

令和8年5月21日

消費者契約法の改正を実現する連絡会

世話人 野々山 宏(適格消費者団体京都消費者契約ネットワーク)

同 鈴木 敦士(適格消費者団体・特定適格消費者団体消費者機構日本)

同 藪田 高広(適格消費者団体・特定適格消費者団体消費者支援機構関西)

同 立石 孝行(全大阪消費者団体連絡会)

同 伊藤 陽児(愛知県弁護士会)

同 五條 操(大阪弁護士会)

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対する意見

当連絡会は、消費者、消費者団体役員、弁護士、司法書士、研究者、消費生活相談員などの個人及び消費者団体などの団体で構成され、公正な消費者取引の実現と消費者被害の適切な予防・救済に資する消費者契約法の改正の実現に向けて活動をしている。

消費者庁に設置された「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」(以下、「本検討会」という。)の下部組織として設置されたワーキンググループにおいて、令和8年5月11日、「論点整理」が示されることになった。

当連絡会は、この「論点整理」の内容を受けて、今後の審議・検討に向けて以下のとおり意見を表明する。

序文—本意見書の視座

(1) 現代社会における消費者取引の変容と「強い個人」モデルの限界

現代の消費者を取り巻く取引環境は、超高齢化やデジタル化の進展等によって劇的な変化を遂げている。認知機能が不十分な消費者の割合が拡大する一方で、人間関係やコミュニティの希薄化が進み、消費者が周囲の適切なサポートを得られないまま、自ら対処することが困難なトラブルに単独で直面する事態が急速に増加している。これまで消費者法制度が前提としてきた「十分な情報と機会さえあれば合理的な判断ができる強い個人」というモデルは、すでに維持することが難しい状況である。

(2) 「消費者の脆弱性」を基軸としたパラダイムシフト

このような状況を踏まえれば、「消費者委員会 消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会報告書(令和7年7月)」においても指摘されている通り、消費者法制度の抜本的なパラダイムシフトが必要である。それは、情報の質・量や交渉力の格差是正という従来 of 枠組にとどまらず、従来の視点では捉えきれなかった問題にも、消費者契約法により対処していくということを意味する。

(3) 消費者政策の土台・指針としての消費者契約法

このパラダイムシフトを具現化する上で、消費者取引の一般法たる消費者契約法が果たすべき役割は極めて大きいと考える。同法は、民法の単なる特別法という枠を超え、生活者としての消費者が関わる取引全般を幅広く規律する新たな姿へと進化すべきである。これにより、本法が、社会全体における、とりわけ事業者に対する共通の価値観や行動原則を導く「羅針盤」となり、今後の消費者政策の基本的指針となることが期待される。

次に行われる法改正は、変化し続ける現代社会において、消費者が安心して安全に取引に関わることができる環境と、優良な事業活動が選ばれる健全な市場を実現するための歴史的な転換点となるべきである。

以上に述べた基本的理念に基づき、どのような法規制が求められるべきか、以下、意見を述べる。

意見の趣旨及び理由

1. 事業者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

(意見の趣旨)

(1) 以下の①から④の点を、事業者に対し、事業者が消費者契約の締結・履行・継続・終了の各過程に際しての配慮義務として、付加するべきである。

①消費者の消費者契約の意思表示について、適切な判断を困難にすることがないようにすること

②消費者の契約目的、生活状況・財産状況を踏まえ、消費者及び依拠する者(配偶者、扶養親族)の生活の現状を悪化させることがないようにすること

③消費者の消費者契約の意思表示について、適切な判断に資すること

④契約内容が消費者にとっての契約目的、生活状況・財産状況に適合するものとなることに資すること

(2) ①及び②の配慮義務に違反した事業者の行為について、行政規制として禁止するべきであり、民事的効果との接続を否定すべきでない。

(意見の理由)

(1) 現行の消費者契約法は、不当勧誘に対する取消権及び不当な契約条項の無効という規律を中心とした枠組みとなっている。

しかし、現代における消費者契約の適切な規律としては、消費者と事業者との間の構造的な情報の質及び量並びに交渉力の格差に加えて、多様な「消費者の脆弱性」とそれらによる影響を捉えることが重要であり、事業者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が必要となる。

(2) このような配慮が求められる対象場面としては、勧誘場面に限られない。消費者契約に関する各過程(締結・履行・継続・終了)を対象とすることを視野に、検討すべきである。

(3) そして、事業者が必ず守るべきミニマム・スタンダードとして①消費者の消費者契約の意思表示について、適切な判断を困難にすることがないようにすること及び②消

費者の契約目的、生活状況・財産状況を踏まえ、消費者及び依拠する者（配偶者、扶養親族）の生活の現状を悪化させないようにすることを定めることは必須である。

これらは、「法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律」（以下、「寄附不当勧誘防止法」という。）において、法人等による寄附の勧誘という場面については、既に配慮義務として法制化されている内容を含むが、多様な「消費者の脆弱性」を背景として検討すれば、消費者と事業者との間の消費者契約全般において、求められる最低限の配慮といえるものである。そのため、消費者契約法等において、一般的なルールとして明確化しておくべきものである。

加えて、配慮という観点では、いわゆるベスト・プラクティスとして求められる内容として③消費者の消費者契約の意思表示について、適切な判断に資すること及び④契約内容が消費者にとっての契約目的、生活状況・財産状況に適合するものとなることに資することについても、配慮義務の内容に含めて規定すべきである。

- (4) ミニマム・スタンダードとして求められる①及び②の配慮義務については、これに違反することは厳しく規制するべきである。法律の規範としての規定にとどまらず、消費者契約の締結・履行・継続・終了に際して、これらの義務に違反して行われる事業者の行為については、法律による行政規制として禁止されるものであることを明確に定めるべきである。

この点について、その内容の具体化が問題となるのであれば、法律において禁止されることを明確にした上で、ソフト・ロー（行政の策定するガイドライン等）により具体化する方法も考えられるが、そのような場合には、事業者の自主規制への白紙委任とならないように留意する必要がある。

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（意見の趣旨）

- (1) 消費者の脆弱性への状況利用型つけ込み型勧誘、著しい配慮義務違反など、事業者において問題のある勧誘方法については、取消権を拡充すべきである。
- (2) さらに、信義則に反する不当な勧誘行為に対する民事ルールとして一般条項を制定する必要がある。
- (3) 新たな民事ルールとして、消費者の脆弱な状況に着目し、消費者において、①消費者の年齢、心身の状態、経験、心理状態等により消費者が適切な判断をすることが困難な状態にある場合、及び②消費者の生活の基盤となる財産を失う内容の契約の場合に解除権を認めるべきである。
- (4) 一定の第三者に連絡したときや事業者が消費者の状況を知り得ない場合には解除権が発生しないとする制度は不要である。消費者が一定の契約に先立って連絡する第三者を指定した場合には、その者を立ち合わせなかった場合は、解除できるとすべきである。
- (5) 消費者において、一定の深刻な状況が生じる場面について、行政処分等を行うな

どの行政規制の規定を置くべきである。

- (6) 不法行為について、民法を基本としつつ、配慮義務違反を中心に損害賠償請求ができることを明記し、既払い金が損害額として推定される規定や、損害賠償請求や不当利得返還請求において押しつけられた利得は差し引くべき損益相殺や利得とはならないことを明記すべきである。

(意見の理由)

- (1) 高齢者や判断力が衰えている状態につけ込む被害が増加している。消費者をあわてさせたり、錯覚させる手口が多く見られるようになっている。

状況利用型つけ込み型勧誘や、著しい配慮義務違反など消費者の意思決定をゆがませる事業者の問題のある勧誘方法によって、消費者が誤った判断をした場合に、意思表示の取消権を付与すべきである。

- (2) 高齢化社会の進展、デジタル取引の広がりによって、消費者は誰でも脆弱になる可能性がある。その消費者の脆弱性につけ込む勧誘等が増加しており、その手口も多様化している。

消費者の脆弱性と事業者の手口の多様化のもとでは、個別要件を列挙した法規定では十分ではない。現行の条項では、過度に明確性が強調され、結局実効性が確保できていない。勧誘などの契約過程において、信義則に反する不当な勧誘行為を取り消しうる一般条項として規定する必要がある。一般条項を置いても、グレーリスト、ブラックリストの定めを置くことによって要件の明確性を担保できる。現行消費者契約法10条は不当条項の一般条項であり、8条から9条はブラックリストとして機能しており、10条前段に例示がありその部分がグレーリストとして機能している。しかし、これらのリストが不明確であることは指摘されておらず、実務において大きな問題は出ていない。

- (3) 脆弱な消費者において、消費者の状況と結果が深刻な場合には救済の必要がある。解除権は、意思表示理論に関連する取消権とは異なり、契約類型や政策上の必要から設定できる。

消費者の脆弱な状況に着目し、その状況を事業者が作り出した場合のほか事業者が作り出したのではない場合でも、事業者の認識を問わず、①意思決定時の消費者の状態、及び②結果の深刻さを考慮要件として、消費者側の状況に基づく解除権を創設すべきである。

結果の深刻な例としては、居住建物等の重要な財産を喪失させる場合などが考えられ、前記の解除権を定めただけで、具体的な契約の類型ごとに生じる可能性のある結果に対してグレーリストを定めて推定をさせることも可能である。

- (4) 一定の第三者に連絡したときや事業者が消費者の状況を知り得ない場合には解除権が発生しないとする制度は、単なる連絡ではむしろ悪質業者に利用される危険があるし、消費者の状況を知らなかったとの口実を与えることになり、不要である。

むしろ、消費者が一定の契約に先立って連絡する第三者を指定した場合には、その者を立ち合わせなかったときは、解除できるとすべきである。

- (5) 消費者の状況と結果が深刻な場合の民事ルールによる個別救済の拡充のほか、その予防や被害拡大防止を図るために、一定の深刻な状況が生じる状況がある場合には、注意喚起や問題のある事業者に対する行政処分等を行うことのできる行政規制の規定を置くべきである。
- (6) 従来の要件列挙型の取消権だけでは多様化する消費者の状況や多様な販売方法に対応できない。損害賠償請求をして柔軟な解決ができる不法行為について民法を基本としつつ、これを使いやすくすべきである。配慮義務違反を中心に不法行為に基づく損害賠償請求ができることを明記すべきである。その際、一般規定である不法行為の解釈が現状から後退しないよう逐条解説等で配慮すべきである
- そして、争いとなりがちな損害賠償や不当利得等の額について、解決や解釈をわかりやすくする特則を設けるべきである。

3. 取引当事者である消費者に依拠する者の生活の維持を困難にすることを回避する新たな仕組み

(意見の趣旨)

- (1) 問題のある勧誘行為によって、取引当事者である消費者に依拠する者の生活の基盤を失う深刻な事態を生じる場合には、将来の養育費、婚姻費用、扶養義務の履行請求権の保全を目的として、依拠する者の債権者代位権を創設すべきである。
- (2) 要件、効果を検討するにあたっては、取引当事者の意思の尊重とのバランスを考慮する必要がある。

(意見の理由)

- (1) 問題のある勧誘行為による取引の結果が深刻な被害は、取引当事者の生活の基盤を失うだけでなく、その者に依拠する家族全体に大きな影響を及ぼし、家族全体の生活の維持を困難にすることがあり得る。寄附不当勧誘防止法はこのような場合に対応する子や配偶者の債権者代位権を規定している。
- 消費者契約法の取消の対象となる問題のある勧誘行為によって取引当事者だけでなく、取引当事者である消費者に依拠する者の生活の維持を困難にすることを回避する、依拠する者の債権者代位権を創設すべきである。
- ただし、①依拠する者の対象範囲、②仕組みを定めるにあたっては、取引当事者の意思の尊重との関係も十分に踏まえる必要がある。

- (2) 当該消費者に依拠する者として、子、配偶者及び取引当事者である消費者が扶養義務を負う者、及び当該取引によって当該消費者が破綻した場合の扶養義務者が考えられる。

(3) 債権者代位権だけでなく、公序良俗に反する状況のもとでは、依拠する者の事業者への不法行為を根拠とした損害賠償等の直接請求も考え得る。

4. 継続的な契約における締結から終了までの各過程で必要な一般的規律

(意見の趣旨)

(1) 継続的な契約については、消費者への中途解約権の付与によって消費者が簡便に契約から離脱可能なものとするべきである。

(2) 以下の点については、事業者に対する義務を付加ないし強化するべきである。

① 継続的契約について自動更新がされる際、無料契約が有料契約へ移行する際、長期にわたって消費者の利用がないと認められた際等に、事業者から消費者に対して、その内容を通知すべきこと。

② 解約方法について、消費者に対して平易かつ明瞭に説明すべきこと。

③ 継続的な契約について相続が発生した場合に備えて、処理手順をあらかじめ定めておくべきこと。

④ 継続的な契約について事業者からの解除を行う際には、事前の通知及び猶予期間の付与をなすべきこと。

(3) 以下の点については、行政規制として禁止するべきである。

① 不当に長期にわたって消費者を拘束する契約の勧誘・締結

② 消費者が解約を申し出た際の、事業者の引き留め行為や解約妨害行為

(4) 以下の点については、民事的に無効とする旨を定めるべきである。

① 不当に長期にわたって消費者を拘束する契約条項

② 継続的な契約の解約方法についての不合理な制限を定める条項

(意見の理由)

(1) 長期にわたって物品の定期的な供給や、役務提供が行われる継続的な契約は、その性質上、契約が成立した後に、商品・サービスと消費者のニーズが合わなくなり、継続的契約からの離脱や変更が求められる場面が想定される。本意でない契約への拘束は、消費者の保護の必要性があるのみならず、市場における競争の促進という観点からも、不適切であり、これを規制する必要がある。とりわけサブスクリプションサービスに代表されるように、今日の社会では、継続的契約が消費生活における重要な契約類型となっていることから、本検討会において適切な規制の設置を検討すべき重要課題の一つであると考えられ、この問題を先送りにすることは許されない。

具体的には、継続的な契約の性質に鑑みて、一定の場合には、消費者に簡便に契約から離脱可能なものとする中途解約権を認めるべきと考えられる。

また、そもそも不当に長期間拘束する契約については、それ自体が消費者契約において不当な条項によるものとして、禁止・無効とされるべきものと考えられる。

例えばドイツ民法典においても、継続的債務関係の存続期間に関して評価の余地のない禁止条項が定められている(ドイツ民法典309条9号)が、本意でない長期の契約の拘束から消費者を保護し、市場における競争の促進を図る法規定として参考となろう。

(2) また、継続的契約は、その性質上、明示的な更新の意思を有さないまま、自動的に更新されてしまったり、無料試用期間が有料契約に移行してしまったりするなど、消費者の意思に沿わないまま、契約が継続更新・変更されてしまうことが想定される。このような事態を避けるため、事業者から当該契約の更新や変更の際に、消費者に通知する義務を課すことが求められる。

加えて、サブスクリプションサービスなどにおいては、消費者が継続的なサービスを全く利用しないまま、自身の契約に気づかず、支払いのみを継続してしまうということも発生している。このような場合においても、事業者から消費者に対して、継続の意思を確認するなど、定期的な通知義務を課すべきである。

例えば、イギリスのデジタル市場・競争・消費者法 (Digital Markets and Competition & Consumers Act 2024) においては、サブスクリプション契約に関する章が置かれ、リマインダー通知に関する規定 (258条) が置かれており、参考となる。

(3) さらに、こうした継続的契約については、消費者からの解約方法が制限されており、容易に解約できないケースや、解約しようとしても事業者から執拗に引きとどめられ、あるいはダークパターンやその他の方法により解約を妨害されるというケースもみられる。

このようなケースに鑑みれば、不合理な解約制限を禁止しつつ、これを定める条項を不当条項として無効とするとともに、事業者の引き留め行為や解約妨害行為についても不当な行為として禁止するべきである。加えて、現行法で努力義務として求められている以上に、実効的な規制として、事業者に対し、解約方法の説明義務を課すべきである。

(4) 継続的契約では、消費者が死亡して相続が発生した場合に、相続人らがその内容を把握することが困難であり、かつ解約等の手続きを取ることが容易でないという問題が発生する。少なくとも継続的な消費者契約においては、このような事態を想定し、事業者においてその処理手順をあらかじめ定めておくことが求められる。

(5) サブスクリプションサービスなど、継続的なサービスが事業者の側から解除されるということも想定される。このような解除が事業者の独自の規約判断によってなされる場合には、消費者に対して不意打ち的に著しい不利益を生じさせることになる。

したがって、当該消費者契約の条項に基づき事業者が継続的な契約を解約する際には、事前の通知を義務化し、また同時に一定の猶予期間を付与することを求めるべきである。

(6) また、上記によって事業者に対して賦課された義務、禁止された行為については、実効性確保の観点から、それらの違反があった場合には、行政処分が科されることとすべきである。

(7) なお、適格消費者団体による差止請求制度の活用については、適格消費者団体の意見を十分に聴取した上で検討すべきである。

5. 「解約料」の実態を踏まえた実効的な仕組み (意見の趣旨)

- (1) 価格差別目的の「解約料」について、従来の「平均的な損害の額」を基準とした規律によらない形で新たな基準を設けることは不要である。
- (2) 解約料の規律は、従来の消費者契約法9条1項1号によることを前提として、「平均的な損害の額」に含まれる損害の範囲は、原則として原状回復賠償相当部分にとどめるべきである。それ以外の逸失利益等が損害として認められるのは、それを正当化する特段の事由が存在する場合等に限るべきである。
- (3) 消費者及び適格消費者団体が「平均的な損害」の額を立証することが困難であるという課題について、「平均的な損害」を超えないことの立証責任は、事業者が負担すべきである(立証責任の転換)。あるいは、事業者において消費者契約法第9条1項1号の条項について合算した額が同号に定める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」の額を超えないことについて合理的な説明がなされない限り当該額を超えるものとみなすべきである。
- (4) 事業者の消費者に対する「解約料」に係る情報提供を促進する仕組みについて消費者の脆弱性に配慮しつつ、実質的な選択の機会を確保することを可能にする情報提供のルール(条件の異なる商品を平等に掲載する等)を定めるべきである。

(意見の理由)

(1) 事業者が、予め複数の選択肢を準備し、「解約料」の設定理由を価格差別目的であると主張した場合、解約料が容易に正当化されることが予想される。例えば、京都地裁平成24年3月28日判例時報2150号60頁は、携帯電話の中途解約で9975円を解約料として徴求する条項を有効と判断した事例である。同裁判例は、ほとんど契約実績のない解約料無しの高額プランが設定されていたことをもって、消費者に複数の選択肢が用意されていたと認定し、解約料徴収正当化の一つの理由としている。

本検討会ワーキンググループでも、価格差別を、損失補填以外の違約金の正当化根拠として考慮する必要はないとの意見が大勢を占めていた。

したがって、価格差別目的の場合に特別の規律を設定することは不要である。

(2) 役務提供開始前に消費者が解除した場合にまで、逸失利益を含む解約料の請求を認めることは、消費者の合理的意思と合致せずトラブルに発展しやすい。この点、特商法は、事業者の役務提供の開始前後で、異なる損害賠償額の上限を定めており(同法49条2項参照)、特に役務提供前の損害を最小限に捉えている点が参考になる。

これらを踏まえ、「平均的な損害の額」の内容は原則として原状回復賠償相当部分にとどめ、例外的に逸失利益を損害に含めることを正当化する事由が存在する場合に限り、これを認めるべきである。

正当化事由の具体例としては、契約締結から解約の申し出までの間に相当期間が経過していて事業者側において種々の準備行為や契約履行のための準備行為が相当程度進んでいる場合や、解約が履行期の直前であり他の契約締結によっては損害を填補できない場合等が考えられる。

(3) 事業者が生ずる損害に関する資料は、事業者側が保有しており、消費者がこれ入手することは困難である。それにもかかわらず「平均的な損害の額」の立証責任をすべて消費者に負わせることは不可能を強いる結果となる。そこで、「平均的な損害の額」の立証責任を転換、又は、立証命題を「平均的な損害」の額を超えないことについて合理的な説明が可能であること、に変更することにより、立証負担の実質的な軽減を目指すべきである。

(4) 消費者庁で開催された、解約料の実態に関する研究会で示された資料によると、消費者自身がキャンセル料の有無・多寡を選択することで、キャンセル料を意識するようになり、キャンセルしたときの不満度は軽減される可能性があることが指摘されている(同研究会第2回資料「キャンセル料に関する消費者の意識調査についての分析書」35頁)。すなわち、情報提供のあり方につき適切な規律を設ければ、解約料をめぐるトラブルは相当程度軽減できるものと考えられる。

そこで、事業者の消費者に対する「解約料」に係る情報提供を促進する仕組みについて消費者の脆弱性に配慮しつつ、実質的な選択の機会を確保することを可能にする情報提供のルール(条件の異なる商品を平等に掲載する等)を定めるべきである。

なお、情報提供をしたことをもって解約料の徴収が直ちに正当化されると解すべきではない点に留意が必要である。

6. 行為規範・契約内容規範に正当化のための要素を組み合わせる仕組み

(意見の趣旨)

(1) 契約条項について、一定の条項を挙げた上で、別途に定められるソフトローに適合しない限りは不当なものとして推定し、これを無効とするという規律を設けるべきである。

(2) 不当勧誘について、一定の行為類型を挙げた上で、別途に定められるソフトローに適合しない限りは不当なものとして推定し、これを取消対象行為とするという規律を設けるべきである。

(意見の理由)

現在の消費者契約法では完全に違法(無効・取消し)となる要件が限定的であり、現実に存在する多様な消費者被害に対応しきれない課題がある。

そこで、「直ちに違法とは言い切れないが、不当性が高い(グレーリスト)」とされる行為や契約条項を例示し、一定の基準(正当化要素)を満たした場合にのみ適法(正当)として扱う仕組みの導入が求められる。

すなわち、グレーリスト導入の手法として、リストを示しつつ、本検討会ワーキンググループでも議論されたとおり、ソフトローによる一定の基準(正当化要素)を満たした場合には適法となることを明確にすることを組み合わせれば、事業者・消費者の双方にとって、不当とされる範囲についての予見可能性を確保して、健全な取引の安定を図りながら、必要な規制をすることができるのである。例えば、消費者の解除権の行使を制限する条項(オンラインで契約できるのに、解約は店舗でのみしか受け付けないスポーツクラブの規約等)や、所有権等の放棄の意思表示を擬制する条項(一定期間連絡がないだけで商品の所有権や返金権利を放棄したとみなすオンラ

インモールの規約や、情報を送信しただけで著作権等は無償で事業者に譲渡したとみなす規約等)などは、現在でも消費者契約法10条でも無効となり得ると考えられるが、これをグレーリストとして定めることで、消費者・事業者の双方にとって、ルールの特明確化を図ることができる。

さらに、不当な勧誘行為についても、例えば「時間的に焦らせる」といった勧誘方法など不当性が高いと考えられる行為があるが、これらの行為についてもグレーリストとして列挙することで、有効に規制することが可能となる。

なお、ソフトローの策定への適格消費者団体の関与については、適格消費者団体の意見を十分に聴取した上で検討すべきである。

7. デジタル取引に特有の問題

(意見の趣旨)

(1) 消費者が供出したもの(金銭、情報等)に着目できる場合、不意打ち的な情報提供契約や自律性が著しく侵害された状態での契約に対し、デジタル取引の特性に応じた取消権、無効、損害賠償等の民事法的な救済規定(データの即時削除請求や代金減額等)を設けるべきである。

(2) 消費者が供出したもの(金銭、情報等)に着目できない場合、取引条件の開示のほか、情報やアテンションを提供せずにサービスを利用できる選択肢の提供を促す仕組みや、事業者のアルゴリズム設計等に対する配慮義務など、行政法的なアプローチを導入すべきである。

(意見の理由)

(1) スマートフォンの爆発的普及によって、現代の消費者は常に事業者からの勧誘にさらされている。主にスマートフォンを通じた勧誘において、巧妙に隠された規約により同意の自覚なく個人情報を提供させられ精神的苦痛を受ける事例や、無限スクロール等で依存状態に陥らされ、正常な判断能力を奪われた状態で高額課金をしてしまう事例が生じている。

このような事態に対応すべく、消費者が供出したもの(金銭、情報等)に着目できる場合には、不意打ち的な情報提供契約や自律性が著しく侵害された状態での契約に対し、取消し、無効、損害賠償等の民事法的な救済規定を設けるべきである。

(2) また、デジタル取引においては、ターゲティング広告視聴と情報提供が利用の絶対条件となっているプラットフォームや、滞在時間を延ばすために過激な陰謀論等を自動再生しユーザーを誘導するアルゴリズム等、個人の供出した何かを「損害」と構成して、法律上の請求権を付与することが難しい場面が存在する。しかし、このような場面にも消費者保護の観点から一定の規制は必要であるから、消費者契約法の適用範囲に無償契約が含まれることを確認した上で、取引条件の開示のほか、情報やアテンションを提供せずにサービスを利用できる選択肢の提供を促す仕組みや、事業者のアルゴリズム設計等に対する配慮義務など、行政法的なアプローチを導入すべきである。

8. 法目的の在り方

(意見の趣旨)

消費者の脆弱性等の、事業者と消費者との間の情報の質・量、交渉力格差だけでは捉えきれない消費者被害の課題を真正面から捉えることができる文言の追加を含めて、目的規定を刷新すべきである。

(意見の理由)

現行の消費者契約法では、消費者と事業者との間の構造的な情報の質及び量並びに交渉力の格差を中心的な課題として捉えている。しかしながら、現代の消費者取引においては、高齢化社会の進展やデジタル取引の広がりによって消費者の多様な脆弱性につけ込む手口が増加・多様化しており、単なる情報や交渉力格差の観点だけでは対応できない深刻な問題が発生している。

こうした問題に真正面から対応し、実効的な被害救済を図るためには、取消権の拡充や配慮義務の創設といった各論の規定整備を進めることはもちろんのこと、消費者契約法の目的規定そのものを刷新し、消費者の脆弱性等の現代的課題を法の目的として正面に据えることが必要不可欠である。これにより、法解釈や運用の確固たる指針を提示し、消費者被害の課題を真正面から捉え直すべきである。

以上