

第1回 消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会 議事要旨

1. 日 時：平成31年2月13日（水）10:00～12:00

2. 場 所：中央合同庁舎第4号館共用第3特別会議室

3. 議題

- 1) 検討の進め方等
- 2) 意見交換

4. 出席者

（委員）

沖野委員、垣内委員、黒沼委員、角田委員、高橋委員、西内委員、丸山委員、
室岡委員、山下委員、山本委員（座長）

（事務局）

高田政策立案総括審議官、加納消費者制度課長

（オブザーバー）

国民生活センター、法務省、最高裁判所

5. 議事概要

事務局より各資料について説明を行った後、意見交換を行った。意見交換の概要は以下のとおり。

- 「つけ込み型」取消権、平均的な損害の額のいずれについても、技術的な検討が十分にはできなかつた面があり、この研究会には非常に意義がある。
意思決定の歪みをどう捉えるのか、行為態様とどう組み合わせるかは、立法当初からの課題であり、これに正面から取り組む点でも非常に意義がある。
消費者契約法の規律に求められる具体度を改めて考える必要がある。事業者の行動への影響は重要な観点だが、民事実体法である消費者契約法の規律はある程度概括的な形のものとしたうえで、別の制度で埋めることによって対応することも考えられる。
- 平均的な損害の推定規定は、現象としては手続上の規律の問題であるが、場面ごとの実体的な評価が基礎にならざるを得ず、平均的な損害そのものの

意義について改めて考え直すことが必要となり得る。

A D Rには最終的な事実認定権がない中で、消費者契約法等の要件がある程度具体的で認識を共有できることは、和解を進める上で非常に重要な意味を持っている。消費生活相談やA D Rにおいて消費者契約法の規律が果たす機能も考慮すべきである。

- 「つけ込み型」取消権について、金商法171条の2は非常にドラスティックな解決方法をとっているが、顧客に適合した商品を勧誘して売るという当該規定の考え方は、あらゆる契約に当てはまると思われる。類型化して要件を考えるとしても、汎用性のある一般条項的な規定を入れることにも十分な意義がある。

平均的な損害を検討する際は、競争法的な観点も必要である。料金が安いからキャンセル料が高いこともあり得るが、そうした場合にキャンセル料は平均的な損害額しかとれないとすると、料金を安くすることによる競争が制限される。推定規定を設けることは難しく、それ以外の手法による方が良いでしょうにも感じている。

契約条項の事前開示及び情報提供について、少なくとも契約内容は当然に消費者に知らせるべきである。相手方に分かるように情報を提供すべきであり、情報提供の方法は当事者の属性によって異なる。

- 消費者契約法の改正にエネルギーがつぎ込まれ、困惑類型が多数にはなかったものの、なお極めて部分的な規定に止まっており十分ではないだろう。

デジタル化のスピードは大変速いため、各国で、デジタル化によって消費者の利益が損なわれないためのルールについて議論が始まっている。EUは、「消費者のためのニューディール」において、競争法と契約法上の救済の合体というストラテジーを打ち出している。デジタル化対応という意味では競争法が非常に大事なキーワードになるのではないか。

デジタル化が進むにつれて、法学の根幹にある人間の「意思」をどのように位置づけたらよいのかという大問題に立ち向かわざるを得ないが、まだ方向感も固まっていない。とりわけ、何かを「認識しながら」とか、故意といった要件だけにとらわれ続けると、デジタル化にうまく対応できないことになりかねない。

競争法的な視点を組み入れた形での戦略が、行為類型について、ある程度汎用性を持った要件を定立するための一つのブレークスルーになるのではないか。

EUは、無料で享受できるサービスに消費者が自分の個人データを払って

いるという問題に正面から切り込み、消費者の救済としてクーリング・オフ権の付与をしている。消費者契約法でそこまでやるべきとは思わないが、フリーなサービスでも消費者の重大な利益に関わる問題に、我が国の消費者契約法が定立している要件が対応できるのだろうか疑問を持っている。

「つけ込み型」の議論は、困惑という強迫を拡張し行為の悪性に着目する概念が出発点だったはずで、実は当初から契約法と競争法の合体というコンセプトを宿していたのではないか。この間の議論では、専ら暴利行為論が参考とされ、民法第90条違反の効果論に引っ張られ過ぎたのではないか。現状ある民事法ルール解釈論を確認するだけでは足りない状況ではないか。

- 「つけ込み型」を巡る議論は、適合性の原則の議論に非常に似ている。もっとも、金融商品の販売における適合性原則は、あくまでも業者に対するルール（行為基準）という側面が非常に強く、消費者契約法の中でその問題を取り上げ出すと、かなり難しい話が出てしまうのではないか。

「つけ込み型」や情報提供の考慮要素は、事業者側が消費者の事情をどのくらい知っていたかという点を見ており、事業者は消費者の状況を知っていなければならないという話にもなり得るが、それで良いのだろうか。

インターネット取引でもいえることだが、非常に多い取引類型に、共通のルールが考えられるのだろうか。「つけ込み型」については、比較的古典的な訪問販売のような類型を想定しつつも、それ以外に対応できるようにすることは難しい。

金融商品販売の場合は、行政側の監督の指針のような形で補完し得るものだが、飽くまで救済のルールである消費者契約法にどの程度、消費者側の事情を組み込んでいけるのか疑問に思っている。

平均的な損害という概念は、当該事業者に発生する損害の額をベースにして、当該事業者の個別の事情も考慮する発想で作られていて、業界の横並びの話ではないと思っていた。推定規定を置くという発想は平均的損害という概念を入れた事情とは大分離れてきているのではないか。

平均的損害の額の算定根拠となる書面として、事業者側にどの程度実質的な書面が存在するのか。情報を出せと言われて困ってしまう事業者もいるのではないか。

- 若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会（以下、「若者心理検討会」）における「浅慮」は、それ自体で被害を発生させているものがケーススタディーとして挙がってきたわけではなく、基本的には「誤認」・「困惑」を強めるものという形で挙がってきたと思う。

「浅慮」だけを正当化事由とし得るのかについては慎重な検討が必要であり、意思能力や行為能力制度を消費者契約法で拡張することの意義、民法上の原理や正当化根拠とのバランスについても考える必要性がある。

被害相談を聞いている限り、それが全部真実であったとすれば現行法の第4条でひっかけることが必ずしも不可能でない事例も多い。一方で、「誤認」や「困惑」だけで対応している現在の消費者契約法の問題は、立証上の問題とも深く関わっており、それを解決するために別個の包括的な要件を入れるべきという問題意識もあり得る。

他方で、包括的な要件を入れるのであれば、消費生活相談などの対応にあたる、法律専門職に近いがそこまでの専門的知識はない方々にとっても扱いやすいように、見通しが立たない等の不明確さがない条文にする必要性はあるのではないか。

- 現場で使いやすい具体性の高いルールにするという要請がある一方で、救済されるべき事例が救えないと過少規制となるので、過剰規制・過少規制にならないようなベストミックスの消費者契約の民事ルールを目指すべき。

消費者の事情や事業者の行為態様に着目することは従来からやってきており、方向性は良いと思うが、判断力の低下した高齢者におよそ使わない通信サービスを長期間契約させられるという伝統的な想定事例のみならず、AIの時代のサージプライスのように需要の高いところで高い値段で売るといった新たな商法も検討の射程に入れた上で理論的に相違があるのか議論したい。

平均的損害に関して、13ページの「逸失利益」という言葉は、他の顧客と契約する機会を逃して損害が生じたという機会損失の意味と、契約時に予定していた利潤という2つの意味で使用されており、両者は厳密には異なる。

情報開示や定型約款の開示については、価格・主たる給付内容・契約条件の変更可能性などの重要な情報は提供されるのが当たり前だが、定型約款の民法の規律の影響があるかどうか懸念され、それさえも十分な開示がされないような実務になっていないのかが気になるところ。

インターネット、特にスマホの画面では、視覚に入ってくる情報が見づらくなるので、方法やタイミングにおいて適切な情報開示、特に重要情報の開示に問題がないのかという点に関心がある。実務の状況も踏まえて議論したい。

- 1点目として、競争法と消費者契約法は、社会厚生を最大化を目的とするならば分けてしまうと非効率。消費者のことを考えるならばどのような法政策が良いのかを広く議論することが非常に重要。

2点目として、経済学では、近年、契約をするときに消費者はどのような間違いを犯すかという研究が、理論、実証ともに進んでいて、消費者が誰でも間違え得るということは行動経済学の研究者の間では、ほぼコンセンサスが取れている。知識、思考力や考える時間があっても間違い得るということも考慮に入れるべき。

具体的な点については、1点目に、定期購入のトラブルがあるとのことだったが、定期購入のシステムはオプトアウト形式になっている。アメリカの経済学者や法学者の間でもこの問題は10年以上前から大きく議論されている。オプトアウトというシステム自体に規制をかける、あるいは、オプトインかオプトアウトかを契約時に選ばせるという考え方もある。

2点目に、平均的な損害の計算について、キャンセル料をチャージしている以上、当該事業者は、事業者自身の損害額を少なくとも大まかには算出した上でキャンセル料を決定しているべきで、もし算出していないのであれば、そもそもそのキャンセル料の価格づけに妥当性がない。

それを踏まえた上で、事業者に平均的な損害の計算を開示させることができるのか、裁判官へだけでも開示することができるのか、あるいは、中立的な第三者として消費者庁なり国民生活センターを間に入れることができるのか、などを検討すべきである。

最後に、約款あるいは消費者契約法に基づく情報開示について、行動経済学でほぼコンセンサスが取れているのは、情報開示をするだけでは消費者のうち少なくとも一部は理解していない若しくはそもそも読まないということである。したがって、情報の伝え方についても議論することが重要である。

- 民法の成年年齢を18歳に引き下げる前提として、特に若年者の消費者保護の充実ということが条件とされているため、消費者契約法の更なる改正は極めて意義が大きい。

消費者契約法の役割として、消費者一般に知られるべき情報として発信するとともに、消費者取引であれば当然守られなければならないルールがあるということ、明確な形で社会にメッセージとして発信することが必要。

若者の消費者保護というときに、消費者契約法の改正も重要であるが、同時に消費者教育の問題も重要である。消費者教育をするときには、消費者契約法という法律があるということだけではなく、そもそも契約とは何かというところからわかりやすく伝えることが重要である。

もう一点、情報提供の際の考慮要素として、若者、あるいは高齢者にトラブルが起きやすい意味で、年齢というのは非常に重要な考慮要素であり、知識や経験で全て解消されるものではない。年齢にも着目した保護ルールが必

要。

- 「つけ込み型」の取消権については、先の改正で恋愛感情や靈感商法といったかなり具体的な規定が導入されており、その抽象度を上げたような形で範囲を広げていくという道があるのではないかと。また、若者心理検討会における「浅慮」等の新たな分析の視点についても、この研究会で深めていっていただきたい。

平均的損害については、推定規定と、資料提出は両立しうる話であり、それぞれ追求していくと良いのではないかと。

推定規定については、推定の前提となる事実をどの程度の強度の経験則で支えることができるのか、かなり高いハードルだが、何らかの道がこの研究会で見出していければ良い。

専門調査会での議論においては、実務家の方々から、裁判所が当事者に立証を促す態度についてかなり温度差があるという指摘があり、もう少し裁判官の背中を押せるような規定があれば良いのではないかと。

相談現場やADRを考慮すると、ややハードルが高い可能性もあるが、何らかの実体的な資料請求権みたいなものを考えていく余地はないかと。

コスト構造はどの事業者にとっても大きな営業秘密であり、これを開示する仕組みを作るとすれば手続的な工夫が必要。知的財産の分野における先行的な取組が参考となるのではないかと。

- 相談現場やADRでの実効的なルールという観点は重要だが、明確な適用をもたらす規律を設けるのが困難な場合に、消費者契約法に規律が置かれなるときは、民法の一般ルールが直接参照されることになるが、それがより望ましい状態といえるのかという観点が重要である。民法より一段具体化した規律が消費者契約法に置かれる状態と比較すべき状態が何かも考慮すべきである。

消費者契約法のメッセージ性も重要な観点である。

- 特商法のように元々行政規制であった法律に民事ルールが導入されたものとは異なる、純粋な民事ルールとしての消費者契約法とはいかにあるべきなのかという点を意識していく必要。

過量販売規制は、相談現場においては、事業者の自主ルールを参照しつつ、それとセットでやや間接的な形で機能している場合が多い。

相談現場で最も使いやすいとされるのは、考慮要素がほとんどないクーリング・オフと未成年者取消権であり、現場で使いやすいということだけに余

りとらわれすぎると、議論の幅が狭くなり過ぎるのではないか。

EUの「消費者のためのニューディール」において、民事ルールのハーモナイゼーションの提案がなされている。業規制・競争法規制違反の行為への民事ルールの導入という意味で、本研究会の議論と密接な関係がある。

景品表示法違反の行為によって契約をさせられた場合の民事ルールについては専門調査会でも議論があったが、引き続き問題意識を持って議論する必要があるのではないか

刑事規制、民事規制、行政規制や自主的取組、ADR等、様々な手段をうまく組み合わせる中で、消契法の民事ルールはいかにあるべきかを議論いただきたい。

- 新たな手当てを講ずるにあたっては、どういう事例を念頭に置いているのかターゲットを特定していくことが重要。

デジタル化に伴う新しいタイプのトラブルへの対応については関係府省でも検討が開始されているところ。消費者庁としても、消費者基本計画のテーマの一つとしてプラットフォームやデータの独占の問題が位置づけられている。

直近の改正が適用範囲を絞り込み過ぎではないかという御指摘も踏まえつつ、検討を深めていきたい。他方、データ商法や靈感商法といった長年の問題を規律できたのは、「困惑」という概念が消費者契約法に既に存在していたためと考えられる。

今後、誤認でも困惑でもないものをどう拾っていくのかを考えていく必要があると考えられる。過量契約のように内容の不当性に着目して取消事由としていく前例もある。若者心理検討会における「浅慮」の提案等、消費者庁のこれまでの取組を踏まえ、それらをステップアップさせていく形で御議論いただければと思う。

平均的損害額については、キャンセル料の実態調査を事務局として実施しているところであるが、まずは、事業者が平均的損害額を説明できるような環境整備をしていくことも重要ではないか。

消費者契約法の違反行為は適格消費者団体の差止請求の対象であり、その意味では行為規制としての側面もあるし、特定適格消費者団体の被害回復請求訴訟の対象にもなりうることを意識する必要があるのではないか。

最後に事務局から次回の研究会について、3月28日（木）15時から、各団体へのヒアリングを予定している旨の説明がなされた。

以上