消費者契約法における「消費者」及び「事業者」の概念について

弁護士　増田 朋記

1　はじめに

消費者契約法は、消費者契約が対等当事者間における契約ではなく、消費者と事業者という情報の質･量及び交渉力に格差のある者の間の契約であるということを前提とし、民法の特則として、事業者の不当な勧誘により締結された契約についての消費者の取消権や、消費者の利益を不当に害する条項を無効とすることなどを定めている。

そして、その適用範囲について、法律上は、労働契約を除き、消費者と事業者とが締結した契約、すなわち消費者契約であれば、広く適用されることとなっている。

しかし、実際の適用場面においては、「消費者」及び「事業者」の概念についての法的解釈に争いが生じることも少なくない。そこで、本稿は、消費者契約法における「消費者」及び「事業者」の概念の法的解釈について考察を加えるものである。

2　法律上の定義

「消費者」及び「事業者」の概念については、消費者契約法第2条において定義が示されている。すなわち、消費者契約法における「消費者」とは「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。）をいう」ものとされ、また、「事業者」とは「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をいう」ものとされる。

このような定義により、消費者契約法における「消費者」と「事業者」とは、まず、①「個人」であるか「法人その他の団体」であるかという基準で区別され、さらに「個人」については、②「事業として又は事業のために契約の当事者となる場合」であるか否かという基準により区別されることとなる。そして、当該契約の当事者としては、「消費者」でなければ「事業者」となり、「事業者」でなければ「消費者」となるという関係に立つ。

3　「事業として又は事業のために契約の当事者となる場合」

(1) 反復継続性は一つの判断要素にとどまるものであること

「事業として又は事業のために契約の当事者となる場合」がいかなる場合であるかという点については、所管省庁である消費者庁において公表されている逐条解説[1]では、「『事業』とは、『一定の目的をもってなされる同種の行為の反復継続的遂行』であるが、営利の要素は必要でなく、営利の目的をもってなされるかどうかを問わない。」とされ、「『事業として』とは、同種の行為を反復継続して行うことをいう。」「『事業のために』とは、事業の用に供するために行うものが該当する。」とされている。

このような解説があることを前提に、「事業として又は事業のために契約の当事者となる場合」であるか否かは、反復継続性の有無を重視して判断すべきものであるかのように説明されることがある。

例えば、近時重大な問題となっているアダルトビデオへの出演強要という問題に関し、被害者とプロダクション等との間の契約に消費者契約法の適用があるかという点について消費者庁は周知を行っているが[2]、この中でも「これまでアダルトビデオに出演したことのない女性が街を歩いていたところ突然スカウトされ、継続する意図なくアダルトビデオに出演する契約を締結したような場合などには、この女性は『消費者』に該当すると考えられます」と記載されており、反復継続性の有無が判断基準として意識された内容となっている。

また、入居者へ転貸借することを前提に事業者がオーナーから建物を一括借り上げするいわゆるサブリース契約に関する問題を巡っては、消費者庁が、国会における答弁として「サブリースにおける貸し主におきましても、事業者である賃貸住宅管理業者、サブリース業者との間で情報量、交渉力の格差に基づくと思われるトラブルが時に発生しており、当該貸し主が同種の行為を反復継続的に行っていると見られない場合につきましては、消費者安全法や消費者契約法などにおいて消費者と見ることができる場合があり得ると考えております。」と述べており[3]、ここでもやはり反復継続性の有無が判断基準として意識されている。

これらの例は、契約の形式的側面にとらわれず、消費者契約法の適用の可能性を認めるものであり、その結論は妥当と考えられる。

しかしながら、反復継続性の有無は、「消費者」

該当性の判断において、あくまで一つの判断要素にとどまるものと考えられる。反復継続性が認められないような場合に限らず、同種の行為が反復継続的に行われる多くの場面においても、消費者契約法の適用可能性はあるというべきであろう。

(2) 社会通念上の「事業」該当性という基準

この点については、消費者庁の逐条解説においても、第1条の目的規定に関する解説の中で、「本法で取り扱う消費者契約(消費者と事業者との間の契約)の適用範囲を決めるに当たっては、前述したように、取引に関する『情報･交渉力の格差』を念頭に置きつつ消費者と事業者の範囲を決める必要がある。本法における『消費者』と『事業者』とを区別する観点は、取引に関する『情報･交渉力の格差』であり、その格差が生じる要因は、基本的には『①同種の行為(契約の締結、取引)を反復継続しているか否か』であるが、要因はそれのみにとどまらず『②社会から要請されている事業者の責任』という視点も必要であると考えられる。」と記載され､「消費者」概念の判断基準の重要な要素は「情報･交渉力の格差」であって、その要因は反復継続性の有無のみにはとどまらないものであると解されている。

さらに、国民生活審議会消費者政策部会長として、消費者立法当時の議論に関与していた落合誠一教授の見解によれば、「事業として又は事業のために契約の当事者となる場合」に関して、「ここで言う『事業』となるための第1の要件は、営利目的に限られず、自己の危険と計算によって、一定の目的をもって同種の行為を反復継続的に行うこと…であるが、その第2の要件として、社会通念上、事業と観念されること、換言すれば、社会通念上、事業とは言えないものは当然除外される」とされている[4]。

このように理解した場合、どの範囲で消費者契約法を適用し、その保護を及ぼすことが適当かということを、個別の事実関係に照らして解釈し、判断するということになろう。

4 「法人その他の団体」

上記のとおり､「消費者」と「事業者」とは、まず「個人」であるか「法人その他の団体」であるかという基準で区別されることとなるが、その区別の観点は、情報･交渉力の格差にあるのであって、形式的に判断されるべきではなく、実質的に見て情報･交渉力の格差の生じるような存在といえるものであるか否かが判断されるべきであると考えられる。

この点に関しては、落合教授が「例えば、事務所も職員もなく、毎年持ちまわりで交代する一人の幹事しかいないような卒業クラス同窓会が同窓会として旅行業者とツアー旅行契約を締結する場合を考えれば明らかな通り、同窓会であれば常に本項の『団体』に該当するとは言えない。かかる旅行契約を『事業者』間の契約として本法の適用外とするのは、適当でないからである。」との見解を示されていたところであるが[5]、裁判例においても、大学のラグビーチームという権利能力なき社団について、情報･交渉力の格差から「消費者」に当たるものと認めた例が存在している(東京地判平成23年11月17日判例時報2150号49頁)。

5 具体的な判断基準についての考察

上記のとおり、消費者契約法における「消費者」及び「事業者」概念については、立法当時からの議論の状況に照らしても、また、近時の裁判例における適用に照らしても、行為の反復継続性や団体性を形式的に判断して区別されるというものではなく、情報の質･量及び交渉力の格差を背景とした消費者契約法の保護を及ぼすことが適当なものであるか否かが、実質的に判断されるものであると考えられる。

もっとも、問題はその具体的な判断の方法であり、この点があまりに曖昧なままでは、かえって形式的な要素に着目した硬直的な解釈を招くことになりかねない。

そこで、全くの私見ではあるが、消費者契約法における「消費者」及び「事業者」概念に関する実質判断において考慮すべき要素について整理する。

この点については、消費者契約法の平成28年改正前の内閣府消費者委員会消費者契約法専門調査会における議論が参考になる[6]。すなわち、同専門調査会においては、法改正に向けて検討すべき論点の一つとして「消費者」概念の在り方が挙げられ、以下の5つの類型に区分した検討が行われていた。

① 当該契約以外に事業者性を基礎付ける事情がない場合
② 事業の実体がない場合
③ 事業を行う個人について、自己の事業に直接関連しない取引を行うために契約の当事者となる場合
④ 団体が実質的には消費者の集まりである場合
⑤ 形式的には事業者に該当するが、相手方事業者との間に消費者契約に準ずるほどの格差がある場合(すなわち、事業者間契約ではあるが、実質的

には、一方の当事者である事業者と相手方である事業者との間に格差がある場合）

これらの類型は、裁判例や消費生活相談事例に照らして整理されたものであるが、逆に言えば、形式的な要素からすれば「事業者」に該当すると考えられるものの、情報の質･量及び交渉力の格差という観点に照らせば、消費者契約法の保護を及ぼすべきことが考えられる類型であると考えられる。

そして、同専門調査会においては法改正をすべきとの結論には至らなかったが、その理由は「これらの問題につき、基本的には事案に応じた柔軟な法の解釈･適用で対応することができ、それで足りる」とされたためであった。

したがって、消費者契約法における「消費者」及び「事業者」概念の法的解釈においては、これらの5つの類型に見られる要素を考慮して判断するということが適切であると考えられる。

以上を整理すると、消費者契約法における「消費者」又は「事業者」の法的解釈においては、以下のような判断枠組が考えられる。

まず、①当事者が「個人」であるか「法人その他の団体」であるかということが判断要素となるが、仮に形式的に見れば団体とされる場合でも、それが実質的に見て単なる消費者の集まりにとどまる場合には「個人」に当たるものと判断され得るものと考えるべきである。

次に、「個人」については、②「事業として又は事業のために契約の当事者となる場合」であるか否かという基準によりさらに区別されることとなるが、その際には、一定の目的をもって同種の行為を反復継続的に行うものであるか否かという反復継続性の有無のほか、ⅰ.当該契約以外の事業者性を基礎付ける事情の有無、ⅱ.事業の実態の有無、ⅲ.事業と当該取引の関連の有無･程度、ⅳ.当該取引における当事者間の格差の有無･程度等が考慮される。それらの考慮の結果として、社会通念上、事業と観念されるか否か、あるいは、当該当事者が「事業者」としての立場にあると認められるか否かという点を、実質的に判断する必要がある。

各考慮要素がどの程度のものであれば「消費者」となるのかという点は、事実関係に照らして判断した裁判例の積み重ねを待つほかはないが、消費者契約法は、その適用を受ければ直ちにあらゆる契約を取り消すことができるというような規律ではなく、客観的に見て不当な勧誘を取り消し、不当な契約条項を無効にするというのみであるから、基本的にその適用範囲は広く柔軟に解すべきものであろうと考えられる。

6　最後に

消費者契約法は民事ルールであり、解釈によって柔軟な運用が許されてしかるべきであると考えられるが、その適用範囲が消費者契約一般にわたるものであるが故に、かえってその規律内容が限定的に捉えられてしまう場面も多い。本稿で言及した「消費者」及び「事業者」の概念もその一つであり、立法時には広く柔軟に運用されることが想定されていたものが、反復継続性という一面のみを捉えた限定的･硬直的なものとなってしまうことが危惧された。このような観点から本稿にて考察を加え、一つの柔軟かつ実質的な判断枠組を示すことを試みたものである。

なお、本稿では、「消費者」概念について、消費者契約法の範疇においてのみ検討を行ったものであるが、消費者契約法の適用を受けない場面であったとしても、必ずしもその保護を要しないということを意味するものではない。「消費者」という存在をどのように位置付けるかという問題は、消費者契約法にとどまらず、広く消費者法制の中で、あるいは民法や各種の業法なども含めて、さらに検討すべき事項であると考えられよう。

また、消費者契約法の適用範囲を示す要素としての「消費者」及び「事業者」の概念は、これまでの議論の中では両者の関係を構造的なものとして捉え、いわば抽象的な存在として個々の消費者の属性については捨象されてきたと考えられる。この点、近時においては、個別の消費者の属性に着目した、いわゆる「脆弱な消費者」を巡る論議が発展の兆しを見せており、このような論議との関係も整理しておく必要があると思われる。

1　消費者庁ウェブサイト「逐条解説（平成29年12月）」
http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/consumer_contract_act/annotations/
2　消費者庁ウェブサイト「アダルトビデオ出演強要問題と消費者契約法の適用について」
http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/other/#02
3　第193回国会財務金融委員会第18号（平成29年5月10日）
4　落合誠一『消費者契約法』56頁（有斐閣、平13）
5　注釈4と同文献
6　内閣府消費者委員会ウェブサイト「消費者契約法専門調査会」
http://www.cao.go.jp/consumer/history/04/kabusoshiki/other/meeting5/index.html