

2026年2月27日  
第8回公正取引委員会CPRC大阪シンポジウム

# 消費者法の実効性確保に向けた 多様な主体による協働 —コメント—

堀江 明子（東洋大学経済学部）

# 目次

はじめに

1. 消費者法の目的について
2. 消費者法の実効性について
3. 多様な主体による協働・課題について

おわりに

# はじめに

## ▶ 経済学の立場から：

- ✓ 伝統的経済学…消費者の合理性を前提しつつ、事業者と消費者の間の**情報格差**は消費者だけでなく市場全体に深刻な影響をもたらすことに注目

⇒ 必要な施策： 事業者に適切な**情報提供**を促す

**【情報格差解消】** 公的機関が適切な**情報を提供**

「脆弱な」消費者のケア

- ✓ 行動経済学…人間の**非合理性**（認識・判断のバイアスや誤認、不注意等）に注目

⇒ **消費者の非合理性に（事業者がつけこむことを含む）による被害防止、事後的な救済が必要**

# 1 消費者法の目的について

背景：平均的消費者像をどう考えるか？

- ▶ 消費者委員会『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』2025年7月

「すべての消費者は、他者や環境との関係性により多様に変化する「消費者の**脆弱性**」を有する」  
(p.2)

つまり…

- 高齢化やデジタル化等の進展により、取引環境の複雑化、情報・交渉力格差の拡大が一般化  
⇒平均的な消費者でも、意図しない取引やトラブルに巻き込まれる危険が高まっている

## ▶消費者法の目的 = 消費者の利益を守る

### 消費者の利益とは？

- 基本的な需要の充足
- 健全な生活環境、安全・安心
- 被害防止、被害からの救済
- 自律
- 公正取引

### 安心して自由に取引ができる環境そのものでは？

⇒「消費者に公正な取引環境を確保」を権利として規定すべき、というコメント（スライド8）に賛同

## 2 消費者法の実効性確保について

▶ 消費者法の目的達成のため、事業者・消費者ともに知識が必要

- **消費者教育、事業者教育の充実**は必須
- わかりやすさ…ガイドラインや相談窓口の充実



- ✓ それでも、一般人には法律は難解
- ✓ 取引の複雑化、重層化、専門化

→課題3 (スライド16)

## 課題3←消費者・事業者だけでは対応は困難

- 取引の複雑化・重層化・専門化
  - i. 情報の取得には限界あり ←事業者に情報開示を強制
  - ii. 消費者にとって訴訟は費用・時間がかかる
  - iii. 交渉力の格差 →消費者団体訴訟制度の役割

⇒多様な主体によるサポートは必須

専門知識の多様化⇒連携も必要では？

実際にどのような協働・連携が可能か？

### 3 多様な主体による協働・課題について

#### i. 消費者の「自立」「自律」に向けて

✓ 消費者教育の充実は必須 ←学校教育、広告？

✓ 事業者との情報格差への対処

専門知識の不足はやむを得ない

⇒相談窓口を利用しやすくする

#### **地方公共団体の役割**

消費生活センター ←消費者ホットライン

消費生活相談員、

消費生活アドバイザー・コンサルタント

## ii. 事業者の責任の明確化

- ✓ 事業者教育の充実
- ✓ 法やガイドラインなどで適切な情報提供をサポート
- ✓ 悪質な事業者に対しては厳正な対処を！

## iii. 適格消費者団体、特定適格消費者団体の重要性

- ✓ 消費者個人では対処できないケース  
⇒消費者団体訴訟制度を担う  
財政的基盤に問題あり

# おわりに

- ▶ デジタル化等、複雑化・多様化する消費環境における消費者政策の重要性の高まり
  1. 消費者の自立支援は依然として重要
  2. 事業者の情報開示努力を促す
  3. 情報・交渉力格差に対処  
相談窓口の充実、（特定）適格消費者団体の**財政的基盤**  
の安定化
- ▶ 消費者が安心して消費活動ができる環境  
= 公共財、インフラとみなせる  
⇒ **十分な財政的基盤を！**