

令和3年4月6日

消費者庁	長官	伊藤 明子 様
消費者契約に関する検討会	座長	山本 敬三 様

消費者契約法の改正を実現する連絡会

世話人 飯田 秀男 (全大阪消費者団体連絡会)

伊藤 陽児 (愛知県弁護士会)

佐々木 幸孝 (適格消費者団体

・特定適格消費者団体

消費者機構日本)

野々山 宏 (適格消費者団体

京都消費者契約ネットワーク)

藤井 克裕 (適格消費者団体

・特定適格消費者団体

消費者支援機構関西)

消費者契約に関する検討会の
いわゆる「つけ込み型」勧誘等の検討に関する意見

当連絡会は、消費者、消費者団体役員、弁護士、司法書士、研究者、消費生活相談員などの個人及び消費者団体などの団体で構成され、公正な消費者取引の実現と消費者被害の適切な予防・救済に資する消費者契約法の改正の実現に向けて活動をしている。

消費者庁は、令和元年12月から、消費者契約に関する検討会(以下、「検討会」という。)を開催し、実務的な観点からの検討を深化させるため、これまで15回にわたる議論を行っている。当連絡会は、検討会での議論のうち、第12回及び第13回検討会で議論された、いわゆる「つけ込み型」勧誘等についての消費者庁からの提案につき、以下の通り意見を述べる。

1 はじめに

いわゆる「つけ込み型」と呼ばれる不当な勧誘事例として、消費者の判断能力の低下につけ込んだり、消費者を焦らせて契約させたりする等、消費者を合理的な判断ができない状況に追い込み、望まぬ契約をさせる消費者被害の相談が多く寄せられている。これらの相談事例に適切に対応し、救済される法改正法がされなければならない。第12回検討会における消費者庁からの提案について、以下の点が検討される必要がある。

2 困惑類型の脱法防止規定について

(1) 消費者庁の提案 I

「困惑」類型のうち、強迫類似型（法4条3項1号、2号、6～8号）について、脱法防止規定を設ける。

取引上の社会通念に照らして。民法第1条第2項に規定する基本原則（信義則）に反し、当該消費者の当該消費者契約を締結しない旨の判断を妨げる行為
→ 消費者が困惑
→ 消費者が契約を締結

(2) 意見

取り消しが可能となる不当行為の受け皿規定ないし潜脱防止のための規定を設けるという方向性については賛成するところである。

ただし、今回の提案 I は強迫類似行為として分類された消費者契約法4条3項1号、2号、6から8号に限定して脱法防止規定を設けようとする提案である。脱法防止規定は、強迫類似行為として分類された消費者契約法4条3項1号、2号、6から8号にとどまるものではない。つけ込み困惑型行為として分類されている消費者契約法4条3項3号から5号についても脱法防止規定が必要である。成年年齢引き下げに伴う若年者被害や孤立している高齢者に対する悪質商法被害が増加することが予想される近時においては、よりつけ込み困惑型行為として分類されている規定の脱法防止が必要である。

そのためには、提案されている強迫類似行為として分類された規定の脱法防止規定と並んで、第7回消費者契約に関する検討会で提案されていた、「①当該消費者が合理的な判断をすることができないことを知りながらこれに乗じ、②取引上の社会通念に照らして当該消費者の契約をしない旨の判断を妨げる行為」も、取り消しができる規定として制定すべきである。

あるいは、提案されている「取引上の社会通念に照らして当該消費者の契約をしない旨の判断を妨げる行為」を、強迫類似行為として分類された規定に限

定せず、つけ込み困惑型行為として分類されている消費者契約法4条3項3号から5号を含めて取り消しができる規定として制定すべきである。

3 消費者の判断力に着目した規定について

(1) 消費者庁の提案Ⅱ

- (i) 消費者が加齢又は心身の故障により判断力が著しく低下していること
(客観的に判断できる基準を検討)
- (ii) 契約が当該消費者の生活に著しい支障を及ぼすものであること
- (iii) 事業者が(ii)を知らずながら勧誘
→ 消費者が契約を締結

(2) 意見

判断力不足に着目した規定を設ける方向性については賛成する。しかし、提案されている要件では、救済される事例は限られてくる。これらの要件を満たす行為は、民法でも不法行為や公序良俗違反の行為と評価される可能性が高いと考えられる。

重要なのは、現在実際に多数生じている高齢者の被害事例を対象とし、これを救済できる要件とすることである。たとえば、多数の被害事例が報告されている経済的合理性を欠いた保険契約勧誘、高齢者には不要で求めてもいない高額な高機能スマホ・タブレット販売事例などが救済される必要がある。

提案のiiiの事業者の主観を要件とするなら、法4条4項の過量契約規定と同様に、iiの客観的な消費者の生活への著しい支障の要件とiiiのこれへの事業者の主観的要件だけで取り消しができるようにすべきであり、iの要件は不要とすべきである。法4条4項の過量契約規定が、消費者が過量な内容の消費者契約を締結してしまうのは、当該消費者に、当該消費者契約を締結するか否かについて合理的な判断をすることができない事情があると価値判断していることと同様に考え、別途のiの要件は不要とすべきである。

仮に、iの客観的な判断力不足の要件を維持するのであれば、ii及びiiiの要件は緩和すべきである。たとえば、iiの要件は、生活への支障だけでなく、これと並んで、契約が対価的に不均衡な内容であること、又は、契約が当該消費者の告知した契約目的・動機に合致しない、ないし反する内容であることも取り消しうる要件として規定すべきである。また、少なくとも、iiiの事業者の主観的要件に故意だけでなく過失で知らなかった場合を含める必要がある。さらに、仮にiの客観的な判断力不足の要件とともにiiの要件を維持するとすれば、これだけで不当な勧誘であり、iiiの事業者の主観的要件は不要とすべきである。

そして、提案の i、ii の要件にある「著しい」は削除すべきである。

4 心理状態に着目した規定について

(1) 消費者庁の提案

(i) その場において契約を締結するか否かを判断するよう迫る

(ii) 以下のいずれかに該当する場合

- ① 広告と勧誘が重要部分において不一致
- ② 消費者と勧誘者との間に交友関係が存在
- ③ 勧誘者が専門家
- ④ 長時間にわたる勧誘

消費者が
契約を締結

※消費者の「浅慮」を要件とすることも考えられる。

(2) 意見

提案されている規定を設けることについては賛同する。ただし、規定を設けるに当たっては、現実に起きている不当な勧誘事例に適切に対応できるように、以下の事例が対象となるよう留意すべきである。

ア オンライン取引における不当な勧誘事例

現在提案されている規定案では、「その場において契約を締結するか否かを判断するよう迫る」という記載があり、対面を前提としないオンライン上での取引が適用対象になるか否かは不明確である。

しかし、近年、オンライン取引において、「割引キャンペーン終了まであと〇分」というポップアップが立ち上がり、カウントダウンが表示され、消費者が焦らされて契約条件等を確認する間もなく申し込みをさせる等、検討時間を制限して契約を迫る事例が報告されている¹。こうした事例において、消費者が望まぬ契約をさせられることを避けるためにも、本規定の対象にはオンライン取引を含むものとすべきである。

イ 披露宴実施契約等における不当な勧誘事例

消費者を焦らせて契約させる例としては、消費者がブライダルフェアに出向き、約5時間もの説明を聞いて疲れたところで、「今日中の契約ならこの金額だが、明日以降になると100万円は高くなる」と申し向けられることにより、

¹ 国民生活センターウェブサイト「座談会国民生活センターのこれまでとこれから」7頁。http://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202010_02.pdf

消費者が冷静な判断ができず、言われるがまま契約して、内金20万円を支払い、翌日になって焦って契約をしたことを後悔し、キャンセルを伝えたが高額なキャンセル料を請求された等の事例が報告されている²。

また、『1年半後の挙式のための結婚式場を探しに2人で出かけた。最初に行った式場で「今日申し込めば、約300万円の総費用が約230万円になる」と提示された。「一晩考えたい」と言っても、「今日でなければだめだ」と言われ、契約することにした』等の事例が報告されている³。

本規定は、今まさに報告されているこうした不当な勧誘事例を予防、救済できるものにするべきである。

5 過量契約取消権に関する「同種」の解釈について

(1) 消費者庁の提案

「同種」の解釈については、

- その目的となるものの種類、性質、用途等に照らして、別の種類のものとして並行して給付を受けることが通常行われているかどうか

のみならず、

- 契約の目的となるものが当該消費者にとって代替性を有しているかどうか（当該当事者にとって一方の物があることによって他方の物が不要になるのであれば、両者は「同種」とであると認められやすいと考えられる）も考慮して判断する。

(2) 意見

ア 過量契約取消権（4条4項）に関し、契約が複数ある場合の過量性判断の対象となる同種契約の範囲について、広く解釈することが可能であることを示す方向性については賛成する。もっとも、「代替性を有しているかどうか」という基準は、限定的に過ぎ、かえって誤った解釈を導く結果となりかねず、再考すべきである。

イ そもそも、同種契約に該当すれば当然に過量契約となって消費者による取消しが可能となるわけではない。あくまで、同種契約の目的物全体を見たうえで過量性が判断されることとなるに過ぎない。

例えば、洋服2着を購入する契約と和服2着を購入する契約とがあった場

² 国民生活センター報道発表資料「トラブルになってからでは遅い！ 結婚式トラブルへの備えとは」2015年11月5日。

³ 同上。

合に、これらを衣服についての同種契約であるとみても、衣服4着を購入するということが当然に過量になるわけではない。したがって、同種性を広く解釈したからといって、事業者に過度な取り消しのリスクを負わせるなどということにはならないのである。

ウ 他方で、同種の解釈を過度に細分化し、上記の例で過量性を洋服2着の契約と和服2着の契約とでそれぞれ別個に判断するなどというのは、消費者の実態を無視するものであり、過量契約取消権（4条4項）の趣旨を没却する考え方である。

そもそも、過量性判断においては、「勧誘をする際の消費者の生活の状況」が考慮要素とされている。したがって、同種性をたとえどのように解釈したとしても、当該消費者が既存にどのような契約を締結していたかということは、当然に過量性判断の考慮要素となるべきものである。あえて同種性を限定して解釈する実益はなく、同種契約を広く捉えたうえで、過量性が適切に判断されるべきことが過量契約取消権についてのあるべき解釈の姿である。

エ この点、提案されている「当該消費者にとって代替性を有しているかどうか」という基準は、個別の消費者の事情も同種性判断の要素となる点で、広い解釈を示す一方、「代替性」という文言では、目的物の機能に差異がある場合の多くが対象から漏れてしまうような解釈がとられることが懸念される。

例えば消費者庁がすでに通常は「同種」とであると判断されるものと考えられるとの解釈を示しているネックレスとブレスレットも、「代替性」という文言によれば同種性を否定されかねない。

むしろ、同種性の解釈としては、第12回検討会資料1の事例3における和・洋服、その他和装小物や、バッグ、真珠のネックレスなどのように、実際に次々販売商法として想定される事例を漏らさず拾うことができることを示すべきである。「代替性」というような誤解を招く基準を示すのではなく、端的に上記のような事例が同種契約に該当することを例示しつつ、「同種」の範囲は、過度に細分化して解すべきではなく、過量性の判断対象となる分量等に合算されるべきかどうかという観点から社会通念に照らして判断すべき。」といった点を明確にすれば足りると考えられる。

以上