契約法の施行状況等について、事務局から説明をお願いします。

○加納課長補佐 課長補佐の加納でございます。私の方から御説明申し上げます。よろしくお願いたします。

お手元の資料5「消費者契約法の施行状況に関する評価・検討について」と題するページがございます。これに基づいて御説明したいと思います。

まず、2ページをおめくりいただきまして「1. 主な検討事項」というところから御説明したいと思います。(1)に書いてございますように、消費者契約法の附帯決議におきまして、消費者契約法の施行後の状況について分析・検討を行い、必要があれば5年を目途に本法の見直しを含め所要の措置を講ずることと決議されてございます。

(2)に書いてありますように、消費者基本計画におきましては、①②という形でございますが、まず①消費者契約法の見直しについては、消費者契約法施行後の状況について分析・検討をするとともに、消費者契約に関する情報提供、不招請勧誘の規制、適合性原則等について幅広く検討することとされておりまして、平成19年までに一定の結論を得ると整理されているところでございます。

併せまして②といたしまして、いわゆるITを利用した取引につきまして、インターネット取引の普及に対応するため、消費者契約全般におけるルール、規制の在り方等について幅広く検討することとされておりまして、こちらにつきましても、平成19年までに一定の結論を得ることと整理されているところでございます。

参考として書かせていただきましたのは、消費者基本計画からの記載の抜粋でございます。

2で、消費者契約法の施行状況で、(1)消費者契約法の仕組みとしまして、現行の消費者契約法、団体訴訟制度は別にしまして、いわゆる実体法部分につきまして概略を説明しているところでございます。消費者契約法は消費者被害が急増する中で、消費者契約の適正化を図ることを目的としまして、平成12年に成立し、平成13年から施行されているものでございます。

その具体的な内容は、消費者と事業者の間の契約を消費者契約と定義づけまして、事業者の不当な行為、すなわち不当な勧誘行為、または不当な契約条項の使用があった場合、消費者は契約の取消または契約条項の無効を主張できるというものでございます。

その具体的な内容は、下の表に一覧としてまとめているとおりでございます。不当な勧誘行為が上段、不当な契約条項の使用が下段となっております。不当な勧誘行為は(1)から(5)類型が規定されておりまして、その具体的な内容の例としましては、右に記載していると

おりでございます。不当契約条項の使用につきましては、(1)から(3)という形でございます。後で御説明いたしますが、特に不当契約条項の使用につきましては多数の判例が集積しておりまして、いわゆる学納金の返還請求訴訟に関する判例が第9条関係、いわゆる敷金の返還請求に関する判例が第10条関係で多数集積しているという状況でございます。

4ページに移りまして、消費生活相談の局面から見た消費者契約法の活用状況ということでございますが、参考1としまして、消費者契約法にかかわらず消費生活一般に関する苦情・相談件数の推移という形で、国民生活センターのいわゆるPIO-NET情報の件数をグラフで表示したものでございます。ごらんいただきますとおわかりのように、2004年度に190万件以上という形で非常に数が増えておりまして、2005年には減少しておりますが、全体として増加傾向にあると思えます。

参考2は、消費者契約法に関連する消費生活相談件数ということでございまして、下に数字の形でまとめてございますが、一番右端の欄によりますと、消費者契約法施行後の2001～2005年で合計8,700件程度の苦情・相談が寄せられているという状況でございます。中でも、いわゆる勧誘に関する第4条関連が苦情関係では多数を占めているようでございまして、総計で7,500件程度ということで、全体の85.9%。これに対しまして、8条から10条の契約条項関係は1,100件程度でございまして、パーセンテージとしては余り多くないという傾向が見てとれるかと理解しております。

続きまして、裁判実務の局面から見た消費者契約法の活用状況としまして、5ページ以下に判例を並べております。これは日本弁護士連合会及び国民生活センターから御協力いただきまして、あと、事務局で裁判例を集積して一覧表としてまとめたものでございます。

参考3としまして5～8ページまで、参考4としまして9～25ページまで当該判決をした裁判所名と事件の概要、判決の内容、備考としまして参照条文等について概略を記載してございます。

勧誘行為に関する判例は合計26件程度、契約条項に関する判例は25ページにあります124件程度ということで、合計150件程度の判決が集積しているという状況でございます。

まず、勧誘に関する判決の状況でございますけれども、5ページの1番平成13年7月18日から順次時系列順に並べてございます。幾つかピックアップして御紹介いたしますと、例えば、7番の平成16年2月19日大分簡裁の判決におきましては、勧誘行為について「そのようなものは入れんでいい、必要ない」「帰ってくれ」などと言っているにもかかわらず、午前11時ごろから午後6時30分ごろまで勧誘して契約を締結したことについて、不除去

により困惑して契約を締結したものとして契約の取消しを認めたという事例でございます。

続きまして、6ページの9番、平成16年4月22日大阪高裁判決、これは一般市場価格について41万4,000円と表示された値札を信じて消費者がファッションリングを29万円で購入したという事案でございますが、41万円より29万円が安いのではないかと思っで購入したところ、一般市場価格はもっと安かったという事案でございますけれども、一般的市場価格というものも消費者契約法4条4項1号に掲げる重要事項に該当するとし、それに関する不実告知があったとして、契約の取消しを認めたという事例でございます。

12番は、平成16年7月30日大阪高裁判決でございますが、これは平成15年10月24日の地裁判決の控訴審でございますが、易学の受講契約及びこれに付随する契約について、勧誘方法が違法・不当であるということが争われた事例でございます。判決内容でございますが、易学受講契約について、一審判決では消費者契約法上の退去妨害による取消しを認めたのですが、民法125条1項の追認があったということで、控訴審ではその取消しの主張が認められなかったという事案でございます。

もう一点論点がございまして、印鑑購入等の付随契約につきまして、一審は断定的判断の提供による取消しは認めています。この印鑑を買えば、将来運勢がよくなるなどといった勧誘を受けたことについて、断定的判断の提供を受けたということですが、いわゆる断定的判断の提供について控訴審は4条1項2号にいうその他将来における変動が不確実な事項とは、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解すべきであり、漠然とした運勢、運命といったものはこれに含まれないとして、取消しを認めなかったという事案でございます。ただし、その契約自体は不適正であるということで、公序良俗に反して無効としたという判決でございます。

7ページの18番でございますが、平成17年1月26日名古屋地裁の判決でございます。商品先物取引において断定的な判断を提供して取引の勧誘をしたということで契約の取消しが認められた事例でございますが、具体的な勧誘文言につきましては、判決内容の②に書いてございますように、「灯油は必ず下げてくる、上がることはあり得ないので50枚売りでやってほしい」「上場企業の部長の私を信用して30枚やってもらえませんか」などといった勧誘について、断定的判断の提供に該当するということが認められた事例でございます。

以上が、勧誘に関する典型的な判決の御紹介でございます。

続きまして、9ページでございます。参考4としまして契約条項、いわゆる不当条項に

関する判決でございます。全体をごらんいただきますとおわかりいただけると思いますが、全体としていわゆる学納金返還請求訴訟に関する判決がかなりの数を占めています。及び敷金返還に関する事件も相当数あるといった状況でございます。こちらも1番、平成13年11月札幌簡裁から時系列順に並べてございます。

典型的なものを同様に幾つかピックアップして御紹介申し上げますと、例えば2番の平成14年3月25日東京地裁判決におきましては、パーティの予約を解約した場合の営業保証料として一律一人当たり5,229円徴収すると定めた規約が、消費者契約法9条1号によるところの平均的な損害の額を超えるものであるかどうか争われた事案でございまして、判決内容の①としまして、平均的な損害額の意義について、契約の種類ごとに合理的な算出根拠に基づき算定された平均値である。解除の事由等の事情に照らして判断するのが相当ということを一一般論として述べられた判決でございます。

続きまして、3番の平成14年7月19日大阪地裁判決でございますが、平均的な損害額の立証責任につきまして事業者側が負うとした判決でございます。平均的な損害額の立証責任につきましては、下級審判決において多数争われてございまして、後で御紹介いたしますが、最近の最高裁判決において消費者側が負うという形で判決としてはまとめられたところでございます。

5番の平成15年3月26日さいたま地裁判決におきましては、立証責任は事業者側にあると判示されたり、同じく7番の学納金事件に関する京都地裁の判決におきましては、事業者側が負うと判示されたりしたところでございます。

10ページの11番ですが、平成15年10月大阪簡裁を初めとしまして、いわゆる敷金の返還に関する訴訟が幾つかございます。通常使用に伴う損耗以上の原状回復基準を定めた契約条項が有効かという形で争われたものでございますが、この大阪簡裁判決は消費者契約10条により無効という形で判示しております。

同じような判決は、例えば13ページの40番でございます。平成16年3月16日京都地裁判決以降、その他幾つかございます。こちらの判決におきましても、同じく自然損耗分についての原状回復分を借主に負担させる特約の有効性が争われた事案でございまして、判決は通常使用による損耗の修繕などにかかった費用を借主の負担と定めた入居時の特約について、自然損耗等による原状回復費用を賃借人に負担させることは、契約締結に当たっての情報力及び交渉力に劣る賃借人の利益を一方的に害するものだということで、消費者契約法10条により無効だという形で判示しております。

14 ページの 52 番でございますが、平成 16 年 6 月 11 日京都地裁判決も同様の判決でございます。

16 ページの 66 番、平成 16 年 9 月 15 日大阪地裁判決、それから、19 ページ、91 番平成 17 年 6 月 24 日盛岡地裁でございますが、いわゆる裁判管轄の合意管轄として争われた事案でございます。66 番につきましては、当該合意管轄条項について、消費者契約法 10 条によって無効かどうか争われているのですが、無効ではないという判決がされているのですけれども、19 ページにおきましては、無効だという形で決定されているという点が違っております。失礼しました、66 番は判決と申し上げましたけれども、決定というのが正しいです。

先ほど申し上げましたが、25 ページ、最高裁の判決も出るに至っております 123 番、124 番でございますけれども、いわゆる学納金の返還請求訴訟について判決がされております。学納金の事件につきましては、入学金の性質論でありますとか、入学辞退の時期が新学期の始まる 4 月 1 日以前か以降かといったいろいろな論点がございますけれども、一旦支払われた入学金は一切返還しないという条項は、授業料等に関しまして消費者契約法 9 条 1 号に言う損害賠償の額を予定した条項に該当するのだということで、無効とされることといったことがほぼ確定しているのかなという状況でございます。

以上が、裁判例の状況でございます。

続きまして、早口で恐縮ですが、26 ページ以降でその他の検討事項ということでございまして、情報提供、不招請勧誘、適合性原則、インターネット取引について説明していきたいと思っております。

まず、26 ページ(1)情報提供義務についてでございます。情報提供義務とは何ぞやというところにつきましては、このペーパーにおきましては、説明義務というものについても議論の対象とさせていただいております。まず、参考 5 としまして、他法における関連する規定の例としまして幾つか挙げさせていただいております。商品取引所法から始まる金融商品販売法であるとか、借地借家法、その他いろいろな法律がございます。

資料のつくり方としましては、冒頭の商品取引所法、金融商品販売法、借地借家法につきましては、損害賠償に関する規定ないしは契約の無効に関する規定という形で、何らかの民事ルールがあるものを最初に並べておりまして、宅地建物取引業法以下は法律番号順に並べております。

例えば、商品取引所法におきましては、第 218 条の商品取引の説明義務といった形で説

明義務が規定されてございます。金融商品販売法におきましては、金融商品販売業者等の説明義務ということで第3条に規定されてございます。

30 ページでございませけれども、関連する判例の例ということでございまして、情報提供義務に関する判例の例、消費者契約法に限らず幅広く典型的と思われるものをピックアップしてございます。幾つか御紹介したいと思っておりますが、ちょっと順序がひっくり返って恐縮ですが、33 ページの8番から御紹介したいと思っております。平成15年10月3日大津地裁の判決でございまして、これは消費者契約法の適用はなかった事案でございませけれども、判決の中で消費者契約法について触れられている事案でございませ。事案は、パソコン講座の受講生が厚生労働省の教育訓練給付制度を利用して受講することを希望したんだけれども、講座運営者の説明不足により同制度を利用できなかったとして受講料相当の損害金の支払い、不法行為に基づくものとして損害賠償請求を求めたという事案でございませ。補足させていただきますと、当該講座におきましては予約制というものと定期制というものがございまして、予約制というものだけがこの給付制度の対象になるのだと。この点の説明が落ちていたにもかかわらず、予約制にしたらどうですかといった勧誘を受けて、後でそれは給付制度の対象外であることがわかったという事案でございませ。

判決は、説明義務に関して消費者契約法の1条、4条2項とともに3条1項、いわゆる努力義務を規定した3条1項をひきまして、信義則を根拠として取引上の信義則により一定の説明義務を負うのだということを言いまして、結論として損害賠償請求を認めたという事案でございませ。

30 ページに戻りまして、他の判例で幾つか典型的なものを御紹介いたしますと、1番から時系列順に最高裁判決を中心としまして代表的なものをピックアップしてございます。概略を申し上げますと、例えば2番の平成10年4月10日最高裁判決のように、金融商品に関するものが幾つかございませ。例えば、2番の判決内容におきましては、証券会社が投資家に対し投資を勧誘するに際して信義則上、当該投資家の年齢、職業、資産の状況、投資経験等の属性等に応じて、投資家が当該商品の価格変動の特殊性の傾向や特質についての確な認識を形成するに足りる情報を提供すべき注意義務を負うのが相当だということで、不法行為責任を認めたといった事案でございませ。

同様のものが例えば、4番平成10年6月30日の判決におきましても、信義則上の義務を負うという形で、損害賠償責任を認めたといった事案でございませ。

5番、6番という形で同様の判決が並んでございませ。

ちょっと毛色の違うものといたしましては、33 ページ 10 番の平成 15 年 12 月 9 日最高裁判決でございまして、いわゆる阪神・淡路大震災の際の被害につきまして、火災保険における保険金請求というものが認められるかということについて、目的物の焼失について地震の免責条項により保険金が支払われなかったということについて、保険金の支払いが請求されたという事案でございまして、論点が多岐にわたってややこしいんですが、上告人というのが保険会社でございまして、被上告人が消費者であり、保険加入者という事案でございまして、一審・二審判決におきましては、契約締結過程における情報提供の義務・説明義務の不履行があったとして慰謝料請求を認めていたという事案でございまして、最高裁におきましては、それは認められなかったという事案でございまして、

34 ページですが、13 番の平成 17 年 12 月 16 日の判決、これもちょっと毛色の違う判決でございまして、あえて紹介させていただきたいと思っております。敷金の返還請求に関する事案でございまして、消費者契約法の施行前の事案でございまして、通常損耗を賃借人負担とする特約が成立するには、契約条項に具体的に明記されるか、それが明らかでない場合には、口頭により説明して、賃借人が明確に認識し、合意の内容としたと認められるなど、明確な合意が必要であるということ、そもそも当該特約自体が説明が不十分であるがゆえに成立していないんだというような判決でございまして、損害賠償請求という形で争われた事案ではなくて、当該契約が成立していないという形の主張が認められたという事案でございまして、

以上が、情報提供に関する概略でございまして、

引き続きまして、35 ページ以下につきましては、不招請勧誘につきまして同様に法律の規定と判例等について記載してございまして、

参考 7 は、他法における関連する規定の例という形になっています。なお、ここで不招請勧誘ということで書いてございまして、不招請勧誘というのは明確な概念として固まったものがあるとは必ずしも言いがたい状況ではないかと認識しておりまして、学者の先生方におきまして、いろいろな御意見があるところではないかと思うところでございまして、

ただ、このペーパーをまとめるに際しましては、契約を締結しない等の意思を表したものに対する再勧誘の禁止についても議論の対象とすることで、あえて幅広に規定を並べて判例についてもピックアップするという形のスタンスをとってございまして、

法律名としては金融商品取引法のほか幾つかございまして、例えば、金融商品取引法におきましては、禁止行為の 38 条 3 号で、金融商品取引契約の締結の勧誘を要請していない顧

客に対し、訪問し、または電話をかけて金融商品取引契約の締結を勧誘する行為というのが規制されているという規定でございます。

それから、商品取引所法におきましては、不当な勧誘の禁止ということで 214 条に規定が設けられておりまして、例えば 5 号ですが、商品市場における取引等に委託を行わない旨の意思を表示した顧客に対して、委託を勧誘することが規制の対象になっているということでございます。

例えば、特定商取引法であるとか、海外商品市場における先物取引の受託等に関する法律、金融先物取引法、特定電子メールの送信の適正化等に関する法律といった形で、幾つかの規定がございます。

参考 8 の関連する判例の例でございますが、不招請勧誘ということ自体で判例をピックアップするというのは難しく、いろいろと事務局の方でも探したのですが、判例検索等において見つかったのはこんなものではないかということで 3 つほど挙げさせていただいております。これだけが不招請勧誘に関する判例というわけではないと思いますけれども、議論の御参考として挙げさせていただいたものであります。

一番下の平成 17 年 11 月 10 日秋田地裁などは、比較的参考になる判例ではないかと思われるのですが、いわゆる無差別電話勧誘及び執拗な勧誘について争われたということでありまして、複数回勧誘の電話をかけるということ自体、断られても勧誘を続けたということの意味し、しかも、勤務先に全く勤務内容と無関係の先物取引の勧誘の電話を複数回かけるということは社会通念に照らし、執拗かつ迷惑な勧誘との評価を免れないと。次から面白いところですが、以上によれば、被告会社の営業活動は、先物取引の勧誘を受けることを希望しない者の意思を軽視する傾向を有していたと推認されると判示して、結論として不法行為責任を認めたという事例でございます。

38 ページは、関連する行政処分の例ということで、判例は数が余り見つかりませんでしたので、行政処分の例ということで幾つか挙げてございます。4 つは特商法に関するものでございまして、3 番、4 番は電話勧誘販売に関するものとなっております、例えば 3 番は、特商法 17 条の再勧誘禁止の違反行為に認定して行政処分がなされた事例ということでございまして、「以前、ビジネス関連の教材を購入されて勉強したことがありますよね」「まだ、当初ご契約の講座が修了していません。残っています」と告げ、それに対して消費者は「いくらそのように薦めていただいてもできません」とはっきり断ったが、A 社の販売員は「今この機会を逃すと、どんどん負担する教材が多くなりますよ」と告げた。そ

れでも消費者Bは「時間もお金ありませんからできません」と再度きっぱり断ったにもかかわらず、勧誘が繰り返されたという事案でございます。

4番も同様に、電話勧誘における再勧誘禁止の規定に抵触するといった事案でございます。

注意書きに書いてございますが、以上のほか特定電子メール送信の適正化等に関する法律におきましても、1件行政処分の例があるということでございます。

先ほど言い忘れましたが、37ページの判例の下に「※」でつけておりますけれども、商品取引に関する事例がたまたまピックアップされておりますが、商品取引所法におきましては平成16年改正、平成18年改正において委託者保護のための規制の強化が実施されているところでございます。

続きまして、39ページの(3)適合性原則でございます。関連する規定ということで、適合性の原則に関連するものがうたわれている規定について、金融商品取引法以下幾つか並べてございます。

40ページには参考11としまして、関連する判例ということで広く集めてございます。ほとんどが損害賠償請求の事案でございます。違法性の判断におきましていわゆる適合性原則と言われるものについて検討しています。ただ、正面から適合性原則というものを判決文中で認めたといえますか、明示した判決につきましては、42ページ12番の平成17年7月14日の最高裁判決がリーディングケースでございます。証券取引法43条1号では、いわゆる適合性の原則でこれについて証券会社の担当者が顧客の意向と実情に反して、明らかに過大な危険を伴う取引を積極的に勧誘するなど、適合性の原則から著しく逸脱した証券取引の勧誘をしてこれを行わせたときは、当該行為は不法行為上も違法となると解するのが相当と判示された例でございます。この事案では、不法行為責任の成立は否定されたということになっております。

戻って恐縮ですが、40ページの1番の昭和61年の判決はちょっと古いのですが、これは特殊でございます。損害賠償ではなくて公序良俗に反し無効なものだと判示した原審の判断について上告したところ、上告が棄却されたという事案でございます。これは公序良俗無効という主張であり、他は、損害賠償請求についての主張であると理解されます。

早口で恐縮ですが、続きまして、43ページのインターネット取引に関連する法律及び裁判例の状況でございます。インターネット取引におきましては、幾つかの法律の規定の手当がございます。代表的なものを幾つかピックアップしていますが、例えば、いわゆる

景表法、不当景品類及び不当表示防止法でございますが、表示の規制に関する規定があります。特定商取引法におきましては、通信販売に関する規制という形で幾つかの規定が設けられています。

44 ページにいきますと、いわゆる電子消費者契約法ということで、民法の特例に関する規定がございます。

45 ページには、法の適用に関する通則法ということで、かつて法例と言われていた法律が改正されてこういう名称になったものでございますが、ちょうど今年1月1日から施行されている新しい法律でございます。

その中で、準拠法につきまして、46 ページでございますけれども、消費者契約の特例ということで第11条が規定されてございまして、消費者と事業者との間で締結される契約の成立及び効力について、第7条または9条の規定による選択または変更により適用すべき法が、消費者の常居所地法以外の法である場合であっても、消費者がその常居所地法中の特定の強行規定を適用すべき旨の意思を事業者に対し表示したときは、当該消費者契約の成立及び効力に関し、その強行規定の定める事項については、その強行規定をも適用するというところで、消費者保護に関する規定が設けられているところでございます。

参考13の判例の例でございますが、これも幅広くピックアップしてございますけれども、ちょっと古いのですが、平成13年3月27日の最高裁判決から時系列に並べてございます。

1番の最高裁判決につきましては、ダイヤルQ2の通話料金の請求に関する例でございますが、同サービスの内容や通話料金の高額化の危険性等につき具体的かつ十分な周知を図るとともに、その危険の実現化をできるだけ防止するために可能な対策を講じておくべき責務があったと判示して、結論としましては、信義則ないし衡平の観点に照らして、X会社がYに対して発生した通話料の5割を超える部分を請求することは許されないと判示した事案でございます。

2番以降で、インターネットにおける消費者被害に関連するものということで幅広く集めております。

3番目はインターネットオークションに関する判決が幾つか出てございまして、瑕疵担保責任が認められるかどうかという形で争われた事案です。

48 ページの6番もオークションに関する事案でございます。

5番の平成17年1月31日の東京地裁判決は、インターネット関連の在宅ワークで、いわゆる内職商法に関する事案でございますが、事業者の不法行為責任が認められた事案で

ございます。

49 ページにおきましては、オンラインショッピングに関して契約の成立時期について争われた事案でございます。

以上が、インターネットに関する裁判例の状況でございます。

以上が、消費者契約法の判例及び情報提供等に関する法律の規定、裁判例の状況でございます。

以上でございます。

○山本委員長 どうもありがとうございました。

それでは、ただいまの説明を受けまして、本日は初回ですので、特にどのテーマという整理はいたしませんので、御自由にどの分野におきましても結構ですので、皆様から御意見・御質問をいただきたいと思っております。御発言の希望がある方は挙手をお願いしたいと思います。

先ほど課長の方から今後の審議スケジュールをお示しいたしまして、まだ大分回数がございますけれども、毎回毎回たくさんの委員の方がおられて、発言の機会はそれほど頻繁にあるわけではないということがございます。したがって、どうか出し惜しみをされなくて、おっしゃりたいことは是非初回から御発言をお願いしたいと思いますので、よろしく申し上げます。

それでは、これから御発言が出てくると思いますが、まず、皮切りに私の方から質問を1つさせていただきます。不招請勧誘のところで挙げられている法令等を見ますと、広告も入っているわけですね。今後不招請勧誘についても一定の結論を得るというふうに消費者基本計画で定まっておりますので、その御審議をお願いするわけですが、今後この場において広告も含めて審議をしていくのかということが問題になるかと思っております。従来、内閣府の解釈としても消費者契約法4条の勧誘の解釈としては、一般的に広告は入らないということですので、資料の作成に当たっては範囲を幅広くとって情報提供したということかと思っておりますけれども、何か事務局の方からコメントがありましたらお願いしたいと思います。

○井内消費者企画課長 委員長にお話しいただいたように幅広くとっており、議論を絞ることを前提として審議していただく必要はないと考えておりまして、新たにインターネットとかいろいろ出ておりますので、そういう観点からどうしてもという課題等がありましたら、御指摘いただければと思っております。

○堀田審議官 今日お配りしている参考資料2に、消費者契約法の条文が入っておりますけれども、2ページ目の第4条、山本先生が今おっしゃいましたように、冒頭のところに「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」といったことで、4条につきまして勧誘という行為が前提になっているということで、次に問題になるのは勧誘という言葉の範囲が何を意味するのかといったところで、消費者契約法が成立した際の国会の議論等では、基本的に広告のように広く契約の意思形成を図る初期段階というか、まだ買うか買わないか決めるような段階ではないと。勧誘というのは契約の意思を固める段階の問題ということで、当時も広告についてどうするかという議論はあったところですが、この契約法の平成12年の成立の際には、一応勧誘ということに絞って条文化したという経緯がございます。この評価を行うに際しては、もう少し勧誘の解釈を広げるべきか、あるいは広告という明示的にもう少し意思形成の前の段階についても触れるべきなのか、その辺につきまして、今後御議論をいただければと思っております。

○山本委員長 どうもありがとうございました。

そういうことで、これは委員の皆様の御議論に従って、そういった問題についても検討していく余地があるということでございます。

それでは、ただいまのやりとりは皮切りでございまして、この後続々出てくることを期待いたしまして御発言を求めたいと思いますが、いかがでしょうか。

○野坂委員 読売新聞の野坂と言います。よろしく願いいたします。

先ほどの説明を伺っておりまして、相談件数も多いし、また、判例も非常に増えているということで、振り返ればこの消費者契約法は一定の成果を上げてきているんだと私は評価したいと思います。ただ、やはり時の流れとともに、いろいろな形で消費者をだますと申しますか、消費者の被害というのはいろいろな形で出てくる、また、行政がいろいろな対応をしても、手口というのは常に巧妙になってくるという面があると思うんですね。したがって、今回見直しの在り方を検討するというのは非常に適切な判断であり、当初の目的に沿って進めていくというのは、非常に意義が深いと私は考えます。

特に今関心を持っておりますのは、テーマにもなっているインターネットによる被害です。ここ数年、ちょうど法律が施行されて5年間で、これだけインターネットが普及してきた。また、大人だけではなく子どもも使うようになってきたとか、国内だけではなく、グローバルな形でのインターネットの取引が広がっているという問題、こういったことを踏まえたと、相当しっかりこの場でも議論して対応を考えなければいけないという

問題意識を持っております。先生方とこれから議論をしていく中で、よりよいものを私も検討させていただきたいと考えておりますので、よろしくお願いいたします。

以上です。

○山本委員長 どうもありがとうございました。

ほかに御発言ございますか。

○阿部委員 ちょっと先走った御質問なんです、この場で検討事項をそれぞれ議論していくと、その結果、消費者契約法について何らかの見直し・改正があるときに、従来例えば訪販法とか割販法とかの改正がつながっておりますけれども、今までの状況と同じように、これらの個別法もセットで動くという理解をしていけばいいのか、あくまでも消費者契約法だけの場面なのかということをお教えいただきたいんですが。

○井内消費者企画課長 ここでの御議論は、消費者契約法を中心ということになります。

○阿部委員 ただ、従来、要は消費者契約法の施行あるいは見直しが基本となって個別法にも波及していきますよね。そのカバレッジというか、例えば訪販法とか割販法あるいは金融商品販売法みたいなものが同じような議論になっていくという前提ということでしょうか。あるいはこれは所管が違うんだからわからないというお答えなのか。

○井内消費者企画課長 ここではあくまで消費者契約法を中心にやりますけれども、勿論、消費者契約法ではなくて別の何らかの法律が必要だということになりましたら、それは勿論、所管の省庁と調整を内閣府が図るという手だてになると考えております。

○山本委員長 よろしゅうございますか。

それでは、藏本委員、お願いします。

○藏本委員 私も先ほどのインターネットオークションに関して、私はスポーツ品のミズノに所属しておるんですけども、よく被害に遭われたという相談が来るんですよ。1つは、オークションで競り落としたら中国からコピー品の偽物が送られてきたとか、偽物を明示して出店されている出店者がいるとか、やはり出店される人のモラルの問題、それから、サイトを運営する運営業者といったものについても、きちり今後いろいろ指導していく必要性を随分今業務としても実感として感じております。その辺についても、今後しっかり議論をさせていただければと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

○山本委員長 どうもありがとうございました。

ほかに御発言ございますか。

○菊地委員 私は、ソフトバンクモバイルという会社に勤めているのですが、その前に公正取引委員会の方にもおまして、広告というお話になりますと景表法の問題であり、これを消費者契約法に含めるということでディスカッションしていくと、かなり景表法の話も入れていかなければならないのかなと思うので、その区分けはどう入れていったらいいのかということは考えていかなければいけないと思います。

あと、インターネットオークションということになりますと、我々の電気通信事業者業界は非常に関係が深いので、是非我々としてもいろいろ資料等を提供させていただきたいと思っているのですが、今後の進め方で、例えば、業界別にディスカッションしていくとか、そうではなくて、次のテーマは情報提供義務であるとか、そういったテーマ別にディスカッションしていくのか、あと、関係者からのヒアリングというのは具体的には、例えばインターネット取引であれば、インターネット取引をやっている会社の Yahoo! の方にプレゼンしてもらうのかとか、その進み方はどういうことになっているのでしょうか。

○山本委員長 それでは、いろいろ御質問がありましたので、事務局の方でもいろいろ御予定されているところがあると思いますので、紹介していただきたいと思います。

○加納課長補佐 私の方から御説明したいと思います。

インターネットの問題につきましては、幅広く関連する法律がある中で、消費者基本計画におきまして一定の結論を得るといふ形の検討事項が挙げられておりますので、ここは幅広く検討するのがよいのではないかと今のところ考えているところでございます。

ただ、当然所管法令等、他省庁との関係がございますので、そこは十分な調整が必要になってくるのではないかと思われます。

それから、関連する事業者団体の方ですが、先ほどのスケジュール表にもございましたように、幾つかの事業者の団体の方をお招きしまして、ヒアリングさせていただければと考えておまして、現在想定しておりますのは、消費者契約法を中心ということございまして、消費者契約法の解釈適用が争われた事案、具体的に申し上げますと、大学でありますとか、不動産でありますとか、そういった形の業界の関係者の方を中心にまずはお聞きしていくのがよいのではないかと考えてございます。ただ、勿論その他の事業者の関係者の方から御意見をお伺いするというのは、適宜機会があればやっていく可能性はあると考えております。

○菊地委員 わかりました。ありがとうございました。

○山本委員長 それでは、野村委員、お願いいたします。

○野村委員 野村でございます。若干発言させていただければと思います。先ほどから出ておりますインターネットの話为例にとりて考えてみますと、実は事業者と消費者の関係ではなくて、消費者と消費者との間でのトラブルというものが起こり得る可能性が拡大しているということも言えるのではないかと思います。また、事業者というふうな業として何らかの業務を行っている、私どもの専門用語で言うといわゆる「商人」に該当するような人であっても、ある特定の分野においては消費者というような形でみなさなければ保護はできないと言われるような問題も出てきているというような感じがします。こうした例を踏まえた場合、今回検討するに当たって、消費者契約法というものが持っている本来の枠組み、いわゆる消費者契約でありますとか、事業者概念といったようなものそのものについても、見直しの対象として、検討の俎上にのせていいものなのか、それとも、現行の消費者契約法の枠組みの中で、今現在あるツール、保護手段というものの更なる整備を検討していくべきなのか、この辺りは前提としてお伺いしておきたいと思いましたが、発言させていただきました。よろしくお願ひします。

○山本委員長 その辺は今後の委員の議論にかかっているということだと思いますけれども、何か事務局の方からコメントがございましたらお願ひします。

○井内消費者企画課長 消費者契約法の考え方は、やはり事業者と消費者の間の情報力・交渉力の格差というものを前提としておりますので、基本的にはその枠組みを維持して考えていきたいと思ひますが、ある特定のところで、消費者契約法の枠組みの中でもう少し広げて解決できるのか、そうではなくて、また別の手当でということもあると思ひますので、委員長からもありましたけれども、今後のヒアリングを通じて御議論の中で少し整理をしていったらいいのではないかと事務局としては考えております。

○山本委員長 だんだんと手が挙がってまいりましたが、鹿野委員からお願ひいたします。

○鹿野委員 今回いただいた検討事項表には、従来、消費者契約法の中に盛り込まれていなかった大きな柱が載せられていますが、他方で、現在存在するルールの中にも、要件としてもう少し考える必要のある点があるように私は認識しております。例えば、4条の取消しに関する規定の中でも、重要事項について、少なくとも文言上は限定的な規定の仕方がなされているので、そのために適用が難しいという事例も生じているように認識しております。

あるいは、8条から10条にかけての不当条項の規定について。これは先ほどから御紹介もありましたように、かなり裁判例においても用いられているところでして、具体的な不

当条項の条文が8条と9条にあり、更に10条に一般的な条文があることは重要です。しかし、8条、9条に対応するような具体的な要件を盛り込んだ条項をさらに設けるといふことも必要なのではないかと思います。そういう形での見直しも、今後この場でやっていくということは予定されているのでしょうか。

○堀田審議官 今回の委員会の任期が一応今年の夏ぐらいまでになっておりまして、ある程度時間的制約の中でどこまでの範囲が本当に議論できるかというのは、ちょっと微妙なところがございますけれども、基本的には消費者契約法を制定したときの若干積み残しというか、先ほどの重要事項の点につきましても若干議論が残ったところがございますし、8条、9条、具体的な不当条項について、とりあえずは8条、9条で書いて、10条で一般的な条文を入れておりますが、8条、9条でその後の経緯を踏まえて本当に十分なのかどうかも御議論いただきたいと思います。

ただ、今回は先ほど言いました時間的なフレームワークの中で、基本的に契約法の見直しが必要かどうかといったところの最終的な判断を今年の夏までにやっていただくと。そのためのきちんとした分析とかそういったところをまずやっていただきたいと思いますので、検討対象としては広めにとっていただいて、詳細までの議論はなかなか難しいかと思いますが、全般的に見直す点がどの程度あるのか、御議論いただければと思います。

○山本委員長 どうもありがとうございました。

先ほどの資料5の2にございましたように、消費者基本計画で平成19年までに一定の結論を得るとされている項目がかなりございます。これについては、是非一定の結論を取りまとめる形で審議をお願いしたいと。それプラスアルファで、今、鹿野委員がおっしゃったような問題は当然あるわけですが、その辺りにつきましては、時間との関係で委員の皆様各自に優先順位というものを考えていただいて、審議の過程において御判断いただくということになるかと思います。

それでは、続きまして、先ほどお手が挙がっていた委員からということで、下谷内委員に御発言をお願いいたします。

○下谷内委員 下谷内でございます。消費者契約法の見直しに関しましては、私どもも非常に期待しておりました。なお、先ほど御紹介がありました裁判判例等につきましても、かなりの結果が出ているということに関して一定の評価をいたしております。

ただ、山本委員長から最初に御発言がございました広告につきましては、相談の現場からいたしますと、健康食品だとかエステ等のチラシや広告などに、やせるとかそういうこ

とがしっかり書かれておりますので、広告も含めた不当な勧誘行為についてもこの会議で検討していただきたい。相談の現場としては非常に問題を抱えておりますので、是非お願いしたいと思っております。団体訴訟制度の絡みにもなりますが、公取の方でも平成19年度にはそちらの方の検討がされるということでございますが、また、適格消費者団体が多分それぞれの法律の中で動くのだらうと思いますが、消費者契約法という大きな民事ルールの中でも、広告・表示につきましては第一番に検討していただければと思っております。よろしく願いいたします。

○山本委員長 ありがとうございます。

それでは、上田委員から御発言をお願いいたします。

○上田委員 上田と申します。よろしく願いいたします。

12年前の今日、阪神・淡路大震災が起りまして、今日第1回検討委員会が開かれたということで、非常に感慨深いものがございます。私の方からは、検討事項のとらえ方あるいは今後の進め方について、質問と私の意見を若干述べさせていただきたいと思っております。

附帯決議あるいは消費者基本計画に基づいて情報提供義務、不招請勧誘規制及び適合性原則の3つを中心的テーマに据えて議論するということについては、非常に私どもも期待を持って大いに評価しております。この3点が議論されて一定の結論が導ければ、消費者契約法施行以降の多発するあるいは多様化するトラブルについても、かなりのものが対応できるのではないかと考えています。

1つ懸念が、先ほどちょっと審議官の方から御説明がありましたが、情報提供義務にいたしましても、不招請勧誘規制にいたしましても、適合性原則にいたしましても、一個一個が非常に大きなテーマでございます。それをヒアリングが終わった4月ないし8月、4回ぐらいの審議の回数ですべて議論を尽くせるのか、あるいは議論を深めていけるのか、その辺は正直申しまして、時間的な制約があるのではないかと考えております。

私どもの意見としましては、とりあえず検討いたしました。でも、見直し、要は問題の先送りという形での結論は出したくない。すなわち、あくまで検討委員会として一定の結論を必ず出すという方向性で御議論いただきたいと、これが希望でございます。

それと、この3つの大きなテーマ以外に、先ほど鹿野委員がおっしゃられました現行法上の問題点となっている重要事項の問題点だとか、不当条項リストの拡充だとか、挙証責任の転換だとか、私は日弁連の推薦を受けて参ったのですが、日弁連としても意見書を出しております。そういった内容についても是非御議論をいただきたい。

先ほど事務局の方から御説明がありました10条の判例というのは、当初立法段階では10条は8条、9条で適用できないものについて、ここまで活用されるという予想はしていなかったと思います。我々弁護士は裁判所を通じて、何とか救済を図りたいと。その1つとして10条の一般条項があったと。これをどう活用するのか。包括的民事ルールでありますので、有権解釈というのは最終的に裁判所によるわけですが、そういう点で裁判例の集積というのは非常に重要だと我々は考えておいて、10条をどう使おうかというので工夫してきて、こういう結果が出てきたものと考えております。そういった観点からしましても、例えば、4条の不当勧誘規制についても一般条項を設けるなどの御議論を是非していただきたいと、こちらからも提案をさせていただきたいと考えております。

ちょっと長くなりましたが、以上でございます。

○山本委員長 ありがとうございます。

一部御質問も含まれていたかと思しますので。

○井内消費者企画課長 今、御指摘がありました問題の先送りではなくて、やはりこの委員会では問題があれば整理をしていただいて、どういうところに注力するかで、もし改正が必要であれば、どういうところに焦点を当てるべきかということをしかりと整理していただいて、前に進めていただくような形で御審議いただければと事務局としても考えております。

○山本委員長 どうもありがとうございます。

先ほど下谷内委員から表示広告の問題がございましたけれども、私の冒頭の発言は、あくまで確認というか御質問でありまして、私自身が表示広告まで踏み込むという強い意見を持っているわけではありません。表示広告に踏み込みますと、菊地委員のおっしゃったように景表法の問題、それから、通信販売におきましては特商法の問題と、まさにバッティングしていきますし、また、表示広告の問題で民事法である消費者契約法でどのような方向を規定するのかという、必ずしも簡単ではない問題を抱えることになる。したがって、その辺りも含めて優先順位をつける中で、委員の皆様からそういった点についても御発言・御提案を今後いただきたいと考えております。

それでは、次に、中田委員に御発言をお願いいたします。

○中田委員 龍谷大学の中田と申します。よろしく願いいたします。

先ほどからの議論の中で出てきていますが、団体訴権が今年から施行されるというわけですから、それとの関係で、消費者契約法の実体法のところをどう見るかという、ここ

は大きな検討課題ではないかと思えます。これは優先順位も高い部分だろうと。その中で、先ほど上田委員からも出ていましたが、不当な勧誘の一般的な規制というものをどうするのかという問題があります。その際、議論としては少し出ていましたが、山本委員長からもそこは難しいという発言がありましたが、やはり広告との関係も見ないといけないと思えます。だから、どうしても団体訴権を実効化させるという観点から何が必要なのかという議論をここではやっていただきたいと、これはお願いです。それが1つ。

もう一つは、やはり鹿野委員がおっしゃられていたところですが、消費者契約法上の規律を十全とするために、要件がまだ規定されていないという部分について、もう少し消費者契約法というものが民法との関係でどういう役割を果たしていくのかという観点から、検討してほしいと思えます。広く諸外国の調査もやっておりますから、民事ルールとしてどのようなものがあって、それは民法典の改正には時間がかかりますから、その中で将来的には民法に入れてもよいような部分で、消費者契約法レベルではすでに規定しておく必要があるようなもの、例えば、相手方の弱さにつけ込んで契約をするような、いわば状況の濫用型と呼ばれているような類型、具体的には、高齢者の判断能力が不足しているところにつけ込むというような契約類型をどういうふうに消費者契約法は見るのかというようになども検討していただけないかと思っております。

さらに、言いたいことはいろいろありますが、特商法とかその他の規定との整合性も見た上で、やはり消費者契約法は包括ルールですから、そこに取り込まれているものが具体化されるという形で、特商法にあり、その他の法律にもあるというような形でなければいけないんじゃないかと思えます。消費者契約法は、包括ルールですから、そのほかの法律より適用対象が狭いというのは、ちょっと理解しがたいところがあります。その辺り整合的に他の法律との関係も検討していただきたいと思えます。

以上です。

○山本委員長 どうもありがとうございます。

今年の6月7日に施行されます消費者団体訴訟制度の差止請求権は、現在の法律の構造では4条の取消要件とかあるいは8条から10条までの無効条項を前提として、その部分に差止めをかけるという構造になっていますけれども、中田委員が示唆されたように、表示広告まで広げるということになりますと、取消しということを経さずにストレートに差止めにつなげるということで、消費者契約法全体の構造にもかかわる議論が必要になっていく。その辺も含めて、今後更に御議論をいただきたいと思えます。

では、続きまして、角田委員から。

○角田委員 横浜国大の角田と申します。よろしくお願いいたします。

適合性原則関連で確認したいことと意見を申し上げたいと思ひまして、発言させていただきます。

消費者契約法の中に適合性原則を導入するかどうかを検討すると。これは基本的には消費者契約法全般に適用のある民事ルールとして導入することの可能性を探るという趣旨でよろしいかと思っております。他方で現状としては、39 ページの参考 10 にいろいろな法律が掲載されておりますが、主として金融サービス関連、それから特定商取引法に適合性原則に相当するようなものがあるという状況であろうと理解しております。

そして、適合性原則を仮に民事ルールとして要件化していく際には、平成 17 年 7 月 14 日の最高裁判決をみても、適合性原則の理解にもいくつかあるように理解しております。確立したものとして、狭い意味での適合性原則、そもそも一定の取引をさせるべきでないというものと、消費者の属性に応じた形での勧誘をすべきであると、広い意味での適合性原則とがありますけれども、消費者契約法の中に導入を考えた場合には、先ほどの中田先生が示唆をされた、状況の濫用のルールとの関連なども含めて、適合性原則をどういう形で要件として入れられるかといった点からの議論の仕方の方がよろしいのではないかと思っております。

○山本委員長 何かコメントはありますか。

○加納課長補佐 まず、適合性原則の先生がおっしゃった取扱いとしまして、この適合性原則に関する何らかの民事ルールを消費者契約法に導入するのが所与の前提というわけでは必ずしもなくて、消費者基本計画におきましては消費者取引におけるルールを幅広く検討する中で、適合性原則の在り方についても検討を加えるということが具体的な内容と掲げられておりますので、そこはまず所与の前提として消費者契約法の中に適合性原則に関する規定を盛り込むのが前提であるという議論では必ずしもないということではないかと思ひます。

それから、適合性原則の意義に関しましては、先生におっしゃっていただきましたように、広義・狭義というのがあると理解して思ひまして、例えば、今般の金融商品取引法におきましても、その審議の中でも広義の適合性原則、狭義の適合性原則という形で議論がされていたと。ただ、今回のペーパーをつくるに当たりましては、そこまで厳密には意識しておりませんで、いわゆる適合性原則ということで幅広く関連すると思われる規定、

例えば、消費者基本法なども挙げておりますけれども、これは広義なのか狭義なのかよくわからないところがございます。ただ、知識、経験、財産状況の配慮ということで、これも適合性原則に含めてよかろうということで入れておりますけれども、そこまで厳密に区別してこのペーパーをつくったわけではございませんし、そのルールの在り方についても一定の考えがあるというわけでは特にないという状況でございますので、その点も含めまして御議論いただければと考えております。

以上でございます。

○野村委員 重ねて恐縮でございますけれども、今の御発言に関連したことで意見を申し上げさせていただきたいと思っております。

恐らく適合性の原則以外でもそれぞれのテーマの定義というか概念というのが、発言される先生方、委員の方々それぞれのところでかなり違いが出てくることによって議論が錯綜する可能性を、今回の会議ははらんでいるんじゃないかなと思います。特に、適合性の原則に関しては、その可能性が高いと思われまして。今ありましたように、広義・狭義というのは、かなりかねてから議論されており、このような方に対してはそもそも適合しない契約なので、効力を否定しましょうという狭義の適合性の原則と、今お話がありましたように、適合した形でちゃんと情報を提供していきましょうといった議論とに分けてきたんですが、最近では、それ以外にも、適合性の原則の議論が広がりを見せていると思っております。実は、私は保険商品の販売ルールとの関係で、金融庁のワーキンググループでこの問題を扱わせていただきましたが、その議論の過程では、投資性の商品に対する危険度をこの議論によって保護していこうという議論を超えて、ニーズへの適合性というのでしょうか、相手方が本来期待しているものに対してきちんと販売をしていくという、いわばニーズを把握した上で、過不足のない商品を誠実に売っていくといったようなものが期待されているということが議論されてきました。この問題については、適合性の原則は呼べない領域だと思っておりますけれども、いくつかの分野では、こうしたニーズへの適合性への期待が増えてきていることは確かです。

例えば、一般民事で考えてみますと、車を持っていない人にタイヤを売るということ、普通考えられないわけなんですけれども、いずれ車を買うかもしれないからということでタイヤを売るという行為は、はたして許されるのか、許されないのかというような議論が、今のは余りいい例ではないかもしれませんが、実は実社会のトラブルの中ではやや起こっていて、こういったものを適合性の原則という枠組みで議論するのかが

クローズアップされ始めています。この点の議論のあり方は全く確定していませんが、消費者の方々の中にはそういったことについても、業者のいわば誠実な販売の姿勢というものを求めるべきだという意見があって、その議論を整理しないと、恐らく会議の中ではそれぞれの方の持っているイメージの違いによって議論が合わないという問題が出てくるのではないかと思います。その意味では、お忙しいところ恐縮ですが、今後議論を進めていくにあたりましては、事務局の方で幾つかの категория と想定される法律構成というのでしょうか、定義及び効果といったようなものを幾つか類型化していただいて、今どれを議論しているのかということが明確化されるような形で議論を進めていただければと御要望申し上げたいと思います。

○山本委員長 どうもありがとうございました。その点については、事務局に今後よろしくお願いいたします。

では、田口委員から。

○田口委員 国民生活センターの田口でございます。

消費者契約法に関係するトラブルというのは裁判だけではなくて、むしろ消費者の苦情・相談の現場で非常に多く見られるわけです。この苦情・相談の処理に当たって、消費者契約法は活用されていると思いますし、また、これからも大いに活用していかなければいけないと思うんですが、実態面から見ると、消費者契約法の規定に、その事例が厳密に見て当たるのかどうかということもさることながら、より多くは、例えば不当勧誘の問題であれば、言ったのか言わないのか、あるいは言ったとすればそれを裏付けるような証拠資料のようなもの、何らかの物的なものが示せるかどうか、そういうところがかなり苦情処理の現場では大きな意味を持ってきます。しかし、そこがかなりネックになって、消費者の利益が十分守られているかどうか問題になる点も多いと思います。

そういうことを考えますと、新たなルールを導入するということが勿論大事ですし、また、現行の規定を見直すことも大事なんです。消費者側からの主張をきちんと根拠付けられるような方式について何らかの工夫なり対応策が考えられないだろうか。そういう手続的な問題を少し併せて検討していただければ、消費者契約法の活用度がより一層高まるのではないかと思いますので、その辺の御検討もお願いできればと思います。

○山本委員長 どうもありがとうございました。

では、関連する御発言がございましたらお願いします。

○笠井委員 京都大学の笠井と申します。私は民事訴訟法を専攻しております、今のお

話と少し関係するかと思いますが、付け加えさせていただきたいと思います。

まず、手続法ルールについては、民事訴訟法の上でもいろいろと工夫がなされていて、立証ができるだけ、特に情報が少ない側にもしやすいうようにということで、民事訴訟法の対応もされてきていると思います。例えば、一定の書面等を要求するというようなルールというのは、実体法の規定の中に置くことは可能かとも思うのですけれども、書面という話になってくると、結局また形式上の書面のみをとってという話になって、実効性の問題なども出てきて、結局言った、言わないという話が出てくるところがあって、なかなか難しいと思うところがあります。

そういう証明の難しさということとも関係するんですけれども、先ほどの適合性原則に関して一般的な規定、民事法ルールを実体法に置く場合に、どのような規定が置かれるのか。今までは個別業法でやられていて、ある程度対応する取引というのが明確だったわけでありまして、裁判例なども個別の事業を前提に積み重ねられてきているというところがあるんですが、一般法でそれを置くときにどういう規定ぶりになるかということが、まさに先ほどの証明という関係では立証責任の所在にも大きく影響するところだと思いますので、先ほど野村委員がおっしゃった具体例を出していただきたいというお話に続けてということになりますけれども、そこまで細かいことをやるのがいいのかどうかという議論はあるかもしれませんが、ある程度規定の書き方も含めて、事務局から何か案を出していただくときにはお願いできればと思っております。

○山本委員長 どうもありがとうございました。

先ほど田口委員の方から相談現場における言った、言わないの問題があって、そういう点で証明についての工夫についても検討すべきであるという御発言がありましたけれども、相談現場におけるということになりますと、立証責任ということは通常は問題にならないような感じもするんですが、その点は何か笠井委員の方からコメントはありますか。

○笠井委員 田口委員のお話は、相談現場での言った、言わないという話ですか。相談現場でも契約時に誰が何を言った、言わないというのは当然問題なんですけど、それは訴訟になった場合にも、いろいろと難しい問題になって、証拠に関して一般的な実体法ルールできちんと書けるかどうかは難しい問題ですから、その辺りは訴訟法の今までのツールをうまく使うということを裁判所に工夫していただいたり、弁護士さんに頑張ってもらったりするということで解決すべきことなのかなと思っております。

○山本委員長 どうもありがとうございました。

それでは、寺田委員が先に手を挙げていらっしゃいましたので、御発言をお願いします。

○寺田委員 全国商工会連合会の寺田と申します。私ども中小企業の関係の団体でございます。全国に約450～460万の中小企業者がおりまして、そのうちの大半が小売でありますとか、サービスということで、直接消費者と日々接して仕事をしているということでございますので、消費者トラブルというのは何としても避けなくてはいけない非常に大事な、これがあつたのでは商売ができないということでございます。ですから、ほとんどのそういう消費者さんとの間のいろいろな問題というのは、その場その場で解決されて、消費者センターなどの相談に上がるということもなければ、ましてや裁判にまで至るというのは極めて例外的なケースということだと思っておりますが、そういった意味で今回見直しなり何なりされる際に、1つお願いは、私どものような小規模零細企業の立場から見て、対象とか中身ができるだけ明確になるような形で、やってはいけないことと、やっていいことが明確になるような形にさせていただかないと、そういったところにあいまいな点があると、更にまた裁判の件数が増えるといったようなことにもなるものですから、それを1つは基本としてお願いしたいということ。

それから、不招請勧誘とかさまざまな広告その他にしましても、今、規制されている金融商品の業者さんとか、あるいは証券会社といったようなところと、ほとんど個人事業主のような数多くの善良な事業者との間で相当ギャップが現実にはあるわけです。ですから、そういった意味で本当に焦点を明確に絞っていただいて、余り過大に広げ過ぎてしまうと、日々の活発な、ニュービジネスでどんどん取り組んでいくといった動きなども萎縮してしまうということも心配されますので、本当に効果があるところに焦点を絞っていただくというようなことを是非、検討の中の念頭に入れておいていただきたいということでございます。

○山本委員長 ただいまのは御意見ということで承りたいと思います。

では、夷石委員をお願いします。

○夷石委員 財団法人日本消費者協会の消費者相談室長をしております夷石です。よろしくをお願いします。私は、消費者相談をリアルタイムに把握し、実務として対応している現場の意見ということでお話をしたいと思っております。

消費者契約法は、相談現場においても判例の積み重ねなどがありますので、最近は有効に活用されており、被害救済が図られるケースも多く見られるようになってきています。昨今も社会問題になっております悪質リフォームの次々販売や若者のデート商法での高額

な被害の実態などもありまして、これらについては、本法が制定された当初時の積み残しの問題もありますし、施行後において、ますます巧妙で悪質な手口が横行しており、現行の規定の枠組みでは解決できないために、被害救済を図られないケースも出てきている実態があります。そのためには、先ほど鹿野先生やほかの先生もおっしゃったように、今までの積み残しの部分に加えて、その後の約5年間にいろいろと手口が巧妙化している部分も含めて、現行の重要事項や断定的判断の規定の要件や範囲の見直しを、是非、念頭に入れて、今回の議論を進めていただきたいということが1つでございます。

また、今回の議論として不招請勧誘や適合性原則などが掲げられていますが、消費者取引全般を対象とする消費者契約法に盛り込むのは、ハードルが高いのではないかとみられがちでありますけれども、そうではなくて、被害の実態からみますと、高齢者や判断力不足の人に対して、巧妙な手口を用いて、例えば「帰ってください」と言えない雰囲気を作り出したり、「帰ってください」と言えない消費者もおられるため、こうした消費者が救済されていないという現状もありますので、情報提供、不招請勧誘、適合性原則については、国民生活センター、各地の消費生活センターなどの相談事例を分析した上で、是非検討を進めていただきたいと思っています。特に、判断能力のない方々をどのようにして守っていくかと、その環境整備のためには、是非消費者契約法にも導入する必要があるのではないかと考えておりますので、議論をお願いしたいと思っております。

それから、先ほどの相談の現場で感じていることで付け加えたいのですが、勧誘においても10条にあるような一般条項を導入してはどうかと考えています。

それから、限られた時間ですので今回は議論事項の視野に入っていないのではないかとと思いますが、できましたら議論の材料にしてほしいと思うことがあります。現行は、勧誘と約款の不当行為が対象になっておりますけれども、相談の現場では契約の履行の段階や契約解除をめぐる不当行為も多く見られます。そうした段階における消費者被害の実態もありますので、これらも視野に入れた法改正を展望した検討が行われれば望ましいと思っております。よろしく申し上げます。

○山本委員長 どうもありがとうございました。

ほかに御発言の御希望はございますか。

○柳川委員 東京大学経済学部におります柳川と申します。よろしく願いいたします。

御質問というよりは、3点ほど感想に近いコメントを少しお話しさせていただこうと思っております。

1つ目は、見直しということで今までの経験に照らしてどうかということなんですけれども、インターネットのケースがそうであるように、今後もかなり大きな変化が予想されますので、やはり将来の動きをある程度現段階でも予想して、将来のさまざまな動きに対応できるような形で現段階で検討しておく必要があるだろうという面が1点です。

何がどう起こるかわからないわけですが、やはりインターネットをめぐる動きというのは、かなり大きく変わることが予想されるわけです。その辺をどうにらんでおくのかというのが1つは少し重要な点かなと思います。何人かの方からもインターネット取引のところでは、かなり重要な点があるという御指摘がありましたけれども、勿論インターネット取引は重要なんですけど、取引だけではなくて情報提供であるとか、あるいは勧誘というものをインターネットを使ってどうやっていくのかというのは、事業者の方々もさまざまなアイデアを絞っているわけですから、そうすると、今まで想定したものとは違うような形で情報提供なり勧誘なりがインターネットを通じた形で行われてくると。こういうことが実態として予想される場合に、手当がきちんとできるのかどうか、あるいはどういう見方をすればいいのかというのは、やはり少し検討しておく必要があるのかなという気がいたします。これが1点目です。

2点目は、私はそんなに専門ではないので、今皆さんのお話を伺ってそうだなと思ったことなんですけれども、一般法に関しての評価をどうしていくのかというのはなかなか難しく、個別の実態がある部分では評価がある意味では見やすいわけなんですけれども、広く一般的な規定をした部分に関してどういう評価をしていくのか。そうすると、経済学者ですので、ある程度それによって経済あるいは取引の実態がどう変わったのかということを見たいと思うわけですね。そうすると、勿論苦情がいっぱい出てきて、裁判がいっぱい出てきて判例が積み重なっていくことは大事なんですけど、そういう表に出てきたことではなくて、表に出てこないことでどれだけ実態が変わっているのかということが知りたいなと思うわけです。ですから、こういうことができたことによって、例えば、事業者の方々がどういう形で情報提供するようになっていて、そこで例えば消費者の方々は満足しているのか、あるいは紛争に至らない形でどれだけある意味で解決ができるようになっているのかということですね。

それから、非常に極端なことを言うと、全く紛争もなく苦情も出なかった、裁判も出なかったというのは、普通でいくとあきらめてしまって出てこなかったのが、こういう法律が出てくることによって苦情も出せるようになった、あるいは裁判で問題になって判例が

出るようになったということは、大きなステップアップなんですけれども、もっと言えば、本来は裁判にもならない、あるいは苦情も出てこないような形で、事業者の方々と消費者の方々がうまくコミュニケーションできるようになれば本当はベストなわけですし、そのような形である程度進んでいるのか、それとも現段階では、私が申し上げたファーストステップの段階なのかというのは素朴なところで、私が知らないだけかもしれませんが、ある程度知りたいこととして、全体としてどういうことが起こっているのか、それから、さっきの団体の話がありましたけれども、もともと指摘されていた情報格差を埋めるということで行くと、紛争云々と言われたときに、全体的にその目的はある程度達成されているかどうかということをし少し把握しておく必要があるのかなという気がいたしました。これが2点目です。

3点目は、学者としての感想に近いんですけども、先ほど野村委員の方からお話があった、ニーズに対応した販売姿勢みたいなことをどう確立していくかというのが、今後の社会においては非常に重要なことかなと思います。その際においては、やはり消費者の側の理解力という視点で、理解力をどう高めていくのかというのが、こういう情報提供の裏側にある問題で、これをどうやって確立していくのかという話が気になるのと、もう一つは、事業者のサイドもやはりニーズに合ったことをしようと思うと、消費者のニーズを把握しなければいけないわけですね。ですから、販売する物に関しての情報は事業者の方はよく知っていますが、消費者に関しての情報をある程度事業者が把握しなければニーズに合ったことはできないわけです。そうすると、そのためには随分大きなコストがかかる場合もあるわけですし、場合によっては大きなコストがかかるにあきらめてしまうということにもなりかねないわけです。そうすると、いかに片方のニーズと片方の財の性質をいかに社会全体として、余りお金がかからずにちゃんと情報が把握できるようにしていく仕組みをどうつくるかというところが究極的には大事なだろうと。こういうことをここで検討してくれということではないですけども、多分そういった視点をどこかに置いていくと、今後においては少し実りのある検討ができるかなと思ったので、ちょっと感想を申させていただきました。

長くなりまして、すみません。

○山本委員長 どうもありがとうございました。ほかに御意見・御発言はございますか。

一般の民事法の考え方ですと、やはりニーズは消費者が自分で判断して、買うかどうかを決めなさいということになります。例えば、先ほど出てきました、車はないのにタイヤ

を買う必要があるのかという問題ですが、これは消費者の方が基本的には判断すべきことであって、事業者の方が「あなたは車がないのに何でタイヤを買うんですか？」ということまでお節介を焼く必要はないというのが一般の考え方ですけれども、そういう考え方で割り切れないような事例が出てきているということであれば、消費者契約法の議論の中でどのような要件効果で、どういうルールを設けることができるのかという、非常に難しい検討が今後必要になるということかと思えます。

まだ時間はございますので、御遠慮なさる必要は全くないんですが、ほかに御発言はございませんか。

○夷石委員 先ほど消費者被害の実態からみて、不当勧誘行為が大変巧妙化しておりますから、それらを踏まえてアカデミックな議論に持って行ってほしいという要望をいたしましたけれども、そのためには関係者ヒアリングについて、相談事例が多く寄せられている東京都は委員も出ていらっしゃるのでは提供されると思いますけれども、地方でも相談処理の向上や判例研究などを研究している方々が結構いらっしゃいます。例えば、東北大の河上正二教授などは、東北地方の行政職員や相談員、消費者団体、弁護士などの学識経験者も含めて勉強会をされていらっしゃいます。長年いろいろ調査研究を積み重ねていらっしゃいますので、ご意見や地域独自の事例もあると思います。できましたらヒアリングを実施いただいて、それらも参考にできればと思っておりますので、ご検討ください。

○山本委員長 どうもありがとうございました。

ほかにございますか。

○中田委員 インターネット取引について、これは時間の関係で割愛させていただいたので、できれば少しお話ししたいことがあります。こういうインターネット取引というのは、インターネットと名前がついているから、何か新しい取引だと思いがちなところがありますが、実際には特商法に規定がある販売形態、通信販売の一つであるというとらえ方も十分可能だと思います。実際には、そこで大部分の問題が処理されるともいえます。しかし、その中でもやはり新しい問題が出てきているという部分もあるし、先ほども契約の履行の問題とか解除の問題という形で提案されていましたが、やはり契約全体の中で、インターネット取引というのは通信販売と同じような危険性を持っているという部分があるだろうと思います。ただ、それが取引の状況を見ても爆発的に伸びている、これは予見されていたことでもありますから、そういう意味では、インターネット取引にこれまでの民法理論であるとか、契約法の理論がどういう形で適用されるのかという提示をする必要があ

ると考えます。もし検討するとすれば、その前提としてこれまでの法理論がどう解決しているのか、また、解決できるのかという検討がまず必要であって、その後に初めて新しい問題をあぶり出して規制を掛けるというような検討になるのではないかと考えております。

○山本委員長 どうもありがとうございました。ほかに御発言はございますか。

それでは、まだ時間はありますけれども、特に御発言がないということであれば、本日の討議はこの辺りにさせていただきたいと思います。

最後に、事務局から連絡事項をお願いします。

○井内消費者企画課長 次回の委員会においては、関係者からのヒアリングを実施する予定でございます。2月下旬をめどにスケジュールを調整させていただき、委員の皆様には別途御連絡いたしますので、何とぞよろしく願いいたします。

以上です。

○山本委員長 それでは、本日はこれにて閉会とさせていただきます。御熱心な討議をいただきまして、誠にありがとうございました。