

第2章 消費者契約

第1節 消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し(第4条―第7条)

第4条 (消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し)

(消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し)

第4条 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、当該消費者に対して次の各号に掲げる行為をしたことにより当該各号に定める誤認をし、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

- 一 重要事項について事実と異なることを告げること。当該告げられた内容が事実であるとの誤認
 - 二 物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものに関し、将来におけるその価額、将来において当該消費者が受け取るべき金額その他の将来における変動が不確実な事項につき断定的判断を提供すること。当該提供された断定的判断の内容が確実であるとの誤認
- 2 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、当該消費者に対してある重要事項又は当該重要事項に関連する事項について当該消費者の利益となる旨を告げ、かつ、当該重要事項について当該消費者の不利益となる事実(当該告知により当該事実が存在しないと消費者が通常考えるべきものに限る。)を故意又は重大な過失によって告げなかったことにより、当該事実が存在しないとの誤認をし、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。ただし、当該事業者が当該消費者に対し当該事実を告げようとしたにもかかわらず、当該消費者がこれを拒んだときは、この限りでない。
- 3 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、当該消費者に対して次に掲げる行為をしたことにより困惑し、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。
- 一 当該事業者に対し、当該消費者が、その住居又はその業務を行っている場所から退去すべき旨の意思を示したにもかかわらず、それらの場所から退去しないこと。
 - 二 当該事業者が当該消費者契約の締結について勧誘をしている場所から当該消費者が退去する旨の意思を示したにもかかわらず、その場所から当該消費者を退去させないこと。
 - 三 当該消費者が、社会生活上の経験が乏しいことから、次に掲げる事項に対する願望の実現に過大な不安を抱いていることを知りながら、その不安をあり、裏付けとなる合理的な根拠がある場合その他の正当な理由がある場合

でないのに、物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものが当該願望を実現するために必要である旨を告げること。

イ 進学、就職、結婚、生計その他の社会生活上の重要な事項

ロ 容姿、体型その他の身体の特徴又は状況に関する重要な事項

四 当該消費者が、社会生活上の経験が乏しいことから、当該消費者契約の締結について勧誘を行う者に対して恋愛感情その他の好意の感情を抱き、かつ、当該勧誘を行う者も当該消費者に対して同様の感情を抱いているものと誤信していることを知りながら、これに乘じ、当該消費者契約を締結しなければ当該勧誘を行う者との関係が破綻することになる旨を告げること。

五 当該消費者が、加齢又は心身の故障によりその判断力が著しく低下していることから、生計、健康その他の事項に関しその現在の生活の維持に過大な不安を抱いていることを知りながら、その不安をあおり、裏付けとなる合理的な根拠がある場合その他の正当な理由がある場合でないのに、当該消費者契約を締結しなければその現在の生活の維持が困難となる旨を告げること。

六 当該消費者に対し、靈感その他の合理的に実証することが困難な特別な能力による知見として、そのままでは当該消費者に重大な不利益を与える事態が生ずる旨を示してその不安をあおり、当該消費者契約を締結することにより確実にその重大な不利益を回避することができる旨を告げること。

七 当該消費者が当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をする前に、当該消費者契約を締結したならば負うこととなる義務の内容の全部又は一部を実施し、その実施前の原状の回復を著しく困難にすること。

八 前号に掲げるもののほか、当該消費者が当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をする前に、当該事業者が調査、情報の提供、物品の調達その他の当該消費者契約の締結を目指した事業活動を実施した場合において、当該事業活動が当該消費者からの特別の求めに応じたものであったことその他の取引上の社会通念に照らして正当な理由がある場合でないのに、当該事業活動が当該消費者のために特に実施したものである旨及び当該事業活動の実施により生じた損失の補償を請求する旨を告げること。

4 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、物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものの分量、回数又は期間（以下この項において「分量等」という。）が当該消費者にとっての通常分量等（消費者契約の目的となるものの内容及び取引条件並びに事業者がその締結について勧誘をする際の消費者の生活の状況及びこれについての当該消費者の認識に照らして当該消費者契約の目的となるものの分量等として通常想定される分量等をいう。以下この項において同じ。）を著しく超えるものであることを知っていた場合において、その勧誘により当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、消費者が既に当該消費者契約の目的となるものと同種のものを目的とする消費者契約（以下この項において「同種契約」とい

う。)を締結し、当該同種契約の目的となるものの分量等と当該消費者契約の目的となるものの分量等とを合算した分量等が当該消費者にとっての通常の分量等を著しく超えるものであることを知っていた場合において、その勧誘により当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときも、同様とする。

5 第1項第1号及び第2項の「重要事項」とは、消費者契約に係る次に掲げる事項（同項の場合にあっては、第3号に掲げるものを除く。）をいう。

一 物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものの質、用途その他の内容であつて、消費者の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

二 物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものの対価その他の取引条件であつて、消費者の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

三 前二号に掲げるもののほか、物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものが当該消費者の生命、身体、財産その他の重要な利益についての損害又は危険を回避するために通常必要であると判断される事情

6 第1項から第4項までの規定による消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消しは、これをもって善意の第三者に対抗することができない。

○民法改正整備法による改正後の規定

(消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し)

第4条 (同上)

2～5 (同上)

6 第1項から第4項までの規定による消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消しは、これをもって善意でかつ過失がない第三者に対抗することができない。

I 第1項・第2項

1 趣旨

現代社会のように、取引が多様化・複雑化するなかで情報の面で消費者と事業者との間に格差が存在する状況にあっては、契約の締結を勧誘するに当たって、事業者から消費者に対し、消費者が契約を締結するという意思決定をするうえで必要な情報の提供が適切になされないまま、契約が締結されるケースがある。このように、消費者が事業者の不適切な勧誘行為に影響されて自らの欲求の実現に適合しない契約を締結した場合には、民法の詐欺（同法第96条第1項）が成立しない場合でも、契約の成立についての合意の瑕疵によって消費者が当該契約に拘束されることは衡平を欠くものであるため、消費者は当該契約の効力の否定を主張し得るとすることが適当である。

そこで、第1項及び第2項において、事業者から消費者への情報の提供に関する新たな民事ルールを設けることとした。具体的には、消費者は、事業者の一定の行為（誤認を通じて消費者の意思表示に瑕疵をもたらすような不適切な勧誘行為。具体的には、不実告知（第1項第1号）、断定的判断の提供（第1項第2号）、不利益事実の不告知（第2項））により誤認をし、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができることとする。

2 条文の解釈

（1）要件1（事業者の行為）

1つ目の要件として、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、事業者の一定の行為（不実告知（第1項第1号）、断定的判断の提供（第1項第2号）、不利益事実の不告知（第2項））が存在することが挙げられる。

ア 「消費者契約の締結について勧誘をするに際し」

「勧誘」とは、消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える程度の勧め方をいう。したがって、「〇〇を買いませんか」などと直接に契約の締結を勧める場合のほか、その商品を購入した場合の便利さのみを強調するなど客観的にみて消費者の契約締結の意思の形成に影響を与えていると考えられる場合も含まれる。

なお、「勧誘」の解釈に関しては、下記のとおり、事業者等による働きかけが不特定多数の消費者に向けられたものであったとしても、そのことから直ちにその働きかけが「勧誘」に当たらないということとはできないとした最高裁判決が存在する。

次に、「際し」とは、事業者が消費者と最初に接触してから契約を締結するまでの時間的経過において、という意味である。

● 「勧誘」に関連する最高裁判決

最三判平成29年1月24日

事件番号：平成28年(受)1050号

事案概要：適格消費者団体であるX（上告人）が、健康食品の小売販売業等を営む事業者であるY（被上告人）に対し、自己の商品の原料の効用等を記載した新聞折込チラシを配布することが、不実告知（法第4条第1項第1号）に当たるとして、法第12条第1項及び第2項に基づき、上記効用等の記載をすることの差止め等を求めた事案であり、当該チラシの配布が法にいう「勧誘」に当たるか否かが争われた。

判示内容：法第4条第1項ないし第3項、法第5条、法第12条第1項及び第2項にいう「勧誘」について、法に定義規定は置かれていないところ、

例えば、事業者が、その記載内容全体から判断して消費者が当該事業者の商品等の内容や取引条件その他これらの取引に関する事項を具体的に認識し得るような新聞広告により不特定多数の消費者に向けて働きかけを行うときは、当該働きかけが個別の消費者の意思形成に直接影響を与えることもあり得るから、事業者等が不特定多数の消費者に向けて働きかけを行う場合を「勧誘」に当たらないとしてその適用対象から一律に除外することは、法第 1 条の趣旨目的に照らし相当とはいえない。したがって、事業者等による働きかけが不特定多数の消費者に向けられたものであったとしても、そのことから直ちにその働きかけが「勧誘」に当たらないということとはできないというべきである。

イ 不実告知

事業者の行為として、第一に、不実告知（重要事項について事実と異なることを告げること）（第 1 項第 1 号）を規定している。

「重要事項について事実と異なることを告げること」

「事実と異なること」とは、真実又は真正でないことをいう。真実又は真正でないことにつき必ずしも主観的認識を有していることは必要なく、告知の内容が客観的に真実又は真正でないことで足りる。

したがって、主観的な評価であって、客観的な事実により真実又は真正であるか否かを判断することができない内容（例えば、「新鮮」「安い」「(100 円だから) お買い得」という告知）は、「事実と異なること」の告知の対象にはならない。

<不実告知型事例とその考え方>

〔事例 4-1〕

ヒールの硬い革靴が欲しくて靴屋で探していた。店員が「この靴はイタリア製なのでヒールが硬いですよ」と勧めたので購入したが、実際に道路を歩いてみると、以前自分が履いていたものに比べてさほど硬いとは思えなかった。

〔考え方〕

「ヒールが硬い」と告げることは、主観的な評価であって、客観的な事実により真実又は真正であるか否かを判断することができない内容であるので、「事実と異なること」の告知の対象にはならない。

〔事例 4-2〕

魚屋さんの店頭で「新鮮だよ」と言われたので魚を買ったが、たいして新鮮であるとは思えなかった。

【考え方】

「新鮮である」と告げることは、主観的な評価であって、客観的な事実により真実又は真正であるか否かを判断することができない内容であるので、「事実と異なること」の告知の対象にはならない。

【事例 4－3】

住宅販売において、「居住環境に優れた立地」という表現が用いられていたが、当該住宅の購入者にとっては、さほど優れているとは感じられなかった。

【考え方】

「居住環境に優れた立地」という表現自体は、主観的な評価であって、客観的な事実により真実又は真正であるか否かを判断することができない内容であるので、「事実と異なること」の告知の対象にはならない。

他に「当社のマンションは安心」と表現した場合も同様の例といえる。

【事例 4－4】

住宅建設用の土地の売買において、「近くにがけがありますが、この土地なら全く問題はありません」との説明を信じて契約した後に、その土地は、がけ地に接近しているためそのままでは考えているとおりの住宅を建設することができないうえに、擁壁の設置も必要であることがわかった。

【考え方】

「この土地なら全く問題はありません」との説明は、住宅建設用の土地の売買契約の締結に際しては、「この土地に住宅を建設するに当たって特段の障害はない」ことを告げたものと考えられるから、がけが接近していて考えているとおりの住宅を建設することができない場合や住宅を建設するには擁壁の設置が必要である場合等は「事実と異なることを告げること」に当たり、第4条第1項第1号の要件に該当し、取消しが認められることもあり得る。

【事例 4－5】

弁護士が「必ず裁判に勝ちます」と言ったのに、裁判に勝てなかった。

【考え方】

裁判に勝つか負けるかは、契約締結段階でその達成が可能か否かを見とおすことが契約の性質上そもそも不可能であるため、「裁判に勝ちます」と告げても一般的には「事実と異なることを告げること」には当たらず、第4条第1項第1号の要件に該当しないので取消しは認められない。

また、裁判に勝つか負けるかは、「将来におけるその価額、将来において当該消費者が受け取るべき金額その他の将来における変動が不確実な事項」ではなく、第4条第1項第2号の要件にも該当しないので取消しは認められない。

〔事例4-6〕

「この映画を見れば絶対に感動しますよ」と勧誘されたが、実際に見ても感動しなかった。

〔考え方〕

「感動する」と告げることは、主観的な評価であって、客観的な事実により真実又は真正であるか否かを判断することができない内容であるので、「事実と異なること」の告知の対象にはならない。

また、感動するかどうかは、「将来におけるその価額、将来において当該消費者が受け取るべき金額その他の将来における変動が不確実な事項」ではなく、第4条第1項第2号の要件にも該当しないので取消しは認められない。

● 債務不履行

真実又は真正であるか否かの判断は、契約締結の時点において、契約締結に至るまでの事業者の告知の内容を全体的に評価して行われる。事業者が告げた内容が当該契約における事業者の債務の内容となっている場合において、契約締結後に当該債務について不履行があったとしても、そのことによって遡って「事実と異なること」を告げたとされるわけではない。

〔事例4-7〕

建築請負契約において、基礎材は杉であると説明されて契約を締結し、仕様書にもそのように書かれていたが、実際には米[ベ][い]拇[つ][が]であった。

〔考え方〕

「基礎材は杉」ということは債務の内容になっていると考えられる。したがってこの事例は債務不履行の問題であり、「事実と異なること」を告げる行為には当たらない。

〔事例4-8〕

「〇〇日には届く」と言われたので契約したが、荷物がその日には届かなかった。

〔考え方〕

「〇〇日には届く」ということは債務の内容になっていると考えられる。した

がってこの事例は債務不履行の問題であり、「事実と異なること」を告げる行為には当たらない。

〔事例4-9〕

「ハーバービュー・ルームに泊まる香港4日間」というツアー・タイトルに魅力を感じ、ツアーに申し込んだ。旅行代理店での説明でもハーバービュー・ルームを手配するとのことであった。しかし、実際にホテルに行ってみると、窓からは街の景色しか見えず、海は全く見えなかった。

〔考え方〕

「ハーバービュー・ルームに泊まる」ということは債務の内容になっていると考えられる。したがってこの事例は債務不履行の問題であり、「事実と異なること」を告げる行為には当たらない。

● 「告げる」方法

「告げる」については、必ずしも口頭によることを必要とせず、書面に記載して消費者に知悉させるなど消費者が実際にそれによって認識し得る態様の方法であればよい。

〔事例4-10〕

業者から、事故車ではないことを口頭で確認して中古車を購入したが、後日整備に出したら事故車だと分かった。

〔考え方〕

重要事項（事故車か否か）について、真実と異なることを告げている（事故車ではないと告げたこと）ので、第4条第1項第1号の要件に該当し、取消しが認められる。

〔事例4-11〕

新聞の折込チラシを見て築5年の中古の一戸建て住宅が気に入ったので、業者から「築5年である」旨の説明を受けて、売買契約を締結した。念のため登記簿を調べてみると、実際には築10年であることが判明した。

〔考え方〕

重要事項（経過年数）について、真実と異なることを告げている（築5年と告げたこと）ので、第4条第1項第1号の要件に該当し、取消しが認められる。

〔事例4-12〕

「当センターの派遣する家庭教師は東大生です」と勧誘されたが、当該家庭教師が東京大学以外の東京〇〇大学の学生であった。

〔考え方〕

「東大生」という略称は一般に東京大学の学生を意味するものであり、東京大学以外の東京〇〇大学の学生を「東大生」と告げることは、重要事項（家庭教師の出身大学）について、「事実と異なることを告げること」に当たるので、第4条第1項第1号の要件に該当し、取消しが認められる。

〔事例4-13〕

CS放送の受信契約をした。いつでもやめられるという説明だったので申し込んだのだが、4年以内は解約できないということが分かった。4年も解約できないと分かっていたら申し込まなかった。説明と違っているのでやめたい。

〔考え方〕

重要事項（解除権の有無）について、真実と異なることを告げている（いつでもやめられると告げたこと）ので、第4条第1項第1号の要件に該当し、取消しが認められる。

ウ 断定的判断の提供

事業者の行為として、第2に、断定的判断の提供（第1項第2号）を規定している。

- ① 「物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものに関し、将来におけるその価額、将来において当該消費者が受け取るべき金額その他の将来における変動が不確実な事項につき」

本号の「物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるもの」については、本条第4項第1号の解説を参照のこと。

「将来における変動が不確実な事項」の例示としては、

ア 「将来におけるその（＝物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものの）価額」（例えば不動産取引に関して、将来における当該不動産の価額）、

イ 「将来において当該消費者が受け取るべき金額」（例えば保険契約に関して、将来において当該消費者が受け取るべき保険金の額）

の2つを掲げている。

「その他の将来における変動が不確実な事項」とは、これら2つの概念には必ずしも含まれない、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（例えば証券取引に関して、将来における各種の指数・

数値、金利、通貨の価格)をいう。

本号は、将来において消費者が財産上の利得を得るか否かを見通すことが契約の性質上そもそも困難である事項（当該消費者契約の目的となるものに関し、将来における変動が不確実な事項）について事業者が断定的判断を提供した場合につき、取消しの対象とする旨を規定している。これは、不実告知（第1号）と同様に、誤認を通じて消費者の意思表示に瑕疵をもたらし得る不適切な勧誘行為だからである。典型的には、保険、証券取引、先物取引、不動産取引、連鎖販売取引の分野における契約が問題となり得る。

一方、事業者がある商品・サービスについての効用・メリットを説明する場合で、一定の前提の下で客観的に将来を見通すことが可能な情報を提供することは問題とならない。例えば、ガソリン代、電気代等の節約については、「このような使用条件の下では」という一定の前提のもとで将来を見通すことが可能であることから、そのような前提とともに説明する限りにおいては、ここでいう「将来における変動が不確実な事項」には当たらない。

なお、「将来における変動が不確実な事項」に関する裁判例として、パチンコ攻略情報の売買契約について、一般的にパチンコは遊技者がどれくらいの出球を獲得するかは複合的な要因による偶然性の高いものであり、常に多くの出球を獲得することができるパチンコの打ち方の手順等の情報は、将来における変動が不確実な事項に当たるとした裁判例（東京地判平成17年11月8日判例時報1941号98頁）が存在する。また、外国為替証拠金取引における預託金返還請求権を放棄する旨の和解契約について、事業者が外国為替証拠金取引の営業停止の行政処分を受け、その結果倒産し、消費者に預託金のほとんどが返還されなくなるかどうかは、将来における変動が不確実な事項に当たるとした裁判例（大阪高判平成19年4月27日判例時報1987号18頁）も存在する。

他方で、家庭教師派遣契約について、事業者が「有名校に合格できる」と説明したとしても、有名校に合格するか否かは、消費者の財産上の利得に影響するものではないとして、将来における変動が不確実な事項に当たらないとした裁判例（東京地判平成21年6月15日）も存在する。

② 「断定的判断を提供すること」

「断定的判断」とは、確実でないものが確実である（例えば、利益を生ずることが確実でないのに確実である）と誤解させるような決めつけ方をいう。

「絶対に」「必ず」のようなフレーズを伴うか否かは問わないが（例えば先物取引において、事業者が消費者に対して「この取引をすれば、100万円もうかる」と告知しても、「この取引をすれば、必ず100万円もうかる」と告知しても、同じく断定的判断の提供である）、事業者の非断定的な予想ないしは個人的見解を示すこと（例えば、「この取引をすれば、100万円もうかるかもしれない」と告知すること）は断定的判断の提供に当たらない。

また、消費者の判断の材料となるもの（例えば、「エコノミストA氏は、『半年後に、円は1ドル=120円に下落する』と言っている」という相場情報）について真実のことを告げることも問題にならない。

さらに、将来の金利など「将来における変動が不確実な事項」につき、一定の仮定を置いて、「将来におけるその価額」、「将来において当該消費者が受け取るべき金額」につき、事業者が試算を行い、それを消費者に示したとしても、「将来における変動が不確実な事項」については、試算の前提としての仮定が明示されている限りは、「断定的判断の提供」には当たらない。

<断定的判断の提供型事例とその考え方>

【事例4-14】

建築請負契約において、事業者から「当社の住宅は雨漏りしません」との説明を受けて契約した。

【考え方】

雨漏りするか否かといった住宅の性能は「将来におけるその価額、将来において当該消費者が受け取るべき金額その他の将来における変動が不確実な事項」には当たらず、第4条第1項第2号の要件に該当しないので取消しは認められない。

ただし、住宅の性能は、当該消費者契約の目的となるものの内容に当たる事項と考えられ、説明と異なり実際には雨漏りがあった場合、第4条第1項第1号の要件に該当する可能性がある。

【事例4-15】

「当校に通えば、TOEIC800点も夢じゃない」と勧誘されて、英語学校に通うことにしたが、TOEICの得点が800点を超えることはできなかった。

【考え方】

TOEICの得点が800点を超えるかどうかは「将来におけるその価額、将来において当該消費者が受け取るべき金額その他の将来における変動が不確実な事項」には当たらず、第4条第1項第2号の要件に該当しないので取消しは認められない。

また「TOEIC800点も夢じゃない」と告げることは断定的判断を提供することには当たらず、第4条第1項第2号の要件に該当しないので取消しは認められない。

【事例4-16】

証券会社の担当者に電話で勧誘されて、外債を購入した。円高にならないと言われたが、円高になった。

〔考え方〕

「将来におけるその価額、将来において当該消費者が受け取るべき金額その他の将来における変動が不確実な事項」（円高になるか否か）について、断定的判断を提供（円高にならないと告げたこと）しているので、第4条第1項第2号の要件に該当し、取消しが認められる。

〔事例4-17〕

借金して契約しても10年後に利益が出ると言われて、一時払いの終身保険に加入した（銀行から約200万円借りた。その返済総額は293万円だが、10年後の満期金が360万円になると勧められた）。しかし、予定どおりの配当が出なくなり、利息の方が高くなった。

〔考え方〕

「将来におけるその価額、将来において当該消費者が受け取るべき金額その他の将来における変動が不確実な事項」（利益が出るか否か）について、断定的判断を提供（借金して契約しても10年後に利益が出ると告げたこと）しているので、第4条第1項第2号の要件に該当し、取消しが認められる。

〔事例4-18〕

過去の数値データ及び当該データを参考にした仮定を明示するとともに、これらを前提とした試算を示しながら「今まで元本割れしたことはなく、試算を考慮すれば今後も元本割れしないだろう」と言われたので金融商品を契約したが、元本割れした。

〔考え方〕

「試算を考慮すれば今後も元本割れしないだろう」と告げるに際して、試算の前提としての仮定が明示されており、断定的判断を提供することには当たらず、第4条第1項第2号の要件に該当しないので取消しは認められない。

エ 不利益事実の不告知

事業者の行為として、第三に、不利益事実の不告知（第2項）を規定している。

① 「当該消費者に対してある重要事項又は当該重要事項に関連する事項について当該消費者の利益となる旨を告げ」

「当該重要事項（＝ある重要事項）に関連する事項」とは、基本的には、「ある重要事項」にかかわりつながる事項を広く意味する。しかしながら、不利益事実の不告知の対象が「当該重要事項について当該消費者の不利益となる事実（当該告知により当該事実が存在しないと消費者が通常考えるべきものに限る。）」と限定されて

いるため（後述）、實際上この「事項」は、一般的・平均的な消費者が不利益事実が存在しないと誤認する程度に「ある重要事項」に密接にかかわりつながるものである。

「当該消費者の利益となる旨」とは、消費者契約を締結する前の状態と後の状態とを比較して、「当該消費者」（＝個別具体的な消費者）に利益（必ずしも財産上の利益に限らない。）を生じさせるであろうことをいう。

本項が個別の勧誘場面について適用される規範である以上、ここでは「一般的・平均的な消費者の利益」ではなく「当該消費者（＝個別具体的な消費者）の利益」を問題としている。

② 「当該重要事項について当該消費者の不利益となる事実（当該告知により当該事実が存在しないと消費者が通常考えるべきものに限る。）を故意又は重大な過失によって告げなかったこと」

ア 平成 30 年改正の趣旨

平成 30 年改正前の本規定は、不利益事実の不告知による取消しの要件を、事業者が不利益事実を故意に告げなかった場合に限定していた。このため、消費者は自らが直接関知しないような事実について事業者が知っていたことを立証することが求められ、消費生活相談の現場では、こうした事業者の故意についての立証が消費者にとって困難であり、当該規定は実務上利用しにくいという指摘がされていた。

また、裁判例においては、先行行為（ある重要事項又は当該重要事項に関連する事項について当該消費者の利益となる旨を告げる）が具体的な告知として認定されることを前提として、故意の認定に際しては、具体的な事実を摘示せずに結論として故意があるとしたものや、事業者が消費者の誤認を認識し得たことから、故意を認定（推認）したもの等、故意要件を事案に即して柔軟に解釈しているものがみられた。

このように、故意の要件の見直しは、消費生活相談の現場における当該規定の活用及び訴訟における妥当な結論の確保という観点から課題になっていた。

そこで、平成 30 年改正では、このような故意の立証の困難さに起因する問題に対処するため、不利益事実の不告知による取消しの要件として、「故意」のほかに「重大な過失」を追加した。

イ 「当該重要事項について当該消費者の不利益となる事実（当該告知により当該事実が存在しないと消費者が通常考えるべきものに限る。）」

「当該重要事項」とは、「ある重要事項」（上記①）を受ける。

「当該消費者の不利益となる事実」とは、消費者契約を締結する前の状態と後の状態とを比較して、「当該消費者」（＝個別具体的な消費者）に不利益（必ずしも財産上の不利益に限らない）を生じさせるおそれがある事実をいう（例えば、有価証券の取引で、当該消費者が取得した有価証券を売却するなどにより得られる金額が、当該消費者が当該有価証券を取得するために支払った金額

(取得価額)を下回るおそれがあること、すなわち元本欠損が生じるおそれがあることが「当該消費者の不利益となる事実」に当たる)。

本項が個別の勧誘場面について適用される規範である以上、ここでは「一般的・平均的な消費者の不利益」ではなく「当該消費者(=個別具体的な消費者)の不利益」を問題としている。

「当該告知により当該事実が存在しないと消費者が通常考えるべきもの」とは、事業者の先行行為により、当該重要事項について当該消費者の不利益となる事実は存在しないであろうと「消費者」(=一般的・平均的な消費者)が通常認識するものをいう(不利益となる事実は存在するため、この認識は「誤認」であるといえる。(3)②ウを参照のこと)。

ウ 「故意又は重大な過失」

「故意」とは、「当該事実が当該消費者の不利益となるものであることを知っており、かつ、当該消費者が当該事実を認識していないことを知っていながら、あえて」という意味である。

「重大な過失」とは、僅かの注意をすれば容易に有害な結果を予見することができるのに、漫然と看過したというような、ほとんど故意に近い著しい注意欠如の状態をいうとされている(最判昭和32年7月9日民集11巻7号1203頁、大判大正2年12月20日参照。失火責任法の判例。)

<不利益事実の不告知型事例とその考え方>

〔事例4-19〕

(例えば、隣接地が空き地であって)「眺望・日当たり良好」という業者の説明を信じて中古マンションの2階の一室を買った。しかし半年後には隣接地に建物ができて眺望・日照がほとんど遮られるようになった。業者は隣接地に建設計画があると知っていたにもかかわらずそのことの説明はなかった。

〔考え方〕

消費者の利益となる旨((例えば、隣接地が空き地であって)眺望・日当たり良好)を告げ、不利益となる事実(隣接地に建物ができて眺望・日照が遮られるようになること)を故意に告げていないので、第4条第2項の要件に該当し、取消しが認められる。

〔事例4-20〕

「医療保障を充実した女性向けの保険」と勧められ定期付終身保険の転換契約をしたが、損な保険に変えられた。元の保険は8年前父が契約したものであり、1500万円の終身保険だったが、掛金は同額で保障は2500万円になるほか、収入保障と女性特有医療保障が付くと勧められた。契約後、別の保険会社の人に相談したところ、終身保険部分が減額され、予定利率も低いものになったことが分か

った。

〔考え方〕

消費者の利益となる旨（掛金は同額で保障は 2500 万円になるほか、収入保障と女性特有医療保障が付く）を告げ、不利益となる事実（終身保険部分が減額され、予定利率も低いものになったこと）を故意に告げていないので、第 4 条第 2 項の要件に該当し、取消しが認められる。

〔事例 4-21〕

デジタルCSチューナーセット（デジタルCSチューナー、CSアンテナ）を買えばすぐに某CS放送が見られると思ったのに、見られない。取付け機材が必要なことはカタログにも書いていないし、販売店でも説明がなかった。

〔考え方〕

消費者の利益となる旨を告げておらず、第 4 条第 2 項の要件に該当しないので取消しは認められない。

〔事例 4-22〕

「先週の価格の 2 割引」と宣伝していたので携帯電話を買ったが、2 週間後に同じ商品が半値となった。店員は今後さらに値段が下がることを知っていたが、これを告げなかった。

〔考え方〕

消費者の利益となる旨（先週の価格の 2 割引）を告げているが、「当該告知により当該事実（今後さらに値段が下がること）が存在しないと消費者が通常考えるべきもの」とはいえず、第 4 条第 2 項の要件に該当しないので取消しは認められない。

〔事例 4-23〕

「月額 3000 円で、インターネットが 7500 円分、37.5 時間も利用できる」と説明されたので、電話会社の通信料の割引サービスを契約した。ところがパソコンのタイマーで時間を管理しながらこのプランを利用したところ、約 35 時間しか利用していないのに、6100 円の請求がきた。

電話会社に問い合わせると、「たとえ通信時間が 1 秒でも、3 分までかけたのと同じ 1 回 10 円が課金されるシステムである。3000 円で 37.5 時間通信できるのはぶっ通しで利用したときや、すべての通信がジャスト 3 分単位でなされたときだけである」と説明された。1 秒の通話を 750 回かけると、実際は 12.5 分しか利用していないのに、7500 円分通信したことになる仕組みという。37.5 時間利用できるとされているのに、実際は 12.5 分しか使えないケースもあるのは問題だ。

〔考え方〕

消費者の利益となる旨（月額 3000 円で、インターネットが 7500 円分、37.5 時間も利用できる）を告げ、不利益となる事実（3000 円で 37.5 時間通信できるのはぶっ通しで利用したときや、すべての通信がジャスト 3 分単位でなされたときだけであること）を故意に告げていないので、第 4 条第 2 項の要件に該当し、取消しが認められる。

〔事例 4-24〕

「(例えば、隣接地が空き地であって)眺望が良い」という宅地建物取引業者の説明を受けてマンションの一室を購入した。ところが、購入半年後に隣接地にマンションが建ち、眺望がほとんど遮られてしまった。隣接地にマンションが建つことが分かっているのであれば、契約はしなかった。なお、当該業者は、当該マンション開発計画を容易に知り得た状況にあったにもかかわらず、消費者に告げなかった。

〔考え方〕

本事例では、例えば、隣地のマンションの建設計画の説明会が当該事業者も参加可能な形で実施されていたという状況や、当該マンション建設計画は少なくとも近隣の不動産事業者において共有されていたという状況など、隣の空き地にマンションが建つことについて当該事業者が容易に知り得た状況にあったといえるような場合には、当該事業者に重大な過失が認められ得る。その場合、本件の当該事業者の行為は第 4 条第 2 項の要件に該当し、取消しが認められる（注）。

（注）単に不動産会社がマンション販売を取り扱う専門業者であることのみを理由として重大な過失が認められ得るというものではない。

（2）要件 2（消費者の当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示）

2 つ目の要件として、消費者の当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示が存在することが挙げられる。

「当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をした」

一般に、契約は、ア 一方による契約の申込み、イ 相手方によるアの承諾、によって成立する。消費者は、自らがアをする場合には「当該消費者契約の申込み」を、イをする場合には「その（＝当該消費者契約の申込みの）承諾の意思表示」を、それぞれ取り消すことになる。

「意思表示」とは、一定の法律効果の発生を欲する意思を外部に対して表す行為をいう。

(3) 要件3 (要件1と要件2の因果関係)

3つ目の要件として、要件1 (事業者の行為) と要件2 (消費者の当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示) の因果関係が存在することが挙げられる。

① 因果関係

ア 「事業者が……当該消費者に対して次の各号に掲げる行為をしたことにより当該各号に定める誤認をし、それによって」

イ 「……故意又は重大な過失によって告げなかったことにより、当該事実が存在しないとの誤認をし、それによって」

消費者に取消権を与えるためには、消費者に意思表示の瑕疵がある (他人から不当な干渉を受け、意思決定が自由に行われなかった) ことが必要である。したがって、要件1 という先行事実が消費者に誤認を生じさせ、この誤認が要件2 という後行事実を生じさせるという二重の因果関係 (事業者の行為→消費者の誤認→消費者の当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示) を規定している。

消費者契約が締結されるまでの過程で、事業者又は受託者等 (受託者についての詳細は第5条を参照) が消費者に対して、第1項、第2項に該当する行為を行った場合であっても、最終的な契約締結に至るまでの間に、事業者又は受託者等が再度適正な説明を行うこと等により、消費者の誤認が消滅し、その後、消費者の自由意思により契約の申込み又はその承諾の意思表示が行われた場合等誤認状態が最終段階まで継続しなかった場合は、過去に不実告知があったこと等を理由として当該契約を取り消すことはできない。

② 誤認

消費者の誤認を通じて要件1 という先行事実が要件2 という後行事実を生じさせることを、明示的に規定することとする。

「誤認」とは、違うものをそうだと誤って認めることをいう。

ア 「当該告げられた内容が事実であるとの誤認」 (第1項第1号)

事業者の不実告知 (事実と異なることを告げる行為) により、消費者は当該告げられた内容が事実であろうという認識を抱くことになるが、これは「誤認」といえる。例えば、事業者が消費者に対して「この住宅は築5年である」と告知して築10年の住宅を販売した場合には、消費者は通常「この住宅は築5年であろう」という認識を抱くことになるが、これは事実でないので「誤認」といえる。

イ 「当該提供された断定的判断の内容が確実であるとの誤認」 (第1項第2号)

事業者の断定的判断の提供により、消費者は当該提供された断定的判断の内容が実現されるであろうという認識を抱くことになるが、これは「誤認」といえる。例えば、事業者が消費者に対して「この取引をすれば、100万円もうかる」と告知した場合には、消費者は通常「100万円もうかるだろう」という認識を抱くことになるが、これは必ずしも実現されないで「誤認」といえる。

ウ 「当該事実が存在しないとの誤認」（第2項）

事業者の不利益事実の不告知により、消費者は当該消費者の不利益となる事が存在しないであろうという認識を抱くことになるが、これは「誤認」といえる。例えば、事業者が「眺望・日当たり良好」と告知して、「半年後には隣接地に建設計画がある」と知っていたにもかかわらずそのことを消費者に告知せずにマンションを販売した場合には、消費者は通常「隣接地に建物ができて眺望・日照は遮られないだろう」という認識を抱くことになるが、これは事実ではないので「誤認」といえる。

（4）効果

「これを取り消すことができる」

契約の申込み又はその承諾の意思表示が取り消された場合には、初めから無効であったことになる（民法第121条本文）ほか、その行使方法、効果等は、本法に別段の定めがない限り、「取消し」に関する民法の規定による（注）。

具体的には、不当利得の法理により、当事者の一方は、他方に対して、既履行の債務につき給付利得の返還義務を負うことになる（未履行の債務については、履行の必要がなくなる）。

消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示が取り消された場合において、典型的には、消費者は事業者に対して当初給付されたもの自体（原物）を返還し、一方、事業者は消費者に対して支払済みの対価を返還することになる。

また、事業者から消費者に給付されたものが原物返還が不可能であるもの（役務等）である場合には、消費者は事業者に対して、その客観的価値を金銭で返還することになるが、消費者の事業者に対する支払済みの対価が社会的に相当な額である限り、両者が相殺されることによって清算の必要はなくなる。

（注）民法改正法の施行後については、法第6条の2の解説を参照。なお、改正民法の下では、無効な法律行為に基づく債務の履行として給付を受けた者は、その者が行為の時に制限行為能力者であった場合などの一定の例外を除いて、原則として原状回復義務を負うこととなる（改正民法第121条の2）。

● 不当利得の法理とは

消費者契約が取り消されると、当事者双方は、契約の関係に基づいてやりとりがなされたものについて相手方に返還する義務（原状回復義務）を負う。このため事業者は、受領した金銭を返還しなければならないが、消費者にも原状回復義務があり、消費者は民法第703条（不当利得の返還義務）の「その利益の存する限度において」当該契約によって得た利益を返還する義務を負うこととなる。

原状回復義務とは、各々無効な契約によって得た不当利得を返還することであ

って、物理的な意味での原状回復をする義務ではない。役務提供の結果、成果物がある場合は、消費者はこれを返還する義務を負うが、事業者はこれを取り壊す義務を負うわけではない。一般的な不当利得の成立要件については、「利益を受け」（受益）「そのために他人に損失を及ぼすこと（受益との間の因果関係のある損失）であり、「利益を受け」とは、一定の事実の発生した前後における財産状態の増加を指し、「損失を及ぼす」とは、財産状態の減少を指す（民法第703条）。不当利得の返還は、できるだけ原物返還をなすべきであるが、利得の性質上そのものを返還することの不可能な場合、例えば、他人の労務によって利益を得た場合等は価格返還をなすべきとされている（我妻榮『債権各論下巻一（民法講義Ⅴ₄）』（岩波書店、1972）1054頁以下）。

毀損・変質などで価値が減少した原物を返還する場合については、その価値の減少がいかなる事由によるにせよ、損傷した状態において、利得しているだけであるから、目的物の毀損・変質が利得者の責めに帰すべき事由によったかどうかを問うことなく、つねに現状のままで返還すれば足りるというのが通説的見解である。

また、他人の家屋に権限なしに居住した（ことになる）場合には、客観的な家賃相当額を返還すべきである（我妻・前掲書1070頁以下）とされているなど使用収益がある場合には、その分も不当利得として返還する必要がある。

原物返還が可能か否かは社会通念によるとされ、例えば「請負人が無効な契約で建物を建設した場合……敷地の利用権が利得者（注文者）に属する場合には、敷地利用権を伴わない建物の返還を受けることは損失者（請負人）にとって利得の返還を受けたことにならないから、その意味では、その建物は独立の価値がないものとして、労務の価格を返還すべきである」（我妻・前掲書1095頁）とされている。

具体的な原状回復の局面を考察してみると、例えば、自動車の売買契約を取り消す場合、事業者は代金を消費者に返還する必要があるが、他方、消費者は自動車自体及び自動車の使用収益（レンタカー代金などを参考に金銭に換算）を事業者に返還する必要がある。また、ホテルの宿泊契約については、消費者がすでに宿泊してしまっただけに取り消す場合には、消費者は受けたサービスを金銭に換算して事業者に返還する必要があるが、他方、事業者は支払済みの代金を返還する必要がある。

また、例えば警備サービス契約が取り消された場合には、事業者に代金返還債務が発生する一方、消費者側にも警備サービスの対価相当額を支払う義務が発生して、これが相殺されることになる。こうした原状回復義務から、機械警備の機材を撤去した後の壁の穴等を補修する義務が警備業者側に生じることはない（不法行為等に基づく損害賠償責任を負うことはあり得る）。

上記のような客観的価格算定の基準時については、価格返還は「受ケタル利益」の返還に代わるものなので、評価は原則として不当利得成立時（受益時）とされているが、価格返還義務の発生時たる取消しの時点までに価格が変動している場

合には、利得者の責めに帰すべからざる事情によるものである限り、「その利益の存する限度において、これを返還」すれば足りることから、利得者は取消し時の価格を返還することになる（取消し後、直ちに原物が返還された場合の価格は、取消し時の価格となる）。しかし、それとは異なり、取消し時点から価格の評価時点までに利得の価値が下がった場合には、その負担は利得者が負うべきもの（取消し時の価格を返還する必要がある）である。

なお、判例は、錯誤のある無効の契約によって得た不動産を転売した事案について買主が返還すべき「受ケタル利益ノ限度ハ、特別ノ事情ナキ限り其ノ不動産ノ売却代金ナリト謂フベク、其ノ後ノ不動産ノ価額ノ昂低ニ因リテ左右セラルベキモノニ非ズ」とし、転売代金全部に及ぶとした（大判昭和11年6月30日判決全集3輯7号17頁）ものがある一方、詐欺による売買によって取得した目的物を転売した者に対する返還義務につき、「其ノ額ハ被上告人ノ受ケタル損失ノ額ヲ超過スベキモノニ非ズ。而シテ、其ノ損失ノ額ハ特別ノ事情ナキ限り右持分ノ客観的相当ノ価額ト一致スベキモノナルモ、第三者ニ対スル転売価額ハ必ズシモ常ニ客観的相当ノ価額ナリト謂フヲ得ザルガ故ニ、其ノ転売価額ニ依リテ直ニ右損失ノ額ヲ認定シ得ベキモノニ非ズ」とし、不当利得は損失者の損失を限度とすべきだが、その損失は原則として原財産の客観的相当価格と一致すべき、転売価格とは必ずしも一致しないと判示するものも見られる（大判昭和11年7月8日民集15巻1350頁）。さらに学説では、利得物の滅失が利得者の責めに帰すべからざる事由に基づく場合に関して、民法第536条第1項を類推し、返還義務の縮限に応じて相手方の返還義務も縮限するとの説もみられる。また、滅失が利得者の責めに帰すべき事由に基づく場合に関して、当然に利得者は価格返還しなければならないとする有力な見解がある一方で、利得者善意の際には自己のためにする同一の注意を尽くしている限り、残存部分に縮限され相手方の返還義務もそれに依りて縮限されるとする見解もみられる（谷口知平＝甲斐道太郎編『新版注釈民法(18)債権(9)』（有斐閣、1991）441頁以下参照）。

（5）事業者の免責事由（第2項ただし書）

第2項ただし書においては、事業者が一定の事情を立証することにより、消費者の取消権の行使を免れ得ることを規定する。具体的には、事業者が消費者に対し不利益事実を告げようとしたにもかかわらず、当該消費者がこれを拒んだ場合には、消費者は消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示を取り消すことができないこととする。この免責事由の立証責任については事業者が負う。

① 「当該事業者が当該消費者に対し当該事実を告げようとしたにもかかわらず」

「当該事実を告げようとした」とは、例えば、当該消費者の利益となる旨を告げた後に、当該消費者の不利益となる事実を告げようとした場合をいう。

② 「当該消費者がこれを拒んだ」

「これ」とは、「当該事業者が当該消費者に対し当該事実を告げようとした」ことを受ける。

「当該消費者がこれを拒」むことの理由（例えば、説明を受ける時間がない、説明を受けることが面倒である。）については、その内容の如何を問わない。

● 民法の詐欺と本法の「誤認」類型（本条第1項・第2項）との比較

本法は、消費者と事業者との間の情報の格差が消費者契約（消費者と事業者との間で締結される契約）のトラブルの背景になっていることが少なくないことを前提として、消費者契約の締結に係る意思表示の取消しについては、民法の詐欺が成立するための厳格な要件を緩和するとともに、抽象的な要件を具体化・明確化したものである。

これによって消費者の立証負担を軽くし、消費者が事業者の不適切な勧誘行為に影響されて締結した契約から離脱することを容易にすることが可能となる。

	民法の詐欺（第96条）	本法の「誤認」類型 （本条第1項・第2項）
要件	①二重の故意	
	②欺罔行為	①事業者の行為（一定の事項についての一定の行為）（注）
	③詐欺の違法性	
	④二重の因果関係	②二重の因果関係
効果	取消し	取消し
善意の第三者との関係	対抗できない。	対抗できない。
第三者の行為	契約の相手方がその事実を知っている場合に限り取消し可	事業者が媒介を委託した第三者の場合は取消し可
取消権の期間制限	追認可能時から5年 行為時から20年	追認可能時から1年 契約締結時から5年

（注）事業者の行為

- (1) 消費者契約の締結について勧誘をするに際し、
- (2) 以下のいずれかの行為をすること。
 - ① 重要事項（本条第4項を参照）について事実と異なることを告げること（本条第1項第1号）
 - ② 物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものに関し、将来におけるその価額、将来において当該消費者が受け取るべき金額その他の将来における変動が不確実な事項につき断定的判断を提供すること（同項第2号）

- ③ ある重要事項又は当該重要事項に関連する事項について当該消費者の利益となる旨を告げ、かつ、当該重要事項について当該消費者の不利益となる事実（当該告知により当該事実が存在しないと消費者が通常考えるべきものに限る。）を故意又は重大な過失によって告げないこと（同条第2項）

解説

- (1) 民法の詐欺の要件のうち本法の「誤認」類型で要件とされないものは、「二重の故意」「詐欺の違法性」である。
- (2) 本法の「誤認」類型において、対象となる事項を「重要事項」（本条第1項第1号）、「物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものに関し、将来におけるその価額、将来において当該消費者が受け取るべき金額その他の将来における変動が不確実な事項」（同項第2号）、「当該重要事項について当該消費者の不利益となる事実（当該告知により当該事実が存在しないと消費者が通常考えるべきものに限る。）」（同条第2項）と限定している点は、民法の「欺罔行為」の要件を限定しているものである。
- (3) 本法の「誤認」類型において「事業者の行為」を3つに限定している点は、民法の「欺罔行為」という要件を、消費者契約の場面に即して具体化・明確化するものである。

II-1 第3項第1号・第2号

1 趣旨

現代社会のように、交渉力の面で消費者と事業者との間に格差が存在する状況にあっては、契約の締結を勧誘するに当たって、事業者が消費者の住居や勤務先から退去しなかったり、一定の場所から消費者を退去させなかったりして、契約が締結されるケースがある。このように、消費者が事業者の不適切な勧誘行為に影響されて自らの欲求の実現に適合しない契約を締結した場合には、民法の強迫（同法第96条第1項）が成立しない場合も、契約の成立についての合意の瑕疵は重大で決定的であるため、消費者は当該契約の効力の否定を主張し得るとすることが適当である。

そこで、本項第1号及び第2号においては、事業者から消費者への不適切な強い働きかけの回避に関する新たな民事ルールを設けることとした。

具体的には、消費者は、事業者の一定の行為（困惑を通じて消費者の意思表示に瑕疵をもたらすような不適切な勧誘行為。具体的には、不退去（第1号）、退去妨害（第2号））により困惑し、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができることとする。

2 条文の解釈

本項第1号及び第2号における1つ目の要件として、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、事業者が一定の行為（不退去（第1号）、退去妨害（第2号））を行ったことが挙げられる。

（1）「消費者契約の締結について勧誘をするに際し」

本条第1項・第2項の解説を参照のこと。

（2）不退去

① 「当該事業者に対し、当該消費者が、その住居又はその業務を行っている場所から退去すべき旨の意思を示したにもかかわらず」

「その住居又はその業務を行っている場所」とは、当該消費者がその公私にわたり生活に用いている家屋等の場所をいう。このうち「その（＝当該消費者の）住居」とは、当該消費者が居住して日常生活を送っている家屋をいう。また「その（＝当該消費者の）業務を行っている場所」とは、当該消費者が自ら業を行っている場合か労務を提供している場合かを問わず、当該消費者が労働している場所をいう。

「退去すべき旨の意思を示した」とは、基本的には、退去すべき旨の意思を直接的に表示した場合（例えば、「帰ってくれ」「お引き取りください」と告知した場合）をいう。これを間接的に表示した場合については、例えば以下のアからウのようなケースであれば、直接的に表示した場合と同様の要保護性が消費者に認められ、相手方である事業者にも明確に意思が伝わることから、社会通念上「退去すべき旨の意思を示した」とみなすことが可能であると考えられる。

ア 時間的な余裕がない旨を消費者が告知した場合

例：「時間がありませんので」「いま取り込み中です」「これから出かけます」と消費者が告知した場合

イ 当該消費者契約を締結しない旨を消費者が明確に告知した場合

例：「要らない」「結構です」「お断りします」と消費者が告知した場合

ウ 口頭以外の手段により消費者が意思を表示した場合

例：消費者が、手振り身振りで「帰ってくれ」「契約を締結しない」という動作をした場合

② 「それらの場所から退去しないこと」

「それらの場所」とは、「その住居又はその業務を行っている場所」を受ける。

「……から退去しないこと」については、滞留時間の長短を問わない。

<不退去型事例とその考え方>

〔事例4-25〕

高額な子供用の教材を購入させられた。夜中の 12 時半まで説明を聞かされ、「子供が寝るので帰ってください」と言っても帰らなかったのが仕方なく契約した。

【考え方】

消費者が、その住居から退去すべき旨の意思を示した（「子供が寝るので帰ってください」と言ったこと）にもかかわらず、事業者が退去しなかったので、第 4 条第 3 項第 1 号の要件に該当し、取消しが認められる。

【事例 4-26】

訪問販売で整水器をすすめられ、何度も断ったのに長時間居座り、帰らないので仕方なく契約した。

「高血圧、心臓肥大、甲状腺異常、座骨神経痛等の治療中で医療費がかかり、払えない。余命いくばくもない」などと説明し、何度も断ったが、5 時間近くも居座り帰らないので、体の具合も悪くなり力尽きて契約した。

【考え方】

消費者が、その住居から退去すべき旨の意思を示した（何度も断っていた）にもかかわらず、事業者が退去しなかったので、第 4 条第 3 項第 1 号の要件に該当し、取消しが認められる。

【事例 4-27】

健康器具の販売で、販売員が自宅で 3 時間にわたり説明を行った。途中でもう帰ってほしいというそぶりを示したが、結局困惑して購入してしまった。

【考え方】

帰ってほしいというそぶりが、身振り手振りで「帰ってくれ」「契約を締結しない」という動作をする等、事業者にも明確に意思が伝わるレベルのものであれば退去すべき旨の意思を示したことに当たり、第 4 条第 3 項第 1 号の要件に該当し、取消しが認められる。

帰ってほしいというそぶりが、事業者にも明確に意思が伝わるレベルのものでなければ退去すべき旨の意思を示したことには当たらず、第 4 条第 3 項第 1 号の要件に該当しないので、取消しは認められない。

【事例 4-28】

行政書士講座の電話勧誘があり断ったが、書類が送付されて「契約しないと給料を差し押さえる」と言われ、契約した。

【考え方】

電話で勧誘することは、住居等から「退去しないこと」にも、勧誘をしている場所から消費者を「退去させないこと」にも該当せず、第4条第3項の要件に該当しないので取消しは認められない。

ただし、民法の強迫に当たる可能性や特定商取引法のクーリング・オフ（8日以内）の規定により救済される可能性がある。

【事例4-29】

来訪した販売員から勧誘を受け、最初はあまり興味がなかったので「（購入は）考えていません」と伝えたが、販売員がなお説明を続けるのを聞いているうちに興味が強まり、最終的に納得したうえで購入した。

【考え方】

最終的に納得したうえで購入したのであれば、困惑したために契約したとはいえず、第4条第3項の要件に該当しないので取消しは認められない。

（3）退去妨害

① 「当該事業者が当該消費者契約の締結について勧誘をしている場所から当該消費者が退去する旨の意思を示したにもかかわらず」

「当該事業者が当該消費者契約の締結について勧誘をしている場所」については、当該事業者が勧誘（本条第1項・第2項の解説を参照のこと）をしている場所であれば、どのような種類の場所であってもよい。

「退去する旨の意思を示した」とは、基本的には、退去する旨の意思を直接的に表示した場合（例えば「帰ります」「ここから出してください」と告知した場合）をいう。これを間接的に表示した場合については、例えば以下のア～ウのようなケースであれば、直接的に表示した場合と同様の要保護性が消費者に認められ、相手方である事業者にも明確に意思が伝わることから、社会通念上「退去する旨の意思を示した」とみなすことが可能であると考えられる。

ア 時間的な余裕がない旨を消費者が告知した場合

例：「時間がありませんので」「これから別の場所に用事がある」と消費者が告知した場合

イ 当該消費者契約を締結しない旨を消費者が明確に告知した場合

例：「要らない」「結構です」「お断りします」と消費者が告知した場合

ウ 口頭以外の手段により消費者が意思を表示した場合

例：消費者が帰ろうとして部屋の出口に向かった場合

手振り身振りで「契約を締結しない」という動作をしながら、消費者がイスから立ち上がった場合

② 「その場所から当該消費者を退去させないこと」

「その場所」とは、「当該事業者が当該消費者契約の締結について勧誘をしている場所」を受ける。

「……から当該消費者を退去させないこと」とは、物理的な方法であるか心理的な方法であるかを問わず、消費者の一定の場所からの脱出を不可能若しくは著しく困難にする行為をいう。拘束時間の長短は問わない。

<退去妨害型の事例とその考え方>

【事例4-30】

営業所で13時から24時まで勧誘され、頭がボーっとして帰りたくて契約書にサインをした。帰りたと言ったのに帰してくれなかった。普通の状態だったら契約はしなかった。

【考え方】

消費者が勧誘の場所から退去する旨の意思を示した（帰りたと言った）にもかかわらず、事業者が消費者を退去させなかったので、第4条第3項第2号の要件に該当し、取消しが認められる。

【事例4-31】

アポイントメントセールスで、長時間の勧誘を受け、渋々高額なパソコンの購入契約をさせられた。

友人宅に電話があり、飛行機やホテルのチケットが格安になる会員の話だということで、2人で某会館へ出かけた。一室で、夜7時から2時間半。断っているのにしつこく、今度はハンバーガーショップに連れて行かれ、午前1時半まで。結局6時間半にわたる勧誘に朦朧として、契約書にサインした。数人に囲まれ、帰してもらえない状況だった。

【考え方】

消費者が勧誘の場所から退去する旨の意思を示した（断っている）にもかかわらず、事業者が消費者を退去させなかったので、第4条第3項第2号の要件に該当し、取消しが認められる。

【事例4-32】

店頭で「今日の生鮮食品はおいしいよ。買わなきゃ損だよ」と勧誘された。いったんは断って立ち去ろうとしたが、「今日限りのバーゲン。買わなきゃ損だ」と連呼され帰りにくい雰囲気になり購入してしまった。

【考え方】

「今日限りのバーゲン。買わなきゃ損だ」と連呼することは、勧誘をしている

場所から消費者を「退去させないこと」には当たらず、第4条第3項第2号の要件に該当しないので取消しは認められない。

II-2 第3項第3号

1 趣旨

社会生活上の経験が乏しい消費者は、自己の願望の実現可能性について、積み重ねてきた社会生活上の経験を材料として適切な判断を行うことが困難であり、結果として、願望の実現が不能となるリスクを過大に評価し、一般的・平均的な消費者に比べて過大な不安を抱くことが少なくない。そのため、事業者が、社会生活上の重要な事項等に対する願望の実現に不安を抱く消費者を対象とし、当該消費者がその社会生活上の経験の乏しさから過大な不安を抱いていることを知りながら、その不安をあおり、契約の締結が必要である旨を告げ、消費者を自由な判断ができない状況に陥らせて望まぬ契約を締結させるといった消費者被害が発生している。このような事業者の行為は、単なるセールストークの枠を超えるものであって、これによる消費者の意思表示の瑕疵は重大である。

法第4条第3項第1号及び第2号は、事業者から消費者への不適切な強い働き掛けとして、事業者が退去せず、又は退去を妨害したことにより消費者が困惑し、それによって消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができるとしている。ところが、上記のような不安をあおる告知による消費者被害は、不退去又は退去妨害には当たらない事業者の行為によっても発生し得るため、同号の規定によって救済することは困難である。

また、上記のような消費者被害の救済は、民法の公序良俗違反による無効（同法第90条）又は不法行為に基づく損害賠償請求（同法第709条）によって図ること等も考えられるが、これらの規定は抽象的であり、どのような場合に意思表示が無効となったり損害賠償請求が認められたりするかについて、必ずしも明らかであるとはいえない。そこで、消費者契約の特性を踏まえた上で、「困惑」を要件としつつ、それと結び付く事業者の不当性の高い行為を類型化することにより、明確かつ具体的な要件をもって消費者に意思表示の取消しを認めるべき場合を規定することが適当であることから、平成30年改正において、法第4条第3項第3号に、事業者から消費者への不適切な強い働きかけの回避に関する新たなルールを設けることとした。

2 条文の解釈

(1) 当該消費者が、社会生活上の経験が乏しいことから、社会生活上の重要な事項等（『次に掲げる事項』としてイ・ロに列挙）に対する願望の実現に過大な不安

を抱いていることを知りながら

① 「社会生活上の経験が乏しいことから」

社会生活上の経験とは、社会生活上の出来事を、実際に見たり、聞いたり、行ったりすることで積み重ねられる経験全般をいう。

社会生活上の経験が乏しいとは、社会生活上の経験の積み重ねが消費者契約を締結するか否かの判断を適切に行うために必要な程度に至っていないことを意味する。

社会生活上の経験が乏しいか否かは、年齢によって定まるものではなく、中高年のように消費者が若年者でない場合であっても、社会生活上の経験の積み重ねにおいてこれと同様に評価すべき者は、本要件に該当し得る。

社会生活上の経験の積み重ねにおいて若年者と同様に評価すべき者か否かは、当該消費者の就労経験や他者との交友関係等の事情を総合的に考慮して判断するものと考えられる。

社会生活上の経験が乏しいことから、過大な不安を抱えていること等の要件の解釈については、契約の目的となるもの、勧誘の態様などの事情を総合的に考慮し、例えば、勧誘の態様が悪質なものである場合には、消費者による取消権が認められやすくなる。

なお、本法は民事ルールであり、最終的には個別具体例に即し、司法の場において判断されるものと考えられる。

② 「社会生活上の重要な事項等に対する願望」

消費者の願望の対象となる事項として規定上は、「次に掲げる事項」とした上で、以下の事項をイ及びロとして列挙することとした。

イ 進学、就職、結婚、生計その他の社会生活上の重要な事項

ロ 容姿、体型その他の身体の特徴又は状況に関する重要な事項

ア 進学、就職、結婚、生計その他の社会生活上の重要な事項

「社会生活上の重要な事項」とは、進学、就職、結婚、生計といった、一般的・平均的な消費者にとって社会生活を送る上で重要な事項をいう。ここで、「生計」とは、暮らしを立てるための手立てをいい、生活上の費用を得るための方法に関する事項を想定したものである。

「進学、就職、結婚、生計」は飽くまで例示であり、社会生活上の重要な事項はこれらに限られないことから、「・・・その他の社会生活上の重要な事項」として規定している。その他の社会生活上の重要な事項としては、例えば育児などの事項が考えられる。家族の健康等も「社会生活上の重要な事項」に含まれ得る。

イ 容姿、体型その他の身体の特徴又は状況に関する重要な事項

「身体の特徴又は状況」とは、容姿、体型といった、一般的・平均的な消費者にとって、自己の身体に関わる重要な事項と考えられるものをいう。容姿、体型は例示であり、身体の特徴、状況はこれに限られない。身体の特徴としては、身長のほか、毛髪や皮膚等の特色が、身体の状況としては、体型のほか、顔に多数のニキビ

ができていて、等が挙げられる。視力の低下のように外部からは見えない身体の特徴、状況も含まれる。

例えば、ヘアケアサロン業者が、若者の社会経験の乏しさを利用して、将来も豊かな毛髪でありたいという身体の特徴に対する願望の実現に過大な不安を抱かせた上で、「このままでは毛髪が生えなくなる」などと告げて、消費者を困惑させ、高価なヘアケア商品等を購入させたような場合などが本規定の対象となり得る。なお、この事例において「このままでは毛髪が生えなくなる」などと告げたことが真実に反するのであれば、不実告知により意思表示を取り消すこともできると考えられる（事例4-59参照）（注）。

（注）毛髪という「身体」についての「損害又は危険」を「回避するために」は、「消費者契約の目的となるもの」であるヘアケア商品等が「通常必要であると判断される」。したがって、「消費者契約の目的となるものが……通常必要であると判断される事情」についての不実告知に該当するので、消費者はヘアケア商品等を購入する意思表示を取り消すことができる。

③ 「願望の実現に過大な不安を抱いていること」

「過大な不安」とは、消費者の誰もが抱くような漠然とした不安ではなく、社会生活上の経験が乏しいことにより、一般的・平均的な消費者に比べて「過大」に受け止められている不安をいう。通常よりは大きい心配をしている心理状態にあればこれに該当し得る。例えば、就職活動中の学生が、社会生活上の経験が乏しいことから、事業者の話をう呑みにするなどして、自分は他の学生に比べ劣っているなどと思い込んだ上で、このままでは一生就職できないという不安を抱き、その不安につけ込まれるというような場合が想定される。他方、進学や就職等の事項について、単にそれが不確実な事項であるということを理由として、消費者の誰もが抱くような漠然とした不安を抱いているにとどまるような場合は、本要件の対象とはならない。

④ 「知りながら」

消費者が、社会生活上の経験が乏しいことから過大な不安を抱いている場合であっても、そのことを事業者が知らなかった場合には、当該事業者がそれにつけ込んで消費者契約を締結させたという類型的に不当性が高い行為とはいえないことから、消費者が過大な不安を抱いていることを「知りながら」ということを要件としている。

<「社会生活上の経験が乏しい」に関する事例とその考え方>

【事例4-33】

実家暮らしの20歳の就活中の大学生に、その不安を知りつつ、「あなたは一生成功しない」と告げ、60万円の就職セミナーに勧誘した。

【考え方】

20歳の就活中の大学生であり就労経験もないことからすると、当該契約を含む取引一般に関してノウハウや対応力が低いことから、「社会生活上の経験が乏しいこと」に該当する。

〔事例4-34〕

企業において業務に長年従事し、事業者としての取引経験が豊富で交友関係も広く、家庭では財産の管理・処分をしている中年の会社員が、将来の自らの生計に過大な不安を抱いていたところ、事業者から、投資商品の情報商材の購入を何度もしつこく勧められ、これを購入した。

〔考え方〕

企業において業務に長年従事し、事業者としての取引経験が豊富であるという経歴であること、交友関係も広く人間関係形成に係る経験が乏しいことを推認する事情も見当たらないことを考慮すると、当該契約を含む取引一般に関してノウハウや対応力を有しており、「社会生活上の経験が乏しいこと」に該当しない。

(2) 「その不安をあおり、裏付けとなる合理的な根拠がある場合その他の正当な理由がある場合でないのに、物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものが当該願望を実現するために必要である旨を告げること」

① 「不安をあおり」

「不安をあおり」とは、消費者に将来生じ得る不利益を強調して告げる場合等をいう。「物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものが当該願望を実現するために必要である旨を告げる」という告知について、その態様を示すものである。不安をあおるような内容を直接的に告げなくとも、契約の目的となるものが必要である旨を繰り返し告げたり、強い口調で告げたりして強調する態様でも足りる。例えば、特別な対策をとらなければ就職できないと「過大な」不安を抱く学生に対して、そのことを知りながら「このセミナーを受講すればあなたでも就職できます」などと繰り返し告げることによって、その学生に、今このセミナーを受講しなければ就職できなくなるかもしれないなどと思わせた場合も、不安をあおるものとして取消しの対象としている。

なお、不安はあらかじめ消費者が持っていたものも、事業者が新たに作り出したものも含まれるが、いずれにせよ不安をあおるような態様で告げることが必要である。

② 「裏付けとなる合理的な根拠がある場合その他の正当な理由がある場合でないのに」

「正当な理由がある場合」とは、消費者を自由な判断ができない状況に陥らせるおそれが典型的にない場合を意味する。その典型例として例示されている「裏付けとなる合理的な根拠がある場合」には科学的根拠のみならず合理的な経験則に基づ

くものも含み得るが、その他の「正当な理由がある場合」としては、告知内容が社会通念に照らして相当と認められる場合が考えられる。

不安を抱いている消費者に対して「物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものが当該願望を実現するために必要である旨」を告げる場合であっても、消費者に将来発生し得る経済的リスク等を過去の客観的なデータ等に照らして説明して契約の勧誘を行う場合など、その告知内容について裏付けとなる合理的な根拠がある場合等には、むしろ消費者にとって当該消費者契約を締結するか否かを判断するために必要な情報を提供することとなるなど、当該告知を行うことについて正当な理由があると考えられる。

そこで、このような場合は消費者契約法上の取消しの対象から除き、根拠がない等の告知によって自由な判断ができない状況に陥らされる場合のみを対象とするため、「裏付けとなる合理的な根拠がある場合その他の正当な理由がある場合でないのに」という要件を規定している。

③ 「物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものが当該願望を実現するために必要である旨を告げること」

過大な不安を抱いた消費者が、契約の締結について自由な判断ができない状況に陥らされるような告知内容として「物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものが当該願望を実現するために必要である旨」を規定している。消費者契約の目的となるものが消費者の願望の実現のために必要である旨を告げることが要件としているのは、過大な不安を抱く消費者に対し、事業者が不安をあおる態様でこのような告知を行った場合には、消費者の認識において自身の願望の実現のためには契約を締結することが必須のものと考え、自由な判断ができない状況に陥らされる可能性が典型的に高いといえるためである。

「告げる」については本条第1項・第2項の解説を参照。

<不安をあおる事例とその考え方>

【事例4-35】

学生が、就職セミナーを運営する塾会社から、「就職活動セミナーをしている」と指定の場所への来訪を要請された。セミナー終了後「ここで入塾しなければ就職活動もうまくいかない。後悔する」等と繰り返し告げられて勧誘されたため、当該学生は契約した。

【考え方】

就職に関する願望の実現に対する不安に関し、繰り返し必要性を告げるという不安をあおる態様で告知を行っており、「不安をあおり」に該当する。

【事例4-36】

幼児用教材の販売業者が、母親に、当該母親の子について「この子は想像力が足りない。学校の授業に付いていけなくなるかもしれない。」と不安をあおる告知

を行い、幼児用教材の勧誘を行ったことから、当該母親は契約した。

【考え方】

「想像力が足りない」、「学校の授業に付いていけなくなるかもしれない」という言葉で、母親に将来生じ得る不利益を強調して告げていることから、「不安をあまり」に該当する。

<正当な理由がある場合の事例とその考え方>

【事例 4 - 37】

保険の勧誘に際し、消費者の年齢に基づく将来の疾病罹患率等の客観的な資料に基づく予測と共に保険契約が必要である旨を告げた。

【考え方】

告知内容について裏付けとなる合理的な根拠がある場合に該当する。

II - 3 第 3 項第 4 号

1 趣旨

消費者が、その社会生活上の経験の乏しさから勧誘者に対する恋愛感情その他の好意の感情を抱き、かつ、勧誘者も当該消費者に対して同様の感情を抱いているものと誤信しているという、いわば片面的な人間関係を、事業者が濫用するなどの行為によって、消費者が困惑し、自由な判断ができない状況に陥り望まぬ契約を締結させられるといった消費者被害が発生している。典型例としては、いわゆるデート商法が挙げられる。こうした事業者の行為は、当該消費者を自由に判断ができない状況に陥らせて契約を締結させるものであり、これによる意思表示の瑕疵は重大である。

このような消費者被害の救済は、不退去又は退去妨害には当たらない事業者の行為によっても発生し得るため、法第 4 条第 3 項第 1 号又は第 2 号の規定によって救済することは困難である。また、上記のような消費者被害の救済は、民法の公序良俗違反による無効（同法第 90 条）又は不法行為に基づく損害賠償請求（同法第 709 条）によって図ること等も考えられるが、これらの規定は抽象的であり、どのような場合に意思表示が無効となったり損害賠償請求が認められたりするかについて、必ずしも明らかであるとはいえない。そこで、消費者契約の特性を踏まえた上で、「困惑」を要件としつつ、それと結び付く事業者の不当性の高い行為を類型化することにより、明確かつ具体的な要件をもって消費者に意思表示の取消しを認めるべき場合を規定することが適当であることから、平成 30 年改正において、法第 4 条第 3 項第 4 号に、事業者から消費者への不適切な強い働きかけの回避に関する新たなルールを設けることとした。

2 条文の解釈

(1)「当該消費者が、社会生活上の経験が乏しいことから、当該消費者契約の締結について勧誘を行う者に対して恋愛感情その他の好意の感情を抱き、かつ、当該勧誘を行う者も当該消費者に対して同様の感情を抱いているものと誤信していることを知りながら」

① 「社会生活上の経験が乏しいことから」

本要件については、本条第3項第3号の解説を参照。

② 「当該消費者契約の締結について勧誘を行う者に対して恋愛感情その他の好意の感情を抱き、かつ、当該勧誘を行う者も当該消費者に対して同様の感情を抱いているものと誤信していることを知りながら」

ア 「勧誘を行う者に対して恋愛感情その他の好意の感情を抱き」

「勧誘を行う者」とは、消費者と事業者の間に契約が成立するように、消費者に対し勧誘行為を実施する者をいう。「勧誘を行う者」は、事業者が知っている者である必要はない。また、「勧誘を行う者」は必ずしも事業者から対価を得ている必要はない。

「恋愛感情」とは、他者を恋愛の対象とする感情をいう。「好意の感情」とは、他者に対する親密な感情をいう。代表的なものは恋愛感情であるが、それ以外の「好意の感情」であっても、良い印象や好感を超えて恋愛感情と同程度に親密な感情であれば、本規定の対象となり得る。もっとも、本要件における好意の感情というためには相当程度に親密である必要があり、単なる友情といった感情は含まれない。また、大人数の相手に対して同じように抱ける程度の好意では不十分であり、勧誘者に対する恋愛感情と同程度に特別な好意であることが必要となる。

イ 「当該勧誘を行う者も当該消費者に対して同様の感情を抱いているものと誤信」

本号は、消費者が、単に好意の感情を抱くだけではなく、勧誘者も同様の感情を持っていると誤信しており、かつ、事業者がそれを認識しているという片面的関係を要件としている。このように、事業者が消費者の誤信を知りながら勧誘する場合には、消費者が自由な判断ができない状況に陥る可能性が典型的に高いことから、そのような場合を適切に捉えるための要件である。

したがって、消費者の認識において、勧誘者が消費者に対し恋愛感情等を有しているかどうか不明な場合は、本要件に該当しない。また、「同様の感情を抱いているものと誤信している」ことが要件であるから、告知の時点で既に「同様の感情」が勧誘者に存在しているものと消費者が誤信している必要がある。

ウ 「同様の感情を抱いている」

「同様の感情」とは、同一である必要はないが、消費者の感情に相応する程度の感情であることが求められる。例えば、同じく恋愛感情を抱いていると誤信している場合には、その程度に多少の差があったとしても「同様の感情」を抱いているといえる。

また、恋愛感情と友情とでは「同様の感情」とはいえないが、双方の感情が密接であり対応する関係にあれば、「同様の感情」に含まれる。例えば、親が子に対する感情と子の親に対する感情や、後輩が先輩に抱く感情と先輩が後輩に抱く感情も、双方の感情が親密である場合には「同様の感情」といえる。

エ 「知りながら」

本号は、消費者が、社会生活上の経験が乏しいことから勧誘者に対して好意の感情を抱き、かつ、当該勧誘を行う者も当該消費者に対して同様の感情を抱いているものと誤信していることを、事業者が「知りながら」ということを要件とし、事業者が、当該消費者の好意の感情及び誤信を知りながら、消費者契約を締結させたという典型的に不当な行為のみを対象としている。

通常の営業活動においても、消費者が一方的に勧誘者に対する好意の感情を抱いていることを事業者が認識しているにとどまるという場合は想定し得るが、「当該勧誘を行う者も当該消費者に対して同様の感情を抱いているものと誤信していること」を事業者が認識するような場合は、通常の営業活動では考え難いものである。

なお、「知りながら」の要件の立証については、勧誘者が当該消費者以外の者にも恋愛感情等に乗じた勧誘を行っていると考えられるような事実があるときなどには（消費生活センターに同一事業者による同一手口の被害事例が寄せられている場合など）、これを立証することで当該勧誘者は消費者に対して真実の恋愛感情等を有していないと評価できるものと考えられる。

● 好意の感情が向けられる客体

法第4条第3項第1号及び第2号では「退去すべき旨の意思を示した」又は「退去する旨の意思を示した」という意思を表示する消費者の行為が問題となるのに対し、本規定では、消費者から好意の感情が向けられる客体が問題となる。このため、その客体となるのは当該勧誘を行う者個人であることが明確となるよう「勧誘を行う者」という文言を用いている。また、「勧誘を行う者」である個人が「事業者」であることもあり得る。

<好意の感情の事例とその考え方>

[事例4-38]

日頃から同じ寮で生活しており同じサークルに所属する同郷の先輩から、簡単

にもうかる投資システムがあるという話を持ちかけられ、「その投資をするためにはDVDを購入する必要があるが、すぐに元を取れてもうかる」などと勧誘された。その際に、先輩から、「DVDを買ってくれないなら、今までのように親しくはできない」と言われ、DVDを購入した。

【考え方】

日頃から同じ寮で生活し、かつ所属するサークルも同じである勧誘者に対する親密な感情の程度は、単なる良い印象や好感を超えたものであり、特別なものといえるため「好意の感情」に該当する。

(2)「これに乗じ、当該消費者契約を締結しなければ当該勧誘を行う者との関係が破綻することになる旨を告げること」

① 「これに乗じ」

「これに乗じ」とは、そのような状態を利用するという意味である。本規定は、消費者の恋愛感情その他の好意の感情及び当該勧誘を行う者も当該消費者に対して同様の感情を抱いているものとの誤信に事業者がつけ込んで消費者契約を締結させるという点に不当性を捉えるものであるが、「これに乗じ」という要件を規定することによって、事業者がつけ込むという主観的な意図を明確にしている。

事業者が、消費者の好意の感情及び誤信を知りながら、消費者契約を締結しなければ勧誘者との関係が破綻することになる旨を告げて勧誘を行ったような場合には、通常、事業者が消費者の好意の感情及び誤信を利用する意図があったと推認されることになると考えられる。

なお、本号は、勧誘前から存在する人間関係を濫用する場合を排除するものではない。例えば、勧誘前から存在する人間関係が通常の恋愛感情等であった場合で、その後、その一方当事者が勧誘者となり、既に相手方への恋愛感情等が喪失しているにもかかわらず、相手方の誤信等に乗じ勧誘したような場合は、本号に該当し得る。

② 「当該消費者契約を締結しなければ当該勧誘を行う者との関係が破綻することになる旨を告げること」

本号は、事業者が消費者との間の関係が破綻することを告げる行為が、消費者の認識において勧誘者との関係を維持するためには契約を締結することを必須であると考え、自由な判断ができない状況に陥らされる可能性が典型的に高いといえることから、消費者に意思表示の取消しを認めるものである。したがって、取消しの対象となるのは、事業者が契約を締結しなければ関係が破綻する旨を告げた場合である。

「告げる」については本条第1項・第2項の解説を参照。

<関係が破綻することになる旨を告げる事例とその考え方>

〔事例 4－39〕

消費者に対して、勧誘者が恋愛感情を抱かせた上、それを知りつつ「契約してくれないと、今までの関係を続けられない」と告げて、高額な宝石を売りつけた。

〔考え方〕

勧誘者は、消費者に対して「今までの関係を続けられない」と告げている。このような言動は「関係が破綻することになる旨を告げること」に該当する。

II－4 第3項第5号

1 趣旨

加齢やうつ病、認知症等の心身の故障により消費者が契約の締結に関し合理的な判断ができない事情を不当に利用して、商品、役務に係る契約を締結させる消費者被害が発生している。こうした事業者の行為は、当該消費者を自由に判断ができない状況に陥らせて契約を締結させるものであり、これによる意思表示の瑕疵は重大である。

このような消費者被害は、不退去又は退去妨害には当たらない事業者の行為によっても発生し得るため、法第4条第3項第1号又は第2号の規定によって救済することは困難である。また、上記のような消費者被害の救済は、民法の公序良俗違反による無効（同法第90条）又は不法行為に基づく損害賠償請求（同法第709条）によって図ること等も考えられるが、これらの規定は抽象的であり、どのような場合に意思表示が無効となったり損害賠償請求が認められたりするかについて、必ずしも明らかであるとはいえない。そこで、消費者契約の特性を踏まえた上で、「困惑」を要件としつつ、それと結び付く事業者の不当性の高い行為を類型化することにより、明確かつ具体的な要件をもって消費者に意思表示の取消しを認めるべき場合を規定することが適当である。平成30年改正においては、衆議院における修正によって、法第4条第3項第5号に、事業者から消費者への不適切な強い働きかけの回避に関する新たなルールが追加されたものである。

2 条文の解釈

（1）「当該消費者が、加齢又は心身の故障によりその判断力が著しく低下していることから、生計、健康その他の事項に関しその現在の生活の維持に過大な不安を抱いていることを知りながら」

① 「加齢又は心身の故障によりその判断力が著しく低下していることから」

「加齢」とは、年齢の増加をいう。「心身の故障」とは、精神的又は身体的な故障をいい、うつ病、認知症等が考えられる。年齢の増加に伴い物忘れが激しくなり契約を締結したこと自体を忘れて不要に同様の契約を締結してしまう等、契約を締結するか否かの判断を適切に行うことができない状態にある場合は、「加齢」により判断力が著しく低下しているものとして本号の対象となり得る。

「判断力」とは、一般に消費者契約の締結を適切に行うために必要な判断力をいう。「著しく低下している」とは、加齢又は心身の故障により消費者契約を締結するか否かの判断を適切に行うために必要な判断力が、一般的・平均的な消費者に比べ著しく低下している状況をいう。著しく低下しているか否かは、消費者契約の締結について事業者が勧誘をする時点の消費者の事情に基づき判断される。例えば、消費者が認知症を発症している場合は、一般的には判断力が著しく低下している場合に該当すると考えられる。

「著しく」という要件は、事業者の不当性を基礎付けるためのものとして設けられたものであり、過度に厳格に解釈されてはならないものと考えられる（注）。

（注）参議院消費者問題に関する特別委員会（平成30年5月30日）における濱村進衆議院議員の答弁を参照（会議録8頁）。

② 「生計、健康その他の事項に関しその現在の生活の維持に過大な不安を抱いていることを知りながら」

「生計」とは、暮らしを立てるための手立てをいい、生活上の費用を得るための方法に関する事項を想定したものである。生計、健康は例示でありこれに限られるものではない。「その他の事項」の例としては、人間関係等が挙げられる。

「現在の生活の維持」とは、当該消費者の置かれている現在の生活環境を維持することをいう。

「過大な不安を抱いている」とは、消費者の誰もが抱くような漠然とした不安ではなく、一般的・平均的な消費者に比べて「過大」に受け止められているような不安を抱いていることをいう。通常よりは大きい心配をしている心理状態にあればこれに該当し得る。

本号は、消費者が、判断力が著しく低下していることによって一般的・平均的な消費者に比べて過大な不安を抱いている状況に、事業者がつけ込んで、消費者を自由な判断ができない状況に陥らせて契約を締結させるという点に不当性を捉えるものである。そのため、事業者が「知りながら」ということを要件とし、典型的に不当な行為のみを対象としている。

<加齢によりその判断力が著しく低下している事例とその考え方>

〔事例4-40〕

物忘れが激しくなるなど加齢により判断力が著しく低下した消費者の不

安を知りつつ、「投資用マンションを持っていなければ定期収入がないため今のような生活を送ることは困難である」と告げて、当該消費者に高額なマンションを購入させた。

〔考え方〕

消費者は、物忘れが激しくなるなど年齢の増加に伴う変化により判断力が著しく低下している。このような消費者は「加齢」により判断力が著しく低下している場合に該当する。

(2) 「その不安をあおり、裏付けとなる合理的な根拠がある場合その他の正当な理由がある場合でないのに、当該消費者契約を締結しなければその現在の生活の維持が困難となる旨を告げること」

① 「その不安をあおり」

「不安をあおり」とは、消費者の現在の生活の維持に生じ得る不利益を強調して告げる場合等をいう。不安をあおるような内容を直接的に告げなくとも、契約の目的となるものが必要である旨の告知を繰り返し告げたり、強い口調で告げたりして強調する態様でも足りる。

② 「裏付けとなる合理的な根拠がある場合その他の正当な理由がある場合でないのに」

「正当な理由がある場合」とは、消費者を自由な判断ができない状況に陥らせるおそれが典型的にない場合を意味する。その典型例は、例示されている「裏付けとなる合理的な根拠がある場合」であるが、その他の「正当な理由がある場合」としては、告知内容が社会通念に照らして相当と認められる場合が考えられる。

不安を抱いている消費者に対して「当該消費者契約を締結しなければその現在の生活の維持が困難となる旨」を告げる場合であっても、その告知内容について裏付けとなる合理的な根拠がある場合等には、むしろ消費者にとって当該消費者契約を締結するか否かを判断するために必要な情報を提供することとなるなど、当該告知を行うことについて正当な理由があると考えられる。

そこで、このような場合は消費者契約法上の取消しの対象から除き、根拠がない等の告知によって自由な判断ができない状況に陥らされる場合のみを対象とするため、「裏付けとなる合理的な根拠がある場合その他の正当な理由がある場合でないのに」という要件を規定している。

③ 「当該消費者契約を締結しなければその現在の生活の維持が困難となる旨を告げること」

過大な不安を抱いた消費者が、契約の締結について自由な判断ができない状況に陥らされるような告知内容として「当該消費者契約を締結しなければその現在の生

活の維持が困難となる旨」を規定している。消費者契約の目的となるものが消費者の現在の生活の維持のために必要である旨を告げることを要件としているのは、過大な不安を抱く消費者に対し、事業者が不安をあおる態様でこのような告知を行った場合には、消費者の認識において自身の現在の生活の維持のためには契約を締結することが必須のものと考え、自由な判断ができない状況に陥らされる可能性が類型的に高いといえるためである。

なお、不安はあらかじめ消費者が持っていたものでも、事業者が新たに作り出した場合でもよいが、いずれにせよ不安をあおることが必要である。

「告げる」については本条第1項・第2項の解説を参照。

II-5 第3項第6号

1 趣旨

靈感その他の合理的に実証することが困難な特別な能力による知見として、そのままでは消費者に重大な不利益を与える事態が生ずる旨を示して消費者の不安をあおり、消費者契約を締結させる被害事例が発生している。こうした事業者の行為は、当該消費者を自由に判断ができない状況に陥らせて契約を締結させるものであり、これによる意思表示の瑕疵は重大である。

このような消費者被害の救済は、不退去又は退去妨害には当たらない事業者の行為によっても発生し得るため、法第4条第3項第1号又は第2号の規定によって救済することは困難である。また、上記のような消費者被害の救済は、民法の公序良俗違反による無効（同法第90条）又は不法行為に基づく損害賠償請求（同法第709条）によって図ること等も考えられるが、これらの規定は抽象的であり、どのような場合に意思表示が無効となったり損害賠償請求が認められたりするかについて、必ずしも明らかであるとはいえない。そこで、消費者契約の特性を踏まえた上で、「困惑」を要件としつつ、それと結びつく事業者の不当性の高い行為を類型化することにより、明確かつ具体的な要件をもって消費者に意思表示の取消しを認めるべき場合を規定することが適当である。平成30年改正においては、衆議院における修正によって、法第4条第3項第6号に、事業者から消費者への不適切な強い働きかけの回避に関する新たなルールが追加されたものである。

2 条文の解釈

（1）「当該消費者に対し、靈感その他の合理的に実証することが困難な特別な能力による知見として、そのままでは当該消費者に重大な不利益を与える事態が生ずる旨を示してその不安をあおり」

- ① 「靈感その他の合理的に実証することが困難な特別な能力による知見として」

「靈感」とは、除霊、災いの除去や運勢の改善など超自然的な現象を実現する能力である。靈感以外でも「合理的に実証することが困難な特別な能力」は本号の対象となり、例えばいわゆる超能力がこれに当たる。

② 「そのままでは当該消費者に重大な不利益を与える事態が生ずる旨を示してその不安をあおり」

本号でいう「不利益」とは、消費者に損害、損失が生ずることをいう。「重大な」という要件は、消費者に取消権を付与する場合を適切に限定するとともに、事業者の不当性を基礎付けるためのものである。

「不利益」の内容は財産上のものに限られず、消費者が健康を害することなども含まれる。また、不幸になる等漠然としたものであっても、個別具体的な事情により消費者に対し重大な不利益を伝えたとみることができる場合には含まれる。なお、例えば家族の死亡や病気であっても、「当該消費者に重大な不利益を与える事態」に該当し得る。

「不安をあおり」とは、消費者に対し「そのままでは当該消費者に重大な不利益を与える事態が生ずる旨」を強調して告げる場合等をいう。契約の目的となるものが重大な不利益の回避のために必要である旨の告知を繰り返したり、強い口調で告げたりして強調する態様でも足りる。

本号における事業者の行為は、重大な不利益を与える事態が生ずる旨を示し消費者に強い心理的負担を与えながら、その告知内容は合理的に実証できる根拠に基づいておらず、勧誘の態様として不当性が高いため、本号は消費者が「過大な」不安を抱いていたことは要件としていない。

(2) 「当該消費者契約を締結することにより確実にその重大な不利益を回避することができる旨を告げること」

本号は事業者が消費者に対し、重大な不利益を与える事態が生ずることを確実に回避することができる旨を告げることを要件としている。消費者に対し当該消費者契約を締結することにより確実にその重大な不利益を回避することができる旨の告知を行った場合には、消費者の認識において重大な不利益の回避のためには契約を締結することが必須のものと考え、自由な判断ができない状況に陥らされる可能性が典型的に高いといえることから、そのような場面を適切に捉えるための要件である。

「確実にその重大な不利益を回避することができる旨を告げること」には、当該消費者契約を締結することが重大な不利益の回避を実現するために有効である旨を断定的に告げることや、重大な不利益の回避を実現する可能性が非常に高い旨を告げることも含まれるものと考えられる。

「告げる」については本条第1項・第2項の解説を参照。

＜靈感その他の合理的に実証することが困難な特別な能力による知見についての事

例とその考え方>

〔事例4-41〕

運勢相談をした事業者から、「私は霊能者であり、あなたの霊が見える。あなたには悪霊がついておりそのままでは病状が悪化する。この数珠を買えば悪霊が去る」と言われ、50万円を支払った。

〔考え方〕

事業者は霊能者を名のり、霊が見える、悪霊がついておりそのままでは病状が悪化するなど、超自然的な現象を実現する能力に基づく知見として消費者に重大な不利益を与える事態が生ずる旨を示して不安をあおっている。このような事業者は「靈感その他の合理的に実証することが困難な特別な能力による知見として」重大な不利益を与える事態が生ずる旨を示して消費者の不安をあおる場合に該当する。

Ⅱ-6 第7号・第8号

1 趣旨

事業者が、消費者が契約の申込み又はその承諾の意思表示をする前に、消費者契約を締結したならば負うこととなる義務の全部又は一部を実施するなど、消費者が契約の締結を断りきれない状況を作り出した上で、消費者に対して契約の締結を求めることにより、消費者を自由な判断ができない状況に陥らせて望まぬ契約を締結させるといった消費者被害が発生している。このような事業者の行為は、消費者に、もはや契約を締結することを免れることはできないという心理的負担を抱かせて契約を締結させるものであり、これによる意思表示の瑕疵は重大である。

しかし、このような消費者被害は、不退去又は退去妨害には当たらない事業者の行為によっても発生し得るため、法第4条第3項第1号又は第2号の規定によって救済することは困難である。そこで、消費者契約の特性を踏まえた上で、「困惑」を要件としつつ、それと結び付く事業者の不当性の高い行為を類型化することにより、明確かつ具体的な要件をもって消費者に意思表示の取消しを認めるべき場合を規定することが適当であることから、平成30年改正において、法第4条第3項第7号及び第8号に、事業者から消費者への不適切な強い働きかけの回避に関する新たなルールを設けることとした。

2 条文の解釈

(1) 第7号

- ① 「当該消費者が当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をする前に、当該消費者契約を締結したならば負うこととなる義務の内容の全部又は一部を

実施し」

ある事業者の行為が「当該消費者契約を締結したならば負うこととなる義務の内容の全部又は一部を実施し」たといえるか否かは、その行為が、通常、当該消費者契約を締結したならば当該事業者が実施する行為であるか否かなどの事情を考慮して判断する。

事業者が通常実施する行為であるか否かを基準としたのは、本号が、消費者契約の締結に先立って、その契約を締結したならば負う義務の内容を事業者が実施した際に適用されるという、いわば仮定的な消費者契約を念頭に置いた規定であるところ、事業者が勧誘を行っている時点では当該消費者契約の義務の内容が必ずしも明らかとはなっていないことから、実際に締結された消費者契約の義務内容を基準とすることは適当でない。それゆえ、その義務内容を特定する必要があるため、「通常」当該事業者が実施する行為を基準とした。

② 「その実施前の原状の回復を著しく困難にすること」

「原状の回復を著しく困難にすること」とは、事業者が義務の全部又は一部を実施することによって、実施前の原状の回復を物理的に又は消費者にとって事実上不可能とすることをいう。「原状」とは、事業者による義務の全部又は一部の実施前の状態をいう。

事業者が消費者による意思表示の前に、義務の全部又は一部を実施するのみならず、実施前の状態に戻すことが著しく困難なものとした場合には、事業者が作出した既成事実から逃れることができないという消費者の心理的負担はより重いものになると考えられる。本要件は、このような不当性の高い事業者の行為を適切に捉えるためのものである。

消費者に心理的負担を生じさせる類型を適切に捉えるという本要件の趣旨に照らし、「原状の回復を著しく困難にすること」には、原状回復を物理的に不可能とすることのほか、消費者にとって事実上不可能な状態にすることも含まれる。

消費者にとって原状回復が事実上不可能である状態であるか否かは、当該消費者契約において、一般的・平均的な消費者を基準として社会通念を基に規範的に判断される。例えば、原状の回復について専門知識や経験、道具等が必要となるために、一般的・平均的な消費者をして原状の回復が事実上不可能であるといえる場合には、「原状の回復を著しく困難にする」ものと考えられる。他方で、単に消費者に契約の目的物である動産を引き渡すといった場合であれば、一般的・平均的な消費者であれば事業者に動産を返還することにより容易に原状の回復が可能であるといえるから、「原状の回復を著しく困難にする」ものとは考えられない。

＜「当該消費者契約を締結したらならば負うこととなる義務の内容」の事例とその考え方＞

[事例4-42]

さお竹屋が自宅のそばに来たので話をしたところ、契約をする前に事業者が庭の物干し台の位置を見ながらメジャーで必要な長さを測定し、それに合わせてさお竹を必要な寸法に切って代金を請求してきた。既にさお竹は自分に必要な寸法に切られてしまっているため断ることができずに代金を払ってしまった。

【考え方】

さお竹を切った行為は、通常、契約を締結したならば事業者が実施する行為である。したがって、「当該消費者契約を締結したらならば負うこととなる義務の内容」に該当する。

【事例 4-43】

スーパーの鮮魚コーナーで、普段から仕入れた鮮魚を一口大の刺身にして販売している事業者が、鮮魚を切り分けて刺身にした上で値段を告げ「いかがでしょうか」と勧誘し、消費者は、その刺身にされた鮮魚を購入することにした。

【考え方】

事例の事業者が、鮮魚を切り分けて刺身にした行為は、当該消費者契約の締結の有無にかかわらず事業者が通常実施しているような行為であるため、「当該消費者契約を締結したらならば負うこととなる義務の内容」に該当しない。

<「原状の回復を著しく困難にする」事例とその考え方>

【事例 4-44】

さお竹屋が自宅のそばに来たので話をしたところ、契約をする前に事業者が庭の物干し台の位置を見ながらメジャーで必要な長さを測定し、それに合わせてさお竹を必要な寸法に切って代金を請求してきた。既にさお竹は自分に必要な寸法に切られてしまっているため断ることができずに代金を払ってしまった。

【考え方】

消費者にとって、切断されたさお竹を切断前へ原状の回復をすることは、物理的に不可能であり、「原状の回復を著しく困難にする」に該当する。

【事例 4-45】

ガソリンを入れようとガソリンスタンドに立ち寄ったところ、店員が「無料点検を実施しています」と言いながら、勝手にボンネットを開けてエンジンオイルも交換してしまった。断ることができず、エンジンオイルの費用を払ってしまった。

【考え方】

新しいオイルを抜き取り古いオイルを入れ直すことは、物理的には可能とも考えられる。もっとも、オイルの交換作業には一定の技術や経験、道具が必要とされると考えられるところ、一般的・平均的な消費者はこのような技術や経験、道

具を通常持っているとは言い難く、原状の回復が事実上不可能であるといえるので、「原状の回復を著しく困難にする」に該当する。

(2) 第8号

- ① 「前号に掲げるもののほか、当該消費者が当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をする前に、当該事業者が調査、情報の提供、物品の調達その他の当該消費者契約の締結を目指した事業活動を実施した場合」

ア 「前号に掲げるもののほか」

「前号に掲げるもののほか」とは、第8号の適用の対象には第7号の対象となる行為が含まれないことをいう。すなわち、第8号の対象となる行為は、消費者契約の申込み又は承諾の意思表示をする前に行われる「消費者契約の締結を目指した事業活動」から、第7号の対象となる行為（消費者契約の締結前に義務の全部又は一部の実施し、かつ原状の回復を著しく困難にするもの）を除いたものであることを示すものである。

- イ 「当該消費者が当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をする前に、当該事業者が調査、情報の提供、物品の調達その他の当該消費者契約の締結を目指した事業活動を実施した場合」

「当該消費者契約の締結を目指した事業活動」とは、事業者が特定の消費者との契約締結を目的として行う事業活動をいう。例えば、事業者が契約を行う前に実施する目的物の調査や、商品についての説明など、当該消費者契約の締結に向けた準備行為が挙げられる。

「調査、情報の提供、物品の調達」は例示であって、これらの行為に限定されるものではない。「その他の当該消費者契約の締結を目指した事業活動」には、例えば、事業者による遠隔地からの消費者の住居への来訪などが含まれる。他方で、事業者が特定の消費者との間での消費者契約の締結を目指した事業活動とはいえないような行為（例えば、自社の知名度を上げるためにチラシを配布するような行為）は、「当該消費者契約の締結を目指した事業活動」には当たらない。

● 第7号と第8号の適用の対象となる行為

義務の全部又は一部の実施に当たる行為のうち、原状の回復が著しく困難なものは上記のとおり第7号の適用の対象となることから、第8号の適用の対象となる事業者の行為は、義務の全部又は一部の実施に当たらない行為に加え、義務の全部又は一部の実施に当たる行為のうち、原状の回復が著しく困難ではないものとなる。

例えば、「物品の調達」には、消費者契約の締結に向けた準備行為に当たる場合のほか、物品が消費者契約の目的物となっている場合など義務の全部又は一部の実施

に当たる場合も考えられる。物品の調達を義務の全部又は一部として実施し、かつ原状の回復を著しく困難にした場合（例えば調達した物品が個別に製作される特注品である場合等）には、第7号の適用の対象となる。他方で、物品の調達を義務の全部又は一部として実施したが原状の回復を著しく困難にしたとはいえない場合（例えば調達した物品が汎用的なもので転用や返品が可能であると考えられる場合等）には第8号の適用の対象となり得る。

② 「当該事業活動が当該消費者からの特別の求めに応じたものであったことその他の取引上の社会通念に照らして正当な理由がある場合でないのに、当該事業活動が当該消費者のために特に実施したものである旨及び当該事業活動の実施により生じた損失の補償を請求する旨を告げること。」

ア 「当該事業活動が当該消費者からの特別の求めに応じたものであったことその他の取引上の社会通念に照らして正当な理由がある場合でないのに」

「特別の求め」とは、消費者の事業者に対する調査等の事業活動の求めが、消費者契約の締結に際して一般的にみられる程度を超え、信義に反する程度の要求に至ったことをいう。

消費者が消費者契約の締結に先立ち消費者契約の締結の意思決定の判断のために事業者にとって一定の調査等の事業活動を求めることは、消費者契約の締結に際して一般的にみられるものである。もっとも、消費者の事業者に対する調査等の事業活動の求めが消費者契約の締結に際して一般的にみられる程度を超えた場合、事業者が消費者に対して調査等の事業活動による損失の補償の請求をすることは必ずしも不当であるとはいえないことから、本要件はそのような場合を本号の適用対象から除くこととした。

「正当な理由がある場合」とは、消費者からの特別の求めに応じた場合と同程度に、事業者による損失補償の請求に正当性が認められる場合をいう。

イ 「当該事業活動が当該消費者のために特に実施したものである旨及び当該事業活動の実施により生じた損失の補償を請求する旨を告げること」

「当該消費者のために特に実施したものである旨」を「告げること」とは、消費者契約の締結を目指した事業活動を当該消費者のために特別に実施した旨を告げることを行うことをいう。

「損失の補償を請求する旨を告げる」とは、事業者が消費者に対して当該消費者のために特に実施した行為に係る費用を請求する旨を告げることを行うことをいう。

● 「告げる」方法

「告げる」については、必ずしも口頭によることを必要とせず、書面に記載して消費者に知悉させるなど消費者が実際にそれによって認識し得る態様の方法であればよい。例えば、人件費や旅費といった特定の損失の項目に言及して請求するなど、明示的にその旨を告げる場合のほか、領収書等の損失の項目の根拠資料を示しながら

ら「どうしてくれるんだ」などと告げた場合も含む。

<調査、情報の提供、物品の調達その他の当該消費者契約の締結を目指した事業活動を実施した事例とその考え方>

〔事例4-46〕

廃品回収の事業者が、消費者の求めに応じ4階の自宅まで上がってきた。消費者が廃品回収の値段を聞いて断ると、「わざわざ上の階まで来ているのにこのままでは帰れない。4階まで上がった分の手間賃を払え」と言われて契約を急かされたので契約してしまった。

〔考え方〕

消費者宅への来訪は、通常は、廃品回収の消費者契約の義務の全部又は一部に当たらない消費者契約の締結に向けた準備行為であり、「消費者契約の締結を目指した事業活動」に該当する。

〔事例4-47〕

保険の見直しをしようと思い、近所のファミレスにFP（ファイナンシャル・プランナー）を派遣してもらった。ファミレスで3回会って食事しながら説明を受けた。食事代は事業者が支払った。提示された保険の見積額が高いので4回目の面会時に契約を断ると、「契約しないならこれまでの飲食代を支払え」と言われた。

〔考え方〕

消費者への商品の説明は、消費者契約の義務の全部又は一部にあたらない消費者契約の締結に向けた準備行為であり、「消費者契約の締結を目指した事業活動」に該当する。

<「損失の補償を請求する旨を告げる」に関する事例とその考え方>

〔事例4-48〕

保険の見直しをしようと思い、近所のファミレスにFPを派遣してもらった。ファミレスで3回会って食事しながら説明を受けた。食事代は事業者が支払った。提示された保険の見積額が高いので4回目の面会時に契約を断ると、「契約しないならこれまでの飲食代を支払え」と言われた。

〔考え方〕

事業者は、商品説明の際に生じた損失である飲食代の補償の請求を明示的に行っていることから、「損失の補償を請求する旨を告げる」に該当する。

〔事例4-49〕

不動産販売の勧誘で会ってほしいと言われてファミレスで3回会って食事しながら説明を受けた。食事代は事業者が支払った。不動産の見積額が高いため4回目の面会時に契約を断ると、飲食代の領収書を見せながら「契約してくれなければ大損だ」と言った。

【考え方】

事業者は、明示的に飲食代を請求しているわけではないが、手に持った飲食代の領収書と発言が相まって、消費者がそれによって損失の補償を請求されたものと認識し得る態様の方法で請求しているといえるため、「損失の補償を請求する旨を告げる」に該当する。

II-7 本項第1号ないし第8号に共通する要件

(1) 消費者の当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示

事業者の行為のほか、本項第1号ないし第8号に共通する要件として、消費者の当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示が存在することが挙げられる。

「当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をした」

本条第1項・第2項の解説を参照のこと。

(2) 因果関係

本項における3つ目の要件として、事業者の行為（以下「要件1」という。）と消費者の当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示（以下「要件2」という。）の因果関係が存在することが挙げられる。

消費者に取消権を与えるためには、消費者に意思表示の瑕疵がある（他人からの不当な干渉を受け、意思決定が自由に行われなかった）ことが必要である。したがって、要件1という先行事実が消費者に困惑を生じさせ、この困惑が要件2という後行事実を生じさせるという二重の因果関係（事業者の行為→消費者の困惑→消費者の当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示）を規定することとする。この場合、消費者の困惑を通じて要件1という先行事実が要件2という後行事実を生じさせることを、明示的に規定している。

「により困惑し、それによって」

「困惑」とは、困り戸惑い、どうしてよいか分からなくなるような、精神的に自由な判断ができない状況をいう。畏怖（おそれおののくこと、怖[お]じること）をも含む、広い概念である。

II-8 効果

「これを取り消すことができる」

本項における効果については、取消しとする。本条第1項・第2項の解説を参照のこと。

● 民法の強迫と本法の「困惑」類型（本条第3項）との比較

本法は、消費者と事業者との間の交渉力の格差が消費者契約（消費者と事業者との間で締結される契約）のトラブルの背景になっていることが少なくないことを前提として、消費者契約の締結に係る意思表示の取消しについては、民法の強迫が成立するための厳格な要件を緩和するとともに、抽象的な要件を具体化・明確化したものである。これによって消費者の立証負担を軽くし、消費者が事業者の不適切な勧誘行為に影響されて締結した契約から離脱することを容易にすることが可能となる。

	民法の強迫（第96条）	本法の「困惑」類型（本条第3項）	
要件	①二重の故意		
	②強迫行為	①事業者の行為（注）	
	③強迫の違法性		
	④二重の因果関係	②二重の因果関係	
効果	取消し	取消し	
	善意の第三者との関係	対抗できる。	対抗できない。
	第三者の行為	取消し可	事業者が媒介を委託した第三者の場合は取消し可
	取消権の期間制限	追認可能時から5年 行為時から20年	追認可能時から1年 契約締結時から5年

（注）事業者の行為

- (1) 消費者契約の締結について勧誘をするに際し
- (2) 本項第1号ないし第8号に掲げる行為をすること

解説

- (1) 民法の強迫の要件のうち本法の「困惑」類型で要件とされないものは、「二重の故意」「強迫行為」「強迫の違法性」である。
- (2) 本法の「困惑」類型においては、民法の「強迫行為」（相手方に畏怖を生じさせる行為）がなくても、消費者契約の場面に即した一定の「事業者の行為」（客観的・外形的には「困惑」類型に当てはまるが、必ずしも相手方に畏怖

を生じさせない行為)があればよい。

Ⅲ 第4項

1 趣旨

平成13年4月に本法が施行された後の高齢化の進展の影響も受け、事業者が、認知症の高齢者その他の合理的な判断をすることができない事情がある消費者に対し、その事情につけ込んで、不必要な物を大量に購入させるといった消費者被害が発生している。このような消費者被害の救済は、公序良俗違反による法律行為の無効(民法第90条・いわゆる暴利行為の無効)や、不法行為に基づく損害賠償請求(民法第709条)によって図ること等も考えられるが、これらの規定は抽象的であり、どのような場合に意思表示が無効となったり損害賠償請求が認められたりするかについて、必ずしも明らかであるとはいえない。そこで、消費者契約の特性を踏まえた上で、明確かつ具体的な要件をもって、消費者に意思表示の取消しを認めるべき場合について規定することが適当であることから、平成28年改正において、新たに本項の規定を設けることとした。

具体的には、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、当該消費者契約の目的となるものの分量等が当該消費者にとっての通常分量等を著しく超えるものであること(以下、このことを「過量」であるといい、このような消費者契約を「過量な内容の消費者契約」という。)を知っていた場合において、その勧誘により当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができることとしている。

ここでいう過量な内容の消費者契約とは、「消費者の生活の状況」(後述するように、友人が自宅に遊びに来る等の一時的な生活の状況も含まれる。)や「これについての当該消費者の認識」も考慮に入れた上で、その目的となるものが当該消費者にとって過量であると判断される消費者契約であり、通常であれば、そのような契約を締結する必要はないと考えられる。それにもかかわらず、消費者が過量な内容の消費者契約を締結してしまうのは、当該消費者に、当該消費者契約を締結するか否かについて合理的な判断をすることができない事情(例えば、加齢や認知症による判断能力の低下、知識・経験の不足、事業者による断りにくい状況の作出等)がある場合であると考えられる。そして、消費者に取消権を認めるべきであるのは、事業者が当該事情を利用して当該消費者契約を締結させた場合であるところ、事業者が、当該消費者にとって過量な内容の消費者契約であることを知りながら、当該消費者契約の締結について勧誘をし、当該勧誘によって消費者が当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をした場合には、事業者が消費者の上記事情を利用して当該消費者契約を締結させたものと考えられる。このように、本項の規定は、事業者が、合理的な判断をすることができない事情がある消費者に対し、その事情に

つけ込んで不要な契約を締結させるような場合のうち、一つの類型について取消しを認めたものである。

2 条文の解釈

(1) 要件1 (過量な内容の消費者契約であること)

本項の規定が適用されるための一つ目の要件は、消費者が締結した消費者契約の目的となるものの分量等が、当該消費者にとっての通常分量等を著しく超えるものであること(過量な内容の消費者契約であること)である。

なお、消費者が既に同種契約(当該消費者契約の目的となるものと同種のものを目的とする消費者契約)を締結していた場合には、当該同種契約の目的となるものの分量等と、新たに消費者が締結した消費者契約の目的となるものの分量等とを合算した分量等が、当該消費者にとっての通常分量等を著しく超えるものであることが要件となる。

① 「物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるもの」

「当該消費者契約の目的となるもの」の例示として、

- ア 物品(一般的には、有体物たる動産をいう。例えば、自動車、電気製品、化粧品、絵画、着物、健康食品等。)
- イ 権利(一定の利益を請求し、主張し、享受することができる法律上正当に認められた力をいう。例えば、スポーツ施設を利用する権利等。)
- ウ 役務(他人のために行う種々の労務又は便益の提供をいう。例えば、住宅建築請負、結婚情報サービス、予備校での授業等。)

の3つを掲げている。

このほか、これら3つの概念には必ずしも含まれない給付の対象(例えば、不動産、無体物〔電気等〕)も「当該消費者契約の目的となるもの」に当たる。

② 「分量、回数又は期間(以下この項において「分量等」という。)」

本項の適用対象となるのは、消費者契約の目的となるものの「分量、回数又は期間」が当該消費者にとって通常想定される範囲を著しく超える場合である。

したがって、例えば、消費者契約の目的となるものが、当該消費者契約を締結した消費者にとって過度な性質・性能を備えたものであったとしても、「分量、回数又は期間」が通常想定される範囲を著しく超えるものでなければ、本項の規定による取消しは認められない。

③ 「当該消費者にとっての通常分量等」

「当該消費者にとっての通常分量等」とは、「消費者契約の目的となるものの内容及び取引条件並びに事業者がその締結について勧誘をする際の消費者の生活の状況及びこれについての当該消費者の認識に照らして当該消費者契約の目的となるも

の分量等として通常想定される分量等」をいう。この分量等がどの程度のものかは、「消費者契約の目的となるものの内容」、「消費者契約の目的となるものの…取引条件」、「事業者がその締結について勧誘をする際の消費者の生活の状況」及び「これについての当該消費者の認識」という要素を総合的に考慮した上で、一般的・平均的な消費者を基準として、社会通念を基に規範的に判断される。

ア 消費者契約の目的となるものの内容

消費者契約の目的となるものの性質、性能・機能・効能、重量・大きさ、用途等が考えられる。例えば、消費者契約の目的となるものが、生鮮食品のようにすぐに消費しないと無価値になってしまうもの、自転車のように保管場所が必要なもの、布団のように一人の消費者が通常必要とする量が限られているものである場合等には、当該消費者にとっての通常の分量等が少なくなるため、結果的に過量性が認められやすい。これに対して、消費者契約の目的となるものが、例えば、缶詰食品のように比較的長期間の保存が前提とされるものや、金融商品のようにそれを保有すること自体を目的として購入されるものである場合等には、当該消費者にとっての通常の分量等が多くなるため、結果的に過量性が認められにくい。

また、例えば、同じ商品であっても、事業者がそれに付随させている価値等によってその商品の内容が異なる場合もあると考えられる。例えば、音楽CDは、そこに収録された音楽を聴くためには、通常は1枚購入すれば十分であるから、過量性が認められやすいものであるといえる。もっとも、ジャケット（外装）に複数のバリエーションがある場合や、アーティストとの握手券が封入されている場合等には、たとえ中身のCD自体が同じものであったとしても、一人の消費者が複数購入することも想定されるものであると考えられる。そして、消費者が当該アーティストのファンである等の生活の状況（ウ参照）を併せて考慮すれば、当該消費者にとっての通常の分量等が多くなり、過量性は認められにくいと考えられる。

イ 消費者契約の目的となるものの取引条件

価格、代金支払時期、景品類提供の有無等が考えられる。例えば、通常は、一つ100円の物品と比較すれば一つ10万円の物品の方が、当該消費者にとっての通常の分量等は少なくなり、過量性は認められやすいと考えられる。また、購入量に応じて、大幅な割引がされたり希少な景品が提供されたりする等、その取引条件次第では、当該消費者にとっての通常の分量等が多くなり、過量性が認められにくくなることもあると考えられる。

ウ 消費者の生活の状況

当該消費者の世帯構成人数、職業、交友関係、趣味・嗜好、消費性向等の日常的な生活の状況のほか、たまたま友人や親戚が家に遊びに来るとか、お世話になった近所の知人にお礼の品を配る目的がある等の一時的な生活の状況も含まれる。そして、事業者が消費者契約の締結について勧誘をする際に、当該消費者に、当該消費

者契約の目的となるものについて、多くの分量等の給付を受ける理由となる生活の状況があれば、それに応じて、当該消費者にとっての通常分量等が多くなるため、過量性が認められにくい。他方で、そのような生活の状況がなければ、当該消費者にとっての通常分量等が少なくなるため、過量性は認められやすい。

なお、ここで考慮要素となるのは「消費者の生活の状況」であり、これはあくまでも当該消費者が自らの意思で営む生活の状況を指している。したがって、例えば、次々販売の被害に遭っていることが当該消費者の生活の状況に含まれる結果、新たな被害が過量な内容の消費者契約に当たらないという結論になるわけではない。

エ 消費者の認識

消費者の生活の状況についての当該消費者の認識を指す。例えば、普段は一人暮らしで他人が家に来ることはない消費者が、翌日友人が10人自宅に遊びに来る予定があるという認識の下で、それに見合った分量の食材を購入したが、実際に友人が遊びに来るのは1か月後であったという場合、当該消費者には、友人が10人自宅に遊びに来るといった一時的な生活の状況が翌日のものであるという認識があったのであるから、これを考慮に入れた上で、当該消費者にとっての通常分量等が判断される。

なお、この認識は、実際に客観的に存在する生活の状況についての認識であり、例えば、認知症の高齢者が、友人が10人自宅に遊びに来る予定がないにもかかわらず、これがあると思い込んで、これに見合った分量の食材を購入したという事例では、当該高齢者に、その食材が必要となる生活の状況が客観的に存在しない以上、これについての当該消費者の認識も観念できない。そのため、当該高齢者が、友人が自宅に遊びに来ると思い込んでいたとしても、そのことは、当該消費者にとっての通常分量等を判断する上での考慮要素には含まれない(ただし、後述のとおり、取消しが認められるのは、事業者が過量性を認識していた場合であり、この事例でいえば、当該消費者に、友人が自宅に遊びに来る予定などないことを知っていた場合に限られる)。

④ 「著しく超える」

本項の規定が適用されるためには、消費者契約の目的となるものの分量等が、当該消費者にとっての通常分量等を単に超えるだけでなく、「著しく超える」ことが必要である。そして、当該消費者契約の目的となるものの分量等が当該消費者にとっての通常分量等を「著しく超える」か否かについては、③に挙げた四つの要素を考慮した上で、一般的・平均的な消費者を基準として、社会通念を基に規範的に判断される。

⑤ 既に同種契約を締結していた場合

消費者が既に同種契約を締結していた場合には、消費者が新たに締結した消費者契約の目的となるものの分量等だけでなく、既に締結していた同種契約の目的となるものの分量等も考慮に入れ、これらを合算した分量等が、当該消費者にとっての

通常の分量等を著しく超えるものであることが要件となる。消費者契約の目的となるものが「同種」であるか別の種類であるかは、事業者の設定した区分によるのではなく、過量性の判断対象となる分量等に合算されるべきかどうかという観点から判断される。具体的には、その目的となるものの種類、性質、用途等に照らして、別の種類のものとして並行して給付を受けることが通常行われているかどうかによって判断されるものと考えられる。

なお、この場合、取消しの対象となるのは、既に締結していた同種契約ではなく消費者が新たに締結した消費者契約に係る意思表示である。

<過量な内容の消費者契約に関する事例とその考え方>

〔事例4-50〕

家電製品や健康器具を店舗で販売している事業者が、たまに来店する気の弱そうな消費者に全身運動用の健康器具の在庫を売りつけようとして、声を掛けて親しげに話し、特別キャンペーンと称して家電製品を無料で贈呈するなどして断り難い状況を作出した上で、巧妙なセールストークを交え、「1割引にしますから。」等と言って同じ健康器具を10台購入するよう何度も勧めた。当該消費者は、事業者との会話の中で腰痛の持病があり全身運動はできないということも伝えていたし、全身運動用の健康器具は要らないと思っていたが、そのしつこきに押し切られて、上手く断れずに同じ健康器具を10台（合計20万円）購入してしまった。

〔考え方〕

全身運動用の健康器具は、必要であったとしても1世帯に1台あれば十分に目的を達することができ、また、保管場所を要するものでもあるから、たとえ1割引になるとしても、20万円もの対価を支払って10台も購入することが必要となるような商品ではない。また、腰痛もちで全身運動はできないという生活の状況があり、その認識も有していた。そうすると、同じ健康器具10台は過量であり、当該売買契約は過量な内容の消費者契約に当たると考えられる。

〔事例4-51〕

一人暮らしの消費者が、夕食のための買い物をしようと近所のスーパーマーケットに出かけたところ、当該消費者が一人暮らしであることを知っている知り合いの店員から、「今日は防災グッズセールを開催していて、缶詰が安いですよ。3年間もちます。この鯖の味噌煮の缶詰を2ダース（24個）買えば3割引で5,040円になります。」と言われ、もしもの時のためにと買って帰った。当該消費者は、普段は自炊をすることが多く、缶詰を食べることはほとんどなかった。

〔考え方〕

缶詰は非常食として備蓄しておくことも可能な商品であり、3年間も保存でき

るものであること、まとめて買うと3割引になって合計の価格も取り立てて高額でもないことからすると、当該消費者が一人暮らしで普段は缶詰をほとんど食べないとしても、2ダース（24個）購入するということも想定される商品であると考えられる。そうすると、同じ缶詰2ダース（24個）は過量ではなく、当該売買契約は過量な内容の消費者契約には当たらないと考えられる。

（2）要件2（事業者の行為—過量性を認識しながら勧誘をすること）

二つ目の要件として、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者契約が過量な内容の消費者契約に該当することを知っていたことが挙げられる。

① 「事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し」

本条第1項・第2項の解説を参照。

なお、ここでいう「勧誘」は、過量な内容の消費者契約の締結についての勧誘を指す。したがって、結果的に過量な内容の消費者契約が締結されたとしても、事業者の勧誘自体は適切な分量等の消費者契約に係るものであった場合（例えば、呉服店で、事業者が一着ずつ着物を示して当該着物の購入について勧誘し、消費者の好みに合う着物を探しながら最終的に合計十着を示したところ、当該消費者が、一着に決められないから十着全部を購入すると言った場合）には、ここでいう勧誘には当たらない。

② 「……を知っていた場合において」

本項の取消権が認められる根拠は、消費者に当該消費者契約を締結するか否かについて合理的な判断をすることができない事情があることを事業者が利用して過量な内容の消費者契約を締結させたという点に求められる。そのため、事業者が、過量な内容の消費者契約の締結について勧誘をした場合であっても、その際に、当該消費者契約が消費者にとって過量な内容の消費者契約に当たることを知らなかった場合には、取消しは認められない。

なお、上記（1）③及び④に記載のとおり、過量である（当該消費者契約の目的となるものの分量等が当該消費者にとっての通常分量等を著しく超える）というのは、一般的・平均的な消費者を基準とした規範的な評価であるところ、これを「知っていた」というのは、その評価の基礎となる事実の認識があったことを指す。したがって、事業者が、基礎となる事実は全て認識した上でその評価を誤ったとしても、過量であることを「知らなかった」ことにはならない。すなわち、例えば、当該消費者が、一人暮らしで、普段から自宅に誰かが遊びに来るということはなく、その日に特別誰かが来訪する予定があるわけでもないということを、事業者が知っていたにもかかわらず、20人分の生鮮食材を購入するよう勧誘した場合、仮に当該事業者が20人分の生鮮食材を過量であるとは思わなかったのだとしても、本項の規定による取消しを免れられるわけではない。

<事業者の勧誘に関する事例とその考え方>

〔事例4-52〕

健康食品を販売している事業者が、来店した高齢の消費者に対して、健康食品の購入を勧めるために話し掛け、賞味期限が1年の健康食品を1年分販売した。その際、当該消費者は、一人暮らしで身寄りもなく、近所付き合いもほとんどないということ話を話していた。当該消費者が翌日も来店したため、事業者が「昨日はどうも。」と話し掛けたところ、当該消費者は認知症であり、昨日1年分の健康食品を購入したことを忘れてしまっていた。それに気づいた事業者が、さらに1年分の同じ健康食品の購入を勧めてみたところ、当該消費者はこれを購入した。

〔考え方〕

一人暮らしで身寄りもなく、近所付き合いもほとんどない消費者にとって、賞味期限が1年の健康食品は1年分あれば十分であるため、合計2年分の健康食品は過量であると考えられる。また、事業者は、消費者の生活の状況も、既に1年分の健康食品を購入していることも知っており、過量であることも認識した上でさらに1年分の健康食品を購入するよう勧誘しているため、2日目に締結した契約については、意思表示の取消しが認められると考えられる。

〔事例4-53〕

スーパーマーケットに自分の夕食のおかずを買いに来た一人暮らしの消費者が、マグロの刺身20人前を自らレジに持参し、店員とは特に話をすることなくそれを買って行った。

〔考え方〕

自分の夕食のおかずを買いに来た一人暮らしの消費者との関係では、生鮮食品であるマグロの刺身20人前は、過量であると考えられる。しかし、事業者がそれを知りながら勧誘をしたわけではないから、取消しは認められないと考えられる。

〔事例4-54〕

一人暮らしで、職場には自宅近くからバスに乗って通っており、休日はほとんど家でテレビを見たりインターネットをしたりして過ごしている消費者が、インターネットの通信販売サイトで、自転車を20台注文し、購入した。

〔考え方〕

自転車を保有するためには相応の駐輪スペースの確保が必要になるし、当該消費者は一人暮らしで普段は通勤等に自転車を用いていないことを考えると、自転車20台は、過量であると考えられる。しかし、事業者がそれを知りながら勧誘を

したわけではないから、取消しは認められないと考えられる。

〔事例 4－55〕

デパートの食料品売り場の店員が、夕方のタイムセールの際に、「このお惣菜は美味しいですよ。ご家族なら 10 個でもいけます。」と、消費期限が当日の惣菜を勧めていたところ、本当に 10 個買って行った消費者がいた。その消費者は実際には一人暮らしであり、10 個の惣菜は到底食べ切れないものの、なんとなく見栄をはりたくなくて購入しただけであったが、デパートの店員はそのようなことは知らなかった。

〔考え方〕

一人暮らしの消費者にとって、消費期限が当日の惣菜 10 個は過量であると考えられる。また、事業者の勧誘によって惣菜 10 個の売買契約を締結しているが、当該勧誘の際に、事業者は当該消費者が一人暮らしであることを認識していなかったのであるから、その勧誘時に、当該消費者契約が消費者にとって過量な内容の消費者契約に当たることを知らなかったといえる。したがって、取消しは認められない。

（3）要件 3（消費者の当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示）

三つ目の要件として、消費者の当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示が存在することが挙げられる。

「当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をした」

本条第 1 項・第 2 項の解説を参照のこと。

（4）要件 4（要件 2 と要件 3 の因果関係）

四つ目の要件として、要件 2（事業者の行為一過量性を知りながら勧誘をすること）と要件 3（消費者の当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示）の因果関係が存在することが挙げられる。

事業者が、過量な内容の消費者契約に該当することを知りながら当該消費者契約の締結について勧誘をしたとしても、それによって消費者が当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をした場合でなければ、消費者に当該消費者契約を締結するか否かについて合理的な判断をすることができない事情があることを事業者が利用して過量な内容の消費者契約を締結させたとはいえない。そのため、事業者が過量性を知りながらした勧誘と消費者の意思表示との間に因果関係を要することとしている。

（5）効果

「これを取り消すことができる」

本項における効果については、取消しとする。本条第1項・第2項の解説を参照のこと。

3 特定商取引法の規定との関係

特定商取引法には、訪問販売及び電話勧誘販売の二つの取引類型において、日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える商品の売買契約（過量販売と呼ばれている。）等について、申込みの撤回又は契約の解除をすることができる旨を定めた規定が設けられている（同法第9条の2及び第24条の2）。これらの規定も、本項の規定と同様に、契約の目的となるもの（商品、役務、一定の権利）の分量、期間又は回数が過大である場合に、契約の効力を否定するものである。

もっとも、消費者にとって不要なものを大量に購入させる等の被害は、訪問販売や電話勧誘販売といった特定の取引類型だけではなく、例えば、自ら店舗に来訪した消費者との取引でも発生している（注）。そこで、消費者と事業者との間の契約に広く適用される消費者契約法において、このような被害に対応する規定が必要であることから、本項の規定が設けられた。

ただし、消費者契約法は、訪問販売や電話勧誘販売のような不意打ち性を有する取引類型に限らず、また、消費者契約の目的となるものの如何にかかわらず、あらゆる消費者契約に幅広く適用される法律であり、取引実務に与える影響も大きい。そこで、本項の要件は、事業者の行為に悪質性が認められる場合を具体的かつ明確に類型化したものとしている。具体的に要件を比較すると、次のとおりである（契約が一回だけ締結された場合を取り上げる。）。

まず、特定商取引法の規定が適用されるための要件は、売買契約の目的となる商品・権利又は役務提供契約の目的となる役務が、「日常生活において通常必要とされる[分量／回数／期間]を著しく超える」ことである（購入者等が立証責任を負う。）。ただし、購入者等に「当該契約の締結を必要とする特別の事情があつたとき」には、適用されないこととされている（「特別の事情」があつたことについては、販売業者又は役務提供事業者が立証責任を負う。）。

これに対し、本項の規定が適用されるためには、前述のとおり、「消費者契約の目的となるものの分量、回数又は期間」が、「当該消費者にとっての通常分量等を著しく超える」ことに加え、事業者が、そのことを知りながら勧誘をし、それによって消費者が意思表示をしたことが必要となる。そして、「当該消費者にとっての通常分量等」を判断するに当たっての具体的な考慮要素（消費者契約の目的となるものの内容、その取引条件、勧誘の際の消費者の生活の状況、これについての当該消費者の認識）を列挙している。なお、特定商取引法の規定でいう「当該契約の締結を必要とする特別の事情」は、本項の規定では、当該消費者の一時的な生活の状況として考慮されるものと考えられる。すなわち、「当該契約の締結を必要とする特別

の事情」があるような場合には、それに応じて、当該消費者にとっての通常の分量等が多くなるため、過量性が認められなくなると考えられる。

(注) 例えば、呉服等の販売会社が、店舗に来訪した高齢の女性に対し、認知症のために財産管理能力が低下している状態を利用して、着物や宝石などの商品を、老後の生活に充てるべき流動資産をほとんど使ってしまうほど購入させたという被害(奈良地判平成22年7月9日消費者法ニュース86号129頁)。

●特定商取引法の規定との比較

		特定商取引法	消費者契約法
対象取引		訪問販売／電話勧誘販売	消費者契約全般
要件	過量性	日常生活において通常必要とされる分量等を著しく超えること [消費者]	消費者契約の目的となるものの分量等が当該消費者にとっての通常の分量等 ^(※) を著しく超えること [消費者] ※①消費者契約の目的となるものの内容及び②取引条件、③事業者がその締結をする際の消費者の生活の状況及び④これについての当該消費者の認識に照らして通常想定される分量等をいう。
	例外	当該契約の締結を必要とする特別の事情があったとき [事業者]	
	事業者の認識	・一つの契約の場合(第1号)は不要 ・次々販売の場合(第2号)は過量性の認識必要 [消費者])	勧誘の際に過量性の認識必要 [消費者]
	勧誘と意思表示との因果関係	不要	必要 [消費者]
行使期間	契約締結時から1年	追認をすることができる時から1年／契約締結時から5年	
効果	申込みの撤回又は契約の解除	取消し	

(注1) [] 内は立証責任の所在を示す。

(注2) 消費者から事業者に対して契約の目的となるものを返還する際の費用については、特定商取引法上の申込みの撤回又は解除の場合は事業者が負担することになるのに対し(同法第9条の2第3項・第9条第4項、第24条の2第3項・第24条第4項)、消費者契約法上の取消しの場合は消費者が負担することになる。また、特定商取引法上の申込みの撤回

又は解除の場合は、消費者に使用利益の返還義務はないのに対し（同法第9条の2第3項・第9条第5項、第24条の2第3項・第24条第5項）、消費者契約法上の取消しの場合、（取り消すことができるものであることについて善意であれば）現存利益に含まれる使用利益については消費者には返還義務がある（本法第6条の2）。

IV 第5項

1 趣旨等

（1）趣旨

一般に、事業者の不実告知（本条第1項第1号）、不利益事実の不告知（本条第2項）という行為は、誤認を通じて消費者の意思表示に瑕疵をもたらすような不適切な勧誘行為であると考えられるが、民法の定める場合（同法第96条）とは別に新たに消費者に契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消権（取消権は形成権であり、形成権者である消費者の一方的な権利行使により、直ちに完全な効果が生じる）という重大な私法上の権利を付与する以上は、これらの行為の対象となる事項をそれに相応しい適切な範囲に限定する必要があるため、「重要事項」という概念を設けることとする。

（2）平成28年改正

平成28年改正前の本条第4項は、「重要事項」の列举事由として、「物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるもの」の「質、用途その他の内容」（第1号）及び「対価その他の取引条件」（第2号）を定めていた。

ところが、事業者が消費者に対して、その消費者が消費者契約を締結する必要性を基礎付ける事実について不実を告げた結果、当該消費者が当該事実の誤認により当該契約を締結する必要性があると誤解し、本来は必要のない契約を締結してしまったという消費者被害が生じていた。このような消費者被害は、救済する必要がある一方で、「消費者契約の目的となるもの」に関しない事由についての不実告知であり、改正前の法の下では「重要事項」には該当せず取り消すことができないと考えられた。

そこで、平成28年改正では不実告知に限り「重要事項」を拡張することとし（注1）、「重要事項」の列举事由として新たに第3号として「当該消費者契約の目的となるものが当該消費者の生命、身体、財産その他の重要な利益についての損害又は危険を回避するために通常必要であると判断される事情」を定める等の改正がされた（注2）。

第3号の「当該消費者の生命、身体、財産その他の重要な利益についての損害又は危険を回避するため」という文言について、これは、消費者契約法が消費者契約

全般に適用されるものであり、規律の内容をより具体的かつ明確にすべきであるという観点から、必要性の内容（何のために消費者契約の目的となるものが必要なのかに相当する部分）として規定したものである。

（注1）本条第5項柱書きの括弧書により、不利益事実の不告知（本条第2項）については、本条第5項第3号の適用が排除されている。

（注2）平成28年改正前の本条第4項では、「重要事項」の要件として、柱書きにおいて「消費者の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」であることが定められていた。この要件は、改正後の本条第5項においては柱書きから削除され、第1号及び第2号の中で定められている。

2 条文の解釈

（1）第1号・第2号

① 要件1（消費者契約の目的となるものの内容・取引条件）

ア 「物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるもの」

本条第4項要件1（過量な内容の消費者契約であること）の解説を参照のこと。

イ 「質、用途その他の内容」

「内容」の例示として、

- i 質（品質や性質をいう。例えば物品の質として、性能・機能・効能、構造・装置、成分・原材料、品位、デザイン、重量・大きさ、耐用度、安全性、衛生性、鮮度。役務の質として、効果・効能・機能、安全性、事業者・担当者の資格、使用機器、回数・時間、時期・有効期間、場所）
- ii 用途（特徴に応じた使いみちをいう。例えば物品の用途として、コンピューターがオフィス用のものか個人用のものか等。役務の用途として、予備校の講義が大学受験用のものか高校受験用のものか等）

の2つを掲げている。

「その他の内容」とは、これら2つの概念には必ずしも含まれない、当該消費者契約の目的となるものの実質や属性（例えば、物品の原産地、製造方法、特許・検査の有無等）をいう。

ウ 「対価その他の取引条件」

「取引条件」の例示として、対価（ある給付の代償として相手方から受ける金銭をいう。割賦販売価格、現金支払以外の方法による場合の価格、本体価格に付随する価格（例えば、配送費、工事費）などを含む。）を掲げている。

「その他の取引条件」とは、対価以外の、取引に関して付される種々の条件

(例えば、価格の支払時期、契約の目的となるものの引渡し・移転・提供の時期、取引個数、配送・景品類提供の有無、契約の解除に関する事項、保証・修理・回収の条件等)をいう。

② 要件2 (消費者の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)

「消費者の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」とは、契約締結の時点における社会通念に照らし、当該消費者契約を締結しようとする一般的・平均的な消費者が当該消費者契約を締結するか否かについて、その判断を左右すると客観的に考えられるような、当該消費者契約についての基本的事項(通常予見される契約の目的に照らし、一般的・平均的な消費者が当該消費者契約の締結について合理的な意思形成を行ううえで通常認識することが必要とされる重要なもの)をいう。

重要事項に関し、建設請負契約に即してみれば、当該契約を締結するか否かを左右すると客観的に考えられるようなものだけに限定されるので、当該契約を維持しつつ、瑕疵修補あるいは損害賠償をすれば当該事項について誤認して契約した消費者が、契約の目的を達成できるような事項は重要事項にはならない。

例えば、次のように考えられる。

ア ソフトウェアの携帯端末との連携機能(ソフトウェアがある携帯端末とデータ交換できなかつた)

ある携帯端末とデータ交換できるパソコン用の住所録ソフトウェアを購入しようとする一般的・平均的な消費者であれば、当該ソフトウェアが当該携帯端末とデータ交換できなければ購入を差し控えるはずであり、したがって、「消費者の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」に当たる。

イ 電気製品のマルチの受信機能(テレビが外国で受信できなかつた)

テレビが外国で受信できるか否かは、一般的・平均的な消費者であれば外国で受信できなくても何ら困ることはないため、「消費者の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」には当たらない。

ウ 電気製品の使用電圧(シェーバーが200ボルトで使用できなかつた)

一般的・平均的な消費者であればシェーバーが200ボルトで使用できなくても何ら困ることはないため、「消費者の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」には当たらない。

<事例とその考え方>

〔事例4-56〕

「A社のOS版のソフトです」と説明されたので購入したソフトウェアだが、B社のOS版のソフトウェアだったので、自宅のパソコンでは使用できなかつた。

〔考え方〕

ソフトウェアがどの会社のOS版であるかは「物品」の「質」に該当する。そして、一般的・平均的な消費者であれば、ソフトウェアが自分の使用しているパソコンで使用できなければ購入を差し控えると考えられるので、「消費者の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」に当たる。したがって、ソフトウェアがどの会社のOS版であるかは「重要事項」（第4条第5項第1号）に該当するところ、真実と異なることを告げている（「A社のOS版のソフトです」と告げたこと）ので、第4条第1項第1号の要件に該当し、取消しが認められる。

〔事例4-57〕

英会話教室の勧誘において「当校の講師は全員アメリカ人です」と告げられたが、イギリス人の講師がいた。

〔考え方〕

英会話教室の契約において、講師がどこの国の人かは「役務」の「質」に当たるが、イギリス人であるかアメリカ人であるかは「消費者の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」ではないので、第4条第5項第1号の要件に該当せず、取消しは認められない。

ただし、講師が日本語を母国語とする日本人であるにもかかわらずアメリカ人であると告げられたという事案であれば、「消費者の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」と考えられるので、本号の要件に該当し、取消しが認められる。

（2）第3号

①「当該消費者の生命、身体、財産その他の重要な利益」

「重要な利益」とは、法益としての重要性（価値）が、一般的・平均的な消費者を基準として、例示として挙げられている「生命、身体、財産」と同程度に認められるものである。具体的には、名誉・プライバシーの利益等が考えられる。また、生活上の利益も、電話を使用して通話をするなどの日常生活において欠かせないものであれば、「重要な利益」に該当すると考えられる。

消費者被害の実態を踏まえると、「生命、身体、財産」についての損害又は危険に限定すべきではない一方で、取消しの範囲が過度に広がるのを避けるため、法益としての重要性（価値）が必ずしも高くないものについては対象から除外したものである。

また、「生命、身体、財産その他の重要な利益」には「当該消費者の」という限定があるため、当該消費者以外の者の生命、身体又は財産は、本号が定める「生命」、「身体」、「財産」にそれぞれ該当しないことになる。もっとも、「当該消費者の重要

な利益」に該当する場合はあり得るところであり、例えば、当該消費者の子どもの生命であれば、これに該当すると考えられる。

②「損害又は危険」

「生命、身体、財産その他の重要な利益についての『損害又は危険』とは、生命、身体、財産その他の重要な利益が侵害されることによって消費者に生じる不利益を意味する。「損害」としては、現に生じる不利益を、「危険」としては、不利益が生じるおそれ（蓋然性）を想定している。

また、「損害又は危険」には、消費者が既に保有している利益を失うこと（いわゆる積極損害）のみならず、消費者が利益を得られないこと（いわゆる消極損害）も含まれる。

③「通常必要であると判断される」

「当該消費者の生命、身体、財産その他の重要な利益についての損害又は危険を回避する」ことを実現する「ために」、「消費者契約の目的となるものが・・・通常必要であると判断される」かどうかは、契約締結の時点における社会通念に照らし、当該消費者契約を締結しようとする一般的・平均的な消費者を基準として判断される（注）。

（注）「損害又は危険を回避するために」、「消費者契約の目的となるもの」が有益であったとしても、必要とまではいえない場合には、本条第5項第3号には該当しないと考えられる。

〔事例4-58〕

真実に反して「溝が大きくすり減ってこのまま走ると危ない、タイヤ交換が必要」と言われ、新しいタイヤを購入した。

〔考え方〕

溝が大きくすり減っているタイヤで走行することによる「生命、身体、財産」についての「損害又は危険」を「回避するために」は、「消費者契約の目的となるもの」である新しいタイヤが「通常必要であると判断される」。したがって、「消費者契約の目的となるものが・・・通常必要であると判断される事情」の不実告知に該当するので、消費者は新しいタイヤを購入する意思表示を取り消すことができる。

〔事例4-59〕

真実に反して「このままだと2、3年後には必ず肌がボロボロになるので、この化粧品が必要」と言われ、化粧品を購入した。

〔考え方〕

肌がボロボロになるという「身体」についての「損害又は危険」を「回避するために」は、「消費者契約の目的となるもの」である化粧品が「通常必要であると判断される」。したがって、「消費者契約の目的となるものが・・・通常必要であると判断される事情」の不実告知に該当するので、消費者は化粧品を購入する意思表示を取り消すことができる。

〔事例4-60〕

真実に反して「パソコンがウイルスに感染しており、プライバシーに関する情報がインターネット上に流出するおそれがある」と言われ、ウイルスを駆除するソフトを購入した。

〔考え方〕

プライバシーの利益は「重要な利益」に該当する。そして、プライバシーに関する情報が流出するという「重要な利益」についての「損害又は危険」を「回避するために」は、「消費者契約の目的となるもの」である当該ソフトが「通常必要であると判断される」。したがって、「消費者契約の目的となるものが・・・通常必要であると判断される事情」の不実告知に該当するので、消費者は当該ソフトを購入する意思表示を取り消すことができる。

〔事例4-61〕

真実に反して「今使っている黒電話は使えなくなる。」と言われ、新しい電話機を購入する旨の契約を締結した。

〔考え方〕

電話を使用して通話をするという生活上の利益は、日常生活において欠かせないものであり、「重要な利益」に該当する。そして、この「重要な利益」についての「損害又は危険」を「回避するために」は、「消費者契約の目的となるもの」である新しい電話機が「通常必要であると判断される」。したがって、「消費者契約の目的となるものが・・・通常必要であると判断される事情」の不実告知に該当するので、消費者は新しい電話を購入する意思表示を取り消すことができる。

〔事例4-62〕

売却が困難な山林の所有者が、測量会社から真実に反して「山林の近くに道路ができています。家も建ち始めている。」と告げられた結果、当該山林を売却することができると考え、勧められるまま測量契約と広告掲載契約を締結した。

〔考え方〕

当該山林の売却による利益を得られないという「財産」についての「損害又は

危険」について、山林を売却するためには測量や広告が必要であることから、この「損害又は危険」を「回避するために」は、「消費者契約の目的となるもの」である測量及び広告掲載が「通常必要であると判断される」。したがって、「消費者契約の目的となるものが・・・通常必要であると判断される事情」の不実告知に該当するので、消費者は測量契約及び広告掲載契約を締結する意思表示を取り消すことができる。

●第4条第5項に関連する最高裁判決

最三判平成22年3月30日（裁判集民233号311頁）

事件番号：平成20年(受)909号

事案概要：商品取引員であるY（上告人）に金の商品先物取引を委託したX（被上告人）が、Yに対し、消費者契約法4条2項本文により委託契約の申込みの意思表示を取り消したと主張して、不当利得返還請求権に基づき、Yに預託した委託証拠金相当額の支払を求めた事案。

判示内容：本件契約において、将来における金の価格は「重要事項」に当たらないと解するのが相当。

V 第6項

1 趣旨

本条で規定する取消しという効果が及ぶ範囲を広げすぎると、取引の安全を損なうことがあるため、取消しという効果を及ぼすにふさわしい範囲について規定することが必要となる。

そこで、民法第96条第3項の規定と同様に本項においては、本条に規定する取消しによっては善意の第三者に対抗できないこととした（注）。

（注）改正民法の下では、「善意でかつ過失がない第三者」に対抗できないこととなる（改正民法第96条第3項）。これを受けて、同改正法が施行された時点で、同様に本条第6項も改正されることになる。

2 条文の解釈

「善意の第三者」

民法第96条第3項にいう「第三者」とは、「詐欺による意思表示の当事者およびその包括承継人以外の者で、詐欺による意思表示によつて生じた法律関係に対し、

新たに別の法律原因にもとづいて、詐欺による意思表示の取消しを主張する者と矛盾する権利関係に立つに至った者」であり「善意」とは、上述の「第三者」たる地位に立つ時に、「詐欺による意思表示であることを知らなかった」ということである（川島武宜ほか編『注釈民法(3)総則(3)』（有斐閣、2003）229頁）。

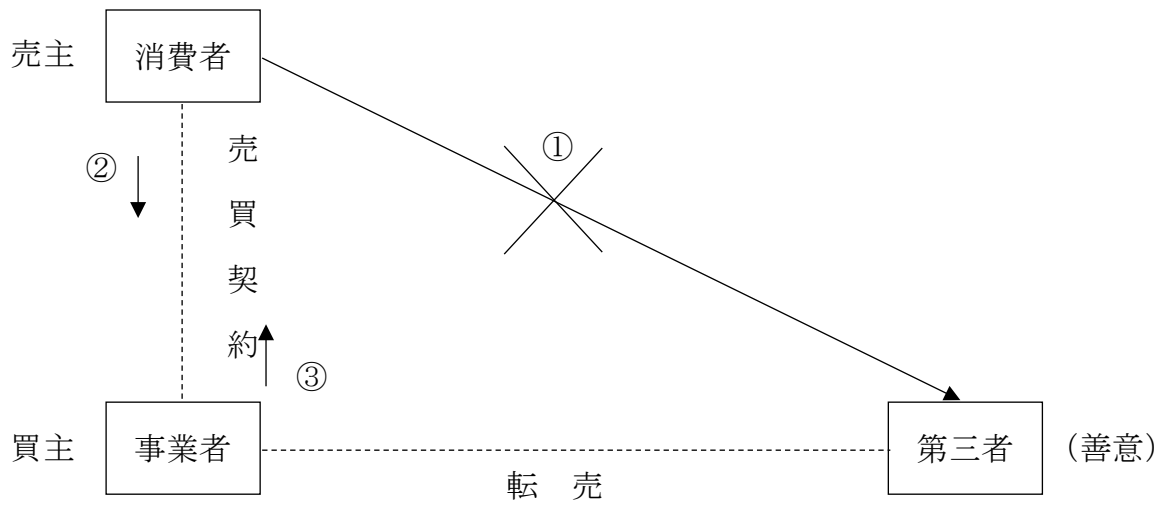
本法においても、意思表示の取消しの場合における善意の第三者の取扱いについては、民法と同様のものとする。

すなわち、「第三者」とは、本条第1項から第4項までの誤認・困惑等による意思表示の当事者及びその包括承継人以外の者で、これによる意思表示によって生じた法律関係に対し、新たに別の法律原因に基づいて、意思表示の取消しを主張する者と矛盾する権利関係に立つに至った者をいう。「善意」とは、上述の「第三者」たる地位に立つ時に、「本条第1項から第4項までの誤認・困惑等による意思表示であることを知らなかった」ということである。

3 民法の強迫（同法第96条第1項）と本項との関係

本項においては、現在正常に行われている取引の安全を損なうことがないようにするため、取消しという効果を導く要件を民法よりも緩和していることに鑑み、取消しの及ぶ範囲については民法第96条第3項よりも絞ることとした。すなわち、同条第1項における強迫の場合については、取消しという効果をもって善意の第三者に対抗することができるのに対し（同条第3項参照）、本条第3項（及び準用規定である法第5条第1項）において規定する「困惑」した場合には、取消しという効果をもって善意の第三者に対抗することはできないものとしている。

(参考) 第三者に対抗できないケース (例)



消費者が、事業者に「困惑」させられて物品の売買契約をさせられた後、事業者がその物品を善意の第三者に転売した場合。

- ① 第三者は事情を知らないので、消費者は第三者に契約の取消しを主張できない。
- ② 消費者は事業者に代金の返還義務を負う。
- ③ 事業者は消費者に対し、現物返還に代えて金銭で返還する義務を負う（市場性のある有価証券等代替物による返還が可能なものについては、同種同量のものを調達したうえで返還する）。

● 信用購入あっせん

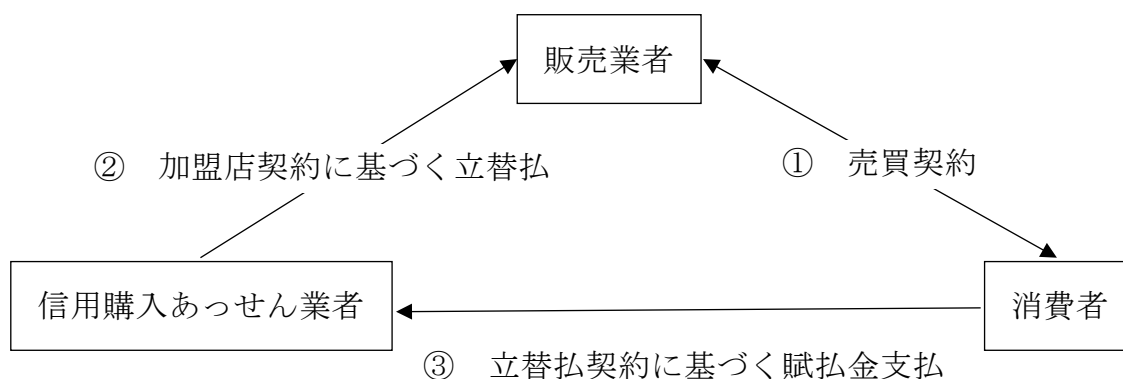
〔事例4-63〕

○ 信用購入あっせん

(1) 信用購入あっせん業者と民法上の善意の第三者

信用購入あっせん業者は、典型的には、消費者と販売業者の間の売買契約が有効であり、したがって、消費者が販売業者に対して売買代金債務を負担していることを前提に、これを立替払することによって消費者に対する求償権を取得する。信用購入あっせん業者は、売買契約について販売業者及び購入者と独立の利害関係を有することから、通常、民法上の「第三者」に該当し、善意であれば、詐欺取消し・解除（民法第96条・第545条第1項）等との関係で、「第三者」として保護される（もちろん、信用購入あっせん業者が当該売買契約に係る意思表示の瑕疵等について了知している場合もあり、その場合は当然悪意の第三者である）。

(参考) 信用購入あっせんの構成



(2) 民法上の第三者効規定と割賦販売法の抗弁権の接続の規定の関係

割賦販売法においては、抗弁権の接続に関する規定（第30条の4、第30条の5、第35条の3の19）が設けられているが、これは、信用購入あっせん業者の善意・悪意にかかわらず消費者は信用購入あっせん業者に対して、販売業者に対して生じている事由を主張して「賦払金の支払を停止」することができる旨を定めたものである（ただし、これはあくまでも「賦払金の支払の停止」の効果を確認したものであって、信用購入あっせん業者に対する既払の信用代金の返還請求の効果までも認められたものではない）。

その意味において、上記抗弁権の接続に関する割賦販売法の規定は、民法とは別個の要件・効果のもとで、消費者の信用購入あっせん業者への対抗を認めたものであって、民法上の規定から独立した消費者保護規定である。

(3) 本項と抗弁権の接続に関する割賦販売法の規定の関係

本項は、民法第96条第3項にならい、本条第1項から第4項までの規定による消費者の意思表示の取消しを善意の第三者に対抗できない旨を規定している。

そして、信用購入あっせん業者であっても、上記のとおり、「善意の第三者」に該当し得る。「善意の第三者」に該当する場合には、本条第1項から第4項までの規定に基づく取消しを信用購入あっせん業者に対抗できない。

しかしながら、割賦販売法の抗弁権の接続の規定は、信用購入あっせん取引の特性に着目して、販売業者に対して生じている事由であれば、これを信用購入あっせん業者に対して主張して賦払金の支払を停止することを特別に認めているのであるから、本項の規定にかかわらず、割賦販売法の抗弁権の接続の規定に基づいて本条第1項から第4項までの規定に基づく取消しを信用購入あっせん業者に対して主張し、賦払金の支払を停止することは可能である。

なお、割賦販売法第30条の4等の規定は、消費者が悪意の信用購入あっせん業者に対して本条第1項から第4項までの規定に基づく取消しの効果を主張することを妨げるものではなく、本条第1項から第4項までの規定とは、別個独立の消費者保護規定であるから、法第11条第2項の「別段の定め」にはあたらない。

(4) 本項と割賦販売法に基づく個別信用購入あっせん契約取消権の規定との関係

割賦販売法においては、個別信用購入あっせんとの関係で、一定の場合に、個別信用購入あっせん契約を取り消すことができる旨を規定している（第35条の3の13から第35条の3の16）。

これらの規定は、民法や本法とは別個の要件・効果のもとで、消費者による個別信用購入あっせん契約の取消しを認めたものであって、民法及び本法に基づく取消権の規定から独立した消費者保護規定であり、個別信用購入あっせん契約との関係で、両者の取消権の要件を満たす場合には、消費者は選択的に取消権を行使できる。

● 第三者への求償

〔事例4-64〕

第三者への求償

例えば、商品の売買に関して、本条第1項第1号に規定する重要事項について事実と異なる情報をメーカー等から提供された販売業者が、その情報を真実であると誤認し、その情報に基づいて販売業者と消費者との間で締結された商品売買契約（すなわち消費者契約）が、消費者から本条第1項第1号の規定に基づいて取り消された場合、本法においては、当該契約を取り消された販売業者が、当該消費者契約について第三者であるメーカー等に求償することについて、特別の措置は講じていない。

したがって、販売業者としては民法に従い、次のような方法によって解決を図ることとなる。

通常、メーカー等が販売業者に対して、消費者にとって重要事項になるようなことを間違いなく説明することは、両当事者間におけるメーカー等の債務の内容になっていると考えられるので、販売業者は民法第 415 条の規定により債務不履行に基づく損害賠償を請求することとなる。この場合において、メーカー等に責に帰すべき事由がないことを立証する責任はメーカー等にあり、したがって、販売業者はメーカー等の故意又は過失について立証責任を負うものではない。

その際、メーカー等が本法の重要事項に該当する事項について事実と異なることを告げた場合は、過失と評価されていることが多いのではないかと考えられる。

なお、仮に過失がないと評価される場合（いわゆる無過失の場合）については、販売業者はメーカー等に対して民法第 415 条あるいは第 709 条に基づく損害賠償を請求できないこととなるが、通常の場合には消費者は販売業者に対して不当利得の返還義務があり当該消費者契約によって得た商品を返却するほか、その使用収益も金銭で返還する義務を負うこととなる（損害賠償のように一方的に販売業者が金銭支払義務を負うわけではない）。