

消費者契約に関する検討会
第1回 議事録

消費者庁消費者制度課

第1回 消費者契約に関する検討会

1. 日 時：令和元年12月24日（火）17:30～19:09

2. 場 所：中央合同庁舎第4号館4階共用第4特別会議室

3. 議 題

(1) 検討会の進め方等

(2) 消費者契約法に関するこれまでの検討状況について

(3) 「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」における検討状況について

(4) 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、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（座長代理）、渡辺委員

(事務局)

坂田審議官、加納消費者制度課長

(オブザーバー)

国民生活センター、法務省、最高裁判所

【 1. 開会】

○加納消費者制度課長 それでは定刻でございますので、第1回「消費者契約に関する検討会」を開催いたします。

本研究会の座長でございますが、今般、消費者庁長官の指名により、京都大学の山本敬三先生をお願いしております。

それでは、山本座長、よろしく願いいたします。

○山本座長 本検討会の座長にあらかじめ指定されました、山本敬三と申します。

大変僭越ではありますが、衆知を尽くして課題に応えていきたいと思っておりますので、どうぞよろしく御協力のほど、お願い申し上げます。

とりわけ今日は、年末の御多用の時期に御参集いただきまして、本当にありがとうございます。

まず、消費者庁の坂田審議官より、御挨拶をいただきます。

よろしく願いいたします。

○坂田審議官 消費者庁の審議官の坂田でございます。

今日は、年末の大変お忙しい中、委員の先生方におかれましては、お集まりいただきまして本当にありがとうございます。

消費者契約法につきましては、本年9月に、消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会により報告書が取りまとめられたところでございます。

これは、専ら法技術的な側面を中心に検討したものでございますけれども、今後更に実効性の確保や、実務への影響の観点も踏まえまして、検討を行う必要があると考えております。

また、デジタル・プラットフォームに関する課題とも関係があることから、去る12月5日には消費者庁の主催で第1回目の会合が開催されました、「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」とも十分に連携をとりながら検討を行っていききたいと考えております。

従来からの消費者契約の論点のみならず、デジタル関係の課題も考慮に入れながら検討を深めてまいりたいと思っております。

それでは、御審議のほう、どうぞ、よろしく願いいたします。

○山本座長 坂田審議官、どうもありがとうございます。

次に、資料の確認をいたします。

事務局からお願いいたします。

【 2 . 検討会の進め方等（議題 1）】

○加納消費者制度課長 本日の検討会は、ペーパーレス会議システムを利用しております。

お手元に、こちらのiPadを皆様の机の上に置かせていただいておりますけれども、こちらのホームボタンを押していただきますと、資料がご覧いただける状態になっております。

また、使い方につきましては、お手元にA4の資料閲覧画面の見方というものをお配りしておりますので、適宜ご覧いただきながらと思います。

画面中央の上付近に個人共有とありまして、その共有ボタンが青くなっておりますと、今、私が発表者となっておりますけれども、発表者と同じ画面が見られると。発表者が画面を動かすと、自動的に皆様の画面も変わるようになっていきます。こちらのスクリーンは、傍聴の方もご覧いただくという趣旨で、傍聴の方も、今日はペーパーレスでございますので、こちらの画面をご覧いただくということでやっております。

この発表者ボタンは皆さんが押しますと混乱しますので、押さないでいただきたいと思いますが、個人で見たいというときには、共有ボタンでなくて個人モードというところを押していただきまして、そちらが青になって個人モードのほうになってスクロールしていただきますと、見たいところを見ることができるようになってございます。

また、資料の切りかえにつきましては、右端に資料ボタンというのがございまして、個人モードにして、右上の紙がめくっているようなボタンがありますが、そこを押していただきますと、資料を切りかえるというふうになっております。

御不明点がありましたら、事務局のほうにお尋ねいただきましたら、対応させていただきます。

それでは、本日の資料の確認でございますが、まず、議事次第にあるとおりでございますが、資料の1－1が本検討会の開催要領でございます。

資料1－2が委員の名簿。

資料1－3が運営要領でございます。こちらについては、後ほどお諮りをさせていただきます。

資料1－4が本検討会の検討スケジュールとなっております。

資料2以下でございますが、まず2－1から2－3まで、2－1は、先ほど座長からも御紹介ありました9月までやっておりました専門技術的側面の研究会の報告書の概要、それから意見募集も行いましたので、その結果でござい

す。これは、後ほど、また事務局から御説明いたします。

資料3-1、3-2のところは、これも先ほど審議官から申し上げましたが、デジタル・プラットフォームに関する検討会というのを消費者庁で別途やっております。その資料でございます。これとの関係についても、後ほど御説明をさせていただきたいと思っております。

資料につきましては、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、まず資料1-3の運営要領についてお諮りをいたします。

○加納消費者制度課長 それでは、資料1-3の運営要領でございますけれども、画面のほうで出ておりますが、これを諮りたいと思っております。

1、2は記載のとおりでございますが、3ですが、検討会は原則として公開とすると。ただし、特段の理由があると座長が認める場合には、検討会の全部または一部を非公開とすることができるとさせていただいております。

4でございますが、議事要旨及び検討会における配付資料について、原則公表と書いてございますが、ここで私どもの事前の準備のできが悪くて恐縮ですが、5のほうで、議事録につきましては、作成して公表させていただいております。議事要旨につきましては、議事録を作成公表する場合には、必ずしも、準備はさせていただいていないところがございます。委員の皆様の御異存がなければ、4.の「議事要旨及び」のところは削除をさせていただきまして、検討会における配付資料は、原則として公表する云々とさせていただければと思うところがございます。

6は、座長は、必要に応じ、適当と認める有識者等を参考人として招致することができるということございまして、何かそういったニーズがありましたら、有識者の方にお越しいただくこともできるようにするというものでございます。

そのほか、7ですが、この要領に定めるもののほかは、座長が検討会に諮って定めるというものでございます。

以上であります。

○山本座長 以上のとおりですが、この運営要領を検討会として決定することに御異議ありますでしょうか。

よろしいでしょうか。

(「異議なし」と声あり)

○山本座長 それでは、この案のとおり決定をいたします。

続きまして、本検討会の委員を紹介いたします。

事務局より、お願いいたします。

○加納消費者制度課長 資料1-2でございますけれども、委員等名簿をお付けしております。委員の御紹介は、1-2の資料をもってかえさせていただきます。

なお、本日は、後藤準委員及び山本龍彦委員が所用により御欠席でございます。

以上でございます。

○山本座長 ありがとうございます。

次に、先ほど決定されました運営要領に基づき、座長としまして、山本和彦委員を座長代理に指名をいたします。御内諾は得ております。

また、本検討会のオブザーバーとして、独立行政法人国民生活センター、法務省及び最高裁判所からも御出席いただいております。

それでは、議論に入っていきたいと思っております。まず、事務局から資料の説明をお願いいたします。

【3. 消費者契約法に関するこれまでの検討状況について(議題2)】

○加納消費者制度課長 それでは、事務局から資料を御説明いたします。

資料のほうは、まず、2-1でございますけれども、消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会の報告書でございます。

また、概要につきましては、資料2-2のほうでお付けしておりますので、主として概要のほうで御説明差し上げたいと思っております。

資料2-2をご覧くださいますと、この専門技術的研究会でございますが、平成30年の消費者契約法改正時の国会における附帯決議におきまして、早急に必要な措置を講ずべきとされた事項が幾つかございます。

こういったことを踏まえまして、社会経済情勢の変化への対応、法制的・技術的な観点からの検討、更には行動経済学等の視点という観点から研究会を開催いたしまして、今年9月に取りまとめたというものでございます。

委員等は、この概要に書いてあるとおりでございます。

資料2-2の中身の御説明に入る前に、資料2-1のほうで総論的事項について、御紹介をさせていただきますと、資料2-1の3ページのⅡというところで「総論的事項」というものがございます。

その中の「第1 消費者契約法のアプローチの多様化」という点でございますが、この研究会における1つの特徴と申し上げますか、そういうもので御紹介いたしますと、3ページの第1の1段落目にありますのは、消費者トラブルが多種多様であってスキ間が生じやすいということから、そういったものに包

括的迅速に対応することが可能な規範であることが望ましいとしておりますが、2段落目には、一番下の段落にありますように、消費者契約法の規律は、従前はどちらかといいますと、一般的・平均的な消費者を念頭に置いているいろいろな規律を設けてきたという経緯であると思っておりますが、近年では、脆弱な消費者と言われることもあります。そこで念頭に置かれる消費者が、必ずしも一般的・平均的な消費者とは言いがたい者を対象とするというものでありまして、念頭に置く消費者像が多様化してきているという点を、私どもとしては受けとめなければならないという問題意識を持っておりまして、そういうものを念頭に置きますと、例えば、「浅慮」とか「幻惑」とかいろいろ言っておりますが、新たなアプローチも検討する必要があるのではないかと。

さらに、4ページであります。「この点に関し」とありますけれども、他の法律の規定を見ますと、いろいろなバリエーションがあるということでありまして「例えば」と書いてありますところで、積極的な作為義務を課すものとか、業法上の禁止行為などもある。

さらには、行政規制などもあるわけですが、そういったものをどう取り込んでいくかという問題意識のもとで検討されていたというものであります。

さらに「併せて」という段落にありますように、いわゆる行動経済学の知見というものも念頭に置きながら検討するというものでありまして、最後の「このように」という段落でまとめて書いてございますが、消費者契約法の在り方の検討に当たっては、消費者問題の特性や他の消費者保護に関わる法律の規律手法、消費者契約法そのものの位置づけの変化等を踏まえつつ、多様なアプローチの可能性を排除せず検討を進めていくことが重要ということでありまして、今般、御議論いただく際にも、こういう観点は参考になるのではないかとと思われるところであります。

以上が前置きでございまして、それで資料の2-2のほうに戻っていただきまして、その裏のほうですが、論点としましては、1、2、3、4とございますが、いわゆる「つけ込み型」勧誘、平均的損害額の立証責任の問題、契約条項の事前開示、消費者に対する情報提供、こういった4つの論点につきまして、考え方1、2、3と幾つかございますが、こういった考え方について、研究会として取りまとめていただきまして、関係者の御意見、この関係者というのは消費者サイド、事業者サイド双方でございまして、意見を聞きながら引き続き検討を進めるとされているところであります。

考え方Iは「消費者の判断力に着目した規定」というものでありまして、判断力の著しく低下した消費者が、その生計に著しい支障を生じさせるような契約を締結した場合に、取消権を付与するという原則としつつ、親族等の

適当な第三者が、一定の関与をした場合には、これを考慮すると、こういう枠組みであります。

考え方Ⅱが、「浅慮」、「幻惑」という心理状態ということでありまして、これは先ほどのアプローチの多様化というところですが、従前の消費者契約法の誤認、困惑類型では、取り込めないものをどうアプローチしていくか。

もちろん、一方で包括的な受け皿規定を設けるのだという考え方もあるところでありまして、後ほど御紹介するパブリックコメントでは、そういう御意見も一定数寄せられているところではあります。規律の明確化でありますとか、切り出しとか、そうことを念頭に置きますと、誤認、困惑では捉え切れないような事案について、新たに類型化していくというアプローチもあるのではないかと。

1つは、「浅慮」というものでありまして、これは消費者庁におきまして、徳島オフィスにおける心理学的な研究というのを背景にして、この研究会でも整理をしていただいたものがございますが、消費者の心理状態として、こういったものもあり得るのではないかと。

困惑類型としては、検討時間を不当に制限し、当該時間内に契約を締結しなければ利益を得ることができない旨を告げる行為と、こういうふうに言っておりますが、こういった事例などを念頭に検討してはどうかというものであります。

「幻惑」であります。従前の困惑類型では、取り込めないものがあるのではないかと。困惑では、消費者を困らせるというものでありますので、そうではなく、不用意に喜ばせるとか、期待をあおるとか、そういったことによって、不要不急な商品を購入させる類型をどう取り込むかというものでありまして、消費者の期待をあおり、当該契約を締結すれば、願望が実現する旨を告げるなどの行為を取り込んでどうか、こういう御提案であります。

考え方Ⅲは、困惑類型に関してでありますけれども、包括規定を設けたらどうかというものでありまして、できるだけ、受け皿的機能を持たせる必要があるという御意見もある一方で、規定の明確化も図らなければならないという要請も他方である。その調和を図るという観点から、困惑類型については、現行法が1号から8号までということで、かなり類型化されてきておりますので、そういうのを取り込むような形で包括的を検討してはどうか。

ただし、適用範囲の明確性を確保するという観点からであります。先ほど多様なアプローチのところでも触れましたけれども、行政規制なども念頭に置くということで、各種業法における消費者保護規定を参酌するような規定を検討してはどうかというものであります。

それから、2番の平均的損害額の立証負担の軽減でありますけれども、考え方Ⅰにつきましては、推定規定を設けてどうか。これは、従前の消費者委員会における御議論でも、こういった方向性が示されたところではありますが、そういった推定規定を設けてはどうかというものであります。

それに加えて、考え方Ⅱというところで、資料の提出を促す規定というものでありまして、具体的には1つ目の白丸にありますように、積極否認の特則という形で、事業者に、消費者側の主張を否認するのであれば、その理由を明らかにしていただくということで、平均的損害額の算定根拠の任意の説明を促すという規律を設けてはどうか。

2つ目の白丸でありますけれども、さらには、事業者の説明内容について、やはり客観的に検証していく必要もあるでしょうということでありまして、一定の範囲内で資料の提出の義務を課す、文書提出命令の特則を設けていくというものであります。

他方で、もちろん営業秘密の保護への配慮が要請されますので、例えば相手方当事者には秘密保持義務を課すとか、主体は適格消費者団体のような特定の者に限るとか、そういった御議論がございました。

さらに、これは訴訟法上の制度となりますので、それを更に超えて、訴訟に至る前に、適格消費者団体が事業者と任意の交渉をするケースもございますが、そういった場合に、資料の提出を促すような根拠規定を設けると、それを構成する1つの在り方として実体法上の資料請求権として構成してはどうかという御議論もございました。

それから、3、4でありますけれども、契約条項の事前開示及び消費者に対する情報提供の考え方でありまして、いずれも努力義務の範疇で検討したらどうかというものでございますが、3の契約条項に関しましては努力義務規定として開示請求権、これは民法の定型約款の規定に関する、その開示請求権でありますけれども、それに関する情報提供の努力義務を事業者に課すというものであります。

さらには、2つ目の白丸でありますけれども、定型約款がなかなかわかりにくいという御意見は根強く聞かれるところでありますので、容易に確認できる状態に置くような努力義務を置くと。これはあくまで努力義務ということでありまして、当該事業者においてできる範囲の中で十分だという発想ではありますけれども、そういう議論がされております。

4の消費者に対する情報提供につきましては、「つけ込み型」勧誘の議論を踏まえて検討が必要であると、こういった議論がされているというところでございます。

以上が研究会の概要でございます、続きまして、資料2-3でありますけれども、9月に研究会の報告書を取りまとめまして、その後、1カ月間ほど意見募集を行いました。その概要について御紹介いたします。

意見の提出期間等は、2にあるとおりでありまして、3にあるとおり5,729名の個人、団体の方から御意見を頂戴したというところでございます。

それにつきまして、特徴的なところ、詳細はまたご覧いただければと思いますが、かいつまんで御紹介をいたしますと、端的に申し上げますと、総論としましては2ページのところでありますけれども、最初の黒丸にありますように、明確化という形では適用範囲を絞り込むというのはよくないのではないかなという御指摘がある一方で、下から4つ目の黒丸にありますように、現行法と整合的な要件とするとともに、消費者及び事業者双方にとって問題となる事案への当該規定の適用の有無を明確かつ容易に判断できるよう、客観的に判断可能な具体的な要件を定立すべきであるという御意見も、一方であるというところであります。

次の3ページ以下では、考え方Iから始まりそれぞれにつきまして、積極的な立場の御意見、それから消極的な立場の御意見ということで、代表的なものを御紹介しているところであります。

積極的な御意見、例えば判断力に着目ということでありまして、1つ目の黒丸にありますように、適用範囲を限定し過ぎないようにといった立場からの御意見もあるところであります。

他方で、3ページの下から2つ目の黒丸にありますように、この判断力が著しく低下したというのは、解釈を明確にすべきでありますとか、4ページの上から2つ目の黒丸にありますように、判断力が著しく低下した消費者かどうかを、相手方事業者が認識することは極めて困難ではないかといった御指摘もあるところであります。

5ページのほうに飛びますけれども、第三者が一定の関与をするということにつきましては、積極的な御意見、消極的な御意見もございしますが、5ページの一番下のあたりからですけれども、いろいろ書いてございしますが、6ページが一番上のところからですけれども、第三者の関与次第で取消しができなくなるとすることによって、第三者が支援に躊躇することがあってはならないのではないかなという御指摘もあったところであります。

7ページ以下は、「浅慮」、「幻惑」に関するものでありまして、7ページの下から3つ目の黒丸のところにありますように、こういった新しい規定を設けるのであれば、こういった「浅慮」、「幻惑」という心理状態は、消費者契約の事業者の行為の不当性との関連が薄いのではないかなとか、一番下の黒丸に

ありますように、「浅慮」、「幻惑」というのは具体的にどういう状態をいうのか明らかでないのではないかという御指摘もあるところであります。

また、8ページの「幻惑」の規定を設けることに慎重、積極な御意見の下から2つ目のところなのですけれども、困惑類型とは別に幻惑類型を新たに設ける必要あるかは慎重に検討すべきという御意見もあるところであります。

10ページの考え方Ⅲの困惑類型の包括的規定でありますけれども、こちらも積極的な御意見、消極的な御意見両方ございますが、上から2つ目の黒丸にありますように、包括規定を困惑類型に限らず不当勧誘一般について受け皿となる包括的規定を設けるべきという御意見は従前から根強くあるところでありますけれども、その一方で、真ん中あたりにある、慎重、消極的な御意見の一番上の黒丸でありますけれども、そういったものについては反対するという御意見もあるところであります。

12ページの立証責任の負担の軽減についてというところの、考え方Ⅰの推定規定の創設であります、積極的な御意見もあるところでありますけれども、慎重、消極的な御意見として、上から4つほどありますが、具体的にどういう場合に機能するのかと、現実的にほとんど機能しないと思われ賛成しかねるといった実務家の方の御意見もあるところであります。

それから、文書提出命令の特則に飛ばしていただきまして、14ページでありますけれども、ここも積極的な御意見、消極的な御意見というのは双方ございますが、14ページの一番下のあたりでありますけれども、事業者サイドからの御意見でございますが、客観的・具体的な要件を定める等、事業者にとって現実的に対応可能な規定となるように慎重に御検討をいただきたいといった御意見もございます。

次の15ページの一番上の黒丸でありますけれども、営業秘密との兼ね合いについて検討すべきであるといった御指摘もございます。

16ページのほうの適格消費者団体が実体法上の資料提出請求権を有するという提案につきましては、これも16ページの真ん中あたり、慎重、消極的な御意見の一番上の黒丸でありますけれども、客観的・具体的に要件を定める等、事業者にとって現実的な対応となるように検討いただきたいといった御意見が見られるところでございます。

パブリックコメントの状況については、概ね以上でございます。

【4. 「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」における検討状況について（議題3）】

続きまして、資料の3-1、3-2のところ、先般、消費者庁で開催されましたデジタル・プラットフォーマーに関する検討会の資料と議論の様子をお付けしております。

まず、資料の3-1が「現状と今後の課題」と書いてございますが、これはプラットフォーマーの検討会での説明資料であります。

1ページをご覧くださいますと、データの御紹介がありまして、2ページ目のほうで、従前の通信販売取引といたしましては、こういう一方向的なものであるのに対し、3ページ目のプラットフォーマーが関与する形態は、枠組みでありますように、2面市場をつなぐことによるネットワーク効果ということで、非常に多様な取引が行われる。

クロスボーダーの問題でありますとか、消費者行動の情報、データの問題でありますけれども、蓄積されて消費者に対し双方向的な広告などが可能になっているとか、CtoC取引、消費者も売り主として関与するが、匿名の取引も多いといったことを指摘しております。

それで、データを6ページ以下でも幾つかお付けしておりますが、8ページで個別事例ということで、最近の消費者庁あるいは国民生活センターにおいて公表している事例で、特に今後念頭に置くべきと思われるものを幾つか御紹介しております。

例えば、模倣品とか債務不履行もございまして、不当勧誘規制のほうで、関係し得るものとしては、上から3つ目のチケット転売サイトというところございまして、viagogoと名前を明示しておりますが、チケット転売サイトがありまして、チケット購入しようとしたところを購入完了まで残り時間が、あと3分、2分、1分という形でカウントダウン表示されるということでありまして、早く購入しないとチケットを購入できなくなると思い込んで購入したけれども、実はそのサイトから1回出て戻ってくると、もう一回カウントダウンが始まるということで、実はそうではないということで、急かされた勧誘とも言えるのではないかと思われる事例であります。

それから、9ページにありますように、消費者から見ますとプラットフォーマーが用意した契約条件などに基づいて、当事者が取引を行うということでありまして、買主の消費者がプラットフォーマーの看板や対応などを信用して取引に入っているところを、消費者の認識と、現実には10ページにありますが、契約はあくまでも出品者と消費者の間の、一番下の黒い矢印で契約が締結されているだけであって、「プラットフォーム企業は直接関与しないよ」と言われることが多いという、認識と実態とのギャップを問題意識として持つべ

きではないかというところでもあります。

それで、いろいろと今後検討していくものとして指摘されたものもございますが、1つはプロファイリングの問題でありまして、14ページからターゲティング広告の例で、これは企業の対応としてオプトアウト、広告配信を希望しないのであればその設定から出て行くこともできるようにしている例もあるということで御紹介をしております。

そういうふうに対応しているプラットフォーム企業もあるということですが、そうでないところについて、どうするかという問題意識でもあります。

15ページで、いわゆるパーソナライズド・プライシングということで、人によって値段が変わることがあるということで、EUなどでは問題意識を持たれているということの御紹介。

それから、特に消費者契約法との関係では関係が深いのではないかとと思われる点が、16ページの不当条項の関係でありまして、いわゆるサルベージ条項、これは従前から議論があったところでありまして、このプラットフォームにおいても、よく見られると、私もは見えておりまして、こういうものにどう対応するか。これがプラットフォーム特有の問題と言うべきなのか、あるいは消費者契約一般に通ずる問題と捉えるのであれば、消費者契約法において何らかの手当をするということも考えられると思われまます。

2つ目の黒丸が、契約の変更が非常に多いにもかかわらず、それが利用者にとってはなかなか認知されていないという問題もございまして、規約変更に係る一方的通知と同意の擬制ということでもあります。2文目、3文目ぐらいからありますけれども、〇〇が更新版の本規約を掲示した後も、利用者が継続して利用される場合には、それによって利用者がこの規約の改定に同意したものとみなしますという形の同意の取り方が多いという点であります。

この点は民法の改正の定型約款ルールの中で、定型約款の変更ルールがあるところでありまして、こういった形での変更条項をどう見るかは、検討の余地があるのではないかとこのところでもあります。

あと、消費者からの異議申立て等私法上の権利制限というのも幾つか見られるという点でありまして、こういったものについて、今後の検討の方向性として2つ、取引の場の提供者の役割、更には消費者に対する情報提供というのが整理されたところでありまして、消費者庁におけるこの問題の今後の検討としては、赤の①の検討会、さらに青の①、②の検討会、これは、どちらかといいますと、消費者がどう向き合えばよいかという、消費者啓発とか消費者教育とか、そういう文脈の検討でございまして、そういう検討をしつつ、他方でデジタルに加えて、従来からの消費者問題もあるということで、こちらの消費者契

約に関する検討会、更には特商法等の制度的な検討とも連携するとされたところでもあります。

プラットフォーム検討会に関しては、特に、どういう御意見があったかという点と、それが、こちらの消費者契約に関する検討会にどうつながるかという点につきまして、資料3-2で簡単にまとめましたので御紹介いたします。この第1回のプラットフォーム検討会の議論の概要としまして、取引の場の提供者としての役割であるとか、利用規約の問題とか、こういったところが議論されました。

本検討会で、これは事務局のほうで整理したものでございますが、第1回のプラットフォーム検討会で出た御議論を踏まえますと、消費者契約法あるいは消費者契約に関する規律ということで、受けるべきものがあるとするならば、1つは規約の問題、1つは表示説明責任のわかりやすさの問題ということで、契約条項の事前開示と努力義務のような論点がございませうけれども、そこに比較的近いのではないかと思います、こういった問題。

それから、先ほど幾つか御紹介いたしました、サルベージ条項その他の不当条項の可能性があるのでないかという問題。

さらには、差止めの在り方としておりますが、プラットフォーム企業の利用規約が組み込まれた取引当事者の契約における不当条項の在り方ということで、ちょっと絵を描いておりますけれども、プラットフォームが作成準備した規約を、出品者、購入者間でそのまま使うことが多いと思われるということでありまして、そういった場合に、この出品者、購入者間で使用している契約に不当条項が組み込まれた場合の適格消費者団体の差止請求であります。現行は個々の出品者ごとに差止請求するということでもありますけれども、根っこは、このプラットフォームが作成した契約、利用規約にあるとするならば、ここに何らかの手当を及ぼすべきではないかという問題意識であります。

このほうが紛争の抜本的解決にはつながるのではないかとこのところでありまして、この点については、また今後、この検討会でも御議論いただければと思うところであります。

もう一つは、2のプロファイリングの問題もあるのでないかということでお示しをしているところでございます。

長々となって恐縮でございますけれども、事務局からは以上であります。

○山本座長 どうもありがとうございました。

それでは、今回は第1回ということでもありますので、各委員から、今、事務局から説明しました資料についてでも結構ですし、ほかに消費者契約に関して委員の皆様が今後議論すべきだと考えておられる事項などにつきまして、お

時間の関係もありますので、3分程度で簡単にコメントをいただければと思います。

御発言される際には、お手元のマイクのスイッチをオンにして御説明をお願いします。

そして、御発言が終わりましたら、その都度、マイクのスイッチをオフにしてくださいようお願いいたします。

それでは、御着席をいただいている順に、私から見て右側の沖野委員からお願いいたします。

【5. 意見交換(議題4)】

○沖野委員 詳細に御説明いただきまして、ありがとうございます。

非常に雑駁ですけれども、少し気になっていることを申し上げたいと思います。

今回の検討におきましては、何よりも消費者契約法というのをどうするかということが非常に大きな問題の1つということになると理解しております。

消費者契約法も既に年数を積み重ねてきたわけですし、議論も様々に検討されてきましたけれども、特にその中で感じますのは、今回、加納課長が最初のところで、消費者契約法の性格と、あるいはその役割というものを、いろいろな議論の際に常に念頭に置く必要があると言われた点でございます。

具体的には、消費者契約法に、例えばルールのもろ確性ということが求められ、そのこと自体は、一般論としては非常に重要なことでもありますけれども、消費者契約法というものが、どういう役割を担うのか、しかも消費者契約法というのは、自己完結的な法ではありませんので、様々な段階あるいは性質の法律がある中で、消費者契約にどのような役割が期待されるかということを常に考えていく必要があると考えております。

一方では、民事法としての民法のような一般法があり、他方で、個別に具体的なルールについては、業法の形での個別の業法もある。

さらには、ソフトローが展開していくべき領域もあるといった中で、それらのそれぞれの役割を踏まえつつ、消費者契約法があることによって、例えばソフトローを伸ばせるとか、そういった点も常に考えていく必要があると考えております。

何より消費者契約法は、もともとその成立の段階において社会におけるインフラの一環として、当時言われました、自己責任、自己決定を支える法として役割を期待されました。その意義は、今も変わっておりません。

その際に、具体的な人間像というのをどう捉えていくかという際には、抽象的、一般的な消費者ということだけではなくて、もう少し具体的な特質に踏み込んで、例えば、2つの層の消費者あるいはより多様な消費者ということ念頭に、しかし、安心して取引できる、あるいはその取引したことを自分で引き受けるための土壌を消費者契約法が支えるという点というのは、常に念頭に置くべきではないかと考えております。

一方、2つ目の項目であります、デジタル・プラットフォームの問題については、やはりプラットフォームの提供事業者というのが、場の提供者という表現が使われますけれども、恐らく単に場を提供しているだけではないということで、具体的にどういうものであるかというのは、これから検討していくということになりますけれども、既に出されておりますマッチングの話あるいは決済を提供する、さらには、いわば基本契約も、ここがつくって、それぞれの主体を支えているという面がございますので、単純な第三者が場を提供しているということではないというのは、共通理解だとは思いますが、改めて、その中身というのを考えていく必要があると考えております。

以上です。

○山本座長 続きまして、垣内委員、お願いいたします。

○垣内委員 垣内でございます。

私は民事訴訟法を専攻しておりますので、関心の中心的な部分は裁判手続ということになるかと思えます。

ただ、これは研究会の報告書でも指摘されていたことですが、実際には多くの消費者紛争、圧倒的な多数は裁判外で何らかの対応がされていることですので、そのことについて常に留意をしていく必要があるのかなと感じております。

ですので、各種の規定等を見直していった際に、裁判はもちろんですけれども、その他の様々な紛争への対応の場面で、そのことがどういう影響を与えていくのかといった点に常に注意を払いつつ、考えていく必要があるのかなというのが1つです。

内容的には、私の専門分野の関係から申しますと、今回、検討の課題として挙がっております点のうち、とりわけ平均的な損害の額の立証負担の問題というものが、私の専門分野からは関連が深いところになるかなと思えますので、とりわけそのあたりについての議論に参加させていただくことになるのかなと考えております。

その際、基本的な視点といたしましては、やはり、消費者契約法を初めとする実体法が、実体法のレベルでどのような政策判断をしていて、どのような規

律を実現していこうとしているのかという観点から、やはり出発点となると思われますので、一方で実体法が何を規律しているのか、平均的な損害というのは何なのかというようなあたりを明確にしておくということが必要であると思います。

また、実体法レベルの政策判断といたしまして、現在ですと、9条1項という規定があり、判例上は平均的な損害については、これは消費者の側で立証責任を負うという考え方がとられているということですが、実体的な規律のコアの部分というのが、要するに、事業者は平均的な損害しか請求できないのであるということだと仮に考えたといえますと、論理的には、事業者の側で平均的な損害を立証した上で、初めてそれが請求できるという実体法ルールというものも考えることができるわけですが、現在の消費者契約法は、そういう立場には立っていないということなのだろうと思います。

そのことの意味は、合意がされていること、条項において具体的な金額が合意されているということに、一定の法的な意義を認めているということかと思えますので、そういった条項があることによって、いわば、平均的な損害の額の立証責任を消費者に出発点として転換しているというような捉え方もできるのかなと思いますので、そういった出発点を取ったときに、どのような立証負担の軽減が可能なのかという問題を考えていくということになるかと思えます。

他方で、しかし、この検討会は消費者保護契約そのものの見直しを検討課題としているものでもありますので、場合によっては、現状で出発点とされている実体法上の実体法レベルの価値判断というもの、それ自体を見直す必要がないのかどうかというあたりも、議論の射程から完全に排除されるということではないのかなと思いますので、その両者のフィードバックの中で、あり得る規律を考えていきたいと感じております。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

河村委員、お願いいたします。

○河村委員 経済学の専門ということで、大学で法と経済学という講義を担当しておりますので、その観点から、経済学的に見て、こういったディスカッションがどう見られるかということを中心に話をできたらなと思います。行動経済学も含めてということになります。

まず、「つけ込み型」、それから消費者が合理的な判断をすることができない事情、判断力低下、「浅慮」、「幻惑」等についてですが、経済学というのは、どういう場合に取引が効率的に行われるのかという取引の効率性というのがとても大事になってきます。

取引が効率的に行われるための最低条件は、消費者にとって支払額が期待便益の金銭価値を下回っているか、つまりは、俗にいうウィリングネス・トゥ・ペイが中心になってきます。

そうすると、つけ込み型勧誘に関しては、そもそも消費者がどのような場合に期待便益の金銭価値というのを判断できないのかというふうな考え方となると思います。

ですので、その個々の事例に行く前に、我々としては、経済学的な観点からすると、まず、そういう効率的な取引をするための前提条件が失われてしまうと、それはいけない。

それは、どういう場合に起こるか、特に消費者がそういう判断、期待便益の金銭価値を計算できないということはどういう場合かというような見方をしていくということで、これからの発言も、そういう観点に、ある意味ざっくりとした、ある意味少し鳥瞰的なのというか、そういう形で発言できたらなと思います。

あと、平均的な損害額の点についてですが、気になったのは、そもそも損害の定義ですね。損害というのが、法と経済学の世界では、いわゆる履行利益、契約がちゃんと全うされたという状況と比べて、例えばキャンセルが起こった場合に、その差を損害と呼ぶのか、それとも、キャンセルされた状況と、そもそも契約が存在しなかった状況と比べて、それを信頼利益と言ったりするのですけれども、リライアンスダメージと言ったりするのですけれども、そういう意味での損害を計算するのか、その平均的な損害額というのもいいのですけれども、そもそもその損害の定義というのが、損害というのは必ず参照点があって、それに比較して損害というのは計算されるべきだと思うので、その参照点というのを、もう少しはっきりすると経済学的には定式化がはっきりするかなと思いました。

サルベージ条項については、これも、ある意味では期待便益の金銭価値を計算するのは難しくなっていると。これは契約条項の事前開示もそうですけれども、全般的にどれだけの金銭の支払う価値があるのかという判断に、消費者の側の「浅慮」なり判断力低下、それから、そういう判断をさせるために、事業者が十分な情報提供をしているかというような見方に、行動経済学ではなってくると思いますので、そういう観点から今後発言していきたいと思っております。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

楠委員、お願いいたします。

○楠委員 楠と申します。よろしく申し上げます。

OpenIDファウンデーション・ジャパンのOpenIDというのは、いろいろなプラットフォームでよく使われているIDの連携の技術になるのですが、認証する部分というのは、当然、行動ターゲティング広告でも広く関わってくる部分でもありますし、大体IDの登録のところを初めとして、約款をどう表示するかとか、あるいは、そこでとった同意が有効であるかというようなところは非常に重要な論点でありまして、2年前までは、5年ほど国内のプラットフォームにおりましたし、この前、海外のプラットフォームにおりましたので、どちらかというところ、法律や経済の観点というよりも、ITで今どのようなことが起こっていて、技術的にはどのようなことをやり得るのかというようなところで、知見を提供できるのではないかと考えております。

私自身、2年前に国内のプラットフォームにおけるプライバシーポリシーの大規模な改定等を行ったことがあるのですが、これもなかなか難しいのが、細かく書けば書くほど読んでもらえない、そうすると概括的に書くのですけれども、曖昧に書けば書くほど、プラットフォームにとって有利になる部分と、そして、一個一個掘り下げて知りたい方向けに個別に説明を用意したときに、これが果たして契約の一部となるのか、それともヘルプというか、いわゆる説明の一部となるのも含めて、恐らく消費者がこれをぱっと見て認識していることと、そのプラットフォームが法的リスクを考えてやっていることとの間のギャップというのは、かなり大きいものがあるのかなと考えております。

私自身、やはり電子商取引とか日々使っている中でも、出張の準備をするときに、旅行サイトとかを見ると、今このページを何人見ている、早く決めないと値段が変わってしまいます、あと何個ですよというようなこととか、いろいろな「つけ込み型勧誘」かどうかわからない、本当に見ているのかもしれないですし、サイトによっては、でたらめな数字を入れて焦らせてしまうようなところもあつたりする。

困ったことに、一人一人に対して見せているページが違いますし、それが、うそか本当なのかということ、後から検証するのも非常に難しい世界だと思っております。

そういった点で、まず、技術的に何ができるのかということと、実際どこまでどういうことが行われているのかというのを外形的に検証することが非常に難しい中で、どういうローエンフォースメントがあり得るのかとか、そういったルールによって、どれだけ実際に消費者の方を救ったりですとか、不公正な取引にそもそも気がつくことができるのかというのは、非常に多くの課題があ

ると思うのですけれども、技術的なところで貢献ができればと考えております。

よろしく申し上げます。

○山本座長 ありがとうございます。

それでは、小浦委員、よろしく申し上げます。

○小浦委員 小浦でございます。

私は、全国消費者団体連絡会の常任理事と、それから東京消費者団体連絡センターの事務局長という立場で参加をさせていただいております。

法律にそんなに詳しくない一消費者ですので、消費者の立場から発言させていただきます。

本日は3点発言させていただきます。1つは、いわゆる「つけ込み型勧誘」についてですが、前回の改正では、不安をあおる告知等の「つけ込み型勧誘」の取消権規定が創設されましたけれども、やはり合理的判断ができない事情を不当に利用した勧誘による被害は、高齢者や若者にまだまだ、様々な形で発生しています。

研究会の報告書にあります11ページの事例の1、2のように、判断力の低下した消費者の救済をより手厚くするために、判断力が著しく低下した消費者が不当な内容の契約を締結した場合には、消費者の取消権を設けることを検討していただきたいと思います。

また、12ページの事例4のように、結婚を意識し、勧誘者を信用して不動産を購入した被害の事例が出ておりますけれども、契約の本質部分は十分に検討させず、消費者、この場合は、相手方の女性ですけれども、期待や高揚感をあおる行為は、事業者の一定の行為により、「浅慮」ですとか「幻惑」がつくり出されたとも言えますので、こういう事例が救済されるような検討が、今後されるよう期待をしております。

本日、平尾委員が意見書を出していただいておりますけれども、いろいろ事例を挙げて包括的な規定が必要だと書かれてあります。

私も消費者として、ぜひ、不当勧誘そのものに関する包括規定が、この場でも議論して入るよう、皆さんで検討をお願いしたいところであります。

2つ目なのですけれども、平均的な損害の額の立証負担の軽減です。

今までも委員の方が、いろいろ損害額の算定方法とか発言されましたけれども、消費者としましては、立証責任の転換ができないかなと思っております。

今回、研究会の中では、このことは俎上に上がっておりませんが、どうしても、ここは消費者が立証責任を負うということは、腑に落ちないところでして、少しでも、こここのところ、議論が進めばいいなと思って参加をさせて

いただいております。

3つ目ですけれども、デジタル・プラットフォームの検討会の説明がありましたけれども、私といたしましても、プロファイリングに基づくターゲティング広告、これもパソコンですとかスマートフォンを使っておりましたら、本当によく目にするものでして、こういったものも、何度も何度も挙がってきておりますと、やはり消費者の「浅慮」を招くことの一因にもなるのではないかと考えております。こちらの検討も、ぜひお願いしたいと考えております。

私は一消費者として参加させていただいておりますけれども、安全で安心な契約ができるような、そういう環境をつくるのは、消費者契約法の1つの役割でもあると考えておりますので、そういった観点からも、今後発言をさせていただきたいと考えております。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

それでは、高橋委員お願いします。

○高橋委員 高橋でございます。

私は、商法、商取引法、金融法等を専門にしておりますして、先の専門技術的側面の研究会でも、大変勉強をさせていただきました。

私の分野では金融商品の販売に関する業者側の義務といったことが、消費者契約法とどのように関わってくるのかというところに、興味を持って勉強しております。

特に金融商品販売の世界では、かなり詳細な業者の情報提供義務みたいなものが、既にいろいろな形で規定されているのではありますけれども、これは私どもの認識では、金融商品販売であるから、金融商品というものの特性からと導いていたところがございまして、消費者法一般として、どの程度の情報提供が必要か、あるいはできるのかといったことが、どの程度パラレルに論じられるかということが難しいところかと考えております。

これらの話は全て業規制の中で論じられてきたこととございまして、今回、裁判規範である消費者契約法において、どのような形で取り込むのかということが議論になるかと思えます。

先の研究会でも、様々な取り組み方を検討いたしましたけれども、なかなかよいプラン等は出てきにくいという部分もありまして、今後の課題かと考えている次第でございます。

また、今回デジタル・プラットフォームにつきましても検討するということですが、従来、この問題は、商法の分野に関わるとすれば、外観法理として、つまりデジタル・プラットフォームの提供者の側が何か責任を取るべき説明と

して、そのような外観を提供したから消費者の信頼というものを保護すべきである、というような説明の仕方をしていたかと思います。商法では、名板貸責任というのをよく使っておられたように思うのですが、ここは外観法理よりも、正面からデジタル・プラットフォーマーの、何らかの設備の設置義務といったものを勘案しなければ、余り建設的な議論にはならないのではないかと感じておりました、その辺りが難しい問題であると認識しております。

また、取引の範囲です。デジタル・プラットフォームと申しましても、いろいろなものがプラットフォームになっておりますので、これの範囲を画するのも非常に難しいことであるなど感じている次第です。

このように課題の多い分野かなと感じております。微力ではございますが、勉強してまいりたいと思います。

○山本座長 ありがとうございます。

それでは、坪田委員、お願いいたします。

○坪田委員 公益社団法人全国消費生活相談員協会の坪田と申します。どうぞ、よろしくお願いいたします。

私どもの団体は、全国の消費生活センターで相談対応している消費生活相談員を主な構成員としている団体で、北海道から沖縄まで約2,000名の会員がおります。

日ごろの相談対応業務で得た知識を生かしまして、行政の設置する消費生活センターが休みの土曜日あるいは日曜日に週末電話相談を行っており、去年は約2,500件の相談を受け付け、あっせんもしております。

また、各地で幼児から高齢者までを対象としました、消費者教育、啓発も行っております。

こういった中で、多様な消費者の実態、これを目の当たりにしております。状況はそれぞれであっても、消費者が被害に遭う、これは、全く数は減らず、むしろ増加し、また被害回復が困難になっているということは御案内のとおりでございます。

PIO-NETというデータベースがございますが、それだけではなく、社会情勢の変化と消費者の意識、それから消費者を取り巻く環境、これは家族関係も含めてでございますが、こういったものの変化を肌で実感しております。

高齢化、情報化、国際化、更には成年年齢の引下げがございます。また、若年者の方、特にこの被害に遭われるのはSNSを入り口とした取引、また、フリマアプリを利用した取引もあります。インターネット取引は多くの世代がしてまして、名板貸し的な部分が、このプラットフォーマーにはあると感じておりましたが、この名板貸し的な状況の中で多くの方が取引をされているという状

況です。この大きな社会変化に、長らく相談員をしておりますと、感慨深く法律との整合性ということを感じております。

消費者契約法なのですけれども、その多様な消費者の脆弱な部分を埋めるような形で対応していかないと、要件の当てはめができず、活用することができなくなると考えております。

一方、個々の脆弱性を埋めるためには、ますます消費者像が多様化する中では限界があると感じております。

こういった中では、やはり不当勧誘に対する包括的な形で契約から離脱できるというルールが1つないと、相談現場で活用して、消費者の被害救済には結びつけることができないのではないかと感じております。

消費者の取引を見ておりますと、多分に経済的な行為なのですが、人の心と結びついた行為であると感じております。

そして期待と不安というのは、表裏一体のものであって、高齢者、若年者と分けて考えがちですけれども、根底の部分というのは非常に似ている部分もあるかと感じております。

これまでの消費者契約法の改正で、残された課題が今回残っておりますので、慎重な議論が求められていることは認識しておりますが、現代の取引実態に適合した形で、民事ルールが明確化されることは、取引双方にとって不要なトラブルをなくすことができるのではないかと、私は期待をしているところがあります。

平均的な損害ですが、この損害が何であるかが、双方にとって共通認識ができていない。その中で、この損害額がどうであるのかということ、幾ら話し合ってもなかなか結論が導き出されないような状況があると感じております。

また、損害がこういう形であるのですよと言われたとしても、消費者側に情報がありませんから、それが真実であるかどうか、これはなかなか難しく、最終的には、立証責任の転換を図っていかない限りは、解決できない部分だと認識しております。

消費者契約法は、裁判における活用のみならず、法律の考えを根拠にして、消費生活相談の現場では、あっせん交渉をしておりますので、ここでも活用できる法律だと考えております。

あっせん交渉という行政型ADRで使う場合も、やはり問題の取引であるということを主張した際、この法律があるとないとは、非常に力が違ってきていることは、消費者契約法が改正されていく中で感じているところでございます。

相談を通して消費者の行動、消費者を取り巻く環境、それから相談解決への道のりなどについて、御紹介できればと思っております。

よろしくお願ひいたします。

○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、お願ひいたします。

○遠山委員 経団連の消費者契約法改正検討ワーキンググループで委員をしております、日本生命の遠山でございます。よろしくお願ひいたします。

総論として意見を2点、あと関連して1点御質問ができればと思っております。まず、いわゆる「つけ込み型勧誘」に関する規律です。

いわゆる「つけ込み型勧誘」に関する規律を検討するに当たっては、客観的に判断可能な具体的な要件とすることが重要であり、特に具体的に事業者の行為が不当なものを対象とする必要があると考えております。

以下、報告書の考え方Ⅰを例に理由を申し上げます。

報告書では、判断力の著しく低下した消費者に関する規律が提案されていません。

この点、令和2年の認知症高齢者数は600万から620万人とされる一方、平成30年の成年後見制度利用者数は約21万人とされており、認知症に罹患している高齢者、すなわち、一般的に判断力が著しく低下している場合に該当すると消費者契約法の逐条解説でされているものの、成年後見制度を利用されていない方というのが600万人弱おられ、これら、意思決定に関して支援を必要とされる方が、今後は更に増加すると考えられます。

一方、政府の高齢社会対策大綱に基づき、例えば、成年被後見人等に関しては、ノーマライゼーションの観点から、いわゆる成年後見制度適正化法や、会社法などにより、権利制限措置の見直しが進められています。

また、例えば、高齢投資家の保護については、金融審市場ワーキング・グループ報告において、「金融ジェロントロジー等の学問的見地を取り入れる」、「認知症の人が今後増加することを踏まえれば、一定程度の認知・判断能力の低下を社会全体として包含しうる仕組みづくりが求められている」とされています。

認知症施策推進大綱は、認知症になっても希望を持って日常生活を過ごせる社会を目指すとしていますが、高齢者にとっても経済活動は必要不可欠です。

取消し等の重大な効果をもたらす規律を検討するに当たっては、判断力が著しく低下したなどの消費者側の事情だけでなく、そのことを事業者が知り、かつ、その状態を不当に利用していると、そういう事業者側の行為態様に関する要件も設定することで、消費者被害の回復と認知症の方々などへの意思決定支援などとのバランスのとれた規律となると考えております。

高齢社会対応の取組の中には、緒についたばかりのものもありますが、医療、

福祉、介護従事者が中心となる意思決定支援や交通、小売、住宅など、多様な事業者が参加している認知症バリアフリー、そして金融ジェロントロジーなどの取組に支障の生じることのない、またそれらとともに総合的に高齢社会対応を推進する規律とすることが重要と考えております。

最後に、オンライン取引における消費者保護に関する規律です。

消費者に関するコンピュータ技術を用いた取引には、暗号資産のように、商品、サービス自体が、AI、ITなどの新しい技術に基づくものから、例えば、食品、書籍等の、いわゆるインターネット通販のように、対面取引と同じ商品、サービスについて、オンライン上の手続により取引を行うものまで、また、デジタル・プラットフォーム企業が介在するものから、個別の事業者が自らのホームページ上で行うものまで幅広く存在しています。

したがって、デジタル・プラットフォーム企業が介在する取引に係る新たな規律を検討するとしましても、その検討に当たっては、どのような契約を、また、どのような形で規制するのか、監督規制か民事ルールか、民事ルールを含むとして、消費者契約法か、特定商取引法か、電子消費者契約法か、また新法なのかなどについて、対面取引との関係、また、政府のIT政策やSociety5.0の実現に向けた取組、更には、別途行われております、消費者のデジタル化への対応に関する検討会の議論なども踏まえて、慎重に検討をする必要があると考えております。

この点に関し、デジタル・プラットフォーム企業が介在する取引について、この定義は明確にさせていただきたいと考えておりますけれども、今回、特定商取引法や電子消費者契約法など、既にインターネット取引に関する規律を有する法律ではなく、消費者契約法の見直しに係る検討からスタートする、その理由について教えていただければと思います。

その他、各論については、次回以降に申し述べたいと存じます。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

それでは、西田委員、お願いいたします。

○西田委員 私は、心理学が専門でございます。

特に社会心理学という分野で、法律とは余り縁がないように思われているかもしれませんが、人間の行動というものは、どんな状況に、今、自分が置かれているかという認知、そして感情といったものがありまして、そして、もう一つの要因として、個人が、行動する人間が、どのような脆弱性を持っているかとか、あるいは知識や、つけ込まれるような状態にあったかとか、そういった分析から人間の様々な行動を分析し、例えばそれは行動経済学にもつな

がる消費者行動の研究にもなるし、広告などによる社会的影響力というものが、どのように私たちに、悪質なものも含めて影響を与えるのかということの検討もしますし、また、犯罪に至った場合の被害者の心理といったものについての検討もしております。

私は、特にその中でも、なぜ人が信じるのか、あるいは信じないという判断をするのかという点のメカニズムについて検討してきたわけですが、その関係で、民事訴訟や刑事訴訟の弁護あるいは意見を提供するというようなことをしてまいりました。

特に、心理学というのは生物学とのつながりがありまして、一般に消費者心理というものは、最小資源の最大活用化という原則に基づいて行われていると。言い方を変えれば、節約の原理で人間というのは生きているのだという点が大事かと思っているのです。それが恐らく法的な考え方の方々と一番違うところなのではないかなと、個人的には思っておりまして、つまり法的には不合理であるかもしれないけれども、生物学的には合理性があるというようなことがよくあります。

そういったことを私の視点から、思ったことを言えれば、この会議に参加する価値はあるなと思っております。

また、もう一つ、心理学は高度な統計的解析というものを特徴としておりまして、そういう意味では、デジタル・プラットフォームの問題は、新しいテーマではございますので、実験あるいはアンケート型の調査に対して、様々な統計解析を駆使すれば、一般的な、表面的な統計よりも深いところの何か成果が出せるのではないかと思っている次第です。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

それでは、平尾委員からお願いしますが、平尾委員におかれましては、事前に資料4の提出がありますので、この資料の説明も併せてお願いいたします。

○平尾委員 平尾嘉晃と申します。

立場といいますか、出自は弁護士でございまして、日本弁護士連合会からの推薦ということで、参加させていただきました。

弁護士ではございますけれども、大学で教員もしておりまして、京都大学の法科大学院で、民事弁護全般を教えております。

それから、今回の一連の消費者契約法改正が始まる前に、内閣府消費者委員会で調査作業チームというのがございまして、そちらに参加しておりました。

ここからが意見といいますか、まずは研究会の報告書の作成のほう、ありがとうございました。

提案されている基本的な考え方については、賛成をしております。

実現に向けて、更に検討を進めていくべきと考えております。

ただ、何点か補足がございますので、今日はペーパーを出させていただきます。

時間がありませんので、骨子だけ説明いたします。

まず、「つけ込み型勧誘」についてですけれども、報告書では、要件のところで、判断力の著しく低下したとか、生計に著しい支障を生じさせる契約といった限定がありますが、もう少し救済範囲を広げる必要があると考えております。

消費者の意向に合っていない、あるいは不利益を与える契約というのは、昨今のかんぽ生命保険の事案、あるいはスマートフォン等の通信サービスの事案、さらには、以前、内閣府の消費者委員会で建議されましたけれども、身元保証契約という問題がございます。

さらには、高齢者の現場では、ガスとか電気とか、変更契約、これが実際に不利益になっているといった多くの被害事例がございます。

これら被害者は、いずれも判断力の著しく低下したものに限定されるわけではございません。

また、内容となっている契約は、生計に著しい支障を生じさせる契約に限定されるわけでもございません。

顧客ニーズに合わない契約が、事業者主導で締結されているという被害自体が多数あります。こうした被害実態に即した、救済規定を検討する必要があると考えております。

例えばですが、判断力が不足している消費者に対し、そのような事情に乗じて、事業者が勧誘し、当該消費者の契約目的や動機と合致しない。いわゆるミスマッチ契約と呼んでいるのですけれども、こういった契約が締結された場合の取消権が検討されるべきと考えております。

また、要件化に当たっては、平成26年の改正保険業法で導入された顧客の意向把握義務というのが参考になると思います。あるいは契約内容の詳細について、説明義務をもう少し加重していくといった、こういった要件化に向けてのアプローチも考えられると思っております。

それから、包括的取消権、研究会の報告書にある、困惑類型の包括規定というのは賛成をいたしますので、ぜひ進めていただきたいと考えております。

ただ、更に進んで、困惑だけではなくて、誤認、つけ込み型勧誘全体を包括する不当勧誘の包括規定も必要と考えております。

例えば、報告書では、「浅慮」というところで検討されているものですがけれ

ども、無料お試しなどの文句によって誘引されて、実は定期購入でしたというような事案です。

これは、「浅慮」という類型でもございますし、加えて、やはり誤認を生じさせる欺瞞的な顧客誘引、表示の問題ですね。こういった問題も絡んでおります。

それから、先ほどつけ込みで紹介した、かんぽ生命あるいはガスや電気の変更契約の類型、これらは判断力不足につけ込んで、かつ、不利益をきちんと説明していないという誤認も加わった複合的なパターンと思います。

このように、判断力不足につけ込んで、事業者の主導で契約に至る場合は、多くは、先行行為というのは観念できないです。当然、こういう勧誘をする事業者はうまくやりますので、先行行為に当たらないように避ける形ですね。すき間をうまくついできます。すると、現行の不利益事実の不告知は対応ができないことになります。

このように、判断力の不足のつけ込み、誤認類型、困惑類型、これらが少しずつ介在して、全体として不当勧誘という事例は、今後いろいろなパターンが生まれてきます。そのたびに、いちごっこを繰り返すというのは、そろそろピリオドを打つべきであり、全体の包括規定というのを検討すべき時期が来ていると私は考えております。

最後に、9条の問題でございます。

立証負担の軽減について、制度を設けることは賛成です。ぜひ進めていきたいと思っております。

ただし、先ほどからも問題になっておりますが、実務において問題となっているのは、必ずしも立証責任や立証の仕方だけではありません。

そもそも本件において何が損害なのか、すなわち、立証の対象、立証テーマが不明確であることが問題なのです。裁判実務が混乱というか、うまく機能していない根本的な要因は、この立証の対象が不明確である点、ここに尽きると私は考えております。

将来の逸失利益を無限定に含めること、これが問題だというのは、多分共通認識だと思っております。

例えば、消費者の賃貸借契約において、中途解約をしましたが、期間満了まで賃料を全て違約金としていただきますというのは、これは常識的に考えて、誰が見ても不当だと思います。現行の解約予告相場というのは、大体賃料の1から2カ月分ぐらいだと思います。

こうした継続的契約の中途解約の場合、それから少し類型が異なりますけれども、冠婚葬祭、結婚式場とかですが、大分まだ先のキャンセルをしたという

のに、キャンセル金が取られる、役務提供が相当先であるにもかかわらず、違約金が取られるという類型。

さらには、もともと定型で大量の取引が予定されていて、ある程度、一定数の解約はあらかじめ見込まれて、料金というか、全体が成り立っているような類型。多分、携帯電話契約などはこの類型に入るのかなと思っておりますけれども、こうした契約類型毎に見てみると、逸失利益を無限定に含めることは、やはりおかしい契約類型というものがあると思います。

したがって、一定の契約類型については、逸失利益を損害の対象としないということを明文で決めて、裁判実務の混乱を防止するというのが、私は必要だと考えております。

最近の例ですけれども、今年の6月に総務省が行った、行き過ぎた期間拘束の是正に関する措置、いわゆる携帯電話2年縛り。

これの違約金が高過ぎるということで、是正を求めていることは皆さん御存じのとおりだと思います。

これなどは、これまで裁判実務では手当できなかったのです。裁判実務では救済が一切できておりません。裁判実務が機能していないというのは、すなわち、現行法に問題があるからだと私は考えております。

何らかの規定の整備が必要であり、それをここでも、やはり検討すべきだろうというのが私の考えでございます。

それから、既に消費者団体の委員の方が言っておられた、立証責任を転換ですが、これについても、やはり、再度検討するべきと考えております。

以上が私の意見でございます。

○山本座長 ありがとうございます。

それでは、山下委員、お願いします。

○山下委員 山下でございます。

専門は民法でございます。

いろいろな委員から、いろいろな御意見をいただいている重なる部分もございますが、消費者契約法という法律については、私はやはり一般法に限りなく近い特別法というような位置ではないかと思っております。もちろん民法という取引の一般ルールというものが定められておりますが、消費者契約に関する公正な取引ルールというものを、消費者契約法が示すということは非常に重要なことではないかと思っております。

そういう意味では、個別の特別法とは、別の役割というものを期待するべきだと思いますし、それを読んだときに消費者契約の公正な在り方というのが、どういうものかある程度わかるものであってほしいと考えております。

そういう意味で言いますと、なぜ、その取引が不公正なのかがある程度明確にわかるような、その規定の背後にある根拠がわかるような形で議論が進むことが期待されるのではないかと思います。

今まで委員からも御発言がありましたし、御報告にもありましたが、個別の事例で、何となく不当だなということはわかるのだけれども、突き詰めて考えたときに、どこが不当な感じを呼び起こしているのかよくわからない取引というものもあるわけで、そういう場合に、ついて、なるべくわかりやすく、なぜこの取引は不公正なのかということについての理由が、具体的に提示できるということが、難しいとわかってはおりますが、必要かなと思っております。

それは、その理由が示せば適用の限界も明らかになるということで、個別の適用除外といったものを考えていく上でも重要ですし、それが特別法になるのか、ガイドラインになるのか、あるいは消費者契約法の解釈になるのかということは、様々ではありますが、いずれにしましても、今後、もし、特に包括的なルールなどをつくった場合に、そこには当たらないのだということを明確に、事前にある程度わかるためにも、理由について議論をする必要があるということです。消費者契約法の役割や性格というものを考えたいという沖野委員の御発言もありましたが、私も同じようなことを考えております。

もう一点は、これも既にあったかと思いますが、成年年齢の引下げとか、高齢社会の到来ということで、多様な消費者というものが出てきて、平均的な消費者像だけで契約ルールを考えていくというのは、もはや難しいという時代になってきているという点です。

そうした時代になっているということは、逆に言うと、消費者契約法を改正しなくても、いずれにしても紛争は生じるということでございまして、それに対して、我々が今、持っているルールだけで紛争解決しようと思うと、より抽象的な、民法などの一般ルールで解決をしていかざるを得ないことになります。

そのときに、恐らく事業者の側も、素朴な自己責任論だけでは対処し切れないといえますか、単に契約にサインをしたからとか、あるいは同意のクリックを押したからというだけで、全て責任を免れるという時代では、恐らくなくなっていくだろうと思います。

そういう意味で言いますと、ある意味、消費者契約法である程度明確なルールをつくるということが、事業者が適切な取引を行っている事業者を守るための立法にもなるのではないかと思います。そういう意味で、今回の会議に非常に期待をしているところでございます。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

それでは、山本和彦委員、お願いします。

○山本和彦委員 時間もないようですので、簡単に3点だけです。

第1に、私自身、この研究会に参加していたわけですがけれども、「つけ込み型勧誘」については、必ずしも私の専門分野ではありませんけれども、そういう素人から見ても、かなり興味深い考え方が提示されているように思いました。その判断力の低下した消費者との関係では、親族等の第三者が関与することによって、取消しの可否を決するというような考え方であるとか、あるいは「浅慮」、「幻惑」というような新しい切り口を提示した。

また、包括的な規定との関係では、各種業法の消費者保護規定等を参酌するというような公法と私法を連携させるような規律の提案とか、私も参加してきた、まだ、やや熟していない部分もあるようには思いますけれども、ぜひ、この検討会、研究会自体は研究者だけで議論したものですけれども、様々な立場の方がおられるこの検討会で、こういう提案がどう捉えられるかということはぜひ伺ってみたいと思います。

第2点は、私の専門に近い平均的な損害額の問題です。

この問題は、結局、消費者側は十分な立証の資料を持っていないので、事業者側に損害額の根拠について十分な説明をさせ、資料を出させるというのが問題であり、そのために、立証責任の転換とか、あるいは推定規定とか、あるいは様々な資料提出を促す規定みたいな提案がされているわけですが、やはり根本的な問題は、いろいろ伺っていると、やはり企業秘密の問題なのではないかと思っています。

結局は、損害額を説明するためには、事業についてのコスト構造とか、あるいは利潤とかについての、やはり説明をせざるを得なくなって、それがやはり事業者にとっては非常に高いハードルになっているのではないかという印象を持ちました。

そこをどうやって解決するかというところが、どういう仕組みを取るにしても問題になるのかなと思っています。

この提案の中でも、相手方を、守秘義務を負っている適格消費者団体に限定するとか、訴訟の中で、場合によっては秘密保持義務というようなものを課すとか、そういうような提案がされていますけれども、そういうような形で解決できるのかどうかということを考えていく必要があるのかなと思っています。

最後に、プラットフォームの問題ですがけれども、これも私の専門との関係で言えば、やはりプラットフォームというのは、取引の場を提供しているわけですので、その取引の場が適切に機能するように整備する義務を負っ

ているのではないかと考えています。

それは、取引がうまくいく場合は当然ですけれども、うまくいかない場合、そこに紛争が生じた場合には、その紛争解決というものに対しても一定のコミットを負っているのではないかと、私は考えています。

最近、アメリカでは紛争解決デザインというような考え方も提示されているようですけれども、そういうプラットフォーマーがどのような仕組みで、その紛争解決の仕組みを用意するのかということ、やはり考えていただくべきであると思います。

ただ、一部の事業者、プラットフォーマー等の中には、紛争解決には自分たちはタッチしないと、自分たちは間をつないでいるだけなので、紛争が起こった場合は、顧客同士で解決してくださいというような態度を示されるところもあるやに伺いますけれども、それが、仮に契約になっているとすれば、そういうものは問題ではないかと、私は思っています、それは消費者契約法の枠内で解決できるか問題がどうかというのはわかりませんが、そのような問題意識を持っているということです。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

それでは、渡辺委員をお願いします。

○渡辺委員 アジアインターネット日本連盟の渡辺と申します。

まず、アジアインターネット日本連盟でございますけれども、2013年の9月に設立された団体でございます、インターネット産業の健全かつ持続的な成長に資する政策提言のために、皆様、よくおなじみの企業が18社ほど入った団体で構成されております。

3点ほどコメントを手短に申し上げます。

まず、1点目でございます。

恐らく私は、デジタル・プラットフォーマーに関する意見を述べるように期待されているかと思しますので、それに基づいた3点を申し上げたいと思います。

まず、1点目はデジタル・プラットフォーマーのプラスの面も、ぜひ御認識いただきたいと思っております。

消費者の方々が安心・安全に取引ができる場を主要なプラットフォーマーは提供しようと努力をしておりますし、むしろそういったことを消費者のほうからも見える形で、消費者の方も、このプラットフォーマーであれば安心だろうということで、そこを御利用いただいているという環境があるかと思しますので、もし、プラットフォーマー側がそういった努力を怠った場合には、負のス

パイラルが働かまして、消費者の方々の信頼が一気に失われて、そのプラットフォームの事業が成り立たなくなるということはよく自覚しているかと思えますので、プラットフォームの自主的な努力、例えば、消費者の方の保証制度を自主的に設けるとか、法令以上の取組をしている事業者もございますので、そういったプラスの面を、ぜひ、まず御理解いただきたいと思えます。

2点目は、本日冒頭に坂田審議官のほうから大変心強いコメントをいただいたのですが、その研究会では、法技術的な面の御検討をいただいて、この場では、むしろ実態に即した深掘った議論をしてほしいというような趣旨の御発言だったと思うのですが、そういう意味で、ぜひ消費者トラブルという面と、それからプラットフォーム側の事業の実務の面という、両方の面で、事実関係に基づいた細かい実務的な議論を、ぜひさせていただきたいなと思っております。

そういう意味で、今日、資料3-1でトラブルの事例の御紹介はあったのですが、こういったもの果たして、これから立法事実として、議論するに足るような内容の事例というものが社会的な問題になっているのかどうかとか、あるいはそのデジタル・プラットフォームに特有の問題なのかどうかということ、より細かくトラブル面では見ていく必要があると思えますし、その事業者側の事業もBtoB、CtoCあるいは広告いろいろなサービスがございます。

この検討会の構成を拝見しても、インターネット関係の事業者の数が非常に少ないですので、より複数のほかの事業者の方々も呼ぶような形で、ぜひ運営していただければなと思えます。

3点目でございます。

今の2点目のお話とかかわるのですが、ここで議論を2回目以降、深めるに当たりまして、一体どのようなデジタル・プラットフォームにかかわるサービスが問題なのかということ、具体的に念頭に置きながら議論をしたほうが建設的なのかなと思っております。

といいますのは、非常に悪質な事業者によるサービスを念頭に置かれているのかどうか。今、スライドに出ております資料3-1の8ページは、一部そういったものも含まれているように拝見しますし、かなりのものがデジタル・プラットフォームとは、特に直接関係のないようなものも入っているようにも見受けますので、具体的にどのようなサービス、悪質な事業者に関する何か議論をされるのかどうか、それとも何かよりよいサービスを、より安心して安全なサービスを消費者の方が享受できるようなことを議論する場なのか、もしそうであれば、それは法改正ということではなくて、何かベストプラクテ

イスの共有ですとか、そういった観点で議論をしていただければなと思っております。

そういう意味で、資料の3-2の2ページ目に、本検討会で今後御議論いただきたい事項というのがあったのですけれども、時間の関係がありますので、今日個別に一つ一つコメント申し上げることは避けませけれども、ここに並べられております、今後議論されるべきであろうと思われる項目と、消費者トラブルで、今日御紹介あったものとの間にギャップがあるのではないかと感じております。

実際、利用規約の問題ですとか、サルベージ条項ですとか、差止めの在り方ということで御提案をいただいているのですけれども、これらに関連する消費者トラブルに関して、今日御説明があったとは、ちょっと理解が及ばないところがございまして、こういった点についても、次回以降、深掘った議論をさせていただきたいと思っております。

以上です。

○山本座長 ありがとうございます。

既に時間が参っておりますので、私のほうからは、大変恐縮ですけれども、1点に絞って、考えていることを述べさせていただければと思います。

2016年と2018年に消費者契約法の改正が行われました。その検討の際にも、私は似たような立場で関わらせていただきました。様々な御意見がある中、大変な努力をして、何とか立法の提言をまとめた次第です。

しかし、今日の参考資料にもありますように、国会において非常に詳細かつ、期限を切るような形で附帯決議がついています。これはやはり、喫緊の課題について、なお十分な立法にまで至っていないという立法府からの意思表示だろうと思います。その意味で、これは大変重く受けとめなければならない事だと、私自身思っています。

それだけに、今回、このような検討する機会を改めて設定していただいて大変うれしく思うと同時に、さきほど伺っていても、多様な意見がある中で、今回もまた大変な努力をして、できる限り、このような附帯決議を必要としないような形で、提言ができればと願っているということのみを申し上げておきたいと思っております。

皆様から御意見いただきまして、ありがとうございます。

事務局からございますか。

○加納消費者制度課長 遠山委員から御質問を頂戴しておりましたので、それも併せてなのですが、プラットフォームの検討に関して、消費者契約法といえますか、こちらの検討会で検討する理由は何かというような御質問であった

かと思いますが、プラットフォームの問題につきましては、消費者契約法だけがアプローチの仕方であるという認識ではなくて、消費者庁が所管しているツールで申しますと、特商法でありますとか、表示規制の景品表示法でありますとか、外山委員も御指摘いただきましたけれども、電子契約法というのも消費者庁が所管しておりますので、そういったものでありますとか、様々なツールを総動員して当たるべき問題と、このプラットフォームの問題は、最近の取引形態がどんどんデジタル化していく中で、今後の消費者取引といたしますか、そういう中で、もう看過できない存在であると、その傾向は今後ますます強まっていくのではないかと認識しております、消費者政策の1つの重要な柱であると、消費者庁としては認識をしております。

そういう意味で、消費者契約法あるいは消費者契約に関する規律といたしますのは、そのツールの1つにすぎないと思っております、特商法でできることもあると思っております。通信販売規制その他、行政規制がございますので、そういうのもあるし、景表法でできることもあると思っております。

また、自主ルールのお話もございましたけれども、そういった自主ルールに委ねるという選択肢ももちろん十分あり得ると思っております、そういった様々なツールをいろいろと組み合わせることによって、ベストミックスという御意見もございましたけれども、そういうことで対処していくものと。

その関連で、最後、渡辺委員から事例との関係というのは、当然意識しなければならぬのですが、資料3-1で御紹介しました幾つか事例のうち、どこまでが消費者契約法で受けとめるかというのは、当然これは整理が必要でありまして、例えば、模倣品とか債務不履行とかの問題は、実体法で申しますと、債務不履行責任を追及するだけの話になろうかと思いますが、他方で山本和彦委員がおっしゃったみたいに、紛争解決が図られているのかという問題意識を持たなくては行けないと。

これは、現にプラットフォームの検討会でも、特にCtoC取引が進展する場合に、相手方の売り主である消費者の所在がわからないがゆえに紛争解決に至らないであるとか、あるいは外国企業が相手方になる場合に、訴訟手続がうまく進まないから紛争解決が進まないとか、そういった手続法の分野に関する問題意識も示されたところでございまして、そういった検討は、必ずしも消費者契約の、この検討の場ではないかもしれませんが、やはりそういうところに支障があるのであれば、それはそれで別途検討する必要があるだろうと。

1つだけ資料の中で、消費者契約法の今回の議論で関連し得るのは、チケットの転売サイトの、購入を急がせるというのは、似たような議論を既に研究会でもしておりますので、そういうところが関係してくるのではないかというこ

と。

あと、いろいろとプラットフォームの規約を見ておりました、それはまた資料としてお示しできればと思いますけれども、従来から言われているサルベージ条項でありますとか、規約の変更の条項、これらは、私ども見る限りは、よく見られます。それはどうなのかと。それはプラットフォームに限る議論なのか、それともプラットフォームに限らない議論なのか、限らない議論であるとするれば、消費者契約一般に関する規律としてアプローチするという考え方も十分あり得るところでございますので、いずれにしましても実態を踏まえた上で、消費者契約法は消費者契約法でできることをすると。

特商法、景表法、その他の法令でできることは、それですと、できない場合には新法になるかもしれませんし、自主ルールに委ねるということになるかもしれませんが、そういった形で検討していきたいということございまして、遠山委員からの御質問に対しては、別に消費者契約法だけが先んじてというわけではなく、特商法、景表法も当然、その検討を消費者庁としてはやるという認識であります。その中で、消費者契約法としても、やるべきことをやるというつもりであります。

○山本座長 ありがとうございます。

既に予定の時間が過ぎておりますので、このあたりで議論を切り上げたいと思います。

今後の日程について、事務局から説明をお願いいたします。

【6. 閉会】

○加納消費者制度課長 本日は、いろいろと御意見を頂戴いたしまして、ありがとうございます。

次回の日程でございますけれども、年を越しまして来年1月27日、月曜日15時半から17時半で、本日と同じく、この中央合同庁舎4号館4階の共用の第4特別会議室、こちらでございますけれども、予定してございます。

年末の慌ただしい時期にかかわらず、御参加いただきまして、大変ありがとうございました。

○山本座長 ありがとうございます。

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、委員の皆様へ御確認をいただいた上で公表したいと考えております。

本日は、お忙しいところ第1回検討会に御参集いただきまして、ありがとうございました。今後もよろしくお願ひします。

あと数時間しかクリスマスイブを楽しむ時間は残っておりません。大変申しわけありません。どうか、よいお年をお迎えください。

それでは、これで第1回検討会を終了します。