

◆解説◆

消費者法とはじめ

伊藤 浩

(愛媛大学 法文学部 総合政策学科 教授)

一 はじめに

消費者法は、消費者問題に関する法を総称して使われる言葉である。民法、商法、刑法などは、そのような名前の法律がある。これらとは異なり、消費者法は特定の法律を指す言葉ではない。法分野を意味する。

消費者基本法を頂点とした体系ができつつあるというのも一つの見方、希望の見方であるかもしれない。消費者法は法分野であるが、どのような法律がその中に入るか、は一つの問題である。ここではこの問題について立ち入ることには意味を見出しがたいので、留保しておく。

全国の消費生活センターが受け付けた消費生活相談における契約当事者の年齢構成を見ると、二〇歳代は一五・四％、二〇歳未満は三・八％である(独立行政法人国民生活センター編『消費生活年報2008』11頁、図2)。最近では高齢者の被害がニュースになることが多いが、若年層も依然として被害者となっている。被害の防止、早めの回復のために、契約制度の概略を見しておくことにしよう。

二 契約の基本

契約の原則は、民法に規定されている。民法は当然のこと(何が当然のことなのか問題であるが)を前提としてお

り、規定を置いていない。そのため、民法は少々分かり難くなっている。その前提も踏まえて、契約とはどのようなものか、見ておくことにしよう。

(一) 契約とは何か

契約は合意によって成立する。しかし、合意がすべて契約であるわけではない。合意のうちで権利・義務を発生させる効果を持つものが契約である。たとえば、「明日の九時に駅で会いましょう」というのは合意ではあるが、それによって権利・義務が発生するわけではない。権利は、最終的には国家の実力による助力を得て、その内容を実現できるものである。

Aがその所有している自動車をBに一〇〇万円で売ったという場合を考えてみよう。この場合には、A B間に合意により契約（売買）が成立している。その後Bが意を翻したとしても、Aは最終的には国家の実力による助力を得て、Bの財産から一〇〇万円を受領することができる。逆に、Aが意を翻したとしても、Bは国家の実力による助力を得て、自動車の交付を得ることができる。または、損害賠償として一定額の金銭をAの財産から得ることができる。つまり、契約は、それを締結した当事者間では法であって、

その効力は国家の実力により担保されているものである。

(二) 契約と正義

当事者は合意によって何でも定めることができるのであるから、そこに正義は存在しないのだろうか。先ほどの例で、自動車の代金を一〇〇万円としたが、五〇万円でもいいのだろうか、三〇万円ではどうだろうか。逆に、二〇〇万円でも、四〇〇万円でもいいのだろうか。適切な価格も正義のうちである。では、適切な価格はいくらなのだろうか。

中古車である場合には、おおよその相場とか、市場価格といったものが存在する。これが適切な価格だろうか。新車の場合にはメーカーの小売り希望価格が適切な価格だろうか。これらが適切な価格だという保証はどこにもない。残念ながら、適切な価格は分からない。そのときには、正義を実現する方法はないのだろうか。

(三) 正義の実現

何が正義にかなうのか分からない場合には、プロセスによってそれを実現するというのが法の考え方である。価格についていえば、両当事者それぞれが自らの利益を追求し

て交渉し、それぞれが納得した価格、それを適切な価格と扱って差し支えないということになる。

したがって、契約を締結するか、誰と締結するか、どのような内容にするかを当事者が自由に決定することができるといふ契約自由の原則が支配し、契約内容に関する民法の規定は任意規定（条文とは異なることを合意によって定めたときには、合意が優先する）である。他方、当事者の自由な意思決定が妨げられた場合には、当事者はその契約を取り消すことができるというのが原則である。たとえば、AがBを欺した場合や、AがBを強迫した（脅迫である必要はない）場合には、Bは自由な意思決定が妨げられたので取り消すことができる（民法九六条）。

三 消費者契約

民法で考えられている「人」は、個性が捨象され、抽象的な人である。そして、さまざまな能力が平等であると前提とされている。だからこそ、利益を追求して合意に達したところを正義にかなうものと扱うことができるのである。いわゆる消費者問題が生じたのは、事業者と消費者との間でさまざまな意味での力の格差が生じたことによる。契

約という点から見ると、情報の質と量における格差、および、交渉力における格差に着目される（消費者契約法一条）。このような格差のある事業者と消費者とが利益を追求して交渉した合意は、必然的に事業者に有利になる。そのため、事業者と消費者との間で締結される契約を消費者契約と呼んで、特別に規定が置かれている。

消費者契約法は、事業者に詐欺や強迫があったとはいえない場合であっても消費者に取消権を認め、また、事業者に有利で消費者に不利な一定の契約条項を不当条項として無効としている。なお、消費者団体訴訟についても消費者契約法は規定しているが、ここでは省略する。

(一) 消費者の取消権

以下のような場合に、消費者に取消権が認められている。

①事業者が契約の勧誘をするに際して、重要事項について事実と異なることを告げ、消費者がそれを事実であると誤認した場合（消費者契約法四条一項一号）重要事項は、契約の目的となるもの（物品であることもあるし、権利であることもあるし、役務であることもある）の質、用途その他の内容、対価その他の取引条

件のうち、契約の締結について消費者の判断に通常影響を及ぼすべきものを意味する（消費者契約法四条四項）。

②事業者が契約の勧誘をするに際して、将来の変動が不確定な事項について断定的判断を提供し、消費者がそれを確定であると誤認した場合（消費者契約法四条一項二号） 学生に対して未公開株（証券上場していない株式）を販売したケースがあった。「必ず値上がりする」というのは断定的判断の提供である。株式の価格は会社の業績とともに株式市場に流入する資金の量によって決まるものであり、不確定な事柄である。なお、未公開株の販売については、金融商品販売業者等が顧客に販売する場合には「金融商品の販売等に関する法律」が適用される。

③重要事項またはそれに関連する事項について消費者に利益と不利益がある場合に、事業者が勧誘に際して利益だけを告げ、故意に不利益を告げなかったことよって、消費者が不利益となる事実が存在しないと誤認して契約を締結したとき（消費者契約法四条二項）

④事業者が勧誘をする際に、消費者が帰れといつているのに事業者が帰らない場合、逆に、消費者が帰るといつているのに事業者が返してくれない場合に、これらの行為によって消費者が困惑して契約を締結したとき（消費者契約法四条三項）

以上のうち、前三者は詐欺とはいえない場合である。後二者は強迫とはいえない場合である。それにもかかわらず、消費者契約法は消費者に取消権を認めている。

（二） 不当条項

不当条項は、消費者契約に定められた条項で、消費者の利益を不当に害するものをいう。消費者契約法八条、九条および一〇条が規定している。不当条項は無効あるいは一定の範囲を超えた部分は無効とされている。

たとえば、貨物の運送で破損について運送人は「いかなる事由があろうと責任は一切負担しません」という条項は、不当条項である（消費者契約法八条一項一号）。これに対して、月極駐車場の賃貸人が駐車場内での盗難について「責任は一切負担しません」という条項は、不当条項にはあたらない。

運送人は、貨物を単に移動させればいいのではなく、その間貨物を保管する義務を負担する。破損しても責任を負

わないということは、運送人が保管の義務を怠っても責任を負わないということの意味する。本来負担するはずの責任を免れさせる条項（免責条項）であるから、無効であるとされる。これに対して、駐車場の賃貸人は、使用を許諾するだけではなく、使用できる状態にしておかなければならない。賃貸人は契約者以外の人が駐車しないようにしなければならぬし、他人が駐車してしまったために契約者が使用できないときには、その自動車を移動させるか、別の駐車スペースを提供するか、しなければならぬ。賃貸人がすべきことはそこまでである。駐車した契約者の自動車を保管する義務は負担していない。したがって、盗難等については賃貸人はもともと責任を負担しない。そうすると、月極駐車場では、「責任は一切負担しません」というのは当然のことを注意的に規定したに過ぎないことになる。

大学関連では、入学辞退者に対して入学金、授業料等は一切返還しないという条項が問題になった。判例の立場を示しておく、入学金は「入学し得る地位を取得する対価」であるから返還の必要はないが、授業料等を返還しないという部分は消費者契約法九条一号に規定する不当条項であり、入学辞退という契約の解除によって大学に生じる平均的な損害の額を超える部分については無効である。三月

三一日までに辞退の意思表示が行われた場合には、大学に損害は生じないから、大学は納付された授業料等全額を返還しなければならないが、四月一日以後に辞退の意思表示が行われた場合には、授業料等に相当する額が大学に生じる平均的損害であるから、大学は返還する義務を負わない（最判平成一八年一月二七日民集六〇巻九号三四三七頁、最判平成一八年一月二七日民集六〇巻九号三五九七頁、最判平成一八年一月二七日民集六〇巻九号三七三二頁）。

四 特定商取引

訪問販売、通信販売、電話勧誘販売に係る取引、連鎖販売取引、特定継続的役務提供に係る取引、および、業務提供誘引販売取引を特定商取引という（特定商取引に関する法律一条）。訪問販売等に関する法律が二〇〇〇年に大きく改正され、そのときに名称も特定商取引に関する法律（以下、特商法という）に改められた。

この法律は行政的取締法であるが、契約の効果に関する規定も置いている。消費者が契約の拘束力を免れる方法についてみておくことにしよう。

(一) クーリングオフ

多少不正確な表現になるが、クーリングオフは、契約成立後一定期間内であれば、消費者は不利益を全く受けることなしに契約を解除できるという制度である。熟慮期間制度ともいわれる。たとえば訪問販売では、セールストークが攻撃的・誘導的であるのに対して、消費者は常に受動的立場に置かれていることから、消費者に冷静に判断する機会を確保するために特別に認められるものである。

クーリングオフが認められる期間は比較的短く、いずれも書面を受け取った日からカウントを始めて、訪問販売では八日（特商法九条一項）、電話勧誘販売でも八日（特商法二四条一項）、連鎖販売取引（いわゆるマルチ商法）では二〇日（特商法四〇条）、特定継続的役務提供では八日（特商法四八条一項）、そして、業務提供誘引販売取引では二〇日（特商法五八条一項）である。

通信販売ではセールストークが伴わないことから、冷静に判断する機会が消費者にあるので、クーリングオフは認められていない。しかし、テレビショッピングは通信販売であるが、セールストークが伴っている。また、インターネット・オークションなどインターネットを利用した契約も通信販売である。冷静に判断する機会を確保する必要性

は、通信販売でも変わりがないように私自身としては考えているが、これは立法論である。

なお、訪問販売、通信販売、電話勧誘販売については、いわゆる指定商品制がとられている（特商法二条）。二〇〇八年六月に、指定商品制を廃止する改正法が公布されたが、まだ施行されていない。二〇一〇年のうちには施行されるはずである（特定商取引に関する法律及び割賦販売法の一部を改正する法律附則一条）。

(二) 中途解約

エステティックサロン、外国語会話教室、家庭教師派遣、学習塾、パソコン教室、結婚相手紹介についての契約は、特定継続的役務提供という（特商法四一条）。これらの契約では、役務の内容が必ずしも明確とはいえないこと、および、役務の効果が個人差があることなどから、解約をめぐるトラブルが多かった。そのため、クーリングオフとは別に、その期間を経過した後に中途解約権が消費者に認められた（特商法四九条一項および三項）。

将来に向かって契約を消滅させるものである。また、消費者の自己都合によるものであるから、事業者への損害賠償が必要であるとされている（特商法四九条二項および四

項)が、その額は一・一万円から五万円までに制限されている(特定商取引に関する法律施行令一六条、別表第五)。

五 消費者金融

いわゆるサラ金が一方の雄である。多重債務、自己破産というケースが多くなり社会問題となった。高金利がその一因であったため、利息制限法および貸金業法が改正され、有効とされる利率が低下されるとともに、それを超える利息が支払われた場合には返還請求できることになった。

もう一方の雄は、クレジットカードである。クレジットカードを使用して何かを購入するという場合は、カード会社と販売店とカード使用者(消費者)との三面契約である。それぞれ独立した契約であるので、たとえば、購入したものが不調であるために消費者が販売店との売買契約を解除したとしても、カード会社からの請求に対して支払いを拒絶することはできないことになる(抗弁権の切断)。

これでは不都合であるので、割賦販売であるときには、割賦販売法は一定の場合に抗弁権の接続を認め、消費者は支払いを拒絶できるとしている(三〇条の四)。クレジットカードでは、約款による対応が図られている。割賦販売

でなくても、消費者からカード会社への連絡による一定の手続きにより、消費者は支払いを拒絶できるものとされている。

六 おわりに

消費者法の中で契約に関する法律としてどのような法律があるか、その法律はどのようなことを規定しているか、ということを大ざっぱに説明した。抽象的で分かり難いという箇所もあるかもしれないが、お許し願いたい。

自分の意思をしっかり持って、要らないものは要らないとはっきり言わなければいけない。そんなことは自明のことである。しかし、消費者が不意打ちに遭うのに対して、事業者は訓練を積んだプロである。このように言うだけでは、消費者は被害を免れることはできない。疑問に思ったり、納得できないことがあるときには、消費生活センターなど地方自治体の相談窓口などを訪れよう。決して一人だけで考えない、必ず誰かに相談しよう。