

消費者法における消費者概念

The Concept of the Consumer as Seen Through Japanese Consumer Acts

加藤 實

Minoru KATOH

キーワード：生産者、消費者、情報の非対称性、自己責任、受益者、事業者、消費者契約

Key words : producer, consumer, unparalleled information, own responsibility, beneficiary, business person, the consumer's contract

要約

消費者問題は、生産者と消費者との取引に関連して発生する諸問題のことであるが、つい最近まで問題として意識されることがなかった。生産と対比して消費が語られたのは、ヨーロッパでは16世紀から18世紀頃のことである。そして、18世紀に入り、経済学によって消費が定義されるに至った。大量生産・大量消費の時代の出現によって、商品の生産・販売に力を注いでいる事業者と、事業者が提供する様々な商品をただ買うだけの個人である消費者とでは、商品に対する知識・能力に差があり、情報の非対称性があるため、取引の祭の交渉力などに格段の差が生じることになる。消費者問題の発生要因は、このような状況の中から出てきたと言える。

「消費者は弱者」とばかりに、生産者側を何でもかんでも法律で縛れば取引の円滑さが消滅してしまうことになる。取引が健全に行われる上から、消費者の権利を守るためには、消費者自身も権利の裏返しに自己責任あることを認識しなければならないと思われる。

本論は、消費者契約法の成立までの行政・立法の対応に関する課題を取り上げ、消費者契約法成立に伴う消費者権利について言及を加えたものである。

Abstract

Consumers' troubles which vary widely are caused by transactions between producers and consumers. Until recently, they were not regarded as problems. Consumption turned into an issue in contrast with production between the sixteenth and the eighteenth centuries. At the onset of the eighteenth century the word "consumption" was defined in economic terms. The mass production and mass consumption era emerged. Businesses which are devoted to production and sale of goods are at an

advantage in knowledge and capabilities in comparison with consumers who are mere buyers of diversified goods provided by producers. Because of unparalleled information a basis of negotiation differs widely between the producer and the consumer. Consumers' troubles have been caused by the wide gap of information between the two parties.

If the producer is to be legally bound in every respect on the premise of the consumer being weaker, business transactions will not run smoothly. The consumer should be liable to recognize his or her own responsibility to protect his or her own right, so that business transactions may be easily implemented. This paper deals with problems faced by the administration and the legislature until the consumer's contract act was enacted, and refers to the consumer's rights along with the enactment of the consumer's contract act.

問題提起：

「消費者問題」は、「生産者」と「消費者」との取引に関連して発生する諸問題のことであるが、つい最近まで問題として意識されることがなかった。「生産」と対比して「消費」が語られたのは、ヨーロッパでは、16～18世紀頃のことである。そして、18世紀入り、経済学によって、「消費」が「生産・流通と区別される経済過程の最終段階の活動であり、富の利用である」と定義されるに至った。

大量生産・大量消費の時代¹⁾の出現によって、商品の生産・販売に力を注いでいる事業者と、事業者が提供するさまざまな商品をただ買うだけの個人消費者とでは、商品に関する知識・能力に差があり、取引の際の交渉力などに格段の差が生じた。消費者問題の発生要因は、このような状況の中から出てきたと言える。

「消費者は神様」と呼ばれるが、取引の実態を見れば、情報の非対称性があるため、常に生産者側の方が優位に見え、何らかの消費者への支援が必要になる。「消費者は弱者」とばかりに、生産側を何でもかんでも法律で縛れば、取引の円滑さは消滅してしまうことになる。取引が健全に行われる上から、消費者の権利を守るためには、消費者自身も権利の裏返しに自己責任あることを認識しなければならないと思われる。消費者法という区分は、従来は存在しなかった。最近になって、その区分が見られるようになってきた。

本論は、消費者法が国民にとって身近なものとしての法として機能するためにも、保護の対象とされる消費者概念を検討する意義があるとの立場から論及したものである。

1 節 消費者法の歴史

1. 消費者問題の背景

日本では、「消費者問題」が顕在化したのは1950年代から1960年代にかけてである。「消費者保護」の要求に応じ、立法が行われることになった。先駆け的な事件として、1960年の鯨肉・馬肉などの缶詰を牛肉缶詰と称して売るというニセ缶詰事件（不当表示問題）があった。この事件を契機に、1962年には「不当景品類及び不当表示防止法」、「家庭用品品質表示法」が制定されることになった。その前後には、森永ヒ素ミルク事件（1955年）、サリドマイド事件（1962年）、カネミ油症事件（1968年）など、食品公害・薬害が相次いで発生し、消費者問題に対する人々の意識は次第に高まった。

日本も1960年代の半ばには「豊かな社会」の仲間入りを果たした。この時期に市民運動の活発化に伴い、消費者運動も高揚を見せた。欠陥車問題（1969年）、人工甘味料のチクロ問題（1969年）など、安全性を欠いた製品に対する活発な告発がなされ、ブリタニカ事件（1970年）・SF商法問題（1972年）などの攻撃的・詐欺的な販売方法も問題視されるようになった。さらに、オイルショック（1973年）を機に、便乗値上げに対する批判も高まった。この時期には、被害者集団や消費者団体が訴訟手段を活用したため、司法の場でも問われることになった。カネミ訴訟・スモン訴訟などの被害救済や主婦連ジュース訴訟（1971年）・灯油訴訟（1974年）の提起などによる消費者政策の強化を求めた。

1980年代に入ると、規制緩和の流れの中で、消費者運動は冬の時代を迎える。この時期には、1970年代末からの先物取引問題、1980年代前半の「サラリーマン金融」問題、1985年の豊田商事事件と続き、1980年代後半には各種の悪質商法が展開された²⁾。被害者は全国各地の消費者センターに苦情申立てをただけでなく、訴訟による事件の解決をはかった。

1980年代の後半に生じた日米貿易摩擦問題から、「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（独禁法）」の機能強化による市場秩序の確保による競争を増進させるべきことが主張された。この根拠として、競争によって消費者利益の実現からの必要性があるとの主張がなされた。このことは、消費者利益をマクロの競争政策の中に位置つけた点にある。この時期の消費者問題の特徴づけるものに化粧品価格問題（1995年）がある。

20世紀の最後の時期に、食品などの安全性にかかわる問題が再びクローズアップされることとなった。BSE（狂牛病）問題や雪印事件の発生である。これらの問題では、かつてのそれとは

性格を異にし、被害の発生以前に早い段階での対応措置が問題とされたことである。それは、事後的に責任を課すか否か、事前に規制をするか否かという二者択一式から、よりソフトでより複合的な対応への変化が見られる。

2. 行政・立法の対応

(1) 組織

国の組織としては、農林省（1963年）、続いて通産省に（1964年）消費経済課が設置された。経済企画庁には国民生活局が設置され、同時に、国民生活審議会も発足した（1965年）。さらに、経済企画庁の監督の下に国民生活センターが設置された（1970年）。

1963年の「消費者保護に関する答申」（国民生活向上対策審議会）を受けて、1968年には、議員立法で消費者保護基本法が成立した。これによって、消費者行政は法的な裏付けを得ることとなった（同法2条）。

自治体のレベルでの整備としては、1961年に東京都は消費経済課を設置し、1964年には兵庫県が消費生活相談を開始し国より早かった。自治体が活発になったのは、1969年の地方自治法改正による自治体の事務として「消費者の保護」規定（当時の同法2条3項17号）を掲げた以降のことである。

(2) 個別立法³⁾

国は、まず、消費者保護基本法（6条1項）による関係法令の整備を行った。立法に際し、二つの方向、つまり、既存の法律の消費者法化と新しい特別法の制定、で行った。

イ. 既存の法律の消費者法化

既存の法律の消費者法化とは、別の目的のために既に存在する法律に消費者保護のための規定を盛り込む改正を行うことである。その代表例としては、割賦販売法改正（1972年）がある。この改正によって、目的規定（1条）に「購入者等の利益」の「保護」が掲げられるとともに、表示規制の強化（4条の2）、クーリング・オフの導入（4条の3）などが定められた。その後、1984年にも抗弁権の対抗の規定の新設（30条の4）など重要な改正がなされている。他にも、同様の趣旨で、宅地建物取引業法の改正、旅行業法の改正、食品衛生法や薬事法の改正による規制強化も、消費者の利益に資するものであった。

ロ. 新しい特別法の制定

多種多様な消費者問題に対応するために、新たに法律を制定した。特別法の制定としては、1973年の安全三法（消費生活用製品安全法、有害物質を含有する家庭用品の規制に関する法律、化学物質の審査及び製造等の規制に関する法律）をはじめとして、訪問販売等に関する法律（1976年）、無限連鎖講の防止に関する法律（1978年）、貸金業の規制等に関する法律（1983年）、特定商品等の預託等取引契約に関する法律（1986年）や医薬品副作用被害救済基金法（1979年）

現・医薬品副作用被害救済・研究振興調査機構法)、製造物責任法(1994年)などが挙げられる。さらに、最近では、住宅品質確保促進法(1999年)、消費者契約法(2000年)、金融商品販売法(2000年)、電子消費者契約特例法(2001年)などが制定されている。

(3) 判例の対応

消費者問題にかかわる裁判例は、1970年代の後半から急増する。その多くは、事業者・消費者間の権利義務に関する民事裁判例であり、その集積によって、今日では消費者私法が形成されるに至っている⁴⁾。

消費者問題の裁判例は、法律の不備を補っていた。一つは、対等な当事者間の権利義務の規律を目的とした契約法や不法行為法のルールに、当事者の属性(一方が消費者であり他方が事業者であること)を考慮して、一定の修正を加えたことである。例えば、締結過程に問題のある契約に関して、伝統的な考え方によれば錯誤・詐欺・強迫の要件を満たさない場合にも当該契約の効力を否定するために、さまざまな法理を開発する努力がなされた。また、製品の安全性に関して、事業者に高度の注意義務を課す判決が続出した。さらに、約款取引やクレジット取引について、消費者に有利な取扱いも試みられた。

次に、関連諸法令によって事業者に課された義務(情報提供や誠実交渉など)を私法上の義務として取り込む工夫もなされた。法令違反行為の効力が否定されたり、違反者に不法行為責任を課されたりすることが多くなった。

(4) 学説の動向

製品の安全性や品質に関する問題が中心的な課題であった1960年代・1970年代には、行政法学や経済法学が消費者問題に関心を寄せた。契約方法に関する問題がクローズアップされた70年代後半以降になると、代わって多くの民法学者・商法学者が消費者問題へと向かった。この頃には、クラス・アクションや少額裁判など紛争処理も問題になり、消費者問題は、民事訴訟法学や法社会学の関心をも引くようになった。このような関心は1990年代に一層強まる。さらに、市場秩序に関する問題の登場する1980年代後半からは、一時は後退気味であった経済法学の関心も復活を見た。

他方、経済刑法の発展とともに、消費者問題は刑法学者の関心の対象ともなるに至った。なお、行政手続法や情報公開法によって、今後は、消費者の参加が問題となることが予想される。そうすると、行政法学の観点からも新たな検討が不可欠となるだろう。このようにして、今日、消費者法は、民商法、行政法、経済法、手続法、刑法などにまたがる法領域となっている。

学説は、個別の問題に適切な解決を与えるための努力と並んで、消費者問題にかかわる諸規範に「消費者(保護)法」として整序・統合しようという試みを行った⁵⁾。

関連法領域の変遷・拡大を全体として観察すると、次の二つの特色を指摘することができる。一つは、消費者法における消費者のとらえ方が、集団(=規制の受益者)→個人→集団(=法実

現の主体)と変化していると思われることである。二つには、消費者問題のとらえ方に関して、実体法から手続法へ(構造から過程へ)という変化が認められることである。

(5) 消費者法の特徴

消費者法の特徴は、大きく3つあるとの指摘がある⁶⁾。消費者法は、初めに1960年代以降に現れたさまざまな消費者問題に対応すべく試みられてきた行政・立法や判例・学説の営みの集積であり、問題指向性がある。次に消費者問題の解決のために用いられている法的手段は、既存のさまざまな法分野にまたがって存在するため、複合法領域性がある。さらに、消費者問題に対応すべく動員されたさまざまな法的手段は、従来、それぞれの法領域でとられていた考え方とは異なる考え方を含んでいる。国家・個人・法(紛争)などに関する従来の考え方を近代法の考え方と呼ぶとすれば、消費者法には、それとは異なる現代法性がある。

2 節 消費者契約法の内容

消費者契約法(2000(平成12)年4月に成立し、2001(平成13)年4月1日から施行)は、消費者と事業者の間の契約に関する契約締結過程と契約内容の適正化を意図するもので、労働契約を除く、消費者と事業者の間のすべての契約に適用される。

第1条(目的) この法律は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差にかんがみ、事業者の一定の行為により消費者が誤認し、又は困惑した場合について契約の申込み又はその承諾の意思表示を取り消すことができることとするとともに、事業者の損害賠償の責任を免除する条項その他の消費者の利益を不当に害することとなる条項の全部又は一部を無効とすることにより、消費者の利益の擁護を図り、もって国民生活の安定向上と国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする。

第2条(定義) 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 この法律において「事業者」とは、法人その他の団体及び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個人をいう。

3 この法律において「消費者契約」とは、消費者と事業者との間で締結される契約をいう。

1. 目的の趣旨

本法においては、消費者と事業者との間に存在する、契約の締結、取引に関する構造的な「情報の質及び量並びに交渉力の格差」に着目し、消費者に自己責任を求めることが適切でない場合のうち、契約締結過程および契約条項に関して、消費者が契約の全部または一部の効力を否定することができるようにする場合を、新たに法律によって定めることとする。このような特別の定

めを置くことによって、消費者契約(消費者と事業者との間で締結される契約)に関するトラブルの公正かつ円滑な解決に資すると考えられる。目的条項自体に法律的な効力があるわけではないが、この法律の解釈の指針を示すものとして、あるいは消費者と同視できるような小事業者がこの法律を類推適用する場合などに重要な意味をもつものと思われる。

2. 定義規定

(1) 業法から消費者法へ

2条(定義)では、消費者契約法の適用に関して重要な意味をもつ概念である「消費者」「事業者」「消費者契約」を定義している。2条で示されている概念の定義規定は、非常に広範な射程を有するものになっている。このことは、消費者契約法が包括的な民事ルールの創設を目指すところにあると指摘できる。それは、これまでのわが国の消費者法が業法中心であったことへの反省に基づくことにある。

経済復興を目指した戦後の産業政策の主要な法的基礎は、業法にあった。業法に基づく行政官庁による業界への監督・指導は、非常に広い範囲に及んだ。この業法による手法は、消費者問題への対応においても広く活用され、消費者法の中核を形成することになった。

業法の基本的な目的は、業界(事業者)の健全な発達・育成にあり、消費者の利益確保を直接の目的にしたものでない。つまり、業界(事業者)の健全な発達において、消費者苦情の多発はマイナスとなるため、行政官庁が事業者に対して指導・監督を行う必要が出てくる。指導・監督の結果、消費者の利益確保が間接的に実現することになる反射的効力(反射効)が生じることになる。

また、業法による消費者問題への対応策では、その規制が後追いの可能性が生じることになる。業法では、あくまでも業法が対象とする特定の業界(事業者)についてのみの規制であり、規制対象にならない業界(事業者)や事業活動には無力である。さらに規制緩和の進展の中、行政官庁による広範囲にわたって事業者の活動に介入する従前の業法の手法のさらなる拡大は適当ではなく、行政による介入は必要最小限度にとどめる必要がある。

このため、業法ではなく、消費者の利益確保を直接目的とする規制の制定とともに、すべての業界(事業者)や事業活動に適用できる具体的かつ包括的な民事ルールが求められた。この期待に応えたものが、消費者契約法による包括的な民事ルールの立法化である。このため、2条に規定する「消費者」「事業者」および「消費者契約」の各概念が法の包括的な適用を確保すべく、広い射程をもった定義となっている

(2) 「消費者」の定義

イ. 「消費者」の要件

消費者契約法では、2条1項で「消費者」を定義している。消費者の要件は、①個人であるこ

と②事業として又は事業のために契約の当事者とならないことの2つである。この要件を満たさないものは、消費者契約法の適用がある「消費者」とはならない。

ロ. 「個人であること」

「消費者」であるための第1の要件は、「個人」であることである。ここで示されている「個人」とは、個々の自然人であることを意味する。自然人が特定目的のために結合する場合には、2条2項の「団体」として「事業者」とであると判断される場合があり得るため、「団体」とは判断されない自然人という意味で「個人」としたものである。このため、小規模でも、会社やマンションの管理組合のような団体には適用がない。個人であっても、事業としてあるいは事業のために契約した場合には適用されない。反面、個人事業者であっても、個人生活で使用する目的で購入したりする場合には本法の適用がある。

また、複数の自然人が当事者となって、1つの契約を事業者と締結する場合（例えば、近所の主婦がある日たまたま複数まとめて特定のスーパーから特定の食品を共同して購入する契約を締結した場合）は、一般にその複数の自然人間になんらかの共同行為性が認められるが、「団体」として「個人」でないとするのは適当ではない。各主婦は、本項に言う「個人」とみるべきである。

その理由としては、たまたま共同して契約を締結したとしても、情報・交渉力の格差は一般的に解消するものではなく、本法の適用を認めて特別な民事ルールによる保護を図る必要性があるからである。したがって、自然人の共同行為がいかなる段階から「個人」ではなく「団体」と評価されるようになるかは、当該共同行為の性質等を考慮して本法の保護を及ぼすのが適当かの総合的判断となる。

マルチ商法などの被害者が消費者に当たるかが問題となるが、「事業として」「事業のために」という要件は、次の要素などを勘案して、社会通念上「事業」というに足りるかを実質的に判断して決すべきである。①その契約者が事業に必要な知識、経験、交渉力を有していたか、②事業といっても消費者から金銭を巻き上げるための口実にすぎないのではないかなどの観点から考えると、下位にあるマルチ商法被害者、内職商法・モニター商法の被害者、少数の自販機を設置する者等は、消費者となる。

ハ. 「事業として又は事業のために契約の当事者とならないこと」

「消費者」であるための第2の要件は、「事業として又は事業のために契約の当事者とならないこと」である。すなわち、当該自然人が「個人」であるとされても、「事業として又は事業のために契約の当事者となる場合」には、「消費者」とはならず「事業者」となる。

本法において「個人」は、「事業者」または「消費者」のいずれかになる。このため、「事業として又は事業のために契約の当事者とならないこと」の意義は、「事業として又は事業のために契約の当事者となる場合」以外の場合と同義と解されることになる。

(3) 「事業者」の定義

イ. 「事業者」の要件

本条2項は、「事業者」を定義する。「事業者」とされるのは、①「法人その他の団体」であること、または②個人が「事業として又は事業のために契約の当事者となる場合」であることのみならず、いずれかに該当する場合である。事業者に関して極めて広くとらえており、しかも適用除外を認めていない。公的な団体や非営利団体も含まれることになる。

ロ. 「法人その他の団体」

「法人その他の団体」は、本項の「事業者」とされ、本法の適用がある。「法人その他の団体」が「事業者」とされるのは、「事業として又は事業のために」であるかどうかを問わず「事業者」とされるのではなく、そもそも「事業として又は事業のために」組織された存在であることによる。本項の「事業者」となる場合は、「団体」であり、その「団体」は法人および法人格を持たない団体を意味する。

「法人」とは、自然人以外のもので法律上の権利義務の主体とされているものを言う。換言すれば、団体の中で法律により法人格を与えられたものを意味する。法人の種類は、分類の視点により、公法人と私法人、あるいは社団法人と財団法人、さらには営利法人、公益法人、中間法人等に分けられるが、法人であれば、すべて本項の「事業者」となる。営利法人のみならず、公益法人、公団、事業団、国、地方公共団体等も本項の「事業者」とされるから、本法の射程は極めて広範囲に及び得る。

「事業者」とされる「法人」は、内国法人に限られるかは問題であるが、外国法人（外国法に準拠して設立された法人である）を除外すべき理由はなく、外国法人も含むと解釈すべきである。例えば、個人輸入契約のように日本人である「消費者」が外国にある外国法人と日本で「消費者契約」を締結した場合、当該契約の準拠法が外国法であり、それによるときは消費者の利益が一方的に害されるとすれば、本法の消費者保護の定めは公序として援用できると解される（法例33条）。

(4) 消費者契約の定義

消費者契約とは、「消費者と事業者との間で締結される契約」と規定する（2条3項）。労働契約（12条で適用除外）以外にはなんら適用除外を設けておらず、消費者と事業者との間の契約であればすべて本法が適用される。これは、本法の包括的ルール性の現れである。

結びに代えて

サービス経済化の進展する消費社会では、モノ自体の効用（使用価値）よりもそれが持つ意味（象徴価値）が重要になってくる。サービスやモノの象徴価値は不可視のものであるため、その

効用は主観的な評価と切り離すことができない。この点に起因する問題をいかに解決するかは、消費者法の重要な課題にある。IT化の進捗化とともに、パソコンによる電子取引にかかわる問題⁷⁾が重要になってきている。これらの問題への対応も、消費者法の課題の一つである。ポータル社会は、国境を超えて国際間の取引を拡大化させることになる。個人輸入等⁸⁾の活用が増えることは消費者の選択の幅が広がり、望ましいことに違いないが、反面、いったんトラブルが生じた場合には、言語・文化の違いが交渉の障害になる。また、裁判管轄や準拠法に関して不利な事態が生ずることある。輸入業者を製造業者と同視するという製造物責任法が採用した法技術は、この点に対する対応策の一つであるが、より総合的な対策が講じられるべきである。

注：

- 1) 日本では、1960年の「経済白書」で「消費革命」の語を用いている。
- 2) 悪質商法につき多面的に分析したものに、「悪質商法」現代のエスプリ 325号(1994)がある。
- 3) 個別立法に関しては、森島昭夫「消費者保護法制」ジュリスト 1073号(1995)を参照。
- 4) 代表的なものとして、長尾治助「契約における消費者保護」現代契約法大系第4巻(有斐閣、1984)、松本恒雄「消費者私法ないし消費者契約という観念は可能かつ必要か」椿寿夫編・現代契約と現代債権の展望第6巻(日本評論社、1991)がある。
- 5) この試みは、竹内昭夫「消費者保護」(「現代の経済構造と法」(筑摩書房、1975年)所収)によって方向づけられ、多くの学者の協力を得て企画された加藤一郎＝竹内昭夫編「消費者法講座」(日本評論社、1984～91年)に具体化された。
- 6) この点について、簡単には、大村敦志「消費者と法①－消費者法とは何か」水野忠恒編「現代法の諸相」(放送大学教育振興会、1995)を参照。
- 7) 横山哲夫「電子商取引－消費者の視点から」自由と正義 48巻2号、3号(1997)、松本恒雄「コンピュータ・ネットワークと取引法上の課題－消費者取引を中心として」ジュリスト 1117号(1997)、山本豊「電子契約の法的諸問題－消費者契約を中心に」ジュリスト 1215号(2002)などを参照。
- 8) この点に関しては、経済企画庁国民生活局消費者行政第一課編「個人輸入と消費者保護」(大蔵省印刷局、1997)を参照。なお、消費者法の国際化を意識した研究として、鹿野菜穂子＝谷本圭子編「国境を越える消費者法」(日本評論社、2000)のほか、西谷祐子「欧州における国際消費者契約法」NBL744号(2002)がある。

◎東京都における消費者条例について

東京都消費生活条例は、1975(昭和50)年に制定された。当初は、「モノ」(生活物資)中心の規定により、危害の防止や表示の適正化に対する規制にとどまっていた。1989(平成元)年には、サービスを含めた拡充を行うとともに、適正取引の防止規定の新設する改正を行った。その後、1994(平成6)年9月に全面改正を行い、さらに、2002(平成14)年3月に一部改正を行っている。

この東京都消費生活条例は、法律では消費者契約法や特定商取引法等に分かれて規制されている不適正な

消費者取引行為を総合的に規制しようとしている点に特徴がある。なお、東京都消費生活条例全文と施行規則（平成6年12月26日東京都規則第225号）規則の抜粋（不適正取引関係など）は、東京都消費生活総合センターのホームページ〈<http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp>〉で見ることができる。

2 規制内容

（1）総則（第1章）

（a）6つの消費者の権利（1条）

東京都消費生活条例では、消費者の権利を宣言している。その内容は、①生命および健康を侵されない権利、②適正な表示を行わせる権利、③不当な取引条件を強制されず、不適正な取引行為を行わせない権利、④事業者によって不当に受けた被害から、公正かつ速やかに救済される権利、⑤消費生活を営むために必要な情報を速やかに提供される権利、⑥消費者教育を受ける権利、の6つの消費者の権利である。

条例に宣言を定めることによって、条例条文の解釈指針や条例改正の必要性を裏づけるという意味がある。

（b）都民の申出制度（8条）

東京都民は、①条例の定め違反する事業活動により、消費者の権利が侵されている疑いがあるとき、②条例の定める措置がとられていないため、消費者の権利が侵されている疑いがあるとき、知事に対してその旨を申出して、適当な措置をとるように求めることができる。この申出制度は、情報公開請求のパリエーションとして活用することができる。

（2）危害の防止（第2章）

危害の防止に関しては、商品・サービスの安全性確保のために東京都が安全性調査を行い（9条、10条）、消費者への情報提供をしたり（11条）、事業者に対して必要な措置をとる他（10条2項・3項、12条、13条）、必要があるときは警告表示の指定をすること（14条）が定められている。これらの規定は、商品またはサービスによって生命および健康を侵された権利に対応したものである。

申出制度（8条）を活用して、都に商品、サービスの安全性の調査をさせ、その経過、結果を明らかにさせることが可能である。

※ 東京都消費生活条例：

古来、人は、物を生産し、消費することによって、生存を維持し、生活を営んできた。しかし、経済社会の進展は、消費生活に便利さや快適さをもたらす一方で、消費者と事業者との間に情報力、交渉力等の構造的な格差を生みだし、消費者の安全や利益を損なうさまざまな問題を発生させてきている。とりわけ、大消費地であり経済社会のグローバル化が進展している東京における消費者問題は、極めて複雑、多様であり、常に変容を続けている。

健康で安全かつ豊かな生活は、都民のすべてが希求するところである。その基盤となる消費生活に関し、事業者、消費者及び行政は、自ら又は連携して、自由・公正かつ環境への負荷の少ない経済社会の発展を促進しつつ、消費者の利益の擁護及び増進に努めていくことが強く求められている。

東京都は、消費者と事業者とは本来対等の立場に立つものであるとの視点から、事業活動の適正化を一層推進するとともに、消費者の自立性を高めるための支援を進めるなど、都民の意見の反映を図りつつ、総合的な施策の充実に努めるものである。

このため、都民の消費生活における消費者の権利を具体的に掲げ、その確立に向けて、実効性ある方策を講

ずることを宣明する。この権利は、東京都はもとより都民の不断の努力によって、その確立を図ることが必要である。

事業者は、事業活動に当たって、消費者の権利を尊重し、消費生活に係る東京都の施策に協力する責務を有するものであり、また、消費者は、自らの消費生活において主体的に行動し、その消費行動が市場に与える影響を自覚して、社会の一員としての役割を果たすことが求められる。

このような認識の下に、健康で安全かつ豊かな生活を子孫に引き継ぐことを目指し、都民の消費生活の安定と向上のために、この条例を制定する。

第1章 総則

第1条（目 的）この条例は、都民の消費生活に関し、東京都（以下「都」という。）が実施する施策について必要な事項を定め、都民の自主的な努力と相まって、次に掲げる消費者の権利（以下「消費者の権利」という。）を確立し、もって都民の消費生活の安定と向上を図ることを目的とする。

- 一 消費生活において、商品又はサービスによって、生命及び健康を侵されない権利
 - 二 消費生活において、商品又はサービスを適切に選択し、適正に使用又は利用をするため、適正な表示を行わせる権利
 - 三 消費生活において、商品又はサービスについて、不当な取引条件を強制されず、不適正な取引行為を行わせない権利
 - 四 消費生活において、事業者によって不当に受けた被害から、公正かつ速やかに救済される権利
 - 五 消費生活を営むために必要な情報を速やかに提供される権利
 - 六 消費生活において、必要な知識及び判断力を習得し、主体的に行動するため、消費者教育を受ける権利
- 第2条（定 義）この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、それぞれ当該各号に定めるところによる。

- 一 消費者 事業者が供給する商品又はサービスを使用し、又は利用して生活する者をいう。
- 二 事業者 商業、工業、サービス業その他の事業を行う者をいう。
- 三 商品 消費者が消費生活を営む上において使用する物をいう。
- 四 サービス 消費者が消費生活を営む上において使用し、又は利用するもののうち、商品以外のものをいう。

参考文献：

- 内閣府国民生活局消費者企画課編『逐条解説消費者契約法（補訂版）』商事法務 2003年3月
大村敦志『消費者法（第2版）』有斐閣 2003年10月
東京弁護士会消費者問題特別委員会編『消費者相談マニュアル』商事法務 2004年6月
落合誠一『消費者契約法』有斐閣 2004年11月
後藤巻則・村千鶴子・斉藤雅弘『アクセス消費者法』日本評論社 2005年3月
木宮高彦監修 野辺博編『消費者保護の法律相談（全訂版）』学陽書房 2005年8月
日本弁護士連合会編『消費者法講義』日本評論社 2005年10月
長尾治助『レクチャー消費者法（第3版）』法律文化社 2006年2月
伊藤進・村千鶴子・高橋岩和・鈴木深雪『テキストブック消費者法（第3版）』日本評論社 2006年4月