

国民生活審議会消費者政策部会 第1回消費者契約法評価検討委員会議事要旨

1. 日 時 平成19年1月17日(火) 10:02~11:46

2. 場 所 中央合同庁舎第4号館4F 共用第4特別会議室

3. 出席者

(委員)

山本委員長、阿部委員、夷石委員、上田委員、笠井委員、鹿野委員、菊地委員、藏本委員、下谷内委員、角田委員、田口委員、寺田委員、中田委員、野坂委員、野村委員、宮川委員、柳川委員

(事務局)

西国民生活局長、堀田審議官、川口総務課長、井内消費者企画課長、西村消費者調整課長、鈴木消費者団体訴訟制度準備室長、藤崎国際室長、加納補佐ほか

4. 概要

(1) 消費者契約法の評価検討委員会の今後の運営について

資料3、4について事務局から説明の後、特段の質問・意見はなかった。

(2) 消費者契約法の施行状況に関する評価・検討について

資料5について事務局から説明の後、大要以下の議論が行われた。

・ 従前の内閣府の解釈だと4条の勧誘としては一般的には広告は含まれないとされているが、本委員会では広告・表示の問題も検討対象とするのか。

今回の委員会では議論を絞って審議を進めて頂くわけではなく、新たな問題があれば御指摘いただければと思っている。

「勧誘」の言葉の範囲について、消費者契約法が成立した際の国会の議論等では、広告とは契約の意思形成を図る初期段階であり、「勧誘」とは契約の意思を固める段階の問題と整理した。今回の委員会で評価を行うに際し、「勧誘」の解釈を広げるべきなのか、広告という意思形成の前の段階も触れるべきなのかについては検討していく余地がある。

・ 相談事例も判例も増えてきており、消費者契約法は一定の成果をあげてきていると評価している。しかし、時の流れとともに、消費者被害は色々な形で出ており、行政が色々な対応をしても手口は巧妙化しているので、今回見直しのあり方を検討するのは適切な判断であろう。特に今関心を持っているのはインターネット被害である。ここ5年ほどでインターネットは普及しており、大人だけでなく子供も使うようになっている。さらに国内だけでなくグローバルな取引であることも踏まえると、この場でも議論し対応を考えないといけないと考えている。

- 消費者契約法の施行時には消費者契約法が基本となって、訪問販売法や割賦販売法の改正や金融商品販売法の制定など他法に波及してきた。この検討委員会の議論は、他の法令の改正などに結びつくものなのか、それとも消費者契約法に限った議論なのか。

本委員会では消費者契約法を中心に議論するが、他の法律との関係については、内閣府が所管省庁と調整をするという手だてになるだろう。
- インターネットオークションに関連する被害の相談が多い。インターネットに出品されているものが偽物であることも多く、出品する者のモラルの問題も含めてサイトを運営する業者にも今後指導していく必要があると感じている。インターネット取引の問題は是非検討すべきであるとする。
- 広告の問題について考える際には、景品表示法との整理は必要である。なお、今後の進め方として業界別に議論を行うのか、それともテーマ別に議論するのか、また、関係者からのヒアリングとは具体的にはどのようなところに依頼していく予定なのか。

インターネットの問題についても、消費者基本計画に一定の結論を得ることとされており幅広く検討すべきと考えているが、関連する法律が沢山あり、他省庁との十分な調整が必要と考えている。なお、事業者からのヒアリングについては、消費者契約法の解釈、適用が問題となっている大学や不動産などの業界関係者を中心に聞くのがよいかと考えているが、その他の団体からも機会があれば実施することを考えている。
- インターネットについては、事業者と消費者のみならず消費者と消費者間のトラブルがおこりうる可能性が拡大している。さらに事業者として業務を行っている商人に該当する人でも、ある特定の分野では消費者と見なさないと保護できない環境も出てきている。今回検討するにあたって、消費者契約、事業者概念といった現行の消費者契約法の枠組みも見直しの対象として議論の俎上にのせてよいのか、それともその枠組みを維持することを前提に議論していくのか。

基本的には、事業者と消費者の情報力、交渉力の格差を前提にしている消費者契約法の枠組みを維持しながら議論いただければと考えているが、枠組みの中で解決できるのか、それとも他の手当てが必要なのかについては今後のヒアリングや議論等を通じて整理していきたい。
- 検討事項として、現行消費者契約法においても考える余地がある論点もある。例えば、4条の取消しに関する規定の中で、重要事項について文言上は限定的であるがゆえに、適用が難しくなっていると認識している。また8条～10条の不当条項の規定については、かなり判例でも使用されているが、具体的な不当条項は8、9条に限られており、10条という抽象的な規定があることは重要であるが、8、9条に対応するような具体的な要件を盛り込んだ規定を盛り込む必要がある場面もあるのではないかと。今回の委員

会では現行の消費者契約法の論点も議論することも予定されているのか。

今回の委員会の任期が今年の夏までなので時間的制約はあるが、今回の委員会では、見直しが必要か否かを判断するために分析していただき、検討対象としては広めに、制定時に積み残した問題についても御議論いただければと考えている。

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多々あるが、時間との関係で各委員におかれては優先順位を考えて判断いただければと考えている。

- ・消費者契約法の見直しについては期待しており、判例などを見る限り結果も出てきており、一定の評価をしている。ただ広告については現場でも相談事例が多く、広告も含めた勧誘について検討していただきたい。また団体訴権については公正取引委員会でも平成19年までに検討するようにされており、適格団体はそれぞれの法律の中で動くと思うので、より実効性を高めるために、契約法の中でも表示についても是非検討すべきである。

- ・検討事項の一つ一つが大きな論点だが、今後の進め方として、問題の先送りにならないようにしてほしい。現行法の問題としては、勧誘行為に関する一般条項のようなものを設けるなどの課題もあるのではないかと。

問題の先送りではなく、今回の委員会では問題があれば整理をしていただいて、今後どこに重点をあてるべきかを整理して前に進めていただければと思っている。

- ・本年6月から施行される団体訴訟制度との関係も見据えて議論する必要がある。例えば、不当な勧誘に関する一般的な規定をどのようにするのか、広告の問題等について団体訴権を実効化させる観点から何が必要なのかという議論をしていただきたい。また、まだ規定されていない要件について議論する際、民法との関係で消費者契約法はどのような役割を果たしていくのかを整理する必要がある。例えば、相手方の弱さにつけこんで契約するといった状況を濫用するケース、高齢者の判断能力が低下している状態につけ込む契約類型をどのように消費者契約法は見るのかについて特商法等の他法令との関係を整理して議論すべきである。

- ・資料5の参考10に色々な法律の規定が掲載されている通り、主として金融サービス等に適合性原則は規定されているが、適合性原則について消費者契約法に規定するとした場合には、その意義についても整理しておかないといけない。適合性原則を民事ルールとして要件化していく際、平成17年7月14日の最高裁判決で示されたような「そもそも一定の取引に関与させるべきではない」という狭義の適合性原則なのか「消費者の属性に応じた勧誘をすべきである」という広義の適合性原則なのかについて整理し、状況の濫用ルールとの関連も含めて適合性原則をどのような形で要件できるのか議論を

していくべきである。

適合性原則の取扱いとして、消費者基本計画の中では「消費者取引におけるルールを幅広く検討するなかで、適合性原則のあり方についても検討を加える。」とされており、適合性原則に関する民事ルールを消費者契約法に導入することが所与の前提ではない。また、適合性原則に関して、狭義、広義の意味があるのは認識しているが、今回の資料では、特段定義を特定せず幅広く関連している法令をあげている。

- ・ 適合性原則などについては、概念の整理をしないと議論が錯綜するおそれがある。特に適合性原則については、「ある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よう」という狭義の適合性原則と、「ある方に対して適合した形で情報提供していこう」という広義の適合性原則の議論が兼ねてからなされてきた。例えば保険商品の販売では、投資性の商品に対する危険度を補完していこうという議論を超えて、ニーズや適合性を加味し過不足のない商品を誠実に売っていくということが期待されている側面が増えている。事務局には、いくつかのカテゴリーに整理し、定義及び効果を整理したうえで議論をすることを要望する。
- ・ 消費者契約法は消費者の苦情相談現場で処理にあたって活用されており、今後も大いに活用されていかななくてはならないとも認識している。現場では、消費者契約法の規定にその事例があたるか否かもさることながら、不当勧誘の問題ならば、言った言わないの問題、言ったならば証拠資料を示せるか否かが大事な意味をもってくる。しかしその点がネックとなり消費者の利益が十分守られているかという問題があり、新たなルールを導入すること、現行の規定を見直すことも大事だが、立証の問題について工夫・対応策についても検討いただければと考えている。
- ・ 民事手続法の観点から言えば、立証の困難性の問題は改善されてきているが、言った言わないの問題は残るのであり、立証の問題をそもそも実体法の中で位置付けることが可能なのか、仮に可能ならば、実体法でどのように位置付けるのか、立証責任の所在への影響も含め検討すべきであり、規定の書き方も含めて案を出していただき議論頂きたい。
- ・ ほとんどの消費者との問題についてはその場その場で解決しており、消費生活センターや裁判まで持ち込まれることは稀なケースである。見直しなりをする際には、規律の対象・内容を明確にする必要がある。また、事業者の規模も幅広く、活動を萎縮させないためにも過度な規制に陥らず、焦点を効果的に絞るべきであると考えている。
- ・ 消費者契約法については相談現場においても判例の積み重ねなどもあり、有効に活用されており、被害救済がはかられるケースも多いと考えるが、昨今も悪質リフォームを次々に契約させる問題や若者のデイト商法などの被害があった。本法については制定当

時の積み残しの問題があると共に、施行後も手口が巧妙化しており、現行の規定の枠組みでは被害救済がはかれないのも事実である。今までの積み残しの部分に加えて新しい問題両方を念頭に議論を進めて頂きたい。

また、不招請勧誘や適合性原則が論点としてあるが、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思われるが、被害の実態からすると判断力不足の高齢者に対して帰って下さいと言えない雰囲気を作りだして帰って下さいといえない消費者が救済されていないケースなどがある。

被害の実態などを相談事例を分析した上で検討を進めて頂きたいが、判断力のない方々をどう守っていくのかについて、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る。また、契約の勧誘、約款の問題のみならず、相談事例で多い契約の履行、解除をめぐるトラブルへの対処についても検討対象としていただきたい。

- ・ 1点目としてインターネット取引などについては、将来の動きをある程度見据えて検討する必要がある。取引のみでなく情報提供や勧誘をインターネットを使ってどのように行うかについては事業者もアイデアを絞っており、想定しているものと異なったやり方で行われることが予想される中でどのような手当ができるか、どういう見方をすればよいかは検討すべき点である。2点目として、契約法の施行によって取引の実態がどのように変わったのかなどを見る必要がある。苦情相談や裁判例など表に出こないような、事業者がどのように情報提供するようになったのか、消費者はどれくらい満足しているのか、紛争に至らない形でどれだけ解決ができるようになっているのかなどの点についてどれくらい効果があるか把握する必要がある。3点目として、消費者のニーズに対応した販売姿勢を事業者が確立していくことが今後の社会において必要ではないかと考えている。消費者の理解力をどのように高めていくのかという問題は情報提供の背景にある一方、事業者も消費者のニーズを把握しなくてはいけないが、大きなコストもかかる。お金をかけずに両立させるのはどうしたらいいのかを考える必要がある。
- ・ 相談事例を持っている東京都などの関係者からのヒアリングや地方における学者や相談員などにヒアリングを実施してはどうかと考えている。
- ・ インターネット取引については、新しい取引と思いがちだが、特商法にある通信取引の一つとしてとらえることも可能であり、その中の新しい問題として契約の履行・解除の問題も発生している。インターネットの問題を検討する際は、民法や契約法の理論がどのように適用されるのかなど既存の法令・法理論によってどこまで対処できるのかを整理する必要がある。

- 以 上 -