

多様化する「消費者」概念と これからの法改正

弁護士 野々山 宏

1 消費者法における消費者概念について、その多様化が議論されている。消費者は、権利の主体であり、保護の対象であるが、その外延を拡大しても良いのではないかと、また、消費者は抽象的な存在ではないので、実体を踏まえて消費者を細分化してその属性や状況によって権利の確立や保護をより図る必要性があるのではないかと重要な論点となっている。

2 既存の法律の「消費者」の定義

もともと消費者法分野自体が、消費者に関する法律の集合であり、行政法、経済法、民法など多くの法分野にまたがっている。それぞれの法分野の機能、目的によって、対象とする消費者概念もおおのずと異なってくる。また、「消費者」を冠した法律は多くない。それも、消費者基本法(旧・消費者保護基本法、昭和43年公布)を除けば、消費者契約法(平成12年公布)、電子消費者契約に関する民法の特例に関する法律(平成13年公布)、消費者庁及び消費者委員会設置法(平成21年公布)、消費者安全法(平成21年公布)、消費者教育の推進に関する法律(平成24年公布)、消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律(平成25年公布)と、多くが平成に入ってから比較的最近になって制定されている。

これらの、「消費者」の名称を冠している法律のいくつかは、以下のように消費者を定義している。

(1) 消費者契約法

2条1項 「この法律において「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。」

(2) 電子消費者契約に関する民法の特例に関する法律
2条2項 「この法律において「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。」

(3) 消費者安全法

2条1項 「この法律において「消費者」とは、個人(商業、工業、金融業その他の事業を行う場合におけるものを除く。)をいう。」

(4) 消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事

の裁判手続の特例に関する法律

2条1号 「消費者 個人(事業を行う場合におけるものを除く。)をいう。」

これらの法律では、消費者は「個人」であり、いずれも事業ないし営業との関連性がないことが要件となっている。

また、権利や保護の対象を「消費者」と正面から定めていない消費者法も多い。代表的な消費者法である特定商取引に関する法律(以下、「特定商取引法」という。)では「相手方」「者」などとし(特定商取引法26条ほか)、割賦販売法では「購入者」「利用者」などとして(割賦販売法8条ほか)、特に定義を置かず、「営業のために若しくは営業として締結する」場合を適用除外して、実質的には消費者を対象としている。

明確に個人と限定して定義している法律(消費者契約法など)と特に限定していない法律(特定商取引法など)があり、事業者等と関連性を区別するメルクマールとしても、「事業」「営業」と異なっている。

ただ、これらの消費者あるいは実質的消費者の定義や要件を定める趣旨は、いずれも当該取引や契約において、消費者が事業者に比して、商品・サービスや契約内容に関する知識・情報に大きく劣位し、反復継続して取引をしているわけではないため交渉の経験も少なく、組織力もなく、「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差」(消費者基本法1条)がある要保護性の強い弱者であることにあり、そこにこそ立法趣旨があることを押さえておく必要がある。

もう一つの特徴として、既存の法律の多くは、抽象的かつ一律に消費者または実質的消費者の定義または要件を定めており、細分化、多様化した消費者の属性に配慮した規定は少ない。後述するように、消費者契約法の平成30年改正において、一定の属性を持つ消費者に取消権を認めていることが注目される(消費者契約法4条3項3号ないし5号)。

3 消費者概念の多様性の方向

(1) 消費者概念の拡大

既存の法律の消費者概念がもともと多様であること、情報の質及び量並びに交渉力等の格差のある要保護性に本質があること、高齢化社会が進むにつれて消費者のなかで要保護性の程度に差があることが顕著になってきたこと、インターネット取引の普及により事業者と消費者の区別が明確ではない状況が生まれていることなどから、消費者概念の多様化が議論されている。その一つの方向性が、消費者概念の外延を広げて

いく方向性である。

消費者概念の外延を広げていく議論は、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。)をいう」と定義した消費者契約法や「営業のために若しくは営業として締結する」場合を適用除外とした特定商取引法の解釈の問題として多くの議論や裁判例がある¹。これらは、消費者概念を、個人から法人・団体へ拡大し、または、事業や営業を行っていると思われる者への拡大である。

法人・団体については、特定商取引法では、文言上、法人・団体であることはその適用を排除することにはならないし、消費者契約法においては、法人・団体をより実質的にとらえて契約の相手となる事業者との知識・経験の格差、規模(実質的に個人と同視できるか)、団体としてでなく個人の集合としてとらえられるかなどをメルクマールとして柔軟な解釈が求められる。

社会的地位に基づく反復継続する行為と解されている「事業」や、反復継続して利益を得ることと解されている「営業」についても、契約の相手方との格差、社会的地位や利益をより実質的に解して、事業活動や利益を口実に契約をさせる悪徳業者が増えている状況に対応していくべきである。

インターネット取引の普及や家庭における業務活動の増加から、事業者と消費者の境界は明確ではなくなっている状況からすると、契約の相手方事業者と比して、情報の質・量、交渉力において消費者に準じる要保護性がある場合には、事業者であっても消費者契約法が適用されることを明記する法改正を検討する時期にきていると考えられる。

(2) より要保護性の強い消費者概念の検討

超高齢社会の進展は、高齢者の消費者被害の顕著な増加を生じさせている。高齢者はいわゆる平均的な消費者に比べて、理解力、判断能力が劣ってくることに より要保護性が高い存在である。近時、「消費者のせい弱性」「せい弱な消費者」の考え方が広く紹介されている²。既存の法律は、消費者は事業者との関係で格差のある存在であるが、十分な情報が与えられれば合理的な判断が期待される「平均的」消費者像が念頭におかれていた。しかしながら、実際には、消費者の能力は様々であり、超高齢社会ではむしろ情報を正しく判断できない「せい弱な消費者」の存在が自覚され、かつ増加してきている。このせい弱な消費者は、従来の平均的な消費者像を基準とする保護規定では対応が

困難となっていることが認識されるようになった。そして、消費者のせい弱な状況は、高齢者、障がい者などの継続的なせい弱性だけでなく、疾病、困惑・幻惑などの心理状態、人間関係などによる一時的なせい弱性もある³。

このような消費者のせい弱な属性を対象とした規定として注目されるのが、消費者契約法の平成30年改正によって定められた4条3項3号から5号である。「社会的経験の乏しい」消費者、「加齢又は心身の故障によりその判断力が著しく低下している」消費者を対象として取消権を認めている。これらの規定の要件は、細かく厳しすぎる問題点はあるが、消費者の中のよりせい弱な属性に着目して取消権を付与したことは注目される。

このような、消費者の中のよりせい弱な属性に着目した法規や政策が今後も推進される必要がある。令和4年の消費者契約法改正において提案された、消費者の心理状態や判断力に着目した取消権は、この方向に合致するものであった⁴。残念ながら、今回の改正ではこれらの取消権は認められない状況となっているが、多様化する消費者の保護のためには引き続き検討されていかなければならない課題である。

今後も多様化する消費者概念を整理し、時代に合った解釈や法改正を実現していくことが求められている。

- 1 詳しい文献として、谷本圭子「消費者概念の外延」消費者法研究創刊第1号(2016年)55頁、また、増田朋記「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」御池ライブラリー47号(2018年)32頁がある。
- 2 代表的な文献として、菅富美枝『新消費者法研究…脆弱な消費者を包摂する法制度と執行体制』(成文堂、2018年)がある。
- 3 日本弁護士連合会第63回人権擁護大会シンポジウム第2分科会「超高齢社会における消費者被害の予防と救済を考える」で、今後の消費者法制や政策の方向性の中で消費者のせい弱性に着目する視点が指摘され、多くの提案がされている。日弁連HPの同シンポジウム基調報告書参照。
- 4 消費者庁：消費者契約に関する検討会報告書(令和3年9月)6頁以下