

現代社会における消費者取引の在り方を踏まえた消費者契約法検討会ワーキンググループ「論点整理」に関する意見書

2026年（令和8年）8月20日

日本弁護士連合会

2026年5月、消費者庁に設置された「現代社会における消費者取引の在り方を踏まえた消費者契約法検討会」（以下「検討会」という。）の下部組織である「ワーキンググループ」は「論点整理」（以下「論点整理」という。）を取りまとめた。現在、検討会では、論点整理を前提として、消費者取引における一般法である消費者契約法の改正に向けた検討が進められているところである。こうした中、日本弁護士連合会（以下「当連合会」という。）は、2025年7月に取りまとめられた内閣府消費者委員会の「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会 報告書」（以下「パラダイムシフト報告書」という。）及び同月9日に出された、内閣総理大臣宛ての報告書の内容に基づき必要な取組を進めることが適当である旨の同委員会の答申（以下「答申」という。）を踏まえ、消費者契約法の抜本的な改正に向けて、次のとおり意見を述べるものである。

第1 意見の趣旨

1 消費者の多様な脆弱性への対応として必要な規律

- (1) 消費者契約法の法目的において、着目すべき背景事情として、現行法が明示する事業者と消費者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差に加え、消費者ならば誰しも多様な脆弱性を有していることを踏まえた対応が必要であることも明示すべきである。
- (2) 事業者が、消費者契約の勧誘から終了に至る取引の全過程において、消費者の多様な脆弱性への対応として以下の法的義務（以下「配慮義務」という。）を負うことを消費者契約法に明示すべきである。
 - ① 消費者が取引をするに当たって適切な判断をすることが困難な状態に陥らせないようにすること。
 - ② 消費者が取引をするに当たって適切な判断をすることが困難な状態にある場合には、消費者がそのような状態にあることを踏まえ、適切な判断をすることができるようにすること。
 - ③ 事業者との取引により、消費者又はその配偶者若しくは親族の現在の生活の維持を困難にするようなことがないようにすること。

(3) 配慮義務の立法化に当たっては、消費者契約法施行規則等の下位規範を整備するとともに消費者庁や事業者団体のガイドライン等（ソフトロー）において具体的に禁止されるべき事業者の行為を示すものとし、消費者契約法においては可能な限り一般的かつ包括的な規律を定めるものとすべきである。

2 消費者の脆弱性に起因して締結された契約の拘束力からの解放手段の拡充

(1) 事業者が、消費者契約を締結するか否かについての適切な判断が困難な状態に消費者があることを知りながら、これを不当に利用して消費者に契約を締結させたときは、消費者に意思表示の取消権を認めるべきである。

(2) (1)のほか、消費者が消費者契約を締結するか否かについての適切な判断が困難な状態で、消費者の生活の基盤となる財産を失う内容、消費者が支払能力を超えるような債務を負う内容、明らかに対価的に不均衡な内容、その他消費者を当該契約に拘束することが明らかに不当な内容の契約を締結したときは、消費者に当該契約の解除権を認めるべきである。

(3) 解除権の対象となる「消費者を当該契約に拘束することが明らかに不当な内容の契約」の具体的内容は、消費者契約法施行規則等の下位規範を整備した上で消費者庁や事業者団体のガイドライン等（ソフトロー）において示すものとし、消費者契約法においては可能な限り一般的かつ包括的な規律を定めるものとすべきである。

3 継続的消費者契約等¹に関する消費者保護規定の整備

事業者から消費者に対する商品・役務の提供が相当期間にわたって続く継続的な消費者契約等について、消費者の中途解約権や事業者の情報提供義務、中途解約権行使の妨害禁止等の消費者保護規定を整備すべきである。

4 「解約料」の実態を踏まえた実効的な仕組み

(1) 消費者側の立証困難の課題に対応するため、消費者契約法第9条第1項第1号の規律について事業者が立証責任を負うものとすべきである。

(2) 論点整理で指摘されている「複数の合理的な選択肢がある場合」、すなわち、価格差別がある場合については、消費者に実質的な選択可能性があることの立証責任は事業者が負うこととすべきである。この「実質的な選択可能性」については、消費者契約法第9条第1項第1号の規律を潜脱するものであってはならない等の観点に鑑みた判断が可能な基準を別途整備すべきである。

(3) 消費者の脆弱性への配慮義務の一形態として、消費者契約法第9条第2項

¹ 「等」は、締結から履行までに時間的間隔がある契約、自動更新条項のある契約を想定している。

を拡充し、事業者に、解約料請求時のみならず、契約締結時においても、当該違約金の算定根拠に加え、解約可能性や上記価格差別の内容等に関する情報提供義務を課す規律を整備すべきである。

5 横断的な検討事項

不当勧誘行為及び不当条項について、以下の形態でいわゆるグレーリスト²を導入すべきである。

- (1) グレーリストは推定規定とした上で、推定が覆される事由等を定めた規定を併せて設け、その内容については行政が定める指針等において具体化すること。
- (2) グレーリスト違反の行為には、取消し、解除、無効といった民事的效果のみならず、勧告や公表等の行政措置を導入すること。行政措置については、所要の執行体制を整えて、実効性を確保すること。

6 その他の規定

- (1) 消費者が事業者に対して自己の情報、時間、アテンションを提供する取引契約は消費者契約法の適用対象であることを法令解釈として明記すべきである。
- (2) 従前からの消費者契約法の改正議論において継続的な検討課題となっている諸事由について、立法に向けた検討を継続すべきである。
- (3) 法規範の尊重が期待できない悪質事業者を消費者取引市場から排除するための実効性のある具体的方策の法制化を、消費者契約法改正と同時に、消費者契約法以外の法律においても検討・実施すべきである。

第2 意見の理由

1 はじめに

- (1) 検討会は、パラダイムシフト報告書及び答申を踏まえて、消費者契約法の改正を検討すべき会議体である。そして同報告書は、現代社会においては、消費者ならば誰しもが多様な脆弱性を有するということを消費者法制度の基礎に置き、まずは消費者像を捉え直した上で、多様な脆弱性を有する消費者が安心して安全に取引に関わることができる環境の整備を消費者法制度の目的に据えることが重要であるとした。その上で、誰もが多様な脆弱性を有す

² 当連合会では、不当条項とされる蓋然性が高いものの、事情によっては当該条項に合理性が認められる契約条項に関するリストについていわゆるグレーリストという用語を用いてきた（消費者契約法日弁連改正試案（2014年版）71ページ参照）。本意見書では、不当条項に加え、不当勧誘行為とされる蓋然性が高いものの、事情によっては当該勧誘行為に合理性が認められる勧誘行為に関するリストも合わせてグレーリストという用語を用いる。

るという消費者像を基軸として、既存の枠組みにとらわれず、抜本的かつ網羅的に消費者法制度のパラダイムシフトを進め、民事・行政・刑事の法規定等、種々の手法をコーディネートして実効性の高い規律の在り方を目指すことが必要であるとし、消費者契約法を中心に既存の枠組みにとられることなく消費者法制度を抜本的に再編・拡充すべきであると指摘している。

(2) パラダイムシフト報告書は、消費者法制度は、消費者が安心して安全に取引に関わることができる環境、優良な事業活動が選ばれる健全な市場を実現すべく、消費者取引を規律する民事ルールや行政法規定を拡充すべきであると指摘している。消費者契約法は、消費者と事業者との間の全ての消費者取引に適用される消費者取引における一般法としての性格を有している。そのため、パラダイムシフト報告書、答申を踏まえた消費者法制度の抜本的な再編・拡充を行うためには、消費者契約法は全ての消費者契約に適用され、健全な市場を実現するための基盤を形成する一般法であるという性格にふさわしい、消費者契約法の抜本的な拡充が必要である。

(3) 以上を消費者契約法の改正における在り方の基本的考え方とした上で、目的規定の拡充、法的義務としての配慮義務の明記、消費者契約の勧誘から終了に至る取引の全過程（以下「消費者取引全過程」という。）を対象とした規律、民事効の導入に加え、行政規制の導入が必要であるとする³。

2 意見の趣旨 1 について

(1) 消費者の脆弱性を消費者契約法の法目的に明示すべきこと

パラダイムシフト報告書（11ページ以下）では、多様な脆弱性を有する消費者が安心して安全に取引に関わることができる環境の整備を消費者法制度の目的に据えることが重要であり、消費者法制度の法目的の刷新を図ることが必要であるとする。また、同報告書（37ページ）では、消費者の脆弱性への対策が法目的として明示されることにより、消費者ならば誰しもが多様な脆弱性を有するという認識が明らかとなり、各規定の法解釈の指針になるほか、規律対象者・実行主体の行動指針となることや、裁判所の解釈・判断の指針となることにつながることを期待されるとしている。

当連合会においても、法の目的を法律に明記することの趣旨、役割については異論はなく、多様な脆弱性に対応する法制度を整備するためには、法の

³ 2021年10月15日付け当連合会人権擁護大会「超高齢社会において全ての消費者が安心して安全に生活できる社会の実現を推進する決議」、2022年2月18日付け当連合会「公正な消費者取引を確保するために分野横断的に適用される行政ルールの整備を求める意見書」意見の趣旨2（3）

目的規定に「消費者の脆弱性」への対応を明記することが必須である⁴。

(2) 法的義務としての事業者の配慮義務について

① 事業者の配慮義務の明示の必要性

消費者の脆弱性はそれ自体多様である上に、他者や環境との関係性により更に多様に変化するものであり、要件・効果を定めた具体的な規定がない場合や不十分である場合には、法の目的規定だけから具体的規律の解釈指針、事業者の行動原理・行動指針等を導くことは困難である。そこで、法の目的に「消費者の脆弱性」への対応を明示した上で、これと具体的な規律との中間に位置付けられるものとしての配慮義務規定を法律に明記し、事業者の自主的行動を促す規範となり得る「プリンシプル」を示すことが必要である。

この「プリンシプル」の具体的な在り方については、事業者の自主的行動を促す規範であることから、抽象的な努力義務規定にとどめる方向性もあり得る。しかし、消費者の脆弱性への配慮は、健全な消費者取引市場を実現するために必要不可欠なものであるから、消費者取引市場に参画する事業者において当然に求められるべき義務というべきであり、単に努力すれば足りるというものではない。

加えて、現在の消費者契約法における事業者の様々な努力義務規定が裁判規範としても、また、消費者相談現場における救済基準としても十分に機能しているとは言い難い、という現状がある。金融分野のプリンシプルについては、日本証券業協会や日本取引所グループ東京証券取引所が自主規制・上場基準などを定め、金融庁が金融業界や上場会社に対して規制・監督権限を持っていることを背景に機能している側面がある⁵と考えられる。そうであれば、求められる「プリンシプル」については事業者の法的義務として明示し、事業者の義務違反に対して行政による対応や不法行為による損害賠償請求⁶等の途を確保することにより、事業者の自主的行動

⁴ 2026年1月15日「『消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会報告書』を踏まえ、消費者法制度を抜本的に整備・拡充するための具体的な検討を行うこと等を求める意見書」（5ページ以下）

⁵ 消費者委員会・消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会（第13回）において佐藤顧問は（議事録23ページ～44ページ中、35ページ）、「金融分野のプリンシプルについては、金融庁や東証が金融業界や上場会社に対して規制・監督権限を持っているわけですね。そのことを背景にリーダーシップを発揮できたという面があります。」と述べている。

⁶ 事業者の配慮義務違反を理由とする不法行為による損害賠償請求を実効化するべく、刑事補償法4条2項（刑事補償の額を定めるにあたっての考慮事項）や民事執行法167条の15第2項（扶養義務等に係る金銭債権についての間接強制金を定めるにあたっての考慮事項）のような、損害額認定にあたっての考慮事項を明示することも検討されて良い。

をより促すものとすべきである。

② 事業者の配慮義務は消費者取引全過程において認められるべきこと

現在の消費者契約法は、事業者の努力義務の一部を除き、契約勧誘段階における事業者の不当行為に対する消費者の意思表示取消権と不当な契約条項の無効などを定めるにとどまり、消費者取引全過程を規律するものとはなっていない。

しかし、パラダイムシフト報告書（30ページ）が指摘するとおり、消費者と事業者との間の情報や交渉力の格差や消費者の脆弱性が問題となるのは、これらの契約締結過程や契約内容だけにとどまらず、論点整理でも記載されており後述する継続的消費者契約の様々な過程や解約料の問題が顕在化する段階等消費者取引全過程（契約の勧誘⁷・締結・履行・継続・終了。）において問題となる。

このようなことから、事業者の配慮義務については、契約締結過程のみならず、消費者取引全過程において認められるべきである。

③ 事業者に求められる配慮義務の具体的内容

論点整理1ページは、事業者が消費者契約の締結についての勧誘をするに際して「配慮しないことが不適切なもの（ミニマム・スタンダード）」として、

ア 消費者の消費者契約を締結するか否かについての適切な判断を困難にすることがないようにすること

イ 消費者の契約目的、生活状況・財産状況を踏まえ、消費者契約の締結による消費者の財産状況の悪化により消費者又はその配偶者若しくは親族（当該消費者が扶養の義務を負う者に限る。）の生活の現状を著しく悪化させることがないようにすること

を提示している。

消費者の脆弱性を踏まえた上で消費者の適切な判断を確保させるとともに消費者を過酷な結果に陥らせないようにするという事業者に求められる配慮の方向性は、基本的に適切である。

もっとも、勧誘段階においては、消費者が適切な判断をすることが困難な状態に陥れる場合だけでなく、既に適切な判断をすることが困難な状態

⁷ パラダイムシフト報告書（30ページ）においては、消費者取引全過程の具体例として消費者契約の勧誘については明示していないが、事業者の配慮義務は健全な消費者取引市場の実現のために求められることからすれば、事業者が消費者取引市場に参画したといえる段階、すなわち消費者への勧誘（広告表示も含む）がなされた時点で同義務は生じているものというべきである。

に陥っている場合においても配慮が必要である。また、前記 2 (2) ②のとおり、消費者と事業者との間の情報・交渉力の格差や消費者の脆弱性が問題となるのは消費者取引全過程においてであり、消費者契約の勧誘段階に限定する必要はない。さらに、消費者等の「生活の現状を著しく悪化させることがないようにする」というのは、事業者を求めるべき配慮としては不十分であり、「現在の生活の維持を困難にすることがないようにする」ことへの配慮を求めてしかるべきである。

- ④ 消費者契約法に規定する配慮義務は一般的・包括的な規律とすべきこと
- パラダイムシフト報告書 3 2 ページ以下が提案するように、「消費者の脆弱性」の多様性を踏まえた柔軟性のある規律を整備するとともに、消費者を取り巻く取引環境の変化に対応しつつ、規律の隙間を狙う悪質・不当な行為にも対処し得るようには、抽象的規範と具体的規範をベストミックスすることが適切である。このような観点からすれば、消費者契約法に規定する事業者の配慮義務については、可能な限り一般的かつ包括的な規律とする一方、具体的に禁止されるべき事業者の行為類型については、消費者契約法施行規則等の下位規範や、消費者庁や事業者団体のガイドライン等（ソフトロー）で示すものとすべきである。

3 意見の趣旨 2 について

- (1) 契約を締結するか否かについての適切な判断が困難な状態において消費者が締結した契約の拘束力からの解放の必要性

当連合会は、高齢者・若年成人・障がい者等、知識・経験・判断力の不足等により合理的な判断をすることができない状況下において、消費者が不当な勧誘によって不利益な契約を締結させられる被害（いわゆる「つけ込み型不当勧誘」による被害）を救済するための新たな法制度（つけ込み型不当勧誘取消権等）を創設する必要性を強く訴えてきた。

その理由は、いわゆる「つけ込み型不当勧誘」による被害が後を絶たないことにある。超高齢化社会・社会の急速なデジタル化という、まさに現代社会を取り巻く環境の下では同種被害の更なる増加が容易に想定されることからすれば、かかる被害への救済の必要性がより高まっている。

確かに、このような「つけ込み型不当勧誘」に対しては、前記のとおり、事業者の配慮義務違反を根拠とした不法行為に基づく損害賠償等による民法の一般規定の適用を通じた救済の促進も求められるところではある。しかし、損害賠償請求による救済は必ずしも十分ではない場合もある。したがって、これに加えて、契約を締結するか否かについての適切な判断が困難な状態に

において締結された契約により消費者が看過しがたい不利益を被るときは、端的に当該契約の拘束力から解放することにより消費者の利益を保護することが強く求められる。

(2) 契約の拘束力からの解放の手段について

① つけ込み型不当勧誘取消権

事業者が消費者の脆弱性につけ込み、これを不当に利用して契約を締結させたような場合においては、事業者の勧誘に当たっての作爲ないし不作爲により、消費者の意思表示に不当な働きかけがなされ、その結果として意思表示がなされたものと評価し得る。事業者には消費者の脆弱性に配慮する義務があることも踏まえれば、このような場合において消費者に契約の拘束力からの解放を認めても不当なものとは言えず、これまで当連合会が求めてきたとおり、消費者契約法の他の不当勧誘取消権と同様に意思表示の取消権を認めて、消費者を救済すべきである⁸。

これに対しては、事業者がいかなる場合に「不当に利用した」と評価できるのかが必ずしも明らかではないとの批判もあり得る。しかし、上記のとおり事業者の配慮義務の内容につき消費者契約法施行規則等の下位規範や指針等により具体的に明確化されることを通じて、「不当に利用」の外延は自ずから明らかになるものと考えられ、かかる批判は当たらない。

② 当該契約に拘束することが明らかに不当な内容の契約の解除権

つけ込み型不当勧誘取消権は「つけ込み型不当勧誘」による被害への効果的な対応となり得るが、事業者が消費者の脆弱性を「不当に利用した」ことの要件の明確化要求との関係等で課題がある。

消費者の誰しもが多様な脆弱性を有するということに鑑みれば、消費者がその脆弱性ゆえに看過しがたい不利益を被るような契約を締結したような場合には、事業者が消費者の脆弱性を「不当に利用した」かどうかを問うことなく、端的に当該契約の拘束力から解放することを認めなければ、消費者が安心・安全に取引できる環境は実現できない。

この点、消費者が契約を締結するか否かについての適切な判断が困難な状態にあるということは、不意打ち的な勧誘方法がなされ、消費者が冷静な判断ができない状態にある特定商取引に関する法律（以下「特定商取引

⁸ 衆議院第 221 回国会閣法第 43 号民法等の一部を改正する法律案に対する附帯決議 6 項では「成年後見人の包括的取消権の廃止に伴う消費者被害の拡大を防止するため、高齢の消費者や障害のある消費者の保護の強化などについて検討を行い、知識・経験・判断力の不足など消費者が合理的な判断をすることができない事情を不当に利用して、事業者が消費者を勧誘し契約を締結させた場合などの対応について、法制上の措置も含めた検討を進め、必要な措置を講ずること。」とされている。

法」という。)で規制される訪問販売等と同様の状況にあると言える。そうであれば、このような状態において契約を締結した消費者に対して、政策的に契約解除権を認めることは十分に検討に値する。

契約解除権を認める具体的要件については、事業者の帰責性の有無を問わないことも踏まえ、消費者の判断困難状態の程度・内容、当該契約により消費者に生じる結果の重大性といった当該契約に関わる事情を考慮し、消費者を当該契約に拘束することが明らかに不当な内容の契約であるかどうかという観点から検討されるべきである。

この点に関し、論点整理（２ページ）は、解除権の対象となるべき契約の具体的事例として、「消費者の生活の基盤となる財産を失う内容の契約」をあげている。しかし、このような極限的な事例のみが消費者を当該契約に拘束することが明らかに不当と評価されるべきものではない。例えば、消費者が自らの支払能力を著しく超えるような債務を負う内容の契約や明らかに対価的均衡を欠くような内容の契約なども同様と言うべきであり、契約解除権の具体的要件を検討するに当たっては、過度に救済範囲を狭くすることのないようにすべきである。

また、事業者が契約締結に先立ち所定の第三者に連絡した場合等に解除権が発生しないなどとする仕組みについては、当該第三者が契約締結の是非を判断するに適切な者であることが十分に保証され得るのかなどについて疑問があり、そのような仕組みの導入については慎重に検討されるべきである。

なお、解除権の対象となる「消費者を当該契約に拘束することが明らかに不当な内容の契約」の具体的内容は、消費者契約法施行規則等の下位規範を整備した上で消費者庁や事業者団体のガイドライン等（ソフトロー）において示すものとし、消費者契約法においては可能な限り一般的かつ包括的な規律を定めるものとすべきである。

4 意見の趣旨３について

(1) 継続的消費者契約に関する消費者保護規定整備の必要性

電子書籍・音楽配信等のサブスクリプション型の契約、契約期間内に定期的に商品が送られてくる定期購入型の契約、一定期間又は一定回数分の回数券を購入して整体等の施術を受けるタイプの契約など、事業者から消費者に対する商品・役務の提供が相当期間にわたって続く消費者契約（以下「継続的消費者契約」という。）は、現在の日本で広く利用されており、解約をめぐる紛争など消費者トラブルも多い。

一方、民法にも消費者契約法にも継続的消費者契約に関して横断的かつ包括的に規律する規定は存在しない。わずかに特定継続的役務提供契約に該当する一定の契約類型について、特定商取引法にクーリングオフ、中途解約権、違約金の制限等といった規定が定められているのみである。

しかし、継続的消費者契約では、契約期間の長期化に伴って対価が高額になることが多く、病気や転勤等の消費者自身の状況の変化など消費者の責めによらない状況の変化によって契約を継続・維持することが困難となること等も少なくない。他方で、事業者も、契約締結後に消費者にそのような不測の事態が生じ得ることを織り込んだ上で、消費者と継続的消費者契約を締結していると考えられる。

上記のような諸事情を踏まえると、消費者契約に関する包括的民事ルールを規定する消費者契約法において、継続的消費者契約の全てについて、特定継続的役務提供契約に関する特定商取引法の規範と同様の規律を定めるべきである。具体的には以下のような規定を整備するとともに、それらが民事上の法律効果を生じさせることを規定又は確認すべきである。

(2) 消費者の中途解約権を法定する規定の整備

まず、継続的消費者契約については、消費者の中途解約権を法定する規定を整備することが重要である。

継続的な役務提供契約の中途解約権については準委任に関する民法の規定（同法第651条、第656条）に法的根拠を求めることができるが、継続的な物品提供契約では中途解約権の法的根拠が明確でない。しかし、継続的な物品提供を内容とする消費者契約も事業者から消費者に対する「継続的なサービス提供契約」と評価することができる。そうであれば、継続的な消費者契約について、それが役務提供契約か物品提供契約かという契約種類の違いによって結論に差異を設ける合理的理由は希薄である。

このように、継続的消費者契約については、何よりもまず、消費者の中途解約権を法定する規定を確認・整備すべきである。その上で、消費者が中途解約権を行使することで事業者に発生する不利益との利益調整については、中途解約後に事業者から消費者に対して請求が許容される解約料ないし損害賠償金の存否・程度の問題として消費者契約法第9条・第10条の不当条項審査ないし新たな解約料に関する規定⁹によって、図られるべきものと考え

⁹ 当連合会は「消費者契約法日弁連改正試案（2014年版）」において、継続的消費者契約に関する消費者の中途解除権を付与する条項及び上記中途解除権を行使した場合に事業者が消費者に請求できる解約料に関する条項について具体的な立法提案を行っている。

る。

(3) その他の消費者保護規定の整備

また、継続的消費者契約については、以下のような消費者保護規定を整備すべきである。

① 中途解約権の情報提供に関する規定

まず、消費者が具体的な解約手続が分からないといった問題を踏まえ、消費者の中途解約権の存在や行使方法に関する事業者の情報提供義務を定めた規定を整備すべきである。

② 中途解約権の行使妨害に関する規定

また、解約手続が極めて煩雑なものとされている、実質的に解約することが困難な手続であるといった問題を踏まえ、事業者が消費者の中途解約権の行使を妨げてはならない旨の規定を整備すべきである。

③ 更新に関する規定

さらに、いわゆる自動更新条項によって知らない間に契約が更新されてしまっていた、更新時期の到来や更新拒絶の方法が分からない、更新拒絶の手続が極めて煩雑ないし困難なものとされている、更新拒絶の手続期間が極めて短いといった問題¹⁰がある。このような問題を踏まえ、更新時期の到来、自動更新の有無、更新又は更新拒絶の方法に関する事業者の情報提供義務や、事業者が消費者の更新拒絶を妨げてはならないといった規定を整備すべきである。

④ 契約締結後の契約内容変更時の離脱に関する規定

加えて、継続的消費者契約の締結後に、事業者が消費者に契約内容の変更を通知して契約内容を一方的に消費者に不利益に変更しているといった問題がある。このような問題を踏まえ、継続的消費者契約の締結後に事業者から契約の重要事項を変更する旨の申入れをする場合（ただし、当該消費者契約の当事者である全ての消費者の利益に適合する場合を除く。）

¹⁰ 公正取引委員会競争政策研究センター CPRC ディスカッション・ペーパー「ダークパターンを巡る競争政策及び独占禁止法上の論点」12～15ページは、代表的なダークパターンの手法を紹介しており、その中で、「4 隠された情報：重要な情報を視覚的に不明確にすること」、「12 解約困難：面倒で時間のかかる解約手続を要求することで、契約は簡単だが解約は難しくすること」、「19 隠れ定期購入：サービスを、ユーザーが予期していない又は望まない形で自動的に更新すること」などを指摘している。

自動更新規定の認識不足や失念により無自覚的に契約が更新されていたり、更新拒絶期間が短期間に限定されていたり、更新拒絶の方法がわかりにくい、煩雑等に伴う消費者トラブルが発生している。そのため、更新時期の到来、自動更新の有無、更新又は更新拒絶の方法に関する事業者の情報提供義務、更新拒絶妨害禁止を定めた規定を整備した上で、事業者の義務違反行為に対して私法上違法と評価される規律、適格消費者団体による差止め請求の対象となる規律を整備する必要がある。

には、消費者が当該契約関係からの離脱を主張できる旨の規定、離脱の方法に関する情報提供義務、離脱妨害の禁止といった規定を整備すべきである。

⑤ 契約者の死亡に関する規定整備の必要性

さらに、契約当事者が死亡した後の契約の取扱いに関する問題を踏まえ、契約者の死亡に関する規定（契約当事者の死亡によって継続的消費者契約は原則として終了する、例外として相続人が契約継続を希望する場合には相続人に承継される等）といった規定を整備すべきである。

(4) 締結から履行までに時間的間隔がある契約に関する規定

結婚式の式場予約契約や旅行の予約契約など契約の締結から商品提供や役務提供までに時間的間隔がある消費者契約は、厳密には、継続的消費者契約とは異なる契約類型である。しかし、契約時と履行時の間に時間的な間隔があるという特質から、契約締結時には想定していなかった病気や転勤といった消費者の帰責性によらない状況の変化によって消費者が契約を継続・維持することが困難となる場合がある。また、事業者においても、契約締結後に消費者にそのような不測の事態が生じ得ることを織り込んだ上で消費者と契約を締結していると考えられる。さらに、解約や解約料に関する消費者トラブルが少なくないなど、継続的な消費者契約と類似した問題が認められる。

したがって、このような契約についても、上記のような継続的消費者契約について整備されるべき諸規定に準じた規定を整備すべきである。具体的には、消費者の解約権、事業者の情報提供義務、事業者に対する解約権行使の妨害禁止といった諸規定を整備すべきである。

5 意見の趣旨 4 について

(1) 現行消費者契約法第9条第1項第1号については、消費者側では解約料の算定根拠・内訳等が不明であるにもかかわらず、立証負担が裁判実務上消費者に負わされるため、裁判の場ではもとより、交渉段階でも実効的に利用しにくい条項となっている。そのため、事業者が立証責任を負う、つまり、立証責任を転換することにより、抜本的に解約料を巡るトラブルを防ぐことができるようにすべきである。

(2) この点、論点整理で示されたA案は、事業者が解約料の立証責任を負わせつつ、取引社会における「解約料」の実態、すなわち、「複数の合理的な選択肢がある場合」（価格差別がある場合）については、当該選択肢のうち最も「解約料」が安いものについて当該「解約料」が「平均的な損害」の額を超えない場合には、その他の選択肢における「解約料」には「平均的な損害」の額

を基準とする規律を適用しないこととしている。しかし、実際の消費者取引の実務では、解約料がゼロの選択肢が含まれていることが多い。上記提案からは、解約料がゼロの選択肢さえ含まれれば、他の解約料の定めについても、当該解約料は平均的損害を超えないと誤って認識されることが懸念される。

また、論点整理の考え方は、消費者が複数の選択肢から、自分に合った価格の商品・サービスを実質的に選択できることを前提としている。したがって、複数の選択肢が実質的に選択可能であることの立証責任は、事業者が負うべきである。また、「実質的な選択肢」と言えるかの判断については、消費者契約法第9条第1項第1号の規律を潜脱するものであってはならないという観点、及び、予測可能性を高めるといった観点に鑑みた判断可能な別の基準、ルールを整備すべきである。

- (3) 現行消費者契約法第9条第2項は、違約金等が実際に発生した場合に、算定根拠の概要について、事業者は説明する努力義務があると規定するが、違約金、解約料に関するトラブルは非常に多いのが現状である。消費者契約法第9条第1項第1号について、立証負担を事業者に負担させても、訴訟を提起しなければ解決しないのであれば、多くのトラブルは解消されない。そのため、消費者が納得できるルールを整備し、裁判での予測可能性を高めることにより、訴訟前の協議、交渉による解決が促進される仕組みが必要である。

この消費者の納得という点において、「解約料の実態に関する研究会」の「議論の整理」に記載されている「情報提供の在り方」では、解約料について、消費者に典型的に表れる心理的バイアスや考慮要素の数的限界等により、将来負担する解約料を十分考慮せずに契約を締結する場合があることが指摘されていることに注目すべきである。消費者契約法第9条第2項は、消費者と事業者との情報力・交渉力の格差を根拠に令和4年改正で規定されたが、検討会では、格差に加え、消費者の脆弱性への対応を法目的に加えることが検討されており、消費者が安心・安全に取引できる環境整備の実現に向けてプリンシプルを規定することが検討されている。

消費者が契約締結時に解約することを通常考えないというのは、消費者の脆弱性の表れであり、格差に加え、消費者の脆弱性への配慮の一つとして、消費者契約法第9条第2項の拡充、具体的には、解約料請求時のみならず、契約締結時においても、解約条項の存在、解約可能性、解約料等の算定根拠、計算式、並びに、価格差別がある場合の各選択肢の内容及び差異等の情報提供義務についても整備すべきである。

- (4) 消費者契約法第9条第1項第1号については、平成28年改正、同30年

改正及び令和４年改正においてその見直しを検討すべきとする旨の附帯決議がなされながら、改正が見送られてきたという経緯がある。その中で消費者庁及び内閣府においては、これらの附帯決議を踏まえ、「消費者契約に関する検討会」（令和元年１２月）、「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」（令和４年８月）、「解約料の実態に関する研究会」（令和５年１２月）において議論を重ね、「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」（令和５年１２月）における議論の結果と併せる形で、今般の論点整理において、同条項の改正案としてＡ案及びＢ案が取りまとめられた。

この点、当連合会は、解約料条項については、従前より立証責任を事業者側に転換すべきとの意見を述べているところであり、意見の趣旨４記載のとおりＡ案についてもなお修正すべき点は残っている。

しかし、上記のとおり、平成２８年改正時から本条項の改正の必要性が認識され、複数の検討会等で議論が重ねられ、改正案の取りまとめまで行われたにもかかわらず、消費者契約法第９条第１項第１号について何らの改正も行わなければ、問題は再び先送りされることになる。仮に消費者契約法第９条第２項の情報提供を拡充したとしても、既にこれまでも消費者契約法第３条第１項第４号、同法第９条第２項、及び同法第１２条の４等、情報提供に関する努力義務規定を拡充してきたにもかかわらず解約料に関するトラブルが有意に減少していないことに鑑みれば、このような手法だけでは十分にトラブルを防止することができないことは明らかである。

したがって、情報提供の拡充に留めることなく、消費者契約法第９条第１項第１号にかかる改正が必須である。

６ 意見の趣旨５について

(１) 不当勧誘行為については、平成３０年改正及び令和４年改正において、困惑類型（第４条第３項）に複数の行為が追加され、救済の範囲が広がった。

しかし、これら追加された規定は、過度な要件明確化の要請から適用場面が極めて限定されたものとなっている。そのため、同程度の不当性を有する消費者を困惑させる行為であっても、厳格な要件に該当しない限り取消権を行使できず、法の間隙を縫った脱法的な行為を容認する状態となっている。

不当条項についても、数次の改正において無効とされる条項の類型の追加が行われ、平成２８年改正においては一般条項である第１０条の第１要件に一定の不当性が認められる条項の例示が追加された。

しかし、例示が追加されたとはいえ一つだけであり、一定の不当性を有する条項のリストは未だ十分とはいいがたく、現状、不当条項の受け皿規定と

なっている第10条に過度の負担がかかる状態となっている。

- (2) 「論点整理」8頁では「有効・無効について評価の余地を伴う契約条項を対象として、一定の要素を満たす場合に正当化される（有効とする）仕組みを中心に検討した。このような仕組みによることで規律の隙間が生じることを防ぎつつ予見可能性を確保することが期待できる一方、法律の委任によらない規範を正当化要素として消費者の権利義務に直結させることについては、慎重な検討を要するのではないか。」と慎重な整理となっている。

しかし、上記課題を克服するには、現在のような後追い規制ではなく、社会や取引態様の変化に既存の規定で迅速に対応できるようにする必要がある。そのためには、消費者が多様な脆弱性を有していることも踏まえ、有効・無効について評価の余地を伴う契約条項のみならず一定の不当性を有する行為・条項をグレーリストとして定めておくことが、法規制の隙間をなくすために有用である¹¹。許されない行為や条項がリストとして法律に明記されることで、社会全体の共通認識となり、健全な市場の実現を促進させることが可能となる¹²。

- (3) グレーリスト違反の行為には、実効性を確保すべく、取消し、解除、無効といった民事的效果を付与すべきである。

グレーリストの対象は、不当勧誘行為又は不当条項に該当する蓋然性が高いものの、個別事情によっては異なる評価があり得る行為又は条項である。そのため、推定規定とした上で、健全な事業活動が萎縮しないよう「正常な商慣習として許容されるものを除く」等の推定が覆される規定を併せ設けるべきである。推定が覆される場合の事由や考慮要素等については、行政が指針¹³等を定めて具体化を図ることで予測可能性の担保が可能である。

加えて、健全な市場の実現のため、事業者には是正を促すべく、民事的效果のみならず、勧告や公表等の行政措置を導入するとともに所要の執行体制を整えて、実効性を確保すべきである¹⁴。なお、個別具体的な刑事規制を導入

¹¹ 消費者契約に関する検討会報告書に対する意見書（2021年10月18日）、消費者庁「消費者契約に関する検討会」における検討の方向性に対する意見書（2021年1月22日）等。

EUの不正取引方法指令に関するドイツ調査のヒアリングでも、ブラックリストとグレーリストは相互補完の関係にあり、ブラックリストは不正行為の明確化、グレーリスト（一般条項）は将来の不正行為防止のため、必要との説明であった（日本弁護士連合会消費者問題対策委員会ドイツ調査報告書～EU及びドイツ連邦共和国における不正取引方法への対応に関する調査報告と日本法への示唆～40ページ）。

¹² グレーリストの具体的な内容としては、「消費者契約法日弁連改正試案（2014年版）」（2014年7月17日）第18条各号参照。

¹³ 流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針（公正取引委員会事務局）が参考となる。

¹⁴ 2022年2月18日付け当連合会「公正な消費者取引を確保するために分野横断的に適用される行

するのであれば、「謙抑性・補充性の要請」を踏まえるべきことは当然である。

- (4) 不当条項とみなされる、いわゆるブラックリスト¹⁵の規定についても未だ十分とはいえず、更に充実を図るべきである。

7 意見の趣旨 6 について

- (1) 自己の情報、時間、アテンションを提供する取引に関する法整備の必要性

現代社会では、消費者が金銭と物やサービスを交換するだけでなく、無意識的に自らの情報や時間、「アテンション」（関心・注意）といった金銭以外のものを提供することにより、ポイントや商品・サービス等と交換し、事業者は提供された情報、時間、アテンションを広告やマーケティングに利用して利益を得るといったことが日常生活のあらゆる場面で常態化している。消費者法の分野においても、規律の対象となる消費者取引について、伝統的に規律の対象として考えてきた「金銭を支払って物やサービスを購入する」という場面に加えて、上記のような場面についても法規定を整備する必要がある。また、現行消費者契約法第2条第3項は、消費者契約を有償契約に限定していないことを踏まえ、消費者が事業者に対して自己の情報、時間、アテンションを提供する取引契約は消費者契約法の適用対象であると解される。それゆえ、その解釈を逐条解説等において明確に示すべきである。

その上で、消費者保護規定については、個人情報やアテンションを提供することが対価又は対価に準ずるものとして機能していることを踏まえ、適切な規律を及ぼすべきであり、消費者契約法に規定することが必要かつ相当な抽象的な規律を、特別法で規定することが相当な具体的な規律と共に、今後とも継続検討していく必要がある。

- (2) 論点整理に明示されていない事項についての継続的検討の必要性

今般の論点整理には取り上げられていない、抗弁権の接続、複数契約の無効・取消し・解除、法定追認の特則、条項使用者不利の原則、更なる不当条項リストの追加といった諸規定は、当会が従前より法整備を求めているものであるのみならず（「消費者契約法日弁連改正試案（2014年版）」）、平成30年の消費者契約法改正の際の参議院の附帯決議においても同改正法施行後3年を目途として必要な措置を講ずることとされたものである。したがって、今回の法改正では法整備が困難であるとしても、早期の法制化に向けて今後も継続して検討する必要がある。

- (3) 悪質事業者に対して消費者契約法及び同法以外による対応の必要性

政ルールの整備を求める意見書

¹⁵ 「消費者契約法日弁連改正試案（2014年版）」第17条各号

金融行政とは異なり、許認可権が前提となっていない消費者行政においては、規範の実効性を持たせるために、勧告や公表等の行政措置を導入すべきである。あわせて、具体的な行為の悪質性に応じて行政処分も検討すべきである。

パラダイムシフト報告書（４６ページ）が指摘する「もとより法規範に従うつもりがなく、これに反し、潜脱することで深刻な消費者被害を発生させる悪質事業者・悪質商法」に対しては、「官民総力を挙げて」消費者取引市場から排除しなければ、善良な事業者が今回の法整備により導入される様々な規範を遵守しようとする動機を阻害することになりかねない。今回の法整備の実効性をより確保する観点からも、これらの悪質事業者等を消費者取引市場から排除する具体的方策につき、政府においては、現在消費者庁において設置されている「多数の消費者に深刻な財産的被害を及ぼす詐欺的な悪質商法対策プロジェクトチーム」を含め、検討会における消費者契約法の改正の検討と同時に消費者契約法以外の法律においても検討・実施する必要がある。

以上