

国民生活審議会第7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6月26日(火) 14:00~15:58

2. 場 所 中央合同庁舎第4号館11F 共用第1特別会議室

3. 出席者

(委員会)

山本委員長、阿部委員、夷石委員、上田委員、笠井委員、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、野坂委員、中田委員、町村委員、山本敬三委員

(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、藤崎国際室長、加納消費者団体訴訟室長、小川消費者情報室長ほか

4. 概要

(1) 「情報提供義務」、「適合性原則」について

資料1に基づき、論点のうち、「情報提供義務」、「適合性原則」について、事務局から説明の後、以下の議論があった。

○消費者と事業者の情報力・交渉力の構造的格差を踏まえれば、事業者側に情報提供義務を課することは意味がある。現行の規定は、たとえ事業者の情報提供に不足があっても、不利益事実の故意の不告知に該当しない限り、契約の効力に影響しないという問題点がある。法的な効果については、3頁の枠内の不利益事実の不告知の誤認類型の規定は、重大性からみて取消権が妥当であると考え、業法の範囲で対応するには限界があるので、民法の一般原則にある損害賠償責任の適用により、消費者救済をはかる必要がある。

次に適合性原則については、消費者契約法に、法的効果をもたらす規定を導入する必要がある。金融商品に限らずに、様々な商法において判断不足を狙った消費者被害が出ている。消費者団体の中では、高齢者や判断不足者に対する勧誘については、取消権を付与すべきという考えが多く出ているが、高齢者や判断不足者の境界がかなり難しいと考える。また、それらの保護が権利の制約につながることも踏まえると、一般原則で解決を図ることが重要である。取消権に結びつけることが難しいものについては、民法709条の要件に該当する範囲で、事業者は損害賠償責任を負う旨を規定する必要がある。したがって、情報提供義務と適合性原則については、消費者契約法に、事業者へ損害賠償責任を負う旨を規定してほしいと考える。

○情報提供義務については、取消しを認める法的根拠が明らかでない。何をどこまで説明するかについて、個別に業法で対応することは納得できるが、消費者契約法において規定できるか疑問であるので、現行の努力義務が良い。適合性原則については、今よりも中身のある規定にすべきであると思う。しかしその際、例えば高齢者とか若者というような一般的な定義になじむようなものではないので、今の個別の業法に書かれているような規定にしかならないと思うが、これではあまり意味がない。

○情報提供義務は、法的義務とすべき。ただし、事業者にとって負担が多くなるようであれば問

題がある。提供される情報がどこまで信頼できるのか、その信頼性を確保することは大きな課題。また、重要事項など、情報提供の範囲について考えなければならない。不要な物、商品・サービスを契約させる消費者トラブルの大半が、適合性原則に違反しているのではないかという認識を持っているので、現行の書きぶりについては改善する必要がある。他の法律においては、適合性原則についてより明確に書いているので、消費者契約法においても明確な規定を置く必要がある。

○情報提供義務について、相談事例の中には、かつらに関して、重要事項が説明されていないなど広告の表示に問題のある事例がある。どのような情報を提供するかといった論点があるが、広告における情報提供義務規定もお願いしたい。マンションに関する不利益事実の説明を、登記簿謄本の手交によって済ませた事例がある。不利益な事実が伝えられなかったことに故意があったのかという問題があるが、不利益事実などの重要事項についても説明するよう規定願いたい。また、相談事例を見ると、書面に書いて説明している、努力はしていると言うだけの事業者がいるので、情報提供の義務化をお願いする。

適合性原則については、独自の調査によると、判断力の不足に乗じて契約させられたものが4.2%、不安を抱かせたり困惑させたりして契約したものが6.1%、合わせて10%あった。不安を抱かされ、断ることができない状況下で着物等の売買契約をした45歳主婦の事例のように、高齢者などではない者が、状況によって判断が十分にできないことがあるので、対象を区別しないでほしい。

○立法の趣旨からすると、情報提供義務違反に対する取消しが認められるべき。消費者と事業者との間の情報格差を認めて、消費者契約法が制定された以上は、消費者と事業者との間に情報格差がある以上は、事業者から消費者に原則情報提供しなければならないと考える。ただし、これは、消費者と事業者との間に定型的・構造的に見られる格差であって、個々の消費者契約に例外なく当てはまる原則ではないと思われる。原則として、情報提供義務があり、その違反に基づく取消しを認めて良いとしても、個別消費者、個別事業者に、例外を認める余地を残すべきだろうと思う。その趣旨からすると、例外は二つの側面を持つと考えられる。一つは、消費者側に情報の格差がないといえる場合、すなわち、消費者がその情報を知っているといえる場合やその情報を極めて容易に知りうる場合には、そもそも情報提供義務を認められないと考える。もう一つの例外は、事業者側に情報格差の優位性があると認められない場合、すなわち、その情報が事業者にとっても容易には知り得ない場合、あるいはそのためには、非常に大きなコストがかかる場合について、一律に情報提供義務を定めることは、制度の趣旨からして認められないと考える。原則として情報提供義務を認めた上で、例外の範囲を画していけばよいと考える。ただし、どこまでの情報を示さなければならないのか、一定の指針を書く必要がある。その際、契約内容そのものとそれ以外の情報を分けて考える必要がある。契約内容そのものは、一般的に開示の問題であって、情報提供の問題ではないという仕分けをしたうえで、内容そのものではない情報をどのように画するかというのが次の問題である。この点については、内容そのものではないので、どのような不利益が生じるか、契約を締結することによってどのような利益が生じるかということが、おそらく対象となる。不利益については、その契約に付随するものを情報提供すべき。利益については、通常予想される利益が実は得られないという情報を、本来は提供すべき。なお、効果は、

情報が提供されないことによって、錯誤ないしは誤認をしているわけであり、意思、ないしは合意に瑕疵があるといえる。効果として、損害賠償責任を否定するわけではないが、情報提供義務に違反があった場合、損害賠償責任に限定する必要はないと考える。しかし、趣旨からいって取消しという効果を認めることは、理論上、何ら問題はない。

適合性原則について、情報格差・交渉力格差から、適合性原則が必然的に導かれるわけではないので、特別な考慮が不可欠である。その際、二つの類型に分けるべきである。一つは、高齢者あるいは認知症の方にかかわる適合性の問題。もう一つは、そういった方に限らない、取引の複雑性に基づく適合性原則の問題。まず後者について、適合性原則違反に基づく取消しなどを認めることは方向としてはよいと思うが、その際、消費者契約法の性質が変わっていくことを押さえておく必要がある。現行では、消費者契約一般のルールを定めたものが消費者契約法であるが、消費者契約に関する個別の取引類型については、今は規定されていない。特商法その他に私法規定があるが、それらを統合して消費者法典を作るべきだと考えるが、個別の取引類型に関する規定を消費者契約法の中に作るのだということ認識したうえで、そのような方向に進むのか進まないのか考えるべきだと思う。前者の高齢者や認知症の方に関しては、これも消費者契約そのものの問題ではなく、民法の行為能力規定あるいは意思能力規定に関する問題であるが、被害が最もよく現れるのは消費者契約一般であることが多い。行為能力制度に関して、消費者契約一般を行う能力が定型的に乏しいという人についての救済規定を置くことはありうるが、それを定式化するのには難しいと思う。また、現行民法上規定されていないが、判例・学説上は認められている意思能力制度については、消費者契約法上において拡充することもありうる。

○情報提供義務を、規制業種から一般業種へ拡大することについては、取り扱う商品により対応が難しい。現行の努力義務をさらに踏み込むと混乱が生じるおそれがある。適合性原則については、あらゆる業種に共通して、誰が見てもやりすぎだといったことがないよう手当てを工夫する余地がある。

○情報提供義務については現状維持が望ましい。重要事項は複雑になってきているので、仮に取消しを認めるのであれば、混乱を防ぐため、各業界において重要事項が何であるかを明示する必要がある。

○情報提供義務について、電気通信事業法など個別の業法で規制をかけることは可能だが、個別の業界によって求められる水準が異なるので、一般化は難しい。適合性原則についても、消費者の側の個人差、業態毎の違いがあり、諸外国にも例はないようなので、一般化は難しい。

○立法時には、重要事項のもつ曖昧性から、これを情報提供義務にまで高めるのはいかなものかという議論があったが、各業界で重要事項の内容をどのように決めるかは、消費者・事業者間の情報力格差に起因する事業者課せられた義務である。不利益事実の不告知については、先行行為と故意の要件を緩和してほしいと考える。困惑類型の適用範囲が拡張されたとしても、カバーしきれない新たな事例が出てくるので、情報提供義務を法定義務まで高めて、取消事由として規制すべしという意見には変わりない。

適合性原則については、もともと投資分野で発展した業法ルールだが、経済産業省の行政処分例や消費生活相談事例をみると、高齢者・認知症の方に関するものが多い。現行民法上は高齢者取消権がない上、成年後見制度の利用率は低いので、消費者契約一般に適合性原則を広く該当させて、被害者の救済をはかる必要がある。その際の効果は、必ずしも損害賠償責任に限定される必要はなく、合意の瑕疵の一類型ととらえて公序良俗違反の枠組みで処理する考え方も成り立つし、消費者取引公序のような考え方に立って、不当勧誘としての適合性原則違反についても民事上の効果として無効とすることも成り立ちうる。最後に、資料中の判例には載っていないが、平成18年9月29日大阪地裁判決によると、70歳後半の高齢者の方に対する呉服・寝具等の次々販売が行われた事例では、原告の認知機能が痴呆症により低下し、それによって判断能力も低下していることを分かりながら、客観的に見て購入の必要性のない多額かつ高額な呉服・寝具等を過剰に販売していたという理由で、公序良俗違反で救済した。確かに現行法上では公序良俗違反による救済しかないが、これを消費者契約法において適合性原則に民事上の効果を求めて救済できれば、直接的な救済が可能になる。

○適合性原則については、取引の複雑性に関するものと、高齢者・認知症の方などに関するものとを分けて考えるべき。前者については、個別法で処理すべきである。後者については、消費者契約法において行為能力制度のようなものを設けることには、少し大がかりな印象をうける。意思能力はケース・バイ・ケースの判断であり、これも消費者契約法上の制度とするのは、非常に難しいように思う。現代型の暴利行為論という話が先程出たが、いわゆる「状況の濫用」は、イギリスの不当威圧に流れをもつものであり、これを消費者契約法の枠組みを前提として考えると、困惑という概念があるので、意思表示の瑕疵としてとらえきれないか。

○情報提供義務について、諸外国では議論されているものの、一般民法で十分救済されているため、一般法規は、各国とも持っていない。しかし、日本においては、民法で十分救済が図られているかは疑問であり、情報提供義務という規律を置くべき転換点に来ているのではないか。適合性原則については、各国の取引秩序に対する考え方の違いが出るので、ルールの作り方については十分な議論が必要である。

(2) 「不招請勧誘」、「困惑類型（消費者契約法第4条第3項）」について

資料1に基づき、論点のうち、「不招請勧誘」、「困惑類型（消費者契約法第4条第3項）」について、事務局から説明の後、以下の議論があった。

○電子メールの勧誘について、産業構造審議会においてオプトイン規制を入れるという方向でまとまったという報道があったが、どうなのか。

←産業構造審議会の特定商取引法小委員会において、中間とりまとめの段階ではあるが、オプトイン規制の導入の可能性について検討するという共通認識を得たと聞いている。

○不招請勧誘に関する消費生活相談事例の数が一定割合を占めているという現実をふまえ、都道府県の消費生活条例において不招請勧誘をオプトアウト規制しているという実態がある。現在、

特商法の指定商品制の見直しの議論がなされているが、除外規定が設けられるようであり、業法に委ねるのではなく、消費者契約法において、不招請勧誘に関する規定が必要であると考え。困惑類型については、現在、不没去、監禁の2類型に限定されており、たとえば親切を装い勧誘する行為は規制されないので、執拗なもの・威迫的なものなど必要な類型の規制を導入すべきではないか。

118頁に「…傾向等を踏まえながら、消費生活相談事例の状況を更に調査しながら検討をすることが必要」とあるものの、今回で十分な検討をしてほしいと考えるが、これはどういう意味か。

←立法事実として、どういう実態があるのかということについては、きちんと調査しなければならないという意味である。

○不招請勧誘の類型に、正月の獅子舞のような門付けや御用聞きは含まれるのか。

←これは不招請勧誘が何かという問題であり、論者によって異なるため、個別にどこまで入るかということは一概には言えない。

○消費者取引全般について、不招請勧誘を規制することは難しい。オプトアウトで断ったにも関わらず再勧誘することを規制することについては、賛成する。

○門付けや御用聞きなども含めた消費者契約一般について、消費者契約法において規制するのは無理である。必要があれば、個別法で規制すべきである。

○不招請勧誘の規制については、販売目的を隠した勧誘が含まれるよう明確に書いてほしい。個別法で対処するとなると、相談の現場では煩雑を極める。また、公序良俗については、相談現場では使いにくいので、執拗な勧誘などが困惑類型に入るよう明確に書いてほしい。

○確かに、販売目的隠匿型商法の事例は多いが、これは不招請勧誘の中の行為の類型ではなく困惑類型の中に入れる方がよい。不招請勧誘の場合は再勧誘の禁止を規定し、その契約の効果については、販売目的隠匿型とは別に、困惑類型の一つとして入れてはどうか。

○不招請勧誘について、一般的に諸外国では、FAXや電話による勧誘が規制されているとの報告があるが、検討に値する。仮に規制したとしても業態毎の不都合が生じるということはないと思われる。逆に今はHPが発達しており、消費者の側から必要があればアクセスできる状況が整っているので、営業の自由を無制限に認めなくとも、営業の自由に対する制限にはならない。

○場所的な不没去・監禁以外の場合に、困惑による取消しを認めるべきであるが、その範囲をどのように画するかということが、非常に難しい立法課題になると思われる。「勧誘を消費者が望んでいないにもかかわらず、契約を締結するまではこの勧誘が続くであろうと思われる場合に、そこから逃れるために契約を締結せざるを得なくなった」というのが困惑であり、このような考え方を定式化して、困惑についての一般ルールを立てるとするのはあり得ると考える。さらに限定

を加える必要があるのかどうかは、次の問題であると認識している。仮に困惑に関する一般ルールが立てられるとしても、SF商法のような場合、つまり「ある状況下では積極的に契約を締結しないと損だと思って契約してしまうような場合」は、困惑というよりも眩惑というような類型である。眩惑は、現行法では救えないという指摘もあり、次の課題となってくると考える。困惑類型に関する一般ルールが定式化できた場合、不招請勧誘において問題となっている事例の多くは解決されることになると思う。ただし、どのように定式化するかについては、さらに立ち入って検討を続けなければならない課題だと考える。

○不招請勧誘の規制の在り方については、消費者が単に望まないから規制をするということではなく、消費者にとって気の毒といえる状況といった客観的な事情が必要であると考え。断れない消費者をどうするかが、不招請勧誘の規制の在り方の中心の問題であると思う。それでは断れない状況とは何なのかというと、困惑類型の問題にかなりの部分が収斂するので、問題の核心は、困惑類型をどのように見直すかということになると思われる。困惑ととらえるか誤認の延長上の問題としてとらえるか議論はあるが、断れない状況下で契約をさせる、執拗に勧誘するなど、背景として心理的に契約をせざるをえない、あるいは契約に向かっていってしまう状況として、133頁以下の相談事例として整理されていると思う。こうしたやむにやまれぬ状況で契約をさせられる事例に対しては、何らかの対応をしなければならない。この対応に関し、効果の問題としては、現在の消費者契約法の規定から考えると、困惑なり誤認の延長上の問題として取消しという形で整理するのが一番妥当ではないか。

○不招請勧誘は困惑類型の一つであるという意見には同感である。不招請勧誘は、その特徴である私生活の平穩の侵害と不意打ちによって消費者を困惑させ契約を締結させる勧誘方法であるから、不退去・監禁の場合と同様に、取消権を有すべきものである。消費者の自由な判断を妨害するおそれがあるのであるから、プライバシー侵害、表現の自由を保護する限りで営業の自由の制限もやむをえないのではないか。参考9（109頁）の調査が適正になされていたとすれば、不招請勧誘を一律的に規制するというのも、営業の自由を侵害することにはならないのではないか。

靈感商法や原野商法は、裁判例では公序良俗違反で救済されているが、本来は、困惑類型を拡張することで救済するのが筋である。案としては、民法上の強迫に及ばなくても威迫行為という定義を作りそれを取消事由に加えるとか、先程の不招請勧誘と重なるが、私生活・業務の平穩を害する行為を入れ込むなどが考えられる。一番望ましいのは一般条項のようなものを加えることであり、例えば信義則に反する勧誘行為を取り消しとするなど、受け皿としての機能をもたせてはどうか。

○不招請勧誘と困惑類型は、分けて考えるべき。不招請勧誘の場合には、差止請求権との関係があるので、要件を明確にしておいた方が良いのではないかと思う。FAXや電話についてはオプトイン型の規制、その他のものについてはオプトアウト型の規制が適していると考え、その場合の民事効果をどうするかは大きな問題。損害賠償というのは一つの考え方であるが、契約をしてそこで利益を得てしまうと、やはり事業者としてもやり続けるということになりかねないので、こ

ういうことをするなということをも明確化するため、取消権あるいは撤回権という民事効果も考えなければならない。たとえばオプトアウト型の場合には取消しということもありうるが、具体的には議論が必要である。不招請勧誘について、差止請求権との関係では、やはり規定を置くべきではないか。

ドイツの不正競争防止法においては、重要な類型の一つとしてあがっているが、プライバシーの侵害をしてまで、事業者が営業活動を行うということ自体が、不正な取引行為であるという観点を明確に示す必要がある。

困惑類型について、条文が使いにくいというのが現実ではないか。例えば、非常に長時間説得されているというケースがあるが、そのような場面で、強迫に類似したような状況を、この条文から取り出して、取り消しするということは難しいのではないかと思うので、もう少しこれを緩めることが考えられる。たとえば、一つの例として、「状況の濫用」型が考えられる。ただ、こういう条文があるからといって、取引に大きな影響を与えるということはないと思う。オランダの例を見ても、こういう条文は濫用されていないと聞いている。

○「執拗な勧誘により消費者がやむなく契約を締結していると思われるような場合」との記述が118頁にあり、133頁以降にその消費生活相談事例が書かれているが、ここに出てくる登場人物の中に、高齢者や認知症の方がおられないように思う。そこで、「状況の濫用」のようなものも困惑の類型としてとらえられないかと思う。そういう弱者性に関しては、特に自由な意思を阻害されているというレベルを下げる必要があるのかないのか検討すべきではないか。立法事実として漏れがないかという観点として、適合性原則の必要性がここまで認知されるようになった事情を取り上げていただきたい。

— 以 上 —