

現代社会における消費者取引の在り方を踏まえた消費者契約法検討会
ワーキンググループ論点整理に関する意見

アジアインターネット日本連盟（AICJ）

私ども AICJ は、現代の消費者取引を踏まえた消費者保護の在り方について検討を深めることを支持しております。他方で、制度設計に当たっては、悪質な行為や実際に問題が生じやすい場面に的確に焦点を当てることが重要であり、健全な事業活動を過度に阻害しないよう、実務上の予見可能性、実装可能性に十分配慮いただく必要があると考えております。ワーキンググループ論点整理を踏まえ、私どもの考えをまとめましたので、今後の検討会において、以下の観点を踏まえつつ、十分な時間をかけて議論を進めてくださいますようお願い申し上げます。

第1-1. 事業者等による消費者の多様な脆弱性への配慮を促進する仕組み

論点整理は、事業者に対し、消費者の脆弱性を踏まえた配慮を求めるべく、ミニマム・スタンダード等を規定する方向を示しています。

しかしながら、消費者の契約目的、生活状況・財産状況、本人や扶養親族の生活への影響などは、通常、事業者が把握できるものではありません。とりわけ、非対面・定型的・大量取引を前提とする事業者にとって、これらを把握し配慮することは極めて困難です。

また、そのような情報取得を事実上促す制度設計は、消費者側にも、生活状況や財産状況に関する情報を広く事業者に提供することを求める方向に働きかねず、近時の個人情報保護政策におけるデータ最小化やプライバシー・バイ・デザインの考え方とも緊張関係を生じますし、場合によっては、悪質事業者による情報の悪用も考えられます。消費者としても、プライバシーに関わる情報の過度な提供を懸念し、本来自由に行うことができる契約行為を委縮させてしまう恐れがあります。

理念先行で広範な期待役割を定めるのではなく、どのような場面で、どの程度の実務対応が現実的に求められるのかについて、関係者間で十分な共通理解を形成した上で慎重に検討すべきと考えます。また、少なくとも通常、消費者の生活状況・財産状況を把握することが困難な非対面取引については、これらの規範が一般的に直ちにかかるものではなく、したがって、これまで以上に取引当事者である消費者やその消費者に依拠する者についての情報を把握し、配慮することまで求めるものではないことを明確にすべきと考えます。

なお、取引当事者以外の主体に役割を求める点については、すでに取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律やその官民協議会が存在していることも踏まえ、制度の重複や関係者の混乱を避ける観点から、既存制度との役割分担を明確にさせていただきたく存じます。また、取引に複数の主体が関与する場合には、各主体の役割や管理可能性に応じた責任分担となるよう、過度に広範又は重複した役割が課されないよう留意いただきたいと思います。加えて、取引基盤提供者は、消費者の生活状況・財産状況を把握できる立場になく、また、把握させる方向の制度設計は、上述のとおり、個人情報保護等の考え方とも相容れないものと考えます。

第1-2. 多様な脆弱性による影響を踏まえた契約の拘束力から消費者を解放する仕組み等

論点整理案は、事業者の不当行為や主観を要件とすることなく、消費者が適切な判断をすることが困難な状態で深刻な結果をもたらす契約を締結した場合に解除権を認める方向性を示しています。

これについては、本年4月に成年後見制度の抜本的な見直し案を含む民法改正案が閣議決定されたことを踏まえ、消費者契約法における新たな解除権導入の必要性を慎重に検討すべきと考えます。判断能力が不十分な方々に対する保護・支援については、民法・成年後見制度の側で、本人の意思を尊重しつつ、必要な範囲で代理・取消し等を認める制度整備が進んでいる以上、同じ問題意識に基づき、消費者契約法において、事業者の悪性を問わない解除権を新設する必要性は相当程度弱まっています。

また、非対面取引の場合はもちろん、対面取引であっても、契約締結時点において、消費者が適切な判断をすることが困難であったかを正しく判定することは非常に困難です。認知症等の診断や状態がある場合であっても、契約締結時における判断能力の程度は個別具体的であり、外形的な事情のみから一律に判断することは困難です。加えて、「消費者の生活の基盤となる財産を失う内容の契約」という基準は抽象的であり、事業者にとって予見可能性に乏しく、またそのように評価できる取引類型は限定的であると考えられることから、消費者取引一般に適用されるものとして定める合理性にも疑問があります。

さらに、論点整理は、事業者が契約締結前に所定の第三者の判断を仰げば解除権は発生しない仕組みを想定していますが、この点も実務上の課題があります。そもそも、消費者があらかじめ第三者を指定・登録する仕組みが、実際の社会の中でどの程度普及し、利用されるかは不透明です。個人が自身の契約を親族等に知られたくないと考える場合もありますし、親族等の側でも、取引のたびに連絡を受けることを煩わしく感じることで、本人にとって真に必要な商品やサービスの提供が困難となることもあり得ます。加えて、「第三者」には利害関係を有する者が含まれ得るため、その適格性判断も容易ではありません。さらには、本人が、第三者を偽装して自らを宛先として第三者を登録するような事態も想定され、登録された第三者の真正性を事業者が認証する責任を問われるようなことになれば、事業者にとって、過度な負担となりえます。

また、事業者にとっては、このような第三者連絡や当該第三者の資格や権限等に係る真正性の確認のためにシステム開発や運用体制の整備が必要となり、相応のコスト負担が生じます。他方で、悪質な事業者であれば、形式的な本人拒絶に誘導するなどして制度を潜脱することも想定されます。結果として、通常の事業者と一般の利用者に広くコストと負担を課す一方で、深刻な結果をもたらす悪質取引への対処としてどこまで有効かは疑問があります。

それにもかかわらず、このような解除権を導入する場合、取引当事者本人の決定が過度に制限されることや、契約を解除されることを防止するために、相手方の判断能力や収入・財産状況を確認めたり、リスクのある消費者との取引を避けたりする者が出てくることもあり得ます。

以上を踏まえると、判断能力低下を主たる問題とする場面については、まず成年後見制度見直しの内容とその実効性を踏まえた検討を行うべきであり、消費者契約法において事業者の悪性を問わない一般的解除権を設けることについては、拙速に進めるべきではないと考えます。仮に消費者契約法でなお何らかの対応を検討する場合であっても、対応の必要のある場面を丁寧に絞り込み、例えば、消費者の生活への影響が特に大きい、一度の決済金額が数百万円以上の高額契約など、相当程度限定された契約類型を対象とするなどの慎重な設計が必要であり、かつ、現行法制度下の通常の事業者による運用実態を踏まえた事業者側の帰責性を要件とすべきと考えます。

第2-1. 継続的な契約の普及・拡大に対応するための規律の導入

「①継続的な契約関係からの離脱一般に関する規定」について

「健全な商慣習を超えて消費者の解約を妨げる行為・環境設計」を禁止する方向性には異論ありません。その上で、一般的・抽象的な禁止規定のみでは予見可能性に欠けるため、ブラックリスト等を整理いただきたいと思います。これは、消費者・事業者双方にとって実務上有益です。

例えば、ブラックリストとしては、契約はオンラインで完結できるにもかかわらず解約手段を電話のみに限定し、かつ電話が実質的につながらない場合や、解約ボタンであることが視覚的に認識できないデザイン、解約のための操作と契約継続のための操作が著しく紛らわしいUIなどが考えられます。

また、セーフハーバーとして、解約に伴い失われる利益やデータ削除等の影響を正確に伝える1~2画面程度の遷移、不正利用防止や本人確認のための最低限のステップ、任意回答の簡単なアンケートや代替プランの提示等は、消費者保護や消費者利益の観点から、当然に解約妨害とみなされるべきではありません。

「②契約期間の更新時に関する規定」について

事前通知を努力義務規定とすることに賛成いたします。問題のあるケースについては、前述の禁止行為や、別途開催中のデジタル取引・特定商取引法検討会において検討されている対策により対応可能と考えられますし、通知疲れやフィッシング詐欺に悪用されうるという観点も踏まえますと通知を増やせば消費者保護が強くなるとも限らないためです。

その上で、努力義務として検討する場合にも、忘却リスクが高く、経済的影響が大きい場面に重点を置くべきです。年間契約や複数年契約のような長期契約では通知の必要性が高い場合もありますが、月額プランのように毎月請求があり、契約状況を認識しやすく、解約も比較的容易な契約については、法的に毎回の能動的な通知を前提とする必要性は高くないと考えます。さらには、月額プラン開始後、さほど間を置かずに更新通知が届くことにより、受け取った消費者が混乱する恐れもあります。ここでも、通知を増やせば消費者保護が強くなるとは限らない点を考慮する必要があります。

「③契約の変更時に関する規定」について

この点は慎重な検討が必要と考えます。論点整理は、重要事項の変更であり、かつおよそすべての消費者の利益に適合する場合以外には、事前通知を義務付ける方向を示しています。

しかし、何百万人、何千万人も顧客を抱える事業者にとって、利用規約や定型約款の変更のたびに個別通知を行うことは、単なる送信費用の問題にとどまりません。通知対象者の抽出、文面の法務確認、配信管理、誤送信・未達対応、問い合わせ対応、フィッシング対策等を含め、大量通知を前提とした法務・システム・カスタマーサービス・セキュリティの設計全体に影響し、法令対応や機能改善、不正対策その他のプロダクト改善のスピードを低下させるおそれがあります。

また、消費者にとっても、価格や解約条件が変わらないにもかかわらず通知が届けば、「なぜこのメールが来たのか」「何か対応が必要なのか」「読まなければ不利益があるのか」が分かりにくく、通知疲れや、把握すべき重要な変更を見過ごすリスクを生じさせます。実際、消費者は多様な事業者と取引をしているため、相当数の事前通知が消費者に届くと、1つの通知あたりの関心が相対的に下がり、セキュリティ対策など消費者の行動が求められる重要な場面で、行動を訴求することが困難になります。

したがって、仮に通知義務を設けるとしても、対象は、「価格が上昇する場合」や「解約条件が厳しくなる場合」など、消費者にとって不利益が明確かつ重大で、通知の必要性が特に高い変更に限定し、これをリストアップして予見可能性を担保すべきです。また、「通知」の方法についても、サービスの内容によって消費者に認知されやすい方法が異なることから、メールに限らず、事業者が適切な方法を選択できるようにすべきです。

第2-2. 消費者が事業者に対して自己の情報、時間、アテンションを提供する取引に関する規律

論点整理では、消費者が自己の情報、時間、アテンションを事業者を提供する場合も「消費者契約」に含まれると整理した上で、アテンション等を提供する取引に特化した独自の規定は設けず、前述の配慮規定等により適切な判断の確保を図る方向性が示されています。

しかし、これを法的な「契約」として捉える場合、デジタル空間の広告視聴だけでなく、オフラインの広告（看板や無料のテレビ番組等）との線引きが曖昧になり、既存の経済活動等へ予期せぬ悪影響を与える懸念があります。さらに、消費者契約法はこれまで支払った「金銭」の救済（返金や損害賠償）を主眼としてきたため、「広告を見た時間」や「奪われたアテンション」をどう金銭的に評価・賠償するのかという課題も残存します。そもそも法律効果を伴わないにもかかわらず、消費者契約の概念に含めることの意義が不明確であり、適当ではないと考えます。

したがって、アテンション等を提供する取引を消費者契約に含めるべきか否かについては、今後の社会的な議論等も踏まえながら検討することとするといった方向とすべきではないかと考えます。

第3-1. 「解約料」条項に係る規定（消費者契約法第9条第1項第1号）の見直し

論点整理では、「ビジネスの実態を踏まえ、消費者側の立証困難に対処するという課題にどのようにアプローチするかについて、下記A案・B案を検討した。」と記載がありますが、A案・B案いずれにおいても業界、業種、提供サービスの性質によって解約料の算出方法や算出の容易性等に加えて、原状回復のみでなく機会損失を穴埋めするための再販難易度等も異なることから、画一的な規制の導入は現実的ではないと考えております。また、解約等に伴う金銭調整には、違約金・キャンセル料に限らず、当初の取引条件や販促条件を事後的に精算する性質のものも含まれ得るため、その性質に応じた整理が必要と考えます。

ついては、ビジネスの実態を適切に踏まえられるよう、解約料に関する規制は必ずしも法令の改正によることに限らない、多様かつ柔軟性のある制度設計となることが望ましいものと考えます。

第4. 横断的な検討事項

第3回検討会においては、一定の不当性を有する行為・条項をグレーリストとして定め、グレーリスト違反には民事効を付与しつつ、正常な商慣習まで委縮しないよう推定を覆す規定も併せて設けるべきとの議論がありました。

しかし、消費者保護の実効性を高めるためには、何が許容され、何が許容されないかが、消費者・事業者・執行当局のいずれにとってもわかりやすい形で示されることが重要です。特に、民事効や行政措置を伴わせることを視野に入れているのであれば、なおさら高い明確性が必要です。その観点からは、グレーリスト方式は、一見柔軟に見えますが、個別事情によって判断が変わり得るものであるため、一定のわかりにくさが残り、使い勝手の悪い制度となる恐れがあります。

したがって、不当性が高く、行為態様として相当程度具体化できるものをブラックリストとして明確に位置付け、消費者利益に資する正当な行為についてはセーフハーバー等で明確化する方が適切であると考えます。

以上