

消費者契約法の運用状況に関する検討会
第6回議事録

消費者庁消費者制度課

議事次第

日時：平成 26 年 8 月 1 日（金）

13:30～16:45

場所：消費者庁 6 階会議室

1. 開会

2. 議事

- ・ 訴訟実務からみた考察
- ・ 企業実務からみた考察

3. 閉会

○座長 それでは、定刻となりましたので、これより第6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御確認をお願いいたします。

○須藤課長補佐 本日の配付資料を御説明します。

お手元の配付資料ですけれども、一番上に議事次第がございまして、座席表、委員名簿、その下に委員から御提出いただいた資料がございまして、委員から御提出いただいた資料は、委員提出資料1-1、添付資料①、添付資料②、委員提出資料1-2、最後に藤猪委員から御提出いただいた委員提出資料2となっております。これらの委員提出資料は、山本健司委員、藤猪委員からの御報告において使用される資料です。なお、藤猪委員に御用意いただいた委員提出資料2につきましては、一部公表を控えたいという御要望を承っております。

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。

事務局からは、以上です。

○座長 ありがとうございます。

藤猪委員から御提出いただいた委員提出資料2の一部につきましては、運営要領の第5項に従い公表しないことといたします。また、議事録については運営要領の第6項に従い、一部について議事要旨にするなど、適宜の対応をすることといたします。

さて、本日の議題の進め方についてですけれども、これまで裁判事例及び相談事例、ADRの事例に着目した御報告及び御議論をしていただきましたが、本日は訴訟実務からの考察、企業法務からの考察についての御報告ということで、山本健司委員、藤猪委員に御担当いただいております。なお、委員の方からの御報告は、前回と同様、質疑応答や意見交換の時間も含めまして、お1人につき1時間程度と考えております。

それでは、まず山本委員にお願いしたいと思います。山本委員には、訴訟実務から見た消費者契約法の運用状況について御報告いただきたいと思います。山本委員、よろしく願いいたします。

○山本（健）委員 日弁連の山本でございます。本日は、御報告の機会を与えていただき、感謝申し上げます。

最初に、本日の配付資料について御説明をさせていただきます。委員提出資料1-2は、このたび日弁連が新たに公表しました「消費者契約法日弁連改正試案（2014年版）」です。我が国の消費者契約トラブルの実情にかんがみて、消

消費者契約法の規定内容を具体的にこのように改正すべきであるという趣旨の条文形式の立法提言でございます。今後、消費者庁において消費者契約法改正の具体的な在り方を考えていただく際に、議論のたたき台ないし参考資料としてお役に立てていただければ幸いです。この委員提出資料1-2の説明につきましては、時間の関係でこの程度とさせていただきます。

次に、委員提出資料1-1をご覧ください。本日の私の報告は、主としてこちらの資料に基づいて行わせていただきます。

まず「第1、総論」として、我が国における消費者問題の現状と消費者契約法改正の必要性、相当性について確認をさせていただきたいと思っております。添付資料①、カラーの概要説明図をご覧くださいませでしょうか。

国民生活センターの「消費生活年報2013」及び内閣府の「平成20年度国民生活白書」によれば、消費生活相談件数は2012年度で年間約85万件、消費者被害の平均金額は契約購入額143万円、既支払額59万円とされています。また、消費者被害に遭った人の割合は2006年度で全体の2.6%で、これは交通事故の0.6%、刑法犯の1.2%を上回っているとされています。さらに、消費者被害による経済的損失額につきましては、契約金額ベースの推計（2007年）で最大3兆4000億円になるという内閣府の報告があります。加えて、公的機関に消費者権利を擁護されていると感じているか否かという国民意識について、オランダでは擁護されていると感じるという回答が80%であるのに対して、日本ではそれが6.9%であり、逆に感じないという回答が74.7%に上っているという報告がなされております。このような国民意識の差異について、被害者の被害回復のための制度の充実度の差がこのような国民意識の差につながっているのではないかと国民生活白書で指摘されている点は重要な視点であるように思います。

次に、消費者被害がもたらす「社会的な損失」ですが、まず、消費者被害は、消費者に対して、不本意な契約への支出・拘束を余儀なくさせるという不利益をもたらします。のみならず、事業者に対しても、本来ならば消費者に支持されない劣悪な販売方法や契約条件しか提供していない事業者健全な事業者が売り上げを奪われるという社会正義に反する事態を招来します。この点、悪質な事業者を市場から退場させ、健全な消費者取引市場を実現するという課題は、消費者、事業者を問わず利益のある問題であると思っております。

では、「健全な消費者取引市場の実現」に向けた対応の担い手ですけれども、これは行政、事業者、消費者がそれぞれの立場で寄与すべき問題であろうと思っております。もっとも、行政による対応は、被害の確認に時間を要すること、根拠法令が必要であること、マンパワーに限界があることから、後追いになることが多い、必ずしも行き届かない、被害回復につながりにくいという限界がある

と思われます。また、事業者による対応、具体的には健全な事業者が不正競争防止法等で悪質な事業者を市場から排除するといった選択肢につきましても、実態把握や証拠確保の困難さ、コスト的な問題、網羅的になりにくい、消費者の被害回復にはならないといった点から、やはり限界があると思われます。

これに対して、消費者による対応は、正に被害の当事者ですので、事案の確認に時間を要するとか、他者から証拠を集めないといけないといった問題はありません。また、被害回復に直結するというメリットがありますし、被害回復できるならば、救済のための行動も期待できると思います。この点で、消費者は、悪質事業者の駆逐役には最適な存在ではないかと思います。さらに、現在では適格消費者団体が存在しており、そのサポートも期待できると思います。

もともと、現在の我が国の私法実体法については、消費者の行使できる権利が不十分であるという問題があります。まず、現行の民法は、弱者救済に活用できる具体的規定が不十分である、「消費者」に関する規定も存在しないという点を指摘できると思います。また、現在の消費者契約法については、規定が少なく対象も狭いという点が指摘できると思います。そこで、現在の消費者被害の救済においては、民法の不法行為や公序良俗といった一般規定に頼っている局面が多いと思われます。けれども、そのような手法については、不安定な点、予測可能性がつきにくい点で問題があると思います。

私法実体法の充実の方策については、「民法改正」というアプローチと「消費者契約法改正」というアプローチがあると思われます。けれども、現在法務省で進んでおります民法改正論議においては、消費者契約に関する特則や情報提供義務、暴利行為等については新民法典に導入しないということが、方向性として固まっていると聞いております。そうだとすれば、消費者契約の適正化のために権利者が行使できる権利の充実は、消費者契約法の改正で図らざるを得ないと思います。その点、消費者契約法の実体法改正は、我が国の消費者契約被害を減らし、健全な消費者取引市場を実現するために必要不可欠な立法課題であると思われます。あとは、具体的にどのような内容の法制度にすることが被害救済、被害予防の観点から実効性があるか、最も適切かという点を、具体的な消費者契約トラブルの中身を見て、検討されるべき段階であると考えます。

本日の私の報告では、消費者契約法改正の要否、内容が問題となっております諸論点について、公表されております裁判例や報道発表されております被害実例の代表的なものを念のために確認させていただきましたうえで、日弁連がこのたび会内で実施したアンケート調査で収集しました消費者契約問題の裁判事例、和解事例、相談事例を御紹介させていただきたいと思っております。また、必

要に応じて、先ほどの日弁連改正試案の提言内容も御紹介させていただき、もって立法事実の補充の一助とさせていただきたいと考えております。

今回のアンケートで寄せられた事例の一覧表が、添付資料②でございます。この添付資料②は、収集事例を時系列で並べて集計したもので、体系立っておりません。よって、本日は、委員提出資料1-1の報告書の本文中で随時引用する形で、代表的な事例を御紹介させていただきたいと考えております。

それでは、委員提出資料1-1の報告書1頁に戻っていただけますでしょうか。まず、「第2、消費者概念」をめぐる問題から報告させていただきます。

この論点に関しては、既にこの検討会で詳細な御報告がございましたので、本日は詳述いたしません。この論点に関する紛争事案は5つの類型に分類できるのではないかという御指摘と、公表されております裁判例や問題事例として少なくとも報告書の1~5頁記載のものがあるという点を確認させていただきました上で、日弁連のアンケート事例のご紹介をさせていただきたいと思っております。

まず、報告書2頁記載の「事例60」、事業者が消費者を不動産事業に誘った事案を紹介させていただきます。具体的には、「マンションの請負建築業者が、マンション完成後に一括して借り上げ、賃料の9割を保証するなどと勧誘し、現実的でない収支計算書や見通しに関する説明文書を交付し、解約違約金条項で高額な違約金条項を定めているケースで、消費者が利用者の不実告知を認識できる期間が契約から8年後であった。」という事案です。このように、悪質な事業者が一般の消費者を事業に誘い込むという類型については、その不当勧誘行為がなされたときには消費者であるわけですから、消費者契約法の適用がなされて然るべきと考えられます。けれども、このような事案では往々にして、事業者から、マンション経営者である、消費者ではなく事業者であるという反論がなされます。このような事案について、適切に消費者契約法が適用できるように「消費者」概念を律する必要があると思っております。

なお、報告書2頁の枠囲いの中の「事業者の反論」という部分に列挙させていただきましたとおり、このような事案では、一つの論点だけが問題となるということはほとんどございません。例えば、今のような事案でしたら、「消費者ではない」という反論以外に、「不正確な情報提供ではないか」という主張に対しては、「情報提供義務は法的義務ではない」という反論がなされます。また、「不実告知である」という主張に対しては、「動機は重要事項に該当しない」という反論がなされます。「不利益事実の不告知である」という主張に対しては、「故意の立証をせよ」といった反論がなされます。さらに、「消費者取消権を行使する」という主張に対しては、「契約から5年が経過しており

時効だ」という反論がなされます。このように、現在の消費者契約法の消費者保護規定には、悪徳事業者からの種々の反論を許すような規定ぶりの甘さがあると言わざるを得ないと思います。保護すべき消費者をしっかりと保護できる法律内容にする必要があると考えます。例えば、今の事案ですと、2頁の下の「具体策」という部分にまとめさせていただきましたとおり、「消費者概念」については「不当勧誘行為時に消費者ならば保護対象であることを確認する」、「情報提供義務」については「正確な情報提供は法的義務であることを明示する」、「不実告知」に関しては「重要事項に動機付け部分が含まれることを明示する」、「不利益事実の不告知」に関しては「故意要件を削除する」、「時効期間」については、「3年、10年に延長する」といった対応が考えられると思います。

次に、報告書3頁の「事例52」を紹介させていただきます。これは、大学のサークルと旅行業者との紛争でございます。具体的には、「大学のサークルが旅行予約を解除したところ、高額の損害賠償請求をされた。」という事案です。問題は、大学のサークルという団体が事業者かどうかという点でございます。この問題につきまして、事例52の上のところで引用させていただいております東京地判平成23年11月17日は、スポーツクラブチームについて「消費者である」という実質判断をしております。けれども、「団体である以上、法文上は事業者ではないか」という解釈も可能なところではあります。この問題については、下のコメント欄に書かせていただきましたように、大学生のスポーツクラブチーム、同窓会、PTAなど、営業活動の素人である個人が集まっただけの団体と営利法人との契約は、形式的には団体と事業者との契約ですけれども、実質的には多数の消費者と事業者との消費者契約と同視できるのではないかと、上記の裁判例のように「消費者」「消費者契約」に該当すると取り扱わないと、契約者として個人の名前を列挙したか、団体名を書いたか、それだけで結論が全く変わってしまうという不公正な結論となってしまう、不合理ではないかと考えます。今回のアンケート事例からも、この点について検討がなされるべきであると思います。

次に、報告書4頁の「事例144」を紹介させていただきます。これは、「形式的には事業者だが、実質的には消費者と同視できるような零細事業者について保護すべき必要性はないのか」という観点からの事例紹介でございます。具体的な事案内容は、「母子家庭でマッサージ店を個人経営している零細事業者に対し、電話勧誘をして当初は『無料サービス』などといった形の契約を締結させた。スマートフォンを充電させてほしいなどと言って長時間居座り、断り切れなくなった。その1週間後に、支店長という者が来て、相談者はスマートフォンも持っていないのに、スマートフォンを利用した広告が大変効果的と述べ、『ス

マホでかざせばそこでポイントカードが取得できる。この端末を使えばお客さんが勝手に広めてくれる』等と言って契約をさせた。例によって、口頭の説明内容と実際には食い違いがあり、中途解約しようとしたところ、解約できないと言われた。契約書ではポイント端末機を157万7550円という極めて高額な金額で購入させられており、クレジットで分割払いをするという内容であった。この事案では『事業者』とされてしまうため、消費者契約法の適用がなく、断定的判断の提供や不実告知を理由とした消費者契約法の取消しが難しいのではないかとということで、最終的に訴訟提起を断念せざるを得なかった。」という事案です。このような事案について、被害者が権利行使を諦めざるを得ないという現状を放置しておいて良いのかという点について、考える必要があると思います。

この点、報告書5頁に記載させていただきました日弁連の改正試案では、第2条の「消費者」の定義について、括弧の中を「事業に直接関連する取引」に改正するという立法提言をしております。また、最後にご紹介したような事案について、一定の場合には消費者保護規定の準用を認めるということも考えられて良いのではないかとこの立法提言をしております。

次に、報告書6頁の「第3、情報提供義務・説明義務」に移らせていただきます。

この論点につきましても、既に詳細な御報告がございましたので、本日は詳述することは控えさせていただきますが、報告書6頁の「具体的な事例など」という部分において、消費者庁の「平成23年度調査結果報告」の238～336頁に667件の情報提供義務・説明義務に関する裁判例の御報告があるということをお指摘させていただくとともに、その代表的なものを念のため記載させていただいております。また、報告書の7頁から、国民生活センターの報道発表等で社会的に問題となった事案、商品内容や役務内容の不正確な説明や情報提供が問題となった事例について、念のため列挙させていただいております。さらに、報告書の9頁からは、国民生活センターの「消費者契約法に関連する消費生活相談の概要と主な裁判例」において、消費生活相談の統計資料の中で虚偽説明や説明不足に関する相談事例が非常に多いとされているという統計結果を御紹介させていただいております。

今回の弁護士会のアンケートでも、事業者の契約内容に関する説明が不十分であったという事例がたくさんございました。ここでは、その一つとして、報告書10頁に記載の「事例15」、「長期間効果が持続するとの説明の下、ヒアルロン酸注射の美容外科手術を受けたが、実際は効果が短期間のものだった」という事例をご紹介させていただきたいと思っております。

この点、日弁連の改正試案では、報告書10頁記載のように情報提供義務と説明義務を具体的に法的義務として明文化する形で立法化すればどうかという立法提案をしております。

次に、報告書11頁の「第4、契約条項の明確化・平易化」に移らせていただきたいと思えます。

事業者の作成した契約条項の表現が曖昧であったり、消費者にとって理解困難な用語や表現のものである場合には、事業者・消費者間の認識の不一致に起因する消費者被害やトラブルが発生することは、広く認識されているところでございます。しかしながら、現行法の3条1項は、いわゆる透明性の原則に関して、単なる配慮義務、努力義務にとどめ、法的義務としていない点は、不十分な規定内容と思われまます。この論点については、11頁で御紹介させていただきましたような、インターネット上のサイトを利用した場合に、契約内容の日本語訳が不明確なため、トラブルが発生しているという事例について、この検討会でも過去に御指摘があったとおりです。契約条項の明確化・平易化、それに加えて消費者有利解釈の原則については、法制化が必要と考えます。

報告書12頁で、アンケート事例を一つご紹介させていただいております。「事例25」です。この事例は、「20歳になったばかりの女性に、会員になって、他人を紹介すると儲かるとしてサラ金で100万円を借りさせて、現金で業者に渡した。契約書には『アフェリエイト』なる文言があるものの、商材もなく、一体どのような契約なのかかわからない。何の対価なのか自体が不明確な契約書である。」という事案です。何の対価かといったことなど本来争いになってはいけなはずの問題であって、金銭の対価に対応する商品やサービスの内容がわからないといったことなど許されてはならないと思われまます。

この点、日弁連の改正試案では、報告書12頁記載のような「契約条項の明確化・平易化」「契約条項の解釈準則」の立法を提言しております。

次に、報告書12頁の「第5、誤認取消」に移らせていただきます。誤認取消については、「勧誘」要件と広告、「重要事項」の動機付け部分への拡張、「不利益事実の不告知」の要件等が論点になっておりますけれども、これらの点については、この検討会において裁判例のご報告がなされていたところがございます。したがって、本日は、それらの裁判例の報告については割愛させていただきます。

この報告書では、まず、「勧誘要件と広告」に関しまして、15頁以下において、消費者庁の「平成23年度調査結果報告」に多くの裁判例が紹介されていること、国センの発表資料等においてもこれらの点が問題となっている紛争事例がたくさん紹介されているということを確認させていただいております。

そのうえで、17頁において、弁護士会アンケートの事案の御紹介をさせていただいております。一つは「事例66」で、「インターネットで副業を探していたら『100日で100万円稼ぐ』という情報商材を見つけて、購入すると、業者から『今後の進め方について話をしたい』との電話がかかり、『ネットショップを立ち上げて電子たばこを売ると儲かる』、『1日10分でできる』と勧誘された。それで、消費者が電子たばこ100本、21万円をクレジットカードのリボ払いで購入したが、1日10分で作業は終わらず、全く儲からなかった。」という事案です。この事案を紹介してくださった弁護士からは、その下に書いてあるような「インターネットの虚偽広告・誇大広告が勧誘の入り口になっているケースも多いため、虚偽広告を信じて契約を締結した場合、誤認取消を認めるなどの対策が必要と考える」というコメントを頂戴しております。

その下の「事例151」は、「探偵業を営む会社がホームページ上に『詐欺被害の返金No.1実績』『あなたの被害金額は取り戻せます！』等の実績に基づかない虚偽の広告を掲げ、振り込め詐欺に遭った者を勧誘し、二次被害を生じさせた。被害金額52万5000円、調査委託契約。消費者は30代の女性。不法行為で会社と代表者に請求し、全面勝訴した。」という事例です。この事案でも、結局、訴訟活動においては不法行為という法律構成をせざるを得なかったということでございます。担当弁護士からは、「ホームページ上の広告文書に虚偽があれば、当然に不実告知を認めるべきではないか」というコメントを頂戴しております。

次に、「重要事項」に関しまして、報告書17頁に記載のとおり、消費者庁の「平成23年度調査結果報告」にたくさんの裁判事例が紹介されていること、18頁に記載のとおり、国センの報道発表等でも問題事例が公表されているということを確認させていただきました上で、19頁記載の弁護士会アンケートの事案紹介をさせていただきたいと思っております。

「事例138」という事案です。この事例は、「太陽光パネルの訪問販売で、電気代が安くなり、売電額で電気代はほとんどかからなくなり、クレジット代金は今までの電気代と変わらないと言われた。2か月使ってみて電気代が安くなり、売電も伸びなかったのでクレームを出したが対応してもらえなかった。裁判をしたが時間が経ち過ぎており、消契法の取消しは認められなかった。最終的には、クレジット代金の一部を販売会社が負担することで和解した。」という事案でございます。

この事例以外にも、コメント欄に付記させていただきましたような、「ウイルス対策をする必要があると偽ってルーターをリースさせた」という事案や、「シロアリがいると言われて高額の駆除契約をした」といった事案など、動機付け部分に関する不実の告知がなされていた相談事例はたくさんございます。このような紛争事例に対応できる法律内容にする必要があると思っております。

次に、「断定的判断の提供」の点について、報告書19頁に記載のとおり、裁判事例や国センの報道発表等が公表されているということを御確認させていただきましたうえで、報告書20頁に記載させていただきました弁護士会アンケートの「事例29」という事案を御紹介させていただきたいと思えます。

この事案は、「相談者が、携帯電話にきたメールで誘導され、電話で勧誘されたパチンコ攻略法の提供に関する契約について、代金として100万円を指定口座に振り込み、支払った。勧誘の際、業者から『必ず儲かる』『収支120%上がる』等という電話やメールを受け取っていた。簡裁に、公序良俗違反、不実告知、断定的判断提供を根拠に不当利得返還請求を提起した。最終的に支払額の8割程度の和解勧告があり、和解をした。」という事案でございます。

この事例以外にも、不確実な事項を確実であると告知して消費者を誤認させた、消費者が「相手は専門家なのだから言うことは正しいのだろう」と信じて契約したという事例はたくさんあり、それらは報告書19頁に列挙させていただきましたとおりです。この点についても、手当てされるべき問題点であると思えます。

日弁連の改正試案では、報告書21頁～22頁に記載させていただきましたとおり、誤認惹起行為について、「勧誘に際して」という要件を「締結に先立ち、又は締結の際に」というふうに誘引段階も含めた形で文言を修正する、断定的判断の経済的利益部分の記載は削除する、「重要事項」の定義は動機付け部分も入る書きぶりに修正するという立法提案をしております。

次に、報告書22頁の「第6、困惑取消」に移らせていただきます。

契約締結過程における事業者の困惑惹起行為によって消費者が瑕疵ある意思表示をした場合の取消権が現行法4条3項で認められておりますが、困惑惹起行為が不退去、退去妨害の2類型に限定されているのは問題であるということは、過去にもこの検討会で指摘があったところでございます。現実のトラブル事例としては、強迫まがいの抑圧的な言動により勧誘するケースや、消費者の公私にわたる生活の平穩を乱すような言動により勧誘するケースなどがございます。

具体的な裁判事例としては、報告書22頁から23頁に記載させていただいたようなものが公開されているかと思えます。また、被害の相談事例の多さなどの統計資料につきましても、報告書23頁から24頁のように公表されているところかと思えます。

それらの点を指摘させていただきましたうえで、今回の弁護士会のアンケート事例を、報告書24頁から25頁で御紹介させていただきたいと思えます。まず一つ目が「事例73」です。これは和解事案なのですが、「包茎手術専門の美

容整形外科についてホームページを見て、当該手術の費用が7万円程度であると理解した上で、まずはカウンセリングを受けてみることを決意し、予約の上、来訪したところ、手術台に乗せられてから包茎手術とともに『亀頭強化術』や『亀頭増大手術』などの別の手術への同意を余儀なくされ、その結果、極めて高額(100万円～300万円)の代金を支払う旨の契約を締結させられるに至った。」という事例です。

その下の「事例63」は、「宗教団体の信者から『夫の姓名の画数が悪い』、『先祖の色情が悪い』、『子供は将来離婚を繰り返す、悪いことが起こる』、『先祖が霊界で苦しんでいる』、『先祖を解放してあげないと子供に不幸が起こる』、『子供が将来良い出会いをできず、離婚することになる』などの説明を執拗に言われて、不幸の原因は全て先祖のせいであり、教会の言うとおりの献金等をしなければ、将来通知人の子供らに不幸が起こる、また、教会の人参茶がアトピーに効く等と誤信させられ、多額の献金・物品の購入をさせられた。」という事例です。

他にも、報告書25頁に列挙させていただきましたようなアンケート事例がございましたが、時間の関係で代表的な事例の紹介のみとさせていただきます。

この点、日弁連の改正試案では、報告書25頁記載のような形で、非身体拘束型困惑惹起行為も困惑取消等の一類型として明記すべきであるという立法提言をしております。

次に、報告書25頁の「第7、つけ込み型不当勧誘取消」に移らせていただきたいと思います。

今日の社会では、消費者の困窮、経験の不足、知識の不足、判断力の不足などの諸事情によって、消費者が契約を締結するかどうかについて合理的な判断ができない事情であることを不当に利用して契約を締結させる被害が多発しております。特に近年は、高齢化社会の進展に従って判断能力が減退した高齢者の被害相談が増加を続けている現状であるということは共通認識ではないかと思えます。

ところが、現行の消費者契約法では、事業者が消費者の誤認や困惑を惹起して契約させた場合の取消権については規定が存在しますが、消費者が合理的に判断することができない事情にあったことを不当に利用して契約をさせた、いわゆるつけ込み型の不当勧誘については救済規定が存在しない状況です。その点について対応する必要があると思われます。

報告書26頁からは「高齢者の知識の不足・判断能力の減退につけ込んだ勧誘」について、27頁からは「疾病につけ込んだ勧誘」、28頁からは「不安、恐怖、不安定な精神状態につけ込んだ勧誘」について、公開されている裁判例を念の

ため記載させていただきました。

また、報告書30頁からは、それらの事案に関する相談事例を国民生活センターの発表資料などから引用して確認させていただいております。

そのうえで、報告書31頁記載の、今回の弁護士会のアンケート事案を御紹介させていただきたいと思います。「事例81」です。具体的には「判断力等に問題を抱えた一人暮らしの女性に対して、複数の業者が群がるようにリフォーム、活水器及び防災グッズを、個別クレジット等を利用して購入させていたという事件。無職であるにもかかわらず、総額500万円になっていた。特定商取引法及び消費者契約法上の不実告知取消、民法上の詐欺・錯誤・暴利行為、債務不履行による解除などを主張して交渉を行った。依頼者は、当時精神的に追い込まれ、入院を余儀なくされていた。あまりにひどい事案であったことに加え、クレジット会社の在り方を含め社会問題ともなったこともあり、裁判外の和解、示談で解決することができた。」という事案でございます。他にも、その下に列挙させていただきましたようなたくさんの事例、特に高齢者被害を内容としたアンケート事例をたくさん頂いております。

これらの事案に適切に対応できるよう、報告書32頁記載の日弁連の改正試案では「つけ込み型不当勧誘」という条文を新たに設ければどうかという立法提言をしております。このような立法提言に対応する社会的な紛争事案、問題事案が多数あるということについては、法改正を考える上での重要な立法事実として認識しておかねばならないと思います。

次に、報告書32頁の「第8-1、不当勧誘行為と損害賠償義務」について、御報告させていただきたいと思います。

現行の消費者契約法における不当勧誘行為規定は、事業者に一定の不当勧誘行為、具体的には誤認惹起行為と困惑惹起行為が認められる場合に、消費者取消権を定めているのみです。しかしながら、事業者の不当勧誘行為に対して損害賠償を請求できるということについても、消費者契約法に明定すべきではないかと思えます。例えば、消費者が断っているにもかかわらず、執拗に職場や住居に訪問や電話をして勧誘を続ける行為（いわゆる不招請勧誘、再勧誘）などは、仮に契約締結にまで至っていない段階であっても、消費者の私生活の平穏という権利利益を不当に害する迷惑な勧誘行為であることは明白かと思えます。事業者が消費者の権利利益を不当に害する迷惑な勧誘行為をしてはならないこと、損害賠償義務を帰結する行為であることを消費者契約法に明定しておくことは、消費者の権利利益の擁護、不当勧誘行為の抑止という観点から意義が大きいものと考えられます。

また、事業者の不当勧誘行為を理由とした消費者取消権の行使が可能な場合

であっても、事案によっては、取消権を認めただけでは消費者の救済として不十分な場合もあります。さらに、事案によっては、契約取消を取り消さずに維持したまま損害賠償請求のみを行った方が、消費者被害の救済という観点に資する事案も存在します。そのような観点からも、損害賠償義務の明定が前向きに考えられるべきであると思います。

報告書33頁記載の弁護士会のアンケート事例をご紹介します。「事例36」でございます。事案内容は、「高齢独居の老女が所有していたマンションの押し買いの案件で、固定資産税700万円の物件について150万円で強引に買い取った事例。理解能力が欠如する老女に対して一方的な電話勧誘の上、自宅に往訪し、その後、貸金庫に同行して権利証を持ち出させるなどし、最終的には喫茶店で売買契約を締結させた。」という案件でございます。この事例の判決は、まず、不動産売買契約について暴利行為として公序良俗違反で無効としております。そのうえで、150万円の受領代金の返還の要否という問題について、不当勧誘行為に別途不法行為の成立を認め、代金受領金額である130万7134円と同額の損害、具体的には慰謝料と弁護士費用の損害を肯定し、実質的に不返還を認めています。不当勧誘行為に関する損害賠償責任を認めた1つの事案として御紹介させていただきます。

この点に関する日弁連改正試案の立法提案が、報告書33頁に記載したものでございます。

次に、報告書34頁の「第8-2、不招請勧誘・再勧誘」の問題に移らせて頂きます。

不招請勧誘は、定型的に消費者の私生活の平穩を害する行為であり、民事ルールとしても不当勧誘行為としての位置付けを明らかにすべきであると考えます。保護法益が私生活の平穩にとどまる場合もあることを考えれば、その効果については損害賠償義務と位置付けた上で、具体的な事例によっては困惑惹起行為として困惑取消が認められる場合もあり得るものと考えます。

この点に関する裁判例や、地方自治体の条例で不招請勧誘禁止を定めている例を、報告書34頁から35頁で念のため御紹介させていただきました。その上で、報告書35頁記載の弁護士会のアンケート事例をご紹介します。「事例4」です。具体的には、「老人の自宅に執拗に電話・訪問をして、被災者のために名義を貸してほしいと懇願し、応じるや、『名義貸しは犯罪』と脅して、利用権の購入代金を支払わせた」という事案です。

この論点に関する日弁連改正試案の具体的な立法提案が、報告書36頁記載のものであります。

次に、報告書36頁の「第8-3、適合性原則違反」の問題です。

適合性原則につきましては、最判平成17年7月14日で証券取引のケースにおける判例があります。上記判例については、消費者契約一般に妥当するような適切な要件としたうえで、民事ルールとしての法制化を検討すべきではないかと思えます。

報告書36頁から37頁に、裁判例や報道発表を念のため掲載させていただきました。

そのうえで、弁護士会のアンケート事案として、報告書37頁で「事例80」を紹介させていただいております。これは「依頼者は70代の女性で、投資詐欺の事案。電話で私募債の勧誘があり、高利回りでの配当を約束していたため、約3200万円で購入。当初は約束どおりの配当があったが、やがて無配当となり、支払いが遅くなることの手紙ばかりで何の配当もない。」という事案でございます。このような高齢者被害案件は、同頁に列挙のとおり、たくさんございます。

適合性原則関係では、高齢者案件以外に、無資力の者、支払能力のない者に対して商品を借金させて売りつけているといったアンケート事例が複数ございました。具体的な事例の1つが、報告書38頁記載の「事例38」でございますけれども、本日は時間の関係で読み上げは割愛させていただきます。

また、報告書38頁において、適合性原則に関する日弁連改正試案の立法提案を紹介させていただいております。

次に、報告書38頁の「第9、消費者公序」でございます。

不当勧誘行為については、消費者取消権が行使できる場合が限定的である、消費者取消権の要件事実を基礎付ける事実や証拠が散逸している、特に、高齢者被害の場合に顕著である、消費者取消権の行使期間が経過している、追認や法定追認が認められるといった事由で有効に機能せず、被害救済が困難な場合がございます。このようなときには、最終的に民法90条の公序良俗違反の規定に頼らざるを得ないわけですが、公序良俗規定はもともと民法の規定である関係で、消費者契約に妥当するルール、使いやすいルールになるように、この点について消費者契約法に適合したような解釈準則や規定内容を考えるべきではないか、というのが問題意識でございます。

具体的な弁護士会アンケート事案として、報告書39頁から40頁で「事例116」を紹介させていただいております。この事案は、年金生活者の高齢の女性に対して、多数の宝飾品、呉服等の商品を購入させたという案件でございます。この事案について、担当した弁護士のコメントを40頁で抜粋して紹介させていただいております。「判断能力の不十分な高齢者に対する高額商品の次々販売の場合には、個々の勧誘状況、契約時の判断能力の状況等の立証が極めて困難で

あり、取引期間が長いほど困難になる。このような場合において、消費者側の立証責任のハードルが高過ぎる。」というコメントでございます。不当勧誘行為が多くなれば多くなるほど、どの時点でどのような勧誘行為をされたのか、個々の行為の特定や区別が難しくなる、被害が大きくなればなるほど立証が難しくなる、より救済しないといけない人の方が救済が難しいという、実際の被害救済の現場で弁護士が対応している際に感じる問題点です。個々の不当勧誘行為と意思表示の瑕疵という視点だけでは救済が難しい事案があるということ、御理解いただきたいと思っております。

このような事案への対応として、例えば、一連の不当勧誘行為がなされた結果、消費者に過大な不利益が発生しているようなケースでは、その一連の行為を公序良俗違反として無効とする規定があれば有用と思われれます。

この点、日弁連改正試案では、報告書40頁記載の「消費者公序」という立法提案を試みております。ご検討頂きたいと思っております。

報告書40頁記載の第5条の問題については、時間の関係で書面でのご報告とし、読み上げは割愛させていただきます。

次に、報告書41頁の「第11、取消権の行使期間等」の問題に移ります。

現在の消費者契約法の取消権は行使期間が短いと言われてはいますが、具体的な弁護士会のアンケート事例として、報告書42頁記載の「事例67」と43頁記載の「事例43」を御紹介させていただきます。

まず、6か月の時効期間に関する「事例67」です。具体的な事例内容は「デート商法の事案。若い男性の消費者に女性から電話が入り、それをきっかけに3年にわたり5回の契約でダイヤのネックレス、スーツなど5点を350万円で購入させられた。契約に関しては不実告知等もあったようであるが、デート商法にだまされている間には、本人はデートをしているという認識でのほぜ上がっており、取消しなど考えもしない間に6か月を過ぎてしまっている。」というものです。担当弁護士の「デート商法では相手への恋愛感情や、消費者自身が『嫌な真実に気づきたくない』という心理もあって、即座に行動しないことが多い。取消期間6か月では短い」というコメントを、あわせ御紹介させていただきます。

次に「事例43」は、投資マンション被害の事案ではすぐに5年が経過してしまうという一例でございます。この点については、先ほど消費者概念のところで類似の事例を紹介させていただきましたので、ここでは問題点の確認と事案の骨子のご紹介のみをさせていただきます。

この点について、日弁連改正試案では、報告書43頁記載のとおり、取消権の行使期間の延長をすべきという立法提案をしております。

次に、報告書43頁の「第12、追認及び法定追認の排除」ですが、報告書記載のような問題があるという御指摘のみをさせていただきまして、口頭説明は割愛させていただきます。

次に、報告書45頁の「第13、消費者契約約款」でございます。

現代社会では、約款というものがいろいろな局面で使用されておりますので、約款をめぐる法律関係を規律する法律は必要であると思われまます。特に、消費者契約においては必要であると思われまます。具体的には、定義、組み入れ要件、不意打ち条項、不当条項規定、約款の変更といった法規範について考えられる必要があろうかと思われまます。この点については、民法改正の動向を踏まえる必要があると思われまますけれども、もし民法に規定されない、もしくは十分なものが規定されないということになったときには、消費者契約法における立法を考える必要があると思われまます。

報告書47頁記載の、日弁連改正試案の具体的な立法提言を御紹介させていただきまして、この論点のご報告を終わらせていただきます。

次に、報告書48頁の「第14、不当条項の効力に関する一般規定」に移らせて頂きます。現行法第10条の問題でございます。

消費者契約法10条につきましては、最判平成23年7月15日の更新料訴訟判決において、最高裁が、前段要件、後段要件について消費者庁解説と異なる判示をしていることを踏まえて、その文言の改正が必要と思われまます。現行法10条の前段要件、後段要件の使い勝手の悪さについては、この検討会で過去にも指摘がなされたところではあります。

この点、報告書49頁で、日弁連改正試案の具体的な立法提言を御紹介させていただいております。

次に、報告書50頁の「第15-1」、現行法8条、9条の問題に移らせて頂きます。

現行法9条の「平均的損害の立証責任」「平均的損害の基準」については見直しを考える必要があるということは、先般の検討会でも御報告があったとおりでございます。

また、9条2号に関して、14.6%という上限利率は、現状の超低利金利という社会状況に照らしたときには、一般的な金利の水準に比して著しく高いように思われまます。また、法務省の民法改正論議で、法定金利を3%に引き下げた上で変動金利を導入することが議論されているような状況を踏まえると、9条2号の14.6%という利率も引き下げの方向で検討される必要があるのではないかと考えまます。

具体的な弁護士会アンケート事例として、報告書52頁記載の「事例133」を紹介

介させていただきます。事案内容は「結婚式場の解約条項の有効性が焦点となった事例。キャンペーンで、今申し込まないと良い会場をおさえられないと言われ、契約した後で、最初の話と違うということで解除するというと何十数万円の解約金を取られた。解約料条項は消費者契約法9条1号に反しないという判決が下された。」というものでございます。担当弁護士の「『平均的損害』に逸失利益を含むと解釈されると、粗利益が高い業者ほど違法になりにくいのではないか。悪徳業者ほど適法になるという不合理な結果になるのではないか。『平均的損害』は、原状回復費用にとどめるとすべき」というコメントをあわせてご紹介させていただきます。

また、「平均的損害の立証責任」に関しては、「事例11」で「学納金返還訴訟で、原告や裁判所からの求釈明にもかかわらず、内部資料が提出されなかった」という事例報告を頂戴しております点をご紹介させていただきます。

8条、9条関係のご報告は、この程度とさせていただきます。

次に、報告書54頁の「第15-2、不当条項とみなす条項」でございます。

現行の消費者契約法では、具体的な不当条項リストが8条と9条しかないという現状を踏まえて、ほかの不当条項リストも検討されるべきではないかという点が議論されていますけれども、具体的に検討されるべきブラックリストとして、日弁連の改正試案では、報告書54頁から55頁に記載のように、「(1)契約文言の解釈等に関する排他的権利を事業者に認める条項」、「(2)消費者の法的解除権を排斥する条項」、「(3)役務提供契約における地位の承継に関する条項」、「(4)債権譲渡における異議を留めない承諾に関する条項」、「(5)事業者が債務を履行しないことを許容する条項」、「(6)サルベージ条項」を立法提案しております。

また、それらの不当条項リストに関して、具体的な問題事例を、報告書55頁から56頁にかけて、公開されている文献や資料から引用させていただくとともに、弁護士会のアンケート事例として、中途解約を許さない「事例46」、事業者が債務を履行しないことを許容している条項を含む「事例100」をご紹介させていただいております。また、報告書57頁で「サルベージ条項」の具体例として「法律で許容される範囲において」という留保つきで一切責任を負わないものとし、約款例が「事例93」など複数存在することを御紹介させていただきます。

報告書57頁から58頁は、日弁連改正試案におけるブラックリストの具体的な立法提言でございます。

次に、報告書58頁からは「第16、不当条項と推定する条項」、すなわち、グレーリストとして規定すべき不当条項リストの問題です。

報告書58頁以降では、日弁連試案が立法提言しております具体的なグレーリスト例として、「(1)意思表示の擬制」、「(2)意思表示の到達の擬制」、「(3)給付内容等の一方的な決定ないし変更」、「(4)一方的な担保徴求権限を定める条項」、「(5)担保保存義務の免除条項」、「(6)期限の利益喪失事由に関する条項」、「(7)事業者の法令上の責任制限条項」、「(8)履行補助者と責任減免条項」、「(9)消費者の権利行使を制限する条項」、「(10)事業者の清算義務等の減免条項」、「(11)過大な損害賠償の予定又は違約金」、「(12)消費者の同時履行の抗弁権等を排除する条項」、「(13)消費者の法定解除権制限条項」、「(14)継続的な消費者契約に関する事業者からの解約申し入れ」、「(15)消費者の証明責任加重等」、「(16)裁判管轄条項」、「(17)脱法条項」といった例を挙げさせていただいております。

また、上記のグレーリスト案に関して、公開されている文献や資料からの引用や、今回のアンケート事例から認められる具体的な問題事例を、報告書60～66頁でご紹介させていただいております。時間の関係で読み上げは割愛させていただきます。

次に、報告書67頁の「第17、不当条項使用行為と損害賠償義務」でございます。

日弁連の改正試案では、不当条項の使用行為についても、損害賠償責任を認めるべきであるという立法提言をしております。今回の弁護士会アンケートにおいても、無効な不当条項が事実上使用され続けている場合に何らペナルティーがないのでは抑止につながらない、不当条項を有効と信じた消費者が泣き寝入りになる、「一切返金しない」という契約文言があることで相談をためらっている間に消費者取消権が時効期間を経過してしまった例もあるといったコメントが寄せられております。被害回復という観点に加えて、不当条項が世の中に放置されないための対策の一つとしても、不当条項使用行為に対する損害賠償請求権の立法化が考えられてしかるべきであると思います。

次に、報告書68頁の「第18、消費者契約の取消し及び無効の効果」に移らせて頂きます。

一定の場合に消費者の原状回復義務が減免されるべきではないかという問題でございます。この点に対しては、過去にこの検討会でご発表いただいたところですので、詳細は書面でのご報告とさせて頂き、本日は問題点の指摘と確認のみにさせていただきます。

次に、報告書69頁の「第19、複数契約の取消し、無効及び解除」でございます。

例えば、先ほどご紹介させて頂きました収益不動産の購入勧誘事例において

も、事業者から消費者に対し、不動産の売買契約と賃貸借契約（一括借り上げ）が一体になって売り込まれておりました。このような事例は、現代社会ではたくさんございます。このような事例について、片方の契約だけ残されても意味がないということでございます。

この論点に関する代表的な裁判例及び紛争事例を、報告書70～72頁に御紹介させていただいております。時間の関係で文書による御紹介とさせていただきたいと思っております。

次に、報告書72頁の「第20、継続的契約の中途解約権」でございます。

これも民法改正の議論において落ちてしまった論点でございますけれども、73頁で御紹介させていただいておりますような新聞の定期購読契約、74頁で御紹介させていただいておりますような各種学校の受講契約、セミナー等参加契約など、実際の紛争事例はたくさんございます。そして、これらの事例では、一定期間の契約を中途解約できないとしていたり、中途解約はできるけれども残存契約期間の受講料相当額といった高額な違約金規定があることが問題とされております。このような問題事例について、適切な法の手当てが必要です。

報告書75頁において、日弁連の改正試案における具体的な立法提言を御紹介しております。また、その上で具体的な問題事例の御紹介をしております。時間の関係で文書による御紹介とさせていただきます。

次に、報告書76頁の「第21、目的物等交付前解除権」です。

諾成的な消費貸借の約束をして後日キャンセルしたら、まだお金を借りていないのに借りたと仮定した利息を違約金として払えと言われたという問題事例が、76頁に御紹介させていただいております「事例8」でございます。民法の改正論議では目的物交付前解除権を行使した場合の損害賠償義務が規定される方向で議論されているようですけれども、実際に「事例8」のような消費者被害事案が社会に存在するということを踏まえて、消費者契約における例外規定の立法化を検討していただく必要があると思っております。日弁連の改正試案における具体的な立法提言は77頁記載のとおりです。

報告書77頁からの「第22、期限前弁済」と損害賠償義務の問題も、ほぼ同じでございます。この点について78頁で弁護士会のアンケート事例の御紹介をさせていただいております。期限前に弁済したが、なお利息を支払えと言われたという問題事例でございます。日弁連の改正試案における具体的な立法提言は78頁記載のとおりです。

次に、報告書78頁の「第23、抗弁権の接続」でございます。

先ほど御紹介させていただきました収益不動産の購入勧誘の件でも金銭の借り入れがセットになっておりましたように、与信契約が役務提供契約ないし物品購

入契約とセットになっている事例はたくさんございます。

報告書79頁以下で、代表的な問題事案を具体的に列挙させていただいております。今回の弁護士会のアンケート事例からは、「事例12」「事例56」のような投資用マンションの売買に関する被害事案、「事例64」のようなデイト商法に関する被害事案、デイト商法による投資用マンションの被害事案という上記事案を合わせたような「事例70」を御紹介させて頂いております。

このような「与信契約を残されたら意味がない」という被害事例の存在をふまえて、抗弁接続規定の立法化を考える必要があると思います。日弁連の改正試案における具体的な立法提言は80頁記載のとおりです。

最後に、報告書81頁の「第24、賃貸借契約における原状回復を加重する条項の無効」です。

実際の紛争として身の回りで多く存在する問題ですので、民法の改正論議では落ちましたけれども、消費者契約法での消費者特則が検討されるべきテーマであると思います。報告内容の詳細は、81～82頁の記載をもってかえさせていただきます。日弁連の改正試案における具体的な立法提言は82頁記載のとおりです。

長くなって失礼しました。以上です。

○座長 どうもありがとうございました。

それでは、山本委員の御報告に対しまして御質問や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。

藤猪委員、どうぞ。

○藤猪委員 御報告ありがとうございます。大変申し訳ないんですけども、現時点で、事業者からの意見の取りまとめの時間的な余裕がありませんでしたので、別途発信させていただきます。以上でございます。

○座長 ほかにございますでしょうか。

沢田委員、お願いします。

○沢田委員 詳細多岐にわたる御報告をありがとうございました。やや消化不良になっておりますけれども、大変勉強になりました。

2頁目に挙げていただきました事例です。悪質業者からこうやって反論されてしまうんだというところは、大変興味深く伺って、それはいかん、こんなふうに反論を許してはならないと思うところなのですが、一方で、それが法律になったときに悪質ではない事業者に迷惑といいますか、影響が及ばないかどうかという視点は、やはり全てのケースにおいて御検討いただきたいと思っております。

具体的に、例えば、消費者概念のところに出てきた4頁の事例で、母子家庭

でマッサージを個人経営している方が何か売りつけられたときの話が挙がっていますが、逆の立場で、本業のマッサージのお客さんに対して、例えば何か痛みがあってマッサージを受けに来た人に対して、「痛みはマッサージを受ければ必ず治ります」と言ったとか、もみ返しが起こるかもしれないことを伝えなかったとか、実際に受けてみたら痛みが治らないどころか、もみ返しでひどくなってしまう。更に、好意で推薦した塗り薬とか湿布薬で逆にかぶれてしまった、といった事例があったときには、この個人経営のマッサージ師さんは事業者として責任を問われることになるかと思うのですが、その場合、例えば故意要件を外したとしたら、このマッサージ師さんはやはり取消しなり、ひどいときには損害賠償なりに応じなければいけないと考えるのでしょうか。山本先生にお尋ねしたいと思います。

○座長　お願いします。

○山本（健）委員　御意見ありがとうございます。

まず、前者の点についてお話させていただきたいと思います。法規制の具体的な内容として、健全な事業者が悪影響が広がらないようにすべきだという御指摘はそのとおりかと思えます。ただし、それは具体的な要件を規律するところで検討されるべき問題であろうと思えます。今の時点では法改正が必要な問題点や弊害が現にあるのかという議論の段階かと思えますので、本日のご報告ではその点に特に焦点を当てて紛争事例の御紹介をさせていただいております。具体的な要件のあり方というのは別途、次のステージで検討されるべき問題であろうと思えます。また、両立は可能ではないかと考えております。前者に対するコメントは以上でございます。

後者の点に関しましては、個人事業者が一般の消費者との間で役務契約を締結したケースでは、事業者扱いして良いと考えております。本日の報告で第5類型として念頭に置いておりますのは、例えば、大企業と、一般消費者と実質的に変わらないような事業者が、特に事業目的とは直接に関連しないような契約を結んだケースにおいて、必ず事業者間契約と取り扱わないといけないのか、事案によっては消費者保護規定の準用が検討できるのではないかという問題意識と立法提案です。中小零細事業者の方を保護することで個人との契約において事業者と扱えなくなるというふうな表・裏の問題設定はしておりません。以上でよろしいでしょうか。

○沢田委員　ありがとうございます。消費者とみなすかどうかに関しては、おっしゃるとおりかと思えます。取引ごとに判断して、同じ人だけでも、この場合は消費者で、この場合は事業者という使い分けをするんだと思えますが、お尋ねしたかったのは故意要件です。不利益事実の不告知に関して、今は「故意に」というのが入っていると思えますが、それをもし外してしまったときには、先

ほど申し上げたようなケース、悪意はなく心の底から効くと思ってお客さんに勧めたものがだめだったり、副作用があったりしたときに、取消しの対象になるということかと思うのですが、その認識は間違っていますでしょうか。もみ返しがあるかも知れない、人によってはかぶれるかもしれないということを行わなかったといったケースを想定しています。

○山本（健）委員 具体的事案での事実認定の問題や場合分けの必要もあるのではないかと思います。追加で検討させていただきます。

○座長 今の問題は、それでよろしいですか。

○沢田委員 はい

○座長 それでは、別の問題で何か御意見、御質問がありましたらよろしくお願います。

では、宮下委員どうぞ。

○宮下委員 大変詳細な御報告、ありがとうございます。少し御質問というか、お伺いしたいことを幾つか聞かせていただきます。

まず2条のところですが、消費者という概念を広げるという形で御提案があったかと思いますが、そこに事例として挙げられている中で特商法の適用事例というものが指摘されております。それで、特商法の場合は、法の構造としては顧客とか購入者という言い方をしているので、比較的事業者関係でも拾いやすい部分はあるんですけれども、ただ、実際には、顧客や購入者とは何かというところで議論しているというよりは、やはり26条で適用除外になる「営業」の範囲というところが直接的には問題になっているような気がするんです。そうすると、消費者契約法の方でもやはり「事業」性ということにもう少し踏み込んだ検討は必要かと思います。もちろん、解釈に委ねるという考えがあるというのは承知の上でなんですけれども、そのあたりでもし何か御検討されたことがあったら教えていただきたいということでございます。

もう一つが、3条の情報提供義務とか説明義務ということで、この2つの言葉の使い分けというのは確かに議論になっているところではあるかと思うのですけれども、ここのところで情報提供し、説明するというふうを書くとき若干2つの違いがあるのかというような感じも受けますので、そのあたりも何か違いがあるということではなくて単に併記したということなのか、あるいは両者の違いを踏まえて書かれているのかということをお教えいただければと思います。

あとは、4条1項の重要事項の範囲を広げるというところで、動機付けの部分を含むというのは、私も大変重要なところだと思っております。一方で、動機付けについて御指摘いただいた特商法の規定もございますので、ある程度動機付けの部分を含むということをはっきりさせるという立法の仕方もあるかと思うのです。そちらはこういう一般的で包括的な規定で取り込むということで

もちろん可能ではあるかと思うのですけれども、何か動機付けの部分を具体化するところの議論などがもしあったようでしたら教えていただければと思います。

たくさんあってすみません。あとは4条2項のところ、先ほど故意の要件のお話はあったかと思うのですが、その前に利益になることを告げるという告知要件そのものも、そこどころがなかなか立証が難しいという問題点もあったかと思うのですけれども、告知要件というのはやはり必要だという形になるのか、それとも、特に要否自体を検討すべき点であるというふうになるのか。そこどころも少し教えていただければと思います。

あとは、16条のところですが、信義則違反というようなことの内容を明らかにするのは、私もこういう必要はあるかと思うのですけれども、一方で信義則という言葉を使うと、どうしても民法に引きずられるということになってしまいます。ちょっと飛んでしましますが、信義則違反というのは、16条のところでも信義誠実の原則に反する程度に害しているとされており、その2項のところでももちろん明らかにしていただいているのですけれども、そもそもその信義誠実の原則に反するということが何か民法の信義誠実の原則に随分引きずられてしまうというような問題点があるというのは指摘されているかと思うのですが、ここどころでその言葉自体を使う必要はやはりあるのでしょうか。

総体として大変よく練られた考えだと思ひまして、私自身が大変共感するところも多いのですが、ちょっと教えていただければと思います。

○山本（健）委員 御質問いただきましてありがとうございます。順次、御回答させていただきます。

まず1点目の消費者概念と営利性ですけれども、特商法と消費者契約法の違いを意識して、今回の日弁連試案において営利性は法律上の要件や考慮要素とはしておりません。

2点目の説明義務と情報提供義務についてでございますけれども、情報提供義務と説明義務の相互関係をどう理解するかは、種々の見解があるところかと思ひますので、この点については解釈に委ねるものとして、今回の日弁連試案では併記する形にさせていただいております。

3点目の動機付けの部分の立法の仕方ですけれども、現行法の1号、2号の後に3号として特商法のような包括的で受け皿的な号を入れるという規定の在り方と、柱書きないし本文で抽象的な規定を一文設けるという規定の在り方が考えられると思ひます。御指摘のように前者も十分にあり得るところだと思ひますけれども、今回の日弁連試案では後者を採ったということでございます。

4点目の不利益事実の不告知における先行行為については、これも不要とすべきではないか、別のアプローチで考えた方がよいのではないかという議論は

検討の過程でございました。ただ、その一方において、先行行為があつて、その後不告知行為がなされたというのは、要件としての客観性があることから、立証という点を考えたときにはメリットがあるという観点を重視して、最終的に、今回の日弁連試案では先行行為を残した提案内容にしております。

最後に5点目の16条の提案内容でございますけれども、信義則という文言を取り払って、例えば「不当な」といった文言にするという立法提案も議論しました。しかし、現行法との連続性や、いろいろな見解がある中でのコンセンサスの形成等を視野に入れて、今回の日弁連試案では、信義則という言葉は残しつつ、解釈準則を入れるという形での立法提案とさせていただきます。

以上です。

○宮下委員 ありがとうございます。

○座長 よろしいですか。それでは、ほかの問題で何かございますか。

増田委員、お願いします。

○増田委員 ほかの問題というよりも繰り返しになるかと思っておりますけれども、まさしくそのとおりだと思うところがたくさんありました。

例えば、4頁の事業者と消費者のような線引きが難しい部分に関しましては、解決する場所がないのが現状でございます。消費生活センターでも難しく、かつ裁判にも向かないというような事例がたくさんあるかと思っておりますので、ぜひそのようなものを取り入れていただきたい。また、小規模事業者、大規模事業者にかかわらず、事業者であるという判断ですが、事業者としての活動の中で、対消費者に対しては事業者としての規制を受けることになるかと考えます。

それから、情報提供義務とか説明義務に関しましては、多くは情報通信サービスであるとか、金融商品であるとか、かつて一般消費者が長く経験したのではないもので、情報が少ないというようなケースが問題となっていると考えます。それで、多くの一般消費者が気にする部分について情報提供をすべきだ、その部分については、事業者が十分知っているのではないかと考えるところでございます。

それから、動機付けに関しても先生のおっしゃるとおりぜひとも取り入れていただきたいと思っております。これに関しても、やはりあえて動機付けのところを説明の中で、勧誘の中で言っているわけですから、その部分についてはほぼ不実告知になると考えます。

それから、適合性原則では救われない、例えば40代、50代、かつ経験も十分にあるというような人であっても、置かれた立場によっては困窮したり、デパート商法でもそうですし、力関係から説明されるような場合については契約に至ってしまうというようなことがありますので、そんな困窮したようなケースについては、やはり消費者契約法の中に取り入れていただきたいというふうに、

感想というか、賛成するという意味で意見をお伝えいたします。

○座長 どうもありがとうございました。ほかにございますか。

では、沢田委員お願いします。

○沢田委員 ありがとうございます。反対ばかりしているとあれなので、賛成の発言をしたいと思います。

25頁あたりからの「つけ込み型不当勧誘」に関しては、ぜひ前向きにお考えいただければと思います。真面目な事業者はこういうことはしないはずなので、これがもし法定化されたとしても先ほど申し上げたような悪影響の懸念はほとんどない。「つけ込み型」というのをどのように表現するかによっては、もちろん関わってくることも、悪用される場合もあるかもしれませんが、ここに想定されているような悪質なものを狙い撃ちできるような条文が作れるのであれば、ぜひ御検討いただきたいと思います。以前ご紹介した偽セキュリティーソフトを売りつけるポップアップ画面が出てくるといった事案は、高齢の方がインターネットリテラシーやパソコンのリテラシーが低いところにつけ込んでいるところがありますので、そういったものも、もし上手く含めることができるのであれば前向きに御検討いただきたいと思います。以上です。

○座長 ありがとうございます。ほかにございますでしょうか。

では、お願いします。

○宮下委員 先ほど私がお話をしたことでなくて、沢田委員から4条2項のところで指摘された故意要件を外すということについてですが、山本健司委員の御指摘を前提にしますと、ここでは仮に故意要件が外れても、ただし書きで、当該事業者が当該消費者に対して当該事実を告げようとしたにもかかわらず、当該消費者がこれを拒むときはこの限りではないということですので、基本的にはやはりきちんと事実を告げるとき、さっき効用について信じ込んでいたというお話があったと思いますが、そのときに、それが実際に効用があるかどうかということは、やはりある程度の前提として事業者の方も確認をしているということになるかとは思っています。事業者がそういった確認をせずに信じ込んでいる場合はなかなか事業者が責任を免れることは難しいというか、事業者の方としても非難されるべきところもあるのかなという気もするんです。もちろん、確認をしても、なおだめだったというような場合もあるかもしれませんが、そのときには、一応そのただし書きの規定があることによって、一定のカバーはできるかと思うのです。そのように信じ込んでいたというような場合の事業者側の対応というときに、きちんとした事業者という前提であれば恐らくしっかりと確認はされているのかなという気もしますので、あまり故意という要件が入ることによって負担が増えるというようなイメージが浮かばないんですけども、そのあたりがちょっと気になったところです。いずれにしる、

このただし書きの規定があるので、この御提案であれば、故意要件がなくなることに對する懸念もある程度カバーできるのかなと思ったという感想です。

○座長 ほかにございますでしょうか。

つけ込み型不当勧誘についてですけれども、32頁に挙げていただいている条文化といいますか、文章になっているものを拝見しますと、従来の状況の濫用とか暴利行為などと割と重なる感じがするんですが、そういうものでなく、特に、このつけ込み型という形で提案なさっているのはどんなメリットがあつてなさっているのか、そこを伺いたいのですが。

○山本（健）委員 御質問を頂きありがとうございます。御指摘のとおり、現代的暴利行為論の前段部分とほぼ同様の内容が主たる要件になっております。現代的暴利行為論では、後段要件で「過当な利益」といった要件がさらに付加されるわけですけれども、過当でなければ不当な勧誘によって消費者から得た利益を保持しても良いのか、それはちょっとおかしいだろうという観点から、前段要件を満たすような不当勧誘行為の事案に取消しという効果を認める立法提案にしております。規定の名称として、オランダ民法のような「状況の濫用」といった表現ではなく、今回「つけ込み型不当勧誘」という表現にしているのは、報告書25頁、26頁にも引用させていただいております評価検討委員会の報告書において「いわゆるつけ込み型の勧誘事例も見受けられる」という表現で検討課題と位置づけられていること、これまでの消費者契約法の改正論議の中で出てきた表現であること、「状況の濫用」よりも一般の方にイメージしやすい、わかりやすい用語ではないかということから、「つけ込み型不当勧誘」という用語で今回の立法提案をさせていただいているという経緯でございます。

以上です。

○座長 ほかに何かございますでしょうか。

それでは、山本委員どうもありがとうございました。

ここで、5分程度休憩をとりたいと思います。15時5分くらいから再開ということにしたいと思いますので、よろしく願いいたします。

(休憩)

○座長 それでは、続きまして、藤猪委員による御報告をお願いいたします。

消費者契約法は、消費者と事業者の間で締結される消費者契約について適用されるわけですけれども、今回は企業実務から見た消費者契約法の運用状況について御報告していただきたいと思います。

それでは、藤猪委員よろしく願いいたします。

○藤猪委員 パナソニック株式会社の藤猪でございます。御報告の機会をいただき、

ありがとうございます。本日は、「企業実務からみた考察」についてお話をしたいと思います。

2頁をご覧ください。本検討会の趣旨は立法事実の収集ですので、本来は企業実務の観点から消費者契約法の改正が必要となる事実をお示しすべきかと思うのですが、今のところはなかなかそういった事実が見当たっていないというのが実態です。したがって、本日は、消費者契約法の改正に当たっては、現行の企業実務を十分踏まえて慎重に検討を進めていただきたい趣旨で、具体的には、現行の企業実務を御紹介するとともに、想定になりますけれども、改正により「事業者が採らざるを得ない対応および消費者の負担」について御報告差し上げます。

3頁にまいります。現在さまざまな論点が示されておりますけれども、本日は時間の関係もございますので、「事業者が採らざるを得ない対応と消費者の負担」について、特にインパクトが大きいと考える6点に絞って御説明差し上げます。

まず1点目、「情報提供義務の在り方」です。4頁をご覧ください。現在、消費者契約法第3条で情報提供は努力義務と規定されておりますけれども、情報提供の義務化が必要かという論点が示されております。

5頁をご覧ください。情報は事業者から消費者に対して提供されるものですが、同じように消費者から事業者にも入ってくるものです。コミュニケーションが双方向であることをここで確認しておきたいと思います。一つ御参考に、左下のお客様相談室について、ここに掲載はしていませんけれども、パナソニックの事例をお話ししたいと思います。パナソニックでは、現在年間約375万件のお問い合わせをいただいております。内容といたしましては、商品の使い方やお求め場所、あるいは修理といったいわゆる一般のお問い合わせや御相談が多数を占めております。他方で、商品やサービスへの御指摘事項、わかりやすく申し上げると苦情ということになるのかもわかりませんが、こちらは全体の1%です。したがって、約350万件のお客様が一般の御照会、お問い合わせであることを少し念頭に置いておいていただきたいと思います。

続きまして、6頁にまいります。6頁及び7頁にお示ししておりますことにつきましては、今回御報告差し上げるほかの論点にも関係してくる場所になっておりますので、少し時間をかけて御説明したいと思います。そもそも情報提供の義務化については慎重に検討を進めるべきであると考えておりますけれども、仮に義務化された場合について、提供すべき情報の範囲が不明確だった場合の「事業者が採らざるを得ない対応と消費者の負担」についてご説明いたします。

社会通念上一般的な情報を提供していただきたいと思いますと言われましても、どういった

情報がそれに当たるかといった判断はなかなか容易ではありません。取消しや損害賠償といった法的効果も、事業者にとっては大きいものではあるのですが、それ以上に実際に事業者が恐れていることは、お客様、消費者とのトラブルです。そういったトラブルを未然に防ごうと、大量の情報を網羅的に提供しようとするし、そうなりますと、コミュニケーションの形式化、硬直化を招くのではないかと危惧しております。一方、消費者の方からしますと、情報量が多くてかえって理解しづらいですとか、不必要な情報を強制的に受け取らされて判断が難しくなるといったことがあるのではないのでしょうか。他方で、コンプライアンス意識の低い事業者については、仮に情報提供が義務化されても相談現場での損害賠償や取消しに応じない、つまり裁判にならなければ解決しないのではないかと考えます。そもそも、情報提供の義務化については、相談現場で使いやすい条文を設けたいということで御提案があったと理解しているのですが、裁判にいかないと解決しないのでは、現行と変わらないのではないかと懸念を持っております。

続きまして、7頁にまいります。先ほど6頁のところで「事業者は消費者とのトラブルを恐れる」といったお話を差し上げましたが、少し具体的なイメージでお話をしたいと思います。左上の事例と一緒に見てみたいと思います。半年前に購入した敷布団にカビが生えたので布団を交換して欲しい。それに、カビがフローリングにも付いてしまったのでフローリングも張り替えて欲しい。フローリングに布団を敷いたままにしていたが、取扱説明等には「半年間、敷きっぱなしにするな」とは表記されていない、という事案です。続いてもう一つ、その下についても、一緒に確認をしてみたいと思います。「花柄のブラウスを一晩水につけていたら、柄がにじんでしまった。返品したい。」という事案。商品説明には「『長期間』のつけおき洗いはお避けください」と表記はあるものの、「一晩は長時間ではない。そもそも『長時間』とはどの位のことをいうのか判らない。不親切だ。」といった事案になっています。そのほかに掲載した事案についても、恐らく極端な事例ではないかと映ったのではないかと思うのですが、実際に企業が受けつけているモンスタークレームというのは比較的こういった事案があるところでもあります。また、こういった極端な事例については、そもそも取消しはされないんだから、仮に義務化しても現行とは変わらないのではないかと御意見も、もしかするとあるかもしれませんが、しかし、先ほど申し上げたとおり、そもそも、事業者としてはトラブルになることを恐れているということをお理解いただきたいと思います。

こうしたモンスタークレーム事案については、商品やサービスへの御指摘事項から始まるのですが、そのうちに、相談員の対応であったり、全くそもそも事業者と関係ない話というクレームに発展することも往々にしてありま

す。一例を申し上げます。商品に不具合が起きたとの御連絡を受けましたので、その消費者の方の御自宅まで商品を引き取りに行くために運送業者を手配しました。それで、その運送業者の対応が悪いとあって、その運送業者の方ではなくて、こちらの事業者の方にそういったモンスタークレームが来るといったこともあります。何時間も何日も、長いものですと何か月も、そういったクレームが続くといったことも企業としてはあるのが実態です。先ほど冒頭に申し上げた99%の一般のお問い合わせや御照会のお客様に御迷惑がかかることを危惧しております。以前、この検討会で宮下委員から、お客様相談センターは電話がつながりにくいことがあるといったお話があったと記憶しておりますけれども、我々事業者といたしましても通常のお客様に御迷惑をかけることは本意ではありません。

続きまして、8頁にまいります。社会通念上一般的な情報というお話が以前より検討会で挙がっております。こちらは消費者庁から提供されている資料ですけれども、一緒にQ12を見てみたいと思います。情報量についてどのくらいが適切かという質問に対しては、一定程度に絞るべきだという方が7割を超えておられます。他方で、Q13にまいりますけれども、パッケージにはどのくらいの情報量が適切かという質問に対しては、できるだけ多くの情報をという方と、重要なものに限ってほしいという方が約半々という結果になっています。食品表示という一つの場面に関するアンケート結果にすぎないものではあるのですが、こういったものを見ましても、事業者としてはどこまでの情報をどのように提供すれば十分なのかといった判断がなかなか容易ではないと思っております。

続きまして、9頁にまいります。これまでさまざまな裁判事例や相談事例をお示しいただいた中で、ここの青字で記載しているところが比較的問題が起りやすいところかとは思っておりますけれども、そもそも消費者契約法がさまざまなものを対象としていることをここで確認しておきたいと思っております。

10頁にまいります。最近の新聞記事を御参考に掲載しております。消費者庁がアレルギー表示を厳格にするといった内容です。主管官庁や事業者は、既存のルールや基準に満足することなく、都度社会のニーズや変化に応じた対応をしているといったことが、こういった記事からも読み取れるところだと思っております。

続きまして、11頁にまいります。「情報提供」に関連する企業実務を具体的にお示ししております。この資料を作るに当たっては、かなりたくさんの事業者の方からさまざまな情報提供に関するお取り組みについてヒアリングをさせていただきました。パンフレットを作成して配布されておられる事業者や、ホームページで情報提供をされているところ、あるいはイベントを企画して商品

の使い方を説明されている、そういったさまざまな情報提供に関する取り組みがあったところですが、ここでは法律や基準に基づいて情報提供をしている事例を御紹介しております。

11頁の事例について、一緒に見てみたいと思うのですが、こちらについて、委員の皆様はどういった御感想をお持ちでしょうか。私は、一消費者として見たときに2つのことを思いました。一つは、こんなにたくさんの法律に基づいて情報提供がされているんだ、ということです。この大阪府・京都府条例については、こちらの事業者の方に確認をしたところ、日本の中で最も厳しい条例がここなので、全国に流れる商品では一番厳しい基準に基づいて情報提供をしているんですといったお話がありました。もう一つは、これだけの情報が書かれているのですが、少なくとも私は案外見ていなかったなということです。情報提供というのは、やはり提供するということが大事なんですけれども、同じように、受け取る側がアンテナを張っていないと、なかなか目に入らないというか、目にとまらないものではないかというふうに個人的な感想を持ったところです。

続きまして、13頁をご覧ください。真ん中の方に絵つきでボトルへの詰めかえ方が書いてありますが、こちらの事業者の方に伺ったところ、決して法律で定められて義務付けられた情報提供ではないそうです。お客様からのお問い合わせが多い、あるいはお客様に御関心があるものというふうに事業者の方で判断して、これだけのスペースを割いて、自主的な取り組みとして情報を提供されているというお話を伺いました。

少し頁が飛びますが、16頁にまいります。こちらにつきましては、情報提供義務違反に民事効の効果が入っている法律及びそれに基づいた裁判事例を御参考に掲載しております。

18頁にまいります。前回の検討会にて沖野委員から、民事効より行政効の方が良い場合もあるかもしれませんといった御発言があったと記憶しているのですが、この宅建業法についてはまさにそうした事例の一つではないかと考えております。重要事項説明義務に違反した場合、その業務の全部、または一部について一定期間の業務停止処分を受けることがあるそうです。こちらについて、不動産業界の方にお話を伺いました。そもそも不動産業界では、土地や建物といった高額、またはなかなか代替が利かない商品を対象にしているので、実際のところ取消しが請求されることはさほど多くないそうです。もちろん取消しの効果も大きいのですが、事業者にとって大きいのは、取消しよりも、そもそも営業が停止されてしまうことだというお話がありましたので、御参考に御紹介をしておきます。

20頁をご覧ください。こちらは、少し情報提供義務というところとは話が異

なるのですけれども、今回この検討会の背景で挙げられていた高齢化を踏まえた取り組みといえます。日証協が、高齢者ガイドラインを策定しております。こちらにつきましては、賛否あるとも伺っておりますけれども、いずれにしても高齢者に着目した自主的な取り組みの一例として御紹介をしておきたいと思っております。

21頁にまいります。先ほど資料の9頁にもお示ししたとおり、また事例を御紹介差し上げたとおり、様々なモノ・サービス・販売方法について、情報提供すべき範囲を一律に規定することは極めて困難であると考えます。したがって、現在は、そういった性質に応じて法律や基準などが多様に存在しております。企業というのは、こういった法律や基準に基づいて日々自主的に情報提供に努めております。

続きまして、「『重要事項』要件の在り方」にまいります。23頁をご覧ください。消費者契約法第4条第4項で、現在、「動機」は「重要事項」には含まれておりませんが、これを含めることが必要かという論点が示されております。

24頁にまいります。そもそも人によって動機はさまざまですし、動機は複数あり得るところです。資料には掲載しておりませんが、パナソニックの事例を御紹介いたします。パナソニックの商品の一つに、食器洗い乾燥機、いわゆる食洗機と呼ばれているものがあります。こちらについて、お客様にアンケートをとりました。「衛生的だから」、「節水を期待できる」、こういった商品に関する動機も多いところですが、同じように多い動機といたしましては、「家事を減らしたい」、「仕事が多忙だから」、「手荒れがひどい」、このような動機もかなり多くあったところです。

続きまして、25頁にまいります。先ほどの食洗機の例でも例示させていただきましたが、動機というのは事業者と関係ないものも多く、社会通念上一般的な動機といわれましても、なかなか一般化することが難しいように考えております。また、動機は個々の消費者固有の私的なものですので、契約締結時に特定することが難しいです。消費者の方から、後になって、「私にとってはこれが動機だったんだけど誤認しました」と言われても、事実かどうか、事業者の方からは確認ができません。情報提供のときにお話をしたとおり、事業者としては消費者とのトラブルを恐れます。したがって、トラブルを未然に防ごうと契約締結前に消費者の動機を確認しなければ安定して取引ができませんし、また、後で、言った、言わないといった議論にならないようにするために、そのやりとりを全て記録せざるを得なくなります。他方で、消費者につきましては、契約締結時にプライバシーに係るものを含め、動機を説明さ

せられるというのは負担ではないでしょうか。また、事業者とのやりとりを逐一記録されることも不快なのではないかと、私も一消費者として思うところです。

26頁にまいります。「社会通念上一般的な動機とは？」ということですがけれども、経済産業省が出しているアンケート結果を少しご覧いただきたいと思えます。家電製品の購入時に重視していることについての結果です。ご覧いただきますと、年齢、性別、属性によってかなり幅があると申しますか、さまざまであるということがこの表からもおわかりいただけるのではないのでしょうか。アンケート結果の一つにすぎないものではありませんけれども、どのような動機が一般的かといった判断はなかなか容易ではないと考えます。

続きまして、27頁にまいります。これはイメージになりますけれども、「動機」が「重要事項」に含まれた場合の事業者と消費者のやりとりを記載してみました。ご覧いただきたいと思えます。こういったやりとりについては、恐らく極端ではないかとか、こういったことはあり得ないんじゃないかといった御感想をお持ちの方もいらっしゃるかもしれません。しかしながら、商品やサービスの内容や取引条件については、事業者がある程度把握をすることは可能なのですけれども、動機については、消費者固有の話も多く、事業者の方から把握できません。トラブルにならないように、なるべくこうした情報を提供しようと努めるということも、実態としてあり得るということを御理解いただきたいと思えます。

続きまして、「勧誘要件の在り方」について御報告差し上げます。29頁をご覧ください。現在、広告は消費者契約法第4条の対象ではありませんけれども、これを対象とすることが必要かという論点が示されております。

30頁にまいります。広告と勧誘について、少し整理をしておきたいと思えます。そもそも広告というのは意思形成への影響が弱いものから強いものまで様々ありますし、ここに例示しておりますとおり、広告の種類も非常に様々です。他方で、勧誘については、意思形成への影響が強いものであると言えると思えます。

31頁にまいります。そもそも広告と勧誘は異なるものです。広告の種類は様々でして、消費者がいつ、どこで、どの広告を見るのか、あるいは見たのかということは事業者の方から特定できませんので、後になって「私はこの広告を見て誤認しました」と主張されても、なかなか事実かどうかを確認できません。ここで少し、広告についてお話をしておきたいと思えます。現在、景品表示法がありますので、事業者としては極力不実告知をしないように努めております。また、薬事法や各業界の自主基準などで断定的判断についても制約が大きいも

が多くありますので、広告で断定的判断の提供もしかねます。したがって、広告がこの第4条の対象に追加されたとき、最も事業者のプラクティスが変わるのは、恐らく不利益事実を告知しなければならなくなるということかと思えます。そもそも広告というのは利益事実を述べているもの、いわゆる先行行為要件に値するものがあるものでございますから、意思形成への影響が強い広告が何かを十分に規律しておかないと、全ての広告について大量の不利益事実を提供しなければならなくなるという懸念があります。そもそもの広告本来の性質を考えますと、広告に情報が過剰に乗り過ぎることは、かえって商品やサービスの特徴やポイントがわかりづらくなって、消費者としても選択しづらくなるのではないかと考えます。

32頁で、仮に広告全般が第4条の対象となった場合をイメージとしてお示しております。この事例ですと、「ノンアルコール」というものと「麦芽」というものが利益事実にあたると考えられますので、これに伴う不利益事実を告知するとなると、広告についてはこういったイメージになるというふうに想定しております。なお、これはあくまでもフィクションです。

続きまして、「不利益事実の不告知」について御報告差し上げます。34頁をご覧ください。現在、消費者契約法第4条第2項で先行行為要件を必要とすると言われていることについて、先行行為要件を削除することが必要かという論点が示されております。

35頁にまいります。そもそも事業者は消費者を勧誘する場合には利益を言います。その利益を言うことに対して、不利益事実も言ってくださいということであればわかるのですけれども、先行行為要件がなくなりますと、不利益事実は言ってくださいということになるのですが、勧誘に際して不利益事実だけを述べるということは現実的ではないと考えます。したがって、事業者が勧誘に際して不利益事実を述べる場合は、その不利益事実に伴う利益事実も述べるということになると考えますので、こちらについてもまた情報が大量かつ網羅的になるのではないかと、消費者の方もわかりづらくなるのではないかと懸念しております。

そのイメージを36頁に示しておりますので、少しご覧いただきたいと思えます。そもそも、先行行為要件がなくなりますと、まず不利益事実を告げてくださいということになるかと思うので、こういったイメージになるように思うのですけれども、事業者の方はやはり消費者とのトラブルを恐れますから、できるだけ不利益事実を告げよういたします。それで、これに伴う利益も告げることになると、こうした情報提供の在り方と申しますか、こういった勧誘もあり得るのではないかと考えておきまして、コミュニケーションの硬直化が懸念

されます。そもそも、情報というのは消費者から質問していただく、事業者からも積極的に提供する、こうした双方のコミュニケーションによって成り立っていると考えますので、こうした一方的な情報提供というものは、コミュニケーション上、適切ではないのではないかと考えております。

37頁にまいります。不利益事実をこちらから告げると申しましても、例えば新製品の発売日や使用方法など、事業者がそもそも開示できない情報も中にはあります。また、宗教、体調や既往歴、家族構成といった事業者が把握できないもの、こちらについては、なかなか事業者からもお問い合わせがしづらいものというふうに読み替えていただいても良いのですけれども、そういったものも含まれます。こういったことについても、やはりお客様の方から積極的に御質問をしていただくことが必要であるように思います。

続きまして、38頁にまいります。こちらからはしばらく、第4条第2項の先行行為要件が削除された場合について、ほかの要件が重なったときのイメージをお示ししております。現在、論点として示されておりますインターネット広告が第4条第2項の対象となった場合についてです。この38頁の資料をつくるに当たって、私の方でいろいろインターネット広告というのを見てみたのですけれども、何がインターネット広告なのか、どの部分が広告なのかといった判断は意外に難しいというふうに感じました。

こちらではショッピングサイトを一例で掲載しておりますけれども、私個人はこの青色で囲った部分が広告であると考えたところです。ほかの部分については、いわゆる情報提供と申しますか、表示と申しますか、そういったものではないかと捉えております。この青枠で囲んだ部分についても、不利益事実を告知するとなると右側のようなイメージになると考えるのですけれども、かえって文字数が多くて、一体何の情報を見て商品を選んだら良いのかということがわかりづらいと思ったところです。

続きまして、39頁にまいります。先行行為要件が削除され、かつ広告全般が第4条第2項の対象とされた場合についてです。先ほど32頁でノンアルコールビールの事例をお示したと思うのですが、そちらと異なって、こちらについては、利益事実がない広告になっています。こちら商品に関する広告ではあるのですけれども、いわゆるイメージ広告と言われているものです。こういったイメージ広告、つまり特に利益事実を述べていないような広告についても、不利益事実の告知が必要になるとこういったイメージになるものです。なお、御参考に、こちらで掲載しております不利益事実については、実際にお客様からのお問い合わせがあったものというふうに事業者の方からは伺っております。

続きまして、40頁にまいります。こちらにつきましても先行行為要件が削除された場合ですけれども、これに加えまして第4条第2項の「勧誘をするに際

し」の文言が削除された場合について、イメージをお示ししました。これは、恐らく極端ではないかといった印象をお持ちになる方もいらっしゃるのではないかと思いますので、そもそも勧誘でない場合になってきますと、事業者からしてみますと、そのサービスや商品をお買い求めになるときに何を見て購入を決められたのかということの把握が難しいものです。パッケージをご覧いただいた方、店員の説明を聞かれた方、様々な方がいらっしゃると思うのですが、何を見て購入を決めたかわからない以上、後になって「私はこれを見たんだけど誤認しました、だから取り消したい」と言われるトラブルを恐れて、こういった本体に記載をするといったことも、現実的にはあり得るというふうに企業実務からは見ております。

続きまして、「不当条項リストの追加」について御報告差し上げます。42頁をご覧ください。不当条項リストが追加された場合、消費者との良好な関係を目指して事業者が行っている取り組みやサービスの中には、提供しづらくなるものもあるというふうに考えるのですけれども、こちらの不当条項リストの追加については、相談事例、裁判事例から見たこの検討会における考察が不十分であると考えておりますので、こちらについては考察が一定程度習熟したところで別途検討を進めていきたいと思っております。

続きまして、最後の論点ですけれども、「消費者概念の在り方」について御報告を差し上げます。44頁をご覧ください。現在、消費者契約法第2条第1項で「消費者」は「事業目的ではない個人」となっておりますけれども、この消費者概念を拡充することが必要かという論点が示されております。

45頁にまいります。こちらの論点につきましては、消費者の負担ではなくて、事業者への影響というお話になります。前回の検討会で事務局からお示しいただいた資料の中に、契約締結時は事業者だが、後になって消費者だったといった裁判事例があったと思っております。こういったことが起こりますと、現在安定的に行われている事業者間取引が阻害される懸念があるのではないかと考えます。

46頁にまいります。ここで、「消費者」と「事業者」について一度整理をしておきたいと思っております。主婦が家族で食べるためにリンゴを購入した場合は「消費者」であり、ジャムをつかって販売するためにリンゴを購入した場合は「事業者」である。こういったことは恐らく異論がないと思うのですけれども、「消費者として保護を受ける事業者」というのは一体どういったものになるのでしょうか。

47頁で、企業実務を一つ御参考にお示ししたいと思います。現在、楽天様はこの一番右側に掲載しています消費者を保護するために、自分から事業をした

いといって出店される方については、一律で事業者という扱いにしておられます。これは、あくまでも最終消費者、一番右側の消費者を保護するためにそういった規律をされておりまして、楽天様と出店者で契約を締結する内容については、一定程度出店者の行為や権利を制限するような条項というものも設けておられます。つまり、一律で B to B で規律しているというものです。現在、この出店者の中には、農家や個人商店といった実質的には零細個人事業主といっても過言ではない方や、恐らくビジネスを始めたばかりの方もおられるそうです。楽天の方にお伺いしたところ、もし、仮にこの出店者について消費者として保護を受ける事業者というものが含まれることになった場合、「明確な指標がない限り、恐らく規模基準で一律に判断せざるを得ない、要は実態的に判断ができないので、こうした事業マインドを持った方でも取引をお断りせざるを得ないケースも出てくるのではないか。」といったお話がありました。

そもそも、逐条解説にも解説があるんですけれども、消費者契約法というのは「消費者に自己責任を求めることが適切でない場合」を規律するものと理解しております。自分が事業をしたいんだといった事業者マインドを持った方については、自己責任を求めることが適切な、つまり消費者契約法で規律すべきではないケースであるのではないかと考えております。

以上をもちまして、「事業者が採らざるを得ない対応と消費者の負担」についての御報告を終わります。

続きまして、48頁にまいります。ここで一度、消費者契約法の目的を一緒に確認しておきたいと思えます。現在、第1条で、消費者契約法の目的は「国民生活の安定向上」及び「国民経済の健全な発展」という規定がありますけれども、今後仮に改正するに当たっては、国民、皆にとって判断がしやすい基準やルール of 明確化が必要であると考えますし、先ほど楽天様の事例でお示ししたとおり、逐条解説どおり、消費者に自己責任を求めることが適切でない場合の明確化も必要になってくると考えます。

49頁にまいります。青色の点線でお示ししているところは、民法の射程であると考えているところです。現在、まさに民法の改正が進んでいるところでして、こういった議論や施行の状況を踏まえて、消費者契約法改正については慎重に検討を進めることが必要ではないかと考えております。赤色の矢印をご覧くださいと思います。第1回の検討会で事務局からお示しいただいた資料や、以前沢田委員からの御報告でも、昨今、日本の消費者が海外の企業とのトラブルに遭っているといった御報告があったと記憶しておりますけれども、こうしたトラブルの拡散を未然に防ぐために、消費者契約法で手当てするということが手段の一つであるとは考えますが、消費者自身がかつと成熟していく必

要もあるのではないかと考えております。

50頁にまいります。消費者の方からも、積極的に事業者に取りに行つて、その情報を適切に判断する、わからないことがあれば積極的に事業者に問い合わせをする、そうして自己の責任と計算において購買の意思決定をしていく、ということが求められるのではないかと考えます。

51頁にまいります。消費者教育推進法が施行されましたが、施行前から事業者は様々な消費者教育に取り組んでいます。この検討会の背景にもなっています高齢化やIT化に関連する取り組みも多数ありますし、それ以外についても学校教育であるとか、様々な取り組みが見られるところです。また、冒頭で御説明しましたとおり、情報提供に関しても事業者として自主努力をしているところです。事業者と消費者の双方が協力をし合うことが、この消費者契約法の目的である「国民生活の安定向上」と「国民経済の健全な発展」につながるのではないのでしょうか。

以上をもちまして、「企業実務からみた考察に関する御報告」を終了いたします。御清聴いただき、ありがとうございました。

○座長 どうもありがとうございました。

それでは、ただいまの藤猪委員の御報告につきまして御質問や御意見がありましたらお出してください。よろしく願いいたします。

では、増田委員どうぞ。

○増田委員 消費生活センター及び消費者の立場からの意見としてお聞きいただければと思うのですが、モンスタークレームに関しましては、どこの現場でもあり得ることで、それは当然に引き受けなくてはいけないということだと思えます。ここに挙げられたような御相談が消費生活センターの方に寄せられた場合は、企業の代わりにストップしているという現状を御理解いただいて、実際にこういうことを理由に、取消しであるとか、情報提供義務がきちんとされていないというようなことにはならないですので、全くもって心配要らないかと思えます。ただ、このようなクレームについては、今後もずっと継続すると思えますので、これは致し方ないということでお引き受けいただくしかないかと思えます。

それから、行政規制が非常に有効なことであって、行政の影響力が大きいということに関しましては、まさしくそういうケースというのはたくさんあるかと思えます。ただ、業法がない、あるいは大企業が自ら積極的に情報提供をするような場面ばかりではございませんので、ではそのような場合についてはどうするのかということが、今問題となっていて、山本先生の方からもいろいろな事例の御紹介があったと認識しております。

それから、B to B と B to C に関しましては、1人の人間は、あるいは一

つの事業者もいろいろな側面があるということを前提にお考えいただければ良いと思います。企業の方であっても一步外に出れば消費者であるということになるかと思しますので、場合によっては消費者であり、場合によっては事業者である。それが力関係によっては、消費者契約法が適用されるべき場面も非常に多いのではないかと思うところです。

○座長 ありがとうございます。藤猪委員は何かございますか。

○藤猪委員 特にございません。御意見ありがとうございます。

○座長 では、沢田委員よろしくお願ひします。

○沢田委員 御報告ありがとうございます。企業実務の立場から魂の叫びというか、これ以上、何の情報提供をすれば良いのかという辛いお気持ちが如実に伝わってきて、コンプライアンスを大事にする日本の大企業を代表される御意見だなと思いました。

先ほどの山本健司委員の御報告とは見る視点が全然違うということ、今後考えていかなければいけないと思います。どうしても消費者問題を扱っている皆さんは、悪質事業者とどうやって闘うかということが頭にあり、「優良な事業者のことなどは誰も念頭に置いていないんだから、全然大丈夫だから」というふうにおっしゃるわけですが、企業実務はそうではない。やはり法律としてできてしまえば守らざるを得ないし、それは当然のことですが、それ以前に、消費生活センターがちゃんと仕切ってくれば上がってこないようなクレームでも、直接には入ってくるので、そこに対応していかなきゃいけないわけです。モンスタークレマーといっても、金品を請求したりするのが典型的なクレマーなんだと思いますが、ここで挙げているケースというのは、普段は別にクレマーではなくて、ただ自分がたまたま買ってしまったものがどうしても気に入らなくて、何か理由をつけて返品したいというような動機を持っている消費者はとてたくさんいます。誤解を恐れずに言えば、それに対してどこまでの武器を与えてしまうのかという点で、やはり全体のバランスが上手くいっているかという観点を入れる必要があるのかなという感想を持ちました。とりあえずは以上です。

○座長 どうもありがとうございます。

山本敬三委員、よろしくお願ひします。

○山本（敬）委員 質問ですけれども、モンスタークレマーというのは実際にいるのだろうということは実感としてもわかるころなのですが、定量的にどれぐらいいるのかというような情報はあるのでしょうか。例えば、それが1%に満たないということだと、そのために99%以上の被害者を救済せずに放っておいて良いのかというような話になっていくだろうと思うのです。立法政策としてはそのように考えざるを得ない。それだけに、いるというのはわかるので

すけれども、もう少し裏付けが欲しいと思うのですが、恐らく難しいのでしょうか。

○藤猪委員 申し訳ございませんが、個社の定量的な情報をここで開示することは控えさせていただければと存じます。

○山本（敬）委員 しかし、立法政策としては、やはりそういうことをきちんと考えまないと、決めきれないのではないかと思います。

○座長 では、沢田委員お願いします。

○沢田委員 代わりにというわけではないですが、再三申し上げていますように私どもはインターネット取引に関する御相談をここ10年くらい受けています。きちんとしたデータに基づいて申し上げるべきなのかもしれませんが、実感というか、体感で申し上げますと、寄せられる相談のうちの2～3割くらいは、これはちょっと消費者の言っていることが変だという内容だったりします。別にクレーマーではないし、モンスタークレーマーでもないです。だけど、ここまですらちゃんと事業者が開示をしていて、返品特約もきちんと書いてあるのに、それでも言うてくる。もちろんだめもとでというところもあると思いますが、理にかなったとは言えない要求をしてくるというのが実態です。

○座長 ほかにございますでしょうか。

沖野委員、よろしくお願いします。

○沖野委員 ありがとうございます。企業実務の観点から、特に留意すべき事項について、詳細に御説明くださいますとありがとうございます。幾つか確認と、もし可能であれば教えていただきたいということがあります。

一つ目の確認ですけれども、今回の御報告の視点は、冒頭でもおっしゃいましたように、立法事実の収集というよりはむしろ次の段階の問題と理解しております。立法事実の収集という観点からしますと、そういう観点からは藤猪委員のところでは改正を要する事実を十分には見出せなかったということですが、他方、山本委員が本日御報告くださったように、対応すべき問題はかなりあるという印象を受けております。藤猪委員の本日の御報告はそれを踏まえてといえますか、それはそれとしてといいますか、むしろ次の段階で具体的にどのような対応を消費者契約法で行うべきなのかというときに、特に留意すべき事項を教えてくださいということと理解しておりますので、こういう事項に留意すべきだから何ら問題がないというように現状には全く対応を要することはないということではないと理解しております。それは、共通の了解事項で、まさに冒頭そういうふうにおっしゃってくださったことですので、確認をさせていただきたいということです。

もう一つ、今、話題になっておりますモンスタークレームといいますか、特に紛争になること自体が非常なコストであり、イメージダウンであり、様々な

問題であるということなのですから、一方で、沢田委員からは、モンスターとは言えないけれども、やや行き過ぎのクレームではないかというものもあることをご指摘いただきました。逆にその割合でないものは、そうでない、つまりそれなりに真っ当なクレームも相当数あるということだと伺いました。例えば努力義務がそうではなく法律上の義務というか、努力義務も法定はされていますけれども、努力ではなく、しなければいけないというような義務になった場合、苦情が増えて、商品説明などの一般的な情報提供に差し障りがあるという御指摘をいただきました。その際言及されました、御社であれば1%というのは元の母数がかなり大きいものなので、相当数であるという印象を受けたのでございますが、その1%はほとんど取るに足らない苦情であるのか、それなりに真っ当なクレームであるのか。これもなかなか出しにくいとは思いますが、苦情というものにもそれなりに合理的なものがあるという場合、そうするとさらに実は暗数も相当あるだろうと思われるところがございます。全てがモンスタークレームではないのではないかという感じを持っておりまして、むしろ真っ当なクレームというのもそれなりにあるのではないかという印象を持っているものですから、もしそれについてさらに数値などで実感的なものも含めてデータなどがあつたら教えていただければと思うのが一つ目です。

幾つかあるのですが、申し上げてよろしいでしょうか。

○座長 一つずつお答えになりますか。では、よろしくをお願いします。

○藤猪委員 今のご質問については、先ほど申し上げた1%の御指摘事項・苦情の全てがモンスタークレームであるというわけではもちろんございませんで、沖野委員の言葉をお借りすれば、取るに足らないものもあれば、真っ当なものもございまして。しかしながら、その1%の中で、内容の内訳がどのようなものかについて具体的に開示することは、恐縮ではございますが、控えさせていただければと存じます。

○沖野委員 ありがとうございます。感想や意見にまたがるものもあるのですけれども、もう一つは名前を出していただきましたので、釈明も兼ねて少しお話させていただきたいと思っております。不動産業者の仲介の例を取り上げられて、むしろ事業者にとっても業法の遵守の方が関心が高く、民事効で取り消されるよりも業務停止だとか取消しになる方が、よほど適正化のためにはなるということを挙げてくださいました。そういう面はもちろんあると思っております。それから、一般的に申しますと、今後の検討の中で、今回ということではなくてまた次の段階だと思っておりますが、そういう中で、むしろこの部分は、行政的な規律に委ねる方が適切であるという判断がされるものもないわけではないだろうと思っております。

例えば、情報提供ということについても、具体的にどういう情報を出すべき

なのかの細目については、むしろ業法で細かく書いていくとか、事業者の方の自主努力によるところが大きいとか、そういうようなものもあるでしょうし、その切り分けというのは、今回そういう観点があるから問題がないということではなく、次の段階でそういった考慮はむしろすべきものであろうというふうに理解をしております。

しかし、そのときに、これは前回宮下委員が正におっしゃったことですがけれども、私法上の救済というものがそれゆえに全く否定されて良いのかということですが、例えば、先ほどの宅建業なり不動産業者についても、業法の規制の方がより実効的である、しかし他方で私法上の救済は与えられないということが、それによって正当化されるかということ、そうではないということだと思いますので、前回の発言をさらに補足させていただく意味で、それも含めて具体的には恐らく次の段階ではそういうことを検討していかなければいけないだろうと思います。それが、感想と趣旨説明ということですが。

さらに幾つかもう少しあるのですが、モンスタークレームの問題と、もう一方で、今日、沢田委員からもおっしゃいました、消費者関係の契約についての規律を考えると、つい悪徳業者を念頭に置くのではないかということでしたが、必ずしもそうではなく、とりわけ不当条項などの問題になりますと、むしろ優良な事業者の方でもこういう条項をそのまま置いておいて大丈夫かというような条項はいろいろありますので、常にそうではないということなのですが、他方で、とりわけ契約締結過程などにおいてそのように言われることがあり、今回の藤猪委員の御説明、御報告の中でも、コンプライアンス意識の低い事業者は所詮対応しないのだから、規律を置いても結局優良事業者だけが駆逐されたり、コストを負担することになるという御指摘がありました。これも既に御指摘があって、必ずしもそうではないという点を増田委員が明らかにしてくださったと思いますけれども、私がむしろ従前より聞いておりますところでは、そういったコンプライアンス意識というのは意図的に低いのか、十分に本当に意識していなくてたまたまそうなる、言われればやるという事業者の方も、私の限られた経験ですけれども、あるように感じております。そういった中で、相談の現場などで聞きますのは、実体法が整備されていたらということですが、藤猪委員からは結局裁判にならないとだめじゃないかという御指摘がありましたけれども、現在はむしろADR等への着目も高まっており、その実効性ということも期待されている、実際に動いているものもかなりあると思います。そういう中で、実体法のルールが整備されることの意義というのは、このかぎ括弧つきのコンプライアンス意識の低い事業者との関係でも実はかなりあるという印象を持っておりますので、その点は留意が必要なのだろうと思います。これは、感想です。

○座長 今回のことについては何かございますか。

○藤猪委員 特にございません。

○座長 では、沖野委員、どうぞ。

○沖野委員 それから、幾つかにかかわる事項ではあるのですが、重要事項と動機の点についてです。そして、今回の御報告も非常にビビッドでわかりやすく問題点を明確にさせていただいたと思うのですが、これだけではなくほかにも関わるのですが、最初のところは「情報提供義務」についてということで、別項目として「重要事項」等についてという項目立てがございました。

例えば、動機の扱いについては、不実告知タイプと全くの不告知タイプということでは随分違って来るように思われまして、かなりのところ問題となっている部分というのは、とりわけ藤猪委員が着目された、事業者からは当然典型的に予想されるような動機事項ではなくて、多種多様な消費者が持つ動機についてまで問い合わせ、確認をして把握してからやらないといけないのかということに対しては、全く典型的に把握できない多種多様なものについても逐一確認をしてということでは必ずしも、というか基本的にはないと思います。しかし、ではその点について不実のことを告げて良いのかという問題はまた別であり、動機にかかわるような事項について不実のことを告げ、それで誤認して契約を締結したというようなこともあると思われまして、例えば動機の取り込みが問題であるというときに、そういう不実告知型のものについてはそれは取り込んでも良いんだけれども、不告知型で取り込むとそれはいろいろ問題ですということであるのか。不実告知で、事業者が、例えば法令が変わりましたとか、今はまだ大丈夫だけれども、将来変わるのに今変わりましたので切り替えなければいけませんと言ってしまったとか、いろいろなタイプがあると思うのですが、そういったものもやはり取り込んだのでは問題だというふうにお考えなのかどうかを確認させていただければと思います。

○座長 いかがですか。

○藤猪委員 御質問ありがとうございます。

動機については個々の消費者固有のものでして、事業者が事実だと思って告げたことであっても、それを消費者が自分の動機に照らして反対解釈するなどしたため、その消費者にとっては不実だった、それは重要事項に関する不実告知だと主張されてしまうことがあり得るのではないかと考えます。今、具体的な良い例が思いつかないのですが、そのような場合に、契約が必ず取り消されなければならないのだろうか、やはり動機を重要事項に含めることについては、不実告知型であっても慎重に検討を進めるべきではないかと考えています。

事業者が想像できる動機であれば良いのですが、想像ができないよう

な動機については、後から「私にとってはこれが動機だった」という消費者が出てくる可能性が絶対ないと言い切れないのではないかと思っていまして、そうなりますと先ほど御報告したとおり、消費者とのトラブルが増える懸念があります。

○座長 山本敬三委員、よろしくお願ひします。

○山本（敬）委員 今回の「重要事項」と動機との関係なのですが、現行法では4条4項があつて、立法課題として出ているのは、とりわけ1号、2号の限定列挙を外すかどうかということです。それに対して、4条4項の柱書きにある、「消費者が当該消費者契約を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼすべきもの」という基準までさらに緩和すべきかどうかということは、検討の中で必ずしも強く問題として出されているわけではないのだらうと思ひます。山本健司委員が紹介された日弁連の提案でも、「通常」は入っているわけですから、藤猪委員がおっしゃっているような、ごく主観的な、その人にとっては大事なこともかもしれないけれども、通常そのようなものが大事だと外からはわからないようなものまで含めて「重要事項」に入れようという案が出ているわけではないのだらうと思ひます。その意味では、あまり検討する必要のないものを取り上げて、それはいけないとおっしゃっているように伺ったのですけれども、それは言い過ぎでしょうか。

○藤猪委員 御意見ありがとうございます。今日の報告で一貫していることなのですけれども、事業者が一番恐れることは、確かに取消しや損害賠償もそうなんですけど、やはり消費者とのトラブルでして、後になって消費者から、「私にとってはこうだったんだ」と言われて相談員が手をとられてしまうことです。結果的に、それは「通常」ではない、特異な個別の動機だったから取り消されなかった、損害賠償はなかった、最終的には今とあまり変わらなかった、ということもあるのかもしれませんが、そもそも消費者とのトラブルが増えてしまうというのは、99%の通常のお客様にも御迷惑をかけるのではないかと懸念は本日の御報告で御説明した通りであり、その点、御理解いただければと思ひます。

○座長 では、よろしくお願ひします。

○山本（健）委員 御報告ありがとうございます。

まず、御報告いただきました内容につきまして、私が前半で御報告させていただいたものとは、念頭に置かれている事案や対象行為がかなり違ふと思ひます。後半の御報告で念頭に置いておられるような、やるべきことをやっておられる事業者について、実際の企業活動が変わってしまうような対応を求める改正提案を行っているわけではありません。そうではなくて、やるべきことをやっていない悪徳事業者に対して、本来やるべきことをやっていただくための法

制度として不十分な部分があるのではないかという問題提起と、それに基づく法改正の提言をさせていただいております。したがって、既にちゃんと対応していただいている企業については、恐らく法改正があっても、それによって法的にやらないといけないことが増えるといった事態にはならないはずであると思っております。先ほど、法改正がなされれば広告の文字をたくさんにして先に企業側から言うことを増やすような対応をせざるを得ませんというお話がございましたけれども、端的に申し上げると、そのような対応はやらなくても良いはずであると思えます。既に従前より業法や条例を踏まえて必要と思われる情報、一般的に必要と言われている情報、行政等が必要と認めている情報を御提供なさっているのであれば、今回の法改正で情報提供義務が法的義務として規定されても、それによって根本的に企業活動が変わるといったことにはならないと思えます。

確かに、情報提供義務を条文化するときには、本来規制すべきところはちゃんと規制して、規制すべきじゃないところには悪影響が及ばないように定め方を考える必要があると思えます。けれども、その問題は、情報提供義務自体を法的義務にすべきじゃないという結論にはつながらないと思えます。

次に、動機は人によって違うというお話につきましては、先ほど山本敬三委員からもお話がありましたが、一般的に「通常影響を及ぼすべきもの」ということですので、個々人ごとに対応しないといけない義務が当然に発生するということではないと思えます。また、実際に問題となっているのは、例えば、本当はいないのに「シロアリがいますよ」と言って駆除契約を結ばせるとか、本当は腐っていないのに「床下が腐っていますよ」と言ってリフォーム契約を結ばせるとか、本当は使えるのに「黒電話が使えなくなりますよ」と言って高い電話機を買わせるといった、むしろ「これを言えば売り込んでいる商品の契約につながるだろう」ということで事業者の方から動機部分にアプローチをかけている事例が典型的な問題事案です。「実はこの人にとって動機はこうだった」といった個別性の高さが問題となっているという問題状況ではないのではないかと思います。

あと、コンプライアンス意識の高い企業であれば、法律ができればできるほど手厚い対応をしないといけなくなるというお話がありましたけれども、顧問弁護士に御相談いただければ、「今回の法改正の内容を見れば、今までの御社の御対応であれば、別段取り扱いを変える必要はないですよ」といった、ちゃんとした御助言を得られるはずだと思います。むしろコンプライアンス意識の高い企業であれば、顧問弁護士への相談や意見照会によって「新たな対応をする必要はない」ということが、より明らかになると思えます。

最後に、私も企業の代理人弁護士として、モンスタークレームと言われる事

象に対応させていただく局面がありますけれども、そういう方は法制度がどうであろうがおっしゃりたいことをおっしゃる方であるように思います。ある法制度ができたからクレームがどうこうなるというふうには必ずしも直結しないのではないかと思います。

以上です。

○座長 宮下委員、先ほど手を挙げられていましたので、よろしくお願ひします。

○宮下委員 大分重なるところも多いんですけども、若干感想も含めてお話をさせていただきます。

今もう既に沖野委員、山本敬三委員、山本健司委員からも御指摘があったかと思ひますけれども、情報提供義務とか動機ということをお話されるときに、やはり前提が少し先ほどの山本健司委員の御報告とずれている部分があつて、動機とか情報提供義務というときにはもう既に御指摘がありましたように、契約の締結に通常影響を与えるとか、あるいは個別の契約であってもその契約の締結に非常に強い影響を与えるというところで、やはり縛りがかかっている部分があります。そういう意味では、モンスタークレームの事案についても、顧客がいろいろなことを言うんだけど、その事案の中で出てきたクレームというものが、契約の締結に通常影響を与えるかどうかとか、あるいはその契約の締結に特に強い影響を与えるかどうか、そういうところで規制がかかるものも結構あるのではないかと思ひます。ですから、動機一般とか情報一般という話になると藤猪委員御指摘のとおりだと思ひますけれども、そうではないというところで消費者契約法は縛りがかかっているのですが、今その縛りが少しきつ過ぎるのではないかという議論をしているところかと思ひますので、その点はちょっと確認をしておきたいと思ひます。

もう1点、その動機の部分にかかわってですけども、動機についてはとりあえず特定商取引法の現在の取消権の規定というものを私などは念頭に置いて考えておりますが、そこでも先ほど申し上げたように契約の締結に当たって動機付けになる部分に関する不実告知や不告知も取消しの対象となるということは、ある程度重要なものに限られているということを前提にしているということです。その点は特商法との関係でも考えていく必要は依然としてあるだろうと思ひます。

あと、広告ということについても御指摘がありました。広告についても、全ての広告の内容について何か取消しの対象になるということではなくて、先ほど山本健司委員からも御指摘がありましたけれども、やはり契約の締結の動機付けとして非常に重要なものであるとか、あるいは契約内容とか条件に関わるものであるとか、そういったところであれば、場合によってはその広告の内容が一種の勧誘に当たるという場合もあり得るのかなと考えておひまして、その

ようなことは検討対象になり得るかと思えます。最終的に広告というものまで勧誘の中に含めるかどうかというのは次の段階のお話だと思えますので、検討対象としてはやはり考える必要があるのだろうと思えます。

あと、行ったり来たりしますが、金融商品販売法のお話がありました。ただ、金融商品販売法については確かに私法的な効果というのも規定されているのですが、そこで掲げられていることが、業者が説明すべき義務の内容を全てカバーしているかということと必ずしもそうは言えない部分もありまして、実際にこういう法律ができた後でも情報提供義務違反、あるいは説明義務違反を理由にして不法行為責任等が認められている事案というものが多々あるわけです。それで裁判例では、私が見る限りでは、社会的に見ると恐らく優良な事業者に確実に分類される場所でも、そういった業者に情報提供義務とか説明義務の違反があるということで損害賠償の責任が認められているという場合もあります。そうすると、やはり情報提供とか説明というのは、現行法の金融商品販売法のように、これを業法と行って良いかどうかは別にしても、金融商品ということに限ってではあります。比較的広い分野をカバーしている法律でもなかなかカバーし切れない問題というのはあるわけです。そうすると、やはり情報提供義務の在り方とか説明義務の在り方、もっと言うと情報提供や説明というものが必要な場面をもう少し精査して、必要であれば立法していくという姿勢は大事かと思えます。一方で懸念されるのは、法定義務ということになると、これはまともな業者としてはかえって非常に困る場面もあるんじゃないかということであって、むしろ悪質な業者だけを相手にするのであればそういうことは必要ないんじゃないかというような御指摘もありました。ただ、情報提供義務というのは、事後的な損害賠償や取消しでカバーすれば良いという場面は確かにあるかもしれないのですが、そうではなくて、法律上の義務にすることによって、それ以前にそういった情報提供や説明ということをしなればいけないということで、被害の発生を抑止する効果が一方であると思うんです。

これも既に各委員が御指摘されている内容のまとめみたいな感じですが、そういったことを考えると、逆に情報提供義務の在り方というものをももちろん考える必要はありますが、きちんとした、あるいは優良な業者であればそう説明に困らないというか、きちんと説明できることをきちんと説明させるようにする。そのことによって、悪質な業者も必要なことは最低限説明しなければいけないことになる。その範囲が今の金融商品販売法などでは足りないのか、あるいは足りているのかとか、そういったことも含めながら考えていく必要があると思えます。そのうえで、情報提供義務については、悪質な業者に事後的に損害賠償や取消しをさせるということだけではなくて、もうちょっとその前段階の被害発生の抑止ということまで考えて検討する必要があるのかなと思えます。

それから、不当条項規制についても、例えば、先ほど山本健司委員から御指摘をいただいたような条項であれば、逆に条項が明示されれば、事業者にとって、これをきちんと開示すれば良いんだというか、示せば良いんだということでも有利になる面もあるのではないかと思いますので、具体的にその条項規制の内容を検討するということは、条項規制をするかどうかも含めてですけれども、検討課題としてやはり必要なのかなと思います。

あとは、消費者概念については確かに事業者の消費者成りとか、そういったことはあり得るのかもしれませんが。ただ、「消費者に自己責任を求めることは適切でない場合」ということを念頭にこの立法がなされたかということ、必ずしもそれだけではなくて、むしろ今の消費者契約法の目的に書かれていますように、当事者間の「情報の質及び量並びに交渉力の格差」、こういうものが、消費者、事業者間の取引には典型的に、というか一般的にはあるんだということも前提にしているのです、基本的には消費者という立場では自己決定をしたり、自己責任をとったりするというのがなかなか難しいということも前提にしている立法のような気がします。先ほどのお話ですと、原則と例外が何となく逆にになってしまうような気もするものですから、そこは少し違和感を持ったというところがあります。

全般に感想みたいな感じですが、これで終わらせていただきます。

○座長 ただいまの御発言は、御意見ということでよろしいですか。

○宮下委員 はい。

○座長 藤猪委員からは何かございますか。

○藤猪委員 すみません、全部聞き取れなかったもので、聞き取れたものについてコメントさせていただきます。広告のところで、「契約の締結の動機付けになるものは対象とすべきだ」という御発言があったと理解しております。広告の種類は多様ですし、一つの媒体の中でも意思形成への影響が強いものから弱いものまでありまして、「契約の締結の動機付けになるようなものを検討の対象に」といっても、どの広告がそれに当たるかが明確でない場合に、事業者が採らざるを得ない対応に関して様々な懸念があることは、本日の御報告でお示ししたとおりです。

それから、42頁の不当条項リストのところで「事業者にとって有利になる面もあるのではないか」という御意見につきましては、事業者からしますと、「何をして良い」「何はしてはいけない」というものが明確であればそれに基づいた取り組みができるのですが、「こういったものはよくわからないけれども事業者の方で判断してください、時には良いけれども、時にはだめです」といったものは、判断しづらく、取組やサービスの中止などの萎縮効果が懸念されるという点は、こちらも本日御報告差し上げたとおりです。

記憶している範囲で、以上でございます。

○宮下委員 1点だけ、さっき申し上げた広告の話なんですけれども、これを消費者契約法の適用対象とすべきかどうかというのは、私は次の段階の話だと思っております。要するに、今回の検討会を経て消費者契約法改正の検討対象とすかどうかという段階であれば、広告については前々回、司法書士の山田さんから御報告がありましたし、インターネットも含めてですが、やはり検討の対象にはなり得るものだ、それはなぜなり得るかというのと、やはり広告の内容というのは契約の内容になっている場合もあるのではないかというような御指摘をさせていただいたわけです。最終的にどうすべきかという問題については、私個人はいろいろ私見はありますけれども、とりあえずそこは置いての発言ということです。

○座長 山本敬三委員、よろしく申し上げます。

○山本（敬）委員 沖野委員が言われるとおりで、立法事実の確認というよりはその次の問題に属することなのかもしれませんが、せっかく御報告をいただいたので、少しだけ申し上げておきたいと思えます。

「不利益事実の不告知」についてですが、立法課題としては、現行法では先行行為、つまり利益事実の告知があり、そしてその利益事実が告げられれば通常そのような不利益事実はないと消費者が思うもの、これが不利益事実ですけれども、それについての故意の不告知が要件になっています。

立法課題としては、先行行為という要件を維持するのであれば、後段について故意は要らないのではないかと、あるいは、先行行為は要らない場合があるのではないかと、しかしその場合には、特商法のように、故意の不告知として定めるべきではないかと、あるいは、さらにラディカルに、先行行為要件を外し、かつ故意要件も外すという可能性もあり得ると思えます。御指摘されていたのは、最後の可能性に対する懸念ではなかったかと思えます。

先行行為要件を外したとしても、先ほど上げた2つ目の案のように、故意の不告知という形で故意要件が残るとしますと、不利益事実があることがわかっていながら故意に告げないのは取り消されてもやむを得ないという形で縛りがかかってくると思えます。また、先行行為要件を残すのであれば、私自身は年来、一つの事実のうちの利益になる部分のみを述べて不利益部分を告げないというのは不実告知と同じである、だから、故意かどうかにかかわらず取消しを認めても良いだろうと主張してきたのですが、この可能性については、今日は御指摘されていなかったと思えます。

御指摘されていたのは、故意要件も外し、先行行為要件も外して取消しを認めるとすると、結局情報提供義務違反による取消しをストレートに認めることになる。そうする、一体どこまでの情報を提供すれば良いのかわからないとい

うような、前半でおっしゃった懸念と合わせて問題があるということだったの
だろうと思います。

これは、「重要事項」の縛りはおよそかからないということであればおっし
ゃるとおりだろうと思うのですが、次の課題は、「重要事項」に当たるものの
基準を特商法を参考にしながらどこまで具体的に設定できるかということであ
って、それを検討する必要があります。したがって、そもそも検討すべきでは
ないというようなことにはならないだろうと思います。

最後に1点だけですが、広告についても、広告を勧誘の範囲内に含めるかど
うかという問題は、含めたとしても、そこで「重要事項」に関する不実告知や
不利益事実の不告知、断定的判断の提供などがあるかどうか問題になるわけ
であって、今日の非常に印象深いスライドがそうだったのですけれども、広告
の中で不利益事実の情報も含めて全て書くことを要求するわけではありません。
つまり、契約の締結までの間に必要な情報を提供すれば、それで取消しを免れ
ることができるわけであって、広告で完結するというものではないということ
も言わずもがなのことでありますけれども、確認しておきたいと思います。そ
の意味で、広告まで含めて規律の対象にするかということがやはり検討課題と
して残るのではないかと思います。

以上です。

○座長 ありがとうございます。

では、沢田委員よろしくお願いします。

○沢田委員 正にそんなことはわかっているという話でもあると思います。法律と
してそれを要求されているわけではないことは十分にわかっているが、真面目
な企業としてはそうなっちゃうということを多分藤猪委員はおっしゃっていた
んだろうと思います。

せっかく当てていただいたのもう一つ言いたかったことは、立法事実云々
の話ではなくて、今後検討を進めていくに当たって、第2段階で必要となる重
要な視点を幾つか御提示いただいたと思います。特に最後の方でおっしゃった
50頁あたりの成熟した消費者という視点は、ぜひこの後も御検討の中に入れて
いただきたいと思います。消費者基本法の7条1項ですね。消費者としても自
ら進んでいろいろな情報を仕入れて、合理的に行動するようにしなければなら
ない。どういう制度設計にすればこれが実現するのかという視点も、多分とて
も重要になると思います。企業からの情報提供が仮に多少足りないところがあ
ったとしても聞けば良いじゃないかというのが私の基本的なスタンスです。そ
んなに自分にとって大事なことを聞かなかつた、聞かないで企業の言うことだ
けというか、広告に出ていることだけを見て購入を決めた、結果として、自分
にとって大事な情報が提供されなかつた、言ってもらえなかつたといつてごね

る消費者が、先ほど申し上げた2～3割のところはかなり入っているわけです。そうではいけないだろう。消費者がそういう状態にいつまでもいてはいけないと思いますので、もしも自分で聞くチャンスがあったのに聞かなかったのであれば、聞かないで広告だけを見て判断してしまった、購入を決めてしまったというのは、それ自体が消費者側の過失であるという考え方を導入することができれば、今回御提案されているような法改正がされたとしても、そんなに問題にはならないような気がします。

もう一つは沖野委員の御指摘の点ですが、悪質事業者とコンプライアンス意識の非常に高い企業の間、あまりコンプライアンス意識の高くないいいかげんなとか、不十分な事業者がたくさんいるというのは、インターネットの世界ではまさにそのとおりです。が、私が経産省出身だからそう思うのかもしれないませんが、通常そのカテゴリーの事業者に対する政策というのは、むしろソフトローだと思います。悪質事業者に対してはきちんと法規制をすべきと思うのですが、例えばガイドラインとか、規格とか、そういうソフトな形での政策が効果を発揮するのが、この中間的な事業者ではないかと思っております。ただ、それは、先ほど申し上げたようにきちんと事業者を選択することができる成熟した消費者という環境が整っているときに初めて有効になるものなので、その2つはセットで進めていくべきなのではないかと思っております。以上です。

○座長 沖野委員、よろしくお願ひします。

○沖野委員 既に指摘されたところでもあるのですが、重複を恐れず、情報提供義務と広告について少し発言させていただきたいと思ひます。広告について、私は今回非常に興味深いと思ひましたのは、印象的なスライドもさりながら、30頁に広告に様々なものがあって、その中には意思形成の影響が弱いものから強いものまである。やはり強いものもあるんだということにして、もともと広告はある程度ターゲットを考えながらサービスや商品をアピールしていくという面があるとすると、その広告に含まれている商品説明ですとか、契約の締結に影響を通常与えるような情報が含まれていて、それによってまさに意思形成してもらいたいということによって広告を打っているということがむしろあると思うんですけども、そういったものが契約締結の最終段階に当たるまで何ら訂正もされず、追加の情報提供もされず、契約締結に至ったというときに、広告に含まれていたものであったという一事をもって、およそ不問であるという制度が果たして良いのかというと、それは必ずしもそうではないだろうということにして、そのことが今回の中からも出てくるように思ひました。

しかし、そうはいっても広告にはいろいろなものがあるし、含まれている情報も多様であるし、何らその情報を含んでいないイメージ戦略のみといったものがある中で、十把一絡げにといいますか、そういう扱いになってしまつては

非常に問題であるということなので、その際の切り分けの視点というものは非常に重要だということをお返事を今回改めて御指摘いただいたと思っています。ただ、そのことは広告であるからといって全て不問にしなければならないとか、あるいは全く問題がないということではないということも改めてわかったように思いました。

それから、もう一つは情報提供義務です。情報提供義務について、仮にこれが情報提供義務という形で規律されるという場合、しかし、情報提供の対象や範囲というものはまさに無限定ではないわけですから、適切な範囲設定と方法を選択していかなければいけないんだと思いますけれども、一方でそれが規定されたときに懸念される事項として、とりわけ優良な事業者ほど一生懸命出そうとするということで、消費者は大量の情報が伝えられて何が何だかわからないまま、意思決定はより困難になっていくという御指摘があった点が非常に興味深く思われました。同様の指摘はかなりいろいろなところでなされるのですけれども、しかし、私には情報提供義務の根幹からすると本来はそういうことにはならないはずだと考えております。と申しますのは、消費者契約法において語られる、あるいはその文脈で言われるような情報提供というのは、意思決定に当たって必要な情報で、自分で取れるものは自分で取ってくるべきものだけれども、それは構造的な情報の優位にある事業者から出していただくのがふさわしいものもある、そういうものは出していただくという話ですし、さらに情報優位にあるということは単に情報を握っているというだけではなくて、その出し方自体が意思決定に必要な情報を適切に出すということが求められるわけですから、とにかくこちらで持っているものは全てどんと出すということで情報提供義務を尽くしたということになるかということ、それはならないと思うのです。そうだとしますと、まさに今コンプライアンス意識が高いというか、努力義務に規定がとどまっていますが、うちはやるというところが考えておられるような、契約を締結するに当たってはお客様側ではこれだけのことは知った上で御検討いただきたい、こちらから典型的に必要な情報提供をしますので、わからないことは出してくださいという形でやっておられるような情報提供を具体的には要求することになるので、予防措置としてこういうことになっても予防措置にならないといえますか、そういうことではないのではないかと思います。ただ、もちろんそれを適切に誤解のないように、そういった観点なのだということが、もし規律を置くとすると条文化などに当たっては十分考えなければいけないし、そういう観点からすると当然事業者側から出していただきたい。それも、消費者に意思決定をするための必要な事項としてわかる形で、想定される消費者にわかる形でということですね。出していただきたいという情報が一方にあり、それに対して、より個別性が強いものですか、そういうも

のについては消費者が問うて初めて出すべきものもあれば、消費者が問うても出す必要がないものもあると思うんです。常識ですとか、そちらの事情ですとか。そのように情報を切り分けていく必要があると思いますけれども、個別に切り分けは難しいので、そういった視点がわかるような形で、それは通常影響を及ぼすべき事情とか、そういうことで現行法も既に切っているとは思いますが、具体的な情報提供の視点を検討する必要があるのだろうと思います。このようなことはもちろん重々、藤猪委員は前提とされた上で、しかし懸念として不明確だとこんなことも起こしかねないというご指摘だとは思ったのですけれども、ただ、念のため、確認のために申し上げるという趣旨です。

○藤猪委員 御意見ありがとうございます。沖野委員がおっしゃることも非常によく理解しているのですけれども、「社会通念上一般的な情報」について、事業者は事後的判断がされる前に契約締結過程で考えなければいけないので、その範囲が不明確な場合の情報提供について、企業実務からみた懸念は、本日の御報告でお示したとおりです。

○座長 山本健司委員、どうぞ。

○山本（健）委員 時間が押しているところ、すみません。2点、御指摘させていただきたいと思います。

まず、情報提供義務に関してですけれども、現在では消費者基本法5条1項2号で事業者の責務として「消費者に対し必要な情報を明確かつ平易に提供すること」と規定されております。したがって、平成26年、27年に立法される法律であれば、これを前提にして法律内容が考えられるべきであろうと思います。これが1点目です。

2点目は、不当条項規制に関してです。適用範囲がよくわからない規制だけがあって、具体的にどの契約条項がそれに当たるのかがわからない状況は困りますというお話が先ほどございましたが、今がその状況ではないかと思います。10条という抽象的な規範があって、それを具現化した具体的な不当条項リストが2条しかない中で、難しい規定ぶりの10条という法規範に当てはまるのか、当てはまらないのかを個別具体的に事業者が考えないといけないというのが今の状況だと思います。不当条項リストを制定する際には、10条違反になるようなものしかコンセンサスは得られないと思います。不当条項リストの制定は、予見可能性を高める、法的安定性を高めるという観点でメリットがあるということ、改めて御指摘させていただきたいと思います。

以上です。

○藤猪委員 御意見ありがとうございます。10条について現在は比較的柔軟に解釈されていると思うのですが、判断基準が不明確な不当条項リストが入ってきますと、消費者から何らかのクレームを言われるきっかけになるのではないかと

いう点も懸念しております。具体的な条項が示されたところで、更に検討を進めていきたいと思っておりますけれども、今の時点ではそういった懸念があることとして本日は御報告させていただきました。

○座長 ほかに何かございますか。

では、よろしく申し上げます。

○藤猪委員 本日、委員から御指摘いただいたことについて簡単に、幾つか補足をさせていただきます。

沖野委員から、動機には不実告知型と全くの不告知型があるというお話がありました。不実告知型については、また別途検討して御報告差し上げたいと思うのですが、全くの不告知型につきまして我々が懸念しますのは、店頭の販売員が例えばアルバイトの場合に現場で全くの不告知型というものが出てくるかということです。販売員が、「消費者の動機」となり得る事項を告知できなかった結果、消費者とのトラブルになることを恐れるので、事業者としては様々な手段で動機に関するものを提供しようとしてしまう実務になり得るということは、本日御報告の通りです。

それから、山本敬三委員からありました「消費者の個別の動機は含まれない」ということにつきましては、私もそのように理解をしておりますけれども、本日御報告差し上げたとおりに、動機というのは消費者固有の問題もありますので、「消費者が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動機」が何かということについて、契約の勧誘の場面で判断することは、実際にはなかなか難しいのではないかと考えます。そしてトラブルを恐れる結果、保守的に対応せざるを得なくなるのではないかと懸念を持っております。

それから、山本健司委員から「コンプライアンス意識のある事業者は今までの対応であれば取り扱いを変える必要はない、新たな対応をする必要はない」といったお話があったと思うのですが、我々真面目な事業者は一生懸命やっておりますので、そういった事業者に対しては影響がないように立法については慎重に検討を進めていただきたいと思いますと考えております。以上でございます。

○座長 どうもありがとうございました。

では、長官から何かございますか。

○消費者庁長官 ありがとうございます。

回を重ねて6回目の検討会ということでしたが、今日も本当に熱心な御議論をいただきましてありがとうございました。

私は、この8月9日で長官の任期が切れまして退任いたします。2年間、消費者庁創設からいいますと4年目と5年目の長官を務めてきました。本当に大変な問題がいっぱい起こった、消費者庁にとっては本当に難儀な時代でしたけ

れども、皆様のおかげで何とか責任を果たすことができました。本当にありがとうございました。

○座長 ありがとうございました。

では、川口審議官をお願いします。

○川口審議官 今日2つ御報告いただきましたが、いずれも、研究会の御報告等、いろいろ御報告いただく機会がありますが、その中でも特に膨大な事前準備の上での御報告であった、貴重なものであったと思います。

論点は立法時にもあったものが多いように感じておりますけれども、ただ、今日の御報告は法律の具体的な運用を踏まえた具体的かつ整理されたものと感じておりまして、今後の建設的な議論の出発点になるのではないかと思います。どうもありがとうございました。

○座長 皆様、どうも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山本健司委員、藤猪委員の御報告、及びそれに基づく議論を踏まえて資料を作成し、さらに御議論いただくということになります。また、前回に続きまして事務局の方でこれまでの検討会で委員の皆様にご紹介いただいた裁判例や相談事例などを整理して事務局作成資料として提出いたします。これに基づきまして論点ごとの事例の収集状況などを御確認いただき、事例の収集を追加すべき論点などについて御議論いただきたいと考えております。

合わせて、次々回以降取りまとめの段階に入りますけれども、取りまとめの方向性についても御議論できればと考えております。

次回検討会では、現在のところ委員からの御報告は予定されておきませんが、資料の提出、御報告の御希望等がありましたら申し出ていただきたいと思います。

では、第6回検討会はこのあたりにさせていただきたいと思います。

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 本日も大変熱心に御議論いただきましてありがとうございました。次回につきましては、日時と場所と両方とも調整させていただいた上で御連絡させていただきたいと思いますので、どうぞよろしくお願ひ申し上げます。

○座長 それでは、本日はこれにて閉会とさせていただきます。皆さん、ありがとうございました。第7回の検討会もどうぞよろしくお願ひいたします。

(以上)