

ヒアリングの結果等の中間的な整理

令和3年3月26日
消費者委員会事務局

【本ワーキング・グループにおけるヒアリング先（※）】

- ・ 第23回（R2.12.21）：日本訪問販売協会、日本証券業協会
- ・ 第24回（R3.1.21）：(株)ネットプロテクションズ、日本アフィリエイト協議会
- ・ 第25回（R3.2.3）：日本クレジット協会、電気通信サービス向上推進協議会
- ・ 第26回（R3.2.17）：個人情報保護委員会事務局、日本損害保険協会

（※）その他の主要業種・分野（消費者取引との関連が深いもの）についても、各団体のウェブサイト等を通じて調査中。

1. 行政規制の整備状況との関係

(1) 業種別に規制法令等が整備されている業界

監督官庁の存在を背景として、規制法令及び行政上の指針・ガイドライン等に詳細な規定が設けられ、それを踏まえた形で事業者団体がさらに具体的な自主規制を整備している傾向にある（特に金融分野等において顕著）。

(2) 分野横断的な規制を受ける業界

分野横断的な規制法令の適用対象となる業界においては、法令の規定等を背景として自主規制団体の設置や自主規制の整備が一定程度進んでいるところもある。

- ・ 特定商取引法：日本訪問販売協会、日本通信販売協会
- ・ 景品表示法：公正取引協議会¹、日本広告審査機構
- ・ 個人情報保護法：認定個人情報保護団体²

(3) 規制法令が未整備又は不明確な業界

比較的新しい取引分野（例：デジタルプラットフォーム、アフィリエイト広告、後払い決済等）においては、監督官庁や行政規制が不明確（すき間）であり、事業者団体も存在しない又は整備途上であることが多い。自主規制の整備・運用についても、個別事業者の取組に依存することが多い。

¹ 主要な業種ごとに設置。

² 同上。

2. 自主規制の策定主体³

(1) 規制法令上に位置付けられた団体

規制法令が自主規制団体の存在を予定。団体の組織率の高低は、参入規制の有無が影響しているものと考えられる。

- ・ 金融商品取引法（「認可金融商品取引業協会」としての日本証券業協会、「認定金融商品取引業協会」としての投資信託協会等）
- ・ 貸金業法（日本貸金業協会⁴）
- ・ 割賦販売法（「認定割賦販売協会」としての日本クレジット協会）
- ・ 特定商取引法（訪問販売協会、通信販売協会）
- ・ 景品表示法（公正取引協議会）
- ・ 個人情報保護法（認定個人情報保護団体）

(2) 規制法令上の位置付けはないが組織率の高い団体

個別の規制法令が自主規制団体の存在を法定しているわけではないものの、組織率が高く、一定の体制を有する事業者団体が自主規制を策定（全国銀行協会、生命保険協会、日本損害保険協会等）。団体の組織率の高さは、監督官庁や参入規制の存在が影響しているものと考えられる。

(3) 複数の業界団体の上位に位置する団体

複数の事業者団体を束ねる役割を果たす自主規制団体も存在（電気通信サービス向上推進協議会等）。基本的には加入団体に共通して適用される自主規制を管轄する。

3. 自主規制の位置付け

(1) 自主規制が規制法令に位置付けられているもの

規制法令が自主団体の存在を予定し、さらに自主規制の策定についても規定している場合がある。

- ・ 金融商品取引法（認可協会が定める規則）
- ・ 貸金業法（貸金業協会が定める規則）
- ・ 割賦販売法（認定協会が定める規則）
- ・ 景品表示法（公正取引規約）
- ・ 個人情報保護法（個人情報保護指針＜努力義務＞）

³ 事業者団体によるもの。

⁴ 法令により、同協会の組織率は一定（50%）以上であることが要求されている（貸金業法 37 条 2 項・同施行令 4 条）。

(2) 自主規制が規制法令に位置付けられていないもの

規制法令が自主規制の策定までは規定していない場合でも、一定の体制を有する事業者団体が存在する場合には、詳細な自主規制が策定されていることが多い。

4. 自主規制の内容

(1) 主な類型

自主規制の内容は、①規制法令に抽象的に定めのある事項をより具体的に規定したもの（具体化）、②規制法令に定めのある事項について、より高水準の規定を定めるもの（上乘せ）、③規制法令に定めのない事項について、別途定めを設けるもの（横出し）等に大別することができる。ただし、これらを明確に区別することが難しい場合も多い。

(2) 具体例

- ・ 日本証券業協会「協会員の投資勧誘、顧客管理等に関する規則」：
顧客への勧誘や説明の方法等に関して詳細な規定を設けており、金融商品取引法上の適合性原則（40条1号）や説明義務（38条5号）等を具体化又は厳格化したものと評価できる。
- ・ 日本訪問販売協会「通常、過量には当たらないと考えられる分量の目安」：
特定商取引法9条の2は、通常必要とされる分量を著しく超える売買契約の解除権を定めているが、法には分量の目安が明示されてない。上記基準は、「通常、過量には当たらないと考えられる分量を目安」を定めるものであり、法の解釈をする上で参考になるものと評価できる。
- ・ 電気通信サービス向上推進協議会「電気通信サービスの広告表示に関する自主基準及びガイドライン」：
景品表示法により優良誤認及び有利誤認表示が規制されているところ、通信サービス特有の広告表示について実例を交えて規定。また、比較表示・文字サイズ・記載の位置なども細かく規定している。
- ・ 日本クレジット協会「包括信用購入あっせんに係る自主規制規則」、「個別信用購入あっせんに係る自主規制規則」：
与信審査における国籍や本籍地といった機微情報の取得制限や、取立行為の規制は、割賦販売法にはない規定である。

(3) 暫定的な評価

- ・ 自主規制の内容としては、規制法令に抽象的に定めのある事項について、業界の実態や実務の現状等に即して規律の具体化を図るものが多い傾向が認められる。その中で、望

ましい対応の在り方を示したり、具体例・ベストプラクティスを紹介したりすることにより、求められる規律の水準を高めていると解されるものもある。

- ・規制法令に定めのない事項について規制を設けていることが明確なものは、比較的少ない印象であるが、いくつかの事例も見られる（日本クレジット協会による機微情報の取得制限、日本貸金業協会によるテレビCMの放送総量規制等）。
- ・個人情報保護委員会事務局へのヒアリングの際には、各認定団体（現時点で 41 団体）が定める個人情報保護指針のうち、半分以上には何らかの上乗セルールが設けられているものの、該当箇所は少なく、必ずしも業種・業界の特性を積極的に反映するものにはなっていないとの説明があった。
- ・規制法令が未整備又は不明確な業界においては、個別事業者が自主規制（社内規定）を設けて対応しているが、その策定に際しては隣接分野における行政規制や自主規制を参考に行っているとの紹介もあった。

5. 独禁法との関係

独占禁止法は、事業者団体が競争制限的な又は競争阻害的な行為を行うことを禁止^{5,6}しており、「事業者団体の活動に関する独占禁止法上の指針」において、価格・数量制限行為、参入制限行為、不公正な取引方法等、同法上問題となり得る事業者団体の活動を明らかにしている。このため、各事業者団体が自主規制を策定するに当たっては、同法に抵触することがないように、競争制限的な内容の規定を置くことを避けたり、拘束力を持たせないようにしたりといった対応をとることが多い。

6. 策定手続における第三者の関与

(1) 第三者の意見を取り入れる仕組みを設けている団体

自主規制の策定に際して第三者（当該業界以外の者）の意見を反映させる方法としては、①自主ルールを作成する会議体の構成員に第三者（弁護士等の有識者、消費生活相談員や消費者団体の構成員等）を含めることや、②パブリックコメントを実施すること等⁷があげられた。

⁵ かつて独禁法適用除外法（「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律の適用除外等に関する法律」）により、証券取引法の規定に基づき設立された団体に対する適用除外が規定されていたが、同法の廃止により、現行の認可金融商品取引業協会に対しても独占禁止法の規定が適用されることとされている。

⁶ なお、景品表示法においては、公正競争規約の認定要件として、「公正な競争の確保するために適切なものであること」を掲げ、消費者庁長官に加え公正取引委員会の認定を要することとした上で、独占禁止法の規定が適用されないこととしている（景表法第 11 条第 5 項）。

⁷ その他、自主規制の策定・運用等を担う部門を組織的に切り分けて、独立性を持たせているとの説明もあった（日本証券業協会、日本クレジット協会）。

- ・①及び②を実施する団体（日本証券業協会、日本貸金業協会）
- ・①のみ実施する団体（日本クレジット協会）
- ・②のみ実施する団体（電気通信サービス向上推進協議会）

（２）第三者の意見を聴取する場合もある団体

第三者の意見の聴取するためのフォーマルな仕組みは設けていないものの、特定の自主ルール策定に当たり、行政機関や消費生活相談員等の意見を聴取しているケースも存在した（日本損害保険協会、日本アフィリエイト協議会等）。

（３）行政機関等の関与が法定されているもの

自主規制を策定する際に、行政機関等が一定の関与を行うことが法定されているものも存在する。

- ・貸金業法（日本貸金業協会の自主規制基本規則の制定・改廃は内閣総理大臣の認可事項。）
- ・景品表示法（公正取引協議会が策定する公正競争規約を消費者庁長官、公正取引委員会が認定。）
- ・個人情報保護法（認定個人情報保護団体が個人情報保護指針を作成及び変更する際には、個人情報保護委員会に届け出なければならない。また、同指針の作成に当たっては、消費者の意見を代表する者その他関係者の意見を聴くよう努めるものとされている。）

7. 実効性確保手段

（１）調査・監査

- ・規制法令に定められた権限に基づき調査・監査を実施する団体（日本証券業協会、日本貸金業協会、日本クレジット協会、認定個人情報保護団体等）。
- ・規制法令に特段の定めがない場合でも、自主的な取組や、監督官庁との関係等を背景として、調査・監査を実施している団体も多い（電気通信サービス向上推進協議会、日本訪問販売協会等）。

（２）自主団体による制裁

自主規制の違反に対しては、指導、勧告、公表、過怠金・制裁金、会員資格の制限・停止、除名など何らかの制裁手段を設けている団体が多いが、積極的かつ厳格に運用している団体と各事業者の自主性を尊重して抑制的に運用している団体が存在する。規制法令における定めの有無や監督官庁との関係等が影響している可能性がある。

（３）その他

日常的かつよりソフトな実効性確保手段としては会員による自己点検（自主規制団体が

策定した基準・チェックリスト等に基づき会員各社が自己点検を行い、団体が評価・フィードバック等)や会員各社の社員・役員等に対する試験・研修制度、普及・啓発活動等が存在。

8. 紛争解決機能

(1) 苦情受付、相談対応窓口

多くの自主規制団体には、消費者等からの苦情・相談等を受け付ける窓口が設置されており、苦情処理等の業務を実施。

(2) 紛争解決手続（ADR）

金融ADRのように法定されたADR機関（金融関連法令に規定された指定紛争解決機関）と、法定はされていないADR機関がある（日本訪問販売協会）。

金融ADRには、事業者に片面的義務（手続応諾義務、資料提出義務、特別調停案の結果尊重義務）が課されている点に特色がある。

9. 自主規制の整備・運用状況についての透明性

自主規制の整備・運用状況について、ウェブサイトや消費者等向けの普及・啓発資料等を通じて積極的に情報提供を行っている団体が存在する一方、情報開示をあまり行っていない団体等も存在するなど、業界・分野間で取組に濃淡が見られる。

(以上)