

參考資料

目 次

参考 1 消費者に向けた自主行動基準	1
(1) 消費者との関係	2
自主行動基準策定の目的	2
緊急事態時における対応	3
取引事業者の考慮	4
(2) 自主行動基準策定・運用の体制・手続き	5
行動基準策定・運用の枠組み	5
a) 担当部署	5
b) 対象者の範囲	7
c) 策定手順	8
教育・研修	9
モニタリングの方法	10
見直し・改訂方法	11
消費者等第三者の関与方法	12
違反への対処方法	13
(3) 消費者対応	14
情報開示・提供	14
a) 広告、ダイレクトメール等の在り方	14
b) 表示の方法及びその真実性確保	16
c) 契約前の情報提供方法	17
d) 重要事項等の具体的内容	18
e) 消費者の不利益情報提供の方針	20
勧誘方針	21
契約条項	23
a) 約款などの内容面での留意事項、策定方針	23
b) 約款に盛り込むべき事項	24
c) 約款などの見直し手続き	25
d) 追加的な不当条項類型 (事業者団体が自主行動基準または 雛型を策定する場合)	26

製品（食品を含む）の安全	27
a)品質管理	27
b)重大な欠陥情報・事故情報・苦情情報の開示方針	29
c)製品回収の実施に関する基準	30
d)製品回収の告知方法	31
e)誤使用回避の方針	32
環境配慮に関する情報	33
業界・取引類型の特性に応じた情報	34
個人情報の保護方針	35
相談・苦情処理	36
a)消費者窓口・手続き	36
b)窓口などからの消費者相談・苦情の利用方法	37
c)相談・苦情の実態の公表方針	38
d)斡旋、調停、仲裁の手続き	39
参考2 効果的な社内体制構築の手順	40
参考3 効果的な自主行動基準の策定手順	42
参考4 用語解説	44

消費者に向けた自主行動基準

以下では、事業者または事業者団体が実際に自主行動基準を策定するに当たって参考になるように、「 . 自主行動基準」の各項目の具体的な内容を記載したものである。

具体的には下記のとおりで記載されている。

- | | |
|-------------|-----------------------------|
| 「主な関係法令」 | その事項を記載するに当たって参考となる法令の主なもの |
| 「関係ガイドライン等」 | その事項を記載するに当たって参考となる主要ガイドライン |
| 「解説」 | その項目の具体的な内容を解説したもの（本文と同じ） |
| 「留意点」 | その項目を検討するに当たって留意すべき点 |
| 「例」 | 事業者または事業者団体等が記載している実際の例 |

(1) 消費者との関係

自主行動基準策定の目的

自主行動基準策定の目的
主な関係法令 消費者保護基本法（第1条、第4条）、消費者契約法（第1条、第3条等）など
関係ガイドライン等 国連消費者保護ガイドライン
解説 事業者（または団体・組織）が自主行動基準を策定した目的を明記する項目である。事業者の考える経営上の消費者の位置付けを示していると言えるため、消費者にとっても当事業者を理解する出発点になる。 例としては、自主行動基準による消費者との信頼関係の構築、消費者紛争処理の指針、消費者関連法と自主行動基準との関係の明確化などが考えられる。さらに、当該基準によって目指す目標、当該自主行動基準が必要な理由、などを明記することが考えられる。
留意点 社訓等を持っている企業においては、社訓等における顧客の位置付けと自主行動基準の目的との関係を明確化する必要がある。
例 ・当基準の目的は以下の通りである。 消費者が選択を行うに際して必要な製品・サービスに関する情報を提供されることを確保すること 公正取引または消費者保護に関する法令への違反リスクを最小化すること 組織内において公正、真実、倫理、かつ最も水準の高い経営行動をとる文化を促進すること 事業を行うに際して消費者からの信頼を向上すること ・当基準は以下の目的を有している。 取引慣行と顧客サービスの水準を高めること 消費者に関わる有用な情報の開示を促進すること 消費者契約上の権利と義務を消費者に教えること 消費者と事業者の間に効果的で開かれた関係を促進すること 消費者と事業者の間の紛争処理において公正な手続きを取ること 行動基準の構築・発展において消費者の視点を示すこと

緊急事態時における対応

緊急事態時における対応
主な関係法令 消費者保護基本法（第4条、第7条等）など
関係ガイドライン等 国連消費者保護ガイドライン
解説 消費者の健康や安全に影響を及ぼすような緊急事態に陥った場合における、事業者の対応あるいは優先されなければならない価値を明確化するものである。消費者に対する適切な対応、消費者への必要かつ分かりやすい説明など緊急時における初期対応などが重要である。
留意点 自社にとって如何なる緊急事態が如何なる状況で発生しうるかを捉えた上で当項目を検討することが重要である。また、経営トップの緊急時の役割と権限を明確化しておくことが企業への悪影響を避けるために重要である。 万一、緊急事態が発生してしまった場合には事実関係の整理とともに原因を特定し、被害拡大を抑制することが重要である。その上で問題や事故の影響を受ける消費者等に対して責任ある説明と迅速な公表、そして利害に惑わされず、直接の被害者を救うことで問題解決を図ることが求められる。さらに緊急事態後にはそこから教訓を引き出すとともに、見直しを図ることが重要である。
例 ・ 不幸にして、製品に欠陥が発見された場合は、被害の拡大を防止するための迅速な措置を取らなければなりません。製品の利用者へ情報を速やかに伝え、必要に応じて製品のリコール等の措置をしなければなりません。被害の拡大を防止することが当社に課せられた責任であり、この責任を全うすることが極めて重要であることを認識しなければなりません。 ・ 市場のクレーム情報等により、お客様が使用している製品に安全上の不具合があることが判明した際は、直ちに行政の指導に沿って所定の手続きをとり、リコールまたは改善対策等の情報を公開して処置を急がなければなりません。このことは、お客様の生命・身体・財産および社会活動全般に直接影響を及ぼす製品であることを考えたとき、この開発・製造・販売・サービス等に直接関わっている当社に課せられた当然の義務であり責任です。 ・ 何よりも、社内外の人々のかけがいのない安全と健康を守ることを最優先します。 ・ 商品またはお客様の安全の確保を最優先し、迅速かつ適切な対応を行い、その事故またはトラブルの拡大防止に最善の努力を払う。

取引事業者の考慮

取引事業者の考慮
主な関係法令
解説 <p>自主行動基準の策定事業者が取引関係にある事業者（例えば、製造業者であれば資本財・中間財を生産している製造業者、卸売・小売業者であれば商品を納入、販売している業者、クレジット会社であれば加盟店）における自主行動基準の策定やそうした規定についての遵守体制の整備状況も考慮して、当該策定事業者が取引関係を構築しているか否かを示す項目である。こうした方針が明確化され、消費者に情報開示されることによって、消費者被害の拡大防止につながる。</p> <p>また、ある事業者がこうした先導的役割を果たすことによって、自主行動基準を策定していない事業者にも誠実な経営体制の構築を促すという波及効果がある。ただし、その場合においても不当な取引拒絶等にならないようにすべきことは当然である。</p>
留意点
例

(2) 自主行動基準策定・運用の体制・手続き
行動基準策定・運用の枠組み

a) 担当部署
<p>解説</p> <p>自主行動基準の策定・見直し、体制の運営、従業員等への普及・啓発などに関して、責任を有する担当部署、担当役員を明確に示す項目である。取締役会に直結する第三者を含む独立委員会等が存在する場合には、担当部署と独立委員会等のそれぞれの明確な権限・責任や、緊密な連携体制が確保されて運営されていることを示すことが望ましい。また事業者団体が策定する場合には、当該事業者団体の組織概要が必要である。</p>
<p>留意点</p> <p>具体的にはそれぞれの役割には以下のようなものが考えられる。</p> <p>「独立委員会等」：コンプライアンス等についての重要事項の総合的な検討、取締役会への自主行動基準に関する問題提起・報告、基本方針等に関する審議、各本部・部門への基準に関する対応（調査・報告・改善）・指示、ヘルプライン経由の主要問題に対する組織としての正式対応討議、取締役会等への報告など。</p> <p>「担当部署（主管部署）」：独立委員会のサポート・運営事務、方針立案、教育・研修の企画・実施、社員からの相談対応、基準の見直しなど。</p> <p>規模の大きな組織であれば、組織全体としての取組みを確実なものとするため、担当部署の責任者と連携してその教育・啓発を推進する倫理担当者を各本部・部門に置く方法もある。</p>
<p>例</p> <p>・当社では、以下の体制で自主行動基準を運営する。</p> <p>< 企業倫理委員会 ></p> <p>位置付け：取締役会の直結組織とする</p> <p>役割：自主行動基準の高い水準での遂行を実効あらしめるため、基本方針の審議並びに具体的計画・事案に対する審議・決定を行う</p> <p>メンバー：委員長（会長）、委員（社長、副社長、企業倫理担当役員、お客様担当役員、弁護士）</p> <p>< 企業倫理室 ></p> <p>位置付け：他部門から独立し、企業倫理委員会の直結組織とする</p> <p>役割：自主行動基準遵守体制の構築・改善に積極的に関与し、企業倫理委員会をサポートする</p> <p>主な業務：プログラム草案の作成、法令改正・監督官庁指示の把握、研修の企画立案・実施、自主行動基準実践計画の指示及び実施状況の定期的把握、各部署への調査・改善命令、違反発生時の対応、基準の見直し、ヘルプラインの運営など</p>

- ・ 取締役会はテーマをコンプライアンスに限定した「コンプライアンス取締役会」を、原則四半期毎に開催し、経営レベルにおいてコンプライアンスに関する諸施策の議論およびコンプライアンスプログラムの効果検証等を行う。

b)対象者の範囲

解説

当該自主行動基準が適用される事業者内における対象者の範囲を明確にする項目である。例えば、当該事業者のグループ企業を含むのかどうか、あるいはいわゆる正社員だけでなくパートタイマー、派遣労働者、代理人等の行動を含むのかどうか、についてである。また事業者団体に策定する場合には、当該基準の遵守を誓った事業者名の明示が必要である。

留意点

例

- ・ 当社では、自主行動基準の適用範囲を「当社の本社および事業所で働くすべての者」と定める。具体的には役員、社員、パート、アルバイトである。なお関係会社については、国の内外を問わず、当該自主行動基準の精神を生かし、別途独自に制定するものとする。
- ・ 当プログラムはグループ企業においても適用することとしています。グループ企業とは以下のとおりです。 百貨店、 商事、 レストラン 、...。
- ・ 当社では、当社業務を請負で行う者（宅配ドライバーなど）にも当該自主行動基準の遵守を求め、基準の精神について説明しています。
- ・ 本ガイドラインでいう「社員等」とは、総合職、専門職、一般職、担当職、嘱託、食堂社員等、寮社員等、特定社員等、定時事務員、および海外支店（海外駐在員事務所を含む）の現地採用者をいいます。

c)策定手順
解説 当該自主行動基準策定の手順を定める項目で、主として、どのようなメンバーによって、どのような方針で、どのような課題を検討したか、などの情報である。
留意点 詳細については、参考3参照。
例

教育・研修

教育・研修

解説

従業員等に自主行動基準を遵守させ、倫理・遵法意識を醸成するための教育・研修の方法、頻度などに関する情報を示す項目である。教育・研修の情報を消費者に開示することで、実効性を高める取り組み状況が消費者に伝わり、理解を得る糸口となる。実際の研修にあたっては、導入教育・基礎教育から階層別、課題別など、適宜、体系的に実施していくことが重要であり、各種マニュアル等の研修資料を作成・配布し、従業員等が自主的に理解を深めることができるようにすることも必要である。また、対象者は従業員のみに限定せず、役員に対しても自主行動基準の運用に当たって責任ある対応を求めるため、十分な教育・研修を実施することが重要である。

留意点

対象社員に対しては教育・研修が「話の内容が常識的」と思われにくいこと、「単なる建前に過ぎない」と考えられないこと、等が重要である。

また、教育・研修の実施に際しては、まず第1ステップとして、経営責任者から、経営理念、企業使命、基本的価値観などを十分説明すること、次に第2ステップとして、自主行動基準、コンプライアンス・マニュアルなどの内容を具体的に説明して周知徹底するとともに、組織内における運用体制、運用状況を説明して十分に理解を深めること、そして第3ステップとして、お客様の苦情、相談事例などを中心に“事例研究”を行い、その成果を実務に反映させること、などが重要である。

例

- ・ コンプライアンス責任者およびコンプライアンス担当者は、コンプライアンス主管部および人事部門と連携して、每期毎に自本部・部門のコンプライアンスに関する教育・研修計画を策定し、コンプライアンスプログラムとしてこれらを実施します。コンプライアンスの重要性を、当社の役員・社員等に十分理解して頂き、これを実践するため、啓蒙を目的とした研修からスタートして、順次、継続・拡充していきます。
- ・ 新任課長研修、新任支店長研修、階層別研修、事務所別研修、新入社員研修において、本自主行動基準のためのセミナーを開催します。
- ・ 年1回、企業倫理に関する社員の意識調査を行います。

モニタリングの方法

<h3>モニタリングの方法</h3>
<p>解説</p> <p>自主行動基準の遵守状況に関するモニタリングについての情報を示す項目であり、モニタリングの頻度、内部監査・外部監査の方法、企業倫理委員会等の役割などである。責任者による部下のチェック等、本部・各部門による自己点検に加え、責任担当部署や監査部門などによる内部監査、外部監査機関等への委託など複層的な仕組みを有していることが望ましい。さらに従業員等から直接報告を受け付け、対応するヘルプラインなどがある場合にはその情報も含む。</p>
<p>留意点</p> <p>モニタリングは、以下の5つに焦点をあてて実施することが必要である。</p> <ul style="list-style-type: none">法令違反リスクの大きい業務報告や相談があった事項関係する法令やその他ルールの遵守状況自主行動基準の遵守状況自主行動基準実施計画の進捗状況・達成状況 <p>またヘルプラインなどは、いかなる理由があっても報告相談を行った者に対する報復行為を容認しない旨を周知徹底しておくことが必要である。</p>
<p>例</p> <ul style="list-style-type: none">・ 当社では、個人および各本部・部門で自主行動基準の遵守状況に関して自己点検を行い、その結果について法務部を經由して、企業倫理委員会に報告することになっています。さらに、監査部は、自主行動基準の遵守状況およびその有効性に関する内部監査を実施し、その結果を社長、取締役会、および監査役に報告することになっています。・ 担当役員はコンプライアンス委員会での審議内容と、付議・報告基準に従い、取締役会及び経営会議に付議・報告します。・ 当社は、コンプライアンスの着実な実践を確保するために、業務部門での一次チェック機能、業務部門から独立した部門による二次チェック機能、公認会計士による客観的評価・監査機能という3つの機能に着目し、内部管理体制を確立してまいります。・ 職場で疑問に思うこと、またはこのガイドラインに関する質問や疑問などがある場合は、いつでも電話かメールまたは郵便で下記（ヘルプライン）へご連絡、お問い合わせ下さい。これらにより不利益を被ることは一切ありません。なお、匿名でも結構です。

見直し・改訂方法

見直し・改訂方法
<p>解説</p> <p>定期的な見直し、自主行動基準の問題点が顕在化した際の見直し、経済社会環境の変化に対応するための見直しなど、具体的な見直し手続き、方針を明示するものである。現状把握と分析、改訂方法、担当部署はじめ各組織の役割、決議方法、見直し内容の周知方法などを明記することが必要である。見直し・改訂を行う場合、消費者相談窓口が担う役割は特に重要である。</p>
<p>留意点</p> <p>自主行動基準を運営するには、《PLAN（策定）- DO（実践）- CHECK（モニタリング）- ACT（見直し、改訂）》というサイクルを繰り返しながら継続的に改善することが重要である。また見直しを行った場合は、そのフォローアップを実施する必要がある。</p>
<p>例</p> <ul style="list-style-type: none">・ 当社では企業倫理委員会が改定案を策定し、取締役会で承認・可決することを必要としています。・ 基本方針は取締役会がこれを定め、年度毎に見直すものとします。・ 見直しに際しては、消費者窓口部門と相談し、トラブルの原因を把握するとともに、プログラムの改定に織り込むこととします。

消費者等第三者の関与方法

消費者等第三者の関与方法
<p>解説</p> <p>消費者等第三者の自主行動基準への関与の仕方に関する情報を示す項目である。一定の段階（策定段階、実施段階、評価段階、見直し・改訂段階など）で、何らかの方法（実際に消費者が同席し発言できる、広く公開して意見を募るなど）で、消費者等が関与し、または意見が反映されるような手続きになっていることが望ましい。</p>
留意点
<p>例</p> <ul style="list-style-type: none">・ 当基準は、お客様から苦情相談が多かったものを基準として策定しております。・ このガイドラインは、社会的に評価の高い弁護士などの有識者の意見が反映されており、消費者契約に関する契約慣行となることを期している。

違反への対処方法

違反への対処方法
<p>解説</p> <p>自主行動基準に対する違反が見られた場合の対応方法を示す項目である。実効性を担保するためには、違反者に対する（場合によってはその管理者を含む）制裁的要素が必要であり、かつ、それについて教育・研修を通じて役職員等に周知しておくことが必要である。また、その対処方法については、就業規則等の賞罰・懲戒規定と連動させることが重要である。一方、事業者団体に策定した際には、不当な競争者排除等の独占禁止法上の問題に留意しつつ、除名、社名公表、役職辞任等の措置をとることが考えられる。</p>
留意点
<p>例</p> <ul style="list-style-type: none">・ 綱領の定めに違反する場合、社員の制裁については、会社の就業規則第 条の定めによるものとする。社員以外の社員等の制裁については、適用される制裁規定の定めによるものとする。・ コンプライアンス違反が発生し、その改善を要すると認められる場合には、コンプライアンス・オフィサーは推進委員会の意見に基づき、違反者及びその所属する基本組織の推進責任者に対し、改善を要請します。違反者は改善し、推進責任者及び地域管理者はこれを監督します。・ 問題指摘があった場合、担当部署による調査を実施し、必要な場合は懲戒処分なども行います。・ 当プログラムに違反し、消費者に損害を与えた場合、業界団体からの除名、役職解任等の処分を行うこととしています。

(3) 消費者対応
情報開示・提供

<p>a) 広告、ダイレクトメール等の在り方</p>
<p>主な関係法令 消費者保護基本法、民法、軽犯罪法（第1条第34項）、景品表示法（第4条）、不正競争防止法（第2条第1項第13号）、特定商取引法（第11条、第12条、第35条、第36条、第43条、第53条、第54条）、食品衛生法（第12条）、薬事法（第66条等）、宅建業法（第32条）、旅行業法（第12条の8）、社会福祉法（第79条）、商品投資に係る事業の規制に関する法律（第15条、第34条）、金融先物取引法（第68条）、抵当証券業法（第14条）、投資顧問業法（第13条）、貸金業法（第16条）など</p>
<p>関係ガイドライン ICC 広告活動基準綱領、各媒体の広告審査基準など</p>
<p>解説</p> <p>事業者が広告を掲載したり、ダイレクトメールを送付する場合に、その内容について責任を有していることを明確化するとともに、消費者が十分理解し、また誤認しないよう、活字の大きさといった見やすさ、内容の分かりやすさへの配慮、配布先を選ぶ際の方針等を明示する項目である。広告主たる事業者には、消費者の理解と信頼を獲得するためにも、製品・サービスに関する正しい知識の普及、消費者の要望を広告の内容に反映する努力等が求められる。</p> <p>また、比較情報を用いる場合、客観的妥当性のあるデータや事実の利用に限ること、他社商品の誹謗中傷や不明確な表現を禁止することは当然である。</p>
<p>留意点</p> <p>広告活動は広く社会関係に影響を及ぼすことから、広告がなされる前に事前の審査と事後における適切な苦情処理が行われることが重要である。実際に当項目は広告媒体が広告を載せる際の事前の審査においても確認される事項であり、広告主は広告として表現が真実を反映しているか、的確であるか、法令に抵触していないかなど、情報提供者として要求される注意事項を検討することが重要である。</p> <p>また、当項目は不適切な広告の類型を明示するものとして、例えば、誇大・虚偽広告の禁止も含まれる。米国等では重要事項を表示していない場合にも「虚偽広告」とされているが、こうした考え方も踏まえて、当項目の在り方を考えることが求められる。</p>
<p>例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 広告の内容には責任を持ち、商品、カタログ、パッケージ等への表示・表現や、新聞、雑誌、CM、ポスター等の広告では、その商品についてお客様に誤認されることなく、正しく理解してもらえよう、細心の注意

を払います。

- ・ 広告・宣伝の内容は、平易な言葉で、分かりやすく、かつ正確な情報を明瞭に表示することに努めます。
- ・ 当社は 協議会の広告倫理綱領を遵守致します。
- ・ 社会的差別につながるもの、他を中傷したり、個人の尊厳を損なうものや政治、宗教に関するものは表現の対象としません。
- ・ 広告をするときは、事実と異なる表示をし、又は実際よりも著しく優良、有利であると誤認されるような不適切な表示をしてはならない。
- ・ 競合他社の製品について言及する場合、公平性・正確性を尊重しなければなりません。法律問題はもとより、社会的良識の一つとして他社の名誉・信頼に関するコメントは差し控えます。
- ・ 製品やサービスに関し、他社の製品・サービスと比較した広告、表示、説明を行う場合、事実と異なる内容や事実を誤認するような内容を示してはならない。

b) 表示の方法及びその真実性確保
<p>主な関係法令 消費者保護基本法（第 10 条） 民法、軽犯罪法（第 1 条第 34 項） 景品表示法（第 4 条） 不正競争防止法（第 2 条第 1 項第 1 号、第 2 号、第 13 号） 商標法（第 4 条第 16 号） 特定商取引法（第 11 条、第 12 条、第 35 条、第 36 条、第 43 条、第 53 条、第 54 条） 食品衛生法（第 11 条、第 12 条） 薬事法（第 66 条） 宅建業法（第 32 条） 旅行業法（第 12 条の 8、第 14 条の 3 第 3 号） 社会福祉法（第 79 条） 証券取引法（第 170 条、第 171 条） 商品投資に係る事業の規制に関する法律（第 15 条、第 34 条） 金融先物取引法（68 条） 抵当証券業法（第 14 条） 投資顧問業法（第 13 条） 貸金業法（第 16 条） など</p>
関係ガイドライン等
<p>解説</p> <p>望ましい表示の在り方、不適切な表示類型及び表示の真実性を確保するために取り組んでいる措置を明示する項目である。表示は消費者の商品・サービスの選択時における大きな拠り所であり、消費者にとって分かりやすい表示であることが大切である。また、誇大・虚偽の表示によって消費者の誤認を生むことを避けるためにこれらを禁止することは言うまでもない。特に昨今の食品表示虚偽事件を受けて消費者の不信感が高いことから厳正な取組みが望まれる。</p> <p>さらに、商品に記載されている表示が真実か否かを消費者自身が確認することは極めて困難であり、可能な限り透明性の高いチェック方法を事業者自ら取ることが求められる。</p>
<p>留意点</p> <p>表示の真実性を確認するためには、場合によっては商品テストなども必要であり、消費者が行うには負担が大きい。そこで基本的には小売店などが消費者とも協力しつつそのチェック・監視を実施していくことが重要である。</p>
<p>例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 二重価格を表示しない。 ・ 公共的機関その他の団体の認定、賞などを受けた旨を表示する場合は、その内容、時期及び団体名を付記する。 ・ 商品または役務に関し顧客に対し虚偽の情報を与えたり事実を誤認させるような表示または方法を用いて取引をしない。

c) 契約前の情報提供方法
<p>主な関係法令 消費者保護基本法、消費者契約法（第3条第1号）、景品表示法、特定商取引法（第4条、第18条、第37条第1項、第42条第1項、第55条第1項）、旅行業法（第12条の4）、社会福祉法（第77条）、投資信託業法（第26条第2項）、建設業法（第19条）、確定拠出年金法（第2条第7項第2号）、銀行法（第12条の2）、商工組合中央金庫法（第30条の2）、農林中央金庫法（第57条）保険業法（第296条）、証券取引法（第40条）、金融先物取引法（第69条）、投資顧問業法（第14条）など</p>
関係ガイドライン等
<p>解説</p> <p>契約の締結前に消費者に重要な事項について情報提供する際の基本的な方針、具体的な方法（書面、口頭等）等を示す項目である。書面で商品・サービスに関する情報を提供する場合においても、重要事項に関しては口頭でも説明する等の情報提供に当たっての方針も含む。その他、書面の保存期間や電子媒体での契約書を使用する場合のログ・ファイル等の保存期間等も考えられる。</p>
<p>留意点</p> <p>契約締結に至るまでの間、消費者は得られる情報を総合的に判断して商品・サービスを選択することが求められる。その際に、事業者から提供される情報は最も影響を与えるものである。したがって、消費者がその契約内容を正しく理解していない可能性を踏まえて、対処することが重要である。</p>
<p>例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 消費者に対して取引の前に提供される情報は、消費者が取引を行うかどうかを判断するために十分なものを提供することとする。

d) 重要事項等の具体的内容
主な関係法令 消費者契約法（第3条、第4条第4項等）、景品表示法、特定商取引法、金融商品販売法（第3条、第4条）、宅地建物取引業法（第35条）等
関係ガイドライン等 国連消費者保護ガイドラインなど
<p>解説</p> <p>商品・サービスの内容、アフターサービス、決済方法、配達方法、解約条件など、消費者が商品等の購入をするに当たっての判断に必要な情報として提供または説明する情報の範囲を明示する項目である。</p> <p>消費者契約法第4条第4項で「重要事項」の定義が示されているが、具体的に各業態あるいは取引形態で何が重要事項かどうかは消費者に分かりにくい。また、同法第3条において、契約する際には消費者に必要な情報を提供することを事業者の努力義務としている。こうした点を踏まえ、消費者への情報提供の範囲を明示することは、消費者の信頼を得てトラブルを避ける上でも、また従業員等が消費者に説明等を行う上でも重要である。</p>
<p>留意点</p> <p>（例）</p> <p>商品・サービスの内容：商品・サービスの売買によって提供される対象、製品の場合の原材料、添加物、製品自体の品質、性能、効能、サービスの場合の商品の仕組み、リスク等、</p> <p>アフターサービス、保証・ワランティアー：アフターサービスの方法、間違った商品が届いたときの処理方法、同一商品に在庫がなく代替品に取り替える条件、無料保証期間、保証対象、免責条件等</p> <p>決済に絡む情報：決済方法、支払時期、価格、手数料、保証金等の付随費用、前払い保護方法等</p> <p>配達方法、配達日に絡む情報：製品の配達またはサービスの提供の方法、商品等の引渡し時期、配達・提供期限の考え方等</p> <p>解約条件、クーリングオフ：契約の解約を認める条件、クーリングオフを行うことができる条件、期限等</p>
<p>例</p> <p>（商品・サービスの内容）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 当社では契約によって提供されるサービス対象、サービスの具体的な仕組み、サービスを受けることによるリスクを重要事項として説明致します。 <p>（アフターサービス、保証・ワランティアー）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 当製品は新たな技術開発により製造されたことから、以下の方法でアフ

ターサービスを提供致します。

- ・ 注文と違った商品が届いたときは無償にて交換いたします。着払いで下記のところに送付下さい。
- ・ 同一商品が在庫がなく代替品に取り替える場合、お客様に確認して送付致します。それ以外の場合は払い戻し致します。
- ・ 無料保証期間は2年間となっております。

(決済関係情報)

- ・ 当社では決済方法として代引き、銀行振込、クレジットカード決済を利用できます。
- ・ 当社では送付代として 円、保証金として 円をお支払い頂いております。

(配達方法、配達日)

- ・ 当社では製品の配達を 運輸に委託しております。
- ・ 当社では皆様の都合の良い時間を事前に指定してもらい、その際に配達することとしております。

(解約条件、クーリングオフ)

- ・ 当社では基本的に商品未使用の場合、30日間の間、クーリングオフを行います。

(その他重要事項)

- ・ サービス停止の扱いについて契約時に説明します。
- ・ 通常のトラブル発生に対する対処方法について契約時に説明することとします。

e) 消費者の不利益情報提供の方針
主な関係法令 消費者保護基本法、景品表示法、保険業法（第 300 条）等
関係ガイドライン等
<p>解説</p> <p>事業者にとってデメリットとなるものの、情報提供しないと消費者の不利益を招く情報に関して消費者に提供することとする等、消費者の不利益情報の取扱いに関する方針を示すものである。</p> <p>特に消費者の生命、身体、財産に関わる情報である場合、当該事業者の利益に大きな影響があるとしても開示されなければならない。</p>
<p>留意点</p> <p>不利益情報の例としては、金融商品のリスク、製品の耐用年数などが挙げられる。</p>
<p>例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・業務上の報告は正確に行い、不利益な事実を隠蔽しないようにしましょう。 ・対外的な情報ディスクロージャーは適時・適切に行いましょう。

勧誘方針

勧誘の在り方

主な関係法令 民法（第 96 条）、消費者契約法（第 4 条）、無限連鎖講防止法（第 3 条）、特定商取引法（第 6 条、第 17 条、第 21 条、第 34 条、第 44 条、第 52 条）、金融商品販売法（第 7 条、第 8 条）、証券取引法（第 42 条、第 44 条）、ゴルフ会員権契約適正化法（第 7 条、第 8 条）、商品投資に係る事業の規制に関する法律（第 24 条）、金融先物取引法（第 74 条）、投資顧問業法（第 22 条、第 30 条の 3）、商品取引所法（第 136 条の 18）、宅地建物取引業法（第 47 条の 2）、確定拠出年金法（第 100 条） など

解説

民法第 96 条（詐欺、強迫）、消費者契約法第 4 条（誤認、困惑類型）、特定商取引法等においては、法令上の勧誘の在り方が規定されており、これら法令を遵守することは当然である。それに加え、これら既存の法令だけではなく、事業者が適切あるいは不適切な勧誘方法を示す項目が必要である。例えば、未成年、高齢者、障害者など勧誘の対象となる者の知識、経験、財産などの状況に照らして配慮する事項（理解確認の方法等を含む）、勧誘の時間帯に関する勧誘方針（深夜勧誘の禁止）、不招請勧誘のあり方等が考えられる。こうした類型が明示されることによって、消費者にとっても理解しやすく、信頼関係の下に契約を行うことが可能になる。

留意点

事業者自らが考える不適切な勧誘類型を消費者とのトラブルを勘案して、検討することが重要である

消費者保護条例等においては目的隠匿、威迫、不当な履行遅延、不当な終了拒否等、海外の消費者関連法においては窮迫、無知・無経験に乗じた契約、状況の乱用、情報の不提供等を不適切な勧誘としている。また、仮契約後や成約後の消費者の意思確認の手続きを取ることもトラブルを避ける上で望ましい。

例

（適合性原則）

- ・ 当社では未成年契約においては必ず両親からの許諾を得た上でのみ販売しております。
- ・ 消費者の判断能力不足を利用した販売をしてはならない。
- ・ リスク性の高い商品については、お客様の年齢・投資経験・収入・財産等を確認させていただきながら、お客様のニーズ・状況に適した商品を提供致します。

(勧誘時間帯)

- ・ 当社では8時以降の夜間の勧誘は禁止しております。

(その他の不適切な勧誘類型)

- ・ 官公庁、公的団体の後援があるなど、誤信を招く表現を使用してはならない。
- ・ 法令等により義務付けがあるなどと虚偽の事項を告知することを禁止します。
- ・ 別の目的を述べて消費者に接近することを禁止します。
- ・ 消費者に契約をさせることを目的に不安を感じさせることを告げてはならない。

契約条項

a) 約款などの内容面での留意事項、策定方針
主な関係法令 消費者契約法（第 3 条、第 8 条、第 9 条、第 10 条）、民法、商法、保険業法（第 101 条）、不動産特定共同事業法（第 9 条、第 23 条、第 46 条、第 53 条）、貸金業法（27 条）、宅地建物取引業法（第 52 条）、旅行業法（第 12 条の 2、第 12 条の 3、第 30 条）、割賦販売法（第 19 条）、特定商取引法など
解説 約款などを作成する際に留意すべき事項、あるいは策定に当っての方針を明確化する項目である。特に消費者と事業者の間に存在する情報力・交渉力の格差からくる消費者への不利益を避けるために、約款の策定段階で消費者等第三者の意見を織り込み、また約款を見やすくするとともにその内容が明確かつ平易なものになるようにどのように配慮しているかという情報を示すことが望まれる。
留意点
例 ・ 日頃寄せられるお客さまのご意見・ご要望を速やかに反映することとし、約款の策定・充実・改善に努めています。 ・ 条項は消費者にとって明確かつ平易な表現でなければならない。また文字は JISZ8305 の 8 ポイント以上の活字を用い、見出しを大きくするなど読みやすくしなければならない。 ・ 本約款については、法律事務所 弁護士に監修していただきました。

b)約款に盛り込むべき事項
<p>主な関係法令 消費者契約法（第3条、第4条、第8条、第9条、第10条）、民法、商法、保険業法（第250条、第300条）、金融商品販売法（第3条、第4条）、商品取引所法（第136条の19）、旅行業法（第22条の16）、割賦販売法（第4条、第29条の3、第30条の2）、特定商取引法（第5条、第19条、第37条第2項、第42条第2項、第55条第2項）など</p>
<p>解説</p> <p>契約締結後に、契約内容について消費者との間にトラブルが生じないよう、契約締結までに消費者が契約意思を決定するに足る十分な情報を約款に盛り込むべく規定された事項について、具体的に明示する項目である。特に消費者との間で過去にトラブルとなった内容は、再発防止のために条項として平易に盛り込むことが望まれる。</p>
<p>留意点</p> <p>特に解約条件、損害賠償責任、債務不履行責任等は消費者にわかりやすく具体的に明記することが重要である。</p>
<p>例</p>

c) 約款などの見直し手続き
<p>主な関係法令 割賦販売法（第 35 条の 6）、不動産特定共同事業法（第 9 条、第 46 条、第 53 条）、旅行業法（第 12 条の 2、第 12 条の 3） など</p>
<p>解説</p> <p>約款などの見直しに関する基準・方針・体制が整備されている場合には、特に苦情事例等の反映方法、見直しの組織、消費者等第三者の参画の有無、見直し時期、見直し内容の周知方法などについて明記する項目である。これら一連の見直しに関する情報は、消費者に対して約款の見直しが目に見える形で適正に行われていることを示すことになる。また見直し内容については、消費者対応部門がその検討に関与するとともに、教育・研修に盛り込み、周知される必要がある。</p>
<p>留意点</p> <p>苦情事例を的確に反映するためには、苦情対応体制を確立し苦情を一元的に管理する必要がある。</p>
<p>例</p>

<p>d)追加的な不当条項類型（事業者団体が自主行動基準または雛型を策定する場合）</p>
<p>主な関係法令 消費者契約法（第1条、第8条、第9条、第10条）民法、商法、保険業法（第101条、第102条、第139条、第186条）金融先物取引法（第74条）特定商品等の預託等取引契約に関する法律（第5条）海外商品市場における先物取引の受託等に関する法律（第10条）割賦販売法（第4条の4、第5条、第6条、第30条の3）特定商取引法、など</p>
<p>解説</p> <p>消費者契約法第10条の一般条項に照らして、業界として具体的にどのような条項を不当と考え、その全部または一部を無効とするかについての判断基準を明示する項目である。また消費者契約法第8条、第9条等法令には直接該当しない場合においても、事業者団体が不当と考える条項も具体的に明示することが望ましい。</p>
<p>留意点</p> <p>消費者契約法第8条、第9条では掲げていない不当条項、第10条にあてはまると考えられる不当条項、または海外で掲げられている不当条項として、主に以下のようなものが考えられる。</p> <p>事業者が契約内容の一方的変更権・一方的決定権を認める条項、意思表示の擬制を定める（消費者の一定の作為・不作為により消費者の意思表示があったとみなす）条項、到達擬制を定める条項、事業者の契約責任等を減免する条項、事業者の担保保存義務を減免する条項、消費者の抗弁権等を排除・制限する条項、事業者が第三者と入れ替わることを許す条項、債権譲渡に関し事前の異議をとどめない承諾を定める条項、事業者からの解約・解除の要件を緩和する条項、消費者に与えられた期限の利益を不当に奪う条項、消費者の解除・解約の権利を排除・制限する条項、継続的契約関係等における消費者の解約権を制限する条項、契約終了時の消費者の清算義務や原状回復義務を加重（事業者の義務を減免）する条項、事業者の証明責任を減免（消費者の証明責任を加重）する条項、紛争解決に当っては事業者の選定した仲裁人による仲裁によるものとする条項、加重販売（過度の期間、量、役務）を内容とする条項、給付目的物の適合性についての事業者の責任を排除又は制限する条項、短期間で値上げや不当に高い値上げを定める条項、消費者の有する相殺権限を奪う条項、消費者に不利な専属的合意管轄を定めた条項、など。</p>
<p>例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 顧客都合による契約期間満了前の中途解約を禁止しておりません。 ・ 事業者により有利な裁判管轄条項は設けません。

製品（食品を含む）の安全

<p>a)品質管理</p>
<p>主な関係法令 消費者保護基本法（第4条）、製造物責任法（第3条）、民法（第709条）、住宅の品質確保の促進等に関する法律（第27条、第36条、第38条）、薬事法（第13条、第72条の3）、建築基準法（第68条の13、第68条の22、第68条の24）、建設業法（第26条の3）、消費生活用製品安全法（第12条）など</p>
<p>関係ガイドライン等 国連消費者保護ガイドライン</p>
<p>解説</p> <p>品質の維持向上を図り、安全な製品を提供するための社内体制や方法に関する情報を明記し、消費者に食品を含む製品の安全性を説明する項目である。特に品質管理に関しては、法令を上回る独自の基準を整備、遵守し、原料受入から出荷に至るまでの全工程を体系的な管理の下で行うことが求められる。また懈怠を防止し、如何に管理・チェック体制を有効に機能させるかという情報も明示する必要がある。</p>
<p>留意点</p> <p>品質管理の方法としては、主に以下の事項などが有効だと考えられ、その情報を明示することが望まれる。</p> <ul style="list-style-type: none"> 製品の安全性を重視する企業理念・経営方針の採用と経営トップによる全社的な明示 社内体制の整備（安全対策担当部門の設置及び権限の明確化、責任者の役割・権限の明確化など） 製造マニュアルの整備（製品安全検査及び設備点検での確認事項と頻度の明確化、チェックリストの整備・活用、部品・原材料の管理など） 外部機関の活用（民間試験・検査機関の活用による自社検査の補完など） 事業者間の協力（親会社と下請会社、部品・原材料や産業用機械の製造業者とそれらのユーザー企業、製造業者と販売業者等事業者間・業界間における安全性確認体制の整備、関連情報の交換等を通じた協力など） 検査記録の保存（製品特性に応じた記録の保存ルールの明確化、各製造段階での記録の保存）
<p>例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 安全性に疑問があるような商品を決して市場に出さないことが（当社の）方針であり、確立された安全性評価システムを全事業所において保有します。 ・ 法令や公的なガイドラインが設けられていない分野においては、各部門において実態に即して製品の安全性に関する自主行動基準を策定するとともに、それを遵守しなければなりません。 ・ 製品の開発・製造・販売・サービスなどの全ての段階において、「製品安全

マニュアル」その他所定の関連規定・手続きを遵守します。

b) 重大な欠陥情報・事故情報・苦情情報の開示方針
関係ガイドライン等 一般製品安全に関する EU 指令
<p>解説</p> <p>重大な欠陥情報、事故情報、消費者からの苦情などに関する情報の開示方法、頻度、範囲等の方針を明示する項目である。重大な欠陥情報、事故に関する情報は、早期に開示すれば消費者への事故を未然防止することができ、事業者としても損失を最小限に抑えることができる。また有事の際に、早期に消費者への周知が図れるよう、平時から開示の方針を消費者に対して広く周知しておくことが望ましい。</p>
<p>留意点</p> <p>お客様相談窓口などを通じて最新情報を提供するほか、広報を通じて迅速に開示を行うなど、多様な手段を活用する。</p>
<p>例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ お客様に供給した商品に品質上の問題が起こった場合は、その商品に関する正確な情報を提供し、被害が拡大しないよう迅速に対応します。 ・ 万一、製品に関連して、事故、トラブル、クレーム等が発生した場合は、速やかにこれに対処し、その解決と原因の究明にあたる。また消費者・需要家に事故等に関する情報を適切に開示し、事故の拡大防止に努める。

c) 製品回収の実施に関する基準
<p>主な関係法令 消費生活用製品安全法（第 31 条、第 82 条）、有害物質を含有する家庭用品の規制に関する法律（第 6 条）、食品衛生法（第 22 条）、薬事法（第 70 条）、毒物及び劇物取締法（第 15 条の 3）、農薬取締法（第 9 条）、など</p>
<p>関係ガイドライン等 食品事故への対応について（食品産業センターガイドライン）、など</p>
<p>解説</p> <p>製品回収を実施するに当たっては、被害の拡大防止という視点が必要である。そのため想定される被害のレベルに対して行う製品回収の明確な実施基準を示す項目である。また責任部署や経営トップの関与方法についても基準に盛り込み、公表することが望ましい。特に近年の製品回収に絡む事件に対する消費者の批判の声も踏まえ、迅速な対応を図れるような明確な基準を設定することが重要である。</p>
<p>留意点</p> <p>米国には製品安全委員会が作成した「リコールハンドブック」がある。</p>
<p>例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 当社では、製品・サービスの安全性には万全を期しておりますが、万一安全性を脅かす事態が生じた場合には、以下の基準で製品回収を実施致します。 <ul style="list-style-type: none"> Class A 死亡または極めて重大な傷害 / 疾病が生じる可能性が極めて高いか、高い場合 重大な傷害 / 疾病が生じる可能性が極めて高い場合 Class B 死亡または極めて重大な傷害 / 疾病が生じる可能性は高くないが、可能性のある場合 重大な傷害 / 疾病が生じる可能性が高い場合 中程度の傷害 / 疾病が生じる可能性が極めて高い場合 Class C 重大な傷害 / 疾病が生じる可能性は高くないが、可能性のある場合 中程度の傷害 / 疾病が生じる可能性はあまりないが、可能性のある場合

d) 製品回収の告知方法
主な関係法令
関係ガイドライン等
<p>解説</p> <p>上記 c)の基準に従って製品回収が行われることが決まった後、実際に告知を行う告知媒体、方法、告知する情報の範囲等に関わる情報を明示する項目である。消費者に何らかの危険が実際に生じるか、あるいは予見されるために製品回収を実施する以上、如何に迅速に、正確に、効率的に消費者に告知し、認知してもらうかが重要になってくる。そのためには、業界特性、事業者特性、商品特性などを勘案し、最も効果的と思われる告知媒体、告知方法を検討しておく、消費者に対して公表しておくことが必要である。</p>
<p>留意点</p> <p>内閣府国民生活モニター調査（平成 13 年 9 月実施）結果では、情報開示の望ましい媒体としてテレビ・新聞などが高かったが、インターネットなどは低かった。</p> <p>新しい取組みとしては部品に告知したり、顧客登録を利用してメール等で対応したりする取組みが見られる。</p> <p>現在の社告の方法については、字が小さくて高齢者には読みづらい、目立たない、記載も曖昧で使用を続けると何が危険なのかわからない等の欠点があることにも注意が必要である。具体的には社告において、製造・販売業者の会社名、具体的な製品名、製品の危険性が分かる図、問合せ先の住所・電話番号、発生する事故の形態、リコール後の処置（商品を回収して代金を払い戻すか修理して返還するか等）などについて告知すべきと考えられる。</p>
<p>例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 万一、法令や社内規定等をクリアしていない商品を誤って出荷してしまった場合は、お客様の安全を第一に考え、直ちに商品の交換・修理を行い、場合によっては関係官庁への届出や新聞等での公表を通じてお客様にお知らせします。 ・ 消耗部品などにも回収の旨を明記し、回収の事実を知らずに部品をお求めになる消費者でも、ご購入の際にお気づき頂けるようにしております。

e) 誤使用回避の方針
主な関係法令 製造物責任法（第2条）、薬事法（第57条、第63条の2）、農薬取締法（第2条、第7条、第12条の2）など
関係ガイドライン等 OECD 多国籍企業ガイドライン
<p>解説</p> <p>消費者が製品を通常の使用方法で用いた場合に生じる危険だけでなく、予想できなかった誤使用が散見される場合に、それを回避するために事業者が実施する措置に関する方針を明示する項目である。すなわち危険を回避するために、消費者が誤使用している類型を抽出し、どのように誤使用を防止するような製品開発を行うかや販売時の説明に反映していくかという情報、どのように警告表示に工夫をするかという情報を明記することが必要である。</p>
<p>留意点</p> <p>製品の誤使用は、製品の本来の性能を引き出せなくなるばかりか、消費者の生命・身体・財産に損害が生じることにもなりかねない。</p> <p>技術的にどうしても改善できない誤使用類型については、表示・説明書を充実し、販売時の説明を徹底する必要がある。しかし説明書は読んでもらえるよう、ポイントを絞る、絵で示す等の一目で理解してもらう工夫も必要である（海外からの居住者や旅行者など、言語に制限のある人々への配慮も含む）。</p> <p>多国籍企業ガイドラインには、「商品とサービスについて、それらの内容・安全な使用方法・メンテナンス・保管・廃棄方法に関する正確な情報を提供すべきである。それは消費者が情報に基づく意思決定をするのに十分なものでなければならない。」という規定がある。</p>
<p>例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 当社では、消費者の安全を第一に考えており、販売時に十分に誤使用のおきやすい使用方法について説明するとともに、説明書にも記載します。 ・ 事故がおきやすい新しい事実が判明した場合は、迅速にお知らせ致します。 ・ わが社の製品は、経年劣化を起し、4年目以降については破損が起きる可能性がありますのでご注意ください。 ・ 適正使用の確保に向けて、有効性、安全性、品質に関する国内外の的確な情報の提供、収集・評価、伝達を迅速に行います。

環境配慮に関する情報

環境配慮に関する情報
主な関係法令 民法（第 709 条） 環境基本法（第 8 条） その他環境関連法令（大気汚染防止法、水質汚濁防止法、公害犯罪処罰法、リサイクル法、環境アセスメント法、廃棄物処理法、騒音規制法、振動規制法、悪臭防止法など）
<p>解説</p> <p>製造及び消費過程において環境に配慮した、環境負荷の少ない製品や、リサイクル可能な製品に関する情報を明示する項目である。グリーンコンシューマーと言われるように、消費者は環境に配慮した製品・サービスを優先的に選択するようになってきているため、消費者が選択する際に参考となるよう、具体的に、どのように、どの程度環境に配慮した製品なのかという情報も盛り込まれる必要がある。</p>
<p>留意点</p> <p>事業者には環境に配慮することが期待されており、その役割は重く、範囲は広い。「製品」のみに焦点をしばっても、以下のように取り組むことが望まれる。</p> <p>調達：資源保護、環境保全性、再生産性等に優れた資材の購入に努めるほか、環境負荷の少ない製品やリサイクル製品の積極的な購入を推進することが望ましい。またグリーン調達の推進も望まれる。</p> <p>研究・開発・生産：環境にやさしく、廃棄や再利用が容易な商品の開発を行うとともに、生産過程における省資源・省エネルギーや環境汚染物質の適正な管理を推進することが望ましい。</p> <p>流通・販売：輸送効率の改善や消費者へのサービスにおける環境影響の低減を推進することが望ましい。</p> <p>廃棄：廃棄物処理業務を第三者に委託しても、最終処分までが自社の責任であり、適切な業者を選定し履行を確認することが望ましい。</p>
<p>例</p> <ul style="list-style-type: none">・ 当社グループでは、セーブ（省エネルギー）、クリーン（特定の化学物質削減）、リサイクルなど、製品に関する具体的な目標を設けています。・ 当社では、製品設計の際、省資源の推進、環境関連物質の削減・廃止、地球温暖化ガス排出の低減のために省エネルギーの推進などの環境配慮を行っています。各製品カテゴリーでの成果のいくつかをご紹介します。・ 当社グループは、「環境適合設計アセスメント」を実施しており、基準点以上の製品を環境適合製品に登録し、環境情報を提供する「環境情報表示制度」を行っています。環境情報はマークとデータシートによって提供します。

業界・取引類型の特性に応じた情報

業界・取引類型の特性に応じた情報
主な関係法令 民法、消費者契約法、その他業法
<p>解説</p> <p>業界又は取引類型の特性によって消費者に情報提供することが望ましいその他の事項を明示する項目である。例えば、電子商取引における受注処理の際の誤操作の防止措置、契約成立時点の明確化の他、売買契約におけるクレジット会社等の第三者の位置付けなどが挙げられる。</p>
<p>留意点</p> <p>業種特有、あるいは取引類型特有の情報が存在することから、それらをトラブルの未然防止、消費者からの信頼確保の観点から出来るだけ多くのものを洗い出し、規定することが望ましい。</p> <p>特に規制改革の中で新たに生まれた商品・サービスについてはその事業者の独自性を生かして市場を拡大することが望ましいことから、法規制が即座にかけられることは少ない。その一方で消費者から信頼を得て、長期的発展を遂げるためには、当該事業者の自己責任としてトラブルの早期把握とともに未然防止のために消費者への新たな情報開示を心掛けることが求められる。</p>
<p>例</p> <ul style="list-style-type: none">・（無店舗販売）お客様のお申込みに対する当社からの承諾のお客様への到達時点をもって契約の成立と考えます。・（ソフトウェアの使用許諾契約）ソフトウェアをインストールする際に同意を得た場合、契約成立と考えます。

個人情報の保護方針

個人情報の保護方針
主な関係法令
関係ガイドライン OECD プライバシーガイドライン、JIS Q15001（個人情報保護に関するコンプライアンスプログラムの要求事項）など
解説 <p>個人情報が適切に収集・管理され、利用目的が明示された上でその範囲内で取り扱われること、安全保護措置が取られていること、明示された第三者以外への提供を禁止すること、本人への開示、修正、削除、破棄等の手続き等に加えて、センシティブ情報に関する考え方等といった個人情報の保護に関する方針を明示する項目である。</p> <p>オンライン取引などを行っている事業者の間では、ホームページにプライバシーポリシーを掲げるところが増えており、望ましい傾向と考えられる。</p>
留意点 <p>プライバシーポリシーを別途、作成している事業者においては通常、詳細な項目について記載され、消費者に対してもその利用目的、開示手続き等について明確化されているので、そちらを明示することが望ましい。</p> <p>特に先進各国ではプライバシー保護に関する法令が多く制定されており、こうした国々の事業者によるプライバシーポリシーや、または事業者団体による行動規範でもプライバシーに関する規定が盛り込まれるようになっている。これらを参照することも国際化の中では重要である。</p>
例 <ul style="list-style-type: none">・ 消費者取引における消費者に関するデータ保護においては下記の原則に即して行動することとする。<ul style="list-style-type: none">データ収集利用及び開示正確性安全性透明性匿名性アクセス権及び修正、削除、破棄国境を越えるデータのやり取りセンシティブデータ

相談・苦情処理

a)消費者窓口・手続き
主な関係法令 消費者保護基本法（第4条、第15条）、不動産特定共同事業法（第41条、第43条）、金融先物取引法（第87条、88条）、抵当証券業の規制等に関する法律（第40条、第41条）、有価証券に係る投資顧問業の規制等に関する法律（第44条）、貸金業の規制等に関する法律（第25条、第28条）、宅地建物取引業法（第64条の3、第64条の5）、旅行業法（第22条の3、第22条の6）、道路運送車両法（第95条）、建築士法（第27条の2）、商品取引所法（第136条の54）、証券取引法（第74条、第79条の16）、特定商取引法（第29条、第32条）など
関係ガイドライン等 JIS Z 9920（苦情対応マネジメントシステムの指針）
解説 消費者が苦情相談を行う場合の窓口・手続きに関する情報を明示する項目である。具体的には、相談窓口の名称、住所、電話番号、メールアドレス、申し出方法、対応時間などを明記することが必要である。 また、それらの苦情相談への対応方針についても公表することにより、全ての消費者に公平・透明に対応していることを宣言することが消費者の信頼を得る上で重要になってくる。さらに外部からの意見や評価を把握し、そうした意見を反映する方法も明記することが望ましい。
留意点 窓口での受付は、それを申し出る側の立場から考え、申し出者の真意、申し出内容の真偽を確かめる必要がある。 また受け付けた苦情は、受付年月日、担当者名、受付方法、申し出内容、発生日時、発生場所と状況、製品の使用状況、現在の状況、対象製品、購入日、申し出者の要望、などについてデータベース化して管理し、社内で情報を共有化することが望ましい。
例 ・ 広告、カタログ、説明書などに、消費者窓口の住所、電話、Eメールアドレスを大きな文字で記しています。お電話および面談での御意見・御相談は、月～土曜日の9:00～17:00の間に受け付けます。 ・ 当業界の業者は、苦情処理について窓口を設け、責任ある立場の者に誠意をもって対処させなければならず、自主的に問題の解決を図るよう最大限の努力を払うものとする。また業者は、契約締結時に苦情処理窓口を顧客に明示しなければならない。

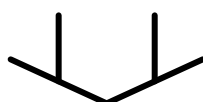
b)窓口などからの消費者相談・苦情の利用方法
主な関係法令
<p>解説</p> <p>窓口で受け付けた相談・苦情を事業者内でどのように活用するかについて具体的方法を明示する項目である。窓口で受け付けた相談・苦情をその場限りの対応で済ませることなく、事業者内の関係部署へ伝達し、再発防止策の検討や製品・サービスの開発に活かす体制を築くことが急務だが、そのような仕組みなどに関する情報が必要である。</p>
留意点
<p>例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 入手した大切な情報を会社の情報として活かすために、これを迅速に関連部門にフィードバックしなければなりません。 ・ 顧客からのクレームを受けた場合は、その内容、事実関係の調査内容を正確に記録し、社内ルールにしたがって報告します。顧客からの要望・クレームには素直に耳を傾け、内部管理強化、サービス向上等今後の業務運営に活用します。 ・ お客様から得られた教訓を活用して商品・サービス・制度・運営方法の改善に努め、お申し出、ご意見、ご要望をきっかけとする改善結果を、お客様にフィードバックする。

d) 斡旋、調停、仲裁の手續
主な関係法令 建設業法（第 25 条、第 25 条の 15）、商品取引所法（第 136 条の 41、第 136 条の 55、第 136 条 56）
関係ガイドライン等
<p>解説</p> <p>事業者の対応に不服のある消費者が外部機関において苦情の斡旋、調停、仲裁を利用できる場合の当該機関の申立先、手続き、有償・無償の範囲等の費用に関する情報等を明示する項目である。具体的な情報を盛り込むことによって、消費者が自由に選択できるようになっていることが望まれる。</p>
<p>留意点</p> <p>全国各地の消費生活センターや弁護士会仲裁センターをはじめ、第三者機関との協調体制を構築しておくことが必要である。また他機関の紹介がいわゆる「たらい回し」にならないよう注意する必要がある。</p>
<p>例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 弁護士会の「仲裁センター」の利用につき弁護士会と協定等を締結している各地銀行協会の銀行よろず相談所は、前条による説明では納得が得られない顧客（「個人」に限る。以下、本条において同じ。）または銀行よろず相談所もしくは会員銀行への申し出から 3 か月以上にわたり苦情の解決が図られていないとする顧客から、その旨の申し出を受けたときは、細則に定めるところにより、当該弁護士会の運営する「仲裁センター」の利用申込みが可能であることを説明し、利用申込みに関する顧客の意思を確認するものとする。 ・ 加盟会社に対する個人のお客様からの苦情に係る紛争の解決に向け、公正、迅速に対応することを目的として、3 つの東京弁護士会と提携しております。これにより、苦情が解決していないお客様は、これらの弁護士会の仲裁センターを利用いただけます。なお、仲裁センター利用の際に必要な申立手数料および期日手数料のうち申立人（お客様）負担分は当協会が負担いたします。

効果的な社内体制構築の手順

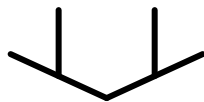
< 社内責任体制の整備・責任の明確化 >

- 1) 経営トップが遵法経営へのコミットメントを明確に宣言することにより、事業内での自主行動基準への取組みを明確化。
- 2) 自主行動基準への取組みを一貫性のあるものとするため、コンプライアンス活動全般に関する責任者を任命する。責任者は役員以上であることが望まれる。当該役員の下に、自主行動基準策定、運用に係る各種計画を運用・管理し、社内での教育・研修に責任を持つ部署として経営トップがコンプライアンス専門部署（以下、専門部署と略す）を設置。
- 3) 公表された自主行動基準の内容が具体的に実践されるよう、事業者内の特性と参加の範囲・頻度について考慮した上で、体系的な教育・研修プログラムを策定・実施。
- 4) 法令、自主行動基準等の諸規定に違反行為があった場合の対応手順や賞罰規定を作成。
- 5) 社員等から恒常的に報告・照会を受けられる報告相談窓口、あるいはそれに代わるヘルプラインを設置する。通常は専門部署がこれに当たることが考えられる。なお、報告相談窓口やヘルプラインの設置においては、報告相談者のプライバシーを守る仕組みを構築し、社内に周知。
- 6) 外部からの苦情などに対応する専門部署を設置する。通常は消費者相談窓口がこれに当たることが想定。
- 7) コンプライアンスに関する監査部署を設置する。上記、専門部署が行うことも一案。
- 8) 上記の専門部署・相談窓口・苦情対応窓口・監査部署の相互関係、およびそれら部署と取締役会との関係を明確にする。またそれとあわせ、各部署の責任および権限を明確。



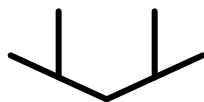
< 自主行動基準策定・運用 >

- 1) コンプライアンスにかかわる諸部門の責任者、役割、権限、連絡先などを社内に周知。
- 2) 教育・研修プログラムに従って、研修マテリアルを作成し、社内研修を実施する。コンプライアンスに関する教育では、参加者が潜在的に抱えているリスクを把握した上での研修が望まれる。その上で、自主行動基準の重要性、倫理・法令遵守が組織にとってプラスとなること、自主行動基準の具体的運営体制、自主行動基準違反があった場合にどのようなことになるか、等を伝えることが必要。
- 3) コンプライアンスに関する相談に応じ、それが適当な場合には、助言・指導。
- 4) 報告相談窓口やヘルプラインに入ってきた内部情報に関し事実関係を確認。
- 5) 苦情対応窓口に入ってきた外部からの情報のうち、コンプライアンスにかかわる問題が指摘されれば、これに関し事実関係を確認。
- 6) 専門部署が、過去の事件や事故などを踏まえ、また同業他社の問題などを踏まえ、事業者自身の抱えている法令等違反リスクを全体的・体系的に洗い出し。
- 7) 個別の問題、あるいは潜在的な法令等違反リスクなどが明確になれば、対外的公表も含め、その事後措置・改善措置を講じる。
- 8) 業務改善計画が既に策定されている場合、それに従って、問題部署や問題手順を改訂。
- 9) 新法令の制定や既存法令の改正などを把握し、関係部署にその変更内容を周知。
- 10) 以上のコンプライアンス業務活動に関し記録を残す。



<効果的な監査>

- 1) 自主行動基準や行動規範に従って業務が適切に遂行されているか、現場レベルでモニタリングを実施。これには、たとえば、チェック・シートを用いて業務内容を自己チェックすること、各部署の責任者が部下の業務手順を確認することなどが含まれる。
- 2) 必要に応じて、部下による上司の人事考課の一貫としてコンプライアンス評価を実施。
- 3) 監査プログラムに従って、監査部署がコンプライアンス監査を実施。なお、実際の監査に当たっては内部監査のみでなく、第三者による外部監査、外部の委員も含んだ倫理委員会による体系的なチェックないしモニタリングを組み合わせることで効果的に行うことが必要。
- 4) 以上のモニタリングや監査活動により、問題が発見されれば、またそれが現場レベルで改善可能と判断されれば、その時点で改善措置を実行。
- 5) 遵法意識の変化を把握するため、定期的に役員・社員等対象の意識調査を実施。
- 6) 監査結果、現場レベルでの改善措置、意識調査の結果などに関し報告書を作成。特に組織レベルでの改善を必要とする不具合については、監査報告書に明記し、取締役会にて改善措置の内容決定。
- 7) 以上の監査・モニタリング活動に関し記録を残す。



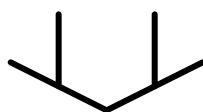
<継続的な改善>

- 1) 監査報告書の結果を踏まえ、組織レベルでの改善が望まれる事項を明確化。
- 2) 専門部署より提出された業務報告書の内容を踏まえ、問題部署や要注意法令等を明確化。
- 3) 自主行動基準や行動規範に問題があると判断される場合には、それら文書の改訂を検討。
- 4) コンプライアンス体制全般に問題があると判断される場合には、体制そのものの見直しを検討。
- 5) 不慮の事故などにより、消費者や地域住民、その他利害関係者が大きな被害を被る場面を想定した上で、緊急事態対応マニュアルを作成。緊急事態を経験した場合には、緊急事態対応の仕組みがうまく機能したかどうか、検証を実施。
- 6) 消費者との関係では、消費者窓口にて申立てられる相談・苦情を収集・分析するとともに、定期的に消費者の満足度を把握することが可能な方策で調査・分析することが必要。その上で、再発防止策を確立し、自主行動基準や体制の改訂・見直しを実施。
- 7) 以上の検討や検証を踏まえ、組織としての事後措置・改善措置を決定。決定された措置は、次年度の業務改善計画や実施プランの中に組み込む。
- 8) 事後措置・改善措置の中でも特に重要と判断される事項については、フォローアップ監査を実施し、それが確実に実行されていることを確認。

効果的な自主行動基準の策定手順

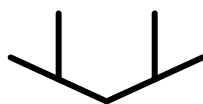
<ステップ1：経営トップのコミットメント>

- 1) 経営トップが遵法経営へのコミットメントを明確に宣言。
- 2) 経営トップが主導して自主行動基準の作成を決定し、作業プランを策定。
- 3) 事業者が既に社是・社訓などを作成している場合、遵法経営の基本方針の中に、その考え方を組み込むかを検討。組み込む際には、より分かりやすく書き改めるか検討。
- 4) 事業活動に関連する法令ルール、中でも消費者問題にかかわる法令ルールを、また消費者が事業者の業務に関して強い関心を持つであろう事項を洗い出す。具体的に盛り込むべき事項について本指針の「 ．消費者に向けた自主行動基準」を参照。
- 5) 事業者団体によるモデル自主行動基準がある場合、その内容を確認。
- 6) 自社が如何なる社会を作りたいのか、または自社の位置付けを目指すのか、その将来像を明確化。さらに、リスク・マネジメントという視点をもって、事業内容や業界の商慣習などから起こりやすい問題やトラブルを洗い出す。中でも対外的に大きな影響を及ぼすであろうリスク、たとえば、法令等に違反するリスク、社会規範等から逸脱するリスクを洗い出す。
- 7) 事業活動を通じて直接的・間接的に影響を与える顧客や地域住民が事業者に対して期待するであろう「合理的な企業の社会的責任の内容」を明確化。



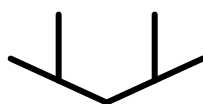
<ステップ2：具体的利害関係者の明確化>

- 1) ステップ1で検討された柱や項目について、具体的な利害関係者を明確化。
- 2) 消費者代表、地域住民代表、外部の専門家等に自主行動基準策定作業への協力を依頼。



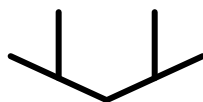
<ステップ3：原案作成と意見聴取>

- 1) ステップ1を経て収集・整理された情報をもとに自主行動基準原案を作成。
- 2) 原案策定に際して具体的利害関係者にアンケートを行う、原案を公表して意見募集を行う、個別のヒアリングを実施する、直接、自主行動基準の策定作業へ参加してもらう等、その具体的な自主行動基準の策定過程への参加方法を確定。
- 3) その上で、利害関係者が策定に直接、関与する場合、そうした利害関係者と頻繁に意見交換。また、法令との関係を確認するために行政との相談も実施。
- 4) 一方、利害関係者が直接、策定作業に関与しない場合、この原案を基に、文書、電子メール、ヒアリング等を通じて、利害関係者からの意見を広く聴取。



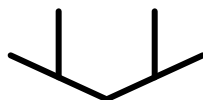
<ステップ4：自主行動基準の承認>

- 1) ステップ3での利害関係者の意見等を踏まえて、自主行動基準原案に関してさらに議論を重ね、自主行動基準最終案を策定。
- 2) 経営トップのコミットメントを強めるために、取締役会等の承認。



<ステップ5：自主行動基準の公開>

- 1) ステップ4で承認を受けた自主行動基準を店頭、インターネットホームページなどに公開するとともに、自主行動基準が策定された事実を消費者等が知り得るよう、記者発表、宣伝等、広報活動を実施。なお、その際には消費者が自主行動基準を無料で入手できるような方法を取ることが望まれる。
- 2) 自主行動基準の公表とあわせ、経営トップがその主旨と遵法経営へのコミットメントを役員・社員等に宣言。また、特に、営業、販売、品質管理、苦情対応等の部署に対し、自主行動基準の内容に関して、周知徹底を図るため、教育研修を定期的を実施。
- 3) 自主行動基準の発効をもってしても、特定部署が抱える問題に対処できないと判断される場合、特定事項に関するマニュアルや特定部署向けガイドラインを準備・作成。



<ステップ6：自主行動基準の見直し>

- 1) 発行された行動規範の内容を定期的に見直す。特に以下のような状況が発生した場合、内容の体系的検討が必要。
- 2) 消費者より自主行動基準の内容に関して改善点などを指摘された場合。これには、事業者の方から積極的に消費者の声を聞くという形での改善も含まれる。
- 3) 事業分野を広げた場合、事業分野を変更した場合、合併や企業提携により、新たな事業分野に進出した場合など。これらはいずれも事業活動を取り巻く法的環境に大きな変化をもたらす。
- 4) 事業活動の国際化が一気に進んだ場合など。これらは事業活動を取り巻く法的環境・社会環境に大きな変化をもたらす。法規制の厳しい国や地域への進出は法令等違反リスクを増大させ、法規制の緩い国や地域への進出については、社会規範や国際協約などから逸脱するリスクを増大させる。
- 5) 関連法令が改正された場合、新法令が制定された場合など。法改正などを受けて事業者が適確に行動規範を改訂しなければ、自主行動基準自体が法令等違反リスクを増大させる原因にもなりかねない。
- 6) 自主行動基準の発効にも拘わらず、法令等違反の行為が確認された場合。特にそれが組織手続上・構造上発生しやすい問題であると判断されれば、これに関する自主行動基準の内容を書き改める。

用語解説

消費者

消費者契約法では、事業のためにでもなく、又は事業としてでもなく契約の当事者となる個人とされている。一方、本指針においては幅広い消費者の信頼を得る観点から、内職などの請負契約における個人については情報力・交渉力格差が大きいことから消費者と捉えることが必要である。

事業者

消費者契約法の定義によれば、消費者と取引を行う、法人その他の団体及び事業として又は事業のために契約の当事者となる場合における個人をいう。事業とは営利目的に限られず、一定の目的をもってなされる同種の行為の反復継続的遂行であり、社会通念上、事業と観念されることをいう。弁護士や教育機関、マスコミについても、消費者との取引に当たって上記「事業」に該当するような場合には、事業者に含まれる。

自主行動基準

企業または団体が倫理・法令に基づいて自主的に行動すべきルールをいう。法令の解釈の具体化・明確化を図るとともに、倫理的観点から法令の自主的適用拡大・上乘せを図り、企業または団体内で法令を補完するものとして規定する。また対外的にその内容を宣言するものである。当指針においては消費者に向けた情報発信の手段として自主行動基準を扱い、その範囲を事業者と消費者の間の取引に関連する事項と消費者の安全に関連するものとしている。

コンプライアンス

英語のコンプライアンス "compliance" は(要求、命令などへの)追従、応諾と訳される。通常「コンプライアンス」は、様々な意味で使われている。

最近では、食品による食中毒事故、食品表示詐欺、自動車メーカーによるリコール隠しなどから「企業のコンプライアンス」が問われているが、この場合は「法令等の遵守」を意味する。こうしたコンプライアンスの考え方は1970年代以降、独禁法違反事件、国防・軍需産業関連スキャンダル、株のインサイダー取引などを経験したアメリカで深められた概念だと言われている。さらに現在は法令(法規範)のみに限られず、自社の倫理綱領、社内諸規則(社内規範)や事業者団体による自主行動基準等の自主ルールの遵守、社会の良識や常識(社会規範)の遵守を含む概念へと広がっている。

本指針では、法令や自主行動基準等の遵守及びそのための企業内における組織体制の整備を包含して「コンプライアンス」、経営トップが関与した上でのコ

コンプライアンス重視の企業経営を「コンプライアンス経営」としている。

倫理綱領

社是・社訓や経営理念、法令や各種ルールを念頭におき、経営者・社員及び企業・組織にとって倫理・法令等に基づく行動の基準またはガイドラインとして成文化されたものを総称している。自主行動基準とは異なり、従業員等が営業活動等を行うに際して参照する規定であり、あくまで社内向けのものであって、宣言的、観念的な性格が強い。したがって、当指針という消費者向けの自主行動基準と倫理綱領は概念的には別のものと捉えている。

利害関係者

事業者の事業活動の存続および発展に利害関係を有するもので、ステークホルダーとも呼ばれる。具体的には、消費者（顧客）、従業員、株主・投資家、取引先企業、地域社会等をいう。消費者は、あらゆる事業者にとって、最も重要な利害関係者であり、消費者への良質な商品とサービスを提供することが事業者の使命である。

説明責任（アカウンタビリティ）

事業者は、出資者である株主などに対して事業内容、財務状況、経営戦略、企業の責任等について報告・説明する責任があることをいう。一般的にどのような職位にも、職務の内容に応じて権限と義務があり、この場合は説明義務をいう。最近説明責任は、利害関係者に自らの職務遂行状況などを説明し、必要な情報を提供、コミュニケーションを密接にして、理解を得ることが重要であるとして、一般的に広く使用されている。

コンプライアンス・プログラム

法令等を遵守するための具体的な実践計画を意味している。最近では、法規範、社内規範、社会規範等を遵守するための具体的な実践計画と広く使用されている。主要な項目は、社内体制としての責任者の任命や担当部署設置、教育・研修プログラムの作成と実施、倫理ヘルプラインの設置、モニタリングなどの監査の実施、再発防止策などを網羅している。

コンプライアンス・マニュアル

組織内におけるコンプライアンスに関する基本的規範、原則等を記載した役員向けの具体的な手引書をいう。その構成と内容は、組織の実情に合わせて工夫されている。一般的には、コンプライアンスについての基本方針、組織体制などの説明をはじめ、自主行動基準の内容、関係法令のリストとそのポイン

トの解説、具体的な質疑応答、その他参考資料を包含している。

企業倫理担当役員・担当責任者

コンプライアンス担当役員・担当責任者または、エシックス・オフィサー、コンプライアンス・オフィサーとも呼ばれている。企業倫理の実践に際して、関係法令や倫理綱領、行動規範等に基づき、組織内の実践状況をチェックし、指導する専門職である。担当役員は、企業倫理委員会の委員長に就任するケースが多くみられ、経営トップと密接なコミュニケーションを図る必要がある。

ヘルプライン

日常業務に際しての法令やルールについて疑問が生じ、判断に迷う場合に使用する特別な照会・相談ラインのことである。通常の業務上の報告体制とは別に設置されている。運用にあたっては、相談する人が不利な扱いや報復・差別行為を受けないこと、相談・照会内容の秘密を守ることなどのルールを厳守することが必要である。自主行動基準を遵守するためには、極めて有効な手段と高く評価されている。わが国では、「社員相談窓口」「コンプライアンス相談窓口」などのさまざまな名称が使われている。

倫理監査

事業者が、組織の経営理念、価値観、企業文化に基づいて、自主行動基準や企業倫理の遵守状況を測定・評価するモニタリングあるいはチェックするメカニズムである。組織内の倫理監査は、全体的な計画、自主行動基準、教育・研修プログラム、倫理ヘルプライン、倫理委員会の活動、組織構成員の意識調査などを内部の立場から評価する。倫理監査の対象は、経営責任者、役職員などの組織構成員のほか、企業行動そのものを含んでいる。組織の倫理的行動の促進や不祥事の発生の予防などに有効であるといわれている。

社会責任投資（SRI）

社会的責任投資とは1920年代の米国に始まった投資運動で、現在、欧州、豪州などでも急速な勢いで普及しつつある。それは、投信運用会社を始めとして各種資金運用において、社会的、環境的、倫理的視点から企業を評価し、投資活動を通じて、ビジネス社会に前向きな変化を引き起こそうとするものである。特に日本においては、法令遵守への取り組みを重視する新たなSRIが台頭しつつある。