

2015年7月9日

内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全担当） 山口 俊一 殿  
内閣府消費者委員会 委員長 河上 正二 殿  
同 消費者契約法専門調査会 御中  
消費者庁 消費者制度課 御中

## 消費者契約法の見直しに関する意見

一般社団法人新経済連盟  
代表理事 三木谷 浩史

消費者契約法は、すべての消費者契約が対象となることから、その改正は、消費者と取引を行うすべての事業者が大きく影響を受けるものである。すなわち、改正の検討を行うにあたっては、日本経済にとって極めて重大な影響を及ぼす可能性があることを念頭に、幅広い分野の事業者を交え、実務の実態に配慮しながら、立法事実に基づき、慎重かつ丁寧に議論が行われなければならないはずである。しかしながら、これまで数か月にわたって行われてきた消費者契約法専門調査会における議論は、日本経済に対する影響の大きさが認識されているとはいえ、事業者の意見を広く聞くこともなく、実務実態の調査も行われず、明確な立法事実も示されていないものが多く、慎重に議論を重ねてきているとは言い難い状況にある。一部の事例ばかりに焦点を当ててしまうことで、日常的に行われている膨大な量の通常取引には目が向けられておらず、このまま改正となれば日本経済に与える負の影響は計り知れないものになると危惧している。

専門調査会において経済界からの委員が少ないことや、7月下旬から8月上旬までに行うとされている取りまとめに先立って事業者からのヒアリングが実施される気配が一切ないことも、経済への影響や実務実態が重んじられていないことの表れであると考えられる。

本意見書は、これらの状況に鑑みて、新産業の育成や日本の成長戦略の実現等のための政策提言活動を行ってきた経済団体として、拙速な改正が行われようとしていることへの懸念を表明するとともに、消費者・事業者双方にとって有益な、健全かつ正常な経済取引の拡大を願って提出するものである。

## 1. はじめに

消費者契約法が対象としている消費者契約は、日々膨大な数の取引が反復継続して行われていることから、消費者契約法の改正を検討するにあたっては、実務実態を把握したうえで、実務に与える影響の有無や取引の安定性が確保できるか等、日本経済への影響を慎重に考えて議論する必要があるところ、これまでの検討状況をみると、実務実態への配慮が十分になされているとは言い難い。

消費者契約法の改正を巡っては、昨年、消費者庁が「消費者契約法の運用状況に関する検討会」を開催し、裁判例や相談事例の概要を集めたが、問題の所在が明確になることはなく、結局、各論点について現行法で解決できず立法が必要と言える事実があるのかについては明らかにならなかった。また、当該検討会には経済界からの委員が1名しかおらず、実務実態について十分な意見聴取がされたとは言えないものであった。

今回、具体的論点について検討する専門調査会が消費者委員会に設置されたが、やはり経済界からの委員はごく少数であり、さらに、報告書の取りまとめの前に幅広い業種や業態を対象とした事業者からの意見聴取が一切行われる気配がないなど、引き続き実務が重要視されない状態が続いている。

消費者を救済すべき事案があることについてはもちろん否定するものではないが、問題とならない膨大な数の通常の取引が日々行われていることも忘れてはならない事実である。

すぐにでも、専門調査会委員の追加・見直しを行い、より幅広い業種・業態や団体から相当数委員を選出し専門調査会に参加させ、通常の取引への影響を考慮し、実務実態を踏まえた議論を行うよう強く要望する。そのような検討体制が整っていない状況で拙速な改正を行うべきでない。

## 2. 総則について

### (1) 「消費者」・「事業者」概念の在り方

**消費者契約法における消費者の概念を広げ、相手方事業者との実質的な格差の有無・程度を考慮するという意見に反対する。**

そもそも、事業者同士であっても、互いの交渉力や持っている情報に全く差がないということなどほとんど想定できない。同種の事業者間取引であっても、実質的な基準で相手方がどのような事業者と評価されるかによって適用される法律が異なるというのは、取引の安定性を著しく害する。中小企業庁の調査によれば、日本の全産業における小規模事業者の割合は86.5%、中小企業を含めれば99.7%にのぼり、大規模事業者にとっては、ほぼすべての事業者間取引が消費者契約法の適用対象となりかねない。

また、小規模事業者であっても、事業者は事業者であり、たとえば消費者では提締結することができないリース契約を締結できたり、取引規模に応じた割引交渉ができたり、後払いで仕入れができたり、経理上経費として計上できたりするなど、

継続的な取引を前提とした事業者として取引できるからこそ享受できる利点も多くある。仮に実質的な格差を考慮して相手方を消費者として捉えるかどうか考慮しなければいけないとすれば、実質的な基準では大量の事業者間取引を行う際にいちいち相手方の状況を見て契約内容を考慮しなければならないことになり煩雑であるため、小規模事業者は形式的に消費者とみなされ、これまで受けていた事業者としての利益を享受できなくなることが想定される。それは、新たに事業を開始し当該契約以外に事業者性を基礎づける事情が無い場合であっても同じであり、開業しようとする者の起業マインドを削ぐことになる。さらに、ある者が事業者として消費者と取引を行い事業者としての責任を果たすべき場合に、当該事業者が別の事業者と取引を行うとそこだけ消費者としての保護を受けるというのは、同じ事業のために行っている取引の当事者の立場が、契約によって事業者になったり消費者になったりすることになり、やはり取引の安定性は著しく害されることになろう。

一方で、個人事業を営む者が行った契約について、様々な事情を考慮して消費者契約法上の消費者にあたりと判断された裁判例は現に存在しており、消費者契約法を改正してまで対応しなければいけない立法事実はないと思われる。

なお、任意団体について消費者契約法の適用を受けないことが問題だとする意見もあるが、通常、たとえば個人が集まったスポーツサークルがユニフォーム製作を事業者が発注する場合など、実質的に消費者の集まりと思われる任意団体が事業者と契約を行う際には、代表者が個人名義で契約することが多いと考えられる。実際に任意団体名義で契約が行われている実態がどの程度あって、それらはどのような理由で任意団体として契約を締結しているのか等、実態を十分に把握したうえで本当に消費者契約法の改正が必要であるかどうか議論すべきである。

また、法人格を持つ消費者団体等非営利の法人を消費者契約法上消費者としてみなすという意見もあるが、営利目的であっても非営利目的であっても各法令に基づいて設立された法人であり、ある程度の事業性をもって活動しているはずであるから、事業者として扱うべきである。

## (2) 情報提供義務

**現在努力義務とされている事業者による情報提供を法的義務にするべきという意見に反対する。**

事業者は、消費者との信頼関係を構築するために、契約に先立って必要な情報を適切に提供しようとするのが通常であるが、それはまさに事業者の努力によるものであり、事業者同士の努力の差が競争力の差となって、公正な競争環境を生み出す。消費者は、希望に応じて情報を収集・比較し、自らのニーズにより合致する事業者を選択し、取引を行うのである。また、提供する情報の内容、情報量、場面によっては情報提供の有無といったものも、事業者の創意工夫により様々な形態が存在し得るし、場面によって異なってくるものである。

駅の売店での情報提供のあり方と、スーパーでの情報提供の在り方、ネット通販での情報提供のあり方はそれぞれ異なる可能性があるし、それらは対象とする商品や役務の内容によっても、消費者側の状況によっても異なってくるはずであるが、消費者契約法に情報提供義務を法的義務として定め、情報提供義務違反による法的効果を規定するということは、いかなる場合であっても事業者には作為義務を求め、不作為に法的効果を持たせようとするものであり、通常一般の取引に多大な影響を与え、あらゆる事業者に過大な負担を負わせることになる。

さらに、作為義務を規定する一方で提供すべき情報の内容を極めて抽象的な文言でしか規定しないとすれば、事業者の予見可能性や取引の安定性は著しく損なわれ、日本経済に大きな混乱をもたらすことになる。なお、対象となる業種や業態、商品、役務の種類が限定されない消費者契約法において提供すべき情報の内容を具体的かつ明確に規定することが困難であることは誰の目にも明らかである。

コンビニエンスストアのアルバイト店員にレジで何を情報提供させるのか等、問題なく行われている膨大な通常の取引を念頭に置き、過大な負担を強いることにならないか考慮しながら慎重な議論を行うべきである。また、業種や業態、商品・役務の種類等により他法令において規定されている情報提供義務や表示義務等との整合性が問題となるはずであるが、その点はこれまでまったく議論されていない。

信義則上の情報提供義務が肯定されている裁判例は、個々の具体的事情を勘案しているものであり、事案ごとの具体的事情を考慮せず一般的に規定できるものではないと考える。一方、裁判例があるのであるから、類似事例について信義則上の情報提供義務を主張することはできるはずであり、消費者契約法に情報提供義務を法的義務として規定しなければ悪質事案の被害者を救済できないということにはならない。

### (3) 契約条項の平易明確化義務

#### ① 契約条項の平易明確化を法的義務とする意見について

##### **そのような意見に反対する。**

事業者は、消費者との契約において、約款等で正確な契約条件等を記載するとともに、複雑な内容が含まれる契約であれば、パンフレットや説明ページ等で噛み砕いてわかりやすく情報を伝えようとするものであるが、「わかりやすさ」は主観的に判断されるものであって客観的に測ることはできない。平易明確でないことについて法律効果を持たせようとするれば、予見可能性が担保されない。努力義務以上の規定を置くべきでない。

#### ② 条項使用者不利の原則の規定を設けるとする意見について

##### **そのような意見に反対する。**

条項使用者不利の原則の規定を設けることについては、民法改正の議論において

も論点として取り上げられたが、結果として盛り込まれることはなかった。消費者契約法において取り入れるかどうか議論するのであれば、民法改正の議論の経緯を改めて確認したうえで、取り入れなければいけない立法事実があるかどうか丁寧に検証すべきである。これまでの裁判例においては、当該原則を根拠としなくても、事案に応じて様々な背景事情を考慮し判断されてきており、当該原則を取り入れなければ本来救済されるべき消費者が救済されないという立法事実は示されていないものとする。

#### (4) 消費者の努力義務

##### **法3条2項の規定を削除すべきという意見に反対する。**

消費者側も契約の内容について理解するよう努力することは当然に求められることであり、削除する積極的な理由が見つからない。消費者基本法に同様の理念が規定されていることで十分とする意見があるが、そうであれば、消費者基本法には事業者の責務として消費者に必要な情報を明確かつ平易に提供することも規定されているため、消費者契約法3条1項も削除すべきということになる。消費者基本法の規定を受けて消費者契約法に消費者契約に関する事業者と消費者双方の努力義務を規定することには何ら問題はないと思われる。

また、3条2項を削除することにより消費者は何もしなくてもいいという誤った印象を与えてしまう恐れもある。怪しい取引に何の疑念も抱かず飛び込んでしまう消費者を生み出すことにもつながりかねず、削除すべきでない。

### 3. 不当勧誘について

#### (1) 「勧誘」要件の在り方

##### **「広告」が「勧誘」に含まれるとして広告に不当勧誘規制を課すことには強く反対する。**

「勧誘」と聞いて、チラシラックにチラシが並んでいる状態やポスターが貼ってある状態、インターネットで商品ページを表示した状態を思い浮かべる人はまずいないであろう。チラシラックにチラシが並んだ状態と、チラシラックの横に人がいて、チラシを手に持ち、他人ではなく自分に向かって話しかけ、契約締結をするよう勧めている状態とでは、受ける印象が全く異なるはずである。消費者契約法が「勧誘」を意思形成に直接的に働きかけるものとして規制したのは、そのような背景があるものと考えられる。

他法令においても、「勧誘」と「広告」は概念を全く異にしており、勧誘規制と広告規制は異なる規定が設けられている。消費者契約法上の文言を「勧誘（不特定の者に対するものを含む。）」に変えることで、広告を勧誘と同一視しようとする意見があるが、勧誘と広告が異なる概念であると取り扱われている社会通念があるにも関わらず、消費者契約法における「勧誘」の概念を広げて「広告」まで取り込んで

しまおうというのは、他の法令との整合性や実務に与える影響を全く考慮しないあまりに乱暴な意見である。

また、「通販は媒体上の広告のみが消費者の意思形成に直接的に働きかけ、通販以外はそうではない」ため「通販の広告を勧誘とするべき」といった意見が時折見受けられるが、甚だしい事実誤認である。インターネットや街中の広告で見た情報をもとに実店舗で商品を買うこともあるし、その逆もある。様々な情報をもとに契約締結の意思を形成していくことはごく一般に行われていることであって、「通販はその媒体上の広告が全て」というようなことはむしろ珍しい。

仮に「不特定多数に向けた勧誘」があるとすれば、それはどんなものであるのか、実務実態に基づいた検討を行うべきであるが、少なくとも、勧誘と広告はイコールではなく、両者は別に扱うべきである。

もしも、何らか立法事実があり広告について不当勧誘規制類似の規制を設けるべきということであれば、どのような立法事実があり、どのような場合に取消権を認めるべきか、事業者の帰責性や消費者の過失についてはどう考えるか、問題の所在を明らかにしたうえで、勧誘とは別に広告について一から議論すべきである。勧誘という文言を「当該事業者との特定の取引を誘引する目的をもってする行為」に変えて対象を広げ、勧誘も広告も含めてしまおうとする意見もあるが、勧誘規制と広告規制を同視して全く同じ規制をしようというものであることからそのような意見にも反対である。広告はあらゆる事業者が様々な場面で行っている表示であり、他法令の表示（広告）規制にも大きく影響を与えるものであるから、民法など現行法で主張できる内容はどのようなものがあるか、その限界はどこにあるのか、他法令の表示（広告）規制との整合性はどうか、一つ一つ丁寧に検討し、実務への影響も勘案した上で、本当に立法が必要であるか慎重に議論すべきである。実務実態をよく知る経済界からの参加者がごく少数しかいない専門調査会で数回議論したからといって結論が出せるような簡単な論点ではない。勧誘と広告を同視することで実務に与える影響がいかに大きいかわかりにくく認識を欠いたまま結論を出そうとするべきでない。

## (2) 断定的判断の提供

**「将来におけるその価額、将来において当該消費者が受け取るべき金額」という例示を削除し、断定的判断の提供の対象を、「将来における変動が不確実な事項」又は「不確実な事項」とする案に反対する。**

第8回専門調査会においても、本人の努力により結果が異なるものや、運勢のたぐいのものなど、様々なものが含まれる可能性が示唆されており、通常であれば消費者が当然にその結果が起こると期待することはないようなものも含まれる。「将来における変動が不確実な事項」又は「不確実な事項」では範囲が広すぎる。現行法の規定を維持すべきである。

(3) 不利益事実の不告知

**不利益事実の不告知を不実告知型と不告知型に分けた上で、不実告知型について故意要件を削除し、不告知型について先行行為要件を削除するという意見に反対する。**

そもそも、「不利益事実との関連性の強弱」というのは極めて曖昧な基準であり、これにより類型が明確に区別できるとは考えにくい。その曖昧な基準で故意要件や先行行為要件が求められたり求められなかったりするというのは、実務にも大きな混乱をもたらすと考えられる。

なお、仮に不告知型というものを設けるとすれば、情報提供義務の議論と同様の問題や懸念が出てくる。さらに、勧誘と広告を同視してしまおうという意見と合わせると、業種や業態ごとに議論を重ね、他法令において規定された表示（広告）規制が存在しているにもかかわらず、消費者契約法においてあらゆる業種・業態に対して表示義務を課すことになり、現行法令との整合性がなくなってしまう。

(4) 重要事項

**法第4条4項各号の事項に「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」のほか、「当該消費者契約の目的となるものの対価その他の取引条件が有利であると認められる事情に関する事項」や「当該消費者契約の締結が合理的であると認められる事情に関する事項」等の事項を加えることには反対する。また、「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」を加えた上で、同条項各号が例示であることを明示するという意見にも反対する。**

まず、消費者契約法第4条4項における「重要事項」の内容は、不当勧誘規制の内容の根幹を左右するものであるから、その拡大には、極めて慎重かつ丁寧な議論や検討が必要であると考えられる。勧誘概念の拡大や表示（広告）規制の導入、不利益事実の不告知の要件緩和等を議論するにあたっては、重要事項が明確であり予見可能性が確保されている必要がある。そうでなければ、土台が固まらない中で議論することになり不適切である。

なお、特定商取引法第6条および21条に規定されている内容を消費者契約法にそのまま取り込むべきとの意見もあるが、特定商取引法第6条および21条は対象が訪問販売と電話勧誘販売（適用除外となっているものを除く）に限定された条項であることを念頭に置くべきであり、それを消費者契約の一般法である消費者契約法に取り入れるべきかどうかは広く経済界から意見を聞き実務への影響を考えたいうえで議論すべきであるし、仮に表示（広告）規制を消費者契約法に導入する検討を行うのであれば、特定商取引法第6条および21条が通信販売を対象としていないこととの整合性についてどう考えるかも議論すべきである。

「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」については、事業者が認識することが難しい消費者の動機まで含む可能性があり、不当勧誘の類

型の追加や勧誘概念の拡大の論点と相まって、対象が広がりすぎ予見可能性を担保できない恐れがあることから、追加することには反対である。

「当該消費者契約の目的となるものの対価その他の取引条件が有利であると認められる事情に関する事項」については、必ずしも取消権を認めるべきものといえるものばかりであるかどうか疑問があり、追加することには反対である。また、「当該消費者契約の締結が合理的であると認められる事情に関する事項」については、定義が曖昧であるだけでなく、消費者が後から必要なかったと思ったものが入ってしまう恐れがあるなど、あまりにも対象が広がりすぎるため、追加すべきでない。

#### (5) 不当勧誘に関するその他の類型

- ① 執拗な電話勧誘や威迫等による困惑も第4条3項による取消対象とする意見について

##### **そのような意見に反対する。**

電話勧誘販売については、特定商取引法において規制対象となっており、特定商取引法の適用除外になっているものについても、他の法令等で手当てがなされているから適用除外となっているはずである。電話勧誘について立法事実があるのであれば、特定商取引法の問題として検討されるべきである。

また、「威迫」は概念が曖昧であり、外形的に判断できない様々な状況において取消を主張される恐れがあることから、取引の安定性を害するものとする。「威迫」を「事業者の粗野・乱暴な言動、迷惑を覚えさせるような方法」などと言いかえる案も出されているが、多分に主観的な要素を含み、やはり取引の安定性を害すると考える。

- ② 合理的な判断をすることができない事情を利用する類型について新たに規定を設けるとする意見について

##### **そのような意見には反対である。**

現行法においても公序良俗違反や不法行為等の主張が可能であり、裁判においては事案による様々な事情を考慮して判断されていると考えられる。仮に消費者契約法に具体化した規定を設け、該当する消費者契約に一律に取消権を認めた場合には、事業者が取引の安定性が損なわれることを恐れ、リスクを回避するために、「身分相応でない事業者が判断した消費者は契約ができない」「必要なサービスであるのに、高齢を理由に契約ができない」といった人権侵害にも繋がる状況を生み出しかねない。金融取引のように、特定の分野において、特定の範囲の消費者を対象に、取引を制限するといった政策は存在しうるが、消費者契約法という消費者契約に一律に適用される法律にそのような規定を設けるべきではない。

#### (6) 第三者による不当勧誘



**第三者の不当勧誘行為について、消費者が第三者の不当勧誘行為による誤認又は困惑に基づいて意思表示をしたことを事業者が知っていたとき又は知ることができたときは消費者に取消権を認めるという意見には反対する。**

第三者による不当勧誘については、消費者契約法が民法 96 条 2 項の要件を緩和していることから、事業者責任を負わせるに足る十分な事情が必要であると考えられる。この点、一切の委託関係がなく事業者のコントロールが及ばない第三者の行為に対して責任を負うとなれば、あまりに責任の範囲が広くなりすぎ、事業者にとって酷である。

また、仮に広告についても不当勧誘規制と同様の規制を導入しようとした場合には、第三者が勝手に表示した内容によって事業者が責任を負わなければいけない事態が発生する。なお、専門調査会において、ネット上の口コミや有名人のコメント等はあたらぬとする意見があったが、勧誘に広告を含めてしまう案や勧誘という言葉で削除して勧誘も広告も取引誘引行為として対象にしてしまう案も参考にする、第三者による不当勧誘にはネット上の口コミや有名人のコメント等が該当しないとまではいえず不適切である。

#### (7) 取消権の行使期間

**消費者契約法における取消権の行使期間を延長すべきという意見には反対する。**

消費者契約法が民法よりも広く取消権を認めていることと取引の安定性の確保の観点から取消権の行使期間が短縮されているのであり、その背景事情はまったく変わっておらず、時々これらの期間を過ぎてしまっている相談案件が出てくるからといって、消費者契約法による取消権の行使期間を一律に延長するような立法事実があるとはいえない。さらに、今回の改正議論において現行法より取消権が行使できる範囲を広げようという意見や返還義務の範囲について新たな規定を設けようという意見があり、それだけで取引の安定性が損なわれる事態も想定される中、加えて行使期間の延長まで行おうとなれば、実務への影響は計り知れない。

#### (8) 法定追認の特則

**消費者契約法に基づく取消に民法の法定追認の規定の適用についての特則を設けることには反対する。**

取消の原因となる状況が消滅した後に法定追認に該当する行為があっても取消権を行使され得るとするのは、取引の安定性を損なう可能性があり、特に、不当勧誘規制を広告に対しても導入しようという意見や、不当勧誘の範囲の拡大が議論されていることから、賛成することができない。

#### (9) 不当勧誘行為に基づく意思表示の取消の効果

**不当勧誘行為に基づく意思表示の取消がなされた場合の消費者の返還義務の範**

#### **囲に関する民法の特則を設けるという意見には反対する。**

「事業者は、消費者に対して、物の使用により得られた利益や費消されて原物返還が不可能になった物の客観的価値、権利の行使によって得られた利益、又は提供を受けた役務の対価のそれぞれに相当する金銭の支払いを請求することができないという趣旨の規定を設ける。」という案については、不当勧誘行為の中には事業者の故意が要件となっていないものもある中、消費者が利得を得ている場合まで民法の原則を修正し返還請求ができないというのは、民法や改正民法における詐欺の場合と比較してもバランスを失する。

「意思表示の当時、当該意思表示を取り消すことができることについて善意であった消費者の返還義務の範囲を現存利益に限定するという趣旨の規定を設ける。」という意見についても、改正民法の原則を修正することになるため、改正民法施行後にどのような解釈がなされていくかを踏まえて、意思表示のあと消費者が取消権を有することを知らながら利得を消滅させた場合などの手当てとともに、慎重に検討すべきである。

#### 4. 不当条項について

##### (1) 事業者の損害賠償責任を免除する条項

**事業者の軽過失による人身損害について責任の一部を免除する条項を無効とするあるいは原則無効とする規定を設けることには反対する。**

第10回専門調査会でも意見が出されていた通り、現状、実務において何らかの事情によりそのような条項が設けられているケースが相当数あることが考えられる。実務実態を把握したうえで、実務に影響がないよう配慮すべきであるし、全ての消費者契約に一律に適用される消費者契約法の規定として設けることが妥当かどうかについても慎重に議論するべきであるが、これまでに実務実態が詳細に検証されてはいないし、幅広い業界から意見を聞くなどの機会も設けられていない。現状も消費者契約法以外の根拠によって事案によって判断されていたり、10条の解釈によって対応が可能なのであるから、改正は不要である。

##### (2) 損害賠償額の予定・違約金条項

**「当該事業者に生ずべき平均的な損害の額」の立証責任を事業者に転換するという意見、裁判所による資料提出命令規定等を設けることで、事業者による主張・立証を制度的に促すという意見、「同種の事業を行う通常の事業者に生ずべき平均的な損害の額」を原則としたうえで、「当該事業者に生ずべき平均的な損害の額」がより高くなることを当該事業者が主張・立証した場合には、これを超える部分が無効となる」とする意見には、いずれにも反対する。**

消費者契約法第9条第1号は、契約解除に伴う違約金や損害賠償額について、予

め契約条項に定められていたとしても、「当該事業者が生ずべき平均的な損害の額」という上限を設けるという特則を定めたものである。消費者が契約解除に際し、事業者が契約条項において予定した額が大きすぎると主張するのであれば、なぜ大きすぎると考えるのかについて立証するというのは当然のことである。また、事業者は様々な内部情報や機密情報をもとにコストを試算し商品・役務の価格や違約金等を定めているところ、裁判における消費者からの主張立証に対する反証という形以外に内部情報や機密情報を提示することはありえない。仮に立証責任を事業者側に転換するとすれば、平均的損害を超えていることについて合理的な主張ができないにも関わらず事業者が資料開示を求め違約金の支払いを拒む消費者が多く表れる懸念も出てくる。消費者の主張が合理的であり、それに対する事業者の反証が不十分であれば消費者の主張が認められるはずであるから、現行法の規定を変更して立証責任の転換を図ったり、資料提出命令規定等を設けたりすべきではない。

また、「同種の事業を行う通常の実業者が生ずべき平均的な損害の額」を原則とし「当該事業者が生ずべき平均的な損害の額」がより高くなることを当該事業者が主張・立証するという意見があるが、コスト構造や試算の方法は事業者によって異なることも多くあるはずであるし、他事業者の内部情報や機密情報を知り得る立場にないことから、実務において機能しない。

### (3) 不当条項の一般条項

**消費者契約法第 10 条後段において「平易明確でないこと」を要素として加えることには強く反対する。**

平易明確かどうかは客観的に判断できるものではなく、予見可能性が担保できない。また、平易明確でないことと信義則に反して不当であることとは必ずしも一致するものではない。要素として入れることは不適切である。

### (4) 不当条項の類型の追加

**以下いずれについても、不当条項の類型として追加することは実務実態に大きな影響を与えるものであり、また、原則として消費者にとって著しく不利益になるとは言えないものであるから、不当条項の類型として追加するという意見に強く反対する。実務実態を把握せず、検証もせず、経済界から幅広く意見を聞くこともせず、このような議論を行っていること自体に抗議する。**

- ① 法律に基づく消費者の解除権・解約権をあらかじめ放棄させ又は制限する条項
- ② 事業者が法律に基づかない解除権・解約権を付与し又は事業者の法律に基づく解除権・解約権の要件を緩和する条項
- ③ 消費者の一定の作為又は不作為をもって消費者の意思表示があったものと擬制する条項

④ 契約文言の解釈権限や契約に基づく当事者の権利・義務の発生要件該当性  
又はその内容についての決定権限を事業者のみに付与する条項

まず、①については、事業者の定める条項が法令に基づく解除権を明確に否定しているわけではなく、契約後の翻意を牽制する意図をもって「契約後のキャンセル・返金・交換は一切できない」と定めている場合についても不当条項に該当してしまう恐れがあり、実務実態に全く沿っていない。日常的に行われている通常の取引実態を無視した乱暴な意見である。

②については、悪意を持った消費者が不正な行為を行って他の消費者に迷惑をかけるような場合に、迅速な契約解除による市場からの排除が困難となり、かえって他の消費者にとって不利益な状況を作り出すことになる。また、一定の場合に催告なく契約解除するということは実務でも広く行われており、必ずしも常に不当であるとの推定が働くとは言えない。日常的に行われている通常の取引実態に全く沿っていない。

③についても、大量の手続きを簡便に行うために特段の希望がない限り返金方法を1種類に限定して通知し、期限までにほかの方法を希望する旨の連絡が無ければ原則通り処理するなどの条項は日常的に使われている。原則として不当であるとの推定が働くとは言えない。実務実態に沿っていない。

④についても、多くの消費者にとって利益となるよう大量の手続きや処理を簡便かつ迅速に行うためにそのような条項を設けている場合や、具体的条項に当てはまらない場合でもケースによっては消費者に利益となる解釈ができるように設けている場合、逆に、セキュリティ上問題となる行為があった場合など他の消費者への被害を迅速に防ぐために事業者側の判断による対処を行いやすくしている場合など、実務においては様々な目的のために使われている。原則として不当であるとの推定が働くとは言えない。実務実態に沿っていない。

以上