

契約関係における情報提供義務（二）

——非対等当事者間における情報提供義務を中心に——

宮下 修一

目次

第一章 序論

第一節 問題の所在

第二節 本稿の目的と構成

第二章 わが国における具体的な問題状況

第一節 統計調査にみる問題状況

第二節 特別法上の諸規定による解決とその問題点

一 緒論

二 従来の「業法」による規制とその限界（以上、一八五号）

三 消費者契約法による保護とその限界

四 金融商品販売法による保護とその限界

五 小括（以上、本号）

第三節 民法上の諸規定による解決とその問題点

第三章 ドイツにおける情報提供義務をめぐる議論状況

第四章 わが国における情報提供義務をめぐる議論状況

第五章 情報提供義務に関する各論的検討・その1——商品先物取引——

第六章 情報提供義務に関する各論的検討・その2——フランチャイズ契約——

第七章 結語

第二章 わが国における具体的な問題状況

第二節 特別法上の諸規定による解決とその問題点（承前）

三 消費者契約法による保護とその限界

(1) 緒論

第一章第一節でも述べたように、契約の当事者間において知識や情報収集能力の格差が存在するために、能力的に劣る一方の当事者が、内容を十分に理解しないまま、自らにとって不利な契約を締結してしまう事例は、しばし

ばみられるところである。とりわけ、そのような事例は、知識や情報収集能力の面でまさる事業者とそれらに劣る消費者との間でなされる、いわゆる消費者取引において、典型的な形で現れてくる。

すでに二で述べたように、消費者取引をめぐるのは、「業法」においてさまざまな規制がなされてきたものの、それらは一部の取引のみを規制するにとどまるうえ、規制に違反した場合の刑事罰・行政処分等については規定されていても、私法上の効果については、クーリング・オフに関する規定を除けば、ほとんど認められていない。

そこで、右に述べたような消費者保護の要請、および事業者・消費者ともに自立した市場での効率的で公正な取引の基盤形成という二点をふまえて、契約締結過程および契約条項に関して具体的かつ包括的な民事ルールを定めることを求める声が高まり、国民生活審議会における数次にわたる検討を経て、消費者契約を適正化するための法律の制定へ向けた動きが加速した。その結果、「消費者契約法」が、平成十二年四月二八日に国会で可決・成立し、平成十二年五月一二日に公布され、平成十三年四月一日に施行される運びとなっている。⁽²⁾

後述するように、消費者契約法は、契約締結段階において、事業者側に「不実告知」、「断定的判断の提供」、または「故意による不利益事実の不告知」があった場合に、消費者側に契約取消権を認めるなど、消費者取引におけるトラブルを解決するための具体的な方法が規定されたという点では、消費者保護の観点からすれば前進したという評価を与えることも可能である。

しかしながら、潮見佳男教授が、いみじくも「今回成立した消費者契約法は、包括的民事ルールとして捉えたと共に、理論面・技術面のいずれにおいても、民法研究者として見るに耐えないところがある⁽³⁾」と評するように、消費者契約法には、大きな問題点が存在している。とりわけ、本稿の検討対象とする契約締結段階における規制については、事業者側から消費者側に対する情報提供義務を規定しているものの、単なる努力規定にとどめたり、契約

取消権行使の原因となる「不実告知」、「断定的判断の提供」、「故意による不利益事実の不告知」も狭く捉えるなど、消費者取引をめぐるトラブルを根本的に解決するにはほど遠い内容となっている。

そこで、本稿では、消費者契約法をめぐる諸規定のうち、とりわけ契約締結段階における規制を中心に検討することにしたい。⁽⁴⁾

(2) 消費者契約法の立法経緯

「消費者契約法」の契約締結過程における規制に関しては、現在の形の規定がなされるまでに紆余曲折した議論が展開されてきた。⁽⁵⁾

第一五次国民生活審議会消費者政策部会が平成八年一二月に公表した「消費者取引の適正化に向けて」という報告において、情報提供義務ないし説明義務違反がある場合に契約解除権を認める具体的かつ包括的な民事ルールを制定するという方向性を打ち出したことを受けて、この点についての立法化に向けて大きな一歩を踏み出した。

引き続き設置された第一六次国民生活審議会消費者政策部会は、「消費者契約法(仮称)の具体的内容について」と題する中間報告(以下、「第一六次中間報告」という)⁽⁷⁾において事業者の消費者に対する情報提供義務を明文化したうえで、契約取消権を認めることを提唱した。この流れは「消費者契約法(仮称)の制定に向けて」と題する最終報告(以下、「第一六次最終報告」という)⁽⁸⁾でも、情報提供義務という言葉は用いられていないものの、基本的には維持されている。⁽⁹⁾

その後、平成一一年四月に発足した第一七次国民生活審議会消費者政策部会のもとにもうけられた消費者契約法検討委員会では、各団体等からの意見聴取も行ったうえで具体的な検討を進め、平成一一年一一月に「消費者契約

法（仮称）の具体的内容について」という報告を公表した（以下、「第一七次委員会報告」という¹⁰⁾）。なお、この「第一七次委員会報告」の内容が公表された直後の平成十一年二月には、第一七次国民生活審議会報告「消費者契約法（仮称）の立法に当たって」が公表されているが、詳細については「第一七次委員会報告」に譲られている。¹¹⁾

しかしながら、「第一七次委員会報告」の内容は、とりわけ契約締結過程に関する規制につき、事業者からの情報提供義務に関する規定を単なる努力規定として位置付け、かつ、消費者契約の取消権を認めつつもその適用範囲を限定するなど、「第一六次中間報告」ならびに「第一六次最終報告」と較べて、事業者側からの意見もふまえた結果、消費者保護という観点からは大きく後退したものとなった。「第一七次委員会報告」が出された直後から、この報告に対しては強い疑問が呈されていたが、¹²⁾結局、ほぼその内容が踏襲される形で消費者契約法が立法されることになったのである。

（3）消費者契約法の適用範囲——「消費者契約」、「消費者」、「事業者」とは何か

消費者契約法の適用対象となるのは、「消費者契約」である。消費者契約法は、「消費者契約」を「消費者と事業者との間で締結される契約」であるとし（消費者契約法二条三項）、「消費者契約」の内容を、「消費者」と「事業者」の内容にかからしめている。¹³⁾そこで、「消費者」および「事業者」の内容についてみると、「事業者」を「法人その他の団体及び事業として又は事業のために契約の当事者となる場合における個人」と定義したうえで（消費者契約法二条二項）、「消費者」を「個人（事業として又は事業のために契約の当事者となる場合におけるものを除く。）」と定義する（消費者契約法二条一項）。すなわち、「消費者契約」であるか否かは、事業者側からみて契約の相手方が「事業として又は事業のために」契約の当事者となった個人であるか否かによって判断されることとなる。¹⁴⁾¹⁵⁾

このように、消費者契約法が、適用除外を求める各種の業界からの意見を排除し、「事業者」と「消費者」との間で締結されるすべての契約（ただし、労働契約を除く（「二二条」）を適用対象とした点については一定の評価がなされているが、「事業として又は事業のために」というメルクマールについては、その内容をめぐってまだ議論の余地が残されている。

経済企画庁が公表した「逐条解説 消費者契約法」（以下、単に「逐条解説」という）では、個人が「消費者」か「事業者」か判断がつかない場合には、当該個人が「消費者」であることの立証責任は、消費者契約法の適用があることを主張する個人が負うことになるものとされている。⁽¹⁸⁾

また、「逐条解説」は、具体的な契約類型が消費者契約にあたるか否かについて検討を加えているが、消費者取引のなかでもとりわけトラブルが多くみられる内職商法、マルチ商法等については、内職の請負人ないしマルチ販売組織への加入者が「事業者」となるか、「消費者」となるかは、個別具体的な判断に委ねられている。⁽¹⁹⁾ また、本章第二節でも検討したように、フランチャイズ契約についてはしばしば消費者被害類似の被害が生じており、消費者契約法の立法に向けた動きの中でも言及されていたにもかかわらず、「事業のため」の契約であることから適用対象とはならないと考えられている。⁽²¹⁾

以上の観点からすれば、具体的な契約類型の事業性の認定いかによって消費者契約法の適用の有無が決定されるため、そもそも消費者契約法の適用対象とされない契約も少なからず存在することになる。⁽²²⁾

（４）消費者契約法における「情報提供義務」

消費者契約法三条は、まず第一項で、事業者側の情報提供義務について定めているものの、それは単なる努力規

定にすぎないとされている。「第一六次中間報告」の段階では、事業者に一般的な形で「情報提供義務」を課しそれに違反した場合の効果として契約取消権を付与することが明確に予定されていた。²²³しかし、情報提供義務の導入に強い抵抗を示す事業者側の意見に配慮し、「第一七次委員会報告」の段階では一般的には単なる努力規定とされ、後述するように、一定の場合に限って契約取消権が付与されることとなり、そのまま立法化されるに至ったものがある。²²⁴

経済企画庁の「逐条解説」は、消費者契約法三条につき、「本条は努力規定であるので、本条に規定する義務違反を理由として契約の取消しや損害賠償責任といった私法的効力は発生しない」とするが、これに対しては学説から異論が述べられている。

松本恒雄教授は、これらの努力規定も一種の行為規範であり、民法上の一般ルールである信義則、権利濫用、公序良俗などの規定を具体化させるものとして捉える可能性について言及する。²²⁵

さらに、加賀山茂教授は、消費者契約法三条を根拠として、次の（5）で検討する四条を類推適用する可能性を指摘する。より具体的には、消費者契約法三条は事業者の情報提供義務を一般的に規定したものであるとし、四条は違反類型ごとに、事業者の情報提供義務違反の効果として消費者に取消権が与えられる場合の要件を明らかにした規定であるとする。そのうえで、四条に直接該当しない場合であっても、事業者に三条にいう情報提供義務違反がある場合には、四条を類推適用する道が開かれるとする。²²⁶

次に、第二項では、消費者に対しても情報活用等の努力義務を課している。経済企画庁の「逐条解説」は、第一項では「努めなければならない」とし、第二項では「努めるものとする」としている点で、消費者に求められる努力のニュアンスを若干弱めたものであるとする。²²⁷この規定については消費者啓発的なものであるとして、本条を根

拠に消費者側からの取消権行使の否定、あるいは損害賠償、過失相殺の根拠とすべきではないとするのが一般的であろう。⁽²⁸⁾これに対して、松本教授は、契約取消権の行使や不当条項無効の主張が封じられることはありえないとしつつも、努力義務を著しく怠るような消費者を念頭におきつつ、事情によっては、民法上の一般ルールである信義則、権利濫用の規定が適用され消費者の権利行使が否定されたり、過失相殺の規定が適用される可能性があることを指摘する。⁽²⁹⁾

以上のように、消費者契約法三条をめぐっては、事業者側の情報提供義務が単なる努力義務にとどめられたというマイナス点を克服するために、とりわけ第一項に努力規定以上の意味をもたせようとする試みがなされている。しかしながら、若干のニュアンスの違いはあるとはいえ、同一の条文で規定されている以上は、第二項についても、消費者の自己責任という観点が強調されることにより、努力規定以上の意味が与えられる可能性がある。その結果、消費者にとって、消費者契約法三条がいわば「両刃の剣」となる可能性もありうる点には、十分留意する必要がある。⁽³⁰⁾

(5) 消費者契約法四条における「契約取消権」

消費者契約法四条は、事業者側の不実告知、断定的判断の提供、あるいは故意による不利益事実の不告知により、消費者が「誤認」して契約の申込みまたは承諾の意思表示をした場合に、消費者に契約取消権を付与している（一項一号・二号、二項）。また、事業者が消費者のもとを退去せず、あるいは消費者が退去の意思表示をしているにもかかわらず、その者を退去させなかったことにより消費者が「困惑」して契約を締結した場合にも、消費者に契約取消権を付与している（三項）。

前者は、民法上の詐欺には該当しない程度、後者は、強迫には該当しない程度の合意の瑕疵が存在する場合の取引をカバーするためにもうけられた規定であるとされる。⁽³¹⁾

国民生活審議会消費者政策部会の「第一六次中間報告」の段階では、「契約の基本的事項その他消費者の判断に必要な重要事項」について情報提供義務違反ないし不実告知があった場合に、契約取消権が認められることになっていた。⁽³²⁾「第一六次最終報告」においても、「重要事項」および情報提供の態様をめぐり議論がなされていたものの、基本的には「第一六次中間報告」の方向性が維持されていたように思われる。⁽³³⁾

しかしながら、産業界からの強い反発もあいまって、「第一七次委員会報告」においては、冒頭であげた類型に限って、契約取消権が付与されることとなり、最終的にそのまま立法されるに至った。消費者側に契約取消権が認められたことは「一歩前進」であるが、本稿のテーマである「情報提供義務」ないし「説明義務」をめぐる議論の観点からすれば、むしろ「後退」した印象を受ける。

そこで、ここでは、本稿のテーマと密接に関連する、前者の「誤認」による契約取消権を中心に具体的な検討を加えていくこととしよう。

（a）誤認による契約取消権・その1——「不実告知」

消費者契約法四条一項一号は、いわゆる「不実告知」があった場合に、消費者に契約取消権を付与するという規定であり、①事業者による勧誘、②契約の重要事項であること、③事実と異なることの告知、④消費者の誤認、⑤不実告知と誤認、および誤認と意思表示との因果関係の有無が、その要件となる。

しかしながら、経済企画庁の「逐条解説」においては、各要件につき、きわめて厳格な絞りがかけられている。

まず、①の「勧誘」とは、消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える程度の勧め方であり、特定の者に向けた勧誘方法は「勧誘」に含まれるが、不特定多数向けの勧誘方法は「勧誘」に含まれないとされる。具体的には、広告・チラシの配布・店頭に備え付けあるいは顧客の求めに応じて手交するパンフレット・説明書、約款の店頭掲示・交付・説明等は、「勧誘」に含まれないことになる。³⁴⁾この点については、「契約締結のための勧誘に際し、事業者が当該消費者に対して用いる手段を広く対象とすることが考えられる」とした「第七次委員会報告」よりもさらに後退しており、強い批判が存在する。³⁵⁾

次に、②の「重要事項」については、消費者契約法四条四項に規定されている。それによれば、「重要事項」とは、消費者契約にかかる物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものの質、用途その他の内容（四条四項一号）、または対価その他の取引条件（四条四項二号）であつて、消費者の当該消費者契約を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼすものであるとされる。

この点については、「第一六次中間報告」では、「重要事項」の定義等、情報を提供するべき事項を客観的に明確化する必要性を強調しつつも具体的な内容については検討されていなかった。³⁷⁾「第一六次最終報告」では、「重要事項」を「契約締結の時点の社会通念に照らし、当該消費者契約を締結しようとする一般平均的な消費者が当該消費者契約を締結するか否かについて、その判断を左右すると客観的に考えられるような、当該契約についての基本的事項」であるとした。³⁸⁾ここでは、「重要事項」の内容を判断する基準を「個別具体的な消費者」ではなく「一般平均的な消費者」とすることにより、「重要事項」とされるものを限定していこうという姿勢がみられる。³⁹⁾最終的には、産業界等からの強い抵抗も考慮し、⁴⁰⁾さらにその範囲が狭められることとなった。

とりわけ問題となるのは、右のような文言からすると、契約締結の前提となる事項や動機のうち、契約の目的と

なるもの内容、または対価等の取引条件ではないものについては、重要事項とはならないことである。例えば、経済企画庁の「逐条解説」では、セールスマンが「今使っている黒電話は使えなくなる」と述べて新しい電話機を購入させた場合には、事実と異なることを告げているにもかかわらず、黒電話は「当該消費者契約の目的となるもの」ではないとしている⁴¹⁾。そうであるならば、消費者取引においてしばしば登場する「動機の錯誤」が問題となるような事例は、消費者契約法の適用対象外となり、実効性が著しく損なわれるおそれがある⁴²⁾。

さらに、③については、経済企画庁の「逐条解説」では、真実または真正でないことにつき事業者に主観的認識がなくとも、告知の内容が客観的に真実または真正でなければ足りるとされている。すなわち、不実告知を理由とした契約取消しの際には、事業者の故意ないし過失が問題とされることはない。しかしながら、「新鮮」、「安い」、「居住環境に優れた立地」、「当社のマンションは安心」等々、主観的な評価であって、客観的な事実により真正、または真正であるか否かを判断することができない内容は、「事実と異なること」の告知の対象とはならないとされる⁴³⁾。また、告知の内容が契約における債務の内容となっている場合には、債務不履行の問題であり「事実と異なること」の告知の対象とはならないとする⁴⁴⁾。

④⑤については、事業者が不実告知することにより消費者が誤認したこと、さらには消費者が誤認に基づいて消費者契約締結の意思表示をなしたことという二重の因果関係の存在を、消費者が立証しなければならぬ。もっとも、この点については、消費者契約法が成立する以前から、その立証の困難性が指摘されてきた⁴⁵⁾。

以上述べたところから考えると、「不実告知」にあたる事例はきわめて限られることになり、この規定を活用してトラブルの解決が図られるケースはそれほど多くないであろう。

(b) 誤認による契約取消権・その2——「断定的判断の提供」

消費者契約法四条一項二号は、いわゆる「断定的判断の提供」があった場合に、消費者に契約取消権を付与するという規定であり、①事業者による勧誘、②契約の目的となるものに関し、将来における変動が不確実な事項、③断定的判断の提供、④消費者の誤認、⑤断定的判断の提供と誤認、誤認と意思表示との因果関係の有無が要件となる。①④⑤については、不実告知と同じ議論であるのでそこに譲ることとし、ここでは②と③に焦点を合わせて、検討することにする。

まず、②についてであるが、経済企画庁の「逐条解説」によれば、将来において消費者が財産上の利得を得るか否かを見通すことが契約の性質上そもそも困難である事項を指すものとされている。それに対して、事業者が商品・サービスについての効用・メリットを説明する場合で、使用条件等、一定の条件のもとで客観的に将来を見通すことが可能な情報を提供することは含まれないと考えられている。⁴⁶⁾そのため、「将来における変動が不確実な事項」とは、収益・利益にかかわる事項に限られることになろう。⁴⁷⁾

次に、③については、経済企画庁の「逐条解説」によれば、確実でないものが確実であると誤解させるような決めつけ方を指すものとされ、事業者の非断定的な予想ないし個人的予想を示すことは含まれないとされる。また、相場情報など消費者の判断の材料となるもの、および、「将来における変動が不確実な事項」であっても試算の前提としての仮定が明示されているものは、「断定的判断の提供」であるとはいえないとする。したがって、「今後も元本割れしない」⁴⁸⁾「だろう」と告げることは、「断定的判断の提供」には該当しないものとされる。

上述のような考え方を前提としつつ、かつ消費者が「断定的判断の提供」の有無を含めて立証責任を負うことと考慮すれば、この規定の活用可能性は低いといえるであろう。

（c）誤認による契約取消権・その3——「故意による不利益事実についての不告知」

消費者契約法四条二項は、「故意による不利益事実についての不告知」があつた場合に、消費者に契約取消権を付与するという規定であり、①事業者による勧誘、②契約の重要事項または重要事項に関連する事項であること、③②であげた事項が消費者の利益となる旨の告知、かつ、④当該重要事項について消費者の不利益となる事実の故意による不告知、⑤消費者の誤認、⑥不実告知と誤認、誤認と意思表示との因果関係の有無が、その要件となる。

ここで、もつとも重要であり、かつ議論の対象となる要件は、④の「故意による不告知」であろう。この点については、過去の国民生活審議会消費者政策部会においても、議論されていたところである。

「第一六次中間報告」では、故意の有無にかかわらず情報の不告知あるいは不実告知により消費者が受ける影響は同じであること、消費者が故意を立証するのは困難であることを理由に、故意または過失という主観的要件については特に要求されていない。⁽⁴⁹⁾ また、「第一六次最終報告」においても、不実告知を含めて、主観的要件については不要であると考えられていた。⁽⁵⁰⁾

ところが、「第一七次委員会報告」においては、とりわけ情報の不告知に関して事業者の「故意」が必要であるとされた。もつとも、故意等の主観的要件の要否、故意を要件とする場合のその故意の内容等に関しては、委員会内部での共通認識が得られなかつたとのことであるが、最終的に成立した消費者契約法では、情報の不告知の場合に事業者側の故意が規定されることとなつたのである。

しかしながら、「第一六次中間報告」では、事業者の故意の立証がきわめて困難であるという前提から出発したにもかかわらず、最終的な立法の段階で故意を要件としたということに関しては強い疑問を呈さざるをえない。

なお、「消費者の利益となる旨」の告知および「消費者の不利益となる事実」の故意による不告知の有無は、消

費者契約法四条二項が個別の勧誘場面に適用される規定であることを考慮して、個別具体的な消費者の利益または不利益について判断される。その意味では、個別の取引によりそくした形での判断がなされる可能性がある。ただし、「消費者の利益となる旨」の告知と「消費者の不利益となる事実」の故意による不告知とは、「かつ」という文言で結ばれており、その双方を充たすような勧誘でなければ契約取消権の対象とはならないため、実際にはさらに適用範囲が限定される可能性があることには、注意する必要がある。⁶¹⁾

(6) 小括

以上では、消費者契約法の適用範囲、消費者契約法における情報提供義務に関する規定、および消費者が誤認させられたことを原因として契約取消権が付与される場合につき、概観してきた。いずれにおいても、少なくとも経済企画庁の公表した「逐条解説」によれば、消費者契約法はきわめて限定的な形での運用が予定されている。

むしろ、「逐条解説」はあくまで解釈指針であり、裁判等における実際の法の運用の場面においては、「逐条解説」とはまったく異なる解釈をしていくことも可能であろう。学界、実務界を問わず、消費者契約法を「柔軟な解釈⁶²⁾」をすることを通して、さまざまな場面で活用していくべきであると強く主張されている。実際に、契約取消権が行使される場合を広く捉えようとする試み等、解釈によって消費者契約法の欠陥を埋めようとする見解も登場している。しかしながら、条文が厳然と存在する以上、解釈により適用範囲を拡大することには、やはり一定の限界が存在する。また、「逐条解説」は解釈指針にとどまるとはいえ、実際に立法作業を行った経済企画庁が中心として編集したものであり、社会に与える影響はかなり大きいようにも思われる。

また、契約取消権の行使をめぐる立証責任の面で消費者側の負担が大きく、立証が困難である場合も多いこ

とが予想される⁶³。さらに、消費者契約法では民法よりも広く取消しが認められることを理由に、契約取消権を行使できる期間は追認することができるとき（誤認したことに気づいたとき）から六カ月間に限られている点も（消費者契約法七条一項）、消費者保護という観点からは問題であろう。しかも、消費者契約法で契約締結過程を規律するものとして定められているのは契約取消権のみであり、損害賠償請求権等については依然として民法上の規定等に委ねられることになる。

以上の点に鑑みれば、潮見教授による次のような主張が、現状をもっとも適切にあらわしていることになろう。「今となつては、もはや『消費者契約法は、消費者契約に妥当する包括的民事ルールの一部を定めた特別法のひとつにすぎない』ものにとらえ、そこで扱われなかつた問題を含め、『民法の枠内で、民法の継続形成による消費者契約のための包括的民事ルールの構築』をめざすほかない。／＼…不十分な消費者契約法は、近未来における『民法の継続形成』——民法典の改正——を促すという副次的効果をもたらすことにもなる」⁶⁴。

したがって、消費者契約法が存在しようとも、契約締結段階の情報提供ないし説明をめぐる紛争が生じた場合には、民法上の法理を用いた解決が必要とされる場面は数多く存在する。そうである以上、本稿がこれから試みようとしている民法上の法理を探求するという作業が、きわめて重要な意味をもつことになるのである。

四 金融商品販売法による保護とその限界

（1）緒論

第一章第一節でも触れたように、経済の高度な発展に伴い、商品および取引内容が複雑で多様なものとなってい

った結果、契約の当事者間で知識や情報収集能力の点において大きな格差が存在する場面が、数多くみられる。とりわけ、金融取引をめぐっては、多種多様でかつ複雑な取引形態を有する金融商品が次々と開発されてきている。その反面、このような多種多様で複雑な金融取引を行った顧客と業者との間でのトラブルが急増しているのも、紛れもない事実である。

また、近時行われている金融システム改革の進展に伴い、多種多様な金融商品・サービスを自由に選択できるような枠組みを実現するために、いわゆる「日本版金融サービス法」を制定し、新たな金融取引のルールを整備しようとする動きが強まってきた。⁵⁶⁾ その中で、金融商品の販売・勧誘行為に関するルールの法制化につき検討を進めてきた金融審議会第一部会は、平成十一年七月六日に「中間整理（第一次）」、平成十一年十二月二日に「中間整理（第二次）」を相次いで公表した。とりわけ、「中間整理（第二次）」と同時に公表されたホールセール・リーティールに関するワーキンググループの「金融商品の販売・勧誘ルールの整備について」と題する平成十一年十二月七日付の報告は、金融商品の販売・勧誘行為に関するルールの法制化への基本的方向性を示している。⁵⁶⁾

このような流れを受けて、金融取引全体をカヴァーするルールについて金融審議会が最終報告を行うのを待たずに、「いわゆる『日本版金融サービス法』の第一歩として当面可能な法制化」の一環として、「金融商品の販売等に関する法律」（金融商品販売法）が、平成十二年五月二三日に国会で可決・成立し、平成十二年五月三十一日に公布され、平成十三年四月一日より施行されることとなったのである。⁵⁷⁾

この金融商品販売法は、情報提供義務を単なる努力規定とした消費者契約法と異なり、金融商品販売業者等（以下、単に「販売業者」という）⁵⁸⁾ の説明義務を明示的に規定するとともに、金融商品を販売するに際して説明義務違反があった場合に販売業者の無過失責任を認めるという形で不法行為制度を補完するという役割を担っている。す

なわち、金融商品販売法は、投資商品の販売をめぐるトラブルの際にもっとも多く用いられてきた不法行為に基づく責任追及を、部分的であるにせよ、容易にするものであるといえよう。

また、金融実務の立場からも、販売業者が負担すべき説明義務の範囲が明らかとなり、それを履行することによって訴訟リスクを避けることができ、円滑な取引が実現できるといふ観点から評価されている。⁶⁹⁾

しかしながら、後に述べるように、成立したばかりの金融商品販売法にはさまざまな問題点が残されている。以下においては、金融商品販売法の内容を紹介したうえで、その問題点につき検討することとしよう。

（2）金融商品販売法の内容

金融商品販売法には、大きな二つの柱がある。一つは、金融商品取引をめぐる訴訟が提起された際に顧客の立証責任の軽減を図るため、販売業者の説明義務を明確化したうえで、不法行為の特則をもうけるというものである。もう一つは、適正な勧誘を確保するために、業者側に勧誘方針を定め、速やかに公表することを義務づけるというものである。以下においては、それぞれの柱について概観することとしよう。

（a）説明義務の明確化と不法行為の特則としての損害賠償請求権

金融商品販売法制定の最大の眼目は、金融取引の複雑さを反映し、そこで発生したトラブルをめぐる裁判が長期化していることなどを考慮して、顧客の立証責任の軽減を図るため、金融商品販売に際しての重要事項に関する説明義務の存在を明らかにするとともに、重要事項につき説明しないという説明義務違反があった場合には、不法行為の特則として損害賠償責任を負う旨、規定したことにある。

まず、説明義務に関しては、従来、説明義務の存在の有無自体を争う必要があったことに鑑みて、説明義務の存在を明示し、訴訟で原告となる顧客の立証責任を軽減することが試みられている。具体的には、販売業者は、金融商品の販売を業として行おうとするときは、金融商品の販売が行われるまでの間に、以下の事項につき説明しなければならぬとされる。すなわち、元本割れのリスクの有無とその要因（①金利、通貨の価格、証券市場の相場その他の指標にかかる変動、②販売業者の業務または財産状況の変化、③顧客の判断に影響を及ぼすこととなる重要なものとして政令で定める事由）、および権利行使期間の制限・契約解除期間の制限につき、説明義務を負うことになる（金融商品販売法三条一項⁶⁰⁾）。このように説明義務を明確化することにより、業者側・顧客側の双方にとつて、損害賠償の前提となる説明義務違反につき高い予見可能性が得られるという点が強調されている⁶¹⁾。

そのうえで、販売業者が重要事項について説明しなければならぬにもかかわらず、これをしなかつた場合、すなわち、説明義務に違反した場合には、顧客に対し損害賠償責任を負うことになる（金融商品販売法四条）。この規定については、説明義務違反があれば、不法行為における権利侵害（違法性）要件を充足するとしたもので、販売業者が金融商品販売のプロであることに着目した無過失責任を定めた不法行為の特則であるとされている⁶²⁾。この損害賠償責任は、民法上の使用者責任（民法七一五条）とは異なり、販売業者に直接責任追究することが可能である。

また、説明義務が明示されたことで争点が因果関係の立証に移り、顧客の負担が増加することを防止するために、損害額の推定規定をもうけ、説明義務違反と顧客に生じた損害との因果関係の立証責任を被告である販売業者の側に転換している（金融商品販売法五条）。

ただし、金融商品販売法三条四項は、顧客が専門的知識および経験を有するものとして政令で定める者（いわゆ

る「プロ」である場合（一号）⁶³、あるいは説明を要しない旨の顧客の意思の表明があった場合（二号）には、販売業者には説明義務が発生しないとされている。⁶⁴

なお、金融商品販売法三条三項は、一つの金融商品の販売につき複数の販売業者が重要事項につき説明義務を負う場合には、どちらか一方が説明をしたのであれば他方は説明をすることを要しないと定める。これは、ホールセール・リーテイルに関するワーキンググループ報告で、複数の販売業者が金融商品の販売・勧誘を行った場合に連帯責任が問われる可能性に言及していたことを反映した規定であると思われる。この報告は、後に述べるように本来金融商品販売法の適用対象とは考えられていない融資業者が他の販売業者と共同して販売・勧誘を行った場合でも、共同責任が問われる可能性にも言及している。⁶⁵

（b）金融商品販売業者等の適正な勧誘の確保

金融商品販売法は、（a）で概観したように説明義務を明確化して不法行為の特則をもうけたことにとどまらず、販売業者が顧客を勧誘する際にその適正の確保に努力するものとしたうえで（七条）、業者側が勧誘方針を定め、速やかに公表することを義務づけ（八条）、この義務に違反した場合には五〇万円以下の過料に処す（九条）旨を定める。

金融商品販売法八条二項では、勧誘方針には、勧誘の対象となる者の知識、経験および状況に照らし配慮すべき事項（一号）いわゆる「適合性の原則」に関する事項、勧誘の方法および時間帯に関し勧誘の対象となる者に対し配慮すべき事項（二号）等を定めることとされているが、具体的な勧誘方針の作成は販売業者に委ねられている。

これを受けて、すでに証券業界では、日本証券業協会が説明義務に関するガイドラインを公表しているが、ここ

では説明の内容について具体的な参考事例もあげながら、きわめて詳細な規定がなされている。⁶⁶⁾また、生命保険業界でも法務担当者の勉強会でまとめられた実務上の論点が公表されている。⁶⁷⁾このような動きは、金融商品販売法の適用対象となる取引分野のすべての業界においてみられることとなる。⁶⁸⁾

(3) 金融商品販売法の問題点

以上で述べたように、金融商品販売法は、説明義務違反があつた場合に損害賠償請求を認めることを法文上で正面から認めたという点で、非対等当事者間の情報格差を原因とした問題の解決にとつて、一歩前進したものと評することができるであろう。⁶⁹⁾

しかしながら、そうであるとしても、金融商品販売法には次のような問題点が存在する。

第一に、金融商品販売法二条一項は、法の適用対象となる「金融商品の販売」につき、預金の受入れ、有価証券の取得などを限定列举する形で規定する(二条一項一号～一二号)。さらに、新種の金融商品により問題が生じた場合には政令による追加指定で「迅速に」対応するという、いわゆる「指定商品制」を採用しているが(二条一項一三号)、このような形式をとると後追い規制になりがちで現実的には「迅速に」対応ができない点で弊害が生ずる。⁷⁰⁾また、平成一二年一月一七日に公布された「金融商品の販売等に関する法律施行令」(以下、単に「政令」という)⁷¹⁾では、簡易保険や商品先物取引などについては、本法の適用対象外とされているが、このような取引にあつても説明義務違反が問題となりうる点については、すでに述べたところである。⁷²⁾

第二に、金融商品販売法三条一項は、説明義務の対象となる重要事項を次の事項に限定している。一つは、元本割れのリスクとその直接の要因(①金利、通貨の価格、証券市場の相場その他の指標にかかる変動、②販売業者の

業務または財産状況の変化、③顧客の判断に影響を及ぼすこととなる重要なものとして政令で定める事由）であり、もう一つは、権利行使期間の制限・契約解除期間の制限である。

政令では結局、③の重要事項については定められなかったが、新たに説明を要する重要事項については「迅速に」政令で対応することになっている点で、ここでも金融商品の販売に関してあげた第一の問題点と同様の問題を生じうる。

第三に、金融商品販売法四条は、販売業者が「重要事項について説明をしなければならない場合において、当該重要事項について説明をしなかったとき」は、顧客に対し損害賠償責任を負うと定める。すなわち、販売業者が重要事項につき説明義務を負うにもかかわらず、説明しなかったという「不作為」の場合に、損害賠償責任を課している。これは、本来「作為」を念頭に置いている不法行為において、重要事項を説明しなかったことに基づく説明義務違反のような「不作為」でも違法な行為であるとするという意味で、まさに不法行為の特則である。

ただし、この条文をみると、重要事項について説明をしたにもかかわらず、誤った説明をした場合には、本条が適用されないと読めるような規定となっているのは、いささか問題がある。ここでは、誤った説明をなすことは重要事項について正確に説明したことにはならないとして、そのような場合も本条の適用対象となると考えるべきであろう。なお、仮に本条の適用対象とはならない場合であっても、後述するように、消費者契約法や民法の規定が適用されることになる。

第四に、金融商品販売法六条は、説明義務違反による損害賠償責任については、本法のほか民法の規定によるとする。したがって、説明義務の存在、および説明義務違反と損害の発生との因果関係については本法により顧客の立証責任は軽減されているが、説明義務違反の有無自体については、不法行為の場合における立証責任と同様、依

然として顧客が立証責任を負うこととなる⁽⁷³⁾。しかし、従来の裁判例をみる限り、説明義務違反の有無の立証は相当困難であることが予想される。

第五に、金融商品販売法における説明義務違反による損害賠償請求権に関する規定は、不法行為の特則であると考えられる以上、過失相殺については民法七二二条が適用されることとなる。しかし、従来の判例等をみると、販売業者側の説明義務違反に基づく損害賠償責任が認められたとしても、顧客側の過失を考慮し、非常に高率の過失相殺がなされる可能性もあることに留意する必要がある。

第六に、金融商品販売法八条は、販売業者に勧誘方針を定め、公表することを義務づけているが、この勧誘方針に違反した勧誘をなした場合の責任については規定していない。そうであるとすれば、とりわけ八条一号にいう適合性原則に関する勧誘方針に違反して勧誘をした場合の責任はどのようにして追及されるのであろうか。この場合には、一般の不法行為の規定により解決が図られる可能性が大きくなるが、そこで違法性を判断する際に、勧誘方針に違反したという事実が考慮されることになるのであろうか。

また、勧誘方針を定める際には、説明すべき重要事項の内容を取引類型ごとにより具体化していくこととなるが、実際に紛争が生じた場合には、その勧誘方針が金融商品販売法三条一項の解釈指針としての意味をもつこととなるのであろうか。

これらの点に鑑みれば、金融商品販売法三条一項と八条との関係につき、より精緻に検討することが必要となるように思われる。

(4) 小括

以上で概観してきたように、金融商品販売法は、説明義務の存在を明示した点と、不法行為の特則として重要事項の説明義務違反があった場合に販売業者に無過失責任を認めたと、顧客保護という観点からは前進したといえるであろう。また、金融商品販売法八条において販売業者に勧誘方針を定めたうえで公表することを義務づけたことにより、販売業者にある程度慎重な行動を呼び起こすという効果も期待しうるように思われる。⁽⁷⁵⁾

しかしながら、(3) であげたような問題点が存在することを考えると、実際に説明義務をめぐって紛争が生じた場合には、その適用範囲が限定される可能性も高い。しかも、説明義務違反の場合における損害賠償請求権については、そもそもが不法行為の特則として定められたものであることも考えると、業者側からの情報提供をめぐる紛争の解決に際して、民法上の法理を探求する必要性はいささかも減じていないといえるであろう。

五 小括

本節では、特別法上の諸規定による解決とその問題点につき、検討を加えてきた。

まず、二で検討したいいわゆる「業法」による開示規制については、個別の取引を対象とするものにとどまるうえ、私法的救済という観点からは、救済に直接つながるような規定はあまり存在しない。この意味では、能力的にまさる契約の一方当事者からの情報提供をめぐる紛争の解決には、おのずから限界がある。

また、三で検討した消費者契約法については、取引類型ごとに開示規制を行う業法とは性格を異にする包括的な民事ルールを制定する目的で立法されたにもかかわらず、契約取消しの対象となる不実告知、断定的判断の提供、故意による不利益事実の不告知といういずれの類型も、適用範囲が限定的に考えられている。このように適用範囲

が限定的に解されるという点に着目するのであれば、業法と同様の限界があることは明らかであろう。⁷⁶⁾

さらに、四で検討した金融商品販売法については、金融商品横断的な販売・勧誘についてのルールを制定する目的で立法されたにもかかわらず、規制対象となる金融商品の販売が限定列挙される形になっているうえ、新たに開発された金融商品については指定商品制を採用するなど、やはり適用範囲が限定されている。このような点を考慮すれば、やはり業法と同様の限界があるといえる。

以上の検討の結果、「業法」、「消費者契約法」、「金融商品販売法」のいずれも、非対等当事者間の情報提供をめぐるトラブルを解決するためには、一定の限界があることが明らかとなった。消費者契約に関する民事的な包括的なルールであるとされた消費者契約法も、金融商品の販売・勧誘についての商品横断的なルールであるとされた金融商品販売法も、同時に民法規定が適用される可能性を排除していない。⁷⁷⁾ というよりはむしろ、このように特別法によったとしても紛争の解決が困難であるのだとすれば、民法に立ち戻って民法上の法理を用いた解決が求められているのであり、それを再度模索していかなければならないというべきであろう。

注

- (1) 落合誠一「消費者契約法の目的と概要」銀行法務21 五七八号(平成二二年)二八頁以下、同「消費者契約法の目的と意義」江頭憲治郎・岩原紳作編『あたらしい金融システムと法』(ジュリスト増刊)(有斐閣、平成二二年)三九頁以下(特に、四一頁)。

- (2) 消費者契約法の概要については、経済企画庁国民生活局消費者契約法施行準備室「消費者契約法」の概要「NBL六九一号(平成二二年)六頁以下、同「消費者契約法の概要」金融法務事情一五八二号(平成二二年)一八頁以下、同「適正な消費

- 者契約のための新しいルール——消費者契約法——」時の法令一六二六号（平成一二年）六頁以下、経済企画庁国民生活局消費者行政第一課「消費者契約法の概要」法律のひろば五三卷一号（平成一二年）四頁以下を参照。
- (3) 潮見佳男「消費者契約法と民法理論」法学セミナー五四九号（平成一二年）一〇頁。
- (4) 消費者契約法は、契約条項の規制に關してもいくつかの条文を規定しているが、本稿の直接の検討対象ではないので、ここでは取り上げないことにする。なお、消費者契約法における契約条項の規制に焦点を当てて検討するものとして、消費者契約法制定直前のものであるが、山本敬三「消費者契約立法と不当条項規制——第一七次国民生活審議会消費者政策部会報告の検討」NBL六八六号（平成一二年）一四頁以下を参照。
- (5) 消費者契約法制定へ向けた国民生活審議会消費者政策部会における審議状況を含めた大まかな立法経緯については、経済企画庁国民生活局消費者行政第一課編「逐条解説 消費者契約法」（商事法務研究会、平成一二年）一頁以下に紹介されている。なお、日本私法学会第六三回大会で開催されたシンポジウムで、消費者契約法の立法過程における問題点がさまざまな角度から議論された。シンポジウムの詳細については、「消費者契約法」をめぐる立法的課題」私法六二号（平成一二年）三頁以下を参照。
- (6) 経済企画庁国民生活局消費者行政第一課編「消費者取引の適正化に向けて——第一五次国民生活審議会消費者政策部会報告とその資料——」（大蔵省印刷局、平成九年）四〇頁。
- (7) 経済企画庁国民生活局消費者行政第一課編「消費者契約法（仮称）の具体的な内容について——国民生活審議会消費者政策部会中間報告と関連資料——」（大蔵省印刷局、平成一〇年）三六頁以下。特に三八頁を参照。
- (8) 経済企画庁国民生活局消費者行政第一課編「消費者契約法（仮称）の制定に向けて——国民生活審議会消費者政策部会報告と関連資料——」（大蔵省印刷局、平成一一年）二七頁以下。特に二九頁を参照。
- (9) 経済企画庁・前掲注(8)「第一六次最終報告」では、「情報提供義務」という表現が用いられていないことから、「第一六次中

- 間報告」と較べて情報提供義務を明示する姿勢が後退したとするものとして、後藤巻則「消費者契約における契約締結過程の適正化と情報提供義務（一）」獨協法学四九号（平成十一年）二六頁。
- (10) 国民生活審議会消費者政策部会消費者契約法検討委員会報告「消費者契約法（仮称）の具体的内容について」NBL六七九号（平成十一年）五五頁以下。
- (11) 経済企画庁国民生活局消費者行政第一課編「消費者契約法（仮称）の立法に当たって——国民生活審議会消費者政策部会報告と関連資料——」（平成十一年二月）。この報告については、内閣府のホームページ上で公開されているので（アドレスは、<http://www5.cao.go.jp/99c/19991224-c-17/bukaihokoku.html> [平成十三年一月二十五日現在]）、そちらを参照されたい。
- (12) 「第七次委員会報告」全体に疑問を呈するものとして、星野英一「消費者契約法（仮称）の具体的内容について」を讀んで「NBL六八三号（平成十二年）六頁以下。また、「第七次委員会報告」の契約締結過程に関する規律をめぐる部分について疑問を呈するものとして、沖野眞己「『消費者契約法（仮称）』における『契約締結過程』の規律——第七次国民生活審議会消費者政策部会報告を受けて——」NBL六八五号（平成十二年）一六頁以下。
- (13) 「消費者契約」とは何か、さらには、「消費者」、「事業者」とは何か、という問題については、古くから争われてきた問題である。学説をみると、「消費者契約」とは「消費者」と「事業者」との間で締結された契約であるとしたうえで、対立する概念である「事業者」の存在を念頭に置きつつ「消費者」という概念を定義づけることによって、「消費者契約」の範囲を確定しようとするものが数多くみられる。例えば、竹内昭夫教授は、事業目的のために取引をする者以外の自然人を念頭におき、「消費者とは他人の供給する物資・役務を消費生活のために購入・利用する者であり、供給者に対立する概念である」と定義する（竹内昭夫「消費者保護」竹内昭夫ほか「現代の経済構造と法（現代法学全集52）」（筑摩書房、昭和五〇年）一四頁）。
- これに対して、消費者契約法においては、「消費者」の内容を確定するのではなく、むしろ「事業者」の定義づけに重点を置くことによって、「消費者」ひいては「消費者契約」の範囲を広く捉えている。なお、消費者概念については、山田卓生「消

消費者保護法の意義——加藤一郎・竹内昭夫編『消費者法講座第一巻 総論』（日本評論社、昭和五九年）一八頁、長尾治助『消費者私法の原理——民法と消費者契約——』（有斐閣、平成四年）一九頁以下（初出は、「法上の消費者概念」立命館法学二〇一—二〇二合併号〔昭和六三年〕三〇三頁）、同『消費者契約』谷口知平・五十嵐清編『新版注釈民法（一三） 債権（四）』（有斐閣、平成八年）二一六頁、鎌田薫『消費者法』の意義と課題『岩波講座現代の法13 消費生活と法』（岩波書店、平成九年）一〇頁、大村敦志『消費者法』（有斐閣、平成一〇年）二二頁以下、同『消費者・消費者契約の特性』『消費者・家族と法（生活民法研究Ⅱ）』（東京大学出版会、平成一一年）三頁以下（初出は、NBL四七五号二九頁以下、四七六号四二頁以下、四七七号三六頁以下、四七八号（以上、平成三年）五二頁以下）等も参照。

(14) 千葉恵美子教授によれば、「消費者契約」の内容を決定する方法には、次の二種類があるとされる。すなわち、第一に、消費者契約の対象となる「行為」に着目する方法、第二に、まず行為主体である「消費者」（および「事業者」）を定義したうえで、その主体間でなされた契約を「消費者契約」とする方法である（千葉恵美子『消費者契約法——国民生活審議会消費者政策部会中間報告を踏まえて——』法律時報七〇巻一〇号〔平成一〇年〕一六頁以下）。この点については、経済状況の変化により新たな取引形態の出現、あるいは従来の取引形態の変化が予想されるため、「行為」に着目して消費者契約を定義づけると、そのような事態に柔軟に対応できないのではないかという懸念が示されていた（経済企画庁・前掲注(7)「第一六次中間報告」二五頁）。

(15) 消費者契約法制定へ向けた国民生活審議会消費者政策部会における議論では、「消費者」、「事業者」および「消費者契約」の定義に際しては、一貫して「事業性」の有無が問題とされている（経済企画庁・前掲注(7)「第一六次中間報告」二五頁以下、経済企画庁・前掲注(8)「第一六次最終報告」二五頁以下、国民生活審議会・前掲注(10)「第一七次委員会報告」五六頁）。なお、消費者契約法制定の過程でこの点を論じたものとして、落合誠一ほか『消費者契約適正化のための検討課題（一）』NBL六一二号（平成九年）一二頁以下、沖野眞己『消費者契約法（仮称）』の一検討（二）』NBL六五三号（平成一〇年）一五頁

- 以下、岩原神作ほか「座談会・二二世紀の消費者法を展望する」ジュリスト一一三九号（平成一〇年）一七八頁以下、千葉・前掲注(14)一六頁以下、河上正二「消費者契約法（仮称）」について——消費者取引における包括的民事ルールの策定に向けて——」法学教室二二二号（平成二二年）六八頁以下、同「総論」河上正二ほか「消費者契約法——立法への課題——」（別冊NBL五四号）（商事法務研究会、平成二二年）二〇頁以下、現代契約法制研究会「消費者契約法（仮称）」の論点に関する中間整理」NBL六六四号（平成二二年）四八頁以下、等。
- (16) 消費者契約法の立法過程における適用除外の問題を取り扱ったものとして、山下友信「消費者契約法諸規定の位置づけ」河上正二ほか「消費者契約法——立法への課題——」（別冊NBL五四号）（商事法務研究会、平成二二年）二三四頁以下、河上・前掲注(15)「消費者契約法」二二頁。
- (17) 山本豊「消費者契約法（一）——新法の背景、性格、適用範囲——」法学教室二四一号（平成二二年）八〇頁。
- (18) 経済企画庁・前掲注(5)四四頁。
- (19) 経済企画庁・前掲注(5)四六頁以下。
- (20) 「第一六次中間報告」には、参考資料として「我が国における契約締結過程の適正化に関する民事裁判例」が掲載されているが、そのうち情報提供義務違反をめぐる裁判例として学習塾のフランチャイズ契約をめぐる裁判例が、「事業者間契約」という形で紹介されている（経済企画庁・前掲注(7)「第一六次中間報告」七九頁）。フランチャイズ契約と消費者契約の類似性をめぐる議論については、第一章第二節注(18)参照。
- (21) 経済企画庁・前掲注(5)四九頁。
- (22) 内職商法、マルチ商法等につき、基本的には消費者契約と解すべきであるものとして、齋藤雅弘「消費者契約法の適用範囲」法学セミナー五四九号（平成二二年）一五頁以下、山本豊・前掲注(17)八二頁以下。なお、齋藤弁護士は、フランチャイズ商法についても消費者契約法の適用対象とされるべきであるとするが、この点については第一章第一節注(9)を参照。

- (23) 経済企画庁・前掲注(7)「第一六次中間報告」三六頁以下、特に三八頁。
- (24) 国民生活審議会・前掲注(10)「第一七次委員会報告」五六頁以下。
- (25) 松本恒雄「消費者契約法と契約締結過程に関する民事ルール」法律のひろば五三卷一一号（平成一二年）一七頁、升田純ほか「新しい消費者保護法制と取引約款」金融法務事情一五九六号（平成一二年）三四頁（松本恒雄発言）。
- (26) 加賀山茂「消費者契約法の実効性確保策と今後の展望」法学セミナー五四九号（平成一二年）四六頁以下。
- (27) 経済企画庁・前掲注(5)五九頁。同様の指摘をするものとして、松本・前掲注(5)法律のひろば一七頁。
- (28) 山本豊「消費者契約法（二）——契約締結過程の規律——」法学教室二四二号（平成一二年）八八頁。
- (29) 松本・前掲注(5)法律のひろば一七頁。
- (30) なお、山本敬三教授は、この点について「三条一項で努力義務しか認めなかったのは、情報格差を理由とした一般的情報提供義務を否定する趣旨だと解するほかない」と述べる（山本敬三「消費者契約法と情報提供法理の展開」金融法務事情一五九六号〔平成一二年〕一〇頁）。
- (31) 経済企画庁・前掲注(5)六六頁および九一頁以下。主観的要件の緩和とのかねあいで、不実告知あるいは情報の不告知を民法上での規定に該当するものととらえるかという問題については、消費者契約法成立前から論じられていた。河上正二教授は、欺罔に関する故意の立証を緩和し、不実告知あるいは情報の不告知という事実だけで故意があつた場合と同視できることにしたものであるととらえ、詐欺に相当するととらえる（河上・前掲注(5)法学教室六九頁以下）。これに対して、沖野眞己教授は、不実告知を詐欺（これを「不実告知型」という）、情報の不告知を錯誤（これを「不告知型」という）の延長線上でとらえる（沖野眞己「契約締結過程の規律と意思表示理論」河上正二ほか「消費者契約法——立法への課題——」（別冊NBL五四号）〔商事法務研究会、平成一一年〕三八頁以下、特に四〇頁参照）。なお、不実告知と情報の不告知の区別に関しては、沖野眞己「消費者契約法（仮称）」の一検討（三）〔NBL六五四号（平成一〇年）四一頁以下も参照）。

- (32) 経済企画庁・前掲注(7)「第一六次中間報告」三六頁以下、特に三八頁。
- (33) 経済企画庁・前掲注(8)「第一六次最終報告」二七頁以下。
- (34) 経済企画庁・前掲注(5)六七頁。
- (35) 国民生活審議会・前掲注(10)「第一七次委員会報告」五七頁。
- (36) 山本豊・前掲注(28)八九頁、池本誠司「不実の告知と断定的判断の提供」法学セミナー五四九号(平成二年)一九頁以下。
- (37) 経済企画庁・前掲注(7)「第一六次中間報告」三八頁以下参照。本報告では、情報提供義務違反をめぐる争われた判例の分析を通して指標が得られる可能性、さらに、業界ごと、個々の契約類型ごとにある程度の指標を作る可能性があるとする。
- (38) 経済企画庁・前掲注(8)「第一六次最終報告」三二頁以下。
- (39) この点を指摘するものとして、後藤・前掲注(9)二七頁。
- (40) 産業界等からの強い反発について、「第一六次最終報告」の段階でも、内容の明確化・具体化を図り、裁量の幅が小さい規範となるよう法令上明文化すべきであるとの主張がなされていたことにつき、経済企画庁・前掲注(8)「第一六次最終報告」三三頁以下。
- (41) 経済企画庁・前掲注(5)一〇五頁。
- (42) これと同様の見解を示すものとして、後藤巻則「消費者契約法における取り消しうる行為(誤認・困惑類型)」銀行法務21五七八号(平成一二年)三五頁以下、池本・前掲注(36)二〇頁(この論稿では、消費者契約法四条四項一号、二号の規定を例示規定と解するべきであると主張されている)、松本・前掲注(25)法律のひろば一三頁。消費者契約法が成立する以前に「第七次委員会報告」に対して同様の指摘をなすものとして、沖野・前掲注(12)一九頁以下。
- (43) 経済企画庁・前掲注(5)六八頁以下。
- (44) 経済企画庁・前掲注(5)七一頁。なお、これらの点について批判的検討を加えるものとして、松本・前掲注(25)法律のひろば一

三頁。

(45) 「第一六次中間報告」が出された後、千葉教授は、事業者による「重要事項」の情報提供義務違反と、消費者による契約締結の意思決定との間の因果関係につき、その立証の困難性を指摘した（千葉・前掲注(14)一七頁）。また、「第一六次最終報告」でも、消費者による立証の困難性を考慮し、証明責任についてはさらに検討するものとされていた（経済企画庁・前掲注(8)「第一六次最終報告」三五頁）。

(46) 経済企画庁・前掲注(5)七四頁以下。

(47) 松本・前掲注(25)法律のひろば一四頁。

(48) 経済企画庁・前掲注(5)七七頁以下。

(49) 経済企画庁・前掲注(7)「第一六次中間報告」三八頁。なお、沖野教授は、「第一六次中間報告」のあげる理由に対して、次の二点から疑問を呈している。まず、①故意の要否は消費者の受ける影響の問題ではなく、それによる契約関係の覆滅を事業者に帰しうるかの問題であるという点、次に、②故意の立証困難性を回避するには、立証責任の転換、故意要件の緩和による過失要件への拡大という方法もあり、ただちに事業者の帰責性を問わないという結論には結びつかないという点である（沖野・前掲注(3)「消費者契約法（仮称）」の一検討(三三)五一頁）。

(50) 沖野教授は、「第一六次中間報告」が公表されたのちに執筆した論稿の中で、情報提供の対象を契約の「要素」に限定せず「重要事項」に拡張し事業者の義務を強化する以上、情報の不告知の場合には、事業者の帰責性ないし過失を要件としたうえで立証責任を事業者に転換することを提唱している。また、不実告知または故意による情報の秘匿の場合には、事業者の故意または重過失を要件としたうえで立証責任を事業者に転換することを提唱する（沖野・前掲注(3)「消費者契約法（仮称）」の一検討(三三)五一頁以下）。ただし、同教授は、「第一六次最終報告」を受けて執筆した論稿の中では、情報の不告知と不実告知とは主観的要件等で異なる扱いをすべきだと主張するが、情報の不告知に関して、特に主観的要件の有無を検討してい

ない。また、不実告知について事業者が重過失により虚偽だということを知らない場合も含みうるとしているが、「重過失」で線を引くべきだろうか」という形でそのトーンは弱まっている（沖野・前掲注(3)『消費者契約法』四四頁）。これは、「第一次最終報告」では、「重要事項」の内容、および「情報提供」の有無について「一般的消費者」を基準として考えるという紋りがかけられたことを考慮したものであるように思われる。

(51) 経済企画庁の「逐条解説」は、デジタルCSチューナーセットを買えばすぐにCS放送を見ることができると考え購入した場合に、取付け機材が必要なことがカタログにも書かれていないし、販売店でも説明がなかったという事例では、事業者は消費者の利益となる旨を告げていないので、消費者契約法四条二項の適用対象外とする（経済企画庁・前掲注(5)八〇頁以下）。

(52) 山本豊・前掲注(17)八〇頁。

(53) 加賀山教授は、消費者の証明責任を軽減するために、契約取消権に関する一般条項を置いたうえで、一般条項に該当する事実の証明について法律上の推定規定を置くことを提案する（加賀山・前掲注(26)四九頁）。なお、消費者契約法制定以前のものであるが、千葉教授は、情報提供義務が法定されると、相対的に情報量が増加し因果関係の証明が消費者にはかえって困難になるので、すべての立証責任を消費者に負担されると情報提供義務違反を理由とする契約取消権は認められにくくなる。そのうえで、立法政策的には、因果関係の存在を問題とすることなく情報提供義務違反だけを要件とし、かつ、企業に情報提供義務違反があると推定することにより立証責任を転換することも考えられるとする（千葉・前掲注(14)一七頁）。

(54) 潮見・前掲注(3)一〇頁。

(55) 松野知之の「新しい金融の流れに関する懇談会『論点整理』の概要」金融法務事情一五二二号（平成一〇年）八一頁以下、神田秀樹ほか「座談会・金融サービス法への展望と課題」金融法務事情一五三五号（平成一一年）三一頁以下。なお、平成一〇年の銀行法改正でもうけられた説明義務に関する規定をふまえて、金融サービス法のあり方を模索するものとして、松野知之

「金融サービス法」をめぐる今後の検討について——銀行等の説明義務を中心に——」金融法務事情一五三五号(平成二一年)二〇頁以下を参照。

(56) 金融審議会第一部会「中間整理(第一次)」、「中間整理(第二次)」およびホールセール・リーテイルに関するワーキンググループ報告「金融商品の販売・勧誘ルールの整備について」は、ともに金融庁のホームページで公表されているので(アドレスは、<http://www.fsa.go.jp/mof/singkat/kinysm/top.htm> [平成二三年一月一五日現在])、そちらを参照されたい。なお、「中間整理(第一次)」の概要については、森田宗男「金融審議会第一部会『中間整理(第一次)』の概要」金融法務事情一五四号(平成二一年)六頁以下を参照。また、「中間整理(第一次)」および「中間整理(第二次)」の内容を含め、金融システム改革開始以降の動きをまとめたものとして、山田誠一「金融商品の販売等に関する法律の成立」金融法務事情一五九〇号(平成二二年)六頁以下。

(57) 金融商品販売法の概要については、牧田宗孝「金融商品の販売等に関する法律の概要」NBL六九一号(平成二二年)一一頁以下、大前恵一朗「金融商品の販売等に関する法律の概要」金融法務事情一五八二号(平成二二年)二三頁以下、同「金融商品の販売等に関する法律の概要について」ジュリスト一一八五号(平成二二年)六一頁以下、同「金融商品の販売等に関する法律の概要について」法律のひろば五三巻一一号(平成二二年)三五頁以下等を参照。

(58) 「金融商品販売業者等」とは、金融商品の販売を業として行う者であり(金融商品販売法二条三項)、「顧客」とは、金融商品の販売の相手方である(金融商品販売法二条四項)。

(59) 銀行実務の立場からこのような見解を示すものとして、渡辺博己「金融商品販売法における『説明を要する重要事項』」銀行法務21 五七八号(平成二二年)三三三頁。

(60) 大前・前掲注57金融法務事情二七頁、ジュリスト六五頁、法律のひろば三九頁は、金融商品販売法三条一項では明示されていない金融商品の仕組み等についても、本法にいう重要事項を説明する際に、重要事項に関連する部分として当然説明される

ことになると指摘する。

- (61) 大前・前掲注(57)金融法務事情二四頁以下、ジュリスト六二頁、法律のひろば三六頁。
- (62) 大前・前掲注(57)金融法務事情二五頁、ジュリスト六二頁、法律のひろば三七頁。なお、山田教授は、販売業者が重要事項を知らなかったとしても、重要事項につき説明しなかったときは損害賠償責任を負うものとする(山田誠一「金融商品の販売等に関する法律」江頭憲治郎・岩原紳作編『あたらしい金融システムと法』(ジュリスト増刊)〔有斐閣、平成十二年〕一五頁)。
- (63) 政令である「金融商品販売法施行令」八条では、特定顧客を金融商品販売業者等であるとする。なお、この政令については、後掲注(7)を参照。
- (64) 同種の取引が繰り返し返し行われる場合、個別の取引ごとに説明義務を負うか否かという問題につき、山田教授は金融商品販売法三条四項二号にいう「説明を要しない旨の顧客の意思の表明」の存否で判断すべきであるとする(山田・前掲注(62)一四頁)。もともとこのような見解を前提とすると、顧客が明示的に意思表示をなしていない場合にも「説明を要しない旨の顧客の意思の表明」があったとされる可能性があり、山田教授も指摘するように(同論稿一七頁注(10))、顧客保護の立場からの慎重な対応が必要であろう。
- (65) 前掲注(56)ホールセール・リーテイルに関するワーキンググループ報告「金融商品の販売・勧誘ルールの整備について」五九頁。
- (66) 日本証券業協会「金融商品販売法に基づく説明義務に関するガイドライン(平成十二年一〇月版)」金融法務事情一五九五号(平成十二年)六二～五二頁。
- (67) 金融サービス法研究グループ「金融商品の販売等に関する法律」における生命保険分野にかかる実務上の論点(上・下)「金融法務事情一五九二号一三頁以下、一五九三号(以上、平成十二年)一一頁以下。
- (68) 商品別に説明義務の内容を具体的に考察するものとして、伊藤暢裕ほか「金融商品販売法等と説明義務——商品別の留意事

- 項——」金融法務事情一五九六号（平成一二年）一五頁以下。
- (69) 伊藤進教授は、金融商品販売法が説明義務に関する規定をもうけたことにつき、「説明義務ルールは、既に、判例により私法の法理のなかに採り入れられてきていることからすると明記的に追認したにすぎない」という（伊藤進「金融取引における消費者保護」法律のひろば五三巻一号（平成一二年）四三頁）。さらに続けて、これまでの判例では、賠償責任の根拠として、適合性原則や不適正勧誘、あるいは断定的判断の提供の禁止と併存していたことを考慮すると、金融商品販売法が賠償責任の根拠を説明義務違反のみとしている点では一歩前進したと述べる。
- (70) 第一章第一節二「現行法による対応——特別法——」、および第二章第二節二「従来の『業法』による規制とその限界」（４）「小括」の記述を参照。
- (71) 「金融商品販売等に関する法律施行令」（平成一二年政令第四七八号）については、金融法務事情一五九六号（平成一二年）四八頁以下に掲載されている。なお、その概要については、大前恵一朗「滝波泰」金融商品販売等に関する法律施行令の概要—金融法務事情一五九六号（平成一二年）四五頁以下を参照。
- (72) 第一章第一節二「現行法による対応——特別法——」の記述を参照。なお、融資についても、金融審議会第一部会の「中間整理（第一次）」では、融資をも含め金融商品として横断的なルールの下に置かれることが考えられていた（前掲注⁶⁶）「中間整理（第一次）」八頁）。しかし、「中間整理（第二次）」では「金融商品の範囲を明確に画せる具体的かつ包括的な定義」を置くことは困難であるとされ（前掲注⁶⁶）「中間整理（第二次）」一四頁）、ホールセール・リテイルに関するワーキンググループ報告では、「販売・勧誘ルールは基本的には利用者資金の出し手になる場合のルールであり、利用者が資金の受け手になる場合である融資に関する契約は、その対象には含まれない」とされた（前掲注⁶⁶）ホールセール・リテイルに関するワーキンググループ報告五五頁）。
- (73) 伊藤進「金融商品販売法の目的と概要」銀行法務21 五七八号（平成一二年）三一頁、同・前掲注⁶⁹四三頁。

(74) なお、山田教授は、金融商品販売法五条との関係では、重要事項を説明しなかったことと損害の発生との間に因果関係が存在しないことを販売業者が立証すれば、因果関係の推定が覆ることになると指摘する（山田・前掲注(62)一五頁）。ここでは、顧客が重要事項をすでに知りながら取引を行った場合には、販売業者が重要事項を説明しなくとも、損害の発生との間に因果関係が存在しないものと考えられている。この場合、重要事項につきすでに知っているか否かという判断は顧客の知識・経験等に基づきなされる可能性が高いと思われるが、知識・経験の捉え方によつては、顧客に不利な判断が下される可能性がある点に留意しなければならないであろう。

(75) この点については、製造物責任法制定後、メーカーにはある程度慎重な行動を、消費者には訴訟にいたらないまでも多少積極的な行動を呼び起こしている点で、法制定による一種のアナウンスメント効果があることを指摘するものとして、加藤雅信「製造物責任法施行後の状況」加藤雅信編『製造物責任の現在』（商事法務研究会、平成一一年）四頁以下を参照。

(76) 山本豊・前掲注(7)八〇頁は、消費者契約法に関しては、「第一七次委員会報告」とりまよめの過程で、徐々に業法的センスが紛れ込んだ部分があることに注意を促している。なお、「第一七次委員会報告」を対象に論じたものであるが、「消費者契約法」に行政規制のない業法的色彩がみられる結果、契約締結過程に関しては限定された個別立法となつているという点を指摘するものとして、沖野・前掲注(12)二五頁を参照。

(77) 消費者契約法一一条一項は、意思表示の取消し等については、消費者契約法以外に、民法と商法の規定によるものと定める（ただし、一一条二項は、民法および商法以外の個別法に別段の定めがあるときは、後者によるものとする）。また、金融商品販売法はもとも民法上の不法行為の特則と考えられているので、金融商品販売法六条によれば、損害賠償責任に関する規定についても、金融商品販売法と並んで民法の規定によるものとされている。なお、消費者契約法と金融商品販売法の適用関係については、両者は異なる類型を想定しているが、双方を重ねて適用することも許されると考えるのが一般的である。この点については、大前・前掲注(7)金融法務事情二八頁、ジュリスト六六頁、法律のひろば四〇頁にそれぞれ掲載されている別表

を参照。また、山田・前掲注(6)一二頁、伊藤・前掲注(6)四四頁も参照。

【補遺】「業法における契約締結過程の規律に関する規定」一覧表」について

すでに繰り返し論じてきたところではあるが、いわゆる「業法」については、個別の取引類型を対象として多様な規制が加えられており、その全体像を把握することは容易ではない。しかしながら、消費者保護という観点からすると、個別の取引できわめて重要な役割を果たしている「業法」を横断的に考察することは、非常に有意義なことであるように思われる。

そこで、本稿第二章第二節二（本連載第一回・法政論集一八五号九六頁以下）では業法のうち開示規制を中心に考察を加えたが、その際に業法の契約締結過程に関する規定を全体的に概観し、それらの適用関係を明らかにするために作成したのが、以下に掲げる「業法における契約締結過程の規律に関する規定」一覧表」である。

なお、本連載第一回に付記したところではあるが、「訪問販売等に関する法律」（以下、「旧訪問販売法」という）は、「特定商取引に関する法律」（以下、「特定商取引法」という）に題名が変更され、条数等に変更が加えられた。前回の連載では、脱稿時には法律改正がなされていないかつたため、旧訪問販売法の条数がそのまま引用されている。今回の一覧表を作成するにあたっては、旧訪問販売法の条数は、すべて特定商取引法の条数に改めた。また、平成十二年一月二七日に公布された「書面の交付等に関する情報通信の技術の利用のための関係法律の整備に関する法律」（平成十二年法律第一二六号）により、割賦販売法等の条数が変更されたため、その点も改めた。

断定的判断	威迫等動誘	不当動誘禁止	適合性原則	クーリング・オフ	中途解約権	損害賠償責任	契約締結の制限
47の2Ⅰ(利益) 47の2Ⅲ →省令16の7①イ (環境交通等)	47の2Ⅱ 47の2Ⅲ →省令16の7①ハ (困惑)			37の2(8日)			33の2(自己所有以外) 36(契約締結時期制限) 38(損害賠償額の予定制限) 39(手数料制限) 40(瑕疵担保特約制限)
300Ⅰ⑦		300Ⅰ②③(告知義務違反を勧める行為禁止) 300Ⅰ④(不当な乗り換え募集行為) 300Ⅰ⑤(利益提供約束) 300Ⅰ⑨→省令234②(法人の不当乗り換え募集行為)		309(8日)		283(募集人の所属保険会社)	
42Ⅰ①(有価証券、証券オプション) 42Ⅰ②(証券指数等先物) 42Ⅰ③(証券指数等先選) 42Ⅰ④(証券指数等店頭スワップ)		42Ⅰ⑦(一斉に過度の勧誘) 42Ⅰ⑨→省令4②(利益保証約束)、⑨(発行会社の法人関係情報による勧誘)、⑩~⑭(一斉に過度の勧誘) 42の2(損失補てん約束)	43①(証券会社の経営保全義務)		27の12(公開買付)	16(目論見書不交付) 17(不実の目論見書使用者) 18(不実届出書・不実目論見書の届出者責任) 21, 22(不実届出書・不実目論見書の関係者責任) 27の16~27の20(公開買付での違反者の責任)	
	5①			8(14日)	9(14日経過後)		
8③→省令11	8①			12(8日)			4(契約締結時期制限)
74①	74④(威迫) 91の2(偽計、裏行、脅迫)	74②(利益保証約束) 74⑦→省令25②、25の2②(利益提供、損失補てん約束)					

契約関係における情報提供義務（二）（宮下）

【「業法における契約締結過程の規律に関する規定」一覧表】

法偉名	誠実義務	広告規制	表示・揭示等	書面交付義務	説明義務等	不実告知・不告知
宅建業法	31 (信義誠実)	32(誇大広告禁止) 33(開始制限) 34 I (取引態様 明示)	50(標識)	34の2 I (媒介契約 締結時) 34の2VI(媒介契約 締結・登録後/登録証) 34の3(代理契約) →34の2準用 35(売買契約等締結前/ 重要事項) 37(売買契約等締結時)	34 II (注文時/取引態 様明示) 34の2 II (媒介契約 締結時/評価額) 34の2VII(媒介契約 締結後/通知) 34の3(代理契約) →34の2準用 35(売買契約等締結前/ 重要事項) 35の2(売買契約等 締結前/供託等)	47①
旅行業法		12の7(主催旅行) 12の8(誇大広告 禁止) 13 III ③(あつ旋 便宜)	12(料金) 12の2 III (約款) 12の9(標識) 14の3 III (代理 業者)	12の4 II (契約締結前/ 取引条件) 12の5(契約締結時)	12の4 I (契約締結前/取引条件) 14の3 II (代理業者/ 旅行者名等明示)	13 I ②
保険業法	299(誠実/ 媒介契約/保 険仲立人)			296(媒介契約締結前/ 保険仲立人/氏名等明 示)	294(保険募集前/ 保険募集人/権限明示) 297(媒介契約締結前/ 保険仲立人/顧客の求め による手数料等開示)	300 I ①(契約条 項の重要事項) 300 I ⑥(他契約 と比較して内容を誤 解させる表示・告知) 300 I ⑨→省令 234③(重要事項)
証券取引法	33 (誠実公正)			13,15(募集・売出前/ 目録見書) 23の13 II・IV(機関 投資家・少数向動誘前 動誘時/告知事項) 23の14 II (海外発行 証券の少数向動誘前 動誘時/売付条件) 27の9(公開買付前/ 公開買付け説明書) 40(契約締結前/証券 先物取引説明書) 41(取引成立時/取引 報告書)	23(違法表示禁止) 23の13 I・III (動誘時/機関投資家・ 少数向動誘での告知 義務) 23の14 I (動誘時/ 海外発行証券の少数 数向動誘での売付条件 明示義務) 38(取引態様明示)	42 I ⑨→省令4① (虚偽表示、内容を 誤解させる表示)
銀行法			12の2 →省令13の3①② (対預金者) →省令13の4 (対債権の権利者)	12の2 →省令13の3④ (対預金者) →省令13の4 (対債権の権利者)	12の2 →省令13の3③④⑤⑥ (対預金者) →省令13の4 (対債権の権利者)	
特定商品等預託法				3 I (契約締結前) 3 II (契約締結・更新時)		4 I・II
ゴルフ場等会員契 約適正化法		6(誇大広告禁止)		5 I (契約締結前) 5 II (契約締結時) 5 III (計画等変更時)		7 I・II
金融先物取引法		68(事実相違・ 誤認広告禁止)	66(標識)	69(受託契約締結前) 70(受託契約内容確認) 71(個別取引成立時) 72(受託証拠金受領時)	70(受託契約内容確認)	

断定的判断	威迫等動勝	不当動勝禁止	適合性原則	クーリング・オフ	中途解約権	損害賠償責任	契約締結の制限
136の18①		136の18② (利益保証約束) 136の18⑤ 一省令46⑤(委託し ない意思表示をした 者への動勝)、⑥(迷 惑動勝)、⑦(先物取 引たることを秘匿)、 ⑧(利益提供約束)、 ⑨(取引単位秘匿)、 ⑩(手仕舞を意思表 示した者への動勝)、 ⑪(両建ての動勝)	136の25④ (業務改善 命令)				
10①		10②(損失補てん 約束、利益保証) 10⑧一省令8①(契 約しない意思表示を した者への電話動勝) ②(迷惑動勝)					3(海外先物契約以外の 受託契約の兼効) 8(顧客の売買指示の制 限)
	22 I ①(偽計、 暴行・脅迫)	22 I ②(損失補て ん約束)、③(利益 提供約束)、④～ ⑦、⑧一省令26 ①～③、22 II、 23の2、23の3 (助言方法)		17(10日)			
	30の3 I ① (偽計、暴行・脅 迫)	30の3 I ②(損失 補てん約束)、③ (利益提供約束)					
	19①(暴行・脅 迫) 19②一省令15 の2(困惑)	19②一省令15の2 ①(迷惑動勝)、② (契約しない意思表 示をした者への電話 動勝)					
24①	24③一省令7① (威迫、困惑)	24②(損失補てん 約束、利益保証) 24③一省令7②(利 益提供約束)、④(買 取あっせん表示)、⑤ (利益等供与表示)、 ⑥(迷惑動勝)、⑦ (契約しない意思表 示をした者への電話 動勝)	24③ 一省令7③	19(10日)			21(商品投資顧問業者 以外の者に一任する商品 投資販売契約締結等の 禁止)
43→24①準用	43→24③準用 →省令11① (威迫、困惑)						

契約関係における情報提供義務（二）（宮下）

法律名	誠実義務	広告規制	表示・揭示等	書面交付義務	説明義務等	不実告知・不告知
商品取引法	136の17 (誠実公正)		136の2(標識)	136の19 (受託契約締結前) 136の21 (個別取引成立時通知)	136の20 (取引方法の別の明示)	
海外先物取引法				4(海外先物契約締結前) 5 I (海外先物契約締結時)、5 II (顧客の売買指示時) 6(保証金受領時) 7(個別取引成立時)		9
投資顧問業法 (投資顧問契約)	21(忠実)	13 I (広告内容) 13 II (事実相違、誤認広告禁止)	11(標識)	14(契約締結前) 15(契約締結時) 16(契約締結後/6月に一度以上作成交付) 22 I ⑧→省令26① (助言の内容等変更時)	13 III (誤認表示)	
(投資一任契約)	30の2 (忠実)	33-13 II を準用		32(契約締結後/6月に一度以上作成交付) 33-14 I ③除く、 15、16を準用	33-13 III を準用	
抵当証券業法		14(事実相違、誤認広告禁止)	12(標識)	15(契約締結前) 16(契約締結時)		
商品ファンド法 (商品投資販売業)		15(事実相違、誤認広告禁止)	13(標識)	16(契約成立前) 17(契約成立時) 18 I・II (契約締結後/報告書)→省令5(計算期間の末日に作成交付)		23 I・II
(商品投資顧問業)	41(忠実)	34 I (広告内容) 34 II (事実相違、誤認広告禁止)	43-13 準用	35(契約締結前) 36(契約締結時) 37(契約締結後/報告書)→省令6(6月に一度以上作成交付) 38(契約締結後/顧客から一任されて行った取引と同種の取引を自己の計算でした場合)→省令6(6月に一度以上作成交付) 43-24③準用→省令11 ②(一任範囲等変更時)		43-23 I・II 準用

断定的判断	威迫等勧誘	不当勧誘禁止	適合性原則	クーリング・オフ	中途解約権	損害賠償責任	契約締結の制限
	62①	62③一省令28① 準用(利益提供約束) ②(迷惑勧誘)、③ (契約しない意思表 示をした者への電話 勧誘)		59(8日)			
21 I	21 II (威迫、困惑)	21 III一省令19① (利益提供約束)、 ②(迷惑勧誘)、③ (契約しない意思表 示をした者への電話 勧誘)、⑤(買取あつ せん表示)、⑥(利益 供与等表示)	21 III 一省令19④	26(8日)			19(工事完了前の事業実 施の制限)
	6 II			9(8日)			
	21 II			24(8日)			
	34 III			40(20日)			
	44 II			48(8日)	49(8日 経過後)		
	52 II			58(20日)			
				4の4(8日)			20(資産不足の場合にお ける契約締結の禁止命 令)
				29の4 I →4の4準用			
				30の6 →4の4準用			34(資産不足の場合にお ける証券等交付の禁止命 令)

※2 本表に出てくる「省令」とは、それぞれ次のものを指す。宅建業法：宅地建物取引業法施行規則、保険業法：保険業法施行規則、銀行法：銀行法施行規則、金融先物取引法：金融先物取引法施行規則、商品取引所法：商品取引所法施行規則、海外先物取引法：海外商品市場における先物取引の受託等に関する法律施行規則、ゴルフ場等会員契約適正化法：ゴルフ場等に係る会員契約の適正化に関する法律施行規則、投資顧問業法：有価証券に係る投資顧問業の規制等に関する法律施行規則、抵当証券業法：抵当証券業の規制等に関する法律施行規則、商品ファンド法：〔商品投資販売業〕商品投資販売業者の業務に関する省令・〔商品投資顧問業〕商品投資顧問業者の業務に関する省令、特定債権法：特定債権等譲受業者及び小口債権販売業者の許可及び監督に関する省令、不動産特定共同事業法：不動産特定共同事業法施行規則。

契約関係における情報提供義務（二）（宮下）

法律名	現実義務	広告規制	表示・揭示等	書面交付義務	説明義務等	不実告知・不告知
特定債権法 (小口債権販売業)		56(事実相違、 誤認広告禁止)	55(標識)	57(契約締結前) 58(契約締結時)		61 I・II
不動産特定共同 事業法	14 I (信義誠実) 14 II (適正利用)	18 I (工事前 広告制限) 18 II (権限明示) 18 III (事実相違、 誤認広告禁止)	16(標識) 17(業務管理者名 簿簿付、閲覧提供) 29(業務・財産状 況書類備付、閲覧 提供)、30(事業 参加者名簿簿付、 閲覧提供)	24(契約成立前) 25(契約成立時) 28 II・III (契約締結後 /報告書)→省令23条 (1年を超えない期間ごと に作成交付)	28 I (財産管理状況/ 顧客からの求めがある 場合)	20 I・II
貸金業法		15(広告内容) 16(誇大広告禁止)	14(貸付条件) 19(帳簿備付) 23(標識)	17 I (貸付契約締結時) 17 II (保証契約締結前) 17 III・IV (保証契約締 結時)、18(弁済受領時 /受取証交付)		
特定商取引法 (訪問販売)				4(契約申込時) 5(契約締結時)		6 I
(通信販売)		11(広告内容) 12(誇大広告禁止)		13(申込承諾通知)		
(電話勧誘販売)				18(契約申込時) 19(契約締結時) 20(申込承諾通知)		21 I
(遠隔販売取引)		35(広告内容) 36(誇大広告)		37 I (契約締結前) 37 II (契約締結時)		34 I・II
(特定継続的役務提供)		43(誇大広告)		42 I (契約締結前) 42 II・III (契約締結時)		44 I
(業務提供誘因販売取引)		53(広告内容) 54(誇大広告)		55 I (契約締結前) 55 II (契約締結時)		52 I
割賦販売法 (割賦販売)		3IV(広告内容)	3 I (販売価格等)	3 II・III (証券等交付 時)、4(契約締結時)、 4の3(証券以外の場 所で申込みを受けた場合 に申込時)		
(提携ローン販売)		29の2IV(広告 内容)	29の2 I (販売 価格等)	29の2 II・III (証券等 交付時)、29の3(契約 締結時) 29の4 I ~4の3準用		
(割賦購入あっせん)		30IV・V(広告 内容)	30 II (販売価格 等)	30 I・III (証券等交付 時)、30の2(購入・受 領時) 30の6~4の3準用		

※1 本表の中のアラビア数字は条、ローマ数字は項、丸数字は号を表し、カッコ内に書かれた言葉は条文の規定内容を示している。また、「(数字)→省令(数字)」という表示は、前者の数字が法律の条文を、後者の数字が政令(省令)の条文を表す。これは、法律の規定上、詳細については政令(省令)に委ねられているため、政令の該当箇所を矢印の先に示したものである。さらに、「(数字)→(数字)」という表示は、前者の数字の条文が、後者の数字の条文を準用していることを示している。なお、法律名には略称を用いているものもある。貸金業法(正式名称:貸金業の規制等に関する法律)および特定商取引法(正式名称:特定商取引に関する法律)以外の法律の正式名称については、本連載第1回・法政論集185号96頁以下を参照。