

契約取消権(4条)(4)

宮下 修一 Miyashita Shuichi 中央大学法科大学院教授

博士(法学)。専門は民法・消費者法。消費者庁「消費者契約法の運用状況に関する検討会」委員等を歴任。



合理的な判断をすることができない事情を利用した契約の締結

これまで3回にわたって検討してきた消費者契約法(以下、法)4条は、不当勧誘がなされた結果として締結された契約の取消しを定めた規定です。不当勧誘と一口に言ってもさまざまな形態のものがありますが、その中で、近時、特に注目を集めているのが「合理的な判断をすることができない事情を利用した契約の締結」です。

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、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します。このような場合には、いわば、消費者が十分な判断ができない状況に「つけ込む^{らん}」かたちで不当な勧誘(「つけ込み型不当勧誘」)が行われているといえます(「状況の濫用^{らん}」型の不当勧誘と呼ばれることもあります)。

実は、「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年の立法前からなされていました。しかしながら、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

から、立法化は見送られることになりました。

ただ、その後も「つけ込み型不当勧誘」の立法の必要性がしばしば説かれ、具体的な立法提言もしばしばなされてきました。このような状況を受けて、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では、「合理的な判断をすることができない事情を利用した契約の締結」がなされた場合に契約取消権を付与することの是非について議論が続けられてきたのです*1。

2016年改正による過量契約の規定(法4条4項)の新設

消費者契約法専門調査会における議論の結果、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があること自体については意見の一致をみました。しかし、「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いう強い批判がなされました。

そこで、2015年に公表された同専門調査会の報告書(以下、2015年報告書)では、できる限り客観的な要件を明確に定めて事業者の予見可能性を確保するというを前提として、「量」という客観的に算定可能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ました。この提言を踏まえて、2016年の消費者契約法改正(以下、

*1 議論の経緯や立法提言については、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ページ。

2016年改正)で新設されたのが、過量契約取消権を定めた4条4項です。

法4条4項の要件

法4条4項は、2つの内容から構成されています。まず4項前段は、1回の取引が「過量」であった契約を想定したもので、次の①～⑦をその行使の要件として定めています。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(分量等)が、④当該消費者にとっての通常の分量等((a)契約の目的となるものの内容・取引条件+(b)勧誘時の消費者の生活状況+(c)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(=認識していた場合)において、消費者が、⑥「②」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(勧誘と意思表示の因果関係)。さらに、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す(民法123条)。

次に4項後段は、同種のものを次々と購入させられる、いわゆる「次々販売」を想定したものです。ここでは上記の①・②の要件を満たしたうえで、③'既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、当該消費者にとっての④通常の分量を著しく超えることが必要となります(⑤～⑦の要件を満たすことも必要です)。

このうち、①・⑦については前回までの連載で検討してきた内容と共通しますので、②～⑥(③'を含む)について検討することにします。

「過量」性(1)

— 1回の契約での「過量」性判断

法4条4項は「過量契約」があった場合の契約取消権を定める規定ですから、まずはここでい

う「過量」が意味する内容、すなわち③と③'の要件を明らかにする必要があります。ところが、実は「過量」であるかどうかの判断は、そう簡単なことではありません。

前段で「過量」であるかどう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・回数・期間(分量等)です。消費者庁の『逐条解説』*2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ます。

問題は、この「分量等」が④当該消費者にとっての「通常の分量等」を超えているかどうかという判断の基準です。『逐条解説』では、「通常の分量等」がどの程度のものかは、(a)契約の目的となるものの内容・取引条件、(b)勧誘時の消費者の生活状況、(c)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しています。非常に分かりにくいので、順を追って丁寧に検討していきます。

『逐条解説』では、(a)契約の目的となるものの「内容」とは、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ます。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や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ります。これに対して、缶詰商品のように比較的長期の保存が前提とされるものや金融商品のようにその保有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ります。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を指します。安いものだとたくさん買うことはあっても、高いものはあまり

*2 消費者庁「消費者契約法逐条解説」http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/consumer_contract_act/annotations/

買わないのが「通常」でしょう。そこで、『逐条解説』では、通常は1つ100円の物品よりも10万円の物品のほう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と解かれています。

もっとも、前記のうち「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ます。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といえるでしょう。

次に、『逐条解説』では、(b)勧誘時の消費者の生活状況とは、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ています。

ここは『逐条解説』を読んでもやや分かりにくいところですが、例えば、食材を購入する場合を例にして考えてみましょう。前半の「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考えることになります。これに対して、後半の「一時的な生活の状況」において過量であるかどうかは、例えばホームパーティーを開催するために一度に多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となります。

さらに、このような判断に際して重要になるのが、(c)これについての当該消費者の認識です。これも分かりにくいので、『逐条解説』で挙げられている事例ではないのですが、それを踏まえてもう少しかみ砕いたかたちで考えてみましょう。通常の判断力を持つ消費者が、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カ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認識が当該消費者にあったわけです。したがって、見た目は「通常の分量等」を超えているように見えたとしても、その範囲内であったと判断される可能性が高くなります。これに対して、認知症の高齢者がまったくホームパーティーの予定がないにもかかわらず、それがあと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」の判断に際して上記のような「思い込み」は考慮されません。その結果、「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ります。もっとも、『逐条解説』でも指摘されているように、実際に契約を取り消すためには後述する「事業者の認識」が必要となります。

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」超える必要があります。もっとも『逐条解説』では、「著しく」超えているかどうかは、前述した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」に判断されるとされています。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となりますが、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るでしょう。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合いでとらえられます。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、実際の法適用を難しくする可能性があります。この点については、特定商取引法上の過量販売解除権との関係も踏

まえて、後ほど再度検討したいと思います。

「過量」性(2) 一複数契約(次々販売)での「過量」性判断

前述したように、「次々販売」を念頭に置いた法4条4項後段は、既に「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ます。『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、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とされています。ここも解説の意図が非常に読み取りにくいのですが、例えば、商品Aの売買契約と商品Bの売買契約を続けて締結したとしても、AとBが種類・性質・用途を考えるとまったく別の商品であってそれぞれ別個に購入するのが一般的(通常)であるといえるのであれば、これら2つの契約は「同種契約」とはいえないということになるでしょう。

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ポロシャツかTシャツかで区別する必要があるというように厳密にとらえるべきであるという見解も示されています。しかしここではあくまで「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ところまでは求めるべきではありません。例えば、着物と帯は厳密に言えば種類は異なりますが、どちらも身に着ける「衣類」とあるという点では種類、性質、用途は同じですから、「同種」のものと判断すべきでしょう。

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今回の契約で過量になる新たな消費者契約です。もっとも、法4条4項に基づく取消しの対象となるのは確かに「当該消費者契約」ですが、

「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を忘れてはなりません。

事業者による「勧誘」

②「勧誘」については、連載第3回でも検討しました。ただ『逐条解説』によれば、ここでいう「勧誘」は、「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自体は適切な分量等の勧誘であった場合には、前記の「勧誘」には当たらないとされています。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ます。

もっとも、ここではあくまで上述した要件④(c)の消費者の認識がポイントとなっている(消費者が通常分量等に比べて過量であることを認識している)と考えられます。したがって、単に1枚ずつ勧めたというような勧誘の方法だけで、ここでいう「勧誘」かどうかが決めるわけではない点に留意する必要があります。

事業者の認識

法4条4項では、「過量」性が認められるだけでなく、事業者がそれを⑤知っていた(=認識していた)ことが要件とされています。『逐条解説』によると、その理由は、取消しが認められる根拠が、消費者に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ています。また、ここでいう「知っていた」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ます。そのため、事業者が、基礎となる事実はず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「知らなかった」(=認識していなかつ

た)と判断されることにはなりません。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ます。

もっとも、ここでいう「認識」の立証は、消費者にとっては困難であることが予想されます。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の分量等を超える取引がなされた場合には、第4回の連載で検討した法4条2項の「故意」要件と同様に事業者の「認識」の存在を事実上推定する等の対応をすることが考えられます。将来的には、法文上もこのような推定を行う旨を明記すべきでしょう。

勧誘と意思表示との因果関係

法4条4項は、さらに⑥「②」の勧誘と意思表示の因果関係を要件とします。『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、前記の因果関係が否定されることとなります。

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であっても、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にもかかわらず、なお消費者が購入の意思表示をしたときは、上記の因果関係が切断されるという見解も示されています。

確かに、一般論としてはそのようにいえるでしょう。ただし、そのような場合には、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す。例えば、「同種契約をしていてもこの契約を締結します」という趣旨の記載の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その記載欄の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ません。

過量契約と特定商取引法上の過量販売解除権との関係

ところで、法4条4項が新設される以前から、特定商取引法9条の2では同様に過量の取引がなされる場合を念頭に置いて過量販売解除権が用意されています。もっとも、過量販売解除権は、その対象範囲が、訪問販売および2016年の特定商取引法改正で追加された電話勧誘販売という2つの取引に限定されています。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契約取消権の規定が新設されたのは、大きな意味があります。

もっとも、特定商取引法のほうが有利な点もあります。特定商取引法では、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ます(9条の2第1項本文)。これに対して「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ますが、そのことは事業者が主張・立証する必要があります。

ところが消費者契約法では、特定商取引法上の「特別の事情」に当たる事情は、前記④の(a)~(c)として消費者側が主張・立証すべき要件とされています。立法に当たっては特定商取引法の規定が参照されたようですが、前記の事情の主張・立証を消費者が行わなければならないという点で、同法と異なる規律となったのは大変残念でなりません。将来的には、特定商取引法と同様のかたちに修正することが望ましいのですが、当面は、④の(a)~(c)の事情については、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等の対応をすることが望ましいといえるでしょう。

なお、過量取引以外の「つけ込み型不当勧誘」への対応については、紙幅が尽きましたので次回の連載で検討することにします。