

アジアにおける消費者撤回権制度の比較法的研究

——台湾におけるヒアリング調査から

宮 下 修 一

一 はじめに——本稿の目的と構成

1. 本稿の目的

事業者と消費者の間で締結された消費者契約では、両者の間に、知識や交渉力の面で格差があることから、消費者の意に沿わない形で契約の締結がなされるケースが散見される。とりわけ、訪問販売や電話勧誘販売などでは、業者の突然の勧誘を受けるという「不意打ち」の状態で、消費者が契約の締結の必要性を十分に判断する時間や余裕が与えられないまま、不要な契約を締結することも少なくない。このような状況において消費者を契約関係から解放するために用いられるのが「クーリング・オフ」制度、すなわち、一定の期間内であれば消費者が特別な理由なしに無条件で、かつ、なんらの負担もなしに、契約の申込みを撤回し、あるいは契約を解除できる制度である。⁽¹⁾

二で詳論するように、わが国ではクーリング・オフの機能の強化が図られてきているが、民事法上、このクー

リング・オフがどのような法的性格あるいは正当化根拠を有するのかというもつとも根本的な問題については、実はいまだ議論が収束をみない状況である。もつとも、クーリング・オフ制度が機能する場面を実態的に捉えた場合には、ある種、クーリング・オフという制度がなければ問題が解決しない側面——やや固い言い方をすれば、制度が内在的に必要とされる側面——が存在するはずである。そして、その側面は、決してわが国に固有のものではなく、どのような国においても存在しうるものであり、制度の内容はもとより、発生原因についても共通する場面があるのではないか。

このような問題関心のもとで、筆者は、これも二で詳論するように、わが国と密接な経済関係が構築されているにもかかわらず、クーリング・オフ制度に関してはわが国ではほとんど検討の進んでいないアジアに着目し、その趣旨に賛同する研究者とともに国際比較研究を行うことにした。具体的には、実際に撤回権または解除権の規定を有する韓国・台湾・タイ、さらに現在、そのような規定の整備が進んでいる中国を対象国として、わが国ではほとんど紹介されていないクーリング・オフ制度の整備と運用の状況を探るべく、研究代表者である筆者と研究分担者が各国を訪問して研究者・行政機関等に対するヒアリング調査を継続的に実施している。また、クーリング・オフ制度に造詣の深い研究者を日本に招聘し、セミナーを開催している。これらの成果のうち、クーリング・オフの規定の整備へ向けて大きなうねりが広がりつつある中国における議論状況については、すでに別稿で公表したところである。⁽²⁾

そこで本稿では、調査対象国のうち、すでにクーリング・オフに関する制度が整備され、かつ、法改正へ向けた動きが急速に進んでいる台湾の状況をまとめたうえで、それぞれの法制度の特徴を明らかにしつつ、それらを横断的につなぐ共通点がないかどうか検討することにした。

なお現在実施している国際比較研究は、またその途上にあるものであって、いまだ継続中である。そのため、本稿の内容も、あくまで現段階での調査結果をまとめた中間報告にとどまるものであり、最終的な成果を取りまとめたものではない。この点について、ご理解いただければ幸いである。

2. 本稿の構成

本稿では、まず二で、わが国におけるクーリング・オフをめぐる議論状況を振り返ったうえで、アジアを対象とした国際比較研究の意義についてより詳細に論じる。

次に、三で、これらの調査対象国のうち、消費者契約に関する撤回権または解除権に関する法制度が実際に設けられている国や地域のうち台湾の状況について、制度の運用状況および改正へ向けた動きを含めて詳しく論じることしたい。

そして最後に、四で現段階での中間総括と今後の研究に際しての課題について簡潔に述べることにする。

二 わが国とアジア諸国のクーリング・オフ制度に関する国際比較研究の意義

1. わが国のクーリング・オフをめぐる議論状況

わが国でクーリング・オフ制度が導入されたのは、現在は「特定商取引に関する法律」（特定商取引法）と呼ばれている旧「訪問販売等に関する法律」（訪問販売法）が制定された一九七四（昭和四九）年のことである。当初は訪問販売・通信販売・連鎖勧誘販売に限られていた適用対象取引は、一九九六（平成八）年に電話勧誘販売、一九九九（平成一一）年に特定継続的役務提供、二〇〇〇（平成一二）年に業務提供誘引販売取引、そして二〇一二（平成二四）年に訪問購入と、次第に広がってきている。また、クーリング・オフの行使が可能となる期間も、例えば訪問販売については、旧訪問販売法の制定当初は四日間であったが、一九八四（昭和五九）年に七日間に、一九八八（昭和六三）年には八日間に延長された。また、二〇〇四（平成一六）年に、事業者が不実告知や威迫を行うことによってクーリング・オフの行使を妨害するという、いわゆる「クーリング・オフ妨害」があった場合には、仮にそのことによってクーリング・オフを行使しないまま行使期間を超過したとしてもクーリング・オフを可能にする制度（具体的には、事業者が購入者に対してクーリング・オフに関して記した書面の再交付とそれに関する説明を行った時点から所定の期間を経過するまでは、クーリング・オフの行使を可能とする制度）が導入された。

このように近時、わが国では、クーリング・オフをはじめとする契約解消法制の進展が著しい。とりわけ、消費者取引の約半数を占める取引を対象とする特定商取引法（特定商取引に関する法律）の相次ぐ改正が注目され

る。⁽³⁾ このクーリング・オフの制度は、特定商取引法にとどまるものではない。金融商品取引法をはじめとするさまざまな業法（業種別行政的規制立法）でも、同様に用意されている。⁽⁴⁾

すでに1で述べたように、クーリング・オフは、一定の期間内であれば消費者が特別な理由なしに無条件で、かつ、なんらの負担もなしに、契約の申込みを撤回し、あるいは契約を解除できるといふ、非常に強力な制度である。それだけに消費者トラブルの場面での実効性はきわめて高く、消費者相談の現場のみならず、裁判においても、要件を柔軟に解釈してその適用範囲の拡大を図る判決が増えてきている。⁽⁵⁾

もつとも、クーリング・オフ制度は、上述したように個別の取引を対象とした「業法」を中心に規定されている。そのため、すべての取引をカバーするわけではなく、かつ、その規定のあり方も「業法」ごとに異なっている。⁽⁶⁾ また、本来、クーリング・オフは、契約の解消という純然たる民事的効力を生ずるものであるにもかかわらず、民事的・刑事的・行政的ルールの混在した「業法」に存在することもあり、民事法上、どのような法的性格あるいは正当化根拠を有するのかが古くから議論されてきたが、いまなおその議論は収束をみていない。⁽⁷⁾

以上のように、クーリング・オフは、非常に実効性の強い制度でありながら、わが国では、その民事法上の存在根拠が十分に説明されているとはいえない状況にある。

2. 諸外国の状況とアジア法の比較研究に特化することの意義

それでは、このクーリング・オフという制度は、海外では、どのような形で立法され、また用いられているのであろうか。

まず、とりわけ注目されるべきは、ヨーロッパの動向であろう。例えば、ドイツでは、二〇〇一年に公布（二〇〇二年に施行）されたいわゆる債務法現代化法により消費者関連特別法が民法典に統合された際に、従来は、訪問販売法等の特別法に設けられていた撤回権の規定が民法に取り込まれた。⁽⁸⁾さらにEU全体を見渡すと、二〇一年の「消費者権利指令」（二〇一〇／八三／EU）において、訪問販売と隔地取引に関する消費者撤回権につき、完全な平準化を図る形で各国法への導入が予定されている。⁽⁹⁾このほか、ヨーロッパ契約法の統一へ向けた動きの中で登場した「共通参照枠草案（DCFR）」、さらに「共通欧州売買法草案」（CESL）でも撤回権の規定を設けようとする提案がなされている。⁽¹⁰⁾これらの動きについては、民法や消費者法の見直しへ向けた動きが加速する中で、わが国においても積極的な紹介がなされている。

ひるがえって、アジアに目を向けると、同様にクーリング・オフをはじめとする撤回権制度が存在するにもかかわらず、あまり研究が進んでいない。例えば、台湾では消費者保護法一九条、タイでは直接販売法三三条、韓国では割賦取引法八・一〇条・訪問販売法七・八条等にそれぞれ撤回権の規定が存在する。⁽¹¹⁾ところが、これらの規定を含めていくつかの国の消費者保護制度を概観するものは存在するが、撤回権そのものに焦点を絞った研究はごくわずかに存在するにすぎない。⁽¹²⁾

しかしながら、日本経済は、今やアジアとの関係なしに語ることはできない。今後は、アジア地域における取引のグローバル化が進み、国境を越えた消費者取引も増加の一途をたどるであろう。このような状況の中で、アジア域内における国際的な紛争の迅速かつ簡便で、統一的な解決を図るための法制度の整備を求める要請は、より一段と強まることになろう。もちろん、消費者取引も例外ではない。むしろ、インターネットによって国境を越えた消費者取引が個人でも容易にできる環境の中で、とりわけ数多くの生産拠点が集中する中国をはじめとす

るアジア諸国との間で、クーリング・オフ制度をはじめとする消費者保護の国際的なシステムを作り上げることが急務の課題であるといえよう。

そこで、筆者は研究プロジェクトを立ち上げ、国内外において研究がほとんど行われていないアジアにおける消費者契約の解消法制について、とりわけクーリング・オフまたはそれに類似した制度を中心に比較法的研究を行うこととした。具体的には、日本と経済的関係の深いアジア諸国のうち、日本法の影響が色濃い韓国・台湾と、それがあまり強くない中国、さらに日本と歴史的にも経済的にも関係の深いタイの四つの地域に絞って、まずは実際の立法やその運用に携わる方々へのヒアリング調査を行い、それをふまえて、わが国との比較を通した各国の制度の横断的・総合的な検討を続けている。⁽¹³⁾

以下では、その中でもクーリング・オフをめぐる法制度の変革の動きが急速に進んでいる台湾の調査を通じて明らかにした立法・運用の状況について、まとめておくこととしたい。

三 台湾におけるクーリング・オフをめぐる議論状況

1. 台湾におけるクーリング・オフ制度の概要

台湾（中華民国）では、消費生活の進展に伴って新しく登場した販売形態をめぐるトラブルに対処するために、一九九四（民国暦八三）年一月に消費者保護法が制定された。その第二章「消費者權益」の第三節では「特殊買賣」（特

殊売買」として、「郵購買賣」(通信販売)⁽¹⁴⁾と「訪問買賣」(訪問販売)⁽¹⁵⁾に関する規定が設けられ、そこでクーリング・オフに関する規定も設けられている。具体的には、同法一九条において、「郵購或訪問買賣消費者之特殊解約權」(通信または訪問販売をした消費者の特別解約權)として、通信販売または訪問販売により商品を購入した消費者は、商品を受け取ってから七日以内に商品を返品し、また業者に対して書面により通知を发出した場合には、理由について一切説明することなく、また、費用負担なしで契約を解除できると定められている。また、二〇〇三(民国曆九二年)に、一九条の一角が新設され、通信販売または訪問販売の形式をとるサービス提供にもこの規定が準用されることになった。⁽¹⁷⁾

このような規定が必要とされるのは、消費者の要請がないのに企業経営者が来訪して勧誘し、契約を締結させる場合である。また、この規定が対象とするのは、①消費者が自ら望んでいないのに、企業経営者が誘導して契約を締結させる場合(自願性の欠如)、②消費者が自ら望んだ場合であっても、望んだ内容とその後の契約の内容とに関連性がない場合(関連性の欠如)、③消費者が契約の内容を検討する時間が十分でない場合(時間性の欠如)である。⁽¹⁸⁾

このほか、一九九一(民国曆八〇)年に制定された公平交易法は、日本の独占禁止法(私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律)に該当する法律であるが、そこには、「不公平競争」の一類型として「多層次傳銷」(多段階取引)、すなわち、わが国では「連鎖販売取引」として特定商取引法の規制対象とされている、いわゆる「マルチ商法」に関する規定が設けられている(二三条以下)。一九九九(民国曆八八)年の改正で、同法には、マルチ商法に関する解除権の規定が新設された。具体的には、マルチ商法の参加者は、契約の締結から一四日以内に書面で通知すれば、契約を解除することができるものとされている(二三条の一)⁽¹⁹⁾。もっとも、事業者が、

参加者の手元にある商品を回収する際の費用が参加者負担となるなど、消費者保護法上のクーリング・オフとは異なる規定がされている点には注意が必要である。⁽²⁰⁾

2. 台湾調査の概要

わが国では、従来、台湾におけるクーリング・オフ制度について詳しく紹介されてこなかった。そこで、台湾における制度の運用状況と今後の改正の可能性等を探るべく、二〇一二年九月に、筆者と研究分担者である朱晔准教授（静岡大学）が台湾を訪問し、ヒアリング調査を実施した。具体的には、台湾における消費者行政をつかさどる台湾消費者保護処において運用状況に関する調査を行うとともに、台湾大学において消費者保護法の立法に携わった王澤鑑博士、さらに現在の改正作業に携わっている詹森林教授に面会し、今後の改正へ向けた動きについて調査を実施した。

3. 台湾における消費者被害の状況

まず、台湾消費者保護処では、まず二〇一一（民国一〇〇）年度の直轄市・県（市）政府における消費者紛争に関する申立てと調停の状況に関する状況について説明があった。

台湾では、消費者保護法四三条に基づき、消費者と企業経営者との間に商品またはサービスに関する紛争が生じた場合には、消費者は、企業経営者、消費者保護団体、消費者サービスセンターやその支部に申立てをするこ

とができる（一項）。企業経営者は、消費者の申立てに対して、申立ての日から一五日以内に適切に処理しなければならぬ（二項）。消費者は、申立てが適切に処理されなかったときは、直轄市・県（市）政府の消費者保護官に申し立てることができる。また、同法四四条によれば、消費者が前条の申立てにより適切な処理が得られないときは、消費爭議調解委員会が調解（調停）を行うことになる。

二〇一一年度の第一次申立て件数は三二九七〇件で前年よりも三六三六件の増加、第二次申立て件数は八八一一件で前年よりも三二四件の増加、調解の件数は二一三七件で前年より一〇八件の増加となっている。このうち、二〇一一年度に相談が多かった取引類型の第一位は「電信第一類」（固定電話・携帯電話等）、「線上遊戯」（インターネットゲーム）、「補習」（学習塾）の順に並んでいるとのことであった。⁽²¹⁾

このような全体状況をふまえて、クーリング・オフをめぐるトラブルの発生状況についても質問した。

まず、トラブルの内容をみると、わが国の近時の状況と同様に、訪問販売のトラブルよりも通信販売に関するトラブルが多くなっている。⁽²²⁾ もっとも、わが国の現行法と比較して、台湾の法制度では、クーリング・オフ期間が短く設定されている。そこで、こうした期間が短いことに起因するトラブルがどれくらい存在するのか、尋ねてみた。その結果、通信販売については、二〇一一年一月から調査を実施した九月時点まで一三三五件の第一次申立てがあつたが、そのうち行使期間と関連するものは一四五件、また訪問販売については、同様に一二九件の第一次申立てがあつたが、そのうち行使期間に関連するものは三〇件で、いずれも数としてはそれほど多くはない。その理由は、多くの業者が、契約において、法律上定められている七日間よりも長い期間のクーリング・オフ期間を設定していることにあるのではないかとのことであつた。⁽²³⁾

4. 台湾におけるクーリング制度改正へ向けた動き

（1）事業者側からの「行き過ぎた消費者保護」に対する批判

すでに1で述べたように、消費者保護法は、二〇〇三年に大きな改正がなされたものの、その後一〇年間は特に大きな動きもなく推移している。

しかしながら、消費者保護処における調査の結果、水面下では、法改正へ向けたつばぜり合いが激しく行われてきたことが明らかとなった。

もちろん、消費者サイドからの改正へ向けた要請も存在する。具体的には、インターネット販売で対象となる商品の種類が増えていることから、クーリング・オフ期間が七日間では短いのではないかという意見もある。

しかしながら、むしろ事業者側からは、現在の消費者保護法は、消費者保護に傾斜するあまりに事業者にとって厳しすぎるという非常に強い意見が寄せられてきた。具体的には、「工商団体」や中小企業から、消費者保護法の運用があまりにも適用が厳しすぎると、企業の国際社会における競争力が低下するうえ、商品販売のコストがかかることから良質な消費者にとっては逆に重い負担がのしかかることになるという主張がなされている。

それでは、事業者は、具体的に消費者契約法のどの規定にどのような問題があると考えているのであろうか。すでに三1で紹介したように、消費者保護法一九条は、消費者が商品を受け取ってから七日以内に、商品返品するか、書面により通知すれば、契約の解除が可能となるとされている。ところが、事業者側からは、まさにクーリング・オフ制度の根幹をなすべきこの規定に対して、非常に強い非難が寄せられている。具体的には、対象となる商品が限定されないのが、企業の負担が非常に大きいというのが、その批判の中心である。

例えば、大手コンビニエンスストアチェーンがカニの通信販売を行ったところ、消費者がそのカニを食べてしまつて殻だけの状態になってから、消費者保護法一九条一項の解除権を行使しようとしたというケースがある。もちろん、同条三項によれば、消費者も解除権を行使した後は原状回復義務を負うことになっているので、結果的には解除権が行使できないことに変わりはない。しかし、消費者によつては、同条一項の解除権の行使のみを主張することがある。実際に、消費者保護法施行細則一七条では、検査が必要であり、または消費者に責任がないにもかかわらず、商品を受け取ってから毀損、滅失、変更した場合には、解除権は消滅しないこととされている。そこで、前述したような状況についても企業が対応しなければならぬことから、その処理に一定のコストを必要とすることになる。そうすると、業者によつては、生鮮食料品や季節商品（正月用品など）については、前述したようなリスクを負わなければならないことを理由として、その費用をコストに転嫁する場合がある。

また、現在では、いわゆるスマートフォンに導入されているAPPプログラムを利用して電子書籍を読むことができるが、その電子書籍を購入したものの短期間でその内容に飽きたり、読み終わったりした消費者が、消費者保護法一九条一項の期間内に解約を申し出るケースもある。そこで、二〇〇三（民国暦九二）年に、行政院消費者保護委员会は「函」（通達）を制定し、企業経営者が提供したインターネット取引において、消費者が合理的な方法によつて適当な時間内に商品を確認したとは認められない場合には、それは郵購販売に属しないとする解釈を公表している。

以上のような状況の下で、消費者保護法の設立にも影響を与えた「財団法人消費者文教基金会」と「工商団体」の意見が厳しく対立している。消費者文教基金会は、現行の規定であっても工商団体に不利とはいえないのではないかと強く主張しているとのことであつた。

（２） 具体的な法改正へ向けた動き

①立法作業に携わる研究者へのヒアリング調査

このような状況の中で、台湾においては、消費者保護法の改正へ向けた動きが着実に進展しつつある。そこで、筆者と朱准教授は、消費者保護法制定の経緯について、台湾民法界の泰斗である王澤鑑博士（台湾大学名誉教授）に伺った後、王博士とともに消費者保護法の制定作業にも関わり、現在、実際にこの消費者保護法の改正作業に携わっている台湾大学の詹森林教授にヒアリング調査を実施した。

以下の記述は、いずれも詹教授から得た情報を整理したものである。ヒアリング実施時点は二〇一二年九月であり、本稿脱稿時点では状況が変化している。しかし、法の形成のプロセスを確認するという意味では、ヒアリング調査の記録を残すことには一定の意味があると考ええる。その点を含み置いたうえで、記述を進めることにしたい。

②消費者保護法の適用範囲の見直し

まず、詹教授からは、消費者保護におけるヒアリング調査と同様に、現在の消費者保護法一九条につき、適用範囲が限定されていないことからとりわけ衛生用品、生鮮食料品、教材などの一時利用を目的としたものをめぐって、同条一項に基づき短期間で返還がなされるケースが多いことが指摘された。

そこで、業界団体や消費者団体の意見（全国工業総会の「二〇一二工総白皮書」、全国商業総会の「商総意見」、消費者文教基金会の「消基会意見」等）もふまえて、EUの消費者権利指令も参考にしつつ適用範囲を縮小する提案を検討しているとのことであった（なお、実際の改正作業は、提案を行政院で確認をしたうえで、消費者・

事業者・行政院担当者等が一堂に集まって協議する機会を設けて行われるとのことである）。

具体的な改正案としては、ヒアリング当時には、次の二つの改正案が提示されていた。

〔甲案〕除外される商品を列挙せず、行政機関が適用除外となるものを定める

〔乙案〕除外される商品を列挙する（EUと同様の方式）

このうち、有力とされていた甲案に基づいて最終的に提示された改正案は、次の通りである。⁽²⁴⁾

〔改正案〕

一九条の二

商品またはサービスの性質の特殊性に鑑みて、消費者は、第一九条第一項に定める解除権を行使する場合において、企業にとって明らかに公平を欠くときは、中央主管機関は、行政院に報告して確定した後に、公告により適用を排除することができる。

この条文案は、一九条の適用範囲をコントロールする方法について定めることを試みるものである。⁽²⁵⁾ただし、適用除外の対象となる個別の商品については、それらの商品を担当する各省庁で議論が行われるとのことであった。例えば、教材販売については教育部（教育省）、生鮮食料品については經濟部（経済省）という形である。これらを各省庁で議論したうえで、最終的に行政院で調整して決定するというプロセスが予定されている。⁽²⁶⁾

なお、EUの消費者権利指令改正の影響について尋ねたところ、詹教授からは、前述した乙案が商品を限定

列挙する形での提案となっている点は、まさにその影響であるが、今回は、議論を経て甲案を採用する方向となったとの回答があった。実際に、EUのように商品を列挙するのは台湾の状況を考えてなかなか難しく、また、新しい商品が出てきたときに対応ができないというのがその理由である。

さらに、適用除外となる商品を決定する際に各省庁で協議をするとなると、実際に決定されるまで時間がかかり、クーリング・オフ規定の適用に問題が生じるのではないかと尋ねたところ、条文上は、原則として解除権が発生し、その適用除外という形をとるので、消費者保護の場面では大きな問題は生じないとの回答があった。

③訪問販売と通信販売の区別

わが国では、訪問販売については、「不意打ち」性が強いことからクーリング・オフの規定が設けられているが、通信販売はそのような「不意打ち」性がないことを理由にクーリング・オフの規定は認められていない（もともと、二〇〇八年の特定商取引法改正で、通信販売についても一定の場合に解約権が認められている⁽⁷⁾）。そこで筆者らは、訪問販売と通信販売を同じ条文で規定する理由は何か、また、両者を分けて規定することは考えられないのかという質問をした。

これに対しては、詹教授からは当時の立法には携わっていないのでよくわからないが、過去一〇数年の運用状況をみると特に大きな問題は発生していないので、両者を分けて規定することは考えていないとの回答がなされた。もともと当初は、通信販売と訪問販売とは返品の方法が異なるため、返品費用について、通信販売は消費者負担、訪問販売は事業者負担と考えられていたとのことであった。しかしながら、消費者団体の反対を予想して、両方とも業者負担とすることになったとのことである。この費用負担については、事業者から異論はあった

が、立法にあたって消費者保護法なのになぜ業者側の保護をするのかという消費者保護団体からの反論が予想されるので、そうした状況は避けた方がよいということで立法されなかったとのことであった。

なお、今回予定されている改正では、法文上の「訪問買賣」は「訪問交易」に、「郵購買賣」は「通訊交易」に、それぞれ用語の変更がなされることが予定されている。「買売」では物の売買に限定されるイメージがあるが、「取引」とするとサービス提供まで含む表現となる。クーリング・オフについては適用範囲を限定しようとする議論がなされている中で、むしろ従来の取引の適用範囲を拡大するような形でのこうした用語の変更も、台湾の消費者保護法のあり方が、少しずつ大きな世界に開かれつつあることを示すものであるということもできるであろう。

④一九条自体の改正案

今回の改正では、単に適用範囲の改正にとどまらず、現行の消費者保護法一九条自体の改正も予定されている。具体的には、次のような提案がなされている。

〔改正案〕

一九条

1 通信又は訪問取引をした消費者は、商品を受け取った後七日以内に、商品を返品又は書面による通知の形式を用いて契約を解除することができ、この場合には、理由の説明及び一切の費用又は対価の負担をする必要はない。

2 企業経営者は、消費者が商品を受け取り、又はサービスを受けた場合において、前条第一項第三号の規定

によって、消費者に契約解除に関する情報を提供しなかったときは、前項の七日の期間は、消費者がその提供を受けた翌日から起算する。ただし、前項の七日の期間を起算してから一年を経過した場合には、解除権は消滅する。

3 消費者が前二項に定める期間内において商品を発送し、又は書面による通知を发出したときは、契約は、解除されたものとみなす。

4 通信取引又は訪問取引において、本条の規定に違反する約定は、無効とする。

この改正案の最大の特徴は、クーリング・オフ期間に関わる部分の変更である。

まず、解除の意思表示についてであるが、民法九五条では到達主義が採用されている。しかしながら、実際に書面を送付すると七日間を超えてしまうこともあるため、一九九四（民国曆八三）年に消費者保護法とともに制定された同法施行細則一九条一項で、クーリング・オフ（消費者解除権）については発信主義が採用された。今回の改正案では、わが国と同様に法文上で発信主義の採用を明記することが予定されている（改正案一九条三項）。次に、クーリング・オフ期間の起算点については、解除権を実施することを告知した場合に解除権が発生するという形とするというのも、大きな変更点である。

ちなみに、七日間という期間そのものについては、消費者保護処でのヒアリング調査と同様に、商慣習で解約期間を長く設定するのが一般的であり、期間の長さそのものが問題となったことはないの、見直しの予定はないとのことであった。また、クーリング・オフ期間を経過したが、事業者側の勧誘態様に問題があった場合については、民法上の法理によって解決が図られるとのことであった。

⑤ クーリング・オフの規定以外の重要な改正点

今回の改正では、クーリング・オフ制度以外にも、重要な改正が行われる予定である。本稿の趣旨を若干外れることにはなるが、消費者保護という観点からは非常に密接に関連するので、ここで紹介しておくこととしよう。⁽²⁸⁾

消費者保護法一七条は、「定型化契約」（いわゆる雛型契約）に記載する事項、あるいは記載しない事項に関する規定である。今回の改正では、五六条の一を新設し、従来の行政による規制を強化して、定型化契約に記載してはならない事項・記載すべき事項を規定して処罰を与える条項を追加することを提案しようと考えている。従来から定型化契約に関する規制が存在するが、実効性がないので、今回の改正では罰則を強化することにより、それを確保しようとしている。

具体的には、記載してはならないものは無効とし、記載すべき事項は当然契約に取り込まれたものと考えるところを想定している。いわゆる「ブラック・リスト」条項に該当するものである。もともと、無効とするかどうかについて一定の判断を要するいわゆる「グレー条項」については規定することを予定していないとのことである。⁽²⁹⁾

例えば、クレジットカードの家族カードについて、このような付属カードを持つ者は本来のカードを持つ者の連帯責任を負うことがあったが、それは消費者にとって一方的に不利益であるので定型化契約には記載してはならない事項とすることが考えられる。もともと、記載してはならない事項等は各省庁が決定することになる（前述の例であれば金融管理委員会がその担当となる）。現在も、行政院および消費者保護基金会のホームページにリストが記載されているが、今回の改正においてもそのような形にする予定であるとのことであった。ちなみに、過度の干渉とならないように、記載してはならない事項を極力減らして、記載すべき事項を多くするようにしているとのことである。

⑥小括

すでに①で述べたように、ここまで述べてきた状況の説明は二〇一二年九月時点の情報に基づくものが大多数を占める。その時点での改正案に対する反応についても、一言しておくことにしたい。詹教授によれば、改正案については業者側からも意見を聴取したが、それほど負担感はない様子であった。ただ、例えばCDなどのデジタル商品のように、数分間でコピーが完了するような商品については返品が認められると困るというように、業者からは、具体的に消費者保護法の適用対象となる商品の種類という面で不満は見られるが、クーリング・オフ期間などの契約解除の方式の面では不満はないとのことであった。

もともと、現実問題として立法されるかといえば、立法委員（日本の国会議員に相当）は、一般の国民の生活に関心がないので難しいかもしれない、しかし、逆に②で紹介した一九条の二のように事業者に有利な条文は立法委員も関心があるので採択されるかもしれないというのが、詹教授の見立てであった。

なお、ヒアリング調査の翌年である二〇一三（民国暦一〇二）年五月二三日に、「消費者保護法部分条文修正草案」が行政院会を通過し、立法院での審議に付されることになった。この草案は、先に紹介した甲案・乙案のうち、甲案を基本とする内容で作成されている。⁽³⁰⁾

以上で述べたように、台湾のクーリング・オフに関する改正作業は、着々と進んできている。

四 おわりに——今後の課題

以上では、本研究の意義を確認するとともに、クーリング・オフの規定の改正をめぐり大きな動きを見せている台湾の状況を明らかにしてきた。台湾では、もともと消費者保護に向けた関心が高く、また、クーリング・オフを含めて消費者保護の流れが社会の中に定着しているような印象を受ける。むしろ、事業者側からの懸念をふまえて、法律が消費者にとって若干制約が大きくなる方向にぶれていくことになったが、この流れが今後の消費者保護のあり方にどのような影響を与えるかが注目されるところである。

すでに別稿で論じたように、中国においても、消費者撤回権の本格的な導入、さらにそれに伴ってその撤回権を民法体系の中でどのように位置づけるべきかという原理的な議論の本格的な展開へ向けて大きく胎動している。⁽³¹⁾

繰り返し述べているように、本稿はあくまでヒアリング調査の中間報告にとどまるものである。今後は、まだ調査が完了していないタイ・韓国を含めて研究の対象とした各国の状況を明らかにするとともに、その比較を通して、どのようにして撤回権制度を構築すべきか、さらに、より広い視点からアジア各国における撤回権制度の共通の基盤となりうるものはなにかを引き続き探求していきたいと考えている。

【付記】

本稿は、科学研究費助成事業（学術研究助成基金〔基盤研究（C）〕）「アジアにおける消費者契約解消法制的比較法的研究——日・中・韓・台湾・タイを中心に」（課題番号二三五三〇〇九二）の研究成果の一部である。

【追記】

三 4 (2) ⑥で述べたように、消費者保護法の部分条文修正案は、行政院会を通過して立法院での審議に付されたが、本稿校正段階では、いまだ立法には至っていない。

注

- (1) クーリング・オフ制度の概要については、中田邦博・鹿野菜穂子編『基本講義消費者法』（日本評論社、二〇一三年）九五～一〇九頁「大澤彩執筆部分」を参照。
- (2) 宮下修一「アジアにおける消費者撤回権の比較法的研究の意義——姚海放副教授の論文の解題を兼ねて」静岡法務雑誌五号（二〇一三年）三七～四五頁。なお、中国におけるクーリング・オフ制度をめぐる議論状況については、姚海放（朱曄訳）「中国における消費者撤回権と実際の動向」同誌四七～六二頁。
- (3) 二〇〇八年には、訪問販売・電話勧誘販売・通信販売についていわゆる「指定商品・指定役務制」が撤廃されてクーリング・オフ規定の適用範囲が拡大されるとともに、いわゆる過量販売について解除権が導入される等の大改正がなされた。詳細については、消費者庁取引・物価対策課「経済産業省商務情報政策局消費生活経済課編『平成二十二年版 特定商取引に関する法律の解説』（商事法務、二〇一〇年）、齋藤雅弘「池本誠司」石戸谷豊『特定商取引法ハンドブック（第四版）』（日本評論社、二〇一〇年）、上柳敏郎・島蘭佐紀『実務解説 特定商取引法』（商事法務、二〇一〇年）、圓山茂夫『詳解 特定商取引法の理論と実務（第二版）』（民事法研究会、二〇一〇年）。また、本文でも述べたように、二〇二二年には「訪問購入」に関する規定が新設され、クーリング・オフや物品引渡拒絶権の規定が新設されている。詳細については、松苗弘幸「特定商取引法の平成二十四年改正による『訪問購入』規制の概要」現代消費者法一七号（二〇二二年）六八～七四頁。

- (4) クーリング・オフ制度が設けられている法律およびその規定の内容については、村千鶴子「消費者撤回権をめぐる日本法制の現状」現代消費者法一六号（二〇一二年）一三―二五頁。
- (5) わが国のクーリング・オフをめぐる裁判例を詳細に分析したものとして、齋藤雅弘「消費者撤回権の活用の実際と機能——消費者取引紛争でクーリング・オフはどう使われているか」現代消費者法一六号（二〇一二年）二六―四五頁。
- (6) 実は、同じ法律であっても齟齬が生じている。例えば、圓山・前掲注(3)引用書二三〇頁注一八七は、二〇〇八年の特定商取引法改正で、本文で触れたように商品の使用利益の返還を不要とする規定が導入されたにもかかわらず、同様の規定が電話勧誘販売に導入されなかったことに疑問を呈したうえで、「二〇〇八年改正が体系的なものではなく、場当たりのな面があることを示している」と批判する。
- (7) クーリング・オフの法的性格や正当化根拠を論じたものは枚挙に暇がないが、例えば、河上正二「『クーリング・オフ』についての一考察——『時間』という名の後見人」法学六〇巻六号（一九九七年）一六六―二三〇頁、丸山絵美子「クーリング・オフの要件・効果と正当化根拠」専修法学論集七九号（二〇〇〇年）一―三五頁、内山敏和「消費者保護法規による意思表示法の実質化（一）（五・完）——クーリング・オフを素材として」北海学園大学法政研究四五巻一号二九―五〇頁、三号（以上、二〇〇九年）五二―五八八頁、四六巻一号三三―八五頁、四六巻二号（以上、二〇一〇年）四一九―四四九頁、四六巻四号（二〇一一年）七六一―八〇七頁、松岡久和「消費者撤回権と民法法理」現代消費者法一六号（二〇一二年）五四―六四頁、山本豊「消費者撤回権の正当化根拠」同誌同号七七―九三頁。
- (8) 青野博之「消費者法の民法への統合——解除の効果と撤回の効果の比較を中心として」岡孝編『契約法における現代化の課題』（法政大学出版局、二〇〇二年）一三一―一五五頁、半田吉信『ドイツ債務法現代化法概説』（信山社、二〇〇三年）三二一―三三七頁、三四一―三四九頁。

- (9) 「消費者権利指令」の全文訳については、寺川永＝馬場圭太＝原田昌和（訳）「二〇一一年一〇月二五日の消費者の権利に関する欧州議会及び理事会指令」関西大学法学論集六二巻三号（二〇一二年）四三六～四七六頁。なお、同指令の草案は二〇〇八年に示されたが、その全文訳については、右近潤一「消費者の権利に関する欧州議会及び理事会の指令に関する提案（試訳）」京都学園法学五八巻二＝三号（二〇〇九年）一六一～二〇一頁、同「ヨーロッパ私法の新たな動向——消費者の権利に関する指令提案について」中田邦博＝鹿野菜穂子編『ヨーロッパ消費者法・広告規制法の動向と日本法』（日本評論社、二〇一一年）一六二～一八九頁。
- (10) クーリング・オフに関する立法をめぐるヨーロッパ全体の動向を紹介するものとして、石川博康「消費者撤回権をめぐる近時の国際的動向」現代消費者法一六号（二〇一二年）六五～七六頁。共通参照草案の全文については、クリスティアン・フォン・パールほか著（窪田充見ほか監訳）『ヨーロッパ私法の原則・定義・モデル準則——共通参照草案（DCFR）』（法律文化社、二〇一三年）。共通欧州売買法（草案）の全文については、内田貴（監訳）・石川博康＝石田京子＝大澤彩＝角田美穂子（訳）『共通欧州売買法（草案）——共通欧州売買法に関する欧州議会および欧州理事会規則のための提案』（別冊NBL一四〇号）（商事法務、二〇一二年）。
- (11) 松本恒雄「アジアの発展途上国における消費者保護法」作本直行編『アジアの経済社会開発と法』（アジア経済研究所、二〇〇二年）一七九～二〇八頁。
- (12) 例えば、尹眞秀＝金祥洙（訳）「消費者の撤回権——韓国法の視点から」民法改正研究会（代表・加藤雅信）『民法改正と世界の民法典』（信山社、二〇〇九年）二〇三～二二一頁、河上正二「消費者の撤回権・考——尹眞秀論文に寄せて」前掲書二二三～二一九頁。
- (13) なお、すでに別稿（宮下・前掲注(2)引用論文）で取り上げた中国、また本稿で取り上げた台湾以外の二カ国でも、それぞれ調

査自体は進行している。韓国については、二〇一二年二月に、宮下と連携研究者の岡孝教授（学習院大学）が首都で政治・商業の中心地であるソウルを訪れ、西江大学校・仁荷大学校において、研究者との意見交換を行った。また、タイについては、二〇一三年二月には、宮下と研究分担者である西澤希久男准教授（関西大学）がタイを訪れ、チュラーロンコーン大学・消費者のための財団等において、それぞれ研究者・実務担当者との意見交換を行っている。

- (14) 「郵購買賣」とは、企業経営者が、ラジオ、テレビ、電話、ファックス、カタログ、新聞、雑誌、インターネット、チラシその他これに類する方法で、商品を確認することができない消費者と企業経営者とが売買を行うことをいう（消費者保護法二条一〇項）。消費者保護法制定当初は、二条八項で「郵購買賣」の対象として「郵便その他郵送の方法」のみがあげられており、同法施行細則三条において「ラジオ、テレビ、電話、ファックス、目録の送付その他これに類する方法で、商品を確認できない消費者が申込みをし、企業経営者が契約について承諾すること」も「郵購買賣」の取引形態に含まれると規定されていた。その後、二〇〇三（民国暦九二）年の改正により、同法施行細則三条が削除され、同法二条八項が一〇項となり、現在の規定に改められた。

- (15) 「訪問買賣」とは、企業経営者が、要請がないにもかかわらず消費者の住居所又はその他の場所で勧誘し、売買を行うことをいう（消費者保護法二条一一項）。

- (16) 台湾における消費者保護法の制定の経緯、さらに通信販売・訪問販売の規定が設けられた経緯とその内容については、朱柏松『消費者保護法論（増訂版）』（翰盧圖書出版、一九九九年）三〇五―四二七頁、詹森林『民事法理與判決研究（三）消費者保護專論』（元照出版、二〇〇三年）一〇九―一四〇頁を参照。

- (17) 一九条および一九条の一の条文は、以下の通りである（以下、本注を含めて本文および注で紹介する条文については、いずれも筆者が中文および英文を参照しながら訳出し、研究分担者である朱睥准教授がチェックを施したものである）。

一九条（通信又は訪問販売における消費者の特別解約権）

1 通信又は訪問販売をした消費者は、受け取った商品の購入を希望しないときは、商品を受け取った後七日以内に、商品を返品し、又は企業経営者に対して書面により通知して売買契約を解除することができ、この場合には、理由の説明及び一切の費用の負担をする必要はない。

2 通信又は訪問販売において、前項の規定に違反する約定は、無効とする。

3 契約を解除した場合において、企業経営者と消費者の間で設けられた原状回復の約定は、消費者が民法二五九条の規定（契約解除の効力としての原状回復に関する規定——筆者注）に比して不利なときは、無効とする。

一九条の一（通信又は訪問販売の準用規定）

前二条の規定は、通信販売又は訪問販売の方式によって行われるサービス取引に準用する。

詹・前掲注(16)一一三—一一七頁。

(18)

公平交易法二三条の一の条文は、次の通りである。

二三条の一

(19)

1 多段階取引に参加した者は、契約を締結した日から起算して一四日以内に、書面により通知して多段階契約事業に関する契約を解除することができる。

2 多段階取引事業に関する契約解除の効力が生じてから三〇日以内に、事業者は、商品の返品を求める参加者の請求を認容し、又は参加者によって返品された商品を回収し、若しくは引き取り、かつ、参加者が契約解除時までに商品の購入のために支払った金員その他加入時に支払った費用を返還しなければならない。

3 前項の規定により参加者が支払った金員を返還するときは、事業者は、商品を返還する時点で、参加者の帰責事由による損傷又は滅失のために減少した価額及びこれらの商品の購入に関して参加者に支払った奨励金又は報酬を控除する

ことができる。

4 前項の規定における返還された商品が事業者により回収された場合には、事業者は、その回収に要した運送費用を控除することができる。

(20) これに対して、わが国の特定商取引法では、連鎖販売取引に関しては、クーリング・オフに関する事項等の法定事項が記載された書面が交付されてから二〇日以内であれば、商品の引取りに要する費用もすべて事業者負担で、契約の解除（または申込みの撤回）をすることができる（同法四〇条）。なお、二〇日を経過した場合であっても、参加者は、一定の費用負担をしたうえで、中途解約権を行使することができる（同法四〇条の二）。

(21) 「電信第一類」については第一次申立てが三九一五件、第二次申立てが八九〇件、調解が一二八件、「線上遊戯」については第一次申立てが二〇三〇件、第二次申立てが四二二件、調解が九六件、「補習」については第一次申立てが一三五五件、第二次申立てが三七〇件、調解が一二〇件である。ちなみに、「電信第一類」に関するトラブルは、携帯電話の費用に関するものがほとんどである。また、「補習」に関するトラブルは、中途解約の手数料が高額に及ぶことをめぐるものが多い。台湾でこの手のトラブルが非常に多い原因は、親の子に対する教育熱がきわめて高いことにあると考えられる。

(22) 訪問販売については、本来の意味での訪問販売の手法をとるものは少なく、多くのケースはいわゆる「展示会商法」をめぐるトラブルであるとのことであった。二〇〇六年前後には、消費者を電話で誘って展示会場に呼び出して、海外のマンション等を販売するという事件が多くみられたが、近時は教材販売に関する事件が多いとのことである。なお、わが国における展示会商法をめぐるトラブルの状況と法的対応については、宮下修一「展示会商法における会場の『営業所』性とクーリング・オフ」現代消費者法四号（二〇〇九年）一二六―一三六頁。

(23) なお、わが国では、事業者が不実表示や威迫などによって消費者のクーリング・オフを妨害した場合に、事実上、クーリング・

オフを無期限で可能にする仕組みが、二〇〇四年の特定商取引法改正で導入されている（九条一項ただし書カッコ書等）。台湾では、このような規定は、特に設けられていない。もともと、消費者による解約する旨の意思が業者に到達していれば権利行使が可能となる場合がある。実際に、解除権の行使は、消費者保護法一九条では返品または書面による通知が必要とされているが、ヒアリング調査によれば口頭の方法で認める判決が存在するとのことであった（ただし、現段階では筆者未見である）。

(24) 以下で紹介する最終的な改正案の出典については、後掲注(30)を参照。

(25) ちなみに、この改正案一九条の二によりクーリング・オフに関する規定の適用が排除される商品に関わる契約の解除等については、民法の原則に従って処理をするとのことであった。

(26) ちなみにわが国では、消費財については使用してしまうとクーリング・オフができなくなるが、事業者がクーリング・オフをさせないことを目的として使用させた場合には、依然としてクーリング・オフをすることが許される（特定商取引法二六条四項一号）。台湾ではこの点について取扱い等は考えられないのかと尋ねたところ、特にそれは考えられないとのことであった。もともと、詹教授によれば、そのような目的で事業者が消費者に当該商品を使用した場合は、一九条の立法目的を解釈して、適用除外から除外するという方法も考えられるのではないかととのことであった。

(27) 中田＝鹿野編・前掲注(1)一〇～一二頁「宮下修一執筆部分」を参照。

(28) このほか詹教授は、今回の改正提案には含まれないものの、懲罰的損害賠償（五一条）の改正についても必要であると考えている。意見は、次の通りである。現在の実務では、重過失を認定して損害賠償を積極的に認める傾向にあるが、実際には懲罰というにはあまり大きな額ではなく、懲罰的損害賠償の目的に合わない。そこで今後は、アメリカのように、重過失の場合には額を拡大すべきと考えているが、業者側の反対も予想されるので、なかなか難しいかもしれない。

(29) なお、わが国でも不当条項規制の強化については、民法（債権法）改正の議論との関係で議論が行われている。

(30) 台湾行政院ホームページ上の即時新聞「行政院會通過『消費者保護法』部分條文修正草案」を参照（アドレス http://www.ey.gov.tw/News_Content.aspx?n=F8BAEBE9491FC830&s=CB8C972252B2F83B（二〇一三年一〇月一日現在））。なお、「消費者保護法部分條文修正草案」の内容とその「総説明」は、やはり台湾行政院のホームページで公表されている（アドレス <http://www.ey.gov.tw/Upload/RelFile/2016/699066/6fa99683-d00a-4b4b-bd4f-0756c40509a6.pdf>（二〇一三年一〇月一日現在））。

(31) 宮下・前掲注(2)四二～四五頁。なお、中国においては、二〇一三年一〇月二五日の第一二回全国人民代表大会常務委員会第五次會議で決定され、同日公布された「消費者權益保護法」の改正案で、消費者の返品権に関する規定が導入された。同法は、二〇一四年三月一五日から施行される予定である（法律の全文は、「中国国情」ホームページで閲覧可能である（アドレス http://guoqing.china.com.cn/2013-10/29/content_30435764.htm（平成二五年一〇月二二日現在））。具体的には、二五条が新設され、企業経営者がインターネット、テレビ、電話、郵便による通信販売等の方式で商品を販売した場合には、消費者は、商品を受け取ってから七日以内に返品する権利を有し、かつ、その理由を説明する必要はない旨が規定された。ただし、①消費者が注文したもの、②生鮮品、③ダウンロードし、または消費者が開封したオーディオ製品およびコンピュータのソフトウェアなどのデジタル商品、④新聞およびジャーナル（定期刊行物）については、適用除外とされている。また、返品費用については消費者負担を原則とするが、企業経営者と消費者との間に約定があればそれに従うことになる。以上のように、消費者負担を原則とすることからクーリング・オフそのものとはいえないが、実質的にそれに近い形で一定期間内であれば理由を説明せずに解約できる権利を認めた点で、中国の消費者保護法制は大きな転換点を迎えたと評価することができよう。