

消費者契約法の運用状況に関する検討会
第3回議事録

消費者庁消費者制度課

議事次第

日時：平成26年5月16日(金)

16:00～19:15

場所：消費者庁6階会議室

1. 開会

2. 議事

- ・消費者契約にかかる相談事例
- ・前回までの議論を踏まえた検討

3. 閉会

○座長 それでは、おおむね定刻となりましたので、これより第3回「消費者契約法の運用状況に関する検討会」を開催いたします。

まず、傍聴の方々も含めて皆様への御案内となりますが、運営要領に従い、撮影や中継につきましては、ここまでということにします。

それでは、事務局のほうから資料の確認をお願いいたします。

○川口審議官 本日の配付資料ですが、議事次第、座席表、事務局作成資料1～3となっております。また、本日御報告をお願いする増田委員及び沢田委員に御用意いただいた資料、これが委員提出資料の1及び2でございます。それから、前回配付しました宮下委員作成のレジュメの正誤表となっております。

事務局作成資料について、加納課長から説明をお願いします。

○消費者制度課長 事務局作成資料でございますけれども、まず資料1は、従前私どもから配付しておりました民法の議論状況についての表を、その後の法制審の議論を踏まえてアップデートしたものでございまして、とりわけ約款に関して書き加えているものでございます。こちらはまた法制審の議論の状況を踏まえて、今後も適宜アップデートしていきたいと思っております。

それから、資料2と3でございます。まず資料2は、前回宮下委員と山本敬三委員から裁判例の御紹介をいただきまして、それを論点別に事務局において整理したものでございます。さらに、今後、私どものほうでも裁判例とか相談事例とかといった分析、検討を踏まえて、こういったひもづけという形で整理して、最終的に成果物にしていければとイメージしているものでございます。まだ作成途上のものという前提で御理解いただきたいと思っておりますけれども、Mの何番とかいろいろと書いておりますが、それは資料3で参考事例の概要ということで内容を書いております。

委員から資料の御提供をいただいております委員提出資料1は、増田委員から相談事例について御紹介いただくものでございます。これは後ほど御説明をいただきたいと思っております。

もう一つ、委員提出資料2は、沢田委員からインターネットのトラブル事例ということで、主に不当条項事例を中心にとということで御提言いただいているものでございます。その中身につきましては、公表は差し控えたいという御要望をいただいておりますので、御留意いただければと思います。

資料は以上でございます。

○座長 どうもありがとうございました。

沢田委員から御提出いただいた委員提出資料2につきましては、運営要領の第5項に従いまして、公表しないことといたします。また、議事録につきましては、運営要領の第6項に従いまして、一部について議事要旨とするなど、適宜の対応を図るということにしたいと思っております。

第3回検討会の進め方ですけれども、先ほど御説明のあったとおり、事務局作成の資料2及び資料3は、前回の宮下委員、山本敬三委員による御報告を踏まえた資料となっていますので、まずはこれに従いまして議論をしていただきたいと思います。それに引き続きまして、委員からの御報告、それぞれの御報告に基づく質疑応答という順で議論していきたいと思っております。

それでは、まず事務局のほうから資料2及び資料3の内容の説明をお願いいたします。

○宗宮専門官 では、資料2、資料3の内容の説明をさせていただきます。

資料2は、第2回検討会における委員提出資料1及び2で紹介された裁判例のうち、消費者契約以外に関するもの及び事実認定の問題と考えられるものを除いたものについて、第2回検討会資料3でお示した各論点項目に分類して整理した表となっております。その際、分類先として追加することが適当だと考えられる論点項目を新たに記載しておりまして、追加した項目については下線を付しております。

資料2につきましましては、論点項目への分類の方法について、例えば、ほかの論点項目にも該当するのではないかとか、この分類は違うのではないかと等のお気づきの点や、事務局において掲載しなかった事例で載せるべきものがあるのではないかとといった点などについて、御議論いただきたく存じます。

なお、資料2の分類に際しましては、例えば、「重要事項」の要件に関する事例であっても、重要事項を広く捉えたと評価できるものや、反対に狭く捉えたと評価することができるものがあり、また、「告知要件の在り方」に関する事例であっても、純粋な不実告知と捉えられるものや不利益事実の不告知とも捉えることができそうなものもあるかと思っております。このように、現在の論点項目の中でさらなる小分類を考え得るところですが、現段階では一覧に挙げた事例の全体数もそれほど多くないということ踏まえまして、それらの小分類はせずに整理しております。今後、引き続き裁判事例や相談事例等を分析していく中で、ある程度の類型化ができそうなものは順次分類していきたいと考えております。

続いて、資料3は、資料2で参考事例として挙げた各裁判例の概要をまとめて、各論点項目に対応すると考えた部分について下線を引いております。この資料につきましても、論点項目の追加や修正、その他下線を引くべき適当な箇所等について、御指摘、御議論いただきたく存じます。

○座長 ありがとうございます。

それでは、資料2及び資料3につきまして、御質問あるいは御意見がございましたらお出しく下さい。よろしく願いいたします。

○藤猪委員 事務局の取りまとめ、ありがとうございます。

この資料2についてなのですが、本検討会において把握することになっていきます消費者契約法の見直しが必要となる立法事実というものが、この資料2から読み取れるように、参考事例として列記していただいたものを分類していただくと、この表の利便性が高まるかと考えております。

この資料において、消費者契約法の見直しが必要な立法事実として分類された資料3の事例について、その事例が資料2で適切な論点に分類されているかということについては、企業実務の観点も踏まえた上で、また次回以降の検討会の場で発言させていただきたいと思っています。

1点、事務局へのお願いといたしまして、もし資料2のほうで見直しが必要な立法事実といった形で整理いただける場合に、そこに該当する事例で一部資料3の中で要旨というものが書かれていない事例などもありましたので、立法事実として見直しが必要なものに当たるものについては、要旨に関しても追記をお願いしたいと思います。

以上でございます。

○座長 事務局から何かありますか。

○宗宮専門官 今、立法事実の整理をわかりやすくという御指摘をいただいたのですが、具体的なイメージとしてどういった整理があるといいと考えていらっしゃるか、お教えいただけますでしょうか。

○藤猪委員 まだイメージなのですが、消費者契約法の適用があったもの、なかったもので、例えば適用がなかったものでもほかの事例で救えたもの、救えなかったもの。救えなかったものは消契法の手当てが必要ではないかとか、そういったほかの法律との兼ね合いもあわせて検討が要るのかと思っているところではあるのですが、まだ具体的にどういった方向で整理ができるのかというのは、よく企業実務を踏まえてまた御提案できればと思っています。

○宗宮専門官 ありがとうございます。

○座長 ほかに何かございますでしょうか。

○山本（健）委員 前回の検討会で宮下先生、山本敬三先生が御紹介くださった裁判例を有益な資料におまとめいただき、ありがとうございます。

まず、資料3なのですが、宮下先生が御報告書の16頁で御紹介くださいました札幌地判平成17年3月17日消費者法ニュース64号109頁が入っていないように思います。御確認の上、追記を御検討くださいますよう、よろしくお願い申し上げます。

次に資料2なのですが、「参考事例」部分を拝見しますと、「不退去・退去妨害以外の困惑類型」に関する参考事例の欄が空欄となっております。

この点についてですが、まず現時点で、資料3で御整理いただいている事例の中でも、【M19】の易学事件などは非身体拘束型の困惑惹起行為という側面も

あるのではないか、この部分にも位置づけ得るのではないかと思います。

また、ここに位置づけられることになるであろう「執拗な電話や訪問」「靈感商法」などの問題事例は社会に数多くあるように思われますので、今後、補充が必要かと思われます。

その点、この検討会には国民生活センターさんもオブザーバー参加して下さっておりますので、お手持ちの情報から、事案の御紹介、立法事実の補充をしていただければありがたいと思うのですけれども、いかがでしょうか。

また、この検討会の各委員は、自分の発表の順番が来る前でも、立法事実について手持ちの情報があれば、随時ペーパーを提出する等の方法で情報提供をさせていただいてよいものと理解をしておるのですけれども、そういう理解でよろしいのかどうかということを念のため御確認させていただきたく、よろしくお願い申し上げます。

○消費者制度課長 どうも御指摘ありがとうございます。

今の山本健司先生の御指摘は、基本的にその方向で対応させていただきたいと思っております。

まず、最後の資料の提出につきましては、私ども事務局としては大歓迎でございます。いただきましたらできるだけそれを反映させるように努力していきたいと思っております。

もう一つの困惑類型の不退去、退去妨害以外のものに関しまして、今の御指摘も踏まえて裁判例の追記は当然やっていきたいと思っておりますが、相談事例については、私も相談事例から引っ張ってこないとなかなか見つからないという問題意識を持っておりますので、国民生活センターとも相談しつつ、やっていきたいと思っております。

これに関連して確認といいますが、要は靈感商法というお話ではありましたが、相手をまさに困惑させるわけでありまして、どちらかといいますと、消費者契約法の場合には一般消費者を基準として、こういう不退去や退去妨害行為があれば困惑しているのです、取消しを認めてあげてもいいだろうと思うわけです。よく事例でありますのは、例えば、認知症の人や高齢者の被害ですけれども、おそらく、印象としまして、そういった相手方が非常に脆弱な事例がいっぱい出てくるのではないかと思うわけでございます。そうしますと、どういう建付けをつくるかということで思考がうまく進まないところがございまして、一方で、消費者契約法の規律というのは、将来適格団体の差止対象ともなり得る行為規範となるわけでありまして、そうしますと、不特定かつ多数の消費者に対して、そういった不当な行為が行われているということで、できるだけ客観的な規律であれば立法は非常にやりやすいのではないかという印象を持っております。そのため、そういった相手方の特性に応じてどうのこうのとい

うのはちょっと躊躇するところもございますが、その辺、とりあえず幅広に相談事例を拾ってみるとこんなことになりましたということはお示しできるかと思えますけれども、私どももいつも難しいと感じているところもございます。その点は、方向性について御指摘いただけると、作業する上で参考になるかという気がいたします。

○座長 ほかに何かございますか。

○沖野委員 前回の御報告も大変な労力のかかったもので、さらにそれを踏まえてこういう形でまとめていただいたのは大変ありがたいことだと思います。

資料2について確認させていただきたいことなのですが、この後、さらに詳細を補充していく、つまり、まだ検討途上のものですし、形態も必ずしもこうではなく、より詳細なものになっていく可能性もあると伺いました。

その中で、空欄になっているところの意味と伺いますか、扱いなのですが、例えば、現在ですと、一番最初の「消費者概念の在り方」については参考事例が空白となっております。これはもともとの裁判例等の検討においてその項目が絞り込まれているという事情があります。また、消費者概念については、消費者契約法ではないところで、例えば、特定商取引法などで消火器の事例ですとか、電話機リースの事例ですとか、既に裁判例があるところです。ここが空白であるからといってそこに検討を要する事例がないわけではないですし、裁判例もないわけではないということは、資料の趣旨として、理解を確認させていただければと思います。

○消費者制度課長 御指摘ありがとうございます。

まず、この資料2は、発展途上のものという位置づけで御理解いただければと思っております。今後の議論、先生方からの情報提供でありますとか私どもがいろいろと調べたところを追記していくことによって、さらにその整理の仕方等についていろいろと御意見をいただきつつ、より精緻化していくということを狙っているものでございます。

空欄であるからといって、それが論点項目として取るに足らないという趣旨ではなくて、作業の中ではちょっといいものがなかったと伺いますか、見つけられていないということではないかと思っておりますので、今、沖野先生から御指摘があったように、例えば、リースの事件でありますとか消火器の事件でありますとか、そのほか幾つかあると思いますが、例えば、そういうものを消費者契約法ではないのだけれども、関連し得るものという別口のもので入れておくとか、その辺は工夫していきたいと思っておりますので、ぜひ御意見をいただければ、それを踏まえて書き方を考えていきたいと思っております。

○座長 ほかに何か御質問、御意見ございますでしょうか。

○消費者委員会（石戸谷委員） 裁判例を中心にまとめていくと、そもそも消費者

契約法が使いにくい上に主張されないために判決がないというのが、なかなか上がってこないという問題がありまして、例えば、商品先物の事例などは裁判例としては非常にたくさんある分野であるわけですが、消費者契約法はああいうものについては使い勝手がよくないので、ほとんどの場合主張されない。後で簡単にコメントしますが、4件ほど資料3にあるのは非常に例外的なケースの場合で、なぜかという、そもそも商品先物契約みたいなものは基本契約がまずあって、その基本契約に基づいて数十回、数百回という個別の取引が展開されていって、全体として被害が大きくなって終わるという事例でありまして、意思表示の瑕疵みたいなものの立て方でいくと、どの意思表示にどういう瑕疵があったのかということは個別に主張、立証していかなければいけないということになって、そうするととてもではないですけども、多数回の取引についてどの部分についてどういう意思表示の瑕疵があってというやり方では全体を捉え切れないということがあって、一般的には一連の不法行為論ということで勧誘当初から終了までの全過程について違法性の評価の対象にして、一体として全体が違法であるかどうか、損害も、全体の違法との関係で生じた損害という形で処理をしております。

したがって、消費者契約法で主張するというのはごくレアなケースでありまして、今のような問題がないケースで、例えば、資料3の【M15】を見ていただくと、名古屋地裁の平成17年1月26日というケースなのですけれども、これなどは1日のうちに30枚売建てして、それを数日後に落として終わっている。それで損が出ているという非常にシンプルな事案であるがゆえに、今のような問題が生じないので、基本的に一つの契約をやったのと同じような考え方ができるのでチャレンジしてみたというのがこの事例です。そうはいっても、判決を見ていただくとわかるとおり、同じ日に取引をしているのですけれども、30枚勧められたのに最初は10枚、その後20枚売って、断定的判断の提供ということを主張したのに対して、最初30枚勧誘されたのに10枚だけやっているということは、誤信していないのではないかとということで、最初の10枚分は断定的判断の提供が認められていない。20枚分だけ断定的判断の提供が認められて取消しが認められたということで、据わりが悪いではないかとということで、高裁で和解しているということで、実質上はあまり支持されていないのではないかと評価できるものであります。

よく裁判例で出てくるのが、【M22】の最判の事案であります。ほかの【M13】、【M21】というものもあるのですけれども、それも最判の事案と同じで、2005年の12月に金が大暴落したときの事案でありまして、特殊な状況で、特に【M22】の最判の事例は、2005年12月12日に上がるということで金を200枚一気に買建てして、翌日からストップ安になって、14日に決済をしたら大きな足が出たとい

う事案で、これも買って売っておしまいという事案なので、消費者契約法でやってみた。非常に暴落する材料がたくさんあって、実際に暴落しているので、不利益事実の故意の不告知ということで主張して、札幌高裁はこれはひどい事案だと心証をとられたのだと思いますけれども、取消しを認めましたが、最高裁で重要事項に当たらないということで破棄されたという事案です。

ほかの【M13】、【M21】も同じような場面の問題でありまして、非常に特殊なケースしか消費者契約法で上がってきておりませんので、ほかは全部不法行為で行かざるを得ないということで不法行為でいっていますので、そういう問題がこういう判決ベースのまとめだとなかなかわかりにくいのではないかと思います。一応、問題提起しておきます。

○消費者制度課長 どうもありがとうございました。そういう視点も入れないといけないと思いましたので、今後の参考にさせていただきたいと思います。そうしますと、今の一連の不法行為みたいな事案を検討するにおいては、どういう切り口でいくかということも、私のほうとしては考えないといけないという気がしまして、一つは、よく言われる適合性原則みたいな話の中で位置づけていくのかとお話をお聞きしながら個人的に思いましたけれども、この資料2自体は現行の消費者契約法に沿って書いていって、消費者契約法の重要事項の問題についてはこういうものがあるからこういう立法事実があるのでこう直したほうがいいのではないかと、という整理にはつながりやすいだろうと思いますけれども、今の石戸谷先生の話は消費者契約法のそもそもの発想を変えないとカバーできないということになるかもしれないと、そうすると、どの観点で検討すべきかということもありますので、その辺もお考えのところがあればいただけますと、今後の検討の際に助かると思います。

○消費者委員会（石戸谷委員） 1点だけ、いろんな切り口があると思いますけれども、前回話が出ました消費者取引公序みたいなもので勧誘から終了まで一貫して貫くというものを導入するというのも一つの考え方かと思えます。それぞれがそれほど不当性が高くないと、全体として見て、終わってみたら1,000万円損したのだけれども、1,000万円全部が手数料に化けているというのは珍しいタイプでありまして、全体を捉える方法は、適合性も一つだと思いますが、現代型暴利行為でもいいし、そういう勧誘、約款という切り口だけではない、取引全体を捉えるような項目立てというものがあっていいのではないかと思います。

○宮下委員 今の石戸谷先生のお話ですが、若干補足させていただきますと、今、お話のあったように先物取引の場合は基本契約があって、個別の取引があるわけですがけれども、その基本契約そのものも問題が多いと私自身は思うのですが、そこには、仮にそれほど大きな問題がないとしても、個別の取引のやり方です

ごく大きな問題があると、消費者契約法というのは結構使いやすいところがあるのです。要するに、個別の取引の問題ですと、その1回きりの取引についてのみ取消しができるかどうかを検討すればよいという部分があるものですから。ところが、基本契約については、その契約そのものの締結過程や内容に問題があると消費者契約法が使いやすいのですけれども、それらには大きな問題がないことも少なくありません。しかし、その締結後に継続的に行われる取引では、正常な取引や不正常な取引はもとより、いわゆる両建てなどもそうですが、正常ではないにもかかわらずある程度正常に見える取引が繰り返し行われます。そうすると、全体を通してみればいろんな問題があるのに、個別の取引をみると有効性が強い場面と弱くなる場面とあって、前者のような場面があると消費者契約法というのはどうしても使いにくいわけです。このような場面があるというのは、石戸谷先生のおっしゃるとおりですので、特に継続的な取引の場合には、その取引の属性なども考えながら、消費者契約法の適用場面をもう少し考える必要があるのではないかと思います。よろしく申し上げます。

○山本（健）委員 ちょっと話を戻して恐縮ですが、先ほどの私の発言の後に加納課長から御照会がありました点につきまして、弁護士会の中での現在の議論状況について御紹介させていただきたいと思っております。

非身体拘束型困惑惹起行為については、威迫する言動、不安にさせる言動、迷惑を覚えさせるような仕方での勧誘等によって困惑を惹起したという類型が、不退去、退去妨害に準ずるような困惑惹起行為として整理できるのではないかと議論しております。

それに対して、消費者において既に当該消費者契約を締結するかどうかを合理的に判断することができない事情があり、これを事業者が不当に利用したような場合、そういう「つけ込み型」の不当勧誘行為の場合については、別の行為類型として考えたほうがよいのではないかと議論しております。

○座長 どうもありがとうございました。事務局はよろしいですか。

それでは、活発な議論をありがとうございました。ただいまの御意見、それから、この後の増田委員、沢田委員の御報告を踏まえまして、次回までにさらにアップデートしたいと思います。

それでは、引き続き委員による御報告に移りたいと思っております。前回は裁判例に着目した御報告をいただきましたが、本日は裁判には至らないけれども、相談事例としてあらわれているもの、あるいはADRの事例、これらに着目しまして、御報告をしていただくということにしております。担当は、増田委員と沢田委員をお願いしております。なお、委員のほうからの御報告は前回と同様、質疑応答や意見交換の時間も含めて、お一人につき約1時間と考えております。

それでは、まず増田委員をお願いしたいと思います。増田委員には、消費生

活センターなどの相談現場で実際に消費者からどのような相談が寄せられているか、あるいは、相談現場で消費者契約法がどのように使われているのかといった点について、御報告いただければと思います。それでは、増田委員、よろしく願いいたします。

○増田委員 全国消費生活相談員協会の増田でございます。よろしく願いいたします。本日は、このような場で相談事例の御紹介をさせていただくことを感謝しております。

制定されたころ、消費生活センターの現場で消費者契約法をどのように活用するか大変不安に思っておりましたけれども、これまでにかなり活発に活用してきたと思っております。それでもまだ使い勝手の部分でなかなか思うようにならないというところもございますので、具体的に御紹介できればと思います。民法で解決できたり、あるいは裁判において広く解釈することによって適用できるということはたくさんあるかと思っておりますけれども、消費者契約法は消費者のための法律と考えれば、消費者みずからが申入れをして解決できる、あるいは消費者がわかりやすい条文であるべきだろうとも考えておまして、少なくとも消費生活センターの現場で十分に活用できるような法律であってほしいと考えているところでございます。そういう観点から、皆様にとってはもうおわかりの部分かと思っておりますけれども、御紹介させていただければと思っております。

まず、「1 消費者であること（法2条）」ですけれども、「事業として」「事業のために」を判断するに際して、消費者として保護を受けるべき立場であっても適用外とされてしまうケースがあります。少なくとも特定商取引法の業務提供誘引販売、連鎖販売取引における消費者の考え方を踏まえて、広く消費者として捉えてほしいと思います。

フランチャイズ・代理店の契約ですけれども、初めて事業を行う、あるいは、それまでにその業界の経験がない、事務所を構えることなく行うにもかかわらず、BtoBの契約であると評価されて、業務提供誘引販売は適用されないと反論されたり、消費生活センターによるあっせんを拒否されるケースがあります。開業準備行為か、既に事業を開始しているか、あるいは、開始していても継続反復した事業となっているかなど、検討が必要と思われまます。

参考資料として、11頁をご覧くださいませでしょうか。御存じと思いますが、特商法の業務提供誘引販売取引の「事業所等によらないで行う個人」というところがございます。特商法は消費者保護のための法律ですけれども、連鎖販売取引であるとか、仕事をあっせんするといわれて何らかの契約をしてしまったようなケースを救う手当をしています。その個人をどこまで個人として解釈す

るかというところがここに書いてあります。具体的には、「事業所等を有していても、内職等の業務を当該事業所で行わない場合、例えば、店舗を構えてある分野の事業を行っている個人事業主がその分野と無関係の業務として内職を行うような場合には本法の適用対象となる。」ということで、「事業所とは当該業務を行うことを目的とし、相当程度の永続性を有する施設を意味する。例えば、自宅とは別に店舗や事業専用の場所を構えて、そこで永続的に業務を行う場合や、関係する業規制法上の許可や届出等の適正な手続をした上でこれに対応した実質のある事業を行っているような場合については…」ということで、事業所等を規定しています。最低でもこれに則った解釈になっていくことを期待しています。

現実には、ここに事例1の、盗聴器を取り外すサービスのフランチャイズ契約などがあります。あるいは、探偵をするための機器を購入するような契約、100万円単位ですが、実際には仕事がないというケースがあります。そういうものをどう考えるか非常に難しく、開業準備行為の段階であれば適用すべきと考えますが、開業後、一生懸命に努力してそれでも利益がなくて、初めて説明と違うということがわかるなど実質的に事業を行っているとは考えにくいケースもたくさんあります。こうした場合、特商法の業務提供誘引販売に該当すれば書面不備のクーリングオフを主張しておりますけれども、BtoBの契約であると反論されます。また、業務提供誘引販売の要件に合致しないことも多くあり、消費生活センターではフランチャイズや代理店と称した契約は解決が困難な状況にあります。

次に、モデル・タレント契約ですが、これはキャッチセールスあるいはアポイントメントセールスのような形で契約に至るケースが大変多いのですけれども、脱法的な呼び出し方をすることが多くなってきています。事例2をご覧ください。「インターネットでアルバイトを探したところ、モデルの求人募集があったので応募して面接を受けた。合格となったが、『仕事をするためにはレッスンを受けたほうがよい。レッスン費用は40万円だがあなたは有望なので20万円にする。レッスンを受けている間にも仕事があるのですぐに元が取れる。』と言われた。一度帰って考えたが、すぐに元が取れるのであればと思い、モデル所属契約とレッスン受講契約をした。仕事の紹介はなく収入がない。返金してほしい。」などの御相談がよくあります。これはキャッチセールスでもなければアポイントメントセールスにも該当しないケースです。そうすると、特商法で救うということが困難で、消費者契約法でどうにかならないかと思いますが、なかなかうまくいかない。仕事で若干でも収入があるケースもあります。仕事の契約なので消費者ではないという反論もあります。そのようなことがたくさんありますので、モデル・タレントに関する御相談というのは、解決が難

しいところがございます。

ドロップ SHIPPING の契約も同様です。ドロップ SHIPPING を行うための契約をして被害に遭った人へ売上げ向上のための契約を勧め、高額な費用を負担させるケースがあります。外形的には事業者としてサイト運営をしていることから BtoB 契約となりますが、実態としては、単に詐欺的なドロップ SHIPPING の被害者にすぎないというケースです。事例 3 は、利益が十分に得られると説明されて、ドロップ SHIPPING を行うためにホームページ作成など 50 万円を払って契約したものの、説明どおりの収入は全くなく、困っているところへ、検索エンジンの上位にアップさせるための SEO サービスを 50 万円を勧められて契約したが、上位にアップされないというものでした。これは、やはり BtoB の契約であるということを反論されて、1 年近く交渉しましたがけれども、あっせんは不調で終わっています。

次に、連鎖販売取引に関してですが、連鎖販売取引において収入を得ている場合、既に事業者であるとして対応を拒否するケースがあります。特定負担よりもはるかに少ない収入しかなく、継続反復した事業とはいええない場合がほとんどです。事例 4 に関しては、学生に注意喚起するために国民生活センターや東京都消費生活総合センターからも報道されている事例です。先に商品購入をさせてから、人を勧誘することによって利益が得られることを告げるため、連鎖販売取引には厳密には該当しません。また、友人が対面で一緒に行こうと誘うケースがありますので、そうした場合はアポイントメントセールスの脱法とも考えられて、特商法の適用が困難なケースが増えております。

次に、リース契約ですけれども、これは過去に事業をしていたけれども、今は廃業して看板だけが残っていたり、零細な事業をしているが自宅と兼用であるなど、明らかに消費者であるケース、あるいは、つい最近零細な事業を立ち上げたばかりなどというものが混在しておりますので、どこまで対象を広げるかということは十分な検討が必要かと思えます。現実には、消費生活センターには、つい最近事業を立ち上げたばかりであるという明らかに事業者からの御相談というのはたくさん寄せられておまして、なかなかあっせんまでは踏み切れないのですが、適切な助言はできるように心がけているところです。

次に、「2 情報提供や説明の努力義務」に関してですけれども、不十分な説明のために誤認して契約に至り、被害に遭うことがあります。特に専門的な分野、複雑な取引においては消費者がみずから情報収集することが困難であることから、相手方の説明が主な情報源になるため、努力規定では足りないと思われれます。例えば、連鎖販売取引などは家族、親戚などからの勧誘が多くて、ほとんど説明がなく、事実も不実もない状況なのですけれども、自分から何度

も商品購入しているケースもあります。金融や通信など、各業法において規制されているものの、包括的な説明義務を取り入れるべきと考えます。

最近、美容医療の事例というのは多く見られるところですが、事例6に関しては、本協会が差止請求をした事案です。キャンセル料の規定が明確に示されずに契約に至り、キャンセル料について争いになったものです。キャンセル料だけではなく、美容医療などについては、多くの場合、手術の緊急性、必要性が乏しいので、手術を実施するか否かの判断は、消費者自身が最終的には決定することになります。そのため、医師として、手術の方法、効果、手術に伴う副作用など、消費者の自己決定にとって必要かつ十分な判断材料を提供して、消費者がこの点について慎重に検討する機会を与えるべきではないか。それがされていないことが多くて、トラブルが非常に多くなっているのではないかと考えております。

次に、金融の事例として事例7を読ませていただきます。「今まで預金しかしたことがないが、銀行の窓口で『新しく元本確保型の投資信託がでたので安心』と説明され、信用して購入した。しかし、満期になったら大きく元本割れした。元本保証だと思っていたが、デリバティブが組み込まれた投資信託と分かった。銀行ではその説明は一切なく、パンフレットにも記載がない」。この「元本確保型」と「元本保証」の意味が、一般消費者にとっては非常にわかりにくい。これについて、積極的に説明しなくてはいけないというところまで業法の中で決まっていないのではないかと思います。消費者としては、みずから確認するというだけの知識がないので、相手方が積極的に説明してくれない限りは、確認のしようがないと考えます。

次の通信サービスに関してもですが、必要で有益なサービスである通信サービスだとしても、その料金のあり方が不透明であり、料金体系は複雑です。また、その性能や使い方も高度な知識が必要であって、平均的な理解力を持った消費者であっても簡単には理解できません。そのため、消費者から必要な問合せ、質問ができないのが通常なので、事業者からの積極的な情報提供が必要だと思います。

事例8ですが、「携帯電話の機種変更をしようと思いショップに行った。スマートフォンを勧められ、同時にタブレットとWiFiルータを契約すると通信料が安くなると言われ、契約した。しかし、通信料は安くならず、機器代金も高額である。解約したい。」という御相談でした。タブレットとWiFiルータを組み込んで通信料を安くするためには、知識がないとできず、ともすればすごく高くなってしまふ。また、機器代金も加算されるということで、情報提供が必要だと考えます。

次に、「3 不実告知（法4条1項1号）」ですけれども、重要事項について、契約の目的となるものに限定しているため、動機が含まれていません。契約するか判断要素になっていることが多いにもかかわらず、動機が含まれないと解釈すると、救われないケースが多数あるため、特商法レベルにしていきたいと思います。

また、勧誘については、通信販売における広告だけではなくて、量販店においても広告を見て購入の意思決定をすることを考えれば、広告を勧誘に含めるように一步踏み込んだ定義にすべきではないかと思えます。

事例9は、先ほど御紹介したものと同じです。これも不実告知ではないかと考えているところです。

事例10、「新築マンションの鍵の引渡しを受けた日、部屋にいたところ、業者が来訪した。『管理組合から依頼されてきた。引越し前にカビ止め施工をしたほうがよい。他の入居者のみんなやっている。』と言われ、契約した。施工後、管理組合からの紹介ではなく、他の入居者もやっている人は少ないとわかった。そうであれば契約しなかった。」。これはカビ止め施工のサービス内容がどうかということではなくて、ほかの入居者もみんなやっていますよということや、管理組合から紹介されてきたということが契約の大きな判断要素になっているということでした。これは、実際にサービスを受けてしまった後からの御相談でした。クーリングオフの主張をしたのですけれども、なかなか解決できず、1か月ぐらい交渉してやっと解決したという事例です。

次に、「4 断定的判断の提供の対象となる事項（法4条1項2号）」、財産上の利得に限られるという解釈があるため、その他の利得についての適用は、裁判例はあるけれども、条文で解釈できるようにしていきたいと思えます。エステ、美容医療等で、「必ずきびが治る、将来しみができない」など、学習教材や講座で、「必ず成績が上がる、必ず資格が取得できる」などがあります。

美容関連として、事例11は、エステの契約です。少なくとも、必ず痩せるというのは数値化できると思えます。必ずきれいになるというのは主観的な判断になるかと思うので難しいかというところもありますけれども、必ず痩せるとか、必ず成績が上がるとか、数値化できるようなものに関しては、断定的判断の提供とみなすことができるのではないかと考えているところです。

「5 不利益事実の不告知（法4条2項）」ですけれども、「利益について説明して」かつ「故意に」かつ「不利益事実について説明しなかった」ことが要件ですので、消費生活センターの現場では、ほとんど使うことができない状況にあります。故意に不利益事実を説明しなかったことは、消費者からは立証

困難ですし、故意でないとしても、一般消費者にとって重要な不利益事実を告げていない場合は、取り消せるとしてほしいと思います。

通信サービスの事例13ですけれども、「パソコンとセットでモバイルWiFiルータを購入すればパソコンを値引く、WiFiルータを使えばどこでも利用できるし光回線と同じ速さと言われた。自宅の光回線を解約して利用することにした。しかし、自宅が通信サービスのエリア内であると確認して契約したのに、自宅ではほとんどネットが使えない。」。光回線と同じではありません。モバイル通信サービスは周りの環境に左右されることや、帯域制限があります。そういう不利益な事実を伝えていないわけです。それが故意かどうかということは全くわからない状況にあります。光回線で見えていた場合、動画がさくさく見られたにもかかわらず、モバイルにしたところ見られなくなったというのは、夜中に帯域制限として何万パケット以上使うと止められてしまうためです。そうしたモバイルの特性について説明が足りていなかったということはたくさんあるかと思います。

「6 不退去、監禁以外の困惑、状況の濫用」に関してですが、不退去、監禁がなくても、戸惑ったり動揺したり、心理的にも事実上も退去妨害にほかならないのに、困惑状況から契約する場合があります。親切にしてくれたとか親しい人の勧めなど、困惑にはならないけれども断れない状況に置かれる場合があります。特に、男女間の感情を利用したデート商法や、上司や先輩などによる勧誘が行われる連鎖販売取引などのケースについては、状況の濫用の規定が必要ではないかと思われまます。

一つ、事例としては、電話勧誘を挙げました。電話勧誘は隔地者間のやりとりであって、手紙などとは違って、直接に勧誘を受けるため影響が大きく、威迫され困惑するケースが多いと思われまます。2年ぐらい前から非常に多くなった健康食品の電話勧誘販売ですけれども、「知らない事業者から、『先日文注いただきました健康食品ができ上がりました。本日送ります。』と電話がかかってきた。『注文していない。送られては困る。』と言ったところ、『注文を受けた記録が残ってるんだ。ふざけるな。すぐに届けるからな。』と怒鳴られ、怖くて了解してしまった。今日、健康食品が届いたので代金着払いで受け取ってしまった。返金してほしい。」。相手側は、電話番号も住所も名前も知っているという状況で、電話で勧誘しますので、そういう電話を受けた消費者としては非常に怖い。電話を切れれば済むというものではないと考えまます。

喫茶店・ファミリーレストランなどでの勧誘もありますけれども、自由に退去できたはずであるとして、退去妨害を認めない事例が多くあります。威迫・困惑、あるいは断れない状況をつくって契約させる事例が多く見られます。

事例15は、「投資用マンションの勧誘電話がしつこく勤務先にあり、周りが気になって、はっきり断るために、勤務後、会社近くの喫茶店で会った。断っているのに長く話をされ、10時を過ぎてしまった。はっきり断って帰ろうとしたら、『こんなに長時間説明させて断るのか。それが社会人のすることか。土下座して謝れ。』と怒鳴られた。仕方なく、また話を聞き、契約すると言ってしまった。」。これは実際に土下座して謝ったそうですけれども、それでも許してもらえなかったとおっしゃっていました。

デート商法ですけれども、デート商法とは、異性の販売員が名簿によってアポイントをとり、デートのような状況をつくり、恋愛感情を利用してアクセサリ一等を購入させることです。最近では、婚活サイトなどで知り合った相手から、将来のための財産形成や資産運用と持ちかけられ、投資用マンションを購入してしまったという相談も増えています。

事例16は、男性からキャッチセールス、メールのやりとりをしたあげく、100万円前後のダイヤモンドネックレスを買ってしまったという事例です。

事例17は、記載が漏れていますけれども、国民生活センターホームページから抜粋した事例でございます。婚活サイトで知り合った男性から投資用マンションを買ってしまったという事例でございます。

「7 取消し期間（法7条）」ですけれども、「追認することができる時から6か月」、また「契約締結の時から5年」となっております。ただ、困惑から解放されたり、事実でないことに気がついて、どこに相談してよいかわからないまま時間が経過するということがあります。事業者申し入れても拒否されてあきらめてしまったり、心理的な圧迫や困惑から解放されないなどがあり、6か月は短いと考えます。また、事業者の問題が社会的に取り上げられて初めて、自分の被害に気がつく場合もあり、5年経過しての相談もたびたびあります。ただ、そもそも言った言わないの水かけ論であって、証拠がないケースが多いため、5年を経過してから取消しができるようになったとしても、なかなか実効性が少ないかとも考えておりますけれども、少なくとも6か月の規定というのは短過ぎるのではないかと思います。

事例18は、「数年前に、性格を変えられる、就職活動に役立つ、人脈が作れるなどの勧誘を受け自己啓発講座を受講した。しかし受講により精神的に傷つき、うつ病となった。最近になって少し回復してきた。自己啓発講座の契約を取り消して返金してほしい。」ということで、実はこれは7年くらい経過してからの御相談でした。消費生活相談員としては、取消しの期間が既に経過していますので、とても無理と思いましたが、裁判ではないので、まずは交渉してみましようということで申入れをして、説得して、当時そういうことを

やっていたことを代表者が認めて、全額返金されました。でもそんなことは非常に難しいことだと思います。

事例19に関しては、以前よりある資格商法ですけれども、職場への電話勧誘で、次々と教材等の契約をしてしまったというケースです。

「8 事業者の損害賠償責任を免除する条項（8条1項）」で、事例20は本協会が差止請求をしたスポーツクラブの会則に関する事例でございます。

「9 消費者が支払う違約金等の額を過大に設定する条項（9条1項）」ですけれども、事例21は結婚式場のキャンセル料の規定、事例22は調査会社のキャンセル料の規定です。

業界の平均額であれば、まだ推測はしやすいのかと思うのですが、合理的に算出された、その事業者にとっての平均額とされているので、事業者から説明を求めるしかない。それは消費生活センターレベルではおよそ無理なことです。得べかりし利益や商品の消耗分、契約締結費用についての証明責任が消費者側にあるという解釈に現状ではなっていますけれども、消費者が理解できるよう、平易な約款にしてほしいと思います。

「10 消費者の利益を一方的に害する条項（10条）」に関してですが、これも包括的規定であるためだと思いますけれども、条文が消費者の理解を超えて難しく、内容が理解できないという声があります。消費者契約法は、消費者に理解されなければ意味がないと思いますので、平易簡明なわかりやすい条文にすべきだと思います。

事例23は、老人ホームの初期償却についてです。これも本協会が差止請求をしました。ただ、老人福祉法が改正されて、前払金から権利金その他金品を授受することができなくなったと解されますので、老人ホームに関しては相談が少なくなっているのかと思います。

「11 広告表示」に関してですが、折込みチラシや雑誌広告を見て、健康食品や化粧品の効能効果を信じて購入したけれども、効果がなかったという場合、通信販売取引の規制は、表示義務だけです。行政からは、合理的な根拠を示す資料の提出を求めることはできますが、現実の被害回復は困難です。

また、量販店などで購入する場合、消費者は広告や表示を見て購入の意思決定をしますので、通販に限らず対面販売であっても広告表示が勧誘となっているのは同じだと思います。

事例24に関しては、「食べるだけで痩せるクッキー」、「効果がなかったら返金します」という折込みチラシを見て申し込んだところ、全く効果がなかったので返金してほしいという相談です。返金の順番を待っていたところ、その

後連絡不能になったという事例です。

スマートフォンのLTEのエリアについて、景表法の措置命令が出されましたけれども、口頭での説明でなくても、チラシ、パンフレットを見て購入している方は多くいらっしゃいました。その商品の特性によって重要な事項というのは違っていると思いますけれども、例えば、スマートフォンであれば、利用できるエリアであるとか速さというのは消費者にとっては誰であっても重要な事項だと思いますので、その広告を見て購入、意思決定をしていると判断できるのではないかと思います。

「12 媒介者の法理」、これは事例を挙げておりませんが、クレジットカードの問題があります。クレジットカード決済の取引が増加しておりますが、多くはマンスリークリアです。マンスリークリアの場合は、抗弁の接続ができません。販売会社の返金が望めない場合、媒介者の法理を利用することになりますが、クレジット契約について確定的な判断となっていないため、現実には利用することができていないという状況にあります。これが活用できれば大変有意義だと思うので消費生活センターで活用できるようにしてほしいと思っています。

「13 適合性原則」の問題ですが、高齢者、若者、障害者などに対する販売が行われ、紛争が多数生じています。知識、経験、資産、職業などの適合性原則を消費者契約法に導入する必要があると思われます。適合性、必要性を考慮して、その人に適合しない契約をさせないよう、少なくとも特商法の指示行為を踏まえた考え方を取り入れてほしいと思います。

具体的には、ここで書いておりますが、高齢者への電話勧誘による皇室写真集の販売、絵画・俳句等の出展契約や着物、宝石の店舗販売。知的障害者等へのキャッチセールスによる宝石等の販売。若年者等、購入経験がなく、商品の価値判断ができない者への宝石、絵画等の価値判断が困難な商品の販売。高齢者、若者、障害者でもない、一定程度社会経験があると判断される者であっても、最近の商品の性能・サービスの内容が高度複雑化しているために、それまでの経験では判断できないケースもたくさんあります。

指示行為に関して、参考資料の11頁をご覧くださいませでしょうか。特商法の施行規則第7条第2号のところで、「老人その他の者の判断力の不足に乘じ、訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約を締結させること」、3号で「顧客の知識、経験及び財産の状況に照らして不相当と認められる勧誘を行うこと」とあります。これは訪問販売の施行規則です。その次は、連鎖販売取引の施行規則、第31条の最後のほうですが、第6号として「未成年者その他の者の判断力の不足に乘じ、連鎖販売業に係る連鎖販売取引についての契約をさせること」、

7号で「連鎖販売取引の相手方の知識、経験及び財産の状況に照らして不相当と認められる勧誘を行うこと」ということが書かれています。解説の中では、学生などに対して消費者金融などを使って契約させること、というところまで記載されております。

最後に、「14 不招請勧誘」ですけれども、必要としていない者への勧誘、断っている者への再勧誘の規制は、一部の取引にしかありません。今後いろいろな取引形態が出てくる可能性があって、その都度後追いで特商法などで規制をかけるのであれば、被害が拡大してからの対処となると思います。消費者契約全般にわたって規制ができるようにする必要があると思います。適合性原則で保護しようとしても、契約時点で実際に適合性があったかなかったかを立証することは、容易ではありません。不招請勧誘規制を導入することは必要だと思いますし、少なくとも再勧誘の禁止規定を導入していただきたいと希望するところです。

以上で説明を終わります。

○**座長** 増田委員、どうもありがとうございました。

それでは、委員の皆様、ただいまの増田委員の御報告につきまして、御質問、御意見、よろしく願いいたします。

○**藤猪委員** さまざまな事例を御紹介いただきまして、個別事例としてお悩みの事例があるということはよく理解いたしました。ありがとうございます。少しお時間をいただいて恐縮なのですが、企業実務の観点から幾つかコメントをさせていただきたいと思います。

まず、1点目が、1頁の消費者であることということにつきまして、消費者契約法は、契約の締結や取引に関する情報、交渉力の格差に鑑みて、消費者と事業者を区別しており、この格差が事業に由来することから、事業性を判断しているということで認識しております。事業者の一部を消費者として取り扱うことで、その者と取引する消費者がさらに保護されないといった、かえって消費者保護とは逆行するケースも出てくるのかと考えているところです。

企業実務についてお話しさせていただきますと、通常は、個人であれば消費者に当たるとの前提で、相手方が消費者か法人かに応じて契約書や約款を使い分けておりまして、申込者や契約締結者の署名欄を見て判断することが多いということを聞いております。仮に、消費者の範囲を拡張することになる場合には、契約名は法人名で結んでいるのですけれども、実質的に消費者であるかどうかということについて、企業は取引を行う前に事前に確認しなければならないと考えます。しかしながら、会社規模など、表に出ている情報では企業実務では実態判断をしかねるために、法人名で締結しているけれども、実質的

には消費者であると主張される方においては、そういった方のほうに逆に証明していただくことになって、かえって御不便をおかけすることも増えるのかと想像しているところです。

続いて、3頁にあります情報提供や説明の努力義務についてなのですが、金融、医療品、住宅などといった専門分野においては、プレゼンにもございましたとおり、消費者がみずから情報収集をすることが難しいケースも多いように思います。だからこそ、各業法で消費者にとって重要となる特定の事項について、事業者の説明することを求めています。もし、問題が起きることが多い専門分野があるようであれば、その分野をカバーするような業法規制というアプローチもあり得ると思います。また、業法が存在しない場合であっても、判例法理によって、事業者は、信義則上の説明義務を負う場合がありますので、信義則上の説明義務でも足りない判断された事例があれば教えていただきたいと思います。

消費者契約法が対象としている商品やサービスというものは多岐にわたりますので、情報提供を義務化するといっても、どのような情報を提供すれば個々の消費者への説明を尽くしたと評価されるべきか、必ずしも明確ではありません。仮に立法化を検討するに当たっても、何を情報提供すればよいかについては、明確な指標がない限り、何でも情報を提供すればよいということにつながると、かえって消費者にとっても、わかりづらいといった不便をかけることもあるのではないかと考えております。消費者契約法と一般法の検討に当たっては、その点も十分に詰めていく必要があると考えます。例えば、弊社の例で申し上げますと、家電については、お客様によって購入の動機や求める機能ということが異なっておりますので、カタログなどでかなりしっかりとした機能説明をしているところなのですけれども、かなりの文字数になっておまして、かえってお客様からはわかりづらいといった声も実は聞かれているところです。事務局で今回取りまとめたいただいた資料3の【M33】の判決にも書いてありましたとおり、消費者が求めるものや重要だと考えるものについて、事業者としては消費者から御質問いただいて初めてわかるようなことも多いと思います。そういった事項についても質問を受けなかったにもかかわらず、あらかじめ説明しなければならぬとなると、現実的に企業としての対応は難しく、特に対面販売でない場合には、なおのこと困難です。

なお、家族、親族から勧誘を受ける事例については、事業者の情報提供義務を課すといっても問題の解決にはならないかと思われました。

続きまして、3の不実告知、5の不利益事実の不告知、11の広告表示についてでございます。企業が展開する広告は、テレビCM、雑誌、新聞、折込みチラシ、駅や電車のポスター、インターネットなど多岐にわたっておりますが、限

られた時間やスペースでは表現し尽くせないので、多くの企業の場合、お客様相談窓口というものを設けて、積極的に情報提供するように努めております。平成24年12月に施行された消費者教育推進法という法律に基づきまして、事業者としても、消費者教育に取り組んでおりまして、商品やサービスについて不明な点がある場合には、お気軽に御相談いただきまして、十分に御理解いただいた上で購入いただけるように、今後もさらに消費者教育に努めることが重要だと考えております。このように、企業として努力はしているところなのですが、個人ごとに契約の動機はさまざまですし、消費者から御質問がない段階で、何が消費者にとって製品やサービスの購入の動機になるか、個々の消費者にとって不利益な事実になるかということは、事業者としては判断しかねます。

他方で、事業者の告知した事実について、後から、私にとってはそれが動機でしたとか、私にとってそれは不利益事実でしたと言われてしまえば、おおよそ全てが取消し対象となってしまって、契約関係が不安定になるように考えます。

続きまして、7の取消し期間について教えていただきたいことがあります。こちらに御記載いただきました、どこに相談してよいかわからないまま時間が経過した、または、心理的な圧迫から困惑が解放されない結果、6か月を経過して相談が来たもの、あるいは、事業者の問題が社会的に取り上げられて初めて被害に気づいた結果、5年を経過しての相談の事例について、具体的に教えていただきたいと思います。

もう一点、13の適合性原則と14の不招請勧誘ですけれども、まず適合性原則については、例えば、民法における制限行為能力の制度を見直すほうが消費者保護に資する場合もあるのかと考えております。適合性原則は金商法、不招請勧誘は特商法などの業法や特別法で規制されているので、そういったものでも救えなくて、消費者契約法を改正しなければ対応できない事例というものがありましたら、具体的に教えていただきたいと思います。

長くなっているのですが、最後に、まだいただいた事例について具体的に詳細を検討できていない段階で恐縮なのですが、掲載事例の中には現行の特商法や金商法、金販法等で解決できる事案もあるように見受けられました。消費者契約法でなければ対応できない事例というものがあれば、今後も教えていただきたいと思います。

以上でございます。

○座長 どうもありがとうございました。

御質問あるいは御意見が多岐にわたっておりますけれども、増田委員のほうでこの段階でお答えできる範囲で、よろしく申し上げます。

○増田委員 いっぱい御質問があったので覚えていられなくてごめんなさい。

最後の御質問に関してですが、裁判をすれば特定商取引法で解決できるケースというものはあるかと思えます。ただ、話合いで解決する現場では、いろいろなことをお伝えして説得するということが結果につながると考えておりました。特商法で解決できればいいということではなく、消費者契約法ではこうですよ、と伝えしていくということが非常に有効です。裁判で解決できるだけの法律ではよくないと、現場として思っているところです。

それから、取消しの期間に関する事例なのですが、例えば、非常に長時間勧誘を受けて怖い思いをしたというケースですと、その近くを通るのも嫌で、悶々とされていたようなケースがあります。そうしたときには、6か月というのはすでに過ぎてしまっています。消費生活センターにおいては、消費生活センターに来たときが気がついたとき、解放されたときと考えて、そこから6か月という主張をして話合いを開始しております。

もう一つ、5年を経過しての事例として先ほど申し上げた自己啓発などは、うつ病になるような方も数多くいらっしゃるが金額的には小さい少ない契約でも、長きにわたるトラブルとなるようなケースもあります。

それから、社会問題化して初めてわかるというのは、自分としてはこんな契約をしなければよかったと非常に後悔しても、自分が愚かだったからこういうことになってしまったのだということで、自分を責めて、長くそのままにしていたけれど、社会問題化して初めて、自分だけではなかった、これは相手が悪かったのだということがわかって、御相談いただくというケースはよくあることでございます。

そのほかについては、次回お話しさせていただきたいと思えます。

○座長 ただいまの藤猪委員の御質問あるいは御意見に関して、委員のほかの方で何かコメントなさる方はいらっしゃいますでしょうか。

宮下委員、よろしく申し上げます。

○宮下委員 大変詳細な御報告ありがとうございました。

今の藤猪委員の御質問とも絡むかもしれませんが、最初に実質的な消費者であるかどうかということを確認するというのが、消費者であるかどうかということの見直しについて必要だというお話があったのですが、そもそも消費者であるかどうかという以前に、事業の実態がないということが結構あるのです。実際に、平成2年12月17日の東京地方裁判所の判決ですけれども、全国便利屋連合会事件というものがあります。これは、フランチャイズという名目で実質はネズミ講であったという事件です。形態としては幾つかの事業者契約なのですが、全く事業の実態がない。こういうような場合には、そもそも当事者が消費者であるか以前に、事業の実態がないという問題があるのです。

ただ、フランチャイズもそうですし、ほかの契約もそうなのですが、一応事業としての実態がある場合に、その事業の内容が具体的に消費者ではなくて事業者として活動するようなものであるのか、あるいは、そうではなくて、実質的には事業者という名目だけで消費者に近い活動をしているのかで取扱いは変わってきます。例えば、ドロップ SHIPPING などでも、本当であれば、ドロップ SHIPPING の契約をした側、ドロップ SHIPPING を勧誘する側ではなくてそれを受けた側がいろいろやらなくてはいけないことがあるはずなのですが、契約上、それは全部勧誘をした業者に代行させるということになっていて、結局は、自分では何もしていないというケースが結構あるのです。そういった事業の実態があるかないかということを見きわめなくてはいけないというところは、確かにあると思います。

あと、3頁の努力義務というところですが、情報提供の明確化がある程度必要ではないかという御質問が藤猪委員からあったと思います。あるいは、消費者からこういうことについて教えてほしいという質問がないとわからない個別具体的な部分の情報が多いということもありました。そういったいろんな問題点は確かにあるというのは認識しているわけではございますが、一方で、その取引において、確実にある程度伝えなくてはいけない情報というものがあるわけです。ただ、これが個別の業法規制ということになってしまいますと、なかなか全ての業種を業法でカバーできないという問題が一つあるということと、もう一つ、特商法とかそういうものは民事規定がありますけれども、多くの業法には、直ちに民事的効力が発生する規定がないという問題がありますので、その部分を消費者契約法という民事的なルールの中で解決することができないかということは考える必要があると思います。

次に、9頁のところですが、広告については、同じように個別の問合せが必要な部分というのは確かにあるかもしれませんが、現実問題として、全ての消費者が電話をかけるということも難しいでしょう。また、サービスセンターがあるのは私も承知していますし、自分自身も何回かかけたことがあるのですが、なかなかつながらない。しかも、つながったあとも、必ずこの通話には幾らかかりますと言われることが多くて、なかなか消費者としては躊躇する部分もあります。そうすると、最低限必要な部分というのはあらかじめ伝えなくてはいけないのではないかと思いますから、広告のあり方についても、どこで線引きするかという問題はありますけれども、検討する必要があるということかと思えます。

私がお答えするというわけではないのですが、大体こういうような感じで、感想というか意見を持ちました。

○座長 どうもありがとうございました。

山本敬三委員、よろしく申し上げます。

○山本（敬）委員 御報告どうもありがとうございました。増田委員と藤猪委員の両方に、少しお尋ねさせていただければと思います。幾つかあるのですが、1点だけに絞ってお尋ねいたします。不実告知に関して指摘された部分です。

不実告知に関しては4頁にありますが、不実告知そのものというよりは、重要事項について述べられたのですけれども、契約の目的に限定しているため動機が含まれないとされていて、事例10がその例として挙げられていると受けとめました。

ここで何を問題にされているのかということを確認させていただきたいのです。といいますのは、現在の重要事項は、消費者契約法4条4項の柱書きの部分で、重要事項とは、消費者契約にかかわる次に掲げる事項であって、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をいうとして、1号で、消費者契約法の目的となるものの質、用途その他の内容、2号で、対価その他の取引条件となっています。従来、立法論に係る問題として指摘されていたのは、1号・2号の限定を行うことが適当なのかどうか、むしろ、1号・2号の限定を外すことが考えられるのではないかということでした。そこで質問なのですけれども、増田委員がおっしゃっているのは、1号・2号の限定が問題だとおっしゃっているのか、それとも柱書きの部分まで厳しいとおっしゃっているのかということです。どちらかよくわかりませんでしたので、それをお聞かせいただければと思います。

藤猪委員に関しては、今の点に対して、事業者が告知した事実について、後からこれは動機に当たる事柄であって、全て取消しの対象になると言われると取引が不安定になるというようなことをおっしゃったと思うのですけれども、それは、柱書きの部分では、判断に通常影響を及ぼすべきものをいうとありますので、この限定が入っていれば問題はないとも考えられそうなのですが、1号・2号がそのまま入っていないと問題であるとおっしゃっているのか、ということを確認させていただければと思います。

○増田委員 これは、限定しているというところに問題がと考えております。それに限定するからこそ、実際には動機というものが考慮されないということになりますので、限定を外していただきたいという意味です。

○藤猪委員 柱書きのほうではなくて、1号、2号の要件がなくなってしまうことに対してということです。逆にそれがなくなってしまうと、そういったことになり得るのではないかという懸念です。

○山本（敬）委員 しかし、柱書きで、単に当該消費者の個人的な判断に影響を及ぼしたかどうかではなくて、通常という要件が入っているということが重要であって、それがあからこそ差止めも可能になっていると思います。ですので、

単純に当該消費者の個人的な動機全般に広がるということは、そうすべきだと主張される方はいるかもしれませんが、先ほどの増田委員の御意見でもそこまでは主張されているわけではないと理解しましたが、いかがでしょうか。

○座長 増田委員、いかがですか。

○増田委員 そうですね。その商品やサービスの特性上、非常に重要なことはあるかと思えますし、あと、通常一般の人が気にするだろう、普通は気にする、という部分がきちんと説明されるべきだと思います。

それがその商品の重要事項ではないとしても、気にする部分があれば、そこまで広げていただきたいと思います。

○座長 沖野委員、よろしくお願いします。

○沖野委員 増田委員から非常にわかりやすい説明をしていただきまして、それに対して、藤猪委員から極めて多数の問題点や懸案の御指摘をいただきました。

藤猪委員がおっしゃった点について、少し伺わせていただきたいことがあります。

3点申し上げます。1点目、2点目は、藤猪委員がおっしゃった、一方で消費者の保護という点から、この増田委員御指摘のような事例に対応するために一定程度の改正などをしたときに、かえって消費者に不利になるという場面もあるのではないかと御指摘についてです。御指摘の点は重々考える必要があるのだと思います。

ただ、2つ申し上げたいのですけれども、一つは、消費者、事業者という概念において、現行法の下では、法人格があつて事業者にされているものが消費者ということになると、今度は、その者と個人が取引するときにかえって保護が与えられなくなるかという問題の指摘があつたと思います。しかし、それは消費者の概念を少し広げることになりますと、当該契約がどのようなものとしてなされるのかという観点が出てくるわけですし、また、およそ一律に消費者性、事業者性が決まるのか、むしろある契約においては消費者であるがある契約において事業者となるというように相対的に決まるのではないかという問題がありますので、それらも考慮すべき点であろうと思います。

2つ目は、情報提供に関しまして、さまざまな情報を出したほうがよいという点は確かにそういう面があるかもしれないけれども、かえって出されても困る、どれが重要なものかがわからない、埋もれてしまうという御指摘がありました。情報提供ということの問題とするときには、その在り方ということがとても重要だという御指摘だと思います。ただ、情報提供というものが要求されるときには、とにかく提示すればいいということではないことは当然として、意思決定をするために必要な事項をわかりやすい形で示すことが必要であり、理解できないような形で出しても、それは適切な情報提供ということにはなら

ないと考えられます。藤猪委員がおっしゃるような懸念を踏まえた上で規律を明らかにしていく必要があります、単純に出せば情報提供になるという話ではないというのは前提とするところだと思います。

3点目は、これら2点とは違った点でございまして、適合性原則のところではほかの手法によることができないのかという御指摘がありました。これは適合性原則についてだけ妥当することではなくて、他の項目についても当てはまることで、それぞれ、消費者契約法でなければならないという事情があるのか、より適切なものがあるのかを考える必要があるという御指摘だと理解しています。この御指摘に関しましては、これは、他の方法があるときに、およそ消費者契約法で手当てしないほうが良いということになるのか自体も検討する必要があります、複数の手法があつてそれによって、より適正な取引を確保していくということがあると思いますので、他の手法があり得るのではないかということだけでは、消費者契約法での手当てを否定するということにはならないと思うのです。かといって役割分担ということもあるので、その点も考えなければいけないというのは御指摘のとおりだと思います。そこでさらに細目ではあるのですが、お伺いしたいのが、その中で、制限行為能力制度の見直しでも図れるのではないのかという御指摘をされましたが、それは、具体的などのような見直しを想定されているのかです。平成11年の民法改正によって成年についての制限行為能力の制度は従来の制度に比べかなり柔軟化されているというところがあり、それぞれの能力に応じた制限行為能力の在り方ということが、制度としては、平成11年の改正で、ある程度は対応されているということがあるように考えていたものですから、具体的にはどのようなことを考えておいでなのか、もし具体的なお考えがあるならばお聞かせいただきたいと思います。

○藤猪委員 御意見ありがとうございます。

御質問の件については、プレゼン資料の10頁に掲載いただいた若年者等、特商法で書かれているようなことで民法では対応できないようなケースがあつて問題になっているのかと思つていて、まだ具体的にどの事案ということまでは分析ができていなくて、どの事案が今のもので対応できていないのかという分析まではできていないのですけれども、もし消費者契約法でも救われていないのであれば、そういったものは民法で検討したほうがより救えるのかといった問題提起だったので、具体性がなくてすみません。

また、次回までにこちらのほうは検討して何らかの形でお示しできればと思いますので、よろしくお願いします。

○沖野委員 ありがとうございます。

ただ、制限行為能力制度自体による対応には、むしろ非常に問題があります。一律に取引能力をある範囲で奪うということになるものですから、一律にとい

ってもある部分に限定してですが、およそ取引能力を奪うことになることの問題という、その問題関心があったものですからお聞きしました。背景を説明させていただきました。

○座長 増田委員、よろしくお願いします。

○増田委員 BtoBかBtoCかの話なのですが、事業を行うからにはその事業を行っている中で必ず事業者として消費者との契約というものも出てくるわけで、その場面では明らかに事業者になってしまうことになりますので、消費者と消費者の契約ということはないと思います。ですから、消費生活センターに御相談いただいたときも、既に消費者の方と継続反復して契約を重ねているようなケースに関しては、助言にとどまり、あっせんをしないということになっているかと思えます。

あと、適合性原則に関して、事例26は、女性だけのセミナーということでセミナーの契約に至ったケースですが、何回も遊びがてら一緒に会って、最後に契約に至るというケースですので、特商法にも該当しないということもあります。ただ、このケースは、本人は月4万円しか収入がない状況で30万円ぐらいの契約をさせたということで、解決ができず東京都の被害救済でやっと解決したという事例なです。特商法に該当しない脱法的な行為というのは、最近は数多く見られるかと思えます。

○座長 ほかに何か御質問、御意見、よろしくお願いします。

○国民生活センター（保木口課長） 私は、国民生活センターで相談の現場という立場なのですが、先ほどの増田委員の御説明は細かい一つ一つの事例を丁寧に取り上げておられて、現場として共感を持ちながらお聞きしたところです。それに対して藤猪委員から、裁判や特商法などほかで解決する方法もあるのではないかということをおっしゃいました。なるほどという思いの一方で、相談現場の現状を知っていただきたくて、ひとつお話しさせてください。

それは、この法律ができた当初、期待が大きく、私どもで運営しております相談のデータベースへの登録のために、消契法に関する項目をつくりました。

ところが、普通は年を追うと周知が高まって活用が増えるのですが、残念なことあまり活用されていないのが現状です。

特商法が使えるものはそちらのほうが使いやすい、ということはもちろんあるのですが、そこで漏れたものを消契法のほうで拾えないか。消費者紛争になった場合、判例の中では救えているものがあるけれども裁判までいく気力のある相談者はそう多くはありませんので、できるものならばお金のかからない相談の現場で解決できればそれに越したことはないということです。ですので、この機会にせつかく今あるものをもう少し相談の現場において使いやすいものにしていただけないかと考えているところです。

そんな中で、一つ具体的なことをお願いするとすれば、広告に関してなどは、法ができた当初と比べますと、契約の仕方なども、対面販売の店舗からインターネットですとか、いわゆる文字で見える情報、それを判断材料として、契約するような形の購入形態が増えていると思います。そういう中ですので、広告が契約の意思形成に大きくかかわっているわけで、勧誘としての一面もあるのではないのでしょうか。4条関連では、それでも言った言わないになることもあり苦情相談の解決に行き着くのは難しいのかもしれませんが、広告も勧誘に含めることを検討していただければありがたいと思います。また、8条～10条の不当条項関連などは、相談の現場では活用しにくいと感じるところがあります。この機会にもう少し書き込めるのではないのでしょうか。漠然とした表現で申しわけないのですが、そんなことをこの機会に申したいと思っておりましてので、あわせて発言させていただきました。

○座長 どうもありがとうございました。

山本健司委員、よろしく申し上げます。

○山本（健）委員 増田委員の御報告と藤猪委員の御発言に対するコメントをさせていただきます。

最初に、増田委員の御報告に対するコメントです。具体的な事例について詳細な御報告をいただき、ありがとうございました。

まず、増田委員が御報告された諸事例は、いずれも重要な消費者契約トラブルであり、資料2の諸論点について、前回御紹介いただいた裁判例とともに、重要な立法事実として位置づけていただく必要があると思います。

また、本日御報告いただきましたような諸事例について類似の相談事例や苦情申出がある旨を国民生活センターさんからも御紹介ないし情報提供していただくことを御検討いただけないかと思えます。

あと、法改正のあり方に関する御意見、具体的には人的適用範囲の拡張、情報提供義務の法的義務化、不実告知について重要事項を拡張し勧誘に広告を含めること、不退去・退去妨害以外への困惑行為の拡張、取消期間の延長、9条の平均的損害の立証責任の転換、10条の要件見直し、適合性原則や不招請勧誘の検討といった御意見は、日弁連も同様の意見であり、賛成です。

なお、現行法の10条の条文が難解で使いづらいという御指摘は、そのとおりであろうと思います。もっとも、一般条項である以上、法改正をすとしても、抽象的な条文となることは避けられないように思います。この点、相談現場における不当条項規制の実効性の確保やわかりやすさの確保は、一般条項とは別に具体的な不当条項リストを増やすという方向性によって実現を図ることが望ましいのではないかと思えます。

不当勧誘行為についても、不当勧誘行為の具体的な類型を増やすという方向

にすれば、相談現場にとって使いやすい法律になるのではないかと思います。

次に、藤猪委員の御発言に対するコメントです。

まず、消費者契約法というのは御承知のとおり民事ルールでございますので、今回の見直しの問題は、不当勧誘行為や不当条項使用行為の対象となった消費者が、みずから契約の取消し、契約条項の無効を主張できるのが相当な類型の検討と思っております。その点、行政庁の処分等を帰結する業法があるから不要ではないかというのは、ちょっと違うのではないかと思います。また、業法による対応は後追いになるという点について、先ほど宮下先生から御指摘がありましたけれども、全く同意見です。

あと、不実告知の重要事項について、現行法の「通常影響を及ぼす」という要件は、原則として平均的な消費者が基準であると思っております。その点、先ほどの山本敬三先生の御指摘に私も同意見です。

○座長 どうもありがとうございました。

山本敬三委員、よろしく申し上げます。

○山本（敬）委員 実はお尋ねしたかったことを、今、山本健司委員から少し御示唆いただいたのですけれども、御報告の中で、8頁の「10 消費者の利益を一方的に害する条項（10条）」、つまり一般条項について、内容が理解できない、平易簡明なわかりやすい条文にするべきであるという点についてです。法律を専門にしていますと、そうだろうと思いつつも、どのようなものであればわかりやすいのかということがなかなかイメージしにくくなってしまっているところがあります。どの点がとりわけ理解しにくいのか、そして、どうすれば平易簡明と受けとめていただけるのかという点をもう少し御示唆いただけるとありがたいと思いました。

ついでにもう一点、これはお答えいただくべきことではなくて、問題点があるということの指摘だけなのですが、7頁から8頁にかけて、8条1項関係で事例20が挙げられています。これは、会員の会費支払義務が軽減されたり免除されたりすることはありませんという包括的な免責条項が定められているのに対して、協会の側が御苦労されて、相手方が、「この場合、当該閉鎖や休業の原因、理由、期間などにより、法令の定めまたは会社が認める場合を除き、会員の会費支払義務が減免されたり免除されることはありません」という部分を追記したとされています。

私は、専門がドイツ法でして、このような例が日本でもあるのだということがわかったということなのですけれども、これは、包括的な免責条項けれども、「法令の定めがある場合を除き」と入れることによって、無効になるのを防ぐためのテクニックです。これはドイツ法で「salvatorische Klausel」、日本語では「救世主条項」などと訳されていたりするのですが、このような形で

全部無効になるのを避けようというテクニックです。これについては、ドイツでは、たくさんの議論がありまして、何も文句を言わない相手方に対しては、これで免責されますということとして、文句のある人が出てくると訴訟になるのですが、そこでは、裁判所がここまでであれば無効にならないというぎりぎりの範囲、つまり法令の定めからどこまでであれば許されるかということを経験が判断してくれて、そこまでは有効になり、そこから先は無効になるということを経験が判断してくれる。つまり、事業者は何のリスクも負う必要もなくなるという意味で、不明確でもあるし、何も知らない人に不当なものを押しつけることを可能にする条項になっていて、これは問題がある。一部無効ではなく、このような条項があっても全部無効にすべきであるという意見が強いところです。この種の条項については、さらに非常にたくさんの細かな分類がされたりしているところで、興味深いのですけれども、そのような問題がここに出ているということを感じました。これは、立法ができるかということ、少し難しい問題なのですが、消費者契約法に限らない問題で、無効にするという不当条項規制が行われている場合に、どこまでの範囲で無効にするかという一部無効・全部無効に関わる問題の一つの実践的な例にあたります。見過ごされがちな問題がここに示されているということで、興味を非常に感じたということだけ申し上げておきます。言わずにおれなかったということで、御容赦ください。

○増田委員 興味を持っていただけてうれしく思います。

先ほどの8頁の10条の件なのですけれども、どういふものがよろしいかということについて、今、具体的には申し上げられませんが、先ほど山本先生から御指摘いただいたような具体的な条項をつくっていただきたいというのが希望するところです。ただ、それにとらわれるということがないようにしていただきたいとも思っております。

○宮下委員 もう一点だけ、9頁のところでは適合性原則の御報告をいただきましたけれども、その際に、適合性原則の例として11頁に特商法の例が挙げられていたかと思いますが、特商法の適合性原則違反というのは、主務大臣による指示に関わるもので、直接民事ルールに関わるものではありません。金融商品取引法とか商品先物取引法とかそういうものにも適合性原則の規定はありますけれども、直接民事ルールにつながっているのは金融商品販売法です。金融商品販売法では、3条2項に適合性原則の定めがあって、それをふまえて1項の説明義務違反が認められると5条で損害賠償責任が問われるのですが、ただ残念ながら、3条1項では説明すべき事項としていろいろなものが列記されていますが、必ずしも全ての金融商品のトラブルをカバーするものでもないもので、実際の紛争解決にはなかなか使いつらいというところもある。そうすると、民事ルールを業法でどこまで定められるのかというところが問題として出てきます。

そういったことも考えると、消費者契約法でカバーする範囲はどこまでかという問題も出てきます。

また、適合性原則で、先ほど藤猪委員から制限行為能力の見直しで対応すべきという話もありましたが、適合性原則に直接関わってくるとなると、今、立法されるかどうかというところで議論になっているのは、意思能力がないときの無効ということでございます。ただ、意思能力となると、適合性原則の適用が想定されている場面で適用するのは一般的になかなか難しいところがあります。当事者にそもそも判断能力がないという場合にはいいのですけれども、適合性原則の場合は必ずしもそういうわけではなくて、一般には判断能力があるけれども、その商品というものを理解するのがその方としてはなかなか難しいという場合も含まれてくるので、民法で全て本当にカバーできるのかは疑問です。もちろん民法で適合性原則が入ってくればよかったですでしょうけれども、その議論というものが今の段階では行われていないようですので、そうすると、消費者契約法の場面でどれくらい対応できるのかということを考えていかなければならないと思います。単に投資取引とかに限られたルールとなるかということ、そうではありません。もちろん適合性原則の出発点はそこだったと思いますが、先ほどお話ししたように、特商法の中にも主務大臣による指示がなされる一つの要素として入ってきています。特商法というのは消費者契約にかなり広い部分で適用される部分の取引ですので、そうすると適合性原則というものが必ずしも投資取引に限られず、もう少し広い範囲で適用できるものになってきているということもあります。そういう意味では、消費者契約法で検討していくという意味合いはあるのではないかと考えております。

ちょっとまとまらない話で申しわけないですが、以上でございます。

○消費者庁長官 先ほど、増田さんが、レジュメの1番で、消費者であるということとを広く捉えろと、範囲を拡大しろという話があつて、ここで業務提供誘引販売が適用されないとして反論されたり、あつせんが拒否されたりする。それに対して、宮下先生が、もともと事業の実態がないということがあるのだというお話をされたのですけれども、では、これを解決していくためには、実際に今の仕組みで何かよい方法があるのかどうかということについて、ちょっと教えていただけますか。

○宮下委員 お答えなるかどうかわかりませんが、今の枠組みですと、消費者、事業者という枠組みでやっていく部分しかないということもあるのかもしれませんが、消費者ということとを定義するときに、事業者の定義と裏腹というか、事業というものが媒介になって、消費者というものは事業をしていない個人であると、事業者というのは法人または事業をしている個人であるとされています。そうすると、そこでいう事業とは何かということが問題になってくるとい

ころがあります。もっとも、その事業とは何かという問題は、消費者契約法の立法段階でもかなり議論があったのですけれども、なかなか定義づけというのは難しいということは確かにありまして、今のような規定になっているわけです。

ただ、もともと事業としての実態がないという場合には、当事者の具体的な行為が事業に当たるかどうかということを議論するまでもなく、事業とはいえないと判断できるところもあります。もちろん、事業としての実態があるかないかを立法でどう表現するかというのは難しいところではあるのですが、要するに、消費者であるとか事業者であるとか、そういうことを議論する前に、そもそも事業として何も行われていないという場合というのは、比較的わかりやすいといえればわかりやすいところかと思しますので、そこは何か少し消費者、事業者という中の今のちょっとボワツとした区分けの中で、少しはつきりさせることができないだろうかということを考えております。ちょっとわかりにくい説明ですけれども、どうでしょうか。何が事業に当たるかを判断するには、反復継続性の有無とかいろいろな要件がありますが、事業の実態がないのであればそもそもそんなことを検討するまでもないので、別建ての要件にできないかということなのです。

○増田委員 消費生活センターであっせんをするに際して、事業の実態は絶対になんかと思いつつも、それを断定することができませんので、いかにあり得ないかということ、いろいろなことを言って相手を攻めていくことになります。実態がないでしょうということではその段階では解決ができないので、不実告知であるとか不利益事実の不告知とかをいろいろ言って説得する。ドロップショッピングなどの場合は、警察が逮捕したその後に関しては説得力がありました。

○消費者庁長官 ありがとうございます。

○川口審議官 ただいまの点でちょっと感想ですが、特商法で消費者のようにみなされているものが、消費者契約法の消費者よりはみ出しているのか、はみ出していないのかということは、必ずしも我々も明確にはわかっていません。私は勝手にはみ出していないということも言ったこともありますが、よく考えてみると必ずしも論理的にはそうではないですし、コンメンタールにもそう書いてあるわけでもないのです。ほかのところ最近話題がありますが、解釈の域を超えて立法しないとイケないのか、あるいは解釈で増田委員の今の御指摘や長官の質問についても、コンメンタールに書いてしまえば済む話なのか、そうではなくて、法改正をしないとイケない話なのか。そういうことも、ここで議論いただきながら、最後は法改正をすべきことだけではなくて、コンメンタールでしっかり書くという方向で、この検討会自体で決まるわけではありませんけれども、最終的な仕上がりとしては両方の選択肢があるのかと思いました。事

業のお話などは、事業の実態のないものは、消費者契約法の消費者の「事業として又は事業のために契約の当事者となる場合におけるものを除く」の「事業」に当たらないとかとはっきり書けば、多少はお役に立つのかもわからないと思いましたが、その域を超えているという話であれば、立法上の手当てが必要かということですが、その辺も御意見をいただきながら御議論いただければと思いました。

○**沖野委員** あとは宮下先生にまとめていただくことにしまして、今の御指摘を伺っております。この消費者、事業者概念については、2つの問題があるのではないかと思います。

消費者の概念をもう少し広げてはという問題関心には、一つは、現行法の文言のもとで「事業として」とか「事業のために」という解釈の中で手当ての可能性のあるようなもの。それから、事業の実態が全くないようなものを「事業として」契約するとか、「事業のために」契約するとか、そもそも前提を満たしていないのだからそれは入らない、あるいはフランチャイズとはいっても開業準備という実質も本当にあるのかとか、むしろそれに引きずり込むような契約内容ではないかといえ、それはその開業準備等の名目に名を借りたものであって、「事業として」でも「事業のために」でもないという形であれば、私はその解釈が成り立つのではないかと思います。しかし、それは解釈の問題であるために、相談の現場の中で、いやそういう解釈ではないでしょうといわれると、なかなか明確にこちらの解釈が唯一の解釈であるみたいには押し切れないうところがあって、混乱が生じているということがあるのかと思います。そういった問題については、立法で書くことが難しいかもしれませんし、コンメンタールなどで記述が普及していけば、ここに書いてありますといっせよ示せるという問題が一方であるのだと思います。

もう一つの話は、特商法における保護主体の概念との間でずれがあるのではないかと考えられるものもありますが、消費者契約法のほうは、消費者は「個人」となっており、法人や団体であれば当然消費者から外れ、また当然に事業者になると定義されています。法人や団体について、契約によってはむしろ消費者として、あるいは消費者契約の規律を及ぼすのが適切であると考えられるような場合の手当てです。解釈でクリアするのはなかなか難しいのではないかと思います。消費者契約法において、「個人」と書いてあるけれども「法人」も一部含むという解釈はなかなかしにくいところがあるのではないかと思います。審議官がおっしゃったように、解釈でも対応できるけれども、立法できればそれはよろしいし、そうではないときでも、コンメンタール等ではきっちり書いてもらいましょうというタイプのものもあれば、できれば立法なりで対応しないと難しいところがあるのではないかと思います。両方

があるのではないかと思います。

○宮下委員 これは全然まとめにはなりません、少し参考になるかと思うのは、ドロップショッピングの事例でクーリングオフの適用が認められた大阪地裁の平成23年3月23日の判決があります。この判決は、いわば消費者と同様に捉えられたドロップショッピングの参加者には、「ネットショップの運営主体としての自主性、自律性」というものが「ほとんど存在しない」という表現をしています。ということで、これを立法とするのか、それとも先ほど審議官がおっしゃったように解釈指針とするのかということではありますが、それは参考になるかと思えます。後でまた情報を提供させていただきます。

もう一点、沖野委員から御指摘のありました消費者性ということについてですが、私も調べたことがありますけれども、消費者契約法で団体であっても消費者であると認めた例は確かにあるのですが、やはりなかなかハードルが高いということがあります。その際に、事業としての中身のところで、事業における収益の有無とか、具体的な取引で対象となる取引の目的物が本当に事業の内容として必要なものであったかどうかとか、いろんな要素が考慮されるのですけれども、そういう解釈の指針がいまひとつはっきりしない部分があります。この点についても、裁判例はある程度集積されてきています。こういうことをいうと自分の仕事が増えるのではないかという気がしてならないのですけれども、さはさりながら、そういう事例があるということだけ御指摘しておきます。また後で資料を提供させていただきます。

○座長 よろしいでしょうか。

増田委員、どうもありがとうございました。

それでは、ここで10分ほど休憩をとりたいと思います。18時5分まで休憩ということで、その後お集まりください。よろしく願いいたします。

(休憩)

○座長 それでは、続きまして、沢田委員による御報告をお願いしたいと思います。

消費者契約法施行後の大きな社会の変化の一つとして情報化が挙げられます。沢田委員には、消費者契約に関する事例の中でも、特にインターネット分野における相談事例やADR事例などについて、御報告いただけたらと思います。

それでは、沢田委員、よろしく願いいたします。

○沢田委員¹ 一般社団法人ECネットワークの沢田でございます。どうぞよろしく

¹ 沢田委員による報告部分については、運営要領の第6項に基づく座長の決定（1～2頁参照）により、一部について要旨としている。

お願いいたします。

私どもは、インターネット取引に関するトラブル相談を受けているところで、インターネット取引の特徴といったことも含めて御理解いただけるように御報告をさせていただきたいと思っておりますので、御期待いただいております。「立法事実をたくさん述べる」というところからは離れてしまうものも出てくるかと思うのですけれども、御容赦いただければと思います。

本日は、主に不当条項のところをお話しさせていただきたいと思い、不当条項と約款規制をテーマに事例を取り上げました。取り上げた事例はほとんど海外事業者とのクロスボーダーの取引です。ですので、立法事実というよりは、法の適用という点で、独特の難しさがあるということもあわせて御紹介したいと思いました。

(1)から(3)まで、8条～10条に関係しそうな事例をそれぞれ御紹介します。

(4)、(5)では、広告に問題のある事例を御紹介いたします。

何度も御指摘をいただいているとおり、インターネット取引の広告で不当表示が横行しているということは事実だと思います。ただ、私自身は、初回に申し上げたかもしれませんが、ネット上の広告一般にまで「勧誘」概念を拡大することには慎重であるべきという意見を持っておりますので、この広告表示の問題は、不当勧誘という位置づけではなく、あえて約款規制の問題として取り上げさせていただきました。

早速事例を御紹介させていただきます。

旅行予約サイトの大手X社で、アメリカ資本ですが、アジアのマーケットはシンガポール子会社が統括しているというよくあるパターンです。海外事業者の常として、規約の免責条項は一般に非常に充実しています。免責だらけといえますか、利用規約の赤字は私がつけたところなのですが、何となく不当っぽいところを赤くしてみました。そこだけ読んでいただければいいのですけれども、ちょっと長々過ぎるものですから、次の頁にその要旨を載せました。

「まとめると…」というところを見ていただけますでしょうか。

予約サイトはウェブ上の情報について何も保証しない。

ホテルや航空券というのが商品に当たりますが、商品の品質についても保証しない。

ホテルや航空券を提供する同ホテルや航空会社のことをサプライヤーと言っています。予約サイトはサプライヤーの行為に責任を負わない。

もしも飛行機が不可抗力で遅れたりしても、責任を負わない。返金も損害賠償もしないという内容です。

8条の関係として申し上げますのが、5番目に書いたところですね。予約サ

イトやサプライヤーに責任があると判断された場合は、顧客の支払額または100ドルのいずれか多いほうを上限として負担するという規定がございます。これは、多分、債務不履行のことも不法行為のことも含めて言っているのではないかと思います。もしもこの規定が日本の旅行会社の約款にあったとしたら、多分、国土交通省の認可が下りないのではないのかなと思います。日本の旅行会社の約款をいろいろ見てみたのですが、これに当たる規定はなく、責任があるときには責任を負う形になっているようです。

具体的なトラブル事例を次の頁で御紹介させていただきます。これは、今年の2月に消費者庁越境消費者センター（CCJ）に寄せられた御相談です。このX社でシンガポール～東京の往復チケット8万円というのを買いました。買ったときには、日程変更が可能と書いてあったので、それを動機として買ったのですけれども、実は変更不可だったというケースです。X社のサイトに書いてあった情報が間違っていたということです。X社は、自分のミスだったことを認めているのですけれども、では何をしてくれるかという、行きの便を既に使用した後だったので帰りの便の日付だけ変更したかったのですが、自分で同じ航空会社で片道チケットを買ってくださいと。しかし全額は補償してくれなくて、そのうちの3万3000円程度だけ補償するとなっています。この航空会社のチケットを帰りの片道だけ買うと25万円ほどかかってしまう。そうすると、22万円ほどの足が出ます。ほかの航空会社の場合には補償がゼロだと言われています。変更可能という表記を見て購入したのに、変更できないのは明らかに予約サイトの責任であるにもかかわらず、自分が損失を被るのは納得できないという御相談でした。

この3万3000円というのは、おそらく、8万円を買ったうちの帰りの分ということで、代金支払額が上限になってしまっているケースかと思います。この事例については、変更可能という表記が間違っていたことはX社も認めているわけなので、それが重大な過失といえるかどうかはCCJでは判断ができません。つつも、消費者契約法8条というものがありましてと、相談者に引き続き交渉するように助言をしたというところで終わっております。その後、どうなったか、気になってはいるのですけれども、消費者の方から御返信がないので、結果がどうなったかはわからないままです。

CCJは、消費生活センターのようにあっせんをしません。海外の提携先を通じては苦情を伝えることはするのですけれども、直接海外事業者にはコンタクトをしません。なぜならば、海外事業者はそうやって連絡をしてくると、消費者の代理人だと思ってしまうからです。それはちょっと実態と違いますし、代理権限はないということで、直接はコンタクトをしないようにしています。なので、海外提携先につなぐのであれば、今回のケースのように助言をしておし

まいということになっております。

私自身の個人的な意見としては、規約は確かに不当であっても、個別取引において、対応が柔軟になされるのであれば、別に問題はないかなと思っていきます。がちがちの規約をつくらなければいけない事情というものも事業者さん側にあり、ネットでは特に、悪質な利用者から身を守るためにも仕方ない部分もあるかとは思っています。ただ、問題は、やはり現実に柔軟な対応がされるかどうかということだと思います。

いずれにしても、これは8条の適用に困難を感じたという事例であって、立法ニーズということではございません。消費者契約は日本で裁判できるようになりましたし、日本法の適用の主張も可能かと思うのですが、やはり、海外の事業者は法的なバックグラウンドが全然違うということもあって、もしも日本で裁判をすれば勝てそうなケースであっても、相対交渉では、このように（本件の結果はわかりませんが）負けてしまうことがあるということをお紹介したかったわけです。

このサイトとのトラブルは、やはりキャンセルと返金に関するものが非常に多いのですが、過去あったケースでは、ホテルのキャンセル料が実際にいくらになるかが、予約後でないとい開示されないというケースがありまして、これについては、ちょっと日本法的には不当だろうと思いましたが、アメリカの提携先に意見を聞いたら、キャンセル料がかかるということは、事前にしっかり開示してあるので、何ら問題はないと言われて、随分習慣が違うのねと思ったところです。

もう一つの、X社のスマホアプリでは、多分、今はもう改善されたと思えますけれども、当初は確認画面が出なかったのです。確認画面が出なかったために意図しない予約をしてしまった方から御相談があったのですが、これは、カスタマーサポートとのやり取りに途中から日本法人が出てきて返金されました。日本法人は、アマゾンなどでもそうですが、契約当事者ではないのですね。マーケティングのために法人をつくっていますけれども、契約当事者ではなく、あくまで契約相手は海外事業者ということになるのですけれども、日本法人の役割の一つとして、日本の商慣習ですとか、法制度とのハーモナイゼーションといいますか、企業ポリシーとの調和を図る役割を担っているというのがこういったグローバル企業のケースでは多いです。

次の頁に行ってくださいまして、2つ目の事例です。これは一応9条の例として挙げたのですけれども、厳密には9条の問題ではないかもしれません。私自身の捉え方は違約金の額というよりは、リスク分配の問題ではないかと思っておりますので、括弧として「（取引に関係する当事者間のリスク分配が適切

でないと思える例) 」と書きました。

これは、オークションの購入代行サイトYの例です。アメリカの大規模なオークションサイトを、機械翻訳で日本語にして、日本人向けにサービスを提供しています。日本人の消費者というか利用者がオークションで落としたいものがあると、Yに購入代行を申し込むと、Yが消費者のかわりに落札してくるというサービスです。次の頁に契約関係の図を載せました。これを見ていただいたほうがおわかりいただけるかと思います。真ん中のB社というところがYのサービスを提供している会社です。消費者の依頼を受けて、落札をすると海外オークションの出品者との間で売買契約を締結するわけです。B社は、出品者との関係では売買契約の当事者になります。出品者から見ると、日本にいる消費者の姿は見えないという状態になっております。ですが、B社、Yは、消費者との関係では、販売者の立場に立たないのですね。販売責任を負わない。商品はあくまで出品者が出しているものなので、商品に関する責任は負わないし、もし何か問題があった場合には、B社が消費者にかわって出品者と交渉するけれども、結果は保証しないということです。出品者にとっての契約相手はあくまでもB社、Yなわけですから、消費者は直接出品者とコンタクトができない。禁止されているわけですね。オークションで、取引をした後に取引相手を評価するという仕組みが導入されていますけれども、その評価をすることも許されていないということで、ちょっと消費者は不利な状態に置かれています。

ですが、全く返品ができないというわけではなくて、返品は可能です。それは、Yに対して返品するという形になっています。ただ規約には、返品した場合に、購入費用の全部もしくは一部を返金と書いてあって、代金が全額返ってくるとは限らないです。

さらに、B社の取り分は、代行の手数料なのですけれども、それは返金されないとか、出品者が返品を受けた場合、返送費用の負担も求められるなどの形で、解約、返品をした場合の違約金というよりは、そのリスク分配のあり方が若干ゆがんでいるかなと思います。

次の頁をご覧くださいと、いろいろ「一切責任を負わない」と書いてあり、ここも例外ではなく、免責だらけの規約ではあります。

過去、トラブルがいろいろ発生して、何年も同じような相談を受けています。次の9頁、これも全てCCJに寄せられた相談です。最初のケースは、Yから日本に配送する段階で、消費者からの指摘があったにもかかわらず、追加の梱包をしなかったということで、これは購入代行サイト本来の代行責任について債務不履行を言えるのかなという案件です。それ以外には、この下に挙げましたように、商品に問題があって返品する場合の負担が重いという話ですとか、輸入禁止物品に関するトラブルが多かったですね。日本に持ち込んではいけないも

の、例えば、ワシントン条約で禁止されている木材を使ったギターなどです。アメリカにしか多分売っていなくて、日本の消費者がほしくて落札したというケースです。輸入禁止品目だという注意喚起がされていなかったの、落札してしまっただけでも、いざ配送しようとしたところで税関に止められて、日本に持ってくることができなかつた。受け取ることができなかつたわけなのですが、Yはそのときに、自分の手数料はちゃんと取り、代金も返ってこないというケースがありました。

こういったケースが過去かなりあったのですけれども、最近ではYに対するクレームは減っていて、規約はあまり変わっていないのですが、運用は随分改善されている。サポートも充実してきているように思います。なので、あくまで批判をする趣旨ではないということをお願いしたいと思います。

この前に御紹介したX社もそうですが、パイオニアであり、リーディングカンパニーということで、それなりの対応はやはりしていると思います。似たようなサービスを行っているところで、もっとひどいところがたくさんあります。それに比べれば、もう全然まともという感じですね。特に、旅行予約サイトであれば、ホテルとか航空会社と交渉が必要なので、それなりの大企業でなければ、なかなかできないですが、購入代行というのは、個人でできてしまうわけですね。海外在住の個人が購入代行と謳って、サイト上でいいかげんなことをする「なんちゃって事業者」ケースもよくあります。それに比べれば、随分まともなのですが、私の問題意識は、このようにネット上では、売買当事者以外のプレーヤーが非常に大きな役割を果たしているということです。モールとかオークションもそうですし、共同購入クーポンの例も先日ちょっと口にしめたけれども、そういったプラットフォームと呼ばれるような事業者、非常に大きな役割を果たしているのだけれども、規約を見ると免責だらけというのがちょっとどうなのだろうと思うことがあります。

そういった問題に関しては、10年ぐらい前から関心を持っていて、座長にも沖野先生にも御参加いただいています経産省の「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」の中で、そういった責任分配の問題については、ずっと考えてきました。今回、消費者契約法でどうかというのを初めて考えたのですが、本当に消費者契約法で解決すべき問題なのかどうかはわからないところはあるのですが、ただ、間に入って利益を得ている事業者さんの規約があまりにも免責に寄り過ぎではないかと見えることはありますので、それはもしかすると不当条項、8条とは関係なく、10条の個別リストとして考えてもいいのかなと思いました。

そのほかインターネット上でよく見る不当条項っぽい例を挙げさせていただ

きました。

やたらと多いのが「みなす」です。やたらみなされてしまう。Aに挙げましたのは規約に同意とみなすというもので、Bは変更権の留保の条項だと思います。この2つはもしかすると約款規制の話なのかもしれません。

Cはなりすましに関するリスク分担の話です。IDとパスワードの組み合わせで、あなた本人と認識しますという約款になっているわけです。なので、あなたのIDとパスワードでログインされた場合は、あなたがやったとみなして、その責任を負ってもらいますということです。なりすまされて、IDとパスワードを盗まれて、別の人ログインをしたとしても、その効果が自分に帰属してしまうということで、これはいろいろなところでトラブルになっています。この条項は、消費者の利益を一方的に害すると言えるのではないのかなと時々思います。この規約を盾に対応を断られてしまうこともかなりあるのです。

Dはちょっとまた中身が違いますけれども、未成年者が会員登録をしたときには、保護者の同意を得たものとみなしますと。これはないだろうと思います。簡単に否定されそうな気はしますが、実際にはこういうことを書いてあるコンテンツ系のサイトは非常に多いです。裁判ではなく個別に交渉している限りでは、この規約がありますと、結構言い張られることはあります。

次の頁です。それ以外にどんなものがあるかという、Eに挙げましたのは、継続的なサービスをやめる権利を事業者側に一方的に与えているものですね。これにもう一行ついて、これによって利用者に損害が発生しても、何ら責任を負わないと書いてあることもあります。

Fは、事業者側の一方的な解約権だと思います。

Gは、このあとに御紹介する定期購入の事例の規約なのですが、消費者の権利を制限する「30日以内」というのがありますが、その起算点が「発送日から」とありまして、これは海外事例なものですから、発送から30日で商品が届かない場合もあるのです。そう考えると、発送日という起算点が不当ではないかという意味で出しました。

Hの何があっても金を返さないという、これも結構いろいろなサイトにあります。特に、前払式支払手段については、結構これが書いてあって、資金決済法上返金は許されていないのです。的々説明をしているところもあって、えっ、と思うわけなのですけれども、実際には、返していたりもするので、そんなに目くじらを立てなくてもいいかなと思ったりもしています。これはたまたまクーポンサイトの話なのですが、このクーポンサイトの免責条項の件は、先ほどの代行サイトと同様で、リスク配分の問題かなと私自身は考えております。

次の(4)に「不意打ち条項の例」と挙げてみましたが、(4)と(5)は不当な広告表示に近い話です。これはダイエットサプリなのですけれども、芸能人の写真がばりばり使ってあって、こんなに痩せたということになっているのです。フェイスブックの広告に1日～2日表示される広告から誘導されて、このサイトに来ます。フェイスブックの広告自体は消えてしまうのですけれども、このサイト自体も消えてしまったり、名前を変えて出てきたりいろいろなパターンになります。この丸をつけましたグリーンのところ、「今すぐ無料で手に入れる」というところを押すと、次の頁、左上の「今すぐスリムボディを手に入れる！」というのが出てきます。これを押すと「お届け先を入力してください！」という、住所・氏名を入力させる画面になり、その次に、クレジットカード番号を聞いてきます。消費者は、商品は無料だけれども、送料は負担するつもりでいるので、クレジットカード番号を聞かれてもあまり不思議に思わなくて入れてしまうわけです。結構巧みになっていて、一番最初のところでは「無料で」と書いてあったのですが、ここまできるともう「無料」と書いていないのですね。むしろ利用規約への同意を促す文言が出てきたりとか、利用規約自体も、一番下ですけれども通常この辺にあるよねというところにあって、すぐに探そうと思えば探せる。ただ、そのちょっと上を見ていただくと、プライバシーマークをはじめ商標権侵害マークがたくさんついていますが、規約に関しては見ようと思えば見られます。規約は日本語です。ただ、非常に長くてわかりにくくて矛盾だらけで内容もしょっちゅう変わります。変更権留保条項もちゃんとあって、変更後の条項に縛られますと書いてあります。

要はどういう契約かという、お試し無料のつもりで注文してしまうけれども、よくよく読むと定期購入の申し込みになってしまっていて、一定期間内に解約とか返品とかのアクションを消費者が自分から起こさない限り、商品が送られ続けて、クレジットカードに課金され続けるという悪質商法です。規約一つ一つは御興味があれば見ていただければと思いますが、こんな契約は無効だとやはり誰もが思いますよね。ただ、これにぴったりはまるような民事の規定というのが、もしかしたらないのかなという気もしています。錯誤無効を言えるかなと思うのですけれども、ただ、これは個人的な見解ではありますけれども、特商法の表示がないのです。特商法の表示もないことに気づかないというのは、若干消費者側の過失というか、不注意を問われても仕方ない部分もあるかなと思うと、錯誤無効ももしかしたら難しいのかもしれないと思ったりします。

この手のやつは、1年前にアンチエイジング化粧品で始まって、大ブレイクし、今、3回目の波が来ています。2回目からはこのダイエットサプリ、多分、全国の消費者センターにも御相談が行っていると思いますので、相談機関の方

は御存じかと思えますけれども、CCJには、一つの波で200件とか300件とかの相談が来ます。対処方法としては、定期購入のプログラムを解約すること。事業者の指示に従って返品をすれば、返金もされるのです。それでもだめだったら、カード会社さんを頼ってくださいと助言をしています。指示に従っている限り返金されるということで、むかつきますが、なかなか詐欺とは言いにくいところがあり、規約の表示も先ほど申し上げたように問題ない。契約への組み入れがされると思っていいのではないかと思います。全体に不当条項だらけではあるのですが、むしろこれは不当条項の問題というより、欺瞞的な広告の問題として取り上げるべきなのかなと思っています。それ以外に、先ほど申し上げたような知的財産権の侵害はたくさんあります。

立法論としては、欺瞞的な広告への規制はやはり多少強めたほうが良いと思いますし、初回に申し上げたように、そちらに民事的な効果を設けるというのも案になるかとは思いますが、民法か消費者契約法で考えるのであれば、不意打ち条項で救済できるケースかなと思います。もし不意打ち条項への規制で、こんな中身が書いてあるとは思わないから読まなかったというケースを拾うことができるのであれば、それで対応できるかなと思います。

ただ、私どもの理想は、賢い消費者を育てたいということでございますので、先ほども申し上げましたが、あまりにも消費者が不注意なケースまで救済されてしまうことになると、消費者が賢くなれないというか、賢い消費者になるインセンティブがなくなることを危惧します。今回はあまりにも詐欺っぽいケースは挙げませんでした。海外事業者が日本語でサービス提供するものの中には、本当に詐欺っぽい話もたくさん、偽ブランド品のサイトとかあるのですが、いとも簡単に引っかかってしまう、先ほども言ったように特商法の表示がないことにも気づかないとか、よくこんなところで買うよねというサイトで買っているのは、さすがにちょっと不注意が過ぎるだろうという思いもあります。なので、あまりに簡単に個別取引が取消しになってしまうというのは、ちょっと慎重にやったほうが良いのかなと。つまり、そういう無防備な消費者が増えてしまう結果にならないか。現実にも今、日本の消費者は海外悪質サイトの草刈り場になっている状態ですので、将来的にそれでいいのかという問題意識があります。

それとは別に、このスライドの下のほうに青字で書きました部分ですが、個別のケースとしては、金額も少ないですので、裁判はなかなかしないだろうし、そもそも事業主体が不明です。居場所がわからない、住所がわかりませんので、裁判はなかなか起こしにくいということでもあります。返品先は香港とかオランダが指定されるのですけれども、おそらくそこに事業者がいるわけではないということで、不意打ち条項や不当条項の規律が実現したとして、その実効性

を担保する実務的な手段を別途考える必要があるのではないかと思います。例えば、このケースは事業者が返金をしてきますが、決済手段を通じた解決、要はカード会社に頼るということが、現実には唯一の救済手段であるケースもありますので、カード会社にADRの役割を期待する形になるかと思うのですが、どこかで不当条項に該当するということを簡単に認定して、カード会社はその判断のリスクを負わずにカード会員のために動いてくれるような仕組みにならないかなと思います。

先ほど媒介者というお話がありました。カード会社を媒介者とするのはちょっと違うかなと思います。

次の頁をご覧ください。欺瞞的な表示がほかにもいっぱいありますという例の一つです。これは日本のチケット購入サイトです。この表を見ていただくと、野球チケットの定価が9,200円で、手数料込みの値段が1万800円と見えませんか。見えますよね。差額の1,600円が手数料で、それがチケット4枚分で、1枚分の手数料が400円かなと見えるのですが違うのです。実際は手数料が1万800円で、チケット代に丸々加算されるのです。それが小さく、この枠囲いしたところですが、ちゃんと書いてあって、だけれども、大体思い込みで注文してしまうので、確認画面が出ても合計金額が出なかったりして、最後まで気づかないで注文してしまうというケースです。キャンセル料金も書いていないのですが、大体1万1,000円ぐらい要求されることが多いようです。

次の頁が、これも結構あちこちで話題になっていると思いますが、アメリカに入国するに当たって必要になるESTAですね。ESTAの申請の代行サイトです。何が問題かという、アメリカ政府の公式サイトだと思って申請してしまうのですけれども、実は代行で、高額の手数料をとられてしまったというクレームなのです。 「ESTA」「申請」などのキーワードで検索をかけると、こういった検索結果が出てきて、色がついているところはスポンサーサイトと思いますが、そこに真っ先に「(公式)」と書いた代行サイトが出てきてしまう。この「(公式)」という表示は、もしかすると優良誤認表示と言えるのかもしれませんが、ただ、実際のリンク先に行きますと、公式とは書いていなくて、「代行」とちゃんと書いてある。規約にも「代行」と書いてあります。この赤線を引っ張ったところ。 「申請を代行」です。手数料もいただきますと書いてあります。これを見落とすのは、さすがに不注意と言ってもいいのではないかなという問題意識でおります。なので、代行だと思わなかったからといって取消しかという、それは違うのではないかな。ちゃんと注意深く見れば、避けて通っている人もいっぱいいるわけなので。ということと、代行であること自体が悪いことではないですし、旅行会社でもやっていますし、手数料を取るの

も別に悪いことではない。実際に代行されるので。これで代行もしてくれなかったら、不当ですけども、ちゃんとサービスは提供されるので、取消し可能とする必要はないかなと思いつつ、欺瞞的広告だよねという点では、もうちょっと踏み込んで規制対象となって、つまり、行政的な規制、改善指導ですとか、指示勧告とか、そういう形での規制強化はあってもいいかなと思います。

最後です。この案件自体も結構おもしろいのですけれども、その紹介は控えることにいたしまして、規約が契約条件に組み入れられるかどうかわからないのではないのかという例です。これも海外事業者なのですが、日本語で勧誘サイトというか、登録ページが出てきます。でも「規約」というところを押すと、英語なのです。勧誘ページが日本語なのに、規約は英語というのではないだろうということで、こういうケースはおそらく利用規約の表示方法自体には問題がなかったとしても、契約に組み入れるということにはならないのではないかなと思っております。民法なり消費者契約法なりにこういうものは認めないと規定されるといいかなと思います。ただ、これはことしの1月時点のものなので、現在は、この規約が日本語で、機械翻訳で全然意味がわからないけれども日本語のものが出てきます。

ということで、立法事実ではないお話のほうが多かったかもしれませんが、私からの御報告は以上とさせていただきます。ありがとうございます。

○座長 沢田委員、どうもありがとうございました。

それでは、今の御報告につきまして、御質問、御意見をお願いいたします。

○山本（健）委員 御報告いただきまして、ありがとうございました。

情報化、国際化という消費生活を取り巻く社会の変化が、存在も内容も分かりにくいネット上の表示や約款による消費者の義務加重・権利制限という新たな問題を数多く引き起こしているのだということを、本日の沢田委員の御報告で教えていただきました。

まず、本日の御報告にありましたような外国語や翻訳ソフトで変換しただけのようなわかりにくい日本語での約款があることを考えると、いわゆる明確性の原則を努力義務ではなく、法的義務にする必要があると、改めて感じました。

また、わざと発見や参照を困難にしているのではないかと思われるような約款については、約款の組入要件における内容開示の問題とは別に、重要事項に関する情報提供義務・説明義務を及ぼす必要があると思いました。

さらに、多くの一方向的で苛酷な内容の約款条項に対しては、不当条項リストの拡大が必要であると思いました。例えば、現行法8条は、損害賠償義務の免責条項について定めておりますけれども、本日の御報告の事例でも履行義務自

体の免責条項や清算義務の免責条項が存在しており、個別にリストとして手当が必要なのではないかと思います。

本日の沢田委員の御報告は、インターネット取引における約款やトラブルの実情といった立法事実として大変貴重でかつ有益な情報の提供と重要な問題提起を数多く含んでいるように思います。この点、非公開というのはもったいないのではないかと思います。全部公開は難しいとしても、社会のためにできるだけ広い範囲での公開を御検討いただきたいと思います。

最後に、賢い消費者を育てる必要があるという点については、私もそのとおりだと思います。ただ、消費者教育の必要性という問題と、現に存する不当表示や不当条項による消費者被害の救済の必要性という問題は、必ずしもリンクしない別の問題ではないかなと思います。

以上です。

○座長 沢田委員のほうから何かございますか。

○沢田委員 大変いろいろなコメントをありがとうございます。特にございません。

○座長 ほかの御意見はいかがでしょう。御質問でも。

○沢田委員 今回の報告の中には含めなかったのですが、先ほど議論になっていた点で、ちょっと思い出しましたので、後追的に問題提起をさせていただきたいのですが、消費者概念について先ほど議論になっていましたのは、消費者として保護を受けられるかどうかということだったと思いますけれども、私の問題意識はむしろ逆でして、事業者として規律の対象になるのか、規制対象になるのかどうかという点です。先ほど購入代行サイトのときに申し上げましたけれども、法人格は持っていない、個人でやっているのだけれども、明らかに業としてやっているというようなケースとか、先ほどドロップ SHIPPINGの話が出ていましたけれども、ドロップ SHIPPINGとは異なり、家庭の主婦が無料で簡単にネット上にお店をつくれるというサービスがあります。そういうところに出店をする主婦は、主婦なのですけれども、お店を開くというからには事業者だろうというところもあり、そのときに、当面問題になるのは特商法の表示として個人宅の住所や電話番号についてどこまで表示義務がかかるかということかと思いますが、そういった家庭の主婦のお小遣い稼ぎに対して、消費者契約法がかかってくるのかどうかというものも、逆側の論点の一つとして考えていただければと思います。

以上です。

○座長 今の御意見も含めて、何かございますでしょうか。

○増田委員 一個人であっても、その方が事業を行っていて、相手方が消費者ということで、例えばそれがトラブルになっているようなケースであれば、事業者として私どもとしては交渉し、何らかの解決を図るように調整していくという

ことを日々やっておりますので、その方は、今、寄せられた状況がどういう立場であるのかということによって異なってくるのだらうと思います。主婦の方がこういうサイトを運営するために契約をしたけれども、こうこうこうであったというような御相談を寄せられたときに、まだまだ開業準備行為であったり、相手方の情報提供が少ないので実際に継続反復した事業が行われていないというようなことであれば、それは消費生活センターとしては救っていきたいと考えているところです。

だから、いろいろな場面によって、異なってくるのかなと考えられます。

○座長 ありがとうございます。ほかに何かございますでしょうか。

本日の沢田委員の御報告は、主に不当条項についての話だったと思いますが、一方、インターネット取引をめぐるのは、不当な勧誘についても、いろいろ問題がありそうな感じがしますけれども、その点について、何かコメントがあれば沢田委員のほうからつけ加えていただきたいと思います。いかがでしょうか。

○沢田委員 インターネットでも勧誘と言えるケースは当然あって、ダイレクトメールで個別に送るようなケースは当然勧誘と見て差し支えないと思いますが、ネット上の広告全般に関しては、勧誘の延長として考えられた結果、些細なミスに対しても強力な民事的効果が発生してしまう。取消しの対象になってしまうことの副作用はかなりあるかなと思っております。

すみません。意見を聞かれている訳ではございませんでした。不当な勧誘のケースとしては、ダイレクトメールなどがあると思います。

○座長 民事的な効果が生ずることについては慎重にすべきだというお話なのですが、インターネットの場合は、広告を見て、それで購入等の決断をするということが、対面契約と比べて、より直接的だという印象があるのですけれども、その辺を考えると、民事効として取消しの効果を与えるというのも一つの方法だと思うのですが、民事効は強過ぎるとおっしゃるのは、どのような点が問題になるということなのでしょう。

○沢田委員 インターネットは、機械が販売しているわけではなくて、その向こうに人間がいて、普通に商売をしているわけですので、広告だけ見て、購入を決めてくれてもいいのですけれども、何か気になることがあったら、質問してください、と思います。質問できない形になっているわけではないので。広告にうそがあったら、見ても気づかないかもしれませんが、自分が重要だと思うことが書いていないと思ったら、聞いてくださいということです。万人に対して重要そうなことを全部書いておくことを事業者に要求するのは、若干、無理があるかなと思います。おそらく、自分が大事だと思っていることが書いていなかった。その広告を見て買ったのだから、取消しだと言ってくる、誤解

を恐れずに言えば、悪質な利用者が出てくるのが容易に想像されます。そこは、やはり事業者のほうも守らなければいけないと思いますので、兼ね合いは結構難しいのではないかと考えております。

○座長 ありがとうございます。

○消費者庁長官 すみません。質問させてください。

15頁の一番下に「不意打ち状況や不当条項に該当することをどこかで認定」と書いてあります。ですから、事業者が海外の事業者であっても、日本の法律が適用できない事業者であっても、どこかでそういうことに当たるということを、例えば表現して、そうすると、カード会社のほうがそれを何らか返金してくれるとか、そこでストップしてくれるとかという制度を想定しているのですよね。

○沢田委員 そうです。

具体的には、あまり言うともカード会社さんに怒られそうですが、今日御紹介したケースはクロスボーダー取引なので、国際ブランドを通じてカード決済をしていることが多いかと思います。その場合、国際ブランドが用意するチャージバックという仕組みがあって、それは別に消費者保護のための仕組みではなくカード会社間の訴訟のようなものと言われているそうですが、消費者保護のためにも役立ってくれる仕組みと考えております。ただ、これはカード会社の判断によって、申請したり、しなかったりということなので、カード会社にとっての判断がしやすくなるように、「不当条項に当たるから、チャージバックして」ということを言いやすくするというか、カード会社がチャージバックに向けて動いてくれるような仕組みが組めないかということです。これも立法論とは別ですが、政策的に御検討いただいたらいいかなと思いました。

○消費者庁長官 どこで認定するのだろう。

○沢田委員 消費者庁でしょうか。仕事が増えますね。

○消費者庁長官 なるほど、できたらいいですね。ありがとうございます。

○宮下委員 すみません。大変詳細な御報告をありがとうございました。

私自身も、資料を拝見して、あまりの凄さに、なかなかすぐに質問が思いつかなかったというのが正直なところです。ただ、一つ、今、山本健司委員と座長から御指摘がありましたけれども、この不当条項の問題ということでたくさん事例を御紹介いただいているのですが、これらの事例は確かに不当勧誘ということでの問題にもなり得るところです。ただ難しいのは、広告というのは勧誘に当たるかどうかという一つのハードルがある点です。あともう一つのハードルは、5条です。例えば、最初に御紹介いただいた旅行予約サイトの問題などは、私自身はもし勧誘ということに当たるのであれば、これは媒介者の責任で5条の問題になってくると思います。ただ、そこでいう媒介自体をめぐっ

て、本当に全部手取り足取りやっていたら媒介だ、みたいな解釈論が『逐条解説』で展開されていることもあって、なかなか難しいところがあるのかもしれませんが。いずれにせよ、こういう問題になってくると、不当条項の問題だけではなくて、不当勧誘の問題も考える必要があるかと思います。

それからもう一つは、これも山本健司委員から御指摘があったと思いますが、私も御紹介いただいたサイトを幾つか見たのですけれども、利用規約というものがあると聞いて、初めていろいろ探してみたら、確かにここにあると聞いて初めて気がつくもの多くて、しかも、その内容が確かにかなり長大なものが多いことがわかりました。確かに、この旅行予約サイトの場合ですと、問題となっている部分というのは黒字でかなり強調されてはいるのですけれども、そこにたどり着くまでに膨大な文章があって、なかなか行き着きません。要するに利用規約の中で特に大事なところというのをやはり抜き出してある程度わかりやすく表示するというでなければなりません。やはりこれを仮にその契約条項だとするのであれば、きちんと表示されていないものが契約の内容になっていると果たして言えるかどうかという問題と、もう一つは勧誘という側面からしても、こういったことをきちんと情報として提供しているかという問題の2つの面がやはり出てくると思うのです。先ほど、沖野委員から前の報告で御指摘がありましたように、情報というものもあり過ぎてもやはり取捨選択が難しいところがあって、何でもかんでも出しておけば大丈夫だろうということではなくて、そこの取捨選択をするに当たって、この取引ではここが大事だよという部分がある程度示す必要があります。今、まさに沢田委員から御紹介いただいたのはそういうことが必要な問題だと思うので、そこのところをもう少し取り上げていただけないかと思います。単にその取引ということだけではなくて、一般的に取引の抱える問題としてももう少し取り上げていくことはできないかなというのは、一つ印象として思ったところでございます。ちょっと印象論で申しわけないところもあるのですが、そういった観点からももう少し検討していただく必要があるかなと思います。

あとは、これは技術的な話なのですが、先ほど山本健司委員からも公表できる場所は公表をというお話があったと思うのですが、少なくとも10頁、11頁については、かなり一般的な書き方で企業が特定される場所はないと思います。これは非常に重要であります。とりわけ衝撃だったのは、10頁の未成年の者が会員登録した場合は、保護者の同意を得たものとみなしますという条項が平気でまかり通っているということです。やはりこれは注意喚起という意味でも、ぜひ公表した方がよいと思います。できれば先ほど口頭で言っていた解説をつけ加えていただくとなおよいかと思いますので、お仕事を増やして恐縮ですけれども、ぜひこの点をお願いできればと思います。雑駁な感想み

たいなものを含めてですが、よろしく申し上げます。ありがとうございます。

○座長 ありがとうございます。

山本敬三委員、よろしく申し上げます。

○山本（敬）委員 情報提供どうもありがとうございました。

非常に難しくかつ興味深い問題ばかりで、考え込まれるところが多かったように思いました。

全体として言いますと、(1)～(3)までの問題は、確かに現在の不当条項規制をどこまで捨てるか、捨えない部分が残るとしてどう拡充するかという問題で、難しいのですけれども、まだ比較的理解しやすい問題だと思いました。

それに対して、(4)～(6)は、一体どのような問題として位置づければよいかということが問題になる事柄であって、消費者契約法でどこまで受けとめるべきなのか、民法で受けとめるべきことなのか、あるいは受けとめられるのかということが問題になるように思いました。

まず、(4)不意打ち条項の例として挙げておられるものなのですが、「不意打ち」という言葉からしますと、確かにこれは不意打ちという気がします。ただ、不意打ち条項というテクニカルタームとして考えられているものは少し違っていきまして、これは約款が使われる場合に問題になります。約款は、個々の条項について合意をすることなく、約款全体を契約の中に取り込むものです。つまり、この取引については、詳細は約款によりますということが合意されて、契約内容に入る。ところが、その約款の内容を見てみると、およそ考えられないようなことがその中に書かれていて、ここまで同意することはあり得ない。このような場合に、その条項は不意打ち条項として排除する。そういう仕組みで考えられています。

それに対して、ここで挙がっているのは、約款というよりは、契約の本体部分です。そのような部分について不意打ちが行われている例ではないかと思いました。ですので、少なくとも現在問題にされている約款に関わる不意打ち条項の規制で捨てる問題ではないだろうと思えます。

ここでは、最初に無料だと思っていたら、最終的には有料での定期購入契約をしていることになる。ページが変わっていきますので気がつかないのですけれども、全部を1枚のページを示すならば、無料という最初の部分と有料の定期購入という後ろの方の部分が同時に示されているような表示になっていて、これに対して消費者側が承諾をしているのですけれども、一体どのような契約をしたのか、有料なのか無料なのかということも、実は定かではないと言える可能性があります。仮に有料で契約をした、つまり最後には有料で契約しているのだから、これは有料の契約だとしますと、おそらく現在の法的な手段としては、錯誤で捨うしかないのではないかと思います。今も言いましたように、

有料と無料という矛盾した表示が行われているのであって、そもそも契約が成立していないと見る余地もあります。ただ、事業者から消費者に対して、このように曖昧で不明確な契約の申込みをする表示になっているときには、消費者に有利に解釈すると考えるならば、無料で契約したと解釈する可能性もありそうです。

何で拾えばいいのかは難しいのですが、そのように契約の成否の問題、あるいは錯誤の問題、あるいは、今、言いましたように、不明確な契約条項というかどうかは別としまして、それは少なくとも申し込んだ事業者側の不利に、消費者側の有利に解釈するというようなルールを使うという問題なのかなと思います。

いずれにせよ、現在のところ、明確にこれで対応できるというものがない問題であることは確かなのですけれども、では消費者契約法で受けられるか、受けるべきか、どのようにして受けるかというのは、にわかには判断できない問題ではないかと思います。その意味で、これは非常に難しい問題だと思いました。

(5)の欺瞞的な表示の例についても、同様のことがありまして、小さな字で書かれている部分も含めて、よく読めば、明確な表示が行われているけれども、消費者が気がつかないような形で表示されているので、それを誤解して、契約をするというのは、おそらく現在のところでは、不実告知が行われているわけではありませんので、消費者契約法ではなく、やはり民法の錯誤に関する規律で受けるしかないかもしれません。これによると、消費者側に重大な過失があるとは言えないという判断をするかしないかというあたりが争点になりそうに思いました。いずれにしても、そのように、これは民法の問題ではないかと感じました。

最後の(6)は、確かに問題だと思いました。つまり、これは約款なのですが、組入れのために、約款を見ようと思えば見られる状態にまさしくなっています。ですので、現在、問題にされているような約款の組入要件の考え方からしますと、これは、おそらく契約内容に入るのだろうと思います。ところが、約款を見てもわからないとよく言われますけれども、これは本当に見てもわからないものでして、読もうと思ってもわからないかもしれないものかもしれません。そういった場合に、果たしてこの約款が契約内容に入るとみるのかみないのか、入るとしても無効というかどうかは、少なくとも現在の議論では受けとめられるような明確な考え方があるとは言えないように思います。

前のほうの部分を含めまして、全体を通じて言えるのは、消費者にとってわかりにくい、不明確とまでは言えないかもしれませんが、直ちに理解できないような形で契約の内容が示されている場合に、それをどうみるかという、比較

的最近よく使われる言葉で言いますと、透明性の原則に当たるものが問われているのではないかと思いました。消費者契約法3条に少し関わるとは思いますが、けれども、確かに難しい問題があることを思い知らされました。その意味で、非常に貴重な御報告だったと思います。

どうもありがとうございます。

○座長 どうもありがとうございました。

宮下委員、どうぞ、よろしくお願ひします。

○宮下委員 時間が過ぎているのに申しわけありません。

資料の12頁からのダイエットの商品の事例を拝見すると、先ほど連絡先とかが一応明らかになっていて、返金とかにも応じるというお話がありましたが、その商品の名前でインターネットを検索すると被害事例がたくさん出ておまして、見ていると、その連絡先といっても外国で、しかも電話番号は外国の電話番号で、当然、躊躇してかけられずにいるというケースもありました。それでどうしたかと言うと、結局、その取引に使用したクレジットカードを解約したのだそうです。このような事例が結構インターネット上で見つかります。そうすると、先ほど山本敬三先生からもお話がありましたけれども、これをどこまで消費者契約法で受けとめられるかという問題があるのですが、ある程度は対応しないといけないのではないのでしょうか。特商法では、法律そのものではないですけれども、例えば訪問販売ですと、書面交付義務に関連して、主務省令に定める事項という形で、事業者に、連絡先とか電話番号とか何野誰兵衛かをその書面の中にきちんと書きなさいということが定められているわけです。

もともと、それを消費者契約法の中で書面に記載しなければならない条項として規定して、それを記載していないと無効ということにするという形で処理してよいかどうか、問題はちょっとあるにしても、あるいは法律ではなく別のところで規定する仕方もあるのかもしれませんが、何かしらそういうことを明らかにした上で、対応するという必要はあるのかなと思います。

いずれにせよ、連絡先が書いてあったとしても、本当に消費者にとって連絡可能であるかどうかというところがやはり問われるのかなと思います。ですから、質問はできるという場合が確かに多いのですが、最近はメールとかを使えば容易にできる場合もあるのですけれども、ただ、それが必ずしも簡単とは言えない場合も少なくありません。システムが複雑で、質問にすごく時間がかかる、あるいは手間がかかる、場合によっては料金がかかるということになると、それは必ずしも質問ができる機会を設けているから解決できるというわけでもないのかなというところもあります。そのあたりをもう少し、こういう問題を考えるときは検討したほうがいい。それが消費者契約法で対応できるかと考えると、またちょっと話は別になるかもしれませんが、考えられる部分も

あるのであれば、それは検討してもいいかなということです。

すみません。ちょっと長くなりました。ありがとうございます。

○座長 ありがとうございます。よろしく申し上げます。

○消費者委員会（石戸谷委員） ネットと勧誘のところなのですが、金融商品販売法の立法を議論していたときに、勧誘の要件をどうするのかというのが問題になりまして、勧誘であるか、勧誘でないかというのは、非常にわかりにくい問題だから、もうそれは外してしまえということで、初めからネット取引についても、説明義務があるという形にして、そこで沢田さんから話が出たように、何を説明しなければいけないかというものを明確にするという形で立法したわけです。

それは説明義務の話なので、何を説明しなければならないかというのがまさに問題になるのですけれども、消費者契約法で4条の問題はこういうことをやってはいけないという話なので、何を載せなければいけないのに載っていないではないかというクレームが来るというのは、4条の問題では少なくともそういう問題は生じないのではないかと思います。

○座長 よろしいでしょうか。

それでは、長官、何かございますか。

○消費者庁長官 増田さんや沢田さんから今日お話しいただいたのが、とても具体的な事例で、すごくわかりやすく、議論もわかりました。こんな議論がなされていて、立法事実みたいなものも積み上げられていったらすごくいいなと思いました。大変ありがとうございました。

○座長 川口審議官は何かありますか。

○川口審議官 私も基本的に同じ印象でありまして、運用状況ということですから、前回、裁判事例のお話を詳細にいただきましたが、裁判事例はそれ自体が運用状況かと言うと、一部といいますか、特殊な事例である場合もあるという御指摘もありまして、それで今日は相談事例のお話がありました。また、相談事例が、それが運用状況の全般かと言うと、企業の方からすると、別に問題になっていない事例がたくさんあるわけですので、それもまた一部である可能性もあるわけで、大変白熱した議論であったかと思います。

そして、冒頭のほうで、資料2の空白のところは「相談事例等」で埋めてくださいという御指摘がございましたから、資料3等に増田委員や沢田委員から御提供いただいたものは埋めていくという作業が当然あると思っておりますが、それだけではなくて、国民生活センターの御協力を得られれば、PIO-NET等で膨大な、今まで1000万件ぐらいあるわけですので、その中から今日、枠組みは示していただいたので、いただいたものを参考にして、1000万件を全部見ていくということは不可能だとしても、今日のものをヒントにして、類似例を探して

いくということはあるかなと。潜在的にはたくさんあるということですので、事務局なり国センの頑張りができれば、資料3ももうちょっと増やせるかなと思いました。

○**国民生活センター（保木口課長）** 御期待は非常にありがたいのですし、確かに膨大な資料があると言われればありますが、先ほど申しましたように、消費者契約法に関する項目はあまり活用されておらず、膨大な情報の中からふさわしい事例をすぐに引っ張って来られるかということ、残念ながらそういうわけにはいきません。御期待通りの相談事例を探すということは、砂漠の中から砂金を探すような、手作業にかかってくるのです。できるものであれば、法律の改正につなげて、本当に現場で使えるものにしていきたいという気持ちはありますので、自分たちに何ができて、何ができないかということは少し整理させてください。

○**座長** どうもありがとうございました。

皆様、活発な議論をありがとうございました。

次回の検討会では、事務局において本日の増田委員、沢田委員の御報告及びそれに基づく議論を踏まえまして、資料を作成し、さらに御議論をいただきたいと思えます

最後になりますが、次回、第4回の検討会についても、今回と同様に委員からの御報告と事務局作成資料に基づく議論を行いたいと思えます。

委員からの御報告としましては、前回に続き、宮下委員に消費者契約法の現行の規定に沿って裁判例を御報告いただきます。前回は不当勧誘規制についての御報告でしたが、今回は不当条項規制についての御報告をお願いしたいと思います。

また、消費者契約法に新たに追加すべき論点について、私のほうから報告させていただきたいと思っております。御報告の時間や資料提出の時期等につきましては、追って事務局と相談して決めさせていただきたいと思えます。

では、第3回検討会はこのあたりにさせていただきたいと思えます。最後に、事務局から連絡事項等をよろしくお願いたします。

○**消費者制度課長** 本日も非常に充実した議論をいただきまして、どうもありがとうございました。資料の充実につきましては、事務局のほうできちんと対応していきたいと思えます。

次回、第4回の検討会の開催日ですが、6月20日金曜日の16時から19時ということで予定しておりますので、また御予定いただければと思えます。場所等の詳細につきましては、また追って御連絡させていただきたいと思えます。

事務局からは以上でございます。

○**座長** 司会の進行の不手際で15分超過してしまって大変申しわけなく思っています

すが、これで閉会とさせていただきます。
皆さん、どうもありがとうございました。
第4回の検討会もよろしくお願いいたします。

(以上)