

定非営利活動法人ひょうご消費者ネット、特定非営利活動法人消費者支援機構関西が主催し、兵庫県と神戸市に後援いただき開催しました。

このセミナーは、「適格消費者団体」や「消費者団体訴訟制度」についての理解を深めるもので、101人が参加しました。

はじめに、特定非営利活動法人ひょうご消費者ネットの鈴木尉久理事長より開会のあいさつがありました。続いて、適格消費者団体活動報告が、差止請求・被害回復の取組事例の紹介を通じて、消費者被害にあわないためのポイント等の説明を「〇×クイズ」形式で行った後、行いました。

その後、「キャッシュレス時代を生き抜くた

めに～スマホ決済 これだけは注意!」と題して、一般社団法人ECネットワーク理事の原田由里さんに講演いただきました。何気なく使っているスマホが、キャリア決済、スマホ決済、電子マネー、仮想通貨などを媒体に、フィッシングなどによるなりすましで消費者被害にむすびつく様々なケースを紹介いただきました。参加者の殆どがスマホをもちで、スマホ決済も利用されている方が多く、熱心にメモを取っておられました。



差止裁判・申入れ活動について

(1) (独)郵便貯金簡易生命保険管理・郵便局ネットワーク支援機構が簡易生命保険の契約者に配布するパンフレット類の記載が一部改善されたことを受け、同機構に対する要請活動を終了しました。

日本郵政公社が扱っていた保険契約で、2007(平成19)年9月30日以前に契約された簡易生命保険契約の約款と契約者への情報提供について、当団体において検討しました。その結果、当団体は、約款には契約者の重大な利害に関する点について、誤解を招くおそれがあること、それにもかかわらず契約者への情報提供が不十分であると判断しました。



そこで、独立行政法人 郵便貯金・簡易生命保険管理機構(2019年4月1日より独立行政法人郵便貯金簡易生命保険管理・郵便局ネットワーク支援機構、以下「機構」といいます。)に対し下記の問題点に関し要請活動を行った結果、一部改善されました。



← 詳細は、QRコードからどうぞ

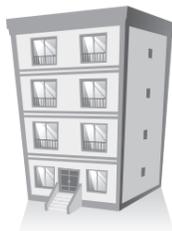
◎当団体では、本件に関して注意喚起を行っています。



☆詳細は、QRコードからどうぞ →

(2) 家賃債務保証会社のフォーシーズ株式会社に対する差止訴訟の控訴審の第2回裁判が行われました。

家賃債務保証会社のフォーシーズ株式会社に対して、消費者契約法に違反すると考えられる同社の保証契約条項の一部使用停止を求めた差止請求訴訟に対する控訴審の第2回期日(裁判)が、2月20日(木)大阪高等裁判所にて行われました。



次回期日は、2020年4月24日(金)11:00～となりました。

(3) 株式会社イーエムアイが運営するプロバイダMOUインターネットの契約解除料が改善されたことを受け、要請活動を終了しました。

プロバイダMOUインターネットの契約解除料について、平均的損害を超えないものに変更するように要請していました。



2019年12月23日付「回答書」で、「弊社プロバイダMOUインターネット『旧2年割つなぎ放題コース』『旧3年割つなぎ放題コース』契約解除料を令和2年2月1日以降9,500円に変更します。」との回答を受領しました。また、ホームページ上の契約解除料が9,500円に変更されたことを確認しましたので、2020年2月26日に「ご連絡(要請活動終了通知)」を送付し、要請活動を一旦終了しました。

☆詳細は、QRコードからどうぞ →



特定非営利活動法人 消費者支援機構関西 略称:KC's (内閣総理大臣認定:適格消費者団体・特定適格消費者団体)

KC's NEWS

No.83
2020.3.27

発行所 KC's事務局 〒540-0024 大阪市中央区南新町一丁目2番4号 椿本ビル5階502号室
TEL.06-6920-2911 FAX.06-6945-0730 eメール:info@kc-s.or.jp HP:http://www.kc-s.or.jp/

KC's「双方向コミュニケーション研究会」のご紹介とお誘い

1. 双方向コミュニケーション研究会設置の経緯と問題意識

①消費者行政推進基本計画(2008年6月27日閣議決定)は、以下のように、「安全安心な市場」、「良質な市場」の実現を新たな公共的目標として位置付け、それが競争の質を高め、消費者、事業者双方にとって長期的な利益をもたらす唯一の道であるとししました(ゴシック体は当団体で強調)。

この間「消費者の保護」はあくまでも産業振興の間接的、派生的テーマとして、しかも縦割りの行われてきた。しかし、こうした古い行政モデルは見直しの対象となり、規制緩和など市場重視の施策が推進されるようになった。

その結果、今や「安全安心な市場」、「良質な市場」の実現こそが新たな公共的目標として位置付けられるべきものとなったのである。それは競争の質を高め、消費者、事業者双方にとって長期的な利益をもたらす唯一の道である。

②第2期消費者基本計画(2010年3月30日閣議決定)は、事業者・事業者団体の果たすべき役割について以下のように記述しています。(同上)

③こうした施策推進を事業者と消費者の間で共有化できるのであれば、両者はそれに向けて協働すべきこと、そして、その基盤となる相

事業者と事業者団体が、消費者の利益にかなうことは事業者の成長をもたらす、産業の発展につながるのと観点のもと、情報の公開・双方向のコミュニケーションの機会の拡充など、消費者の信頼を確保するための取組や、消費者の安全と安心の確保などに向けた自主的な取組に努めるとともに、政府としてもそのための適切な措置を講じます。

互理解と信頼関係を築くことが必要であり、そのためには双方向のコミュニケーションが不可欠であるとの認識に至りました。これが、双方向コミュニケーション研究会(以下、研究会)開催の問題意識です。

そして、片山登志子KC's副理事長がこの研究会の座長を務めております。

とは言うものの、どうすれば双方向のコミュニケーションが成り立ち、相互理解と信頼関係を築くことができるのか、初めからその方法がわかっていたわけではありません。



座長を務める片山登志子 KC's副理事長

2. 研究会の活動経過

①2010年度に第1回研究会を開催。第1期メンバーによる議論によって模索が始まりました。参加者は、消費者、事業者、研究者、消費者教育関係者など。

②2012年度に消費者・事業者の対話の場(双方向コミュニケーション)を設定。以降、子育て層、高齢者、大学生層、主婦層、視覚障害者などの属性集団と事業者とのテーマ別コミュニケーションの場を設けて、相互の主張、気づき、理解が促進する実体験を重ねました。

③2014年度以降は、ほぼ毎年度その年の論議の到達として提言書を取りまとめています。

④2017年度は、これまでの実践の場と提言部会の活動のすべてを踏まえ、(1)効果的な双方向コミュニケーションの方法を提言するとともに、(2)これまで実践し議論を重ねてきた双方向のコミュニケーションによる情報提供が、事業者・消費者のそれぞれに実際にどのような効能・効果をもたらしてきているのかを整理し深めました。

⑤2018年度は、「双方向コミュニケーションと『消費者市民社会』や『消費者志向経営』、あるいは『CSR』の実現とのつながり」を視野に入れながら、「消費者と事業者の双方向コミュニケーションによって、消費者・事業者は、それぞれ何を実現することが可能となるのか」について考えることをテーマに設定しました。

⑥研究会の「実践の場」(2012年度～2018年末)の参加実績は以下の通りです。

1) 高齢者(6団体) 2013年～事業者(のべ47名)、消費者(のべ279名)



2) 子育て層(3団体) 2013年～事業者(のべ43名)、消費者(のべ119名)



3) 大学生(3団体) 2013年～事業者(のべ32名)、消費者(のべ137名)



4) 視覚障がい者(1団体) 2013年～事業者(のべ25名)、消費者(のべ87名)



3. 研究会の到達点

①事業者からは「ありのままの消費者の生活実態や意見」に驚きの声があがります。

模索の中で始めた事業者と消費者の双方向コミュニケーションの実践の場は、双方向コミュニケーションの必要性を確信する場になり、参加者にはそれがもたらす効用の可能性が感じ始められています。良質のコミュニケーションが積み重なることによって、事業者への信頼が確実に高まり、自ずと事業者へのファン意識が芽生えます。さらに、意見交換した事業者だけでなく、他の事業者・業界への関心が広がり、消費者市民への第一歩が双方向コミュニケーションの実践の場から始まります。事業者は、頭で思い描いていたものとは異なる「ありのままの消費者の生活実態や意見」に様に驚かされ、消費者視点に立つということがどういうことなのかを改めて考える契機となっています。



②この驚きは事業者の取り組み方に変化をもたらします。

2018年度研究会のまとめ冊子には、「『消費者に分かりやすく伝える力』をつけることの重要性を感じ、今後は『消費者目線の開発が進む』ことにつながるような取り組みを行わなければいけない」、「消費者の選択の基準が、味や値段だけでなく、CSR活動や消費者志向経営の実施などの『ある種の企業ブランド』の有無に変化する」との報告があります。

③研究会に参加いただいた事業者の方の経験

＜研究会に参加したある事業者の方の経験から＞
これまでに、高齢者、子育て層、大学生のグループと双方向コミュニケーションの実践経験をもつ。少人数による対話で、消費者の意識の変化や選択・行動の背景を知ることができたという。

「食品を冷凍するという同じ行動でも、高齢者層と若年者層では理由や背景が異なる。高齢者層は『量が多くて食べきれない。捨てるのももったいないので冷凍する』。若年者層は、『業務スーパーや特売の時に安い商品を買ってきて冷凍しておく』。こうした情報を得ることによって、消費者視点での商品開発や改善に活かすことができるという。

マーケティング調査では、明確な目的があり、ストレートに答えを見つけることが可能だが、消費者の真の声や言葉にならない不安・不満などを見落としがちになる。

研究会の実践の場は、利害関係がなく、安心して参加し自由に意見が言える環境にあり、消費者の真の姿が見える。一見、非効率的に見える双方向コミュニケーションは、実は効率的である。今後、消費者志向経営の一環としてブランドロイヤルティの向上などにつなげていきたい。」



④研究会の「実践の場」に参加した消費者の声

●色々な事業者様の思案されていること、日々努力されている事、事業者様の常識、消費者の未知、非常識な事をお互いたっぷり時間をとって話をして質疑応答できたので良い機会でした。ありがとうございました。(子育て層)

●誰でも名前を知っている有名企業であっても、その座にあぐらをかくことなく、貪欲に利用者のニーズを求める姿勢に驚いた。大学生の話を熱心にメモを取られていて、聞き入れてくれようとしているのだな、と感じた。(大学生)

●書類記入時の代筆をお願いできたらとても助

かりますが、社員が書けない会社側の事情も少し理解できた気がします。でも、記入が困難だという現実がありますので、昨日の話などをもとに改善案を検討していただけたらと思います。社会全体から見ると障碍者の数は少ないのが現実だと思えます。でも、その当事者の声を聴き、サービスの向上に努めようと取り組んでくださっている姿勢に感謝しました。(視覚障がい者)

研究会の「実践の場」に参加した消費者は、新たな知識を得られたことに満足するとともに、事業者の想いを聞き、自分たちの想いを伝えられたことに喜びを感じ、事業者に対する信頼感を得ます。

⑤研究会の課題

研究会の課題となっているのは、双方向コミュニケーションが消費者・事業者との間そして市場にもたらす効用をより多くの方々に具体的にわかりやすく伝えていくにはどうしたらよいかという点。双方向のコミュニケーションのさらなる高みをめざして、双方向コミュニケーション研究会の模索は続きます。

4. 研究会へのお誘い

①2020年度「研究会」、「実践の場」の開催予定
・研究会は日程調整のうえ、年4回開催します。また、2020年度は当研究会の発足10周年にあたることから、記念シンポジウムの開催を予定しており、研究会メンバー以外からも幅広く参加を募ります。
・双方向コミュニケーション「実践の場」を、参加者の属性を変えて5～10か所程度開催します。

②2019年度参加事業者

・味の素(株)／イカリ消毒(株)／大阪ガス(株)／(株)湖池屋／食品産業中央協議会／住友生命保険(株)／全労災関西統括本部大阪推進本部／TAKAMI HOLDINGS(株)／(株)日清製粉グループ本社／日本ハム(株)／小林製薬(株)

③みなさま是非、研究会に参加してみてください

・登録：消費者支援機構関西事務局までご連絡ください。

電話：06-6945-0729 メール：info@kc-s.or.jp

・会費：年間お一人2万円(事業者のみ)

ひょうご消費者セミナー2019を開催しました。
キャッシュレス時代を生き抜くために ～スマホ決済 これだけは注意!～

2020年2月5日(水)兵庫県民会館福の間で、「ひょうご消費者セミナー2019」をひょうご消

費者セミナー2019実行委員会(生活協同組合コープこうべ、兵庫県生活協同組合連合会、特