

# 消費者行政職員が押さえておきたい 消費者法の基礎



後藤 巻則 Goto Makinori 早稲田大学大学院法務研究科 教授  
内閣府消費者委員会委員長。獨協大学法学部教授、早稲田大学法学部教授などを経て、2004年より現職。著書に『消費者契約の法理論』(弘文堂、2002年)、『消費者契約と民法改正』(弘文堂、2013年)、『条解 消費者三法(第2版)』(共著、弘文堂、2021年)など



消費生活相談で用いられる法律としては、消費者契約法、特定商取引法、割賦販売法、景品表示法などがあります。また、消費者教育推進法で定められている自治体の責務なども押さえておく必要があります。以下では、これらの法律の概要を紹介し、加えて、消費者行政に関連する最近のトピックスに触れることにします。

## 消費生活相談で用いられる法律

### 1 消費者契約法

#### (1) 消費者契約法の目的

消費者契約法は、事業者が契約の締結について消費者を勧誘する際のルールや契約内容に関するルールを定めた法律です。事業者・消費者間では、商品やサービスに関する知識、情報の格差があり、また、事業者は、知識、経験の豊富な人材を用いて交渉に当たることができるため、交渉力についても消費者より優位な立場にあります。そのため、事業者と消費者の間で結ばれる契約(消費者契約)では、消費者が十分な知識、情報を持たないで契約をし、あるいは言葉巧みな勧誘によって、十分理解しないまま契約をしてしまうということが生ずるおそれがあります。

消費者契約法は、こうした点を考慮して、事業者の一定の行為により消費者が誤認し、<sup>また</sup>又は困惑した場合等に消費者に取消権を与え、また、事業者の損害賠償の責任を免除する条項その他の消費者の利益を不当に害することになる条項の全部又は一部を無効とするほか、消費者の被

害の発生又は拡大を防止するため適格消費者団体が事業者等に対し差止請求をすることができるとを定めています(1条)。

#### (2) 消費者契約法の適用対象

消費者契約法の適用対象となる「消費者契約」とは、「事業者」と「消費者」の間で締結される契約です(2条3項)。消費者契約法において、消費者とは、「個人(事業として又は事業のために契約の当事者となる場合におけるものを除く)」をいい(2条1項)、事業者とは、「法人その他の団体」及び「事業として又は事業のために契約の当事者となる場合における個人」をいいます(2条2項)。

そこで、消費者と事業者を区別する基準として重要になってくるのが、「事業」とは何かということです。ここでの「事業」とは、営利目的のものに限られず、自己の危険と計算によって、一定の目的をもって同種の行為を反復継続的に行うことであり、社会通念上、事業と観念されるものをいいます。

「法人その他の団体」を事業者としたのは、これらは常にそのような事業性を備えていると考えたためです。「事業として又は事業のために契約の当事者となる場合における個人」が事業者とされるのは、このような個人はそうでない個人と比べて、情報・交渉力の点で優位にあるからです。

#### (3) 誤認による取消し

事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、消費者に対して次の①②③の行為をし、これによって消費者が誤認をして契約を締結した場合には、消費者は契約を取り消すこと

ができます(4条1項、2項)。

#### ①重要事項について事実と異なることを告げる こと(不実告知)

中古車の販売に際して、実際には数万km走行しているのに、走行メーターを巻き戻して2,000kmしか走行していないと説明して販売するような場合です。

#### ②物品、権利、役務その他の消費者契約の目的 となるものに関し、将来における変動が不確 実な事項につき断定的判断を提供すること (断定的判断の提供)

投資信託や土地の取引で「将来かならず利益が得られる」と説明したり、商品先物取引で「この取引をすれば100万円もうかる」と説明するなど、将来の見込みについて断定的判断を提供することも、契約締結の有利性・危険性についての消費者の判断を誤らせるおそれがある点で、取消しの対象になります。

#### ③ある重要事項または当該重要事項に関連する 事項について消費者の利益となる旨を告げ、 かつ、当該重要事項について消費者の不利益 となる事実を故意又は重過失によって告げな いこと(不利益事実の不告知)

例えば、販売事業者が「日照・眺望が良好である」旨を告げてマンションを販売したけれども、その際に、半年後に隣接地にこのマンションの日照・眺望を妨げる他のマンションが建築されることを故意又は重過失により告げなかったような場合です。

#### (4)困惑による取消し

消費者契約法の2018年改正前までは、困惑類型は「不退去」「退去妨害」に限定されており、学説により批判されていました。

そこで、消費者契約法の2018年改正と2022年改正により、困惑類型が追加されました。すなわち、困惑による取消しを認める場合として、2018年改正では、不安をあおる告知(4条3項3号)、人間関係の濫用(4条3項4号)、加齢等

による判断力の低下の不当な利用(4条3項5号)、靈感等による知見を用いた告知(4条3項6号)などの類型が新たに追加されました。さらに、2022年改正では、勧誘目的を告げずに退去困難な場所へ同行し勧誘した場合(4条3項3号)、威迫する言動を交え、相談の連絡を妨害し勧誘した場合(4条3項4号)などが追加されました。2022年改正には、旧統一教会による消費者被害を発端とする第2次改正があり、当該消費者のみならず、その親族の保護も図るなどの改正が行われました。

#### (5)過量な内容の消費者契約に係る<sup>かか</sup>意思表示の 取消し

消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘するに際し、当該消費者契約の目的となるものの「分量、回数又は期間」(以下、分量等という)が、当該消費者にとっての通常分量等を著しく超えるものであることを知っていた場合において、その勧誘により当該消費者契約の申込みまたはその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができます(4条4項前段)。また、いわゆる次々販売のように、消費者が既に同種契約を締結していた場合には、過量性は、消費者が新たに締結した消費者契約の目的となるものの分量等だけでなく、既に締結していた同種契約の目的となるものの分量等も合算して判断します(同項後段)。消費者が、過量な給付を受ける必要性がないにもかかわらず過量契約を締結するのは、それが必要な契約であるか否かを合理的に判断することができない事情がある場合と考えられます。そこで、不必要な契約の典型例の1つである過量契約を対象とする規定を設けました。

#### (6)不当条項リスト

消費者契約法は、消費者と事業者の間の情報、交渉力の格差に着目し、消費者に一方的に不利益な条項により消費者の正当な利益が害されることを防ぐために、事業者の損害賠償の責任を

免除する条項等の無効(8条)、消費者の解除権を放棄させる条項等の無効(8条の2)、事業者に対し後見開始の審判等による解除権を付与する条項の無効(8条の3)、消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項等の無効(9条1項)を規定しています。

消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項等の無効には、第一に解除に伴う損害賠償額の予定・違約金条項があります。すなわち、消費者契約の解除に伴う損害賠償額を予定し、または違約金を定める条項がある場合に、これらを合算した額が、当該条項において設定された解除の事由・時期等の区分に応じ、当該消費者契約と同種の消費者契約の解除に伴い当該事業者に生ずる「平均的な損害の額」を超えるものは、その超える部分が無効とされます(9条1項1号)。例えば、大学の入学辞退の場合の授業料の不返還特約につき、判例(最判平成18・11・27民集60巻9号3437ページなど)は、消費者契約法9条1項1号の問題として解決を図っています。

第二のものとして、金銭債務の不履行に伴う損害賠償額の予定・違約金条項があります。すなわち、消費者が金銭債務の全部または一部を支払期日までに支払わない場合に、損害賠償額の予定または違約金を合算した額が当該支払期日の支払残高に年14.6%を乗じた額を超えるときは、その超過部分が無効とされます(9条1項2号)。

### (7) 不当条項の一般条項

消費者契約法は、前述した個別的リストに該当しない場合でも、「消費者の不作为をもって当該消費者が新たな消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたものとみなす条項その他の法令中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消費者契約の条項」であって、信義則に反して消費者の利益を一方的に害する条項を無効とする規定を置いています(10条)。

最高裁判決(最判平成23・7・15民集65巻5号2269ページ)は、この場合の「法令中の公の秩序に関しない規定」、すなわち任意規定には、明文の規定のみならず、一般的な法理等も含まれると判示しています。しかし、任意規定が存在しない場合の一般的な法理等がどのようなものであるかを判断するのが困難なこともあります。

そこで、任意規定が存在しない場合にも10条が適用される具体例を掲げることとし、「消費者の一定の作為又は不作为をもって消費者の意思表示があつたものと擬制する条項」が考えられますが、その中でも無効となる可能性が比較的高いものとして、前記の条項を条文に掲げました。例えば、甲という商品を購入したところ、その契約に、特段の連絡がなければまったく関係のない乙という別の商品の定期購入の契約を締結したとみなすという契約条項があつた場合のように、消費者が何もしていないにもかかわらず、新たに債務を負うことになる意思表示が擬制されるような場合です。

## 2 特定商取引法

### (1) 特定商取引法の趣旨・目的

特定商取引法は、同法が定める一定の取引類型について、購入者等の被害防止と利益保護のために特別の法的規制を加え、かつ、取引当事者間の民事効について民法の特例を定めた法律です。同法が適用対象とする取引類型は、いずれも消費者被害が多発し、そのような被害を生じさせている販売業者や役務提供事業者の事業活動に対し、被害の予防や救済の観点から適正な規制を加え(多くの取引類型に共通する規制として、勧誘目的の明示、契約書面等の交付などがあります)、あるいは、民事上の権利義務関係の調整(多くの取引類型に共通する規制として、クーリング・オフや取消規定などがあります)を図るべきことが社会的にも強く求められるような取引を類型化したものです。

## (2)各取引類型における規制

### (ア)訪問販売

販売員が営業所等以外の場所で取引を行う場合が、訪問販売です(2条1項1号、省令1条)。

さらに、路上で消費者を呼び止めて営業所等に同行させる場合(いわゆるキャッチ・セールス。2条1項2号)、消費者の自宅などに電話をかけるなどの手段で接近し、販売目的を隠すなどして営業所等に消費者を呼び出す場合(アポイントメント・セールス。2条1項2号、政令1条)も、特定商取引法上の訪問販売に該当します。

### (イ)通信販売

通信販売は、一般的には、消費者が事業者の広告を見て、電話や郵便、パソコンなどの通信手段を用いて申込みをする販売方法です(2条2項)。

インターネットのウェブサイトに掲載された広告を見て申込みをする場合についての規制や、パソコンや携帯電話に事業者から送付される広告メール(いわゆる迷惑メール)の規制にも特定商取引法の通信販売のルールが適用されます。

近年、健康食品等の通信販売では定期購入による販売が広がっています。これを受けて、2016年改正で、定期購入であることを認識し得るような表示義務(2021年改正前特定商取引法11条5号、省令8条7号)を規定しましたが、その後も定期購入をめぐるトラブルや被害が後を絶たない状況でした。

そのため、2021年改正で、「詐欺的な定期購入商法」の規制を強化しました(12条の6第1項、第2項)。また、販売業者等の誤認させるような表示等により、誤認して申込みをした消費者は、申込みの意思表示を取り消すことができるようになりました(15条の4)。

### (ウ)電話勧誘販売

事業者が消費者の自宅や勤務先に電話をかけ、または消費者にかけさせて、勧誘する販売方法です(2条3項)。

### (エ)連鎖販売取引

連鎖販売取引とは、販売員組織を拡大することにより利益が得られるといった説明をして商品を販売しようとするシステムのことをいい、33条以下で、これを規制する規定を定めています。

### (オ)特定継続的役務提供

消費者が長期間継続してサービスの提供を受ける契約においては、中途解約を制限したり、高額の違約金特約を定めるなど、トラブルが多発しています。そこで、このような特定継続的役務提供として、①エステティックサロン、②語学教室、③学習塾、④家庭教師等の在宅指導、⑤パソコン教室、⑥結婚相手紹介、⑦美容医療の7業種を政令指定し、規制対象としています(41条、政令12条・別表第4)。

### (カ)業務提供誘引販売取引

「内職をあっせんするから在宅で高収入が得られる」などと宣伝し、その技能を学ぶための教材等を販売するといった販売方法により教材等を購入したが、実際には内職収入がほとんど得られないため教材代等の損失を被るという被害が発生しています。こうした取引方法などが業務提供誘引販売取引といい、51条以下で規制されています。

### (キ)訪問購入

訪問購入は、事業者が、消費者宅を訪問し、消費者の保有する貴金属などの物品を買い取る取引方法です(58条の4)。訪問販売では、消費者が特に買おうと思っていない商品を事業者が高く売り付けるトラブルが目立ちますが、訪問購入では、消費者が持っている価値ある物品を事業者が安く買いたたくトラブルが目立ちます。訪問購入に対する規制は、これに対応するためのものです。

### (ク)ネガティブ・オプション

ネガティブ・オプションは、消費者が注文もしないのに商品が送付された場合です(59条)。

### 3 割賦販売法

#### (1) 割賦販売法の規制対象

割賦販売法は、代金後払いの販売信用取引として、割賦販売(2条1項、2章)、ローン提携販売(2条2項、2章の2)、信用購入あっせん(2条3項、4項、3章)を規定するほか、前払式の販売信用取引として、前払式割賦販売(2章3節)や前払式特定取引(2条6項、3章の2)を規定しています。

割賦販売という用語は、販売業者が購入者に信用を供与する販売契約の形態を総称して用いることが多いのですが、割賦販売法は、同法2条1項が定める定義に該当するもの(販売業者自身が与信をするタイプのもの=自社方式)のみを割賦販売としています。

#### (2) 信用購入あっせん

信用購入あっせんは、購入者と販売業者以外の第三者が与信をするものですが、それには包括式と個別式の区別があります。包括信用購入あっせん(以下、包括クレジットという)は、<sup>あらかじめ</sup>与信枠(利用限度額または極度額)の設定や支払条件等に関する基本的な契約条件を定めて、典型的にはクレジットカードを発行し、その極度額(与信限度額)の範囲内であれば原則として個別の販売契約の与信審査を行うことなくクレジットの利用を認めるしくみです。個別信用購入あっせん(以下、個別クレジットという)は、販売契約ごとに申込書を作成して提出し与信審査の上、与信契約を締結する方法であり、主に高額商品の販売に利用される傾向があります。個別クレジットを用いれば事前にクレジットカードを保有していない者(定期的な収入のない高齢者など)でもクレジットの利用が可能となることから、訪問販売等で個別クレジット(2008年改正前は個品割賦購入あっせん)が利用され、多くの場合それがトラブルの原因となってきました。そこで、2008年改正で個別クレジット契約のクーリング・オフや取消しなどの規制が設けられま

した。

包括クレジットの規制については、2016年改正で、カード情報の漏えい対策(35条の16)、偽造カードによる不正使用対策(35条の17の15)などが盛り込まれました。

### 4 景品表示法

景品表示法は、事業者の不当表示や不当な景品類による不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を確保するための法律です。具体的には、自己の供給する商品・役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であることを示し、または事実に相違して競業事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示(優良誤認表示。5条1号)や、自己の供給する商品・役務の価格その他の取引条件について、実際のものまたは競業事業者に係るものよりも著しく有利であると一般消費者に誤認させる表示(有利誤認表示。5条2号)などが禁止されています。

景品表示法に関しては、アフィリエイト広告(アフィリエイトと呼ばれるウェブサイトの運営者が、運営サイトに広告主が供給するバナー広告等を掲載し、当該サイトを閲覧した一般消費者が、これらのバナー広告等を通じて広告主のサイトにアクセスし、商品の購入等をした場合に、アフィリエイトに対して、広告主から成功報酬が支払われるという形態での広告)や、ステルスマーケティング(広告であるにもかかわらず広告であることを隠す行為)といった現代的な課題への対応が急務になっています。

また、2016年に施行された課徴金の調査に伴う事件処理期間の長期化や、繰り返し違反したり、表示内容について何ら根拠を有しないというような悪質事業者も存在することなどを背景に、景品表示法の改正による対応も必要になってきています。

これらについて、消費者庁の検討会において議論され、アフィリエイト広告等に関する検討会報告書(2022年2月15日)、ステルスマーケティングに関する検討会報告書(2022年12月28日)、景品表示法検討会報告書(2023年1月13日)が公表されています。これらを踏まえ、法改正、告示指定(ステルスマーケティング)のステップに進むこととなります。

## 5 消費者教育推進法

消費者教育推進法は、同法3条が定める基本理念にのっとり、消費生活センター、教育委員会その他の関係機関相互間の緊密な連携の下に、消費者教育の推進に関し、国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の区域の社会的、経済的状況に応じた施策を策定し、及び実施する責務を有することを規定しています(5条)。政府は、消費者教育の推進に関する基本的な方針(以下、基本方針)を定めなければならない(9条)、都道府県は、基本方針を踏まえ、その都道府県の区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画を定めるよう努めなければならないとされています(10条)。

基本方針は、消費者の多様化(高齢化進行、障がい者の増加、成年年齢の引下げ、孤独・孤立の顕在化、在留外国人等の増加、家計の多様化)、社会情勢の変化(デジタル化の進展、持続可能な社会実現に向けた機運の高まり、自然災害等の緊急時対応)などを背景に、2022年度内の決定をめざして変更の検討が行われています。

## 最近のトピックス

ジャパンライフ事件(磁気治療器の販売預託商法を展開した投資詐欺事件)などのように、多数の消費者に被害を生じさせた者の不当な収益を剥奪し、被害者を救済するための制度について検討が必要であることから、内閣府消費者委

員会は、こうした悪質商法に関して、実効的な法整備や違法収益の剥奪、財産保全等の制度について検討することを目的として、「消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ」を再開し、被害事案や、被害の防止・救済のための現行制度の活用等についての調査審議を経て、2022年8月に中間取りまとめを行いました。

中間取りまとめでは、破綻必至の悪質商法に対応する制度に必要な要素として、事業が継続する限り新たな被害を増やし続ける破綻必至商法については、当該事業を停止させて被害の拡大を防止するという公益的観点からの対応が必要であり、そのためには、相応の情報収集能力や一定の強制力を伴った調査権限による対応が必要と考えられることを指摘しました。それに加え、悪質商法事案では、債権者等による責任追及を予期して、事業者が財産隠しをすることが多く見受けられ、また、意図的な財産隠しが行われなかったとしても、破綻必至商法であれば、時間が経つに従って破産状態に近づき、加害事業者の責任財産が散逸してしまうことから、被害回復の実効性を高めるためには、財産の保全を早期に行うことが必要であることなどを指摘しました。これらを踏まえ、被害の防止・救済のためにどのようなしくみが必要であるか、引き続き検討が続いています。