

消費者契約に関する検討会  
第13回 議事録

消費者庁消費者制度課

## 第13回 消費者契約に関する検討会

1. 日 時：令和2年2月12日（金）9:00～11:30

2. 場 所：オンライン開催

3. 議 題

いわゆる「つけ込み型」勧誘に関する取消権等の規律について等

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、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、黒木消費者制度課長、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】

### ○山本座長

それでは、定刻になりましたので、第13回消費者契約に関する検討会を開催いたします。本日も、委員の皆様には御多忙のところ、御出席賜りまして、ありがとうございます。

本日の議題は、「いわゆる『つけ込み型』勧誘に関する取消権等の規律について等」です。なお、本日は、高橋委員が御欠席、山本和彦委員が途中で御退席されると伺っています。沖野委員が9時半から、楠委員が10時からご出席ということです。

まず、事務局から、接続と資料の確認をお願いいたします。

### ○黒木消費者制度課長

※接続確認を行う。

続きまして、資料の確認をさせていただきます。本日の資料ですが、「議事次第」に記載のとおりでございます、坪田委員ご提出資料2点が新しい資料でございます。また、参考資料としまして、前回の資料もお付けしております。以上でございます。

### ○山本座長

それでは、議事に入りたいと思います。本日の議題につきましては、前回の事務局資料のうち提案Ⅲ及び補論について、事務局から資料を説明していただき、その後、委員の間での意見交換を行いたいと思います。今もありましたように、今回、坪田委員から資料をご提出いただいておりますが、意見交換の際にご説明をお願いいたします。

まず、事務局から、事務局資料のうち、提案Ⅲについて説明をお願いいたします。

## 【2．提案Ⅲ「心理状態に着目した規定」の説明】

### ○福島課長補佐

それではご説明させていただきます。どうぞよろしくお願ひいたします。資料ですが、今回参考資料1としてつけているものになります。前回と今回で「つけ込み型」勧誘を検討するということで、全体像として、まず4ページ目をご覧頂ければと思います。黒い文字が現行法の不当勧誘規制で、現行法では不実告知などを消費者の「誤認」を作出する行為として規定している。また、強

迫類似型、つけ込み困惑型という形で消費者の「困惑」を作出する行為を規定していて、それから過量契約について規定があるというのが黒文字のところで、これが現行法になります。こういう現行法がある中で、今回提案しようとしているのは3つあります。脱法防止行為、困惑を作出する脱法防止行為を規定するというのが一つ。それから、つけ込み型勧誘について、判断力が低下した消費者の生活に著しい支障を及ぼす契約について取消権を設けようというのが提案Ⅱとして、この二つについては前回検討したところです。今回、検討しようとしているのは一番下のところでして、現行法には「誤認」作出行為と「困惑」を作出する行為がある中で、新たに「浅慮」という類型を作れないか。消費者の「浅慮」を作出する行為を不当勧誘行為として規定できないのかというのが提案Ⅲとして、もう一つは現行法にあります過量契約取消権について、「同種」の解釈についてご議論があったところなので、補論という形で取り上げたいと思っております。以上が全体的な話として、提案Ⅲの説明に移りたいと思います。

ページ数としましては28ページからになります。これまで心理状態に着目した規定という形で検討してきたところでして、前回の提案として29ページをご覧頂ければと思います。前回とは直近の前回ではなくて、昨年、前のタームで取り上げた時の検討となります。その時には「浅慮」と「幻惑」と2つに分けて提案しました。「浅慮」については、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制限する等という勧誘というふうに一旦規定した上で、これだけでは具体化・明確化されないのであれば、

「浅慮」状態に陥りやすい消費者の属性や状況といったものを加えることも考えられるのではないかと提案したところでした。それから、「幻惑」につきましては現行法の不安をあおる告知にある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り、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て勧誘するといった規定の仕方があるのでないかと提案したところでした。

30ページいっていただきまして、まず「浅慮」について検討したいと思います。「浅慮」について、どういうご議論があったのかと申しますと、時間制限による浅慮に着目して規定を設けるという方向性については、異論は見られなかったわけですが、より具体化・明確化する必要があるだろうという意見が多数だったと思います。その方法ですけれども、前回の事務局の提案で示唆したところとしましては、時間制限に加えて、先程少しご説明したような消費者の属性や状況に関する要件を加えることが考えられるのではないかとしたところでした。ただ、このようにしますと、この点は前回も少し議論があったかと思うのですけれども、2018年改正で追加された「つけ込み困惑型」に近づくように

思われるところでして、そうではないような形で具体化・明確化できないかというのが今回提案した方向性としてあるところです。

それが 31 ページ以降で、どういうふうに具体化・明確化するのかについて、そもそも「浅慮」がどういう思想といいますか、考え方に基づいてできたのかに立ち返って検討したいと思います。31 ページでご紹介しているように、これはこの検討会でも度々取り上げているところですが、2017 年から 18 年にかけて開催されました「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」の成果が一つの手掛かりになるのかなと思っています。そこでは、若者が消費者被害に遭う時の心理状態というものを、「誤信」と「混乱」と「浅慮」という 3 つに、重なりあうものですが分類しているところでして、その中で「浅慮」については、本来の意思決定から注意がそれたり、思考の範囲が狭まったりすること、あるいは、思考力が低下するような心理状態という定義がされています。その上で、具体例として、友人関係等を利用され勧誘者との関係を気にする際や、勧誘者からその場での判断を迫られた際、あるいは、勧誘で長時間拘束され疲れてしまい思考力が低下してしまった際に契約する場合が当たるのではないかといった指摘がされているところかと思います。それで、ここは資料にはっきり書いていないところを補足させて頂ければと思うのですが、このように「浅慮」を捉えた場合に一つ考えなければならない点として、「困惑」との関係があるのではないかと思っています。そこで前回検討したところになりますけれども、11 ページに戻って頂ければと思います。

前回は、強迫類似型の脱法防止規定を考えられないかということで、その中で、困惑の意義を取り上げたところでした。困惑というのは、言葉としては困り戸惑うという意味であるわけですが、そこから考えていきますと、本心としては契約をしたくないものの、契約をするしかないという心理状態といえるのではないかというところを、一つの整理としてお示しました。この点につきましては、前回ご議論頂いたところでして、「本心としては契約をしたくないものの」というところをどういうふうに考えるのかに関わるところ、ここは前回議論のあったところですが、「困惑」に至ってないような、契約をしたくないと考えているわけでもないような、ある種の曖昧な心理状態を捉えようとするものとして「浅慮」という概念を位置づけることができるのでないかと思っています。ただ、今申し上げたことも一つの考え方ですので、この点につきまして更にご指摘やご意見を頂ければと思っております。以上が「困惑」の話でして、また 31 ページに戻って頂ければと思います。

今申し上げたのが「浅慮」についてで、徳島の検討会の成果であったわけですが、徳島検討会の成果を踏まえつつ、前回、西田委員から、人の構成要素という観点から分析した結果をご報告頂きました。そこにありますように、消費者

被害の心的要因としましては、「認知」「感情」「身体」が複合的に作用されているのではないか、そして「身体」を攻撃されて脆弱な状態になると、思考がまともに働きにくい脆弱な「浅慮」状態になりやすいのではないかというご指摘があつたところです。それを受け32ページにいって頂ければと思います。

今ご説明しましたのは、西田委員からのご説明・ご指摘でしたが、浅慮に関する民法学の知見としまして、同じような観点からのご指摘が民法学の観点からも行われていることをご紹介しています。そこに挙げていますが、大村敦志先生、東大の名誉教授で今は学習院におられる方ですけれども、大村先生によりますと、契約締結に至る判断プロセスを「情報処理（あたま）」「情動（こころ）」「行動（からだ）」の3要素が連動するプロセスと捉えた上で、「行動の制約、情動への働きかけが契約に影響を与えていることが明らかな場合には、そのような事情を契約の効力に反映させることが考えられる」といったご指摘をされています。

以上踏まえてどうするのかといったところが33ページになります。まず、規律の具体化・明確化をはかる必要があるのではないかということで、前回は、検討時間の制限という言い方をしておりましたけれども、時間を制限していくも検討する時間が十分にあれば良いわけですので、より具体的に明確にするという意味で、「その場で判断を迫る」といった、例えばそういう形で限定ができないかと思っているところです。それが（i）として、（ii）の方は、その場で判断を迫るという勧誘行為に至るプロセスにおいて、「浅慮」を誘発事情があれば、いわば（i）と（ii）の合わせ技のような形で、取消しに値するような不当な「浅慮」作出行為を取り出すことができないかと思っています。具体的には、「認知」「感情」「身体」の3要素に着目して何か事情を取り出せないかと思っているところでして、また、（i）と（ii）に加えて、正当な理由がある場合を除くといったことによる限定も必要かもしれないと思っています。

「浅慮」を誘発する事情につきまして、次のページでご説明したいと思います。「認知」「感情」「身体」といった3要素を考えた場合には、「浅慮」を誘発する事情としていくつか考えられるのではないかと挙げています。一つは「認知」の観点からしますと、不意打ち性ということで、いわゆる広告、不特定多数に行われるものと、その消費者に特化した勧誘が、重要部分において不一致、つまり一致していないような場合には、不意打ちが生じる結果、認知による「浅慮」が誘発されるのではないか。あるいは、「感情」の要素としては、断れない人間関係として消費者と勧誘者との間に交友関係が存在したり、勧誘者が専門家であるような場合は、断れないような人間関係による「浅慮」が生じるのではないか。あるいは、「身体」という構成要素に着目すると、長時間勧誘ということが考えられまして、※にありますように長時間勧誘を漫然と受けているよ

うな状況になりますと、退去に関する意思表示がないため、不退去や退去妨害では必ずしも捉えきれないのではないかと思っておりまして、こういった形で長時間勧誘というものを浅慮を誘発する事情として捉えることができないかと思っています。

具体的な提案は35ページでして、今申し上げたことをまとめています。(i)の要件として、その場において契約を締結するか否かを判断するよう迫る。それから、それに付随する浅慮を誘発する要素として先程申し上げた①から④の要素がありまして、これが両方備わった場合において、そういう勧誘によって契約を締結した場合には契約を取り消すことができるというルールが考えられるのではないかと思っています。そして、少し説明しましたように、正当な理由がある場合を除く必要があるのではないかといったところや、「誤認」「困惑」類型同様に「浅慮」を要件とする必要があるのかといったあたりも検討対象になるのかなと思っています。

それから、次のページにいって頂きまして、「幻惑」についてです。これまで昨年の検討におきまして、「幻惑」について、「浅慮」と合わせて新しい心理状態の概念として規律を設けられないかを検討してきたところですけれども、そこに書いておりますとおり、やはり不安をあおる告知に関する規定と同様に、期待を抱く原因や対象を明確にする必要があるのではないかという指摘、あるいは、不安と期待というものはある程度パラレルに考えることができるものではありますけれども、期待を高めること自体は不当ではないと言えるため、更なる別の観点からの規律が必要ではないかというご指摘があったところです。そういうことからしますと、不安をあおる告知に係る規定の解釈より救済を図ることとしまして、「幻惑」という心理状態に着目した規定を設けることは将来の検討課題とすることが考えられるのではないかということで一旦整理しているところです。

37ページ以下で事例をいくつかご紹介しています。「浅慮」に関する事例でして、《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ようなものとしまして、ここでは、広告とその消費者に対する具体的な勧誘が重要な部分において一致しないものとしてご紹介しています。それから38ページに参りまして、重病の人を急かして施術の契約を締結させた事例につきましては、勧誘者が専門家プラス今日の15時までにとして施術を急がせたというところで対象になるうる事案ではないかと思ってご紹介しています。それから、39ページに参りまして、こちらは徳島の検討会でもご紹介されていたところですけれども、長時間勧誘による思考力の低下と、先輩からの勧めという断りにくいくらいの状況を利用される中で、この事案の下のほうにありますけれども「今この場で決めるように」などと言われて強要される結果、契約を締結した事例でして、

こういったものが対象になりうるのではないかと思っています。事務局からは以上になります。

### 【3．山本和彦委員からの意見】

#### ○山本座長

ありがとうございました。本日は、山本和彦委員が10時前にご退席されるとお伺いしています。ですので、今説明した提案Ⅲだけではなく、もしご意見あればつけ込み型勧誘全般についてもご意見をいただきたいと思います。山本和彦委員、よろしくお願ひいたします。

#### ○山本和彦委員

基本的に今の浅慮の点についてコメントをさせて頂きます。原則としては、このような事由を新たに設けるというのは、先ほどの心理学的な知見のサポートもあり、相当ではないかと思っておりますし、また今回の資料は、前回に比べるとかなり明確になっていて、前進をしているのではないかという印象を持っています。

2点コメントしたい点があるので申し上げさせて頂きたいと思いますが、一つは「浅慮」というか、その場で契約を迫られるという事のプラスアルファの要素として、今回、「認知」「感情」「身体」というところをもってこられているわけですが、この内の「感情」と「身体」は分かる感じがするのですが、「認知」というところの位置づけが未だに必ずしもよく理解できていないところであります。ここにあがっている資料の《事例4》を読んで先程お話なった薄毛の話しながらですが、これが一体どこが問題なのかということで、この表題のところは、薄毛を気にしている人を急かして治療契約を締結させたところをクローズアップしていて、実はそれはそんなに気にする必要がなかったという話だと思うのですが、これは先ほど事務局から言われた、つけ込み型にかなり近いところを問題にされているように思います。そこを徹していくのは一つかなと思うのですけれども、そのつけ込み型との峻別を問題にされる点からして、そういう方向性が果たして妥当なのか、ということがあり得ると思います。下のほうでは、広告と勧誘が重要部分において不一致ということを言わっていて、これは不安だという要素ではなくて、言ってる事と実際とは違っていたというところを問題にされていて、これも錯誤とか詐欺に近い話になっているのかという感じしているところがありまして、この「浅慮」の要素の中で、先程の資料の認知機能を問題にしているところがうまく捉えられるのか。大村教授の指摘でも行動の制約とか情動への働きかけという感情とか身体のところを

問題にされたように思うのですが、この情報処理というのは、元々の意思表示の効力の中の議論に存在しているところなので、どうしても重なりが生じてきていて、この「浅慮」というところの切り分けがどういうふうにできるのかなというところが、私自身が必ずしもまだ十分に理解できていないというのは一つです。

もう1点は、正当な理由の除外ということで、これは必要があるのではないかという事で示唆されているわけですが、具体的な提案にはなっていない。ここは一つ難しい点かなと思っています。《事例5》の重病の人を急かした例ですけれども、38ページの厚労省の医政局長通知にあるように、当然のことながら、即日施術の必要性が医学上認められない場合に、このような事をした場合は現につつしまれるべきであって、当然、即日施術の必要性が医学上認められる場合に即日施術を急かした場合は、それは取消しの対象にならないだろうということで、そう意味では、単に専門家が言ってすぐにやらなきゃいけないと言ったからといって取り消される話でも、もちろんないんだろうと思われる。それは他のところでも言える感じですけれども、正当な理由というのが条文化することができるのか、あるいはもう少しやはり具体的にする必要があるのかなということあります。私からのご報告は以上です。

#### ○山本座長

ありがとうございました。

### 【4．提案III「心理状態に着目した規定」についての意見交換】

#### ○山本座長

それでは、提案III「心理状態に着目した規定」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います。いつも通り私からアイウエオ順に指名させていただき、一通りご発言いただいた後に、他の委員の御発言に対してご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います。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が3分以内でご説明いただきますようご協力のほどよろしくお願いいたします。

グループ分けは、第一グループが沖野委員、垣内委員、河村委員、楠委員、小浦委員、第二グループが後藤委員、坪田委員、遠山委員、西田委員、平尾委員、第三グループが山下委員、山本龍彦委員、渡辺委員です。

それでは、まず、沖野委員からお願ひいたします。

## ○沖野委員

今回ご提案頂いた「浅慮」に関する点ですけれども、このような規律の必要性につきまして重々感じているところです。それで何が問題かということを考えた時に、まさに時間的に非常に限定された中で判断を迫られるということが「浅慮」を生み出しているということなんですけれども、その根本には結局のところその契約が必要かどうかの判断を十分に行えない状況にあったという事情があります。

そのような状況にあることを示すものとして、(ii) の①～④が出されると理解されます。すなわち、広告と勧誘が重要部分において不一致というのは、必要性判断のための前提となる事情や情報が適切に伝えられていないということですし、交友関係や専門家という点については、そちらを信頼してしまうために、その言を真に受けてしまい、かつ時間的にこの場でというふうに迫るために必要性判断を十分にできない。④については、長時間にわたる勧誘ということから疲労したようなことで判断力に関わるようなところではないかと思います。従って④のほうは困惑類型と非常に重なってくるところがあるのではないかと考えておりますが、そこに更に時間的に切迫した形で十分な時間を与えられないまま、判断を迫られるということを捉えて、こちらの類型でも手当をしようというものだと理解しております。そうしますと、結局、必要性を十分に判断できるかという点について、実はその本当に必要なかという事が十分に基礎づけられていないようなところに問題があるのではないかと思われまして、そうしますと正当な理由がある場合という中の一つには、これを基礎づける事情に十分な基礎づけが本当はない、薄毛のケースですとか、あるいは治療などについても本当に今判断しないと間に合わないのか、もう少し待っても遅くはないのではないかというと、必ずしもそこまでの切迫性はないという事情がプラスアルファとして加わっていると思われ、それを捉えることができないかと考えております。

もう一つ正当な理由に関しまして、その場において契約を締結するか否かの判断の要請があるということについては、必ずしもその場で判断することは本当に必要ないのだけれども、例えばキャンペーン的なもので、今こちらではこういうキャンペーンをやっていると、お得な条件でやっているようなものの場合があります。このような場合ですと、セールス上の戦略に関わってきますので、それについては本当に今回限りということもあれば、結局時間を置いて何回も繰り返していると本当はそうじゃないんだということもあって、セールスの仕方の適正ということが関わってくるのではないかと思っているところであります。とりあえずは以上です。

## ○山本座長

ありがとうございます。それでは、次に、垣内委員、お願ひいたします。

## ○垣内委員

私も、基本的には《事例4》から《事例6》といったような事例が挙げられているわけですけれども、こういった事例に対応できるような規定を整理するということは方向としては賛成できることだと考えていますし、また前回から今回にかけて、更に検討が深められているという山本和彦委員の発言もありましたけれども、検討が前進しているというふうに考えています。

その上で今回の提案に関してですけれども、事務局からの説明にもありましたけれども、一つには前の困惑類型との関係というのが気になるところでして、とりわけ今回取引上の社会通念に照らして信義則に反するというような話で、こちらの方は進んでいるということで事例としては、《事例1》というのがあがっていたと思うのですが、《事例1》というのと今回の提案Ⅲのその場で契約を迫り長時間にわたって勧誘したというものとかなり近いところがあると思われますので、その辺りをどのような形で定義を作るのかという点が一つ課題してあるのかなという感じがしています。

今回の提案Ⅲの基本的な部分として、検討時間の制限、あるいはより明確にその場で判断を迫るということにしており、これは方向性としてはよく分かるかなという感じがしています。ただ、更に申しますと、その場で判断を迫るということはより具体的には何を意味するのかというと、色々な場合があるかと思いまして、有利な契約条件がその場で契約をした場合に限って適用される旨を告げるというようなことが一つ考えられるかと思いますけれども、そうではなくとにかく「この場で契約してくれ」と強く言うというようなものは、その場で判断迫っていることになるのか。なるのだとすると、要するに強く勧誘するということが、その場で判断を迫ることになるのかどうかといったようなところで、若干そのあたりについては、不明確と申しますか、理解の幅があり得るのかなと思いますので、その場での判断を迫るという事の内容について更に検討していく余地があるのかなと感じています。

今回の提案の中で、基本的な要件が備わった場合に、しかし正当な理由がある場合を除外すべきじゃないかということが記載されていますが、それ自体はまったくその通りだなと考えておりますけれども、正当な理由というものの内容が①から④にいずれなのかによってかなり異なってくるという感じもいたしまして、分かり易いのは勧誘者が専門家である場合にその専門家の判断自体が、医学的根拠等や当該専門家の専門知識が合理的なものであると正当な理由があるということがある。これに対して、例えば交友関係が存在する場合、勧

誘者がその場で契約を迫るという正当な理由がどういう場合なのかとか考えますと、ちょっとわからないような感じもしたりしまして、正当な理由について考えていく際にこの類型ごとに異なる点があるんだとすると一般的な形で規定するのがいいのか、それとも、あまり細かくなるとかえって分かり難くなってしまう面もありますが、ある程度場合わけして考える必要があるかも検討の余地があるのかなと思いました。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、河村委員、お願ひいたします。

### ○河村委員

経済学の観点から申しますと、やはり本当に必要なのかどうかというのが決定的に重要になりますので、その観点からすればそれを客観的状況からどのように判断するかとできるかというのが問題になろうかと思います。その意味で事例4、5、6に関して、今回のご提案にあったような項目がちゃんと事例4、5、6のようなものを拾えるとカバーできるというのであれば、それは大変よろしいのではないかと考えております。

ただ1点、この勧誘者が専門家というのが私にとって分かりにくいところでして、これをもって施術が本当に必要なものかどうかが判断できるかというの、山本和彦委員のお話にもありましたけれども、分かりづらいなという事を感じます。もう1点は、やはり困惑類型との関係がはっきりしていない。なぜこういう形で事例4号、6号の困惑類型と別に規定するのかというのが分かり難く感じまして、その辺が明確になるといいなと感じております。以上です。

### ○山本座長

ありがとうございました。続いて、楠委員、お願ひいたします。

### ○楠委員

はい、概ね意見は出てきている中で、私も勧誘者が専門家というところをどういうふうに整理していくかというのが悩ましいところだと感じておりますし、恐らく広い意味で情報の非対称性の有無という点でいうと、例えば家電量販店で店員さんがこの電子レンジはこういうものでというような商品知識を持っていることも、ここにも大きな情報非対称性があるわけです。今回の場合、主に出ている事例というのが、主に医療関係の薄毛の話しであったり、がん治療みたいなものですけれども、この場合例えば、医師資格であったりとか、資格を持っていて、こういう資格を持っているということは、特にやはりきちん

とこの業務に従事する方のレベルというものがある一定以上にあわせていかないやいけないという視点があるだろうというふうに思うんですけども、当然職業倫理として、そういういた医療についている方々にきちんと規律をかけていくというのは、ありうるべしものかもしれないですし、特に医療というのは非常に人の不安と密接に関わっているところもあって、「浅慮」において非常に多くの数を占める部分である可能性があるのかなと思っています。一方で、この分野ってきちんとした保険医療であればいいんですけども、そうじゃないものに関して、民間療法であったり、医師が介在しないことが相当数あると思うんですけども、こうした場合に医師免許をもっていなければ好きにやっていいのかというふうになってしまふとですね、むしろ、悪質な事例を放置してしまうことにもなりかねないというふうに思いますので、専門家の定義をどうしていくのか、いわゆる専門的な資格をもっていることを要件とするのか、それとも情報の非対称性がそこにあるならば、そこに広く輪をかけていくのかなかなか悩ましい問題ではないか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、小浦委員、お願ひいたします。

#### ○小浦委員

はい、ありがとうございます。私も今回事務局がこういうふうに整理して頂いたことに賛成をいたします。規律の具体化、明確化というところで、時間のことに関してはその場で判断を迫ることは長い短いではなく、妥当ではないかと思っております。浅慮誘発の事情のところも「認知」と「感情」と「身体」ということで不意打ち性ですか、断れない人間関係、それから長時間勧誘というところも、やはり思考を停止させてしまったりすることもありますので、今回このような整理して頂いてこの方向で検討を進めばい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した。それでは、ここまでのことでの事務局よりお答えをいただければ思いますが、いかがでしょうか。

#### ○福島課長補佐

貴重なご意見ありがとうございました。現時点では特に事務局からお返しすることはございません。

## ○山本座長

1点、難しい問題なのですけれども、その場で判断を迫るという形で提案がされているわけですが、これ自体は良いとしても、それには様々な場合があって、どこまでがこれに入るのかが問題である。例えば、特に強くその場で契約をして下さいと言うことがこれに当たるのか、あるいはどうであれば当てはまるのか、理解に幅あるというご指摘があったと思います。これはいかがでしょうか。

## ○福島課長補佐

垣内委員からのご指摘だったかと思います。ありがとうございました。この点につきましては、元々の出発点としましては、前回提案では時間というところだけに着目していたところ、時間を制限するというものでは広すぎるのではないかということで、より限定した趣旨ではあったわけですけれども、垣内委員からご指摘がありましたように、その場で判断を迫るという言い方にしてしまうと、時間以外の要素、勧誘を強引にするみたいな、そういう要素も入ってきうるというご指摘かと思います。更に考えていきたいと思っておりますが、もともと前提に置いているのは時間的観点からの限定であったところでございます。

## ○山本座長

ありがとうございました。検討課題の一つだろうと思います。  
それでは、次に、第二グループに移りたいと思います。まず、後藤委員からお願ひいたします。

## ○後藤委員

はい、ありがとうございます。今、座長のほうからも、楠委員からもお話がありましたが、今回、事務局から提示して頂いた案の趣旨は十分理解できますが、運用段階を考えますとまだまだ難しいと思っています。(ii) の①から④まで案を挙げて頂いておりますが、特に②、③が難しいと考えています。一般的に消費者へ自動車や保険等を勧誘する場合、まずは、身近な人間関係からということが一般的です。特に、保険は友人・知人に販売をする機会が非常に多いと思われます。交友関係を前提とする契約が多く存在することを考慮しますと、②の「消費者と勧誘者との間に交友関係が存在」というのを規範にすると、場合によっては、現在、普通に行われている多くの契約行為が不当とされてしまう可能性があります。③の「勧誘者が専門家」においては、専門家とい

うのは国家資格を有する医者等になのか、あるいは、単に、豊富な知識を持っている者なのが、判断しかねます。

また、何度も申し上げていますが、一般的に消費者に比べて、事業者側は専門的知識を有していますので、専門的知識を有する者まで専門家ということになるのかという点が気がかりです。この点についても、更に詳細を検討する必要があると思います。

それから④の「長時間にわたる勧誘」ですが、一体どれくらいの時間が長時間であるのかというのがやはり不明確です。消費者個人の耐えられる時間は、個々の消費者によって違うと思います。規範を設ける場合は一定の時間を決め、その時間を超した場合には不当となるということにする必要があると思いますが、仮に、その時間を決めるのであれば、実務上はある程度の長めの時間を設けなくてはならないと考えます。個人個人で異なる耐えられる時間を判断基準にされてしまうと、事業者はなかなか対応するのが難しいと考えられますので、これを規範として設けるとなると、まだまだ、議論が必要になると思います。

### ○山本座長

ありがとうございました。それでは、坪田委員、お願いいいたします。資料をお出ししいただいていますので、その分を含めて、ご説明をお願いいたします。

### ○坪田委員

はい、坪田です。まず、事務局案の方向性につきましては賛成です。「困惑」との相違の理解が不十分だからかもしれませんけれども、この「専門家」につきまして、少し気になる点を資料としてお出しいたしました。事務局資料34ページの分け方として、「認知」「感情」「身体」とありますし、35ページのローマ数字の（ii）の①から④は、あくまでもそれを例示して頂いているという理解をしております。と言いますのは、例えば「専門家」とありますが、《事例5》ではがん治療のクリニックへ出向いた消費者が「専門家」である医師に告げられてしまうと「浅慮」を誘発する状況になります。この消費者は症状が芳しくなく、この免疫治療の医師を見つけて受診したという思いがあります。事務局の《事例4》では、広告等の違いというところで、後ほど他の医師に診てもらったところ必要がなかったということです。ここで心配しておりますのが、類似の状況でして美容医療の関係ですけれども、美容医療分野では医師でなくとも比較的ある状況なんですけれども、カウンセラーによる説明という事があります。カウンセラーは通常、医師でも看護師でもありません。しかし、そのカウンセラーに言われてしまうことによって「浅慮」の状況になっ

て、手術してしまうという事例を資料のほうで示しております。この場合ですと、即日手術になってしましますから、事務局《事例4》のように後でその話は違っていたという事も、なかなか判断が難しいような状況もあります。「類似」の心理状態としましては、例えばエステ分野で特段の資格とは関係ない者から、エステティシャンではない方もですが、のままでは大変なことになる、今やらなければならないという説明があつたりします。これは美容関係ではよくあることです。つまり、ここに列挙されている①～④につきましては、消費者被害の実態に合わせて解釈できるような書きぶり、逐条解説をお願いしたいと思っております。

「専門家」についていえば、消費者にとって「専門家」と考えられるような人、つまり先程でましたが、情報の非対称性がポイントかと思っております。こういったところは、具体化しますと常に隙間に落ちる被害がありますし、一方で包括的な民事ルールですので、抽象的な方が良いと考えておりますが、そうすると事業活動に支障がでるという考え方もあります。法律ですから、曖昧ではいけないとは思いますけれども、消費生活のあらゆる分野をカバーするのであれば抽象度が増すのはどうしても仕方がない。そうしないと救えない部分があるかと思っております。

不意打ち性、断れない人間関係、長時間勧誘という事情が、消費者にとってどうであったか、消費者にとってそれが感じられたかという点を重視すべきだと考えております。以上でございます。

### ○山本座長

ありがとうございました。それでは、次に、遠山委員、お願ひいたします。  
遠山委員、少し音声が割れていて正確に聞き取れませんでした。通信状況が今は良くないかもしれません。遠山委員、調整をお願いいたします。

恐縮ですが、先に西田委員、平尾委員にお願いして、その後に遠山委員にもう一度お願いしたいと思います。それでは、西田委員、お願ひいたします。

### ○西田委員

はい、かしこまりました。もちろん提案に関しましては、基本的に賛成しております。そして、他の委員の方々からも聞いた意見もいちいち納得させられるところがあったと思います。その上で私の総括的な意見を申し上げたいのですが、33ページの事務局資料を見ながら少し聞いて頂きたいのですが、検討時間の制限というのと、「浅慮」を誘発する事情というのが2つの要因に整理されておりまして、「浅慮」を誘導する説明としては、これは心理学的な説明と概ね一致しています。ただ、「身体」ですね、長時間勧誘と表現しておりますが、例

えばゆっくり長時間をかけて考えさせたのだというふうに言い訳されてしましますと、また何よりも、もう一つの要因である検討時間の制限というのと矛盾したようにも捉えられる懸念があるかと思うんです。そのところを考えましてですね、例えば実際のところは「浅慮」を誘導する「身体」というのは、一つは長時間勧誘による疲労を生み出すわけです。もう一つは、限定時間のように「今決めなきや」というですね、希少性と私たちは言いますが、そういう焦りが想定されるわけですね。つまり疲労や焦りと言った両方とも表現できるものとして、例えば「ストレス」というような感じの文言に置き換えると理解しやすいのではないかと思いました。つまり、ストレスならば、長時間の疲労も、短時間に限定した勧誘による焦りについても、心理的にはカバーできるということだろうと思っています。

そして、また「浅慮」を誘発する事情として「認知」というところですが、不意打ち性と書いてありますけれども、もう一つ大事なことは先程のご意見にもあったのですが、信憑性の偽装とでもいうものが加えられるべきではないかと思っています。それに該当する②ですけれども、現在、「感情」のところの③勧誘者が専門家というのがありますが、それを移動させたほうが良いのではないかと思うんです。「認知」のところの②として移動させるという意味です。そうすることによって、専門家ですけれども、本来信頼が期待できる専門家かどうかというのは、人が消費場面で判断することは難しいと思うんですね。そのような装いをすることあっても同様の効果を生んでしまうので、心理学的には認知された専門家だという意味を含めておく事が大事ではないかと思います。なお、信憑性という、概念ですけれども、専門的知識を持つものとしての権威の認知と、もう一つは嘘をつかないだろう信頼できる権威の認知、この2つの要素で成り立っております。よって、特に「浅慮」状態になると、人は個人の独立した思考というものが保つことができなくなって、依存的に判断するしかできなくなって、権威という手がかりに反応して意思決定が誘導されるというのが心理学的な説明になります。そういう点をご検討して頂くと良いかなと思っております。以上です。

## ○山本座長

ありがとうございました。それでは、平尾委員、お願いいいたします。

## ○平尾委員

今回の提案について、賛成いたします。説明いただいた資料31ページの西田委員の報告や32ページの大村先生の見解ですかね、消費者被害の心理的要因や締結に至る判断プロセスを分析して、認知面、感情面、それから身体、行動か

ら、浅慮を誘発する事情を取り出していくというこの方向性自身、妥当だと考えております。35ページに例示としてだと私は理解しておりますけれども、①から④を挙げられております。これはあくまで例示であると考えるべきで、その前のページで例えば「認知」では不意打ち性、「感情」では断れない人間関係、断れない人間関係の例示として交友関係や専門家というような一つの例示を挙げておりますので、断れない人間関係をどうきちんと切り出すかというところに焦点を当てるべきだと思います。ですので、上位概念である要素が、きちんと整理されているかどうかというところも分析が必要であると思います。先程西田先生が言われた分析ですね、もっともだなという認識をしておりまして、まだ上位概念の分析の整理がもう少し必要かと思いますので、ぜひ西田委員のご意見をもっと詳しく聞いて事務局のほうできちんと整理をしていただければいいのではないかと思っております。それを無くして例示で挙げたものの分析をしたすると、私は議論が違う方向にいってしまうかと思います。専門家とはなんぞやという議論をあまりここでしても仕方がないかなと思っておりまして、断れない人間関係という文言で感情面の要素をきちんと抽出できているのか、さらに違うアプローチ、抽出の仕方はあるのか、そういったところを分析して条文化を試みて頂ければと思います。その際ある程度広範な規範的要素であることが重要だと思います。もちろん例えばこういった場合という例示を挙げることで明確化していくことは、それはそれで方向性として正しいことですけれども、あまりにも明確化を意識だと専門家とはなんぞやみたいにおかしな議論の方向になってしまいますので、そういった検討をこの検討会でするのは不毛ではないかと思います。

それから視点は変わりますが、「浅慮」の位置づけをあまり理論的に考えて、「つけ込み」と「困惑」と峻別しなければならないという方向はわからなくはないのですが、あまり峻別しすぎるのも良くないと思います。ある程度重なり合いがでてくるのは仕方がないというか、むしろ重なり合いがなければ隙間が生じますので、そういう意味では必ず峻別しなければならないものではないと、私は考えております。先程の「認知」「感情」「身体」で言えば、「認知」は当然誤認にも関わってくる、ただ誤認類型だけできちんと取消しができない。それを他の要素を含めて合わせ技といいますか、総合的に考慮して新しい類型を作っていくと、それが「浅慮」の一つの位置づけであろうと思っています。「身体」のところも困惑と違いがどうなんだと、もちろんありますけれども、あまりにそこにスポットを当てる話ではないというふうに私は考えております。

それからもう一つ、今回は提案から落ちている「期待をあおる告知」のほうですけれども、前回の提案では、本来注意すべき事項から、注意をそらせる被害類型、これをなんとか取消しをしておけないかという話でした。その際、対

象としては、例えば投資とか副業のいわゆる情報商材、国センでも被害がかなり挙がっていますが、こういった被害類型をどのように消費者契約法で対応するのかが重要だと考えます。もちろん今回の提案Ⅲでいくのも良いとは思うのですが、本当にきちんと救済しきれるのか懸念はございます。私としましては「期待をあおる告知」という形で切り分けができなかつたとしても、今回の提案Ⅲで、いわゆる情報商材のような被害類型を救済できるように、そういう条文化を目指して欲しいなと思います。長くてすみません。もう1点だけ。「期待をあおる告知」、「幻惑」については、資料36ページに事務局の一応の方向性が書かれております。将来の検討課題とするということであれば、その前に書かれている、「当面は、不安をあおる告知に係る規定の解釈より救済を図る」というのであれば、逐条解説にその点を明らかにするということは最低限して頂きたいなと思います。このように現行法でも対応可能と考える理由としては、多くの委員からも指摘があったと思いますけど、現行法の不安を煽る告知と、期待をあおる告知とは結局裏表の関係、表裏一体なので、期待をあおる告知は、現行法の不安を煽る告知でカバーできるんじゃないかと言う意見が多数あったと思います。その事を逐条解説でもう少しはっきり書いて頂けるということであれば、現段階ではこれくらいの検討にしておいて、将来の検討課題でも致し方ないなという風に思っている次第でございます。以上です。

## ○山本座長

ありがとうございます。遠山委員、もう一度お願いしてよろしいでしょうか。

## ○遠山委員

提案Ⅲについて、消費者庁資料35ページで示されている大きな方向性については、理解いたします。また、資料36ページにある通り、「幻惑」に関する規定を設けないとすることについては賛同いたします。

しかし、資料35ページの「浅慮」に関するご提案について、(i)として、「その場において契約を締結するか否かを判断するよう迫」り、かつ、(ii)として、①から④のいずれかに該当する場合、を要件とすることを提案されていますが、(ii)については、消費者の「浅慮」を要件とすること、また、正当な理由がある場合を除くこと、とあわせて、取消しの対象とすることが適切な「不当な勧誘行為」となるよう、更に整理、明確化する必要があると考えます。

具体的には、まず、(ii)の④の「長時間にわたる勧誘」ですが、これについては、資料34ページでは、「長時間勧誘を漫然と受けているような状況」とされています。この点、消費者が漫然と勧誘を受けている状態が問題であるとしても、それは必ずしも事業者側の行為で生じるものではなく、また、丁寧な説

明を行うことで勧誘にかかる時間が却って長くなることがあるなど、必ずしも勧誘時間の長短だけで決まるものではないことから、これを不当な行為というには、単に勧誘の時間が長いだけでなく、「消費者が終わりにして欲しいのに事業者が終わらない」などの状況が必要であると考えます。

しかし、そのようなケースは、資料 14 ページの強迫類似型の脱法防止規定が、その要件を明確化して規定されることとなれば、そちらで救済可能と考えられ、ここで要件とする必要はないと考えます。例えば、長時間勧誘の事例として挙げられている資料 39 ページの《事例 6》においても、「午後 8 時より遅」い「長時間の拘束」や「帰らせてくれないから」、「契約してしまったほうが楽」といった事情があり、資料 34 ページでは、「現行の困惑（4 条 3 項 1 号・2 号）では捕捉できない」とされているものの、その法 4 条 3 項 1 号・2 号の脱法防止規定である資料 14 ページの強迫類似型の脱法防止規定が、その要件を明確化して規定され、資料 15 ページの《事例 1》のような、「深夜 0 時半まで拘束」や「事業者が怒り出したら怖いと思い、断りきれずにサイン」といった事情のあるケースが救済されることとなれば、資料 39 ページの《事例 6》についても、(ii) ②の交友関係がなくとも、そちらで救済可能となると考えられます。

なお、そもそも、要件 (i) においては「時間制限」による「浅慮」を問題としながら、要件 (ii) の④において「長時間の勧誘」を問題としており、この場合、結局、勧誘の時間が長いことが問題なのか、短いことが問題なのか、何が問題とされているのかよく分かりません。

次に (ii) の①②③については、資料 31 ページから 33 ページまでにある通り、「浅慮」を誘発する事情として「認知」面から「不意打ち性」が、「感情」面から「断れない人間関係」があった場合が挙げられることまでは理解できますが、その逆、具体的には、資料 34 ページに挙げられた「広告と勧誘が重要部分において不一致」であれば、必ず「浅慮」に陥るのか、また、「消費者と勧誘者との間に交友関係が存在」したり、「勧誘者が専門家」であれば必ず「断れない人間関係」があり、「浅慮」に陥るのかという点については、必ずしもそうではないと考えます。例えば、①について、広告により来場頂いたお客様に広告に掲載した商品以外の商品を勧誘する場合でも、十分な説明をし、十分な検討がなされて契約締結に至れば、その場で判断したとしても「浅慮」に陥らないことはあり、また、②について、交友関係も様々であり、深い交友関係であっても、十分な説明と検討により「浅慮」に陥らないことはあり、また、③について、消費者にも知識、経験があるケースでは、自ら契約締結の可否を判断したり、また、そうでなくても、「初めての相談だったが、その専門家の印象があまり良くなく、信頼できなさそうだったのでやめた」など、「浅慮」に陥らないことはあるものと考えます。

従って(ii)の①②③を要件とするとしても、少なくとも、更に、(ii)の①②③「により「浅慮」に陥った」ことを要件とする必要があると考えます。

また、正当な理由がある場合を除く必要がある点については、例えば、身体に特段の異常を感じていない方が健康診断を受けた場合において、その結果、肝臓がんの疑いがあり、医師がすぐにでも検査及びがんの場合には手術を勧める場合のように、専門家の合理的な判断により、消費者の判断を急がせるようなケースなどもありうることから、(i)かつ(ii)に該当し、消費者の検討が浅い場合でも、正当な理由がある場合を取消の対象から除くことが必要と考えます。

なお、先ほどもありましたが、(i)の「その場において」とは、場所をあらわす概念ではなく、「直ちに」のような時間をあらわす概念であると理解しています。

また、(ii)③の「専門家」とは、消費者契約法がそもそも、消費者と事業者との間に存在する「情報の質及び量並びに交渉力の格差」に着目し、その中で消費者に自己責任を求めることが適切でない場合について規律するものであることからは、単に、消費者との関係で「情報の質及び量」を有する事業者やその勧誘員自体を指すものではなく、法令に基づく国家資格を有する方々など、広く一般に「信頼されるべき社会的地位」を認められた方々のことを指すものと理解しています。いわゆる自称専門家など、その呼称に明確な根拠がないものについては、「浅慮」に関する規定ではなく、他の規律によるべきものと考えます。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、ここまでのことろで事務局からお答えいただければと思います。

### ○福島課長補佐

貴重なご意見どうもありがとうございました。今のところ事務局から特にお返しするものはないのかなと思っております。

### ○山本座長

分かりました。ありがとうございます。それでは、続きまして、第3グループとして、まず、山下委員からお願いいいたします。

### ○山下委員

はい、ありがとうございます。私も事務局のご提案に基本的な方向性として

は賛成でございます。前回のご提案としてあった契約を締結するか否かを検討する時間を不当な程度に制限するという部分を具体化されて挙げられている点は非常に評価できると思います。

他方で何人かの委員からもご指摘があったように、基本的にはこのルールは、前回もご提案にあったような不当な検討時間の制限というものを規制するもので、①から④とした挙げられたものは、あくまでも例示に過ぎないと考えるべきではないかと思っております。その観点からしますと、今回ご提案あった①から④というものを、そのまま条文に書いてしまうというのが、やや条文の趣旨を分かりにくくしてしまうのではないかということで、①から④がどういう場合なのかということを分かりやすく説明する。できれば不当に制限するというだけではなく、もう少し具体化した一般的なこういう状況だというものを挙げてはどうかというふうに考えております。例えばですが、①から④は、私からしますと、契約を締結するか否か冷静に判断するための検討に時間を要すると社会通念上思われるような状況下であるにもかかわらず、その場で判断を迫っているという状況を挙げられているようにも思われ、そういうようなことを明文化できないかと考えています。

具体的には、①の広告と勧誘が重要な部分において不一致というのは、広告を見て交渉の場についたのに突然違う内容を挙げられるというケースですし、②で交友関係を挙げられているのも、一旦交渉の場を離れて冷静に判断をすることがしにくい状況というようなことになりかねない場合といえます。③の専門家というのは、勧誘者が専門家であるかということよりも、専門的な知見であると言われて勧誘され、その人が本当に専門家であるのか、本当にそうした専門的知見があるのかという判断をする機会を与えられないまま、契約を迫られるという事がおそらく問題なるのでしょうかし、④の長時間にわたる勧誘というのは、たくさんの情報を長時間の勧誘で提供された後で、落ち着いて考えるための時間は与えられないまま、締結を迫るという意味で、恐らく検討のためには一旦その場を離れて冷静にもう一度考えてみるという必要な状況がありながら、それをその場で契約を迫るということが、それぞれ問題視されているのかなと思いました。その点について何らかの具体化ができないかと思っております。

その上で、更に正当なものというのは除く必要があると思います。既に出ているような医療契約の場合で、すぐに手術をしないといけないといったような客観的な状況があるという場合には、除外されなければならないのだと思います。今回の具体的な例示と前回の抽象的なご提案との間をつなぐようなものでもう一段階ご検討して頂けないかというのが私の意見でございます。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、山本龍彦委員、お願ひいたします。

## ○山本龍彦委員

はい、山本です。私もですね、基本的な方向性自体は賛成したいと思っております。こういう形の規律というのは有り得るのではないかと思いますけれども、もう少し中長期的にといいますか、先のことを見据えてご発言させて頂くと、①から④まで、例示なのか、限定列挙なのかにもよりますが、明快な分かり易い事案はこれで押さえられると思うんです。しかし、本当に保護が必要な事案をカバーできるのかというところが、やや疑問に思うところがあります。今回要するに「時間要件」とある意味での「状況要件」を組み合わせた形になっていると思うのですけど、私自身、ネットでの取引をベースラインというか基本として考えてしまうので、考えているところが違うのかなと思います。例えば時間要件もネットだと10秒とか15秒とか非常に短い時間を設定することができる。そうすると状況要件である①から④がなくても、非常に短い時間であればこれは問題になるかもしれません。他方で、状況要件①から④ですけれども、例えば④の長時間にわたる勧誘というのは、勧誘の意味を絞れば入ってこないかもしれません、いわゆるターゲティング広告のような形で、しつこく、しつこく広告がなされると、長時間勧誘されるのと同じような実際上の効果がでてくると。薄毛について何度も何度も同じ広告がでてくると、なんとかしなきやいけないんじゃないかなという心境に陥るということもあるわけで、そういう意味で④のところもですね、実際に起きている問題をどこまでカバーできるのかなということも感じました。もう一つ、①から④というのは、積極的に事業者側が浅慮的なものを誘発するということになっていると思うのです。こういう状況を作り出して浅慮を積極的に誘発すると。他方で、個人情報、データの問題を絡めていうと、積極的に誘発しなくともその人が浅慮状態にあるということを知ることもできるわけです。

これもネットの世界なのかもしれませんけれども、この利用者がある時期にディプレッション、鬱状態にあるということが分かって、それに時間要件を加えれば、かなり浅慮的な状況の中で判断してしまう。プロファイリングなどによって、この人は今脆弱な状態に陥っているということを知ったうえで時間設定を行うということが、恐らく今回の条文の作りではカバーできないのかなというところもあろうかと思います。これはネットの世界を踏まえてしまっているので、今回の改正の議論とずれるかもしれません。ただ繰り返しになりますが、方向性としては賛成です。今後保護すべき事案とズレがあるように感じる

部分については、今後議論して解消していくのかがポイントになってくるかなと思います。以上です。

### ○山本座長

ありがとうございました。それでは、渡辺委員、お願いいいたします。

### ○渡辺委員

はい、アジアインターネット日本連盟の渡辺でございます。まず、今回「幻惑」については将来の課題とし、「浅慮」についてご提案の方向で議論することに違和感はございません。

「浅慮」に関してでありますけれども、インターネットを利用した事業者の立場から気にしておりますのは、社会通念上広く認められておりますようなタイムセールのような検討時間が限られていることを前提とする商行為ですか、あるいは、「残り何個ですよ」というような在庫が限られていることを伝えて、購買を促すような商行為がどういうふうに取り扱われるのかという点でありますけれども、今回の事務局のご提案は、私の理解しているところでは、(i)(ii)が両方かかる場合、ANDでかかっているんだと思いますので、単に時間的に短時間で契約を締結するか否かを判断することを迫るだけでは、「浅慮」とは言えないと理解しておりますけれども、もしその理解が間違っていればご指摘頂いたいです。ですので、先程私が申し上げましたような通常行われております商行為については今回の浅慮の要件に当てはまらないという前提での議論だと理解しておりますので、方向性については異論ございません。

なお(ii)①から④の具体的な内容につきましては、他の委員の方々のご意見伺っていますと、もう少し練り直す必要があるのかなという印象を持っております。以上です。

### ○山本座長

ありがとうございました。それでは、ここまでのことろで事務局からお答えをすることはありますでしょうか。

### ○福島課長補佐

ご意見どうもありがとうございました。最後に、渡辺委員からご質問というかご懸念があったところにお答えしたいと思うのですが、35ページになるかと思います。今回の提案のところで(i)と(ii)がありまして、両者の関係はANDで良いのですよねという確認があったところは、その通りでございまして、(i)のその場で契約の締結を迫る要件、かつ、①から④の事情が両方が揃つ

たときにという提案になっているところです。私から以上です。

### ○山本座長

どうもありがとうございました。以上で、委員の皆様方から一通りご意見をお伺いできたかと思います。ここからは、他の委員のご発言に対してご意見やご質問を希望される方は、お名前と発言を希望する旨をチャットでお伝えいただきますようお願いいたします。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が1分程度でご説明いただきますよう、ご協力のほどお願い申し上げます。また、ご意見につきましてはチャットに書き込むのではなく、私からの指名を待ってご発言いただきますようお願いいたします。

いかがでしょうか。坪田委員、お願ひいたします。

### ○坪田委員

ありがとうございます。意見ではなく一言追加でございます。今回はやらないというお話がありました「幻惑」について、先程お話をしませんでしたので、一言申し上げます。資料2としてお出ししております国民生活センターの資料です。タレント・モデル契約のトラブルにご注意というものでございまして、これはまさに幻惑、期待を高められる、煽られることによって、契約を締結してしまったことによる被害です。これにつきまして、今回は取り入れることは難しいということですが、消費者契約法の中でこれを救済できるような何らかの方向を検討頂きたいと考えております。先程からも意見がでていますが、不安と期待というのは表裏一体なものと考えています。資料の最後のほうに国民生活センター紛争解決委員会によるADRの結果があります。ここにあるように消費生活センターで斡旋解決がなかなか難しくて、若者のADR案件として象徴的に数が多くなっております。また、東京都におきましても、消費者被害救済委員会で毎年コンスタントにかなり件数をやっておりますけれども、ここでも同じようなタレント・モデル商法につきまして、このところ毎年取り上げている状況があります。つまり、なかなか消費者生活センターで若者の救済ができない、さらに成年年齢引き下げもありますので、やはりこういった被害を救うことができるような取消要件をどこかで盛り込んで頂ければと思っております。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、どうぞ。

## ○山本龍彦委員

ありがとうございます。一つ確認、もしかすると二つになるかもしれません  
が、簡単に確認させて頂きます。

先程の渡辺委員のご指摘が非常に重要なと思っておりまして、今回私も時間要件と環境要件が AND で、かつでつながっているのだろうと読みました。他方で先程コメントさせて頂いたように、時間があまりに短いような場合では、一般的にはある程度余裕を持たせて、それなりに考えさせる時間を設定するんだと思いますけれども、事業者によっては、かなり短い、秒単位のような時間を設定するかもしれない。現実どういう時間設定がなされるか分かりませんけれども、一般的なものから逸脱してかなり短い時間設定があるような場合もあるということですね。そういう事については、この条文ではカバーできないのか。状況要件が満たされないので、カバーできないと考えるかどうかという事を 1 点お伺いしたいと思います。

2 点目は、先ほどもお話をしたように積極的に浅慮状態を誘発するような行為がなくて、しかし浅慮状態にあるということを、データの解析などで知って、時間要件を設定するような場合ということについては、今回の条文からは外れてくるのかなと思いますが、そのあたり確認できればと思います。以上です。

## ○山本座長

では、事務局からお願ひいたします。

## ○福島課長補佐

ご質問どうもありがとうございました。2つご質問頂いたところです。

一つ目が先ほど来取り上げています提案の中身のところでして、(i) と (ii) の関係、その場で契約締結の判断を迫るという話と、社会心理学的な、山本先生のお言葉でいうと状況要件の関係ですけれども、事務局としましては両方が AND で結んでいるというふうに考えているところですが、先生からのご指摘は、本当に (i) の時間要件が厳しい場合には、(ii) の状況要件がいらなくなるのではないかというご指摘かと思います。そのところについては、もうちょっと考えてみたいと思っているところですが、現時点では両方、つまり AND で考えていたところです。

それから 2 つ目のご指摘のところで、消費者が判断できない事情があることを知っていたような場合には、積極的な、こういう①から④のような行為がなくても対象にすべきだったのではないかというご指摘かなと理解しました。ここもその通りだなと思う一方で、やはり知りながらという要件を設けた場合には、事業者の知りながらをどういうふうに主張・立証するのか。特にインター

ネットの取引において、事業者の主観要件をどういうふうに考えていくのかというところが難しいなと思ったところでして、そういうこともあって、今回の提案は、事業者の主観に関係なく、客観的な勧誘行為を取り入れられないかというところで①から④を挙げたところではありますけれども、ご指摘があったところですので、更に検討したいと思っております。私からは以上です。

○山本龍彦委員

ありがとうございました。

○山本座長

それでは続いて、小浦委員、お願ひいたします。

○小浦委員

はい、ありがとうございます。小浦です。先程「幻惑」について発言できませんでしたので、一言宜しいでしょうか。

今回見送られるというような提案なのですけれども、第7回検討会のところで事例がでていました、消費者を信用させて不動産販売ですか、一口大家として不動産投資の契約を締結させるといふような事例もございました。これも不安を煽るということの裏返しということで、解決できるのであればいいのですが、そこは専門家でないので分からぬのですけれども、もし解決というか救済できないことがある場合には、やはり逐条解説のところで期待を煽ったということで、それも取消しの事由になるということをぜひ明記して頂きたいと思っております。来年から成年年齢が引き下がることもありますが、やはり若年層が期待を煽るということで被害に遭うことも想定されますので、ぜひこのところを逐条解説でも明記しておいて頂かないと若年者の被害には救済には難しいのかと思います。36ページのところに期待を高めること自体、通常の事業者の行為としては当然だと思うのですけれども、期待を高めることと、期待を煽ることはやはり違うと思っておりますので、そのところをご検討よろしくお願ひいたします。2月10日のところの国民生活センターのほうからプレスリリースが出ていまして、SNSで転売をして儲けませんかという被害がとてもたくさん出ていて、注意喚起がされておりました。その中でもやはり20代の被害にあつた方が一番多くて、そこからも分かりますように、やはり中身をみてみると期待を煽っているというそういうSNSも流れているということもありますので、ぜひこのところご検討よろしくお願ひいたします。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、お願いいいたします。

### ○平尾委員

今回ご提案頂きました不意打ち性から、その類型ですかね。西田委員が言われるところでは、信憑性の偽装になろうかと思いますが、実際にこういった具体的な事例としては、今回《事例4》で挙げられている美容医療があります。最初は広告とかで、極めて低価格で勧誘します。しかし、実際には、その場で契約する場面では高額な契約になっておりそれを断れないまま契約してしまうといった事例が結構あります。前回も例を挙げさせてもらいました、トイレの水漏れとかの駆け付け被害なども同じです。ネットで1,000円とか基本料金1,000円と勧誘しておきながら、実際にはすごい高額な契約になる。こういったものが広告の勧誘の料金の例ですけれども、一致していない、不意打ち被害事例の典型例なのかと思います。これは対面取引というか、実際人と会う場合は時間制限がなされることもあるでしょうけれども、ネット取引だと、時間制限というか、その場で判断を迫るという文言だけできちんと捉えられているのかは、やや疑問があると思います。

以前挙げさせていただいた定期購入の事例では、最初は無料、無料というおとり広告があり、実は定期契約だったというのがあります。無料で誘引して、定期契約から目を逸らさせて契約をさせる事例。これは全部ネット取引です。こうしたネット取引では、時間制限、その場で判断を迫るという状況があるのかというところがやや疑問がありますが、こうしたネット取引でも被害事例に対応できるような仕組みというか、要件立てというのは、やはり必要ではないかという風に感じています。今回の判断を迫るというところの立て付けの仕方はその点を考慮にいれながら要件立てすることが必要なのではないか、ネット取引における被害実態をきちんと捉える必要があるという印象を持ちました。以上です。

### ○山本座長

ありがとうございました。それでは、沖野委員、お願いいいたします。

### ○沖野委員

ありがとうございます。2点あります。1つは確認させて頂きたいこと、1つは追加で申し上げたいことです。

その場において契約を迫るという時間的に限定した形での判断機会、購入機会しか与えないという場合のパターンとして3つくらいのパターンがあるようと思われます。

一つは契約機会として、そして恐らく有利な機会だと思うのですけれども、それで限定されるキャンペーン型と先程申し上げましたし、またお話の中でタイムセールといったことも出てきましたが、「今日までです」というようなタイプのものです。その機会が得られるのはこの限りというような形のものが第1のものです。もう一つは必要性との関係であり、今行わなければならないという先ほど言っておられましたもう一つのタイプのものです。3つめは、「今日買ってください」と強く迫るタイプのものです。これらは、それぞれ少し状況が違うのではないかと考えております。

最後の強く迫るというのは、結局強引な勧誘によるものということで、強引な勧誘と合わせて時間が限定されていることによって判断ができないというタイプのものであり、中間の必要性についてのものは必要性が本当にあれば本来は問題ないはずです。その場で決めなればいいくらい必要性があるのであればですけれど。そこに何らかに誤認の要素がある、十分な判断をすれば、必ずしも必要ではないというような要素がある場合ではないかと思っております。一番良く分からるのは、契約機会の点です。これは結局どういうタイプの契約の機会にするかというのは、かなり戦略というと広いかもしれません、販売戦略のようなところもありますし、タイムセールですかキャンペーンなどはそういうことかと思います。それも不適正なものである場合、たとえば本当は繰り返しやっているのに今日限りであると言うといったものであると非常に問題なのですが、ただ、そういったものでも、①から④の不可される要素がないと今回の規律には載らないということになりそうですが、そういう理解で良いのかどうかというのが一つ目の質問です。

二つ目は、それとは逆方向になるんですけれども、「浅慮」の問題はやはり十分な判断の機会が与えられないということが根本だとすると、判断機会を与えるような契約方法になっていれば、逆に良いということにもなります。具体的には一定の熟慮期間、クーリングオフ的なものを約定でいれているというような場合には、契約はしたけれど改めて考慮の期間をおいての判断ということなので、この場合は契約の効力を左右しないという考え方もあります。ただ実際に問題になるのはクーリングオフの約定期間の機会を失してしまった場合ですけれども、契約のあり方としてはむしろ熟慮の機会を改めて与えるような、そのような契約条件が許されるような状況であればということですけれども、そちらに誘導するような、そういった点も考えられないかと思っているところです。以上です。

## ○山本座長

ありがとうございました。それでは、事務局からお答えをお願いいたします。

### ○福島課長補佐

ご指摘どうもありがとうございました。2つ頂きまして、いずれも非常に難しい大変な重い問題かと思いますので良く考えたいと思いますけれども、その上で少しだけ補足させて頂ければと思います。

まず、最初のご質問で、結局、その場において契約を締結するか否かの判断を迫るというふうに今回定式化しているわけですけれども、その中でもいくつかパターンがあって、特に契約機会を限定にするようなものについては位置づけが曖昧なのではないかというご指摘だったかと思います。この点につきましては、更に考えてまいりたいと思っているところで、沖野先生からは、不正な、不公正な勧誘方法といいますか、そういうタイムセールであれば、(ii) ①から④といったものがなかったとしても取消しに値するのではないかというご指摘だったかと思っております。これは先ほどの山本龍彦先生のご指摘にも繋がるところかなと思っておりまして、そこは更に考えて参りたいと思います。

それから、2つ目につきまして、逆に十分な判断機会が与えられていれば、契約の取消しにはしなくてもいいのではないかというご指摘かと思うのですけれども、具体的にはクーリングオフのようなものを約定でいれる場合を例としておっしゃっていたかと思います。同じようなお考えは、沖野先生にもご参加いただきました、この検討会に先立つ専門技術的側面の研究会においてもご指摘があったところで、これをどういうふうに条文にするかというのが難しいところではあるのですけれども、この点も含めて更に考えて参りたいと思っております。

具体的に、なにか明確なこうですといった答えではなくて恐縮ですが、私からは以上になります。

### ○山本座長

ありがとうございました。それでは、西田委員、お願いいいたします。

### ○西田委員

はい、先ほどの小浦委員からのご発言の中でですね、期待を高めると煽るのは違うんじゃないかなと「幻惑」の問題をご指摘なさっていたと思うんですけれども、おっしゃる通りですが、これは期待がどうということよりも、「幻惑」の幻ですね、まぼろしということが大事なんだと思います。つまり期待が高まる程、「浅慮」状態になります。そして大事なことを検討せずに意思決定してしまうということは起こりやすくなるというのが心理学的な現象です。例えば、その中ですでにカバーできているのかなと、私は法律の専門家じゃないから思う

んですけども、むしろ幻を問題にしてインフォームドコンセントのような概念だと思うんですが、効果についてちゃんと説明することといったようなことが大事なんじゃないかと。つまり、その商品を使うことによって、あるいは施術を受けることによって、効果はあるかどうか、こういう確率ですと「失敗もありますよ」みたいなことを、医療の世界では当たり前だとは思っているんですが、ちゃんとインフォームドコンセントをとることがやはりここでも重要なことになるんじゃないかなと思っています。以上です。

## ○山本座長

ありがとうございました。他にはよろしいでしょうか。どうもありがとうございました。

35ページを皆さんご覧いただけますでしょうか。ここにまとめられていますように、(i) その場において契約を締結するか否かを判断するよう迫るという要件、および(ii) 浅慮を誘発する客観的な事情をあげて、この二つをいずれも要件とするというのが元々の提案です。

この二つについては、今も問題になっていましたように、(i) のほうが非常に極端な場合は、(ii) に当たるものがないとも取消しが認める必要がある可能性があるのではないかというご指摘もあったところです。

基本的にはこの(i)(ii)が要件となり、ただし「正当な理由」がある場合を除く必要があるのではないかということが示されていますが、この「正当な理由」がある場合を除く必要があるということは、多くの方々が賛同しておられたのではないかと思います。

それ以外に、(i)(ii)があるだけではなく、特に(ii)があったとしても、必ずしも常に「浅慮」を実際に招くわけではないので、消費者の「浅慮」を要件とすることも必要ではないかというご指摘もあったところです。

さらに(ii)について、「浅慮」を誘発する客観的事情が事業者から作り出された場合だけではなく、客観的にこういった事情がある場合において、事業者がそれを認識ないしは利用しつつ契約をしたときも取り込む必要があるのではないか。全体として言いますと、このようなご指摘があったのではないかと思います。

今日はご議論いただいて非常に理解が深まったと思いますが、私自身は、この規定を設けるとするならば、その趣旨をはっきりと理解する必要があるのでないかと思います。特に、(i)で、その場において契約を締結するか否かを判断するよう迫る、(ii)で、①から④が挙がっていますが、これが例示だとすれば何のための例示かを考える必要がある。これもご指摘あったところです。その際に、契約を締結するかどうか、冷静に判断するためには時間をする状況

なのに、( i ) でその場において契約を締結するか否かを判断するように迫ることが問題ではないかというご指摘がありました。それが典型例の一つだと思うのですが、西田委員がご指摘をされていて、なるほどと思うところですけれども、契約を締結するかどうかは、人間の知的な判断を要することであり、知的な判断を行うためには人間がそのような判断をするためのリソースが必要であって、そのリソースをうまく使うことができれば実際に判断することができるわけなのですが、その人間が判断するためのリソースを使うことが制約されてしまっているために、この契約をするかどうかを判断することに使えるリソースが少なくなってしまっている。それが「浅慮」であり、後から考えると、このような契約をする必要もなかったのに契約をしまったということが起こる。このリソースの制約をどのようにして発生させているかということが、その前のページに示されていることで、人間の「認知」のリソースを制約する場面、あるいは「感情」にリソースが取られてしまって、この契約を締結するかどうかの判断が制約を受けてしまう場面、あるいは、長時間勧誘の問題は、「身体」とありますように、疲れとか、西田委員はストレスという表現を使っておられましたけども、このようなものによってリソースが制約されてしまって判断ができなくなることを指しているのではないかと思います。

以上のような趣旨をまずは適切に理解する必要があり、そしてその上で、例示であれば何であれ、あるいは①から④を包括するような要件の書き方であれ、どのように定めるかを考えていく必要があるように思いました。

①から④に関しましても、①は不意打ちの要素であるということがあります、②と③、とりわけ③については、かなりたくさんの方々から、このままの形では問題があるのではないかというご指摘がありました。

③に関して言いますと、「専門家」とは何か、法的資格を有する者か、単に豊富な知識を持っている者も含むのかといったご指摘ありました。これは重要なご指摘なのですが、これも西田委員がおしゃっていたかと思いますが、何が問題かと言うと、「感情」というよりは「認知」のほうではないか。つまり、専門的な知識を持つ者は権威を有するのであって、その人が言うならというので、それ以上判断のためのリソースを使わずに契約をしてしまう。あるいは、専門家は嘘をつかない人であると考えて、それ以上のリソースを使わずに契約をしてしまう。まさしく「浅慮」なのですが、このようなものであるとすると、「専門家」と言われているものをどのような形で明確に例示として規定するかはかなり難しいのですけれども、少なくともそのような趣旨のものとして考えていく必要があるのではないかと思います。要するに、依存してしまって、それ以上判断のためのリソースを使わないので契約をしてしまうという場面ではないかと思います。

さらに、長時間勧誘につきましては、先程申し上げた通り、疲労とか焦り、ストレスの原因になっているものですが、もちろん、趣旨はそう理解できたとしても、条文の形でどう規定していくのかというのは難しい問題になってきます。しかし、そこをさらに詰めて考えていく必要があるのでないかと思います。

このほか、「正当な理由」がある場合というのは一体何かということについては、とりわけ契約の必要性に関して、本当は必要がないのに契約をさせてしまうというのが実際の問題であって、そうすると、本当に今契約をする合理的な理由があれば、この「正当な理由」に当たることが比較的判断がしやすいわけですけれども、それ以外はどうかということをさらに考える必要があるところだと思います。特に、沖野委員が何度か指摘されていましたように、セールスの仕方の合理性ないしは許容性という問題がここで出てくるということでした。非常に難しい問題ですけれども、そういう点も含めて、問題のないように規定化していく必要があるのでないかと思います。

最後に、これらの規定を仮に設けるとすると、困惑類型ないし、つけ込み型と重なってくる場面があるのではないかというご指摘もありました。これは良く考える必要があるのですが、規定として重なるかどうかという問題ではなくて、実際に紛争が起こった場合にいくつかの規定が重畠的に適用することができるという場面は、今もありますし、今後もあるのだろうと思います。現在でも、誤認なのか、困惑なのか、あるいは両方かということが問題になる事例はたくさんあります。詐欺や強迫、暴利行為が重畠的に問題となる場面もありますので、このようなことがそれぞれの事例で生じることはありうるし、あってよいことだと思います。それに対して、規定の位置づけないしは趣旨として役割分担をどう考えて整理するかということは、さらに検討する必要があるように思います。

他にも色々とありうるところですが、全体の方向性としては、このような規定を設ける必要性については、ご理解が得られたのではないかと思います。問題は、その後、それをどのような形で洗練して規定していくかにあるということで、当然のことであるのですけれども、そのように確認しておきたいと思います。

今日いただきましたご意見につきましては、もう一度整理をし直して次回改めてお示しするということにさせていただきたいと思います。よろしいでしょうか。

事務局から何かござりますでしょうか。

## ○福島課長補佐

特にございません。貴重なご意見どうもありがとうございました。

## ○山本座長

どうもありがとうございました。それでは、かなり長くなってしまっていませんので、5分程休憩を取らせていただきたいと思います。開始時間は11時とさせていただきます。それでは、休憩といたします。

## 【5. 補論「過量契約取消権に関する『同種』の解釈」についての説明】

### ○山本座長

それでは、補論「過量契約取消権に関する『同種』の解釈」に移りたいと思います。まず、事務局資料の説明をお願いいたします。

### ○福島課長補佐

それでは説明させて頂きます。どうぞよろしくお願ひいたします。資料40ページからで、具体的には41ページからになります。過量契約取消権については、2016年の改正で入ったところですが、その中の「同種」の解釈について、昨年の6月になりますけれども、ご議論頂いたところです。その結果を改めて整理してお示ししたいと思います。

41ページで、過量契約取消権の概要をご説明しています。一回契約と複数の契約場合がありまして、まず一回契約の規律を申しますと、契約の目的物の分量が、当該の消費者にとっての通常の分量を著しく超えるものであって、そのことを事業者が知っていた場合には取り消すことができるというものが、過量契約取消権のうち、契約が一回で行われた場合の規律になっているところです。これに対して、複数契約をした場合、よく次々販売と言われるものでけれども、その場合には合算で別の要素が加わっているところになります。詳しく申し上げますと、取消しが問題になっているその契約における契約の目的物の分量のみならず、それまでに締結した契約のうち、「同種」の契約の目的物の分量を合算したものと、当該消費者にとっての通常の分量を比較して、著しく超えることを知っていた場合には取り消すことができるという規律になっています。複数契約については「同種」契約であれば合算する旨が条文上はっきり書いてあるわけですけれども、一回で契約する場合につきましても「同種」の要件がかかる。「同種」であるからこそ比較することができるものであると考えているところです。

その上で42ページに行っていただければと思います。今申し上げました「同種」について、今の消費者庁の逐条解説ではどのように解釈しているのかをご紹介しています。①がより大きな一般論でございまして、契約の目的となるも

のが「同種」であるか別の種類であるかは、事業者の設定した区分によるのではなく、過量性の判断対象となる分量等に合算されるべきかどうかという観点から判断されるべきではないかということをお示しした上で、より具体的なものとして、②としまして、目的となるものの種類、性質、用途等に照らして、別の種類のものとして並行して給付を受けることが通常行われているかどうかによって判断されるものだということを今の解釈としてお示しています。

これにつきまして、43ページにいって頂きますと、前回お示ししましたのは、もう少し広げて柔軟に解釈できないのかということをご提案したところです。

「同種」の範囲は、過度に細分化して解すべきではなくて、合算されるべきかどうかという観点から、最終的には社会通念に照らして判断すべきではないかというところでして、事例としましてネックレスとブレスレットであればいずれも身を飾るための装身具であり、通常は「同種」ではないかとか、あるいは洋服と和服の事例などをご紹介して、同種に該当するのではないかとご議論頂いたところです。

この点につきまして、44ページのほうにいって頂きますと、やはり簡単には同種とは言えないのではないかというご指摘あったところでして、上のほうで申しますと、例えば同じ洋服であっても、寝巻と喪服は同じ「同種」と言えないのではないかというご指摘、それから、ではどういうふうに考えたらいいのかというところについて、消費者の置かれた状況において財が代替性を有しているかどうかを基準とすべきなのではないか、そういう基準があり得るのではないかというご指摘もあったところかと思います。他方で、代替という言い方をしておりますが、経済学でいう代替財・補完財とは少し違うのではないかとご指摘もあったかと思います。

これを受けまして、どういうふうに考えるのかを45ページで簡単にまとめています。この資料の趣旨ですけれども、まず42ページで先程ご説明しました①の総論的なところ、過量性の判断対象となる分量等に合算されるべきかどうかといった大きなところは、引き続きこれまで通りの考え方で良いと思っておりますが、具体的な各論のところを少し柔軟にできないかと思っているところでして、これまでの解釈として採用していた、別の種類のものとして並行して給付を受けることが通常行われているかどうかといった、通常行われているかどうかという客観的要素のみならず、契約の目的となるものが当該消費者にとって代替性を有しているかどうかを考慮して判断する。当該当事者にとって一方の物があることによって他方の物が不要になっている、そういう関係にあるのであれば、その消費者にとっては、ある意味でどちらもでも良いことになるわけで、両者の違いに大きな意味があるわけではないことがあるので、両者は「同種」であると認められやすくなるのではないかと思われるところです。以上の

ような客観的な要素と当該消費者の主觀的要素の両方を考慮して、最終的には柔軟に総合的に解釈・判断すればいいのではないかと思っているところで、今回このような提案をお示しました。私からは以上です。

○山本座長

ありがとうございました。

【6. 補論「過量契約取消権に関する『同種』の解釈」についての意見交換】

○山本座長

補論については、新たな立法提案がされているわけではありませんので、ご意見やご質問がある方にご発言をいただくことにしたいと思います。発言を希望される方は、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。

いかがでしょうか。平尾委員、お願ひいたします。

○平尾委員

感想と質問を1点ずつになろうと思います。提案の内容は、当該消費者の事情を加味して、同種性を考える趣旨だと理解しておりますが、それはそれでいいという感想でございます。

過量性の判断のところでも、当該消費者の生活の状況とか、いろいろなものを考慮要素として判断しないといけませんが、これは「過量」だけではなくて「同種」のところの判断も、つまるところは同じようなところになるんじやないかと思います。つけ込み型、判断力不足の例を挙げさせた頂いた、高齢者の方がスマホの契約をしに行ったら、気が付くとスマホだけでなく、タブレットがついたりとか、知らなくて良く分からぬままいろいろなものが契約させられて、持って帰ってきちゃったという事例。高齢者の見守りをしている地域訪問の人がこれなんですかと聞いたら、本人も良く分からずにいろんなものがついてきたという事例。これらも、スマホの端末とタブレットの端末が「同種」か否かは、当該消費者の生活状況なども加味しないと判断がつかないと思います。当該消費者にとって、スマホとタブレット、どちらか1個あればいいでしょうというような場合は、「同種」と考えていいかと思いますし、そういった判断をするためにはその当該消費者の事情も考えないと判別は難しいのであろうと思います。そういう要素も加味しながらということであれば、賛成というかこういうものなのかと思いました。

1つ質問は、従来別の種類ものとして並行して給付を受けることが通常行われているかどうかという要件で判断されることが、逐条解説にあります。今回、当該消費者の事情も考えるということについては、従来の考え方もあるし、今回のような要素の考え方もあるし、何というか、両方ありますよということだと思っているんですけれども、もう少し何か AND の関係か OR の関係かそういう事を意識されているのか、そうじゃないのかを教えて頂きたい。私は AND とか、かつという関係ではないと考えていますけれども、その点を解釈だけを教えてください。

#### ○山本座長

ありがとうございました。それでは、事務局からお答えをお願いいたします。

#### ○福島課長補佐

ご質問どうもありがとうございました。最後の 45 ページのところで二つの黒丸があるわけですが、その関係の話だったかと理解しております。結論として申し上げますと、平尾委員のおっしゃる通りでして、AND とか、かつというような関係というよりも、元々これらのは要素に過ぎないところもありますので、両方あり得る、こういったものを考えながら同種性の該当性を最終的には社会通念に沿って判断するものだと思っております。

#### ○山本座長

ありがとうございました。それでは、垣内委員、お願いいいたします。

#### ○垣内委員

垣内でございます。ありがとうございます。今回の提案と申しますか、同種の解釈についてのご説明の意図と申しますか、趣旨については理解できるような感じがするのですが、今日の資料の 45 ページのところでご提案で頂いている説明の文言につきまして、契約の目的になるものが当該消費者にとって代替性を有しているかどうかという観点を記されているのですけれども、これは読み方によっては、事務局で意図されたものと異なるような受け止め方もできるのかなという印象をもっております。と申しますのは、ここで当該消費者にとって代替性を有しているかとあるわけなんですが、この当該消費者にとってというか、当該消費者の契約の時点における主觀を指すのだと、こういうふうに受け取りますと、これは結局そういうものを購入している以上は、当該消費者にとっては、一方の物は既に購入済みであるけれども、他方のほうの物も必要であると、代替性を有していないからこそ契約をしているのである

と、契約をしたこと自体が代替性を有していないことを示しているのであって、後で気が変わったことはあるかもしれないけれども、それは契約後に事情として気が変わることは、どんな場合もあるので、それを理由に取り消せることにはならないのではないかといったような疑問を招き得るのかなと感じました。

恐らく意図されているところは、そういう事ではなくて当該消費者の状況に照らして、ある意味では客観的に、他方のものを更に購入するということが合理性を持っているかどうかというようなところに、むしろ重点を置かれているのかなとも感じましたので、その辺りは表現の問題なのかもしれませんけれども、もし私のほうでちょっと誤解をしているところもあるかもしれませんのが、そうであればご指摘頂きたいと思いますけれども、表現についての検討の余地があるのかなと感じをもったところです。以上です。

### ○山本座長

ありがとうございました。他の委員のご発言をお聞きした上で、事務局からお答えいただきたいと思います。それでは、遠山委員、お願ひいたします。

### ○遠山委員

よろしくお願ひします。資料 45 ページのご提案に関し、そこに書かれている内容自体については、特に申し上げることはございません。ただし、過量契約の規定の基となった、特定商取引法第 9 条の 2 における「同種」との異同については、明らかにして頂きたいと考えます。特に、異なることとなる場合には、同じ省庁の似た法律の同じ文言ということもありますので、解釈ではなく、条文上、その違いを明らかにして頂きたいと考えます。以上です。

### ○山本座長

ありがとうございました。それでは、河村委員、お願ひいたします。

### ○河村委員

複数の商品に関する代替性については、当該当事者にとって一方の物があることによって他方の物が不要になるというのは、今回の「同種」の解釈という目的からすると妥当なものかと考えられます。もちろん垣内委員がおっしゃつたような点についての明確化は必要かと思います。ただ、経済学の主要概念の一つである代替性というのは、二つの商品を例えれば考えた場合に、ある商品の価格が上がった場合に、もう片方の商品に対する需要が上がるということでありまして、今回の定義を恐らく多くの場合含むかなり広い概念になっております。今回の 45 ページにある定義は、経済学的に申し上げると、单一需要という

ような言葉が使われるものに近いかなと考えております。いずれにしても代替性という言葉が本当に良いかどうか、ないしその定義が分かり易いものかであることについては少しご検討頂けるとよろしいかなと感じております。以上です。

### ○山本座長

ありがとうございました。それでは、事務局よりお答えをお願いいたします。

### ○福島課長補佐

ご指摘どうもありがとうございました。言いぶりの点も含めてもう少し練る必要があるかもしれませんと思いましたので、検討して参りたいと思います。特に事務局として補填するところは今のところはないかなと思っております。

### ○山本座長

ありがとうございました。45 ページの括弧書きに書かれていること、つまり当該当事者にとって一方の物があることによって他方の物が不要になる、不要になるというのが合理的に考えれば不要になるという意味かもしれません、こういった意味であることを正確に伝えられるようにするというのがポイントではないかと思いました。どうもありがとうございました。

それでは、以上で、事務局資料について、一通り意見交換を行うことができたかと思います。

前回と今回の2回に分けて、いわゆる「つけ込み型」勧誘に関する取消権等の規律について、検討を行ってきました。これまでの検討を振り返って、さらに議論した方がよい点、あるいはこのつけ込み型勧誘全般に関するご意見があれば、ここでご発言していただく機会を設けたいと思います。発言を希望される方は、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。いかがでしょうか。

では、遠山委員、お願いいいたします。

### ○遠山委員

ありがとうございます。消費者庁資料の提案Ⅱの前提について、良く分からなくなってきたので、事務局にご質問させて頂きたいと思います。

前回も少し申し上げたのですが、提案Ⅱの「判断力不足に着目した規定」については、過量契約の規定では救済できないものがあるということがスタートだったと思っています。そういう事例として、資料 26 ページの《事例 2》や資料 27 ページの《事例 3》が挙がっていたと思うのですが、この 2 つの事例につ

いて、特に資料 27 ページの《事例 3》について、過量契約の規定では、具体的にどの要件がネックとなって救済できないと考えておられるのかについて、教えて頂ければと思います。

と申しますのも、消費者庁のホームページに掲載されている逐条解説の 85 ページでは、消費者契約法の過量契約の規定と特定商取引法の規定との関係について解説している部分ではあるのですが、「もっとも、消費者にとって不要なものを大量に購入させる等の被害は、訪問販売や電話勧誘販売といった特定の取引類型だけではなく、例えば、自ら店舗に来訪した消費者との取引でも発生している。」その後に「注)」とあります、「そこで、消費者と事業者との間の契約に広く適用される消費者契約法において、このような被害に対応する規定が必要であることから、本項の規定が設けられた。」とされており、その次の 86 ページの注)では、その具体例として、「例えば、呉服等の販売会社が、店舗に来訪した高齢の女性に対し、認知症のために財産管理能力を低下している状態を利用して、着物や宝石などの商品を、老後の生活に充てるべき流動資産をほとんど使ってしまうほど購入させたという被害(奈良地判平成 22 年 7 月 9 日消費者法ニュース 86 号 129 頁)。」の例が挙げられています。資料 27 ページの《事例 3》と比べますと、「呉服等の販売会社」が「認知症である高齢の女性」に対して、「着物や宝石など」を購入させ、《事例 3》では「定期預金がすっかりなくなった」という話ですが、奈良地裁の事例では「流動資産をほとんど使ってしまう」こととなっていて、ほとんど同じような事例ではないかと思います。提案Ⅱについて、一本の契約についてということであれば、方向性は大きくは理解できるのですが、複数の契約を問題とするときに、逐条解説の 86 ページの事例と資料 27 ページの《事例 3》のどこが違うのか、要は、いずれも過量契約の規定の改正の対象としたかったものそのものではないかと思いますので、そうではないということであれば、過量契約のどの要件の該当可否の違いとなってくるのか、改めて教えて頂ければと思います。

### ○山本座長

それでは、事務局からお答えをお願いいたします。

### ○福島課長補佐

ご質問どうもありがとうございました。前回提案Ⅱのところでご質問頂いたところと同じ問題意識かと思っているところでして、典型的には《事例 3》の様な一回で契約させたような場合ではなく、いわゆる次々販売のような事例に対して、提案Ⅱの様な規定を適用するのか、それとも過量契約取消権で対応するのかといったところが大きな問題意識かと受け止めたところです。

この点につきましては、まず過量契約取消権が現行法であるわけですけれども、同種について少し狭いとも読みとられかねない解釈をしているところがありますので、そこを少し緩めることは必要なのかなと思っているところです。ただ、他方で、「同種」という要件を緩めたとしても、やはり同じ種類という縛りもありますので、そこでは救済できないものもあるだろうというところで、提案Ⅱという形で別途何か規定を設けられないかと考えたところです。そうしますと、過量契約取消権と提案Ⅱの関係が問題になりますので、役割分担と申しますか、機能の分担は良く考えてまいりたいと思っています。

それで、ご指摘があった消費者契約法の逐条解説ですけれども、確かに逐条解説の中では奈良地裁の判例をご紹介してこういったものが問題意識として過量契約取消権ができたんですよというご説明をさせて頂いているところです。他方でこの奈良地裁の事例は、着物とか宝石を売った事案でございますけれども、この事案に対してそのまま過量契約取消権を適用することで救済できるとまでは書いてないところでございまして、確かにこういう事例をご紹介しておりますけれども、なお救済する必要があるのではないかということで今回取り上げたところです。私からは以上になります。

### ○山本座長

ありがとうございました。遠山委員、よろしいでしょうか。

### ○遠山委員

1点だけ確認させて頂きたいのですが、逐条解説の中では、「そこで、・・・消費者契約法において、「このような被害に対応する規定が必要であることから、」本項の規定が設けられた。」と書かれた上で、注) でこの奈良地裁の事例があがっているのですが、この奈良地裁の事例は、現行の過量契約の規定では救済されないと、消費者庁では考えられているということなのでしょうか。

### ○山本座長

事務局からお願ひいたします。

### ○福島課長補佐

ご質問どうもありがとうございました。そこまで書いているものではないのではないかと認識しているところです。こういう事例が平成22年にあったことが背景事情の一つとなって2016年に過量契約取消権を設けられたという経緯をご説明しているのではないかと認識しているところです。

○山本座長

よろしいでしょうか。

○遠山委員

とりあえず分かりました。

○山本座長

他にご意見あればと思いますが、よろしいでしょうか。今回の資料で言いますと、今日の最初にもご説明ありましたけれども、4ページをご覧下さい。

事業者の不当な勧誘行為、消費者契約法4条について、現行規定の整理と今回提案をしているものの整理がここでされています、現行法の4条1項・2項で、誤認類型についてすでに規定がされている。4条3項で、困惑類型が規定されている。ただ、これがどういうものを含むかといいますと、強迫類似型といわれるものは、6ページの一覧表をご覧いただきますと、1号の不退去、2号の退去妨害、6号の靈感等による知見を用いた告知、7号の契約前の義務実施、8号の契約前活動の損失補償請求になっています。もう一つの類型がつけ込み困惑型というもので、6ページの表で言いますと、3号の経験の不足による不安をあおる告知、4号の経験の不足による好意の感情の誤信に乗じた破綻の告知、5号の判断力の低下による不安をあおる告知というように整理がされています。

4ページに戻りますと、さらにつけ込み型勧誘について、現行法でいうと4条4項の過量契約が規定されていて、これの「同種」の解釈が今問題になっていたところです。それに対して、前回から今回の提案は、困惑類型内の強迫類似型について脱法防止行為、受け皿規定のような規定を置くという提案、さらに提案Ⅱは、つけ込み型勧誘について判断力が低下した消費者の生活に支障を及ぼす契約の提案が行われていました。そして、これらの誤認、困惑、つけ込み型に加えて、消費者の浅慮を作出する行為について提案Ⅲが位置づけられている。

このような形で全体像で示されているところです。これらの新しい規定を設けるかどうかは今後の課題で、前回、今回のご議論を踏まえて次回以降に改めてご検討いただければと思いますが、仮に規定を設けるとすれば、どのような形に条文化がされていくのかということも考えながら議論する必要があると思います。現在でもすでに4条の1項、2項、3項、4項で、しかも3項は1号から8号まである長大な条文ができあがっているわけですが、さらに規定が付け加えられるとなりますと、もっと膨大になっていきます。私から見ますと、非常に見通しが悪くなるのではないかと思います、しかも、4条の3項の中でも

1号から8号までのそれぞれの性質が必ずしも順番通りになつてないとなりますと、ますます分かりにくいという問題があります。仮に改正を行うとするのならば、もう少し見通しの良い形で規定を整理しなおすことも併せて考えるべきではないかと思います。これは内容そのものに係る事柄というよりは、むしろ分かりやすさのための形式に係る事柄ですが、もちろん、内容に影響が出てくる可能性もないわけありませんので、慎重に検討する必要があると思います。

このような規定の編成といいますか、そういったものについても少し考えなおす良い機会ではないかと思うところです。消費者のための法律ですので、正確を期さなければならないということと同時に、規定の意味を分かりやすく示されなければいけないという面もあると思います。このあたりも含めて今後ご検討していただければと思うところです。以上ですが、よろしいでしょうか。

## 【7. 閉会】

### ○山本座長

それでは、本日の議論はここまでとさせていただき、いただきましたご意見を踏まえて事務局で資料を作成して、今後お示しするということでさせていただければと思います。事務局から何かありますでしょうか。

### ○福島課長補佐

特にございません。どうもありがとうございました。

### ○山本座長

最後に、事務局から事務連絡をお願いいたします。

### ○黒木消費者制度課長

本日も、貴重なご意見をいただき、誠にありがとうございました。次回の日程及び議題等の詳細につきましては、改めてご連絡をさせていただきます。

### ○山本座長

ありがとうございました。なお、本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、委員の皆様に御確認いただいた上で公表したいと考えています。

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、どうもありがとうございました。今後ともよろしくお願  
いします。それでは、これで第13回検討会を終了いたします。