

消費者契約法見直し「中間取りまとめ」に対する意見

2015年10月21日
公益社団法人 経済同友会

現在、内閣府消費者委員会・消費者契約法専門調査会が消費者契約法の見直しを検討しており、本年8月に「中間取りまとめ」（以下「本取りまとめ」）を公表した。我々は、健全な経済社会の発展をめざす観点から、本取りまとめに対する意見を以下のとおり表明する。

1. 消費者契約法の見直しに関する基本的考え方

(1) 「消費者」対「事業者」という二項対立モデルには限界がある

消費者法制のあり方を考える際には、消費者と事業者との間の“情報とリスクのバランス”という視点が基本に据えられるべきである。現実の経済社会においては、「消費者」も「事業者」も、取引状況における立場の二面性を表現したものに過ぎない。両者間における情報とリスクのバランスを欠いた法制を導入すれば、事業者として過重な負担がかかり、ひいては消費者としての経済活動をも阻害する危険性がある。また、情報量やリスク感度は各人各様であるし、インターネットが広く普及した高度な情報化社会の到来によって、「消費者」と「事業者」という区分は、ますます曖昧になりつつある。

こうした点から、消費者契約法が前提とする「消費者」対「事業者」という形式的な二項対立モデルには本来限界がある。すなわち、高度な情報化社会の進展に伴い、情報収集能力が向上したことにより、「消費者」とされてきた類型の中にも事業者と同等の情報力を持つ者が出現していることにも留意する必要がある。

しかし、本取りまとめにおいては、古典的な「消費者」対「事業者」、かつ消費者は圧倒的な取引関係上の弱者であるという前提で大幅な改正を企図している。消費者契約法は、“B to C” ビジネスの基本法典と位置付けられるものであり、国民の経済活動上、民法以上に幅広く生活に密着したインパクトを持っている規範である。本年の通常国会（第189回常会）に法案が提出された民法（債権法分野）の改正や、昨年成立した会社法の改正（平成26年法律第90号）のための準備時間、そこで行われた長期にわたる慎重かつ広範な議論の積み重ねと比べ、それと同等以上の影響を持ちうる今回の大改正が、いかにも拙速に行

われようとしている感は否めない。

(2) 法制化よりも法執行・運用によるきめ細やかな対応を

まず、今回の改正が指向している「消費者」の類型を細分化し、概念を拡張するような法制化は取引に多大な混乱を招きかねない。このような問題に対しては、立法による画一的な対応ではなく、まず、行政の本来的作用である法の執行・運用によるきめ細やかな対応が求められる。個別の執行・運用によっては対応しきれない場合に、はじめて法制化による対応が検討されるべきなのである。

その意味では、消費者契約法一般の議論を展開し、法制化による対応を検討するよりも、ビジネスの実態を広く調査し、取引の種類や形態などを詳細に分析した上で、効果的な規制のあり方を検討すべきである。また、これまでに蓄積された相談処理例や裁判例をふまえたガイドラインなどのいわゆる「ソフト・ロー」を策定し、事業者に対して周知徹底していくべきである。

(3) 「国民経済の健全な発展」という視点から十分な議論を

また、消費者契約法の究極の目的は「国民経済の健全な発展」（同法1条）であるにもかかわらず、本取りまとめにはその視点が欠けている点も否定できない。「勧誘」に関する部分はその典型で、詳しくは後述するが、ここまで事業者側にリスクとコスト負担を寄せ、かつ購買意欲を抑制するようなマーケティング・コミュニケーションを、商品やサービス特性に関係なく事業者には義務付けることは、トータルとしての「国民経済の健全な発展」に資するかどうか、大きな疑問がある。そしてまた、「ビジネスのしやすい環境整備」を指向する我が国の基本政策との整合性においても、疑問符を付けざるを得ない。

すなわち、本取りまとめに提示された、今回の改正の方向性の中には、「国民経済の健全な発展」を大きく阻害しかねないバランスを欠く項目が散見されると言わざるを得ないのである。

このように「国民経済の健全な発展」という視点を欠いている原因として、本取りまとめでは、悪質な事業者が当事者となる苦情相談の処理例や裁判例だけを検討していることが考えられる。しかし、こうした悪質な事業者はごく一部であり、今回の改正の方向性は、大多数の事業者による健全なビジネスを著しく制約するおそれがある。その結果、市場もシュリンクし、経済成長にも悪影響を与えかねない。

したがって、本取りまとめの延長線上でそのまま立法作業に展開すべきでは

なく、もっと時間をかけ、各界各方面からの意見を聞き、また科学的な立法事実の検証および経済政策全体との整合性を図る作業を行うべきである。

2. 本取りまとめの問題点

(1) 一般と特殊の混同が散見され、公法規制との整合性に関する検討が不十分

本取りまとめの問題点は、第一に、“一般と特殊の混同”が散見されるという点である。本取りまとめの中で示されている問題認識が、本当に立法事実足り得る一般的社会事実を捉えたものなのかについて疑問を覚える点が少なくない。このような議論の進め方は、消費者保護を追求しながらかえって消費者保護に反する結果をもたらすといった“歪み”を生ずる原因となる。

第二に、他の法規制、特に、景品表示法や各種事業法といった、国・事業者間を規律する公法規制との整合性に関する検討が十分に行われていないと思われる点である。

(2) 具体例：「勧誘」要件の見直し

上記で指摘した問題点が引き起こす“歪み”には、「合理的な判断を行うことができない事情を利用して契約を締結させる類型の追加」¹や「不当条項の類型の追加」²など様々あるが、ここでは一例としては、多くの事業者から懸念が示されている「勧誘」要件の見直しについて述べる。

本取りまとめで提案されている、「勧誘」要件の見直し³、不利益事実の不告知の見直し⁴、「重要事項」概念の見直し（緩和）⁵が実現した場合、これら各改正規定が積み重なって適用される帰結として、事業者は、広告等の中で（消費者が契約を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼす）不利益事実をあまねく記載しておかなければならないことになり、多くの事業者は、顧客とのトラブルを回避する等リスクヘッジのため、あらゆる種類の disclaimer（免責条項）を広告に記載することとなることが予想される。

しかし、これが消費者保護のあるべき姿といえるかについて疑問なしとはで

¹ 本取りまとめ 20 頁

² 本取りまとめ 36 頁

³ 本取りまとめ 9 頁

⁴ 本取りまとめ 12 頁

⁵ 本取りまとめ 15 頁

きない。広告に記載されるであろう各種 disclaimer（免責条項）は大多数の消費者にとって本当に必要な情報なのか大いに疑問が残るところであり、かえって商品・役務の内容を不明確にし、広告の本来的機能を失わせる結果となることも考えられる。また、事業者に過度の負担を強いることは、コストが商品の価格に転嫁される結果となり、消費者にとっての利益を害することとなる。

そもそも、広告は、商品を購入しようとするきっかけをもたらすものにすぎず、広告の他に、店頭での現物確認、店員からの商品説明、口コミ等の様々な情報に基づいて商品を購入する場合が大多数であり、法規制を検討する際の前提とされるべき一般的社会事実であろう。広告に記載された情報のみで商品を購入しようという事例も皆無と言えないが、本取りまとめて検討された事例が立法事実とされるほどの一般的社会事実と言えるかどうかは甚だ疑問である。

また、広告に関しては、景品表示法による一般公法規制の他、事業分野ごとに設けられた各種事業法（例：医薬品医療機器等法、電気通信事業法等）に基づく個別規制も課せられている。例えば、景品表示法では、広告・宣伝の要素を含むものについては、ある程度の誇張がなされるのが一般的であるとの基本認識を前提に、商品等の内容が「著しく」優良であると誤認させるもの、その取引条件が「著しく」有利であると誤認させるもののみが規制の対象とされており、これに基づき現在の広告実務の基本ルールが形成されている。では、改正後の消費者契約法に基づく規律は、この基本ルールとどのように整合するのか、あるいは国・事業者間を規律する公法と消費者・事業者間を規律する私法の違いを強調し、整合性を放棄するのかについて十分な検討が行われていないように思われる。公法・私法という法領域の違いはあるにせよ、規制の対象である事業者に対しては、どの範囲まで経済活動をすることが許されるのかという予測可能性が十分に示されるべきであり、後から規制を設ける場合には、現行実務を形成する基本ルールとの整合性の確認作業を十分に行っていただきたい。

3. おわりに

今後、関係団体からのヒアリング等が予定されているようであるが、真に健全な取引の実現に向けた十分な議論が尽くされることを求めたい。

以上