1　高齢者・若年者の消費者被害

弁護士　増田 朋記

Q1－1　高齢者や若年者の被害へ対応した消費者契約法の改正

近年、高齢者や若年者の被害を予防・救済するため、消費者契約法の改正があったと聞きましたが、その改正の内容はどのようなものですか。

A1－1

消費者契約法は、2016年及び2018年にそれぞれ、取り消しうる不当な勧誘行為の追加や、無効となる不当な契約条項の追加等の民事ルールの改正が行われました。その中でも2016年に追加された「過量な内容の消費者契約」の取消権、2018年に追加された事業者の「不安をあおる告知」や「恋愛感情等に乗じた人間関係の濫用」に対する取消権は、高齢者や若年者が被害に遭いやすい「つけ込み型」の不当勧誘に対応したものとなっています。

解説

消費者が事業者と契約をするとき、両者の間には持っている情報の質・量や交渉力に格差がある。このような状況を踏まえて消費者の利益を守るため、2001年4月1日に消費者契約法が施行された。同法は、消費者契約について、不当な勧誘による契約の取消しと不当な契約条項の無効等を規定している。

その後、近年の高齢化の進展を始めとした社会経済情勢の変化等により、高齢者の消費者被害が増加し、改正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あったため、蓄積された裁判例や消費生活相談事例の傾向なども踏まえた検討が行われ、2016年には、取り消しうる不当な勧誘行為の追加、無効となる不当な契約条項の追加等の民事ルールの改正が行われた。

その後も、2016年の法改正時の衆議院・参議院の附帯決議を受け、内閣府消費者委員会において約1年間、継続的な検討が行われ、その結果を踏まえて、2018年にもさらなる法改正が行われたのである。なお、同法については、2018年の法改正後も、次の法改正に向けて残された課題について継続的な検討が行われている。

上記の法改正の経緯では、「つけ込み型」の不当勧誘、すなわち、消費者の困窮、経験の不足、知識の不足、判断力の不足などの諸事情によって消費者が契約を締結するかどうかについて合理的な判断ができない事情にあることを事業者が不当に利用して契約を締結させる事例に対する対応策が求められていた。

2016年改正で規定された過量な内容の消費者契約の取消し（消費者契約法4条4項）は、そのような「つけ込み型」の不当勧誘への対応策の議論の中で、まずは典型事例についての規定を導入するということで設けられたものである。

さらに、2018年改正でも、その後の継続審議の結果を踏まえて、やはり「つけ込み型」の不当勧誘の典型事例となる「不安をあおる告知」（消費者契約法4条3項3号・5号・6号）や「恋愛感情等に乗じた人間関係の濫用」（消費者契約法4条3項4号）に対する取消権が規定された。なお、2018年改正におけるこれらの規定の追加は、若年者に多い消費者被害を救済可能とするものとして、民法の成年年齢引下げに伴う消費者被害の拡大の防止策としても位置づけられる（ただし、これらの規定は若年者に限らず適用されるものである。）。

Q1－2　高齢者への過量販売

高齢で認知症気味の母が、数年前から自宅近くの呉服店の営業担当から頻繁に誘われ、年に何回も着物を購入し、ローンの総額が既に500万円を超えて、月々の支払も困難になっています。母は着物を着用する機会もほとんどないので、購入させられた着物は袖も通していない状態です。このような契約は取り消すことができないのでしょうか。

A1－2

消費者契約法4条4項に定められた、消費者にとっての通常の分量等を著しく超えるものであることを知って勧誘したことに該当し、取消しの意思表示をして契約を取り消すことができます。

解説

消費者契約法4条4項は、①消費者が締結した消費者契約の目的となるものの分量等が、当該消費者にとっての通常の分量等を著しく超えるものであること、②事業者が消費者契約の締結について勧誘するに際し、当該消費者契約が過量な内容の消費者契約であることを知っていたこと、③消費者が当該消費者契約の申込み又は承諾の意思表示をすることという要件が満たさ

れる場合に、消費者に取消権を認めている。

「当該消費者にとっての通常の分量等を著しく超えるものであること」に該当するか否か、すなわち、過量な内容の消費者契約であるか否かは、「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」が考慮され、総合的に判断されることとなる。

本件では、認知症気味の高齢者が、着物を着用する機会もほとんどないにもかかわらず、ローンの総額が500万円を超え、月々の支払も困難になるほどの量の着物を購入しているのであるから、過量な内容の消費者契約であると考えられる。

また、事業者は営業担当が数年前から継続して勧誘していることから、消費者が認知症気味であることや着物を着用する機会もほとんどないこと等、その生活の状況を認識した上で、高額な着物を販売したものと考えられ、過量な内容の消費者契約であることを知っていたといえる。

したがって、本件は消費者契約法4条4項に基づき、消費者は当該契約の取消しが可能であると考えられる。

Q1－3　若者の不安をあおった勧誘

通っている大学の近くで就職に関するアンケートに答えたところ、後日電話で就職セミナーを運営する塾会社からセミナーへの参加の案内があり、参加しました。セミナー終了後、個室に呼ばれて「ここでウチの就活塾に入塾しなければ就職活動もうまくいかない。後悔する。」等と繰り返し告げられて勧誘されたので、不安になり、入塾の契約をしてしまいました。このような契約は取り消すことができないでしょうか。

A1－3

消費者契約法4条3項3号に定められた、願望の実現に過大な不安を抱いていることを知りながら、その不安をあおり、当該消費者契約の目的となるものが当該願望を実現するために必要である旨を告げて勧誘したことに該当し、これによって消費者が困惑して契約しているので、取消しの意思表示をして契約を取り消すことができます。

解説

消費者契約法4条3項3号は、①当該消費者が、社会生活上の経験が乏しいことから、社会生活上の重要事項に過大な不安を抱いていること、②事業者が、上記の事実を知りつつ、正当な理由がないのに、当該消費者の不安をあおり、不安を解消するためには当該契約の締結が必要であると告げること、③消費者が困惑して当該契約を締結することという要件を満たす場合に、消費者の取消権を認めている。

これは、いわゆる「つけ込み型」の不当勧誘のうち、典型的な被害事例の1つである「消費者の不安をあおるという行為態様で、合理的な判断ができない心理状態を作り出し、あるいは利用して、契約をさせる場合」について消費者の取消権を認めるものである。

なお、消費者契約法4条3項3号には、「社会生活上の経験が乏しいことから」という文言が存在することから、一見すると適用対象を若年者に限定しているようにも見えるが、本規定は、適用範囲を若年者に限定してはおらず、高齢者や通常の社会生活上の経験を積んできた消費者にも適用されうる。すなわち、「社会生活上の経験が乏しい」とは、社会生活上の経験の積み重ねが、契約を締結するか否かの判断を適切に行うために必要な程度に至っていないことを意味するとされるが、高齢者であっても、契約の目的となるものや勧誘の態様との関係で、本要件に該当しうるのである。例えば、霊感商法等の悪徳事業者による消費者被害については、勧誘の態様に特殊性があり、通常の社会生活上の経験を積んできた消費者であっても、一般的には本要件に該当することになるのである。

本件では、事業者が大学近くでアンケートを実施することで、就職に不安を抱える学生を狙った上で、入塾しなければ就職活動が上手くいかないなどと不安をあおる告知を行った上で契約を締結させている。このような勧誘は消費者契約法4条3項3号の定める不安をあおる告知に該当し、不安になって契約してしまった消費者は、当該契約を取消すことができると考えられる。

Q1－4　高齢者の不安をあおった勧誘

私の父は、高齢になってもの忘れが激しくなり、判断力も低下しています。そのような父が、先日、「投資用マンションを持っていなければ定期収入がないため今のような生活を送ることは困難である」などと不安をあおられ、高額な投資用マンションの購入を勧誘されて契約してしまったようです。このような契約は取り消すことができないでしょうか。

A1－4

消費者契約法4条3項5号に定められた、消費者が加齢等によりその判断力が著しく低下していることか

ら、生計、健康その他の事項に関しその現在の生活の維持に過大な不安を抱いていることを知りながら、その不安をあおり、当該消費者契約を締結しなければその現在の生活の維持が困難となる旨を告げて勧誘したことに該当し、これによって消費者が困惑して契約しているので、取消しの意思表示をして契約を取り消すことができます。

解説

消費者契約法4条3項5号は、①当該消費者が、加齢又は心身の故障による判断力の低下により生活の維持に過大な不安を抱いていること、②事業者が、上記の事実を知りつつ、正当な理由がないのに、当該消費者の不安をあおり、不安を解消するためには当該契約が必要であると告げること、③消費者が困惑して当該契約を締結することという要件を満たす場合に、消費者の取消権を認めている。

これは、加齢やうつ病、認知症等の心身の故障による判断力の低下で不安な心理状態にある消費者の不安をあおるという行為態様で、合理的な判断ができない心理状態を作り出し、あるいは利用して、契約をさせる場合について消費者取消権を認めるものである。

本件では、加齢によってもの忘れが激しくなり判断力が低下しているという消費者の状況があり、このような事情はその程度にもよるが、通常は事業者も消費者とのやり取りを行う中で認識されるものと考えられる。その上で、本件では、事業者が、投資用マンションによる定期収入がなければ、現在の生活を維持することは困難であると不安をあおって勧誘しているのであるから、消費者契約法4条3項5号の定める不安をあおる告知に該当し、不安になって契約してしまった消費者は、当該契約を取り消すことができると考えられる。

Q1－5　霊感商法

仕事のことで悩みを抱えていたので、話だけでも聞いてもらおうと思って、雑誌の広告で見た霊能者のところに行きました。悩みを聞いてもらっていると「あなたには悪い霊がついている。このままいくと悩みが取れず、必ず不幸になる。」などと言われました。私はとても不安な状態になり、霊能者から除霊を1体10万円でするよう言われ、了解してしまいました。全部で5体除霊し50万円の契約でした。しかし、よく考えてみると、高額すぎるし脅されて契約したようなものです。返金してもらうことはできますか。

A1－5

消費者契約法4条3項6号に定められた、合理的に実証することが困難な特別な能力による知見として、そのままでは当該消費者に重大な不利益を与える事態が生ずる旨を示してその不安をあおり、当該消費者契約を締結することにより確実にその重大な不利益を回避することができる旨を告げて勧誘したことに該当し、これによって消費者が困惑して契約しているので、取消しの意思表示をして契約を取り消すことができます。

解説

消費者契約法4条3項6号は、①事業者が、霊感その他の合理的に実証することが困難な特別な能力による知見として、そのままでは消費者に重大な不利益を与える事態が生じる旨を示して消費者の不安をあおり、不安の解消に当該契約が必要であると告げること、②消費者が困惑して当該契約を締結することという要件を満たす場合に、消費者の取消権を認めている。

これは、霊感その他の合理的に実証することが困難な特別な能力による知見として、そのままでは消費者に重大な不利益を与える事態が生じる旨を示して消費者の不安をあおるという行為態様で、合理的な判断ができない心理状態を作り出し、あるいは利用して、契約をさせる場合について消費者取消権を認めるものである。

本件では、霊能者を名乗る事業者が、その霊能力に基づく知見として、悪い霊がついていることで不幸になると告げている。このような告知によって不安になった消費者に対し、事業者は、さらにその不幸を避けるための除霊を勧誘しているのであるから、消費者契約法4条3項6号の定める不安をあおる告知に該当し、不安になって契約してしまった消費者は、当該契約を取り消すことができると考えられる。

Q1－6　デート商法

半年くらい前にSNSで知り合った男性と仲良くなり付き合いだしました。それから2ヶ月くらいして、彼にダイビングスクールへつれて行かれて「ライセンスを取らないか」と誘われました。私はお金も無いし、スクールを受講したいとも思わなかったのですが、彼が強く勧誘するので、断ると彼との関係が悪くなると思い、断れずに契約してしまいました。しかし、ダイビングスクールの契約をした後、彼との連絡が取れなくなり、今思えば彼に騙されて契約してしまったのではないかと思います。このような契約を取り消すことができるでしょうか。

A1－6

消費者契約法4条3項4号に定められた、消費者が当該消費者契約の締結について勧誘を行う者に対して好意の感情を抱き、かつ、当該勧誘を行う者も同様の感情を抱いているものと誤信していることを知りながら、これに乗じ、当該消費者契約を締結しなければ当該勧誘を行う者との関係が破綻することになる旨を告げて勧誘したことに該当し、これによって消費者が困惑して契約しているので、取消しの意思表示をして契約を取り消すことができます。

解説

消費者契約法4条3項4号は、①当該消費者が、社会生活上の経験が乏しいことから、当該消費者契約の締結について勧誘を行う者に対して恋愛感情その他の好意の感情を抱き、かつ、当該勧誘を行う者も当該消費者に対して同様の感情を抱いているものと誤信していたこと、②事業者が、上記の事実を知りつつ、これに乗じ、当該契約を締結しなければ勧誘者との関係が破綻することになる旨を告げること、③当該消費者が困惑して、当該契約を締結することという要件を満たす場合に、消費者の取消権を認めている。

これは、いわゆる「つけ込み型」の不当勧誘のうち、典型的な被害事例の1つである「人間関係の濫用」という行為態様（典型例は、恋人商法・デート商法や親切商法。）で、合理的な判断ができない心理状態を作り出し、あるいは利用して、契約をさせる場合について消費者取消権を認めるものである。

本件では、消費者が、男性とSNSで知り合って付き合いだしたと思っていたのであるから、当該男性に対する好意があり、当該男性もまた当該消費者に対する好意があるものと信じていたと考えられる。しかし、本件のようなデート商法では、勧誘者は勧誘のために接近しているにすぎず、その行為は見せかけのものであるから、消費者は勧誘者たる男性の好意を誤信していることとなる。このような勧誘者側からの見せかけの態様については、やり取りが行われたSNS等の内容から事実関係を推認することが必要になると考えられる。

上記のような勧誘者の男性による見せかけによって築かれた片面的な人間関係のもとで、消費者は、当該男性から強く勧誘を受け、断ると関係が悪くなると思い、断れずに契約してしまっている。消費者契約法4条3項4号は「関係が破綻することになる旨を告げること」を要件としているが、「旨」という字句からも明らかなとおり、告知の内容は「契約をしなければ人間関係が終わる」「もう会わない」といった直接的な言い方をしたような場合に限定されていないと考えるべきである。つまり、勧誘者の思わせぶりな言動や表情や所作などから、実質的に考えれば「契約しなかった場合には、今のような関係は継続できないかもしれない」旨が示されていたといえれば取消しの対象となる告知があったものと考えられる。

本件でも、SNS等の内容からこのような事実関係が認められれば、消費者契約法4条3項4号の定める恋愛感情等に乗じた人間関係の濫用に該当し、消費者は、当該契約を取り消すことができると考えられる。