

第3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4月25日（木）16:00～18:00

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) 各団体へのヒアリング
- 2) 意見交換

4. 出席者

（委員）

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

（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

（ヒアリング対象団体）

一般社団法人日本経済団体連合会

小畑良晴経済基盤本部長

一般社団法人ECネットワーク

沢田登志子理事

5. 議事概要

各団体からの説明及び質疑応答を行い、続いて委員間で意見交換を実施した。概要は以下のとおり。

【各団体の説明・質疑応答】

①一般社団法人日本経済団体連合会

○ 小畑良晴経済基盤本部長から、資料1に基づき説明。

○ 事業者の営業活動の自由が制限されることへの懸念について、具体性の高い規定が設けられると、行為規制的になる結果、事業者が一定の対応を具体的にを行う必要があることはイメージしやすい。しかし、民法の公序良俗規定（第90条）の存在によって営業活動の自由が制限されているわけではないと

思われ、消費者契約法に一定の抽象度が高い規定が設けられたとしても、真つ当な事業者であれば対応しなくてよいので、営業活動の自由を制限することにはならないのではないか。

民法第90条は伝統的にハードルが高く、これを少し具体化する規定を設けることができないかが議論されてきたと認識している。その中で消費者契約法に抽象度の高い規定を設けると営業活動の自由が制限されると考える理由を教えていただきたい。

- 確かに、民法第90条はかなり抽象度の高い規定であるが、営業活動の自由をそれほど制限していないとも考えられる。しかし、民法の特別法である消費者契約法に抽象度の高い規定を設けることは、民法とはかなり重みが違うと受け止めざるを得ない。

抽象度の高い規定を設けた場合に、真つ当な事業者がその規定に該当することはないとは思っているものの、万が一、一般的な抽象度の高い規定をもって訴訟等が起こると、企業にとっては非常にダメージが大きい。最終的には企業に落ち度はないということになったとしても、そのような規定をもとにトラブルが生じること自体、企業にとっては極めてリスクが大きいものであると考えている。

そうすると、リスクがあるものについては相当程度のリスク対応を事前にとる必要があるので、おそらく、企業の内規として定める等によって、消費者契約法上こういうふうに書いてあるのでこういったことはしないようにしようという対応がとられるのではないか。民法に加えて更に消費者契約法に抽象度の高い規定が設けられることになると、民法上の対応を超えた企業対応がおそらく必要となると考えている。

- 裁判を起こされることによって損害を受けたり毀損されるものとして想定されているのは、裁判費用のような、よりフォーマルなものか、それとも、ニュースになるとか行政庁に目をつけられるというレピュテーションリスクのようなものまで念頭に置いているのか。
- 基本的には、企業としてより大きなリスクがあるものは、レピュテーションリスクの方だと考えている。
- レピュテーションリスクについて、世の中によく知られているような大企業の方が不明確な規定で裁判を起こされることに対して懸念が大きいと考えているのか、それとも、中小企業のような企業についても同じように考えて

いるのか。

- 経団連という立場上、特に大企業において懸念が大きいと考えられるが、敢えて申し上げると、中小企業においてもレピュテーションリスクは非常に大きいものがある。中小企業の場合は、事業分野も一点に絞っている等のため、レピュテーションが毀損すると事業自体が立ち行かなくなることからすると、インパクトはむしろ中小企業の方が大きいかもしれない。大企業、中小企業を問わず、この点は重大な問題だと思われる。

- 合理的判断ができない事情の不当な利用に関する取消権について、消費者の状態や属性を要件とすることには慎重であるべきとし、その理由の一つとして、企業としては状態や属性を聞かないと契約できないことを挙げていた。しかし、我々が今検討しているものは、消費者の状態や属性を不当に利用する態様で結ばれた契約についてどういう効果を持たせるべきかということであり、基本的には事業者が相手の状態や属性を知っていることが前提になっていると思う。そのため、わざわざ聞かなければ契約できないことにはならないのではないか。

- 現行の消費者契約法においても相手の一定の状態を知りながら契約を結ぶという類型が既に定められているところであり、そういったことについて検討することは当然あり得べしと考えている。しかし、相手の状態を知らない事業者が、後に知っていたと言われ紛争になることをおそれ、あえて知りになくなくてはいけない、どういう状態かを確認しなければいけないという建付けにされると、取引を非常に阻害するのではないか。

- 携帯電話を例に挙げ、事業者によってコスト構造やビジネスモデルが異なるので「平均的な損害の額」を推定することは困難ではないかという指摘があったが、そのとおりだと思う。ところが、携帯電話の大手三社は、いずれも「24か月縛り」をしており、しかも違約金は9500円と同額である。各社でコスト構造やビジネスモデル及び「平均的な損害の額」は異なるはずなのに、類似の長期契約及び全く同一の違約金が定められている理由については是非御教示いただきたい。

- 経団連としても、その辺の構造についてはなかなかつまびらかに教えていただけないところもあり、この場で参考になるようなことはお話しできないのが実情である。

- 企業の営業秘密は尊重すべき一方で、携帯電話の例のように、明らかにコスト構造・ビジネスモデルが異なることを前提とすると一見して説明し難い事例がある。消費者契約法第9条第1号の適用のためには、違約金のコスト構造開示の必要が生じるのではと考えている。
- 平均的な損害の額について、消費者に実体法上の資料請求権を付与した場合に懸念される弊害に関する説明があったが、この点に関し、資料には、「適格消費者団体の請求についても同様に認容できない」という記載がある。

確かに、適格消費者団体であっても、営業秘密の漏えいのリスクや濫用的な権利行使のリスクが全く存在しないわけではないように思われる。しかし、適格消費者団体は、監督に服しており、認定を受けている団体であるので、相対的にはこうしたリスクが低いということもあり得るのではないかと思われるが、リスクの程度は一般消費者と全く同じと考えているのか。
- 御指摘のとおり、適格消費者団体の場合には、相対的には濫用のリスクが低くなるだろうと考えている。それでもなお営業秘密については重要性を有していると御理解いただきたい。

②一般社団法人ECネットワーク

- 沢田理事から、資料2に基づき説明。
- 資料の13頁で消費者側の脆弱性に着目して救済を容易にする制度設計を御示唆頂いた。脆弱さには年齢の若さや高齢、障害の有無や貧困などがあると思われるが、ここで念頭に置かれているのはどのようなイメージか。
- 典型的には、認知症の診断が下るほどではないけれども多少判断力の低下が見られるようになってきた高齢者などを念頭に置いているが、それに限るものではない。

いろいろなケースがあろうが、相手が脆弱であることを客観的に認識するのが難しいというのは、事業者にとっても、後から立証する立場の人にとっても共通すると思われる。
- 今の点は、あるいは、意思能力、意思無能力を柔軟に解釈する方向かと思うが、事業者側の認識と行為態様を要件としていることは、一方でその要件だけで足りるのかという問題があるとはいえ、他方で事業者側からは消費者

の事情は分からないため、事業者としては何ら問題となる行動はとっていないのに取り消されるのは不当であるという指摘を踏まえたものではないか。このような指摘に対してはどのようにお考えか。

- ITやインターネット取引の話とも大いに関係があると思うが、事業者側が消費者の事情を認識していないことや問題となる行動をとっていないとのご指摘があり得るとするのはそのとおりだと思う。

インターネット取引の場合は、相手がこの人だからこの勧誘をするということではなく、不特定多数に向けて同じような情報を送り、それにたまたま引っかかった人が被害者となる。そのため、情報を受け取った側の「つけ込まれた」という認識と、情報を送る側が「実際につけ込んだかどうか」には非常に大きなギャップがあり、そこを埋めることは難しいだろう。そこで、発想の転換をしたらどうかということで資料の13頁の提案をした。

御質問のような、事業者側にはつけ込んだ認識がないにも関わらず被害が生じるという傾向はますます強まるだろう。

- 事業者の行為態様の要件は外しても問題はないということか。
- その通り。
- 資料2の13頁について、消費者側の脆弱性に着目して救済を容認する制度設計は非常に重要な視点であるが、具体的には何が「客観的証拠」となりうるのか。
- たくさん思いつくわけではないが、例えば高齢者であれば、要介護状態であることや、要支援状態であれば医師の診断書やホームヘルパーの証言などを加味して判断することが考えられるのではないか。
- 脆弱な消費者を基準にルールをつくらないと、それらの者が何らかの形でこぼれ落ちてしまう可能性があるのではないか。消費者契約法がメッセージ性を持つという視点は重要であるが、その際に普通の消費者に焦点を当てることが本当に良いのかどうかという点について、どのようにお考えか。
- だからこそ被害の救済に焦点を当てべきだと考える。つまり、基本的なルールは、一般的な消費者を基準に考え、そこからこぼれ落ちるところは救済を手厚くということが基本的には目指すべき方向ではないか。

○ C to Cトラブルの増加について、御指摘の趣旨としては、プラットフォームなどがもう少し解決を促進すべきとの趣旨なのか、それとも、民法の債務不履行等の基準では現在のトラブルは解決しにくいということなのか。

○ プラットフォームが取引当事者であるCの責任を負うような形にしたり、全体がB to Cであるかのように無理やり解釈したりするのはよくないのではないか。それよりも、対等な当事者間であることを前提に、どのようなルールに基づいて取引をすべきかについて、民法の基本的なことをもっと周知徹底する必要があるのではないか。

ただし、ルールがあるだけではトラブル解決しにくいのはご指摘の通りなので、実際の当てはめの場面でうまく解決する手段、例えばODRの活用等についても考える必要がある。

○ 消費者契約法か特商法かはともかく、ある程度客観的・具体的な要件を定めた上で取消権を付与していくという余地は依然としてあるものの、消契法における対応は必ずしも適切でないという考えと理解したが、特商法であればよいということなのか。

契約当時、消費者が合理的な判断ができない状態にあったことの客観的な証拠を示せば取消しを認めるとのご提案について、このような規定であれば、裁判に至らずとも、相談現場でも使いやすい規定となるとの理解でよいか。

○ いずれもご指摘のとおり。後者については、相談員にとって使いやすい規定とするための一つ的手段として、例えば未成年者取消しのように、不当であるかどうかを争わなくて済む客観的な基準によって解決できる仕組みが必要ということであり、そうした規定であれば消費者契約法であっても構わない。

特商法がよりふさわしいと申しあげているのは、不当な行為に係る要件について抽象的に争うこととならないよう、要件の具体性を高めることが必要であるところ、そうした規定ぶりが消費者契約法にはなじまないということであれば、特商法でよいのではないかという趣旨である。

○ 基準の明確性が必要で、あまり裁量の余地がないものにする必要があるが、法律の性格上、消費者契約法はもう少し抽象的なものであったほうが良いことから、特商法において対応すべきとお考えと伺った。

他方で、明確な行為規範が設定されても、事業者がその行為規範を遵守し

ていなかった場合に、それが私法上何の効果ももたらさないのであれば、なかなか相談現場で使いにくいのではないか。特商法において私法関係に係る規律を設けていくべきとお考えなのか、それとも、あくまで行政規制としての行為規範を設けていけば、それをもって十分に相談現場で使えるというお考えなのか。

- 特商法のような行政規制に民事的な効果が書き込まれれば上手くいくと申し上げているわけでは必ずしもない。上手くいかないこともあるだろう。

本来、民事上の紛争は裁判により解決されるべきであるが、全ての事案を裁判で争うわけにはいかないことから、消費者相談によってある程度は解決できたほうが良いのは確かである。しかし、消費者相談で解決できる範囲が狭いからといって、本来は裁判で解決すべきことまで消費者相談で解決できるようにしようとすると事業者は困ってしまうのではないか。

【事務局からの説明】

- 事務局から、資料3について説明を行った。

- 目指すべき消費者像として、契約条件を確認し理解するように努め、納得した上で契約すべきとされることが多いが、そこでは、契約内容等の情報提供は、基本的には契約締結時点において行われることが想定されている。

しかし、情報提供のタイミングとしては、契約締結時だけでなく、契約締結後も関係するはずである。例えば、携帯電話を解約しようとする場合、「24カ月縛り」の存在によって通常は解約のタイミングが契約時点からかなりずれることとなるが、解約を行うタイミングで違約金の発生や解約権の存在をリマインドすることとしたり、あるいは、リマインドを行ったかどうかを違約金の定め方の合理性について一つの判断材料にするということがあり得るのではないか。

情報提供が適切になされているのであれば、事業者が主張する違約金についてはある程度合理性があると考えられる。逆に、情報提供を適切な時点で行わないのであれば、契約締結時点で想定されていた事柄であるにも関わらず、消費者がそれを覚えていられなかったり、注意を別のところに向けていて権利を有効に行使できなかったりする事情を利用して不当に違約金等を得ている可能性が高いと推定することも可能ではないか。そして、このことを理由として立証責任を転換したり、事業者の情報提供の在り方に関してもより厳しく考えるということもあり得るのではないか。

- 平均的損害の立証の問題については、これまで金額の合理性を念頭に置いてきており、その中で、同種の他の事業者の損害額をもって推定するという議論も行われてきたが、御指摘のあったように、情報提供方法とリンクをさせて考えてもよいのではないか。

あるいは、例えば、複数の選択肢を設け、その一つとして解約権の制限と引き換えに支払額を安くするような場合、一律に違約金が設定されているのではなく、支払額の選択肢と対応させて違約金額が設定されているといった場合、金額にもよるが、それ自体は合理的といえるのではないか。そうした意味では、携帯電話や結婚式場において一部みられるように、年単位の契約期間のどの時点で解約しても一律の違約金を設定することは不合理との推定が働きうるのもであって、そういう場合には事業者に合理性の証明が課されるといった問題への対応策として多様化の方向も考えられるのではないか。

本日のヒアリングでは、経団連の方からは、営業秘密の点での懸念が特に強調された。逆に言うと、その点をクリアできるような仕組みをつくれるのであれば懸念はかなり解消するのではないか。

- 情報の事前開示と平均的な損害の額の問題は極めて補完的であり、情報開示を通じて平均的損害の開示を進めていくこともできるのではないか。

例えば、キャンセル料をちゃんと情報開示しなければならない。それも、ただキャンセル料がかかるというだけでなく、例えば、何日にキャンセル料が20%から50%に上がるといった情報をわかりやすく消費者に伝えなければならないこととすれば、その合理性について適切に議論する起点になると思われる。

キャンセル料の詳細な情報開示を進めることを通じて、事業者にとって平均的損害の内容の手掛かりを出させるという方法はあるのではないか。事業者にとっても、キャンセル料についてきちんと説明し、消費者に理解してもらえれば、後で取消しが行われる可能性も少なくなることから、正当に事業活動を行っているのであれば、必ずしも飲み込めない話ではないのではないか。

- ECネットワークからは、消費者契約法は民法の特別法であって民事ルールなのだから、細かい規定、誰が見てもすばっと適用できるような規定でなくても良いとの話があったが、これには非常に賛成である。

経団連からは、民法については余り気にしていないものの、消費者契約法に一般的な規定が入ることは嫌だとのことだったが、これは何故なのか。民法の公序良俗規定は非常に漠とした規定であり、信義則はもっと漠としてい

るが、事業者は、これらについて不安に感じ、事業活動に支障が生じるなどとは考えていない。最後は裁判所が判断をして適切に裁いてくれるだろうとの信頼があるのだと思われる。

そうであれば、我々は消費者契約法の性質をどのように考えて発展させていくべきか。個人的には、消費者契約法は裁判規範なのだから、一般条項的なルールを置き、これを裁判等で発展させていって具体化していくという形が良いのではないかと思う。

ピンポイントで押さえるべき悪質な問題は、ECネットワークが強調していたように特商法等でやれば良い。前回の消費者契約法の改正は特商法っぽいところが大きいがあるが、消費者契約法は裁判規範であるということを強調しつつ、欠けている部分として合理的判断ができない事情の不当な利用に関する規定を設け、経団連を説得するということがいいのではないか。

- 論点2について、どのあたりの消費者を保護の対象とするのか、この場でもコンセンサスがあるとはいえない。前回のヒアリングで色々な事例を伺い、問題であると思う反面、消費者が機会主義的に行動しているとみられるものもある。どのあたりを保護の対象として論じるかということをもまず考えたほうがいい。

(消費者契約法が)裁判規範であるということはその通りだが、どうしても事業者は自分たちの事業活動に引きつけて考えてしまうので、規定が具体化すると余計に苦しいという印象を持った。規定の仕方には多少工夫が必要である。

平均的損害の点については、確かに額面のことを大きく取り出すと原価率の話などになり、開示が難しいという話になるが、情報提供の話と絡めるとするのは良い考えである。もう少し検討していくべきと考える。

- つけ込み型不当勧誘について、顧客の状態や属性に着目した取消権を設ける場合には、オンライン取引とそうではない取引を区別するかどうかの一つの論点になるのではないか。オンライン取引の場合には、事業者が知っていたとかつけ込んだという要素を認定することが難しいので、これらの要素を要件とせずに、客観的な証拠があれば取消しを認めることも一つの方策ではないかと思う。

平均的な損害の額について、経団連の報告では営業秘密の漏えいが強調されていたが、秘密を誰に開示するかという問題と、どういう事項まで開示すべきかという問題があると思う。

後者の開示すべき事項をある程度抽象的なレベルにとどめれば、事業者が

営業秘密を開示する必要はなくなるのではないか（開示すべきとされた事項は、営業秘密でも何でもないという場合があるのではないか）。この点は事業者から話を聞く必要があるように思う。

他方で、具体的な事項を事業者に開示させるという提案もあった。しかし、「開示」とは、誰に対しても開示する、公にするという意味だとすると、この提案に従うと営業秘密も全部開示させることになってしまうので、実現可能性は低いように感じた。

- つけ込み型の勧誘に関して、現在の第4条第3項でも大部分の苦情相談は処理できるという話もある一方で、要件が厳し過ぎるとか、厳格に運用されては困るという意見もあったことから、実際に要件の解釈や運用に注目しなければならない。行政庁の解説との兼ね合いも見ていく必要がある。

抽象度の高い規定をつくる場合に、既に困惑類型についてはかなり具体的な規定が列挙されているため、そこから一般化するのは難しい。すると、消費者の状態と、内容とか適合といった客観的な要素に着目することはあり得る。

もっとも、どのような訴訟が起こるかわからないリスクがあるという事業者側の指摘もあるように、余りに漠然とした要件を掲げてしまうと事業者側の不安は大きくなる。そこを精緻に議論できるかどうかにも係るだろう。

オンラインの場合は、例えば価格に関連するものや、どうやったら契約をやめられるかといった重要な情報が画面上見づらかったり、情報に目が行かない消費者もいる。この点の適正化は重要なのではないか。

- 消費者契約法の裁判規範としての機能を考えると、民事法ルールである以上、一般的な理念を示したり抽象性が高くなることはあり得るとしても、裁判規範として個別の事件に適用するからには、程度問題かもしれないが、可能な限り具体性が求められるのではないか。

平均的損害に関して、訴訟手続上の問題等も論点として掲げられているが、それに先立って、実体として、どのような違約金等の請求が正当化されるのかについて、まずは詰めていく必要がある。

営業秘密の問題に関しては、事業者が営業秘密等を基に具体的な防御を展開したいというときに、ためらわずにそれができるような環境を整備することは重要な課題。推定規定等が設けられない場合、営業秘密の保護等が問題として存在することになる。

最後に事務局から次回の研究会について、5月23日(木)10時から、関係者へ

のヒアリングといわゆる「つけ込み型」勧誘についての議論を予定している旨の説明がなされた。