

海外の消費者法制度に係る種々の手法の組合せに
関する調査・分析
報告書

令和7年3月

ワールドインテリジェンスパートナーズジャパン株式会社
(WIP ジャパン株式会社)

目次

はじめに	i
第1部 調査概要	2
1. 調査目的	2
2. 調査内容	2
(1) 諸外国調査・分析業務	2
3. 調査実施期間	5
4. 調査実施機関	6
5. ヒアリング調査	6
6. 有識者会議	8
第2部 調査結果	9
調査概要	9
1. 米国	9
2. ドイツ	9
3. 英国	10
4. オーストラリア	10
5. フィリピン	10
6. EU	11
7. ASEAN	11
第2部 調査結果	14
第1章 米国	14
1 米国の消費者制度に係る概観	14
(1) 消費者法制度の概要	14
(2) 関連法等の動向	14
2 米国調査結果	22
(1) 行政機関が担い手となる消費者法制度（民事・行政・刑事法）	22
(2) ステークホルダーとの協働の仕組み	35
(3) 消費者法制度（民事・行政・刑事法）の実務上の運用状況及び各制度の役割・位置付けの分析	38
(4) その他	44
第2章 ドイツ	47
1 当局	47
(1) 国・連邦レベル	47
(2) 州および地方公共団体（市・自治体）レベル	51
2 ハードロー	53
(1) 概要	53
(2) 最新の動向	57
(3) 執行状況	60
3 ソフトロー	61
(1) 当局が策定したソフトロー	62
(2) 民間が策定したソフトロー	64
(3) ハードローとソフトローを組み合わせた仕組み	66
4 ステークホルダー等との連携	69
(1) ステークホルダーとの連携	69
(2) 国・連邦・州及び地方公共団体間の当局同士の連携、関係省庁との連携	70
(3) ほかの国・地域・国際機関との連携	70

第3章 英国	71
1 当局	71
(1) 国・連邦レベル.....	71
(2) 地方公共団体（州・市・自治体）レベル.....	73
2 ハードロー	73
(1) 概要	73
(2) 最新の動向.....	75
(3) 執行状況	76
3 ソフトロー	78
(1) 当局が策定したソフトロー.....	78
(2) 民間が策定したソフトロー.....	80
(3) ハードローとソフトローを組み合わせた仕組み.....	83
4 ステークホルダー等との連携.....	88
(1) ステークホルダーとの連携.....	88
(2) 国・連邦及び地方公共団体間の当局同士の連携、関係省庁との連携.....	91
(3) ほかの国・地域・国際機関との連携.....	91
第4章 オーストラリア.....	93
1 当局	93
(1) 国・連邦レベル.....	93
(2) 地方公共団体（州・市・自治体）レベル.....	97
2 ハードロー	98
(1) 概要	98
(2) 最新の動向.....	102
(3) 執行状況	103
3 ソフトロー	107
(1) 当局が策定したソフトロー.....	107
(2) 民間が策定したソフトロー.....	111
(3) ハードローとソフトローを組み合わせた仕組み.....	112
4 ステークホルダー等との連携.....	113
(1) ステークホルダーとの連携.....	113
(2) 国・連邦及び地方公共団体間の当局同士の連携、関係省庁との連携.....	114
(3) ほかの国・地域・国際機関との連携.....	117
第5章 フィリピン	118
1 当局	118
(1) 国・連邦レベル.....	118
(2) 地方公共団体（州・市・自治体）レベル.....	120
2 ハードロー	123
(1) 概要	123
(2) 最新の動向.....	126
(3) 執行状況	128
3 ソフトロー	129
(1) 当局が策定したソフトロー.....	129
(2) 民間が策定したソフトロー.....	134
(3) ハードローとソフトローを組み合わせた仕組み.....	134
4 ステークホルダー等との連携.....	140
(1) ステークホルダーとの連携.....	140
(2) 国・連邦及び地方公共団体間の当局同士の連携、関係省庁との連携.....	143
(3) ほかの国・地域・国際機関との連携.....	145

第6章 EU.....	147
1 当局	147
2 ハードロー	147
(1) 概要	147
(2) 最新の動向.....	154
(3) 執行状況	155
3 ソフトロー	156
(1) 当局が策定したソフトロー.....	156
(2) 民間が策定したソフトロー.....	159
(3) ハードローとソフトローを組み合わせた仕組み.....	160
4 ステークホルダー等との連携.....	161
(1) ステークホルダーとの連携.....	161
(2) 域内の国の当局等との連携.....	162
(3) ほかの法域・国際機関との連携.....	165
第7章 ASEAN.....	166
1 当局	166
2 ハードロー	166
(1) 概要	166
(2) 最新の動向.....	167
(3) 執行状況	167
3 ソフトロー	167
(1) 当局が策定したソフトロー.....	167
(2) 民間が策定したソフトロー.....	172
(3) ハードローとソフトローを組み合わせた仕組み.....	172
4 ステークホルダー等との連携.....	173
(1) ステークホルダーとの連携.....	173
(2) 域内の国の当局等との連携.....	173
(3) ほかの法域・国際機関との連携.....	173

はじめに

本報告書は、令和6年度に、消費者庁からの委託により、弊社が実施した「海外の消費者法制度に係る種々の手法の組合せに関する調査・分析」報告書である。

超高齢化やデジタル化の進展等、消費者を取り巻く取引環境の変化に対応するため、消費者の脆弱性への対策を基軸とし、生活者としての消費者が関わる取引を幅広く規律する消費者法制度のパラダイムシフトについて消費者委員会で「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」において検討が進められている。

本調査は、海外における消費者法制度に係る民事・行政・刑事法規定、ハードロー・ソフトロー、ステークホルダーとの協働の仕組みなどの種々の手法の組合せについて調査・分析し、海外の制度について調査を行った。本報告書が、今後の施策の検討の一助となれば幸いである。

第1部 調査概要

1. 調査目的

消費者契約法（平成12年法律第61号）等の消費者取引に関する法律は、これまで累次の改正を繰り返してきたところ、消費者契約法の令和4年通常国会改正時に、衆・参両院から「既存の枠組みに捉われない抜本的かつ網羅的なルール設定の在り方について検討を開始」することという附帯決議がなされている。これを受けて、超高齢化やデジタル化の進展等、消費者を取り巻く取引環境の変化に対応するため、消費者の脆弱性への対策を基軸とし、生活者としての消費者が関わる取引を幅広く規律する消費者法制度のパラダイムシフトについて、消費者庁での有識者懇談会における議論を経て、消費者委員会の「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」において検討が進められている。

令和6年秋以降、当該専門調査会では、「ハードロー的手法とソフトロー的手法、民事・行政・刑事法規定など種々の手法をコーディネートした実効性の高い規律の在り方」について議論が行われる予定である。我が国における現行の消費者法制度と、諸外国における消費者法制度について、民事・行政・刑事法規定、ハードロー・ソフトロー、ステークホルダーとの協働の仕組みなどの種々の手法の組合せという観点から比較する試みは未だ行われていない。

そこで、諸外国における消費者法制度に係る民事・行政・刑事法規定、ハードロー・ソフトロー、ステークホルダーとの協働の仕組みなどの種々の手法の組合せについて調査・分析し、諸外国の制度と我が国の制度を比較することで、我が国における望ましい制度の在り方（ベストミックス）の検討に貢献することが、本事業の目的である。

2. 調査内容

（1）諸外国調査・分析業務

ア 調査対象国・地域

上記目的に即した調査対象を、以下の（ア）（イ）の条件を考慮し協議の上、以下の国とした。

（ア）米州諸国、欧州諸国（イギリス、ドイツ、フランス等）、ASEAN 諸国（フィリピン、シンガポール等）、オセアニア諸国（オーストラリア、ニュージーランド等）といった複数の地域を調査対象に含めるなど、国・地域のバランスを考慮して選択する。ただし、アメリカ、欧州連合への加盟国のうち1か国、フィリピンは、必ず調査対象国に含めること。

（イ）各国の調査結果に異なる特徴が表れるようにするなど、後記ウ（ウ）の比較・分析に適した調査対象国の組合せを考慮して選択する。

イ 調査事項

(ア) 各国・地域における、行政機関が担い手となる消費者法制度（民事・行政・刑事法）の内容

- ・ 消費者法制度のうち、主として消費者取引に関するものを対象とする（以下同様。）。
- ・ 法的拘束力を伴うもの（ハードロー。以下同様。）及び法的拘束力を伴わないもの（ソフトロー。以下同様。）の双方を調査対象とする。
- ・ ソフトロー、ソフトローとハードローを組み合わせた仕組み・手法（例えば、一般的・概括的なハードローの規定の具体的な規制場面などをソフトローで明確化する仕組み、ハードローの実効性確保の手法としてソフトローが活用されている場合などが想定されるが、これらに限らない。）の内容等を中心に調査し、ハードローについては、後記（ウ）の運用状況の調査及び各制度の役割・位置付けの分析の内容を把握・理解するために必要な範囲でその概要等を明らかにする。
- ・ ハードローについて、特に、規律の実効性確保の手法に関し、事案の性質・個別具体的な事情等に応じて制裁の強度を柔軟に調整することを可能とするような仕組み・手法等があれば、その内容等を明らかにすること。
- ・ ソフトローとハードローを組み合わせた仕組み・手法について、どのような基準の下で、それらが使い分けられているかも調査する。
- ・ アメリカについては、連邦法は連邦取引委員会（FTC）が所管するもののほか、消費者金融保護局（CFPB）が所管するものも調査対象とし、州法は消費者法制度について先進的な取組をしている1以上の州を調査対象とする。
- ・ 欧州連合への加盟国については、欧州連合としての消費者法制度に関する規定も調査対象とする。
- ・ フィリピンについては、ASEAN としての消費者法制度に関する規定も調査対象とする。

(イ) ステークホルダーとの協働の仕組み（公私協働、共同規制、事業者の自主的な取組の称揚等）を活用する取組の内容

- ・ 規律の策定又は実効性確保の役割を担う主体として、ステークホルダー（消費者団体、事業者団体等）との協働の仕組み（公私協働、共同規制、事業者の自主的な取組の称揚等）を活用している取組の内容等を調査する。
- ・ そのような取組がハードローに活用されている場合、ソフトローに活用されている場合、ソフトローとハードローを組み合わせた仕組み・手法で活用されている場合のいずれも調査する。
- ・ ソフトローとハードローを組み合わせた仕組み・手法について、どのような基準の下で、それらが使い分けられているかも調査する。

(ウ) 各国・地域における消費者法制度（民事・行政・刑事法）の実務上の運用状況及び各制度の役割・位置付けの分析

- ・実務上の運用状況について、ハードローの執行状況及びソフトローの活用状況の双方を調査対象とする。
 - ・特段の事情が無い限り、直近3年（2021～2023年）を調査対象とする。
 - ・後記ウ（ア）の文献等調査により執行・活用件数、関係行政機関の担当者数、執行・活用された事案の特徴・傾向等を把握した上で、後記ウ（イ）のヒアリング調査により執行・活用方針（規律の実効性確保の手法の使い分けの基準、執行・活用場面の特徴・傾向を含む）等を把握する。
 - ・前記（ア）及び（イ）の各制度の実務上の運用状況も踏まえ、消費者法制度全体の中で各制度が果たす役割・位置付けを定量的に分析する。
- （エ）前記（ア）～（ウ）のほか、我が国における望ましい消費者法制度の在り方（ベストミックス）に関する検討に資する事項

ウ 調査方法

（ア）文献等調査

- ・文献や公的機関のインターネットサイト等において詳細に調査を実施し、必要な情報を収集する。
- ・文献等の出典については、文献であれば文献名（該当ページ）、公的機関のインターネットサイトであればサイトのアドレス名を必ず明記し、法令であれば条項まで記載する。
- ・文献等調査にあたって参照した文献等については、一覧表（題名、著者、出版（公表）元、出版（公表）年月日等を記載）を作成し、後記（オ）の進捗報告の都度、発注者に提出する。
- ・調査の過程で調査対象国・地域の行政機関等に照会を行う場合は、事前に発注者と協議すること。

（イ）ヒアリング調査

- ・前記（ア）の文献等調査を行った上で、特に前記イ（ア）及び（イ）のソフトローとハードロー、ステークホルダーとの協働を組み合わせた仕組み・手法を活用する取組の内容等や、前記イ（ウ）の各制度の実務上の運用状況などについて、ヒアリング調査を実施して、必要な情報を収集する。
- ・各調査対象国におけるヒアリング対象者（3人以上を想定。）は、提案書に明記する。想定される調査対象者としては、執行当局など関係行政機関の職員、大学教員等の有識者（日本国内の有識者も含む）、消費者団体及び事業者団体の事務局の職員、消費者法制度に詳しいシンクタンク等の研究機関の職員が挙げられる。
- ・ヒアリング調査を行うに当たって、後記（エ）の有識者会議を開催し、各ヒアリング対象者に対するヒアリング事項などについて会議体の意見を聞き、調査に反映する。
- ・あらかじめ、各ヒアリング対象者に対するヒアリング事項などについて、発注者と

の打合せ会議（オンライン又は対面）を行い、発注者の了承を得る。

- ・ 対面（現地調査）又はオンライン（オンライン会議システムなどのウェブサービス等を利用したもの）によりヒアリングを行う。ヒアリング前にオンライン会議のリンクを発注者に送付するなど、発注者も要すればヒアリングに出席できるよう必要な調整をする。
- ・ なお、再委託規定の範囲内で、現地調査を調査対象国及びその周辺国の受注者の支店や提携会社等を実施させることは可能とする。

（ウ）比較・分析

- ・ 前記（ア）及び（イ）の調査結果を踏まえ、各国・地域の制度と我が国の制度との比較を行い、比較優位・劣位とされている論点等の議論となっている事項や、我が国における望ましい消費者法制度の在り方（ベストミックス）に関する検討において参考になると考えられる事項等について分析する。
- ・ 前記の比較・分析を行うに当たって、後記（エ）の有識者会議を開催し、比較・分析の視点・方法、分析すべき事項などについて会議体の意見を聞き、調査に反映する。

（エ）有識者会議

- ・ 前記2. の目的を達成に資するよう、必要な事項を調査・ヒアリングし、またその調査結果を効果的に比較・分析するため、有識者3名以上から構成される会議体を形成する。
- ・ 会議体を構成する有識者は、法学（行政法を含むが、これに限らない）、法社会学、国際関係論等を専攻する大学教員等の有識者（助教以上の者又はこれに準ずる者）とし、法制度の仕組みの在り方や諸外国の法制度と我が国の法制度の比較・分析について相当程度知見を有する者であること。会議体を構成する有識者は発注者と協議の上で選定するが、選定の参考とするため、提案の際には、候補となる有識者を選択した理由とともに提案書に明記する。
- ・ 有識者会議は2回以上開催し、受注者は会議を運営する（オンライン会議を想定。）。また、会議に出席した有識者等に対して7. に基づき諸謝金等を支払う。
- ・ 受注者は、会議を開催する際、発注者も会議に出席できるよう必要な調整をする。
- ・ 会議の内容を記した議事録を作成する。

（オ）進捗報告

- ・ 受注者は、2週間に1回程度、消費者庁との打ち合わせ会議（オンライン又は対面）を行い、調査の進捗状況を報告する。

3. 調査実施期間

契約日（令和6年9月22日）から令和7年3月31日（月）まで

4. 調査実施機関

ワールドインテリジェンスパートナーズジャパン株式会社

(略称：WIP ジャパン株式会社)

5. ヒアリング調査

文献等調査を行った上で、特にソフトローとハードロー、ステークホルダーとの協働を組み合わせた仕組み・手法を活用する取組の内容等や、各制度の実務上の運用状況などについて、ヒアリング調査を実施して、必要な情報を収集した。

各調査対象国におけるヒアリング対象者は、執行当局など関係行政機関の職員、大学教員等の有識者)、消費者団体及び事業者団体の事務局の職員、消費者法制度に詳しいシンクタンク等の研究機関の職員等とした。オンラインインタビューや文書により回答を得た。各ヒアリング先は下記のとおり。

【米国】

属性	ヒアリング先
消費者団体	Peter Marinello 氏、Howard Smith 氏／BBB 全国プログラム (BBB National Programs)

【ドイツ】

属性	ヒアリング先
行政機関	連邦環境・自然保護・原子力安全・消費者保護省 (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz : BMUV) (Maurice Nürnberg 博士)

【英国】

属性	ヒアリング先
有識者	菅富美枝教授／法政大学
有識者	Christopher Willett 教授／エセックス大学 (University of Essex)
事業者団体	取引基準機関 (Chartered Trading Standards Institute : CTSI)

【豪州】

属性	ヒアリング先
行政機関	豪州競争・消費者委員会 (Australian Competition and Consumer Commission : ACCC)
有識者	Rob Nicholls 上級研究員／シドニー大学 (University of Sydney)
有識者	Luke Nottage 教授／シドニー大学ロースクール (University of Sydney Law School)
消費者団体	消費者アクション法律センター (Consumer Action Law Centre : CALC)

消費者団体	豪州消費者連盟（Consumers' Federation of Australia：CFA）及び豪州通信消費者アクション・ネットワーク（Australian Communications Consumer Action Network：ACCAN）
-------	---

【フィリピン】

属性	ヒアリング先
行政機関	貿易産業省（Department of Trade and Industry：DTI）
消費者団体	ブラカン州消費者問題評議会（Bulacan Consumer Affairs Council）
消費者団体	ラバン消費者（Laban Konsyumer Inc.）

【EU】

属性	ヒアリング先
行政機関	欧州委員会司法・消費者総局（Directorate-General for Justice and Consumers：DJ JUST）

※敬称略、所属及び職位は意見聴取当時のもの。

6. 有識者会議

目的の達成に資するよう、必要な事項を調査・ヒアリングし、またその調査結果を効果的に比較・分析するため、有識者 3 名以上から構成される会議を行った。

有識者とその日程は次のとおりである。

氏名	所属・職位	第 1 回	第 2 回
カライスコス・ アントニオス	龍谷大学 法学部 教授	令和 6 年 12 月 9 日 12 : 00 ~ 13 : 00	令和 7 年 2 月 9 日 8 : 00 ~ 10 : 00
早川雄一郎	立教大学 法学部 准教授		
吉政 知広	京都大学 大学院 法学研究科 法政 理論専攻 教授		

※敬称略、五十音順、所属及び職位は意見聴取当時のもの

第2部 調査結果

調査概要

1. 米国

米国の消費者政策・規制は、連邦レベルでは連邦取引委員会（FTC）と消費者保護局（BCO）及び金融サービスにおいては消費者金融保護局（CFPB）が担当し、州レベルでも独自の法整備がある。

連邦の主要法には連邦取引委員会法があり、近年では「米国イノベーション・選択オンライン法案」が注目されている。州レベルでは、カリフォルニア州の消費者法律救済法などがあり、消費者が直接企業を訴える私的訴権も認められている。

FTC は「欺瞞に関する政策声明書」などのソフトローも策定し、ハードローを補完している。民間団体も独自の消費者保護に関するソフトローを策定している。

連邦と地方自治体の双方で、ハードローとソフトローを組み合わせたアプローチが採用されている。ステークホルダーとの連携では、FTC と全米広告監視機構の協力体制や、カリフォルニア州司法長官事務所によるパブリックコメント募集や公聴会開催を通じた多様な意見の取り入れなどの取組みがみられる。

2. ドイツ

ドイツの消費者保護政策は EU の規制により形成されている部分が多いが、国内においては連邦環境・自然保護・原子力安全・消費者保護省（BMUV）が政策立案を行い、連邦司法省（BMJ）が法的枠組みを策定する。他に連邦ネットワーク庁や連邦カルテル庁も関与し、地方では各州の機関が制度運用を担う。

消費者取引関連法は単一で存在せず、関連事項が民法などで規定されており、近年では EU 策定のデジタルコンテンツ指令や消費者代表訴訟指令の国内法化が進んでいる。消費者センター（欧州委員会が加盟各国に設置）では年間約 1,000 件の訴訟手続に関与している。

ドイツには「ハードロー」「ソフトロー」（という用語）の法的定義はないが、ソフトローの事例としては、連邦ネットワーク庁による仲介や連邦政府策定の各種認証ラベル、民間団体の品質認証制度などがある（認証マークについては、関連の表示が真実であり立証可能でなければならない旨が長年にわたり判例法で認められている）。これらはハードローと組み合わせて、消費者への情報提供義務の実効性を高めている。また、電子商取引、データ保護、食品栄養情報表示などの分野では、法規制と業界の自主規制が連携して運用されている。

3. 英国

英国（中央政府）の消費者政策は、主に競争・市場庁（CMA）が担当している。

ハードローとしては、2008年不公正取引方法からの消費者保護規則、2015年消費者権利法、デジタル市場・競争・消費者法、デジタル市場競争制度などがあり、最近では2022年製品安全及び通信インフラ法が制定された。

ソフトローには、CMAが発行するデジタル市場競争制度ガイダンス等の消費者関連ハードローのガイダンスなどがあり、事業者向けに制度運用の方針や手続きを説明している。民間では、英国規格協会（BS）や広告基準協議会（ASA）が消費者保護のための基準を策定しているほか、主要セクターも行動指針を出している。ハードローとソフトローの組み合わせには、金融オンブズマンサービス、裁判外紛争解決制度、認定指針制度（ACS）などが含まれる。

ステークホルダーとの連携では、法制度の制定・改正に反映するためにCMAがガイダンス草案に対する意見公募を実施している。また、関係機関との覚書締結や消費者保護パートナーシップ（CPP）の設立により、消費者関連組織が協力して課題に対処する体制が整えられている。

4. オーストラリア

豪州の消費者保護は、豪州競争・消費者委員会（ACCC）、豪州エネルギー規制局（AER）、豪州証券投資委員会（ASIC）が連邦レベルで規制を担い、各州・準州でも地方の行政機関が対応している。ACCCは豪州消費者法（ACL）の執行を管轄し、消費者保護の中心的役割を果たしている。

ACLは統一された消費者法として全国に適用され、2023年には不公正な契約条項を違法として制裁金の対象とする改正が行われた。ハードローは他にも業界向け行動規範が策定されている。インターネット取引への対応も進められている。執行状況としては、過去3年間で訴訟件数は減少したが制裁金は増加傾向にある。

ソフトローとして、ACCCは事業者向けガイドラインを発行し、法律理解を支援している。また、民間団体Choiceがホームページにて具体的な消費者対応方法を公開している。

ステークホルダーとの連携では、オンブズマン制度が導入され、金融や通信分野で消費者の苦情解決を支援している。さらに、ACCCは法執行や情報共有などの協力体制を構築するために国内外の中央・地方当局と覚書を締結する、各ACL規制機関のトップで構成される消費者上級責任者ネットワーク（CSON）を構築するなど、関係機関と連携している。

5. フィリピン

フィリピンの消費者保護は主に貿易産業省（DTI）が担当し、フィリピン消費者法などを施行している。DTI内の公正取引グループが法執行、消費者教育、消費者グループ形成を担当する。また全国にDTI地域事務所があり、消費者法の実施・執行する体制を整備し

ている。主な消費者関連法には、消費者保護において主要な基準となるフィリピン消費者法の他にも複数の消費者関連法があり、最近ではインターネット取引法と金融商品・サービス消費者保護法が制定された。DTI は年間報告書で苦情処理状況を公開しており、2023 年は増加傾向にある。

ソフトローとしては、消費者法に基づく各種ガイドラインが行政命令として発行されているほか、消費者のための責任あるビジネスを評価する DTI-Bagwis Program やオンラインで苦情を受付・処理するための CARE システム等がある。ハードローとソフトローの組み合わせには消費者関連法と行政命令（ガイドライン）・施行規則などがある。また、フィリピンにおいては、ASEAN ソフトローと国内ハードロー／ソフトローの組み合わせもあり、例えば、ASEAN オンライン紛争解決ガイドラインと DTI 拡張紛争解決システムの組み合わせが挙げられる。

ステークホルダーとの連携では、民間企業・団体との覚書や ConsumerNet の再活性化等に取り組んでいる。国際的には、Consumers International への参加や ASEAN の消費者保護関連の取組への参加、国連貿易開発会議（UNCTAD）への加盟を通じて、グローバルスタンダードの推進に努めている。

6. EU

EU の消費者法は、欧州委員会が策定し、加盟国がこれに基づく国内での適用を図る。越境案件では EU レベルで連携する。

2020 年策定の「新消費者アジェンダ」ではエコロジー移行やデジタルへの変革など優先分野を幾つか掲げ、（規制への）適合性チェックの実施や最新指令の策定により政策を推進している。

ソフトローには、規則策定のためのグリーンペーパーや行動計画などの準備文書、解釈ガイドラインや認証ラベル（例：EU エコラベル）がある。

ステークホルダーとの連携については、新消費者アジェンダに基づき欧州委員会が設置した消費者政策諮問グループ（消費者団体や事業者団体代表などが参加）の活動や、消費者保護協力（CPC）ネットワーク・欧州消費者機構（BEUC）・欧州委員会による共同ワークショップ開催等が挙げられる。消費者センターネットワークや CPC ネットワークを通じ、越境案件を含む違法行為への対応や情報提供を実施し、実効性を高めている。

7. ASEAN

ASEAN の消費者保護は、加盟国の消費者保護機関で構成される ASEAN 消費者保護委員会（ACCP）が中心となり推進している。ACCP は地域的な取決めの実行・監視を担い、加盟国における法整備・消費者救済制度の確立・情報アクセスの強化を目指す。

ASEAN 全体に加盟国を法的に拘束するハードローは存在せず、各国が独自に法整備を進めている。代わりにソフトローとして「ASEAN 消費者保護ハイレベル原則」、ASEAN ガイ

第2部 調査結果

調査概要

エラー! 指定したスタイルは使われていません。

ドラインやハンドブックなどを策定し、消費者保護のための実践手法を提供している。

ステークホルダー連携では、2018 年以降ドイツ連邦経済協力開発省（BMZ）の支援で実施されている「PROTECT プロジェクト」が事例として挙げられる。このプロジェクトは加盟国の消費者保護体制の強化だけでなく、持続可能な生産・消費の推進、消費者権利救済システムの強化、国境を越えた取引やオンライン取引の改善等を目的とする。

第2部 調査結果

第1章 米国

1 米国の消費者制度に係る概観

(1) 消費者法制度の概要

米国では、連邦政府が全米を適用対象とした消費者法制度を策定、施行していることに加え、州政府の権限が強いことから、州政府でも独自の法整備を行っている。法律情報を発信する米企業 JUSTIA によると、50 州全ての州で何かしらの消費者取引に関する法規制を制定している¹。

(2) 関連法等の動向

ア 連邦法

連邦レベルにおいて、消費者取引に関する主な法律には、連邦取引委員会法 (Federal Trade Commission Act)、安全ウェブ法 (U.S. Safe Web Act)、消費者信用保護法 (Consumer Credit Protection Act)、テレマーケティング及び消費者詐欺・濫用防止法 (Telemarketing and Consumer Fraud and Abuse Prevention Act)、トッドフランク・ウォールストリート改革・消費者保護法 (Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act)、INFORM 消費者法 (INFORM (Integrity, Notification, and Fairness in Online Retail Marketplaces) Consumers Act)、が挙げられる。各法規制の主な概要は以下のとおりである。

- **連邦取引委員会法 (Federal Trade Commission Act) :**
1914 年制定。不当な市場競争や不公正な商取引の防止、消費者保護を目的に成立された法律。同法に基づき、規制当局である連邦取引委員会 (Federal Trade Commission : FTC) が新設された²。
- **安全ウェブ法 (U.S. Safe Web Act : Undertaking Spam, And Fraud Enforcement With Enforcers Beyond Borders Act) :**
2006 年制定。上記の連邦取引委員会法を改正し、スパム、スパイウェア、インターネット詐欺などの海外からのネット不正取引を効果的且つタイムリーに防止する。FTC に対してネット不正取引の取締りや捜査の権限を与えるとともに、海外政府の規制当局と情報共有や支援などを行う³。

¹ JUSTIA, “Consumer Protection Laws: 50-State Survey”
<https://www.justia.com/consumer/consumer-protection-laws-50-state-survey/> (最終アクセス : 2025 年 3 月 31 日)

² Federal Trade Commission, “Federal Trade Commission Act”
<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/federal-trade-commission-act> (最終アクセス : 2025 年 3 月 31 日)

³ Thomson Reuters, “U.S. SAFE Web Act of 2006”

- **消費者信用保護法（Consumer Credit Protection Act）：**

1968 年制定。銀行、クレジットカード会社、他の貸付機関による不適切な活動から消費者を保護する。ローンや利子などの貸付条件に関する全ての情報を公開することを貸付事業者へ義務付けた。また 1977 年には、消費者信用保護法の一環として、公正債権回収慣行法（Fair Debt Collection Practices Act）が制定され、債権回収の不当な行為の防止が規定された⁴。

- **テレマーケティング及び消費者詐欺・**

濫用防止法（Telemarketing and Consumer Fraud and Abuse Prevention Act）：1994 年制定。テレマーケティングの詐欺や濫用から消費者を保護する。テレマーケティングの詐欺や濫用の禁止、消費者へのテレマーケティングの不適切な実施方法の制限などが規定された⁵。

- **トッドフランク・ウォールストリート改革・消費者保護法（Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act）：**

2010 年制定。2008 年のリーマンショックを受けて、企業の財務情報のアカウンタビリティと透明性を改善し、米国金融市場の安定化を図る。また消費者保護の観点も含まれており、クレジットカードや住宅ローンなどの金融サービスにおける不正取引や悪用を防止する⁶。

- **INFORM 消費者法（INFORM (Integrity, Notification, and Fairness in Online Retail Marketplaces) Consumers Act）：**

2023 年制定。インターネット取引の透明性を向上し、盗難品や偽造品、安全性に欠けた商品のオンライン販売を防止する。オンラインプラットフォーム事業者に対して、出展者情報を収集、検証、公開すること、不審な動きがあればその旨を消費者へ通知することが義務付けられた⁷。

また、近年の米連邦議会における関連法の動きとして、「米国イノベーション・選択オンライン法案（American Innovation and Choice Online Act：AICOA）⁸」や「オープンア

<https://casetext.com/analysis/us-safe-web-act-of-2006-1>（最終アクセス：2025 年 3 月 18 日。2025 年 3 月 31 日に確認したがリンクは切れていた。）

⁴ Federal Trade Commission, “Fair Debt Collection Practice Act”

<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/fair-debt-collection-practices-act-text>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

⁵ Federal Trade Commission, “Telemarketing and Consumer Fraud and Abuse Prevention Act”

<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/telemarketing-consumer-fraud-abuse-prevention-act>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

⁶ Federal Trade Commission, “Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act”

<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/dodd-frank-wall-street-reform-consumer-protection-act-titles-x-xiv>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

⁷ Federal Trade Commission, “INFORM Consumers Act”

<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/inform-consumers-act>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

⁸ Congress.gov, “American Innovation and Choice Online Act”

<https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/2992>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

プリ市場法案（Open App Markets Act）⁹」が挙げられる。2021年6月に下院へ提出された AICOA 法案は、巨大 IT 企業に対して自社のサービスや製品をオンラインプラットフォーム上で優遇することを制限する。同月に下院司法委員会にて可決、2022年1月に上院司法委員会にて可決された。しかしその後、両院本会議で審議がかけられず進展が見られない¹⁰。一方、2021年8月に下院へ提出されたオープンアプリ市場法案は、アップル社（Apple）やグーグル社（Google）など大規模なアプリストアを有する企業に対して、第三者のアプリストアやアプリを許可することを義務付けるほか、自社の決済システムの使用を開発者に強制することを禁止する。2022年2月に上院司法委員会にて可決されたが、その後進展は見られない。

一方、2025年1月3日に、両院とも共和党優勢の第119期連邦議会が発足。1月20日には共和党トランプ新政権が誕生した。これを受けて一部の専門家の間では、今期において消費者保護関連の超党派法案「EWA 消費者保護法案（Earned Wage Access Consumer Protection Act）¹¹」と「21世紀に向けた金融イノベーション・テクノロジー法案（Financial Innovation and Technology for the 21st Century Act）¹²」の議論が活発化される可能性があるとしている。「EWA 消費者保護法案」は2024年2月に下院に提出され、同年12月に下院金融サービシス委員会にて議論が行われた。「オンデマンドペイ（EWA）サービス¹³」を提供するプロバイダに対して、消費者との契約締結前に手数料などの情報開示を義務付けるなど、消費者保護を目的としている。また、「21世紀に向けた金融イノベーション・テクノロジー法案」は2023年7月に下院へ提出され、2024年5月に下院本会議で可決した。その後上院へ送られたものの、第118期が終了したこともありその後進展はない。しかし同法案は、複数の超党派議員が草案を提出、下院本会議でも超党派の合意を得て可決したこと、今期議会で再び法制化に向けて議論されるか可能性がある。同法案は、ブロックチェーンなどのデジタル資産に対する基準の策定や消費者保護が含まれている¹⁴。

⁹ Congress.gov, “Open App Markets Act”

<https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/2710>（最終アクセス：2025年3月31日）

¹⁰ Congress.gov, “H.R. 3816-American Innovation and Choice Online Act”

<https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/3816>（最終アクセス：2025年3月31日）

¹¹ Congress.gov, “H.R.74228 Earned Wage Access Consumer Protection Act”

<https://www.congress.gov/bill/118th-congress/house-bill/7428>（最終アクセス：2025年3月31日）

¹² Congress.gov, “H.R.4763 Financial Innovation and Technology for the 21st Century Act”

<https://www.congress.gov/bill/118th-congress/house-bill/4763>（最終アクセス：2025年3月31日）

¹³ 「オンデマンド（EWA）サービス」とは、フィンテックサービスの1つとして若者世代に浸透しつつあるサービス。労働者が稼いだ給与を即時に受領できる給与への即時アクセスサービス。従来の給料支払日を待つことなく即時に報酬を得られる。

¹⁴ PYMNTS, “Financial Services Legislation Is in the Spotlight as the 119th Congress Settles In,” January 7, 2025

<https://www.pymnts.com/politics/2025/financial-services-legislation-is-in-the-spotlight-as-the-119th-congress-settles-in/>（最終アクセス：2025年3月31日）

イ カリフォルニア州法

カリフォルニア州においては、消費者保護に関する法制度は全米でも最も包括的かつ先進的であるとされている。州レベルでの主要な消費者保護法としては、消費者法律救済法（Consumers Legal Remedies Act：CLRA）、不公正競争防止法（Unfair Competition Law：UCL）、虚偽広告法（False Advertising Law：FAL）、カリフォルニア消費者プライバシー法（California Consumer Privacy Act：CCPA）及びその改正法であるカリフォルニアプライバシー権法（California Privacy Rights Act：CPRA）、自動車販売金融法（Automobile Sales Finance Act）、信用報告機関法（Consumer Credit Reporting Agencies Act）、債権回収法（Rosenthal Fair Debt Collection Practices Act）、自動更新法（Automatic Renewal Law）などが挙げられる。各法規制の主な概要は以下のとおりである。

- **消費者法律救済法（CLRA）¹⁵：**

1970年制定。誤解を招く表示、欠陥商品の販売、詐欺的な勧誘など不公正な取引方法から消費者を保護する。被害者は差止め命令、損害賠償（一定条件下で懲罰的損害賠償も）を請求可能。集団訴訟も認められており、企業に是正機会を与える30日間の事前通知要件がある。

- **不公正競争防止法（UCL）¹⁶：**

カリフォルニア州事業・職業法典（California Business and Professions Code）17200条¹⁷以下に規定され、「不公正」「不法」「詐欺的」な事業行為を禁止する広範な法律。違法行為の直接被害者でなくても、経済的損失を被った者は提訴可能。主に差止め命令と不当利得の返還が救済手段となる。

- **虚偽広告法（FAL）¹⁸：**

カリフォルニア州事業・職業法典（California Business and Professions Code）17500条¹⁹以下に規定され、消費者を誤導する広告や表示を禁止する。意図的に虚偽・誤解を招く広告を行った場合、民事・刑事両方の責任が生じ得る。UCLと同様の救済手段に加え、検察による刑事訴追も可能。

¹⁵

https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?lawCode=CIV&division=3.&title=1.5.&part=4.&chapter=3.&article=（最終アクセス：2025年3月31日）

¹⁶ https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?division=7.&chapter=5.&part=2.&lawCode=BPC（最終アクセス：2025年3月31日）

¹⁷

https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayexpandedbranch.xhtml?tocCode=BPC&division=7.&title=&part=3.&chapter=&article=（最終アクセス：2025年3月31日）

¹⁸ https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displaySection.xhtml?lawCode=BPC§ionNum=17500。（最終アクセス：2025年3月31日）

¹⁹

https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayexpandedbranch.xhtml?tocCode=BPC&division=7.&title=&part=3.&chapter=&article=（最終アクセス：2025年3月31日）

- **カリフォルニア消費者プライバシー法（CCPA²⁰、²¹ CPRA）**：
2018年制定、2020年施行のCCPAとその強化版である2023年施行のCPRAにより構成。消費者に個人情報へのアクセス権、削除権、集団訴訟権を付与し、企業に透明性義務を課す。違反には司法長官による執行や消費者の私的訴権が認められる。
- **自動車販売金融法（Automobile Sales Finance Act）²²**：
自動車の割賦販売契約に関する規制で、必要な情報開示、契約条件、料金の上限などを定める。販売業者に対し、契約条件の明確な開示義務を課し、消費者に冷却期間を提供する。
- **信用報告機関法（Consumer Credit Reporting Agencies Act）²³**：
消費者の信用情報の収集・報告・使用に関する規制。消費者に自身の信用報告書の無料取得権、不正確情報の訂正請求権を与え、信用報告機関に情報の正確性確保義務を課す。
- **債権回収法（Rosenthal Fair Debt Collection Practices Act）²⁴**：
連邦法である公正債権取立法（Fair Debt Collection Practices Act：FDCPA）を拡張し、債権者自身による回収活動も規制対象とする。債務者への嫌がらせ、虚偽表示、不公正な回収手法を禁止し、違反には実損害の3倍までの損害賠償が認められる。
- **自動更新法（Automatic Renewal Law）²⁵**：
サブスクリプションサービスの自動更新に関する規制。企業に契約条件の明確な開示、更新前の通知、オンラインでの簡単な解約方法の提供を義務付ける。2022年の改正でより厳格な要件が導入された。

²⁰ https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?division=3.&part=4.&lawCode=CIV&title=1.81.5
（最終アクセス：2025年3月31日）

²¹ <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa>（最終アクセス：2025年3月31日）

²² https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?division=3.&chapter=2b.&part=4.&lawCode=CIV&title=14.（最終アクセス：2025年3月31日）

²³ https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?lawCode=CIV&division=3.&title=1.6.&part=4.&chapter=1.&article=（最終アクセス：2025年3月31日）

²⁴ https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?lawCode=CIV&division=3.&title=1.6C.&part=4.&chapter=&article=1.（最終アクセス：2025年3月31日）

²⁵ https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?lawCode=BPC&division=7.&title=&part=3.&chapter=1.&article=9.（最終アクセス：2025年3月31日）

また、カリフォルニア州のギグ・ワーカー²⁶に関する法制度は、労働者分類と権利保護をめぐる全米的議論の焦点となっている。

• **AB5 法 (Assembly Bill 5)** ²⁷ :

2019 年に成立し、2020 年 1 月から施行された。この法律は「ABC 基準」と呼ばれる労働者分類テストを導入し、労働者を独立請負業者として分類するためには、雇用主が 3 つの条件すべてを証明する必要がある。

- | |
|---|
| ①労働者は会社の管理・指示から実質的に自由である。
②労働者は会社の通常の事業範囲外の業務を行っている。
③労働者は独自に確立された職業・事業に従事している。 |
|---|

この法律は多くのギグ・ワーカーを従業員として再分類し、最低賃金、残業手当、有給休暇などの従業員保護を受けられるようにすることを目指した。

• **プロポジション 22 (Proposition 22)** ²⁸ :

AB5 法に対抗して Uber、Lyft、DoorDash などのギグエコノミー企業が後援した住民投票法案である。2020 年 11 月に可決され、配車・配達アプリ企業の運転手を独立請負業者として分類することを許可した。同時に最低収入保証（地域の最低賃金の 120%相当）、医療費補助、事故保険、差別防止保護などの代替保護措置を提供することを求めている。

カリフォルニア州最高裁判所は 2024 年 7 月 25 日、プロポジション 22 を有効とする判断を示した。これにより、アプリを通して単発でライドシェアやフードデリバリーの業務に従事するギグ・ワーカーを個人請負労働者として扱うことが認められた。同州最高裁判決は、プロポジション 22 は労働者保護に関する議会の憲法上の権限を不当に侵害するものではないとの見解を示し、その合憲性を認定した。これにより 3 年以上に及ぶ法廷闘争がひとまず決着した。

年月	経緯
2020 年 1 月 1 日	ギグ・ワーカーを雇用労働者として扱いやすくする州法(AB-5 法、ギグ法)を施行
2020 年 11 月 3 日	運転・配達のギグ・ワーカーを個人請負と扱う州法(Prop22)を住民投票で可決
2021 年 3 月 20 日	州高等裁判所(第一審)が「Prop22」を違憲と判決

²⁶ インターネットプラットフォームを通じ単発の仕事に従事する者。

²⁷ https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=201920200AB5（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

²⁸ <https://vig.cdn.sos.ca.gov/2020/general/pdf/topl-prop22.pdf>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

年月	経緯
2023年3月13日	州控訴裁判所が州高裁判決を覆し、「Prop22」の大部分を合憲と判決
2024年7月25日	州最高裁判所が「Prop22」を合憲と判決

図表1：カリフォルニア州のギグ・ワーカー保護に関する州法制定と訴訟の経緯²⁹

他方、カリフォルニア州の消費者取引に関するAI規制は、特に企業と消費者間の取引における公正性、透明性、消費者の権利保護に焦点を当てている。以下に消費者取引に関わる主要なAI規制をまとめる。

(ア) オンライン取引と電子商取引における透明性

- **ボット開示法 (Bot Disclosure Law、SB 1001³⁰) :**
2019年7月に施行された、世界初のボット規制法。
 - オンラインプラットフォームで消費者と交流するAIボットが、人間ではなくAIであることを明示することを義務付け
 - 商品販売やサービス提供に関わるボットによる消費者取引では、消費者の意思決定に影響を与える可能性がある場合、特に開示義務が強調されている。
- **デジタルマーケットプレイス透明性 (AB 2013の一部³¹)**
 - AIを活用したオンラインマーケットプレイスにおいて、消費者に提示される商品推奨がAIアルゴリズムによるものを明示する要件
 - 価格設定や割引におけるAI利用の開示義務

(イ) 消費者金融取引におけるAI利用

- **金融サービスにおけるAI使用の透明性 (DFPI規則³²)**
 - カリフォルニア州金融保護・革新局 (DFPI) が2023年に導入した規則
 - ローン審査、保険料率設定、クレジットスコアリングなどの決定にAIが使用される場合、その旨を消費者に通知する義務
 - アルゴリズム決定に対する異議申し立てメカニズムの提供要件
- **自動化された金融決定に関する説明要求 (カリフォルニア消費者金融保護法の拡張)**
 - 金融機関がAIを使用して与信判断や金融商品の提案を行う場合、その判断に関する

²⁹ 独立行政法人労働政策研究・研修機構＞国別労働トピック 2024年8月＞ギグ・ワーカーを個人請負労働者とする州法を合憲と判断 ―加州最高裁
https://www.jil.go.jp/foreign/jihou/2024/08/usa_01.html（最終アクセス：2025年3月31日）

³⁰ https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?gclid=deleted////////&bill_id=201720180SB1001（最終アクセス：2025年3月31日）

³¹ https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billNavClient.xhtml?bill_id=202320240AB2013（最終アクセス：2025年3月31日）

³² <https://dfpi.ca.gov/rules-enforcement/laws-and-regulations/california-consumer-financial-protection-law/>（最終アクセス：2025年3月31日）

る説明を消費者に提供する義務

- 不利な決定が下された場合の説明を消費者が請求できる権利の保障

(ウ) 電子契約と AI 仲介取引

- 電子契約における AI アシスタントの役割開示
 - 契約締結プロセスに AI が関与している場合、その範囲と限界を消費者に明示する要件
 - AI による契約解釈や条件説明が行われる場合の正確性に関する事業者の責任
- 自動更新契約における AI 通知（自動更新法の拡張）
 - サブスクリプションの自動更新通知に AI が使用される場合の特別な開示要件
 - AI による解約処理の簡素化と透明性確保

(エ) ダークパターン防止

- AI 駆動のダークパターン規制
 - AI を活用した操作的なユーザーインターフェース設計（ダークパターン）を制限
 - 2021 年に導入された CCPA のダークパターン規制が AI 駆動の消費者誘導手法に適用³³
 - AI による個人化されたプライシングや販売促進戦略の透明性要件

(オ) 救済措置とエンフォースメント

- 消費者による AI 関連の権利行使
 - 消費者が、AI システムが関与する取引において、不公正または誤解を招く慣行の被害者となった場合の救済手段
 - カリフォルニア州司法長官事務所（OAG）による執行と民事訴訟の可能性
 - 不公正競争防止法（UCL）と虚偽広告法（FAL）の AI 関連消費者取引への適用

カリフォルニア州のこれらの規制は、AI が消費者取引に与える影響の増大に対応し、既存の消費者保護法を AI 時代に適応させる取り組みを示している。州は特に、商取引における AI の透明性、公正性、説明可能性の確保に重点を置いており、消費者が AI との取引において情報に基づいた選択ができるようにすることを目指している。

³³ カリフォルニア州民法（California Civil Code）1798.135 条
https://leginfo.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?lawCode=CIV&division=3.&title=1.81.5.&part=4.&chapter=&article=（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

2 米国調査結果

(1) 行政機関が担い手となる消費者法制度（民事・行政・刑事法）

ア 規制当局

(ア) 連邦規制当局

米国の消費者政策・規制の整備を担当する規制当局は、連邦取引委員会（Federal Trade Commission : FTC）消費者保護局（Bureau of Consumer Protection）である。連邦取引委員会法、安全ウェブ法、テレマーケティング及び消費者詐欺・濫用防止法、INFORM 消費者法や関連規則の制定、監視、取締りを実施している。また、金融サービスに関しては、消費者金融保護局（Consumer Financial Protection Bureau : CFPB）が規制当局である。消費者信用保護法やトッドフランク・ウォールストリート改革・消費者保護法³⁴、及び関連規則が所轄である。FTC、CFPBとも連邦政府の独立機関である。

(イ) カリフォルニア州規制当局

カリフォルニア州の消費者政策・規制の整備を担当する主要規制当局は、カリフォルニア州司法長官事務所（California Attorney General's Office : OAG³⁵）消費者保護部（Consumer Protection Section）である。同部門は州の消費者法律救済法（CLRA）、不公正競争防止法（UCL）、虚偽広告法（FAL）などの執行を担当し、虚偽広告、詐欺的商慣行、プライバシー侵害などから消費者を保護している。また、カリフォルニア消費者プライバシー法（CCPA）及びカリフォルニアプライバシー権法（CPRA）の執行も司法長官室の重要な責務である。

さらに、カリフォルニア州消費者問題局（California Department of Consumer Affairs : DCA³⁶）は40以上の規制機関を監督し、様々な専門職や業界に関する消費者保護を担当している。各委員会・局は特定分野の規制を担当し、ライセンス発行、基準設定、苦情処理、法執行を行う。例えば、美容理容委員会（Board of Barbering and Cosmetology³⁷）や医療委員会（Medical Board³⁸）などがDCAの下に設置されている。

金融関連では、カリフォルニア州金融保護・革新局（Department of Financial Protection and Innovation : DFPI³⁹）⁴⁰が州レベルでの金融サービス規制を担当している。同局は消費者

³⁴ 様々な条項が含まれているトッドフランク・ウォールストリート改革・消費者保護法は、金融市場の安定化においては別の規制当局が担当しているが、消費者保護の観点では、消費者金融保護局（CFPB）が主な担当部。

³⁵ <https://oag.ca.gov/consumers>（最終アクセス：2025年3月31日）

³⁶ <https://www.dca.ca.gov/>（最終アクセス：2025年3月31日）

³⁷ <https://www.barbercosmo.ca.gov/>（最終アクセス：2025年3月31日）

³⁸ <https://www.mbc.ca.gov/>（最終アクセス：2025年3月31日）

³⁹ <https://dfpi.ca.gov/>（最終アクセス：2025年3月31日）

⁴⁰ 2020年までは金融機関局（Department of Business Oversight）として知られていたが、消費者金融保護の

金融法、自動車販売金融法、債権回収法などを執行し、金融商品・サービスに関連する消費者保護を行っている。2020年に成立したカリフォルニア消費者金融保護法（California Consumer Financial Protection Law⁴¹）により、DFPIの権限は連邦CFPBに類似した形で強化された。

なお、公共事業委員会（California Public Utilities Commission：CPUC⁴²）や保険局（Department of Insurance⁴³）も、それぞれ公共サービスや保険分野における消費者保護の側面を担っている。これらの規制当局は連邦機関と連携しつつ、しばしば連邦法よりも厳格な州独自の消費者保護措置を実施している。

イ ハードロー

（ア） 連邦

法的拘束力が伴うハードローは、記述した法律と、それに基づき制定された諸規則である。FTCが管轄となる主な法規則は以下のとおりである。

- **連邦取引委員会法（Federal Trade Commission Act）：**

1914年に制定。その後数回に亘り改正。不当な商取引を防止し、消費者保護を目的に成立。同法第5条では、不公正又は欺瞞の商取引の行為や慣行は違法であるとした。また2006年に成立した安全ウェブ法では、同法第5章の範囲に海外取引を含むことが明確化された。また連邦取引委員会法では、消費者自らが合理的に回避不可能で、消費者及び競争が得られる利益によって相殺されることのない実質的な損害を消費者へ与える、又は与える可能性がある場合のみ、不公正又は欺瞞の行為や慣行が違法となるとした。更に特定の行為又は慣行が不当であるかどうかを判断する際に、FTCは確立された政策指針を考慮することができると規定している（15 US Code 45(n)）⁴⁴

- **信用慣行規則（Credit Practices Rule）：**

連邦規則第16章444条（16 CFR Part 444—Credit Practices）⁴⁵：1984年制定。消費者にとり不公正であるとFTCが判断した特定の契約条項を債権者が契約書に盛り込むことを禁止した。禁止された契約条項は、免責条項の削除、従業員の賃金か

権限強化に伴い改称された。

⁴¹ <https://dfpi.ca.gov/rules-enforcement/laws-and-regulations/california-consumer-financial-protection-law/>（最終アクセス：2025年3月31日）

⁴² <https://www.cpuc.ca.gov/>（最終アクセス：2025年3月31日）

⁴³ <https://www.insurance.ca.gov/>（最終アクセス：2025年3月31日）

⁴⁴ GovInfo, “15 US Code 45 – Unfair methods of Competition unlawful; prevention by Commission”
<https://www.govinfo.gov/app/details/USCODE-2011-title15/USCODE-2011-title15-chap2-subchapI-sec45/context>
（最終アクセス：2025年3月31日）

⁴⁵ eCFR, “16 CFR Part 444—Credit Practices”

<https://www.ecfr.gov/current/title-16/chapter-I/subchapter-D/part-444>（最終アクセス：2025年3月31日）

らの天引き、家財の担保（差し押さえ）などが挙げられる。また、連帯保証人になる消費者に対して、相手が支払いを怠った場合に発生する潜在的な責任について債権者が説明（助言）すること、状況によっては遅延損害金を課すことを禁止した⁴⁶。

- **テレマーケティング販売規則（Telemarketing Sales Rule）⁴⁷：**

2024 年制定。テレマーケターに対して営業資料の情報公開の義務付け、欺瞞の宣伝禁止、消費者へ電話勧誘を行う時間帯の制限、電話勧誘を断った消費者に対して再度電話での勧誘禁止、特定の製品やサービスの販売に対して支払い制限の策定、などを規定した。

（イ）カリフォルニア州

法的拘束力が伴うハードローは、州法と、それに基づき制定された諸規則である。カリフォルニア州司法長官事務所（OAG）や関連規制当局が管轄となる主な法規則は以下のとおりである。

- **消費者法律救済法（CLRA）：**

不公正な商取引慣行から消費者を保護することを目的とする。同法は消費者に対する 16 種類の禁止行為を規定しており、商品の原産地や認証に関する虚偽表示、商品の品質や等級に関する虚偽表示、事前に意図していた価格から値下げしたと虚偽表示をするベイト・アンド・スイッチ等の行為を禁止している。被害者は差止め請求、損害賠償請求、そして一定の条件下では懲罰的損害賠償を求めることが可能である。消費者は集団訴訟も提起でき、差止め請求や損害賠償請求の場合は事前に 30 日間の通知を企業に対して行うことが求められる⁴⁸。

- **不公正競争防止法（UCL）：**

事業者による「不公正」「不法」「詐欺的」な事業行為を幅広く禁止する。この法律の下では、違法行為の直接被害者でなくても、その行為によって経済的損失を被った者は提訴することができる。救済措置としては、主に差止め命令と不当利得の返還が認められる。2004 年に住民投票（プロポジション 64）によって改正され、訴訟提起には実際の損害または損失の証明が必要となった⁴⁹。

⁴⁶ FTC, “Complying with the Credit Practices Rule”
<https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/complying-credit-practices-rule#HowtheCreditPracticesRuleAffectsConsumerContracts>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

⁴⁷ FTC, “Telemarketing Sales Rule”
<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/telemarketing-sales-rule>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

⁴⁸ カリフォルニア州民法（California Civil Code）1750-1784 条 “Title 1.5. CONSUMERS LEGAL REMEDIES ACT”
https://leginfo.ca.gov/faces/codes_displayexpandedbranch.xhtml?tocCode=CIV&division=3.&title=1.5.&part=4.&chapter=&article=（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

⁴⁹ カリフォルニア州事業・職業法典（California Business and Professions Code）17200-17210 条 “CHAPTER 5. Enforcement”
https://leginfo.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?lawCode=BPC&division=7.&title=&part=2.&chapter=5.&article=（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

- **虚偽広告法（FAL）：**

カリフォルニア州事業・職業法典第 17500 条以下に規定され、公衆を誤導するような方法で商品やサービスについて虚偽または誤解を招く表示を禁止する。違反した場合、民事・刑事両方の責任が発生する可能性がある。民事では、実際の損害を受けた消費者による差止め請求と不当利得の返還請求が認められ、司法長官、地方検事、消費者は差止め命令による救済を求めることができる。刑事では、最高 6 か月の禁固刑または 2,500 ドル以下の罰金が科される⁵⁰。

- **カリフォルニア消費者プライバシー法（CCPA）及び改正法であるカリフォルニアプライバシー権法（CPRA）：**

2018 年に制定され 2020 年に施行された CCPA と、2020 年に住民投票で可決され 2023 年に全面施行された CPRA により構成される包括的なプライバシー法制。消費者に個人情報へのアクセス権、削除権、集団訴訟権を付与し、企業に透明性義務を課している。2023 年からはカリフォルニア州プライバシー保護局（California Privacy Protection Agency）が執行を担当し、違反企業に対する行政罰として違反 1 件あたり最大 7,500 ドルの制裁金を課することができる⁵¹。

- **自動更新法（Automatic Renewal Law）：**

2010 年に制定され、2022 年に大幅に改正された。この法律は、サブスクリプションや会員制サービスを提供する企業に対し、自動更新条項の明確な開示、更新前の通知、オンラインでの簡単な解約方法の提供などを義務付けている。2022 年の改正では、オンラインで申し込んだサービスはオンラインでも容易に解約できるようにすること、無料トライアルや割引価格の利用者に対する通知要件の強化などが追加された⁵²。

これらの法律は、カリフォルニア州の消費者保護制度の中核を成しており、多くの場合、連邦法よりも厳格な保護を消費者に提供している。カリフォルニア州司法長官事務所（OAG）は、これらの法律の執行において中心的な役割を果たしている。

⁵⁰ カリフォルニア州事業・職業法典（California Business and Professions Code）17500-17509 条 “ARTICLE 1. False Advertising in General”

https://leginfo.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?lawCode=BPC&division=7.&title=&part=3.&chapter=1.&article=1.（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

⁵¹ カリフォルニア州民法（California Civil Code）1798.100-1798.199.100 条 “TITLE 1.81.5. California Consumer Privacy Act of 2018 [1798.100 - 1798.199.100]”

https://leginfo.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?lawCode=CIV&division=3.&title=1.81.5.&part=4.&chapter=&article=（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

⁵² カリフォルニア州事業・職業法典（California Business and Professions Code）17600-17606 条 “ARTICLE 9. Automatic Purchase Renewals”

https://leginfo.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?lawCode=BPC&division=7.&title=&part=3.&chapter=1.&article=9.（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

ウ ソフトロー

(ア) 連邦

【行政が策定・実行主体】

FTC が策定するソフトローに該当する主な政策声明書 (Policy Statements) は以下のとおりである⁵³。

- **欺瞞に関する政策声明書 (Policy Statement of Deception)** ⁵⁴ :
1983 年 10 月発行。連邦取引委員会法で規定された「欺瞞 (Deceptive)」の定義が曖昧であったため、同法に抵触する「欺瞞」の範囲を明確にした。同政策声明書では、合理的に行動する消費者を欺く可能性がある重大な表示、不作為、慣行も「欺瞞」に含むと定義付けた。
- **ギグ・ワークに関する執行における政策声明書 (Policy Statement on Enforcement Related to Gig Work)** ⁵⁵ :
2022 年 9 月発行。米国で急増するギグ・ワーカーを、ギグエコノミー内での不公正、欺瞞の事業行為から保護するため、FTC の権限を用いて (ギグ・ワーカー企業を) 取締まる方針を示した。個人事業主のギグ・ワーカーは消費者保護に関連する法律が適用対象となるとした。
- **連邦取引委員会法第 5 条とバイオメトリック情報の取扱いに関する FTC の政策声明書 (Policy Statement of the Federal Trade Commission on Biometric Information and Section 5 of the Federal Trade Commission Act)** ⁵⁶ :
2023 年 5 月発行。消費者のバイオメトリック情報の使用や同情報を活用したマーケティング技術の利用が増えており、消費者のプライバシーやデータセキュリティ、差別や偏見といった潜在的な課題が高まりつつある。そのため FTC は、バイオメトリック情報の収集や使用は、連邦取引委員会法第 5 条の適用対象となる方針を示した。

【民間が策定・実行主体】

⁵³ FTC, “Legal Library: Policy Statements”

<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/policy-statements?page=0> (最終アクセス : 2025 年 3 月 31 日)

⁵⁴ FTC, “A Brief Overview of the Federal Trade Commission’s Investigative, Law Enforcement, and Rulemaking Authority”

<https://www.ftc.gov/about-ftc/mission/enforcement-authority> (最終アクセス : 2025 年 3 月 31 日)

FTC, “FTC Policy Statement on Deception,” October 14, 1983”

https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/410531/831014deceptionstmt.pdf (最終アクセス : 2025 年 3 月 31 日)

⁵⁵ FTC, “Policy Statement on Enforcement Related to Gig Work,” September 15, 2022

<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/policy-statement-enforcement-related-gig-work> (最終アクセス : 2025 年 3 月 31 日)

⁵⁶ FTC, “Policy Statement of the Federal Trade Commission on Biometric Information and Section 5 of the Federal Trade Commission Act,” May 18, 2023

<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/policy-statement-federal-trade-commission-biometric-information-section-5-federal-trade-commission> (最終アクセス : 2025 年 3 月 31 日)

米国では消費者保護を焦点とする複数の非営利・民間団体等が存在する。特に、米一般世帯へのテレビや有料 TV の普及に伴い配信される広告の真実性や正確性が課題となった1971年に広告業界が設立した非営利団体 BBB National Programs は、50年以上に亘り企業の事業活動における消費者の信頼度を向上支援する取組みを実施している。同団体は、世界的に認知された10以上のプログラムを運営しており、自主規制の策定、事業活動の監視、執行を通じて、企業（主に広告などの発信内容）の信頼性や透明性の推進に取り組んでいる。代表的なプログラムとして、データプライバシー、デジタルマーケティング、デジタル広告のアカウントビリティ、子ども向け飲料食品広告イニシアティブなどが挙げられる。これらのプログラムには法的拘束力はなくあくまでも任意の取組みであるものの、FTC などの規制当局と連携して、監視や執行において多大な影響力を有している⁵⁷（詳細は別途参照）。

BBB National Programs には、全米で配信される広告の真実性と正確性を監視、評価する全米広告監視機構（National Advertising Division : NAD）と、NAD の判断を企業（広告主）が不服とした場合に苦情申請、審査を行う全米広告審議会（National Advertising Review Board : NARB）といった自主規制団体（Self-Regulation Organization）が設置されている。これらの団体は1971年に設立された。更に近年では、オンライン販売（直販）の増加に伴い、これを対象とした自主規制や取締りを行う直販自主規制委員会（DSSRC : Direct Selling Self-Regulatory Council）が2019年に新設された。各自主規制団体の主な概要は以下のとおりである⁵⁸。

- **全米広告監視機構（NAD）：**

市場での公平な競争と広告配信において消費者の信頼性を得るために1971年に設立。自身による監視のほか、企業、業界団体、消費者による苦情申請に基づき、市場に流通している広告（発信内容）を審査することで、あらゆる種類の広告の信頼性と正確性を確保する。これまで数多くの誤解を招き正確性を欠く（misleading or inaccurate）広告を審査し、撤去した。

- **全米広告審議会（NARB）：**

米国の広告業界自主規制の上訴機関。1971年に成立。5人の委員会から構成される。NADの審査の結果、誤解を招き正確性を欠く広告であるとNADが判断し、企業（広告主）側がこの決定を不服とした場合、NARBへ上訴（苦情申請）することができる。NARBは、独立したピアレビューによって、該当事案を審査する。これによって、国内の広告の真実性と正確性を保証する。

- **直販自主規制委員会（DSSRC）：**

⁵⁷ BBB National Programs, “About BBB National Programs”

<https://bbbprograms.org/about-us/about-us>（最終アクセス：2025年3月31日）

⁵⁸ BBB National Programs, “Advertising Self-Regulation”

<https://bbbprograms.org/programs/advertising>（最終アクセス：2025年3月31日）

成長するオンライン販売（直販）における広告や記載内容の正確性・透明性を推進するための自主規制基準を策定、施行し、市場を監視するために 2019 年に設立された。ダイレクトセールス（直販）を行う企業及びその販売員が宣伝した製品や報酬獲得の説明に対する消費者などからのクレーム（苦情）を審査するほか、同機関が自ら市場の監視、執行及び紛争解決を行う。

また上記の組織は、自主規制の監視や苦情申請に関する手続きや指針などを策定、発行している。例えば、NAD が NARB と共同で作成した自主規制の手引きでは、以下の手続きの流れが定められている⁵⁹

- ・消費者や競合他社、消費者団体などは、該当企業（広告主）が発信する広告や記載内容が誤解又は不正確である（misleading or inaccurate）と判断した場合、NAD へ苦情申請を行うことができる。申請方法には、最も手続きが早いファストトラック（Fast Track）、通常の手続きを踏まえたスタンダードトラック（Standard Track）、内容が複雑な事案を対象としたコンプレックストラック（Complex Track）、といった3つに区分されている。スタンダードトラックの主な内容は以下のとおりである。
- ・苦情申請受領後、NAD は該当広告の真実性又は正確性を審査し、広告主へ審査結果を通知する
- ・広告主は受領後、それに対して 15 日間以内に書面回答する
- ・苦情申請者はその後、10 日以内にそれに対する対応を書面上で NAD へ提出する。それを受けて広告主は受領後 10 日以内に最終回答を作成、提出する
- ・NAD はその後、両者又はどちらか一方と意見収集の場を設ける。その後 20 日以内に、苦情申請のあった広告の真実性や正確性について最終決定を行い、両者へ通知する
- ・広告主は、その決定が不服である場合は NARB へ上訴できる

一方 DSSRC も、独自の指針と手続きを策定している⁶⁰。それによると、DSSRC は、ダイレクトセールス（直販）を行う企業及びその販売員が説明した報酬獲得に関する内容や宣伝された商品の苦情を評価する。DSSRC が評価を行う際に、既存法規制、過去の判例、NAD や NARB が過去に下した決定や直販協会（Direct Selling Association : DSA）が規定した倫理規範（Code of Ethics）などの内容を参照する。

DSA は、消費者及び販売員の保護の観点から、ダイレクトセールの行為を対象とした厳格な任意基準である倫理規範（DSA Code of Ethics）⁶¹を策定している。DSA は、同基準を遵守することを会員企業に対して奨励している。消費者や今後販売員となる者に誤解を与

⁵⁹ National BBB Programs, “The Advertising Industry’s Process of Voluntary Self-Regulation, January 1, 2025”
https://bbbprograms.org/getmedia/caf0ae8d-27f3-4aec-b7ac-7e7a547ce775/!NAD-NARB-Procedures-dec-2024_-1227.pdf（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

⁶⁰ Direct Selling Self-Regulatory Council, “Policies and Procedures for the Direct Selling Self-Regulatory Council,” 2022
<https://bbbnpp-bbbp-stf-use1-01.s3.amazonaws.com/docs/default-source/bbb-national-programs/procedures/dssrc-procedures.pdf>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

⁶¹ Direct Selling Association, “Consumer Protection, Code of Ethics”
<https://www.dsa.org/consumerprotection/code-of-ethics>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

えるような記載を禁止し、販売員になった際の報酬条件や、商品に対するクレーム対応、販売・マーケティング戦略、注文のキャンセルや返品に関する厳格なガイドラインを作成している。

また米国最大規模の消費者保護団体である全米消費者連盟（National Consumer League：NCL）も、独自の消費者保護施策を策定、施行を支援している。同指針は、サービスや商品の説明に対する真実性の確保、消費者への選択肢の提供、安全性や公平性の強化に加えて、消費者への啓蒙活動の推進を掲げている。更に、消費者が該当サービスや商品を購入する際に判断基準となる正確で完全且つ理解しやすい情報へアクセスできるようにすることも規定している⁶²。

【行政が策定主体、民間が実行主体】

以下のとおり記載。

（イ）カリフォルニア州

【行政が策定・実行主体】

カリフォルニア州司法長官事務所（OAG）が策定するソフトローとしては、以下のよう
なものが挙げられる。

- **CCPA 執 行 事 例 集（California Consumer Privacy Act Enforcement Case Examples⁶³）：**
OAG が公開する実際の執行事例集。企業が CCPA に違反した具体的な事例と是正措置を示すことで、法律の解釈と執行の方向性を示している。
- **カリフォルニア州消費者プライバシーに関する FAQ（California Consumer Privacy Act FAQs⁶⁴）：**
司法長官室が CCPA の解釈を明確にするために公開している FAQ。法的拘束力はないが、企業が法令遵守の参考にする重要な指針。
- **データセキュリティに関する推奨事項（Data Security Breach Report 2012-2015: Recommendations⁶⁵）：**
2016 年発行。企業が顧客データを保護するための具体的なセキュリティ対策に関する推奨事項。業界標準に基づくもので、データ侵害発生時の司法長官による調査において参照される。

⁶² NCL, “Consumer Protection, NCL Consumer Protection Policy”

<https://nclnet.org/where-we-stand/consumer-protection/>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

⁶³ URL: <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa/enforcement>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

⁶⁴ <https://cppa.ca.gov/faq.html>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

⁶⁵ <https://oag.ca.gov/sites/all/files/agweb/pdfs/dbr/2016-data-breach-report.pdf>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

【民間が策定・実行主体】

民間セクターが策定・実施するソフトローとしては、以下のようなものがある。

- **BBB Business Partner Code of Conduct⁶⁶ :**
カリフォルニア州内の BBB (Better Business Bureau) 加盟企業が遵守する自主的な行動規範。消費者対応やマーケティング実践に関する基準を設定している。
- **カリフォルニア州新車ディーラー協会の経営ガイド (California New Car Dealers Association, Dealer Management Guide 16th Edition) ⁶⁷ :**
2013 年発行。自動車販売業界の自主規制として、ディーラーシップの経営に関する包括的なガイドラインを提供している。契約、販売コンプライアンス、リース、信用報告、プライバシー保護、広告など多岐にわたるテーマについて、業界のベストプラクティスを定めている。自動車ディーラーと消費者との関係における透明性と公正性を促進することを目的としており、法的拘束力はないものの業界内での自主規制として機能している。
- **TrustArc CCPA Certification Program⁶⁸ :**
民間認証機関によるプライバシー遵守認証プログラム。企業が CCPA 要件に適合していることを示す自主的な認証制度である。

【行政が策定主体、民間が実行主体】

行政が策定し民間が実行するソフトローとしては、以下のようなものがある。

- **カリフォルニア州司法長官事務所 (OAG) による環境マーケティングに関するガイド (GUIDES FOR THE USE OF ENVIRONMENTAL MARKETING CLAIMS⁶⁹) :**
環境に関する主張を広告や製品表示に使用する企業向けのガイドライン。消費者が製品の環境影響について正確な情報を得られるようにするとともに、誤解を招く環境表示を防止することを目的としている。
- **OAG によるプライバシー方針の作成に関するガイダンス (Making Your Privacy Practices Public) ⁷⁰ :**
企業が重要なデータ収集及び使用慣行に対応し、平易な言語を使用し、読みやすい形式で提示されるプライバシーポリシーステートメントを作成することを奨励する

⁶⁶ <https://www.bbb.org/partner-code-of-conduct> (最終アクセス : 2025 年 3 月 31 日)

⁶⁷ https://adoma.org/wp-content/uploads/2022/06/Management_Guide_2013.pdf (最終アクセス : 2025 年 3 月 31 日)

⁶⁸ <https://trustarc.com/products/assurance-certifications/ccpa-cpra/> (最終アクセス : 2025 年 3 月 31 日)

⁶⁹ <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-issues-revised-green-guides/greenguides.pdf> (最終アクセス : 2025 年 3 月 31 日)

⁷⁰ https://oag.ca.gov/sites/all/files/agweb/pdfs/cybersecurity/making_your_privacy_practices_public.pdf (最終アクセス : 2025 年 3 月 31 日)

ことを目的とする。

- **アクセシビリティ・ウェブ基準 (Accessibility Web Standards) ⁷¹ :**

カリフォルニア州教育省 (CDE) が策定し、オンラインサービス提供者が実施するウェブ・アクセシビリティ基準。障害を持つ消費者がオンラインサービスに平等にアクセスできることを目的とする。

これらのソフトローは法的拘束力はないものの、カリフォルニア州において事業を展開する企業にとって、消費者の信頼獲得や法的リスク軽減のために実質的な規範として機能している。また、これらは将来的なハードロー制定の基礎となるケースも多く、消費者保護の実質的な枠組みとして重要な役割を果たしている。

エ ハードローとソフトローを組み合わせた仕組み・手法

(ア) 連邦

米国の連邦レベルでは、法規制のハードローと業界の自主規制であるソフトローを組み合わせたアプローチが採用されている。

FTC 長官は 2008 年 9 月、消費者保護の観点から広告などにおけるハードローとソフトローとの役割の違いやソフトローの重要性を示した見解を述べている⁷²。連邦政府が法規制を執行する際、憲法上及び法規制上の制約や政治的影響を受ける場合もあることから、業界の自主規制がその補完的な役割を担っているとした。特に消費者保護に関する情報提供や保護の強化に関しては、ハードローよりもソフトローの方が効果的であるという。

FTC が法規制を執行する上での憲法上の制約として、商業目的で発信されたメッセージ (広告の表示など) が米国憲法修正第 1 条にて保障された言論の自由に該当するかを検証する必要があることである。過去の判例などの様々な要因を踏まえて検証を行うが、それが複雑なプロセスとなる。一方、法規制上の制約として、法規制で規定された条項には、具体的なケースに対応できるほど詳細な内容が明記されていない。また、FTC が新たな規制を制定する際、規制策定プロセス (rulemaking process) を経る必要があり、多大な時間と労力を要する。更に FTC による取締りは、その時の議会の介入によって妨害されることがある。その例として FTC は過去、子どもへの広告配信を制限する規制策定に着手したが、当時の議会による反発、介入を受け、規制策定プロセスが停止したという。そのため自主規制であれば、このような制約を受けることがないから、状況によっては自主規制の方が

⁷¹ <https://www.cde.ca.gov/re/di/ws/accessibility2017.asp>

⁷² FTC, “Self-Regulation and Consumer Protection: A Complement to Federal Law Enforcement,” September 23, 2008
https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/self-regulation-and-consumer-protection-complement-federal-law-enforcement/080923rosch-nadspeech.pdf (最終アクセス : 2025 年 3 月 31 日)

望ましいと、FTCは捉えている。またFTCだけで法規制の執行を全て行うには、予算や人員が足りないことから、ソフトローによる業界の自主規制が補完的な役割を果たしている⁷³。

(イ) カリフォルニア州

カリフォルニア州では、消費者保護分野において、法的拘束力を持つハードローと自主規制などのソフトローを組み合わせた多層的なアプローチが採用されている。以下にその主要な仕組みと手法をまとめる。

a 監視・執行強化のためのコラボレーションモデル

● プライバシー分野での二重構造：

カリフォルニア州消費者プライバシー法（CCPA）及び改正法（CPRA）という強力なハードローを基盤としつつ、カリフォルニア州司法長官事務所（OAG）による「Making Your Privacy Practices Public」などのガイダンス文書（ソフトロー）が提供されている。また、OAGと2020年に新設されたカリフォルニア州プライバシー保護局（CPPA⁷⁴）が共同でハードローの執行とソフトローの策定を担当している。

● 環境クレームに関する規制・ガイダンスの連携：

上述のとおり、プラスチック製品の環境表示に関する厳格な法規制（ハードロー）と、司法長官による環境マーケティングに関するガイド（ソフトロー）を組み合わせた二段階アプローチが採用されている。

b 業界自主規制とのコンプライアンス連携

● 自動車販売におけるハードロー・ソフトローの相互補完：

自動車販売金融法（Automobile Sales Finance Act⁷⁵）などの法的規制（ハードロー）と、カリフォルニア新車ディーラー協会の倫理規範（ソフトロー⁷⁶）を連携させた規制構造がある。- 州は業界団体のベストプラクティスを参照しながら法執行を行い、業界団体は法規制を先取りした自主規制を行う相乗効果を創出している。

● データセキュリティの多層防御アプローチ：

データ侵害通知法（Data Security Breach Reporting⁷⁷）などの法的要件（ハードロー）

⁷³ ad exchanger, “The FTC Supporters Self-Regulation, But It’s Got Concerns,” September 20, 2022
<https://www.adexchanger.com/privacy/the-ftc-supports-self-regulation-but-its-got-concerns/>（最終アクセス：2025年3月31日）

⁷⁴ https://cppa.ca.gov/about_us/（最終アクセス：2025年3月31日）

⁷⁵ https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?division=3.&chapter=2b.&part=4.&lawCode=CIV&title=14.（最終アクセス：2025年3月31日）

⁷⁶ https://adoma.org/wp-content/uploads/2022/06/Management_Guide_2013.pdf（最終アクセス：2025年3月31日）

⁷⁷ カリフォルニア州民法（California Civil Code）1798.80 - 1798.84条 “TITLE 1.81. CUSTOMER RECORDS”
https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displaySection.xhtml?sectionNum=1798.80.&nodeTreePath=8.4.36

と、司法長官による（Data Security Breach Report）⁷⁸における推奨事項（ソフトロー）が組み合わされている。

c 事例の公表による透明性アプローチ

カリフォルニア州司法長官事務所（OAG）による CCPA 執行事例の公表：

司法長官室は法執行機関として調査の詳細を一般公開しない方針であるが、CCPA 執行における代表的な事例を教育目的でソフトローとして公表している。これらの事例集は、企業が注意すべき実践的なコンプライアンス問題の理解促進に貢献している。また、2023 年 1 月 1 日以降は、違反の通知や是正の機会なしに執行措置を取ることが可能となり、より迅速な法執行が可能となっている。

d 認証プログラムによる市場インセンティブの創出

法令遵守認証の促進：上述のとおり、法令遵守のインセンティブを高めるため、認証プログラムを通じた市場評価の仕組みが導入されている。例えば TrustArc CCPA Certification Program⁷⁹は、環境表示規制（ハードロー）と連携し、適切な環境表示を行う企業に認証を与える市場差別化の仕組みである。

e 州とステークホルダーの対話・協力体制

- カリフォルニア州プライバシー保護局（CPPA）の公聴会とパブリックフォーラム：

CPPA は規則制定プロセスにおいて、産業界や消費者団体、一般市民などの多様なステークホルダーを招いた公聴会を開催している⁸⁰。また、ハードローの実装方法について、関係者からの幅広い意見を集め、より実効性の高い規則制定を目指す協力体制がある。

- 金融消費者保護協力体制：

カリフォルニア州金融保護・革新局（DFPI）による金融消費者保護法（ハードロー）と、金融教育イニシアチブ（ソフトロー）の連携があり、消費者向けの教育資料を無償で提供している⁸¹。

このように、カリフォルニア州の消費者保護制度は、強力なハードローを基盤としつつも、それだけでは対応しきれない分野や迅速な対応が必要な新興分野では、ソフトローを

&lawCode=CIV（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

⁷⁸ <https://oag.ca.gov/privacy/databreach/reporting>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

⁷⁹ <https://trustarc.com/products/assurance-certifications/ccpa-cpra/>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

⁸⁰ <https://cppa.ca.gov/meetings/>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

⁸¹ <https://dfpi.ca.gov/about/dfpi-divisions-and-offices/public-affairs/outreach/educational-materials/>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

効果的に組み合わせた多層的アプローチを採用している。このハイブリッドアプローチにより、規制の柔軟性と実効性を高め、変化の速い消費者市場において効果的な消費者保護を実現していると言える。

また、連邦レベルと同様に、カリフォルニア州でも憲法上の制約（特に言論の自由）や法規制上の制約、政治的影響を考慮しながら、ハードローとソフトローの最適な組み合わせを模索している。州のリソース制約も考慮し、業界の自主規制がハードローの補完的役割を果たす構造となっている。

オ ハードローとソフトローを組み合わせた仕組み・手法の基準

（ア） 連邦

文献調査では、ハードローとソフトローの使い分けを決めた基準やルール、取り決めなどは見られなかった。FTC はこれまで伝統的に、不公正又は欺瞞の広告に関する取締りに対して、前述の業界自主規制を重要視してきた。しかし消費者のプライバシー保護といった重要な政策課題に関しては、自主規制に頼ることなく FTC は自ら規制策定を行った⁸²。このように、規制当局によるハードローの制定は、対象となる課題の重要度や世論の高まり、議会での議論動向などを受けて、実施しているものと思われる。

（イ） カリフォルニア州

カリフォルニア州において、ハードローとソフトローを組み合わせた仕組み・手法に関する明示的な基準やルールは確認できなかった。文献調査や公式文書の分析からは、連邦レベルと同様に、明確な使い分けの基準は見当たらない。

カリフォルニア州の消費者保護政策担当者へのインタビュー記事や声明においても、明確な成文化された基準は存在せず、問題の性質、政治的環境、執行リソース、市場の状況などを考慮した上で、ケースバイケースで適切なアプローチを選択していると推察される。

連邦レベルと同様に、カリフォルニア州でもハードローとソフトローの使い分けは、対象課題の重要度、社会的関心の高まり、州議会での議論動向などを考慮しながら、実務的・実践的に判断されているものと考えられる。

⁸² ad exchanger, “The FTC Supporters Self-Regulation, But It’s Got Concerns,” September 20, 2022
<https://www.adexchanger.com/privacy/the-ftc-supports-self-regulation-but-its-got-concerns/>（最終アクセス：2025年3月31日）

(2) ステークホルダーとの協働の仕組み

ア 連邦

NAD は自主規制団体であるが、規制当局と協働で、不公正又は欺瞞の広告の取締りを実施している。同機関は、広告全般を対象とした不公正又は欺瞞の広告を常時監視しており、仮にこれらを検知した場合は、広告主に対してそれを通知し、NAD の自主規制プログラムに参加又は同機関が定めた基準を遵守するよう働きかけている。NAD プログラムの参加や基準遵守はあくまでも任意の取組みであるが、仮に広告主がこれに従わなかった場合は、規制当局（通常の場合は FTC）へ照会（通達）される仕組みである。NAD から連絡を受けた FTC は、優先事案として広告主へ直接連絡し、NAD の基準を遵守するよう要請する。その結果、広告主は最終的には NAD プログラムへ参加又は NAC 基準に則り該当広告の記載内容を訂正する。仮に広告主がこれに従わなかった場合は、FTC による強制執行や訴訟などの可能性もある⁸³。更に NAD は、不公正又は欺瞞の広告を検知したプラットフォームを提供する事業者へも報告する場合があります、該当広告がプラットフォーム事業者の指針を遵守しているかも審査される⁸⁴。

FTC によると、このように該当広告主が NAD の自主規制基準を遵守しなかった場合に FTC へ通達される仕組みは、広告主が基準を遵守する上での動機づけになっており、これが奏功しているという⁸⁵。仮に広告主が NAD からの要請を無視した場合、FTC からの強制執行や訴訟の対象となる可能性がある。訴訟への対応は膨大な時間とコストを要することから、このリスクを避けるためにも、広告主がこれに従うケースが大部分であるという⁸⁶。

また NAD は、自身による市場監視や、一般消費者・競合他社・非営利団体などを含めた個人や団体による苦情申請があった場合、該当広告を審査する。審査の結果、不公正又は欺瞞の広告の疑いがある事案、広告主に対してその旨を通知した事案や同機関が最終決定を行った事案などを、NAD プレスリリースにて一般公開している⁸⁷。更に NAD は、1971

⁸³ National Law Review, “What Happens Next When a Company Declines to Follow and NAD Decision? Off to the FTC it Goes,” January 17, 2025
<https://natlawreview.com/article/what-happens-next-when-company-declines-follow-nad-decision-ftc-it-goes#>
(最終アクセス：2025年3月31日)

⁸⁴ BBB National Programs, “Frequently Asked Questions, I received a letter from NAD”
https://bbbprograms.org/about/faq#faqb_166=WhatisaNationalPartner_faq&faqb_128=IreceivedaletterfromNADdolphavetorespond_faq (最終アクセス：2025年3月31日)

⁸⁵ Amazon News, “NAD Referrals to FTC: How Big Is That Stick?,” January 8, 2019
<https://s3.amazonaws.com/cdn.kelleydrye.com/content/uploads/attachments/Law360-NAD-Referrals-To-FTC-How-Big-Is-That-Stick.pdf> (最終アクセス：2025年3月31日)

⁸⁶ National Law Review, “What Happens Next When a Company Declines to Follow and NAD Decision? Off to the FTC it Goes,” January 17, 2025
<https://natlawreview.com/article/what-happens-next-when-company-declines-follow-nad-decision-ftc-it-goes#>
(最終アクセス：2025年3月31日)

⁸⁷ BBB National Programs, “National Advertising Division (NAD)”
<https://bbbprograms.org/programs/advertising/nad> (最終アクセス：2025年3月31日)

年以降に関与した全ての事案をオンラインデータベースにて保存している。現時点で6,000件以上の事案が一元管理されている⁸⁸。またDSSRCも同様、オンライン広告を対象とした審査の結果や苦情申請を受けた、不公正・欺瞞の広告の疑いがある事案、FTCへ照会した事案、及びそれを解決した事案などの一連の動きをウェブサイトにて一般公開、データベース化している⁸⁹。更にFTCも、NADから照会を受けた事案をデータベース化している⁹⁰。

イ カリフォルニア州

カリフォルニア州では、消費者プライバシー保護において州機関と様々なステークホルダーが協働する仕組みが発展している。州内では主にOAG（カリフォルニア州司法長官事務所）とCPPA（カリフォルニアプライバシー保護局）が中心となり、パブリックコメントの募集や公聴会の開催を通じて多様な関係者の意見を取り入れている。カリフォルニア州のモデルは、このように州法に基づく公的規制と多様なステークホルダーの参加を組み合わせた枠組みとして特徴づけられる。

a 情報共有と公聴会を基盤としたプライバシー規制の枠組み

● カリフォルニア消費者プライバシー法（CCPA）に関する協働モデル：

OAGは法執行の一環として、消費者団体や業界からの情報提供に基づいて調査を実施しており、違反事例の通報システムを通じて、市民団体やプライバシー擁護団体からの情報を活用している⁹¹。また、CPPAは規制改定過程で複数回の公聴会⁹²を開催している⁹³、⁹⁴。意見募集では電子的提出システムを通じて効率的に意見収集を行い、提出された意見は公式ウェブサイトで公開される。

b Better Business Bureau（BBB）と州消費者保護機関の関係

カリフォルニア州内のBBB支部は消費者からの苦情を受け付け、企業との間で解決を試みている⁹⁵。解決できない重大な消費者苦情については、BBBから関連する州当局（OAGなど）への情報提供が行われることがあるが、これは公式な連携制度ではなく、情報共有の一環である。BBBの企業評価システムは法的強制力を持たない民間の取り組み（ソフト

⁸⁸ BBB National Programs, “A Searchable Database of Detailed Analysis”
<https://bbbprograms.org/media/online-archive>（最終アクセス：2025年3月31日）

⁸⁹ BBB National Programs, “DDSR Case Decisions”
<https://bbbprograms.org/programs/advertising/dssrc/cases>（最終アクセス：2025年3月31日）

⁹⁰ FTC, “Legal Library: Resolution of Referrals from BBB National Programs”
<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/resolution-referrals-bbb-national-programs>（最終アクセス：2025年3月31日）

⁹¹ <https://oag.ca.gov/contact/consumer-complaint-against-business-or-company>（最終アクセス：2025年3月31日）

⁹² <https://cppa.ca.gov/meetings/>（最終アクセス：2025年3月31日）

⁹³ <https://cppa.ca.gov/regulations/>（最終アクセス：2025年3月31日）

⁹⁴ “26. What does the formal rulemaking process look like?”
<https://cppa.ca.gov/faq.html>（最終アクセス：2025年3月31日）

⁹⁵ <https://www.bbb.org/file-a-complaint>（最終アクセス：2025年3月31日）

ロー）であり、州の規制を補完するというよりは、消費者に追加情報を提供する役割を果たしている。BBB の消費者苦情処理システムは州の消費者保護のエコシステムの一部として機能しているが、公式な執行パートナーシップとは位置付けられていない。

c カリフォルニア州金融保護・革新局（DFPI）と業界標準の関係

DFPI は規制を策定する際に業界標準やベストプラクティスを考慮することがあり、これは特に以下のような形で実践されている。

- **パブリックコメントプロセス：**

DFPI は新たな規制を提案する際、業界関係者を含む一般からのコメントを募集する。この過程で、業界団体は既存の自主基準や業界プラクティスに関する情報を提供し、これが最終的な規制内容に影響を与えることがある。例えば、2020 年に成立したカリフォルニア消費者金融保護法（CCFPL）の施行規則策定においては、業界からのフィードバックが規制枠組みの形成に寄与した⁹⁶。

- **業界諮問委員会との協議：**

DFPI はフィンテック革新オフィス（Office of Financial Technology Innovation⁹⁷）を通じて業界専門家との対話の場を設けており、新たな金融技術や商品に対する規制アプローチを検討する際に業界の専門知識を活用している。ただし、これは公式な「承認」プロセスではなく、情報収集と対話の仕組みである。

d ガイダンス文書の発行

DFPI（特にフィンテック革新オフィス（Office of Financial Technology Innovation）は法的拘束力のないガイダンス文書を通じて、特定の業界プラクティスに関する見解を示すことがある。これらは業界の自主的なコンプライアンス努力を支援するものではあるが、法的義務を創設するものではない⁹⁸。

e 連邦モデルとの比較

連邦レベルの広告自主規制に関する仕組みと比較すると、カリフォルニア州の消費者保護における協働モデルは以下の点で異なっていると言える。

- **協働の公式性：**カリフォルニア州では広告業界の自主規制機関である NAD と連邦

⁹⁶ “Regulatory Activities”, “Annual Report of Activity Under the California Consumer Financial Protection Law 2022, pp.4-6”
<https://dfpi.ca.gov/wp-content/uploads/sites/337/2023/06/DFPI-CCFPL-2022-annual-report.pdf>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

⁹⁷ <https://dfpi.ca.gov/about/dfpi-divisions-and-offices/office-of-financial-technology-innovation/>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

⁹⁸ “About the DFPI”, “Annual Report of Activity Under the California Consumer Financial Protection Law 2023, p.3”
<https://dfpi.ca.gov/wp-content/uploads/sites/337/2024/04/DFPI-CCFPL-2023-annual-report.pdf>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

取引委員会（FTC）の間にあるような公式の照会システムは確立されておらず、より非公式で柔軟な協力関係が中心である。

- **多様なパートナー**：カリフォルニア州のモデルでは、単一の自主規制団体との連携ではなく、消費者団体、大学の法律クリニック⁹⁹、業界団体など多様なステークホルダーとの情報共有や協力関係が見られる¹⁰⁰。
- **公民連携の範囲**：カリフォルニア州の協働は特にプライバシー分野において、監視活動だけでなく、規則制定過程でのパブリックコメント、消費者教育活動、ガイドンス文書の提供など、より広範な領域での連携が行われている。

これらの協働の仕組みにより、カリフォルニア州は限られた行政リソースの中で効果的な消費者保護を実現し、急速に変化する市場環境や新たな消費者問題に対応する柔軟性を確保している。ただし、これらの協力関係の多くは制度化された公式なものというよりは、情報共有と共通目的に基づく実務的な連携である点に留意する必要がある。

（3）消費者法制度（民事・行政・刑事法）の実務上の運用状況及び各制度の役割・位置付けの分析

ア 連邦

NAD 及び DSSRC は年間報告書を発行し、各団体が審査に着手した事案数、最終決定／対応済みに至った事案数、審査中（保留中）の事案数、FTC への通達数を明らかにしている。過去3年間における状況は以下のとおりである。

⁹⁹ 大学の法律クリニック（Law Clinic）：法科大学院（ロースクール）が運営する教育プログラムで、法学生が教員の指導の下、実際の法律問題に取り組む実践的な学習の場。

¹⁰⁰ 一例を示すと、Troutman Pepper は30以上のオフィスに1,600人以上の弁護士（中には州司法長官事務所での勤務経験がある数名の弁護士が在席）を擁する法律事務所であるが、カリフォルニア州消費者プライバシー法（CCPA）の2020年7月の施行に伴い、同事務所のプライバシー・コンプライアンスチームがリスクを最小限に抑え、コンプライアンスの取り組みを強化するための戦略を説明している。
<https://www.consumerfinancialserviceslawmonitor.com/2020/07/california-consumer-privacy-act-enforcement-series-service-providers/>（最終アクセス：2025年3月31日）

図表2：2021年～2023年までににおける事案数

	2021年 ¹⁰¹	2022年 ¹⁰²	2023年 ¹⁰³
NAD 審査数	149 件	141 件	160 件
最終決定／対応済み	107 件	93 件	126 件
審査保留中	42 件	48 件	34 件
NARB 審査数	18 件	20 件	27 件
最終決定／対応済み	13 件	14 件	24 件
審査保留中	5 件	6 件	3 件
DSSRC	121 件	89 件	124 件
最終決定／対応済み	105 件	78 件	94 件
審査保留中	16 件	11 件	30 件
FTC 通達（照会）数	4 件	2 件	5 件

出典：各種 NAD 年間報告書

過去の傾向として、FTC への通達数は、2016 年～2020 年までは年間 15 件前後であったものの、2021 年以降は年間 5 件程度と、減少傾向にある。

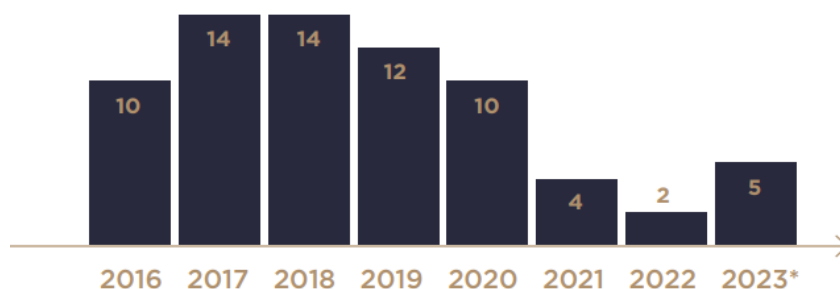
¹⁰¹ BBB National Programs, “National Advertising Division 2022 Annual Report”
https://assets.bbbprograms.org/docs/default-source/nad/nad_annualreport_2021_digital_periodical-report.pdf?sfvrsn=694adf7c_34&_ga=2.227458973.1072882017.1739757941-806431344.1737932853&_gl=1*p6vz4y*_gcl_au*MTQ0NjU1Mjc1MS4xNzM3OTMyODUz*_ga*ODA2NDMxMzQ0LjE3Mzc5MzI4NTM.*_ga_FXP6NWPNYM*MTczOTgyMTM3MS4yMC4xLjE3Mzk4MjI4NTcuNDauMC4w*_ga_BM4RBEEQ37*MTczOTgyMTM3MS4yMC4xLjE3Mzk4MjI4NTcuMC4wLjA.（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

¹⁰² BBB National Programs, “National Advertising Division 2022 Annual Report”
https://assets.bbbprograms.org/docs/default-source/nad/nad_annualreport_2022.pdf?sfvrsn=d4c58159_5&_ga=2.257406859.1072882017.1739757941-806431344.1737932853&_gl=1*wgg8nn*_gcl_au*MTQ0NjU1Mjc1MS4xNzM3OTMyODUz*_ga*ODA2NDMxMzQ0LjE3Mzc5MzI4NTM.*_ga_FXP6NWPNYM*MTczOTgyMTM3MS4yMC4xLjE3Mzk4MjI4MzguNTkuMC4w*_ga_BM4RBEEQ37*MTczOTgyMTM3MS4yMC4xLjE3Mzk4MjI4MzguMC4wLjA.（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

¹⁰³ BBB National Programs, “National Advertising Division 2023 Annual Report”
https://assets.bbbprograms.org/docs/default-source/nad/nad_2023_annual_report.pdf?sfvrsn=84850a53_8&_gl=1*1umslike*_gcl_au*MTQ0NjU1Mjc1MS4xNzM3OTMyODUz*_ga*ODA2NDMxMzQ0LjE3Mzc5MzI4NTM.*_ga_FXP6NWPNYM*MTczOTgyMTM3MS4yMC4xLjE3Mzk4MjE0MDIuMjkuMC4w*_ga_BM4RBEEQ37*MTczOTgyMTM3MS4yMC4xLjE3Mzk4MjE0MDIuMC4wLjA.&_ga=2.26218557.1072882017.1739757941-806431344.1737932853（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

BBB National Programs DSSRC, “2023 Activity Report”
https://assets.bbbprograms.org/docs/default-source/dssrc/dssrc_yearendactivityreport_2023_digital_report.pdf?sfvrsn=9a6ceb83_4&_ga=2.261103245.1072882017.1739757941-806431344.1737932853&_gl=1*rypqqk*_gcl_au*MTQ0NjU1Mjc1MS4xNzM3OTMyODUz*_ga*ODA2NDMxMzQ0LjE3Mzc5MzI4NTM.*_ga_FXP6NWPNYM*MTczOTgyODM4NC4yMS4xLjE3Mzk4MjgzODUuNTkuMC4w*_ga_BM4RBEEQ37*MTczOTgyODM4NC4yMS4xLjE3Mzk4MjgzODUuMC4wLjA.（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

図表3：2016年～2023年までのFTCへの通達（照会）件数の推移



出典：NAD2023 年間報告書¹⁰⁴

また FTC は、消費者保護関連法などに違反したとして、企業や個人に対して提訴などの法的手段を講じている。これらの内容には、詐欺、なりすまし、虚偽広告、プライバシー侵害などが含まれている¹⁰⁵。FTC は、提訴事案や罰金支払いなどの処分事案に関する告知内容を一般公開している。消費者保護を対象とした、FTC が一般公開した提訴や罰金支払いなどの対処に関する情報公開件数は、2022 年が 60 件、2023 年が 74 件、2024 年が 93 件、と年々増えつつある¹⁰⁶。

イ カリフォルニア州¹⁰⁷

a 民事法的手段の運用状況

ア 私的訴権と集団訴訟

カリフォルニア州では、消費者が直接企業を訴える「私的訴権」が複数の法律で認められている。

- **消費者法律救済法（CLRA）に基づく訴訟**：消費者は不公正・欺瞞的な商慣行に対して差止め命令と損害賠償を求めることができる。特筆すべきは、CLRA が勝訴した消費者側の弁護士費用の回収を認めている点である¹⁰⁸。

¹⁰⁴ BBB National Programs, “National Advertising Division 2023 Annual Report”
https://assets.bbbprograms.org/docs/default-source/nad/nad_2023_annual_report.pdf?sfvrsn=84850a53_8&_gl=1*1ums1ke*_gcl_au*MTQ0NjU1Mjc1MS4xNzM3OTMyODUz*_ga*ODA2NDMxMzQ0LjE3Mzc5MzI4NTM.*_ga_FXP6NWPNYM*MTczOTgyMTM3MS4yMC4xLjE3Mzk4MjE0MDIuMjkuMC4w*_ga_BM4RBEEQ37*MTczOTgyMTM3MS4yMC4xLjE3Mzk4MjE0MDIuMC4wLjA.&_ga=2.26218557.1072882017.1739757941-806431344.1737932853（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

¹⁰⁵ FTC, “Legal Library: Cases and Proceedings”
<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

¹⁰⁶ FTC の Legal Library でデータを検索。Mission：Consumer Protection、Type of Action：Federal、Administrative、Process Enforcement を指定。

¹⁰⁷ カリフォルニア州に関しては、連邦レベルの NAD や FTC のように年次報告書で統一された形式で件数を公表している明確な資料は見当たらなかった。

¹⁰⁸ Wang v. Massey Chevrolet, 97 Cal. App. 4th 856 (2002) 及びカリフォルニア州民法典（California Civil Code）1780(e)条

- **不正競争防止法（UCL）に基づく訴訟**：事業者の不正・欺瞞的な商慣行に対する差止め命令と原状回復を求めることができる¹⁰⁹。
- **CCPA の限定的私的訴権**：CCPA は特定のデータ侵害ケースに限定した私的訴権を認めている。ただし、一般的なプライバシー違反には適用されない¹¹⁰。

イ 実務上の特徴と傾向

カリフォルニア州での消費者関連訴訟の実務上の特徴として、以下の点が挙げられる。

- **複数法令の併用**：多くの訴訟では、消費者法律救済法（CLRA）、不正競争防止法（UCL）、虚偽広告法（FAL）など複数の法的根拠が同時に主張される¹¹¹。
- **和解による解決**：消費者保護訴訟においては、多くの事件が裁判所の最終判決に至る前に和解により解決される傾向がある。Lex Machina の消費者保護訴訟レポートなどの業界分析によれば、和解は消費者訴訟の主要な終結方法となっている¹¹²。
- **弁護士費用規定**：CLRA はカリフォルニア州民法典（California Civil Code）1780 条(e)¹¹³項において、勝訴した消費者が弁護士費用を回収できると規定している。Meyer v. Sprint Spectrum L.P.事件では、最高裁判所が CLRA に基づく請求の要件を検討する中で、この弁護士費用規定の法的解釈に言及している¹¹⁴。
- **集団訴訟制度**：カリフォルニア州民事訴訟法第 382 条は集団訴訟の基本的要件を規定している。In re Tobacco II Cases 判決¹¹⁵では、不正競争防止法（UCL）に基づく集団訴訟の成立要件について重要な先例が示され、集団代表者の要件が明確化された。カリフォルニア州の集団訴訟制度は、多数の消費者が効率的に救済を受けられる重要な手段となっている¹¹⁶。

<https://casetext.com/case/wang-v-massey-chevrolet>（最終アクセス：2025 年 3 月 18 日。2025 年 3 月 31 日に確認したがリンクは切れていた。）

https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displaySection.xhtml?sectionNum=1780.&lawCode=CIV（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

¹⁰⁹ <https://law.justia.com/cases/california/supreme-court/4th/27/939.html>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

¹¹⁰ カリフォルニア州民法典（California Civil Code）1798.150 条

https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?division=3.&part=4.&lawCode=CIV&title=1.81.5、及び <https://www.termsfeed.com/blog/ccpa-private-right-action/>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

¹¹¹ Ehrlich v. BMW of North America, LLC, 801 F.Supp.2d 908

<https://casetext.com/case/ehrllich-v-bmw-of-north-america-llc-1>（最終アクセス：2025 年 3 月 18 日。2025 年 3 月 31 日に確認したがリンクは切れていた。）

¹¹² Lex Machina, "Consumer Protection Litigation Report 2022"

https://www.lexisnexis.com/community/pressroom/b/news/posts/lex-machina-releases-2023-consumer-protection-litigation-report?srltid=AfmBOorutovsW5P2b0QWm79p4UaKUnehbhYj3y9oILz_-L0_2JTjcuI0（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

¹¹³ https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displaySection.xhtml?sectionNum=1780.&lawCode=CIV（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

¹¹⁴ Meyer v. Sprint Spectrum L.P., 45 Cal. 4th 634 (2009)

<https://casetext.com/case/meyer-v-sprint-spectrum-lp>（最終アクセス：2025 年 3 月 18 日。2025 年 3 月 31 日に確認したがリンクは切れていた。）

¹¹⁵ <https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid:USC-1999-title28a-node79-node104-rule23&num=0&edition=1999>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

¹¹⁶ カリフォルニア州民事訴訟法（California Code of Civil Procedure）382 条、及び In re Tobacco II Cases, 46

b 行政法的手段の運用状況

(a) OAG による執行活動

OAG の消費者保護部門は積極的な法執行活動を行っている。その一例としては、2022 年 8 月、CCPA などの消費者保護法違反に関する Sephora 社との和解を発表している。和解金額は 1.2 百万ドルで、Sephora 社は重要な差し止め命令の条件に従うことが求められている¹¹⁷。

(b) CPPA の役割と執行活動

CPPA は 2023 年から本格的な執行権限を持ち、以下の活動を行っている。

- **規則制定**：CPPA は 2022 年から 2023 年にかけて、CCPA の実施規則を策定し、2023 年 3 月に最終規則を公表した¹¹⁸。
- **執行計画**：CPPA の 2024-2027 年戦略計画¹¹⁹では、機関の効果的な執行活動のための優先事項と戦略的目標が概説されており、消費者からの苦情への対応や体系的な調査アプローチなどが含まれている。

CPPA の設立は、プライバシー保護専門の規制機関という点で画期的であり、OAG との並行執行権限を持つことで、限られたリソースの中でより効果的な執行を実現することが期待されている。

(c) DFPI の消費者金融保護

DFPI は 2020 年に制定されたカリフォルニア消費者金融保護法（CCFPL）に基づき、以下の活動を行っている。

- **監督権限**：DFPI は金融サービスプロバイダーに対する監督権限を持ち、検査や執行活動を行う¹²⁰。
- **フィンテック革新オフィス（Office of Financial Technology Innovation）**：DFPI の一部門として設立され、新たな金融技術に関するガイダンスを提供している¹²¹。

Cal. 4th 298 (2009)

https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displaySection.xhtml?lawCode=CCP§ionNum=382（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

<https://casetext.com/case/in-re-tobacco-ii-cases>（最終アクセス：2025 年 3 月 18 日。2025 年 3 月 31 日に確認したがリンクは切れていた。）

¹¹⁷ <https://oag.ca.gov/news/press-releases/attorney-general-bonta-announces-settlement-sephora-part-ongoing-enforcement>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

¹¹⁸ California Privacy Protection Agency, "CPPA Completes CPRA Rulemaking Process", March 29, 2023
https://cppa.ca.gov/regulations/consumer_privacy_act.html（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

¹¹⁹ https://cppa.ca.gov/pdf/strategic_plan_2024_2027.pdf（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

¹²⁰ <https://dfpi.ca.gov/rules-enforcement/laws-and-regulations/california-consumer-financial-protection-law/>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

¹²¹ <https://dfpi.ca.gov/about/dfpi-divisions-and-offices/office-of-financial-technology-innovation/>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

- **暗号資産規制**：2023 年、DFPI は暗号資産関連の金融商品・サービスに関する規制ガイドランスを発行した¹²²。

c 刑事法的手段の運用状況

(a) 消費者詐欺の刑事訴追

特に悪質な消費者詐欺ケースでは、刑事訴追も行われる。

- **法的根拠**：カリフォルニア州刑法第 484 条（詐欺）¹²³、カリフォルニア州事業・職業法典（California Business and Professions Code）17500 条（虚偽広告）などが適用される¹²⁴。
- **選択的適用**：刑事訴追は、意図的詐欺や反復的違反など、特に悪質なケースに限定される傾向がある¹²⁵。

(b) 地方検事の役割

カリフォルニア州の 58 郡にはそれぞれ地方検事があり、地域レベルでの消費者保護法の執行を担当している。例えば、2022 年にサンディエゴ郡地方検事の消費者保護部門は、以下の活動を行ったと報告されている。

- 詐欺的なマーケティングと広告に対する訴追
- 不適切なクレジットカード慣行の調査
- 自動更新法の執行
- 環境保護に関する訴訟
- 不動産詐欺の訴追

また、同部門が 2022 年に 640 万ドル以上の民事罰金や被害弁償金を回収したことが記載されている¹²⁶。

d 各制度間の関係性と役割分担

(a) 公的執行と私的執行の補完関係

カリフォルニア州の消費者保護システムでは、公的執行（OAG、CPPA、DFPI）と私的執行（消費者訴訟）が補完関係にある。

- **リソース配分の最適化**：公的機関は限られたリソースを体系的・広範な違反に集中さ

¹²² <https://dfpi.ca.gov/wp-content/uploads/sites/337/2022/09/Consensus-comment-letter-8.5.22.pdf>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

¹²³ https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displaySection.xhtml?sectionNum=484.&lawCode=PEN（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

¹²⁴ https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displaySection.xhtml?lawCode=BPC§ionNum=17500。（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

¹²⁵ 以下の判例では、税務申告サービス会社に対する消費者詐欺の刑事訴追が扱われており、裁判所は消費者保護法違反に対する刑事訴追が、特に悪質な事案（意図的な詐欺的行為、反復的な違反パターン、深刻な消費者被害など）に適用される傾向があることを示している。
<https://casetext.com/case/people-v-jth-tax-2>（最終アクセス：2025 年 3 月 18 日。2025 年 3 月 31 日に確認したがリンクは切れていた。）

¹²⁶ <https://www.sdcda.org/preventing/consumer-protection/>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

せる一方、個別の被害救済は私的訴訟に委ねられる傾向がある¹²⁷。

(b) 行政手続と司法手続の連携

行政執行と司法手続きは以下のように連携している。

- **行政調査と司法手続の連携**：カリフォルニア州政府法（California Government Code）11180 - 11188 条は、OAG や CPPA などの行政機関に調査権限を付与し、調査結果に基づいて司法手続へ移行するための法的枠組みを提供している¹²⁸。
- **並行的手続**：重大な違反行為に対しては、行政処分、民事訴訟、刑事訴追が並行して行われることもある¹²⁹。

(c) 消費者保護のエコシステム

- カリフォルニア州の消費者保護において、州機関と連邦機関の間の連携が進んでいる。例えば、2024 年 10 月に FCC のプライバシーとデータ保護タスクフォースとカリフォルニアプライバシー保護機関（CPPA）との間で了解覚書（MOU）が締結され、プライバシー保護に関する協力体制が強化された¹³⁰。このような機関間の連携により、情報共有や協調的な執行活動が促進され、効果的な消費者保護が実現されている。
- **苦情処理システム**：OAG はオンラインの消費者苦情ポータルを通じて消費者からの苦情を受け付け、その内容に応じて適切な機関に振り分けている¹³¹。
- **連邦との協力**：FTC とカリフォルニア州司法長官は、複雑な消費者保護ケースで協力することがあり、2022 年の Frontier Communications 社に対する訴訟はその一例である¹³²。

(4) その他

ア 連邦

2023 年の 1 年間で NAD が審査した事案数は合計 160 件に上る。このうち、インターネットなどの通信販売サービスに対する事案数が全体の 39%を占めるなど最も多い。次いで、

¹²⁷ 公的執行と私的執行の役割分担については、以下を参照。

<https://law.justia.com/cases/california/supreme-court/3d/20/10.html>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

¹²⁸ カリフォルニア州政府法（California Government Code）11180-11188 条

https://leginfo.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?lawCode=GOV&division=3.&title=2.&part=1.&chapter=2.&article=2。（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

¹²⁹ 以下の判例はそのことを示す一例。

<https://casetext.com/case/in-re-equifax-inc-2>（最終アクセス：2025 年 3 月 18 日。2025 年 3 月 31 日に確認したがリンクは切れていた。）

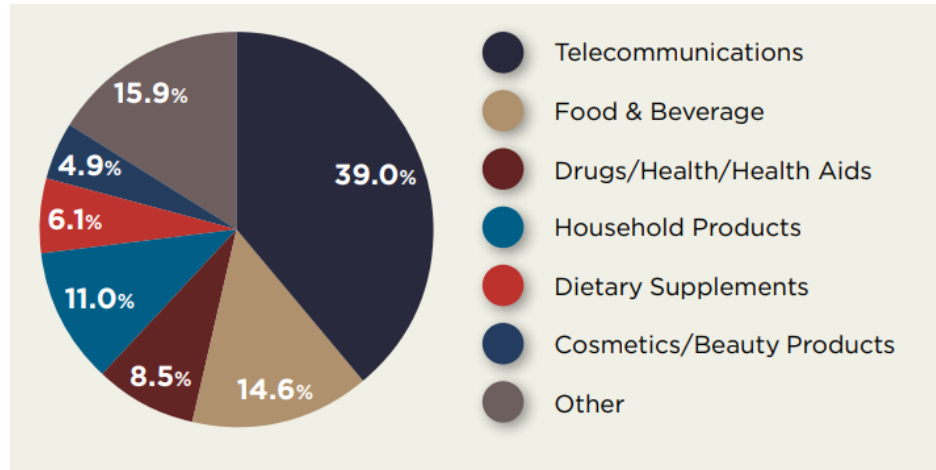
¹³⁰ <https://docs.fcc.gov/public/attachments/DOC-407014A1.pdf>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

¹³¹ <https://oag.ca.gov/contact/consumer-complaint-against-business-or-company>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

¹³² <https://advertisinglaw.fkks.com/post/102gysc/ftc-and-six-states-sue-frontier-communications-for-misrepresenting-internet-speed>、及び <https://dockets.justia.com/docket/california/cacdce/2:2022cv03686/853488>（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

食品・飲料品（同 14.6%）、家庭製品（11%）、医薬品・健康商品（8.5%）と続いている。

図表4：商品分野別の事案数の割合



出典：NAD2023 年間報告書

また、審査事案の中で、不公正・欺瞞の広告の種類として多いが、商品を使用した際に得られる効果を過剰に表現した宣伝（Express Claim）、直接的に言及はしていないものの間接的な表現を通じて消費者の認識に誤解をもたらす宣伝（Implied Claims/Consumer Perception）、商品を利用した際の性能を過剰に表現した宣伝（Performance Claims）などである¹³³。

一方、オンライン広告を対象とした DSSRC は、2024 年の過去 1 年間だけで、約 421,350 件に上るウェブリンク（URL）を審査した。このうち 1,000 件に上る苦情（クレーム）を直販事業者へ通知した。そのうちの 828 件が報酬獲得や割引などの金銭的取引に関する欺瞞に関する事案、残りの 172 件は販売商品自体に対する事案であった。またこのうちの 81%は SNS にて掲載された広告である（残りの 19%は広告主（企業）自身のウェブサイトに掲載された内容等）。DSSRC はまた同年、自身の監視活動や他の NPO 団体からの通知を受けて、合計 81 件に上る事案の審査に着手した。このうち 1 件の事案を FTC 及びカリフォルニア州の規制当局（州司法長官事務所（OAG））へ通達（照会）を行ったという¹³⁴。

¹³³ BBB National Programs, “National Advertising Division 2023 Annual Report”

https://assets.bbbprograms.org/docs/default-source/nad/nad_2023_annual_report.pdf?sfvrsn=84850a53_8&_gl=1*1ums1ke*_gcl_au*MTQ0NjU1Mjc1MS4xNzM3OTMyODUz*_ga*ODA2NDMxMzQ0LjE3Mzc5MzI4NTM.*_ga_FXP6NWPNYM*MTczOTgyMTM3MS4yMC4xLjE3Mzc4MjE0MDIuMjkuMC4w*_ga_BM4RBEEQ37*MTczOTgyMTM3MS4yMC4xLjE3Mzc4MjE0MDIuMC4wLjA.&_ga=2.26218557.1072882017.1739757941-806431344.1737932853（最終アクセス：2025 年 3 月 31 日）

¹³⁴ BBB National Programs, “2024 Activity Report”

https://bbbprograms.org/CMSPages/GetAmazonFile.aspx?path=~%5Cbbbnationalprograms%5Cmedia%5Cbbbnp-dev-cms-main-ise1-01%5Cdocuments%5C1-advertising%5Cdssrc%5Cdssrc_activityreport_2024_digital_report.pdf&hash=08dcf795327d692237027e0641476

イ カリフォルニア州

特記すべき事項は確認できなかった。

第2章 ドイツ

1 当局

(1) 国・連邦レベル

ア 概要

消費者保護に関する事項は 2021 年 12 月 8 日より連邦環境・自然保護・原子力安全・消費者保護省（Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz : BMUV）¹³⁵の管轄となっており、関連する消費者政策を立案し関連機関との調整を行う。同省では消費者保護に関する問題、例えば旅客の権利、銀行取引、インターネット上での契約締結の安全性等に取り組み、加えて農業省から移管された製品安全分野も管轄している¹³⁶。また消費者団体や消費者保護関連プロジェクトへの助成（連邦消費者センター連盟、各州消費者センターの取組への助成）、各種情報提供、消費者教育啓発等を行っている。

消費者法に関する主要な立法権は連邦政府にあり、連邦司法省（Bundesministerium der Justiz : BMJ）¹³⁷が消費者保護に関連する法的枠組みの策定を主に担当している。

イ 各当局の説明

(ア) 連邦環境・自然保護・原子力安全・消費者保護省（Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz : BMUV、以下「BMUV」）¹³⁸

消費者政策を統括する連邦省であり、消費者関連の政策の立案・策定を行い、連邦政府の基本方針の実現のため関連機関と調整を行う。また、消費者に関する情報提供や普及啓発活動、消費者団体への支援も行っている。

¹³⁵ 連邦環境・自然保護・原子力安全・消費者保護省＞Verbraucherschutz（消費者保護）

<https://www.bmuv.de/themen/verbraucherschutz/ueberblick-verbraucherschutz>

（最終アクセス：2025 年 3 月 3 日。以下「第2章 ドイツ」は別途記載したものを除いて同じ。）

¹³⁶ 連邦議会文書 消費者保護分野における役割分担（Zuständigkeiten im Bereich des Verbraucherschutzes）

<https://www.bundestag.de/resource/blob/881494/c2b602b4ddceb3e3aadb1e4b1b165250/WD-5-001-22-pdf-data.pdf>

¹³⁷ 連邦司法省 https://www.bmj.de/DE/Startseite/Startseite_node.html

¹³⁸ 連邦環境・自然保護・原子力安全・消費者保護省

＞消費者の権利及び支援（Rechte und Hilfe für Verbraucherinnen und Verbraucher）

<https://www.bmuv.de/themen/rechte-und-hilfe-fuer-verbraucherinnen-und-verbraucher>

＞管轄業務・組織（Das Ministerium: Aufgaben und Struktur）

<https://www.bmuv.de/ministerium/aufgaben-des-bmuv/aufgaben-und-struktur>

＞「地域における消費者パワーの強化」プロジェクト（Verbraucher stärken im Quartier）

<https://www.bmuv.de/themen/verbraucherschutz/foerderung-und-forschung/verbraucher-staerken-im-quartier>

<主な支援内容>

● 情報提供

ーデジタル市場に関する消費者への情報提供¹³⁹

同省ではデジタル社会における公正、選択の自由、透明性の確保、消費者権利の強化を図るため、デジタル市場・製品の監視、消費者関連情報の消費者への提供、専門家による関連事項の調査分析を実施している。

ーエネルギー価格に関する情報提供¹⁴⁰

エネルギー価格の高騰を受け、光熱費に関する情報を提供している（料金滞納を理由とする電気やガスの供給停止の禁止や電気料金の上限設定等の措置等を紹介）¹⁴¹。

● 経済的助成

ー連邦消費者センター連盟（bzvb）に対する経済的助成¹⁴²

BMUV は連邦消費者センター連盟（各州の消費者センターや消費者関連団体等の統括組織）¹⁴³に対する経済的助成を行っており、2024 年の助成額は約 2,640 万ユーロであった。

ーアウトリーチ活動に対する省庁横断型の経済的助成¹⁴⁴

消費者センターで研修を受けた職員が学校やコミュニティセンターに出向き消費者情報の提供を行う活動に対し、連邦住宅都市開発建築省（BMWSB）と共同で助成を実施。

¹³⁹ BMUV>デジタル消費者保護（Digitaler Verbraucherschutz）

<https://www.bmuv.de/themen/verbraucherschutz/digitaler-verbraucherschutz/ueberblick-digitaler-verbraucherschutz>

¹⁴⁰ BMUV>省エネルギーに関する情報提供及び助言（Information und Beratung zum Energiesparen）

<https://www.bmuv.de/themen/verbraucherschutz/energiekosten/information-und-beratung-zum-energiesparen>

¹⁴¹ 連邦財務省によるエネルギー価格高騰対策を連邦環境・自然保護・原子力安全・消費者保護省のウェブサイトで紹介するほか、連邦経済・気候保護省による省エネルギー・省エネルギー効率情報提供サイトへのリンクも紹介。

・連邦財務省>エネルギー価格高騰対策パッケージ（drei Entlastungspakete、2022 年）

<https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Standardartikel/Themen/Schlaglichter/Entlastungen/schnelle-spuerbare-entlastungen.html>

・連邦経済・気候保護省>省エネルギー・省エネルギー効率情報提供サイト

<https://www.energiwechsel.de/KAENEf/Navigation/DE/Home/home.html>

¹⁴² 連邦消費者センター連盟>組織概要（Auf einen Blick）>資金源（Finanzierung）

<https://www.vzbv.de/ueber-uns/auf-einen-blick>

¹⁴³ 連邦消費者センター連盟はまた集団訴訟提起の適格団体であり、通信事業者や電気・ガス事業者に対する訴訟が提起されている。

連邦消費者センター 2023 年アニュアルレポート>集団訴訟（Sammelklage）

<https://jahresbericht.vzbv.de/2023/im-fokus/sammelklage>

¹⁴⁴ BMUV>プロジェクト「地域における消費者パワーの強化（Verbraucher stärken im Quartier）」

<https://www.bmuv.de/themen/verbraucherschutz/foerderung-und-forschung/verbraucher-staerken-im-quartier>

連邦消費者センター連盟>地域における消費者パワーの強化（Verbraucher stärken im Quartier）

<https://www.vzbv.de/ueber-uns/projekte/verbraucher-staerken-im-quartier>

―直近の課題に対応する全国規模のプロジェクトへの経済的助成¹⁴⁵

全州の消費者センターによるプロジェクト（消費者保護に関する最新テーマについてターゲットグループへの情報提供および予防措置を行う経済的消費者保護プロジェクト（wirtschaftlichen Verbraucherschutzes：WVS-Projekt））に対する助成。現在の対象は一般的な消費者権利（持続可能な消費、修理する権利、日常生活における消費者権利、介護と予防）、デジタル分野（デジタル世界における消費者権利、自己防衛）、金融分野（ライフステージやライフシチュエーションに応じた財務状況の調整、持続可能な金融商品、詐欺的手法やグリーンウォッシングへの対策）である。

● 消費者教育強化¹⁴⁶

2013 年開催の教育・文化担当大臣会議（連邦各州の担当大臣会議）において、消費者教育を教育機関のカリキュラムや教育計画に取り入れることが決定したが、これをより体系的に発展させるため、消費者大臣会議（連邦及び各州の消費者担当大臣会議）¹⁴⁷では連邦・州合同のワーキンググループを設け、関係者間の情報共有プラットフォームを構築した。また同省では関連団体による消費者教育普及啓発活動の支援¹⁴⁸を行っている。

（イ）連邦司法省 (Bundesministerium der Justiz：BMJ)¹⁴⁹

消費者保護に関連する法的枠組みの策定を担う。ドイツ連邦民法、商標・経済法（不正競争防止法（UWG）など）を管轄し、関連法の整備と適用に責任を負う。

（ウ）連邦ネットワーク庁 (Bundesnetzagentur：BNetzA)¹⁵⁰

主にエネルギー、通信、輸送などの市場における規制を担う機関で、消費者保護に関する法を執行する。特にエネルギー契約、通信サービス、運輸サ

¹⁴⁵ BMUV＞州における消費者センター（Verbraucherzentralen in den Ländern）

<https://www.bmuv.de/themen/verbraucherschutz/ratgeberstellen-und-institutionen/verbraucherzentralen>

¹⁴⁶ BMUV＞消費者教育（Verbraucherbildung）

<https://www.bmuv.de/themen/verbraucherschutz/verbraucherbildung>

¹⁴⁷ 消費者大臣会議（Verbraucherschutzministerkonferenz：VSMK）

<https://www.verbraucherschutzministerkonferenz.de/Start.html>

¹⁴⁸ 連邦消費者センター連盟（bzbv）による消費者教育ポータルサイト（オンライン研修や教材の提供等）設置等を支援。

連邦消費者センター連盟＞消費者教育サービスポータルサイト（Das Serviceportal für Verbraucherbildung）<https://www.verbraucherbildung.de/>

¹⁴⁹ 連邦司法省 https://www.bmj.de/DE/Startseite/Startseite_node.html ＞連邦司法省の業務（Aufgaben des BMJ）https://www.bmj.de/DE/ministerium/aufgaben/aufgaben_bmj/aufgaben_bmj.html

¹⁵⁰ 連邦ネットワーク庁

<https://www.bundesnetzagentur.de/DE/Allgemeines/DieBundesnetzagentur/AufgabenStruktur/start.html>

ービスに関連する消費者の権利を保護する役割を担う。

エネルギー供給業者や通信事業者の価格設定やサービスの透明性に関する規制を強化し、契約に関する不正行為があれば調査し、処罰する権限を有する。

(エ) 連邦カルテル庁 (Bundeskartellamt : BKartA) ¹⁵¹

市場競争を監視し、消費者利益の保護を担う機関で、不正競争や独占行為、価格カルテルに対する規制を行い、独占やカルテル行為に対して罰則を科す権限を持つ。消費者が価格操作や不公正な取引によって不利益を被ることを防ぐ。

また消費者保護の観点から、企業による競争法違反の調査を行っている。
以下は近年行われた調査結果の概要である。

製油所および燃料卸売市場に関する調査 ¹⁵²
<ul style="list-style-type: none">・エネルギー価格問題を受けて調査を行い、2025年2月19日に最終報告書を発表。・鉱油業界の市場構造と価格設定メカニズムを分析し、競争強化のためのポイントを特定。またガソリンスタンドにおける頻繁な価格変更の影響についても調査分析を行った。・報告書では鉱油業界の価格設定に関する法規制強化を提言し、加えて石油価格報告機関に関する IOSCO 原則¹⁵³の改定を提案している。
非検索連動型オンライン広告に関する調査 ¹⁵⁴
<ul style="list-style-type: none">・オンライン広告枠の自動取引における複雑な構造や、競争の観点からのその重要性について調査を行い、2025年5月31日に最終報告書を発表。・報告書では非検索連動型オンライン広告の技術的な構成によって広告枠の自動取引が行われ（プログラマティック広告）、それら広告の配信や測定が実現しているとし、また巨大 IT 事業者が大きな位置を占めること、プログラマティック広告は透明性が十分ではないことを指摘している。

¹⁵¹ 連邦カルテル庁

https://www.bundeskartellamt.de/DE/Verbraucherschutz/verbraucherschutz_node.html

¹⁵² 連邦カルテル庁＞調査報告書発表アナウンス

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2025/02_19_2025_SU_Raffinerien.html?nn=49836

¹⁵³ 証券監督者国際機構（IOSCO）が公表した石油価格報告機関に関する原則。石油価格報告機関とは石油市場（現物、デリバティブ）での取引価格の算定値を報告する出版社や情報プロバイダをいう。

経済産業省＞証券監督者国際機構（IOSCO）による「石油価格報告機関に関する原則」の公表

<https://www.meti.go.jp/policy/commerce/intl/press/20121009.pdf>

¹⁵⁴ 連邦カルテル庁＞報告書発表アナウンス

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2023/31_05_2023_SU_Online_Werbung.html?nn=49836

(オ) 連邦データ保護機関 (Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit : BfDI) ¹⁵⁵

消費者の個人データ保護を監視する機関。個人情報処理する企業や公的機関に対して監視と指導を行い、データ保護法に違反する企業に対して罰金を科すことができる。消費者がオンラインで個人情報を提供する際のリスクを管理し GDPR に基づいたデータ保護がなされていることを確保する。

(カ) 連邦警察 (Bundespolizei) ¹⁵⁶

消費者に対する詐欺や違法行為の取締りを行う。違法行為（消費者がオンラインで不正な取引に巻き込まれた場合等）に対して刑事訴追を行う権限を有する。

(キ) ドイツ税関 (Zoll) ¹⁵⁷

国境を越えた消費者取引に関して、不正な商品やサービスが流通しないように監視を行う。特に、消費者に不利益をもたらす違法な商品（偽造品や禁止された商品）の取引を取り締まる。

(ク) 連邦金融監督庁 (Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht : BaFin) ¹⁵⁸

ドイツの銀行や各種金融サービスの監督機関。金融市場における消費者の利益を保護する役割も担い、苦情受付や金融商品等に関する情報発信・教育啓発を行っている。

2022 年には消費者保護戦略 (Verbraucherschutzstrategie) ¹⁵⁹を公表している。

(2) 州および地方公共団体 (市・自治体) レベル

【州政府 (Bundesländer) の役割】

上述したように、消費者保護に関する政策立案や立法権は連邦政府にあるが、消費者制度の運用は各州の消費者保護担当省庁や消費者保護機関が主に担当する¹⁶⁰。

¹⁵⁵ 連邦データ保護機関 https://www.bfdi.bund.de/DE/Home/home_node.html

¹⁵⁶ 連邦警察 https://www.bundespolizei.de/Web/DE/_Home/_home_node.html

¹⁵⁷ ドイツ税関 https://www.zoll.de/DE/Home/home_node.html

¹⁵⁸ 連邦金融監督庁 https://www.bafin.de/DE/Startseite/startseite_node.html

¹⁵⁹ 消費者保護戦略 (Verbraucherschutzstrategie) https://www.bafin.de/DE/DieBaFin/Verbraucherstrategie/verbraucherstrategie_node.html

¹⁶⁰ 各州とも消費者政策に特化した形ではなく食品、環境や司法の領域と併せた形での管轄を行っている。以下に例を挙げる。

- ・ ノルトライン・ヴェストファーレン州：農業・消費者保護省 (Ministerium für Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen) <https://www.mlv.nrw.de/>
- ・ バイエレン州：環境・消費者保護省 (Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz)

消費者制度における州の担当領域は消費者相談サービスの提供、州内の消費者センター等団体への財政支援、州レベルでの消費者保護政策の実施と調整、食品安全¹⁶¹、製品安全、および消費者向け情報の提供である。

例えばバーデンヴュルテンベルク州では食料農村地域消費者保護省（Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz : MLR）が消費者保護に関する事項を管轄している。

以下に同州の食料農村地域消費者保護省の主な支援内容を挙げる。

- 州消費者センターへの財政支援¹⁶²

センターは州内に13の拠点を置き、消費者への最新情報提供や相談受付、アドバイスをっており、州政府が財政支援を行っている。

- デジタル市場に関する情報提供¹⁶³

同州ではオンライン取引における透明性と法的確実性、個人データの保護、デジタルメディアの取扱いにおける消費者の権利の現代化を目的として消費者に対する情報提供や消費者教育¹⁶⁴に注力している。

- 金融商品に関する情報提供¹⁶⁵

同州では、金融商品に関し透明性が高く比較可能な情報の提供や、消費者ニーズに合った金融商品の提供に重点を置いている。

【地方自治体の役割】

地方自治体では主に情報提供が行われており、例えばカールスルーエ市（バーデンヴュルテンベルク州）ではウェブサイト「カールスルーエ市民サービス（Bürgerservice Karlsruhe）」で州の消費者センターの窓口情報を案内している¹⁶⁶。

<https://www.stmuvm.bayern.de/>

¹⁶¹ ドイツにおける食品監視は各州が責任を負っている。

¹⁶² ・バーデンヴュルテンベルク州食料農村地域消費者保護省（Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz : MLR）＞日常生活における消費者権利（Verbraucherrechte im Alltag）
<https://mlr.baden-wuerttemberg.de/de/unsere-themen/verbraucherschutz/verbraucherrechte-im-alltag>
・バーデンヴュルテンベルク州消費者センターについて（Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg）
<https://www.verbraucherzentrale-bawue.de/ueber-uns-bw/die-verbraucherzentrale-badenwuerttemberg>
・同センター 2023年アニュアルレポート p41-42 https://www.verbraucherzentrale-bawue.de/sites/default/files/2024-06/gb2023_web.pdf

¹⁶³ バーデンヴュルテンベルク州食料農村地域消費者保護省（MLR）＞インターネットにおける消費者保護（Verbraucherschutz im Netz）
<https://mlr.baden-wuerttemberg.de/de/unsere-themen/verbraucherschutz/verbraucherschutz-im-netz>

¹⁶⁴ バーデンヴュルテンベルク州消費者向け情報サイト Verbraucherportal（通信、旅行、食品、金融商品等テーマ別にアドバイスや関連情報を掲載） <https://www.verbraucherportal-bw.de/,Lde/Startseite/>

¹⁶⁵ バーデンヴュルテンベルク州食料農村地域消費者保護省（MLR）＞お金について（Rund ums Geld）
<https://mlr.baden-wuerttemberg.de/de/unsere-themen/verbraucherschutz/rund-ums-geld>

¹⁶⁶ カールスルーエ市民サービス＞バーデンヴュルテンベルク州消費者センターのご案内（Verbraucherschutz - Beratungsangebote der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg wahrnehmen）
<https://web1.karlsruhe.de/service/Buergerdienste/leistung.php?id=103>

2 ハードロー

(1) 概要

消費者保護に関する主な法令には EU 規則や EU 指令が国内法化されたものも多く、国内法（連邦法）と EU 法の双方で消費者の権利保護の枠組みを構築している。文献調査とともに実施した BMUV 担当官へのヒアリングにおいても、ドイツで施行されている消費者保護法の約 80%は欧州の規制の背景を持つか、直接適用される EU 法である旨が指摘されている。以下、ハードローの概要について述べる前に、BMUV 担当官から得た関連事項への回答を記載する¹⁶⁷。

【BMUV 回答】

<EU 規制に基づくドイツの消費者政策>

- ドイツの消費者政策は、その大部分が欧州連合の規制によって形成されている。ドイツで施行されている消費者保護法の約 80%は、欧州の背景を持つか、直接適用される EU 法である。EU の政策では、場合によっては法律の制定ではなく共同規制や自主規制といった代替的な規制メカニズムに頼ることもあると認識している¹⁶⁸。「代替的な解決策」は、影響評価手段の一環として、「より良い法制化に関する欧州議会、欧州連合理事会および欧州委員会の間の制度間協定」の下で検討されることになっている¹⁶⁹。企業による、消費者に対する明確で拘束力のあるコミットメントを伴う効果的な自主規制は、原則として消費者保護目標の達成に役立ち、特に法律や規制の必要性を減らすことができる¹⁷⁰。
- 欧州委員会は、2001 年に発表した「欧州連合における消費者保護に関するグリーンペーパー」の中で、消費者保護に関する効果的な EU 全体の自主規制を確保する方法は現在のところ存在しないと述べている¹⁷¹。これはおそらく現在も同様であろう。高水準の消費者保護を確保するためには、定期的に法律を制定し、適切性を検証した上で、特定の分野でのみ代替的

¹⁶⁷ 質問事項に対する BMUV 担当官からの回答（2025 年 3 月受領）

¹⁶⁸ 2003 年 12 月 16 日付「より良い規制」（Interinstitutional Agreements 「Better Regulation」、2003 年 12 月 31 日付 EU 官報 No C 321、第 16 条）；2016 年 4 月 13 日付機関間協定（Interinstitutional Agreement of 13.4.2016、2016 年 5 月 12 日付 EU 官報 No L 123）により置き換えられた。2016 年 4 月 13 日付の機関間協定：https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L_.2016.123.01.0001.01.ENG&toc=OJ%3AL%3A2016%3A123%3ATOC
2015 年 4 月 22 日付「EU の法的枠組みにおける自主規制と共同規制」に関する欧州経済社会委員会（European Economic and Social Committee）の自発的意見（Opinion of the European Economic and Social Committee on Self-regulation and co-regulation in the Community legislative framework (own-initiative opinion)、2015 年 9 月 4 日付 EU 官報 No C 291）も参照のこと。2015 年 4 月 22 日付「EU の法的枠組みにおける自主規制と共同規制」に関する欧州経済社会委員会の自発的意見：https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.C_.2015.291.01.0029.01.ENG&toc=OJ%3AC%3A2015%3A291%3ATOC#ntr8-C_2015291EN.01002901-E0008（本章 2（1）項【BMUV 回答】欄内のリンクへの最終アクセス：すべて 2025 年 3 月 19 日）

¹⁶⁹ 2016 年 4 月 13 日付機関間協定

¹⁷⁰ 2001 年 10 月 2 日付欧州連合（EU）における消費者保護に関するグリーンペーパー、COM (2001) 531、p. 16 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52001DC0531>

¹⁷¹ 2001 年 10 月 2 日付欧州連合（EU）における消費者保護に関するグリーンペーパー（Green paper on European Union Consumer Protection、COM (2001) 531）p. 16

【BMUV 回答】

- な規制メカニズムに頼るのが得策であろう。
- 欧州の消費者法では、保険法や金融市場法に加えて、特にデータ保護と電子商取引の分野で代替的な規制メカニズムが規定されている。データ保護では、GDPR¹⁷²第40条に明確な規制がある（以前のデータ保護指令95/46/EC¹⁷³の第27条に相当）。電子商取引においては、電子商取引指令¹⁷⁴第16条(1)(a)に明確な規定があり、加盟国と欧州委員会は、同指令の適切な適用に資する行動規範を共同体レベルで作成するよう、業界団体、専門家団体、消費者団体を奨励すべきであるとされている。自主的な取り組みを通じて、企業は特定の業界規範に従わなければならない、とりわけ裁判外紛争解決機関の設置を義務付けられる。このような規範の遵守は競争法によっても保護される（不公正取引方法指令第6条第2項）¹⁷⁵。例えば行動規範に言及していながら実際には遵守していない場合、それは誤解を招くものとなる。逆に、行動規範には正当化効果はない。行動規範に沿った事業活動であっても、個々のケースでは不公正となりうる。欧州委員会が提案した、少なくとも特定の規範（当局がその使用を推奨している規範）を特権化するという案は失敗に終わった。
 - P2B 規則¹⁷⁶は、消費者に事実上影響を与える行動規範の策定と適用の促進を目的としている¹⁷⁷。新しい AI 規則¹⁷⁸では、プロバイダは、追加的な要件（例えば環境の持続可能性や AI リテラシー向上策など）を含む行動規範を自主的に適用することが奨励されている（第95条参照）。AI 規則第56条に基づく実施指針（Praxisleitfäden、英 Codes of practice）の策定は、特に義務の発効（汎用 AI（GPAI）に関する義務の発効、2025年8月）と基準の採択（2027年8月以降）の間の過渡期において、汎用 AI に関する義務の遵守を目的としたものである。マルチステークホルダーアプローチの一環として、EU の AI 事務局（AI Office）がその策定を支援している。この指針に法的拘束力はないが、関連規格が発効するまでの間、当該指針への準拠が GPAI モデル提供者による義務への「適合の推定」として機能する。AI 事務局は規範の妥当性を評価し、必要であれば実施法によって承認する。

¹⁷² 一般データ保護規則（個人データの処理に関する自然人の保護および当該データの自由な移動および指令95/46/ECの廃止に関する2016年4月27日付欧州議会および理事会規則（EU）2016/679）<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng>

¹⁷³ 1995年10月24日付け、欧州議会および欧州理事会の指令95/46/EG、自然人の個人データの処理における保護およびデータの自由な移動に関する指令 <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/1995/46/oj/eng?eliuri=eli%3Adir%3A1995%3A46%3Aoj&locale=de>

¹⁷⁴ 電子商取引指令（2000年6月8日付け、域内市場における情報社会サービス、特に電子商取引の特定の法的側面に関する欧州議会および欧州理事会の指令2000/31/EG）<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2000/31/oj/eng?eliuri=eli%3Adir%3A2000%3A31%3Aoj&locale=de>

¹⁷⁵ 不公正取引方法指令第6条第2項b号を参照。これによれば、事業者が自己のコミットメントに基づく行動規範の義務を遵守しない場合、それは誤解を招く商行為に該当する可能性がある。不公正取引方法指令 <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2005/29/oj/eng>

¹⁷⁶ P2B 規則（オンライン仲介サービスの事業利用者に対する公正性と透明性の促進に関する2019年6月20日付欧州議会及び理事会規則（EU）2019/1150）<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2019/1150/oj/eng>

¹⁷⁷ P2B 規則リサイクル48および第17条を参照のこと。同規則はビジネスユーザーとオンライン仲介サービスとの関係においてのみ適用されるため、消費者に直接的な影響はない。

¹⁷⁸ 2024年6月13日付 人工知能に関する調和規則の制定および関連法令の改正に関する規則（EU）2024/1689 <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj/eng>

【BMUV 回答】

＜ハードロー・ソフトローの定義等＞

- ドイツではハードロー、ソフトローの法的定義はない。一般的には、ハードローは法的拘束力のある義務を課すために使われ、ソフトローはより厳密ではない自己拘束力のある義務を表すと考えられている。ハードローは形式的または実質的な法律を必要とするが、ソフトローは自発的な約束という形で私人によって課されることもある。
- ドイツの行政法は、行政合法性の原則に大きな特徴がある。この原則は行政を立法者の規制に拘束し、行政裁判所の管理下に置くものである。この原則によれば、行政当局は法律に従って行動しなければならない、法律に違反するいかなる措置もとることはできない（＝法律の優位の原則）。また行政は法律で認められた場合に限り、個人の権利に干渉することができる（＝法律の留保の原則）。したがって、行政行為（行政行為としての法的拘束力のある要求事項や、勧告やガイドラインとしての法的拘束力のない要求事項など）は、基本的に（行為が）授權されているという法的根拠を必要とする。経済的な消費者保護の分野では、ドイツには、消費者保護法全般の遵守を監視し必要であれば強制する機関はない。（なお「消費者保護法」という用語は、消費者の経済的利益の保護のみを指すため、消費者の健康保護、食品および製品の安全性については基本的に言及しない。）
- 経済的消費者保護の法規範は民事法に属する。民事法では私的自治の原則に従い、権利者自身がどの権利を行使し、どの権利を行使しないかを決定する。このため、個々のケースで権利を行使する労力とコストが侵害対象の価値に不釣り合いな場合など、ある種の構造的な執行不全が生じる。ドイツでは、立法者は、構造的に企業側に有利なこの非対称性に、主に実体民事法（materiell zivilrechtlichen）と民事手続上（zivilprozessualen）の手段で対応してきた。他の EU 加盟国では公共の利益がますます重視されるようになり、公的な解決策への依存が高まった。ドイツにおける消費者法の執行は、主として私法の下で組織されている。消費者保護の分野で訴権を有する公認消費者団体が主要な担い手であり、国から財政的支援を受けている。しかし金融サービス、旅客輸送（航空輸送、鉄道輸送、バス輸送）、製品安全、独占禁止法など、当局が法の執行権限を持つ特定の分野においては個別の認可根拠がある。

＜ハードローの作成における立法事実の取扱い＞

- ハードローの作成において立法事実がどのように扱われ、また考慮されるかについてであるが、EU レベルでは経済的、社会的、環境的に重大な影響を及ぼす可能性のある構想に関して影響評価が作成される。これには立法提案、非立法的な取り組み（例：財政プログラムや国際協定の枠組み内での交渉のための勧告など）、実施法令（Durchführungsrechtsakte）と委任法令（delegierte Rechtsakte）が含まれる。影響評価は、EU の措置が必要かどうか、提案された解決策がどのような影響を及ぼすかを検討するものであり、準備段階すなわち欧州委員会が新しい法律の提案をまとめる前に実施される。影響評価は、立法プロセスを支援するために必要な事実の根拠を提供するものである。法律の影響は国レベルでも評価され、さまざまなチェック（遵守コストの決定、持続可能性の確認など）が行われる。連邦統計局や州統計局による支援が行われることもある。

ア 国・連邦レベル

ドイツでは消費者取引に関する規定の多くが「消費者法」の形ではなく民法など他法令の中に存在する。

以下、民法を含め主なものを挙げる前に、BMUV の担当官から得たドイツにおけるハードローの執行に関する回答を記載する¹⁷⁹。

【BMUV 回答】	
<p>➤ 消費者保護規制違反の是正は主に私法により行われる。消費者の集団的利益を保護するために、公認の消費者団体は企業に対して差止命令や損害賠償による救済を求める訴訟を起こすことができる。一方で当局は、消費者法違反を阻止したり制裁を科したりする権限しか持たない。罰金を科す場合、その額は法律により基準が定められており、これに基づいて決定される。たとえばドイツ秩序違反法（OWiG）¹⁸⁰第 30 条に従って法人および団体に罰金が科される場合、犯罪の重大性（故意または過失による刑事犯罪／行政違反）によって区別することが規定されている（OWiG 第 30 条(2)）。さらに罰金額は、違反行為によって得られた経済的利益を上回るものでなければならない（OWiG 第 30 条(3)、同第 17 条(4)と関連）。また EU の法的要件も適用される。EU 全体での制裁の統一性を高めるために、指令（EU）2019/2161（消費者保護法の施行の改善およびその現代化に関する指令）¹⁸¹により、複数の指令における制裁規定が調整された。この中で行政違反（Ordnungswidrigkeitentatbestände）の構成要件が設けられたが、これは EU 加盟 3 か国以上にわたる国境を越えた違反にのみ適用される。しかし、これらの規定はこれまで一度も適用されたことはない。</p>	

法令名	概要
民法（Bürgerliches Gesetzbuch : BGB） ¹⁸²	ドイツにおける民事法の基本法典で、消費者取引を含むすべての民事契約関係を規定する。消費者契約に関しては消費者が不利益を被ることのないように、その権利の強化を目的とした規定が「第 2 編 債務関係法」等に盛り込まれている（契約撤回、利用規約、住居賃貸借、金銭消費貸借、遠隔販売等） ¹⁸³ 。
消費者権利保護法（Verbraucherrecht durchsetzungsgesetz :	EU の消費者代表訴訟指令（Durchführungsverordnung (EU) 2020/1828） ¹⁸⁵

¹⁷⁹ 質問事項に対する BMUV 担当官からの回答（2025 年 3 月受領）

¹⁸⁰ 秩序違反法（Gesetz über Ordnungswidrigkeiten : OWiG）

https://www.gesetze-im-internet.de/owig_1968/index.html

¹⁸¹ 消費者保護法の施行の改善及びその現代化に関する指令（現代化指令） Richtlinie (EU) 2019/2161（Directive (EU) 2019/2161） <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/2161/oj?locale=de>

¹⁸² ドイツ民法 <https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/>

¹⁸³ 消費者保護に関する多くの規定が民法に置かれている背景には、私法制度の透明性等を高めたいとの考えがあった。民法改正法案では「私法制度の透明性と理解のしやすさを踏まえ、消費者信用法、通信販売法、訪問販売法、タイムシェア居住権法といった債務関連の法上の消費者保護法、および約款法は、民法そのものに組み込まれる」との方針が示されている。

債務関係法の近代化に関する法案 P97 「4. Integration der Verbraucherschutzgesetze」の項

<https://dsriver.bundestag.de/btd/14/060/1406040.pdf>

¹⁸⁵ <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2020/1828/oj/eng>

法令名	概要
VDuG) ¹⁸⁴	を国内法化した法令で、消費者の集団的利益を保護するため、適格団体が損害賠償請求等の措置を求める訴訟手続を導入した。2023年10月13日施行。
不正競争防止法（Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb : UWG） ¹⁸⁶	不公正な商業行為から消費者や市場参加者を保護するための包括的な法で、誤解を招く広告や消費者の脆弱性を悪用する行為などを防ぐ規定を設けている。
電力およびガス供給に関する法律（Gesetz über die Elektrizitäts- und Gasversorgung : EnWG） ¹⁸⁷	消費者が延滞するなど支払いの問題に直面した場合も事業者から適切な通知を受けるなど、公平かつ適切な対応を受けることができる旨を規定している。
EU デジタルサービス法パッケージの国内適用	2022年にEUが採択したデジタルサービス法パッケージ（「デジタルサービス規則（Digital Services Act）」及び「デジタル市場規則（Digital Markets Act）」） ¹⁸⁸ を採択（「本章2（2）ア」も参照）。
消費者保護協力規則の施行法（Verbraucherschutzgesetz : EU-VSchDG） ¹⁸⁹	EUの「消費者保護法の施行に責任を負う各国当局間の協力に関する欧州議会および理事会の規則（EU）2017/2394」を国内適用したものである。

イ 州および地方公共団体（市・自治体）レベル

調査期間中に確認できなかった。

（2）最新の動向

ア 国・連邦レベル

ドイツにおける消費者保護関連法に関しては、近年消費者の権利保護強化を目的とするいくつかの改定が行われている。以下はその主なものである。

法令名	概要
デジタルコンテンツ指令（Digital Content Directive）の国内法化	<ul style="list-style-type: none"> EUのデジタルコンテンツ指令（2019/770）は、特にデジタルコンテンツやデジタルサービスに関連する消費者の権利を強化することを目的としている。 これに基づき、ドイツでは2022年1月に関連各法が改定され、デジタルコンテンツ指令はドイツ民

¹⁸⁴ <https://www.gesetze-im-internet.de/vdug/BJNR1100B0023.html>

¹⁸⁶ https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/index.html

¹⁸⁷ https://www.gesetze-im-internet.de/enwg_2005/index.html

¹⁸⁸ 欧州委員会 > The Digital Services Act package
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>

¹⁸⁹ 消費者保護規則施行法 <https://www.gesetze-im-internet.de/vschdg/>

法令名	概要
	法（第327-327u条等）に取り入れられた ¹⁹⁰ 。デジタルコンテンツに不具合があった場合、消費者には契約撤回や修正を要求する権利が与えられ、加えて提供されるデジタルサービスの品質についても保障されることになった ¹⁹¹ 。
デジタルサービス法パッケージの導入	<ul style="list-style-type: none"> ・2022年にEUはデジタルサービス法パッケージ（「デジタルサービス規則（Digital Services Act）」および「デジタル市場規則（Digital Markets Act）」）¹⁹²を採択した。これにより、オンラインプラットフォームなどの仲介者に対し、その規模や役割に応じた義務が課され、消費者保護の枠組みが強化された。ドイツ連邦法としてはドイツ・デジタルサービス法（Digitale-Dienste-Gesetz）¹⁹³が施行されている。 ・デジタルサービス規則 オンラインプラットフォームやオンライン仲介事業者、特に大規模なサービス提供事業者に対する規制を強化し、違法・有害なコンテンツの拡散防止を図る。 ・デジタル市場規則 オンラインプラットフォーム、特にオンライン市場や大規模プラットフォーム（Amazon、eBay等）に対する規制を強化する。消費者保護強化のため、プラットフォーム上での商品表示や広告の透明性を確保するための規制が強化された¹⁹⁴。
個人データ保護規定の強化（GDPRに基づく消費者の権利）	<ul style="list-style-type: none"> ・EUの一般データ保護規則（GDPR）¹⁹⁵の適用に合わせた法改正が行われ¹⁹⁶、消費者の個人データの

¹⁹⁰ デジタルコンテンツ及びデジタルサービスの供給契約の一定の側面に関する指令の実施法（Gesetz zur Umsetzung der Richtlinie über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte und digitaler Dienstleistungen）
https://www.bmj.de/SharedDocs/Downloads/DE/Gesetzgebung/BGBl/Bgbl_Digitale_Inhalte.pdf?__blob=publicationFile&v=3

連邦司法省＞デジタルコンテンツ指令等の国内法化法案（Entwürfe zur Umsetzung der Richtlinie über digitale Inhalte und zu den vertraglichen Regelungen der Modernisierungsrichtlinie vorgelegt）
www.bmj.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/DE/2021_Bereitstellung_digitaler_Inhalte.html

¹⁹¹ EU＞Directive (EU) 2019/770 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A32019L0770>
ドイツ民法第327－327u条 https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/_327.html

¹⁹² 欧州委員会＞The Digital Services Act package
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>

¹⁹³ 2024年5月施行。<https://www.gesetze-im-internet.de/ddg/index.html>

¹⁹⁴ ・欧州委員会＞デジタル市場法 https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_de

・欧州委員会＞デジタルサービス法 <https://digital-strategy.ec.europa.eu/de/policies/digital-services-act-package>

¹⁹⁵ EU一般データ保護規則 <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng>
個人情報保護委員会＞GDPR（General Data Protection Regulation：一般データ保護規則）
<https://www.ppc.go.jp/enforcement/infoprovision/EU/>

¹⁹⁶ 連邦データ保護法（Bundesdatenschutzgesetz：BDSG）および関連する各法が改正された。
BDSG https://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_2018/index.html
国立国会図書館 外国の立法 2018.7「【ドイツ】連邦データ保護法の全文改正—EU規則等の国内法化—」
https://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_11117154_po_02760102.pdf?contentNo=1

法令名	概要
	<p>取り扱いに関する規定が強化された。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者の同意を得るプロセスや、消費者が自らのデータにアクセスする権利、削除を求める権利などが明確化された。
消費者集団訴訟手続の導入	<ul style="list-style-type: none"> ・EU の消費者代表訴訟指令（Durchführungs-verordnung (EU) 2020/1828）¹⁹⁷を受け、2023 年 10 月 13 日に消費者権利保護法（Verbraucherrecht durchsetzungsgesetz : VDuG）¹⁹⁸が施行された。 ・消費者の集団的利益を保護するための新たな訴訟手続が導入され、適格団体が多数の消費者のために損害賠償請求を含む救済措置を求めることが可能となった。
消費者契約の撤回に関する規定（民法）の改正	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の契約撤回権に関する規定が強化され、オンライン取引における消費者の権利がより明確になった。 ・通信取引契約において、消費者は理由を問わず契約後 14 日以内に契約を撤回することができ、また特にデジタルコンテンツやサービスに関しては、消費者が簡単に契約を撤回できるよう規定が改正された¹⁹⁹。
金融商品における消費者リスクに関する規定の強化	<ul style="list-style-type: none"> ・2018 年に施行された EU の第 2 次金融商品市場指令（MiFID II）²⁰⁰により、金融商品や保険契約における消費者のリスク管理について、より詳細な情報提供義務やリスク評価の義務が強化された。 ・金融機関は投資家に対し投資商品のリスク、手数料、利益構造などを詳細に説明する義務があることなどが規定されており、これらを怠った場合各

¹⁹⁷ EU 消費者代表訴訟指令 <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2020/1828/oj/eng>

¹⁹⁸ 消費者権利保護法 <https://www.gesetze-im-internet.de/vdug/BJNR1100B0023.html>

¹⁹⁹ 消費者センター＞撤回から交換まで：商品に満足しない場合（Von Widerruf bis Umtausch: Wenn Sie mit der Ware nicht zufrieden sind）＞「撤回の際に理由は必要か？（Muss ich begründen, warum ich einen Vertrag widerrufe?）」の項 <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/vertraege-reklamation/kundenrechte/von-widerruf-bis-umtausch-wenn-sie-mit-der-ware-nicht-zufrieden-sind-5117>

※なお理由を問わず撤回が可能なのは遠隔販売契約の場合に限られる。また、通信取引契約であってもカスタマイズされた商品や腐敗しやすい商品、特定の日にちに紐づくホテル予約は対象外である。なおダウンロード等によるデジタルコンテンツの購入等においては、ダウンロードすることに明示的に合意している場合は撤回が可能である。

撤回から交換まで：商品に満足しない場合＞「どのような取引契約であっても撤回可能か？（Habe ich bei jedem Vertrag ein Widerrufsrecht?）」の項及び「私の場合撤回はできないと言われたが本当か？（Der Händler behauptet, es gäbe in meinem Fall kein Widerrufsrecht, kann das stimmen?）」を参照。

以下も参照した。

EU Your Europe＞E-commerce, distance and off-premises selling https://europa.eu/youreurope/business/selling-in-eu/selling-goods-services/ecommerce-distance-selling/index_en.htm

²⁰⁰ 欧州委員会＞Investment services and regulated markets

https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/financial-markets/securities-markets/investment-services-and-regulated-markets_en

EU における金融市場の透明性を高め、投資家保護を強化することを目的としており、金融商品市場指令（MiFID I）の改正版として施行された。違反時の制裁については第 70 条で規定。

<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2014/65/oj/eng>

法令名	概要
	加盟国の規制当局が行為停止命令や行政制裁金を科すことができる。
エネルギー契約に関する消費者保護の強化	・エネルギー契約において、事業者は消費者に対し契約解除や価格変更についての明確な情報提供を行うことが求められるようになった。また、契約変更についても消費者が理解できる方法で説明を行うことが義務付けられている ²⁰¹ 。

イ 州および地方公共団体（市・自治体）レベル

調査期間中に確認できなかった。

（3）執行状況

ア 国・連邦レベル

連邦消費者センター連盟では消費者法に関連して出された判決概要をウェブサイトで公表している²⁰²が、それによると消費者相談センターは年間約 1,000 件の訴訟手続に関与しており、そのうち 50%以上は裁判外で解決し、約 20～25%のケースで法的措置が取られている。

同ウェブサイトに掲載された近年の判決件数は下記の通りである²⁰³。

年	件数
2021	95
2022	85
2023	89
2024	72

²⁰¹ ・連邦ネットワーク庁＞消費者の権利強化（Stärkung der Verbraucherrechte）
<https://www.bundesnetzagentur.de/DE/Vportal/Energie/Verbraucherrechte/start.html>
・消費者に対する明確な方法での情報提供はエネルギー産業法（Gesetz über die Elektrizitäts- und Gasversorgung：EnWG）第 41 条等で規定。https://www.gesetze-im-internet.de/enwg_2005/index.html
・事業者の情報提供義務違反に関する制裁例を以下に挙げる。
連邦ネットワーク庁は、エネルギー提供価格改定（引上げ）の事前通知義務（価格改定 1 か月前の消費者への通知義務）に違反した事業者に対し改定の撤回を命じ、応じない場合制裁金 10 万ユーロを科すとした。事業者側は提訴したが、連邦通常裁判所（Bundesgerichtshof）は連邦ネットワーク庁の命令を支持する決定を下した。
連邦ネットワーク庁＞事業者に対する撤回命令についてのアナウンス
https://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2022/20220901_BK6_Primastrom_Voxenergie.html（最終アクセス：2025 年 3 月 12 日）
連邦通常裁判所の決定（2024 年 9 月 10 日）<https://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&sid=50fd4067c97968b756ebb2ad2bd3c147&nr=139658&anz=23&pos=12>（最終アクセス：2025 年 3 月 12 日）
²⁰² 連邦消費者センター連盟消費者法判決データベース（Urteilsdatenbank）
https://www.vzbv.de/verbraucher/urteile-finden?search_api_fulltext=&date_special_filter=y2022&field_topics_1=All&sort_by=created_1&sort_order=DESC&view_id=%23view-id-verdicts&page=4#view-id-verdicts
²⁰³ 同判決データベースに掲載されている判決日（「Urteil vom ～」に記載された日付）をもとに集計。最終判断が欧州司法裁判所で下されたものを含む。

直近の判決例として以下を挙げる。

ケルン高等地方裁判所 2025年1月10日判決 ²⁰⁴
ドイツテレコムは「Magenta Zuhause」プランとルーターを合わせて提供していたが、契約概要（概要提供が義務付けられている）の中にルーター月額レンタル料を記載していなかった。ケルン高等地方裁判所（Oberlandesgericht : OLG）は連邦消費者センター連盟（vzbv）の訴えを受け、このような行為は違法であると判断。こうしたパッケージ提供の場合、契約概要にはすべての構成要素とその価格が記載されていなければならないとしている。
フライブルク高等地方裁判所 2025年1月23日判決 ²⁰⁵
変形性関節症や皮膚病等に効果があるとして販売されていた「周波数マット」には効果がなく違法広告（医薬品広告法違反）であるとの vzbv の訴えについてフライブルク高等地方裁判所はこれを全面的に認めた。

イ 州および地方公共団体（市・自治体）レベル

調査期間中に確認できなかった。

3 ソフトロー

BMUV の担当官へのヒアリングにより、ソフトローに関して以下の回答を得ている²⁰⁶。

【BMUV 回答】
<p><EU におけるソフトロー></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ （ドイツではハードロー、ソフトローの法的定義はなく、また同国消費者政策の大部分は EU の規制によって形成されているとした上で）EU レベルではソフトローの種類は多岐にわたる（グリーンペーパーやホワイトペーパー、EU 理事会の結論、共同宣言、理事会決議、ガイドライン、コミュニケーション、勧告、共同規制など）。ソフトローには、ドイツの消費者保護における CDR イニシアチブ（CDR=Corporate Digital Responsibility）のような業界協定や自主的な取り組みも含まれる。これらは純粋な民間規制である。 <p><民間協定></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ソフトローの一形態として民間企業の協定が広く利用されており、当局はこれらの策定や施行には関与していない。競争中立性の観点から、こうした自主規制の導入は定性的に評価されることはない。しかし目的達成に向けた法的規制の必要性を検討するために立法手続きが用いられ、自主規制などの代替案も検討される。

²⁰⁴ 連邦消費者センター連盟判決データベース>インターネットとルーターのパッケージ：契約概要にはすべての料金が含まれていなければならない（Internet und Router im Paket: Vertragszusammenfassung muss alle Preise enthalten）

<https://www.vzbv.de/urteile/internet-und-router-im-paket-vertragszusammenfassung-muss-alle-preise-enthalten>

²⁰⁵ 同判決データベース>奇跡の治療法はない：誤認を招く高価な「周波数マット」の広告（Kein Wundermittel: Werbung für teure "Frequenz-Matte" war irreführend）

<https://www.vzbv.de/urteile/kein-wundermittel-werbung-fuer-teure-frequenz-matte-war-irrefuehrend>

²⁰⁶ 質問事項に対する BMUV 担当官からの回答（2025 年 3 月受領）

【BMUV 回答】

＜ソフトローの意義＞

- ソフトローの意義について、関与するプレーヤーを区別することができる点や、当局が拘束力を持たない形で行動することができる点が挙げられる。これは例えば、ガイドラインや解釈補助の形で抽象的、一般的な規則を具体化する場合や、国家による消費者向け情報提供の分野において該当し、法的状況に関する抽象的な情報が提供される限り問題はない。しかし特定の製品やサービスに関して具体的な注意喚起が行われると競争が阻害され、事実上の影響にとどまらず法的な負担も生じる。そのため、法的許容性が問題となる。消費者の健康保護や製品安全とは対照的に、このような注意喚起は、特定の製品やサービスに関する経済的消費者保護には関連性がない。一部の行政機関は、不正競争行為や消費者の誤認を防ぐために広報活動を行うことがある。

（1）当局が策定したソフトロー

ここではドイツ当局が策定したソフトローの事例等について述べる前に、公的機関策定のソフトロー成功例として BMUV の担当官から示された EU のガイドライン 2 件を挙げる²⁰⁷。

【BMUV 回答】

- 公的機関が発行した具体的なガイドラインの成功例として以下を挙げることができる。
 - ・欧州委員会告示 域内市場における不公正な企業対消費者の取引方法に関する欧州議会および理事会指令 2005/29/EC の解釈および適用に関するガイドライン（EU 官報 No. C 526/01）
 - ・欧州委員会告示 消費者に提供される製品の価格表示における消費者保護に関する欧州議会および理事会指令 98/6/EC 第 6a 条の解釈および適用に関するガイドライン（EU 官報 No. C 526/02）²⁰⁸
- 両ガイドラインは法律の適用をより容易にすることを目的としているが、法的効力はない。

このほか、ドイツにおける当局が策定したソフトローについては以下のようなものが挙げられる。

ア 国・連邦レベル

・連邦ネットワーク庁が提供する通信業者等との紛争解決の仲介

連邦ネットワーク庁では消費者と通信事業者（電話、インターネット業者）、エネルギー事業者、郵便事業者との間の紛争を裁判外で解決するため中

²⁰⁷ 質問事項に対する BMUV 担当官からの回答（2025 年 3 月受領）

²⁰⁸ EU 官報＞EU C 526/01 及び EU C 526/02（ともに不正取引方法指令に関するガイドライン）

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=OJ:C:2021:526:FULL>（最終アクセス：すべて 2025 年 3 月 19 日）

立的な立場から両当事者の間を仲介し、合意による問題解決を目指す²⁰⁹。

・企業の社会的責任報告基準（Kriterien guter Berichterstattung）²¹⁰

連邦労働社会省（Bundesministerium für Arbeit und Soziales：BMAS）²¹¹では、企業の持続可能性や環境、人権保護の推進を目的とする企業の社会的責任報告（CSR-Berichterstattung）の記載内容について基準を示している。基準では、同報告において企業は自社の製品やサービスをどのように持続可能性の要件に適合させているか明確に示す必要があり、その中には顧客への情報提供や消費者保護への取組についての報告も含まれるべきとしている。

また、社会的責任への取組が優秀であると評価された企業は表彰を受ける²¹²。

・環境ラベル「ブルーエンジェル（Der Blaue Engel）」²¹³

BMUV、連邦環境庁（Umweltbundesamt：UBA）²¹⁴や民間団体が運営。ラベルの基準設定は環境庁が行い、基準を満たした製品に「ブルーエンジェル」ラベルを貼付する。

・家電製品のエネルギー効率ラベル（連邦経済・気候保護省が基準設定）²¹⁵

EU 指令²¹⁶に基づき設けられたラベリング制度で連邦経済・気候保護省

²⁰⁹ 連邦ネットワーク庁＞紛争解決の仲介（Schlichtung）（なお原語の「Schlichtung」は日本語で「調停」とも訳されるが、日本で行われる「調停」と同一の活動ではないと思われるため「仲介」の訳語を用いた。） <https://www.bundesnetzagentur.de/DE/Vportal/Schlichtung/start.htm>

また、以下も参照した。

早川吉尚『国民生活』2024年8月号（No.144）＞ADR とは何か

https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202408_01.pdf

²¹⁰ 企業の社会的責任報告基準 <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Allgemein/CSR-in-der-Praxis/CSR-Berichterstattung/Kriterien-guter-Berichterstattung/kriterien-guter-berichterstattung.html>

²¹¹ 連邦労働社会省 <https://www.bmas.de/DE/Startseite/start.html>

²¹² CSR 賞（CSR-Preis）応募企業（企業規模は問わない）の取組を審査し表彰。

<https://www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Preis/csr-preis.html>

²¹³ ラベル貼付基準（Vergabekriterien） <https://www.blauer-engel.de/de/zertifizierung/vergabekriterien>

また BMUV 担当官からは「ブルーエンジェル」授与の原則に関する次の文書も示された。連邦政府から独立した中立的な審査委員会（環境ラベル審査委員会（Jury Umweltzeichen））による付与が行われるとのことである（質問事項に対する BMUV 担当官からの回答（2025年3月受領））。https://www.blauer-engel.de/sites/default/files/2024-11/Vergabegrundsa%CC%88tze_Blauer_Engel_Stand%202019.pdf（最終アクセス：2025年3月19日）

²¹⁴ 連邦環境庁 <https://www.umweltbundesamt.de/>

²¹⁵ 連邦経済・気候保護省＞EU の新エネルギー効率ラベル（Das neue EU-Energielabel ist da）

<https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Schlaglichter-der-Wirtschaftspolitik/2021/03/kapitel-1-10-das-neue-eu-energielabel-ist-da.html>

<https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/energieeffizienzgesetz-2184812>

²¹⁶ 改正エネルギー効率化指令（Energy Efficiency Directive、EU/2023/1791）

https://energy.ec.europa.eu/topics/energy-efficiency/energy-efficiency-targets-directive-and-rules/energy-efficiency-directive_en

(Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz : BMWK) ²¹⁷が管轄する。家電製品メーカーは実行主体としてエネルギー効率ラベルを製品に表示し、消費者による省エネルギー製品の選択を支援する。

・食品の原産地表示ラベル

EU規則²¹⁸に基づく食品表示の一環として原産地表示が義務付けられており、連邦消費者保護・食品安全庁 (Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit : BVL) ²¹⁹が管轄する²²⁰。

・繊維製品のエコラベル「緑のボタン (Grüner Knopf)」²²¹

連邦経済協力開発省 (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung : BMZ) ²²²が設置した制度で環境保護や持続性に配慮した繊維製品を認証する。

イ 州および地方公共団体 (市・自治体) レベル

調査期間中に確認できなかった。

(2) 民間が策定したソフトロー

民間が策定したソフトローの例には、民間団体による品質認証制度やオンラインプラットフォーム評価システム等がある。以下に例を挙げる。

また、BMUV の担当官からは品質認証制度について次のような回答を得ている²²³。

【BMUV 回答】
➤ 経済的消費者法 (wirtschaftlichen Verbraucherrecht) には、品質保証の認定や、製造業者や提供者が特定の品質サークル・行動規範に加盟していることを示す広告に長い歴史がある。これらの認定自体はこれまで実質的に規制されていなかったが、認証マークに関連する表示が真実であり立証可能でなければならないということは長年にわたり判例法で認められており、現在では競争法にも規定されている。一部の不正確な表示に関しては「ブラックリスト」にも掲載されており、これは競争法の一般条項に基づき、必ず禁止される取引方法として取り扱われている (不正競争防止法 (UWG) 第 3 条第 3 項附属書 (Anhang))。現在、数多くの認定や品質マークが存在し、特に持続可能性や製品の環境影響に関する認定に関しては、その「乱立」をどう抑制するかにつ

²¹⁷ 連邦経済・気候保護省 <https://www.bmwk.de/Navigation/DE/Home/home.html>

²¹⁸ Regulation (EU) No 1169/2011 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32011R1169>

²¹⁹ 連邦消費者保護・食品安全庁 https://www.bvl.bund.de/DE/Home/home_node.html

²²⁰ 連邦消費者保護・食品安全庁 > 食品表示 (Kennzeichnung von Lebensmitteln) https://www.bvl.bund.de/DE/Arbeitsbereiche/01_Lebensmittel/03_Verbraucher/02_KennzeichnungLM/lm_kennzeichnung_lebensmittel_node.html

²²¹ 緑のボタン > 認証基準の概要 <https://gruener-knopf.de/ueberblick-kriterien>

²²² 連邦経済協力開発省 <https://www.bmz.de/de>

²²³ 質問事項に対する BMUV 担当官からの回答 (2025 年 3 月受領)

いて継続的に議論が行われている。

・民間団体による自主的な品質認証制度

－RAL 品質マーク (RAL Gütezeichen) ²²⁴

各種商品・サービスの品質認証システムで、約 150 業種において信頼性基準を設置している。

－Fairtrade 認証 (Fairtrade Deutschland) ²²⁵

公正な取引により商品が生産されていることを認証。途上国生産品の生産・加工など各工程で公正な条件をもたらすことを目的とする。

・オンラインプラットフォームにおける評価システム

－Trusted Shops²²⁶

ドイツ企業 (Trusted Shops GmbH) が提供する評価システム。オンラインショップが各種基準 (データ保護、顧客対応、契約条件などについての厳格な基準) を満たしているかを評価する。消費者レビューシステム、購入者保護や返金保証サービスを提供する。

－TÜV SÜD Zertifikat (S@fer Shopping) ²²⁷

ドイツの検査機関 (TÜV SÜD) が提供するサイトの技術的安全性 (データ暗号化等) の認証サービス。

－EHI 認定 Online-Shop²²⁸

流通関連の調査・コンサルティング企業 (EHI 流通研究所) によるオンラインショップの信頼性認証サービスで、データ保護、顧客対応、返品ポリシー等の観点から評価が行われる。

・事業者団体のガイドライン

ドイツ国内の各商工会議所では、オンライン販売を行う事業者に対して消費者に提供すべき事項等について情報提供を行っている。

例えば、民法で義務付けられているオンライン取引における「解除ボタン」の表示義務づけ (事業者がオンライン上で消費者と長期契約を締結する場合、当該オンライン上に消費者が契約解除する際の「解除ボタン」設置を義務付け、民法第 312k 条) について事業者の説明を行うページを設け、情報提供を行って

²²⁴ Ral 品質マーク <https://www.ral-guetezeichen.de/>

²²⁵ Fairtrade Deutschland > Fairtrade 認証とは (Was ist Fairtrade?) <https://www.fairtrade.net/de-de/Was-ist-Fairtrade/unsere-arbeit-im-ueberblick/was-ist-fairtrade.html>

²²⁶ Trusted Shops 認証 (Das Trusted Shops Gütesiegel) <https://www.trustedshops.de/guetesiegel/>

²²⁷ s@fer shopping https://www.safer-shopping.com/TUV_SUD <https://www.tuvsud.com/en>

²²⁸ EHI > あなたの店を認定ー適正な審査で裏打ち <https://www.ehi-siegel.de/guetesiegel/>

いる²²⁹。

・消費者団体

一連邦消費者センター連盟（Verbraucherzentrale Bundesverband：vzbv）²³⁰

製品安全性や透明性の向上等に関する提案を行っている。

例：ニュートリスコア（Nutri-Score）の導入推進

ニュートリスコアは食品の栄養情報表示（スコア表示）制度で、食品購入時のガイドとなる。ニュートリスコアにより、消費者は購入を考える食品がどのような栄養を含んでいるか簡単に確認、比較できる。

（3）ハードローとソフトローを組み合わせた仕組み

BMUV の担当官からは、ハードローとソフトローを組み合わせた仕組み等について、次のような回答を得ている²³¹。

【BMUV 回答】
<ul style="list-style-type: none">➤ ソフトローとハードローの組み合わせに関する基準や原則は存在しない。法律が行動規範の制定可能性に言及していてもその効果は変わらない。行動規範は基本的に当事者（通常は事業者団体とそのメンバー）のみを拘束するものであり消費者や執行機関といった第三者を拘束するものではない。➤ ハードローとソフトローの組み合わせは消費者仲裁の分野で見られる。一部の分野（銀行、航空輸送など）では、民間の仲裁機関が存在しない場合にのみ、裁判外の仲裁機関として機能する公的仲裁機関が存在する。これにより、経済的アクター（Wirtschaftsakteure）が自ら消費者仲裁を組織し参加するインセンティブが生まれる。➤ ソフトローとハードローを組み合わせることの利点や課題について、まず「透明性」の観点から、ソフトローは一般に公開されるべきであり、有償で入手することには根本的に問題がある。ドイツでも、DIN 規格（ドイツ工業規格）²³²のような法解釈上重要な技術規格（の入手）が有償となることがある。また、代表性／正当性の観点から、立法者が定めたものではない基準は、法律実務の中で受け入れられて初めて「機能」を果たすことができる。受け入れられるためには、関係者が、自分たちも代表されていると感じることを前提とする。規範の作成や規範を定める機関の構成（一定の専門性）は、この点で決定的であり、また規範に「わずかな」正当性を与える。言い換えれば、規範は拘束力の

²²⁹ 例：・ミュンヘン・オーバーバイエルン商工会議所（IHK für München und Oberbayern）＞インターネット販売：事業者への法的アドバイス（Verkaufen übers Internet: Rechtstipps für Shopbetreiber）

<https://www.ihk-muenchen.de/rechtsgrundlagen-ecommerce/>

・ベルリン商工会議所＞オンラインショップの法的要件（Rechtliche Anforderungen für Online-Shops）

<https://www.ihk.de/berlin/service-und-beratung/recht-und-steuern/vertragsrecht-online-recht/medien-it-recht/rechtliche-anforderungen-fuer-online-shops-4173820>

²³⁰ 連邦消費者センター連盟＞ニュートリ・スコア：信号機カラーでより健康的な食生活を（Nutri-Score: Gesünder essen dank Ampelfarben）<https://www.vzbv.de/meldungen/nutri-score-gesuender-essen-dank-ampelfarben>

²³¹ 質問事項に対する BMUV 担当官からの回答（2025 年 3 月受領）

²³² ドイツ規格協会（Deutsches Institut für Normung e.V.：DIN）が策定する規格。

ドイツ規格協会 <https://www.din.de/de> （最終アクセス日：2025 年 3 月 19 日）

ある法律ではないが、強い「事実上の」拘束力を持ちうるのである。

- 連邦政府は 2021 年から 2024 年にかけて、地政学的状況の変化を踏まえて、消費者政策の重点をエネルギー価格危機における消費者支援、使いやすく環境に配慮し公共の利益にかなうデジタル化の推進、集団的法的保護の改善に置いてきた。連邦政府の活動は「2024 年消費者政策報告書」²³³で確認できる。

このほか、ドイツにおけるハードローとソフトローを組み合わせた仕組みについて、次のようなものが挙げられる。

ア 業者による契約締結前の情報提供義務

・ハードロー

事業者は、契約締結前の情報提供義務（ドイツ民法第 312d 条など）²³⁴により、契約締結前に消費者に重要情報（価格、商品の特性、追加費用など）を提供する義務がある。ただし、具体的な情報提供の方法や撤回権行使の手順は詳細に規定されていない。

・ソフトロー

消費者が情報を理解しやすくするため、ソフトローである認証ラベルやチェックリストが導入されている。例えば家電の場合 TÜV 認証ラベルなどがあげられる²³⁵。

イ 消費者の契約撤回権

・ハードロー

契約撤回権（ドイツ民法第 355 条²³⁶、第 356 条²³⁷）により消費者は 14 日以内に契約を撤回する権利を持つ。

・ソフトロー

消費者センター（Verbraucherzentrale）や連邦司法省のガイドライン。消費者に提供すべき情報の具体的な内容や標準的な契約撤回手続のフォーマットを提供している²³⁸。

²³³ 2024 年消費者政策報告書 <https://www.bmuv.de/download/verbraucherpolitischer-bericht-der-bundesregierung-2024>（最終アクセス日：2025 年 3 月 17 日）

²³⁴ https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/_312d.html

²³⁵ <https://www.tuv.com/world/en/household-appliances.html>

²³⁶ https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/_355.html

²³⁷ https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/_356.html

²³⁸ 消費者センター＞契約撤回権 <https://www.verbraucherzentrale-bawue.de/vertraege-reklamation/widerruf-vertraege-rueckgaengig-machen-70049>
連邦法務省＞撤回権 https://www.bmj.de/DE/themen/kaufen_reisen_wohnen/konsum/widerruf/widerruf_node.html

ウ 不公正な営業行為・誤認惹起広告の規制

・ハードロー

不正競争防止法（UWG）では不公正な営業行為や誤解を招く広告を禁止しているが、何が「不公正」や「誤解を招く」とされるかは事例に応じて解釈される。

・ソフトロー

業界団体が制定する広告倫理規定。

例：ドイツ広告評議会広告規約（werbekodex-des-deutschen-werberats）²³⁹では具体的な基準を示し、広告の透明性や消費者保護を促進する。

エ オンライン取引

・ハードロー

EU 法に基づくドイツのデジタルサービス法（Digitale-Dienste-Gesetz : DDG）²⁴⁰では、オンライン取引における透明性やデータ保護等を規定。

・ソフトロー：事業者団体等によるガイドライン

ドイツ電子商取引・通信販売協会（Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V., : BEVH）²⁴¹によるガイドライン²⁴²はオンライン販売事業者向けのベストプラクティスや行動規範を提供し、消費者保護やデータ保護に関する指針を示している。

また、エコ・インターネット産業協会（eco-Verband der Internetwirtschaft e.V.）²⁴³ではインターネット関連サービス提供者向けのガイドラインを策定し、電子商取引における法的要件や技術的標準に関する情報を提供している²⁴⁴。

²³⁹ <https://werberat.de/leitfaden-zum-werbekodex-des-deutschen-werberats/>

²⁴⁰ <https://www.gesetze-im-internet.de/ddg/BJNR0950B0024.html>

（旧テレメディア法（Telemediengesetz : TMG）を引き継ぐ法）

²⁴¹ <https://bevh.org/>

²⁴² ドイツ電子商取引・通信販売協会＞会員向け法的支援（Rechtshilfen）

<https://bevh.org/mitgliedschaft/leistungen/rechtshilfen>

EU の一般製品安全規則（GPSR）をはじめ、オンラインショップ運営やダブルオプトイン（会員登録時等における2段階でのオプトイン）に関するFAQが掲載されている。

²⁴³ <https://www.eco.de/>

²⁴⁴ 同協会による情報提供例：

- ・「パスワード変更」デー（Change Your Password Day） セキュリティ対策の一環としてパスワードの見直しを呼びかけ <https://www.eco.de/presse/change-your-password-day-eco-gibt-5-tipps/>
- ・電子カルテ（elektronische Patientenakte : ePA）の導入に関する意識調査・課題に関する情報提供（Start der elektronischen Patientenakte: 65% der Deutschen fühlen sich schlecht informiert）
<https://www.eco.de/presse/start-der-elektronischen-patientenakte-65-der-deutschen-fuehlt-sich-schlecht-informiert/>

オ データ保護

・ハードロー

一般データ保護規則（General Data Protection Regulation : GDPR）²⁴⁵

・ソフトロー：事業者団体によるガイドラインやマニュアル

エコ・インターネット産業協会（eco - Association of the Internet Industry e. V.）

²⁴⁶等のガイドライン。エコ・インターネット産業協会のガイドラインはこれらの GDPR の要件を（特に中小企業が）効率的に実装するための実際的な支援を提供している²⁴⁷。

4 ステークホルダー等との連携

（1）ステークホルダーとの連携²⁴⁸

ア 電子商取引分野における官民協力

デジタルサービス法（Digital-Dienst-Gesetz : DDG）の施行において法規制（ハードロー）とそれを補足する業界団体の自主的規制（ソフトロー）が組み合わされている。

デジタルサービス法は、電子商取引プラットフォームに対する法的拘束力のある要件を定め、提供されるコンテンツに対するサービスプロバイダの責任を規定しているが、ドイツ電子商取引・通信販売協会（Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. : BEVH）²⁴⁹等の業界団体は各種ガイドラインを加盟企業に提供している²⁵⁰。これらはデジタルサービス法の規定を補足し、企業実務上の具体的なアドバイスを提供するものである。

²⁴⁵ <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng>

²⁴⁶ <https://international.eco.de/>

²⁴⁷ エコ・インターネット産業協会によるガイド類：

・一般データ保護規則（Datenschutz-Grundverordnung : DS-GVO）の基本原則

<https://www.eco.de/dsgvo/faq/>

・ポッドキャスト：一般データ保護規則 2025 その現状、課題、展望

<https://www.eco.de/news/252859/>

²⁴⁸ なお BMUV の担当官からは、DIN 規格（ドイツ工業規格）の策定においてもステークホルダーとの協働（消費者団体メンバー等で構成される DIN 消費者委員会（DIN-VR）が関与）が行われているとの指摘があった。また、当局と民間組織の協力による行動規範策定の仕組みは存在せず、消費者団体が完全な民間による業界規範の策定に関与することも一般的ではなく、そのような事例は報告されていないとの指摘もあった（質問事項に対する BMUV 担当官からの回答（2025 年 3 月受領））。

²⁴⁹ ドイツ電子商取引・通信販売協会 <https://bevh.org/>

²⁵⁰ 電子商取引・通信販売協会ではオンラインショップ利用規約の雛型やダブルオプトインのチェックリスト、FAQ 集等を提供している。

電子商取引・通信販売協会＞法規制アドバイス（Rechtshilfen）

<https://bevh.org/mitgliedschaft/leistungen/rechtshilfen>

イ データ保護分野における協働

エコ・インターネット産業協会（eco - Association of the Internet Industry e. V.）²⁵¹等の業界団体は、業界内企業による一般データ保護規則（GDPR）²⁵²遵守の支援を目的とした各種ガイドラインやマニュアルを発行している。特に中小企業がデータ保護の義務を果たすことを支援するものである。

ウ 食品栄養情報表示制度の導入における協働

食品メーカー側によるニュートリスコア（栄養情報表示制度）の導入は任意であるが、連邦食糧農業省は関連する消費者情報を提供することで食品メーカーによる導入の推進や消費者への周知を支援している²⁵³。

（2）国・連邦・州及び地方公共団体間の当局同士の連携、関係省庁との連携

連携例として以下が挙げられる。

アウトリーチ活動に関する連邦省の連携	連邦環境・自然保護・原子力安全・消費者保護省（BMUV）が連邦住宅都市開発建築省（BMWSB）と共同で消費者への普及啓発活動に対する経済的助成を実施
消費者教育強化における連邦・州の連携	連邦・各州の消費者担当大臣会議における情報共有プラットフォームの構築 （上記と併せ「本章1（1）イ（ア）連邦環境・自然保護・原子力安全・消費者保護省（BMUV）」を参照）
環境ラベル制度の運営における連邦省庁等の連携	BMUV、連邦環境庁、民間団体による環境ラベル「ブルーエンジェル」運営（「本章3（1）ア」を参照）

（3）ほかの国・地域・国際機関との連携

上述したとおり、ドイツにおける消費者保護に関する主な法令にはEU規則やEU指令が国内法化されたものも多く、国内法（連邦法）とEU法の双方によって消費者の権利保護の枠組みが構築されている。

²⁵¹ <https://international.eco.de/>

²⁵² <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng>

²⁵³ 連邦農業省＞ニュートリスコアについて

https://www.bmel.de/DE/themen/ernahrung/lebensmittel-kennzeichnung/freiwillige-angaben-und-label/nutri-score/nutri-score_node.html

第3章 英国

1 当局

(1) 国・連邦レベル

【消費者法制度を巡る体制】

初めに、英国は（イングランド、スコットランド、ウェールズ、北アイルランドから構成される連合王国）には、中央政府（＝英国政府）が存在する一方で、イングランド以外の地域にもそれぞれ地方政府が置かれている。本稿では英国の政治・経済の中心であるイングランドを含む、イングランド・ウェールズ地域を取り上げ、本稿で記す政府とはイングランドの中央政府を、自治体とはイングランド及びウェールズ内の地方自治体を指すものとする。消費者行政に関しては、北アイルランドは権限移譲の対象であり、中央政府の決定は、例外を除きほとんどの場合において北アイルランドには適用されない。そのため、消費者行政における中央政府の管轄は、イングランド、スコットランド、ウェールズの3地域に限られる（消費者行政の執行体制については、イングランド及びウェールズとスコットランドで異なる場合がある）²⁵⁴。

中央政府において、消費者政策の基本方針や消費者行政の包括的枠組みの設定を担っていたのは、ビジネス・エネルギー・産業戦略省（Department for Business, Energy, and Industrial Strategy、以下「BEIS」という）²⁵⁵であったが²⁵⁶、2023年2月の省庁再編により、旧 BEIS と国際通商省（Department for International Trade、以下「DIT」という）の関連部門が統合され、英国ビジネス・通商省（Department for Business and Trade、以下「DBT」という）が設置され、さらに、旧 BEIS と文化・メディア・スポーツ省（Department for Culture, Media and Sport、以下「DCMS」）の関連部門が統合され、英国科学・イノベーション・技術省（Department for Science, Innovation and Technology、以下「DSIT」という）²⁵⁷が設置された²⁵⁸。再編以降は、消費者行政は、BEIS が統合された DBT 管轄下において競争・市場庁（Competition & Markets Authority、以下「CMA」という）によって担われていると見られる²⁵⁹。

²⁵⁴ 消費者庁『令和4年度海外主要国における消費者政策体制等に係る調査業務』2023年3月
https://www.caa.go.jp/policies/future/national_research/assets/future_caa_cms201_230829_05.pdf 最終アクセス
 2025年3月3日（以下「第3章 英国」の脚注について最終アクセス日は同じ）

²⁵⁵ 英国ビジネス・通商省（Department for Business and Trade、DBT）

<https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-business-and-trade>

²⁵⁶ 消費者庁『令和4年度海外主要国における消費者政策体制等に係る調査業務』2023年3月

https://www.caa.go.jp/policies/future/national_research/assets/future_caa_cms201_230829_05.pdf

²⁵⁷ 英国科学・イノベーション・技術省（Department for Science, Innovation and Technology、DSIT）

<https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-science-innovation-and-technology>

²⁵⁸ 総務省 https://www.soumu.go.jp/g-ict/country/uk/pdf_contents.html

²⁵⁹ 参考：英国政府 <https://www.gov.uk/government/organisations/competition-and-markets-authority/about/our-governance>

【当局】

競争・市場庁（Competition & Markets Authority、CMA）²⁶⁰

2013 年企業規制改革法（Enterprise and Regulatory Reform Act 2013）に基づき公正取引庁及び競争委員会が廃止されたことに伴い、2013 年 10 月に設置された独立の非大臣庁である。主に以下の業務を担う。

- ① 競争を制限する合併の調査：合併が競争を著しく低下させると判断される場合、競争・市場庁（Competition & Markets Authority）は当該合併を阻止したり、懸念を解決するための是正措置を講じる
- ② カルテルや反競争行為に関与した個人及び企業に対する措置を講じる
- ③ 不公正な取引慣行から消費者を保護する
- ④ 競争・消費者問題の存在が疑われるか否か市場全体を調査する
- ⑤ 政府及び他の規制当局に対し、消費者の利益となる競争効率を働きかける
- ⑥ 価格統制における問題に関連した規制上の異議申立を扱う
- ⑦ 競争法及び消費者法における権利と義務に関して個人及び企業に対する情報と助言を提供する
- ⑧ 内部市場局（Office for the Internal Market）²⁶¹を通し、英国市場に関連する技術的助言及び報告、監査を行う
- ⑨ 補助金助言部門（Subsidy Advice Unit）²⁶²を通し、政府補助金に関連する技術的助言及び報告、監査を行う

取引基準局（Trading Standards Services、TSS）²⁶³：

公正取引の確保、適正な計量、適正表示の確保を含め、適正取引と消費者保護に責任を持つ地方自治体の組織で、消費者被害救済・抑止法制²⁶⁵を行う。

全国取引基準局（National Trading Standards、NTS）²⁶⁶：

公正取引の確保、適正な計量、適正表示の確保を含め、適正取引と消費者保護に責任を持つ地方自治体の組織。

ビジネス・通商省（Department for Business and Trade、DBT）²⁶⁷

経済成長を目指し、企業の投資・成長・輸出を支援し、全国で雇用と機会を創出することを掲げる。

²⁶⁰ 英国政府 <https://www.gov.uk/government/organisations/competition-and-markets-authority/about>

公正取引委員会 <https://www.jftc.go.jp/kokusai/worldcom/alphabetic/u/uk>

外国競争法研究会「英国競争法」2023 年 2 月 講師：在英国日本国大使館 宮丸栄介氏

<https://www.koutori-kyokai.or.jp/files/libs/3000/202309291301176880.pdf>

²⁶¹ 英国政府 <https://www.gov.uk/government/organisations/office-for-the-internal-market>

²⁶² 英国政府 <https://www.gov.uk/government/organisations/subsidy-advice-unit>

²⁶³ 例：南西中央取引基準局ウェブサイト：<https://www.devonsomersettradingstandards.gov.uk/about-us/>

²⁶⁴ 東京都議会 https://www.gikai.metro.tokyo.lg.jp/images/pdf/oversea/2101_5.pdf

²⁶⁵ 参考 内閣府資料「イギリスにおける消費者被害救済・抑止法制 — 刑事法と民事法の連関」（2017）

https://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2017/252/doc/20170801_shiryoku1_3.pdf

²⁶⁶ NTS <https://www.nationaltradingstandards.uk/>

²⁶⁷ 英国政府 <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-business-and-trade>

(2) 地方公共団体（州・市・自治体）レベル

調査期間中に確認できなかった。

2 ハードロー

(1) 概要

ア 国・連邦レベル

2008 年不公正取引方法からの消費者保護規則（Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008）²⁶⁸

2008 年に施行した。事業者による誤解を生じさせる商標の記載や価格表示から影響を受けることなく、消費者が自由で十分な情報に基づいて購入判断できることを目的とし、小売業者、建設業者、中古車販売業者等を含む消費者と取引するすべての事業者が対象となる。同規則は、元々複数存在していた消費者関連法を統合し、イギリスにおける消費者法制度を EU の制度と調和させるため、2005 年に採択された EU 指令「不公正取引方法指令（EU Unfair Commercial Practices Directive、UCPD）」²⁶⁹をイギリスにおいて国内法化したものである。

2015 年消費者権利法（Consumer Rights Act 2015）²⁷⁰

2015 年に成立した。それまでの消費者の権利を保護するための法律を統合し、消費者契約の統一基準を定めるものである。物品、電子コンテンツ、サービスに関する消費者契約において、消費者の是正措置を求める権利と消費者が是正措置を求められる基準、違反があった場合の返金、交換、修理等の消費者が取ることができる是正措置を規定する。

デジタル市場・競争・消費者法（Digital Markets, Competition and Consumers Act, DMCCA）²⁷¹

「デジタル市場、競争及び消費者法（Digital Markets, Competition and Consumers Act、以

²⁶⁸ 2008 年不公正取引方法からの消費者保護規則（Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008）

<https://www.legislation.gov.uk/ukxi/2008/1277/contents>

東京都議会 『第5章 イギリスにおける消費者保護行政について』 p61

https://www.gikai.metro.tokyo.lg.jp/images/pdf/oversea/2101_5.pdf

英国政府 <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7c722240f0b626628ac1dd/oft979.pdf>

²⁶⁹ 欧州委員会 https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-and-price-indication/unfair-commercial-practices-directive_en

²⁷⁰ 英国政府 2015 年消費者権利法（Consumer Rights Act 2015）

<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2015/15/contents>

国立国会図書館 岡久 慶『【イギリス】2015 年消費者権利法一基準と是正措置の統合一』

https://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_9531503_po_02650205.pdf?contentNo=1

²⁷¹ 英国政府「DMCCA」 <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2024/13/contents/enacted>

英国政府 <https://www.gov.uk/government/news/cma-sets-out-initial-plans-as-new-digital-markets-competition-regime-comes-into-force>

国立国会図書館 村松克洋『デジタルプラットフォーム規制の動向』英国 p9-10

<https://dl.ndl.go.jp/view/prepareDownload?itemId=info:ndljp/pid/13798207>

下「DMCCA」という)」²⁷²が2024年5月に成立し、2024年9月に施行された。DMCCAは、1998年競争法（Competition Act 1998）及び2002年企業法（Enterprise Act 2002）を改訂したもので、デジタル市場における競争法に関する規定を設けること、また、消費者権利の保護に関する規定を設けることでさらなる消費者権利を付与するためことを目的とする。

DMCCAは、CMAに対し、SMS事業者²⁷³が、その地位を乱用して競争相手や消費者に不利益を与えることを防ぐための手段を与える。また、DMCCAは、消費者法に違反した事業者に対する罰則を設けるとともに、CMAに消費者法を直接執行する権限を与えることで、消費者の権利を強化する。企業がCMAの決定に従わなかった場合、企業は数百億ポンド規模の罰金が科される可能性がある。これらの罰則やその他の措置については、厳格な抑制と均衡（check and balance）の仕組みによって運用される。

なお、CMAの担当官からは、DMCCAの特徴等について、次のような回答を得ている。

CMA 回答 ²⁷⁴	
●	CMAは、これまで、競争分野においては売上高の10%を上限として事業者に対して制裁金を課すことができたが、消費者分野では事業者への直接適用できなかった。それが、2025年4月6日から新しい消費者法（DMCCA）が施行されることにより、深刻な法令違反については全世界での売上高の10%まで制裁金を課することが出来るようになる。この新法の適用に関するドラフトガイダンス（Direct consumer enforcement guidance）の第7章に制裁金の適用に関して5つの段階を踏むこと（5 step approach）について記載されている。消費者被害の状況やその責任の重大性、事業者側の当局に対する協力度合いなど状況に応じて制裁金の額の調整をすることができる。
	この新制度に関する重要なポイントは、制裁金の最終決定の前に当局と事業者と当局の間で和解（settlement）に至った場合は、制裁金の減額ができるということである。仮決定前（pre-SO）の和解であれば40%、最終決定の前であれば25%の減額ができる。また、既存の競争分野に関する制度では20%が減額率の上限であるのに対し、DMCCAでは上記のように減額率が高くなるという点も重要である。なお、同様の減額率は、DMCCAが適用される競争分野の違反行為のうち、非カルテル行為に関する和解にも、適用される。

デジタル市場競争制度（digital markets competition regime）²⁷⁵

デジタル市場競争制度（digital markets competition regime）は、2025年1月1日に施行された。デジタル市場競争制度は、デジタル市場における競争を促進するとともに、最大手テクノロジー企業による不公正又は有害な慣行から、英国の消費者や企業を保護すること

²⁷² 英国政府「デジタル市場、競争及び消費者法案（Digital Markets, Competition and Consumers Act 2024）」
<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2024/13/enacted>

²⁷³ SMS事業者とは、実質的かつ確立された市場支配力及び戦略的な重要性を有する事業者のことであり、英国内の売上高が10兆ポンド、又は、世界全体の売上高が250兆ポンド以上といった基準に基づき、CMAによって指定される。

²⁷⁴ CMAのヒアリング（2025年2月実施）

²⁷⁵ 英国政府 <https://www.gov.uk/government/news/cma-sets-out-initial-plans-as-new-digital-markets-competition-regime-comes-into-force>

英国政府 <https://www.gov.uk/guidance/how-the-uks-digital-markets-competition-regime-works>

を目的とする²⁷⁶。CMA は、CMA が行う調査の結果に基づき、SMS 事業者に対して、行動要件（Conduct Requirements）と競争促進介入（Pro-Competition Interventions）という2つのツールを使用できる。

行動要件	行動要件によって、CMA は、SMS 事業者の行動を管理し、公正な競争を損なう為や、人々や企業を搾取する行為を防ぐ。SMS 事業者に対して、特定の行動を求める、又は特定の行動を禁止する個別のルールを設定することが可能になる。
競争促進介入	CMA は SMS 事業者のデジタル活動（例えば、企業の行動や業界の構造）が競争を阻害していないか調査を行うことができる。調査によって SMS 事業者が競争に悪影響を及ぼしていると判断した場合、CMA は当該問題を解決するための対策を設計・試験できる。

イ 地方公共団体（州・市・自治体）レベル

調査期間中に確認できなかった。

（2）最新の動向

ア 国・連邦レベル

インターネットやデジタル技術の発展に対する消費者保護の取組²⁷⁷

英国では、2024 年 9 月に施行したデジタル市場、競争及び消費者法（参照：本章「2（1）ア ハードロー」）、2025 年 1 月に施行したデジタル市場競争制度（参照：本章「2（1）ア ハードロー」）以外にも、インターネットやデジタル技術の発展に伴う取組が拡大している。2024 年 4 月、2022 年製品安全及び通信インフラ法（Product Security and Telecommunications Infrastructure Act 2022、PSTI）と 2023 年製品安全及び電気通信インフラ（関連接続可能製品のセキュリティ要件）規則（Product Security and Telecommunications Infrastructure（Security Requirements for Relevant Connectable Products）Regulations 2023）が発行された。インターネットやネットワークに接続可能な消費者向け製品の利用と所有が急速に拡大する中、消費者がハッキングやサイバー犯罪のリスクから保護され製品を使用できること目的とし、事業者に対し、インターネットやネットワークに接続可能なすべてのデバイスが最低限のセキュリティ基準を満たすよう義務付ける。

2022 年製品安全及び通信インフラ法と 2023 年製品安全及び電気通信インフラ（関連接続可能製品のセキュリティ要件）規則が適用される対象者は以下の通り。

- 製品を製造する場合
- 製品の設計又は製造を依頼し、その製品を自社の名前や商標で販売する場合

²⁷⁶ 英国政府 <https://www.gov.uk/guidance/how-the-uks-digital-markets-competition-regime-works>

²⁷⁷ 英国政府 <https://www.gov.uk/government/publications/the-uk-product-security-and-telecommunications-infrastructure-product-security-regime>

英国政府 <https://www.gov.uk/guidance/regulations-consumer-connectable-product-security>

- 他者が製造した製品を自社の名前や商標で販売する場合
- UK 国外から製品を輸入するが、製造者でない場合
- 製造者や輸入業者でないが、UK で製品を流通させる場合

ただし、以下の製品は適用対象外となる。

- 北アイルランドで供給される製品（ウィンザー枠組み²⁷⁸における関連立法が適用され、自由移動条項が含まれている製品）
- 電気自動車の充電ポイント
- 医療機器
- スマートメーター製品
- セルラーネットワークに接続できないデスクトップコンピュータ、ノートパソコン、タブレットコンピュータ（ただし、製造者の意図する目的で14歳未満の子供専用設計された場合は除く）

イ 地方公共団体（州・市・自治体）レベル

調査期間中に確認できなかった。

（3）執行状況

ア 国・連邦レベル

CMA の担当官からは、執行状況について、次のような回答を得ている。

CMA 回答²⁷⁹

- 執行手続に関しては、消費者保護施行ガイダンス（Consumer protection enforcement guidance : CMA58）²⁸⁰が我々がどのような仕組みで動いているかが分かる内容になっているため、参考になると思う（ただし、同文書が改正中であることに留意）。技術革新の影響があり、国際的な協力体制も大幅に変化しつつあり、DMCCA の施行によっても、執行に関するプロセスやルールが大きく変わる見込み。
- 2016 年までの CMA の執行状況を掲載しているページ（Consumer enforcement outcomes）²⁸¹も参照いただければと思う。2016 年までしか執行状況が掲載されていないのは、2016 年以降、消費者被害に関する事件があまり裁判に持ち込まれていないからである。
- 2つの大きな事例があるのでご紹介したい。一つは介護施設に関するもの（Care homes: consumer protection case）²⁸²で、もう一つはチケット売買のプラットフォームに

英国政府 <https://www.gov.uk/government/news/new-laws-to-protect-consumers-from-cyber-criminals-come-into-force-in-the-uk>

²⁷⁸ ウィンザー枠組みとは、北アイルランドの市民や企業が直面する現実的な課題に対して、実質的な解決策を提供し、安定した環境を作り出すことを目的とするもの。解決策には、税関、農産物、医薬品、付加価値税及び物品税に関する取決めや、北アイルランド住民の声をよりよく反映させる手段を導入するが含まれる。参考： https://www.ecas.europa.eu/delegations/japan/アイルランド・北アイルランド議定書を巡り、「ウィンザー枠組み」に関する政治的な基本合意を得る_ja?s=169

²⁷⁹ CMA のヒアリング結果（2025 年 2 月実施）

²⁸⁰ 英国政府 <https://www.gov.uk/government/publications/consumer-protection-enforcement-guidance-cma58>

²⁸¹ 英国政府 <https://www.gov.uk/government/publications/consumer-enforcement-outcomes>

²⁸² 英国政府 <https://www.gov.uk/cma-cases/care-homes-consumer-protection-case>

関するもの（CMA secures court order against viagogo）²⁸³である。後者について詳しく説明すると、viagogoはチケット売買のプラットフォームを運営していたが、スイスに本社があるため国境を越えた対応が必要となり、証拠収集などが非常に難しかった。我々は viagogo のロンドン支店に対して強制捜査を行い、そこでデジタルデータ入手することができたので、裁判に持ち込んだものである。

- デジタル関連では、ここ5～10年、既存の権限もいかに活用するかに注力しており、ソーシャルメディアにおけるステルスマーケティングといった問題にも取り組んでいる（Social Media Endorsements）²⁸⁴。その一つとして、Google に対する件（CMA secures important changes from Google to tackle fake reviews）²⁸⁵では、Googleが偽レビュー対策に関し自主的な確約をCMAに提出したものである。
- 競争・消費者法について幅広く様々な変更を行っており、CMAの業務にも今後影響があるだろう。非常に大きなプラットフォームや企業や戦略的市場地位をもつ企業などの競争関連の問題に対応する「デジタル市場ユニット」が、CMA内に設置されている。CMA以外の関連省庁も様々な対応をしており、例えば、Ofcom（電気通信・放送等の規律・監督を行う規制当局）は、子どもに関するデジタル上の問題やオンライン詐欺から消費者を保護するため、消費者に関する新しいオンラインセーフティアクト（Guide for services: complying with the Online Safety Act）²⁸⁶を策定した。ある特定の問題を解決するにあたり、様々な新しい権限がどのように総合的に作用し合って解決できるかというところに課題があると思う。

また、EUでデジタル市場に関する新しい規制を導入しようとしており、国際的にも様々な変化が起こっている。新体制の米国政府が、技術やデジタル分野についてどのように対応するかも興味深い。

また、CMAは、高等裁判所、控訴裁判所、最高裁判所、及びスコットランドの高等民事裁判所での民事訴訟において、消費者法の適用に関する事例において介入の許可を申請することができ、CMAが介入の許可を申請するかどうかを決定する際、次の要素が考慮される²⁸⁷。

- 問題となる法的規定
- 訴えが新たな法的問題を提起するか、又は広範な適用が期待できるか
- CMAが当事者によってこれまで取り上げられていなかった議論をどの程度進展させるか
- 訴えが提起されたフォーラム（例えば、訴えが控訴段階であるかどうか）

また、民間の広告基準協議会（Advertising Standards Authority）（本章「3（2）民間が策定したソフトロー」にて後述）は、広告に違反があったかどうかの調査結果をホームページで公開し、関連規則の適用基準を示している。毎週水曜日に更新され、過去5年分の結果を確認できる。過去3年の傾向を見ると、違反と判断された割合は増加、違反なしと判

²⁸³ 英国政府 <https://www.gov.uk/government/news/cma-secures-court-order-against-viagogo>

²⁸⁴ 英国政府 <https://www.gov.uk/cma-cases/social-media-endorsements>

²⁸⁵ 英国政府 <https://www.gov.uk/government/news/cma-secures-important-changes-from-google-to-tackle-fake-reviews>

²⁸⁶ Ofcom <https://www.ofcom.org.uk/online-safety/illegal-and-harmful-content/guide-for-services/>

²⁸⁷ 英国政府 <https://www.gov.uk/government/publications/consumer-law-court-proceedings-notifying-the-cma/notifying-the-cma-of-court-proceedings-relating-to-consumer-law>

断された割合は減少の傾向にある。以下の通り、過去3年間の状況を示す²⁸⁸。

	2022年 ²⁸⁹	2023年 ²⁹⁰	2024年 ²⁹¹
違反	233	297	256
違反なし	29	22	15
一部違反	18	17	8
合計	280	336	279

イ 地方公共団体（州・市・自治体）レベル

調査期間中に確認できなかった。

3 ソフトロー

（1）当局が策定したソフトロー

まず、英国におけるソフトローについて整理すると、公認取引基準協会（Chartered Trading Standards Institute、以下「CTSI」という）²⁹²によれば、英国においてはソフトローという用語は使用されないものの、「法的拘束力を持たない、又は、その拘束力が従来の法律の拘束力よりもやや弱い準法律的な文書（勧告、業務規範（codes of practice）、ガイドラインなど）と考えられる」²⁹³という。ハードローとソフトローの線引きについて、詳細は以下参照のこと。

CTSI 回答 ²⁹⁴
<p>ソフトロー</p> <ul style="list-style-type: none">イギリスでは「ソフトロー」という用語は使用されない。ソフトローとは、非法定（non-statutory）のガイダンスや自主規制（例：行動規範）のことを指す。民法はソフトローではない。ハードローに関するガイダンスや解釈。政府が政策に影響を与えるために使用する様々なアプローチ（影響を与えるもの（influencing）、キャンペーン、マーケティングなど）。政策を実施するためのソフトアプローチとして使用するもの。事業者が参加を選択できる枠組みや行動指針。 <p>ハードロー</p>

²⁸⁸ ASA <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/rulings.html>

²⁸⁹ 件数算出時の設定期間：2022年1月5日から12月28日まで

²⁹⁰ 件数算出時の設定期間：2023年1月4日から12月27日まで

²⁹¹ 件数算出時の設定期間：2024年1月3日から12月25日まで

²⁹² CTSI（消費者指針認定委員会（Consumer Codes Approval Board））は、2001年に英国政府、具体的には公正取引庁（Office of Fair Trading）によって導入された消費者指針認定制度（Consumer Code Approval Scheme）（現在の認定指針制度（Approved Codes Scheme、ACS））の管理を2013年以降引き継いでいる。また、CTSIは、CTSIは政府に代わり、ADR機関の承認を行う管轄当局としての役割を担っている。

参考：CTSIのヒアリング（2025年3月実施）

²⁹³ CTSIのヒアリング（2025年3月実施）

²⁹⁴ CTSIのヒアリング（2025年3月実施）

- 「法律」、制定法上の強行法規 (statutory mandatory legislation)。
- 裁判所で適用できる法律 (例：刑法、民法)。
- 上記以外のものはすべてソフトローに分類される。

以下は、当局策定のソフトローの事例である。

a. 消費者保護に関する CMA ガイダンス

CMA は、ハードローについて説明するガイダンスを含む消費者保護に関するガイダンスを策定しており、CMA の担当官からは、こういったガイダンス等について、次のような回答を得ている。

CMA 回答²⁹⁵

- CMA とその前身である公正取引庁 (Office of Fair Trading、OFT) が作成した様々なガイドラインがあり、①手続に関するもの、②法令に関するもの、③分野別のもの (オンラインデートなど) に大別できる。手続に関するガイダンスについては、例えば、制裁金の算定に関するものがある (Appropriate CA98 penalty calculation: CMA73) ²⁹⁶。ただし、消費者保護の執行に関するガイダンス (Consumer protection enforcement guidance: CMA58) ²⁹⁷は、現在、改正中である。現時点でのドラフト (Draft guidance) を参照してもらえればと思うが、セットされるまでにはドラフトの内容が変化する可能性があることに留意いただきたい。法令に関するガイダンスは、弁護士や法的助言を行う方々に役立ててもらっている。
- 過去 15 年間ほど課題となっているのは、中小企業や消費者にいかんしてこういったコンテンツにアクセスしてもらうかということである。ガイダンス自体は非常に文量が多いので、図表やフローチャート、短縮版のガイダンスを作成したり、YouTube にショート動画 (Why businesses should review their terms and conditions) ²⁹⁸を載せたりする等、様々な方法で分かりやすく発信しようと努めている。

このほか、ガイダンスには次のようなものが挙げられる。

デジタル市場競争制度ガイダンス (Digital markets competition regime guidance) ²⁹⁹

DMCCA に基づき構築されたデジタル市場競争制度に関する、事業者、そのアドバイザー、及びその他の関係者向けのガイダンスで、CMA がデジタル市場競争制度を運用する上での方針、実際にどう運用され進められるかといった手続や方法について、事業者やその他の関係者に助言や情報を提供している。同ガイダンスは、2025 年 1 月 1 日に施行された。

²⁹⁵ CMA のヒアリング結果 (2025 年 2 月実施)

²⁹⁶ 英国政府 <https://www.gov.uk/government/publications/appropriate-ca98-penalty-calculation>

²⁹⁷ 英国政府 <https://www.gov.uk/government/publications/consumer-protection-enforcement-guidance-cma58>

²⁹⁸ You Tube (CMA ページ) https://www.youtube.com/watch?v=JYFZbK4_lME

²⁹⁹ 英国政府 CMA 『デジタル市場競争制度ガイダンス (Digital markets competition regime guidance)』
https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6762f4f6cdb5e64b69e307de/Digital_Markets_Competition_Regime_Guidance.pdf

2008 年不公正取引方法からの消費者保護規則ガイダンス（Guidance on the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008）³⁰⁰

同ガイダンスは、事業者の 2008 年消費者保護・不公正取引規則の遵守を支援することを目的とし、公正取引庁（Office of Fair Trading、OFT）によって 2008 年に発行された。現在は CMA に引き継がれている。

b. 年次計画 2024～2025 年版（Annual Plan 2024-2025）³⁰¹

CMA が毎年 3 月頃に発行する年次計画書の 2024～2025 年版で、競争市場を促進及び不正な行為に対応することで、個人及び事業者、国内経済を支援することを目的としている。今後 3 年間の中期的優先事項と今後 12 か月間の重点分野を概説しており、それぞれ 3 つずつ設定された中期的優先事項と重点分野のうち 1 つは消費者保護に関するもので、消費者が最良の選択や公正な取引を実行できることを目指している。

（2）民間が策定したソフトロー

BS ISO 22458³⁰²

英国規格協会（British Standards Institute、以下「BSI」という）³⁰³が発行している英国規格（British Standards、以下「BS」という）のうち、BS ISO 22458 は、脆弱な立場にある消費者を保護するために 2022 年に策定された。適切で手頃な価格の製品やサービスを利用できない、情報を十分に理解できない、自分の利益に適った意思決定ができない、苦情を申し立てることができないなど脆弱な消費者が直面する問題が認識される中、脆弱な消費者がサービス提供者と取引する際に被害を受けるリスクを低減することを目的としている。BS ISO 22458 は、エネルギー、通信、銀行等の生活に不可欠なサービス提供者を含むあらゆる種類のサービス提供者を対象としている。

また、有識者へのヒアリング調査において、BS ISO 22458 は、消費者の脆弱性という新しい概念に基づき作られた、消費者取引の公正化を目指すための規格であるという回答を得ている。詳細は以下の通り。

有識者回答 ³⁰⁴
● 「消費者脆弱性」という比較的新しい概念を基軸に据えて、製品販売やサービス提供などすべての消費者取引の「公正化（fairness）」を図ろうとする壮大な試みを目指した規

³⁰⁰ 英国政府 <https://www.gov.uk/government/publications/consumer-protection-from-unfair-trading-regulations-traders>

英国政府 OFT 『2008 年不公正取引方法からの消費者保護規則ガイダンス（Guidance on the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008）』
<https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a74d389e5274a3cb28677f4/oft1008.pdf>

³⁰¹ 英国政府 『年次計画 2024～2025 年版（Annual Plan 2024-2025）』

https://assets.publishing.service.gov.uk/media/65f1a6f5981227a772f61377/CMA_Annual_Plan_2024-25.pdf

³⁰² BSI 『BS ISO 22458』 https://www.bsigroup.com/globalassets/documents/about-bsi/nsb/cpin/s20247_bsi_iso-22458.pdf

³⁰³ BSI <https://www.bsigroup.com>

³⁰⁴ 法政大学経済学部菅富美枝教授のヒアリング（2025 年 2 月実施）

格である。

- 具体的には、高齢者、障がい者といった「人の属性」に注目して「平均的消費者」との差別化を図り彼らにだけ手厚い保護を与えようとするカテゴリー基底のアプローチとは決別し、人が一般的に脆弱な立場に陥りやすい「状況」に着目し、その状況につけ込むことを禁止するのみならず、さらには「包摂（inclusion）」を目指して、さまざまな支援を具体的に提供することが規定されている。

広告基準協議会（Advertising Standards Authority）³⁰⁵の広告基準（codes）³⁰⁶

広告基準協議会（Advertising Standards Authority、以下「ASA」という）は、独立した広告規制機関で、イギリス国内のあらゆるメディアの広告が、広告規定に準拠しているか監視・確認する役割を担う。ASA が運営する以下2つの広告基準は、事業者によって重要な情報が省略されることなく、消費者が十分な情報に基づいて購買決定を行えるよう、事業者は重要な情報を省略したり、不明瞭であったり誤解を生じさせる方法で提示しないよう規定している。また、保証や返金など契約に係る規定や苦情処理に関する規定も含まれる。

非放送広告及びダイレクト・プロモーションマーケティングに関する基準（Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing、以下「CAP Code」という） ³⁰⁷	放送外広告、販売促進、ダイレクトマーケティングコミュニケーション（マーケティングコミュニケーション）のためのルールブックとされる。CAP Code は法律を補完し、民事訴訟や刑事訴追を通じて問題を解決するよりも容易な方法を提供しており、自主規制の役割を担う。なお、自主規制が法的管理（statutory control）の代替手段として価値を持つことは、誤認惹起広告や比較広告に関する EC 指令（2005/29/EC 及び 2006/114/EC） ³⁰⁸ において認められている。CAP Code は、ASA の姉妹組織である広告慣行委員会（the Committee of Advertising Practice、以下「CAP」という）等が策定した。
放送広告基準（Code of Broadcast Advertising、以下「BCAP Code」という） ³⁰⁹	Ofcom によって認可されたラジオ・テレビサービスで放送されるすべての広告（テレショッピング、テレビ画面に表示されるテキスト、インタラクティブ形式のテレビ広告等を含む）と番組スポンサーシップクレジットに適用される。また、BCAP Code に基づき ASA が広告に対する苦情が正当であると判断した場合、ASA は関係する放送事業者に対して、広告の即時撤回、修正、又は一時停止を要求できる。さらに、重大な違反や繰返しの違反に対しては、Ofcom が放送の訂正、声明の発表、罰金又は放送ライセンスの停止や剥奪を含む制裁を課すことがある。BCAP Code は、広告行為放送委員会（Broadcast Committee

³⁰⁵ 英国広告基準局（Advertising Standards Authority）<https://www.asa.org.uk>

³⁰⁶ ASA https://www.asa.org.uk/type/non_broadcast/code_section/03.html

ASA <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/broadcast-code.html>

ASA <https://www.asa.org.uk/about-asas-and-cap/people/cap-panels-and-committees.html>

³⁰⁷ ASA 『CAP Code』<https://www.asa.org.uk/static/c6be0fb9-2c66-4248-ba5b824bf26fd3d3/112c0c05-a6f5-41cd-84235a6a902a5548/The-CAP-Code.pdf>

³⁰⁸ 欧州連合（EU）「2005/29/EC」<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2005/29/oj/eng>

欧州連合（EU）「2006/114/EC」<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2006/114/oj/eng>

³⁰⁹ ASA 『BCAP Code』<https://www.asa.org.uk/static/40293b82-443a-4416-9555ff5259585538/12f2ca2a-0b0a-4d80-90c7bfa5fca4b92a/The-BCAP-Code.pdf>

	of Advertising Practice Limited、以下「BCAP」という）が策定した。
--	--

行動指針

有識者によれば、行動指針（codes of practice）は自主規制として機能を果たす。詳細は以下の通り。

有識者回答 ³¹⁰
英国には法的規制を補足する自主規制の強い慣習が存在する。これは、行動の実質的基準や（事業者が管理すべき又は事業者団体自体が管理すべき）裁判外紛争解決手続（Alternative Dispute Resolution、以下「ADR」）のメカニズムを提供する行動指針（codes of practice）を通じて通常起こる。行動指針は、電気、旅行、自動車、靴、窓、金融など、大多数の主要事業部門に渡って見受けられる ³¹¹ 。場合によっては、事業者団体が行動指針に従わないメンバーに対して制裁の施行が可能なこともある（例えば、罰則の施行、さらには事業者団体からの追放など）。その他の事例では、唯一の制裁が同業者からの社会的追放という「同事業者内（club）」脅威である ³¹² 。 自主規制と政府の執行局間の連携は、消費者指針認定制度（Consumer Codes Approval Scheme、以下「CCAS」）（原文ママ ³¹³ ）のもとで行動指針に関連した地方自治体の取引基準局という役割を通じ、作り出される。取引基準局のウェブサイト ³¹⁴ によると、CCASは、「行動指針の承認・推進、効果的な顧客サービスの原則の設定、また、公認取引基準協会（Chartered Trading Standards Institute、以下「CTSI」） ³¹⁵ の認可を受けた指針のロゴを求める許認可事業者の認定によって、消費者保護を促進し顧客サービス基準を改善することが狙い」とされている。

³¹⁰ エセックス大学エセックスロースクール Christopher Willett 教授のヒアリング（2025 年 3 月実施）
³¹¹ 『Woodroffe & Lowe Consumer Law and Practice』第 10 版第 11 章、Gefferrey Woodroffe/Christian Twigg-Flesner/Chris Willett 共著、Sweet and Maxwell 社
³¹² 『Woodroffe & Lowe Consumer Law and Practice』第 10 版第 11 章、Gefferrey Woodroffe/Christian Twigg-Flesner/Chris Willett 共著、Sweet and Maxwell 社
³¹³ 制度名は「消費者指針認定制度（Consumer Codes Approval Scheme）」から「認定指針制度（Approved Code Scheme）」に変更された。参照：<https://approvedcode.tradingstandards.uk/what-are-approved-codes/>
³¹⁴ さらなる詳細について以下参照：
CTSI <http://www.tradingstandards.uk/advice/ConsumerCodes.cfm>（なお、英国・日本から試みたが、2025 年 3 月 18 日時点でアクセスできない。エラーメッセージ：「The resource you are looking for has been removed, had its name changed, or is temporarily unavailable.」）
³¹⁵ CTSI <https://www.tradingstandards.uk>

(3) ハードローとソフトローを組み合わせた仕組み

2008 年不公正取引方法からの消費者保護規則³¹⁶と 2008 年不公正取引方法からの消費者保護規則ガイダンス³¹⁷

2008 年不公正取引方法からの消費者保護規則ガイダンス（参照：本章 3（1）当局が策定したソフトロー）は、事業者が 2008 年不公正取引方法からの消費者保護規則（参照：本章 2（1）ア 国・連邦レベル）を遵守するためのガイダンスとして発行されたものであり、ハードローである 2008 年不公正取引方法からの消費者保護規則を補完する役割を担う。

DMCCA と DMCCA 関連ガイダンス³¹⁸

ガイダンスは現時点³¹⁹で発行されていないが、CMA は 2024 年 12 月 11 日から 2025 年 1 月 22 日まで、DMCCA における不公正取引の規定に関するガイダンス（草案）について意見公募を行っていた。不公正取引の規定は、誤解を生じさせる行為・省略、重要情報の省略、不公平と見做される商業慣行等の消費者に影響を与える可能性のある広範な商業慣行を禁止するもの。同ガイダンスにより、不公正取引の規定が実際にどのように適用されるかを示し、事業者がそれらを遵守するための支援を目的としている。

金融オンブズマンサービス

有識者へのヒアリング調査によれば、金融オンブズマン・サービス（Financial Ombudsman Service）は、ハードローとしてもソフトローとしても機能していると言える特徴を持つ。詳細は、以下の通り。

有識者回答 ³²⁰
<ul style="list-style-type: none">英国で最も知名度の高いオンブズマン制度は金融オンブズマン・サービスであり、業界による資金で運営されているものの、法的基盤を持ち、FCA による管轄という点で公的な性格を有していると言える。金融オンブズマン・サービスは、多くの利点を提供する³²¹。第一に、消費者は同サービスを無料で利用できる。第二に、事業者の参加は義務である。第三に、同サービス

³¹⁶ 2008 年不公正取引方法からの消費者保護規則（Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008）

<https://www.legislation.gov.uk/ukxi/2008/1277/contents>

東京都議会 『第 5 章 イギリスにおける消費者保護行政について』 p61

https://www.gikai.metro.tokyo.lg.jp/images/pdf/oversea/2101_5.pdf

英国政府 <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7c722240f0b626628ac1dd/oft979.pdf>

³¹⁷ 英国政府 <https://www.gov.uk/government/publications/consumer-protection-from-unfair-trading-regulations-traders>

英国政府 OFT 『2008 年不公正取引方法からの消費者保護規則ガイダンス（Guidance on the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008）』

<https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a74d389e5274a3cb28677f4/oft1008.pdf>

³¹⁸ 英国政府 <https://www.gov.uk/government/consultations/unfair-commercial-practices-guidance>

CMA <https://connect.cma.gov.uk/unfair-commercial-practices-guidance>

³¹⁹ 2025 年 2 月 25 日最終確認

³²⁰ エセックス大学エセックスロースクール Christopher Willett 教授のヒアリング（2025 年 3 月実施）

³²¹ 同上

は体系化されており、階層的³²²で、専門的かつ独立・公正なものである。第四に、両者が決定を承諾した場合には調停又は裁定の段階で問題が解決できる可能性がある。第五に、紛争が実際のオンブズマンに持ち込まれた場合、その決定は事業者に対して拘束力を持ち、例えば、消費者は裁判所に上訴する権利を有するものの、事業者は裁判所に上訴できない。最後に、オンブズマンによって消費者に対する支援が提供される。

それでも、欠点もある。第一に、オンブズマンの段階に進む前に拘束力のある解決策を講じるには、両者が合意する必要がある。第二に、同サービスの利用には期限が設けられている³²³。第三に、補償額の上限は15万ポンドで設定されている³²⁴。最後に、オンブズマンは金融サービス業界の監視や規制は行わない³²⁵。

ADR 及び ADR に関連する機関

ADR は、ソフトローとハードローの相互作用によってその効果を発揮する³²⁶。詳細について以下参照。

有識者回答（ADR について）³²⁷

- Hodges や Benöhr、Creutzfeldt-Banda によると、「消費者 ADR は、英国において非常に発展している」³²⁸。しかし、英国モデルは、実際の統一されたモデル抜きで、多岐にわたる ADR 解決に基づく。ADR 提供者は、概ね場渡り的に発達し、現在の ADR の状況は、実際には全体的な計画が立てられないまま発展した結果である。英国における ADR は、業界別であり、合計 147 の制度がある³²⁹。

こうした多様性は課題を生み出す。実際、消費者にとっては紛争解決のためにどこに連絡すべきか明確にすることが困難であることがよくある。加えて、利用可能なものが多数あっても、特定の分野では提供にギャップがある。いずれにしても、ADR は、認知度の不足が弱点となっている。それは、概して少数のみが使用する方法であり、最も必要とする消費者に届いているようには見えない³³⁰。それ

³²² 大概過程は調停で開始し、裁定へと続き（調停で解決しない場合）、実際のオンブズマンの決定で終了する（裁定が解決できない場合）。

³²³ 金融オンブズマン <https://www.financial-ombudsman.org.uk/businesses/resolving-complaint/before-getinvolved>（なお、英国・日本から試みたが、2025年3月18日時点でアクセスできない。エラーメッセージ：「Page not found」）

³²⁴ 金融オンブズマン <https://www.financial-ombudsman.org.uk/consumers/how-to-complain>

³²⁵ 同上

³²⁶ エセックス大学エセックスロースクール Christopher Willett 教授のヒアリング（2025年3月実施）

³²⁷ エセックス大学エセックスロースクール Christopher Willett 教授のヒアリング（2025年3月実施）

³²⁸ 『Consumer ADR in Europe、Civil Justice Systems』Hart、Beck、Nomos 共著、2012年、Hart Pub Ltd 社

³²⁹ Citizens Advice、報告書作成者：Chris Gill、Naomi Creutzfeldt、Jane Williams、Sarah O'Neil、Nial Vivian、『Overview of ADR Provider』（informing the report: Confusion, gaps, and overlaps – a consumer perspective on alternative dispute resolution between consumers and businesses）、2017年
[https://www.citizensadvice.org.uk/Global/CitizensAdvice/Consumer%20publications/AppendixDMapofADRProvidersintheUK.docx%20\(3\).pdf](https://www.citizensadvice.org.uk/Global/CitizensAdvice/Consumer%20publications/AppendixDMapofADRProvidersintheUK.docx%20(3).pdf)（なお、英国・日本から試みたが、2025年3月18日時点でアクセスできない。エラーメッセージ：「Page not found」）

<https://www.citizensadvice.org.uk/Global/CitizensAdvice/Consumer%20publications/Confusiongapsandoverlaps-Original1.docx.pdf>（なお、英国・日本から試みたが、2025年3月18日時点でアクセスできない。エラーメッセージ：「Page not found」）

³³⁰ さらなる情報について下記参照：

英国政府『Resolving Consumer Disputes、Alternative Dispute Resolution and the Court System』
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/698442/Final_report_-_Resolving_consumer_disputes.pdf

にもかかわらず、金融業、エネルギー、電気通信事業等規制下の部門における大きく確立された ADR 制度がいくつか存在する。

英国には主に 3 つの ADR モデルがある：

- 法廷の業界別オンブズマン（金融オンブズマンサービス³³¹、法務オンブズマン³³²など）
- 民間 ADR（private sector ADR）（CEDR³³³、オンブズマンサービス³³⁴など）
- 行動規範（ABTA トラベル³³⁵など）

- ADR への参加は、事業者にとって通常義務ではないものの³³⁶、ADR 制度の利用について消費者に通知することは義務となっている。多くの既存の ADR 制度は今後も運用されるが、従来 ADR 制度を有していない業界向けにいわゆる「補完的機関

（residual bodies）」が指定される。その一例が小売オンブズマン（Retail Ombudsman）で、以下のような事業者と消費者の間に紛争解決を提供している³³⁷。

- 小売（店舗及びオンライン）
- スーパーマーケット
- ガーデンセンター
- レストランやテイクアウト店
- ホテルやレジャー施設
- ボイラー設置・修理業者
- 航空会社

有識者回答（ADR に関連する機関について）³³⁸

ADR に関連する機関（オンブズマンとしてみなされず、仲裁として認定される特徴に当てはまらない機関）も多数存在しており、法的機関によって設立された機関ではなく、実際は事業者団体によって設立・運営されている。例えば、民間組織がある。ADR の全機関（オンブズマン、仲裁サービス、又は、事業者団体に設立された前述のいずれかの機関）

³³¹ 英国金融オンブズマン <http://www.financial-ombudsman.org.uk>

³³² 法務オンブズマン <http://www.legalombudsman.org.uk/>

³³³ CEDR 紛争団体は、商業・消費者 ADR を提供し、調停、仲裁サービス、裁定サービスに加え、審理及び中立的評価（conciliation, mediation and arbitration services as well as adjudication and neutral evaluation）も行う。CEDR のさらなる情報について下記参照：

CEDR <http://www.cedr.com/solve/>

³³⁴ 2003 年に通信業界のオンブズマンとして設立された保証有限責任会社（OTELo）は、現在 OS として知られ、通信、エネルギー、不動産、著作権ライセンスの 4 つの分野で紛争解決サービスを統合する。OS は、事業者に対する実際的な措置、消費者への謝罪または説明、消費者への金銭的補償、問題の再発を防ぐための手順の変更提案などの措置を取ることができる。詳細については、以下参照の：

OS <http://www.ombudsman-services.org/>

³³⁵ 同事業者団体は行動規範を運営する。行動規範には、施行及び控訴の手続きが含まれる。これにより、包括的な消費者苦情処理サービスが支えられており、このサービスには独立した仲裁及び調停制度へのアクセスが含まれる。これらのサービスは消費者に信頼を提供するだけでなく、会員がかなりの金額を節約することにも役立つ。

さらなる情報について下記参照：

ABTA <http://abta.com/about-abta/code-of-conduct>

³³⁶ 注意点：特定の業界は ADR の利用を義務付ける規定を導入し始めている。例として、「2007 年の消費者、不動産業者、補償法（Consumers, Estate Agents and Redress Act 2007）」第 47 条が挙げられ、国務大臣が事業者（providers）に対して補償制度に加入することを義務づけるための立法を採用できることを定める。第 53 条では、不動産業者は補償制度に参加することが義務付けられている。参照：英国政府 <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2007/17/contents>

³³⁷ 小売オンブズマン <https://www.theretailombudsman.org.uk/>（なお、英国・日本から試みたが、2025 年 3 月 18 日時点でアクセスできない。エラーメッセージ：「This domain is expired.」）

³³⁸ エセックス大学エセックスロースクール Christopher Willett 教授のヒアリング（2025 年 3 月実施）

は、登録が必要であり、公平性、独立性、専門性における要件を満たす必要がある³³⁹。認証業務の大部分は、規制部門における規制機関と並んで、公認英国取引基準協会（Chartered Institute of Trading Standards、「CTSI」）³⁴⁰によって行われる。

さらに、CTSI からも、ADR がソフトローとハードローの効果的な組み合わせであるとして挙げられている。

CTSI 回答³⁴¹

消費者の利益のために、消費者紛争のための代替紛争解決に関する指令（2013/11/EU）（以下「ADR 指令」）により、単一市場に設立された事業者から購入した商品・サービスに関する紛争を解決するために裁判外での解決手段を提供することが法的に義務付けられている。英国では、ADR の適用は非常にばらつきがあり、CTSI は政府に代わり、ADR 機関の承認を行う管轄当局としての役割を担っている。

認定指針制度（Approved Codes Scheme、ACS）³⁴²

規制対象外の製品・サービスの提供に関する消費者指針認定制度（Consumer Code Approval Scheme、以下「CCAS」）（現在でいう ACS）は、2001 年に OFT を通じて導入された。2012 年、政府は消費者環境の見直しの一環として、OFT のスキームの後継を開発するよう CTSI に依頼し、2013 年 4 月より、CCAS の管理は CTSI が運営する新たな消費者指針認定委員会（Consumer Codes Approval Board、CCAB）に移管された³⁴³。

CTSI によれば、ACS はソフトローとハードローの組み合わせとしても、ステークホルダーとの協働という枠組みとしても機能している。詳細は以下参照のこと。

CTSI 回答（ソフトローとハードローの組み合わせについて）³⁴⁴

- ACS は、業界の各セクター（事業者団体を含む）が、一連のパフォーマンス基準に基づいて、自主規制を促進することで消費者の不利益を削減し、効果的な顧客サービスと消費者保護の原則を定めることで、消費者の利益を促進する。
ACS は、消費者の不利益を減らし、基準を向上させる上で非常に効果的である。課題の一つは、業界・セクター内のすべての組織に「（行動）指針」があるわけではないため、人々が「（行動）指針」を無視することを選択した場合である。「（行動）指針」があり、それが優れたものであっても、違反した場合は制裁措置が取られなければならない。

CTSI 回答（ステークホルダーとの協働について）³⁴⁵

ステークホルダーとの協働とは、共同規制、政府機関と民間部門間の協働、自主的にイ

³³⁹ 「Alternative Dispute Resolution for Consumer Disputes (Competent Authorities and Information) Regulations 2015」は現在 DMCCA 2024 に移行。

³⁴⁰ CITS <http://www.tradingstandards.uk/advice/AlternativeDisputeResolution.cfm>（なお、英国・日本から試みたが、2025 年 3 月 18 日時点でアクセスできない。エラーメッセージ：「The resource you are looking for has been removed, had its name changed, or is temporarily unavailable.」）

³⁴¹ CTSI のヒアリング（2025 年 3 月実施）

³⁴² CTSI <https://approvedcode.tradingstandards.uk>

³⁴³ CTSI のヒアリング（2025 年 3 月実施）

³⁴⁴ CTSI のヒアリング（2025 年 3 月実施）

³⁴⁵ CTSI のヒアリング（2025 年 3 月実施）

ニシアティブを取る企業への認証付与などのインセンティブ制度を指す。CTSI-ACS スキームは現在、その役割を担っているが、将来的にはより正式又は義務的な制度になる可能性がある。

広告基準協議会（Advertising Standards Authority）の広告基準（codes）

また、ヒアリング調査では、CAP Code、BCAP Code（参照：本章3（2）民間が策定したソフトロー）が規制における第一段階であり、その後ろに公的機関によるハードローの施行が控えている³⁴⁶点において、CAP Code、BCAP Code は、ソフトローだけでなく、ソフトローとハードローの組み合わせ及びステークホルダーとの協働としても機能していることが分かった。詳細は以下参照のこと。

有識者回答³⁴⁷

- 広告業界においては特に強い自主規制の慣習がある。主要な組織は、イギリス広告基準局（Advertising Standards Authority、以下「ASA」）³⁴⁸であり、事業者によって設立された団体である。主要なルールは、「英国非放送広告・販売促進・ダイレクトマーケティングに関する基準（UK Code of Non-Broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing）」（原文ママ）と「英国放送広告基準（UK Code of Broadcast advertising）」に盛り込まれている³⁴⁹。
これは、優れた助言制度と事前承認制度によって十分に維持されている。ASA が、こうした指針を強化しているということ、また、英国における広告上の規制管理の最重要組織であるということが十分に認識されている。ASA は保証（原文ママ：assurances）を追求し、誤解を生じさせる可能性のある行為や攻撃的な行為に対して裁判所の執行命令を請求するべく正式な法的権限を行使する前に、通常 CMA は ASA の規制遂行が失敗するまでは介入しない³⁵⁰。
- 上記で触れたように、協働は、ソフトローの施行が失敗した場合にハードローが後ろで控えている広告業界で効果的に機能している。

さらに CTSI から、ASA について、以下の回答を得ている。

CTSI 回答³⁵¹

ASA は、ハードローとソフトローの組み合わせを活用している。法律を遵守しない事業者に対して強制力を行使し、また、すべての事業者に対してガイダンスやアドバイスを提供している。

ガイダンス

ヒアリング調査によれば、ガイダンスもハードローとソフトローの組み合わせとして機能している。詳細は以下の通り。

³⁴⁶ エセックス大学エセックスロースクール Christopher Willett 教授のヒアリング（2025 年 3 月実施）

³⁴⁷ エセックス大学エセックスロースクール Christopher Willett 教授のヒアリング（2025 年 3 月実施）

³⁴⁸ ASA <https://www.asa.org.uk>

³⁴⁹ BCAP <http://www.bcap.org.uk/Advertising-Codes.aspx>（なお、2025 年 3 月 18 日時点で日本からアクセスできない（長時間経過してもページが表示されない））

³⁵⁰ 2025 年夏まで「2002 年企業法（Enterprise Act 2002）」、以降「デジタル市場、競争及び消費者法（Digital Markets Competition and Consumers Act、（DMCCA）2024）」

³⁵¹ CTSI のヒアリング（2025 年 3 月実施）

CTSI 回答³⁵²

ガイドランスノートは、事業者が法的義務に対する理解を促進するために事業者を提供される。しかし、ガイドランスは、それを裏付けるハードローの法令がなければ、ほとんど効果を発揮しないが、ハードローが存在すれば、ガイドランスは説得力のある有益なものとなる。

すべての法律（ハードロー）は裁判所による解釈の対象となり、法律が個々の事例においてどのように解釈され適用されるかは、裁判所・裁判官の判断に委ねられる。裁判所は、判例（判決が下された過去の類似事例）やガイドランス・解釈文書を参照して判決を下す。

ガス安全（Gas Safe）のスキーム CTSI 回答³⁵³

家庭・事業所におけるガス設備に対する義務的なスキーム。ガス安全事業者（a gas safe business）として登録しないことは犯罪行為となり得る。また、行動規範によっても管理されている。

英国旅行業協会（Association of British Travel Agents、以下「ABTA」）³⁵⁴

CTSI 回答³⁵⁵

パッケージ旅行には刑法が適用されるが、ABTA は会員を規制する。強力な規制があり、特に事業者が指針に参加する必要がある場合、事業者はそれに従うことに強く動機付けられる。事業者が従わない場合、事業者が実際に事業を成功させることがはるかに難しくなるためである。

4 ステークホルダー等との連携

（１）ステークホルダーとの連携

【新チーム設立、会合開催、連携計画作成等の体制整備】

CMA の担当官からは、ステークホルダーとの連携について、次のような回答を得ている³⁵⁶。

CMA 回答³⁵⁷

- ステークホルダーとの連携については、CMA 内で対応する人数を増やしており、新しく結成された戦略チームやコミュニケーションチームが、様々なステークホルダーと連携している。英国政府が新体制になり、CMA も新しいトップが着任したことを受けて、ステークホルダーのうち大企業については、シニアマネージャーとの会合の開催に注力している。他にも、市場調査に関する特定のプロジェクトについて、「ステークホルダーエンゲージメントプラン」というものをプロジェクト内で企画している。特定の業界やその慣習についての市場調査は、特定の企業の法令違反についての審査とは異なり、業界全般についてごく一般的に調査をするものである。（法令違反について）潜在的な調査対象が定まった場合、別途調査を行うことになる。
- 新しいステークホルダー戦略では、約 50 の企業、利害関係者、消費者団体、事業者団体との連携に焦点を当てている。

³⁵² CTSI のヒアリング（2025 年 3 月実施）

³⁵³ CTSI のヒアリング（2025 年 3 月実施）

³⁵⁴ ABTA <https://www.abta.com>

³⁵⁵ CTSI のヒアリング（2025 年 3 月実施）

³⁵⁷ CMA のヒアリング結果（2025 年 2 月実施）

【ステークホルダーからの意見公募】

a. 「デジタル市場競争制度ガイダンス（草案）」に対する意見公募（Consultation）³⁵⁸

CMA は、「デジタル市場競争制度ガイダンス（草案）」に対して意見公募を行った。3 か月間の募集期間を経て 2024 年 7 月 12 日に終了した「デジタル市場競争制度ガイダンス（草案）」に対する意見の結果をまとめるとともに、CMA は、事業者団体、消費者団体、ビックテックを含むテクノロジー企業、プラットフォーム企業、出版業界など様々なステークホルダーから受け取った合計 82 の意見に基づきデジタル市場競争制度ガイダンス（草案）」を改訂した。その後、「デジタル市場競争制度ガイダンス」は 2024 年 12 月 17 日にビジネス・貿易担当大臣により承認された。

b. その他

2015 年に、競争政策に関する優先事項を示した政府の戦略的指針³⁵⁹に対し、9 つの関連政府機関のほか、4 つの事業者団体、4 つの消費者団体、法曹界の 7 団体からの意見公募を行った事例³⁶⁰や、2011 年に、それまで 12 あった消費者保護に関する法律を整理・統合する際、意見を聞くために消費者団体、企業、法律専門家と協議を行った事例³⁶¹などがある。

【消費者保護パートナーシップ（Consumer Protection Partnership、以下「CPP」という）】³⁶²

消費者行政改変の一環として 2012 年に設立された。消費者関連の組織を結集し、消費者に最も大きな不利益をもたらす問題を特定し、優先順位を付け、共同で課題に対処することを目的とする。CPP は、以下 14 の組織により構成されている（2022 年時点）。

³⁵⁸英国政府 CMA 『デジタル市場競争制度ガイダンスに対する回答の概要 Summary of responses to the digital markets competition regime guidance』

https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6762fceedb5e64b69e307f9/Summary_of_responses_to_the_consultation.pdf

英国政府 <https://www.gov.uk/government/consultations/consultation-on-digital-markets-competition-regime-guidance>

³⁵⁹ 『CMA への戦略的指針および二次立法案に関する協議（Consultation on the strategic steer to the CMA and draft secondary legislation）』のうち Annex1 が「戦略的方針」参考：英国政府

https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7ced4c40f0b66a14e9f2b8/Tranche_1_consultation_document_FINAL.pdf

英国政府 『CMA への戦略的指針および二次立法案に関する協議（Consultation on the strategic steer to the CMA and draft secondary legislation）』

<https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7f8adae5274a2e8ab4ccd8/BIS-15-356-governments-strategic-steer-to-the-competition-and-markets-authority.pdf>

³⁶¹ 内閣府 丸山千賀子 『内閣府消費者委員会報告海外の消費者団体の現状と政策的役割』（2023）

https://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2023/399/doc/20230420_shiryou3.pdf

³⁶² 英国政府 『Consumer Protection Partnership: Summary Report』（2022）

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1091088/consumer_protection_partnership_april_2022.pdf

英国政府 <https://www.gov.uk/government/groups/consumer-protection-partnership>

- CMA
- BEIS³⁶³
- ASA
- シチズンズ・アドバイス (Citizens Advice) ³⁶⁴
- 全国取引基準局 (National Trading Standards) ³⁶⁵
- 公認取引基準協会 (Chartered Trading Standards Institute) ³⁶⁶
- 製品安全基準局 (Office for Product and Safety Standards) ³⁶⁷
- 北アイルランド経済省 (Department for the Economy) ³⁶⁸
- 北アイルランド消費者審議会 (Consumer Council for Northern Ireland) ³⁶⁹
- スコットランド地方自治体会議 (Convention of Scottish Local Authorities、COSLA) ³⁷⁰
- スコットランド政府 (Scottish Government) ³⁷¹
- シチズンズ・アドバイス・スコットランド (Citizens Advice Scotland) ³⁷²
- スコットランド消費者審議会 (Consumer Scotland) ³⁷³
- 金融行動監視機構 (Financial Conduct Authority、FCA) ³⁷⁴

【Ofcom と ASA 等の覚書】³⁷⁵

2024 年 10 月、放送通信庁 (Office of Communications、以下「Ofcom」という) と ASA、BCAP を含む共同規制機関は、2015 年 3 月から 2024 年 11 月を期間とする覚書をさらに 10 年間更新した。同覚書は、放送広告の規制に関する役割や責任を明確にし、消費者や視聴者が引き続き信頼できる基準を維持することを目的とする。法的拘束力を持たず、両者間に法的義務や責任を生じさせないものとされる。

同覚書により、以下のような手順で法的措置が取られる。

- (1) ASA は、BCAP Code 等に基づき、放送事業者が ASA の決定に遵守しない、ASA からの情報提供の要請に協力しない、重大な違反を犯すといった問題を確認した場合、ASA は Ofcom に報告する。
- (2) Ofcom は ASA からの報告を受領後、調査を行い、状況に応じた罰則を決定する。罰則には、注意喚起、罰金、放送免許取消を警告する通知、実際に放送免許を取り消す措置がある。

³⁶³ 英国政府 <https://www.gov.uk/government/organisations/departments-for-business-energy-and-industrial-strategy>

³⁶⁴ シチズンズ・アドバイス <https://www.citizensadvice.org.uk/>

³⁶⁵ 全国取引基準局 <https://www.nationaltradingstandards.uk>

³⁶⁶ 公認取引基準協会 <https://www.tradingstandards.uk/>

³⁶⁷ 英国政府 <https://www.gov.uk/government/organisations/office-for-product-safety-and-standards>

³⁶⁸ 北アイルランド経済省 <https://www.economy-ni.gov.uk/>

³⁶⁹ 北アイルランド消費者審議会 <https://www.consumercouncil.org.uk/>

³⁷⁰ COSLA <https://www.cosla.gov.uk/>

³⁷¹ スコットランド政府 <https://www.gov.scot/>

³⁷² シチズンズ・アドバイス・スコットランド <https://www.cas.org.uk/>

³⁷³ スコットランド消費者審議会 <https://consumer.scot/>

³⁷⁴ FCA <https://www.fca.org.uk/>

³⁷⁵ Ofcom Ofcom、ASA 等『覚書』

<https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/consultations/category-2-6-weeks/proposed-extension-to-the-remit-of-the-advertising-advisory-committee/associated-documents/memorandum-of-understanding.pdf?v=384353>

【消費者保護問題に関する CMA と ASA の覚書】³⁷⁶

同覚書により、CMA と ASA の広告に関する消費者保護に関する協力関係を定め、両者が適切に役割を果たすことを目指す。同覚書のもと、CMA と ASA は定期的に会合を行い、連絡を取り合い、関連情報を共有するほか、広告に関連する消費者法の違反を確認した場合も両社間で連絡し合うことが定められている。

(2) 国・連邦及び地方公共団体間の当局同士の連携、関係省庁との連携

【消費者保護パートナーシップ (Consumer Protection Partnership、CPP)】

「4 (1) ステークホルダー」で記載した CPP においては、CMA のほか、BEIS、製品安全基準局 (Office for Product and Safety Standards) といった中央政府機関も構成メンバーであり、その他の関係政府機関や関係団体と連携し消費者保護に関する問題に取り組む。

(3) ほかの国・地域・国際機関との連携

【消費者保護パートナーシップ (Consumer Protection Partnership、CPP)】

「4 (1) ステークホルダー」で記載した CPP においては、CMA や BEIS 等のイギリスの政府機関、ASA やシチズンズ・アドバイス (Citizens Advice) 等のイギリスの民間団体だけでなく、スコットランド政府や北アイルランドの政府機関である北アイルランド経済省 (Department for the Economy) も構成メンバーである。

【EU 法との関係】^{377,378}

イギリスにおける EU 離脱前の消費者法の特徴は、コモン・ロー及び EU 消費者法に由来する 1987 年消費者保護法 (Consumer Protection Act 1987、CPA) や 2013 年消費者契約 (情報、解除及び追加料金) 規則 (Consumer Contracts (Information, Cancellation and Additional Charges) Regulations 2013)、2015 年消費者権利法 (Consumer Rights Act 2015、CRA) などの個別立法の融合であった。一方、個別立法が体系性を欠いているとの指摘もあり、統合化及び簡略化の必要性について問題意識が共有されるようになった。同時に、イギリスの消費者法は、デジタルコンテンツに関連する規律など EU を先駆けする規律を通じて EU に影響を及ぼしながら、実効性の高い執行メカニズムを発達させていった³⁷⁹。

³⁷⁶ 英国政府 CMA 及び ASA 『消費者保護問題に関する CMA と ASA の覚書』
<https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a824640e5274a2e87dc211d/cma-asa-mou-consumer-protection-issues.pdf>
英国政府 <https://www.gov.uk/government/publications/cma-and-asa-memorandum-of-understanding-on-consumer-protection-issues>

³⁷⁷ 『消費者法研究 15 号』河上正二責任編集 信山社 第 2 章

³⁷⁸ 『The Transformation of Consumer Law and Policy in Europe』第 16 章 VIII

³⁷⁹ 『消費者法研究 15 号』第 2 章

イギリスが離脱を選択した後、2020年1月23日に制定されたEU離脱協定法³⁸⁰に基づき、離脱プロセス完了までにEU法に基づく法体系を新たな国内法として整備する必要があった。移行期間終了時に英国法として置き換えられ、英国の法体系に直接組み込まれた「維持されたEU法（Retained EU law）」³⁸¹には、消費者法の多くも含まれており2023年末までその効力を維持したが、同法案の改正や廃止、置換をより容易に行えるよう、2022年9月、「2022年維持されたEU法（撤回・改革）（Retained EU Law（Revocation and Reform）Bill 2022）」³⁸²を法案化し、2015年消費者権利法を一部拡張するなど、EU法の拘束を受けない英国独自の体制が形成されてきている³⁸³³⁸⁴。

また、有識者へのヒアリング調査を通じて、現在の英国の代替紛争解決制度についても、EU規則の影響を受けていることが分かっている。詳細について、以下参照のこと。

有識者回答 ³⁸⁵
EUのADR指令は、「2015年消費者紛争のための代替紛争解決（権限のある機関及び情報）規則（Consumer Dispute（Competent Authorities and Information）Regulations 2015）」及び「2015年消費者紛争のための代替紛争解決（改正）規則（Alternative Dispute Resolution for Consumer Disputes（Amendment）Regulations 2015）」を通じ英国法に導入されたが、現在これらはデジタル市場、競争及び消費者法（Digital Markets, Competition and Consumers Act、以下「DMCCA」）に移行中である。

³⁸⁰ European Union (Withdrawal Agreement) Act 2020 c.1. <<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2020/1/contents>>; 芦田淳 「【イギリス】EU離脱協定法の制定—EU法適用に関する措置等—」『外国の立法』No.283-2, 2020.5 pp.16-17. <https://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_11488109_po_02830207.pdf?contentNo=1>

³⁸¹ 英国政府 <https://www.gov.uk/government/publications/retained-eu-law-dashboard>

³⁸² 英国政府 <https://www.gov.uk/government/news/the-retained-eu-law-revocation-and-reform-bill-2022>

³⁸³ JETRO <https://www.jetro.go.jp/biznews/2022/09/3687f37cb5d245b2.html>

³⁸⁴ 消費者庁『令和4年度海外主要国における消費者政策体制等に係る調査業務報告書』p26
https://www.caa.go.jp/policies/future/national_research/assets/future_caa_cms201_230829_01.pdf#page35

³⁸⁵ エセックス大学エセックスロースクール Christopher Willett 教授のヒアリング（2025年3月実施）

第4章 オーストラリア

1 当局

(1) 国・連邦レベル

消費者法に関する連邦レベルの規制当局には、豪州競争・消費者委員会（Australian Competition and Consumer Commission、以下「ACCC」という）、豪州エネルギー規制局（Australian Energy Regulator、以下「AER」という）、豪州証券投資委員会（Australian Securities and Investments Commission、以下「ASIC」という）がある。

a. 豪州競争・消費者委員会（Australian Competition and Consumer Commission）

ACCCの概要

ACCCは独立した行政組織で、1995年に取引行為委員会（Trade Practices Commission、TPC）と価格監視委員会（Prices Surveillance Authority、PSA）の統合により発足した³⁸⁶。ACCCは豪州消費者法（Australian Consumer Law、以下「ACL」という）の執行を管轄しているため、豪州の消費者保護に関する最も重要な機関である。

ACLが施行したことで、ACCCは消費者法違反に対して民事制裁金を科すことが可能になった。これにより、ACCCが裁判所で企業のACL違反を追及する際の執行権限も強化され、厳格かつ効果的な法律の施行が期待される³⁸⁷。

このほかACLはACCCに対して、企業がACLの規定を違反したと合理的に判断できる場合、当該企業に対して違反通知を発行する権限を与えた。この権限の付与に関してはACCCの権限の増大を懸念する声もあったが、ACCCは慎重に判断を下しており、問題は生じていない³⁸⁸。またACLの施行に伴い、ACCCには、公共の利益に関わる場合、著しいACL違反が疑われる消費者に対して警告を通知する権限も与えられた³⁸⁹。

ACCCの役割

ACCCは、「大胆かつ革新的な方法で、豪州の消費者のために競争力があり、公正で安全、生産性の高い経済を推進する」というビジョンと「現在と将来の消費者のために市場の機能性を確保する」という目的を掲げる³⁹⁰。

毎年、限られたリソースの活用方針を示すとともに、市場の関係者に対し、特に重点を

³⁸⁶ ACCC <https://www.accc.gov.au/about-us/accc-role-and-structure/about-the-accc/accc-milestones> 最終アクセス 2025年3月3日（以下「第4章 オーストラリア」の脚注について最終アクセス日は同じ）

³⁸⁷ ACCC <https://www.accc.gov.au/about-us/news/speeches/reflections-on-the-10th-anniversary-of-the-competition-and-consumer-act-2010-speech>

³⁸⁸ ACCC <https://www.accc.gov.au/about-us/news/speeches/reflections-on-the-10th-anniversary-of-the-competition-and-consumer-act-2010-speech>

³⁸⁹ <https://www.accc.gov.au/about-us/news/speeches/reflections-on-the-10th-anniversary-of-the-competition-and-consumer-act-2010-speech>

³⁹⁰ ACCC『2023-2024年間報告書』<https://www.accc.gov.au/system/files/annual-report-2023-24.pdf> 22p

置く経済分野や行為の種類を明確にするなど優先事項を特定し活動する。また、ACL やその他関連法に違反する可能性のあるすべての事例を追及することは難しいことから、競争のプロセスを害する、又は、広範な消費者や中小企業に不利益をもたらす可能性のある行為に対し、重点的に法の遵守と執行のための措置を講じる³⁹¹。法の遵守と執行に関する優先事項も毎年発表しており、2025年7月～2026年6月の優先事項は以下である³⁹²。

- スーパーマーケット及び小売市場における競争問題、特に、市場で支配力を持ち、中小企業に影響を与える企業
- スーパーマーケット及び小売市場における消費者及び公正取引に関する懸念事項、特に誤解を生じさせる価格設定の慣行
- 必要不可欠なサービス、特に通信・電気・ガスにおける競争の促進
- 必要不可欠なサービス、特にエネルギーや通信に関する誤解を生じさせる価格設定と主張 (claims)
- 航空業界における競争と消費者問題
- デジタル経済における競争・製品安全性・消費者・公正取引に関する問題、特にインフルエンサーによるマーケティング、オンラインレビュー、アプリ内購入、不安全的な消費者製品における誤解を生じさせる広告や欺瞞的な広告
- 誤解を生じさせる追加請求の行為といった追加料金に関する問題
- 環境や持続可能性に関する消費者・公正取引・競争に関する懸念事項、特にグリーンウォッシング
- 消費者と中小企業に対する不公正な契約条件、特に自動更新、早期解約手数料、解約不可の条項に関連するものを含む有害な (harmful) 解約
- 消費者保証、特に消費者電子機器の消費者保証に関する業界の法遵守の強化
- ACL に基づく全国障害保険制度 (National Disability Insurance Scheme、NDIS) ³⁹³提供者による義務遵守の向上
- 児童向け消費者製品の安全性に関する問題、特にボタン型電池規格の遵守と新生児の寝具・家具の転倒防止に関する規格

ACCC の組織編制³⁹⁴

ACCC の組織編制は以下の通りとなっている。

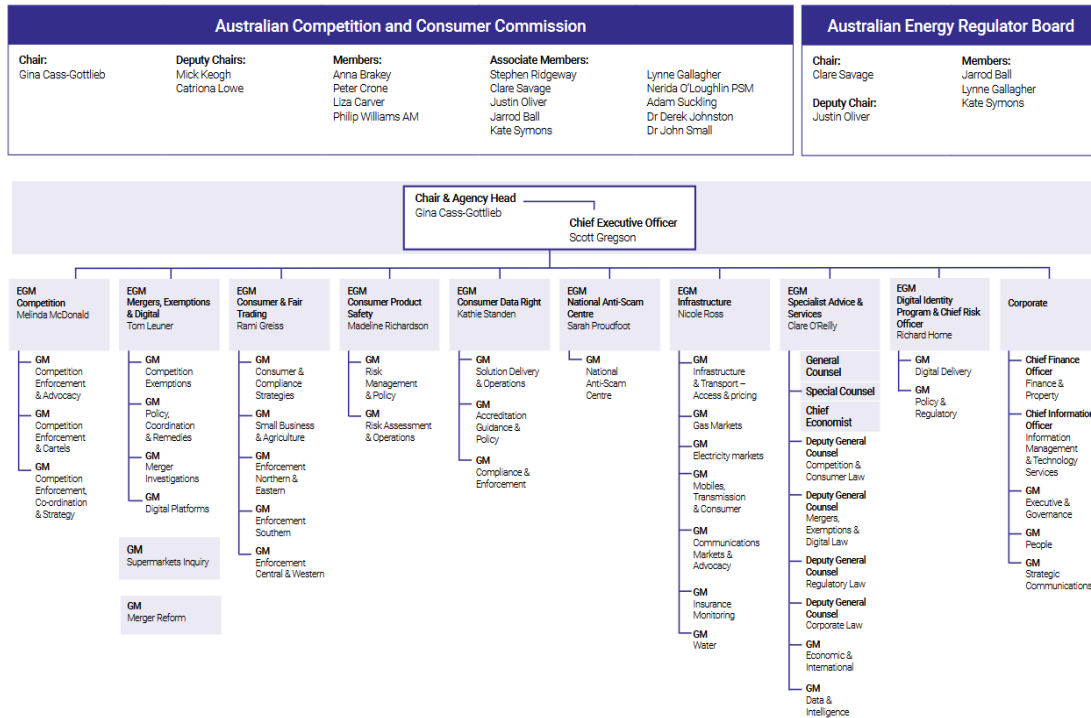
³⁹¹ ACCC 『2023-2024 年間報告書』 <https://www.accc.gov.au/system/files/annual-report-2023-24.pdf> 22p

³⁹² ACCC <https://www.accc.gov.au/about-us/accc-priorities/compliance-and-enforcement-priorities>

³⁹³ 障害を持つ人々に対して、家族や友人との時間を増やし、より自立した生活を送り、地域社会で新しいスキルや仕事、ボランティア活動にアクセスできるよう支援するための資金や地域社会の様々な支援やサービスを提供する制度。参考： <https://www.ndis.gov.au/understanding/what-ndis>

³⁹⁴ ACCC <https://www.accc.gov.au/about-us/accc-role-and-structure/organisation-structure>
ACCC https://www.accc.gov.au/system/files/accc-aer-structure-19-02-25_0.pdf

As at 13 January 2025



出典：ACCC³⁹⁵

b. 豪州エネルギー規制局（Australian Energy Regulator）

AER の概要³⁹⁶

AER は、連邦レベルのエネルギー市場（西豪州を除く）の規制当局で、エネルギー業界における消費者保護を担い、ACCC とスタッフ、リソース、施設を共有している。エネルギー関連のネットワーク、卸市場、小売市場を監視し、消費者に潜在的又は実際の害がある場合、執行措置を講じる。また、消費者が信頼できる安全な市場にアクセスし、適切な料金でエネルギーが利用できることを保証する役割も担う。

なお、ACCC と AER の職員数は合計 1,790 人である³⁹⁷。

³⁹⁵ ACCC <https://www.accc.gov.au/about-us/accc-role-and-structure/organisation-structure>

ACCC https://www.accc.gov.au/system/files/accc-aer-structure-19-02-25_0.pdf

³⁹⁶ ACCC <https://www.accc.gov.au/about-us/accc-role-and-structure/about-the-accc>

AER <https://www.aer.gov.au/about/aer/our-role>

³⁹⁷ ACCC 『2023～2024 年 年 間 報 告 書』 <https://www.accc.gov.au/system/files/annual-report-2023-24.pdf> (P17)

c. 豪州証券投資委員会 (Australian Securities and Investments Commission)

ASIC の概要³⁹⁸

ASIC は、豪州証券投資委員会法 (Australian Securities and Investments Commission Act 2001、ASIC Act) (以下「ASIC 法」という) に基づき設立された連邦政府機関であり、企業、市場、金融サービス、消費者金融を規制している。ASIC では、ASIC 法のほか、2001 年会社法 (The Corporations Act 2001)、2011 年商号登記法 (Business Names Registration Act 2011)、1984 年保険契約法 (Insurance Contracts Act 1984)、2009 年豪州消費者信用保護法 (The National Consumer Credit Protection Act 2009)、2023 年金融説明責任体制法 (Financial Accountability Regime Act 2023) など複数の法律を管理・施行している。

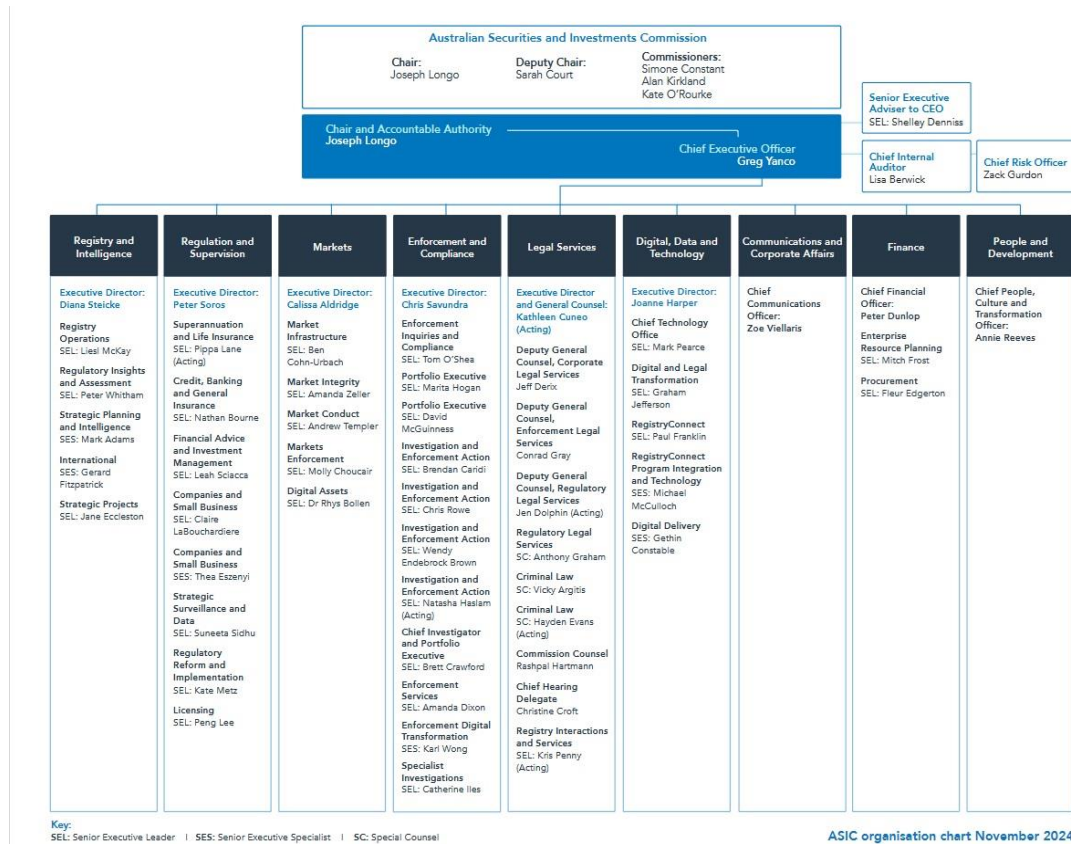
ASIC の役割³⁹⁹

ASIC 法に基づく ASIC の役割は以下の通りである。

- 金融システムとシステムにおいて活動する企業のパフォーマンスを維持、促進、改善する
- 投資家と消費者が金融システムに十分な情報をもとに自信を持って参加できるよう促進する
- 最低限の手続を要件とし効果的に法律を執行
- 収集する情報を効率的かつ迅速に受信、処理、保存する
- 可能な限り早期に企業などの組織の情報を公表する
- 法律の効果的執行のために必要とされるあらゆる措置を取る

³⁹⁸ ASIC <https://asic.gov.au/about-asic/what-we-do/>
ASIC <https://asic.gov.au/about-asic/what-we-do/our-role/>
ASIC <https://asic.gov.au/about-asic/what-we-do/our-role/laws-we-administer/>
³⁹⁹ ASIC <https://asic.gov.au/about-asic/what-we-do/our-role/>

ASIC の組織図⁴⁰⁰



出典：ASIC⁴⁰¹

(2) 地方公共団体（州・市・自治体）レベル

各州・準州の規制機関は以下の通りである⁴⁰²。

州・準州	規制機関
ニューサウスウェールズ州	ニューサウスウェールズ州公正取引局（NSW Fair Trading）
ビクトリア州	ビクトリア州消費者保護局（Consumer Affairs Victoria (CAV)）
クイーンズランド州	クイーンズランド州公正取引局（Office of Fair Trading Queensland）
南オーストラリア州	南オーストラリア州消費者・事業者サービス局（SA Office of Consumer and Business Services (CBS)）

⁴⁰⁰ ASIC <https://download.asic.gov.au/media/qfedk5uh/asic-organisation-chart-18-november-2024.pdf>

⁴⁰¹ ASIC <https://download.asic.gov.au/media/qfedk5uh/asic-organisation-chart-18-november-2024.pdf>

⁴⁰² 消費者庁『オーストラリアにおける 越境消費者トラブルに関する調査』
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/caution/internet/assets/consumer_policy_cms105_210621_01.pdf

豪政府 https://consumer.gov.au/sites/consumer/files/inline-files/ACL_MOU_enforcement2020.pdf

西オーストラリア州	西オーストラリア州 鉱山、産業規制及び安全省消費者保護部 (WA Consumer Protection -Department of Mines, Industry Regulation and Safety)
タスマニア州	タスマニア州消費者、建築及び職業サービス (Tasmania Consumer, Building and Occupational Services (CBOS))
北部準州	北部準州消費者保護局 (NT Consumer Affairs)
オーストラリア首都特別地域	アクセス・キャンベラ (Access Canberra)

2 ハードロー

(1) 概要

ア 国・連邦レベル

【豪州における法律制定の特徴】

豪州の法制度は、消費者保護など政府の関与が有効と考えられる社会問題に対して、より迅速に対応できる特徴をいくつか有する。

まず、法律の制定までのスピードが速いことである。豪州では法律の成立までに要する時間は、法案によって異なるものの大半が2～3か月で、緊急の場合は数日での成立が可能である。例えば、2018年の刑法改正法案 (Criminal Code Amendment (Food Contamination) Bill 2018)⁴⁰³は上院と下院の両院における議論、採決、合意が同日中に行われた⁴⁰⁴。議会に提出される法案は年間200件ほどで、そのうち約90%が可決される⁴⁰⁵。

また、豪州では議員数が日本と比較すると少ないという特徴もある。議員の定数は、豪州が227人 (上院 (Senate) 76人、下院 (House of Representatives) 151人⁴⁰⁶) で、日本が717人 (衆議院は465人、参議院が248人⁴⁰⁷) と、日本の議員数は豪州の議員数の約4.7倍である。

豪州では短時間で法案成立が可能であるため、法律を国民の要求や時代の変化に適合させることがより容易である。

豪州では法律の制定が比較的容易で、政府の機動性が高いことを示した最近の例は、

⁴⁰³ 豪州連邦議会

https://www.aph.gov.au/Parliamentary_Business/Bills_Legislation/Bills_Search_Results/Result?bId=r6202#:~:text=Amends%20the%20Criminal%20Code%20Act,penalty%20of%2010%20years%20imprisonment

⁴⁰⁴ 豪州連邦議会教育事務局 <https://peo.gov.au/understand-our-parliament/your-questions-on-notice/questions/how-long-does-it-typically-take-to-pass-a-bill-from-start-to-finish>

⁴⁰⁵ 豪州連邦議会教育事務局 <https://peo.gov.au/understand-our-parliament/how-parliament-works/bills-and-laws/law-making>

⁴⁰⁶ 豪州議会 https://www.aph.gov.au/senators_and_members

⁴⁰⁷ 衆議院 https://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_annai.nsf/html/statics/kokkai/kokkai_kousei.htm

2024 年 11 月に通過した「オンラインの安全性に関する改正（ソーシャルメディア最低年齢）法案（Online Safety Amendment (Social Media Minimum Age) Bill 2024）である⁴⁰⁸。本法案は、16 歳未満がソーシャルメディアプラットフォームのアカウントを有することを禁じるもので、Snapchat、TikTok、Facebook、Instagram、X などの利用規定に年齢が含まれているプラットフォーム（例：Snapchat、TikTok、Facebook、Instagram、X はアカウントを作成するには13 歳以上である必要がある）に適用される⁴⁰⁹。同法は、12 か月の準備期間が設けられており、企業が禁止措置を違反した場合の制裁金は最大 4,950 万豪ドルになるとされているが、16 歳未満の利用者や保護者に対する罰則はない⁴¹⁰。アルバニー首相は、子供の安全を最優先に確保する社会的責任を重視することを説明している⁴¹¹。こうした重大な社会的問題に対して、望ましい方向に社会を動かすために、完全な施行効果を求めず、消費者に対しては罰則を与えない規定で早急に法律を制定するという傾向は、2001 年インタラクティブ・ギャンブリング法の改正によるオンラインギャンブルにおけるクレジットカードの利用禁止にもみられる。本法は6 か月準備期間を経て、法案が通過した翌年に全面施行されたが⁴¹²、企業向けにのみ制裁金が設定されており、利用者には罰則は定められておらず、実際にオンラインギャンブルもオンラインギャンブルの際のクレジットカード利用も現在容易であり、施行の有効性は完全ではないと言える⁴¹³⁴¹⁴。

このように豪州では重大な社会問題に対処する必要がある場合、短期で法律を成立させることが可能であるため、積極的かつ迅速に新法による対応を行っている。制定する法律の効果に完全性を求めないことも、立法による早期の明確な政策施行に役立っている。

⁴⁰⁸ 豪州議会

https://www.aph.gov.au/Parliamentary_Business/Bills_Legislation/Bills_Search_Results/Result?bId=r7284

⁴⁰⁹ ニューサウスウェールズ州政府 <https://www.nsw.gov.au/media-releases/nsw-government-welcomes-social-media-ban-for-children-under-16?language=ja>

⁴¹⁰ 豪州インフラ・交通・地域開発・通信省

<https://www.infrastructure.gov.au/sites/default/files/documents/social-media-minimum-age-and-age-assurance-trial-fact-sheet.pdf>

⁴¹¹ 豪州首相官邸 <https://www.pm.gov.au/media/minimum-age-social-media-access-protect-australian-kids>

⁴¹² 豪州政府 <https://www.infrastructure.gov.au/sites/default/files/documents/aus-gov-response-senate-standing-committees-environment-communications-legislation-commtee-report-interactive-gambling-amendment-credit-other-measures-bill2023-provisions.pdf>

通信大臣 <https://minister.infrastructure.gov.au/rowland/media-release/credit-cards-now-banned-online-wagering>

⁴¹³ 通信大臣 <https://minister.infrastructure.gov.au/rowland/media-release/credit-cards-now-banned-online-wagering> ACMA <https://www.acma.gov.au/credit-ban>

⁴¹⁴ 豪州国内から「Online Gamble」を Google 検索すると複数のオンラインギャンブルサイトのランキングページ（<https://www.gambling.com/au> や <https://www.casino.org/gambling/>）が表示され、利用者としてサービスをクリックすると、クレジットカードが利用可能と表示された情報（<https://www.gambling.com/au/sports-betting/horse-racing>）が表示される。

【ハードローの概要】

豪州消費者法（Australian Consumer Law）⁴¹⁵

ACLは2010年競争・消費者法（Competition and Consumer Act 2010、CCA）のスケジュー
ル2として2011年1月1日に施行され、ACCCと州・準州の消費者保護機関によって管理
される。豪州のすべての州・準州とすべての豪州の事業者に応用される⁴¹⁶。

ACLの施行前は、全国に適用される一般的な消費者法として1974年取引行為法（Trade
Practices Act 1974、TPA）、州、準州の消費者保護関連法など、多数の法律が存在していた。
この複雑な法規制を整備するために豪州では単一法複数規制当局モデル（multiple regulator
model）を採用し、20以上の連邦、州、準州の法律の約900の規定を代替する法律として
制定されたのがACLである⁴¹⁷。2010年12月31日までに行われた取引に関しては現在で
もTPAが適用され⁴¹⁸、継続して適用されている消費者関連法もあるが、基本的に消費者関
連法をACLに統一することで、施行と管理が強化され、時局に対しより迅速な対応が可
能となっている⁴¹⁹。

ACLは以下の構成となっている。

第1章	導入
第2章	消費者保護一般則（欺瞞的行為、非良心的行為、不公正な契約条件）
第3章	消費者保護特別則（不公正な取引、消費者取引、商品及び商品関連サービスの 安全性、商品・役務の情報基準、欠陥商品への製造者責任）
第4章	違反行為
第5章	執行と救済
第6章	適用及び暫定規程

なお、ヒアリング調査で、日本の消費者保護の枠組みに参考になりうる豪州の法的枠組
みの特徴について意見があったため、以下参照のこと。

消費者団体回答 ⁴²⁰
セクター別規制によって補完される一つの中心的な法律（ACL）という豪州のモデル が、消費者保護問題に対処するための比較的効果的なモデルであると考えている。ACLを 軸に消費者保護に関する一貫した基準を確立することは、消費者保護と消費者の権利を尊 重し認識する一貫したアプローチを促進するのに役立つ。これは、特定の市場を担当する 規制当局（セクター別規制当局）に権限を与え、タイムリーに新たな市場慣行に対処する ためのオーダーメイドの消費者保護策を確立することで支援される。 効果的な消費者保護の枠組みを構築するには、消費者団体や消費者との積極的な関わり が必要である。ACCCの関与アプローチは多くの点でベストプラクティスを反映してお

⁴¹⁵ 豪州議会 <https://www.legislation.gov.au/C2004A00109/latest/text>

⁴¹⁶ 豪政府 <https://consumer.gov.au/australian-consumer-law>

⁴¹⁷ 豪州政府『豪州消費者法の実施』2014年
https://consumer.gov.au/sites/consumer/files/2015/10/implementation_acl_report_IV.pdf

⁴¹⁸ 豪州政府 <https://consumer.gov.au/consumers-and-acl/other-consumer-protections/national>

⁴¹⁹ https://consumer.gov.au/sites/consumer/files/2015/10/implementation_acl_report_IV.pdf

⁴²⁰ 豪州消費者連盟、豪州通信消費者アクション・ネットワークへのヒアリング（2025年3月実施）

り、日本政府が消費者保護を効果的に推進するために、ACCC がどのように消費者との関わりを実践しているかについて、ACCC との対話を推奨する。

2001 年 豪州証券取引委員会法 (Australian Securities and Investments Commission Act 2001)⁴²¹

ASIC 法は金融商品とサービス市場に関する消費者保護を実施する。ACL の保護規定を反映した類似の規定を含んでいる⁴²²。言わば金融版 ACL なので、モデルでは ACL と ASIC 法は同じ法律とみなされ、「単一法複数規制当局モデル」とされている⁴²³。

以下は ACL 成立前に施行され、現在も継続して適用されている主な消費者法法令である⁴²⁴。

- 1974 年 取引行為法 (Trade Practices Act 1974)⁴²⁵
- 1996 年 空港法 (Airports Act 1996)
- 1989 年 郵便事業法 (Australian Postal Corporation Act 1989)
- 2001 年 競争・消費者法 (Competition and Consumer Act 2010)
- 2020 年 競争・消費者法規則 (Competition and Consumer (Consumer Data Right) Rules 2020)
- 全国電力法及び規則 (National Electricity Law and Rules)
- 全国エネルギー小売り法及び規則 (National Energy Retail Law and Rules)
- 全国ガス法及び規則 (National Gas Law and Rules)
- 1992 年 無線通信法 (Radiocommunications Act 1992)
- 1997 年 電気通信法 (Telecommunications Act 1997)
- 2007 年 水道法 (Water Act 2007)
- 2010 年 水道料金規則 (Water Charge Rules 2010)
- 2009 年 水道市場規則 (Water Market Rules 2009)

業界行動規範

財務省が策定し、ACCC が監督・規制する、法的拘束力のある業界向け行動規範がある。同業界行動規範には①各行動規範の適用対象となる業界は必ず遵守しなければならない義務的なもの（以下「規定された義務的規範 (Prescribed mandatory codes)」という）、②各行動規範の適用対象となる業界のうち、希望する事業者のみ遵守しなければならない自発的なもの（以下「規定された自発的規範 (Prescribed voluntary codes)」という）の2種類がある⁴²⁶。

⁴²¹ 豪州議会 <https://www.legislation.gov.au/C2004A00819/latest/text>

⁴²² 豪州政府 <https://consumer.gov.au/australian-consumer-law>

⁴²³ 豪州政府 https://consumer.gov.au/sites/consumer/files/2015/10/implementation_acl_report_IV.pdf

⁴²⁴ ACCC 『2023～2024 年 年間報告書』 <https://www.accc.gov.au/system/files/annual-report-2023-24.pdf> 266p

⁴²⁵ 2010 年 12 月 31 日までに行われた取引にのみ適用される。参考：<https://consumer.gov.au/consumers-and-acl/other-consumer-protections/national>

⁴²⁶ ACCC <https://www.accc.gov.au/business/industry-codes>

規定された義務的規範 (Prescribed mandatory codes)
乳製品に関する行動規範 (Dairy Code of Conduct) フランチャイズに関する行動規範 (Franchising Code of Conduct) 電気に関する規範 (Electricity Retail Code) ガス市場に関する規範 (Gas Market Code) 園芸に関する行動規範 (Horticulture Code of Conduct) 原油に関する行動規範 (Oil Code of Conduct) 砂糖に関する行動規範 (Sugar Code of Conduct) 単位価格表示に関する規範 (Unit Pricing Code) 小麦を取り扱う港に関する行動規範 (Wheat Port Code of Conduct)
規定された自発的規範 (Prescribed voluntary codes)
食料品に関する行動規範 (Food and Grocery Code of Conduct)

イ 地方公共団体（州・市・自治体）レベル

ACL は州法を含む複数の消費者関連の法律を統一するために施行されており⁴²⁷、本項目に記載すべき事項は確認できなかった。

（2）最新の動向

ア 国・連邦レベル

2023年11月9日にACL及びASIC法の改正が行われ、不公正な契約条項（Unfair Contract Terms）を違法として制裁金の対象とした⁴²⁸。これは、不公正な契約条項は無効とするだけでは抑止力にならないと指摘されていた中での違法化であった⁴²⁹。そのほかACLの最高の制裁金が増額（最高5倍）されるなど⁴³⁰、規制強化の傾向にある。

また、インターネットに係る取引に対する対応も進めている。例えば、財務省（Department of the Treasury）は、2022年12月にメルボルン大学にデジタルプラットフォームに関するACCCの規制改革への提言⁴³¹を要請したほか、2024年10月15日から11月12日にわたり、現行の消費者法が消費者のAI利用を保護できるかどうかのレビューを実施し

⁴²⁷ NSW 政府 <https://correctiveservices.dcj.nsw.gov.au/documents/related-links/library/legal-portal/money-matters/consumer-law.pdf>

⁴²⁸ ACCC <https://www.accc.gov.au/business/selling-products-and-services/contracts#toc-unfair-contract-terms>

⁴²⁹ 豪州財務省 <https://treasury.gov.au/sites/default/files/2020-11/p2020-125938-ris.pdf>

⁴³⁰ ASIC <https://asic.gov.au/about-asic/news-centre/news-items/unfair-contract-terms-reforms-commence/>
ACCC <https://www.accc.gov.au/business/selling-products-and-services/contracts>
ACCC <https://www.accc.gov.au/media-release/accc-welcomes-new-penalties-and-expansion-of-the-unfair-contract-terms-laws>

⁴³¹ メルボルン大学『デジタルプラットフォーム時代におけるオーストラリアの消費者保護の強化：財務省からの意見・コメント募集への回答（Strengthening Australian Consumer Protection in the era of Digital Platforms Response to The Treasury's request for Feedback and Comments）』
https://www.unimelb.edu.au/_data/assets/pdf_file/0008/4504634/Strengthening-Australian-Consumer-Protection-in-the-era-of-Digital-Platforms-14-Feb-23.pdf

ている⁴³²。

2023 年に実施された豪州消費者調査⁴³³では、消費者問題の過半数（55%）がオンラインショッピングに関するものであり、さらにオンラインショッピングの増加に伴い海外の業者との取引も増え、消費者が保護と権利に対して不安を感じていることも確認されている。

イ 地方公共団体（州・市・自治体）レベル

調査期間中に確認できなかった。

（3）執行状況

ア 国・連邦レベル

a. 執行状況

ACCC の年間報告書での消費者保護及び公正取引に関するデータを見ると、過去3年間において、訴訟件数は減少しているものの制裁金は増加傾向にある。詳細は以下の通り。

【2023～2024 年の執行状況】⁴³⁴

2023 年 7 月 1 日から 2024 年 6 月 30 日の期間における ACCC の活動

	制裁金金額	訴訟件数
裁判所が科した制裁金合計	6 億 2,445 万豪ドル	
消費者及び公正取引に関する案件	5 億 1,345 万豪ドル	9 件
競争に関する案件	1 億 949 万豪ドル	10 件
消費者、製品安全、公正取引違反通知	95 万 8,850 豪ドル (32 件)	9 件

2023 年 7 月 1 日から 2024 年 6 月 30 日の期間における AER の活動

違反通知	制裁金合計
2 件	13 万 5,000 豪ドル

【2022～2023 年の執行状況】⁴³⁵

2022 年 7 月 1 日から 2023 年 6 月 30 日の期間における ACCC の活動

	制裁金金額	訴訟件数
裁判所が科した制裁金合計	1 億 4,230 万豪ドル	
消費者及び公正取引に関する案件	1 億 3,650 万豪ドル	11 件
競争に関する案件	578 万豪ドル	20 件
消費者、製品安全、公正取引違反通知	75 万 7,459 豪ドル (22 件)	14 件

⁴³² 豪州財務省 <https://treasury.gov.au/consultation/c2024-584560>

⁴³³ 豪州政府 <https://consumer.gov.au/consultations-and-reviews/australian-consumer-survey>

⁴³⁴ ACCC 『2023-2024 年間報告書』 <https://www.accc.gov.au/system/files/annual-report-2023-24.pdf> 2-3p

⁴³⁵ ACCC 『2022-2023 年間報告書』 <https://www.accc.gov.au/system/files/ACCC%20AER%20Annual%20Report%202022-23.pdf> 2-3p

2022年7月1日から2023年6月30日の期間におけるAERの活動

違反通知	制裁金合計
4件	27万1,400豪ドル

【2021～2022年の執行状況】⁴³⁶

2021年7月1日から2022年6月30日の期間におけるACCCの活動

	制裁金金額	訴訟件数
裁判所が科した制裁金合計	2億3,160万豪ドル	
消費者及び公正取引に関する案件	2億1,940万豪ドル	14件
競争に関する案件	1,200万豪ドル	12件
消費者、製品安全、公正取引違反通知	20万豪ドル（32件）	21件

2021年7月1日から2022年6月30日の期間におけるAERの活動報告

違反通知	制裁金合計
2件	2,940万豪ドル

b. ACL違反に対するACCCによる措置

ACCCは、問題解決のために違反通知を発行するかどうかを検討する際に広範な要因を考慮するが、違反が比較的軽微で深刻ではない場合、組織的な行為ではない場合、消費者に与える損害が小さい場合、事実関係が明瞭である場合、又は、業界全体に対する懸念に対応するための措置の一部である場合、違反通知を発行する可能性が高い⁴³⁷。これらの場合に科せられる制裁金の金額は規則で規定されているため調整されることはなく、調整できるのは、違反数に合わせた制裁金の増額のみである⁴³⁸。なお、違反通知に関するガイドライン（参照：本章3（1）当局が策定したソフトロー）や発行された違反通知数（参照：本章2（3）執行状況）は公開されている。

また、ACLの遵守を促進するための手段として、違反通知のほか、違反者から法的に執行可能な書面の誓約を受け入れることがある。この誓約書（undertakings）は、他の執行措置の代替手段であり、追加的措置の手段としても機能する。他の執行措置と比較すると、コスト効率が高く、迅速で、消費者や企業の個別の状況に応じた救済を提供することができる。ACCCには、企業や個人に誓約書を提供するよう強制する権限はなく、誓約書を提供するかどうかは企業や個人の判断に委ねられる⁴³⁹。誓約書についてもガイドライン（参照：本章3（1）当局が策定したソフトロー）があり、公開されている。

⁴³⁶ ACCC『2021-2022年間報告書』

<https://www.accc.gov.au/system/files/ACCC%20and%20AER%20annual%20report%202021-22.pdf> 2-3p

⁴³⁷ ACCC『違反通知：ACCCによる違反通知の使用に関する指針（Infringement notices - Guidelines on the use of infringement notices by the Australian Competition and Consumer Commission）』
<https://www.accc.gov.au/system/files/Infringement%20notices%20-%20Guidelines%20on%20the%20use%20of%20infringement%20notices%20-%20July%202020.pdf> 4p

⁴³⁸ ACCCへのヒアリング（2025年2月28日実施）調査より

⁴³⁹ ACCC『法的に執行可能な誓約書に関するACCCのアプローチに関するガイドライン』
<https://www.accc.gov.au/system/files/guidelines-accc-approach-court-enforceable-undertakings.pdf>

企業や個人の違反者が違反通知に従わない場合、裁判所は制裁金や懲役刑の罰則を科すができ、誓約書の違反があった場合、裁判所は ACCC の申立てに基づき、違反者が直接的又は間接的に得た金銭的利益の金額と同等の額を連邦政府に支払うよう命じることができる⁴⁴⁰。

なお、ACCC の重要な役割・機能の一つは ACL に違反した場合の民事制裁金（civil pecuniary penalties）を求める訴訟を提起することで、その金額は裁判所が決定するが、ACCC は、裁判所に対して適切な金額について意見を提出する⁴⁴¹。このほかにも、ACCC は、差止命令（事業者に特定の行為を行う、または中止するよう命じる裁判所の命令）を裁判所に対して求めることがある⁴⁴²。裁判所への意見書に含める、ACCC が適切と考える制裁金額を決定する際の一般的なアプローチは、以下の手順となる⁴⁴³。

①違反行為の特定

- 違反行為の内容を特定し、違反行為を行った者及び違反回数 を明確にする。
- 複数の違反が重複している場合は、関連性を考慮する。

②抑止力を考慮した数値的指標の特定

- 適用される最大制裁金額 を検討する
- 違反行為による利益や被害者に与えた損失の規模を考慮する
- 違反者（事業者や個人）の規模も考慮する

③制裁金に関する重要な要素の検討

- 違反行為の性質と規模
- 違反が発生した状況（意図的か偶発的か）
- 違反に関与した個人の役職や責任の度合い
- 過去の違反歴
- 企業文化（違反を助長する風土があったか）

④協力に対する減額の検討

- 違反者が ACCC の調査に積極的に協力した場合、制裁金の減額 を検討する

⑤最終的な調整

- 違反全体のバランスを考慮した総額の調整
- 共犯者に科された制裁金との比較
- 類似の過去のケースとの整合性の確保（必要に応じて）

⁴⁴⁰ ACCC <https://www.accc.gov.au/business/compliance-and-enforcement/fines-and-penalties>

⁴⁴¹ ACCC 『競争・消費者法に関する違反に対する ACCC の制裁措置の方針に関する指針（Guidelines on ACCC approach to penalties in competition and consumer law matters）』
<https://www.accc.gov.au/system/files/Guidelines%20on%20ACCC%20approach%20to%20penalties%20in%20competition%20and%20consumer%20law%20matters.pdf>

⁴⁴² 豪州政府 『コンプライアンス及び執行：規制当局はどのように豪州消費者法を執行するか（Compliance and enforcement - HOW REGULATORS ENFORCE THE AUSTRALIAN CONSUMER LAW）』
https://consumer.gov.au/sites/consumer/files/2018/06/ACL_Compliance_and_enforcement_guide.pdf 8p

⁴⁴³ ACCC 『競争・消費者法に関する違反に対する ACCC の制裁措置の方針に関する指針（Guidelines on ACCC approach to penalties in competition and consumer law matters）』
<https://www.accc.gov.au/system/files/Guidelines%20on%20ACCC%20approach%20to%20penalties%20in%20competition%20and%20consumer%20law%20matters.pdf>

イ 地方公共団体（州・市・自治体）レベル

ACL は州法を含む複数の消費者関連の法律を統一するために施行されており⁴⁴⁴、本項目に記載すべき事項は確認できなかった。

⁴⁴⁴ NSW 政府 <https://correctiveservices.dcj.nsw.gov.au/documents/related-links/library/legal-portal/money-matters/consumer-law.pdf>

3 ソフトロー

(1) 当局が策定したソフトロー

ACCC 発行のガイドライン

ACCC は、ACL に関するガイドラインを多数発行しており、事業者らが法律上の責任を理解するのを助けることを目的としている。これらのガイドラインは法律の規定について説明しているが、同法を代替するものではない。また、一般的な情報や例を与えるもので、法律的なアドバイスや、同法が適用される状況をすべてリストにしたものではない。

ACCC は、以下をはじめとする消費者取引に関連するガイドラインを発行する。

不公正な契約条項：事業者及び法律家向けガイドライン (Unfair contract terms - A GUIDE FOR BUSINESSES AND LEGAL PRACTITIONERS) ⁴⁴⁵	
発行日	2006 年 3 月
内容	ACL における不公正な契約条項について、事業者らの理解を深めることを目的とするガイドライン。不公正な契約条項とは何か、また、どういった契約が影響を受けるかを説明する。何が不公正となるか決定的に示すものではないが、不公正とみなされる可能性のある契約条項の例を挙げている。最終的には、裁判所又は審判所が該当の消費者契約が不公正であるかどうかを判断する。

消費者保証：事業者及び法律家向けガイドライン (Consumer guarantees - A GUIDE FOR BUSINESSES AND LEGAL PRACTITIONERS) ⁴⁴⁶	
発行日	2006 年 3 月
内容	ACL における消費者保証の要件について、事業者らの理解を深めることを目的とするガイドライン。商品やサービスに問題が発生した際の供給業者・製造業者・輸入業者の責任及び返金・交換・修理等の救済措置について説明する。 なお、ACL における消費者保証の規定は、ニュージーランドの法律と非常に類似しているため、本ガイドラインは、ニュージーランド消費者庁 (New Zealand Ministry of Consumer Affairs) が作成した「消費者保証法 (Consumer Guarantees Act 1993)」に関する資料をもとに策定されている。

⁴⁴⁵ 豪州政府『不公正な契約条項：事業者及び法律家向けガイドライン (Unfair contract terms - A GUIDE FOR BUSINESSES AND LEGAL PRACTITIONERS)』

https://consumer.gov.au/sites/consumer/files/2016/05/0553FT_ACL-guides_ContractTerms_web.pdf

⁴⁴⁶ 豪州政府『消費者保証：事業者及び法律家向けガイドライン (Consumer guarantees - A GUIDE FOR BUSINESSES AND LEGAL PRACTITIONERS)』

https://consumer.gov.au/sites/consumer/files/2016/05/0553FT_ACL-guides_Guarantees_web.pdf

不公正取引行為の回避：事業者及び法律家向けガイドライン（Avoiding unfair business practices - A GUIDE FOR BUSINESSES AND LEGAL PRACTITIONERS） ⁴⁴⁷	
発行日	2016年11月
内容	本ガイドラインは、ACLの関連規定を理解することで、事業者らが不正な商慣行を回避できるようにすることを目的とし、誤解を生じさせる又は欺瞞的な行為、不当行為、原産国表示、虚偽又は誤解を生じさせる表示を扱う。

営業行為：事業者及び法律家向けガイドライン（Sales practices - A GUIDE FOR BUSINESSES AND LEGAL PRACTITIONERS） ⁴⁴⁸	
発行日	2022年11月
内容	事業者らがACLの営業活動に関する要件について理解するためのガイドライン。不招請勧誘による供給、不招請勧誘による消費者契約（訪問販売、テレマーケティング）、豪州特有の分割払い契約、価格設定、ギフトカード、取引明細と記録、ギフトカード、紹介販売、ねずみ講、嫌がらせ、強要について記載している。

コンプライアンス及び執行：規制当局はどのように豪州消費者法を執行するか（Compliance and enforcement - HOW REGULATORS ENFORCE THE AUSTRALIAN CONSUMER LAW） ⁴⁴⁹	
発行日	2017年
内容	規制当局がどのようにACLを執行するか、事業者が理解することを目的とするガイドライン。例えば、規制当局がどのように消費者問題や消費者被害の証拠に対応するか、コンプライアンス及び執行権限を行使するか、ACLの遵守を促進するか等、政府の消費者保護機関のコンプライアンス及び執行の原則とアプローチについて説明する。 なお、本ガイドラインは、各ACL規制当局が採用する一般的なコンプライアンス及び執行ポリシーを補完するもので、記載されているアプローチは、消費者保護機関が管轄する他の法律には適用されない。

⁴⁴⁷ 豪州政府『不公正取引行為の回避：事業者及び法律家向けガイドライン（Avoiding unfair business practices - A GUIDE FOR BUSINESSES AND LEGAL PRACTITIONERS）』
https://consumer.gov.au/sites/consumer/files/2016/05/0553FT_ACL-guides_UnfairPractices_web.pdf

⁴⁴⁸ 豪州政府『営業行為：事業者及び法律家向けガイドライン（Sales practices - A GUIDE FOR BUSINESSES AND LEGAL PRACTITIONERS）』
<https://consumer.gov.au/sites/consumer/files/inline-files/acl-guidance-sales-practices.pdf>

⁴⁴⁹ 豪州政府『コンプライアンス及び執行：規制当局はどのように豪州消費者法を執行するか（Compliance and enforcement - HOW REGULATORS ENFORCE THE AUSTRALIAN CONSUMER LAW）』
https://consumer.gov.au/sites/consumer/files/2018/06/ACL_Compliance_and_enforcement_guide.pdf

違反通知：豪州競争・消費者委員会による違反通知の使用に関する指針 (Infringement notices - Guidelines on the use of infringement notices by the Australian Competition and Consumer Commission) ⁴⁵⁰	
発行日	2020年7月
内容	<p>ACCC が CCA に基づき違反通知を発行する際の基準や違反通知を受け取った際に事業者が取ることのできる方法に関する一般的な指針を提供するガイドライン。2010年4月のACL改正時に違反通知制度が導入されて以来、ACCC が違反通知の検討・発行を行ってきた経験を踏まえて、どういった場合に違反通知が発行されやすいか等の説明を含む。一方、ACCC がどのような状況で違反通知を発行するか、どのような方法で活用するかを規定するものではない。違反通知条項に対する ACCC の基本的な考え方について、事業者に広範な指針を提供することを目的とする。</p> <p>また、同ガイドラインによれば、違反通知は法的手続を回避する手段ではあるが、違反通知を受領した事業者には違反通知の罰金を支払う法的義務はない。違反通知の罰金を支払う場合、受領者が ACL 違反と認定された場合に裁判所が科す可能性のある制裁金よりも低額である一方、支払わない場合、法的手続が開始されるリスクに晒される。</p>

競争・消費者法に関する違反に対する ACCC の制裁措置の方針に関する指針 (Guidelines on ACCC approach to penalties in competition and consumer law matters) ⁴⁵¹	
発行日	2023年9月
内容	<p>本ガイドラインは、以下を目的として策定された。</p> <ul style="list-style-type: none"> • ACCC が裁判所に求める適切な制裁金の決定において考慮する主要な事項を明確化すること (ACCC が抑止効果を達成できると考えるもの) • ACCC の制裁金に関する意見提出の一貫性を促進すること • ACCC の方針をより広範な社会に対して透明化すること <p>本ガイドラインは、ACCC が裁判所に提出する制裁金に関する意見を決定する際の基本的な考え方を示すものである。本ガイドラインが過去の判例に基づき策定されたように、今後の判例によっても更新される。また、違反の状況は多岐に渡るため、本ガイドラインは厳格なルールとして適用されるものではなく、あくまで ACCC の基本的な考え方を示すものである。</p>

⁴⁵⁰ACCC 『違反通知：ACCC による違反通知の使用に関する指針 (Infringement notices - Guidelines on the use of infringement notices by the Australian Competition and Consumer Commission)』
<https://www.accc.gov.au/system/files/Infringement%20notices%20-%20Guidelines%20on%20the%20use%20of%20infringement%20notices%20-%20July%202020.pdf>

⁴⁵¹ACCC 『競争・消費者法に関する違反に対する ACCC の制裁措置の方針に関する指針 (Guidelines on ACCC approach to penalties in competition and consumer law matters)』
<https://www.accc.gov.au/system/files/Guidelines%20on%20ACCC%20approach%20to%20penalties%20in%20competition%20and%20consumer%20law%20matters.pdf>

法的に執行可能な誓約書に関する ACCC のアプローチに関するガイドライン (Guidelines on ACCC approach to court enforceable undertakings) ⁴⁵²	
発行日	2024 年 9 月
内容	<p>本ガイドラインは、誓約書 (undertakings) の概要及び ACCC が執行活動において誓約を交渉・受諾・管理する際の現在のアプローチを説明する。様々な状況が考えられるため、厳格な規則として適用されるものではなく、ACCC の基本的なアプローチを示すものである。なお、本ガイドラインにおける誓約は、消費者の公正取引、競争（合併を除く）、消費者データの権利、および製品安全に関連する誓約を対象とする。</p> <p>また、誓約書については、本章「2（3）ア 国・連邦レベル」も参照のこと。</p>

上記のガイドラインのうち、「不公正な契約条項：事業者及び法律家向けガイドライン」「消費者保証：事業者及び法律家向けガイドライン」「不公正取引行為の回避：事業者及び法律家向けガイドライン」「営業行為：事業者及び法律家向けガイドライン」「コンプライアンス及び執行：規制当局はどのように豪州消費者法を執行するか」の5つについては、策定者は共通である（参照：以下のリスト）。

- ACCC
- ASIC
- アクセス・キャンベラ (Access Canberra) ⁴⁵³
- ビクトリア州消費者局 (Consumer Affairs Victoria)
- (南豪州) 消費者・事業者サービス局 (Consumer and Business Services, South Australia)
- (タスマニア州) 消費者・建築・職業サービス局 (Consumer, Building and Occupational Services, Tasmania)
- ニューサウスウェールズ州公正取引局 (NSW Fair Trading) ⁴⁵⁴
- ノーザンテリトリー消費者局 (Northern Territory Consumer Affairs) ⁴⁵⁵
- (クイーンズランド州) 公正取引局 (Office of Fair Trading, Queensland) ⁴⁵⁶
- (西豪州) 商業・消費者保護部門 (Department of Commerce, Consumer Protection, Western Australia) ⁴⁵⁷

⁴⁵² ACCC 『法的に執行可能な誓約書に関する ACCC のアプローチに関するガイドライン (Guidelines on ACCC approach to court enforceable undertakings)』 <https://www.accc.gov.au/system/files/guidelines-accc-approach-court-enforceable-undertakings.pdf>

⁴⁵³ 豪州首都特別地域政府 <https://www.accesscanberra.act.gov.au>

⁴⁵⁴ ニューサウスウェールズ州政府 <https://www.fairtrading.nsw.gov.au>

⁴⁵⁵ ノーザンテリトリー政府 <https://consumeraffairs.nt.gov.au>

⁴⁵⁶ クイーンズランド州政府 <https://www.qld.gov.au/law/fair-trading>

⁴⁵⁷ 現在でいう鉱業・産業規制・安全局と思われる。参考：西豪州州政府 <https://www.wa.gov.au/organisation/department-of-energy-mines-industry-regulation-and-safety>

なお、ACCC へのヒアリング調査によれば、ACCC はこれらのガイドラインを国民、弁護士、企業に向けた透明性確保のための手段としても認識している。詳細は以下の通り。

ACCC 回答 ⁴⁵⁸
<ul style="list-style-type: none">• (ガイドラインは) 国民、弁護士、さまざまな企業と ACCC の見解を共有できる重要なツールであり、また、こうした人々は執行機関として ACCC に何を期待できるかを明確にしている。• 透明性の観点から、数多くのガイドラインを発行することが非常に重要である。ガイドラインは一貫性、予測可能性をもたらすことができるため、業界や消費者保護団体からも「ガイドラインを発行してほしい」、「質問に対する回答は一般公開してほしい」との要望を受けている。そのため ACCC ではガイドラインを重要なツールとして使用している。

また、有識者へのヒアリング調査でも、ガイドラインの効果が認識されており、効果の一つとして、ガイドラインが抑止力として機能していることがある。詳細は以下の通り。

有識者回答 ⁴⁵⁹
抑止力：法律のように直接的な強制力はないが、企業は ACCC がこれらのガイドラインをコンプライアンス評価のベンチマークとして使用することを認識している。ガイドラインに違反すると、ACL に違反する可能性が高くなり、調査や強制措置（訴訟手続き、罰金など）の対象となる場合がある。

（2）民間が策定したソフトロー

規定されていない自発的行動規範（Non-prescribed voluntary codes）

ハードローとして位置付けられる行動規範である、規定された義務的規範（Prescribed mandatory codes）及び規定された自発的規範（Prescribed voluntary codes）」（参照：本章「2（1）概要」）のほか、業界が自主規制として策定し、希望する事業者にのみ適用される行動規範（以下「規定されていない自発的行動規範（Non-prescribed voluntary codes）」）がある。

規定されていない自発的行動規範（Non-prescribed voluntary codes）に関して担う ACCC の役割は、規定された義務的規範（Prescribed mandatory codes）及び規定された自発的規範（Prescribed voluntary codes）における役割とは異なり、行動規範策定のためのガイダンスを提供するのみで、行動規範を策定したり強制力を行使させたりすることはない。規定された義務的規範（Prescribed mandatory codes）及び規定された自発的規範（Prescribed voluntary codes）と同様に ACCC のホームページにて案内されているが、業界の関係者によって策定・管理されている。

⁴⁵⁸ACCC へのヒアリング（2025 年 2 月 28 日実施）

⁴⁵⁹シドニー大学人文・社会科学部 Rob Nicholls 教授へのヒアリング（2025 年 3 月実施）

Choice（消費者団体）⁴⁶⁰⁴⁶¹

Choice は、ウェブサイト上で消費者の権利を行使するための具体的な対処方法についての情報を掲載している。項目は「返金、返品、修理に関する消費者の権利」、「欠陥品をどうするか」、「サービスに関する問題の対処法」「延長保証は必要か」であり、実際に消費者にはどのような権利があり、どう行動すべきかが記載されている。また、消費者向けのツールとして、苦情の申立て、オンブズマン制度（参照：本章4（1）ステークホルダーとの連携）等についても案内している。

豪州食品及び食料品委員会（Australian Food & Grocery Council、以下「AFGC」という）
（業界団体）⁴⁶²⁴⁶³

AFGC は、ウェブサイト上で ACL へのリンクを案内しているほか、ACL に関するトレーニングも実施している。

その他特記事項

消費者団体より、自主規制の効果について以下のような意見があった。

消費者団体回答 ⁴⁶⁴
いくつかの市場では自主規制が混在している。例えば、通信業界は自主規制が広く実施されている市場の一例であるが、消費者団体はその効果に疑問を呈している。CFA は、業界協力へのインセンティブが強く働く技術的事項については自主規制が効果的であるものの、消費者保護に関しては、規制当局や議会によって確立できる保護よりも弱く、効果の低い消費者保護につながる傾向があると考えている。

（3）ハードローとソフトローを組み合わせた仕組み

ACL と ACCC ガイドライン

ACCC が発行するガイドライン（参照：本章3（1）当局が策定したソフトロー）は、事業者が法律上の責任を理解するのを助けることを目的としており、ACL と ACCC ガイドラインはハードローとソフトローを組み合わせた仕組み・手法の一つと言える。

ASIC 法と ASIC ガイドライン⁴⁶⁵

ASIC は、関連法の規制対象となる事業者向けに 270⁴⁶⁶以上のガイダンスを発行しており、ガイダンスでは以下のような内容を示す。

⁴⁶⁰ Choice <https://www.choice.com.au>

⁴⁶¹ Choice <https://www.choice.com.au/topics/choice-help-service>

⁴⁶² AFGC <https://afgc.org.au>

⁴⁶³ AFGC <https://afgc.org.au/retail-relations/food-and-grocery-code-of-conduct/>

AFGC <https://afgc.org.au/competitiveness/competition-law/>

⁴⁶⁴ 豪州消費者連盟、豪州通信消費者アクション・ネットワークへのヒアリング（2025年3月実施）

⁴⁶⁵ ASIC <https://asic.gov.au/regulatory-resources/find-a-document/regulatory-guides/>

⁴⁶⁶ 2025年2月26日時点の数字

参考：<https://asic.gov.au/regulatory-resources/find-a-document/find-a-regulatory-document/?postback=true>

- ASIC がどのように、また、いつ、法的権限を行使するか
- ASIC が法律をどう解釈するか
- ASIC のアプローチの基本となる原則
- 実務的ガイダンス（例：ライセンス申請の手順等）

4 ステークホルダー等との連携

（1）ステークホルダーとの連携

オンブズマン制度

外部委託された自己規制の一種として設立されている。ACL が消費者に保証する権利のもとに、民間の仲介業者が消費者の苦情を解決する支援を行うのがオンブズマン制度である。オンブズマンを監督する業界が資金提供を行い、消費者は無料でサービスを利用できる⁴⁶⁷。

金融業界では豪州金融苦情機関（Australian Financial Complaints Authority、以下「AFCA」という）が対応を行う。金融業界の企業によって資金提供される。企業は登録料金を払って会員になる必要があり、また、AFCA が苦情を受理した場合、個別の苦情料金を支払うことになる。対応する紛争は、クレジットカード、ローン、保険、銀行の手数料と取引、投資・財務アドバイス、スーパーアニュエーション（退職年金）である。金融会社は 30 日（スーパーアニュエーションは 45 日）の間に紛争を解決しなければならない。AFCA は予備審査を行い、解決方法を提案する。解決方法について企業と消費者の双方の合意に至らない場合、企業は AFCA によって決められた救済を消費者に提供する必要がある⁴⁶⁸。

テレコミュニケーション業界では、電気通信業界オンブズマン（Telecommunications Industry Ombudsman、以下「TIO」という）が存在する。対象となる紛争は、固定電話、携帯電話、インターネットである。まず TIO は、電気通信企業が自社で解決するために 10 日の猶予を与える。10 日以内に紛争を解決できない場合は TIO が調査と解決策の提言をし、それに対して両当事者は通常 10 日以内に同意する必要がある。万が一一方が拒否した場合、TIO のシニアメンバーである意思決定者が調停に関与するようになる⁴⁶⁹。

その他

⁴⁶⁷ Choice <https://www.choice.com.au/shopping/consumer-rights-and-advice/make-a-complaint/articles/how-ombudsman-services-can-help-you>

⁴⁶⁸ Choice <https://www.choice.com.au/shopping/consumer-rights-and-advice/make-a-complaint/articles/how-ombudsman-services-can-help-you>

AFCA <https://www.afca.org.au/what-to-expect/the-process-we-follow>

⁴⁶⁹ Choice <https://www.choice.com.au/shopping/consumer-rights-and-advice/make-a-complaint/articles/how-ombudsman-services-can-help-you>

電気通信業界オンブズマン（Telecommunications Industry Ombudsman、TIO）

<https://www.tio.com.au/about-us/policies-and-procedures#/complaints-not-resolved-by-referral>

豪州では ACCC が法律の制定や政策などさまざまな問題に関して、ACCC が消費者保護団体や業界団体などに対して意見公募（public consultations）を実施し、連邦政府に対して意見書を提出にしている⁴⁷⁰。最近の事例では、消費者政策研究センター（Consumer Policy Research Centre、CPRC）⁴⁷¹は、2024 年 12 月 19 日に財務省に対して「不公正な取引行為：消費者擁護団体による財務省の提案された一般的及び特定の禁止事項に関する相談に対する提出意見（Unfair trading practices- Submission from consumer advocates on Treasury’s Consultation on the design of proposed general and specific prohibitions）」⁴⁷²という報告書を提出している。同報告書は ACL と ASIC 法の下で、不正な取引を禁止することを重要とし、単一法複数規制当局モデルを高く評価しながら、さらに状況を改善するための提言を行う。同報告書は、CPRC のほか、前述の Choice を含む 17 の消費者団体らによって策定された。

（2）国・連邦及び地方公共団体間の当局同士の連携、関係省庁との連携

財務省は、効率的で十分な情報が提供されている安全かつ競争力がある市場の形成を促進し、豪州の人々の福祉の向上を図るために、国内の競争と消費者政策の枠組みに関して助言を与える⁴⁷³。消費者政策の施行は、連邦政府に加え、州・準州の政府が担当している。司法権を持っているのは、州・準州の裁判所及び法廷を含むすべての豪州の裁判所及び法廷である⁴⁷⁴。

豪州においては、連邦レベルの規制当局である ACCC・ASIC・AER が、上記の政府機関や業界団体、消費者保護団体と連携を取りながら、消費者問題に対応している。

⁴⁷⁰ ACCC へのヒアリング（2025 年 2 月 28 日実施）調査より

⁴⁷¹ 消費者政策研究センターは、独立した非営利の消費者シンクタンク。政策立案者、規制機関、学界、業界、コミュニティセクターと協力し、オーストラリアの市場をより公平にするための政策変更を促進する、証拠に基づいた公益の研究を開発・推進するための活動を行う。

参考：<https://cprc.org.au>

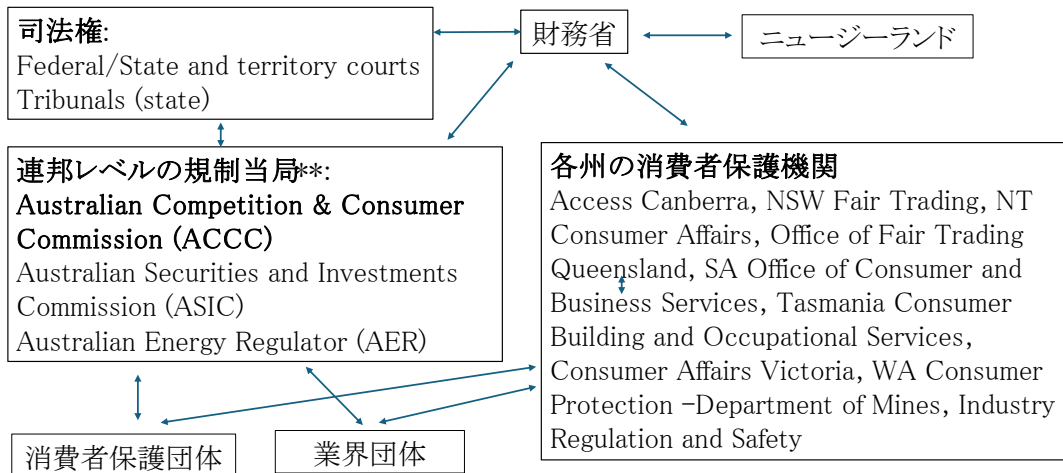
⁴⁷² CPRC 『不公正な取引行為：消費者擁護団体による財務省の提案された一般的及び特定の禁止事項に関する相談に対する提出意見（Unfair trading practices- Submission from consumer advocates on Treasury’s Consultation on the design of proposed general and specific prohibitions）』https://cprc.org.au/wp-content/uploads/2025/01/UTP-Consumer-Sector-Submission_FINAL_DEC2024.pdf

⁴⁷³ 豪財務省 <https://treasury.gov.au/consumers>

公正取引委員会 <https://www.jftc.go.jp/kokusai/worldcom/alphabetic/a/australia.html>

⁴⁷⁴ 豪政府 <https://consumer.gov.au/australian-consumer-law>

規制当局および協働関係



豪州消費者法に関する覚書（Australian Consumer Law - Memorandum of Understanding）

475

ACCC は 2020 年、豪州消費者法に関する覚書（Australian Consumer Law Memorandum of Understanding）を締結し、同覚書の締結機関間で協力して、消費者法の遵守状況のモニタリング、執行、消費者による苦情の管理、情報共有等を行う。

締結機関は以下の通り。

- ACCC
- ASIC
- アクセス・キャンベラ（Access Canberra）
- ニューサウスウェールズ州公正取引局（NSW Fair Trading）
- ノーザンテリトリー消費者局（Northern Territory Consumer Affairs）
- （クイーンズランド州）公正取引局（Office of Fair Trading, Queensland）
- （南豪州）消費者・事業者サービス局（Consumer and Business Services, South Australia）
- （タスマニア州）消費者・建築・職業サービス局（Consumer Building and Occupational Services, Tasmania）
- ビクトリア州消費者局（Consumer Affairs Victoria）
- （西豪州）鉱業・産業規制・安全局（Department of Mines, Industry Regulation and Safety, Western Australia）⁴⁷⁶
- （ニュージーランド）商務委員会（Commerce Commission, New Zealand）⁴⁷⁷
- （ニュージーランド）ビジネス・イノベーション・雇用省（Ministry of Business, Innovation and Employment, New Zealand）⁴⁷⁸

⁴⁷⁵ 豪州政府 https://consumer.gov.au/sites/consumer/files/inline-files/ACL_MOU_enforcement2020.pdf

⁴⁷⁶ 西豪州政府 <https://www.wa.gov.au/organisation/departments-of-energy-mines-industry-regulation-and-safety>

⁴⁷⁷ ニュージーランド政府 <https://comcom.govt.nz>

⁴⁷⁸ ニュージーランド政府 <https://www.mbie.govt.nz>

消費者上級責任者ネットワーク（Consumer Senior Officials Network）⁴⁷⁹

各 ACL 規制機関のトップで構成される消費者上級責任者ネットワーク（Consumer Senior Officials Network、以下「CSON」という）がある。CSON の機能には、消費者大臣への政策助言、研究の実施、消費者問題に関する情報の共有、ステークホルダーとの協議などが含まれる。

デジタルプラットフォーム規制者フォーラム（Digital Platform Regulators Forum、DP-REG）⁴⁸⁰

デジタルプラットフォーム規制者フォーラム（Digital Platform Regulators Forum、以下「DP-REG」という）は、ACCC、豪州通信・メディア庁（Australian Communications and Media Authority、ACMA）、eSafety コミッショナー（eSafety）、豪州情報委員会（Office of the Australian Information Commissioner、OAIC）で構成される。DP-REG は設立以来、デジタルプラットフォーム規制の課題に対応するために補完的な専門知識が必要であることを考慮し、規制機関間の協力と調整を進めてきた。

「No Wrong Door」アプローチ

さらに、ヒアリング調査では、DP-REG の「No wrong door」アプローチが紹介されている。詳細は以下の通り。

有識者回答 ⁴⁸¹
<p>「No wrong door（間違った窓口は存在しない）」アプローチとは、デジタルプラットフォームに関連する苦情や問題に対処する消費者や企業のプロセスを簡素化するために設計された、協力的で調整をした規制モデルである。このアプローチの目的は、規制当局が最終的に問題を処理するのに最も適しているかどうかに関係なく、属している規制機関に懸念を通報することができるようにするものである。通報後、規制当局は、通報された問題が適切な機関によって対処されるように内部調整を行う責任を負う。</p> <p>【体制】 単一の窓口（理論上）： どの規制当局が最適かわからない場合でも、デジタルプラットフォームに関する苦情や懸念がある場合は、どの DP-REG 規制当局に連絡してもよい。</p> <p>内部トリアージと紹介： 最初に通報を受けた規制当局は、問題を評価し、必要に応じて DP-REG 内の適切な規制当局（または複数の規制当局）に紹介する責任を負う。これは組織内で行われ、苦情申立人が規制管轄区域の複雑さに対処する必要はない。</p> <p>協力と情報共有： DP-REG は、以下のような手段により、確実に協力的な対応をするために、相互に協力し、情報を共有することに尽力している。 定期的な会議とコミュニケーション。</p>

⁴⁷⁹ 豪州政府 https://consumer.gov.au/sites/consumer/files/inline-files/ACL_Year_in_Review_2020-21.pdf
豪州消費者連盟（Consumers' Federation of Australia） <https://consumersfederation.org.au/consumers-federation-of-australia-end-of-year-message/>

⁴⁸⁰ 豪州政府 <https://dp-reg.gov.au/digital-platform-regulators-forum-2024-communicue>

⁴⁸¹ シドニー大学人文・社会科学部 Rob Nicholls 教授へのヒアリング（2025 年 3 月実施）

共同プロジェクトとイニシアチブ。

専門知識と情報の共有。

新たな課題に対する共通のアプローチの策定。

苦情処理の合理化：

消費者と企業のために、より効率的で合理化された苦情処理プロセスを提供することが目標である。

一貫した規制アプローチ：

DP-REG は、矛盾や重複する規制措置を避け、デジタルプラットフォームに対し、より一貫した規制アプローチを促進することを目標としている。

（3）ほかの国・地域・国際機関との連携

豪州消費者法に関する覚書（Australian Consumer Law Memorandum of Understanding）（参照：本章4（2）国・連邦及び地方公共団体間の当局同士の連携、関係省庁との連携）のほか、ニュージーランドは豪州の消費者保護政策の実施と発展に関与しているほか、豪州は諸外国の規制局とも協力体制にある⁴⁸²。

⁴⁸² 豪財務省 <https://treasury.gov.au/consumers>

豪政府『豪州消費者法の実施』2014年

https://consumer.gov.au/sites/consumer/files/2015/10/implementation_acl_report_IV.pdf

第5章 フィリピン

1 当局

(1) 国・連邦レベル

貿易産業省（Department of Trade and Industry、以下「DTI」という）⁴⁸³は、消費者保護を担当する主要な連邦機関である⁴⁸⁴。フィリピン消費者法（Consumer Act of the Philippines）（共和国法第7394号（Republic Act No. 7394））（以下「消費者法」という）及びその他関連法を施行する⁴⁸⁵。DTIは、「すべてのフィリピン人が安心して快適な環境のもとで生活し、世界的に競争力のある経済へ平等に参加できる国の実現」という目標のもと設定した消費者の保護とエンパワーメントを含む10の優先事項の達成のために、以下の5つのプログラムを策定している。5つのプログラムのうち2つのプログラムが消費者保護・教育・擁護に関するプログラムとなっている⁴⁸⁶。

- 輸出及び投資開発プログラム
- 産業開発プログラム
- 中小企業開発プログラム
- 消費者保護プログラム
- 消費者教育・擁護プログラム

DTI 組織内には以下7つの主要グループがあり、そのうち公正取引グループ（Fair Trade Group、以下「FTG」という）が消費者を保護する法律の施行、消費者教育、消費者グループの形成を担う⁴⁸⁷⁴⁸⁸。

- 公正取引グループ（Fair Trade Group、FTG）
- 産業開発・投資促進グループ（Industry Development and Investment Promotions Group、IPG）
- 国際貿易グループ（International Trade Group、ITG）
- 競争力・イノベーショングループ（Competitiveness and Innovation Group、CIG）
- 地域運営グループ（Regional Operation Group、ROG）
- 管理サービスグループ（Management Service Group、MSG）
- サプライチェーン・ロジスティクスグループ（Supply Chain and Logistics Group、SCLG）

⁴⁸³ DTI <https://www.dti.gov.ph>（最終アクセス 2025 年 2 月 8 日）

⁴⁸⁴ 消費者庁 2023 年 「令和 5 年度海外主要国における消費者政策体制等に係る調査業務」 第 3 章フィリピン共和国.P68https://www.caa.go.jp/policies/future/national_research/assets/caa_futurer101_0610_05.pdf（最終アクセス 2025 年 1 月 6 日）

⁴⁸⁵ DTI <https://www.dti.gov.ph/resources/laws-and-policies/consumer/>（最終アクセス 2025 年 1 月 6 日）

⁴⁸⁶ DTI <https://www.dti.gov.ph/about/>（最終アクセス 2025 年 2 月 8 日）

⁴⁸⁷ DTI <https://www.dti.gov.ph/about/the-organization/>（最終アクセス 2025 年 1 月 6 日）

⁴⁸⁸ DTI <https://www.dti.gov.ph/about/the-organization/fair-trade/>（最終アクセス 2025 年 1 月 6 日）、過去に存在していた消費者保護グループ（CPG：Consumer Protection Group）は、組織編制により、FTG として誕生した。

さらに FTG は以下の7つの局で構成され、消費者保護・擁護局（Consumer Protection and Advocacy Bureau、以下「CPAB」という）が政策決定機関として機能し、貿易及び消費者保護法の推進と啓発を担う⁴⁸⁹。

- 公正取引執行局（Fair Trade Enforcement Bureau、FTEB）
- 消費者保護・擁護局（Consumer Protection and Advocacy Bureau、CPAB）
- フィリピン基準局（Bureau of Philippines Standards、BPS）
- フィリピン認定局（Philippine Accreditation Bureau、PAB）
- 電子商取引局（E-Commerce Bureau、ECB）

なお、FTG の傘下には、フィリピン建設産業庁（Construction Industry Authority of the Philippines、CIAP）が付属機関として存在する。

苦情受付機関

苦情を申し立てる場合は、対象ごとに関係機関に対してオンライン上で行うことができる⁴⁹⁰が、マニラ首都圏外の居住者については以下の関係機関の地方事務所に問合せできることが案内されている⁴⁹¹。

対象	関係機関
電話料金、携帯電話、テレビ、ラジオ放送、インターネット	国家電気通信委員会（NTC）
不純物を含む家畜飼料、ワクチン、医薬品、生物製剤	動物産業局（BAI）－動物飼料基準課及び検査サービス
ペット動物	動物産業局（BAI）－動物衛生課
肥料、農薬	農業省（DA）－肥料・農薬庁（FPA）
米	国家食糧庁（NFA）
加工・未加工の食肉、処理された鶏肉	国家食肉検査機関（NMIS）
果物、野菜	植物産業局（BPI）
銀行、銀行以外の金融機関、質屋、クレジットカード	フィリピン中央銀行（BSP）
ココナッツオイル・殻付きナッツ・新鮮な若いココナッツの価格 ココナッツベース製品の品質基準	フィリピンココナッツ庁（PCA）
砂糖の品質と価格	砂糖規制局（SRA）
液化石油ガスと液体燃料（LPG）の品質／価格	石油産業管理局（OIMB）
電力	電力産業管理局（EPIMB）／エネルギー省消費者福祉促進局（DOE-

⁴⁸⁹ DTI <https://www.dti.gov.ph/about/the-organization/>（最終アクセス 2025 年 1 月 6 日）

DTI <https://www.dti.gov.ph/about/the-organization/fair-trade/>（最終アクセス 2025 年 1 月 6 日）

⁴⁹⁰ 詳細については「本章 3（1）当局が策定したソフトロー」参照

⁴⁹¹ DTI <https://www.dti.gov.ph/konsyumer/complaints/>（最終アクセス 2025 年 1 月 6 日）

対象	関係機関
	CWPO) / エネルギー規制委員会 (ERC)
森林、森林由来の製品	環境天然資源省 (DENR)
オゾン層破壊物質	環境天然資源省 (DENR)
生命保険・損害保険の請求、教育・年金・記念などの事前準備プラン	保険委員会 (IC)
投資信託 (投資)、融資/貸付、上場企業、登録証券発行者 (タイムシェアリング)	証券取引委員会 (SEC) - 企業財務部
預金保険金の請求・請求の状況、預金保険の適用範囲、その他銀行関連の問題/懸念事項 (未処理の引出し、ATMの問題など) に関する問い合わせ	フィリピン預金保険公社 (PDIC)
製造品	貿易産業省 (DTI)
病院・医師のサービス、加工食品、医薬品、化粧品、医療サービス又は有害物質を含む家庭用品	保健省 (DOH)、マニラ首都圏健康開発センター、食品医薬品局 (FDA)
魚介類	水産資源局 (BFAR)
レストラン・飲食店・歩道の売店での食品、重量・測定に関する慣行規制	関係する地方自治体 (LGUs) の市保健局

(2) 地方公共団体 (州・市・自治体) レベル

DTI は州・地域に事務所 (以下、「DTI 地域事務所」という) を持ち、国内全域で消費者法の実施・執行を可能にする体制を構築している⁴⁹²。DTI 地域事務所の内訳は、以下の通りである。

地域名	市・地方自治体名	DTI 地域事務所名	担当地域
ルソン	マカティ市	国家首都地域事務所 (National Capital Regional Office) ⁴⁹³	国家首都地域事務所の傘下には、さらに5つの地域事務所がある。 ①エリア1 (マニラ、パラニャーケ、パサイ) ②エリア2 (パシグ、タギッグ、パテロス、ラス・ピニャス、マカティ、モンテニルパ) ③エリア3 (ケソン市、マンダルヨン、サン・ファン) ④エリア4 (カロオカン、マラボン、ナボ

⁴⁹² ドイツ国際協力公社 (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH, GIZ) 『ASEAN 消費者保護に関するピアレビュー：フィリピンの外部ピアレビュー報告書』
[https://aseanconsumer.org/file/the%20Philippines/ASEAN%20Consumer%20Protection%20External%20Peer%20Review%20Report%20\(Redacted%20Version\).pdf](https://aseanconsumer.org/file/the%20Philippines/ASEAN%20Consumer%20Protection%20External%20Peer%20Review%20Report%20(Redacted%20Version).pdf) (最終アクセス 2025 年 2 月 4 日)

⁴⁹³ <https://www.dti.gov.ph/regions/ncr/> (最終アクセス 2025 年 2 月 18 日)

地域名	市・地方自治体名	DTI 地域事務所名	担当地域
			タス、バレンズエラ) ⑤マリキナ
	バギオ市	コルディリエラ 行政地域事務所 (Cordillera Administrative Region) ⁴⁹⁴	
	イロコス市	第1地域事務所 (イロコス事務 所) (Region 1) ⁴⁹⁵	イロコス・ノルテ州、イロコス・スル州、 ラ・ウニオン州、パンガシナン州の4州 アラミノス、バタック、カンドン、ラオア グ、サンカルロス、サンフェルナンド、ウ ルダネタ、ビガン、ダグパンの9都市
	トゥゲガラ オ市	第2地域事務所 (カガヤン・バ レー事務所) (Region 2) ⁴⁹⁶	バタネス州、カガヤン州、イサベラ州、キ リノ州、ニュー・ビスカヤ州の5州 トゥゲガラオ、カウアヤン、イラガン、サ ンティアゴの4都市
	サンフェル ナンド市	第3地域事務所 (中央ルソン事 務所) (Region 3) ⁴⁹⁷	アウロラ州、バターン州、ブラカン州、ヌ エバ・エシハ州、パンパンガ州、タルラッ ク州、サンバレス州の7州 アンヘレス、バランガ、カバナトゥアン、 マロロス、サンフェルナンド、ガパン、マ バラカット、メイカウヤン、オロンガポ、 パラヤン、サンホセ、サンホセデルモン テ、ムニョス、タルラックの14都市
	カランバ市	第4A地域事務 所(カラバルソ ン事務所) (Region 4A) ⁴⁹⁸	カビテ州、ラグナ州、バタンガス州、リサ ール州、ケソン州の5州
	マニラ市マ カティ地区	第4B地域事務 所(ミマロパ事 務所) (Region 4B) ⁴⁹⁹	ミンドロ州(西部と東部)、マリンドゥケ 州、ロンブロン州、パラワン州の3州 カラパン、プエルト・プリンセサの2市と 71の自治体
	レガスピ市	第5地域事務所 (ビコル事務 所) (Region 5) ⁵⁰⁰	アルバイ州、南カマリネス州、北カマリネ ス州、ソルソゴン州、カタンドゥアネス 州、マスバテ州の6州 レガスピ、ナガ、イリガ、タバコ、リガ オ、ソルソゴン、マスバテの7都市
ビサヤ	イロイロ市	第6地域事務所 (イロイロ事務 所)	担当地域：アクラン、アンティケ、カピ ス、ギマラス、イロイロ、ネグロス西部の

⁴⁹⁴ DTI <https://www.dti.gov.ph/regions/car/> (最終アクセス 2025 年 2 月 18 日)

⁴⁹⁵ DTI <https://www.dti.gov.ph/regions/region1/> (最終アクセス 2025 年 2 月 18 日)

⁴⁹⁶ DTI <https://www.dti.gov.ph/regions/region-2/> (最終アクセス 2025 年 2 月 18 日)

⁴⁹⁷ DTI <https://www.dti.gov.ph/regions/region-3/> (最終アクセス 2025 年 2 月 18 日)

⁴⁹⁸ DTI <https://www.dti.gov.ph/regions/region-4a/> (最終アクセス 2025 年 2 月 18 日)

⁴⁹⁹ DTI <https://www.dti.gov.ph/regions/mimaropa/> (最終アクセス 2025 年 2 月 18 日)

⁵⁰⁰ DTI <https://www.dti.gov.ph/regions/region-5/> (最終アクセス 2025 年 2 月 18 日)

地域名	市・地方自治体名	DTI 地域事務所名	担当地域
		所) (Region 6) 501	6 州
	セブ市	第 7 地域事務所 (セブ事務所) (Region 7) 502	セブ地域
	パロ市	第 8 地域事務所 (Region 8) 503	レイテ州、南レイテ州、ビラン州、サマール州、東サマール州、北サマール州の 6 州
ミンダナオ	サンボアンガ市	第 9 地域事務所 (サンボアン事務所) (Region 9) 504	サンボアンガ市、サンボアンガ・デル・ノルテ、サンボアンガ・デル・スール、サンボアンガ・シブカイ、イザベラ市の 5 つの州・市
	カガヤン・デ・オロ市	第 10 地域事務所 (北ミンダナオ事務所) (Region 10) 505	カミギン州、ミサミス・オリエンタル州、ラナオ・デル・ノルテ州、ブキドノン州、ミサミス・オキシデンタル州の 5 州 カガヤン・デ・オロ市とイリガン市の 2 都市
	ダバオ市	第 11 地域事務所 (Region 11) 506	南ダバオ州、北ダバオ州、東ダバオ州、西ダバオ州、コンポステラ・バレーの 5 州 ダバオ、タグム、サマール島のガーデン・シティ、パナボ、マティ、ディゴスの 6 都市
	コ罗纳ダル市	第 12 地域事務所 (Region 12) 507	北コタバト州、南コタバト州、サランガニ州、スルタン・クダラットの 4 州 コ罗纳ダル、タクロン、ジェネラル・サントス、キダパワン、コタバトの 5 都市
	ブトゥアン市	カラガ地域事務所 (Caraga Administrative Region) 508	アグサン・デル・ノルテ州、アグサン・デル・スル州、スリガオ・デル・ノルテ州、スリガオ・デル・スル州、ディナガット諸島の 5 州 ブトゥアン、スリガオ、ビスリグ、タンダグ、カバドバラン、バユガンの 6 都市

⁵⁰¹ DTI <https://www.dti.gov.ph/regions/region-6/> (最終アクセス 2025 年 2 月 18 日)

⁵⁰² DTI <https://www.dti.gov.ph/regions/region-7/> (最終アクセス 2025 年 2 月 18 日)

⁵⁰³ DTI <https://www.dti.gov.ph/regions/region-8/> (最終アクセス 2025 年 2 月 18 日)

⁵⁰⁴ DTI <https://www.dti.gov.ph/regions/region-9/> (最終アクセス 2025 年 2 月 18 日)

⁵⁰⁵ DTI <https://www.dti.gov.ph/regions/region-10/> (最終アクセス 2025 年 2 月 18 日)

⁵⁰⁶ DTI <https://www.dti.gov.ph/regions/region-11/> (最終アクセス 2025 年 2 月 18 日)

⁵⁰⁷ DTI <https://www.dti.gov.ph/regions/region-12/> (最終アクセス 2025 年 2 月 18 日)

⁵⁰⁸ DTI <https://www.dti.gov.ph/regions/caraga/> (最終アクセス 2025 年 2 月 18 日)

2 ハードロー

(1) 概要

ア 国・連邦レベル

消費者関連法は以下の表の通りである。

法律名／年	概要
フィリピン消費者法 The Consumer Act of the Philippines (Republic Act No. 7394) ⁵⁰⁹ ／1992 年 2022 年消費者法改正 (Republic Act No. 11706) ⁵¹⁰	フィリピン消費者法は、同国の消費者保護を規定する主要な法律であり、詐欺的、不当、不当な販売、慣行、方法から消費者を保護し、一般的な福祉を促進することを目的としている。危険な製品から保護される権利、真実かつ正確な情報を得る権利、選択する権利、苦情を救済する権利など、消費者の権利が概説されている。フィリピンの企業は、製品ラベルの要件、保証、消費者保護措置など、消費者法の規定を遵守する必要がある。同法は、共和国法第 11706 号として、2022 年に改正されている。同法によって、重量と測定に関する慣行を規制するために、ティンバンガン・ング・バヤンセンター (Timbangan ng Bayan Center) の州・市・地方自治体レベルに設置することを義務付けている。 本調査との関連規定については、第 149 条（構成）において、国民生活審議会 (National Consumer Affairs Council) ⁵¹¹ が政府機関、非政府機関によって構成され、非政府機関には消費者団体からの代表者 4 名とビジネス・産業分野からの代表者 2 名が含まれること、第 156 条（消費者の参加）において、規則、方針、プログラムの策定及び見直しにおいて、消費者団体等が参加できる手続を設けること、また、その手続に消費者団体等が意見や提案を表明するためのフォーラムを設置することと規定されている。 実施規則（「共和国法第 7394 号、いわゆるフィリピン消費者法実施規則及び規定 (Rules and Regulations implementing Republic Act No. 7394, Otherwise known as The Consumer Act of the Philippines)」 (Department Administrative Order No. 2, s. 1993) ⁵¹² も策定されている。
新車購入における消費者保護強化法（フィリピンレモン法） Act Strengthening Consumer Protection in	自動車販売における消費者の権利を保護するために制定された。車両の使用、価値、安全性を損なう欠陥のある不適合状態の新車に対して、修理、交換、又は返金といった救済措置を提供することで消費者を保護することを目的とする。DTI

⁵⁰⁹ フィリピン政府 <https://www.officialgazette.gov.ph/1992/04/13/republic-act-no-7394-s-1992/>（最終アクセス 2025 年 1 月 27 日）

⁵¹⁰ フィリピン最高裁判所 (Supreme Court of the Philippines) <https://elibrary.judiciary.gov.ph/thebookshelf/showdocs/2/95023>（最終アクセス 2025 年 1 月 27 日）

⁵¹¹ CAP に基づき設置された。プログラムや法の執行機関間の調整、政策や法律に関する提言、プログラムやプロジェクトの監視・評価、消費者への教育・情報発信等を担う。参考：

[https://aseanconsumer.org/file/the%20Philippines/ASEAN%20Consumer%20Protection%20External%20Peer%20Review%20Report%20\(Redacted%20Version\).pdf](https://aseanconsumer.org/file/the%20Philippines/ASEAN%20Consumer%20Protection%20External%20Peer%20Review%20Report%20(Redacted%20Version).pdf) 21p

⁵¹² DTI 『共和国法第 7394 号、いわゆるフィリピン消費者法実施規則及び規定』 [https://dtiwebfiles.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/Laws+and+Policies/Consumer+Laws/1.2.IRR\(RA+7394\).pdf](https://dtiwebfiles.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/Laws+and+Policies/Consumer+Laws/1.2.IRR(RA+7394).pdf)（最終アクセス 2025 年 1 月 27 日）

法律名／年	概要
the Purchase of Brand New Motor Vehicles (Philippine Lemon Law) (Republic Act No. 10642) ⁵¹³ ／ 2014 年	管轄下で紛争解決の仕組みを確立することが規定される。 実施規則（共和国法第 10642 号：新車購入における消費者保護強化法実施規則及び規定（Implementing Rules and Regulations of Republic Act No. 10642, an Act Strengthening Consumer Protection in the Purchase of Brand New Motor Vehicles））（Department Administrative Order No.14-03 及び No.14-04） ⁵¹⁴ も策定されている。
消費者への不十分又は無銭の返金の禁止及び罰則の定めに関する法（短絡的変更禁止法） An Act Prohibiting Business Establishments from Giving Insufficient or no Change to Consumers and Providing Penalties Therefor (No Short-Changing Act) (Republic Act No. 10909) ⁵¹⁵ ／ 2016 年	消費者の利益を保護し、国民全体の福祉を促進するとともに、事業及び産業の行動基準を確立することを目的とする。 この目的を達成するために、以下に基づく措置を実施するとされる。 ・欺瞞的で不公正な販売慣行から消費者を保護する ・正確な釣銭を提供するための慣行を制度化する ・消費者が適切な選択を行い、権利を正しく行使できるための情報提供と教育を実施する ・消費者に適切な権利と救済手段を確保する ・違反者に対して罰則を課す なお、実施規則（共和国法第 10909 号『消費者への不十分又は無銭の返金の禁止及び罰則の定めに関する法』実施規則及び規定（Implementing Rules and Regulations of Republic Act No. 10909, "An Act Prohibiting Business Establishments from Giving Insufficient or no Change to Consumers and Providing Penalties Therefor"））（Department Administrative Order No.16-03） ⁵¹⁶ も策定されている。
ギフト・チェック法 Gift Check Act (Republic Act No. 10962) ⁵¹⁷ ／ 2017 年	消費者の利益を保護し、公正な商慣行を促進することを目的とし、事業者（自然人、法人含む）がギフト・チェック（※）、クーポン、バウチャー等に有効期限を設定することや未使用のギフト・チェック、クーポン、バウチャー等の残高を拒否することを禁止する。 ※ギフト・チェックとは、事業者に金銭的対価を支払って発行される手段で、消費者向け商品又はサービスの支払いとし

⁵¹³ DTI『新車購入における消費者保護強化法』<https://dtiwebfiles.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/Laws+and+Policies/Consumer+Laws/7.+Republic+Act+10642+or+Lemon+Law.pdf>（最終アクセス 2025 年 1 月 27 日）

⁵¹⁴ DTI『共和国法第 10642 号：新車購入における消費者保護強化法実施規則及び規定』<https://dtiwebfiles.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/Laws+and+Policies/Consumer+Laws/7.1.+DAO+14-3.+Series+2014.+IRR+on+Lemon+Law.pdf>（最終アクセス 2025 年 1 月 27 日）
[https://dtiwebfiles.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/Laws+and+Policies/Consumer+Laws/7.2.+DAO+14-4.+Series+2014.+IRR+on+Lemon+Law+\(Amendment\).pdf](https://dtiwebfiles.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/Laws+and+Policies/Consumer+Laws/7.2.+DAO+14-4.+Series+2014.+IRR+on+Lemon+Law+(Amendment).pdf)

⁵¹⁵ DTI『消費者への不十分又は無銭の返金の禁止及び罰則の定めに関する法』<https://dtiwebfiles.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/Laws+and+Policies/Consumer+Laws/Republic+Act+10909+or+No+Shortchanging+Act.pdf>（最終アクセス 2025 年 1 月 27 日）

⁵¹⁶ DTI『共和国法第 10909 号「消費者への不十分又は無銭の返金の禁止及び罰則の定めに関する法」実施規則及び規定』<https://dtiwebfiles.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/Laws+and+Policies/Consumer+Laws/IRR+of+RA+10909+or+the+No+Shortchanging+Act+of+2016.pdf>（最終アクセス 2025 年 1 月 27 日）

⁵¹⁷ フィリピン最高裁判所（Supreme Court of the Philippines）『ギフト・チェック法』<https://elibrary.judiciary.gov.ph/thebookshelf/showdocs/2/80311>（最終アクセス 2025 年 1 月 27 日）

法律名／年	概要
	て認められると定義される。 なお、実施規則（共和国法第 10962 号、いわゆる『2017 年ギフト・チェック法』実施規則及び規定（Implementing Rules and Regulations of Republic Act No. 10962 Otherwise Known as The “Gift Check Act of 2017”）（Department Administrative Order No.19-03） ⁵¹⁸ も策定されている。
金融商品・サービス消費者保護法 Financial Products and Services Consumer Protection Act Republic Act No. 11765 ⁵¹⁹ ／ 2022 年	金融商品・サービスの消費者の利益を保護するため、次の権利を守る包括的措置を定める。 ・公平かつ公正な取扱いを受ける権利 ・金融商品・サービスの開示及び透明性の権利 ・詐欺や不正使用から消費者の資産を保護する権利 ・データプライバシーと保護の権利 ・苦情の適時な処理と救済の権利 規制当局は、フィリピン中央銀行（Bangko Sentral ng Pilipinas, BSP）、証券取引委員会（Securities and Exchange Commission, SEC）、保険委員会（Insurance Commission, IC）、協同組合開発庁（Cooperative Development Authority, CDA）。 実施規則（「共和国法第 11765 号、いわゆる『金融商品・サービス消費者保護法』実施規則及び規定（Implementing Rules and Regulations of Republic Act No. 11765, Otherwise Known as the “Financial Products and Services Consumer Protection Act”）」 ⁵²⁰ も策定されている。
インターネット取引に従事するオンライン消費者及び販売者を保護し、同目的のために電子商取引局の設立及び必要資金の割当等を定める法律（インターネット取引法） An Act Protecting Online Consumers and Merchants Engaged in Internet Transactions, Creating for this Purpose the Electronic Commerce Bureau, Appropriating	電子商取引における消費者と事業者の保護を目的とし、特に事業者に対する規制を定める。事業者にはデジタルプラットフォームも含まれ、デジタルプラットフォームとは電子マーケットプレイス、モバイルアプリケーションプラットフォーム、オンライン配信プラットフォーム、ソーシャルメディアプラットフォーム等を指す。さらに、救済措置、罰則など包括的措置を定めるとともに、事業者が遵守すべき規制の適切な実施を監督するために DTI の下に電子商取引局（E-Commerce Bureau）が設置され、その権限を明確にしている。 実施規則（共和国法第 11967 号又は 2023 年インターネット取引法の実施規則及び規定（Implementing Rules and Regulations of Republic Act No. 11967 or the Internet Transactions Act of 2023）（Joint Administrative Order No. 24-03） ⁵²² も策定されて

⁵¹⁸ DTI 『共和国法第 10962 号、いわゆる 2017 年ギフト・チェック法実施規則及び規定』
https://dtiwebfiles.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/Laws+and+Policies/Consumer+Laws/DAO+19-03_IRR.GC_20190219.pdf（最終アクセス 2025 年 3 月 7 日）

⁵¹⁹ フィリピン政府『金融商品・サービス消費者保護法』
<https://www.officialgazette.gov.ph/downloads/2022/05may/20220506-RA-11765-RRD.pdf>（最終アクセス 2025 年 1 月 27 日）

⁵²⁰ フィリピン最高裁判所（Supreme Court of the Philippines）『共和国法第 11765 号、いわゆる「金融商品・サービス消費者保護法」実施規則及び規定』<https://elibrary.judiciary.gov.ph/thebookshelf/showdocs/2/96925>（最終アクセス 2025 年 1 月 27 日）

⁵²² DTI 『「共和国法第 11967 号又は 2023 年インターネット取引法の実施規則及び規定』
https://ecommerce.dti.gov.ph/wp-content/uploads/2024/05/DTI-BSP-NPC-DA-DOH-DICT-SIGNED_IRR-OF-THE-ITA_4-3.pdf（最終アクセス 2025 年 1 月 27 日）

法律名／年	概要
Funds Therefor, and for Other Purposes (Internet Transactions Act) (Republic Act No. 11967) ⁵²¹ ／ 2023 年	いる。
電子商取引法 Electronic Commerce Act (Republic Act No. 8792) ⁵²³ ／ 2000 年	電子的、光学的、又は、これに類する手段・方式・技術を活用することにより、国内外の取引・契約・取決め・合意・情報の交換及び保存を円滑にすること、また、これらの活動に関連する電子文書の真正性及び信頼性を認め、政府及び一般社会における電子取引の普及を促進することを目的とする。実施規則（電子商取引法実施規則及び規定（Implementing Rules and Regulations of the Electronic Commerce Act）） ⁵²⁴ も策定されている。

イ 地方公共団体（州・市・自治体）レベル

調査期間中に確認できなかった。

（2）最新の動向

ア 国・連邦レベル

過去5年以内に制定された消費者に関連する法律としては、インターネット取引法（Internet Transactions Act（Republic Act No. 11967）2023年制定）、金融商品・サービス消費者保護法（Financial Products and Services Consumer Protection Act（Republic Act No. 11765）2022年制定）の2つが挙げられる。なお、金融商品・サービス消費者保護法の第20条において、消費者法第4編「消費者クレジット取引」のすべての条文（第131条～第147条）⁵²⁵は廃止されている。インターネット取引法及び金融商品・サービス消費者保護法の詳細については、「本章2（1）ア 国・連邦レベル」参照のこと。

消費者法においては、2025年2月5日に「フィリピン消費者法強化案（Enhanced

⁵²¹ DTI『インターネット取引に従事するオンライン消費者及び販売者を保護し、同目的のために電子商取引局の設立及び必要資金の割当等を定める法律』<https://ecommerce.dti.gov.ph/wp-content/uploads/2024/05/20231205-RA-11967-FRM-2.pdf>（最終アクセス 2025 年 1 月 27 日）

⁵²³ DTI <https://ecommerce.dti.gov.ph/wp-content/uploads/2020/11/RA-8792-Philippines-Electronic-Commerce-Act-of-2000.pdf>（最終アクセス 2025 年 3 月 15 日）

⁵²⁴ DTI『電子商取引法実施規則及び規定』<https://ecommerce.dti.gov.ph/wp-content/uploads/2020/11/IRR-of-RA-8792-E-Commerce-Act-of-2000.pdf>（最終アクセス 2025 年 3 月 15 日）

⁵²⁵ 参考：第131条 政策の宣言第132条 金融手数料の決定、第133条 単純年率の決定、第134条 延滞手数料、第135条 延滞手数料、第136条 借り換え時の金融手数料、第137条 前払いの権利、第138条 前払いの割引、第139条 信用コスト開示の一般要件、第140条 信用販売、必要な開示、第141条 オープンエンドクレジットプランに関する必要な開示、第142条 オープンエンドクレジットプランに該当しない消費者ローンに関する必要な開示、第143条 開示の形式とタイミング、第144条 定期的な手数料明細書、第145条 免除取引、第146条 分割払いによる消費者製品の販売、第147条 罰則

Consumer Act Of The Philippines)」と名付けられた消費者法の修正案⁵²⁶が上院議会に提出された（なお、同年3月5日時点で審理中である）。消費者法の制定から30年以上が経ち、オンライン詐欺、偽造品、誤認惹起広告といった問題が拡大する中、デジタル時代における消費者の権利と責任を明確にして、フィリピンの消費者保護の枠組みを更新するもの。本強化案には、消費者が情報に基づいて適切な選択ができるよう、賞味期限や使用期限を明確に記載した標準化された製品ラベルを導入することや、ピラミッドスキーム、ポンジスキーム、テレマーケティング詐欺、技術を利用した詐欺などの違法な手法を明確に定義することが提案されている。⁵²⁷

消費者法の改正を巡っては、2024年以前にも動きがあったことが確認できる。例えば2024年2月に下院貿易産業委員会（House of Committee on Trade and Industry）は、フィリピンの消費者保護法を国際基準に合わせることを提案する法案を承認したという報道がある⁵²⁸。2017年6月にも消費者法の多くの規定が現在の状況に対処するには適用が難しく適切ではないとして、改正の必要性を訴える草案が上院議会に提出されていた⁵²⁹。

なお、フィリピン開発計画（Philippines Development Plan）2023-2028⁵³⁰には、「競争を促進し規制の効率性を向上させる立法議題」の一つとして、消費者法の改正が挙げられている。同計画では、消費者法の改正について、詐欺行為に対する消費者と企業の保護強化のために、電子商取引の成長を考慮した改正（より厳しい罰金の課徴を含む）により、詐欺行為に対する消費者と企業の保護が確保され、欺瞞的、不公正、不当な販売行為や慣行からの保護、広告の真実性と正確性の遵守が保証されることが求められている⁵³¹。

また、2022年4月にも消費者法第3編第2章が改正され（共和国法第7394号（Republic Act No. 11706））⁵³²、第62-a条において、すべての州・市・自治体の政府に対して、それぞれの管轄地域内に、ティンバンガン・ング・バヤン・センター

⁵²⁶ フィリピン上院「フィリピン消費者法強化案（Enhanced Consumer Act Of The Philippines）」

<https://web.senate.gov.ph/lisdata/4596241997!.pdf>（最終アクセス 2025 年 3 月 5 日）

⁵²⁷ フィリピン上院 https://web.senate.gov.ph/lis/bill_res.aspx?congress=19&q=SBN-2986（最終アクセス 2025 年 3 月 5 日）、

https://web.senate.gov.ph/press_release/2025/0210_cayetanao1.asp（最終アクセス 2025 年 3 月 5 日）

⁵²⁸ ビジネス・ワールド（フィリピンのビジネス新聞社）

<https://www.bworldonline.com/economy/2024/02/19/576641/new-consumer-protection-bill-hurdles-house-committee/>（最終アクセス 2025 年 1 月 6 日）

⁵²⁹ フィリピン上院（Senate of the Philippines）2017 年『説明書』

<https://legacy.senate.gov.ph/lisdata/2624322590!.pdf>（最終アクセス 2025 年 2 月 8 日）

⁵³⁰ フィリピン国家経済開発庁（National Economic and Development Authority、NEDA）『フィリピン開発計画（Philippines Development Plan）2023-2028』<https://pdp.neda.gov.ph/wp-content/uploads/2023/01/PDP-2023-2028.pdf>（最終アクセス 2025 年 2 月 8 日）

⁵³¹ UNCTAD 2024 年『第 22 回政府間競争法政策専門家グループ、合併規制基準の最近の動向に関する円卓会議発表資料、2024 年 7 月、ジュネーブにて開催』：https://unctad.org/system/files/non-official-document/ccpb_IGECOM2024_cont_merger_control_Philippines_en.pdf（最終アクセス 2025 年 2 月 8 日）

⁵³² フィリピン最高裁判所（Supreme Court of the Philippines）

<https://elibrary.judiciary.gov.ph/thebookshelf/showdocs/2/95023>（最終アクセス 2025 年 1 月 6 日）

(Timbangan ng Bayan Center)⁵³³の設置を義務付けた。これは消費者を欺瞞的かつ不公正な販売行為や慣行から保護することを目的としており、同センター内に計量器を設置することで消費者が購入する商品の重量と数量の正確さを効果的に確認する手段を提供する⁵³⁴。同センターは、スーパーマーケットを含むすべての公共及び民間の市場、また、可能な場合はそれぞれの地域内のフリーマーケットやティアング (tiangge)⁵³⁵、食料品店にアクセスしやすいことが条件となっている。さらに、第65条において、重量の偽装や計量証明の偽装・改ざん等の計量に関する不正行為（参照：消費者法第64条）に対する罰則も強化された。例えば、罰金の最低額は200ペソ（522円）から50,000ペソ（13万503円）、最高額は1,000ペソ（2,610円）から300,000ペソ（78万3,015円）に引き上げられ⁵³⁶、また、懲役刑では最長5年から最長8年に延長された⁵³⁷。

イ 地方公共団体（州・市・自治体）レベル

調査期間中に確認できなかった。

（3）執行状況

ア 国・連邦レベル

過去3年間において、消費者取引の事案に関する判例⁵³⁸などの執行状況は確認できなかったが、DTIは年間報告書を発行し、消費者からの苦情の受理数、処理数（調停を通じて処理された数）、解決率を公開している。過去3年間の傾向としては、2023年は増加傾向にある。

⁵³³ Timbangan ng Bayan はタガログ語。Timbangan ng Bayan Center は公共の計測所、公共のはかり場を指す。

⁵³⁴ 国営フィリピン通信社（Philippine News Agency、PNA）<https://www.pna.gov.ph/articles/1174582>（最終アクセス 2025 年 1 月 6 日）

⁵³⁵ Tiangge はタガログ語。露店が集まった市場を指す。

⁵³⁶ 1 フィリピン・ペソ＝2.61 円（2025 年 3 月 5 日の換算レート）で算出

⁵³⁷ フィリピン最高裁判所（Supreme Court of the Philippines）
<https://elibrary.judiciary.gov.ph/thebookshelf/showdocs/2/95023>（最終アクセス 2025 年 3 月 5 日）

⁵³⁸ 参照：フィリピン最高裁判所（Supreme Court of the Philippines）<https://sc.judiciary.gov.ph/decisions-and-resolutions/>（最終アクセス日 2025 年 2 月 22 日）

2021年～2023年の3年間における状況は以下の通りである。

	2021年 ⁵³⁹	2022年 ⁵⁴⁰	2023年 ⁵⁴¹
受理数	35,615 件	34,587 件 ⁵⁴²	37,157 件
処理数	10,582 件	9,684 件	10,805 件
解決率	99.57%	99.25%	記載なし

出典：DTI 年間報告書

イ 地方公共団体（州・市・自治体）レベル

調査期間中に確認できなかった。

3 ソフトロー

（1）当局が策定したソフトロー

ア 国・連邦レベル

a. 行政命令（ガイドライン）

フィリピンにおいては「行政命令（Administrative Order）」⁵⁴³が存在している。関連の行政命令として、以下のようなガイドラインが出されている⁵⁴⁴。なお、行政命令に振られている番号の「No. XX-YY」の形式は、XX が西暦の下二桁を表し、YY が XX 年における発行順の番号となっている。例えば、No.21-03 は、2021 年に 3 番目に発行されたことを意味する。

⁵³⁹ DTI 『DTI Annual Report 2021』 <https://dtiwebfiles.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/e-library/Main+Publications/Annual+Report/DTI+Annual+Report+2021.pdf>（最終アクセス日 2025 年 2 月 22 日）

⁵⁴⁰ DTI 『DTI Annual Report 2022』 https://dtiwebfiles.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/e-library/Main+Publications/Annual+Report/DTI+AR+2022+Spread_015.pdf（最終アクセス日 2025 年 2 月 22 日）

⁵⁴¹ DTI 『DTI Annual Report 2023』 https://dtiwebfiles.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/e-library/Main+Publications/Annual+Report/%5BSpread%5D%2BDTI%2BAR%2B2023_011.pdf（最終アクセス日 2025 年 2 月 22 日）

⁵⁴² 2022 年年間報告書では「受理・処理された」件数が 34,587 件という記載があるが、2021 年、2023 年年間報告書の記載と合わせ、同報告書では「受理数」として扱う。

⁵⁴³ 1987 年行政法典、第 3 巻、第 2 章、第 3 節によれば、行政命令について、「行政の長としての職務を遂行する上での政府運営の特定の側面に関する大統領の命令は、行政命令で公布されるものとする。」と定義されている。 <https://www.officialgazette.gov.ph/section/laws/executive-issuances/administrative-orders/>（最終アクセス 2025 年 1 月 17 日）

⁵⁴⁴ 以下の DTI ウェブサイトにリストアップされており、原文をダウンロードできる。
<https://www.dti.gov.ph/resources/laws-and-policies/consumer/>（最終アクセス 2025 年 1 月 17 日）

**消費者向け製品及びサービス購入に関する支払いオプションのガイドライン
(Guidelines for Payments Options on the Purchase of Consumer Products and Services)
／Department Administrative Order No.21-03⁵⁴⁵**

消費者が商品やサービスを購入する際の支払い方法に関するガイドライン。消費者が現金、一括払い、分割払い、又はその組み合わせなど、複数の支払いオプションを選択できるようにすることを販売事業者に義務付けている。

消費者団体の認定に関する改訂ガイドライン (Revised Guidelines on the Recognition of Consumer Organizations)／Department Administrative Order No.20-07^{546,547}

消費者福祉の促進及び消費者権利の保護に取り組む団体を対象とした消費者団体認定に関するガイドライン。地方レベルで活動する消費者団体、全国で活動する消費者団体の2つの区分を設け、それぞれが認定を受けるための資格条件や手続を規定する。

オンライン販売業者・消費者に適用される法律・規制を再確認するオンライン販売業者向けガイドライン (Guidelines for Online Businesses Reiterating the Laws and Regulations Applicable to Online Businesses and Consumers) ／Joint Administrative Order No. 22-01^{548,549}

消費者・企業間及び企業・企業間の電子商取引における消費者の信頼を高めることを目的とする。電子商取引プラットフォーム、電子小売業者及びオンライン販売業者がオンラインビジネスを行う際に適用される規則・規制・責任について適切に指導されることを確保することを目指しており、誤解を生じさせる、不公正、又は、不当な販売行為・価格から、消費者を保護する必要性を考慮している。また、オン

⁵⁴⁵ ACCP <https://aseanconsumer.org/read-news-dti-releases-guidelines-on-payment-options> (最終アクセス 2025 年 2 月 6 日)

DTI 『消費者向け製品及びサービス購入に関する支払いオプションのガイドライン』
<https://dtiwebfiles.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/Laws+and+Policies/Consumer+Laws/DAO+21-03+s.2021+Payment+Option.pdf> (最終アクセス 2025 年 2 月 6 日)

⁵⁴⁶ DTI 『消費者団体の認定に関する改訂ガイドライン』 [https://dtiwebfiles.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/Laws+and+Policies/Consumer+Laws/DAO+20-07+S.2020+REVISED+GUIDELINES+ON+THE+RECOGNITION+OF+CONSUMER+ORGANIZATIONS+\(COs\).pdf](https://dtiwebfiles.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/Laws+and+Policies/Consumer+Laws/DAO+20-07+S.2020+REVISED+GUIDELINES+ON+THE+RECOGNITION+OF+CONSUMER+ORGANIZATIONS+(COs).pdf) (最終アクセス 2025 年 2 月 6 日)

⁵⁴⁷ Department Administrative Order No.20-07 は、Department Administrative Order No.17-07 (消費者団体の認定に関するガイドライン) の改訂版

参考：『Department Administrative Order No.17-07』 <https://dtiwebfiles.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/Laws+and+Policies/Consumer+Laws/DAO+No.+17-07+s.2017+or+Guidelines+on+the+Recognition+of+COs.pdf> (最終アクセス 2025 年 2 月 6 日)

⁵⁴⁸ DTI 『「オンライン販売業者・消費者に適用される法律・規制の再確認するオンライン販売業者向けガイドライン (Guidelines for Online Businesses Reiterating the Laws and Regulations Applicable to Online Businesses and Consumers)」』 <https://ecommerce.dti.gov.ph/wp-content/uploads/2023/05/JointAdministrativeOrderNo.22-01-1.pdf> (最終アクセス：2025 年 3 月 15 日)

⁵⁴⁹ DTI <https://ecommerce.dti.gov.ph/joint-administrative-order-no-22-01/> (最終アクセス 2025 年 3 月 15 日)

ライン消費者が自身の権利・救済のための仕組みについて十分に理解できることも目的とする。

フィリピンオンライン紛争解決システムの開発 (Development of a Philippine Online Dispute Resolution System、PODRS) /Department Administrative Order No. 20-05⁵⁵⁰

フィリピンオンライン紛争解決システム (Philippine Online Dispute Resolution System、以下「PODRS」という) と呼ばれるすべての消費者からの苦情を受け付け、記録し、転送し、解決するために統合化されたオンラインシステムを開発及び確立することを目的として採択された。PODRS は、消費者ネットワーク (Consumer Network) の全加盟機関を相互リンクさせることにより、政府の消費者苦情処理プロセス全体を自動化する。消費者は苦情を電子的に提出できるだけでなく、当事者が手続中に物理的に出席する必要なく紛争を解決できることを目指す。ケースの追跡、経過時間の管理、及び状況の更新を行うネットワーク機能が備わり、システムの信頼性と誠実性を維持するためにデータの開示に関する基準と制限が設けられる。なお、PODRS は、ASEAN 消費者保護戦略行動計画 (ASEAN Strategic Action Plan on Consumer Protection 2025、以下「ASAPCP2025」という) (参照：第7章1 当局) の戦略的目標の一つに基づき確立された。

b. DTI-Bagwis Program⁵⁵²

DTI-Bagwis Program は、消費者の権利を守りながら、責任あるビジネスを実践する小売店を評価し、当該小売店が達成した要件に基づき金、銀、銅の3つのうちいずれかの賞を与える制度である。同制度では、消費者への情報提供と消費者の苦情解決を行うために、モール内の消費者福祉デスクや消費者福祉デスクに相当する顧客対応窓口の設置を奨励している。DTI-Bagwis Program は、Bagwis 委員会が管理・実施する。また、Bagwis 賞は、消費者の信頼を高めることで、責任あるビジネスを実践する意欲が高まっているという報道もある⁵⁵³⁵⁵⁴。

⁵⁵⁰ DTI『フィリピンオンライン紛争解決システムの開発』https://dtiwebfiles.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/Laws+and+Policies/Consumer+Laws/DAO20-05_POADRS.pdf (最終アクセス 2025 年 1 月 28 日)

⁵⁵¹ DTI <https://podrs.dti.gov.ph/#/home> (最終アクセス 2025 年 1 月 28 日)
PIA <https://mirror.pia.gov.ph/news/2023/10/17/filing-of-complaints-now-easier-with-dtis-care-system> (最終アクセス 2025 年 2 月 20 日)

⁵⁵² DTI <https://www.dti.gov.ph/konsyumer/bagwis-awards/> (最終アクセス 2025 年 1 月 21 日)
ACCP https://www.aseanconsumer.org/file/post_image/DAO%2017-08%20IMPLEMENTING%20GUIDELINES%20ON%20THE%20GRANT%20OF%20BAGWIS%20AWARDS.pdf (最終アクセス 2025 年 2 月 21 日)

⁵⁵³ 国営フィリピン通信社 (Philippine News Agency、PNA) <https://www.pna.gov.ph/articles/1228657> (最終アクセス 2025 年 1 月 28 日)

⁵⁵⁴ 国営フィリピン通信社 (Philippine News Agency、PNA) <https://www.pna.gov.ph/articles/1229220> (最終ア

同制度の概要は以下の通りである。

Bagwis Award の概要

参加できる小売店

- スーパーマーケット
- デパート及び専門店
- 家電販売店
- 金物店
- DTI 認定のサービス及び修理店

賞の種類とその要件

金賞：銀賞要件の達成かつ ISO 9001 に整合したいくつかの要素

銀賞：銅賞要件の達成かつ社会的責任

銅賞：公正取引法遵守かつモール内の消費者福祉デスク又は同デスクに相当する顧客対応窓口

評価の基準・項目

評価項目 1：公正取引法の遵守

店頭で販売される商品が以下の基準を満たしていること（価格表示法（Price Tag Law）の準拠）。

- 製品安全基準（PS マーク）／国際商品認証（ICC マーク）が義務付けられている商品に表示されていること
- 保証が付いていること（該当する場合のみ）
- 義務基準に準拠した商品が本物・正規品であること
- 推奨小売価格に基づいた適正価格で販売されていること
- シニア割引（Republic Act. No.9257）を提供していること
- 「返品・交換不可」の規定を遵守していること
- 虚偽の誤解を生じさせる、又は詐欺的な販売行為及び慣行を実施しないこと

評価項目 2：顧客対応

- 消費者福祉デスク又は同デスク相当する顧客対応オフィスを設置し、訓練を受けた担当者がいること
- 消費者の苦情の解決

評価項目 3：店舗管理・運営

- 良好な労使関係
- 従業員への最低賃金の支払い
- 社会保険、健康保険等の支払い
- 清潔で整理整頓された職場
- 適切な廃棄物処理
- 清潔で維持管理されたトイレ・床
- 正確な店舗・商品表示

評価項目 4：社会的責任

- DTI やその他の政府規制機関における取引法違反の未解決案件がないこと。
- すべての販売商品に対して領収書・請求書を発行すること

クセス 2025 年 1 月 28 日)

- サプライヤーに対する店舗の責任を明確にした購入方針を持つこと
- 政府の価格安定化・雇用創出プログラム等に積極的に参加すること

評価項目 5 : ISO 9001 の適合

- 品質管理システムの要件を満たしていること

c. CARE システム⁵⁵⁵

消費者がオンラインで苦情を申し立てる場合、DTI の「消費者苦情支援・解決システム」(Consumer Complaints Assistance and Resolution System、以下「CARE システム」という)を通じて行う。CARE システムは、ユーザーフレンドリーなインターフェースと強固なセキュリティ機能を提供し、消費者が苦情を申し立て、簡単に解決策を見つけることを可能にする。消費者からの苦情は、DTI がその管轄範囲内の苦情を処理するか、又は、DTI 管轄範囲外の問題は適切な政府機関や地方自治体に引き継がれる。CARE システム上で苦情を申し立てる方法を説明する動画が DTI によって YouTube で公開されている⁵⁵⁶。また、関連する行政命令として、貿易産業省拡張紛争解決システム (Expanded Dispute Resolution System of the Department of Trade and Industry) (Department Administrative Order No. 23-02)⁵⁵⁷があり、これは、CARE システムを通じて提出された消費者苦情の処理に関するガイドラインを確立し制度化させ、消費者の苦情を迅速に解決させることなどを目的としている。

なお、CARE システムは、フィリピン大学行政研究・普及サービス財団 (University of the Philippines Public Administration Research and Extension Services Foundation Inc.) を通じた米国国際開発庁 (United States Agency for International Development、USAID) との連携により開発された。

d. 電子報告システム (eReport System)

DTI は 2024 年 11 月に電子商取引に関連する苦情を提出できる「電子報告システム (eReport System)」の運用を開始している⁵⁵⁸。このシステムは、政府の各種手続をオンラインで簡素化・効率化することを目的とするフィリピン政府が提供する公式のアプリ「eGovPH」⁵⁵⁹の新しい機能として導入されたもので、インターネット取引法の第

⁵⁵⁵ DTI ニュースレター「What's Up」30 号 <https://dtiwebfiles.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/e-library/Main+Publications/What's+Up/2023/What's+Up+No.+30.pdf> (最終アクセス 2025 年 2 月 20 日)
PIA <https://mirror.pia.gov.ph/news/2023/10/17/filing-of-complaints-now-easier-with-dtis-care-system> (最終アクセス 2025 年 2 月 20 日)

⁵⁵⁶ DTI による YouTube 動画 <https://www.youtube.com/watch?v=79m96k1GVzE> (最終アクセス 2025 年 2 月 6 日)

⁵⁵⁷ DTI 『貿易産業省拡張紛争解決システム (Expanded Dispute Resolution System of the Department of Trade and Industry)』 <https://dtiwebfiles.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/e-library/Laws+and+Policies/DAO.EXPANDED+DISPUTE+RESOLUTION+SYSTEM.231017.CPAB-numbered%26ctc.pdf> (最終アクセス : 2025 年 3 月 15 日)

⁵⁵⁸ 国営フィリピン通信社 <https://www.pna.gov.ph/articles/1237165> (最終アクセス 2025 年 1 月 24 日)

⁵⁵⁹ フィリピン政府 <https://e.gov.ph/> (最終アクセス 2025 年 1 月 24 日)

9条（苦情の照会及び追跡）の実施の一環である。

イ 地方公共団体（州・市・自治体）レベル

調査期間中に確認できなかった。

（2）民間が策定したソフトロー

該当する事例は確認できなかった。

（3）ハードローとソフトローを組み合わせた仕組み

【フィリピンのハードローとフィリピンのソフトローの組み合わせ】

a. 消費者法と行政命令

ソフトローである行政命令には、ハードローの実施促進に関連するものが存在する。具体的には「本章3（1）ア 国・連邦レベル」で記載する行政命令「消費者向け製品及びサービス購入に関する支払いオプションのガイドライン（Guidelines for Payments Options on the Purchase of Consumer Products and Services）」⁵⁶⁰、「消費者団体の認定に関する改訂ガイドライン（Revised Guidelines on the Recognition of Consumer Organizations/ Department Administrative Order No.20-07⁵⁶¹562）」、「フィリピンオンライン紛争解決システム」の開発（Development of a Philippine Online Dispute Resolution System）」⁵⁶³は、ハードローである消費者法に基づき策定されたものである。

⁵⁶⁰ ACCP <https://aseanconsumer.org/read-news-dti-releases-guidelines-on-payment-options>（最終アクセス 2025 年 2 月 6 日）

DTI 『消費者向け製品及びサービス購入に関する支払いオプションのガイドライン』
<https://dtiwebfiles.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/Laws+and+Policies/Consumer+Laws/DAO+21-03+s.2021+Payment+Option.pdf>（最終アクセス 2025 年 2 月 6 日）

⁵⁶¹ DTI 『消費者団体の認定に関する改訂ガイドライン』 [https://dtiwebfiles.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/Laws+and+Policies/Consumer+Laws/DAO+20-07+S.2020+REVISED+GUIDELINES+ON+THE+RECOGNITION+OF+CONSUMER+ORGANIZATIONS+\(C+Os\).pdf](https://dtiwebfiles.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/Laws+and+Policies/Consumer+Laws/DAO+20-07+S.2020+REVISED+GUIDELINES+ON+THE+RECOGNITION+OF+CONSUMER+ORGANIZATIONS+(C+Os).pdf)（最終アクセス 2025 年 2 月 6 日）

⁵⁶² Department Administrative Order No.20-07 は、Department Administrative Order No.17-07（消費者団体の認定に関するガイドライン）の改訂版

参考：『Department Administrative Order No.17-07』 <https://dtiwebfiles.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/Laws+and+Policies/Consumer+Laws/DAO+No.+17-07+s2017+or+Guidelines+on+the+Recognition+of+COs.pdf>（最終アクセス 2025 年 2 月 6 日）

⁵⁶³ DTI 『フィリピンオンライン紛争解決システム』 https://dtiwebfiles.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/Laws+and+Policies/Consumer+Laws/DAO20-05_POADRS.pdf（最終アクセス 2025 年 1 月 28 日）

b. 消費者関連法と施行規則

①消費者法⁵⁶⁴とその施行規則⁵⁶⁵、②電子商取引法⁵⁶⁶とその施行規則⁵⁶⁷、③インターネット取引法⁵⁶⁸とその施行規則⁵⁶⁹など、消費者保護と公正取引におけるハードローとソフトローの組み合わせとして、法律と施行規則が挙げられる。また、消費者法の施行規則について、DTI は「長年にわたり、消費者の権利と福祉を保護するための主要な指針として、政府機関、企業、関係者にとって重要な役割を果たしている」⁵⁷⁰と説明している。詳細について以下参照のこと。

DTI 回答⁵⁷¹

DTI は、FTG を通じて、消費者保護と公正取引の分野において、法的拘束力のある政策と法的拘束力のない (hard and soft policies) の組み合わせを展開している。これらの法律は立法機関によって制定され、各法律に対応する施行規則 (implementing rules and regulations) が執行を担当する指定機関によって発行される。

DTI-FTG にとって、主要となる基準はフィリピン消費者法 (Consumer Act of the Philippines、以下「消費者法」という) (Republic Act No. 7394) であり、消費者法は1992年4月13日に制定され、施行規則は1993年6月10日に発行された。

これを基盤として、電子商取引法 (E-Commerce Act) が2000年6月14日に制定され、施行規則は2000年7月13日に発行された。電子商取引法は、商業・非商業活動における電子取引を円滑にし、安全を確保することを目的としており、デジタル上で行われる取引に対して、安全で予測可能な法的環境を提供することで、電子商取引の発展を促進するものである。

さらに、進化する電子取引の環境に対応するため、「インターネット取引法 (Internet Transaction Act) (Republic Act No. 11967)」が2023年12月5日に制定され、施行規則 (IRR) は2024年5月24日に発行された。同法は、新たに発生する詐欺や詐欺的行為への対策を目的としている。

c. 金融商品・サービス消費者保護法とフィリピン開発計画 2023-2028⁵⁷²

フィリピン開発計画 2023-2028 の策定にあたって、COVID-19 パンデミックの経験から得た教訓を総括する必要がある、第一に、消費者及び投資家の信頼を育む強固なマクロ経済の基礎を維持することが迅速な経済回復を達成し、社会経済的な傷跡を残さないた

⁵⁶⁴ フィリピン政府 <https://www.officialgazette.gov.ph/1992/04/13/republic-act-no-7394-s-1992/> (最終アクセス 2025年3月15日)

⁵⁶⁵ DTI 『共和国法第7394号、いわゆるフィリピン消費者法実施規則及び規定』 [https://dtiwebfiles.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/Laws+and+Policies/Consumer+Laws/1.2.IRR\(RA+7394\).pdf](https://dtiwebfiles.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/Laws+and+Policies/Consumer+Laws/1.2.IRR(RA+7394).pdf) (最終アクセス 2025年3月15日)

⁵⁶⁶ DTI 『電子商取引法』 <https://ecommerce.dti.gov.ph/wp-content/uploads/2020/11/RA-8792-Philippines-Electronic-Commerce-Act-of-2000.pdf> (最終アクセス 2025年3月15日)

⁵⁶⁷ DTI 『電子商取引法実施規則及び規定』 <https://ecommerce.dti.gov.ph/wp-content/uploads/2020/11/IRR-of-RA-8792-E-Commerce-Act-of-2000.pdf> (最終アクセス 2025年3月15日)

⁵⁶⁸ DTI 『インターネット取引に従事するオンライン消費者及び販売者を保護し、同目的のために電子商取引局の設立及び必要資金の割当等を定める法律』 <https://ecommerce.dti.gov.ph/wp-content/uploads/2024/05/20231205-RA-11967-FRM-2.pdf> (最終アクセス 2025年3月15日)

⁵⁶⁹ DTI 『「共和国法第11967号又は2023年インターネット取引法の実施規則及び規定」』 https://ecommerce.dti.gov.ph/wp-content/uploads/2024/05/DTI-BSP-NPC-DA-DOH-DICT-SIGNED_IRR-OF-THE-ITA_4-3.pdf (最終アクセス 2025年3月15日)

⁵⁷⁰ DTI のヒアリング (2025年3月実施)

⁵⁷¹ DTI のヒアリング (2025年3月実施)

⁵⁷² フィリピン国家経済開発庁『フィリピン開発計画 (Philippines Development Plan) 2023-2028』 <https://pdp.neda.gov.ph/wp-content/uploads/2023/01/PDP-2023-2028.pdf> (最終アクセス 2025年2月8日) 115p、194p、268-269p

めの鍵となる、としている。

消費者取引に関しては、金融商品・サービス消費者保護法の実施と強化のための以下の戦略を掲げている。

- サイバー犯罪に関する消費者の苦情に対応し、違反した事業者に対して制裁を科す
- サイバーセキュリティ対策を行うなど消費者が安全に金融商品・サービスを利用できる環境を提供する
- 金融商品・サービスに関するタイムリーで正確かつ信頼性のある情報を消費者に提供する

d. 金融商品・サービス消費者保護法とフィリピン中央銀行による規則

金融商品・サービス消費者保護法を実施するための金融消費者保護に関する規則として、フィリピン中央銀行は、以下に示す通知を出している。

通達第 1160 号 (Circular No. 1160) 573/2022 年	通達第 1160 号は、金融商品・サービス消費者保護法を実施するための枠組みを示す。同枠組みは、コーポレート・ガバナンス、企業文化、消費者保護を制度化するため、フィリピン中央銀行 ⁵⁷⁴ の監督下にある金融機関向けのガイドラインと期待事項を定める。同枠組みの目的は、フィリピン中央銀行の監督下にある金融機関が金融消費者へのリスクや潜在的な害を管理し、不公正なビジネス慣行を防止し、公平で有益な消費者成果を達成し、金融消費者がより適切な情報に基づき判断できるよう支援することである。
通達第 1169 号 (Circular No. 1169) 575/2023 年	金融商品・サービス消費者保護法を実施するためにフィリピン中央銀行が発行した実施規則で、フィリピン中央銀行が、消費者がフィリピン中央銀行の監督下にある金融機関に対して申し立てた苦情の取扱いに関する規則を定めたものである。具体的には、消費者支援メカニズム、調停、及び BSP における事案の裁定手続に関する詳細な規定を設ける。

通達第 1160 号及び第 1169 号に基づく取組であるか否か確認できないが、通達第 1160 号及び第 1169 号が発行された同時期に、国際 NGO である IPA (Innovation for Poverty Action) ⁵⁷⁶は、フィリピン中央銀行に対し技術的能力の提供を行い、消費者の権利を監視・保護するための取組に貢献している。具体的には、フィリピン中央銀行と金融サービス提供者が、消費者が質の高い金融サービスへアクセスできるための政策を策定するために、価格設定、消費者からの苦情、商品の適合性を評価する実証的な計画を設計するとともに、価格設定、消費者からの苦情、商品の適合性を評価するための新しい指標

⁵⁷³ フィリピン中央銀行『通達第 1160 号 (Circular No.1160)』

<https://www.bsp.gov.ph/Regulations/Issuances/2022/1160.pdf> (最終アクセス 2025 年 2 月 18 日)

⁵⁷⁴ フィリピン中央銀行は、フィリピン共和国の中央銀行。1987 年フィリピン憲法 (Constitution of the Philippines)、1993 年新中央銀行法 (New Central Bank Act) の規定に基づき、1993 年 7 月 3 日に設立された。国家政府から財政的・行政的自治権を享受している。参考：

<https://www.bsp.gov.ph/SitePages/AboutTheBank/AboutTheBank.aspx> (最終アクセス 2025 年 2 月 18 日)

⁵⁷⁵ フィリピン中央銀行『通達第 1169 号 (Circular No.1169)』

<https://www.bsp.gov.ph/Regulations/Issuances/2023/1169.pdf> (最終アクセス 2025 年 2 月 18 日)

フィリピン中央銀行『通達第 1169 号 (Circular No.1169) に関するよくある質問』

https://www.bsp.gov.ph/Media_and_Research/Primers%20Faqs/FAQ_on_Circular_No._1169.pdf (最終アクセス 2025 年 2 月 18 日)

⁵⁷⁶ IPA <https://poverty-action.org/> (最終アクセス 2025 年 2 月 18 日)

を開発している⁵⁷⁷。

なお、フィリピン中央銀行は、金融商品・サービス消費者保護法が2022年に制定される以前から、金融消費者保護に関する規定を設けてきた。例えば、2019年に金融消費者保護に関する通達を発行し、フィリピン中央銀行の監督下にあるすべての金融機関は「消費者が購入又は利用する可能性のある製品やサービスについて合理的かつ総合的に理解していることを確実にしなければならない」と規定している⁵⁷⁸。

e. 訴訟と苦情申立

ヒアリング調査により、ソフトローとハードローの組み合わせとして、苦情申立と訴訟の組み合わせが有効な事例として挙げられている。詳細は以下の通り。

フィリピン消費者団体回答 ⁵⁷⁹
ハードローの執行にあたりソフトローが果たす役割としては、国、省、そして地方レベルでそれぞれ消費者が苦情を申し立てるためのチャンネルが容易されており、通常それらで解決できなかった場合のみ訴訟などの法的措置にエスカレートする。

f. 消費者保護関連法と自主規制

ヒアリング調査により、ソフトローとハードローの組み合わせとして、具体的事例の言及はないが、消費者保護のための法律と消費者保護のための法律の補完的役割を担う自主規制が事例として挙げられている。詳細は以下の通り。

フィリピン消費者団体回答 ⁵⁸⁰
<ul style="list-style-type: none"> 消費者団体は、一般消費者への価値ある洞察と保護を提供することを目的としているが、消費者のニーズを最終的に保護するためには、常に厳格な法律に依存している。間違った取引業者に対しては、ソフトローや自主規制を活用することもあるが、消費者保護の最終的なプロセスは、法律の内容を重視することにある。 ハードローは取引業者や企業に政府の存在を認識させる一方で、ソフトローや自主規制は企業が利益を上げる方向に導く。政府側では、消費者に優れたサービスやプログラムを提供する誠実で優れた企業に対して、税制優遇、特権、その他の非金銭的利益が与えられる。また、企業側は、消費者や従業員に対して、追加サービスやパッケージを提供することが主な役割となる。

【ASEANのソフトローとフィリピンのハードロー／ソフトローの組み合わせ】

フィリピンの消費者関連法や関連の行政命令、フィリピン開発計画2023-2028の中で、フィリピンのハードローやソフトローがASEANのソフトローに基づき策定されている、又は、影響を受けているといった明確な記述は見つけられなかったが、DTIへのヒアリングにより、国内政策の策定において、いくつかのASEANのガイドラインを参考として使用したことが分かっている。詳細は以下参照のこと。

⁵⁷⁷ IPA <https://poverty-action.org/developing-consumer-protection-market-monitoring-tools-philippines-central-bank> (最終アクセス2025年2月20日)

⁵⁷⁸ ACCP『ASEAN消費者インパクトアセスメントガイドライン』
[https://aseanconsumer.org/file/ASEAN%20CIA%20Guideline/ASEAN%20Guidelines%20on%20Consumer%20Impact%20Assessment%20\(CIA\)_2023_V3.pdf](https://aseanconsumer.org/file/ASEAN%20CIA%20Guideline/ASEAN%20Guidelines%20on%20Consumer%20Impact%20Assessment%20(CIA)_2023_V3.pdf) (最終アクセス2025年2月20日)

⁵⁷⁹ ブラカン州消費者問題評議会 (Bulacan Consumer Affairs Council) のヒアリング (2025年2月実施)

⁵⁸⁰ ラバン消費者 (Laban Konsumer Inc.) のヒアリング (2025年3月実施)

a. ASEAN オンラインビジネス行動規範⁵⁸¹とオンライン販売業者・消費者に適用される法律・規制の再確認するオンライン販売業者向けガイドライン⁵⁸²

DTI 回答 ⁵⁸³
ASEAN オンラインビジネス行動規範（ASEAN Online Business Code of Conduct）（ASEAN のソフトロー）は、ASEAN 地域の小規模で新興のオンライン販売業者が容易に適用し、順応できる消費者向けの 15 の基本的な義務を示している。 ➤ 「オンライン販売業者・消費者に適用される法律・規制の再確認するオンライン販売業者向けガイドライン（Guidelines for Online Businesses Reiterating the Laws and Regulations Applicable to Online Businesses and Consumers）」というタイトルの共同行政命令第 22-01 号（Joint Administrative Order No. 22-01）（ハードロー）は、オンラインプラットフォームと販売業者がオンライン販売を行う際に規則・規制・責任に従うように指導し、消費者を欺瞞的、不公正、又は、不当な販売行為や価格から保護する必要性を考慮している。

b. ASEAN 戦略行動計画 2025 とフィリピンオンライン紛争解決システム（PODRS）の開発⁵⁸⁴

DTI 回答 ⁵⁸⁵
ASEAN 戦略行動計画 2025（原文ママ：ASEAN Strategic Action Plan 2025）（ASEAN のソフトロー）の下での戦略目標の一つは、ASEAN 加盟国のそれぞれのオンライン紛争解決システムの相互運用性を提供する ASEAN 地域オンライン紛争解決ネットワークの確立である。 ➤ 「フィリピンオンライン紛争解決システム（PODRS）の開発（（Development of a Philippine Online Dispute Resolution System）」というタイトルの省庁行政命令第 20-05 号（Department Administrative Order No. 20-05）（ハードロー）は、PODRS を構築し、一般の人々にオンラインでの消費者救済制度を提供している。

⁵⁸¹ ACCP 『ASEAN オンラインビジネス行動規範（ASEAN Online Business Code of Conduct）』
[https://aseanconsumer.org/file/post_image/2020-02-26%20ASEAN%20COC%20\(fin\).pdf](https://aseanconsumer.org/file/post_image/2020-02-26%20ASEAN%20COC%20(fin).pdf)（最終アクセス：2025 年 3 月 15 日）

⁵⁸² DTI 『「オンライン販売業者・消費者に適用される法律・規制の再確認するオンライン販売業者向けガイドライン（Guidelines for Online Businesses Reiterating the Laws and Regulations Applicable to Online Businesses and Consumers）」』
<https://ecommerce.dti.gov.ph/wp-content/uploads/2023/05/JointAdministrativeOrderNo.22-01-1.pdf>（最終アクセス：2025 年 3 月 15 日）

⁵⁸³ DTI のヒアリング（2025 年 3 月実施）

⁵⁸⁴ DTI のヒアリングでの原文ママ（「ASEAN Strategic Action Plan 2025」というタイトルの計画書などは確認できないため、ASEAN 消費者保護戦略行動計画（ASEAN Strategic Action Plan on Consumer Protection 2025）と思われる）。また、フィリピンオンライン紛争解決システム（PODRS）については、本章「3（1）当局が策定したソフトロー」参照のこと。

⁵⁸⁵ DTI のヒアリング（2025 年 3 月実施）

c. ASEAN オンライン紛争解決ガイドライン⁵⁸⁶と DTI 拡張紛争解決システム⁵⁸⁷

DTI 回答⁵⁸⁸

ASEAN オンライン紛争解決ガイドライン（ASEAN Guidelines on Online Dispute Resolution）（ASEAN のソフトロー）は、ASEAN 加盟国がそれぞれの国のオンライン紛争解決システムを開発・改善し、電子商取引に関する苦情を解決する手助けをすることを目的としている。また、ASEAN 加盟国の国内のオンライン紛争解決システムを ASEAN オンライン紛争解決システムネットワークにリンクさせるための設計と管理を提案している。

➤ 「貿易産業省拡張紛争解決システム（Expanded Dispute Resolution System of the Department of Trade and Industry）」というタイトルの省庁行政命令第 23-02 号（Department Administrative Order No. 23-02）（ハードロー）は、消費者にアクセス可能で効率的な紛争解決プロセスを提供する。

また、2022 年に実施された ASEAN のソフトローの位置付けにある消費者保護に関するピアレビュー（ASEAN Peer Review on Consumer Protection）⁵⁸⁹⁵⁹⁰において、フィリピンに対する政策立案にかかる勧告として、以下が挙げられており、これらの勧告がフィリピンにおける消費者関連法に今後どう影響を与えるか注視することができる。

- 計画されている改正消費者法をより消費者中心で権利に基づいた形で再構築する
- 適切な場合には、改正消費者法（及び今後施行されるその他の改正法や新法）の既存の規定を統合する
- セクターや機関を横断して消費者保護活動を指導し調整するための包括的な政府政策、計画、プログラムを考案する

同ピアレビューの他、ASEAN 加盟国を対象としたソフトロー手段として意図されている ASEAN 電子商取引消費者保護ガイドライン、ASEAN 消費者インパクトアセスメントガイドライン、ASEAN 消費者団体ガイドライン、ASEAN オンライン紛争解決ガイドライン、ASEAN 不公正な契約条件に関するガイドラインもある（参照：第7章3（1）当局が策定したソフトロー）。

また、ACCP は、2022 年6月28日に ASEAN 地域内の苦情受付プラットフォームを立ち上げているが、DTI が同プラットフォームの事務局を担っている⁵⁹¹。

⁵⁸⁶ 「第7章3（1）当局が策定したソフトロー」を参照のこと。

⁵⁸⁷ DTI 『貿易産業省拡張紛争解決システム（Expanded Dispute Resolution System of the Department of Trade and Industry）』 <https://dtiwebfiles.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/e-library/Laws+and+Policies/DAO.EXPANDED+DISPUTE+RESOLUTION+SYSTEM.231017.CPAB-numbered%26ctc.pdf>（最終アクセス：2025 年3月15日）

⁵⁸⁸ DTI のヒアリング（2025 年3月実施）

⁵⁸⁹ ドイツ国際協力公社 2021 年 『ASEAN 消費者保護に関するピアレビュー：フィリピンの外部ピアレビュー報告書』 [https://aseanconsumer.org/file/the%20Philippines/ASEAN%20Consumer%20Protection%20External%20Peer%20Review%20Report%20\(Redacted%20Version\).pdf](https://aseanconsumer.org/file/the%20Philippines/ASEAN%20Consumer%20Protection%20External%20Peer%20Review%20Report%20(Redacted%20Version).pdf) p.30（最終アクセス 2025 年2月20日）

⁵⁹⁰ 参照：本章4（3）ほかの法域・国際機関との連携、第7章3（1）当局が策定したソフトロー

⁵⁹¹ ACCP <https://www.aseanconsumer.org/read-news-asean-inaugurates-its-regional-complaints-platform>（最終アクセス 2025 年2月18日）

4 ステークホルダー等との連携

(1) ステークホルダーとの連携

ア 国内におけるステークホルダーとの連携

DTI と国内ステークホルダーとの協働の事例は以下 a.～f.の通りであるが、民間団体が協働の仕組みの担い手として関与するために DTI が行なっている工夫として、Bagwis Program（参照：本章3（1）当局が策定したソフトロー）や Seal of Legitimacy⁵⁹²といった消費者保護のために優れたビジネスを実践する民間企業を認定する仕組みが挙げられている。Seal of Legitimacy は、「商取引における不正行為や詐欺から消費者を保護し、公正で責任あるビジネス慣行を促進し、製品・サービスの優れた品質を維持する」⁵⁹³ことを目的とする。

a. 生活必需品・主要商品の製造・小売業者の非公式対話⁵⁹⁴

DTI の消費者保護グループ（DTI-CPG）⁵⁹⁵は、DTI の利害関係者との連携を強化し、業界の緊急の話題に対処することを目的とし、2024 年 4 月に「CPG との意見交換会（Kapihan⁵⁹⁶）」と呼ばれる対話シリーズを開始した。同意見交換会は、DTI-CPG が主導して、CPAB や生活必需品及び主要商品の製造業者の代表者を招待し、適正な価格での商品の入手という共通目標の達成に向けて、2 週間ごとに実施される。

なお、DTI へのヒアリングで、協働に関するルールについて質問したところ、「法律が民間団体、特に協議会（councils）や技術作業部会（technical working groups）の会員資格に関する具体的な基準の策定を求めている場合、実施機関は適切な実施を確保するためのメカニズム、システム及び枠組みを構築する。一方で、そういった要件が存在しない場合、実施機関はステークホルダーと継続的な対話を維持する」⁵⁹⁷ことだと説明している。

b. デジタル商取引協会との覚書⁵⁹⁸

DTI は、デジタル商取引の分野を中心に消費者の意識をさらに高めるため、2017 年 10 月 20 日にマカティ市で開催されたデジタル時代の消費者権利に関するフォーラムに

⁵⁹² DTI <https://sol.dti.gov.ph>（最終アクセス：2025 年 3 月 15 日）

⁵⁹³ DTI のヒアリング（2025 年 3 月実施）

⁵⁹⁴ DTI <https://www.dti.gov.ph/archives/news-archives/dti-launches-kapihan-series-strengthen-collaboration-uphold-consumer-welfare/>（最終アクセス 2025 年 1 月 24 日）

⁵⁹⁵ ウェブサイトでは「DTI-CPG」（DTI 消費者保護グループ）と記載があるが、現在で言う「DTI 公正取引グループ」と思われる。

<https://www.dti.gov.ph/archives/news-archives/dti-launches-kapihan-series-strengthen-collaboration-uphold-consumer-welfare/>（最終アクセス 2025 年 2 月 21 日）

⁵⁹⁶ タガログ語で座談会、討論会などの意見交換するための場を意味している。

⁵⁹⁷ DTI のヒアリング（2025 年 3 月実施）

⁵⁹⁸ DTI ニュースレター「What's Up」34 号 <https://dtiwebfiles.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/uploads/2019/11/2017-Whats-Up-No.34.pdf>（最終アクセス 2025 年 2 月 18 日）

において、デジタル商取引協会（Digital Commerce Association of the Philippines）⁵⁹⁹と覚書を締結した。このパートナーシップは、国内のデジタル販売プラットフォームの急増に伴い、オンラインでの不公正な商慣行に関する苦情の増加に対処することを目的としている。電子商取引に関連する苦情を処理するための「eReport System（電子報告システム）」⁶⁰⁰が導入される、

c. 電子商取引推進評議会の設立

近年、フィリピンではインターネット取引の拡大に伴い、消費者保護の強化が重要な課題と認識され、積極的な取組を展開している。

2023年にはインターネット取引法が制定され、事業者の責務を強化する枠組みが整えられた。第24条には民間セクターとともに電子商取引推進評議会⁶⁰¹を設立することができると規定されており、2024年4月にすでに同評議会会議が開催され、DTIとデジタルプラットフォーム等の民間セクターとの協議が行われている⁶⁰²。

d. リサール商業銀行との覚書（地域：ルソン島）⁶⁰³

DTIは2024年10月、リサール商業銀行（Rizal Commercial Banking Corporation、RCBC）と覚書を締結している。同覚書により、リサール商業銀行はティンバンガン・ング・バヤン（Timbangan ng Bayan）⁶⁰⁴を提供し、DTIはリサール商業銀行から提供されたティンバンガン・ング・バヤン（Timbangan ng Bayan）⁶⁰⁵を公設市場に設置する。同覚書は、ティンバンガン・ング・バヤン（Timbangan ng Bayan）を普及させることで、消費者保護を拡大することを目的とする。

e. リサール商業銀行等との覚書（地域：全国）⁶⁰⁶

DTIは2024年8月にもリサール商業銀行との覚書を締結している。DTIが主導するDILG、DOST、リサール商業銀行（RCBC）との共同の覚書で、ティンバンガン・ン

⁵⁹⁹ デジタル商取引協会 <https://www.dcom.ph> <https://www.dcom.ph> 最終アクセス 2025年2月21日

⁶⁰⁰ 「2（1）ウ（ア）e.eReport System」参照のこと。

⁶⁰¹ 電子商取引推進評議会は、既存の規制枠組みに補完的な共同規制メカニズムを確立する上で主導的役割を果たす。参考：

<https://ecommerce.dti.gov.ph/wp-content/uploads/2024/06/Joint-Administrative-Order-No.-24-03-1.pdf>（最終アクセス 2025年1月27日）

⁶⁰² DTI <https://www.dti.gov.ph/archives/news-archives/pascual-leads-e-commerce-philippines-2024-2028-roadmap-pioneering-a-new-era-trust-expansion-digital-trade/>（最終アクセス 2025年1月27日）

⁶⁰³ DTI <https://www.dti.gov.ph/archives/news-archives/dti-expands-consumer-protection-timbangan-ng-bayan-rollout-across-luzon-regions/>（最終アクセス 2025年2月21日）

⁶⁰⁴ Timbangan ng Bayanはタガログ語。Timbangan ng Bayanは公共の計測器、計量所などを指す。「ティンバンガン・ング・バヤン（Timbangan ng Bayan）について、本章「2（1）ア 国・連邦レベル」、本章「4（2）国・連邦及び地方公共団体間の当局同士の連携、関係省庁との連携」も参照。

⁶⁰⁵ Timbangan ng Bayanはタガログ語。Timbangan ng Bayanは公共の計測器、計量所などを指す。「ティンバンガン・ング・バヤン（Timbangan ng Bayan）について、本章「2（1）ア 国・連邦レベル」、本章「4（2）国・連邦及び地方公共団体間の当局同士の連携、関係省庁との連携」も参照。

⁶⁰⁶ DTI <https://www.dti.gov.ph/archives/news-archives/dti-other-govt-agencies-partner-rcbc-roll-out-timbangan-ng-bayan-to-bolster-consumer-protection-4th-6th-class-lgus/>（最終アクセス 2025年2月21日）

グ・バヤン（Timbangan ng Bayan）を全国規模で展開するための取組となる。

f. ラバン消費者（Laban Konsyumer Inc）による政府との連携⁶⁰⁷

2016年に設立された消費者保護のための非政府組織で、政府及び政策への提言や消費者への知識の提供のほか、政策や新法、既存の消費者法の改正の策定にも参加している。また、最新の行政命令をウェブサイト上で掲載するなどして、事業者に対して消費者関連法令の遵守を呼び掛けている。

また、ラバン消費者へのヒアリング調査では、議会の公聴会への参加も連携の事例として挙げられている。詳細は以下の通り。

フィリピン消費者団体回答 ⁶⁰⁸
全国的に認知されている消費者団体として、Laban Konsyumer Inc.は常に議会の公聴会に招待され、出席している。私たちは政府や一般市民から認められていて、その見返りとして、消費者向けの助言、研修、情報データシートを提供している。また、不適切な行為を行った政府機関に対して訴訟を提起したり、少なくとも注意喚起を行ったりする役割も果たしている。

イ 国際的なステークホルダーとの連携

Consumers International（以下、「CI」という）⁶⁰⁹は、100か国以上200以上の消費者団体の会員組織で、フィリピンからはDTIの貿易規制・消費者保護局（Bureau of Trade Regulation & Consumer Protection）⁶¹⁰が消費者団体として登録されている⁶¹¹。ほかのASEAN諸国と比較してみると、CIに登録された消費者団体として、マレーシアには3団体、インドネシア5団体のように、1か国に複数の消費者団体の活動が見られる国も存在する。なお、CIの会員となっている日本の消費者団体⁶¹²としては、NPO法人消費者ネットジャパン⁶¹³、一般社団法人全国消費者団体連絡会⁶¹⁴、日本消費者連盟⁶¹⁵、消費者法ニュース⁶¹⁶の3団体がある。

また、国際的な消費者団体のネットワークには、世界消費者協会（Worldwide

⁶⁰⁷ Laban Konsyumer <https://www.labankonsyumer.com>（最終アクセス 2025 年 3 月 5 日）

⁶⁰⁸ ラバン消費者（Laban Konsyumer Inc.）のヒアリング（2025 年 3 月実施）

⁶⁰⁹ CI <https://www.consumersinternational.org/>（最終アクセス 2025 年 1 月 17 日）

⁶¹⁰ CI ウェブサイトで表記された名称。正式な名称は消費者保護・擁護局（Consumer Protection and Advocacy Bureau、CPAB）<https://www.dti.gov.ph/about/the-organization/fair-trade/>（最終アクセス 2025 年 1 月 17 日）

⁶¹¹ CI <https://www.consumersinternational.org/members/members/the-department-of-trade-and-industry-dti/>（最終アクセス 2025 年 1 月 17 日）

⁶¹² CI <https://www.consumersinternational.org/members>（最終アクセス 2025 年 1 月 17 日）

⁶¹³ NPO 法人消費者ネットジャパン <https://www.japanconsumernetwork.org/>（最終アクセス 2025 年 1 月 17 日）

⁶¹⁴ 一般社団法人全国消費者団体連絡会 <https://www.shodanren.gr.jp/index.php>（最終アクセス 2025 年 1 月 17 日）

⁶¹⁵ 日本消費者連盟 <https://nishoren.net/>（最終アクセス 2025 年 1 月 17 日）

⁶¹⁶ 消費者法ニュース <https://clnn.org/>（最終アクセス 2025 年 1 月 17 日）

Consumers' Association、以下「WCA」という）が存在する⁶¹⁷。WCAに認定されている消費者団体には、フィリピン消費者連合（Consumers Union of the Philippines、以下「CUP」という）⁶¹⁸が含まれる。

（2）国・連邦及び地方公共団体間の当局同士の連携、関係省庁との連携

DTI は近年、消費者関連法を実施し、消費者保護を実行する役割を担う政府機関のネットワーク「ConsumerNet」の再活性化に向けて取り組んでいる。再活性化の取組の一環として 2023 年～2024 年にかけて開催された ConsumerNet 会議には、科学技術省（Department of Science and Technology、以下「DOST」という）、保健省（Department of Health、DOH）、フィリピン国家警察（Philippine National Police、PNP）、環境天然資源省（Department of Environment and Natural Resources、DENR）、農業省（Department of Agriculture、DA）、情報通信技術省（Department of Information and Communications Technology、DICT）、国家食糧庁（National Food Authority、NFA）、食品医薬品局（Food and Drugs Administration、FDA）、内国歳入庁（Bureau of Internal Revenue、BIR）、証券取引委員会（Securities and Exchange Commission、SEC）、人間居住・都市開発省（Department of Human Settlements and Urban Development、DHSUD）、フィリピン情報庁（Philippine Information Agency、PIA）、高等教育委員会（Commission on Higher Education、CHED）、国家電気通信委員会（National Telecommunications Commission、NTC）などが参加していることが確認できる。ConsumerNet は、1996 年に消費者保護を任務とする政府機関の認識の促進と消費者苦情の迅速な解決を支援することを目的として設立された。⁶¹⁹

前述した ConsumerNet 会議は DTI 地域事務所が開催しており、第7地域事務所（セブ事務所）は消費者向けに苦情申出のための案内を Facebook 上で公開している（以下の図をご参照のこと）。

⁶¹⁷ WCA <https://wca.org.my/>（最終アクセス 2025 年 1 月 24 日）

⁶¹⁸ CI の Facebook ページ（CI 公式サイトは確認できない）

<https://www.facebook.com/ConsumersUnionPhilippines/>（最終アクセス 2025 年 1 月 24 日）

⁶¹⁹ DTI https://www.dti.gov.ph/archives/regional-archives/region-2-news-archives/consumernet-region-2-prepares-second-half-2024/?utm_source=chatgpt.com（最終アクセス 2025 年 2 月 19 日）

PIA https://mirror.pia.gov.ph/news/2023/03/20/dti-10-reactivates-consumernet?utm_source=chatgpt.com（最終アクセス 2025 年 2 月 19 日）

第2部 調査結果
第5章 フィリピン
4 ステークホルダー等との連携

「あなたの苦情をどこに申し出るべきか」



出典：DTI 第7地域事務所（セブ事務所）Facebook⁶²⁰

「適切な機関にあなたの苦情を申し出よう！」



出典：DTI 第7地域事務所（セブ事務所）Facebook⁶²¹

また、2022年4月には消費者法が改正され（共和国法第7394号（Republic Act No. 11706））
⁶²²、すべての州・市・自治体の政府に対して、それぞれの管轄地域内にティンバンガン・

⁶²⁰ DTI 第7地域事務所 facebook（セブ事務所）

<https://www.facebook.com/photo?fbid=453115523644520&set=a.162854012670674>（最終アクセス 2025年2月18日）

⁶²¹ DTI 第7地域事務所 facebook（セブ事務所）

<https://www.facebook.com/photo?fbid=457932629829476&set=a.162854016004007>（最終アクセス 2025年2月18日）

⁶²² フィリピン最高裁判所（Supreme Court of the Philippines）

<https://elibrary.judiciary.gov.ph/thebookshelf/showdocs/2/95023>（最終アクセス 2025年1月6日）

ング・バヤン・センター（Timbangan ng Bayan Center）⁶²³の設置を義務付けたが（参照：本章2（2）最新の動向）、第62-c条においては、DTIが同センターの設立について、州・市・自治体の政府を支援することが規定されている⁶²⁴。さらに、この規定を効果的に実施するために、DTI及び内務地方自治省（Department of the Interior and Local Government）は、フィリピン地方自治体連合（Union of Local Authorities of the Philippines）、フィリピン州連盟（The League of Provinces of the Philippines）、フィリピン都市連盟（The League of Cities of the Philippines）、フィリピン市町村連盟（The League of Municipalities of the Philippines）、その他の関係政府機関及び利害関係者と連携して関連する規則等を制定することが求められている⁶²⁵。

（3）ほかの国・地域・国際機関との連携

a. 国際機関への加盟や参画

国連貿易開発会議（United Nations Conference on Trade and Development、以下「UNCTAD」という）⁶²⁶などの国際組織は、消費者保護のグローバルスタンダードを推進している。UNCTADは、フィリピン含む世界195か国が加盟している。

また、フィリピンは、ASEANを含む国際的枠組みへの参加に積極的な姿勢を示している。DTIの国際貿易グループ（International Trade Group、以下「ITG」という）は、ASEANに加えて、世界貿易機関（WTO）、アジア太平洋経済協力（APEC）、インド太平洋経済枠組み（IPEF）などの多国間、地域、二国間レベルでの貿易政策の策定、貿易擁護、貿易交渉、代表権の行使を担っている⁶²⁷。また、フィリピンは、ASEANにおいて、初めて消費者保護に関するピアレビュー（参照：第7章3（1）当局が策定したソフトロー）を受けた国であり、これを通じて消費者保護改革のための改善点が示されている⁶²⁸。同ピアレビューの実施についてはASAPCP 2025（参照：第7章1当局）で示されており、ASEAN加盟国がAHLPCPに基づき自発的ピアレビューを受けることがASAPCP 2025の戦略的目標の一つである。

⁶²³ Timbangan ng Bayan はタガログ語。Timbangan ng Bayan Center は公共の計測所、公共のはかり場を指す。

⁶²⁴ 国営フィリピン通信社（Philippine News Agency、PNA）<https://www.pna.gov.ph/articles/1174582>（最終アクセス 2025 年 1 月 21 日）

⁶²⁵ フィリピン内務自治省（Department of the Interior and Local Government、DILG）<https://car.dilg.gov.ph/dilg-pushes-establishment-of-timbangan-ng-bayan-centers-in-flea-markets-groceries/>（最終アクセス 2025 年 1 月 17 日）

⁶²⁶ UNCTAD <https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/consumer-protection-map>（最終アクセス 2025 年 1 月 17 日）

⁶²⁷ DTI <https://www.dti.gov.ph/about/the-organization/international-trade/>（最終アクセス 2025 年 1 月 6 日）

⁶²⁸ ドイツ国際協力公社（Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH、GIZ）2021 年『ASEAN 消費者保護に関するピアレビュー：フィリピンの外部ピアレビュー報告書』[https://aseanconsumer.org/file/the%20Philippines/ASEAN%20Consumer%20Protection%20External%20Peer%20Review%20Report%20\(Redacted%20Version\).pdf](https://aseanconsumer.org/file/the%20Philippines/ASEAN%20Consumer%20Protection%20External%20Peer%20Review%20Report%20(Redacted%20Version).pdf)（最終アクセス 2025 年 1 月 6 日）

b. 持続可能な消費に関するフォーラム

持続可能な消費に関する国際的な動きを受けて、DTI が主導する持続可能な消費に関する取組みが見られる。例えば、DTI の消費者保護グループ⁶²⁹が、CPAB を通じて、2022 年 7 月にオンラインフォーラムを開催している⁶³⁰。同フォーラムは、国家青少年委員会（National Youth Commission）、国連開発計画（United Nations Development Programme、UNDP）フィリピン、環境天然資源省（Department of Environment and Natural Resources）との共催によるもので、若年層の消費者による環境に配慮した消費行動の重要性を強調している。

⁶²⁹ 2022 年当時の名称であり、現在で言う「公正取引グループ（Fair Trade Group、FTG）」

⁶³⁰ DTI <https://www.dti.gov.ph/archives/news-archives/dti-urges-young-consumers-to-be-sustainable-consumption-champions/>（最終アクセス 2025 年 1 月 17 日）

第6章 EU

1 当局

EU の消費者法については欧州委員会が策定を担い、EU で採択された指令および規則の加盟国における適用を図る。消費者に関連する事項は欧州委員会の司法・消費者総局（DG JUST）⁶³¹が管轄し、消費者法による規定は、加盟国当局の責任において施行される。国をまたぐ問題に対しては EU レベルで連携して対処する。

2 ハードロー

（1）概要⁶³²

ア 新消費者アジェンダ（New Consumer Agenda）及び適合性チェック（Fitness Check）

EU では 2020 年に消費者政策の包括的な方針（新消費者アジェンダ）を策定・発表していることから、ここではハードローについて記載する前に、当該アジェンダと、これに関連して行われたデジタル公正性に関する適合チェックについて述べる。

・新消費者アジェンダ（New Consumer Agenda）⁶³³

欧州委員会は 2020 年 11 月、新消費者アジェンダ（2020～2025）を策定し、EU 消費者政策の包括的なビジョンを示している。これには 5 つの優先分野が掲げられている。

優先分野	概要
グリーンへの移行	持続可能な製品が提供され、消費者が情報に基づいた選択を行えるよう、情報提供を強化。グリーンウォッシングや早期陳腐化などの慣行に対する対策を策定する。また、修理を促進し、より持続可能な「循環型」製品を奨励する。これらの移行措置への協力を企業に求める。
デジタルへの変革	デジタルへの変革は消費者の生活様式を変えて新たな機会を創出しているが、同時に課題も発生している。ダークパターンや隠れた広告など、消費者の行動バイアスを悪用

⁶³¹ 欧州委員会 HP＞司法・消費者総局（DG JUST）：

https://commission.europa.eu/about/departments-and-executive-agencies/justice-and-consumers_en

（最終アクセス：2025 年 3 月 4 日。以下「第 6 章 EU」は別途記載したものを除いて同じ。）

⁶³² 「第 2 章 ドイツ 2（1）」では EU の消費者関連法令等にも言及しており、そちらも参照のこと。

⁶³³ EU 法律検索サイト「EUR-Lex」＞「新消費者アジェンダ（COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE COUNCIL New Consumer Agenda Strengthening consumer resilience for sustainable recovery）」：<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0696&qid=1605887353618>

EU 理事会 HP「EU 理事会による新消費者アジェンダの採択／プレスリリース」：<https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2021/02/22/new-consumer-agenda-council-adopts-conclusions/>

優先分野	概要
	して意思決定プロセスを歪めるオンライン取引行為に対処する。さらに、デジタル経済関連の規定や人工知能（AI）の要件を定める際に、消費者の利益を考慮するよう求める。金融サービスのデジタル化に関する消費者保護を強化し、消費者信用と金融サービスのマーケティングに関する指令も見直す。
消費者の権利を効果的に行使	消費者の権利の執行は加盟国の責任において行われるのに対し、欧州委員会はその調整と支援の役割を担う。消費者保護協力ネットワークなどを通じて、加盟国が消費者法を適時に実施し、執行できるよう支援する。また、違法オンライン商取引に対処し、加盟国の当局が危険な製品を特定しやすくするために、革新的な電子ツールのツールボックスを展開するなどして国家当局を支援する。
特定の消費者層のニーズに対応	子ども、高齢者、障害者、また、新型コロナウイルスによって経済状況が悪化した消費者など、特定の脆弱な消費者層に対して保護措置を講じる。
国際協力	オンライン購入など国境を越える商取引に対して、国際的なパートナーとの協力を強化する。オンラインで販売される製品の安全性を高めるために 2021 年以降、中国と行動計画を策定。また、アフリカを含む EU パートナー地域向けの規制整備支援、技術支援、能力開発活動を実施。

欧州委員会は、消費者保護を目的としたこれらの取り組みを推進するなかで、優先事項やアクション、協力方法について、関係機関や団体と幅広い対話を行うこととしている。

・適合性チェック：EU 消費者法「デジタル・フェアネス フィットネスチェック」⁶³⁴

欧州委員会は、上記 2020 年の消費者政策戦略「新消費者アジェンダ」において、中期的に法律を追加で整備、またはその他の追加措置を検討し、オンラインとオフラインの両方で平等な公正性を確保すると発表した。同委員会は状況を評価するため、デジタル公正性に関して EU 消費者法に適合しているか否かを確認する「デジタル・フェアネス フィットネスチェック」を 2022 年に開始している。

2024 年 10 月には作業部会によるフィットネスチェックの結論をまとめた文書⁶³⁵が公表された。

⁶³⁴ 欧州委員会 HP「デジタル公正性適合チェック」：https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/review-eu-consumer-law_en?wt-search=yes

⁶³⁵ 欧州委員会 HP「デジタル公正性適合チェック/作業部会による報告書」（2024 年 10 月）：https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4acf-acfa-82b4cf639f55_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf

これによると、指令の適用とデジタル環境における消費者保護の間には強い関連性があるものの目標は部分的にしか達成できておらず、デジタル環境においては将来取り組むべき改善分野があると指摘されている⁶³⁶。これにはダークパターンなどの有害な慣行への取り組み、規制のばらつきの防止、公正な成長の促進、EUの消費者関連法とEUデジタル規則の適用、より効果的な執行の促進、既存規則の簡素化などが含まれる。

この調査は、現行の規則がデジタル環境で消費者を保護するに足るものであるかを評価することを目的としている。特に不公正取引方法指令（UCPD）、消費者権利指令（CRD）、不公正契約条項指令（UCTD）の3つの指令を対象に、これらの規則が十分に消費者を保護し、なおかつデジタル単一市場の機能に寄与しているかを示し、消費者がオンラインで遭遇する有害な慣行を特定する。

フィットネスチェックでは、消費者の誤解を生じさせるコンテンツ、中毒性のあるインターフェース設計や機能、脆弱性を狙った取引方法、オンラインのサブスクリプション契約のキャンセルと更新の難しさ、不公正な契約条件の強制的受け入れ、ソーシャルメディア経由の商取引に関連する課題など、デジタル環境で消費者が遭遇するさまざまな問題が現状蔓延していることを示し、デジタル環境で発生した問題に起因する消費者の金銭的損害は年間79億ユーロと推定している。被害額は若年層で高いと報告されている。

事業者による負担については、EU消費者規制に適合するための事業者のコストは高くなく、EU27か国における指令の遵守に関連する調整および管理コストの総額は、年間約5億1,100万～7億3,730万ユーロと推定されている（ただし指令では報告義務は課されていない）。事業者が適合のために講じるコンプライアンス措置について「負担になる」とする事業者は全体の10～18%にとどまり、大部分の事業者は「低コストである」または「コストをかけていない」としている。

また、消費者は対面販売よりもオンラインで注意を怠りがちであることを悪用したデジタル製品やオンラインサービスが増加し、事業者と消費者の間の力関係の不均衡が依然として改善されていないことが指摘されている。ダークパターンなどの問題のある取引方法は消費者への詳細な情報提供だけでは解決で

調査は証拠の要請、公聴会、加盟国10か国（ドイツ、エストニア、スペイン、クロアチア、イタリア、ハンガリー、ポーランド、ポルトガル、ルーマニア、スウェーデン）における10,000人の消費者、1,000社の企業の調査やインタビュー等を通じて行われ、ダークパターンや中毒性のある設計、誤認を招く広告（ソーシャルメディア上のインフルエンサーによるコンテンツであると誤解させる広告等）のテーマが取り上げられた。

⁶³⁶ 欧州委員会司法・消費者総局（DG Justice and Consumers）域内市場/消費者保護委員会（IMCO; Internal Market and Consumer Protection）、2024年11月18日付会議資料：https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2024_2029/plmrep/COMMITTEES/IMCO/DV/2024/11-18/Fitnesscheckresults_EN.pdf

きず、将来的に規制によるさらなる介入が必要と判断される可能性があるとしている。

オンラインプラットフォーム事業者やAIを利用したシステムなどの新しい取引形態や技術の普及によりデジタル環境が変化し、消費者保護規則をオンラインで適用する難しさも指摘されている。さらに、各国の法律や法解釈が異なるために一貫性のある規制が適用できないというリスクもある。加盟国によってはインフルエンサー・マーケティングやサブスクリプションなど特定の分野で新しい消費者保護法を採択していたり、採択を検討していたりする場合もあり、消費者の居住国、事業者の所在地、ビジネスモデル、製品やサービスで 사용되는個人データやテクノロジーの種類によって消費者保護のレベルが異なることがある。

フィットネスチェックでは、集団的救済の新たな可能性が生まれ、消費者保護協力（CPC）ネットワーク（以下「CPC ネットワーク」）により国境を越えた調整が改善されている点を認めつつも、消費者保護規則が執行の面で依然として不十分であることを示している。

その原因として、CPC ネットワークのリソースがデジタル分野では限られており、手続が複雑で時間がかかること、専門知識や違反検出のためのツールが欠如していることを挙げている。フィットネスチェック報告書では、これを受けて消費者保護協力（以下「CPC」）強化のために消費者法を改革する必要があるか欧州委員会が検討中であると述べられている。

このため、報告書では、消費者保護関連の指令に新しいテクノロジーや取引方法に対応した国内法や欧州連合司法裁判所（CJEU）の判例が必要になるとの見解が示されている。消費者の救済のために、当局や消費者団体が負う立証責任を軽減することが課題とみなされているほか、規制を遵守する事業者の競争力が低下しないよう、適合努力を行うインセンティブを設ける案が提案されている。こうした取組の実現には、行動規範、誓約、自主規制といったソフトローと並行して、EU 消費者法の実践を促し、最終的には立法によって欠陥を改める必要性があるとされている。

報告書では、2024年3月に適用されたEU デジタル市場法（DMA）が消費者保護に与える影響を評価するにはさらに時間が必要になる可能性があると思われるため、デジタル・フェアネス フィットネスチェックの結果で評価を行うことには限界があるとしながらも、今後も継続的な監視と定期的な評価は必要であり、将来的に規制がさらに更新されることは避けられないとしている。フィットネスチェックは、将来の新しいイニシアチブのために今後の監視に使用できる基盤を確立し構築していくことを目的として、客観的で有意なデータを得るために継続される。具体的には、以下の提案がなされている。

- ・デジタル市場の主要データに関する定期的なレポートなどに加えて、さまざまな統計ツールの利用をさらに検討する。
- ・消費者の苦情に関する体系的なレポートを通じて紛争の際の証拠の基盤とする。
- ・デジタル問題に関して消費者から直接データを収集するため、欧州消費者センターネットワーク（ECC-Net、「本章4（2）ア」参照）⁶³⁷や特別なユーロバロメーター調査⁶³⁸などの既存のツールを最大限に活用する。
- ・自動化された市場チェック（スウィープ、「本章3（1）」参照）ツールを開発し、苦情データや定性的な意見に基づくデータへの依存を減らすようにする。
- ・デジタル市場で発生する違反行為を検出するために、欧州委員会が開発したデジタルツール「EU eLab」を使用する。

欧州委員会は、この目的で市民団体を対象に事例の発表や公聴会などを行い、意見聴取に務める。

また、欧州委員会の主導で毎年「デジタル消費者イベント」を開催し、関連団体や有識者を交えた会合を行う。2023年11月には第3回デジタル消費者会議⁶³⁹が開催され、消費者が現在のデジタル移行で直面している問題、特に消費者法における立証責任とデジタルサービスの中毒性のある設計について学識経験者、消費者、事業者団体、加盟国の当局が話し合う機会を提供した。参加者は現在のEU規則、特に不公正取引方法指令（UCPD）、消費者権利指令（CRD）、不公正契約条項指令（UCTD）が引き続き有効であるかどうかについて議論を交わしている。

イ EU 消費者関連法（現代化指令）

欧州委員会は2019年11月27日、「消費者保護法の施行の改善およびその現代化に関する指令第2019/2161号」⁶⁴⁰を採択している（「現代化指令」）。これは、既存の4つのEU消費者法関連指令を改正するもので、消費者保護規則の実施を強化し、デジタル化の進展に合わせて規則を更新することを目的としている⁶⁴¹。

現代化指令には以下の点が盛り込まれている。

- ・消費者への情報提供義務
- ・値下げを行う場合は、値下げ前の価格（少なくとも値下げ開始30日前までの期間において最も低い価格）を提示すること

⁶³⁷ 欧州消費者センターネットワーク HP： <https://www.eccnet.eu>

⁶³⁸ 欧州委員会が1974年から実施している各種世論調査。 <https://europa.eu/eurobarometer/about/eurobarometer>（最終アクセス：2025年3月13日）

⁶³⁹ 欧州委員会 HP「第3回デジタル消費者イベント」： https://commission.europa.eu/ec-events/3rd-annual-digital-consumer-event-2023-11-30_en

⁶⁴⁰ EU法律検索サイト「EUR-Lex」： <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/2161/oj>

⁶⁴¹ 欧州委員会 HP「消費者保護法（Consumer protection law）」： https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law_en

- ・デジタルコンテンツ・サービスに関する保護の強化
- ・不公正な取引方法の取締り強化
- ・罰則強化

現代化指令に含まれる消費者関連法は次のとおりである。

- ①**不公正な契約条項**：指令第 93/13/EEC 号（Unfair contract terms directive：UCTD）⁶⁴²：消費者契約における不公正な条項に関する 1993 年 4 月 5 日付欧州理事会指令第 93/13/EEC 号。事業者が課す不公正な契約条項から消費者を保護するもの。この指令は、電子商取引および従来型商取引における物品の購入、スポーツクラブなどの会員登録、ローンなどの金融サービスに関する契約など、商品やサービスの購入に関するあらゆる種類の契約に適用される。
- ②**価格表示**：消費者に提供される製品の価格表示による消費者保護に関する 1998 年 2 月 16 日付指令第 98/6/EC 号（Price indication directive：PID）。消費財の販売価格、単位あたりの価格、値下げの表示が義務付けられ、消費者が価格の比較をしやすくするもの。本指令が現代化指令で見直され、2021 年 12 月には価格指令の解釈と適用についてガイダンス文書が作成されている⁶⁴³。これは、指令の適切な適用を促し、EU 全域で消費者、企業、当局（国内裁判所や法律専門家を含む）など、すべての利害関係者の間で周知させることを目的としたもの。
- ③**不公正な取引方法**：2005 年 5 月 11 日付欧州域内市場における不公正な企業対消費者の取引方法に関する指令第 2005/29/EC 号（Unfair commercial practices directive：UCPD）⁶⁴⁴。誤認惹起的な広告や比較広告に関して消費者を保護するもの。2006 年 12 月 12 日付誤認惹起的な広告および比較広告に関する指令第 2006/114/EC 号（EEA（欧州経済領域）に適用）⁶⁴⁵により、消費者の誤解を生じさせる広告と比較広告に関する規則（最低限の保護レベル、許可要件など）を欧州全域で整合化する。不公正な取引方法については、価格指令（PID）同様に、2021 年 12 月に不公正な取引方法の解釈と適用についてガイダンス文書が作成されている⁶⁴⁶。

⁶⁴² EU 法律検索サイト「EUR-Lex」：<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/1993/13/oj/eng>

⁶⁴³ EU 法律検索サイト「EUR-Lex」：消費者に提供される製品の価格表示における消費者保護に関する指令第 98/6/EC 号第 6a 条の解釈と適用に関する説明と手引き（EEA に適用）：<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2806%29&qid=1640961745514>

⁶⁴⁴ EU 法律検索サイト「EUR-Lex」：<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>

⁶⁴⁵ EU 法律検索サイト「EUR-Lex」：<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32006L0114>

⁶⁴⁶ EU 法律検索サイト「EUR-Lex」：域内市場における不公正な企業対消費者の取引方法に関する欧州議会および理事会指令 2005/29/EC の解釈および適用に関するガイドライン（EEA に適用）：<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29&qid=1640961745514>

④消費者の権利：指令第2011/83/EU号（Consumer rights directive：CRD）⁶⁴⁷：

2011年10月25日付消費者の権利に関する指令第2011/83/EU号。消費者の権利指令は、EU全域で消費者に同じ権利を付与することを目的としたもの。この指令は、EU内のあらゆる場所で、消費者が商品、サービス、デジタルコンテンツを購入する際に、事前に提供されるべき情報や、オンライン購入をキャンセルする権利など、各国の消費者規則を整合化する。

加盟国は、2021年11月28日までにこの「現代化指令」を国内法に適用し、2022年5月28日以降は新しい国内法を施行することが規定されている。

ウ 物品売買指令

2019年5月20日付指令第2019/771号⁶⁴⁸：

物品の売買契約に関する特定事項に関する指令。撤回権、法的保証、不公正な契約条件など、企業と消費者間の契約上の問題に関する消費者保護法である。デジタルコンテンツおよびデジタルサービスの提供における契約に関する新しい指令第2019/770号⁶⁴⁹も同時に発効しており、コンテンツやサービスに欠陥がある場合に救済を受ける権利を消費者に付与している。

エ パッケージ旅行とタイムシェア契約に関する指令

2015年11月25日付パッケージ旅行および付随する旅行手配に関する指令第2015/2302号⁶⁵⁰、および2009年1月14日付タイムシェア、長期休暇商品、再販、交換契約の特定事項についての消費者保護に関する指令第2008/122号⁶⁵¹。

これらのパッケージ旅行関連指令を加盟国が国内法として適用するよう求める。

オ 消費者代表訴訟指令

消費者代表訴訟に関する指令第2020/1828号⁶⁵²は、消費者が代表団体（または「適格団体」）を通じて代表訴訟を行うことによって、EU域内で消費者の集団的利益を図るもの。EU全加盟国が代表訴訟制度を創設することを規定し、消費者が司法へアクセスしやすくすると同時に、不当な救済を回避して適切な保護策を実現するよう図る。

⁶⁴⁷ EU 法律検索サイト「EUR-Lex」：<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2011/83/oj>

⁶⁴⁸ EU 法律検索サイト「EUR-Lex」：https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2019.136.01.0028.01.ENG&toc=OJ:L:2019:136:TOC

⁶⁴⁹ EU 法律検索サイト「EUR-Lex」：<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX:32019L0770>

⁶⁵⁰ EU 法律検索サイト「EUR-Lex」：<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32015L2302>

⁶⁵¹ EU 法律検索サイト「EUR-Lex」：<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2008/122/oj>

⁶⁵² EU 法律検索サイト「EUR-Lex」：https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2020.409.01.0001.01.ENG

カ 消費者保護のための協力に関する規則：

消費者保護法を施行する国家当局間の協力に関する 2017 年 12 月 12 日付規則第 2017/2394 号⁶⁵³。

欧州経済領域（EEA）内のすべての国の当局が協力できる枠組みを確立することを目的とする。事業者と消費者が異なる国にまたがる場合に、消費者保護規則の違反に対して関係国が協力して対処できるようにすることを目指す。具体的には、各国当局が「消費者保護協力（CPC）組織」を設置し、これらが欧州レベルの執行ネットワークとして機能する「消費者保護協力（CPC）ネットワーク」を形成する。

キ 指令（EU）2024/825 号⁶⁵⁴

グリーントランジション（環境配慮や持続可能性ある社会への移行）に関し不公正な取引から消費者を保護し、より良い情報を提供することにより消費者の権限を強化するため、不公正取引方法指令 2005/29/EC および 2011/83/EU を 2024 年 2 月 28 日に改正したものである。

同指令は 2024 年 3 月 26 日に発効し、製品や企業の環境配慮取組に関する情報（信頼性があり、裏付けに基づく比較が可能で、検証可能な情報）の提示に関する要件をより厳しく規定している。加盟国は同指令に基づく必要な措置の採択・公表を 2026 年 3 月 27 日までに行うよう求められているが、これに関連し、「グリーンクレーム指令（GCD、環境主張指令）」⁶⁵⁵も追加される予定である。当指令は、明示的な環境配慮主張の正当性、検証可能性、コミュニケーションについて、より具体的な要件の規定を目指している。

ク デジタルサービス法パッケージ

デジタルサービス利用者の保護や大規模プラットフォームの規制を目的として 2022 年に採択された。「デジタルサービス規則（Digital Services Act）」および「デジタル市場規則（Digital Markets Act）」が含まれる（「第2章2（2）ア」を参照）。

（2）最新の動向

本章「2（1）」において記載したとおり、新消費者アジェンダ（New Consumer

⁶⁵³ EU 法律検索サイト「EUR-Lex」：<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2017/2394/oj>

⁶⁵⁴ EU 法律検索サイト「EUR-Lex」：<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj/eng>

⁶⁵⁵ 欧州委員会 HP「Green Claims」：https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en
ドイツ連邦環境庁 HP「EU グリーンウォッシング対策として広告に関する新ルールを採択（Neue EU-Regeln gegen Greenwashing verabschiedet）」：<https://www.umweltbundesamt.de/themen/neue-eu-regeln-gegen-greenwashing-verabschiedet>

Agenda) の策定及び適合性チェック（デジタル・フェアネス フィットネスチェック）の実施や、欧州議会および欧州理事会指令（EU）2024/825 号の動向等が挙げられる。

（3）執行状況

EU 消費者法の執行については各加盟国の消費者当局が担うが、欧州委員会では CPC の規則に基づいて実施された措置等についての報告書作成⁶⁵⁶やインターネット上での消費者法に関するコンプライアンスチェック（スウィープ）実施結果の公表等を行っている（「本章3（1）」も参照）。

CPC 規則に基づいて実施された措置についての報告書等については、欧州委員会司法・消費者総局（以下「DG JUST」）から次のような回答を得ている⁶⁵⁷。

【DG JUST 回答】
<p>➤ 加盟国ごとの執行措置に関する詳しいデータはないが、EU における消費者政策の執行状況に関する情報をまとめた公開文書がある。これらの文書は通常、欧州委員会が公表している。以下はその主なものである。</p> <p>A) 消費者保護協力（CPC）規則の適用に関する報告（REPORT FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE COUNCIL on the application of Regulation (EU) 2017/2394 of the European Parliament and of the Council on cooperation between national authorities responsible for the enforcement of consumer protection laws）⁶⁵⁸</p> <p>B) CPC 規則の適用に関する研究（2024年）（Information gathering for assisting the European Commission in complying with its obligations under Article 40 of Regulation (EU) 2017/2394 report and annexes - European Commission）⁶⁵⁹</p> <p>C) CPC ネットワークの活動に関する隔年報告（Biennial overview of the activities of the CPC Network）⁶⁶⁰</p> <p>CPC ネットワークは2022年から2024年の間に14の連携措置、特にデジタル部門における12の措置とグリーンエコノミー支援に関する2つの措置を開始および／または終了した。</p>

⁶⁵⁶ CPC ネットワークのウェブサイト上で報告書を公開している。

・欧州委員会 HP（各ページとも「Documents」の項を参照）

> Consumer Protection Cooperation Network : https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network_en

> Consumer protection cooperation regulation : https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-protection-cooperation-regulation_en

⁶⁵⁷ 質問事項に対する DG JUST からの回答（2025 年 3 月受領）

⁶⁵⁸ 欧州委員会 HP「消費者保護協力（CPC）規則の適用に関する報告」：https://commission.europa.eu/document/download/569266a1-22d9-4871-a143-a3671b417507_en?filename=Report%20B3%20cpc.pdf（本章2（3）項【DG JUST 回答】欄内のリンクへの最終アクセス：すべて 2025 年 3 月 21 日）

⁶⁵⁹ 欧州委員会 HP「CPC 規則の適用に関する研究（2024 年）」：https://commission.europa.eu/publications/information-gathering-assisting-european-commission-complying-its-obligations-under-article-40_en

⁶⁶⁰ 欧州委員会 HP「CPC ネットワークの活動に関する隔年報告」：https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network/biennial-overview-activities-cpc-network_en#:~:text=This%20report%20also%20provides%20an%20overview%20of%20the,second%20biennial%20report%20was%20published%20in%20July%202024.

D) スウィープ (Sweeps) ⁶⁶¹

欧州委員会は連携措置に加え、各加盟国消費者当局が実施するスウィープをサポートしている。消費者スウィープとは、特定の分野やタイプのウェブサイトにおける消費者法違反を特定するために実施される、共同調査のことである。当局は調査結果を受け、さらに国レベルにおける執行措置について決定する。この調査は毎年実施されている。たとえば直近の調査では、中古品のオンライン販売、インフルエンサーの活動、ダークパターンなどが取り上げられた。さらにより具体的な消費者問題、例えば消費者金融、レンタカー仲介業者、ブラックフライデーセールなどに焦点を当てた小規模な調査も実施されている。これらの調査結果は欧州委員会のウェブサイトで公表されている。

- デジタル市場における近年の技術的進歩は、EU 域内の消費者保護法の執行に大きな変化をもたらしている。こうした変化は特にデジタルサービス、オンラインプラットフォーム、電子商取引がもたらす課題の進化に対応したことによるものである。当局はコンプライアンスの監視や、より迅速かつ効果的な違反検出のために、人工知能などのデジタルツールを採用している。欧州委員会は2022年現在、CPC 当局に対し、オンライン調査、取引事業者に関する情報収集、膨大なデータの監視、ダークパターンや偽のレビュー検出のためのデジタル・ツールボックス（「EU eLab」）を提供している。これと並行して、消費者がオンライン上で十分な情報を得て選択を行い権利を主張できるよう、消費者により良い情報とツールを提供し、執行措置を補完する取り組みも行われている。

3 ソフトロー

(1) 当局が策定したソフトロー

2007 年 3 月の欧州議会報告書「ソフトロー手法の使用による制度的および法的影響 (Institutional and legal implications of the use of "Soft Law" instruments)」⁶⁶²によると、EU 法において「ソフトロー」とは、拘束力のない非常に幅広い手段を指す。EU レベルでは「ソフトロー」という用語は、「行動規範 (codes of conduct)」、「ガイドライン (guidelines)」、「告示 (notices)」、「勧告 (recommendations)」、「コミュニケーション (communications)」など、欧州共同体 (EC) におけるさまざまな準法的なアクションを示すために用いられてきた。

EU のソフトローには、以下の 2 種類がある。

⁶⁶¹ 欧州委員会 HP「スウィープ」：https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en

⁶⁶² 欧州議会報告書「ソフトロー手法の使用による制度的および法的影響 (Institutional and legal implications of the use of "Soft Law" instruments)」、2007 年 3 月：
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2007/378290/IPOL-JURI_NT\(2007\)378290_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2007/378290/IPOL-JURI_NT(2007)378290_EN.pdf)

①規則の策定のための準備文書／情報提供文書	<ul style="list-style-type: none"> ・グリーンペーパー ・ホワイトペーパー ・行動計画 ・情報提供のためのコミュニケーション
②解釈および決定文書	<ul style="list-style-type: none"> ・欧州法規に関する行政規則 ・解釈に関するコミュニケーションおよび通知 ・決定に関するコミュニケーションおよび通知 ・決定に関するガイドライン・注釈・フレームワーク

ドイツの人権擁護団体「欧州憲法人権センター・European Center for Constitutional and Human Rights (ECCHR)」⁶⁶³では、ソフトローについて以下のとおり定義している。

「ソフトロー」とは、法的拘束力のない合意、原則、宣言の内容を指す。ソフトロー文書は主に国際的な分野で見られ、たとえば国連総会決議はソフトローの一例と言える。

・CPC ネットワーク

欧州委員会は、CPC の補助業務として、消費者利益に影響を与える可能性のある市場動向に関して2年ごとに報告書を作成し公開している。この報告書には、過去2年間に CPC の規則に基づいて実施された措置の概要および統計が記載される。最新の報告書は 2024 年 7 月に発表されている⁶⁶⁴。報告書によると、2022～2023 年の CPC ネットワークの活動は、主にオンライン市場におけるデジタルおよびグリーン移行に関する消費者問題への対応に重点を置くものであった。特に価格の透明性、インフルエンサー・マーケティング、AI、違法な環境主張、グリーンウォッシングに関するものが多く、この傾向は今後も続くものと見られている。また、コンプライアンスチェック（「スウィープ」）により収集されたデータによると、消費者の基本的権利に関するコンプライアンス適合率は、平均 50%という低レベルが続いている。

・スウィープ

欧州委員会は、インターネット上で EU の消費者法の違反を検出するために

⁶⁶³ 法的手段を通じて人権を行使することを目的とするドイツの NPO : <https://www.ecchr.eu>

Glossary > Hard law/soft law <https://www.ecchr.eu/en/glossary/hard-law-soft-law/>

⁶⁶⁴ 消費者保護協力に関する規則第 2017/2394 号に基づいて加盟各国の当局が実施した措置および将来的に消費者の利益に影響を与える可能性のある主要な市場動向に関する 2 年ごとの報告書、欧州委員会 : https://commission.europa.eu/document/download/c52bbf71-56d1-4433-a73c-c432f6c35610_en?filename=swd_2022_108_f1_staff_working_paper_en_v3_p1_1903309.pdf

「スウィープ」と呼ばれるコンプライアンスチェックを実施している⁶⁶⁵。スウィープは、①消費者法違反を検出するために特定分野のオンライン市場を対象にウェブサイト全般のスクリーニングを行って違反行為を特定し、②事業者に対して該当国の当局が是正措置を講じるよう求めるという2段階のプロセスで実行される。

これまでスウィープは以下の分野で実施されている。

【スウィープが実施された分野】
<ul style="list-style-type: none">・航空券販売ウェブサイト（2007年）・携帯電話の着信音（2008年）・電子機器（2009年）・文化・スポーツイベントのチケット（2010年）・消費者金融（2011年）・デジタルコンテンツ（2012年）・旅行サービス（2013年）・家電製品の保証（2014年）・消費者権利指令第2011/83/EU号（2015年）・旅行商品比較ツール（2016年）・通信およびその他のデジタルサービス（2017年）・価格の透明性とドリッププライシング（2018年）・配送および撤回権（2019年）・新型コロナウイルスによるパンデミックに関する消費者詐欺（2020年）・誤解を招く「サステナビリティ」文言（2021年）・消費者金融（2021年）・オンライン消費者レビュー（2021年）・レンタカー仲介業者（2022年）・ブラックフライデーのセール（2022年）・ダークパターン（2022年）・インフルエンサー（2023年）・中古品のオンライン販売（2024年）

例えば2023年にインフルエンサーを対象に行われたスウィープでは、不公正取引方法指令に該当する製品やサービスの宣伝において虚偽のまたは不誠実な情報を投稿していないかのチェックが行われた。投稿でブランドの製品やサービスを宣伝し、インフルエンサーが収益やその他の利益を得る場合は、広告活動として開示する必要があり、自身のアカウントで製品やサービスを販売するインフルエンサーには、電子商取引指令に従って事業登録住所を消費者に提供し、消費者権利指令で要求されている法的保証や撤回権を消費者に示すなどの法的義務の遵守状況が確認されている。また、欧州委員会は2023年に「インフルエンサーリーガルハブ（Influencer Legal Hub）」⁶⁶⁶を設置し、EU法に基づくインフルエンサーの義

⁶⁶⁵ 欧州委員会 HP「スウィープ」：https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en（最終アクセス：2025年3月21日）

⁶⁶⁶ 欧州委員会 HP「Legal Hub」：https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/legal-hub_en

務について情報提供と啓発を行なっている。

・当局が関与する認証制度等

また、以下は当局等の行政機関が関与する認証制度等の一例である⁶⁶⁷。

【行政が関与する認証制度】
<ul style="list-style-type: none">・欧州委員会・EU エコラベル (EU Ecolabel) : エコ製品・サービスに与えられる⁶⁶⁸。・EU 有機認証 (EU Organic Logo) : 有機農産物・加工品等に与えられる⁶⁶⁹。・欧州委員会・欧州オンライン紛争解決プラットフォーム (ODR プラットフォーム)⁶⁷⁰・デジタル広告に関する行動規範 (Code of Practice on Disinformation)⁶⁷¹・CE 認証ラベル⁶⁷²・エネルギー家電に対する自主認証制度 (EU Energy Star Programme) : 一定のエネルギー効率要件を満たすオフィス機器に与えられる⁶⁷³。・EU グリーンボンド基準 (EU Green Bond Standard : EU GBS) : 環境配慮型債券における基準⁶⁷⁴。・エネルギーラベル (Energy Labelling Framework)⁶⁷⁵・GS マーク (Geprüfte Sicherheit (GS) 「Tested Safety」の略) : ドイツ及び一部の欧州諸国で使われている安全認証マークで、ドイツ製品安全法⁶⁷⁶の要件を満たしている製品に与えられる⁶⁷⁷。

(2) 民間が策定したソフトロー

・民間事業者の自主規制 (Self-regulation)

欧州ガバナンスに関する白書⁶⁷⁸によれば、自主規制とは、事業者、社会活動家、NGO、組織的なグループが自らの活動を規制するために策定する多くの慣行、共

complaints/influencer-legal-hub_en

⁶⁶⁷ 事業者の自主基準などであっても消費者への情報提供等が評価対象となっている事例を挙げた。

⁶⁶⁸ EU エコラベル : <https://eu-ecolabel.de/en/>

⁶⁶⁹ EU 有機認証 : https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_en

⁶⁷⁰ ODR プラットフォーム : <https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/?event=main.home.howitworks> なお同プラットフォームは利用や認知が進まなかったこともあり 2025 年 7 月 20 日で運用を停止する旨が公表されている。

⁶⁷¹ デジタル広告に関する行動規範 : https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy/strengthened-eu-code-practice-disinformation_en

⁶⁷² CE 認証ラベル : https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/ce-marking/index_en.htm

⁶⁷³ EU エネルギースタープログラム : <https://e3p.jrc.ec.europa.eu/node/189>

⁶⁷⁴ EU グリーンボンド基準 : https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/tools-and-standards/european-green-bond-standard-supporting-transition_en

⁶⁷⁵ エネルギーラベル : https://energy-efficient-products.ec.europa.eu/ecodesign-and-energy-label/understanding-energy-label_en

関連の EU 規則 : <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2017/1369/oj/>

⁶⁷⁶ ドイツ製品安全法 (ProdSG: Produktsicherheitsgesetz) https://www.gesetze-im-internet.de/prodsg_2021/

⁶⁷⁷ TÜV SÜD>安全性認証テスト (Prüfzeichen für Geprüfte Sicherheit) <https://www.tuvsud.com/de-de/dienstleistungen/produktpruefung-und-produktzertifizierung/zertifikatsdatenbank/gepruefte-sicherheit>

⁶⁷⁸ 欧州委員会 HP 「欧州ガバナンスに関する白書 (European Governance A White Paper)」(2001 年)、p.19 : https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/doc_01_10/DOC_01_10_EN.pdf

通ルール、行動規範、自主協定を指す。共同規制とは異なり、自主規制には立法行為が含まれない。

こうした自主的な取り組みには、欧州議会、EU 理事会、欧州委員会は特定の立場をとるものではないが、欧州委員会は、その責務の 1 つとして自主規制の慣行を精査し、欧州規制に準拠していることを確認する。欧州委員会は、自主規制の内容が EU 規則による目標の達成に貢献し、規定に矛盾しないものであること、関係事業者の代表性、分野および地理的範囲、その取組が満足のものであることを確認し、欧州議会および欧州理事会に通知することとされる。

・民間が関与する認証制度等

以下は民間が関与する認証制度等の一例である⁶⁷⁹。

【民間が関与する認証制度等】
<ul style="list-style-type: none">・ Cascale : ファッション業界のサステナビリティ行動規範⁶⁸⁰・ Marine Stewardship Council (MSC) : 環境配慮型漁業による天然水産物に与えられるラベル⁶⁸¹。・ European Interactive Digital Advertising Alliance (EDAA) ガイドライン : デジタル広告関連の事業者団体によるターゲティング広告透明性ガイドライン発行⁶⁸²。・ 森林管理協議会 (Forest Stewardship Council : FSC) : 森林管理基準認証ラベル、木材製品等に貼付⁶⁸³。

(3) ハードローとソフトローを組み合わせた仕組み

上述(「本章3(1)」参照)の2007年3月付欧州議会報告書「ソフトロー手法の使用による制度的および法的影響 (Institutional and legal implications of the use of "Soft Law" instruments)」⁶⁸⁴では、「(ハードローとソフトローを組み合わせる) 共同規制 (Co-regulation) は、立法者が定義した目的を、認知された事業者が実施することで達成することである。共同規制は、拘束力のある立法および規制措置と、関係する事業者が実践的な専門知識をいかして講じる措置を組み合わせるものである。関係者が規則の作成と施行に関与することで、問題となっている政策がよりよく把握され、詳細な規則が拘束力を持たない場合でも、より優れたコンプライアンスが達成されることが多くある」としている。

⁶⁷⁹ グローバルに展開する制度を含む。

⁶⁸⁰ Cascale : <https://cascale.org/>

⁶⁸¹ Marine Stewardship Council : https://www.msc.org/de?gad_source=1&gclid=EAlaIqObChMIZP_VprfoigMVjAIGAB2vPgDNEAAYASAAEgIEkfD_BwE

⁶⁸² European Interactive Digital Advertising Alliance : <https://edaa.eu/>

⁶⁸³ 森林管理協議会 : <https://fsc.org/en/what-the-fsc-labels-mean>

⁶⁸⁴ 欧州議会報告書「ソフトロー手法の使用による制度的および法的影響 (Institutional and legal implications of the use of "Soft Law" instruments)」、2007年3月、p14「共同規制 (Co-regulation)」 : [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2007/378290/IPOL-JURI_NT\(2007\)378290_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2007/378290/IPOL-JURI_NT(2007)378290_EN.pdf)

こうした共同規制がうまく機能する条件として以下の点が挙げられている。

- ・共同規制は立法行為に基づいて行われ、提案はすべて立法者に委ねられる。
- ・共同規制は一般市民の利益にかなうものとする。
- ・立法者が達成すべき目的を定める。
- ・措置の定義と実施について、事業者にとどの程度任せることができるか、事業者の業績に基づいて立法者が決定する。
- ・共同規制を用いることによって期待される結果が得られなかった場合、欧州委員会は立法者（議会）に従来の立法提案を行う権利を留保する。
- ・立法の透明性の原則を共同規制にも適用する。

4 ステークホルダー等との連携

（１）ステークホルダーとの連携

ステークホルダーとの連携に関し、欧州委員会司法・消費者総局から次のような回答を得ている⁶⁸⁵。

【DG JUST 回答】

- 新消費者アジェンダ⁶⁸⁶には「ガバナンス」の項が設けられており、その中では「消費者団体、産業界、有識者などの主要なステークホルダーとの緊密かつ効果的な協力」が必要であるとしている。また「欧州委員会は消費者サミットでの議論の材料として、進捗状況を確認し今後1年間の優先事項を検討するために、消費者政策諮問グループを新設する」としている。
- 新消費者アジェンダの採択を受け、欧州委員会では消費者政策諮問グループを設置した。消費者政策諮問グループは年2回会合を開催する（うち1回は対面、もう1回はオンラインで実施）。同グループには各加盟国消費者団体代表、EUの事業者代表（事業者団体や業界団体）、市民社会組織（消費者組織など）や有識者が参加している。会議では現在の優先事項や課題、将来の計画や作業、進行中の作業、研究、ベストプラクティスなどについて協議が行われる。持続可能な消費やオンライン詐欺の防止など、特定のテーマに関する特別（ad hoc）会議も開催している。また消費者教育の促進や過剰債務者に対する支援など、消費者団体などが参加できる臨時の財政援助も行っている。

ア 消費者政策諮問グループ（Consumer Policy Advisory Group : CPAG）⁶⁸⁷へのステークホルダーの参加

新消費者アジェンダの採択を受け、欧州委員会が設置した消費者政策諮問グループには消費者団体や事業者団体等の関連ステークホルダーが参加し、関連事項について協議を行っている。詳細は上記【DG JUST 回答】を参照。

⁶⁸⁵ 質問事項に対する DG JUST からの回答（2025 年 3 月受領）

⁶⁸⁶ EU 法律検索サイト「EUR-Lex」>新消費者アジェンダ：<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0696&qid=1605887353618>（最終アクセス：2025 年 3 月 21 日）

⁶⁸⁷ 欧州委員会 HP「消費者政策諮問グループ」：https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/consumers/consumer-protection-policy/our-partners-consumer-issues/consumer-policy-advisory-group-cpag_en（最終アクセス：2025 年 3 月 21 日）

イ CPC と消費者団体の連携

CPC 当局と消費者団体は、消費者保護、消費者法遵守、事業者による違反行為への対処を目的として相互に協力を行う。CPC 当局、欧州委員会、欧州消費者機構（BEUC）⁶⁸⁸がワークショップを共同で開催するなどして効果的な連携のための戦略を策定している。BEUC の他にも、EU は Your Europe⁶⁸⁹、SOLVIT⁶⁹⁰、Europe Direct⁶⁹¹、Enterprise Europe Network⁶⁹²といった情報提供サービスを通じて市民や企業向けの案内を行い、欧州レベルで消費者団体と連携を行っている。

（2）域内の国の当局等との連携

消費者保護に関する欧州委員会と加盟国の協力に関し、DG JUST から次のような回答を得ている⁶⁹³。

【DG JUST 回答】
<ul style="list-style-type: none">➤ EU 規則や指令から派生するルールなどの消費者保護法の執行は、EU 加盟国が管轄する。➤ 欧州委員会は EU レベルで整合化された規則（加盟国が国内法制度へ移管した EU 指令を含む）に関し、消費者保護（CPC）当局による執行業務について調整を行う。CPC 規則（規則（EU）2017/2394）は、国境を越えた EU 消費者法違反にこれら当局が協力して対応できるよう、連携のための法的基盤を提供するものである。➤ 同規則は、EU 消費者法の大規模違反に各 CPC 当局が対処する上で協力あるいは相互援助を行うための共通の手続きを定めているほか、当局が使用できる最低限の権限の共通ツールボックス（たとえば情報交換、罰金の賦課、最終手段として事業者ウェブサイトへのアクセス制限など）についても規定している。

ア 消費者センターネットワーク

欧州委員会が各国に設立した消費者センターネットワークでは、関連法に基づく各種情報を消費者に提供していることから以下その概要について記載する。

⁶⁸⁸ 欧州消費者機構（BEUC; Bureau Européen des Unions de Consommateurs）は主に欧州の 32 か国の 45 の消費者団体が加盟し、消費者の利益を代表して EU の意思決定に対してロビー活動を行う。HP：
<https://www.beuc.eu>

⁶⁸⁹ EU による市民の権利に関する情報提供サービス：https://europa.eu/youreurope/index_en.htm（最終アクセス：2025 年 3 月 7 日）

⁶⁹⁰ EU による企業向け情報提供サービス：https://ec.europa.eu/solvit/index_fr.htm（最終アクセス：2025 年 3 月 7 日）

⁶⁹¹ EU による一般情報提供サービス：https://european-union.europa.eu/index_fr（最終アクセス：2025 年 3 月 7 日）

⁶⁹² EU による中小企業向け情報提供サービス：<https://een.ec.europa.eu>（最終アクセス：2025 年 3 月 7 日）

⁶⁹³ 質問事項に対する DG JUST からの回答（2025 年 3 月受領）

・欧州消費者センターネットワーク

欧州委員会は、消費者保護を目的として 2005 年に欧州消費者センターネットワーク（European Consumer Centre-Network：ECC-Net、以下 ECC-Net）⁶⁹⁴を加盟各国に設立している。また EU 加盟国の他にノルウェー、アイスランドにもセンターが設置されている。

各国の欧州消費者センター（ECC）は、消費者に情報を提供し、救済措置を受けられるようサポートするほか、消費者が権利を行使し、十分な情報を得た上で購入を決定できるよう啓発し、持続可能な消費を促すことをその任務とし、EU 域内の居住者向けに以下の場合に消費者の権利に関する無料相談を提供する。

- －商品またはサービスを対面またはオンラインで購入した場合
- －EU 加盟国および欧州経済領域（EEA）諸国、ノルウェー、アイスランドへの旅行

◎欧州消費者センター（ECC）で提供されるサービス：

- －EU 法に基づく消費者の権利と保護に関する情報提供と啓発
- －他の EU 加盟国、ノルウェー、アイスランドの事業者との国境を越えた紛争に関して、EU 市民および居住者に対し専門家による支援を提供
- －消費者問題やその傾向に関する調査の実施や報告書の作成を通じた政策策定への寄与
- －欧州委員会と各国のステークホルダーに代わり消費者政策に関するアンケート調査を実施

◎ECC-Net で提供されるサービス

ECC-Net は、消費者の権利に関する無料の情報提供と助言を行い、消費者の苦情へのフォローアップを提供することを主な任務としている。

EU 加盟国および一部の EEA 諸国で買い物や旅行をする際の消費者の権利と法的保護に関するアドバイスを EU 全域の消費者に提供する。欧州委員会および各国政府からの資金提供によって機能する団体であり、国境を越えた連携ネットワークを形成している。

現時点で、EU 全体で 29 か所（EU 全加盟国およびアイスランドとノルウェー）、150 人の法律専門家が 24 の言語でアドバイスとサポートを行っている。

2001 年には、消費者紛争を裁判外紛争解決（ADR）手続で解決するための、欧州規模の情報支援センターネットワーク（EEJ-Net）が設立された。一部の加盟国は、既存の欧州消費者センター（ECC）にこの業務を委託している。

⁶⁹⁴ 欧州消費者センターネットワーク HP：<https://www.eccnet.eu>

イ CPCに関する連携

(ア) 欧州委員会による執行措置の調整

欧州委員会は、加盟国が国内法制度へ移管した EU 指令などの各国法令に関する各国 CPC 当局による執行業務の調整を行う。CPC 規則（規則（EU）2017/2394）は、これらの当局が EU 域内の越境消費者法違反事案に連携して対応できるよう、法的基盤を提供する。詳細は「本章4（2）」冒頭部分 DG JUST からの回答を参照。

(イ) CPC ネットワーク

CPC ネットワークにおいても、欧州委員会や EU 各加盟国の規制当局に加え、民間消費者団体も違法行為に関する注意喚起を行うことができ、EU 加盟国の越境案件において成果を上げている。

【警告実施例】
<p>各加盟国および EU レベルで活動を行う消費者団体は、悪質な取引方法について警告を行うことができる⁶⁹⁵。欧州消費者センター（ECC）や消費者団体および関連団体によるこれらの情報提供は、欧州理事会および欧州委員会に報告され、EU レベルでの対応が検討される。</p> <p>こうした情報提供によってこれまで改善が試みられた事例を以下に挙げる。</p> <p><u>＜宿泊予約サイトに対する指導＞⁶⁹⁶</u></p> <p>CPC 当局は、消費者向けの製品、割引、価格の表示方法について宿泊予約サイト運営事業者（Booking.com グループおよび Expedia グループ）との協議を行い、消費者が EU 消費者法に規定される要件に適合した情報に基づいて比較できるよう変更することで合意に至っている。変更は両事業者（Booking.com および Expedia（Expedia、ebookers、hotels.com））に適用される。</p> <p>消費者保護の観点から CPC 当局と Booking.com 間で合意された内容は次のとおりである。</p> <p><u>＜合意内容＞</u></p> <ul style="list-style-type: none">・ <u>検索結果画面の表示</u>：Booking.com に手数料を支払った宿泊施設が検索結果上位に表示されることを明示（ポップアップ画面で説明を閲覧できるようにする）。・ <u>割引表示</u>：同一宿泊施設が代替日を提案する際に、価格を取り消し線で消す表示や「〇〇%オフ」などの表記の使用中止。

⁶⁹⁵ 欧州委員会 HP「消費者保護協力ネットワーク」：https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network_en（最終アクセス：2025年3月7日）

⁶⁹⁶ 欧州委員会 HP「消費者保護協力ネットワーク」＞「業績の事例（Achievements of the CPC Network）」：https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network_en（最終アクセス：2025年3月7日）

- ・総額の表示：現地の宿泊税などが価格に含まれない場合があったが、現地で支払うべき総額を現地通貨で表示。
- ・閲覧中の人数、予約可能な部屋数：これらの数字が当該ウェブサイト上に限定されたものであることを明示し、正確な数字であることを確認。
- ・タイムセール：タイムセール終了後にセール時と同価格で提供がされないよう確認。
- ・満席プランの表示方法：検索画面の中に含めることを控え、別の方法を検討。

なおこれらの合意内容は、各加盟国の当局によって監視されることになり、国によって適用内容に若干の違いが生じる可能性がある。

（3）ほかの法域・国際機関との連携

調査期間中に確認できなかった。

第7章 ASEAN

1 当局

ASEAN の当局としては、2007 年に設立された ASEAN 消費者保護委員会（ASEAN Committee on Consumer Protection、以下「ACCP」という）がある。ASEAN 加盟国の消費者保護機関によって構成される⁶⁹⁷。ACCP は、ASEAN 経済共同体における消費者保護を促進するための地域的な取決めや仕組みを実行・監視する役割を担い、すべての加盟国において消費者保護に関する措置（法律、規制、政策を含む）が整備されること、消費者の情報へのアクセスが強化されること、消費者救済やリコールの仕組みが確立されること等を目指している。これは、ASEAN 消費者保護戦略行動計画（ASEAN Strategic Action Plan on Consumer Protection 2025、以下「ASAPCP 2025」という）⁶⁹⁸等にも反映されている⁶⁹⁹。なお、ASEAN 消費者保護に関するハイレベル原則（ASEAN High-Level Principles on Consumer Protection、以下「AHLPCP」という）を実際の政策や取組みとして具体化するための詳細な計画である ASAPCP 2025 は、2016 年から 2025 年までの ASEAN 消費者政策戦略を定めたもので、ACCP の取組みの基盤となっている⁷⁰⁰。AHLPCP は、国連消費者保護ガイドライン（UN Guidelines for Consumer Protection、以下「UNGCP」という）⁷⁰¹を参考にして策定されている⁷⁰²。

2 ハードロー

（1）概要

ASEAN にはハードローに該当する、加盟国への法的拘束力を持つ法制度は存在しない。

⁶⁹⁷ ACCP <https://aseanconsumer.org/cterm- regional-cooperation-in-asean/asean-committee-on-consumer-protection-accp>（最終アクセス 2025 年 2 月 4 日）

ACCP 2024 年『List of ACCP Leads』

<https://aseanconsumer.org/file/ACCP%20Focal%20Points/08.%20List%20of%20Focal%20Points%20-%20ACCP%20No%20Contact%20-%209Jul24.pdf>（最終アクセス 2025 年 2 月 4 日）

⁶⁹⁸ ACCP 『ASAPCP 2025』

[https://aseanconsumer.org/file/pdf_file/ASAPCP%20\(UPLOADING\)%20-%2011Nov16%20Final.pdf](https://aseanconsumer.org/file/pdf_file/ASAPCP%20(UPLOADING)%20-%2011Nov16%20Final.pdf)（最終アクセス 2025 年 2 月 4 日）

⁶⁹⁹ ACCP <https://aseanconsumer.org/cterm- regional-cooperation-in-asean/asean-committee-on-consumer-protection-accp>（最終アクセス 2025 年 2 月 4 日）

⁷⁰⁰ ACCP [https://aseanconsumer.org/read-publication-asean-strategic-action-plan-for-consumer-protection-asapcp-2025#:~:text=ASEAN%20Strategic%20Action%20Plan%20for%20Consumer%20Protection%20\(ASAPCP\)%202025,-ASEAN%202C%2014%20October&text=The%20ASEAN%20Strategic%20Action%20Plan,years%20\(2016%202025\).](https://aseanconsumer.org/read-publication-asean-strategic-action-plan-for-consumer-protection-asapcp-2025#:~:text=ASEAN%20Strategic%20Action%20Plan%20for%20Consumer%20Protection%20(ASAPCP)%202025,-ASEAN%202C%2014%20October&text=The%20ASEAN%20Strategic%20Action%20Plan,years%20(2016%202025).)（最終アクセス 2025 年 2 月 4 日）

<https://asean.org/wp-content/uploads/2022/04/ASEAN-Guidelines-on-Consumer-Associations-FINAL.pdf>

⁷⁰¹ UNCTAD 『国連消費者保護ガイドライン』 https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_en.pdf（最終アクセス 2025 年 2 月 4 日）

⁷⁰² ドイツ国際協力公社 2021 年 『ASEAN 消費者保護に関するピアレビュー：フィリピンの外部ピアレビュー報告書』
[https://aseanconsumer.org/file/the%20Philippines/ASEAN%20Consumer%20Protection%20External%20Peer%20Review%20Report%20\(Redacted%20Version\).pdf](https://aseanconsumer.org/file/the%20Philippines/ASEAN%20Consumer%20Protection%20External%20Peer%20Review%20Report%20(Redacted%20Version).pdf)（最終アクセス 2025 年 2 月 4 日）

ASEAN は、加盟国内で共通化されたルールを設定する消費者法の法的枠組みが存在する EU とは異なり⁷⁰³、ASEAN 加盟国の消費者法においては各加盟国に独自の法制度と制度的枠組みが存在する⁷⁰⁴⁷⁰⁵。

（2）最新の動向

本章「2（1）概要」で記載した通り、ASEAN には加盟国への法的拘束力を持つ法制度はないため特筆すべき事項はないが、各加盟国の消費者保護法制度について最新情報として説明するハンドブック「ASEAN 消費者保護法及び規制に関するハンドブック（Handbook on ASEAN Consumer Protection Laws and Regulations）」（本章「3（1）当局が策定したソフトロー」にて後述）が策定されている。

（3）執行状況

本章「2（1）概要」で記載した通り、ASEAN には加盟国への法的拘束力を持つ法制度はなく、各加盟国が独自に法制度を運用する。

3 ソフトロー

（1）当局が策定したソフトロー

a. ASEAN 消費者保護に関するハイレベル原則（ASEAN High-Level Principles on Consumer Protection、AHLPCP）⁷⁰⁶

AHLPCP は、消費者保護を強化する取組を支援することを目的とし、ASEAN 加盟国に消費者保護のための広範な枠組みに方向性を示すものとなっている。

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1) 消費者保護法の執行は公正、一貫性、有効性、及び比例性がある2) 消費者は権利を行使するためのスキル、知識、情報、自信を備えている3) 消費者は有害な商品やサービスから保護されている4) 消費者は、裁判外紛争解決を含む適切で便利なアドバイスと救済手段にアクセスできる |
|--|

⁷⁰³ 消費者庁 2023 年『令和 4 年度海外主要国における消費者政策体制等に係る調査業務』
https://www.caa.go.jp/policies/future/national_research/assets/future_caa_cms201_230829_04.pdf, P6（最終アクセス 2025 年 2 月 6 日）

⁷⁰⁴ 消費者庁 2024 年『令和 5 年度海外主要国における消費者政策体制等に係る調査業務』
https://www.caa.go.jp/policies/future/national_research/assets/caa_futurer101_0610_01.pdf（最終アクセス 2025 年 2 月 6 日）

⁷⁰⁵ ASEAN『ASEAN 消費者団体ガイドライン（ASEAN Guidelines on Consumer Associations）』
<https://asean.org/wp-content/uploads/2022/04/ASEAN-Guidelines-on-Consumer-Associations-FINAL.pdf>,（最終アクセス 2025 年 2 月 6 日）P3

⁷⁰⁶ ASEAN『ASEAN 消費者保護に関するハイレベル原則』<https://asean.org/wp-content/uploads/2023/07/ASEAN-High-Level-Principles-on-Consumer-Protection.pdf>（最終アクセス 2025 年 1 月 24 日）

- 5) 消費者は、消費決定が共有環境に与える影響を理解する
- 6) 強力な消費者擁護が促進される
- 7) 政府のさまざまなレベルと企業及びその他のステークホルダーとの間の高レベルな協力関係を構築する
- 8) 電子商取引において消費者を保護する

AHLPCP は、2015 年に採択された UNGCP⁷⁰⁷改正⁷⁰⁸及び ASAPCP 2025 等にまとめられている ASEAN の経験と課題から得られた教訓が考慮され策定された。

b. 消費者関連の ASEAN ガイドライン（ドイツ政府支援のもと 2022 年発行）

ASEAN における消費者関連のソフトローとしては、以下の 5 つのガイドラインが 2022 年に発行されている。

- 1) ASEAN 電子商取引消費者保護ガイドライン
(ASEAN Guidelines on Consumer Protection in E-Commerce)
- 2) ASEAN 消費者インパクトアセスメントガイドライン
(ASEAN Guidelines on Consumer Impact Assessment)
- 3) ASEAN 消費者団体ガイドライン
(ASEAN Guidelines on Consumer Associations)
- 4) ASEAN オンライン紛争解決ガイドライン
ASEAN Guidelines on Online Dispute Resolution (ODR)
- 5) ASEAN 不公正な契約条件に関するガイドライン
ASEAN Guidelines on Unfair Contract Terms (UCT)

以下に、上記 5 つのガイドラインについて概要を記す。

1) ASEAN 電子商取引消費者保護ガイドライン⁷⁰⁹

ACCP と ASEAN 電子商取引及びデジタル経済調整委員会（ASEAN Coordinating Committee on E-Commerce and Digital Economy、ACCED）は、ASEAN 地域の電子商取引及びデジタル経済における消費者保護を強化することを目的とし、同ガイドラインを 2020 年に発表した。急速に成長する ASEAN の電子商取引市場において、地域の政策立案者や意思決定者によって消費者保護の枠組みを確立・改善・施行するためのソフトロー手段が求められる中、その需要に応じるためのガイドラインとなっている。同電子商取引における消費者保護の基本原則と一般的リスク、ビジネス上の責任、

⁷⁰⁷ UNCTAD『国連消費者保護ガイドライン』https://unctad.org/system/files/official-document/ditecplpmisc2016d1_en.pdf（最終アクセス 2025 年 1 月 24 日）

⁷⁰⁸ 同ガイドラインは、国連により 1985 年に採択された後、1999 年、2015 年に改正案が採択され、2016 年に発行された。

⁷⁰⁹ ACCP、ACCED『ASEAN 電子商取引消費者保護ガイドライン』https://asean.org/wp-content/uploads/2023/03/ASEAN-Guidelines-on-Consumer-Impact-E-COMMERCE_V2-1.pdf（最終アクセス 2025 年 2 月 7 日）

ASEAN <https://asean.org/asean-launches-guidelines-on-consumer-protection-in-e-commerce/>（最終アクセス 2025 年 2 月 7 日）

プラットフォーム規制、より幅広い関与（民間セクターとの共同規制や消費者教育、様々なステークホルダー・分野での調整、国際協力含む）等で構成される。同ガイドラインは法的拘束力を持たず、ASEAN 加盟国は法的義務を負わない。

同ガイドラインは、ドイツ政府支援のプロジェクト「ASEAN 消費者保護プロジェクト（PROTECT）」（参照：本章4（3）ほかの法域・国際機関との連携）の一環として作成されている。

2) ASEAN 消費者インパクトアセスメントガイドライン⁷¹⁰

ACCP が ASEAN 加盟国の消費者保護機関が政策、法律、規制が消費者、消費者の権利、消費者の正当な利益に与える影響を体系的に評価するための支援を目的とし、同ガイドラインを 2023 年に発表した。消費者の視点が国家の政策、法律、規制において着実に反映されることが期待される。消費者インパクトアセスメントのチェックリスト（政策、法律、規制の初期調査に使用し、潜在的な消費者影響の存在を判断するための一連のスクリーニング質問を含む）、プロセスガイダンス（段階的な評価プロセス、データ収集、ステークホルダーとの協議の指針を含む）等から構成される。

同ガイドラインは、ドイツ政府支援のプロジェクト「ASEAN 消費者保護プロジェクト（PROTECT）」（参照：本章4（3）ほかの法域・国際機関との連携）の一環として作成されている。

3) ASEAN 消費者団体ガイドライン⁷¹¹

ACCP は、ASEAN 加盟国における消費者団体の設立、公式化、運営、持続可能性に関連する実務的な指針と優良事例を提供することを目的とし、2022 年に同ガイドラインを発表した。ガイドラインは、消費者団体の役割、また、消費者団体を設立・運営する方法、地域的・国際的に協力する方法についての解説が含まれるとともに、企業や一般の消費者が消費者団体の役割を理解するよう設計されている。同ガイドラインは ASEAN 加盟国の関係者に対して法的義務を与えないことが説明されている。

同ガイドラインは、ドイツ政府支援のプロジェクト「ASEAN 消費者保護プロジェクト（PROTECT）」（参照：本章4（3）ほかの法域・国際機関との連携）の一環として作成されている。

⁷¹⁰ ACCP <https://aseanconsumer.org/read-news-the-asean-committee-on-consumer-protection-launches-the-asean-guideline-on-consumer-impact-assessment>（最終アクセス 2025 年 2 月 7 日）

ACCP『ASEAN 消費者インパクトアセスメントガイドライン』

[https://aseanconsumer.org/file/ASEAN%20CIA%20Guideline/ASEAN%20Guidelines%20on%20Consumer%20Impact%20Assessment%20\(CIA\)_2023_V3.pdf](https://aseanconsumer.org/file/ASEAN%20CIA%20Guideline/ASEAN%20Guidelines%20on%20Consumer%20Impact%20Assessment%20(CIA)_2023_V3.pdf)（最終アクセス 2025 年 2 月 7 日）

⁷¹¹ ASEAN <https://asean.org/book/asean-guidelines-on-online-dispute-resolution-odr/>（最終アクセス 2025 年 2 月 7 日）

ACCP『ASEAN 消費者団体ガイドライン』<https://asean.org/wp-content/uploads/2022/04/ASEAN-ODR-Guidelines-FINAL.pdf>（最終アクセス 2025 年 2 月 7 日）

4) ASEAN オンライン紛争解決ガイドライン⁷¹²

同ガイドラインは、ACCP 及び ASEAN 加盟国の関係者に向けて、加盟国にオンライン紛争解決システムの設計と運用方法について実践的な指針を提供し、実行可能な手順を提案することを目的とする。

同ガイドラインは、ドイツ政府支援のプロジェクト「ASEAN 消費者保護プロジェクト (PROTECT)」(参照：本章 4 (3) ほかの法域・国際機関との連携)の一環として作成されている。

5) ASEAN 不公正な契約条件に関するガイドライン⁷¹³

ACCP は 2024 年に同ガイドラインを発表した。消費者法における不当契約条項の重要性を認め、ASEAN 加盟国の消費者保護当局がデジタル経済も踏まえた消費者契約における不当契約条項を管理・規制するために採用すべき方針、法的規定、優良事例、最新の動向、執行のためのアプローチ等を提供することを目的とし、消費者保護当局が競争当局、消費者団体、民間セクターなどの他の機関と協力して責任と資源を共有するための提案もなされている。同ガイドラインは、原則を提供するものであり、法的拘束力を持たないソフトローである。

同ガイドラインは、ドイツ政府支援のプロジェクト「ASEAN 消費者保護プロジェクト (PROTECT)」(参照：本章 4 (3) ほかの法域・国際機関との連携)の一環として作成されている。

c. ASEAN 消費者保護のための裁判外紛争解決 (ADR) ガイドライン⁷¹⁴

同ガイドラインは、ASEAN 域内での越境取引の増加し、統一されたアプローチの採用が求められる中、オーストラリア政府の支援のもと 2021 年 2 月に策定された。各 ASEAN 加盟国における裁判外紛争解決の手法の評価、実施状況の分析、裁判外紛争解決を効果的に確立し適用するための手順の策定を目的とする。また、同ガイドラインは、ASAPCP2025 に沿った取り組みである。

d. 「ASEAN 消費者保護法及び規制に関するハンドブック (Handbook on ASEAN

⁷¹² ASEAN <https://asean.org/book/asean-guidelines-on-online-dispute-resolution-odr/> (最終アクセス 2025 年 2 月 7 日)

ACCP 『ASEAN オンライン紛争解決ガイドライン』 <https://asean.org/wp-content/uploads/2022/04/ASEAN-ODR-Guidelines-FINAL.pdf> (最終アクセス 2025 年 2 月 7 日)

⁷¹³ ACCP 『ASEAN 不公正な契約条件に関するガイドライン』 <https://asean.org/wp-content/uploads/2022/04/ASEAN-ODR-Guidelines-FINAL.pdf> (最終アクセス 2025 年 2 月 7 日)

ACCP <https://www.aseanconsumer.org/read-news-the-asean-committee-on-consumer-protection-launches-the-asean-guideline-on-unfair-contract-terms-uct> (最終アクセス 2025 年 2 月 7 日)

⁷¹⁴ ACCP 『ASEAN 消費者保護のための裁判外紛争解決 (ADR) ガイドライン』 (最終アクセス 2025 年 3 月 7 日)

<https://aseanconsumer.org/read-publication-the-asean-alternative-dispute-resolution-adr-guidelines>

Consumer Protection Laws and Regulations)」⁷¹⁵

同ハンドブックは、2018年に発行された初版を更新する第2版で、消費者やその他ステークホルダーのための参考資料として位置付けられ、以下の通り消費者保護制度に係る包括的情報で構成されている。

- ASEANの消費者保護に関する法律と規制の最新情報
- 苦情処理や救済措置を提供するためのメカニズム
- ASEAN加盟国の消費者保護機関
- ASEAN加盟国の消費者団体
- 電子商取引における消費者保護
- 消費者保護と競争政策の関係
- 消費者保護と持続可能な消費
- ASEAN加盟国における消費者保護の啓発活動の好事例

同ハンドブックは、「ASEAN 消費者保護プロジェクト (PROTECT)」(参照：本章4(3)ほかの法域・国際機関との連携)の一環として更新・発行された。

e. 「持続可能な消費に関するツールキット (ASEAN Toolkit on Sustainable Consumption)」

716

持続可能な消費に関する国際的な動きを受けて、ASEANにおいても⁷¹⁷2022年に「持続可能な消費に関するツールキット (ASEAN Toolkit on Sustainable Consumption)」⁷¹⁸が発行されている。同ツールキットは、持続可能な消費の概念と政策への影響について、政府関係者、消費者団体、企業の理解を深めることを目的としたツールや教材を含み、4つのモジュール(持続可能な消費の概念と原則、持続可能な消費を促進する政策における地域及び国際的なベストプラクティスとアプローチ、消費者行動に影響を与える際に使用されるツールと手段、特定の分野における適切なツールと手段)で構成される。

同ツールキットはドイツ政府支援のプロジェクト「ASEANにおける持続可能な消費の促進 (Promotion of Sustainable Consumption in ASEAN)」プロジェクトを通じた日本

⁷¹⁵ ACCP <https://aseanconsumer.org/read-publication-asean-launches-the-2nd-edition-of-the-handbook-on-asean-consumer-protection-laws-and-regulations> (最終アクセス 2025 年 3 月 10 日)
ACCP 『ASEAN 消費者保護法及び規制に関するハンドブック』
https://aseanconsumer.org/file/post_image/2nd%20Edition%20of%20The%20ASEAN%20Consumer%20Protection%20Handbook%20-%20Nov21.pdf (最終アクセス 2025 年 3 月 10 日)

⁷¹⁶ ACCP <https://aseanconsumer.org/read-news-asean-launches-the-asean-toolkit-on-sustainable-consumption> (最終アクセス 2025 年 2 月 7 日)

ACCP 「持続可能な消費に関するツールキット」
<https://aseanconsumer.org/file/ASEAN%20SC%20Toolkit/The%20ASEAN%20Sustainable%20Consumption%20Toolkit%20-%20Jun22.pdf> (最終アクセス 2025 年 2 月 7 日)

⁷¹⁷ ASEAN 経済共同体の実現のための目標と行動計画を掲げた ASEAN 経済共同体ブループリント 2025 (ASEAN Economic Community Blueprint 2025) でも、消費者保護及び持続可能な経済開発の分野の中で持続可能な消費について言及している。ASEAN 『ASEAN 経済共同体ブループリント 2025 (ASEAN Economic Community Blueprint 2025)』 https://asean.org/wp-content/uploads/2021/08/AECBP_2025r_FINAL.pdf (最終アクセス 2025 年 1 月 17 日)

⁷¹⁸ ASEAN 2022 年 『持続可能な消費に関するツールキット (ASEAN Toolkit on Sustainable Consumption)』 <https://asean.org/wp-content/uploads/2022/12/10.-April-2022-The-ASEAN-Sustainable-Consumption-Toolkit-7Jun22.pdf> (最終アクセス 2025 年 1 月 17 日)

ASEAN 統合基金（Japan-ASEAN Integration Fund、JAIF）⁷¹⁹からの資金提供を受け、フィリピン当局である DTI が主導して開発された⁷²⁰。

f. その他の報告書

ACCP は 2023 年に、「ASEAN における消費者紛争解決のニーズとギャップに関する地域報告書（Regional Report on Needs and Gaps of Consumer Dispute Resolution in ASEAN）」⁷²¹を発表した。同報告書は、ASEAN 加盟国がそれぞれの消費者紛争解決・救済メカニズムを発展させるための基礎となる情報と分析を提供することを目的とし、ASEAN における消費者紛争解決・救済メカニズムの類似点と相違点の比較分析、他国・地域のベスト・プラクティスや経験、ASEAN に存在する消費者紛争解決及び救済のさまざまなメカニズム、主なニーズとギャップといった内容が含まれている。同報告書も、ドイツ政府支援のプロジェクト「ASEAN 消費者保護プロジェクト（PROTECT）」（参照：本章 4（3）ほかの法域・国際機関との連携）の一環として作成されている。

g. 消費者保護に関する ASEAN ピアレビュー（ASEAN Peer Review on Consumer Protection）⁷²²

ASAPCP 2025 の戦略的目標の一つとして、ASEAN 加盟国がピアレビューを自発的に受けることが設定されている。ASEAN で初めてピアレビューを受けた国はフィリピンである。詳細については「第5章 4（3）ほかの法域・国際機関との連携」を参照。

（2）民間が策定したソフトロー

調査期間中に確認できなかった。

（3）ハードローとソフトローを組み合わせた仕組み

本章「2（1）概要」で記載した通り、ASEAN にはハードローに該当する、加盟国への

⁷¹⁹ 日本 ASEAN 統合基金（Japan-ASEAN Integration Fund、JAIF）<https://jaif.asean.org>（最終アクセス 2025 年 2 月 7 日）

⁷²⁰ ACCP <https://aseanconsumer.org/read-news-asean-launches-the-asean-toolkit-on-sustainable-consumption>（最終アクセス 2025 年 2 月 7 日）

⁷²¹ ドイツ国際協力公社（Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH、GIZ）『ASEAN における消費者紛争解決のニーズとギャップに関する地域報告書』
https://aseanconsumer.org/file/Regional%20Report%20-%20Needs%20and%20Gaps%20on%20Consumer%20Dispute%20Resolution%20in%20ASEAN_Final.pdf（最終アクセス 2025 年 2 月 7 日）
ACCP <https://aseanconsumer.org/read-news-the-regional-report-on-needs-and-gaps-of-consumer-dispute-resolution-in-asean>（最終アクセス 2025 年 2 月 7 日）

⁷²² ドイツ国際協力公社 2021 年 『ASEAN 消費者保護に関するピアレビュー：フィリピンの外部ピアレビュー報告書』
[https://aseanconsumer.org/file/the%20Philippines/ASEAN%20Consumer%20Protection%20External%20Peer%20Review%20Report%20\(Redacted%20Version\).pdf](https://aseanconsumer.org/file/the%20Philippines/ASEAN%20Consumer%20Protection%20External%20Peer%20Review%20Report%20(Redacted%20Version).pdf)（最終アクセス 2025 年 2 月 20 日）

法的拘束力を持つ法制度は存在しないため、ハードローとの組み合わせとして記載できる事項は確認できない。

4 ステークホルダー等との連携

(1) ステークホルダーとの連携

調査期間中に確認できなかった。

(2) 域内の国の当局等との連携

ASEAN 加盟国の消費者保護機関によって構成される ACCP（参照：本章「1 当局」）は、消費者保護を促進するための地域的な取決めや仕組みを実行・監視する機能を持ち、ASEAN加盟国において、法律、規制、政策を含む消費者保護に係る施策が整備・実施されることを保証するための役割を担う。

ACCP の旗艦イベントと位置付けられる ASEAN 消費者会議（ASEAN Consumer Protection Conference、ACPC）が開催されており、第4回 ASEAN 消費者会議が2024年8月にカンボジアで行われた⁷²³。第4回 ASEAN 消費者会議では、「デジタル経済とグリーン経済における消費者のエンパワーメント：革新、保護、持続」というテーマのもと、ASEAN 加盟国の政府機関、消費者団体、その他民間団体から200人以上の参加があった⁷²⁴。

また、2025年までにASEAN 全域にわたる ODR ネットワークを確立することを目標として掲げる⁷²⁵。

(3) ほかの法域・国際機関との連携

ドイツ政府やオーストラリア政府の支援のもと策定された消費者保護のためのガイドライン、ハンドブック、ツールキット、報告書（参照：3（1）当局が策定したソフトロー）のほか、ドイツ連邦経済協力開発省（German Federal Ministry for Economic Cooperation and Development、以下「BMZ」という）の支援により、ASEAN 加盟国の消費者保護に関するプロジェクトが以下の通り実施されている。

⁷²³ DTI <https://www.dti.gov.ph/archives/philippines-hosts-3rd-asean-consumer-protection-conference/>（最終アクセス 2025 年 3 月 10 日）

ACCP <https://aseanconsumer.org/read-news-empowering-asean-consumers-in-the-digital-and-green-economy-asean-champions-consumer-protection-at-the-4th-asean-consumer-protection-conference>（最終アクセス 2025 年 3 月 10 日）

⁷²⁴ ACCP <https://aseanconsumer.org/read-news-empowering-asean-consumers-in-the-digital-and-green-economy-asean-champions-consumer-protection-at-the-4th-asean-consumer-protection-conference>（最終アクセス 2025 年 3 月 10 日）

⁷²⁵ ACCP 『ASEAN オンライン紛争解決ガイドライン』 <https://asean.org/wp-content/uploads/2022/04/ASEAN-ODR-Guidelines-FINAL.pdf>（最終アクセス 2025 年 3 月 10 日）

a. ドイツ政府支援「ASEAN 消費者保護プロジェクト（PROTECT）」

ASEAN 消費者保護プロジェクト（PROTECT）⁷²⁶の概要

ASEAN 消費者保護プロジェクト（PROTECT）は、BMZ の支援により、ASEAN 加盟国が実施機関となって、2018 年 9 月 1 日から 2022 年 8 月 31 日まで実施された。

目的

ASEANにおける消費者保護システムを強化するとともに、地域及び各国レベルでの支援を通じて、公平・公正な市場、持続可能な生産・消費、消費者の司法へのアクセスの確保、地域・グローバルレベルでのステークホルダーとの連携など、持続可能な開発目標（SDGs）の達成に貢献することを目的とする。

アプローチ

ACCP を通じた地域間の対話と協力を促進すること、政府・企業・市民社会の協力を通じて「消費者重視」の文化を醸成することという2つのアプローチを採用する。

同プロジェクトは、主に ASAPCP 2025 に基づき進められ、ASEAN 地域の取組みと各国の実施状況の差を埋めるために、法制度の整備・改善や消費者意識の向上を支援する。また、「ASEAN が ASEAN を支援する」という方針で知識共有を進め、国際消費者保護執行ネットワーク（ICPEN）、国際連合貿易開発会議（UNCTAD）など国際機関とも連携している。

ASEAN 消費者保護プロジェクト（PROTECT）II⁷²⁷の概要

新型コロナウイルス感染拡大後の経済復興のためにはデジタル経済が重要な役割を担う中、デジタル化の進展に伴い、不公正な契約や「ダークパターン」などの新たなリスクが生じる中、ASEAN 消費者保護プロジェクト（PROTECT）の第2フェーズ（2023 年 2 月 1 日～2025 年 8 月 31 日）として、ASEAN 消費者保護プロジェクト II（PROTECT II）が開始された。

目的

ASEAN加盟国の消費者保護制度が、国境を越えた取引やオンライン取引の分野で改善される。なお、ASEAN 消費者保護プロジェクト（PROTECT）の目的も ASEAN 消費者保護プロジェクト II（PROTECT II）において継続されている。

アプローチ

ASEAN 消費者保護プロジェクト（PROTECT）での ACCP を通じた地域間の対話と協力を促進すること、政府・企業・市民社会の協力を通じて「消費者重視」の文化を醸成することという2つのアプローチに、カンボジア、インドネシア、ラオス、ベトナムの4か国を対象とした消費者保護政策を改革するというアプローチを加えた3つのアプローチを採用する。

⁷²⁶ ドイツ国際協力公社（Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH、GIZ）

<https://www.giz.de/en/worldwide/105767.html>（最終アクセス 2025 年 2 月 7 日）

ドイツ国際協力公社（Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH、GIZ）『ASEAN 消費者保護プロジェクト（PROTECT）』<https://www.giz.de/en/downloads/giz2020-en-consumer-protection-in-asean.pdf>（最終アクセス 2025 年 2 月 7 日）

⁷²⁷ ドイツ国際協力公社（Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH、GIZ）

<https://www.giz.de/en/worldwide/126786.html>（最終アクセス 2025 年 2 月 7 日）

ドイツ国際協力公社（Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH、GIZ）

<https://www.giz.de/en/downloads/giz2023-en-consumer-protection-in-asean-ii.pdf>（最終アクセス 2025 年 2 月 7 日）

同プロジェクトは、ASEAN 消費者保護プロジェクト（PROTECT）と同様、ASAPCP 2025 に基づき進められ、情報処理や紛争解決の法制度整備や、デジタル経済に関連する消費者問題の認知向上などを支援する。「ASEAN が ASEAN を支援する」という方針で知識共有を進め、国際消費者保護執行ネットワーク（ICPEN）、国際連合貿易開発会議（UNCTAD）など国際機関、また、オーストラリア、ニュージーランドとも連携している。

b, ASEAN-UK 経済統合プログラム

ASEAN-UK 経済統合プログラム（ASEAN-UK Economic Integration Programme（EIP））の一環として、消費者保護技術支援がある。消費者保護を担う政府関係者の能力強化を通じて、ASEANが消費者の安全を確保し、オフライン及びオンライン市場における製品の安全性を向上させるというコミットメントを強化することを目指す⁷²⁸。詳細について、以下参照のこと。

DTI 回答⁷²⁹

現在、ASEAN と英国は、ASEAN-UK 経済統合プログラム（ASEAN-UK Economic Integration Programme（EIP））を共同で実施している。このプログラムは4年間のプロジェクトで、ASEANの規制及び標準システムを強化し、消費者を保護するとともに、規制を遵守する企業を支援することを目的とする。このプロジェクトは、消費者製品安全規制（consumer product safety regulations）を効果的に実施するために政府関係者の能力を向上させることで、ASEAN 地域で取引される製品の安全性や公正さに関する消費者の信頼を高め、さらなる投資を呼び込み、ASEAN のグローバル貿易能力を強化することを目指す。

ASEAN-UK 経済統合プログラムは、ASEAN 消費者保護戦略行動計画（ASEAN Strategic Action Plan on Consumer Protection 2025、以下「ASAPCP2025」という）の戦略目標1～4を達成するための地域の能力強化を目指している。重点分野としては、能力向上、製品安全ラベリング、製品リスク及び回収に関するデータ共有、電子商取引における消費者保護措置の実施が含まれる。このプログラムでは、地域の能力強化イベント（オンライン、オフライン、又は、ハイブリッド）、ガイドラインの開発及び実現可能性の調査が行われる。さらに、これらのコミットメントを達成し地域内での調整を強化するために、ASEAN 加盟国のうち3か国に対して個別の二国間支援が提供される。この支援は、ACCP の戦略的目標に沿って進められる。

⁷²⁸ ACCP <https://aseanconsumer.org/read-news-the-2nd-online-asean-capacity-building-workshop-on-compliance-monitoring-and-surveillance-in-offline-and-online-markets>（最終アクセス：2025年3月15日）

⁷²⁹ DTI のヒアリング（2025年3月実施）

第2部 調査結果
第7章 ASEAN
4 ステークホルダー等との連携

令和6年度 消費者庁委託調査
「海外の消費者法制度に係る種々の手法の組合せに関する調査・分析」
報告書

令和7年3月
©消費者庁消費者消費者制度課
調査委託：ワールドインテリジェンスパートナーズジャパン株式会社
(略称：WIP ジャパン株式会社)
海外制度・政策調査グループ
チーフアナリスト 坂井岳志
〒102-0074 東京都千代田区九段南1-6-5 九段会館テラス1F
電話：03-3230-8000