

第2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

第2回 消費者契約法評価検討委員会

議 事 次 第

日 時 平成19年2月23日(金) 14:00~16:07

場 所 中央合同庁舎第4号館 共用第4特別会議室

1. 開 会
2. 内閣府請負調査「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現状調査」報告
3. 関係者からのヒアリング
 - (1)全国消費生活相談員協会(山上紀美子専務理事)
 - (2)日本弁護士連合会(山口廣弁護士、長野浩三弁護士)
4. 閉 会

国民生活審議会消費者政策部会
消費者契約法評価検討委員会（第2回） 委員名簿

委員長	山本 豊	京都大学大学院 法学研究科 教授
委員	阿部 泰久	社団法人 日本経済団体連合会 経済第二本部長
	夷石 多賀子	財団法人 日本消費者協会 消費者相談室長
	上田 憲	日本弁護士連合会 消費者問題対策委員会 幹事（弁護士）
	笠井 正俊	京都大学 大学院 法学研究科 教授
	鹿野 菜穂子	慶應義塾大学 法務研究科 教授
	菊地 麻緒子	電気通信事業者協会 消費者支援委員会委員（ソフトバンクモバイル株式会社 業務執行役員 / 法務統括部 統括部長）
	藏本 一也	社団法人 消費者関連専門家会議 理事長
	下谷内 富士子	社団法人 全国消費生活相談員協会 理事長
	角田 美穂子	横浜国立大学 大学院 国際社会科学研究科 助教授
	田口 義明	独立行政法人 国民生活センター 理事
	寺田 範雄	全国商工会連合会 専務理事
	中田 邦博	龍谷大学 法科大学院 教授
	野坂 雅一	読売新聞東京本社 論説委員
	野村 修也	中央大学 法科大学院 教授
	町村 泰貴	南山大学 大学院 法務研究科 教授
	宮川 雄司	東京都生活文化局消費生活部長
	村 千鶴子	弁護士、東京経済大学 現代法学部 教授
	柳川 範之	東京大学大学院 経済学研究科・経済学部 助教授
	山本 敬三	京都大学大学院 法学研究科 教授

国民生活審議会消費者政策部会
消費者契約法評価検討委員会（第2回） 出席委員名簿

委員長	山本 豊	京都大学大学院 法学研究科 教授
委員	阿部 泰久	社団法人 日本経済団体連合会 経済第二本部長
	夷石 多賀子	財団法人 日本消費者協会 消費者相談室長
	上田 憲	日本弁護士連合会 消費者問題対策委員会 幹事（弁護士）
	笠井 正俊	京都大学 大学院 法学研究科 教授
	鹿野 菜穂子	慶應義塾大学 法務研究科 教授
	菊地 麻緒子	電気通信事業者協会 消費者支援委員会委員（ソフトバンクモバイル株式会社 業務執行役員 / 法務統括部 統括部長）
	藏本 一也	社団法人 消費者関連専門家会議 理事長
	下谷内 富士子	社団法人 全国消費生活相談員協会 理事長
	角田 美穂子	横浜国立大学 大学院 国際社会科学研究科 助教授
	田口 義明	独立行政法人 国民生活センター 理事
	寺田 範雄	全国商工会連合会 専務理事
	野坂 雅一	読売新聞東京本社 論説委員
	野村 修也	中央大学 法科大学院 教授
	町村 泰貴	南山大学 大学院 法務研究科 教授
	村 千鶴子	弁護士、東京経済大学 現代法学部 教授
	柳川 範之	東京大学大学院 経済学研究科・経済学部 助教授
	山本 敬三	京都大学大学院 法学研究科 教授

山本（豊）委員長 それでは、遅れて見られる委員もいらっしゃいますが、定刻でございますので、ただいまから第2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、お忙しい中をお集まりいただきまして、誠にありがとうございます。

本日は、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の報告を受けるとともに、消費者契約法の施行後の状況に対する評価等につきまして、全国消費生活相談員協会及び日本弁護士連合会の2団体からヒアリングを行いたいと考えております。

まず、議題1の諸外国における消費者契約法に関する調査につきまして、事務局より御説明をお願いします。

井内消費者企画課長 内閣府では昨年度、請負事業として財団法人比較法研究センターに委託しまして、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を行いました。本調査では、ドイツ、フランス、オランダ、イギリス、アメリカの5か国における消費者契約の情報提供義務、不招請勧誘、適合性原則について、諸外国における法制度の考察を含めて、比較法的視点から調査をいただきました。本日は、この調査結果を御報告させていただきます。

加納課長補佐 それでは、お手元の資料1及び資料2をごらんいただきたいと思います。資料2の方が報告書の本体でございます、資料1は要約でございます。本日は、資料1に基づきまして概要を御説明申し上げたいと思います。

資料1の1ページ目でございますが、まず、としまして調査の概要を簡単にまとめてございます。研究実施体制は、委員長、潮見佳男京都大学教授を初めとする以下の委員の先生方によって構成されておりまして、本委員会の委員でもある中田邦博先生もこの委員の中に入っております。

研究会におきましては、ドイツ、フランス、オランダ、イギリス、アメリカにおける消費者契約の情報提供義務、不招請勧誘、適合性原則の3類型について法の存在形式、適用範囲、法の内容、執行主体等を調査するという形になっております。

情報提供、不招請勧誘、適合性原則について、こういったものを調査したかということについて簡単に抜粋しておりますが、情報提供義務につきましては、商品・役務に関する情報、製品・役務を提供する際の契約条項についての情報提供に係る法制度につき、米国におけるマグヌソン・モス保証法などの考察を含めた比較法的視点から調査を実施という形になっておりまして、以下、不招請勧誘につきましては、EUにおける大量無差別勧誘メールの禁止など、米国における電話加入拒否登録制度などを参考にしていると。適合性原則につきましても英国における金融サービス法等を比較法的に調査したという形になってございます。

これにつきましては、内閣府のホームページ、URLをここに記載しておりますけれども、ここにおいても公表されているところでございます。

2ページ目にいきまして、まず、全体像としまして総括というものがございまして、資

料2の報告書本体にいきますと、1～4ページに詳しいところは記載されておりますので、また詳細な内容につきましては、資料2の1～4ページをごらんいただければと思います。

まず、情報提供義務に関しましては、(1)としまして結び付けられている効果としましては、損害賠償請求権の発生であるものとしてドイツ、アメリカ、差止請求権の発生であるものとしてドイツ、あるいは契約の無効・取消しであるものとしてフランスなどという形で諸国においてそれぞれの効果があるということなのですが、(2)で一般民事法ルールとして情報提供義務に関する規範が存在することを所与とした上で、個々の具体的領域ごとにその具体的内容を記述するために個別の特別法規定を設けているという傾向が認められると記載されております。

例えば、資料1の4ページをごらんいただきたいと思いますが、ドイツにつきまして書いてございます。(2)情報提供義務のところですが、最初の「 」にありますように、情報提供義務違反を規制する一般私法上の制度としては錯誤・詐欺・強迫、債務不履行・不法行為責任や公序良俗などの規制があるという形になっておりまして、こういった民法上の各種規定の解釈・適用によって解決されるというのが基本であるということなのですが、そのほかに、各種取引形態ごとに分けて規定されているということでありまして、矢印の下ですが、具体的には民法典において、通信取引や電子商取引等に関する具体的な規定が設けられているという、大まかに言えばこういう構造になっているということのようでございます。

総括の2ページに戻りまして、情報提供義務の(3)ですが、我が国の消費者契約法のように、情報提供義務に関する一般的規定を訓示規定・努力義務的なものとして設けている諸国は存在しなかったとまとめられているところがございますが、この点に関しましては1点、フランスに関して特徴がございます、6ページですが、(2)に情報提供義務という形で書いてございます。民法上の情報提供義務とは別にフランスの消費法典というのがあるようございまして、消費法典上の情報提供義務としまして、一般的情報提供義務と個別的情報提供義務があると。最初の「・」の一般的情報提供義務をごらんいただきますと「消費法典では、『物品の売主又は役務の提供者たる全ての事業者は、契約の締結に先立って、消費者に対して、当該物品又は役務の主要な特性を知らせなければならない』と一般的情報提供義務を規定し、それに違反した場合の効果は特段の規定がないため、民法典に依拠するとされている」となっているのですが、1つは、判例におきまして事業者の情報提供義務を免除する条項は無効であると判示されているということ、この消費法典上の情報提供義務違反というものにつきましては、上の民法上の情報提供義務のフォート、過失に類似する概念ということのようなのですが、それを基礎付けるものとしてとらえるのが適切だということのようございまして、そういう意味では、単なる訓示規定的な我が国の消費者契約法3条における規定よりは、ちょっと意味合いが違うものとして位置付けられると考えられるということでございます。

総括の2ページに戻りますけれども、2で不招請勧誘について簡単にまとめてござい

す。まず、(1)不招請勧誘という一般的な形で取り上げて民事ルールを論じる国はなく、郵便、ファックス、電子メールといった個別問題対応型で処理する傾向が強いという全体像です。

(2)もっとも一般民事法ルールとして扱われていないというわけではなく、例えば、契約締結上の過失を理由とする責任の問題の一つとして扱われている例や、公序違反の観点から評価されている例、いわゆる状況の濫用の一場面として扱われる例などがあるという形になっております。この状況の濫用につきましては、今回御紹介する制度の中では比較的特徴的ではないかと思われまますので、先んじて御紹介させていただきます。

9 ページ、オランダの諸制度についてまとめておりますけれども、(3)不招請勧誘というところで、最初の「 」ですが、消費者に対する不当な威圧をもたらし、契約が締結された場合は民法 44 条 4 項の状況の濫用の法理が適用可能となっております、(4)適合性原則のところに詳しく書いております。

最初の「 」ですけれども、適合性原則に関して民法 44 条 4 項に規定される状況の濫用法理が適用可能であるということをごさいます、民法 44 条 4 項「相手方が法律行為を - 必要性、依存性、気まぐれ、異常な精神状態または経験不足といった - 特殊な状況の結果として行う気にさせられていることを知り、または知るべきである者が、そうすべきでないにもかかわらず相手方にその法律行為をなすように促した場合は、状況を濫用している」という規定をごさいます、状況の濫用の結果として締結された法律行為は取り消し得る。高齢者を含む取引力の不均衡による弱者の保護に用いられることが多いということをごさいます。

ただ、注意点としましては、条文に適用に当たっては、信頼関係が重要であるということをごさいます、事業者が本人の信頼を得てから行為する場合には、事業者対消費者の関係でも事業者対事業者の関係でも 44 条の適用が可能になるということをごさいます、この民法 44 条は消費者契約においてのみ適用されるのではなくて、一般的に民法としてこういう規定があるということなんですが、信頼関係があって、その信頼関係に違反するようなことがあった場合に適用されるということなのかなと思われまます、そういった規定であるということをごさいます。

総括の 2 ページに戻りまして、不招請勧誘の(3)でございますが、事前差止めという効果を備えた民事ルールとして不招請勧誘禁止のルールを立てることは意義があるが、事業者の側の勧誘の自由（営業活動の自由）に対する過剰な介入にならない要件・効果規範を考察する必要があるとまとめられているところをごさいます。

続きまして、3 ページの適合性原則ですが、(1)で適合性原則という一般的な形で取り上げて民事ルールを論じる国はなく、金融サービス・投資取引の場面に特化して用いられているというのが共通する特徴とまとめられております。

この点に関しましてイギリスですが、11 ページをごらんいただきたいと思います。(4)適合性原則とありまして、最初の「 」ですが、イギリスでは適合性原則という一般的な

形で取り上げた民事ルールは存在しないということのようなのですが、次の「 」も、個別立法としては、金融サービス・市場法及びその下位規範である PRIN において、適合性原則が「会社は、会社の判断に頼る権利のあるいかなる顧客に対しても、助言と一任判断の適合性を確保すべく相当の注意義務を尽くさなければならない」と明記されていると。更に、本原則は COB により具体化され、一般的な適合性の要請としては、まずは、投資または取引に関する助言が顧客に適合することを確実にするための合理的な手段を探るべきことが規定されている。また、推奨等を行う際には、顧客から開示された事実、及び、顧客に関して知るべきであった事実を考慮しなければならない旨規定されている」ということのでございまして、この金融分野におきましては、こういった適合性原則に該当するルールが規定されているんだということのようでございます。

総括の 3 ページに戻っていただきたいと思えます。(2) ですが、金融サービス・投資取引の場面でも、業法ルールとして立てられている国もあれば、民事ルールとしての意味を持つものとしてとらえている国もあるということでございます。

(3)、適合性原則の内容については、必ずしも各国共通のものではなく、アメリカでは、市場耐性を欠く者を市場から排除するためのルールとして構想される傾向が強いというものに対して、ドイツでは、投資者に対して最も適切な投資商品を推奨すべき助言義務をも内包するものとして適合性原則をとらえているということございまして、あと、報告書本体の 4 ページ辺りに書いてございますので、ごらんいただければと思えますが、その 4 ページの記述におきましては、前回でも議論になった適合性原則の意義に関してですが、アメリカの方はいわゆる我が国における狭義の適合性原則に対応しているのではないかと。それに対してドイツの方は広義の適合性原則に対応しているのではないかという書き方でまとめられているところでございます。

総括 3 ページの(4)適合性原則自体が強調されない諸国でも、公序良俗違反、錯誤、情報提供義務違反、状況の濫用などとして民事上の効果が付与され得るといふ形になっております。

以上が総括でございまして、以下、簡単に各国の制度の概要ということで、特徴的なものをピックアップして御紹介したいと思います。

まず、4 ページのドイツですが、(1)ドイツに関しまして、情報提供義務等を考える前提といたしまして、ドイツにおきましては 2002 年に民法が改正され、あらゆる消費者契約に関するルールが一般法である民法に統合されたという状況があるということでございます。

その中で、いろいろ個別具体的な規定があるんですが、契約の撤回権というような形で、恐らく我が国で言うところのクーリングオフ制度に類似するものではないかと思われそうですが、そういった制度が導入されているということでございます。

(2)情報提供義務は先ほどかいつまんで御説明したとおりでございますが、一番下の「 」では、民法典以外でも不正競争防止法において差止請求の対象となる規定があるという形で書かれております。

それから、5ページですが、(3)不招請勧誘につきまして、最初の「 」ですが、ドイツ法におきましても不招請勧誘の規制という一般的な形で取り上げた民事ルールはないということをごさいます、電話、ファックス、電子メールでの勧誘について、裁判例を通じて規制が行われてきたという形でごさいます。

最後「 」ですが、2つ目の「・」ですけれども、不正競争防止法というのをごさいます、例えば、広告やマーケティングが受領者の認識可能な意思に反して行われる場合など、市場参加者に受忍を求めることができない行為で過大な迷惑をかけている場合は不正となるということをごさいます、その効果として、差止請求権などが可能であるという形になっているということをごさいます。

(4)適合性原則につきましては、ドイツにおきまして適合性原則という形で取り上げた民事ルールはないということですが、不正競争防止法、証券取引法などの個別法におきまして適合性原則に関連する内容を包含する規定があるということをごさいます、証券取引法の方を見ますと、下線を引いているところですが、説明義務のみならず、投資家の知識や経験、投資目的、財産状態、金融商品の構造やリスクなどを考慮して、特定の金融商品に関して適切な評価を下すべきであるものとする助言義務をも内包するものとして、適合性原則をとらえているということをごさいます。

6ページのフランスでごさいますけれども、フランスにおきましては民法典及び消費法典という2つの大きな法典があるということをごさいます。情報提供義務に関しましては、民法上の情報提供義務ということをごさいます、沈黙による詐欺であるとか錯誤あるいは不法行為による損害賠償責任という形での一般民法を適用して情報提供義務を認めるという形のものとあります。

それに加えて、先ほど少し御紹介しましたように、消費法典上の情報提供義務というものが比較的強いものとして規定されているのが、各国に比べた場合に特徴的ではないかと思われるところをごさいます。

それから、虚偽広告というものもあるということで、これは恐らく日本の景表法に該当するものではないかと思われますけれども、虚偽広告に関する規制があるという形になっております。

7ページでごさいます、不招請勧誘規制につきましては、EU指令を受ける形で不招請勧誘に関する規制が定められているということをごさいます、1997年の通信販売指令や2000年6月8日の電子商取引指令の一部などが国内法化されているということをごさいます。

(4)適合性原則につきましても、フランスにおいて適合性原則に関する明文の規制はないということをごさいます、助言義務のようなものがあるという形で書いてごさいます。

助言義務に関しては、判例は弁護士・銀行・保険業者といった専門家に義務を課しており、適切な助言が与えられなかったことによって損害を被った者が民法典に基づき損害賠償請求ができるという形になっております。

8 ページ、オランダでございますけれども、情報提供義務に関しては、やはり民法典における詐欺、錯誤あるいは誤認惹起表示といった規定の適用によって解決されているということのようでございます。

9 ページは先ほど御紹介しましたが、不招請勧誘、適合性原則に関して、状況の濫用法理というものが適用されているところが大きな特徴ではないかと思われるところでございます。

10 ページのイギリスでございますけれども、イギリス、アメリカに関しましては、英米法のいわゆるコモンローの国でございます、ちょっと法体系が違うのではないかとと思われるところですが、(1)で基本的には個別立法による対応というものが中心であるということですが、(2)情報提供義務に関して、いわゆる買主注意せよという原則があって、相手方に対して情報を積極的に提供する義務はないという原則が伝統的な理解であったということのようでございます。

ただし、一般私法レベルの法理において、最高信義契約理論であるとか、特別な信認関係ないし信頼関係理論などの法理が個別法とはまた別途認められているということのようございまして、例えば、最高信義契約というものにつきましては、契約の当事者の一方が他方の当事者よりも、契約の重要事実を知るのに格段に優越した地位にある場合に認められ、一方当事者のみの知る情報が、相手方当事者の意思決定に不可欠である場合に情報提供義務が課せられるということございまして、典型例として保険契約締結における被保険者ないし申込者が、自己の情報を保険会社に開示するケースがあるという形で書かれております。

それから、特別な信頼関係というものでございまして、医師と患者のような信頼関係がある場合というものが挙げられております。

個別立法におきましては幾つかございますけれども、例えば、消費者保護規則というところでは、特定商取引法の訪問販売規制に似たようなルールが規制されているようございます。

11 ページでございますが、(3)不招請勧誘につきましては、イギリスにおいて不招請勧誘規制という一般的な民事ルールはないということございまして、伝統的な訪問勧誘、電話、電子メールによる勧誘は個別立法により規制されているということでございます。

(4)適合性原則については、先ほど御紹介したとおりでございます。

12 ページ、アメリカですけれども、まず(1)情報提供義務に関する法制度として、金融、信用、クレジット、品質保証に関する連邦法、コモンロー上の詐欺、過失不実表示、非良心性、信認義務理論、不公正な取引方法、虚偽広告に関する連邦法があるということございまして、先ほど冒頭に言いましたが、マグヌソン・モス保証法というものがあるということございまして、保証に関する書面における保証が一旦なされた場合、全面的あるいは制限的な保証であるかなど付与される保証の種類について明確かつ顕著に示さなければならないこと等を規定するということございまして。

13 ページですが、(2)不招請勧誘に関しまして幾つかございまして、特にユニークなものとしまして電話勧誘拒否登録制度というものがあるということでございます。この目的といたしましては、テレマーケティング詐欺対策ということで、いわゆる電話による勧誘ということですが、多くの電話を受ける消費者のプライバシー保護というものも目的に入っているということですが、利用方法としまして、消費者は、FTCの電話番号またはオンラインにアクセスし、電話番号を登録することができるということでございまして、その対象は、一定の例外を除きほとんどすべての売主であると。規制内容としましては、テレメーカーは登録にアクセスするために手数料を払うということのほかに、登録されている番号に電話してはならないという非常に厳しい規制が掛かっているということでございまして、違反行為に対しては一定の損害賠償義務があるということのようでございます

(3)適合性原則につきましては、自主規制機関において採用されているということでございます。

大体以上が、諸国の概要でございます。

最後の14ページにおきましては、御参考として特徴的なところを各国の制度という形でまとめているところでございます。

早口になって恐縮ですが、以上でございます。

山本(豊)委員長 どうもありがとうございました。

それでは、ただいまの御説明に関しまして、御質問・御意見がございましたら、どうぞ御発言をお願いしたいと思います。御発言を希望される委員は、挙手あるいは名札を立てる形で意思を示していただければと思います。

上田委員 感想ないし意見を申し述べさせていただきます。

まず、情報提供義務についてですが、今の総括のレジユメの2ページによりますと、調査対象諸外国は、一般民事法ルールとして情報提供義務に関する規範が存在していることを所与という前提があって、その上で個別の特別法規定を設けている傾向が認められるという御説明だったんですが、非常に示唆に富むと思います。我が国の場合、果たしてそういう利用者のみならず消費者にとっても情報提供義務が一般の民事ルールとして認識されているのかということを改めて、体験の中で浮き上がらせていただける報告ではないかというのが1点。

あと、その下にあります、我が国のように一般規定を訓示規定・努力義務的なものとして設けている諸外国は存在しなかった。これは逆から言えば、消契法に定められているところの情報提供努力義務が、諸外国の立法例と比べても特殊性はあるにしてもまだまだ低いレベルに置かれているのではないかと。情報提供義務というのは当然、事業者に一般包括的ルールとして課せられるべきものであると考えます。

もう一点、不招請勧誘についてでございますが、この諸外国のまとめ方によると、どうやら一般的な形で取り上げて民事ルールを論じる国は少ないということですが、特に我が

国との関係で考えた場合は、事業者側の勧誘の自由、いわゆる営業活動の自由に対する過度の介入にならないようにという配慮が非常に重視されていると思うんですけども、当然、不招請勧誘というのは、個々の消費者に対するプライバシー侵害あるいは自己決定権に対する侵害、それに対する事業者の営業、どちらが優先するのか、二重の基準論ではございませんが、当然、消費者の自己決定権、プライバシー権を重視して考えるという考え方も十分あると思います。そういった中での営業活動の自由に対する制約あるいは規制という観点で考えてはどうか。この御報告を聞いてそのように思いました。

以上でございます。

山本（豊）委員長 どうもありがとうございました。

ほかに御意見・御質問ございませんか。

野村委員 ちょっと遅れてまいりまして、また、それにもかかわらず発言することは差し控えるべきかもしれませんが、1点だけ。

適合性原則のまとめの(1)ですが、確かにそのとおりで、適合性原則に関しましては金融サービス・投資取引の場面に特化して用いられているということは御指摘のとおりだと思いますが、この言葉を聞いて多くの方が投資商品を対象としているとおまとめの理解をされますと、やや違う部分があるかなと思いましたが、あえて発言させていただきました。

といいますのは、御説明の中にもありましたが、イギリスの場合にはCOBという規則の中で、むしろこれは報告書本体の83ページを見ていただいた方がいいのかもしれませんが、そこに適合性レターという制度が開発されて使われているということが御紹介されているかと思えます。この適合性レターは、専ら保険を念頭に置いてこのCOBの中では規律されているわけですけども、御案内のとおり保険の場合にも投資性のある、いわゆる変額年金保険でありますとか、変額保険といったような投資性商品もございますし、外貨建て保険といったような投資性の商品もございます。しかし、一般的には保険は保障性的の商品でございます、これについて元本割れということは想定されていないということでございます。にもかかわらず、この部分で適合性レターというのが発達してきているわけです。日本に比べますとイギリスの場合は、保険商品に投資性商品が多いという傾向がややございますが、それでも保険一般について適合性レターというのが発達してきている。この部分では、むしろ顧客が複雑な金融商品を購入するに当たって、十分な知識を持たないまま購入しているという実態を踏まえて、ちゃんとニーズに合ったものが買えたのかどうかを最終的に確認し合うという手順を組み込むということが制度の背景になっているようにございまして、そういう点では、我が国が一般によく念頭に置いております投資商品についての適合性の原則とはちょっと違った場面で適合性レターというものがあるということ、ここであえて御指摘させていただきたいと思いました。

といいますのは、既に御案内のとおりなんです、金融庁ではこの保険商品の販売に関して2年間ぐらいワーキンググループをつくって審議をした結果、既に制度設計がなされ

て、この4月1日以降、適合性レターをモデルとした意向確認書面という制度を導入することになっておりまして、一般的な投資性のない保険商品であっても、販売の最終段階においてニーズに適合した保険商品が買えたのかどうかということを販売社と顧客の間で確認し合うという手続が導入されておりますので、その点におきましては単なる諸外国の問題ではなく、我が国にも既にこの制度が導入され始めているということを御紹介する必要がありますかと思っておりますので発言した次第でございます。

以上でございます。

山本（豊）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。

山本（敬）委員 京都大学の山本敬三と申します。前回は、大学の公務の関係で出席できませんでしたので、今日が初めてということになりますが、よろしく願いいたします。

情報提供義務について、2点だけ指摘ないしは要望を出させていただきます。どのようなことを言ってよいのかということがいま一つわかっていませぬので、やや不適切になるかもしれませんが、その点は御容赦願います。

まず、一点目は、情報提供義務について非常に詳細な調査をしていただいて、非常にわかりやすかったわけなのですが、もう少し整理をした方がよいと思われる点が情報提供義務の内容についてあるのではないかと思いました。といいますのは、情報提供義務と一括して書かれていますので、一体どのような情報を提供すればよいのかということが少しぼんやりするような気がいたします。ざっと報告書を読ませていただきましても、いろいろなものがあがっているわけですが、どうも主として契約内容にかかわる事柄を事前に伝えなければならないというタイプのものと、必ずしも契約内容そのものとは言えないけれども、契約を締結する上で重要と思われるような周辺的なないしは背景的な事情も含めて言っている場合があるように思いました。そういった点をもう少し整理して、一体どのような情報は少なくとも共通して提供すべき事柄とされているのかといったあたりを整理していただきますと、議論もしやすくなるかと思えます。特にこの点は、契約の開示に関する問題と情報提供義務の問題がどこまで重なり、どこから違うのかということとも関係してきます。既に報告書の中で相当詳細に調べられていますので、これを基にもう少し整理するだけでも有意義だろうと思いました。

もう一点は、実は効果に関する点でして、お配りいただきました資料1の2ページを見ますと、1の(1)で、主として結び付けられる効果として、損害賠償請求権、差止請求権、契約の無効・取消し、撤回権が挙がっています。このうち差止請求権は、団体訴訟とかかわるところで、やや異質な面があるかもしれませんが、その他の効果については、日本でこれらの効果の名前だけを聞きますと、その内容についてイメージが一致するかどうか、やや心配なところがあります。とりわけ損害賠償請求権につきましては、一体どのような内容の損害賠償請求が認められているのかということまで立ち入ってみますと、実質的には無効・取消しを認めるのと変わらない原状回復的な損害賠償が認められている場合も

あろうかと思えますし、そうでない場合もあろうかと思えます。この報告書には、ドイツ、アメリカと挙がっていますが、損害賠償の内容につきましては、ところどころで言及されているところはあるのですけれども、それ以上立ち入って書かれていないところもあります。このあたりは、どのような形で補足をお願いできるかわからないところですが、もう少し、たとえば原状回復的なものは認められているのか認められていないのか、そのほか、日本で言いますと信頼利益賠償のようなものに限って認められているのかというあたりがわかりますと、効果をどう考えていくべきかという点について示唆になるのではないかと思います。

以上です。

山本（豊）委員長 どうも御指摘ありがとうございます。

ほかに何か御発言はございますか。

菊地委員 有益な御報告ありがとうございます。私の方の感想を述べさせていただきますと、雑ばくな意見なのですけれども、諸外国におきましても民法の一般原則ですとか業法、特に金融分野、プラスして自主規制、更には、各法の判例解釈ということで規制体系がつけられているというような印象を持ちました。つまり、消費者全般に対する法律として特に詳細なルールが定められているのは、日本と比べるとないように思ったのですが、その辺りについて事務局の方から御見解をいただくとありがたいと思います。よろしくお願いたします。

山本（豊）委員長 ということで御質問でございますので、よろしくお願いたします。

加納課長補佐 あくまでも個人的な感想ということで恐縮でございますけれども、先生御指摘のとおり、資料1の14ページに比較表という形でざっと個別にピックアップしてまとめてございますが、例えば、情報提供義務に関しましては民法上の規定を解釈・適用することによって解決するのが多いというのが印象でございます。先ほど申し上げたフランスの消費法典上の情報提供義務というのは特徴的だと位置付けられると思いますけれども、そのほかは特にないと。総括の中でも一般的なものは諸外国においてなかったというところ2ページに書いてございますが、フランスを除けば、一般的なもので余りないのではないかという気がするというのが正直な印象でございます。

それから、不招請勧誘につきましては、やはり個別業法の規制というのが中心で、ヨーロッパ諸国におきましてはEU指令がありますので、EU指令を国内法化するという形で立法が図られていると。

ドイツにおきましては、2002年の民法改正というところで、かなり民法典自体に個別のいわゆる業法に該当するようなものが組み込まれてきており、消費者撤回権があるということでは民事ルールに類似するものがあるということのようですが、それ以外のところは特に見受けられなかったという形でございます。

適合性原則についても同様でございます。ただ、適合性原則はもともと英米法にどうもルーツがあるようでございまして、そういう意味ではドイツ、フランスではもともとない

というのは当然のことなのだろうと思いますけれども、助言義務という形で民法の適用の中でそういった義務を認めているということではないかと思われま

以上でございます。

菊地委員 私も同じような個人的感想を抱いております、その理由は何なのかなと考えておりましたが、1つには、やはり業界によって対消費者との関係、また、消費者の質といったことはかなり異なる。したがって、一般的なルールで規制することには限界があるととも、また他方で営業の自由というものも、いただいた書面にも書いてありますが、かなり各国とも重視している。こういった辺りが、このような法体系がつけられていることの理由なのかなということを考えてみたのですが、その辺りのことについては、どのようなお考えでおられるか教えていただけるとありがたいです。

山本（豊）委員長 事務局でお答えする用意があればお願いしますが、むしろ今のは菊地委員の分析として承っておくということでも、どちらでも結構ですが。

井内消費者企画課長 事務局としては、今のとりあえずの整理として、委員の方々がどういうふうに考えて頂いているかについて、御議論いただければと思います。

山本（豊）委員長 あと、もうお一方ぐらい、もし御発言の希望があれば。

角田委員 横浜国立大学の角田と申します。よろしく申し上げます。

適合性原則につきまして要保護性を認められる消費者の属性として、例えば、オランダについては高齢者を含むということで高齢者の例が挙がってございまして、その他の国でも例えば、助言義務という形を通して一定の場合には保護を図られているということですが、この辺の分析といたしまして、特に我が国において適合性原則の導入の必要性が論じられるに至った経緯などを考慮しまして、特にどういう事案で救済が実現されているのか、判例をもう少し洗い直してもいいのかなという感想を持ったものですから申し上げました。

山本（豊）委員長 それは御要望ということで、まだ御発言なされたい委員もいらっしゃるかと思います、いろいろ御指摘・御注文もありましたので、今後この資料がどういう形で審議に生かされていくかわかりませんが、適切な機会に場合によって改善する余地があれば、また委員の皆様のお協力を得て更に改善していただきたいと、事務局の方にその作業をお願いしたいと思います。

それでは、引き続きまして、ヒアリングに移らせていただきます。消費者契約法の施行後の状況に対する評価等につきまして、先ほど御紹介いたしましたように、全国消費生活相談員協会、日本弁護士連合会の2団体からヒアリングを行うことを予定しております。それぞれ団体について、まず20分程度プレゼンテーションをお願いしまして、その後20分程度委員の皆様からの質疑ということで進めさせていただきます。

それではまず、全国消費生活相談員協会の山上紀美子専務理事から御説明をいただきたいと思

山上専務理事 ただいま御紹介に預かりました、全国消費生活相談員協会の山上と申し

ます。よろしくお願いいたします。それでは、座らせていただきます。

お手元の私どものレジュメ、資料3を見ていただきたいと思います。こちらに従いまして、私ども協会では週末電話等で御相談をお受けしておりますので、そこでお受けした御相談の中から、やはりこういうところが問題ではないかというところを今回ピックアップしてまいりましたので、その辺を中心にお話をさせていただきます。

まず、私どもの団体の紹介でございます。全国消費生活相談員協会とは、1977年に国民生活センター消費生活相談員研修講座の修了者の会として設立いたしました。10年間いろいろと活動いたしまして、1987年内閣府（旧経済企画庁）許可の社団法人となりました。

1月末現在で会員数は1,792名、北海道から九州まで6支部ございます。会員の多くは国民生活センターや全国の消費生活センターにおいて、消費生活相談員として日々消費生活被害の助言や解決、更に、未然防止といった形での御相談をお受けしております。

私どもは、先ほど申し上げましたように、週末電話相談というものをやっております。東京事務所では土曜・日曜、そして、平成17年10月よりあっせんを開始しております。

関西事務所では、日曜日に2回線で御相談を受けております。こちらに書いてありますように、平成18年度9月末現在でございますが、合計1809件、平成17年度は3,316件、平成16年度は3,239件というような形で御相談をお受けしております。

ちなみに、この週末相談は平成10年から東京で始まり、翌年大阪も開始いたしました。

そのほかに、電話相談110番というものをやっております。これは毎年内閣府の消費者月間協賛事業として実施しております。平成18年度は「契約なんでも110番」ということで、相談件数は488件お受けいたしました。また、平成17年度は「生命保険会社・損害保険会社の医療保険110番」というテーマで440件でした。

なお、私どもの会では、適格消費者団体を目指しまして申請の準備中でございます。消費者教育として、高齢者や見守りの方への「消費者問題出前講座」や、学校や行政などに出前講座を実施しております。また、ブックレットを作成したり、消費者教育・啓発用としてやっております。週末電話相談は、こんな形の冊子でまとめさせていただいております。

それでは、次のページに行かせていただきます。私どもには、なるべく多くの相談事例を挙げてほしいという御要望をいただいております。私どもといたしましては、この週末電話相談と電話相談110番に寄せられました過去3年間の御相談の中から、平成18年度を中心にピックアップさせていただいております。1番から重点的なところを読みながら、その都度少しコメントを入れさせていただこうかと思っております。

「1.消費者契約法の施行後の状況に対する評価」。(1)消費者契約法の活用により解決できた事例、これは私どもの週末電話であっせんして解決ができたというところがございます。

(事例1朗読)

私どもでは、退去妨害というような形で、そういう急がせて契約をするのはいかなも

のですかという形で申し上げましたところ、事業者の方も認めて契約解除に至りました。なお、これについてはお店の方でも、今後、閉店時間が過ぎたら販売はしないという業務規則にいたしますというお返事までいただいております。

(事例2朗読)

展示会商法と言われるものでございますが、これは4日間も開催しているものでございますので、店舗とみなされてしまいますので、解決が非常に難しい事例でございます。その上、展示会に行ったときには販売員がびったりと消費者の周りについて、しかも2人、3人で取り囲み、「どういう印象を持ったの?」「君はの中でどれが一番好き?」と質問しながら、買うまで手放さないといいましょうか、契約するまで強引な販売が続きます。長時間勧誘で、やはり精も根も尽き果てて契約に至る、こういったような御相談というのはとても多いかと思えます。これにつきましても、同じような退去妨害という形で交渉して、無事、解約に至りました。

(事例3朗読)

この場合は、やはり不当条項と思われましてということで、消費者契約法について御説明をして、交渉してみてくださいと助言をいたしました。30歳のお若い方ございましたので、私どもに御相談に来る前に、既にインターネットで消費者契約法とかそういったものも少しお調べになっておりました。助言のとおり、交渉したところ、払った15万円全額が返ってきたという御報告をいただいております。

そういうことの反面、(2)では事業者が消費者契約法を認めず、解決に至らなかったということで、2事例ほど挙げております。

(事例4朗読)

私どもでも、これはいかなものかなということで、業者にこの条項はおかしいのではないですかとお話をしたところ、日柄のよい日に人気商品を押さえてリスクを背負っている、当然の損料であると。当然の損料と言うのであれば、50%損料の根拠を出してくださいと申し上げたところ、それは出せない。目に見えないさまざまな損害が出ているということでございました。事業者は、私どもから不当条項とはこういうものなんですよとお話ししようとしても全く聞く耳を持たなくて、交渉はうまく進みませんでした。そのとき御相談者の方は、どうしても早く解決したい。と強い希望を持っており、そのためには既払い金6万9,000円あったんですけども、それは要らないから、早く解決したいとのことで、消契法による取消し、既払金は放棄しますという形でやりました。事業者から、既払金放棄での解約に応じますと返事がありました。このように、事業者の中には消費者契約法自体を御存じない業者も多いと、相談の現場で感じる場合がございます。

消費者契約法ができたときは、使いづらいかなと一瞬、相談員は思ったのですが、でも、消費者契約全体をカバーする法律でありますので、だんだんと使い勝手が分かり、こういうときに使えるんだ、取消しをうまく使ってみようというようになり、消費者契約法もとても使えるなという部分でできたことがとてもよかったと思っております。

ただ、これからお話しさせていただきますところで、もう少しこの辺は広くしてもらえたらとか、こういうものは取消しのときに入れてほしいとか、もう少し使い勝手をよくするために、今回いろいろと先生方に御議論いただけたらと思っております。

次に、2番目に行かせていただきます。消費者契約法に関する「最近の消費者トラブルの実情とその対応」及び「消費者トラブルの解決に資する取引ルール・規制のあり方」ということで是非ということをごさいました。まず、一番最初に問題と申しますか、2条のところでは、個人事業者の契約というところが、いつも相談の現場でも引っ掛かってくるものがございます。ここに3事例ございます。

(事例8朗読)

軽貨急配の仕事をするためには、まず車を買わなければいけませんし、そこに屋号を入れたりいろいろな経費が掛かったりしております。こういったものにつきましても、代理店契約をしているから事業者だといって突っぱねられる場合も非常に多く、私どもの相談現場では苦しんでいるところがございます。大規模でやっている事業者と違って、小規模事業者の精査というのはよくやっていかなければいけないのかなと思っております。この辺はやはり先生方にお知恵をいただいて、いつも私たちはこの辺のところをつまづいていくということをお伝えしたいと思います。

(2)「重要事項」(第4条4項)が問題となったケースということで、事例9を読ませていただきます。

(事例9朗読)

これはオルトリジンという試薬なんですけれども、それを入れると塩素があれば黄色く変色する試薬なんです。水道水は水道法で当然、残留塩素がなければいけないものですから、水道水にその試薬を入れれば黄色くなるのは当たり前な反応なんですけれども、これは点検商法の典型例だと思います。この水は危険というような形で買って買わせていく。やはり買うときに、こういう動機の部分もすぐ相談現場では多くありますので、是非是非この辺のところも御検討いただけたらと思っております。

事例11の住宅の耐震診断は、この2～3年多くの報道がなされておりますが、相談現場ではまだまだ御相談は多いです。

(事例11朗読)

老人にとってみればついの住みかでございますので、自分の自宅が壊れたら大変という不安を持っておられますので、高いと思いつつ契約してしまったと。こういった御相談というのはとても多うございます。

1つ1つ読んでいきますと時間がございませんので、(3)断定的判断のところでは、経済的な事項だけが今取消しになっているかと思われませんが、相談の現場ではそういう経済的なものではなくて、非財産的なダイエット効果とか、必ず成績が上がるというような形のものもあるかと思っております。こういったものについても是非御検討いただければと思います。特に、エステでは、女性のやせたい、美しくなりたいという心理を非常に突いております

ので、一度契約をすると、必ず施術している途中に「あなたきれいになったわね。エステのおかげよ」と言いながら、「でも、ここがまだちょっと。このところをもう一回次の契約でやると、きれいになるわよ」などと言って次の契約を必ずさせると。その次もまたと、次々販売につながっていくという危険性もございます。

時間的には何時まででございますか。

山本（豊）委員長 あと2～3分をお願いします。

山上専務理事 それでは、6ページの「4.その他」(1)情報提供義務（第3条関係）のあり方についても、非常にあいまいな情報提供の形で、わからないまま契約をしてしまっているという事例が23、24で出ております。こういったものにつきましても、やはりきちんと伝えていかなければいけないと思いますので、是非義務というのは努力規定ではなくて、法的義務としてやっていただきたいと強く思っております。

それから、不招請勧誘のところでございますが、7～8ページに掛けて事例が出ております。

（事例29朗読）

このような形での私生活を乱すような電話による強引な勧誘というのがとても多うございます。そういったものについても、ある程度の規制が必要なのではないかと思っております。皆様方から見れば、電話だったら自分が切れればいいだろうと、聞きたくなければ電話を切れればいいじゃないかと思われるかと思いますが、こういう場合には口を挟む暇もなく、立て板に水のごとくマニュアルを読むように一方的に話をして、切るに切れない状況です。それこそ心優しい人は口も挟まず「はいはい」と聞いていってしまう、電話を切ることもできないような現状の中で強引な勧誘が行われているということを是非知っていただきたいと思っております。

最後に、9ページ(4)インターネット取引について、インターネットは本当にいろいろな御相談が寄せられております。週末電話相談の約50%は運輸・通信関係の御相談でございます。

（事例38朗読）

このような形で、インターネットのところでは規約とかそういったものが非常に細かいところで、たとえトップ画面にあっても、一番最後の最後のスクロールしたところにしか出てこなかったり、この事例のように別画面に飛んで、そこからでないとなかなか読めなかったりとか、いろいろと問題がございます。必要な項目を全部通過し同意しないと契約が成立しない設定にする、重要な事項は1つの画面で見ることができるわかりやすい構成や色使いであることなど、表示の在り方に検討が必要と考えております。また、オークション運営会社の責任の在り方などについても、是非御検討いただきたいと思っております。

済みません、お時間が来てしまいましたので、以上でお話を終わらせていただきますが、一番最後に「見守り新鮮情報」というものが入っております。これは、内閣府が発行しております、企画編集を私どもで請け負っております。ここにも同じような形で、これは

高齢者の場合でございますが、いろいろと強引に契約させられた、どうしようという事例が載っております。これらは既には配信しておりますので、併せて参考資料としておつけいたしました。

以上でございます。

山本（豊）委員長 大部の内容を大変短い時間でまとめていただきまして、どうもありがとうございました。

それでは、ただいまの御報告につきまして、委員の皆様から御意見・御質問等をちょうだいしたいと思います。いかがでしょうか。

夷石委員 今報告がありましたように、消費者相談の現場では、消費者契約法が消費者紛争解決にかなり役立っているのとありますけれども、紹介された事例のように、まだ消費者被害の救済が図れない事例も多く出てきているということです。特に、この5年間に不当勧誘の手口は巧妙化しております、その一部が紹介されたと受け止めています。つまり、私どもも同じように幾つかの事例を持っておりまして、現行の消費者契約法の適用要件や範囲の厳格さのために救えない典型的な事例が紹介されたと思っております。

今朝のニュースでも、原野商法の二次被害をもたらした不当勧誘業者が詐欺として検挙された事例がありましたけれども、これは、原野を不当な価格等で購入させられた消費者に対して、今度は転売のための測量と称する契約に当たって、実際に転売していると思わせる虚偽のチラシを使って勧誘をしていたということです。このような消費者取引において動機の錯誤に陥らせる被害は非常に多く見られます。また、断定的判断についても報告された事例のように、病気が必ず治るなどと称しての健康食品の販売や学習教材関係の販売で成績が必ず上がるという不当勧誘がみられます。それから、威迫・困惑においても、ソフトに高齢者に迫って断れない雰囲気を作り出し、不必要な高額な契約を提携させる適合性原則の検討が必要な不当勧誘も見られます。いわゆる孫商法と言われている実態があります。再度申し上げますが、今回報告された事例は典型的な事例であって、これ以外にもかなり多くありますということです。これから他の消費者相談の現場から報告がなされるのではないかと思いますけれども、その際は、できましたら、問題点を類型化し、件数等のデータのことも含めて報告をしてほしいと思います。消費者の動機の錯誤の事例は多様化しており分類は難しいかもしれませんが、できるだけ件数や新たな動きも網羅された報告を是非していただきたいと思っております。

きちんと整理した発言でありませんでしたが言いたいことは、先ほど紹介された事例は特異の事例ではなく典型的な事例であり、その一部であって、これと同様な消費者被害がかなりたくさん寄せられているということです。そして、今後は相談件数等のデータも出してくださいということです。しかし、そのデータは、国民生活センターが調査しております国民生活動向調査などによりますと、苦情をもつ消費者が消費生活センターなど行政機関に相談するのは5%前後だという実態であることを委員の皆さまにも是非知っていただいたうえで、分析・検討していただければと思っております。

山本（豊）委員長 どうもありがとうございました。

ほかの委員、まず最初に藏本委員、次に、野坂委員に、お願いいたします。

藏本委員 非常に詳細な報告、どうもありがとうございました。私は、企業の消費者相談センターによく寄せられる意見ということで申し上げますと、たしか前回の会議でも申し上げたんですが、やはりインターネットの取引で、オークションで購入された、そして、商品が手元に届くと、これはどうも偽物ではないかといった問い合わせが最近随分増えております。先ほど御意見にもありましたけれども、インターネットオークションの運営会社の責任、そういったものが非常に増してきているのかなど。それから、安易に画面をクリックしてものを購入できる、届いたらその商品が自分の思ったものではなかった。その結果、出品された人はどこかに行ってしまうんじゃないとか、そういったものが企業に寄せられていると。企業にとっても、そういった偽物が市場に出ってしまうというのはPL事故が起きたりとかそういった可能性もはらんでおりますので、非常に危惧している問題であります。

以上です。

野坂委員 大変詳細なデータを見せていただきまして、ありがとうございます。質問があります。要するに消費者の間に消費者契約法というものが存在しているんだ、そういう法律があるんだということがどれだけ周知徹底されているのか、それが電話相談なり週末相談の段階で消費者の認識度、どういうふうに受け止めていらっしゃるかということをもまず伺いたいです。

次に、例の中で1点。事業者が消費者契約法を認めずという項目がありましたけれども、企業あるいは事業者側も消費者契約法というものがあって、さまざまな規制が掛かっているということを知っているのかどうか。また、認識度が次第に高まってきているのかどうか、それは相談の現場でどういうふうに受け止めていらっしゃるのか、是非伺いたいと思います。

山本（豊）委員長 では、これは御質問でございますので、山上さんからよろしく願いします。

山上専務理事 非常に難しい御質問でございます。私個人の印象というような形でしかお答えできないかと思いますが、消費者の方は消費者契約法について、先ほどの幼稚園の入園の方は、たまたまインターネットでいろいろと検索して、消費者契約法というものがあるんですね、あと不当条項というものもあるみたいですねというところまでお話をなさっていました。でも、こういう方は非常にまれだと思っております。口コミとかそういったところで検索はしても、一体何なんだろうというぐらいであって、消費者契約法の名前はわかっているけれども、中身まで十分に理解しているかどうかという、私の経験ではまだまだではないかなという気がしております。

一方、企業の方でございますが、非常によくわかっていて、もっともですねとおっしゃっていただける企業の方も大勢いらっしゃいます。ただ、今回事例で挙げた企業は、消費

者契約法、そんなのは知らんという一言のもとに、話し合いができないような状態でした。そういう事業者もいるということもまた現実でございますので、この辺のところでは、やはり私どもの相談では、消費者と事業者の間のトラブルをあっせんしていくわけですので、事業者にもこちらを向いていただかなければ先に進まないという現状もあって、事業者の方が一切だめといったときには解決がなかなか難しくなります。こういった場合であれば、6月7日からの団体訴訟制度の活用になっていくのかなと思っております。

以上でございます。

山本（豊）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。先に菊地委員、次に夷石委員にお願いします。

菊地委員 詳細な御報告ありがとうございました。大変いろいろ具体的な事例を拝見して勉強になります。

1つ、私は弁護士の立場として思いましたのは、確かに消費者契約法を活用するというのも重要なのですが、例えば、事例の中の2の重要事項が問題となったケースの点検商法ですとか、そういったものは、ある意味詐欺だと思しますので、民法の詐欺による取消しといったものも活用できるのではないかと。

あと、最後の8ページの高齢の73歳のお母様が契約をしていたと。しかし、契約をしたことを覚えておらず、書面もないというものについては、そもそも民法上契約が成立しているのかなというところも問題ではないかと。

先ほどの原野商法といったことは、これは刑法上も詐欺になってくるのでしょうかけれども、そういったところの法律も、もっと、日本の民法にも信義則とか公序良俗違反とかありますので、今後は積極的に活用していく必要も、勿論活用されている部分もあると思いますが、あるのではないかというような気もいたしました。

以上です。

山本（豊）委員長 ただいまのは、相談現場における民法ルールの使い勝手ということにかかわる御質問でございますが、いかがでございますか。

山上専務理事 民法は、もともとの原則が対等な両当事者のためのルールでございます。ですが、御承知のとおり、消費者と事業者の間には大きな格差がある、情報力、交渉力といったものの格差があるということは明らかでございます。やはり民法のように対等が前提ですと、使い勝手は非常に悪うございます。ですので、相談の現場では私どもは法律の専門家ではございませんので、御相談の中からいろいろと聞き取りながら契約に至る中で販売方法とかそういったところでの問題点をえぐり出しながら、そこで交渉していくということが仕事の中心でございます。法律でやるというのは本当に最後の最後の部分でございます。民法を活用するというのはなかなか難しいというのが私、相談員としてのお返事でございます。

山本（豊）委員長 それでは、菊地委員、まだ何かおっしゃりたいかもしれないけれども、夷石さんに順番を回させていただきます。

夷石委員 今、御報告された方と同じ意見で、相談現場でいきなり民法を持ち出し事業者と交渉するというのは難しいです。貴社の行為は詐欺じゃないですかなどと言うと、交渉は決裂してなかなか解決できない。そのために消費者契約法があると思います。

それから、もう一つ、今の報告の中に入っていない部分で、質問を受けて感じたことを1つ述べさせてもらいたいと思います。それは、不当勧誘の場合に、立証責任の問題でトラブルを解決するのに苦難しているということです。不当勧誘の内容について、どちらがどのように言ったか、言わなかったという問題と、威迫困惑について、どういう状態にあって、どのような意思表示をしたか、しなかったかというような立証の問題です。これらはなかなか難しく、消費者団体の相談現場ではデータが少なく蓄積されていないために、特に立証が難しく解決が困難です。消費生活センターなどではデータベースを見て、同じような相談の実態があちこちにあれば、それを状況証拠として活用されて主張されているのではないかと思うのですけれども、それでも消費者側に立証責任を求められると非常に困ると思います。消費者と事業者との非対等性や事業者の能動的働きかけなどからみても、事業者側に不当勧誘の立証責任は持たせるように、今回の検討の一つとして考えていただけないかと思っております。

山本（豊）委員長 ありがとうございます。

ほかに御発言ございますか。

町村委員 今の夷石さんのお話からちょっと思ったんですけれども、最後のインターネット取引のトラブルなど立証責任の問題で、消費者が記録をとることが非常に困難だというケースもありまして、そういった問題は確かにあると思うんです。ただ、これは証明責任を事業者側に転換しても、余り役に立たないんですね。こういう規約になっていましたということが後からつくり出されたり、あるいは本当にこの事例の中にも出てくるような小さな文字で書いてあるところを持ち出されてくると、結局これに同意したではないかというログを出されてしまうわけです。これに消費者側が反証するのはほとんど無理です。インターネット取引は、その交渉過程といいますか、契約締結過程で意思形成が十分でないという事例の一つの典型的なわけですから、こういう場合、証明責任の分配ということで解決するよりも、やはりクーリングオフなり、あるいはドイツ的に言うと撤回権というような形で解決しないと、なかなか難しいと思います。

更に、証明責任の転換が役に立たないのは詐欺事例でして、お金を取られてしまって、それを取り返すという苦勞を課せられたときに、相手は雲隠れしてしまっているということが大半だろうと思うんです。しかしそのときに、オークション会社が悪いのではないかと持っていくと、オークションを使っているのは実は消費者なんですよ。そうすると、消費者の活動の幅をある意味狭めるということにもなりますから、消費者側から考えても自分で自分の首を絞めるようなことになりかねないので、余りそちらの方に行くのはいかなものかという気がいたします。

山本（豊）委員長 あと、お一方ぐらいいかがでしょうか。時間的にはお一方ぐらいの

御発言を受ける時間がありますけれども、よろしゅうございますか。

そういたしましたら、ほぼ予定の時間となりましたので、全国消費生活相談員協会からのヒアリングはこの辺りで終了とさせていただきます。どうもありがとうございました。

続きまして、日本弁護士連合会の山口廣弁護士と長野浩三弁護士から御説明をいただきたいと思います。どうぞよろしく申し上げます。

山口弁護士 日本弁護士連合会の消費者問題対策委員会の委員長をやっております弁護士の山口と申します。消費者委員会では幾つかの部門に分かれまして、消費者問題全般について、事件の解決あるいは政策提言あるいは法律の解釈論等について検討しているわけですが、私どもから見まして消費者契約法は非常に役に立つ、弁護士にとっても消費者のサイドで使える有力な武器となる法律で、大変有意義な法律ができたと高く評価しております。

この問題につきまして昨年来、合宿なども開きまして、この消費者契約の問題、更に今後どういうふうに変更していったらより有益なものになるかということで検討を重ねておりまして、今回そういうことについての私どもの考え方について発言する場所をいただきまして、ありがとうございます。詳しくは、担当の副委員長であります長野の方から報告させていただきます。

長野弁護士 日弁連消費者問題対策委員会の消費者契約法部会担当副委員長の長野でございます。今日は、私の方から御説明させていただきます。

まず、配付資料でありますけれども、資料4 - 1 ~ 4 - 5までございます。御確認ください。資料4 - 1が本日のお話の項目のレジュメ、資料4 - 2が「消費者契約法の実体法改正に関する意見書（要旨）」でございます。資料4 - 3が、その要旨の本体の意見書でございます。資料4 - 4は、この意見書の新旧対照表というか、日弁連改正案の対照表でございます。資料4 - 5は、1999年、これは消費者契約法立法以前ですが、日本弁護士連合会の方で作成しました消費者契約法日弁連試案というものの内容と解説でございます。今日は、資料4 - 1に従ってお話しさせていただきたいと思います。

日弁連は、消費者問題対策委員会の中に消費者契約法部会を設置して、この問題について研究しております。1999年には消費者契約法試案を公表しております。更に、2006年12月には、先ほどの消費者契約法の実体法改正に関する意見書を公表して、この問題についての意見を公表してきております。

消費者基本計画において、特に情報提供、不招請勧誘の規制、適合性原則などについて消費者契約法の検討をすることとされ、今回これらの点を含んで同法の見直しをこの評価検討委員会が行うことは非常に意義深いと考えております。

日弁連では、この法律の施行後5年間の施行状況、制定時の積み残しの問題点、それから、消費者基本計画等を踏まえて、先ほどの2006年12月に意見書を公表しております。

日弁連の意見については、1999年の日弁連試案、2006年12月の意見書のとおりであります。これらは、本日配付させていただいておりますので、ごらんいただきたいと思いま

す。本日は法施行後の判決例から言えること、それから特に重点項目として意見を述べさせていただきます。

まず、判決例であります。1点目については、4条4項の重要事項についてであります。4条4項の重要事項については、各号を例示と見るのか、限定列挙と見るのかの問題があります。限定列挙と見ると取消しの範囲は極めて限定的となり、解釈によってカバーすることは可能であるものの、いわゆる契約動機に関する事項が含まれないと解されるおそれがあります。契約動機に関する不実告知の判決例は、神戸簡裁、平成16年6月25日及び大阪簡裁、平成16年10月7日、これらは第1回のこの検討委員会の配付資料5の勧誘に関する裁判例10、14がありますけれども、いずれの裁判例も重要事項の該当性については、特に争われておらず、契約動機が重要事項に含まれることを当然の前提として判断しております。

このような契約動機に関する不実告知等の取消しが認められないとすると、民法上の詐欺取消し、錯誤無効によって保護される場面よりも、適用範囲が狭くなってしまいますが、これでは消費者と事業者との間の情報力、交渉力の格差に着目して、消費者の利益擁護を図るために消費者契約法を制定した趣旨が没却されてしまうと考えております。特に、特商法においても平成16年改正で新たに取消権が認められましたけれども、契約動機に関する事項も取消しの対象に含まれることが明確になっております。

このようなことからすれば、重要事項については、各号を削除して、消費者が当該消費者契約を締結するか否かについての判断に、通常影響を及ぼすべきものと改正すべきであります。

2点目ですが、断定的判断の対象として、財産上の利得に限られるかという点と、法定追認の適用についての判例であります。これらに関する事例としては、神戸地裁の尼崎支部、平成15年10月24日と、その控訴審判決であります大阪高裁、平成16年7月30日も先ほどの資料の判決番号12であります。この事案は、私どもは易学判決と呼んでいますが、易学受講契約及びそれに付随する改名やペンネームの作成、印鑑購入等の契約の勧誘に際して、さまざまな不当勧誘がなされたというものであります。具体的には、改名等をすれば必ず運勢や将来の生活状況が好転するといった説明が消費者契約法の断定的判断に該当するかどうかの問題となりました。

地裁判決は、非限定説に立って消費者契約法に基づく契約取消しを認めましたが、高等裁判所は限定説に立って消費者契約法に基づく契約取消しを認めませんでした。また、高裁判決は、内閣府の見解にのっとり、物理的退去時を起算点として、その後の金銭の支払いを一部の履行ととられて、法定追認を認めました。

ただ、この事案自体は最終的に公序良俗違反という形で、消費者側が勝訴しております。消費者が勝訴すべき事案について、消費者契約法が機能できなかった例であり、是非とも断定的判断の提供について地裁判決に沿った改正、すなわち、断定的判断の対象が財産上の利得に限らないことが明確にされるべきであります。断定的判断の提供の立法趣旨はプ

口である事業者が断定的判断の提供をなすことが、アマチュアである消費者の判断を誤らせる危険があるために取消事由としたというところにあり、この立法趣旨からは当然財産上の利益には限られないという解釈がなされるべきでありますし、立法的に解決すべき問題です。

また、消費者の救済が阻害された原因である法定追認は排除すべきであります。

3点目ですけれども、9条1号の平均的損害の立証責任等についてであります。平均的な損害を超えることの立証責任については、現行法9条1号の文言と、立証責任に関する通説である法律要件分類説を形式的に当てはめると、平均的な損害を超えることについての立証責任は消費者が負うとの解釈が成り立ちます。

しかし、事業者が生ずる損害について、消費者が資料を有しているということは通常あり得ず、主張立証責任の分配に関する上記の見解をとった場合には、事業者が資料を明らかにしない限り、消費者が平均的な損害について主張・立証することは事実上困難であります。この点については、多くの学納金返還訴訟において争点となったところであります。京都地裁平成15年7月16日判決、東京地裁平成15年10月27日判決などは、立証責任を事業者に課しましたが、皆さん御存じのとおり最高裁の平成18年11月27日は消費者である学生が立証責任を負うとしました。京都地裁の事件では、裁判所が大学側に平均的損害についての立証をするよう促しても、大学側は一切促しに応じず、立証しなかった事案であり、立証責任が消費者にある場合には不都合な事態が生じることを示しております。たまたま大学の事例では消費者が勝訴しましたがけれども、これが結婚式場のキャンセル料であるとか、旅行のキャンセル料という事例になれば、これは事業者からの資料提供がなければ一切消費者の方で立証することは不可能と考えられます。

以上のとおり、平均的な損害について資料を有しているのは事業者であり、事業者立証責任を負担させることが公平かつ妥当であります。最高裁で先ほどのような判断がなされている以上、法律の文言を変更して、立証責任についての不都合を立法的に解決すべく立証責任は事業者の負担とすべきであります。

続いて、現行法3条1項に規定されております事業者の情報提供努力義務を情報提供義務とすべきことについてであります。商品先物取引を初めとする投資取引、あるいは変額保険などの金融取引、更には、診療契約などでは説明義務違反あるいは情報提供義務違反が認められた裁判例は数多くあります。薬害エイズ事件は、患者の生命にとって重大な意味を持つ濃縮血液製剤のリスクに関する情報を製薬会社、医療側が秘匿し、患者に提供しなかったために生じた極めて深刻な被害であったと言えます。これらの契約類型だけでなく消費者取引一般についても、商品役務自体あるいは契約内容の複雑化、多様化の進行、急速な社会変化への対応力に乏しい高齢者の増加などによって、事業者と消費者との間の情報力の格差は一層拡大しつつあります。

耐震効果について十分な説明のないまま耐震建具等のリフォーム契約をさせる、あるいは指導内容について説明をせずに学習指導つきであるとして学習教材を売りつける、一般

に必要とされる追加サービスについて説明をしない冠婚葬祭サービスなど、契約の重要事項について説明をしない、あるいは不十分な説明によって引き起こされる消費者被害は枚挙にいとまがありません。

消費者契約法の立法を提言した第16次国生審中間報告では、事業者が重要事項について情報を提供しなかった場合に、消費者に取消権を付与するとされておりましたが、その後、情報提供義務の導入に反対する事業者側の強い意見を反映した形で、結局は努力義務に変性していった経緯がございます。情報力の格差が存在する状況のもとでは、消費者は事業者の誤った情報の提供により、また、契約締結の判断に必要な情報を提供されなかったことにより、意図に反する契約を締結させられるなどの被害を受けることになりやすいと言えます。このような情報力の格差ゆえの弊害ゆえに締結された契約は、消費者に契約締結に必要な判断材料となるべき適切な情報が与えられていないのでありますから、消費者の自己責任を問う前提が欠けていると言わざるを得ません。

裁判例でも、情報力に格差のある当事者間の取引、例えば、金融取引、投資取引、診療契約などにおいて契約上の信義則として情報提供義務あるいは説明義務が肯定されており、構造的に情報力格差が認められる消費者取引一般においても被害事例は多く、それらの救済防止のためには情報提供義務が法的義務として明確にされる必要があります。

その内容としては、(1)として事業者は消費者契約の締結について勧誘するに際し、重要事項について消費者に対し消費者が理解できる方法で情報を提供しなければならない。この重要事項については、先ほどの各号を削った4条4項の重要事項であります。

(2)としては、前項において消費者が理解できる方法とは、一般的に当該契約の消費者となる消費者に理解できる方法を言うが、当該消費者が特に詳しく説明を求めた事項については、その事項を理解させる方法及び当該消費者の理解力が劣っていることを事業者が知り、また知り得べき場合には、その理解力を応じた方法を言うというようにすべきであります。

また、情報の不提供については、取消事由とされるべきであります。

次に、不招請勧誘の禁止についてであります。不招請勧誘とは消費者の意向を無視した、あるいは消費者の希望しない勧誘のことです。実際にリフォーム工事被害、学習教材被害、商品先物取引被害など、多くの消費者被害は無差別電話勧誘や訪問販売などの不招請勧誘によって発生しております。独立行政法人国民生活センターが公表した2005年のPIO-NETに見る消費生活相談の販売方法、手口について、問題商法として挙げられた上位10位のうち、1位は家庭訪問販売、2位は電話勧誘販売であります。このように、不招請勧誘は多くの被害相談が寄せられ、現に生じている消費者被害の温床となっています。特に、常時住所にすることが多く、判断能力が衰えている可能性が高い高齢者に対する消費者被害は、そのほとんどが不招請勧誘によるものであります。また、不招請勧誘は時間や場所を選ばずに無制限に、消費者個人の生活圏に入り込むものであり、住所や勤務先に対して行われた場合、消費者の平穏な生活を侵害します。これらのことから不招請勧誘は

禁止されるべきであります。いわゆるオプトイン型、オプトアウト型の類型については被害防止のためには事前の承諾がない限り禁止されるオプトイン型が必要であります。具体的には次のとおりであります。

事業者は、消費者契約の締結について勧誘をするに際し、あらかじめ消費者の要請がないにもかかわらず次の各号に掲げる行為をしてはならないとして、1つ目としては、当該消費者の住居または勤務先を訪問すること。2つ目としては、当該消費者の住居または勤務先に対して、電話、ファクシミリ、電子メールを送信することです。

このような不招請勧誘禁止規定に反した勧誘行為は、消費者の自由な判断を阻害するものとして取消事由とすべきであります。

続いて、取消事由の一般条項についてであります。取消事由については、先ほどお配りの意見書要旨の3ページの4に、各種の取消事由を挙げております。これらの取消事由は消費者の自由な意思決定を阻害すると考えられるものでありまして、これらが取消事由として追加されるべきであります。

しかし、個別の規定には該当しないけれども、知識や交渉力において優位に立つ事業者が、その交渉力を濫用して信義則に反する対応の勧誘行為を行う場合が存在しております。例えば、異性の販売員が勧誘して消費者に好意を持たせることにより契約をするデート商法であるとか、先ほどの全相協さんの説明でも出ていたような展示会商法などがあります。更には、SF商法などもあります。こうした場合、消費者の自由な意思決定が歪められ、消費者が不本意な内容の契約を締結させられるという消費者被害が生じております。

また、現在社会では日々新たな不当勧誘が業者によって生み出されており、具体的かつ個別的な規定のみでは、時代の変化に対応し切れないと考えられます。

これら事業者の不当勧誘行為に厳正かつ迅速に対処するためには、事業者の不当勧誘行為を規制する一般条項を設けることが必要かつ効果的であります。契約条項についての一般条項である10条が存することによって、敷金問題など相当の消費者被害が救済されていることから、勧誘行為についても一般条項が必要であることは容易に推認できることでもあります。したがって、信義誠実の原則に反する対応の勧誘行為一般について、それが原因で消費者が意思表示をしたと認められる場合には、意思表示に瑕疵ある場合に準じてこれを取消事由とすることが妥当であります。

最後に、適合性の原則であります。近年、大きな社会問題となっております高額かつ不要なリフォーム工事契約を次々に締結させる悪質リフォーム問題、それから、ふだんそれほど電話を利用していない高齢者に対し、多機能電話のリース契約をさせる電話リース問題、ふだん着物をほとんど着る機会がない消費者に対し、支払能力を超える高額な着物の売買契約を次々と締結させる例、消費者に明らかに不必要な量の布団を販売している例、最終的な引き受け能力のない消費者に対し、過量な取引をさせる先物取引、経済的にも仕事上も長期休暇をとる余裕のない若年者に対し、高額なレジャークラブ会員権の契約をさせる例等、適合性原則違反が問題となる被害事例は極めて多いと思われまます。これらの事

例は、事例によっては極めて深刻な被害となっており、早急な救済が必要であります。

これらの被害事例について、現行法による直接的な救済としては、信義則に基づく契約上の付随義務違反による損害賠償も考えられ、これらを認めた判決も存在しますが、過失相殺の問題もあり、これでは救済は部分的にすぎません。

適合性原則は、投資分野や訪問販売の分野では既に法律上の原則として規定され、また消費者基本法において事業者の責務とされており、消費者契約において事業者が守らなければならない一般的責務であります。このような責務は消費者の側から見れば、消費者保護のための重要な役割を果たすものであって、消費者被害の救済の必要からは、同原則違反行為に民事上の効果を付与すべきであります。

最高裁判決においても、適合性原則違反に民事上効果を認めることを認めた例として、平成 17 年 7 月 14 日判決等がございます。

適合性原則の考慮要素としては、一般的に適合性原則として挙げられる消費者の知識、経験、財産の状況のほか、被害事例にかんがみ消費者の理解力、特に過量販売に対応するために必要性を入れるべきであります。考えられる民事上の効果は、取消事由ないし無効事由等が考えられますけれども、消費者契約法は従前の民法上の公序良俗の基準よりもより低いレベルで消費者契約における不当条項を無効にしている点、これは 8 条ないし 10 条で明らかであります。この点でいわば消費者取引公序を創設したと解することができること、それから、学説においても公序良俗違反で無効となる可能性が指摘されていること、更には、取消事由は原因のやめたるときから取消し可能となるのが一般的であります。適合性原則違反においては、原因のやめたるときは観念しづらいこと等から、民事上の効果は無効とすべきであります。この無効は消費者からのみ無効を主張し得る相対的無効となろうかと思えます。具体的には、消費者の知識、経験、理解力、必要性、財産の状況に照らして、不適當な消費者契約は無効とするとされるべきであります。

意見の概要は以上のとおりであります。特に情報提供、不招請勧誘、適合性原則等の重要な論点については、この評価検討委員会で日本の被害実情を正面からとらえた上で、被害実情を救済するのに何が必要かというものを真剣に審議・議論されることによって、いずれも消費者契約法に今回の議論で導入される方向性が出されることを期待しております。

以上であります。

山本（豊）委員長 どうもありがとうございました。

それでは、ただいまの御報告の内容につきまして、御質問・御意見等がありましたら、御発言をお願いいたします。

阿部委員 2 つございまして、1 つは一般的な御質問なんですが、日弁連の立場として消費者契約法の実体法の改正におきまして、文言の書きぶりをより具体的なものにしていく方が望ましいと思われるのか、あるいはある意味抽象的なものにしていくのが望ましいと思われるかどちらが望ましいとお考えですか、という質問です。

2つ目は、昨年12月の意見書を事前に拝見させていただいておまして、必ずしも今経団連としてすぐにものを申し上げる立場にはございませんが、判例法理等に従って消費者契約法を改正・追加すべきとしていることについては十分な理由があると思いますので反対はいたしません。ただ、幾つか従来の消費者契約法の解釈でありますとか、あるいは判例法理から逸脱した点もありますので、十分に検討させていただきたいと思っております。特に、消費者の中途解約権を一般的な条項とすることについては、あらかじめ反対いたします。

以上です。

山本（豊）委員長 では、前半の部分が御質問でしたので、よろしく申し上げます。

長野弁護士 日弁連として消費者契約法について、文言として抽象的なものか具体的なものか、その方向性をとということでありますけれども、それは一律には言えないかと思えます。なぜかと申しますと、契約条項についても、不当勧誘行為についても、日弁連は一般条項をつくることを求めております。この面では、文言としては抽象的ではありますが、一方、不当条項等については今回は申し上げませんでしたけれども、意見書の中では具体的なリストを挙げております。その面では、具体化できるものについては具体化していく、その面ではなるべく予測可能性を確保できるところでは確保していく。ただ、確保できず、消費者以外を救済するために必要なところでは、一定の抽象化も図っていく必要がある場面があるかということですので、場面場面によって一律には具体的、抽象的ということとは言えないと考えております。

山本（豊）委員長 ほかに御発言ございますか。

菊地委員 どうもありがとうございました。1点質問なのですが、今は罰則がないのですが、罰則をつけるというような案は、例えば不退去ですとか、そういった悪質な行為について、そのような御検討はないのでしょうか。

長野弁護士 日弁連の方で罰則については、すぐに罰則ということ考えたことは恐らくないと思いますが、団体訴権の消費者団体訴訟制度の対象として、その違反行為についての効果として罰則をサンクションとして規定すべきだということは、これまでの日弁連の意見書の中で申し上げたことはございます。その限度で罰則というのは考えていますが、特商法のような形で直ちに刑事罰をというような形での規定は、特に今までのところで提言したことはないと思います。

山本（豊）委員長 これは消費者契約法、民法の特例法という基本的な性格にかかわる論点だと思います。それから、団体訴権については、判決が出たけれども、それでもなお守らないときの罰則ということですね。

長野弁護士 そうということです。

山本（豊）委員長 ほかに御意見・御質問ございますか。

寺田委員 大変いろいろ幅広い御意見というか御提案なんですけれども、一見した感じとして、例えば重要事項の中身とか、あるいは信義則に反する態様の勧誘行為については

取消というような、かなり抽象的・一般的な表現になっているんですけども、事業者の側から見た場合に、具体的にどこまでやっていいのか、どこから先はいけないのかという判断が非常につきにくい中身の法律になってしまうような感じがするんですが、その辺はどのように考えておられるのかということ伺いたと思います。

長野弁護士 重要事項の中身について、信義則に反する態様の勧誘行為についてもそうですが、いずれもやはり健全な取引秩序の中で、具体的なものが問題となってきたときに、おのずと判断できる、一般消費者を基準として判断できる内容かと思えます。

特に、消費者契約法 10 条の一般条項をつくることについても、立法時にはかなりいろいろな議論がありまして、一時期は審議会の提案の中からも一般条項が消え去ったときもあったと思います。ただ、やはり結果的にこの 5 年間を見て、契約条項については一般条項の 10 条があったからこそ、ここまで消費者契約法がきちんと機能してきた。特に、敷金問題、敷引問題、中途解約禁止規定等の消費者の権利擁護について重要な役割を果たしてこれたというところがあります。同じように、勧誘行為についても重要事項の特に動機部分についても、どこまで含まれるか含まれないかというのは、各商品の販売契約、役務の提供契約の類型ごとに、適正な取引通念を持った事業者の方と一般消費者との感覚をもとに、おのずとその答えは出てくるのではないかと私自身考えております。

山本（豊）委員長 ほかに御質問・御意見ございますか。

山本（敬）委員 3 点ばかり、今の情報提供義務にかかわる事柄と取消事由にかかわる問題について質問させていただければと思います。

まず第 1 点ですが、今日の御報告ではお触れになりませんでしたけれども、意見書を拝見しますと、新たに法律に定めるべき事項として契約条項の開示にも言及されておられます。この契約条項の開示と先ほどの情報提供義務とはどのような関係に立つと理解しておられるのでしょうか。特に、情報提供義務では、提供すべき情報として、先ほどのような広げられた意味での重要事項を対象としておられます。そうすると、この両者の関係をどのように理解しておられるのかということをも確認させていただければというのが第 1 点です。

第 2 点は、先ほどの御質問ともかかわるのですが、取消事由として先ほどの意見書の要旨の 3 ページを見ますと、1～7 号とあって、7 号目に信義誠実の原則に反する行為を挙げておられます。この信義誠実の原則に反する行為をすれば、なぜ消費者は自らなした意思表示ないしは契約を取り消すことができると考えられるのか、その理由を少しお聞かせいただければと思います。判断に不当な影響を及ぼすというようなことは、情報提供義務について先ほど指摘しておられましたけれども、それ以外について、より一般的に信義誠実の原則に反する行為を事業者がすれば、なぜ消費者が取り消せるのか、これはもう少し説明がありませんと、おそらく多くの方々の納得が得られないのではないかと思います。

3 点目は、今の点ともかかわるのですが、情報提供義務違反や威迫というあたりについては、取消しを認めることは諸外国にも例がありますし、理解は比較的容易なのですが、

それ以外の部分、例えば、私生活や業務の平穩を害するとか、あるいは心理的に動揺させる等々といった事柄を、なぜ取消事由として一般的に取り込んでいくのか。ほかにも撤回権というような形で対処するという方法もある中で、なぜここまで包括的に取消権の中に取り込んでこられるのか、逆にいえば、撤回権の可能性についてどうお考えになっているのかというあたりをお聞かせいただければと思います。

以上です。

山本（豊）委員長 それでは、回答をお願いします。

長野弁護士 開示と情報提供との関係については、意見書の趣旨 14 項で、契約内容の書面ないしは約款がある場合に、これを開示しなければならない、ないしは開示できる状態にしなければならないということにしております。この違反については、不利益な契約条項が契約内容とならないとしております。

この開示と情報提供義務との関係について、日弁連の中で十分議論ができていくかどうかということ、少し不安なところもあるんですけども、基本的には開示の問題については契約内容としての取込み部分、昔のドイツの約款規正法の取込み部分の問題ととらえております。ですから、認識可能性が確保されなければ契約内容とはならないというルールの表れとしています。

情報提供義務については、その問題とは若干違って、消費者が自己決定、契約を締結するかどうかについての判断をするのに必要な事項を事業者の方で提供しなければならない。その違反のサンクションという問題として考えておまして、重なる部分も当然あるかと思えますけれども、その 2 つの理由から、それぞれを規定したというのが日弁連の議論の経過であります。

その関係について、更にどういう関係になるのかということについては、むしろ山本先生に御整理いただきたいところございまして、そこ以上に詳しいところは日弁連の中で検討できているかということ、正直できておりませんので、それで御容赦いただきたいと思えます。

あと、信義則違反の取消事由であります。これについてなぜ取消事由になるのかということでもありますけれども、いわゆる取消権についてなぜ取消しを認めるのかということで、意思表示の瑕疵の延長論で考えるのか、それとも消費者取消権というような政策的な取消権を観念して、それを消費者契約法に取り込んでいくのかという議論の立て方ができると思えます。今回の日弁連で議論した内容は、基本的には従前の意思表示の瑕疵論の延長線上でとらえていこうということでもあります。

この 1～7 号に挙げたものすべて、3 番目の質問とも関係するわけでもありますけれども、これらはすべて今回日弁連では消費者が自由な意思決定を阻害される要因、ですから、日弁連は、この不当な行為と意思表示との因果関係は必要としております。ただ、今回は申し上げませんでしたけれども、因果関係の立証責任は転換しておりますけれども、こういう取消事由の行為と消費者がそれによって意思表示したという因果関係は必要としており

ます。ここに挙げた行為は、何度も申しますけれども、消費者の自由な意思決定を阻害する事由であって、消費者の自由な意思に基づく意思表示ではないから取り消すという形であるということでもあります。

撤回権との関係なんですけれども、日本の中での撤回権というと、クーリングオフが頭に浮かびますが、今のところクーリングオフの期間としては非常に短い期間が実際に規定されておりますし、撤回権として規定して、その短いクーリングオフの期間を規定した場合に、十分な消費者保護が図れるかということ、それは難しいのではないかとということで、撤回権については今回、消費者契約法の中での検討については撤回権というのは特に議論に挙げておりませんでした。

以上です。

山本（豊）委員長 それでは、ほかの委員の方で御質問ございますか。

菊地委員 1点コメントなのですが、適合性の原則の無効事由、財産の状況に照らして不適當な消費者契約は無効とするという案が記載されているのですが、事業者の側から見て財産の状況というのは、特に知識、御年齢とかそういったものは外観的に見てもわかりやすいのかもしれませんが、財産の状況というのはわからないので、このような無効事由が入ってくると非常に取引をしにくくなると。逆に、不当な取引拒絶みたいな状況が生じるのではないかと懸念するのですが、いかがでしょうか。

長野弁護士 財産の状況を必要だと考えておるのはなぜかと申しますと、やはり被害事例を見てみますと、財産の条件に照らして不相當な契約をなされて生活が崩壊するような被害事例は非常にたくさんあるということから入れております。委員の御懸念もあろうかと思えますけれども、やはり現在の消費者被害をきちんと救済していくためには、財産の状況、たしか消費者基本法にも規定されていましてか。消費者基本法にも恐らく規定されたと思うんですが、これを入れて事業者はその点の注意義務を課すことが必要だと考えておまして、入れております。

山口弁護士 昨年採択されました金利に関する法律においても、年収の3割を超える貸し金については規制対象にするという形になっておりますし、クレジットの過剰与信による被害を防止する観点でも、年収との関係で過剰なクレジットの強要については、やはり単に行政的な規制だけではなく、民事的な効果も含めて検討すべきではないかということを目下でも議論しているわけですが、少なくとも過剰与信を防止し、過剰な被害を防止するという観点では、私どもとしては非常に重要な規定で、これをより具体化していくということが必要だと思いますけれども、私どもとしては不可欠ではないかと思っております。

山本（豊）委員長 財産の状況ということは消費者基本法に入っておりますけれども、菊地委員の御懸念は、お宅の年収からしてこういう高額商品を買うのはいかがですかと、お店の方が断るようなことが、消費者契約法の一般ルールに入ると多発するのではないかと御指摘だと思いますので、更にこの論点はすり合わせが必要かと考えられます。

ほかにございますか。

野村委員 不招請勧誘あるいは今の適合性の話もそうなんですけれども、確かに、具体的に起こった事件をベースに、それを解決するためにはこういう制度があった方がいいというロジックからいきますと、おっしゃるとおりだろうと思うんですけれども、これを一般的制度にしてしまいますと、被害に遭わない人についても相当の配慮をしながら販売しなければいけないということになってしまい、いわゆるコンプライアンスコストというのが非常に掛かってしまうわけです。そうすると、逆に値段にそれがはね返ってきて、それをみんなで買うことになる。いわば、被害に遭っている事例というのは確かにありますけれども、その事例を救済するためのコストを社会的にいわば消費者全体が負担することになるわけなので、そういう意味では、先ほどから幾つかの御懸念がありますけれども、実効性のある形の制度というのが描けないと、一般論として入れることにはやや問題点も出てくるのかなと思います。

したがって、制度自体は正しくても、それが実効性ある形で実現できるのかどうかというところまで落とし込んで検討していただきたいと願っています。具体的に例えば、これが一般的無効規定になってしまった場合には、業者は一体どうやって相手方の状況を探るのだろうかという点が一番問題になります。それに相当程度の費用が掛かるあるいは時間が掛かるということになると、そのことがいわば契約を締結する一般的な消費者全体に費用という形で社会的負担が起きてきます。だとすると、もうちょっと簡便にそこの部分を調査できる方法とか、あるいはもうちょっと合理的な制度というものが描けるのかどうかというところまで落とし込んでいただいて議論していただいた方が、むしろ導入のときにしやすくなってくるのではないかと思います。

実は、柳川委員が1回るときでしたか、こういう理想を追求していくのはいいとしても、それをどうやって社会的コストが発生しないようにして実現していくのかというところまで経済的に分析していかないと、制度としては実現が難しいのではないかと御発言があったと思いますので、その辺りのところを具体化を是非図っていただければと思います。

山口弁護士 思いは全く同じです。ただ、先ほど例えば阿部さんがおっしゃいましたけれども、中途解約権についてどうかと。やはり現実の日本の社会において、インターネットなどを見てもそうなんです、一旦受け取ったものはお返しできませんという形の条項というのは、まだまだはびこっているわけですね。特に継続的な役務提供について。そういうものはだめなんだということをきちんと理解いただくためには、やはり一般的な条項の中で、継続的な役務の提供について中途解約については不可避的なものであり、一定程度の合理的な返還義務はあるんですよということは、まだまだ社会に浸透していないと思いますので、勿論、合理的な基準は設定しなければいけませんけれども、やはり定着していく必要があるのではないかと。そういう意味で、現実社会における実現可能性と被害者の救済という観点との整合性を持たせる工夫というのは、勿論私どもとしても必要だと思っております。

山本（豊）委員長 それでは、議論が尽きないところでございますが、角田委員、阿部委員で、申し訳ありませんが、終了とさせていただければと思います。角田委員から御発言をお願いします。

角田委員 ありがとうございます。今の過剰与信防止について、少しお聞きしたいのですが、適合性原則の問題によって、過剰与信防止を図ろうと。それ以外の例えば取消事由で対応できるとお考えなんでしょうか。適合性原則の問題でとらえたいという姿勢を感じたわけですがけれども、例えば、消費者契約法5条の問題とか、重要事項の解釈を少し広げれば、過剰与信防止につながるのではないかといった、ちょっと視点を変えた解決策なども探っておられるのであれば教えていただきたいんですけども。

山本（豊）委員長 消費者契約法5条というのは、正しいですか。あるいは条文の形でなくても、こういう内容の規定ということでも。

角田委員 例えば、クレジットを利用するがために、より高額の商品を消費者が買ってしまって、より深刻な被害が発生してしまうという問題ですけれども、それを適合性原則で特に財産状況というものを入れることで解決すべきであると、そういうお考えなんだろうと思うわけですが、そうでない形で過剰与信問題とか深刻な消費者被害の救済を図れないかということをも、もしお考えでしたらお教えいただけないかということです。

山口弁護士 一番痛切に感じますのは、必ず言った、言わないの議論になってしまうんです。被害者の方の認識は、こういうことで事前に説明がなかったとか、嫌だと言ったんだけど、無理やり勧められたと主張しても、必ず、言った、言わないの議論になるんです。その点で、この適合性原則というのは何が使い勝手がいいかということ、客観的な事実、その人の財産やその人の経歴やその人の能力や社会的な立場あるいは経済的能力というものにどう考えても似合わないような、どう考えても客観的に要りそうにないようなものを売りつけられているということであれば、主張立証が可能になります。私どもとしては、現場においてそういう規定があった方が、社会的な適正な解決が図れるのではないかと思います。

阿部委員 消費者契約法とはそもそも何かという議論に戻ってしまうと思うのですが、日弁連の御提案は消費者保護のためにそれなりの理屈はあると思うのですが、もともと消費者契約法は事業者と消費者の情報の非対称に配慮した民法の特別法であります。そういう意味では、ここに消費者保護のための項目を何もかも入れ込もうとするところに無理があるのであって、消費者契約法で対応すべき分野と、個別の取引法等で対処すべき分野をもう一度整理し直した方が議論としては前に進めるのではないかとことを申し添えておきます。

長野弁護士 具体的には契約法から外した方が、業法なり行為規制でやった方がいいというのは、例えばどこにあるのかというものも後日の参考のためにお教えていただけませんか。

阿部委員 一言で申し上げますと、やはり適合性原則を抽象化して入れ込むにはかなり

無理がある項目かと思っております。ここはそれぞれの個別の取引法等の中に、実態に即した規定を置くしかないと思っております。

以上です。

山本（豊）委員長 それでは、まだ御議論はおありだと思えますけれども、今日は全国消費生活相談員協会、それから、日弁連の方から大変貴重な問題提起をいただきまして、大変議論も盛り上がったところでもありますけれども、この議論は更に今後とも継続いたしますので、よろしく願いいたします。

それでは、以上で本日の議事は終了させていただきまして、次回の開催予定について、事務局から連絡をお願いいたします。

井内消費者企画課長 次回の委員会においても、関係者からのヒアリングを実施する予定でございますけれども、3月下旬をめどに日程調整をさせていただきます。詳細が決まりましたら、日程、ヒアリング先等も含まして、改めて連絡させていただきますので、よろしく願いいたします。

山本（豊）委員長 それでは、本日はこれにて閉会といたします。

長時間にわたり御熱心に審議いただきまして、誠にありがとうございました。