

～自主規制の実効的な整備・運用による公正な市場の実現を目指して～

令和3年●月 消費者委員会事務局

## 今次ワーキング・グループ(WG)の目的

- 消費者法分野のルール形成の在り方としては、自主規制、民事ルール及び行政規制がベストミックスされることが重要(第5次消費者委WG報告書)。
- 今次WGでは、特に**自主規制の活用について検討**。近年普及・発展し、法規制の隙間となっている**新しい取引分野(デジタル広告・取引等)**にも参照可能な形で、**望ましい自主規制の整備・運用の在り方**を検討。

## 自主規制の意義と限界

- 意義: 業界の実情に即した柔軟なルール策定、事業活動の適正化・業界への信頼性向上、消費者利益の保護、予見可能性の向上、規制コストの低下等。
- 限界: 十分な内容を定めることができない可能性、エンフォースメントの手段が不十分、事業者団体が未形成・形成途上の分野の存在等。  
⇒公正な市場を実現するためには、**自主規制と行政規制による適切な役割分担・連携**が必要。特に、**悪質事業者**に対しては**行政が積極的な役割**を果たすことが必要。

## WGの審議体制・審議経過

### 審議体制

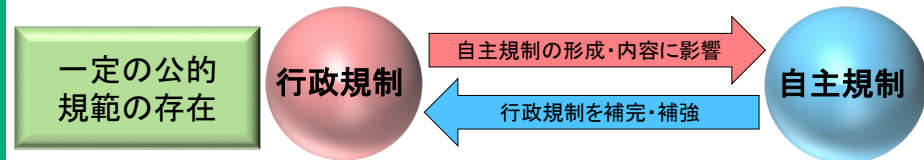
構成員		オブザーバー	
丸山 絵美子 (座長)	慶應義塾大学法学部教授	大石 美奈子	公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会代表理事・副会長
新川 達郎 (座長代理)	同志社大学名誉教授	柄澤 康喜	MS&ADインシュアランスグループホールディングス株式会社取締役会長
片山 登志子	弁護士	三井住友海上火災保険株式会社常任顧問	
山本 隆司	東京大学大学院法学政治学研究科教授	清水 真希子	大阪大学大学院法学研究科教授
		原田 大樹	京都大学法学系(大学院法学研究科)教授

### 審議経過

第22回(令和2年11月27日)～  
第34回(令和3年8月11日): 計13回

- 第22回
  - 開催の趣旨及び今後の進め方について
  - 自主規制の活用について
- 第23～26回
  - 主に伝統的な取引分野※の事業者団体等へのヒアリング  
※証券、訪問販売、クレジット、電気通信サービス、損害保険等
- 第27回
  - ヒアリング結果等の中間的整理
- 第28～31回
  - 新たな取引分野※の事業者団体等へのヒアリング  
※CtoC取引、ターゲティング広告等
- 第32～34回
  - 自主・共同規制に関する有識者へのヒアリング
  - 取りまとめに向けた検討

## 実効性の高い自主規制の整備・運用のための要件等の考察



- 法令やガイドライン等の**公的規範の存在とその内容**は、**自主規制の形成とその内容に影響**。
- 自主規制は、**行政規制の具体化、横出し・上乘せ等**により、**行政規制を補完・補強**。

### 事業者団体の存在

- 組織率や遵法意識の高い事業者団体**が、自主規制の策定、モニタリング、エンフォースメント、紛争解決機能等において重要な役割。

### 透明性確保

- 整備段階: 消費者代表等の**第三者の意見の反映、パブコメの実施等**。
- 運用段階: **取組状況**、会員に対する**処分結果の公表等**。

### 事業者へのインセンティブの付与

- 監督官庁: 行政規制により必要な規律について**一定の枠組みを提示し、詳細については自主規制に委任**することにより、事業者・事業者団体による自主的な取組を促進。
- 事業者団体: 団体に所属することによる**遵法意識の向上**、事業者間の相互チェックによる**規律付けの強化**。
- 消費者等: 消費者等の市場のステイクホルダーが**自主的な取組を積極的に評価**することにより、事業者・事業者団体による**更なる取組を促進**。

## 自主規制の整備が求められる新しい取引分野(WGで検討したもの)

### アフィリエイト広告

- アフィリエイト広告は効率的な広告配信や需要喚起への効果も期待される一方、悪質なお試し商法等の消費者トラブルにも関連。
- 事業者団体により悪質事業者の排除のための取組がなされているが、**虚偽・誇大広告の基準の策定**等も重要。
- 自主規制の実効性 確保の観点からは、ASP(アフィリエイト・サービス・プロバイダー)が**アフィリエイトの管理**等により**適正な広告表示を促進する役割**を果たすことが強く期待される。

### 後払い決済サービス

- 後払い決済サービスが悪質なお試し商法等の消費者トラブルにも関連。
- 事業者において自主的な取組を進めている様子が見受けられたが、事業者によって対応の差が生じる可能性。
- 加盟店審査等、**業界の統一ルールの策定**が必要と考えられる。

### ターゲティング広告

- データの取得・利用について消費者に懸念等を生じさせていることから、データの取扱いについて事業者の適切な配慮が求められる。
- 行政規制、事業者団体及び個別の事業者による取組(情報の開示等)が進められているが、より**消費者の視点を踏まえた対応**が必要(開示される情報等が消費者に理解しやすいものになっているか、オプトアウトの設定方法が消費者に利用しやすいものになっているか等)。
- 消費者が事業者の取組を評価し、選択できるよう、**積極的な情報開示**を促すことが必要。

### CtoC取引

- デジタルプラットフォームを利用して行われるCtoC取引。
- 偽造品・違法品の排除、苦情対応等は事業者ごとの取組に委ねられており、対応の差が生じる可能性があるため、**業界の統一ルールが策定**がされることが望ましい。
- 消費者が事業者の取組を評価し、選択できるよう、**積極的な情報開示**を促すことが必要。

### 新しい取引分野の特徴

行政規制の不存在

個別事業者による対応の限界

参考となる隣接分野の不存在

市場の選択圧力の弱さ

## 望ましい自主規制の整備・運用の在り方

- 自主規定の整備が進んでいる分野へのヒアリング結果等を踏まえ、行政規制が存在しない**新しい取引分野において自主規制を実効的に整備・運用するための指針**を提示。
- 「**共同規制**」の考え方を踏まえ、各分野の実情に応じ、**行政と事業者・事業者団体等が柔軟かつ適切に役割分担・連携**することが重要。

### 自主規制の整備段階

#### 規範の提示

- まずは、**行政が行為規範の大枠を示す**ことが重要(法令に限らず、ガイドライン等でも可)。

#### 事業者団体等の創設・支援

- 行政が**事業者団体の創設**を促進・支援。
- 認証やモニタリングを行う**第三者機関の設立**を支援することも考えられる。

#### マルチステイクホルダープロセス・策定手続の透明性

- 様々な利害関係者の意見を取り入れることにより、**内容の適正性**や**消費者からの信頼性**を担保(民間協議会や官民協議会の枠組みの整備・活用も)。
- 策定手続の**情報開示**により、**透明性を確保**することも重要。

### 自主規制の運用段階

#### 実効性確保

- 遵守状況の**モニタリング**、違反に対する**制裁措置**(事業者名の公表等)。

#### 消費者等からの評価

- 消費者等から評価を受ける前提として、**自主的な取組の情報開示**、**消費者・消費者団体等との積極的なコミュニケーション**が必要。
- 評価を促進する方法として、**表彰・認証制度**を活用することも考えられる。

#### 紛争解決機能

- ルールの実効性確保、**消費者からの信頼向上**のために整備。
- 手続の公平性・透明性**等を確保することが必要。

#### 制度全体のモニタリング

- 運用状況の**継続的なモニタリング**を通じて、**制度を定期的に見直し**。

#### 運用の透明性

- 自主的な取組の状況等については**積極的に情報開示**、**外部からの透明性を向上**。

※以上のような取組が進展せず、自主規制が十分に機能しない場合は、行政規制の導入も検討されるべき。