

消費者委員会資料

2023年10月30日 (月)

# 消費者行政の課題

原田大樹  
(京都大学)



# 消費者行政の課題

## I. 消費者概念の変容

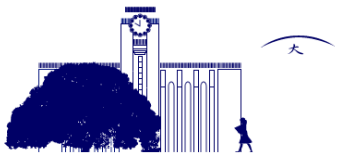
情報の非対称性  
(市場の失敗) → 消費者の脆弱性  
取引主体としての消費者

## II. 消費者行政法と消費者民事法の関係の変容

行政法 = 事前予防・マクロの規律 → 行政法と民事法の重畳  
民事法 = 事後救済・ミクロの規律  
消費者個人を保護する行政法

## III. エンフォースメントの確保

事前規制から事後規制へ  
自主性の尊重・自主規制への期待 → 情報の獲得手段の強化  
多層的・複線的な規制モデル



# I. 消費者概念の変容

「まず、第一に、事業者に比べると一般に、消費者は商品（モノやサービス）に関して十分な情報を持たず、また、情報を持っていたとしても十分にそれを評価することができない。今日の消費社会においては、新奇な商品、複雑な商品が続々と登場しており、商品に関する情報（対象に関する情報、評価に関する情報の双方）は、それらを市場に送り出す事業者の側に偏在しているのである。」

（大村敦志『消費者法[第4版]』

（有斐閣・2011年）21頁）

「『消費者』といってもその属性、知識、経験の有無によって考慮すべきポイントや陥りがちな被害はさまざまである。」

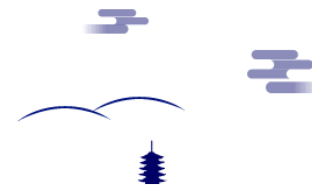
「さらにいえば、以上の多様化は、消費者の『弱さ』には情報・交渉力の不足といった契約相手方との関係で相対的に生じている弱さと、年齢、精神状態、病気といった人に内在する弱さとがあることがわかる。消費者が精神・肉体をもった存在であることから生じる弱さは後者と関連し、他方で情報提供の必要性や不当条項規制は前者から生じるものといえよう。」

（大澤彩『消費者法』（商事法務・2023年）26-27頁）

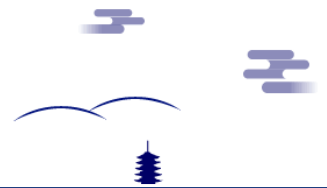
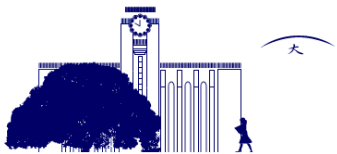
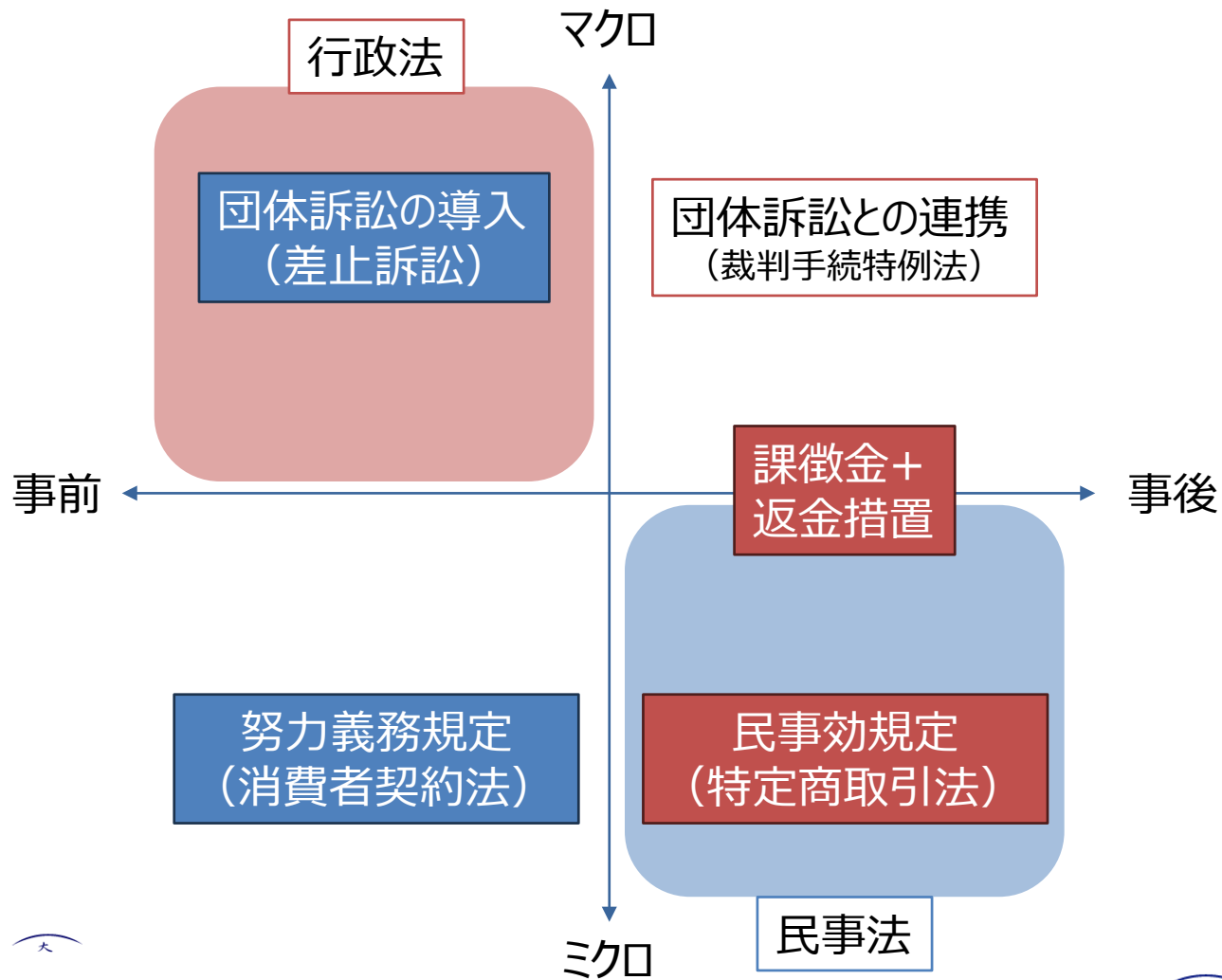


京都大学

KYOTO UNIVERSITY



## Ⅱ. 消費者行政法と消費者民事法の関係の変容



# Ⅲ. エンフォースメントの確保

