

2025年度名古屋市主催 消費者志向経営セミナー 議事録（概要）

2025. 12. 9

報告 Cネット東海事務局

I. 開催状況

- ・日 時：2025年12月9日（火）午後2：00～4：00
- ・会 場：名古屋市消費生活センター研修室
- ・参加者：36名（会場参加者8名、オンライン参加者17名、主催者・事務局11名）
（参加者内訳）事業者8、行政2、生協1、相談員3、団体7、一般1、会員1、その他2
計25名

II. セミナー議事録概要

<司会あいさつ> Cネット東海 理事・検討委員 川崎 千晴



Cネット東海理事・検討委員の川崎千晴より開会宣言および諸注意が行われ、続いて資料の確認と本セミナーの構成、消費者庁参事官公益通報・協働担当付 消費者志向経営推進官 高橋弘道様から「消費者志向経営の意義と活用の視座」、中部電力株式会社広報部エネルギー広報グループ 副長 山口尚子様から「中部電力の取組—地域のみなさまとともに」、Cネット東海弁護士より「Cネット東海の差止請求・申入れ事例について」が講演されることが紹介された。

<開会あいさつ> 名古屋市スポーツ市民局 消費生活課 課長 木村 元則

名古屋市スポーツ市民局 消費生活課 木村 元則課長より開会挨拶が行われた。本セミナーの位置付け、意義が語られ、SDGs 目標 12「つくる責任・つかう責任」を例に事業者と消費者双方に責任があること、事業者も経済合理性に配慮しつつエシカル消費の経済合理性以外の要素への取り組みが求められており事業者と消費者が連携・協働する必要性があり、協働による地球環境保護への貢献の重要性が訴えられた。本セミナーでの知見を各社の取組みに活かして欲しいとの期待が寄せられた。



<講演① 「消費者志向経営の意義と活用の視座」>

消費者庁 参事官（公益通報・協働担当）付 消費者志向経営推進官 高橋 弘道氏



高橋氏より「消費者志向経営の意義と活用の視座」と題して4つの切り口から講演が行われた。

1. 「消費者志向経営」について

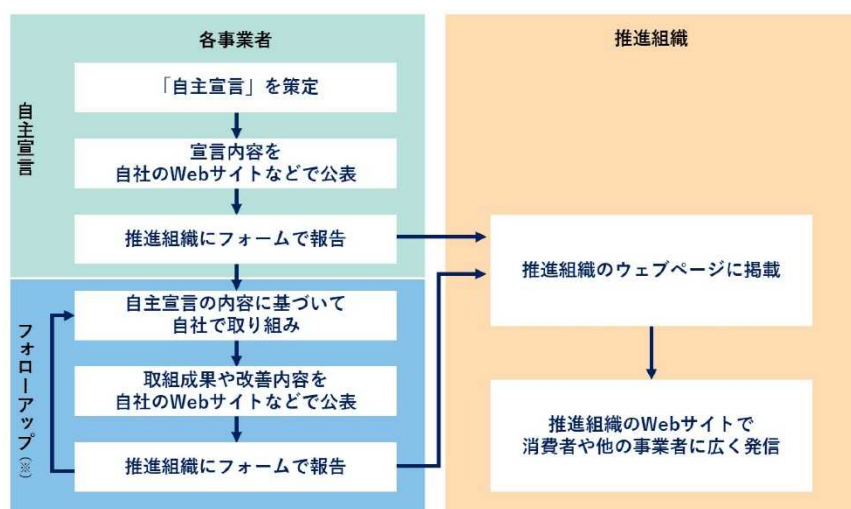
- ・「消費者志向経営」とは、「『消費者』と『共創・協働』して『社会価値』を向上させる経営」と定義している。
- ・従来の「顧客満足」の向上に加えて、近年、社会・経済・

環境の諸問題が、グローバルにクリティカルな状態になってきており、それらの課題を各事業者が本業を通じてどう解決するか、消費者と共創しながらどう社会価値を高めていくかという視点が期待されている。

- ・消費者庁では、この潮流を踏まえて、SDGs やエシカル消費をキーワードに、より良い社会を創る「消費者志向経営」のスタンダード化を目指している。
- ・具体的には、本業で目指す社会像を掲げて取り組みを行った結果が消費者にも共感をもって伝わり、例えば、エシカル消費という名の下に行動変容を起こして、持続可能な社会をともに実現していくというような、一連のイメージをもって推進して行きたい。
- ・この考え方は、次の3つの活動に集約できる。
 - ①「みんなの声を聴き、かついかすこと」…一番重要
 - ②「未来・次世代のために取り組むこと」
 - ③「法令の遵守/コーポレートガバナンスを強化すること」
- ・すなわち、消費者、広く生活者がどのようなニーズを持っているかを把握し、自社の強みに照らして、課題を解決することに取り組み、より良い社会につなげる。
- ・未来世代・次世代への貢献も見据えて、この動きの質を高める。
- ・法令順守・コーポレートガバナンスの強化は、世の中に信頼される事業者の前提であり、それが整って「みんなの声をいかす」「次世代のための取組み」ができる。
- ・これら3つの活動がスパイラル状に循環していくことで、持続可能な社会への貢献が可能になると考えている。

2. 自主宣言とフォローアップ活動

- ・2025年8月時点で自主宣言事業者は954社に達し、今後も継続して拡大したい。
- ・東海地域では、愛知35社、静岡10社、三重8社、岐阜4社で、本セミナーをきっかけに、ご賛同いただける事業者数が増えることを期待している。
- ・自主宣言とフォローアップの流れ



○事業者が「消費者志向経営」に賛同し、自社なりの理念・パーパスを掲げ、その実現のための取組指針を定め、自社HPで「自主宣言」として公表。
○消費者庁で内容の確認をさせていただき、消費者庁HPで共有。

3. 「消費者志向経営」を進化させるPDCAサイクル

- ・1~2年に1回程度の頻度でフォローアップ活動を共有し、PDCAを回すことで取り組みの質を高める。
- ・連絡会・シンポジウムなどを通じた情報提供（月1回程度）と、優良事例表彰によ

り優れた取り組みを全国的に共有する。

- ・フォローアップ活動では、「何ができたか・できなかったか」「理念に対する取組指針は十分か」をチェックし、PDCA サイクルとして運用することが重要。
- ・それぞれの事業者の現状を踏まえて、理念と取組指針をあたためて整理するだけでも効果的であり、それらに基づいた実際のアクションを通じて、「消費者志向経営」の実効を上げていく。

3-1.消費者志向経営の質的向上サイクル（概念図）



- ・「消費者指向経営」を行う事業者のメリット：企業価値向上
 - ①自社理念を見直すきっかけとなり、従業員のモチベーション向上に繋がる
 - ②採用活動に好影響をもたらす
 - ③社外へのPR機会を通して消費者・自治体との関係を強化できる
 - ④PDCAを充実させて回すことで、永続的に良い会社に向かい続けることができる

4. 活用の視座（効果の上がるポイント）

- 【事例1】理念・推進体制を再構築することによる効果 「株式会社広沢自動車学校」
- ・自校の存在価値を「免許取得の場」から「教育を通じて交通事故を減少させる場所」と再定義。
 - ・社員間で理念共有の場が生まれ、卒業後も SNS 等で声かけを行うなど安全意識向上の取り組みが展開され、高い顧客満足度が継続。
- 【事例2】生活者の声を聴き、社会を良くする活動の仕組化 「花王株式会社」
- ・「生活者の声を聞き、社会をより良くする活動の仕組み化」として、常に消費者の声を踏まえた商品改良を実施。
 - ・廃棄予定の PET 素材を原料とした材料開発など、環境課題解決につながるインフラ構築にも取り組んでいる。

【事例3】 持続可能な社会の実現に向けた、消費者の意識改革 「株式会社コーセー」

- ・ 障害者向けメイクアップセミナー、スポーツチーム向け紫外線対策講座など、商品販売の先にある「消費者の意識改革」「エココンシャス・エシカルな行動変容」まで視野に入れた取り組み。消費者志向経営実践の一つのヒント。

【事例4】 強みを活かした独自性のあるストーリー 「BABY JOB株式会社」

- ・ 保育所運営をベースに、紙おむつのサブシステム「手ぶら登園」を開発。
- ・ 保護者が毎朝おむつに名前を書いて持参する負担を軽減し、保育所でサブスク契約済みおむつが使える仕組みを整備。
- ・ 保育所施設だからこそ気づけたことを仕組み化してストーリーにしているということで、非常に競争力もありながら、唯一無二の動きにつながっている。

まとめ

- ・ 「消費者志向経営」は、『消費者』と『共創・協働』して、『社会価値』を向上させる経営。
- ・ 「自社の本業を通じて社会をより良くするとは何か」を問い続ける。自社の強みや歴史を振り返り、社会ニーズを踏まえた理念（パーパス）や、取組指針を突き詰めて議論すること自体が大きなメリットになる。
- ・ それを掲げることで従業員が啓発され、自発的な発想が生まれ、組織が活性化する。良好な顧客体験（CX）が従業員体験（EX）につながり、さらには企業の持続的成長（SX）へとつながる好循環に結びつく。
- ・ 良い顧客体験を提供することは、従業員の「良い評価を受けた」という実感につながり、「さらにアイデアはないか」と思考が循環して事業活動の活性化につながるので、「消費者志向経営」の発展的視座としてもPRしていきたい。

<講演② 「中部電力株式会社の取組—地域のみなさまとともに」 >

中部電力株式会社 広報部 エネルギー広報グループ 副長 山口 尚子 氏

- ・ 主に3つの項目についてお話をさせていただく。
 - ①中部電力の概要（企業理念・経営ビジョン・新サービス例）
 - ②広報活動（目的と媒体を活用した情報発信）
 - ③エネルギー事情（第7次エネルギー基本計画他）

(1) 中部電力の概要（企業理念・経営ビジョン・新サービス例）



■ 中部電力グループの分社化と新企業理念

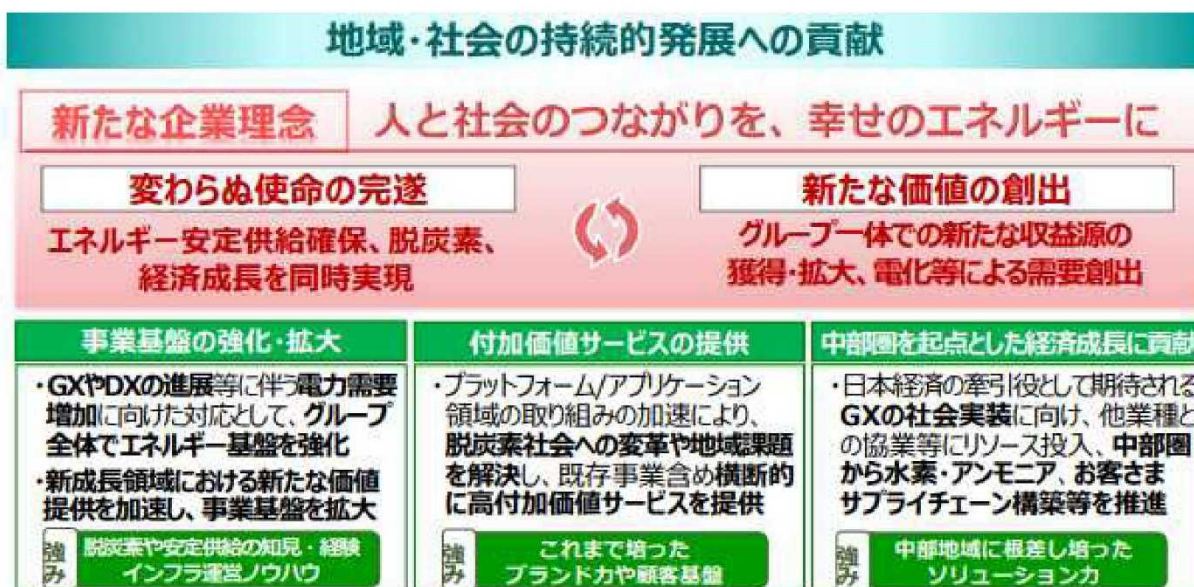
- ・ 2019年4月に既存火力発電事業を JERA へ統合し、2020年4月に持株会社「中部電力」、送配電会社「中部電力パワーグリッド」、販売会社「中部電力ミライズ」へ分社化
- ・ 持株会社はグループ経営管理と再エネ・原子力、パワーグリッドは送配電、ミライズは電気・ガス販売と新サービスを担当

- ・異なる市場・顧客に向き合う3会社体制で事業拡大・サービス向上を目指す
- ・今年4月に新企業理念を策定。「人と社会のつながりを幸せのエネルギー」とし、人と人・人と社会をつなぎ、地域・地球で暮らす人々とともに明るい未来の創造に挑戦し続けることを掲げた
- ・従業員ワークショップ・アンケートなどを通じたボトムアップな意見を踏まえ、経営層が議論して作成

■中部電力グループ経営ビジョンと事業創造本部

- ・「良質なエネルギーを安全・安価・安定的に届ける」使命と、「事業環境の変化に対応した新しいサービス提供による価値創出」の二つを同時達成することを目指す
- ・2019年4月に事業創造本部を立ち上げ、情報ネットワークと最新技術を活用してコミュニティ起因の社会課題解決に取り組む
- ・電力会社の枠を超えた新サービスにより地域社会課題を解決し、新しいコミュニティの形を提案していく

中部電力グループ経営ビジョン・価値創造



■電力データ・通信網を活用した新サービス群

- ・「eフレイルナビ」: 電気使用状況から高齢者のフレイルリスクを検知し、自治体担当者に通知する見守りサービス
- ・「エアロコ」: 温度・湿度・CO2濃度をセンサーで計測・見える化し、作業環境改善や品質管理に活用できるサービス
- ・「ガス・水道の自動検針サービス」: 電力スマートメーターの通信網を用いてガス・水道の自動検針を行い、検針効率化とデータ利活用による新サービス開発の可能性を示す

■地域密着型サービス（見守り・農業・フードロス等）

- ・「高齢者見守りサービス まもりこ」: 冷蔵庫の開閉状況で安否確認し、一定時間使

用がない場合に家族へ通知

- ・「ネコリコ」：高齢者見守り向けコミュニケーションロボットで、離れて暮らす家族と会話を通じてつながるサービス
- ・「みまもりポール」：送電用電柱を活用し、防犯カメラ映像を自治会・自治体に提供するサービス
- ・農業分野：水を張らない新しい米作りの実証、天候に左右されない植物工場による安心・安全なレタスの安定生産
- ・フードロス分野：品質に問題ないが規格外などで廃棄される食品・野菜をお得に販売する取り組み

■「ゼロエミチャレンジ 2050」と電源側の脱炭素戦略

- ・2021年3月、「2050年までに事業全体の温室効果ガス排出量ネットゼロ」に挑戦する「ゼロエミチャレンジ 2050」を策定
- ・取り組みの2本柱
 - 社会・お客さまと進める電化・脱炭素化（省エネ・グリーン化・創エネを連携させつつ、電力以外のエネルギーを電化し消費全体を縮小
 - お届けする電気の脱炭素化（再エネ・原子力の最大活用、水素・アンモニア混焼等による火力の脱炭素化）
- ・これらを通じて自立分散型システムを構築し、安全・安定かつ効率的なエネルギー消費を追求

（2）広報活動（目的と媒体を活用した情報発信）

■中部電力の広報活動の基本概念・方針・

- ・広報（Public Relations）は企業と社会の人々の良好な関係づくりであり、一方通行ではなく双方向コミュニケーション
- ・ステークホルダー（お客さま・地域社会・株主・取引先・メディア・従業員等）がどのような情報を求めているかを知るため「広聴」（多様な声を幅広く拾うこと）が重要
- ・広聴の例：お客さまとの対話、アンケート、報道トピックの把握、SNS上の反応など
- ・事業はお客さまの信頼とエネルギー事業への理解なしには成り立たない前提で、毎年「広報方針」を作成
- ・広報方針の2本柱：
 - 企業ブランド向上のためのコミュニケーション強化
 - 原子力を含むエネルギー全般への理解獲得のためのコミュニケーション

■媒体別広報手段と災害時・電力逼迫時の情報発信

- ・広告媒体：TV CM・提供番組・YouTubeなど。多くに届くが費用が高く、原子力関連内容は審査が必要な場合あり
- ・Web媒体：ホームページ・SNS。発信内容・タイミングを柔軟に選べるが、見てもらう工夫や「炎上」リスクへの配慮が必要
- ・パンフレット・報道など、それぞれのメリット・デメリットを整理
 - 災害時：地震・台風・大雪等による大規模停電時にSNS（X等）で停電状況・

復旧作業・注意喚起を数時間おきに発信

○具体例：2022年9月台風時、2025年の静岡県竜巻時における停電と復旧状況の投稿

- ・電力需給逼迫ホームページTOPに黄色（準備情報）・赤色（注意情報・警報）のバナーを掲載し、X・Facebookでも翌日の電力需要見通しを投稿
- ・日常の取り組みを伝える動画シリーズ「GoPro うちの現場」をYouTubeで公開
- ・企画の工夫

○従業員の真剣さ・熱意・緊張感を伝える人物フォーカス

○テロップによる設備・作業内容の解説

○ドローン・GoProを用いた視覚的工夫

○現場の音・声を生かした編集。

- ・山口氏担当の動画「時ノ寿（す）の森」を上映

<https://www.youtube.com/watch?v=RhzdDGpXKoM>

- ・社会課題解決をテーマとするテレビCM・Web動画シリーズ「中部電力挑戦中」では、中部電力が新サービスを通じ地域・社会課題を解決する「身近で頼れる中部電力」をPR。30秒CM「水を張らない米づくり」を上映

<https://www.youtube.com/watch?v=aTuXyb1ITQ8>

■「電気こどもシリーズ・ちゅうでん壁新聞」など次世代層向けエネルギー理解促進施策

- ・「電気こどもシリーズ・ちゅうでん壁新聞」

○創立1951年以来74年継続発行の小学校向け壁新聞

○中部5県の小学校等約3,000箇所年に6回配布

○創刊当時は深刻な電力不足を背景に電力事情周知が目的だったが、現在は電気だけでなく環境・エネルギー・自然・生き物など多様なテーマを扱う。

- ・「出前教室」

○社員・でんきの科学館スタッフが学校に出向き、電気・放射線・環境・エネルギーをテーマとした授業を行う

○中部5県の小学3～6年生・中学生が対象で、毎年300件超の依頼。名古屋市ではトワイライト事業（放課後）の枠でも多数実施

- ・「でんきの科学館」

○1986年開館のPR館で、電気・エネルギー・環境への興味喚起を目的に展示や実験ショーを実施。入館無料

○主な対象は小中学生だが、未就学児や大人も楽しめる内容

○年間約35万人が来館し、40周年に向け展示室や設備のリニューアル工事のため一時休館予定（2026/2/2～5/29）

■「エレキッズ」「ミラエネだより」などの子ども・親子向け施策

- ・「ちゅうでんサイエンスクラブ エレキッズ」

○中部5県の小学3～6年生対象の会員制サイエンスクラブ（無料）

○会員には「エレブック」を送付し、プログラミング教室・工作教室・施設見学などのイベントを実施。会員数約5,000名

・「ミラエネだより」

- エネルギーに関する身近な話題を漫画形式で紹介し、エネルギーを身近に感じてもらうことを目的とした媒体
- 年4回作成し、フリーペーパー・Web・自社HP・SNS等で展開
- 愛知・名古屋の子育て向けフリーペーパー「キラキラ」に同封し、親子でエネルギーについて学ぶ機会を提供

■テレビ番組「ギャルと博士のエネルギー研究所（ギャル研）」の紹介

- ・静岡放送で放送中の提供番組で、エネルギー雑学やクイズ、ギャグを交えた内容により、楽しくエネルギー知識を深めてもらう構成
- ・YouTubeでも視聴可能。1本3分程度 <https://www.youtube.com/@gyaruken>

エネルギー全般の理解促進（子育て層他）



【フリーペーパー・WEBサイト】

【提供番組・YouTube】



■浜岡原子力発電所の理解促進施策と動画「REAL! 浜岡原子力発電所の今」

- ・「浜岡を支える 浜岡で働くシリーズ」TV CMの紹介
 - 静岡県内で放映中。浜岡原子力発電所で働く従業員が自身の業務を紹介
 - 2011年の運転停止後も発電所が何をしているかという問いに答えるため企画した動画シリーズ。
 - 現場の臨場感を伝えるため、発電所員のありのままの姿を撮影し、説明は最小限に抑え、現場の映像と音を中心に編集

<https://www.chuden.co.jp/energy/nuclear/realhamaoka/>

■浜岡パンフレット（一般向け・女性向け）

- ・原子力の必要性和安全対策に加え、立地市御前崎市の魅力も掲載し、地域おこしも意図。手に取りやすい15cm四方のコンパクトサイズとした
 - 一般向けパンフレット：原子力発電所の安全対策をわかりやすく紹介

○女性向けパンフレット：女性モニターの「最近の浜岡の現状がわかるものがない」「気軽に読める女性向け資料が欲しい」という声を受け制作。

■地域の魅力発信サイト・防災コラムなど、信頼関係構築のための広報

- ・「交流 Style」：中部エリアの地域の魅力や伝統文化、生活に役立つ情報を発信する WEB サイト。インスタグラムでも情報発信
- ・「交流 Style Magazine」：WEB から厳選したコンテンツを掲載する冊子で、年数回発行
- ・「WOMO」内「わたしの防災」：主に女性向けに、防災に関する悩みに対する解決情報を年 4 回掲載。テーマ例：「車中泊避難」「台風への備え」「自宅での防災訓練」など

(3) エネルギー事情（第 7 次エネルギー基本計画他）

■エネルギー基本計画・S+3E・エネルギー自給率・発電コスト・FIT と賦課金・カーボンニュートラル

- ・エネルギー基本計画
 - 日本のエネルギー政策中長期方針であり、エネルギー政策基本法に基づき 3 年ごとに見直し・閣議決定
 - 2025 年 2 月に第 7 次エネルギー基本計画が策定され、DX・GX の進展に伴う需要増の中、経済効率性と脱炭素を同時達成する必要があるとされた。
 - 再エネと原子力を対立させず、どちらも脱炭素電源として最大限活用し、2040 年度の電源構成目標（再エネ 40～50%、原子力約 20%、火力 30～40%）が示された
 - 火力については水素・アンモニア混焼や CCS などの脱炭素化対応が前提
- ・S+3E：安全性（Safety）を前提に、安定供給（Energy Security）、経済効率性（Economic Efficiency）、環境適合（Environment）を同時達成することが方針。
- ・エネルギー自給率
 - 日本はエネルギー資源に乏しく、化石燃料を輸入に依存しているため自給率が低い
 - 食料自給率 38%に対し、エネルギー自給率は 12.6%にとどまる
 - 震災後の原子力停止により 2014 年度には 6.3%まで低下したが、再エネ導入・原子力再稼働により上昇傾向
- ・発電コスト
 - 石炭・LNG 火力は CO2 対策費用と燃料費の上昇で高コスト化
 - 太陽光・風力は天候依存のため、大量導入に伴って火力発電の効率低下や揚水発電の活用による費用増が生じる
 - 原子力は燃料費割合が小さく価格変動に左右されにくいだが、廃炉・賠償など社会的費用が存在。
- ・電気料金の推移：家庭用・産業用とも燃料価格や再エネ発電促進賦課金の影響で上昇しており、賦課金については後段で説明
- ・世界の LNG 価格

- ウクライナ危機によるロシアから欧州へのガス供給減少で LNG 価格が急騰
- 2024 年 1 月時点では危機前の水準まで低下
- ・ FIT と再エネ発電促進賦課金
 - 2012 年導入の FIT 制度により再エネ設備容量は急拡大
 - 電力会社は再エネ電力を一定価格・期間で買取り、その費用を「再エネ発電促進賦課金」として利用者から回収
 - 賦課金単価は年度ごとに設定され、2025 年度は 3.98 円/kWh
 - 標準家庭（400kWh/月）では月 1,592 円、年 19,104 円の負担
- ・ カーボンニュートラル
 - 温室効果ガス排出量と吸収量を全体としてゼロにする概念
 - 日本政府は 2020 年 10 月に「2050 年までにカーボンニュートラルを目指す」と宣言
 - CO₂ のみならずメタン等も含む全温室効果ガスが対象
- ・ CO₂ 排出特性
 - 火力発電は発電過程で CO₂ を排出、再エネ・原子力は発電過程では CO₂ を排出しないが、設備建設・運用時には一定の排出がある。
 - 震災後の原子力停止に伴う火力比率増で CO₂ 排出量は増加したが、現在は減少傾向
- ・ 中部電力グループの対応：再エネ拡大、水素・アンモニア混焼等による火力 CO₂ 削減、原子力最大限活用、低炭素・省エネソリューション提供などを通じ脱炭素社会実現に取り組む

【質疑応答】

Q 1. SNS 時代の消費者との関係性・信頼構築について

CX・双方向コミュニケーション・共感・共創といったキーワードとともに、SNS 等により消費者の発信力が高まり、事業者の継続に影響を与え得る状況となっているが、中部電力として、炎上リスクを含む現状でどのように消費者と共感を形成し、社会的目標に向けた共創を進めるのか。

A 1. 直接の対面接点として、エネルギー学習団体・モニター・電気の科学館に来る子どもたち等と接している。一般消費者個々との接点は多くないが、最近 NPO や個人とのコラボレーションにも意識して取り組んでいる。SNS 担当がお



客さまの声を敏感に把握しており、でんきの科学館の古い CM をもう一度見たいという個人の投稿を受け、実際にその CM を期間限定で公開（YouTube にて）したところ、「中部電力の反応が良かった」と好意的な評価が寄せられた事例を紹介。SNS 上の声に丁寧に対応することが重要と考えている。

Q 2. 電気トラブル悪用業者と中部電力サービスの PR について

「水詰まり」「害虫」などと同様に「電気トラブル」の相談も多く、ネット検索上位に出る「街の電気屋さん」が正規価格の約 10 倍で請求する事例がある。中部電力ミライズの子会社「ミライズコネクト」が電気設備の定期点検・トラブル対応を行うサブスクサービスを提供しているが、その存在を消費者に広く伝える PR 強化を要望する。「誰が電気の診断を行うのか」「トラブル時にどの業者を選ぶべきか」といった点についても、販売会社などを通じた情報提供が必要ではないか。

A 2. 月額約 490 円で年 1 回防災食品が届くサービスがある。消費者に寄り添うサービス・情報提供は非常に重要。ご意見を社内（ミライズ関係部署を含む）に伝える。

Q 3. 中部電力を名乗る休日の電話勧誘について

日曜・祝日に『中部電力ですけど』と名乗る電気関連の電話がかかってくるが、実際に中部電力がそのような電話をしているのか。

A 3. 当社からの電話ではないと思われる。電気料金等の話題で「中部電力」というキーワードを使っている可能性はあるが、中部電力として休日にそのような勧誘を行っていない。

<講演③ 「C ネット東海が取り組んだ差止請求・申入れの事例紹介」>

①内閣総理大臣認定 NPO 法人消費者被害防止ネットワーク東海

～消費者志向社会をご一緒に～

C ネット東海理事長・検討委員 弁護士 荻原 典子



- ・当団体は消費者団体であるが、全ての人がいろいろなサービス商品を購入して生きており、事業者も含めすべての人が消費者である。
- ・全国消費生活センターへの相談件数は 90 万件前後で高止まりしており、実際にはその 20 倍近い潜在的トラブルがあると推計。
- ・特に食品、健康食品分野では、パッケージ・広告表示に対する疑問、「お試しのつもりが定期購入

になっていた」という相談が多い。

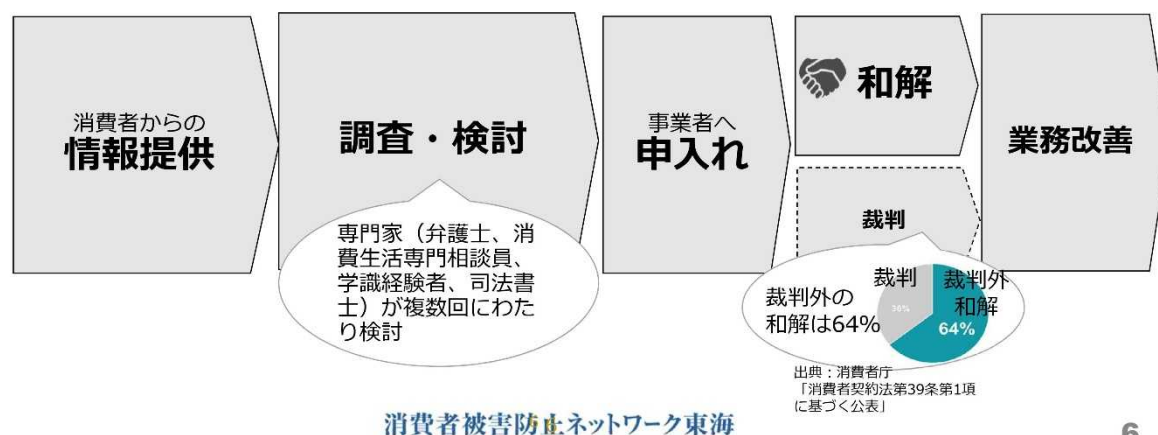
- ・消費者契約法の認知不足により、「どのような場合でも一切責任を負わない」「一方的な規約変更」など問題ある条項が依然存在する。
- ・消費者志向経営の自主宣言企業は 922 社に達し、増加傾向。健全で真っ当な商売をしている事業者こそ伸びてほしい。定期購入を偽装するような事業者は伸びてほしくない。
- ・当団体は全国に 26 ある適格消費者団体の一つ。消費者から情報提供を受け、「この約款は法律上おかしい」といった点を消費者庁の資料等を参照しながら法的根拠に基づいて指摘している。名古屋市・愛知県からの受託事業も担当している。

- ・設立以来 193 件の申入れを行い、多くの事業者は「法律を知らなかった」と述べつつ消費者目線で約款・広告を改善している。
- ・ぜひ、活動に賛同していただき、会員にもなっていただき、ご一緒に健全な市場を創っていかれたらと思っている。

適格消費者団体の活動

消費者からの情報提供を受け、公益性の高さなどを検討、事業者へ消費者の声をお伝えし、是正・改善を促します。消費者問題の未然防止、拡大防止に寄与し、健全な市場の実現を目指しています。

適格消費者団体の活動の流れ



6

②マラソン大会規約への申入れ事例

Cネット東海理事・検討委員会委員長 弁護士 伊藤 陽児



- ・全国各地で開催されるマラソン大会の申込規約・参加要項についてランナーから情報提供があり、Cネット東海の検討委員会で問題を精査。「ホノルルマラソン」「水戸黄門漫遊マラソン」「いびがわマラソン」など3件の申入れ経験がある。
- ・マラソン大会の規約でよく問題となるのが「主催者責任免除条項」と「参加料不返金条項」
- ・多くの大会は自治体と地元企業の実行委員会が主催し、事故時の責任負担や保険料などを懸念して「なるべく主催者の責任を限定したい」との意識が働きやすい。
- ・実際の規約では「基本的に自己責任」「主催者は責任を負わない」「自己管理してください」といった文言が多い。
- ・参加料は数千円～1万円弱程度であり、台風・大雨などで中止となることもある。当日中止のように直前まで費用がかかっている場合は返金なしもやむを得ないが、

それ以外の場合でも一律に「一切返金しない」と定めるのは問題。

- いびがわマラソンへの申入れは、消費者から情報提供を受け、検討委員会で申入れ案を作成。弁護士・相談員・研究者からなる検討委員会で議論し、さらに理事会で申入れ実施の可否を二段階で審議。
- 申し入れが事業者の評判に影響し得るため、法的根拠が乏しいものは避けるよう慎重に運用。
- 2023年6月17日に申入れを行い、約1ヶ月後の7月30日に「真摯に受け止め改善する」との回答を得て、1回の申入れで問題点が是正された。
- 実行委員会は公式サイトで「このように改定した」と公表し、新旧対照表形式で変更点を開示したことは、消費者目線の工夫と評価できる。
- 問題条項の具体例
 - 主催者責任免除：「大会開催中に症状が発生した場合、応急手当を受けることに異議なく、その方法・経過について主催者の責任を問わない」「損害賠償請求を行わない」等、参加者の損害賠償請求権放棄につながる文言。
 - 主催者は保険加入を前提に「責任の有無を問わず保険で対応する」と説明しつつ、「保険を超える対応はしない」という趣旨で責任を実質的に制限。
 - 消費者契約法との関係：消費者契約法は情報・交渉力格差を前提に、事業者が用意した規約が何でも有効なわけではないとし、一定の不当条項を無効とする。
 - 8条1項は、事業者の責任全免除条項を無効とし、故意・重大な過失を含め責任を制限する一部免責条項も無効とする。
- 申入れの結果
 - 「主催者の責任を問いません」「損害賠償請求は行いません」等の文言は削除。
 - 「大会中の症状発生に備え、主催者は救護医療体制を構築し適正な処置をとる」と規定し直し。
 - 「保険の範囲内であることを了承します」という条項には、「ただし主催者に故意または重大な過失がある場合にはこの限りではない」と追記し、故意・重過失時には保険範囲を超えても補償することを明示。
- 参加料不返金条項
 - 元は「雨量規制・落石・地震・テロ・安全確保困難等により縮小・中止の場合も含め、いかなる場合でも参加料は返金しない」と規定。
 - 民法536条1項（危険負担の原則）では、どちらのせいでもない事由で履行不能となった場合、参加者は「マラソンに参加する権利」を得られないなら参加料は返金されるのが原則。
 - 消費者契約法10条は、民法より消費者に不利で、信義則に反するほど一方的に害する条項を無効とする。
 - 時期の制約なく「いかなる場合でも不返金」とする条項は著しく不利益であり、無効の疑いがあると指摘。
 - 申入れの結果、「実際にかかった費用を勘案し、返金の有無・金額を決定し返金する」と改定され、大会日からの残日数に応じて「70%以上」「30%以上」

「10%」など段階的返金率を設定。

○過剰・重複入金についても「一切返しません」の文言を削除し、合理的対応とした。

- ・Cネット東海からの申入れが常に受け入れられるわけではなく、回答なしや十分な改善が行われないケースもあり、その場合は訴訟に発展することもある。
- ・一方、本件は消費者と主催者双方に有益な形で条項が改定された好事例であり、今後も事業者との協働による「双方にとって良い解決」を目指したい。

いびがわマラソン実行委員会の対応について

- 規約改訂を**ウェブサイト**で公表
- どのように変更されたのか、消費者に分かりやすいように**新旧対照表**まで掲載

申込規約改定のお知らせ

投稿日：2025年7月23日

いびがわマラソン2025の申込規約を、以下の通り改定しましたのでお知らせいたします。（赤い字が改定した箇所です。）
ご参加いただく皆様が、より安心して大会を楽しんでいただけるよう、救護面、返金規定などの一部を改定しました。

改定前	改定後
規約1	
(2) 私は、大会開催中に傷病が発症した場合、応急手当を受けることに異議ありません。 その方法、経過等について、主催者の責任を問いません。	(2) 大会開催中の傷病の発生に備えて、主催者は、救護医療体制を構築し、適宜適正な処置をとります。 (削除)
(5) 私は、大会開催中の事故・傷病への補償は主催者が加入した保険の範囲内であることを了承します。	(5) 私は、大会開催中の事故、 疾病、紛失等への補償は 、主催者が加入した保険の範囲内であることを了承します。 ただし、主催者に故意又は重大な過失がある場合は、この限りではありません。
(6) 私は、大会開催中の事故、紛失、傷病等に関し、主催者の責任を免除し、損害賠償等の請求を行いません。	(削除)

<https://ibigawa-marathon.jp/info/%e7%94%b3%e8%bc%e8%a6%8f%e7%b4%84%e6%94%b9%e5%ae%9a%e3%81%ae%3%81%8a%e7%9f%a5%e3%82%89%e3%81%9b/>

<閉会あいさつ> Cネット東海 理事・事務局長 伊藤 英樹

- ・Cネット東海は「消費者と事業者が共創・共生し、より良い消費者市民社会を実現することを目指し、「事業者を敵として痛めつける」ことが目的ではない。
- ・中部電力の取り組みについて、これまで知らなかった内容を多く学べ、当団体にとっても身近なテーマとして受け止められた。
- ・いびがわマラソンに関して、テレビ番組で熊対策を含むコース全体の点検が紹介されていた。もし申し入れに沿った規約改定がなされていなかった状態で事故が発生していたらどうなっていただろうか。
- ・適格消費者団体からの申し入れに応じ規約・運用を改めることは、事業者自身のリスク管理・経営安定にも資する好事例。
- ・事業者・団体の皆さんは、自らの規約・運用を見直し、本セミナーの事例を参考に「より良い事業活動・団体活動」を消費者団体と共に進めてほしい。
- ・当団体としても、消費者市民社会が一步でも前に進むような活動に今後も携わっていききたいし、皆さんとともに頑張っていきたい。