

消費者契約に関する検討会 第7回 議事録

消費者庁消費者制度課

第7回 消費者契約に関する検討会

1. 日 時：令和2年7月7日（火）9:38～12:00

2. 場 所：オンライン開催

3. 議 題

- (1) いわゆる「つけ込み型」勧誘について等
- (2) 意見交換

4. 出席者

(委員)

山本敬三委員（座長）、沖野委員、垣内委員、河村委員、楠委員、小浦委員、
後藤委員、高橋委員、坪田委員、遠山委員、西田委員、平尾委員、山下委員、
山本和彦委員、山本龍彦委員、渡辺委員

(事務局)

坂田審議官、加納消費者制度課長、福島課長補佐

(オブザーバー)

国民生活センター、法務省、最高裁判所

【1. 開会】

○加納消費者制度課長

大変恐縮でございます。お待たせしております。座長がお見えになっていないのですけれども、定刻を過ぎておりますので、第7回消費者契約に関する検討会を開催させていただきます。本日も、新型コロナウイルス感染症の拡大防止のため、オンラインでお繋ぎしております。委員の皆様にはご多忙のところ、出席賜りましてありがとうございます。本日は、沖野委員と楠委員が途中で退席されるとお聞きしております。

山本和彦委員、恐縮でございますが、座長代理ということですので、適宜進行を座長代理と共に進めさせていただきたいと思っております。山本和彦委員、恐縮ですがよろしいでしょうか。

○山本和彦委員

急なことで動揺しておりますけれども、できる限り務めさせていただきます。

○加納消費者制度課長

※接続確認を行う。

続きまして、資料の確認でございますけれども、議事次第記載の通り、資料1と、西田委員から資料2をご提出いただいております。それから、参考資料をお付けしております。以上でございます。

それでは議事の方に入らせていただきたいと思います。まず、本日の資料として、事務局から資料1をご準備いたしましたので、事務局からまずはこの資料1につきましてご説明させていただきます。

【2. 事務局資料の説明(いわゆる「つけ込み型」勧誘について)】

○福島課長補佐

それでは資料1を説明させていただきます。よろしくお願いたします。

今回のテーマはつけ込み型勧誘というところでして、第5回で判断能力の不足につけ込む勧誘について検討しましたが、今回は、心理状態につけ込む勧誘を取り上げたいと思っております。

2ページに参りまして、今の消費者契約法は消費者が困惑した場合の取消権を定めている中で、必ずしも困惑とは言い難い心理状態として、浅慮や幻惑があるのではないかと。また今の困惑類型についても、困惑から形式的には外れてしまう

行為についてどう規律するのか。これらが課題ではないかと思っており、2-1から2-3の3つ、規定案をお示ししたいと思います。

そこで、浅慮に着目した規律の方に参りまして、4ページ目以下で事例をご紹介しますが、時間の関係で詳細は割愛させていただきます。事例4は、薄毛を気にしている人を急かして治療の契約を締結させる、事例5は、重病の人を急かして施術契約を締結させるという事例になります。

規律の中身に入りまして、6ページ以下で書いております。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では、社会心理学の観点から、浅慮という心理状態に着目した分析や検討が行われました。

7ページに参りまして、この浅慮という概念を消費者契約法でどう受け止めるのかを考えますと、十分に思考させず、契約内容を吟味できない心理状態という言い方ができるのではないかと。それは、困惑と同様に無価値ではないかと考えております。

そこで具体的な規定案としては、8ページをご覧くださいと思いますが、規定案2-1として、社会心理学の分析や、今回割愛しましたがけれども被害事例に照らすと、例えばとして、契約を締結するか否かを検討する時間を、取引上の社会通念に照らして不当といえる程度に、そのくらい検討時間を制限することという切り出し方が一つあるのかなと思っております。

更にというところに参りまして、上のポツだけで要件が足りるのかというところで、これに加え、浅慮という心理状態に陥りやすい消費者の属性や状況を要件とすることも考えられるのではないかと思うところです。例えば、コンプレックスを抱いているとか、重い病気であるがゆえに、検討時間を制限されると浅慮になってしまうような人たちに着目することが考えられるのではないかと考えております。

続いて、幻惑に着目した規律で、9ページ以下です。こちらも10ページ以下で事案を紹介しております、事例6の結婚を意識させ、勧誘者を信用させて不動産を販売した事例については、これまでも検討会でご紹介しているところかと思えます。

11ページに参りまして、これは新しくご紹介する事例ですけれども、開運を謳って契約させるような占いサイトについてです。

更に次のページに参りまして、これは研究会で取り上げたことがあるものですが、いわゆるSF商法として、周囲の人の言動に伴う高揚感から契約を締結させるようなものもあるのではないかと考えております。

では、こういう事例を念頭に、どのような規律が考えられるのかというところで、13ページに参りまして、考えられる規律の一番上になりますけれども、2018年の改正では消費者の不安をあおって消費者を困惑させた場合の取消権が定め

られました。これに対して、不安ではなくて、期待をあおり、困惑させることなく契約を締結させるような場合が隙間になっているのではないかとこのところではあります。

検討会に先立つ研究会においては、幻惑という概念を想定して、13 ページの、報告書の概要の上の方になりますけれども、本来注意すべき価格や品質という重要事項から注意をそらす、それによって契約の本質部分を十分検討させないようなものがあるのではないかと考えているところです。

14 ページに行っていただきまして、そうしますと、こういう意味の幻惑というものも、困惑と同様、無価値、不当性が高いのではないかと考えております。

そこで、15 ページが規定案になりまして、不安をあおる告知の裏返しのような形で、消費者が過大な期待を抱いていることを知りながら、期待をあおって、正当な理由がある場合でないのに、契約の目的となるものが願望を実現するために必要である旨を告げる、そういったものについて取消権を設けることが考えられるのではないかと考えています。

最後に、16 ページ以下になります。困惑類型の脱法防止規定についてご説明させていただきます。

17 ページに参りまして、検討課題として、2018 年の改正で、困惑を作出する勧誘行為として6つの行為が追加されたわけですが、形式的にはこの行為から外れてしまうものの、実質的に考えれば取消しに値するような不当性を有しているものをどう捉えていくか。そういう意味での脱法防止規定の必要性が、今回の検討テーマではないかと考えております。

18 ページに参りまして、こちらでも事例をいくつか紹介しておりまして、事例9は、迷惑を覚えさせるような方法でマンションを販売した事例、それから、19 頁の事例10は、強引に電話を販売した事例をご紹介します。

考えられる規律というところで、20 ページになりまして、そもそも、今の4条3項がどういうふうにつけられるのかを考えますと、一番上の丸になりますが、民法の規定の要件を緩和するとともに、抽象的な要件を具体化・明確化したものと位置付けることができるのではないかと考えております。

そうしますと、類型1、2というところでして、まず強迫の拡張類型があるのではないかと。それは、一般的・平均的な消費者を基準として、もはや契約をするしかないという心理状態に追い込むような行為を、事業者の客観的な行為態様に着目して規律したという言い方ができるのではないかと考えております。

これに対して、もう一つの類型が暴利行為準則の拡張類型というところでして、合理的な判断ができない事情を有している当該消費者を基準として、その事情を知りながら、これに乗じて、契約しない旨の判断を妨害して、もはや契約をするしかないと思うような事項を告げる行為を規律したということができると

ではないかと思っております。

以上の説明を図表にしましたのが21ページでして、困惑類型の1としまして、一番右の列にありますように、事業者の行為態様の客観面に着目して切り出したものが困惑類型の1。これに対して、困惑類型の2というものは、下の方でして、消費者の事情として属性や状況を踏まえつつ、こういう事情を知らながら、一定事項を告げたという形で整理できるのではないかと思っております。

22ページに参りまして、では、具体的にどういう規定が考えられるのかというところで、2つご紹介しております。類型1については、勧誘の態様及び取引上の社会通念に照らして、消費者の消費者契約を締結しない旨の判断を妨げるような行為、類型2としまして、消費者が合理的な判断をすることができない事情を有していることを知らながら、これに乗じ、取引上の社会通念に照らして消費者の契約を締結しない旨の判断を妨げるような事項を告げる行為を追加することが一つ考えられるのではないかと思っております。そのすぐ下の※にありますように、あくまでも脱法を防止するという観点の規律ですので、実質的に判断すると第4条第3項各号に該当するといえる場合を対象とするものです。

具体的には、23ページを見ていただきますと、あくまでも1から5号がある中で、それらを踏まえて抽出した行為を書き足したものが類型1ですし、類型2につきましても同様で、現行法でいうと3号、4号、5号がある中で、それらを踏まえて行為を抽出したものが類型IIで定めた行為であると考えているところです。脱法禁止という観点ですので、例えば、事例9で申し上げますと、法4条3項8号を脱法するようなものであり、また、事例10で申し上げますと、退去妨害を脱法するものであり、今回お示しした規定に当たるのではないかと思っております。

最後に、24ページになりますが、つけ込み型勧誘について民事効を付与するという議論はEUでも行われていることを、簡単ながらご紹介しております。

私からは、以上になります。

○加納消費者制度課長

事務局からご説明申し上げます。

【3. 意見交換】

○加納消費者制度課長

本日、楠委員と沖野委員が早めに退出されるとお聞きしておりますので、まず楠委員からご意見を頂戴できればと思いますが、いかがでしょうか。

○楠委員

どうもありがとうございます。まず、全体に関しましては、事務局にいただいている本日のご提案に賛成をさせていただきます。一点だけ、浅慮についてコメントさせていただきたいのですけれども、これは第5回の判断能力とも関係するところですが、消費者の非合理的な意思決定というのは必ずしも時間の布告だけによって起こるとは限らなくて。

例えば携帯電話とか不当な悪徳商品の例でいうと、技術とかマーケットがどうなっているかという知識の不足によって生じることもあると。こういった場合に、多少の時間を取られたから適切な意思決定ができるとは限らないことはよくあるのかなど。例えば、携帯をご老人の方が買った時に要らないサブスクリプションとかメモリーカードを買わされる例だとか、あるいは、昨今にみた悪質な投資詐欺や不動産の詐欺みたいなものが、これらというのは多分、この点に対する規律だけで救済できるかというとなかなか難しいのかなというふうには思います。

一方で知識不足であったり、いわゆる情報の非対称性というのは、商売の本質とも関わるところであって、軽々に規制した場合の弊害が大きいところがありますので、まずは外形的に規定しやすいこの浅慮について、具体的な行為に対して網をかけていくという事務局の提案は、現時点で非常に現実的な落としどころではないかというふうに考えております。以上です。

○加納消費者制度課長

ありがとうございました。山本座長つながりましたでしょうか。

○山本座長

はい、今、つながりました。すみません。ちょっとトラブルがありました。遅れまして申し訳ありません。

○加納消費者制度課長

今、事務局が資料をご説明いたしまして、楠委員からご意見頂戴したところでございます。

○山本座長

はい。ありがとうございます。

○加納消費者制度課長

続きましては、沖野委員からご意見を伺いました後に、座長に進行をゆだねさせていただきます。

○山本座長

わかりました。ご迷惑をおかけしました。申し訳ありません。

○加納消費者制度課長

それでは沖野委員、恐縮ですが、よろしく願いいたします。

○沖野委員

はい。ありがとうございます。今回の事務局のご提案につきましては、基本的に、この方向で検討いただければというふうに思っております。具体的にどういふことかと言いますと、判断能力の全体の問題とともに、今回の3つのタイプでの規律の検討を進めていくというのは、基本的に適切であるというふうに考えております。今回のものというのは、前回判断能力というのが通常不足していると言うかそういう状態に対しまして、今回のものはむしろ個々の状況毎に、行為や状況に依存してその熟慮をする機会が奪われているタイプのものであると考えております。そうした類型を、網羅的ではありませんけれども、特に問題の多いものを抽出していくというものではないかと考えております。

1つ目の浅慮につきましては、しっかりとした判断をしないというのは、いわば全てに共通するかもしれませんが、浅慮類型として、特に代表的なものとして、この時間の観点から吟味できない心理状態を作出するということにスポットをあてるものというふうに理解いたしました。事例に出てきております長時間の拘束ですとか、色々なタイプはありますけれども、まずは最もこの類型として代表的なものについて規律を置くというのが1つの方向として考えられるのではないかと考えております。

それから2つ目の幻惑につきましては、これは今までも困惑等のタイプが不利益のほうを強調する、あるいはマイナスの方にいろいろな不安をあおったりということをするという点に着目しているものでしたので、もちろん困惑というものをもうちょっと違うように考えられないかということもありますけれども、基本的にはむしろ不利益やマイナスに着目したものであったと思います。しかし、それだけに、ここに穴ができていたということがありますので、期待をあおるというタイプのものに着目するというのは、これも非常に重要なことだと思っております。

多少気になりますのは、不安をあおるタイプと違って、期待ということは、一般的な取引をするというのは普通何らかの期待があつて取引をしますので、期

待を高めるということ自体が必ずしもそれ自体として不当ではないということがありますので、そこで、あおると言うところの程度感だとか、何よりも、それが契約に実は直結しない、合理的な理由もないのにこれだというふうに追い込むというようなことが問題だと考えられますので、その定式をどのようにしていくかという点が課題になってくるかと思っております。

最後に、困惑の点につきましては、これはかなりいろいろな類型がすでに設けられていて、そのことは、他方で、規律が相当に後追いであるという感覚を一層高めておりますし、さらに明確化を企図して個別の規律を置いていくことによって、それぞれの要件というのが逆にどこまで当てはまるのかとか、分からなくなっている面があります。それだけに、隙間というかがあり、あるいは少し行動態様を変えれば対応できなくなるのかという問題がありますので、それに対応するというのはまさに必要だと思っております。

しかも、これまでかなりの類型が積み重ねられたことによって、そこから一体何が本当に問題なのかということを出出できる状態に今なっているのではないかと。事務局の提案は、それを2パターンで抽出するということになっておりまして、勧誘行為の態様に着目するという点と消費者の置かれた事情や状況それにつけ込むというタイプのものは既に現在あるということで、その問題点は何なのかということをはっきりと明かにしていく、言ってみれば、これまでの積み重ねがあったことによって、そろそろこのような規律の内容を設けるということについてのいわば機が熟してきたということではないかという感覚を持っておりますので、そのような観点からこの方向で検討を進めていただければと考えているところです。

○山本座長

はい。進行をさせていただいてよろしいでしょうか。ご迷惑をおかけして申し訳ありません。

それではさらに、意見交換を進めたいと思いますが、今すでにご指摘ありましたように、事務局の方からは2-1から2-3という形で、浅慮、幻惑、困惑に関する3つの規定案が示されています。これらを2つに分けて、前半では浅慮と幻惑をまとめて意見交換を行い、後半で困惑について意見交換を行いたいと思います。

そこで、まず、浅慮と幻惑について、委員の皆様からご意見やご質問をいただきたいと思っております。前回までと同様ですが、私から指名させていただき、5名程度、意見を伺ったあと、一度切って事務局でお答えすべきものがあればご説明いただきたいと思っております。一通りご発言いただいた後、他の委員のご発言に対して意見やご質問があれば、発言していただく機会を設けたいと思っております。なお、発

言される委員におかれましては、円滑な進行のため、おおよその目安ですけれども3分以内でご説明いただけますよう、ご協力の方よろしく願いいたします。

それでは、あいうえお順で、第1グループは、垣内委員、河村委員、小浦委員、後藤委員、高橋委員の順でお願いしたいと思います。まず、垣内委員お願いいたします。

○垣内委員

垣内です。私自身は、本日お示しいただいているこの浅慮に着目した規律について、基本的にはご提案の方向でさらに検討していくということによろしいのではないかと考えております。ですので、事務局のご提案には賛成ということになるかと思えます。

ただ、今日のように、実際に規定案という形でお示しいただいたところを拝見しますと、改めてどのような文言で規律すべき対象を適切に表現するのかということの難しさを感じているところでもありまして、例えば、浅慮に関する規定案の1のところ、スライドの8ページのところになりますけれども、「取引上の社会通念に照らして不当といえる程度」というのは、ここで言っている程度というのが、時間の長短のみを指しているのか、それとも制限の対応方法等も含んで考えるのか。そのあたり、文言だけからは、なかなか読み取れないこともあると思えますし、様々な考え方もあると思えます。

一方で、実質として何を規律対象としておさえるかということを引き続き明確にしていく必要があると思えますし、他方で、それをどのような文言で表現するのがよろしいのかということについて、まだまだ検討すべきことは多いかなというふうな感じを持っております。

また、規定案の2-2、幻惑に関してですけれども、同じような印象を持っておりまして、具体的な事例として本日6から8というものが幻惑の関係で挙げられているのですけれども、例えばこの規定案といったときに、これらについて、どの程度、どういう影響が生じるのかということは、文言と事例を並べてみただけではなかなか、どちらとも言えそうだと思うようなものもあるかと思えますので、そのあたりについて、規律の実質の側面というか表現について、さらに検討が必要なのかなというところです。

私からは以上です。

○山本座長

ありがとうございました。それでは続いて、河村委員、お願いいたします。

○河村委員

はい。こういった、今の議論、この規定案にしても、法律上の文言であるとか、表現であるといったところが重要だと思いますので、経済学の観点からは細かいところについて何も言えないのですが、従前から申し上げている通り、経済学では、事業者と消費者が得をしないような取引は、とりわけこの文脈で申し上げますと、消費者が損をする蓋然性が極めて高いような契約は、事後的に取り消すべきであるというふうに考えます。そのためには、消費者が、支払意思額と支払額をある程度正確に知る必要があります。そういうことを妨げるような行為というのは、ないしそういう行為があった場合は、当然のことながら、契約を取り消すことができる状態にあるべきだというふうに考えます。その意味から、本日の規定案は、どれもその方向に沿ったものとして、良いのではないかというふうに考えております。

ただ、こういった経済学の観点から言うと、浅慮とか困惑とかの区分けについて、なかなか解釈が難しい、できないところが多いように感じます。唯一、この規定案2-2に、事業者が勧誘に際し消費者が過大な期待を抱いていることを「知りながら」というのがありまして、この「知りながら」というのが、経済学の観点からすると何も意味をなさないのではないかと。唯一意味をなすとすれば、消費者がこういった事象が起こったことを立証するコストを上げて、消費者に不利なようにするという以上の、企業が「知りながら」ということをつけることに、意味はないというふうに見えます。

これがある必要というのがよくわからないというか、無い方がいいのではないかと、この「知りながら」というところ以外は、事務局案に賛成であります。以上です。

○山本座長

ありがとうございました。それでは続きまして、小浦委員、お願いいたします。

○小浦委員

はい、お願いいたします。私も浅慮に関する規定案2-1に賛成をいたします。時間の観点から、消費者に十分な検討する時間と申しますか、契約するかどうかを考える時間を与えずに契約をさせたしまったということに関しては、取消権を規定することを決めていただきたいと思います。

それから二つ目の方の黒ポチですけれども、こちらの属性への配慮を考えたことだと思うのですが、専門技術的側面の研究会の報告書9ページに事業者の行為によって消費者が浅慮に陥ったことが疑われる事例が、3つのパターンに分類して記載されています。ですので、これもぜひ入れるという方向で検討していただきたいと思います。

次の規定案2の方ですけれども、こちらも賛成いたします。14 ページの所にありましたように、惑わされた結果、契約の重要事項に注意や関心の向くことなく、契約をしてしまうということは、やはり消費者にとっても不利益ですので、ぜひこの規定で進めていただきたいと思っております。

今回はSF 商法のことも事例にありましたけれども、まさにその場であまり重要事項とか契約をした場合どうこうとかいうことまでに考えが至らずに、その場の雰囲気や契約をしてしまうとか、また、いわゆる健康食品がございしますが、消費者の痩せたいという願望をあおり、契約させるなども該当すると思います。この規定が広くそういう被害を救済できるというふうに、役に立つのではないかとと思っておりますので、是非賛成で進めていただきたいと思います。以上です。

○山本座長

ありがとうございました。それでは、後藤委員、お願いいたします。

○後藤委員

浅慮の提案の枠について、規制を設けるということについて特段異論はありません。ただ、我々中小企業・小規模事業者の立場からすると、「取引上の社会通念に照らして不当といえる程度に制限をする」この提案は、非常に分かりにくいところであります。一般的な経済活動として、事業者側は具体的に、どのような行為をするのかイメージできないといけないなど、そういう思いがあります。

例えばタイムセールスとか、すでに色々なビジネスで、非常に切迫した時間の中で、買っていたりしますが、それ自体は社会通念上是認されており、一般的には、そういった行為は認められているのではないかと思います。そうすると、具体的にこれを法律として定めて普及していかなければならない、具体的なものというのは、一体どういう規定になるのか。ここをもう少し事例を重ねていく必要がある。事業者からすれば、規定することが問題なのではなくて、むしろ、その悪いという行為がどういうもので、どういうことが問題なのか、そこを認識させるということの方が重要で、取引の安定という意味からも、そこを具体的、明確にしていきたいというふうに思います。

それから幻惑についてであります。規制することについて、特段反対いたしません。ですが消費者の心理状況は一定ではないため、取引をしている事業者側が理解するというのは困難です。どういう条件の中で、具体的に心理状態がどうこうというのはありますけれども、ここをより具体的な形で、こういう場合はいけないのだということが、事実として、規定する事実があるのだとすれば、それをもっとより具体的にしていく必要があるのではないかとというふうに考えております。以上です。

○山本座長

ありがとうございました。それでは次に、高橋委員、お願いいたします。

○高橋委員

はい、お願いいたします。私は基本的にお示しいただいた案に賛成でございますけれども、浅慮につきましては、今までご指摘があったとおり、時間制限をすることで、どのような形の時間制限がよろしくないのかということをもう一段階説明できればよろしいのかなというふうに思っております。

そして幻惑の方ですけれども、この幻惑という考え方は、やはりいまいち分かってないところがございまして、もちろん困惑と違って、プラスの方の期待について、非常に過大な、ちょっと考えられないようなことを言って取引に持っていくことはあまりよろしくないのかもしれませんが、半面、取引をするときは何らかの期待を抱いているのが普通なので、程度問題になってしまうと難しい話になるのだらうなと思っております。

私のイメージとしては、どちらかというところ、スライド13ページにお示しいただいていた、契約の本質部分を目隠ししてしまうような内容のことで抱き合わされているのではないかとということに一つポイントがあるのではないかと思っております。それをこの規定案に上手く反映できているかなという点が、ちょっと難しいところなのではないかと思っております。以上です。

○山本座長

どうもありがとうございました。それでは、ここまでのところで事務局からお答えすることはありますでしょうか。

○加納消費者制度課長

ありがとうございました。特にございませぬけれども、ご指摘を踏まえて具体的なところは検討したいと思います。ありがとうございました。

○山本座長

それでは続きまして、第2グループ、坪田委員、遠山委員、西田委員、平尾委員、山下委員にお願いしたいと思います。まず、坪田委員、お願いいたします。

○坪田委員

ありがとうございます。規定の2-1につきましては、賛成です。薄毛治療の例をお示しいただいておりますけれども、このパターンは男女問わず、美容関係

の相談では典型的な契約締結過程です。ここで検討時間の制限ということで、時間の長さ、短さを問題にしていると思いますが、事例の場合でも、直接的に、さあ今契約してくださいと、時間制限しているわけではなく、早めに、今日だけと、このチャンスを逃すと後悔するということを暗に示していると思います。消費者の心理につけ込んでいるという状態で、これに対して手当ができるのであれば、現場で使えると思っております。

それから、説明はそれなりにあって、一見、時間は確保されているようであっても、一方的に立て板に水的に話をされて、質問もできない。ちょっと質問すれば、また立て板に水的に、質問への回答が続くという場合もあります。そうして、回答が要領を得ないのですが、事業者の言い分としては、しっかり時間をとって説明をしている。それでお答えをしているから、検討する時間はあったはずではないか、と主張されることがあります。ここではやはり、消費者が説明の時間とか契約締結の際の時間の問題以上に、本質は、検討する時間が確保されていたか、提供されていなかったかどうかに着目する規定であればいいと思っております。

こういう規定のときは、消費者にとっての意思決定をするために検討する時間ということを確認していかなければと考えております。なお、美容などでは、コンプレックスを持っている人が、かつ検討時間を制限されるという事例はありますが、これは検討時間が長い・短いとはまた別の問題であって、コンプレックスにつけこまれるというのも問題だと思っております。取引上の社会通念という漠然とした提案に対しては、個々の取引では具体的観点が変わってきますので、むしろそういった漠然とした表現をしていただかないと、使えなくなってしまうと考えております。消費者契約法は個別業法で具体的に規定しても、そこから漏れてしまう消費者には・・・。

○加納消費者制度課長

坪田委員。事務局で恐縮ですけれども、若干音声聞き取りにくくなっておりまして、ゆっくりめにお話しいただいた方がいいのではないかと思います。

○坪田委員

取引上の社会通念という、漠然とした表現をしないと、個々の取引では異なるので、むしろ活用できなくなってしまうと思っております。消費者契約法は、個別業法で、具体的に規定してもそこから漏れてしまったという被害に活用できることが重要だと考えておりますので、このあたりのところは逐条解説においては具体的な事例を出していただき、様々な不当といえる程度の制限をお示しいただきたいとも思っております。それによって、事業者もむしろ、行動しやすくなるのではないかと考えております。例えば、キャンペーンであっても、商品

を買う時のキャンペーンと、美容医療の手術をするときのキャンペーンでは、やはり時間的な部分ではかなり違っていると思います。

それから、2のほうですけれども、期待をあおるところも賛成でございます。期待をして問い合わせで事務所へ行く。期待をして申し込むので、不招請勧誘には該当しません。また、期待をして話を聞いています、タレントモデル商法であるとか、オーディション商法がその典型的なのですけれども、退去妨害もありませんし、耳障りのよい話ですから、強迫めいたこともない訳です。そうして、消費者は「頑張ります」と、とても前向きな返事をしますので、契約締結過程をみれば、問題は一目瞭然と見えます。不実告知とまではいえない。不安も抱いていない。デート商法的な感情もないので、救済の方法がありませんでしたので、是非この規定は新設していただきたいと考えております。以上でございます。

○山本座長

どうもありがとうございました。それでは、遠山委員、お願いいたします。

○遠山委員

ありがとうございます。

まず、浅慮については、問題とされる状況が各契約の特性、目的などに応じて異なることが考えられ、また、その原因は、客観的な時間の長短だけではなく、「忙しい」などの消費者側の事情によることもあります。

したがって、規定案2-1で示されている消費者庁のご提案の方向性は理解できますが、この規定案では契約内容自体の不当性は問われないと考えられることもあり、事業者の通常の営業活動、すなわち、通常取引において行われているタイムセール、在庫限りでの販売など、制限を伴う商品・サービスの提供に支障が生じないように、21ページの困惑Ⅱの類型と同様、二つ目の黒丸にあるように、消費者の属性や状況、およびそれについての事業者の認識を要件とした上で、例えば、資料6ページにもありますが、「通常取引よりも検討時間を著しく制限することにより、「消費者の思考力を低下させ」とするなど、浅慮を作出する行為について、事業者の行為の不当性が明確になるよう、より具体的に要件を設定する必要があると考えます。

次に、幻惑ですが、営業活動においては、商品・サービスの内容の説明だけではなく、広告やセールストークも不可欠のものであり、例えば、新商品の広告を行う際に、当該商品の新しい機能など、セールスポイントを中心に訴求することは通常行われています。また、商品・サービスの内容の説明であっても、顧客の関心事項との関係もあり、そのすべてを等しく行うことは困難です。一方、消費者の性格や心理状態も、人や場面によって変わるものであり、その注意力の程度

や関心度合いは、事業者には容易にはわかりません。従って、規定案2-2で示されている消費者庁のご提案の方向性は理解できますが、その場合、事業者の通常の営業活動に支障を生じないように、不安をあおる告知の規律と同様に、消費者の属性や事情として、過大な期待を抱くその原因や対象について、例えば、資料の13ページにあります。その対象が、契約の本質部分からそれたものであることなどを明確化するとともに、さらに、例えば、「正当な理由がある場合でないのに、契約の目的となるものが願望を実現するために必要である旨を告げることにより、消費者が惑わされ」とするなど、事業者の行為態様の不当性が明確になるよう、より具体的に要件を設定する必要があると考えます。

なお、事業者が、消費者の期待が実現しない可能性があるということを、併せて消費者に告げた場合には、正当な理由がある場合と言える、または、契約の本質部分から消費者の注意をそらしたとは言えないと考えられることから、この規律により取り消されることはないと理解しています。以上です。

○山本座長

ありがとうございました。それでは、西田委員、お願いいたします。

○西田委員

はい。プレゼンの、少し長めでいいですか。このタイミングではないのですかね。

○山本座長

この部分でお願いいたします。資料2をお出しいただいておりますので、10分ぐらいお話いただければと思います。

○西田委員

かしこまりました。それでは、私の意見を申し上げます。

私の専門とする社会心理学は、よく誤解されるのですが、社会の心理学ではございません。社会的場面、つまり対人場面の心理学という理解をしていただきたいと思います。そして、いろいろな対人場面の中で買い物とか契約といったような消費的な活動をしている時の心理プロセス、これを解明するのが消費者行動の心理学と呼ばれています。消費的な活動をしている時というのは、私たちはどのように売り手を中心とした、取り巻く環境ですね、これをどう認知して考えて、その環境にどういう感情を抱いて、意思を決定しているのか、と言ったような分析をしております。

ここで特に大事に注目しているのは、場面とか状況なわけです。消費行動では、

例えば、これまで検討してきたように、子供であるとか、高齢者、身障者といった個人のかなり安定的な属性とでも言いましょうか、個人的な属性条件というのは大事ではありますが、彼らの場合でも、例えば認知症が代表ですけれども、常に脆弱な状態とは限らないわけで、不安定というか、良い時、悪い時があると思います。それと同様に、一般の人々、大人であったとしても、特に健康的な意味において問題のない場合や、あるいは、知性教養的には問題のない人でも、時と場面によっては被害に遭いやすいような状態があるのだと考えています。それはどういう時なのかを理解しようとするのが、特にこういう問題においての心理学研究というふうに位置付けられるわけです。

そもそも心理学というのは、この資料を見ていただきたいのですが、人間の心の構成要素というのは3つです。基本的に、認知要素、感情要素、そして生体または身体的な要素というふうに構成されています。ですから、消費者はこのいずれかの要素、あるいは複数の要素が攻撃されてしまいますと、脆弱になって被害に逢いやすいと考えられます。

これまでの消費者契約の問題のつけ込み型勧誘としては、困惑といった概念があったのでしょうけれども、それは大抵これらの心の要素のどこかが攻撃された、ともちろん言えると思うのです。つまり、これまで、認知の要素や感情の構成要素は考慮されてきていましたけれども、浅慮に相当する、身体ないし生体の脆弱性というのを違法に攻撃されて被害に遭うといった点は、あまり意識して法整備がなされてこなかったのではないかと、というふうに思うわけなのです。浅慮ということだけで言いますと、これはつまり右下の方ですけども、誤信させられたわけじゃないのだけれども、また感情的な混乱をしたわけでもないのだけれども、なんとなく自分では「もういいか」と思って指示に従ってしまった、というようなケースだろうと思うわけなのですが、実際の多くの消費者トラブルというものは、これら3要素の心理的な影響を複合的に、システムチックに行使されて相乗効果が生まれておりまして、病気で言う合併症のようなもので、コロナウイルスで言えば、やっぱり既往症があるから、重篤化するということと同じですが、こういう場合、二重ないし三重に重なっている場所ですけども、こういった点を手当していかなければいけないのではないかと思います。そういう意味で、幻惑という概念であったり、今回の浅慮という概念であったりを取り込むということは、大変、私としては、「いいな」というふうに思っているのです。

ただ、浅慮というのが、どういう場面で違法な行為にまでなっていくのか、ということに関して、先ほどからのご意見にも合致するところなのですが、次の2枚目の資料を見ていただきたいのですが、次お願いいたします。浅慮のところを見ていただきたいのですが、例えば、長期間の監禁によるストレス状態

というのが一番代表的なものですけども、それ以外にも、まさに体調不良の時であるとか、体調不良にさせるような暑い部屋に置くとか、寒い部屋に置くとかもそうなのですが、そういう時とか、悩みを抱えているということを知りながら迫ってくる時、というようなことというのが、今回検討されている時間的な切迫以外にも考えられるわけなのですね。さらには、その同様の取引を繰り返すことによって、つまり大きなハードルを、多段階に分けて落とし込んで、一步一步ずつ相手に承諾を取り付けていく、というやり方をされますと、もちろん常に部分は合法化されているわけで、それが全体金額的には、すごく大きな被害になる場合も、よくあるわけなのですね。そういった点もその浅慮といった、全体を見ず、目の前の契約だけを見てしまうところ、次々商法などに見られるわけですが、そういったのも浅慮型だ、と私は思っているわけなのですね。そういう意味で、この浅慮という人間の心の構成要素を持ち込まないと、消費者問題というのはカバーできないだろうというふうに思うのです。

3枚目の資料にありますのは、私の具体的な位置づけというのは、ただ単に流動的なものと理解していただきたいのですけれども、いろんな悪質なトラブルといったものは、浅慮を含めて考えていない。つまり、幻惑とかにも、今回使う浅慮が含まれるのですけれども、特に浅慮という言葉をこういうふうにやるのと、二重になってしまうかもしれないのですが、重なっているところこそが問題になるわけですし、特にその身体的な脆弱性を狙う、浅慮といったものに加えて、認知や感情のトラブルというか、混乱といったものですね、そういったものは連動するわけなのですね。一つだけでは必ずしもなくて、疲れていたりしますと、身体的な脆弱性ですが、当然、思考はまともに働かないし、不安や恐怖も募ってしまうということになったり、甘い気持ちや、過大なる期待が、抱かれてしまったり、連動するわけなのですね。

ですから、必ずというわけではないかもしれませんが、大抵はこういった三要素の重なり合っているところに大きな被害を生んでいるという理解をしていただいて、そういったところを、どういう言葉をお使いになっても、私としては、いいのではないかと考えているのですけども、つまり、それは幻惑でも浅慮でもいいとされているのですけども、被害の全体と言ったものを理解するためにはちょっと今までとは皆さんの勝手とは違うかもしれないけれど、浅慮、つまり身体的な意味での攻撃を受ける、ということですね。合理的な判断は、身体が基本なので、そこを攻撃されてしまったら、認知や感情も当然おかしくなる、というところを理解した上で、法整備をしていただくといいのではないかなというふうに思っております。以上です。

○山本座長

ありがとうございました。それでは、続きまして、平尾委員お願いいたします。

○平尾委員

はい、平尾でございます。今回事務局から出していただいた規定案2-1、2-2についてはいずれも賛成いたします。

2-1の浅慮の規定ですけれども、条文の構成としましては、二つ丸がありますが、最初の丸の規定案で考えていくべきと考えております。すなわち、契約を締結するか否かを検討する時間を取引上の社会通念に照らして、不当と言える程度に制限すること、という要件で足りると考えております。このような規範的な要件にならざるを得ないというのは、民法である消費者契約法の性質からしてやむを得ないというか、むしろそうあるべきと考えております。明確化の要件を条文にどんどん落とし込んでいきますと、必ず隙間が生まれてきます。そういった方向性は、私は妥当ではないと考えております。もちろん、事業者の通常の営業活動を制限しないということは判りまして、第2回の検討会で、資料3の中でもそういったことが言われていたかと思えます。例えば、事前に告げることなく直ちに契約を締結することを迫るとか、あるいは、理由なく時間の制限を行うとか、時間の制限について不実を告げるとか、そういった場面が適用対象になるというのは共通理解だと思います。ただ、これを条文の形に落とし込もうとするのは、私は無理が生じると思しますので、逐条解説などで解釈を基準として落とし込んでいく、そういった方向が望ましいと考えております。

同じく2-1の浅慮型の提案についてですけれども、別の観点からの意見ですが、本来的には時間制限だけではない、他の類型も対象とされていたはずで、専門技術的研究会においても、時間制限だけではなくて、例えば、無料お試し契約のような、特典価値誘引型といったもの、あるいは消費者の固有の事情を利用する、事情利用型というようなことも検討されていました。この3つの類型というのは、私は独立した規定とすべきと考えます。それぞれ、別に、取消し対象とする類型だと考えております。本来であれば、残りの二つですかね、無料お試しパターンや、あるいは消費者の事情利用型も別途浅慮型として検討すべきというのが本来であると考えてはおります。ただ、時間の関係もありますので、今回はまず時間制限型に着目して規定をするということは、私は賛成ということですが、本来他にもあるよということは、今後の検討対象としていただきたいと思えます。その意味では、今回規定案2-1で出されています、二つ目の丸ポチというのが、これは消費者の事情利用型というものになりますので、これは時間制限型と混ぜて検討するのではなく、別の類型として検討すべきではないかというのが私の意見でございます。

2-2の期待をあおる行為ですけれども、こちらもこういった規定案を作るこ

とは賛成でございます。日弁連の意見としましては、本来解釈として、不安をあおる告知、現行法の3号の裏返しとして、期待をあおる告知も含まれているという解釈をしております。そういう意味では現行法でもいけるはずなのですが、ただ、解釈によりますので、その点をクリアするために、今回期待をあおるという裏返しのパターンを条文の形で明らかにするという事は、望ましいことと考えておりますので、賛成という意見になります。

事例なのですけれども、今回婚活パターンあるいはSF商法、開運商法が対象被害事例として挙げられております。これはその通りだと思います。ただ、これに加えて、これは私が第2回検討会で、資料4-1で期待をあおる行為の類型を挙げさせていただきましたが、その中で挙げている情報商材パターン。何とか必勝法、昔だったら競馬必勝法とか、パチンコ必勝法、最近だったら投資の必勝法みたいな、そういった詐欺的な商法が対象となるように、これはなんらか具体例として明示をしていただきたいと思います。これも逐条解説か何かで入れる方向でいいのではないかと考えておりますけれども、実際被害としてかなりございます。こういったものがきちんと対応できるということを解釈基準として明確にさせていただきたいと考えております。

最後もう1点だけ。この幻惑規定、2-2の規定の本来の趣旨は、期待をあおって、本来注意すべき事項から注意を逸らさせる、そこに不当性を見出すと考えております。そこからすれば、無料お試し定期購入、これがいろんな類型にあたりそうで、いずれもあたりにくいという形になって漏れているのですけれども、今回の2-2の規定で、無料お試しが入るのかどうかというところとちょっと要件的に難しいのかな、どうなのかな、ちょっと私にも良く分からないのですけれども、本来注意を逸らさせて契約に至らせるという意味では、典型的な商法、被害事例だと私は考えております。期待をあおる意味でそれが適用範囲に必ずしなければならぬという意見ではございませんが、どこかで救済ができるように次の困惑の脱法禁止規定とか色々なところでそういったものを救済できるようにというのが、考えていただければ、そういった要件立てをしていただければというところがございます。

いずれにせよ、両方の方向性には積極的に賛成いたします。以上でございます。

○山本座長

ありがとうございます。それでは、山下委員、お願いいたします。

○山下委員

私はですね、事務局のご提案に方向性としては賛成です。

浅慮について、規定案2-1ですが、方向性としては賛成ということで、問題

は、取引上の社会通念に照らして不当と言える程度というのが、どの程度、どういったものを考慮要素にするか。値段とかあるいは契約の複雑さなどで考慮要素の多さといったものを考慮するのか。あるいは2番目の丸の方にある、消費者の属性や状況といったものも、これも事業者が知っている場合には、不当の判断に入る。これを別の要件として繰り出すのはどういう意味があるのかといったところのあたりを、もう少し定義をしていただいた上で検討を進めていただければと思っております。

幻惑の方についても、方向性は賛成ですが、期待をあおるとというのが、過大な期待をあおるという場合の過大というのはどういう場合をいうのか。契約関係があるけれども、その契約から得られる以上のものが得られるというのがここに入るのか、全く契約から関係のないものというものが得られるといったことがあるれば、過大といえるのか。また、あおるというのも、消費者の方で誤った期待というものを持っているときに、それを知りつつ放置していればいいのか、それとも、やはりそれが誤っていることに気づかせないように逸らすという、何らかの介入が必要なのか。あるいは、それこそが契約をする上で非常に大事なのだという誤信を抱かせるような積極的な介入まで必要なのか、あおるといった言葉で何を表現したいのかといったあたりをもう少し具体化できたら非常によいのではないかと考えております。以上です。

○山本座長

ありがとうございます。それでは、ここまでのところで、事務局からお答えするようなことはありますでしょうか。

○加納消費者制度課長

はい、ありがとうございます。浅慮・幻惑につきまして、色々ご意見を頂戴しましたので、さらに検討していきたいと思っております。まずどういう事例を想定するからについて、平尾委員から色々ご指摘がありましたので、その辺はもう一度整理はしていきたいと思っております。

一点、浅慮につきましてですけれども、今回規定案2-1とうことで、丸印が二つあるのですが、この一つ目の丸印だけでいいのかという点につきましては、意見が割れているように思います。事業者サイドから、どちらかというところ、この社会通念に照らして取引上の検討時間を不当に制限するというだけでは規律として特定が弱いのではないかと趣旨のご指摘があり、平尾委員は、これだけで十分足りるのだと、民事ルールの解釈としてはこれでいいのだということであったと思っております。この一つ目の黒丸だけでどこまで明確化できるかというのは再検討したいと思っておりますけれども、この二つ目の黒丸の要素も加味して検討

すべきというご意見もありましたので、このへんはまた委員のご意見も頂戴できればと思います。以上です。

○山本座長

ありがとうございました。第3グループに移りたいと思います。山本和彦委員、山本龍彦委員、渡辺委員です。まず、山本和彦委員からお願いいたします。

○山本和彦委員

はい。私はこの浅慮・幻惑について、いずれも事務局のご提案の方向性で今後検討していくと、基本的な部分は賛成です。

具体的な規定案ですけれども、8ページの2-1で、これは今課長からもありましたが、この最初の丸1だけで足りるかどうかなということなのですけれども、現状の、最初の丸だけでは、やはり取引上の社会通念というものに比重がかかりすぎてくるのではないかという気がいたします。取引上の社会通念というところをもう少し明確化していくとか、あるいは二つ目の丸にありますような何らかの事情、消費者の属性、あるいはその場の状況、あるいはその契約の内容というような点も指摘されたかと思えますけれども、その辺りで少し絞っていくことは必要になるのではないかという印象を持っています。

幻惑の方でありますけれども、これは基本的にはその従来 of 困惑とパラレルという共存関係にあるものだというふうに私は理解しています。平尾委員がご指摘だったと思いますが、現在の解釈論でもいけないことはない、不安をあおるということは、結局は期待が実現しないこと of 不安をあおるというふうに捉えれば、裏腹の関係にあるという理解はできる場合もあるというふうに思います。

ただ、その点を条文においてより明確にして、微妙なところを拾っていくということは、私はいいと思っています。

ただ、15ページの現在の案については、現状の消費者契約法第4条第3項第2号、不安をあおるというところに比べても、少し規定ぶりが違っている形になって、これ簡略化して書いているのでそうなっているのかもしれませんが、違うように思います。現状の過大な不安をあおるという方は、社会生活上の経験が乏しいことから不安を抱くという不安を抱く原因についての制限がかかっていますし、さらにその対象についても、イ、ロということで、進学とか結婚その他社会生活上の重要な事項とか、容姿体型その他の身体の特徴・状況に関する重要な事項ということで、重要な事項、そしてその対象が限定されているということになっています。この点、基本的にはパラレルと考えるのであればそれに合わせるということになると思いますし、逆に不安の方も不当だということ

あれば、不安の方もそういう限定を削除することが考えられるかと思えますし、また、不安と期待でなんらかディスティングイッシュできるのであれば理由を考えていくという方向もあろうかと思えますけれども、今後そういう様な観点から規定をよりリバイスしていく必要があるだろうと思っております。以上です。

○山本座長

ありがとうございました。それでは、山本龍彦委員、お願いいたします。

○山本龍彦委員

はい。山本です。私の方からはですね、インターネットを通じた取引を念頭に少しコメントさせていただきたいと思えます。

既にご承知の通り、ネットの世界では、色んな情報から個人の属性ですとかプロフィール、選好、あるいはその心理的な状況というのをプロファイリングしていくということが一般的に行われるようになってきております。最近では、さらに詳細なマイクロマーケティングと呼ばれるような手法も増えてきている。

ポーランドのプライバシー保護団体、パノプティコンというところですが、これも、これが、Google がプロファイリングを通じてユーザーを細かく分類していることが GDPR 違反に当たるということで、昨年プライバシー保護当局に申し立てを行っているということがございます。公表された資料などを見ますと、Google は、このユーザーは HIV を気にしているとか、anxiety and stress ですから、不安やストレスを抱えているというような分類をしていたりする。さらに、アルツハイマーを気にしてるというような分類をしてることが資料として公表されているわけです。それはもう 9 ページで挙げられている消費者の属性とか、状況というのをある程度理解しながら、ターゲティングを行っているということになるのかなというふうに思えます。

加えて最近のマイクロターゲティングとかハイパーナッジといわれるような手法は、先ほどの西田先生のプレゼンにも関連しますけれども、ユーザーの心理的な状況をかなり細かく分析しているということがあるように聞いています。これはブリタニー・カイザー、ケンブリッジ・アナリティカに勤めていた人物ですが、彼女の告発本が詳しいわけですが、心理学者とタグを組んでプロファイリングやターゲティングを行っていたと、この本には書かれています。

こういう技術の発展を踏まえますと、浅慮というものを作出したり、幻惑をもたらすということは、もしかすると、かなり簡単になってきているのではないかなというふうにも思えます。ですから、このあたりはいろんな実態を調査していくことが必要になると思いますが、その上でちょっとお伺いしたいのは、例

えばこの15ページの「知りながら」というのは、「人間が知る」ことを前提にしているのか、それともAIのような自動システムというものを含むのかということです。要するに、マイクロターゲティングを行う場合には、人間がそもそも関与せずに、アルゴリズムにおいて自動的に情報が分析され、フィードされていくということになるので、この辺少し検討しておいた方がいいかなと。

私見でありますけれども、やはり攻撃的なマイクロターゲティングというのは、解釈上、今回のこの事務局提案の中の行為に含める可能性を残しておいた方が良くないかなと思っています。そういう意味では、「知りながら」のところが人間が知ることを前提にしているのか、それ以外のAIなどが「知る」場合も含むのかということについては一つ論点になり得るのかなと思った次第です。以上です。ありがとうございました。

○山本座長

ありがとうございました。それでは、渡辺委員、お願いいたします。

○渡辺委員

はい、アジアインターネット連盟の渡辺です。

まず、浅慮について申し上げます。私自身、過去の経緯を詳しく存じ上げませんので、もしかしたら基本的な質問になるかもしれないのですが、この浅慮という言葉が法令用語として使った場合に、消費者の不注意を含め得る概念であるのかどうかをお尋ねしたいと思います。もしそうであるならば、過失相殺になるということも検討されるべきであることから、取消しという強い効果を与えることにはやや疑問であります。原則としては民法の不法行為で対応すべき話かとも思います。

また、複数の委員の方が仰ってましたけども、今回の事務局提案は、契約を締結するか否かを検討する時間の制限というところに着目されているわけなのですが、タイムセールのような、あらかじめに消費者に与えられた時間制限の設定もありますし、あらかじめ決まっていた締切りの間に駆け込んできた人を急かすことに不当性があるとは思いません。また、チケットの購入サイトのように、一定の制限時間を設けて、待っている次の人が購入の機会を得られるようにするという仕組みも今、一般的に行われているものかとも思います。従いまして、その時間の制限をしているということだけをもって不当性は判断できないものと思われ、不当な時間制限というものがどのような判断基準で判断するかということがポイントかとも思います。そう言う意味で、今回、事例の4と5が挙げられているのですが、この事例の論点は、不当な時間制限であったのかは定かではありませんけれども、一般的に社会通念上行われているような合

理的な理由で設定された時間制限が、不当な時間制限とされないような慎重な検討が必要だと思えます。

2-1の規定に関しましては、二つ目の黒丸にありますように、消費者の属性を条件や要件とすることが必要だというふうに考えますけれども、加えて、事業者がそれは知り得ない場合があるということもあると思えますので、消費者の属性の状況についての事業者の認識も要件とすることが必要ではないかと思えます。

次の幻惑について申し上げます。今回、その事例で7と8が挙げられているのですけれども、一見、何か問題があるかのような事例にも見えるのですが、例えばその事例7と、さほど問題ではないようなオンラインゲーム内での課金ですとか、あるいは事例の8と、いわゆるレビューですねとかを比較してみた場合に、何が違うのかというのが、ちょっと分かりにくいかなというふうに思えます。特に規定案の2-2を拝見すると、事例7と8のどの点が悪質なのかが、先ほど申し上げましたオンラインゲームの課金ですとかレビューと比べて、その悪質な点とかがちょっと分かりにくいのかなと思えます。

たとえば、その事例7に関しては、その金額の多寡が問題なのか。あるいは、その事例の8は、そのサクラの存在が問題なのかどうなのか。もしそこが問題であれば、規定案の2-2の書きぶりということにはならないのではないかというふうに思えます。

規定案2-2の文言でありますけれども、先程、遠山委員も仰ってましたけれども、仮にこの幻惑という問題の本質が、本来は注意すべき価格や品質という重要事項から注意をそらし、それによって契約の本質部分を十分に検討させないという点にあるのであれば、この規定案2-2の文言というのは、より限定的に書かれるべきではないかと思えます。

また、事例8のような、事業者以外の者の言動を含めるというような場合には、事業者が勧誘の際に知りながらという規定をどう扱うのかも整理する必要があると思えます。また、その期待をあおるという言葉もありますけれども、この点につきましては、勧誘者に積極的な扇動行為の意思はなくても、結果として意図せず消費者が幻惑の状態になる場合には、予見可能性の観点から取消しを認めるべきではないと思えます。また、正当な理由がない、あるいはその契約の目的となるものが願望を実現するために必要である旨を告げるということが重要な要素ではあるものの、黙示を含まないこととし、厳格に判断されるべきだと考えます。以上です。

○山本座長

ありがとうございました。以上で委員の皆様から、一通りご意見をお伺いでき

たかと思います。そこで、委員の間での意見交換を含めてさらに意見交換を行いたいと思います。

すみません。これに進む前に、今のお三方のご発言についてご質問もありましたので、事務局からまずお答えをいただいたほうがよろしいですね。事務局からお願いいたします。

○福島課長補佐

それではご質問いただいた点にいくつかお答えさせていただきたいと思います。

まず山本龍彦委員からご指摘があったところで、AI とかの利用を考えたときに事業者の知りながらの要件をどう考えるのか、というご指摘だったかと思えます。これはなかなか難しいところでして、事業者が、単に人間、個人であればその人の認識ということになるかと思えます。では、事業者が法人とかであった場合にどういうふうに事業者の認識を捉えるのかは、なかなか難しいところではあるのですが、たとえば法人である事業者がアルゴリズムを利用するような場合とかであれば、それは、結論としては、知りながらという認識を肯定する方向で考えるべきなのではないかと思っていますところでは。

渡辺委員からいくつかご指摘があったところでして、まず浅慮につきましては、浅慮には不注意が含まれ得るのかというご指摘があったかと思えます。基本的には浅慮というものはその定義にありますように、十分に思考させないような状態というものが浅慮というふうに考えておりまして、その浅慮を事業者が作出したかどうか、そこには因果関係があるかどうかという問題だと思えますので、不注意が含まれるかどうかとはまた違う問題なのかなと思っていますところでは。

それから幻惑につきましては、いろいろご指摘いただいたところで、さらに検討しなければと思っています。例えば、オンラインゲームとの異同とか、レビューとの異同というご指摘をいただきまして、これらにつきまして基本的には規定案にありますとおり、過大な期待であるという要件があり、しかもその過大な期待を知りながらという要件がありますので、通常取引と言えるようなものであれば対象外になるような規律を考えているところでは、そこはさらに検討しなければいけないなと思いました。ほかにも色々ご指摘いただきましたので、その点も含めて検討してまいりたいと思ったところでは。さしあたり、私からは以上になります。

○山本座長

ありがとうございます。それでは、これまでのやりとりを踏まえまして、ご意

見、ご質問ある方は、ご発言いただけますでしょうか。お名前と発言を希望する旨をチャットでご送信ください。

なお、発言される委員におかれましては、円滑な進行のためにも、おおよその目安ですけれども1分程度でご説明いただきますよう、ご協力の程、お願いいたします。

それでは、小浦委員と西田委員からご希望があがっています。まず、小浦委員からお願いいたします。

○小浦委員

はい、ありがとうございます。私、8ページの規定案2-1のところに関して、下の黒ポツのところを発言いたしましたけれども、この「さらに」というところを、私が読み間違えていたのかもしれないですが、上の規定にさらに追加をするという意味ではありません。上のほうの時間の概念でのご提案は賛成をしております。下のところがさらには私のまた別の属性のところも必要ではないかと思ったということが発言の趣旨でございますので、そのところよろしくお願いいたします。

○山本座長

ありがとうございました。それでは、西田委員、お願いいたします。

○西田委員

先程の渡辺委員からの質問と関わる場所なのですけれども、浅慮の意味なのですけれども、社会心理学的には、反対の熟慮に対して浅慮を使っているわけですけれども、そこには価値観は含まれておりませんし、人はいちいち熟慮できない時があるのでありまして、日常の私たちの思考というのは、常にその浅慮状態と浅慮的な思考と呼んでもいいものがございます。ですので、その意味は、専門用語ではヒューリスティックっていう概念が一番近いと思っているのですが、浅慮というのは、特にそういうものですので、価値を含めて過失相殺の問題にはならないと思います。

もう一点は、8ページの規定2-1のことなのですけれども、時間枠が確かに曖昧だなあというふうに私も思います。今まで私が見てきた事例からすると、これは情報摂取の機会といったものを不当といえる程度に制限しているように受け取れるのでありまして、ですから、単に時間ではなくて、たとえばこれは本当に時間というところを情報摂取の機会とかに置き換えるとスッキリするのかなというふうに思います。以上です。

○山本座長

ありがとうございました。ほかにご意見あるいはご質問があればお出しただければと思います。いかがでしょうか。

よろしいでしょうか。

それでは、浅慮および幻惑に関しましては、今日のところの議論はここまでとさせていただきます。いただきましたご意見につきましては、事務局のほうで整理をして、次回、お示しをするということとさせていただきます。よろしいでしょうか。事務局の方から何かございますか。

○加納消費者制度課長

はい、ありがとうございます。その方向で検討させていただきます。

○山本座長

ありがとうございました。それでは、今から5分ほど休憩時間とさせていただきます。ただ、一度会議から退出されますと、再度の参加申請が必要になりますので、退出はされないようご注意ください。開始時間は11時5分とさせていただきます。

(休 憩)

○山本座長

皆様お戻りと見てよろしいでしょうか。先ほど皆様からご意見を伺いながら整理をするのを怠ってしまして、少し補足させていただければと思います。

2-1の浅慮に関しましては、お伺いしている限りでは、方向性については賛成の意見が多かったのではないかと思います。これまでの規定では落ちていたところを拾うものであるという位置づけもいただいていたところです。時間制限だけではないということは、何人かの方もご指摘されていましたが、まずはここから規定するということについては、賛成の意見が多かったように思います。

ただ、「取引上の社会通念に照らし不当と言える程度」に制限することについては、取引上の社会通念に比重がかかり過ぎていて、さらに詰める必要がある、もう少し事例を追加しながら、具体化できるかどうか検討すべきであるというご意見が出ていたと思います。

それ以外にやはり一番大きかったのは、浅慮に陥りやすい消費者の属性状況要件とするかどうかで、ここはご意見が分かれていたところだったと思います。さらに、その消費者の属性状況は、外から直ちに分かりにくいので、事業者の認識を要件とすべきではないかというご意見もありました。さらに、契約内容も考

慮要因の一つではないかというご指摘もありました。また、消費者側の浅慮にあたるものを要件の中に取り込むことが必要ではないか。例えば、通常取引時間を著しく制限することによって消費者の思考力を低下させる、というような形で規定を考えてもよいのではないかというご指摘もあったところです。ただ、最後にご指摘ありましたけれども、時間の制限というのは、情報接触の機会を不当と言える程度に制限したという趣旨から理解し、具体化していくべきではないかというご意見もあったところかと思えます。浅慮という概念を使うかどうかは別問題ですけれども、消費者の不注意との関係もご指摘あったところですので、この点についてはさらに検討していくべきではないかと思えます。

次の2-2の幻惑についても、方向性については賛成の意見が多かったように思います。ただ、消費者の心理的な状況は外からは分かりにくいので、より具体的に、こういう場合はいけないというようなことを明確化すべきであるというご意見もあったところです。また、困惑とパラレルに理解するならば、幻惑された原因、あるいは対象についても特定していくことが考えられます。少なくとも、そのような点について検討すべきであるというご意見があったと思えます。さらに、この問題の本質は、契約の本質部分を目くらましするということにあるのではないか、その意味で、今も言いましたような過大な期待を抱く原因や対象を明確化する、あるいは本質からそれたものをどう具体化していくかといったことについて検討が必要ではないかというご指摘もありました。

このほか、事業者側の態様として、「あおる」とされているのはどのような意味を持つのか、消費者が誤った期待を持っていることを知りつつ放置しているだけでもよいのか、さらに介入的な要素が必要なのかといった点も検討すべきであるという指摘もありました。最後に、これも先ほどの浅慮と通じる部分ですけれども、消費者が惑わされるというような形で、何が不当なのかということを確認にすべきではないかというご意見も出ていたように思います。

私が理解した限りでは、漏れているものがあるかもしれませんが、以上のとおりです。先ほど事務局から既にご指摘がありますように、これらを踏まえて次回以降に改めて検討するということとさせていただきます。どうもありがとうございました。

それでは、次の2-3の「困惑」類型の脱法防止規定について、先程と同様に委員の皆様からご意見、ご質問をいただきたいと思えます。私から順番に指名をさせていただいて、5名程度ご意見を伺った後、一度切って事務局でお答えすべきものがあればご説明いただきたいと思えます。また一通りご発言いただいたあと、皆さんからさらにご意見を伺う機会を設けたいと思えます。時間確保のためですけれども、発言される委員におかれましては、おおよその目安として、恐縮なのですが、2分以内程度でご説明をいただきますようご協力の程お願い申

上げます。

先ほどはあいうえお順でお願いしましたので、今度は反対側からご発言をお願いしたいと思います。第1グループが、渡辺委員、山本龍彦委員、山本和彦委員、山下委員、平尾委員ということになります。まず、渡辺委員からお願いしたいと思います。

○渡辺委員

はい、アジアインターネット連盟の渡辺です。この困惑類型の脱法防止規定につきましては、先ほどの浅慮・幻惑と違いまして、規定ぶりの文言というよりも、そもそもこのような規定を設けるべきかどうかについて、慎重に検討すべきかなというふうに思います。

その理由は、汎用的な規定、言葉を言い換えれば、ある意味バスケットクローズのようなものを設けられるとされているのかと思うのですが、この規定になりますと、将来その困惑類型について、このような検討会での丁寧な議論を経ずして運用されることとなりますので、あまり安易に結論を出すべき話ではないのかなというふうに思います。

また加えまして、先ほど聞き間違いではないと思うのですが、事務局が説明される際に、ここで挙げられている事例の9と10がそれぞれ既存の項目列举に当てはまるというような説明があったように思います。例えば事例の10については退去妨害に当てはまるようなお話があったように記憶しているのですが、もしそうであれば、この脱法防止規定が必要なのかについては更なるご説明が必要なのかなというふうに思います。

それから、規定ぶりそのものに関して、規定案2-3ということがご提案されていますけれども、ここに例えば、当該消費者契約を締結しない旨の判断を妨げるような、あるいは事項を告げる行為ということが取消しの対象とされているわけなのですが、スライドの22の脚注で対象となる事業者の行為を過度に拡張するものではないというふうにされてはいますけれども、非常に広い書きぶりになっているのかなというふうに思います。

考えようによっては、あらゆる通常の事業者が行なっている営業活動が含まれる可能性もあるのではないかと思います。何らかの形で企業が営業活動をするということは、オンラインであれオフラインであれ、ある意味消費者のお時間を頂いて、色んな勧誘なり、セールストークということをするわけなので、そういったものに影響を及ぼさないような規定等についても検討する必要あるのかなと思います。以上です。

○山本座長

ありがとうございました。続いて、山本龍彦委員、お願いいたします。

○山本龍彦委員

ありがとうございます。私も方向性としては賛成しております。そのうえでいくつかご質問になるのか、コメントになるのかわかりませんが、お話をさせていただければと思います。

いわゆるユーザーインターフェイス、なかでもダークパターンと呼ばれるものをどういうふうと考えていくのかということ。これは心理学を使って、ユーザーの行動を誘導するようなUIをデザインしていくというこのものですね。これが増えてきているというふうに聞いています。例えば、同意をしないと画面が遷移しない、スタックしてしまうというものもあると聞いています。私も何回かそういう経験があります。こうしたダークパターンと呼ばれるようなデザインを包摂していくのかというのが一つ論点になるかなと思います。

もう一つは、以前から申し上げていることなのですが、契約状況、勧誘のプロセスというものを録音・録画しておくということを、法律に書かないまでも、ガイドライン等で推奨していくことが考えられるのかなと思います。警察の取調べも、録画によって可視化され、不当な捜査・取調べというのが抑止、抑制されていくことが期待されている。いたずらにある種の困惑類型を増やしていく、「いたずらに」というのは語弊があるかもしれませんが、そういう類型を増やしていくというよりも、交渉のプロセスを記録することによって、不当な勧誘行為を抑止していくという方向性も考えられるのかなと思いました。

特にデジタルトランスフォーメーション、サイバー空間とフィジカル空間が融合していくという時代になっていくと、スマートフォンの所持も当たりまえになっていく。そういう時代にあって、データというものを有効に使って消費者を保護していくというアプローチも考えられるのではないかと思った次第です。

ダークパターンの問題と勧誘プロセスの記録の問題について、若干コメントをさせていただきました。

○山本座長

ありがとうございました。それでは、山本和彦委員、お願いいたします。

○山本和彦委員

私は基本的にはこの事務局の提案の方向性には賛成です。現在の消費者契約法4条の条文は、様々な経緯があったわけですが、非常に号数が多くて、かつ、非常にそれぞれ散発的で、もちろん規制が必要不可欠な部分を記述しているわけですが、一見してかなり分かりにくくなっている。とりわけ消費者

から見れば規定ぶりが分かりにくくなっているということは間違いのないところで、そういう意味ではいくつかのものを括って、かつ脱法的なものを防止するという観点から、もう少し一般的な規律ぶりでこれを補うということは、方向性としては正しいのではないかと思います。

資料 22 ページの具体的な規定案 2-3 ですけれども、印象としては、類型の 2 というのは比較的すんなりと腹に落ちるような気がしています。合理的な判断ができない事情を知りながら、それに乗じて判断を妨げるような事項を告げるということですので、行為類型がかなり特定されているというふうに思われるところです。

それに対して類型 1 については、既に渡辺委員がご指摘になったように、これはかなり挙がっている号の類型を包括するものとしては、やや広い、広すぎるような印象を持ちます。渡辺委員ご指摘の通り、文言だけを見ると、消費者契約を締結しない旨の判断を妨げるような行為というのは、ある種の事業者の営業行為を全て含むようなものになっているわけで、それを勧誘の態様とか取引上の社会通念で絞ろうということだと思えますけれども、先ほどのあれと同じように、取引上の社会通念というのがあまりに重いものになってしまうのではないかと思います。そういう意味では、この類型 1 については、もう少し規定をリファインしていったって、その具体的な各号を包括できるような中身を模索していく必要があるのだろうなと思っています。以上です。

○山本座長

ありがとうございました。それでは、山下委員、お願いいたします。

○山下委員

はい。私も事務局の提案には賛成でございます。

まず類型 1 の方ですが、事業者の行為態様に着目しているものというふうに考えますが、ここに列挙されているものがいわば例示列挙的に働くということで、相当悪質な行為のみを捕捉しようと。そういうルールであるということが明らかでございますので、その要件設定についてはこれから検討する必要があるかと思いますが、悪質な行為を捕捉するための要件が適切に定められるのであれば、こういった条項を設けることは非常に意義があると思います。直前に山本委員からご指摘のありましたように、現行の消費者契約法の困惑類型は非常に複雑なものになりすぎていますので、そういった意味でも、一旦大きく包括的に捉えるような状況を置くことには意味があると思います。

類型 2 の方ですが、勿論賛成なのですけれども、こちらに事務局は暴利行為の拡張類型であるのご説明があったと思うのですが、私は、暴利行為の明確化程度

のものではないかと。つまり、現在でも本来違法な行為であるところなのだけれども、民法 90 条の公序良俗の規定だと要件が曖昧であるために捕捉しきれなかったものを明確化していこうというのが類型 2 のようなものなのだと思いますが、公序良俗の 90 条よりはやや具体化された一般規定という形で暴利行為的なものを条文に落とし込んだことに意義があるのではないかと考えております。以上です。

○山本座長

ありがとうございました。それでは、平尾委員、お願いします。

○平尾委員

はい、平尾です。私も事務局提案に全て賛成いたします。条文の 4 条で出している 23 ページの条文のイメージで私はこれでいいと考えております。沖野委員が言われていた通り、困惑類型、類型色々とありましたけれども、どうしても隙間が出てまいりますので、そろそろ、こうした脱法禁止規定を作る機が熟していると、まさに私は考えております。

特定の仕方ですが、不当条項では、既に 8 条、9 条があって、包括規定として 10 条という規定があります。これと同じように、勧誘行為についても、10 条と平仄を合わせるような形で、汎用性のある、一般的、規範的な要件で条文を作り込むべきだと考えています。

どのようなものが対象になるかというのは、これは考え方の違いかもしれませんが、実務家としての意見を言わせていただければ、全てを全て条文に捕捉するのは無理です。色々な個別事案を司法の現場で双方の主張を出し尽くし、その中で、具体的、妥当なものなのか、妥当でないのかというのが炙り出されていきます。こうやって判例が積み重ねられていくのですね。これが司法の歴史でございます。これは、そうあるべきであると考えていますし、実務家をもっと信用していただきたい。裁判所を信用していただきたい。10 条についても、そうして、事例を積み重ねてきました。同じようなことが勧誘規定でなぜできないのか？私はできると考えております。条文としては一般的な、規範的要件で作成し、個別事例において妥当な結論導き出せるよう、実務に委ねていただきたいと考えております。

もう一点だけ、本来であれば、困惑に限らず、誤認類型も含めた包括規定というのが、本来的には必要であると考えています。ただ、いきなりそれを一足飛びに作るのなかなか難しいので、今回は困惑類型を包括するという形で、そういう意味では賛成いたしますが、まだ課題はあると考えておりますので、その点、意見を申し上げます。以上です。

○山本座長

ありがとうございました。それではここまでの所で事務局からお答えをいただければと思います。いかがでしょうか。

○福島課長補佐

事務局から1点だけ、渡辺委員からご指摘があったところで、事例9と事例10の当てはめについてご指摘があったかと思います。この点ですけれども、私がかかり駆け足でのご説明になってしまいましたので、言い間違えてしまったのかもしれないのですけれども、内容としましては資料の22ページの四角囲いの下「事例の検討」に書いてある通りです。ここにあるとおり、事例9又は事例10は、現在の8号または2号では救済できない中で、しかしながら同程度の不当性を有しているので、今回類型1によって該当するのではないかと整理をしているところをごさいますて、これらの事例については現行法の8号や2号で救済できるという整理をしているわけではないので、このことは一言ご説明させていただきたいと思います。

○山本座長

ありがとうございました。それでは、第2グループに移ります。西田委員、遠山委員、坪田委員、高橋委員、後藤委員の順でお願いいたします。まず、西田委員からお願いいたします。

○西田委員

はい。類型1、類型2共に私としては大賛成でございます。まず類型1の、強迫というところですね。一番やっぱり私も分かりにくいのは、一般的、平均的な消費者を基準にするというところ。これ、一般的、平均的というところがどういう人を指すのか、私は法律の専門家でもないので、何を指しているのだろうと思って読んでいまして、誰に該当できるのかなというところが分かりにくいなあというのが正直な感想です。

類型2に関しましては、合理的な判断というところですが、やはり、知識がないとか、それから相談できないとか、そういったようなところが、合理的な判断ができなくなってしまうような状態は実は多いと思うのですよね。先程から出ている、心理学的には、認識要素、感情要素、生体要素、それぞれどこかに問題があれば合理的な判断はできないと考えられますので、そういった点からすると、こつちとあつちとが両方あるという方がいいのかなというふうに思っている次第です。これができると、今までの消費者被害で、心理学的に説明がで

きるけれども、被害と認めてもらえなかったところなので、かなり前進かなというふうに評価しています。以上です。

○山本座長

ありがとうございました。それでは次に、遠山委員、お願いいたします。

○遠山委員

はい、ありがとうございます。結論としまして、規定案2-3で示されている消費者庁のご提案には反対いたします。

先程も申し上げた通り、営業活動においては、商品・サービスの内容の説明だけではなく、広告やセールストークも不可欠のものであり、例えば、新商品の広告を行う際、セールスポイントを中心に訴求することは、通常、行われています。しかし、日常生活に通常必要なものでなければ、それで当該商品・サービスの購入を決定いただけるお客さまはむしろ少なく、通常、事業者は、お客様の当該商品・サービスに対する疑問点などを払拭していく作業を通じて、お客様に当該商品・サービスの購入を決定いただけるよう話を進めていきます。

このため、契約内容自体の不当性はこの規定では問われないと考えられるので、そのような規定案において、「当該消費者契約を締結しない旨の判断を妨げるような行為」または「そのような事項を告げる行為」として取消しの対象とされる行為には、考えようによっては、あらゆる通常の営業活動が含まれうると考えています。

また、22 ページ枠外の※印では、「実質的に判断すると4条3項各号に該当するといえる場合を対象とする」とされていますが、今回の消費者庁のご提案では、例示とされる4条3項各号が限定的であることに比べ、「その他の」の後の、「取引上の社会通念に照らして当該消費者の当該消費者契約を締結しない旨の判断を妨げるような行為」などが非常に広範で、不明確なものとなっているため、各号が例示であり、後者が新しい条文の中心的な要件だとすると、必ずしも、資料21 ページにあるような、消費者の属性、状況、事業者の主観面、客観面の各要素を総合的に判断し、実質的に4条3項各号と同等のもののみ限定されるとは解釈されないのではないかと懸念されます。

この点、類型2では、その基本的な要件に、「当該消費者が合理的な判断をすることができない事情を有していることを知りながら、これに乘じ」が挙げられています。この場合、「当該消費者が合理的な判断をすることができない事情を有していることを知りながら」という要件には、一般的には、解釈として、認知症に罹患していることなどを知っていれば該当すると考えられ、その結果、前々回に「消費者の判断能力の不足につけ込む勧誘」として検討された、「判断力が

著しく低下している」や、そこから「著しい」を削除した場合の問題と同様の問題を惹起することが懸念されます。

すなわち、「合理的な判断をすることができない事情を有していること」が、「判断力が著しく低下している」よりも広い概念だとすれば、認知症の方 600 万人だけではなく、MCI（軽度認知障害）の方 400 万人などもこれに該当すると考えられる一方、「これに乗じ」は、すでに用いられている 4 条 3 項 4 号の逐条解説では、「利用する」という意味とされており、不当な行為を明確に切り分けるものとはならないと考えます。

また、「当該消費者契約を締結しない旨の判断を妨げるような事項を告げる行為」という要件は不明確であり、また、先程申し上げた通り、あらゆる通常の営業活動が含まれうると考えられることから、この場合、事業者としては、成年後見制度等の利用を待って、取引を見合わせざるをえないケースが生じることが懸念されます。このことが超高齢社会における経済取引に与える影響については、これまでも申し上げてきたとおりです。

なお、「消費者の判断能力の不足につけ込む勧誘」、「困惑類型の脱法行為規定」に限らず、「浅慮」や「幻惑」など、その他の類型においても、その要件として「消費者が疾病に罹患していることを知っていること」が含まれる場合には、認知症などに罹患していることを知っていることがこれに該当するものとなるため、その他の要件が明確なものとなっていなければ、同様の問題が生じると懸念しています。以上です。

○山本座長

ありがとうございました。それでは、坪田委員、お願いいたします。

○坪田委員

すみません。電波の調子が悪いようなので、申し訳ございませんが後にさせていただきます。失礼します。

○加納消費者制度課長

坪田委員の電波の調子が悪いみたいですので、坪田委員、後回しでお願いします。

○山本座長

了解しました。それでは、高橋委員、お願いいたします。

○高橋委員

はい、私も事務局のご提案に基本的には賛成でございます。ただ、もちろん、今までの法律案、法律の規定の書きぶりが、非常にいろいろなものが含まれているという状況で、これがどんどん付け加えられているといったイメージでしたので、これを整理するという意味でも、非常に意味のあるご提案かなと思っております。

ただ、今まで出てきました通り、それぞれの脱法の防止のためにそれぞれの規定を一般化するような表現が、お示しいただいた案では多少広いかなという感触は、やっぱり私も持っております。ただ、その類型1のほうは、あくまでも事業者の行為態様の問題であると。類型2のほうは、消費者側の主観も含めて考えるであると。そういう切り分けである点については賛成をいたしております。

そうすると、何が問題かなと思ったのですけども、やはり類型1のところ勧誘の不当性をもう少し押し出したような書きぶりをなされたほうがいいのではないかと思う次第です。つまりその、不当な行為であるから23ページで書いていただいた1号から3号というような形で例示が出てくるのであって、この例示を取りまとめるような表現として、現状の言い方では、その不当性の部分がちょっと落ちているのではないかなという印象を持っております。

さらに、類型2のほうについても、先程、どなたかおっしゃったのですけれども、単に消費者が合理的な判断をすることができない事情を有しているということを知っているというだけでは若干、事業者の方に対して気の毒かな、という点、それはその通りだと思うのですけれども、それを不当に利用している、それを利用して何か不当なことをしようとしている印象が、やはり現在の表現ではなかなか感じ取れないのが問題なのかなというふうに思っております。以上です。

○山本座長

ありがとうございます。それでは、後藤委員にお願いして、その後で坪田委員にお願いしたいと思います。では、後藤委員、お願いいたします。

○後藤委員

困惑類型の脱法防止規定についてはですね、隙間に対応するという意味はよく分かるのですが、先程、山本和彦委員や遠山委員からもご発言がありましたように、漠然とし過ぎている。要するに、適用範囲が広範だということですね。これは事業者側からすると、対応をいかにしたらいいのかということが分からなくなる。正常な取引が阻害される要因になりかねないということが一点あります。

今までの第4条第3項第1から5号まで、具体的に類型化してきているわけ

ですので、こういった本当に困惑類型の脱法防止、要するに隙間のところで問題になっている事案があるのであれば、それを具体的に、同じような形で、類型化して規定する。こういうことが大事ではないかというふうに思っております。

それから第2案のほうですが、こちらは、ある程度、事情は理解できますが、ただ、いつも問題になるのは、「知りながら」という点です。この「知りながら」という表現なのですが、この要件をどうするか。どのような事情をどの程度知っていればこの要件に該当するのか。この具体的なところが明確にならないと、これはやはり、いろいろ適用するときの問題があるのではないかと。ここをもう少し、明らかにしていく必要があるのではないかと、そういうふうに考えております。以上です。

○山本座長

ありがとうございました。それでは、坪田委員、お願いいたします。

○加納消費者制度課長

坪田委員、申し訳ございません。事務局でございます。おそらく外部のスピーカーとマイクの干渉でハウリングが発生しております。イヤホンマイクかもしくはスピーカーをもし外部に繋いでいるようでしたら、音声のほうを調整していただいてもよろしいでしょうか。申し訳ございません。

○山本座長

それでは、第3グループの最後に、坪田委員にもう一度お願いすることにいたします。ここまでのところで、事務局からお答えをいただければと思いますが、いかがでしょうか。

○加納消費者制度課長

はい、ありがとうございました。特にこの類型1につきまして、やはりこの案自体が不明確であるというご指摘を頂戴したと思いますので、趣旨は脱法の禁止ということで、その趣旨自体については賛同いただくご意見もあったかと思っておりますので、この類型1につきましては、明確化をどこまでできるかというのは、事務局のほうでさらに検討させていければというふうに思います。以上です。

○山本座長

ありがとうございました。それでは続きまして、小浦委員、河村委員、垣内委員、そして坪田委員でお願いしたいと思っております。まず、小浦委員からお願いいたします。

○小浦委員

はい。私も、この2-3の困惑類型の脱法防止規定を、こういうふうに提案していただきまして、私は賛成をいたします。やはり困惑させる行為の規定は1号から8号まであるのですけれども、その中でも救済できないというところの事例を示していただいております。やはり消費者被害を少しでも救済するという意味からも、この汎用性のある規定を基に進めていっていただきたいというのが私の意見です。簡単ですが、以上です。

○山本座長

ありがとうございます。それでは、河村委員、お願いいたします。

○河村委員

はい。規定案に基本的に賛成であります。今までの議論で、どうしてこういうところで包括規定というのがいけないのだろうというのがよく分からなかったり、理解できなかった部分があったのですが、様々な委員のご意見をお聞きしまして、どうやら、こういったものは事業者にとっての分かりやすさということと、消費者にとっての分かりやすさと、トレードオフの関係にあるのではないかなというように理解しました。そう考えると、一方で、具体的な規定を設けて、脱法を防止する、及び、消費者にとっての分かりやすさということで、今まで包括規定と言われていたようなのに類する規定を追加するというのは、トレードオフをマネージする、バランスを取るのには、いいアイデアではないかというふうに感じました。それをどういうふうに、どこでバランスを取るのかというのは、おそらくは法律の専門家の方々の判断になろうと思いますが、大枠としては、とてもいいことだと思います。以上です。

○山本座長

ありがとうございます。それでは、垣内委員、お願いいたします。

○垣内委員

ありがとうございます。大変いろいろ難しい課題があるようには感じますけれども、基本的な方向として、包括的と申しますか、脱法的、隙間を埋めていくのが必要ではないかという問題に関しては、私自身も正当なものだというふうに思いますので、検討の方向については賛成したいと思います。

特に、なぜそういった、ある種一般的な規定が必要なのかと考えたとき、一方では、現在、消費者契約法の4条を見ても、結局、何が許されていて何が許され

ていないのかということについて、かなり複雑な規定ぶりになっていると。一般的に、基本的に、どういったことが制限される規定の対象になっているのかということが、分かりやすい形で示されるということは、事業者にとっても消費者にとっても有意義なことかなというふうに思います。そういう意味で、積極的な影響があるかと思えますけれども。

他方、そういった規定に、取消しという効果が結びつくということによって、非常に重大な効果が発生しますので、その要件について当然、具体化してほしい、明確化してほしいという意見が出てくるということになるわけです。一方で、一般的な考え方は、明確にするということと、その効果との関係を、現在の検討状況では、もちろん取消しの要件として何か考えているということですが、場合によってはそこをさらに分けて考えるということも、ありえないではないのかなという感じを素人ながら思ったところがあります。

それから、こういった規定を設ける際に、現在、提案されているのは、困惑類型ですから、現在の3項各号について整理するということなのだと思いますけれども、仮にそうした規定ができたときに、今日の前半のお話で、たとえば浅慮とか幻惑とかについて新たに取消権を認めるというようなことになったときに、そちらとの関係ということも、さらに問題になるところが、あるいはあるのかなあと思います。

今日の議論でも、浅慮について、内容的には困惑の一部、たとえば1号、2号なんかとやや重なると申しますか、問題に関して共通にする部分があるとか、あるいは浅慮について、困惑、特に現在の現行法で申しますと不安をあおる告知等をですね、逆ではないかというようなご指摘もあったので、そうすると、困惑の中だけで一般化するということなのか、場合によっては少し整理の軸をずらして浅慮と困惑の一部を組み合わせた形で包括的な規定を設けるとか、あるいは幻惑とその他の類型について包括した規定を設けるといったような切り方というの、もしかしたらありうるのかなという感想を、これまた持った次第です。

本日もご提案頂いている規定案ということで申しますと、既にご指摘がありました通り、類型2の方は比較的まとまりが良い所なのかなと思います。類型1全て1, 2, 6~8号を一つにまとめるのは中々難しいような感じがしております、場合によってはこの中で、さらに分けて考えると、さらに2つぐらい分けるというようなことも、あるいはあるのかもしれない。そうしますと、その浅慮や幻惑との関係ということも、また少し気になってくる所もあるのかなと。そういう思考のプロセスで先程申し上げた所があります。ちょっとまとまらなくて恐縮ですけれども、以上です。

○山本座長

ありがとうございました。それでは、坪田委員、お願いしてよろしいでしょうか。

○坪田委員

先程は失礼いたしました。まずは、消費生活相談の現場におりますと、特定商取引法とか色々法律がありまして、全てにおいて脱法的というか、新たな取引形態がでてきておりますので、問題性はあると思いつつ何が問題かと具体的に指摘ができることが難しくなってきました。そういった面で、こういう時こそ消費者契約法がうまく使えるということを非常に願っている立場でおります。そうするとやはり、要件が細くて、どんどん明確にはなる反面、隙間が出てきてしまう、また、漠然としていると困るということで、細かいものを作っていけば、これはいくらを作っていっても、必ずや隙間が出てしまうというふうに考えております。その隙間に落ちた所が被害となって出てきているわけで、そこはどうしたらいいかというのが、本来はこの消費者契約について検討する一番の趣旨だったと私は理解しております。その点から行きますと、やはり漠然としている部分があったとしても、これは実際の現場での運用であるとか、裁判の例であるとかで積み重ねていった形で収斂していくしかないのかなというところで、こういった規定ができる事務局案に賛成でございます。

すべて勧誘、契約締結過程というのは営業活動に入るわけですから、なかなかそこは難しいところは理解できるのですが、やはり消費者の方が苦情を言う、不満に思うというところが、ある種、臨界点のようなところであると思っております。そうすると、きちんとやっている事業者の方はあまり大きく心配することなく、行動すれば問題にはならない訳で、やはり消費者契約法でどうしても救わなくてはいけない、他に救いようがないではないかというのは、悪質な問題がある点という所で、下支えとして役に立つ法律ということを私は考えていきたいと思えます。

今回の、まず類型1の方ですけれども、下の方に、4条3項8号と書いてあります。これは確かに、営業マンが行って勧誘をして、断ると、ここまで来たのにどうするのということで、現行法ではそこで損害賠償請求をされるというのが出ていますけれども、損害賠償を言われる前まで粘って頑張って契約をしない消費者はかなりいなくて、その前に多分辛くなってしまふ。それから、消費者がなかなか、帰ってくださいとか、明確に契約はしません、みたいなことを言えればいいのですが、やはりそこは言えないと。で、結果的には契約をせざるを得ない。契約を断ることができないというような状況が作り出されておりますので、その格差のある消費者を救うための消費者契約法だと思っておりますので、これにつきましては今まで出来なかったものができるかなと思っております。

ただ、類型1の所、この事務局の資料を見ますと、具体的に8号だという事なので、8号の類似案件で救えなかったものが、これで救えるだろうと、一つのパターンとしては考えておりますが、実際のところ、こういった包括的な、漠然とした規定を設けるとした場合には、どういうふうな書きぶりがいかにというところは、また専門家の先生方にもご検討いただきたいと思っております。

結論としまして、今まで常に規制ができるたびに脱法と言いますか、新たな知恵が生み出されていく。もう本当にそこの追いかけっこみたいところがございましたので、ここで、そうでなくて、色々な角度から見て、問題がある消費者契約は救うことができるのであるという様な規定にさせていただくことを私は考えております。以上でございます。

○山本座長

ありがとうございました。以上で、委員の皆様から一通りご意見をお伺いできたかと思えます。そこで、先程と同様ですが、委員の皆様の間での意見交換を含めて、さらに意見交換を行いたいと思えます。ほかの委員のご発言に対して、ご意見やご質問ある方、あるいはこれまでのやり取りを踏まえて、事務局に対してご意見やご質問ある方はご発言いただけますでしょうか。お名前と発言を希望する旨をチャットでご送信ください。

ただ、発言される委員におかれましては、円滑な進行のためのおおよその目安ですけれども、1分程度でご説明いただきますようお願い申し上げます。いかがでしょうか。

特にご発言のご希望が出ていないようですが、よろしいでしょうか。

それでは一通りご意見いただきまして、ありがとうございました。この困惑の脱法をカバーする規定2-3につきましては、多くの方から必要性があるというご指摘をいただきました。

現行法は、4条で具体化、明確化に努めた結果、隙間が生まれていて、脱法禁止規定が必要になっているということと同時に、現行法が非常に分かりにくくなっている、あるいは複雑になりすぎているので、どのような行為が対象になっているか、分かりやすい形で示すことが有意義であるというご指摘がありました。

他方で、類型1、類型2のうち、とりわけ類型1については、このような形で規定することについては反対であるというご意見も、多数出されていたように思います。

特に類型1は、文言だけを見ると、事業者の営業行為を全て含むかのような書きぶりになって、通常の事業活動に影響しないようにする必要がある。取引上の社会通念だけでは、あまりにも重い負荷がかかっている、むしろ勧誘の不当

性を押し出すような書きぶりをしていくほうがよいのではないかというご指摘があったように思います。さらに、これは受け皿規定ではなくなりますが、具体的に問題となる行為を類型化して、問題になっている事案を同じように規定していくという形でもよいのではないかというご指摘もあったところです。

類型2に対しては、「当該消費者が合理的な判断をすることはできない事情を有していることを知りながら、これに乗じ」という形で、先程の類型1と違った限定が行われていることについては、方向性としてはよいのではないかというご意見が多かったように思います。

ただ、当該消費者が合理的な判断することができない事情とは何かということが、次の問題としてあり、これは先程の浅慮や幻惑などともつながってくるところである。要するに、合理的な判断ができないというのは、知識がない、あるいは感情や身体の要素からそうした判断ができない場合があるので、その意味では、先程の浅慮、困惑類型と重なる可能性のある部分がここに現れている。したがって、もっと広い一般的な規定振りを考えてもよいのではないかというアイデアも示されていましたが、このあたりをもう少し考える必要があるかもしれません。

さらに、それを知りながらというのが、どのような事情をどの程度、知っていれば該当する、そこが明確にならないと、事業者としては非常に問題であるというご指摘もありました。例えば、認知症に罹患していることを知っていれば、それで認められるということになるとすると、判断力が著しく低下している、ないしは判断力が低下しているという要件該当性について、以前、議論がありましたけれども、それと重なる問題になる。従って、このままでは問題があるのではないかというご指摘もありました。これに乗じというのも、すでに現行法でも使われている言葉ですけれども、逐条解説では「利用する」という意味合いになっていて、これだけで取消しを基礎づける行為として特定できているのかという疑問も示されていたところです。

最後の、告げる行為については、何をどう告げるのかという点も、もう少し明確化できないかというご意見もありました。ただ、もちろん、明確化すればするほど、脱法を防ぐ、つまり隙間を埋めるという面が後退していくところもあります。このあたりのバランスをどう取っていくかということが検討課題ではないかと思いました。

漏れていることがたくさんあるかもしれませんが、伺っていた限りで整理をするならば以上のとおりのようにと思います。これらを踏まえまして、事務局でさらに整理し、次回にお示しいただくということでもよろしいでしょうか。事務局から何かありますでしょうか。

○加納消費者制度課長

はい、ありがとうございました。やはり具体化しすぎると意味がないということかもしれませんけれども、それにしても、もう少し具体化と言いますか明確化と言いますか、図られないと、とりわけ事業者サイドからしますと難しいというふうなご指摘であったかと思っておりますので、その点、よく踏まえて、もう一度、整理をさせていただければというふうに思います。ありがとうございました。

○山本座長

はい、ありがとうございました。それでは、ちょうど時間になってまいりましたので、意見交換はここまでとしたいと思います。今日のご議論については、事務局で整理していただいて、次回以降の検討につなげていきたいと思っております。最後に事務局から事務連絡をお願いいたします。

○加納消費者制度課長

はい、本日も貴重なご議論をいただきまして、ありがとうございました。次回は7月16日木曜日の17時からということで、遅い時間帯で大変恐縮ですが、予定をしております。議題等の詳細につきましては改めてご連絡させていただきます。以上です。

○山本座長

ありがとうございました。なお、今日の議論につきましては運営要領に基づき、事務局と私で議事録を作成して、委員の皆様にご確認いただいた上で公表したいと思います。それでは、本日、冒頭にネットワークのトラブルで入室するのが非常に遅れてしまいまして、事務局及び皆様には大変なご迷惑をおかけいたしました。申し訳ございません。どうかご容赦の程お願い申し上げます。

それでは、本日はこれにて閉会とさせていただきます。お忙しいところお集まりいただきまして、ありがとうございました。これで終了したいと思います。