

消費者契約法の評価及び論点の検討等について

平成19年8月

国民生活審議会消費者政策部会

消費者契約法評価検討委員会

< 目 次 >

はじめに	1
第1 消費者トラブルの状況	2
1. 相談件数の推移及び内容.....	2
2. 年代別に見た相談の分布.....	2
3. 販売方法による分類.....	2
4. インターネット取引に関連する相談の状況.....	2
5. まとめ.....	3
第2 消費者契約法に関連する消費生活相談事例及び裁判例の状況	4
1. 消費生活相談事例.....	4
2. 裁判例.....	4
第3 消費者契約法の評価	7
第4 消費者契約法上の各論点の検討	9
1. 検討の視点.....	9
2. 消費者契約の意義（第2条）	10
3. 勧誘.....	11
(1) 「勧誘をするに際し」（第4条第1項から第3項まで）	11
(2) 「将来における変動が不確実な事項」（第4条第1項第2号）	12
(3) 不利益事実の不告知（第4条第2項）	13
(4) 困惑類型（第4条第3項）	14
(5) 重要事項（第4条第4項）	15
(6) 取消権の行使期間（第7条第1項）及び法定追認（第11条第1項）	17
4. 契約条項.....	17
(1) 事業者の損害賠償の責任を免除する条項（第8条）	17
(2) 消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項等（第9条）	18
① 「当該事業者が生ずべき平均的な損害の額」（第9条第1号）の意義及び立証責任	18
② 第9条第2号	19
(3) 消費者の利益を一方的に害する条項（第10条）	20
(4) 他の不当条項.....	21
① 不当条項リストの追加について	21
② 解除権・解約権を制限する条項	21
③ 専属的裁判管轄条項	22
④ 仲裁条項	23
第5 情報提供義務について	24
第6 適合性原則について	26
第7 不招請勧誘について	28

第8	インターネット取引について	29
第9	その他の消費者契約法の実効性の確保	31
1.	消費者団体訴訟制度の導入とその機能	31
2.	高齢者等の消費者被害の防止について	32
3.	消費者による立証の困難性について	33
	おわりに	34
第20次国民生活審議会消費者政策部会消費者契約法評価検討委員会	審議経過	35
第20次国民生活審議会消費者政策部会消費者契約法評価検討委員会	委員名簿	37
	< 参考資料 >	

はじめに

消費者契約法は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差にかんがみ、契約の取消し及び契約条項の無効等について規定している。

同法は、平成12年4月28日に成立、同年5月12日の公布後、平成13年4月1日に施行された。その後、消費生活相談の場において紛争解決に活用されているとともに、裁判例も多数集積するに至っている。また、本年6月7日には改正消費者契約法が施行され、消費者被害の未然防止・拡大防止の観点から、適格消費者団体が事業者等の不当な行為について差止請求をすることができる制度が導入され、消費者トラブルの解決に更なる実効性の確保が図られている。

しかし、一方で、インターネット取引の進展や高齢社会化に伴う消費者トラブルの事例も見受けられるようになってきており、これらの事例にも適切に対処して消費者の利益擁護を図る観点からは、同法の見直しを含めた措置を検討する必要がある。また、この検討については、同法制定時の衆参両院における附帯決議でも指摘され、平成17年4月に閣議決定された消費者基本計画においては、消費者契約に関する情報提供義務等の在り方やインターネット取引の普及に対応するルール・規制の在り方等とともに検討事項とされているところである（参考1）。

以上の経緯を踏まえ、平成18年11月、国民生活審議会消費者政策部会に消費者契約法評価検討委員会が設置された。以降、同委員会では、関連団体から意見を聴取するとともに、消費者契約法の評価及び論点の検討を行った。本報告は、これらに基づき、議論の方向性について取りまとめたものである。

第1 消費者トラブルの状況

1. 相談件数の推移及び内容

全国の消費生活センター及び独立行政法人国民生活センターに寄せられた相談件数は、全国消費生活情報ネットワークシステム（P I O-N E T）に集計されたもので、消費者契約法が施行された平成13年度には約66万件であったのが平成16年度には約192万件まで急増した後、平成17年度は約130万件、平成18年度は約110万件に減少しているものの、依然として高水準にある¹（参考2）。なお、この件数については、商品・サービスに不満を持ったり被害を受けたことがある人のうち、その苦情を消費生活センターなど行政の窓口相談した人の割合は少ないという調査結果²もあり、潜在的な苦情はさらに多い可能性があることに留意する必要がある。

これを相談内容別に分類して見ると、平成18年度における上位3項目は、「契約・解約」に関する相談（82.5%）、「販売方法」に関する相談（43.3%）、「価格・料金」に関する相談（13.9%）となっており、この順位は近年変わっていない（参考3）。

2. 年代別に見た相談の分布

契約当事者の年代別構成比を見ると、20歳代（15.3%）と30歳代（19.7%）が比較的多いが（平成18年度。参考4）、70歳代以上の高齢者の割合も、平成13年度の8.7%から平成18年度の12.1%にまで高まっている（参考5）。

3. 販売方法による分類

「販売方法」に関する相談のうち、もっとも件数が多いのは「家庭訪販」、次いで「電話勧誘販売」となっている（平成18年度。参考6）。

4. インターネット取引に関連する相談の状況

インターネット取引に関連する相談件数は、平成13年度において7, 2

¹ なお、直近における相談件数の増減については、いわゆる架空請求に関する相談件数が急激に増加していたのが減少したことに伴うものと考えられる。

² 第37回国民生活動向調査（2007年3月、独立行政法人国民生活センター）によると、商品・サービスに不満を持ったり被害を受けたことがある人のうち、消費生活センターなど行政の相談窓口相談した人の割合は4.0%とされている（ただし、政令指定都市及び東京23区に居住する世帯人員2人以上世帯の20歳以上69歳以下の既婚女性に対する調査である。）

29件であったのが平成16年度には79,065件にまで増加し、その後減少しているものの、平成18年度においては38,422件となっている(参考7)。

その内容としては、商品の未着等のほか、無料のアダルトサイトを利用したら料金を請求されたというものや、インターネット・オークションに関するもの等、比較的新しいタイプの消費者トラブルが生じてきていることがうかがえる。

5. まとめ

これらの相談は、消費者側からの一方的な申出のみに基づいており、トラブルの要因等については、必ずしも究明されていないものもあり、トラブルの実態等についてさらに把握・分析に努めることが望まれる。

しかし、以上のデータからは、民事の新受訴訟事件数を大きく上回る年100万件以上の相談が寄せられていること、また契約・解約を中心とした消費者トラブルはどの年代にも発生しており、そのうち高齢者の比率が高まってきていること、さらにその範囲が訪問販売等からインターネット関係まで多岐にわたっていることがうかがえる。

第2 消費者契約法に関連する消費生活相談事例及び裁判例の状況

1. 消費生活相談事例

独立行政法人国民生活センターの集計³によれば、消費者契約法に関連する相談は、平成13年4月1日から平成18年3月31日までに8,776件寄せられている。そのうち不当な勧誘行為（第4条）に関連するものが全体の85.9%、不当な契約条項（第8条から第10条）に関連するものが13.4%、その他が1.8%であり、不当な勧誘行為に関連するものが大半を占めている。不当な勧誘行為のうち、不実告知（第4条第1項第1号）に関連するものが53.9%と過半数を占め、断定的判断の提供（第4条第1項第2号）に関連するものが12.8%である一方、不利益事実の不告知（第4条第2項）に関連するものは3.2%である。また、不退去（第4条第3項第1号）に関連するものは11.7%、監禁（第4条第3項第2号）に関連するものは14.8%である（以上の集計はマルチカウントであり、全体数8,776件に対する割合を示したものである。参考8）。

2. 裁判例

消費者契約法に関連する裁判例は、現時点で把握している限り153件（川越簡判平成13年7月18日から京都地判平成19年6月1日まで。）あり、うち不当な勧誘行為に関連するものが27件、不当な契約条項に関連するものが124件、その他が18件である（参考10）。これらの裁判例を整理すると次のようになる。

（1）不当な勧誘行為

不当な勧誘行為に関連する裁判例は27件あり、以下の①から⑤に整理することができる。

① 不実告知（第4条第1項第1号）

ファッションリングの購入契約における当該リングの価格について、一般的な小売価格がせいぜい12万円程度であるものを41万4000円程度である旨告げたことについて契約の取消しを認めたもの（大阪高判平成

³ 「消費者契約法に関連する消費生活相談件数と裁判の概況～法施行後5年～」(2006年10月6日)

16年4月22日)など、12件の裁判例がある。

② 断定的判断の提供 (第4条第1項第2号)

灯油の商品先物取引における売増しの勧誘に際し、「灯油は必ず下げてくる、上がることはありえないので、50枚売りでやってほしい。」「上場企業の部長の私を信用して30枚やらしてもらえませんか。」「当たりの宝くじを買うみたいなものですよ。」などと申し向けたことが断定的判断の提供に該当するとして、売増しの契約の取消しを認めたもの(名古屋地判平成17年1月26日)など、5件の裁判例がある。

③ 不利益事実の不告知 (第4条第2項)

俳優等の養成所に入所した歌手志望者に対し、3ヶ月後の月謝の値上げを告げなかったことについて契約の取消しを認めたもの(神戸簡判平成14年3月12日)など、6件の裁判例がある。

④ 不退去 (第4条第3項第1号)

自宅の床下に拡散送風機等を設置する請負契約を締結するにつき、消費者が「そのようなものは入れんでいい、必要ない。」などと言っているにもかかわらず、午前11時ころから午後6時30分ころまで勧誘して契約を締結したことについて契約の取消しを認めたもの(大分簡判平成16年2月19日)がある。

⑤ 監禁 (第4条第3項第2号)

顧客が販売店従業員に対し帰宅したいと告げたにもかかわらず勧誘を続けられ退去させられず、困惑してネックレスの購入、立替払契約を締結させられたとして、立替払契約の取消しを認めたもの(札幌地判平成17年3月17日)など、4件の裁判例がある。

(2) 不当な契約条項

不当な契約条項に関連する裁判例は124件あり、以下の①から④に整理することができる。

① 事業者の損害賠償の責任を免除する条項 (第8条)

ブランド品の衣類のクリーニングによって当該衣類が劣化したなどとして、時価相当額の損害賠償及び慰謝料等の支払いを求めたが、これに

対し、本件損害賠償の請求の根拠を民法第634条第2項、すなわち不完全履行の特則である請負契約の瑕疵担保責任に求めているのであるから、消費者契約法第8条第1項第2号（債務不履行による損害賠償責任の免除特約）により無効との主張は失当としたもの（東京簡判平成17年4月27日）がある。

② 消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項等（第9条第1号）

いわゆる学納金返還請求訴訟におけるものなど78件の裁判例があり、平成18年11月には、消費者契約法第9条第1号は憲法第29条に違反しないこと及び在学契約における授業料等に関する不返還特約は、在学契約の解除に伴う損害賠償額の予定又は違約金の定め の性質を有するものであり、在学契約の解除の意思表示が3月31日までにされた場合には、原則として、大学に生ずべき平均的な損害は存しないものであって、不返還特約は無効となる旨等を判示した最高裁判決が出されている。

③ 消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項等（第9条第2号）

信用保証委託契約に基づく遅延損害金について、金銭消費貸借契約の場合に最大29.2%まで認める利息制限法の規定は適用されず、年利14.6%を超える部分の約定は無効としたもの（東京高判平成16年5月26日）など、2件の裁判例がある。

④ 消費者の利益を一方向的に害する条項（第10条）

いわゆる敷金返還請求訴訟におけるものなど51件の裁判例がある。

（3）その他（第1条等）

消費者契約法施行前の事案であったが、同法第1条、第3条第1項及び第4条第2項の趣旨に触れながら、事業者は取引上の信義則により適切な告知・説明義務を負うとして、損害賠償の一部を認容したもの（大津地判平成15年10月3日）や、販売店が信販会社との立替払契約について顧客を勧誘することを委託することは第5条第1項の委託にあたり、顧客が、販売店従業員に対し、帰宅したいと告げたにもかかわらず勧誘を続けられ退去させられず、困惑してネックレスの購入、立替払契約を締結させられたとして第4条第3項第2号により立替払契約の取消しを認めたもの（札幌地判平成17年3月17日）などが18件ある。

第3 消費者契約法の評価

本法の施行後における消費生活相談事例及び裁判例の状況は前述のとおりである。消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差にかんがみて法が制定されたことを目的に関する規定（第1条）の中で正面から規定し、消費者と事業者との間で締結される消費者契約一般を適用対象としたこと（第2条）については、意義があったものと認められる。特に不当条項に関する規定については、第9条第1号や第10条に関して最高裁判決を含め多数の裁判例が集積しており、消費者の利益擁護に大きな効果を発揮している。また、不当勧誘に関する規定についても、下級審レベルではいくつかの裁判例が集積している。

本法が適用対象とする消費者契約に係る紛争は、比較的少額なものが多くと考えられることから、裁判外の紛争解決手段の一つである消費生活相談の場でも本法が積極的に活用されることが望ましい。実際、消費生活相談の場においては、本法の理解が進むことにより苦情相談や紛争解決に活用されてきている。また、裁判例が集積することで紛争解決基準が明確化されることによっても、消費生活相談の場において本法が活用されることに繋がっている。

また、第3条第1項において情報提供に関する事業者の努力義務を規定していることについては、前述のとおり、裁判例の中に、取引上の信義則を根拠として事業者の損害賠償義務を認めるに当たって、その規定に触れているものがあるなど、一定の機能を果たしているものと考えられる。

その一方で、不当条項に関する規定について多数の裁判例が集積しているといっても、いわゆる学納金返還請求訴訟や敷金返還請求訴訟等、一定の契約類型に集中している傾向も看取されるところであり、契約条項の不当性の判断には高度の専門的知識を必要とすることや、個人の被る損害が比較的少額であること等の事情から、問題が顕在化していない契約類型についても、依然として不当条項が存在している可能性も否定できない。また、特に不当勧誘に関する規定の適用については、勧誘文言や勧誘態様等に関し消費者による立証の困難性という問題がある（同様に、第9条第1号にいう「平均的な損害の額」についても消費者による立証の困難性の問題があることについては後述する。）。さらに、本法では、不当な勧誘行為又は不当な契約条項を類型化して適用範囲の明確化が図られていることにより、消費生活相談の場を含めて活用しやすくされているとともに、事業者の予測可能性を確保することにも資するものであるが、逆に適用の柔軟性を欠き民法等の他の法令の解釈・適用に委ねざるを得ない場合があるこ

とも否定できないところである。

なお、法の実効性を確保する観点からは制度の周知・普及が必要であるが、本法の周知・普及の程度は必ずしも高くないという調査結果⁴もあることに留意する必要がある。

⁴ 第37回国民生活動向調査(2007年3月、独立行政法人国民生活センター)によると、消費者契約法について「内容をよく知っている」と「内容をある程度知っている」を合わせた割合が9.1パーセントとされている。

第4 消費者契約法上の各論点の検討

1. 検討の視点

本法の施行後の状況については、概ね前述したとおり評価することができると考えられるが、見直しを含めた措置の在り方を検討するに際しては、これに加え、次のような視点を踏まえるのが適当である。

すなわち、近年、インターネット取引の進展や新たな取引形態の出現に伴う非典型契約の増加等により取引が多様化・複雑化するとともに、いわゆる高齢社会化が進む中で一人暮らしの高齢者や認知症の可能性のある者等に対し、その弱みにつけ込むようにして不必要とも思える量及び性質の商品を購入させていると見られる事例も見受けられるようになってきている。このような社会状況を踏まえつつ、消費者と事業者との間の構造的格差にかんがみ契約の取消しや契約条項の無効等について規定しているという法の趣旨に基づき、法の実効性を確保していくことが必要である。また、本法上の不当な勧誘行為又は不当な契約条項の使用については、適格消費者団体による差止請求の対象ともなり得るものであり、消費者全体の利益を擁護するという差止請求権制度の実効性を確保する観点をも踏まえるべきである。

その一方で、本法は、事業者に予測可能性を与え取引の促進に不当な影響を与えない観点から、取消しの対象となる行為や無効となる契約条項を類型化している。適格消費者団体による差止請求の対象ともなり得ることをも踏まえると、規定の在り方について考える際には、適用範囲を明確化すべき要請にも配慮すべきである。また、本法は、消費者契約一般を適用対象とする包括的な民事ルールを規定するものであり、その規定は事業者の事業活動にも一定の影響を及ぼし得るものである。消費者と事業者との関係は、当該事業者の事業内容ごとに相応の差異があり得るところ、個別法で対処すべき事項と本法で対処すべき事項とを整理するとともに、私法の一般法である民法との関係についても留意すべきである。さらに、事業活動を制約することによりかえって社会的なコストを発生させたり、消費者にとってもメリットのある契約が締結されなくなってしまうということがないかどうかという観点をも考慮する必要がある。

なお、本法は、私法の一般法たる民法が対等当事者間における法律関係を念頭に置いているのに対し、前述したとおり消費者と事業者との間の構造的な格差にかんがみ契約の取消しや契約条項の無効等を規定し消費者の利益を擁護しようとするものであり、また、個別の業法が特定の分野に限定されて適用されるのに対し、消費者契約一般に当てはまる民事ルールを規定して取

引の適正化を図ろうとするものである。以下では、このような本法の位置付けを前提として、消費生活相談事例及び裁判例の状況等を踏まえ、本法上の各論点について検討する。

2. 消費者契約の意義（第2条）

本法は「消費者」と「事業者」との間で締結される消費者契約を適用対象とするものであるが、個人が「消費者」と「事業者」のいずれに該当するかについて、第2条では、「事業として又は事業のために」契約の当事者となるか否かによることとしている。

これに関し、消費生活相談事例においては、事業者が取引の相手方である個人に対し、契約書を事業者名で記入するよう指示していると見られる事例や、「通話料金が安くなる」と言って個人事業者に対し電話機のリース契約を締結させる事例等が見受けられるとともに、最近では、インターネット・オークションでの個人間取引のトラブルに関する事例も見受けられる（参考9）。また、裁判例においては、いわゆる内職商法におけるシステム購入契約について、当該購入者を「消費者」に該当するとしたもの⁵や、リース契約を締結する際の勧誘において虚偽の説明がされていた事案について、当該契約が消費者契約に該当するものとして不実告知による契約の取消しを認めたもの⁶等がある。

ある契約が本法上の「消費者契約」に該当するか否かは、当該契約の当事者である個人が「事業として又は事業のために契約の当事者となる場合」（第2条）に該当するか否かにつき、取引の安全に配慮しつつ、当該契約の外形のほか、実質にも着目して法を解釈・適用することにより妥当な解決を図ることが可能と考えられる。例えば、内職商法において当該内職に実体がないと認められるような場合や、個人事業者が主として個人的な用に供する目的で商品を購入するなどの場合のほか、インターネット・オークションにおけるように、個人間取引であっても当事者の一方である個人が反復継続的に同種の行為を遂行する場合は「消費者契約」に該当し得ることを踏まえながら、引き続き運用状況を注視すべきである。

また、逐条解説書においては、既に解釈の参考となる事例の紹介がされているが、これに加え、近時の裁判例や学説の状況についても紹介するなどして、より適切な解釈に資するものとすべきである。

⁵ 東京簡判平成16年11月15日（最高裁ホームページ）

⁶ 大阪簡判平成16年10月7日（兵庫県弁護士会ホームページ）

3. 勧誘

(1) 「勧誘をするに際し」(第4条第1項から第3項まで)

現在、第4条第1項から第3項までに規定する意思表示の取消しは、事業者が消費者契約の締結について「勧誘をするに際し、」不当な勧誘行為をした場合にすることができることとされている。この「勧誘」の意義については、特定の者に向けた勧誘方法は含まれるが、不特定多数向けのもの等客観的にみて特定の消費者に働きかけ、個別の契約締結の意思の形成に直接に影響を与えているとは考えられない場合は「勧誘」に含まれないものとされている⁷。

これに関し、消費生活相談事例においては、広告に掲載された不実告知に相当する内容を信じた消費者の事例が見受けられるほか、近年のインターネットの普及に伴い、インターネットの画面上で不実告知に相当する内容が掲載され、それを信じた消費者がトラブルに巻き込まれる事例も見受けられる(参考9)。また、裁判例においては、俳優等の養成所を営む事業者から当該養成所に入所した消費者に送付された案内書類について、「契約の締結について勧誘をするに際して送付された」としたもの⁸もある。

インターネット取引における広告・表示や商品・包装・容器への表示など、必ずしも客観的に見て特定の消費者に働きかけているとはいえないが、性質上、消費者がその情報によって契約締結の意思を形成しており、契約締結の意思形成を直接的に働きかけていることが多いと考えられる場合

(契約締結に直結する広告・表示)のほか、不特定多数向けの広告・チラシなどであっても、当該消費者がその情報によって契約締結の意思を形成している因果関係が認められる場合は、取消しの対象として捉えるべきとも考えられる。他方で、「勧誘」とは、消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える程度の勧め方をいうものであり⁹、これが不当なものであれば、通常、消費者の意思形成に瑕疵が生じると考えられるのに対し、広告・表示が不当であったとしても、その後契約締結に至るまでの過程の中で是正されることもあること、また、本法上の不当な勧誘行為は、単に契約の取消事由となるにとどまらず、適格消費者団体による差止請求の対象となり得るものであるところ、差止請求は事業者に対する予防的規制という性質

⁷ 内閣府国民生活局消費者企画課編『逐条解説消費者契約法[新版]』93頁。

⁸ 神戸簡判平成14年3月12日(兵庫県弁護士会ホームページ)

⁹ 内閣府国民生活局消費者企画課編『逐条解説消費者契約法[新版]』93頁

を有しており、契約の取消しとは異なる側面があることをも踏まえる必要がある。そのため、広告・表示まで含めて適用対象とすべきか、そうだとした場合、どのような広告・表示につき、どのような規律を及ぼすこととすべきかについては、その必要性和正当化根拠について十分に検討する必要があると考えられるところである。以上を踏まえ、現行の「勧誘をするに際し」の解釈としてどこまで適用対象となるかを見据え、また、景品表示法等の他法令に消費者団体による差止請求権制度の導入が検討されていることをも考慮に入れながら、規定の在り方について引き続き検討すべきである。

(2) 「将来における変動が不確実な事項」(第4条第1項第2号)

第4条第1項第2号は断定的判断の提供による意思表示の取消しをすることができる場合について規定しているが、そこにいう「その他の将来における変動が不確実な事項」については、消費者の財産上の利得に影響するものであって将来を見通すことがそもそも困難であるものをいうこととされている¹⁰。

これに関し、消費生活相談事例においては、美容商品や学習教材等に関連し、財産上の利得以外の事項について断定的判断が提供された事例が見受けられる(参考9)。また、裁判例においては、運勢や将来の生活状態という変動が不確実な事項につき、第4条第1項第2号の「その他の将来における変動が不確実な事項」に該当するか否かが争点となり、第一審はこれを認めたが、控訴審はこれを認めなかった(ただし、暴利行為として公序良俗に反し無効とした。)もの¹¹があるほか、パチンコで獲得する出玉の数について断定的判断の提供に該当するとしたもの¹²もある。

なお、他法令における断定的判断に関する規定としては、概ね、「利益を生じることが確実であると誤解させるべき断定的判断を提供する行為」(宅地建物取引業法第47条の2第1項、特定商取引法第38条第1項第2号等)、「不確実な事項につき断定的判断を提供する行為」(農業協同組合法第11条の2の3第2号、金融商品取引法第38条第2号等)、「将来における契約者配当金その他将来における金額について断定的判断」(保険業法第

¹⁰ 内閣府国民生活局消費者企画課編『逐条解説消費者契約法[新版]』100頁

¹¹ 神戸地裁尼崎支部判平成15年10月24日(兵庫県弁護士会ホームページ、第一審)、大阪高判平成16年7月30日(兵庫県弁護士会ホームページ、控訴審)

¹² 東京地判平成17年11月8日(判例時報1941号98頁)、福岡地判平成19年2月20日(判例集未掲載)

300条第1項第7号等)等に分類することができる。

本号について、不確実な事項を確実であると誤認させることにより消費者の意思表示に瑕疵をもたらすことに取消権を認める根拠があると考えれば、断定的判断の提供の対象を必ずしも消費者の財産上の利得に影響するものに限るべきではないとも考えられる。他方で、財産上の利得に影響するものに関する断定的判断の提供がされた場合について取消権を認めているのは、そのような場合であれば、不実告知と同様に消費者の意思表示に瑕疵をもたらす得る不適切な勧誘行為と評価することができることに基づくものであるところ、消費者の財産上の利得に影響するもの以外の事項に関する断定的判断の提供がされた場合のうち、不実告知と同様に消費者の意思表示に瑕疵をもたらす得る不適切な勧誘行為と評価することができるものを、適切に抽出する必要があるとも考えられるところである。また、消費者の財産上の利得に影響するもの以外の事項として、消費生活相談事例に多く見られるのは商品やサービスの効能・効果に関する事項についてであるが、これらの事項に関する断定的判断の提供といっても様々なものがあることからすると、日常的な取引において社会通念上不相当とは思われない勧誘とは切り分けて取消しの対象を画すべき必要があるとも考えられる。以上を踏まえ、本号の規定の在り方については、消費生活相談事例及び裁判例を収集、分析しながら、引き続き検討すべきである。

(3) 不利益事実の不告知(第4条第2項)

現在の第4条第2項は、取消しの要件として、「当該消費者に対してある重要事項又は当該重要事項に関連する事項について当該消費者の利益となる旨を告げる」こと(いわゆる先行行為)及び不利益となる事実を「故意に」告げなかったことを規定している。

これに関し、消費生活相談事例においては、中古マンションの購入契約において、仲介をした不動産業者が、隣地に「市の施設が建つらしい」としか言わなかったことから、「当該消費者の利益となる旨」を告げたものとはいえないと考えられる事例や、中古車業者から中古車を購入したところ、後日、事故車であることが判明した事例などが見受けられる(参考9)。また、その相談件数については、第4条に関連する件数の中でも、その数が少ない傾向がうかがわれる(参考8)。裁判例においては、「当該消費者の利益となる旨が告げられたか」否かのほか、「不利益となる事実を告げなかったこと」が「故意」に当たるか否かについて争われた事案があるが、重要事項を告知しなかったこと自体から故意を推認したものと考えら

れるもの¹³もある。

なお、特定商取引法では、平成16年改正において、故意による事実不告知に関して取消権が認められたが、当該不告知の前に消費者の利益となる事実を告げることは必要とされていない（同法第9条の2第1項第2号、第6条第2項等）。また、民法の詐欺（同法第96条）においては、信義則上の義務を根拠として、土地の売主である事業者が建築について制限がある事実を買主に告げなかったことが詐欺に該当するとしたものもある¹⁴。

本項は、不作為による取消しを認めるものであるため、事業者の予測可能性を確保する観点からは、要件はそれ相応に明確でなければならないといふべきである。他方で、民法上の詐欺においては、相手方の不知を利用し、沈黙によって錯誤に陥れるか、又は、相手方が現に錯誤に陥っている場合に沈黙によってさらにその程度を深めることは、それ自体欺罔行為となり得ると解されている。これとの対比でいうと、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差にかんがみ取消権を規定している本法において、要件の緩和は相応に図られるべきである。その際、どのように要件を規定すべきかについては、特定商取引法上の事実不告知による取消しには先行行為が必要とされていないこと等をも踏まえつつ、第4条で規定されている他の不当な勧誘行為に比べ、消費生活相談件数が少ないことの理由についても分析したうえで、引き続き検討すべきである。

（4）困惑類型（第4条第3項）

第4条第3項は、消費者と事業者との間の交渉力の格差にかんがみ、事業者から消費者への不適切な強い働きかけの回避に関する民事ルールとして、消費者が不退去及び監禁により困惑し、それによって意思表示をしたときは、これを取り消すことができることとしている¹⁵。本項に関する裁判例としては、第1号に関し、消費者が「退去すべき旨の意思を示した」場合が黙示的であっても、社会通念上、退去して欲しいという意思が示された場合を含むと解するとしたもの¹⁶や、第2号に関し、「その場所から当該消費者を退去させないこと」とは、物理的なものであると、心理的なものであるとを問わず、当該消費者の退出を困難にさせた場合を意味すると解した

¹³ 神戸簡判平成14年3月12日（兵庫県弁護士会ホームページ）

¹⁴ 東京地判昭和53年10月16日（判例時報937号51頁）

¹⁵ 内閣府国民生活局消費者企画課編『逐条解説消費者契約法[新版]』117頁

¹⁶ 大分簡判平成16年2月19日（消費者法ニュース60号59頁）

もの¹⁷等がある。

消費生活相談事例においては、必ずしも場所的な不退去又は監禁を伴うわけではないが、電話による執拗な勧誘がされたり、断れない状況下で消費者がやむなく契約を締結していると見られる事例のほか、高齢者や認知症の傾向が見られる者等に対し、その弱みにつけ込むようにして不必要とも思える量及び性質の商品を購入させていると見られるいわゆるつけ込み型の勧誘事例等が見受けられる（参考9）。

上記のような場合につき、特定商取引法においては、電話勧誘販売の場合も含め、クーリング・オフを別にすると、契約を取り消すことができるのは、販売業者等が不実告知又は事実の不告知をした場合であることから、これら以外の場合について、仮に消費者契約法の適用がないとすると、基本的には民法の公序良俗無効の規定（同法第90条）の適用によって解決が図られることになるものと考えられる。これに関する裁判例としては、土地の売買契約が買主の無知、無思慮に乗じて締結され売主が暴利を獲得する内容であるため公序良俗に反すると判断されたもの¹⁸や、非公認市場における金地金の先物取引の委託が公序良俗に反し無効とされたもの¹⁹等が見られるところである。

以上のとおり、消費生活相談事例においては、必ずしも場所的な不退去又は監禁を伴うわけではないが、電話による執拗な勧誘がされたり、断れない状況下で消費者がやむなく契約を締結していると見られる場合のほか、高齢者や認知症の傾向が見られる者等に対し、その弱みにつけ込むようにして不必要とも思える量及び性質の商品を購入させていると見られるいわゆるつけ込み型の勧誘事例も見受けられるところである。困惑類型の規定の在り方については、民法の公序良俗無効に関する裁判例、学説の傾向等をも踏まえ、さらに消費生活相談事例を収集、分析しながら、対象として拡張すべき勧誘行為の類型化について、消費者の属性をも考慮しつつ検討すべきである。

（5）重要事項（第4条第4項）

現在、不実告知及び不利益事実の不告知による意思表示の取消しについては、「重要事項」（第4条第4項）に関するものでなければならないという限定が付されている。このため、契約を締結する動機に係る事項など、「重

¹⁷ 神戸地裁尼崎支部判平成15年10月24日（兵庫県弁護士会ホームページ）

¹⁸ 名古屋地判昭和57年9月1日（判例時報1067号85頁）

¹⁹ 最判昭和61年5月29日（判例時報1196号102頁）

要事項」に該当しないと考えられる事項に関する不実告知及び不利益事実の不告知については、民法上の詐欺取消し（同法第96条）の対象になるかどうかは別として、消費者契約法上の取消しの対象にはならないことになる。

これに対し、消費生活相談事例においては、近年のいわゆる住宅リフォーム問題に見られるように、契約を締結する動機に係る不実告知の事例が多数見られる（ただし、後述する平成16年改正特定商取引法の対象となる事例が相当の割合を占める模様である。参考9）。

これに関しては、裁判例において、「消費者契約法4条1項1号にいう重要事項は、本件商品自体の品質や性能、対価等のほか、本件建物への本件商品の設置の必要性、相当性等が含まれるものと解すべきである」として、「床下がかなり湿っている。このままでは家が危ない。」と説明したことにつき、不実告知による取消しを認めたもの²⁰（なお、平成16年改正特定商取引法が施行される前の事例である。）があるほか、「重要事項」の概念を柔軟に解釈し適用したのも見られる²¹。

ところで、特定商取引法は、平成16年の改正（同年11月1日施行）において、不実告知及び事実不告知による意思表示の取消権を規定し、そこでは、「顧客が当該売買契約又は当該役務提供契約の締結を必要とする事情に関する事項」等が対象として含まれている（同法第9条の2第1項、第6条第1項及び第2項等。ただし、不実告知と事実不告知とで取消しの対象を異に規定していることには留意すべきと考えられる。）。

これにより、契約を締結する動機に係る不実告知の事例のうち、相当数は、同法による取消しの対象になり得るものと考えられる。もともと、同法が適用されるためには、「訪問販売」など同法が規定する行為類型に該当し、指定商品・指定役務に該当することが要件とされている場合はそれに該当しなければならないこと等にも留意すべきと考えられる。

以上を踏まえ、消費生活相談事例において、契約を締結する動機に係る不実告知の事例が多数見られることのほか、民法上の詐欺・強迫及び公序良俗に反する行為が対象とされていない適格消費者団体による差止請求の実効性を確保する観点からは、消費者契約法上の「重要事項」の概念について、特定商取引法におけるように、契約を締結する動機に係る事項を含め概念を拡張すべきと考えられる。その際、どのように拡張するかについては、適用範囲を明確化する必要をも踏まえながら、引き続き検討すべき

²⁰ 東京地判平成17年3月10日（判例マスター収録）

²¹ 大阪高判平成16年4月22日（兵庫県弁護士会ホームページ）等

である。

(6) 取消権の行使期間（第7条第1項）及び法定追認（第11条第1項）

本法では、消費者契約の一方当事者である事業者にとっての取引の安全確保及び法律関係の早期の安定化の要請も顧慮する必要があること、民法の定める場合よりも取消しを広く認めようとするものであることを踏まえ、民法の場合と比べ、取消権の行使期間を6ヶ月間と短く規定している（第7条第1項）。なお、その起算点は、「追認をすることができる時」とされており、誤認類型の場合は、消費者が誤認したことに気付いた時、困惑類型の場合は、消費者が事業者の行った「退去しない」行為又は「退去させない」行為による困惑を脱した時とされている²²。

これに関し、消費生活相談事例では、本法における取消権の行使の可否が問題になった時には既に取消権の行使期間が経過していたり、法定追認に該当する行為をした可能性のある事例も見受けられる（参考9）。裁判例では、契約締結時から6ヶ月以上が経過した時点での困惑による取消しの主張に対し、契約締結後に消費者が販売店に行き納品確認書に署名押印して商品の引渡しを受けていることは、販売店の債務履行のためになされたものであり、申込時における契約と一体をなすものとして、取消権の行使期間もこの時から進行するとし、取消権の行使期間の起算点を柔軟に認定して取消しを認めたもの²³等もある。

これらを踏まえ、取消権の行使期間及び法定追認に関する規定の在り方については、今後も消費生活相談事例、裁判例の収集、分析を行い、逐条解説書には裁判例を適宜紹介するなどしてより適切な解釈に資するものとするとともに、引き続き検討すべきである。

4. 契約条項

(1) 事業者の損害賠償の責任を免除する条項（第8条）

第8条については、裁判例として、請負契約の瑕疵担保責任に基づく損害賠償請求に関し、損害額を業界が定型的に策定した賠償基準によるの特約が仮にあるとしても、同条第1項第2号による無効であるとの主張は

²² 内閣府国民生活局消費者企画課編『逐条解説消費者契約法[新版]』152～153頁

²³ 東京簡判平成15年5月14日（最高裁ホームページ）

失当としたもの²⁴があるほか、特に見当たらないが、今後も、約款等の収集、分析を行いながら、引き続き運用状況を注視すべきである。

(2) 消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項等 (第9条)

① 「当該事業者が生ずべき平均的な損害の額」(第9条第1号)の意義及び立証責任

第9条第1号にいう「平均的な損害」の意義については、同一事業者が締結する多数の同種契約事案について典型的に考察した場合に算定される平均的な損害の額という趣旨であり、具体的には、解除の事由、時期等により同一の区分に分類される複数同種の契約の解除に伴い、当該事業者が生じる損害の額の平均値を意味するものとされている²⁵。裁判例では、「当該消費者契約の当事者たる個々の事業者が生じる損害の額について、契約の種類ごとに合理的な算出根拠に基づき算定された平均値であり、解除の事由、時期の他、当該契約の特殊性、逸失利益・準備費用・利益率等損害の内容、契約の代替可能性、変更ないし転用可能性等の損害の生じる蓋然性等の事情に照らし、判断するのが相当」としたものがある²⁶。

その立証責任について、下級審裁判例では、消費者契約法の目的や証拠の偏在等を根拠に事業者側にあるとしたものもあれば、法規の構造及び立証責任の所在に関する一般的な考えを根拠に消費者側にあるとしたものもあったが(参考11)、近時、最高裁は、「平均的な損害及びこれを超える部分については、事実上の推定が働く余地があるとしても、基本的には、違約金等条項である不返還特約の全部又は一部が平均的な損害を超えて無効であると主張する学生において主張立証責任を負うものと解すべきである」とした²⁷。

上記最高裁判決を前提とすると、どのような場合に事実上の推定が認められるかが問題となる。この点については、業界一般における平均的損害や実損害等が考えられるが、一連の学納金返還請求訴訟の判決においては、入学定員・合格者数・入学者数の関係や、大学側は入学辞退者が一定割合存在することを前提に人的・物的整備をするなど入学辞退に

²⁴ 東京簡判平成17年4月27日(最高裁ホームページ)

²⁵ 内閣府国民生活局消費者企画課編『逐条解説消費者契約法[新版]』191頁

²⁶ 東京地判平成14年3月25日(判例タイムズ1117号289頁)

²⁷ 最判平成18年11月27日(判例タイムズ1232号97頁)

よる損害回避措置を講じているという事実に着目しているものが見られるところである²⁸。また、裁判例の中には、民事訴訟法第248条（裁判所による損害額の認定）の適用又は類推適用により平均的な損害の額を認定しているものもある²⁹。

以上のとおり、「平均的な損害」の立証責任に関し、最高裁の判決は、基本的には消費者が負うものとしたが、消費者が一般に入手できる情報・資料は、当該業種における業界の水準に関するもの程度であり、複数同種の契約の解除に伴い当該事業者が生じる損害の額の平均値の立証は困難なことが多いと考えられることからすると、何らかの形で消費者による立証の困難性の緩和が図られるべきである。

これに関しては、現在の第9条第1号の規定を見直し、損害賠償の額を予定する等の条項について、「当該事業者」ではなく「通常の事業者」に生ずべき平均的な損害の額を超える部分を無効とすることや、当該事業者が生ずべき平均的な損害の額を超えない範囲で有効とする等のことも考えられるが、現在の民事訴訟制度においても、裁判所の適切な訴訟運営により、釈明権（民事訴訟法第149条第1項）を行使して当事者の積極的な主張及び立証活動を促しながら事実上の推定を活用することができるほか³⁰、証拠の偏在に対して当事者の実質的対等を確保することを目的とした文書提出義務（同法第220条）や、当事者照会（同法第163条）、訴えの提起前における証拠収集の処分（同法第132条の4）等の証拠収集に関する民事訴訟法上の諸制度を有効に利用することにより相応の効果が見込まれることをも踏まえ、引き続き検討すべきである。

② 第9条第2号

第9条第2号については、裁判例として、信用保証委託契約に基づく遅延損害金に関し、同号所定の14.6パーセントを超える部分は無効

²⁸ 大阪地判平成15年10月6日（判例タイムズ1148頁289頁）、大阪地判平成15年10月16日（最高裁ホームページ）等

²⁹ 東京地判平成14年3月25日（判例タイムズ1117号289頁）、横浜地判平成17年4月28日（判例時報1903号111頁）

³⁰ 立証責任とは、訴訟において、ある事実の存否につき真偽不明の場合に、その事実を要件とする自己に有利な法律効果の発生又は不発生が認められないことになるという当事者の一方の危険又は不利益をいうものであり、当事者は、立証責任がないからといって主張及び立証活動を全くしなくてよいわけではない。平均的損害に関する消費者側の主張・立証に対し、事業者は単に「否認する」あるいは「争う」と認否するだけでなく、その理由として、平均的損害の具体的内容にまで踏み込んだ認否をするとともに、消費者契約法第1条の趣旨等を踏まえて、反証として証拠を提出するなど誠実な主張及び立証活動をすべきであると考えられる。

になるとしたものの³¹等がある。今後も、約款等の収集、分析を行いながら、引き続き運用状況を注視すべきである。

(3) 消費者の利益を一方的に害する条項（第10条）

第10条の要件に関し、「民法、商法その他の法律の公の秩序に関しない規定」（以下「前段要件という。」）の意義については、いわゆる任意規定として明文の規定があるものとされ、「民法第一条第二項に規定する基本原則に反して消費者の利益を一方的に害するもの」（以下「後段要件」という。）とは、現在の民法第1条第2項に反して消費者が本来有しているはずの利益を両当事者間の権利義務関係に不均衡が存在する程度に侵害することをいうものとされている³²。

前段要件について、現在までの裁判例は、下級審のものではあるが、賃貸借契約における原状回復又は敷引特約の有効性に関し、賃貸借契約の本質を踏まえつつ民法第601条に根拠規定を求めたり、原状回復又は敷金の性質に関する判例法理に触れるもの³³などが見られ、任意規定をできる限り広く捉えようとしている傾向がうかがわれる。また、後段要件について、学説では、民法上の信義則とは異なる特別の意味を持つものと捉えるものも見られ、裁判例でも同様に捉えるもの³⁴もあるところであるが、信義則に反するか否かの考慮事情としては、当該条項の必要性や内容の合理性、消費者に対する説明や情報提供の状況、交渉の状況（消費者が事業者に対し当該条項の変更を求めるなどのことができるのか否か）等を検討している（参考12）。

現在の規定によっても、例えば、有償契約であれば民法の売買に関する規定が準用されること（同法第559条）などからすると、非典型契約だからといって直ちに本条が適用されないわけではなく、非典型契約の場合においても本条が有効に機能すべき必要性は典型契約の場合と変わらないというべきである。不当条項に関する規定の趣旨からすると、前段要件について明文の任意規定以外をも根拠とすることにも合理性が認められるところであり、例えば、当該契約条項がない場合に比し、消費者の権利を制限し又は義務を加重する契約条項であって、民法第1条第2項に規定する

³¹ 東京高判平成16年5月26日（判例タイムズ1153号275頁）

³² 内閣府国民生活局消費者企画課編『逐条解説消費者契約法[新版]』201～202頁

³³ 大阪高判平成17年1月28日（兵庫県弁護士会ホームページ）、神戸地判平成17年7月14日（判例時報1901号87頁）等

³⁴ 大津地判平成18年6月28日（判例集未掲載）

基本原則に反して消費者の利益を一方的に害するものは無効とする趣旨の規定を設けるなどの手当てをすることも考えられるところである。その一方で、本法では、事業者の予測可能性を確保するため適用範囲を明確にする必要もあることから、前段要件の在り方については、最高裁判所の判決を含め今後の裁判例の動向にも留意しながら、引き続き検討すべきである。

(4) 他の不当条項

① 不当条項リストの追加について

不当条項リストを充実化させていくことは、本法の適用範囲を明確化し、消費生活相談の場を含め消費者が当該条項の無効を主張することに資するとともに、事業者にとっても予測可能性が確保され、不当条項の使用が排除されることにより市場の健全化が図られることから必要かつ有用と考えられる。具体的に無効とすべき条項が明らかになれば、それを個別条項に関する規定の中に取り込む方向で本法を適宜見直していくことが必要である。その際には、裁判例においてその不当性が問題とされた条項はもとより、契約の解除に伴わない損害賠償額の予定や違約金条項など、いまだ裁判例には現れていなくても、不当と評価され得る条項が存在している可能性もある。インターネット取引の進展等により新たな取引類型が生じ規約が設けられていること等も踏まえながら、引き続き幅広く契約条項の状況を調査、分析したうえで、具体的に無効とすべき条項がないかどうか検討すべきである。このような観点から検討すべきものとして、例えば以下の条項が考えられる。

② 解除権・解約権を制限する条項

第10条により無効とされる可能性のある条項として、「消費者からの解除・解約の権利を制限する条項」が考えられる。これは、民法においては、履行遅滞、履行不能、瑕疵担保等の事由があれば相手方は契約を解除することができる旨の任意規定が置かれていることから、消費者に解除を認めないことについて事業者に正当な理由がない場合には、原則として消費者の利益を害するものとして消費者から解除権を奪う条項を無効とすべきものと考えられることによるものとされている³⁵。

これに関し、裁判例においては、申込者からの解除を一切許さないとする解除制限特約について、民法の公の秩序に関しない規定の適用によ

³⁵ 内閣府国民生活局消費者企画課編『逐条解説消費者契約法[新版]』204頁

る場合に比し、「消費者の権利を制限」するものであり、「民法第一条第二項に規定する基本原則に反して、消費者の利益を一方的に害する」として、無効としたもの³⁶があるほか、「クーリングオフ期間経過後のキャンセルは認めない」旨定めた不解除条項について、民法第651条の適用を制限すべき合理的理由はなく、解除権を放棄することによる消費者の不利益も大きいことから、信義誠実の原則に反し、消費者の利益を一方的に害するものと解され、消費者契約法第10条に基づき無効としたもの³⁷がある。

また、実際の約款では、「申込み後のキャンセルは原則として受け付けない」とするものや、「予約後のキャンセルについては、キャンセルの日数を問わず一定の料金が発生する」とするもの等が見受けられるところである（参考17）。

「解除権・解約権を制限する条項」の中には、本来なら法定解除権が規定されているにもかかわらず、消費者による解除を全く認めないような契約条項も見受けられるところである。このような契約条項は、裁判例にもあるように、消費者の利益を一方的に害するものとして現在の第10条により無効となり得るものである。その一方で、「解除権・解約権を制限する条項」として他にどのようなものがあるかについては、インターネット取引におけるもの等、さらに約款、裁判例等の収集、分析をして精査する必要がある、これを踏まえながら、どのようなものを不当条項として追加すべきかについて引き続き検討すべきである。

③ 専属的裁判管轄条項

従来より、裁判管轄の合意については、様々な学説が唱えられているとともに、多数の裁判例が集積しており、裁判例としては、(i) 約款による合意は、書面による合意と認めない³⁸、(ii) 意思解釈として付加的合意と解する³⁹、(iii) 公序良俗違反として合意を無効とする⁴⁰等のものがある。

本法に関しては、裁判例において、専属的裁判管轄条項の有効性につき、仮に専属的裁判管轄の合意をしたとしても、当該合意に係る書面は事業者の利益を考慮して事業者が定型的に作成していることや、業者が

³⁶ 東京地判平成15年11月10日（判例時報1845号78頁）

³⁷ 大阪地判平成17年9月30日（判例集未掲載）

³⁸ 大阪高決昭和40年6月29日（判例時報421号41頁）等

³⁹ 札幌高決昭和45年4月20日（下級裁判所民事裁判例集21巻3・4号603頁）等

⁴⁰ 高松高決昭和62年10月13日（判例タイムズ662号234頁）等

法律及び訴訟の理解度や経済力の点で消費者とは比較にならない程優位に立っていること等にかんがみ第10条により無効としたもの⁴¹がある一方、関係する資料の所在等にかんがみ、管轄裁判所を指定することにもある程度の合理性が認められるとして信義則に反して消費者の利益を一方的に害するようなものであるとまでは認め難いとし第10条による無効の主張を認めなかったもの⁴²もあり、その判断は分かれている。

実際の約款においては、「この契約に基づく諸取引に関して訴訟の必要が生じた場合、〇〇の本社所在地を管轄する裁判所を管轄裁判所とすることに合意します。」とするもの等が見受けられるところである（参考18）。

専属的裁判管轄条項を不当条項として追加すべきか否かについては、当該管轄裁判所に訴えを提起された被告たる消費者に弁護士や司法書士などの代理人がない場合には、いわゆる欠席判決がされる場合もあると考えられるものの、当事者間に実質的な争いがある場合には、民事訴訟法第17条⁴³により移送されている場合が相応にあると考えられること等を考慮しつつ、今後も約款、裁判例等の収集、分析を行い、引き続き検討すべきである。

④ 仲裁条項

現在、仲裁法（平成16年3月1日施行）附則第3条では、消費者と事業者との間の将来において生じる民事上の紛争を対象とする仲裁合意に関する「当分の間」の措置として、消費者が当該仲裁合意を解除することができる旨の消費者保護のための暫定的な特例が規定されている。

これに関し、仲裁法施行後の施行状況を把握するため、主な仲裁機関にアンケートを実施したところ、消費者紛争に関連するものも含め申立て件数がまだ少なく、消費者が仲裁合意を解除した事例は見受けられなかった（参考26）。

仲裁条項は、その効果の重大性にかんがみると、消費者の利益擁護の観点から何らかの手当てをすべきものとも考えられるが、仲裁法附則第

41 松山地裁西条支部決平成18年4月14日（兵庫県弁護士会ホームページ）等

42 大阪地決平成16年9月15日（判例集未掲載）

43 民事訴訟法第17条は、当事者双方の事情や訴訟経済を総合考慮して、「当事者間の衡平を図るために必要があると認めるときは」より適当な管轄裁判所へ移送することができる旨規定している。また、同法第20条は、専属管轄の場合の移送の制限に関し、専属的合意管轄を除外しており、同法第17条による移送をすることができることを明らかにしている。

3条の規定を見直し消費者契約法上の不当条項リストとして追加するなどの措置を講ずべきか否かについては、アンケート結果からは、仲裁法施行後の状況がいまだ明確でないことから、今後も約款等の収集、分析を行い、引き続き運用状況を注視すべきである。

第5 情報提供義務について

第3条第1項は、契約条項の明確化とともに情報提供に関する事業者の努力義務を定めている。これは、消費者と事業者との間に情報・交渉力の格差が存在することが消費者契約において発生する紛争の背景となることが少なくないことから、事業者には、消費者契約の締結について勧誘をするに際しては、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ことが求められると考えられることに基づくものである。事業者の努力義務とされているのは、消費者に自己責任を求めることが不適切な場合に限って特別なルールを認めようという消費者契約法の考え方からすると、単なる「情報の不提供」で取消しを認めることについては慎重に考える必要があり、取消しという効果を付与するのにふさわしい類型としては、積極的にある事実が告知される一方でそれに密接に関連する別の事実が告知されないことによって、消費者が重要事項について誤認してしまうようなケースに限られると考えられることによるとされている⁴⁴。

同項に関する裁判例としては、教育訓練給付制度を利用して講座を受講することを希望していた原告に対し、講座を運営している被告が、予約制では当該給付制度を利用することができない旨の正確な説明をしなかったことに関し、同条項の規定に触れながら、取引上の信義則を根拠として、告知・説明義務違反による損害賠償責任を認めたもの⁴⁵がある。

また、その他の説明義務・情報提供義務に関連する裁判例としては、変額保険、ワラント取引等の金融取引や、不動産取引、フランチャイズ契約等に関し、最高裁判決を含めた裁判例がある（参考13）。

消費生活相談事例においては、勧誘や広告において、契約内容に関する説明が不十分と見られる事例や、インターネット取引において、契約内容に関する説明が不十分と見られる事例が見受けられるほか、不利益事実の不告知（第4条第2項）に関連する事例として、中古マンションの購入契

⁴⁴ 内閣府国民生活局消費者企画課編『逐条解説消費者契約法[新版]』82～83頁

⁴⁵ 大津地判平成15年10月3日（最高裁ホームページ）

約において、仲介をした不動産業者が、隣地に「市の施設が建つらしい」としか言わなかったことから、「当該消費者の利益となる旨」を告げたものとはいえないと考えられる事例等も見受けられる（参考9）。

他法令においては、説明義務又は情報提供義務に関連する規定は数多くあり、中には民事ルールとして損害賠償や無効を規定するものもある。近時は、金融商品取引法や金融商品販売法、宅地建物取引業法等において説明義務の範囲が拡充されるなどしている（参考21）。

なお、諸外国では、わが国のように、情報提供義務に関する一般的規定を訓示規定・努力義務的なものとして設けている諸国は存在しないように見受けられるが、情報提供義務違反の主な効果として損害賠償請求権や差止請求権の発生、契約の無効・取消しと結びつけられるとされた調査がある（参考24）。

以上のとおり、第3条第1項は情報提供に関する事業者の努力義務を定めたものであるが、裁判例において、取引上の信義則を根拠として事業者の告知・説明義務違反による損害賠償責任を認めるに際し、同条項の規定についても触れられるなどして一定の機能を果たしているといえることができる。

これに加え、消費者と事業者との間における情報に関する格差に着目した消費者契約法の立法趣旨（同法第1条）に基づいて、原則として事業者が情報提供義務を認め、その違反の場合に消費者による取消権を認めたいうえで、消費者と事業者との間の情報に関する格差がないと考えられる場合（例えば、消費者がその情報を既に知っている場合や事業者にとってもその情報を入手することが困難である場合等）にその例外を認めれば足りるとの考えもある。他方で、事業者が消費者に対して提供すべき情報の具体的な内容は、それぞれの業種によって異なるものであり、消費者契約一般を適用対象とする消費者契約法において規定することは適当でないとの考えもあるところである。情報提供義務に関するルールの在り方等については、本法上の不利益事実の不告知（第4条第2項）の規定を含めた誤認類型の規定の在り方について留意しつつ、また、インターネット取引の進展等により新たな取引類型も生じていることも踏まえながら、引き続き検討すべきである。

また、個別の業法においては、当該業種の取引の特性や実情等を踏まえ、説明義務の範囲を拡充するなど規定が整備されており、その運用状況については、引き続き注視していく必要がある。

第6 適合性原則について

いわゆる「適合性原則」の意義について、消費者基本計画（平成17年4月閣議決定）では、「高齢者や若者など消費者の特性（知識、経験及び財産の状況等）に応じた勧誘を行わなければならないという原則」としているが、「狭義の適合性原則」として、「ある特定の利用者に対してはいかに説明を尽くしても一定の商品の販売・勧誘を行ってはならないとのルール」とし、「広義の適合性原則」として、「業者が利用者の知識・経験・財産等に適合した形で販売・勧誘を行わなければならないとのルール」と分類されることもある。

これに関し、裁判例においては、証券取引に関し、「証券会社の担当者が、顧客の意向と実情に反して、明らかに過大な危険を伴う取引を積極的に勧誘するなど、適合性の原則から著しく逸脱した証券取引の勧誘をしてこれを行わせたときは、当該行為は不法行為法上も違法となると解するのが相当である」と明示的に適合性原則について判示した最高裁判決⁴⁶がある。また、その他の裁判例としては、主に金融取引において裁判例が蓄積されており、多くは不法行為又は債務不履行に基づく損害賠償請求が争われているようであるが、中には、金地金の先物取引を委託した取引について、当該取引は組織的・機構的に危険性も高く、その勧誘についても、電話による無差別勧誘であたりをつけ、先物取引の顧客としての適格を欠く主婦を相手に長時間執拗に働きかけ、その際当該取引が投機性を有すること他につき十分な説明をしなかったことに関し、公序良俗に反し無効としたもの⁴⁷や、認知症によって判断能力が低下した者に対し、客観的にみて購入の必要のない高額かつ多数の呉服、寝具等をそれと知りつつ過剰に販売したことにつき、公序良俗に反し無効としたもの⁴⁸等も見られる（参考14）。

消費生活相談事例においては、高齢者や認知症の傾向が見られる者等に対し、その窮状や弱みにつけ込むようにして不必要とも思える量及び性質の商品を購入させているものと思われる事例が見受けられる（参考9）。

他法令においては、商品取引所法に適合性原則に関する規定がおかれているほか（同法第215条）、金融商品取引法においては、適合性原則の考慮要素として、「金融商品取引契約を締結する目的」が追加されており（同法第40条第1号）、金融商品販売法においても、平成18年改正にて、金融商品販売業者等の説明義務として、適合性原則に関する規定が追加さ

⁴⁶ 最判平成17年7月14日（判例時報1909号30頁）

⁴⁷ 最判昭和61年5月29日（判例時報1196号102頁）

⁴⁸ 大阪地判平成18年9月29日（最高裁ホームページ）

れている（同法第3条第2項）。また、特定商取引法施行規則では、訪問販売等における禁止行為として、「老人その他の判断力の不足に乗じ、訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約を締結」させた場合（同規則第7条第2号）及び「顧客の知識、経験及び財産の状況に照らして不適合と認められる勧誘」（同規則第7条第3号）が規定されており（参考22）、これらの違反に対して業務停止命令などの行政処分がされた例も見受けられる（参考19）。その他、保険業法の運用に関し、金融庁では監督指針を改正し、「意向確認書面」（保険会社が顧客のニーズに関して情報を収集し、保険商品が顧客のニーズに合致することを確認する書面）が導入されている。

諸外国では、「適合性原則」に対して、一般的な形で取り上げて民事ルールを論じる国はなく、金融サービス・投資取引の場面で特化して用いられる特徴があること、また、適合性原則自体が強調されない諸国でも、公序良俗違反、錯誤、情報提供義務違反、状況の濫用などにより、民事上の効果（契約の無効・取消し、損害賠償等）が付与されうるとされた調査もある（参考24）。

以上のとおり、適合性原則は、主として金融取引等の分野での行政規制ルールとして進展してきているものであるが、近時においては特定商取引法や貸金業規制法等、金融取引以外の広い分野において類似の勧誘規制ルールが広がる傾向を見せている。また、消費生活相談事例や裁判例においては、高齢者や認知症の傾向が見られる者等に対し、その弱みにつけ込むようにして不必要とも思える量及び性質の商品を購入させていると見られるいわゆるつけ込み型の勧誘事例も目立っており、裁判例において民法第90条の適用により無効としたものもある。以上を踏まえ、適合性原則に関するルールの在り方等については、暴利行為論を現代の消費者取引に合わせて具体的にルール化することが考えられるところであるが、知識、経験、財産の状況など、個別事情による面が大きい民事ルールを消費者契約一般を適用対象とする消費者契約法に設けるべきかどうかについては、取引の促進に不当な影響を生じさせないとの観点をも考慮に入れつつ、また、困惑類型（第4条第3項）の対象の拡張により対処することができる範囲を見据えながら、引き続き検討すべきである。

また、個別の業法においては、当該業種の取引の特性や実情等を踏まえ、適合性原則に関する規定が拡充して整備されてきていると見られることについては、その動向及び運用状況を引き続き注視する必要がある。

第7 不招請勧誘について

いわゆる「不招請勧誘」の意義について、消費者基本計画では、「取引を希望していない消費者に対する勧誘（例：消費者への電話やメールなどによる一方的な勧誘）」としているが、「招請勧誘以外の禁止、一般的拒絶者勧誘の禁止、個別的拒絶者勧誘の禁止と整理できるのではないか」とするもの⁴⁹や、「オプトイン、オプトアウトの二種類の他、再勧誘の禁止についても不招請勧誘規制と考えられることがある」とするもの⁵⁰等がある。

「不招請勧誘」に関する裁判例の数はそれほど多くないように見受けられるところであるが（参考15、なお行政処分については参考20）、消費生活相談事例においては、訪問販売に対し、本意ではないものの、恐怖を感じたり、契約しないと帰ってくれないような雰囲気だった等の理由により、やむなく契約をしてしまった等の事例が見受けられる⁵¹（参考9）。

他法令においては、例えば、特定商取引法では、断った者への電話勧誘の禁止（同法第17条）、広告メールの再送信禁止（同法第12条の3）、販売目的を隠して勧誘することの禁止（同法第3条）等が規定されているほか、商品取引所法においても、拒絶の意思表示をした者への勧誘の禁止（同法第214条第5号）とともに、勧誘を受諾するかどうかの確認義務（同法第214条第7号）が規定されている。また、金融商品取引法では、一定の金融商品取引契約について、その締結の勧誘の要請をしていない顧客に対する訪問又は電話をかけることによる勧誘の禁止や顧客が契約を締結しない旨の意思表示を行った後の再勧誘の禁止等が規定される（同法第38条第3号～第5号）などしている（参考23）。

諸外国においては、「不招請勧誘」に対して一般的な形で取り上げて民事ルールを論じる国はなく、郵便、ファックス、電子メールといった個別問題対応型での処理がなされている傾向があること、もともと、一般民事ル

⁴⁹ 産業構造審議会消費経済部会第2回特定商取引小委員会（平成19年4月3日）資料5

⁵⁰ 独立行政法人国民生活センター「不招請勧誘の制限に関する調査研究」（2007年2月）4頁

⁵¹ 全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET）の分析によると、販売方法に問題のある「訪問販売」に関する相談は、平成12～18年度において、毎年度9万件以上（消費生活相談全体のうちの5.7～16.5パーセント）、「電話勧誘販売」に関する相談は毎年度5万件以上（消費生活相談全体のうちの3.3～10.3パーセント）寄せられていることがうかがえる。また、契約当事者を年代別にみると、「電話勧誘販売」では20歳代や30歳代が多く、これらの世代で過半数を占める一方、「訪問販売」では60歳代以上の割合が高く、特に70歳代及び80歳代以上の割合が合計3割近くあることがうかがえる（独立行政法人国民生活センター「不招請勧誘の制限に関する調査研究」（2007年2月）12～24頁）。

ールとして扱われていないというわけではなく、各国により、契約締結上の過失、公序違反、状況の濫用の一場面として扱われている例があることのほか、事前の差止めという効果を備えた民事ルールとして不招請勧誘禁止のルールを立てることに意義があるが、事業者の側の勧誘の自由（営業活動の自由）に対する過剰な介入にならない要件・効果規範を考察する必要があることを指摘する調査もある（参考24）。

地方公共団体の条例では、京都市消費生活条例において、「不招請執よう勧誘の禁止」が規定されているほか、神奈川県消費生活条例及び徳島県消費者の利益の擁護及び増進のための基本政策に関する条例などにおいては、消費者が拒絶の意思を示したことに反して勧誘することの禁止等について規定されている（参考25）。

なお、「不招請勧誘」に関連して行われた調査（訪問販売と電話による勧誘）では、勧誘については、望まないとする割合は大きく、勧誘規制の仕方についても原則禁止で、消費者から依頼があった場合のみ勧誘を認めることを肯定する割合が大きいという結果が見受けられる⁵²。

以上のとおり、消費生活相談件数のうち、訪問販売や電話勧誘販売に関する件数は、継続して一定の割合を占めているところであるが、不招請勧誘に関するルールの在り方等については、事業者の営業活動の自由に対する過度の制約になってはならないという要請に配慮する一方で、不招請勧誘は断れない消費者をターゲットとして勧誘する傾向があると考えられることをも踏まえつつ、本法上の困惑類型（第4条第3項）の規定の在り方について検討すると合わせて、引き続き検討すべきである。

また、個別の業法においては、当該業種の取引の特性や実情等を踏まえ、不招請勧誘に関する規定が拡充・整備される方向にあると見られ、その動向及び運用状況を引き続き注視する必要がある。

第8 インターネット取引について

「インターネット取引」の概念としては様々なものが考えられるが、インターネットを利用して契約が締結される場合の特性としては、情報が即時に得られること、常時利用が可能であること、海外の事業者とも取引が可能であることといった消費者にとっての利点もある一方、取引当事者が互いに顔を合わせることがないこと、相手方の住所や連絡先がわからない場合があること、誤操作が起きやすいこと、画面上の記載の変更・消滅が

⁵² 第37回国民生活動向調査（2007年3月、独立行政法人国民生活センター）10頁

容易であることといった問題点もあると考えられる。

インターネット取引に関連する消費生活相談件数は、平成13年度には7,229件であったのが平成16年度には79,065件にまで増加し、その後減少しているものの、平成18年度においては38,422件となっている（参考7）。その主な相談内容としては、商品の未着、事業者の雲隠れ、なりすまし、プロバイダ事業者とのトラブル、代金決済のトラブル等のほか、インターネット・オークションでの個人間取引に関するもの、画面上の不実告知、契約条項の記載が十分でなかった可能性のあるもの等がある（参考9）。また、インターネット取引に関連する裁判例としては、インターネットのホームページによる契約勧誘が不法行為上の違法の評価を受けるとしたもの⁵³や、インターネット・オークションで落札・購入した中古車の瑕疵をめぐる責任に関し、買主が修理代金を負担することが見込まれる範囲を超える損傷について民法第570条の「瑕疵」に該当するとしたもの⁵⁴、いわゆるインターネットバンキング・サービスにおいて、無権限者により不正振込送金がされた場合に、銀行の免責約款による免責が認められるかにつき、システムを全体として可能な限度で無権限者による振込を排除し得るよう構築・管理していたことから免責を認めたもの⁵⁵等がある（参考16）。

なお、インターネット取引に関しては、近時、様々な立法的手当てがされてきており、取引ルールとしては、通信販売における表示義務等について規定する特定商取引法や、電子契約の成立時期及び電子消費者契約における錯誤制度の特例を定めた「電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律」等がある。また、国際的取引に関し、「法の適用に関する通則法」では、消費者契約の成立及び効力に関する消費者保護規定が設けられている。

インターネット取引における消費者トラブルについては、民法上の債務不履行責任や瑕疵担保責任、表見代理の規定の類推適用、無権限者に対する弁済に関する免責約款の効力等の問題として処理することができるものもあると考えられ、いわゆるエスクローサービス⁵⁶の導入等による対応も図られてきているところである。その一方で、個人間取引が拡大してきているほか、携帯電話を利用した取引のように消費者に対する情報提供の必要

⁵³ 大阪高判平成13年10月30日（判例集未掲載）

⁵⁴ 東京地判平成16年4月15日（判例時報1909号55頁）

⁵⁵ 東京高判平成18年7月13日（金融法務事情1785号45頁）

⁵⁶ 売主と買主との間に入り、買主からは代金を預かり、売主が商品を発送した後に、代金を売主に支払うサービスのこと。

性がより認められる取引形態も現れている。また、インターネット・オークションのような新たな取引類型においては、オークション事業者が設定した方式による取引が定型的になされており、このように取引の場を設定して関与する者の法的地位及び責任に関する問題が生じているとともに、規約においては、事業者の免責条項等が規定されている。こうした問題については、諸外国における制度の動向をも踏まえながら、ルールの内実等について引き続き検討すべきである。

また、個別の業法においてインターネット取引に関するルール等が整備されてきていることについては、その動向及び運用状況を引き続き注視する必要がある。

第9 その他の消費者契約法の実効性の確保

1. 消費者団体訴訟制度の導入とその機能

消費者契約法の実効性の確保については、まず、いわゆる消費者団体訴訟制度の導入があげられる。

消費者契約に関連した被害は、同種の被害が多数発生するという特徴がある。従来の消費者契約法は、事業者による不当な勧誘行為又は不当な契約条項について、消費者が契約の取消し又は契約条項の無効を主張することができることを規定しており、消費者が同法の規定に基づき契約の取消し又は無効を主張しその被害の救済を個別的・事後的に図ることはできたが、同種の被害の広がり防止することには限界があった。

これに関し、平成18年に同法は改正され（平成19年6月施行）、内閣総理大臣の認定を受けた適格消費者団体が、同法に規定する不当な勧誘行為又は不当な契約条項の使用について、事業者等に対して差止請求をすることができることとなった（いわゆる消費者団体訴訟制度の導入）。

この制度では、個別事案の解決とは離れて、事業者等の行為が消費者契約法上不当なものでないかどうかにつき判断されることになるが、適格消費者団体は、消費者に対し、差止請求に係る判決又は裁判外の和解の内容その他必要な情報を提供するよう努めなければならないとともに（第27条）、内閣総理大臣は、インターネットの利用その他適切な方法により、判決や裁判外の和解の概要等を公表することとしており（第39条第1項）、消費者はこれらの情報を利用することができる。

これらにより、消費者契約法の実効化が図られることになる（法実現機能）と考えられるが、これに加え、消費者団体訴訟制度には、消費者団体の活発

な訴訟提起を通じて、判例による消費者法の形成・発展が媒介・促進されるという機能（法形成機能）があると考えられる。

具体例として、消費者契約法第10条を挙げると次のように考えられる。同条は民法等の公の秩序に関しない規定の適用による場合に比して消費者の権利を制限し又は消費者の義務を加重する条項であって、民法第1条第2項に規定する基本原則に反して消費者の利益を一方的に害するものを無効とするものである。これによりどのような条項が無効とされるかについては、適格消費者団体による差止請求訴訟における判決等を通じて、具体的に明らかにされることになる。このようにして不当条項が明らかにされていくことにより、消費者契約法の適用範囲が明確化されることになる。

以上のように、実体法に加え、消費者団体訴訟制度という手続が整備されることにより、消費者契約法の実現や消費者契約法を通じての法形成が一層促進されると考えられる。

2. 高齢者等の消費者被害の防止について

PIONEERの集計によれば、全国の消費生活センター及び独立行政法人国民生活センターに寄せられた相談件数のうち、70歳以上の者が契約当事者であるものは、平成13年度には約5.7万件であったのが、平成18年度は13万件を超えており、また相談件数全体に占める割合は平成18年度には12%を超えるなど増加傾向にある（参考5）。

高齢者の中には、健康への不安や経済的な不安を抱えていたり、一人暮らしにより家族や地域とのつながりが希薄となっている人も少なくない。また、情報化やIT化の進展の中で、高齢者にとってわかりやすい形での情報入手が難しくなっているという面もあり、そのことに不安を抱く高齢者も増えていると考えられる。こうした高齢者の弱みにつけ込んで次々と不要な商品を購入させたものと見られる事例もあるが、高齢者の場合は、近くに相談する人がいなかったり、相談をためらうこと等により、被害が潜在化することがある。

こうした消費者被害の未然防止・拡大防止を図るためには、地域において高齢者を見守るための仕組みをつくることが重要と考えられ、このような観点から、例えば、東京都では、「地域における仕組みづくりガイドライン」が策定されており、被害の発見・連絡のための地域における見守りネットワークづくりのポイントや具体的な取組事例がまとめられている。

また、国においても、地域における取組を支援するための施策として、例えば、内閣府では、高齢者や障害者の消費者トラブル防止に向けた施策とし

て、「見守りガイドブック」を作成し、高齢者や障害者の周囲の人々が日頃から地域諸機関と連携して高齢者や障害者をサポートする仕組みづくりを促進している。また「見守り新鮮情報」と題したウェブサイトやメールマガジンを通じ、悪質商法の手口や各地域での取組を紹介する等、積極的な情報提供により被害防止に向けた取組を進めているほか、消費者問題の専門家を講師として派遣し、高齢者等に関する消費者問題について注意、啓発を行う「消費者問題出前講座」を実施している。

今後、以上のような取組が充実し、高齢者等の消費者被害の未然防止・拡大防止に効果を発揮することが期待される。

3. 消費者による立証の困難性について

消費者が消費者契約法の規定に基づき契約の取消し等を主張しようとする場合、勧誘文言や勧誘態様等については、基本的には消費者が立証責任を負うものと考えられるが、前述のとおり、消費者による立証の困難性という問題がある。

しかしながら、事業者は、立証責任を負わないからといって主張及び立証活動を全くしなくてよいわけではない。一般に、民事訴訟において、当事者は、主張立証責任の所在にかかわらず、事案の解明の観点から積極的な主張及び立証活動をすべきであると考えられ、近時、裁判所の訴訟運営もそれを前提に行われる傾向が強まっていると見られるところ、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差（第1条）にかんがみると、事業者は、勧誘文言や勧誘態様等が現実に問題となった場合には、訴訟はもとより、消費生活相談の場においても、消費者が相当の根拠をもって主張をしているのであれば、自らの勧誘文言や勧誘態様等の正当性等について説明をするなど、誠実に対応するのが望ましいと考えられる。

おわりに

消費者契約一般を適用対象として契約の取消しや契約条項の無効等について規定する消費者契約法は、消費生活相談の場や裁判において活用されてきているが、これに加え、いわゆる消費者団体訴訟制度が円滑に運用されることにより、消費者の利益擁護に一層の役割を果たすことが期待される。

しかしながら、インターネット取引の進展や高齢社会化に伴う消費者トラブルの発生等、消費者を取り巻く環境は日々変化してきている。このような状況に対応して消費者の利益擁護を図るためには、実効的な制度を構築するとともに、その周知・普及を図るなどの施策を適切に講じていく必要がある。

こうした観点から、本報告においては、消費者契約法の施行後の状況について、消費生活相談事例及び裁判例を収集、分析することを中心に、同法の評価及び論点の検討を行うとともに、情報提供義務、適合性原則、不招請勧誘、及びインターネット取引に関するルールの在り方等についても併せて検討した。その中で、例えば、現在の消費者契約法の規定の中でも、「重要事項」（同法第4条第4項）の概念を拡張すべきことや、契約締結に直結する広告・表示における不実告知等への対処、つけ込み型勧誘に関する民事ルールの整備、新たな取引類型が生じてきていることを踏まえた不当条項リストの追加等について、課題として認識されるに至ったところであるが、その具体的な規定の在り方や、情報提供義務、適合性原則、不招請勧誘、及びインターネット取引に関するルールの在り方等については、引き続き検討すべきものとして位置付けた。

政府においては、本報告を踏まえ、次期国民生活審議会において、消費生活相談事例や裁判例の収集、分析を十分に行うとともに関係者からの意見を聴取するなどして引き続き検討し、同法の見直しを含めた所要の措置をできる限り早急に講ずるべきである。

**第20次国民生活審議会 消費者政策部会 消費者契約法評価検討委員会
審議経過**

第1回消費者契約法評価検討委員会

開催日：平成19年1月17日

議 題：消費者契約法評価検討委員会の今後の運営について

第2回消費者契約法評価検討委員会

開催日：平成19年2月23日

議 題：1. 内閣府請負調査「諸外国における消費者契約に関する情報提供、不招請勧誘の規制、適合性原則についての現状調査」報告
2. 関係者からのヒアリング
(1) 全国消費生活相談員協会（山上紀美子専務理事）
(2) 日本弁護士連合会（山口廣弁護士、長野浩三弁護士）

第3回消費者契約法評価検討委員会

開催日：平成19年3月23日

議 題：1. 関係者からのヒアリング
(1) 国民生活センター（田口義明理事、林大介相談調査部調査室調査研究員）
(2) 東京都（宮川雄司生活文化局消費生活部長、堀越弥栄子生活文化局消費生活部副参事、松本達也東京都消費生活総合センター相談課長）
(3) 日本証券業協会（平田公一常務執行役）

第4回消費者契約法評価検討委員会

開催日：平成19年4月10日

議 題：1. 関係者からのヒアリング
(1) 日本私立大学団体連合会（関西大学理事・関西大学法学部 永田眞三郎教授）
(2) 全国宅地建物取引業協会連合会（山村賢司常務理事）
(3) 柳川範之委員（東京大学大学院 経済学研究科・経済学部 准教授）

第5回消費者契約法評価検討委員会

開催日：平成19年4月24日

議 題：1. 消費者契約法評価検討委員会の今後の予定について
2. 消費者契約法上の各論点についての検討（1）

第6回消費者契約法評価検討委員会

開催日：平成19年5月29日

議 題：1. 消費者契約法上の各論点についての検討（2）

第7回消費者契約法評価検討委員会

開催日：平成19年6月26日

議 題：1. 情報提供義務
2. 適合性原則
3. 不招請勧誘
4. 困惑類型（消費者契約法第4条第3項）

第8回消費者契約法評価検討委員会

開催日：平成19年7月30日

議 題：1. インターネット取引
2. 報告書（案）

第9回消費者契約法評価検討委員会

開催日：平成19年8月10日

議 題：1. 報告書（案）

第20次国民生活審議会 消費者政策部会 消費者契約法評価検討委員会
委員名簿

(敬称略、50音順)

委員長	山本 豊	京都大学大学院法学研究科教授
委員	阿部 泰久	社団法人日本経済団体連合会経済第二本部長
	夷石 多賀子	日本女子大学家政学部非常勤講師、常磐大学大学院被害者学研究科兼任教授
	上田 憲	日本弁護士連合会消費者問題対策委員会幹事(弁護士)
	笠井 正俊	京都大学大学院法学研究科教授
	鹿野 菜穂子	慶應義塾大学大学院法務研究科教授
	菊地 麻緒子	弁護士、電気通信事業者協会消費者支援委員会委員(ソフトバンクモバイル株式会社業務執行役員/法務統括部統括部長)
	藏本 一也	社団法人消費者関連専門家会議理事長
	下谷内 富士子	社団法人全国消費生活相談員協会理事長
	角田 美穂子	横浜国立大学大学院国際社会科学研究所准教授
	田口 義明	独立行政法人国民生活センター理事
	寺田 範雄	全国商工会連合会専務理事
	中田 邦博	龍谷大学法科大学院教授
	野坂 雅一	読売新聞東京本社論説委員
	野村 修也	中央大学法科大学院教授
	町村 泰貴	北海道大学大学院法学研究科教授
	宮川 雄司	東京都生活文化スポーツ局消費生活部長
	村 千鶴子	弁護士、東京経済大学現代法学部教授
	柳川 範之	東京大学大学院経済学研究科・経済学部准教授
	山本 敬三	京都大学大学院法学研究科教授

以上20名

＜ 参考資料 ＞

1. 経緯

(参考1) 消費者契約法の評価及び論点の検討等に関するこれまでの経緯	41
------------------------------------	----

2. 消費生活相談の状況

(参考2) 消費生活相談の年度別総件数の推移	44
(参考3) 相談内容別に見た推移	44
(参考4) 相談全体における年代別構成比（平成18年度）	45
(参考5) 高齢者を契約当事者とする相談件数及び割合の年度別推移	45
(参考6) 主な問題商法（平成18年度）	46
(参考7) 「インターネット・ショッピング」に関連する年度別相談件数の推移	47
(参考8) 消費者契約法に関連する消費生活相談件数	47
(参考9) 消費生活相談事例	48

3. 裁判例の状況

(参考10) 消費者契約法に関連する裁判例	58
(参考11) 「消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項等」に関連する裁判例	81
(参考12) 「消費者の利益を一方的に害する条項」に関連する裁判例	82
(参考13) 「情報提供義務」に関連する裁判例	88
(参考14) 「適合性原則」に関連する裁判例	91
(参考15) 「不招請勧誘」に関連する裁判例	95
(参考16) 「インターネット取引」に関連する裁判例	96

4. 約款の例

(参考17) 「解除権・解約権を制限する条項」に関連する約款の例	102
(参考18) 「専属的裁判管轄条項」に関連する約款の例	103

5. 行政処分の状況

- (参考19) 「適合性原則」に関連する行政処分の例…………… 104
- (参考20) 「不招請勧誘」に関連する行政処分の例…………… 106

6. 他法令の状況

- (参考21) 「情報提供義務」に関連する他法令の例…………… 107
- (参考22) 「適合性原則」に関連する他法令の例…………… 112
- (参考23) 「不招請勧誘」に関連する他法令の例…………… 115

7. 諸外国の制度

- (参考24) 「情報提供義務」「適合性原則」「不招請勧誘」に関連する諸外国の制度…… 119

8. 条例

- (参考25) 「不招請勧誘」に関連する条例…………… 125

9. その他

- (参考26) 仲裁法施行状況に関するアンケート…………… 127