

パラダイムシフト報告書と 今後の消費者法制度の在り方

松本 恒雄（まつもと・つねお）
弁護士 一橋大学名誉教授

1 パラダイムシフト報告書の性質

2025年7月に公表された消費者委員会の「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会 報告書」は、その前身である消費者庁の「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」から主要メンバーを引き継いだものである。ただし、報告書の内容は、今後の消費者法の改正案や立法提案を具体的に示すようなものではなく、一般的な考え方を示すに止まっている。次のステップで、具体的にどのような方向が示されるかが重要である。

ここでは、報告書から論点をいくつか取り上げて検討する。

2 消費者の脆弱性

報告書の第1では、まず、消費者の脆弱性に焦点が当てられ、以後の議論のベースとなる。消費者の脆弱性には、一般に、①消費者契約法1条が前提とする「情報の質及び量並びに交渉力の格差」から生じる一般的脆弱性、②高齢者、子ども、外国人などの一定の集団に共通に見られる脆弱性、③生きている人間であれば誰もが有している一定の状況が原因での脆弱性や人間の判断力の限定合理性から生じる脆弱性がある。

性がある。

報告書は、従来の消費者法が、その介入の根拠として明確に規定していなかった①以外のタイプの脆弱性、とりわけ③のタイプを正面からとらえ、これをベースに消費者法を再構築していくことを指向している。もともと、消費者契約法の制定から4年遅れで2004年に制定された消費者基本法1条は、「情報の質及び量並びに交渉力等の格差」として「等」が付されていることから、生身の人間の様々な脆弱性をここに読み込むこと自体は可能である。

今後、③のタイプの脆弱性が消費者法の基本となると、現在のような事業者・消費者の定義は維持できなくなる。というのも、消費者契約法2条1項では、「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）」と定義されているが、③のタイプの脆弱性は個人事業者であっても、個人である限りは避けられないからである。個人事業者について、消費者法からの保護が今後拡大していくことになる可能性がある。

3 ケアの倫理

報告書は、消費者の脆弱性を強調しているものの、そのような脆弱性を不当に利用するいわゆる「つけ込み型不当勧誘」の

法制化には消極的であり、むしろ、事業者の態様とは無関係に、消費者の損失の大きさ等で救済をはかるかのような記述もある。消費者法を、事業者と消費者の関係についての法制度ととらえるのではなく、社会福祉法などと密接に関連した制度として再構築することを目指しているようにも読める。それはそれとして、消費者庁には「つけ込み型不当勧誘」の法制化に積極的に取り組んでいただきたい。

なお、消費者の脆弱性については、サービス契約において、契約締結前の段階のみならず、契約締結後も配慮することを事業者を求める国際規格ISO 22458「消費者の脆弱性—インクルーシブサービスの設計と提供のための要求事項及びガイドライン」を日本産業規格（JIS）として制定する作業が2025年9月から始まっている。これは、報告書が提案する「他者のニーズへの応答を考えるケアの倫理」の事業者における体现を目指すものということができる。

4 デジタル化

報告書の第2では、「デジタル化による技術の進展が消費者の関わる取引環境に与える影響についての基本的な考え方について」論じられている。

デジタル化の進展に伴い、消費者はどこ

からでも容易に取引をしたり、無料のサービスを享受することができるといふ利便性を享受するとともに、新たなリスクにも直面している。その二つが、ダークパターンと呼ばれる、公正なインターフェースで十分な情報が与えられていけば行わないような不利な選択に消費者が追い込まれることである。この種の「デジタル脆弱性」は前記2で見た③のタイプの脆弱性の二種と考えることができ、デジタルリテラシーのための消費者教育だけでは対応しきれない。

報告書の第3では、消費者法制度の目的について、「(行政による)保護」から、「消費者の自立」へ、そして今後は「(消費者の)自律的な決定の保障」へと刷新することの必要性が強調されている。しかし、デジタルの世界では、個人データのプロファイリングに基づくターゲティング広告やパーソナライズド・マーケティングが行われており、対面の世界以上に、自分の意思で決めていると思わされている局面が多い。消費者の自律、言い換えれば自己決定権をいかに保障していくかが、今後の消費者政策の大きな課題である。そのために、個人情報データのプロファイリング関連の規制を個人情報保護法のみならず、消費者法にも規定すべきである。

5 各種手法のベストミックス

報告書の第3では、「ハードロー的手法」とソフトロー的手法、民事・行政・刑事法規定など種々の手法を「コディネートした実効性の高い規律の在り方」が論じられている。

取引に関係する消費者法で消費者庁所管・共管の主要なものとして、経済

企画庁時代に制定された消費者契約法(2000年)は努力義務+民事ルール、経済産業省から移管された特定商取引法(1976年に訪問販売法として制定)は行政規制+刑事規制+業界団体の自主規制+民事ルール、預託法(1986年に特定商品預託法として制定、2021年改正)は行政規制+刑事規制+民事ルール、公正取引委員会から移管された景品表示法(1962年制定)は行政規制+共同規制+刑事規制、消費者庁発足時に制定された消費者安全法(2009年)の一部(多数消費者財産被害事態)は行政規制、消費者庁発足後に制定された消費者裁判手続特例法(2013年)は民事ルール、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法(2021年)は努力義務+限定的民事ルール、寄附不当勧誘防止法(2022年)は配慮義務+行政規制+民事ルール+国の支援規定を備えている。

これらの消費者法制を、一つにまとめることも含めて、各種手法をどのようにコディネートして位置づけるのかが大きな課題となる。

6 新たな二つの検討会設置

消費者庁は、パラダイムシフト報告書を踏まえて、2025年11月に、「現代社会における消費者取引の在り方を踏まえた消費者契約法検討会」をスタートさせ、消費者契約法における具体的な規律や対応等の検討を開始した。検討事項としては、取消し以外の形での契約の拘束力からの解放手段、継続的契約の継続・終了過程の問題、ソフトローの活用具体化、「解約料」についての実効的な仕組みなどが挙げられている。

また、従来は、対象は重なっているにもかかわらず、パラダイムシフトの議論の外側で行われていた特定商取引法の改正についても、2026年1月からパラダイムシフトの一部として検討会が開始される。検討事項としては、従来から指摘されてきたレスキュー商法などの訪問販売分野での問題、後出しマルチ・モノなしマルチなどの連鎖販売取引分野での問題、さらには従来の通信販売規定では十分に対応できていないデジタル取引やプラットフォームの問題などが挙げられている。

特定商取引法は、もともと訪問販売や連鎖販売などの被害者になりやすい消費者の脆弱性を保護するために制定されたものであり、上述のように各種の規制手法を取り入れている。これにデジタル通信販売に関するルールが加われば、パラダイムシフトの報告書を実現するものになる。

なお、法制審議会において、判断能力の不十分な高齢者・障害者のための民法の成年後見制度の改正の議論が行われており、成年後見人による代理権や取消権の行使は本人の人權を制限するものであるとの国連障害者人權委員会の勧告を受けて、それを縮小する方向での議論が行われている。しかし、不当勧誘による被害救済の観点からは、成年後見人による取消権の行使は、未成年者の契約を親権者が取り消す場合と同様に、簡易迅速な救済方法である。従って、これを縮小する場合に、被害時点で成年後見に付されているか否かにかかわらず、高齢消費者等の被害について十分な救済の仕組みを消費者法の側で整えておく必要がある。この点についても、消費者契約法検討会での議論を期待したい。