

第3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3回消費者契約法評価検討委員会

日時：平成19年3月23日（金）14：00～16：02

場所：中央合同庁舎4号館共用第4特別会議室

議事次第

1. 関係者からのヒアリング

- (1) 国民生活センター（田口義明理事、林大介相談調査部調査室調査研究員）
- (2) 東京都（宮川雄司生活文化局消費生活部長、堀越弥栄子生活文化局消費生活部副参事、松本達也東京都消費生活総合センター相談課長）
- (3) 日本証券業協会（平田公一常務執行役）

**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 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	日本女子大学家政学部非常勤講師、常磐大学大学院被害者学研究科兼任教授
	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	應義塾大学大学院法務研究科教授
	菊地 麻緒子	弁護士、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准教授
	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	北海道大学大学院法学研究科教授
	宮川 雄司	東京都生活文化スポーツ局消費生活部長
	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・経済学部准教授
	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
第3回消費者契約法評価検討委員会出席者名簿

平成19年3月23日(金) 14:00~16:00

中央合同庁舎4号館共用第4特別会議室

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	日本女子大学家政学部非常勤講師、常磐大学大学院被害者学 研究科兼任教授
	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)
	鹿野 菜穂子	慶應義塾大学大学院法務研究科教授
	菊地 麻緒子	弁護士、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部研究科准教授
	田口 義明	独立行政法人国民生活センター理事
	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
	宮川 雄司	東京都生活文化スポーツ局消費生活部長
	村 千鶴子	弁護士、東京経済大学現代法学部教授

○山本委員長 ただいまから、第3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ありがとうございます。

本日は、前回に引き続き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、独立行政法人国民生活センター、東京都、日本証券業協会の3団体からヒアリングを行います。

それでは、まず、国民生活センターの田口義明理事と林大介相談調査部調査室調査研究員から御説明をいただきたいと思います。どうぞよろしく願いいたします。

○田口国民生活センター理事 それでは御説明を申し上げます。お手元の資料1-1をご覧いただきたいと思います。「消費生活相談の事例から見た消費者契約法の問題点と課題」ということで整理しております。ここにありますように、消費者契約法は、消費者トラブルを解決する有力な手段として、消費生活相談などの場で活用されておりますが、消費者取引は多様化・複雑化し、また、事業者の行為の悪質化・巧妙化が進んできており、被害回復の困難な事例も目立ってきています。そこで、当国民生活センターにおきましては、ことしの1月から学識経験者、弁護士、消費生活相談員らによる「消費者契約法に関する研究会」を設置して、消費者契約にかかわる諸問題についての調査研究を行っているところでございます。

研究会のメンバーは、この下に示しておりますとおりで、早稲田大学の後藤卷則先生を座長として、委員は、本日の検討委員会の村千鶴子委員を含む5名の方々でございます。

本日、御報告いたします内容は、この調査研究の中間整理として、消費生活相談の事例を分析する中で明らかとなった消費者契約法の問題点を整理した上で、その課題と対応の方向を提言するものでございます。したがって、提言の内容は、具体的な相談事例を踏まえて、現行の消費者契約法ではなかなか対応が困難なものについて、どうしたら実質的に救済することができるのかという観点から取りまとめております。

それでは、内容につきましては、担当の林から説明をさせていただきます。

○林国民生活センター相談調査部調査室調査研究員 それでは、早速説明に移らせていただきます。

1ページ、2ページでは、今回取りまとめました中間整理の構成を記載しております。第I章では、相談事例から見た消費者契約法の問題点としまして、以下の項目に沿って関連する事例を挙げつつ問題点の整理を行っております。

また、第II章では、第I章での問題点の整理を踏まえまして、消費者契約法の課題としまして、以下の3つを課題として挙げております。

第1としまして、「消費者契約法の対象とならない不当な勧誘行為」であります。

ここでは、小項目としまして、1. 消費者を誤認させる勧誘、2. 消費者を困惑させる勧誘、3. 判断能力不十分者への不当な勧誘を挙げております。

第2として「消費者側による立証の困難性」、第3として「消費者契約の捉え方」を課題として挙げております。

1枚めくっていただきまして、3ページ以降では、中間整理の要旨としまして、第II章の消費者契約法の課題についてまとめております。

第1. 消費者契約法の対象とならない不当な勧誘行為、

1. 消費者を誤認させる勧誘であります、ここでの問題点といたしましては、現行の誤認類型につきましてはその適用範囲が限定されておまして、以下で御紹介させていただくような事例についての救済がなかなか困難になっているということが挙げられます。

また、(3)であります、「広告」は、一般的には消費者契約法における「勧誘」の概念に含まれないと解釈されておますが、この点も問題として挙げられるところでございます。

以下、事例を御紹介させていただきますと、

- (1) 事業者が重要な事項を告げなかったため、誤認して契約を締結してしまった。
- (2) 事業者が契約の動機に関する事項について不実を告知したため、誤認して契約を締結してしまった。
- (3) 事業者が商品・サービスの効用といった将来的に不確実な事項について断定的判断を提供したため、誤認して契約を締結してしまった。
- (4) 広告上の不実表示を信じて契約を締結してしまった。

などが挙げられます。

次のページに行きまして、これらに対する課題と対応の方向であります、このような状況を踏まえ、①事業者による重要事項の不告知、②動機に関する事項についての不実告知、③経済的事項以外の事項に関する断定的判断の提供、といった不当な行為が取消し事由となるように、誤認類型の要件の拡大が検討されるべきとしております。

以下、括弧内では、消費者契約法制定後に、個別法の改正や裁判例で進展が見られますことから、その点についてまとめております。

それから、6ページの(2)であります、具体的な規定のイメージとしては、「事業者が、消費者の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について、不実のことを告げ、断定的判断を提供し又は告げなかったことにより、消費者が誤認して契約を締結した場合には、消費者は当該契約を取り消すことができる」とすることが考えられる、としております。

また、広告につきましては、客観的に見て特定の契約締結の意思の形成に影響を与えうるものにつきましては、消費者契約法の適用対象となると考えるべきである、としております。

以下、括弧内ではその理由について述べております。

それでは、1枚めくっていただきまして、2. 消費者を困惑させる勧誘であります、ここでの問題点としましては、事業者が、消費者の私生活や職場にいきなり飛び込んで、その平穩を害するような言動により勧誘が行われた場合、消費者は困惑し、本来望まない契約を締結してしまうことが多いようであります。また、近年では、親切ごかしや恋愛感情を抱かせる等により消費者との間で人間関係を構築したうえで契約の締結を迫るケ

ースなども目立ってきております。

これらに対しまして、現行の困惑類型を見ますと、やはり適用範囲が限定されておりました、以下で御紹介させていただくような事例の救済が困難となっております。

以下、その事例であります、

- (1) 「帰ってほしい」、「帰りたい」と思ったものの、口に出せないまま契約を締結してしまった。
- (2) 電話で執拗かつ強引に勧誘されたため、断りきれずに契約を締結してしまった。
- (3) 不安を煽られたため動揺し、どうしていいか分からず契約を締結してしまった。
- (4) 人間関係を利用して契約を迫られ、仕方なく契約を締結してしまった。
- (5) 断れない状況で契約を迫られ、仕方なく契約を締結してしまった。

などが挙げられます。

これらに対する課題と対応の方向であります、このような状況を踏まえ、困惑類型の対象となる事業者の不当な行為とし、現行の「不退去」、「退去妨害」だけでなく、広く事業者による、「消費者の私生活又は業務の平穩を害するような言動」や、「消費者との間に生じた関係又は状況を濫用するような言動」が対象となるように、困惑類型の拡大が検討されるべきである、としております。

具体的には、「事業者が、以下の①～③などの消費者の私生活若しくは業務の平穩を害するような言動又は以下の④・⑤などの事業者と消費者との間に生じ若しくは生じさせた関係又は状況を濫用する言動をしたことにより、消費者が困惑して契約を締結した場合には、消費者は当該契約を取り消すことができる」とすることが考えられます。

以下の①～⑤につきましては、先ほど紹介いたしました事例の(1)～(5)に対応したものとなっております。

(3)であります、ここでの問題状況は、不招請勧誘規制の問題とかなりの部分が重複すると考えられます。そこで、困惑類型の拡張と並んで、事業者は、消費者が望まない勧誘をすべきではないことを明らかにするため、不招請勧誘規制の一般的な規定を設けることも考えられる、としております。

それでは、1枚めくっていただきまして、3. 判断能力不十分者への不当な勧誘であります、ここでの問題点といたしましては、近年、一人暮らしの高齢者など判断能力の低下した者を狙い、高額な商品等売りつける悪質な勧誘が社会問題となっております。以下、ゴシックのところを読み上げさせていただきますが、認知症高齢者などの判断能力不十分者は、通常の判断能力があれば締結しないような、当該消費者にとって利益を害することとなる契約についても、事業者に勧められるまま、“訳も分からず”契約してしまう場合が多い。本人の記憶があいまいなため、契約当時の事実関係や意思の確認が困難な場合が多く、被害救済が極めて難しくなっている。悪質な事業者は、こうした状況を利用して、判断能力の不十分者を意図的に狙い、その弱さに付け込んだ不当な勧誘を行っている。というところでございます。

しかし、現行の誤認類型、困惑類型では、このような消費者被害の救済は困難となっております。

以下、関連する事例であります、

- (1) 消費者の判断能力の不足に乗じて生活に支障を及ぼすこととなる契約を締結させられた。
- (2) 消費者の判断能力の不足と信頼に乗じて不必要な契約を締結させられた。
- (3) 知的障害者の判断能力の不足に乗じて不当な勧誘が行われた。

などが挙げられます。

これらに対する課題と対応の方向であります、判断能力不十分者の弱さに付け込んだ不当な勧誘が許されるべきでないことは明らかでありまして、こうした不当な勧誘への対応としましては、いわゆる「適合性の原則」規定の導入が検討されるべきである、としております。

具体的には、「消費者が、①当該消費者の支払能力を超える又は当該消費者にとって不必要かつ不当に高額であるなど、当該消費者の利益を著しく害すると認められる契約を締結した場合であって、②消費者に通常判断能力があれば当該契約を締結していなかったと認められるときには、消費者は当該契約を取り消すことができる」とすることが考えられる、としております。

なお、事業者は、消費者の判断能力の不足等に乗じた不適切な勧誘をすべきではないことを明らかにするために、「適合性の原則」に関する一般的な規定を設けることも考えられる、としております。

それでは1枚めくっていただきまして、第2. 消費者側による立証の困難性であります。

ここでの問題点といたしましては、消費者が消費者契約法による契約の取消し又は契約条項の無効を主張する場合、原則として消費者側に立証責任があるとされておりますが、これが消費者被害の救済を妨げる大きなネックとなっております。

消費生活センターによりあっせんが行われた事例を見ましても、本来、消費者契約法による救済がなされるべきと考えられるようなものであっても、立証上の問題によりあっせんが不調になる場合も多いようであります。

以下、関連する事例であります、

- (1) 消費者側・事業者側双方に十分な証拠が残っておらず、言った・言わないの水掛け論となる。
- (2) 事業者側に形式上の証拠（消費者が押印した確認書等）がある。
- (3) 事業者側が事実関係の整理に全く協力せず、一方的に消費者側に立証を強要する。
- (4) 事業者側の内部情報とも言える事項を消費者側が立証しなければならない。

それから、これは先ほどの御紹介した事例であります、

- (5) 判断能力不十分者の場合、本人の記憶があいまいで契約当時の事実関係や意思を確認することが困難である。

などが挙げられます。

次のページに行きまして、これらに対する課題と対応の方向性としましては、立証責任を一方的に事業者側に転換することは困難であるとしても、証拠の偏在性等を踏まえて証明責任に関する消費者の過度な負担を軽減する方法が検討されるべきである、としております。特に、事業者が告げた商品・サービスの性能・効果・利益等に関する事項についてその真実性が争われる場合には、それらに関して一切資料を持たない消費者側に一方的に証明責任を負わせることは公正性に欠けると考えられます。

したがって、このような場合には、「事業者側に当該事項の裏づけとなる合理的な根拠を示す資料の提出義務を課し、当該資料の提出がない又は根拠に合理性がない場合には消費者側の主張を真実と認めることができる」とすることが考えられる、としております。

この考え方は、景表法上の排除命令や特商法上の行政処分の適用に際して取り入れられているものであります。

16 ページの(3)であります。 「平均的な損害の額」の立証につきましても、これと同様に、「事業者側に違約金等の設定方法が合理的であることの根拠を示す資料の提出義務を課し、当該資料の提供がない又は設定方法が合理的とは認められない場合には消費者側の主張を真実と認めることができる」とすることが考えられる、としております。

それでは1枚めくっていただきまして、第3. 「消費者契約」の捉え方ではありますが、ここでの問題点といたしましては、消費者契約法は、原則として消費者と事業者との間で締結されるすべての契約に適用されるものであります。ここで「消費者契約」の定義を形式的に捉えてしまいますと、その適用範囲が不当に狭くなってしまうおそれがございます。

具体的に事例を見ていきますと、(1)は、個人が事業者名義で契約を締結したものであります。この場合、形式的には **B to B** となりますので、消費者契約法の対象外となります。が、実質的には消費者とみなすべき場合もあるかと思われま。

(2)は、個人間で契約を締結したものであります。この場合、形式的に **C to C** となりますので、消費者契約法の対象外となります。相手方をよく見ると実質的に事業を営んでいるとみなされる場合もあろうかと思われま。

(3)は、労働契約類似の契約を締結したものであります。消費者契約法では、労働契約は適用除外となっております。労働契約のような形で契約を締結したけれども、実質的にはそうはみなせないような場合もあるかと思われま。

これらに対する課題と対応の方向としましては、「消費者契約」の捉え方については、取引の実情等を総合的に勘案したうえで消費者契約法の立法趣旨に照らして解釈されるべきであり、特に意図的に消費者契約法等の適用を逃れようとする悪質な事業者が存在していることを勘案すれば、こうした解釈基準を法的に明らかにすることも考えられる、としております。

報告につきましては、以上でございます。次ページ以降、参考資料としまして、関連するデータ等をお付けしております。

19 ページ、1. 商品・サービスに対する苦情への消費者の対応、

①苦情を相談した割合であります、ここでは商品やサービスに不満を持ったり、被害を受けたことがある人に対する、相談した人の割合を記載しております。2006年で50.6%とありますが、これは仮に商品やサービスに不満を持った人が100人いたとすれば、そのうち50人がどこかに苦情相談をしているということでもあります。

②苦情の相談先としましては、上記①の内訳ということになります、このうち消費生活センターなど行政窓口相談する人として、先ほどの50人のうちの4名程度となっております。

20 ページ、2. 消費者契約法等の周知度であります、ここでは、その法律について「内容をよく知っている」又は「ある程度知っている」ものを合計した割合を記載しております。周知度の高い順に、クーリング・オフ制度、個人情報保護法、製造物責任法とありまして、消費者契約法の周知度は年々上昇はしておりますが、2006年で9.1%となっております。

3. 消費者契約法に関する相談内容であります、ご覧いただきますと、不実告知が50%を超えておりまして、以下、10%台が断定的判断の提供、不退去、退去妨害、不当条項となっております。それから、不利益事実の不告知については3%程度となっております。

最後のページは、「訪問販売」、「電話による勧誘」に関する調査結果の概要を御参考までに記載しております。

報告は以上であります。

○山本委員長 どうもありがとうございました。

それでは、ただいまの御報告につきまして、御質問、御意見等ありましたら御発言をお願いしたいと思います。いかがでしょうか。では、まず鹿野委員からお願いします。

○鹿野委員 多岐にわたる詳細な御報告ありがとうございました。1つ伺いたいと思います。適合性の原則に関して、11～12ページにかけて記載があるのですけれども、ここでの御検討、あるいは御提言の内容というのは、消費者の判断力不足に付け込んで契約を締結させたということを対象にしていらっしゃるのを見えます。もちろんそれが重要な問題であることは理解できるのですけれども、もう一方で、このいわゆる付け込み型とは違って、要するに当該消費者にとっての財産状態とか、知識、経験等に照らして不適切と認められるような契約の締結を勧誘するような行為をしてはならないというようなルールも含めて適合性の原則と言われることがあるようですが、これについての御検討は何かあったのでしょうか。この点を伺いたいと思います。よろしくをお願いします。

○林国民生活センター相談調査部調査室調査研究員 実際の相談事例を踏まえて考えますと、現行の消費者契約法の誤認類型や困惑類型で対応が困難なものとして1番に挙げられるのが判断能力の不十分者の問題に尽きるのではないかと考えておりまして、その他の通常の判断力を持っている方への不適合な勧誘というのは、その多くが、主に誤認類型かもしれないと思いますが、そういったところに吸収されうるものではないだろうかというように考え

たところであります。

○山本委員長 鹿野委員、今のよろしゅうございますか。さらに追加質問がありましたら。

○鹿野委員 今のお答えを確認させていただきますと、要するに、もう一つの、私が申し上げた適合性原則については、特に新たな類型として設ける必要性というのは、相談事例に照らす限り感じられないというお答えとして理解してよろしいですか。

○田口国民生活センター理事 補足をさせていただきます。御質問の趣旨に対してはそういうことであろうかと思いますが、資料の1ページ、2ページをご覧くださいと思います。今回の中間整理で、検討の過程では、第1章の第3.のところでございますが、現行の誤認類型、困惑類型、これに加えまして、不適合勧誘類型と不招請勧誘類型を並列で検討いたしました。

しかしながら、右側の課題としては、不適合勧誘類型なり、不招請勧誘の類型を一般的、抽象的に導入すべきということではなくて、実際の相談事例に照らして、現行の消費者契約法では対応しにくいものをどう実際に救済していくかと、そういう現実的アプローチで考えますと、まず適合性原則につきましては、右側の第1.の3.にありますように、判断能力不十分者への適合性原則の導入、この問題に集約されるのではないかという考え方でございます。

同様に、不招請勧誘類型についても、一般的、抽象的に不招請勧誘を制限する原則を導入するのではなくて、現行の規定で救済できないものを困惑類型の拡張というような形で導入することによって、現在ある相談の中で対応しきれないものがほとんど拾われてくるだろうと、そういう考え方で整理したものでございます。

○鹿野委員 ありがとうございます。

○山本委員長 それでは、さらに、角田委員、お願いします。

○角田委員 今の質問と関連した質問ですけれども、困惑類型について、10ページのところに、契約を締結せざるを得ない特別の事情に乗じる言動というものも困惑でカバーすべきであると。そのお話と、適合性原則、それを判断能力不十分者への不当な勧誘で捉えておられるものとの関係をもう少し教えていただければと思います。よろしくをお願いします。

○田口国民生活センター理事 質問の御趣旨が十分理解できていないかもしれませんが、適合性原則については、ただいま申し上げましたように判断能力不十分者へのルールということでカバーされるだろうということでございます。それから、不招請勧誘の問題につきましては、大きく分けて2つの類型、1つは「私生活又は業務の平穩を害するような言動」、これを現状の困惑類型の拡張の1つのパターンとして考えた。もう一つは、「私生活又は業務の平穩を害するような言動」という捉え方でもまだ漏れるものが大分あるなど。それは端的には、10ページ(2)の④なり⑤の「関係又は状況を濫用した言動」によるトラブル、これをもう一つのパターンとして考えるということでございます。

その具体的な例としては、④、⑤のように、相手に心理的な負担を抱かせる言動、ある

いは契約を締結せざるを得ない特別な事情に乗じた言動でありまして、例えば、洗面所の水漏れが起きてしまっているところに工事屋さんが来たが、そこで帰られたら水が出っぱなしになってしまうと、そういう消費者の困った状況に付け込んだ不当な勧誘ということで考えているわけでございます。

この①～⑤が、一般的に不招請勧誘の問題のうち、現行の消費者契約法の規定でカバーしきれない問題であり、そこを抽出するとそういうことになるのではないかと考えています。

○山本委員長 よろしいですか。ではほかの委員から。まず阿部委員からお願いいたします。

○阿部委員 16 ページ「2. 消費者側による立証の困難性」ですが、消費者が支払う違約金等を定める「平均的な損害額」の立証に関する具体的な対応策の下線部分ですけれども、「事業者の告げた事項の真実性に関しては、事業者側に当該事項の裏づけとなる合理的な根拠を示す資料の提出義務を課し」というのはわかりますけれども、「又は設定方法が合理的とは認められない場合には消費者側の主張を真実と認めることができる」とするのは、個別法の今の規定から見てもかなり飛躍した御提言だと思うんですが、実際、「合理的とは認められない場合」というのは、司法判断の中でそれを下すのか、あるいは行政の中で何かの形で特定する、あるいは合理的に認められるということ判断するのか、どういう仕組みをお考えなのでしょう。

○林国民生活センター相談調査部調査室調査研究員 これは民事ルールとして考えておりますので、裁判の中で裁判所が判断するというように考えております。

○阿部委員 であれば、あまり有効な解決策ではないとは思いますが。

○山本委員長 御意見ということで承っておきます。議論の流れを整理しますと、一応適合性原則の方に最初議論が集中しまして、次に主張の根拠資料について問題提起されました。適合性原則の関係で、さらに御発言なされたい委員がいらっしゃいましたら。夷石委員。

○夷石委員 先ほど鹿野先生がお尋ねの件について、適合性の原則に判断能力不十分者の対応だけが考えられているということで、そのほかは誤認類型や困惑類型でカバーできるのではないかというような話でしたが、相談の事例を掲げられていろいろ検討されているのですけれども、私は、例えば幼児教育や学習教材などで最近倒産した事業者などは、300万も400万もする契約を、それもまだ幼稚園生であるのに小学校の6年間、中学の3年間まで買わせているというような事例だとか、若者に、それほど使う価値のないような200万ぐらいの会員権を契約させているという事例がありますので、このような事例についても適合性原則の問題として検討する必要があるのではないかと思います。

つまり、判断能力不十分者ではない人、誤認類型や困惑状態で買わされたというような形でもない、そうした適合性原則について検討しなくてはいけない事例があるのではないかと考えています。その辺について、どういう検討がなされたのか、報告していただければ

ばと思います。

○林国民生活センター相談調査部調査室調査研究員 今おっしゃられたとおり、通常の判断力を持った方に対しても適合した勧誘をしなければいけないという考え方は当然あるというように認識しておりまして、それが 12 ページの下の (3) のところで、一般的な規定を設けるという形であらわしているわけですが、ただ、そういった場合に法的な効果まで生むような義務を課せることができるのかというのは、ちょっとそこまでは検討至らなかったということでございます。

○山本委員長 ほかに御発言ございますか。特に適合性原則についてぜひ発言したいという委員がいらっしゃいましたら、先に御発言いただきたいと思いますが、よろしいですか。では、ほかの点も含めて御発言がありましたらお願いします。村委員お願いします。

○村委員 20 ページの 3. 相談内容についてのグラフについての質問なんですけれども、何点かございます。まず、断定的判断の提供、12.8%というのは、これは金銭的なものに関する断定的な判断の提供だけなのか、あるいは解釈論上現行法だと疑義のある、それ以外の例えば品質であるとか、効能効果であるとか、そういうものまでも含んだ断定的な判断の提供でデータをとっておられるのかどうかということが1つ質問したいことです。

それから、不利益事実の不告知が 3.2%ということで極めて少ない状況なのですけれども、これはそういうふうに告げられなかったために選択を誤ったというものが少ないと理解していいのか、そうではなくて、現行法の要件が極めて複雑で難しいということがあって使いにくいためにこのように少ないというふうに理解するべきなのか、グラフの整理の仕方がわかりませんので、そこのところを2点教えていただければと思います。

○山本委員長 よろしくお願いします。

○林国民生活センター相談調査部調査室調査研究員 まず、このデータの前提をお話しさせていただきますと、PIO-NET 情報においては、各種のキーワードが付されておりまして、検索集計が可能となっているのですが、ただ、消費者契約法関連のキーワードを付している事例となりますとかなり限定されておりまして、その条件としましては、「個別法だけでは処理できずに消費者契約法も利用して処理を行った相談」といったような形になっておりまして、その母数が少なくなっております。そうしたものを前提とした集計だということでもあります。

それから、キーワードとしましては、不実告知ですとか、断定的判断の提供といったような不当行為の種類を分類する程度でありまして、その中身についてはわからないということでもあります。したがって、1つ目の御質問いただいた部分につきましては、金銭的なものに限られるのか、その他も含まれるのかというのはわからないということでもあります。

2つ目の不利益事実の不告知のパーセンテージが低いという点につきましても、事例の中身を見てもなかなかわからないのですが、ただ、相談員の方へのヒアリング等をしておりまして、やはり要件が難しすぎて使いようがないというような御指摘はよくいただいて

おるところです。

○山本委員長 野坂委員お願いします。

○野坂委員 私は広告について質問をしたいと思います。確かに不実を、不当な表示を行う広告というのは問題が多いと思うんですけども、一方で広告というのは消費者に対していろんな形で、買ってもらうためのアピールをするものであります。したがって、消費者の場合、実際買ってみて自分が思っていた内容と若干違うとかというケースもかなりあると思うんですね。そういったことを考えますと、ここでたたき台として示されている広告について、すべて適用対象とするというようなことになると、ビジネスを行う側にとってみるとかなり負担が重いかと思います。

不実の内容を盛り込んだような広告は問題があると思うが、一般的に幅広く広告を対象にしますよということになった場合、いわゆるボーダーライン的なトラブルが起きた場合にどう対応するのか。その辺についてはどんな検討されてこの文言にまとめられたのか、教えていただけますか。

○林国民生活センター相談調査部調査室調査研究員 今回の提言におきましては、すべての広告が消費者契約法の対象となるということではございませんで、実質的に勧誘と同視しうるような消費者の契約締結の一種の形成に影響を与えるようなものに限って対象とすべきということで提言させていただいております。

○山本委員長 よろしいですか。

○田口国民生活センター理事 若干補足をさせていただきますと、今、申し上げましたように、限定して考えているわけでございますが、そういうことになりますと、端的に勧誘と同視しうるような広告というのはどういうものかということになるわけでございます。それが資料の6ページの(3)の①、②というところで括弧書きで書いてございますが、1つは通信販売やインターネット取引等の場合ということで、この場合、**face to face** で取引する場面がないわけでございますので、一般的な広告というのが想定されるわけではなくて、そこでの広告は勧誘と実質的に何ら変わりはないということであります。

もう一つは、**face to face** の場面はあるのですが、その前提として、一旦広告により誘因した消費者を対象に改めて勧誘を行う場合であります。このような勧誘に当たっては、既に広告でいろいろPRした内容が消費者の頭の中にあると、そういう前提のもとで勧誘が行われますから、広告における不実表示を信じて、それにより契約を締結すると、こういう場合につきましては、勧誘と広告が合体して勧誘と同視しうるのではないかということでもあります。こういう2つのケースのような場合については、現行の消費者契約法の解釈論として、広告であっても勧誘と同視しうるものと解釈できるのではないかという趣旨でございます。

○山本委員長 よろしいですか。

○野坂委員 はい。

○山本委員長 ほかに御質問、御意見ございましたら。下谷内委員お願いします。

○下谷内委員 詳細な調査ありがとうございました。第1回目の私どものヒアリングにおきまして事例を発表させていただきました。今回につきましての事例も丁寧に書かれておりましてわかりやすくなっているかと思えます。現場の相談員といたしましては、今回、こういうふうに分けていただきました誤認類型、困惑類型、適合性の原則とか、広告についてもきちんと書かれており、こういう形で議論を進めていただければ使いやすいものができるのではないかと考えております。

現実的に裁判等にかかわるといことはなかなか難しゅうございますので、センターや私どもの週末相談でも自由に使えるようなものの契約法の改正であってほしいと思っておりますので、今回のヒアリングや資料につきましてはかなり参考にさせていただきたいと考えていますとともに、そのように議論をお願いしたいと思っております。

○上田委員 わかりやすい御報告どうもありがとうございます。1点だけ質問させていただきます。最後のページ、21ページの「訪問販売」、「電話による勧誘」に関する調査結果でございますが、下には、前掲「第37回国民生活動向調査」と書いてありますが、その具体的な内容がわかりませんので、簡単に結構でございます。この調査対象、ターゲットがどういふ方なのかということと、その選出方法といひますか、調査方法をお教えいただければと思ひます。数字自体、非常に興味深いものがあらわれていると思ひますので、そのあたりをお教えいただければと思ひます。

○林国民生活センター相談調査部調査室調査研究員 資料の19ページの下になりますが、ここで、第37回国民生活動向調査の概要を記載しております。調査対象は政令指定都市等に居住する既婚の女性という形になっております。調査対象者数としましては3,000人、有効回収数としては1,800人となっております。

それから、抽出方法につきましては、層化二段無作為抽出法ということで、ランダムに出しております。

○上田委員 ありがとうございます。

○山本委員長 それでは、蔵本委員で申し訳にしたいと思ひます。なるべく簡潔にお願いいたします。

それでは、蔵本委員で申し訳にしたいと思ひますが、なるべく簡潔にお願いいたします。

○蔵本委員 1点だけ質問させていただきます。ただいまの19ページの「苦情の相談先」というところですけども、これは第1回目に初めて自分が相談した、そこはどこかというアンケートでよろしいのでしょうか。②の苦情相談先です。

○林国民生活センター相談調査部調査室調査研究員 そうですね。不満を持った方が最初にどこに相談したかということですが、ただ、1人の方が1年の間に複数の商品やサービスに関して不満を持った場合には、1回はセールスマンに言ったかもしれないし、1回は相談センターの方に言ったかもしれないというようなものがマルチカウントで入っているということでございます。

○蔵本委員 わかりました。

○山本委員長 それでは、まだ御発言の御希望があるかと思いますが、予定の時間となりましたので、国民生活センターからのヒアリングはこのあた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。

(国民生活センター退席)