

消費者契約法の運用状況に関する検討会
第5回議事録

消費者庁消費者制度課

議事次第

日時：平成26年7月18日（金）

15:30～17:25

場所：消費者庁6階会議室

1. 開会

2. 議事

- ・ 前回までの議論を踏まえた検討
- ・ 立法事実の整理①

3. 閉会

○座長 それでは、定刻となりましたので、これより第5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いたします。

それでは、議題に入る前に、事務局の方から本日の配付資料の確認をお願いいたします。

○須藤課長補佐 では、本日の配付資料について御説明いたします。

お手元の配付資料ですけれども、まず一番上に議事次第がございまして、その下に事務局作成資料といたしまして資料1～資料5、資料4と資料5は枝番号も含めて最後が資料5-5となっています。その下に、委員等の名簿と座席表がございまして。

事務局作成資料ですけれども、資料1は毎回配付している民法改正の議論状況をまとめた表となっております。

資料2と資料3は、前回御紹介いただいた事例の整理をしたものです。

資料4-1と資料4-2は事務局収集の裁判例をまとめたもの、資料4-3はそれについての分析を試みたものです。

資料5-1～資料5-4は、事務局収集のADR・相談事例をまとめたもの、資料5-5はそれについての分析を試みたものとなっております。

配付資料は、以上です。資料に漏れ等がないか御確認いただきまして、何かございましたらお知らせいただければと思います。

○座長 ありがとうございます。

さて、本日の議題の進め方ですけれども、まずは民法改正の議論の進捗と、前回御紹介いただいた事例の整理ということで、資料1～資料3について事務局から説明し、御意見があれば御議論をお願いできたらと思います。その後、資料4の事務局収集の裁判例、資料5の事務局収集のADR・相談事例の順で御議論いただきたいと思います。

それでは、まず事務局の方から民法改正の議論の進捗と、前回御紹介いただいた事例の整理について、資料1～資料3までの内容の説明をお願いいたします。

○須藤課長補佐 まず、資料1について御説明いたします。

資料1は従前の検討会でも配付していたものですけれども、民法(債権関係)の改正の議論の状況をまとめた表となっております。右端の「要綱仮案の原案」という欄は前回つけ足したものですけれども、これについて、論点全体の審議が一巡したという理解です。引き続き検討されているものは白色で残っておりまして、グレーに網掛けした部分は検討の対象としないということが明確にされた論点ということになります。例えば、「契約締結過程における情報提供義

務」は検討の対象として取り上げないということが明示された形になっております。「暴利行為」とか「約款」に関する各論点、あるいは「錯誤(不実表示)」といった論点は一応検討の対象として残っているものと理解しております。この後、7月の末ないし8月の初めを目途に要綱仮案の取りまとめが行われるものと伺っております。

次に、資料2と資料3についてです。こちら毎回お配りしているものですが、前回御報告いただきました司法書士の山田先生、宮下委員、後藤座長からの御報告の中で御紹介いただいた事例を論点項目ごとに整理したのとなっております。第2回検討会における宮下先生あるいは山本敬三先生からの御報告と重複するもの、あるいは単なる事実認定の問題にかかる裁判例等々につきましては掲載を省略しているものもございますが、もしこの裁判例は掲載すべきというような御意見がございましたらお聞かせいただければと思います。資料2に関してですが、追加した項目あるいは文言を追記修正した部分には下線を引いております。4頁のところに項目を追加して、特に裁判例が掲載されていないものもありますけれども、こちらはその後、事務局収集の裁判例、あるいはADR・相談事例を整理した表の中で事例が掲載されるものとなります。

資料1から資料3までの説明は、以上です。

○座長 ありがとうございます。

それでは、資料1から資料3について御質問あるいは御意見がおありでしたら御発言ください。よろしく願いいたします。

では、宮下委員、よろしく申し上げます。

○宮下委員 今いただいた資料に載っている裁判例も含めて、本当であれば前回も私は報告しなければいけなかったのですが、前回のレジュメについて、その後、私の方で発見したミスとか、須藤課長補佐からいただいた御指摘とか、そういうものを踏まえて、少し直したいと思っておりますし、どこまでできるかわかりませんが、8月中には自分なりにまとめた裁判例の一覧とかを少し御提供できるようにはしたいと思っております。申し訳ないのですが、本当は今日お持ちしなければいけなかったと思うのですが、時間の都合でできませんでしたので、その点はお許しいただいて、資料提供をいづれさせていただくということで、8月中にはできるようにしたいと思っておりますので、よろしく申し上げます。申し訳ありませんでした。

○座長 どうも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。

では、事務局収集の裁判例の報告に移りたいと思っております。事務局から、資料4の内容の報告をお願いいたします。

○宗宮専門官 資料4について御説明いたします。

資料4は、事務局において収集・分析した消費者契約法に係る裁判事例をま

とめた資料となっております。事務局における裁判例の収集方法ですけれども、ウエストロー・ジャパン株式会社が提供するデータベースであるウエストロー・ジャパンに平成26年5月15日現在において収録されている裁判例のうち、消費者契約法という文言を要旨欄、または本文欄に含む裁判例を抽出しました。それらが合計721件です。そして、その中から、事実認定の問題にとどまるもの、純然たる適用事例であるもの、消費者契約法に関連する主張はされたが裁判所が何ら判断をしなかったものを除外し、消費者契約法に関する運用状況の把握に関連すると考えられる裁判例について、該当する各論点項目に整理するという作業を行いました。今回、資料4の対象とした裁判例は平成26年から遡って平成22年分まで、これが合計324件ですけれども、その裁判例の中から消費者契約法に関する運用状況の把握に関連すると考えられるもの、先ほど申し上げたような純然たる適用事例であるとか事実認定にとどまるもの、消費者契約法の主張はされたけれども判断されていないものなどを除いた事例を抽出しましてまとめています。これまでの4回の検討会において御紹介いただいた事例と重複する事例については、資料4では除いております。なお、最終的には全てを統合した資料をお示しする予定であります。

では、資料4-1～4-3について御説明いたします。

まず資料4-1と4-2ですけれども、資料4-1は事務局において収集分析した事例を論点項目ごとに整理したものになっております。番号に対応する各事例の概要は、資料4-2を御参照ください。資料4-1について、事例番号の後に括弧とコメントが続くものがありますけれども、これは論点項目よりも細分化した事項でのグルーピングが見込まれるものについて、端的にお示しできそうな場合には、御検討の便宜に資するよう、コメントを付したものになっております。特段の記載がないものは、引き続き検討していく中で適宜追加できるものは追加していきたいと考えているところです。

続いて、資料4-3ですけれども、資料4-1、4-2を踏まえて消費者契約法に係る裁判事例を分析し、得られた考察をまとめたものになっています。分析の対象は資料4-1、4-2の裁判例を主とするものであり、これまでの検討会で出された事例にも適宜言及しています。なお、資料4-3は、第5回現在の途中の経過を示すものであり、引き続き裁判例の収集分析を行った上で改めて考察を加える予定である点に御留意いただきたく存じます。では、4-3の中身を簡単に御説明させていただきます。

まず、1の「消費者概念」についてですけれども、消費者概念が争われた事例には「法人その他の団体」ではない個人の消費者性あるいは事業者性が問題とされる事例と、あとは「法人その他の団体」であるけれども当事者間の情報

力及び交渉力の格差がある場合に、当該法人等を消費者として消費者契約法の適用を認める、あるいは、消費者契約法の類推適用を認めることができるかというのが問題とされる事例、その2つのパターンがあるという傾向が見られました。「法人その他の団体」ではない個人の方を「個人事業者の消費者性」という言い方をさせていただきますけれども、「個人事業者の消費者性」が問題となる事例では、事業目的と思われる場合でも消費者に該当することを前提として判断をしているものがあり、「法人等の消費者性」が問題となる事例では、権利能力なき社団について消費者性を肯定した事例があるものの、大半の裁判例においては実質的な格差が存在するかどうかにかかわらず、消費者契約法の文言どおり、「個人」で事業として、または事業のために契約の当事者となる場合を除くものについては消費者として扱い、「法人その他の団体」については事業者とするという運用がされているということが見受けられました。

次に、「不実告知」についてですけれども、不実告知を初めとした不当勧誘については、勧誘要件の在り方や重要事項の要件の在り方などの論点項目がありますが、この資料に関しては、対象とした事例の中から不実要件に関する事例を紹介しております。不実要件における不実というものは、事実と異なることであり、その事実と異なることというのは、真実または真正でないことを言うこととされております。これに関し、骨董品の製造時期など、契約の目的の性質上、そもそも何をもって真実と言うか、一義的に定まらないような場合があるとも考えられるところ、そのような事案について適用の有無を判断した事例がありましたので御紹介しております。

それから、3の「不利益事実の不告知」についてです。不利益事実の不告知は、成立要件として先行行為要件、不告知要件、故意要件があるところ、必ずしも各要件全てに言及することなく、一部の要件のみに言及して適用を認める事例や、個別の要件には言及しないで全体として概括的な検討を行って適用を認めた事例が散見されました。また、先行行為については言及しない事例も見受けられました。

続いて、3頁の「第9条第1号関係」です。9条1号関係については、平均的な損害の額を超えるか否かが争点となる事例が大半ですけれども、そのほか、「平均的な損害の額」の立証責任の在り方に関する事例や、「解除に伴」わなない損害賠償額の移転に関する情報への適用の可否が争われた事例があります。

まず、「平均的な損害の額」を超えるか否かについては、いわゆる学納金返還請求に関する事例が多くを占めておりました、平成18年の最高裁判決が出されて以降は、おおむねこの最高裁判決が示した規範に従って判断がされているように見受けられます。

次に、平均的な損害の額を超えるか否かの立証責任についてですけれども、これも今ほどの平成18年の最高裁判例において、基本的には消費者が負う旨判示されているところです。

このほか、「平均的な損害の額」を考えるに当たって、消費者契約法が条文の中で「当該条項において設定された解除の事由、時期等の区分に応じ」としているところですが、その「区分」について、原則として契約条項にある区分に従うべきことを判示した事例、他方で、裁判所によって契約条項とは異なる区分が設定されたという事例が見受けられました。

続いて、5頁の「第10条関係」です。第10条については、前段要件と後段要件が規定されておりますところ、適用を肯定する場合に、前段要件と後段要件を明確に区別せずに判断している事例、後段要件のみで判断する事例が見られました。他方で、適用を否定する例を見てみると、後段要件のみを判断して否定しているというものが多く見られました。これはどちらも判断しなければいけないという趣旨ではなくて、どちらの要件を見るかというときには後段要件をまず判断して否定しているというケースが見受けられたという趣旨になります。

ここで、後段要件の判断において考慮される要素に着目してみたところ、資料4-3の5頁に記載しているような事項が考慮の対象とされておりました。また、少し違う観点から見たときには、合意の成立過程を考慮する事例であるとか、当該条項が適切に行使される体制・実績の有無等を考慮する事例、当該条項が契約締結に与える影響を考慮する事例などが見られました。

以上が、資料4の対象とした裁判例に関して分析したところ、議論の参考となるとおられる事例への御紹介となります。これらの事例を踏まえて、消費者契約法の在り方についてお気づきの点等を御指摘、御議論いただけますと幸いです。以上です。

○座長 ありがとうございます。

それでは、ただいまの事務局からの資料4の報告につきまして、御質問あるいは御意見がございましたら御自由に御議論ください。よろしく願いいたします。

では、藤猪委員どうぞ。

○藤猪委員 ささまざまな事案をお示しいただきましてありがとうございます。資料の内容についてはではないですけれども、1つ確認をさせていただきたいと思っております。この検討会の趣旨については、「消費者契約法の運用状況を踏まえた立法事実の把握や論点整理等を行う」と第1回検討会の資料2に記載されています。これまでも委員の皆様や今回の事務局の資料でさまざまな裁判事例とか相

談事例を御紹介いただいていますけれども、これらの事例はいずれも「消費者契約法の運用状況」を示したものであるのかなと思っています。

それで、これらの事例を「立法事実の把握」や「論点の整理」につなげるに当たって、今後この検討会で、どういった方法で立法事実の把握や論点の整理を進めるのか、あるいは最終的にはどういう形で成果物にまとめるのかといったことについて、教えていただきたいと思います。

消費者契約法を改正すべき根拠となる事例なのかどうかということの評価をしなければ、「立法事実の収集」ではなく、「関連事実の収集」にしかならないのではないかと考えておまして、そういった背景から質問させていただいております。

○宗宮専門官 御指摘ありがとうございます。今後、これまで挙げてきた事例をどう整理していくかということについては、今やっている作業を続けていく中で、ばらばらのように見える事案から、どうも類型的に一定の方向性を持って判断されているものがあるとか、同じような行為態様で被害が生じているとかということが見えてくるのではないかと思います。幾つか同じような形で事案を整理することができて、それに対して一定の判断が下されているという実態があれば、そのような実態があるということ踏まえて、条文から読み取れないものについては条文化することも考えられますし、今ある条文で適当に運用が行われているという判断がされれば今の条文のままで良いだろうということが見えてくるものと考えております。

今後の報告のイメージは、御相談させていただきながらというところはあるかと思いますが、今回の資料4-1で括弧内にコメントを付しているものについて、例えば個人で消費者性を否定したものだけを集めてみれば、どういった場合に否定されているかということもわかってくるでしょうし、10条の後段要件について、どういう事情が判断の際に考慮されているかを精査していく中で、後段要件に関する一定の考慮要素として明確に示せるようなものがあれば、それらを明文にするということも考えられます。それぞれの事案を分析して、そこから何が見えるかという考察を、引き続き行っていくことを考えております。

○藤猪委員 ありがとうございます。少なくともこれまでの検討会では、仮に事案の整理ということができていたとしても、その事案は消費者契約法の改正によって救済することが必要かつ適切なものなのか、あるいは改正ではない方法で救えるものなのかといった、一步踏み込んだところまでは議論ができていないのではないかと思います。検討会もあと4回しかないんですけれども、今後の検討会ではそういったところまで踏み込んでやっていくということで認識は合っていますでしょうか。

○宗宮専門官 おおむね、今おっしゃったとおりと思っています。この検討会は立法事実の収集を目的としておりますが、まず、どういった被害実態や消費者契約法の運用実態があるのかについて事例を集めた上で、次にそれらを整理していく。この検討会の前半の段階では、まずはどういう事例があるかを出していく作業だと考えておりました、その出てきた事例やその状況を踏まえてどう整理していくかというのが、これから先やっていく作業だと考えております。

○座長 どうもありがとうございました。それでは、ほかに何かございますでしょうか。

宮下委員、お願いします。

○宮下委員 1点確認ですけれども、資料4-3の2頁の「不実告知」のところで4行目から「他方、骨董品売買のように、その契約の性質上、目的物に係る説明が必ずしも客観的事実と合致しない可能性が見込まれている」という表現があるのですが、この見込まれているというところがどういう意味なのかということを確認させていただければありがたいと思います。売主が何かそういうことを見込んでいるのか、当事者がそういうことを見込んでいるのか、そうではなくて、後から見るとそういうふうに見込まれていたように見えるのか。ここの意味が少しわからなかったものですから、教えていただければと思います。

○宗宮専門官 資料4-3の2頁、「2. 不実告知」のところですけれども、「見込まれている」と記載したのはもしかしたら正確ではなかったのかもしれないのですが、これは骨董品の売買の事例だったのですが、製造時期について、ある程度の誤差が生じることは、買う人も売る人もその他、社会的な位置付けとしても含まれている契約なのではないかと考えまして、その意味で、ある程度のずれが想定される場合や、客観的事実がそもそも何なのかがわからない場合もあり、当該契約における説明と事実が合致しない可能性があるという意味で「見込まれている」という表現をしました。

○宮下委員 ありがとうございました。

○座長 ほかにございますでしょうか。

では、山本健司委員お願いします。

○山本（健）委員 多くの判例の分析を御提示いただきましてありがとうございました。

今後のまとめ方に関して先ほど議論がございました。基本的に異論はないのですけれども、現在の消費者契約法の条文は要件が厳しく、救済されるべき消費者被害が消費者契約法ではなく民法の一般規定によって救済されているという裁判例もあるように思われます。したがって、現在の消費者契約法の条文の運用状況というのは議論の前提として非常に重要な事実関係かと思っておりますけれども、現に存在する消費者被害が現実問題としてやむなく民法で救われて

いるという事例についても視野を広げて、あるべき消費者契約法の改正の姿を考えていかないといけないだろうと思います。この点について、念のため御指摘させていただきたいと思います。以上です。

○座長 どうもありがとうございました。今の点については、それを踏まえてということでもよろしくをお願いします。ほかに何かございますでしょうか。

では、沖野委員をお願いします。

○沖野委員 宮下委員が御指摘になった点に重ねてなんですけれども、2頁の「不実告知」のところ、契約の性質上、必ずしも合致しない可能性が見込まれているとも考えられる場合において、こうされた事例があるという分析は、一方で運用状況の淡々とした説明であるかのようでもありますけれども、不当な判断ではないかというニュアンスを受け取る余地もあるように思われます。本来であればそれは織り込み済みであって、それが不実告知によって取消しがされる、言ってみればその判断についての部分を転嫁できるのはおかしいのではないかという含みがあるようにも思われまして、そういう含みを持って書かれていることなのかというのを改めて念のため確認しておきたいということです。

前後しますけれども、それに対して1の「消費者概念」のところはこのような運用がされているものと考えられるという形になっていまして、その趣旨にさかのぼるといようなことではなくて、おおむね文言どおりそのまま、その意味で比較的機械的な当てはめがされていると考えられるという記述です。それをどう評価するかという問題が藤猪委員からも御指摘のあった点ですけれども、この部分の記述の方はどちらかというと淡々としていて、これは日本語のニュアンスのとり方かもしれないですが、それで良いという判断が入っているのか、問題だというのが入っているのか。私はやや色眼鏡で見ているのかもしれませんが、何とはなしに1についてはそれで良い。2については疑問であるというような評価が、何か文言の書き方で含まれているような感じがしたのです。

しかし、そういう意図ではないということであれば、そういう意図ではないということをお明らかにしていただいて、ただ、そうだとしますと表現は本当にこのままでよろしいのかを考えながら検討していくことになるかと思えます。

○宗宮専門官 御指摘ありがとうございます。まず何かしらの意図があるかという点に関しては、特になく、ただ淡々と、こういうふうに見られましたということだけを書いていきたいと考えてこの資料を作成しております。しかし、書きぶりに、これを認めて良いのかというような批判的な要素があるように見えてしまうという点については、御指摘を踏まえて適宜直していきたいと思えます。

2つ目の「不実告知」のところは、52番の裁判例と10番の裁判例の2つを挙げており、10番の裁判例は、客観的な市場価値ではないところの主観的な価値

との比較で不実告知はないということを示した例であり、その対比で価値が流動的でありそうなものについて不実告知を適用した例があるということ、単に比較的にお示ししたかったというのがこの趣旨になります。

1つ目の「消費者概念」についても同じですけれども、ここだけこういう運用をされていますねというふうに言い切ってしまうのに違和感があったのかもしれないと今考えさせられているところです。ただ、いずれにしても、資料の趣旨としては、淡々と分析をしていきたいと考えているところです。

○座長 それでは、ほかにございましたらお願いします。

宮下委員、お願いします。

○宮下委員 今ちょうど御指摘いただいた資料4-2の14頁にある裁判例10についてです。この裁判例ではおっしゃるとおりの御指摘もあるかと思いますが、一方で、ダイヤモンドリングの販売において一般的な小売価格と店頭が表示価格との違いが不実告知を構成するというふうな判決もあります。やはり事案を御紹介いただくときには、保証委託契約と売買契約とはちょっと違いますので、直ちに2つの事案が並べられるかという問題はさて置くとして、関連するものとしてそういう不実告知が認められた事例も御紹介いただいた方が、バランスがとれるのではないかと思います。また御検討いただければと思います。

○座長 ほかにございますでしょうか。

では、次の項目に移らせていただきます。事務局収集のADR・相談事例の報告に移りたいと思います。事務局から、資料5-1、5-2、5-3、5-5の内容の報告をお願いいたします。よろしく申し上げます。

○小田専門官 資料5-1、5-2、5-3、5-5について御説明いたします。

まず資料5-1は、資料5-2から5-4に記載されたADR・相談事例について、論点項目との対応関係を整理したものになります。

次に資料5-2は、国民生活センター紛争解決委員会で実施されているADR手続については結果の概要が公表されておりますので、平成25年度に公表されたものの中から消費者契約法が関係すると思われる案件を抜粋して公表資料を整理・修正したものになります。なお、消費者契約法が関連すると申しましても、単純に消費者契約法が適用できるような案件や、およそ消費者契約法の論点項目に結びつかないものは省略しております。そして、表枠中の事案の概要は申請人の主張を中心に記載しましたが、相手方の主張も記載しております。表枠中のADR手続の結果は、最終的に和解が成立したか否か、和解が成立した場合はその内容を記載しております。そして、国民生活センター紛争解決委員会では年に4回結果概要を公表しておりますので、各回の公表資料のURLを脚注に付記しております。

次に、資料5-3についてです。資料5-3は、国民生活センターが平成25年4月1日から平成26年5月8日までに公表した発表情報の事例のうちから消費者契約法に関連すると思われるものを抜粋しております。資料5-2と同じく、単純に消費者契約法を適用できるようなものや、およそ消費者契約法の論点項目に結びつかないものは省略しております。また、情報が不足しており、事情が不明確なものも省略しております。表枠中の上部に発表情報のタイトルと公表年月日を記載し、URLは脚注に付記しております。表枠内の事例の番号については、当該発表情報の中の事例の番号です。

そして、資料5-5についてです。資料5-5は状況の濫用、不退去・退去妨害以外の困惑類型に位置づけられた事例について整理したものです。一部重複はありますが、状況の濫用として位置づけた事例は全部で21あり、不退去・退去妨害以外の項目類型に位置づけた事例は全部で8つあります。これらについては、消費者が合理的な判断をすることができない、または容易にできない状況にあり、それが悪用されているという共通点があるように思われましたが、消費者の置かれた状況というのは様々であり、これを一律に議論することは適切ではないように思われます。そこで、議論の参考のために、消費者の置かれた状況を整理させていただきました。

まず、1頁の3をご覧ください。「消費者の置かれた状況の分析」ということで、まず「消費者が拒絶することが困難な場面が作出され、かつ、威迫的な言動がなされて、合理的な判断をすることが極めて困難な状況だったケース」がありました。ADRの1の事例では、布をかけてもらってはいたが、全裸で手術台に横になっているときにひどい状態の写真を見せられて高額な手術を勧められております。

次に、「威迫的な言動により合理的な判断をすることが困難な状況におかれたケース」がありました。ただ、威迫的な言動といえども類型化することがさらにできると思われまして、まず法的な言動がなされたケースがありました。ADRの7の事例では、違約金が発生すると強く言われています。発表情報の8の事例の1では、録音している、裁判にかける等を言われて、仕方なく承諾をしております。発表情報の12の事例の3では、警察沙汰になりあなたも罪になるなどと言われております。発表情報の14の事例の1では、支払わないと裁判にして裁判費用も払ってもらおうと告げられております。

威迫的な言動のそのほかのパターンとしては、透視したら悪いものがついていと言われ、払えないと断っても怒鳴られる事例や、30分以上もまくしたてられる事例がありました。そして、これらはいずれも電話による威迫的な言動でした。今回、増田委員は御欠席ですけれども、この資料を説明した際に増田

委員からは、電話でどなられるというのは消費生活センターで周りに人がたくさんいる状況で経験豊富な相談員が対応していても怖いものである、ましてや、ほかに誰もいないひとり暮らしの家で怒鳴られるのであればなおさらであるというコメントを頂戴しております。

そして、「人的な関係を利用され拒絶することが困難な状況が作出されたケース」がありました。発表情報の1の各事例や発表情報2の事例4は、友人、先輩といった人間関係が利用されております。発表情報5の婚活サイトの各事例も、人的な関係が利用されております。

そのほか、「勧誘の時刻・時間に問題があると考えられるケース」「勧誘目的が隠匿されていたケース」や「消費者の親切心が悪用されたケース」などが確認できました。

3頁目ですけれども、「消費者の誤解している状況が利用されているものの合理的な判断をすることが困難とはいえないケース」もありました。発表情報13の事例2では、消費者は電話で利用しているプロバイダーのプラン名を告げられたので、契約している会社からの電話だと誤解しています。発表情報15の事例2では、消費者はひとり暮らしのアパートに「電波の確認に来た」と訪問があったので、管理会社から依頼を受けた事業者だと誤解して家に入っています。増田委員からは、全相協でも最近このような事例の相談を受けたとのコメントをいただいております。これらの事例においては、事業者は消費者の誤解を利用している可能性があると考えられるものの、消費者が当該契約自体について合理的に判断をすることが困難な状況に置かれているわけではないと思われれます。

そして、発表情報6の事例1・2のように、消費者の判断能力が低下している状況が利用されているというケースもありましたが、ただ、他の事例では多かれ少なかれ消費者の置かれている状況の作出について事業者が関与をしておりますけれども、発表情報6の事例1・2のような場合は、状況の作出については事業者の関与はないと考えられます。

そして、「4. 評価」のところになります。以下は、あくまでも議論のたたき台として述べさせていただくものにすぎない点に御留意いただければと思います。

まず、「消費者が拒絶しがたい場面であり、かつ、威迫的な言動がなされて、合理的な判断をすることが極めて困難な状況を悪用されたケース」では、意思形成過程に大きな瑕疵が生じていたと評価することはできないでしょうか。

また、「威迫的な言動により合理的な判断をすることが困難な状況におかれたケース」でも、意思形成過程に瑕疵が生じていたと評価できないでしょうか。

そのほかのケースについての評価は分かれるものと思われれますが、「消費者

の誤解している状況が利用されているものの合理的な判断をすることが困難とはいえないケース」は、消費者の誤解している状況を利用する行為をどのように評価するのがポイントになるのではないかと思います。

また、「消費者の判断能力が低下している状況が利用されているケース」では、消費者の意思形成に問題はあったものの、事業者がその状況の作出に関与していないため、事業者に契約の取り消し等の影響を及ぼすことができるかどうかの評価は分かれると思います。

資料の説明は、以上になります。

○座長 ありがとうございます。

それでは、ただいまの事務局からの報告に関しまして御質問あるいは御意見がありましたらお出しください。よろしく願いいたします。

では、沖野委員よろしく申し上げます。

○沖野委員 これも、表現の意味について確認させていただければと思うのですが、資料5-5の3頁のところで、「消費者の誤解している状況が利用されているものの合理的な判断をすることが困難とはいえないケース」というときの「合理的な判断をすること」の意味です。ここに挙げられております2つの例のうち、例えば1つ目の発13事例2というものと、電話で利用しているプロバイダーのプラン名を告げられたので、契約している会社からの電話であり、その契約している会社との間でのいってみればプランの切りかえですから、今までのものがプランAだとすると、よりお得なプランBにするということだと理解をして、それは当該会社が電話をしているということだと理解して契約を締結した。けれども、実は全然別会社であって、そのために新たな契約を併存して別にいわば2本目の契約として締結したという事案です。これは合理的な判断をすることが困難とはいえないと言えるのかということ、最初から誤認をしているわけで、そのときに新たに全く別の契約を別の会社と結ぶことが自分にとって必要なのかといったことは、まさに合理的な判断はできないのではないかとも思われるわけです。ここでは、およそ拒絶ができないような状況をもたらしているとか、そういうような話でなくて、別にやめたければやめるとは言える。しかし、誤認しているから全然契約内容は理解していないということだと思ってしまうけれども、「合理的な判断をすることが困難とはいえない」と言い切ってしまうとよろしいのか。そこで「合理的な判断をすることが困難」と言われる意味は限定して使われていると思いますけれども、誤導によって判断が狭められているときに「合理的な判断をすることが困難とはいえない」と表現するのがよろしいのかということがちょっと気になったものですから、確認といたしますか、気になったということをお伝えしたいと思います。

○小田専門官 御指摘ありがとうございます。ここで私の方で「合理的な判断を

することは困難とはいえない」と書いたのは、怒鳴られたりして冷静さを失うような事情はなかったという趣旨で、「合理的な判断をすることは困難とはいえない」という表現を使いました。ただ、今、沖野委員が御指摘されたように前提となる点が全然異なっているので、合理的な判断以前の問題ではないかとか、合理的な判断ができていないのではないかというのは確かにそのとおりだと思えるところはありますので、今後はそこら辺も注意して検討を進めてまいりたいと思います。

○座長 ほかに何かございますでしょうか。

では、沢田委員をお願いします。

○沢田委員 ありがとうございます。大変な作業を事務局の皆様にしていただきありがとうございます。

先ほどの藤猪委員からの御質問の問題意識と重なるんですけども、できるだけニュートラルに分析をしようという意図は大変よくわかるものの、この先どうすべきかに関しては、今、挙げていただいたような事例に対して価値判断をしていかないといけないと思うんです。要するに各事例が、消費者契約法を改正するに当たっての立法事実になっているのか、なっていないのかということを考えていかなければいけないと思います。例えば今、御説明いただいた5-5に関しては、「合理的な判断」という点で問題になっていましたが、恐らく民法の錯誤無効がいえる事例かと思います。これは消費者契約法改正の立法事実になるのかということ、民法で拾えるのだから良いじゃないかという考え方と、民法じゃなくて消費者契約法で拾わなければいけないという考え方があって、それを議論するのがこれからやらなければいけないことだと思うので、もしかするとそんなにニュートラルにしようと思わなくても、たたき台として価値判断を入れたプレゼンをしていただいても良いのかなという気がしたのですが、どんなものなのでしょうか。今後の進め方にもよるかと思いますが。

○座長 この点はいかがでしょうか。よろしくをお願いします。

○消費者制度課長 基本的には現行法での評価とか、そういうものをできる限りやってみてということであればとは思っていますけれども、今回いろいろとお出しした相談事例とかは、やはり問題意識としては何か手当てを講じないといけないのではないかと思うという問題意識で、これ以外にもたくさん目は通しておりますが、例えば錯誤とか民法上の消費者契約法上の困惑類型とかでうまくいくかもしれないけれども、ちょっとよくわからない。でも、勧誘について微妙に従来の勧誘類型ではないけれども、取引としては合理性を欠くのではないかという問題意識で一応選んだつもりではあるものです。

あとは、例えば立法事実の評価として今、沢田委員がおっしゃったように民法でいけるものはもうやらないとするのか。民法でもいけるかもしれないけれ

ども、消費者契約法もちゃんと書いていくんだよとするのか。その辺は立法政策の道としてはあると思いますので、そこは私ども別にどちらかというふうに今の時点で決めているわけではなくて、いろいろ御意見をいただきながらいつかの時点では最終的に判断することになりますけれども、民法に委ねたらもうそれで良いんじゃないかということであれば、それはそういうふうになると思いますし、例えば消費者は民法の規定を読んでもよくわからない人がいるからちゃんと書いてくださいという意見もありますので、そういう意見はそれで検討していくということになるかと思います。

○座長 ほかに、何かございますでしょうか。

では、藤猪委員お願いします。

○藤猪委員 御説明ありがとうございます。今の沢田委員のお話とも少し重なるところがあるのですが、資料5-3や資料5-4で相談事例をお示しいただいています。これらは、消費者問題の最近の傾向を知るという意味では非常に有益な資料だと思う一方、その相談結果が一体どうなったのかということが書かれていません。例えば民法では拾えたけれども消費者契約法では拾えなかったとか、そもそも消費者契約法で拾えたとか、結果がわからない相談事例を今後どういう立法事実の整理につなげて議論をしていくのかということが気になりましたので、もし何か今、事務局の方で、「こういった方向でこの相談事例を立法事実の把握や論点の整理に生かします」といったような具体的なお考えがあれば教えていただきたいと思います。

○消費者制度課長 相談結果は、どこまで公表できるかということがございます。ですので、そこをよく考えていきたいというのがまずあります。

それと、確かに相談結果を見ますと、結果的に救済がされたというようなケースもあれば、どうなったかよくわからないというようなケースもありまして、非常に千差万別であります。ですので、例えば裁判例と違いますのは、裁判例の場合でしたら判決がこうという結果がはっきりしますけれども、相談事例の場合には、ADRはそれなりに結果が出ていますが、相談事例のときに途中で連絡がつかなくなったとか、いろいろありますので、かなり制約があるということは恐縮ですけれども申し上げざるを得ないのですが、可能な範囲で工夫はやってみたい、何かお示しするということはできるかもしれない、ただ、一般的に公表するという点については手続がちょっと難しいということがございます。

○座長 ほかにいかがでしょうか。

では、沖野委員お願いします。

○沖野委員 相談事例が具体的にどのような法律構成で対応されたのか、されなかったのかという点ですけれども、加納課長がおっしゃいましたようにそれ自体

を明らかにすることの困難さということが一方であると思います。それとともに、それがないと十分な参考にならないのかということ、消費者の問題、消費者契約というのはしばしば額の問題ですとか、生活の中でのトラブルだけに消費者がそこにどれだけコストをかけられるかというような問題もあって、裁判にはなかなか上がってこない。だけれども、そこに上がるまでのさまざまな問題というものが実際に相談の形で現実化しており、そこに裁判にならなくても消費者契約法がかなりのところを働き得るような、あるいは働くことが期待されるような問題があるというのは、今回事務局で示してくださった、この形でも非常に明らかになっており、貴重なものではないかと思います。

藤猪委員のご発言は、結果等が示されないと、例えば民法で解決されたのか、消費者契約法で当該事件がどう解決されたのかが示されないと十分な資料にならないという御趣旨ではないと理解しております。そういうことではなく、そういったところも示されれば、より資料としての有用性が増すという御指摘なんだろうと思われまして、その部分について実際にどのような相談で解決されたか、されなかったかというのは、裁判と違ってかなり交渉によるような面もあると思います。また、そこで例えば民法で解決されたとしましても、消費者契約法に適切な規律がないために、何とか他の法律を用いて腐心しているということもありますので、民法等によっているから消費者契約法では手当は要らないということにならないということも確認させていただきたいと思います。その点でも、ご指摘の部分の補充がないことによって、今回のこの資料ですとか、今後の作業についてその意味ですとか、貴重さが損なわれるものではないということを確認させていただきたいと思います。

○座長 ありがとうございます。

では、沢田委員お願いします。

○沢田委員 今の沖野委員の御説明はよくわかります。私どもも相談を受けている立場といたしまして、解決する、しないはともかく、民法や消費者契約法を使って交渉そのものができるか、できないかというところが大きな課題になっていますので、そういった意味でこれらの事例を御紹介いただくことには意味があると思います。

ただ、先ほども申し上げましたように、ではどうするということにまで話がいけないと次の段階につながっていかないとしますので、もし差し支えなければちょっと各論について意見を言わせていただきたいのですけれども、よろしいでしょうか。

○座長 どうぞ。

○沢田委員 5-4のところ。すみません、インターネットばかり気にしているものですから。

○座長 5-4は後で扱います。

○沢田委員 御説明いただいてからですか。わかりました。では、後ほど。

○座長 では、宮下委員お願いします。

○宮下委員 今、沖野委員からもいろいろお話があったところですが、やはり相談というと、もちろん相談員の方は、私は相談の現場に実際に立ち会ったことがないのでよくわからないところもありますが、こういうところに違反しますよということは申し上げることになるわけでしょうけれども、最終的な解決というとやはり業者との話し合いで、では幾ら返しますよとか、そういう形になってくると思うので、必ずしも法律構成というのは示されない場合も多いかと思えます。そういった中で、法律構成をもし考えるのであればどうなるかという意味では、このような事案の検討は有用なものと思っておりますので、それはまた御検討いただければと思います。

あとは、運用状況に関する検討会という性格で立法事実を把握するということはあるんですけれども、民法改正の議論などを見ていまして、最初から何かここだけやりますという感じではなくて、事務局の方でもお示しいただいている論点項目というところはそうなっているかと思えますけれども、かなり幅広くいろいろな論点について議論をしてだんだん収れんしていくというところもあって、立法そのものにつながっていく議論というのは次の段階だと恐らく思います。そこで、やはりこの検討会という段階では、問題になりそうなところをきちんと拾い上げて、それを簡単に絞っていくということではなくて少し広めにとっておいて次の議論につなげていくような形にする方が良いかと思えます。そういう意味でも、事務局のこの膨大な作業には本当に頭が下がる思いなんですけれども、こういった資料をできるだけ次の段階の議論につなげていくような形で使っていければと思いますので、ぜひ御検討いただければと思います。

○座長 何かほかにございますでしょうか。

では、山本健司委員どうぞ。

○山本（健）委員 大変な作業をしていただきましてありがとうございました。

資料5でお示しいただいている相談事例、紛争事例は、社会において、現に発生している消費者契約問題であり、非常に重要な立法事実であると思えます。また、それらをまとめてくださっている資料5-1の表については、それ自体非常に示唆的な内容であると思えます。

まず、単純に論点項目と参考事例として挙げられている事例の数だけを見ても、「勧誘行為の要否・在り方」「『重要事項要件』の在り方」「不退去・退去妨害以外の困惑類型（不招請勧誘、執拗な電話勧誘等）」「不当勧誘行為に関する一般規定（適合性原則、状況の濫用、暴利行為等）」「約款規制に關す

る規律の要否」といった論点項目に関する紛争事例が著しく多いことがわかります。この表を見て、勧誘要件の拡大、「重要事項」の動機付け部分への拡大、非身体拘束型の困惑惹起行為への対応の必要性、高齢者の判断能力の減退等につけ込んだ不当勧誘行為への対応の必要性、約款規制の必要性といった論点は、消費者契約法の規定の見直しの検討が必要な重要な論点であると改めて認識いたしました。

また、「情報提供義務の在り方」「不告知要件の在り方」「第三者による不当介入行為規制の在り方」「適正な行使期間」「『平均的な損害の額』の意義」「複数契約の解除の規律の要否」といった論点項目についても、現に無視できない紛争として存在しているということをお示しいただいたと思います。

消費者契約法の改正を考えるとときには、消費者契約に関してあるべき民事ルールはどういうものかという観点からの考察が必要であると思います。消費者に対して実際に行われている勧誘行為がどういうものかということ、こういう相談事例、紛争事例等で明らかにしていただくことは、どういう行為を不当勧誘行為として規制しないといけないのかということを考えるうえで、非常に有用であると思います。

さらに、現行法では不当勧誘行為の効果は取消しだけですけれども、その効果を損害賠償というところまで視野に入れるとすれば、不当勧誘行為規定の対象となる行為については違った整理の仕方になるのではないかと、より広いものになるのではないかと気がいたします。

加えて、今般の資料で御紹介いただいている個別紛争の法的な論点の評価や分析については、今後継続して検討する必要があると思います。今回、資料5-5では、特に合理的な判断をすることが困難なケースに置かれた状況かどうかという視点から分析していただいております。これは1つの重要な視点であると思いますが、今回不退去・退去妨害以外の困惑類例の問題事例と位置づけられている事例の中には、不当勧誘行為に関する一般規定の問題事例という性格をも包含している事例もあるような気がします。またその逆もあるような気がします。例えば、資料5-2のADR1とか、資料5-3の発1などでございます。

それと、これは資料5-5の分析とは違った視点からの資料5の見方になりますけれども、約款の組入要件、不意打ち条項の問題事例として位置づけられている問題事例の中には、契約締結過程における契約内容の説明義務、情報提供義務の問題事例としての性格をも包含しているものがあるような気がいたします。例えば資料5-2のADR4ですとか、資料5-3の発7などです。「不告知要件の在り方」の問題事例とされているものの中にも、情報提供義務、説明義務の問題事例としての性格があるものがあるような気がいたします。この

点、情報提供義務、説明義務が問題となっている事例というのは、資料5-1で整理していただいているよりももう少し数が多くなるのではないかという気がいたします。以上です。

○座長 どうもありがとうございました。

山本敬三委員、お願いします。

○山本（敬）委員 裁判例に関する事例の収集・分析と、ADR・相談事例に関するものの収集・分析をしていただいて、しかもいずれも非常に要領よくおまとめいただいた結果、少しわかったことですが、一見して共通の問題が現れていることもあるのですが、問題の現れ方が違っていることも見てとれるように思います。

例えば、ADR・相談事例の方では、とりわけ不当勧誘行為に関する一般規定、つまり適合性原則、状況の濫用、暴利行為等に関する事例がかなりたくさん挙げられているのに対して、裁判例の方では挙がっていない。これは規定がないからだろうと思いますし、あるいは少なくとも裁判例では不法行為に基づく損害賠償で処理されているからかもしれないと考えられます。

もう1つの特徴は、不当条項に関する問題が裁判例ではたくさんある。といましても、特定のものが中心になるかもしれませんが、それに対して、ADR・相談事例の方では、それほど挙がっていないということも見てとれます。

前者の問題は、先ほど申し上げたように、消費者契約法に規定はなく、むしろ不法行為法によっていると予想できるのですが、後者の不当条項規制について相談事例であまり挙がってきていないというのは何か構造的な理由があるのでしょうか。

これも、現在答えていただけるのであればお答えいただければと思いますし、あるいは相談の現場で感じておられることがあるかもしれませんので、そういったあたりの分析をお伺いできればと思いますが、いかがでしょうか。

○座長 いかがでしょうか。

○小田専門官 資料5の作成の経過の関係が多少出ているかと思っていて、約款というか、不当条項の問題がありましても消費者契約法を適用すればそのまま解決されるような事例については資料には掲載しておりませんので、相談事例の中でも単純に消費者契約法の8条に違反するようなものについては、特にそれは収集する必要はないかと思っているので落としているということはありません。

○山本（敬）委員 10条については、あまり問題になっていないということなのでしょうか。

○小田専門官 相談員さんの立場を想像してですが、単純に10条というのは適用しづらいのではないかということがあるかと思えます。多分、不当条項と

いうふうに相談員はなかなか考えないかと思います。弁護士が訴訟で争うときにはその発想はあるかと思うんですけれども、相談員さんが相談事例を解決するところで抽象的に不当条項だと相手方事業者に言ったところで、それで解決することはまずないので、そういう意味ではあまり不当条項ということを考えないのではないかと想像しております。

○座長 よろしくをお願いします。

○川口審議官 今の点でございますが、前に増田委員が御出席でシンポジウムをしたときに、やはり10条は相談の現場ではなかなか使えないという趣旨の御発言が、増田委員か、あるいは同僚の方からあったように記憶しています。

いずれにせよ、ブラックといいますか、ブラックで切れ味の良いものであれば使えるけれども、抽象的なものであれば相談現場ではなかなか使えないという話がありました。これは、民法がなかなか使えないというのと共通かなと受けとめました。今日は御欠席ですけれども、次回にコメントいただければどうかと思います。

○座長 沢田委員、お願いします。

○沢田委員 私どもも相談機関ですけれども、意外と10条は抽象的だからこそ使いやすいというところがあります。海外企業とのトラブルは以前御説明したとおりですが、「それは日本法だと不当条項なんだよ」と、「消費者の利益を一方的に害する条項なので無効とされる可能性がある」と言ってみたら、と相談者にアドバイスすると結構成功するケースもあります。逆に「自分たちはこの条項が消費者の利益を一方的に害するとは思わない」と言われて終わるケースもあります。

要するに、条項自体は不当であっても、これも以前申し上げたかもしれませんが、個別案件において柔軟に対応されるのであれば問題ないので、多分国内の案件においてはそういうことが多いのではないかと、条項自体だけ見れば不当条項はたくさんあるかもしれませんが、実態の運用上としては問題になっていないというものもあるのかなと思いました。以上です。

○座長 ほかにございますでしょうか。

では、お願いします。

○消費者委員会（石戸谷委員長代理） 同じような話になりますけれども、今回のADR・相談事例の方で不当勧誘行為に関する一般規定のところたくさん出てきたというのは大いに意味があって、先ほど来出ていますように民法で救えるから良いじゃないかといっても、相談現場で「709条に違反ですから損害賠償です」、「はい、わかりました」とはならないわけでありまして。したがって、そういうところでなかなか解決できないということが問題ということだと思います。

それで、訴訟をやって判決をとらなければ解決できないというのは、それ自体に非常に問題があると思っております。不当勧誘に関する一般規定の中で、適合性原則、状況の濫用、暴利行為等ということで立てて、これは最初のころに適合性と状況の濫用はどういう関係にということ一度話が出たかと思いますが、今回具体的事案を分析してみると、状況の濫用の方がぴったりくるようなものが多いというのはかなり大事なところかと思えます。両方立てていて最後に詰めれば良いかと思うんですけども、適合性原則は金融分野で既にある、業法でいろいろ入って運用を現にされている、それなりの概念で運用されているということがあって、それと今回入れるものとの関係がどうなるか。違うものとして入ってくると思いますので、その違うものというのはこういうものだというのがはっきり出てこないとなかなかうまく機能しないんじゃないか。というのは、もともとあるものが最判の平成17年の適合性に関する判断で、それ以来裁判例が出ているものを潮見先生がその後の裁判例を含めて分析されているんですけども、どんどん狭くなってしまって生存権侵害的なものと知的能力に問題があるものの2類型に限定されているという分析をされていて、実際現場で裁判をやっていてもそうだなと思うんです。だから、そういうものとは違うものとして入れるということであると、どういうものかということをはっきり打ち立てて出さないと、なかなか当てはめがうまくいかない。そういう意味では、状況の濫用ということで新しいものとして入れるというのであれば、こういうものとして入れてこういう場合が救済できるという組み立てがよくできるのかなというのは今日出てきた整理、5-5でなるほどと思ったということです。

○座長 ほかにございますでしょうか。

今までのお話を伺っていてちょっと感じたのですけれども、山本敬三委員も御指摘されていたのですが、裁判例で割と問題となっている9条1号のところとか、相談事例であまりないという状況になっているものですから、これは裁判例で問題となっているものであっても本当に無いという理解でよろしいのでしょうか。それとも、調査の範囲というような、アクセスの仕方というようなところで、このままストレートに受け取って良いのかどうか。その点、何かコメントがあれば教えていただけるとありがたいのですが。

○消費者制度課長 不当条項に関して相談事例で挙がってこないというお話があった点とも関連しますが、先ほど小田が申し上げましたように、問題意識として現行法で対応できないと思われるものを中心にピックアップしたというのがまず1点あるということです。

あとは、例えば9条に関する相談事例もきているという話を相談員さんから個人的に聞くことはございます。例えば、解約した際の学納金返還判決である

とか、ほかにも同種の専門学校とか、いろいろと裁判例はございますけれども、ああいうものはそういう裁判例を認識している相談員さんが、それをもとに同種の苦情がきた際に相談に当たっているという話をお聞きすることはございます。ですので、相談現場で不当条項が使われていないということではないと思います。

ただ、他方でデータの的なものでいいますと、やはり勧誘に関するトラブルが多いというのは一般的な傾向としてあるだろうと思っておりまして、それがなぜかというのは私もよくわからないところは正直ございますけれども、不当条項以前に実際の処理の仕方として情報提供が十分でなかったとか、そういう問題意識で相談員さんが処理をして、それがデータとして整理されているということが1つあり得るのではないかという気がいたします。

○座長 ほかに何かございますでしょうか。

それでは、資料5-4につきまして御報告をお願いいたします。

○宗宮専門官 資料5-4について御説明いたします。

資料5-4ですけれども、PIO-NETという1頁目の脚注に記載しております国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結んで消費生活に関する情報を蓄積しているデータベースですが、このPIO-NETに寄せられた苦情相談事例のうち、インターネット取引に関する事例を概観したものを紹介している資料になります。インターネット取引に関する苦情相談事例というのは本当に件数が多くて、全体を見ることは極めて難しいところなのですけれども、できる限り見られる範囲で見えていって、まとめられるところをまとめたのがこの資料です。

インターネット取引に関する事例を概観したところ、インターネット取引における不当勧誘として検討すべき事例として2つのタイプがあるのではないかと見えてとれました。1つ目が、消費者の意思形成に事業者自らの表示行為が関係しているタイプ、2つ目が、消費者の意思形成に事業者以外の第三者の表示行為が関係しているタイプです。そこで、資料5-4では、この2つのタイプに即して相談事例の中で多く見られた事例などを整理しています。

まず、1頁の2の「事例紹介」のところですが、(1)事業者自らの表示行為が関係するタイプについて見ていきたいと思えます。ネット取引におきましては、事業者が消費者の意思形成に働きかける方法としてネット広告によるもの、ネット広告及び個別の説明行為等によるもの、メールマガジンまたはメールによるものなど、不特定多数の消費者に向けて発信されるものから特定の消費者に向けて発信されるものまで、種々の態様が考えられます。この資料の1頁から5頁までは、事業者の表示行為に関して、それぞれに対応する

事例を紹介しています。

2頁の「ア. ネット広告を見て、契約を締結した事例」ですけれども、この中でも幾つかよくある相談がありまして、1つ目が（ア）の「サンプル購入その他無料の申込みのつもりが、定期購入その他有料の申込みとなっていた事例」です。これは沢田委員が以前御報告くださったときにも御紹介いただいた類型ですけれども、モニター申込みのつもりで申し込んだところ、「モニター申込み後にキャンセルを申出ない限り自動的に継続購入になる」とか、トライアルキットを申し込んだところ、利用規約に「お試しプログラム終了から11,900円の支払いが保証されますようお客様のクレジットカードについて問い合わせる権利を有します」と、この条項は言っていること自体が判然としないところではあるのですが、そういった記載があったというような例があります。こういった事例に関しましては、そもそも契約の内容となっているのか、契約の内容になるとしてもそのような条項が有効かどうかということが問題となると考えております。

続きまして、3頁の「（イ）パソコンが危険に晒されている等の警告を表示させてソフト等を購入させる事例」です。これは、パソコンの使用中に急に「エラーが発生、パソコンの速度が遅くなる」等の警告画面が表示されて消えてなくなってしまった。このままだとパソコンがだめになってしまうと思って、慌ててパソコンソフトをダウンロードし、CDも一緒に買った方が良いと言われて一緒に買ったというような事例であるとか、同じような事例ですけれども、パソコンの画面上にパソコンが脅威にさらされているといった警告画面がたくさん表示されて、不安になってわからないままクレジットカード決済をしてセキュリティソフトをダウンロードして購入したというような事例があります。これらは、インターネット取引における困惑類型と考えることができるのではないかと、不退出・退出妨害ではない一定の困惑の類型として考えられるのではないかとということで論点項目に記載しております。

続きまして、「（ウ）表示内容に不実等がある事例」です。表示内容に不実がある場合というのは、いわゆるインターネット上の広告について、勧誘になるのかどうかといった勧誘要件の在り方に関連するものと考えられます。

4頁のイですけれども、ネット広告だけではなくてネット広告を見た上で事業者と話して契約を締結した事例があります。これは、ネット広告を見てから店舗に赴くとか電話をする等して契約を締結する場合、消費者の意思形成に対する働きかけや事業者の行為の対応という意味では、広告と直接の説明というものが1つのセットになって一連の行為となっているような事例と考えられます。このような事例は、勧誘要件の在り方に関連する事例と考えましてここに挙げております。

続きまして、「ウ. メールマガジンにある広告を見て、契約を締結した事例」です。メールマガジンは、ケースバイケースではあるんですけども、特定の者から特定の者に対して送信されるメールよりは不特定性があるもので、他方で、不特定多数の者に対して発信される広告よりは特定性があるものと考えられます。また、メールマガジンの中には、メール本文とそれに加えて広告が最後にくっついているものがありますが、ここでは、広告がくっついている場合の、その広告を見て契約を締結した事例を挙げております。

続きまして、5頁の「(2) 事業者以外の第三者の表示行為が関係する類型」です。

まず、アの「口コミサイトを見て、契約を締結した事例」です。口コミサイトにも種々のものがあり、一概に言えるわけではないのですが、例えば5頁の一番下のイの12の事例のように、口コミサイトを信頼して契約を締結したんですけども、口コミサイトの管理者が契約をした相手方の事業者本人だったというような事例があります。その他、5頁の上のところ、イの10とか11も同様ですけれども、口コミサイトで良い評判が書かれているというので契約を締結しようと思ったという事例を挙げております。

6頁のイですけれども、検索結果で上位に表示されたのを見て契約を締結した事例です。相談事例の中には、インターネットで検索したところ、上位に表示された事業者だったからということで、それを理由にその相手を選んで契約を締結したというような事例が多く見受けられました。

ここで、5頁のアの口コミサイトで評価が高かったことや、イの、検索結果が上位にあったことから、契約を締結したという事実から一体何が考えられるかということなのですけれども、消費者が契約を締結する際に口コミサイトで評判が良かったから、相手方事業者を信頼したとか、当該商品は良いものだと思ったとか、そういう心理が見てとれるだろうということを考えました、そこで、論点項目として、「重要事項」の在り方の「重要事項」の内容に、事業者の信用性というものが考えられるのではないかということで記載しております。

最後に、7頁のメールマガジンの本文、SNSのメッセージ、ブログ等を見て契約を締結した事例です。これは、先ほどちょっと御説明しましたメールマガジンにくっついている広告ではなくてメールマガジンのメッセージ、本文の説明等を見て契約をした事例を紹介しております。これらウのところで紹介している事例につきましては、勧誘要件の在り方が問題になるものとか、「第三者による不当勧誘行為規制の在り方」に関連する事例と考えられます。

最後に、インターネット取引に関する相談事例をいろいろ見ていく中で、実

際に特に多かったのは、注文したものが届かないというケースや、物は届いたけれども思っていたものと全然違う粗悪品だったというようなケースでした。そういうケースについては、そもそも法律があっても守れず、法改正では対応できないものもあるかもしれないのですが、今回挙げさせていただいたものに関しては、法律による対応として、何か検討に値するものがあるかどうかというところを御検討いただければと思います。

○座長 どうもありがとうございました。それでは、ただいまの事務局からの資料5-4の報告につきまして御質問、あるいは御意見がありましたらお出しください。よろしくをお願いします。

では、沢田委員をお願いします。

○沢田委員 こちらも大変な作業だったと思います。ありがとうございました。

先ほどはちょっと先走って失礼いたしました。各論のところ、従来から気になっていた勧誘要件がテーマになっていましたので意見を言わせていただきます。先ほどのお話の続きで、今挙がっている相談事例なりトラブル状況というものが立法事実になるのかという観点で読ませていただいたのですが、私の感想としては、勧誘要件を外したり、勧誘の解釈を拡大しなければならないような立法事実はなさそうだと思って安心しました。

理由を申し上げますと、例えば3頁のイの5、これは広告との不一致ということ。程度問題だと思うのですが、商品が広告とあまりにも違っていれば、それは消費者契約法を持ち出すまでもなく交渉は可能なわけで、取りかえろとか、一部返金を要求すれば良く、勧誘要件が邪魔になって交渉ができないということは全くないのではないかと思います。事例が適切かどうかということもありますが、DVDを見てしまっただけから返したいというのは、宣伝につられて映画館に見に行ったけれども、見てみたらつまらないから金を返せとか、レストランで評判につられて行ったけれどもおいしくなかった、期待するほどではなかったから金を返せというのと同じようなもので、そもそも要求としてどうなのかと思います。DVDというものは、きっと返品不可という特約が通常はついている商品で、見たものを返して良いという売り方は通常はしていないと思います。そうであっても、その返品不可の特約を回避して、不実告知とか、いろいろな理由をつけて返品返金を受け入れさせようと消費者はするものだと思います。つまり、自己都合の返品を受け入れさせる方便として消費者契約法が出てくる。勧誘要件を外すことによって、単なる広告で不実告知が言えるようになるという事態はとても恐ろしい。そんな世の中は嫌だなと思います。

そのほか、情報商材のケースが非常に多く挙げられています。こちらは悪質なケースだと思いますので何らかの対応が必要だし、相談現場で苦しんでいると思うのですが、では消費者契約法かということ、これは明らかに不当表示だろ

うと思います。優良誤認だったり、有利誤認だったりということで、不当な広告なので景表法で対応すべき件なのではないか、何が不当表示で、何がそうじゃないかというのは、恐らく公取時代から消費者庁に蓄積されているノウハウがあるはずで、それと別の基準をここで取り入れるというのはあまりよろしいことではないと思いますし、この先、課徴金も課されるということになれば、こういった情報商材の業者からは、ばしばし課徴金を取れば良い話であって、個別の取引に取り消しを持ち込む必要はない。といいますか、そこまですることによって、悪質業者に対してはそれで良いですけれども、先ほど申し上げたような副作用が懸念される場所ですので、課徴金の方でお願いした方が良いんじゃないかというのが私の意見です。とりあえずは、以上です。

○座長 ありがとうございます。今の御意見に対して、事務局からは何かコメントございますか。よろしいですか。

では、沖野委員お願いします。

○沖野委員 今回の御指摘について2点あるんですけども、1つは御指摘くださった3頁のイの5と6を考えればよろしいでしょうか。沢田委員の御指摘の中で、一定のものには対応ができるとおっしゃったかと思います。そして、その対応は行政的な対応だけではなくて私法上の対応が可能な部分は広告についてもあるということで、例えば、DVDの例で、DVDはまさに見ないと中身がわからないところ、広告では剣道指南と書かれていた。実際に内容が剣道指南でなかったのかどうかはちょっとわからないんですけども、広告ではこのようなことが指南されるということが書いてあったが、届いたものにはそんなものは全くなかったというような場合には、これはしかし広告で謳われたこととの齟齬をまさに捉えて私法上の効力はやはり否定するというようなことにはなるという理解でよろしいのかというのが1点です。そうしますと、やはり広告で書かれたことが意思形成に影響を与えていて、それをどの程度の齟齬があれば取り込むかとか、そういう話で、広告であればおよそ不問であるということではないように思われたのですけれども、その点を確認させていただければと思います。

2点目は今回冒頭から出ていることで、今日何をするか、あるいは今後何をするかという話です。沢田委員におうかがいしたいというよりは全体的なことかと思います。こういう消費者契約法の拡充を有用とするようないろいろな問題があることを確認して、その上でさらに消費者契約法で具体的に何に対応すべきなのか、さまざまな他の法律がある中で消費者契約法の役割を考えていくというところまでここで判断し、決定する必要があるのか。それとも、こういった問題が非常にさまざまに出ている、そこに対処すべき問題があることは確かだけれども、それをさらにどの法でどのレベルで対応するのかというのは今

回の検討会の役割ではないのかという点にも絡んでいると思われまして、それは今日最初から出ていることなのですけれども、必ずしもはっきりしていないように思われます。私自身は、契約法上の手当てを要する問題があるということが確認されることが非常に重要であって、その際により具体的に、消費者契約法でどこまで対応するかを突き詰めていく、つまり、この問題は対応するけれども、これは対応しないというような切り分けは果たしてこの検討会で決める事項なのか、疑問に思いました。今後それも含めて検討していくということであればこの先の作業だということだと思っておりますけれども、これにつきましてもし明確な回答が今あるのであれば、教えていただければと思います。

○座長 どうもありがとうございました。

第1点目について、沢田委員からございますか。

○沢田委員 1点目の御質問に関しては、広告に対する私法的効果を全て否定するという意味ではなく、剣道指南のDVDだと言って売っていたものが、開けてみたらお料理のつくり方のDVDだったとか、空っぽだったとか、全く見えなとか、そういうものであった場合には、広告との齟齬というよりは債務不履行じゃないか。売ると約束したのに関して違うものが来ているという状態は、債務が履行されていない状態なんだから早く債務を履行してよ。できないのだったら返品、返金でという考え方をとっています。広告とのギャップの大きさが、そのまま取り消しなり無効なり解約なりにつながるということではないと考えています。以上です。

○沖野委員 具体的な話をもとにしないで抽象的なことばかり言っていては良くないのかと思いますけれども、何が契約内容になっているのかというときに、その広告において剣道指南のDVDですという広告を見て、では買おうというのでクリックしたということであったときに、その内容がまさに債務の内容になっていくわけで、広告という媒体による情報の提供などについて、およそ広告であるという一事で対象外であると、締結過程の不実の情報提供や不提供の問題にはおよそならないと割り切って良いのかという点は、もともと疑問に思います。

○消費者制度課長 事務局でございますけれども、要はこの検討会でどこまで何をするのかという沖野先生のお話でございますが、理想的に言えば、やはり事例が出てきて、現行法に当てはめたらこうだ、それで、現行法で適用されません、さらに、立法的必要性みたいなところを評価した上でというような作業が一番、本来望ましいと思いますし、私どももできるだけそれに近い方向で作業は詰めていきたいとは思っておりますけれども、先ほども似たようなお話を申し上げましたが、特に相談事例になりますと評価自体が結構難しいところもございますので、例えば相談内容でこういうふうに書いていますけれども、これを突っ

込みますと多分いろいろ出てくる可能性はあるのですが、その情報を必ずしも十分私どもも把握できているわけではありません。ただ、似たような事例がよく見受けられるとか、そういったことは認識できますから、そういったことでできるだけデータとしてはお示ししていきたいとは思っております。ただ、最終的には目標としてまずはこういう事例がありますということをお示しし、その中身の評価とか、そういったところまでは正直申し上げるとちょっと難しいところもございますので、先ほど沢田委員からはこのネット通販の事例などはとるに値しないのではないかというふうな御意見もいただきましたけれども、それはそれで御意見としていただきつつ、例えばもっとほかに事例はないのかとか、そういうところも検討はしていきたい。

あとは、論点の項目としましては、ある意味、白紙ではありますが、ただ全く白紙かというところでもないところもあります。例えば、今回勧誘要件というふうにインターネットで出てきました。これは別に私どもが言い始めたことでも何でもなくて、既にあちこちでインターネット上の問題を消費者契約法がどう捉えるかというのは、弁護士会とか、かなり以前から言われているところでもありますので、そういったところはやはり検討項目にはなってくるという前提のもとに事例を見ているというところはございます。

○座長 それでは、ほかに何かございますでしょうか。

では、宮下委員どうぞ。

○宮下委員 これもまた大変な作業をありがとうございました。今お話をお伺いしていると、前回山本敬三委員からもお話があったかと思いますが、勧誘というものについて検討をするとしたら、勧誘の範囲ということがどこまでなのかというのはやはり検討対象になると思うんです。例えば、今お話があった中で2頁とか3頁の事例というのは、実際に契約がそもそも成立しているかという問題はもちろんあり得ると思うんですけれども、広告を見て契約締結に至ったというときに、その広告というのはそもそも勧誘というものになるかどうかという問題が1つあると思うんです。

そういう中でもう1つ、実際に直接勧誘を受けているケースというのが4頁とかで紹介されていますが、実際にはネットで広告を見て取引をしているので、それが勧誘なのかどうかという問題ももちろんあると思うんですけれども、一方で直接勧誘を受けているので、そういう直接の勧誘というものの内容も問題となります。

難しいのは、勧誘というと事業者から勧誘するということなんですが、こちらから問い合わせをしたところ向こうから説明があったとして、そういったことまで含めて考えていくと、直接の勧誘ということは一応されていると思うんです。興味を持って問い合わせをしたときに、直接話があったという場合で

す。勧誘というものがどこまで含むのかというのが、少し議論の視点としては必要なかなと思います。

それから、これは沖野委員とか沢田委員のお話に重なるところもあるのですが、やはり勧誘というものが具体的にどういう内容を持っているのかということも問題にはなってくるところであって、先ほどの剣道指南の事例でいくと、もちろん好き嫌いとか、好みに合わないとかというのは沢田委員の御指摘のようなどころもあるとは思いますが、ただ、例えば剣道指南というときに、単なる指南ではなくて、全国の大会で優勝した人が実際に指南するという内容の広告があったときに、実際買ってみたら単に試合の様子が映っただけだったということだと、これはやはり指南ということにはならないと思うんです。そういった問題というのはやはり出てくるので、広告というのは仮に勧誘に当たるとして、その勧誘とその内容との齟齬ということを考えていく必要があると思います。もちろん、債務不履行の問題で処理できる場面というのはそうなんですけれども、債務不履行で処理できるから必ずしも消費者契約法とかで対象にしなくても良いということにはならなくて、消費者契約法でも債務不履行でも不法行為でもやはり解決できる場面というのはあると思うんですけれども、それでもなお消費者契約法で、取消権とか、そういうものを認めるということの意味があると思います。そういうものがあるからこそ消費者契約法が立法されたとは思いますが、そういったことも含めてちょっと考えていただく必要があるのかなと思います。勧誘というものがそもそも何なのかというのは最初からずっと論点として挙がっていると思いますが、そこを少し検討していただく必要は、特に今回のインターネットの事例を見て感じたところです。もちろん景品表示法とか、そういうところとの兼ね合いもあると思いますが、それはまた今後の議論ということになると思いますけれども、その辺もよろしくをお願いします。

○座長 どうもありがとうございました。

では、沢田委員お願いいたします。

○沢田委員 ありがとうございます。どこまでを勧誘と考えられているかというのは、いろいろお示しいただいた事例を見る限り、現状の勧誘の解釈でそんなに変ではないというか、1つ1つ実態を見て判断されているものと理解しました。イの7とかイの9のように、広告を見て連絡して、これこれと言われたみたいなケースというのはちゃんと勧誘とみなされて、不実告知があったかどうかという判断をされているわけなので、そんなに今の解釈の仕方に問題があるとは思えないというのが1点です。

それともう1つが、先ほどちょっと言葉が足りなかったかもしれないですけれども、広告だったら全て勧誘の対象から除いて何も考えないということでは

もちろんなくて、契約の中身になるような重要な内容であれば、もちろん広告か、広告でないかというのは別の視点で私法的な効力を考えなければいけないと思います。

危惧しているのは、広告も対象だと言った途端に、ほんのちょっとした広告上の文言、「このDVDを見たら明日からあなたも剣道何段」みたいな、広告というのは誇張された表現が大体ついて回るものですから、それとちょっと違うじゃないかというほんのちょっとの違いで、これは不実告知だというふうに言ってくる悪質なとか、必死に返品したい消費者がいるということですね。

なので、検討の方向性に反対するものでは全くないのですが、立法事実という部分でこの検討会でどこまでできるのかというお話がありましたが、現状だと、今、申し上げたような副作用、まともな事業者に対するマイナスの影響というのが議論される機会がないのではないかと。それがちょっと心配になっておりました、ちょっと先走ったことを申し上げます。以上です。

○座長 ありがとうございます。

では、山本健司委員お願いします。

○山本(健)委員 たくさんの作業をしていただきましてありがとうございました。

まず、今回いただいた資料から読み取れる紛争の存在やその実態というものは、共通の理解・認識とすべきだろうと思います。

具体的には、まず、虚偽広告が実際に問題とされている紛争事例が少なからずあるということです。

それと、契約内容について重要な部分の説明がなされていないという事案が少なくないということです。先ほど、約款の組入要件、不意打ち条項に関する問題事例と整理されている事案については、説明義務の問題事例という側面もあると申し上げましたが、これはこの資料5-4についても同じく妥当するのではないかと思います。

あと、前回の山田先生からの御報告で、警告表示で契約させるという問題事例や、第三者の表示行為が関係する問題事例があるという御紹介をいただきました。これらの問題事例について、現在の消費者契約法で適切な規律ができているのかという点については考える必要があると思います。広告についても意思形成に影響することは否定できないところであって、広告について一律に不当勧誘行為規制の対象から除くということ是不適切であろうと思います。

この点について、景表法のお話もございましたけれども、個々の被害者の救済ということを考えるときには、民事ルールをどう考えるかが重要であると思います。消費者契約法に情報提供義務違反について定め、それに基づく損害が発生したときには個々の被害者が損害賠償を請求できるようにすべきであると思います。また、取消しを認めるべき事案について、ちゃんと取消しができて、

被害回復ができるようにすべきであると思います。そのような民事ルールの在り方という観点から、景表法の議論とは別に、消費者契約法をどう見直すかについて考える必要があると思います。

したがって、本日いただいた資料を見て、少なくとも私は、こういう紛争実態であれば消費者契約法の改正は不要ではないかという評価につながるとは思いませんでした。

また、先ほど副作用の心配という御指摘がありましたが、悪質なクレームには、重要事項でないとか、誤認がないとか、必要な要件に当てはまらないという事で、しかるべく対応できると思います。以上です。

○座長 ありがとうございます。

では、藤猪委員お願いします。

○藤猪委員 本日の議論を伺っていて思ったんですけれども、先ほど加納課長から立法事実になるかどうかの評価は難しいところがあるかもしれないというお話があって、相談事例の結果が出しづらい点を私は存じ上げなかったもので、確かにそうなのかなと思いました。

沢田委員からはこの資料をご覧になって改正は不要だという御意見があって、他方で山本委員からは不要とは思わないという御意見があって、やはりこれらの事実に対する評価が今まだ分かっているのかなと思っています。そもそも、立法事実というのは、「法律の必要性を根拠づける社会的、経済的な事実」と、辞書では説明されています。例えば、本日の一番上の議事次第のところ、議事内容は「立法事実の整理」と書かれているんですけれども、こう書かれますと、資料2乃至資料5に挙げられている事例が全て、「法律の必要性を根拠づける」という意味での立法事実であって、それらを整理していますといったような議事に見受けられると思います。しかし、事実に対する評価が分かっている今の状況で、これらの事例を全て立法事実と当てはめられないのであれば、例えばワーディングは「関連事実」に変えると、今後それらが立法事実かどうかについて評価していくということが明確になると思います。そういったところを少し整理した方が良いかと思ひまして、コメントとさせていただきます。

○座長 ありがとうございます。

では、沖野委員どうぞ。

○沖野委員 藤猪委員から貴重な御指摘をいただいたので、それに関して、あるいは重複してしまうかもしれませんが、申し上げたいと思います。ここで立法事実というものがどういう意味で使われるのかということかと思っています。今回事務局で大変な労力を割いて、なかなか入手しにくいような事例などをまとめてくださったわけですが、これを見ると解決すべき問題があるというのはやはり実感されるのではないかとと思われるところです。そしてそれが

消費者契約法と無関係の問題かということそうではなくて、例えば勧誘をめぐる問題であるとか、あるいは状況の濫用なのか、適合性なのか、そういった中で議論されている法律構成ですとか、あるいは可能なルートの関係でその適用があるならば解決が可能であるような問題として、したがって、実際にそのような消費者契約法の拡充の必要性を感じさせるような事象があるということはやはり確かではないかと思えます。

しかし、それに対してさらに具体的なルール化を検討するにあたって、一方で私法上の対応がベストであるのか、それとも、行政的な形の方がより望ましいのか、両者を合わせて規律していくことが望ましいのか、そういう切り分けも考えつつ、最後の最後に消費者契約法で対応すべきものはここだということ为基础づけるのが立法事実であるのか、その一段前の段階で、現行法では十分に対応できないけれども、対応すべき事象というのがやはりそこに存在しているという意味で立法事実というものを使うのか、立法事実という言葉の使い方に複数があるように思います。そして、私はこの検討会においては、後者の意味での検討が求められており、消費者契約法でのルール化を必要とするような、そういう問題があって、しかもそれを消費者契約法で対応するとしたらどういった問題のところに基礎づけられるのかとか、あるいは位置づけられるというのか、対応を考えるとするとどこの部分なのかという整理を、今回は「立法事実の整理」というタイトルのもとで出してくださったんだと思っています。それがすべて最終的に消費者契約法の改正に結実するかはもちろんさらなる検討が次の段階として必要なのだと理解しています。そういう意味での立法事実だという理解が得られるならば、立法事実があると言って問題はないし、それによるしいのではないかと思っています。これも、むしろ意見です。

○座長 では、よろしくをお願いします。

○沢田委員 立法事実とは何ぞやという定義問題にはまっていても不毛な気がしますので、今後に向けての御提案ですが、今、整理していただいていることが次の段階に入っていくにあたり、沖野先生がおっしゃった広い意味での問題状況ですね、これに対して、消費者契約法で手当てするとすればこういう解決策があります、それ以外、現行法、別の法律、別の制度による解決としてはこういうものが考えられますということを両方並べて御提示いただくと、その中でどれを選んでいったら良いのかということが考えやすいのではないのでしょうか。ちょっと事務局さんには大変ですけれども、そういう形で整理をお願いできないでしょうか。

○消費者制度課長 ちょっと検討してみます。

○座長 では、宮下委員どうぞ。

○宮下委員 今お話にありました整理の仕方についてですが、どういう可能性があ

るかという形で整理するというのは、それはそうだと思います。

ただ、ここの検討会という場がそこで整理されたものをさらに整理統合するというところまでやるのかどうかというところがあります。要するに運用条件に関する検討会ということで立法事実を明らかにするというのはあるんですけども、最初のころに議論になったと思いますが、この場は、立法をする直接の議論をするという段階ではないと思っています。事務局からも、そういう御説明があったと思います。そうすると、やはり立法につながり得る事実というのはできるだけ広く示しておいて、それはまた次の段階で絞っていくというふうになるのではないかと思います。もちろん、全くここで取り扱う必要は何もないものをわざわざそこに挙げる必要は全然ないとは思いますが、今、御指摘いただいたいろいろな分析も踏まえると、きちんと検討していきなさいいけない課題というのはかなりあるかと思います。

ただ、この検討会は残念ながらあと4回しかないというのが一応の前提になっていますので、そうするとその中で全部検討して絞っていくというのはなかなか難しいかという気がします。民法ほど大がかりなものではなくても、やはり消費者契約法は、今、裁判例とか相談事例も相当な事例があるわけですから、そういう中で問題を今、抽出していくという作業をしているところだと思いますので、無理に論点を絞る必要はないかとは感じています。

○座長 よろしいでしょうか。

いろいろな御意見をいただきましたが、何かつけ加えることなどございますか。

○消費者制度課長 今回、私どもいろいろとペーパーを示したつもりではありますが、まだよくわからないという御指摘であったと思いますので、できるだけわかりやすく問題の所在がどうかということを中心に検討してまいりたいと思います。

ただ、残り時間はそんなにございませんけれども、私どもがいろいろと相談事例を眺めている中で、これはちょっとよろしくないのではないかという問題意識のもとにピックアップをしたつもりでありますので、委員の御意見もありましたが、やはり消費者契約法で受けるかどうか、受けられないところも多々あると思いますけれども、問題意識としてはどこかでできないとちょっとよろしくないのではないか。私どもは、恐らく消費者契約法で受けないといけないんじゃないかという問題意識で引っ張ってきたつもりではございますので、これが立法事実の整理としては足りないのではないかというところは、私どもは謙虚に受けとめてさらに検討してまいりたいと思いますけれども、ペーパーとしては、何らかの消費者契約法上の措置が要るのではないか、それが具体的にどうかというのは今後の検討となりますけれども、事務局としては何らかの対

応は消費者契約法も要るのではないかという事例を中心に集めていきたいと思っております。

○座長 それでは、特にございませんようでしたら本日の議題はここまでとさせていただきます。本日も、活発な御議論をありがとうございました。

それでは、次回は第6回検討会でありますけれども、その進め方についてお伝えいたします。第6回検討会では、山本健司委員から訴訟実務から見た考察、藤猪委員から企業実務からみた考察をそれぞれ御報告いただきます。また、議論の進捗が不明確なところがありますけれども、状況に応じて民法改正についても御議論いただくことになるかもしれません。詳しくは、事務局から資料配付の際に御説明いただきます。それでは、第5回委員会の議題はこれで終わりとなります。

最後に、事務局から連絡事項をお願いいたします。

○消費者制度課長 本日もどうも御議論ありがとうございました。

次回でございませぬけれども、8月1日金曜日の13時30分からを予定しております。会場等の詳細につきましては、また御連絡させていただきます。以上でございます。

○座長 本日は、これにて閉会ということになります。皆さん、どうもありがとうございました。第6回の検討会もよろしくをお願いいたします。

(以上)