

「第5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・協働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：2026年1月28日（水）13時30分から16時20分まで
- (2) 場 所：ウインクあいち1101会議室 オンライン（Zoom使用）同時開催
- (3) 参加人数：一般参加：75名（会場25名・オンライン50名）
主 催 者：15名（愛知県5名、Cネット東海9名、外部講師1名）
合計：90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～14時45分）
 - ① 講演 ② 質疑応答
 - 4) 消費者関連法の基礎知識と事例紹介（14時55分～16時15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) 閉会（16時20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 永田 泰之 氏



本セミナーは消費者志向経営をテーマとしております。消費者志向経営とは、持続可能な社会の実現に向け、消費者と共創・協働しながら社会価値を高める経営と定義されています。これは、事業者が消費者との双方向とのコミュニケーションにより、地域や社会の課題解決に寄与し、社会全体の価値を向上させるということです。具体的な活動としては、3つの柱が挙げられています。

1. みんなの声を聴き、かつ生かすこと。 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の強化をすること。これらの活動が持続可能な社会への貢献につながっていくということです。

また、こうした理念や活動が国際的に進められているSDGs、持続可能な開発目標とも深く関連しています。

本日はこのような消費者志向経営についてみなさまに考えていただくとともに、消費者関連法の基礎知識を身につけていただくことを目的としております。

本日のセミナーが、みなさまの事業活動における新たな気づきや実践の助けとなり、消費者指向経営の推進に役立つことを心より願っております。

(3) 基調講演 「トリドールが考えるこれからの経営のあり方

～食の感動で、この星を満たせ。～

講師：株式会社トリドールホールディングス



みなさま初めまして。トリドールホールディングスの大下と申します。本日は、このような場に立たせていただき、永田課長はじめ皆様方にお礼申し上げます。今日は私たちが考えている消費者指向経営というか経営の在り方についてお話をさせていただければと思います。

只今トリドールホールディングスとご紹介いただきました。

皆さん丸亀製麺、ご存知でしょうか。ある丸亀製麺の店頭ですが、フェアメニューが置いてあります。このメニューの後ろ側が落書きだらけのようになったのですが、落書きではなくお客様からの感謝のメッセージでした。

残念ながら閉店することになってしまったお店があり、そのお店の店長がお客様に向けて2年間ありがとうございましたとメッセージを書いたら、ものの1週間ほどでたくさんのお客様からのメッセージが集まってきたということです。「閉店なんて寂しいです。また来ます。」とか、「美味しかったです。居心地が良すぎていろんなことをカミングアウトできる場所になっていた。」、「店員さんは全員いい人でとても好きでした。」、「笑顔で心まで温まりました。」とかいろいろなお褒めのメッセージを頂きました。

お料理を提供してお金をいただいているシンプルなビジネスモデルですけども、そこにはお金をいただいてもものを提供するだけじゃない何かがあるとこの時感じたのを覚えております。そんなお店を運営している会社でございます。

1) トリドールについて

- ・ 一番大事な価値観、スローガンは、「食の感動でこの星を満たせ。」このことを従業員と共有しながら事業を進めている。
- ・ 丸亀製麺などを運営する飲食事業会社。売上高 2682 億円（前期）、従業員数約 4 万人。
- ・ 世界約 30 の国と地域で 20 以上のブランド、2000 店舗以上を全店直営で展開。セントラルキッチンを持たず店舗で手作りする点が特徴。
- ・ 1985 年、兵庫県加古川市で「トリドール 3 番館」として創業。
- ・ 2000 年に「丸亀製麺」1 号店を開業。目の前で調理するライブ感と出来立てのうどんが顧客に「感動」を与えた。
- ・ 2004 年頃の鳥インフルエンザ流行による事業の転機を経て、イオンモールなどフードコートへの出店を拡大し成功。
- ・ 2006 年に上場、2011 年に海外 1 号店をハワイに開業。近年はグローバルでの M&A を加速。
- ・ コロナ禍で「お持ち帰り」に挑戦。「作り置きをしない」「出来立てを提供する」方針を維持。「うどんなつ」などの新カテゴリーも加わり、コロナ前の売上を上回る成果を達成。

2) トリドールの考える消費者志向経営

① 世界的な社会課題

- ・ 深刻な貧困、気候変動による異常気象、日本の食品ロス問題などが挙げられる。
- ・ そうした社会課題がある中パリ協定や SDGs が出てきており、企業のお客様相談室の役割も進化した。

② 消費者志向経営の進化

- ・ お客様相談室から始めて経営戦略への反映が難しい時期もあったが、お客様の声は当たり

前に経営者の気にするところとなった。

- ・ SDGs 採択などを受け、企業には従来の苦情受付だけでなく、社会課題を解決する視点が求められている。ここが消費者志向経営につながっている。
- ・ 「おいしい」「安い」に加え、環境や従業員、地域社会への配慮・貢献が顧客から求められており、企業は取り組みと結果を情報開示する義務がある。
- ・ お客様相談室の取組みもお客様対応、マーケティングへの貢献、経営への貢献にとどまらず社会課題を解決することにつながるサイクルが回ることでサステナブルな社会が徐々に実現される。

3) トリドールが実践する消費者志向経営

① 友達を助けませんか ～社会課題解決への取組みの広がり

- ・ トリドールでは食の感動でこの星を満たせという理念なのでお客様相談室も感動のためには全部やろうと従業員からの問い合わせも受けている。
- ・ コロナの感染が広がる中、医療従事者は厳しい環境で長時間労働にもかかわらず外食もできず冷たいご飯をさっと食べて病院で働いていた。
- ・ 医療従事者を友人に持つ一人の新入社員から「友達を助けられませんか。」と一本の電話が入った。
- ・ お客様相談室は何か貢献できないかと考え、出来立てで臨場感ある美味しいうどんが食べられるキッチンカーで病院に行くことを提案し、挑戦し喜ばれた。
- ・ このことをきっかけにキッチンカーの取組みは子ども食堂や高齢者施設、災害支援にと社会課題解決へと活動が広がった。



② 一人の訪問者 ～丸亀市との連携と讃岐広島の活性化プロジェクト

- ・ 丸亀市長からの相談を受け、人口 160 人、高齢化率 85%超、しかし活性化協議会を作り盛り上げようとしている離島、讃岐広島の活性化に着手。
- ・ 離島に通う中に島民のおばあちゃんに「ただいま」と言うてしまうぐらいいい島だと感じ、一人の社員が島に住んで島民たちと一緒にこの島の課題に取り組むことになった。
- ・ 住民と共に小麦作りを開始。海水で作った塩、島で採れた食材でうどんを提供する「丸亀製麺 心の本店」を建設。社員の麺づくりの研修施設として活用。体験型ツアーも実施。
- ・ プロジェクトの結果、若い移住者も増えて入学式が行われたり、港にピザ屋やカフェレストランができたりと島は徐々に活性化が進んでいる。

③ うどん豚?! ～食品ロス削減への取組み



- ・ オープンキッチンで従業員が作っている姿をお客様に楽しんでもらうため麺を粉から手作りし目の前で茹で上げる。AI を活用して予測するなどしてもどうしても発生する食品ロス。
 - ・ お客様からも問い合わせがある。
 - ・ 店舗から出る食品廃棄物をオープンアライアンスで豚の飼料や野菜の栽培に活用し、資源循環を実現している。
- ・ エコマークアワードで優秀賞を受賞。

④ できないのを承知で言います ～お客様の要望に応えるテイクアウトサービス

- ・ 終末期医療を受けている方、そのご家族からうどんの提供ができないかと問い合わせ。
- ・ テイクアウトをする前の時代だったので品質やリスクについて社内には多様な議論があったが、過去 2 回間に合わず悔しい思いをしていたこともあり提供を決断した。
- ・ 出汁や醤油などすべて持ち込み、病院の厨房を借りて出来立てのうどんを提供した。

- ・ お客様からは「まるでお店で食べているかのような気分で久しぶりに和やかな家族の時間となりました。器もお店のわざわざお持ちいただいたり、もう何から何まで両親ともども感激しっぱなしでした。(中略)〇〇様、〇〇店の方々、どうもありがとうございました。」
- ・ この経験が従業員の喜びと誇りとなっている。

4) トリドールが最も大切にしている事 ～「心的資本経営（ハピネス感動経営）」の推進

① これからの経営の在り方 ～心的資本経営

- ・ 昨年末に心的資本経営をやるんだということを発表。従業員の幸せがお客様の感動を生み、店の繁盛につながるという「ハピネス感動経営（ハピカン）」を推進している。
- ・ 従業員の心を最も大切に、そこから内発的な動機で、お店で働いていただくことでお客様に感動していただくようなサービス、接客、いろんな取り組みを行ってもらおうということ。
- ・ 「働く人一人ひとりが幸せを実感し、さらなるお客様の感動体験に繋がる。それがお店の繁盛となり、さらに働く人のやりがいにつながっていく好循環」を作っていこうということ。

② 社屋の一角で ～多様な従業員の心

- ・ 本社のいろんなところに従業員の価値観を表せるようにいろんなことをいろんな壁に書いている。
- ・ 「夢は時空を越えて現れる」とか、「かつてお客様が一人も来ないお店だったのに、我々は今ここまで来た。」とか、「外食は一番身近なレジャーだ。」

③ KANDO PEAK CAMP ～皆で語る

- ・ 「心的資本経営ってなんだ？」、「お客様にどうしたら感動していただけるか？」、「従業員の幸せをどう生み出そうか？」
- ・ 部長以上の幹部全員で、本当の課題は何なんだみたいなところを、みんなで集まって一緒にキャンプをして、テントを作って語り合った。

④ 全社員会議 ～従業員の幸せの探求

- ・ 全社員を集めた会議を年1回開催。その場のお客様だけではなく、従業員に喜んでいただく事例を紹介、共有する場でもある。
- ・ 「私たちは単なる飲食業ではありません。私たちは感動創造業です。みなさん一人一人が感動クリエイターです。」と自らを定義し、感動を最も多く生み出した方、そして従業員の幸せというのを最も生み出した方をアワードという形で称える場にもなっている。
- ・ 栗田社長自らが宣言。「皆さんの幸せをまずは実現していくことが、これからの感動を生んでいく一番の源じゃないかなと思っております。食の感動でこの星を満たせる前に、働く人の幸せをナンバーワンとして考えていきたい。」

⑤ KANDOを生み出すのは多様な従業員

- ・ 多様な従業員（女性店長、高齢者、障がい者など）が活躍しており、勤続10年以上のアルバイトが3000名以上いることが強みとなっている。

⑥ 当社の経営の在り方のまとめ

- ・ トリドールのハピネス感動経営は、多様な従業員の強みや内発的な動機から生まれる感動体験を強みとする経営。そのためには従業員の幸せというものが何より大切、この順番が大事で、従業員の幸せから内発的な動機が生まれ、感動が生み出され、感動したお客様がまたお店に来てくださる。そしてお店にたくさん来てくだされば、お店の従業員も誇らしいし嬉しいし、いろんな制度にもつながっていくということを考えている。

5) 質疑応答

① 従業員の仕事に対する満足度をどのように考えているか。

- 従業員の心を大切にし、内発的動機を引き出すための「対話」を最重視している。従業員の心に火をつけるのは、そこに安心感とか繋がり感、仲間がいて、そして自分がいることでお店に貢献できているという気持ち、働く中で誇りが生まれてくると内発化されていく。それなので対話、従業員満足度に対する取り組みが最も大事だと考えている。
- 人の心に投資をするにあたり「心に火のついた」従業員がどのような行動をとり、業績に繋がるのか、従業員の幸福度を可視化する「ハピネス感動スコア（ハピ感スコア）」を導入し、業績との相関を科学的に分析している。一万人の従業員の幸せスコアを取ったところ感動スコア（業績）と明らかな相関関係があることまでは分かっている。

② コールセンターは、働く方が日々いろいろと思っている企業としてこんなことをやったらいいんじゃないかという提案とかを聞く仕組みなのか。

- オペレーターの方は外部委託です。ホールディングスの社員がエスカレーションされた内容を受けて何かできることがあるのではと考えることを基本にしている。「感動のためにすべてやる」のが基本なので提案は全部受け付けるぐらいのスタンスでいる。
- コールセンターの方から「そんなことやって他のお客さんから同じこと言われたらどうするんですか。できないでしょう。」とよく言われるが、全く気にしなくてよいと、安心して取り組みばよいと言っています。お客様は善意があると思っている。
- 要望は何でも、もちろん悪い方に行く要望はダメですし法令が守れないようなこともダメだけれども、基本的には何かできることがないかを考えようという精神でやっている。それがコールセンターの従業員の幸せにもつながっていると思っている。何か言われたことしかやってはダメと思っていたら働く甲斐がないと思う。オペレーターの方も「これはこんなことができるかもしれないので報告しました。」と言ってくれるようになってきた。

③ 小麦などの原材料を自前で調達していく考えなのか。

- 讃岐広島にある小麦畑は一反。毎年、何袋かとれる程度のもの。小麦畑をこれからどんどん広げていこうという大きな夢は、今のところ掲げていない。
- しかし、農家さんの支援をしており、丸亀製麺は徳島さんスタヂを100%使用。徳島の農家さんが大変だった時にスタヂの刈り取りを手伝ったりした。また、丸亀製麺は北海道産小麦を100%使っており、美瑛町とは包括連携協定を結んでいる。美瑛町でうどん教室を開催したり、高齢者やお子様の食育活動をしたりと後方支援的だが農業への貢献（生産者支援、地域貢献）もしている。丸亀製麺は手作りの新鮮な材料を使っているが、その大本は生産者様なのでビジネスとしてもどう関わられるか模索しているところ。

(4) 消費者関連法の基礎知識と事例紹介

1) 報告：消費者関連法の基礎知識

消費者被害防止ネットワーク東海 検討委員
弁護士 山田 英典 氏

本日は、「基本的な知識を身につけて消費者被害の予防・対策をしよう。」を目標に話します。消費者被害は契約前に相談することで回避することも可能です。事業者側も関連法規の知識を持つことでリスク回避できます。消費者関連法を身に付けて消費者志向経営を実践しましょう。



① 消費者関連法制の構造 ～「3階建て構造」

- ・ 一番下の部分（1階）に全ての契約に適用される民法、その1個上（2階）に消費者契約に適用される消費者契約法、その上（3階）に法律ごとに定められた特定の取引類型がある特定商取引法があり、弁護士や相談員は3階建ての上から検討する。特定商取引法のクーリングオフなど強い効果が期待できるから。

② 消費者契約法

a) 概要

- ・ 消費者と事業者の間の情報の質と量、交渉力に格差があり、消費者の方を守るために平成12年に消費者契約法ができた。
- ・ 不当な勧誘行為により締結した契約は取り消しができる。不当な契約条項があった場合はそれを無効だと言える。取り消しができるかもしれないことを覚えておいてほしい。そして消費者団体訴訟制度には差止請求制度がある。

b) 不当な勧誘行為に対する取消権

- ・ 消費者契約法4条に書いてある。
 - 1 誤認類型、2 困惑類型、3 つけ込み類型 があり、取り消しできる。
- ・ 「誤認類型の不実告知」とは、重要事項について事実と異なることを告げること。
- ・ 「断定的判断の提供」とは、将来における変動不確実な事項について確実と告げること。
- ・ 「不利益事実の不告知」とは、不利になることを言わなかったということ。
- ・ 「困惑類型の不退去」とは、退去すべき意思を示したのに帰ってくれない、これには「契約しませんよ」とか「要りませんよ」という言葉も含まれる。
- ・ 「退去妨害」とは、帰りますよと言っているのに事業所から返してくれないといった類型。「不安をあおる類型」もある。
- ・ 「契約前に業務の内容を実施等」とは、例えば貴金属の買取で、指輪に付いているダイヤを鑑定のためと言って外すなど、契約前に買取とかの業務の内容を実施した類型。
- ・ 「つけ込み類型」は、通常分量を著しく超えるものを買わせる契約（過量契約）。

c) 消費者契約の取消権

- ・ 消費者契約には取り消し権がある。不当な勧誘で契約させられた契約は、後から取り消すことができる。誤認したことや嘘をつかれたことに気づいたときから1年間かつ契約締結のときから5年以内であれば取り消しができる。
- ・ 不当な契約をさせられたときには悩むのではなくて、まず弁護士や消費生活センターに相談をするというのが非常に重要。

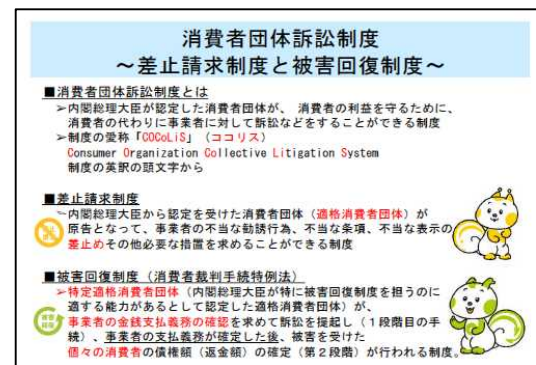
h) 不当な契約条項の無効

- ・ 一律に全部無効とは言えないが、事業者の損害賠償責任の免除（スポーツジムなど）、契約解除の制限（「解約できません」）、高額な違約金（結婚式場など）、消費者の利益を一方的に害する条項など無効になり得るということを覚えておいていただきたい。

③ 消費者団体訴訟制度 ～差止請求制度と被害回復制度

- ・ 内閣総理大臣が認定した消費者団体が、消費者の代わりに事業者に対して請求などができる消費者団体訴訟制度がある。

- ・ 事業者の不当な約款とか契約の不当な条項について「その約款やこの条項を使うのをやめてください。」というのが差止請求制度。
- ・ 被害回復制度は、特定適格消費者団体が共通義務確認訴訟を提起し、被害を回復することができる。
- ・ 適格消費者団体は情報提供がされた案件の約款がおかしくないかなどを検討し、問題があれば事業者に差止請求を行う。ただし、個別の事案を解決するものではなく、「この契約は不当だから取り消してほしい」というのは消費生活センターや弁護士に相談を。
- ・ 約款がおかしいのではとか、不当ではないかと思った時には、188（いやや）に掛けると消費生活センターに繋がり相談できる。
- ・ 取消権には期間制限もある。悩む前にまずは相談をしてほしい。



④ 特定商取引法

a) 法律の概要

- ・ 特定商取引法は、事業者による違法・悪質な勧誘行為等を防止し、消費者の利益を守ることを目的とする法律。
- ・ 具体的には、訪問販売、通信販売などの消費者トラブルを生じやすい取引類型などを対象に事業者が守るべきルールとクーリングオフなどの消費者を守るルールを定めている。
- ・ 特定商取引法は全ての取引に適用されるわけではなく対象となる取引が決まっており、7類型ある。訪問販売、訪問購入、電話勧誘販売、通信販売、特定継続的役務提供、連鎖販売取引（いわゆるマルチ）、業務提供誘引販売取引（いわゆる内職商法）。

b) クーリングオフ

- ・ 契約書など法定書面という事業者が交付しなければならない書面を交付されてから8日以内であれば理由を問わず契約をキャンセルできる。通販以外はクーリングオフでき得るので相談をするということ覚えてほしい。

⑤ 景品表示法

a) 概要

- ・ 表示に関するルール。誰もがより良い商品とかサービスを求めるが、実際より良く見せかける表示、多大な景品付きの販売が行われると、消費者が実際には質の良くない物を買ってしまい不利益を被る恐れがある。景品表示法は、商品やサービスの品質、内容、価格等を偽って表示を行うことを厳しく規制し、景品類の最高額を制限することで商品・サービスを自主的かつ合理的に選べる環境を守ることを目的としている。
- ・ 対象は「不当表示の禁止」と言い、優良誤認表示、有利誤認表示、その他誤認される恐れのある表示です。広告・表示に関わる法律はたくさんある。

b) 景品表示法が禁止する不当な表示

- ・ 優良誤認表示 品質、規格、その他の内容について「実際のものよりも」著しく優良であると示す表示、事実に相違して「他の事業者のものよりも」著しく優良であると示す表示。
- ・ 有利誤認表示 価格その他の取引条件について「実際のものよりも」著しく有利であると誤認される表示、「他の事業者よりも」著しく有利であると誤認される表示。
- ・ その他誤認される恐れのある表示 には無果汁告示など7つの類型があり、今話題のステマ（ステルスマーケティング表示）も規制されている。
- ・ 不当な表示に対して消費者庁は合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができ、何らの資料を出さない場合や表示の裏付けとなる合理的な根拠とは言えない場合に措置命令を出せる。

景品表示法		
<2>景品表示法が禁止する不当な表示（1）		
種類	表示事項	禁止される表示
優良誤認表示	品質、規格その他の内容	①「実際のものよりも」著しく優良であると示す表示
		②事実に相違して「他の事業者のものよりも」著しく優良であると示す表示
有利誤認表示	価格その他の取引条件	①「実際のものよりも」著しく有利であると誤認される表示
		②「他の事業者よりも」著しく有利であると誤認される表示 ➢合理的根拠に基づかないナンバーワン表示など

c) 各種ガイドライン

- ・ 事業者が守るべきルールとして指針やガイドラインが出されている。
- ・ インターネット広告・表示にもガイドラインが出されている。

d) 違反行為に対する行政処分、罰則等

- ・ 措置命令 違反した場合、消費者庁や都道府県知事から措置命令が出され、消費者に与えた誤認を排除すること、再発防止のための必要事項やその違反行為を取りやめることを求められる。
- ・ 課徴金納付命令 消費者庁のみが課徴金の支払いを命じることができる。

消費者の皆様はきちんと知識を身につけて自己防衛を、逆に事業者の方はリスクを減らすことが会社の防衛にもつながります。事業者の経営のためにも法を守る価値があります。知識を身につけ予防・対策をしてください。ありがとうございました。

2) 事例検討ワークショップ

消費者被害防止ネットワーク東海 検討委員
弁護士 青木 俊 氏

事例検討として3つの案件を皆さんに提供し、検討してもらった後に解説するスタイルですおすすめ。



① 事例1. 利用規約の免責規定

- ・ 条項1は、「事業者が故意または重大な過失がある場合を除き、責任を負わない」という規定。この重大な過失を除く過失を「軽過失」といい、一般的な注意義務違反のことを指すので、重大な過失を除く過失の「過失」は、全部免責の規定になるため、消費者契約法上、無効となる。
- ・ 条項2は、「故意または重大な過失がある場合を除き」という留保なく損害賠償額の上限を定めている条項になるので、消費者契約法上、無効となる。
- ・ 条項3は、条項2と違い「事業者が故意または重大な過失がある場合を除き」上限を定めている規定なので原則有効になる。ただし、条件の内容によっては無効となる。
- ・ 条項4は、「法律上許される限り」という上限を設けており、免責範囲が不明確。こういった条項はサルベージ条項と言われ無効となる。

② 事例2. 通販サイトの価格表示（二重価格表示）

- ・ 特別価格と通常価格を2つ並べて表示しているが、これを「二重価格表示」と呼ぶ。通常価格を比較対象価格とする二重価格表示を行う場合は、最近相当期間に実績のない価格を通常価格として掲げることは不当表示（景表法の有利誤認に該当）になる。
- ・ ガイドラインに最近相当期間についての記載があるので各自ご覧ください。

③ 事例3. イベント広告の表示

- ・ 広告掲載店舗が載っているが、ここの店舗は過去に広島県内で開催された同種のイベントへの出展実績がある店舗だが、常設の店舗は広島県内にはない。広告の中に「広島初」のマークがついているが、同種のイベントに出展した実績があるのに広島初と書いていいのか、常設の店舗がないから広島初はOKなのか、ここが問題。
- ・ 「広島初」と書いてある広告を見たときに、あたかもこの表示がされている店舗が広島県内に初出店になるかのように示す表示になっているが、実際には同市のイベントには出店した経歴があり初出店ではないということなので、これは実際のものよりも著しく優良であると示すことによって、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害する恐れがあると認められる表示になる。参考事例では、優良誤認表示に当たるとされ措置命令が出された。



抽象的なガイドラインや条文だけを見ても、理解するのは難しいと思います。具体的な事例とセットで合わせて検討いただけるとイメージしやすいので、今後の参考にさせていただければと思います。

(5) 適格消費者団体の申入れ事例紹介

報告：Cネット東海 理事長・検討委員
弁護士 荻原 典子 氏

適格消費者団体がどのような事例を申し入れしているかということについて少しご紹介させていただきます。



① コンタクトレンズの販売をする事業者の事例

- ・ 改善を求めた条項①（免責条項）
 - a 「本プランの利用に関連して会員が被った損害につき、当社の責めに帰すべき事由による責任を負う場合には、当社は、会員が現実に発生した直接かつ通常の損害に限り、これを賠償する責任を負うものとし、特別な事情から生じた損害については責任を負いません。」
 - b 「前項に基づき賠償責任を負う場合であっても、当社が金銭的賠償に代えて本プラン内の補償その他の措置をとることができます。」
- ・ 本約款の問題点
 - a 損害賠償の範囲を一部限定する条項である。
 - b 人身損害を生じた場合であっても、会社の選択により金銭的賠償を行わないことを可能

とする内容で消費者の利益を害している。

- ・消費者契約法上、この約款のままだと無効となりうる内容。
- ・申入れの結果、事業者の方は速やかに改定され、消費者契約法に沿った無効とされない範囲に変更。
- ・改善を求めた条項②（利用規約変更条項）
「当社は、1日以上の予告期間を設け、当社ホームページにおいて変更後の本規約の内容を周知することにより、いつでも本規約の内容を変更することができるものとし、当該予告期間経過後は、変更後の本規約の内容が適用されるものとします。」
- ・本約款の問題点
 - ・変更内容に制限がない。
 - ・1日前の周知は予告期間を設けていないのと実質的には変わらない。
- ・申入れの結果、一方的に改定できることについては限定がつき、効力発生時期をその他適切な方法により周知するということが入り、以前より改善された。
- ・免責条項、約款の変更条項は、消費者契約法や民法に沿っていない条項をよく見かける。ぜひ同じような約款になっていないか、点検いただきたい。

② 消費者被害防止ネットワークについて

- ・全国26ある適格消費者団体の一つ。東海地域唯一の特定適格消費者団体を目指している。
- ・適格消費者団体は差止請求権を持っているが、すぐに訴訟をするのではなく約款の変更を依頼し改善されている。結果、被害の拡大と未然防止を図っている。
- ・消費者が被害回復を求める場合、困難を伴う。特定適格消費者団体には消費者に代わり被害回復を求める権限があるので特定適格消費者団体を目指している。

これまで193件の申入れを行ってきました。大部分の事業者が消費者の目線に立ち、約款の改善をされており感謝しています。健全な事業者に頑張ってもらいたいと考えており、そのためには法令遵守し消費者の満足度を高めるべく消費者志向経営を目指してください。我々はボランティアで行っており寄付もお願いしております。これからもよろしくお願いします。

(5) 閉会宣言

消費者被害防止ネットワーク東海 理事・事務局長 伊藤 英樹 氏

本日はお忙しいところ、この優良事業者育成セミナーにご参加いただき誠にありがとうございます。今日のセミナーを通じて学んでいただいたことを糧に、消費者と事業者が共に創り上げる共創関係に基づいた「消費者市民社会」を築いていけたらと思いますし、私どもも微力ながらそれに関わっていきたいと思っております。

以上をもちまして第5回優良事業者育成セミナーを終了させていただきます。