

契約条項の事前開示及び情報提供の考慮要素について（第7回）

1. 消費者が事前に消費者契約の条項を容易に知ることができるようにするための契約条項の開示の在り方について、どう考えるか。
2. 消費者契約法第3条第1項第2号の事業者の情報提供における考慮要素においては、考慮要素と提供すべき情報の関係性を明らかにした上で、年齢、生活の状況及び財産の状況についても要素とするよう検討を行うべきとの考え方についてどう考えるか。

【本資料の内容】

第1. 契約条項の事前開示について	2
1. 従来 <small>の</small> 議論.....	2
(1) 改正民法における定型約款の規定.....	2
(2) 内閣府消費者委員会専門調査会における議論.....	2
(3) 消費者契約法改正における附帯決議.....	4
2. 契約条項に関する既存 <small>の</small> 規律について.....	5
3. 検討.....	5
(1) 不意打ち条項をめぐる消費者被害の実態.....	5
(2) 具体的な対応策.....	8
第2 情報提供の考慮要素について	11
1. 従来 <small>の</small> 議論.....	11
2. 情報提供における考慮要素に関する既存 <small>の</small> 規律について	11
3. 検討.....	12
(1) 年齢と提供すべき情報の内容との関係性について.....	12
(2) 財産の状況及び生活の状況と提供すべき情報の内容との関係性について...	14
【参照条文】	16

第1. 契約条項の事前開示について

1. 従来議論

(1) 改正民法における定型約款の規定

平成29年5月26日に成立した民法の一部を改正する法律（平成29年法律第44号。以下、この法律による改正後の民法を「改正民法」という。）は、定型取引における契約の内容とするために一方当事者が準備した条項の総体を「定型約款」と定義した（改正民法第548条の2第1項）。

また、定型約款を契約の内容とする旨の合意をしたときや、定型約款を準備した者があらかじめ定型約款を契約の内容とする旨を表示したときには、定型約款の個別の条項についても合意をしたものをみなすこと（改正民法第548条の2第1項。以下、同項の規定する要件を「組入要件」とする。）を定めるとともに、相手方から請求があった場合には定型約款を準備した者は定型約款の内容を示さなければならず、定型取引合意前の請求を拒絶した場合には原則として定型約款の個別の条項について合意をしたものとみなされないこと（改正民法第548条の3）を定めた。

※中間試案では、約款の組入要件の内容として「契約の当事者がその契約に約款を用いることを合意し、かつ、その約款を準備した者によって、契約締結時までに、相手方が合理的な行動をとれば約款の内容を知ることができる機会が確保されている場合には、約款は、その契約の内容となるものとする」とする提案がなされた。

その後、「例えば『約款』を掲載していたウェブページが一時的に見られない状態であったにもかかわらず、それに気づかずに契約を締結したような場合に、相手方があえて『約款』を見ようとしていなかったときであってもそれが契約内容とならないとすれば、効果として過大であると考えられる。実際にも、相手方は『約款』の内容をあえて見ようとしなかった場合がほとんどであり…このような事情を考慮すると、『約款』の開示は、それによって相手方が現実に認識する可能性が乏しく、相手方保護の観点からも必ずしも大きな効果を期待できないと考えられる」（第85回法制審議会事務局資料（部会資料75B）11頁から12頁参照。）として、約款の内容の開示の問題は、組入要件とは別個の問題として捉えられた。その後、この方向性で改正民法の規律が設けられた。

(2) 内閣府消費者委員会専門調査会における議論

改正民法の約款に係る上記の議論及び規律を踏まえ、内閣府消費者委員会消費者

契約法専門調査会（以下「専門調査会」という。）において、以下の議論が行われた。

事務局から、第43回専門調査会において、消費者契約法第3条第1項に「消費者が消費者契約の締結に先立ち消費者契約の条項を容易に知ることができる状態に置くよう努めなければならない」という文言を加える提案がされた（注）。

（注）また、大澤彩委員、沖野眞巳委員、丸山絵美子委員、河上正二委員長によって、「合理的な方法で、消費者が、契約締結前に、契約条項（民法第548条の2以下の「定型約款」を含む。）を予め認識できるよう努めなければならない（努めるものとする）」という文言を加える提案もされた。

この提案については、肯定的な意見があった一方で「容易に知ることができる状態に置く」の意義が不明確である等の否定的な意見¹もあった。

第45回専門調査会では、事務局から以下の説明がなされた。

- ① 「消費者が消費者契約の締結に先立ち消費者契約の条項を容易に知ることができる状態に置く」とは、事業者に対して条項の開示を請求することが困難な消費者がいることを踏まえ、そのような者であっても、契約を締結する直前までに、事業者に対して開示を請求することなく容易に消費者契約の条項を知ることができるようにするという意味である。
- ② 具体的には、全ての条項が記載された契約書を交付することや、オンライン取引における契約締結画面において全ての条項を表示する等、事業者が消費者に対して条項全体を表示することが考えられる。
- ③ また、条項全体を表示しない場合には、事業者は、消費者に対し、消費者が条項全体を見ようと思った時にはこれを見ることができるための何らかの「ひもづけ」を表示することも考えられる。

他方で、事業者としては、消費者から請求を受けたときに対応できるよう準備しておくだけでは足りないと考えられる。

- ④ 以下が「容易に知ることができる状態に置く」の具体例である。

¹ 事務局から、「容易に知ることができる状態に置く」の例として、「消費者が事業者のウェブサイトを通じてオンラインで契約を締結する場合には、ウェブサイトに利用規約が掲載されており、契約の締結までに利用規約を案内する画面が表示されること」が示されたことに対する意見。その他、改正民法の開示請求権の規律や消費者契約法第3条1項の規律で足りる等の反対意見があった。

- ・オンライン取引の場合、ウェブサイトに利用規約が掲載されており、契約締結までに利用規約を案内する画面が表示されること。
- ・店舗取引の場合、①約款が備え付けられた場所や約款が掲載されているウェブサイトをあわせて案内すること。②店舗内の消費者が自由に閲覧できる場所に約款を据え置いたうえで、店舗内の消費者が目にする場所に当該場所に関する掲示をすること。③約款をウェブサイトに掲載し、店内の消費者が目にする場所にウェブサイトに関する掲示をすること。
- ・テレビショッピングの場合、約款をウェブサイトに掲載したうえで、①事業者が定型約款を契約内容とする旨を消費者に表示する際に、当該ウェブサイトもあわせて案内すること。②テレビの広告画面に詳しい契約条項を知りたい場合のインターネット上の検索方法を表示すること。
- ・旅客運送・電気通信サービス等の場合、定型約款を契約内容とする旨を公表する際に、定型約款をウェブサイトに掲載した上で、当該ウェブサイトを案内すること。

この提案についても、肯定的な意見があった一方で、ウェブサイトを開覧できない者への対応等がまだ不明確である等の否定的な意見があり、コンセンサスが得られなかった。

専門調査会報告書（平成29年8月）では、「消費者に対して適用される条件等の契約内容が定められた契約条項については、消費者が消費者契約に先立ち容易に知ることができる状態に置くことが、事業者の抽象的な努力義務として求められること自体には、一定のコンセンサスがあったといえる。他方で、そのような状態を確保するために、具体的に事業者にどこまでの行為が求められるべきであるかという点について意見が分かれ」、「開示の方法や態様をめぐる懸念は、どうすれば『消費者が消費者契約の締結に先立ち消費者契約の条項を容易に知ることができる状態に置く』ことになるかが具体的に明らかにされていないことに基づくものであり、問題のないところから必要に応じて逐条解説等でその方向性を具体的に示していくことも考えられる。約款の事前開示については、消費者に対する契約条項の開示の実態を更に把握すること等を経たうえで、今後の課題として必要に応じ検討を行うべきである。」とされた。

（3）消費者契約法改正における附帯決議

平成30年の消費者契約法改正に際し、衆参両院の消費者問題に関する特別委員会において、それぞれ「消費者が事前に消費者契約の条項を容易に知ることができるようにするための契約条項の開示の在り方についても検討を行うこと」（衆議院）、「消費者が消費者契約締結前に契約条項を認識できるよう、事業者における

約款等の契約条件の事前開示の在り方について、消費者委員会の答申書において喫緊の課題として付言されていたことを踏まえた検討を行うこと」（参議院）とする附帯決議がなされた。

2. 契約条項に関する既存の規律について

契約条項の開示の実態を把握するため、法令上、約款の作成及び開示を義務付けた規定を調査した（参考資料1）。

約款の開示の具体的な方法については、法令上約款等に許認可が設けられている業種や公益性が高い業種においては、営業所その他の事業所において公衆等に見やすいように掲示しなければならないこととしているものが多いほか、これと並行してインターネットにおける公開を義務付けているものも少なくない。また、一部の業種においては、約款そのものを交付しなければならないとしているものもある。

いずれの場合においても、これらの要素以上に法令上に詳細な義務内容の特定はなされた例はなく、「公衆に見やすい」掲示の方法やウェブページの作成方法等の詳細については、事業者の取組にゆだねられていると考えられる。

3. 検討

上記1. 2. を踏まえつつ、不意打ち条項をめぐるトラブルが多いという定型約款の規律とも関係する消費者被害の実態を踏まえた検討を行い、その上で、新たな規律の提案を行う。

（1）不意打ち条項をめぐる消費者被害の実態

改正民法における定型約款の開示請求権は、定型約款の内容を契約の相手方が知る権利を保障する必要があることを趣旨とするものであり²、契約の当事者が消費者である場合における消費者と事業者との情報・交渉力の格差の是正にも一定程度の役割を發揮し得るものといえる。他方で、改正民法の規律をベースラインとしつつ、消費者利益の擁護及び増進の観点から更なる対応を行うことについては、民法改正案の審議においても期待されていたところである³。

² 筒井健夫ほか「一問一答民法（債権関係）改正」255頁参照。

³ 第192回国会衆議院法務委員会（平成28年12月2日）では、定型約款の規律の趣旨に関する質問に対し、「確かに、定型約款を用いた取引の当事者の間には、交渉力や情報力の格差があるケースというものが少なくないと考えられます。でも、このような交渉力、情報

定型約款の導入に伴う消費者取引への影響については様々なものが考えられるが、特に影響が大きいと思われるのは、近年激増しつつある定期購入トラブル⁴への影響である。消費者被害の実態としては、定期購入条項が不意打ち条項的に機能し、トラブルとなる事例が多発している。このような中で、定型約款に係る規律が施行され、定期購入条項が安易に定型約款に組み入れられる等により更に消費者トラブルが多発し、結果として取引を円滑化するという改正民法の本来の目的が阻害されることを防止する必要がある。

この点について、商品を「お試し」で購入するつもりが定期購入となってしまうトラブルが増加したことに対し、平成29年12月1日から施行された改正後の特定商取引法施行規則では、定期購入契約を念頭に置いた表示義務の追加及び明確化がなされ、通信販売の広告等には、定期購入契約であることや、金額（支払代金の総額等）、契約期間その他の販売条件を表示することが義務化された（同施行規則第8条第7号）ほか、インターネット通販においては、消費者が意に反して申し込みを行うことを防止するため、ガイドライン⁵により、最終表示画面に定期購入契約である旨を分かりや

力の格差そのものを是正する観点からの法規制というものは、消費者契約法といったような、民法以外の法律によって行われているところでありまして、こうした格差から生ずる悪影響については、今回の改正法案が結果的にその是正に効果を発揮する面があるとしても、民法以外の法律によって適切に対応されることが期待されるというふうと考えられます。」との答弁がされている（金田国務大臣答弁）。

⁴ 「相談急増！『お試し』のつもりが定期購入に！？ - 低価格等をうたう広告をうのみにせず、契約の内容をきちんと確認しましょう -」（平成28年6月16日 国民生活センター公表資料）には、消費者がホームページやSNS等で「健康に良い」「ダイエット効果あり」「バスタップ効果あり」や「有名女優も使用」とうたう広告を見て、商品を通常価格より安い価格で購入したところ、実際は定期購入契約だったというトラブルが急増していると紹介されている。

⁵ インターネット通販において、(1)顧客がパソコンの操作を行う際、申込みとなることを容易に認識できるように表示していない場合や、(2)申込みを受ける場合において、顧客が申込みの内容を容易に確認および訂正できるようにしていない場合には、「顧客の意に反して契約の申込みをさせようとする行為」として、行政処分の対象となる（特定商取引法第14条第1項第2号・同法施行規則第16条第1項第1号・第2号）。そして、この規定に関する消費者庁・経済産業省における解釈基準である「インターネット通販における『意に反して契約の申込みをさせようとする行為』に係るガイドライン」4頁では、①申込みの最終確認画面に申込者が締結することとなる定期購入契約の主な内容（契約期間（商品の引渡し回数）、消費者が支払うこととなる金額（各回ごとの商品の代金、送料及び支払い総額等）及びその他の特別の販売条件がある場合にはその内容）が全て表示され、その画面上で「この内容で注文する」といったボタンをクリックしてはじめて申し込みになる場合や、②「注文内容を確認する」といったボタンをクリックすることにより定期購入契約の主な内容が全て表示され、当該操作を行って初めて申込みが可能となっている場合は、一般に、上記(1)には該当しないと考えられるとしている。上記(2)についても同様の記載をしている。

すく表示しなければならない旨が定められている。しかし、定期購入に係るトラブルは、同法施行後も増加している⁶。

法令上、定期購入契約である旨を分かりやすく表示しなければならないとされているにもかかわらず、依然としてトラブルが多発している原因としては、視覚に入る情報が見にくいという本研究会でも指摘された⁷インターネットを利用した契約の特徴を利用して、事業者が巧みに目立たせないような表示をしている事案も少なくないことが指摘されているほか⁸、これまで本研究会で議論されてきたように、消費者の限定合理性⁹や「浅慮」「幻惑」といった要素との組合せによって、消費者に十分な注意力が働いていない場合もあると考えられる。

これらのトラブルのうちには、債権法改正の検討過程において指摘されたように、消費者があえて表示等を見ようとしなないことが原因であるものも含まれると考えられる。消費者が表示等をあえて見ようとしなない理由としては、それによる不利益が「見る」ことに伴う精神的（認知的）コストに釣り合わないことが挙げられようが、上記のトラブル事例は、消費者は常にそうした不利益を正しく評価できるわけではないことを示唆しているものと思われる。

本法が、消費者と事業者の間の構造的な情報・交渉力の格差に着目し、民法等の規定によって救済されるもの以外について、トラブルの実態等に鑑み消費者に自己責任を求めることが適切でない場合を法律によって定めることを目的とするものであることを考慮すると、本法における対応の方向性としては、少なくともあえて表示等を見ようとしなない消費者の自己責任といえる場合とそうでない場合を明確化していくことが考えられる。具体的には、消費者が定型約款の内容について確認する実質的な機会があったにもかかわらず確認しなかった場合なのか否かを明確にすること、すなわち、開示請求が実質的に機能し得る環境を整えていくことが必要と考えられる。

⁶ 定期購入に関する年度別相談件数は、2013年度は1,471件、2014年度は1,786件、2015年度は5,661件、2016年度は14,321件、2017年度は18,578件、2018年度は21,754件である。

（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2019年6月30日までのPIO-NET登録分。「定期購入」の相談件数は、通信販売で「お試し価格」「初回無料」などをうたった飲料、健康食品、化粧品等の定期購入に関する相談を集計したもの。）

⁷ 第1回研究会議事要旨4頁参照。

⁸ 前掲脚注4記載の公表資料には、定期購入が条件であることがインターネットサイトの下部に小さな文字でほかの表示に紛れて書かれていたとされる相談事例が挙げられている。

⁹ 人間の合理性には限界があるとされており、心理学では「限定合理性」と呼ばれている（米国のハーバート・サイモン教授が「合理的選択の行動主義的モデル」（1957年）の中で言及。）。こうした行動経済学の考え方が消費者政策にも影響力を有していることを指摘したものとして、司法研修所編「現代型民事紛争に関する実証的研究」（平成23年）。

以上を踏まえ、以下の新たな規律を設けることが考えられる。

(2) 具体的な対応策

ア 定型約款の開示請求権に関する情報提供の努力義務

定型約款については、消費者側から開示を請求するものとされており、その意味では「開示しないこと」をいわばデフォルト（初期値）の設定とし、「開示」をオプションとしているといえるが、行動経済学においては、消費者が複数の選択肢を有している場合、デフォルトとして設定されている選択肢が選択されやすいバイアスが存在することが知られている。上述のとおり、消費者が「あえて表示等を見ようとししない」背景には、不利益と情報取得のコストとのバランスの問題があると考えられる中で、「開示しないこと」をデフォルト設定とすることは、消費者側の対応コストを更に高める方向に働く場合もあり得ると考えられる。

特に、定型約款を準備する事業者は、不特定多数の者を相手とし、その内容の全部又は一部が画一的であることが双方にとって合理的であることを要件とする定型取引（改正民法第548条の2第1項）を行う者であって、開示請求制度その他の仕組みに通暁していることが求められるに対し、必ずしもそのような取引を常時行うわけではない消費者に対して同程度の理解を求めることには、今後の定型約款に係る積極的な周知啓発活動を前提としても、一定の困難を伴うものと考えられ、今後生じ得る「格差」をいかにして緩和していくかが問題となる。

この点に関して、既存の消費者保護に関わる法律についてみると、個別法等において消費者に与えられた権利義務のうち重要なもので、かつ、期限の到来や契約段階の進展によって当該権利義務が消滅し得るようなものについては、消費者がこれに気が付かないまま不利益を被ってしまうことがないように事業者に通達等の義務を課すものがあり¹⁰、これらの規定は、消費者は必ずしも事業者と同等の法的知識を有していないという事実を前提に、事業者の側に一定の義務を課すことによって、その悪影響を緩和するものとして評価できる。また、携帯電話契約の自動更新に係る事前

¹⁰ 特定商取引に関する法律第4条第5号は、訪問販売における販売業者又は役務提供事業者に対し、いわゆるクーリング・オフ制度（同法9条）に関する事項を記載した書面を顧客に交付することを義務付けている。同法第18条5号等により、電話勧誘販売等の商取引についても同様の規律が設けられている。

割賦販売法35条の3の9第2項第2号は、個別信用購入あっせん関係受領契約の締結に際し、いわゆるクーリング・オフ制度に関する事項を記載した書面を相手方に交付することを義務付けている。

通知制度¹¹のように、デフォルト設定によるバイアスを緩和するための法令上の仕組みも導入されているところである。

これらの点を踏まえると、定型約款の導入に係る環境整備という観点から、消費者契約法における事業者の努力義務として、消費者との間で定型取引合意をするに際し、定型約款の開示請求を行うことができる旨を情報提供するよう努めるべき旨の規定を置くことが考えられるのではないか。具体的には、定型約款を契約の内容とする旨を消費者に表示するときに（改正民法第 548 条の 2 第 1 項第 2 号）、消費者が定型約款の内容を知りたいときは事業者の開示を請求することができること及び開示を請求する際の事業者の連絡先を併せて表示することが考えられる（注）。

（注）なお、消費者契約法第 3 条第 1 項第 2 号との関係については、同号は「消費者契約の内容」に係る情報提供の努力義務を規律したものであることから、その内容に定型約款の開示請求制度に係る情報提供は含まれるものではないと考えられる。

イ 定型約款を容易に確認できる状態に置く努力義務

一方で、上記のように情報提供という形で事業者の積極的な行為を求めるのではなく、開示請求制度を知らない消費者であっても定型約款を確認可能であることが容易に理解でき必要に応じて実際に確認を行えるよう、開示及び表示の仕組みについての工夫を事業者にも求めることも考えられる。特にインターネット取引においては、このような仕組みは親和性が高いと考えられる。

2. において述べたように、約款等について許認可が設けられている事業分野においては、当該約款を公衆の見やすい場所に掲げたり、インターネットにおいて公表すべき義務を定める等、相手方が認識しやすい形での公表を規範とし、その詳細については事業者ごとの取組に委ねているものもある。

この点を踏まえ、消費者契約法における努力義務として、定型約款を消費者が容易に確認できる状態に置くよう努めるべき旨の規定を置くことも考えられるのではないか。この場合、具体的には、当該取引が定型取引合意であること及び契約条件が定型約款によること、及び定型約款につき申し込みの画面等の分かりやすい場所にリンクを張る等、事業者の判断により実質的に「目立たせる」ための仕組みが検討されることとなる（注）。

（注）なお、この新たな規律と消費者契約法第 3 条第 1 項第 1 号との関係については、同号は

¹¹ 電気通信事業法第 26 条第 1 項、同施行規則第 22 条の 2 の 3 第 2 項は、携帯電話の利用契約等において、契約が自動更新される場合は、事前に自動更新される旨、契約の期間や違約金の額などを利用者に通知することを義務付けている。

契約条項を明確かつ平易に作成する等の努力義務を定めており、これは契約条項を消費者が契約締結前に確認できることを当然の前提としたものと考えられる。消費者が定型約款の内容を見ない場合は、同号の前提を欠くことになるものの、同号の趣旨には、当該前提を満たすことまでが含まれているものではない。

上記努力義務については、法律上の努力義務の規律と、事業者団体等による自主規制を、適宜組み合わせ活用することも重要と考えられる。また、自主規制の作成においては、消費者団体等の消費者の利益を代弁し得る者が適切に関与していることをもって、その正当性及び妥当性を評価していくことも重要と考えられる。

第2 情報提供の考慮要素について

1. 従来の議論

消費者委員会成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ報告書で「消費者の年齢、消費生活に関する知識及び経験並びに消費生活における能力に応じて、適切な形で情報を提供するとともに、当該消費者の需要及び資力に適した商品及び役務の提供について、必要かつ合理的な配慮をするよう努める」との提案がされたことを受け、第35回及び第42回の専門調査会において議論がされた。

専門調査会の議論では、上記提案に賛成する意見もあった一方で、年齢、知識、経験、消費者の需要や資力、財産状況は事業者からはうかがい知れず、何が求められるのか不明確である等の反対意見¹²があった。

専門調査会報告書では、『知識及び経験』と『年齢』とでは考慮要因として重複する側面があるため、法文上は前者を明示することとして、情報提供は個別の消費者の事情についても考慮した上で実質的に行われるべきである」とされた。

平成30年の消費者契約法改正では、情報提供の考慮要素として消費者の知識及び経験が明文化された。また、衆参両院の消費者問題に関する特別委員会において、「本法第3条第1項第2号の事業者の情報提供における考慮要素については、考慮要素と提供すべき情報の内容との関係性を明らかにした上で、年齢、生活の状況及び財産の状況についても要素とするよう検討を行う」こととする附帯決議がなされた（参議院法務委員会からも同旨の附帯決議がなされた。）。

2. 情報提供における考慮要素に関する既存の規律について

特定商取引や金融取引、不動産取引等の分野を中心に、消費者取引に関わる法律においては事業者による書面交付や説明を義務付ける場合が多い。その中で、相手方の状況を考慮して説明等を行わなければならないとしている個別法としては、金融商品販売法等の金融関係法のほか、商品先物取引法、電気通信事業法が存在し、これらのうちには相手方の財産の状況が考慮要素となっているものもある。また、特定商取引に関する法律、金融商品取引法においては、いわゆる「適合性の原則」として、顧客の状況等に照らして不適切と認められる勧誘を禁止する規律が見られるが、ここでも、

¹² その他、年齢は知識及び経験に含まれるという反対意見や、商品及び役務の提供についての配慮義務は適合性原則に近く、明文化は不適切であるという反対意見があった。

知識及び経験と並んで財産の状況が考慮要素とされている（参考資料2）。

年齢については、特定商取引や金融取引における「適合性の原則」に該当するか否かの判断にあたっては、後述のように業界における自主ルールにおいて、一定の年齢以上（以下）をもって対応の線引きが考慮されることもある¹³。

3. 検討

（1）年齢と提供すべき情報の内容との関係性について

本研究会において、年齢は知識及び経験では解消されない考慮要素であり、若年者や高齢者に消費者トラブルが起きやすいことを踏まえて年齢に着目した保護ルールが必要であるという指摘がされたこと¹⁴等を踏まえ、若年又は高齢であることを考慮した情報提供の規律を設けることについて、以下検討する。

消費者の年齢と提供すべき情報の内容との関係性については、平成30年の改正により、消費者契約法第3条第1項第2号の情報提供の考慮要素に知識及び経験が追加されたこととの関係を踏まえた検討が必要である。

同号は、同年の民法改正により成年年齢が引き下げられたこと等に対応するものであり、例えば、消費者が若年者であって、その知識及び経験が十分でないようなときには、この点を考慮して、一般的・平均的な消費者の時よりも、より基礎的な内容から説明を始めること等が事業者に求められる¹⁵。

若年の消費者については、一般に知識及び経験が十分ではないと考えられる。他方で、十分な知識及び経験を有していても、なお、若年であることを理由として提供すべき情報があるとすれば、若年の消費者が消費者取引の場面において陥りやすい心理傾向等の解消につながるものでなければならない。この点に関しては、平成30年改

¹³ なお、青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備に関する法律（平成20年法律第79号）は、18歳に満たない者を「青少年」と定義し（同法第2条第1項）、第14条により、携帯電話インターネット接続役務提供事業者等に対し、契約の相手方又は使用者が青少年である場合には、青少年有害情報の閲覧をする可能性がある旨や、青少年有害情報フィルタリングサービスの利用・青少年有害情報フィルタリング有効化措置の必要性及び内容を説明する義務を課している。

同条項の趣旨については、同法15条及び16条が規定する青少年有害情報フィルタリングサービスや青少年有害情報フィルタリングソフトウェアの利用の一層の普及を図ることとされており、これらの制度を、その対象とする者及びその保護者に周知するための規律であると考えられる。

¹⁴ 第1回研究会議事要旨5頁参照。

¹⁵ 消費者契約法の逐条解説（ウェブ公表版）21頁

正において、若年者が巻き込まれやすいトラブルの類型をもとに困惑類型が追加されたところであり、かつ、本研究会でいわゆる「つけ込み型」不当勧誘取消権として「浅慮」「幻惑」の考え方をもとにした規定が議論されているところであり、その動向を踏まえて検討していく必要があるものと考えられる。

一方で、高齢の消費者は、知識及び経験を有していたとしても、加齢等による判断力の著しい低下等により、それらを有効に活用できないケースも想定し得る。このように高齢の消費者の保護を念頭に置き、知識及び経験の考慮と重複しないかたちで年齢を考慮するよう努めなければならないとする余地を想定し得る。

高齢であることを情報提供の際に考慮する例は、以下のように情報提供の方法及び程度に係るものがあり、第6回の事務局提出資料で紹介した日本証券業協会のガイドライン（再掲）のほか、以下のものがある。このうち、一般社団法人日本損害保険協会の「高齢者に対する保険募集のガイドライン」が不利益事項等につき十分に説明を行うとしており、具体的な情報提供の内容についてまで盛り込んだものとなっている。

・一般社団法人日本損害保険協会の「高齢者に対する保険募集のガイドライン」では、「高齢者」について年齢を基準として定義し、この時の目安として、消費者トラブルの件数等を考慮し、70歳以上の顧客とすることや、高齢者や保険商品の特性等を勘案し、例えば80歳以上といった特に留意が必要となる年齢区分を別途設定して、必要に応じ取組みを細分化する等のことが考えられるとした上で、70歳未満の顧客であっても、会話がかみ合わなかったり、理解力に問題があると思われた場合は、丁寧な対応を行ったり、法定代理人等による契約手続きを行う必要があるとする（同ガイドライン1頁参照）。また、高齢者に対して保険募集を行う際に「商品内容について、高齢者の理解度や判断力等を確認しながら、わかりやすい言葉で丁寧に説明する。理解が不十分と思われる場合は繰り返し説明し、特に不利益事項等は十分に説明を行う」ことが定められている（同ガイドライン2頁参照）。

・一般社団法人生命保険協会の「高齢者向けの生命保険サービスに関するガイドライン」では、高齢者に対して保険募集をする際には、親族等の同席者に対して、商品内容の説明等を実施することや、複数の募集人により訪問等のうえ、商品内容の説明等を実施し、説明者ではない募集人が、高齢者の言動や態度を観察し、商品内容の理解度を確認すること等が「加入時の対応」の取組例として紹介されている（同ガイドライン4頁参照）。

・日本証券業協会の「協会員の投資勧誘、顧客管理等に関する規則第5条の3の考え方（高齢顧客への勧誘による販売に係るガイドライン）」では、「高齢顧客」の年齢の目安としては、75歳以上の顧客を対象とし、その中でもより慎重な勧誘による販売を行う必要がある顧客を80歳以上の顧客とすることが考えられるとする（同ガイドライン2頁参照）。また、外交先で勧誘留意商品の勧誘を行う場合には、原則として当日の受注を行わないことが適当であるとするが、

高齢顧客の家族が同席して一緒に説明を聞き、高齢顧客が当該商品の購入を希望する場合には、同席した家族から買い付けに同意する旨を「買付指示書」に署名してもらう等の方法が紹介されている（同ガイドライン6頁から7頁参照）。

もっとも、高齢者についても、いわゆる「つけ込み型」不当勧誘取消権の検討において、消費者の判断力の低下に着目した規定が検討されており、高齢であること（年齢）を考慮要素とする情報提供の規律の検討と重なり合う内容が多いと考えられる。

以上を踏まえ、年齢を情報提供の考慮要素とすることについては、いわゆる「つけ込み型」不当勧誘取消権の議論の状況も踏まえ、これと併せて引き続き検討することについて、どのように考えるか。

（２）財産の状況及び生活の状況と提供すべき情報の内容との関係性について

消費者の財産の状況については、「事業者が消費者の知識及び経験を調査することまで求めるものではなく、勧誘の際のやり取りなどによって事業者が知り得た消費者の事情から合理的に推認される…水準を考慮すれば足りる¹⁶」とされる消費者の知識及び経験とは異なり、勧誘の際に事業者が合理的に推認し得ない場合も想定される。こうしたこともあり、参考資料2の金融取引等の適合性原則においては、事業者が勧誘禁止規定に抵触しないよう顧客の財産の状況等について一定程度の調査・把握を自ら行うことが前提となっている。

広く消費者契約一般に関する努力義務において同様の調査・把握が行われることを前提とする場合、かえって悪質事業者が消費者の情報を収集する口実となるおそれもある。一方で、係る調査・把握を前提としない規律を設ける場合、契約締結過程において推認し得ない事情を考慮要素とすることにどこまで効果があるのかを慎重に考慮する必要があるものと考えられる。

消費者の生活の状況に関しては、本法第4条第4項（過量契約取消権）において、事業者は、「通常の分量等」すなわち、「消費者の生活の状況及びこれについての消費者の認識に照らして当該消費者契約の目的となるものの分量等として通常想定される分量等」を著しく超えるものであることを知っていた場合において契約を締結した場合等の取消権が定められている。

ここでいう「消費者の生活の状況」としては、「当該消費者の世帯構成人数、職業、交友関係、趣味・嗜好、消費性向等の日常的な生活の状況のほか、たまたま友人や親

¹⁶ 消費者契約法の逐条解説（ウェブ公表版）21頁

戚が家に遊びに来るとか、お世話になった近所の知人にお礼の品を配る目的がある等の一時的な生活状況も含まれる¹⁷⁾とされ、広範な内容が想定されているところ、契約内容の客観面に着目した過量契約という特定の場面に限られない消費者契約一般についてこのような広範な内容を考慮要素とすることは、消費者トラブルの防止等の観点から真に考慮すべき事情をかえって曖昧にしまうおそれもあることに留意が必要と思われる。

いずれにせよ、これらの要素を考慮の対象とするにあたっては、いわゆる「つけ込み型」不当勧誘取消権の検討と併せて、消費者被害の具体的場面に即して検討していくことが適当と思われるところ、どのように考えるか。

¹⁷⁾ 消費者契約法の逐条解説（ウェブ公表版）79頁

【参照条文】

○消費者契約法（平成十二年法律第六十一号）

（事業者及び消費者の努力）

第三条 事業者は、次に掲げる措置を講ずるよう努めなければならない。

- 一 消費者契約の条項を定めるに当たっては、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容が、その解釈について疑義が生じない明確なもので、かつ、消費者にとって平易なものになるよう配慮すること。
- 二 消費者契約の締結について勧誘をするに際しては、消費者の理解を深めるために、物品、権利、役務その他の消費者契約の目的となるものの性質に応じ、個々の消費者の知識及び経験を考慮した上で、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容についての必要な情報を提供すること。

（消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し）

第四条

- 4 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものの分量、回数又は期間（以下この項において「分量等」という。）が当該消費者にとっての通常分量等（消費者契約の目的となるものの内容及び取引条件並びに事業者がその締結について勧誘をする際の消費者の生活の状況及びこれについての当該消費者の認識に照らして当該消費者契約の目的となるものの分量等として通常想定される分量等をいう。以下この項において同じ。）を著しく超えるものであることを知っていた場合において、その勧誘により当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、消費者が既に当該消費者契約の目的となるものと同種のもを目的とする消費者契約（以下この項において「同種契約」という。）を締結し、当該同種契約の目的となるものの分量等と当該消費者契約の目的となるものの分量等とを合算した分量等が当該消費者にとっての通常分量等を著しく超えるものであることを知っていた場合において、その勧誘により当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときも、同様とする。

○民法（明治二十九年法律第八十九号）

※民法の一部を改正する法律（平成二十九年法律第四十四号）施行後のもの

（定型約款の合意）

第五百四十八条の二 定型取引（ある特定の者が不特定多数の者を相手方として行う取引であって、その内容の全部又は一部が画一的であることがその双方にとって合理的なものをいう。以下同じ。）を行うことの合意（次条において「定型取引合意」という。）をした者は、次に掲げる場合には、定型約款（定型取引において、契約の内容とすることを目的としてその特定の者により準備された条項の総体をいう。以下同じ。）の個別の条項についても合意をしたものとみなす。

- 一 定型約款を契約の内容とする旨の合意をしたとき。
 - 二 定型約款を準備した者（以下「定型約款準備者」という。）があらかじめその定型約款を契約の内容とする旨を相手方に表示していたとき。
- 2 前項の規定にかかわらず、同項の条項のうち、相手方の権利を制限し、又は相手方の義務を加重する条項であって、その定型取引の態様及びその実情並びに取引上の社会通念に照らして第一条第二項に規定する基本原則に反して相手方の利益を一方的に害すると認められるものについては、合意をしなかったものとみなす。

（定型約款の内容の表示）

第五百四十八条の三 定型取引を行い、又は行おうとする定型約款準備者は、定型取引合意の前又は定型取引合意の後相当の期間内に相手方から請求があった場合には、遅滞なく、相当な方法でその定型約款の内容を示さなければならない。ただし、定型約款準備者が既に相手方に対して定型約款を記載した書面を交付し、又はこれを記録した電磁的記録を提供していたときは、この限りでない。

- 2 定型約款準備者が定型取引合意の前において前項の請求を拒んだときは、前条の規定は、適用しない。ただし、一時的な通信障害が発生した場合その他正当な事由がある場合は、この限りでない。

○特定商取引に関する法律（昭和五十一年法律第五十七号）

（訪問販売における書面の交付）

第四条 販売業者又は役務提供事業者は、営業所等以外の場所において商品若しくは特定権利につき売買契約の申込みを受け、若しくは役務につき役務提供契約の申込みを受けたとき又は営業所等において特定顧客から商品若しくは特定権利につき

売買契約の申込みを受け、若しくは役務につき役務提供契約の申込みを受けたときは、直ちに、主務省令で定めるところにより、次の事項についてその申込みの内容を記載した書面をその申込みをした者に交付しなければならない。ただし、その申込みを受けた際その売買契約又は役務提供契約を締結した場合においては、この限りでない。

- 一 商品若しくは権利又は役務の種類
- 二 商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価
- 三 商品若しくは権利の代金又は役務の対価の支払の時期及び方法
- 四 商品の引渡時期若しくは権利の移転時期又は役務の提供時期
- 五 第九条第一項の規定による売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回又は売買契約若しくは役務提供契約の解除に関する事項（同条第二項から第七項までの規定に関する事項（第二十六条第二項、第四項又は第五項の規定の適用がある場合にあっては、当該各項の規定に関する事項を含む。）を含む。）
- 六 前各号に掲げるもののほか、主務省令で定める事項

（指示等）

第七条 主務大臣は、販売業者又は役務提供事業者が第三条、第三条の二第二項若しくは第四条から第六条までの規定に違反し、又は次に掲げる行為をした場合において、訪問販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益が害されるおそれがあると認めるときは、その販売業者又は役務提供事業者に対し、当該違反又は当該行為の是正のための措置、購入者又は役務の提供を受ける者の利益の保護を図るための措置その他の必要な措置をとるべきことを指示することができる。

- 一 訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約に基づく債務又は訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の解除によつて生ずる債務の全部又は一部の履行を拒否し、又は不当に遅延させること。
- 二 訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするに際し、当該売買契約又は当該役務提供契約に関する事項であつて、顧客の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの（第六条第一項第一号から第五号までに掲げるものを除く。）につき、故意に事実を告げないこと。
- 三 訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約の申込みの撤回又は解除を妨げるため、当該売買契約又は当該役務提供契約に関する事項であつて、顧客又は購入者若しくは役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なものにつき、故意に事実を告げないこと。

- 四 正当な理由がないのに訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約であつて日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える商品若しくは特定権利（第二条第四項第一号に掲げるものに限る。）の売買契約又は日常生活において通常必要とされる回数、期間若しくは分量を著しく超えて役務の提供を受ける役務提供契約の締結について勧誘することその他顧客の財産の状況に照らし不相当と認められる行為として主務省令で定めるもの
- 五 前各号に掲げるもののほか、訪問販売に関する行為であつて、訪問販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益を害するおそれがあるものとして主務省令で定めるもの

○特定商取引に関する法律施行規則（昭和五十一年通商産業省令第八十九号）

（訪問販売における禁止行為）

第七条 法第七条第一項第五号の主務省令で定める行為は、次の各号に掲げるものとする。

- 一 訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の締結について迷惑を覚えさせるような仕方で勧誘をし、又は訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回若しくは解除について迷惑を覚えさせるような仕方でこれを妨げること。
- 二 老人その他の者の判断力の不足に乗じ、訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約を締結させること。
- 三 顧客の知識、経験及び財産の状況に照らして不相当と認められる勧誘を行うこと（法第七条第一項第四号に定めるものを除く。）。
- 四～（略）

（通信販売についての広告）

第八条 法第十一条第五号の主務省令で定める事項は、次に掲げるものとする。

- 一 販売業者又は役務提供事業者の氏名又は名称、住所及び電話番号
- 二 販売業者又は役務提供事業者が法人であつて、電子情報処理組織を使用する方法により広告をする場合には、当該販売業者又は役務提供事業者の代表者又は通信販売に関する業務の責任者の氏名
- 三 申込みの有効期限があるときは、その期限
- 四 法第十一条第一号に定める金銭以外に購入者又は役務の提供を受ける者の負担すべき金銭があるときは、その内容及びその額

- 五 商品に隠れた瑕疵かしがある場合の販売業者の責任についての定めがあるときは、その内容
- 六 磁気的方法又は光学的方法によりプログラム（電子計算機に対する指令であつて、一の結果を得ることができるよう組み合わされたものをいう。以下同じ。）を記録した物を販売する場合、又は電子計算機を使用する方法により映画、演劇、音楽、スポーツ、写真若しくは絵画、彫刻その他の美術工芸品を鑑賞させ、若しくは観覧させる役務を提供する場合、若しくはプログラムを電子計算機に備えられたファイルに記録し、若しくは記録させる役務を提供する場合には、当該商品又は役務を利用するために必要な電子計算機の仕様及び性能その他の必要な条件
- 七 商品の売買契約を二回以上継続して締結する必要があるときは、その旨及び金額、契約期間その他の販売条件
- 八～十（略）

○ 割賦販売法（昭和三十六年法律第百五十九号）

（個別信用購入あつせん業者による書面の交付）

第三十五条の三の九 個別信用購入あつせん業者は、次に掲げる個別信用購入あつせん関係販売契約又は個別信用購入あつせん関係役務提供契約に係る個別信用購入あつせん関係受領契約の申込みを受けたときは、遅滞なく、経済産業省令・内閣府令で定めるところにより、当該契約に関する次項各号の事項を記載した書面を当該申込みをした者に交付しなければならない。

（略）

2 前項の書面には、次の事項を記載するものとする。

一 前条第一号から第七号までの事項

二 当該契約の申込みの撤回又は当該契約の解除に関する事項（購入者又は役務の提供を受ける者が次条第一項第一号から第三号までに定める契約の申込みをした者である場合には同項から同条第三項まで、同条第五項から第七項まで及び同条第九項から第十四項までの規定に関する事項を含み、購入者又は役務の提供を受ける者が第三十五条の三の十一第一項に規定する契約の申込みをした者である場合には同項から同条第五項まで、同条第七項から第九項まで及び同条第十一項から第十四項までの規定に関する事項を含む。）

（略）

○ 電気通信事業法（昭和五十九年法律第八十六号）

（提供条件の説明）

第二十六条 電気通信事業者及び電気通信事業者から電気通信役務の提供に関する契約の締結の媒介、取次ぎ又は代理（以下「媒介等」という。）の業務及びこれに付随する業務の委託を受けた者（その者から委託（二以上の段階にわたる委託を含む。）を受けた者を含む。以下「媒介等業務受託者」という。）は、利用者（電気通信役務の提供を受けようとする者を含み、電気通信事業者である者を除く。以下この項、第二十七条、第二十七条の二及び第二十九条第二項において同じ。）と次に掲げる電気通信役務の提供に関する契約の締結又はその媒介等をしようとするときは、総務省令で定めるところにより、当該電気通信役務に関する料金その他の提供条件の概要について、その者に説明しなければならない。ただし、当該契約の内容その他の事情を勘案し、当該提供条件の概要について利用者に説明しなくても利用者の利益の保護のため支障を生ずることがないと認められるものとして総務省令で定める場合は、この限りでない。

- 一 その一端が移動端末設備と接続される伝送路設備を用いて提供される電気通信役務であつて、その内容、料金その他の提供条件、利用者の範囲及び利用状況を勘案して利用者の利益を保護するため特に必要があるものとして総務大臣が指定するもの
- 二 その一端が移動端末設備と接続される伝送路設備を用いて提供される電気通信役務以外の電気通信役務であつて、その内容、料金その他の提供条件、利用者の範囲及び利用状況を勘案して利用者の利益を保護するため特に必要があるものとして総務大臣が指定するもの
- 三 前二号に掲げるもののほか、その内容、料金その他の提供条件、利用者の範囲その他の事情を勘案して利用者の利益に及ぼす影響が少なくないものとして総務大臣が指定する電気通信役務

（略）

○ 電気通信事業法施行規則（昭和六十年郵政省令第二十五号）

第二十二條の二の三

（略）

2 変更契約又は更新契約の締結又はその媒介等をしようとするときは、次の各号に掲げる場合の区分に応じ、少なくとも当該各号に定める事項について提供条件概要説明を行わなければならない。

一～二（略）

三 更新契約の締結又はその媒介等をしようとする場合であつて、当該更新契約における更新が次のいずれにも該当するもの（以下この項において「自動更新」という。）であり、かつ、既契約と同一の提供条件で当該既契約を更新することを内容とするとき 利用者からの更新しない旨の申出、自動更新をしようとする旨、自動更新後の契約に期間及び違約金の定めがある旨並びに当該期間及び当該違約金の額に関する事項

イ 当該利用者からの更新しない旨の申出がない限り行われる更新であること。

ロ 当該更新後の契約にその変更又は解除をすることができる期間の制限及びそれに反した場合における違約金の定めがあること。

ハ ロの違約金の額が、当該更新後の契約に係る基本料金（電気通信役務の利用の程度にかかわらず支払を要する一月当たりの料金をいい、付加的な機能の提供に係る役務に係るものを除く。）の額を超えること。

四～（略）