

規制改革ホットライン検討要請項目の現状と措置概要

更に精査・検討を要すると認められる事項については、規制改革会議(各ワーキング・グループ)において対応します。

「規制改革会議における再検討項目」欄の記号(、)については、所管省庁の回答をもとに、規制改革会議が以下のとおり判断したものです。

- :規制改革会議の各ワーキング・グループで検討している事項及び検討を予定している事項
- △:再検討が必要(「」に該当するもの除く。)と判断し、規制シートの作成対象とする事項
- :再検討の要否を判断するため、事務局が提案内容に関する事実関係を確認する事項

管理番号	受付日	所管省庁への検討要請日	内閣府での回答取りまとめ日	提案事項	提案の具体的内容等	提案主体	所管省庁	所管省庁の検討結果			規制改革会議における再検討項目	
								制度の現状	該当法令等	措置の分類		措置の概要(対応策)
270630006	26年10月14日	27年1月29日	27年6月30日	アウトレットにおける景表法上の二重価格表記要件の緩和	消費者庁は、景品表示法のガイドライン( http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums_35.pdf )において、不当な二重価格になるケースを例示しており、このガイドラインに従えば、プロバー店舗からアウトレット店・アウトレットサイトに移した商品については、当該店舗での販売実績がないことから二重価格が不可能となっている。【アウトレット店】「アウトレットサイト等において、二重価格が容易にする規制緩和を要望する。【提案理由】消費者による消費行動の多様化により、近年はアウトレット店舗およびオンライン上でアウトレットサイトが増加している。その結果、プロバー店からアウトレット店舗・サイト(以下、アウトレット等)への移管在庫は従来に増して頻繁になっている状況である。消費者庁は、そのガイドライン( http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums_35.pdf )において、不当な二重価格になるケースを例示しており、このガイドラインに従えば、二重価格による表示を行う場合、「当該店舗」での「最近相当期間(過去8週間の過半、かつ少なくとも直近2週間以内)の販売実績」が必要となる。この点、プロバー店舗からアウトレット等に移した商品については、それぞれ要件を満たせず、二重価格表記が不可能となっている。また、過去の販売価格を比較対象価格に用いる場合の要件については、幅礼のスペース上の制約から、小売の現場で活用することが難しい。現状、アウトレット価格が記されたシールを従来価格の上に貼る以外にガイドラインに沿う方法がなく、その場合、プロバー価格からどの程度安くなった商品かがわかりにくい表示となる。アウトレットで価格を求めるとしては、不便な状況となっており、改善が必要な状況と考えている。また、とりわけアウトレットにおける主力製品であるファッション小売品については、季節ごとに商品が変わるため、6か月〜1年前に正規店舗で販売した商品を販売することが多い。しかし、上記の規制が、このような流通実態と整合的ではないため、実際に二重価格表記を活用することができなくなっている。消費者にとってアウトレットは割安感を求めるチャネルであることを踏まえれば、アウトレットにおいては、より消費者がプロバー販売価格からの割引幅が把握しやすい二重価格表記を可能とする要件を緩和することが、消費者の利益に資すると考える。販売業者の立場からは、規制緩和により公平な競争環境が整備される。よって、現行のガイドラインについて、「当該店舗」、「最近相当期間」の定義を見直す、「過去の販売価格」の表示の要件を緩和する、アウトレットについて、流通実態に即し、新たに二重価格の表示を可能とする要件を設定する、など所要の見直しを検討すべきと考える。	(一社)日本経済団体連合会	消費者庁	事業者が商品の価格の安さを強調するために一般的に用いている、いわゆる二重価格表示について、消費者庁では「不当な価格表示」についての景品表示法上の考え方(平成12年6月30日公正取引委員会(以下、「価格表示ガイドライン」とい。))の中で、当該表示に係る不当景品類及び不当表示防止法(以下、「景品表示法」とい。))上の考え方を示しています。二重価格表示ガイドラインでは、過去の販売価格を比較対象価格とする二重価格表示の考え方として、「同一の商品について最近相当期間にわたって販売されていた価格とは異なる価格を比較対象価格に用いるときは、当該価格がいつの時点でどの程度の期間販売されていた価格であるか等その内容を正確に表示しない限り、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。」(価格表示ガイドライン第4-2(1)ア)としており、また、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」として、一般的には、二重価格表示を行う最近時(最近時については、セール開始時点からさかのぼる8週間)について検討されるものとするが、当該商品が販売されていた期間が8週間未満の場合には、当該期間について検討されるものとする。)において、当該価格で販売されていた期間が当該商品が販売されていた期間の過半を占めているときには、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」としてよいものと考えられる。ただし、前記の要件を満たす場合であっても、当該価格で販売されていた期間が8週間以上経過している場合には、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」とはいえないものと考えられる。(「価格表示ガイドライン第4-2(1)ア)と示しています。不当な二重価格表示が行われていた場合には、消費者庁は、景品表示法に基づき厳正に対処することとしています。	不当景品類及び不当表示防止法第4条第1項第2号	現行制度下で対応可能	(1)二重価格表示に関する景品表示法上の考え方 事業者が自己の販売価格に当該販売価格よりも高い他の価格(以下「比較対象価格」といいます。)を併記して表示する二重価格表示は、その内容が適法な場合には、景品表示法上問題となりません。もっとも、同一ではない商品の価格を比較対象価格に用いて表示を行う場合や、比較対象価格の内容について適正な表示が行われていない場合には、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがあります。(2)アウトレット店における二重価格表示について プロバー店舗で販売していた商品をアウトレット店に移管して販売する場合において、実際には当該アウトレット店において販売した実績がないにもかかわらず、「当店通常価格 円とのところ××円、など」と表示し、あたかも当該店舗で最近相当期間にわたって販売されたかのように表示するときは、不当な二重価格表示として景品表示法上問題となります。他方、プロバー店舗において最近相当期間にわたって販売した実績のある商品について、「プロバー店舗での販売価格 円のところ××円」といったように、比較対象価格を事実に基づいて適正に表示する場合には、景品表示法上問題となりません。	
270630010	26年10月30日	27年1月29日	27年6月30日	ビタミンDの機能性表示拡大の要望	【具体的要望内容】 現在、ビタミンDは、栄養機能食品として栄養機能表示「ビタミンDは、腸管でのカルシウムの吸収を促進し、骨の形成を助ける栄養素です。が可能な限り、これはあくまでも栄養成分の補給であり、ビタミンDは様々な健康機能があるにも関わらず、機能性表示ができない。ここで栄養機能食品の摂取量を超過、十分な科学的根拠が得られた場合には、機能性表示食品成分(仮称)の対象として、機能性について訴求できるようにして頂きたい。【要望理由】 ビタミンは生命の維持に重要な必須微量栄養素である。栄養機能表示制度では上記のような表示ができる。しかしながら、ビタミンは最新研究にて骨形成への効果のみならず、体の様々な部位で作用し、高齢者の健康の維持に重要であることが解明されているにも関わらず、これについてはいかなる表現も許されていない。既に米国、欧州をはじめとする世界各国でのビタミンDは、主に転倒防止や筋肉機能の維持などへ適応した機能性表示が行われ、大きな経済効果も見込まれており、例えば、米国、欧州でそれぞれ約1.6兆円/年、約5.4兆円/年の医療費削減がでると試算されている。一方、日本では栄養機能表示以外での表示ができないため、一般消費者への紹介ができない現状がある。機能性表示が行えることにより、一般消費者が自己判断によってサプリメント等を摂取することが可能となり、国民の健康維持にも貢献することが期待される。例えば、ビタミンDの欠乏・不足により、骨が軟化する「くる病」、骨粗鬆症の発症リスクだけでなく、口頭の骨質的不足により高齢時の骨折のリスクも高めると指摘されている問題についても軽減が予測される。栄養素摂取のひとつの指標である「日本人の食事摂取基準」は最低限の栄養摂取の基準であることから、ビタミンDの持つ健康機能の面からの摂取基準を制定していないのが現状であり、5.5 µg/日に据え置かれている。米国や欧州は科学的根拠に基づき、近年ビタミンDの機能性表示を推入するようにしており、わが国も20 µg/日以上での健康機能にも着目し、高齢者の骨折なども考慮に入れ、啓発活動を行うことが国民の健康を守るため、また高齢者の医療費の上昇を抑制することに有用と思われる。	(一社)日本骨粗鬆症学会	消費者庁	機能性表示食品とは、疾病に罹患していない者に対し、機能性成分によって健康の維持及び増進に資する特定の保健の目的が期待できる旨を科学的根拠に基づいて容許表示に表示する食品である。当該食品に関する表示の内容、食品関連事業者及び運送先等の食品関連事業者に関する基本情報、安全性及び機能性の根拠に関する情報、生産・製造及び品質の管理に関する情報、健康被害の情報収集体制その他必要な事項を販売日の60日前までに消費者庁長官に届け出たものです。「機能性表示食品の機能性成分については、健康増進法第16条の2第1項の規定に基づき厚生労働大臣が定める食事摂取基準に準拠して定められている栄養素は対象外としているところである。	食品表示法第4条第1項	その他	ビタミン・ミネラル等の栄養成分について、機能性表示食品の対象とすべきとの意見もあることは承知しています。しかし、これについては、食品の新たな機能性表示制度に関する検討会報告書(平成26年7月30日公表)において、「我が国の健康・栄養政策は食事摂取基準を基本に展開されているため、食事摂取基準と異なる成分量及び機能で消費者への摂取を推進すると、健康・栄養政策との整合が図られなくなるおそれがある。したがって、このような栄養成分を新制度の対象とするについては、今後更に慎重な検討が必要である。」と取りまとめられた次第です。なお、機能性表示食品制度については、「消費者基本計画(平成27年3月24日閣議決定)において、「施行状況の把握を行い、必要に応じて制度の見直しを行うとともに、残された検討課題についても速行後速やかに検討に着手する。」とされたところです。	
271030029	27年9月25日	27年10月13日	27年10月30日	消費者契約法見直しの件	消費者契約法見直しの中間とりまとめには、訪問販売、電話勧誘販売など新聞に関する正当な事業活動を過度に規制する意見が含まれておりますが、健全な事業者の活動を阻害する法規制の強化にいずれも強く反対致します。悪質な業者から消費者を保護することは当然ですが、過度な規制により事業活動の縮小や廃業に追い込まれた場合、そこで働く人々の生活基盤が奪われることとなります。この国の渾々雑々な張り巡らされた戸別配線網を基盤に、新聞配達事業者は地域に密着した活動を展開しています。住民や読者とのトラブルを起さないような取り組みは元より、消費者センター等関係機関と連携して問題を迅速に解決しています。新聞界は自主的な取り組みにより消費者の保護を図っており、新たな規制は不要と考えます。	個人	内閣府消費者庁	現行の消費者契約法においては、訪問販売や電話勧誘販売に特化した規律はありません。消費者契約法の見直しに関しては、平成26年8月に内閣総理大臣から内閣府消費者委員会に対する諮問があり、内閣府消費者委員会の下部組織である消費者契約法専門調査会において検討が行われ、平成27年2月に中間取りまとめがなされています。また、消費者契約法専門調査会は、中間取りまとめ後も、平成27年10月から再開され、関係団体等からのヒアリング等の審議を継続しているところである。	消費者契約法	その他	現在審議継続中の内閣府消費者委員会消費者契約法専門調査会における審議を終えた後、諮問に対する内閣府消費者委員会からの答申を踏まえ、消費者契約法を所管する消費者庁において消費者契約法の必要な見直しを行います。	

規制改革ホットライン検討要請項目の現状と措置概要

更に精査・検討を要すると認められる事項については、規制改革会議(各ワーキング・グループ)において対応します。

「規制改革会議における再検討項目」欄の記号(、)については、所管省庁の回答をもとに、規制改革会議が以下のとおり判断したものです。  
 :規制改革会議の各ワーキング・グループで検討している事項及び検討を予定している事項  
 :再検討が必要(「」に該当するもの除く。)と判断し、規制シートの作成対象とする事項  
 :再検討の要否を判断するため、事務局が提案内容に関する事実関係を確認する事項

管理番号	受付日	所管省庁への検討要請日	内閣府での回答取りまとめ日	提案事項	提案の具体的内容等	提案主体	所管省庁	所管省庁の検討結果				規制改革会議における再検討項目
								制度の現状	該当法令等	措置の分類	措置の概要(対応策)	
271130009	27年10月26日	27年11月9日	27年11月30日	糖尿病食等の新たな食品区分の追加に関する提案(特別用途食品)	本年度規制改革実施計画(平成27年6月30日閣議決定)の「特別用途食品における申請手続き・表示制度の見直し」の事項No.44には「医療・介護現場等からの要望に基づき、糖尿病食等の新たな食品区分を追加する仕組みを検討し、結論を得る」とあります。本事項の推進に当たり、糖尿病食や腎臓病食として利用されている弁当タイプの食品を特別用途食品に位置付けることを提案します。現在、糖尿病、腎臓病等の食事療法に利用されている食品には、単一食品タイプと弁当タイプがあります。弁当タイプは日配の宅配弁当、冷凍弁当、組合せ食品(複数の加工食品を組合わせたもの)が該当します。現在の個食化の進展、食事の作れない独居高齢者の増加、さらには「病院から在宅へ」の推進による在宅患者の増加を踏まえ、簡便に利用できる弁当タイプの食品のニーズと重要性は拡大しております。特に、在宅患者では適切な栄養管理と食事療法の継続が難しい状況であり、弁当タイプの食品を特別用途食品に位置付けることは、病者用であることが明確に表示でき、品質的にも保証されるため、在宅患者への適切で安心、安全な食品提供につながるものと考えます。また現在、「食事療法用宅配食等栄養指針」による運用がされていますが、病者・食事療法用食品の表示が禁止されているため、食品の説明が困難な状況です。その結果、適切な利用をしている企業が殆どありません。よって、病者用である特別用途食品に位置付けることが妥当と考えます。  本提案を検討いただける場合、規格化のあり方についてコメントさせていただきます。 1.対象食品は、たんぱく質・エネルギー場分を調整した弁当タイプの冷凍食品又は組合せ食品(工場で生産されて主要成分値が担保されたもの)。2.規格は、内容物が複雑・多岐に渡るため、設定が難しいことが想定されます。一方、適切な食事療法は医療機関との連携が欠かせません。よって、腎臓病学会ガイドラインなどと連動した、「数値の枠組み」による規格を設定いただくと安全性の担保と企業申請の促進が図られるのではないかと考えます。3.栄養成分値は、実測が妥当と考えます。その場合、日配の宅配弁当は対象から外れてしまいますが、病者用食品であるため、食事療法における安全性・確実性を最優先にすべしと考えます。	(株)ヘルシーネットワーク	消費者庁	特別用途食品とは、乳児、幼児、妊産婦、病者などの発育、健康の保持・回復などに適するといふ特別の用途について表示するもので、特別用途食品には、病者用食品、妊産婦・授乳期用粉乳、乳児用調製粉乳及びえんどう困難者用食品があります。特別用途食品として食品を販売するには、その表示について国の許可を受けする必要があり、表示の許可に当たっては、許可基準があるものについてはその適合性を審査し、許可基準のないものについては個別に評価を行っています。	健康増進法(平成14年法律第103号)第26条第1項から第6項まで(第29条第2項において準用する場合を含む。)健康増進法に規定する特別用途表示の許可等に関する内閣府令(平成21年内閣府令第57号)	現行制度下で対応可能	現状においても、特別用途食品の表示許可等について(平成23年6月23日付け消費表第277号)に示す個別評価型病者用食品として申請することは可能であり、許可要件を満たす食品であれば許可を取得することが可能です。なお、規制改革実施計画(平成27年6月30日閣議決定)において、医療・介護現場等からの要望に基づき、糖尿病食等の新たな食品区分を追加する仕組みを検討し、平成28年度に結論を得ることとなっています。	
271215058	27年10月30日	27年11月18日	27年12月15日	機能性表示範囲の拡大について	原材料・品目別に規制があるが、メーカーとして機能性があると根拠のあるものについては企業責任のもと、表示できるようにしていただきたい。 現在、機能性表示範囲として「糖類」は不認可となっているが、特定保健用食品として認められている「糖類」については、機能性用商品として認めいただきたい。 例えば、ヤクルトの「ラクトオリゴ糖」については、腸内環境改善として「お腹の調子を整える」効果が認められていることから、機能性表示として、よりお客様の健康増進として伝えるべきであると考え、「糖類」という項目で規制されていることから、現在、対象外となっている実態がある。	(一社)日本フーズチェーン協会	消費者庁	機能性表示食品は基本的に全ての食品を対象としており、原材料、品目による制限はしていません。  食事摂取基準において摂取基準が規定されている成分を含め、食品表示基準(平成27年内閣府令第10号)別表第9の第1欄に掲げる成分は機能性成分の対象外です。	食品表示基準 機能性表示食品の届出等に関するガイドライン	事実確認 検討を予定	機能性表示食品制度の対象食品は、原材料・品目別に規制しているわけではありません。  食事摂取基準において摂取基準が策定されている栄養成分については、「食品の新たな機能性表示制度に関する検討会報告書(平成26年7月30日)」において、我が国の健康・栄養政策との整合が図られない(なる)ものであることから、今後更に慎重な検討が必要なものとして、機能性成分の対象外としています。また、消費者基本計画(平成27年3月24日閣議決定)において、機能性表示食品制度については、施行状況の把握を行い、必要に応じて制度の見直しを行うとともに、残された検討課題についても実施後速やかに検討に着手することとしています。	
271215059	27年10月30日	27年11月18日	27年12月15日	消費増税に伴う、景表法(ペタ付け景品の上限額)について	景表法のペタ付け上限金額を「税抜き200円」にしたい。 景表法のペタ付け上限金額は税込200円であるが、2014年4月の消費税率の引き上げ後(5%・8%)も変わっていない。 今後も消費税率の引き上げ(10%)が行われる予定だが、これまでのままの考え方では、景品の実質的価値は消費税率が引き上げられる度に下がっていくことになると思われる。	(一社)日本フーズチェーン協会	消費者庁	不当景品類及び不当表示防止法(昭和37年法律第134号。以下「景品表示法」といいます。)第3条は、不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な商品選択を確保するため必要があると認めるときは、内閣総理大臣は景品類の提供に関する事項(景品類の価値の最高額等)の制限又は景品類の提供の禁止をすることができると定めています。いわゆる釣付景品の提供に関する事項の制限については、同条の規定に基づき、「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」(昭和52年公正取引委員会告示第5号)が制定されており、「懸賞」によらないで提供する景品類の価値は、景品類の提供に係る取引の価値の十分の二の金額(当該金額が二百円未満の場合にあつては、二百円)の範囲内であつて、正常な商慣習に照らして適当と認められる限度を超えてはならない」と定められています。そして、景品類の価値の算定方法は、「景品類の価値の算定基準について」(昭和53年公正取引委員会事務局局長通達第9号)において、「景品類の提供を受ける者が、それを通常購入するときの価格による」とされています。	食品表示法第3条	対応不可	景品表示法上、景品類とは、顧客を誘引するための手段として、商品又は役務の取引に付随して、取引の相手方に提供する物品、金銭などの経済上の利益をいいます。景品表示法は、事業者が過大な景品類を提供することにより、不当に顧客を誘引することを規制しています。制度の現状に記載のとおり、景品類の価値について、「景品類の提供を受ける者が、それを通常購入するときの価格による」とされているのは、景品類の価値が多額になるほど顧客誘引効果が大きくなることから、景品類の価値は、景品類の提供を受ける者がいくらの利益を得たと感じるかの観点から算定することが適当であると考えられるためです。消費税率の性格上、原則として全ての国内における商品又は役務の取引が課税対象となれているため、景品類の提供を受ける者が「通常購入するときの価格」には消費税が含まれます。	

規制改革ホットライン検討要請項目の現状と措置概要

更に精査・検討を要すると認められる事項については、規制改革会議(各ワーキング・グループ)において対応します。

「規制改革会議における再検討項目」欄の記号(、)については、所管省庁の回答をもとに、規制改革会議が以下のとおり判断したものです。

- ：規制改革会議の各ワーキング・グループで検討している事項及び検討を予定している事項
- ：再検討が必要(「」に該当するものを除く。)と判断し、規制シートの作成対象とする事項
- ：再検討の要否を判断するため、事務局が提案内容に関する事実関係を確認する事項

管理番号	受付日	所管省庁への検討要請日	内閣府での回答取りまとめ日	提案事項	提案の具体的な内容等	提案主体	所管省庁	所管省庁の検討結果			規制改革会議における再検討項目	
								該当法令等	措置の分類	措置の概要(対応策)		
												制度の現状
271215060	27年10月30日	27年11月18日	27年12月15日	特定商取引法の緩和について	特定商取引法にある「訪問販売」規制において、書面交付義務を緩和していただきたい。コンビニエンスストアでは買物難民への対応として御用聞きを積極的にやっている。買物にお困りの方や身体のご不自由な高齢の方等への対応を行い、地域社会の問題の解決に少しでも役立つと取組みを強化しているが、訪問販売で規制されている、是非この点について規制の緩和をお願いしたい。	(一社)日本フランチャイズチェーン協会	消費者庁	特定商取引法(昭和51年法律第67号)以下「特定商取引法」といいます。ここでは、訪問販売に関して、取引条件を明らかにした書面を、契約の申込み及び締結の段階で購入者等に交付するよう販売業者又は役務提供事業者に義務付けています(第4条及び第5条)。 いわゆる「御用聞き」は、特定商取引に関する法律施行令(昭和51年政令第295号)以下「特定商取引法施行令」といいます。第8条第1号「訪問販売規制(特定商取引法4条から10条)の適用除外」とされています。	特定商取引法第4条、5条 特定商取引法施行令第8条第1号	対応不可 現行制度下で対応可能	訪問販売においては、購入者等が取引条件を確認しないまま取引行為をしまったり、取引条件が曖昧であるため、後日向当事者間のトラブルを引き起こしたりすることが多いことから、特定商取引法上、書面交付義務の規定が設けられています。また、当該書面の交付は、特定商取引法第9条のクーリングオフの前提点としての意味を有しています。以上を踏まえると、特定商取引法の書面交付義務を緩和することは、購入者等の利益の保護の観点から、適当ではないと考えます。 いわゆる「御用聞き」による販売は、店舗を有し、かつ、当該店舗において販売活動を行っており、定期的に一定地域内を巡回し、注文を聞いて回る受動的な販売であれば特定商取引法上問題となりません。	
271215061	27年10月30日	27年11月18日	27年12月15日	個人情報保護法の適用範囲の拡大(小規模事業者の適用除外の廃止)に伴う対応について	中小規模事業者への周知及び保有個人情報の量による管理手法(管理手法の規制)の容易化と具体的な明示により、事業者の管理コスト負担増の回避を検討していただきたい。 現在、個人情報保護法の適用範囲は個人情報の保有数5,000件以上/日となっており、日本の企業の約3割のみが対象、本年9月の改正により、今後2年以内にならざる事業者にも適用されることとなる。現在のマイナンバー制度導入でも10月時点にて中小規模事業者の周知率はかなり低く、罰則が規定されているものの、対応できない事業者が多数発生することが懸念される。 中小規模事業者の情報管理コストは、今後、上昇の一方となることが見込まれる。	(一社)日本フランチャイズチェーン協会	内閣官房 消費者庁	現行の個人情報の保護に関する法律(平成15年法律第57号、以下「個人情報保護法」といいます。)では、5千人分を超える個人情報をデータベース化して、その事業活動に利用している者を「個人情報取扱事業者」と定義し、当該者に対して個人データの安全管理のために必要かつ適切な措置を講じる等の義務を課しています。 本年9月に公布された個人情報保護に関する法律及び行政手続における特定の個人を識別するための番号の利用等に関する法律の一部を改正する法律(平成27年法律第65号、以下「改正法」といいます。)では、この「個人情報取扱事業者」の5千件要件を撤廃したため、改正法の施行(公布から2年以内の政令で定める日)後は、1件でも個人情報をデータベース化して、その事業活動に利用していれば、「個人情報取扱事業者」として、第20条を含む法律上の義務規定が適用されることとなります。これにより、新たに「個人情報取扱事業者」となる者の中には、事業規模の小さな事業者が多く含まれることが予想されるため、これらの者に過度な負担が生じないよう、改正法附則第11条において、個人情報保護委員会がガイドラインを定めるに当たっては、特に事業規模の小さな事業者の事業活動が円滑に行われるよう配慮することとされています。	個人情報保護法第2条第3項第5号及び第4章第1節 改正法第2条による改正後の個人情報保護法第2条第5項及び第4章第1節 改正法附則第11条	【内閣官房】 検討し着手 【消費者庁】 現行制度下で対応可能	【内閣官房】 改正法附則第11条を踏まえ、法律上の義務規定の具体的な履行方法等について事業規模や個人情報の利用の態様等に応じた適切な運用が図られるよう、平成28年1月1日に設置される個人情報保護委員会が、事業規模の小さな事業者に対し、大量の個人情報をデータベース化して取り扱っているような事業規模の大きな事業者と同様の措置まで求めるものではないことを周知した上、事業規模の小さな事業者がとるべき措置の例をガイドライン等において明示していく予定です。 事業規模の小さな事業者がとるべき措置の具体的な内容につきましては、現在検討中であり、事業者に法が要求する以上の情報管理コストが生じないよう、その手法等を定めていくことを考えております。 なお、事業規模の小さな事業者に対する周知は、既に既に関係機関・団体の協力の下で開始しており、個人情報保護委員会においても積極的に実施していくことを想定しています。また、前述のガイドライン等の策定時期は、公布から施行までに一定の周知期間を設ける必要性にも配慮しつつ、改正法の施行日(公布から2年以内の政令で定める日)に合わせて引き続き検討してまいります。	
271215100	27年10月30日	27年11月18日	27年12月15日	CtoCマーケットプレイスの出品促進のためのインセンティブ付与に係る景品規制について	1. 提案 個人間で売買を行うことができるインターネットオークション・フリママーケット(以下「オークション等」といいます)のマーケットプレイスにおいて、オークション等事業者が、ユーザーが商品を出品することを条件として、当該出品ユーザーに対して景品等を付与する行為が行われている。 このような出品キャンペーンにおいて、出品自体は無料であり、出品者に出品価格の決定権があり、さらに、最終的に取引が成立したとしても販売代金から手数料等を控除した販売利益を出品者が得られる(実質的な支出を伴うものではない)場合には、不当景品類及び不当表示防止法(以下「法」といいます。)及び「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」(以下、単に「告示」といいます。)の規定(以下「規制」といいます。)の適用を受けないことを明確にされた。	(一社)新経済連盟	消費者庁	不当景品類及び不当表示防止法(昭和37年法律第134号、以下「景品表示法」といいます。)第3条は、不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な商品選択を確保するため必要があると認めるときは、内閣総理大臣は景品類の提供に関する事項(景品類の価額の最高額等)の制限又は景品類の提供の禁止をすることができる旨を定めています。景品表示法上の「景品類」とは、「顧客を誘引するための手段として、その方法が直接的であるか間接的であるかを問わず、くじの方法によるかどうかを問わず、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に付随して相手方に提供する物品、金銭その他の経済上の利益であつて、内閣総理大臣が指定するもの、をいいます(同法第2条第3項)。 懸賞による景品類の提供に関する事項の制限については、景品表示法第3条の規定に基づき、「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」(昭和52年公正取引委員会告示第3号)が制定されており、懸賞により提供される景品類の最高額は、懸賞に係る取引の価額の二十倍の金額(当該金額が十万円を超える場合にあつては、十万円)を超えてはならない。懸賞により提供される景品類の総額は、当該懸賞に係る取引の予定総額の百分の二を超えてはならないと定められています。	景品表示法第3条	対応不可	景品表示法上、景品類とは、顧客を誘引するための手段として、商品又は役務の取引に付随して、取引の相手方に提供する物品、金銭などの経済上の利益をいいます。当該オークション等事業者は、利用者間の売買取引を媒介する役務を供給する取引を行っています。出品者には、この取引を条件として景品類が提供されるため、当該景品提供行為は、取引に付随して経済上の利益を提供するものであり、景品規制の範囲内で実施する必要があります。	

規制改革ホットライン検討要請項目の現状と措置概要

更に精査・検討を要すると認められる事項については、規制改革会議(各ワーキング・グループ)において対応します。

「規制改革会議における再検討項目」欄の記号(、)については、所管省庁の回答をもとに、規制改革会議が以下のとおり判断したものです。

- ：規制改革会議の各ワーキング・グループで検討している事項及び検討を予定している事項
- ：再検討が必要(「」に該当するもの除く。)と判断し、規制シートの作成対象とする事項
- ：再検討の要否を判断するため、事務局が提案内容に関する事実関係を確認する事項

管理番号	受付日	所管省庁への 検討要請日	内閣府での 回答取りまとめ日	提案事項	提案の具体的内容等	提案主体	所管省庁	所管省庁の検討結果				規制改革会議における再検討項目
								制度の現状	該当法令等	措置の分類	措置の概要(対応策)	
280229010	28年1月22日	28年2月9日	28年2月29日	消費者間取引プラットフォームでの景品付与の景表法適用除外によるシェアリングエコノミー推進	<p>(提案の具体的内容)</p> <p>個人間で売買を行うことができるインターネットオークション・フリーマーケット(以下「オークション等」といふ)において、契約の成否によらず、また、出捐が生じない出品のみを条件として付与される景品については、景品表示法の景品規制の適用除外となることをガイドライン等で明示されたい。</p> <p>消費者庁からの回答(整理番号271215100)につき、当方指摘事項に対する回答や具体的な理由が示されていないため、再度、趣旨を明確にして提案します。</p> <p>(理由)</p> <p>1. 景品表示法の趣旨に反するものではない</p> <p>(1)出品者はオークション等により利益を得る立場にあり、景表法の保護対象となる消費者とは一線を画す。</p> <p>(2)出品者の「自主的かつ合理的な選択を阻害する、のではない」との懸念については、当たらない。(1)競合他社のサービスに自由に移動、併用して出品することが可能。実際に、出品者の多くは、成約率を上げるために複数の競合サービスにも同時に出品。(2)出品者は、一度商品をオークション等サイトに出品した後も、自由に出品を停止又は取り下げることが可能。</p> <p>2. 実被害の不存在や実際の運用状況との関係</p> <p>これまでに消費者被害が生じているとの話も聞かない。また、消費者庁から適用除外と判断された事業者もあり、自害している事業者との間で不平等な取扱いが発生。</p> <p>3. 古物買取業者との運用上の不平等</p> <p>古本屋等の古物買取業者は通達で景品規制の対象外となり、実際の事例も多数見受けられる。不要品を第三者に売却して利益を得たいという消費者からみて、オークション等への出品行為と古物買取業者に対して古物を供給する行為とは実質的に変わりがない。</p> <p>4. インターネット上で行われる懸賞企画の取扱いに関して(平成13年4月26日 公正取引委員会)との関係</p> <p>インターネット上で行われる懸賞企画は景品規制の対象外とされるが、そこで適用除外とされる理由は、出品キャンペーンでも同様。</p> <p>5. 規制改革の必要性</p> <p>オークション等はモノのシェアという観点からシェアリングエコノミーの一環である。シェアリングエコノミー推進は、昨年の成長戦略に明確に位置づけられている。</p>	(一社)新経済連	消費者庁	景品表示法第3条	対応不可	<p>景品表示法は、不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を確保するため、自己の供給する商品・役務の取引に関連する不当な景品類の提供を規制しています。景品類とは、顧客を誘引するための手段として、自己の供給する商品又は役務の取引に付随して、取引の相手方に提供する物品、金銭などの経済上の利益をいいます。</p> <p>当該オークション等事業者は、利用者間の売買取引を媒介する役務を供給する取引を行っています。出品者(一般消費者)には、この取引を条件として景品類が提供されます(すなわち、この景品類は、出品者(一般消費者)を自己のオークションサイトに誘引するためのものです)。したがって、当該オークション等事業者による当該景品類の提供行為は、取引に付随して経済上の利益を提供するものとして、景品規制の対象となります。取引を条件として景品類を提供する以上、取引の取消しや解約ができるか否かにかかわらず、不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を確保するため、景品規制の範囲内で景品類の提供が行われる必要があります。</p> <p>古物買取業者は、売主から古物を買取り、古物を販売する取引を行っているところ、古物の買取りは、古物買取業者が売主から商品の供給を受ける取引(すなわち、古物買取業者は、一般消費者に商品を供給する(一般消費者が商品を買う)のではなく、一般消費者から古物を買取り取る取引)です。オークション等事業者は、利用者間の売買取引を媒介する役務を供給する取引を行っており、当該取引は「自己の供給する商品又は役務の取引」に該当します。このため、当該取引に付随して提供する経済上の利益(景品類)は、景品規制の対象となります。</p> <p>インターネット上で行われる懸賞企画の取扱いについては、(平成13年4月26日公正取引委員会)においては、インターネット上で行われるいわゆるオープン懸賞が景品規制の対象とはならない旨を示しているに過ぎず、インターネット上で行われる全ての懸賞企画が景品規制の対象とはならない旨を示しているものではありません。前述のとおり、オークション等事業者は、自己の供給する役務取引に付随して出品者に経済上の利益を提供していますので、本景品提供行為は、いわゆるオープン懸賞には該当しません。</p> <p>現行の景品規制を適切に運用することは、過大な景品類の提供によって一般消費者の自主的かつ合理的な選択が阻害されることを防ぐことに資するものであり、シェアリングエコノミーの推進を妨げることはならないと考えます。</p>		