

消費者契約法の改正と残された課題

——総則・契約取消権について——

宮 下 修 一*

- I はじめに
- II 総則及び契約取消権に関する 2016 年改正・2018 年改正の概要
- III 総則に関する規定の改正をめぐる問題点
- IV 困惑類型（4 条 3 項）の改正をめぐる問題点
- V 過量契約取消権（4 条 4 項）の改正をめぐる問題点
- VI 重要事項（4 条 5 項）の改正をめぐる問題点
- VII 結語——今後の改正の方向性

I はじめに

2000 年に制定され、翌 2001 年に施行された「消費者契約法」¹⁾（以下「消契法」という。）は、2006 年と 2008 年の改正（それぞれ 2007 年と 2009 年に施行）によって、いわゆる「消費者団体訴訟」制度のうち「適格消費者団体」に「差止請求（権）」を認めるという手続法部分が付加されたもの²⁾、契約取消権や不当条項の無効を定める実体法部分については、10 年以上の時を経てもなお制定当時の姿を維持し続けてきた。

この間、裁判等の実務の現場では、いわゆる「学納金返還訴訟」をめぐる最高裁判決³⁾をはじめとして、消契法に関する判決が最高裁及び下級審で積み重ねられて消費者紛争の解決法理として定着するとともに、消契法の運用の限界を克服すべくさまざまな学説が展開されてきた⁴⁾。それとともに、消契法の抜本的な改正を求める声も高まり、具体的な条文案を示す形で改正の提案もなされてきた⁵⁾。

そのような中で、消費者庁も消契法の改正へ向けた準備を進めてきたが⁶⁾、2014 年

* 中央大学法科大学院教授

に設置した「消費者契約法の運用状況に関する検討会」において、法学研究者や法曹関係者に加えて、経済団体や消費者団体の関係者も交える形で具体的な消契法の改正へ向けた作業に着手した。もっとも、そこでまとめられた報告書は論点を総花的にまとめるものにとどまったこともあって⁷⁾、議論のステージは内閣府消費者委員会に設置された「消費者契約法専門調査会」（以下「専門調査会」という。）に移り、具体的な条文案の作成・検討が行われることになった。この専門調査会では、2014年11月から24回にわたる議論を重ねて2015年12月に「報告書」がとりまとめられ（以下「2015年報告書」という。）⁸⁾、その結果が2016年の消契法の改正（以下「2016年改正」という。）につながるようになった。また、2016年9月に再開された専門調査会では、さらに23回の議論を重ねた末に2017年8月に「報告書」（以下「2017年報告書」という。）がとりまとめられ、その結果が2018年の消契法の再改正（以下「2018年改正」という。）につながることとなった。

この2016年と2018年の2回にわたる消契法の改正は、それまでまったく改正がなされてこなかった実体法部分にメスを入れるものであり、実体法部分のほぼすべての条文が改正対象となっていることだけを捉えれば、一見全面的な改正がなされたようにも思われる。しかしながら、実際の立法に至るまでの過程を精査すると、改正の対象や改正条文の適用範囲をできるだけ絞ろうとする強い動きがあり、その結果、改正された条文の数に比して、具体的な救済が図られる範囲が狭められるという懸念が大きくなってきている。さらに、そのような動きが強まっていくと、Ⅶで後述するように、本来は「消費者法の一般法」であるはずの消契法が、その役割を十分に果たすことができない状況に陥る可能性すらあるともいえよう。その後、消費者庁に2019年2月に設置された「消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会」（以下「専門技術的研究会」という。）において上記の2回の改正で実現できなかった論点に関する今後の検討に向けた方向性が整理されるとともに、同年12月に設置された「消費者契約に関する検討会」（以下「消費者契約検討会」という。）においてさらに議論が続けられているが、Ⅲ及びⅣで後述するように、上記の懸念がさらに広がりつつある状況に危惧の念を禁じ得ない。

そこで本稿では、まずは消契法の総則と契約取消権に関する2016年改正・2018年改正の内容をそれぞれ概観し、そこに至るまでの議論の経緯をふまえて検証したうえで、その残された課題を明らかにするとともに、その解決を図るために消契法をどのように改正すべきか、また、さらに進んで今後の消契法はいかにあるべきか、という点について考えてみることにしたい。なお、不当条項規制についても残された課題が山積しているが、紙幅の関係もあり、機会を改めて検討することにしたい。

II 総則及び契約取消権に関する 2016 年改正・2018 年改正の概要

1. 2016 年改正

2016 年の改正では、まず、契約取消権について、①いわゆる「過量契約」に関する取消権が導入されるとともに（4 条 4 項新設〔以下、特に断りのない場合には、消契法の条文を指す。〕）、②重要事項の範囲が拡大され（4 条 5 項〔①の新設に伴い、従来の 4 条 4 項を条数繰下げ〕）、③取消権の行使期間が 6 か月から 1 年に伸長された（7 条修正）。

このほか、2017 年に行われた民法（債権法）改正に合わせた改正も行われた。具体的には、契約が無効となる場合に原則として当事者に原状回復義務を課す民法 121 条の 2 第 1 項の新設を受けて、④消費者が契約取消権を行使した場合における返還義務の範囲を現存利益に限定する特則が設けられるとともに（6 条の 2 新設）、民法 96 条に定める詐欺取消しにおける第三者対抗要件の主観的要件の見直しに合わせて、⑤消費者契約の取消しにおける第三者対抗要件の主観的要件が、善意から善意・無過失に変更された（4 条 6 項修正）⁹⁾。

2. 2018 年改正

(1) 総則に関する改正

2018 年の改正では、総則のうち事業者の努力義務を定めた 3 条の改正が行われた。まず、従来は 1 項として、消費者契約の内容が「明確かつ平易なものになるよう配慮する」努力義務（明確平易配慮義務）と消費者契約の内容についての「必要な情報を提供する」努力義務（情報提供努力義務）がまとめて 1 つの条文で規定されていたが、前者と後者を 2 つの号に分けて規定した。そのうえで、前者を 1 号として、「その解釈に疑義を生じない明確なもので、かつ、消費者にとって平易なものになるよう配慮する」と改めた。2017 年報告書では、ここで付加された「その解釈に疑義が生じない」という文言は、①条項使用者不利の原則（=契約条項について、解釈を尽くしてもなお複数の解釈の可能性が残る場合には、条項の使用者に不利な解釈を採用すべきであるという考え方）¹⁰⁾の理由となっている部分を明文化するというコンセンサスに基づいたものと説明されている¹¹⁾。

また、後者については、2 号として、情報提供の際に②「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」しなければならないという形で、消費者の知識・経験に応じた情報提供に努める必要があることを明記した¹²⁾。

(2) 契約取消権に関する改正

契約取消権に関しては、まず、①不利益事実の不告知（4条2項）の主観的要件について、事業者には「故意」がある場合だけでなく「重過失」がある場合にも取消しを可能とするという形で緩和が図られた。消契法の立法当初から4条2項の「故意」という要件については、事実上立証が困難であるとの指摘がされるとともに「故意」のみならず「重過失」がある場合も対象とすべきであるという見解が有力に示されていたが¹³⁾、消費生活相談の現場でも「故意」の有無の判断が難しいことから同項は活用しにくいとの声が多数寄せられていた¹⁴⁾。今回の改正は、このような状況をふまえて行われたものである。

次に、②事業者の行為によって消費者が困惑して契約を締結させた場合に取消しを認める、いわゆる「困惑類型」の適用対象が拡大された（4条3項3～8号追加）。後にⅣで詳論するが、その対象となる具体的な事業者の行為は、1)消費者の不安をあおる告知（同項3号）、2)人間関係の濫用（同項4号）、3)判断力の低下を不当に利用した消費者の不安をあおる告知（同項5号）、4)靈感等の特別な能力による知見を用いた消費者の不安をあおる告知（同項6号）、5)契約締結前における債務の内容の実施等を理由とする事実上の契約締結の強要（同項7号）、6)契約締結を目指した事業活動による事業者への損害発生を理由とする事実上の契約締結の強要（3項8号）の6つである¹⁵⁾。

Ⅲ 総則に関する規定の改正をめぐる問題点

1. 2018年改正と情報提供努力義務の考慮要素における「年齢」の取扱い

Ⅱで述べたように、2016年と2018年の改正は消契法の実体法部分全体にわたるものであって、たしかに大幅な改正がなされたことは事実である。しかしながら、なお残された課題は少なくない。以下では、2回の改正においても解決されなかった問題点を順次指摘したうえで、その課題について検討していくこととしたい。

まず、事業者の情報提供努力義務（3条1項2号）については、Ⅱ 2. (1)で述べたように、

情報提供の際には消費者の「知識及び経験」を考慮する旨の文言が追加された。実は、専門調査会では、知識・経験にとどまらず「年齢」も考慮の対象とすべきであるとする議論が続けられてきた。その大きな契機となったのは、最終的には2018年の民法改正によって実現した成年年齢の20歳から18歳への引下げに伴い、内閣府消費者委員会に設置された「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ」の報告書（2017年1月公表）において、「若年成年に対する配慮に努める義務」として、例えば、「事業者は、消費者契約を締結するに際しては、消費者の年齢、消費生活に関する知識及び経験並びに消費生活における能力に応じて、適切な形で情報を提供するとともに、当該消費者の需要及び資力に適した商品及び役務の提供について、必要かつ合理的な配慮をするよう努めるものとする」といった規定を消契法に設ける旨の提言がなされたことである¹⁶⁾（なお、筆者は、2016年11月に開催された同ワーキング・グループの第4回会議において、参考人として、当時の3条1項に「消費者の年齢、知識、経験、財産の状況及び当該消費者契約を締結する目的等に配慮して」という文言を追加することを提言した¹⁷⁾）。この報告書を受けて、2017年1月に開催された専門調査会の第31回会議以降は、18・19歳を中心とする若年成年者に関する議論が活発になされたが、当然ながら情報提供に当たって年齢を考慮すべきという要請はそれに限られるものではなく、高齢者にも該当するものであり、幅広い観点から議論が継続された。

しかしながら、専門調査会での議論の結果、主に事業者側委員から慎重な対応を求め意見が強く示されたことをふまえて、2017年報告書では、年齢は、知識・経験において考慮可能であるとして明記されるには至らなかった。

2. 「年齢」の考慮の必要性和その後の議論の展開

1. で述べた結論について、内閣府消費者委員会の河上正二委員長（当時）は、最終回となる第47回の専門調査会の場で次のように発言し、強い疑問を呈した。「常識的に考えて、顧客である消費者の年齢等、例えば高齢であるとか、若年者であるとかといったようなことに配慮しようと努めない事業者などはいないのではないか。これでは報告書がまるで事業者は顧客の年齢等には配慮する必要がないという誤ったメッセージを送っているようにも読めるのではないかと。本日、かろうじて1カ所だけ「年齢」の話が入りましたが、全体としては、そういう年齢等に配慮する必要がないというメッセージを社会に発しているようであるが、それは必ずしも事業者の意向に沿わないのではないかと、というものです」（下線は筆者が付記）¹⁸⁾。また、この回の専門調査会で決定され

た2017年報告書とともに、内閣府消費者委員長から内閣総理大臣に提出された「答申」(2017年8月8日付)では、他の「答申」と比較すると若干異例ではあるが、「早急に検討し明らかにすべき喫緊の課題」として「消費者に対する配慮に努める事業者の義務につき、考慮すべき要因となる個別の消費者の事情として、『当該消費者契約の目的となるものについての知識及び経験』のほか、『当該当事者の年齢』等が含まれること」が付記されている¹⁹⁾。

成年年齢の引下げや高齢者の消費者被害が依然として高水準にあることをふまえれば、消費者の知識・経験に加えて年齢も考慮する旨の規定とすることはきわめて重要であり、文字通り「喫緊の課題」であるといえよう。前述した河上委員長の発言にもあるように、取引にあたって年齢を考慮するというのはごく一般的に行われるべきことであり、それを法文に明記することによって取引を阻害するような新たな条件を付すものであるとはいえないであろう。その意味では、情報提供に際しての考慮要素として年齢を明記すべく、再度の改正へ向けた議論を開始することは避けて通ることはできない。

その後、専門技術的研究会では、情報提供努力義務の考慮要素に関して、①年齢と提供すべき情報との関係性、②財産の状況及び生活の状況と提供すべき情報の内容との関係性(具体的には、勧誘の際のやりとりなどによって事業者が知り得た消費者の事情から合理的に推認される水準を考慮すれば足りる消費者の知識・経験とは異なり、財産・生活の状況については、勧誘の際に事業者が合理的に推認しえない場合も想定されることをどのように評価するか)について検討がなされた。しかし、2019年9月に公表された専門技術的研究会の報告書(以下「2019年研究会報告書」という。)では、IV 1.で後述する「つけ込み型」不当勧誘取消権の立法へ向けた議論(特に、①については「浅慮」・「幻惑」をもとにした規定や判断力の低下に着目した規定の立法へ向けた議論)の動向をふまえる必要があるとの指摘がなされるにとどまった²⁰⁾。引き続き開催されている消費者契約検討会では、努力義務について独自の検討はなされていないため、IV 1.で取り上げる「つけ込み型」不当勧誘取消権に関する議論状況を参照されたい。

もっとも、3条は、あくまで努力義務に関する規定であり、直接に法的な効力を有する規定と重なる内容が規定されていたとしても何ら矛盾するものではない。実際に、現在の3条1項2号が規定する情報提供努力義務が、4条1項1号の不実告知の判断に際してその適用範囲を拡張する役割(拡張的役割)を担うことについては、以前から学説でも承認されているところである²¹⁾。それゆえ、もとより「つけ込み型」不当勧誘取消権の判断基準において年齢や財産・生活の状況を考慮することは必要であるが、そうであるからといって3条1項2号にこれらの考慮要素を明記する必要はないという結論

は、論理的には導かれえない。消費者契約検討会では、独自の議論をしないことが所与の前提となっているかのようであるが、その姿勢自体を見直す必要があることを強く指摘しておきたい。

3. 解約料等に関する事項の情報提供努力義務

これまでの議論とは別に、専門技術的研究会の段階においては、解約料や定期購入をめぐるトラブルの急増をふまえて、「解約料等に関する事項の情報提供の努力義務」の規定を新設する提案が新たになされている²²⁾。2004年に特定商取引に関する法律（特定商取引法。以下「特商法」という。）に、損害賠償額の予定や違約金の上限を設定した中途解約権に関する規定が導入された後も、解約料に関するトラブルが続いている状況をふまれば、努力義務という必ずしも十分ではない形であってもそれに対応する規定が導入されることには大きな意味がある。

その後、消費者契約検討会における議論をみると、本稿脱稿段階（2020年12月）では直接の議論はなされていないが、第11回会議（2020年11月実施）から新型コロナウイルス（Covid-19）の蔓延に伴う消費者契約のキャンセルについて実態調査を含めた検討が始まっており、その中で議論がなされることが強く期待される場所である。

IV 困惑類型（4条3項）の改正をめぐる問題点

1. 合理的な判断をすることができない事情を利用して契約を締結させた場合（「つけ込み型」不当勧誘）に関する規定の概要と改正の経緯

消費者契約においては、判断力や知識・経験が不足している状況、精神的に不安定な状況、緊密で頼みを断りにくい人間関係あるいは経済的に窮迫して相手方に依存している状況など、「消費者が合理的な判断をすることができない事情」を利用して勧誘が行われた結果、契約が締結されるケースがしばしば存在する。このようなケースでは、いわば、消費者が十分な判断ができない状況につけ込んで不当な勧誘（「つけ込み型」不当勧誘）が行われているといえる²³⁾。

このような「つけ込み型」不当勧誘によって契約が締結された場合にその効力を失わせる規定を設けるべきではないかという議論は、2000年の消契法の立法前からなされ

ていたが、その意義が必ずしも明らかではなく、取引を著しく不安定なものとするおそれがある等の理由で立法には至らなかった。専門調査会でも繰り返し議論がなされた結果、合理的な判断をすることができない事情を利用して締結された契約の効力を否定する規定を設ける必要性があること自体については、委員の意見が一致した。しかし、ここでいう「合理的な判断をすることができない事情」という消費者側の主観的事情を要件とすることについては、抽象的で不明確であるとの強い批判がなされた。そこで、2015年報告書では、できる限り客観的に算定可能な基準である「量」によって判断可能な「過量契約」が行われた場合に取消しを可能とする規定を設けることが提言された結果、2016年改正で「過量契約取消権」が導入されることになった（なお、過量契約取消権については、後述のVを参照）²⁴⁾。

もっとも、仮に1回きりの売買契約であり回数という「量」の面では問題がない場合でも、勧誘者が相手方の合理的に判断ができない状況を利用して、本来はその相手方にとって必要のない契約を締結させるといふ、いわば「質」の面で問題がある場合が、不当勧誘に該当することはいうまでもない²⁵⁾。専門調査会においても、要件の明確化を図ることができるのであれば「量」的なものだけではなく、「質」的な「つけ込み型」不当勧誘に関する規定を設ける方向性自体は一致を見ていたことから、2016年の法改正後も引き続き、立法へ向けた検討が続けられた。しかしながら、II 2.(2)で述べたように、結果的には要件の明確化という要請が厚い壁となって立ちはだかり、その壁を乗り越えることができた6つの類型のみが、「困惑」型として立法されるにとどまった。

2. 「困惑」型への類型追加をめぐる国会審議の混乱

実は、専門調査会の2017年報告書では、1. で述べた「困惑」型に追加されるのは、現在の3・4号及び7・8号（提案当初は5・6号）の4つの類型のみであるという提案がなされていた。2018年3月2日に閣議決定を経て国会に提出された2018年改正法の法案でもその数は維持されていたが、「消費者の不安をあおる告知」に関する3号と「人間関係の濫用」に関する4号の冒頭に、それぞれ2017年報告書の段階では存在しなかった「社会生活上の経験が乏しいことから」という文言が付加された。その理由は必ずしも判然としないが、おそらく同時並行で進められていた成年年齢引下げへ向けた民法改正の動きと軌を一にする形で、若年（成年）者の消費者被害救済に対応する条文を制定したということを強調するために、立法段階であえて挿入されたのではないかと思われる²⁶⁾。

もっとも、この「社会生活上の経験が乏しいことから」という要件は、2018年改正の法案審議における国会審議を紛糾させ、現在の5・6号に定める2つの類型をさらに加えて、合計6つの類型を追加することになる原因となった。

国会審議は、2018年5月11日に開催された衆議院本会議における消費者担当大臣による法案の趣旨説明と質疑から始まった。この質疑において、上記の「社会生活上の経験が乏しいことから」という文言の意味を問われた消費者担当大臣は、次のように、状況によっては高齢者も対象として含まれる旨の答弁をした。「例えば、靈感商法等の悪徳事業者による消費者被害については、勧誘の態様に特殊性があり、通常の社会生活上の経験を積んできた消費者であっても、一般的には本要件に該当するものと考えております」（下線は筆者が付記）。

ところが、議論の場が衆議院消費者問題に関する特別委員会に移り、より具体的な審議が進む中で、同年5月21日になされた同様の質問に対する消費者担当大臣の答弁は、次のように若年者しか対象とならないという形に変更された。「例えば、靈感商法等の悪徳事業者による消費者被害については、若年者であれば、一般的には本要件に該当するものと考えております」（下線は筆者が付記）。実は、この直後に、野党側の委員の抗議によって議事は中断し、結果的に同日の委員会は散会となった。もっとも、このように議論が紛糾したのは、上記の大臣答弁の齟齬が問題となったという以前に、その大臣答弁の修正案を記載した文書が、質問した議員の所属する政党以外の野党議員には事前に提示されていなかったことがその場で判明したことにある²⁷⁾。その後、与野党の調整の結果、消費者担当大臣が上記の答弁の修正を撤回し陳謝するとともに、当初提案の3・4号の後に5・6号を追加する（それに伴い当初提案の5・6号を7・8号に繰り下げる）旨の修正案を採決することを条件に審議の再開に合意した²⁸⁾。その結果、同年5月23日に委員会が再開されて上記の形で審議が進み、野党議員が提案した修正案が可決され²⁹⁾、本会議でも翌24日に可決された。その後は追加の修正が加えられることはなく、参議院消費者問題に関する特別委員会で6月6日に、さらに本会議で6月8日にそれぞれ可決されるに至った。

3. 不明確な文言の付加と「附帯決議」の重要性

上記の2018年改正により、6つの類型が追加されたことによって取消しの対象となる事項が拡大したことは事実である。また、「靈感」商法を取消しの対象とする規定が正面から導入されたことは、ある意味で画期的といえよう。

しかしながら、国会審議の混乱を招くことになった3・4号の「社会生活上の経験が乏しいことから」という文言は削除されないまま残されることになり、さらに、この文言や「『過大な』不安」(3・5号)というその内容が必ずしも明確とはいえない要件を付加したことによって、解釈次第では適用範囲が限定される可能性がある。

この点については、衆議院・参議院の消費者問題に関する特別委員会でそれぞれ可決された附帯決議が重要である³⁰⁾。具体的には、「社会生活上の経験が乏しいことから」という文言については、「社会生活上の経験の積み重ねが契約を締結するか否かの判断を適切に行うために必要な程度に至っていないこと」を意味し(参議院)、それによって過大な不安を抱えている等の要件の解釈については「契約の目的となるもの、勧誘の態様などの事情を総合的に考慮して、契約を締結するか否かに当たって適切な判断を行うための経験が乏しいことにより、消費者が過大な不安を抱くことなどをいう」ものである(衆議院・参議院)と明言している。また、その解釈に際しては、「年齢にかかわらず当該経験に乏しい場合があること」(衆議院)、あるいは「高齢者であっても、本要件に該当する場合があること」(参議院)、さらに、「靈感商法のように勧誘の態様に特殊性があり、その社会生活上の経験の積み重ねによる判断が困難な事案では、高齢者でも本要件に該当し、救済され得ること」(参議院)を明確にするように要求している。

実際に、2019年2月に改訂された消費者庁の『逐条解説 消費者契約法』(以下『逐条解説』という。)では、4条3項3号の解説に、次のような形で附帯決議に沿った記載がなされた³¹⁾。「社会生活上の経験が乏しいか否かは、年齢によって定まるものではなく、中高年のように消費者が若年者でない場合であっても、社会生活上の経験の積み重ねにおいてこれと同様に評価すべき者は、本要件に該当し得る。社会生活上の経験の積み重ねにおいて若年者と同様に評価すべき者か否かは、当該消費者の就労経験や他者との交友関係等の事情を総合的に考慮して判断するものと考えられる。社会生活上の経験が乏しいことから、過大な不安を抱えていること等の要件の解釈については、契約の目的となるもの、勧誘の態様などの事情を総合的に考慮し、例えば、勧誘の態様が悪質なものである場合には、消費者による取消権が認められやすくなる」。

もっとも上記のような解説に続いて、「なお、本法は民事ルールであり、最終的には個別具体例に即し、司法の場において判断されるものと考えられる」と付記されている。すなわち、上記の不明確な文言が付加されていることによって、裁判によらない相談現場での紛争解決に際して4条3項3号(及び同じ文言を用いる4・5号)の適用を困難にする可能性が少なくない。しかしながら、2018年改正では、II 2.(2)で述べたように、相談現場での活用可能性を重視して4条2項の主観的な要件が「故意」から「故意・重過

失」に改められたことを考慮すれば、相談現場でも使いやすくするという方向性は、消費法の立法に当たって重要な視点であると思われる。そうであるとすれば、やはり「社会生活上の経験が乏しいことから」あるいは「過大な」という、相談現場での判断を難しくするような要件は、早期に削除することが望ましい³²⁾。

また、4条3項に追加されたもののうち新3～6号は、「困惑」型ではなく、「つけ込み」型に分類されるべきものである（新7・8号は「困惑」型といえる）。上述してきたように、要件の「明確化」が可能であることを理由に、「つけ込み」型のごく一部の類型を取り出して、結果的には「困惑」することを理由に「困惑」型に追加することになったが、これは本来の姿ではない。本来であれば、要件の明確化を理由に立法化が見送られた「つけ込み型」不当勧誘の一般規定とともに、独立した類型として別条文で規定すべきであろう（仮に規定を設けるとすれば、4条3項の次に規定することになる）。

2017年報告書は、内閣総理大臣からの諮問を受けて取りまとめられたものであるが、それとともに提出された内閣府消費者委員長の「答申」（Ⅲ2.参照）では、「早急に検討し明らかにすべき喫緊の課題」として、「合理的な判断をすることができない事情を利用して契約を締結させるいわゆる『つけ込み型』勧誘の類型につき、特に、高齢者・若年成人・障害者等の知識・経験・判断力の不足を不当に利用し過大な不利益をもたらす契約の締結が行われた場合における消費者の取消権」が挙げられている。過量ではなく1回きりであっても、相手方の状況につけ込んで行われた取引は、本来はその効力を否定されるべきものである。また、4条3項3～6号に追加された4つの類型は、あくまでそのような取引のうちごく一部を取り出したものにすぎない。1. で述べたように、「つけ込み型」不当勧誘の一般規定の必要であるという認識自体は立場を超えて共有できているのであるから、その実現へ向けた作業を行うことはまさに喫緊の課題であるといえよう。

4. 「つけ込み型」不当勧誘取消権をめぐる議論の方向性

2019年研究会報告書では、①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契約を締結した場合に、原則として消費者に取消権を付与するが、親族等の適当な第三者が契約締結に同席する等の一定の関与をしたこと等を考慮して取消しの可否を決定する規定、②事業者が検討時間を不当に制限して消費者が「浅慮」で、あるいは、消費者の期待をあまり消費者が「幻惑」して締結した場合に取消しを認める規定、③困惑類型の包括性・汎用性のある規定を設けるという方向性が提示された³³⁾。

これを受けて、消費者契約検討会では、第2回会議（2020年1月開催）、第4回会議（同年2月開催）、第5回会議（同年6月開催）、第7回会議（同年7月開催）において、それぞれ検討が行われている。第7回会議の段階では、上記の2019年研究会報告書を受けて、①「浅慮」に着目した規律、②「幻惑」に着目した規律、さらに③4条3項各号に規定する「困惑」を作出行為から形式的に外れてしまう行為を規律するための「困惑」類型の脱法防止規定の創設が検討されている³⁴⁾。

具体的には、①については、社会心理学の分析を手がかりに、例えば「契約を締結するか否かを検討する時間を、取引上の社会通念に照らして不当といえる程度に制限すること」等を「浅慮作出行為」として取消権の規定を設けること、また、コンプレックスを抱えていることや重い病気であることなど「浅慮」という心理状態に陥りやすい消費者の属性や状況を要件とすることが提案されている。

②については、「幻惑」を作出する行為も「困惑」と同じであることを前提として、「事業者が、勧誘に際し、消費者が過大な期待を抱いていることを知りながら、その期待をあり、正当な理由がある場合でないのに、契約の目的となるものが願望を実現するために必要である旨を告げ、これによって消費者が契約を締結したときは、消費者は契約を取り消すことができる。」という規定を新設することが提案されている。

最後に、③については、脱法防止の観点から、要件の明確性を確保しつつできる限り汎用性のある規定を設けるべきであるとして、次のような提案がなされている。すなわち、現行の4条3項を(i)強迫（民法96条1項）の拡張類型（1・2・6～8号）、(ii)暴利行為準則（民法90条）の拡張類型（3～5号）に分け、(i)については各号に共通する行為として「勧誘の態様及び取引上の社会通念に照らして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ような行為」を追加し、(ii)については各号に共通する行為として「当該消費者が合理的な判断をすることができない事情を有していることを知りながら、これに乗じ、取引上の社会通念に照らして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ような事項を告げる行為」を追加するという提案である。

まず、①及び②については、「浅慮」や「幻惑」に着目して新たな規定を設けようとする点は高く評価できる。しかしながら、現在の提案では、①「浅慮」についてはコンプレックスや重い病気などそのような心理状態に陥りやすい消費者の属性や状況を要件とすること、また、②「幻惑」については、すでに上記の3.でも疑問を提起した「過大な不安」等の用語を用いることによって、その適用範囲をきわめて狭く限定しようとする動きがある点はまったく評価できない。これは、2018年改正によって新設された4条3項3～6号に平仄を合わせるような動きであるが、3.で述べたように、そもそも

これらの条文自体が早急に修正を必要とするものばかりであり、文字通り本末転倒である。むしろ「浅慮」や「幻惑」に関する規定をより実効的に適用できる形にして、それに合わせて4条3～6号を修正すべきであろう。

また、③については、脱法防止規定として汎用性のある規定を設けようとする、また、提案内容がたしかに汎用性のある形になっていることは評価できる。しかしながら、これも3. で述べたように、4条3項3～6号は、そもそも「困惑」型ではなく「つけ込み」型に分類されるべきものである。それにもかかわらず、いずれも「困惑」型に位置づけたままとし、とりわけ、2. で述べたような立法の経緯をふまえずに6号を3～5号と分断する形で位置づけることは、各規定が本来持つ意味を失わせることにもなりかねない（3. で述べたように、そもそも6号の対象である靈感商法は、3号の「社会生活上の経験が乏しいこと」の解釈をめぐっても言及されることからわかるように、6号だけを3～5号から切り離すことはそもそも適切ではない³⁵⁾）。むしろ、「困惑」型に無理に3～6号を押し込むという発想自体を転換して、「つけ込み」型として4条4項を包摂する形で独立させるべきである。

立法は、単に体裁が整えばよいというものではなく、その背後にある考え方を体现するものでなければならない。消費者契約検討会の議論が、合意形成を優先するあまりに、本来進むべき方向性を見失わないように注視していく必要がある³⁶⁾。

V 過量契約取消権（4条4項）の改正をめぐる問題点

1. 平成28年改正による過量取引の規定（4条4項）の新設

IV 1. で述べたように、専門調査会では、合理的な判断をすることができない事情を利用して締結された契約の効力を否定する規定を設ける必要性があること自体については意見の一致をみたものの、「合理的な判断をすることができない事情」という消費者側の主観的事情を要件とすることについては強い批判があり、立法へ向けた具体的な提案まで至ることができなかった。

そこでまずは、できる限り客観的な要件をもって明確に定めることによって事業者の予見可能性を確保することが容易となる「量」に着目した規定の新設が検討されることになった。その結果、2015年報告書では、「過量」という客観的な基準によって判断可能な「過量契約」がなされた場合に契約取消権を付与することが提言され、この提言を

ふまえて、2016年改正で過量契約取消権を定めた4条4項が新設されるに至った³⁷⁾。

2. 過量契約取消権行使の要件

4条4項は、2つの部分に分かれる。まず前段は、1回の販売が「過量」であったものを想定したもので、次の①～⑥をその行使の要件として定める。前段に直接定められているのは、事業者が、①「消費者契約」の②「勧誘」に際して、③物品、権利、役務その他の消費者契約の目的となるものの分量・回数・期間（以下「分量等」という。）が、④当該消費者にとっての通常分量等（(i)契約の目的となるものの内容・取引条件+(ii)勧誘時の消費者の生活状況+(iii)これについての当該消費者の認識に照らして通常想定される分量等）を著しく超えることを⑤知っていた場合（=悪意であった場合）において、消費者が、⑥②の「勧誘」によって申込みまたは承諾の意思表示を行ったこと（勧誘-意思表示の因果関係）である。なお、これに加えて取消権を行使するためには、⑦取消しの意思表示をすることが必要である（民法123条。次に述べる後段についても、同様に必要である。）。

次に後段は、いわゆる「次々販売」を想定したものである。具体的には、上記の①・②の要件を満たしたうえで、③'すでに当該消費者契約の目的となるものと同種の契約（同種契約）を締結しており、両契約の分量等を合算したものが、④～⑥の要件も満たすことを求める。

3. 「過量」性の判断・その1——1回の契約における「過量」性

4条4項前段は、「過量取引」があった場合の契約取消権を定める規定であるから、まずは「過量」に関わる③及び③'の要件の意味内容を明らかにする必要がある。

まず、「過量」であるか否かの判断の基礎となるのは、③消費者契約の目的となるものの分量等である。『逐条解説』では、「消費者契約の目的となるもの」として挙げられている「物品、権利、役務」は例示であって、不動産や電気などの無体物もここに含まれるとされている³⁸⁾。

問題となるのは、ここでいう「分量等」が、④当該消費者にとっての「通常分量等」を超えているか否かという判断の基準である。その基準として挙げられているのは、(i)契約の目的となるものの内容・取引条件、(ii)勧誘時の消費者の生活状況、(iii)これについての当該消費者の認識を総合的に考慮したうえで、一般的・平均的消費者を基準として社会通念をもとに規範的に判断されるという。

まず、(i)契約の目的となるものの「内容」としては、性質、性能・機能・効能、重量・大きさ、用途等が考えられるとして、以下のような例が挙げられている。例えば、生鮮食品のようにすぐに消費しないと無価値になってしまうもの、または、布団のように一人の消費者が通常必要とする量が限られているものについては、当該消費者にとっての「通常の分量等」が少なくなるので過量性が認められやすくなる。これに対して、缶詰のように比較的長期の保存が前提とされるもの、または、金融商品のようにそれを保有すること自体を目的として購入されるものである場合には、当該消費者にとっての「通常の分量等」が多くなるので、結果的に過量性が認められにくくなる。また、「取引条件」とは、価格、代金支払時期、景品類提供の有無等が考えられるとして、例えば、通常は1つ100円の物品よりも10万円の物品の方が当該消費者にとっての「通常の分量等」が少なくなり、過量性が認められやすくなる。

もっとも、上記のうち「金融商品」については、事業者が、消費者にとって本来取引可能な金額を超えた「過当取引」を行わせるケースが散見される³⁹⁾。したがって、単に「金融商品」であるというだけで「通常の分量等」が多くなると判断することは早計であり、その「金融商品」の金額や内容を精査したうえで適正な「通常の分量等」を判断する必要がある。

次に、(ii)勧誘時の消費者の生活状況には、当該消費者の世帯構成人数、職業、交友関係、趣味・嗜好、消費性向等の日常的な生活の状況のほか、たまたま友人や親戚が家に遊びに来るとか、お世話になった近所の知人にお礼の品を配る目的がある等の一時的な生活の状況も含まれるとされる。『逐条解説』で挙げられている食材を購入する場合をさらに筆者なりに敷衍して説明すると、まず、「日常的な生活の状況」において過量であるかどうかは、当該消費者が毎日の日常生活においてどの程度の食材を購入しているかをベースにして判断することになる。これに対して、「一時的な生活の状況」において過量であるか否かは、例えばホームパーティーを開催して日常生活では必要のない量の食材を購入する場合などのように、日常生活では購入しない量を購入しなければならない事情が当該消費者にあったかどうかで判断されることになる。

さらに、これらの判断において重要になるのが、(iii)これについての当該消費者の認識である。ここも『逐条解説』の記述をふまえて筆者なりに敷衍して説明すると、通常の判断力をもつ消費者が、翌日がホームパーティーだと考えて大量の食材を購入したところ、実はそれが開催されるのは1か月後であったという場合には、勘違いではあってもそうした「一時的な生活の状況」が生じるのは翌日であるという当該消費者にあったわけであるから、見た目は「通常の分量等」を超えていたとしても「通常の分量等」の範

囲内であったと判断される可能性が高くなる。これに対して、認知症の高齢者がまったく予定がないにもかかわらず、そう思い込んで大量の食材を購入した場合には、当該高齢者にはそもそもそれを必要とする「一時的な生活の状況」は存在せず、かつ、それに関する認識もないので、「通常の分量等」を超えていると判断される可能性が高くなる。

さらに、契約の取消しが認められるためには、単に「通常の分量等」を超えているというだけではなく、「著しく」超える必要がある。もっとも『逐条解説』によれば、「著しく」超えているかどうかは、上述した4つの要素を考慮したうえで、一般的・平均的な消費者を基準として「社会通念」をもとに「規範的」に判断されることになる。ここでいう「社会通念」とは、個別の消費者ではなく、一般的・平均的な消費者であればどのように行動するかという観点から判断されることになるが、その内容は対象となる取引の形態や当事者の置かれた状況によって異なることになろう。また、「規範的」とは、判断の基準が特定されておらず、個別の事情を踏まえて判断するという意味であると考えられる。いずれも、消費者が容易に判断できるものではなく、このままだと、実際には4条4項の適用範囲を狭め、その適用自体を困難にする可能性があるといえる。この点については、その立法趣旨からすれば、「各要件の解釈にあたっては、合理的な判断ができない場合の1つの徴表が顕れており、かつ、適用範囲の明確性を害しない程度の判断基準の客観化が図られていれば足りるはずであって、過度に適用範囲を限定的に解釈することは合理性に欠ける」という観点から、「著しく超える」を「明らかに超えている」という意味と解すべきであるという見解が示されている⁴⁰⁾。筆者も、そのように解するのが適切であると考ええる。

4. 「過量」性の判断・その2——複数契約（次々販売）での「過量」性

次に、4条4項後段は「次々販売」を念頭に置いたもので、すでに「同種契約」を締結しており、「同種契約」と新たな消費者契約の双方の分量等を合算したものを「過量」であるかどうかの判断の基礎に据えている。『逐条解説』によれば、「同種契約」であるかどうかは、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、すなわち、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によって判断されることになる⁴¹⁾。この点をふまえると、3. で述べた4条4項前段の要件と同様にさまざまな要素が考慮されたうえで総合的な判断がなされることになり、やはり消費者にとっては立証しにくい要件といえよう。

なお、「同種」であるかどうかについて、例えば、シャツであってもワイシャツか PoloシャツかTシャツかで区別する必要があるというように厳密に捉えるべきであるという見解もある⁴²⁾。しかしながら、本項の適用においては、あくまで「同種」であれば足りるのであって、厳密に種類が一致するということまでは求めるべきではない。例えば、着物と帯は厳密に言えば種類は異なるが、どちらも身に着ける「衣類」であるという点では種類、性質、用途は同じであり、「同種」のものと判断すべきである⁴³⁾。また、住宅のリフォーム工事と床下の送風機設置工事は厳密に言えば種類は異なるが、後者が前者のリフォーム工事に関連して設置されているという「性質」をもつ場合には、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るものではないとして「同種」のものと判断すべきである。

ところで、『逐条解説』では、取消しの対象となるのは、既に締結していた同種契約ではなく新たな消費者契約に関する意思表示であるとされている。4条4項の取消しの対象となるのはたしかに「当該消費者契約」であるが、「同種契約」自体に問題がある場合には、公序良俗違反（民法90条）による無効等が認められる可能性があることに留意しておきたい⁴⁴⁾。

5. 事業者による「勧誘」

『逐条解説』によれば、4条にいう「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」をいうとされる。またそこでは、消費者団体訴訟に関するものではあるが、特定の消費者に対する働きかけのみならず、新聞の折込みチラシ広告のような「不特定多数の消費者に向けて働きかけを行う」場合であっても、「当該働きかけが個別の消費者の意思形成に直接影響を与えることもあり得る」として、「勧誘」に当たる可能性があるとした最高裁判決⁴⁵⁾も引用されている⁴⁶⁾。

もっとも、4条4項にいう「勧誘」については、上記の記述を前提としつつ、「過量な内容の消費者契約の締結についての勧誘」を指すものであって、結果的に過量な内容の契約であっても勧誘内容が適切な分量等の勧誘であった場合には、ここでいう「勧誘」にはあたらないとされる。具体例として、事業者が消費者の好みに合う着物を1枚ずつ示しながら勧誘したところ、消費者が決められないから全部購入すると意思表示をした場合が挙げられている⁴⁷⁾。しかしながら、ここではあくまで2. で挙げた要件のうち、④(iii)消費者の認識がポイントとなっている（消費者が通常の分量等にくらべて過量であることを認識している）ということもできるのであり、単に1枚ずつ勧めたというような勧

誘の方法だけで決められるわけではない点に留意する必要がある。

6. 事業者の悪意

4条4項では、2. で述べたように、「過量」性と並んで、⑤事業者の悪意も要件とされている。『逐条解説』によれば、その理由は、取消しが認められる根拠が合理的な判断をすることができない事情があることを事業者が利用して契約を締結させた点にあると説明される。

また、ここでいう「悪意」とは、一般的・平均的な消費者を基準とした規範的な評価であり、その評価の基礎となる事実を認識していたことを指すとされている。それゆえ、事業者が、基礎となる事実はすべて認識したうえでその評価を誤ったとしても、過量であることについて善意であったということにはならない。具体例としては、事業者が、過量であるとは認識はしていないものの、消費者にはその日に誰かが来訪するような特別な予定がないことを知りながら20人分の生鮮食品を購入するように勧誘した場合が挙げられている⁴⁸⁾。

もっとも、この「悪意」の立証は、消費者にとっては困難であることが予想される。そこで、実際の法運用にあたっては、事業者の勧誘により通常分量等を超える取引がなされた場合に、契約締結に際して事業者の具体的な行動をふまえて、「悪意」の存在を事実上推定することも考えられる⁴⁹⁾。将来的には、さらに進んで法文上も悪意の推定を行う規定を設けることも検討に値しよう。

7. 勧誘と意思表示との因果関係

2. で述べたように、4条4項は、さらに⑥勧誘と意思表示の因果関係を要件としている。『逐条解説』によれば、事業者が「過量」であることについて「悪意」で勧誘をしたとしても、消費者がそれによって契約を締結したわけではない場合には、上記の因果関係が否定されることになる⁵⁰⁾。

この点については、例えば、事業者が過去の購入履歴を参照して過量性を認識した場合に、新たな消費者契約の勧誘に際して消費者に過量契約である旨を説明し、契約締結の再考を促したとしても、なお消費者が購入の意思表示をした場合には、上記の因果関係が切断されるという見解も示されている⁵¹⁾。しかしながら、そのように言えるためには、消費者が実際に事業者から説明を受けて判断をすることが必要である。例えば、

過去に締結したものと同種の契約を締結する旨の記載がある文書を事業者が用意して、消費者にそのような説明を十分にしないまま、例えば同意をした旨の欄にチェックをさせたり、文書に署名・押印をさせたりしたとしても、再度の購入の意思表示をしたということはできないであろう⁵²⁾。

8. 過量取引取消権と特定商取引法上の過量販売解除権との関係

ところで、2016年改正により4条4項が新設されるよりも前の2008年に、特商法に訪問販売における過量販売解除権の規定(9条の2)が導入された。その後、2016年の特商法改正により、電話勧誘販売にも同様の規定(24条の2)が新設されたが、その他の取引には導入されていない。その意味では、2016年改正により、消費者取引一般を対象とする過量取引取消権の規定が新設されたのは、大きな意味がある⁵³⁾。

もっとも、特商法では、顧客は、日常生活において通常必要とされる分量等を著しく超えるという「過量」性を立証すれば契約を解除することができ、逆に、「過量」性が否定されるような「当該契約の締結を必要とする特別の事情があったとき」には解除権の行使が否定されるが、これは事業者に立証責任が課せられている。

これに対して、消契法では、特商法上の「特別の事情」にあたる事情は、2. 及び3. に挙げた4条4項の要件のうち④(i)~(iii)として、消費者側が主張・立証すべきものとされている⁵⁴⁾。立法に際しては、先行する特商法の規定も参照されているが、主張・立証責任の点で両者が異なる規律となったのは強い違和感がある。将来的には、特商法と同様の形に修正することが望ましいが、4条4項の立法趣旨と消費者による主張・立証が必ずしも容易ではない点を考慮し、少なくとも、④(i)~(iii)の要件については、一定の事情を主張・立証すれば完全な主張・立証がなくても事実上の推定を及ぼすべきであろう。

VI 重要事項(4条5項)の改正をめぐる問題点

すでにII 1. で述べたように、2016年改正では、旧4条4項の重要事項の規定が、その範囲にいわゆる「動機付け」の部分を含む形で改正された(新たに4項に過量契約取消権が追加された関係で、条数は5項に繰り下げられた。具体的には、同項3号として以下の規定が新設されることになった)。

三 前二号に掲げるもののほか、物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものが当該消費者の生命、身体、財産その他の重要な利益についての損害又は危険を回避するために通常必要であると判断される事情

この条文は、2015年報告書の提言を受けて立法化されたものである。もっとも同報告書では、消契法に先立つこと12年前の2004年に動機付けに関する部分を含めた不実告知があった場合の契約取消権を導入した特商法と同様に、「消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項」という形で立法することが提言されていた。ところが、2016年改正へ向けた法案が提出された段階で、上記のような一読して意味を捉えにくい難解な条文案が提案され、修正を経ることなく立法されることとなった。

当時の立法担当者によれば、この条文の核となる要素は「当該消費者契約の目的となるものが……必要であると判断される事情」であるとされる。例えば、タイヤの溝が実際には走行に危険が生じるほどすり減っていないにもかかわらず、ガソリンスタンドでそのような危険が生じると告げられて消費者がそれを信じて新しいタイヤを購入したというケースでは、「当該消費者契約の目的となるもの」である新しいタイヤが「必要であると判断される事情」は、古いタイヤの溝が前述した危険が生じるほどすり減っていることである。そのうえで、単に「必要」と言っても抽象的であるため、どのような意味で必要であるかを明確にするために「当該消費者の生命、身体、財産その他の重要な利益についての損害又は危険を回避するために」という文言を挿入したと説明される⁵⁵⁾。また、『逐条解説』では、「『重要な利益』とは、法益としての重要性（価値）が、一般的・平均的な消費者を基準として、例示として挙げられている『生命、身体、財産』と同程度に認められるもの」であり、消費者被害の実態をふまえて「『生命、身体、財産』についての損害又は危険に限定すべきではない一方で、取消しの範囲が過度に広がるのを避けるため、法的として重要性（価値）が必ずしも高くないものについては対象から除外したもの」であると説明される⁵⁶⁾。

しかしながら、『逐条解説』では、「当該消費者の生命、身体、財産その他の重要な利益についての損害又は危険を回避するために」という文言があたかも一定の判断基準を提供しているように説明されているが、「生命、身体、財産」自体が「重要な利益」の例示に過ぎず、判断基準として十分な機能を有してはいない。しかも、「当該消費者契約の目的となるものが……必要であると判断される事情」という文言によって、その対象となる事情が重要である（＝価値がある）か否かの判断も含まれることは容易に読み取れる（当該消費者契約に関して重要性〔価値〕のない事情は、そもそも当該消費者契約におけ

る目的となるものの必要性を惹起することもない)。

このように、具体化を図ると称しながら行われた文言の付加によって、かえって消費者にとっては不明確で分かりにくい表現が現出することになる。これは、いわば要件の「明確化」の弊害とも言うべきであろう。このような文言を付加してもその意味する内容が限定される等の変化は現実には生じないのであるから、これを削除し、2015年報告書の提言と同様に「消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項」というシンプルな表現にすべく再改正することが強く望まれる。

Ⅶ 結語——今後の改正の方向性

消契法に限らず、近時の法改正においては、審議会等の委員が全員一致しない限りは立法には結びつかないという「全員一致主義（コンセンサス主義）」が採用されているといわれている。そのため、一部の委員が強く反対した場合には、そもそも検討の対象から外れる、すなわち「提案から落とす」という、いわゆる“論点落ち”という事態になることもしばしば見られる⁵⁷⁾。

また、Ⅳで言及した4条3項3～8号の改正に象徴されるように、包括的・一般的ではなく、個別的・具体的な取引類型に関する規定が増加している。そのため、本来、消費者契約の一般法としての包括的な民事ルールとして立法されたはずの消契法が⁵⁸⁾、いつの間にか、個別の取引類型にのみ適用される規定を中心とする「個別法」に転換したかのような印象すら受ける。このような「4条の細分化の進展」は、「かつて言われた『火消し立法』という批判があたるともいえる特商法なみの改正」であり、民法（債権法）改正では実現できないが消契法改正ならもっと大きな改正として実現できるといわれたにもかかわらず、結局、それは叶わなかったことから「この道はいつか来た道」とも評される状況にある⁵⁹⁾。

また、2回にわたる改正では、例えばⅢで言及したように、要件が明確化できないことを理由にいわゆる「つけ込み型」不当勧誘に関する取消権の一般規定の立法化が見送られた反面、「社会生活上の経験が乏しいことから」または「過大な」といった、条文の適用範囲を限定するような、しかしながらその内容が必ずしも明確ではない要件が、最終的な段階で追加される形で立法がなされた。さらに、Ⅲ～Ⅵで言及したように、詳細な解説を参照しなければ法律家ですら解説が困難な文言を「駆使」したような要件が、次々と導入されている。

消契法のうち消費者団体訴訟に関わる部分を除く実体法部分は、時として刑事罰や行政法の対象となる特商法や業法の規制ルールとは異なり、純粋な民事ルールである。したがって、特商法や業法のように、刑事罰や行政処分に波及する可能性を考慮して、必要以上に適用範囲を限定する必要はない。むしろ、一般法であるとするならば、大きく網を広げるような形で規定を設けたうえで、法の解釈を通して、その適用の可能性や限界の設定を具体的な法運用に委ねるべきであろう。今後の消契法の改正は、「消費者法の一般法」としての役割を再認識したうえで行われることが強く望まれる。

〈追記〉 2021年3月末で中央大学を定年退職される野澤紀雅先生に心からの謝意を表し、本稿を謹んで献呈する次第である。なお本稿は、2017・2018年度中央大学特定課題研究費に基づく研究成果の一部である。

注

- 1) 消契法の制定に至る経緯については、宮下修一『消費者保護と私法理論—商品先物取引とフランチャイズ契約を素材として』（信山社、2006年）33～35頁、消費者庁消費者制度課編『逐条解説 消費者契約法（第4版）』（商事法務、2019年）2～27頁。
- 2) 消費者団体訴訟制度のうち差止請求（権）を導入するための消契法の改正に至る経緯については、消費者庁編・前掲注1）28～58頁。
- 3) 最判平成18年11月27日民集60巻9号3437頁、同3597頁、等。
- 4) 消契法における裁判例や学説の動向を概説するものとして、宮下修一「誌上法学講座・新時代の消費者契約法を学ぶ（第1回～第18回・完）」ウェブ版国民生活63～80号（2017～2019年）。
- 5) まとまった改正提案の嚆矢となったのは、消契法のみならず、不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）と特定商取引法（特商法）を統合することを前提とした改正試案であるが、近畿弁護士会連合会消費者保護委員会編『消費者取引法試案—統一消費者法典の実現をめざして（消費者法ニュース別冊）』（消費者法ニュース発行会議、2010年）である。また、日本弁護士連合会は、2012年と2014年の2回にわたって、「消費者契約法日弁連改正試案」を公表している（いずれも、日本弁護士連合会のウェブサイトで確認可能である〔URL：https://www.nichibenren.or.jp/activity/document/opinion/year/2012/120216_2.html（2012年）、https://www.nichibenren.or.jp/activity/document/opinion/year/2014/140717_3.html（2014年）〕）。このほか、日本司法書士会連合会も2015年に「消費者契約法改正試案」を公表している（その概要については、「消費者契約法改正試案：日司連消費者問題対策委員会」消費者法ニュース103・104号〔いずれも2015年〕で紹介されている）。
- 6) 2011年度には、消費者庁が社団法人商事法務研究会に委託して実施された「消費者契約法（実体法部分）の運用状況に関する調査」が行われ、その成果を記した「報告書」が2012年に公表されている（消費者庁のウェブサイトで確認可能である〔URL：https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/consumer_contract_act/report/〕）。
- 7) 「消費者契約法の運用状況に関する検討会」における議論状況とその「報告書」は、消費者庁のウェブサイトで確認可能である（URL：https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/consumer_contract_act/review_meeting/）。なお、同検討会には、筆者も委員として参加していた。
- 8) 専門調査会における議論状況と2015年報告書、さらに後述する2017年報告書については、内

- 閣府消費者委員会のウェブサイトで確認可能である（URL：<https://www.cao.go.jp/consumer/history/03/kabusoshiki/other/meeting5/index.html>〔第1～17回専門調査会の議論状況〕、<https://www.cao.go.jp/consumer/history/04/kabusoshiki/other/meeting5/index.html>〔第18～47回専門調査会の議論状況、2015年報告書、2017年報告書〕）。
- 9) ①～③はいずれも2017年6月3日に施行されたが、④・⑤は、2020年4月1日の改正民法の施行と同時に施行された。
 - 10) 「条項使用者不利の原則」は、契約解釈の過程で複数の解釈可能性があり、他のすべての解釈方法を用いてもそのいずれかを決することができない場合に一定の画一的な基準に従ってそのうちの1つを選択して契約内容を確定するという、いわゆる「不明確条項解釈準則」の中心をなすものである。この「不明確条項解釈準則」については、上田誠一郎『契約解釈の限界と不明確条項解釈準則』（日本評論社、2003年）等を参照。
 - 11) 河上正二教授は、本文に述べたような新たに3条に付加された文言は、「いわゆる『不明確準則』（不明確条項解釈準則—筆者注）を考慮してこういう文章を入れたという説明をされることのあるのですが、不明確準則とは似て非なるものであるので注意が必要です」と指摘する（山本敬三ほか「座談会 消費者契約法の改正と課題」ジュリスト1527号〔2019年〕26～27頁）。もっとも、山本敬三教授は、「今回の改正によって、解釈について疑義が生じない明確なものであることが要請されるという（不明確準則の—筆者注）プリンシプルが明確化されたと理解することができます」と指摘する（同29頁）。
 - 12) 2018年に改正された規定は、次の(2)で紹介するものも含めて、すべて2019年6月15日に施行されている。
 - 13) 議論の状況については、宮下修一「消費者契約法4条の新たな展開(2) —『誤認類型』・『困惑類型』をめぐる議論と裁判例の動向」国民生活研究50巻3号（2010年）24頁。
 - 14) 2017年報告書では、全国の消費生活相談員に対するアンケート調査で、法4条2項の規定を利用しにくいと回答した689人のうち、「故意」要件の認定判断が困難であることを理由として挙げた者が597人（86.6%）に及ぶことが紹介されている。
 - 15) それぞれの具体的な内容については、宮下・前掲注4）連載第7回及び第10回を参照。
 - 16) 同報告書については、内閣府消費者委員会のウェブサイトで確認可能である（URL：https://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2017/doc/20170110_seinen_houkoku1.pdf）。
 - 17) 同ワーキング・グループの第4回会議で筆者が提出した資料については、内閣府消費者委員会のウェブサイトで確認可能である（URL：<https://www.cao.go.jp/consumer/history/04/kabusoshiki/seinen/senmon/004/shiryou/index.html>）。なお、この資料をさらに敷衍したものとして、宮下修一「若年者の契約締結における適合性の配慮について」消費者法研究2号（2017年）55～69頁。
 - 18) 専門調査会第47回会議の議事録は、内閣府消費者委員会のウェブサイトで確認可能である（URL：<https://www.cao.go.jp/consumer/history/04/kabusoshiki/other/meeting5/047/index.html>）。
 - 19) 回答申は、内閣府消費者委員会のウェブサイトで確認可能である（URL：https://www.cao.go.jp/consumer/content/20171019_20170808_sk_toshin.pdf）。なお、河上正二「改正消費者契約法の課題と適切な運用に向けて」消費者法研究6号（2019年）136～138頁、鹿野菜穂子「消費者契約法における契約締結過程の規律」同誌同号165～166頁も参照。
 - 20) 「消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会報告書」（2019年9月公表）49～52頁。同報告書は、消費者庁のウェブサイトで閲覧可能である（https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/consumer_contract_act/review_meeting_002/）。
 - 21) 宮下修一「教育訓練制度の利用と説明義務違反」河上正二=沖野眞已編『消費者判例百選（第2版）』別冊ジュリストNo.249（2020年）82～83頁。
 - 22) 前掲注20）53～55頁。具体的には、「事業者は、消費者の理解を深めるために、解約料等に関

- する事項について、消費者契約の目的となるものの性質に応じ、契約締結時のみならず契約締結後も含め適切な時期に、他の情報と区別して識別することができるようにするなど適切な方法で、必要な情報を提供するよう努めなければならないという規定を設ける」ことが提言されている。
- 23) 「つけ込み型」不当勧誘は、従前から「状況の濫用」による勧誘という形でも議論されている。「状況の濫用」法理を威圧型不当勧誘との関係で論じるものとして、内山敏和「オランダ法における状況の濫用(1)―我が国における威圧型不当勧誘論のために」北海学園大学法政研究45巻3号(2009年)445～492頁。
 - 24) 議論の経緯については、宮下修一「合理的な判断をすることができない契約の締結」法律時報88巻12号(2016年)37～43頁。
 - 25) 筆者も本文に述べた観点から、具体的な立法提案を行った(宮下・前掲注24)43頁)。念のため、以下に再掲しておく。

消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、年齢又は精神的な障害があること等を理由とする合理的な判断ができない状況を利用したことによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をした場合において、それによって当該事業者が不当な〔代替案〕当該消費者契約と同種の契約を締結した場合に当該事業者に通常生ずべき利益を著しく超える)利益を得、又は当該消費者に不必要な〔代替案〕当該消費者契約を締結しなかったのであれば生じなかったであろう)損害を生じさせたときは、その意思表示を取り消すことができる。
 - 26) 山本ほか・前掲注11)31頁では、2009(平成21)年に公表された「民法の成年年齢引下げについての最終報告書」と同じ表現であるとの指摘がなされている〔河上正二発言〕。
 - 27) 第196回国会・衆議院消費者問題に関する特別委員会会議録第7号(平成30年5月21日)10頁を参照。本議事録は、国立国会図書館ウェブサイトの国会会議録検索システムで閲覧可能である(URL：<http://kokkai.ndl.go.jp/SENTAKU/syugiin/196/0197/19605210197007.pdf>)。
 - 28) 具体的な経緯については、日本消費経済新聞2232号(2018年5月25日発行)を参照。なお、同新聞の記事は、ウェブサイトで閲覧可能である(URL：http://web.nc-news.com/index.php?key=jot92z83v-554#_554)。
 - 29) 第196回国会・衆議院消費者問題に関する特別委員会会議録第8号(平成30年5月23日)1頁を参照(URL：<http://kokkai.ndl.go.jp/SENTAKU/syugiin/196/0197/19605230197008.pdf>)。
 - 30) 2017年改正法の衆議院の附帯決議については、衆議院ウェブサイトで確認可能である(URL：http://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_rchome.nsf/html/rchome/Futai/shohisha8EB5BA674CE288064925829800407C06.htm)。また、参議院の附帯決議については、参議院のウェブサイトで確認可能である(URL：https://www.sangiin.go.jp/japanese/gianjoho/ketsugi/196/f421_060601.pdf)。
 - 31) 以下の引用については、消費者庁編・前掲注1)162頁。
 - 32) 河上・前掲注19)141頁を参照。
 - 33) 前掲注20)6～28頁。
 - 34) 以下の記述を含め、消費者契約検討会第7回会議「【資料1】いわゆる『つけ込み型』勧誘について(事務局資料)」を参照。なお、同資料は、消費者庁のウェブサイトで閲覧可能である(URL：https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/meeting_materials/assets/consumer_system_cms101_200706_02.pdf)。
 - 35) 日本弁護士連合会による2018年改正の説明でも、4条3項3～6号は、「契約締結について合理的な判断をすることができない消費者の事情を事業者が不当に利用して契約を締結させる消費者契約被害の事例(いわゆる「つけ込み型不当勧誘の被害事案」)」について取消権を認める規定であるとして、一体的に説明がなされている(日本弁護士連合会消費者問題対策委員会編『コンメンタル消費者契約法〔第2版増補版〕補巻―2016年・2018年改正』〔商事法務、2019年〕60頁)。
 - 36) なお、「つけこみ型」不当勧誘の理論的・立法論的論点につき考察するものとして、大澤彩「いわゆる『つけこみ型』勧誘をめぐる私法法理の構造―フランス法の現状(1・未完)」法學志林

- 117 卷 1 号 (2020 年) 1 ~ 35 頁。
- 37) 専門調査会での議論の状況については、宮下・前掲注 24) 40 ~ 41 頁。
- 38) 以下の記述を含めて、消費者庁・前掲注 1) 190 ~ 195 頁。
- 39) 商品先物取引に関するものではあるが、過当取引については、宮下・前掲注 1) 304 ~ 305 頁。
- 40) 日本弁護士連合会・前掲注 35) 131 頁。
- 41) 次々段落の記述を含め、消費者庁編・前掲注 1) 194 頁。
- 42) 松田知丈『事業者視点からみた改正法のポイントと実務対応』NBL1076 号 (2016 年) 25 頁。
- 43) 以下の記述を含め、宮下修一「誌上法学講座 新時代の消費者契約法を学ぶ 第 6 回 契約取消権(4条)(4)」ウェブ版国民生活 68 号 (2018 年) 39 頁を参照。なお、これに賛同するものとして、日本弁護士連合会・前掲注 35) 132 ~ 133 頁、鹿野菜穂子監修 = 日本弁護士連合会消費者問題対策委員会編『改正民法と消費者関連法の実務—消費者に関する民事ルールの到達点と活用方法』(民事法研究会, 2020 年) 379 頁。
- 44) 呉服の過量販売につき、販売契約とそれに関連するクレジット契約を公序良俗違反を理由に無効とし、不法行為責任を肯定したものとして、高松高判平成 20 年 1 月 29 日判時 2019 号 79 頁。なお、小山綾子「呉服の過量販売」河上ほか編・前掲注 21) 102 ~ 103 頁も参照。
- 45) 最三小判平成 29 年 1 月 24 日民集 71 卷 1 号 1 頁。
- 46) 消費者庁編・前掲注 1) 133 ~ 135 頁。
- 47) 消費者庁編・前掲注 1) 195 ~ 196 頁。
- 48) 以上については、消費者庁編・前掲注 1) 196 頁。
- 49) 不利益事実の不告知があった場合に契約取消権の行使を認める 4 条 2 項にいう「故意」の要件について、同項の適用が認められた下級審裁判例では事実上の推定がなされる傾向があることにつき、宮下・前掲 13) 33 ~ 36 頁。
- 50) 消費者庁編・前掲注 1) 198 ~ 199 頁。
- 51) 松田・前掲注 42) 26 頁。
- 52) 事業者が、消費者に対して、自ら用意した書面に署名・押印等を求め、それをもとに消費者が契約の内容について同意した旨の主張をすることは、裁判例においてもしばしば見られる。しかしながら、実際には、消費者が自らの意思によらず、事業者の従業員等に促されるままに書面に署名・押印等をするケースも散見されるため、書面の記載だけではなく、契約締結時の具体的な状況をふまえて慎重に判断することが求められる。この点については、商品先物取引に関するものではあるが、宮下・前掲注 1) 298 頁を参照。
- 53) 消契法の方の特商法の過量契約取消権と特商法の過量販売解除権との異同については、消費者庁編・前掲注 1) 199 ~ 201 頁。
- 54) 消契法の方が特商法に比べて消費者の立証責任が実質的に重くなることを指摘するものとして、鹿野・前掲注 19) 168 頁。
- 55) 須藤希祥「消費者契約法の一部を改正する法律の概説」NBL 1076 号 (2016 年) 7 ~ 8 頁。
- 56) 消費者庁・前掲注 1) 206 頁。
- 57) この点については、山本敬三『民法の基礎から学ぶ民法改正』(岩波書店, 2017 年) 141 ~ 142 頁を参照。山本教授は、次のように言う。「特に利害関係のあるところから強い反対がありますと、多数の意見はほぼ一致していても、『コンセンサスが得られる見込みがない』として、改正が見送られることになりました。しかし、結果として、今後も解釈にゆだねられ、何が規範なのかが不明確な状態が続くことになってしまうのは、やむを得ない場合もあったかと思いますが、やはり問題だったといわざるをえないように思います」。
- 58) 消契法の立法の理念等については、宮下・前掲注 1) 33 ~ 34 頁。
- 59) 大村敦志「生成過程から見た消費者法〈その 2〉立法から立法への波及」消費者法研究 6 号 (2019 年) 119 ~ 120 頁。
- ※ Website の閲覧は、2020 年 12 月 25 日。

●Zusammenfassung

Das Verbrauchervertragsgesetz wurde 2016 und 2018 zweimal geändert. Jedoch infolge der Beschränkung des Änderungsumfangs und des Anwendungsumfangs der geänderten Artikel ist der Umfang der Abhilfe in tatsächlichen Fällen von Verbraucherschäden enger geworden.

Daher möchte ich in dieser Abhandlung zunächst den Inhalt der Änderungen über die Allgemeiner Teil und Anfechtungsrecht vom Verbrauchervertrag des Verbrauchervertragsgesetz auf Grundlage des Hintergrunds der Diskussionen untersuchen, die zu diesen Änderungen geführt hat, und dann die verbleibenden Probleme klären. Danach möchte ich darüber nachdenken, wie das Verbrauchervertragsgesetz geändert werden sollte, um diese Probleme zu lösen, und wie das Verbrauchervertragsgesetz und die Gesetzgebung in Bezug auf Verbraucherschutz in Zukunft gesetzt werden sollten.