

# 消費者法

## 第16号

**巻頭言** 消費者法学の新天地を考える ……千葉恵美子

### 第16回大会シンポジウム「消費者法の体系化・現代化」

〔報告①〕 消費者法の体系化・現代化を論ずる意義 ……鹿野菜穂子

〔報告②〕 実務からみた消費者法の体系化・現代化の課題 ……池本 誠司

〔報告③〕 消費者取引法の体系化・現代化 ……大澤 彩

〔報告④〕 消費者売買法の可能性 ……中田 邦博

〔報告⑤〕 消費者信用法の体系化・現代化 ……谷本 圭子

〔報告⑥〕 消費者行政法の現代化 ……原田 大樹

〔報告⑦〕 経済法・独占禁止法における消費者 ……和久井理子

〔報告⑧〕 消費者紛争解決手続法の体系化・現代化 ……垣内 秀介

〔報告⑨〕 消費者法の体系化・現代化とモデル消費者取引法典 ……鹿野菜穂子

〔ディスカッション〕

《司会》 寺川 永／カライスコス アントニオス

大会・総会・理事会開催報告／規約・投稿・査読規程／役員／編集後記

日本消費者法学会  
(2024年)

目次

巻頭言

消費者法学の新天地を考える  
大阪大学招聘教授・名古屋大学名誉教授 千葉 恵美子 1

第16回大会シンポジウム「消費者法の体系化・現代化」

《総合司会》同志社大学教授 川和 功子			
《司会》関西大学教授 寺川 永／龍谷大学教授 カライスコス アントニオス			
〔報告①〕消費者法の体系化・現代化を論ずる意義	慶應義塾大学教授 鹿野菜穂子		4
〔報告②〕実務からみた消費者法の体系化・現代化の課題		弁護士 池本 誠司	9
〔報告③〕消費者取引法の体系化・現代化	法政大学教授 大澤 彩		14
〔報告④〕消費者売買法の可能性	龍谷大学教授 中田 邦博		19
〔報告⑤〕消費者信用法の体系化・現代化	立命館大学教授 谷本 圭子		24
〔報告⑥〕消費者行政法の現代化	京都大学教授 原田 大樹		29
〔報告⑦〕経済法・独占禁止法における消費者	京都大学教授 和久井理子		34
〔報告⑧〕消費者紛争解決手続法の体系化・現代化	東京大学教授 垣内 秀介		35
〔報告⑨〕消費者法の体系化・現代化とモデル消費者取引法典	慶應義塾大学教授 鹿野菜穂子		40
〔ディスカッション〕			45
《司会》関西大学教授 寺川 永／龍谷大学教授 カライスコス アントニオス			
《討論参加者》			
立命館大学教授 松本 克美	早稲田大学名誉教授・弁護士 後藤 卷則		
弁護士 葉袋 真司	新潟大学教授 田中 幸弘		
弁護士 山崎 省吾	弁護士 中野 和子		
成城大学教授 町村 泰貴	弁護士 住田 浩史		
弁護士 黒木 和彰	岩手県立大学教授 窪 幸治		
弁護士 葉袋 真司	明海大学教授 高橋 義明		

※所属等は2023年10月現在のもの。

巻頭言

# 消費者法学の新地平を考える

大阪大学招聘教授・名古屋大学名誉教授 千葉 恵美子

これまで消費者法の主要な関心の1つは、悪質な事業者から消費者を保護し、弱い立場にある消費者の権利をいかに守るのかという点にあった。業規制という観点から行政規定の在り方が議論され、個別の消費者の権利救済という観点から、消費者契約やその特則としての特定商取引法による規制の見直しがしばしば行われてきた。

それにもかかわらず、2023年度の日本消費者法学会で消費者法の「体系化」が議論されたのは、消費者の権利を広く実現するためには、対処療法的な個別規律を超えた一般的なルール整備が必要であるからであり、また「現代化」が議論されたのは、これまでの消費者法が社会の変化にマッチしなくなっているからである。

1968年に制定された消費者保護基本法は、2004年に大幅に改正されて消費者基本法となった。2008（平成20）年度版「国民生活白書」には「消費者市民社会」という考え方が登場した。2009年9月には消費者庁と消費者委員会が設置された。21世紀に入って、新しい消費者政策の在り方として、受動的な保護の対象としての消費者から、能動的に権利を実現する主体としての消費者への転換が求められるようになり、消費者が主体的に「消費者市民社会」の形成に参画することが期待されるようになった。

しかし、この5年余りの消費者白書を見ると、能動的に権利を実現する主体となるための「支援」という観点から若者や高齢者への施策などが展開されているが、弱い消費者を直接的に「保護」という観点から、間接的に「支援」という観点到に置き換えたにすぎないように思われる。

消費者市民社会を構築するためには、消費者法学においても、「消費がもつ影響力の理解」「持続可能な消費の実践」「消費者の参画・協働への取り組み

## 消費者法第16号（2024年）

み」が具体的かつ理論的に議論される必要がある。

「消費がもつ影響力」を理解するためには、市場での消費者主権の確立を法の世界でどのように記述するのかを明確にすることが求められる。競争法の観点からの「市場」の分析とともに、悪質事業者と漸弱な消費者の間の取引にだけ注目するのではなく、平均的な消費者という観点から取引を観察し、消費生活に係る法律関係をどのように規律することが、社会的な公正の最大化との関係でよいのかを分析することが必要になる。

「消費者の参画・協働」を実現するためには、被害を受けた個別の消費者の事後的な救済を図るだけでなく、マスとしての消費者の権利実現のために必要なエンフォースメントを検討することが必要になる。平均的な消費者の権利・利益を集団的に実現させために、消費者の権利との関係で、どのような事前予防が効果的か（最近の環境法やデジタル関連法でのデューデリジェンス・オブリゲーションなども参考にする必要がある）、事後救済で対応するとしても、個別の消費者の権利救済とマスとしての消費者の権利実現を融合する政策を展開する余地がないのかなど、行政法・民事法・刑事法・競争法など関連する法制度を組み合わせたフレームワークをどのように構築するのがよいのかを考えてみる必要がある。

「持続可能な消費」を実践するという点からは、しばしばエシカル消費や食品ロスなどが取り上げられることが多いが、本来、「エシカル」の意味は、法律などの縛りがなくても、倫理的・道徳的な意味で正しい、公平なことであり、消費者法の観点からいえば、すでに法制度があったとしても、あるいは、これまで法規制がなかったとしても、社会の変化に対応してどのような消費活動を促進することがよいのか、消費者にどのようなリスクが発生しているのかという観点から既存の法制度を見直し、制度改革に反映させることが必要である。

この10年余りの間に急速に進展したデジタル化の動きは、消費生活の在り方にも大きな変化を生じさせている。「運行支配」と「運行利益」という概念によって責任を画定してきた自賠責法や、流通に供された「製品」を念頭においた製造物責任法が、自動運転技術やデジタルビジネスの進展に伴って、これからの社会にマッチしなくなっていることは明らかである。また、「取

## 消費者法学の新地平を考える（千葉）

「引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」は、アジャイル手法（2021年12月に政府から公表されたデジタル5原則のうちの第2原則）で作られた法律の例として挙げられることがあるが、デジタルプラットフォームビジネスにおけるプラットフォームの役割を十分に理解しないまま、特定商取引法のインターネット通信販売規制では規律できていない部分を補充する法律として立法されてしまった（詳しくは拙稿「『取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律』の法的意義と課題」千葉恵美子編著『デジタル化社会の進展と法のデザイン』（商事法務・2023年）336頁参照）。また、景品表示法の改正でも、オンライン広告規制については多くが今後の課題とされてしまった。これらのビジネスにおいては、売主と買主との間で意思表示が行われ、その合致により契約が成立するという伝統的契約モデルが通用しなくなっており、新しいタイプの取引として利用者としての消費者にどのような権利が認められるべきか考えてみる必要がある。

静止した社会では、重要な立法事実となるのは、過去に生じた紛争の定性的かつ定量的な分析かもしれない。しかし、今、社会システム自体が変容してきている中、まさに現在生じている社会・経済問題を全体として俯瞰した上で分析する力、「これからの」消費者政策の新しい在り方を理論的かつ実践的に説明する力が、消費者法学にも求められているように思われる。

第16回大会シンポジウム

「消費者法の体系化・現代化」報告①

# 消費者法の体系化・現代化を 論ずる意義

慶應義塾大学教授 鹿野 菜穂子

## 1 はじめに

本報告では、今回のシンポジウム「消費者法の体系化・現代化」の企画の趣旨等を述べたいと思う。

まず、本企画の目的は、消費者法の中でも特に「取引分野」に焦点を当てて、「消費者の権利実現のための法システムの構築」を目指すことにある。そのためには、個別の問題に個々に対応するだけでなく、消費者法、ここでは消費者取引法を主に念頭に置いているわけだが、その取引分野における消費者法の全体について、体系化・現代化を図る必要があるのではないかという問題意識をもって、これを企画したものである。以下では、なぜそのように考えたのかについて、若干敷衍して説明したい。

## 2 日本の消費者法制の現状認識と課題

### (1) 日本の消費者法のこれまでの展開

消費者法の体系化・現代化が必要であると考えたのは、日本の消費者法の現状に関する認識に基づくものであるから、まず、日本の消費者法のこれまでの展開を簡単に確認する。

20世紀の後半に、日本の消費者法は、行政規制中心の消費者保護法として展開されてきた。これに対して、1990年代ごろからは、一方で規制緩和の動きがあり、それに伴って、市場機能を活用した消費者法制を考えていくという動きが生じた。また、それとも連動して、消費者の自立支援と権利の明確化の必要性が強調されるようになり、2004年の消費者保護基本法の改正でも、

消費者の権利について条文上も明確化が図られた。また、それと前後して2000年に制定された消費者契約法をはじめとして、消費者民事ルールの拡充が図られてきた。

そして、2009年には消費者庁が設置され、消費者庁設置後は、同庁を中心として消費者政策の推進が行われてきた。時間の関係で個別詳細には触れないが、この間、特に2000年以降は、実体法と手続法を含め、消費者法に、少なくとも一定の進展があったということはできよう。

## (2) 課題

しかしながら、現在の日本の消費者法には、なお課題がある。つまり、消費者法には対処療法的な形で定められたルールが多く、残念ながら、従来からの問題事象にも十分に対処しきれていない部分があり、さらに、新しい問題事象に対する対処に限界がある。パッチワーク的な構造ないしモザイク構造であることから、各ルールの内容や相互関係について、少なくとも見通しが悪い。

また、近年は、行動経済学や認知心理学の知見を踏まえた分析が進められてきた。従来は、消費者と事業者との間の情報と交渉力の格差を埋めることに主眼が置かれてきたし、その観点も確かに重要ではあるが、生身の人間である消費者の限定合理性や、状況によって合理的な判断が阻害されるという意味での脆弱性なども指摘されてきた。それを踏まえて消費者像や消費者概念を見直すことが迫られている。

さらに、デジタル化によって顕在化してきた問題に対する対応が必要である。近年はこの学会でもデジタル関係のテーマが取り上げられることが多かったが、デジタル化の進展により、消費者にとっての新たなリスクや課題が浮上してきた。日本においても、これに対する一定の法的な方策は講じられてきたが、包括的な対応は未だ検討の途上にあるように見受けられる。

そして、効率的・実効的なエンフォースメントという観点からも検討が必要である。民事規定と公法的な規制、さらには自主規制などをどうやって組み合わせていくべきか、そして手続的な仕組みや違反行為による違法収益の剥奪なども含め、その実効性をどうやって確保していくのかということが、なお課題になってるように思われる。

### (3) 消費者の権利実現のシステムと消費者法の体系化・現代化の 必要性

そもそも、消費者法の使命とは何であろうか。まず、社会経済的な環境の変化に伴って生ずる消費者問題に対して、できるだけ迅速に対応することが一方で要請される。しかし他方で、消費者法制における一定の成熟を経た今だからこそ、個別問題の対応だけではなく、より広い視野から消費者法の今後の在り方を検討することが必要だと思われる。これは、後追いの、対処療法的な視点ではなく、将来を見据えた消費者法の在り方を模索するということであり、それが今回の全体テーマである「消費者法の体系化・現代化」の意味するところである。

言い換えると、本企画は、消費者法が次のステップへと飛躍するための検討が必要だという問題意識に基づくものである。消費者法のパラダイム転換などというフレーズは、私たちが研究会等の議論で使ってきた言葉であるが、昨今は、研究者間だけでなく、消費者法のパラダイムシフトというフレーズをしばしば目にするようになってきた。ちなみに、昨年から今年（2023年）にかけて、消費者庁において「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」が開催され、本年7月付で、その有識者懇談会の議論の整理が公表されたところである。それを見ると、すべてにおいて一致しているというわけではないが、重要な点においてかなりの部分、共通する問題意識がそこに表れているように感じられ、消費者庁においても、取組みが進められることを期待しているところである。

## 3 検討の対象と概要

今は第1報告ということで、私から企画の趣旨を説明しているが、この後は、次のような順で報告が続く。

まず、第2報告として、池本誠司弁護士に、「実務家からの問題提起」をご報告いただく。今回のシンポジウムのテーマは、抽象度が高く、実務家の方々から見ると分かりにくく感じられるかもしれないが、池本弁護士から、実務にとっても、消費者法の体系化・現代化を論ずる意味があるのだということをご指摘いただきたいと思います。

## 消費者法の体系化・現代化を論ずる意義（鹿野）

次に、第3報告として、法政大学の澤彩教授に、「消費者取引法の体系化・現代化」というタイトルの下で、消費者取引に関する民事法の在り方、および公法のルールとの協働の在り方などについてご報告いただく。なお、澤彩教授には、今回の企画の責任者になっていただいている。

次に、第4報告として、龍谷大学の中田邦博教授から、消費者民事法の中でも特に消費者売買法のルールを体系化することが重要だという問題意識の下、売買法の体系化・現代化の試みが披露される。

続いて、第5報告として、立命館大学の谷本圭子教授からは、「消費者信用法の体系化・現代化」というタイトルの下で、消費者信用法の現状分析とそれに基づく課題の析出が行われ、体系化の方向性が示される。消費者信用取引は、現在かなり複雑化しており、キャッシュレス決済が進んでいるが、消費者取引において決済は重要であり、谷本教授にこの問題の検討をお願いした。

次に、第6報告として、京都大学の原田大樹教授から、「消費者行政の現代化」とについてご報告いただく。私自身は民事法を専門としているが、消費者分野においては、民事法と行政法の適切な協働が不可欠だと認識している。原田教授には、行政法の立場から消費者法のパラダイム転換の必要性等についてご報告をいただく。

第7報告として、京都大学の和久井理子教授から、「経済法・独占禁止法における消費者」についてご報告いただく。消費者取引法においては、個々の消費者の利益保護という観点が重要であることはもちろんであるが、市場の公正を確保するという観点も重要だと認識している。その意味で、消費者取引法と経済法とは、かなり密接な関係を有すると従来から考えていたが、経済法の専門家である和久井教授から、あらためてこの点についてご報告をいただく。

次に、第8報告として、東京大学の垣内秀介教授から、「消費者紛争解決手続法の体系化・現代化」というタイトルの下で、実体法ルールの実効性確保の1つとして、民事手続法の役割と課題についてご議論いただく。

そのうえで最後の第9報告として、私、鹿野が、体系化へ向けた作業の第一歩として、モデル消費者取引法典を構想する可能性とその際のポイント等

について、報告をさせていただく。

#### 4 比較法的検討について

諸外国においても近年、社会の変化に対応するためのルールや制度の見直しが進められてきた。特にEUでは、包括的なルールの必要性に関する議論とその方向での立法の動きが見られる。そこで、今回のテーマである「消費者法の体系化・現代化」を考えるにあたっては、比較法的な検討も重要だと認識している。そこで、私たちの研究グループの中でも比較法チームをつくり、本年の6月3日に開催の比較法学会・ミニシンポジウムで、「消費者法の現代化」というテーマで報告を担当し、EU、イギリス、ドイツ、フランス、アメリカなどの比較法的な検討を報告させていただいた。この比較法的な検討も、今回の報告の基礎となっているということをご紹介させていただく。

比較法学会での報告自体は、本年12月に、比較法学会の学会誌である『比較法研究』の第84号において公表されると伺っているところだが、その学会報告に内容的な補充をしたものを、『消費者法研究』の第15号において掲載しており、そちらは既に本日の学会シンポジウムの直前に公刊されている。今回の消費者法学会での報告では、時間の制約もあるので、比較法に言及できる部分は少ないと思うが、比較法的な検討の詳しいところについては、そちらの『消費者法研究』第15号をご覧ください。

以上で、企画の趣旨に関する私のご説明を終了させていただく。

第16回大会シンポジウム

「消費者法の体系化・現代化」報告②

# 実務からみた消費者法の 体系化・現代化の課題

弁護士 池本 誠司

## 1 はじめに

実務で直面する消費者被害事件は、巧妙な広告や勧誘手法、複数事業者が関与する取引と広告業者や決済業者の関与、匿名性を悪用した不明朗な業者の横行など、解決困難な事案が増加している。

これらのうち消費者法の体系的・現代的な課題につながりそうな事項について、実務家の取組課題と研究者の皆さんに取り組んで頂きたい課題とを提起したい。

## 2 消費者契約法の課題

### (1) 近年の消費者契約法改正における限定的な要件設定

2016年改正は、消費者契約法専門調査会において幅広い論点について24回に及ぶ検討を重ねた。これに対し、産業界から、事業活動の予測可能性を害する規定は適切でないなどと反対意見が繰り返された。改正法は、困惑類型の規定は見送りとなり、過量契約取消権の新設や重要事項の定義の拡大など一部の改正にとどまった。

2018年改正は、消費者契約法専門調査会において引き続き23回にわたる審議を重ね、報告書を取りまとめた。改正法は、困惑類型の取消し事由を6項目追加したが、行政規制の特定商取引法の規定と見紛うほどに要件設定が極めて限定的な規定となった。

2022年6月改正は、2018年改正時の衆議院・参議院の特別委員会附帯決議において、付け込み型勧誘の取消権、平均的損害額の立証責任の軽減など具

体的な課題について必要な措置を講ずることが要請されたことを受けた改正作業であった。消費者庁は、「消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会」での検討と、「消費者契約に関する検討会」での議論を踏まえ、報告書を取りまとめた。ところが、改正法は、検討会報告書が提案していた、①困惑類型の脱法行為防止規定、②消費者の心理状態に着目した規定、③消費者の判断力に着目した規定の導入が、いずれも法案に盛り込まれず、④困惑類型の追加規定2項目は極めて限定的な要件設定であった。

こうした問題を実務家と研究者がどのように受け止めるべきか。

### **(2) 研究者と実務家の解釈・運用における取組み**

消費者契約法制定当初の不実告知等の「重要事項」の規定と拡張解釈の展開について振り返っておく。

不実告知の対象となる「重要事項」とは、次に掲げる事項であって、契約締結の判断に通常影響を及ぼすべきものをいうとし、「質、用途その他の内容」と「対価その他の取引条件」が規定されていた。条文の文言からすれば限定列举であり、動機は含まないとする解釈（限定説）がまず示された。

これに対し、消費者の権利を尊重する消費者契約法の立法趣旨に照らし、契約内容・取引条件の意味を拡張的・複合的に捉えることにより、多くのケースで動機も契約内容・契約条件に含まれるものと解する「拡張説」が広がった。さらに、旧民法の動機の錯誤の議論など民事規定の柔軟な解釈運用の先例や消費者契約法の立法趣旨を踏まえ、契約内容・取引条件に匹敵する重要な動機であって契約締結時に表示されていた事項は重要事項に含みうると解する例示説も登場した。

### **(3) 裁判例と法改正の流れ**

こうした解釈・運用を巡る議論が裁判実務においても展開され、契約締結の必要性や有益性など動機に係る事項について不実告知による取消しを認める裁判例が複数登場した。

また、特定商取引法の2004年改正において、訪問販売等における不実告知取消し（特商法9条の3）の対象事項について、「契約の締結を必要とする事情に関する事項」（同法6条1項6号）、「前各号に掲げるもののほか……購入者……の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの」（同項7号）が追加さ

れ、例示的な規定であることが明確に示された。そして、消費者契約法の2016年改正において、重要事項（同法4条5項）に「当該消費者の生命、身体、財産その他の重要な利益についての損害又は危険を回避するために通常必要であると判断される事情」が追加された（同項3号）。

研究者と実務家が民事規定として柔軟な解釈運用を展開し裁判例を獲得したことにより、特定商取引法改正、消費者契約法改正へと結びついたといえる。

#### (4) 困惑類型の取消し規定に関する解釈運用について

こうした解釈運用の先例を踏まえるならば、困惑類型の取消し規定が極めて限定的な要件を設定していることに対し、実務家は、消費者の主體的判断が困難な状況における不本意な契約から解放する困惑類型の立法趣旨に照らし、事案の実態を踏まえた積極的な拡張解釈を展開する取組みが求められる。研究者の皆さんには、民事規定としての柔軟な解釈運用の妥当性を論文等により支援して頂きたい。

こうした取組みの先に、困惑類型の受け皿規定の導入があると考えている。

### 3 特定商取引法の課題

#### (1) 詐欺的定期購入商法被害と特定商取引法2021年改正後の状況

2016年頃から詐欺的定期購入商法のトラブルが急増したことを受けて、特定商取引法の2021年改正（2022年6月1日施行）時に、インターネット通販における特定申込画面の表示義務や誤認表示の禁止などの規制が強化された。

ところが、定期購入トラブルの相談件数が、2021年度61,729件、2022年度101,740件（PIO-NET 情報）と法改正以前よりも大幅に増大した。大変残念であるが、定期購入対策としては失敗だったと言わざるを得ない。

#### (2) 当面の課題と体系的課題

当面の見直し課題としては、参議院特別委員会の2021年6月4日付附帯決議が示したように、「初回分の価格・数量等と2回目以降の価格・数量等とことさら分離して表示する手口」を明確に規制することである。確信犯的な悪質業者に対しては、抽象的な禁止規定だけでなく、具体的な規定を設けることが必要である。アフィリエイト広告や運用型バナー広告など複数の当事

者が関与している広告についても、委託元の販売業者の責任であることを、速やかに特定商取引法において明確に規定する必要がある。

これに対し、体系的な課題として研究者の皆さんに検討して頂きたい課題は、特定商取引法が不特定多数に向けた「広告」と特定の相手方に対する「勧誘」を峻別していることを見直し、ネット広告における不当表示について取消権を規定することである。民事規定である消費者契約法4条1項の「勧誘」の解釈については、最高裁平成29年1月24日判決民集71巻1号1頁が示したように、不特定多数に向けた広告であっても、その内容が具体的であれば個々の消費者の意思形成への働きかけとなり得ることを、特定商取引法においても明文化する必要がある。

### (3) SNSによる勧誘トラブルの増加と消費者委員会の提言

SNSによる勧誘トラブルの相談件数が、2017年15,719件から2022年60,552件と急増している。消費者委員会は、デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループでの調査報告を踏まえ、2023年8月10日、「チャットを利用した勧誘の規制等の在り方に関する消費者委員会意見」を公表した。SNSのうち相手方を特定して相対の勧誘を行うチャットを利用する場合に限定し、かつ不意打ち性がある勧誘方法に適用対象を限定したうえで、電話勧誘販売と同様な特徴を有することを踏まえ、不当勧誘行為規制や書面交付義務やクーリング・オフ等の規定を設けることの検討を消費者庁に要請した。

### (4) 消費者庁の消極姿勢の根底にあるもの

ところが、消費者庁は、「チャットによる勧誘」という用語の定義が不明確であり、用語の内包と外延を明確に定義することが必要であるなどとして、検討に着手すること自体に消極的である。トラブルの多発と消費者委員会の問題提起を受けて、消費者庁が速やかに法的措置を検討するという基本的な役割が果たされていないのではないかと懸念されている。

ネット広告規制にせよチャット勧誘規制にせよ、消費者庁の消極姿勢の背景には、デジタル社会の推進という政府の政策方針の下で、その障害となるような規制は避けるべきだという配慮が働いているのではないかと懸念されている。これでは消費者庁の存在意義が果たされていない。

その根底には、消費者契約法制定や消費者庁創設当時の、消費者と事業者

が自由で公正な取引を行う市場ルールを確立するという考え方から、2013年2月の安倍政権の施政方針演説において、「企業が活躍しやすい国」を目指し、「企業活動を妨げる障害」を解消するという政策方針に変容していることを踏まえる必要がある。実務家は、こうした社会情勢を踏まえて取り組むことが求められる。

## 4 キャッシュレス決済事業者が関与する取引の適正化

### (1) 悪質サイト業者に提供されるキャッシュレス決済

クレジット決済その他のキャッシュレス決済が、インターネット取引・店舗取引を通じて大きく拡大している。民間最終消費支出に占めるキャッシュレス決済額の比率が、2010年が13.2%であったのが、2022年には36.0%に増加している。これに対し、消費生活相談件数の推移をみると、マンスリークリア払いクレジットの相談件数が、2005年度には8,800件であったのが、2022年度には169,440件へと大幅に増大している。

### (2) マンスリークリア決済の規制欠如

割賦販売法の2016年改正では、クレジットカード決済の仕組みがカード発行会社（イシューア）と加盟店契約会社（アクワイアラー）の役割分担と決済代行業者の介在という取引実態の変化を踏まえ、マンスリークリア払い（二ヶ月内払い）を含めてアクワイアラーに対する登録制と加盟店調査義務を導入した。しかし、イシューアについては、二ヶ月内払いを規制対象としないままである。個別式の後払い決済においても、割賦販売法の適用を受けない二ヶ月内払いの後払い決済がBNPLと称して増加しており、悪質業者に利用されている実情がある。

プリペイド決済については、苦情の適切処理義務（資金決済法21条の3）が規定されているのに対し、マンスリークリア払いだけが空白状態である。さらに、悪質業者に決済手段を提供している決済事業者の責任という観点で、各種キャッシュレス決済に関与している決済代行業者の加盟店調査義務の導入が求められる。

実務家と研究者の連携によって、消費者法の体系化と現代化の実現を目指して頂きたい。

第16回大会シンポジウム

「消費者法の体系化・現代化」報告③

# 消費者取引法の体系化・現代化

法政大学教授 大澤 彩

## 1 はじめに

消費者庁の「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」では、AIの登場やデジタル化の発展に伴って、新たに必要となる法的対応をめぐる問題が抽出される一方で、消費者法分野における様々な規律手法の役割分担のあり方として、ハードローとソフトローの組み合わせや、民事ルール、行政規制、刑事規制の役割分担、さらには行政法と消費者法、消費者法の間での役割分担が課題として指摘されている。

このように消費者法の現代化が模索されている中で、消費者取引を規律する法律を改めて眺めると、民事ルールである消費者契約法や民法に加え、特定の取引類型に限定して、民事ルール、行政規制、刑事規制のいわゆるベストミックスを体現する特定商取引法、表示・広告の行政規制に当たって重要な役割を果たしている景品表示法、さらには金融サービス提供法といった個別業法における実質的な契約当事者の保護ルールが挙げられる。

しかし、これらの法律間の「垣根」は低くなっている。例えば、消費者契約法は具体的な行為類型を念頭に置いた困惑類型や、過量販売取消権のように、特定商取引法の規定と類似する規定が定められていることから、特定商取引法化しているとも言われている。その一方で、特定商取引法にもクーリング・オフや意思表示の取消権といった民事ルールは従来から存在し、消費者被害の救済、さらに市場の公正という目的のために行政規制と民事効果が果たす役割が注目される。消費者法が消費者保護だけではなく、市場秩序の維持という市場法の役割をも担う以上、各法律に現在期待されている役割や法律間の区別にはとらわれず、消費者契約法や特定商取引法、さらには個別

業法を全体的に消費者取引法として把握し、消費者法がどのようなルールによって体系的に構成されるべきかというのを模索する必要があるのではないか。これによって、消費者取引のルールとして「漏れ」がある場合には、それを民事ルール、行政規制、刑事規制、さらには自主規制といった、どのようなルールで補足することが考えられるかを検討する際の参考とならないだろうか。

本報告は以上の問題意識に基づき、情報提供、取引方法、および、契約内容の一方的形成の3つのテーマに分けて、とりわけ近時の法改正に絞って消費者取引法の体系化を試み、消費者法の現代化に応答したい。

## 2 情報提供

消費者取引法を広く見渡すと、情報提供ルールは多様化している。例えば、2022年6月の消費者契約法の改正で設けられた複数の努力義務規定（同法3条1項3号・4号・9条2項など）では、契約を締結するか否かに関して相手方の判断に影響を及ぼす情報というよりは、消費者の権利行使、権利実現をサポートするための情報の提供が求められ、情報提供は市場の透明性確保という目的も果たしている。

特定商取引法の書面交付義務には、契約内容を明確にして、紛争を防止する機能とともに、契約に関する判断の適正性を確保するという機能がある。また、同法6条の不実告知および行為の事実不告知の禁止規定には、刑事罰、行政規制だけでなく、消費者の意思表示の取消権が付与されており、行政規制と民事ルールとが「共働」して、消費者の意思決定環境の整備と市場の適正化が図られている。

さらに、消費者を誇張的な表現や不実告知によって誘引する点で、情報提供と関連する広告規制のうち、景品表示法では、違法に得られた利益の吐き出しと制裁、および、消費者の被害回復を促すように行政が直接かかわるシステムがとられている。事業者に公正競争規約を定めてもらい、これによって公正な競争を確保するという規制方法も興味深い。

以上のようなルールのベストミックスによって、消費者の意思決定環境の保護を改善することで市場が効果的に機能し、それによって集団的な消費者

の利益保護に結び付いている。もっとも、例えば、執拗なターゲティング広告の場合には、情報提供の不備による意思表示への影響というよりは、消費者が熟考することなく契約をしてしまいがちである点が問題となろう。そうすると、消費者の意思表示の瑕疵を前提とするルールからの脱却も問われる。

### 3 取引方法

消費者契約法4条3項の「困惑」規定は、消費者契約法の複数の改正によって、現在では1号から10号まで拡張された。その多くは、強迫の拡張にとどまらない複雑な性質を有するに至っている。例えば、公序良俗規定によって無効とされていた、いわゆる恋人商法を想定した規定がその一例である。また、若年性など消費者の属性に伴う脆弱性を利用した場合に限らず、消費者の一時的な脆弱性につけ込んだ場合とが消費者契約法4条3項には混在している。

消費者の静謐な意思決定環境を確保するためには、限られた行為に取消権を付与するのではなく、消費者の意思決定を妨げる行為を広くカバーできる規定が必要であろう。その一方で市場秩序の維持という観点からは、特定商取引法のように、行政規制を伴って事業者の一定の行為を禁止することも有用である。そこで、消費者の意思決定を妨げる行為を広くカバーする一般条項と、具体的な例えば、「攻撃的取引行為」とも呼ぶべきリストを組み合わせ、かつその際に適宜、民事効果と行政効果を組み合わせることが考えられる。その際、一般条項の1つの在り方として、合理的な判断ができない状況や、判断力の低下が要件となる取消権の付与というのが本当に不可能なのか、検討の余地がある。暴利行為の考え方をモデルに民事無効を付与することが考えられよう。また、特定商取引法の威迫行為などの行為規制と消費者契約法4条3項・4条4項を合わせて再整備することで、不当勧誘行為のリスト化を図ることも考えられる。その際には、時間を限定した勧誘やターゲティング広告のように、消費者にとって誘因的と言える勧誘には様々な手法があることに留意したい。さらに、契約締結過程にとらわれない不正取引をもリスト化することや、暴利行為法理を参考に一定の悪質商法に基づく契約の効力を否定するルールを設けることも考えられる。

## 4 契約内容の一方的形成

消費者取引では、事業者が契約条項を一方的に定め、消費者がこれに同意するだけという取引が一般的である。そこで、消費者に事前に契約内容を認識・理解させるための方策に加え、消費者に一方的に不利な内容の条項を排除する方策が求められる。

まず、契約内容の開示については、消費者契約法3条1項3号が事業者の自主的な開示を促しており、特定商取引法には、前述した書面交付義務が存在する。消費者契約において約款の開示や書面交付を義務づけることは、集団としての消費者の利益保護と、消費者個人の適切な合意確保の両面から正当化される。ただし、消費者は約款を読んでも理解することは容易ではないため、契約締結意思を左右する重要な事項については、例えば、個別の条項についての明確な注意喚起、説明が必要であろう。また、不意打ち条項や消費者の理解を妨げる複雑な条項については、民法の548条の2第2項や、消費者契約法3条1項1号の努力義務の趣旨が参考になる。

次に不当条項規制については、消費者契約法の一般条項（同法10条）と不当条項リストに加えて、特定商取引法10条や49条も、市場ルールとして消費者法における不当条項ルールを担っている。これらの規制根拠は消費者取引の適正化、さらにはそれによる市場秩序の維持であることから、民事ルールだけではなく、行政規制や自主規制といった複数のルールの組み合わせで実効性を確保することが正当化される。具体的には、第1に、適格消費者団体の事前申し入れや消費者相談、さらには事業者の事前の自主的な規制を促進するために、不当条項リストを充実させることや、消費者側の立証負担を軽減する方策が必要である。例えば、内閣府令レベルでの業種ごとのリストなども考えるべきではないか。第2に、事業者が約款の中で給付内容や価格を一方的に定めることも少なくないため、価格規制条項の明確性などを消費者取引法に位置づけるとすれば、どこの問題なのかを検討する余地がある。

## 5 おわりに

消費者取引法の現代化にあたっては、消費者契約法が従来の消費者契約法

## 消費者法第16号（2024年）

の枠組みにとらわれることなく、どのような役割を果たすべきなのかが1つのポイントとなる。消費者契約法はいわゆるプリンシプルを示す民事ルールとして、問題となり得る契約紛争を広くカバーする柔軟性、一般性を備えつつも民事効果を有する規定を充実させる必要がある。同時に消費者契約法の努力義務をハードローとして発展させることが将来の消費者取引法では求められよう。ただし、デジタル分野のように取引態様の変動し得る分野では、ソフトローを充実させて将来のハードローにつなげるという規制方法も考えられる。また、消費者契約に広く行政規制を設けて規格化することは、私人間の契約への過度の介入となり得る。そこで努力義務が示している原理を具体化する「指針」を、例えば、消費者側・事業者側・学識経験者・関係行政機関などからなる協議会などを通じて作成することも考えられる。もっとも、これらの方策は私法である消費者契約法に行政規制や指導を結び付けることになるため、消費者契約法の意義の見直しを迫られる。

また、消費者取引法における「消費者」像は、消費者契約法の「消費者」の定義や、特定商取引法の適用除外規定からも明らかであるように必ずしも一貫していない。消費者保護に加えて、市場法としての消費者取引法を体系化する場合には、自然人の弱さに着目するだけでなく、市場の公正さを阻害する取引形態に着目することも考えられる。ただし、消費者取引法において、継続的または一時的に「脆弱な」状態にある消費者をどのように考慮に入れるべきかも問題となる。消費者取引法における消費者の脆弱性とは何かが問われている。

最後になるが、本報告で体系化を試みた消費者取引法を法形式としてどのように実現するか、例えば、消費者保護法規を統合するのか否か等も検討の余地がある。しかし、既存の法律の「すき間」を消費者契約法が一般ルールとして担う一方で、消費者契約法以外の法律で用いられてる法的効果を消費者契約法にも取り入れることで、複数の法規に分かれた消費者取引法であっても、十分発展の余地はあろう。

第16回大会シンポジウム

「消費者法の体系化・現代化」報告④

# 消費者売買法の意義と可能性

龍谷大学教授 中田 邦博

## 1 はじめに

(1) 問題の所在——消費者の体系化・現代化の課題 わが国での取引分野における主要な消費者法、たとえば消費者契約法、特定商取引法、割賦販売法、景品表示法等は、いずれも個別立法の形式で規制されている。また、そうした個別法による規制のための権限や実務的な運用は、消費者庁に一元的に集約されているわけでもない。消費者法のモザイク的構造や分散的な規制のあり方は、消費者法の見通しの悪さ、規制内容のわかりにくさをもたらしている。消費者法の第一の目的は、消費者個人を保護することにある。そのためには健全な市場が必要となる。この観点から、消費者法の目的は公正な市場ルール（市場法）の形成と維持にも向けられる。公正な市場のルールの基礎には、消費者の権利が置かれる。消費者の権利が十全に実現されることで、健全な市場が維持され、経済の発展がもたらされるからである。他方で、消費者には権利主体として、自己の権利の存在とその実現のプロセスを認識し、権利実現に向けての行動が求められる。その前提として、消費者が消費者法にアクセスし、自己の権利内容を理解し、それを実現できる環境が構築されていることが不可欠となる。本シンポジウム「消費者法の体系化・現代化」がとりあげる課題は、この点にある。

(2) 特定商取引法と体系化 特定商取引法は、「消費者法」として重要な役割を果たしている。しかし、周知の通り、そこには「消費者」という概念は用いられていない。消費者概念が消費者法である特定商取引法にこれまで取り込まれずにきたのは、やはり問題である。特定商取引法に消費者概念を位置づける工夫が必要である。

(3) **消費者契約法と体系化——民法の現代化？** 消費者契約法の現状をみると、改正立法での手詰まり感が指摘され、民法と消費者法との関係にも目が向けられている。2017年の民法改正では、民法の一部として消費者法を取り込むことが断念された。消費者契約法が問題とする状況（消費者の限定合理性、類型的脆弱性、状況的脆弱性がある状況）での個人の権利保護は民法の対象としなくてもよいとする傾向がある。暴利行為に関する規定を設けることが見送られたことはその例である。成年年齢の引下げで生じた若年成年の保護や高齢者保護の問題についての取組みは民法の課題から外されたままである。民法が、公正な取引を実現するためのルール形成を促進する重要な受け皿であることが軽視されているのではないか。

たとえば、2022年に、宗教被害問題への対応策の一つとして消費者契約法に新たな困惑類型が設けられた。それは、人（相手方）の「弱さ」を意図的に利用する取引が許されてよいのかという問題である。ヨーロッパ各国では、規定の仕方の違いがあるものの、民法のレベルで、つけ込み型の取引の問題として把握されて、その規制が実現されている。

(4) **近時の消費者契約法改正の問題点** 近時の消費者契約法の改正では、消費者被害をめぐる現代的な要請を踏まえて、一定の拡充がされた。しかし、その改正は不十分で、消費者契約法の姿は詳細な規定が多くなり、複雑でわかりにくい。近時の改正立法の傾向は「消契法の特商法化」と呼ばれている。特に、近時の改正で拡充された規定の多くが努力義務であり、このことは、消費者立法の行き詰まりを示すものとして受け止められた。こうした状況は、消費者契約法10条が示したパラダイム転換の意義、すなわち、司法が消費者の権利の実現に積極的に関与するという方向に踏み出したことの意義を失わせることになるだろう。

(5) **消費者法のアプローチ** 消費者基本法2条に定められた消費者の権利（特に「情報提供を受ける権利」、「適切かつ迅速に救済される権利」）に注目する。特定商取引法では、行政的な禁止行為規定が前提とされていて、消費者の権利を出発点に据えて構想されたものではない。その条文構造はかなり複雑である。これに対して、消費者の「権利」実現が、公正な市場秩序の形成と維持に寄与する法システムに不可欠な要素であるとすれば、その権

利の内容を実体法ルールにおいて明確に定めておくことが必要となる。それは、消費者法に基づく権利行使を消費者にさせるためのインセンティブを高めることにつながる。こうした権利実現システムの構築のための一つのモデルとして、「消費者売買法」の構想を本報告では提供したい。

(6) ヨーロッパ共通売買法（CESL）——消費者売買法のモデルとして 「消費者売買法」を構想することは、消費者法の私法的側面とその機能に着目して、消費者契約法や特定商取引法など現在の法的規律のあり方を見直す作業となる。その際に、「ヨーロッパ共通売買法（Common European Sales Law）」（以下、「CESL」という）を参照する。

## 2 消費者売買契約の規律の必要性

(1) 日常取引の基本契約類型としての売買契約 売買契約は市民生活の基盤である。民法は、売買契約を、民法が定める契約類型の中で最も基本的なものと位置づけている。民法559条が、売買の規定が他の有償契約の類型に準用されているのはその証左である。この意味で、売買法は、契約法の規律の中核に位置し、賃貸借にも、また請負、委任などの役務提供型契約にも及ぶ。

(2) 消費者のための売買法の必要性 消費者が、売買契約における買主の権利を知るには、まずは、売買契約の内容から導かれる権利義務関係を認識する必要がある。売買契約に関する民法の規定は、一つの法典の中にあるとはいえ、パンデクテンシステムの体系の下で分散されて規定されている。消費者は民法の契約に関する規定を読むだけではその規律の内容を十分には理解できない。

(3) 消費者法の情報源としての「消費者法典」の役割 契約条項や約款の検討には手間（取引コスト）がかかるだけであり、消費者がそれをしないのは合理的な行動である。こうした消費者の行動パターンは不誠実な事業者を利用される。それを防ぐためのツールの一つが不当条項規制としての消費者法である。そこでの権利を消費者が行使するには、消費者自らが法的根拠となる権利の存在を認識しておく必要がある。そのための情報源を確立するのが、「消費者法典」を策定する試みである。

### 3 日本での消費者法の統合の試み

(1) **消費者取引法試案** 2010年に近畿弁護士会連合会消費者保護委員会がとりまとめた消費者取引法試案は、消費者に関連する法律を統合して一つの「消費者法典」にすることを目指す提案である。試案では、特定商取引法の訪問販売、通信販売、電話勧誘販売の類型において消費者概念を設けることが主張されている。

(2) **試案の意義と問題点** 不当条項規制に関する提案部分は、グレーリストを用意した条文構造を示すものであり、適切である。もっとも、体系性という点では問題もある。「各則」での禁止規定は、複雑な行政ルール of 体裁を維持している。こうした統合の仕方では、提案の主目的である「全体を見通しのききやすい形に整理する」ことにはならないであろう。

### 4 ヨーロッパ契約法の展開と CESL の意義

(1) **ヨーロッパ契約法の伝統とその承継** ヨーロッパの動きとして、国際物品売買条約（CISG）など統一契約法の形成のための動きと、それにEU法での「消費者契約法」が連結される経緯がある。この点については現代消費者法60号103頁以下を参照されたい。

(2) **CESL の消費者売買法としての側面** CESL は、ヨーロッパの法伝統を踏まえた共通契約法の側面とEU消費者（契約）法の側面をもつ。こうした特徴から、将来の「消費者契約法」のモデルになる可能性がある。

(3) **CESL の基本構造** CESL の規制の概要については現代消費者法60号104頁以下を参照されたい。売買契約のライフサイクル（成立、履行、救済）を想定して、それに合わせて第1部から第8部までの構成において全部で18の章が配置されている。

(4) **CESL のいくつかの興味深い規定** ここではCESLのいくつかの規定の検討を通じて、その源流にあるヨーロッパ契約法の伝統を確認し、またCESLにおいてEU消費者契約法がどのように表現されているかをみる。

① CESL 2条には、信義誠実だけでなく、公正取引の原則も示されており、これらの要請から生じる義務に対する違反が損害賠償を生じさせること、

さらに強行法規であることが明示されている（CESL 2条3項）。

② CESL51条は、不公正なつけ込みの規定であり、意思表示の瑕疵型である。CESL64条は解釈規定である。ヨーロッパ私法の伝統に沿うものである。

③ CESL69条は、契約締結前の情報提供としての、広告上の表示が、消費者契約であるかどうかを問わず、原則として、契約内容に取り込まれることを認めている。

④ CESL 第11章は、買主の救済手段のシステムの概観を与える規定を定め、それぞれの救済手段の内容がほかの箇所規定されている。全体として、簡明でわかりやすい条文構造になっている。また、消費者契約における買主の救済手段についてはその強行法規性が明文で示されている（CESL108条）。

⑤ CESL40条～47条は、事業者と消費者との間で隔地者間または店舗外で締結された契約についての撤回権を定めている。訪問販売だけでなく、いわゆる通信販売にも撤回権を付与している（CESL40条）。これらの規定はうまく整理されている。

また、⑥不公正契約条項の規定（CESL79条～85条）では段階構造が採用されている。

これらの規定の仕方は、比較的わかりやすく、日本での立法のひな型として参考に値する。

## 5 今後の課題——消費者売買法の可能性

本報告では、消費者私法の未来の姿を展望するという視点から、現行の消費者契約法や特定商取引法で規律される私法的な規律内容をどのように表現するのがよいのかを考えるために、消費者売買法の可能性を検討してみた。私たちには、こうした現代的な課題や展開に適切に対応できるように、消費者法を再構築することが求められている。CESL に示されたようなヨーロッパでの契約法・消費者法の考え方や動向は、立法提案のための、いわばインスピレーションの源となる。それは、消費者法の将来的な発展の道程を示し、消費者法のさらなるパラダイム転換をもたらす可能性を秘めているように思われる。

第16回大会シンポジウム  
「消費者法の体系化・現代化」報告⑤

# 消費者信用法の体系化・現代化

立命館大学教授 谷本 圭子

## 1 「現代化」の必要性——消費者信用法の課題への対応

消費者信用取引をめぐる現状を見ると、いくつかの特徴的な事象に関わり、消費者信用法を「現代化」する必要性が浮上する。

### (1) 販売信用

国民生活センター「消費生活年報2022」において相談件数を支払方法別で見ると、販売信用は10年前から倍以上に増加し、その増加分は第三者与信での2月払（クレジットカード利用と少額での後払い決済サービス。以下、「2月払」という）の増加に対応していて、2月払は販売信用全体の約70%と、その多くを占める。2月払は原則として割賦販売法の適用対象外であるため、対応の必要性が検討されてきた。

割賦販売法2016年ならびに2020年改正時の附帯決議では、2月払の販売信用について政府は自主的取組を促進すると共に、その実態を踏まえて必要な対策を講じるとされていた。さらに2021年消費者委員会消費者分野におけるルール形成在り方等検討ワーキング・グループによる報告書では、後払い決済サービスは自主規制の整備を要する新しい取引分野とされた上で、統一ルールの策定が必要とされ、自主的取組によってもなお消費者被害発生の場合には、行政規制の導入を検討するべきとされた。これを受けて消費者委員会は、関係省庁に対して事業者等による自主的取組を積極的に後押しすることなど、自主規制の実効的な整備運用を求める意見を発出している。

しかし、政府が自主的取組を促進したのか、実態をどのように把握したのかは明らかではない。2021年5月に後払い決済サービス協会が結成され、2022年3月に自主ルールが策定されたが、会員も7社で包括的な業界団体は

存在しない。2020年以降も相談件数は依然として多いのが実態である。

### (2) 消費者信用取引への介在者

決済サービスやシステムの提供事業者（以下、「PSP」という）が介在するようになり、販売業者が加盟店契約を締結しやすくなった結果、クレジットカードの利用が可能な悪質加盟店も増加し、また、クレジットカード番号盗用被害激増の要因ともなっている。割賦販売法2016年改正では、クレジットカード番号等取扱契約締結事業者に登録を義務付け、加盟店調査義務を課し、加盟店を含むクレジットカード番号等取扱業者には、クレジットカード番号等の適切な管理のために必要な措置を講じる義務を課した。しかし、その後も番号盗用被害額は増加の一途をたどる。2020年改正ではPSPも番号等取扱業者として追加されたが、その後も番号盗用被害は激増し、2022年には約411.7億円となる。つまり、法改正は課題に対応できていないといえる。

2023年1月にクレジットカード決済システムのセキュリティ対策強化検討会が示した報告書によれば、PSPにも法律上の登録義務を課すことなどを検討するという。加えて、PSPには加盟店調査義務も課すべきと考える。

### (3) 銀行による消費者信用取引

多重債務者問題を解決するために貸金業者が行う貸付への法規制が強化された結果、その貸付金残高は減少したが、一方で銀行カードローンの残高は2011年から増加に転じて、2014年には貸付金残高を上回った。また、減少を続けていた自己破産申立件数は2016年には増加に転じている。

その一因として、貸金業法が銀行などには適用されない点が問題視され、全銀協は2017年3月に「銀行による消費者向け貸し付けに係る申し合わせ」を取り決め、金融庁は2017年9月から検査を実施し、銀行による取組みの実態把握を進め、2018年には実態調査結果を、2019年にはフォローアップ調査結果も公表した。このような金融庁の対応の結果、銀行の業務運営は改善され、また自己破産申立件数の増加も抑えられた。とはいえ、銀行ローン残高も自己破産申立件数も減少傾向にはなく、銀行による自主規制も貸金業法より相当緩く、総量規制は年収の2分の1とする銀行が大半を占める。今後も金融庁による継続的な調査等が求められる。

#### （4）信用スコアリング

2020年割賦販売法改正により、認定された業者等には独自の信用スコアリングのみを用いて利用者の支払能力を評価することが可能とされた。その条件として、「利用者の支払能力に関する情報を当該利用者に対する不当な差別、偏見その他の著しい不利益が生じるおそれがあると認められる方法により利用していないこと」が定められている。

しかし、信用スコアリングについて、規制当局が的確に評価・判断することができるのかには疑問がある。さらに、信用スコアリング自体が差別を生み、また、自律的な意思決定を脅かすリスクについて警戒する必要がある。加えて、信用スコアリングに用いられるデータには個人情報保護法が適用され、与信業者は「金融分野（信用分野）における個人情報保護に関するガイドライン」による規制を受けることになる。ガイドラインによれば、与信業者は要配慮個人情報ならびに労働組合への加盟、門地、本籍地、保険、医療および性生活等に関する情報といった機微情報を取得したり、利用したり、第三者提供をしないこととされている。そうすると、信用スコアは与信判断への利用を予定するため、信用スコア事業者も機微情報をインプットデータとしてスコアリングに含めることはできないと考えられる。また、プロファイリングにより要配慮個人情報等の推知が生じる点については、「取得」と解釈して少なくとも消費者の事前同意を必要とすべきであろう。

#### （5）キャッシュレス決済推進施策

政府により推進されるキャッシュレス決済についても、信用取引のリスクを根拠とした規制が必要な点に変わりはない。「消費者の動向と意識に関する調査」において、コード決済や後払い決済利用時の不便・不安なこと、利用していない理由への回答から、消費者は「仕組みが分かりにくい」と感じ、「不正利用のトラブルや個人情報の流出」、「支払いが遅れたときの手数料、延滞料」や、「使い過ぎ」に不安を抱いていることが分かる。ここからは信用取引のリスクに不安を感じながら、信用取引に慎重で、堅実な消費生活を営もうとする消費者の実像が見えてくる。

## 2 「体系化」への視点

### (1) 消費者信用取引の特質と「体系化」

消費者信用取引には先に財を取得して、後にその対価として返済や支払いをするという特質がある。一方、人間の性質として楽観主義バイアスや近視眼的バイアスが見られることから、後に生じる自分自身の負担を合理的に予測した行動が期待できない。自然人については、経済的合理人を前提とはしえず、生身の人間の現実を基礎にして契約関係を規律すべきである。特に信用取引は生身の人間の性質と結び付き、多重債務者となり生活が破綻するリスクが大きい、人間の本質的脆弱性が表れる取引として、リスク回避のため、過剰与信防止規制が定められてきた。

割賦販売法も過剰与信防止規制を定めているが、その規制は貸金業法よりも緩い。販売与信はキャッシュレス決済を通じて、イノベーションやデジタル化をもたらす取引として期待されるが、消費者法の観点からは、信用取引の一形態として、人間のリスクに対応すべき点では、貸金と同じである。

### (2) 消費者法の「基本理念」から見る課題

消費者基本法は消費者政策推進における基本理念として、消費者の権利尊重・消費者の自立支援・環境保全などを定める。これらは、消費者である個人を尊重するものであり、同時に社会の基盤ともなる。また、基本理念に沿った法制度を目指すことは、上記の消費者の実像からも適切なものといえる。一方、キャッシュレス決済が推進される際には、消費者に関しては「利便性」の獲得にのみ言及されるが、上記の基本理念は「利便性」と取り替え可能なものではない。また、消費者の利便性の過度な追求は環境保全と対立し、かつ、消費者の価値観を根本的に変える危険性にも注意すべきである。

そこで消費者法の基本理念から消費者信用法の課題を再度、検討する。取引のデジタル化・介入者の増加・取引の複雑化によって、取引の仕組みを消費者が理解できないという状況が生じている。消費者の自己決定の基礎となる情報提供を受ける権利や選択の機会が保障される権利を実現するためには、何が必要なか。生身の人間の性質や能力の限界に鑑みれば、契約締結時に満足な自己決定ができないことを想定した上で、その後に熟慮して自己決定

をする機会を認めること、つまりクーリング・オフ権を認めることが考えられる。民事的権利により、消費者の権利が尊重され自立が支援される。

契約締結時の意思の希薄さが言われて久しいが、これを理由に意思に替えて別の要素を持ち出すべきではなく、消費者である個人が自己決定できるように契約ルールを見直すべきである。社会のデジタル化が進んでも消費者（人間）の性質が変わるわけではない。デジタル技術を適切に利用しながら個人を尊重する社会を目指すため、その基盤として法が果たす役割は大きい。

### 3 「現代化」をめぐる課題の「体系的」解決へ

上記の現代化をめぐる課題への対応は、「体系的」な対応でもある。

販売信用の現代的課題に対応するためには、販売信用としての共通性に基づく体系的な対応が求められる。特に2月払について、相談件数が圧倒的に多い中で、「相談発生率が低い」、「単なる支払手段である」、「コスト転嫁による消費者利便が低下する」という理由で、消費者に抗弁対抗という民事的権利を認めないことや、原則として割賦販売法の適用範囲に含めないことは、消費者のもつ普通感覚からは理解できるものではない。抗弁対抗が認められる理由は、給付義務間の牽連性にあると見るべきで、主体的に行動できる人々によって構成される社会を目指すためにも、また誰もが消費者であることから、より広く民事的な権利が認められるべきと考える。

クレジットカード取引への介在者であるPSPも、信用取引を可能にする者としてイシューアやアクワイアラーと並び、登録義務を課し、また加盟店調査義務を課すことが、体系的な観点からも必要かつ適切な対応であろう。

また、銀行等ローンについても、体系的な観点から金銭信用としての共通性に基づき、貸金業法による規制を及ぼすべきである。

信用スコアリングについては、日本では明示的なプロファイリング規制が存在しない中、スコアリングによる人間評価が、個人の尊重原理と相いれない事態を招きかねない。個人情報提供への同意後でも、その取扱いに対して異議を唱える権利を認め、以後は個人情報の取扱いをできなくするなど、個人の権利の拡張が求められる。このような権利もまた、人間の能力の限界を前提に自己決定を可能にし、個人を尊重するため、必要なものである。

第16回大会シンポジウム

「消費者法の体系化・現代化」報告⑥

# 消費者行政法の現代化

京都大学教授 原田 大樹

## 1 はじめに——本報告の問題意識

今日において、消費者法の現代化が語られる大きな原因のひとつは、消費者概念の変容にある。消費者法は、人間の「消費者」としての側面を捉えて、これに対する特徴的なルールを蓄積する場として発展してきた。その際に消費者の特性としてしばしば念頭に置かれていたのは、情報の非対称性であった。すなわち、消費者に対して正確かつ十分な情報が与えられれば、消費者の自己決定が「正しく」実現されるはずであった。しかし、最近では、消費者の「脆弱性」が注目されるように、消費者は情報を与えることだけで適切な意思決定を行えるものではないことが意識されるに至っている。また、とりわけ若年消費者が欺瞞の取引の手先として行動する場面にも注目が集まっており、消費者＝事情を知らない買い手という図式は変化しつつある。

次に、消費者の脆弱性に着目したことによる消費者側のルールの変容の一面として、行政法と民法の関係の変容が挙げられる。世紀転換期の議論を振り返ると、製造物責任法・消費者契約法と業法の規制とが対比される中で、業法に代表される行政法は事前予防・マクロの規律を得意とするのに対して、民法は事後救済・ミクロの規律を得意とするという役割分担が前提とされてきた。しかしその後の制度改革で両者の垣根は曖昧になり、むしろ両者は重畳することが広く認識されている。その背景には、消費者行政法のアプローチが、消費者の総体を保護することから、個々の消費者を保護することによって変わってきているという事情があるように思われる。

さらに、行政規制と自主規制の関係の変容である。これは、脆弱性に着目したことによる事業者側のルールの変容の一面である。従来の行政規制と自

主規制の二分論、すなわち自主規制は業界の自主的な取組みであって、一方では行政規制のコストを下げる働きがあり、他方では十分な実効性が担保できていない可能性が高いという見方は、再検討の必要がある。自主規制は一定の事情が認められる場合に、行政規制の代わりに投入されている政策手段の一種であって、行政規制と自主規制の連携が重要である。

## 2 消費者概念の変容

消費者法は、人間の活動のうち「消費」という行為に焦点を当て、消費者と事業者が対峙する構造において、消費者側の利益を保護するルールを検討する法分野である。労働法と比較したその特色は、あらゆる人間に「消費」行為があることから、利害関係を共有する人的な単位が想定できず、人間の活動の一部分に対する特別なルールを想定することになる。そして、消費者法の必要性として、従来強調されてきたのは、情報の非対称性であった。

他方で、近時強調されているのが、消費者の「脆弱性」である。これは消費者が「人間」であることに着目した見方であると同時に、事業者・消費者の二分法に対する批判的な視点を提供するものである。こうした見方は、消費者の中にもさまざまな類型があり、それらの類型ごとに特色あるルールを模索すべきであるという類型化の視点と、事業者の中にも消費者に類似した側面を持つ層があり、場合によっては消費者法のルールを拡張していくべきであるという消費者の捉え方の見直しの視点を強く示すものと考えられる。

## 3 消費者行政法と消費者民事法の関係の変容

「脆弱性」という見方を、消費者行政法と消費者民事法の関係に投影したのが、次に紹介する両者の関係の変容である。これまで、消費者行政法が保護しようとしているのは、総体としての「消費者」ないし消費者「集団」であって、個々の消費者ではなく、個々の消費者の利益衡量はむしろ民事法がやるべきという考え方が存在していた。とりわけ、主婦連ジュース訴訟最高裁判決（最三小判昭和53・3・14民集32卷2号211頁）と宅建業法事件最高裁判決（最二小判平成元・11・24民集43卷10号1169頁）にそれが強く反映されていた。しかし、行政法が事前予防・マクロ的な規律を得意とし、民事法が事後

## 消費者行政法の現代化（原田）

救済・ミクロ的な調整を得意とするという基本構造を維持したまま、近時は相互に乗り入れが行われてきている。消費者契約法をはじめとする民事法の団体訴訟（差止訴訟）の導入は、少なくとも機能的にみて消費者行政法に基づく行政機関の活動と同様の役割を果たすものである。他方で、代表的な消費者行政法であるはずの特定商取引法に多くの民事効規定が追加されており、個々の消費者の取引関係に業法が介入・関与している。さらに、景品表示法で導入されている課徴金と返金措置の規定もまた、総体としての消費者の利益を保護する目的と思われる景品表示法が、消費者の個々の利益の保護や救済を図ろうとしている表れである。

こうした現象、とくに民事効規定や課徴金・返金措置を行政法学の立場から性格付けるとすれば、これまで消費者総体の利益を保護するための立法と考えられてきた消費者行政法の中に、個々の消費者の利益を保護しようとするものもあるという見方を基礎付ける手がかりと考えられる。逆に、公益＝国民一般の利益のみならず個々の消費者の個別的な利益の保護も基礎付けられる場合に、こうした民事効規定や返金措置を通じた課徴金の減額の規定が立法される。そして、こうした立法を支えるのが「消費者の脆弱性」という見方であって、消費者の類型に応じて、消費者利益の性格付けを細かく分けて考える可能性がある。ここでは、消費者行政法が保護している消費者の利益の性格を検討する際に、消費者の「脆弱性」という見方を導入し、利益の実質を詳細に検討するアプローチが求められているように思われる。

### 4 行政規制と自主規制の関係の変容

次に、視点を事業者側（ないし消費者の取引相手側）に移す。本報告では、近時立法がなされたデジタルプラットフォームに限定して検討する。ここで、自主規制とよばれる現象を幅広く捉えるために、「ある私的法主体に対して外部からインパクトが与えられたことを契機に、当該法主体の任意により、公的利益の実現に適合的な行動がとられるようになること」を自主規制と定義すると、これをいくつかの類型に分けることができる。その際に基軸となるのは、自主規制が業界団体をはじめとする団体のピアプレッシャーによって作動しているのか、それとも市場における相手方選択圧力を利用している

のかという区別と、国家法が自主規制に対してどの程度の関心を示しているのかという要素である。いずれにせよ、自主規制がうまく働くためには国家からの規制圧力、つまり自主規制しないと国家が介入するという「脅し」が必要である。多くの自主規制では、国家が一定の法制度を設定し、その一部分に自主規制を取り込んでおり、例えば規範の定立や法執行を自主規制に任せる団体参画モデルが目立つ。消費者庁が所管するデジタルプラットフォーム事業者に対する法律が想定している自主規制はこのタイプである。これに対して、団体を用いず、一つの事業者の意思形成過程や事業展開プロセスに着目し、それが一定のクオリティを持っていることを自ら外部に表示し、あるいは中立の第三者が確認して表示する自主規制の類型も存在する。こうした監査認証モデルに対応するのが、経済産業省が所管しているデジタルプラットフォーム事業者に対する法律である。

自主規制が機能するためには、団体を中核とする自主規制では、国家からの規制圧力が不可欠であり、事業者単位での自主規制では市場選択圧力が重要である。いずれにせよ、自主規制を機能させるインセンティブ構造が存在しているか、そのような構造を設定することが必要である。また、自主規制には、事業者内部あるいは団体内部だけでやっているという意味で不透明性がつきものであり、外部者に対する透明性や説明責任が確保されないと、適切に作動する政策手段とはならない。また、自主規制によって策定される規制の内容を適正化するためには、反対利害関係者が規制ルールの策定過程に参加したり、執行過程を監視したりする工夫も必要である。こうした構造が設定されるように法規制を仕組んでおくことが不可欠であって、こうした観点からすると、現在のデジタルプラットフォーム事業者に対する二つの規制立法にはなお十分ではないところがある。

## 5 おわりに

本報告では、消費者法の現代化という観点から、次の三つの内容を取り扱った。第1に、消費者法学の体系化の中核には「消費者の脆弱性」が置かれるべきことである。消費者の脆弱性の内容に応じた消費者の類型化によって、新たなルール形成を図るべきであり、行政法の側からは、脆弱性に着目して

## 消費者行政法の現代化（原田）

消費者の利益の個別保護性を認め、第三者の原告適格を肯定する余地を認めることが考えられる。また、消費者の概念を事業者と対置されるものではなく、人間としての一側面と捉えることで、消費者法のあり方を大きく見直すことも中期的には課題となる。

第2に、消費者行政法と消費者民事法の役割の重疊を正面から認めるべきことである。伝統的な見方である、事前予防・マクロ規律の行政法と事後救済・ミクロ調整の民事法という枠組を少し離れて、個別的な被害回復を図る行政法や、ゆるやかなルール化を指向する民事法の存在に眼を向けるべき時が来ている。その際の両者の役割の線引きについては、機能的な見地、つまりどちらがよりうまく作動するかという見方と、消費者保護ルールによって保護される利益の反対利益の性格に着目した限界付けの両方が求められる。

第3に、自主規制の意義の再検討である。自主規制は文字通りの「自主」ではなく、政策実現手段としての性格がますます強まっている。消費者法分野では自主規制に対する期待が強いものの、自主規制の機能条件や制度設計上の考慮事項は通常の行政規制ないし直接規制よりも複雑であって、適切な制度設計を行うのは極めて難しい。試行錯誤を繰り返しつつ、ベストプラクティスを蓄積することが求められる。

本報告では、消費者行政法の現代化の基盤として、消費者個人の権利・利益に着目するアプローチや、団体にたよらない自主規制のあり方を議論してきた。これはもちろん、団体訴訟や団体を用いる自主規制の存在意義を否定する意図をもつものではなく、それらが消費者行政法において果たすべき、あるいは果たすことができる役割は存在する。他方で、行政法上の団体訴訟は今日に至るまで立法化される動きはなく、また業界の構造変化によって団体を用いた自主規制が機能する条件が満たせない領域が増加している。こうした現状認識から、本報告では個々の主体や個別的な権利・利益に焦点を当てて、消費者行政法の現代化の可能性を検討してきた。こうした作業を経て初めて、消費者行政法の体系化が図られるものとする。

第16回大会シンポジウム

「消費者法の体系化・現代化」報告⑦

# 経済法・独占禁止法に おける消費者

京都大学教授 和久井 理子

経済法の中核を占める独占禁止法は、1条（目的規定）において、独占禁止法が一般消費者の利益と国民経済の民主的で健全な発達を目指すものであることを明らかにしているが、独占禁止法分野の外、とりわけ消費者法分野では、このような見方は共有されていないようにも見える。消費者（団体）から独占禁止法の執行強化を求める声を聴くことは殆どなくなり、独占禁止法への関心は薄れているように見える。消費者法の現代化・体系化の議論の中でも、独占禁止法には、周辺的な位置しか与えられそうにない。

報告では、このような問題意識を背景として、独占禁止法において消費者は、その利益を競争法によって守られる者であると同時に独占禁止法の支え手であること、過去には現に独占禁止法の支え手であった時代があったことを明らかにする。その上で、本報告は、消費者団体が独占禁止法への関与の程度を低めていった歴史的経緯について述べる。結論は、現在の公取委の法執行方法及び民事執行制度が、消費者（団体）の関与を難しいものとなっており、こうした体制を変えるべきであるというものである。

第16回大会シンポジウム

「消費者法の体系化・現代化」報告⑧

# 消費者紛争解決手続法の 体系化・現代化

東京大学教授 垣内 秀介

## 1 はじめに

本報告は、シンポジウムの全体テーマである「消費者法の体系化・現代化」という課題について、民事手続法の観点から考察するものである。

## 2 「消費者紛争解決手続法」の意義

### (1) 問題の所在

本報告における「消費者紛争解決手続法」とは、消費者紛争解決手続を規律する手続法の全体を指すが、ここで「消費者紛争」やその「解決手続」とは、何を指すかが問題となる。

### (2) 消費者紛争

ここで「消費者紛争」とは、いわゆる消費者問題、すなわち、事業者との間の取引により、消費者が何らかの被害を受けるという問題をめぐる紛争を指し、「紛争」としては、ある主体の他の主体に対する一定の要求が成立し、かつそれが実現されていない状況を想定する。典型的には、事業者との間の取引によって消費者が何らかの被害を被ったと主張し、その回復を求めているにもかかわらず、それが実現されないという状況が考えられる。

こうした状況を想定した場合、被害の回復は、第一次的には個々の消費者の個別的利益にかかわることから、この局面では個々の消費者の民事法上の請求権と、その判定・実現のための手続としての民事訴訟を含む各種の民事上の手続が重要となる。

このように考えると、逆に被害発生の予防や抑止という問題は後景に退く

が、消費者法の分野において問題とされる各種の利益の帰属態様との関係でいえば、現に生じた消費者の被害の回復への着目は、個々人に帰属し、個別的の利益として保護が可能な利益への着目を意味するのに対し、予防・防止の局面では、個別被害の発生ははまだ可能性の問題にとどまることから、受益者がより拡散し、利益の帰属態様がより広範なものとなる。

なお、現在では、例えば適格消費者団体による差止請求権のように、消費者被害の防止を目的とする実体私法上の請求権も認められているが、こうした請求権をめぐる紛争も消費者被害に関するという点では共通し、消費者紛争に含めて考えてよい。

以上のうち、現に発生している被害の回復は、いわば最低限の要請として可及的な実現が求められるが、被害の予防や抑止をどこまで追求するかについては、立法政策としてさまざまな判断があり得る。

### (3) 解決手続

次に、「解決」の内容としては、権利の確定と、その実現という2段階が観念され、これらに対応する各種の手続が想定される。

### (4) 消費者紛争解決手続法

消費者紛争解決手続法としては、消費者紛争に止まらない一般的な射程をもつ規律として民事訴訟法その他の法令が、消費者紛争に特化した規律として消費者契約法、消費者裁判特例法等々の規律が想定できる。

なお、消費者紛争解決手続法と公法的な規制との関係については、消費者被害の救済の観点からは、まずは民事法上の請求権とその判定実現手続としての各種民事上の手続に着目することになるが、次のような留保を要する。

まず、被害回復の局面に限定して考えても、消費者が行政に対して被害の回復や、そのための支援を求める事態も考えられる。もっとも、被害の回復は第一次的には個々の消費者の個別的の利益にかかわるため、行政による各種の対応の導入には、個々の消費者の被害回復と、行政によって実現される利益の関係をどう考えるのが論点になろう。

また、被害の予防・抑止という局面では、消費者の集団的利益ないしは公益が前面に出ることから、行政上ないし刑事上の対応がより重要な役割を果たすことになるが、この局面でも民事法上の請求権を認める可能性はあり、

それがどの範囲で適切であるのか、また、行政的な規制について、どこまで民事的な効果を認めるのか、といった問題がある。基本的には民事実体法の立法・解釈の問題であり、手続法としては何らかの実体的な規律が設けられれば、それを前提としてその実現を図ることになる。

手続法と民事実体法との関係については、実体法で権利義務の内容を定め、その判定・実現を手続法が担うのが基本的な枠組みであり、例えば適格消費者団体にひとたび実体法上の差止請求権が認められれば、それを適切に実現することが手続法に求められるが、実体法上の権利を手続で十分に図り得ない事情がある場合には、手続の不十分さを補うという観点から、実体法上、権利実現を容易にするような特別な規律を設けることも考えられる。伝統的には推定規定や情報請求権の創設といった例があり、その意味で消費者紛争解決手続法における手続法と実体法の協働を語ることもできよう。

### 3 消費者紛争解決手続の現状と課題

#### (1) 消費者紛争解決手続の理想像

消費者紛争解決手続が目標とすべき理想像としては、すべての消費者紛争においてあるべき権利義務の内容に即して被害が回復される。あるいは防止が請求できるのであれば防止されるという事態の実現が考えられる。

なお、上記の理想像を考えるに当たって、紛争が顕在化した場合、すなわち、当事者の一方が他方に対してある要求を実際に表明する場合のみを考えれば十分かという問題がある。ここでは、権利が明示的には行使されない事態が私的自治によって十分に正当化されるための条件が問題となる。

そうした条件として、報告者としては、①権利者に権利を主張するかどうかを判断するために十分な情報が提供されていること、②権利者に権利を主張するかどうかを判断するために十分な判断能力または必要な助言を得る機会があること、③権利の行使のために現実的に利用可能な手段が提供されることがあると考える。

従って、すべての消費者においてこうした条件が十分に満たされているとすれば、あえて声を上げない消費者については度外視して良いが、条件が十分でないと評価される場合には、仮に現に声を上げた消費者がすべて救済

されたとしても、消費者紛争解決手続の理想像が達成されたとは言えない。

以上からすれば、理想像が実現されない事態としては、〔類型1〕権利不行使の正当化のための条件が満たされない状況の下で、権利確定のためのプロセスが実際に発動されず、あるいは途中で断念をされ、権利の存否が確定されない場合、〔類型2〕権利確定のためのプロセスが発動されても、証拠の偏在、交渉力の格差等の事情から、本来認められるべき権利が認められない場合、〔類型2'〕逆に、本来認められるべきでない権利が認められてしまう場合、〔類型3〕権利の存在が確定されたにもかかわらず、その不行使の正当化の条件が満たされない状況の下で、その実現が断念される場合が考えられる。

## （2）現状とその評価

実際にどの程度の消費者被害が発生し、どの程度のものが適切に解決されているのかを客観的に示すことは困難であるが、経験上、この社会で発生しているすべての消費者被害が適切に回復されているとは考えられず、前述の3つの類型がいずれも発生している可能性がある。

その原因としては、類型1については、権利不行使が正当化される各条件の不充足、すなわち消費者側の情報や判断能力の不足や権利行使手段の不備、より具体的には訴訟手続やADR手続が抱える限界が挙げられる。

類型2については、訴訟であれば、当事者側の要因として、十分な主張立証のための知識や資料、あるいはその収集手段が備わっているか、裁判所側の要因として、適正迅速な判断のための十分な体制が整えられているのかが問題となり得る。

類型3については、権利実現段階での課題、具体的には、強制執行の手続に伴う各種の負担、責任財産の発見困難や保全の困難性などが挙げられる。

## （3）改善の方向

消費者側の情報不足や判断能力の不足という点との関係では、消費者教育の推進や相談手続の機能の一層の強化が問題となる。この関係ではとりわけ現在進みつつある消費生活相談のデジタル化といった取り組みがどのような形で貢献できるかが注目される。

権利の確定手続の局面では、裁判手続全体を通じた課題として消費者側の

## 消費者紛争解決手続法の体系化・現代化（垣内）

立証負担の軽減や情報収集手段の強化の問題がある。この関係では、現在、民事訴訟における情報・証拠収集手続の一般的な拡充に向けた検討も行われており、その進展が注目される。また、立証負担の関係では、2022年の消費者契約法の改正による努力義務の創設により半歩前進したが、その効果の検証と、恐らくはさらなる強化が必要である。

また、手続に伴う時間的、経済的、心理的負担の軽減という観点からは、訴訟手続の簡易化やIT活用等が問題となる。消費者裁判特例法上の共通義務確認訴訟等についても2022年に改正されたが、今後に残された課題も多い。

他方、ADRに関しては、手続の実効性強化の観点から、金融ADRなどで採用されている規律の拡大可能性、また、アクセス拡大の観点から、消費者への周知等々のほか、ODRの充実などを通じた利用コストの一層の軽減や相談からのシームレスな対応を可能にするようなインターフェースの工夫などが検討課題である。また、取引の国際化の文脈でも、ADRへの期待は大きい。

権利の実現手続の実効性の強化、特に財産に関する情報取得手段の強化や、財源の事前確保も引き続きの検討課題である。

### （4）現代化の方向性

以上の各場面に共通する方向として、ITなどの新たな技術の活用が挙げられるほか、総じて、民事実体法や公法上、刑事法上の規律など、他の法分野との協働をさらに進めることが重要な検討課題である。

第16回大会シンポジウム

「消費者法の体系化・現代化」報告⑨

# 消費者法の体系化・現代化と モデル消費者取引法典

慶應義塾大学教授 鹿野 菜穂子

## 1 「モデル消費者取引法典」（モデル法典）構想の趣旨

本報告では、消費者法の体系化・現代化を実現するためのひとつの方法として、モデル消費者取引法典構想を提起したい。

日本でも、消費者契約法や特定商取引法などの個別改正は繰り返し行われてきた。しかし、消費者を取り巻く環境が大きく変化している状況を踏まえ将来を見据えると、消費者取引法全体についての抜本的な見直し、パラダイム転換が必要である。そのため、ここではあえて既存の法律の枠組みから少し距離を置き、消費者取引法典のモデル法構想を提起する次第である。

ルールの実効性を確保するためには、多様なルールの連携が必要であり、モデル法典構想でも、その適切な連携が課題となる。

ここでは、まず、モデル法典を構想する際の基本的な考え方を確認したうえで、民事ルール、公法ルールについて若干の検討を試みたい。

## 2 モデル法典の目的規定と消費者像・消費者概念等

まず、出発点として、消費者像や消費者概念を見直す必要がある。現在の消費者基本法や消費者契約法では、情報の質および量ならびに交渉力の格差に焦点が当てられている。そのような情報と交渉力の格差は、確かに消費者取引ルールを検討する際の重要な要素である。しかし、これに加えて、その他の点での消費者の「脆弱性」を直視する必要がある。つまり、①生身の人間である消費者の「限定合理性、認知力の限界」、②高齢者、障がい者、若年者など、特に平均より合理的な判断に困難を抱える消費者の典型的な脆弱

性、③一定の状況において陥る状況的な脆弱性などを直視する必要がある。

モデル法典の目的規定では、まず、そのような消費者像が取り込まれるべきであり、また、消費者の権利を明確化すること、公正な市場の機能を阻害する事業者の不正な取引行為を排除すること、デジタル市場においても、消費者の権利が同等に保障されるべきことなどが明確化されるべきである。

### 3 共通民事ルール

(1) 一般条項 モデル法典には、総則的な節を置き、一般条項を設ける必要があろう。信義則や公序良俗の規定は既に民法に存在するが、これを、消費者取引の特徴や目的規定に則する形で具体化する規定が必要である。民法の債権法改正の審議では、公序良俗の一類型としての「暴利行為」を民法の中に明確化することは断念されたが、消費者取引に則してこれを明確化することは可能であり有益だと考える。

例えば現在の消費者契約法10条の不当条項の無効に関する一般規定の2つの要件の中でも、後段の「信義則に反して消費者の利益を一方的に害する」という要件については、裁判例では非常に厳格に解される傾向が見受けられる。先ほど言及した消費者像や目的規定ともかかわるが、消費者取引の特徴や消費者の脆弱性を踏まえた信義則規定を、民法とは別にモデル法典に設けることに意味があるのではないかと考える。

なお、適合性の原則については、もともと金融取引分野で展開されてきた考え方ではあるが、その後、他の分野にも応用するような理論の展開もある。そこで、これをうまく取り入れた形での適合性に関する考え方を示した一般規定を設けることも考えられよう。

(2) 契約締結前のルール 契約締結前のルールに関しては、大澤報告に委ね、ここでの詳細な説明は割愛する。ここでは、一方で、事業者の消費者に対する積極的な情報提供義務の規定を設けるとともに、他方で、消費者の意思形成を不当に歪めるような事業者の働きかけ、つまり不正な取引方法の禁止に関する規定を明確に設けること、その両方が必要であるという点を強調しておきたい。また、従来は広告のルールと勧誘とが切り離されたようなイメージで捉えられがちだったが、クロレラチラシ配布事件最高裁判

決でも示されたように、不特定多数に向けられた表示等の働きかけも「勧誘」に当たりうる。消費者の意思形成がどのような形で歪められるかという観点から、広告と勧誘を一連のものとして捉えて、それぞれの要件の下で適した効果を結びつけるというルールを構想することが必要である。

なお、以前の本学会のシンポジウムで、EU 不公正取引方法指令について取り上げたことがあったが、その後、この指令自体の改正も行われ、より一層、包括性と具体性、エンフォースメントの強化なども図られてきた。このような海外の例も参考にしながら、消費者の意思を不当に歪める不公正な取引方法に関する横断的なルールを導入することを検討するべきである。

このルールに違反した場合の私法上の効果については、スライドの①から④に例示したように（①差止請求、②損害賠償請求、③取消権、④契約の解釈を通じた債務不履行責任への結合）いろいろなものが考えられ、それぞれの内容や追加的の要件の下で各種の効果に結び付き得ると考える。

**(3) 契約の成立と解釈** 契約の成立については、従来、専ら民法に委ねられていたが、成立についても消費者契約の締結をめぐる消費者トラブルになりやすいような場面を想定したルールの明確化が検討されてよいのではないか。また、契約の解釈についても、解釈準則の明文化は民法の債権法改正論議においては断念されたが、消費者契約については、諸外国でも、消費者契約に関する解釈準則を設けている国も見られる。それらも参考にしながら解釈準則を設けること、また、一定の場合における「推定規定」を設けることも考えられよう。

**(4) 不当な内容・態様の契約や契約条項の排除** 現在の消費者契約法では、不当条項の無効に関する規定があるにすぎない。モデル法典構想においては、第一に、契約構造から、また勧誘の態様と内容の総合から許容できない契約について、その効力が否定されることを明確化すべきである。第二に、契約条項の透明性の原則についても、その原則的な考え方を明らかにするとともに、透明性を欠く場合の取扱い（①契約内容からの排除、②消費者に有利な解釈、③差止請求の対象等）についても、定めるべきであろう。第三に、不当条項の無効についても、一般規定、ブラックリスト、グレイリストを組み合わせることにより、明確化と拡充を図るべきである。

(5) **契約締結後の権利義務関係** 現在の消費者契約法には、契約締結後の権利義務関係に触れる規定はなく、それは基本的に民法に委ねられている。モデル法典では、消費者取引に則して、契約締結後の権利義務関係に関する規定を設けることを検討する必要がある。例えば、契約締結後の情報提供義務、一方的な内容変更に関する規律、解除とその清算や契約更新等に関するデフォルトルール（一部は強行規定とすること）などが考えられる。ただし、この点については、消費者契約に共通するルールとして設けられるものと、契約類型ごとに置くべきルールとを精査することが必要である。

## 4 契約各則の民事ルール

契約類型に応じた民事ルールも検討が必要である。中田報告で言及されたように、売買が有償契約の典型であるため、まずは、消費者売買の準則を具体化・明確化することが検討されるべきであろう。

その他の契約類型については、売買と同じ密度でモデル法典にルールを盛り込むことは現実的ではないが、消費生活に重要なものであって、民法に明確な規律が欠けているものや、民法の規律を修正する必要があるものを中心に、モデル法典の契約各則規定を検討することが必要である。現代消費者法60号149頁以下では、役務提供型契約、デジタルコンテンツ契約、訪問販売・通信販売等の取引ルールや消費者撤回権、複合契約などを例示として掲げている。

## 5 公法ルールとの連携

(1) **消費者取引分野における公法ルールの重要性** モデル法典を構想する場合、民事ルールだけでなく、公法ルールをどのように組み合わせるかが重要な課題である。日本の消費者保護分野では、歴史的に行政規制が果たす役割が大きかったが、近年、民事ルールが拡充してきた。しかし、今日でも公法ルールの重要性は失われていない。特に、消費者に深刻な被害をもたらすような悪質な取引や、多数の消費者に影響する可能性のある取引方法については、公法的規制によって、被害発生を防止することが必要である。

(2) **行政ルールに民事規定をつける手法とその限界** 日本では、

公法的な規制は公権力の行使にかかわるルールだということもあり、対象の限定や要件の細密化など、特有の制約が加えられる傾向があった。特に、現行消費者法で民事ルールと公法ルールの連携を図った法律としては、特定商取引法がその筆頭に挙げられようが、同法は、特にトラブルが多い取引類型について、行政規制を設け、それと連携する形で民事ルールをそれに加えてきたという経緯がある。そこには、歴史的な意味があるが、規制対象の限定などの点で、この手法には自ずと限界がある。

(3) **逆転の発想と「連携」の進化**　そこで、本報告は、民事ルールをまず構想し、それと公法的規制との連携をどのように図ることができるかという、特定商取引法の歴史とは逆の順で検討を試みた。もっとも、このことは、報告者自身が横断的な公法ルールの可能性を否定するという趣旨ではなく、実際、例えば、景品表示法のように公法であってもかなり横断的なルールを設けているものもあることは付言しておく。

ここで公法と私法の連携という場合、要件を共通化しなければならないというわけではない。消費者民事ルールをまず分かりやすい形で示したうえで、行政規制等の公法ルールについては、必要に応じてその対象を限定し、その規制にふさわしい要件立てをして設けるということが考えられる。報告者は、そのような「緩やかな連携」の可能性を想定している。

消費者法分野では、既にエンフォースメントの強化という観点から、各種の手法の協働が図られてきたが、なお断片的である。今後、この断片的なルールの課題も踏まえたうえで、民事規定と行政規定等の法的ルールだけでなく、自主的な取組の促進も含め、規制コストも考慮しつつ、我が国にふさわしい実効的な仕組みや各主体の役割が検討されるべきである。

## 6 おわりに

モデル法典構想は、既存の法令に基づく判例法理等を確認して明確化するという作業にとどまらない。消費者の脆弱性などを踏まえて、より進化したルールを模索する試みである。つまり、モデル法典構想は、ルールの明確化とともに、現行法で不十分な点を精査し、あるべきルールの構築を目指すという作業を意味し、そのためには比較法的な分析も踏まえる必要があろう。

第16回大会シンポジウム  
「消費者法の体系化・現代化」ディスカッション

8名の報告者による研究報告がなされた後に、討論参加者と各報告者との間で質疑応答がなされた。

---

**【寺川（司会）】** それでは、シンポジウムを再開させていただきます。ここからはディスカッションの部に移ります。

最初は、鹿野菜穂子報告「消費者法の体系化・現代化を論ずる意義」と「消費者法の体系化・現代化とモデル消費者取引法典」への質問です。まず、立命館大学名誉教授の松本克美さんからご質問を二ついただきました。一つ目は各報告の消費者の意義・定義について、二つ目は検討対象を取引法分野に限定する意義についてのご質問です。

**【松本】** 質問の一つ目は、今回の各報告で「消費者」という言葉を使う場合は、とりあえず消費者契約法上の「消費者」の意味で使用していると理解してよいのでしょうか。質問の二つ目は、今回は消費者取引の分野での体系化・現代化を検討するということですが、このことは、たとえば製造物責任法や住宅品質確保法、消費者安全法など、安全にかかわる法分野は取引法に含めないという積極的な態度を表明されているのか、それともそれらについては取引ルールに直接かかわらないので、とりあえず除外しているということでしょうか。

**【寺川（司会）】** 鹿野さん、よろしく願いいたします。

**【鹿野】** ご質問の一つ目は、「消費者」という概念をとりあえず消費者契約法上の消費者の意味で使用していると理解してよいかということでした。確かに中心的に念頭においているのは、消費者契約法に定義された消費者であります。ただし、私のみならず他の報告者の報告の中でも言及されましたように、消費者概念自体を見直す必要があるのではないかということも考えております。また、たとえば中田報告のところでは、特定商取引法で保護の対象になっている者、それは実質的な意味での消費者というふうに思われますけれども、それを「消費者」という概念を用いてはっきりさせたほうがよい

のではないかという趣旨のご発言もありました。あるいは、消費者像をめぐる最近の議論の展開などもありますので、それらを取り込み、しかも特定商取引法などで、今現在は消費者という概念は使われていないところについても、できれば包摂できるような何らかの概念、これらが一律の消費者概念に収まり切れるかどうかわかりませんが、そういうものがあってよいのではないかと個人的には考えているところです。したがって、消費者契約法の消費者を中心的に念頭におきながらも、もう少し広い対象を想定しながら消費者という言葉を使いましたということになります。

それからご質問の二つ目は、安全面についてでした。安全面は入れないというふうな積極的な態度というわけでは決してありません。ただ、取引法を中心としたというのは、取引における消費者のどういう特徴をとらえて、どういう保護をしていくのか。そのためのルールはどうあるべきかということ、まずは考えることとしたというに過ぎません。安全面は非常に重要なところなのですが、安全面においては、取引とは別の要素も考えなければいけない、そういう側面があるのではないかというふうに思っております。それを最初から一緒にして、取引と同じような意味での脆弱性などくくってしまうかどうかというところが、必ずしも明らかではなかったもので、とりあえずは今回の検討対象から除外したということでございます。しかし、消費者法典を構想するのであれば、安全面というのは非常に重要な柱になる場所ですので、そういうことも考えなければいけないと思います。あくまでも、順に段階的に考えていきたいと思いますという趣旨でございました。

**【寺川 (司会)】** 続きまして、早稲田大学名誉教授・弁護士の後藤卷則さんから同じく鹿野さん、それと大澤さんのお二人へ、消費者法の体系化・現代化と民法との関係についてのご質問です。

**【後藤】** 消費者法には消費者という具体的な法主体への対応を考察し、その成果を民法に取り入れることなどを通して、民法を実質化・現代化するという意義があると思いますが、消費者法を消費者法として体系化・現代化する方向は、消費者法のもつ民法を実質化・現代化するという機能を弱めることになりませんか。そうならないための方策を含めてご教示ください。中田報告とは問題意識を共有していると理解しましたが、鹿野さんと大澤さんのご

## ディスカッション

意見を聞かせてください。

**【寺川（司会）】** それでは、まず鹿野さんからお願いいたします。

**【鹿野】** 私としては、すでに民法の中にある考え方のうち、残念ながら債権法改正をめぐる審議でも議論したけれども、明確化・明文化することは見送られた、そういうルールないし考え方を消費者法の中に、モデル消費者取引法典などと私は言いましたけれども、その中に明確化するということが一つの主眼としてあります。それは民法との決別を意味するわけではなく、むしろ逆に、民法との連続性を理論的に図っていきたいという思いに基づくものであります。ただ、もちろん民法だけで処理することが難しい問題もあり、消費者に特有な具体的な保護をルール化するという必要性もあると思いますし、しかもそれは民事ルールに限定されませんので、民法での考え方を明確化するという要素だけではないとも思っています。けれども、たとえば先ほど話題に出しました暴利行為などは、まさに民法で展開されてきた法理でありますし、暴利行為法理自体は消費者と事業者との間の契約だけに適用されるわけではないのですが、特に消費者契約においては、その消費者と事業者との間の格差等を考慮した解釈適用が行われてきたと思っているところです。そういう点では、もともと民法に内包されているところの考え方というのがあるのだけれども、それが明確ではないというところがあって、消費者法の法典的なものをつくる際には、それを明確に示す必要があると、そういうことを考えております。

**【寺川（司会）】** 大澤さん、いかがでしょうか。

**【大澤】** 今の鹿野さんのお答へのむしろ続きのような発言になると思うのですが、私が本日の報告で消費者取引法の体系化と申し上げた際にめざしていたものとしては、もちろん民事・行政の協働も考えているのですが、特に消費者契約法の役割というのをもう一度考え直す必要があると思っています。もちろんいろいろな役割があり得ると思うのですが、特に消費者契約法にこそ、むしろ民事ルールをもっと充実させるべきではないかという意識があります。たとえば今、努力義務にとどまっていますけれども、情報提供義務もそうでしょうし、不当条項規制ですとか、たとえば今、鹿野さんがおっしゃったものでもありますが、暴利行為を発展させたようなものを消費者契

約法の中に入れられるかどうかというのももちろん候補にはあがると思います。その消費者契約法を軸として消費者取引法体系を発展させていく中、さらに今後、民法を発展させてくれないだろうかという願望もあります。実際、民法改正の結果をみていますと、正直、望み薄な気はしているのですが、たとえば私が日ごろ勉強していますフランス法では、もともとは刑事規制や行政規制が中心であった消費法典の中に徐々に民事ルールが追加されてきました。たとえば不当条項規制はもともと行政規制だったのですが、これに民事効を付与する条文がEC指令の影響で1995年に追加され、最終的には2016年のフランス民法典の契約法部分の改正において民法典にも同種の規定が設けられたという経緯があります。もちろんこれがすべて肯定的に評価されるべきかどうかは慎重な検討が必要ですが、そのようなイメージをもっておりません。

**【寺川（司会）】** 続きまして、同じく鹿野さんへ、弁護士の葉袋真司さんからモデル消費者法の具体化についてのご質問です。

**【葉袋】** 消費者契約法制定の際や債権法改正の際の改正提案のような、より具体的な検討・提案を期待したいところですが、そのようなご予定・ご意図はおありでしょうか。

**【寺川（司会）】** 鹿野さん、よろしく願いいたします。

**【鹿野】** 具体的に1年以内にこれをしてというような形で、その計画を立てているわけではございませんけれども、今後こういう方向で、私の報告したところでいうとモデル法を考えていったらどうかと考えています。本日の話は、かなり抽象レベルにとどまっていますので、それを順次具体化する作業をぜひともやりたいと思っております。

その際、もちろん私一人だけでできるというようなものではなく、対象が広いので、研究グループなどをつくって、実務家のみなさんにもご助言をいただき、あるいは加わっていただいて、そのような作業を今後進めていければというふうに考えているところです。ですから、どうぞ今後ともよろしく願いいたします。

**【寺川（司会）】** 続きまして、池本誠司報告「実務からみた消費者法の体系化・現代化の課題」への質問です。

## ディスカッション

新潟大学教授の田中幸弘さんから、IT 司法での消費者取引の電子化に日本弁護士連合会（日弁連）はどのような消費者のための戦略をお持ちかということについてのご質問です。

**【田中】** 消費者取引や各種帳票の電子化の進展につき、民事訴訟法改正による IT 司法の進展の中で、弁護士のみなさんは消費者法の体系化の観点から、消費者のための電子書証関連につきまして、どのような戦略をお持ちなのでしょう。それとも各種法制度でのデジタルトランスフォーメーション（DX）の進展につき、従来の自由心証主義の枠組みの延長上で対応すれば足りる問題であるとお考えなのでしょうか。その際、電子署名及び認証業務に関する法律（電子署名法）2条と3条の関係での真正性の推定の前提としての同条の要件を満たす電子署名の要件の立証の問題の所在など、どのような消費者のための独自の戦略をお持ちでしょうか。

**【寺川（司会）】** 池本さん、よろしく願いいたします。

**【池本】** せっかくご質問いただいたのですが、まず結論としては、訪問販売、通信販売、店舗取引を問わず、消費者契約全体で電子署名を利用した契約のトラブルという問題をほとんど直接把握していません。これは私だけではなくて、日弁連の消費者問題対策委員会の中でもデータで調べたりしたのですが、電子署名を利用した場合のトラブルあるいは真正性の推定のことについて、議論をまとめたりしたというものはまだ残念ながらありません。実はもっとそれ以前の問題として、電子署名どころか、契約条項を電子データで提供することがつい最近、大問題になりまして、訪問販売、その他、特定商取引法の取引類型で書面交付義務について承諾による電子化の問題です。これは電子署名以前の問題ですが、それについて、契約書面の内容やクーリング・オフ制度のことを電子メールの添付ファイルで届いても、ほとんど消費者が中身を確認することや、ましてや添付ファイルを開いてクーリング・オフの存在を知るといようなことは著しく困難で、クーリング・オフの告知機能を失うではないかというようにことで大反対をしました。法律の条文は多数決で入ってしまったのですが、政省令を定める検討会において、書面に代わる電子データを提供することを承諾するかどうか確認するときに、原則として書面交付が受けられることを説明を下さいとか、電子機器の操作能

力があるかどうかを実際に確認をなさいとか、電子データが到達したことやそのファイルを開いて閲覧できることを確認しなさいとか、あるいは不当な行為で承諾をとってはいけないとか、かなりきめ細かな政省令での縛りをかけました。少なくともこの何か月か聞いている限りでは、特定商取引法関連業者で書面の電子化をしているという業者は聞いてない、まだその域であります。したがって、今日、問題提起いただいた電子署名についての問題というのは、これから検討させていただきたい課題ということで、直接のお答えになりませんが、状況を報告申し上げます。

**【田中】** 池本さんがおっしゃっていただいた特定商取引法の改正で電子交付、それからクーリング・オフの部分についても通知の部分が交付可能になっているというお話を踏まえたうえで、業者のほうで悪賢い方々と、それから適正にそれをやっておられる方々の間で、訴訟の場でその辺の交付書面の部分について争いが生じたときに、電子署名法上の署名が、電子署名がなされている場合に真正性の推定が働いてしまうというところがあると思いますので、弁護士のみなさん、そこの部分について、いや、これは改ざんされていないのだとか、実際に交付はされていないのだということについて、消費者法の観点からご検討されているのではないかなと思ひまして、質問をさせていただいた次第でございました。紙によって記名捺印されている場合と、その辺が異なるというところを、実は私、電子帳簿保存法の関係で、企業のほうで確定申告に用いる文書を全部電子ファイル化するというのが今進んでいまして、その関係でいろんな質問、弁護士のみなさんにもお話を伺ってやっていくのですが、結局、証明のときには自由心証主義の範囲内で何とかなるものだから、あまり気にしないでいいのですよねというようなお話をされる方が結構おられるのです。ところが、そもそも電子署名法の2条の要件、二つを満たしている電子署名されていないときは、むしろ真正性の推定が外れるので、そこの部分について、消費者法サイドでお仕事やっているみなさんは結構その辺を深めてご検討されているのかなと思ったものですから、質問をさせていただいたと、そういう趣旨でございます。

**【池本】** 補足説明、ありがとうございます。今の最後の部分についてのコメントを補足しますと、制度が導入されたころに一般論として弁護士内部で

## ディスカッション

やりとりしたところでは、電子証明書付きというものについて、それがどこまで厳密な運用になるのかというのはわかりませんが、それが付いているということになると、かなり推定力は高まる可能性はあるだろうと。ただ、個別案件でどういう経緯でそれを作成したかということをはりて細かく立証するという意味では、仕組みとしては変わらないけれども、裁判官はパターン化してものを認証する可能性が高いので、これは非常に危険だなという程度の議論をしました。

ただ、現実にはそれが出てきて、こういうケースでこういう認定を受けたとか、こういう反証をしたという具体的な議論まではちょっと接したことがないので、あるいはもし弁護士で参加した方があって、そういう補足があれば別ですが、私の聞き及ぶ限りではまだそこまでは行ってない、そういう具体例までは接してないというところではあります。

**【寺川（司会）】** それでは続きまして、同じく池本さん、そして大澤さんのお二人へ、弁護士の山崎省吾さんから不招請勧誘規制と消費者法の現代化についてのご質問です。

**【山崎】** 消費者法の現代化を阻害しているのは、非現代的な訪問販売規制としての再勧誘規制にとどまっていることではないかと思います。早く不招請勧誘規制を実現して、それを SNS 勧誘にも及ぼすことが消費者法の喫緊の課題だと思います。かつてのバブコメでの挫折を乗り越えないと、体系化も現代化もないように思います。この問題に全力で取り組むことがわれわれ実務家のみならず、消費者法にかかわる学者の使命ではないのでしょうか。この問題についての消費者庁の問題は終わったという姿勢は打ち破られねばならないと思いますが、どうでしょうか。

**【寺川（司会）】** では、まず池本さんからよろしくお願いいたします。

**【池本】** まず、今の不招請勧誘という言葉を使つての質問ですが、事前の請求や承諾がない消費者に対しての勧誘を禁止するという狭義の不招請勧誘の禁止ということとしてではなくて、日弁連など弁護士会で行っているのは、書面とか自動音声とか、あるいは登録制度によって事前に拒否した者に対する勧誘禁止という、非常に限定的な意味での提案をしています。しかし、それすらも2016年改正のときに業界の反対意見によって、見送りになりました。

た。ちなみに業界関係が4万件以上のパブコメでの反対でしたが、消費者側からは500~600件くらいしかありませんでした。まさに消費者団体が組織的に動くという状況がなくなってしまっているという、先ほどの議論の一つであります。ただ、その2016年改正のときに、施行から5年経過した段階で検証して必要に応じて再度検討せよということになっていて、ちょうどそれが2022年12月に施行から5年経っているのです、今年がその見直しを検討しなければいけない年になっているのです。日弁連でこの問題についてあらためて問題提起の意見書を出したり、今、各地で問題提起を始めているところですので、ぜひ研究者のみなさんもこれについて関心をもっていただきたいと思えます。

**【寺川（司会）】** 大澤さん、いかがでしょうか。

**【大澤】** SNS 勧誘も含め、詳しい問題にどう対応すべきかというときに、どのようなレベルの不招請勧誘が必要なのかは今後検討させていただきたいと思っておりますが、SNS 勧誘の状況について、何らかの対処が必要だという問題意識には共感するところが大きいです。具体的な規制のあり方としては、たとえば迷惑メール規制のように、たとえば承諾をしていない人に何かメッセージを送っちゃいけないとか、質問いただいて何となくは考えていましたけど、ここではその程度にさせていただきたいと思えます。より理論的なことを申しますと、そもそも不招請勧誘のときに、たとえば今のように承諾をしていない人に送ってはいけないというレベルではなくて、そもそも勧誘をしてはいけないというような、そこまでのルールを設けるということになる、十分な検討が必要だと思っております。不招請勧誘については、すでに学説でも理論的な見地からの研究はたくさんありますので、それらの研究を行っている皆さんのほうがおそらく詳しいのではないかと思います、私が本日の報告の中で不招請勧誘という言葉を出したのは、今後、消費者取引法の体系化、あるいは現代化する中で、そこでの消費者というのをどういう人としてとらえるかによって、たとえば消費者は勧誘に弱いとか、いろいろな弱さがあると思うのですけれど、そのうちのどこを問題にするかによって、どこまでのルールが必要になるかが見えてくるのではないかと思います。いただいた質問には共感するところもありますので、今後検討させていただ

きます。

**【寺川（司会）】** 続きまして、大澤彩報告「消費者取引法の体系化・現代化」への質問です。弁護士の中野和子さんから二つの質問が寄せられておまして、一つ目は情報提供についてのご質問で、二つ目は意思決定不全でなく、事業者行為規制とする点についてのご質問です。

**【中野】** 消費者は情報提供されても、それを理解する力を欠く問題をどうお考えでしょうか。また、広告は広告主が読ませたい部分を見させるしくみになっており、消費者は情報全部読むのではなく、1点を見るだけという傾向をどうお考えでしょうか。事業者行為規制については、意思表示理論から離れると思われませんが、公正な市場論で補うのでしょうか。市場論は効率性を重視すると思われませんが、非効率、非合理的な消費者像、契約弱者と対極にあるようなものであり、補い合えるのでしょうか。

**【大澤】** 2点申し上げたいと思います。1点目ですが、消費者が情報提供されてもそれだけでは理解できるとは限らない、情報提供さえすればいいわけではないとか、広告もすべて見るのではなくて、たとえば価格や、サプリメントでしたらその効能とか、そういうのを見るとか、そういうところをついつい見てしまうというのは、その通りではないかと思っています。だからこそ、私の今日の報告の中では、まさに消費者の情報に対する受け止め方とか、そういうことを踏まえて、要は消費者の意思決定そのものに影響を与えるような情報の内容、古典的には目的物や価格がそうだと思うのですが、そういったものにとどまらず、もう少し懇切丁寧に消費者にちゃんと説明しなければいけないものが、契約の趣旨部分だけじゃなくて周辺部分とか、要はそれだけで意思決定に瑕疵があったといえるかどうかははっきりしないような、そういう情報まで含んでくる可能性があるのではないかという意識ももっておりました。そのため、意思表示の瑕疵というところから離れて、むしろ事業者の行為規制に最近に関心ももっております。次に、事業者の行為規制の場合、公正な市場というのを想定するのかという2点目に関しましては、そのとおりだと思います。ただ、公正な市場といえば、確かに中野さんがおっしゃるように、どうしても経済効率性とか優先されるのですが、今日の和久井さんのお話を伺っていても、そこでいう市場法あるいは市場と

いうものとならえ方自体も見直す必要があるのではないかと考えています。つまり市場の中には、当然事業者だけではなく消費者がいるわけです。独禁法については私は不勉強なのでこれ以上は控えますが、たとえば一般消費者というのではなく、消費者にもまさにいろんなタイプの人が出て、弱さのレベルもいろいろあるといったところも踏まえて、消費者を中心に市場というのをどういうものとしてとらえるかというのを、私自身も今後考えてみたいと思っています。そのうえで、そういった消費者を中心とする市場を適正化するために、たとえば事業者の行為規制的な観点からの情報提供とか、そういったルールの在り方とかも今後考えさせていただきたいと思っています。お答えとしては不十分かもしれませんが、今後の課題とさせていただきます。

**【寺川（司会）】** 同じく大澤さんへ、成城大学教授の町村泰貴さんから、消費者取引法という構想には不法行為法も含まれるのかというご質問です。

**【町村】** 大澤さんの構想される消費者取引法という体系には、谷本さんが将来、発展の方向をご報告された消費者信用法も含まれるのではないかと考えていますが、不法行為法はいかがでしょうか。消費者裁判手続特例法の具体例でも、多くは不法行為構成で請求を立てていますし、製造物責任はもちろんですが、消費者の巻き込まれる取引的不法行為では、一般の不法行為とは異なる特徴があり、独自の類型化や故意・過失、違法性の具体化が求められるのではないのでしょうか。

**【大澤】** 本日の報告の準備で取引的不法行為といった問題を、具体的な取引的不法行為のこれまでの判例の考え方とか、今後のルールの在り方をこの消費者取引法の中でどう位置づけるかとか、そもそも位置づけるかどうかということをおもひに考えていなくて、完全に見落としていたと思っています。ご指摘いただき、ありがとうございます。町村さんがおっしゃるように、消費者取引の問題もどっちかというたとえば契約や法律行為の規定よりは、むしろ説明義務違反がそうであるように、少なくとも裁判所は不法行為で対抗しています。そこで、取引的不法行為に関して町村さんがおっしゃったような違法性の考え方ですとか、あるいは損害の推定規定とか、消費者取引に特化した取引的不法行為に関するルールを消費者取引法の中に入れるかどうかは、今後考えさせていただきたいと思っていますが、1点申し上げますと、

## ディスカッション

これまで取引的不法行為の場面で扱われてきた問題の中には当然のことながら、たとえばマルチ商法のように、民法の暴利行為法理と重なる部分も結構あると思っております。暴利行為法理を具体化したルールやマルチ商法に関するルールとか、そういったものについて、現時点で具体的に案があるわけではないのですが、今後、その消費者取引法の中に位置づけることもあり得るのではないかと、これを、『現代消費者法60号』で書かせていただきました。そのときに、これまで取引的不法行為で考えられてきた事例が参考になるのではないかと思います。つまり、その中には不法行為よりはむしろ公序良俗、暴利行為と同じようなものとして扱うものがあり得るのではないかと、という意味では参考になると思います。

**【寺川 (司会)】** 同じく大澤さんへ、フランスの消費法典に関する質問が二つ寄せられました。まず二つの質問を紹介した後に大澤さんにご回答いただければと思います。一つ目は、立命館大学名誉教授の松本克美さんから、フランスの消費法典が消費者法典という名前でない理由についてのご質問です。

**【松本】** 今回のご報告では直接触れられてはいませんが、フランスの「消費法典」が「消費者法典」という名前でない理由と、そのことが日本の消費者法の現代化を検討する際に、何か示唆を与えたとお考えかを聞かせください。

**【寺川 (司会)】** 二つ目は、弁護士の葉袋真司さんから、フランスの消費法典という法形式のメリットについてのご質問です。

**【葉袋】** ご報告では消費者法の統合という方向ではなく、複数の法規からなる対応による発展の可能性を指摘されました。大澤さんが研究をしておられるフランスでは、消費者法（消費法）を一つの法形式に統合していますが、その意味あるいはメリット、逆にデメリットについて、フランスではどのような議論がなされ、また、理解がなされているのかを教えていただければと思います。

**【寺川 (司会)】** それでは、大澤さん、よろしく願いいたします。

**【大澤】** まず、フランス消費者法典ではなくて消費法典となっているのはなぜかという点を論じているものを見つけたわけではないので、これから調査をさせていただきます。フランス語の「消費」という言葉が単語として使われているので、私は消費法典と訳しております。考えられることとしては、

## 消費者法第16号（2024年）

実はフランス消費法典の中には消費者・事業者間の取引以外にも適用されるルールがあります。たとえば、事業者間と、事業者と非事業者の間に適用されるルールがあり、条文上、現在では非事業者はいわゆる法人その他の団体のことを指していますが、そういった非事業者と事業者の間、要は消費者と事業者でなくても適用されるルールというのが少なからず存在していますので、その意味で消費者法典というふうに消費者に限定することが難しいというのが実情としてあるようには思います。もう1点は、実はフランスの消費法典に消費者の定義が入ったのは比較的最近のことで、2016年です。それまでももちろん消費者という言葉自体は条文の中では使われていましたが、定義がないという状況でしたので、そういったことも関係しているのではないかと思います。そういうわけで詳しい理由を知っているわけではないのですが、消費者には限られないルールが消費法典の中に入っているといったことは、今後のまさに消費者取引法を考えるときの一つの鍵になるようにも思っております。つまり今回いろいろな報告の中で、今の消費者概念の限界が指摘されていましたが、そういったものを考えるときに、フランスの消費法典の中に消費者に限られない規定があるということは一つ参考になるように思います。

薬袋さんからのご質問に関して申し上げますと、フランス消費法典のおそらく最大のメリットはアクセス可能性が高いことではないかと思います。法典に一つにまとまっておりますので、その中にある規定であれば法典さえみれば全部見られるようになってるのが、非常に便利なのではないでしょうか。日本だと消費者契約法と特定商取引法と分かれていますので、どっちにあるのだろうかと探すこととなりますが、フランスではそれが無いといえます。他方でデメリットとしては、まさに先ほど松本さんからのご質問に対する回答にも関係しますが、実際には消費者以外にも適用される規定があるといったこともあって、結局一貫性が害されているのではないかとこの点が指摘されています。消費法典という名前でもとめているようにみえるけど、結局、消費者以外に適用される規定もあるではないかという批判です。あとはこれも本日、鹿野さんがおっしゃっていたと思いますが、少なくともフランス消費法典はすべての消費者保護関係の規定を全部一つの消費法典に入れている

## ディスカッション

わけではなくて、当然、消費法典の外にルールがある場合もありますので、本当に全部まとまっているのかはかなり怪しいと思っています。私自身は一つの法典化に絶対的に反対しているわけではないのですが、そもそも日本の消費者取引に関する複数の法律を通してみて体系化すること自体も十分ではなかったという問題意識がありまして、その状況でじゃあ取りあえず法律全部くっつけてみましょうというわけにはいかないのではないかと考えております。そこで、まずは今存在する複数の法律内部をあらためて体系化して穴がないだろうかというのをみたりとか、あるいは民事ルールを充実させるとか、そういったことから始めていく必要があるのではないかと考えています。なので、一つにまとめることを全く排除しているというわけではありません。これらの点はいくつか論文に書かせていただいていますので、ご覧いただけますとありがたいです。

**【寺川（司会）】** 続きまして、中田邦博報告「消費者売買法の意義と可能性」への質問です。立命館大学名誉教授の松本克美さんから、消費者売買法と小規模事業者の保護についてのご質問です。

**【松本】** ヨーロッパ共通売買法（CESL）は消費者の保護だけでなく、小規模事業主の保護も目的としているということで、それはそれとして意義があることだと思います。中田さんは、日本では小規模事業者の保護を除外し、消費者の保護に特化した売買法をつくるべき、すなわち小規模事業者の保護は消費者法の現代化の課題に含まれないという考えでしょうか。

**【寺川（司会）】** 中田さん、よろしく願いいたします。

**【中田】** 重要点をご質問いただき、ありがとうございます。本来は、イエスカノーで答えなければいけない問題ですが、その間が答えです。一つは今回の報告のテーマは消費者法をどのように定義するか、その射程をどうみるかという問題です。小規模事業者の保護については、報告の直接の対象にしていなくても、私自身は消費者法から小規模事業者の保護を除外することに積極的な立場をとっているわけではありません。小規模事業者の保護は、市場法としての消費者法の現代化の課題に含まれないとは考えていません。それはなぜかというと、民法・契約法の発想を基本に公正な市場ルールの形成を考えているからです。今回、ご指摘の通り、そういった側面は割愛してい

ます。まずは、事業者と消費者という側面で消費者法をとらえることを中心にして、それを前提に報告を組み立てたからです。日本でも、小規模事業者の保護は特定商取引法のところで内職商法など取引形態などで、純粋な意味での消費者でない、事業的な目的をもっている括弧付きの消費者として保護されています。これも含めれば消費者法の現代化に事業者が全く関係してないわけではないと思います。そうした方向性は、全体としての取引の公正という観点からも大事だと考えています。私自身はこうした問題は市場における取引の公正の問題としてとらえたほうがよいと考えています。たとえば約款規制でも、B to Bの約款が一方の事業者にとって非常に不利になっている場合があります。それは様々な理由で存在しています。たとえば、取引の公正という観点からみて、免責などの不当条項を入れてはいけなくとすることができます。このように考えていますから、事業者間取引を最初から不当条項規制から排除するという考え方ではありません。だからこそ、つけ込み型の取引というのは当然、相手方の弱みを利用して不公正な取引をする行為として規制の対象となります。市場の公正さを歪曲する行為ですから、このルール自体は事業者間においても適用してよいわけです。繰り返しになりますが、今回、この問題を取り上げてないのは、デジタルのコンテンツの内容も外して、かなりピュアな形で、物品に限定して消費者売買法にという形で取り上げたからです。このような報告の内容になったのは、契約法の根幹部分である売買法をどのようにみせるかに焦点を合わせたことによります。CESLが対象とした小規模事業者の保護という点について、私の報告の対象としなかったのは、意図的に外していることとなります。ただ、先ほど申し上げたように、公正な市場ルールの形成という観点から、小規模事業者を保護する必要があり、それが重要であることはご指摘の通りです。

**【寺川（司会）】** 同じく中田さんへ、弁護士の葉袋真司さんから、中田さんが提案する消費者売買法と特定商取引法、不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）、消費者契約法との関係についてのご質問です。

**【葉袋】** 『現代消費者法60号』の大会資料の中で「消費者取引法試案」をご紹介いただきありがとうございます。契約プロセスの流れをカバーするような消費者売買法を消費者法の総則的なものとして提案しておられると理解

## ディスカッション

しました。特定商取引法のような販売方法等を基準としたルールはどう扱われることになるのでしょうか。消費者売買法に取り込まれることになるのでしょうか。また、景品表示法や消費者契約法などの契約類型横断的なルールは、売買に関するものについて、消費者売買法に取り込むという方向で考えておられるのでしょうか。

**【中田】** 非常に大事な点をご指摘いただき、お礼申し上げます。今日は時間的制約もあり、またプレゼンの仕方が十分でなかったこともあって、ご指摘の点をちゃんと説明できなかったのも、ご質問いただけたのは助かりました。イエスと答えたいと思います。報告で取り上げた CESL、ヨーロッパ共通売買法提案の中には、通信販売と訪問販売の規定が取り込まれています。そういう意味では、このあたりの規定を各論としてきちんと取り込んでいくことは重要です。なぜ消費者売買法という形でプレゼンしたのかということ、日本の契約法の発展がちょっと止まっているのではないかと考えたからです。これをいうと怒られるかもしれませんが、民法改正があったものの、日本の民法の発展は、これは千葉恵美子さんが日本のデジタル法についてよく使われている言葉ですが、周回遅れになっているという感じがしています。契約法を発展させるために必要なツールを現代化の中で取り込んでいくことが必要ではないかと思った次第です。そういう意味で売買法を中核にして契約法一般に広げてとらえてみたというわけです。契約法の一般的な法理を消費者法とつなげる中で展開していくことが、まさにそういう内容が消費者の権利をきちんと確立して、それを実現していくプロセスにつながるという見方です。消費者売買法の構想はそのための第1段階です。広告の扱いについては、日本の契約法のルールは冷たいように思います。そういう意味では、景品表示法をどうするかはなかなか難しいところがあるのですが、契約法の原則として取り込まれることができる部分はあります。CESLでは、たとえば広告で有利な条件や内容が示されている場合には、原則として、それが契約の中に入り込むことを原則とする規定が置かれています（CESL69条1項参照）。契約の内容が実現されないのであれば、相手方の債務不履行を理由に消費者は契約を解除したり、損害賠償請求をすることができることとなります。この場合、CESLをみますと、実体的なルールだけでなく、さらに立証責任につ

## 消費者法第16号（2024年）

いても考慮した規定を設けています。たとえば、CESLによれば（これらの規定はEU物品販売指令と同様の趣旨のものです）、販売事業者でない者、第三者によって、たとえば、テレビや雑誌を通じてある商品の性質についての広告がされている場合には、すでに述べたとおり、原則として、その内容が販売事業者と消費者との販売契約の内容に取り込まれることとなります（CESL69条1項参照）。さらに、明確に、69条2項において「事業者のために広告又は販売促進活動に従事した第三者が行った表示は、事業者によってされたものとみなす」と定めています。このことを前提として、CESLは、こうした広告内容を当該の契約内容から排除するには、販売事業者のほうで、一定の要件の下で、これが契約に含まれていないことを立証しなければならないとしているのです（CESL69条1項の各号を参照）。立証責任の規定まで付けて、ワンセットで規定が置かれています。これは、後の垣内報告のところでも実体法と手続法が協働していくという問題意識が示されると思いますが、すでにCESLではそういった側面を意識した規定が置かれています。日本でも、そういう規定を入れることを考えていけばいいのではないかと思います。消費者契約法についても、情報提供や、履行プロセスや解除のところの規制が十分ではないとの指摘もあります。私自身は、報告の中でも強調したように、契約のプロセスを消費者の目線からとらえて、消費者の権利というものを確立し、実現していくことが大切であると考えています。特定商取引法の場合には行政規定が主導する体裁の規定構造なので、それをどうするかという問題があるのですが、私としては、とりあえずは民事ルールとしてきちんと構築してみて、消費者が自己の権利を認識できるように、その上で消費者の権利が実現できる形にして、行政ルールはその補完として機能する仕組みを考えてみてはどうかという提案をしたつもりです。理想論を述べただけかもしれませんが、一つの考え方として提示してみました。

**【寺川（司会）】** 同じく中田さんへ弁護士に住田浩史さんから、裁判規範としての消費者法についてのご質問です。

**【住田】** 当時近畿弁護士会連合会の委員であった弁護士として、統一消費者法典の話は大変興味深く拝聴しました。今日の消費者法は、一般の消費者のみならず、裁判官ですら、その内容や構造をすぐに認識できず、裁判におい

## ディスカッション

でも十分な審理がなされないことがあるということも問題だと思います。裁判官が消費者法アレルギーにならないようにするためには、消費者法典の再構築以外にどのような方策があり得るでしょうか。ご教示いただければ幸いです。

**【寺川（司会）】** 中田さん、よろしく願いいたします。

**【中田】** 非常に難しい質問です。消費者法を理解してもらうためには、私、鹿野さんと編集している教科書を出版していますので、それを購入してもらえればと思います（笑）。ちょっと冗談半分の答えで失礼しました。いずれにせよ、消費者法をどういう形で伝えていくのかはすごく大事なことです。先ほど鹿野さんの冒頭の挨拶で、当時は、立命館大学にすら正式な形での消費者法の授業はなかったことをお話になりました。私も、驚きをもって聞いていたのですが、そのことに関係づけていえば、消費者法を法学部教育の中でしっかりと位置づけて体系的に教えなければいけないのではないかと考えます。消費者法典の再構築は、この意味でもすごく大事なことだと思います。他方で、消費者法典という形にしなくても、民法の中に重要な規定を入れていくことにも意味があります。私は、個人的には、消費者法を民法の中に入れるか、別に単独の法典を編纂するかは、主に形式の問題だと考えています。たしかに日本の現状を見る限り、消費者法を一つの法典にまとめた方がよいとは思いますが、しかし、より実質的に重要なことは、消費者法の知識をきちんと市民に伝達することです。そういう意味で消費者法を司法試験の科目にするというのも一つの手かなと思っています。今日宣伝した『消費者法研究15号』（中田邦博「消費者法の比較法的検討の意義」）8頁脚注16で、私もちょっと書いていることをご紹介したいと思います。ドイツに債務法改正の後の議論について現地調査したときに、当時のドイツの立法担当者、シュミット・レンチュ判事さんに、消費者法を民法に入れて何かよかったことがあったのかと質問したことがあります。このことは以前、どこかでお話したかもしれませんが、彼は、日本でいえば、内田貴さんのような役割を果たした方でドイツ債務法の改正を引っ張っておられました。彼は、事務方として審議会の議論をリードしていたのですが、インタビューの時はドイツの民事最高裁判所（BGH）の裁判官でした。また、裁判官の職にある時に、自分のジェ

ンダーを変更した方としても知られています。レンチュさんは、消費者法を民法の中に入れてよかったことは、それが司法試験の対象となったことで、意図したことはなかったが、学生たちが消費者法を勉強し、その知識を共有したことであると教えてくれました。それに関係して、学者もそれについて研究するというのです。消費者法は民法の中に入っていますから、学者も民法のコンメンタールとか注釈書とかを執筆しなければならないので、その際に研究するというのです。学者は、民法と共に消費者法の研究をして、その成果を学生に伝達、提供することになるわけです。出版社もそれを売ることができる。学生たち、つまり法律家の卵たちはそれを勉強したうえで、ドイツも法曹一元のシステムですから、修習を終えた人は裁判官になり、弁護士になります。彼らは、消費者法を試験勉強で学びますから、消費者法の知識を共有し、それによって社会に消費者法を伝えることができるというのです。たしかに試験で問われるのでしっかり勉強していますから、若い弁護士さんたちはそれを使って消費者相談ができるのです。こういう仕組みが出来上がっているというのです。こうした成功例もあり、私は、消費者法を発展させ、しっかりと伝えていくという仕組みが、すごく大事だと考えています。消費者法典を構築できれば、消費者法の拠り所、いわばその一つの城になるのではないかと、そうすると、消費者売買法が民法よりも注目を集めることになるかもしれません。消費者法は、その重要性に見合った姿を獲得することでできればよいのではないかと思います。

**【カライスコス（司会）】** 続きまして、原田大樹報告「消費者行政法の現代化」への質問です。原田さんへ、弁護士の黒木和彰さんから行政庁による解散命令申立てや破産申立てと中間団体である適格消費者団体の役割に関する質問です。

**【黒木】** 一つ目の質問は、行政庁が市場の公正さを確保するために破綻必至商法（詳細は内閣府消費者委員会令和5年8月報告書参照）に対して、調査権限を行使し、裁判所に対して解散命令の申立てを行う、あるいは破産申立てを行うことについてどのように考えているでしょうか。

**【原田】** このシンポジウムの予稿が掲載されている『現代消費者法60号』に座談会が掲載されておりまして、その中で実は言及しております。今、その

## ディスカッション

言及以上に詳しい見解をもっているわけではないので、それとほぼ同じことをここで述べさせていただきますと、一般的に考えまして、破綻必至商法に対する個々の消費者の救済をやっていくということは非常に意味があることであって、そのような不法行為の分野にも行政的な救済手段を及ぼすということについては、非常に先進的な取組みだというふうに理解しております。ただ、具体的な制度設計についてはいろいろと問題があるような気がいたしまして、それについてはその座談会のほうをみていただければというふうに思います。

**【黒木】** 二つ目の質問として、中間団体である特定適格消費者団体が行政処分の対象となった事業者に対して破産申立てを行うことの可否はどうでしょうか。また三つ目の質問ですが、適格消費者団体が景品表示法の差止請求と共に課徴金請求を行い、その課徴金を公益目的に利用する制度の導入の可否はどうでしょうか。

**【原田】** 特定適格消費者団体、あるいは適格消費者団体が破産申立てを行うという場合に、どういう構成をとるかということが問題になろうかと思えます。つまり、先ほど一つ目で答えたような行政機関が破産申立ての権限をもつという制度設計の下で、それを適格消費者団体にも広げるということであれば、行政上の権限の一部分を民間の主体に任せるといったような構成になろうかと思えます。ただ、そのような構成は現在の適格消費者団体や特定適格消費者団体がやっている仕事とは若干、性質が異なるものなので、もしそのような立法をするのであれば、適格消費者団体に関する法制度を変更する必要がある部分もあるかもしれません。他方で、三つ目の質問にありますような課徴金の請求と結び付けて、しかもここでいう課徴金は今の課徴金とはまた性格を異にするといいますか、個々の消費者に対して及ぼされている不当利得が仮にあるとして、その不当利得返還請求権を束ねたようなものを適格消費者団体がとりにいくというような民事法的な構成をするのだとしたら、ある種の債権者として破産申立てをするというような法制度を考えるということは、現行の適格消費者団体の法制度を前提としてもあり得るかもしれないと思います。詳細についてはもう少し詰めて考える必要があると思えますけれども、大まかな感想は以上です。

**【カライスコス（司会）】** 次も原田さんへの質問で、岩手県立大学教授の窪幸治さんから取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律の官民協議会における自主規制の性質などに関するものです。

**【窪】** 取引デジタルプラットフォーム消費者保護法6条に規定された官民協議会の構成員となる事業者団体については、自ら申し込んだ者（運営要領3項）であり、実際に当該団体に属するのは大手事業者に限られる現状で、当該事業者団体に属しない事業者に対して官民協議会の議論や情報共有の成果を波及できるか、は課題と思われま。これらの事業者への規律、規制は市場の選別圧力に期待、あるいは活用するものと考えてよいでしょうか。民事的には、官民協議会の成果がプラットフォーム利用契約上の善管注意義務、または不法行為法上の一般義務として、事業者の義務を高めるのではないかと考えています。細かい部分への質問で恐縮ですが、よろしくお願ひします。

**【原田】** おそらく質問の趣旨は官民協議会に入っている事業者ないし事業者団体が市場のすべてをカバーしているわけではないというときに、アウトサイダーに対してどのような規制、規律を及ぼすべきかということかと思ひます。それで最も強烈な自主規制のスタイルとしては、その業界に入っている人たちの強制加入団体をつくるというような、弁護士会のようなものをつくるというのが一つの方法だと思ひますけれども、そこまでいなくても、貸金業協会のようないわゆる認可法人と呼ばれるタイプですと、強制加入ではないけれども、貸金業協会がつくっているルールに準拠してないアウトサイダーについては、行政機関側が協会のルールと同水準の監督をするというような条文がおかれたりしてありまして、そのように強制加入ないしそれに類似するような自主規制団体がつくられていれば、今申し上げたアウトサイダーに対する問題というのは起きないということになります。他方で、デジタルプラットフォームについてはご承知のとおり、市場構造が比較的寡占といひますか、事業者のうち大きいものをいくつか押さえるとマーケットのかなりの部分をカバーすることでできるので、現在の法律では強制加入ではなくて、参加したいところが参加する立て付けになっているのだらうと思ひます。ですので、そこで出来上がったルールについては、少なくとも行政規制のルールとしてはエンフォースメントをすることは難しいということになります。

## ディスカッション

おっしゃるとおり民事法的には、たとえばそれが一種の業界の慣行であったり、商慣習であったり、あるいは公序とっていいのかわかりませんが、そういう形で契約法、あるいは不法行為法上の義務の中に読み込む可能性はあると思います。

**【カライスコス (司会)】** 次の質問は、明海大学教授の高橋義明さんから同じく原田さん、そして垣内さんへ、消費者保護法執行機関による金銭的救済手段の日本での実現に関するものです。

**【高橋】** 消費者保護法執行機関による金銭的救済手段は経済協力開発機構(OECD) 諸国では一般的です。日本でその課題をブレイクスルーさせる道は全くないでしょうか。

**【カライスコス (司会)】** まず原田さん、お願いいたします。

**【原田】** 私が質問を誤解しているかもしれませんが、消費者保護法執行機関による金銭的救済手段というのは、たとえばアメリカでいうとデイスゴージメントのように、行政機関が利益吐き出しのような形で徴収し、それを被害者に分配するというようなものを想定していると考えて回答いたします。そのような行政機関が不当利得、あるいは不正な利益を強制的に徴収して、それを被害者に分配するというような法制度は確かにわが国ではほぼありませんし、先ほどの黒木さんからの質問もそれに関係することであったと思います。理論的なハードルとしては、おそらく従来の消費者行政法は個々の消費者を保護ないし救済するものではないという考え方に従って、そのような個別の救済については民事法でやるべきという発想があったと思いますが、その点については私の報告でも申し上げましたように、もはや維持できる前提ではないし、今後は大きく変わっていくであろうと考えております。そうだといたしますと、おそらくエンフォースメント部分で、徴収した資金をどのように管理するか、あるいは分配するかというところでもかなりの行政コストがかかることが予想されるので、そこが制度化にとっては大きなハードルなのではないかと思われます。その点については、先ほどの黒木さんの考えである適格消費者団体が課徴金請求をするというような形で適格消費者団体にやっていただく、あるいは裁判所を通じてやっていただくというようなことにすれば、行政コストの問題はある程度は解決できるのかもしれないと思

ますが、そのようなことが今度は民事法ないし民事訴訟法的に可能なのかという、また別途の問題が出てくるかというふうに思いますので、そこはむしろ垣内さんに伺ったほうがよいかなと思います。

**【カライスコス（司会）】** 次に垣内さん、お願いいたします。

**【垣内】** 私の観点からは民事上の請求権、一般との区別をどうつけるのかと、こういう問題になるのかなというふうに思います。民事上の請求権一般について何か公的機関が代わって取り立てるといふしくみにはなっていないところ、一定の消費者被害に関してはそのようなしくみを設けるといふことをどう説明できるかということで、民事訴訟法の観点からしますと、理論的には処分権主義の問題にかかわる部分もあるのかなというふうに思います。ただ、理論的には一応説明はできるのではないかというようにも現時点では考えておまして、一つは処分権主義というのは専ら当該利益が当事者限りで処分できるということを前提にしているわけですが、先ほど来ずっと出てきておりますように、消費者の権利の実現ということは、実は当該消費者の個別的な利益に尽きるものではないと。それが実現されることが公正な市場の実現などといった、他の利益にもつながっていると。こういうふうに考えますと、当該消費者が積極的に権利を行使しないということであったとしても、公的機関がその権利実現を行うということの説明ができる可能性があるように思われます。ただ、その際にどういう利益を実現するというふうに説明するのが、制度導入の際の議論として最も説得的であり得るのか。公正な市場ということにいけるのかどうかといったところが一つ論点になるかなと思われまして、手段として、これは先ほど黒木さんのご質問の中ではとったお金は公益的な目的に使うと、こういう前提でこれは非常に考えやすいところかと思っておりますけれども、とったお金を当該消費者に分配するところまで、公正な市場なら公正な市場という利益の実現にとって不可欠といえるのかどうかというあたりも検討が必要なところかなというように思っております。それからもう一つ、処分権主義との関係では、これは私自身の報告の中での話にもかかわりますけれども、処分権主義というのは私的自治を基礎としているということですが、当該問題となる消費者被害の分野において私的自治が十分に作用しない、私的自治では正当化できないようなこと

## ディスカッション

が起きていると。私的自治で正当化するための条件が満たされていない状況なのであるということを考えれば、介入が正当化できるということはあるのではないかと思います。ですので、理論的には許容できるという、そういう議論の方向も十分あり得るのかなというふうに現時点では考えております。ただ、その先に先ほど原田さんがいわれたエンフォースメントの問題で、特に行政がそのコストを負担するということがどこまで合意を得られるかという問題はあるのだらうと思います。適格消費者団体、特に特定適格消費者団体につきましては、すでに共通義務確認訴訟のような訴えの提起権限を認めているわけですので、その延長線上で先ほども出てきました破産申立権でありますとか、たとえば利益吐き出しなのか、損害賠償なのか、いろいろあるかと思えますけれども、多くの消費者に帰属する実体的な請求権の実現の援助をするということは、現在ではあり得る話なんだろうというふうに考えておりますけれども、適格消費者団体、特定適格消費者団体の財政状況や人的リソース等々を考えたときに、行政でそこはやはり担うべきであるという議論もあり得るようにも思われますので、そのあたりどういう具体的な制度設計がよいのかということは、検討課題となるかなというふうに感じます。

**【カライスコス（司会）】** 続きまして、垣内秀介報告「消費者紛争解決手続法の体系化・現代化」への質問です。成城大学教授の町村泰貴さんから実体法の努力義務規定は訴訟上、どの程度強力な手段となるのかに関するものです。

**【町村】** お話に出てきた消費者契約法12条の4は、開示要請ができるという規定で、たとえば文書提出命令の根拠となるような実体法上の権利とはなっていません。しかしながら訴訟法では、否認の場合の具体的理由説明などは訓示規定とされていますが、裁判所が強く働きかけたり、具体的理由説明がないことをもって、事案解明義務の不履行と扱うことも考えられるところで。そこで消費者契約法12条の4も、こうした方向で事実上、強制される手段となり得るのでしょうか。垣内さんの見通しなど聞かせいただければ幸いです。

**【垣内】** あくまで努力義務ということであるということからしますと、率直に言えば、そう強力なものにはなかなかかなりにくいというところは出発点と

なるかと思えます。ただ、町村さんの質問で言及されました否認の場合の具体的理由説明ということ、これは従来から民事訴訟法学上、議論があるところで、民事訴訟規則等に関連する規定も従来からあったわけですね。その延長線上で否認の場合の理由説明の特則のような規定を設けられないかという議論はずっとされてきたところですが、最終的にはそれは難しいというか、その方向では立法はなされなかった。努力義務という形にいつの間にかなりましたと、こういう話であったわけですね。ただ、振り返ってみますと、否認における理由説明というのも特段、制裁が正面からあるというものではないということだったわけですね、町村さんのおっしゃるような一種の訓示規定だというのが一般的な理解であるかと思えます。そういう意味では、その方向であったとしても、努力義務であったとしても、本質的には違いはないという整理もできるのかもしれない。もともと否認の場合の特則を設けるということが、實際上、どういう形で機能することが期待されていたかといえば、これは訴訟上において裁判所が釈明をする、事業者側に資料の提出や主張の具体化をうながすと、こういう釈明することを後押しする機能というものが、そうした特則規定に期待されていたという面があるかと思えます。そういう面では、今回、実体法の規定ですけれども、努力義務というものができたということによって、やはり私としては、裁判所としては、そういった努力義務があるということも踏まえて、事業者側に必要な主張や資料の提出をうながす、そういった形での訴訟運営を後押しする、そういう機能を期待したいというふうに考えております。ただ、では応じなかったらどうなるのかということで、これは否認の場合でも努力義務をそのようにとらえる場合でも同じですけれども、そこは従来からある事案解明義務、その他の一般的な議論の効果と申しましうか、それに伴うサンクションをどう考えるかということにかかわる話かと思えます。私自身は、民事訴訟法に明文の規定等はないわけですけれども、一定の場合には何らかの違反の効果というものを認めてしかるべきではないかというように考えておまして、今回の努力義務ということで申しますと、応じない、たとえば営業秘密であるとか、そういった正当な理由が一切示されないのに、何ら説明をしないというような態度を事業者がとる場合に、もちろん消費者団体側でどの程度の

## ディスカッション

主張、立証をしているかということも考える必要がありますが、およそ何もしないでというわけにはいかないかもしれませんが、そのあたりは事案解明義務の関係で申しますと、最初に主張立証責任を負う側がどの程度、手掛かりとなる主張をするかというあたりの議論にかかわっておりますが、少なくとも一定程度、主張立証に努めているという場合には、事実上、平均的損害を超えているというような推認をできる場合というものもあるのではないかと、そういう場合はそういう取扱いを認めてよいのではないかと、事実上の推認ということ認めてよいのではないかと考えております。ただ、そうなりますと、超えているということはいえましても、では一体いくらが相当なのかという問題がその次に出てくるということで、これも本来であれば事業者のほうで具体的な金額を示すに足る資料を提出してくればよいわけですが、そうでないとするとどうするのかという問題が出てまいります。一つには、消費者団体側が主張する金額をもって、その平均的損害と認めると、こういうことができるかどうかということですが、文書提出義務の形態などの場合には、相手方の説明で申し立てた側の主張を真実と認めるといった取扱いが認められる場合があるということですが、努力義務にとどまるということを前提としたときに、そこまでいけるのかどうかというところは議論がありそうに思われます。また別の考え方としまして、結局、損害は生ずるだろうけれども、その金額が問題であると。事業者がもともと条項で設定している金額は、これは平均的損害を超えると推認せざるを得ないというときに、じゃあいくらなのかという話で、ゼロでもないし100でもないというところでどこで線引きをするのかという問題状況ということでありまして、そのような問題状況に関する規律として、既存の民訴法の規律で申しますと、民事訴訟法248条という規定がありますので、その類推適用によって裁判所が相当と認める金額をもって損害額とするといったようなことができないかといったことも、私としては今後検討していきたいというように感じた次第です。ということで、まだ検討は十分できておりませんが、現時点での回答としては以上です。

**【カライスコス (司会)】** 続きまして、和久井理子報告「経済法・独占禁止法における消費者」への質問です。和久井さんへ、立命館大学教授の松本克

美さんから消費者法にとっての私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（独占禁止法）1条の意義に関するものです。

**【松本】** 独占禁止法1条は一般消費者の利益を確保という文言になっています。消費者に一般という修飾語が付いている点、同条で国民経済の民主的で健全な発達を促進と書いてあるのと比べて、確保という文言を使っていることにどのような合意を読み取るべきか、考えを聞かせいただければ幸いです。

**【和久井】** まず、「一般」について、経済法研究者がいないことをいいことにというか、間違っただけをいってしまうといけませんが、日本の独占禁止法はご案内のとおり、日本国憲法がつくられたころにアメリカの独禁法に詳しい人が日本に送られてきてドラフティングをしたのですけれど、そのドラフトの過程などをかみると、「一般」消費者の一般について、ultimateという言葉が使われたことがあります。つまり、最終消費者なのです。消費者ないし consumer だと、日本でもそういう議論があるかと思うのですけれど、ともかく物を買って消費している人が全部となるかもしれないところ、そうなのではなくて、最終消費者であり、生きている人なのですよという、そういう意味であると私は理解してきました。なお、景品表示法は、もともと独占禁止法の補完立法としてできたもので——今は消費者庁の所管になっていますが——、そこでも一般消費者という言葉が出てくるのですけれど、同様の意味でに使われているのではないかなと思っています。ちょっといただいた質問に対するお答えを超えていると思うのですけれど、付け加えますと、消費者という概念を抽象化するとかいう意味や、具体的な個人を守っているのではないという、そういう含意をもたせて、「一般」という言葉を付けているのではないと私は理解しております。

他方、「確保」については、もともとの言葉は protect なので、protect interest of general consumer ということになります。もともとは ultimate consumer なのですが。だから、保護と書いておけばよかったのかもしれないのですけれど、「確保」という言葉でも、「発達を促進」というのと比べて弱い言葉が使われているという感じはしないと思っています。さらに、あげていただいたもう一つ、国民経済の民主的な健全な発達を促進については、経済法研究者の標準的なテキストではまた、私の立場もそうなのだけれど、

## ディスカッション

国民経済の発達ではなくて、民主的で健全なというのを付けておいたというのがとても大事なところであって、これは消費者主権の表現であると説明されてきています。そうしますと、ほぼほぼ同じような意味が書いてあるということになるのであって、繰り返し書いてあるのだと、少なくとも私はそう思っております。

**【カライスコス (司会)】** 和久井さんへの次の質問は、弁護士の中野和子さんから公正取引委員会の構成について、および特定適格消費者団体の役割についてのものです。

**【中野】** 委員会は財務省、経済産業省、検察からの出向、経済学者、経済法学者で構成されているようで、この意思決定過程に消費者団体が入る必要があると思いますが、それにはどうしたらよいでしょうか。また、独占禁止法違反で不法行為に基づく損害賠償請求を行うには、独占禁止法違反が民法709条で違法といえなければならないと思いますが、この点、制服カルテルは直ちに民事上も違反だと考えられているのでしょうか。差額を請求するにあたり、適正な価格について公正取引委員会は意見書を裁判所に出してくれるでしょうかというものです。

**【和久井】** この質問をいただいてありがとうございます。いえなかったことがいえるという感じがいたします。

公正取引委員会は5名の委員から構成されている委員会組織なのですが、標準または慣例のようになっている構成は、財務省——これは伝統的に多かったのです——か内閣官房が1名入り、ほかの官庁ににらみが利くようになってきているかと。他方、経済産業省は入っておりません。経済産業省からの出向者が公正取引委員会の委員になるようであれば、独占禁止法と競争政策は終わる、経済産業省の出向者など入れたら駄目で、公正取引委員会と経済産業省は永遠に一定の緊張関係は保っていただきたいと思います。もちろん、デジタルプラットフォームとかについては、一緒に頑張ってくれたらいいかということもありますが。すみません。余計なことを申しました。もとい、ほかは、元裁判官、元検察、経済学者、元公正取引委員会の事務総局の5名。つまり、繰り返しますと、財務省ないし内閣官房、元裁判官、元検察、経済学者、元公正取引委員会事務総局の官僚の方々というのが標準的な

メンバーかと。ここで消費者団体が入る必要があるというのは、重要なご指摘で、意図される所は非常にわかるのですが、難しいところもありそうです。

ただ、同時に、たとえば裁判官が入っているのに消費者の意見が反映されない、ということが問題ともいえるかもしれません。元裁判官が保守的で、たとえば、これでは裁判で負けてしまうよみたいなことを言って、執行が止まるようなことがあるとしたら、問題だと思います。もちろん、すでに元裁判官等は重要な役割を果たされていると思うのですが、消費者のために、元裁判官委員が役に立っただけなのかとも思います。こうしますと、先ほど中田さんの民法に消費者を入れる案、法曹になる人に全員消費者を学んでもらう、これはよいなと思いました。二つよいことがあるように思います。第1に、法曹になる人みなに消費者法を必ず学んでいただくこと。第2に、消費者法を司法試験の選択法科目に入れるみたいなことは、やめておいていただくこと。消費者法が司法試験選択科目に入ると、経済法も含め多くの他科目受験生が消費者法に流れてしまうといわれています。他方、ここは、経済法あらため「経済法&消費者法」で選択科目にいたしますか。私は、司法試験のサポートをするのが少し、疲れてきてはおります。

もとい、公正取引委員会、昔は消費者保護、景品表示法もやっていたので、冷たい仕打ちはしながらも、失礼、仕打ちじゃなく公正取引委員会にいろいろご事情があったのでしょうけれど、それでも消費者と接触はあったと思います。それが消費者庁ができて、別になってしまってから、ますます遠くなってしまった。私は、競争と消費者法の間では範囲の経済が働くと思ったり、他国には実際に両方やっている当局も多いかと思います。なので、同じところにしておいたらよかったという気持ちがあるのですが、別々になってしまい、ますます離れていってしまうことが心配です。今までブリッジの役割を果たしていたかもしれない公正取引委員会の元職員の委員が、消費者庁マインドをもたないまま委員に入ってしまうということかみせれば、それを考えると、消費者団体が入る必要があるなと思います。けれど、どうしたらよいのが難しいです。多数決制なので、あと1人増やすと6人になってしまい、誰か切って入れざるを得ないかと思ひ、難しいです。

## ディスカッション

なお、今、この瞬間には、元公取委官僚が委員会に入らずに、経済法研究者が入っています。たまたまふさわしい人がいなかったからという理由であるようですが。初めて経済法研究者が入っており、泉水文雄さんが入っていらして、期待しているところなのですけど、長期的には、どうしたらよいかと思います。

一つは、独占禁止法懇話会という制度があります。公正取引委員会の活動を外からみているというところで、その組織をみていただくと、そこには主婦連の方か消費者団体の方が何人か入っていらっしゃるのです。ただ、割合が少ないなど、私は、思うのですね。生協の方なども入ってはいらっしゃるのですけれど。ここに、たくさん、まずは入れる、というところから、意思決定過程に影響を与えていくというのが一つ考えられることかなというふうに思いました。というのが、長くなりましたけど一つ目の答えです。

次に、民法709条について、特に制服カルテルについて。まず損害賠償請求について、公正取引委員会が意見を裁判所に出してくれるかということについて、公正取引委員会は慎重な組織であり、損害があります、いくらですといったことは、「ちゃんと調査をしてからでないと、答えられません」になってしまうと思うのです。私は、聞き方を工夫されるとよいのではないかなと思っています。それでも出してくれるかどうかは、わかりませんが。経験則として聞く。「一般的に、カルテルが起こった場合には、価格って上がるものですか」と聞く。これは、一つ、考えられることかなと思いました。また、損害がある、生じたということは立証しなければいけないのですけれど、額については、民訴法の248条が現在では使われるようになっています。計算が難しかったら裁判官がやります、というものです。そこのところは楽はできる、公正取引委員会が意見を出してくれなくても大丈夫というところは、ありそうです。

制服カルテルのようなものは、直ちに民事上も違法性があると考えられるべきものと思っています。経済法分野では、たとえば民法90条の私法上の効力の問題について、独禁法違反行為は私法上、原則無効と考えています。不当廉売のように安く売りましたというときに、のちに、それは独占禁止法違反だといわれて、「何か安く売ったけど独占禁止法違反だっていわれたから、

無効にしてください」というようなのはおかしいのではないか、という話を除けば、原則として違法・無効だと思っているということがあります。ただ、制服カルテルの問題点は期間が短かったことにもあります。これが課徴金が課せられなかった背景だったと思います。さらに、今の公正取引委員会の法執行スタイルの問題点だとも思っています。こういうことは消費者団体の方が行かれて、公正取引委員会にちょっとここ何とかしてくださいとおっしゃっていただきたいと思っています。今の、公正取引委員会はともかくやめさせることしか頭にない。行政資源は限られていますから、やめさせるのが大事なこともわかるのですけれど、やめさせるだけなら、1カ月であっても、やめさせる命令（排除措置命令）を出せるのですね。昔は最大3年間、今10年まで課徴金を課せるのですけれど、公取委が認定する違反行為期間は非常に短い。そうすると「この期間しかやっていません」、詳しくは「その部分しか事実上の推定が働きません」ということになってしまうのであり、そのところに問題がある。損害賠償を定めた独占禁止法25条上の請求、フォローオン（follow on）型の後続して起こされる私訴を起こしにくくする一つの理由がある。これは、従来から指摘されてきたところでした。この点、外国では不思議がられる。何でそんな短く、と。たとえば、ヨーロッパは、長い期間のカルテルやっていると最初から認定して、がっつり制裁金をもっており、これは民事の損害賠償をやりやすくするという働きをすると思うので、たとえばそのプラクティスを変えてほしいと思います。ところが、最近の公正取引委員会は二言目にはアドボカシー。違反の前に予防だ、と。だから、カルテル談合以外は、違反しているという認定をしないで、確約とか措置、調査やって途中でやめますみたいなのをやっています。こうなると、フォローオン型の損害賠償請求につながらないですね。この点も、お伝えしておきたいと思って、質問いただいて答えさせていただきました。

なお、公正取引委員会のウェブサイトにも民事的救済制度という小さなものですが情報源があって、民事的救済制度でどこまで公正取引委員会がやってくれますということなど情報が載っていますので、よろしければ参考にしていただければと思います。

**【寺川（司会）】** 大変申し訳ございませんが、時間が超過しておりますので、

## ディスカッション

これにてディスカッションの部を終了いたします。ご参加いただきましたみなさまには、報告者グループを司会を代表して、心からお礼申し上げます。ありがとうございました。

※ 時間の都合上、大会当日に未回答となった質問への回答は下記のとおりです。

【質問者】 明海大学教授・高橋義明さん

【質問要旨】 消費者団体の正の循環実現における公的支援の具体策

【質問内容】 平成20年国民生活白書でも消費者庁への宿題の一つとして欧米と比較した消費者団体への予算規模の問題・公的支援の違いが問題提起されていました。一方、当時の調査でも欧州では3分の2の人が消費者団体によって消費者の権利が擁護されていると感じているのに対して日本では当時18.1%に止まっていました。和久井さんご提案の公的支援は消費者庁か公取が財政支援することが想定されていると思いますが、具体的に消費者庁か公取がどのような目的で経済支援をできると消費者から消費者団体の信頼も上がると思われませんか。

【回答者】 和久井理子さん

【回答内容】 消費者庁・公取委の所管する事項であって消費者に身近な問題に取り組むものであれば、どのような目的の活動への支援でも信頼が上がるように思います。喫緊の課題として、たとえば、個人情報の取扱い、セキュリティ、ダークパターンと、さらにこれらを利用したデジタル市場での排除行為の問題、また、物価上昇に関する問題などがよろしいのではないのでしょうか。私は、信頼向上のためには、目的というより、方法が大切ではないかと思っていますところもございます。第1に、透明にすることであり、政府の補助支援はもちろんのこと、その他の団体、企業、個人からの支援等も透明にすることが非常に重要であると思っています。トンネルになるような財団を利用することで金の流れを不透明にすることを許してはならないことは、いうまでもありません。第2に、独立性であって、政府や特定企業の意向を受けて、意に沿った活動だけする、意見をすると

## 消費者法第16号（2024年）

いうのでは、信頼されないだろうことはいうまでもありません。大学は政府から補助金を受けていますが、現在のところは、法学政治学分野で政府批判は自由にできていると思っています。このような体制・慣行・行動様式的确立が重要かと思えます。第3に、専門性。テクニカルな問題が増えており、わかる人が入っていることが重要と考えます。第4に、若い方々を巻き込むということ。長期的な課題であり、その芽や意識を若い時から涵養することが重要と思えます。第5が、お金の出し方。勝訴確実でないとお金は出しませんとか、今年来年成果が形に見えない限りは出しません。では、消費者団体は活動できず信頼もできないと思えます。最後が、政府機関側の対応です。金を出すけど口は出させない、消費者団体に意見は言わせても尊重はしない、ポーズやお飾りだけの存在にしておくのでは、信頼感は醸成されないと思えます。訴訟などをやりやすくして、具体的に、消費者と消費者の団体が活躍できる経済社会を実現することが非常に重要であると考えています。

**【質問者】** 岩手県立大学教授・窪幸治さん

**【質問要旨】** 不公正取引排除の私法ルールにおける体系性の意味

**【質問内容】** 消費者契約法4条1・2項、同条3項を概観しますと、対象となる行為が限定されすぎているのが問題としても、各項または各号で不実告知や断定的判断の提供、不安をおおる告知、人間関係の濫用など具体的な勧誘方法が列挙され、そして柱書で誤認・困惑惹起があれば取り消せるものと考えられます。この点は、鹿野さんの現代消費者法60号148頁というリストと中間的一般的規定レベルかもしれませんが、不公正取引方法のリスト化に類似しているようにみえました。そのように理解し、現行法規定の段階構造から体系化につなげることは可能でしょうか。大きく消費者法の組替えの展望を議論する中、弥縫策的な関心で申し訳ありませんが、よろしくをお願いします。

**【回答者】** 鹿野菜穂子さん

**【回答内容】** 本日の報告および予稿が掲載されている『現代消費者法60号』において引き合いに出したEUの不公正取引方法指令との決定的な違

## ディスカッション

いは、日本の消費者契約法の4条は、一般規定を置いておらず、不当勧誘行為の限定列举という形をとっているという点です。このEU指令では、大きな一般条項として事業者の消費者に対する不公正な取引方法は許されない旨を規定するとともに、その不公正な取引方法の典型例として、誤認惹起的な取引方法と攻撃的な取引方法に関する中間的な一般条項を置き、さらに付表において、より具体的に、いかなる場合においても不公正となるところの不公正取引方法のブラックリストが掲げられています。このような構造によって、どういう考え方に基づくルールなのかが明確に示されるとともに、包括性もちながらも具体例が示されることにより明確性と実効性も確保されています。これに対し、日本の消費者契約法4条では、第1項および第2項には誤認惹起型の不当勧誘行為が、そして第3項には困惑型の不当勧誘行為が掲げられてはいますが、一般規定ないし受け皿規定が欠けています。特に第3項の困惑型についてみると、確かに当初は2類型だったのが、その後の改正により現在では10の類型が掲げられるに至ったという意味では前進したといえますが、未だ類型として十分とはいええず、しかも、これらはいずれも特定の場面を想定したものを限定列举したに過ぎないので、これらの類型に該当しない不当な困惑惹起により消費者の意思形成が歪められた場合はここで拾うことができないような構造になっています。したがって、少なくとも現在の消費者契約法4条は、包括性と体系性が確保されているとはいえないと思います。これを体系化につなげるには、一般規定ないし受け皿規定をおくことは不可欠だと思います。さらに、勧誘の不当性と内容の不当性を合わせて判断できるような規定をおく必要もあると考え、消費者公序ないし暴利行為に関する規定の必要性についても指摘させていただいたところです。

## 大会開催報告

日本消費者法学会第16回大会が、2023年10月22日(日)に対面で開催された。「消費者法の体系化・現代化」をテーマに、9つの報告が行われ、多くの質問を得て、充実した質疑応答が行われた。プログラムは以下のとおりである。

〈第16回大会プログラム〉

### テーマ：「消費者法の体系化・現代化」

総合司会：川和功子（同志社大学教授）

シンポジウム司会：寺川永（関西大学教授）・

カライスコス アントニオス（龍谷大学教授）

12：30 開会宣言 川和功子（同志社大学教授）

12：32 開場校挨拶 高杉 直（同志社大学副学長）

12：40 開会挨拶 鹿野菜穂子（日本消費者法学会理事長）

12：45 シンポジウム

報告

① 消費者法の体系化・現代化を論ずる意義

鹿野菜穂子（慶應義塾大学教授）

② 実務からみた消費者法の体系化・現代化の課題 池本誠司（弁護士）

③ 消費者取引法の体系化・現代化 大澤 彩（法政大学教授）

④ 消費者売買法の意義と可能性 中田邦博（龍谷大学教授）

⑤ 消費者信用法の体系化・現代化 谷本圭子（立命館大学教授）

14：20 休憩

14：30 再開

⑥ 消費者行政法の現代化 原田大樹（京都大学教授）

⑦ 経済法・独占禁止法における消費者 和久井理子（京都大学教授）

⑧ 消費者紛争解決手続法の体系化・現代化 垣内秀介（東京大学教授）

⑨ 消費者法の体系化・現代化とモデル消費者取引法典

鹿野菜穂子（慶應義塾大学教授）

16：10 休憩

## 大会開催報告

16：30 ディスカッション

17：55 開会挨拶 中川丈久（神戸大学教授）（代読：鹿野菜穂子）

18：00 閉会

### 総会開催報告

2023年度の総会は、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の感染拡大防止等のため、書面等をとおして行うこととした。2023年9月に会員あてに総会関係書類（2022年度収支決算書、監査報告書、2023年度収支予算案、2023年度事業計画案、2023年度中間事業報告書）が送付され、意見等がある場合には2023年10月21日までに事務局に寄せていただくことにした。

期限内に上記案件に関する意見等は寄せられなかったことから、いずれも承認された。

### 理事会開催報告

#### ◇2023年度第2回理事会議事録

〈日時〉2023年11月14日(火)18時30分～21時00分

〈方式〉オンライン（Zoom ミーティング）

〈報告事項〉

- ・2023年度大会シンポジウム（2023年10月22日に同志社大学で開催）について、開催校・報告者グループから開催報告、大会会時に集計をしたアンケート結果報告がなされた。
- ・総会の議案について、会員に内容を通知し意見募集フォームを通して意見を募ったところ、異論がなく、総会議案は承認されたとみなされることが報告された。
- ・若手研究者や学会報告者に対する学会入会への呼びかけについて、今後さらに力を入れて行っていく必要があることが報告された。
- ・入退会者・現在の会員数について報告がなされた。

〈審議事項〉

- ・学会誌担当の人数体制の見直しが審議され、今後は4名体制で行うことが了承され、そのほかの理事・役割担当については前年同様で進めることが了承された。
- ・会費未納者について報告がされ、未納者が自動退会扱いにならないよう理事らからも声掛けを行っていくこととした。会費未納者のリストは理事に

## 理事会開催報告

パスワードをつけたうえでメール共有することについて了承された。未納による退会後の復帰希望者の扱いについて審議し、次回に引き続き検討することとした。

- ・2024年度大会シンポジウムについて、開催校責任者である大澤理事から開催の日時・場所（暫定）について、報告者グループ責任者である中川理事からテーマ・報告者についてそれぞれ報告がなされた了承された。
- ・報告者グループ準備金について審議され、今回は30万（原則：20万円+今回例外：10万円）支給することが了承された。
- ・開催校の費用について、実費分支払方式から開催校支度金（学生アルバイト代・オンライン費用等含む）に変更することについて審議され、了承された。支給額を超える場合は、追加申請をすることについて了承された。運営方針については審議のうえ、可能な限り開催校責任者に準備を進めてもらうこととした。
- ・2025年度大会シンポジウムのテーマ・報告者について報告され、下記で進めることが了承された。なお、開催校については次回に引き続き検討することとした。

報告責任者グループ：カライスコス理事（報告責任者）・谷本理事

報告テーマ：「消費者法における人間と AI（仮）」「AIと消費者法（仮）」

- ・入会申込みについて、学会 HP 上での入会申込みフォーム作成費用の報告がなされ、次回に引き続き検討することとした。また、推薦者がいない場合の対応についても審議され、推薦者なしでも申請を受け付け、理事 ML で通常の入会審査より時間をかけて審査をすることで了承された（学会 HP にもその旨を記載する）。
- ・大会時の展示販売ルールについては、審議のうえ、少なくとも株式会社民事法研究、信山社出版株式会社については開催校の許可の範囲で展示販売を行えることが了承された。
- ・会費の案内の時期・通知方法について、年度初め（4月末～5月末）への案内に変更すること、ゆくゆくは ML での案内へ切替えることについて審議され、準備等が整い次第行うことが了承された。また、学会 HP でも振込先の記載を入れておくことについても了承された。

## 消費者法第16号（2024年）

- ・そのほか、下記事項については、次回に引き続き検討することとした。  
会員の書籍のメーリングリスト（学会 HP 上）での案内  
2024年度総会の議題の一つである理事・監事の候補検討  
名簿管理

### ◇2024年度第1回理事会議事録

〈日時〉2024年6月20日(木)19時00分～21時30分

〈方式〉オンライン（Zoom ミーティング）

〈報告事項〉

- ・2023年度収支予算について報告がされた。
- ・学会 HP 上での入会申込みフォーマットを作成したことが報告された。

〈審議事項〉

- ・2024年度収支予算については、物価上昇に伴う経費の増加や事務委託先の近年の業務量増加に伴う委託費増額に伴い、学会運営費の収支バランスを確保するために、鹿野理事長、中田理事長代行、会計担当の谷本理事の下、運営方法の見直しが行われ、2024年度の予算案について提案が行われた。質疑応答の後、全会一致で承認され、予算案として総会に提出することとした。
- ・役員改選について、民法分野以外の、特に行政法や訴訟法の専門家に理事として参加していただくことの必要性が確認され、理事候補者について提案があった。また、世代交代等含め引き続き、総会（実際には、資料送付が9月のため8月末）までに間に合うよう理事 ML で議論を行うこととした。
- ・入会者、会員数についての報告がされた。また、今年度から始動した会費未納の自動退会の扱いについて、すでに4年以上の未納者については、自動退会扱いとなることが報告された。そのほかの1年～3年未納者については、理事から個別にお声がけいただくとともに、事務局でもメールで個別に連絡することとした。
- ・2024年度大会シンポジウムについて、開催の日時・場所（2024年11月9日(土)10時30分～17時40分、法政大学市ヶ谷キャンパス）、テーマ（「消費者法にお

## 理事会開催報告

- ける行政手法の活用])・報告者等についての報告があり、運営方法についての相談等が行われた。
- ・カライスコス理事より2025年度大会シンポジウムのテーマ・報告者案について報告され了承された。なお、開催校については理事 ML にて引き続き検討することとした。
  - ・投稿論文募集案内チラシ作成の報告とともに、周知方法として、民事法研究会発行の雑誌『現代消費者法』の誌面に案内を掲載することとした(民事法研究会の特別の申出により掲載料金は無料扱いとされた)。
  - ・会員への名簿提供については、費用の関係もあるため PDF 化して提供する方向で提案がなされ承認された。また、名簿作成にあたっては、会員の個人情報規約を作成したほうがよいのではないかとの提案がなされ、中田理事長代とともに、葉袋理事も新たに加わり規約の作成を引き続き検討することとした。
  - ・会員から寄せられる書籍の情報、シンポジウムの情報等の会員への提供については、今後 HP 上に情報促進用のフォーマットの作成等を行い、そこに広報・運営担当の理事主体で整理・精査し、会員へ会員 ML を用いて月1～2回ほど行うこととした。
  - ・事務委託先の近年の業務量増加に伴う委託費増額の提案を行い承認された。

**日本消費者法学会規約**

平成20年11月30日総会決議

改正：平成27年11月7日総会決議

**第1条（名称）**

本会は「日本消費者法学会」（英文名：Japan Association for Consumer Law）と称する。

**第2条（事務所）**

本会は、理事会の定めるところにより主たる事務所を置く。

**第3条（目的）**

本会は、消費者法の研究者及びこれに関わる実務家、その他消費者問題につき学問的関心を有する者相互の連携と協力を促進し、この分野の研究発表や情報交換の場を提供することを通じ、国際的視野に立って、消費者法の学問及び実務の発展に寄与することを目的とする。

**第4条（事業）**

本会は、目的を実現するために、次の事業を行う。

- (1) 研究会及び講演会の開催
- (2) 機関誌その他の刊行物の発行
- (3) 共同研究の推進
- (4) 内外の学会、その他の研究機関または研究者、実務家との交流、連携及び協力
- (5) その他理事会において適当と認める事業

**第5条（支部）**

理事会は、必要と認めるときは、本会の支部を設置することができる。

**第6条（会員）**

本会の会員は次のいずれかとし、これらの会員をもって本会は組織される。

- (1) 正会員  
消費者法、消費者問題またはこれらに関連する分野の研究または実務に従事する者
- (2) 準会員  
消費者法、消費者問題に学問的または実務的関心をもち、本会の目的に賛同する者
- (3) 賛助会員  
本会の目的に賛同し、本会の事業に寄与すると認められる法人その他の団体または個人。

**第7条（入・退会及び除名）**

## 日本消費者法学会規約

### 1. 入会

- (1) 本会の正会員になろうとする者は、正会員1名の文書による推薦を受けて、理事会に入会の申請をし、その承認を得て正会員となることができる。
- (2) 本会の準会員になろうとする者は、正会員または準会員1名の文書による推薦を受けて、理事会に入会の申請をし、その承認を得て準会員となることができる。
- (3) 賛助会員になろうとする者は、理事会に入会の申請をし、その承認を得て賛助会員となることができる。

### 2. 退会

- (1) 会員は、理事会に書面で退会届を提出することにより、本会を退会することができる。
- (2) 会員が、会費の納入をしない場合には、理事会の定めるところにより、その会員が本会を退会したものと扱うことができる。

### 3. 除名

会員が次のいずれかに該当するときは、総会の議決をもって除名される。会員を除名する場合には、あらかじめ通知するとともに総会において弁明の機会を与える。

- (1) 本規約または総会、理事会の決議もしくはこれらの決議に基づく規則または規程に違反したとき。
- (2) 本会の名誉を棄損し、または本会の設立の趣旨もしくは目的に反する行為をしたとき。

## 第8条（会費）

会員は、総会の定めるところにより、会費を納入しなければならない。

## 第9条（役員）

本会には、その運営のために次の役員を置く。理事及び監事の職務分掌は理事長が決定する。

- (1) 理事（35名以内とし、うち1名を理事長とする）
- (2) 監事（2名）

## 第10条（役員を選任）

1. 理事及び監事は、正会員の中から総会において選任し、理事長は理事の互選による。
2. 理事及び監事の任期は2年とし、再任を妨げない。

## 第11条（理事長、理事及び理事会）

1. 本会は、理事長が代表する。
2. 理事長が欠けたとき、理事長に事故があるときまたは理事長と本会の利害が相反するときは、理事会の決議により予め定められた理事がその職務を代行する。

## 消費者法第16号（2024年）

3. 理事は、理事会を組織し、本会の会務を執行する。但し、常務の執行は常務理事会に委任することができる。常務理事は理事の中から理事長が指名する。
4. 理事会は理事長がこれを招集する。理事会は、理事の半数以上の者の出席をもって成立し、その議決は出席理事の過半数の賛成による。

### 第12条（監事）

1. 監事は、本会の会計及び会務の執行の状況を監査する。
2. 監事は、理事会において監査結果を報告しなければならない。

### 第13条（総会）

1. 理事長は、毎年少なくとも1回は総会を招集しなければならない。
2. 総会の議決は、出席した正会員の過半数の賛成による。
3. 準会員及び賛助会員は、総会に出席し、意見を述べることができる。

### 第14条（会計）

1. 本会の会計年度は、毎年4月1日から翌年3月31日とする。
2. 本会の予算は、理事長が会計年度ごとに作成し、理事会による承認を受けた上、総会に報告しなければならない。
3. 理事長は、本会の決算及び監査結果につき理事会の承認を受けた上、総会に報告しなければならない。

### 第15条（規約の改正）

この規約は、総会に出席した正会員の2分の1以上の同意をもって変更することができる。

学会誌『消費者法』投稿規程

日本消費者法学会理事会

改訂：令和5年6月28日理事会決議

本規程は、消費者法学会誌『消費者法』（年1回刊行）への投稿に関して必要な事項を定めるものである。

### 1. 投稿原稿の種類

投稿できる原稿は、消費者法学に関する未発表の、論文とする。

### 2. 投稿資格

投稿資格は日本消費者法学会の会員に限る。

### 3. 原稿の執筆要領

(1) 原稿は横書きとする。

(2) 論文等の分量 16000字程度とする。

(3) 本文中の見出しは、1→(1)→(A)→(i)の順とする。

(4) 文献の引用

① 文献の引用は、単行本の場合には、著者名『書名』（発行所名、発行年）該当頁を記載し、雑誌論文の場合には、著者名「表題」掲載雑誌名、巻、号（発行年）該当頁とする。

欧文の場合もこれに準ずる。また、欧文の著書名、雑誌名はイタリックとする。

なお、自著の引用に当たっては、「拙著」「拙稿」等による表示は避け、氏名を用いる。

② 文献を再度引用する場合には、著者名・前掲注（注番号）引用頁の形で引用する。

(5) 判例引用

判例の引用は、裁判所名（判・決）年月日出典とする。なお、年号の記載については、元号、西暦、両者併記のいずれでもよいものとする。

(6) 注は、1) 2) …n) の記号で本文該当箇所に表示し、脚注とする。

### 4. 原稿提出

(1) 原稿には、所定の表紙（学会 HP よりダウンロード可能）に、下記の事項を記載し添付しなければならない。なお原稿自体には、表題だけを記載し、著者の氏名を記載してはならない。

① 著者の氏名・所属

② 表題（和文および欧文）

③ 住所、電話番号、FAX 番号及び e-mail アドレス

## 消費者法第16号（2024年）

(2) 原稿には、400字以内の和文要旨、キーワード（5つ）及び60語以内の英文要旨を必ず添付する。既発表の論文等と重複する部分を含む論文等の場合には、既発表の論文等を添付しなければならない。

(3) 原稿には、使用ソフトないし機種を明示した形で電磁情報を必ず添付する。

(4) 原稿は3部提出するものとする。

(5) 上記のものを、日本消費者法学会事務局宛に郵送する。

日本消費者法学会事務局所在地

〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿3-7-16

(株)民事法研究会内

### 5. 締切日及び原稿受理日

投稿締切日は各年の12月10日とし、消印をもって原稿受理日とする。

### 6. 審査

(1) 受理された原稿は、直ちに査読規程に定める査読手続に付され、投稿規程に合致していることが審査により確認された後、査読を委嘱された者の審査を受ける。

(2) 以下の諸点の評価に基づき、原稿が機関誌への掲載にふさわしい水準であるかどうか、総合的に判定される。

① 内容について：論旨の明確性、内容の独創性、方法の妥当性、資料の信頼性等。

② 表現について：表題、文献引用、用語、注、図表の適切性等。

(3) 審査結果は、「採用」、「不採用」、「補正の上採用」のいずれかで通知される。

(4) 「補正の上採用」に該当した原稿は、投稿者による補正の後（原則として通知から2週間以内に補正の上、再提出することを要す）、再度査読手続に付される。この審査による補正後の不採用もあり得る。

(5) 「不採用」に該当する原稿は、新たな原稿とみなされる程度に改訂された場合に、次年度以降の投稿に基づき新たな審査に付される。

### 7. 原稿の掲載

(1) 「採用」とされた原稿のうち、原則として原稿受理日の早いものから3ないし4本を掲載する。

(2) 掲載にあたっては、上記の執筆要領をガイドラインとして、編集委員会が裁量で、形式を統一することがある。

### 8. 著者校正

著者の校正は初校についてのみ行う。校正は、誤植の訂正程度に止め、文章、図表等の大幅な訂正、変更は認めない。

### 附則

この規程は、2010年12月1日より施行する。

学会誌『消費者法』査読規程

日本消費者法学会理事会

本規程は、学会誌『消費者法』投稿規程に基づいて投稿された論文について査読委員会の構成・査読の手続・要領を定めるものである。

### 1. 査読の目的

消費者法学会は、学会誌『消費者法』掲載論文の水準を高めるため、投稿原稿につき査読を行う。

### 2. 査読の対象

編集委員会の依頼によるものを除く、論文を査読対象とする。

### 3. 査読委員会

理事会は、編集委員会とは別に5名以内の理事によって構成される査読委員会を設置する。

### 4. 査読手続き

- (1) 査読委員会は、投稿された原稿が投稿規程に合致するかどうかを審査する。
- (2) 査読委員会は、投稿規程に合致するとされた原稿1件につき、理事1名以上を含む2名の者に査読を委嘱し、匿名処理された原稿、査読規程及び査読結果票を送付する。
- (3) 査読を委嘱された者は、査読を受任できない特段の事情がある場合には、速やかに査読委員会に連絡しなければならない。
- (4) 査読を委嘱された者は、査読要領に従って査読を行い、原稿を受理した日より4週間以内に、査読結果票を査読委員会に返送しなければならない。
- (5) 査読委員会は、査読を委嘱されたもの2名の結果に不一致がある場合、協議の上、「採用」、「不採用」、「補正の上採用」のいずれかの決定を行う。
- (6) 査読委員会は、採否の決定を投稿者に通知する。不採用の場合には、理由を付して通知するものとする。
- (7) 査読委員会は、「補正の上採用」について、補正原稿が提出された場合には、これを再度査読手続きに付す。

### 5. 査読要領

- (1) 査読を委嘱された者は、以下の諸点の評価に基づき、当該原稿が、機関紙掲載にふさわしい水準のものであるかどうかを総合評価し、「採用」、「不採用」、「補正の上採用」のいずれかの評価を与えるものとする。
  - ① 内容について：論旨の明確性、内容の獨創性、方法の妥当性、資料の信頼性等。
  - ② 表現について：表題、文献引用、用語、注、図表の適切性等。

## 消費者法第16号（2024年）

(2) 査読を委嘱された者が、「補正の上採用」の評価を下す場合には、補正が必要な内容を明記しなければならない。また「不採用」の評価を下す場合には、その理由を明記しなければならない。

### 6. 附則

この規程は2010年12月1日より施行する。

## 役員一覧

### 役員一覧

(2024年8月現在)

#### 《理事長》

鹿野菜穂子(慶應義塾大学教授)

#### 《理事》

##### 〔北海道・東北〕

池田 清治(北海道大学教授)

##### 〔関東・東京〕

大澤 彩(法政大学教授)〔学会誌担当〕

小澤 吉徳(司法書士)

笠井 修(中央大学教授)

河上 正二(東京大学名誉教授)

川地 宏行(明治大学教授)〔学会誌担当〕

後藤 卷則(早稲田大学名誉教授)〔企画・運営担当〕

齋藤 雅弘(弁護士)

高橋 義明(明海大学教授)

谷 みどり(経済産業省)〔査読委員〕

町村 泰貴(成城大学教授)〔広報担当〕

松本 恒雄(一橋大学名誉教授)〔企画・運営担当〕

宮下 修一(中央大学教授)〔企画・運営担当〕

村 千鶴子(東京経済大学名誉教授)

村本 武志(弁護士)〔企画・運営担当〕

##### 〔中部〕

尾島 茂樹(金沢大学教授)〔学会誌担当〕

#### 〔関西〕

カライスコス アントニオス(龍谷大学教授)〔広報担当〕

川戸 周平(司法書士)

川濱 昇(京都大学教授)

川和 功子(同志社大学教授)

谷本 圭子(立命館大学教授)〔会計担当〕

中川 丈久(神戸大学教授)

中田 邦博(龍谷大学教授)〔理事長代行〕〔企画・運営担当〕

馬場 圭太(関西大学教授)

原田 大樹(京都大学教授)

坂東 俊矢(京都産業大学教授)〔企画・運営担当〕

松岡 久和(立命館大学教授)

葉袋 真司(弁護士)〔学会誌担当〕

山本 豊(京都大学名誉教授)〔企画・運営担当〕

#### 〔中国・四国〕

鳥谷部 茂(広島大学名誉教授)

#### 〔九州・沖縄〕

朝見 行弘(久留米大学名誉教授)〔査読委員〕

田中 教雄(九州大学教授)

#### 《監事》

池本 誠司(弁護士)

熊谷 士郎(青山学院大学教授)

## 編集後記

■新しく学会誌の編集を担当をさせていただくことになりました。よろしく申し上げます。いままであまり意識してきませんでしたが、発行までにさまざまな手続があることを再認識しています。第16回大会シンポジウムは、「体系化・現代化」をテーマに様々な専門分野の観点から検討がなされました。従来、ウエイトの大きかった民事実体法のみならず、行政法、経済法、民事手続法の観点からも体系化・現代化に焦点があてられ、意義深いものになったと思います。次回大会も含めさらなる展開が期待されます。(尾島茂樹)

■2017年の民法(債権関係)改正において消費者概念をはじめとする消費者法規定の民法典への導入が見送られたことは、親(民法)に見離された子(消費者法)の悲哀と捉えるのではなく、わが国の法体系における消費者法の位置付けを改めて考察する契機として評価することもできます。消費者法は民法の特別法であるにとどまらず、他の諸法とも深い関わりを持ち、独自の存在意義を有する「何か」であり、その「何か」を解明するための端緒として今回のシンポジウムは大変有意義であると思われます。(川地宏行)

■学説や実務で消費者法ルールの在り方そのものへの関心が高まり、消費者庁や消費者委員会もこの点を踏まえた検討を開始した中、学会が「消費者法の体系化・現代化」をテーマとしてシンポジウムを開催したことには大きな意義がある。シンポジウムの責任者として、このテーマを学会で扱うことの重要性を理解してもらえるか不安が大きかったが、質疑応答も活発になされ、様々な分野の先生方から多様な質問をいただけたことでさらにこのテーマを深掘りすることができた。この「記録」である本号の編集に携われたことに感謝している。(大澤彩)

■2010年に、近畿弁護士会連合会の活動の一環として、「消費者取引法試案」の作成にかかわった。以来、消費者法(特に消費者取引に関する法律)の全体的なあり方について、自身の学習・研究を続けてきた。それゆえ、消費者法の体系化・現代化というテーマが大会シンポジウムにおいて取り上げられたことには感慨深いものがある。続いて、国でも、「消費者法制のパラダイムシフト」に関する議論が始まったが、その議論には大いに期待しているのだが、方向性がまだ見えてこないこともあり、不安も拭えないでいる。(葉袋真司)

## 消費者法第16号

令和6年9月30日 第1刷発行

定価 本体2600円 + 税

編集・発行 日本消費者法学会 <http://consumerlaw.jp/>

〔事務局〕 〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿3-7-16

株式会社民事法研究会内

TEL03(5798)7238 FAX03(5798)7278

E-mail [jacl\\_jimukyoku@nifty.com](mailto:jacl_jimukyoku@nifty.com)

制作・発売 株式会社 民事法研究会

印刷 株式会社 太平印刷社

ISBN978-4-86556-631-4 C3032 Y2600E

# 学会誌『消費者法』では、 投稿論文を募集しています。

## 学会誌『消費者法』募集要項〔2025年版〕

『消費者法』では投稿論文を募集しております。募集要項を下記のとおりご案内申し上げます（詳細は投稿規程参照）。

- ① 投稿原稿の種類：消費者法学に関する未発表の論文
- ② 投稿資格：消費者法学会会員
- ③ 分量：16000字程度（脚注含む）
- ④ 締切日：2024年12月10日（消印をもって原稿受理日とする）
- ⑤ 掲載場所：『消費者法』第17号以降、本学会ホームページ
- ⑥ 郵送先：日本消費者法学会事務局宛

〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿 3-7-16

（株）民事法研究会内

※2024年募集結果については、投稿がなかったため、掲載はない。

SYOUHISYAHOU  
(JOURNAL OF CONSUMER LAW)  
No. 16

September 2024

CONTENTS

Symposium

Systematisation and Modernisation of Consumer Law

The Significance of Systematisation and Modernisation of Consumer Law  
Naoko Kano

Challenges of Systematisation and Modernisation of Consumer Law: A Practical Perspective  
Seiji Ikemoto

Systematisation and Modernisation of Consumer Transaction Law  
Aya Ohsawa

The Significance and Potential of A Consumer Sales Law  
Kunihiro Nakata

Systematisation and Modernisation of Consumer Credit Law  
Keiko Tanimoto

Modernisation of Consumer Administrative Law  
Hiroki Harada

Consumers in Economic and Antimonopoly Law  
Masako Wakui

Systematisation and Modernisation of Procedural Law concerning Consumer Dispute  
Resolution  
Shusuke Kakiuchi

Systematisation and Modernisation of Consumer Law: The Idea of A Model Consumer  
Transaction Code  
Naoko Kano

Discussion  
Moderator Yo Terakawa Antonios Karaiskos

消費者法 第16号  
令和6年9月30日発行  
定価 本体2,600円+税  
ISBN978-4-86556-631-4  
C3032 ¥2600E  
発売 民事法研究会