

「第3回優良事業者育成セミナー」開催報告

事業者のみなさまに、消費者志向経営、消費者と事業者（企業）の共創関係について考えていただき、また生きた法令知識を身につけていただくとともに、適格消費者団体の活動を知っていただくことを目的として、本セミナーを開催しました。

1. 開催概要

- (1) 日 時：2024年2月14日（水）13時30分から16時30分まで
- (2) 場 所：ウインクあいち1104会議室 オンライン（Zoom使用）同時開催
- (3) 参加人数：一般参加：53名（会場14名・オンライン39名）
主 催 者：18名（愛知県9名、Cネット東海8名、外部講師1名）
合計：71名

(4) 次 第

- 1) 開会（13時30分）
- 2) 主催者あいさつ（13時35分～13時40分）
- 3) 基調講演（13時40分～15時30分）
 - ① 講演 ② ディスカッション
- 4) 消費者関連法の基礎知識と事例紹介（15時40分～16時25分）
 - ① 消費者関連法の基礎知識 ② 適格消費者団体の申入れ事例紹介
- 5) まとめ・閉会挨拶（16時25分～16時30分）

2. 内容

(1) 開会

<司会> 消費者被害防止ネットワーク東海 事務局長 伊藤 英樹

(2) 主催者あいさつ

愛知県 県民文化局 県民生活部 県民生活課 課長 竹本 滋知（しげとし）氏



本日のテーマである消費者志向経営とは、事業者が消費者全体の視点に立ち、健全な市場の担い手として、消費者の信頼を獲得するとともに、持続可能で望ましい社会の構築に向けて、社会的責任を自覚して、事業活動を行うことです。

消費者志向経営の目的であり目標である持続可能な社会の実現に向けては、消費者、事業者、行政等の関係者が双方向のコミュニケーションを図り、お互いにとって良い関係を構築していくことが重要です。皆様に消費者志向経営について考えてもらおうと

ともに消費者関連法の基礎知識を身に付けてもらい、今後の事業活動に生かしていただくことを目的として、本日のセミナーを開催します。

キューピー株式会社の森様からご講演を、消費者被害防止ネットワーク東海の岩城様から消費者関連法の説明と申し入れ事例を報告してもらいます。

本日のセミナーが参加の皆様にとって実りの多いものになりますとともに、皆様の益々のご発展を祈念して、挨拶とします。

(3) 基調講演 「キューピーグループの消費者コミュニケーション」

講師：キューピー株式会社 執行役員

広報担当兼グループ総務統括および深谷テラスプロジェクト担当

森 佳光 氏

1) 講演



皆様改めましてキューピーの森です。まず初めに、このたびの能登半島地震で、被災された方々には心よりお見舞い申し上げます。弊社は介護食品、ベビーフードも作っており、被災地で少しでもお役に立てていただければと現地に商品を提供させていただいている次第です。現地はまだまだ寒い季節だと思いますけれども、1日も早い復旧復興をお祈りする次第です。

さて今回は貴重な機会をいただき、皆様の参考になればということでお話をさせていただきます。

① 本日の内容

- ・キューピーグループの概要、当社グループの消費者志向宣言、理念と規範について、コミュニケーションの取り組み、企業ブランドのファン創りの5つくらいの話をしたい。
- ・キューピーグループの概要。来年はキューピーマヨネーズ誕生100周年。調味料、フルーツ加工ジャムなどの事業から始め、加工技術の中から、調理食品、介護職やベビーフードなどの加工食品を作る調理食品を作った。
- ・マヨネーズの原料である卵からオムレツなど卵製品や健康栄養機能に富んだ物質を抽出してファインケミカルという事業で、医薬品や化粧品の原料なども作っている。
- ・マヨネーズが売り上げの15%ないくらい。海外進出もしている。当社グループのユニークなこととして、内食、中食、外食それぞれで1000億円以上の売上げを持っている。

② 2. キューピーグループの消費者志向宣言の構造

- ・消費者志向宣言の骨格というのはその会社がどのような想いを持っていて、経営をしているのか、またその消費者志向に向けてどんなような取り組みの方針を持って具体的に活動をしているかです。
- ・スライドの青文字で示している部分、『理念』、『規範』、『お客様の声の共有と活用』の話をしたい部分です。

③ 3. キューピーグループの理念

- ・グループ会社がたくさんあるので、キューピーグループの理念と言っている。我々の社是は、『楽業偕悦』（ラクギョウカイエツ）と言います。社是の下に3つの社訓『道義を重んずること』、『創意工夫に努めること』、『親を大切にすること』がある。
- ・創業時にはなく社是、社訓が明文化されたのはずっと後からになる。なぜか。それは会社存亡の危機を乗り越えたときにこれらが生まれてきた。

④ 3. 社是・社訓の歴史的背景とその意味②

- ・1943年から1948年、戦中から戦後になるとき経営危機を迎えた。戦中、戦後にマヨネーズの主原料であるサラダ油の質が落ちたり、入手できず5年間に亘って生産を中止。また、グローバル競合企業が市場に参入してきた。当時、売り上げペー

スの80%にもなるマヨネーズが生産できなかった。

- ・当時 60 名～70 名の従業員がいたが人員整理はせず資材や資産を一部売却して給料を払い続けた。不安や諸事情で退社する従業員が出る大変な時期が続き、従業員が数名に減った。その後ようやくよいサラダ油が手当てでき事業を再開した。
- ・創始者の中島薫一郎氏がその時に言った『もう一度おいしいマヨネーズを作りたい』という志を共にする仲間だけが会社に残ってくれた。会社はあまり大きくしたくありませんね。止むを得ず大きくなるとしても、本当に志を共にできる仲間とやっていきたいですね。」から社是である樂業偕悦、楽しみ、喜びをともにすることが理念になった。



⑤ 3. 社是・社訓の歴史的背景とその意味③

- ・社訓1. 動議を重んずること。何が正しいか、また誰が言っても正しいことは正しいということ。
- ・社訓2. 創意工夫に努めること。
- ・社訓3. 親を大切にすること。もちろん自身の親もあるが、我々は様々な厚意の中で生きている。人の気持ちをありがたく思って、その行為に報いようとする気持ちを忘れないでいきたい。そういったことから親を大切にするとしている。
- ・1973年の新入社員への手紙の中で初めてこの3つが書かれており、これを理念の制定と言っている。

⑥ 3. 私たちの姿勢＝『グループ規範』について

- ・グループの規範がある。倫理規範と行動規範に分かれている。
- ・最近いろいろ企業の不祥事があり、コーポレートガバナンスという言葉に代表されるかもしれないが、大企業といえども、より良い企業市民として守っていくべきことがある。それが倫理規範。
- ・行動規範というのは、我々が仕事をしていく上で、これらを大切にすることによって、キューピーらしさ、あるいはその会社らしさを高めていくために推進することとして五つある。

⑦ 3. 消費者志向経営と経営理念について

- ・私達は理念の考え方をもとにして、どんな会社になりたいか。私達は、世界の食と健康に貢献するグループでありたいと思っている。単にそれだけでなく、おいしさやさしさ、ユニークさを持ってということを大事にしている。
- ・こういった考え方を基にして理念を実践していく姿勢としてグループ規範を遵守することでステークホルダーの皆様から最も信頼されるように努めている。
- ・ステークホルダーを次のように定義している。これは順番がある。1番目はお客様、

2番目は従業員です。正確に言うと従業員とその家族です。3番目が取引先、株主投資家、地域社会になっている。

- ・「消費者」と「共創・協働」、ともに手を携わらせて進めることで「社会価値」を向上していくことが消費者志向経営だと私は思っているが、理念の考え方を基にすること、グループ規範を遵守することの二つが消費者志向経営につながっている。この二つがないと上滑りする。言っていることとやっていることが重ならない。

<アイスブレイク>

- ・皆さんは、消費者、お客様、生活者、ユーザー、どの言葉をお使いですか。
- ・どうも明確な線引きはなさそうで、事業の領域や業態によっていろいろ使い分けられている。
- ・どこがどのような言葉を使っているのか調べているうちに伊予鉄のホームページを見て、乗ってみたいと思った。こういった企業の姿勢を見ることからファンづくりはできると思った。

⑧ 4. お客様相談室におけるお問合せ・ご指摘

- ・お客様相談室には年間に4万件から3万件ぐらい問い合わせが来ている。電話が7割、メールが3割くらいある。内訳の赤い部分を「ご指摘」と呼んでいるが、世間的に言うクレーム。右肩下がりにになっている。
- ・お問合せの内容で一番多いのが「どこで売っていますか。」、二番目がどんなふうにして食べるとよいのかなど、3番目が使用方法や賞味期限を超えたが食べても良いかなど賞味期限について。
- ・何のためにこうしたやり取りをしているか。お客様は、何に関心を持ってらっしゃるのか、何に困っているのか、何を心配されているのかがこうしたコミュニケーションでわかる。双方向の情報交換、お客様からのご要望、あるいは「表示が見つからない」などのご意見は、我々にとっては宝の山。

⑨ 4. ホームページはお客様との大事な接点

- ・多様な生活様式があるためにすべてをお客様相談窓口で対応できないためホームページによくあるご質問を掲載している。お客様のお困りごとや疑問にいつでもこたえられるよう質問を置き換えてそれに答えている。
- ・AIで答える範囲は絞っているが活用している。

⑩ 4. お客様の声の共有（コーポレートガバナンスの確保）

- ・お客様の声は社長を含めた経営層、経営幹部はじめ従業員に社内のイントラシステムの中で都合の悪い話を含めて報告され、共有している。
- ・いただいたご意見を品質保証本部長が委員長となり広報、営業など様々な部門の責任者が参加して「お客様の声委員会」で月に1回検討している。その場で決着して改善をすすめている。

⑪ 4. お客様の声を活用して①

- ・改善事例 ベビーフードのパッケージ表示。命にもかかわるアレルギー情報はアレルギーアイコンにして一目でわかるように表示している。
- ・改善事例 キューピーエッグケア。お客様の声にお応えしたいと開発陣が様々なアレルギーに対応したエッグケアというマヨネーズドレッシングを作っている。
- ・お客様の声が商品の改善、あるいは改良、それと新しい商品の開発に繋がっている。むしろ、声に応えることが起点になって今までなかったものが生まれて来るのは

結構多い。

⑫ 4. お客様の声を活用して②

- ・ホームページにもいただいた声を活かしてこんな風にしましたという事例を載せている。こういったご要望を寄せていただいて商品作りしました、ありがとうございました、を少しでも伝えられるようホームページで紹介している。
- ・ハッとした事例 二重包装の外装を破ると作り方レシピが切れてしまう。法定表示が切れないようにしていたところお客様から「作り方切れちゃったら見えないじゃないの」とご指摘があり、パッケージのあけくちの位置を変更して対応した。

⑬ 4. ご指摘（クレーム）を頂くこともあります…

- ・ご指摘（クレーム）の比率は18から16%ぐらいで推移している。
- ・ご指摘には2種類ある。一つは、メーカー側の責任があるご指摘。あともう一つは、我々の直接の責任ではないがお客様の使用方法が適切ではなかったためとも言えないこともご指摘事項としてカウントしている。
- ・ユニークな点は、ご指摘に対する対応の仕方。クレームは処理するものではなく、対応するものなので、i) 先ずはお客様からお電話いただきお話を聞いてお詫びする。ii) 次に基本はお客様のところに訪問して、そのときの状況であるとか、現物を拝見して、iii) 現物をお預かりして持ち帰り、製造工場と品質保証本部で分析・調査をする。場合によって現資材メーカーと協働して調査をする。iv) 調査報告書でご説明して代替商品をお届けし、v) 調査報告書の内容を・改善点を共有する。このようにするのは我々の一つのDNA。
- ・ご指摘をいただくことは、それ自体がバツかと言ったら、確かに異物が入っていたりしたらそれはバツだが、ご指摘をいただけたことはありがたい。皆さんが黙っていたら、そんなことに我々は気がつかないってことになってしまう。こういう声をいただけたことは非常にありがたくて、これらがきっかけになって、品質をより向上させることに繋がった事例も少なくない。
- ・原資材メーカーと協働して改善した事例にベビーフードに使われる鶏肉がある。通常は社内機密事項だが原料メーカーと情報共有したことで原料メーカー自体が検査工程を改善した。



⑭ 4. 消費者コミュニケーションで創る社会価値とは？

- ・消費者庁のホームページに「消費者」と「共創・協働」して「社会価値」を向上させる経営とあり、三つの活動が挙げられている。二つ目の「未来・次世代のために取り組むこと」とは何か。
- ・五つのグループ行動規範の中でキューピーらしさを高めるために推進していくものの一つに「食育を中心とした社会貢献」がある。食品メーカーなので食育は消費者志向経営の観点から従業員が中心になってやる仕事だと思っている。

⑮ 4. 食育活動の歴史

- ・赤い文字が食育活動に関すること。

- ・工場見学を1961年からやっている。当時は他に工場見学をしているところはなかった。なぜキューピーはやったのか。私たちは工場見学のことをオープンキッチンと言っている。食品会社の工場は台所の延長線上にある。だからお客様の皆様にはお見せするのが当然という考えを持っていた。
- ・それ以外に様々な講演会やマヨネーズ教室、コロナ下でもオンラインでの食育活動を行っていた。

⑩ 4. 食育活動「マヨネーズ教室」、「オンライン見学」とは…

- ・＜マヨネーズ教室＞
- ・私達はマヨネーズを作っているので、加工食品はどのように作られるのかや食べ物の不思議とかをモチーフにしながら、野菜を食べることや食に対する興味を持ってもらおうと小学校に出前授業をやっている。
- ・従業員が講師、マヨスターとなって実施している。eラーニングで自主学習したマヨスターの資格取得者は約250名いる。社長も持っている。この活動は従業員が参画するところに意味がある。
- ・＜オンライン見学＞
- ・コロナ禍で、リアルな食育活動ができなくなり、オンライン、スマホ配信を使って工場・マヨテラス見学を実施した。従業員が衛生基準を満たしたうえでパソコンとスマホだけで自らやり、2021年には800回以上実施した。見学通路よりもさらに近いところで見えると好評。

⑪ 5. 企業ブランドのファン創り

- ・最近、若い人を中心に商品ブランドよりも企業ブランドに対して関心が強い方がいる。この商品を作っている会社はどんな会社なんだろうと、会社があたかも人のような存在になる。社格と言われる人格に近いもの。企業ブランドのファン創りで色々な活動をしている。
- ・例えば、2024年物流問題に対して持続可能な物流ということでの取り組みをニュース配信している。他にも外食産業における課題解決の事例として業務用アボガドソースの開発秘話、こんな商品を使ってこんなことをしている等配信している。
- ・この記事で気を付けているのは人を登場させること。商品とかではなく人。従業員が出て、本部長とかではなく、開発担当の方や品質管理の担当者を出している。企業と人を重ね合わせて、私たちの会社は、私たちの仕事は、ということ語ってもらっている。
- ・これらをコーポレートブランディングだと考えている。これらによってお客様、消費者の皆様の期待、きっとキューピーだったらこういうことをしてくれるだろうとか、あなたの意見に共感するよって思ってもらえる。これも私達のファン創りだと思ってる。

2) 質疑応答

Q：お客様相談室のオペレーターは正社員、非正社員の方がしているのか、外部のプロに任せているのか。相談室についての考え方、ポリシーをお聞きしたい。

A：お客様相談室のオペレーターは、会社を代表してお客様にお答えをしているということが基本的な考え方です。上司を出せ、社長を出せとのお声もあるが、最後は室長が社長になり代わってお答えします。お客様相談室はお客様対応の専門部署

であり、ここが最初であり最後、そういう窓口だと言う意識をもってやっている。なので受付部門は外注しない。対応品質が維持できないと考えている。構成は従業員とパートナーさんが半々。パートナーさんも結婚するまでキューピーに努めていた方が多く、3ヶ月ぐらいの研修期間、訓練期間をもって、社員と同じように、仕事をさせていただいています。

Q:最近カスタマーハラスメントが問題になっているが、何か対応されていることがあるかお聞きしたい。

A:お電話いただくお客様の心無い言葉等で精神的な疲労を受けるかたはいる事はある。自分自身も本当に落ち込むようなことはあった。引きずったり、トラウマになってはいけなないので休憩室を作っていた。その場を外して休憩して、あるいは上司や仲間と会話することで「次、頑張っていこうよ」と言える環境を作らないと、本当に一人きりになってしまうととても大変です。何かあったときに会話を通じて精神的なダメージを軽減するためでもありました。

3) ディスカッション

・テーマを投げかけ、皆さんからご意見をいただく形ですすめた。

(→:参加者発言 ・森様発言)

① SNS投稿でネガティブな内容が多く拡散される社会環境の中で 消費者（広義のお客様）とのコミュニケーションのあり方はどうあるべきか？

→役所はなかなかそういうことに対抗できない。基本的にもの言えないことが多い。ほとんどの場合は受けて、対応できるところは対応するけれども、できるだけ（話を）聞いて状況を静観するしかないと言うことが多い。

→私も行政ですが、なかなか個人の立場で答えることができないというか、すべきではない立場ですので、そこはご意見いただいてもちょっと具体的にお答えできることとできないことがあって難しいかなと思います。

・では、会社に言われなき誹謗中傷の書き込みが世の中にSNSでパーンと出たら、いわゆる炎上状態に拡散される状態になったらどうどうしますか。正解はないと思いますが。

→私も行政の立場ですけど、泥仕合じゃないですけど、そういうふうになりかねないので、事実何かこちらに非があるようなことがあれば、きちっとメディア対応して、情報の窓口も一つにして、あんまりしたくないですけど、記者会見するなら、情報をとにかく一本化するというのが大きいかなと思ってます。

→私は消費生活相談員なのでこういったケースはないんですけど、現状を考えますと、黙っているとワッと広がって、黙ってる方が悪いんだっていう世の中の風潮があるので、特にネガティブな投稿があった場合には、早急に対応して、はっきりさせるってことが逆に必要じゃないのかなと個人的には思います。

・言われなきということですが、何もアクションしていないことは社会に対して無関心というふうに取りられることもあるし、肯定するのはそれを認めてるってことですよね、という風潮もあります。ですから、場合によっては毅然とした態度で、ホームページや自社のウェブサイトでかくかくしかじかということで、SNSで論じられておりますが、当社としては全く関与を関知していないことであります、って

いうのはあるかもしれないなと思ってます。

- ・あとは場合によっては、記者会見で、立場を述べるというのも手だと思います。ただし、これは一つ大きな条件があり、そういう会見、表明に対して支持してくれる人がしっかりといるということです。先ほどコーポレートブランディングと言いました。商品のファンじゃなくキューピーとか、自治体とか、団体とか、その機関に



対して、期待や共感がどれだけあるかということが、そういう対応におけるその後のお客様、消費者の反応に影響すると思っています。

- ・商品のブランドを強くすることは、すごく大切ですが、いわゆるコーポレートブランドを大切にすることは、ある意味で言うと、消費者志向経営の上で、やはり商品以上に大切だと思っています。

② 企業やブランドのファン創りのうえで、消費者からの共感や期待を醸成するにはどうしたらいいのか？

- ・企業ブランドでも商品ブランドでも結構ですが、そのブランドが好きだとかの最上級はある意味で言うとファンですよ。こういうファン創りの上に消費者からの期待とか共感を作るにはどうしたらいいでしょう。

→いやあ、難しいと思いますね。何が悪いってということがはっきりとわかっていると自然に人の目は向いてくると思うんですけど、クマの駆除の問題もクレームが出ていたと思いますが、あれもやっぱり理解者は理解してくれるので。ただ一生懸命やるということかなと。やってる姿を見せると、共感する人も増えてくるんじゃないかと思うんですけど。

→商品についてのファンってということで、私もある化粧品ブランドの大ファンで、いろんな化粧品を使って一つのブランドに落ち着いたということがありまして、なぜそこが好きかっていうと、まず商品が好き。それから、その社員が好き。なぜ社員が好きと思うかは、社員が会社が大好き、それから仕事が好き。それをすごく無理なくアピールされていて、そこに行くときすごく気分がいいし楽しいですね。心から自社の製品を一生懸命説明してくれる。売ろうとしているのは根底にあるんですけど、そうじゃなくて、本当にいいものだからお客さんに使ってほしいっていうふうに思っている。言わないんですけど、思っているっていうのが直に伝わってくるんです。客としても、それを伝えます。私はここに来るのが大好きって言いますし、何がどう良いのか、ここが良かったとか、ここは使いづらいとか。そういった社員の方ととても仲良くなってしまうので、この商品のこのケースはここが使いづらいから、これを会社に上げてくれとか、社員は月に1回それを必ず1個あげなきゃいけないノルマがあるってことなので、ぜひそれを上げてあげますとか、言われて。なのでその会社とお客さんっていうのはやっぱり信頼関係とか、客とあの売り上げがどうのっていうよりは、お互いが Win-Win の関係っていいですか、

とてもいい関係を築くと経済的にも良くなるのかなっていうふうに思います。最近よく思うことです。キューピーさんも私自身はそういうブランドだと思っています。以上です。

- ・ありがとうございます。今日のセミナーの本質的な結論のようなお話をいただけただようで、すごく良いお話でした。本当にありがとうございます。
- 僕の考えるファンは、ファンは期待値を持っているが、その期待値を超えることがあったらファンになると思う。ファンの持つ期待をはるかに超える、そこまでやるのかというのがあるのとやっぱりそういう企業にはファンになる。だから僕は、今までいろんなお客様に対して、求めるもののおそらくはるか上の期待値のものを返すことを心がけながら、いろんなチームで仕事してきた。サッカーファンの話があったが、サッカーファンって期待値が高い。その期待値をはるかに超えるスーパープレーが出たら、皆さん満足する。大リーグの大谷は多分そうなんでしょう。皆さん大谷に対してネガティブにならないですよ。いつも期待している以上のものを返してくるので。期待を超えることが根強い、企業とかブランドのファンを作るのかなと思っています。
- ・ありがとうございます。そうですね。この期待をはるかに超えるのは難しくマニュアル化はできなさそうですね。そうすると、先ほども従業員の方の話がありましたが、従業員1人1人がどう考えているのか、1人1人の行動や言葉はどこにバックボーンがあって、その行動に至ってるんだろうかということ、私達の会社は、経営理念なんです。冒頭にお話をした楽業偕悦だったり、社訓であったり、割と浸透してる会社で、良くも悪くもお取引先から、キューピーは誰が出てきても同じこと言うようになってお取引先から言われるらしく、我々にとっては半分褒め言葉です。社員が私達の経営理念に賛同して共感してるからこういうことをとことんやるんですって言うところだと思っています。今お話があった、期待を超えると言うものはどこに根差してるかということもちろん個人の資質もあるかもしれないけど、会社とか組織とかの根源的な考え方には、そういうフィロソフィーやDNAがあるのかなと思った次第です。半分は褒め言葉だと言った半分は多様性に欠けてるっていうことだなと、半分ありがとうございます、半分は戒めとして頂戴しますと言っています。

(4) 消費者関連法の基礎知識と事例紹介

消費者被害防止ネットワーク東海 理事・検討委員 弁護士 岩城 善之 氏



キューピーさんのお話にも出ましたが、コーポレートブランディングを目標に日々事業活動をするにあたって、法律はそこに近づくための一つの武器。最終的な目標ではなくて法律を使っていかに自社の価値を高めていくかになる。特に今回の内容は、それを使うと、自社の価値が高まるというより、その価値を毀損しない方向に持つていくために法律を知っておく必要があると理解ください。

1) 報告：消費者関連法の基礎知識

① 特定商取引法とは？

- ・正式名称は特定商取引に関する法律。特定の商取引に関するものごとが定められ

ている。典型的にトラブルが起きやすい取引について事業者側の規制を定めている。事業者としては特定の商取引については特に慎重な対応が求められる。

② 特定商取引法とは？

- ・七つの取引形態を規制している。
- ・1の訪問販売と3の電話勧誘販売と7の訪問購入は同じ仲間で事業者から消費者にアプローチして契約をする、不意打ち勧誘。2の通信販売と5の特定継続的役務提供。4番の連鎖販売取引と6の業務提供誘引販売取引も仲間で利殖商法。

③ 特定商取引法とは？

- ・訪問販売の定義は顧客を訪問して販売する場合のみを意味しない。営業所等以外の場所で販売する場合を広く含む。キャッチセールス、アポイントメントセールスも訪問販売。
- ・訪問購入は訪問販売の全く逆。突然行って物を売ってもらう契約。あまりない。

④ 特定商取引法とは？

- ・電話勧誘販売は販売目的を告げないで電話を掛ける場合だけでなく、消費者に電話をかけさせて勧誘する場合を含む。訪問販売との違いは全部電話で済ます。
- ・通信販売は勧誘することがない。ネットショッピングが広く含まれる。広告規制が中心となる。

⑤ 特定商取引法とは？

- ・継続的な契約のうちの一部の契約を典型的に規制する。現在7種類の取引が規制の対象でエステ、美容医療、語学教室、家庭教師、学習塾、パソコン教室、結婚相手紹介サービス。
- ・予備校は対象外、パソコン以外の教室、手術を伴う美容医療など判断しづらいものもあるので弁護士に相談するのが良い。

⑥ 特定商取引法とは？

- ・連鎖販売取引。マルチ商法やネットワークビジネスなど。10ページにもなる契約書の作成やの説明など厳しく規制されている。似たようなもので物を扱わないねずみ講があるが法律で全面的に禁止されている。
- ・業務提供誘引販売取引は、仕事を提供するから収入が得られると勧誘して、仕事に必要なだと説明して、商品やサービスを販売する取引。内職商法。仕事の紹介を前提に講座を受けさせるものも含まれる。

⑦ 特定商取引法に違反した場合

- ・行為規制。これこれこういうことをしなさいと法律に書かれてることに違反した

The image shows a presentation slide on the left and a video frame of a speaker on the right. The slide is titled '愛知県優良事業者育成セミナー' (Aichi Prefecture Excellent Business Operator Training Seminar) and '特定商取引法、景品表示法の基礎知識' (Basic Knowledge of Specific Commercial Transaction Law and Consumer Goods Labeling Law). It includes the date '令和6年2月14日' (February 14, Reiwa 6) and the organization '適格消費者団体 NPO法人消費者被害防止ネットワーク東海 検討委員・理事・弁護士 岩城善之' (Qualified Consumer Group NPO Consumer Victim Prevention Network Chubu Review Committee, Board Members, Lawyer Kenichi Iwaki). The speaker is a man in a suit holding a microphone, with a 'カメラ' (camera) icon and the text 'ホスト・会場カメラ' (Host, Venue Camera) at the bottom of the video frame.

場合は行政処分や罰則が科せられる可能性がある。

- ・契約をもとに戻す民事ルールもある。契約がなかったことになり、対価を返還しないといけない可能性がある。

⑧ 特定商取引法の民事ルール

- ・特商法の最大の特徴であるクーリングオフ。理由不要で契約解除できるが、行使期間が定められている。法定書面交付日から8日間以内が、訪問販売、訪問購入、電話加入販売、特定継続的役務提供。連鎖販売取引と業務提供誘引販売取引は契約書の分量が多いので20日間以内。
- ・通信販売は消費者の人が十分検討してから、契約するかどうか選べるからクーリングオフは定められていない。返品制度はある。
- ・特徴的な契約の取り消しに不実告知がある。たまたま結果として事実と違っていても不実告知となる。不利益事実の不告知の場合も契約の取り消しができる。
- ・過量販売解除権も特徴的。多すぎる量を販売した場合も取り消せるという内容。

⑨ 特定商取引法の行為規制

- ・一覧表参照。

⑩ 景品表示法とは？

- ・正式名称は不当景品類および不当表示防止法。消費者の保護のために表示とか景品類について規制する法律。『景品類』が問題になることはあまりない。『表示』を解説する。

⑪ 景品表示法が禁止する不当表示

- ・基本的には種類は二つで、優良誤認表示と有利誤認表示。
- ・優良誤認表示は、そのサービスや物に関する品質についての規制。実際のものよりも著しく優良であると示す表示や事実と相違して他の事業者のものよりも優良であると示す表示。例えば、「このテフロン加工のフライパンは100万回使っても、テフロン加工が落ちません。」おそらく100万回も実験していない。
- ・有利誤認表示は価格その他の条件。例えば、4980円のもの、7980円を消して、4980円と表示して売るといった事例。

⑫ 景品表示法が禁止する不当表示

- ・その他内閣総理大臣が指定する誤認表示があり、いろいろ規制はされているが、該当する事業者の方は多くない。

⑬ 不実証広告規制

- ・不実証広告規制は優良誤認の中の一つ。その優良誤認表示については事業者が表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料を内閣総理大臣が定める期間内に提出できない場合には不当表示とみなされる。

⑭ 違反行為に対する行政処分、罰則等

- ・措置命令。対象行為は違反行為があった場合で、違反行為の差し止めとか再発防止に必要な事項を提出しなさいと言われることがある。罰則は、その措置命令に違反した場合に課される。法人の場合は罰金が引き上げられ3億円以下となった。

⑮ 違反行為に対する行政処分、罰則等

- ・課徴金納付命令。優良誤認、有利誤認があった場合に国によってその事業者の売上額の3%を納めさせる。莫大な金額になることがある。

2) 適格消費者団体の申入れ事例紹介

ここからはCネット東海の理事・検討委員として報告します。Cネット東海は適格消費者団体という消費者契約法に定められている団体です。現在までに全国で26団体、東海3県だと愛知県に1団体です。全国に広まっています。消費者の方から情報提供された内容を精査して消費者契約法や景品表示法に反しているかどうかを検討して、仮に反していればその事業者者に法律の条項・条文に違反しているのではないか、契約条項を変更してもらえませんかという「申し入れ」という活動をしています。そうすることによってトラブルを未然に防げると考えていますし、事業者の方にとっても契約書や約款が概ねコンプライアンス違反にはならなくなると考えています。先ほどカスタマーハラスメント的な話がありましたが、消費者からいただく情報提供は全て申し入れに繋がるわけではありません。法令違反と思われるのは3割程度です。そういう前提でこの事例報告をご覧ください。



<スポーツクラブに対する申し入れ>

① スポーツクラブに対する申し入れ

- ・スポーツジムなどには利用規約があり、同意した上で入会をするが、利用規約に問題のあることも多い。なぜ問題なのかを見ていきたい。

② 問題のある規約①

- ・「本クラブにおける盗難、傷害、送迎及び会員の責めに帰すべき事由により、会員が受けた損害に対して、本クラブは損害賠償の責めを負わないものとします。ただし、本クラブの故意や重過失による場合を除きます。」
- ・多くのスポーツクラブなどで採用されているが、実は消費者契約法8条1項1号、8条1項3号に反している。

③ 消費者契約法8条1項

- ・消費者契約法8条1項参照。

④ 問題のある規約①

- ・問題のある規約①は、『故意や重過失による場合は責任を負います。でも、過失による場合は責任を負いません。』と書いていることになる。ところが8条1項1号と3号によると、過失による場合の責任を全部免除する条項は無効ですと書かれている。
- ・事業者の方に申し入れをした結果、事業者の方が理解され、過失の場合であっても

クラブ側が責任を、という内容に約款を修正された。

- ・事業者の方に過失があったときに責任は一切負いませんってことを防止することにもなるし、消費者契約法上違反してるような条項は使っていないことにもなる。

⑤ 問題のある規約②

- ・「本クラブは、規約などの改定を行うことができます。尚、改訂した規約などの効力は全会員に及ぶものとします。」
- ・不利な内容に一方的に変更されたりする可能性がある。

⑥ 問題のある規約②

- ・「定型取引において、契約の内容とすることを目的としてその特定の者により準備された条項の総体」のことを定型約款と言う。要するにBtoCの取引における特定の最初から定められてる約款のことを言う。
- ・先ほどのスポーツクラブで定めている規約は、この定型約款に当たるので民法の規定が適用される。

⑦ 民法548条の4

- ・民法548条の4参照。

⑧ 問題のある規約②

- ・定型約款の変更は合理的な変更でなければならないし、その変更する場合は、いつから効力発生するのかを定めてなおかつ会員全員に周知しなさい。そうでないとその変更は認めません、という内容が民法に書かれている。
- ・問題のある規約には、手続き的な条項、いついつまでに変更します、こういう方法で周知します、という内容が書かれていない。
- ・この約款の変更条項は、民法548条の4に違反している

⑨ 問題のある規約②

- ・具体的な規約変更の要件を提示して規約の修正を申し入れした。
- ・民法548条の4に書いてあることを満たしたものに修正された。

<私立大学の入学検定料の条項に対する申し入れ>

① 私立大学の入学検定料の条項に対する申し入れ

- ・一度納入された検定料の返金はできませんと入試の要項に書かれており、大学はこれを根拠に、検定料を返還しなかったとの情報提供があった。
- ・受験生の一存で受けなかったのではなく、出願した書類の中に不備があって受理されなかった。この大学は書類が受理されなくても先に検定料を振り込む定めになっている。

② 問題があると考えられた条項

- ・(入学試験における入学検定料について)
「一度納入いただいた検定料の返金はできません。」。

③ 消費者契約法10条

- ・消費者契約法10条参照

④ 消費者契約法10条

- ・消費者庁逐条解説参照

⑤ 本条項の問題点

- ・東京地裁の令和2年3月6日の判決では、募集事項を定めて出願者を募集して検

定料を納付して、その後受験資格の有無等大学が審査した上で受験票を送付することによって、初めて受験契約が成立するという判断がされていた。

- ・受験票の送付によって初めて契約が成立するとなると受験票の送付が行われなければ入学検定料の返還を通常は求められる。

⑥ 本条項の問題点

- ・契約成立前に受験料を払ってるので、契約が成立しなかったのに一切返金されないのは受験生の権利を一方的に制限しているのではないかと申し入れた。

⑦ 本条項の問題点

- ・大学側からは受験票の発行までに一定の業務負担を要すると言われた。
- ・入学検定料の大半は入学検定を受験する対価だと再度申し入れを行った。

⑧ 申し入れの結果…

- ・「一度納入いただいた検定料は返還いたしません。但し、以下の場合には返金します。」
- ・理解ある大学であり、場合分けをしてきちんと返金される内容に改められた。

(5) まとめ・閉会挨拶

消費者被害防止ネットワーク東海 理事・検討委員会委員長 伊藤 陽児 氏



皆様大変お疲れさまでした。キューピー株式会社の森様、本当にありがとうございました。理念、社是・社訓には消費者という言葉そのものは入ってはいませんが、内容そのものがまさに消費者志向経営そのものだと感じました。また、使う言葉をすごく大切にされていると感じました。クレームではなく、ご指摘。クレーム処理ではなく、対応。人の心を大切にする企業の姿勢そのものを表していると感じた次第です。

皆様それぞれ参考になるところがあったお話だったと思います。

Cネットの岩城さんからありましたが、企業ブランディングを最低限維持するための条件として法律の知識は必要だと思います。先ほど申し入れ事例を二つ紹介しましたが、私どもが申し入れをすると事業者の方の対応は極端に言えば二つにわかれます。一つは申し入れに対して反発をしたり、法律違反にならないギリギリ、ストレスのラインに改善すればいいだろうとの姿勢で対応されるところがあります。一方で消費者の立場に立って改善しますと直ちに对应していただける事業者さんと二つにわかれます。名古屋グランパスエイトさんに申し入れをしたことがあります。申し入れをしたところ、応じますというだけでなく、ファンの立場からしたらどのようにしたらいいですかねと、逆にこちらに意見を求められたことがあります。森様からお話がありました「ファンを作る」、「企業のブランディング」の意味でも、そのような姿勢で臨まれると、よりファンが増えると思った次第です。申し入れに対し企業ブランディングという意味でご対応いただければ、消費者と、それから消費者団体、また事業者の三者で良い社会を作り上げることになると思っております。

本日皆様にいろいろ持ち帰っていただけることがたくさんありましたら、セミナーを企画運営させていただいて幸いに思います。本日はお忙しいところありがとうございました。これにて終了します。