

消費者法の展開と課題

河上 正二

本稿は、消費者契約法の制定からその後4回の改正(このうち、実体法のルール改正は3回)を概観し、これらの改正によって、消費者契約法のルールがどのように進展したのかを検討するとともに、解釈上の課題を指摘し、さらに、解釈の限界を踏まえた今後の立法上の課題にも若干言及するものである。

I 消費者契約法の改正の概観

1. 消費者契約法の制定

消費者契約法は、2000年に制定され(平成 12 年 5 月 12 日公布)、翌2001(平成 13)年 4 月 1 日から施行された。

(1) 同法制定の意義

消費者の利益保護に資する法律は、消費者契約法制定以前(20 世紀)にも多数存在していたが、その多くは、行政規制に係るものであった。民事ルールについても、例えば、旧訪問販売法(今日の特定商取引法)におけるクーリングオフの規定などをはじめ、重要な特別ルールが存在し、一部の特別法には契約ないし契約条項の効力に関わる規定も見られたが、これらは限定的な対象取引についてのみ適用されるルールであり、それ以外については、消費者の権利救済は基本的に民法に委ねられていた。

2000 年制定にかかる消費者契約法は、消費者と事業者との間の情報の質および量並びに交渉力の格差を正面から捉え、民法の特別法として、消費者契約一般に適用される民事ルールを設けた点で、画期的法律であり、その趣旨は消費者基本法でも展開された(同法 1 条)。

(2) 制定時の消費者契約法の内容とその機能

制定当初における同法の内容は、①事業者の不当勧誘行為により誤認または困惑した消費者に取消権を認めること、②消費者契約における消費者の利益を一方的に害する不当条項の無効、③ 3 条 1 項における事業者の努力義務規定であった。

このうち①は、民法の錯誤・詐欺・強迫による取消しの規定(民 95 条・96 条)と並んで、消費者に、より緩和された要件の下で取消権を認めるというものであり、民法の詐欺または強迫による取消しにおいては、取消権を行使する表意者の方が、詐欺・強迫が故意に基づくものであることを主張立証する必要があると解されてきたのに対し、消費者契約法に基づく取消権の行使には、そのような故意は不要とされ、より客観的な事業者の行為が要件とされている点で、消費者の利益保護に資するものである。

また、②の不当条項については、例えば、いわゆる学納金返還請求訴訟において、4 月 1 日以前に入学辞退があった場合における大学側の学納金不返還特約は消費者契約法 9 条 1 項 1 号により無効である旨の判断が最高裁で確定した。これにより、民法の規定に基づく請求では救済が困難な問題が消費者契約法に基づいて救済され得るという同法の意義が明確に認識されることになった。

なお、③の努力義務規定は、その努力義務に違反したことが直ちに契約の法的な効力に影響するものではないが、従来から、契約締結過程における説明義務違反を理由とした損害賠償責任を認める裁判例は存在したところ、3条の規定は、消費者契約における事業者の損害賠償責

任を間接的に支える機能は果たしてきた。

(3) 制定時の課題

① 誤認による取消しの規定について

誤認による取消しの規定(4条1項、2項)に関しては、

i 不実告知取消における重要事項の限定: 「重要事項」が、契約目的となる物やサービスの内容や取引条件に関するものに限定されていたため、条文の文言に従えば、事業者が消費者の契約の締結を必要とする事情(動機)に関して不実告知をして消費者が誤認した場合には、取消権が認められないことになってしまう。

ii 不利益事実の不告知における主観的要件の問題: 事業者の「故意」の不告知とされていた。ここにいう「故意」は詐欺の故意とは意味が違うという前提をとってもなお、消費者にとって故意の立証は極めて困難であるため、4条2項の機能が期待しにくい。

などの問題が早くから指摘され、解釈論や立法論の展開があった。

② 困惑による取消しの規定について

困惑による取消しの規定(4条3項)に関しては、

類型の限定による限界: 当初類型化されていたのは、訪問販売等で典型的に問題となっていた、不退去型、退去妨害型の不当勧誘行為(今日の4条3項1号・2号)だけであったため、その他の態様によって事業者が消費者を困惑させ、歪められた意思表示をさせるという場合を広くこれらで捕捉することが難しいなどの問題が指摘された。

③ 不当条項規定について

i 不当条項の一般規定の機能と具体的リストの不足: 不当条項の無効に関する規定については、具体的な場面に即した規定(不当条項の具体的リスト)のほか、不当条項の一般規定が10条に当初から設けられ、10条が紛争解決に資することが期待されたが、裁判例では、10条の適用(特に後段要件)について慎重な態度をとるものが多く、司法による展開が進むという状況にならなかった。このこととも関わり、各地の消費生活センターでも、10条は適用基準が抽象的であるため、消費者の救済に十分な機能を果たせなかった。

一方、不当条項の具体的なリストを定めた規定は、8条(事業者の賠償責任の全部または一部免除する条項)と9条(消費者が支払う賠償額等を定める条項)だけであったため、不当条項の具体的リストが不足しているという指摘があった。

さらに、当初から存在する不当条項の具体的リスト(8条、9条)は、その規定の定める要件を満たせば無効とされるところの、いわゆる「ブラックリスト」であるが、ドイツ約款規正法(その後の債権法改正により、今日では民法の中に挿入されている)のように、評価余地を残した「グレイリスト」(実質的には不当条項との推定として機能する)の必要性についても、指摘されてきた。グレイリストは要件事実のうえでは、一定の要件に該当する消費者契約の条項であることを消費者側が主張・立証すれば不当条項と推定され、これを覆すには、事業者の側が、それが消費者の権利を不当に制限し又は義務を不当に加重するものではないことを反証する必要があるという構造のものである。

③ 消費者団体訴訟の必要性: 消費者被害の特徴として、多数の消費者に同種の被害が発生する場合が多いということから、被害の発生・拡大を防止し、また、被害の集団的な回復を図るための特別な手続的な仕組みが必要であることも、早くから指摘されてきた。

2. 2006年改正の意義と概要

2006年の改正では、消費者契約法に、適格消費者団体による差止請求制度が導入され、翌2007年6月7日から施行された。

(1) 同改正の意義

消費者契約法の制定により、消費者の利益保護のための民事実体ルールが同法に導入されたが、消費者被害の特徴として、比較的少額な被害が多数の消費者に生じるという特徴があり、個々の消費者が自らの権利回復のために積極的な行動をとることを期待することには限界があった。しかし、消費者がアクションを起こさない状態が続けば、消費者の間に同種の被害が拡大する。このような事態を食い止めるために、2006（平成 18）年改正により、適格消費者団体による差止請求制度が消費者契約法に導入された。

従来民法に基づく差止請求権等は、自らの権利が侵害されまたは侵害されるおそれのある主体に認められてきたが、同改正によって導入された差止請求制度は、不特定多数の消費者の利益保護を図るために、適格消費者団体に差止請求権等を認めるという制度であり、従来の法的枠組みに風穴を開ける制度であった。

(3) その後の消費者団体訴訟制度の発展

i 差止請求制度の対象拡大：適格消費者団体による差止請求制度の対象は、その後、2008（平成 20）年の法改正で景品表示法と特定商取引法に拡大され、さらに 2013（平成 25）年の法改正で食品表示法に拡大された。

ii 集団的被害回復制度（消費者裁判手続特例法）の新設：2006年の消費者契約法改正に至る検討においては既に、消費者の被害の集団的回復のための制度導入の必要性も指摘されていた。その点は、その後、2013（平成 25）年に「消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律」（以下、「消費者裁判手続特例法」という）が制定され（2013 年 12 月 11 日公布）、特定適格消費者団体のイニシアティブによる集団的被害回復制度が新設された（令和 4 年には同法の一部改正も実現した）。

iii 訴訟の内外における差止請求制度の機能：適格消費者団体の差止請求制度は、その後、消費者契約法に基づく訴訟の中でも、重要な位置を占めるようになり、例えば消費者契約法 10 条に基づく請求の勝訴判決は、後の消費者契約法の実体法改正にもつながるなど、重要な役割を果たしてきた。また、訴訟提起以前に、適格消費者団体による申入れに応じて、事業者が契約条項の改訂を行う等の形で解決が図られたケースも多く、その意味でも重要な役割を果たしてきた。

(4) 課題

適格消費者団体の経済的基盤が十分でなく、手弁当での活動に依存しているとの問題は、当初から課題となっていた。消費者契約法では、個別の消費者の取消権や契約条項の無効の規定を受ける形で、差止請求制度が設けられていることから、個別訴訟と差止請求との構造的な違いが見えにくくなっている。個別事情や消費者側の主観に係る部分は、集団訴訟ではほとんど問題とならず、事業者の客観的な行為規制に重点があることを明確にすべきである。

3. 2016年改正の概要

消費者契約法の実体法ルールの改正がはじめて実現したのは、2016年改正においてである。

(1) 2016年改正の経緯

消費者契約法は、施行後の状況をみながら見直しを検討することが期待されていたが、2006年の改正で実現されたのは、団体訴訟制度の導入であり、実体法の改正は、いくつかの要因により、時期が遅れた。ひとつは、2009年9月に消費者庁が発足することになり、それに関連する法整備等の作業が急務となったこと、もうひとつの要因は、民法のいわゆる債権法改正の審議が2009年秋から法制審議会で開始されたことである。民法(債権法)改正の審議の中では、消費者契約法に存在する取消規定のうちの少なくとも一部は一般的ルールとして民法の中に導入すべきとする意見や(いわゆる不実告知など)、民法に「消費者」概念等を盛り込んで、民法の中に基本的な消費者契約に関する特別ルールを設けるべしとの意見、民法に具体的な消費者ルールを導入しないまでも、信義則の適用等においては消費者と事業者など当事者の格差を考慮すべき旨の規定を導入すべきだとする意見なども主張された。

結局、民法(債権法)改正では、消費者契約に関するルールは導入されない形で審議は終了し、あらためて、消費者契約法の実体法ルールの改正審議が始められた。その際、検討課題は多岐にわたったことから、早期に議論が進んだ点がまずとりまとめられて、それが2016年の改正につながったといえよう。

(2) 2016年改正の概要

2016年改正法は、2016(平成28)年6月3日に公布され、公布日から1年経過後の2017(平成29)年6月3日から施行された。同改正の主な内容は、以下のとおりである。

i 取消規定について

① 不実告知に関して「重要事項」の範囲拡大(4条5項3号): 例えば、いわゆる点検商法における被害のように、事業者が契約の目的物に関しない事項について不実告知をして消費者を誤認させて契約させるといった被害事例が増加したことを背景に、4条5項に定める「重要事項」の範囲を、不実告知に関して拡大した(重要事項の限定については、当初から問題が指摘され、解釈論の展開や柔軟な解釈を示した裁判例もあったが、それらを背景にして、この改正が実現した)。

② 過量契約取消しの規定の新設(4条4項): 事業者が高齢者の判断能力の低下等につけ込んで、大量に商品を購入させるという消費者被害事案(次々販売など)が増加したことを受けて、事業者の勧誘によって消費者が締結した過量な内容の契約について、消費者に取消権が認められる旨の規定を新設した。

③ 取消権の行使期間の短期を1年に伸長(7条1項): 取消権行使の期間制限について、消費者契約法では、追認をすることができる時から6か月、契約時から5年とされていたところ、消費者が取消原因を知ったとしても法的助言などを得て取消権を行使するに至るまでには一定の時間を要し、取消権を行使しないまま6か月を経過した被害事案がみられたことから、短期の期間制限を、6か月から1年に伸長した。

ii 不当条項の無効について

① 消費者の解除権を放棄させる条項を不当条項の具体的リストとして追加(8条の2): 事業者の債務不履行によって生じた消費者の解除権を放棄させる条項を、不当条項として新設した。

② 10条に前段要件の例示を追加(10条): 不当条項の一般的規定である10条は、①「任意規定の適用による場合に比べて消費者の権利を制限し又は義務を加重する」条項であること、②

「信義則に反して消費者の利益を一方的に害するものであること」を 2 段構えの要件としているところ、❶については、明文の規定だけでなく、一般的な法理等も含むと判例でも解されるに到った。そこで、そのような考え方を前提に、❶の例示として、「消費者の不作为をもって意思表示をしたものとみなす条項」が追加された。

4. 2018年改正の概要

(1)経緯

2016年改正時には、今後の課題として積み残された検討課題があったが、2016 年改正時における衆参両議院の委員会附帯決議も受け、引き続き、専門調査会で審議が行われ、そのとりまとめに基づいて 2018 年の改正が実現した。

(2)概要

i 取消規定について

① 困惑による取消しに関して事業者の不当勧誘行為の類型を追加(4 条 3 項)：いわゆる「つけ込み型」の不当勧誘被害事例を受けて、4 条 3 項の定める困惑による取消しの規定の中に、6つの類型を追加した(❶社会生活上の経験不足を不当に利用して不安をあおる行為、❷恋愛感情等に乗じて人間関係を濫用する行為、❸加齢等による判断力の低下を不当に利用する行為、❹靈感等による知見を用いた告知による行為、❺契約締結前に債務の内容を実施する行為、❻契約締結を目指した事業活動の実施による損失の補償を請求等する行為[2022 年改正後の 4 条 3 項 5 ～ 10 号])がそれぞれ追加された。

② 誤認による取消しのうち、不利益事実の不告知の類型(4 条 2 項)の要件緩和：従来は、不利益事実の「故意」による不告知が要件とされていたが、「故意または重過失」による不告知とされた。故意要件の立証困難のため、4 条 2 項が十分に機能しないという問題提起を受けたものである。

ii 不当条項の無効について

① 消費者が後見開始等の審判を受けたことのみを理由として事業者には解除権を付与する条項を、不当条項の具体的リストとして追加した(8 条の3)：このような契約条項は、成年後見制度の趣旨にも反し、消費者の利益を不当に制限する条項であり、既に裁判例もみられたことから、これを不当条項の具体的リストとして追加された。

② 事業者には自分の損害賠償責任の有無や限度を決定する権限を付与し、または事業者には消費者の解除権の有無を決定する権限を付与する条項に関する規定を追加した(8 条、8 条の2)。このような決定権限を事業者には付与する条項は、実質的には、事業者の損害賠償責任を免除する条項や、消費者の解除権を放棄させる条項として機能しうるためである。

iii 事業者の努力義務規定の明確化(3 条 1 項)

事業者の努力義務規定は、従来から 3 条 1 項に設けられていたが、それを明確化・拡充する形で、①事業者は、条項の作成にあたり、解釈に疑義が生じない明確で平易なものになるよう配慮すべきこと、②情報の提供については、個々の消費者の知識および経験を考慮したうえで必要な情報を提供すべきことと改正された。

(3) 2016年および2018年改正後の課題

2度の法改正により、実体法ルールに一定の進展がみられたが、なお、重要な改正課題は残さ

れ、2018 年改正時の国会附帯決議においても、複数の項目にわたって、見直しに向けた検討がさらに必要である旨指摘された。

2018年当時に指摘された主な改正課題は、以下のとおりである。

① 「つけ込み型勧誘」のさらなる充実と「受け皿」規定の必要性： 困惑による取消しについては、特に2018年改正で多くの類型が追加されたが、各類型の要件が極めて具体的かつ限定的であり、つけ込み型の不当勧誘行為を十分に捕捉できていない。そこで、一方で、具体的な類型をさらに追加するとともに、他方で、具体的な類型から漏れた不当勧誘行為を適切にカバーするための「受け皿」規定(事業者が消費者の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た場合の取消権の規定)の創設が検討されるべきこと。

② 9条(1項)1号における消費者の立証責任の緩和の必要性： 9条(1項)1号は、解除に伴う損害賠償額の予定条項は、解除の事由、時期等の区分に応じ、同種契約の解除に伴い当該事業者が生ずる平均的損害を超える部分を無効と定めており、この規定は、訴訟の内外で一定の機能を果たしてきた。しかし他方で、現在の規定では、「当該事業者が生ずる平均的損害」および「当該条項の定めがその平均的損害を超えること」の立証責任は消費者の側にあると判例では解されてきたが、「当該事業者が生ずる平均的損害」に関する情報は、もっぱら事業者の側に偏在しており、消費者がそれを立証するには困難である。そこで、立証責任の転換ないし緩和が、解釈上も立法論上も主張されてきたが、2016 年および 2018 年の改正では、その点についての法改正は実現しなかった。そこで、この点に係る消費者の立証責任を軽減する措置の検討が課題とされた。

③ 不当条項類型のさらなる追加： いわゆるサルベージ条項をはじめとして、具体的な不当条項リストのさらなる追加が課題とされた。

④ 定型約款の事業者による表示： 2017 年に実現した民法(債権法)改正(2020 年 4 月 1 日施行)では、「定型約款」に関する規定が民法の中に導入されたが、そこでは、約款準備者は、相手方が請求したときにのみ約款内容の事前開示義務を負うこととされている(民法 548 条の3第1 項)。しかし、一般に情報に乏しい消費者に定型約款の表示請求という行動をとることを期待するのは困難であるから、消費者契約においては、約款内容の表示について、事業者により積極的な行為義務を課すべきだとの議論があった。

5. 2022年改正の概要

(1)経緯

2022 年の消費者契約法改正は、直接的には 2018 年改正時の附帯決議を受けて、あらためて消費者庁の検討会で検討され、それに基づいて実施された。

(2)改正の概要

i 取消規定について

困惑による取消しの新たな類型として 4 条 3 項3号・4号を追加： ①勧誘することを告げずに退去困難な場所に同行し勧誘する行為(4 条 3 項 3 号)、②威迫する言動を交えて、消費者の相談の連絡を妨害する行為(4 条 3 項 4 号)。

9 号の類型を追加： 困惑による取消しとして、4 条 3 項 9 号は、契約締結前に債務の内容を実施する行為を定めていたが、ここに、③契約締結前に目的物の現状を変更して原状回復を著しく困難にする行為が追加された(4 条 3 項 9 号)。

もっとも、2022 年改正でも、いわゆる「つけ込み型勧誘」による取消しの「受け皿」規定は設けられなかった。

ii 不当条項の追加について

2022 年改正では、8 条 3 項に不当条項の規定が新設され、消費者による損害賠償請求を困難にする不明瞭な一部免責条項は無効である旨の規定が追加された(8 条 3 項)。

iii 平均的損害に関する立証責任の軽減について

9 条 1 項 1 号の平均的損害に係る消費者の立証責任の軽減については、明確な推定規定を設けるとい改正には至らなかった。もっとも、立証責任を事実上緩和するための手立てとして、解約料の算定根拠に関する事業者の「努力義務」規定が新設された(①消費者に対する関係では、算定根拠の「概要」を説明する努力義務(9 条 2 項)、②適格消費者団体に対する関係では、算定根拠(営業秘密を除く)を説明する努力義務が規定された(12 条の4))。

iv 事業者の努力義務の拡充

上記触れた努力義務のほかにも、3 条における事業者の努力義務が拡充された。

例えば、勧誘時の情報提供について、消費者の知識・経験に加え、年齢や心身の状況も総合的に考慮して情報提供すべきことが明確化された(3 条 1 項 2 号)。また、定型約款の表示請求権に関する情報提供が努力義務として課され(3 条 1 項 3 号)、契約締結の勧誘時だけでなく、解除時において解除権の行使に関して必要な情報を提供する努力義務が規定された(3 条 1 項 4 号)。

III 2022年改正を経た消費者契約法の課題

このような改正を経た消費者契約法における残された課題のうち、主な点について指摘する。

① 努力義務規定(特に 3 条の努力義務)

努力義務規定はどのような機能を持ちうるか。民法の信義則などと重ね合わせることで、事業者の損害賠償責任、事業者の不意打ち的な主張の排除、契約条項の解釈などにおける機能の可能性を示すこと。

② 不当勧誘規定について

不当勧誘類型(特に 4 条 3 項の困惑類型)が追加されたことの意義と課題を検証する必要がある。特に 2018 年改正および 2022 年改正で追加された、4 条 3 項 3～10 号では、具体的な被害事例が切り刻んで条文化された。しかし、このような規定を活用していくための解釈の在り方について検討する必要がある。

③ 不当条項規定について

不当条項の一般規定については、特に後段要件について厳格な解釈が裁判所で示されてきたことから、期待されたような法発展にはつながっていない。10 条の要件についての解釈の在り方について検証される必要がある。また、現在の不当条項リストの在り方(グレイ・リストの導入可能性等)についても、さらに検討されるべきである。

④ 9 条 1 項 1 号の平均的損害の立証責任に関して

不当条項規定の中でも、特に 9 条 1 項 1 号の「平均的損害」の立証責任の在り方ないし消費者の立証負担の軽減については、従来から議論されてきたところであるが、2022 年改正において、9 条 2 項、12 条の 4 の規定(いずれも事業者の努力義務を定めた規定)が新設された。このことの意義と課題をあらためて検証する必要性は高い。

⑤ 個別訴訟と団体訴訟(差止請求訴訟)との関係

個別訴訟において、条項解釈(広義での)による当該消費者の救済の功罪、例えば、賃貸借契約において、壁紙・カーペット等の補修費用を賃借人(消費者)が負担する旨の条項について、自然損耗分の回復費用まで消費者に負担させる旨の合意が成立したとはいえないとした判例(最判 17 年 12 月 16 日判時 1921 号 61 頁・判タ 1200 号 127 頁)などがあり、そのような考え方は、民法の定型約款の不当条項排除規定(民法 548 条の2第 2 項)にもつながった。このような考え方は、特に内容的不当性だけで無効と判断されにくい場面における個別訴訟での被害救済に活用できる可能性はある。しかし、差止請求訴訟においては、異なる考慮が必要であろう(不特定多数の消費者の利益保護のため、消費者被害を未然防止)。不明確な条項の存在によって、消費者の利益が害される危険がある。2022 年消費者契約法改正では、サルベージ条項が追加されたが、その対象は限定的である。上記の例では、このような条項を口実にして、事実上、賃貸人が賃借人たる消費者に費用負担を迫るケースが考えられるが、消費者契約法に新設されたサルベージ条項(8 条 3 項)は、このような場面をカバーしていない。一般的な不明確準則が必要である。

⑥ 全体を通しての法創造機能

特別法なので類推適用は難しいとの議論があるが、法の趣旨を踏まえた柔軟な解釈の可能性が求められる。

⑦ 無償契約など

無償の契約については、消費者契約法 2 条の定義の上では、「消費者契約」は有償無償を問わない。しかし、従来、主に念頭に置かれてきたのは有償契約であり、例えば、取消規定の適用においては、不当勧誘行為の違法性、当該意思表示との因果関係(合理的な判断によらずに意思表示がなされたこと)を推認させる事情のひとつとして、対価的不均衡が考慮されていたのではないとも考えられる。無償契約では、この点はどのように考えていくべきか。マインドコントロールにより合理的な判断が困難な事情を利用した勧誘による契約締結では、対価的不均衡を問題とすることは難しいが、少なくとも、本人の資産・収入などに照らした「過大性」などをひとつの指標にすることができるのではあるまいか。

人間関係悪用型不当勧誘行為:事業者が勧誘目的等を告げずに消費者に近づき、人間関係を作っていればマインドコントロール下において、消費者に過大な負担を課し、または過大な不利益を及ぼすような契約を締結させるという形での消費者被害は、かねてより多く発生しており、消費者法でも、様々な対応は行われてきた(たとえば、豊田商事事件を契機とした預託法の制定と 2021 年の抜本改正など)。

消費者契約法では、特に 2018 年改正により、困惑による取消権の規定(4 条 3 項)の中に、つけこみ型勧誘行為に関する規定を追加(特に、2022 年改正後の 4 条 3 項5～8号)された。しかし、例えばいわゆる恋人商法にしても、靈感商法にしても、要件が極めて厳格である。

これらについては、比較法的な観点から、再度の検証が必要である。

なお、消費者庁の検討会「令和 4 年 10 月 17 日 靈感商法等の悪質商法への対策検討会報告書」5-6 頁は、寄附の性質について検討し、贈与や信託などの「契約」に当たる場合が多いとは考えられるが、その点が争いになることも考えられることから、契約に限定に限定せずは無効・取消しを認めることや行使期間の延長等も提案されている。将来的には、消費者契約法において

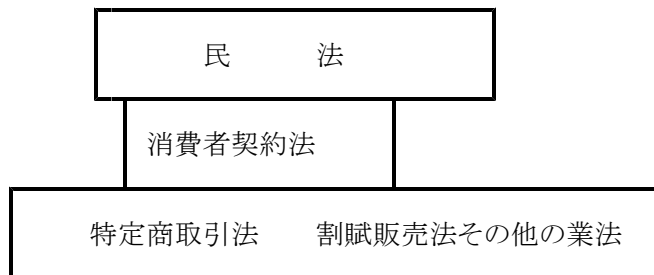
も、同様な規範の策定が可能となることを期待したい。

<補>

0 消費者法の基本理念

・情報の質・量・交渉力[等]の格差……消費者基本法1条、消契法1条

1 民法・消費者契約法・特商法の関係



2 消費者契約法の展開

実体法部分		手続法部分
契約締結過程 ・誤認・困惑類型 ・過量販売 〈努力義務〉	不当条項 個別不当条項 一般条項	適格消費者団体 特定適格消費者団体

・特商法化する消費者法

3 特商法の展開

・横断的課題

クーリング・オフ

(特商9、9の2、15の2、24①の12、割販35の3の10-35の3の12)

書面の電子化

・規制ルールが多様性

・7つの取引類型

訪問販売・通信販売・電話勧誘販売に係る取引

連鎖販売取引・特定継続的役務提供取引・業務提供誘引販売取引

訪問購入に係る取引(5章の2) + ネガティブオプション(59条、送りつけ商法)

4 デジタル化、少子高齢化社会での消費者法

デジタル・イノベーションの推進への対応

- ・インターネット接続サービスと情報通信技術(ICT)の進歩
- ・スマートフォンの普及
- ・グローバリゼーションへの対応

5 適合性原則

近時、消費者契約法への広い意味での「適合性原理」の導入が一つの検討課題とされていることは注目して良い(河上「思想としての『適合性原則』とそのコララー(特集・適合性原則と消費者法[日本消費者法学会第8回大会資料]現代消費者法 28号 4頁以下[2015]、同『適合性原則』の考え方を消契法に」消費者法ニュース 109号 4頁以下[2016])。同法付帯決議においてその点の検討が要請されたばかりでなく、高齢者の投資被害に象徴される消費者被害の救済を考えるに際して、金融分野での利用者保護のための販売・勧誘に関するルールを柱とされる同原則の考え方に大きな期待が寄せられたからである。問題は、著しく過大な「投資リスク商品」への対処に限られない。消費者基本法のプログラム規定を始め、特商法における「過量販売」や割賦販売法における「過剰与信」のような「適合性原則」を具体化したルールの存在も、背後にある考え方(原理・思想)への関心を高めた。消費者契約法の背景にある情報・交渉力の「社会構造的格差」に加え、生活者としての「個人」の尊重への配慮の要請がこれを支えよう。

大きな課題は、その具体的規律の策定である。可能性としては、事業者の行為規制となる規律、情報提供義務が認められる場合の提供方法の具体化、適合性原則違反でのつけ込み型勧誘を取消事由とする規定、適合性原則違反を理由とする損害賠償責任などの規定の定立が考えられる。2018年の消費者契約法改正は、同法第3条における勧誘をするに際しての情報提供のあり方に関して、「物品、権利、役務その他の消費者契約の目的となるものの性質に応じ、個々の消費者の知識及び経験を考慮した上で、……必要な情報を提供すること」との文言が追加され、第4条の困惑類型の取消事由に「社会生活上の経験の乏しさ」という文言が加えられたに止まったが、少なくとも「第一歩」と評すべきであろう。今後、「つけ込み型暴利行為」の重要な考慮要素として掲げることを始め、個々の条文の中に「適合性原則」の思想を落とし込むことも重要課題となろうが、せめて、消費者契約法冒頭の一般条項的に「本法の適用に当たっては、消費者の年齢・知識、経験、財産の状況及び当該商品取引契約を締結しようとする目的等に配慮しなければならない」との一箇条を高く掲げることもまた、新時代に相応しい規範策定態度と言うべきであるように思われる。

1 消費者契約法は、当初、契約締結過程において不当な勧誘行為が行われた場合の契約の取消しによる消費者の意思表示の効力を否定して契約からの解放を可能にする規定群と、契約内容となった一部の不当条項を無効にするための最小限の規定群から出発した。そのあるべき姿からすれば、なお過渡的形態である。その後、実効性確保のために、消費者団体による消費者裁判手続きに関する規定群が追加され、さらに 3 回の改正作業によって実体法部分の補完が図られて現在の姿になっている。しかし、あるべき「消費者契約法」の規定としては、なお未完成である。(その後の改正を見ていると、当初の考え方を逸脱して、民事ルールとしては一部が特商法的に肥大化している)。

2 さしあたり、有償・消費者契約の規律の全体像を示すとすれば、次のようになろうか。

<ul style="list-style-type: none"> ・目的規定 ・一般条項 ・人的・物的適用範囲 <p>〈努力義務〉</p> <p>1 契約の成否、契約締結過程</p> <p>当事者の属性(消費者・意思能力・行為能力、適合性)</p> <p>意思表示の取消し及び取消の効果</p> <p>広告・勧誘の位置づけ (判例)</p> <p>申込み及び承諾・電子的意思表示の特則</p> <p>条項開示・提供及び説明義務</p> <p>電子機器を用いた情報交換に関する特則</p> <p>媒介・委託を受けた第三者</p> <p>2 債務内容確定に関する規定・不明確準則など</p> <p>3 契約条件および債務内容の効力に関する規定</p> <p>4 不当条項群</p> <p>絶対的無効条項・(相対的無効条項)</p> <p>不当条項の一般条項</p> <p>5 契約内容そのものの無効と援用規制</p>		<p>1条</p> <p>2条</p> <p>3条</p> <p>4条</p> <p>裁判例</p> <p>〈努力規定〉</p> <p>〈努力規定〉</p> <p>電子消費者契約法</p> <p>5条</p> <p>(一部努力規定)</p> <p>8条,9条</p> <p>10条</p> <p>民法 90条</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・目的規定 ・一般条項 ・人的・物的適用範囲 <p>〈努力義務〉</p> <p>1 契約の成否、契約締結過程</p> <p>当事者の属性(消費者・意思能力・行為能力、適合性)</p> <p>意思表示の取消し及び取消の効果</p> <p>広告・勧誘の位置づけ (判例)</p>		<p>1条</p> <p>2条</p> <p>3条</p> <p>4条</p> <p>裁判例</p> <p>〈努力規定〉</p>

申込み及び承諾・ 電子的意思表示の特則 条項開示・提供及び説明義務 電子機器を用いた情報交換に関する特則 媒介・委託を受けた第三者 2 債務内容確定に関する規定・不明確準則など 3 契約条件および債務内容の効力に関する規定 3-2 法定追認について 4 不当条項群 絶対的無効条項・(相対的無効条項) 不当条項の一般条項 5 契約内容そのものの無効と援用規制 条項援用等のあり方(信義則違反、権利濫用) 6 一部無効の効果 7 履行過程に関する規定 8 不履行の効果(解除・損害賠償) 9 契約関係解消に関する規定(合意解除・告知など) 10 期間・時効 11 罰則ほか		<努力規定> 電子消費者契約法 5条 (一部努力規定) 民 125 条 8 条,9 条 10 条 民法 90 条 民法信義則 民法 民法
条項援用等のあり方(信義則違反、権利濫用) 6 一部無効の効果 7 履行過程に関する規定 8 不履行の効果(解除・損害賠償) 9 契約関係解消に関する規定(合意解除・告知など) 10 期間・時効 11 罰則ほか		民法信義則 民法 民法

3 契約適正化への手法

消費者契約の適正化には、いくつかの手法が考えられる。立法的・行政的・司法的規制のほか、業界の自主的規制があることは、周知の通りであるが、従来、我が国では、どちらかというと行政主導型の業法による事前規制が主流であった。消費者政策も、弱者保護の観点が前面に押し出されていた。しかしながら、時代思潮でもある「**規制緩和**」の流れと、これに向けた**市場の環境基盤整備**への要請が事態を大きく変化させている。我が国の旧来の経済構造を改革して、市場メカニズムを重視した活力ある経済社会をめざして、行政による事前規制をできるだけ緩和ないし排除し、当事者の自己責任に基づく自律的行動が強く求められた。その意味で、行政規制・事前監視を中心として個別的対応を積み重ねてきたこれまでの手法が見直され、公正なルールに基

づく市場の取引環境整備を行うことによって、当事者自身による実質的選択の可能性を確保し、自らの手による紛争の予防と解決に重心を移すことが必要とされた。

4 介入根拠をめぐって

およそ「自由な競争」が期待できず、構造的な情報力・交渉力・紛争解決能力の格差の存在するところでは、やはり何らかの手当てがなくては強者の支配を放任するだけであるから、問題は、そこでの介入手法の工夫とバランスの取り方にあると考えられた(**格差是正**)。他方、事前監視によって、被害の未然防止をはかることと、事後救済の貫徹によって市場へのフィードバックをはかることは、車の両輪の関係にある。それはまた、「良き市場」形成のためにも必要である(**市場矯正**)。

契約への介入は2方向から行われる。

一つは、契約締結過程での開示規制等によって市場透明度を高め、事業者間競争を促進し、顧客の熟慮に基づく選択を通じて劣悪な取引を淘汰するという**マーケットメカニズムの活用**である。これは、競争原理が、間接的に一般消費者の保護に資するという考えに基づくもので、各種の表示規制、不公正な取引方法規制など、経済法的観点から施策が講じられてきた(独占禁止法 1 条の目的規定参照)。契約締結過程でのルールとして、開示や各種の情報提供を事業者に義務づけることで、顧客の選択の質を高め、よりよい選択が可能とする思想。この関連では、一定期間での契約の無条件解約を定める「クーリング・オフ」も同様の機能を果たしている。

今一つは、とりわけ競争が十分に機能しがたい場面や、回復困難な被害の発生が予想される場面では、実体的強行規定や取締規定によって、下支えをすることによって顧客に必要な保護を与えることである。

割 賦 ほか	特商法
	消契法
民 法	

5 民法および特商法等との関係

消費者契約は、その内容や取引形態が多岐にわたることから、各種の規制手法を組み合わせできめ細かなルールを構築しようとする場合は、業態や目的物に応じた特別法と包括的な一般法による対処が適している。各種個別法の間隙をぬうようにして登場する不当商法に効果的に対処するには、民法にも匹敵する比較的包括的なルール策定が必要。そこで、今日では、**割賦販売法**(昭和 36 年法 159 号:最終改正令和 2 年法 64 号)・**特定商取引法**(昭和 56 年法 57 号:最終改正令和 3 年法 72 号。旧訪問販売法等)・**金融商品取引法**(昭和 23 年法 25 号:最終改正令和 3 年法 46、54、71 号。旧金販法・金商法)といった個別立法とならんで、包括的に網をかぶせる**消費者契約法**(平成 12[2000]年法61号)が制定されている。おりしも、介護保険法(平成 9 年法 123 号、平成 12[2000]年 4 月 1 日施行)によって高齢者介護の重点が「措置から契約へ」と転換をせまられる時期にあつて、**高齢消費者**の自立支援にとっても、**成年後見法**(平成 11[1999]年法149号による民法改正)と消費者

契約法の制定は急務であった(世紀をまたぐ 2000 年は画期的)。

6 「努力義務」という規定の手法

消契法3条1項2号は、事業者から消費者への適切な情報提供の確保のために、「消費者契約の締結について勧誘するに際しては、消費者の理解を深めるために、物品、権利、役務その他の消費者契約の目的となるものの性質に応じ、[事業者が知ることができた]個々の消費者の[年齢、心身の状態]知識及び経験を[総合的に]考慮した上で、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容についての必要な情報を提供する」よう努めなければならないとして、事業者の情報提供を**努力義務**としている([]は令和4年改正)。立法のあり方としては、珍しいもので、問題は、幾つかのレベルに分けて考える必要がある。そもそも商品内容をはじめとして「契約内容が何か」についての顧客に「必要な情報」を提供することは、商品やサービスを売る契約である以上、事業者から顧客に当然伝えられてしかるべきものであつて(さなければ如何なるものを購入しようとしているのか顧客には判らない)、「努力義務」以前の問題である。また、顧客の権利義務を定めた付随的契約条件を適切に開示していない場合は、「知り得ない条件を契約内容とすることができない」ため、合意の構成部分からそれが排除されると考えるのが本来の効果であろう(この点、消費者契約法上は必ずしも明らかでないが、改正後の民法548条の3は、不当にも「相手方から請求があつた場合」との限定を付している)。

かくして、重要事項の情報提供は事業者の「努力義務」であるから、それ自体、消契法の枠内にとどまる限り、直ちに法的義務に結びつかないと考えられている。しかし、それは消契法上の「取消権付与」という効果との関係においてであつて、民法との重畳適用は排除されておらず、「信義則」などと結合することで、同条の「必要な情報」の提供に関する努力義務懈怠が、既に判例準則として確立している「契約準備段階の信義則」に反する情報提供義務違反や説明義務違反と評価される余地は十分にある。従って、民法レベルの議論としては、適切な方法での約款条項の開示がなされていない場合は、契約内容として組み入れられていないと評価される場合や、ときに信義則違反を理由とする損害賠償が基礎づけられる場合があると考えて良い。

なお、消費者にも「事業者から提供された情報を活用し、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容について理解するよう努めなければならない」との努力義務が定められている(3条 2 項)。事業者の場合と同様、消契法上は、何らの法的効果とも結びつけられないが、かりに民法上の損害賠償が問題となる局面では、やはり過失相殺判断の一材料となろう。

制定当時の消費者契約法においても、契約条項について配慮することや勧誘時に必要な情報を提供することといった事業者の努力義務が規定されていた。この努力義務については、平成 30 年改正において小規模な改正がなされたが、令和4年改正により、「消費者の求めに応じて、消費者契約により定められた消費者が有する解除権の行使に関して必要な情報提供をすること」という、新たな努力義務が規定された(令和4年改正による消費者契約法第3条第1項第4号)。契約関係解消にかかる規定が、このような場所に導入されたことは注目される。

7 契約締結過程の「断片的規律」と受皿規定の必要

消契法4条3項は、契約締結の過程での事業者からの不適切な働きかけによって消費者が自ら欲しない契約を締結させられることのないよう、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対して一定の威迫又は困惑させるような行為があつた場合に、その契約を取り消しうるものとしている。