

■■■■ KC's活動報告 ■■■■

○**理事会** 2月20日第9回常任理事会、3月23日第7回理事会を開催。07年度事業計画、検討委員会の案件と対応、41事業者への「お問い合わせ」の執行、適格消費者団体を目指す団体との意見交換会、第2回総会開催案、第3回事業者セミナー案、調査規則、情報開示規則、財務処理規則、個人情報保護規則、適格消費者団体申請などについて報告、検討、確認しました。

○**検討委員会** 2月26日、3月15日、4月5日開催。検討案件・検討グループの進行状況を中心に検討・確認をしました。この間、41事業者への「お問い合わせ」を理事会に具申しました。

■4月中旬時点の検討案件の進捗状況

兵庫のグループが担当した35事業者への「お問い合わせ」を実施。大阪のグループが担当した6事業者への「お問い合わせ」を実施。大阪では新しい検討グループが活動をはじめました。京都のグループは3事業者への「お問い合わせ」起案中。

滋賀のグループが担当したプロバイダ事業者「ビワローブ」に対する申入れにより、一定の改善がされました。

大阪のグループが担当したおまとめローンの「関西アーバン銀行」「東京スター銀行」への申入れにより、関西アーバン銀行からは『広告に「利息制限法を上回る金利をお支払の場合は返還される場合がありますので法律の専門家に相談ください」と記載する。申し込み時に説明書を用意し注意喚起する』との回答がありました。「東京スター銀行」からはいまだに回答がありません。

ご案内・お知らせ

■第2回総会を6月23日に開催

日時 6月23日(土) 13:30～16:30

(総会 13:30～14:20・
記念シンポジウム 14:30～16:30)

会場 エルおおさか(大阪府立労働会館)
南ホール(南館5階) 地図参照
TEL 06-6942-0001

(地下鉄・京阪 天満橋駅 徒歩5分)

総会後、次のような記念シンポジウムを開催します。どなたでも参加できますので、お問い合わせのうえ、ご参加ください。

「いよいよ消費者団体訴訟制度施行!」制度の開始に当って、KC'sが消費者の求める申入れ活動、差止め請求活動をタイムリーに実現していくために、どのような情報収集体制、検討体制を整備すべきか、消費者の意見を聞きながら徹底議論します。

詳細は、ホームページ等で後日ご案内します。



■「消費者情報」に連載を開始します。

財) 関西消費者協会発行の月刊誌「消費者情報」でKC'sが「団体訴権への道」というコーナーを4月号から1年間担当することになりました。この機会に消費者関連の情報が適確に掲載されている「消費者情報」のご購読をお勧めします。詳細はチラシを同封しましたのでご覧ください。

問合せ・連絡先 特定非営利活動法人
消費者支援機構関西 (KC'sケーシーズ) 事務局
〒540-6591 大阪市中央区大手前1-7-31
OMMビル1階大阪府消費生活センター内
TEL 06-6945-0729 FAX 06-6945-0730
eメール: qqr66s39@star.ocn.ne.jp
ホームページ: http://www.kc-s.or.jp/

特定非営利活動法人 消費者支援機構関西

KC's NEWS

発行所 KC's事務局

〒540-6591 大阪市中央区大手前1-7-31
OMMビル1階大阪府消費生活センター内

TEL.06-6945-0729 FAX.06-6945-0730
eメール: qqr66s39@star.ocn.ne.jp

No.8
2007.4.16

消費者セミナー「人はなぜだまされるのか」を開催 —『「思い込み」「欲得」を利用してだまされる』を実演で納得—



3月17日京都J A会館で京都府生協連、京都消費者契約ネットワーク、コンシューマーズ京都の協力をえてKC's主催の消費者セミナーを開催しました。土曜日にも関わらず、京都、大阪、滋賀、奈良、兵庫、富山、広島、鳥取、石川などから100名を超える方に参加いただきました。

立命館大学国際平和ミュージアム館長の安斎育郎さんに「人はなぜだまされるのか」というテーマで講演いただきました。テレビで女性占い師が目の前の有名人の過去を言い当てるのは、靈感ではなく密かに事前調査を行い、さも言い当てたように演技しているものであること。別の占い師は自分の運命が予想できず不慮の死をとげたことなどを指摘されました。

スプーン曲げはテコの原理によるもので、超能力ではなく、誰でもできると安斎先生が実演されました。

4文字熟語(□肉□食、一□□中など)や肩書き・身なりなどの例を挙げて私たちがいかに関心を持ち、だまされやすいか。詐欺師はだましのプロなのでだまされると思うのが、だまされないコツと話されました。

最近のテレビ番組は権力や武力を持ったものに頼って解決してもらおうという筋が多い。しかし、現実には自分で努力することが大切である。問題に対して何ができるのかを考え自ら立ち向か

うことが消費者問題の解決にも世界平和にもつながると結ばれました。あつという間の1時間で、皆さん熱心に聞き入っていました。

報告&意見交換「団体訴権に私たち消費者はどうかかわるか」ではKC's川戸周平検討副委員長が英会話学校「トリニティ」、おまとめローン「関西アーバン銀行」「東京スター銀行」、プロバイダ「ビワローブ」に対する申入れの経緯と結果の報告をしました。

京都消費者契約ネットワーク事務局長の長野浩三さんは、京都は学生が多く賃貸住宅のトラブルが多い。裁判や申入れを行ってきたことにより、退去時の原状回復費用は通常使用であれば家主負担であることが確定した。

敷金引き特約も不当であるという判例が多くなり、敷金引き特約は無効が定着したといえる。今後は契約時の礼金と更新料、更新事務手数料をなくす取り組みを行っていくと報告されました。

意見交換では、「取り組み状況がよくわかった。」「情報収集が難しいと思っていたが、不当な条項を見つけたら一報をとという視点で情報収集していけばよいというヒントを得られた」などの意見と、各地の活動やネットワークの進行状況が報告されました。

最後に榎 彰徳 KC's理事長が泣き寝入りをしていないことが消費者主権の住みよい社会にすることにつながる。消費者団体訴訟制度を使って声を上げていくことが大切と話し、終了の挨拶をしました。



団体正会員の紹介 NPO法人京都消費者契約ネットワーク

理事・事務局長（弁護士） 長 野 浩 三

京都は消費者団体訴訟制度の創設に早くから積極的に取り組んできた地域であり、その中でも実践的に同制度に関わってきたのが当NPO法人です。

1998年から消費者契約法制定運動に取り組んだ「京都・消費者契約法の早期制定を求める会」は、当初から将来は団体訴権の担い手となることを展望していました。同会では法制定運動中から団体訴権の実現を訴え、消費者契約法制定後ただちに「京都消費者契約ねっとわーく」と名称を変え、2002年にNPO法人化して、団体訴権の実現に向けた活動を行っています。

消費者、京都消費生活有資格者の会のメンバー、コンシューマーズ京都（京都消団連）、京

都府生協連、欠陥住宅京都ネット、学者、司法書士、弁護士など約95の会員で構成し、実効性ある消費者団体訴訟制度の実現のために意見書を提出したほか、2002年から、不当契約条項や不当勧誘を止めさせるため、以下のような、事業者や事業者団体に不当な行為を差し止めるよう申し入れる活動を行ってきました。

- ・社団法人電気通信事業者協会、第1種電気通信事業会社各社に対して、携帯電話端末機の販売代理店が一定期間内の解約を制限したり、解約した場合に違約金を徴収する内容の不当な契約を締結することのないよう指導強化を求めるよう申し入れ。
- ・事業者団体である日本教育サービス産業振興

会が推奨している、解約した場合の業界標準損料の算出根拠の明確化、及び推奨撤回を申し入れ。

- ・（社）全国貸金業協会などに対して、貸金契約や信販契約の約款において見られる債権譲渡についての異議無き承諾条項の中止を申し入れ。
- ・特定商取引法に違反していると考えられる大手の外国語会話教室を運営する会社が使用している中途解除の違約金条項について、その問題点を指摘し変更を申し入れ。その後、特商法上の申出済み。
- ・高齢者に活水器などを訪問販売をしている事業者に対し、活水器の販売、床下換気扇工事などの役務提供契約をするに際して、不当な勧誘行為を直ちに中止するよう申し入れ。
- ・携帯電話会社（NTTドコモ、KDDI、ポ

ーダフォン）の未成年者との間の契約の変更の際に必要な親権者の同意を包括的に取り付ける条項について改善を申し入れ。

- ・賃貸不動産管理会社に対して定額補修分担金の使用中止を申し入れ。
- ・建物賃貸借の敷引特約を使用している事業者に対し、同特約の使用中止を申し入れ。

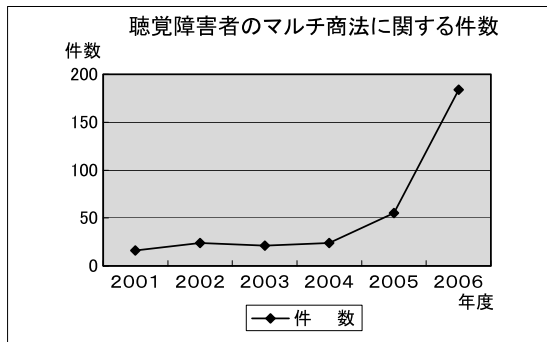
これらの申し入れ活動は、団体訴権を先取りするものであり、申し入れによって改善されたものもあります。訴権があれば改善はもっと進むものと考えられます。消費者団体訴訟制度が消費者にとって有用であることを、私たちはその活動を通じて実感しています。

当団体はKC'sの団体正会員ですが、独自に適格消費者団体にもなりますので、今後よりいっそう協力して、公正な取引社会の実現に向けてがんばりましょう。

最近の消費生活相談から

財団法人 関西消費者協会 相談グループ長
白崎 夕起子

最近、聴覚障害者の間でマルチ商法が横行しています。国民生活センターの公表資料によると、聴覚障害者が係わるマルチ取引に関する相談は、以前から消費生活センターに寄せられていますが、2006年度に急増しています。



（参考：国民生活センターのHP）

人とのコミュニケーションが取りにくい聴覚障害者でも、パソコンを活用し自分専用のホームページを開設することによって、ビジネスに参加でき収入を得ることができると、もっともらしい理由を掲げているようですが、実際は、「人を誘うだけで儲かる」、「お金を預けておけば収入になる」と勧誘され、会員になるために、CD-ROMの購入代金として数十万円を支払っていますが、出資金か預託金のように認識しており、パソコンを持っていない中高年の人も会員になっています。パソコンを持たない人には、CD-ROMを受け

取っても、何のためにどう使うのかもわからないという状況です。どんな商品等を再販売して、どういう仕組みで儲かるのかをよく理解していなくても、入会当初はひとり紹介すれば数万円のマージンがもらえます。誘う人も誘われる人も聴覚障害者という狭い人間関係の中で、あっという間に広まりますが、限界もすぐ見えます。

説明されたようなマージンが得られないと、誘った人と誘われた人が揃って消費生活センターへ相談に訪れることもあります。しかし、マージンが入らなくなったときには、業者は破綻寸前であることが多いのです。

しかし、このような組織は、短期間で破綻しても、また似たような組織が立ち上がるという特徴があります。組織の幹部だった人が新たに組織を立ち上げるとも言われています。そして、同じような被害が繰り返されるのです。また、このような組織は、連鎖販売取引の形態をとりながら、実態は、登録料の名目で金銭を支払わせるか、または、ほとんど価値のない商品を高額な価格で購入させて会員を増やし、集めた金銭を会員に配当するねずみ講に近いのも特徴です。

破綻した組織の会員の救済は、消費生活センターでは限界があります。被害の未然防止・拡大防止が重要です。素早い行政指導も望まれます。すみずみに行き渡る啓発活動に力を入れていかなければならないでしょう。

コンプライアンスに従業員が理解をするために必要な視点

消費者支援機構関西 常任理事
坂東 俊矢

今回は、コンプライアンスが法令遵守であるにしても、四角四面に法を守っていることだけが要請されているわけではないこと。むしろコンプライアンスの実践を通して、消費者と価値を共有することが大切なのだということを書きました。今回は、コンプライアンスを実践する立場の従業員に対する関係でコンプライアンスをどう考えるべきかをまとめておきたいと思います。

消費者に向けたコンプライアンス経営は、それが従業員によって実践されて始めて意味があります。では、従業員がコンプライアンス経営の重要性を理解するためには、何が必要とされるのでしょうか。

もちろん、日々の研修によるコンプライアンス意識の涵養が基本であることは言うまでもありません。もっとも、研修が抽象的な内容に止まる限りは、その成果には限界があります。例えば、法の遵守と取引による利益が相反する具体的な事案を設定して、それに対する検討を行うなど、できる限り実際の業務内容に即したコンプライアンス研修を実施することが必要です。消費者団体との対話を研修のプログラムに位置づけることも意義があります。また、その研修などを通して、企業のトップが自らが「コンプライアンスを経営戦略の中核に位置づけて重視し、会社全体として実践する」ことを明らかにしておくことが重要です。経営トップの姿勢がはっきりしてこそ、従業員はその会社の方針に確信を持って対応できるようになるのです。

次に考慮すべきは、従業員にできるだけ分かりやすく具体的なコンプライアンスに関する行動規範を提示することにあります。事業活動に関しては、さまざまな遵守すべき法令があります。そのすべてを詳細に記載していたのでは、具体的な問題に対する判断が求められたとき、従業員は迷うだけになってしまいます。例えば、従業員が例えばお客さまへの対応に関して判断に迷った際に、簡単に相談ができる「ヘルプライン」が設置されていることが望ましいと言えます。平成14年に内閣府が行った調査では一部上場企業の約40%がこうした仕組みを整備していました。また、いわゆる「エシックスカード」を作成し、すべての従業員に配付することも効果的な対応であると思われます。名刺サイズのカードに「あなたのなそうとしていることは〇〇会社の信用を損ねることにはなりませんか」とか、「あなたのなそうしていることを、後日、家族に話をするができますか」といった分かりやすい呼びかけ文書を記載することによって、コンプライアンスの現場での浸透が図られることになります。そのカードにヘルプラインの連絡先番号を記載することも効果的でしょう。

コンプライアンスを企業の中で実践するにあたって、さまざまな工夫がそれぞれの企業の実情に応じて考えられなければなりません。その努力は、結果的には企業の消費者に対する姿勢を変化させることにつながります。そして、それが消費者との信頼関係を構築することにつながるのです。