

般データ保護規則(GDPR)」の内容の紹介を中心に、新しい個人情報に対する考え方が提示されました。

EUでは、個人データに関する権利の明確化と違反行為に対する思い制裁が科せられるようになった(全世界年間売上高の4%または2,000万ユーロが上限)。デジタルコンテンツには無料で利用できるものも多いが、ヨーロッパでは「消費者が事業者に代金を支払う代わりに個人データを提供している。」という考え方(個人情報の対価としての側面)。個人情報の漏洩は人格権の侵害である。また、個人情報の漏洩を

「データ汚染」としてとらえ、社会的損害を生じさせているのだ、という考え方も出てきている。

カライスコス アントニオス教授は、「個人情報をただ単に『保護の対象』との理解にとどまらず、社会的影響まで視野に入れてその複合的性質(対価としての側面、ポータビリティ等)を考える必要がある。」とまとめられました。

ヨーロッパにおける個人情報のとらえ方の最先端の論議を聞いて、日本でも「どう活用するか」「どう守るか」ととどまらない検討が必要だ、と強く感じた講演でした。

差止裁判・申入れ活動について

(1) USJのチケット利用規約のキャンセル・転売条項の差止めを求めた第4回裁判が行われました。

同社の運営するユニバーサル・スタジオ・ジャパンの「WEBチケットストア利用規約」の契約条項には、消費者契約法に反し不当と思われる点があり、当該条項の修正・削除などを求めた差止請求訴訟を大阪地方裁判所に提起していましたが、第4回期日(裁判)が10月2日(金)に行われました。

次回期日は12月23日(水)となり

詳細はQRコードをご覧ください⇒



(2) 興和株式会社への「カンゾコーワドリンク」「カンゾコーワ粒」の表示の差止めを求める「申入れ書」に対して回答が届きました。

KC'sは、興和株式会社が提供する「カンゾコーワ」「カンゾコーワ粒」(以下、「カンゾコーワ」といいます)の商品容器・包材における表示、カンゾコーワのテレビCMやウェブサイトにおける表示(以下、「各表示」といいます)が、不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)



に反し不当と思われる点があると判断し、各表示の差止めを求める申入れ書を2020年9月3日付けで送付しましたが、2020年10月1日付けで、同社から回答が届きました。

●KC'sの申入れ事項の概要

各表示を見た消費者は、カンゾコーワには、アルコールを分解する、二日酔いを防止・緩和するといった効果・効能があると誤認する可能性が高い。

各表示は、カンゾコーワについて、実際には、アルコールを分解する、二日酔いを防止・緩和するといった効果・効能が無いにもかかわらず、一般消費者にそうした効果・効能があると思わせるものであり、「実際のもの…よりも著しく優良であると誤認される表示」(不当景品類及び不当表示防止法30条1項1号)に該当する。

○興和株式会社の回答

カンゾコーワの商品ラベル・包装・販促資材等で飲酒による身体へのダメージを想起させる表現やアルコール飲料等の描写を一切行っていないこと、アルコールを分解する・二日酔いを防止・緩和する効果効能など医薬品的な作用を期待させない配慮をしており、各表示は、不当景品類及び不当表示防止法30条1項1号の優良誤認表示に該当し難い。

しかしながら、指摘を真摯に受け止め、商品ラベル・包装や販促資材等の変更について検討を進める。

詳細はQRコードをご覧ください⇒



(3) コスモエネルギーホールディングス株式会社、コスモ石油マーケティング株式会社に対してハイオクガソリンの性能の表示をめぐる問題について、「要請書」を送付しました。

コスモ石油マーケティング株式会社が販売するハイオクガソリン「コスモスーパーマグナム」について、報道等によると、以下の事実が判明しました。

- ①本件商品が、他社製製品と混合され、消費者にはその事実を示さずに販売されていた。
- ②本件商品について、実際にはエンジンの汚れを取り除く成分が入っていないにもかかわらず、「洗浄力が高い。使い続けるほどに、エンジン内をきれいにしてくれる」「汚れを取り除く清浄剤が添加されていることも特徴」等の記載をしていた。

これらの報道を受け、当団体は2社に対して2020年10月21日付け要請書を送付しました。

【要請の趣旨】

- 1 本件商品の購入者に対し、貴社らの責任において、被害回復の意向確認及び貴社らの表示広告により誤認した消費者の被害回復のため必要な措置をとること
- 2 本件商品を貴社らの表示広告により誤認して購入した消費者全体の利益に資するような措置をとること

詳細はQRコードをご覧ください⇒



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

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/

No.86

2020.12.1

— 11月4日、双方向コミュニケーション10周年記念シンポジウム —

— ともにつくりよう!安心・安全な市場を ~消費者と事業者の双方向コミュニケーションと消費者団体の役割~ が開催されました

2020年11月4日(水)13時30分より、KC'sが主催する双方向コミュニケーション研究会(以下「研究会」といいます)の10周年記念シンポジウムがZoomで開催され、150名以上の参加がありました。飯田秀男KC's副理事長が司会を務めました。冒頭、研究会の座長である片山登志子KC's副理事長から挨拶と講師の紹介があり、続いて河上正二青山学院大学教授が「消費者と事業者の双方向コミュニケーションのために」と題して基調講演を行いました。



講師 河上正二氏

河上教授は、いわゆる「消費者志向経営」を目指す事業者と消費者や専門的消費者団体が目指すゴールは、ともに「安心・安全で良質な市場」であること、事業者の心意気がきちんと相手に伝わったとき、人々はその事業者の「道徳的気高さ」を支持することになることが述べられました。

また、消費者団体は、敵対的な態度だけではなく、よき事業者に協力をしてもらって、お互いに開かれたプラットフォームで議論をするところに大きな役割があるのではないかと。相互監視ではなく、相手の行動の背景や事情に気づき、相互理解を深める中で、相互信頼を培う。その相互信頼こそが市場倫理というものを持続していく大きな力になる、との提起がありました。

そして、自分のやり方だけが正しいと考える「独善者」、金で問題は片付けられるとする利己的な「拝金主義者」、これらの人とはコミュニケーションは取りづらい。自分が相手あるいは他者のために何がしてあげられるかと考えてみる。この問いと答えの往復が、おそらく、人、もっと言え普通の消費者や事業者、それぞれを成長させることになるのではないかと、との問題提起がありました。

最後に、消費者と事業者の双方向コミュニケー

- ションを行っていく上で必要なキーワードとして、
- ①共通の課題=問題意識を共有化できるか
 - ②共通の言語=インターフェイスが必要
 - ③最初の鍵=一步を踏み出す勇氣
 - ④ほどほどの距離感=相手との一体感を望んではだめ

以上の指摘がありました。

基調報告の後、10分間の休憩があり、再開後、研究会の2019年度の活動の報告を元山鉄朗KC's事務局長が行いました。その後、片



パネリスト 古谷信二氏

山座長をコーディネーターとして、河上教授、古谷信二氏(株式会社湖池屋お客様センター)、宮本雅宏氏(食品産業中央協議会企画部長)西島秀向氏(京都府生協連会長理事、前消費者支援機構関西理事・事務局長)によるパネルディスカッションが行われました。

古谷氏からは研究会での実践で「製品の不具合で企業に電話をされたことがありますか?」と質問すると、第一声が「え?異物と一緒に捨てて、その後は絶対買わない。メーカーには電話しない。なんでそんな手間かけんとあかんの。」と言われたことが大きな気づきとなったこと、その気づきから消費者対応部門だけでなく、社内へ「伝わる」ためにイントラの活用や、社員一人ひとりにメールマガジンを配信していることが語られました。

宮本氏は、2019年度の研究会で使用した資料を基に食品ロスの現状について

報告をし、消費者と双方向コミュニケーションを行うことによって理解を得、行動に移していくことによ



パネリスト 宮本雅宏氏

り、初めて物流や流通を含めたフードサプライチェーン全体で改善が図られていく、ということを実例を交えながら報告されました。



パネリスト 西島秀向氏

西島氏は、差止請求活動をすすめる中で、なぜ契約条項や勧誘・表示が消費者視点を考慮されずに実施されてしまっているのか。その裏

には消費者と事業者の双方向でのコミュニケーションが不足していたのではないかと問題意識をそもそも持っていた。消費者の権利を実現していくために、消費者の権利が尊重される事業者とは、積極的にコラボレーションを進めていくことを志向してきた、と研究会の設立の経過を語っていただきました。

2020年度双方向コミュニケーション研究会第2回勉強会を開催しました

2020年10月9日(金) 13時30分より、双方向コミュニケーション研究会第2回勉強会をWeb (Zoom) にて開催し、28名が参加しました。

第2回勉強会は住友生命保険相互会社(以下「住友生命」といいます。)お客さま本位推進部部長の泉裕章氏を招いて、「事業者から見た『消費者・事業者双方向コミュニケーション』～事業者として、何が出来るか、何をなすべきか～」と題して講演を行っていただき、その後グループで論議を行い質問をまとめて質疑応答を行いました。

講演では、はじめに、保険業界におけるいわゆる「不払い問題」について説明がありました。業界全体におよぶこの問題は、「消費者の立場への配慮が不足していたことが根本原因」であり、そのことをきっかけとして、現在の消費者への活動があると述べられました。住友生命では、①「相手のことを考える」とは、「I think about you」ではなく、「If I were you」の発想で考えなければならないこと②「伝える」と「伝わる」の間には大きな隔りがあり、消費者にとっては事業者の「伝える」ための行動よりも結果として「伝わる」ことが大事であること。「伝わる」には双方向コミュニケーションが不可欠であることを、事例と実感をもって語っていただきました。住友生命では、これらに基づいて「行動規範」を制定されているとのことでした。

NACS 2020年(第20回)消費者問題スペシャリスト・レベルアップセミナーが開催されました

2020年10月4日(日) 公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会(NACS)西日本支部研修委員会主催「消費者問題スペシャリスト・レベルアップセ

河上教授は、双方向コミュニケーションの活動は一朝一夕には実現できないが、じわじわと広がっていくことを期待している。お互いの話を聞くときに権威的な態度をとってはいけない。思いの丈を語っていただくためには場を整える側の努力と専門的な知識も必要で、それが消費者団体の役割になるのではないかと。今日のような会議がどこでもやれるようになればいい。自立と尊厳を認められて、自ら考える消費者になることが望まれる、とのアドバイスがありました。

片山座長から多くの消費者団体がアダプターになることに期待したい。もし実践の方法や関心を持たれたらぜひ事務局までご一報いただきたい、とのまとめがありました。

最後にKC'sの藤井克裕理事長から挨拶と河上教授、パネリストの皆さんへのお礼と今後の活動の決意の表明があり、閉会となりました。

また、痛目目に遭った事業者あるいは業界だからこそ「強み」として、経営の中に消費者目線を取り入れるという、差し迫ったきっかけを得ることが出来ること。そして、失敗を「記述」「記録」「知識化」「伝達」することも、その事業者の「責務」であると述べられました。



住友生命 泉裕章

最後に、双方向コミュニケーションを事業者に広めていくためのヒントとして、企業活動の行動指針の中への取入れや、企業価値を高めるための定量的な数字や金額への落とし込みがあると、事業者が動きやすくなるのではないかと提起されました。

講演を受けたグループ論議の中から出された「住友生命で具体化されていることを教えてほしい」「痛目目を『強み』『責務』として活かしている事業者とそうでない事業者の違いは?」といった質問に対しても丁寧に答えていただきました。

事業者としての失敗、それを通じて消費者目線を取り入れ、コミュニケーションの大切さや意味を血肉化された報告に、事業者のみならず消費者からも高い評価を得た勉強会でした。

ナー」がwebと実参加両方で開催され、KC'sより事務局1名がwebで参加しました。

10時より「5Gが変える社会」と題して、大阪大学大学院工学研究科電気電子情報工学専攻

教授 三瓶政一氏が講演されました。



講師 三瓶政一氏

三瓶政一教授からの後援の概要は以下の通りでした。5Gになると無線アクセスが超高速、超低遅延、超多数接続となり4Gに比べて圧倒的に高性能になる。ロボットや機器、AI機能が接続可能となり、無線はネットワークからプラットフォームに変わる。今は携帯が話題だが、本格的に変化していくのは2023年頃の話。社会がどう変わるかの影響の方が大きい。鉄道、自動車、製造業、農林水産業、防災、環境維持、教育など、影響は多岐にわたる。5Gによって、人の作業を機械で代替したり、モノの移動を人に依らずに

実現するなど「人とことの分離」ができるようになる。早くに開発されたLED照明が、2011年の東日本大震災で普及が進んだように、コロナ禍によって5Gによる変革が加速する可能性がある、と、5Gによる世の中の変化の可能性、方向性が示された講演でした。

13時より、「WITHコロナ時代 ネット社会における個人情報の在り方について」と題して、KC'sの理事でもある京都大学大学院法学研究科准教授 カライスコスアントニオス氏が講演されました。2016年にEUで制定された「一



講師 カライスコスアントニオス氏

団体賛助会員紹介

ナカバヤシ株式会社

KC'sの活動は、多くの団体賛助会員の方々によって支えられています。団体賛助会員は2020年11月現在で78社・団体に上りますが、各団体とも消費者市民社会の創造に向け、様々な取り組みを進めておられます。そんな活動をご紹介します。

ナカバヤシ株式会社は1923年の創業以来、図書館製本を原点とした独自の技術と経験により、日用紙製品・事務用品・収納用品などの各種製品や、BPO(ビジネス・プロセス・アウトソーシング)、ノベルティ・パッケージ製作、OA(オフィスアプライアンス)、図書館運営などの多彩なソリューションサービスをご提案しています。

近年は循環型社会の実現を目指した木質バイオマス発電事業や、技術の継承と地域雇用の安定を目指す新たなビジネスモデル「製本業と農業の二刀流」の展開、海洋プラスチック問題を始めた「脱プラ」「廃プラ」課題を解決する紙製品事業「asue(あすえ)」の始動など、社会課題の解決に貢献し得る様々な事業活動を積極的に広げています。

日々変化する市場環境の中、コーポレートメッセージ「思いを守る、明日へつなぐ」の元、お客様の大切な思いを敏感にとらえ、生活を豊かにする商品、価値あるサービスを提供し、次代へ文化を伝えるとともに、豊かな社会づくりに貢献する夢と希望のある創造企業を目指しチャレンジし続けます。

■SDGsの達成に向けた取り組み

ナカバヤシは、国内外の「脱プラ」「廃プラ」の動きに対応するため、当社開発の国産紙ストロー「NAKABAYASHI paper straw」や国産紙コップ・紙リッド(ふた)の「NAKABAYASHI paper cup&paper lid」、さとうきびの絞りか



すであるバガスを使用した非木材パルプ容器「NAKABAYASHI nature container」など、木製カトラリー等を含めた製品を「asue」シリーズとして提供を開始致しました。

「環境(地球)問題に配慮する製品を提供するナカバヤシの思いが「明日(未来)へ繋がるように」という想いを込め、「地球(アース)」と「明日(あす)」を組み合わせて「asue(あすえ)」と名づけました。

■新たなビジネスモデル「製本業と農業の二刀流」を展開

ナカバヤシは、2015年に本格的に農業への参入を開始しました。製本業の閑散期に植え付けと収穫のピークを迎えるにんにくを栽培することで雇用の安定化が実現し、製本技術の継承を図ることに繋がりました。農業を通じ、製本技術の継承と地域雇用の安定を目指す新たなビジネスモデル「製本業と農業の二刀流」を展開し、持続可能な食料生産システムの構築、耕作放棄地の農地への転用、雇用の創出に貢献しています。

企業が行う農業として、栽培・収穫・貯蔵・出荷に至るまで、すべての工程を自社で行える環境を整え、2018年には食の安全や環境保全に取り組む農場に与えられる「JGAP認証」を取得しました。農業の六次産業化を促進し、地域経済の活性化に努めていきます。

最後になりましたが、今後も消費者支援機構 関西様とともに、皆さまが安全で安心できる社会の実現に取り組んでまいります。



お問い合わせ

ナカバヤシ株式会社

〒536-0005 大阪市城東区中央2丁目1番23号
TEL 06-6930-6696 FAX 06-6930-6678
<https://www.nakabayashi.co.jp/>