

消費者契約法四条における契約取消権の意義——その現状と課題——

宮 下 修 一

消費者契約法四条における契約取消権の意義

- 一 はじめに
 - 1 消費者契約法をとりまく法状況の変化
 - 2 消費者契約法の利用状況
 - 3 本稿の目的および構成
- 二 消費者契約法四条をめぐる議論と裁判例
 - 1 消費者契約法四条の概要
 - 2 誤認による契約取消権Ⅰ…不実告知（四条一項一号）
 - 3 誤認による契約取消権Ⅱ…判定的判断の提供（四条一項二号）
 - 4 誤認による契約取消権Ⅲ…故意による不利益事実の不告知（四条二項）

5 困惑による契約取消権Ⅰ…事業者の不退去(四条三項一号)

6 困惑による契約取消権Ⅱ…事業者による消費者への退去妨害(四条三項二号)

三 まとめ——消費者契約法四条のあり方と今後の課題

1 裁判実務における消費者契約法四条の意義

2 特定商取引法上の契約取消権との関係

3 「重要事項」再考

4 消費者契約法三条との関係

5 契約取消権の将来——民法との関係

一 はじめに

1 消費者契約法をとりまく法状況の変化

消費者契約法が、平成一三(二〇〇一)年四月に施行されてから早くも六年近くが経過した。⁽¹⁾この間、消費者契約法をとりまく法状況は、めまぐるしい変化を遂げてきた。

平成一六(二〇〇四)年五月には、消費者被害の急増を受けて、特定商取引に関する法律(以下「特定商取引法」という)が改正された(施行は同年一月)。そこではまず、事業者によるクーリング・オフ妨害があった場合に、事業者が再度クーリング・オフが可能である旨の文書を交付してから所定の期間(八日～二〇日間)を経過しない限

りいつでもクーリング・オフをすることができるという形で、クーリング・オフ権の強化が図られた。それと同時に、不実告知や故意による不利益事実の不告知があった場合に、顧客側に契約取消権の行使が認められるなど、消費者の権利を拡大するための制度が整備された。⁽²⁾

また、平成一八(二〇〇六)年六月には、包括的・横断的な投資サービス立法を目指して、従来の証券取引法を改正する形で、金融商品取引法が制定された。ここでは、従来各種業法に点在して規定されていた広告規制、契約締結時・契約成立時の書面交付義務、クーリング・オフ、虚偽の説明の禁止、適合性の原則、不招請勧誘・再勧誘の禁止などが、金融商品取引業者に対する行為規制として横断的に規定されている。また、同法の制定に伴い、金融商品の販売等に関する法律(以下「金融商品販売法」という)も改正され、金融商品販売業者に対する説明義務の範囲が大幅に拡充されることになった。⁽³⁾

さらに、若干時間は前後するが、平成一八(二〇〇六)年五月には、消費者団体訴訟制度を創設するための消費者契約法自体の改正が行われた。消費者団体訴訟制度とは、内閣総理大臣の認定を受けた消費者団体(適格消費者団体)に対して、事業者による不当な契約条項の使用や不当な勧誘行為等の差止めを請求する権限を与えるものである。⁽⁴⁾同制度に理論的あるいは実務的な課題が残されているのも事実であるが、今回の改正により、従来は実際に被害を受けた消費者の個別救済が中心であった消費者裁判が、被害発生後の未然防止を目的とした裁判をも含む形で質的に変化していくことが期待される。

以上のような消費者法制をめぐる一連の動きの中で、消費者契約の一般法ともいえるべき消費者契約法のあり方が改めて問い直されているといっても過言ではないであろう。

2 消費者契約法の利用状況

(1) 裁判例の状況

消費者契約法の各条文についてなんらかの判断がなされた裁判例は、公表されているものだけでもすでに一〇〇件近くに及んでいる。このうち、本稿でとりあげる消費者契約法四条に関連する裁判例については、二で詳しく検討する。さらに、すでに二〇件以上公表されている。

ちなみに近時急増しているのが、いわゆる「学納金返還訴訟」に関する裁判例である。⁽⁶⁾各判決の論点は多岐にわたるが、とりわけその中心となっているのが、入学手続後は入学金・授業料等の学納金を返還しない旨の特約が消費者契約法九条一号にいう「当該消費者契約の解除に伴う損害賠償の額を予定し、又は違約金を定める条項」にあたるか、またそれにあたるとして学納金相当額が「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べき平均的な損害」といえるかという点である。この点をめぐって、最高裁判所は平成一八年一月二七日の判決で、「消費者契約法が施行された平成一三年四月一日以降の在学契約には同法が適用されることを前提としたうえで、授業料等については三月三十一日までに在学契約が解除された場合には大学に平均的な損害が発生しないことから返還しななければならないと判示した(なお入学金については、不相当に高額であるなど他の性質を有すると認められる特段の事情のない限り、学生が大学に入学しうる地位を取得するための対価としての性質を有するとして、返還義務を負わないとして⁽⁷⁾⁽⁸⁾いる)。

本稿では、学納金返還訴訟については直接とりあげないが、このように消費者契約法を活用して紛争解決を図ろうとする裁判例は、今後ますます増加していくことが予想される。

(2) 実際の相談状況

(1) で述べたように、消費者契約法四条をめぐる裁判例は、同法にかかわって公表されている裁判例全体の中でそれほど高い割合を占めているわけではない。しかし、消費者相談の現場においては、消費者契約法四条が問題となる場面がきわめて多い。

国民生活センターが平成一八年二月に公表した報告によれば、消費者契約法が施行された平成一三年四月一日から平成一七年三月三十一日までの四年間に、国民生活センターや全国の消費生活センターにおける同法に関する消費生活相談の件数は、合計六七七三件にのぼる。そのうち、消費者契約法四条に関する相談は五七八七件で、相談全体の八五・四％に及んでいる(ちなみに、公表裁判例の数が多い八〇一〇条関連の相談は九四〇件で、相談全体の一三・九％となっている)。四条に関する相談内容の具体的な内訳をみると、不実告知(一項一号)関連のものが三五〇四件と全体の半数以上を占め、ついで事業者による消費者への退去妨害(三項二号)関連のものが一一〇四件、断定的判断の提供(二項二号)関連のものが八〇九件、事業者の不退去(三項一号)関連のものが七九二件、故意による不利益事実の不告知(二項)関連のものが二二八件となっている(表1参照⁹⁾)。

以上のデータからは、多発する消費者トラブルにおいて、裁判に至る前の紛争解決法理として消費者契約法四条が機能する場面が非常に多いことがわかる。四条については、条文の文言上はその適用範囲がかなり限定されたことから立法段階から非常に強い批判がなされてきたが、実務の現場においては、当初の予想を超える形で利用されているといえるであろう(四条の規定に対する批判と同条をめぐる裁判例の状況については、後述する)。

表1 消費者契約法に関連する消費生活相談件数

相談受付期間		01年度		02年度		03年度		04年度		01～04年度	
		件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
消費者契約法に関連する相談		1,403	100.0%	2,132	100.0%	1,854	100.0%	1,384	100.0%	6,773	100.0%
第4条関連の項目	不実告知	615	43.8%	1,043	48.9%	1,049	56.6%	797	57.6%	3,504	51.7%
	断定的判断の提供	134	9.6%	222	10.4%	262	14.1%	191	13.8%	809	11.9%
	不利益事実の不告知	38	2.7%	50	2.3%	80	4.3%	60	4.3%	228	3.4%
	不退去	191	13.6%	230	10.8%	210	11.3%	161	11.6%	792	11.7%
	監禁（退去妨害）	306	21.8%	407	19.1%	256	13.8%	135	9.8%	1,104	16.3%
（4条関連全体）		1,170	83.4%	1,814	85.1%	1,620	87.4%	1,183	85.5%	5,787	85.4%
第8～10条関連の項目	問題契約書	198	14.1%	309	14.5%	238	12.8%	195	14.1%	940	13.9%
その他		69	4.9%	31	1.5%	9	0.5%	23	1.7%	132	1.9%

注1：データは'01年4月1日から'05年3月末日までに受け付けた相談のうち、'05年5月末日までにP I O - N E Tに登録されたもの。

注2：各項目はマルチカウント。表中の割合は各相談受付期間別の全体数を100として算出した値である。

（国民生活センター情報分析部・相談調査部「消費者契約法に関連する消費生活相談と裁判の概況～法施行後4年～」国民生活36巻2号
〔平成18年〕52頁より転載）

3 本稿の目的および構成

以上で述べてきたように、消費者紛争の解決にあたって消費者契約法四条は非常に重要な役割を果たしてきている。今後も同条の活用をさらに図っていくためには、現段階における同条の意義と課題を明らかにしたうえで、今後の方向性を探ることが必要不可欠の作業となるであろう。

このような問題意識のもと、別の機会に筆者は、特に四条の契約取消権および三条の情報提供義務を中心に、消費者契約法の改正課題を検討する小稿を発表した。⁽¹⁰⁾しかしこの論稿では、立法課題の検討を中心とする同論稿の性格と紙幅の関係から、とりわけ四条の契約取消権をめぐってはさまざまな見解や裁判例が公表されているにもかかわらず、それらに関してはごく簡単な言及をすゝるとどまり、相当程度を省略せざるをえなかった。

そこで本稿では、同条をめぐる学説および裁判例の状況を分析しつつ、消費者紛争の場面における同条の意義と活用可能性を検証することを目的とする。したがって、すでに公表済みの小稿と若干叙述が重複することがあるが、上述のようにあくまで分析の観点が異なっている点に留意されたい。⁽¹¹⁾本稿では、それらの先行業績も参照しつつ、同法四条に焦点を絞ってより詳細な裁判例の分析を試みたうえで、同法施行以後の立法や学説状況をもふまえて、今後の消費者契約法制のあるべき姿を展望しようとするものである。

以上のような目的のもとに、本稿においては、次の二で、消費者契約法をめぐる議論について裁判例の動向もふまへながら検討を行う。そのうえで三で、消費者契約法上の契約取消権に関する規定に関する今後のあり方について考えてみることにしたい。

二 消費者契約法四条をめぐる議論と裁判例

1 消費者契約法四条の概要

消費者契約法四条によれば、事業者が消費者契約の勧誘に際して次に掲げる行為をした結果、消費者が誤認して契約を締結した場合に、消費者は契約取消権を行使することができる。その行為とは、①「重要事項」についての不実告知（一項一号）、②断定的判断の提供（一項二号）、③「重要事項」またはそれに関連する事項についての不利益事実の故意による不告知（二項）、④事業者の不退去（三項一号）、⑤事業者による消費者への退去妨害（三項二号）である。¹²

以下では、各条文についてその概要を述べたうえで、当該条文に関する学説・裁判例の状況をふまえながら、順次検討していくこととしよう。

2 誤認による契約取消権I…不実告知（四条一項一号）

（1）四条一項一号の概要

消費者契約法四条一項一号は、いわゆる「不実告知」があった場合に、消費者に契約取消権を付与するという規定であり、①事業者による勧誘、②契約の重要事項であること、③事実と異なることの告知、④消費者の誤認、⑤不実告知と誤認、および誤認と意思表示との因果関係の有無が、その要件となる。

(2) 四条一項一号をめぐる解釈論の展開

(a) 『逐条解説』の見解

消費者契約法をめぐっては、立法を担当した経済企画庁（現・内閣府）によって、その制定直後に『逐条解説 消費者契約法』（以下『逐条解説』という）が公刊されている。¹³⁾しかしながら、この『逐条解説』では、事業者の立場に配慮する形で、各要件につき、きわめて厳格な絞りがかかるような解釈論が展開されている。

これらの要件のうち、特に注目すべき要件は、②「重要事項」である。この「重要事項」については、消費者契約法四条四項に規定されている。それによれば、「重要事項」とは、消費者契約にかかる物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものの質、用途その他の内容（四条四項一号）、または対価その他の取引条件（四条四項二号）であつて、消費者の当該消費者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ものであるとされる。この重要事項の範囲については、立法提案段階ではもう少し広く捉えられていたが、産業界等の強い抵抗も考慮し、最終的にかなり狭く捉える形で立法がなされることになった。¹⁴⁾

とりわけ問題となるのは、『逐条解説』では、右のような文言からすると、契約締結の前提となる事項や動機のうち、契約の目的となるものの内容、または対価等の取引条件ではないものについては、重要事項とはならないとされている点である。例えば、セールスマンが「いま使っている黒電話は使えなくなる」と述べて新しい電話機を購入させた場合には、事実と異なることを告げているにもかかわらず、黒電話は「当該消費者契約の目的となるもの」ではないとして¹⁵⁾いる。そうであるとするならば、消費者取引においてしばしば登場する「動機の錯誤」が問題となるような事例は、消費者契約法の適用対象外となり、その実効性が著しく損なわれるおそれがある¹⁶⁾。

また、①「勧誘」とは、消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える程度の勧め方であり、特定の者に向けた勧誘方法は「勧誘」に含まれるが、不特定多数向けの勧誘方法は「勧誘」に含まれないとされる。具体的には、広告・チラシの配布・店頭に備え付けあるいは顧客の求めに応じて手交するパンフレット・説明書、約款の店頭掲示・交付・説明等は、「勧誘」に含まれないことになる。⁽¹⁷⁾

さらに③「事実と異なることの告知」については、『逐条解説』では、真実または真正でないことにつき事業者に主観的認識がなくとも、告知の内容が客観的に真実または真正でなければ足りるとされている。すなわち、不実告知を理由とした契約取消しの際には、事業者の故意ないし過失が問題とされることはない。⁽¹⁸⁾しかしながら、「新鮮」、「安い」、「居住環境に優れた立地」、「当社のマンションは安心」等々、主観的な評価であつて、客観的な事実により真正、または真正であるか否かを判断することができない内容は、「事実と異なること」の告知の対象とはならないとされる。⁽¹⁹⁾また、告知の内容が契約における債務の内容となつている場合には、債務不履行の問題であり「事実と異なること」の告知の対象とはならないとする。⁽²⁰⁾

なお、④消費者の誤認、⑤不実告知と誤認、および誤認と意思表示との因果関係の有無については、事業者の不実告知により消費者が誤認したこと、さらに消費者がその誤認に基づいて消費者契約締結の意思表示をなしたことという二重の因果関係の存在を、消費者が立証しなければならぬ。この点については、消費者契約法が成立する以前から、その立証の困難性が指摘されている。⁽²¹⁾

このように、本来考えられていたものよりも適用範囲を狭める形で立法された消費者契約法の条文について、さらにその適用範囲をできるだけ限定していこうとする『逐条解説』の態度は、消費者契約法の制定意義を著しく減じ

るものと評価できるであろう。

(b) 学説の展開

しかしながら、(a) で述べた『逐条解説』の見解については、学説から強い異論が示されている。

まず、②の要件である「重要事項」については、その範囲をできるだけ柔軟に捉えようとする見解が強まってきている。このような見解は、二つの方向に分けられる。

第一の方向は、消費者契約法四条四項一号・二号を限定列挙規定と捉えるのではなく、あくまで例示規定であるとしてより広い範囲の事項を包含するものと捉えようとするものである。⁽²³⁾

第二の方向は、消費者契約法に列挙されている重要事項の内容を広く捉えようとするものである。例えば、道垣内弘人教授は、『逐条解説』があげる黒電話の事例 (a) 参照) について、次のような理論を展開する。本事例におけるセールのスマンの説明は、「この新しい電話機は、電話が使えなくなるといふ事態を回避するという性『質』を有し、電話の使用継続を可能とするという『用途』のものである」という意味内容に理解できるとする。このように考えれば、まさにそれは「当該消費者契約の目的」についての告知となり、新しい電話機は、そのような質および用途を有していないことになる。⁽²⁴⁾ また加藤雅信教授は、道垣内教授の立場を前提とすれば、「従来、動機形成をさせるための不実告知といわれていたものは、ほとんどが消費者契約法の適用がある重要事項についての不実告知となるであろう」と指摘している。さらに加藤教授は、説明に曖昧な表現が用いられている場合には、同法三条にいう「消費者にとつて明確かつ平易なものにするよう配慮」していないことから、不実告知の認定を積極的に行うべきであるとする。⁽²⁵⁾

次に、①「勧誘」の方法については、『逐条解説』とは異なり、広告や口頭による説明も含めて広く捉えるべきで

あるという見解が強まっている。⁽²⁶⁾

さらに、③「告知」の内容についても、例えば、「日当たり良好」との告知がなされたがまったく日が当たらないというのでは、たしかにその告知には主観的な評価を伴うとはいえ、客観的な意味範囲を超えており事実と異なると評価することは可能であるという見解も示されている。⁽²⁷⁾

以上のように、学説においては、『逐条解説』の立場を超えて消費者契約法の適用範囲を幅広く捉えようとする試みがなされてきた。このような学説の動きは、裁判例にどのような影響を与えているのであろうか。そこで次に、不実告知をめぐる裁判例の動向についてみてみることにしよう。

(3) 不実告知をめぐる裁判例の動向

(a) 裁判例の概観

消費者契約法四条一項一号について、単に当事者がその適用を主張したにとどまらず実際になんらかの判断が下されている裁判例は、筆者の探しえた限り、最後の『消費者契約法四条関連裁判例一覧表』に掲げたように一六件公表されている(ただし、判決全文は未公開でその概要のみが公表されているものも含む)。

これらの裁判例の大部分で問題となっているのが、(1)で掲げた要件のうち、②「重要事項」の内容である。また、要件③についても、「事実と異なること」の告知の対象が主観的なものであるか、客観的なものであるかが問題となっている。

なお、これは特に不実告知をめぐる裁判例に限ったことではないが、商品購入契約等の際に締結した立替払契約に基づき信販会社等の支払い請求に対する抗弁という形で、消費者契約法四条違反を根拠として原契約あるいは立替払

契約の取消しを主張するものが多い点には留意する必要がある。

以下では、四条一項一号の要件のうち、中心的に問題となっている二つの点について順次検討していくこととしよう。

(b) 「重要事項」の意義

上記一五件の裁判例のうち、重要事項であるか否かの判断がなされていない「1—③」（以下「カッコ」内の数字は、後掲【消費者契約法四条関連裁判例一覧表】に掲げた裁判例の番号を指す）を除くその他の裁判例では、そもそも不実告知の前提となる「重要事項」の内容がどのようなものであるかについて判断がなされている。ここでは、「重要事項」の範囲を「逐条解説」にあるような限定的な形ではなく、かなり幅広く捉えるものが多くみられる。

例えば、「1—⑤」は、値札表示価格から大きく値引きするという説明を受けてダイヤモンドのファッションリングを購入したが、一般的な小売価格が購入価格の半額未満であったという事例で、その「一般的な小売価格」が同法四条四項一号の「物品の質ないしその他の内容」にあたりと判示したものである。ここでは、当該ファッションリングの「一般的な小売価格」という、必ずしも契約目的物そのものの価格とは限らないものをも含む形で、「契約の目的となるものの質、用途その他の内容」を広く捉えている。

「1—①」では旅行提供サービス契約を利用できる会員契約で、入会金は金融機関の介在する二者間契約による分割払いという説明を受けていたが、実際には消費者金融機関からの借入れによる支払いであった場合に、入会金等の支払方法は重要事項であり、明確な説明をしなかったことが不実告知とされた。ここでは、入会金そのものではなく、その支払方法という付随的な取引条件をも、重要事項の中に含めている。

〔1—④〕は、主債務者が、実質的借主は自分以外の者であることやその支払能力がないことを秘匿し、かつ、その借入れの目的につき虚偽の発言をして知人にみずからの債務の連帯保証契約を締結させた事案である。ここでは主債務者の支払能力を含む上記事項が重要事項とされている。

〔1—⑥〕は、通信機器のリースをめぐる事案である。(2)(a)であげた『逐条解説』の黒電話の事例によれば、「これまでの電話は使えなくなる」という業者の説明は売買の目的物である新しいシステムや電話機についての重要事項に関するものではないとされる可能性があるが、本判決では重要事項にあたりとされている(〔1—⑦〕も電話リースの事例であるが、ここでは光ファイバー敷設のためには本格的なデジタル回線が必要という事業者の説明は、契約の目的物である新しい電話に関する重要事項に関するものであるということができよう)。

〔1—⑧〕は、教材販売会社の販売員が、日本語をあまり理解しない母親の留守中に一五歳の息子のところに訪問を繰り返して、その息子を通して母親に教材購入契約を締結させたという事案である。この事案では、販売員が月々の負担は少ないと説明し、かつ契約締結時には具体的な金額を提示せずに契約書を持ち帰ったが、実は負担が説明を受けた額の倍額以上であったこと、また、販売員みずからが教育役務提供をするかのような言動をしていたことが認定されている。判決は、契約金額が重要事項であると同時に、契約締結の重要な動機である販売員による役務提供が行われる旨の言動も重要事項であり、いずれも不実告知にあたりと判示している。本事案では、契約の形式は書籍の販売契約となつているが、実質は役務提供契約も包含するとしうえで、その役務提供をも重要事項になるとしている。すなわち、契約内容を広く把握することにより重要事項の範囲を広く捉えているといえるであろう。同様に〔1—⑩〕でも、本来は予定されていない役務が受けられるか否かということが重要事項とされている。

「1—⑫」は、いわゆる「点検商法」による床下換気扇の設置や防湿剤等の購入契約に関する事案であるが、商品設置の必要性や相当性といった要素も重要事項として考慮されている。

このほか、「1—⑩」では建築請負代金のローン審査が通らない場合の解除の可否、「1—⑭」とその控訴審である「1—⑯」では他社との間で締結していた同種の学習教材の購入契約を、新たな契約締結のための資金調達を目的として中途解約できることの可否など、当該商品・役務そのものではなく、その提供を受けるための手段が重要事項とされている。

(c) 不実告知の内容・方法

不実告知の内容・方法についても、裁判例では、柔軟な判断が下されている。

裁判例では、直接には不実告知をせず、みずからが知っていることを告知しなかった場合であっても、不実告知があったとするものがある。例えば、連帯保証契約の相手方である消費者金融側が、主債務者が虚偽の説明をしているのを知りながらあえてそれを告げなかった場合（「1—④」）、学習教材の販売契約で本来の契約金額を秘匿した場合（「1—⑧」）などがある。

また、明確な不実告知がなかった場合でも、真実ではないのにあたかも真実であるかのように思わせる表示をしたことが不実告知にあたるものもある。すでに紹介したが、陳列していた宝飾品の値札に一般市場価格という趣旨で実際の価格の三倍以上に及ぶ価格を表示していた場合（「1—⑤」）、留学指導の受講契約において、募集要項に「全ての試験に対応」しており「留学に必要な全て」が「履修により確実になる」と記載し、また相当長期間の個別指導が継続されるかのような記載がなされていた場合（「1—⑪」）などがある。

なお裁判例の中には、『逐条解説』のいうように、説明に主観的要素を含む場合には不実告知にあたらぬとするものもある。例えば、俳優養成所への入所契約に際して配布された募集要項等に養成所を形成する会社には「芸能界全般にわたる強大な出演網」が存在するとの表現〔1—②〕や、化粧品販売に際してなされた「この化粧品を使えば〇代の肌のようになり、しみもしわもなくなってきたいになる」という説明〔1—⑬〕が、これにあたることとされている。前者については、実際に大手プロダクションであることから否定されたのはやむをえないと思われるが、後者については、実際にまったく効用がないのにそのような説明をして勧誘した場合には、すでに〔2〕(b)で紹介した見解も指摘するように、不実告知にあたるべきであろう。この点については、先に紹介した「点検商法」による床下換気扇設置・防湿剤購入契約で、「床下がかなり湿っている。このままでは家が危ない」という担当者の経験と感覚に基づく発言が、科学的測定をせず床下の状況を客観的に確認する手がかりがないうえ、商品の必要性について客観的な資料・データを示していないことから不実告知があったとした判決があることにも留意する必要がある〔1—⑫〕。

また、事実の不告知は特段の事情がある場合を除くほかは不実告知とならないとする判決もあるが〔1—⑨〕、上述したような諸判決のように、事実の不告知が不実告知と評価できるような場合には、積極的に四条一項一号の適用を認めるべきであろう（なお、同判決でも「特段の事情」という例外は認められている点を忘れてはならない）。

(4) 小括

以上でみてきたように、消費者契約法四条に関連する公表裁判例のうち、一項一号の不実告知については、実際の取引において勧誘が問題となる事例が多いこともあり、多くの判決が出されるようになってきている。

それらの裁判例においては、『逐条解説』では制限的に解されていた要件について、かなり柔軟に捉えようとする試みが続けられていると評価することができよう。とりわけ、「重要事項」にはいわゆる動機付けにあたる部分も含まれるとしたり、「不実告知の内容・方法」には事実の不告知も含まれるとするなど、その範囲がかなり拡大されてきている。

このような裁判例の流れの中で、消費者契約法四条一項一号は、実際の紛争解決において今後ますます大きな役割を果たしていくことになるであろう。

3 誤認による契約取消権Ⅱ：断定的判断の提供（四条一項二号）

（1）四条一項二号の概要

消費者契約法四条一項二号は、いわゆる「断定的判断の提供」があった場合に、消費者に契約取消権を付与するという規定であり、①事業者による勧誘、②契約の目的となるものに関し、将来におけるその価額、将来において消費者が受け取るべき金額その他の将来における変動が不確実な事項、③断定的判断の提供、④消費者の誤認、⑤断定的判断の提供と誤認、誤認と意思表示との因果関係の有無が要件となる。

①・④・⑤については、2で検討した不実告知と同じ議論であるのでそこに譲ることとし、ここでは②・③に焦点を合わせて、検討することにする。

（2）四条一項二号をめぐる解釈論の展開

（a）『逐条解説』の見解

まず、②「将来における変動が不確実な事項」についてであるが、『逐条解説』によれば、将来において消費者が財産上の利得を得るか否かを見通すことが契約の性質上そもそも困難である事項を指すものとされている。それに対して、事業者が商品・サービスについての効用・メリットを説明する場合で、使用条件等、一定の条件のもとで客観的に将来を見通すことが可能な情報を提供することは含まれないと考えられている。⁽²⁸⁾そのため、この立場からすると、「将来における変動が不確実な事項」とは、収益・利益にかかわる事項に限られることになろう。⁽²⁹⁾

次に、③については、『逐条解説』によれば、確実でないものが確実であると誤解させるような決めつけ方を指すものとされ、事業者の非断定的な予想ないし個人的予想を示すことは含まれないとされる。また、相場情報など消費者の判断の材料となるもの、および、「将来における変動が不確実な事項」であっても試算の前提としての仮定が明示されているものは、「断定的判断の提供」であるとはいえないとする。したがって、「今後も元本割れしない」⁽³⁰⁾「だろう」と告げることは、「断定的判断の提供」には該当しないものとされる。このような考え方を前提とすれば、消費者が「断定的判断の提供」の有無を含めて立証責任を負うことも考慮すると、その活用可能性は低くなるおそれがある。

(b) 学説の展開

(a) で述べた『逐条解説』の見解に対しては、潮見佳男教授により、およそ「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」に関するものであればもなく四条一項二号の対象となるという強い異論が示されている。⁽³¹⁾道垣内教授も、『逐条解説』であげられている「今後も元本割れしない」⁽³²⁾「だろう」と告げる場合であっても、「だろう」という言明、相場情報その他があいまって、事業者から消費者に断定的判断が提供された」と評価すべき場合がある。

存在することは否定するべきではないという。そのうえで、個々の言明を「バラバラに評価するのではなく、当該状況において、消費者がいかなる理解をするのが通常だと考えられるのか、がポイントであって、形式的に割り切るべきではない」と述べている。⁽²²⁾

また山本敬三教授は、将来における変動が不確実な事項についてではなくても、断定的判断の提供が誤認を惹起すれば、四条一項二号に基づく取消しを認めるべきであるという。その理由として、(i) 積極的な行為で誤認させる以上取り消されてもやむを得ないという同条文の趣旨、また、(ii) 将来における変動が不確実な事項は本来信じてはいけないものであるが、それでも取消しを認めるのなら、その他の事項についてはなおさら取消しを認めるべきであるという勿論解釈の二つをあげている。⁽²³⁾

(3) 裁判例の具体的検討

(a) 裁判例の概観

消費者契約法四条二項について、単に当事者がその適用を主張したにとどまらず実際になんらかの判断が下されている裁判例は、筆者の探した限り、最後の【消費者契約法四条関連裁判例一覧表】に掲げたように四件公表されている。

これらの裁判例で問題となっているのが、(1) で掲げた要件のうち、②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と、③断定的判断の提供である。

そこで以下では、四条一項二号の要件のうち、中心的に問題となっている上記二つの点について順次検討していくこととしよう。

(b) 将来における変動が不確実な事項

四条一号二号でいう「将来における変動が不確実な事項」とは、同条文中に「価額」や「金額」という文言が出てくることから想定できるように、通常は『逐条解説』のいうように収益・利益にかかわる事項を指すことになる。その意味では、いわゆる内職商法において「月二万円は稼げる」という発言があった場合(「2—③」)などは、その典型例といえるであろう。もっともそのような明確な形で利益が得られると表示しない場合であっても、将来利益を得ることが確実であるというようなことを想定させる発言を事業者側がした場合にも、その発言内容は「将来における変動が不確実な事項」とされる。例えば、灯油の商品先物取引に関する事例で、「灯油は必ず下げてくる」、「当たりの宝くじを買うようなもの」、「銀行に預けるより〇〇(勧誘した従業員名——筆者注)にお金を預けてほしい」、「取引で損失が発生した場合に支払う「追証拠金を出さずに取引を続けるやり方があるので私に任せてほしい」といった発言をした場合(「2—④」)がある(ちなみにこの事例では、担当者の「上場企業の部長である私を信用して」という発言についても、断定的判断の提供にあたりとされている)。

このほか、みずからの境遇に不安を感じている女性が易学院との間で締結した易学受講契約と、それにとまなう改名・ペンネーム作成、印鑑製作などの付随契約のうち、後者の付随契約について、運勢や将来の生活状態も「将来における変動が不確実な事項」にあたりとした事例がある(「2—①」)。もっとも控訴審である「2—②」では、「将来における変動が不確実な事項」とは財産上の利得に影響するものであり、漠然とした運勢、運命は含まれないとして、四条一項二号の適用は否定されている(別途、事業者側に公序良俗違反があったとして、最終的には契約無効を認定している)。条文の体裁上、上記のような捉え方をすることにはやむをえないところはあるが、本来は、収益・利益

にかかわらず契約締結に影響を与えるような事項について断定的判断の提供がある場合には取消しが可能となるという形に条文そのものの体裁を改めることも検討すべきであろう。

(c) 断定的判断の提供

断定的判断の提供があつたか否かについては、「2—④」が非常に興味深い判断を示している。この判決では、断定的判断の提供があつたことを、顧客の行動や当日の商品先物取引の状況からなれば推測するような形で認定している。具体的には、まず、顧客は第一回目の取引に際してみずから追証拠金（追証）について質問したり、取引枚数を限定しているのだから、断定的判断の提供がなければ同じ日に第二回目の取引は行わなかつたはずであると判示する。また、損失が生じて追証状態になつても、顧客が特段の指示をせず任せて無人島に旅行に出かけたことから、「私に任せてほしい」という担当者の発言があつたとする。さらに、それらの状況について、顧客が取引終了後に詳細にメモを作成していることも、断定的判断の提供があつたことを裏付ける証拠になるとしている。

このように、断定的判断の提供について明確な立証がないにもかかわらず周囲の状況をもとに認定している点は、消費者側の立証責任を軽減することにもつながるものであるということができよう。

(4) 小括

断定的判断の提供については、不実告知にくらべると、その裁判例は若干少ない。とはいえ裁判例では、『逐条解説』ほどには断定的判断の提供の範囲を狭く捉えることなく、むしろできるだけ広い範囲で適用していこうとしているといえるであろう。

4 誤認による契約取消権Ⅲ…故意による不利益事実の不告知(四条二項)

(1) 四条二項の概要

消費者契約法四条二項は、「故意による不利益事実についての不告知」があった場合に、消費者に契約取消権を付与するという規定であり、①事業者による勧誘、②契約の重要事項または当該重要事項に関連する事項に関する消費者の利益になる旨の告知、かつ、③当該重要事項に関する消費者の不利益となる事実の故意による不告知、④消費者の誤認、⑤不実告知と誤認、誤認と意思表示との因果関係の有無が、その要件となる。

ここで、もつとも重要であり、かつ議論の対象となる要件は、③の「故意による不利益事実の不告知」であろう。この点については、本来、事業者の故意の立証がきわめて困難であるという前提から出発したにもかかわらず、最終的には故意を要件としたという点に関しては強い疑問を呈さざるをえないところである。⁽³⁵⁾

(2) 四条二項をめぐる解釈論の展開

(a) 『逐条解説』の見解

「消費者の利益になる旨」の告知および「当該重要事項に不利益となる事実」の故意による不告知の有無は、消費者契約法四条二項が個別の勧誘場面に適用される規定であることを考慮して、個別具体的な消費者の利益または不利益について判断される。その意味では、個別の取引によりそくした形での判断がなされる可能性がある。ただし、「消費者の利益になる旨」の告知と「消費者の不利益となる事実」の故意による不告知とは、「かつ」という文言で結ばれており、その双方を充たすような勧誘でなければ契約取消権の対象とはならないため、実際にはさらに適用範囲が限定される可能性があることには、注意する必要がある。

実際、『逐条解説』では、デジタルCSチューナーセットを買えばすぐにCS放送を見ることができると考え購入した場合に、取付け機材が必要なことがカタログにも書かれていないし、販売店でも説明がなかったという事例では、事業者は消費者の利益となる旨を告げていないので、消費者契約法四条二項の適用対象外となるとされている。³⁶⁾

(b) 学説の展開

(a) で述べた『逐条解説』で述べた内容もさることながら、そもそも四条二項の立法のあり方について批判が高まっている。

例えば、山本教授は、不利益事実の不告知とは、利益になる旨のみを告げて不利益となる事実が存在しないと思われる行為であり、実質的には不実告知であるという。そうだとすれば、一般的な情報提供義務を認めるべきであると考えらるなら、先行行為や故意の存在に関わりなく、不利益事実の不告知があれば取消しを認めてよいことになるとして、立法論上の問題を指摘している。³⁷⁾

なお、平成一六年に改正された特定商取引法では、故意に事実を告げない行為（故意による事実の不告知）がありそれにより当該事実がなかったと誤認したことをのみを契約取消しの要件とし、消費者契約法では要求されている利益になる旨の告知はその要件とされていないことを付言しておきたい（九条の二第一項二号、二四条の二第一項二号、四〇条の三第一項二号、四九条の二第一項二号、五八条の二第一項二号）。

(3) 裁判例の検討

(a) 裁判例の概観

消費者契約法四条二項について、単に当事者がその適用を主張したにとどまらず実際になんらかの判断が下されて

いる裁判例は、筆者の探した限り、最後の【消費者契約法四条関連裁判例一覧表】に掲げたように七件公表されている(ただし、判決全文は未公開でその概要のみが公表されているものも含む)。

これらの裁判例で問題となっているのが、(1)で掲げた要件のうち、②「重要事項」の内容、③利益告知・④故意による不利益告知の有無である。

以下では、四条二項の要件のうち、「重要事項」の内容、事業者の「故意」の有無、利益告知および不利益告知の有無の順で検討していくこととしよう。

(b) 「重要事項」の内容

四条二項においても、すでに2(3)(b)で検討した不実告知の場合と同様に、「重要事項」の範囲はやはり広く捉えられている。例えば、俳優養成所入所契約において当初の契約金額そのものではないが、三カ月の基本レッスン修了後に歌手コースに入る際の月謝の値上げの有無(「3―①」)も「重要事項」とされている。

また、悪質リフォーム工事としての床下補強工事請負契約にもなう立替払契約に基づき、信販会社が顧客に立替金の支払いを請求した事例で、分割払いの用途(原因)である耐震・大風に対する工事自体に有効性がないことが不利益事実にあたるとして、立替払契約自体の取消しを認めたものがある(「3―⑦」)。ちなみに、購入代金の立替払契約に基づく支払請求の可否を論ずる他の裁判例では、割賦販売法三〇条の四に規定されているいわゆる抗弁の對抗(抗弁権の接続)を認める(「1―⑧」[「1―⑫」][「1―⑭」][「1―⑮」][「1―⑯」]、あるいは信販会社が媒介の委託を受けた第三者にあたるとして消費者契約法五条を適用する(「5―⑤」)という処理がなされる。これに対して、本判決は立替払契約に四条を直接適用して取消しを認めたものであり、注目に値しよう。

(c) 利益告知・不利益告知の有無

(1) で述べたように、四条二項では、「契約の重要事項または当該重要事項に関連する事項に関する消費者の利益になる旨の告知」(利益告知)をしたうえで、「かつ」、「当該重要事項に関する消費者の不利益となる事実の故意による不告知」(不利益告知)をすることが要求されている。そのため多くの裁判例では、利益告知と不利益告知の有無がそれぞれ検討されており、実際に、利益告知がなされていないとして不利益告知や故意の有無については判断しない〔3—③〕〔3—⑥〕、あるいは不利益告知がなされたとして利益告知の有無や故意については判断しない〔3—④〕〔3—⑤〕という対応がなされている。

その中で注目すべきは、「3—⑦」である。この判決では、利益については特に言及せず、不利益事実があったことのみを認定して、四条二項の適用を認めている。本来は、(2) (b) で述べたように、利益告知という先行行為なしに、不利益事実の不告知のみが認定されれば契約の取消しを認めるという形での立法がなされることが望ましい(仮に、故意の要件を外すことは難しいとしても、特定商取引法と同様に、利益告知の有無を問わずに故意による不利益事実の告知があった場合に取消しを認める形での立法は十分可能であろう)。もっとも、現行条文の構造上は利益告知と不利益告知の双方が必要とされていることからすると、さしあたりその双方について検討したうえで、その認定基準を緩やかにするという方法もあるように思われる。

(d) 故意の有無

すでに (b) で述べたように、そもそも利益告知または不利益告知がないとして故意の有無について判断しない裁判例も存在するが、故意の有無について判断した裁判例も若干存在する。

「3—①」は、すでに紹介したように、歌手志望の中国人男性(X)と俳優養成所(Y)との間の入所契約において、3カ月の基本レッスンを終えてから歌手コースに移る際の月謝の値上げに関する不告知が問題となったものである。この判決では、「YがXに月謝の値上げを告げていなかった以上、Xがこれを知らなかったのは当然であり、しかも、この事実もYにおいても認識し得たはずであるから、この点についてYには『故意』があつたといわざるを得ない」と判示されている。ここでは、重要事項の告知をしないこと自体から詐欺の存在を推認するという形で、「故意」の要件が緩和されると評価することができよう。

また、悪質リフォームによる床下補強工事請負契約をめぐる「3—⑦」でも、信販会社は立替払契約(ローン契約)勧誘に際して工事会社の社員を通じて行動をしており、その社員は当該工事が有効でない工事であることは当然知っていたと推認すべきであるとしている。ここでは、契約の当事者ではないが、実際に当事者と同様の行動をしている者に故意があることをもって四条二項にいう「故意」が認定されている。

(4) 小括

以上で検討したように、故意による不利益事実の不告知についても、不実告知にくらべるとそれほど裁判例が多いわけではないが、やはりその要件を柔軟に捉えようとする試みがなされている。とりわけ四条二項の適用を制限する要件と考えられていた「故意」について、明確な故意が立証できなくとも、周辺状況から事実上の推定を行っている裁判例があることは注目に値しよう。

5 困惑による契約取消権Ⅰ…事業者の不退去（四条三項一号）

（1） 四条三項一号の概要

消費者契約法四条三項一号は、「事業者の不退去」があつた場合に、消費者に契約取消権を付与するという規定であり、①事業者による勧誘、②消費者の事業者に対する、住居またはその業務を行っている場所から退去すべき旨の意思表示、③事業者による不退去、④消費者の困惑、⑤事業者の不退去と困惑、さらに困惑と意思表示との因果関係の有無が、その要件となる。

（2） 四条三項一号をめぐる解釈論の展開

『逐条解説』では、この事業者の不退去については、その条文が比較的柔軟に解されている。例えば、②の「退去すべき旨の意思表示」とは、基本的には、「帰ってくれ」、「お引き取り下さい」と告知した場合のように退去すべき旨の意思を直接的に表示した場合を指すが、直接的に表示した場合と同様の要保護性が消費者に認められる場合には、社会通念上、退去すべき旨の意思表示をしたとみなすことが可能であると考えられるという。その場合とは、（i）時間的な余裕がない旨（「時間がありませんので」「いま取り込み中です」「これから出かけます」）等を消費者が告知した場合、（ii）当該消費者契約を締結しない旨（「要らない」「結構です」「お断りします」）を消費者が明確に告知した場合、（iii）口頭以外の手段により消費者が意思を表示した場合（例えば、身振り手振りで「帰ってくれ」「契約を締結しない」という動作をした場合）の三つである。また③の不退去については、滞留時間の長短を問わないものとする。⁽³⁸⁾

本条文については、学説からもほとんど異論がみられない。

(3) 裁判例

本条文に関する公表裁判例は、ほとんど存在しない。わずかに、裁判例紹介によってその概要を知ることができる〔裁判例4—①〕一件のみである。この事案では、事業者の従業員が午前十一時ころに来訪し床下扇風機設置を勧誘したため、消費者は「機械は必要ない、帰ってくれ」と発言したが、それにもかかわらず従業員は退去せず勧誘を続けて、午後六時半ころについて当該扇風機を設置する契約を締結するに至ったものである。

判決では、『逐条解説』の解説に従う形で、不退去には、退去の意思を明示的に示した場合はもちろんのこと、たとえ黙示的であっても社会通念上、退去してほしいという意思が示された場合も含むとして、消費者からの契約取消しの主張が認められている。

(4) 小括

(3)でもみたように、本条文に関する裁判例は、ほとんど公表されていない。もつとも、これは、本条文が利用される場面が社会の中で存在しないということの意味するわけではない。事業者の不退去は、訪問販売の場面で適用されることが想定されている。しかしながら、そのような場面においては、特定商取引法上の訪問販売の規定も適用可能である。また、事業者の不退去があつた場合に、消費者は、事業者と契約を締結した後、時間をあまりおかずに契約関係を解消したいと考えることが通常であろう。その結果、クーリング・オフ期間内にクーリング・オフを申し出ることにより、契約を解除するケースが少なくないのではないかと思われる。一で述べたように、平成一六年の特定商取引法改正により、事業者によるクーリング・オフ妨害があつた場合には、事実上、クーリング・オフ期間が延長されその間であればいつでもクーリング・オフが可能となつたことの影響も大きいであろう。

もちろん、消費者によつては、契約を解消しようとするときまた事業者が訪問するのではないかと不安や恐怖から、クーリング・オフ期間内にクーリング・オフをすることができない場合も想定される。このような場合には、本条文の役割がクローズ・アップされることになる。その意味で本条文は、特定商取引法による消費者の救済が難しい場面での安全弁的役割を果たしているものと評価することができるであろう。

6 困惑による契約取消権Ⅱ…事業者による消費者への退去妨害（四条三項二号）

（1） 四条三項二号の概要

消費者契約法四条三項二号は、「事業者による消費者への退去妨害」があつた場合に、消費者に契約取消権を付与するという規定であり、①事業者による勧誘、②事業者が住居またはその業務を行っている場所から退去する旨の消費者の意思表示、③事業者による消費者への退去妨害、④消費者の困惑、⑤事業者による消費者への退去妨害と困惑、さらに困惑と意思表示との因果関係の有無が、その要件となる。

（2） 四条三項二号をめぐる解釈論の展開

『逐条解説』では、②については、4でとりあげた事業者の不退去と同様にその要件は柔軟に解されている。また、③については、やはり事業者の不退去と同様に拘束時間の長短を問わない。さらに、物理的な方法であるか、心理的な方法であるかを問わず、消費者の一定の場所からの脱出を不可能もしくは著しく困難にする行為をいうとされている。¹⁹⁾ 学説もその点に関して、特に大きな異論はみられない。

なお、いわゆる催眠商法・SF商法で行われる幻惑行為が行われた場合は、消費者契約法四条三項二号の要件に該

当しないため(具体的には、②の意思表示もなく、③の退去妨害もない)、同法による契約の取消しは認められない。ただこの点については、困惑による契約の取消しとは、不当な勧誘行為に影響されて望まなかったはずの契約をさせられた消費者を保護するために規定されたものであり、決定的に重要なのは消費者の意思決定がゆがめられたかどうかであるから、不退去や監禁という特定の行為が行われた場合に限らず、幻惑された場合にも取消しを認めるようなより包括的な規定をおくべきであるという見解も提示されている。⁽¹⁰⁾

(3) 裁判例

四条三項二号の当否について判断を下した裁判例は、筆者が探しえた限り、五件存在する。そのうち、事業者による消費者の退去妨害を肯定したものが四件、否定したものが二件である(ただし、肯定例のうち「5—③」は、後述するように退去妨害があったことは認めつつ、消費者による法定追認があったとして、結果的に本条文の適用を否定している)。

まず、肯定例から検討してみよう。「5—①」は、家出中で定職も収入もないY(被告)が、販売会社Aの従業員Bにより絵画の展示場に連れ込まれて絵画の購入を勧められたので絵画には興味がないことを繰り返して断つたが、従業員がその者の言動を無視するように勧誘を続けて、絵画の価額以外にクレジットの支払方法など具体的な契約条件等を示さないまま署名押印させたという事案である(なお原告Xは、信販会社である)。判決は、「Bは『退去させない』旨Yに告げたわけではないが、Bの一連の言動はその意思を十分推測させるものであり、YはAの不適切な前記勧誘行為に困惑し、自分の意に反して契約を締結するに至ったものである」として、契約取消しを認めた。

ここでは、明確な退去妨害が認められない場合であっても、一連の状況から退去妨害の意思を推測するという形で、

四条三項二号の要件が若干緩和されている。

〔5—⑤〕は、八一歳の女性がやはり展示会場に連れ込まれ、ネックレスを購入させられたという事案である。こゝでも消費者が帰宅したいと告げたにもかかわらず、事業者が勧誘を続けたことが退去妨害にあたると判示されている。

また、〔5—②〕〔2—①〕と同じは、すでに述べたように、易学受講契約の締結に際して、四条一項二号の断定的判断の提供と四条三項二号の事業者による消費者の退去妨害の双方があつたことが認められた事案である。このうち後者については、四条三項二号にいう「当該消費者を退去させないこと」とは、『逐条解説』と同様に、物理的あるいは心理的なものであるかどうかを問わずに当該消費者の退去を困難にさせた場合を指すが、本事案でも、厳しい口調でひきとめる事業者の言動により消費者が心理的に困惑させられて退去が困難になつたとして、同条文に基づく契約取消しを認めている。

ちなみに、否定例に目を向けてみると、両判決とも退去妨害を制限的に解したものではない点に留意する必要がある。〔5—④〕〔3—④〕と同じは消費者による退去妨害について、消費者側が十分に立証できなかったことを理由にその主張を排斥している。また、〔5—③〕〔2—②〕と同じは、〔5—②〕〔2—①〕と同じの控訴審であるが、消費者が事業者宅を退去した時点で追認することが可能な状態であつたのに、その後受講料の一部を払い実際に易学を受講していることから、民法一二五条にいう「一部の履行」があり法定追認がなされたとして、消費者契約法四条三項二号の適用を排斥している。⁽⁴⁾

(4) 小括

(3) でみたように、本条文をめぐる裁判例では、とりわけ退去妨害の有無について、その要件が柔軟に捉えられている。「退去させない」と明確に告げなくとも、厳しい口調でひきとめる〔5—②〕〔5—③〕、あるいは、単に消費者の退去したいという希望を無視する形で勧誘を継続したこと自体が、退去妨害と認定されていることに留意すべきであろう。

なお、本条文が適用される場合には、例えば「5—①」のように路上で勧誘を受けるといふ、いわゆるキャッチセールスにあたる場面も少なくないであろう。特定商取引法上、キャッチセールスも訪問販売の一種とされているため、そのような場合には、クーリング・オフにより契約を解消できることになる。ただ、「5—①」では顧客となった者が家出中に路上で勧誘され、展示会場に連れ込まれる形で契約を締結しており、相当の時間が経過してから契約の解消を決議している。このように、本条文は、クーリング・オフが機能しない場面で大きな役割を果たすものと評価することができるであろう。

三 まとめ——消費者契約法四条のあり方と今後の課題

1 裁判実務における消費者契約法四条の意義

(1) 各取消事由における要件の柔軟な把握

以上では、消費者契約法四条に関する裁判例を、同条の規定に従って順次検討してきた。いずれの取消事由をめぐ

る裁判例においても、消費者契約法の規定自体、あるいは『逐条解説』でその適用範囲に絞りがかけられている要件については、柔軟に把握して、契約取消権の行使可能範囲を拡げようとする試みが数多くみられる。

特に、消費者契約法四条四項にいう「重要事項」については、本来その適用外として排斥されるはずの契約締結の動機にかかわる事項をも包含するような形で要件の拡張を図る裁判例が多いことには留意する必要があるだろう。

(2) 他の法理による解決への消費者契約法の影響

また裁判例の中には、消費者契約法の規定により直接紛争の解決が図られるわけではないが、他の法理による解決に際して、消費者契約法の立法趣旨が影響を与えている事案も存在する。

例えば、東京簡判平成一七年二月三日（平成一六年（ハ）一二三三三三号）⁽⁴⁾は、貸金業者が借主と連帯保証人に対して貸金契約及び連帯保証契約に基づき、貸金の返還を請求したところ、直接には、貸金業法一七条の要件をみたさない書面の交付があったとして、利息制限法超過部分のみなし弁済を認める同法四三条の適用が認められなかった事例である。

ただ判決中では、当該貸金契約が消費者契約法施行日以後に締結された契約であり、資金需要者（債務者）も広い意味で消費者であるとしたうえで、次のように判示している。

「事業者には契約締結に必要かつ正確な情報提供と説明義務が求められ、消費者契約法四条では、不実告知、不利益事実の不告知等により消費者が誤認して契約を締結した場合契約の取消ができることとされているのであり、金銭消費貸借契約においても、その法の精神は信義則の適用として及ぼされなければならない」。

このように、消費者契約法が一定の場合に契約取消権を認めた趣旨からすると、同法の規定が、他の法理の適用に

際しても影響を与える場合があることに留意するべきである。

2 特定商取引法上の契約取消権との関係

1で述べたような裁判例の傾向をみたときに想起されるのが、特定商取引法上の契約取消権である。不実告知および故意による不利益事実の不告知に関しては、平成一六年の特定商取引法改正により、同様の契約取消権が認められることになった。立法担当者は、その理由として、消費者トラブルの急増に対応するため、民法や消費者契約法では取り消せない場合であっても、特定商取引法で意思表示の取消しを認めることにより、被害を受けた消費者の救済を図る必要性を指摘している。⁽⁴³⁾ 具体的にみると、特定商取引法では、①不実告知の対象となる事項に、「顧客が契約締結を必要とする事情(＝動機付け)に関する事項」まで含むなど、消費者により契約取消権行使の範囲が消費者契約法に比べて相当大きく拡げられている(「表2」参照)。また、③故意による不利益事実の不告知についても、そのような不告知の前に消費者の利益となる事実を告げることを要求しない点で、やはり要件が緩和されている。⁽⁴⁴⁾

もともと、特定商取引法では、消費者契約法とは異なり、断定的判断の提供、事業者の不退去、事業者による消費者への退去妨害は、契約取消しの対象とはされていない。しかし、実際の取引で大きな比重を占める不実告知と故意による不利益事実の不告知についてより広い救済が図れることから、消費者契約法よりも特定商取引法の方が「使い勝手がいい」と評される状況になってきている。⁽⁴⁵⁾

先に述べたように、平成一六年の特定商取引法改正は、特定の取引のトラブルに対応するために行われたわけではなく、あくまで急増する消費者トラブル一般に対応するために、同法がそのトラブルが生じている取引の相当部分を

消費者契約法四条における契約取消権の意義

表2 不実告知・故意による事実の不告知の対象範囲

取消規定	不実告知・故意による不告知の対象範囲
消費者契約法 4条	「重要事項」＝下記(A)・(B)のうち、契約締結の判断に重要な影響を及ぼすべきもの(4条4項本文) (A)契約の目的となるものの質、用途その他の内容(4条4項1号) (B)契約の目的となるものの対価その他の取引条件(4条4項2号)
特定商取引法 9条の2(訪問販売)[※1]	6条1項(不実告知/下記(a)～(g))・6条2項(故意による不告知/下記(a)～(e) [(f)・(g)除く])に掲げられている事項[※2] (a)商品の種類、性能・品質/権利・役務の種類、内容/その他省令で定めるもの [=商品の効能、商品の商標・製造者名、商品の販売数量、商品の必要数量、役務・役務にかかる権利の効果(経済産業省令6条の2)](6条1項1号) (b)商品・権利の販売価格、役務の対価(6条1項2号) (c)商品・権利の代金、役務の対価の支払時期・方法(6条1項3号) (d)商品の引渡時期、権利の移転時期、役務の提供時期(6条1項4号) (e)クーリング・オフに関する事項(6条1項5号)
(不実告知・故意による不告知双方で対象となる事項) ↑	(f)顧客が契約締結を必要とする事情(＝動機付け)に関する事項(6条1項6号)
(不実告知のみで対象となる事項) ↓	(g)(a)～(f)以外の契約に関する事項で、顧客等の判断に影響を及ぼすことになる重要なもの [=「重要事項」](6条1項7号)

[※1] このほか、24条の2(電話勧誘販売)、40条の3(連鎖販売取引)、49条の2(特定継続的役務提供)、58条の2(業務提供誘引販売取引)で同様に契約取消権が認められており、その対象となる事項については、21条1項(電話勧誘販売)、34条1項(連鎖販売取引)、44条1項(特定継続的役務提供)、52条1項(業務提供誘引販売取引)にそれぞれ規定がある。その詳細はそれぞれ異なるが、煩雑さを避けるために、ここでは訪問販売のみを比較対象とする。

[※2] 6条2項では、6条1項1号～5号の事項のみを故意による事実の不告知の対象とするため、故意による(f)・(g)の事実の不告知があっても、契約を取り消すことはできない(なお、6条1項・2項に違反する行為は刑事罰・行政処分の対象となるが、(f)・(g)に関する行為については、行政処分のみを対象となる)。

カバーしていることをふまえて行われたものである。そうであるとすれば、逆に本来「業法」であるはずの特定商取引法においてすら広範な適用可能性を有する契約取消権の導入というその性格を大きく変じさせるような改正が行われたのであるから、⁽⁴⁶⁾消費者契約の一般法である消費者契約法の契約取消権のあり方も今一度見直すことが必要であると思われる。

3 「重要事項」再考

以上の学説・裁判例・立法の動向をふまえると、消費者契約法四条に定める契約取消権行使の対象となる行為のうち、少なくとも①不実告知と③故意による不利益事実の不告知については、最低限、特定商取引法と平仄を合わせる形で、その適用範囲(「重要事項」の範囲)を拡大すべきであろう。もちろん、特定商取引法では、具体的な取引方法に依りて①・③の対象となる事項の具体的内容に違いはあるが、【表2】に掲げたもののうち、少なくとも「顧客が契約締結を必要とする事情(＝動機付け)に関する事項」(f)参照)および「その他の契約に関する事項で、顧客等の判断に影響を及ぼすことになる重要なもの」(g)参照)については、形にやや違いはあれ、同法がカバーするすべての取引に共通している。そうであるならば、消費者契約法四条四項にそれらの事項を追加することは十分可能であるように思われる。なお、平成一八年の改正で、金融商品販売法三条に定める「重要事項」の範囲が大幅に拡充されることとなった。同条五号・六号では、「当該金融商品の販売について顧客の判断に影響を及ぼすこととなる重要なものとして政令で定める原因」にも対象範囲を拡げており、注目に値する。紙幅の関係で詳論できないが、⁽⁴⁷⁾「重要事項」の内容を拡充する際には、金融商品販売法との調整も検討する必要がある。

また、③については、やはり少なくとも特定商取引法に平仄を合わせる形で要件を緩和したうえで、「故意」に関する推定規定を設けることも含めて検討する必要がある。

4 消費者契約法三条との関係

(1) 消費者契約法三条をめぐる学説・裁判例・立法の動向

消費者契約法四条との関係がしばしば問題とされる三条は、事業者に対して消費者契約の内容に関する情報提供義務（一項）、さらに消費者に対して情報活用理解義務（二項）を、それぞれ努力義務という形で課している。しかし、事業者の情報提供義務を単なる努力義務にとどめたことについては、立法当初から厳しい批判が寄せられるとともに、⁽⁴⁸⁾実際の運用にあたって同条を根拠として法的な効果を生じさせるための試みが続けられてきた。⁽⁴⁹⁾

このような状況のもと、この三条を引用して事業者の責任を問う裁判例も登場した。例えば、消費者契約法施行前の事件に関する裁判例ではあるが、パソコン教室の受講契約において、同法一条・三条・四条二項を引用したうえで、その趣旨から事業者信義則上の告知・説明義務違反があると消費者側からの不法行為に基づく損害賠償請求を認容したものが⁽⁵⁰⁾ある。このように、裁判実務では、三条一項に単なる努力義務を超えた意味をもたせようとする動きがみられるようになってきている。⁽⁵¹⁾

また、すでに3で述べたように、金融商品販売法の改正により説明義務の対象となる「重要事項」の範囲が拡大されたことで、同法がより包括的な責任ルールとして機能する可能性が高まった。さらに、商品取引所法など個別の取引に対応した法律でも、情報提供義務・説明義務違反に基づく責任を法律上明確に規定するものが登場している。⁽⁵²⁾

(2) 努力義務から法的義務へ

(1) であげた状況を考慮すれば、現状では、もはや消費者契約法三条を努力規定として維持し続ける意味はきわめて小さくなってきている。むしろ、消費者契約の一般法として、情報提供義務・説明義務が法的義務となる、あるいはその可能性があることを明示する必要が高まってきているといえるべきであろう。もちろん、情報提供義務・説明義務の課される範囲や程度が個別の契約類型によって異なるのはたしかであるが、3で述べたように「重要事項」の範囲を拡大したうえで、少なくともその「重要事項」に関する情報提供義務を法的な効力を生ずる形で規定することは十分可能であろう。

以上のように、三条一項で情報提供義務・説明義務を法的義務と明示するのであれば、同条文は四条に規定する契約取消権の根拠としてより明確な形で機能することとなるように思われる。また、消費者契約については、すでに支払った代金の返還や、あるいは未払いの代金の支払義務がなくなることで問題が解決することが多いであろうから、情報提供義務違反・説明義務違反があった場合には、契約取消権を認めれば十分であるとも考えられる。⁽⁵⁴⁾ もつとも、例えば、いわゆる内職商法のように、事案の内容によっては、情報提供義務違反・説明義務違反を理由として将来得られたであろうはずの利益を請求することを認めた方がよい場合もあるように思われる。そのような場合には、三条でそれらの義務が法的義務とされることを直接の理由として損害賠償責任を認めることも可能となろう(場合によっては、三条違反に基づく損害賠償請求に関する規定を新設することも検討する必要がある⁽⁵⁵⁾)。

なお、ここで注意しておかなければならないのは、消費者者に対して情報活用理解義務を課す三条二項の存在である。(1) であげた裁判例では事業者の損害賠償責任を認めながら、二項の趣旨および公平の見地から二割の過失相殺を

行っている。その意味では、一項に法的効力をもたせることにより、二項にも法的効力が与えられるという形で、逆に消費者にとって不利に働く「両刃の剣」となることもありうる。⁽⁵⁶⁾しかし、そもそも二項は「消費者と事業者との間の情報、交渉力の格差にかんがみて消費者に求められるニュアンスを若干弱めたもの」とされている点、⁽⁵⁷⁾さらにいわゆる不招請勧誘のように消費者がみずから望んで契約を締結しない場合が数多くみられる点などを考慮すれば、⁽⁵⁸⁾事業者の責任を軽減するため、同項に法的効力を安易にもたせることには慎重でなければならない。

5 契約取消権の将来——民法との関係

本稿では、消費者契約法四条の契約取消権の現状について、学説や裁判例の検討を中心として検討を進めてきた。当初さまざまな批判のあった四条ではあるが、学説や裁判例の努力により最大限の活用が図られつつあるとともに、その重要性もどんどん大きくなってきている。すでに12でもふれたように、いわゆる学納金返還訴訟で争われている九条をはじめ、八条や一〇条など契約内容規制に関する条文についても検討すべき課題も少なくない。また、消費者契約法の適用範囲、具体的には、二条の定める消費者・事業者・消費者契約の範囲など、制定当初から議論されている課題も残されたままである。いずれも、本稿では検討する余裕がないが、消費者契約法が抱える課題は、単に残されているばかりではなく、時の経過とともにますます増えてきているともいえよう。

さらに、いずれクローズ・アップされてくるであろう課題が、近い将来に改正が予定されている民法典と消費者契約法との関係である。法務省は、平成一八(二〇〇六)年二月七日、ホームページ上で民法の債権法部分について「抜本的な見直し」を行うことを表明した。⁽⁵⁹⁾すでに学界有志による研究会である「民法(債権法)改正検討委員会」

もたちあがっており、今後、民法改正に向けた具体的な作業が本格化していくのは間違いないと思われる。二〇〇〇年および二〇〇一年の改正で消費者関係の規定をとりこんだドイツ債務法⁽⁶¹⁾と同様の動きが、わが国の民法典改正にあたってもみられることになるのであろうか。私法の一般法である民法が、消費者契約の一般法としての性格をもつ消費者契約法との間でどのような関係を築きあげるか——それこそが、消費者契約法の未来を展望するうえで解決すべきもつとも重要な課題といえるであろう。

注

(1) 消費者契約法全体を概説する近時の文献として、山本敬三『民法講義Ⅰ 総則(第二版)』(有斐閣、平成一七年)二五〇頁以下、加藤雅信『新民法大系Ⅴ 契約法』(有斐閣、近刊)第七章第三節を参照。このほかにも、消費者契約法に関する文献は多数にのぼるが、その詳細は、宮下修一『消費者保護と私法理論——商品先物取引とフランチャイズ契約を素材として——』(信山社、平成一八年)三三頁以下の記述とそこの引用文献を参照。

(2) 平成一六年五月に改正された特定商取引法の概要については、経済産業省商務情報政策局消費経済部消費経済政策課編『平成一六年版 特定商取引に関する法律の解説』(経済産業調査会、平成一六年)、齋藤雅弘∥池本誠司∥石戸谷豊『特定商取引法ハンドブック(第三版)』(日本評論社、平成一七年)、等を参照。

(3) 平成一六年六月に証券取引法を改正する形で制定された金融商品取引法の概要については、松尾直彦∥酒井敦史「金融商品取引法制の概要」金融法務事情一七七九号(平成一八年)三三頁、上柳敏郎∥石戸谷豊∥桜井健夫『新・金融商品

- 取引法ハンドブック——消費者の立場からみた金商法・金販法と関連法の解説」(日本評論社、平成一八年) 一頁以下、
「特集・金融商品取引法」金融法務事情一七七九号(平成一八年)の各論稿、「特集・金融商品取引法の成立」法律のひろば五九巻一一号(平成一八年)の各論稿、等を参照。また、同時に改正された金融商品販売法の概要については、池田和世「金融商品販売法の改正の概要」金融法務事情一七七九号(平成一八年)四九頁、上柳〓石戸谷〓桜井・前掲書一八九頁以下、等を参照。さらに、両法を含めて金融商品の販売・勧誘に関するルールについて概観するものとして、内海順太〓菊池亮〓島田邦彦〓松尾直彦〓和仁良裕「座談会 金商法・改正金販法と新たな販売・勧誘ルール——預金取扱金融機関にかかわる部分を中心に」金融法務事情一七八六号(平成一八年)二六頁。
- (4) 平成一八年五月に改正された消費者契約法改正の概要については、内閣府国民生活局消費者団体訴訟制度検討室「改正消費者契約法の概要」金融法務事情一七七六号(平成一八年)二四頁、同「改正消費者契約法の解説」NBL八三七号(平成一八年)一五頁、同「改正消費者契約法の概要——消費者団体訴訟制度の導入」公正取引六六九号(平成一八年)六五頁、加納克利「消費者契約法一部改正の概要」ジュリスト一三三〇号(平成一八年)四八頁、等を参照。
- (5) 消費者団体訴訟制度の課題については、「特集・消費者団体訴訟制度の創設」ジュリスト一三三二〇号(平成一八年)の座談会と各論稿、「特集・消費者団体訴訟制度(改正消費者契約法)」自由と正義五七巻二二号(平成一八年)の各論稿、菱田雄郷「消費者団体訴訟制度の課題」法律時報七九巻一号(平成一九年)九六頁、磯部浩一「消費者団体訴訟への取り組み——消費者機構日本の場合」法律時報七九巻一号(平成一九年)一〇二頁、等を参照。
- (6) 従来、複数大学を受験した者が先に合格した大学に入学金・授業料等の学納金を納入して入学手続を行ったが、その後別の大学に合格したため入学辞退をした場合には、すでに入学手続を完了した大学は、いったん入学手続を完了すれば

学納金を返還しない旨の特約に基づいてそれらを返還しないという取扱いが通常であった。ところが、消費者契約法の施行後、そのような特約が消費者契約法九条あるいは一〇条に違反して無効であるとして、大学に対して学納金の返還を求める訴訟が相次いでいる。この「学納金返還訴訟」をめぐる状況については判例研究を含めて多数の文献が存在するが、さしあたり、窪田充見「入学金・授業料返還訴訟における契約の性質決定問題と消費者契約法——京都地判平成一五・七・一六、大阪地判平成一五・九・一九を契機として」ジュリスト一二五五号(平成一五年)九二頁、潮見佳男「学納金不返還条項の不当性——立命館大学学納金返還請求訴訟第一審判決(大阪地判平成一五・一二・一)を契機として」NBL七九七号(平成一六年)一八頁、大野徹也「学納金返還訴訟の論点および下級審判決の動向」NBL八四一号(平成一八年)四頁、等を参照。

(7) 最判平成一八年一月二七日(平成一七年(受)第一一五八号)。同日には、この他にも四件の裁判例が公表されている(平成一六年(受)第二一一七号、平成一七年(オ)第八八六号、平成一七年(受)一四三七号、平成一八年(受)第一一三〇号)。また最高裁判所は、平成一八年二月二日の判決で、大学ではないが大学に入学可能であることが入学資格となっている鍼灸学校等についても、同様の法理が適用される旨、判示している(最判平成一八年二月二日〔平成一七年(受)一七六二号〕)。以上の裁判例については、いずれも最高裁判所のホームページ上の「判例検索システム」で検索・閲覧可能である(アドレスはhttp://www.courts.go.jp/search/jhsp010?action_id=first&hanreiSrChKbn=01)。〔平成一九年一月一日現在〕。

(8) ちなみに推薦入試等の受験生については、他の入学試験等によって代わりの入学者を確保できる時期を経過していないなど特段の事情がない限り、大学には授業料を含む学納金全額に相当する平均的損害が生じるとして、その返還を認め

ていない。

(9) 以上のデータについては、国民生活センター情報分析部・相談調査部「消費者契約法に関連する消費生活相談と裁判の概況——法施行後四年」国民生活三六巻二号（平成一八年）五二頁。「消費者契約法に関連する消費生活相談」とは、国民生活センターや全国各地の消費生活センターからPIO—NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）に登録される消費生活相談のうち、消費者契約法が施行された平成一三年四月一日以降に消費者が事業者と契約しているもので、かつ、相談を受け付けたセンターがその相談処理を行う際に消費者契約法を利用した相談をいう（そのため、消費者契約法の要件に該当すると考えられる事例であっても、特定商取引法等で解決されたものは含まない）。なお、同様のデータを紹介するものとして、加藤・前掲注（1）引用書。

(10) 宮下修一「消費者契約法の改正課題——契約取消権および情報提供義務を中心として」法律時報七九巻一号（平成一九年）九一頁。

(11) 消費者契約法をめぐる裁判例の総合的な分析あるいは紹介を試みるものとして、松本恒雄Ⅱ加藤雅信Ⅱ加藤新太郎「鼎談 民法学の新潮流と民事実務（第一一回） 消費者契約法を語る」判例タイムズ二〇六号（平成一八年）四頁、太田雅之「消費者契約法の適用——その現状と課題」判例タイムズ二二二二号（平成一八年）四六頁、佐々木幸孝「消費者契約法裁判例の展開と課題」法律時報七九巻一号（平成一九年）八五頁、加藤・前掲注（1）引用書。

(12) なお、消費者契約法および同法四条の立法経緯については、宮下・前掲注（1）三三頁以下を参照。

(13) 内閣府国民生活局消費者企画課編『逐条解説 消費者契約法（補訂版）』（商事法務、平成一五年／なお初版は、経済企画庁国民生活局消費者行政第一課編として、商事法務研究会から平成二二年に出版された）。

- (14) 一連の議論の経緯については、宮下・前掲注(1)三九頁。
- (15) 内閣府・前掲注(13)一〇五頁。
- (16) これと同様の見解を示すものとして、後藤巻則「消費者契約法における取り消しうる行為(誤認・困惑類型)」銀行法務21 五七八号(平成一二年)三五頁以下、池本誠司「不実の告知と断定的判断の提供」法学セミナー五四九号(平成一二年)二〇頁、松本恒雄「消費者契約法と契約締結過程に関する民事ルール」法律のひろば五三卷一〇号(平成一二年)一三頁、潮見佳男編「消費者契約法・金融商品販売法と金融取引」(経済法令研究会、平成一三年)三七頁(潮見佳男執筆部分)。消費者契約法が成立する以前に「第一七次委員会報告」に対して同様の指摘をなすものとして、沖野真己「『消費者契約法(仮称)』における『契約締結過程』の規律——第一七次国民生活審議会消費者政策部会報告を受けて」NBL六八五号(平成一二年)一九頁以下。
- (17) 内閣府・前掲注(13)六七頁。
- (18) ところで、消費者に過失があった場合に、そのような主観的事情を考慮するか否かという問題がある。この点について加藤雅信教授は、事業者—消費者間の要保護性を比較衡量して決すべきであると主張する。具体的には、①事業者に故意がある場合は消費者の過失は考慮せずに取消しを肯定、②事業者・消費者双方とも無過失あるいは軽過失である場合は取消しを肯定、③事業者無過失で消費者軽過失、事業者軽過失で消費者重過失である場合は取消しを否定すべきであるという(ただし、消費者側の問題性が大きいことは、間接反証事実として事業者が立証責任を負うべきであるとする)。
- 以上については、加藤・前掲注(1)引用書。
- (19) 内閣府・前掲注(13)六八頁以下。

- (20) 内閣府・前掲注(13)七二頁。
- (21) 事業者による「重要事項」の情報提供義務違反と消費者による契約締結の意思決定との間の因果関係につき、その立証の困難性を指摘するものとして、千葉恵美子「消費者契約法——国民生活審議会消費者政策部会中間報告を踏まえて」法律時報七〇巻一〇号(平成一〇年)一六頁以下。
- (22) 消費者契約法の立法のあり方に対する批判については、大村敦志『消費者法(第二版)』(有斐閣、平成一五年)九五頁以下、山本・前掲注(1)二五七頁以下、宮下・前掲注(1)三八頁以下、加藤・前掲注(1)引用書、等を参照。
- (23) 山本敬三「消費者契約法と情報提供法理の展開」金融法務事情一五九六号(平成一二年)一二頁、池本・前掲注(16)二〇頁、千葉恵美子「金融取引における契約締結過程の適正化ルールの構造と理論的課題——消費者契約法・金融商品販売法に関する理論上の問題と立法的課題」金融法務事情一六四四号(平成一四年)三七頁、等。
- (24) 道垣内弘人「消費者契約法と情報提供義務」ジュリスト一二〇〇号(平成一三年)五一頁以下。さらに道垣内教授は、土台に白アリがいるとの虚偽の情報を与えられ駆除の契約をしたが、契約目的たる駆除薬とその塗布自体はきちんとしたものであったという事例について検討を加えている。同教授は、この場合には「土台に存在する白アリを駆除すること」が当該取引の内容になっているとして、四条四項一号にいう「その他の内容」についての不实告知があったと解すべきであるという。
- (25) 以上については、加藤・前掲注(1)引用書。
- (26) 山本豊「消費者契約法(2)——契約締結過程の規律」法学教室二四二号(平成一二年)八九頁、池本・池本・前掲注(16)一九頁以下、道垣内・前掲注(24)五一頁以下、落合誠一「消費者契約法」(有斐閣、平成一三年)七三頁、潮見

編・池本・前掲注(16)三四頁以下(潮見佳男執筆部分)、加藤・前掲注(1)引用書、等。なお、後掲「消費者契約法四条関連裁判例一覧表」[1-3]では、広告のためのパンフレットへの記載が消費者契約法四条にいう「勧誘」にあたる」と判示している。

(27) 道垣内・前掲注(24)五二頁。加藤教授も、評価の食い違いに終始する場合には不実告知とならないが、事実からはありえない評価をした場合には不実告知になるとする。例えば、「新鮮な魚」という目的物の質に関する情報を聞いて、消費者が購入後「新鮮でない」と思っただけでは不実情報とならないが、魚が腐っていれば、事実からはありえない評価をしているので不実告知になるという(加藤・前掲注(1)引用書)。

(28) 内閣府・前掲注(13)七四頁以下。

(29) 松本・前掲注(16)一四頁。

(30) 内閣府・前掲注(13)七七頁以下。

(31) 潮見編・前掲注(16)三八頁以下(潮見佳男執筆部分)

(32) 道垣内・前掲注(24)五四頁。

(33) 山本敬三「消費者契約法と情報提供法理の展開」金融法務事情一五九六号(平成一二年)一二頁、同・前掲注(1)二六四頁。

(34) 加藤・前掲注(1)引用書。

(35) 同様の指摘をするものとして、潮見編・前掲注(16)三九頁以下(潮見佳男執筆部分)。なお、四条二項をめぐる立法経緯については、宮下・前掲注(1)四二頁を参照。

- (36) 内閣府・前掲注(13) 八〇頁以下。
- (37) 山本・前掲注(1) 二六〇頁以下。
- (38) 内閣府・前掲注(13) 九二頁以下。
- (39) 内閣府・前掲注(13) 九五頁以下。
- (40) 沖野・前掲注(16)、山本敬三「消費者契約法の意義と民法の課題」民商法雑誌一二三巻四〇五号(平成一三年)五六頁以下、同・前掲注(1) 二六八頁。
- (41) この法定追認については、そもそも本事案における易学受講契約の目的が、易学の教授にあったのではなく、それを奇貨として付随契約を行わせることにあったように思われる。そうであるならば、本事案において、単に易学を受講し、その対価を支払ったからといって債務の本旨に従った履行がなされているか否かは疑問である。この点は、より慎重に検討がなされるべきであったように思われる。
- (42) 判決文は、兵庫県弁護士会ホームページ「消費者問題判例検索システム」(アドレスは<http://www.hyogoben.or.jp/hanrei/>)〔平成一九年一月一日現在〕で閲覧可能である。
- (43) 経済産業省 前掲注(2) 八一頁。
- (44) 経済産業省・前掲注(2) 八二頁。なお、齋藤〓池本〓石戸谷・前掲注(2) 一一一頁も参照。
- (45) 松本〓加藤(雅)〓加藤(新)・前掲注(11) 一五頁(松本発言)。
- (46) この点を指摘するものとして、齋藤〓池本〓石戸谷・前掲注(2) 一五頁。
- (47) 金融商品販売法改正前のものであるが、同法と消費者契約法のそれぞれに規定されている「重要事項」の異同につき

検討したものととして、千葉・前掲注(23)三六頁以下。

(48) 山本・前掲注(1)二五五頁以下、宮下・前掲注(1)三六頁以下、等を参照。

(49) 松本・前掲注(16)一七頁、加賀山茂「消費者契約法の実効性確保策と今後の展望」法学セミナー五四九号(平成二二年)四六頁以下、道垣内・前掲注(24)五〇頁以下、等。

(50) 大津地判平成一五年一〇月三日TKC法律情報データベースLEX/DB(判例・第一法規出版提供)文献番号二八〇九〇一九一。本判決の概要については、長野浩三「消費者契約法」消費者法ニュース六〇号(平成一六年)五六頁を参照。

(51) 消費者契約法の活用に積極的な裁判例の動向を示唆するものとして、松本Ⅱ加藤(雅)Ⅱ加藤(新)・前掲注(11)一二頁以下(松本発言・加藤(新)発言・加藤(雅)発言)を参照。

(52) 商品取引所法の状況については、宮下・前掲注(1)二八頁以下および二八〇頁以下。

(53) 現行の消費者契約法三条が努力義務であっても、取消しや損害賠償の場面で意味をもつとする見解として、加藤・前掲注(1)引用書。

(54) 損害賠償については、潮見佳男教授により「原状回復的損害賠償」(潮見佳男『契約法理の現代化』〔有斐閣、平成一六年〕九頁、同『債権総論Ⅰ(第二版)』〔信山社、平成一五年〕五七九頁以下)、窪田充見教授により「不当な利益の吐き出しとしての損害賠償」(窪田充見「不法行為法と制裁」石田喜久夫先生古稀記念『民法学の課題と展望』〔成文堂、平成一二年〕六八九頁以下)といった考え方が提示されている。これらの議論の詳細については、宮下・前掲注(1)四八三頁以下を参照。

- (55) もちろん、わざわざ三条にいう情報提供義務・説明義務を法的義務としなくとも、従来から裁判例・学説で形成されてきた民法上の法理による保護は十分可能である。この点については、宮下・前掲注(1) 引用書。また、山本・前掲注(1) 二五六頁以下、加藤・前掲注(1) 引用書も参照。
- (56) 以上の点については、宮下・前掲注(1) 三七頁を参照。
- (57) 内閣府・前掲注(13) 五九頁。
- (58) 不招請勧誘については、宮下・前掲注(1) 三三四頁以下、上柳〳石戸谷〳桜井・前掲注(13) 一〇一頁以下、等を参照。
- (59) 法務省ホームページ「民法(債権法)の改正について」(アドレスは<http://www.moj.go.jp/MINJI/minji99.html>) (二〇〇六年一月二五日現在)。
- (60) 『民法(債権法)改正検討委員会』の設立 NBL八四五号(平成一八年) 四頁。
- (61) ドイツ債権法改正をめぐる議論状況については、わが国でも数多くの紹介がなされている。詳しくは、宮下・前掲注(1) 九五頁以下およびその引用文献を参照。
- (62) 消費者契約法の内容を民法にとりこむ可能性を示唆するものとして、後藤卷則『消費者保護の法理論』(弘文堂、二〇〇二年) 七三頁、潮見佳男『契約法理の現代化』(有斐閣、二〇〇四年) 二四三頁以下、等を参照。
- 〔付記〕 本稿は、平成一八年度科学研究費補助金・若手研究(B) (研究課題番号一七七三〇〇六二) による助成を受けた研究成果の一部である。

表3 消費者契約法4条関連裁判例一覧表

不実告知(4条1項1号)関連								
番号	裁判所	年月日	出典	適用	取引内容	重要事項	告知内容・方法	備考
1-①	川越簡裁	H13.7.18	法ニュース 80-57◆	○	旅行情報サービス 会員契約	入会金・年会費等の支払 方法	事業者は支払方法には一 括払いと金融機関の介在 する「二者間契約」による 分割払いがあると説明 →消費者は分割払い＝銀 行預金口座引き落としの 自社割賦と認識 →実際には消費者金融か らの借入れによる支払い	事業者の専門的な知識を 前提に、個々の説明の意 味内容を確定するのではな く、契約時の状況を基礎と して平均的な消費者を基準 にして評価
1-② (3- ①)	神戸簡裁	H14.3.12	兵弁HP	×	歌手になるための 俳優養成所入所	養成所規模・養成方法 ※別の重要事項につき4 条2項を適用	・多少の強調はあるが事 実記載 ・「芸能界全般にわたる強 大な出演網」＝主観的評 価の告知	・契約前の案内書類送付 ＝勧誘に際して送付 ・原告は中国人
1-③	京都簡裁	H14.10.30	法ニュース 80-57◆	×	仲裁センターに対 する仲裁の申立て	仲裁手続きの方法(当事 者双方と仲裁人の同席で はなく、個別に事情を聞く ことの是非) ※ただし、上記事項が重 要事項であるか否かの判 断については不明	パンフレット(詳細不明)	・パンフレットの記載＝4条 の「勧誘」にあたる ・4条1項1号違反を否定す るが詳細不明
1-④	千葉地裁	H15.10.29	兵弁HP	○	連帯保証	主債務者(実質的借主が 別に存在)、貸付金の使途 (主債務者が関係する会 社の事業資金)、主債務者 の支払能力(信用情報プ ラックリストに記載)	主債務者が投資のための 借入れという虚偽の説明を しているのを知りながらあ えて告げず	・詐欺取消し・錯誤無効肯 定 ・原審である千葉簡裁 H15.5.13(兵弁HP)は第三 者による詐欺取消し肯定 (消費者契約法違反は判断 せず) ・上告審である東京高裁 H16.2.26(法ニュース65-35) は、2条(消費者契約該当 性)のみ判断

1-⑤	大阪高裁	H16.4.22	法ニュース 60-156	○	ダイヤモンドの ファッションリング の購入 (立替払契約)	一般的な小売価格(一般 市場価格)	陳列していた宝飾品の値 札に、一般市場価格という 趣旨で、実際の価格の3倍 以上に及ぶ価格を表示	宝飾品＝主観的かつ相対 的な価値判断によって価格 設定 →買主にとっての価は一般 的な販売価格という事実 に依拠しており、これと購買 意思の形成は密接に関連
1-⑥	神戸簡裁	H16.6.25	法ニュース 64-55◆	○	通信機器リース	通信機器設置の必要性・ 電話代金	NTTの回線がアナログから デジタルに変わるので、こ れまでの電話が使えなくな るが、この機器を取り付け ると従来の電話を利用可 能で電話代も安くなるとい う発言	・動機部分の不実告知を認 定(法ニュース上のコメン ト)
1-⑦	大阪簡裁	H16.10.7	兵弁HP	○	電話リース	光ファイバーの敷設をする ためのデジタル電話(デジ タル回線システム)設置・ 電話機交換の必要性	光ファイバー敷設に関心 のあった顧客に、敷設のた めには本格的なデジタル回 線の導入が必要と告知	形式は個人事業者契約 →経営していた塾の廃業後 の契約なので消費者契約 法適用
1-⑧	東京簡裁	H16.11.8	LEX/DB 28100407	○	学習教材の訪問販 売 (立替払契約)	契約金額 役務提供(担当者による使 用方法の説明など)	・契約金額が息子に説明し た金額の倍額であるのに、 契約時に金額秘匿 ・実施予定のない役務提 供可能性を告知	・契約者:中国人(日本語が よく理解できず) ・割賦販売法30の4適用
1-⑨ (3-⑥)	東京地裁	H17.9.29	判タ 1203-173	×	主債務者 消費貸借・ 根抵当権設定 連帯保証人 連帯保証 根抵当権設定	《消費貸借》取引条件(貸 付金額、貸付利率、 返済方式、返済期限、 返済回数など) 《根抵当権》取引条件 (目的物件、極度額、被担 保債権の範囲、債務者、 確定期日など)	・事実と異なる告知なし ・事実の不告知＝不実告 知とはならない(特段の事 がある場合を除く)	連帯保証人:身体障害・知的 障害があるため、意思無 能力による無効により保護
1-⑩ (2-④/ 3-⑤)	名古屋地裁	H17.1.26	先物39-374	×	灯油の商品先物取 引	追証制度の内容	告知なし	商品先物取引の危険性は 説明

1-⑪	東京地裁	H17.1.31	判例マスタ 2005013100 07	○	アメリカのビジネス スクールへの留学 を指導する受講契 約	留学に必要な試験に対応 するサービス内容、個別指 導の有無	<ul style="list-style-type: none"> ・募集要項に、「①履修コースは「全ての試験に対応」しており、「留学に必要な全て」が「履修により確実に」と記載、②相当長期間の個別指導が継続されるかのような記載 ・英語力が把握できるので受験のタイミングが計りやすく、ビジネススクールへの合格支援をすると口頭で説明 	<ul style="list-style-type: none"> ・不実の有無：継続的なサービスが予定されておらず、高額を受講料に見合う教材が提供されていないことから認定 ・実際に受講→サービス内容が説明に沿ったものかみきわめるために受講継続をしたことは不相当とはいえない ・受講契約の内容である3つのコースのうち2コースにつき消費者契約法適用(残り1コースは特定商取引法49条の中途解約を肯定)
1-⑫	東京地裁	H17.3.10	判例マスタ 2005031000 09	○	いわゆる「点検商 法」による床下換 気扇・防湿剤等の 購入 (立替払契約/1回 払い)	商品自体の品質・性能・対 価等、建物への商品設置 の必要性・相当性等	<ul style="list-style-type: none"> ・パンフレットによる商品説明 ・市となんらかの提携関係があるかのような説明 ・「床下がかかなり湿っている。このままでは家が危ない」という担当者発言(経 験と感覚に基づく説明) →科学的測定をせず、床下の状況を客観的に確認する手がかりなし →商品の必要性について客観的資料・データ示さず 	<ul style="list-style-type: none"> ・原告=78歳の女性 ・費用が高額であるのに、見積書の交付・検討の余地も与えず、契約日から設置工事開始 ・換気扇=設置位置が不適切で本来の機能を発揮せず/耐震補強材=設置箇所・数量から耐震補強として不十分/防湿剤=設置範囲等に照らし過剰→商品の必要性・相当性について疑問 ・消費者センターへの商品販売会社に関する100件を超える苦情や相談 ・立替払契約は1回払いではあるが、信義則上、割賦販売法30の4の適用を肯定

1-13	東京地裁	H17.8.25	判例マスタ 2005082500	○	土地売買 建物建築請負	建築請負代金のローン審査が通らない場合の解除の可否	媒介委託を受けた被告補助参加人が不実告知	4条1項1号違反を認定したうえで5条1項を適用
1-14	新潟地裁 長岡支部	H17.8.25	法ニュース 68-61◆	○	学習教材の販売 (立替払契約)	①現在使用中の他社教材の内容(改訂の有無) ②教育役務の有無 ③他社との契約を中途解約して資金調達する可能性	告知あり	・不実告知の判断 ②教育役務の提供=重要事項 ③教材購入の資金調達方法=重要事項 →指示通りにも解約できず資金調達できず ・割賦販売法30の4適用
1-15	佐世保簡裁	H17.10.18	法ニュース 68-61◆	①× ②○	化粧品・青汁販売	①化粧品の効用(化粧品を使えば10代の肌のようになり、しみもしわもなくなってきたりになるとの説明) ②化粧品と併用して青汁を飲んだ場合の効用(アトピーが治る)	①表示自体が一義的ではなく、主観的要素を多分に含むので不実告知にあたらず ②健康食品に医薬品的効能があるなど医薬品等との混同が生ずるような広告・表示はそれ自体事実ではない	・契約から11ヵ月後の取消しの意思表示 →誤認に気づいたのが8ヵ月後であったとして時効主張を排斥 ・割賦販売法30の4適用
1-16 《1-14 控訴審》	東京高裁	H18.1.31	法ニュース 68-301◇	○	学習教材の販売 (立替払契約)	①現在使用中の他社教材の内容(改訂の有無) ②教育役務の有無 ③他社との契約を中途解約して資金調達する可能性	告知あり	・不実告知の判断 ②利用者が質問ファックスを送付・別訴での証言→告知ありと認定 ③販売会社代表者は、他社が中途解約をほぼ受けないことを認識しながら、担当者から顧客に対して他社との契約が中途解約可能であると説明させたのに、実際には解約できず →告知ありと認定 ・割賦販売法30の4適用

断定的判断の提供 (4条2項関連)

番号	裁判所	年月日	出典	適用	取引内容	不確実事項	提供方法	備考
2-① (5-②)	神戸地裁 尼崎支部	H15.10.24	兵弁HP	○	易学受講契約+付 随契約(改名・ペン ネーム作成、印鑑 購入) ※4条1項2号違反 は、付随契約のみ で判断	運勢や将来の生活状態	改名・ペンネーム作成、印 鑑製作、祈祷をすれば、運 勢や将来の生活が必ず好 転すると説明	・反訴請求も契約取消しを 理由に否定 ・別途勧誘されたログハウ スの売買契約は不成立
2-② (5-③) 《2-① (5-②) 控訴審》	大阪高裁	H16.7.30	兵弁HP	×	易学受講契約+付 随契約(改名・ペン ネーム作成、印鑑 購入) ※4条1項2号違反 は、付随契約のみ で判断	運勢や将来の生活状態	改名・ペンネーム作成、印 鑑製作、祈祷をすれば、運 勢や将来の生活が必ず好 転すると説明	・不確実事項=財産上の利 得に影響するもの →漠然とした運勢、運命は 含まれない ・ただし、公序良俗違反(暴 利行為)による契約無効と して救済 ・反訴請求も契約無効を理 由に否定 ・別途勧誘のログハウス売 買契約は不成立
2-③	東京簡裁	H16.11.15	LEX/DB 28100409	○	内職商法 (ローン契約)	「月2万円は確実に稼 げる」という発言		・4条1項2号は「例示」 ・4条2項違反判断せず

<p>2-④ (1-⑥) 3-⑤</p>	<p>名古屋地裁</p>	<p>H17.1.26</p>	<p>先物39-374</p>	<p>○</p>	<p>灯油の商品先物取引</p>	<p>「灯油は必ず下げてくる」 「上場企業の部長である私 を信用して」「当たりの宝く じを買うようなもの」「銀行 に預けるより○○(勧誘し た従業員名)銀行にお金を 預けてほしい)」「追証拠金 を出さずに取引を続けるや り方ががあるので私に任せ てほしい」という発言</p>	<p>第2回目の取引について のみ認定 (理由) ①顧客は追証について質 問したり取引枚数を限定～ 断定的判断の提供がなけ れば同じ日に売り増ししな い ②追証状態になっても特 段の指示をせず任せる ③顧客が取引終了後作成 したメモに詳細に記載</p>	<p>・第1回目の取引で「1,000 万円預けていただければ1 カ月後には1億になる」と いったという主張は、客観 的事実と相違 →商品先物取引の危険性 自体説明していることなど を考慮して、断定的判断の 提供なし ・第1回目の取引の際の不 実告知・故意による不利益 事実の不告知も危険性自 体は説明していることから 否定</p>
------------------------------	--------------	-----------------	-----------------	----------	------------------	---	--	---

故意による不利益事実の不告知(4条2項)関連

番号	裁判所	年月日	出典	適用	取引内容	重要事項(+関連事項)	故意	告知・不告知	備考
3-① (1-②)	神戸簡裁	H14.3.12	兵弁HP	①× ②○	俳優養成所歌手 コースへの入所	①3ヶ月間の演技基本 レッスンの実施 ②歌手コースに入る際 の月謝値上げ	②月謝値上 げの不告知 →原告が知 らなかったの は当然で、そ れを被告も 認識可能 →故意あり	①基本レッス ンはむしろ「利益」 ②利益:告知あり 不利益:告知なし	・契約前の案内書類送付 =勧誘に際して送付 ・入所経費の返還認容 →受験料の返還は否定
3-②	大阪簡裁	H16.1.9	法ニュース 64-54◆	○	パソコン内職のため の教材購入 (立替払契約)	(不明)	(不明)	(不明)	月々5万円以上の収入にな るといわれたが、その収入 を得られず
3-③	福岡地裁	H16.9.22	LEX/DB 28100107	×	マンション販売	ペット飼育の可否	判断せず	利益:告知なし 不利益:判断せ ず	入居後に管理組合が 規約を見直し
3-④ (5-④)	東京簡裁	H16.11.11	LEX/DB 28100245	×	連帯保証	債務者名・債務者の 支払能力・融資金額	判断せず	利益:判断せず 不利益:告知あり	内容を認識して自署
3-⑤ (1-⑥/ 2-④)	名古屋地裁	H17.1.26	先物39-374 法ニュース 63-100	×	灯油の商品先物取 引	追証制度の内容	判断せず	利益:判断せず 不利益:告知あり	商品先物取引の危険性は 説明
3-⑥ (1-⑨)	東京地裁	H17.9.29	判タ 1203-173	×	主債務者 消費貸借・ 根抵当権設定 連帯保証人 連帯保証 根抵当権設定	《消費貸借》取引条件 (貸付金額、貸付利率、 返済方式、返済期限、 返済回数など) 《根抵当権》取引条件 (目的物件、極度額、被 担保債権の範囲、債務 者、確定期日など)	判断せず	利益:告知なし 不利益:判断せ ず	連帯保証人:身体障害・知 的障害があるため、意思無 能力による無効により保護

3-⑦	小林簡裁	H18.3.22	法ニュース 69-188	○	悪質リフォームによる床下補強工事(立替払契約)	耐震・大風に対する工事の有効性	・契約勧誘の際、工事会社社員を通じて行動→社員は有効でない工事であることは当然知っていたと推認	利益:言及なし 不利益:分割払いという事項そのものは不利益事実ではないが、分割払いの用途(原因)である工事自体に有効性がないことは不利益事実	・立替払契約の前提となる契約ではなく、立替払契約自体への消費者契約法適用肯定 ・本件契約前に他業者と2回にわたり床下補強契約(+立替払契約)締結
-----	------	----------	-----------------	---	-------------------------	-----------------	---	---	---

事業者の不退去(4条3項1号)関連

番号	裁判所	年月日	出典	適用	取引内容	退去要求の意思表示	不退去	備考
4-①	大分簡裁	H16.2.19	法ニュース60-59◆	○	床下扇風機設置	機械は必要ない、帰ってくれと発言	午前11時から勧誘を続け、午後6時半過ぎに契約を締結するまで退去せず	退去すべき旨の意思表示＝たとえ黙示的であっても、社会通念上、退去してほしいという意思を示した

事業者による消費者への退去妨害(4条3項2号)関連

番号	裁判所	年月日	出典	適用	取引内容	退去の意思表示	退去妨害	備考
5-①	東京簡裁	H15.5.14	最高裁HP	○	絵画の展示販売(立替払契約)	購入拒否の意思表示	事情を考慮せず勧誘継続/販売条件明示せず契約 →「退去させない」旨告げたわけではないが、一連の言動から意思を推測	・顧客は、家出中に路上で勧誘され会場に連れ込まれたうえで勧誘を受け、契約締結 ・取消期間の起算点:契約時ではなく商品の引渡し時
5-② (2-①)	神戸地裁 尼崎支部	H15.10.24	兵弁HP	○	易学受講契約+付随契約(改名・ペンネーム作成、印鑑購入) ※4条3項2号の適用の可否は、易学受講契約本体のみで判断	帰るつもりで「そしたら」と述べて席を立つ	「ちょっと待ちなさい。貴女は勉強に来たんでしょ。」「貴女のために時間をとっているのだから勉強しなさい」などと、厳しい口調で引き止め	・「消費者を退去させないこと」とは、物理的なものであると、心理的なものであるとを問わない ・反訴請求も契約取消しを理由として否定 ・別途勧誘のログハウス売買は不成立
5-③ (2-②) 《5-② (2-①) 控訴審》	大阪高裁	H16.7.30	兵弁HP	△	易学受講契約+付随契約(改名・ペンネーム作成、印鑑購入) ※4条3項2号の適用の可否は、易学受講契約本体のみで判断	帰るつもりで「そしたら」と述べて席を立つ	「ちょっと待ちなさい。貴女は勉強に来たんでしょ。」「貴女のために時間をとっているのだから勉強しなさい」などと、厳しい口調で引き止め	・退去後に授業料の一部支払い・易学受講一債務の一部の履行による法定追認(民法125①)ありとして取消不可 ・ただし、公序良俗違反(暴利行為)による契約無効として救済 ・反訴請求も契約無効を理由として否定 ・別途勧誘のログハウス売買は不成立

5-④ (3-④)	東京簡裁	H16.11.11	LEX/DB 28100245	×	連帯保証	判断せず	なし	立証不十分
5-⑤	札幌地裁	H17.3.17	法ニュース 64-209 ◇	○	ネックレスの展示 販売 (立替払契約)	あり	帰宅の意思を告げても説明を 継続(滞在時間1時間)	・購入者=81歳で度重なる 貴金屬購入で代金支払い が困難 ・5条適用

《表の見方》

番号

・(カッコ)内の番号は、同一裁判例ではあるが、別の条文に関する表に掲載されている場合の番号を指す

出典

・出典については、以下の略語を使用している

判タ=判例タイムズ(判例タイムズ社)

法ニュース=消費者法ニュース(消費者法ニュース発行会議)

先物=先物取引裁判例集(先物取引被害全国研究会編)

判例マスター=判例MASTERⅡ(新日本法規出版)

LEX/DB=TKC法律情報データベース・LEX/DB(判例:第一法規出版提供)~数字はLEX/DBの文献番号

最高裁HP=最高裁判所ホームページ「判例検索システム」(アドレスはhttp://www.courts.go.jp/search/jhsp0010?action_id=first&hanreiSrchKbn=01)

兵弁HP=兵庫県弁護士会ホームページ「消費者問題判例検索システム」(アドレスは<http://www.hyogoben.or.jp/hanrei/>)

※アドレスは、いずれも平成19年1月1日現在のもの

・◇=誌上に掲載されているのは概要のみだが原判決も参照

・◆=誌上に掲載されているのが概要のみで原判決未見

適用

○=当該条文が適用されたもの

×

△=条文の要件はみたしているが抗弁が認められたため、最終的に取消し不可となったもの