

## 成年年齢引下げに伴う弊害が生じていることを踏まえて 引き続き実効的な施策を求める決議

2022年(令和4年)4月に施行された「民法の一部を改正する法律」(平成30年法律第59号)によって民法の成年年齢が18歳に引き下げられ、18歳及び19歳(以下「若年成人」という)も成人と扱われるようになった。そのため、かかる若年成人の消費者被害は今もなお発生しているものの、十分な救済が実現されているとは言いがたい状況である。

そこで、当連合会は、若年成人に対する消費者被害の防止と救済のため、国及び関係機関において、次の措置を講ずることを求める。

- 1 消費者契約法を改正し、若年成人の保護をも念頭に置いた「つけ込み型」不当勧誘に関する取消権を認める旨の規定を置くこと。
- 2 消費者被害に遭った若年成人の泣き寝入りを防ぐため、弁護士会、消費生活センター、大学学生部、その他の相談窓口における速やかな被害相談を促すべく、政府広報やマスコミ等を通じた周知・啓発活動を充実させること。
- 3 学校現場における消費者教育を充実させるために予算を拡充するとともに、教育現場への弁護士、消費生活センター相談員及びその他の専門家の派遣、並びに生徒の指導に当たる教員らへの的確な研修及び情報提供ができるよう各種の施策を講じること。
- 4 若年成人の消費者被害を防ぐべく、若年成人に対する与信については、申込みから実行まで一定の時間を確保する制度を導入するなど、若年成人に対する与信に関連する特別な規制を導入すべきこと。

以上のとおり決議する。

2023年(令和5年)12月1日

近畿弁護士会連合会

# 提 案 理 由

## 第1 はじめに

- 1 2022年(令和4年)4月1日、「民法の一部を改正する法律」(平成30年法律第59号。以下「本法律」という)が施行され、民法上の成年年齢は18歳に引き下げられた。同法の趣旨は18歳・19歳の若者(以下、「若年成人」という)の自己決定権の尊重と積極的社会参加の実現にあるとされている。他方で、これにより、若年成人は未成年者取消権という強力な権利を失った。
- 2 参議院法務委員会は、同法を可決した第196回国会において、2018年(平成30年)6月12日付け附帯決議として、①2年以内のつけ込み型不当勧誘取消権の創設、②若年成人に対する大学・専門学校、職場、地域における消費者教育の充実、及び③若者の消費者被害への相談体制の強化・拡充を実現するための十分な地方消費者行政予算措置などを採択した。
- 3 しかし、附帯決議が掲げるこれらの事項は遅々として実現されなかったことから、当連合会は、2021年(令和3年)11月19日、「成年年齢引下げに伴う弊害防止のための実効的な施策を求める決議」を行なった。
- 4 このような中、当連合会は、本法律の施行から1年を経て、若年成人の消費者被害について、当連合会管内の大学に対するアンケート、消費生活センターに対するアンケート及び管内各弁護士会において「若年成人110番」を実施し、現状を調査した。

その結果、若年成人の消費者被害は今もなお増加しているにもかかわらず、つけ込み型不当勧誘取消権をはじめとする実効的な救済手段が未だに設けられていない上、若年成人に対する消費者教育及び関係機関のアプローチが不十分であることから、相当程度の若年成人が被害回復を断念しているのではないかと思われた。

そこで、これらの調査結果を踏まえ、少なくとも決議の趣旨記載の各施策が必要であると考えられるものである。

## 第2 つけ込み型不当勧誘に関する取消権について

- 1 つけ込み型不当勧誘は、消費者の加齢や、知識・経験不足などにより合理的な判断をすることができない事情を利用して契約締結させる類型である。つけ込み型不当勧誘に関する取消権については、既に、2017年(平成29年)12月に公表された消費者委員会「平成28～29年度消費者委員会活動報告」において、早急に検討し明らかにすべき喫緊の課題として指摘されていた。

2018年(平成30年)には、上記参議院法務委員会だけでなく、衆議院消費者問題に関する特別委員会及び参議院消費者問題に関する特別委員会においても取消権の創設について検討を行ない、必要な措置を講ずることとされた(衆議院：同年5月23日付け附帯決議、参議院：同年6月6日付け附帯決議)。

これを受けて、2019年(令和元年)12月から、消費者契約に関する検討会(消費者庁)において検討が進められ、2021年(令和3年)9月公表の報告書では「消費者の脆弱性に起因して不当

な契約にさらされた消費者が契約から解放される手段として、効果的でかつ様々な消費者の脆弱性に対応できるような取消権について、検討を行い必要な措置を講ずることが政府に求められたものであり、対応が必要」との指摘がなされた。

- 2 ところが、国は、その後の消費者契約法改正において、つけ込み型不当勧誘に関する取消権を見送り、同取消権は未だに創設されていない。

確かに、消費者契約法 4 条は各種取消権を定めている。しかし、同条は、全体として、個別具体的な場面を前提として要件が設計されているため、要件の幅が厳格で適用範囲が限定的である。そのため、若年成人を含むつけ込み型不当勧誘の被害救済のツールとしては実効性が低い。今後、同法又は別法令で個別の取消類型を新設したとしても同様の状況が発生するだけであり、結局多数の被害救済の間隙が残存するだけである。これでは、つけ込み型不当勧誘による消費者被害は減少しない。

むしろ、現在の実情に照らせば、つけ込み型不当勧誘全体をカバーするような一般的な受け皿規定を早急に創設し、対処すべきである。現に EU では、不公正取引方法指令（2005/29/EC）を定め、これによって、つけ込み型不当勧誘をはじめとする不公正な取引方法全般を広く規制している。

- 3 消費者契約法をはじめとする消費者法令は、判断力がある消費者像を基本的前提としている。このような考え方が、少子高齢化が進み、かつ、成年年齢が 18 歳に引き下げられた現在の社会情勢に合致していないことは明らかである。科学的にも、脳的意思決定システムのうち、情報を総合し理性的に判断する部分は、18 歳及び 19 歳は発達途上の段階にあり、若年成人を保護する必要がある。

当連合会が今回行った調査においても、事業者が判断力の未熟な若年成人に対して、自分ひとりで判断して契約できる年齢になったのだからと申し向け、契約を締結させ、消費者センターに対しても、成人なのだから違法性はないと事業者が強弁する事例が複数存在した。

つけ込み型不当勧誘に関する取消権は、このような消費者法令の基本的前提を修正し、今回の調査で明らかになった消費者被害に苦しむ若年成人をはじめとする消費者を救済する実効的手段であり、先延ばしにできない課題である。

### 第 3 若年成人に対する相談窓口の周知徹底について

- 1 国民生活センターの集計によれば、若年成人の相談件数は年間 8000 件～ 11000 件で推移しており、相談件数という点では、成年年齢引き下げにより相談件数に関する顕著な変化は生じていない。しかし、これは成年年齢引き下げによる若年成人の消費者被害が特段発生していないということを直ちに意味するものではないと考えられる。すなわち、若年成人は、そもそも、消費者被害に遭ったとしても、消費者センターに相談しておらず、実際には相当程度の被害暗数が存在すると推測される。実際、消費者庁が令和 5 年 4 月 13 日に公表した「令和 4 年度第 5 回消費生活意識調査結果について」によれば、若年成人がトラブルに遭いそうになった際に相談する相手は、主として、親（10 代で 54.6%、20 代で 37.4%）及び友人や知人（10 代で 32.3%、20 代で 18.4%）である。他方、消費者センター、警察、弁護士に若年成人が相談する比率は、他の年代と比較すると顕著に低い（所属する大学や専門学校は、若年成人の選択肢にすらなっていない）。若年成人のうち、特

に大学・専門学校生の年齢であれば10代の統計に近い結果になると考えられる。

また、ある大学の消費者法の講義受講生に対してなされたアンケート結果によれば、消費者問題について一定の興味・関心・知識を有している若年成人ですら、消費者被害に遭った際に消費者センター等の行政機関に相談した者はいなかった。加えて、消費者トラブルに遭ったにもかかわらず、誰にも相談しなかったという回答が相当数存在した。

このような事態となった原因としては、消費者センターが若年成人に認知されていないというもののほかに、認知されていたとしても若年成人は普段から電話をあまり使用せず、電話相談に抵抗があるという点が挙げられる。

- 2 更に、当連合会は、若年成人の消費者被害を把握すべく、2023年（令和5年）5月下旬から同年6月下旬まで、各単位会において、1～6日間、電話相談による「若年成人110番」を開催した。また、奈良弁護士会においては電話ではなくLINEによる110番を、時間制限なしで7日間開催した。開催に際しては、各単位会のウェブサイトへの掲載、弁護士会のSNSアカウントへの掲載、消費者センター等の関係機関へのチラシの配付、司法記者クラブへの広報（それを通じた、テレビ報道・新聞報道）等が為された。

しかし、電話相談件数は結果的に合計12件に留まり、LINE相談に至ってはゼロであった。110番の情報が若年成人に届いていなかったのか、届いたとしても電話相談に抵抗があって利用されなかったのかは判別できないものの、いずれにしても、関係機関への案内や新聞・テレビ等を利用した従来の広報手段では、若年成人に消費者被害救済のためのアプローチすることができないことが判明した。この広報手段の問題については、今後の課題として継続的に検討していく必要がある。

- 3 では、消費者センターの存在意義が乏しくなったのかと言えば、そうではない。むしろ、消費者センターのように、地域住民が気軽に相談できる消費者問題の専門組織は欧米にはなく、このような組織が全国各地に存在するという状況はアクセスの容易さという点で優れている。また、消費者センターの生活相談員は日常的に消費者問題に対処しており、専門的な知識や経験が豊富である。

これらの特性に鑑みれば、若年成人の消費者問題を考えるに際しては、是非、消費者センターを積極的に活用していくべきである。そのためには、消費者センターが消費者問題の解決に有益であることや気軽に利用できる存在であることを若年成人に周知徹底させていくことが非常に重要である。そして、「被害に遭ったら相談する」ではなく、何か疑問を持ったらすぐに調べられるというネット環境を消費者センター側で構築することが必要と考えられる。従来のような電話相談が障害となっているのであれば、例えば、SNSなどネットを用いた相談を可能にするなど検討すべきである。

ただし、上述のとおり、従来の広報手段ではそもそも若年成人にアプローチすることは困難であるから、義務教育段階での教示等、若年成人に対する早い段階からの長期的かつ広範囲の情報発信が重要と考えられる。

#### 第4 消費者教育の拡充及び若年成人の啓発について

- 1 前述のとおり、消費者トラブルに遭ったにもかかわらず、誰にも相談しなかったという事例が少

なからず存在した。相談しない理由は、トラブルに遭ってしまったこと自体を恥ずかしいと考えたり、トラブル解決を当初から断念したりしている点にあると考えられる。

このような若年成人の発想は、一般論として、被害者の家族や友人が「被害に遭ったのは嘘を見抜けなかったからだ」、「お金の目が眩んだからこんなことになったのだ」という見解を持っていることに起因することが多い。しかし、これは誤った偏見すなわちスティグマにほかならない。若年成人が消費者被害に接した際に、その周囲の家族や友人、関係者等にこのような偏見が存する限り、若年成人は、自分が愚かだったせいでこのような被害に遭ったのだと考えてしまう。そして、若年成人は相談に行く力や勇気をなくしてしまう。そうすると、消費者被害救済のためには、このような偏見を取り除き、自分が気をつけなかったから悪い、というメンタリティに陥ることのないようにする必要がある。

2 他方で、若年成人は自分だけは大丈夫だと考えやすい。これ自体は正常性バイアスの一種であるが、若年成人はこのような誤解に陥ったまま行動するため、消費者被害に遭った際に、事態を自分事としてなかなか捉えることができない。加えて、当連合会が今般調査した事例の中には、悪質業者に対して親が支払等を行なって問題を終了させたという事案が複数存在した。これでは、被害回復がなされていないだけでなく、被害者である若年成人自身が被害を自分事として認識することができないため、いわば消費者問題を察知・克服する力を得る機会を奪っていると言ええる。消費者教育という面からすれば、このような場合に必要なのは、家族が協力して、問題解決をしていくことであり、また、自らの失敗を直視して、再発防止のために気をつけるべきことを学ぶことである。さらに、これまでの消費者教育では、若年成人の注意喚起の観点から、悪質な消費者被害の事例を紹介し、「怖い」「危ない」という印象を若年成人に与えることが多かった。しかし、このアプローチは、若年成人が「そのような怖いことは自分には関係ない」と考えることにつながり、結果として消費者被害についての感受性を失わせることになる。

3 そこで、消費者教育のアプローチを変える必要がある。

まず、単に法制度等の知識を伝達するだけでなく、実際の生活において被害を免れ、問題を解決するための実践的な手法を教えることが重要である。被害に遭った際の具体的な行動、例えば、内容証明を出す、クーリングオフをするなどの行動を実際に執ることの重要性を強調する必要がある。これにより問題解決の方法を模索して実行する能力が育まれ、若年成人の成長につながる。

また、親のネットリテラシーや契約に関する知識不足も問題であり、親に対しても消費者教育や情報提供が必要である。親が成年年齢の引下げを知らず、20歳未満であれば契約取消が可能だと誤解する事例や、キャッシュレス決済等について理解していないケースが存在した。こうした誤解を解消する教育も必要である。

最終的に、若年成人とその親に権利意識を持たせ、消費者センターをはじめとする専門機関に相談することを促す啓発活動が必要である。これが消費者の利益を保護し、問題解決力を強化するための重要なステップである。欧米では、被害事例の紹介を目的とした資料の提供は少なく、むしろ消費者には権利があるということを周知する資料がほとんどである。このアプローチを参考に、若

年成人に権利意識を持たせるための啓発活動が必要かつ有益と考えられる。

そして、こうした消費者教育は、必ずしも専門家ではなく、かつ、多忙を極める教員が担当することは困難と考えられる。むしろ、継続的に消費者被害相談に対応し、最新の知見を保有している消費生活相談員や弁護士が担当すべきであり、こうした講師派遣の要請及び実施が円滑に実現できる体制作りが必要である。また、消費生活相談員や弁護士が有する知見を、実際に子ども達と接する教員らに迅速に提供するための仕組みが必要である。

## 第5 若年成人に対する与信について

- 1 若年成人は、必ずしも、契約の重要性・危険性を理解していないため、安易に契約を締結する傾向がある。殊に、クレジットカードの仕組みやCIC等の信用情報機関の事故歴に関する知識が不足しており、これがクレジットカードの軽率な利用や第三者へのカード情報の伝達につながっている。その結果、若年成人が支払能力を超えた与信を受けるなどの被害事例が発生しており、これはインターネット上で申込みから決済までを完了する場合に特に顕著である。
- 2 この問題に対処するため、金融機関や大手貸金業者は、若年成人に対する与信に際して親の同意を必要とする自主規制を行なっている。また、若年成人に対する与信については、20歳以上の者に対する与信よりも与信額を少額にしている業者も存在している。

しかし、それ以外の貸金業者やクレジット会社からは、18歳は民法上成年である以上、自由に与信をして何の問題があるのか、という主張が見受けられる。当連合会が調査した事例の中には、高校生が社会通念上相当でない高額な契約を締結したにもかかわらず、民法上の成人であって、年収もあると申告され、CIC等の信用情報上も問題なかった以上、審査方法に問題はなく、業者に責任はないと主張する個別クレジット会社や貸金業者が存在した。

悪質業者はこのような個別クレジット会社や貸金業者を悪用しており、実際に若年成人が短時間のうちに、複数の貸金業者に借入を申し込むように指示され、若年成人が事態を理解しないままに支払能力を超えた与信を受けるといった被害事例が発生している。また、現行制度上、信用情報の登録及び共有には一定の時間がかかる場所、悪質業者はかかる制度の欠陥につけ込んで、若年成人に対する過剰与信を生じさせている。

- 3 若年成人が過剰与信を受け、返済不能となった場合、事故歴が信用情報に記録されてしまう。これは、これから社会に出て行く若年成人の人生にとって大きなリスクである。未熟な若年成人を悪質な業者から守り、主体的に判断できる大人に導くことは社会の責任である。したがって、若年成人に対する与信に関連する特別な規制を導入すべきであり、特に、インターネット上で申込みから決済までのプロセスを完結する場合には多額の金額を安易に短時間で貸せないような仕組みを構築すること必要である。

以 上