

山口大学東アジア研究科

博士論文

中国における消費者権益保護に関する研究
—「消費者権益保護法」と実態調査との対照を通じて—

2017年9月

孫愛淑

中国における消費者権益保護に関する研究
—「消費者権益保護法」と実態調査との対照を通じて—

目 次

はじめに	1
1 研究の背景と目的	1
2 研究内容	1
3 研究意義	2
4 研究方法	3
第1章 消費者保護と立法	5
第1節 消費者保護とその必要性	5
1 消費者とは何か	5
2 消費者保護はなぜ必要か	7
3 消費者保護の内容	9
4 政府と消費者保護政策	13
5 消費者組織・運動の意義	15
第2節 消費者保護の歴史	16
1 イギリスの初期の消費者運動	16
2 アメリカにおける消費者保護と立法	18
3 EUの消費者保護	23
4 日本の消費者保護	25
5 各国消費者保護運動の流れ	27
第3節 中国の消費者保護立法	28
1 中国の法制史と消費者立法	28
2 中国の消費者運動の始動	34
第4節 まとめ	36
第2章 「消費者権益保護法」について	39
第1節 消費者権益保護法の概要	39

1	消費者権益保護法の制定	39
2	中国の消費者政策	40
3	消費者権益保護法の内容	41
第2節	消費者の権利	41
1	安全を求める権利	42
2	知る権利	48
3	自主選択権利	52
4	公正な取引を求める権利	53
5	賠償を受ける権利	55
6	結社権利	57
7	知識獲得の権利	61
8	人格の尊厳及び民族の風俗・習慣の尊重、個人情報保護の権利	63
9	監督権利	66
第3節	紛争解決の方法	69
1	消費者協会	70
2	工商行政管理部門	72
3	製品の品質監督部門	72
4	仲裁機関	73
5	人民法院	73
第4節	国の責務	74
第5節	社会、国及びマスメディアの役割	74
第6節	まとめ	75
第3章	中国の消費者紛争と消費者に関する諸問題	79
第1節	中国の消費者紛争の現状	80
1	インタビュー調査	80
2	新聞、インターネットから	81
3	インターネットによる消費者の意識調査	82
4	事例の分析	83
第2節	消費者教育の遅れ	85
1	国民の法に対する無知・無理解	85
2	法知識の普及の遅れ	87

第3節	消費者の不信感	89
1	市場の規範の欠如	90
2	情報の隠蔽	91
3	情報に関わる基本問題	93
第4章	消費者権益保護に関する実態調査	97
第1節	アンケート調査の概要	97
1	調査の目的	97
2	調査方法・期間	97
3	アンケートの内容	98
4	アンケート調査の分析方法	98
第2節	回答者の属性	98
第3節	消費者の意識について	101
1	消費環境について	101
2	「レシートの受け取り」と権益意識	103
3	権利侵害の実態	107
第4節	消費者権益保護の認知度	109
1	消費者の権利はどのように理解されているか	109
2	「三倍賠償」	111
3	消費トラブル時の解決法	113
第5節	消費者権益を守る方法と紛争の解決システム	120
第6節	アンケート調査の結果分析のまとめ	127
1	消費に関する被害状況	127
2	消費トラブルの解決方法	128
3	消費者権益保護法の認知及び運用状況	129
4	残った課題	129
第5章	実態調査の分析と提案（1）——消費者から見た消費者問題	131
第1節	クーリングオフ制度について	131
1	インターネットとクーリングオフ制度の必要性	131
2	各国のクーリングオフ制度について	132
3	中国のクーリングオフ制度	136

4	中国のクーリングオフ制度の問題点	139
4	クーリングオフ制度への提案	141
第2節	個人情報の保護について	146
1	個人情報に関する先行研究	147
2	中国の個人情報保護の現状	149
3	「消費者権益保護法」における「個人情報保護」の不備	151
4	個人情報保護への提案	153
第3節	知る権利について	158
1	消費者の知る権利に関する法律規定	159
2	知る権利の問題点	162
3	知る権利への提案	164
第4節	誠実・信用原則について	165
1	事例	166
2	出品者が法律に違反・消費者の要望を無視	167
3	消費トラブル発生の原因及び提案	169
4	事業者に対する提言	174
第5節	まとめ	176
第6章	実証調査の分析と提案（2）——政策的課題と提案	178
第1節	消費者紛争と消費者権益保護	178
1	なぜ消費者紛争解決システムが問題になるのか	178
2	諸外国の消費者紛争の解決制度について	179
3	諸外国の解決方法の利便性について	181
4	中国の消費者紛争の解決方法	183
5	紛争の解決方法の欠点	187
6	消費トラブル解決への提案	189
第2節	消費者権益保護の基本的な問題	192
1	権益保護意識の欠如による保護の落とし穴	192
2	消費者保護における監督責任の所在が不明瞭	194
3	消費トラブルから国民を守るための提案	195
第3節	消費者教育への提案	203
第4節	まとめ	206

おわりに	208
1 本研究の成果	208
2 今後の課題	212
引用・参考文献	213
付録 1	228
付録 2	232
付録 3	235
謝辞	248

はじめに

1. 研究の背景と目的

中国では、1993年の消費者権益保護法の制定以来、20年の間に市場経済は急速に進展し、国民の消費行動が大きく変化した。電子商取引の発達、金融・保険など新たな分野での消費拡大など、制定時には想定していなかった状況も生まれている。また、消費者の権利意識が高まる中、消費をめぐるトラブルも多発している。2012年に全国の消費者協会が受理した苦情件数は543,338件、2013年度は702,484件、2014年度は619,415件、2015年度は639,324件、2016年度は653,505件というように毎年増えている¹。一方、企業不祥事の続発は、事業者に対する消費者の信頼を著しく低下させている。

中国の「消費者権益保護法」は、欧米や日本と比べるとまだ歴史が浅いものの、グローバル化の流れの中で急速に充実しつつある。現行法は消費者権益保護の枠組みや内容として挙げられている権利の項目は外国法の同種と類似し、個々の権利保障に関して不備や不足はあるものの外形的には現代の水準にあると評価できる。しかし、消費者が商品・サービスに関し事業者との間でトラブルに遭うケースは増加を続けていることをみても分かるように現行法は期待された役割を果たしているとは言えない。

消費者権益保護を巡る考察は多角的になされる必要があると思われる。そこで、本論文では、中国における消費者権益保護意識を研究の素材とし、実態調査と理論分析を通して、消費者権益保護をめぐる法整備の現状や問題点及び問題解決のための提案をしていくことを目的とする。

2. 研究内容

上記の研究目的を達成するため、本論文では、まず、消費者保護の必然性について論述する。

次に、公平・公正を実現するための「消費者権益保護法」の若干の権利について論

¹ 「中国消費者権益保護法 20年『首修』」 中国人大網
http://www.npc.gov.cn/npc/lfzt/xfzqybhfzxa/2013-10/28/content_1813448.htm (2015年12月16日取得)。
「2016年全国消協組織受理投訴状況分析」
<http://www.bjxf315.com/rd/30407.html> (2017年6月30日取得)。

じる。

さらに、消費者の権益保護意識を知るために実態調査をする。調査の内容は、①消費者がどのような権益保護意識を持っているか、②消費者が自分の権益を守るため、どのような救済手段を選択するか、③権益保護の結果はどのようになっているかなどである。調査結果の分析から消費者の権益保護意識や消費者問題に関する実態を把握し、それらの原因を分析することにより、現行の消費者権益保護法制における問題点を浮き彫りにする。

最後に、上記の実態調査と理論分析の結果をもとに、消費者問題の原因と解決を妨げる様々な要因を明らかにしたうえで、解決の処方箋を提示する。

3. 研究の意義

(1) 消費者権益保護の研究に役立つ。最近の研究をまとめて見ると、以下のようである。

張璐・周曉唯は「権益保護コストと消費者の権益保護」の中で、消費者協会の全般的なインターネットでの調査により、「経済学の視点から、権益保護のコストを減らし、権益保護の収益を増やすからこそ消費者の合法権益を真に保護できる」²と分析した。葉陵陵は上海での調査により、「昔からの倫理規範の喪失、共同体構成員の求心力や自立意識の低下、紛争解決に対する共同体内部の調整能力の低下等によって、紛争当事者間の合意や和解の達成がますます難しくなり、訴訟の手段で紛争解決を求めようとする志向が日増しに強くなった」³と指摘した。陸旭は、「中国の小額訴訟制度は一応整ったが、完全な消費者権益仲裁制度を設立し、消費者の権益紛争を専門的に解決する制度を作る」⁴ことを主張している。呉景明は、「消費者が集団で訴訟できるようにするべきである」⁵と指摘している。一人では力のない消費者が結集することによって権利を守ることができるというのである。

最近出版された代表的な研究を見てみるとインターネットでの調査が多く、すべて消

² 張璐・周曉唯「論維権成本與消費者權利利益保護」西北農林科技大学学報社会科学版第13卷第5期2013年163-169頁。

³ 葉陵陵「中国における調停制度改革及び多元的紛争解決システムの整備：上海の『大調停』メカニズムを中心に」『紛争解決システムの新展開』（成文堂、2009年）282頁。

⁴ 陸旭「我国消費者權利利益保護制度研究」首都经济贸易大学硕士学位论文2013年。

⁵ 呉景明『中華人民共和國消費者權益保護法』修改建議：第三法域之理論視角（中国法制出版社、2014年）335頁。

費者権益保護に関する問題に関する一般的な解説である。詳細かつ的確な地域実態調査に基づいたものは極めて稀なため、中国における消費者権益保護問題の実態や法整備の状況などをリアルに反映しているとは到底考えられない。

さらに、これまでの先行研究には北京や上海のような大都会に集中する傾向が見られている。本研究は実証研究でありながら、中国の地方都市である威海市に特化した点においてユニークである。調査対象もネット調査のような偏りがなく、どちらかといえば下層の、普通の中国庶民が対象になっていることも特徴である。

(2) 政府などの公共組織が行う消費者保護政策に役立つことである。消費者保護が必要であるとの世論を受けて、中国は 1984 年 12 月 26 日に国务院の批准によって中国消費者協会を設立した。これは全国レベルの組織である。その後、1993 年に政府は「消費者権益保護法」を公布し、1994 年に施行し、2014 年に改正した。本論文はこの「消費者権益保護法」に関するアンケート調査を行った。結果を分析することにより、「消費者権益保護法」の問題点を明らかにし、解決策を提案した。これは今後、消費者保護に関連する法の制定や改正などに関して役立つであろう。同時に、消費者被害のリスクから消費者を保護したり、消費者の諸権利を守ったりするための政策と法律の整備を提案していくという点においても極めて有意義な研究である。

(3) 消費者教育に役立つことである。消費者教育には、企業が主体となるもの、公共組織が主体となるもの、消費者団体や消費者が主体となるものなどがある。企業が主体となる消費者教育には、商品知識の普及や苦情処理や消費者団体との情報交換などがある。また、公共組織が主体となる消費者教育には、消費者被害の防止や消費者救済支援や自己権益保護意識の啓蒙などの活動がある。消費者教育は、教育庁を通じた社会教育や学校教育で従来から若干なされているがより一層の充実が必要である。このような消費者教育を実施するうえで、社会の実態（現状）及び被害の状況などを明らかにする必要がある。

4. 研究方法

本研究では、理論的考察、実証調査、原因分析と提案の 3 つの方法で進められている。

(1) 理論的考察においては、中国における消費者問題との発生・背景・特徴の3つの面から考察した。そのために文献資料を収集した。そして、「消費者権益保護法」に規定されている消費者の権利の範囲及び紛争解決の方法を詳細に論じた。

(2) 実証研究では、筆者は2015年8月～9月、消費者権益保護意識の現状を把握するアンケート調査を行った。

1) 調査方法

調査期間は2015年8月6日から9月3日の間である。調査地は中国のほぼ中央の沿海部にある山東省威海市で、人口248万人の中都市である。この威海市の農村、農村と都市の結合部及び都市で調査を実施した。主に、駅、商店街などの人口密集地で消費者500人にアンケート用紙を配布し、その場で記入してもらった。回収数は432で、その内、有効票は361で、有効回収率は72.2%である。

2) 威海市を調査地を選んだ理由

①先行研究は北京や上海のような大都会に偏っており、全国的に普遍に存在する消費者権益保護問題の実態と全貌を把握するには、対象と範囲を更に広げていくことが客観的に求められている。そのため、今回は地方の中都市を選んだ。

②また、主観的には、筆者は山東省威海市の出身なので、中国で調査をするのはある制限がある。これまでの人脈を生かして比較的調査が行いやすく、経費節減のメリットも期待することができる。そのため、筆者の出身地であるを選んだ。

3) アンケート調査の分析方法

データは、SPSS2.0 for Windows で処理した。度数分析、クロス分析などを行った。

4) 調査内容

調査は4つの視点、「個人属性」、「被害状況」、「解決方法」、「法律の認知及び運用状況」計16項目から構成した。

(3) 調査結果から明らかになった消費に関する問題の現状を分析し、提案する。

第1章 消費者保護と立法

本章では、まず、消費者とは何か、そしてなぜ消費者保護が必要であるかを検討する。次に、諸外国における消費者保護と立法の歴史を概観し、先進的な諸外国及び日本の消費者保護と立法・運動の発展を考察して問題がどのように推移してきたかを見る。最後に、これを踏まえて中国の消費者保護立法についての現状と理論を論述する。

第1節 消費者保護とその必要性

1. 消費者とは何か

まず、「消費者」とは何を指すのであろうか。

ケネディ大統領の1962年の『消費者の利益保護に関する特別教書』によれば、言葉の定義から言うならば、「我々全員が消費者である」⁶。また、ケネディを継ぐジョンソン大統領の1966年の『消費者の利益に関する特別教書』によれば、消費者とは、すべての市民・労働者・農民・商工業者並びにその家族である⁷。アメリカの大統領のこの2つの教書を持ち出すまでもなく、完全な自給自足の生活などありえない現代においては、すべての国民が消費者である。

長尾治助は、消費者とは、「諸利益及び権利の主体であって、抽象的な『人』概念とは異なった具体的人間として、事業者との関係で、『生身の人として生活する者』である」と定義している⁸。中田邦博は、その主体の範囲は諸権利の、諸利益ごとにその目的に応じて定まり、これらは相対的であるとし、それを総合して、「自己（自己と生活や生計を同じくする者を含む）の生命、健康、文化的生活維持のために、またそれらの諸利益の存続を可能にさせるために必要とする資産を取得ないし形成するため、事業者より製品やサービス（役務）などの供給を受ける生身の人」であるとしている⁹。

⁶ ケネディ大統領『消費者の利益保護に関する特別教書』1962年。

⁷ ジョンソン大統領『消費者の利益に関する特別教書』1966年。

⁸ 長尾治助『レクチャー消費者〔第5版〕』（法律文化社、2011年）20頁。

⁹ 中田邦博「消費者法とはなにか」『基本講義 消費者法』（日本評論社、2016年）14頁。

鈴木深雪によれば、消費者とは、人間の多面的な諸活動のうちの「生活し、生存するための活動をする者」である¹⁰。この意味では、すべての人間は生存している限り「消費者」であり、24時間消費者を離れることはない。

したがって、消費者保護とはすべての人間を保護することである。中国の「消費者権益保護法」の第2条は、「消費者が生活上の消費ニーズを満たすため商品を購入し、若しくは使用し、又は役務を受ける場合、その権利利益は本法の保護を受ける」となっている。しかし、「消費者権益保護法」にいう消費者は、国民そのものではなく、すべての国民を対象としつつも、一面をとらえたものであるといえる。

つまり、消費者とは他者の供給する物資・役務を生活のために購入・利用する者であり、供給者とは対立する概念である¹¹。今日では国民全員が生活に必要な物資・役務のすべて、または大部分を他から供給されており、その意味で我々すべてが消費者であるが、他方、就業する者は企業や官公庁などの組織を担い、あるいは自営業者として供給側にも位置している。

自身や家族、世帯などが生活のために供給を受ける場合は消費者であるが、立場が変わって、その人たちが事業目的のために取引をする場合は消費者ではない。このように、同じ自然人が取引をするにしても、その立場いかんにより消費者にもなり、事業者にもなるのである。

では、農業・漁業のために物品・役務の供給を受ける場合はどうであろうか。これも事業のための取引であるから、消費者取引ではないともいえる。しかし、農業や漁業のような第一次産業に従事している者は、同じ個人事業者とは言っても、商店主や工場主に比べれば、概して取引の経済的・法律的仕組みについての知識が乏しい。従って場合によっては、農民・漁民などがその事業のために行う取引を、消費者取引に含めて保護を図るということも、立法政策的には十分考えられることである。

ところで、法律的には、「人」の中には、自然人、すなわち生身の人間だけでなく、法人を含む。しかし、「消費者」という場合には一般的に自然人だけが考えられており、しかも自然人であればすべての者を含むと考えられている。会社や公益法人のような団体も、活動目的のために物資の購入をすることがあるが、一般に彼らが消費者と考えられていないのは、団体(法人)は法律上の人格は認められるものの、自然人のように生ま

¹⁰ 鈴木深雪『消費者政策消費者生活論〔第5版〕』（尚学社、2010年）11頁。

¹¹ 謝次昌『消費者保護法通論』（中国法制出版社、1994年）1-2頁。

れながら権利能力の担い手ではなく、組織として必要ならば供給者に対抗する能力を持つことができるため、供給者に対して特に保護する必要がないからである。

現にアメリカの1968年の「連邦消費者信用保護法」は、割賦購入や金銭借入について消費者を保護することを目的とする法律であるが、同法に言う「消費者信用」とは、信用を供給される者、つまり割賦で物品・役務を買い、または金を借りるものが、自然人であり、取引の目的である金銭・物品・役務が、主として個人・家庭・世帯または農業の目的のためのものを意味すると定めている（103条（h）項目）。

これに対して、同じく消費者保護立法の1つであるアメリカの1972年の「消費者製品安全法」や、中国の「民法通則」第122条、「産品質量法」第40-46条、及び「詐欺消費者行動処罰法」では消費者を、消費行為が原因の死亡・傷害・疾病の危険から守ることを目的としている¹²。従ってこれらの法律は、すべての自然人が消費者であるという考え方に立っている。

以上のように、自然人すべてが消費者であるが、いつでも消費者であるわけではない。個々の法律で誰を消費者として扱うかということになると、それぞれの法律で取り扱う問題に即して、立法政策的に「消費者」の範囲を定めておく必要があり、必ずしもすべての消費者保護立法において、「消費者」の概念は厳密には一般的定義が難しい。

では、次に、その消費者の保護がなぜ必要であるのかを考えてみよう。

2. 消費者保護はなぜ必要か

消費者が関わるすべての取引は自然人、法人の間を問わず、形式的にはすべて平等な独立の当事者間の意思行為とされる。しかし、経済社会の発展の中で、企業や消費者に向き合う組織は巨大になり、政治的にも社会的にも強大な力を持つようになった。マスメディアなどを含めて、強い社会的影響力を持つ機関に対して、未だに、あるいはますます孤立しつつあるのが自然人たる消費者である。消費者は企業にますます従属的な関係におかれ、人間らしく生き、自己実現、すなわち安全・健康などの生活の基本的価値、生まれながらにして与えられている生存権的生活権を保障される状況から、客体的に遠ざけられてきているという見方もある¹³。

¹² 『中華人民共和国消費者權益保護法注解與配套』（中国法制出版社、2014年）55頁。

¹³ 木全敬止「消費者保護の必要性の自覚」日本消費者教育学会『消費者保護論』（光生館、1983年）2-12頁。

社会がゆたかになるにつれて、欲望を満足させる過程が同時に欲望をつくり出し、それは次第に大きくなる。欲望は消費者のものにほかならないとはいえ、欲望の拡大は消費者自身の意思表示とは言い難い面がある。すなわち、生産の増大に対応する消費の増大は、示唆や見栄を通じて欲望をつくり出すように作用する。消費者の高い水準が達成されるとともに期待も大きくなる。あるいはまた、生産者が積極的に、宣伝や販売術によって欲望をつくり出そうとすることもある。このようにして欲望は生産に依存するようになる。高水準の生産は、欲望造出の水準が高く、欲望充足の程度が高いということだけのことである。欲望は欲望を満足させる過程に依存するということについて……、それを依存効果（Dependence Effect）と呼ぶのである¹⁴。

依存効果がある以上——消費欲望を満足させる過程自体によって消費欲望がつくり出される以上——、消費者は自立的な選択を行うのではない。消費者は広告と見栄の力によって影響されている。それらによって生産はそれ自身の需要をつくり出している。広告はもっぱら、見栄は主として、私的に生産される財貨とサービスに対して有利に作用する。需要管理と見栄の効果とが私的生産にとって有利なはたらきをするので、公共的サービスは本質的におくれをとる傾向がある¹⁵。

巨大な組織の力を持つ企業と対照的に分解され分散化して非力になる消費者がいる。このような状況を前提にする限り、消費者が従属的地位から回復し、自らの消費の主人公になることは難しいかも知れない。とはいえ、形式的には平等な取引が消費者にとっては利益を侵害され、取引の主体であること、さらに生命・財産を脅かされる場となることは、市場の形骸化を示し、決して容認されてはならない。消費者は取引上の弱者として保護される必要があるのである。

小谷野敬一郎によると、消費者保護とは、消費者を様々な犯罪や事故、災害から守ることである。そして、市場における消費者保護とは、市場で生起するリスクから消費者を守ることである。市場には、様々なリスクが待ち受けている。そのリスクから消費者を守るのが、消費者保護である¹⁶。

¹⁴ ガルブレイス『豊かな社会〔第3版〕』鈴木哲太郎訳（岩波書店、1978年）173頁。

¹⁵ ガルブレイス・前掲168-172頁。

また、<http://nihonshiki.sakura.ne.jp/economics/Galbraith.html>（2017年5月29日取得）参照。

¹⁶ 小谷野敬一郎「産業—消費者保護」

<http://www.fujitsubame.com/industrye-1-3-5.html>（2016年12月29日取得）。

3. 消費者保護の内容

すでに見たように、消費者とは、市場から物品、役務を購入し、利用する主体をさしている。生産された財は、最終的には消費者にわたる。消費者とは、売り手にとって買い手、即ち、顧客を言う。消費者保護とは顧客を保護することであり、そのために対処すべきリスクがある。

たとえば、池田真朗・森泉章は、対処すべきリスクとの関連で消費者保護を行わなければならない理由を2点あげている¹⁷。

第1に、市場メカニズムを有効に機能させるためには、市場での取引主体が、商品・サービスについて、十分な情報を持っていることが必要であるにも関わらず、商品・サービスの高度化に伴い、消費者の持つ情報は、常に陳腐化し、不十分なものとなっていることである。

第2に、特定の商品・サービスに関する専門家である事業者に比べて、すべての商品・サービスと関わらざるを得ない消費者は、専門家にはなり得ず、消費者は常に相対的に情報が不十分の状態にあることである。

(1) 情報の非対称性

第1の論点に関連してまず検討しなければならないのは情報の非対称性である。取引では売り手(事業者)が大きな組織でなくとも、売り手の方が買い手より多くの情報を持つため、売り手・買い手間の情報の非対称性(買い手側が少ない情報しか持たない)は一般的に生じる。ただし、事業者間のように取引が継続的に繰り返される場合、情報の非対称性は次第に解消され、問題の起こりそうな部分は契約で細部まで明記されるか、暗黙のルールで定められる。他方、消費者の場合は同じ財・サービスを繰り返し購入するとは限らず、むしろ雑多な財・サービスを試行錯誤しつつ購入することが多い。こうした場合は情報の非対称性はいつでもあり、消費者を悩ます問題の種になる。

(2) リスクと不確実性

情報の非対称性はいくつかの問題を引き起こす。まず、消費者は取引を行う主体な

¹⁷ 池田真朗・森泉章『消費者保護の法律問題』(勁草書房、1994年)45頁。

のに実際には何を買っているかを正確には知らないこと。買ったものに期待された性質や機能がないようなことで、現物を見ない通信販売などではしばしば起こるが、現物を見て買っても、消費してみなければ分からない属性に関してはいつでもありうる問題である。ただし、「期待はずれ」がすべて消費者問題になる訳ではない。消費者問題となるリスクは売り手が意図的に虚偽の情報を与えたり、不都合な情報を与えなかったりした場合であり、瑕疵がある物品・役務をそうと知りつつ販売するようなことも含まれる。

なお情報の非対称性と重なるが、消費者問題としてはより深刻になる可能性があるのが、物品・役務に関する不確実性である。これは生産者(売り手)も情報として把握していない属性や作用が消費者に意図せざる結果をもたらす損害を与えるケースである。もし生産者・売り手が知っていて供給すれば確実に刑事事件になるものが多いが、生産や流通の管理上の問題から意図せざる結果として消費者に被害が生じる。消費者が負うリスクには売り手の意図とは関係のないものが含まれている。

ただし、被害が顕在化するとは限らないという点にも留意すべきである。たとえば、食品に誤って発がん物質が混入したとし、それを摂取して癌を発症したとしてもその因果関係を証明するのは一般的には困難だろう。消費者が負うリスクにはこうした不確実性を帯びたものがあり、さらに消費者自身が被害を自覚することも、証明することもできないようなものもある¹⁸。

こうした不確実性の問題は取引する個々の消費者と事業者との問題ではない。たとえば、有害な食品はその被害に遭った消費者だけでなく、それを消費する可能性があった多くの国民に対しても脅威である。こうした点から、被害の救済・補償を超えて、行政はこうした不特定多数の国民に対する不確実性をできるだけ低減するよう予防的な措置を採らなければならない。これは広い意味での消費者保護であるが、消費者行政や消費者法を超えて、様々な行政機関が無数の物品や役務を規制・管理している。不確実性は一挙に多数の国民の生命や財産を脅かすので消費者行政の原点ともなるが、事業者と消費者との取引関係に直接関わらないため消費者権益という枠の外にある。

¹⁸ 酒井泰弘「フランク・ナイトの経済思想—リスクと不確実性の概念を中心として—」8頁参考。
<http://www.econ.shiga-u.ac.jp/10/2/3/res.9/DPJ19Sakai201205.pdf> (2017年6月27日取得)。

(3)消費者権益の侵害と「信頼」のジレンマ

加えて、(不確実性の問題も含めて)情報不足だけが問題になる訳でもない。これはリスクではなく、池田・森泉が第2の点として挙げている「消費者は専門家ではない」という点に関わる問題である。

消費者は素人であることが前提である。素人はたとえば食品に義務づけられた成分表示を解読できない。様々な保険には分厚い約款が付いてくるが、それを隅々まで読んで理解した上で契約する人はまずいない。

ここでの問題は情報の非対称性を遙かに超えている。消費者は普通専門家を雇えないが、事業者、とくに大きな組織を持つ事業者は専門家集団であり、情報の意味するものに通暁している。だから、市場では素人とプロが向き合っている。選択において売り手側がより利益の大きな商品を勧めることは悪事ではなく、常套的な販売方法である。さらにこのようにして被った消費者の不利益は露見しないことも多い。利益に関わるプロの「裏切り」は日常的なので、消費者は被害者の立場に甘んじざるを得ないことが多い。

ここで素人对専門家の取引が公正に行われるためには、素人の事業者への「信頼」が必要である。「信頼」が成り立たない場合、消費者は余りにも大きく多様なリスクを負うことになり、消費者をめぐる取引で市場は効果的に機能できなくなる。

他方「信頼」に頼らない方法もある。消費者側に立つプロを利用する方法である。そのためには手間と大きな費用がかかる。自家用車や住居の売買など金額の大きな取引に関する紛争では、弁護士を雇って民事訴訟を起こりたり、専門家に金を払って助言や証拠を提供してもらったりできる。

こうすれば、素人对プロという非対称な関係は根本的に解消できる。しかし、消費者の個々の取引にプロを利用することは、自動車のような高額の商品の場合でさえ多大な手間と費用を要するため躊躇することが多い。まして、少額の場合はこうした方法は高い費用がかかり不可能なので、やはり売り手側プロへの「信頼」に頼らざるをえず、しかし、「信頼」が成り立ちにくいという基本的なジレンマは解消されない。

さらに素人对プロという構図には、選択や契約の自由に関わる問題が含まれる。消費者の選択の自由を奪うような強制や圧迫による契約は「自由意思」によるものでないため、無効である。しかし、消費者を誘導したり、選択に影響を与たりするような専

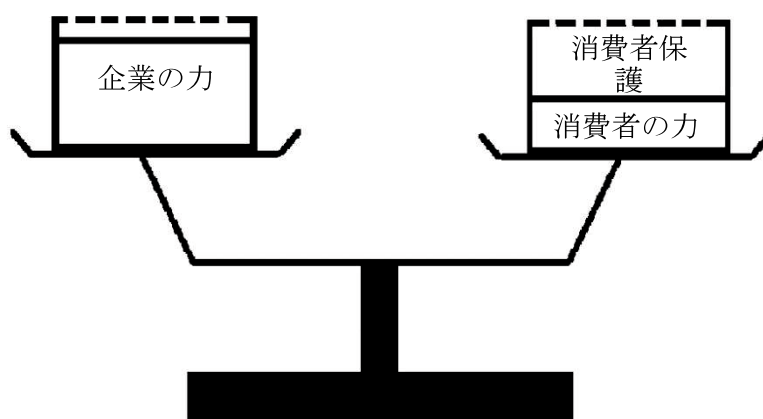
専門家による操作は巧妙なマーケティングとしてむしろ絶賛されることがある。良く作られた宣伝や洗練されたセールス・トークは何かを売りつけるより、成立しにくい「信頼」を産み出す作用がある。これによって消費者は判断力を失い、選択も厳密には自由意思によるものとは言えなくなる。素人对プロという問題は、取引上の内容だけでなく、取引が成立する基本的な当事者の関係にまで関わる。

こう見てくると消費者の従属性や情報の非対称性が示す内容はたんに消費者を保護すべき弱者と考える点を越えて、消費者と売り手との市場経済を通じる関係を理論が期待するように効果的に働かせるかどうかという問題でもある。つまり、消費者保護は、消費者を保護するだけでなく、市場を「保護」することでもある¹⁹。

(4)消費者権益保護

今井光映によれば、消費者保護とは「企業と消費者との力関係において弱い消費者に、より多くの保護を加えて、両者の力のバランスをとること」とされる²⁰。一見常識的理解のようにも見え、消費者保護がこれに尽きるというものでもないが、素人の消費者対プロの売り手という構図の中で、どのようにして両者の関係を対等に近づけるか、つまり消費者の権益保護が消費者保護法・消費者政策の主要目標である。

図1 企業と消費者のバランスをとる消費者保護法



出典：今井光映『新・消費者保護論』（光生館、1994年）10頁。

¹⁹ 同上。

²⁰ 今井光映『新・消費者保護論』（光生館、1994年）10頁。

最初に市場における消費者と事業者との関係は「形式的に」平等であることを指摘した。しかし、両者の関係を検討するにつれ、消費者はまず契約の当事者として独立した意思を持つ人格として事業者と対峙しなければならないが、事業者との力関係ではそれすら難しいことがわかった。消費者と事業者との取引が、法が想定する平等な二者の自由意思による取引となるためには、消費者の取引の不利を補完するような様々な措置や大がかりな装置が必要だということである。

4. 政府と消費者保護政策

消費者と売り手の間の力の均衡に最も大きな役割を果たすのが政府であり、その消費者保護政策である。ただし、消費者保護は狭い意味での消費者保護という領域に限定されるものではないという点をまず明らかにする。

消費者保護の原点は内容を偽ったり、それと知りつつ有害な製品を販売したりするような「悪徳業者」に消費者が対抗できず、集団的に被害に遭うような事態だった。アメリカにおいて法律による消費者保護は、1848年にバージニア州議会が悪徳業者に対し、消費者を保護するために法律を制定したことからはじまった²¹。この法律は「買い手に真実を告げることなく、食用又は飲用のために腐敗または非衛生的な食物を故意に販売すること、また、販売用の薬品に人体に害を及ぼすような不正な混入をすること」を禁じ、これに違反した者には禁固または罰金が科せられた。このような法律の成立は、当時そうした悪徳業者が数多く存在し、消費者の無知をよいことにあくどい商法を展開していたことを示している。

しかし、既に述べたように、犯罪となるような「悪徳業者」でないとしても、消費者の「無知」を利用しようとする動機は常に売り手にあると考えられる。そこで、物品の生産やサービス提供を管理する供給側の専門家(プロ)に対し、「信頼」に足る誠実な行動を強制するよう、無数のルールを政府は制定・実施することを求められる。

これは狭い意味での消費者保護を超えている。つまり、有害な物品やサービスを排除することは、消費者の力では不可能であり、公権力が物品・役務の内容を直接管理することが必要で、これは食品・薬品・化粧品や家電製品・自動車などの安全性を国が管理し、国民生活の安全を守る任務にほかならない。消費者としてはこの役目が有

²¹ 小木紀之『消費者問題の展開と対応』(放送大学教育振興会、1998年)24頁。

効に機能している限り、そうした管理には無関心であり得るので、消費者政策には見えないが、ひとたび問題が生じると国民を守る義務に対する不十分性や怠慢として国家が責められることになる。消費者行政の第一歩は、国民の安全を確保する国家の責任と機能である。

ただし、既に述べた不確実性に関連して、どんなに有効に管理しても、提供された物品や役務が予想できない被害を消費者にもたらし得ることがある。この点で国家は物品・役務の質や量だけの管理を超えて、その生産や流通・保管のプロセスについても、なすべきことと決してあつてはならないことを定めることがある。消費者の手にわたる生産物が規定された通りの属性・性能を持つことだけでなく、そうした属性・性能を担保できるプロセスまで要求する。これは生産物が帯びざるをえない不確実性(リスク)を最小限に抑制するための手続であり、正当なプロセスでは予期しない不良品は最小限に抑えられるはずだからである。とくに、食品や薬品、化粧品などについては成分表示を義務化するだけでなく、含まれてはならない有害成分がないこと、さらにアレルギーなどの誘発に関する取り扱いの注記などを義務づけて消費者が負うリスクを軽減している。

なお、真正な内容表示や虚偽ないし誇大な宣伝の禁止、さらに不利な情報の隠蔽など直接に取引に関わる情報の提示は取引本体に関わり、狭い意味での消費者保護とされるが、意思に反した契約など明確な違法行為の他、こうした消費者との関係に関わる事項の細目を規制することで、専門家(プロ)がその専門性を利用した不当な利益を得る機会を最小化しようとするものである。

こうして政府は専門家集団である場合が多い事業者に対し、消費者側の専門家集団の役割を果たす。個々の取引では費用や手間がかかるので消費者が利用できなかった専門家の知識を政府が消費者に代わって役立てるのである。それは個々の取引ではなく、その枠組みやそれに至るプロセスを監視し規制するという方法による。そうすることによって、事業者に「信頼」への裏切りの機会を与えないようにし、消費者側の不利を是正しようとしているわけである。消費者立法は概して、こうした供給者側の「信頼」への違背を糺そうとするものであり、経済発展とともに消費が高度化するにつれ必要とされてきた。

もちろん消費者保護行政の中心は消費者のいわゆるクレームへの対応である。消費

者の声は小さく、どんな場合でも事業者が無視されたり、希望通りの問題対応がなされたりするとは限らない。こうした場合、消費者と事業者との間を仲介し、仲裁したり、事業者に対応を促すことはいつでも消費者行政の仕事の中心である。さらに、孤立し分散した消費者の被害や問題が実はより大規模な社会問題である可能性があるが、こうした社会問題を発見し、事業者や他の行政機関に適切な対応を促して被害拡大を防止したり、再発がないような対策を求めるのも消費者行政の仕事である。

日本では 1950 年代後半以降の経済の高度成長が、反面で消費者物価の上昇、公害、環境破壊、社会資本の立ち遅れなどの社会的ひずみを顕在化させつつあった。この頃から消費者問題も浮上してきた。そして、1963 年 6 月、国民生活向上対策審議会（国民生活審議会の前身）から「消費者保護に関する答申」が出され、日本における消費者保護のために基本的な分析と対策の基本的方針が打ち出された。これは 5 年後の 1968 年の「消費者保護基本法」の制定へとつながった²²。

一方、中国でも経済の急速な発展により、消費トラブルが社会問題化し、消費者の保護が必要となった。そのため 1993 年に「消費者権益保護法」が制定された。中国のこの「消費者権益保護法」については、第 2 章で詳しく説明する。

5. 消費者組織・運動の意義

消費者保護において国家と政策が中心的な意義を持つことは明らかである。だが、それだけでは消費者保護は前進しない。どんな消費者保護法・消費者保護行政にも「抜け道」がありうる。ずる賢い事業者はいつも「抜け道」を探していて、それを利用して利益を得ようとする（消費者は損害を受ける）。さらに、資本主義の発展とともに進む技術革新によって、つねに新しい財やサービス、取引の仕組みが生まれてくるが、そうした新しいものは概して在来の規制が及ばなかったり、不十分だったりする。そうした場合も、様々な供給者の裏切りが生じて、消費者が被害を受けることになる。

いずれの場合も被害を受けた消費者は行政や司法に訴えることができるが、行政は法に従ってしか規制を行うことはできず、さらにそれ自体としていつでも消費者の利益を中心に行動する訳ではない。消費者は分散し孤立した状態で被害を受けることがあり、そうした被害の訴えは行政に受け止められるとは限らない。

²² 今井・前掲 14 頁。

そこで消費者の組織化と消費者運動である。常に消費者の利益を注視し、被害の発生状況を監視していて、必要があれば供給者に対応を迫るとともに事態を明るみに出し、行政や司法に訴え、さらに立法も視野に入れて行動する。事業者が「信頼」に基づいて行動しているかや消費者行政が消費者を守るように機能しているかどうか常に監視し、問題があれば意思を表明する。こうした圧力がなければ、消費者行政も事業者と癒着して、消費者の利益が守られない可能性もある。そして、消費者に関連した様々な問題を提起し、必要があれば立法も求める。次に述べるように、消費者保護の原点は消費者運動にあり、その意義は今でも変わらない。しっかりした消費者組織に支えられた、活発な消費者運動なしには弱い消費者がその権益を守ることはできない。

同時に消費者自身も自らの置かれた立場への自覚と供給者と対等に取引を行おうとする意思を持ち、消費に関連した様々な情報への関心を常に持っていることが求められる。つまり、消費者権益とリスクへの自覚である。こうした消費者の自覚は消費者組織や運動を通じて蓄積されるものであるが、それ以上に公教育の中での消費者教育が必要となっている。

第2節 消費者保護の歴史

ここでは消費者保護の歴史を概観し、消費者に関する問題とその対処法である消費者保護がどのように進展してきたかを考察する。

1. イギリスの初期の消費者運動

世界の消費者保護の原点はイギリスにおける労働者の協同組合運動にあった。

プロックホイ (P.C.Plockhoy) は、1659年に貧民を幸福にするための方法において、農業と工業とが有機的に結合され、キリスト教精神に導かれた共同労働と共同家計が営まれる共同組合制度である「小共和国」を提示した²³。次に、1695年にはベラーズ (J.Bellers) が、産業学寮設立提案において労働者及びその家族を収容する産業学寮

²³ 「イギリスにおける協同組合思想—萌芽からロッチデール原則まで」

[https://www.lib.hit-u.ac.jp/service/tenji/owen/pamph3-4.pdf#search=%27E3%82%A4%E3%82%AE%E3%83%AA%E3%82%B9%E3%81%AB%E3%81%8A%E3%81%91%E3%82%8B%E5%8D%94%E5%90%8C%E7%B5%84%E5%90%88%E6%80%9D%E6%83%B3%27\(2017年5月27日取得\)](https://www.lib.hit-u.ac.jp/service/tenji/owen/pamph3-4.pdf#search=%27E3%82%A4%E3%82%AE%E3%83%AA%E3%82%B9%E3%81%AB%E3%81%8A%E3%81%91%E3%82%8B%E5%8D%94%E5%90%8C%E7%B5%84%E5%90%88%E6%80%9D%E6%83%B3%27(2017年5月27日取得))。

の設立を提案した²⁴。ベラーズは鋭く社会批判をし、農工共同体を提案した。教育と労働の結合、児童教育の重視、労働を価値の尺度とするなどの考えからである。

イギリスでは、18世紀に入り、産業革命が始まった。機械による大量生産は多くの労働者を必要とした。雇用は生まれたが、一方で、多くの小生産者は失業し、貧困状態に陥り、社会問題となった。このような状況下、共同組合運動が起こってきた²⁵。

この運動は1830年以降欧州に波及、ロッチデールにおいて労働者がお金を出し合って世界初の生協である「ロッチデール公正先駆者組合」を1844年に開設した²⁶。食品など生命に関わる生活必需品での分量や品質問題(しばしば有毒物が混入された)が多発し、労働だけでなく、生活を防衛する上でも組合を通じて、真正な消費財を確保する必要性が労働者の中で意識されていた。初めは、小麦粉等最低限必要なもののみを販売していたが、組合員数と店舗が増え、1854年には「ロッチデール生産協同組合」を設立した。

1844年に開設された「ロッチデール公正先駆者組合」は消費者協同組合の原型で、現在まで引き継がれている。先駆者組合の原則は最初は、①取引は市価で行い、そこから得た利益は購買高により組合員に配分する、②品質の純良(同じ社会状況では、物価が上がっても値段を上げられないため、混ぜ物を入れたり重量をごまかしたりすることが多かった)、③現金販売(労働者の負債を防ぐため)、④組合管理での組合員の平等、投票は、1人1票で委任不可の原則、であったが、その後、1850年に、⑤組合の政治的、宗教的な中立の原則(組合員の信仰と思想の自由の原則)が追加された²⁷。

その後、先駆者組合が案出した原則は次のものである²⁸。

- ①民主的運営—出資の多寡や性別に関係なく一人一票の議決権を有する
- ②自由加入性—門戸の開放と加入・脱退の自由
- ③出資金に対する利子の固定あるいは制限
- ④購買高配当—市価販売によって生じた余剰金を組合員の購買高に応じて配分する
- ⑤現金取引

²⁴ 同上。

²⁵ 同上。

²⁶ 同上。28人の労働者によって1844年12月21日トード街に誕生した組合店舗は、商品も小麦粉、バター、砂糖、オートミールの4品目のみ、開店時間も月曜と土曜の晩だけというささやかなものであった。

²⁷ 山下曜「生協の理念と歴史」

<http://www.asa.hokkyodai.ac.jp/research/staff/kado/06ch2.pdf> (2017年6月10日取得)。

²⁸ 同上

- ⑥純粹で混じりもののない商品のみを販売する—量目を正確にし、品質本位とする
- ⑦教育の推進—余剰金の一部で組合員の教育の推進を図る。
- ⑧政治的・宗教的中立

このロッチデール原則は 1895 年に国際的な組織として成立した。1937 年の国際協同組合同盟パリ大会で「共同組合原則」へ受け継がれている。

ロッチデールの運動は消費者が抱える問題が弱く分散しているため社会問題としてなかなか認められなかった中で、協同組合として消費に関する事業者の不正に取り組もうとしたものであり、消費者保護の原点が消費者自身の運動にあったことを示す。

以後も、各国の歴史の中で消費者運動が発展し、それにつれて消費者法や消費者行政組織の整備が進むことになる。

2. アメリカにおける消費者保護と立法

消費者保護の歴史はアメリカおよびヨーロッパ諸国でそれぞれ発展を遂げるが、アメリカは所得水準が高かったこと、巨大な国内市場を持ったこと等から、最も早く消費者擁護が進んだ。このため、消費者問題の発生とこれに対する立法措置も先頭を切っただけで進んだため、アメリカにおける消費者保護立法の進展を中心に見ていく。

アメリカの消費者問題と消費者政策(立法)の変遷は 4 つの時期に分けることができる。

(1) 1890 年代からの 20 年間

1880 年代末のアメリカでは、巨大な寡占企業の林立と同時に農村部の不作や不況、鉄道会社の独占による輸送費高騰で西部や南部の州では農民の不満が高まっていた。

1892 年に結成されたポピュリスト党は、連邦政府の介入による農業問題や労働問題の解決、選挙制度を中心とする政治制度の改革を主張したが、実現しなかった²⁹。

1900 年初頭、都市部の知識人や中産階級の間で独占禁止法、労働者保護、政治腐敗追放、貧困者救済などの改革の必要性が広まった。これらは T. ルーズベルト、W. タフト、W. ウイルソンの民主党政権によって実現されていった³⁰。

この時期アメリカでは、初めて消費者問題が顕在化し、連邦政府による消費者政策

²⁹ 井上拓也「アメリカにおける消費者団体の歴史的展開」茨城大学人文学部紀要 社会科学論集 (42) 2005 年 22 頁。

³⁰ 井上拓也・前掲 22 頁。

が開始された。ルーズベルト大統領は 1905 年に一般特別教書演説を通じて、純正食品医薬品法の制定を急いだ。翌 06 年にシカゴの食品加工工場の実態を描いた本が出版されたことから、純正食品医薬品法と食肉検査法が制定された。この時設立された食品医薬品局は、アメリカの消費者政策を担う主要な政府機関の 1 つとなっていた³¹。

消費者が無知であることを利用した悪徳商法の蔓延が社会を脅かし、食品問題などが発生していた。この時期に初めて、こうした問題に対処するため消費者保護立法が制定され始めた。同時に、全国規模の消費者団体である全米消費者連盟が設立された。

(2) ニューディール期

1929 年 10 月、アメリカで大恐慌が発生した。これに対処するため、ルーズベルト大統領はニューディール政策を実施した。農民救済のための農業調整法を制定し、失業者救済と新しい産業創出のため地域開発を行うテネシー峡谷開発公社を設立するなどした³²。全国産業振興法は部分的に独占禁止を緩和するもので、価格を安定させ、生産を増大させようとした。

このような中、ルーズベルト大統領は景気回復のためには、価格の維持、産業や労働者の救済だけでなく、消費者も消費を通じて、景気回復の担い手になると考え、1933 年に消費者諮問委員会を設置した。

この時期の特徴は消費者の自覚を高め、かつ消費に関する有用な情報を提供するような動きがあり、近代的な“賢明な消費者”と言う像が見えてくる。消費者権益の保護というような現代的な消費者保護につながる考え方が現れる。

たとえば、1927 年に作家の S.チェイス (Stuart Chase) と技術者の F.シュリンク (Frederick Schlink) が、『あなたのお金の価値—消費者のドルの無駄についての研究 (Your Money's Worth: A Study in the Waste of the Consumer's Dollar)』を出版した。この中で、当時の一方的な宣伝と販売のあり方を批判し、消費者が商品の比較・選択に際して科学的な基準を持つ必要性を主張していた。やがて同書は、消費者の広告に対する潜在的な不満を喚起し、当時のベストセラーとなった。とくに彼らが紹介した、ニューヨークで実践されていた商品テスト活動は、消費者の注目を集めることになっ

³¹ 井上拓也・前掲 23 頁。

³² 井上拓也・前掲 25 頁。

た³³。

1929年にシュリンクはニューヨークにおいて、コンシューマーズ・リサーチという商品テスト機関を設立した。そして『コンシューマーズ・リサーチ・ブルティン(Consumers' Research Bulletin)』という雑誌を発行して、消費者にテスト結果を提供する事業を始めた³⁴。

シュリンクはまた1933年、A.カレット(Arthur Kallet)とともに、『1億のモルモット(100,000,000 Guinea Pigs)』と題する本を出版し、全国的に宣伝された著名な商品の正体を暴露した。以後、本書に続いて、様々な類書を出版し、商品のVFM(バリュー・フォー・マネー)に対する消費者の関心を喚起し続けた³⁵。

(3) 1960年代

戦後の1960年代は、アメリカは豊かになった一方で、差別、貧困、高齢化、環境問題を抱えていた。これらに対応すべく、人種政策、医療政策、教育政策、住宅政策が実施された。この期に連邦政府が様々な社会改革を推進した。一方で、公民権運動と消費者運動が展開した。言うまでもなくそれは、公民権運動や反戦運動等の先鋭的な社会運動、及びその影響を受けた新しい消費者運動である。

この時期の主要な消費者問題は、技術革新による家庭用製品の複雑化、そしてテレビの普及により、合理的な情報に基づく消費がますます困難になったことと、各種の新しい製品の中でも、とくに医薬品の安全性と効果に疑問が持たれていたことである。

この課題の解決のため、1962年3月、ケネディ政権は議会消費者特別教書において、4つの消費者の権利を宣言した。それらは以下ものである³⁶。

- ①消費者は「安全への権利」を持つ。即ち危険な商品から消費者の命と健康を守る権利である。
- ②消費者は「情報を与えられる権利」を持つ。詐欺や曖昧で誇張された広告、商標、説明書の陳述者(説明をした人)に対し、事実と真相を調査し、究明することを求める権利である。

³³ 井上拓也・前掲26-27頁。

³⁴ 井上拓也・前掲27頁。

³⁵ 井上拓也・前掲27頁。

³⁶ Consumerism's New Twist, Economics Impact, No. 3, p69.

③消費者は「選択をする権利」を持つ。政府は市場の自由競争を促進し、消費者のニーズに応じてより多くの高品質で低価格の商品を供給するべきであり、消費者が自由競争の価格の下でさまざまな商品とサービスを自由に選べることを保障するべきである。そして政府が規制する非競争性の経済においては、消費者が公正な価格で高品質の商品とサービスを受ける権利を保障するべきである。

④消費者は「意見を聴いてもらえる権利」を持つ。政府が経済政策を制定し、立法化する際は、まず消費者の権益と意見を尊重するべきである。消費者紛争が生じた場合、行政機関は公平かつ迅速に、効果的に処理するべきである。

次のジョンソン政権は、1964年1月に議会の消費者特別教書で公正表示、食肉検査、医薬品検査、農薬規制に関する立法を促した。また、同政権はホワイトハウスに消費者問題特別顧問を新設し、表示規制や安全規則などの消費者政策を積極的に推進した³⁷。

1965年、弁護士のR. ネーダーは『どんなスピードでも車は危ない』を出版したことから、自動車の安全性、政府や企業の情報公開を中心に消費者問題の枠を超えた活動を展開した。これを受けて、翌66年には全米交通安全法が制定され、68年には全米幹線道路交通安全局が設置され、また同年、公正貸付法が制定された³⁸。自動車の安全性は今日では当然の問題であるが、第二次大戦後に大衆消費社会化し、自動車が急速に普及したアメリカでさえ、その安全性が議論にはならなかった。アメリカの自動車メーカーは巨大企業で政治的な影響力を持つため、自動車が持つ危険性という重大な問題が放置されていたが、社会運動の活性化の中で漸く自動車の安全性が大きなテーマにされるようになった。このことが示すのは、消費者問題があったとしても、社会的・政治的な勢力関係で問題が無視されてしまうこともありうること、さらに消費者組織・運動の力次第で状況は大きく変わりうるということである。

ニクソン大統領は、議会の立法に基づく機関として大統領府に消費者問題部を設置した。議会は1972年に消費製品安全法を制定した。また、フォード大統領は1975年、議会での消費者特別教書においてケネディ大統領の消費者の4つの権利に、「教育を受ける権利」を加えた。消費者教育が国民に必要な教育として明確に確認される時代になった。

消費者組織に関しては、1966年4月に消費者団体や労働組合、農業組合、消費生活

³⁷ 井上拓也・前掲31頁。

³⁸ 井上拓也・前掲31-32頁。

協同組合などの代表が結集して、ワシントン DC において第 1 回消費者会議を開催した。翌 67 年 11 月の第 2 回消費者会議ではアメリカ消費者連合の設立が決定された³⁹。アメリカ消費者連合は連合会員団体を拡大し、議会に対するロビイングを積極的に行い、消費者利益を連邦政府に代表する連合組織の地位を確実にした⁴⁰。

1971 年に消費者団体のパブリック・シティズンが設立された。これは前述したネーダーが設立したもので、消費者問題である自動車の安全性や食品・医薬品の安全性のみならず、議会監視、政治改革や原子力問題、またそれらを実現するための情報公開など多方面の活動を行う団体である。

こうして、アメリカでは消費者団体がかなり強力な勢力を持つようになっており、これを背景にして先進的な消費者保護が進められる態勢となった。同時に消費者権益の範囲もかなり広く採られるようになり、消費者保護のための諸機関も充実していった。

(4) 1970～1990 年代

1970 年代末から 1990 年代は新自由主義に基づく規制緩和の時代であった。

アメリカは、1970 年代と 80 年代を通じた不況と国際的な競争の激化を背景に、市場メカニズムに介入し大きなコストを課す政策の排除を目的としていた。そのため、政策は規制の経済分析を要求する大統領命令や交通、金融分野での規制緩和立法であった。

レーガン政権は規制緩和を経済的規制から環境保護や消費者保護などの社会的規制の分野に拡大した。同政権の規制緩和は、予算の削減という財政的措置、規制緩和に積極的な委員の任命という人事を通じて実施された。そのため、消費者保護を目的とした規制の進展はほとんど見られなかった⁴¹。

次のブッシュ政権では、アメリカ食品医薬品局が脂肪や、コレステロール、栄養などの表示に対する規制を強化した。また連邦取引委員会は商品の環境志向に関する規制を強化した。さらにクレジットなどにおける消費者のプライバシーの問題も一定の改善をした。

クリントン政権では、連邦取引委員会が不当なテレビマーケティングに対する規制を強化し、アメリカ合衆国消費者製品安全委員会が子供向けの家庭製品の安全性に対する規制

³⁹ 井上拓也・前掲 33 頁。

⁴⁰ 井上拓也・前掲 34 頁。

⁴¹ 井上拓也・前掲注 35 頁。

を強化した。

このようにブッシュ政権とクリントン政権下では、規制緩和は維持しつつ、消費者保護の面では新たな問題に対しては必要な規制を加えていった。

この期の政府の方針は消費者運動や消費者団体にとっては厳しい時期で、消費者団体の財政は激減した。しかし、このことは消費者団体間の連携をすすめる結果となり、共通の目的を推進するために連邦政府に影響力を行使するようになった⁴²。

アメリカにおける消費者保護は必ずしも一直線に発展してきたわけではない。停滞した時代も、政治的な逆風にさらされる時代もあったが、現代では一定の政治的影響力を確保して、後退しない消費者行政が期待できる状況にまで成熟したといえる。

3. EUの消費者保護

次に先進国の大きな地位連合であるEUの消費者行政について、概略を見ておこう。

欧州における共同体の形成は、1957年の欧州経済共同体設立条約が基礎となっているが、この条約には、消費者利益の保護についての明確な言及はない⁴³。1960年代になると、アメリカのケネディ大統領が『消費者利益の保護に関する特別教書』を発表したことが起点となり、EUにおいても、消費者団体の結成などの動きが見られた。1972年には、パリ加盟国首脳会談（サミット）が開かれ、EECにおける消費者政策の確立に向けた前向きの姿勢を初めて示した⁴⁴。

その後、ヨーロッパの消費者保護思想は理念から次第に法律規範となってきた。ヨーロッパ各国は相次いでさまざまな消費者保護法を制定し、国際会議も開いて消費者保護を世界全体の運動にしようとした。例えば1973年に、欧州評議会（Council of Europe）は『消費者保護憲章』（Consumer Protection Charter）を通過させ、加盟国に署名するよう要請した。1975年に欧州共同体市場は初めての消費者保護及び教育計画を策定し、1976年には社会主義国の消費者保護問題の報告書を出すなど、いずれも消費者保護は既に国際運動になりつつあることを示した。

また、消費者保護の国際基準と基本原則を制定し、欧州の消費者に最低限の保護を

⁴² 井上拓也・前掲注 35-36 頁。

⁴³ 横内律子「消費政策—消費者保護の質的強化—」『拡大 EU—機構・政策・課題—総合調査報告』（国立国会図書館調査及び立法考査局、2007年）144 頁。

⁴⁴ 横内律子・前掲注 144 頁。

提供することを目的として、1973年に欧州議会は28条からなる「消費者保護憲章」を通過させた⁴⁵。この中に謳われた消費者の権利は次の5つである。即ち、①消費者は保護され、助けられる権利を持つ。②消費者は損害賠償の請求権を持つ。③消費者は事実と真相を知る権利を持つ。④消費者は教育を受ける権利を持つ。⑤消費者は意見を示し、諮問する権利を持つ⁴⁶。

これら5つの消費者の権利を確保するために、当憲章は各加盟国に対し、以下の要求をした⁴⁷。それらは、①全国的及び地方的な消費者諮問サービスを提供する。②公平取引法の執行を監督する。③消費者が業者から害されないよう適切なアフターサービスを確保する。④食品ラベルにはさまざまな化学成分を正しく表示する、である。

一方、消費者が誤った偽りの広告を信じて騙されないよう、欧州各国は広告の規制についても重視している。その中で比較的有名な立法は、「フランス財政法」(French Finance Act, 1963)⁴⁸、「スウェーデン取引行為法」(British Trade Descriptions Act, 1968)⁴⁹、「スイス貿易行為法」(Swedish Marketing Practices Act, 1970)⁵⁰、「ドイツ不正競争防止法」(Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerba, 1896)⁵¹及び「不正競争防止法」(Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 1909)⁵²、「ノルウェー不正競争防止法」(Norwegian Law Concerning Unfair Competition, 1922)⁵³及び修正後の「取引管理法」(Law on the Control of marketing, 1972)などである。

ヨーロッパ各国が広告業において各自が国内法を制定したこと以外に、誤解を招く広告をやめさせるために、1972年に「欧州評議会閣僚委員会」を開き、共に国際的準則について話し合った。そして消費者保護に関する決議を通過させ、加盟国が手本として適用するよう提供した⁵⁴。こうしたEU諸国の流れは、とくに広告を焦点としながら、事業者との関係で不利に立ちがちな消費者を保護するためのかなり強力な支持

⁴⁵ 周宇『消費者保護之研究』(台湾学生書局、1973年)172頁。

⁴⁶ Urstula Wassermann, Council of Europe Consumer Protection, Journal of World Trade Law, winter, 1973, 112頁。

⁴⁷ 同上。

⁴⁸ Urstula・前掲注114頁。

⁴⁹ 同上。

⁵⁰ 同上。

⁵¹ 徐火明『論不当競争防止法及其在中国之法典化』中興法学第20期371頁。

⁵² Urstula・114頁。

⁵³ Law Concerning Unfair Competition, Art. 5.

⁵⁴ 周宇『消費者保護之研究』(台湾学生書局、1973年)173頁。

を与えようとするものであった。

さらには消費者をより一層保護するために、1976年に「欠陥製造物責任法草案」を發布した。これは、狭い意味での消費者保護を超えるが、製造者に無過失責任を負わせるという内容を持ち、従来は挙証が難しかった製造物による被害を救済する道を開くとともに、ますます複雑化する生産物に対し国民の安全を守ろうとするもので、近年の重要な流れになっている。

1998年に欧州議会及び欧州理事会は、消費者利益の保護のための差し止め請求訴訟に関するガイドラインを発令した。これによって、共同体内において加盟国の消費者保護団体は差し止め請求訴訟を国境を越えて自由に提訴することが可能となった。経済のグローバル化や欧州経済の統合が進むにつれ、消費者問題が一国では完結しないようになってきた。国際的な法律の標準化とともに、一国を超えた消費者問題解決の国際的な枠組みが求められる時代になった。

このガイドラインの採用に対しては、ドイツ政府だけが反対の立場を表明していた⁵⁵。本来であれば「民事訴訟法」の中に団体訴訟を明記するか、あるいは他の訴訟法上の付随法規を制定するべきところ、ドイツ通信販売法3条によって、何ら関係のない普通取引約款法規制法22条に無理矢理押し込められたという立法過程に、ドイツの立法者の本ガイドラインに対する消極的な態度を窺い知ることであった⁵⁶。とはいえ経済統合が進むヨーロッパでは、国際的なガイドラインを無視することはできず、消極的であってもこれを承認した点にむしろ意義がある。

4. 日本の消費者保護

日本は明治期から既に消費者運動の兆しがあった。例えば、1897年に発生した「米騒動」で、これは米の価格を下げるよう求めた運動である⁵⁷。消費者保護に関する日本の立法も食品及び薬品を規制することから次第に展開された。1900年、食品業者が着色料を不法に食品に添加することを取り締まるために、「飲食物その他の物品取締に関する法律」を制定した。これは日本で最初の消費者保護立法で、以後次々と食品に

⁵⁵ 出口雅久「EU 消費者保護とドイツ団体訴訟の新展開」立命館法学 2000年3・4号上巻(271・272号) 572頁。

⁵⁶ 出口雅久・前掲注 572頁。

⁵⁷ 梁慧星『民法学説判例与立法研究』(中国政法大学出版社、1993年) 258頁。

関する取締法規を制定した⁵⁸。欧米の後から工業化した日本では、様々な消費者問題の先例を欧米から学ぶことができ、その近代化の過程で比較的簡単に模倣の形で消費者保護立法がなされたが、他方ではしっかりした消費者組織や運動とは関係なく規制立法だけが作られたという特質もある。

なお戦後、1946年には食品監督体制を設け、専門的な食品の衛生監督員を置いた。その翌年には「食品衛生法」（昭和22年）を制定し、全ての食品を規制対象として食品衛生監督員制度を法制化した。占領軍の民主化方針の下で、先進的な消費者保護が進められた結果である。その後、1955に発生した森永ヒ素ミルク中毒事件⁵⁹は社会に強い衝撃を与えたが、これを機に「食品添加物公定書」が制定され再発防止策が採られた。

薬物に関しては、1877年に公布された「毒薬劇薬取締規則」が先駆けとなり、不良品や劇薬を取り締まるために、1880年に「薬品取締規則」を制定した。そして1960年に「薬事法」を公布した後、製薬工場の設備、設立許可の条件及び監督などについて細かく規定した。また、消費者被害の発生を防ぐために、1968年に公布された「消費者保護基本法」は製品や労務広告の管理を強化した。

次に消費者と密接に関わる物品の価格を規制するために、1973年に「国民生活安定

⁵⁸ 「飲食物その他の物品取締に関する法律」（1900年法律第15号）

「清涼飲料水営業取締規則」（1900年内務省令第30号）

「氷雪営業取締規則」（1900年内務省令第37号）

「有害性著色料取締規則」（1900年内務省令第17号）

「飲食物用器具取締規則」（1900年内務省令第50号）

「人工甘味質取締規則」（1901年内務省令第31号）

「メチールアルコール（木精）取締規則」（1911年内務省令第8号）

「飲食物防腐剤、漂白剤取締規則」（1928年内務省令第22号）

「牛乳営業取締規則」（1933年内務省令第37号）

「飲食物その他の物品取締に関する法律及び有毒飲食物等取締令の施行に関する件」（1947年厚生省令第10号）

「飲食物営業取締規則」（1947年厚生省令第15号）

⁵⁹ 森永乳業徳島工場で製造された「森永ドライミルク」のため、1955年に発生した大規模な中毒。大量のヒ素を含んだ工業用の第2リン酸ソーダを安定剤として混ぜたのが原因とされた。乳児が多数死亡し、また、終生に及ぶ重大な後遺障害を残し、人類史上最悪・未曾有といわれる砒素中毒事件である。急性ヒ素中毒による乳幼児の死亡数は公式発表されているものだけでも131人（事件発生後1年以内に限った死者）、中毒患者は12,159人に及んだ。現在、大人になるまでに死亡した被害者の総数は1,200人を超えている。同工場の製造課長が業務上過失致死罪で起訴され、徳島地裁は73年11月、実刑判決を言い渡した。同12月、「森永ミルク中毒のこどもを守る会」と森永乳業、厚生省の三者が恒久対策案に合意した。

緊急措置法」を發布した。さらに、消費者に適切で効果的な救済手段を提供するために、同年「消費生活用製品安全法」を制定した⁶⁰。また、製造業者の無過失賠償責任を認め、消費者の権益を保護するために、1995年に「製造物責任法」を公布した。

日本の「経済憲法」といわれる「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律」（以下 独占禁止法）は 1947 年に公布され、当法の補助立法として翌年には「事業者団体法」を制定した⁶¹。『独占禁止法』は戦後日本の最も重要な法律改革の一つで、その主な目的は消費者の権益及び自由で民主的な経済システムを構築することである。

「独占禁止法」第 1 条は、「この法律は、私的独占、不当な取引制限及び不公正な取引方法を禁止し、事業支配力の過度の集中を防止して、結合、協定等の方法による生産、販売、価格、技術等の不当な制限その他一切の事業活動の不当な拘束を排除することにより、公正且つ自由な競争を促進し、事業者の創意を發揮させ、事業活動を盛んにし、雇傭及び国民実所得の水準を高め、以て、一般消費者の利益を確保するとともに、国民経済の民主的で健全な発達を促進することを目的とする」⁶²となっている。

このように戦後の日本ではかなり長い期間を通じて、様々な消費者保護立法がなされ、現在では欧米と並んだ包括的な消費者保護体制が確立されている。

5. 各国の消費者保護運動の流れ

世界各国では消費者保護を目的とする様々な組織・団体が設立されている。例えばカナダの「カナダ消費者協会」（Consumers Association of Canada）、フランスの「消費者連盟」、イギリスの「消費者協会」（Consumed Association, Ltd.）、韓国の「消費者保護団体協議会」、「消費者連盟」、「大韓婦女会」、香港の「消費者委員会」などが挙げられる。消費者の問題は資本主義の発展とともに生起するもので、比較的共通性が高いだけでなく、近年では国境を越えた問題も多くなってきており、政府間の協力だけでなく、消費者組織・運動間の国際的な協力・連携も必要になっている。世界規模の組織として 1964 年にブリュッセルで「国際消費者連盟」（International Organization of Consumer Unions）が設立され、「消費者宣言」を公表した。その内容は、「経済の目的は消費者に最大の満足感を提供することであり、それには生産のた

⁶⁰ 周宇『消費者保護之研究』（台湾学生書局、1973年）159頁。

⁶¹ 正田彬『独占禁止法を学ぶ』（有斐閣、1950年）34頁。

⁶² 「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（昭和22年法律第54号）」第1章総則第1条。

めの労務及び商品の高い品質、余裕ある量、合理的な価格が必要で、さらに安全要因もより重視するべきである」となっている⁶³。

今日までに、世界各国の消費者保護運動は急速に発展してきた。そのため、消費者保護問題は各国の国内法における問題であるのみならず、国際的になっている。1972年のOECD消費者保護政策委員会の報告、1973年に欧州連合会議で公布された消費者保護宣言、1975年に欧州共同市場が初めての消費者保護及び教育計画を持ち出したこと、また1976年の社会主義国の消費者保護問題報告などはいずれもこのような趨勢の一環である⁶⁴。このような中で、最も注目すべきは消費者保護運動のために加盟国が共に努力する目標として、1985年に国連の経済社会理事会に基づいて「消費者保護ガイドライン」⁶⁵が決議されたことである。

第3節 中国の消費者保護立法

消費者保護とそのための立法についての各国の流れを見てきたが、後から近代化した中国はこうした先例に倣いつつ、独自の法の整備を行い、その中で消費者立法の成立もみた。さらに、消費者運動も発展しつつある。

1. 中国の法制史と消費者立法

中国の封建社会においては、法律は全て刑事に関するもので、さまざまな社会関係に対する調整は全て刑罰の手段を用いた。例えば唐律、清律である。中国の中産資産階級

⁶³ 楊乃藩『保護消費者運動』再生雑誌第28期13頁。また、周宇『消費者保護之研究』（台湾学生書局、1973年）3頁。

⁶⁴ 林益山『英美消費者保護法的研究』（台湾長樂書局出版、1982年）2頁。

⁶⁵ 国際連合は、1985年の総会で、「消費者保護のためのガイドライン」（以下、「国連ガイドライン」とする。）を全会一致で採択している。その冒頭には、「すべての国々、特に発展途上国の消費者の利益とニーズに配慮して」国連ガイドラインを制定することが明記されている。ガイドラインであるため、強制力はないものの、各国政府の消費者政策における指針を提供するものとなっている。国連ガイドラインでは、消費者の正当な必要性として、「健康と安全の保護」（健康と安全に対する危害からの消費者の保護）、「経済的利益の促進と保護」（消費者の経済的利益の促進と保護）、「情報の入手」（消費者が、その願望と必要性に応じて選択できるようにするために、適切な情報が入手可能であること）、「消費者教育」（消費者の選択が、環境、社会、経済に与える影響についての教育を含めた消費者教育）、「救済制度」（効果的な消費者救済制度の利用の可能性）、「団体・組織を結成する自由」（消費者団体や、その他の関連団体または組織を形成する自由で、また、それらの組織が、自らに影響を与える政策決定過程において、見解を表明する機会）の6つをあげ、国連ガイドラインによってそれらを満たすことを意図している。消費者の「権利」という用語は用いられていないが、実質的に消費者の「権利の章典」を定めたものと理解されている。

の先駆者で思想家である梁啓超が指摘したように、「専制君主制の政体は数千年変わっておらず、法律は単なる命令の意味を持つ元素で、全く合議の元素を持たない。一般人の痛みなどは見て見ぬ振りをしてきた」⁶⁶のである。梁啓超が言っているのは少し大げさとしても消費者の保護などというものはなかった。このような背景の下では公民権は存在せず、消費者保護など考えられもしないことであった。

近現代の中国の民商立法は清末に始まった。1904年に清が「大清商律」140条を發布した。そして、1910年に「大清商律草案」を、翌1911年には「大清民律草案」を作成した。これらはいずれも大陸法系のドイツ、日本などの民商法規範を基にしたものである。当時の中国は封建社会であったが、この2法は資本主義の色合いが濃かった⁶⁷。しかし、それらは一般商品の経済関係を定めただけで、2つの草案は結局清朝の崩壊により、正式に發布されることはなかった。

1911年に勃発した中国の辛亥革命は清朝を打倒するとともに、2000年来の専制政体を倒し、アジアで最初の共和国を建設した。アヘン戦争以後の半植民地化の進展のなかで、「洋人の朝廷」と化した清朝を倒し、独立富強の中国の建設を目指したもので、孫文の三民主義をその指導理念とした。

20世紀の1920年代から40年代にかけて、中国の民族資本主義と現代商品経済はある程度発展を遂げ、国民党政府は全面的に大陸法系資本主義国家の民商法と経済管理法を取り入れた。1929年5月から1930年12月にかけて、国民党政府は相次いで「民法総則」、「債権通則」、「物権」、「親族」、「継承」などの5編を發布し、民法の編纂を完成して1931年5月から実施した。その前の1929年には「手形小切手法（票據法）」、「会社法」、「海商法」と「保険法」を相次いで民事特別法として發布した。

消費者権益に関わる経済管理法規の面においても、国民党政府は相次いでいくつもの法律・法規を發布した。それらは、「民営公用事業監督条例」（1929年）、「麻醉藥品管理条例」（1929年）、「商標法」（1930年）、「商品検査法」（1932年）、「郵政法」（1935年）、「標準法」（1946年）、「国家標準制定弁法」（1947年）、「電業法」（1947年）等である⁶⁸。

⁶⁶ 郑玉波『民法总則』（三民書局、1979年）26頁。

⁶⁷ 謝次昌『消費者保護法通論』（中国法制出版社、1994年）38頁。

⁶⁸ 謝・前掲注39頁。

これらの「民商法」と「管理法規」が制定される過程で、条文自体は進歩していた。資本主義商品経済の関係を調整する準則を中国に取り入れ、資本主義の中国での発展を促すはずであった。しかし、中国の半植民地半封建社会の実際の状況では、「ほとんどの労農大衆は世界でも最も貧困な状況に陥っており、雇用労働は野蛮な人身圧迫的性質を持ち、経済競争は官僚資本と外資に抑えられ、社会での投機が盛んで、資本は商業に回って産業に回らなかった。このような状況の下では、権利の平等、契約の自由、誠実・信用などに関する規定は成立し難く、経済は『特権層』に独占されており、弱者や消費者を守るなど少しも考慮されなかった。逆に、債権、賃貸、田畑の貸借、商有権保護（典権）などの法律上の規定は、地代と高利貸で搾取する少数の者を守っている」のであった⁶⁹。

1949年に中華人民共和国が成立して以降、中国は短期間の内に基本的に集中型の社会主義計画経済制度を構築した。計画経済期の経済体制の下では、国が経済を組織し、管理するために行政手段を利用して、市場と価値の法則の役割はあまり考慮されなかった。消費物品とサービスは消費者のニーズに基づいて提供されるのではなく、「計画」によって割り当てられた。商品とサービスの価格、企業と職員の労働報酬はいずれも国によって定められ、市場とは無関係であった。農民とその他の労働者の計画外の経済活動は厳しく制限され、その結果、消費物品の生産は不足気味で、粗悪な商品が市場を占め、サービスの種類も少なく質も悪かった。当時は多くの商品は「配給切符（票）」⁷⁰によって供給され、肉、ミルク、卵、魚、野菜などの人々のニーズは十分満たされなかった⁷¹。

国民の消費権益が損なわれたのは、計画経済期の経済体制の結果である。この種の体制による生産の停滞、財物と労働力の浪費、「大鍋飯」⁷²、労働者の共有財産への無関

⁶⁹ 謝・前掲注 39 頁。

⁷⁰ 大躍進（1958 年）以後の 3 年は困難な時期であり、自然災害で穀物不足が生じた。その後買い物はそれぞれの切符でするようになり、家の中はさまざまな切符であふれた、塩を買うにも、マッチを買うにも切符が必要であった。例えば、1 kg の食糧を購入する時は、1 kg 食糧の切符と 6 分銭（人民元）が必要で、野菜を 0.5 kg 購入する時は、0.5 kg 野菜切符と 2 分銭（人民元）が必要であった。家族の人数に応じて戸主の申請により、切符は政府が配った。

⁷¹ 謝・前掲注 40 頁。

⁷² 「大鍋飯」とは、改革開放政策の採用前の中国に存在した教条主義的な社会体制による「悪平等」を象徴する用語で、働いても働かなくても待遇が同じであることを、悪平等として批判した。1 年間に収穫した食糧は村のすべての者に一律に配った。家族の人数に応じて食糧を配り、乳幼児も 1 人分の量をもたらえた。

心、管理者などの官僚的な仕事ぶりなどをみると、国民の消費自体が考えられもしないことである。そのため、計画経済期には、消費者の保護問題は取り上げられなかった。当時国が発布した物価、市場管理、計量、標準、商標、衛生などの法規は経済システム全体のごく一般的制度で、独立し、若しくは独立した消費者保護法だけでなく、消費者保護の意味を持った法律もなかった。

社会主義制度の自己改善として、中国は1978年の改革開放によって計画経済を打ちやぶり市場経済を健全に発達させる方向をめざした。そして、表1に示したように、次々と消費者保護に関する法律を制定した。

しかし、計画経済時代には中国の経済発展は「極度に停滞」していた。「極度の停滞」という言葉には2つの意味がある。1つは、1949年の建国から1970年代までの約30年間における中国経済の「絶対的停滞」であり、もう1つは1970年代末の時点で他の諸国との比較における「相対的停滞」である⁷³。

1978年の改革開放宣言後、政府はまず「計画経済を主とし、市場調節を従とする」（1982年中共第12期大会）考えを打ち出して計画経済体制を維持しつつも、自由市場の存在を公認した。この年「商標法」⁷⁴（1982年）と「食品衛生法」⁷⁵（1982年）を制定し、翌年、「城郷集市貿易管理弁法」（1983年）などの法律を制定した。これらはそれまで存在しなかった自由市場の出現に対し、最小限の管理が必要であることを示し、そうした意味では消費者立法の第一歩だった。

次に、社会主義経済を「公有制を主体とした計画性のある商品経済」（1984年中共12期3中全会）と定義し、計画経済体制を超えて「商品経済」概念を提起した。これにより、「薬品管理法」（1984年）、「計量法」（1985年）、「薬品広告管理弁法」（1985年）、「国務院關於認真解決商品搭售問題的通知」（1986年）、「部分国家家

⁷³ 藤鑑「中国の改革開放後における市場移行政策の展開」岡山大学経済学会雑誌48（2）2016年170頁。

⁷⁴ 1978年9月、国務院は中華人民共和国工商行政管理総局を設立し、またその下に入る商標局も設立した。その年の11月に、比較的早い段階で商標の一括登録の再開という決定を下し、既存の商標に対する整理も行った。1980年6月、中国政府は正式に「世界知的所有権機関」に加盟した。その年の11月、中国は全国商標の集中登録を正式に再開し、1982年に「商標法」を制定した。「商標法」とは、商標の独占的な使用権を守ることを中心とする知的財産権の保護に関する重要な法律である。

⁷⁵ 1982年から実施し始めた「食品衛生法（試行）」は2006年に廃止され、2009年に「食品安全法」に変わった。

用電器「三包」規定」⁷⁶（1986年）、「民法通則」⁷⁷（1986年）、「労働と社会保障法」（1986年）、「環境保護法」（1986年）などの法律が制定された。

1980年代後半経済改革が加速するにつれて、経済過熱とインフレーションが起きた。経済は順調に発展し、都市も農村も急速に豊かになっていったが、計画経済と市場経済との調整がうまく行かず、「二重体制」（1985年）の下では、計画価格と市場価格の価格差が生じたため、両経済間の転売で莫大な利益が挙がるなど不正が横行していた。なにより国有企業は「大鍋飯」のままで非効率だった、高進するインフレが庶民の生活を苦しめていた。そうした国民の強い不満、不公平感を背景に様々な消費者問題も起こってきており、中国の社会が不安定な状態に陥った。共産党と国家はこうした事態に対応するため消費者立法の整備を急いだ。

1987年に中共第13期大会は「国家が市場をコントロールし、市場が企業を誘導する」とし、計画経済体制から市場経済体制へと、さらに一步近づいた。しかし、天安門事件後⁷⁸（1989年～）、再び「鳥籠経済論」⁷⁹が強調され、計画経済の役割が重視されるよ

⁷⁶ 政治体制改革とともに、対外貿易管理体制の改革も始まった。1978年以前は鎖国の時代であったが、1972年の対米、対日、1975年の対欧州の関係改善により、鎖国政策が次第に放棄されていった。1979年から1987年まで対外貿易管理体制の改革は、貿易経営権の委譲を中心に進められていた。体制改革は、各地方へ貿易経営権を委譲すること、指令的計画、指導的計画と市場需給に基づいた貿易計画を作成、実行すること、対外貿易と国内産業、企業活動を結びつけること、マクロ・コントロール下の中央と地方の管理責任を区分し強化すること、輸出奨励を行うこと、といった方面で展開された。その時、1986年に、「部分国家家用電器『三包』規定」も制定された。

⁷⁷ 1986年、高度集中型の計画経済体制の下で、国は必要以上に社会的な役割を担っていたため、膨大な行政作業に対し、国が制定した一括化した資源配置計画を貫き、具体的な生産と交換プロセスを管理せざるを得なかった。多くの市民と経済団体は、非常に受動的な支配状態に置かれていた。この時期の国を治める手段は、主に行政的な措置である。市場経済の下で、「民法通則」の制定と実施は、中国が国を治める戦略的な手段の転換に、基礎を築いておいた。それによって、以後実施する予定の民法の立法化が始まった。

⁷⁸ 天安門事件で失脚した共産党総書記・趙紫陽の後任に抜擢された江沢民は、党中央軍事委員会主席（同年11月）、国家主席（1993年3月）に相次いで就任し、江沢民指導体制が確立された。江沢民指導部は、鄧小平の改革路線を継承し、市場経済への体制移行を加速させていった。1992年の10月には、中共第14期大会が開催され、ここで社会主義市場経済体制の構築が中国の体制改革の目標として提起された。1993年11月の中共14期3中全会では、「社会主義市場経済体制の構築における若干の問題に関する決定」が採択された。同「決定」では、社会主義市場経済体制を社会主義の基本制度の1つとして位置づけている。その上で、新しい体制では、①財政・金融政策に基づいたマクロ・コントロールの確立、②株式会社制をはじめとする現代的な企業制度の確立、③全国統一国内市場の形成、を目指すとしている。社会主義市場経済という目標モデルは、計画経済の呪縛から脱却しようとする中国の指導者の意思を表すものであった。中共14期3中全会の「決定」では、「全面的に推進して、重点を突破する」の改革方針が打ち出されて、分野ごとに改革案が具体的に示された。共産党の方針を受けて、社会主義市場経済の構築に向けての中国の改革開放後における市場移行政策の展開の具体的な取り組みが始ま

うになった。この時期に「価格管理条例」（1987年）、「広告管理条例」（1987年）、「標準化法」（1988年）、「受理消費者投訴暫行規定」（1988年）、「鉄道法」（1990年）などの法律を制定された。これらは消費者保護の側面も持つが、自由市場を統制し、その作用を弱めるという面もあわせ持つ。元来、消費者と売り手との市場における隔絶した力関係の不均衡を埋めて市場を効率的に機能させるための消費者保護政策だったが、ここでは計画経済の色彩が強まると、消費者保護を名目にした市場への介入・規制が強まるともいえる。

しかし、1992年に、鄧小平の「南巡講話」⁸⁰後、「社会主義市場経済の構築」（1992年中共第14期大会）を目標とし、計画経済体制から脱却し、市場経済への移行を確定的とした⁸¹。そして、「製品品質法」（1993年制定、2000年改正）、「不正競争防止法」（1993年）、「広告法」（1994年）、「民用航空法」（1995年）、「契約法」（1999年）、「農産品品質安全法」（2006年）、「独占禁止法」（2007年）、「食品安全法」（2009年）、「关于处理侵害消费者权益行为的若干规定」（工商行政管理总局、2004年）、「消費者權益保護法」（1993年）など、直近の2017年6月の「网络安全法」まで、次々と制定された。「消費者權益保護法」は上述の消費者と供給側との力関係の不均衡を是正するという本来の消費者保護を目指すもので、先進国の立法と多くの共通性を持っていた。

表1 消費者保護に関する法規（中華人民共和国成立以後）

名 称	制 定 年
商標法	1982年・1995年改正
食品衛生法（試行）	1982年
城郷集市貿易管理弁法	1983年
薬品管理法	1984年
計量法	1985年
薬品広告管理弁法	1985年

った。

⁷⁹ 1984年に入ると都市の改革、開放政策が一段と進んでくる。84年10月の「経済体制改革に関する決定」は企業を改革の中心として市場化を進めることを宣言し、鳥（市場）は籠（計画）の枠を超える方向を目指した。

⁸⁰ 南巡講話とは、鄧小平が1992年1月から2月にかけて武漢、深圳、珠海、上海などを視察し、重要な声明を発表した一連の行動である。

⁸¹ 滕鑑・前掲注180頁。

国务院關於認真解決商品搭售問題的通知	1986年
部分国家家用電器「三包」規定	1986年
民法通則	1986年・2017年改正
労働と社会保障法	1986年
環境保護法	1986年
郵政法	1986年・2009年改正
価格管理条例	1987年
広告管理条例	1987年
標準化法	1988年
受理消費者投訴暫行規定	1988年
鐵道法	1990年
製品品質法	1993年・2000年改正
不正競争防止法	1993年
消費者權益保護法	1993年・2013年改正
廣告法	1994年
民用航空法	1995年
詐欺消費者行動処罰法	1996年
契約法	1999年
關於处理侵害消費者權益行為的若干規定	2004年
農產品品質安全法	2006年
独占禁止法	2007年
物權法	2007年
食品安全法	2009年、1982年の食品衛生法を食品安全法に改正
藥品和医療器械行政処罰裁量適用規則	2012年
欠陥汽車產品召回管理条例(国务院令第626号)	2013年
公安機關弁理行政案件程序規定	2013年
予包装食品栄養標箋通則	2013年
人身傷害鑑定標準	2014年
中医藥法	2017年
網絡安全法	2017年

出典：謝次昌『消費者保護法通論』（中国法制出版社、1994年）39頁と王晨「中華人民共和国独占禁止法」法学雜誌第55卷第1号2008年436頁に基づいて筆者作成。2009年以降はインターネットで検索した（2017年6月1日～6月15日取得）。

2. 中国の消費者運動の始動

中国では、1950年代から60年代にかけて、数多くの食品衛生基準および管理方法が制定される中、食品衛生に関する法規である「食品衛生管理試行条例」（1965年）が制定された⁸²。しかし、1966年からの10年に及ぶ文化大革命のため、この法律は有効にならなかった。1978年の改革開放政策への転換までは、社会主義計画経済体制の下、商品の生産と交換が制限されていたため様々なモノが不足していた。人々は日々の生活用品の入手に精一杯であり、消費者被害が問題として扱われることはなかった⁸³。

1978年、改革開放政策への路線変更により、経済活動は活性化し、経済体制改革が進行するにつれて、大量生産、大量消費をもたらし、消費者の生活のニーズは満たされるようになったが、一方で、消費者の権益を侵害する大量の事件が発覚するようになった⁸⁴。これを受けて1980年代前半以降各地で消費者団体の設立が始まった。1984年には全国レベルの組織として「中国消費者協会」が設立された⁸⁵。その1年前の1983年には、食品業界の急速な発展と競争の激化により食品衛生に関する問題が大幅に増加したことから、「食品衛生法（試行）」が制定されている⁸⁶。

中国は改革開放により、市場経済の道を歩み始めた。計画経済体制時代と比べ、次第に豊かな生活を送るようになった国民は、消費を追求すると共に消費者としての意識を高めるようになった。同時に世界各国で消費者の権利を損なっていた様々な問題が中国にも出現するようになった。そうした中、1993年には「消費者権益保護法」が制定された。「消費者権益保護法」は、消費者を弱者と捉え実質的な平等のため法的に保護するもの⁸⁷で、後述のように先進国に倣った体系的・包括的な消費者権益保護を規定している。

⁸² 謝懷栻『契約法原理』（法律出版社、2000年）35頁。

⁸³ 周勇兵「中国における消費者法の発展と課題」国民生活研究第43巻3号2003年35-36頁。

⁸⁴ 小林昌之編『アジア諸国の市場経済化と社会法』（アジア経済研究所、2001年）134頁。

⁸⁵ 法制網「中国消費者権益保護運動30年回眸」

http://www.legaldaily.com.cn/bm/content/2008-09/21/content_949178.htm (2015年5月5日取得)。

⁸⁶ 謝懷栻『契約法原理』（法律出版社、2000年）35頁。1983年まで、有機塩素系農薬が大量に使われた。「六六六」、「DDT」など、残留性の高い農薬が長年使用され、使用量は400万トン（六六六）と500万トン（DDT）に達し、生態環境の汚染が規準を超え、非常に深刻な状態になった。そのため、20年以上に渡って使用が禁止されてきたが、食品の中から、まだ一部の有機塩素が検出された。2002年の上半期において、農業部は50種類以上の野菜の1,293サンプルに対し、残留農薬の検査を行ったところ、22%が不合格であった。

<http://moodle.sgu.edu.cn/moodle/mod/forum/discuss.php?d=111433> (2017年6月13日取得)。

⁸⁷ 小林昌之編『アジア諸国の市場経済化と社会法』（アジア経済研究所、2001年）155頁。

1990年代後半、中国の消費者政策は転機を迎えた。その原因の1つは、アジア金融危機の影響で順調に伸びていた経済成長が鈍化したことである。輸出も不振となり、政府は国内市場の需要拡大によって経済を牽引しようとした。原因の2つ目はWTO加盟（2001年発効）を背景として、消費者を取り巻く環境の改善を促進するため、消費者政策が重要視され出したことである。これらにより、消費者の需要が経済成長上重要な意義を持つようになったので、消費者政策は消費者の救済、保護政策という面だけでなく、国の重要な経済政策の一環となった⁸⁸。

こうした中、1998年に苦情受付、市場監視、法執行の強化などを目的として中国工商行政管理総局（SAIC）に消費者保護局が設置されるとともに、地方にも同様の組織が作られた。地方に24万か所の窓口が作られ、2001年から2005年の間に361万件の苦情を受け付け、32億7千万人民元（日本円 約529億3千万円）の経済的損失を回復したとされる⁸⁹。

一方、1984年に設立された中国消費者協会は、「消費者権益保護法」によって中国政府が運営する社会团体と位置付けられ、消費者の苦情処理、紛争解決を中心にその役割は高まった⁹⁰。また、政府は食品事故の発生などをを受けて1982年に制定した「食品衛生法」を改正し、食品の安全に関する事故の報告義務などを盛り込んだ食品安全法草案を公表し、食品安全の確保に向けた法整備を目指していた。この食品安全法は2009年に成立した（表1参照）。

中国は日本と同様に遅れて近代化したため、消費者保護に関しても欧米などの先例を参考にして消費者政策を実施できた。しかし、中国の特質は改革開放以後、極めて急速に経済発展したこと、そのために社会の変動も急激だったこと、さらに近年のIT技術をはじめとした激しい技術革新を同時に中国社会が受け入れていたことなど、他国とかなり異なる状況がある。こうした点に留意しつつ、中国の消費者保護立法を考察する必要がある。

⁸⁸ 周勇兵「中国における消費者法の発展と課題」国民生活研究第43巻3号2003年36頁。

⁸⁹ 中華人民共和国国家工商行政管理総局ホームページ
<http://www.saic.gov.cn/>（2016年9月14日取得）。

⁹⁰ 周勇兵・前掲注36頁。

第4節 まとめ

消費者とは自然人全員が含まれるが、自然人はいつでも消費者であるとは限らず、消費者一般を厳密に定義することは難しい。とはいえ、消費者は事業者に比べ弱い立場に置かれているだけでなく、事業者に購買行動を影響され、支配されている面さえある。そこで、消費者保護が必要となる。

その内容は、①消費により消費者がまったく知り得ず予期しなかったような被害が生命・身体・財産に生じることがあり、これは消費者だけでは防ぐことができないので、事業者に対する行政の管理や規制を通じて抑止・低減されるべき不確実性である。これによって、「消費者の安全」が担保されねばならない。②もうひとつの消費者保護は消費者権益の保護であり、事業者に対し圧倒的に不利な立場にある消費者が事業者とできるだけ平等な立場で取引できるよう規制したり補助策を講じたりするものである。

こうして消費者行政が必要になるが、消費者の苦情処理といった狭い意味での消費者政策だけでなく、消費者の安全と消費者権益の保護のため多様な役割を果たさねばならない。さらに消費者組織・運動は分散し孤立した消費者の小さな声をまとめて強くし、事業者や行政を監視したり、訴訟を起こしたり支援したり、さらに必要な消費者立法を求めることもある。強い消費者組織・活発な消費者運動は行政を消費者の味方にし、事業者を「誠実」にしておくために必要なものである。

消費者保護運動は19世紀のイギリスを典型とするが、消費者保護立法は産業が高度化し、国民の所得も高く、消費者化が最初に進んだアメリカから始まり、20世紀全体を通じて、国民の安全から消費者の権益保護に発展してきている。ヨーロッパ諸国(現EU)でも同じような動きが見られ、とくにEU成立以後はEU基準に各国法の内容を揃える動きがさかんである。日本はアメリカやヨーロッパに遅れたものの、20世紀中にはほぼ同水準の消費者保護立法を持つに至っている。

なお、近年の動向として経済のグローバル化を背景に、消費者運動も国際的連携を強めつつある。

これに対して中国の法整備は遅れてきた。近代化の遅れ、さらに中華人民共和国成立以後の社会主義と計画経済体制の下で近代的な法整備は滞った。1978年の改革開放により、市場経済が持ち込まれて経済も急速に発展したが、法整備とくに経済関係の法整備は遅れていた。とはいえ、市場経済の導入はすぐさま消費者問題を引き起こし、深刻

化させたから、比較的早く 1980 年代前半から消費者問題に対処する立法が行われてきた。さらに、1992 年の「社会主義市場経済」の提唱以後、市場の地位が安定したため、種々の法整備が進み、その中で消費者保護に関する法「消費者権益保護法」が 1993 年に制定された。この法は 2014 年に施行されるが、上述したように先進国の該当する法に匹敵する充実した内容を持つ。この「消費者権益保護法」については次章で詳述するが、2000 年の WTO 加盟以後も消費者保護に係りのある経済関係法の制定が続いており、法整備が急速に進んでいる。

第2章「消費者権益保護法」について

本章では、はじめに「消費者権益保護法」の制定過程及び内容などを紹介する。次に「消費者権益保護法」を通じて、中国における消費者保護の考え方を明らかにする。そして「消費者権益保護法」が定めている消費紛争の解決方法を見る。

第1節 「消費者権益保護法」の概要

1. 「消費者権益保護法」の制定

消費者に特殊な保護を与え、消費者問題を解決するために1993年10月に第8回全国人大常務委は、全会一致で「消費者権益保護法」を採択した。1994年に施行されたとき、中国は90年代初頭に提唱した社会主義市場経済への体制移行が緒に就いたばかりで経済が未熟であった。そのため消費者紛争・被害も素朴で原初的なものが多かった⁹¹。

しかし、21世紀に入り、一方では、2001年12月WTO加盟を契機に経済が高度成長軌道に乗り高度化し、他方では、所得向上により国民の消費生活や消費傾向に変化が生じたことに伴い、中国の消費者紛争・被害も質的变化を生じた。そのため、2009年8月27日、第11届全国人民代表大会常務委員会第10次会議で、「消費者権益保護法」の第1次改正が行われた。

同法の改正以降も、中国では市場経済化は進展し続け、国民の消費行動が大きく変化した。電子商取引の発達、金融・保険など新たな分野での消費拡大など、制定時には想定していなかった状況も生まれた。また、消費者の権利意識が高まる中で、消費をめぐるトラブルも増加した。

そこで、消費者の権利と利益を十分に保護するため、①消費者の権利利益の保護規定の拡充、②事業者の義務および責任の強化、③インターネット通販等新たな消費形態における消費者保護の強化、④消費者協会の機能の強化、⑤行政の監督責任の明確化、などを主なポイントとして、「消費者権益保護法」は2013年10月25日、中国第12届全国人民代表大会常務委員会第5次会議で、第2次改正が行われた。

⁹¹ 市川英一「改正中華人民共和国消費者権利利益保護法」横浜法学第23巻第1号2014年193頁。

2. 中国の消費者政策

中国の消費者政策は、「消費者権益保護法」の第1章〔総則〕に端的に現れている。

- ①中国の消費者政策の目的は、消費者の適法な権利利益を保護し、社会・経済秩序を擁護し、社会主義市場経済の健全な発展を促進するため、本法を制定する（1条）。
- ②事業者は、消費者との取引に当たり、自由意思、平等、公平および信義・誠実の原則に従わなければならない（4条）。
- ③国は、消費者を保護し、その適法な権利利益が侵害されないようにする。規定として、措置を講じ、消費者の法に基づく権利行使を保障し、消費者の適法な権利利益を擁護する。2013年に1項を追加して第3項として、国は、文明的で健全な資源節約型の環境保全に資する消費方式を率先して提唱し、浪費に反対する（5条）。また、消費者の適法な権利利益の保護に関わる法律、法規及び強制標準の制定にあたり、消費者および消費者協会などの組織の意見を聴取しなければならない（30条）。
- ④各級人民政府は、指導を強化し、関係行政部門による消費者の適法な権利利益を保護する職責を果たさなければならない。各級人民政府は、監督を強化し、消費者の人身及び財産の安全に危害を及ぼす行為の発生を予防し、消費者の人身及び財産の安全に危害を及ぼす行為につき、速やかに、これを制止しなければならない（31条）。
- ⑤消費者の適法な権利利益を保護することは、社会全体の共同責任である。国は、一切の組織及び個人を奨励・支援して、消費者の適法な権利利益に損害を及ぼす行為につき、社会的監督を行わせる。マスメディアは、消費者の適法な権利利益を擁護する宣伝を適切に行い、消費者の適法な権利利益に損害を及ぼす行為につき世論による監督を行わなければならない（6条）。

これらを前章でみた消費者保護の必要性と対照すれば、

- 1) 「消費者の適法な権利利益の保護」が「社会・経済秩序の擁護」、「社会主義市場経済の健全な発展の促進」につながるという視点は、消費者の不利な立場の改善が弱者救済を超えて市場経済の効率的な発展の条件であるとの消費者権益保護の根拠につながる。
- 2) ②は事業者への「信頼」原則の強制であり、1)と対応する視角である。
- 3) ③は②を確保するための国の責任・義務を規定したものであり、これも前章で述べ

た通り、行政などの管理・規制によってのみ、消費者の利益を事業者から守ることができるという考え方である。

- 4) ③ではさらに消費者立法・行政に対する消費者組織などの意見聴取を義務づけているが、これも前章で述べたように消費者行政が真に消費者の味方となる為に必要なことがらである。さらに、⑤ではマスコミ等への言及もある。

このように「消費者権益保護法」の第1章〔総則〕は現代の世界的な消費者保護の流れとほぼ対応するものとなっており、これに基づいて消費者行政が行われれば、国際水準の消費者保護が期待できる。

3. 「消費者権益保護法」の内容

「消費者権益保護法」は、第1章 総則（第1条～第6条）、第2章 消費者の権利（第7条～第15条）、第3章 事業者の義務（第16条～第29条）、第4章 国による消費者の適法な権利利益の保護（第30条～第35条）、第5章 消費者組織（第36条～第38条）、第6章 紛争の解決（第39条～第47条）、第7章 法律責任（第48条～第61条）、第8章 附則（第62条～第63条）の8章で構成され、条文数は63カ条である。

「消費者権益保護法」は、消費者保護に関する基本的施策を定めただけでなく消費者保護に関する実体的な法規制も行っている⁹²。日本の消費者保護基本法と異なり、直接消費者の権利を定めたり経営者の義務を課したりするため、具体的な裁判規範として適用することができる⁹³。以下では各項目を検討する。

第2節 消費者の権利

消費者の権利を宣言した文書で最も早期に出された著名なものは、1962年3月15日にアメリカ合衆国のケネディ大統領が連邦議会に提出した「消費者の利益保護に関する大統領特別教書」である⁹⁴。この文書には、政府が立法及び行政上の措置を通じて実

⁹² 西村幸次郎『現代中国法』（成文堂、2009年）122頁。

⁹³ 梁慧星『為中国民法典而斗争』（法律出版社、2002年）213頁。

⁹⁴ この文書の翻訳、抄訳として、全国消費者団体連絡会編『これからの消費者の権利—消費者保護のための「国連のガイドライン」制定によせて』生活ジャーナル1987年108頁以下。また、山口志保「資料・消費者の権利宣言（海外編）」法時66巻4号1994年64-65頁などがある。

現すべき消費者の権利として、次の4つが掲げられている。すなわち、消費者は、①安全を求める権利、②知らされる権利、③選ぶ権利、④意見を聞いてもらう権利、を持つ⁹⁵。

その後、消費者団体の国際的組織である国際消費者機構（1960年設立）は、1982年に、上の4つの権利に加えて、⑤消費者教育を受ける権利と、⑥救済される権利を掲げ、さらにそれらの基礎となる基本的権利として、⑦健康的な環境を求める権利及び、⑧最低限の需要を満たす権利を提唱した⁹⁶。

これらは、その後の各国の消費者政策の展開に大きな影響を与えた。中国の「消費者権益保護法」においても、①人身および財産の安全の保障、②知る権利、③自主選択権、④公正な取引を求める権利、⑤賠償を受ける権利、⑥結社権、⑦知識獲得の権利、⑧人格の尊厳および民族の風俗・習慣の尊重、個人情報保護、⑨監督権の9つの権利を定めている。基本的には、それまでに各国・国連によって提唱されてきた消費者の権利に沿ったものであるが、8番目に「人格と民族の風俗・習慣を尊重される権利」を定めているのが特徴である。

ここでは1つの試論として、それぞれの権利の及ぶ範囲、及び筆者の本論での立ち位置を示しておこう⁹⁷。

1. 安全を求める権利（人身および財産の安全の保障）

自動車のブレーキに隠れた瑕疵があったり、食品に有害な添加物が混入していたり、ホテルの非常口が不備であったりした場合は、生命・健康を脅やかされることになるし、銀行が倒産すれば財産の安全が脅やかされる。

「消費者権益保護法」の第7条では、「①消費者は、商品の購入若しくは使用又は役務の提供を受けるにあたり、人身及び財産の安全が侵害されない権利を有する。②消費者は、事業者が提供する商品又は役務が人身及び財産の安全を保障する条件を満たして

⁹⁵ 大村敦志『消費者法（第4版）』（有斐閣、2011年）410頁。

⁹⁶ 吉田克己「消費者の権利をめぐる」『消費者法研究』創刊第1号（信山社、2016年）16頁。

⁹⁷ 以下の権利の解釈は、次のものを参考にした。吉田克己「消費者の権利をめぐる」『消費者法研究』創刊第1号（信山社、2016年）15-54頁。謝次昌『消費者保護法通論』（中国法制出版社、1994年）122-142頁。李昌麟・許明月『消費者保護法』（法律出版社、1997年）64-86頁。『中華人民共和國消費者権益保護法』注解與配套（中国法制出版社、2014年）10-20頁。竹内昭夫・道田信一郎・前田庸・龍田節・手島孝現代法学全集52『現代の経済構造と法』（築摩書房、1975年）18-24頁参考。

いることを要求する権利を有する」と定めている。②によれば行政が要求する「条件」さえ満たせば事業者は責任を果たしたことになるが、これでは「条件」を満たしていても生じる安全上の問題は免責される恐れがあり、更に一步進め消費者の安全を求める権利を保障しなければならないだろう。

消費者の生命・身体・財産に対する「安全」権は前章で述べたように、消費者保護の第一歩ではあるが、基本的に消費者と事業者との個別的な関係ではなく、様々な行政機関による事業者の管理・規制という問題である。この問題を事業者が物品や役務を提供する機会ないし場所に関連させると、そこにいる潜在的消費者ないし第三者が関係してくるので、事態は複雑になり、どこまでが事業者の責任かの限界が問われる。

以下に、事件の状況、事例をあげ、判例からこの法律の適用範囲を見てみよう。

事例：不審人物が事業所に入って来て暴力を振るう

経営者は、不審な第三者が自身が経営する場所に無断侵入して暴力をふるうなどの突発事件に対して、事前に予測したり予防したりすることは無理かもしれないが、事件発生直後に、不審者へ適切な説得をし、警察への通報などの行動を取っていれば、消費者の人身の安全への細心の注意と配慮の義務を果たしたと認められ、消費者に対して賠償責任を負わなくてよい⁹⁸。

例えば、2014年5月末、中国・山東省の招遠市のマクドナルド店内で事件が起こった。新たな信者をリクルートにやってきたカルト教団のメンバー男女6人は、店内をまわって食事中の客から電話番号を聞き出していた。そのとき、1人の女性客が電話番号を教えることを拒んだ。するとメンバーたちは彼女を容赦なく殴りつけ死に至らしめた。下手に抵抗すれば同じ運命をたどると知った周囲の客は悲鳴をあげるしかなかった。最終的にマクドナルド店舗はこの人権の責任を負わずにすんだ⁹⁹。

この事例を通して、「消費者権益保護法」の安全に関する権利を考えてみる。

(1) 「消費者権益保護法」の義務の範囲

「消費者権益保護法」は消費者の安全を保障する義務の範囲が不明確である。

この事件が発生した時、店の経営者や従業員は客の安全を保障する義務を果たしていたと言えるだろうか。また、突然発生した事件だが、女性が暴行を受けている時、事業

⁹⁸『最高人民法院公報』2002年第4期：李某訴陸甲、陸乙、朱某某人身損害賠償糾紛案。

⁹⁹「日本新唐人テレビ」2014年6月1日付。

者は直ちに消費者の安全を守る義務があるかどうかなど議論の余地があろう。事業者の安全保障義務について、法律には明確な基準がないため、マクドナルドは当案件について責任を負うべきとの認定は薄かった。

「消費者権益保護法」18条第2項は、「ホテル、デパート、レストラン、銀行、空港、駅、港、映画館などの運営施設の事業者は、消費者に対し、安全を保障する義務を尽くさなければならない」となっている。しかし、事業者の担うべき安全保障義務は相対的なものか（合理的な限度内で足りるか）、それとも完全で絶対的なものでなければならないであろうか。

また、真夏日に銀行の店舗内で涼を取る人や、スーパー内を歩きまわっているが何も買わない人のように、消費場所にいるが、消費行為をしていない人は事業者と何ら民事契約関係を持っていない。これらの人々が第三者から被害を受け、しかも加害者の特定ができない場合、事業者が法的責任を負うかどうかについては、法律の空白になっており、真剣に検討する必要がある。

消費者の安全権が侵害されるケースでは、そのほとんどは事業者が直接消費者の安全権を侵害するケースである。例えば、商品或いはサービス自体が不良であったり、取引施設が不適格であることが多い。しかし近年は、経営の場で第三者による要因、或いはそれが主因で消費者の安全権が侵害された報道をしばしば目にする。

例えば、消費者がレストランで食事中に第三者が設置した爆弾により死傷する、消費者が宿泊先のホテルで第三者に殺害される、消費者がデパートで第三者に強奪される、宿泊者が庭園で第三者に殺害される、また、浴場で第三者に殺害されるなどである¹⁰⁰。被害者は第三者である加害者から賠償を受け取れず、事業者に賠償を求めた場合、事業者はしばしば消費者に権益侵害をしなかったと抗弁する。

張新宝は、「事業者が消費者、潜在的な消費者ないし実際にサービスの場に入った者に対して安全保障の義務を負わなければならないのは、収益とリスク一致の要求、リスクコントロール理論の要求、社会の総コスト節約の要求、企業の社会的責任の要求、実質平等理念の要求である」¹⁰¹と指摘した。即ち、サービスの場にいる者は、消費するか否か、消費する意向があるか否かに関わらず、彼らの安全権は保障されるべきである。

¹⁰⁰ 張巖方「完善消費者安全権の幾点思考」中国工商管理研究2012年第3期8頁。

¹⁰¹ 張新宝・唐青林「経営者対服務場所的安全保障義務」法学研究2003年第3期80頁。

(2) 関連法律の義務範囲

次に、中国の現在の法律による人身の安全権と財産の安全権に対する保護は対等ではない。2004年に成立した「最高人民法院の人身損害賠償案件を審理する際に適用する法律に関するいくつかの問題への解釈」¹⁰²の第6条1項は、「宿泊、飲食、娯楽などの経営活動或いはその他の社会活動に従事する自然人、法人、その他の組織が合理的な限度内の安全保障義務を果たせなかったことが原因で他者が人身損害を受け、賠償権利者が相応なる責任を請求してきた場合、人民法院は支持すべきである」となっている。

第2項は、「事業者自身が安全保障義務に違反したことが原因で他者が人身損害を受けた場合、相応なる賠償責任を負うべきである。そして『合理的限度』については、主に事業者の主観的予見力と客観的予防力を考慮したもので、即ち損害は事業者のリスクコントロールの範囲内で発生し、かつ発生した損害の潜在的リスクを事業者は合理的に予防でき、損害の結果の発生は第三者の責任者の介入がないなど」である。このような状況において、事業者は消費者に対して全責任を負う、と定めている。

2010年の「侵権責任法」第37条では、「第三者の権利侵害によって損害が発生した場合、権利侵害を実行した第三者が賠償責任を負うべきである。過失があった場合、損害を防止し、制止できる範囲内で安全保障義務者は相応なる補充責任を負うべきである。責任を負った後、安全保障義務者は第三者に賠償を求めることができる」となっている。

これらの規定は、第三者により直接かつ根本的な原因の下で、権利侵害行為で損害が発生した場合は、加害者を確定できる場合は加害者が、或いはその他の責任を持つ者が責任を負うべきあり、安全保障義務者は責任を負わないことを明示している。しかし、加害者が特定できず、消費者が加害者に賠償を請求できない場合、安全保障義務者はその過失の程度に基づいて相応なる責任を負うことを明らかにしている。また、加害者を特定できるが、加害者或いは損害に対して賠償責任を負う者が資金的に全責任を負うことができない場合、加害者或いは損害に対して賠償責任を負う者ができる限り責任を負い、残りの部分は安全保障義務を有する者が責任を負わなければならないとしている。

2004年に成立した「最高人民法院の人身損害賠償案件を審理する際に適用する法律に関するいくつかの問題への解釈」の第6条と2010年の「侵権責任法」第37条の規定は、消費者の安全保障においては意義があるが、人身の安全権にしか適用できず、財

¹⁰² 中国名「最高人民法院關於審理人身損害賠償案件適用法律若干問題的解釋」2004年5月1日から実施。

産権には適用できない。そのため、消費者に対する保護は依然として不足している。また、これらの条項は司法の解釈のみで、その効力も限られている。そのため、「消費者権益保護法」の中で相応なる規定を定める必要がある。

(3) 消費者の安全権の改善

以上見てきたことから事業者に対しては、次のことを提言する。

1) 経営場所の安全保証義務

事業者が経営場所や施設、環境を提供することは利益を獲得し、一定の社会的目的を実現するため、当然ながらそこから生ずるリスクを負うべきである。事業者は施設をきちんとメンテナンスし、管理し、自ら提供する商品とサービスが安全条件に適合していることを保証しなければならない。また、経営場所に入ってきた消費者の安全を守る義務を持ち、消費者の人身と財産の安全が侵害されることを防止するべきである。

公安部、中国人民銀行の関連規定に基づいて、一部の経営場所は探知警報、モニタリング、無線通信などのセキュリティ技術による防犯施設を設けなければならない。また、スタッフの法的意識や仕事に対する責任感を強化し、効果的に消費者の人身及び財産の安全を守り、できる限り不法侵害の発生を予防し、避けるべきである。

2) 合理的限度における安全保障義務

事業者の経営場所、サービス内容、サービス水準及びサービス料金などに関して、事業者が合理的限度内の安全保障義務を果たしたかどうかは、以下のいくつかの面から考慮する必要がある。

① サービスの性質

事業者が提供するサービスの性質を考えるべきである。例えば、銀行など金融サービス機関はホテルやレストランなどに比べて安全保障義務が高くなる。なぜならば、前者は違法犯罪分子がより注目している場だからである。次に、ホテル、レストランなどのサービスの場も一般の店舗に比べて安全保障義務が高くなる。ホテル、レストランなどは宿泊や食事をする場で、ここで消費者が持っている財物は商店で買い物する場合と違い、ずっと手元におくことはない。さらに、ホテル、レストランなどは消費者が夜間、或いは飲酒後によく利用するため、床滑りなどの防止や顧客に対する注意の義務度が高い。

② サービス料の状況

一般的にサービス料が高くなるにつれて安全保障義務も高くなる。例えば、手軽な食事や酒などを出す料理屋は店内が清潔であれば、床は普通のレンガで十分だが、大型の店舗やホテルなどは機能的な滑り防止の床を使わなければならない。

③ サービス対象者

一部の事業者が提供するサービスは特定、或いは相対的に特定のサービス対象者を持っているため、サービス対象者の具体的な状況に基づいて事業者の安全保障義務を考察する必要がある。例えば、小・中学生を対象とするレストランの場合、提供する飲用水や食べ物が熱すぎて未成年の子供が火傷したり、座席の距離が近すぎてお互いがぶつかって怪我をしてしまうと、事業者は合理的限度における安全保障義務を果たさなかったことになる。

3) 事業者に援助・救助を求める権利

消費者は事業者が提供する消費の場において、人身と財産の危険に遭遇した場合、事業者には合理的な援助と救助を求める権利を持つべきであろう。

以下は消費者の安全権における救助を求める権利である。第三者が経営場所で消費者に損害を与えた場合、事業者が果たすべき援助と救助の義務について、いろいろの場面を想定して考えてみる。

① 損害発生場所

損害が事業者が把握できる範囲内で発生したかどうかは問題である。例えば、ホテルや旅館のロビー、宿泊ルーム、庭園などは当然この範囲内にある。駐車場や玄関の前なども責任の範囲であろう。

② 権利侵害行為の発見・阻止

事業者が第三者の権利侵害行為を発見し、即時に阻止したかどうかは重要である。第三者による権利侵害によって消費者が危機に遭遇した場合、事業者は合理的限度における安全保障義務、即ち第三者の権利侵害行為に対する防犯責任を果たすべきである。これは第三者の権利侵害行為に対する防犯責任とすることができる。

事業者の防犯責任は事業者が提供するサービスの性質、サービス料金の高低、特定のサービス対象者など状況に応じて異なる。例えば、銀行で不審者がロビーで30分もうろうろしていたが、警備員はそれに気づかず、結局この者が突然顧客の女性が引

き出した 5 万元（日本円約 75 万円）を強奪した場合、銀行の事業者は防犯責任を果たさなかったとする。

③第三者による権利侵害行為

第三者による権利侵害行為によって損害を受けた消費者に対し、必要な救援と救助を実施したかどうか問題になる。事業者は自らの防犯責任を果たしていたが、消費者が第三者による侵害を避けられなかった場合、事業者は即時に損害を受けた消費者を救援または救助し、損失を最小に抑える義務を有する。

例えば、経営場所内で銃撃が発生し、スタッフは事件発生から 10 分も過ぎた時に救急電話をかけ、被害者が最終的に失血死した場合、事業者が主観的原因で即時の救助を行えなかった時は、消費者に対して合理的限度内の安全保障義務を果たさなかったことになり、民事賠償責任を負わなければならない。

以上のような事例から、「消費者権益保護法」の第 7 条を以下のように修正することを提案する。

「消費者が商品を購入し、使用し、或いはサービスを受ける際は人身、財産の安全が損害を受けない権利を持つ。消費者は提供された商品、サービス及び消費場所の環境の人身、財産の安全を事業者に保障するよう求める権利を持つ。消費者は事業者が提供する消費場所において、人身、財産が危険に遭遇した場合、事業者が合理的に救援、救助するよう求める権利も持つ」。

2. 知る権利

「消費者権益保護法」の第 8 条は、次のようになっている。

- ①消費者は、自己が購入し若しくは使用する商品又は提供を受ける役務の真実の状況を
知る権利を有する。
- ②消費者は、商品又は役務の個別的状況に応じ、事業者に対し、提供される商品の価格、
産地、生産者、用途、性能、規格、等級、主要成分、生産日、有効期限、検査合格証
明書、使用方法説明書、アフターサービス、又は役務の内容、規格、費用等の関係状
況を提供すべきことを要求する権利を有する。

これらは、十分な情報に基づいた選択を行うために必要な事実を知る権利で、不正で誤った判断をさせる広告や表示から保護される権利である。前章でも述べたように、公正な契約では何が取引されているか正確に知る必要があるのは当然で、これは消費者の当然の権利である。

とはいえ、こうした権利が消費者保護に必要となっているのは、現代の消費者が何を取引しているかさえ、正確には知り難い現状があるからである。生産技術が進み、あらゆるものが大量に生産される今日、市場から提供される様々な商品とサービス情報を消費者に正しく知らせることには、重要な意義がある。計画経済期は、消費財とサービスの不足が消費者を困らせていた。しかし、商品経済が大きく発展した今日では、真実の情報がどの程度入手できるかは消費者にとって大きな問題になっている。

生産と市場規模の拡大に伴い、分業が進み、流通が複雑化する中で、消費者は商品やサービスの本当の価値を正確に判断することが非常に難しくなっている。多くの専門家や、豊富な設備と資金を持っている企業といえども、商品の種類が多く、特に電子用品や化学薬品のような商品について、性能や用法を熟知することは至難の業である。ましてや一般消費者にとってはなおさら不可能である。これを「情報の非対称性」といい、消費者問題が発生する大きい原因の1つである。このような状況の中、生産者と販売者が市場情報の主導権を握っておれば、消費者は受動的で不利な立場に立たされるのは明らかで、消費者はメーカーの広告や販売促進手段に惑わされ、犠牲になることがあるだろう。

ここで、特に商品の正確な表示について考えてみよう。商品の品質自体は良いものであっても、商品の種類が非常に増え、かつ日々新しい商品が売り出されているため、消費者がそれぞれの商品の性質や特性を正確に知ることはほとんど不可能である。

そこで、第一に、商品の品質・性能・用途・数量などや役務の内容などについて、業者に正確な表示をさせることが必要となる。これによってはじめて消費者は、多くの商品のうち自己の需要にマッチした物を選択することが可能となる。第二に、表示は、取引の条件についても正確になされる必要がある。現金販売の場合には取引条件は比較的単純であるが、それでも容器代・配達料などが含まれているか、アフターサービスの条件はどうであるかというような問題があるし、割賦販売になれば取引条件自体が相当複雑になる。まして、融資や保険のようなサービス取引については、極めて複雑な内容に

なってくる。そこでこのような取引条件についても、業者に正確で、できる限り業界で統一的な基準による表示をさせる必要がある。これに対しては、政府や消費者団体は、正確な情報開示を通じて、生産者を監督し、消費者利益を守らなければならない。

以上のような取引の対象と条件についての表示の正確性は、広告についても、もちろん貫かれなければならない。そして、表示が正確であるということは、単に積極的に嘘を言わないということの意味するものではない。消費者に誤解を生ずるおそれのある重要な事実を告げないという消極的な行為も、積極的な不正表示であり、真実の一部だけを述べることは全部について嘘を言うのと同じである。つまり正確な表示ということは、単に、消費者の質問に正直に答えるということの意味するのではなく、通常人であれば正確な理解を当然得られるだけの判断資料を、業者が積極的に消費者に提供するということを意味するのである。

「情報の非対称性」は防ぐことはできないが、これに由来する取引当事者間の不平等を是正することはできるため、売り手も国も、そして消費者もさまざまな努力をする必要がある。例えば、

① ブランド化

特定の生産者が、低品質の業界水準を抜きん出ることによって、消費者の「信頼」を得ようとするのである。各企業の自助努力に委ねるため、経済効率が一番良い。情報が乏しい、あるいはよく理解できない消費者は事業者を「信頼」するしかないことは前章で述べた。ブランド化は品質などについての「信頼」の社会的評判に基づくもので、多くの消費者の「信頼」が結実しているもので、そうでないばあいよりも「信頼」の精度は高くなりうる。しかしこれは長期的には形骸化することもある。具体的には、ブランドにあぐらをかいて低品質の製品を出すことは有名であることで、消費者の「信頼」を裏切ったことにもなり、ブランド価値を自分で低下させてしまう。したがって、「ブランド」を支える品質の維持などは「ブランド」存続の不可欠な条件だが、逆にコストを度外視した高品質の製品を出すような場合も消費者のブランド離れを招くことがある。他方で、偽ブランドや2元ショップ¹⁰³の流行がある。

② 公的機関による規制

¹⁰³ 日本の「100円ショップ」に相当する。

前章でも指摘したように、知識の乏しい消費者を守るのは行政など国の機関の役割である。国が製品の品質を検査、規制する必要がある。品質保証の内容はきわめて安定しており、市場の影響を受けない。しかしこれは、検査が高コストとなり、また検査内容が不適切であると、実際に性能や属性と検査項目が乖離し、形式化・形骸化して行くことがある。また検査権限は行政の側で不正が発生しやすく、行政だけにゆだねるのではなく、消費者団体等による継続的な監視が必要である。

③業界団体による規制

上2つの中間的なもので、国の代わりに民間の団体が、品質を検査、規制するものである。国の検査に比べてコストが低く、また検査内容が実質的になる。しかし逆に検査内容が業界の圧力でゆがめられやすくなる。検査者も市場のプレーヤーの1人だからである。例えば、耐震強度の偽装が挙げられる。

④消費者が専門知識を身につける

最近よく言われる「賢い消費者」、「自己防衛」と呼ばれるものがこれである。情報の非対称性自体が消滅するので、根本的な解決になる。消費者協会や行政は物品・用役の選択に必要な情報をできるだけたくさん、しかも有効に使えるように提供すべきである。しかしこれには限界がある。少し専門的な製品になれば、必要な知識を学ぶのに必要な時間が、あっという間に過ぎる。この「学ぶ時間」は実は大きなコストである。なぜなら、その時間に働けば得られた利得を失ってしまうからである（機会費用）。「餅は餅屋」ということで、分業に特化した方が双方に利益があるのである。

⑤万能の対策はないが、規制と「信頼」が鍵

どの対策も、一長一短である。どれか一つだけを実行すれば良いというものはない。一番厳しいのは公的機関による規制、一番ゆるいのはブランド化で、その中間のどこかに存在する最適な点を探すことになる。ただし、公的機関による管理・規制がブランド化による「信頼」の形成に向かっていることは重要である。どんな厳密な検査でも、巧妙にすり抜けるような欺瞞的手法があり、規制には必ず穴がある。そうであれば、最終的に物品・役務を選択できるようにする基礎は、事業者が消費者を騙そうとしていないという「信頼」しかない。事業者が自然に「信頼」を目指すような事業環境こそが、遠回りでも「知る権利」を最終的に支えるものになりうる。

3. 自主選択権利

消費者の選択権とは、消費者が法が定める範囲内で自己の意思に従って商品やサービス、購入方法などを自由に選択できることである。消費者の選択権は主に主観的に選ぶ場合と客観的に選ぶ場合の2つがある¹⁰⁴。そのため、十分な情報を獲得することが消費者が有利な選択を行う前提である。最終的に買うか買わないか、どの商品、どのサービスを買うかを決めるのは消費者の自由意思である。いかなる有形、或いは無形の強制も消費者の権益に反するのである。「消費者権益保護法」の第9条「自主選択権」は、次のようになっている。

- ①消費者は、商品又は役務を自主的に選択する権利を有する。
- ②消費者は、商品又は役務を提供する事業者及び商品の種類又は役務の提供方法を自主的に選択し、特定の商品を購入するか否か、又は特定の役務の提供を受けるか否かを自主的に決定する権利を有する。
- ③消費者は、商品又は役務を自主的に選択するにあたり、比較し、識別したうえで、これを行う権利を有する。

このように消費者には、商品又は役務を選択する時、取引の相手・購入場所・価格等を自由に選択する権利があることが保障されている。

銭玉文は、1994年から施行された「消費者権益保護法」に関して、2009年の『最高人民法院公報』に掲載された消費者の権利に関する合計22の判例を統計したが、自主選択権に関わったのはわずか3件だけであった¹⁰⁵。

北大法宝¹⁰⁶で「消費者選択権」についての判例検索及びその他の指導性案件を調べた結果、消費者権益に関する案件の内、消費者の選択権を侵害したと認定したのは、基本的に消費者の知る権利を侵害したことを前提に、事業者が消費者の選択権を侵害したと裁判所が認めている。

例えば、「姜士民が成都紅天鵝火鍋文化有限公司を訴え、飲み物サービス料返還及びお詫びを求めた案件」¹⁰⁷がある。これはレストランで飲み物のサービス料金を受け取る

¹⁰⁴ 王興運「自主選択権探析」民主与法制2005年第4期63-65頁。

¹⁰⁵ 銭玉文『消費者権利変遷の実証分析』（法律出版社、2011年）82-83頁。

¹⁰⁶ 「北大法宝」は北京大学の法制情報センターと北大英華科技有限公司の連合で発売した知能型の法律情報に関する検索サイトである。

¹⁰⁷ 姜士民訴成都紅天鵝火鍋文化有限公司案返還酒水服務費并陪礼道歉案：四川省成都市高新技術産業開

前に飲み物は別料金であることを姜士民に知らせなかった事例である。被告の紅天鵝公司是消費者の知る権利を侵害したため、姜士民の選択権を侵害したと裁判所が見なした。裁判所は紅天鵝公司在姜士民に対し「飲み物のサービス料を返却し、謝罪すること」と判決を下した。この判例でわかるように、中国の司法実践において、消費者の選択権は一つの権利として認められ、保護される。

したがって、消費者は選択する際に、製品或いはサービスの品質、性能などの関連情報を十分に認識した上で、比較を通じて判断している。情報を把握することは、非常に重要であり、情報を把握することができなければ、選択することもできるわけがない。そのため、知る権利は消費者が自主選択権を行使する基本であり前提である。仮に情報を把握せずに、判断ミス或いは衝動買いで、自分に必要のない製品、またサービスを選んだ場合、気がついた時に消費者が返品できなければ、消費者の選択権はただの絵に描いた餅である。クーリングオフ制度¹⁰⁸を実施してこそ、選択権の実施が確保される。そのため、クーリングオフ制度は、知る権利と選択権の延長であり、選択権に対する一つの救済である。

4. 公正な取引を求める権利

公正な取引を求める権利は「消費者權益保護法」で保障されている。公正な取引とは取引の双方が市場の取引ルールや商業取引の慣習に適合していることを前提に自由意志で行った、平等、公正、合理的な取引行為を指す¹⁰⁹。消費者の公正取引権とは、消費者が事業者との取引において、公正かつ公平な対応を受けることができ、消費者が手にした商品、サービスと支払い貨幣は一般的な意識に基づき、価値が均衡であり、相当であることを指す¹¹⁰。

「消費者權益保護法」第 10 条 1 項により、消費者は公正な取引を求める権利を有している。そして、2 項により、消費者は商品の購入又は役務の提供を受けるにあたり、品質の保証、適正な価格、正確な計量等公正取引条件を獲得し、事業者による取引の

発区人民法院 (2004) 高新民一初字第 381 号。

¹⁰⁸ 2014 年に改正された「消費者權益保護法」の第 25 条に規定されている。具体的には第 5 章の第 1 節で論述する。

¹⁰⁹ 李昌麟・許明月『消費者保護法』(法律出版社、2006 年) 43 頁。

¹¹⁰ 李昌麟『消費者權益保護法 (第 2 版)』(法律出版社、2008 年) 75 頁。

強制行為を拒絶する権利を有している。この権利が事業者側の強制的な販売、欠陥商品や不適切なサービス、誤解を与えるような表示・広告・販売方法などから消費者を保護するのである。

消費者の公正な取引権を侵害するものは、主として以下の3つがある。

①価格の不正表示・不正請求

良い商品を安く買いたいと考えるのは当然である。消費者は仕入価格を他に転嫁する手段を持っていないため、業者以上に価格に対して神経質にならざるを得ない。商品の公正な価格による供給を求めることは、消費者の最も基本的な権利の1つである。一般的に資本主義諸国では、価格が経済の法則の支配するところにより合理的な水準に保たれるようにするため、公正・自由な競争を促進するという建前を取っている。

中国では、1987年の「中華人民共和国価格管理条例」を修正した「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律」(以下独占禁止法と略す)が2007年に制定された。しかし、例外的に公共料金など、消費生活に重要かつ独占的な商品・役務の価格については、国が決定し、認可するという形で直接的な規制を加えている。

日常生活での価格が不合理な行為はいくらでもある。例えば、公共トイレを利用して利用料を求められたり、自動車、列車でのさまざまな追加のサービス料、観光地での不当な費用徴収などである。このように価格が表示されていなかったり、一方的に追加料金を請求されたりすることは、消費者の公正取引権を侵害したことになる。

②不正計量

正しい計量は2つのことに注意する必要がある。1つは計器を計器法の規定に合格したものにするることである。2つ目は正しく計量し、数が揃っていることである。

事業者が商品或いはサービスを提供する際、計量は正確にすべきである。しかし、実際は計量が正しくない事例は決して珍しいことではない。特に農村地帯の行商人は利益を得るためにしばしばわざと計器を調整する。彼らは買い手を引き寄せるために自分が取り扱う商品価格を低く設定するが、実は量や数が少ないことがある。したがって、行商人が言ったように安い買い物できたわけではない。また学校周辺の行商人は悪質である。若い人は古い秤の使い方を知らず、その上計量について、それほど気にしていないと思われているため、よく騙される。

③強制取引

強制取引とは経営者が法律・法規或いは業界の規約や明文での規定がない状況の下で、消費者の消費意向を無視して、商品を購入するよう勧めたり、提供した消費意向を受け入れるよう消費者に押し付けて、代金を請求したり、或いはサービスを受けるよう消費者に強制することである。

販売競争が激しくなると、店舗に商品を並べて顧客の来店を待つというような、いわば受動的な販売方法だけでなく、訪問販売や通信販売などの方法で、積極的な売り込みが図られる。一定期日までに返送しないと買ったことになるという条件を付けて、申し込んだこともない商品を一方的に送付してくるような方法（ネガティブ・オプション）は、押し付け販売の最たるものである。消費者の需要を無視した押し付け販売は、いかに品質・価格が妥当であっても、消費者の選択の権利、この場合は買わない権利の侵害であって、許されない。各種の勧誘行為を含む販売方法についても、公正の確保は要求されるのである。

「消費者権益保護法」では前章で消費者権益と述べた相対的に無知な消費者が事業者と取引する場合に必ず帯びる不利益を様々な規制や措置で補完する狭い意味での消費者権益を守ることを「知る権利」「自主選択権」「公正な取引を求める権利」の3つの項目で具体化して実現しようとしていることがわかる。これらの権利は区別可能であるが、つながり重なっており、一体として消費者権益保護の枠組みになっている。

5. 賠償を受ける権利

「消費者権益保護法」の第11条では、「消費者は、商品の購入若しくは使用又は役務の提供に起因して人身又は財産に損害を被った場合は、法の定めるところに従い賠償を受ける権利を有する」と規定されている。すなわち、消費者が商品を購入し、使用し、或いはサービスを受けた時、合法的権益が侵害された場合は、損害賠償請求権を行使することができる¹¹¹。

これは消費者の実際の損害に対する賠償であり、懲罰的なものではない。消費者が実際に損害を被った際に持つ損害賠償請求権であり、消費者の将来的に予測される被害、損害がまだ発生していない際の救済権と請求賠償にも適用されるものである。し

¹¹¹ 楊立新「論消費者損害賠償請求権的法律優先保障」法治研究第8期2010年7-15頁。

かし、これ以外の慰謝料や罰金などは請求権に含まれていない。そのため、吳景明は「この権利は消費者損害救済権を一般的な損害賠償と見なし、経済計算できる範囲に限定した」¹¹²と指摘した。基本的には民事訴訟による損害賠償と違いはない。

消費者が法により生産業者に救済或いは賠償の請求を提出した時、生産者が積極的に責任を負わない場合、司法による救済の手段を取らざるを得ない。つまり訴訟を起こすということであり、最終的には必要な手段であるが、普通の消費者には敷居が高い。消費者を守る司法的救済手続きは簡便にするべきである。「消費者権益保護法」ではこの「賠償権」がとくに弱いように思われる。一般的に損失の額が低い場合、消費者は訴訟に必要な時間や気力、費用を考えて敬遠し、賠償の権利を放棄してしまうため、違法な生産業者は法の制裁を逃れることになってしまう。

他方、消費者が正当な賠償を受けられない可能性も考えられるが、特殊な状況においては消費者が受けた身体と財産の損害は極めて深刻となる。例えば、大規模な毒酒による中毒事件が発生し、生産者や経営者が破産するか逃亡したような場合、損害賠償を受けられず、消費者は救済されない。このような場合については消費者は国からの救済を受ける権利を持つべきである。普遍的に商品責任保険が機能していない現在、重大な人身、財産損害を被り、合理的な賠償を獲得できない消費者のために、政府は責任を負うべきである。

なお、「消費者権益保護法」の第 55 条は「懲罰的損害賠償」¹¹³について規定している。

「消費者権益保護法」55 条「懲罰的損害賠償」では、「事業者は、商品又は役務の提供にあたり詐欺行為があった場合、消費者の要求に従い、消費者が被った損害の賠償を上乗せしなければならない。上乗せ金額は、消費者が購入した商品代金又は提供を受けた役務費用の 3 倍とする。上乗せ金額が 500 中国元に満たない場合は、500 元とする。法律に別段の規定がある場合は、その規定に従う」と定めている。ただしこれは「詐欺」という特定の犯罪に対する賠償の場合だけである。

例えば、2014 年 4 月、昌邑工商分局延江所は「某宝石店で買ったブレスレットの純

¹¹² 吳景明『中華人民共和國消費者権益保護法修改建議——第三法域之理論視角』（中国法制出版社、2014 年）90 頁。

¹¹³ 懲罰的損害賠償とは、加害者の行為が強い非難に値すると認められる場合に、加害者に制裁を加える目的で、被害者が実際に受けた損害を上回る金額の支払を命じる賠償をいう。

金の量が不足であった」という詐欺事件を解決した。事業者は消費者に購入時の商品価格差の 308.32 元（日本円 約 5,000 円）を補償し、また「消費者権益保護法」の規定に従い、消費者に 3 倍の賠償金 924.96 元を賠償した。

「消費者権益保護法」は懲罰性の賠償倍数を「1対1」から「1対3」に変えただけでなく、上乗せ金額についても規定している。これは事業者にとっては1つの警告であり、消費者にとっては1つの保障となる。しかし、現実の消費生活の中で、悪用されるケースも見られる。例えば、購入後中身をすり替えた消費者が訴えられたり、「詐欺」という言葉で誹謗中傷されるなどの場合、事業者の権利をどのように消費者の「悪意の権利保護」行動から守るかが今後の課題である。逆に言うと、力の弱い消費者も「悪意」を持つケースが多々見られるのが中国の現状であり、「賠償権」の規定が弱いのも、その乱用を危惧したためだとも推定される。

合法的権益が侵害された時、人々は常に法律の武器を取って、自分の権益を守ることができる。しかし、この鋭利な武器になる法律を使うには、必ず「法律を知っている」ことが前提であり、乱用が懸念される一方でまだまだ知られていない現実がある。

6. 結社権

前章で述べたように、消費者法も消費者保護行政もそれがあるだけでは、必ずしも消費者保護に役立つとは限らない。消費者の権利の正当性は認められているが、消費者は分散し孤立していて、その声は小さく、そのままでは国にも事業者にも認められにくい。だから、消費者は組織を作り、その声を大きくし、また様々な消費者の声に耳を傾け続けて、消費者問題を正しく処理できるようにしなければならない。こうした点で「消費者権益保護法」が消費者の結社権を保障しているのは、消費者の権利を守るために必要不可欠だからである。

消費者団体といっても種々のものが考えられる。1985年の国連の『国連消費者保護ガイドライン』¹⁴⁴の規定から見ると、消費者の結社権は 2 つの部分から来ている。1 つは単独の個体間で自由に結社を作る権利である。もう 1 つは、自主的に内部事務を処理するメンバーが共同で享受できる権利である。

¹⁴⁴『国連消費者保護ガイドライン』の第 6 項目の権利は、「消費者団体とその他の関連団体や組織を創設する自由を持ち、この種の組織は彼らの戦略のプロセスへの影響について意見を表す機会を持つ」。

そのため、姚建宗は消費者の結社権は個人の権利として、自由意志に基づいて他人と結社を作る権利と解釈している。さらには集団の権利として、締結した組織は所属メンバーの共同利益のために活動を行う権利を持つことを意味する、ともしている¹¹⁵。

しかし、姚建宗のような視点で個体と集団の性質を解釈することは一面的であると考える。李昌麟は、「集団の権利」は実質上成立した消費者組織の権利であるべきである。正しく消費者の権利の個人と集団の二重の性質を区別するためには、成立した権利を持つ個体と集団のモデルが異なる 2 種類の消費者組織の種類に区別すべきとする。消費者組織は消費者が結社権を行使する際に形成した産物で、消費者組織は消費者との関係により、会員型消費者組織と非会員型消費者組織の 2 種類に分けることができる¹¹⁶としている。

会員型消費者組織とは、消費者は一定の方法を通じて入会した後、初めて会員になることができるもので、会員の利益を守ることを旨としてさまざまな活動を展開するものである。一方、非会員型消費者組織とは、固定の会員はおらず、消費者の団体の公益を促すことを目標とする消費者組織を指す。中国で広まりつつある「消費者公益基金組織」がその例である。

この 2 種類の消費者組織はそれぞれに対応している結社権がある。即ち個人の結社権と団体の結社権である。個人（非会員型）の団体の結社権は以下の通りである。

個人の結社権とは自然人の個体が自由に結社する権利で、その権利は会員の権利の譲渡から来ている。客観的にはその内部メンバーの共同利益を図る可能性があるが、この種の共同利益の関わりは個人のメンバーが自主選択したものであるため、このようにして形成された組織は全てのメンバーが合理的に自主選択した結果であって、本質的には個人の利益を実現させる手段である¹¹⁷。このようなモデルの下で、全ての消費者は知恵を持つ合理的な人間で、積極的に自らの利益を守るために適切な選択を下すことができると社会が仮定して成立している。

星野英之は、「現実の消費生活において、経営者は確かにある程度合理的な知恵を持っているが、消費者はほとんど感性的で愚かである。現代における消費者という概念

¹¹⁵ 姚建宗『法理学：一般法律科学』（中国政法大学出版社、2006年）164頁。

¹¹⁶ 李昌麟・許明月『消費者保護法』（法律出版社、2012年）109-110頁。

¹¹⁷ 趙紅梅『私法与社会法—第三法域之社会法基本理論範式』（中国政法大学出版社、2009年）80-81頁。

の内、すくなくとも非常に重要な要素、即ち『愚かさ』が存在する」と指摘している¹¹⁸。

消費者が実際に「愚か」かどうかはわからないが、前章でも指摘したように消費者と事業者との間には大きな「情報の非対称性」が存在する。とくに、専門的知識という点では消費者と事業者は隔絶した差があり、その行動は専門知識を持つ者がみれば「愚か」に見えるだろう。だから、法律は消費者側に立ち、彼らを守ろうとしている。さらに、なお消費者の専門知識の欠如という特性により、消費者だけから成る会員型消費者組織のモデルの場合、消費者の利益を守る目的を達成しづらい。なぜなら、ほとんどの消費者は経営者が消費者利益を侵害している行為について知らない上、個々の消費者は往々にして自ら進んで消費者組織に入って得られる利益は概してわずかであり、それを守ることが動機にならないからである。

この場合、団体的な結社権で消費者団体の利益を守る必要がある。団体的な結社権と個人的な結社権の一番大きな違いは、団体的結社は消費者が加入する必要がないことで、団体外の消費者も代表して団体自体が事業者に対抗する 1 つの手段となる。つまり、消費者団体は特定のメンバーの利益を目指すのではなく、消費者問題一般に関心を持ち、問題を見つけ出して行動する場合、消費者全体の利益を守ることに役立つ。消費者団体は民間団体であるが、最初から消費者を代表するような性格を持つ必要がある。このようなモデルの下では、個人の消費者に合理的な知恵がなくても消費者全体の利益を守ることができる。これが非会員型消費者組織の最も大きな特徴でもある。この時、「結社権が満たすことができる利益は団体のメンバーとしての利益から来るものではないため、このような利益は団体メンバーの個体が単独に持つのではなく、団体のメンバーが共同で持つのもない。それは人類全体の個体が持つもので、個体がいずれかの団体のメンバーにならなくても、同様にこの種の利益を持つことができる」のである¹¹⁹。

「消費者権益保護法」の第 12 条「結社権」では、「消費者は、法の定めるところに従い、自己の適法な権利利益を擁護する社会組織を設立する権利を有する」となっている。また、第 36 条「消費者組織の定義」では、「消費者協会その他の消費者組織とは、法の定めるところに従い設立された、商品及び役務に対し社会的監督を行う消費者の適法な権利利益を保護する社会組織をいう」となっている。この権利により、消

¹¹⁸ 星野英之『私法中の人』王闔訳（中国法制出版社、2004年）77頁。

¹¹⁹ 王国峰『論結社権』吉林大学優秀博士論文 2010年。

費者自らの権益を守るために消費者団体や、その他の関連団体組織の形成は自由であり、これを通じて活動できる。

消費者の結社権は、1993年に「消費者権益保護法」が發布された時に確立されたが、他の権利に比べ、社会生活の中で主張されることも、言及されることもほとんどなく、長期的に「寝ている」権利である。それには以下のような理由がある。

1987年9月に中国消費者協会は国際消費者機構に参加した。現在に至るまで、消費者協会は依然として中国大陸で国際消費者機構に参加している唯一の関連組織である。たった1つの消費者権益組織しか当機構のメンバーになっていない。他国を見ると、例えばアメリカは3、フランスは3、カナダと日本は4、インドは14である¹²⁰。

中国消費者協会は純粋な民間団体であるが、中国政府から特に優遇されている面がある。消費者団体の必要性はあるが、無政府的な状態は好ましくないので、一つの団体にまとめると言うのが政府の方針だろう。だが、このため消費者協会は全国にあるものの、必ずしも活発に消費者運動を進めているようには見えない。

ほかの団体も認められており、存在するが、大きな強い組織になるのは難しい。現在のところ、2000年の「一部の団体が社団登記から免れる問題についての民政部の通知」¹²¹によると、中国人民政治協商会議に参加した8の人民団体、及び国務院に登記された14の社会団体は社団登記しなくてもよいが、消費者組織はこれらの社団に含まれない。即ち、消費者組織は「帰口登記—二重責任—分級管理」¹²²のモデルで規制されているため、消費者社団組織が成立するためには管理機関(たとえば工商行政管理部門)

¹²⁰ 「国際消費者連盟」

<http://www.consumersinternational.org/> (2016年8月18日取得)。

¹²¹ 「民政部関与対部分団体免于社団登記有關問題的通知」：一、中国人民政治協商会議に参加した8の人民団体は社団登記しなくてもよい。中国人民政治協商会議に参加した8の人民団体：中華全国总工会、中国共産主義青年団、中華全国婦女連合会、中国科学技術協会、中華全国帰国華僑連合会、中華全国台湾同胞連誼会、中華全国青年連合会、中華全国工商業連合会。二、国務院に登記された14の社会団体は社団登記しなくてもよい。国務院に登記された14の社会団体は：中国文学芸術界連合会、中国作家協会、中華全国新聞工作者協会、中国人民対外友好協会、中国人民外交学会、中国国際貿易促進会、中国残疾人連合会、宋慶齡基金会、中国法学会、中国赤十字会、中国職工思想政治工作研究会、ヨーロッパ同窓会、黄埔軍校同窓会、中華職業教育社。

¹²² 「帰口登記」とは、団体組織が民政部と地方の県レベル以上の各レベルの民政部門を統一的に登記し、「社会团体法人登記証書」を発行し、独立法人の地位を持つことである。「二重責任」とはどの団体でも管理機関と業務主管機関に登記し、二重管理を受けることを指す。「分級管理」とは全国性の団体は民政部と国務院関連機関が管理し、地方性の団体は相応する地方の民政部門と業務主管機関が管理することを指す。

と業務主管機関(農業部門)への登記が必要となる。この二重の登記は事実上困難である。そのため、結社の権利は中国では制度上の障害があり、消費者は結社権が実行できない。

以上により、現段階では消費者に結社権は事実上与えられていない。結社権を与えるためにはそれと一体化する機構を設けなければならない。そのため、まずは消費者組織の登記の難しさを改善すべきである。二重管理体制を緩めることによって消費者組織が社会の利益を代表する主体へと発展し、消費者は結社権を円滑に行使することができるようになる。第1章で述べたように、こうした強力な消費者運動なしには消費者権益を守ることができない。さらに、消費者組織の法的地位を明確にし、法定の公益の権利を与えることで、消費者の委託と権利の譲渡がなくても、法律からの授権で消費者団体のために公益訴訟を起こすことができるようになる。

7. 知識獲得の権利

21世紀のグローバル社会に生きる消費者市民には、主体的な社会参画や持続可能な社会づくりへの責任が求められている。一方で、グローバル化の急速な進展や社会の動向、シティズンシップなどとの関わりから、近年様々なリーガルリテラシー¹²³の育成にも注目が集まっている¹²⁴。「国際成人力調査」の中で、リテラシーとは、「社会に参加し、個人がその目標を達成し、その知識と可能性を発展させるために、書かれたテキストを理解し、評価し、利用し、関わることである」と示されている¹²⁵。鎌田浩子は、「社会科では、経済の仕組みを中心として学習し、家庭科では自立した選択を行う能力を獲得し、消費者行動を変革するための行動について学習することによって消費者教育・市民教育・環境教育を融合した消費者市民教育を実践し、消費者市民教育を根付かせていくことが必要」¹²⁶であると指摘している。

日本では、2012年12月に「消費者教育の推進に関する法律」(消費者教育推進法)

¹²³ リーガルリテラシーとは、法律に対する知識と、それを活用する能力のことである。

¹²⁴ 池野範男「グローバル時代のシティズンシップ教育—問題点と可能性：民主主義と公共の論理—」教育学研究第81巻第2号2-13頁。

¹²⁵ 大本久美子・鈴木真由子・タンミッシェル「グローバル社会における消費者教育モデルの提案—消費者市民に求められるリーガルリテラシーに着目して—」消費者教育35冊2015年23-32頁。

¹²⁶ 鎌田浩子「消費者市民育成のための消費者教育—『ヨーロッパ・ダイアリー』の検討から—」消費者教育31冊2011年197-206頁。

が施行された。第 1 条の目的では、消費者教育が、消費者被害を防止し消費者の自立を支援するために重要であることから、消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利である、と明示している。その上で、消費者教育に関する基本理念を定め、国及び地方公共団体の責務などを明らかにし、基本方針の策定・その他の必要な事項を定めることにより消費者教育を総合的・一体的に推進し、国民の消費生活の安定、及び向上に寄与することを掲げている¹²⁷。

中国の「消費者権益保護法」の第 13 条「知識の獲得権利」では、「消費者は、消費及び消費者の権益保護に関する知識を獲得する権利を有する」となっている。次に、「消費者は、商品の使用又は役務の提供を受けるうえで必要な知識及び技能を習得し、商品を正確に使用して、自己保護意識の向上に努めなければならない」となっている。

この第 13 条は商品やサービスについて、十分な情報に基づき自信を持って選択するのに必要な知識や技量を身につけるための消費者教育の権利を謳っているが、当規定に基づくと、消費者の教育権の主体は消費者だが、消費者教育権の義務主体は誰なのかは明示されていない。

以下、消費者教育について考えてみる。

まず、政府部門は職能を發揮し、政府は消費者教育に対する監督の責任を担わなければならない。政府は各特定政策を制定することで、人と物、財において、消費者が自身の教育に投資するように導き、更に消費者が消費に関する教育を受けるように現実に必要な条件を提供する。同時に、政府は、工商、技術監督、品質検査、物価、衛生、防疫、司法などの職能部門を通じ、市場の規制を強化し、それぞれの部門が持っている優位性で、消費者に消費に関する専門的かつ品質の高い教育サービスを提供する。市場の規制を強化し、特定のテーマの講演、展示会を定期的を開催するなど、消費に関する基本的な知識を普及し、消費者の権利意識と合法的な権利を守る意識を高める。後述するが、消費者の権利意識の自覚を高めることこそ、中国の消費者問題を解決する鍵であり、消費者保護の基礎なのである。

次に、正規の学校教育のリソースを消費者教育の中に活かし、学校のそれぞれのレベルに従って様々な消費に関する教育カリキュラムを設置することで、消費者教育の一連の体制を構築し、学生が学校教育の段階から、正確な消費観念を形成し、勉強を

¹²⁷ 神山久美「消費者教育における人材の育成—学習理論から見た『市民講師育成プログラム』—」消費者教育第 33 冊 2013 年 79-88 頁。

通じて自身の知識レベルとスキルを絶えず向上していくことができるようにする。

更に、テレビ、ラジオ、雑誌、インターネットなどのマスメディアが発する消費生活に関する知識を十分に活かすことは重要である。一方でインターネット等は宣伝効果を十分に発揮しなければならない。社会の進歩と発展に伴い、マスメディアが消費に関する教育において、ますます重要な役割を果たすようになってきている。

最後に、消費者協会などは消費者関連の専門的な組織の役割を十分に発揮する必要がある。これらの組織は、消費者教育、消費者の正当な権益の保護、消費者行動に対する規範と改善において、重要な役割を担っている。また、消費者協会は消費者自身の権利を守る組織で、消費者が権利を守るために提示したクレームなどを受理し、そして解決するために積極的に対応しなければならない。消費者が自身の権利を守り、消費者教育と指導に関する各規則と制度を積極的に構築し、また、政府の関連部門が消費者権益保護に関する各政策や制度、法律を宣伝し普及している現在、消費者協会は積極的に協力しなければならない。消費者協会は消費者への教育を通じ、消費者の権利意識を高め、消費者に対して消費生活に関する知識を普及し、自身の権利が侵害に遭った際に、法律に従って行動し、従来のような「訴訟を恥じる」という観念を変えるように促す。

中国が市場経済体制に移行してすでに約 40 年が経ち、その間に消費者保護に関して多くの法律・規制が制定された。しかし、消費者が訴訟を起こすというようなことについてまだまだ知られていないため、啓蒙の必要がある。

8. 人格の尊厳及び民族の風俗・習慣の尊重、個人情報保護

「消費者権益保護法」の第 14 条では、「消費者は、商品の購入若しくは使用又は役務の提供を受けるにあたり、人格の尊厳及び民族の風俗・習慣が尊重され、個人情報が法の定めるところに従い保護される権利を有する」とある。この権利が認められた理由としては、中国が多民族国家であるという事情に加え、市場経済の初期に横行していた悪質な取引習慣を抑える意図もあるといわれている¹²⁸。

また、第 27 条「消費者の人格権保護義務」で、「事業者は消費者に対し、侮辱及び誹謗、消費者の身体及び携帯物品に対する検査、並びに消費者の身体的自由に対する

¹²⁸ 周勇兵「中国における消費者法の発展と課題」国民生活研究第 43 巻 3 号 2003 年 36 頁。

侵害をしてはならない」となっている。さらに、第 50 条「人格権などの侵害」では、「事業者は、消費者の人格の尊厳を侵害し、消費者の身体的自由を侵し、又は消費者の個人情報に法に基づき、受けることができる権利を侵害した場合は、侵害を停止し、名誉を回復し、影響を除去し、謝罪し、かつ損害を賠償しなければならない」となっている。これは、各国によって提唱されてきた消費者の権利に沿ったものだが、「人格を尊重される権利」を定めているのが特徴である。

これらの規定により、「消費者権益保護法」は消費者が尊重される権利（人権）を比較的完璧に保護している。「消費者権益保護法」の消費者が尊重される権利（人権）に対する規定は中国の消費者保護における 1 つの大きな特色であり、国際的な立法に照らし合わせてみても特殊である。

1962 年、アメリカ大統領のケネディが国会に提出した消費者権利法案が主張した消費者権利は 4 項目¹²⁹で、尊重権は含んでいなかった。そして、比較的権威のある国連の 1985 年の『消費者保護ガイドライン』の第 2 条第 3 項目が規定した消費者営業収入保護の若干の権利¹³⁰の中にも、中国の消費者尊重権に該当する規定は 1 つもない。タイの『消費者保護法』では、消費者が損害を受けた時は謝罪され、賠償を受ける権利を持つ、と規定されており¹³¹、消費者の尊重権に関するわずかな保護が窺える。しかし、アメリカ、イギリス、日本などの国の消費者保護法はいずれも消費者の尊重権について明確に規定していない。

国際的な関連の法に照らしてみても、中国の「消費者権益保護法」における消費者尊重権の規定は世界の消費者保護立法の歴史において独特の色彩を持っている。しかし、残念なことにその消費者尊重権は十分に守られているとはいえない。尊重権を侵害する行為も存在しているのである。以下に尊重権侵害の事例を挙げる。

例えば、2000 年 8 月 11 日、33 歳の女性の張さんが河南省鄭州市のスーパーで買い物をした。スーパーを出るときにそのスーパーの従業員と自称する二人の男性に止め

¹²⁹ 商品の安全保障権の獲得、正確な商品情報権の獲得、商品に対する自主的な選択権、消費者意見の提出権である。

¹³⁰ これらの権利は：a. 消費者の安全が確保され、b. 消費者の経済利益を促進し、保護する、c. 商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、d. 消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供され、e. 消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されること、f. 消費者及び他の関係する団体或いは組織を集める自由があり、そしてこのような組織が影響されている決定に対し、意見を表明する機会がある。

¹³¹ 楊文彬「消費者受尊重権之思考」『安徽大学法律評論』2001 年第 1 卷 157 頁。

られた。張さんが本を盗んだというのである。張さんが盗んでいないとどれほど説明しても、男性二人は強引に張さんを小さな部屋に連れ込み、調べるために服を脱ぐよう命じた¹³²。

さらに、以下のような事例もある。

山東省臨沂市の女性の張さんが蘭山区のある金銀宝飾店でアクセサリーを買う際に商品ラベルをうっかりトイレの便器内に落としてしまった。これに対し、張さんはラベル代を賠償する意向を示したが、従業員はアクセサリーのラベルは権威的な機関が鑑定してから作成するものであって、簡単に作れないと言い出した。そして、強制的に便器内のラベルを取り出して綺麗に洗わせた。重大な侮辱を受けたと感じた張さんは工商機関に行き、尊重権の保護を求めた¹³³。最終的に、工商機関は店の従業員を教育するよう命じ、店は張さんに謝罪した。

高級レストランや豪華な店舗では、従業員は人を外見で判断することに慣れている。身なりが贅沢な客には笑顔で迎え、「見て回るだけで買わない」可能性が高い客や身なりが粗末な客に対しては往往にして、粗雑な態度をとることがある。

中国の「消費者權益保護法」にわざわざ「消費者尊重権」が規定されているのは、それなりの理由がある。取引において消費者と事業者は実際には平等ではなく、取引の手順や条件などをすべて事業者側が決めてしまうこともしばしばある。こうした消費者の弱者であるという立場は中国に限ったことではなく、全世界的に見られる。中国の問題は上記の例のような極端な場合でなくとも、事業者側が高圧的で消費者を人として軽視し、侮辱的な態度をとるような事態が一般的だからである。後述するが、こうした特殊な状況が中国消費者保護の今日の特殊な課題につながる。

ところで、人格権とは何であろうか。五十嵐清は、人格権とは「主として生命・身体・健康・自由・名誉・プライバシーなど人格的属性を対象とし、その自由な発展のために、第三者による侵害に対し保護されなければならない諸利益の総体」であるとし、身体面と精神面を含む包括概念としている¹³⁴。川島武宜によれば、人格権は「人

¹³² 「丹尼斯」又出搜身事件，一女顧客遭赤身検査『中国消費者報』2000年8月17日第1版。

¹³³ 蘆霞「強迫顧客馬桶内捡标签—工商維護消費者受尊重権」臨沂市工商管理局官网
<http://www.lyaic.gov.cn/linyi/dxalbg/201007/4961.html>（2016年9月1日取得）。

¹³⁴ 五十嵐清『人格権法概説』（有斐閣、2003年）10頁。

の肉体的自由ないし完全性への権利、精神的自由ないし完全性への権利」であり、身体・精神両面を含んだ包括的な概念である¹³⁵。

しかし、中国の「尊重権」と「人格権」は区別されている。

消費者が尊重される権利と民法で規定されている人格権は、お互いに関わっているが、また違いも存在している¹³⁶。消費者が個体として、尊重される権利で守られている人格の尊厳は、民法の中でも人格権¹³⁷として具体的に規定されている。例えば、消費者の名誉権、氏名権、肖像権、自由権（人身の自由）などは守られている。

ところが、同じ消費者に対する人身権利の侵害については、一定の範囲がある。その範囲は民法で規定されているものより狭い。つまり、「消費者権益保護法」はこの法が規定していることのみを保護するのである。

尊重をされる権利は人身権の重要な内容で、各民族は一律に法のもとに平等であることは中国憲法の基本原則である。中国は多民族の国で、各民族の風土と人情、食習慣、居住方式、服装、冠婚葬祭、礼儀作法の禁忌などの面で異なっている。これらはすべて消費活動と密接に関連し、民族の風俗・習慣を尊重して、少数民族の消費者の合法的権益を保護するについて重要な意味を持っている。

さらに、「消費者権益保護法」は消費者は個人情報保護される権利を有すると定めている。また、同法の29条には事業者が消費者の個人情報を保護するため3項がある。2017年6月現在、中国で「個人情報保護法」はまだ存在していない。病院、不動産会社などでも個人情報の管理はほどほどというところで徹底していない。「消費者権益保護法」の個人情報保護については第5章で論述する。

9. 監督権利

「消費者権益保護法」の第15条は消費者の監督権で、「消費者は、商品及び役務の提供並びに消費者の権利利益保護活動につき、これを監督する権利を有する」。2項では、「消費者は、自己の権利利益を侵害する行為並びに国家機関及びその職員による消

¹³⁵ 川島武宜『民法総則』（有斐閣、1965年）69頁。

¹³⁶ 呉景明『中華人民共和國消費者権益保護法修改建議—第三法域之理論視角』（中国法制出版社、2014年）105頁。

¹³⁷ 「民法通則」第109条では「自然人の人身の自由及び人格の尊厳は、『法律による保護を受ける』。第110条は「自然人は、生命権、身体権、健康権、氏名権、肖像権、名誉権、荣誉権、プライバシー権、婚姻自主権等の権利を享有する」。

費者の権利利益保護活動中の違法な職務怠慢行為を告発し又は告訴し、消費者の権利利益保護活動につき、これを批判し提案を行う権利を有する」となっている。

消費者が自己の権利利益を保護するために監督権を行使することは、政府にとって、消費者行政を進める基盤であり、消費者の声を聞くことで行政効率を高め、国をよく治めるのに役立つ、国家安定の重要な保障となる。

消費者の監督権には2つの面がある¹³⁸。1つは商品とサービスに対して監督することである。いかなる消費者も日常生活での消費において、事業者が提供する商品あるいはサービスが国が定めた条件に適合せず、例えば、模倣品や粗悪品などを販売すること、法外な値段を付けること、詐欺性の広告をすること、模倣品や粗悪品を混ぜること、商品の内容量及び数を少なくすること、消費者の人格を侵害するなどの不法行為を発見した場合、関連部門に知らせ、措置を取るよう求める権利を持つ。一般に形式的には平等な取引も、繰り返し述べてきたように実質的には消費者は非常に不利な立場に置かれている。この点を考慮し、不利益な扱いについて直接、事業者を告発すべしとするのが、この第1の監督権である。

2つ目は消費者保護のための監督である。主として国家機関及びそれに所属する人員が消費者を保護する際の違法或いは職務を果たさない行為に対する監督である。中国の場合、さまざまな消費者組織に対する監督をも含む。例えば、消費者の利益を損なう事業者に対して国の役人がそれをかくまい、放任すること、また、国家機関及びそれに所属する人員が事業者と結託して、模倣品・粗悪品を市場に流出させること、さらには消費者の告訴を無視し、無期限に引き伸ばすほか、私情にとらわれて不正を働き、違法な処理をすることなど、これらの違法或いは職務を果たさない行為に対し、消費者は摘発し、告訴する権利を持つ。

第1章でも示したが、行政機関が消費者保護行政の任務を与えられているとしても、消費者の側に立ち、消費者の利益になるような行政を行うとは限らない。これは、上述のような、本来、不正行為として刑事事件に該当するような場合だけでなく、法に触れない範囲でも、行政は事業者と癒着することがしばしばある。

だからこそ、消費者は第2の監督権として、行政に対する監督権が認められている。こうした消費者の監督なしには、真の消費者行政もあり得ない。

¹³⁸ 李昌麟・許明月『消費者保護法』（法律出版社、2014年）85-86頁。

また、消費者保護法の法執行と消費者保護の職務の改善を促すために、消費者に対する職務におけるさまざまな問題に対し、消費者は批評と意見を出す権利を持つ。行政に対して、消費者が意見を言うこと、行政が聞く義務をもつことは政策決定で重要な意味を持つ。

以上見てきたように「消費者権益保護法」により、消費者は9つの権利を持っている。

消費者の「安全権」は消費者の基本的な人身権である。現在の「消費者権益保護法」は「消費者の安全権」に対して規定はまだ不十分と考えられる。そのため、①経営場所の安全保証義務、②合理的限度における安全保障義務、③事業者に援助・救助を求める権利に対して改善案を提出した。

消費者は商品を「知る権利」がある。生産者は商品を教える義務がある。例えば、生産者は大豆が外国産なら商品に外国産と記入すべきであるし、国産米でもくず米なら消費者にきちんと伝えるべきである。商品の情報を偽ったり、隠したりしてはならない。消費者は表示を読んで、選んで購入できる。したがって、知る権利は「自主選択権利」と直結している。2013年に改正された「消費者権益保護法」の「クーリングオフ制度」は知る権利と自主選択権利の延長であると考えられる。

市場メカニズムが機能するためには、事業者側で公正かつ自由な競争が行われていなければならない。消費者側では、それを受けて適正かつ合理的な選択が行われていなければならない。そこで、市場の主体である事業者と消費者は、市場メカニズムの機能化のため、それぞれに付託された役割を果たさなければならない。それぞれの役割は、本来の役割と、その役割が果たせるようにするための環境整備に大別することができる。事業者にとっては公正かつ自由な競争、適正な消費者情報の提供が、消費者にとっては合理的な選択が、本来の役割である。

「賠償を受ける権利」については、「消費者権益保護法」55条が一番良い規定であるとする。事業者の商品提供行為に詐欺行為があった場合、実際の損害と同額の金額を倍増する旨規定し（いわゆる倍額賠償）、「食品安全法」（2009年施行）96条が、食品安全基準に合致しないことを知りながら食品を製造・販売した場合に、実際の損害に加えて、代金の10倍の賠償金を請求できる旨規定しているが、「権利侵害責任法」の制定により、懲罰的損害賠償が一般的に認められることとなった。

「権利侵害責任法」47条は、「製品に欠陥があることを明らかに知りながら製造・販売を行ったことにより、他人を死亡させるか、または健康に重大な損害をもたらした場合、被権利侵害者は相応の懲罰的賠償を請求する権利を有する」と定めている。

「権利侵害責任法」は「食品安全法」のように対象が食品に限られず、あらゆる製品に適用され、また、「消費者権益保護法」と異なり、詐欺的行為がなくとも、欠陥の存在を知りながら製造・販売すれば適用がされることから、これらの点で、懲罰的損害賠償が適用される範囲は広いといえる。

もっとも、賠償の範囲については、「相応の懲罰的賠償」と規定するのみであり、懲罰の範囲がどの程度になるかについては、今後の司法解釈や裁判例の積み重ねが必要となる。なお、現時点においては、損害額の3倍程度になるという規定が有力である。

中国の「消費者結社権」は実際には「寝ている権利」であると言われるのは、手続きが複雑で、消費者は理解できず、実行上行使が困難であるからである。

最後に、中国の消費者の尊重権は特色がある。それは各民族の平等権は尊重されるべきものであるが、他の法律や、合理性などの条件にも関連規定に関して立法されるべきと考えられる。また、現在の中国の国情により、消費者の監督権を行使するのは困難である。監督の面で公益団体の力を発揮した方がいいと考えられる。

しかし、現実にはこれらの権利は守られているとはいえない。消費者がこれら9つの権利を全部了解しているか、あるいはどこまで知っているかについては2015年に「消費者権益保護意識調査」を実施した時の項目に入れて調べた。その結果は、第4章の「アンケート調査の分析」で示す。

そこで、ここでは、次節で消費者の権益が侵された時、すなわち紛争が生じた場合の解決方法を述べる。

第3節 紛争解決の方法

「消費者権益保護法」第39条には5種類の紛争解決法が示されている。その詳細は第6章で検討するが、ここではその内容だけ紹介しておく。

消費者は、消費者に権利利益に関わる紛争が発生した場合は、次の5つ方法を通して、解決を図ることができるとしている。

- ①事業者との協議に基づく和解
- ②消費者協会又は法の定めるところに従い設立された他の調停組織に対する調停の申し立て
- ③関係行政部門に対する苦情申し立て
- ④事業者と締結した仲裁合意に基づく仲裁機関に対する仲裁の申し立て
- ⑤人民法院に対する訴訟提起

以下に消費者の権益が侵された時に解決する消費者協会、工商部門¹³⁹、製品の品質監督部門、仲裁機関、人民法院について詳しく説明する。

1. 消費者協会

中国初の消費者団体は 1983 年 5 月に河北省新樂県に設立された。その後、84 年 8 月に広州市消費者委員会が、また同年 12 月には国務院の批准を経て全国レベルの組織として中国消費者協会が設立された。その後、消費者団体は次々と中国各地に設立され、「消費者権益保護法」が制定される前年の 92 年までに、約 2,000 の団体が存在していた¹⁴⁰。2013 年までに、県レベル以上の消費者協会は 3,270 か所になり、消費者協会の支部は 15.6 万か所に存在している¹⁴¹。そのうち、省、自治区及び直轄市の消費者協会は 31 組織となっており、表 3 に示した。

表 3 省・自治区・直轄市の消費者協会 (31 組織)

北京市消費者協会、天津市消費者協会、河北省消費者協会、山西省消費者協会、内蒙古自治区消費者協会、遼寧省消費者協会、吉林省消費者協会、黒竜江省消費者協会、上海市消費者権益保護委員会、江蘇省消費者協会、浙江省消費者権益保護委員会、安徽省消費者協会、福建省消費者権益保護委員会、江西省消費者協会、山東省消費者協会、河南省消費者協会、湖北省消費者委員会、湖南省消費者委員会、広東省消費者委員会、広西自治区消費者権益保護委員会、海南省消費者委員会、重慶市消費者権益保護委員会、四川省保護消費者権益委員会、貴州省消費者協会、雲南省消費者協会、西藏自治区消費者

¹³⁹ 国家工商総局は、市場の監督管理及び関連の行政法執行業務を主管する国務院の直属機関である。

¹⁴⁰ 小林昌之編『アジア諸国の市場経済化と社会法』（アジア経済研究所、2001 年）135 頁。

¹⁴¹ 「消費者協会組織」

http://baike.baidu.com/link?url=MKsmYRXSggnCKzpgRgpqI_WNNSckiMDpoan_aAdT7auH0k2yHAtQNB29To meL4zxEO3vbx9xi1NC2UIqkhyXHa#5 (2015 年 5 月 17 日取得)。

協会、陝西省消費者協会、甘肅省消費者協会、青海省消費者協会、寧夏自治区消費者協会、新疆自治区消費者協会

出所：消費者協会ホームページより筆者作成¹⁴²。

中国消費者協会は、理事会制度を採っており、国家の各関係部門、関係人民団体（社会団体）、関係報道機関、各省・自治区・直轄市および副省級市消費者協会（委員会）組織などから選ばれた理事によって理事会が構成される。この理事会が、消費者協会の最高決定機関であり、年 1 回全体会議を開き、必要な際は臨時会議を開き、また会議は延期できる。

消費者協会の下部には各地の消費者協会のほかに、これに関連する組織がある。一部の大都市の消費者協会が共同で立ち上げた「都市消費保護連盟（城市消費維権連盟）」や、弁護士による支援団体「中国消費者協会弁護士団」などである。

運営経費は、政府による資金援助（政府補助金と国家工商総局負担）と社会からの賛助金である。

また、消費者協会は外国企業も経営者とみなしており、外国企業と中国の消費者とのトラブルに際しても活動している。これに対して、外国企業は総じて協力的であるということである。

「消費者権益保護法」第 37 条により、消費者協会は、次にあげる公益性を有する職責を果たす。

- ①消費者に対して消費情報、及びコンサルティングの役務を提供し、消費者の合法的な権利利益擁護能力を高め、文化的で健全な資源節約型の環境保全に資する消費方式へと導く。
- ②消費者の権利利益に係る法律、法規、規則及び強制的標準の制定に参加する。
- ③関係行政部門による商品及び役務に対する監督及び検査に参加する。
- ④消費者の適法な権利利益に関わる問題につき、関係行政部門に対し意見を述べ報告を行い、質問し、提案を行う。
- ⑤消費者の苦情申し立てを受理し、かつ苦情申し立て事項につき調査及び調停を行う。
- ⑥苦情申し立て事項が商品及び役務のクオリティに関わる場合は、資格を備えた鑑定

¹⁴² 中国「消費者協会」ホームページ

<http://www.cca.org.cn/>（2015年6月6日取得）。

人に鑑定を委託することができる。この場合、鑑定人は鑑定意見を通知しなければならない。

- ⑦消費者の適法な権利利益に損害を及ぼす行為につき、損害を被った消費者による訴訟提起を支援し、又は本法に基づき訴訟を提起する。
- ⑧消費者の適法な権利利益に損害を及ぼす行為につき、マスメディアを通じてこれを暴露し、批判する。

2. 工商行政管理部門

「消費者権益保護法」の第32条「関係行政部門の責務」の第1項では、「各級人民政府の工商行政管理部門、その他の関係行政部門は法律及び法規の規定に従い、各自の職責の範囲内で措置を講じ、消費者の適法な権利利益を保護しなければならない」となっている。

工商行政管理部門は、各レベルの工商行政管理局で、国が市場の主体及び市場活動を総合的に管理する行政機構であり、消費者の利益を守る主な行政機構の1つである。消費者を守るにあたり、その主な職責は以下の6つである。

- ①独占や不正競争を制止し、公正取引を守る。
- ②個人事業主、個人による共同経営及び工商企業に対し、登記、監督・管理を行う。
- ③市場の監督・管理を行う。
- ④広告の監督・管理を行う。
- ⑤商標の管理を行う。
- ⑥商品・サービスの質を監督し、消費者の合法的権益を守る。

3. 製品の品質監督部門

中国では1993年に「製品質量法」が施行された。この法は、総則、製品の質量の監督・管理、生産者と販売者の責任と義務、損害賠償、罰則及び附則から成り、製造物責任を定めるほか、製品の質と量に対する監督・管理の方法などを定めることにより、消費者被害の防止を図っている。

「製品質量法」の13条には、消費者の権利・利益を保護する社会組織、すなわち消費者協会が、消費者より訴えのあった製品の質量問題について関係部門に処理を求め

ること、及び製品の質量による損害についての消費者の訴訟提起を支持することができるとの規定がある。

これにより、製品の品質監督部門は、消費者協会から依頼された製品の質量を調査し、消費者の訴訟提起に資する活動をする。

4. 「仲裁」機関

「仲裁」とは、当事者間で生じた紛争について、直接的利害関係のない第三者の仲立ちを依頼して一定の手続きに従って双方当事者に対して拘束力のある裁決を行い、紛争を解決する方法である¹⁴³。

裁判所でない第三者に紛争解決の仲立ちを委ねる点は調停と共通するが、「仲裁」によって紛争解決する旨の有効な仲裁合意を当事者が事前に締結していることが前提となり、かつ、有効な仲裁合意がある以上は紛争が発生した場合に当該仲裁合意に基づく解決以外の紛争解決手段に沿えることができず、当事者を拘束する点が調停とは異なる¹⁴⁴。

5. 人民法院

「消費者権益保護法」の第35条「提訴権の保護」により、人民法院は措置を講じて、消費者による訴訟提起に便宜を図らなければならない。「中華人民共和国民事訴訟法」の提訴条件を満たす消費者の権利利益にかかわる紛争は、必ずこれを受理し、速やかに、これを審理しなければならない。人民法院（裁判所）は最上級の司法機関である。人民法院（裁判所）は審判を下す機関で、国の審判の職能を行使しており、消費者の合法的権益を保護する最後の一線であり、最も頼もしい保障でもある¹⁴⁵。

この節では、「消費者権益保護法」が定めている5つの紛争解決方法を述べた。実際に、この5つの方法を消費者がうまく運用しているかどうかについては筆者のアンケートの中に項目「自分の消費権益が侵害されたとき、どのような方法を通じて権益を守るか」を入れている。

¹⁴³ 葉青『中国仲裁制度研究』（上海社会科学院出版社、2009年）19頁。

¹⁴⁴ 住田尚之『中国におけるADR制度の研究』（法律出版社、2011年）58頁。

¹⁴⁵ 賀翀・尹長海『消費侵權的法律救助』（湖南人民出版社、2005年）215頁。

第4節 国の責務

「消費者権益保護法」の第5条は国の責務を述べている。それらは次のようになっている。

- ①国は、消費者を保護し、消費者の適法な権利利益が侵害されないようにする。
- ②国は、措置を講じて、消費者の法に基づく権利行使を保障し、消費者の適法な権利利益を擁護する。
- ③国は、文化的で健全な資源節約型の環境保全に資する消費方法を率先して提唱し、浪費に反対する。

本条項は国が消費者を守る職能についての規定である。第1項は国が消費者の合法的権益を守る原則の規定で、国による立法、法執行と司法活動はいずれも消費者権益保護の原則を徹底すべきである。第2項は、国は受動的に消費者の権益を守るのではなく、積極的に措置を採り、消費者が法に基づき、適時権利を行使できるよう保障すべきであると規定している。第3項の規定は、国は立法の引率と推進の役割を十分発揮し、社会全体が良好な消費方法と消費習慣を持つよう牽引する。そして事業者が信義・誠実の原則と法律に基づき、自覚的に法が定めた義務と社会的責任を履行するよう導く。さらに、エコロジーで環境を保護する商品とサービスを生産、販売或いは提供するよう経営者を促し、消費者には文化的、健康的に資源を節約し、環境を保護する消費方法をとるよう提唱している¹⁴⁶。

第5節 社会、国及びマスメディアの役割

「消費者権益保護法」の第6条は、社会、国及びマスメディアの役割を記している。第1項では、消費者の適法な権利利益を保護することは、社会全体の共同責任であるとしている。第2項では、国は一切の組織及び個人を奨励・支援し、消費者の適法な権利利益に損害を及ぼす行為に関しては、社会に監督を負わせている。第3項でマスメディアに対し、消費者の適法な権利利益を擁護する宣伝を適切に行い、消費者の適法な権利利益に損害を及ぼす行為につき世論による監督を行わなければならない、としている。

¹⁴⁶ 李適時『中華人民共和国消費者権益保護法積義』（法律出版社、2013年）23-26頁。

6条は、社会全体が消費者の合法的權益を共同で守ることに関わる原則の規定である。第1項は、社会全体が共同で消費者の合法的權益を守ることにあたる原則性の規定で、第2項と第3項は第1項の具体化である。第2項は国が社会による監督を奨励し、支持することを規定している。社会監督について、一方では、あらゆる組織と個人による消費者の合法的權益を損害する行為を社会が監督し、事業者が法に基づいて経営し、消費者の合法的權益を損害しないよう促すことを国が提唱、奨励する。もう一方では、あらゆる組織と個人が実施する社会監督の行為を国が支持し、保護する。第3項は消費者權益保護に対する世論監督を規定したのみならず、大衆メディアの消費者權益保護における責任を規定した¹⁴⁷。

第6節 まとめ

「消費者權益保護法」は1993年に制定された。その後の経済発展や国民の消費行動の変化により、2009年に第1次改正が行われ、2013年に第2次改正が行われた。

「消費者權益保護法」は、第1章の総則から、第8章の附則までの63条で構成されている。

第1章〔総則〕では中国における消費者保護政策の概要が示されており、その内容は現代の世界的な消費者保護の流れとほぼ対応している。すなわち、先進国と同様の実現可能な消費者保護政策が期待できる。

次いで消費者がもつ9つの権利が示される。

「安全を求める権利」は、消費行動において人身及び財産の安全が侵害されないこと、事業者が提供する商品又は役務が人身及び財産の安全を保障する条件を満たしていることを要求する権利で、人身および財産の安全が保障されている。消費者の安全は消費者保護の第一歩だが、行政が規定する「条件」を満たせばよいとする点は不十分だといえる。

「知る権利」は、商品又は提供を受ける役務の真実の状況を知ること、事業者に対し、提供する商品の価格、産地、生産者、用途、性能などの情報の提供を要求する権利である。

¹⁴⁷ 李適時・前掲注26-28頁。

「自主選択権」は、法が定める範囲内で自己の意思に従って商品やサービス、購入方法などを自由に選択できることである。

「公正な取引を求める権利」は、品質の保証、適正な価格、正確な計量等公正取引ができることで、事業者による取引の強制行為を拒絶する権利である。

「知る権利」、「自主選択権」、「公正な取引を求める権利」は取引上の消費者の不利を補完し、消費者の立場をできるだけ平等に近づけようとするもので、重なり合う 3 つの権利に分け、比較的具体的に内容を定めることで、保障を確実にしようとしている。ただし、この部分、とくに「知る権利」について消費者は実際には守られていないと感じており、後述のように実態は別である。

「賠償を受ける権利」は、商品を購入し、使用し、或いはサービスを受けた時、合法的権益が侵害された場合は、損害賠償請求権を行使することができる権利であるが、消費者を保護する内容がなく、実質的に民事賠償と同等の扱いしかない。なお、「消費者権益保護法」は懲罰的損害賠償について、詐欺行為があった場合に限り費用の 3 倍、あるいは 500 元を賠償させるとしている。

「結社権」は、消費者の権益が侵害された場合、個々の消費者の声は小さいため、組織を作り、消費者問題を適正に処理できるようにするために与えられた権利である。ただし、消費者協会以外の組織の結社権はあるものの、強力な組織を作りにくい事情もあり、実効が疑問視される権利である。

「知識獲得の権利」は、消費者は消費及び消費者の権益保護に関する知識を獲得することが保障されている。一方で、消費者は消費行動に必要な知識及び技能を習得し、商品を正確に使用して、自己保護意識の向上に努めなければならないとなっている。後述するように、消費者の啓蒙は消費者問題を解決するための焦点であり、そのため消費者教育は急務であるが、誰が教育を行うかの責任の所在が明確でない点が問題になる。

「人格の尊厳及び民族の風俗・習慣の尊重、個人情報保護」は中国独自の消費者の権利である。消費者は「尊重」されるべきとするほか、中国が多民族国家であることから、民族の風俗・習慣を尊重し、少数民族の消費者の合法的権益を保護している。また、個人情報の保護については、第 29 条で事業者が消費者の個人情報を保護するよう定めている。ただし、「尊重」権がわざわざ明記されねばならないのは、実際には事

業者による消費者蔑視が横行していることの反映という側面があり、消費者保護以前に人格権が尊重されにくい社会状況がある。

「監督権」は、消費行動と消費者の権利利益保護活動に関して監督すること、自己の権利利益を侵害する行為や国家機関及びその職員が消費者の権利利益保護活動中に違法な職務怠慢行為をしたとき、告発し告訴し批判し、提案を行うことである。事業者および消費者保護に関わる行政・司法に対し、消費者が監督できるということは、第1条〔総則〕が規定した、中国における消費者保護行政に対し、最終的には消費者の監督の下に置くことで、真に消費者の利益が守られることになるという大枠に関わる議論であり、「消費者保護法」全体を有効にするための鍵である。

「消費者権益保護法」第39条は5種類の消費紛争解決の方法を示している。

1つは、事業者との協議に基づく和解で、当事者同士が直接協議するものである。

2つ目は、消費者協会又は法の定めにより設立された他の調停組織に対する調停の申し立てである。消費者協会は、消費者の苦情申し立てを受理し、苦情申し立て事項を調査し、調停を行う。苦情申し立て事項が商品及び役務のクオリティに関わる場合は、資格を備えた鑑定人に鑑定を委託する。損害を被った消費者による訴訟提起を支援し、又は本法に基づき訴訟を提起する。

3つ目は、関係行政部門に対する苦情申し立てで、各級の人民政府の工商行政管理部門、その他の関係行政部門は法律及び法規の規定に従って、職責の範囲内で措置を講じ、消費者の適法な権利利益を保護する。

4つ目は、事業者と締結した仲裁合意に基づく仲裁機関に対する仲裁の申し立てである。当事者間で生じた紛争で、直接的利害関係のない第三者の仲立ちで一定の手続きに従って双方の当事者に対して拘束力のある裁決を行い、紛争を解決する方法である。

5つ目は、人民法院に対する訴訟提起で、最上級の司法機関において紛争を解決する方法である。

これら5種類の紛争解決手段は先進国等と形式の上では類似しており、法的に不備があるわけではない。しかし、実際には紛争解決がうまく活用されていないように見える。中国で消費者問題がマスコミなどを賑わすのは、一方では非常識に無法な事業者が存在することがあるが、他方では正当な消費者権益を踏みにじられた被害者が多

くいるからでもある。こうした被害者は単に悪質な犯罪者である事業者の犠牲になっただけでなく、問題が消費者紛争として解決されなかった被害者でもある。紛争解決手段はいろいろあるが、実効には多くの問題がある。

第3章 中国の消費者紛争と消費者に関する諸問題

消費者紛争とは消費に関わるトラブルに関して、当事者間の意見が相違したり、当然受けられるべきサービスや権利行使が妨げられたりする事態である。消費者紛争(の解決)自体は消費者保護の一部であり、消費者保護という視点からみれば、適正に消費者権益や消費者の安全が守られていない事態を示すが、これを通じて、消費者保護と消費者が抱える問題の所在を探ることができる。この章では、まずこうした視点から、消費者紛争を考察する。

次にその原因を中国社会における法に関する意識・考え方にまで遡って、考察する。なお、その先には今日の中国の消費者問題の根本的な要因が浮かびあがる。最後には補足的に情報の非対称性に関わる論点を考察しておく。

毛沢東時代(1949年-1978年)の中国は統制経済体制をとっており、極端な品不足であったため消費者問題は存在していなかった¹⁴⁸。中国で消費者問題が出現したのは、1980年に入ってからのことである¹⁴⁹。市場メカニズムの導入により、利潤の最大化を求める事業者が現れ、提供された商品あるいはサービスにより消費者に損害をもたらす消費者問題が発生した¹⁵⁰。

社会主義計画経済(統制経済)から社会主義市場経済への転換は、中国経済のグローバル化を推進し、人々の生活に直結する巨大な変化を引き起こした¹⁵¹。1978年から1993年までの中国の国民の「消費水準は、6倍以上に達し、農村と都市の平均収入は1人当たりそれぞれ3.38倍と2.51倍に増加した」¹⁵²。1993年の時点で、すでに基本的に売り手市場から買い手市場への転換を果たしていた¹⁵³。豊かな社会が、中国に出現したのである。すなわち、1990年代において、経済の高度成長により中国では大衆消費社会に突入したのである。しかし、大衆消費社会の到来とともに改革開放前には

¹⁴⁸ 梁慧星「中国的消費者政策和消費者立法」『為中国民法典而斗争』(法律出版社、2002年)198頁。

¹⁴⁹ 謝次昌主編『消費者保護法通論』(中国法制出版社、1994年)29頁。

¹⁵⁰ 李昌麟・許明月編著『消費者保護法』(法律出版社、1997年)54頁。

¹⁵¹ 砂山幸雄「中国知識人はグローバル化をどう見るか—『文明の衝突』論から自由主義論争まで」『現代中国』第76号、2002年、3-4頁。

¹⁵² 黄平「現在の中国における消費主義」北京市有苑中外文化服務中心編『「近代化」を探る中国社会』(東方書店、1996年)204頁。

¹⁵³ 謝次昌主編『消費者保護法通論』(中国法制出版社、1994年)40頁。

なかった消費者問題が深刻化した¹⁵⁴。粗悪品や偽物の製造・販売が深刻な社会問題になってきたのである¹⁵⁵。

第1節 中国の消費者紛争の現状

中国の消費者紛争の現状を知るために調査を行った。また新聞やネットから事例を集めた。ここでは、その中の何件かを記述する。

1. インタビュー調査

筆者は2017年4月、「消費者権益保護の苦情」についての情報を収集するため、中国の上海浦東空港のロビーにいた人にインタビュー調査をした。

①ヨーグルトの中に虫が混入

2016年、浙江省杭州市在住の40代の女性・鐘さんは、「李子園」というブランドのヨーグルトを注文した。届いたので、飲もうとして蓋を開けたところ、虫が入っていた。業者に苦情の電話をかけたが、業者はメーカーの過失を認めず、消費者がヨーグルトを購入した後に虫が入ったとの主張を譲らなかった。鐘さんはマスコミを通じて公表してもらおうと考えたが、マスコミに公表することは非常に面倒で、お金と時間の無駄にしかならないことが分かったため、最終的に泣き寝入りした。

②資格試験を申し込み、個人情報が出た

2016年5月、河南省開封市在住の30代の男性・孫さんは、中国の公認会計士協会の公式ウェブサイトで資格試験を申し込んだ。そして財政局で個人の学歴証明書の真偽を特定してもらった。孫さんの個人情報は中国公認会計士協会の公式ウェブサイトに登録されている。孫さんが申し込み、受験料を支払った後から、毎日様々な補習クラス、テキスト、また、試験問題、試験解答の売り込み、成績改竄などのショートメッセージや電話がかかってきた。孫さんは「受験シーズン以外の時は電話は少ないが、9月と10月の受験シーズンになったら、毎日電話がかかってきて仕事に集中できなかった。日常生活は深刻な影響を受けている。協会の公式ウェブサイトですら申し込みをした後で個人情報が流出したことははっきりと分かっているが、

¹⁵⁴ 黒岩達也・藤田法子『開かれた中国の巨大市場』（蒼蒼社、2002年）40-43頁。

¹⁵⁵ 小林昌之編『アジア諸国の市場経済化と社会法』（アジア経済研究所、2001年）135頁。

自分は何もできないので、怒りと無力感を感じている」と言った。

③料理店で魚料理の下に豚肉

2016年8月、学生の胡さんとイスラム教徒の友人王さんは、四川省成都市にある評判の良い四川料理店で食事をした。王さんは宗教的理由で豚肉が食べられないため、水煮魚を注文した。しかし、それを半分食べた時、水煮魚の下に豚肉があった。料理が得意な王さんはこの料理は他の客が食べ残した水煮肉のスープを使い回したのだと思い、店長を呼んで質した。その店長はなぜ魚の料理に豚肉が混じったのか分からないと言った。そして謝罪する態度には誠意が感じられず、更に料理の交換も返金の意思も表わさなかった。胡さんと王さんは立腹してその店を出た。

2. 新聞、インターネットより

④返品を拒絶されたが、「消費者権益保護法」で返金¹⁵⁶

山西省の女性の姚さんが太谷県の水秀郷で高齢者用の電動カートを購入した。使用して5か月後にタイヤが中から破裂した。保障期間内ではあったが、販売者は修理費用の一部を負担するよう要求した。しかし、姚さんは保障期間内だから無償修理すべきで、しかも、たった5か月でタイヤが破裂するようでは、他にも欠陥があるのではないかと身の危険を感じて、返品を希望し、太谷県市場と品質監督管理局に訴えた。

当事者間の話合いの場合、販売者が消費者に「三包」（修理・交換・返品を保証するアフターサービス）サービスを提供しない理由は、消費者が人為的に商品を損壊したことを疑うからである。しかし、「消費者権益保護法」の第23条第2項¹⁵⁷の規定によると、耐久品瑕疵の立証の責任は消費者にはなく、販売者が十分な証拠を出して人為的な損壊であると証明しなければならないとなっている。こうしない限り消費者による人為的な損壊であると決め付けることはできない。万一、「三包」証書を紛失しても、「三包」の権利はある。

太谷県市場と品質監督管理局の法の執行者は新しい「消費者権益保護法」を宣伝

¹⁵⁶ 「晋中市太谷県老年代步車不予保修退車案」山西商報 2016年3月14日付。

¹⁵⁷ 「消費者権益保護法」第23条「クオリティ等の保証、立証責任の転換」第2項、事業者は、広告、製品説明、実物見本その他の方法で商品又は役務のクオリティの状態を明示した場合は、自己が提供した商品又は役務の実際のクオリティと明示されたクオリティの状況が一致することを保証しなければならない。

することにもなるとして、販売業者に対して姚さんに 12,000 人民元（日本円 約 18 万円）の電動カートの代金を返金させた。

⑤販売者が商品を誤発送、購入者は送料自払いで返品¹⁵⁸

2014 年 5 月、甘肅省の蘭州市西固区に住む女性の張さんは淘宝（タオバオ）の販売者が商品を間違えて発送したので、仕方なく送料を自払いで返品した。張さんは服を買う前に、販売者が間違わないよう繰り返し服の色とサイズを言い聞かせた。しかし、4 日後に届いた服は自分が注文したデザインと違ううえに、サイズも一つ小さく、まったく着られなかった。立腹した張さんは業者になぜ繰り返し念を押したのに、品物を間違えて送ったのかとクレームをつけた。売り手は謝罪し、返品はできるが、その送料は買い手が負担しなければならないと言った。口論の後、張さんは面倒を避けるために最終的には折れ、送料を出して服を送り返した。

⑥オンラインショッピングで買った服に穴¹⁵⁹

2014 年 5 月に、甘肅省の白銀市平川区に住む女性の呉さんは淘宝の上着が気に入った。売り手と服の情報を確認した後、呉さんは 200 元（日本円 約 3,500 円）の上着を購入した。5 日後に品物を受け取って試着してみると、色やデザインには問題はなかったが、呉さんの親友が上着のえりの下にビール瓶の蓋の大きさの穴を発見した。呉さんはすぐ業者に連絡し、クレームをつけた。販売者は、服に瑕疵があるのはごく一般的なことで、工場に問題があるかもしれない、交換したい場合、買った人が返品送料を負担しなければならないと言った。いろいろ考えた末、呉さんは返品をやめ、泣き寝入りした。

3. インターネットによる消費者の意識調査

⑦権益意識¹⁶⁰

2017 年 4 月 5 日に、北京理工大学テレビ局は在校生に対して街頭インタビューを行い、「世界消費者権利デー¹⁶¹を知っていますか」と質問した。未だ「知らない」と答えた者がいた。

¹⁵⁸ 「網購発生糾紛消費者如何維權」蘭州晨報 2014 年 5 月 26 日付。

¹⁵⁹ 「網購発生糾紛消費者如何維權」蘭州晨報 2014 年 5 月 26 日付。

¹⁶⁰ BITTV 「315 我們在行動—街頭採訪—你怎樣看消費維權」
<https://sanwen8.cn/p/710UEKz.html> (2017 年 4 月 21 日取得)。

¹⁶¹ 世界消費者権利デーで、毎年 3 月 15 日「315」と呼ばれている。

取材を受けた大学生の内、権益侵害を受けた後について、ほとんどの者は「権益保護は困難で、失敗すればそれだけ利口になる」という考え方を持っていた。

⑧偽物購入経験の調査¹⁶²

2015年に、鳳凰網の記者が江西省の街頭で市民にインタビューした。「偽物を購入したことがありますか」という質問に対して、全員「ある」と答えた。そして「偽物購入後はどうしましたか」に対し、「値段が安い場合は泣き寝入りする」、「値段が高い場合は権益保護を求めたいが、いろいろ考えるとそのコストが高く、結局は引き合わない」と答えた。

⑨権益保護は困難¹⁶³

『北京娛樂信報』の記者は、2017年1月から3月までの3か月にわたる「消費についての悩み事」の報道において、できる限りクレームを持続的に追及報道した。追及していく中で、半分以上の消費トラブルを解決できないことがわかった。理由は関わった企業の冷ややかな姿勢があり、一方では、消費に関わる権益保護の実施はそれほどスムーズにはいかないことであった。

消費者の権益が侵害された時、どのように権益保護を求めるかは消費者にとって難しい問題で、その内、38.7%は「問題鑑定の難しさ」をあげた、36.9%は「権益保護にかかる経済的コストが高い」で、18.8%は「権益保護の手続きが繁雑である」と答えた。結論として現在でも消費者の権益保護は依然としてうまく進んでいないとしている。

4. 事例の分析

インタビュー調査では、いずれの消費者もトラブルに対して不満を持っていた。まず、①ではヨーグルトに虫が混入していたが、メーカーは過失を認めなかった。本当に虫が混入していたならば、生産管理上の大きな問題であり、さらにもっと有害なものが混入する恐れが今後もあることになる。食品の生産管理は、こうした食品事故のリスクをいかに減らすかにかかっており、実際に「虫が入っていた」という忠告はこうした生産管

¹⁶² 鳳凰視頻「315 維權街頭採訪」

<http://v.ifeng.com/vblog/others/201503/04fef9be-dbda-e7a6-8d6b-9825e431f477.shtml> (2017年4月21日取得)。

¹⁶³ 「超半数消費者維權無門」2017年4月13日。

<http://www.stardaily.com.cn/2017/0413/51907.shtml> (2017年4月21日取得)。

理に関わる情報として大きな価値があるはずだ。

それにもかかわらず、事業者の窓口が虫の混入を認めなかったのは、こうした訴えを退けても大した事件にはならず、安い物なので消費者は「あきらめる」だろうと考えたと推定できる。さらに、こうした訴えを一度認めると、便乗してわざと虫を入れた悪質な消費者に訴えの機会を与えることになることを恐れたのかもしれない。しかし、食品への異物混入は大事件である。消費者の訴えを認めなかったことが、食品生産者として受けた警告を見逃すことになったかもしれない。その理由として、事業者側の消費者への蔑視(どうせ大したことにはならない)と消費者への過剰な不信感がある。

次は②、資格試験に申し込んだら個人情報が出て、日常生活に支障が出ている。この点は第5章でさらに検討する。

そして、③の例。レストランで食事したら、イスラム教徒が食べてはならない豚肉が入っていたため質したが店の対応が悪く、返金にも応じなかったケース。これは、事業者の消費者蔑視であろう。宗教的な要素が入っているかどうかは判断できないが、相手が強気に出ないと見て、消費者の要求を無視したのである。こうした事業者側の優勢、消費者側の劣勢は中国では一般的だと思われる。

新聞とインターネットから得たものは、④の電動カートの購入では「消費者権益保護法」の適用で代金が返って来た。しかし、ネットによる販売ではデザインやサイズが違ったので、口論の末送料を出して返品した。もう1件の⑥は服に穴が開いていたので、業者にクレームをつけたが、返品送料は購入者負担といわれたのであきらめた。ネット通販での送料は中国のルールでは、一般的には消費者負担であるが、品質等に問題がある場合は事業者負担とされている。ここでは、事業者負担となるべきが、しかたなく消費者負担となったと言う点が問題である。この点はネット通販の問題として第5章で議論する。

ここで注目すべきは、ネットの事例が示すように、消費者はトラブルに遭遇しても自身の権益を守るという意識が乏しいことである。また、消費者権益の保護は困難であると初めから思っていること、「あきらめている」ことも分かった(⑦⑧⑨を参照)。

一方で事業者の保身的な態度が消費トラブルの原因となっていることが窺われる。事業者は消費者を見くびっており、その訴えを聞かないでも済むと思っている。そうした傲慢な態度が、「あきらめている」消費者の裏側にある。

次節では、こうした消費者と事業者との歪んだ関係が何に由来するのか、その原因を考えてみる。

第2節 消費者教育の遅れ

現在の中国で消費者は被害を受けても、解決できない理由としてまず挙げなければならないのは消費者教育の遅れであろう。

中国は1978年から社会主義計画経済となり、1990年代に社会主義市場経済へ転換した。この転換により、中国の経済は飛躍的に発展した。2010年の国内総生産（GDP）は日本を追い抜き、世界第2位になった。しかし、急速な経済の発展の中で、主要な役割を担う消費者への教育の対応は遅れた。

この節では、国民の法に対する無知・無理解と教育の遅れについてみる。

1. 国民の法に対する無知・無理解

1949年の新中国建国から1978年の改革開放までの30年間、運動治国¹⁶⁴が社会管理の常態になっていた。この間の1954年に公布された憲法以外には何の法律も制定されていないのは希なことである¹⁶⁵。

その後、1979年から1999年までの20年間に中国で制定、改訂された法律は371件、行政法規が840件、地方法規が7,000件以上ある。このような集中的な立法は、法律・法規に対する中国の法依存を体現しているが、一方では、立法の弱さを反映している¹⁶⁶。大量の立法は、法律に対する国民の無知や無理解を生む。このような無知や無理解は、主に次の2つのレベルに体現している¹⁶⁷。1つは国民が法律の内容を理解していないことで、あと1つは国民が法律を支える理念を理解していないことである。

¹⁶⁴ 運動治国は目標本位主義である。手段が正当であるかどうかは、その目標の正当性に関わっている。1950年代の反右派闘争、1960年代後期からの文化大革命は、いずれも典型的な運動治国であった。反右派闘争と文化大革命においては、法律がなかったわけではなく、ただそれは独裁法律であり、「善人」を放任し、「悪人」を処罰する法律であった。但し、この「善人」と「悪人」は情勢の変化によって変わっている。

¹⁶⁵ 蘆剛『新时期中国普法問題研究』（吉林大学博士学位論文、2014年）7頁。

¹⁶⁶ 劉武俊「2010年中国法治亮点回眸」人大研究2011年第3期36頁。

¹⁶⁷ 蘆剛、前掲20頁。

(1) 法律の内容を理解していない

中国の現代の法律制度は、伝統的な法律との繋がりと分離しているため、国民にとって法律の内容を理解することは難しい。清末時期から中国ではすでに法律を作るプロセスが進んでいたが、数百年間の混乱のため、新たな法律システムが役に立たず、国民もそれを知る方法がなかった。

(2) 法律を支える理念を理解していない

法のルールは人の行為に対する規範のみならず、その裏にはそれを支えているものと組み合わさっている価値、理念があるため、いかなる法律制度も自ら役割を発揮することはできない。中国の法制度は朝令暮改的に改善されているが、大衆の心の底の法律に対する心理は制度の変化によって直ちに更新されることはない。つまり、中国の法律制度の構築は、どんどん近代化しているが、深層レベルの法律に対する国民の心理は、法が変わるたびに更新させることができない。

しかも、伝統的な中国では法、勢、術¹⁶⁸が併称されており、時代が変わっても、法律は君主が民を支配する道具であることに変わりはない。これは法律は階級支配の道具であると主張したマルクス主義の論点と一致している。法律が倫理的な価値と分離され、たんなる道具と見なされることが法律への敬意や尊厳を損ねている。

中国の国民は依然として、法律の倫理的基礎を洞察するのではなく、逆に法律道具論のイメージを深化させている。中国の現代的法律体系において階級闘争に関する内容が消失した後、法律の価値体系における国民の権利を守る機能はより上位を占めるようになったが、これは伝統的な法律道具論と矛盾してしまった。法律を自分の手で握り、自分を守る楯にするということを信じることができず、疑惑の目で法律を推量してしまうのである。

中国の法が絶えず改善され、国民の法律の内容についての理解が深まるにつれ、中国人の伝統的な法律意識と現代の法律理念の間の軋轢が顕在化してきた。中国における法律の現状を「信仰をなくし、感情が分裂し、習慣が途切れ、理性の籠となった」

¹⁶⁸『韓非子』の中核をなす概念が「法」・「術」・「勢」の3つであることは、広く言われていることである。それは、先行する商鞅から「法」を、申不害から「術」を、慎到から「勢」を批判的・発展的に継承し、これらを統合したものであった。

と一部の研究者は述べている¹⁶⁹。そこから中国の法律は称賛する者がいないという苦境に陥り、法律と民主の関係は分断し、中国の社会管理モデルへの転換は厳しくなってしまった。

中国の法律制度は建立されたが、国民がそれをきちんと理解していないため、法律はその役割を発揮できなくなっている。中国社会の古い管理モデルは既に廃止されたが、新しい法律の管理モデルは国民が法律を理解できないため、完全に建立されることはない¹⁷⁰。特に1980年代初頭の中国では管理の空白期があり、社会秩序は混乱してしまっただ。農村部では「相当多くの村級の党政組織が深刻に麻痺する現象」が起こり、都市部では「社会の治安と風習が悪化する局面」が起こってしまった¹⁷¹。犯罪が多発し、深刻な事件も発生し、社会の治安は異常な状態になった¹⁷²。

1983年8月25日に中国共産党中央政府は、「關於嚴厲打擊刑事犯罪的決定」¹⁷³を打ち出し、超法規的な特別取り締まりが展開された。この活動はしばしば法律に通じている者から非難を受けた。しかし、ある意味において、これは法律の実現が困難な時期に政権を握る者が慣習的・伝統的な治理モデルに助けを求めるとみなすことができる。そのため、国民が法律を知らず、理解できない場合、法律はただの道具となり、その機能は生かされない。そして法律で社会の進歩を推し進め、治理モデルの転換を図ろうとする目的も空振りに終わってしまう。

2. 法知識の普及の遅れ

国民の法に対する意識を覚醒させるため、1985年から中国の全国法律普及活動がはじまった¹⁷⁴。以後すでに30年過ぎ、「第一次五か年法律普及期」¹⁷⁵から「第五次五

¹⁶⁹ 馬劍銀「中国語境中的法律認同一移植法正当性重構的一項社会—文化考察」『清華法学「普法研究」專輯』（清華大学出版社、2007年）84-110頁。

¹⁷⁰ 蘆剛、前掲21頁。

¹⁷¹ 蔣立山『法律現代化——中国法治道路研究』（中国法制出版社、2006年）246頁。

¹⁷² 中華人民共和國最高人民法院「教説人民法院審判工作60年」
http://www.360doc.com/content/15/0521/01/22836576_472085414.shtml（2015年5月21日）。

¹⁷³ 「刑事犯罪活動を厳しく取り締まることに関する決定」という意味である。

¹⁷⁴ 呂明「在普法与守法之間—基與意識形態『社会黏合』功能的意義探究」（南京農業大学学报、2012年第12卷第3期）118頁。

¹⁷⁵ 中華人民共和國ではソビエト連邦に倣って五か年計画が導入され、現在も実施されている。1953年に最初の五か年計画が始められ、1958年から第二次五か年計画期になったが、同時期の大躍進の影響により有名無実化し、第三次五か年計画の開始は3年遅れの1966年になった。その後は形式的には継続されていくが、1966年に文化大革命が始まったのをはじめ、政治的な混乱が1970年代後半ま

か年法律普及期」が終了し、現在は「第七次五か年法律普及期」である。青少年は、中国の法治の将来を担っているが、彼らの価値観はまだ確立していないため、新たな観念を受け入れやすい。そのため、法律普及には効果的で、「第三次五か年法律普及期」のはじめから我が国の法律普及活動の要として期待されている¹⁷⁶。

「消費者権益保護法」は 1993 年に制定された。これは「三五普法」¹⁷⁷の企画中に
出たものである。今では、35 歳以下の消費者は法律の知識があるとされるが、36 歳
以上の一般消費者、特に農村の消費者の法律知識は欠けている。法律がよくわからな
ければ、活用などできるはずがない。これに関して呂敏は「国家が社会に法律の知識
を普及したり、法的管理運動を実行したりした努力には少しの効果もないというわけ
ではないが、この努力による効果を、特に農村部では過大評価はできない」¹⁷⁸と指摘
している。

さらに、蘆剛は「中国は 20 年以上法律普及を実行しても、人々は法の内容を依然と
して理解できない。したがって、中国では現在の法律普及活動が次第に弱体化し、常
に形式だけで、実質的な効果がないと批判されている」¹⁷⁹と言っている。

それにしても、「消費者権益保護法」が成立してすでに 20 年以上経過したにもかか
わらず、「消費者としての当然の権利をまだ知らない者がいるのであろうか、自身の権
益が侵害された時、権利を放棄する者がいるのであろうか」という疑問が湧いてくる。
これに対しては、中国社会調査事務所が調査した 2009 年のデータ¹⁸⁰がある。これに
よれば、「消費者権益保護法」のすべての内容を知っていた者は 18%で、少し知って
いた者は 69%で、全く知らない者が 2%であった。また、直近の 1 年間の消費行為の
中で自身の合法的權益が侵害された状況があった者は 72%もおり、それらの者に消費
者の権利が法律により守られているということを知っているか尋ねたところ、大部分

で続いたため、実質的に意味を持つようになったのは 1981 年からの第六次以降とされる。

2000 年代に入っても実施され、既に終了した五か年計画には、2001 年から 2005 年までの第十次五か年
計画と、2006 年から 2010 年までの第十一次五か年計画があり、現在は第十二次五か年計画期である。
中国の全国民法律普及活動は 1985 年から五か年計画が始められ、現在七五法律普及期である。

¹⁷⁶ 蘆剛・前掲 85 頁。

¹⁷⁷ 「三五法律普及」は 1996 年から 2000 年は「三五普法」活動である。

¹⁷⁸ 呂敏「中国農村地域的法治現状与前景分析—関与農村『依法治村』的研究報告」（黄之英編『中国法治
之路』北京大学出版社、2000 年）341 頁。

¹⁷⁹ 蘆剛・前掲 51 頁。

¹⁸⁰ 「中国社会調査事務所」<http://www.chinapostnews.com.cn/newspaper/b2009/131/tb06.htm>（2016
年 9 月 18 日取得）。

の者が知らないと回答した。

このような自身の権利と密接な関係がある法律をしっかりと知っていなければ、せっかく与えられている法律の武器で自分の権益を守ることができない。そのため、消費者は「消費者権益保護法」の存在すること、かつ、その内容を知る必要がある。どのような事が法律の保護を受け、どのように保護してくれるかをよく知っておき、消費者は権益が侵害された時、積極的に適切な行動をとるべきである。消費者保護の制度の大部分が行政の力に頼っているが、消費者が自ら主体としての意識を持ち、権利の侵害を見逃さない姿勢をとらない限り、どんな行政も消費者のために機能しない。消費者に権利意識がなく、事業者に蔑視されても「あきらめる」消費者の背面に傲慢で消費者を騙す悪徳事業者がいる。悪徳事業者に跋扈のチャンスを与えてはならないが、そのためにまず必要なのは、消費者の権利意識と被害に甘んじない行動である。

第3節 消費者の不信感

広州市消費者委員会は「2014年度広州市住民の消費信頼度と消費環境の調査報告」を発表した¹⁸¹。それによると、2013年の広州市消費者信頼感指数は61.62点（100点満点）で、当調査の内、40.4%が中国国内企業の製品は「信頼できない」と答えた。この数値は予想外に高い。このことは、国内消費の押し上げを制約するだけでなく、国内消費が海外に流れ出ることにもなり、中国経済にも影響するであろう¹⁸²。この調査結果から、消費者は国内製品の品質が信頼できず、模倣品・粗悪品の購入を恐れていることが窺える。

また、企業の不祥事の多発を背景に、消費者の事業者に対する信頼は大きく揺らいでいる。中国において、製品や事業者に対する不信感が存在する原因は次の2つが考えられる。

¹⁸¹ 「2014年度広州市居民消費自信と消費環境調査報告」新快報3月10日付。

消費者信頼感指数は消費者の信頼感を映し出す指標であり、現在の経済情勢評価、経済の将来性、収入水準、予測収入及び消費心理の状態に対する消費者の主観的感受を映し出し、数値化し、経済の動きと消費傾向を予測する先行指標である。

¹⁸² 「創造一個放心消費環境是当務之急」

<http://www.qianzhan.com/analyst/detail/329/150312-02fa912c.html>（2017年3月22日取得）。

1. 市場の規範の欠如

消費者ニーズに適する関連経済活動は市場経済が規則正しく進展するために必要なもので、市場システムの役割の下でこれらの経済活動の市場主体はより多くの経済的利益を獲得できるようになる。一方、消費者ニーズに適さない経済活動は市場経済が規則正しく運行するためには阻止すべきものであると同時に、理論的には市場の競争で滅びるはずのものである。だが、こうした不正常な活動は一向に抑止されない。このような状態を放置すれば、市場主体は経済的損失を被ってしまう¹⁸³。前に述べたような、「情報の非対称性」、「不確実性」は消費者の側に非常に大きな不利益を生じさせる。

近年、中国では食品に関する重大な事件が発生している。例えば、中国メディアの公開報道によると、2003年以來、安徽省阜陽市の農村市場で「無栄養」の悪質な乳児用粉ミルクが出回り、12人の乳児が死亡し、217人の乳児が栄養不良症（中国名は大頭ベビー）に罹った。そのため政府が全国的な調査を行ったところ、各地で続々と不合格の粉ミルクが見つかり事件として摘発した。さらに、乳児の無栄養状況をもたらした原因について、衛生部は再度詳しい検査をした。その結果、品質が悪く、低蛋白質で、極少量の栄養素しか含まれていないことなどが判明した¹⁸⁴。

粉ミルクに関しては、2013年に中国のSOHU社の搜狐母嬰¹⁸⁵は15,870人を対象に「乳幼児粉ミルク選択購買行為調査」¹⁸⁶を行った。その結果、89.5%の者が海外ブランドの粉ミルク輸入商品を選んでいることがわかった。その最も大きい理由は海外の粉ミルクの品質が高いことである。国産の粉ミルクは食品としての管理を実施しているが、海外の粉ミルクは薬品としての管理となっており、値段は高いが安心できる。中国の大手ブランドの粉ミルク生乳問題、添加剤問題が頻発したため、子供の健康のために多くの母親は値段が高くても安心できる商品を選ぶようとしている。中国の粉ミルクに対する生産の管理体制を消費者は信用していない、つまり、中国の政府を信頼

¹⁸³ 王氷『現代市場理論—関与市場的経済学』（湖北人民出版社、2003年）253-257頁。

¹⁸⁴ 「安徽阜陽悪質粉ミルク事件」

http://baike.baidu.com/link?url=uneca8n6Juq_PJ562IMLkqf2H4ccyo0rusor_Y4Ento0bKXQfxUaLq1WP3oyb1j1BUdlzqX9JTJAdA19wul01E7hX96mI9pnEV1i2Hh4VgD2LvTeaH5NKwm_oEttq4s9Jf0cHdYgXYRAXcwgEG6tMMUyxUWEaKGes_t17sM6-JokATDr0qUjW7_lP19YZn_r（2015年5月5日取得）。

¹⁸⁵ 中国最大の幼児の早期教育・幼児教育サイトである。

¹⁸⁶ 「中国行業研究網」<http://www.chinairn.com/news/20130515/11125268.html>（2017年3月10日取得）。

していない。

玉石混淆の国内商品を目の前にし、多くの消費者は選択のための情報を与えられていないため、代理購入費を支払ってでも、代理購入業者を通して安全な海外商品を手に入れようとする。これは消費者の消費心理の変化もあるが、国内商品に対する不信感の表れであり、消費者行政の問題にもなる。

2. 情報の隠蔽

私たちの日常生活は、商品やサービスを売買することにより営まれているが、これらはすべて法律と自由な意思によって契約を締結しているのである。この意味で契約は現代社会において不可欠なものと言える。例えば、保険を契約した時『約款』を渡され、読んでおくように言われる。

約款は、あらかじめ作成された契約条項を一方の当事者が契約の締結に際して設定するという形をとるため、相手方がその内容確定に関与する余地はほとんどない¹⁸⁷。消費者契約の場合には、事業者が一方的に契約条項の中に自らに有利な特約を入れ、契約の自由という名のもとにこれを消費者に押し付けることが許されることになり、消費者被害は救済されないことになってしまう¹⁸⁸。

約款や契約の内容については消費者が理解しにくいものなので、内容を法令等で規制し、これに反する条項は無効としたり、保険契約などでは業界で標準的内容と解釈を統一したりして消費者を保護することができる。ただし、これにも限界があり、すべての穴を塞ぐことが出来ないのが実情である。

現在の中国では事業者は利潤を得るため、消費者に商品の正しい情報を伝えないようにすることがある。毎日口にする食品から高価な車まで、単純な方法から巧妙な方法まで、様々に隠蔽されている。

例えば、2013年、中国で「偽羊肉」事件が発覚した。安徽省で行われた調査では、羊肉串44本をDNA鑑定したところ41本が豚肉という結果が出た。大手の火鍋チェーンが羊肉と偽ってキツネ肉を提供していたこともあった。また、羊の肉にネズミの

¹⁸⁷ 鹿野菜穂子「約款の透明性と組入要件・解釈・内容コントロール—民法及び消費者契約法の改正へ向けて」『消費者法と民法』2013年3頁。

¹⁸⁸ 久米川良子・井上元・中井洋恵『消費者被害の上手な対処法』（民事法研究会、2006年）7頁。

肉が混ざっていたこともあった。猫の肉を羊の尿や羊油につけこんで、羊の香り付けをした、「偽羊肉」をレストランなどに卸していたこともある¹⁸⁹。

なぜこのような非常に単純な偽物事件が起こるのか。中国ではあまりにも偽物が多いので、消費者は偽物を買わされたという意識が低く、騙されても、またかと思うだけである。消費者がクレームをつけ、自身の權益を守ろうとしないから、偽物が横行するのである。裏を返せば、それ由に製造業者は商品についての情報を隠蔽し続けられるのである。

2015年3月に広西省柳州市に住む女性の王さんは販売促進イベントを開いている4S店（販売 Sale、部品 Spare part、アフターサービス Service、情報フィードバック Survey が整っていることで四位一体という）でブルーの北京（ブランド）乗用車を購入し、「売買契約書」に署名した。王さんは45,500 人民元（日本円 約 736,000 円）で正式にこの新車を手に入れた。しかし、その乗用車をそれほど長く運転していない内に車載ステレオが音を出さなくなった。調べたところ、銘板に工場出荷日は 2013 年 10 月と記されていることがわかった。つまりこの車を買った時点で既に出荷して 1 年 5 か月経っていることになる。さらに、4 つのタイヤも生産日がそれぞれ異なり、車の工場出荷日より先のもあった。また、収納スペースで機動車交通事故責任強制保険の保険証書が見つかった。被保険者は 4S 店で、保険に入ったのは 2014 年 6 月 26 日となっており、特に項目欄にはモーターショーに使われたと記載されていた。しかし、王さんが購入する際、4S 店は新車であると彼女に告げ、モーターショーのことについては一言も触れなかった。王さんは裁判所に訴えた。裁判所は「消費者權益保護法」の第 55 条の規定により、4S 店は王さんに価格の 3 倍で賠償するよう判決を下した。当案件は二級裁判所の審理を経て、ようやく 2016 年 3 月 25 日に結審した¹⁹⁰。

「消費者權益保護法」の第 26 条「約款規制」は、次のようになっている。

- ①事業者は、事業活動中に約款(原文:格式条款)を使用する場合は、消費者に対し、商品又は役務の数量及びクオリティ、代金又は費用、履行の期限及び方式、安全上の注意事項及びリスク警告表示、アフターサービス、民事責任等の消費者が重大な利

¹⁸⁹ 「中国でペットの猫を盗んで羊肉として売っていた男が捕まる」

<http://rocketnews24.com/2013/09/12/368253/> (2015 年 5 月 5 日取得)。

¹⁹⁰ 「商家隐瞒事实, 被判『退一赔三』」

<http://www.fazhiyushehui.net/xiangqingxw.jsp?biaohao=20160927161816> (2017 年 3 月 28 日取得)。

害関係を有する内容につき、顕著な方式でこれを注意喚起し、且つ消費者の要求に基づきこれを説明しなければならない。

- ②事業者は、約款、通知、声明、店内掲示等の方式により、消費者の権利を排除し又は制限し、事業者の責任を軽減し又は免除し、消費者の責任を加重する等の消費者にとって不公正又は不合理な規定の設定、及び約款の利用、且つ技術的手段を利用した取引の強制をしてはならない。
- ③約款、通知、声明、店内掲示等が前項に掲げる内容を含む場合、その内容は無効とする。

4S 店は正規販売店と認められているにもかかわらず、消費者権益を守っていない。正規販売店には品質を担保する責任があるが、その店は責任を果たしておらず、消費者は詳細な自動車情報を伝えてもらっていなかった。しかし、高価な商品であったため、保険に入っていたので、訴訟ができ、最終には賠償を受けた。

日常生活の単純な偽物から正規店まで正確な情報を隠蔽することが非常に大きな問題となっている。これには消費者自身の問題、業者側の問題、そして消費者行政（政府）の問題がある。消費者が信頼に関する問題を消費者団体や政府に訴えても、証拠が事業者側にあり、消費者にはないため取り上げられにくい。消費者監督権を持つということは、強制捜査権を持つ行政なり消費者団体なりを「信頼」への裏切りに対していつでも、消費者の側に立ち機能させられるということではなければならない。

科学的・客観的なデータが必ずしも消費者の安心に繋がるわけではなく、消費者が自身の判断やコントロールができない問題については、情報発信者に対する「信頼」への依存度が大きい。一旦消費者がそのリスクを洞察したら、事業者への「信頼」が「不信感」に転換する¹⁹¹。中国では消費者は事業者だけでなく、行政や消費者団体さえ、「信頼」していないように見える。

3. 情報に関わる基本問題

次に中国固有ではないが、補足的な消費者に関わる情報の一般的問題を説明しておく。

¹⁹¹ 海保博之・宮本聡介『安全・安心の心理学—リスク社会を生き抜く心の技法 48』（新曜社、2007年）20頁。

(1) 消費者は表示がわからない

商品市場において消費者が弱い立場に置かれている最大の理由は、役に立つ情報が不足していることである。役に立つ情報とは、消費者が生活用品を購入、消費、廃棄するそれぞれの段階において、合理的な意思決定をするのに必要な情報である。それらの情報が質・量ともに適正なものであれば、消費者は生活用品の内容や取引条件に対する正しい認識のもとに、自らが必要とする生活用品を選択・購入し、安全に、または合目的的に使用することができる。

ところで、事業者が提供する情報には、生活用品の内容・性能の伝達と販売の促進という2つの機能があるので、ともすれば、事業者は販売促進を重視するあまり情報提供の範囲を逸脱して誇大広告表示などの行き過ぎを行い、消費者の生活用品の適正な選択を妨げることがある。

とりわけ、事業者の広告・宣伝のための手法が高度化・巧妙化し、消費者の商品知識の不足や虚栄心、射幸心などといった弱点までもが利用されて、不当な誘引行為による種々の問題が引き起こされてきた。このため、政府と団体も消費者の「知る権利」や「選ぶ権利」を保護するという見地から法規や条例によって、あるいはまた、行政指導によって広告や表示に対する規制を実施する必要がある。

消費者が生活用品を購入する時に利用できる具体的な消費者情報には、マーク表示、情報ラベル表示の2つがある¹⁹²。

マーク表示による情報は、消費者にとっては一見して認識できるというメリットがある。しかし、「マーク」が氾濫している今日、そのマークの内容や意味しているものが何であるのか、すなわち、安全基準に合格したものなのか、品質が保証されているもののかなどを識別することが困難な場合が多く、消費者の学習が必要とされる。

次に、表示がその中核的な存在となる。表示とは情報ラベルのことであり、それは個々の商品に関して、事業者から直接提供される情報であり、商品そのもの、あるいはラベル、ダク、容器、包装等に記載される情報である。それはまた、店頭に並ぶ生活用品に付随しているため、その情報を入手するために、時間や費用を投じる必要はなく、誰もが等しく生活用品の購入時に利用できる実際的で具体的な消費者情報であ

¹⁹² 多田吉三・大久保克子・西村晶子『消費者問題の理論と展開』（晃洋書房、2002年）103-105頁。

る。そして表示は、消費者、事業者双方にとって次のようなことを背景にますます必要とされてきている。

消費者には、

- ①生活用品が多種多様で、しかもその中身も高度の科学技術が駆使されている物が多く、消費者の持っている過去の経験や知識だけでは、中身を識別したり、安全に使用したりすることがかなり困難になってきている。
- ②セルフサービス店が増大し、販売員に生活用品に対する説明が聞けなくなっている。また、対面販売であっても販売員では対応できない程に生活用品の内容が複雑になっている。
- ③生活用品の多くが予め包装されているので、中身に触れてその質・量を識別することが困難になっている。
- ④危険な生活用品も多く、表示を確認して、それらを避ける必要がある。もともと、生活用品の中には、成分・性能そのものに危険性をもつものが含まれていても、本来の使用方法や管理をしていけば安全であるものが少なくない。この場合、そのような生活用品の流通を全面的に禁止することは無意味であるので、安全性確保のために、適切な使用方法、使用期限、誤使用によって生ずる危険性等についての積極的な表示が必要となっている。

事業者には、

- ①ラベル表示は、消費者に具体的に商品情報を伝達できるので、販売促進に役立つ。
- ②消費者の買い物を効率的にし、期待はずれによる苦情や返品を少なくできる。
- ③広告や宣伝による情報提供は、資金力のある大企業が優位となるが、生活用品に直接添付できる表示は資金力に影響されることが少ない。

(2) 情報の不確実性

ポール・クルーグマンによれば情報の非対称性を、「私的情報」と呼んでいる。そのような状態では市場が有効に機能しないだけでなく、需給両者の便益が阻害されることも懸念している¹⁹³。通常、供給者（事業者）が多くの情報量と高い質の情報を保有しており、需要者（利用者）は開示されたその情報に従い選択、消費を行わざるを

¹⁹³ ポール・クルーグマン、ロビン・ウェルス（大山道広・石橋孝次・塩澤修平・白井義昌・大東一郎・玉田康成・蓬田守弘訳）『クルーグマンミクロ経済学』（東洋経済新報社、2007年）537-538頁。

得ない。この情報の非対称性の例を中古車市場における販売価格と品質から見てみよう。

一般的に需要者（利用者）は、新車より品質の劣る中古車に対して情報量が少なく、良質の中古車と粗悪な中古車が混在している程度の情報しか有していない。つまり、需要者（利用者）は価格の高い中古車に対してもその品質の確証を得ることができない。そのため、価格の安い中古車を選択しかねない。この需要者（利用者）の心理に基づき、供給者（事業者）は品質の悪い中古車を安く販売すれば不当な販売による利益を得ることに加え、販売した中古車が故障した場合は買い替えることができる。また、品質の悪い中古車を高値で販売しても同様である¹⁹⁴。このような状況では、消費者にとって、情報の確実性があるだろうか。事業者が常に自身に有利な情報を開示することは、このようなメリットが含まれる。

しかし、このような状態では需要者（利用者）は逆選択やモラルハザードを起こしやすく、健全な市場であるとは言い難い。したがって、そのような歪んだ市場の情報を適切に表示させることと同時に、不当な情報によって誤った判断をする需要者をそれらから回避、救護することもまた、政府の務めである。

¹⁹⁴ 柴田怜「情報の非対称性による消費者への影響」富山短期大学紀要第47巻2-3頁。

第4章 消費者権益保護に関する実態調査

第1節 アンケート調査の概要

消費トラブルを解決するための「消費者権益保護法」については前章で詳しく述べた。ここではアンケート調査により消費トラブルと「消費者権益保護法」に関する現状を探っていく。さしあたりここでは、回答から現状を把握する。消費者が必要な保護を受けられているか、また保護が十分でないならばどんな問題か提起する。次章以後では、これらの問題を「消費者権益保護法」と関連づけて分析し、改善策を提言する。

1. 調査の目的

本調査の目的は、①中国の地方都市の消費者の自己権益保護意識を把握することにより、消費者紛争の実態を明らかにすること、②消費者権益が侵害された場合、消費者はどのような救済手段をとるかを知ることである。そして、③これらを基にし、消費者の権利を守るための提言をする。

第1章で述べたように、消費者保護は基本的に国民の安全を守り、国民生活の消費に関連したリスクを低減する点に始まるが、主要な柱は消費者と供給側との間の力の格差を是正して、市場機能が効果的に働くようにすることにある。その基礎には消費者の自覚と正しい権利意識、消費に必要な基礎知識が必要であり、「自己権益保護意識」がどのような状態であるかはこうした主体としての消費者のあり方の検証でもある。

2. 調査方法・期間

調査期間は2015年8月6日から9月3日までである。調査地は中国のほぼ中央の沿海部にある山東省の威海市¹⁹⁵で、人口248万人の中都市である。

アンケート用紙は、主に、駅、商店街などの人口密集地で500人に配布し、その場で記入してもらった。回収数は432票であったが、無回答の項目が多いものを除いた

¹⁹⁵ 今回調査を行った威海市は中国の2線沿海都市である。二線都市とは、自国の経済や社会に対して大きな影響力をもつ大都市を指す。その影響力は相対的に一線都市よりも小さく、主に地域レベルの影響力をもつ都市である。都市の規模、インフラ、文化、消費の面からをみると、二線都市には副省級の都市と沿海都市が含まれる。

ので、最終的な有効サンプル数は 361 票であった。従って、有効回収率は 72.2%である。

3. アンケートの内容

調査は 5 つの部分、すなわち「回答者の属性」、「被害状況」、「解決方法」、「法律の認知及び活用状況」で、「回答者の属性」を除いて 16 項目の質問をした。具体的な調査内容を以下に記す。

①個人の属性

性別、年齢、学歴、職業、収入を尋ねた。

②被害状況

消費者問題の現状を把握するため、消費者が現在の消費環境をどのように感じているか、自身で権利侵害事件に遭ったことがあるかについて尋ねた。

③解決方法

自身の消費権益が侵害されたとき、どのような手段を通して自分の権益を守るか、権益保護の結果はどうであったかなどについて尋ねた。

④法律の認知度及び活用状況

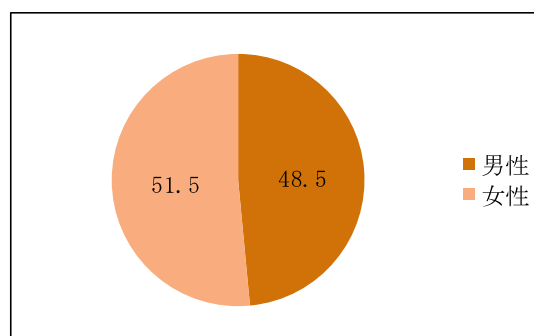
「消費者権益保護法」の中の権利及び法律の条文等に対する認知度と活用の状況を尋ねた。

4. アンケート調査の分析方法

データは、SPSS2 2.0 for Windows で処理した。度数分析、クロス集計分析、関連性分析などを行った。

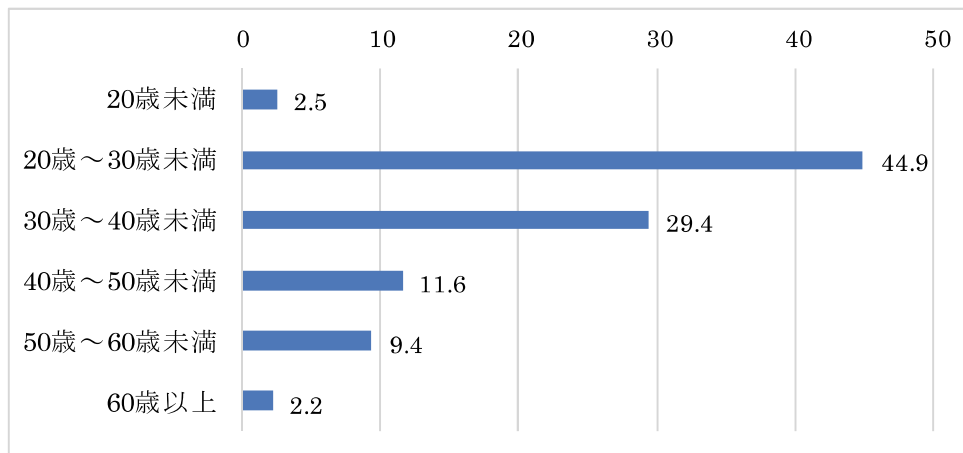
第 2 節 回答者の属性

図 1 性別 (%)



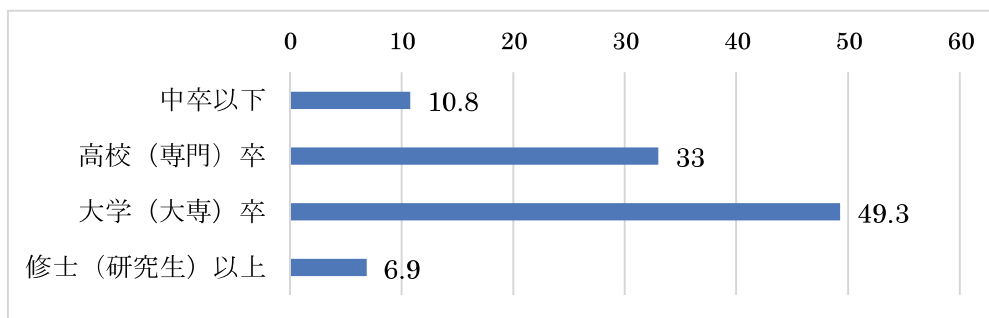
「性別」では男性が175人で、48.5%、女性が186人で、51.5%である。
ほぼ同数であるが、女性のほうが少し多い。

図2 年齢 (%)



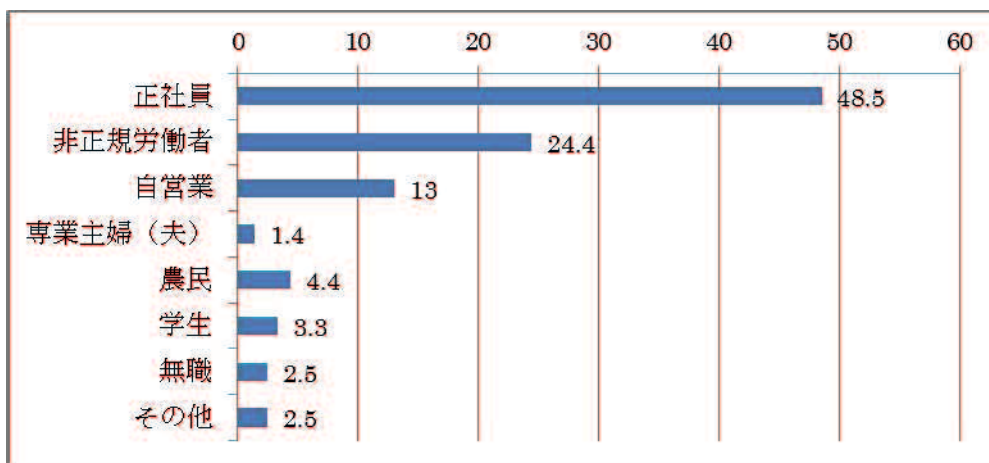
「年齢」は「20歳～30歳未満」の者が一番多く162人で44.9%を占めている。次が、「30歳～40歳未満」が106人で29.4%である。これを合わせると74.3%となり、回答者の4分の3は20歳から40歳未満と比較的若い世代である。年齢的に偏らないように配布したが、高い年代に無効票が多かったため、このような結果になった。

図3 学歴 (%)



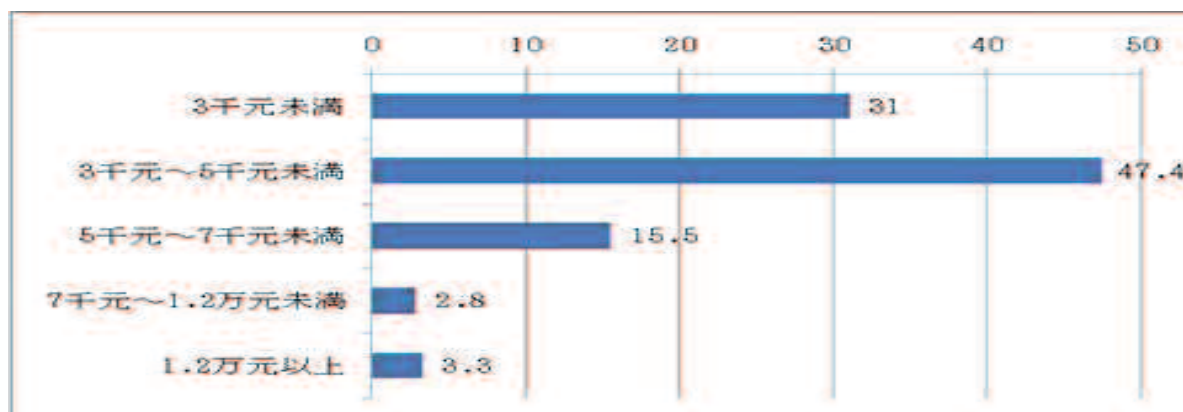
「学歴」については、「大学（大専）卒」が一番多く178人で、49.3%を占め、次が、「高校（専門）卒」で119人、33%である。「修士（研究生）及びそれ以上」の者は25人、6.9%である。回答者の学歴は高い。

図4 職業 (%)



「職業」は「正社員」が 175 人で、48.5%と、約半数である。一方、「非正規労働者」は 88 人で、24.4%で、回答者全体の 4 分の 1 を占めている。次に多いのが「自営業」で 47 人、13.0%である。

図5 月收入 (%)



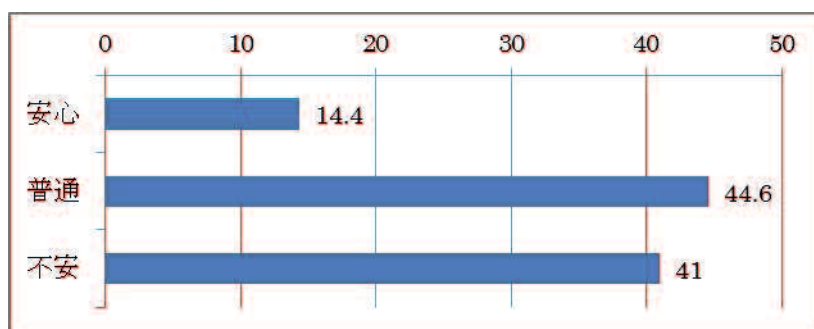
「月收入」は「3 千元～5 千元未満」が 171 人で 47.4%と 1 番多い。次が「3 千元未満」で 112 人、31.0%である。これを合わせると 78.4%になり、回答者の約 8 割は収入が低いか、やや低い。

以上のように調査の回答者は、女性の方がわずかに多く、年齢は20歳から40歳未満で、学歴が高く、正社員が約半数で、収入は低いほうである。

第3節 消費者の意識について

1. 消費環境について

図6 消費環境 (%)



消費環境は安心して買い物ができるかどうかを問う質問である。「現在の消費環境をどう思いますか」については、「普通」が一番多く161人で、44.6%、「不安」が148人で、41.0%、「安心」が52人で、14.4%である。

消費環境については、不安を持っている回答者が多い。

表1 年齢と消費環境

			消費環境			合計
			安心	普通	不安	
年齢	20歳未満	9人	22.2%	44.4%	33.3%	100.0%
	20歳～30歳未満	162人	16.7%	48.1%	35.2%	100.0%
	30歳～40歳未満	106人	12.3%	40.6%	47.2%	100.0%
	40歳～50歳未満	42人	9.5%	42.9%	47.6%	100.0%
	50歳～60歳未満	34人	14.7%	41.2%	44.1%	100.0%
	60歳以上	8人	12.5%	50.0%	37.5%	100.0%
平均			14.4%	44.6%	41.0%	100.0%

表2 職業と消費環境

			消費環境			合計
			安心	普通	不安	
職業	正社員	175人	14.9%	46.9%	38.3%	100.0%
	非正規労働者	88人	11.4%	39.8%	48.9%	100.0%
	自営業	47人	12.8%	44.7%	42.6%	100.0%
	専業主婦(夫)	5人	40.0%	40.0%	20.0%	100.0%
	農民	16人	31.3%	43.8%	25.0%	100.0%
	学生	12人	25.0%	50.0%	25.0%	100.0%
	無職	9人	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
	その他	9人	0.0%	55.6%	44.4%	100.0%
平均			14.4%	44.6%	41.0%	100.0%

「職業と消費環境」の関連を見ると、回答者の職業により、消費環境の安心感が異なっている。表2を概観する限り、以下のような観察結果が得られる。「非正規労働者」は**48.9%**とほぼ半数が「不安」である。「自営業」は「普通」と「不安」がともに**40%**台である。「専業主婦(夫)」は他と比べると「安心」が多い。「農民」と「学生」は「普通」が多いが、「無職」は「不安」と回答した者が多い。「正社員」でさえ、安心より不安のほうが多い。

表3 収入と消費環境

			消費環境			合計
			安心	普通	不安	
月収	3千元 ¹⁹⁶ 未満	112人	17.0%	33.9%	49.1%	100.0%
	3千元～5千元未満	171人	11.7%	52.0%	36.3%	100.0%
	5千元～7千元未満	56人	23.2%	39.3%	37.5%	100.0%
	7千元～1.2万元未満	10人	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
	1.2万元以上	12人	0.0%	58.3%	41.7%	100.0%
平均			14.4%	44.6%	41.0%	100.0%

※3,000元は日本円で約20,000円。

¹⁹⁶ 元は中国の通貨単位。1元=15.38円。(2016年9月10日)。

概して収入の少ない者が不安を感じている。収入7千元以上では「安心」はゼロである。ただし、「普通」と「不安」に関しては収入との相関は観察できない。

「収入と消費環境」の関連では、「3千元未満」の収入が低い者は「不安」と回答した割合が高い。「3千元以上」は「普通」が多いが、「7千元～1.2万元未満」の高収入の者も「不安」と回答した者が多い。すなわち、低収入層と準高収入層に「不安」が多い。

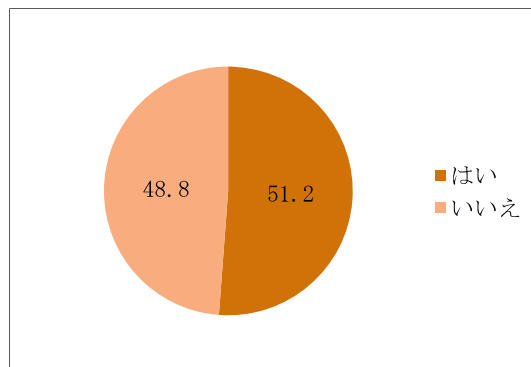
「消費環境」の設問は中国では消費に関連したトラブルが頻繁に報道されており、また実際にトラブルに遭った経験を持つ人も多い。そうした現代の中国の住民に対し、消費(取引)を行う際に不安を覚えるかどうかを聞いている。つまり、市場に対する「信頼」感を測定している。

「年齢と消費環境」の関係では顕著な関連は見られないが、全年齢階層を通じて不安が安心を上回っていること、さらに「不安」という回答が「30歳から60歳未満」の消費者では最大であるが、「20歳未満」は「安心」という回答がやや多い。一方、「60歳以上」は人数は少ないが、50%が普通と回答している。

傾向的にみれば年齢とともに「不安」感が高まっており、30代未満では「普通」が最大になっている。市場環境そのものを「不安」視する人が比較的高齢者を中心に多数いる。同じようなアンケートを日本で行えば、「不安」がこれほど多くはならないだろうし、市場への「信頼」が成り立たないところではそもそも消費者が購買出来ないと思像されるから、「不安」という回答の多さは中国の市場環境が抱える「信頼」を損ねる深刻な問題を示唆していると思われる。

2. 「レシートの受け取り」と権益意識

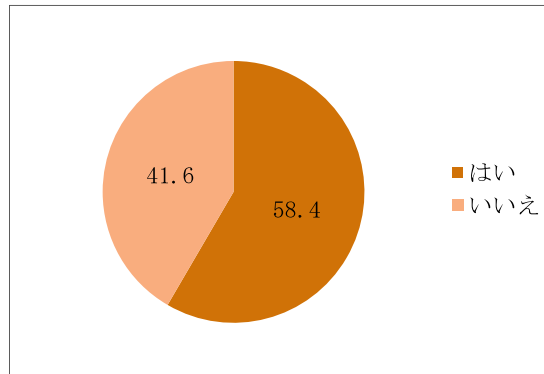
図7 事業者は自発的にレシートなどを渡すか (%)



「サービスを受けた時、商品を購入した時、事業者は自発的にレシートなどを渡しま

すか」については、「はい」が185人で、51.2%、「いいえ」が176人で、48.8%である。領収書などを渡す業者と渡さない業者はほぼ半数ずつであるが、渡す方がやや多い。

図8 権益侵害を受けたことがあるか (%)

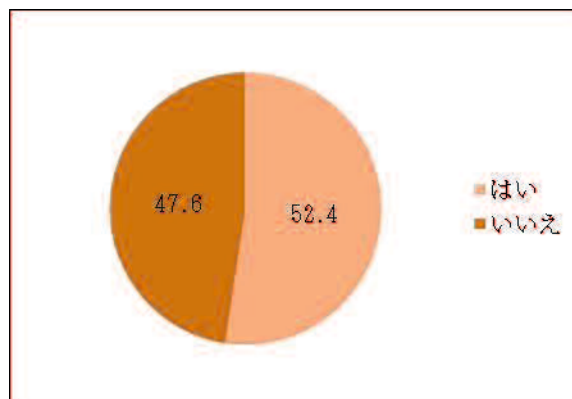


「商品を購入し、又はサービスの提供を受けた時、何かトラブルがありましたか」については、「あった」が211人で、58.4%を占めている。「ない」が150人で、41.6%である。権益侵害を受けた者が6割近くもいる。

ちなみに、中国消費者協会が2013年12月に北京で発表した「消費者権益保護法」実施20年消費権益保護状況調査報告¹⁹⁷によると、2013年の1年間に78%の消費者が少なからず権益侵害されたことがあり、その中の半数以上は1年間に2～5回権益侵害されていた。

現在、消費者の権益保護は厳しい状態である。これについては次章で詳しく論述する。

図9 返品の際、拒絶されたことがあるか (%)



「返品可能な期限内に返品をした時、事業者拒絶されたことがありましたか」につい

¹⁹⁷ 「調査顕示近八成消費者権益受侵害」 法治日報 2013年12月2日付。

<http://www.chinacourt.org/article/detail/2013/12/id/1155427.shtml> (2017年3月29日取得)。

では、「ある」が189人で、52.4%を占め、「ない」が172人で、47.6%である。返品の際、拒絶された者は半数以上いる。

法定返品権は、消費者は法で定められた合理的な期限内に商品を理由なく、無条件で返品することができる権利で、事業者は無条件で返品に応じなければならない¹⁹⁸。これは消費者の知る権利と選択権の延長線上の権利である。その根拠は消費者は商品を検査する機会を持っておらず、取引の内容は十分に公開されないため、消費者の意思表示が不完全になってしまうからで、弱い立場にいる消費者のために一定の保護を与えるための特別のルートと方法である。

「消費者権益保護法」の第24条¹⁹⁹と25条²⁰⁰は消費者の返品について定めている。調査結果により、返品を拒絶された者は半数以上に至る。法に定められているにもかかわらず、消費者の返品請求が受け入れられないことについて詳しくは次の第5章で述べる。ここでさしあたり指摘しておくべき点は、以下である。

「返品」拒否のような明白な消費者権益侵害をアンケート回答者の半数以上が受けているという“異常事態”があること。「返品拒否」以外の権利侵害も同様であり、中国では権利侵害が日常茶飯事になっていること。他方、ほぼ半数の回答者が「レシート」を事業者が自発的には渡さないとしている。つまり、中国では「レシートを渡す」ことは商習慣とし

¹⁹⁸ 胡悦「試論中国消費者反悔権制度的構建」長白学刊2013年第1期。

¹⁹⁹ 「消費者権益保護法」の第24条〔瑕疵治癒責任〕では、「事業者が提供する商品又は役務がクオリティ要求に適合しない場合、消費者は、国の規定若しくは当事者の約定に基づき返品し、または事業者に対し交換・修理等の義務を履行すべきことを要求することができる。国の規定及び当事者の約定がない場合は、消費者は、商品を受領した日から7日以内に、返品することができる」と定めている。

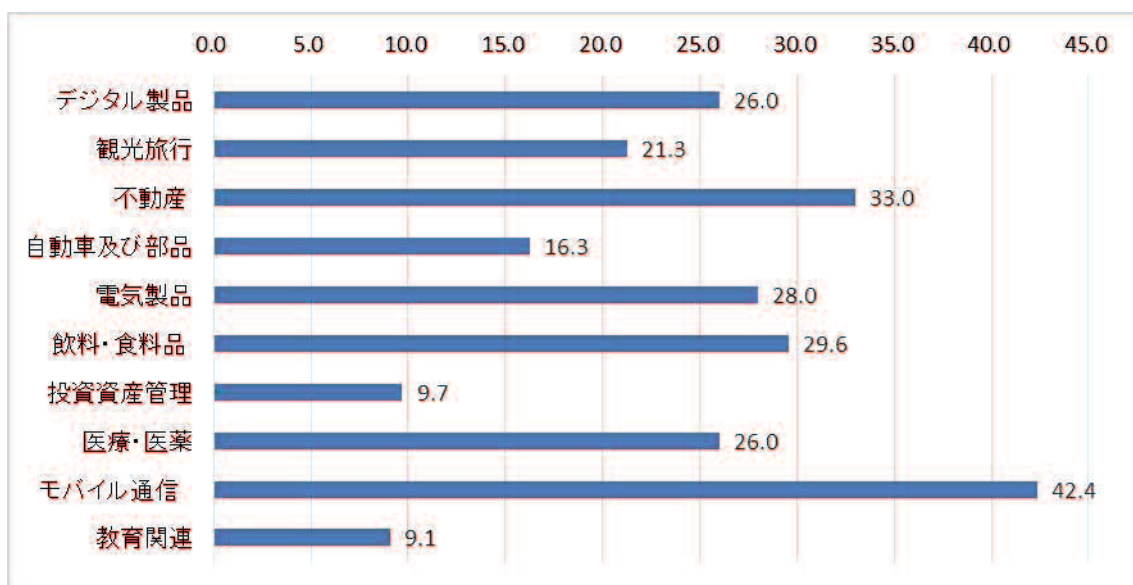
²⁰⁰ 「消費者権益保護法」の第25条〔クーリングオフ〕では、

- ①事業者がインターネット、テレビ、電話、通信販売等の方式により商品を販売した場合、消費者は、商品を受領した日から7日以内に返品できる権利を有する。この場合、理由を説明することを要しない。但し、次に掲げる品については、この限りではない。
 - (1) 消費者が注文して作らせたもの
 - (2) 腐りやすい生もの
 - (3) オンラインでダウンロードした、又は消費者が開封した音響映像製品・コンピュータソフトウェア等のデジタル商品
 - (4) 引き渡された新聞及び定期刊行物
- ②前項に掲げた商品を除き、商品の性質上返品に適さず、かつ消費者が購入時に返品に適さないことを確認した他の商品については、理由を不要とする返品条項は適用しない。
- ③消費者が返品する商品は、完全な状態でなければならない。事業者は、返品商品を受領した日から7日以内に、消費者が支払った商品代金を返還しなければならない。返品商品の輸送費は、消費者がこれを負担する。事業者と消費者との間に別段の約定がある場合は、その約定に従う。

て確立されていない。「レシート」は取引の基本的記録であり、それなしには取引そのものを証明することが難しいため、消費者権益保護の一丁目一番地である。請求すればレシートはもらえるのかも知れないが、事業者はなるべく渡したくないのだろう。そういう事業者の不誠実な態度があるが、他方で消費者全員が後の権益保護を考慮して「レシート」を要求するようになれば、事業者の不誠実な態度も変わるに違いない。したがって、「レシートを自発的に渡さない」ということは、消費者側が権益保護の意識が薄く、証拠としての「レシート」の意義を理解していない事態の反映だと思われる。この点は、次章で再度、検討する。

3. 権利侵害の実態

図10 権利侵害はどのような分野が多いと思うか（複数回答）（%）

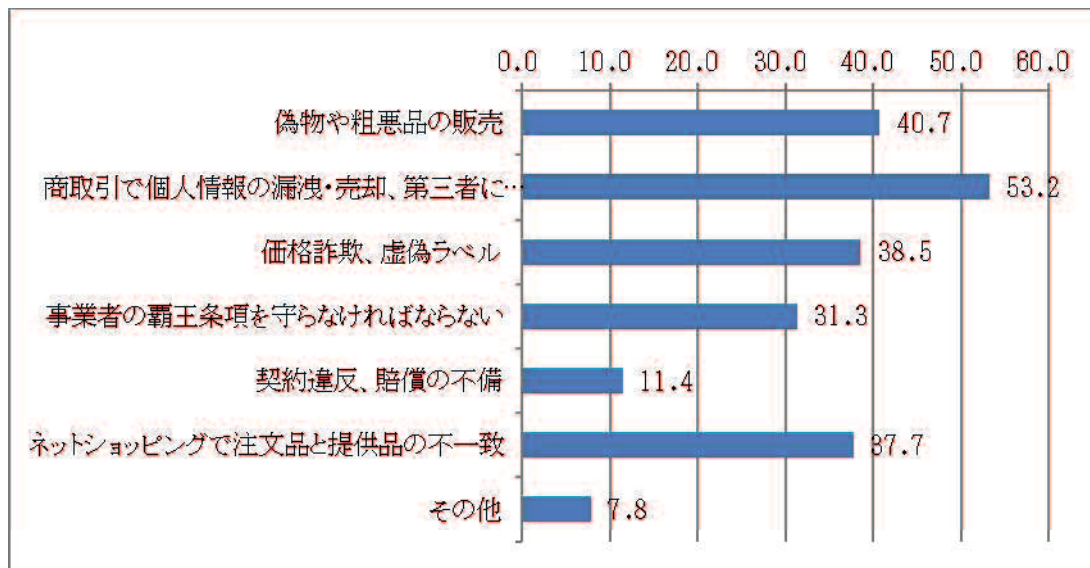


「あなたの生活の中で、権利侵害に遭いやすい分野は何だと思えますか」（複数回答）については、「モバイル通信」が一番多く153人で、42.4%を占めている。2番目は「不動産」が119人で、33.0%である。3番目は「飲料・食料品」が107人で、29.6%である。以下、「電気製品」が102人で、28.0%、「デジタル製品」と「医療・医薬」が同数の94人で、26.0%となっている。権利侵害が少ないのは「教育関連」、「投資資産管理」「自動車製品」である。

調査の結果から見ると、「モバイル通信」に関する権利侵害を心配している者が多く、新しい物に対しては不安感を持っているようである。

近年、電気通信詐欺事件が頻発するようになった。そして携帯電話を含む個人情報が多くなっている現在、携帯電話情報セキュリティは既に空中の楼阁となっている。例えば、モバイル端末支払いの脆弱性、携帯電話の遠隔ポジショニング、携帯電話の情報漏洩などの問題は決して珍しくない²⁰¹。

図11 どのような権利侵害行動が多いと思うか（複数回答）（%）



「あなたの生活の中で、権益侵害事件はどのような種類が多いと思いますか」（複数回答）は、「商取引において、個人情報を漏洩もしくは売却されたり、不法に第三者に提供されること」が1番多く192人で、53.2%である。「偽物や粗悪品の販売」は2番目で147人、40.7%である。3番目は「価格の詐欺、虚偽ラベル」で139人、38.5%、4番目は「インターネットショッピングの際、購入品と提供品が一致しない」で136人、37.7%である。

このように、回答者は、商取引において、個人情報を漏洩もしくは売却されたり、不法に第三者に提供されることを一番心配している。

²⁰¹ 「手機安全情報既成空中楼阁」 科技行業聚焦 2017年2月12日付。

<http://mt.sohu.com/20170212/n480493392.shtml> (2017年3月21日取得)。

図12 事業者の苦情処理時の対応 (%)

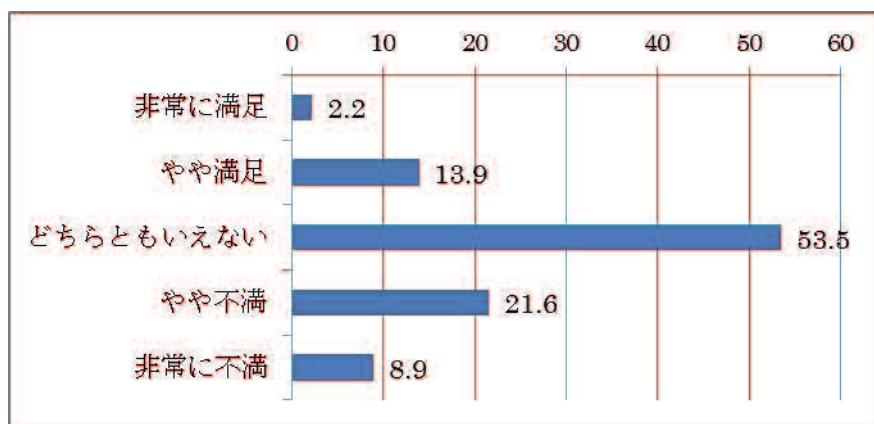


表4 事業者の苦情処理時の対応の平均値

	度数	平均値	標準偏差
態度・結果	361	3.21	0.869
有効なケースの数 (リストごと)	361		

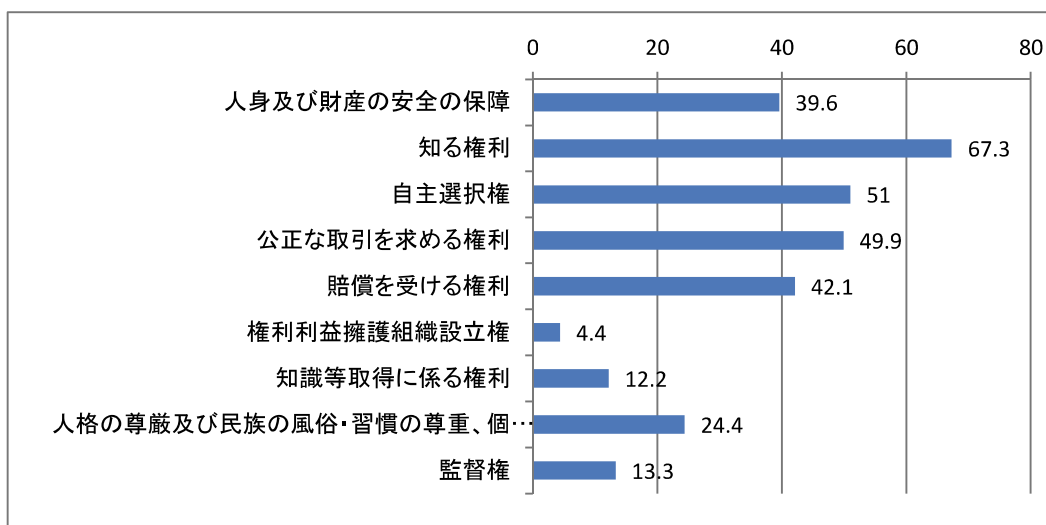
「あなたは事業者があなたの苦情申し立てを処理した時の態度・結果などについて満足していますか」については、「非常に満足」と「やや満足」を合わせると58人で、16.1%と少ない。「どちらともいえない」が193人で、53.5%と半数を超えている。一方、「やや不満」と「非常に不満」は合わせて30.5%で、3割である。

平均値を見ても3.21で、標準偏差値は0.869となっており、不満を持っている者が多いことが分かる。

第4節 「消費者権益保護法」の認知度

1. 消費者の権利はどのように理解されているか

図13 「消費者権益保護法」の9項権利の認知（複数回答）（％）

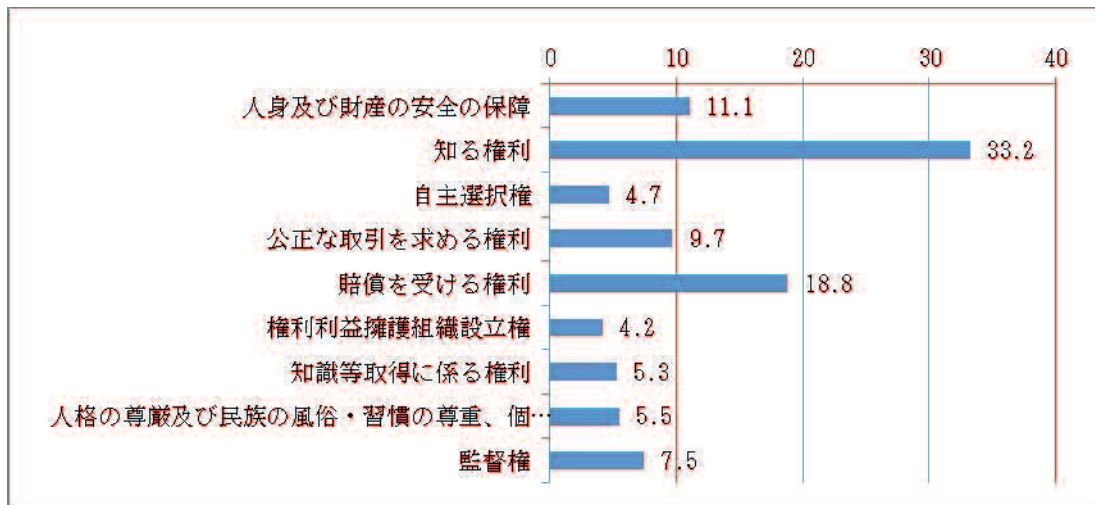


「『消費者権益保護法』で規定している9項²⁰²の消費者権利のうち、あなたはどの権利を知っていますか」（複数回答）について、複数回答で「知る権利」が最も多く243人で、67.3%、次に「自主選択権」が全体の半数を超える184人で51.0%、「公正な取引を求める権利」は180人で49.9%となっている。また、「賠償を受ける権利」と「人身及び財産の安全の保障」が152人で42.1%と143人で39.6%である。

「知る権利」、「自主選択権」及び「公正な取引を求める権利」は調査した者の中で比較的知られている。次に「賠償を受ける権利」と「人身及び財産の安全の保障」も知られている。反対に「知識などの獲得に係る権利義務」と「権利利益擁護組織設立権」を知っている人は少ない。

²⁰²「消費者権益保護法」で規定されている9項の消費者権利は、人身および財産の安全の保障、知る権利、自主選択権、公正な取引を求める権利、賠償を受ける権利、権益擁護組織設立権、知識等獲得に係る権利、人格の尊厳及び民族の風俗・習慣の尊重、個人情報保護、監督権である。

図14 9項目の権利のうち、最も実現されていない権利 (%)



「『消費者権益保護法』で規定している9項消費者権利の中で、最も実現されていないのはどれだと思いますか」について、「知る権利」が最も多く120人で33.2%、次に「賠償を受ける権利」が68人で18.8%、「人身および財産の安全の保障」が40人で11.1%である。また、「公正な取引を求める権利」と「監督権」と回答した者がそれぞれ35人で9.7%と27人で7.5%である。「人格の尊厳及び民族の風俗・習慣の尊重、個人情報保護」と「知識等取得に係る権利」と回答した者が20人で5.5%、19人で5.3%となっている。

2013年に消費者協会が5,756人に「消費者権益保護法の実施20年消費維権状況調査」²⁰³を行った結果は、消費者権益保護法で規定している9つの権利の中で、実現されていない権利(複数回答)の順番は「知る権利」53.6%、「監督権」48.5%、「公平な取引権利」32.8%であった。

消費者協会の調査でも、最も実現されていない権利は「知る権利」である。筆者の調査結果より、数値は高いが、9項の消費者の権利の中で、「知る権利」はかなり多くの人が知っている(図13)が、しかし、最も実現されていないのも「知る権利」だという解釈も可能である。ただし、「知る権利」が最も知られているということは、消費者権益保護法とは即ち消費者の「知る権利」を守る法律だと解釈されている可能性も含意す

²⁰³ 「調査顕示近八成消費者権益受侵害」法治日報2013年12月2日付。

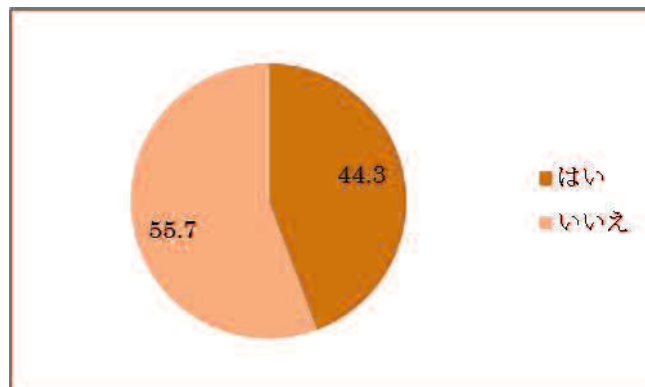
<http://www.chinacourt.org/article/detail/2013/12/id/1155427.shtml> (2017年3月29日取得)。

る。そうであれば、「知る権利」の侵害が消費者の權益が最も脅かされている点とは言い切れないが、少なくとも「知る権利」の侵害への不満は大きい。この点は第5章で再度論じる。

なお、「監督権」については筆者調査(「知っている」13.3%、「最も実現されていない」7.5%)と消費者協会調査(48.5%)と大きな差がある。筆者調査は街頭調査であり、比較的所得、低い社会的地位の者が多いのに対し、消費者協会調査はネット調査機関を利用したもので、調査対象者にかなり違いがあるのが結果の差異の理由と推定される。第2章で述べたように、「監督権」は消費者保護を有効にするための重要な項目であるが、筆者調査が示すように、一般には知られてさえおらず、その意義も認知されていない。これは、既に指摘したように、大多数の消費者自身が自らの權益を自覚するに至っていないことを示すものと考えられる。

2. 「三倍賠償」

図15 「消費者權益保護法」55条「三倍賠償」の認知度 (%)



「あなたは『消費者權益保護法』の第55条の『三倍賠償』²⁰⁴の規定を知っていますか」について、調査した361人のうち、「はい」が160人で44.3%、「いいえ」が201人で55.7%である。まだ知らない者が多い。

「三倍賠償」とは、懲罰的損害賠償で、商品又は役務の提供を受けた時、事業者に詐

²⁰⁴ 第55条〔懲罰的損害賠償〕では、「事業者は、商品又は役務の提供にあたり詐欺行為があった場合は、消費者の要求に従い、消費者が被った損害の賠償を上乗せしなければならない。上乗せ金額は、消費者が購入した商品代金又は提供を受けた役務費用の3倍とする。上乗せ金額が500元に満たない場合は、500元とする。法律に別段の規定がある場合は、その規定に従う」となっている。

欺行為があった場合、消費者は損害の3倍を賠償として受け取れるというものである。

懲罰的損害賠償について、「オックスフォード法律大辞典」は、次のように定義している。「原告人に対する補償だけではなく、故意に違反行為を行った加害者に対しても、賠償（金）を請求することである」²⁰⁵。「アメリカ著作権侵害法第2版」によると、懲罰的損害賠償は補償的損害賠償と象徴的損害賠償とは異なり、被告人の行為が強い非難に値すると認められ、将来、その本人或いは他の人間の同様の行為を抑止する目的で、実際の損害の補填としての賠償に加え、上乗せして支払うことを命じられる賠償である²⁰⁶。

張新宝・李倩は、懲罰的損害賠償は損害賠償の1つで、補償的賠償に比べ、被告人が悪意、故意、詐欺或いは放任など、加害行為によって原告人に被害を与えた場合、原告人は実際の損害賠償金以外に、懲罰的損害賠償金も受け取れると考えている²⁰⁷。また、王利明は、懲罰的損害賠償は報復的賠償と呼んでも良く、裁判所が下す賠償額は、実際の損害賠償額を上回り、被害者の損失を補償し、違法行為を戒め抑制するなどの幾つかの目的がある、と考えている²⁰⁸。関淑芳も、これには懲罰と予防の機能があるとしている²⁰⁹。王利峰は、懲罰的損害賠償には抑止、補償、懲罰、市場の取引を促進するなど4つの機能があるとしている²¹⁰。

1994年1月から施行された「消費者権益保護法」は、民法分野における懲罰的損害賠償を初めて規定した。この懲罰的損害賠償の目的は違法行為をした加害者に対する懲罰であることは明らかである。今回の調査においては、この消費者に大変有利な「3倍賠償」を知らない者が半数近くいた。

²⁰⁵ David M. Walker 『牛津法律大辞典』李双元訳（法律出版社、2003年）1158頁。

²⁰⁶ 許伝玺・石宏・和育東訳『侵權法重述第2版：条文部分』（法律出版社、2012年）404頁。

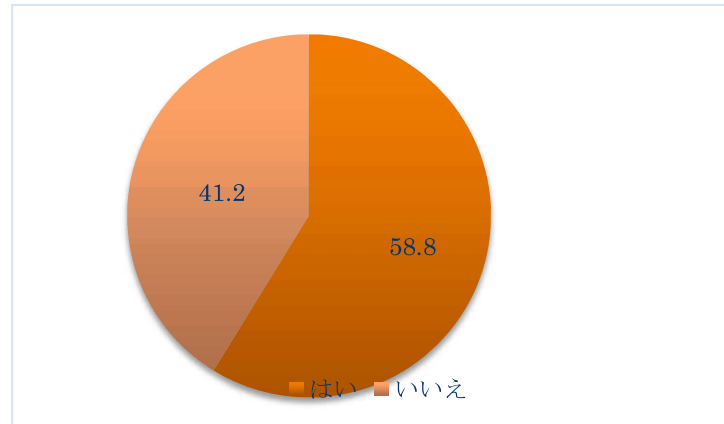
²⁰⁷ 張新宝・李倩「懲罰性賠償的立法選択」清華法学2009年第4期6頁。

²⁰⁸ 王利明「懲罰性賠償研究」中国社会科学2000年第4期112頁。

²⁰⁹ 関淑芳『懲罰性賠償制度研究』（中国人民公安大学、2008年）61頁。

²¹⁰ 王利峰「論懲罰性損害賠償」民商法論第15巻66-72頁。

図16 55条の「三倍賠償」を活用できるか (%)



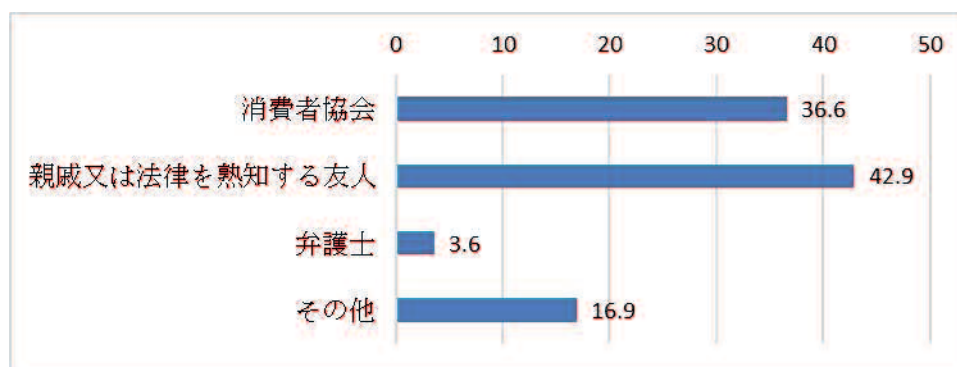
「『消費者権益保護法』第55条の『三倍賠償』が適用できるトラブルが発生した時、あなたは第55条を使えますか」について、知っていると回答した160人のうち、「はい」が94人で、58.8%である。

この結果から見ると、回答者は「三倍賠償」の規定を知ってはいても、活用することはできない。筆者調査で「最も実現されていない権利」の2番目が「損害賠償」(18.8%)であり、損害賠償が権利として認められていても、それをどう実現していいかわからないという実態が見える。権益保護意識が低いというだけでなく、実際にどのような手続きで「損害賠償」を求めれば良いかが消費者に明らかにされておらず、権利が空文化しているということである。消費者の無知という以上に、第2章で指摘したように、消費者紛争解決のハードルが高い現実を示唆する。この点は次節でも検討する。

3. 消費トラブル時の解決法

「消費者権益保護法」は消費トラブルを解決する際に最も重要な役割を果たすべき組織として「消費者協会」を想定している。

図17 トラブル時の相談先 (%)



「消費トラブルに遭ったら、誰に相談しますか」について、「親戚又は法律を熟知する友人」と回答した者が最も多く155人で、42.9%を占めている。以下「消費者協会」が132人で、36.6%、「その他」が61人で、16.9%を占め、「弁護士」が最も少なく13人で、3.6%である。

消費トラブルに遭った時、消費者協会に相談する者は4割に満たない。

表5 年齢と消費トラブル時の相談先

			相談先				合計
			消費者協会	親戚・友人	弁護士	その他	
年齢	20歳未満	9人	33.3%	33.3%	11.1%	22.2%	100.0%
	20歳～30歳未満	162人	35.8%	40.1%	4.3%	19.8%	100.0%
	30歳～40歳未満	106人	32.1%	50.9%	0.9%	16.0%	100.0%
	40歳～50歳未満	42人	50.0%	33.3%	4.8%	11.9%	100.0%
	50歳～60歳未満	34人	38.2%	50.0%	2.9%	8.8%	100.0%
	60歳以上	8人	37.5%	25.0%	12.5%	25.0%	100.0%
平均			36.6%	42.9%	3.6%	16.9%	100.0%

「消費トラブルに遭ったら、誰に相談しますか」について、「親戚又は法律を熟知する友人」と回答した者が多い(42.9%)。消費者協会は2番目で36.6%である。年齢から見ると、「消費者協会」と回答しているのは「40歳～50歳未満」が一番多い。「30歳～40歳未満」と「50歳～60歳未満」は半数が「親戚又は法律を熟知する友人」に相

談する。しかし、「60歳以上」は「親戚又は法律を熟知する友人」に相談する者は少ない。「20歳未満」と「60歳以上」は「弁護士」に相談する割合が高い。20歳未満の青少年は学校の教育を受けているため、権利を守る意識が高いようである。

表6 学歴と消費トラブル時の相談先

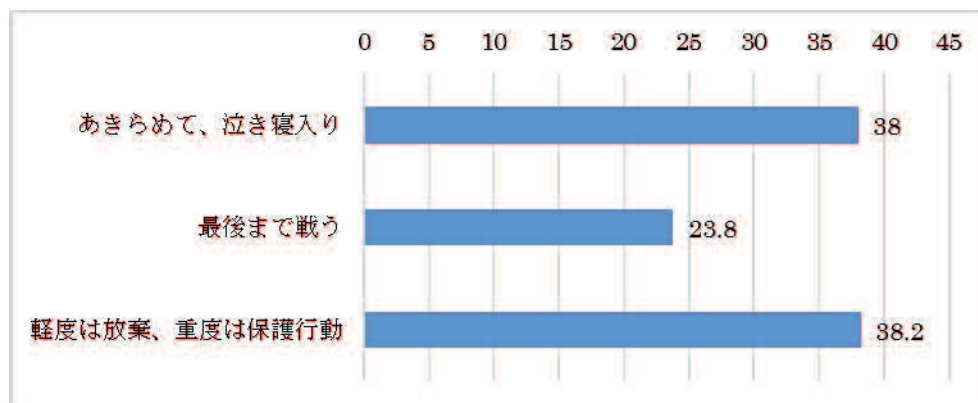
			相 談 先				合 計
			消費者協会	親戚・友人	弁護士	その他	
学歴	中卒以下	39人	38.5%	48.7%	0.0%	12.8%	100.0%
	高校（専門）卒	119人	35.3%	44.5%	5.0%	15.1%	100.0%
	大学（大専）卒	178人	37.1%	41.6%	1.7%	19.7%	100.0%
	修士（研究生）以上	25人	36.0%	36.0%	16.0%	12.0%	100.0%
平 均			36.6%	42.9%	3.6%	16.9%	100.0%

「学歴」と「消費トラブルに遭ったら、誰に相談しますか」については、「中卒以下」が「親戚又は法律を熟知する友人」に相談する者が多い。しかし、「修士（研究生）以上」は「親戚又は法律を熟知する友人」が少なく、「弁護士」が多い。

消費者紛争が多発し、マスコミなどでもしばしば報道される中国でその最前線に立つべき消費者協会が知られていないということは、消費者協会が「権益保護法」が期待した役割を果たせていないということである。消費者協会が消費者保護に効果的な役割を果たしているならば、マスコミに登場し、もっと知られているはずである。知られていないから活躍できない。だから、マスコミに登場せず知名度が上がらないということかも知れない（この点は第6章で再度検討する）。

なお、まず「友人」に相談すると回答したかなり多数の回答者は消費者協会も含めて、紛争解決の有効な道筋を知らず、したがって紛争解決が最初から難しい立場に置かれているということもできる。こうした、紛争解決の筋道が見えないのが現代中国の消費者の現状である。

図18 権利を侵害された時の対処法 (%)



「もし権利を侵害された時、どうしますか」については、「軽度の権益侵害の場合は放棄し、重度の場合は権益保護のために行動を起こすよう努める」と回答した者が、138人で、38.2%を占めている。次が「あきらめて、泣き寝入り」で137人、38.0%とほぼ同じ割合である。「権利の保護のため最後まで戦う」は86人で、23.8%である。ここから見ると消費者は自身を守る意識が低いと言える。

2017年3月の『融360 維度』の調査によると、調査対象者の63.3%が金融詐欺の被害に遭ったと答えた²¹¹。その中の46.0%の消費者は権益が侵害された際に、泣き寝入りした。

また、台州市統計局が消費者の権利意識について、調査を行った。その結果、1,000人の消費者の中でトラブルに遭った時どうするかという質問に対して、24.9%の回答者は、「面倒くさい、自分の運が悪かった」と回答した。そして、一部の回答者は、「大金ではなかったし、合法的な権益を主張するのも時間がかかるから、もう結構だ」²¹²と答えた。

2011年に張景利が安徽省の中学生300人を対象に調査した。その結果、28.4%が「三无製品（製造日、品質合格証または生産許可証、メーカー名の3点が記載されていない製品）」を購入して、それが不良品であった時、販売先に交換或いはクレームをつけず、泣き寝入りして、運が悪かったと結果を受け止めたという²¹³。

²¹¹ 「近半金融消費者権益受侵害時自認倒霉」揚子晩報2017年3月17日付。
<http://finance.stockstar.com/JC2017031700001671.shtml> (2017年3月29日取得)。

²¹² 「消費糾紛一近1/4消費者選択『忍気吞声』」台州晩報2017年3月20日付。

²¹³ 張景利・宋思根「青少年消費知識社会化状態の実証研究」山東省団校学報第81期51頁。

これらの調査結果から、現在の消費者は権利侵害に遭った際、合法的に自身の權益を守る意識が低いことがわかる。

表7 年齢と権利を侵害された時の対処法

			対処方法			合計
			あきらめる	最後まで戦う	軽度は放棄 重度は行動	
年齢	20歳未満	9人	55.6%	33.3%	11.1%	100.0%
	20歳～30歳未満	162人	31.5%	22.8%	45.7%	100.0%
	30歳～40歳未満	106人	39.6%	27.4%	33.0%	100.0%
	40歳～50歳未満	42人	38.1%	23.8%	38.1%	100.0%
	50歳～60歳未満	34人	55.9%	20.6%	23.5%	100.0%
	60歳以上	8人	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
平均			38.0%	23.8%	38.2%	100.0%

「年齢」と「もし権利を侵害された時、どうしますか」では、「20歳未満」は、55.6%が「あきらめて、泣き寝入り」と回答している。「20歳～30歳未満」は「軽度な場合は放棄し、重度の場合は權益保護のために行動を起こすよう努める」が45.7%と半数近い。「50歳～60歳未満」は「あきらめて、泣き寝入り」が55.9%と高い。60歳以上は「あきらめて、泣き寝入り」と「軽度な場合は放棄し、重度の場合は權益保護のために……」が半数ずつである。

権利が侵害された時、20歳未満の若い層と50歳以上の高齢者に「あきらめて、泣き寝入り」する者が多い。

表8 学歴と権利を侵害された時の対処法

			対処方法			合計
			あきらめる	最後まで戦う	軽度は放棄 重度は行動	
学歴	中卒以下	39人	59.0%	17.9%	23.1%	100.0%
	高校（専門）卒	119人	52.1%	20.2%	27.7%	100.0%
	大学（大専）卒	178人	25.8%	25.8%	48.3%	100.0%
	修士（研究生）以上	25人	24.0%	36.0%	40.0%	100.0%
平均			38.0%	23.8%	38.2%	100.0%

「学歴」と「もし権利を侵害された時、どうしますか」については、「中卒以下」と「高校（専門）卒」は「あきらめて、泣き寝入り」が多く、それぞれ半数以上いる。「修士（研究生）以上」と「大学（大専）卒」は「軽度な場合は放棄し、重度の場合は権益保護のために行動を起こすよう努める」が多い。「修士（研究生）以上」はまた、「権利の保護のため最後まで戦う」が他よりも多く、36.0%である。

学歴が低い者はあきらめて、泣き寝入りする割合が高く「権利の保護のため最後まで戦う」と「軽度な場合は放棄し、重度の場合は権益保護のために……」は学歴が高くなる程、割合が高い傾向にある。

「職業」と「もし権利を侵害された時、どうしますか」については、「あきらめて、泣き寝入り」と回答した者が一番多いのは農民で87.5%で、2番は無職で77.8%で、3番は非正規労働者で72.7%である。「自営業」と「専業主婦（夫）」は「権利の保護の

表9 職業と権利を侵害された時の対処法

			対処方法			合計
			あきらめる	最後まで戦う	軽度は放棄 重度は行動	
職業	正社員	175人	20.0%	26.3%	53.7%	100.0%
	非正規労働者	88人	72.7%	10.2%	17.0%	100.0%
	自営業	47人	6.4%	51.1%	42.6%	100.0%
	専業主婦（夫）	5人	40.0%	60.0%	0.0%	100.0%
	農民	16人	87.5%	0.0%	12.5%	100.0%
	学生	12人	41.7%	33.3%	25.0%	100.0%
	無職	9人	77.8%	0.0%	22.2%	100.0%
	その他	9人	77.8%	0.0%	22.2%	100.0%
平均			38.0%	23.8%	38.2%	100.0%

ため最後まで戦う」が多い。「正社員」は「軽度な場合は放棄し、重度の場合は権益保護のために……」が多い。

一方で、「農民」・「無職」・「その他」は「権利の保護のため最後まで戦う」は全くおらず、「専業主婦（夫）」は「軽度な場合は放棄し、重度の場合は権益保護のために

行動を起こすよう努める」がない。

非正規労働者、農民、無職の、一般的に収入が低い者は「あきらめて、泣き寝入り」する者が多い。

表10 収入と権利を侵害された時の対処法

			対処方法			合計
			あきらめる	最後まで戦う	軽度は放棄 重度は行動	
月収	3千元未満	112人	46.4%	17.0%	36.6%	100.0%
	3千元～5千元未満	171人	39.2%	22.2%	38.6%	100.0%
	5千元～7千元未満	56人	25.0%	41.1%	33.9%	100.0%
	7千元～1.2万元未満	10人	20.0%	40.0%	40.0%	100.0%
	1.2万元以上	12人	16.7%	16.7%	66.7%	100.0%
平均			38.0%	23.8%	38.2%	100.0%

「収入」と「もし権利を侵害された時、どうしますか」については、「3千元未満」の者は半数近くが「あきらめて、泣き寝入り」と回答した。「5千元～7千元未満」と「7千元～1.2万元」は「権利の保護のため最後まで戦う」が多い。「1.2万元以上」の者は66.7%が「軽度な場合は放棄し、重度の場合は権益保護のために行動を起こすよう努める」である。

以上見てきたように、消費トラブルが発生した時、「親戚又は法律を熟知する友人」に相談する者が多い。とりわけ「中卒以下」はほぼ半数にのぼり、年齢では「50歳～60歳未満」の割合が高い。

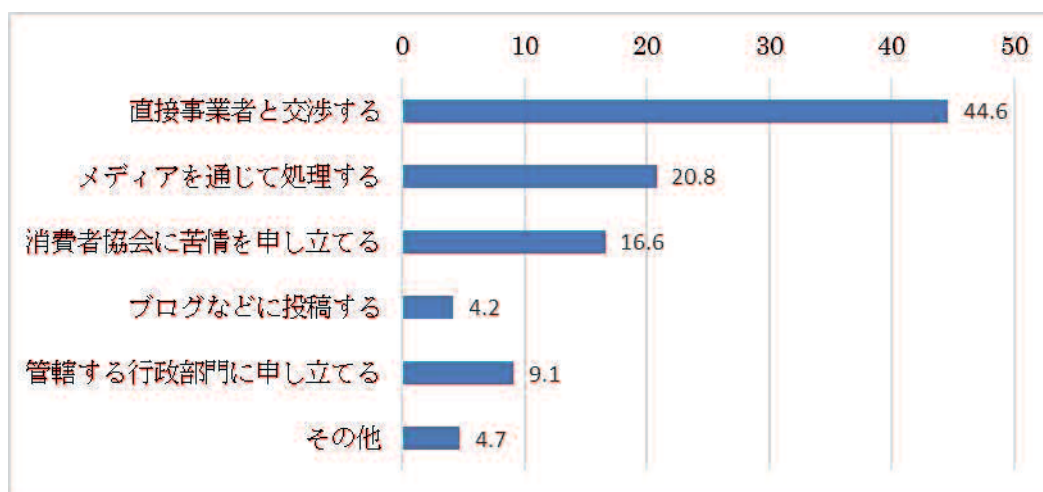
権利を侵害された時に、「中卒以下」と「高校（専門）卒」の者は「あきらめて、泣き寝入り」する者が多く、共に半数以上である。「権利の保護のため最後まで戦う」が一番多いのは「修士（研究生）及びそれ以上」の者で、36.0%である。低収入の者の多くは「あきらめて、泣き寝入り」が多い。

実は「あきらめる」消費者が多いことが、結局悪質業者の「やり得」を放置する原因になっている。大多数の消費者が権利侵害を許さないような状況では、消費者の権利侵害は許容されず、悪質事業者は必ず摘発される。逆説的だが、「あきらめ」ざるを

得ないような現状を脱却するために必要なことは、個々の消費者が権利侵害に対し決して「あきらめない」態度を採ることである。

第5節 消費者權益を守る方法と紛争の解決システム

図19 消費權益を守る方法 (%)



「もしあなたの消費權益が侵害された時、どの方法を通じて自分の權益を守りますか」については、「直接事業者と交渉する」が最も多く 161 人で、44.6%を占めており、次いで、「メディアを通じて処理する」が 75 人で、20.8%となっている。以下、「消費者協会に苦情を申し立てる」が 60 人で、16.6%、「管轄する行政部門に申し立てる」が 33 人で、9.1%である。また、「ブログなどに投稿する」が 15 人で、4.2%である。

以上から、約 5 割の者が損害を被った時、直接事業者と交渉し、トラブルを解決したいと考えていることがわかる。その他の者は、マスメディアの力を借りたり、あるいは、消費者協会など行政に頼りたいと思っている。

表11 学歴と消費權益を守る方法

			消費權益を守る方法						合計
			直接交渉	メディア	消費者協会	ブログなど	行政部門	その他	
学歴	中卒以下	39人	46.2%	25.6%	10.3%	5.1%	7.7%	5.1%	100.0%
	高校(専門)卒	119人	46.2%	24.4%	17.6%	3.4%	7.6%	0.8%	100.0%
	大学(大専)卒	178人	45.5%	15.2%	16.9%	4.5%	10.7%	7.3%	100.0%
	修士(研究生)以上	25人	28.0%	36.0%	20.0%	4.0%	8.0%	4.0%	100.0%
平均			44.6%	20.8%	16.6%	4.2%	9.1%	4.7%	100.0%

「学歴」と「自分の消費権益が侵害されたとき、どの方法を通じて自分の権益を守りますか」については、「中卒以下」、「高校（専門）卒」及び「大学（大専）卒」はほぼ半数の者が「直接事業者と交渉する」である。しかし、「修士（研究生）及びそれ以上」は少ない。一方、「修士（研究生）及びそれ以上」が一番多いのは「メディアを通じて処理する」である。「消費者協会に苦情を申し立てる」も一番多いのは「修士（研究生）及びそれ以上」の者であるが、20%にすぎない。

学歴の低い者は「直接事業者と交渉」し、高い者は「メディアを通じて処理する」と「消費者協会に苦情を申し立てる」ことによって自身の権益を守ろうとしている。

表12 職業と消費権益を守る方法

			消費権益を守る方法						合計
			直接交渉	メディア	消費者協会	ブログなど	行政部門	その他	
職業	正社員	175人	47.4%	16.6%	17.1%	5.7%	5.7%	7.4%	100.0%
	非正規労働者	88人	40.9%	27.3%	17.0%	2.3%	12.5%	0.0%	100.0%
	自営業	47人	36.2%	21.3%	14.9%	0.0%	21.3%	6.4%	100.0%
	専業主婦(夫)	5人	40.0%	20.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	農民	16人	43.8%	25.0%	12.5%	0.0%	12.5%	6.3%	100.0%
	学生	12人	50.0%	16.7%	16.7%	16.7%	0.0%	0.0%	100.0%
	無職	9人	66.7%	11.1%	22.2%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	その他	9人	44.4%	44.4%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	100.0%
平均			44.6%	20.8%	16.6%	4.2%	9.1%	4.7%	100.0%

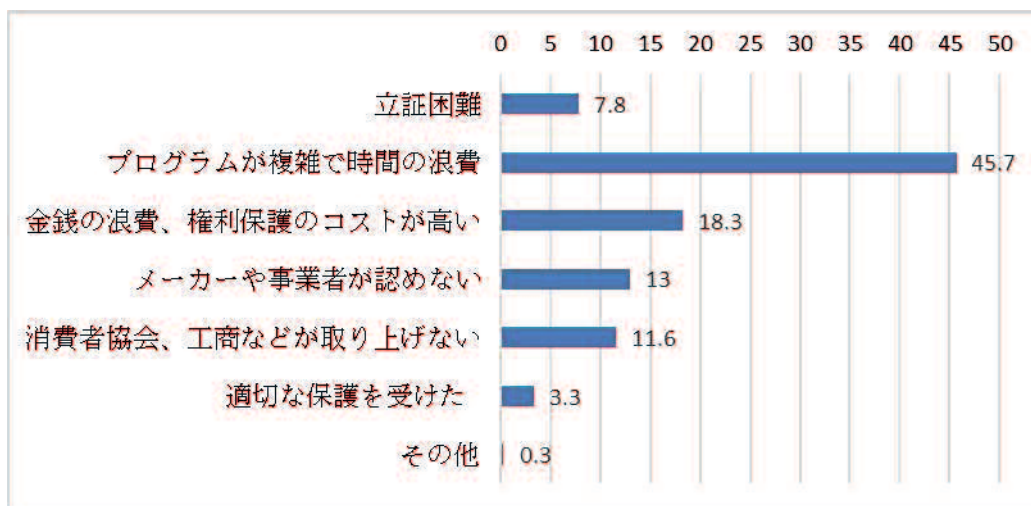
「職業」と「自分の消費権益が侵害されたとき、どの方法を通じて自分の権益を守りますか」については、「学生」「無職」が「直接事業者と交渉する」が多い。「非正規」は「メディアを通じて処理する」が多い。「消費者協会に苦情を申し立てる」のは「専業主婦（夫）」が多い。

表13 収入と消費権益を守る方法

			消費権益を守る方法						合計
			直接交渉	メディア	消費者協会	ブログなど	行政部門	その他	
月 収	3千元未満	112人	42.9%	22.3%	17.9%	8.9%	5.4%	2.7%	100.0%
	3千元～5千元未満	171人	45.0%	20.5%	18.1%	1.8%	8.2%	6.4%	100.0%
	5千元～7千元未満	56人	46.4%	19.6%	12.5%	3.6%	14.3%	3.6%	100.0%
	7千元～1.2万元未満	10人	50.0%	20.0%	10.0%	0.0%	20.0%	0.0%	100.0%
	1.2万元以上	12人	41.7%	16.7%	8.3%	0.0%	25.0%	8.3%	100.0%
平均			44.6%	20.8%	16.6%	4.2%	9.1%	4.7%	100.0%

「収入」と「自分の消費権益が侵害されたとき、どの方法を通じて自分の権益を守りますか」については、「7千元～1.2万元未満」は「直接事業者と交渉する」が多い。「メディアを通じて処理する」「消費者協会に苦情を申し立てる」「ブログなどに投稿するなど」は収入の低い者ほど多い傾向がある。一方、「消費者協会に苦情を申し立てる」は収入が高くなる程多くなっている。

図20 消費紛争を解決できない原因（％）



「消費紛争を解決できない一番大きい原因は何とご思いますか」について、「プログラムが複雑で時間の浪費」が最も多く 165 人で、45.7%を占め、ほぼ半数に近くいる。次が「金銭の浪費、権利保護のために要するコストが高い」で 66 人、18.3%であった。そ

の次に多いのが「メーカーや事業者が絶対に認めようとししない」で47人、13.0%、「消費者協会、工商などの部門が取り上げてくれない」で42人、11.6%、「立証困難」で28人、7.8%となっている。

この結果から見ると、手続が複雑で時間がかかるというのが権益保護の実現を阻害する最大の原因のようである。一方で「適切な保護を受けた」はわずか12人で、全体の3.3%に過ぎない。

表 14 年齢と消費紛争を解決できない原因 (%)

		消費紛争を解決できない原因							合計	
		立証困難	プログラムが複雑	金銭浪費コスト高	メーカーなどが認めない	協会・部門が取り上げない	適切な保護を受けた	その他		
年齢	20歳未満	9人	11.1%	33.3%	44.4%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	100.0%
	20歳～30歳未満	162人	8.0%	46.3%	14.2%	14.2%	14.2%	2.5%	0.6%	100.0%
	30歳～40歳未満	106人	7.5%	46.2%	20.8%	11.3%	10.4%	3.8%	0.0%	100.0%
	40歳～50歳未満	42人	2.4%	50.0%	31.0%	11.9%	2.4%	2.4%	0.0%	100.0%
	50歳～60歳未満	34人	11.8%	44.1%	11.8%	14.7%	8.8%	8.8%	0.0%	100.0%
	60歳以上	8人	12.5%	25.0%	0.0%	25.0%	37.5%	0.0%	0.0%	100.0%
平均			7.8%	45.7%	18.3%	13.0%	11.6%	3.3%	0.3%	100.0%

「年齢」と「消費紛争を解決できない一番大きい原因は何としますか」については、全体では、「プログラムが複雑」と回答している。その中で「40歳～50歳未満」は50%と半数に上っているが、「60歳以上」は少ない。

「20歳未満」と「40歳～50歳未満」は「金銭の浪費、権利保護のために要するコストが高い」と回答した者割合が高い。「60歳以上」は「消費者協会、工商などの部門が取り上げない」が多い。

「紛争を解決できない一番大きい原因」は年齢によって異なっていることがわかる。

表15 学歴と消費紛争を解決できない原因

			紛争を解決できない原因							合計
			立証 困難	プログ ラムが 複雑	金銭浪費 コスト高	メーカー などが認 めない	協会・部 門が取り 上げない	適切な保 護を受け た	その他	
学 歴	中卒以下	39人	2.6%	61.5%	17.9%	10.3%	7.7%	0.0%	0.0%	100.0%
	高校(専門)卒	119人	5.9%	43.7%	24.4%	11.8%	10.9%	2.5%	0.8%	100.0%
	大学(大専)卒	178人	9.6%	43.3%	15.7%	14.0%	12.4%	5.1%	0.0%	100.0%
	修士(研究生)以上	25人	12.0%	48.0%	8.0%	16.0%	16.0%	0.0%	0.0%	100.0%
平均			7.8%	45.7%	18.3%	13.0%	11.6%	3.3%	0.3%	100.0%

「学歴」と「消費紛争を解決できない一番大きい原因は何とご思いますか」については、「中卒以下」が「プログラムが複雑で時間の浪費」は61.5%で、6割と高い比率であることと、「修士(研究生)及びそれ以上」が「金銭の浪費、権利保護のために要するコストが高い」が8.0%と少ないのが顕著である。

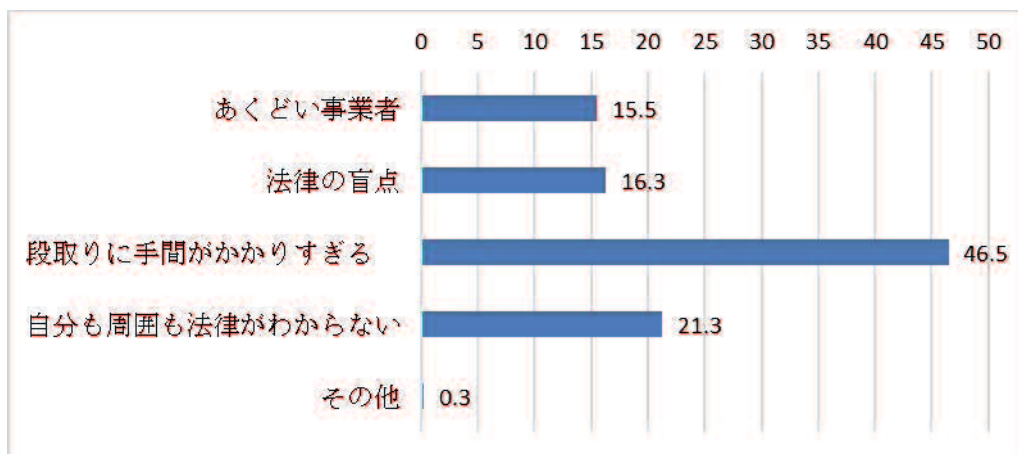
表16 職業と消費紛争を解決できない原因

			消費紛争をできない原因							合計
			立証 困難	プログラ ムが複雑	金銭浪費 コスト高	メーカー などが認 めない	協会・部 門が取り 上げない	適切な保 護を受け た	その他	
職 業	正社員	175人	10.3%	48.6%	12.0%	13.1%	12.6%	3.4%	0.0%	100.0%
	非正規労働者	88人	2.3%	39.8%	25.0%	14.8%	13.6%	3.4%	1.1%	100.0%
	自営業	47人	6.4%	44.7%	25.5%	12.8%	10.6%	0.0%	0.0%	100.0%
	専業主婦(夫)	5人	0.0%	80.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	農民	16人	0.0%	56.3%	31.3%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	学生	12人	25.0%	33.3%	25.0%	0.0%	8.3%	8.3%	0.0%	100.0%
	無職	9人	11.1%	33.3%	22.2%	11.1%	11.1%	11.1%	0.0%	100.0%
	その他	9人	11.1%	44.4%	11.1%	11.1%	11.1%	11.1%	0.0%	100.0%
平均			7.8%	45.7%	18.3%	13.0%	11.6%	3.3%	0.3%	100.0%

「職業」と「消費紛争を解決できない一番大きい原因は何とご思いますか」については、

「専業主婦（夫）」と「農民」は「プログラムが複雑で時間の浪費」の割合が高い。「専業主婦（夫）」は80%で「農民」も56.3%と半数以上となっている。「金銭の浪費、権利保護のために要するコストが高い」も他と比べると「農民」は多い。また、学生は「立証困難」と回答した者が多い。

図21 消費者権益保護の障害（％）



「消費者権益保護の障害は何とご感想ですか」については、多い順に「段取りに手間がかかりすぎる」と回答した者は168人で、46.5%、「自分自身が法律に疎く、また友人・知人にも法律に詳しい人がいない」と回答した者は77人で、21.3%である。以下、「法律の盲点」、「あくどい事業者」である。「段取りに手間がかかりすぎる」ということが消費者権益保護の最大な障害となっているようである。

表17 年齢と消費者権益保護の障害

			消費者権益保護の障害					合計
			あくどい事業者	法律の盲点	段取りに手間	法律を知らない	その他	
年齢	20歳未満	9人	11.1%	11.1%	55.6%	22.2%	0.0%	100.0%
	20歳～30歳未満	162人	15.4%	14.2%	46.3%	23.5%	0.6%	100.0%
	30歳～40歳未満	106人	15.1%	24.5%	44.3%	16.0%	0.0%	100.0%
	40歳～50歳未満	42人	14.3%	11.9%	45.2%	28.6%	0.0%	100.0%
	50歳～60歳未満	34人	23.5%	8.8%	50.0%	17.6%	0.0%	100.0%
	60歳以上	8人	0.0%	12.5%	62.5%	25.0%	0.0%	100.0%
平均			15.5%	16.3%	46.5%	21.3%	0.3%	100.0%

「年齢」と「消費者権益保護の障害は何とご思いますか」については、「あくどい事業者」と回答した者は、「50歳～60歳未満」が一番多く、「60歳以上」はいない。「段取りに手間がかかりすぎる」は「20歳未満」が55.6%で、「60歳以上」は62.5%と高い比率である。「法律の盲点」は、「30歳～40歳未満」が他より多い。

表18 職業と消費者権益保護の障害

			消費権益保護の障害					合計
			あくどい事業者	法律の盲点	段取りに手間	法律を知らない	その他	
職業	正社員	175人	12.6%	17.1%	46.9%	22.9%	0.6%	100.0%
	非正規労働者	88人	15.9%	19.3%	46.6%	18.2%	0.0%	100.0%
	自営業	47人	14.9%	14.9%	48.9%	21.3%	0.0%	100.0%
	専業主婦（夫）	5人	80.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	農民	16人	25.0%	0.0%	31.3%	43.8%	0.0%	100.0%
	学生	12人	25.0%	8.3%	66.7%	0.0%	0.0%	100.0%
	無職	9人	11.1%	22.2%	44.4%	22.2%	0.0%	100.0%
	その他	9人	11.1%	22.2%	44.4%	22.2%	0.0%	100.0%
平均			15.5%	16.3%	46.5%	21.3%	0.3%	100.0%

「職業」と「消費者権益保護の障害は何とご思いますか」については、「専業主婦（夫）」は「あくどい事業者」が80.0%で非常に高い。「学生」は「段取りに手間がかかりすぎる」が高く、66.7%である。「農民」は「自分自身が法律に疎く、また友人・知人にも法律に詳しい人がいない」が多く、43.8%である。

表19 収入と消費者権益保護の障害

			消費者権益保護の障害					合計
			あくどい事業者	法律の盲点	段取りに手間	法律を知らない	その他	
月収	3千円未満	112人	20.5%	8.9%	48.2%	22.3%	0.0%	100.0%
	3千円～5千円未満	171人	12.9%	19.9%	48.0%	18.7%	0.6%	100.0%
	5千円～7千円未満	56人	14.3%	17.9%	41.1%	26.8%	0.0%	100.0%
	7千円～1.2万円未満	10人	10.0%	30.0%	30.0%	30.0%	0.0%	100.0%
	1.2万元以上	12人	16.7%	16.7%	50.0%	16.7%	0.0%	100.0%
平均			15.5%	16.3%	46.5%	21.3%	0.3%	100.0%

「収入」と「消費者権益保護の障害は何とご思いますか」については、「あくどい事業者」と回答した者は、低収入の者（3千円以下）が多く、「法律の盲点」及び「自分自身が法律に疎く、また友人・知人にも法律に詳しい人がいない」と回答した者は、「7千円～1.2万円未満」が他より多い。一方でこの層は「段取りに手間がかかりすぎる」が少ない。

第6節 アンケート調査の結果分析のまとめ

アンケート調査の結果分析から、中国の消費者の置かれている状況や消費に関するトラブルについての考えが浮き彫りになった。それらを、消費に関する被害状況、消費トラブルの解決方法、消費者保護法の認知及び運用状況、消費者の権利の自己保護意識の順にまとめて記す。

1. 消費に関する被害状況

- ①「今の消費環境」については、多くの回答者が不安を持っている。「不安」を持っているとは、事業者を「信頼」できないということで、正常な市場での取引ができず、つねに相手に不信を持つということであり、これ自体が異常な状況だと言える。
- ②「サービスを受けた時、商品を購入した時に、事業者は自発的にレシートなどを渡しますか」については、渡さない事業者は約5割（48.8%）いる。「レシート」発行

が商習慣になっていないのは、事業者が取引の証拠を残さないようにするための利己的は行動だが、その背景には取引の最も基本的な証拠となる「レシート」を受け取ることが必要不可欠だとする消費者側の意識が薄いことがある。これは、「トラブルに遭った」「返品に応じてもらえなかった」という回答が半数を超え、おそらくすべての回答者が事業者への不信を持っているにもかかわらず、「レシート」を疎かにするという行動をとっているのであり、消費者が権益を自分で守る意識の乏しさを示すといえる。

- ③「あなたの生活の中で、権利侵害に遭いやすい分野は何だと思いますか」については、複数回答で多い順に、「モバイル通信」が42.4%、「不動産」が33.0%、「飲料・食品」が29.6%、「電気製品」が28.0%である。「モバイル通信」に関する被害が多いのは今日的な課題である。
- ④「あなたの生活の中で、権益侵害事件はどのような種類が多いと思いますか」も複数回答で、多い順に、「商取引上において、個人情報漏洩・売却されること、または不法に他者に提供されること」が53.2%、「偽物や粗悪品の販売」が40.7%、「価格の詐欺、虚偽ラベル」が38.5%、「インターネットショッピングの際、購入品と一致しない」が37.7%、「事業者の霸王条項²¹⁴を守らなければならない」が31.3%である。回答者は個人情報の漏洩を一番心配している。
- ⑤「あなたは事業者があなたの苦情を処理する態度・結果など」については、満足している者より（16.1%）、不満を持っている者（30.5%）の方が多い。

2. 消費トラブルの解決方法

「消費トラブルに遭ったら、誰に相談しますか」は、「親戚又は法律を熟知する友人」が一番で42.9%、消費者協会は2番目で36.6%である。消費者の多くが消費トラブルに遭った時、消費者協会に相談せず、消費者協会の職能はまだ人々の間に知られていない。知られないためか、消費者協会は「権益保護法」が期待する役割を果たせていない。なお、「友人」に相談するというケースが最大だが、これは消費者紛争解決の筋道が自分では見いだせていないという消費者権益が守られにくい状況を示す。

²¹⁴ 中国語では「霸王條款」と書く。消費者に一方的な不利益をもたらすような契約条項のことをいう。

3. 「消費者権益保護法」の認知及び運用状況

- ① 『消費者権益保護法』で規定している9項消費者権利の中で、あなたはどの権利を知っていますか」について、「知る権利」、「自主選択権」「公正な取引を求める権利」と回答したのが半数以上で比較的多くが知っている。反対に「知識の獲得に係る権利」と「権利利益擁護組織設立権」を知っている者は少ない。
- ② 『消費者権益保護法』で規定している9項消費者権利の中で、最も実現されていないのはどれだと思うか」について、「知る権利」と回答した者が最も多く、次が「賠償を受ける権利」、「人身および財産の安全の保障」である。法律の内容を知らなければ、せっかくの権利を行使できないだろう。
- ③ 『消費者権益保護法』の第55条²¹⁵の『三倍賠償』の規定を知っていますか」について、「知っている」は44.3%で、まだ半数以上は知らない。
- ④ 「もし『消費者権益保護法』の第55条の『三倍賠償』を知っている場合、活用できますか」について、「知っている」44.3%の中で、「活用できる」は6割近くである。『三倍賠償』の規定を知っていても、活用できなければ、意味がないため、活用する方法も教える必要がある。

4. 残った課題

以上のアンケート調査の結果分析から、いくつかの問題点が浮き彫りになった。

- ① 返品の際、拒絶された者が半数以上いる。返品に関しては近年、クーリングオフとしてネットショッピングの発展に伴い焦点化した大きな問題でもある。
- ② アンケート結果からは、個人情報の漏洩が消費者の最大の懸念である。中国では個人情報保護に関する法整備が遅れているため、早急な対処が求められている。
- ③ 知る権利の侵害が深刻である。アンケート結果で「消費者権益保護法」が規定した消費者の権利のうち、最も侵害が激しいのが「知る権利」であり、消費者問題の焦点であるとともに、損害賠償や救済の難しさが問題になっている。
- ④ 苦情処理時の事業者の対応は不満度が高い。この問題は非常に根深い。事業者は消費

²¹⁵ 第55条「懲罰的損害賠償」では、「事業者は、商品又は役務の提供にあたり詐欺行為があった場合は、消費者の要求に従い、消費者が被った損害の賠償を上乗せしなければならない。上乗せ金額は、消費者が購入した商品代金又は提供を受けた役務費用の3倍とする。上乗せ金額が500中国元に満たない場合は、500元とする。法律に別段の規定がある場合は、その規定に従う」となっている。

者を軽視し蔑視しており、消費者自身もその状況を当然と考えて、「あきらめている」ことが背景にある。中国の消費者問題の核心ともいえる。

- ⑤消費者紛争の解決のネックは、プログラムが複雑で時間がかかることである。消費者が「あきらめ」ているのは紛争解決が複雑で時間と費用を要するからであり、それが中国における消費者紛争解決を妨げている。
- ⑥消費者被害救済の効果は低く、あきらめるしかないという者が多い。これも⑤の結果という面と④と同じく消費者と事業者との歪んだ関係の産物という面があるが、制度的障壁という視点で見れば改善の余地はある。
- ⑦消費者の権益を守る意識は低い。これは④で問題にした点であるが、どうすれば脱却できるかを探る必要がある。

次章以下において、これらの問題点を解決するための提案をする。①～④は第5章で、⑤～⑦は第6章で述べる。

第5章 実態調査の分析と提案（1）—消費者から見た消費者問題

前章で、アンケート調査の結果を分析したところ、消費生活をしている中で、不安を感じたり、トラブルに遭っていることが分かった。そこで、この章では消費者の視点に即して焦点となる問題を取り上げ、改善の方策を探る。それらは①クーリングオフ²¹⁶制度、②個人情報の保護、③知る権利、④誠実・信用原則の4点である。

第1節 クーリングオフ制度について

アンケートの調査項目「返品可能な期限内に返品を行った時、事業者に拒絶されたことがありますか」については、「ある」が189人で、52.4%を占め、「ない」が172人で、47.6%であった。返品の際、拒絶された者は半数以上いた。この節では各国のクーリングオフ制度を見、中国の制度を検討した上で効果的なものにするための提言をする。

1. インターネットとクーリングオフ制度の必要性

情報の発達につれ、インターネットは次第に我々の暮らしのあらゆる場に浸透し、人々の消費意識もそれに伴って変化してきた。このような変化に伴い、商品の販売方式も次第に多様化し始めている。現在大規模な非伝統的販売モデル、例えばインターネットショッピング、テレフォンショッピング、ダイレクトセールス及び郵送など、いわゆる店舗販売ではない新型のショッピング取引が誕生した。

中国インターネット情報センター（CNNIC）の第38回「中国インターネット発展状況統計報告」によると、2016年6月までに、中国の非伝統的販売モデルの内、インターネットショッピングをした消費者は既に7.1億人に達し、インターネット普及率は51.7%となっている²¹⁷。例えば現在インターネットショッピングのEコマースにおいて大きな力を持つ「阿里巴巴」（アリババグループ）、2016年の「双十一淘宝購物狂歡節」

²¹⁶ クーリングオフは中国ではまだ統一された言い方がない。研究者によって、「撤回権」、「後悔権」、「取消権」、「冷静期」が使われている。後悔権は、道徳的マイナスというイメージがあり、消費者が契約を守っていないという誤解をもたらす恐れがある。また、消費者自身の原因により取引を取り消したというイメージがある。

²¹⁷ 「第34次中国互聯网络發展状況統計報告」

http://cn.chinagate.cn/reports/2014-07/23/content_33031944.htm（2017年3月28日取得）。

の当日だけで販売額は1,207億元（日本円 約1兆9540億円）に達した²¹⁸。これらのデータにより、非伝統的販売モデルにおけるショッピングは既に我々のライフスタイルを変えており、中国は今やEコマース新時代に突入した。

しかしそれと同時に、消費セキュリティのリスクも生じてしまった。中国Eコマースビジネス研究センター（100EC.CN）が発表した「2016年度の中国Eコマースビジネスユーザー体験とクレーム観測報告」²¹⁹のデータによると、インターネットショッピングを主とした非伝統型販売モデルのクレーム数は関連クレームの中で常に上位にある。インターネット消費者のクレームは主に商品の品質の悪さ、不十分なアフターサービス、返金問題、虚偽販売促進、詐欺などの問題に集中していることがわかる。こうした問題は事業者が円滑な返品や解約に応じれば解消、ないし、かなり軽減されると思われる。そこで問題になるのが解約・返品の権利の制度化であるクーリングオフである。

クーリングオフは現在では消費者を保護する制度の一つの柱になっている。これは、第1には消費者信用による分割払いで過大な債務を消費者が背負うことが第二次大戦後に大きな社会問題になったこと、第2には訪問販売などによる自由選択が制約された状況での契約が公正でないとの批判があり、訪問販売の特殊性に留意する必要があること。第3に、通信販売など現物を確認しない取引では必ず生じる消費者の期待外れに法的に対処することが求められるようになったこと。以上の3点から、各国それぞれで独自ではあるが、これらを焦点にしたクーリングオフ制度が立法化されている。

2. 各国のクーリングオフ制度

消費者クーリングオフ制度は世界的に見て立法上も学術研究上も未だ統一した名称を持っておらず、いわば略称である。各国の法律におけるクーリングオフ制度の名称と規定はさまざま、イギリスは「冷静期」、ドイツの『民法典』では「撤回権」、フラン

²¹⁸ 「2016年11月11日淘宝商城購物狂歡節双十一銷量狂收1,207億」

<http://www.chnews.net/jryw/201611/124022.html>（2017年3月28日取得）。

「双十一淘宝購物狂歡節」は毎年の11月11日である。店(サイト)が一斉にこの日1日大割引するという販売促進活動で、あまりに注文が殺到するため、配達が大混乱、商品が届くまでひと月以上かかったり、最悪な場合は届かなかつたりすることもある。

²¹⁹ 「2016年度中国電子商務用戶体験与投訴監測報告」

http://www.askci.com/news/hlw/20160805/17065450828_3.shtml?_t_t_t=0.2561033784877509（2017年3月28日取得）。

スの法律では「後悔権」と称している²²⁰。中国の研究者は海外の法律や著作の影響を受けてきたため、各研究者はさまざまな名称を用いている。例えば、ドイツ法或いはEU法を研究する学者は「撤回権」を多く使っている²²¹。これはドイツ法の「widerrufen」とEU法の「right of withdrawal」から来ている。英米法の研究者は「冷静期」、若しくは「冷却期」を多用しており²²²、「冷静期」は制度を設けた時の初心に相応しいと考えているからである。なぜならば、「消費者に契約を結んだ後に考え直す機会を与えられ、販売者の圧迫のない状態で冷静に考える機会が与えられる」²²³からである。そして、「仮に消費者が取り消しの最終決定をしても、これに対しいかなる代価も支払わなくても良い」²²⁴ことが通例となっている。

(1) イギリスのクーリングオフ制度

イギリスは世界で逸早く消費者クーリングオフ制度を設けた国である。イギリスではクーリングオフを「契約の撤回権」若しくは「契約の取消権」と称し、主に訪問販売、消費者信用（クレジット）、遠距離販売などの分野で規定を設けた²²⁵。

第二次世界大戦後、イギリス経済が次第に復興し、国内消費のニーズにより消費者信用が出現し、急速に発展した。これにより、一部の消費者は衝動に駆り立てられて多額の契約を結び、結局取引金を返済できず、破産することが多発した。このような不良取引を制限するために、イギリスでは1964年に「売買賃貸法」でクーリングオフ制度を設け、主に消費者信用における訪問取引を対象に制定した。これが現代のクーリングオフ制度の雛形であったが、適用の範囲があまりにも狭く、賃貸借契約と分割払い契約に限られていた。そのため、イギリスは1974年に「消費者信用法」を制定し、土地抵当契約以外の全ての消費者信用契約にクーリングオフ制度を取り入れた。当法律の第67

²²⁰ 張巖方『消費者保護法研究』（法律出版社、2003年）302頁。

²²¹ ドイツ法に対する「撤回権」を使った研究者と著書には次の者がある。例えば、遲穎『論德国法上以保護消費者為目的之撤回権』、劉青文『德国的消費者撤回権制度』、王洪亮『消費者撤回権の正当性基礎』。

²²² 「クーリングオフ」を使う研究者と著書には、孫穎『消費者保護法体系研究』、王曉明『中国消費者冷静期制度的構建』、張靖『冷却期制度的價值目標研究』・『フランス冷却期制度的立法探究及啓示』、蘆菁菁『冷却期法律制度研究』がある。

²²³ 李凌燕『消費信用法律研究』（法律出版社、2000年）34頁。

²²⁴ 同上。

²²⁵ 張靖「英国冷却期制度的立法探究及其啓示」長沙理工大学学報（社会科学版）第26期第3期2009年45頁。

条は、仲介業者または代表する個人により、債務者がその場にいる状況で口頭陳述ができる前提の下で、債務者は契約を解除する権利を持つと定めた。そして第68条において、クーリングオフ期間は契約署名日から2つ目の副本（原本の写し）を受け取った日から5日以内とした²²⁶。広い範囲の契約解除権としてのクーリングオフ制度である。

(2) ドイツのクーリングオフ制度

ドイツ法におけるクーリングオフ制度は「撤回権」と呼ばれている。1969年に制定された「外国投資株式販売法」はドイツで最も早い消費者のクーリングオフ制度（撤回権）に関する法律である。

当法律の第11条では、「買い手が売り手若しくはその仲買人が通常の営業場所でない場所で口頭交渉の形で勧誘され、購買する承諾を出した場合、買い手はその承諾の意思表示を撤回することができるものとする」と定めている²²⁷。これは消費者が訪問販売から侵害されないよう保護することがその主たる目的ではあるものの、カバーできる範囲があまりに狭く、真に消費者権益を保護できなかった。そのため、ドイツの立法研究者と法学研究者たちは、「いかに法律レベルでより十分に消費者の合法的権益を保護するか」ということを、模索し始めた。

そして、1974年に修正した「分割払い法」に追加された第1条第1項目は正式に分割払い買い手の撤回権を確定した。なお、買い手が1週間以内に書面の形で契約の意思表示を撤回しなかった場合、買い手の撤回権は無効となり消滅する²²⁸。新しく追加された条項によって適用範囲が広くなり、訪問販売の分野だけでなく、全ての分割払いの分野に及んだ。これにより、買い手がこの権利を行使することができる範囲が一挙に広がった。これは訪問販売や消費者信用を対象とした解約権である。

また、1986年にドイツが発布した「訪問取引法」の第1条により、訪問取引において事業者と消費者の間に締結された有償契約では、消費者は1週間以内に書面の形で撤回することができるようになった。適用範囲の拡大により、消費者は全ての訪問取引において撤回権を行使することができ、法律が定めた期間内に自らの消費行為を後悔した場合、結んだ契約を撤回することができるようになった。訪問販売に関する限り、かなり

²²⁶ 桑惊鴻『冷却期法律制度理念及其構建』黒龍江大学碩士學位論文 2010年8頁。

²²⁷ 遲穎「論德國法上以保護消費者為目的之撤回權」政治与法律第6期 2008年79頁。

²²⁸ 遲穎・前掲 80頁。

広範囲のクーリングオフが認められている事例である。

さらに、ドイツは1991年に発布した「消費者信用貸付法」の第7条でも消費者の撤回権を定めた。そして、2000年6月30日に発効した「遠距離販売契約、消費権利に関するその他の問題及びユーロの自国転換法」は民法典を改正し、第361a条と362b条を設け、初めて各種の単行法の中の撤回権と返却権を統一した²²⁹。ここでは通信販売の返品なども含めた包括的な契約解除の権利が認められている。

(3) アメリカのクーリングオフ制度

1968年に制定された「誠実貸付法」はアメリカの消費者信用貸付法における最も基盤となる法律である。これは、消費者が分割払いの取引において衝動買いで損害を受けることを保護することが主な目的である。この法律は重点的にさまざまな貸付取引における消費者クーリングオフ制度を規定した。

当法によれば、債権者は債務者にクーリングオフ制度の権利を持つことを明確に知らせ、しかも規定の書面の形で知らせなければならない。期限は原則3日となっており、取引完了時間若しくは当法律が定めたさまざまな必要書類が届いた時間の内、最も遅い時間をクーリングオフの起算時刻とする。債務者が消費者クーリングオフ権利を行使した後は、両者の貸付契約は無効と見なされ、債務者が与えたいかなる担保権益もそれに伴って無効となる²³⁰。債務者にはいかなる費用の負担もない。一方、債権者は撤回通知を受け取った日から20日以内に債務者に全ての金銭と財物、すなわち、保証金、手付金またはその他の金銭を返却しなければならない。そしてあらゆる必要な行動で取引によって生じた全ての担保権益を中止しなければならない²³¹。

「クーリングオフに関する規則」は1972年にアメリカ連邦取引委員会で制定された。主に訪問取引契約に適用され、その中心的な内容は訪問取引の定義と経営者の義務の2つである。経営者が非伝統型店舗で契約した場合、売買契約、賃貸契約を問わず、25ドルに達すると訪問取引の範疇となる。これらの契約の内、経営者は消費者に対して告知義務を履行し、契約の副本（原本の写し）を提供しなければならない。この法律は特に訪問取引をした消費者の権益を保護している。しかし、取引形式の多様化により、訪

²²⁹ 蘆春栄『消費者撤回権制度比較研究』復旦大学博士学位論文 2012年 60頁。

²³⁰ 蘆・前掲 93頁。

²³¹ 蘆・前掲 93頁。

問取引契約だけにクーリングオフ制度を適用するのでは消費者の需要を満たすことができなくなっている。

以上のように、イギリスの「クーリングオフ」制度は関わる範囲が広く、賃貸、信用貸付なども含む。また、ドイツ法の中の「撤回権」は比較的早期に設けられ、制度は整っており、関わる分野も多く、訪問販促、信用貸付、分割払い、通信販売などが含まれる。これらに比べ、アメリカのクーリングオフ制度は適用される範囲が相対的に狭く、遠距離取引（通信販売）に関する内容も比較的少ない。そのため、早急に制度の構築が望まれている。

3. 中国のクーリングオフ制度

中国の「消費者権益保護法」の第 24 条〔瑕疵治癒責任〕はクーリングオフだけに関わるものではないが、「事業者が提供する商品又は役務がクオリティ要求に適合しない場合、消費者は、国の規定若しくは当事者の約定に基づき返品し、または事業者に対し交換・修理等の義務を履行すべきことを要求することができる。国の規定及び当事者の約定がない場合は、消費者は商品を受領した日から 7 日以内に返品することができる」と定めている。

さらに、従来の販売に対する苦情が増加していることから、2014 年に改正した「消費者権益保護法」の第 25 条において、消費者が非伝統型販売で購入した商品は無条件返品できる権利を持つと明確に定められた。

「消費者権益保護法」第 25 条〔クーリングオフ〕では、「事業者がインターネット、テレビ、電話、通信販売等の方式により商品を販売する場合、消費者は、商品を受領した日から 7 日以内に、返品する権利を有する」となっている。

非伝統型販売店舗で返品が発生した場合、一般的には三包制度（「包修（修理）・包換（交換）・包退（返品）をしてもらえる」）があるため、比較的解決しやすい。しかし、インターネットショッピング等で返品したい場合は売り手との連絡が困難だったり、訴えに返信返品がかかったりするなどの問題により、解決が困難である。

クーリングオフ制度が新しい「消費者権益保護法」で正式に確定されるまでに、中国国内の一部の省では既にこの制度について立法化をしていた。これらの地方立法は訪問

販促、直接販売などの取引を含んでいた。中国の場合、地方での試行的な立法を経て、ある程度経験を積み上げた上で、効果が確認されたものを全国的に立法化することが多く、この場合もそれにあたる。地方の試行が後の新しい「消費者権益保護法」のクーリングオフに関する法律条項の確定に基盤を与えた。

1996年に遼寧省が初めてクーリングオフ条項に関わる「遼寧省による『中華人民共和国消費者権益保護法』の実施」を公布した。この12条では、食品、医薬品及び化粧品の3項目を除き、元の状態が保たれた商品について、消費者は7日以内に返品を求め、全額返金されると定めた²³²。

しかし、当時多くの消費者の法意識はまだ薄く、さらには地方の法規であるため、法的効力が低く、実践の効果は薄かった。そこで、2004年の「遼寧省消費者権益保護規定」では、この条項は削除された。

2002年に北京市工商局は「電子商取引監督管理暫定弁法」を制定した。この第26条で、電子商取引に関し「品質に問題がなく、かつ使用しなかった商品について、消費者は商品を受け取った後7日以内に交換、または返品することができる。交換と返品に関わる輸送、梱包、配送などの費用は消費者が負担する」と定めた²³³。この条項は北京地区でしか実施されておらず、電子商取引は容易に省・市の境界を越えるため効果は限定されていたが、クーリングオフ制度をオンライン取引に取り入れ、後の発展のために先例を作った。

次に、2003年に上海市が実施した「上海市消費者権益保護条例」の第28条は、訪問販売の商品について、消費者は7日以内に理由なく返品でき、商品に損傷がなければ、いかなる費用も負担しなくてもよい、とした²³⁴。当条項は訪問取引にクーリングオフ制度を適用している。

2005年12月に、国務院が公布した「直接販売管理条例」の第25条では、未開封の販売商品について、消費者は購入レシートなどの証拠を示せば、30日以内に関係販売店で交換または返品でき、販売店のスタッフは消費者が請求をした後、7日以内に交換または返品の手続きを行わなければならないと定めた²³⁵。これは取引形態を限定しない返品権を明確に規定した条項である。

²³² 「遼寧省『中華人民共和国消費者権益保護法』的規定」第12条。

²³³ 「北京電子商務監督管理暫行弁法」第26条。

²³⁴ 「上海市消費者権益保護条例」第28条。

²³⁵ 「直銷管理条例」第25条。

國務院はさらに2007年に「商業特許經營管理条例」を發布した。この第12条では、特許經營契約の内、契約した双方は特許を受ける者が一方的に契約を解除できる権利について約定しなければならないと定めた²³⁶。これは「特許」すなわち政府の特定の許可が必要な業種に限ってのことであるが、事業者側に契約者に解約権を与えるルールの整備を求めたもので、「消費者權益保護法」が改正される前の最高レベルの立法であり、カバーする分野が拡大された。

その後、各地でクーリングオフ制度が制定された。例えば、2007年の浙江省工商局の「流通分野食品販売者經營行為規範ガイド」²³⁷、同年の「広西壮族自治区消費者權益保護条例」²³⁸などはいずれも消費者に消費契約を撤回できる権利をある程度与えた。

市場經濟の發展により、市場のニーズに適合するクーリングオフに関する全国的で統一した立法の成立が待たれる中、2008年の全国人民代表大会常務委員会は「消費者權益保護法」の修正を全国人民代表大会「第十一期五カ年」の立法計画に入れ、2009年に国家工商總局は「消費者權益保護法」(修正草案)を國務院法制事務所に提出した。その焦点の一つが分割払い、オンライン取引、テレビショッピング、テレフォンショッピング、遠距離取引、訪問販売、信用貸付、クレジットカードの使用などの固定されていない場所での販売方式に対するクーリングオフ制度の制定である。

2011年4月12日に商務部は「第三者電子商取引プラットフォームサービス規範」を發布した。その第6.5条の「取引秩序」では、「消費者がクーリングオフ期間内に理由なく注文を取り消せるよう、プラットフォームの經營者はクーリングオフ制度を設けることを推奨する」と明示した²³⁹。これは初めて全国的な店舗以外のクーリングオフ制度を認めたものだが、惜しくも「推奨」であって「必ず」ではない。そのため、この規定は推奨性の条項となり、經營者と電子商取引プラットフォームに対して強制力はなかった。

2013年10月25日に新しい「消費者權益保護法」が第12回全国人民代表大会常委会の第5回會議で可決され、2014年3月15日から施行されることになった。この時、クーリングオフ制度が中国で正式に立法化された。しかし、この正式に確立されたクーリングオフ制度はテレフォンショッピング、テレビショッピング、通信販売、オンラインショ

²³⁶ 「商業特許經營管理条例」第12条。

²³⁷ 「流通領域食品銷售者經營行為規範指引」第11条。

²³⁸ 「広西壮族自治区消費者權益保護条例」第29条。

²³⁹ 「第三方電子商務交易平台服務規範」第6.5条。

ッピングの4種での販売しか含んでおらず、地方がすでに立法化をした訪問取引、信用貸付などの分野については関与しなかった。海外のクーリングオフ制度の立法の現状に比べると、中国の立法は相対的に保守的になっているが、他国では消費者信用や訪問販売が法規制の焦点だったのに対し、中国では問題が深刻化していた新しいタイプの通信販売を対象を絞ったものになっている。

4. 中国のクーリングオフ制度の問題点

「消費者権益保護法」の25条「クーリングオフ」は、次のようになっている。

第1項は、「事業者がインターネット、テレビ、電話、通信販売等の方式により商品販売する場合、消費者は商品を受領した日から7日以内に返品する権利を有する。この場合、理由を説明することを要しない。しかし、次に掲げる商品については、この限りではない。①消費者が注文して作らせたもの、②腐りやすい生もの、③オンラインでダウンロードした、又は消費者が開封した音響映像コンテンツ・コンピュータソフトウェア等のデジタル商品、④新聞及び定期刊行物」となっている。

第2項は、「前項に掲げた商品を除き、商品の性質上返品に適さずかつ消費者が購入時に返品に適さないことを確認した商品については、理由を不要とする返品条項は適用しない」である。

第3項は、「消費者が返品した商品は、完全な状態でなければならない。事業者は、返品商品を受領した日から7日以内に、消費者が支払った商品代金を返還しなければならない。返品商品の輸送費は、消費者がこれを負担する。事業者と消費者との間に別段の約定がある場合は、その約定に従う」である。

ここで注意しなければならないのは第2項である。第2項では、第1項に掲げられた商品を除き、商品の性質上返品に適さずかつ消費者が購入時に返品に適さないことを確認した商品については、理由を不要とする返品条項は適用しないとなっている。しかし、事業者は、「商品の性質上返品に適さず」を恣意的に拡大解釈し、消費者のクーリングオフの権利を侵害するケースが多々ある。

この「例外条項」は、現在も研究者らの争点の1つとなっている。例えば、李杭擎は「この条項は事業者が無条件返品義務を履行しない法的な理由を与えてしまい、悪質業者がこの条項を口実に消費者に返品しない場合、消費者はどうしようもない」と指摘し

ている²⁴⁰。

ここで、事例を挙げて考えてみよう。

四川省の女性の新さんは2014年12月、インターネットショッピングを利用して、セーターを注文した。商品を受け取り、包装を開けてみると、色がインターネットの写真で見たのと異なっていることに気づいた。現物の色が気に入らないため、新さんはクーリングオフ制度を利用して返品しようとしたが、事業者は新さんの返品請求を拒否した。その理由は、品質上の問題はなく、色が違うという理由では返品請求は受け付けられないということであった²⁴¹。

「消費者権益保護法」の25条を設けた目的は消費者の悪意を持った返品を防ぐためだが、一つ見落されたことがある。消費者は事業者に対して不利な立場にあることである。優位にある事業者は情報を持ち、取引条件を決められることを利用し、消費者の購入した商品をクーリングオフ権が行使できない範囲内に入れることができる。

消費者と事業者は「商品の性質上返品に適さない」ことに対してそれぞれ違った認識を持っている。一般的に消費者はそれを狭く解釈し、事業者は広く解釈する傾向がある。そのため、取引の中で紛争になりやすい。「返品に適さず」という抽象的な文言が拡大解釈の根拠を与えることになっており、こうした適用除外に関しては拡大解釈ができないようにより具体的な事項を掲げるべきであろう。

大手電子商取引業者の多くも自分のサイトで商品の交換と返品に制限を設けている。例えば、いくつかの業者は化粧品、食品、アクセサリなどを「特殊商品」として、無条件での交換と返品を受けつけないようにしている。また、別の業者は特別価格販売促進キャンペーン商品を「返品できない商品」として注記していることがあり、消費者が高品質で低価格の品を手に入れるためには返品不可という先決条件を受け入れなければならない。悪質業者はこれらの曖昧な条件に基づいて自由に交換と返品可能な商品の範囲を変え、自己の利益のために消費者の権益を奪い、消費者の権益保護は阻害される。そのため、「返品すべきでない」商品を具体的に統一的に決めておかなければ、事業者側はこの条項を理由に法律の規定を無視し、勝手に消費者の合法的権利を侵害してしまう。これは一方で、消費者による理性を欠いた消費と返品を抑止にもなる。

²⁴⁰ 李杭擎・周春燕・趙倩「中国消費者冷静期制度立法模式与制度完善」現代商貿工業 19 期 2014 年 176 頁。

²⁴¹ 「在淘宝上買了一件衣服 收到后發見質量超差 想退貨 卖家不理人」南京現代快報 2014 年 12 月 25 日付。

5. クーリングオフ制度への提案

ここまで、クーリングオフ制度についてみてきた結果、様々な課題があることが分かった。クーリングオフは乱用される可能性がある。その乱用をどう定義し、どう抑止するか相応の規定が必要である。そうでなければ、事業者にクーリングオフ制度を強制することも難しくなるし、自発的な執行も期待できない。さらにはあれこれ方法を考えて実施を回避することがある。また、競争者が悪意を持ってクーリングオフ制度を利用し、事業者に深刻な打撃を与えてしまう恐れもある。一方で、消費者は理性的でない購買行為を行い、クーリングオフを乱用することもありえる。

なお、中国ではクーリングオフ制度は2014年から実施されて来たが、さまざまな問題を誘発した²⁴²。そのうち主に議論になっているものを挙げてみる。

- ①返品された商品が品質上問題ない場合、業者はこれを別の消費者に販売できるか。
- ②「商品を受領した日から7日以内」という規定は、物流システムの配達完了の表示日か、消費者が商品を受け取った時間かの基準が曖昧である。
- ③商品の返品過程で発生した破損や汚損の責任の所在はどこにあるか。

これらの3点について、「消費者権益保護法」の25条は一切明記していない。さらに、法律上は紛れがないとしても、法律の性格上、いくつか課題があることも確かである。

- ④返品の金額の具体的な決定法
- ⑤返品期限の明確化（上記②も含まれるが）
- ⑥返送料金を消費者側が負担すること

などがある。これらを踏まえ、「消費者権益保護法」のクーリングオフで規定しておく必要のあることを以下で考察する。

(1) 返品運賃問題の具体化

現行の「消費者権益保護法」において、消費者がクーリングオフを行使する際に、返品や商品の交換によって生じる費用は消費者が負担すると定められている。一部の研究者は、送料を全て消費者が負担すると定めたこの規定には不合理なところがある、と言っている。筆者も一律に消費者に送料を負担させることはあまりにも業者寄りであると考えている。

²⁴² 吳景明『中華人民共和國消費者権益保護法修改建議—第三法域之理論視角』（中国法制出版社、2014年）173頁。

とりわけオンラインショッピングにおいては、消費者は事業者の説明や提供した画像の情報だけで商品来判断しなければならない。そこで事業者が発送した商品が説明と異なり、消費者がクーリングオフをしたい場合、「消費者権益保護法」25条3項の規定により、消費者は返品と商品の交換による送料を負担しなければならないのでは、消費者の合法的権益は保護されない。これも新しい「一方的で不当な契約条項」として事業者に乱用されやすく、効果的に事業者の行為を規制できない。

これについては、海外の制度が参考になる。ドイツの法律では、取引商品の価格が40ユーロ²⁴³より低い場合、事業者は消費者に対し、送料を負担するよう取り決めることができる」と定めている。イギリスでは、消費者がクーリングオフを行使した際に生じた返品費用は事業者が負担すると明確に定めている。

イギリスの規定は消費者と事業者の立場の強弱や通信販売における消費者側の情報不足を考慮すれば、消費者と事業者の「立場の公平」を維持するために必要なもののように思われる。ただし、中国の現状では送料事業者負担は消費者側のモラルハザードを招き、事業者に苛酷な負担を強いる可能性があるため、中国の法律に取り入れることは難しいだろう。そのため、中国はドイツの方法を参考にし、事業者が返品と商品の交換による送料を負担することを原則にした上で、場合によっては、消費者も送料を負担することを消費者と事業者が取り決めることが考えられる。こうすることで、事業者に一方的に負担を負わせることがなければ、クーリングオフも十分機能を発揮できる。即ち消費者がクーリングオフを行使し、事業者に教訓を与え、一方では場合によっては、消費者も送料を負担することで、消費者のモラルハザードを抑制し、クーリングオフの乱用を避けることにもつながる。

(2) 返金額算定基準の具体化

「消費者権益保護法」は、消費者がクーリングオフを行使した後、事業者は返品日から7日以内に消費者が支払った商品の代金を返金すべきであると定めている。当規定は実際の場において多少の混乱をもたらす可能性がある。

例えば、家電などをネットショッピングで購入し、使用したがクーリングオフ期間内に返品し、事業者が使用済みであることを理由に代金の一部しか返金しなかったような

²⁴³ 日本円 約 4,600 円。朝日新聞 1 ユーロは 115.08 円、2016 年 9 月 22 日付。

場合であり、使用による商品の減価を主張できるかであろうか。また、一部の取引において、消費者が支払った商品代金には配達費用が含まれており、即ちオンラインショッピングでの「送料込」の場合、消費者がクーリングオフを行使した後、事業者が消費者に返還する商品代金から、最初に商品を発送した際の送料を差し引くべきかどうかも問題となる。

そのため、これらの実際の場面で発生する具体的な問題を対象に立法化し、返金額を具体化する必要がある。家電の例に対しては、クーリングオフ制度による消費者保護のために、消費者が使用した商品に対して、事業者は全額返金することとし、費用を差し引いてはならないとする。

一方で、事業者の合法的権利が侵害されないために、関連する監督保障制度、ないし第三者による信用評価制度を立ち上げ、消費者の悪意を持った返品行為を回避することができるようにすることも必要である。

第2のオンラインショッピングでは、事業者の配送は販売促進行為の一部であり、その費用である「送料込」は消費者が商品を購入する際の優遇措置である。そのため、消費者がクーリングオフを行使した後、事業者が消費者に対して返金する商品代金は最初に商品を発送した際の送料を差し引いてはならない。逆に、消費者が商品を買った際に商品の代金と配達費用をそれぞれ支払った場合、この時の配達費用は事業者が消費者の代わりに配達業者に支払う費用であるため、消費者に返金をする際は配達費用の部分を返金しなくてもよいとする。

法律の制定は社会の現実に則すべきで、実際の行為において生じる問題については具体化する必要がある。法律は世間一般の常識にかなったものでなければならない。

(3) 返品期限の具体化

上記②に示した論点、つまりクーリングオフの起算点の問題がある。中国の「消費者権益保護法」は消費者が商品を受領した後、7日以内に無条件返品の特権を持つと定めている。中国のこの7日以内という規定は比較的合理的であると筆者は考える。海外の関連法のクーリングオフに対する返品期限の規定はさまざま、フランスとイギリスのクーリングオフの行使期限は7日である。一部の少数の国、例えばアメリカの期限は短く、3日である。一方で、比較的長い期限を定めている国もあり、例えば、マレーシア

とイタリアは10日で、韓国、ドイツ、スウェーデンは14日である²⁴⁴。

返品期限の規定は消費者が効果的にクーリングオフを行使できるかどうかにかかっている。各国の法律の規定から見ると、中国の7日は合理的であろう。しかし、「商品を受領した日から7日以内に」という規定は、物流システムの配達完了の表示日時なのか、消費者が商品を受け取った時間なのか、基準が曖昧である。

「7日以内無条件返品」は消費者が署名して品物を受け取った日（物流システムの署名レシートに準ずる）から7日以内とするべきである。正確な署名時刻がある場合、署名時刻から168時間を7日とする。ただし、署名が日付だけとなっている場合は、この日の翌日の午前0時から時間を計算し、168時間に達した時を7日とする。

このように、はっきりと「7日」を定義しておけば、日にちについてのトラブルの発生を防ぐことができる。

(4) 返品の後続処理規則の追加

上記①に示した、「消費者権益保護法」はクーリングオフの適用範囲、行使の規則と返品期限について定めただけで、返品後の商品の処理方式については触れていない。消費者が返品した商品が一見すると完全に見える場合、事業者はその商品が正しく使用されたかどうか、内部構造が消費者の使用により、あるいは返送中に損壊していないかなどについて確定することができない。実際、消費者が悪意をもって返品する状況が発生している。

例えば、ある有名化粧品会社がインターネットサイトによる販売で、「開封日から30日以内は返品可」としている場合、一部の悪徳消費者はその化粧品をすべて使い終わり、あるいは容器を空にして別の安い化粧品を詰めて返却する。法律に規定がない場合、返品されたこの商品を事業者は再び新品として別の消費者に売ってしまうことはあり得る。この場合、事業者は消費者を欺いたことになる。返品された商品を買った消費者は自分が買った商品がかつて返品されたものとは知る由もない。そのため消費者の知る権利は侵害されるだけでなく、身体に悪影響があるかもしれない。また、返品された商品が品質上問題ない場合、別の消費者に販売できるか。さらに、商品の返品過程で発生した破損や汚損の責任の所在(上記③の問題)も不明である。

²⁴⁴ 林楠『論消費者後悔権制度』黒龍江大学碩士研究生學位論文 2015年 17-18頁。

返品された商品が再販売できる基準を満たしているかどうかは事業者が検査する義務を負うべきであり、当然、その費用は販売商品の価格に上乗せされてすべての購入者が負担することになる。こうした手続きについては消費者は知ることができないが、事業者がその商品を販売する際は、かつて返品されたことがあると消費者に知らせるべきである。こうしたルールが守られているかどうかは、消費者ではなく行政や消費者協会などが実地で検査を実施して確認するべきものである。消費者は商品の状況を知らされねばならず、承知した上で買うかどうかを決めればよいからである。

一方、再販売の基準を満たさず、さらに消費者の命と健康を脅かすような商品については、関連部門はこれを没収し、廃棄すべきで、同時に関係者の責任を追究するべきである。これも行政機関などの監督が必要な事項である。

このような制度を追加することによって、非伝統的販売店舗の品質を保障し、消費者の権利を守ることができる。

(5) 関連法律システムの設置

1993年に成立した「消費者権益保護法」は2013年に一部修正されると共にクーリングオフ制度を加えた。これは中国が初めて法律の中でクーリングオフ制度について規定したものであるため、まだ関連する法律システムとの一体化に欠けている。クーリングオフが「消費者権益保護法」に盛り込まれたことは中国の立法史における大きな進歩であるが、既存のその他の法律は新しい「消費者権益保護法」の消費者クーリングオフ制度と完全に一体化することができない状況にある。訪問販売や消費者信用に関する規制は整っていない。さらに、関連の立法による解釈、司法による解釈などで実際の行使においてクーリングオフの使用原則への具体的な解釈がまだできていない。そのため、「消費者権益保護法」におけるクーリングオフ制度を中心とし、「産品質量法」(製品品質法)、「民事訴訟法」や経済法関係の制度と関連づけ、補完することのできるシステムを設ける必要がある。

第2節 個人情報の保護について

中国では、2013年に「2000万件の開房情報漏洩事件」²⁴⁵が起きた。また同じ2013年に中国人寿保険会社の顧客80万人分の個人情報(個人身分証明カードの番号及び携帯電話番号)が流出した。そして、2014年には支付宝(アリペイ)²⁴⁶の従業員が20ギガバイトの個人情報を不正に第三者へ売却した²⁴⁷。これらの事件から見れば、消費者の個人情報を緊急に保護する策を講じる必要がある。

また、近年、ウェブ上でコミュニティを形成するSNS(Social Networking Service)の普及に伴い、SNS上で情報を発信するユーザーが増加している。しかし、SNSは友人同士のコミュニティであるという安心感から、個人情報に対する配慮が疎かになり、無意識のうちに自身の個人情報を漏洩するという問題もある²⁴⁸。

中国の「消費者権益保護法」²⁴⁹の第29条の「個人情報の保護」は、次のようになっている。

- ①事業者は、消費者の個人情報の収集及び利用にあたり、適法性、正当性及び必要性の原則に従い、情報の収集及び利用の目的、方法及び範囲を明示し、かつ消費者の同意を得なければならない。事業者は、消費者の個人情報の収集及び利用にあたり、その収集・利用規程を公開しなければならず、法律及び法規の規定及び双方の約定に反して情報を収集・利用してはならない。
- ②事業者及びその職員は、収集した消費者の個人情報につき、必ずこれを厳秘に保たなければならず、これを漏洩し、売却し、又は不法に他の者に提供してはなら

²⁴⁵ 2013年12月、中国の情報漏洩防止・監視サイト烏雲(WooYun)は、如家飯店や漢庭全季酒店、咸陽国貿大酒店など大手ホテルチェーンの宿泊名簿がネット上に流出していると報告した。対象ホテルの顧客データが第三者にダウンロードされたことも明らかになった。

烏雲は、データの流出について、ハッカーによる侵入とみている。また、関連する漏洩情報も国家インターネット応急センター(CNCERT)に報告したと説明した。なお、公開された情報には、宿泊者の身分証明(ID)番号やチェックイン時間、会話内容などが含まれているという。

²⁴⁶ 支付宝(アリペイ)とは「アリババグループ」が提供する中国最大規模のオンライン決済サービスである。中国では元来、クレジットカードがさほど浸透していなかった。セキュリティや商習慣の違いからデビットカード「銀聯」が一般的には使われている。そのような中、近年急激に普及しているのが支付宝である。支付宝では、チャージしたお金から支払いを行う。

支付宝は、日本で比較的有名なPaypal(ペイパル)とよく似たシステムになっている。

²⁴⁷ 何現『消費者個人情報法律保護問題研究—以「消費者権益保護法」為視角』吉林大学硕士学位论文2015年1頁。

²⁴⁸ 谷本茂明「次世代プライバシー保護サービスのコンセプト提案」情報処理学会論文誌情報処理学会49巻7号2008年2440-2455頁。

²⁴⁹ 中国で「消費者権益保護法」は1993年に成立し、2013年に改正された。

ない。事業者は、技術的措置、その他の必要な措置を講じて、情報の安全を確保し、消費者の個人情報の漏洩及び紛失を防止しなければならない。情報の漏洩若しくは紛失があった場合、又はそのおそれがある場合には、直ちに救済措置を講じなければならない。

③事業者は、消費者の同意若しくは請求がない場合、又は消費者が明確に拒絶の意思表示をした場合は、消費者に対し商業情報を発信してはならない。

この 29 条は個人情報の保護を目的としているが、個人情報の漏洩、迷惑メールの氾濫などについて、事業者は消費者の個人情報の収集及び利用にあたり、適法性、正当性及び必要性の原則を定め、収集した消費者の個人情報を厳秘に保つこと、商業情報発信の制限などについて規定しており、極めて重要な意義がある。しかし、具体的な実施過程での関連した法規、措置はまだ定められていないため、消費者がこの権利に基づいて裁判などをおこしても、必要な証拠を得る手続きが定められていないため、立証困難な状況になり権利は実際には守られているとはいえない。つまり、規制は具体的な運用を求めるほど実効性がなく、処罰条項の規定もないため、個人情報漏洩が頻発するのである。

また、中国の「消費者権益保護法」における個人情報保護の規定は、たった 1 条だけである。そのため、「36 条からなる日本の個人情報保護法に比べて非常に少ない。さらに刑事罰（行政罰の規定はある）もないため、多くの遵法性の低い国内企業への抑止力としても不十分である」との批判がある²⁵⁰。

1. 個人情報に関する先行研究

消費者の個人情報の保護はプライバシー権の保護から来ている。プライバシー権に関する研究はアメリカが起源である。

19 世紀末の 1890 年、アメリカのサミュエル・D・ウォレンとルイス・D・ブランダイスの 2 人が『ハーバード・ロー・レビュー』²⁵¹に「プライバシーへの権利」(Samuel D. Warren and Louis Dembitz Brandeis, The Right to Privacy, 4 Harv.L.Rev.193(1980)) という論文を発表した。その時から、プライバシー権と個人

²⁵⁰ 東城聡「中国における『個人情報』取り扱いの実態」高井・岡芹法律事務所
<https://lmedia.jp/2014/11/28/58827/> (2015 年 9 月 15 日取得)。

²⁵¹ アメリカで最も権威のある法律雑誌の一つである。『Harvard Law Review』という。

情報権は学界で注目されるようになった。その後、1971年にドイツの法学者であるウィルヘルム・スタンミュラーとベルント・ラットベックが初めて「情報自決権」の概念を提起し²⁵²、個人情報権の属性に関する研究に新しい道を切り開き、以後人格権の理論が民法学界で盛んに議論されるようになった。

EUの各加盟国においては、個人情報保護はプライバシー権から基本的人権への転換を完了した。立法においても、欧米などの先進諸国の個人情報権保護は世界をリードしている。世界で最初の個人情報権保護の法律は、1970年にドイツのヘッセン州で誕生した²⁵³。これは全国的な法律ではなかったものの、個人情報権保護を単独で立法化する先駆けとなった。そして、OECD²⁵⁴は1980年に、「プライバシー及び個人情報保護に関するガイドライン」を制定した。これは強制力はないものの、世界的規模での個人情報権保護に関する基準を設けて、理論研究と立法化を推し進めた²⁵⁵。

経済のグローバル化と情報の高度化に伴い、中国の研究者も消費者の個人情報権の保護に注目するようになった。湯擎は、「個人情報の存在価値、個人情報の主体は個人の現有の財産を処理するように個人情報を処理することができるため、個人情報権を財産権とすることができる」²⁵⁶と考えている。劉徳良もこの観点に賛同しており、「消費者の個人情報の財産権を無視することが、事実上消費者の個人情報が何度も事業者から侵害される主な原因である」²⁵⁷と指摘している。

消費者の個人情報権の属性の理論を弁別し、分析することが学界から広く注目されているが、消費者の個人情報権の法律での保護を直接理論分析したものは少ない。趙秋燕は、『電子商取引における消費者権益の法律保護—国際比較研究』の中で、電子商取引における消費者権益保護のあらゆる面の問題を詳しく論述した²⁵⁸。これは消費

²⁵² 路易斯・D・布兰代斯『隱私權』宦盛奎訳（北京大学出版社、2014年）145頁。

²⁵³ 諸張羸『消費者個人信息權保護研究』華東政法大學碩士學位論文、2015年、3頁。

²⁵⁴ 經濟協力開發機構 Organization for Economic Cooperation and Development の略称。加盟国の經濟的發展、開發途上國への援助、貿易の拡大などを目的とする國際協力機關。2016年時点で34か國が加盟している。

加盟國はイギリス・ドイツ・フランス・イタリア・オランダ・ベルギー・ルクセンブルク・フィンランド・スウェーデン・オーストリア・デンマーク・スペイン・ポルトガル・ギリシャ・アイルランド・チェコ・ハンガリー・ポーランド・スロヴァキア・エストニア・スロベニア・日本・アメリカ・カナダ・メキシコ・オーストラリア・ニュージーランド・スイス・ノルウェー・アイスランド・トルコ・韓国・チリ・イスラエル。

²⁵⁵ 諸張羸・前掲3頁。

²⁵⁶ 湯擎「試論個人数据与相關的法律關係」華東政法學院學報第5期2000年40-45頁。

²⁵⁷ 劉徳良『論個人信息的財產權保護』（人民法院出版社、2008年）21頁。

²⁵⁸ 趙秋燕『電子商務中消費者權益的法律保護—國際比較研究』（人民出版社、2010年）202-268頁。

者の個人情報権保護の問題についてはそれほど深く掘り下げているわけではないが、専門的な論述の少ない現状においては非常に重要な意味を持っている。しかし、民法学界、刑法学界、経済学界に比べると、現在消費者の個人情報権保護の理論的な研究はわずかである。

現有の立法中の「個人情報保護」については、研究者の多くは修正と改善の必要があるとしている。例えば、劉徳成は、中国の個人情報権保護モデルは単一に過ぎ、個人情報の商業的価値を大きく無視しており、個人の権益保護と情報産業の発展には不利であると指摘した²⁵⁹。嚴鴻雁は、個人情報保護は個人情報権を一種の「新型権利の種類」として帰納することは偏っており、立法手段を行政法から民法へと変えるべきである²⁶⁰、としている。

このように、現在の中国における消費者の個人情報権保護の研究は未だ初期の段階にあり、消費者の個人情報権の法的保護制度の確立には時間を要するであろうが、現在の状況からみると喫緊の課題である。

2. 中国の個人情報保護の現状

個人情報の保護については、OECD が 1980 年 9 月に、①収集制限の原則、②データ内容の原則、③目的明確化の原則、④利用制限の原則、⑤安全保護の原則、⑥公開の原則、⑦個人参加の原則、⑧責任の原則の 8 つの原則（OECD8 原則）を盛り込んだ「プライバシー及び個人情報保護に関するガイドライン」を制定した。これがきっかけとなり、その後、先進各国で個人情報保護に対する積極的な取り組みが始まった。EU では、1995 年 10 月に「個人データ処理に係る個人の保護及び当該データの自由な移動に関する欧州会議及び理事会の指令」が出され、EU 加盟各国ではこの指令の国内法化が進んだ²⁶¹。

これに対し、中国の個人情報保護の法制化はかなり遅れている。消費者の個人情報保護に関する基本原則を確定する法律は、「法律原則」（principle of law 或いは legal principle）と呼ばれており、これは法律における基本的な規則であり、具体的な法律

²⁵⁹ 劉徳成『網絡隱私權保護制度初探』（中国方正出版社、2001 年）88-105 頁。

²⁶⁰ 嚴鴻雁「論個人信息權益的民事權利性質与立法路徑—兼評『個人信息保護法』（專家建議稿）的不足」情報理論与实践第 36 卷第 4 期 2013 年 43-46 頁。

²⁶¹ 後藤卷則・村千鶴子・齋藤雅弘『アクセス消費者報』（日本評論社、2007 年）238 頁。

と規則を制定する際の共通の根拠となるものである²⁶²。しかし、中国はまだこの「立法原則」の認識が薄い。

中国では、2000年以降、国家や民間による個人情報の大規模な収集や民間の利用が行われるようになり、社会問題も引き起こされている。例えば次のようなものがある。上海市、深圳市をはじめとして、営利を目的とする消費者信用調査機関が全国各地で次々と設立されている²⁶³。これらの消費者信用調査機関は、個人の信用情報を収集し、整理し、保有しており、必要に応じて個人に関する信用報告書を作成して、有料で提供している²⁶⁴。

また、中国政府の個人情報の処理能力は飛躍的に高まり、IT技術を利用して中国全土の個人情報を一元的に管理する事業が進められている。「身分証明書番号検索システム」や中央銀行である中国人民銀行の「個人信用情報の基礎データベース」²⁶⁵は、その典型である。

一方で、個人情報の有する市場価値が注目され、販売促進、マーケティング調査において広汎に利用されており、個人情報の漏洩、不正売買、濫用が多発している²⁶⁶。筆者のアンケート調査の分析結果、「権利侵害はどのような分野が多いと思いますか」（複数回答）の質問に対して「商取引上において、個人情報を漏洩・売却されること、または不法に他者に提供されること」が1番多く、53.2%を占めていた。次が「偽物や粗悪品の販売」で40.7%、3番目は「価格詐欺、虚偽ラベル」が38.5%であった。このように、消費者にとって「個人情報の漏洩」が一番深刻な問題であり、一番心配してい

²⁶² 李双元・温世揚『比較民法学』（武漢大学出版社、1998年）45頁。

²⁶³ 深圳市、上海市などの地方政府は地方の消費者信用調査機関による個人情報の取り扱いを規範化するために、アメリカの「公正信用報告法」（Fair Credit Reporting Act）を手本に、2002年「深圳市個人信用情報の収集及び信用等級評定管理規則」を、翌2003年に「上海市個人信用の収集利用に関する規則（試行）」を制定した。しかし、中国のその他の多くの地方では、相応する法令規則が制定されていない。

²⁶⁴ 上海市の消費者信用調査機関「上海資信有限公司」
<http://www.shanghai-cis.com.cn/index2.aspx>（2017年1月17日取得）。

²⁶⁵ 中国人民銀行は、2005年8月に「個人信用情報の基礎データベースの管理についての暫定弁法」を公布し、これを根拠に個人情報の基礎データベースを作成した。

²⁶⁶ 「信息泄露事件频发—中国个人信息保护面临失控态势」
<http://world.people.com.cn/n/2015/0427/c1002-26911474.html>（2016年2月18日取得）。
2014年5月、小米フォーラムのオフィシャルのデータベースから、800万人の小米製品の利用者のデータが漏れた。同年12月には、鉄道部による切符予約サイトである12306から13万人のユーザーの個人データ——ユーザーアカウント、パスワード、身分証明書、Eメールアドレスなどが漏れた。

る。

一方、2014年に上海市消費者權益保護委員會が1,465名の消費者に対して行った個人情報安全調査によると、99%の消費者は見知らぬ相手から販売促進を受けたことがあり、その内、65%の消費者は日常的に仕事や生活の中で悩まされていた。とりわけ、保険、銀行、不動産仲介などの個人情報の乱用は深刻で、それぞれ81.1%、64.1%、64.8%の消費者は見知らぬ相手から販売促進を受けたことがあった（複数回答）²⁶⁷。

筆者の威海市の調査では回答者は、個人情報漏洩したり、売却されることを最も心配している。そして、上海市では個人情報が実際に漏洩しており、しかも被害が出ている。

中国では1993年に制定した「消費者權益保護法」を2013年に改正し、その中で初めて消費者の個人情報を保護する内容を盛り込んだ。しかし、どのようにして必要な情報と関係のない情報を区別するか、消費者の個人情報を収集し、使用する際に事業者は保護するものと開示するものとの選別方法をどのようにして事前に消費者に知らせるかなどの細かい点、また漏洩、不正使用、売却した時の具体的な罰則などは記載されていない。

そこで、次に、「消費者權益保護法」の「個人情報保護」が明確にしていない点を見してみる。

3. 「消費者權益保護法」における「個人情報保護」の不備

(1) 個人情報の概念が曖昧

消費者の個人情報の概念は「消費者權益保護法」に記載されているが、個人情報に関する具体的な内容を明確にしている条項は皆無である。法で消費者の個人情報の内容を明確に定義していなければ、その後には公布される関連制度も、「空中の楼閣」に過ぎず、実行できる見込みはない。

(2) 消費者の権利・事業者の義務が曖昧

「消費者權益保護法」においては、第14条で消費者の「個人情報は法の定めるところに従い保護される権利を有する」となっている²⁶⁸。一方、第29条の「事業者の義務」

²⁶⁷ 周蕊「上海消保委調査委顯示：99%消費者曾遇陌生推銷」上海質量第1期2014年72頁。

²⁶⁸ 「消費者權益保護法」第14条「人格の尊嚴及び民族の風俗・習慣の尊重、個人情報の保護」で、消費

は、「情報の収集及び利用の目的、方法及び範囲を明示し、かつ消費者の同意を得なければならない。事業者は、消費者の個人情報の収集及び利用にあたり、その収集・利用規程を公開しなければならない」としている。したがって、事業者は収集する情報の「目的、方法及び範囲を明示」を明示し、かつ「収集・利用規程」を作成し公開しなければならない。しかし、個人に関する情報はあらゆる事業者が保有・管理していると考えられ、つまりこの法はあらゆる業者に個人情報に関する取り扱いルールを定めることを求めているが、これでは一般的すぎてこうしたルールをどの行政機関が管理するのかさえ曖昧である。さらに、個人の「同意」が必要とされるが、どのような形が同意であるかも示されておらず、膨大に蓄積されている個人情報にいちいち「同意」を要求する規定は空文化している。

また、個人情報の保護に関しても、「事業者は、消費者の個人情報の収集及び利用にあたり、その収集・利用規程を公開しなければならない、法律及び法規の規定及び双方の約定に反して情報を収集・利用してはならない。事業者及びその職員は、収集した消費者の個人情報につき、必ずこれを厳秘に保たなければならない、これを漏洩し、売却し又は不法に他の者に提供してはならない」となっている。しかし、これらの条項は抽象的で、実際的な操作性（実効性）が不足しており、消費者と事業者の具体的な行為に対する規制に役立たない。

(3) 個人情報権侵害に対する罰則の不備

「消費者権益保護法」の民事責任²⁶⁹については、消費者の個人情報を侵害する行為について、その結果に対する予想がつかないため、「損害賠償」を求めることが難しい。また、「侵害の中止、名誉の回復、影響の解消、謝罪など」は、明らかに事業者への警告の効果がなく、権利侵害行為の再発を防ぐことはできない。

行政責任²⁷⁰の面で、事業者が個人情報を侵害することに対する懲罰は、他の消費者

者は商品の購入若しくは使用又は役務の提供を受けるにあたり、人格の尊厳及び民族の風俗・習慣が尊重され、個人情報は法の定めるところに従い保護される権利を有する、となっている。

²⁶⁹「消費者権益保護法」第 50 条「人格権等の侵害」では、事業者は、消費者の人格の尊厳を侵害し、消費者の人身の自由を侵し、又は消費者の個人情報が法に基づき保護をされる権利を侵害した場合は、侵害を停止し、名誉を回復し、影響を除去し、謝罪し、且つ損害を賠償しなければならない、となっている。

²⁷⁰「消費者権益保護法」第 56 条「行政処罰事由」では、事業者は、次に掲げる各号の 1 に該当する場合は、相応する民事責任を負うほか、他の関係する法律又は法規に処罰機関及び処分方式についての規定

権益を侵害する行為に対する処罰と同様に、違法行為に対する是正の行政責任があるとされているものの、具体的な行政の義務や規範を示すものではなく、事実上、強制力は弱い。

このように現行の「消費者権益保護法」の「個人情報」については概念が曖昧で、消費者の個人情報の権利と事業者の義務も明確にされておらず、罰則制度も不合理である。そのため消費活動において個人情報が侵害された場合、「消費者権益保護法」は役に立たない。

そこで次に、「消費者権益保護法」による個人情報保護が真に消費者を守るものであるようにするための筆者の考えを以下に述べる。

4. 個人情報保護への提案

(1) 個人情報の概念と範疇の明確化

消費者の個人情報保護のロジック的な着眼点として、「消費者権益保護法」においては、消費者の個人情報の概念と範疇を明確にするべきである。

まず、「消費者権益保護法」に「個人情報」について1条を加える。その第1項を、次のようにする。

があるときは、その法律および法規の規定に従い執行を受ける。法律又は法規に規定がない場合は、工商行政管理部門そのほかの関係行政部門は、是正を命じる責任を負い、情状により、警告、違法所得の没収、違法所得の同額以上10倍以下の過料に単独で又は併せて処することができ、違法所得がない場合は、50万元以下の過料に処することができる。情状が重大な場合は、業務停止・整理粛清を命じ、営業許可証を没収し、これを取り消す責任を負う、となっており、適用されるもの10項目あげている。

①提供する商品又は役務が消費者の人身及び財産の安全を保障する条件を満たしていないとき。②商品に粗悪品若しくは偽物を混入させ、偽物を本物と偽り、粗悪品を優良品と偽り、または不合格品を合格品と偽ったとき。③国が明文をもって淘汰した商品を生産し、または失効し若しくは変質した商品を販売したとき。④商品の生産地を偽造し、他の者の工場の名称又は所在地を偽造し又はみだりに使用し、生産費を改竄し、認証マークなどの品質マークを偽造し又はみだりに使用したとき。⑤販売する商品が検査若しくは検疫を受けなければならないにもかかわらず、検査若しくは検疫を受けなかったとき、または検査若しくは検疫の結果を偽造したとき。⑥商品または役務につき虚偽の又は誤認させる宣伝を行ったとき。⑦関係行政部門による欠陥商品又は役務についての販売停止、警告表示、リコール、無害化処置、廃棄、生産又は役務の提供の停止などの措置を講ずべき旨の命令を拒絶し又はこれを先延ばしにしたとき。⑧消費者が提起した修理、再製作、交換、返品、商品数量補充、商品代金若しくは役務費用の返還の要求又は損害賠償の請求を故意に先延ばしし、又は理由なく拒絶したとき。⑨消費者の人格の尊厳を侵害し、消費者の人身の自由を侵し、又は消費者の個人情報が法の定めるところに従い保護を受けることができる権利を侵害したとき。⑩法律又は法規に所定の消費者の権利利益侵害につき処罰しなければならないそのほかの事由があったとき。

「本法に言う消費者の個人情報とは、消費者が生活上の需要によって、商品を購入、使用及びサービスに関連するものを得ることにより、直接或いは間接的に特定の個人を識別することができるものをいう」。

次に、第2項では、個人情報取扱事業者の中で除外する事業者、例えば、国家の安全、科学研究、新聞・出版などの特殊な分野を明示し、例外として、除外することができるようにする²⁷¹。そのために、第2項を次のようにする。

「この法律において『個人情報取扱事業者』とは、個人情報データベース等を事業の用に供している者をいう。ただし、次に掲げる者を除く。①国の機関、②地方公共団体、③独立行政法人等、④地方独立行政法人、⑤その取り扱う個人情報の量及び利用方法からみて個人の権利利益を害するおそれが多いものとして政令で定める者をいう」。

このように規定すると、広範に分散した個人情報一般ではなく、利用の価値があり、漏洩や盗難が懸念されるデータベース等を持つ業者のみが対象になり、行政が管理できる枠組みが生まれる。その上で、どの行政機関がこうした個人情報の取り扱いを監督するかを定めることができる。こうした具体性は、法律を有効にするための前提で

²⁷¹ 日本の消費者個人情報の定義を参考にした。以下は日本の「個人情報の保護に関する法律」の第2条、「定義」である。

- 1項、この法律において「個人情報」とは、生存する個人に関する情報であつて、当該情報に含まれる氏名、生年月日その他の記述等により特定の個人を識別することができるもの（他の情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人を識別することができることとなるものを含む。）をいう。
- 2項、この法律において「個人情報データベース等」とは、個人情報を含む情報の集合物であつて、次に掲げるものをいう。①特定の個人情報を電子計算機を用いて検索することができるように体系的に構成したもの。②前号に掲げるもののほか、特定の個人情報を容易に検索することができるように体系的に構成したものとして政令で定めるもの。
- 3項、この法律において「個人情報取扱事業者」とは、個人情報データベース等を事業の用に供している者をいう。ただし、次に掲げる者を除く。①国の機関。②地方公共団体。③独立行政法人等（独立行政法人等の保有する個人情報の保護に関する法律（平成15年法律第59号）第2条第1項に規定する独立行政法人等をいう。（以下同じ。）④地方独立行政法人（地方独立行政法人法（平成15年法律第118号）第2条第1項に規定する地方独立行政法人をいう。以下同じ。）⑤その取り扱う個人情報の量及び利用方法からみて個人の権利利益を害するおそれが少ないものとして政令で定める者。
- 4項、この法律において「個人データ」とは、個人情報データベース等を構成する個人情報をいう。
- 5項、この法律において「保有個人データ」とは、個人情報取扱事業者が、開示、内容の訂正、追加又は削除、利用の停止、消去及び第三者への提供の停止を行うことのできる権限を有する個人データであつて、その存否が明らかになることにより公益その他の利益が害されるものとして政令で定めるもの又は1年以内の政令で定める期間以内に消去することとなるもの以外のものをいう。
- 6項、この法律において個人情報について「本人」とは、個人情報によって識別される特定の個人をいう。

ある。

(2) 消費者の権利と事業者の義務の追加

個人情報における消費者の権利と事業者の義務は、「消費者権益保護法」の核心的内容であり、また消費者の権利の基本原則を実行する重要条項である。そのため、事業者に以下の義務を負わせることとする。

①保護状況の告知義務

消費者の個人情報の保護に関する状況を告知する義務を負わせる。

②収集、使用規則の公開義務

消費者個人に対しそれぞれに収集した個人情報と個人情報の収集・使用規則を公開する義務を負わせる。

③守秘義務

収集した消費者の個人情報に対し、その秘密を厳格に守る義務を負わせるだけでなく、秘密を守るための具体的ルールと責任者およびその職務を定める。

④安全保証義務

消費者の情報の安全を保障する義務を負わせ、安全を保証するシステムと管理方式を明示させる。

⑤速やかに救済する義務

消費者の個人情報を漏洩した場合、速やかに対策を講じ、漏洩を停止させるとともに、情報漏洩の事実を消費者に告知し、何らかの補償を行う。

⑥商業情報を送信する場合、同意を求める義務

例えば、商品の宣伝や購入を促すパンフレットなどの送付を希望するか、しないかを前もって確認することで、消費者の情報の安心権を守る義務を負わせる。

また、事業者が消費者の個人情報権を侵害する行為は極めて発見しにくく、消費者が立証することが困難であることを解決するために、次の⑦を追加する。事業分野が異なれば、消費者情報に対する管理方法も、利用頻度も様々となる。そのため、上に示した一般的な義務の上に、特殊な業界の事業者に対しては特別な義務を制定する必要がある。

⑦事業者のその他の義務

この点について、「上海市消費者權益保護条例」の第 31 条を「消費者權益保護法」に加えることを提案する。これは、現時点で考え得る限りのことを、事業者に課していると考えからである。

「事業者が消費者の個人情報収集、利用する際に、合法、正当、必要の原則を遵守し、収集、情報の利用目的、方法と範囲を明示し、消費者の同意を得るべきである。事業者が明示した義務を履行し、また消費者の同意を得た証明書は少なくとも 5 年間保管する。事業者は消費者に対し、消費に関係のない個人情報の提供を要請してはならず、法律・法規の規定と双方が約束した収集、使用情報に違反してはならない。事業者は健全な情報の守秘と管理制度を確立し、情報セキュリティ事故の応急処置を制定し、情報の安全を確保し、消費者の個人情報の漏洩、紛失を防ぐ。万一情報の漏洩、紛失が発生、或いは発生する可能性がある場合、事業者は直ちに応急処置を行い、そして救済措置を取り、即時に消費者に連絡しなければならない」。

(3) 個人情報権の侵害に対する制裁と消費者救済の強化

「消費者權益保護法」第 50 条、第 56 条、第 57 条²⁷²においては、事業者が消費者の個人情報の権利を侵害した場合、民事責任、行政責任、刑事責任を「追及する」となっているだけである。具体的な「追及」の内容は記されていないため、誰がどのような責任を取るのかは不明である。従って、これらの責任に対する懲戒処分を強化し、消費者の個人情報の権利の侵害行為を防止するためには、まず、個人情報の権利の侵害に対する制裁を強化することである。次に、各責任部門間の連携を密にし、責任逃れを防ぐ必要がある。そのために、次の 4 つを提案する。

① 民事責任

ドイツの「民法上における全額賠償の原則」を取り入れる。「ドイツ民法典」第 823 条第 1 項では、

「故意または過失によって他の者の生命、身体、健康、自由、財産、またはその他の権利を違法に侵害した者は、当該他の者に対して、これにより生じた損害を賠償する義務を負う」と定めている。これをそのまま「消費者權益保護法」に借用し、

²⁷² 「消費者權益保護法」の第 57 条「刑事責任」は、「事業者が本法の規定に反して商品又は役務を提供し、消費者の適法な権利利益を侵害した場合は、犯罪を構成するときは、法の定めるところに従い、刑事責任を追及する」となっているだけで、具体的な責任の内容は定めていない。

その上に、損害賠償の金額については、上限を設けないとする。これによって、消費者の権利を守る効果が強化され、一方で、事業者は違反することによるコストが増大するため、抑止力となる。

②行政責任

行政責任の面では、罰金制度を設ける。また、事業者が違法に得た所得を没収するなどの金銭的な制裁措置を取る。また、「社会に違法行為を公示する」ことにより信用に制裁を加えることで、更に効果的になる。

③刑事責任

「刑法」第 252 条の「侵犯通信自由罪」と「刑法修正案」第 253 条の、公民の個人情報販売、不法提供、不法取得罪における違法主体の範囲はあまりにも狭い。すなわち、「国家機関や金融、通信、交通、教育、医療などの部門に所属している従業員」に限られている。しかし、違法主体の範囲を「全ての事業者とその従業員」に拡大することで、「消費者権益保護法」と「刑法」をシームレスに連携し、消費者の個人情報の権利を著しく侵害した行為に対しては、厳しく取り締まりを行い、刑事責任を十分にとらせるようにする。

④経済法的責任

消費者の個人情報の権利を侵害する行為に対して、懲罰的損害賠償を適用する。「懲罰的損害賠償制度」は、民事責任が経済の損害賠償だけを強調しているのとは異なり、賠償機能、制裁機能と抑制機能をもっている²⁷³。典型的な経済法的責任を負わせることで、消費者の権益を効果的に守るだけでなく、消費者の個人情報が合法的かつ自由に流通し、社会全体の利益を十分に保障し、更に経済法における独特の価値を強調することができる。

消費者と事業者との間には、商法の知識や商品に関する知識に格差があり、さらに交渉力にも格差がある²⁷⁴。市場で取引を行っているのは、一方が弱者の消費者で、もう一方が強者の事業者である。事業者は高い技術力と経済力を持っているので、情報技術分野に大量の人・物・金を投入することができ、情報技術を絶えず進化させている。技術力にしても、資金力にしても、消費者は強者である事業者に対抗することは

²⁷³ 王利明「懲罰性賠償研究」中国社会科学 2000 年第 4 期 112-122 頁。

²⁷⁴ 後藤巻則・村千鶴子・齋藤雅弘『アクセス消費者法』（日本評論社、2007 年）326 頁。

できない。消費活動において個人情報保護のトラブルが発生した場合、基本的に一般の消費者は自分に有利な証拠を得ることができず、多くの時間と資金をかけて、司法救済を求めることも難しい。

これは消費者と事業者が法的地位において、形式上の平等と実質上の不平等が鮮明な対比となっていることの証である。事業者に比べると、独立した個々の消費者は、市場経済活動において、不利な位置に置かれている。従って、人々が個人情報を心配することなく消費活動をすることができよう、法律が力を発揮しなければならない。

本節では、人々が消費活動する上で最も心配している個人情報に視点をおき、「消費者権益保護法」の不備を補う方策を提言した。事業者の違法行為を防止させ、万一情報を漏洩させた時の責任の取り方を示した。

第3節 知る権利について

「知る権利」の研究が最初に行われたのは政治分野であった。アメリカのジャーナリストのケント・クーパーが1945年に、ある講演のなかで初めて「知る権利」という言葉を使った。その基本的な内容は、国民は誰でも知るべきことを知る権利を持ち、国は国民の情報を取得する権利、特に国家政務に関する情報を取得する権利を保障しなければならないというものである²⁷⁵。今日、知る権利は各国及び国際社会に認められつつあり、その研究も盛んになった。

中国では、「知る権利には広義と狭義の解釈がある。広義の解釈では知る情報の内容により、①国民と法人その他組織が法に則って国家機関とその職員の活動及び背景資料を知り、国家の頒布する法律・法規と政策を知る権利、いわゆる知政権、②国民が興味を持つ社会の出来事、商業情報を知る権利、いわゆる社会を知る権利、③国民が本人と関連する情報を知る権利、あるいは法人がその内部スタッフ及びその内部スタッフになろうとする者の情報を知る権利、いわゆる個人情報を知る権利、の3つがある」²⁷⁶。このように知る権利は基本的な人権の一部と認められているのである。

ところで、筆者のアンケート調査の「『消費者権益保護法』で規定している9項の消費者権利のうち、あなたはどの権利を知っていますか」（複数回答）の分析結果、「知

²⁷⁵ 肖玉英「試論隱私權与知情權」法学雑誌第4期2001年40頁。

²⁷⁶ 翁国民・汪成紅「論隱私權与知情權的衝突」浙江大学学报（人文社会科学版）第2期2002年33頁。

る権利」が一番多くの回答者が知っていた。しかし、最も実現されていないのは「知る権利」と回答した。なぜ、このような結果が出たのかについて考えてみる。

1. 消費者の知る権利に関する法律規定

消費者が真に何を買っているか、どのような契約を行っているかを知っていることは取引の前提であるか、その「何か」を知るのは概して難しい。

中国には消費者の合法的權益の保護について、「消費者權益保護法」、「反不正當競争法」、「廣告法」、「製品品質法」などの法律・法規があり、基本的な法律保護システムができています。これらの中で、「消費者權益保護法」は基本法と位置付けられる。

(1) 「消費者權益保護法」の消費者の知る権利の保護

「消費者權益保護法」第8条は、消費者は知る権利を持っていると定めている²⁷⁷。知る権利という消費者の基本権利には2つの意味がある。1つは事業者の提供する商品またはサービスが真実でなければならないことである。あと1つは消費者が商品を購入し、またはサービスを受けるに際し、商品とサービスの具体的な状況について問い合わせたり、知ったりすることができることである²⁷⁸。

「消費者權益保護法」の第20条²⁷⁹と21条²⁸⁰では「事業者は商品、サービス及び事業者自身に関する真実の情報を消費者に提供しなければならない」となっている。

倪昕宇は、事業者が真実の情報を提供する義務について、次のように言っている²⁸¹。

²⁷⁷ 第8条〔知る権利〕 ①消費者は、自己が購入し若しくは使用する商品又は提供を受ける役務の真実の状況を知る権利を有する。 ②消費者は、商品又は役務の個別的状況に応じて、事業者に対し、提供される商品の価格、産地、生産者、用途、性能、規格、等級、主要成分、生産日、有効期限、検査合格証明書、使用方法説明書、アフターサービス又は役務の内容、規格、費用等の関係状況を提供すべきことを要求する権利を有する。

²⁷⁸ 魯曉明「論消費者知情權的法律保護」消費經濟第3期2004年43頁。

²⁷⁹ 第20条〔真実の情報提供〕 ①事業者は、消費者に対し、商品又は役務に関する品質、性能、用途、有効期限等の情報につき、真実のとおりに全面的に提供しなければならない、虚偽の又は誤認させる宣伝をしてはならない。 ②事業者は、自己が提供する商品又は役務のクオリティ及び使用方法等の問題につき消費者が提起した質問に対し、真実のとおりに明確に回答しなければならない。 ③事業者は、商品又は役務の提供にあたり、価格を明示しなければならない。

²⁸⁰ 第21条〔真実の名称・標識の明示〕 ①事業者は、自己の真実の名称及び標識を明示しなければならない。 ②他人の売場又は場所を賃借している事業者は、自己の真実の名称及び標識を明示しなければならない。

²⁸¹ 倪昕宇「論中国消費者知情權的法律保護」重慶商學院學報第4期2001年84-86頁参照。

- ①事業者は商品またはサービスに関する真実の情報を提供するものとし、誤解を与える虚偽の宣伝をしてはならない。ここでいう「誤解を与える虚偽の宣伝」には2つの意味がある。1つは、虚偽の宣伝とは、アピールしている内容が商品やサービスの実情と違うことである。もう1つは、用語の曖昧さや概念のすり替えにより、消費者に誤った認識を与えるものである。このような虚偽の宣伝を明確に禁止するために、中国では既にいくつかの法律が実施されている。
- ②事業者は消費者から商品またはサービスの品質や使用方法などについて質問されたとき、真実を明確に回答しなければならない。消費者に商品またはサービスの真実の情報を知らせ、消費者の知る権利を保護するために、事業者は受け身ではなく、積極的に商品とサービスの真実の情報を消費者に知らせることを義務付けられている。
- ③事業者は明確な価格表示をしなければならない。商品とサービスの価格が真実か否かは消費者の利益に直接関わる。現実生活の中で、一部の事業者は価格表示を故意にしなかったり、または虚偽の価格を表示し、消費者が商品またはサービスを購入しようとするときに一方的に価格を上乗せする悪質な行為を行い、消費者を困惑させているからである。

「消費者権益保護法」の第45条²⁸²、55条²⁸³と56条²⁸⁴では、明確な価格表示の義務に

²⁸² 第45条〔虚偽広告・宣伝による損害〕 ①消費者は、事業者が虚偽の広告その他の虚偽の宣伝方式を利用して商品又は役務を提供したために、その適法な権利利益が損害を被った場合は、事業者に対し、賠償請求をすることができる。消費者は、広告事業者又は発布者が虚偽の広告を発布した場合は、行政主管部門に対し、処罰を請求することができる。広告事業者又は発布者は、事業者の真実の名称、所在地及び有効な連絡方法を提供できない場合は、賠償責任を負わなければならない。②広告事業者又は発布者は、消費者の生命又は健康に関わる商品又は役務についての虚偽広告を設計し、制作し、発布して、消費者に損害を及ぼした場合は、当該商品又は役務を提供した事業者と連帯して、責任を負わなければならない。③社会团体その他の組織又は個人は、消費者の生命又は健康に関わる商品又は役務について虚偽広告その他の虚偽宣伝において、消費者に対し商品又は役務を推奨し、消費者に損害を及ぼした場合は、当該商品又は役務を提供した事業者と連帯して、責任を負わなければならない。

²⁸³ 第55条〔懲罰的損害賠償〕 ①事業者は、商品又は役務の提供にあたり詐欺行為があった場合は、消費者の要求に従い、消費者が被った損害の賠償を上乗せしなければならない。上乗せ金額は、消費者が購入した商品代金又は提供を受けた役務費用の3倍とする。上乗せ金額が500中国元に満たない場合は、500元とする。法律に別段の規定がある場合は、その規定に従う。②事業者が商品又は役務に欠陥が存在することを明らかに知りながら消費者に提供したため、消費者その他の被害者を死亡させ又は健康に重篤な損害を及ぼした場合、被害者は、事業者に対し、本法第49条、第51条等の法律の規定に従い、損害賠償を請求し、かつ被った損害の2倍以下の懲罰的賠償を請求する権利を有する。

²⁸⁴ 第56条〔行政処罰事由〕

①事業者は、次に掲げる各号の1に該当する場合は、相応する民事責任を負うほか、他の関係する法

関して規定している。商品とサービスの価格が真実か否かは消費者の利益に直接関わるが、価格表示を故意に隠したり、虚偽の価格を表示したりする悪質な行為が横行している。

「消費者権益保護法」の第39条²⁸⁵は、消費者の知る権利が侵された時の救済方法を定めている。消費者が知る権利を行使するなかで、様々な妨害に遭うことは否定できない。そのため、救済がなければ権利もないという基本的な法理によれば、法律は消費者を救済する権利と方式を規定しなければならない。このことは消費者の知る権利にとつ

律又は法規に処罰機関及び処分方式についての規定があるときは、その法律及び法規の規定に従い執行を受ける。法律又は法規に規定がない場合は、工商行政管理部門その他の関係行政部門は、是正を命じる責任を負い、情状により、警告、違法所得の没収、違法所得の同額以上10倍以下の過料に単独で又は併せて処することができ、違法所得がない場合は、50万元以下の過料に処することができる。情状が重大な場合は、業務停止・整理粛清を命じ、営業許可証を没収し、これを取り消す責任を負う。

- (1) 提供する商品又は役務が消費者の人身及び財産の安全を保障する条件を満たしていないとき。
 - (2) 商品に粗悪品若しくは偽物を混入させ、偽物を本物と偽り、粗悪品を優良品と偽り、又は不合格品を合格品と偽ったとき。
 - (3) 国が明文をもって淘汰した商品を生産し、又は失効し若しくは変質した商品を販売したとき。
 - (4) 商品の生産地を偽造し、他の者の工場の名称又は所在地を偽造し又はみだりに使用し、生産日を改竄し、認証マーク等の品質マークを偽造し又はみだりに使用したとき。
 - (5) 販売する商品が検査若しくは検疫を受けなければならないにもかかわらず、検査若しくは検疫を受けなかったとき、又は検査若しくは検疫の結果を偽造したとき。
 - (6) 商品又は役務につき虚偽の又は誤認させる宣伝を行ったとき。
 - (7) 関係行政部門による欠陥商品又は役務についての販売停止、警告表示、リコール、無害化処置、廃棄、生産又は役務の提供の停止等の措置を講ずべき旨の命令を拒絶し又はこれを先延ばしにしたとき。
 - (8) 消費者が提起した修理、再製作、交換、返品、商品数量補充、商品代金若しくは役務費用の返還の要求又は損害賠償の請求を故意に先延ばし又は理由なく拒絶したとき。
 - (9) 消費者の人格の尊厳を侵害し、消費者の人身の自由を侵し又は消費者の個人情報に法の定めるところに従い保護を受けることができる権利を侵害したとき。
 - (10) 法律又は法規に所定の消費者の権利利益侵害につき処罰しなければならないその他の事由があったとき。
- ②事業者が前項に規定する事由に該当する場合、法律又は法規の規定に従い処罰するほか、処罰機関は、信用情報記録(原文:信用檔案)に記載して、これを公表しなければならない。

²⁸⁵ 第39条〔紛争の解決方法〕

消費者及び事業者は、消費者の権利利益に関わる紛争が発生した場合は、次に掲げる方法を通じて、解決を図ることができる。

- (1) 事業者との協議に基づく和解
- (2) 消費者協会又は法の定めるところに従い設立された他の調停組織に対する調停の申立て
- (3) 関係行政部門に対する苦情申立
- (4) 事業者と締結した仲裁合意に基づく仲裁機関に対する仲裁の申立て
- (5) 人民法院に対する訴訟提起

て最も重要なことである。

2. 知る権利の問題点

(1) 立法の分散

「消費者権益保護法」第8条と20条及びその他の単独の法律の一部の条項²⁸⁶は消費者の知る権利を保護する制度の枠組みを構成している。しかし、このような立法の仕方では、それぞれの法律がそれぞれの事項と状況を対象に規制を行い、法律の全体効果を高めるなどの利点はあるものの、欠点も目立つ。例えば、本来それほど多くない条項が様々な法律に分散され、一般消費者の権利の主張に多くの不便をもたらす。異なる法律の中の規定に重複する箇所があり、立法資源の浪費とも言えよう²⁸⁷。加えて、様々な法律の中での消費者への情報開示が適切に規定されているとはいえない状況もある。

「消費者権益保護法」第20条では、事業者の情報開示に対して一般的な規定しか行っておらず、電子商取引、金融消費など、より複雑な取引方式については規範的な役割を果たしていないのが実情である。しかも、一般的な状況下においても事業者の情報開示義務に対する規定が充実しているとは言えない。「まず、多くの人は如何なる形式の強制的な指導も拒否している。つまり、冗長な一般取引条件を読む必要はないと思っている。次にもっと重要なことは、消費者に義務的な情報を提供しているからと言って、情報の透明性が実現できたとは限らないのである」²⁸⁸。一般的取引条件といえども消費者には周知されているとはいいがたく、しかも周知する必要性すら感じない。他方、事業者が情報開示義務を設定しているからと言って、何か消費者にとって価値のある情報が入手できるわけではなく、消費者が必要とする情報はやはり開示を請求しなければならない場合が多い。

²⁸⁶ 「反不正当竞争法」は、不正競争行為を抑止することで、消費者の「知る権利」を守っている。

「広告法」は広告のテーマにおける広告行為を規制することで、消費者の「知る権利」を守っている。広告法の総則部分には、広告が真実、合法であり、また虚偽、消費者を欺くと誤解を与える内容が含まれていないことを明確に規定している。これは広告法が消費者の「知る権利」を守っている部分における原則的規定である。

「製品品質法」は、製品の品質に関して、生産者と経営者には説明警告に関する義務があることを明確に規定し、消費者の「知る権利」を守っている。

「關於商品和服务实行明碼標價制度的規定」は、商品とサービスの価格が明確、或いは真実でないなどの状況に対し、消費者に「知る権利」に関する法的保障を提供している。

²⁸⁷ 法国昌『消費者知情權保護研究』山東大学碩士學位論文 2006年 25頁。

²⁸⁸ 崔吉子『東亞消費者合同比較研究』（北京大学出版社、2013年）142頁。

従って、事業者の情報開示義務を定めるとともに、立法は消費者教育に関する法律規定も追加し、取引前の消費者保護を補強しなければならない。消費者が市場の法則や取引規則を知って、行動能力を向上させることこそ、自身の權益をしっかりと守ることができるのである²⁸⁹。中国の「消費者權益保護法」に消費者の教育に関する内容がないのは大きなミスであると言わざるを得ない。本法の第37条で消費者協会が消費者に情報とコンサルティングサービスを提供する責務を定めているが、消費者を教育することは規定していない。この法律の空白を埋めることは喫緊の課題であろう。

(2) 制度の内容の不足

「消費者權益保護法」では消費者の知る権利の内容についての規定の幅が狭く、一部は一般論に限っている²⁹⁰。

同法第8条で、事業者にアフターサービスを提供する義務を定めたが、どの程度のアフターサービスかには言及していない。消費者は事実上、具体的な内容を伴わないアフターサービスの権利を得たに過ぎない。

「消費者權益保護法」第19条で、消費情報の真実性を規定したが、正確性、完全性、適切性については規定していない。場合によっては、消費情報が「真実」であっても、抽象的であったり、内容が不完全だったりした場合には、消費者の權益は保護できないのである。「誤解を与える虚偽の宣伝」を禁止しているが、その具体的な意味は曖昧であり、何が「虚偽」かは明確ではない。事業者の回答義務は規定されているが、これを履行しない場合に負うべき罰則を規定していないため、義務の履行は保障されていない。

また、伝統的消費における知る権利と非伝統的消費における知る権利の区別が明確になっていないのも問題である。ネットワーク時代の消費者の知る権利は伝統的な消費者の知る権利とは大きく異なり、非伝統的消費では監視と真実情報の入手が難しいため、権利を侵害されやすい。たとえば、ネット通販では越境購買がさかんだが、その出所や物品・用役に関する品質管理などはほとんど不明で、監視が難しい。また、SNS等を通じて、様々な「評判」が伝えられるが、その真偽は確認のしようがない。

(3) 救済手段の不備

²⁸⁹ 張良「完善中国消費者保護法律制度的思考」中州学刊（法学研究）2014年第4期64頁。

²⁹⁰ 魯曉明「論消費者知情權的法律保護」消費經濟2004年第3期43頁。

消費者の知る権利が侵害された後の救済に関する法整備が不備で、消費者には効果的な救済手段がない²⁹¹。

「消費者権益保護法」では、調停、仲裁、訴訟などによる消費者の知る権利に対する救済のシステムを規定した。しかし、消費者は弱い立場にあるため、また消費者の人数が多く、高価な訴訟費用を要するなどのため、現段階で発生した多くの消費者権益侵害紛争は法律上の操作性が欠けているため早期に解決できていない。

消費者の知る権利の侵害は法律上典型的な民事権利侵害案件である。被害を直接受ける最大の被害者である消費者は、様々な手段で自分の権利を守るはずだが、「消費者権益保護法」によれば、事業者の責任を追及し、懲罰できるのは行政機関である。このことは権利侵害者に違法コストを支払わせることには有利だが、損害を被った消費者は補償されない。消費者の合法的権利を制限しているのも、消費者には不利である。事業者の違法活動の被害者は消費者なので、法律上合法的な民事求償権を与えるべきである。訴訟性と補償性のない権利は消費者にとって何の意味もない。

消費者の知る権利には2つの内容がある。1つは事業者の提供する商品やサービスが真実であること。2つは事業者の商品とサービスについて質問をし、具体的な情報を知ることである。

「消費者権益保護法」では、消費者の知る権利が侵害されたときの救済について1つ目の権利は想定したが、2つ目に関しては具体的に規定していない。ところが現実には、2つ目の権利を事業者は完全に無視し、消費者は権利のあることさえ知らない。特定の状況下における事業者の強制的な告知義務も、消費者の質問に回答する義務も規定していない現状では、知る権利の2つ目の保護は機能しないと言わざるを得ない。

3. 知る権利への提案

(1) 特殊分野事業者の情報開示義務の設定

電子商取引分野では、消費者が契約を締結する前に、製品の実物が見えず、サービスの体験ができないのが実情である。消費者金融、保険などの金融消費分野では、契約条項が不透明な場合が存在している。これらの特殊分野で、「契約法」と「消費者権益保護法」の一般的な規定だけでは、消費者をしっかりと保護することはとてもできない。そ

²⁹¹ 魯曉明・前掲 43-44 頁。

のため、これらの分野に特化した法律を定めるべきである。

アメリカでは、金融消費者を保護するため、「消費者信用貸付保護法」、「誠実貸借法」など数十の法律を制定している²⁹²。それらによれば、消費者は消費のなかで金融製品、サービス及び金融機関の真実の情報を知る権利を持っており、一方で金融機関は強制的な情報開示義務を負っている。そのため、消費者は情報を知った上で、横方向の比較ができるのである。

上記のアメリカの法の中の重要な内容の1つは、事業者の情報開示義務である。事業者は全面的に、正確に、リアルタイムでかつ持続的に製品とサービスの情報を開示しなければならないとなっている。同時に、「契約法」、「証券法」、「保険法」などの知る権利に関する規定も充実しなければならないのである。

消費者の知る権利と近年のネットなどによる売買における知る権利の問題を解決するため、「消費者権益保護法」のなかで、知る権利を列挙する方式で規定し、事業者が説明すべき事項を明確にしたらどうであろうか。商業機密の内容を明確にし、国際公約や各国の立法の定める商業機密の保護範囲を参考にし、広範囲で、完全な実施ができればよいであろう。公共利益の商業機密保護に対する制限制度なども必要である。

(2) 賠償権の拡大

消費者に、知る権利が侵害されたときの民事求償権を与え、懲罰性賠償の範囲を拡大する必要がある。消費者が違法行為の被害者である場合、行政当局が責任を持って事業者の責任を追及するだけでなく、法律は民事求償権を与えるのが当然であろう。現在、中国の懲罰性賠償は事業者の詐欺行為にのみ適用できる。しかし、事業者が故意に重要情報を隠したり、消費者の質問に回答しなかったりするときも、懲罰性賠償を適用すべきである。知る権利関連の訴訟の権利も認めるべきである。行政機関の情報公開の中で、行政機関の責に帰すべき事由で国民、法人、その他の組織に人身と財産損失をもたらした場合も考慮にいれるべきである。

第4節 誠実・信用原則について

アンケート調査の分析から「消費環境」について「不安」という回答が40%を超え

²⁹² 張良「完善中国消費者保護法律制度的思考」中州学刊（法学研究）2014年第4期65頁。

ている。もし、先進国で同じ調査を行ったなら、「不安」はもっと少なかったはずである。消費者が安心して消費できない状態、つまり供給者への「信頼」の欠如は中国の消費者が抱える最大の問題であり、GDP が世界 2 位、自動車は世界最大の市場となっている中国経済が抱える重要問題とも言える。

また、同じくアンケートで「事業者があなたの苦情申し立てを処理した時の態度・結果などについて満足していますか」に対して、平均値は 3.21 で標準偏差値も 0.869 と不満が高い。ちなみに「どちらともいえない」は 53.5% である。一方、「非常に不満」と「やや不満」は 30.4% で、不満を持っている者が多かった。「非常に満足」と「やや満足」を合わせると 26.1% であった。これは、消費されている物品や役務ではなく、事業者の態度に大きな問題があることを示している。

そこで、この節ではまず消費者のクレームに対して事業者がどのように対応したかを事例を通してみる。そして、消費者の権益が守られない原因を事業者側から探り、解決策を考える。

1. 事例

2014年4月、広東省の女性の頼さんは、天猫商城²⁹³の莱伯蕾という店舗で、本革のソファセットを購入した。しかし、使用してから僅か2か月で、本革の革が抜け落ちてしまったので、交換するように出品者に頼んだ。ところが、出品者側は修理しかできない一点張りで、修理した後に革が抜け落ちることはもう絶対ないと確約した。更に万一、革が抜け落ちることが再び発生した場合、即時に交換するというので、頼さんは修理することに合意した。

修理してから、2か月後にまた、修理された場所に再び抜け落ちたところが見つかり、更に他にも抜け落ちたところが何か所もあり、その上に革の継ぎ目には黒ずみも出た。頼さんは再び出品者に連絡し、実物の写真を提示した。状況の確認が行われた後、出品者との連絡が途絶えた。

頼さんは天猫商城のカスタマーサービスに連絡した。しかし、カスタマーサービスは、取引が180日の受付期間を過ぎたという理由で、そのクレームを却下した。それで頼さんはその件を省の消費委員会にクレームとして報告した。

²⁹³ 中国最大のインターネットショッピング・モールとして有名で、アリババグループに属している。

省の消費者委員会はこのクレームを受け、直ちに天猫商城の出品者に連絡した。しかし、天猫商城の出品者はソファには品質上問題はなく、革の抜け落ちた原因が消費者の使い方によるものだと考えているため、交換要求に一切応じず、修理後に問題が再び発生した場合、交換するという消費者との約束を完全に無視した。省の消費者委員会の担当者が調停した結果、天猫商城の出品者は消費者に一括で現金500円を補償するか、あるいは消費者が送料を負担することで、同型のソファセットを交換することを提案した。しかし、頼さんは商品の品質がもう信用できないと考えていたため、天猫商城の出品者からの提案を認めず、最終的に協議は合意に至らなかった²⁹⁴。

2. 出品者が法律に違反・消費者の要望を無視

「消費者権益保護法」の第20条「真実の情報提供」の1項は「事業者は、消費者に対し、商品又は役務に関する品質、性能、用途、有効期限等の情報につき、真実のとおり全面的に提供しなければならない、虚偽の又は誤認させる宣伝をしてはならない」となっている。第23条「クオリティ等の保証、立証責任の転換」の3項では、「事業者が提供する自動車、コンピュータ、テレビ、冷蔵庫、エアコン、洗濯機等の耐久消費商品又は装飾・内装等の役務につき、消費者が商品を受領し、又は役務の提供を受けた日から6か月以内に瑕疵を発見し、トラブルが発生した場合は、事業者が瑕疵に関する立証責任を負う」と定めている。

上記の事例においては、消費者がソファを購入してから、2か月後に革の抜け落ちたことを発見し、交換してほしいという要望を提示したが、出品者は「修理した後、再び問題が発生した場合、直ちに返品に応じる」という約束を消費者とした。しかし、再び革の抜け落ちた問題が発生した時、その約束を破り、責任から逃れようとして、時間を稼いでいた。その結果、消費者が天猫商城にクレームを出したとき、既に対応の受付期限が過ぎており、天猫商城のアフターサービスを利用して自分の権益を守ることができなくなった。省の消費者委員会が調停に入った後も、出品者は僅かしか譲歩しなかったため、最終的に調停も不成立となった。この出品者のやり方は「消費者権益保護法」に違反しただけではなく、消費者の合法的な権益を無視したことも明らかである。

²⁹⁴ 広州日報 2015年4月18日付。

天猫商城²⁹⁵ (T-mall) は普通の淘宝店舗 (タオパオ) ²⁹⁶より参入するハードルが高く、アフターサービスの保障が比較的整備されているため、消費者が優先的に利用するところである。しかし、天猫商城のカスタマーサービスにおけるクレーム対応の受付期限は180日間となっており、消費者が受付期限を過ぎた場合、自力で權益を守らなければならない事態に直面する。悪質な出品者はこの点を利用し、故意に対応を遅らせたり、または消費者からのクレームを無視している。

「180日」というのは「三包」(物品の修理・返品・交換)の期限が180日とされているからである。ただし、このケースでは180日の起算日をいつにするかは争点になりうる。最初の物品が消費者に届いてからとすれば、交換した物品に更に問題があった場合は180日より短い時間に問題が発覚する必要があるが、「180日」という期間はある程度使用してみないと問題が発覚しない点を考慮したもので、もし物品が交換されたなら交換された物品が消費者に届いてから再び180日が始まると考えるのが妥当だろう。そうであれば、最初の取引の日付によって180日を区切る根拠はない。事業者は対応を遅らせて、180日の期限切れを待っているのであり、こうした脱法行為は法の趣旨からいって許容されてはならないだろう。この場合、消費者に悪意があるとは思えないので、これは天猫サイトの担当者の怠慢ということだろうが、サイトの管理者が消費者保護意識を持っていないことが一番の問題である。

悪質な事例はたくさんある。百脳匯というパソコンを販売しているショッピングセンターは、2015～2016年の1年間におけるクレームの件数が最も多かった²⁹⁷。その原因は消費者が騙されたことに気付いた後、出品者が消費者の苦情を認めず、更に店員が消費者に暴言を吐いたり、暴力を振ったりして、消費者を脅していることにある。百脳匯の管理部門も確かな証拠がないという理由で、消費者からのクレームを却下するため、消費者自身損失を挽回することができなかった。

出品者(事業者)は市場活動の主体として、法的な責任、社会的な責任と道徳的責任を自ら積極的に引き受けるべきで、その責任を社会環境のせいにしたり、制度の不備に

²⁹⁵ T-mall での企業出店においては、高い出店基準を設けている。基準を高めることで、偽物や非正規品を排除し海外有名ブランドを積極的に出店し、高品質、信頼、安心のブランド力を構築し、タオパオとの差別化に成功した。

²⁹⁶ 日本で言うとタオパオがヤフオク、T-mall が楽天市場にあたる。

²⁹⁷ 「網易科技」

<http://tech.163.com/15/0418/05/ANF9JVV0000940DV.html> (2017年4月5日取得)。

したりして、消費者に転嫁してはならない。

3. 消費トラブル発生の原因及び提案

社会主義市場経済の急速な発展に伴い、現在の中国には信用と道徳に反する現象が多発している。信用失墜と信用危機は社会生活の様々な面に表れており、社会生活や社会秩序に著しい悪影響を及ぼしている。また、次々と表れる信用失墜の行為は、社会経済の発展に支障をきたし、対外開放のイメージに悪影響を与え、国民の利益を損ない、全体的な市場経済秩序を破壊し、誠実と信用で築かれるべき関係を動揺させている。誠実や信頼は市場が効率的に機能するための前提であるとともに、市場が理論通り働けば排除されるはずの問題である。誠実でない相手、信頼できない相手と市場で取引することは過大なリスクとコスト(たとえば綿密な契約書を作成したり、弁護士にアドバイスをもらったり、製品を細部まで検査するなど)がかかる。このため、誠実でない者、信頼できないものは市場の作用で排除されるはずなのである。それが成り立っていないのが現代の中国の大きな問題である。

この原因については、様々なことが考えられるが、現象から見ると、市場の信用失墜はモラルの低下によるものであるが、更に深く分析すると、経済モデルの転換、市場メカニズムの欠陥と誠実・信用に関する道徳教育の欠如の影響もあり、信用制度の構築、または法律・法規の不備などもある。

(1) クレーム発生の原因

①経済の転換による社会道徳的秩序の不均衡

法秩序と道徳的秩序を含め、市場競争メカニズムにおける外部の社会秩序は、市場経済の内部における競争メカニズムの要求によって形成され、そして法制と道徳の面で保護及びサポートの役割を果たしている。仮に、体制の転換に関して、所有制と財産権制度²⁹⁸を無視するとすれば、市場経済における法秩序と道徳秩序の基礎も存在しないことになる²⁹⁹。西ヨーロッパの封建社会が資本主義社会へ転換した歴史の中で、国の上部構造としての法律制度が初めに個人財産を保護するとして、資本主義の生産様式が形成されたのではなく、先に社会経済の基礎としての資本主義経済関係が形成されて、その後

²⁹⁸ 人間の知的活動によって生産された技術やアイデアなどの形のない財産に対する権利の総称。

²⁹⁹ 劉偉・方敏「中国経済改革歴史進程的政治経済学分析」政治経済学評論第7巻第2期2016年7頁。

に、それに適用する法律制度が徐々に制定されることになった³⁰⁰。

改革によって制定された社会制度が変遷していく中で、法律制度の欠如或いは遅れが発生する可能性もある。例えば、法律は制定されたが、系統的な法治が実行されていない場合、また法治は実行されているが、法が守られていない場合は、体制が変わる中で、「道徳的規範の失墜」³⁰¹という状態になる可能性がある。伝統的な儒教の社会道徳の核心とされている「忠義」が欠けており、その上に市場における社会道徳の核心とされている「誠実」も欠けている状態を指す³⁰²。

現在の中国においては、社会生活の経済的基礎と道徳秩序は、歴史的な変化を遂げ、従来の計画経済体制とそれに適応した道徳秩序は急速に崩壊している。その一方で、新たな市場経済体制とそれに適応した「誠実と信用」を核心とする道徳秩序は、まだ構築中である³⁰³。このような状況の下で、従来の道徳規範は、まだある程度の範囲で役割を果たしているが、その影響力は徐々に縮小しつつある。新しい「誠実と信用」の規則力はまだ形成、整備されている途中で、従来の道徳規範を失った人々の心を埋めることができていない。このような場合、道徳秩序の混乱、不均衡、道徳が無政府状態に陥ることを避けることは難しいと思われる。

②経済の転換期における経済的利益の拡大

中国では改革開放以後、経済の転換を進めてきたが、その間、商品の過不足が発生した。供給より需要の方が多量なものもあった。更に国有企業問題をはじめとする不合理な経済構造は、供給と需給のアンバランスを拡大させる時期もあった³⁰⁴。

経済モデルの転換、体制の変更に伴い、社会の価値観にも大きな変化が生じており、人々は物質に対する追求と享受を一層重視するようになった。また、長い間、政府はなるべく消費をせず、貯蓄することを提唱してきたため、人々の消費欲求が強く抑えられ

³⁰⁰ 劉偉・方敏、前掲7頁。

³⁰¹ 「道徳的規範の失墜」（「モラル失墜」）とは、従来の道徳観念及び行動規範が一般的に否定され、社会人に対する拘束力が段々失われつつあることである。その一方、新しい道徳観念と行動規範はまだ完全に形成されていないため、社会人に対する有効な拘束力がなく、社会人の行動が規範のない社会の状態に置かれていることを指している。

³⁰² 姜明安『法治国家』（北京社会科学出版社、2015年）7頁と28-50頁参照。

³⁰³ 「中国共産党新聞網」

<http://theory.people.com.cn/GB/40537/17361966.html>（2017年4月5日取得）。

³⁰⁴ 徐坡岭・郑維臣「俄罗斯經濟轉型過程中通貨膨脹問題的貨幣解釈」東北亞論壇第106期2013年107頁。

ていた。しかし、商品に関する経済観念が広く普及するにつれて、人々は物質に対する追求を重視するようになり、長い間抑えられていた消費欲求は、新しい価値観の影響で爆発し、急速に膨大化した。このような中、多くの人は改革の中にある管理の欠如をうまく利用し、様々な不当な方法と手段で高収入を得ようとしている。こうしたルールのない利益追求のゲームは、誠実と信用の原則を排除し、これを裏切るような現象が多発するようになった³⁰⁵。

③社会の転換と流動による社会構造の変化

今日の中国は、従来の知人社会から現代社会へ転換している。社会での付き合いの範囲が拡大し、匿名の社会活動が増えているため、人々は、従来のように知人関係の中から自己の道德責任を明確にすることが難しくなった。その一方で、互いの契約によって、自分の責任を履行しなければならないことになった。多くの人は契約で生じた自分の道德的責任を無視し、逆に「うち」と「そと」のような区別のある誠実と信用の理念を貫こうとする。いつも「うちの人」の信用を重んじているが、見知らぬ人に対しては、重んじていない。また、加速した社会的流動は、信用失墜の責任を軽くした。これも信用失墜の現象が増えた原因の1つである³⁰⁶。

④日常生活における誠実と信頼の欠如

道德観は日常生活と別にあるわけではなく、日常生活の中で育てられ、確認され、世代をこえて伝承されていく実践的な要因を含む。それらは②や③でみた大枠としての社会関係の変化も含むが、より具体的な日常行動にも左右されている。したがって、現代の中国での「誠実と信用」の未成熟は社会秩序混乱の原因というよりも、その症状の一つであり、②や③で見た社会変化に加えて、実際の経済活動における人々の行動の現状と裏表の関係にある。

消費者の問題に関連づけて言えば、中国では消費者の権利を侵害するような悪質な事業者が後を絶たないが、これは消費者、政府、その他の当事者の行動の連鎖的結果だと考えられる。

すなわち、悪質事業者は「世の中には少なからず悪質事業者がいる」という中国の“常

³⁰⁵ 趙長勝「市場経済建設中誠信缺失原因探析」新郷学院学報社会科学版第23巻第1期2009年51頁。

³⁰⁶ 趙長勝・前掲53頁。

識”に支えられている。もし皆が「悪質業者は許されてはならない」と考えるならば、悪質業者が告発されたとき、天猫モールの管理者は訴えを無視するのではなく、事業者に警告を与えるか、事業者をモールから追い出したはずである。悪質業者が許されない社会では、悪質業者がいるモールには客が来ないようになるからで、悪質業者と指さされないようにすることに神経を使うはずである。

モール管理者がそうはせず、逆に訴えた消費者を「180日ルール」を拡大解釈して排除できたのは、中国ではどこのモールでも悪質業者がおり、消費者はある確率で悪質業者の被害に遭うことを覚悟した上でモールで取引しているからである。つまり、消費者もまた「世の中には少なからず悪質事業者がいる」ということを知っていて、それを当然と考えているからであり、それがさらに当局が強く悪質業者を指導するというような面倒な措置を採らないことを許し、結局は消費者権を犯すような悪質業者を多数生き残らせているのである。

「誠実と信頼」の道徳は誰かに教えられたり、ポスターをたくさん貼ったりすることでは強くはならない。逆に悪循環に見える現状が「誠実と信頼」が広がることを妨げているという点から問題を考え直す必要がある。

(2) 誠実・信用原則に関する規定

第3章第2節で述べたように、今日の中国では法の教育・普及が遅れており、誠信・信用原則の意識も遅れている。

中国市場での取引の中で、信用失墜による無効なコストは、既に2009年にはGDPの10%を占めており、「四大国有商業銀行」³⁰⁷で口座を開設した企業、6万社の企業の中で、半分以上の企業に債務逃れの行為があった³⁰⁸。

信用失墜を改善するには、勿論、法的なサポートが必要で、「法治」を中心に実施しなければならないが、法的手段には限界もある。例えば、法律を制定するには長い時間が必要で、また法律の制定と実行にかかるコストは高く、多くの分野において法律によって明確な規定を作ることはできない。

現在の消費者権益保護法制の中で、「消費者権益保護法」の第4条「取引原則」は「事

³⁰⁷ 中国工商銀行、中国農業銀行、中国銀行、中国建設銀行である。

³⁰⁸ 孫俊玲「基于電子商務的誠信問題及对策分析」河南財政稅務高等專科學校學報第23卷第6期2009年35頁。

業者は、消費者との取引にあたり、自由意思、平等、公平及び信義・誠実の原則に従わなければならない」となっている。

「契約法」の第6条は「当事者は権利を行使し、義務を履行する際、誠実・信用の原則を遵守しなければならない」である。

「契約法」の第42条では「当事者が契約締結の過程において下記のいずれかの事由により、相手側に損失を与えた場合、損害賠償の責任を負わなければならない。1項、契約締結を手段として、悪質な協議を行った場合。2項、契約の締結に関連する重要事実を故意に隠し、または虚偽の情報を提供した場合。3項、その他の信義・誠実の原則に違反する行為があった場合」となっている。

また、同法の第60条は「当事者は約定に基づき、自らの義務を全面的に履行しなければならない。当事者は誠実・信用の原則を遵守し、契約の性質、目的や取引の慣習によって、通知、協力、秘密保持等の義務を履行しなければならない」である。

第92条では「契約の権利・義務が終了した後に、当事者は誠実・信用の原則に則り、取引慣習に従って、通知、協力、秘密保持等の義務を履行しなければならない」である。

これらの法律からわかることは、誠実と信用(信頼)の原則に対する責任の制約は甘く、明確になっておらず、かつ、強制的ではない。そして、誠実と信用に違反した場合に対する懲罰の規定が欠如している。誠実と信用を法律として制定した後、強制的な拘束力がなければ、誠実と信用は無内容に見える。こうした文言を法律に導入すること自体にも意味がないようにも見えるが、むしろ誠実や信用という内面的で見えず、したがって法律で強制することも難しいような言葉が法律に登場することこそが、現代中国では誠実・信用といった要因の欠如が大きな問題になっていることを示すと言える。

制度は、共同体が共有しているものとして、常にある罰則によって守られており、罰則による強制力のない制度は何の役にも立たない³⁰⁹。そのため、ある事柄を確実に実行させるためには、法律で義務を課し、それを果たさない場合には懲罰を与えるのが有効な手段である。立法を通じて、義務を果たさなかった側に果たすべきことを強制することができる。このような義務は当事者の意志に関係なく、即ち、義務を果たさない側に必ず義務を履行させることができる。つまり、責任を負わせるのである。例えば、行政的責任、更に刑事的責任である。

³⁰⁹ 董成恵「経済法誠信原則之議和構建」浄月学刊第4期100頁。

ただし、この場合、責任の範囲やそれに対する懲罰は具体的で明確でなければならない。したがって、細目において様々な「抜け道」が存在しうるので、実際には義務が本当に果たされたかどうか判断することは難しい場合もある。他方で誠実と信用は実際に細目を定めなくても、相手の適切な行動を期待できる原理である。したがって誠実と信用が成り立つところで、初めて義務と責任の強制力も意味を持つ。いわば法的強制による義務と責任の世界の基になっているのが、強制することができない内面的な要素である誠実と信用なのである。

4. 事業者に対する提言

事業者に対して消費又は取引における誠実・信用の原則を守らせるために「禁反言」を原則として導入することを提案する。

「禁反言」とは1人の人間の言動が矛盾することは許されないという意味である。「禁反言の原則の禁止」とは、自己の言動により、ある事実の存在を相手方に信じさせた者は、相手方がその信頼した事実に基づいて法律関係を変更した場合、その者に対して当該事実の不存在を主張する等の自己矛盾行為をすることは許されないということである。そのため、禁反言と言われている。矛盾した立場、態度、行動が他の人に損害を与えてはいけないということである³¹⁰。言い換えれば、1人の人間の言動は前後で一致すべきであり、その言動が前後に矛盾したことによって、相手方の信頼を裏切る不誠実な行為は、法律で禁止されているのである。この原則は早くもローマ法には関連する内容が制定されていた。現在では、大陸法系の各国にも似たような原則もある。例えば、フランス法で「forclusion」と呼ばれており、スペイン法で「doctrina de los actos propios」と呼ばれている³¹¹。

英米法にある「禁反言」は、「エストoppelの原則」とも呼ばれている³¹²。禁反言の原則は英米法の司法実践の中で、よく取り入れられている。会社法における禁反言もあり、契約法における禁反言もある。また、同じく共同経営法における禁反言もある³¹³。

ところで、「禁反言の原則」とは何であろうか。英米法の中でもまだ一致した定説が

³¹⁰ Black' s Law Dictionary , Fifth Edition , 1979 , p494.

³¹¹ 李浩培『条約法概論』(法律出版社、1988年)596頁。

³¹² 張亞洲『「禁止反言」原則在知識産権案件中的適用』探討2006年第1期35頁。

³¹³ 王妍「英美法中的『禁止反言』原則」法治日報2001年4月15日付。

なく、イギリスの学者であるパウアーが禁反言の原則に下した定義は、「もしある人（声明を発表した人）が言葉或いは行動で他人（声明を受ける人）に声明を出し、また、声明を発表した人が話す或いは行動を取る義務があるにもかかわらず、その義務を履行しない。そのため、黙秘或いは行動しないことで声明を出した、また、声明を発表した人の実際、或いは推定の意向、その結果によって、声明を受けた人がその声明によって、自身の状況が変わった（状況が悪くなった）。その後、声明を発表した人と声明を受けた人の間に発生した全ての訴訟において、声明を受けた人が適切なタイミングで、適切な方法で反対する意志を表明した場合、声明を発表した人は事前に出した声明と異なる説明、また異なる説明の証拠を挙げてはならない」³¹⁴である。これは、禁反言の原則の表象と結果を明確に指摘している。

誠実と信用の原則は、当事者の民事権利の行使が法律の規定と基本的な道德規範に合致し、述べた事実とその主張が誠実なもので、そして自分の目的を達成するために、他人の利益を損なってはならないことを求めている。しかし、誠実と信用の原則は、一つの行為規範に過ぎず、それ自体には誠実と信用の原則に違反した当事者をどのように処罰するかという規定もない。その一方で、「禁反言」の原則は誠実と信用の原則の幅を更に広げた。「禁反言」の原則は民事活動の当事者に誠実、信用、客観的であることを求めており、しかも誠実と信用の原則を履行しない当事者に対しても、「禁反言」の判決を下した。それによって、原則に違反した当事者が自分から招いた結果は、自分で引き受けることになった。そのため、「禁反言」の原則は、誠実と信用の原則が司法実践の延長線にあると言える。

民事活動の当事者は自分の利益のために事実を歪曲し、また自分の利益のために、歪曲した事実の修正も行っている。或いは事前に約束したにも関わらず、自分の利益のためにそれを反古にする。このようなこと自体は、正義の要求と一致していない。このような不正の行為に対し、法律は具体的な状況によって、当事者を処罰するべきである。これこそ正義が法律に求めていることと一致する。そして、「禁反言」の原則はこの判決に証拠を提供する。

中国における既存の法律には、「禁反言」のような規定がなく、司法実践の中にも、このような原則に言及した記載も少ない。「事実に基づき、法律を基本とする」ことは、

³¹⁴ 張亜洲 『禁止反言』原則在知識産権案件中的適用」探討 2006 年第 1 期 35 頁。

中国における司法実践が厳格に貫いている基本的な原則である。「事実に基づく」は、法律で一般的に適用されている「規則」で、「禁反言」の原則は、この規則における一つの例外である。「法律が複雑な社会関係の中で高度かつ抽象的で、個別の社会的関係を切り捨てる特殊性のある普遍的な規範として、一般的に状況を適用する場合は正義であるかもしれないが、個別の状況にとって、それが不公正である可能性もある。つまり、法律はいつも普遍的な正義を守ると同時に、個別的な正義を犠牲にする」³¹⁵。「禁反言」の原則も個別の正義に対する保護である。中国の法律においては、原則的な規定と普遍的に適用する規則は多いが、「例外」が比較的少ないため、柔軟性に欠けている。従って、司法実践の中で「禁反言」の原則を適切に導入することは、この問題の解決に役立つであろう。

「禁反言」は道徳律のように見えるが、事業者が長期的に見て生き残るために必要な「合理的」な条件だということも見逃してはならない。みな「禁反言」を破っている状況では、たとえ「禁反言」を守っても、少なくとも短期的には守っているということが信用されないだろう。他方、「禁反言」が知られるにつれ、それを破るものと守るものが区別されるようになる。こうして、「禁反言」が生き残りのための条件になる時期が来るはずである。そうでないと、中国の消費者は永久に不信や猜疑の中で消費を行わねばならず、それは大変な負担だからである。長期で見ると「禁反言」は正しい「合理的な」選択である。

第5節 まとめ

「クーリングオフ」については、中国の制度にはいくつかの不備があることを指摘した。とくに、広範にクーリングオフを認めると、消費者側にモラルハザードが生じうるという点で対策が難しいが、それでも改善は可能だということを見た。クーリングオフはインターネット時代には不可欠で重要な制度であり、制度整備に注力する必要がある。

「個人情報保護」については、個人情報保護法さえなく、無秩序な個人情報の流出(売買)が止まらない。消費者は憂慮しているが、確たる証拠がないので損害賠償や更なる流出阻止さえ手段がない。こうした状況は早急に解消が望まれる。

「知る権利」については、一般に消費者の権利侵害として広く認識されているものの、

³¹⁵ 同上。

事業者が情報を独占し公開に応じないという状況を脱却できない。次章で扱う行政機関や消費者団体の役割とも関わるが、情報開示義務の具体化と損害賠償が受けやすいような制度設計が求められている。

「誠実と信頼」という問題はもっと根深い。消費者が「誠実と信頼」が成り立たない社会を当然のこととして受け入れ、消費者の権利保護を「あきらめる」ような状況そのものが、悪徳業者を蔓延らせているのである。ただし、出口がないという訳ではない。

「誠実と信頼」が成り立たないことによる費用は膨大になっており、「誠実と信用」が成り立つ事業者が出現すれば、これに反応して消費者も「誠実と信用」を自己に課すようになる道がある。

第6章 実態調査の分析と提案(2) —政策的課題と提案

第1節 消費者紛争と消費者権益保護

1. なぜ消費者紛争解決システムが問題になるのか

(1) 消費者訴訟の高い壁

第4章のアンケート「権利を侵害された時の対処法」に対する回答で「軽度な場合は放棄し、重度の場合は権益保護のために行動を起こすよう努める」が38.2%あった。少額の取引が多い消費者は権利が侵害されても、被害が小さければ泣き寝入りするということである。これは、小さな被害に対し、これを回復するために要する費用や時間、手間を考えると合理的な行動であり、先進国でも見られる傾向と考えられる。

ただし、こうした行動様式は多数の消費者から少額を騙し取るような悪質業者の存在を許容し、その不当な利益が社会正義を損なうことが大きな問題になりうる。

そこで2つの方法が考えられる。一つは行政による強制介入であり、こうした少額被害でも被害者が多数に上る場合には行政が事業者を監督し、最終的には刑事告訴するなど消費者を代表した立場から行動をとることである。消費者の安全を維持する行政の義務はたんに生命や財産の安全を超えて、消費者の不利益を消費者の代表として補足することも求めている。

もう一つは消費権益の侵害に対抗するために個々の消費者が払わねばならない費用や手間を低くするような諸措置で、クレームを消費者団体が受け付けて事業者との仲介を行ったり、民事訴訟に至るまでの種々の簡便な交渉の形式を用意したりしている。さらに挙証義務を事業者側に負わせるなど訴訟や交渉上、消費者の不利益を補うものもある。以下では、消費者紛争に関連した論点を検討する。

(2) 紛争処理の「手続き」と費用

筆者の調査の「もし自分の消費権益が侵害されたとき、どのような方法を通じて権益を守りますか」については、44.6%と約5割の者が損害を被った時、直接事業者と交渉し、トラブルを解決したいと考えていることがわかった。善良な事業者を前提にすれば、事業者と直接交渉するのが一番早道であり、こうした交渉がうまく行けば消費者紛争にさえならない。

他方、「紛争を解決できない最大の原因は何と思いますか」の回答では、「手続が複雑で時間がかかる」が45.7%と一番多かった。これは上述の通り、少額の取引を多数行う消費者にとっては少額の損失を取り戻すために要する手間や時間、費用が大きな要因だからであるが、中国の場合、消費者協会の役割や機能を知らないといった知識の欠如もあって、「手続が複雑で時間がかかる」という点が恐らく現実以上に過大評価されており、実際にかかる手間や費用以上に権益保護の実現を阻害する最大の原因のようにみえる。

そこで、消費者紛争の解決システムに関する法整備の現状と問題点、そして問題解決の処方箋を勘案する。

2. 諸外国の消費者紛争の解決制度について

諸外国では消費者紛争の解決に対して、仲裁、調停、協議、訴訟などの多種多様な手段を用いて幅広く対処している。これらには、それぞれ長所と短所と適用範囲がある。

訴訟で消費者紛争を解決する場合、「当事者間による交渉」以外には、一般的には非司法手段と司法手段がある。

アメリカは、消費者がトラブルに遭った場合、非司法的手段としては商業促進局³¹⁶に申し立てる、消費者建議グループ³¹⁷に申し立てる、仲裁機関³¹⁸に申し立てる、3つがある。一方、司法手段は少額法制裁判所制度と消費者集団訴訟制度がある。

³¹⁶ 張為華『美国消費者保護法』（中国法制出版社、2000年）197頁。商業促進局はアメリカの多くの州に存在している。最初にこれを設置した目的は、違法広告の自主規制である。これは業界が設立した民間の組織で、情報提供を中心とする社会組織である。商業促進局が消費者紛争で果たしている役割は、双方の当事者に解決案を強制的に提供することではない。通常は、商業促進局が現地における全ての事業者の名簿及び関連する情報を把握している。仮に消費者紛争があった場合、消費者は商業促進局から当該企業或いは商店及び金融機関の情報、またこれまでに他の消費者が同社に出したクレームの情報を入手することができる。また、商業促進局を通じて、相手の事業者にクレームをつけ、相手からクレームに対する解決案を求めることもできる。

³¹⁷ 張・前掲注 198頁。アメリカでは、①連邦取引委員会(FTC)、②連邦政府の各機関、③各州及び地方政府による消費者相談窓口、④非営利及びその他の消費者団体、⑤企業の消費者相談窓口、での相談受付体制がとられている。例えば、自動車工業協会、家庭電気協会など、様々な業界団体が存在している。訴訟の発生を防ぐために、これらの業界は専門家を集めて消費者諮問委員会(Consumer Advisory Panel, 略称CAP)を設立し、消費者のクレーム対応を担当させている。専門家たちは消費者のクレームに対し、分析を行った後、文書を資料にして企業側に解決案を提出し、企業側に返答するように求めている。消費者が納得しない場合、専門家たちは他の解決ルートを消費者に薦める。委員会のメンバーは全て各分野の専門知識を持っている人間であるため、豊富な専門知識と消費者権益を十分に理解した上で、メー

ドイツにおいては、消費者保護に関しては単独の「消費者保護法」は存在せず、消費者保護に関連する多くの法律群が存在している。例えば、化学物質に関する法規は、労働保護、消費者保護及び環境保護にも適用されるように、法律分野では、消費者保護として確かな境界線を引くことはできない。ドイツの多くの消費者法は、欧州連合法の構成要素でもある。非司法手段は消費者センターによる交渉と行政部門による調和がある。司法手段は団体訴訟がある。

日本においては、訴訟以外の紛争解決の手続きとしては、「消費者組織が第3者として調和する」³¹⁹「裁判所による法律に基づいた裁断（判断）」との中間に位置する方式がある。司法手段は小額訴訟制度と当事者選定訴訟制度がある。

以上のように、アメリカには小額裁判所制度³²⁰という訴訟制度と消費者集団訴訟制度がある³²¹。アメリカの連邦量刑ガイドラインは、違法行為を起こした事業者などについて、法令遵守のための社内体制の整備状況などを考慮し、罰金額の増減を図る仕組みを導入している³²²。

ドイツでは団体訴訟制度がある³²³。ドイツは、司法制度、とりわけ裁判制度が完備した国の1つである。ドイツの不正競争防止法は、競争事業者の利益のみならず、消費者の利益をも保護する法律として、従来、一定のタイプの不正競争行為に対する消費者団体の差し止め請求権を認めていたが、2004年の改正において、事業者が不公正な手段

カー及び販売者に適確な解決案を提示することができる。そのため、紛争解決の成功率が比較的高い。①連邦取引委員会(FTC)、②連邦政府の各機関、③各州及び地方政府による消費者相談窓口、④非営利及びその他の消費者団体、⑤企業の消費者相談窓口、での相談受付体制がとられている。

³¹⁸ アメリカの仲裁協会は、あらゆる法律紛争について仲裁サービスを提供する仲裁機関であり、賛助会員会費と手数料を財源とする。全米各都市に支部が設置されている。

³¹⁹ 「消費者組織が第3者として調和する」中の「消費者苦情審判所」は重要な作用がある。日本の消費生活センターと裁判所の中間的な紛争解決機関として位置づけられるものであり、合意を成立させるべく、まず調停が試みられ、どうしても合意が成立しない場合には、裁定が下される。苦情処理委員会と異なり、個別の案件処理を行う。苦情の申し出に対して相手方は応じる義務があり、理由なく欠席した場合には、証拠審査の上で、審判が自動的に下されることになる。費用は無料。

³²⁰ 谷口安平『程序的正義と訴訟』王亚新・劉榮軍訳（中国政法大学出版社、2002年）348-352頁。アメリカの小額裁判所制度は訴訟の手続きが簡単で、開廷時間に柔軟性があるなどの長所がある。そして訴訟の金額を200ドル（現在、一部の州では、2,000ドルを超えている）以下の事例に限定している。一方、日本の小額訴訟の金額は30万円以下となっている。

³²¹ 哈洛德『美国民事訴訟法導論』（中国政法大学、1998年）173頁。

³²² 松本恒雄「消費者被害の賠償・返金と不当収益の剥奪—被害救済とコンプライアンス促進との有機的結合に向けて」『消費者法と民法』（法律文化社、2013年）296頁。

³²³ 劉小濤『論消費糾紛解決機制』西南政法大学碩士學位論文2008年20頁。

によって得た利得を請求できる権利（利益剥奪請求権）を消費者団体に認めるようになった³²⁴。ただし、消費者団体は、支払われた金銭を国庫に納めなければならないとされていることから、消費者団体は課徴金の執行を代行しているような位置付けとなっている。もっとも、この制度は活用されていないと言われている³²⁵。これは、やはり、単に行政代行をしているというだけでは、消費者団体にインセンティブが働きにくいということであろう。

ドイツでは、通常の裁判制度であっても、訴訟手続の進行にはさほど時間も費用もかからないと言われている³²⁶。日本では、小額訴訟制度と選定当事者訴訟制度などが制定された³²⁷。

以上の特別な訴訟手続き及び制度の制定は、消費者紛争に特化したものではないが、この制度は、消費者紛争において消費額が小さく、迅速な訴訟処理を望み、紛争の当事者（基本的に消費者側を指している）の人数が多い場合などに適している。そのため、このような消費者紛争を解決する際に、一般的な訴訟の欠点を補い、消費者紛争を効果的に解決するために重要な役割を果たしている。

3. 諸外国の解決方法の利便性について

アメリカの少額法廷裁判所制度では、夕方や週末なども開廷することができ、BBB³²⁸の仲裁においては、電話会議で行うことも可能である。その上あらゆる費用は不要である。ドイツでは、様々な業界の協会が消費者紛争の調停、また仲裁に参加し、しかも集

³²⁴ 宗田貴行『団体訴訟制度の新展開』（慶応義塾大学出版会、2006年）。

³²⁵ 松本恒雄「消費者被害の賠償・返金と不当収益の剥奪—被害救済とコンプライアンス促進との有機的結合に向けて」『消費者法と民法』（法律文化社、2013年）293頁。

³²⁶ 寺川永「ドイツにおける消費者紛争ADRの現状と課題」『消費者法と民法』（法律文化社、2013年）318頁。

³²⁷ 王学棉『特殊類型訴訟中の司法正義』（人民法院出版社、2003年）47頁。選定当事者制度は日本が団体訴訟を解決する際の訴訟制度の1つで、共同の利益を有する多数の者の中で、全員のために原告或いは被告として1人を選出し、他の当事者は訴訟を退出する方式である。

³²⁸ ビジネス改善協会(Better Business Bureau 省略語：BBB)で全米及びカナダの各地に支局を持つ。消費者保護団体として最も知名度、使用度の高い組織。企業が会費を払いBBB会員になり、その会員である企業と消費者間のトラブルをBBBが調停又は仲裁によって解決する、裁判外紛争解決(Alternative Dispute Resolution：ADR)を効果的に実践している代表的な民間の消費者団体の例である。BBBによって解決されなかった紛争は、州政府など行政レベルのADRでの解決が試みられることが多い。BBBは、苦情処理の他、消費者啓発、情報提供なども行い、扱う製品、サービスは幅広く、地域の商業活動、事業者に対して、BBBの定めた格付けを行い、公正な広告、取引、マーケティングを奨励する。

団が自分の名義で訴訟を起こすことが承認されている。ちなみに、台湾では、消費者が不作為の確認訴訟を起こすことが認められている³²⁹。また、香港では、公益に関わる消費者紛争に財政支援などを行っている³³⁰。

これらの制度の実施によって、ある程度消費者と事業者、或いは生産者との不平等な立場を改善し、全ての消費者に対して消費者紛争の解決に利便性を提供し、消費者紛争の解決及び消費者の合法的な権益の保護に役立っている。

ドイツの非司法手段としての「自動車修理申し立て制度」では、平均 2～3 か月で結果が出る。しかも、仮に和解が成立しなかった場合、審理が終わった時点で直に判決結果を公布する³³¹。実践の中で、これらのやり方が有効であり、消費者紛争の解決の効率を高め、消費者の合法的な権益の保護に大きい役割を果たしていることが証明されている。一方、アメリカの裁判所では、仲裁の結果に対し、上訴できないという仲裁制度を制定している。

また、EU は消費者紛争に関する ADR (Alternative Dispute Resolution) を促進する政策を展開している³³²。欧州委員会は 1998 年、「消費者紛争の裁判外の解決のため

³²⁹ 張東昇「海峽兩岸保護消費者法律制度比較研究」商業經濟第 12 期 2002 年 119 頁。また、王新紅・彭玲「我国台湾地区消費者權益司法保護方法簡析」時代法學第 3 期 2005 年 61-64 頁。消費者は企業、事業者、消費者保護団体、あるいは消費者サービスセンターに申し立てた後、解決を得られなかった場合、消費者保護官に申し立てることできる。消費者保護官又は消費者保護団体は、「消費者保護法」第 53 条により不作為の確認訴訟を提出できる。

³³⁰ 郭威・胡雅妮「大陸和香港特別行政区消費者保護法比較研究」安陽工學院學報第 1 期 2006 年 121 頁。1992 年 12 月、香港政府は 1,000 萬元（日本円で約 15,000 万円）の資金提供を行い、消費者訴訟支援基金を設立した。これは消費者からのクレームが訴訟に変わった場合、また重大な公共の利益に反したり、不公平な事件に関わる案件に、特別に財政支援を提供している。

³³¹ ドイツの「自動車修理申し立て制度」が果たしている役割は、仲裁の機能とよく似ている。1970 年に自動車の使用者団体—ドイツ自動車連盟 (ADAC) とハンブルク自動車整備振興会がより安く、かつ迅速に車の修理を巡って発生した紛争を解決するために、ハンブルク市で「ハンブルク自動車修理紛争調停所」を設置した。調停所の運営費は工商協会と手工業協会及び各業界における作業の調停所が負担することになっており、利用者から手数料を徴収することはない。受理した案件の中では、技術に関する説明問題に関した案件が多かった。この制度の目的は最終的に顧客の理解を得て、協議した上で解決を図ることである。他の案件は調停委員会によって審理が行われる。この委員会は、法律の専門家が委員長を務め、ADAC の代表 1 人と修理業協会の代表 1 人で構成されている。委員会の裁決は実体法及び衡平法の原則に従って行っており、弁護士の参加が認められておらず、最初から最後まで 2～3 か月の審議期間になっている。万一、和解が成立しなかった場合、審理が終わった時点で直ちに判決を言い渡すことになっている。この裁判は仲裁の判決と異なり、法的拘束力がない。但し、修理業協会を通った決議では、所属企業が判決に従う義務を負うことになっているため、判決が出ると、各企業はその判決に従い、自主的にその義務を履行しなければならない。

³³² 宗田貴行『消費者法の新展開』（慶応義塾大学出版会株式会社、2009 年）96-97 頁。

の適用原則についての勧告」(Recommendation 98/257/EC)を出した。勧告の適用範囲は、仲裁のように第三者が紛争を解決する手続きに限定されている。調停のように第三者機関が両当事者を呼び寄せ、双方の合意による紛争の解決を支援することによって消費者紛争の解決の便宜を図る手続はなかったからである。EUは2001年4月、「消費者紛争の合意による解決における裁判外紛争解決機関のための諸原則についての勧告」(Recommendation 2001/310/EC)を出し、調停のような当事者間の合意による紛争解決について、各国が配慮すべき最低限の諸基準を提示した。すなわち、①公平性の原則、②透明性の原則、③効率性の原則、④公正性の原則、である。

4. 中国の消費者紛争の解決方法

「消費者権益保護法」第39条「紛争の解決方法」についての規定では、「消費者および事業者は、消費者の権利利益に関わる紛争が発生した場合は、次の方法を通じて、解決を図ることができる」とあり、5項目を記している。

(1) 事業者と交渉

消費者の権利についての紛争の大部分がこの方法で解決されている。交渉・和解は紛争発生後、事業者と消費者の双方は自発的に平等で自発的意思³³³を前提に、紛争に対して交渉関連の活動を行い、公正で合理的な解決を得ようとする方式である。交渉・和解方式は手続きが簡単で、労力と時間を節約できる。コストはかからず、双方の意志により短時間で決められる。これは紛争解決方式というより、紛争に至らず解決されるケースともいえる。

(2) 消費者協会³³⁴における調停

消費者協会は「消費者権益保護法」により設置されたのもので、消費者のクレームを受理し、調査し、調停を行う所である³³⁵。

消費者協会の調停は一般的に消費者協会が事業者と消費者の第三者として参加する。

³³³ 「自ら望む」という意味である。

³³⁴ 中国の消費者協会は日本の「消費生活センター」に相当する。「中国消費者協会」である。

³³⁵ 「消費者権益保護法」第5章の消費者組織の第37条「消費者組織の職責」第5項で、消費者の苦情申し立てを受理し、かつ苦情申し立て事項につき調査及び調停を行うこと、となっている。

消費者協会は居中調停³³⁶の役割を果たし、紛争解決に関連する提案、あるいはアドバイスを提出することは可能であるが、消費者や事業者に代わって決定をすることはできない。

「新消費者協会受理消費者投訴工作導則」³³⁷第 19 条により、消費者協会はクレームを受けたその日から 7 業務日以内にこのクレームの受理・不受理の決定しなければならない。しかし、特別の事情がある場合は、延長することができ、その旨を提出者に伝えなければ 7 業務日間以上延長することはできない。第 33 条では、消費者協会はクレーム受理後 40 業務日以内に調査と仲裁を終結しなければならないとなっている。特別の事情がある場合は期間を延長できるが、その場合も 20 業務日以上延長することはできない。期限を設定しているのは、消費者を長く紛争に関わらせて精神的・物質的負担を負わせることを避けるためであり、消費者保護制度としては必要な条項である。

(3) 関連行政部門への申し立て

関連行政部門とは物価部門、工商行政管理局、品質監督機構等である。一般的に消費者に最もよく知られているのは「消費者申訴告発センター」³³⁸のホットライン「12315」に電話をかける方法である。

消費者は自身の合法的な消費権益が損害を受けたと思った場合、行政機関に保護を要求することができる。行政機関は狭い意味での消費者保護を超えて、国民の安全やその財産の保護の義務を負っており、それによって消費者が負うリスクを回避し軽減している。こうした国民を保護する義務に基づいて、消費者が権益の毀損の回避・回復を訴えることができる。

国家工商行政管理局は消費者の合法権益の保護を履行する法律根拠をもっている。「消費者権益保護法」の第 46 条では、消費者が関係行政部門に苦情申し立てをした場合、当該部門は、苦情申し立てを受理した日から 7 業務日以内に、これを処理し、かつ消費者に通知しなければならない、となっている。

「工商行政管理機関からの消費者の申し立てに対する処理方法」³³⁹第 29 条により、

³³⁶ 当事者以外の第三者が間に立って、紛争を平和的に解決するようにとりもつこと。

³³⁷ 「新消費者協会の消費者クレームの業務のガイドライン」という意味である。2014 年実行された。

³³⁸ 「消費者申訴挙報センター」とは消費者の権益を侵害されたとき、事業者を告発することができる場所である。

³³⁹ 「工商行政管理部門処理消費者投訴弁法」。

管轄権がある工商管理機関は消費者が申し立てを行った日から 60 日以内に仲裁を終結しなければならない。仲裁で解決できない場合は仲裁をやめる。検査とチェックに要する日数は 60 日以内という期限に含めない。

「行政不服審査条例」第 16 条と「工商管理機関からの消費者の苦情に対する処理方法」第 29 条は、いずれも消費者が苦情を申し立てた案件は 60 日以内で解決しなければならない、と定めている。

期限が設定されているのは前項同様に消費者の負担軽減のためであるが、期限は行政機関にとっての解決の期限ではなく、期限内に解決しなかった場合、消費者は行政上の不服申し立てを提出する権利があるとされる。したがって、行政機関への訴えはその行政機関だけで終結する訳ではない。

(4) 仲裁機関へ申し立て

「仲裁」とは、裁判によらずに、当事者が選んだ仲裁人によって紛争を解決することである。紛争が生じた時、相手方と相談し、「仲裁で解決しよう」と合意してもよいが、契約を結ぶにあたって、「将来この契約に関して紛争が生じた場合は仲裁で解決しよう」と決めることである。通常の消費活動において仲裁合意があることは少ないため、この方法はあまり用いられない。

事業者と消費者が関係する仲裁協議があれば、紛争が発生した場合、仲裁協議によって仲裁機関に紛争を提出して、仲裁機関が裁決をすることができる。仲裁は一般的に仲裁機関と事業者、消費者の三者が参加する。仲裁は手続き上、訴訟ほど厳格ではなく、当事者は比較的大きい自主権を有する。裁決までのプロセスは簡略化されており、文書の書式や裁決書の内容、形式も柔軟で処理が簡便である。

しかし、「仲裁法」第 9 条では、「仲裁は一審制である。裁決がなされた後で同じ案件で再度仲裁を求めることはできない。また人民法院に提訴することもできない」となっているため、強力だが使いにくい制度である。

(5) 人民法院への訴訟

「消費者権益保護法」及び関連法律は、消費者の権利が侵害されたときは、人民法院に訴訟を提起することができ、行政処分に不服があるときも、人民法院に訴訟を提

起することができる」と定めている。

「消費者権益保護法」で規定されている訴訟方法は一般的に民事訴訟と言われる。つまり消費者は自身の合法的権益が侵害された時、人民法院に訴訟を提起し、自身の合法的な消費に関する権益を守るという目的を達成することができる。言い換えれば、消費紛争を国家の審判権力の介入によって、法律に基づいて国家の司法手続きを通して解決するのである。

これは通常の民事訴訟であって、事業者に比べて専門知識がなく証拠収集能力も弱い消費者が事業者と対等に戦わねばならないが、しかし最終的にはやはり民事訴訟に頼らざるをえないということはある。

「行政訴訟法」第 42 条によれば、人民法院は起訴状を受けとった後、審査し、7 日以内に受理（立件）する、あるいはしないと裁定する。原告は裁定に不服があれば提訴できる。立件する場合は、7 日以内に訴訟費を支払うよう当事者に伝え、訴訟費を納付後立件される。

「民事訴訟法」第 135 条によれば、通常の審理案件は人民法院で審理し、立案日から 6 か月以内に結審しなければならない。人民法院院長の批准を経て、特殊な案件はあと 6 か月延長できる。再延長が必要な場合は、上級人民法院に批准を申請してもらう。第 146 条では、簡易な審理案件は人民法院で受理した日から 3 か月以内に結審しなければならないとなっている。第 159 条によれば、人民法院は判決を下した上訴案件の審理について、第二審を受理した日から 3 か月以内に結審しなければならない。また、特殊な案件は、人民法院院長の批准を経て延長できる。

「最高人民法院の案件審理期限制度を厳格に実行する若干の規定」（2000 年 9 月 14 日最高人民法院審理委員会第 1130 回会議（2000）29 号）の第 2 条は、「普通の審理の第一審民事案件の期限は 6 か月である。本院院長の批准を経て、特殊な案件は 6 か月延長できる。再延長の場合は、上級人民法院に批准を申請し、3 か月延長できる」となっている。そして、「民事判決の上訴案件の審理期限は 3 か月である。本院院長の批准を経て、特殊な案件は 3 か月延長できる」とある。

以上、述べてきたことを表 23 にまとめた。

表 23 中国の消費者紛争の解決方法

	種 類	所要日数	特 徴
1	事業者と交渉	双方の意志による	双方の意志で協議
2	消費者協会調停	①鑑定確認、普通は正式に提訴した後 15 日以内で処理終了 ②複雑・大紛争の場合、消費者協会は直接関係部門に申し立てる	強制力なく、双方の意志で調和
3	行政機関へ申し立て	①7 日以内に鑑定確認 ②正式的受理後 60 日間で調和終了	第三者が立ち合い、平和的に解決するように取り持つ
4	仲裁機関へ申し立て	①7 日以内に鑑定確認 ②45 日以内に終了させ、15 日の延長期間がある	①料金が高く、手続きが簡単。裁判書が法律的な強制力を持つが、一裁終局、再提訴不可 ②事前に契約を結べば、仲裁解決できる
5	人民法院へ訴訟	①鑑定確認は 7 日以内 ②相手に 5 日以内に届く ③簡単は 3 か月以内 普通は 6 か月以内 特殊は 1 年～2 年でも可	①手続きが繁雑、時間・労力・費用がかかり、結果も不確定 ②再提訴可

出典：「消費者権益保護法」、「新消費者協会受理消費者投訴工作導則」、「工商行政管理機関からの消費者の申し立てに対する処理方法」、「行政不服審査条例」、「仲裁法」、「行政訴訟法」、「民事訴訟法」、「最高人民法院の案件審理期限制度を厳格に実行する若干の規定」により筆者作成。

5. 紛争の解決方法の欠点

(1) 交渉・和解の強制力の欠如

当事者間の交渉・和解という方式は、消費者と事業者がともに「誠実、信用の原則」を守る時でしか和解協議が達成できない。この方法は、和解しても実行されないことがあり、実質的な効果が得難くなることがある。

(2) 調停の限界

消費者協会は、消費者の合法的な権益に対し、短時間で、効果的な保護を提供する

ことができない。なお、消費者協会は民間組織であり調停書に法律の強制力がないので、当事者はしばしば約束を破ることがある。

(3) 行政訴訟システム上の問題

行政訴訟は実行に問題がある。上訴の受理において、工商部門と行政部門はそれぞれ消費者の合法的な権益を保護する職能を担当しているため、それぞれの部門の役割がはっきりせず、受理範囲が曖昧で、管理・監督の重複及び空白の問題が共存している。

(4) 消費者仲裁制度の不備

現在の「中華人民共和国仲裁法」³⁴⁰（以下は、「仲裁法」とする）は労働紛争仲裁及び農村土地請負契約紛争仲裁については、それぞれの特別規定があり、労働紛争仲裁委員会及び農村土地請負仲裁委員会が全国各地に設置されている³⁴¹。しかし、「消費者権益保護法」には消費者仲裁制度に関係する専門的な規定がない。そのため、消費に関わる仲裁をするには「仲裁法」の関連する規定を利用しなければならない。しかし、一般の民事紛争、消費者紛争の場合、「仲裁法」の関連規定を借りて解決をさせるのは、消費者権益保護の見地から見れば不十分であろう。

(5) 訴訟手続きの欠点

訴訟というルートは、もっとも効果的であるが、依然として多くの短所が存在している。以下に短所を挙げる。

- ①消費者は、訴訟というルートを利用して自身の合法的な権益を保護する時、費用の負担があるだけでなく、裁判をすることの心身の労力、すなわち司法コストを負わなければならない。
- ②仮に司法機関ですべての消費者権益のトラブルを解決しようとするれば、司法機関の作業量が増大し、処理できないであろう。
- ③中国の消費者は、権利利益保護意識が比較的弱く、自身の合法的な権益が侵害され

³⁴⁰ 「中華人民共和国仲裁法」1994年8月31日公布、2009年8月27日改正。

³⁴¹ 湛中樂『中国におけるADR制度の研究』住田尚之訳（法律出版社、2011年）59頁。

た時、トラブルを訴訟にまで持ち込んで解決しないことが多い。

- ④消費者の権利利益トラブルの案件は、一般的に小さな紛争が多いが、中国の現行民事訴訟法は手続きが簡単であっても、依然として処理時間が長く、プロセスが面倒である。

ここでは、トラブルを解決する権益保護の 5 種類の方法の解決までの手順を見た。しかし、それぞれに欠点があった。そこで、次に、それらの欠点を解決するためのいくつかの提案をする。

6. 消費トラブル解決への提案

(1) 協議和解と仲裁書の効力の確立

協議和解あるいは仲裁の 2 つの手段で消費者権益紛争を解決する協議は強制力を持っていない。しかし、協議和解あるいは仲裁で成立した協議は消費者と事業者双方の契約と見られる。この和解協議には相応の契約効力と法的拘束力がある。従って、協議和解や消費者協会と仲裁が成立した時は、必ずそれに従うよう国は製造者、販売者を強く指導し、あるいは強制的に従わせるようにする。これにより、業者の横暴を防ぎ、消費紛争が円満に解決し、消費者の合法的権益を保護することができる。

(2) 消費者権益保護の環境改善と権益保護のルートの円滑化

消費者の権益保護を行う公的な主体が役割を十分に果たせていないのは、司法資源、行政資源の効率的配分のルートがスムーズでないからだろう。例えば、手続きの煩雑さが挙げられる。そのためには、権益保護の法律・法規を使いやすく、利用しやすいようにする必要がある。

現在社会において、消費者権益の侵害はますます多くなってきており、次々と現れる新しいニーズに対応するために、速やかに法律・法規の改善と補充を推し進め、法律をミクロな面で具体的に解釈し、司法改革をする必要がある。案件の審理手続きの改革を推し進め、簡易手続きの適用範囲を広める必要もある。さらには、司法関係者を育成し、司法資源を豊かにする一方で、権益保護のコストを減らす策を練ることも

重要である。

(3) 監督・管理の強化

筆者の調査の「あなたにとって、公民の合法的権益を守るために最も効果的なのはどれか」について、回答の多い順に「行政部門が監督・管理の役割を発揮する」、「社会团体が調停監督・管理機能を発揮する」、「業界の自主規制を強化する」であった。この結果から、関連機能を持つ政府機構は積極的に外部の監督・管理の介入を促進する必要がある。この点は次節で再検討する。

(4) メディアとその役割

筆者の調査で「もしあなたの消費権益が侵害された時、どの方法を通じて自分の権益を守りますか」に対して、メディアを通じて処理するが2番目に多く20.8%であった。新聞やテレビ、ネットなどが消費者問題を大々的に取り上げ、声の小さな消費者の被害の実態を社会に知らせて、強力な事業者に圧力を掛け、消費者被害の補償などに貢献してきたことは事実である。したがって、メディアの利用は権力も財力も乏しい消費者にとって時間とコストの障壁を解消し、かつ多くの賛同者を得て企業に圧力をかけることにもつながる有効な手段に見える。

とはいえ、マスメディアが一般に消費者の苦情を処理することはできない。1,000件の消費者の苦情があっても、メディアが取り上げるのは「情報価値」のある数件であり、よほど人々の耳目を集めるような特奇なケースだけである。したがって、20パーセントを超える人々がメディアに期待しているという状況が示すのは、人々が消費者紛争を解決する現実的な手段を持たず、ただ「事件」を報道するマスメディアに淡い期待を抱いていると示すと解釈できる。第4章で見たように、権利を侵害された時に「あきらめる」が38%も占めている状況は、消費者紛争に遭ったとき解決策を容易に見いだせない中国社会の問題点を指し示すように思われる。

元来、マスメディアは社会による事業者の監督と消費者に対して教育をする重要な手段でもあるため、消費者の権益保護においては特に大きな使命を持っている。定期刊行物やラジオ、テレビ、インターネットなどは消費者の権益を侵害した行為を速やかに報道し、普遍的に取り上げて改善するよう努めるべきである。それと同時に、さまざまなメディアは法制度や消費の知識を宣伝し、消費者の自己権益保護の能力を向

上させる任務を負っている。一方では、消費者のためにより優れた製品とサービスを提供するよう、事業者に対して「消費者主権」や「消費者至上主義」の意識を持つよう促すべきである。

しかし、現状でいえば、甚だしい悪質業者を連日のように報道するメディアは中国社会では日常的に消費者権益の侵害が行われており、それに対して消費者はある種の「あきらめ」が必要だという現実への適応を求める道具にもなっている。メディアは諸刃の剣であり、健全な形で消費者権益の覚醒に役立つよう、報道の方針や内容を考慮する必要がある。

(5) 消費紛争解決手続の簡素化

第5章で示したが、消費者の「知る権利」が守られていないという不満の背景に損害賠償の手続きが煩雑で手間や費用がかかることが問題になっていた。ここでは、こうした消費者問題をめぐる訴訟での手続が複雑でかつ長時間を要するというデメリットをどうするかを考察する。

既に指摘したように、中国では「手続が複雑で時間がかかる」という点への不満が極めて強い。これは直接交渉や消費者協会の仲裁では消費者紛争がうまく解決されないことや、解決までに当事者にとっては大きな手間や負担がかかることが原因であろう。

また、仲裁機関に申し立て、受理を確認できれば、「一裁終局、再提訴不可」の規定があるために、一般的な状況下では仲裁を選ぶ者は少ない。

民事訴訟もあるが期間や費用において消費者には負担が重すぎる。そこで消費者紛争に適用出来る民事手続きである。中国の手続法によれば、司法機関を通して消費紛争を解決するには2つの民事手続がある。それは普通手続と簡易手続である。普通手続を取った場合は6か月以内で終了となり、簡易手続を取った場合は3か月以内で終了となる。これらは小額消費訴訟にとって、時間的にはかなり長い。従って、小額消費紛争を解決する手続きの時間を短縮する必要がある。

一般に、消費者被害は小額で多発するという特徴がある。小額訴訟における手続きは、簡易手続きと同じで、簡易手続の特徴は、立件後3か月以内に審判を終了させる

(第 161 条)³⁴² ことである。しかし、普通に働いている消費者にとって 3 か月は長過ぎる。そこで、小額消費紛争手続きを短期で終了させるようにする。たとえば、裁判官を増員したり、1 か月以内に審理を終了するなどである。

なお、筆者の街頭アンケート結果では、消費者問題について、まず「友人」に相談するなどとした回答者が一番多かった。これは、消費者紛争を実際にどうすれば解決できるかということが一般に知られておらず、消費者協会への相談さえ、念頭にないという現実を反映したものである。こうした現状を踏まえると、訴訟や様々な事業者との紛争解決手続きの実態が知られていないため、そうした手段が実際よりも難しいもの、費用を要するものと過大評価されている可能性がある。そうした意味では、実際の紛争を簡易に解決できる手段を提供するだけでなく、その道が用意されていて、簡便であることを周知させる努力も必要であろう(これは消費者教育の課題でもある)。

第2節 消費者権益保護の基本的な問題

1. 権益保護意識の欠如による保護の落とし穴

なお、消費者紛争解決に関する困難はより根本的な問題の現象に過ぎない面がある。消費者の権利保護行動はまず権利保護意識を持つことである。権利保護意識がなければ権利保護行動も起こせない。従って権利保護意識の強弱が権利保護の効果を決定する³⁴³。

たとえばレシートの受け取りである。筆者の調査によれば、「サービスを受ける時や商品を購入した時に、事業者は自発的にレシート等を渡しますか」については、「はい」と回答した者が51.2%で、「いいえ」が48.8%であった。レシートなどを渡さない事業者が半数近くいた。これでは、消費者が返品などする時に、証拠がなく不利である。レシートをもらないと、消費者はアフターサービスやクレーム、返品や返金を受ける時に、購入や品質保証の証拠を持たず、こうした権利を主張することが難しくなる。

レシートなどは請求すれば発行される場合もあるが、当然のこととして要求しない消費者が多く、そのため「レシートを発行する」ことが商慣習として定着していない。

³⁴² 民事訴訟法 161 条では、人民法院は簡易手続を適用して事件を審理する場合には、事件を立件した日から 3 か月以内に結審しなければならない、となっている。

³⁴³ 孫秋水『消費者維権意識調査報告』蘭州大学法律碩士學位論文 2010 年 28 頁。

そこで、レシート発行を拒む悪質業者がはびこることになる。問題は消費者の自己権益保護意識が薄いことで、悪質業者がこれに付け込んでいる。一方でレシートなどを請求しないという何気ない行動が、消費者自身がその権益保護を放棄することにつながっている。

レシートなどに記載されている情報は、事業者が事前にレジのシステムで設計したもので、その設計の根拠は主に3つの部分に分けられる³⁴⁴。

①法律・法規に規定されている消費者に開示しなければならない情報

事業者、商品名、数量、徴収業者、単価、総額、日付などが含まれている。その中で、価格が最も重要で、最も見やすいところに記載されている。

店舗の住所と電話番号などは必須ではないが、ほとんどの業者はそれを明記している。また、店舗コード、支店名と電話番号が記載されている場合もある。これらの情報を通じて、店を特定することも可能になる。

②各事業者が管理するために、自社で表示している情報

例えば、レシートの番号、POS端末の番号、レジ担当者の情報などで、社内の決済に必要な情報が記載されている。基本的に、消費者はこれらの情報に対する関心が非常に薄いですが、万一、消費者紛争が発生した時に非常に役立つ。

③各店舗のデザインなど

例えば、ロゴ、広告のキャッチ・フレーズ、二次元コードなどで、通常は宣伝に使われる。

このようにレシートなどは各事業者が消費者に提示した買い物の証拠であり、上記のように内容として記載されるべき事項も標準化されつつある。つまり、消費生活上の大きな要素になっている。さらに「消費者権益保護法」の22条³⁴⁵は、消費者が購入した商品が割引されているかどうかに関係なく、消費者としては誰もが事業者にレシートなどを発行するよう求める権利を持っていると規定する。そのため、事業者が割引商品を理由にレシートなどを渡さないことは違法である。事業者が購入証書を発行しない場合、消費者は消費者協会、工商部門に訴え出ることができる。しかし、消費者協会などへ訴

³⁴⁴ 「消費問題」好奇心日報 2016年1月18日付。

³⁴⁵ 「消費者権益保護法」の第22条〔物品購入証憑・役務証明書の交付〕では、「事業者は、商品又は役務の提供にあたり、国の関係規定又は商業慣行に従い、消費者に対し、発票（インボイス、仕切状）等物品購入証憑又は役務証明書を交付しなければならない。消費者がインボイス等物品購入証明書又は役務証明書の交付を強く求めた場合、事業者は必ず交付しなければならない」と定めている。

え出ることには、多大の時間と手間を要するので、これは要求してもレシートなど発行しない悪質業者への特別な手段と考えるべきである。

消費者には先に指摘したように權益意識が不足しているため、上述のようなレシート一枚で保護されうる權益すら守ることが危うくなっている。悪質な経営者はこれにつけ込み、自身の利益や自己防衛のために意識的に販売の証拠あるいは品質保証の証明を渡さないことができる。このように消費者の権利保護は消費者自身の手でその道が断ち切られている面もある。

レシートが必ず発行され受け取られるような商習慣がないと、消費者が訴えを証明するものがない、または残っていないことが多い。消費者の取引は多くの場合は事業者と消費者の二者だけの関係で、第三者がいないことが多いので、証人が得にくい³⁴⁶。

さらに、たとえば消費者にとって訴訟の証拠が不足している場合、必要となる証拠が事業者側にしかないことも多い。事業者の詐欺に関する証拠を収集したり、事業者の過失及び結果と過失の間の因果関係を証明する証拠を収集したりしなければならない。しかし、事業者はこうした証拠を容易には示さない。「悪人に助けを求める」ようなことであろう。それゆえ、消費者は情報収集や知識面だけではなく、必要な証拠を集める点においても、事業者と対抗できない状況にある³⁴⁷。

2. 消費者保護における監督責任の所在が不明瞭

工商、質検（品質の検査）、衛生、食品・薬品の監督・管理、物価及び行政監察等の各部門は、実際の消費者保護業務の中で管理範囲がはっきりしておらず、管理・監督の重複や係員がいない（空白）などの問題がある。このような管理・監督方式では、部門間の調和や連動が困難である。具体的には管理・監督作業の空白、責任逃れ、自身の職権を越えるといった現象が多々発生している。

例えば、遼寧省瀋陽市場で起こった例がある³⁴⁸。薬品を使用したもやしを発見した時、品質監督部門は工商部門に責任を押し付け、工商部門は更に農業部門に責任を押し付けた。

国民の生命の安全が脅威にさらされた時、関係する管理・監督部門はどのように問

³⁴⁶ 陳愛武「中国における消費者訴訟の障害とその解決方法」慶応法学 2006年 475頁。

³⁴⁷ 陳愛武・前掲、475頁。

³⁴⁸ 「瀋陽査獲 40 トン毒豆芽—各監管部門均称不管」法制日報 2011年 4月 20日付。

題を解決するかを考えるのではなく、まず責任転嫁、責任逃れを行う³⁴⁹。このような管理・監督体制が食品危機の発生を引き起こすのである。更に、管理・監督部門は重大な食品衛生事件が発生した時、毎回直ちに検査や処理を行うが、その後、すぐにその検査処理を中断する。

第1章で指摘した通り、消費者は自らでは意識・覚知できないリスクを負っており、こうしたリスクから国民を守ることが今日の行政の義務である。ところが、中国の場合、行政の役割や責任の範囲について明確になっていないところがあり、したがって行政機関が消費者に対して負う責任も具体的ではない。こうした点で、消費者権益保護はその起点である「消費者の安全」という点ですら、確保されているとはいえない現状がある。中国政府は「法治」を重視し、こうした行政の責任についても明確化を進めているが、まだ課題は多い。

このように行政が責任を果たさず、その怠慢を消費者が十分に追求できないことが消費者にとって自己権益を自覚できない現状とつながる。行政管理部門の怠慢が常態化している中で被害を被った個々の消費者は個人では被害の救済を求めることが困難となり、消費者が泣寝入りをする原因の一つとなっている。

3. 消費トラブルから国民を守るための提案

(1) 誠実と信頼をどう構築するか

前章で述べたように、悪質事業者は「世の中には少なからず悪質事業者がいる」という中国の“常識”に支えられて存在している。消費者行政を怠る行政も同じである。

「消費者にとって行政は頼りにならない」という不信は日々のマスコミ報道で挙証されつつ、中国の普通の消費者ならば皆同じように適用しなければならない現実である。

しかし、こうした消費者権益が保護されず、たえず脅かされている現状を肯定すれば、消費者自身もまた、隙あらば利己に走る不信を高める行動をとることになる。ここで2種類の社会が想定できる。一つは「誠実と信頼」が原則で、それを破ると仲間はずれにされるような信頼を基礎とした社会であり、「誠実と信頼」は利己を犠牲にしてではなく、この社会で生き残る自分の為にこそ要求され、強制される。しかし、「誠実と信頼」があるため取引でのリスクは低く、そのために余分な費用はかからない。他

³⁴⁹ 孫愛淑「中国における食品の安全・安心の基本問題に関する研究」『亜洲産業発展與企業管理』亜東経済国際学会研究行書⑧289-299頁（台湾昱網科技股份有限公司、2015年）296-297頁。

方、もう一つの社会は「誠実と信頼」が欠如した社会で相互に騙し合い、私利を図りながら、いつでも他者に欺かれる大きなリスクを抱える。騙されないために支出するコストは大きく、かつ騙されないようにすることは難しいだろう。したがって、自由経済を前提にする場合、こちらの社会の方が非効率で、取引費用が高い。

どちらの社会が良いかという選択の問題ではない。人間は自分の行動には責任を持つとしても、社会のルールを自由に選べる訳ではないからである。中国の社会はどちらかと言えば後者であろうが、そこから対極にある「誠実と信頼」の社会へ移行するのは容易ではないことは明らかである。

しかし、道がないわけではない。資本主義の歴史を遡れば、どこでも「誠実と信頼」に対する裏切りが支配した時代があった。そこから、特に先進国では「誠実と信頼」が機能する社会を作ってきた。こうした歴史から学ぶこと、さらに政治的指導層がこうした「誠実と信頼」の重要性を理解し、そうした方向性へとくに行政機関や司法機関を誘導すること、そして「誠実と信頼」の意義を国民に広めることが前進するための鍵になるだろう。

(2) 消費者組織・運動と消費者協会の機能の強化

消費者権益保護の鍵は行政機関である。消費者の安全から、様々なクレームに事業者が誠実に対応するよう指導すること、さらに消費者紛争において消費者の不利な立場を補完し、立場を均衡に近づけることまで、行政が消費者保護のあらゆる領域を支えている。しかし、中国の場合、消費者を保護すべき行政機関が期待通りに機能しない。それには、上記のように責任範囲が不明確であるなどの問題もある。だが、消費者の声が行政機関に届きにくいのは、必ずしも行政機関のせいだけではない。様々な事業者を業界ごと、地域ごとに規制する行政機関はそれ自体が業界の保護者である側面を持ち、事業者と共通の利害を持つ場合が多い。それでもなお行政機関に消費者保護を行わせることができるのは、活発な消費者運動と強い消費者組織があり、事業者の利益だけを守る行政機関は説明責任を求められ、問責されるからである。概して活発な消費者運動と強い消費者組織がなければ、行政機関に消費者権益の保護を行わせるのが難しい。

中国における消費者協会はこの意味で微妙な位置にある。「消費者権益保護法」の第

36 条³⁵⁰により、消費者協会は、消費者の適法な権利利益を保護する社会組織とされる。第 37 条³⁵¹は、消費者協会は、関係行政部門による商品及び役務に対する監督及び検査に参加すること、消費者の適法な権利利益に関わる問題につき、関係行政部門に対し意見を述べ報告を行い、質問し、提案を行うこと、となっている。そして第 39 条³⁵²で、消費者紛争について5つの救済方法を定めている。

上述のような法律規定を見ると、消費者協会は1つの団体であり、司法・行政機関とは異なっていることが分かる。形の上では消費者組織であり、民営組織だが国によって特別な法的地位を与えられ、唯一可能な全国組織である。消費者の結社権は「消費

³⁵⁰ 「消費者権益保護法」の第 36 条〔消費者組織の定義〕により、消費者協会その他の消費者組織とは、法の定めるところに従い設立された、商品及び役務に対し社会的監督を行う。消費者の適法な権利利益を保護する社会組織をいう

³⁵¹ 「消費者権益保護法」第 37 条〔消費者組織の職責〕は、

- ①消費者協会は、次に掲げる公益性を有する職責を果たす。
 - (1) 消費者に対し消費情報及びコンサルティング役務を提供し、消費者による自身の適法な権利利益擁護能力を高め、文明的で健全な資源節約型の環境保全に資する消費方式へと導くこと。
 - (2) 消費者の権利利益に係る法律、法規、規則及び強制標準の制定に参加すること。
 - (3) 関係行政部門による商品及び役務に対する監督及び検査に参加すること。
 - (4) 消費者の適法な権利利益に関わる問題につき、関係行政部門に対し意見を述べ報告を行い、質問し、提案を行うこと。
 - (5) 消費者の苦情申立を受理し、且つ苦情申立事項につき調査及び調停を行うこと。
 - (6) 苦情申立事項が商品及び役務のクオリティに関わるときは、資格を備えた鑑定人に鑑定を委託することができる。この場合、鑑定人は鑑定意見を通知しなければならない。
 - (7) 消費者の適法な権利利益に損害を及ぼす行為につき、損害を被った消費者による訴訟提起を支援し、又は本法に基づき訴訟を提起すること。
 - (8) 消費者の適法な権利利益に損害を及ぼす行為につき、マスメディアを通じてこれを暴露し、批判すること。
- ②各級人民政府は、消費者協会による職責履行にあたり、必要な経費提供等の支援を与えなければならない。
- ③消費者協会は、消費者の適法な権利利益を保護するという職責を真摯に履行し、消費者の意見及び提案を聴取し、社会的監督を受けなければならない。
- ④法の定めるところに従い設立された他の消費者組織は、法律、法規及びその規約の規定に従い、消費者の適法な権利利益を保護する活動を推進する。

³⁵² 第 39 条〔紛争の解決方法〕

消費者及び事業者は、消費者の権利利益に関わる紛争が発生した場合は、次に掲げる方法を通じて、解決を図ることができる。

- (1) 事業者との協議に基づく和解
- (2) 消費者協会又は法の定めるところに従い設立された他の調停組織に対する調停の申立て
- (3) 関係行政部門に対する苦情申立て
- (4) 事業者と締結した仲裁合意に基づく仲裁機関に対する仲裁の申立て
- (5) 人民法院に対する訴訟提起

者權益費保護法」第12条で一般的には認められているが、分級管理という地方行政上の制約で強力な消費者団体を作るのは事実上難しいため、消費者運動を一元的に担うことになっている。

政府部門に対する監督も消費者協会の任務であり、その方法は多種多様だが、調査もその1つの手段である。消費者協会の調査は主に2種類があり、1つは行政による事業者の管理・規制の状況を調査し、政府部門を監督する。もう1つはクレームを解決するための調査である。

このように、消費者協会は上述の消費者權益、とくに消費者の監督権(「權益保護法」第15条)を代表して、行政を消費者保護に方向付けている。

しかし消費者協会はまだまだ機能を発揮する余地がある。消費者被害救済において消費者協会は重要な位置にある。消費者からの苦情を受け付け、適切な助言や斡旋を行う必要がある。また、同種の被害が多数の消費者の下で生じているような場合、被害が拡大しないよう、業界を主管する行政部門や関係部門などに告知し、連携したり、問題を公表する必要がある。消費者協会での斡旋や業界の主管部門での解決は、単に発生した1件の被害を解決するというだけに留まらず、同種の被害の解決基準として地方での相談や斡旋解決による被害救済のための指針となる。その結果、小額で多数の被害を迅速かつ適切に救済することができる。

ただし、現在のように分業が進み、流通が発達した状況下では、県・鎮・村での相談と斡旋だけでは十分対応しきれない問題も多く存在する。それぞれの県・鎮・村の窓口で個別に対応するのでは効率も悪く成果も上がらない場合もあり得る。こうしたケースへの配慮も踏まえ、省・市・県・鎮・村の効果的な役割分担による斡旋解決の仕組みが必要であるが、まだ未整備である。特に、整備が遅れている農村の權益保護部門の職員は權益保護業務のレベルを高め、法律・法規や商品の適正化などの実務に習熟する必要がある。

さらに問題なのは消費者協会の役割が周知されていない点である。消費者がトラブルに遭った場合、消費者協会に最初に相談したいと思うはずであるが、調査結果によると2番目で、「親戚又は法律を熟知する友人」が1番であった。

「消費トラブルに遭った時、誰に相談するか」について、「親戚又は法律を熟知する友人」に相談することを選んだ人が最も多かった。これは消費者は未だに消費者協会

の役割をよく理解していないことを表わしている。2011年、張景利が安徽省の中学生300人を対象に、調査を実施した。その調査結果によると、わずか13.6%の生徒が消費者協会の役割を把握していた。その一方で、26.5%は全く把握していないことが分かった³⁵³。やはり消費者協会の役割の普及を強化する必要がある。

次に、消費者協会はクレームを申し出てきた消費者から、状況をきちんと聞き取り、必要な内容を把握するために、優れた接遇能力と問題意識が必要とされるべきところであり、機械的な一律の対応では、発生している問題をきちんと処理できないおそれがある。そのため、消費者協会の職員の資質向上のための施策が重要であることは言うまでもない。

消費者協会の意義を消費者に周知する必要があるが、協会そのものが地域ごとに千差万別であり、上述の消費者団体の存在意義が果たして末端まで熟知されているか、疑問がない訳ではない。「権益保護法」第14条でわざわざ「消費者の人格の尊厳」を規定しているのは、行政機関などが消費者を一個の人間として尊重して来なかった経緯があるからであろう。消費者協会は行政機関ではないとはいえ、国が定めた機関であって、純粋な消費者団体・消費者運動ではない。実態はどうであれ、住民から見れば行政機関の一部に見えたとしても致し方ない。消費者協会が消費者の第1の相談相手になれないのは、協会が行政機関の延長上にあると見られているからかもしれない。いずれにせよ、消費者権益保護の監督・管理の職責を強化し、消費者紛争を予防する³⁵⁴必要がある。消費者権益を守るだけでなく、中国をやがては「誠実と信頼」に支えられる社会に変えてゆくための要として消費者協会が本来期待される役割を果たすことが求められている。

(3) 「一会二駅」の強化

「工商部門と民意の円滑な交流プラットフォーム」として、「一会二駅」と「五進」の設置を強化する。「一会二駅」の一会とは、消費者協会分会の一会であり、「二駅」とは消費者苦情受付所（駅）および申立通報連絡所（駅）の二駅の設置することである。「五進」とは、百貨店・スーパー・市場・企業・学校の5つの場所への進出活動す

³⁵³ 張景利・宋思根「青少年消費知識社会化状態の実証研究」山東省団校学報第81期52頁。

³⁵⁴ 白出博之「中国消費者法事情（その2）—消費者権益保護法—」国際消費者問題・消費者法ニュース102号2015年224頁。

ることである。農村部への「一会二駅」の設置を増やし、消費者保護組織のネットワークを網羅して農村の消費者保護を発展させること、及び百貨店・スーパー・市場・企業・学校の5つの場所で和解機構を設立するなど、現場での協議により消費者問題を解決できるルートを作ることを推進する³⁵⁵。

(4) 消費者の「証拠」に関する意識を高めるための啓蒙

消費紛争をめぐる訴訟において主な問題点は証拠の問題である。これらは2つの面から考える必要がある。その1つは、証拠はしばしば事業者の手にあることである。このような証拠は事業者から提出されなければ、消費者自身では獲得できないのである。もう1つは、消費者自身の不注意で証拠を受け取っていなかったか、または保管上の原因によりなくなったかにより提出不能となる場合である。

前者に対しては、立法を通じて、証拠法において立証責任の分配の規定を設けることにより解決することができる。この点については、最高人民法院が2001年12月に公布した「关于民事诉讼证据的若干规定」（民事诉讼証拠に関する若干の規定）は参考に値しよう。本規定の75条により、一方の当事者が証拠を有するが正当な理由がなく提出しないことが証明できれば、相手方は当該証拠の内容が証拠を持つ側に不利であることを主張すれば、当該主張は成立すると推定されることになっている。消費者の不注意やミスで証拠物を提出できないことについては、消費者が権利意識を持つことと対応して、「証拠」を保存する意義を自覚する必要があり、教育を通じてある程度は解決できる³⁵⁶。

(5) 弁護士の活用

消費者の中には、一つの普遍的な特徴がある。それはトラブルが発生し、多くの損失が取返しがつかない状況になってから、やっと弁護士に相談することを思いつくということである。現実には、「訴訟をするなら、弁護士に依頼する」という観念はまだ大きな制限性が残されている。北京市の司法局の弁護士である顧さんは、「海外では、人々が自分の権益を守る意識が強く、初期の契約審査などの作業において、基本的に

³⁵⁵ 「消費者庁のホームページ」

http://www.caa.go.jp/adjustments/findings/honbun_3_5_1_a_4.html (2016年1月6日取得)。

³⁵⁶ 陳愛武・前掲 477-488 頁。

弁護士に相談し、全体の進捗状況を確認し、全ての段階に問題がないことを保障してもらっている」³⁵⁷と言う。

その一方で、中国では、「不動産を買う時に、不動産会社に騙され」³⁵⁸、「留学する時に仲介会社に騙される」³⁵⁹ことはよくある。しかし、初期の手続きの段階で、弁護士に相談し、きちんと確認し、仲介会社の口頭での約束を正式な契約書に記載しておけば、トラブルを回避することができるであろう。万一、問題が発生しても、確かな証拠があるからである。普通の市民にとって、不動産の購入と子供を留学させることは一つの「リスク」であり、これは十数年間の貯金を費やすことになるため、一旦損失を出したらダメージは非常に大きい。

弁護士は訴訟しかりしないのではない。また訴訟になってから、やっと弁護士に依頼することを思いついても手遅れである。事前に弁護士に相談し、きちんと確認してもらうことは自己の権益を守ることである。

とはいえ、こうした弁護士の意義や活用法・機能については社会の理解が進んでいるとは言えない。たしかに弁護士に頼むと費用がかかるが、重大な場合は、計画の段階から相談することが大事である。財産を失うよりよいからである。

(6) 事業者の役割

消費者に販売した商品、あるいは提供したサービスに関して問題が生じた場合、第一義的には、直接消費者とかかわった事業者が良心的に対応するべきである。事業者は、消費者からの信頼を確保することが自らの事業活動の利益につながることを認識し、消費者に対してより積極的に苦情の適切な処理をしなければならない。そして、このような姿勢を発信すれば、人々は安心して消費活動をすることができる。

(7) 行政の職権の厳格化と専門の仲裁機構の設置

行政の体制面の権利の区分けが不明な現状については、執行職権を厳格に区分し、

³⁵⁷ 「新華網」

http://www.bj.xinhuanet.com/bjpd_sdzx/2004-03/08/content_1743194.htm (2017年3月30日取得)。

³⁵⁸ 「開發商欺騙伎倆大揭密 不要再被開發商愚弄了」

<http://news.dg.fang.com/2015-04-16/15601402.htm> (2017年3月30日取得)。

³⁵⁹ 「出国留学纠纷频发 委托合同才是關鍵」

<http://www.chinacourt.org/article/detail/2012/10/id/605642.shtml> (2017年3月30日取得)。

執行責任などを明確にする。消費者権益保護法に消費仲裁制度を加え、制度上仲裁手段の信頼性と実行の可能性を保証する。とくに権益保護法の規定に従い、消費者の「監督権」の下で機能することが必要で、いつでも消費者の意見を聴く姿勢が不可欠である。

訴訟に時間とコストがかかるため敬遠されている現在の制度を改善するために、次の2点を提案する。

①「小額消費紛争法廷」を設立する

「小額消費紛争法廷」を各地に設けることにより、消費者は時間もコストも削減でき、泣き寝入りで悔しい思いをすることなく、安心して消費活動ができる。

②「公益訴訟」制度を拡大適用する

「消費者権益保護法」第47条の「公益訴訟」では、「多数の消費者の適法な権利利益を侵害する行為につき、中国消費者協会並びに省、自治区及び直轄市が設立した消費者協会は、人民法院に対し、訴訟を提起することができる」となっている。

中国の公益訴訟制度はまだ未熟なレベルにあり、個人が公益訴訟を提起することは禁止されているが、それには一定の合理性があり、中国の国情に合っていると思われる。かつ、現行の「消費者権益保護法」が消費者保護協会に公益訴訟の権利を与えたのは革新的な進歩であった。しかし、このような消費者保護は日に日に複雑になっている市場ニーズを満足させることはできなくなっており、未来の消費者の利益はさらに多様化すると思われる。

現今の「公益訴訟」の規定により、訴訟提起ができる原告適格、すなわち資格があるのは、「省、自治区及び直轄市が設立した消費者協会」である。2016年9月現在、中国で消費者公益訴訟を提起する資格がある「消費者協会」はただの30か所である。市場経済の持続的な発展や国民の権利保護意識が高まっている折から、従来の公益訴訟の原告適格をそのまま維持するのは果たして良いことであろうか。公益の実現という意味では、原告適格を更に広げるべきであろう。中国は広いし、人口も多いために、「市級以上の消費者協会」はすべて訴訟提起できようように修正する必要がある。

第3節 消費者教育への提案

(1) 消費者意識の啓発

中国の消費者問題の根底に消費者の権利意識の乏しさ、主体であることの自覚の欠如がある。この状態を脱却するためには、伝統的観念を変え、自己の権益保護意識を喚起させる必要がある。そのためには市場経済体制において、消費者は元来の保守思想を捨て、現代的意識・観念を育成し、現代の環境の変化に適応すると同時に、自己の権益保護意識を高めることに強い信念を持たなければならない。

こうした消費者の権益保護意識育成の責任は国にある。国は消費者の自己権益保護意識の啓発活動を促進すべきである。これは、消費者の利害だけでなく、「社会主義市場経済」の「市場経済」の部分が「誠実と信頼」に基づいて運行され、結果として期待される効率的な資源配分と競争的環境における経済力の発展にも関わる大きな問題である。事業者が消費者を騙して得る利益に汲々とし、生産物の改善や生産技術革新を怠るならば、中国経済の将来は危ういと言わざるをえない。

消費者に対し、消費者被害等に関する情報を知らせ、意識を啓発することが消費者の認識を変えることに繋がる。具体的な活動は、広報活動としては、新聞、テレビ、ラジオ、ホームページ、各種刊行物などの媒体により広報を行う。また、消費者月間などを設け、取り組みとしてパネル展示、パンフレット配布や電光掲示板への啓発文の表示などを行うとともに、消費者問題フォーラムの開催などを行う。このようにして、消費者の自己権益保護意識の喚起に務める。

(2) 消費者の法律意識の引き上げ

消費者は自身の権利は自身で守るという信念を持つ必要がある。実態調査によると、多くの消費者は権益が侵害された時、自分の権利を保護しようとする意識が弱い。それは彼らの法律知識が乏しく、権利保護の手続き(プログラム)を知らないからである。消費者には法律上さまざまな権利が与えられているが、多くの者はそれを知らない。知っている者も実際にこれらの権利を行使する場合、様々な困難に直面する。しかも、消費者が個人として事業者と対峙する時、力は弱い。このような状況を打破するため、自分たちの社会団体組織、例えば農村消費者協会等を設立し、自分自身の利益を守る力を強化すべきである。同時に、消費者は自身の権利を行使する時、必要となる証拠

を手にする習慣、例えば、レシートを要求したり、保証書を受け取ったりすることを必ず身に付ける必要がある。証拠は勝利に直結するからである。

(3) 消費者教育活動・法律知識の普及

国は消費者教育を行い、「消費者権益保護法」の普及を促進しなければならない。

学校教育においては、消費者教育や「消費者権益保護法」に関する研究及び教材開発を支援する。その成果は消費者刊行物、新聞、ニュース等により学校現場に還元し活用を図る。高校・大学だけではなく、小学校・中学校にも拡大する必要がある。学校の教職員を対象としたセミナーを開催したり、教職員が消費者教育の意義や消費者問題の重要性についての認識を改めて深めることは、消費者教育の授業をするうえで有意義である。

なお、農村の村民委員会の担当者を集めて、「消費者権益保護法」の講義を実施し、その成果を農村の住民に伝えたりすることも必要であろう。

(4) 法律支援金制度の強化

「消費者協会法律援助弁法」³⁶⁰第3条では、消費者は国内で商品あるいはサービスを購入、使用した際に合法的権益が損なわれ、消費者協会を通じて紛争が解決できない時、消費者協会に法律支援を申し込むことができ、法律条件と合致する案件については消費者協会が支援する、と規定している。

第4条では、経済的に困難なために訴訟できない消費者は、消費者協会に法律支援金を申し込むことができると規定している。

「消費者権益保護法」の第5条の消費者紛争解決方法の条項には、消費者協会に法律支援を申し込むことができるという文言はない。そのため、消費者協会に法律支援の方法があることを知っている消費者は少ない。

消費者法律支援に関する事例を記そう。以下は法律支援金が消費者に大きな利益をもたらした2つの事例である。

①事例1：医療事故で障害

2002年9月、女の子は医療事故により障害を負った。経済的に困っている親は法院

³⁶⁰ 中国名は「關於消費者協会法律支持弁法」である。

に訴訟できなかつたため、北京市消費者協会の「法律支援金」制度を利用し訴訟した。法院は医院に7万元（日本円 約110万円）を弁償するよう判決を下した³⁶¹。

②事例2：微生物製剤で損害

2014年3月16日、山東省蓬萊市の4人の農民は、ハウスマクワウリを植えるために、某メーカーの微生物製剤を購入し、散布したところ苗が枯死したために多額の損害が発生した。消費者協会が農民と農薬メーカーとの調停を計ったが成功しなかった。消費者協会は消費者権益救済のための法律支援金を利用し、4人の農民の代わりに訴訟費用や鑑定費用を負担し、地方人民法院に訴訟をした結果、4.8万元（日本円 約70万円）の弁償を得た³⁶²。

これらの措置は、訴訟費用を負担できない消費者に援助を提供している。「煙台消費者法律支持金」の2004年3月15日から2014年3月16日までの法律支援金の資金は約20万元（日本円 約300万円）であった。この10年間に、5件の権益保護案件に支援支出を行い、消費者のために35万元（日本円 約500万円）を取り戻した³⁶³。

筆者の調査によれば、2014年4月以降は法律支援金の要請はないが、これは信じ難い。煙台市³⁶⁴の人口は702万人で、10年間にただの5件という数字も少なすぎはしないだろうか。法律支援の要請を受理しなかったか、あるいはこの制度が消費者に知られていないかであろう。もし、知られていないのであれば、様々な手段を通じて消費者に「経済に困っていても、消費者協会は依然としてあなたの権益を保護する」ということを知らせる必要がある。

国情から、中国の法律は完全であるとは言い難い。その上に、消費者教育や法律の知識が多くの人々に届いていない。そのために、消費者はどのようにして自分の権益を保護したらよいかを知らない。

この法律支援金制度も広く人々に知らせる必要がある。とりわけ、消費被害の弱者である農民、無職者、非正規労働者、20歳未満の者には速やかに知らせるべきである。権益を侵害された人民を救済するのは国の責任である。

³⁶¹ 「中国消費者報」2002年9月14日。

³⁶² 「煙台消協有筆消費者法律支持金」『法治日報』2014年3月16日。

³⁶³ 「煙台消協有筆消費者法律支持金—初始金已近20万元」『法治日報』2014年3月16日。

³⁶⁴ 山東省にある煙台市は山東半島の北海岸にある。渤海湾に面し、東は威海に、南と西は青島に接する。

第4節 まとめ

これまで論文全体を通じて述べてきたことをまとめる。

まず、最も根底にある問題は中国の消費者が「誠実と信頼」を欠く社会になれきっており、事業者が消費者を裏切ること、蔑ろにすることを正とは思わないにせよ、適応しなければならない現実として「あきらめている」ことがある。消費者は常に事業者の悪行がありうることに覚悟しながら、もし被害にあっても不運だったと「あきらめる」ことになる。こうして、悪徳業者が何の罰も受けずに生き残るだけでなく、もともと立場の弱い消費者はその正当な権利さえ無視されることが日常茶飯事になる。中国の消費者問題が根深いのは、「あきらめた」消費者と悪徳事業者がワンセットになって再生産されていることにある。

したがって、まず消費者が自らの權益を自覚する必要がある。幾つかの問題があるとはいえ、中国の「消費者權益保護法」は先進国と同水準の内容を備えており、これを根拠にして消費者權益が自覚できれば、消費者問題も解決の方向が見えるだろう。

具体的に言えば、消費者が今まで「あきらめて」いた権利の侵害を消費者協会などを通じて確実に訴えるようになることがまず必要である。権利の侵害は見逃さないという姿勢さえあれば、消費者協会は相応の対応を期待できるし、実際に協会を活発に利用するようになれば、協会そのもの(スタッフ)の紛争解決能力も向上するだろうし、協会が活発になるにつれ、それが報道され加速的に利用者も増加が見込める。これまで概して消費者は消費者紛争解決の筋道さえ見えず、それが「あきらめる」大きな理由になっていたが、消費者協会が活性化すればこうした筋道が誰にでも見えるようになる。

さらに提案したように、5つの紛争処理手段のうち、出来るだけ簡便に利用できるように道も消費者協会の発展によって明確になってくるだろう。他方では、「あきらめない」消費者が最後に頼る手段としての消費者訴訟も、消費者団体による代表訴訟などの道を開き、さらに消費者が訴訟を起こす際の法的・財政的支援措置も必要になるが、これらは先例があるので難しいことではない。

なお、問題は一番初めの消費者が自らの權益意識を自覚すると言う点ある。既に繰り返し指摘したように、「誠実と信頼」が成り立たない市場は非効率であり、国民経済

の発展という面から見ても大問題である。こうした点も踏まえて、消費者教育・啓蒙の実施、消費者協会の活性化、そしてそれらを通じた消費者の事業者と行政・司法への「監督権」の実現は国が果たすべき責任を負っている。

おわりに

1. 本研究の成果

中国は1978年に社会主義計画経済から「改革開放」政策に転じ、1992年からは社会主義市場経済へと舵を切った。この転換は、中国経済のグローバル化を推進させ、人々の生活に直結する巨大な変化を起こした。すなわち、中国に大衆消費社会が登場したのである。この背景の下で、消費者問題の深刻化を背景に、消費者の権益を保護し消費者問題を解決するために1993年10月に「消費者権益保護法」が成立した。

その後、2001年のWTO加盟を契機に中国経済は急激に巨大化し高度化した。他方、国民の所得向上により消費生活や消費傾向に変化が生じたことに伴い、消費者紛争・被害も量的に増加した。さらに電子商取引の発達、金融・保険など新たな分野での消費拡大など、「消費者権益保護法」制定時には想定していなかった状況も生まれており、消費者問題は質的にも著しく変化している。

(1)消費者権益侵害の実態と対策

このような背景を踏まえて、本論文では消費者の権益意識と「消費者権益保護法」についてのアンケート調査を実施し、その結果を分析した。結果から、予想を超えた消費者の利益侵害や権利に関する問題点が明らかになった。

まず、予想されたことではあるが、多くの回答者が実際に消費者問題で被害を受けており、とくに返品に関しては半数以上が問題を抱えていた。この点は、とくにクーリングオフをめぐる法規定の曖昧さが原因であり、そうした点を具体的に明確化すれば回避できる問題が多いことがわかった。

ついで、個人情報漏洩していることについて心配する消費者が多くが、個人情報保護については概念すら曖昧で、まだ保護の基本原則もなく、基本法も未制定であるという遅れた法整備が最大の問題であることが明らかになった。消費者が憂慮するような個人情報漏洩の常態化が進む中で、早急な対策が必要であり、関連した損害賠償や更なる漏洩防止などの解決策も示されねばならない。

「知る権利」の侵害は「消費者権益保護法」に関連して、消費者が最も著しく侵犯されている権利である。その焦点は事業者が独占している情報を開示させる有効な手

段がないと言う点にあり、これに対処するためには開示の義務と責任、手続きを具体的に定めた立法措置が不可欠である。さらに、損害賠償についても現在は煩雑な手続きに妨げられて消費者が「泣き寝入り」している。事業者のせいではなく、手続きの煩雑さや時間・費用がかかることが消費者紛争の解決の妨げになっている。こうした紛争解決手段を利用する手続きを簡易化するなどして敷居を低くする必要がある。

消費者紛争を解決する手段としては5つの道が用意されているものの、いずれも使いつらく、有効に活用されているとは言いがたい。本論文では専門の仲裁機関の設置や「小額消費紛争法廷」「公益訴訟」などを提案したが、こうした紛争解決手段をいかに簡便に利用可能にするかは大きな課題である。

(2) 消費者行政と消費者組織に関する課題

消費者行政に関しては、重大な問題がいくつかある。

第1に、行政機関が縦割りであり、重複した領域では行政の責任の所在が曖昧になりがちで、政策に齟齬が生じることもある。さらに、行政が覆えない空白領域が生じることもあり、事業者の管理・規制が徹底しない面がある。

消費者は専門家ではなく、専門家集団である事業者の「誠実と信頼」に頼ってしか市場で取引できない。そして、行政には事業者の「誠実と信頼」を担保する役割があり、そのためには日常的・定期的な検査や監視が必要である。ところが上記のような管理領域の重複による責任曖昧化や空白領域があることは行政が事業者の「誠実と信頼」を保障できないことを意味する。

第2に、行政機関は消費者の利益を守るようには作られていない。行政機関と事業者は基本的に規制機関と規制者であるが、こうした関係では癒着が生じやすい。

こうした点を考慮すると、行政機関そのものに消費者の利益を守ることを期待するのは難しいだろう。

そこで、重要になるのが消費者組織である。消費者組織は消費者全体を代表し、分散して孤立しがちな消費者の声を聴き、紛争では消費者を助力し、事業者や行政に消費者の意思を伝える役割を果たす。「消費者権益保護法」には消費者の事業者および行政に対する「監督権」が定められているが、強力な消費者組織、活発な消費者運動によって継続的に事業者や行政に圧力をかけ続けなければ、消費者の権益は守れない。行政も消

費者団体が事業者をしっかりと管理し規制しているかを監視し、そうでない場合には必ず問題を指摘するのでなければ、行政に消費者権益を守らせることはできない。

したがって、消費者運動・消費者組織は消費者権益保護に不可欠である。「消費者権益保護法」にも結社権が認められているが、中国の民間団体管理体制のため自由に大きな消費者組織を作ることはできない。代わって消費者協会が全国組織として、消費者問題を担う要になっているが、残念ながら今までのところ期待された役割を果たしているようしか頼れる消費者団体はないことも事実である。

(3) 消費者権益の覚醒と消費者教育をめぐって

この論文を通じて明らかにした消費者問題の根本的原因は消費者の権益意識の乏しさであった。それは権益が侵害されても「あきらめる」消費者であり、その裏側に悪徳業者が駆逐されず蔓延る状況があった。アンケート結果から分かるように、中国では40%に近い消費者が不安な中で消費の取引を行っている。

これは異常な事態である。そもそも市場には、短期に限れば機会主義、つまり様々な悪知恵を弄して利己のみに邁進するものが勝つことがありうるが、情報が不完全な市場では「誠実と信頼」は取引の主要条件であるはずだ。完全な契約はなく、相手が機会主義的に盲点を突けば、予期できない損害を被る。だから、現実的な市場では「誠実と信頼」は不可欠で、それを裏切ったものは誰にも相手にされなくなるはずである。中国の現状はこの正反対の極にあるように思われる。つまり、あらゆる当事者について「誠実と信頼」が疑われているのである。そうなると市場は測りがたいリスクに覆われ、取引は難航するはずだ。一見そうっていないのは、中国の消費者が「誠実と信頼」を持つ事業者を探す代わりに、いつでも裏切られる状況に適応し、「あきらめる」ことを習性として身につけているからである。

しかし、これでは市場のリスクが高すぎる。「誠実と信頼」を欠く者を追放しなければ、市場が効率的に機能しなくなる。そして、こうした追放は難しいことではない。消費者が小さな権益侵害でも「あきらめる」ことなく紛争に持ち込む。具体的に言えば、消費者協会を活用して、事業者にクレームをつける。こうした行動によって、悪徳業者にはクレームが殺到し、たぶん取引したがる消費者はいなくなる。こうして悪徳業者の排除が始まると消費者の側でも権利意識を裏打ちする効力感が生じる。そうなると、消

費者協会も温和な組織ではなくなる。持ち込まれる消費者問題が増えるにつれ、その意義と義務の自覚が迫られ、スタッフの専門的技量も向上するだろう。

そこで初めて消費者の権益への覚醒と消費者組織の活性化・実効化が生じる。こうして、消費者協会は消費者意識の向上とともに強力になり、行政を消費者権益を守るよう方向づけ、さらに事業者を圧する力を持つようになる。

なお、本論文では「禁反言」つまり、自発的に「誠実と信頼」を守るよう行動することを事業者に奨励している。現在はすべてが疑われているので、「禁反言」を実践しても即効性はないかも知れない。実際「信頼」を得るには経験、つまり時間とものごとの繰り返しが必要だから、言っただけで得られるものではない。しかし、消費者の多くが取引に不安を抱えている状況では、「誠実と信頼」は貴重で高い価値を持つ。短期的な利益ではなく、長期的な利益を考え、やがては「誠実と信頼」を欠く者は追放されるようになるはずだということを考慮すれば、「禁反言」は賢明で合理的な方針である。

「誠実と信頼」は消費者にも求められる。悪徳業者の犠牲になるリスクが大きい現状では消費者さえ、「悪徳」になることは自然であろう。しかし、消費者は事業者の「誠実と信頼」なしには安心して生活することさえ難しい。こうした、消費者の状況を正しく理解することは、「誠実と信頼」を蔑ろにする事業者を決して許さないことと表裏の関係にある。つまり、自分が被害を受けたから、事業者を訴えるのではなく、それが「不正」だからという正当性を欠くと、消費者紛争の意味もまったく変わってしまう。

こうした点については、消費者教育の中核的部分として特に強調されねばならない。消費者教育はたんに悪徳事業者に騙されないように教育するだけでは足りない。消費者の権利意識を自覚させるためには、その正当性を示さねばならず、そうであればたんに自己の利益のためというだけでは不十分である。そして、もし自己の利益のためだとすれば、少額の損失なら手間や費用がかかる消費者紛争を避けるという行動にもなる。これは確かに個人にとっては合理的に見えるが、悪徳業者を排除するという社会総体の利益から見れば合理的ではない。

したがって、こうした私的利益では無視される消費者権益保護のため訴えを財政的・制度的に補助する制度の可能性がある。小さな損失でも、消費者権益の侵害を見逃さないようにすることには社会的に大きなメリットがある。

問題はいかにして多数の消費者がこうした一種道徳的でもある消費者権益を意識し

て行動できるようになるかであるが、この問題は本論文で繰り返し指摘してきたように、消費者の利害だけでなく、国民経済の効率性に関わる重大な問題であり、国が責任を持って包括的に対処すべき課題である。

2. 今後の課題

本研究で得られた知見を簡単に纏め、今後の研究課題として、

- ①第1章で指摘した通り、消費者は自らでは意識・覚知できないリスクを負っており、こうしたリスクから国民を守ることが今日の行政の義務である。ところが、中国の場合、行政の役割や責任の範囲について明確になっていないところがあり、したがって行政機関が消費者に対して負う責任も具体的ではない。こうした点で、消費者権益保護はその起点である「消費者の安全」という点ですら、確保されているとはいえない現状がある。中国政府は「法治」を重視し、こうした行政の責任についても明確化を進めているが、まだ課題は多い。
- ②「消費者権益保護法」は懲罰性の賠償倍数を3倍に変え、現実の消費生活の中で、悪用されるケースも見られる。例えば、購入後中身をすり替えて消費者が訴えたり、「詐欺」という言葉で誹謗中傷されるなどの場合である。消費者が悪質な行動をすること自体が異常であるが、中国の相互不信の現状を考えると致し方ない面もある。したがって、たんに消費者を保護するだけでなく、事業者の権利をどのように消費者の「悪意の権利保護」行動から守るかも今後の課題である。
- ③これまで行われてきた実態調査の結果に対する理論分析、中国における消費者保護法や関連政策に関する考察を更に深めること及びオンラインショッピングの市場規模の急成長によってもたらされる新型の消費者問題への対処のため、今後この領域につき積極的に検討すべきである。
今後はこうした課題に取り組んでいきたい。

引用・参考文献

日本語（アルファベット順）

姚海放・朱擘「中国における消費者撤回権と実際の動向（消費者保護法制講演会）」静岡法務雑誌 2013 年 47-62 頁。

張倩「中国『消費者権益保護法』の改正概要と実務上の問題点に関する考察」桐蔭論叢第 31 号 2014 年 99-108 頁。

出口雅久「EU 消費者保護とドイツ団体訴訟の新展開」立命館法学 271・272 合併号 2000 年 570-580 頁。

越前聡美「日本における協同組合思想の導入の背景—産業組合法成立前後に焦点を当てて—」東洋大学学術情報リポジトリ福祉社会開発研究 8 号 2016 年 21-28 頁。

遠藤浩・林良平・水本浩『現代契約法大系』第 1 卷（有斐閣、1983 年）。

フランク・ナイト『危険・不確実性及び利潤』奥隅栄喜監訳（文雅堂銀行研究社、1969 年）。

呉哲「中国における契約締結上の過失に関する立法現状とその改正の展望」人文社会科学研究所 18 号 2009 年 69-88 頁。

後藤卷則・村千鶴子・齋藤雅弘『アクセス消費者報』（日本評論社、2007 年）。

廣瀬孝壽「ドイツにおける EU 消費者権利指令の分析」北九州工業高等専門学校研究報告第 47 号 2014 年 1 月 81-84 頁。

本城昇『不公正な消費者取引の規制—米国・EU・韓国の法制を中心に』（日本評論社、2010 年）。

細川幸一『消費者政策学』（成文堂、2007 年）。

市川英一「改正中華人民共和国消費者権利利益保護法」横浜法学第 23 巻第 1 号 2014 年 193-216 頁。

五十嵐清『人格権法概説』（有斐閣、2003 年）。

池田真朗・森泉章『消費者保護の法律問題』（勁草書房、1994 年）。

池野範男「グローバル時代のシティズンシップ教育—問題点と可能性：民主主義と公共の論理—」教育学研究第 81 巻第 2 号 2-13 頁。

今井光映『新・消費者保護論』（光生館、1994 年）。

井上拓也「アメリカにおける消費者団体の歴史的展開」茨城大学人文学部紀要 社会科学

- 学論集 (42) 2005 年 21-48 頁。
- J.K.ガルブレイス『豊かな社会第三版』鈴木哲太郎訳 (岩波書店、1978 年)。
- カトーナ.G『大衆消費社会』社会行動研究所訳 (ダイヤモンド社、1966 年)。
- 川島武宜『民法総則』(有斐閣、1965 年)。
- 鎌田浩子「消費者市民育成のための消費者教育—「ヨーロッパ・ダイアリー」の検討から—」消費者教育 31 冊 2011 年 197-206 頁。
- 神山久美「消費者教育における人材の育成—学習理論から見た『市民講師育成プログラム』—」消費者教育 33 冊 2013 年 79-88 頁。
- 鹿野菜穂子・中田邦弘・松本克己『消費者法と民法』(法律文化社、2013 年)。
- 海保博之・宮本聡介『安全・安心の心理学—リスク社会を生き抜く心の技法 48』(新曜社、2007 年)。
- 木全敬止「消費者保護の必要性の自覚」日本消費者教育学会『消費者保護論』(光生館、1983 年)。
- 黒岩達也・藤田法子『開かれた中国の巨大市場』(蒼蒼社、2002 年)。
- 北川善太郎『消費者法のシステム』(岩波書店、1980 年)。
- 小林昌之編『アジア諸国の市場経済化と社会法』(アジア経済研究所、2001 年)。
- 木間正道・鈴木賢・高見澤磨『現代中国法入門』(有斐閣、2003 年)。
- 黄平「現在の中国における消費主義」北京市有苑中外文化服務中心編『「近代化」を探る中国社会』(東方書店、1996 年)。
- 北川善太郎・及川昭伍『消費者保護法の基礎』(青林書院新社、1984 年)。
- 久米川良子・井上元・中井洋恵『消費者被害の上手な対処法』(民事法研究会、2006 年)。
- 金子陽平・西野成昭・小田宗兵衛・上田完次「ネットワーク外部性をともなう市場における情報非対称性と購買行動」社団法人情報処理学会情報処理学会論文誌 47 巻 5 号 2006 年 1473-1482 頁。
- 松本恒雄「消費者被害の賠償・返金と不当収益の剥奪—被害救済とコンプライアンス促進との有機的結合に向けて」『消費者法と民法』(法律文化社、2013 年)。
- 宗田貴行『消費者法の新展開』(慶応義塾大学出版会株式会社、2009 年)。
- 村千鶴子『消費者はなぜだまされるのか』(平凡社、2004 年)。

- 長尾治助『レクチャー消費者〔第5版〕』（法律文化社、2011年）。
- 中田邦博・鹿野菜穂子『基本講義 消費者法第2版』（日本評論社、2016年）。
- 日本『国民生活白書』（内閣府、2008年）。
- 日本弁護士連合会『消費者法講義』（日本評論社、2009年）。
- 西村幸次郎『現代中国法』（成文堂、2009年）。
- 小木紀之『消費者問題の展開と対応』（放送大学教育振興会、1998年）。
- 岡村志嘉子『「中国」消費者権益保護法の改正』（国立国会図書館調査及び立法考査局 外国の立法、2014年1月）。
- 大本久美子・鈴木真由子・タンミッシェル「グローバル社会における消費者教育モデルの提案—消費者市民に求められるリーガルリテラシーに着目して—」消費者教育 35冊 2015年 23-32頁。
- 大村敦志『消費者法』（有斐閣、2011年）。
- 折原卓美「1906年純良食品・薬品法と連邦規制権」名城論叢第8巻第3号 2007年 15-40頁。
- パッカード・南博、石川広義訳『浪費を作りだす人々』（ダイヤモンド社、1961年）。
- ポール・クルーグマン、ロビン・ウェルス（大山道広・石橋孝次・塩澤修平・白井義昌・大東一郎・玉田康成・蓬田守弘訳）『クルーグマンミクロ経済学』（東洋経済新報社、2007年）。
- R.アクセルロッド『つきあい方の科学—バクテリアから国際関係まで』松田裕之訳（CBS出版、1987年／ミネルヴァ書房、1998年）。
- 佐藤一雄『現代消費者法』（社団法人商事法務研究会、1996年）。
- 酒井泰弘「フランク・ナイトの経済思想—リスクと不確実性の概念を中心として—」
<http://www.econ.shiga-u.ac.jp/10/2/3/res.9/DPJ19Sakai201205.pdf>（2017年6月27日取得）。
- 社団法人日本リサーチ総合研究所『現代消費者の意識と態度—家計防衛と高度な選択をする消費者像—』（大蔵省印刷局、2000年）。
- 正田彬『独占禁止法を学ぶ』（有斐閣、1950年）。
- 周勇兵「中国における消費者法の発展と課題」国民生活研究第43巻3号 2003年 35-36頁。

潮見佳男「諸外国における消費者契約に関する情報提供、不招請勧誘の規制、適合性原則についての現状調査」内閣府国民生活局 2006 年。

孫愛淑「中国における食品の安全・安心の基本問題に関する研究」『亜洲産業発展與企業管理』亜東経済国際学会研究行書⑱（昱網科技股份有限公司、2015 年）289-299 頁。

須加憲子「精神的人格権侵害とその救済方法に関する問題意識」

[http://www.senshu-u.ac.jp/School/horitu/publication/hogakuronshu/100/suka.pdf#search=%27%E4%BA%BA%E6%A0%BC%E6%A8%A9%E4%BE%B5%E5%AE%B3%27](http://www.senshu-u.ac.jp/School/horitu/publication/hogakuronshu/100/suka.pdf#search=%27%E4%B A%BA%E6%A0%BC%E6%A8%A9%E4%BE%B5%E5%AE%B3%27) (2017 年 6 月 15 日取得)。

柴田怜「情報の非対称性による消費者への影響」富山短期大学紀要第 47 巻 1-14 頁。

砂山幸雄「中国知識人はグローバル化をどう見るか—『文明の衝突』論から自由主義論争まで」現代中国第 76 号 2002 年。

鈴木深雪『消費者政策消費者生活論』第 5 版（尚学社、2010 年）。

「消費者契約法の比較法的検討（二）—イギリス法の視点から—」（板橋郁夫先生退職記念号）創価法学 31 巻 1・2 合弁号 2001 年 111-144 頁。

竹内昭夫『消費者保護法の理論』（有斐閣、1995 年）。

竹内昭夫・道田信一郎・前田庸・龍田節・手島孝、現代法学全集 52『現代の経済構造と法』（築摩書房、1975 年）。

田辺智子・横内律子「諸外国における『消費者の権利』規定」第 448 号 2004 年 1-10 頁。

谷本茂明・廣田啓一・山本太郎・千田浩司・畑島隆・高橋克己・金井敦「次世代プライバシー保護サービスのコンセプト提案」情報処理学会論文誌 情報処理学会 49 巻 7 号 2008 年 2440-2455 頁。

寺川永「ドイツにおける消費者紛争 ADR の現状と課題」『消費者法と民法』（法律文化社、2013 年）。

藤鑑「中国の改革開放後における市場移行政策の展開」岡山大学経済学会雑誌 48 (2) 2016 年 169-184 頁。

多田吉三・大久保克子・西村晶子『消費者問題の理論と展開』（晃洋書房、2002 年）。

渡辺利夫・21世紀政策研究所・朱炎『中国経済の成長持続性—促進要因と抑制要因の分析—』（勁草書房、2011年）。

山下曜「生協の理念と歴史」

www.asa.hokkyodai.ac.jp/research/staff/kado/06ch2.pdf（2017年6月11日取得）。

横内律子「消費政策—消費者保護の質的強化—」『拡大EU—機構・政策・課題—総合調査報告』（国立国会図書館調査及び立法考査局、2007年）143-157頁。

吉開範章・山岸俊男「Web進化に伴う情報の透明性と信頼に関する考察」社団法人電子情報通信学会電子情報通信学会技術研究報告107巻139号2007年79-86頁。

吉田克己『消費者法研究 創刊第1号』（信山社、2016年）15-54頁。

Knight, Frank H. (1921) Risk, "Uncertainty and Profit", Houghton Mifflin Co.

フランク・ナイト著、奥隅栄喜監訳（1969）『危険、不確実性及び利潤』文雅堂銀行研究社。

中国語（アルファベット順）

馬劍銀「中国語境中的法律認同—移植法正当性重構の一項社会—文化考察」『清華法学「普法研究」專輯』（清華大学出版社、2007年）84-110頁。

遲穎「論德國法上以保護消費者為目的之撤回權」政治与法律第6期2008年79-84頁。

陳愛武・趙莉「中国における消費者訴訟の障害とその解決方法」慶応法学 2006年473-481頁。

陳恕莹「農村消費者的權益保護研究」南京農業大学硕士学位论文2010年。

張亜洲「『禁止反言』原則在知識産権案件中的適用」探討 2006年第1期35-36頁。

趙長胜「市場經濟建設中誠信缺失原因探析」新郷学院学報社会科学版第23巻第1期2009年51-53頁。

張巖方『消費者保護法研究』（法律出版社、2003年）。

張巖方『消費者保護法研究』中国社会科学院研究生院博士学位論文2002年。

張巖方「完善消費者安全權的幾点思考」中国工商管理研究 2012年第3期7-9頁。

張為華『美国消費者保護法』（中国法制出版社、2000年）。

張景利・宋思根「青少年消費知識社会化狀態的實証研究」山東省团校学報第81期2011年49-54頁。

- 姚建宗『法理学：一般法律科学』（中国政法大学出版社、2006年）。
- 趙紅梅『私法与社会法—第三法域之社会法基本理論范式』（中国政法大学出版社、2009年）。
- 張良「完善中国消費者保護法律制度的思考」中州學刊（法學研究）2014年第4期63-66頁。
- 張靖「冷卻期制度的價值目標研究」法治湖南与区域治理研究第4期2012年。
- 張靖「英国冷卻期制度的立法探究及其啓示」長沙理工大学學報（社会科学版）第26期第3期2009年45-49頁。
- 張晋藩『中国法制60年（1949-2009）』（陝西人民出版社、2009年）。
- 張新宝·李倩「懲罰性賠償的立法選取」清華法學2009年第4期6頁。
- 張東昇「海峽兩岸保護消費者法律制度比較研究」商業經濟第12期2002年。
- 張新宝·唐青林「經營者对服務場所的安全保障義務」法學研究2003年第3期79-92頁。
- David M.Walker『牛津法律辭典』李双元譯（法律出版社、2003年）。
- 倪昕宇「論中国消費者知情權的法律保護」重慶商學院學報第4期2001年84-86頁。
- 魏益民·劉為軍·潘家榮『中国食品安全控制研究』（科学出版社、2008年）。
- 吳景明『中華人民共和國消費者權益保護法修改建議——第三法域之理論視角』（中国法制出版社、2014年）。
- 吳微微『網絡交易中的消費者後悔權研究』吉林大学碩士學位論文2015年。
- 哈洛德『美国民事訴訟法導論』（中国政法大学、1998年）。
- 法国昌『消費者知情權保護研究』山東大学碩士學位論文2006年。
- 星野英之『私法中的人』王蘭譯（中国法制出版社、2004年）。
- 馮彦君「社会弱勢群體法律保護問題論綱」当代法學2005年第4期37-43頁。
- 馮玉軍·林海「我国消費者權利保護体系完善研究」法學雜誌2014年第1期36-48頁。
- 馮志華「論知法和守法」法學研究2007年第34期154-156頁。
- 殷靜『中国消費者冷卻期制度研究』吉林大学碩士學位論文2015年。
- 徐坡嶺·鄭維臣「俄罗斯經濟轉型過程中通貨膨脹問題的貨幣解釋」東北亞論壇第106期2013年106-116頁。
- 徐火明「論不當競爭防止法及其在中国之法典化」中興法學第20期。

- 何現『消費者個人信息法律保護問題研究—以「消費者權益保護法」為視角』吉林大學碩士學位論文 2015 年。
- 郭威·胡雅妮「大陸和香港特別行政區消費者保護法比較研究」安陽工學院學報第 1 期 2006 年 121 頁。
- 韓喬亞「中國消費者退貨權制度研究」中央民族大學碩士論文 2015 年。
- 閔淑芳『懲罰性賠償制度研究』（中國人民公安大學、2008 年）。
- 卡爾·威爾曼『真正的權利』（商務印書館、2015 年）。
- 刑毅「為 2000 萬人討公道——個人信息安全維權第一案」法律與生活 2014 年第 2 期 32-34 頁。
- 胡悅「試論中國消費者反悔權制度的構建」長白學刊 2013 年第 1 期。
- 孔慧『案例導讀—消費者權益保護法及配套規定適用與解析』（法律出版社、2014 年）。
- 賈敬敦·陳春明『中國食品安全態勢分析』（中國農業科學技術出版社、2003 年）。
- 國家工商行政管理局條法司編『消費者權益保護法講話』（新華出版社、1993 年）。
- 許佺丞·石宏·和育東訊『侵權法重述第 2 版：條文部分』（法律出版社、2012 年）。
- 姜明安『法治國家』（北京社會科學出版社、2015 年）。
- 翁國民·汪成紅「論隱私權與知情權的衝突」浙江大學學報（人文社會科學版）第 2 期 2002 年 33 頁。
- 王學棉『特殊類型訴訟中的司法正義』（人民法院出版社、2003 年）。
- 王曉梅「略論企業的誠信構建問題」湖北第二師範學院學報第 27 卷第 6 期 2010 年 96-109 頁。
- 王曉明「中國消費者冷靜期制度的構建」山西省政法管理幹部學院報第 23 期 2 卷 2010 年 76-79 頁。
- 王冰『現代市場理論——關於市場的經濟學』（湖北人民出版社、2003 年）。
- 王妍「英美法中的『禁止反言』原則」法治日報 2001 年 4 月 15 日付。
- 王國峰『論結社權』吉林大學優秀博士論文 2010 年。
- 王洪亮「消費者撤回權的正当性基礎」法學第 12 期 2010 年 96-107 頁。
- 王興運「自主選擇權探析」民主與法制 2005 年第 4 期 63-65 頁。
- 汪明岳「論青少年知法的實現途徑」河北青年管理幹部學院學報第 4 期 2006 年 37-40 頁。

- 王利峰「論懲罰性損害賠償」民商法論第 15 卷 66-72 頁。
- 王利明「懲罰性賠償研究」中國社會科學 2000 年第 4 期 112 頁。
- 王利明「消費者的概念及消費者權益保護法的調整範圍」政治與法律 2002 年第 2 期 3-17 頁。
- 王晨「中華人民共和國独占禁止法」法學雜誌第 55 卷第 1 號 2008 年 436-445 頁。
- 王新紅·彭玲「我國台灣地區消費者權益司法保護方法簡析」時代法學第 3 期 2005 年 61-64 頁。
- 王春芳「農民工的權益保障問題に関する研究」寧夏農林科技 2010 年第 3 期 83-84 頁。
- 羅成『消費者安全食品購買意願研究』（社會科學文獻出版社、2013 年）。
- 李浩培『條約法概論』（法律出版社、1988 年）。
- 李杭擊·周春燕·趙倩「中國消費者冷靜期制度立法模式與制度完善」現代商貿工業 19 期 2014 年 176 頁。
- 林益山『英美消費者保護法的研究』（台灣長樂書局出版、1982 年）。
- 林楠『論消費者後悔權制度』黑龍江大學、碩士研究生學位論文 2015 年。
- 李林『新中國法治建設與法學發展 60 年』（社會科學文獻出版社、2010 年）。
- 李凌燕『消費信用法律研究』（法律出版社、2000 年）。
- 李二元·溫世揚『比較民法學』（武漢大學出版社、1998 年）。
- 李昌麟·許明月『消費者保護法』（法律出版社、2006 年）。
- 李昌麟·許明月『消費者保護法』（法律出版社、2012 年）。
- 李昌麟·許明月『消費者保護法』（法律出版社、2014 年）。
- 李昌麟『消費者權益保護法（第二版）』（法律出版社、2008 年）。
- 李昌麟·許明月編『消費者保護法』（法律出版社、1997 年）。
- 李適時『中華人民共和國消費者權益保護法積義』（法律出版社 2013 年）。
- 呂敏「中國農村地域的法治現狀與前景分析—關於農村『依法治村』的研究報告」『中國法治之路』（北京大學出版社、2000 年）。
- 魯道夫·馮·耶林『為權利而鬥爭』鄭永流譯（法律出版社、2015 年）。
- 魯曉明「論消費者知情權的法律保護」消費經濟第 3 期 2004 年 42-44 頁。
- 呂明「在普法與守法之間-基於意識形態『社會黏合』功能的意義探究」南京農業大學學報 2012 年第 12 卷第 3 期 118-123 頁。

- 蘆菁菁『冷却期法律制度研究』南京理工大学碩士學位論文 2009 年。
- 蘆春榮『消費者撤回權制度比較研究』復旦大學博士學位論文 2012 年。
- 蘆剛『新时期中国普法問題研究』吉林大學博士學位論文 2014 年。
- 梁慧星『為中国民法典而斗争』（法律出版社、2002 年）198-214 頁。
- 梁慧星『民法總論』（法律出版社、2015 年）。
- 梁慧星『民法學說判例与立法研究』（中国政法大学出版社、1993 年）。
- 梁慧星『消費者運動与消費者權利』（法律科学出版社、1991 年）。
- 梁啓超『中国成文法編制之沿革』（北京中華書局、1957 年）。
- 梁宇賢『美国聯邦反托拉斯法規之研究』（台湾金玉出版社印行、1976 年）。
- 劉武俊「2010 年中国法治亮点回眸」人大研究 2011 年第 3 期 36-38 頁。
- 劉偉·方敏「中国經濟改革歷史進程的政治經濟学分析」政治經濟学評論第 7 卷第 2 期 3-48 頁。
- 劉青文「德国的消費者撤回權制度」世界經濟与政治論壇第 4 期 2009 年 112-116 頁。
- 劉小濤『論消費糾紛解決機制』西南政法大學碩士學位論文 2008 年。
- 劉偉·方敏「中国經濟改革歷史進程的政治經濟学分析」政治經濟学評論第 7 卷第 2 期 2016 年 7 頁。
- 崔吉子『東亞消費者合同比較研究』（北京大学出版社、2013 年）。
- 錢玉文『消費者權利变迁的實証分析』（法律出版社、2011 年）。
- 信春鷹『中華人民共和國食品安全法解讀』（中国法制出版社、2009 年）。
- 孫春偉『法律意識形態論』（法律出版社、2014 年）。
- 孫俊玲「基于電子商務的誠信問題及对策分析」河南財政稅務高等專科學校學報第 23 卷第 6 期 2009 年 35-37 頁。
- 孫秋冰『消費者權益意識調查報告』蘭州大學碩士學位論文 2010 年 20-31 頁。
- 孫運璿「推廣優良商品与保護消費者運動」台湾中華日報 1973 年 10 月 17 日付。
- 桑惊鴻『冷却期法律制度理念及其構建』黑龍江大學碩士學位論文 2010 年。
- 謝次昌『消費者保護法通論』（中国法制出版社、1994 年）。
- 謝懷栻『契約法原理』（法律出版社、2000 年）。
- 諸張羸『消費者個人信息權保護研究』華東政法大學經濟法學碩士學位論文 2015 年。
- 蔣立山『法律現代化—中国法治道路研究』（中国法制出版社、2006 年）。

肖玉英「試論隱私權与知情權」法学雜誌第 4 期 2001 年 40 頁。

周応恒・耿献輝・卢凌霄『現代食品安全與管理』（經濟管理出版社、2008 年）。

周宇『消費者保護之研究』（台湾学生書局、1973 年）。

湛中樂『中国における ADR 制度の研究』住田尚之訳（法律出版社、2011 年）。

谷口安平『程序的正義と訴訟』王亚新・劉栄軍訳（中国政法大学出版社、2002 年）。

郑玉波『民法总則』（三民書局、1979 年）。

唐慧俊「論消費者個人信息權的法律保護—兼評我国新修訂『消費者權益保護法』之相關規定」消費經濟第 29 卷第 6 期 2013 年 72-76 頁。

董文軍「消費者的知情權」当代法学 2004 年第 3 期 98-102 頁。

董文軍「平等視野中的消費者權利解讀」法制與社会發展 2007 年第 2 期 125-132 頁。

董成惠「經濟法誠信原則之議和構建」淨月學刊 2015 年第 4 期 96-101 頁。

楊文彬「消費者受尊重權之思考」安徽大學法律評論 2001 年第 1 卷 156-163 頁。

楊乃藩『保護消費者運動』再生雜誌第 28 期 12-13 頁。

楊興坤「關於完善消費者權利的思考」和田師範專科學校學報 2009 年第 29 卷 25-26 頁。

楊立新「修改消費者權益保護法要注意十個問題」檢察日報 2013 年第 3 期 1-3 頁。

楊立新「論消費者損害賠償請求權的法律優先保障」法治研究第 8 期 2010 年 7-15 頁。

葉青『中国仲裁制度研究』（上海社会科学院出版社、2009 年）。

楊少英「消費者教育对消費者權利意識培養的影響」現代營銷（學院版）2012 年 189-190 頁。

全国人大常委会法制工作委员会『消費者權益保護法—立法背景与觀點全集』（法律出版社、2013 年）。

新聞ほか

北京晨报 2011 年 3 月 14 日。

「煙台消協有筆消費者法律支持金」法治日報 2014 年 3 月 16 日。

「煙台消協有筆消費者法律支持金—初始金已近 20 萬元」法治日報 2014 年 3 月 16 日。

「姜士民訴成都紅天鵝火鍋文化有限公司案返還酒水服務費并陪礼道歉案」四川省成都市高新技術產業開發區人民法院（2004）高新民一初字第 381 号。

「『丹尼斯』又出搜身事件，一女顧客遭赤身檢查」中国消費者報 2000 年 8 月 17 日第

1 版。

『中華人民共和國消費者權益保護法』注解與配套（中国法制出版社、2014）。

最高人民法院公報 2002 年第 4 期：李某訴陸甲、陸乙、朱某某人身損害賠償糾紛案。

最高人民法院公報 2003 年第 6 期：謝某某、賴某某訴太陽城游泳池有限公司服務合同糾紛案。

中國消費者報 2002 年 9 月 14 日。

「晉中市太谷縣老年代步車不予保修退車案」山西商報 2016 年 3 月 14 日付。

「網購發生糾紛消費者如何維權」蘭州晨報 2014 年 5 月 26 日付。

「廣元市 2016 年消費者維權典型案例」廣元日報 2017 年 3 月 20 日付。

「2014 年度廣州市居民消費自信と消費環境調査報告」新快報 3 月 10 日付。

「消費問題」好奇心日報 2016 年 1 月 18 日付。

「消費糾紛—近 1/4 消費者選擇『忍氣吞聲』」台州晚報 2017 年 3 月 20 日付。

廣州日報 2015 年 4 月 18 日。

「在淘寶上買了一件衣服 收到後發見質量超差 想退貨 賣家不理人」南京現代快報 2014 年 12 月 25 日付。

英語（アルファベット順）

Arthur Kallet and F.J.Schlink,100,000,000 Guinea Pigs,(New York:Grosset and Dunlap,1933).

Axelrod Robert M. The Evolution of Cooperation, (Basic Books,) 1984.

“Black' s Law Dictionary” , Fifth Edition , 1979 .

Knight, Frank H. Risk,Uncertainty and Profit,(Houghton Mifflin Co,1921).

Rom J.Markin jr. Consumer Behavior,A Cognitive Orientation, (Macmillan Publishing Co,Inc.New York,1974).

Ruth de Foreset Camb, American Chamber of Horrors,The Truth about Foods and Drugs,(New York Forrar and Rinehant,1936).

Stuart Chad and F.J.Schlink,Your Money's Worth,(New York:the Macmillan Co,1927).

Urstula Wassermann, Council of Europe Consumer Protection, Journal of World Trade Law, winter, 1973.

インターネット（取得日順）

1. 法制網「中国消費者權益保護運動 30 年回眸」
http://www.legaldaily.com.cn/bm/content/2008-09/21/content_949178.htm（2015 年 5 月 5 日取得）。
2. 「安徽阜陽惡質粉ミルク事件」
http://baike.baidu.com/link?url=uneca8n6Juq_PJ562IMLkqf2H4ccyoOrusor_Y4Ento0bKXQfxUaLqlWP3oyb1j1BUdlzqX9JTJAdA19wul01E7hX96mI9pnEVli2Hh4VgD2LvTeaH5NKwm_oEttq4s9JfOcHdYgXYRAxcwdEG6tMMUyxUWEaKGes_tl7sM6-JokATDr0qUjW7_IP19YZn_r（2015 年 5 月 5 日取得）。
3. 「『驚愕』中国でペットの猫を盗んで羊肉として売っていた男が捕まる」
<http://rocketnews24.com/2013/09/12/368253/>（2015 年 5 月 5 日取得）。
4. <http://rocketnews24.com/2013/09/12/368253/>（2015 年 5 月 5 日取得）。
5. 「消費者協会組織」
http://baike.baidu.com/link?url=MKsmYRXSgnnCKzpgRgpqI_WNNSCKiMDp_oan_aAdT7auHOk2yHAtQNB29TomeL4zxEo3vbx9xi1NC2UIqkhyXHa#5
（2015 年 5 月 17 日取得）。
6. 「中国消費者協会ホームページ」
<http://www.cca.org.cn/>（2015 年 6 月 6 日取得）。
7. 東城聡「中国における「個人情報」取り扱いの実態」高井・岡芹法律事務所
<https://lmedia.jp/2014/11/28/58827/>（2015 年 9 月 15 日取得）。
8. 「中国消費者權益保護法 20 年『首修』」中国人大網
http://www.npc.gov.cn/npc/lfzt/xfzqybhfzxa/2013-10/28/content_1813448.htm
（2015 年 12 月 16 日取得）。
9. 「消費者庁のホームページ」
http://www.caa.go.jp/adjustments/findings/honbun_3_5_1_a_4.html（2016 年 1 月 6 日取得）。

10. 李俊苑「我有話說」(『梅州日報』2016-01-04) 參照。
http://mzrb.meizhou.cn/html/2016-01/04/content_87194.htm,id:0 (2016年2月19日取得)。
11. 山東省滕州市貼吧
<http://tieba.baidu.com/p/4790258680> (2016年4月12日取得)。
12. 『中華人民共和國契約法』中国·唐山市日本事務所編集整理
<http://www.e-tangshan.cn/houritu/hetongfa.pdf#search='%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%A5%91%E7%B4%84%E6%B3%95'> (2015年4月22日取得)。
13. 「2016年上半年全國消費者協會組織受理投訴情況分析」
<http://www.cca.org.cn/zxsd/detail/26872.html> (2016年8月17日取得)。
14. 「國際消費者連盟」
<http://www.consumersinternational.org/> (2016年8月18日取得)。
15. 盧霞「強迫顧客馬桶內撿標籤—工商維護消費者受尊重權」臨沂市工商管理局官網
<http://www.lyaic.gov.cn/linyi/dxalbg/201007/4961.html> (2016年9月1日取得)。
16. 「中華人民共和國國家工商行政管理總局ホームページ」
<http://www.saic.gov.cn/> (2016年9月14日取得)
17. 「中国社会調查事務所」
<http://www.chinapostnews.com.cn/newspaper/b2009/131/tb06.htm> (2016年9月18日取得)。
18. 小谷野敬一郎「產業—消費者保護」
<http://www.fujitsubame.com/industry-1-3-5.html> (2016年12月29日取得)。
19. 「中国行業研究網」
<http://www.chinairn.com/news/20130515/11125268.html> (2017年3月10日取得)。
20. 「手機安全信息既成空中閣樓」『科技行業聚焦 2017-2-12』付。
<http://mt.sohu.com/20170212/n480493392.shtml> (2017年3月21日取得)。
21. 「創造一個放心消費環境是當務之急」
<http://www.qianzhan.com/analyst/detail/329/150312-02fa912c.html> (2017年3月22日取得)。

22. 「第 34 次中国互聯网络發展状况統計報告」
http://cn.chinagate.cn/reports/2014-07/23/content_33031944.htm (2017 年 3 月 28 日取得)。
23. 「2016 年 11 月 11 日淘宝商城購物狂歡節双十一銷量狂収 1207 億」
<http://www.chnews.net/jryw/201611/124022.html> (2017 年 3 月 28 日取得)。
24. 「2016 年度中国電子商務用戶體驗与投訴監測報告」
http://www.askci.com/news/hlw/20160805/17065450828_3.shtml?_t_t_t=0.2561033784877509 (2017 年 3 月 28 日取得)。
25. 「商家隐瞒事实, 被判『退一赔三』」
<http://www.fazhiyushehui.net/xiangqingxw.jsp?biaohao=20160927161816>
(2017 年 3 月 28 日取得)。
26. 「第 34 次中国互聯网络發展状况統計報告」
http://cn.chinagate.cn/reports/2014-07/23/content_33031944.htm (2017 年 3 月 28 日取得)。
27. 「2016 年 11 月 11 日淘宝商城購物狂歡節双十一銷量狂収 1,207 億」
<http://www.chnews.net/jryw/201611/124022.html> (2017 年 3 月 28 日取得)。
28. 「2016 年度中国電子商務用戶體驗与投訴監測報告」
http://www.askci.com/news/hlw/20160805/17065450828_3.shtml?_t_t_t=0.2561033784877509 (2017 年 3 月 28 日取得)。
29. 「近半金融消費者權益受侵害時自認倒霉」揚子晚報 2017 年 3 月 17 日付。
<http://finance.stockstar.com/JC2017031700001671.shtml> (2017 年 3 月 29 日取得)。
30. 「调查显示近八成消費者權益受侵害」法治日報 2013 年 12 月 2 日付。
<http://www.chinacourt.org/article/detail/2013/12/id/1155427.shtml> (2017 年 3 月 29 日取得)。
31. 「新華網」
http://www.bj.xinhuanet.com/bjpd_sdzx/2004-03/08/content_1743194.htm
(2017 年 3 月 30 日取得)
32. 「開發商欺騙伎倆大揭密 不要再被開發商愚弄了」

- <http://news.dg.fang.com/2015-04-16/15601402.htm> (2017年3月30日取得)。
33. 「出国留学纠纷频发 委托合同才是關鍵」
<http://www.chinacourt.org/article/detail/2012/10/id/605642.shtml> (2017年3月30日取得)。
34. 「網易科技」
<http://tech.163.com/15/0418/05/ANF9JVV000094ODV.html> (2017年4月5日取得)。
35. 「中国共産党新聞網」
<http://theory.people.com.cn/GB/40537/17361966.html> (2017年4月5日取得)。
36. 「超半数消費者維權無門」
<http://www.stardaily.com.cn/2017/0413/51907.shtml> (2017年4月21日取得)。
37. BTTV 「315 我們在行動—街頭採訪—你怎樣看消費維權」
<http://sanwen8.cn/p/710UEKz.html> (2017年4月21日取得)。
38. 鳳凰視頻 「315 維權街頭採訪」
<http://v.ifeng.com/vblog/others/201503/04fef9be-dbda-e7a6-8d6b-9825e431f477.shtml> (2017年4月21日取得)。
39. 「可憐的消費者投訴無門」
<http://bbs.tianya.cn/post-837-166105-1.shtml> (2017年4月21日取得)。
40. 「12315 投訴没用都是騙老百姓的」
<http://www.gzmama.com/thread-4542916-1-1.html> (2017年4月21日取得)。
41. 「イギリスにおける協同組合思想—萌芽からロッチデール原則まで」
<https://www.lib.hit-u.ac.jp/service/tenji/owen/pamph3-4.pdf#search=%27%E3%82%A4%E3%82%AE%E3%83%AA%E3%82%B9%E3%81%AB%E3%81%8A%E3%81%91%E3%82%8B%E5%8D%94%E5%90%8C%E7%B5%84%E5%90%88%E6%80%9D%E6%83%B3%27>(2017年5月27日取得)。

付録資料

付録1 アンケート調査票（日本語）

消費者権益保護意識に関する調査

おねがい

2015年8月・9月

この調査は、日本の山口大学大学院東アジア研究科博士課程大学院生が、現行の「消費者権益保護法」に関する研究の一環として、山東省威海市の一般消費者の皆様を対象に行うものです。調査票は、無記名になっております。調査結果は学術研究の目的以外に使用することは決してございませんので、安心して、思ったとおり素直にお答えください。この調査票の結果はすべて統計表の形や数値として、まとめさせていただきます。

ご多忙中とは存じますが、是非このアンケート調査にご協力いただきますようお願い申し上げます。

山口大学大学院東アジア研究科

E-Mail: aishu1219@gmail.com

担当者：孫 愛淑（博士後期課程）

携帯電話：080-****-5533

I、基本資料

1. 性別： a. 男 b. 女

2. 年齢： a. 20歳未満 b. 20歳-30歳未満 c. 30歳-40歳未満
 d. 40歳-50歳未満 e. 50歳-60歳未満 f. 60歳以上

3. 学歴： a. 中卒以下 b. 高卒（専門） c. 大学卒（大専）
 d. 修士（研究生）及びそれ以上

4. 職業： a. 正社員 b. 不正規労働者 c. 自営業 d. 専業主婦（夫）
 e. 農民 f. 学生 g. 無職 h. その他（ ）

5. 収入： a. 3千元未満 b. 3千元～5千元未満 c. 5千元～7千元未満
 d. 7千元～1.2万元未満 e. 1.2万元以上

II、消費権益保護に関して

める

10. もしあなたの消費権益を侵害された時、下のどの方法を通じて自分の権益を守りますか？ [1つだけ選んでください]
- a. 直接事業者と交渉する
 - b. メディアを通じて処理する
 - c. 消費者協会に苦情を申し立てる
 - d. ブログなどに投稿する
 - e. 管轄する行政部門に申し立てる
 - f. その他 ()
11. 消費紛争を解決できない一番大きい原因は何とご思いますか[1つだけ選んでください]
- a. 立証困難
 - b. プログラムが複雑で時間の浪費
 - c. 金銭の浪費、権利保護のために要するコストが高い
 - d. メーカーや事業者が絶対に認めようとしめない
 - e. 消費者協会、工商などの部門が取り上げない
 - f. 適切な保証を受けた
 - g. その他 ()
12. 消費者権益保護の障害は何だと思ごいますか？ [1つだけ選んでください]
- a. あくどい事業者
 - b. 法律の盲点
 - c. 段取りに手間がかかりすぎる
 - d. 自分自身が法律に疎く、また友人・知人にも法律に詳しい人がいない
 - e. その他 ()
13. 「消費者権益保護法」で規定している9項の消費者権利のうち、あなたはどの権利を知っていますか [複数選択可]
- a. 人身及び財産の安全の保障
 - b. 知る権利
 - c. 自主選択権
 - d. 公正な取引を求める権利
 - e. 賠償を受ける権利
 - f. 権利利益擁護組織設立権
 - g. 知識等取得に係る権利義務
 - h. 人格の尊厳及び民族の風俗・習慣の尊重、個人情報保護
 - i. 監督権
14. 「消費者権益保護法」で規定している9項消費者権利の中で、最も実現されていないのはどれと思ごいますか？ [1つだけ選んでください]
- a. 人身及び財産の安全の保障
 - b. 知る権利
 - c. 自主選択権
 - d. 公正な取引を求める権利
 - e. 賠償を受ける権利
 - f. 権利利益擁護組織設立権

g.知識等取得に係る権利義務

h.人格の尊厳及び民族の風俗・習慣の尊重、個人情報保護

i.監督権

15. あなたは「消費者権益保護法」の第 55 条の「三倍賠償」の規定を知っていますか？

「第 55 条「懲罰的損害賠償」は、「事業者は、商品又は役務の提供にあたり詐欺行為があった場合は、消費者の要求に従い、消費者が被った損害の賠償を上乗せしなければならない。上乗せ金額は、消費者が購入した商品代金又は提供を受けた役務費用の 3 倍とする。上乗せ金額が 500 中国元に満たない場合は、500 元とする。法律に別段の規定がある場合は、その規定に従う」

a. はい **b.** いいえ

16. 「消費者権益保護法」第 55 条の「三倍賠償」が適用できるトラブルが発生した時、あなたは第 55 条を使えますか？

「第 55 条「懲罰的損害賠償」は、「事業者は、商品又は役務の提供にあたり詐欺行為があった場合は、消費者の要求に従い、消費者が被った損害の賠償を上乗せしなければならない。上乗せ金額は、消費者が購入した商品代金又は提供を受けた役務費用の 3 倍とする。上乗せ金額が 500 中国元に満たない場合は、500 元とする。法律に別段の規定がある場合は、その規定に従う」

a. はい **b.** いいえ

ご協力ありがとうございました。

g.其他

12. 您认为消费者维权最大的阻碍是什么？[单选题]

- a.**蛮不讲理的卖家 **b.**法律的漏洞 **c.**维权步骤过于繁琐
d.势单力薄没人支持 **e.**其他

13. 《消费者权益保护法》规定消费者享有九项权利，您了解哪项 [多选题]

- a.**安全权(消费中人身财产安全不受损害) **b.**知情权 (知悉商品和服务的真实情况)
c.选择权 (自主选择商品和服务) **d.**公平交易权(拒绝强制交易获得公平交易) **e.**
求偿权 (消费受到损害获得赔偿) **f.**结社权 (成立维护自身合法权益的组织)
g.获得知识权 (获得有关消费和消费者权益保护方面的知识)
h.受尊重权 (消费时人格尊严、民族风俗习惯得到尊重)
i.监督权 (对商品和服务以及保护消费者权益工作进行监督)

14. 《消费者权益保护法》规定消费者享有九项权利，这九项权利当中您认为维护最差的是？
[单选题]

- a.**安全权(消费中人身财产安全不受损害)**b.**知情权 (知悉商品和服务的真实情况)
c.选择权 (自主选择商品和服务) **d.**公平交易权(拒绝强制交易获得公平交易)
e.求偿权 (消费受到损害获得赔偿) **f.**结社权 (成立维护自身合法权益的组织)
g.获得知识权 (获得有关消费和消费者权益保护方面的知识)
h.受尊重权 (消费时人格尊严、民族风俗习惯得到尊重)
i.监督权 (对商品和服务以及保护消费者权益工作进行监督)

15. 您是否了解《消费者权益保护法》第 55 条的“三倍赔偿”规定？（第 55 条“经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍。”）

- a.** 是 **b.**否

16. 在发生适用《消费者权益保护法》第 55 条的“三倍赔偿”规定时，您是否会应用 55 条维护自己的权利？（第 55 条“经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍。”）

- a.** 是 **b.** 否

本次调查到此结束，再次感谢您的配合！祝您购物愉快，天天开心！

付録 3

中華人民共和国消費者權益保護法

第 1 章 総 則

第 2 章 消費者の権利

第 3 章 事業者の義務

第 4 章 国による消費者の適法な権利利益の保護

第 5 章 消費者組織

第 6 章 紛争の解決

第 7 章 法律責任

第 8 章 附 則

第 1 章 総 則

第 1 条 [本法の目的]

消費者の適法な権利利益を保護し、社会・経済秩序を擁護し、社会主義市場経済の健全な発展を促進するため、本法を制定する。

第 2 条 [適用範囲]

消費者が生活上の消費ニーズを満たすため商品を購入し若しくは使用し又は役務を受ける場合、その権利利益は本法の保護を受ける。本法に規定がない場合は、他の関係する法律及び法規の保護を受ける。

第 3 条 [法令遵守]

事業者は、消費者に対し自己が生産し若しくは販売する商品又は役務を提供するにあたり、本法を遵守しなければならない。本法に規定がない場合は、他の関係する法律及び法規を遵守しなければならない。

第 4 条 [取引原則]

事業者は、消費者との取引にあたり、自由意思、平等、公平及び信義・誠実の原則に従わなければならない。

第 5 条 [国の責務]

- ①国は、消費者を保護して、その適法な権利利益が侵害されないようにする。
- ②国は、措置を講じて、消費者の法に基づく権利行使を保障し、消費者の適法な権利利益を擁護する。
- ③国は、文明的で健全な資源節約型の環境保全に資する消費方式を率先して提唱し、浪費に反対する。

第 6 条 [社会、国及びマスメディアの役割]

- ①消費者の適法な権利利益を保護することは、社会全体の共同責任である。

②国は、一切の組織及び個人を奨励・支援して、消費者の適法な権利利益に損害を及ぼす行為につき、社会的監督を行わせる。

③マスメディアは、消費者の適法な権利利益を擁護する宣伝を適切に行い、消費者の適法な権利利益に損害を及ぼす行為につき世論による監督を行わなければならない。

第 2 章 消費者の権利

第 7 条〔人身及び財産の安全の保障〕

①消費者は、商品の購入若しくは使用又はまたは役務の提供を受けるにあたり、人身及び財産の安全が侵害されない権利を有する。

②消費者は、事業者が提供する商品又は役務が人身及び財産の安全を保障する条件を満たしていることを要求する権利を有する。

第 8 条〔知る権利〕

①消費者は、自己が購入し若しくは使用する商品又は提供を受ける役務の真実の状況を知る権利を有する。

②消費者は、商品又は役務の個別的状況に応じて、事業者に対し、提供される商品の価格、産地、生産者、用途、性能、規格、等級、主要成分、生産日、有効期限、検査合格証明書、使用方法説明書、アフターサービス、又は役務の内容、規格、費用等の関係状況を提供すべきことを要求する権利を有する。

第 9 条〔自主選択権〕

①消費者は、商品又は役務を自主的に選択する権利を有する。

②消費者は、商品又は役務を提供する事業者及び商品の種類又は役務の提供方法を自主的に選択し、特定の商品を購入するか否か又は特定の役務の提供を受けるか否かを自主的に決定する権利を有する。

③消費者は、商品又は役務を自主的に選択するにあたり、比較し、識別したうえで、これを行う権利を有する。

第 10 条〔公正な取引を求める権利〕

①消費者は、公正な取引を求める権利を有する。

②消費者は、商品の購入又は役務の提供を受けるにあたり、品質の保証、適正な価格、正確な計量等公正取引条件を獲得し、事業者による取引強制行為を拒絶する権利を有する。

第 11 条〔賠償を受ける権利〕

消費者は、商品の購入若しくは使用又は役務の提供に起因して人身又は財産に損害を被った場合は、法の定めるところに従い、賠償を受ける権利を有する。

第 12 条〔権利利益擁護組織設立権〕

消費者は、法の定めるところに従い、自己の適法な権利利益を擁護する社会組織を設立する権利を有する。

第 13 条〔知識等取得に係る権利義務〕

- ①消費者は、消費及び消費者の権利利益保護に関する知識を獲得する権利を有する。
- ②消費者は、商品の使用又は役務の提供を受けるうえで必要な知識及び技能を習得し、商品を正確に使用して、自己保護意識の向上に努めなければならない。

第 14 条〔人格の尊厳及び民族の風俗・習慣の尊重、個人情報保護〕

消費者は、商品の購入若しくは使用又は役務の提供を受けるにあたり、人格の尊厳及び民族の風俗・習慣が尊重され、個人情報が法の定めるところに従い保護される権利を有する。

第 15 条〔監督権〕

- ①消費者は、商品及び役務の提供並びに消費者の権利利益保護活動につき、これを監督する権利を有する。
- ②消費者は、自己の権利利益を侵害する行為並びに国家機関及びその職員による消費者の権利利益保護活動中の違法な職務怠慢行為を告発し又は告訴し、消費者の権利利益保護活動につき、これを批判し提案を行う権利を有する。

第 3 章 事業者の義務

第 16 条〔関係法令及び約定の遵守、不公正な取引条件設定等の禁止〕

- ①事業者は、消費者に対し商品又は役務を提供するにあたり、本法その他関係法律・法規の規定に従い、義務を履行しなければならない。
- ②事業者は、消費者と約定した場合は、約定に従い義務を履行しなければならない。但し、双方の約定は法律及び法規の規定に反してはならない。
- ③事業者は、消費者に対し商品又は役務を提供するにあたり、公衆道徳を厳守し、誠実に信用を重んじて事業を行い、消費者の適法な権利利益を保障しなければならない。不公正又は不合理な取引条件の設定及び取引の強制をしてはならない。

第 17 条〔消費者の監督の受入れ〕

事業者は、自己が提供する商品又は役務につき消費者から意見を聴取し、消費者の監督を受けなければならない。

第 18 条〔人身及び財産の安全の保障〕

- ①事業者は、自己が提供する商品又は役務が人身及び財産の安全を保障する要求に適合していることを保証しなければならない。人身及び財産の安全に危害を及ぼすおそれのある商品又は役務については、事業者は、消費者に対し、真実のとおり説明するとともに明確な警告表示を行い、且つ正確に商品を使用し又は役務を受ける方法及び危害の発生を防止する方法を説明しこれを明示しなければならない。
- ②ホテル、デパート、レストラン、銀行、空港、駅、港、映画館等の運営施設の事業者は、消費者に対し、安全を保障する義務を尽さなければならない。

第 19 条〔欠陥発覚時の行動準則〕

事業者は、自己が提供する商品又は役務に重大な欠陥が存在し、人身又は財産の安全に危害を及ぼす危険があることを発見した場合は、直ちに、これを関係行政部門に報告するとともに消費者に告知し、且つ販売停止、警告表示、リコール(原文:召回)、無害化処置、廃棄、生産又は役務提供の停止等の措置を講じなければならない。リコール措置を講じる場合は、事業者は、商品かがリコールされたために消費者が支出した必要費を負担しなければならない。

第 20 条〔真実の情報提供〕

- ①事業者は、消費者に対し、商品又は役務に関する品質、性能、用途、有効期限等の情報につき、真実のとおりに全面的に提供しなければならない、虚偽の又は誤認させる宣伝をしてはならない。
- ②事業者は、自己が提供する商品又は役務のクオリティ及び使用方法等の問題につき消費者が提起した質問に対し、真実のとおりに明確に回答しなければならない。
- ③事業者は、商品又は役務の提供にあたり、価格を明示しなければならない。

第 21 条〔真実の名称・標識の明示〕

- ①事業者は、自己の真実の名称及び標識を明示しなければならない。
- ②他人の売場又は場所を賃借している事業者は、自己の真実の名称及び標識を明示しなければならない。

第 22 条〔物品購入証憑・役務証明書の交付〕

事業者は、商品又は役務の提供にあたり、国の関係規定又は商業慣例に従い、消費者に対し、インボイス(原文:発票)等物品購入証憑又は役務証明書を交付しなければならない。消費者がインボイス等物品購入証明書又は役務証明書の交付を強く求めた場合は、事業者は、必ず交付しなければならない。

第 23 条〔クオリティ等の保証、立証責任の転換〕

- ①事業者は、正常に商品を使用し又は役務の提供を受ける状況下において、自己が提供する商品又は役務が備えるべきクオリティ、性能、用途又は有効期間を保証しなければならない。但し、消費者が当該商品の購入又は役務の提供を受ける前に、すでに瑕疵が存在することを知っており、且つ当該瑕疵の存在が法律の強行規定に反していない場合は、この限りではない。
- ②事業者は、広告、製品説明、実物見本その他の方法で商品又は役務のクオリティの状態を明示した場合は、自己が提供した商品又は役務の実際のクオリティと明示されたクオリティの状況が一致することを保証しなければならない。
- ③事業者が提供する自動車、コンピュータ、テレビ、冷蔵庫、エアコン、洗濯機等の耐久消費商品又は装飾・内装等の役務につき、消費者が商品を受領し又は役務の提供を受けた日から 6 カ月内に瑕疵を発見し、紛争が発生した場合は、事業者が瑕疵に関する立証責任を負う。

第 24 条〔瑕疵治癒責任〕

- ①事業者が提供する商品又は役務がクオリティ要求に適合しない場合、消費者は、国の規定若しくは当事者の約定に基づき返品し、又は事業者に対し交換・修理等の義務を履行すべきことを要求することができる。国の規定及び当事者の約定がない場合は、消費者は、商品を受領した日から七日内に、返品することができる。7 日を経過した後に法定契約解除条件を満たすものについては、消費者は、速やかに、返品することができる。法定契約解除条件を満たさないものについては、事業者に対し、交換・修理等の義務を履行すべきことを要求することができる。
- ②前項の規定に基づき返品、交換又は修理を行う場合、事業者は、輸送等の必要費を負担しなければならない。

第 25 条〔クーリングオフ〕

- ①事業者がインターネット、テレビ、電話、通信販売等の方式により商品を販売する場合、消費者は、商品を受領した日から 7 日内に、返品する権利を有する。この場合、理由を説明することを要しない。但し、次に掲げる品については、この限りではない。
 - (1)消費者が注文して作らせたもの
 - (2)腐りやすい生もの
 - (3)オンラインでダウンロードした又は消費者が開封した音響映像製品・コンピュータソフトウェア等のデジタル商品
 - (4)引き渡された新聞及び定期刊行物
- ②前項に掲げた商品を除き、商品の性質上返品に適さず且つ消費者が購入時に返品に適さないことを確認した他の商品については、理由を不要とする返品条項は適用しない。
- ③消費者が返品する商品は、完全な状態でなければならない。事業者は、返品商品を受領した日から 7 日内に、消費者が支払った商品代金を返還しなければならない。返品商品の輸送費は、消費者がこれを負担する。事業者と消費者との間に別段の約定がある場合は、その約定に従う。

第 26 条〔約款規制〕

- ①事業者は、事業活動中で約款（原文:格式条款）を使用する場合は、消費者に対し、商品又は役務の数量及びクオリティ、代金又は費用、履行の期限及び方式、安全上の注意事項及びリスク警告表示、アフターサービス、民事責任等の消費者が重大な利害関係を有する内容につき、顕著な方式でこれを注意喚起し、且つ消費者の要求に基づきこれを説明しなければならない。
- ②事業者は、約款、通知、声明、店内掲示等の方式により、消費者の権利を排除し又は制限し、事業者の責任を軽減し又は免除し、消費者の責任を加重する等の消費者にとって不公正又は不合理な規定の設定、及び約款を利用し且つ技術的手段を利用した取引の強制をしてはならない。
- ③約款、通知、声明、店内掲示等が前項に掲げる内容を含む場合、その内容は無効とする。

第 27 条〔消費者の人格権保護義務〕

事業者は、消費者に対し、侮辱及び誹謗、消費者の身体及び携帯物品に対する検査、並びに消費者の人身の自由に対する侵害をしてはならない。

第 28 条〔特定事業者の情報提供義務〕

インターネット、テレビ、電話、通信販売等の方式により商品又は役務を提供する事業者、及び証券、保険、銀行等の金融役務を提供する事業者は、消費者に対し、経営場所の所在地、連絡方法、商品又は役務の数量及びクオリティ、代金又は費用、履行の期限及び方式、安全上の注意事項及びリスク警告表示、アフターサービス、民事責任等の情報を提供しなければならない。

第 29 条〔個人情報保護〕

- ①事業者は、消費者の個人情報の収集及び利用にあたり、適法性、正当性及び必要性の原則に従い、情報の収集及び利用の目的、方式及び範囲を明示し、且つ消費者の同意を得なければならない。事業者は、消費者の個人情報の収集及び利用にあたり、その収集・利用規程を公開しなければならない。法律及び法規の規定及び双方の約定に反して情報を収集・利用してはならない。
- ②事業者及びその職員は、収集した消費者の個人情報につき、必ずこれを厳秘に保たなければならない。これを漏洩し、売却し又は不法に他の者に提供してはならない。事業者は、技術的措置その他の必要な措置を講じて、情報の安全を確保し、消費者の個人情報の漏洩及び紛失を防止しなければならない。情報の漏洩若しくは紛失があった場合又はそのおそれがある場合には、直ちに、救済措置を講じなければならない。
- ③事業者は、消費者の同意若しくは請求がない場合、又は消費者が明確に拒絶の意思表示をした場合は、消費者に対し商業情報を発信してはならない。

第 4 章 国による消費者の適法な権利利益の保護

第 30 条〔消費者等の意見聴取〕

国は、消費者の権利利益に関わる法律、法規、規則及び強制標準の制定にあたり、消費者及び消費者協会等の組織の意見を聴取しなければならない。

第 31 条〔各級人民政府の責務〕

- ①各級人民政府は、指導を強化し、関係行政部門による消費者の適法な権利利益保護活動を適切に組織し、調整し、督促し、消費者の適法な権利利益を保護する職責を果たさなければならない。
- ②各級人民政府は、監督を強化し、消費者の人身及び財産の安全に危害を及ぼす行為の発生を予防し、消費者の人身及び財産の安全に危害を及ぼす行為につき、速やかに、これを制止しなければならない。

第 32 条〔関係行政部門の責務〕

- ①各級人民政府の工商行政管理部門その他の関係行政部門は、法律及び法規の規定に従い、各自の職責の範囲内で、措置を講じて、消費者の適法な権利利益を保護しなければならない。
- ②関係行政部門は、消費者及び消費者協会等の組織による事業者の取引行為並びに商品及び役務のクオリティ問題についての意見を聴取し、速やかに、調査のうえこれを処理しなければならない。

第 33 条〔抜取検査、措置命令〕

- ①関係行政部門は、各自の職責の範囲内で、事業者が提供する商品又は役務につき、定期的又は不定期に抜取検査を実施し、且つ、速やかに、その結果を公表しなければならない。
- ②関係行政部門は、事業者が提供する商品又は役務に欠陥が存在し、人身又は財産の安全に危害を及ぼす危険があることを発見し且つ認定した場合は、直ちに、事業者に対し、販売停止、警告表示、リコール、無害化処置、廃棄、生産又は役務提供の停止等の措置を講ずべき旨を命ずる責任を負わなければならない。

第 34 条〔違法な犯罪行為の処罰〕

関係国家機関は、法律及び法規の規定に従い、事業者による商品及び役務を提供する過程における消費者の適法な権利利益を侵害する違法な犯罪行為を処罰しなければならない。

第 35 条〔提訴権の保護〕

人民法院は、措置を講じて、消費者による訴訟提起に便宜を図らなければならない。「中華人民共和國民事訴訟法」の提訴条件を満たす消費者の権利利益に関わる紛争は、必ずこれを受理し、速やかに、これを審理しなければならない。

第 5 章 消費者組織

第 36 条〔消費者組織の定義〕

消費者協会その他の消費者組織とは、法の定めるところに従い設立された、商品及び役務に対し社会的監督を行う消費者の適法な権利利益を保護する社会組織をいう。

第 37 条〔消費者組織の職責〕

- ①消費者協会は、次に掲げる公益性を有する職責を果たす。
 - (1)消費者に対し消費情報及びコンサルティング役務を提供し、消費者による自身の適法な権利利益擁護能力を高め、文明的で健全な資源節約型の環境保全に資する消費方式へと導くこと。
 - (2)消費者の権利利益に係る法律、法規、規則及び強制標準の制定に参加すること。
 - (3)関係行政部門による商品及び役務に対する監督及び検査に参加すること。
 - (4)消費者の適法な権利利益に関わる問題につき、関係行政部門に対し意見を述べ報告を行い、質問し、提案を行うこと。

- (5)消費者の苦情申立を受理し、且つ苦情申立事項につき調査及び調停を行うこと。
 - (6)苦情申立事項が商品及び役務のクオリティに関わる時は、資格を備えた鑑定人に鑑定を委託することができる。この場合、鑑定人は鑑定意見を通知しなければならない。
 - (7)消費者の適法な権利利益に損害を及ぼす行為につき、損害を被った消費者による訴訟提起を支援し、又は本法に基づき訴訟を提起すること。
 - (8)消費者の適法な権利利益に損害を及ぼす行為につき、マスメディアを通じてこれを暴露し、批判すること。
- ②各級人民政府は、消費者協会による職責履行にあたり、必要な経費提供等の支援を与えなければならない。
 - ③消費者協会は、消費者の適法な権利利益を保護するという職責を真摯に履行し、消費者の意見及び提案を聴取し、社会的監督を受けなければならない。
 - ④法の定めるところに従い設立された他の消費者組織は、法律、法規及びその規約の規定に従い、消費者の適法な権利利益を保護する活動を推進する。

第 38 条〔営利活動の禁止〕

消費者組織は、商品事業及び営利性役務への従事、並びに費用の徴収その他利益を得る方式による消費者に対する商品及び役務の推奨をしてはならない。

第 6 章 紛争の解決

第 39 条〔紛争の解決方法〕

消費者及び事業者は、消費者の権利利益に関わる紛争が発生した場合は、次に掲げる方法を通じて、解決を図ることができる。

- (1)事業者との協議に基づく和解
- (2)消費者協会又は法の定めるところに従い設立された他の調停組織に対する調停の申立て
- (3)関係行政部門に対する苦情申立て
- (4)事業者と締結した仲裁合意に基づく仲裁機関に対する仲裁の申立て
- (5)人民法院に対する訴訟提起

第 40 条〔賠償請求、求償関係〕

- ①消費者は、商品を購入し又は使用し、その適法な権利利益に損害を被った場合は、販売事業者に対し賠償請求することができる。販売事業者は、損害の発生が生産事業者の責めに帰すべき事由による場合又は販売事業者が商品を提供した他の販売事業者の責めに帰すべき事由による場合は、賠償後、生産事業者又は他の販売事業者に対し求償することができる。
- ②消費者又は他の販売事業者は、商品の欠陥により人身又は財産に損害を被った場合は、販売事業者に対し賠償請求すること及び生産事業者に対し賠償請求することができる。

販売事業者は、損害の発生が生産事業者の責めに帰すべき事由による場合は、賠償後、生産事業者に対し求償する権利を有する。生産事業者は、損害の発生が販売事業者に責めに帰すべき事由による場合は、賠償後、販売事業者に対し求償する権利を有する。

- ③消費者は、役務の提供を受けるにあたり、その適法な権利利益に損害を被った場合は、役務提供者に対し賠償請求することができる。

第 41 条〔損害発生元企業の分割・合併〕

消費者は、商品を購入し若しくは使用し又は役務の提供を受けるにあたり、その適法な権利利益に損害を被った場合において、損害発生元企業が分割し又は合併したときは、組織変更後にその権利義務を承継した企業に対し、賠償請求することができる。

第 42 条〔他の者の営業許可証の使用に係る損害〕

他の者の営業許可証を使用する違法事業者が商品又は役務を提供し、消費者の適法な権利利益に損害を及ぼした場合、消費者は、その事業者に対し賠償請求すること及び営業許可証の保有者に対し賠償請求することができる。

第 43 条〔展示販売会等による損害〕

消費者は、展示販売会又は賃貸された売り場において商品を購入し又は役務の提供を受け、その適法な権利利益に損害を被った場合は、販売事業者又は役務提供事業者に対し、賠償請求することができる。展示販売会の終了後又は売り場賃貸期間の満了後は、展示販売会の主催者又は売り場の賃貸人に対しても、賠償請求することができる。展示販売会的主催者又は売り場の賃貸人は、賠償後、販売事業者又は役務提供事業者に対し、求償する権利を有する。

第 44 条〔電子取引による損害〕

①消費者は、電子取引プラットフォーム（原文:ネットワーク交易平台）を通じて商品を購入し又は役務を受け、その適法な権利利益が損害を被った場合は、販売事業者又は役務提供事業者に対し、賠償請求をすることができる。電子取引プラットフォーム提供者が販売事業者又は役務提供事業者の真実の名称、住所及び有効な連絡方法を提供することができない場合、消費者は、電子取引プラットフォーム提供者に対しても、賠償請求することができる。電子取引プラットフォーム提供者は、消費者により有利な承諾をした場合は、承諾を履行しなければならない。電子取引プラットフォーム提供者は、賠償後、販売事業者又は役務提供事業者に対し、求償する権利を有する。

②電子取引プラットフォーム提供者は、販売事業者又は役務事業者がそのプラットフォームを利用して消費者の適法な権利利益を侵害することを知り又は知るべきであったのに、必要な措置を講じなかった場合は、法の定めるところに従い、当該販売事業者又は役務提供事業者と連帯して、責任を負わなければならない。

第 45 条〔虚偽広告・宣伝による損害〕

①消費者は、事業者が虚偽の広告その他の虚偽の宣伝方式を利用して商品又は役務を提供したために、その適法な権利利益が損害を被った場合は、事業者に対し、賠償請求をす

ることができる。消費者は、広告事業者又は発布者が虚偽の広告を発布した場合は、行政主管部門に対し、処罰を請求することができる。広告事業者又は発布者は、事業者の真実の名称、所在地及び有効な連絡方法を提供できない場合は、賠償責任を負わなければならない。

- ② 広告事業者又は発布者は、消費者の生命又は健康に関わる商品又は役務についての虚偽広告を設計し、制作し、発布して、消費者に損害を及ぼした場合は、当該商品又は役務を提供した事業者と連帯して、責任を負わなければならない。
- ③ 社会团体その他の組織又は個人は、消費者の生命又は健康に関わる商品又は役務について虚偽広告その他の虚偽宣伝において、消費者に対し商品又は役務を推奨し、消費者に損害を及ぼした場合は、当該商品又は役務を提供した事業者と連帯して、責任を負わなければならない。

第 46 条 [苦情の処理]

消費者が関係行政部門に苦情申立てをした場合、当該部門は、苦情申立てを受理した日から 7 業務日内に、これを処理し且つ消費者に通知しなければならない。

第 47 条 [公益訴訟]

多数の消費者の適法な権利利益を侵害する行為につき、中国消費者協会並びに省、自治区及び直轄市が設立した消費者協会は、人民法院に対し、訴訟を提起することができる。

第 7 章 法律責任

第 48 条 [民事責任、不法行為責任]

① 事業者は、商品又は役務の提供にあたり、次に掲げる各号の一に該当したときは、本法に別段の規定がある場合を除き、他の関係する法律又は法規の規定に従い、民事責任を負わなければならない。

- (1) 商品又は役務に欠陥が存在するとき。
- (2) 商品が備えるべき使用上の性能が備わっていないにもかかわらず、販売時に説明を怠ったとき。
- (3) 商品又はその包装上に採用する旨が明記された商品標準に適合していないとき。
- (4) 商品説明・実物見本等の方式で表示した品質の状態に適合していないとき。
- (5) 国が明文をもって淘汰した商品を生産し、又は失効し若しくは変質した商品を販売したとき。
- (6) 販売した商品の数量が不足しているとき。
- (7) 役務の内容及び費用が約定に反しているとき。
- (8) 消費者が提起した修理、再製作、交換、返品、商品数量補充、商品代金若しくは役務費用の返還の要求又は損害賠償の請求を故意に先延ばし又は理由なく拒絶したとき。
- (9) 法律又は法規に規定する、消費者の権利利益に損害を及ぼすその他の事由があったとき。

とき。

②事業者は、消費者に対し安全を保障する義務を尽くさず、消費者に損害を及ぼした場合は、不法行為責任（原文:侵権責任）を負わなければならない。

第 49 条〔損害賠償の範囲〕

事業者は、商品又は役務を提供し、消費者その他の被害者の人身を負傷させた場合は、医療費、看護費、交通費等の治療及びリハビリ等のために支出した合理的な費用、並びに休業損害（原文:因误工减少的收入）を賠償しなければならない。被害者に後遺障害が残った場合は、さらに後遺障害生活補助具費用及び後遺障害逸失利益（原文:残疾赔偿金）を賠償しなければならない。被害者が死亡した場合は、さらに葬儀費及び死亡逸失利益（原文:死亡赔偿金）を賠償しなければならない。

第 50 条〔人格権等の侵害〕

事業者は、消費者の人格の尊厳を侵害し、消費者の人身の自由を侵し又は消費者の個人情報に法に基づき保護を受けることができる権利を侵害した場合は、侵害を停止し、名誉を回復し、影響を除去し、謝罪し、且つ損害を賠償しなければならない。

第 51 条〔慰謝料〕

事業者が侮辱誹謗、身体検査、人身の自由の侵害等消費者その他の被害者の人身に関する権利利益を侵害し、重篤な精神的損害を及ぼした場合は、被害者は、慰謝料（原文:精神损害赔偿）を請求することができる。

第 52 条〔財産損害〕

事業者は、商品又は役務を提供して消費者の財産に損害を及ぼした場合は、法律の規定又は当事者の約定に基づき、修理、再製作、交換、返品、商品数量補充、商品代金若しくは役務費用の返還又は損害賠償等の民事責任を負わなければならない。

第 53 条〔代金前受け方式〕

事業者は、代金前受け方式により商品又は役務を提供する場合は、約定に従い提供しなければならない。約定に従い提供しなかった場合は、事業者は、消費者の要求に従い、約定を履行し又は前払金を返還し、且つ前払金の利息及び消費者が支払うことを要する合理的な費用を支払わなければならない。

第 54 条〔不合格商品の返品〕

法の定めるところに従い関係行政部門が不合格と認定した商品につき、消費者が返品を要求した場合は、事業者は、返品に応じなければならない。

第 55 条〔懲罰的損害賠償〕

①事業者は、商品又は役務の提供にあたり詐欺行為があった場合は、消費者の要求に従い、消費者が被った損害の賠償を上乗せしなければならない。上乗せ金額は、消費者が購入した商品代金又は提供を受けた役務費用の 3 倍とする。上乗せ金額が 500 中国元に満たない場合は、500 元とする。法律に別段の規定がある場合は、その規定に従う。

②事業者が商品又は役務に欠陥が存在することを明らかに知りながら消費者に提供したた

め、消費者その他の被害者を死亡させ又は健康に重篤な損害を及ぼした場合、被害者は、事業者に対し、本法第 49 条、第 51 条等の法律の規定に従い、損害賠償を請求し、且つ被った損害の 2 倍以下の懲罰的賠償を請求する権利を有する。

第 56 条〔行政処罰事由〕

- ①事業者は、次に掲げる各号の一に該当する場合は、相応する民事責任を負うほか、他の関係する法律又は法規に処罰機関及び処分方式についての規定があるときは、その法律及び法規の規定に従い執行を受ける。法律又は法規に規定がない場合は、工商行政管理部門その他の関係行政部門は、是正を命じる責任を負い、情状により、警告、違法所得の没収、違法所得の同額以上 10 倍以下の過料に単独で又は併せて処することができ、違法所得がない場合は、50 万元以下の過料に処することができる。情状が重大な場合は、業務停止・整理粛清を命じ、営業許可証を没収しこれを取り消す責任を負う。
- (1)提供する商品又は役務が消費者の人身及び財産の安全を保障する条件を満たしていないとき。
 - (2)商品に粗悪品若しくは偽物を混入させ、偽物を本物と偽り、粗悪品を優良品と偽り、又は不合格品を合格品と偽ったとき。
 - (3)国が明文をもって淘汰した商品を生産し、又は失効し若しくは変質した商品を販売したとき。
 - (4)商品の生産地を偽造し、他の者の工場の名称又は所在地を偽造し又はみだりに使用し、生産日を改竄し、認証マーク等の品質マークを偽造し又はみだりに使用したとき。
 - (5)販売する商品が検査若しくは検疫を受けなければならないにもかかわらず、検査若しくは検疫を受けなかったとき、又は検査若しくは検疫の結果を偽造したとき。
 - (6)商品又は役務につき虚偽の又は誤認させる宣伝を行ったとき。
 - (7)関係行政部門による欠陥商品又は役務についての販売停止、警告表示、リコール、無害化処置、廃棄、生産又は役務の提供の停止等の措置を講ずべき旨の命令を拒絶し又はこれを先延ばしにしたとき。
 - (8)消費者が提起した修理、再製作、交換、返品、商品数量補充、商品代金若しくは役務費用の返還の要求又は損害賠償の請求を故意に先延ばしに又は理由なく拒絶したとき。
 - (9)消費者の人格の尊厳を侵害し、消費者の人身の自由を侵し又は消費者の個人情報に法の定めるところに従い保護を受けることができる権利を侵害したとき。
 - (10)法律又は法規に所定の消費者の権利利益侵害につき処罰しなければならないその他の事由があったとき。
- ②事業者が前項に規定する事由に該当する場合、法律又は法規の規定に従い処罰するほか、処罰機関は、信用情報記録（原文：信用檔案）に記載して、これを公表しなければならない。

第 57 条〔刑事責任〕

事業者が本法の規定に反して商品又は役務を提供し、消費者の適法な権利利益を侵害した場合において、犯罪を構成するときは、法の定めるところに従い、刑事責任を追及する。

第 58 条〔民事賠償責任の優先〕

事業者は、本法の規定に反し、民事賠償責任を負い且つ過料又は罰金を納付すべき場合において、その財産が双方を同時に支払うに満たないときは、民事賠償責任を優先させる。

第 59 条〔行政処罰決定に対する不服申立〕

事業者は、行政処罰決定に不服がある場合は、法の定めるところに従い、行政不服審査（原文:行政復議）を申し立て又は行政訴訟を提起することができる。

第 60 条〔職務執行妨害・拒絶〕

事業者が暴力・脅迫等の方法により関係行政部門の職員による法に基づく職務執行を妨害した場合、法の定めるところに従い、刑事責任を追及する。関係行政部門の職員による法に基づく職務執行の拒絶又は妨害があった場合において、暴力又は脅迫を用いなかったときは、「中華人民共和国治安管理処罰法」の規定に従い、公安機関がこれを処罰する。

第 61 条〔国家機関の職員による職務懈怠等〕

国家機関の職員が職務を懈怠し又は事業者による消費者の適法な権利利益侵害行為を庇護した場合、その所属組織又は上級機関が行政処分を行う。情状が重大であって犯罪を構成する場合は、法の定めるところに従い、刑事責任を追及する。

第 8 章 附則

第 62 条〔農業生産用資材の購入・使用〕

農民が農業生産に直接用いる生産資材の購入及び使用にあたっては、本法を参照して執行する。

第 63 条〔施行日〕

本法は、1994 年 1 月 1 日より施行する。

謝 辞

本論文は、本当に多くの方々のお力添えを賜り、完成に至りました。ここに記して心より御礼申し上げます。

まず、研究活動全般にわたり、格別なる御指導と御高配を賜りました指導教官である石龍譚教授に、甚大なる謝意を表します。2014年後半から石先生にお世話になって3年になりますが、先生が望んでおられる博士像とは、まだまだ距離があると思います。この3年の間には自分の能力のなさに自信を失いそうになったりもしましたが、先生は大きく、強い忍耐力で、私の成長に多大な心血を注いでくださいました。また、留学生の私のために、ご多忙にもかかわらず、日本語の文章を一字一句丁寧に添削してくださいましたことを、深く感謝しております。中国には、「一日為師、終生為父」（1日でも自分の師になったら、一生涯、自分の父母として敬う）ということわざがあります。石先生はまさに一生尊敬すべき、私の人生の恩師でございます。

それから、副指導教員の植村高久教授と野村淳一准教授、成富敬教授からも丁寧かつ熱心なご指導を頂き、心から感謝いたします。植村先生はいつも私を温かく見守り、研究の方向の示唆と論文のご指導をいただきました。野村先生は、アンケート調査結果の記述法や論文の日本語チェックをしてくださいました。成富先生は論文の最終的なチェックをしてくださいました。

副学長の福田隆真教授にもお世話になりました。先生の明哲さと懐の深さに圧倒され、いつも学問と人生に対して新しい啓示を得ることができました。博士論文を完成させるまでは何度も行き詰まり、方向を見失うなど難航の連続でしたが、先生は常に前向きで、温かく一步一步導いてくださいました。

また、修士課程の指導教員であった原口俊道教授も引き続き面倒を見てくださいました。いつも電話で叱咤激励してくださり、博士論文や投稿論文に助言をくださいました。大学時代のゼミ演習の外園幸一教授も論文の進捗状況を気にかけてくださり、電話やメールで励ましてくださいました。

いま、先生方に対する感謝の気持ちを表す言葉が出ないことに、もどかしさを感じています。本当にありがとうございました。

そして、本論文を仕上げる上で、地元の大谷泰子さんと知り合ったことは、私にと

って別のうれしさがあります。彼女からは日本語も直してもらいましたが、文章を読みやすく整える方法や美しい図表の作り方、パソコンのいろいろの機能を教えてもらいました。その上に、個人的な話しを聞いてもらったことは、大きい支えになりました。

先輩の寥力賢博士にも、大変お世話になりました。厚く御礼申し上げます。

私を受け入れ、育ててくれた山口大学、お世話になった事務の方々をはじめ、図書館、食堂、守衛の皆様、そして、私の接したすべての方々のおかげで、今日の日を迎えることができました。心からありがとうございます、と申し上げます。

最後に、経済的な支援と精神的に始終温かく見守り応援してくれ、ここまで育ててくれた両親、また人生の相談役であった弟にも、感謝します。

月日の経つのは早いもので、3年半の博士課程の生活は本当にあっという間でした。素晴らしい先生方に出会い、王宇鵬君、鐘朝芳さんをはじめ、かけがえのない友人を得ることのできた日々を、私は大変誇りに思います。この誇りと、この間に得たたくさんさんの思い出を大切にしながら、研究ステージへの、人生ステージへの新たなスタートを切りたいと思います。

2017年9月