

「第20回パラダイムシフト専門調査会」でのご質問に対する回答の補足

2025年4月21日

一般社団法人日本経済団体連合会

消費者政策委員会委員

花王株式会社 執行役員 PR戦略部門統括

野村 由紀

(二之宮委員からのご質問)

①：資料 13 ページ・14 ページあたりに包括的な規制は適用の有無に関する予見可能性を欠く場合が多く、規制対象事業者がリスクを恐れイノベーションが萎縮するとあるが、例えばこういうケースで不都合が生じた、萎縮してしまったなどがあれば、今後の検討時に懸念点がわかりやすくなるので、教えていただきたい。

- 一例として、2023 年のいわゆるステマ告示が挙げられる。「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であって、一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であると認められるもの」について告示で指定が行われた。しかし、その運用基準を含め、規定が抽象的であったため、如何なる場合に表示内容の決定に関与したとされるかなど、規制の該当性の判断基準が必ずしも明瞭でなく、多くの事業者に混乱が生じたと側聞している ([第6回ステルスマーケティングに関する検討会\(2022 年 11 月 11 日\)での事業者団体説明資料](#)やパブリックコメントご参照)。中には、公共政策部門・法務部門・事業部門が連携し多くの人員の時間をかけ、場合によっては外部の法律事務所への相談も行いながら、該当性の検討を行い、大きな費用が発生するケースもあったとのこと。
- 悪質業者が手を変えても迅速に対応できる仕組みの必要性については理解するものの、包括的な規制は、1) 立法事実に乏しい過剰規制、2) 禁止行為の外延が曖昧な規制、につながるリスクがある。特に 2) については、違反するリスクを恐れて、過剰に事業を抑制してしまうという負の効果が発生しうる。また、企業によって該当非該当が変わるような裁量行政につながるリスクもある。いずれにしても、包括的規制

の是非を一律に議論することには無理があり、悪質業者対応のメリットと規範意識の高い企業への負担の比較衡量を事案ごとに行うことが不可欠であるとする。かかる観点から、規制の検討に当たっては、以下の点を十分ご留意いただく必要があると考える。

- ◇ 立法事実及び法的効果の十分な説明：現行の法的枠組みでは対応できない事案が十分にあることの明示。新たな規制を導入した場合にかかる事案に対応できるようになると考える理由の説明。特に、日本の当局の執行力が及ぶ範囲で多くの問題が発生していること、他に効果的な代替手段がないこと、悪質業者に特化した対策はとれないことなどの観点からの説明が必要と考える。
- ◇ 該当性及び非該当性の判断基準の明確化：近年、取引関係が複雑化している領域もあり、当局からはビジネスの実態を把握しにくいところもあるため、当局が、事業者側と密にコミュニケーションをとり、運用基準等を策定するようにプロセスを構築することが重要である。この場合に、該当基準・事例だけでなく、非該当の事例もできる限り明示することが、規制の外延を可能な限り明確化することにつながると思う。
- ◇ 相談窓口の設置：事業者が、法令の解釈に関する照会を超えて、規制の適用の有無について相談をした際に、明確かつスピード感をもって回答をしてくれる窓口の設置。

(二之宮委員からのご質問)

②：個別規定の場合、細分化されていくので、後追いになるのが現状である。後追い規制になると公正な市場が害され続けることになり、結局は規範意識の高い事業者にとってデメリットではないか。包括的な規制や一般条項があった方が公正な市場が維持され、高いところで守られると考えることもできると思うが、この点はいかがか。

- 新たな規制によりどの程度悪質業者が排除されるのか、それによって健全な事業者がどのようなメリットを享受できるのかは、必ずしも明確でなく、一般論で議論することには無理があり、具体的な事案に即して検討する必要があると考える。①で述べたような、立法事実及び

法的効果について十分な説明がされるとが、建設的な議論につながると考える。

- すでに景品表示法（景表法）などの法令により、いわゆるダークパターンについては包括的に規制されていると考える。本年4月に消費者庁が公表した「[いわゆる『ダークパターン』に関する取引の実態調査](#)」に記載のある事例等によれば、問題視されているダークパターンの多くは、既存の景表法、特定商取引法、個人情報保護法等で規制されている。例えば、景表法の不当表示の規定の内容は包括的かつ曖昧になっており、執行事例の積み重ねを見ることでしか執行のトレンドや勘所について理解できない。また、執行事例については既に消費者に周知されている大企業の方が執行されやすいとも言われており、新しい包括的な規制を作っても極悪層への執行が必ずしも行われないことを懸念している。

（二之宮委員からのご質問）

③：資料 15 ページに消費者保護規制強化は事業者全体のコンプライアンスコスト増加につながるとある。健全層は規制強化になっても、高レベルで取り組んでおり、改めてコストはかからない。中間層はコスト意識が薄く、ルール整備してもコストをかけることは想定しにくい。極悪層は逆の方にコストをかける。増加につながる事業者のコンプライアンスコストとはどのようなものを想定しているか。

- ①でお答えした通り、包括的かつ外延が曖昧な新規制が導入された場合に、現状の対応で十分と言えるかどうかは不透明であり、一概に答えられるものではない。対応の必要性を検討するのにもリソースが必要であり、当然、規制の内容によっては、システム改修を行ったり、新たに人員を確保したりしてコンプライアンス対応を行う必要がある可能性がある。

- システム改修まで必要になった具体例としては、最終確認画面に、様々な項目を表示しなければならないと定めた、「通信販売の申込み段階における表示についてのガイドライン」が挙げられる。事業者は、それぞれが扱う商品・役務や、お客様からのフィードバックを踏まえて、商品ページからチェックアウトまでの流れを考え、お客様にわかりやすく契約内容を示すために最適な表示の在り方を見直し続けている。しかし、このガイドラインのように詳細に表示方法や内容が決まっていると、最終確認画面の改修が必要になるばかりでなく、フロー全体を通じた創意工夫がしにくくなる。加えて、ページ当たりの情報量が増えることによる視認性の阻害、ユーザービリティ低下などの恐れが出てきて、必ずしも消費者の利益にならない可能性もある。このガイドラインについては、JADMA がまとめた対応コストや消費者問題減少効果への疑問が参考になる（[第2回デジタル社会における消費取引研究会\(2024年7月25日\)での公益社団法人日本通信販売協会説明資料](#)の4ページ）。
- よって、仮に、事業者は何らかの取り組みを行うことを義務化する場合、取り組むべきまたは取り組まなければならない内容を細かく限定せずに、一定の柔軟性を認めていただきたい。例えば、政策目的を明確にし、その達成に向けての標準モデルを示した上で、標準モデルと同等かそれ以上に政策目的に沿った効果が期待できる取り組みを許容することなどを検討してはどうかと考える。

（加毛委員からのご質問）

④：資料15ページでは、悪質事業者対策の強化の一つの手法として、事業団体が策定するガイドラインの活用というものが有効だと書かれているが、これがよく分からなかった。悪徳事業者なので、当然、業界団体のガイドラインなどには従わないだろうと思う。そうすると、なぜガイドラインの活用が有効なのかということが理解できなかったもので、説明をしていただきたい。

- 会合内で「一律的な規制を避けるべきで、その上での一案としてガイドラインの活用が有効である」点や「悪質な取引が何かなどをある程

度明確化するためにガイドラインが有効ではないか」と回答したところ、追加で申し上げる点はない。

(加毛委員からのご質問)

⑤：資料16ページでは、ポイントの加算や善良な事業者の公表がインセンティブ強化の施策として挙げられているが、消費者志向経営の制度で、優良事例を表彰、顕彰しているといったものがある。これでは十分ではないということか。十分でないとするとういった形で善良な事業者を公表していけば企業として制度に乗りやすいか。

- 消費者志向経営は、「消費者」と「共創・協働」して「社会価値」を向上させる経営を指し、規制に対する事業者の取組みについてフォーカスをしているものではないと認識している。包括的な規制は適用の有無に関する予見可能性を欠く場合が多く、規制対象事業者が規制の適用や行政処分等のリスクをおそれ、イノベーションが萎縮するおそれがある中、規制に対する事業者の取組みにも着目したインセンティブを取り入れた評価の施策を検討いただきたいと考えている。

(加毛委員からのご質問)

⑥：資料16ページでは、過失により違反を生じさせた事業者への罰則の軽減と書かれているが、恐らくは何か事例というものを念頭に置いて書かれていると思う。他方、故意でない、過失だったのだということだけで罰則を軽減するということを基礎づけられるのか。何か問題が生じたときに被害原因を積極的に提供して、同じような問題の再発防止に積極的な貢献をするとか、情報提供を通じて業界団体で適切なルールづくりをするなど、何かプラスのアクションがあれば、それを考慮してほしいということであれば、まだ理解できると思う。単に過失でということだけで罰則の軽減と言われるのはなぜなのかということをお教えいただきたい。

- 包括的な規制により適用の有無に関する予見可能性を欠く場合や、新法が施行されたばかりでガイドラインやQAなどの公表前又は直後であ

るような場合、会社としての取組みを誠実に行的けていても、ミスが起きてしまうことがある。そして、世の中で同種の違反が多くあるとしても、大企業は摘発されるリスクがより高く、不公平感を持つことがある。すべてを規制することは困難であることから、新たな枠組みとして違反の程度などを加味した施策を検討いただきたいと考えている。

(加毛委員からのご質問)

⑦：資料 16 ページのデジタルプラットフォーマーに関するお話の中で、事業者が取得できる消費者の情報は限定的であると書かれていて、むしろ行政がもっと積極的にやるべきだということが述べられている。ここで言われている限定、つまり、プラットフォーマーなどが取得できない情報というのはどういったものを想定していて、なぜその情報が取得できないから、消費者対応に限定があるというロジックになっているのか。

➤ デジタルプラットフォームが取得する情報はあくまで取引に際して必要な情報に限られ、取引外の各消費者の事情や情報の取得には限界がある。加えて、正当に取得する情報についても、個人情報保護法等の観点から、取得や取り扱いには制約が加えられている。

特に、今般議論されている「消費者の脆弱性」に関連するような各種属性情報（例えば、消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会 中間整理で示されている「年齢や教育水準、経済状況等、ある集団に共通する特徴から捉えるもの」や「状況的脆弱性」、「認知バイアス」等の情報）については、現状でも取得することは困難であり、また積極的に取得することも法令・社会通念に照らして問題があるとして認識している。

したがって、それらの情報に基づく「消費者の脆弱性」への配慮は事業者の立場では困難であり、事業者だけでなく、行政の役割が重要と考える。

以 上