

平成29年6月施行 改正消費者契約法

～消費者向け取引への影響と対策～

企業と消費者の情報格差及び交渉力格差による消費者被害の増大に対処すべく、平成13年4月、消費者による意思表示の取消しや不利益条項の無効等を定めた消費者契約法が施行されました。

その後、高齢化の進展をはじめとする社会経済情勢の変化に対応して消費者利益の一層の擁護を図ると同時に、平成13年以降の裁判例及び消費生活相談事例の傾向も踏まえた紛争解決基準を明確化する必要が生じたことから、本年6月3日、消費者契約法の実体面を初めて改正する法律が施行されました。

本ニュースレターでは、改正消費者契約法の要点を紹介いたします。

第1 改正の経緯、背景、目的

消費者向けの取引を行う事業者は、日々、膨大な数の契約を締結して事業活動を行っています。もっとも、事業者と消費者との間には、その構造上、取引に関する情報の質・量及び交渉力において多大な格差が存在しており、この格差を背景に、時として消費者に不利益な契約が締結されることもあります。

このような構造的な格差に照らした消費者保護の必要性の高まりから、消費者契約法が制定され、平成13年4月1日に施行されました。具体的には、一定の要件のもとに消費者が当該契約にかかる意思表示を取り消すことができるとする規定や、消費者利益を不当に害する契約条項を無効とする規定が設けられ、消費者利益の保護が図られてきました。

もっとも、同法の施行以降、高齢化の進展をはじめとする社会経済情勢の変化に伴い、高齢者の消費者被害が増大するとともに、従前の消費者契約法では十分に被害救済を図ることが難しい事案も出現してきました。また、実務面においても、裁判例や消費生活相談事例が蓄積しており、その傾向を踏まえた改正の必要性が生じてきました。

このような状況を照らし、平成28年6月3日に消費者契約法を改正する法律が公布され、本年6月3日に施行されました。

改正点は、契約の取消に関する改正と無効となる契約条項に関する改正に大別することができます。本稿でも、この2つに分けて説明していきます。

第2 改正のポイント

1 契約の取消に関する改正

(1) 取消し対象の拡大

ア 改正前の取消類型

改正前の消費者契約法では、次の4つの類型につき消費者による契約の取消しが認められていました。

類型① 重要事項（契約の目的に関する事項）の不実告知

類型② 断定的判断の提供

類型③ 不利益事実の不告知

類型④ 不退去・退去妨害

これに対し、改正法では、次の2点において、取消類型が拡大されています。

イ 新たな類型の創設 ～過量な内容の契約（第4条第4項）～

社会の変化に伴い、従前の4類型だけでは対応できない新たな類型の取引事案が現れています。その中でも、高齢者の判断能力の低下等につけ込み、不必要な商品を大量に購入させる消費者被害が多く報告されてきました。

この類型に対応するため、改正法では、「事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、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の分量、回数または期間...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」が新たな取消原因として定められました。

まず、「通常分量等」の判断が重要となりますが、これは消費者契約の目的となるものの内容及び取引条件並びに事業者がその締結について勧誘をする際の消費者の生活の状況及びこれについての当該消費者の認識に照らして、当該消費者契約の目的となるものの分量等として通常想定される分量等を指すものと解されています。

要するに、当該商品の内容（例、長期保存可能な缶詰か生鮮食品か）や取引条件（例、高価品か廉価品か）、消費者の生活状況（職業、世帯構成、交友関係、趣味嗜好、消費性向等だけでなく、ホームパーティの予定など一時的な状況も含まれます。）及びその消費者自身の認識に照らして、通常想定される分量といえるか否かで判断されることとなります（なお、消費者が既に同種の契約を締結していた場合には、それ以前の契約の目的となるものの分量等も合算して過量性が判断されることには注意を要します。）。

例えば、一人暮らしで減多に外出しない高齢者に着物を何十着も販売するようなケースや、同じ健康器具を何台も販売するケース、摂取しきれないほど大量の健康食品を販売するケースなどがこれに該当すると考えられます。

もっとも、過量取引の全てが取消しの対象とされるならば、事業者の予測可能性が失われかねません。本規定は、あくまでも、消費者が合理的な判断ができないという事情につけ込んで契約を締結させるという事業者の悪質性に着目するものですから、事業者が過量であることにつき「知っていた場合」に限り、取消権が発生することとされています。この点、事業者には、過量であるか否かについて、消費者に確認したり、積極的に調査したりする義務もありません。

さらに、事業者の勧誘によって消費者が購入したという因果関係が必要となりますので、例えば、消費者が自らレジに持参した商品や、自分から注文した場合は対象とされません。

ウ 類型①の拡張 ～不実告知の「重要事項」の範囲拡大（第4条第5項）～

事業者が消費者に対して「重要事項」につき事実と異なることを告げ（不実告知）、消費者が誤認して契約を締結した場合、消費者は契約を取り消すことができるとされています。改正前は、この「重要事項」とは、「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」に限定されていました。例えば、サプリメントにつき実際に認められない効能を謳うことや、天然温泉でないのに天然温泉であると説明することは「重要事項」の不実告知にあたりますが、実際にはいないのに「床下にシロアリがおり、家が倒壊する恐れがある」などと言ってシロアリ駆除工事の契約をした場合、これは契約の動機に関する不実告知に過ぎず、（当該工事に正しく駆除効果がある限りは）「重要事項」の不実告知には当たらないとされていました。

しかし、契約の目的自体に関するものであれ、動機など契約締結の前提となる事情であれ、事業者が事実と異なる説明を行ったことで消費者が本来必要でない契約を締結している点では変わりありません。そこで、改正法では、このような事例においても不実告知による取消しができるよう、「重要事項」の範囲が拡大されました。

もっとも、不実告知は、事業者の故意・過失を問わず告知内容と客観的事実とが異なる場合にはこれに該当しますので、いかなる場合にも取消対象とされるならば、事業者とのバランスを欠くこととなります。

そこで、改正法では、「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」に限ることとされました。「重要な利益」に当たるか否かは、一般的・平均的な消費者を基準として判断されることとなりますが、例えば、名誉、プライバシー、生活上の利益などがこれに当たると考えられます。

(2) 取消期間の伸長（第7条第1項）

改正前の取消権行使期間は、「追認をすることができる時から6か月間」かつ「消費者契約の時から5年間」とされていました。要するに、契約を取り消せると知った時から6か月間経過した場合、又は、契約締結から5年が経過した場合には、もはや取消権を行使できないこととなります。

しかし、取消原因が認められ、消費者が取り消したいと思った場合であっても、相談先が分からなかったり事業者と交渉したりしている間に6か月間が経過してしまうケースが見受けられ、このような場合には消費者の救済が図られずにいました。

そこで、改正法は、前者について、6か月間から1年間に期間を伸長しました。

伸長後の期間が1年間とされたのは、特定商取引法における過量販売の解除権の行使期間とバランスを合わせたことに加え、一般的には、1年間あれば一人暮らしの高齢者であっても家族が帰省した際などに消費者被害に気が付く可能性が高まることも考慮されたものです。

なお、後者の「消費者契約の時から5年間」経過した場合については、変更はありません。

(3) 民法改正に伴う対応 ～取消権を行使した消費者の返還義務の範囲（第6条の2）～

従前は、取消権を行使した消費者は、原則として、現存利益（手元に残っている現物）を返還すれば足りることとされてきました。

しかし、平成29年5月26日に可決され、同年6月2日に公布された改正民法（平成32年6月2日までに施行）では、取消権を行使した場合の返還義務の範囲は、原則として原状回復であるとされています。例えば、5箱のサプリメントを購入したものの、2箱を費消した段階で、事業者から告げられていた効果が事実でないこと（不実告知）に気が付いて取消権を行使した場合、残り3箱の返還に加えて費消済みの2箱分の代金相当額も返還しなければならないこととなりかねません。

これでは消費者に取消権を認めた趣旨が没却されてしまうため、改正法では、改正民法の施行後も、従前どおり消費者の返還義務は原則として現存利益に限られることを明確にしています。

2 無効となる契約条項に関する改正

(1) 改正前の無効原因

改正前の消費者契約法では、消費者の利益を不当に害する契約条項として、次の3つを無効としていました。

- ① 事業者の損害賠償責任を免除する条項（第8条）
- ② 消費者の支払う損害賠償額の予定条項（第9条）

③ 消費者の利益を一方的に害する条項（第10条）

このうち、③はいわゆる一般条項（バスケット・カテゴリー）として、(i)民法、商法等の任意規定の適用による場合と比べて消費者の権利を制限する条項であり、かつ、(ii)信義則に反して消費者の利益を害するものは無効との要件で判断されています。

もともと、この(i)(ii)の要件は抽象的であり、契約当事者にとって必ずしもどのような場合に無効とされるのか分からないため、できるかぎり具体的に明示することが望ましいといえます。

そこで、改正法では、①②のほかに新たな無効条項を定め、また、③に例示を加える改正がなされました。

(2) 新たな無効条項の創設 ～消費者の解除権放棄条項の無効（第8条の2）～

改正法では、事業者の債務不履行（契約の目的であるサービスの提供を怠る場合など）や目的物の隠れた瑕疵（商品に隠れた欠陥がある場合など）の場合にも消費者が解除できないとする条項を無効とする規定が追加されました。

このような場合にまで消費者が契約を解除できないとするのは、消費者の利益を害するものとして不当性が高いといえるためです。

具体例としては、携帯電話端末の売買契約における「契約後のキャンセル、返品、返金、交換は、一切できません」とする条項や、受験予備校等の受講契約において代金払込後の解除を一切許さない旨の条項などがこれにあたることとなります。

もともと、上記は事業者の債務不履行や商品の瑕疵がある場合にまで消費者の解除権を制限する条項を無効とするものであって、合理的な理由による解除権制限は依然として有効であると考えられます。

(3) 例示の追加（第10条）

改正法では、消費者の利益を一方的に害することから無効とされる契約条項について、「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」が例示として加えられました。

改正前の上記③(i)では、民法、商法等の法令に定める任意規定を適用する場合と比べて消費者の権利を制限されているかが要件とされていました。この「任意規定」について、法令で定められるものに限られるのか、明文規定のない一般法理も含まれるのが争われてきましたが、最高裁判所平成23年7月15日（民集65巻5号2269頁）は、「ここにいう任意規定には、明文の規定のみならず、一般的な法理等も含まれると解するのが相当である」として、後者の見解によることを明確にしていました。

そこで、この最高裁判所の見解を条文上も明らかにするために、明文のない任意規定の例として上記が明示されました。

もともと、これはあくまで改正前においても上記③(i)の要件に該当するとされていたものを例示したにとどまりますし、上記③(ii)の要件については何ら改正されていないことから、無効となる範囲を拡大するものではないと考えられます。

第3 おわりに

消費生活相談件数は、架空請求が社会問題となった平成 16 年をピークに減少傾向にあるものの、現在も年間 88.7 万件（平成 28 年）と、依然として高い水準で推移しています（平成 29 年度消費者白書）。また、消費者意識の高まりを受けた昨今においては、相談の内容も多様化しており、旧来の架空請求のような事案だけでなく、販売員の説明の誤りや不足をもって問題とされるケースも増加しているようです。

消費者契約においては数多くの消費者を相手に契約を締結しますので、仮に自社に一方的に有利な契約書を作成したとしても、後々になって取り消されたり、その有効性が否定されたりすると、その影響は膨大なものになりかねません。

本改正を機に、改めて自社で使用する契約書を見直し、取消原因や無効となる条項が含まれていないかを点検されることが望ましいといえます。

（執筆者 弁護士 土淵 和貴）