

# 消費者重視の経営ハンドブック

**“安全はつくれても、安心はつくない”**

平成 19 年 3 月

大阪府消費生活センター

大阪府立産業開発研究所

## はじめに

大阪府は、平成 17 年に消費者保護条例を改正しました。経済が発展するなか、様々な商品やサービスが市場に登場し、消費者の利便性が高まる一方で、消費者が被害者となる不祥事が発生しています。商品やサービスが多様化するにつれて、不祥事も多様化、複雑化しており、そうした状況に対応した条例が求められていました。

改正した条例では、消費者を保護しつつ、事業者との間の情報の質的、量的な格差、交渉力、資力等の格差を縮め、市場競争のルールに沿って消費者と事業者の間で公正な商取引が行われるようになることを目指しています。条例のなかで事業者には、消費者が自立した存在として商取引が行えるよう、取引の安全性の確保と消費者への情報提供を求め、その手段として、事業者、事業者団体に自主行動基準を策定、運用し、消費者に公開することが望ましいとしています。

大阪府では、事業者、事業者団体が自主行動基準を策定するよう啓発するとともに、事業者が策定した自主行動基準を消費者に周知することで消費者と事業者の信頼関係の醸成を支援する目的で、大阪府知事に対して自主行動基準を届け出る制度を全国で初めて実施しました。今後とも、さまざまな支援策を講じることにしております。このガイドブックも自主行動基準の策定を促進、支援する一環として作成しました。ガイドブックが、自主行動基準の策定、さらには消費者重視の経営に向けて取り組む契機となれば幸いです。

ガイドブック作成にあたり、ご多用中にもかかわらず取材にご協力いただきました事業者、事業者団体に厚く御礼を申し上げます。

なお、当ガイドブックは、大阪府立産業開発研究所調査研究部政策調査研究グループ主任研究員 廣岡昭彦（2 章、3 章、4 章）と企業調査研究グループ研究員 天野敏昭（1 章、4 章）が執筆しました。

平成 19 年 3 月

大阪府消費生活センター

所長 遠藤 裕司

大阪府立産業開発研究所

所長 橋本 介三

# ハンドブックの使い方

ハンドブックは、これから消費者重視の経営に取り組もうとする事業者、団体向けに作成しています。既に、消費者重視の経営に取り組んでいる場合は、取り組む段階に応じて、必要のある章だけをお読みください。

この本の構成は、次のとおりです。

## 1 消費者重視の経営を目指して

Page 1～7

消費者重視の経営では、消費者の安全を確保し、消費者に安心感を与える取組が求められています。自主行動基準の策定と遵守を通じて、事業者に対する消費者の信頼を高めることが大切であることを解説しています。

こんな人にお勧め

消費者重視の経営が、なぜ求められているのかが知りたい方。

## 2 中小事業者は消費者重視にどのように取り組んでいるのか

Page 8～15

大阪府内の中小事業者を対象にしたアンケート調査「消費者重視の経営に関する調査」（平成17年10月実施）の結果をもとに、事業者の消費者重視の経営に対する考え方や具体的な取組について紹介しています。

こんな人にお勧め

他の事業者が、どんな取組をしているのか気になる方。

## 3 自主行動基準を策定しよう！

Page 16～34

自主行動基準とは何か、ISOなどの品質保証基準とはどこが違うのか、といった自主行動基準を策定しようとする際や策定していて疑問に思う点を解説しています。

こんな人にお勧め

自主行動基準を策定したいが、何をどうしてよいのか分からない方。策定しているが、分からないことがある方。

## 4 消費者重視に取り組んでいる事例

Page 35～117

事業者と5つの事業者団体の消費者重視に取り組んでいる事例を紹介しています。事例のなかで自主行動基準を策定している事業者や事業者団体については、自主行動基準を全文または抜粋して掲載しています。

こんな人にお勧め

他事業者や他事業者団体での取組を参考にして、消費者重視に取り組もうと考えている方。

# 1

## 消費者重視の経営を目指して

この章では、消費者重視の経営の実践に際して、消費者の安全を確保した上で消費者に安心感と満足感を持ってもらい、信頼される事業者になることの大切さについて説明しています。さらに、信頼される事業者になる対応策として、消費者の購買行動に応じた消費者対応例を紹介し、それを実践する取組として自主行動基準の策定、遵守を奨励しています。

項	目	Page
	消費者の安心感と満足感を高める対応	2
	消費者の不満や苦情から分かる自社の消費者対応	5
	消費者の信頼を高め、事業を発展に導く自主行動基準	7

## 消費者の安心感と満足感を高める対応

消費者を巻き込む事故や企業不祥事などが増加し社会問題化しているなかで、消費者からの信頼を高めることが事業者に求められています。消費者に信頼される事業者であってこそ、固定客の獲得と維持、売上や利益の拡大などを実現することができます。消費者に信頼される事業者になるためには、事業者は安全な商品やサービスを提供した上で、安心感や満足感を持ってもらえるような経営、すなわち、消費者重視の経営を実践しなければなりません。

それには、例えば図表 1-1 のように、消費者の購買行動（購買前、購買時、購買後）の各段階に沿って事業者の対応を検討しておくことが効果的だと考えられます。購買行動を通じてこうした対応が行われなければ、消費者に不安や不満が発生し、消費者の購買に結びつけることができなくなってしまうこともあります。

たとえば図表 1-1 の対応例では、商品やサービスの安全性を確保するため、商品の設計やサービスを構築する段階で安全性を考慮するとともに、法令や規格（ISO や JAS など）を満たした品質を確保するための方策の徹底を図ることや、消費者に安心感を持ってもらえるように、製造、流通、販売において安全に配慮した商品やサービスであることの情報を提供し、消費者の理解を得るようにすることが求められます。加えて、情報の内容に関しては、責任所在を明示することや、消費者に直接対応することのできる窓口を設置することなども必要です。また、満足感を持ってもらうためには、消費者の求めるアフターサービスや品質保証体制を整備した上で、必要に応じて品質や機能の改善に取り組まなければなりません。

図表 1-1 消費者が求める事業者の対応と対応例

購買行動	消費者が求める事業者の対応	対応例
<p>&lt;購買前&gt; 情報収集 ↓ 評価 ↓ 選択</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品やサービスの品質、機能、安全性の確保</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>安全性を考慮した商品の設計やサービスの構築に取り組み、必要に応じて専門機関の助言や検査等を受ける。</li> <li>法令や規格（ISO や JAS など）を満たす品質を確保するための方策の徹底を図る。</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>品質保証体制の確立</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>品質保証体制を整備する。</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品やサービスに関する正確でわかりやすい情報の提供</li> <li>情報の内容に関する責任所在の明示</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>広告、宣伝、表示（価格、料金、経費、アフターサービスなどの内容）において、誤った情報を提供しない。さらに、誤解や混乱を招かないように適正な表示内容とわかりやすい表現に配慮し、内容に対する責任所在を明示する。</li> <li>相談がある場合に、消費者に直接対応できるよう担当者または担当窓口を設置する。窓口では誠実に対応し、的確で迅速な対応を行う。</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>適正な勧誘方法</li> <li>適正な販売方法</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>関係法令を遵守するとともに、社会的通念や商道德に照らして対応し、必要に応じて第三者のチェックを受ける。</li> </ul>
↓		
<p>&lt;購買時&gt; 契約 ↓ 購買</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>契約条件の明示、適正な契約方法</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>契約内容を明示し具体的に説明する。たとえば、商品やサービスの内容、決済方法、配達方法、解約条件、アフターサービスや保証体制について、消費者がその内容を正確に理解し納得できるように導く。</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>適切な接客</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>販売担当者に対して、教育や研修を実施し、正確でわかりやすい説明や適切な接客を実践する。</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>個人情報の保護</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客リストなど個人情報の漏洩を防止するため、個人情報の保護方針の策定、プライバシーマークの取得、人材教育の実施などに取り組む。</li> </ul>
↓		

<p>&lt;購買後&gt; 消費 ↓ 評価 ↓ 廃棄・処分</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品やサービスの利用に関する質問や意見に対する適切な対応</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>相談や苦情がある場合に、消費者に直接対応できるよう担当者または担当窓口を設置する。窓口では誠実に対応し、的確で迅速な対応を行う。</li> <li>必要に応じて消費者アンケートを実施し、結果に応じて対策を講じる。</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>アフターサービスや保証サービスの提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>アフターサービスや保証サービスを、購買時の条件に沿って提供する。必要に応じて品質や機能の改善に取り組む。</li> <li>トラブルや問題が生じた場合には迅速に対応し、問題や被害を最小限に食い止め再発を防止するため、原因の究明と解決にあたる。必要があれば、事故情報などを速やかに外部に公開する。</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>地球環境への配慮</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者に対して、商品の処分方法（リサイクル可能なものとそうでないものの区分、引火性や有害性のあるものの適切な処理方法など）について情報提供や啓発を行う。</li> <li>商品やサービスの提供において、環境負荷の軽減や再利用について自社の考え方を確立し、その考え方を消費者に伝え、必要に応じて消費者の協力を得ながら回収などの取組を実践する。</li> </ul>

## 消費者の不満や苦情から分かる自社の消費者対応

事業者が、自社の消費者対応に問題がないかどうかを判断する材料の1つとして、消費者の不満や苦情の有無とその内容があげられます。

図表 1-2 は、二度と買わないと思った消費者の割合とそのきっかけを示しています。「この商品（またはサービス）は二度と買わない」と思った経験がある消費者（回答者）は 73.3%に達しています。そのきっかけには、商品やサービスの購買時に発生する「社員の言動」や「販売担当者の対応の悪さ」であり、購買の前後で発生する「製品・商品・サービスの質の悪さ」や「アフターサービスの悪さ」などがあげられています。

また、図表 1-3 は、この1年間に購入した商品やサービスについて、不満や被害があった割合、苦情の持込状況、苦情の処理結果を示しています。不満や被害を感じた回答者の約半数が、実際に販売店やメーカーなどに苦情を持ち込んでいますが、苦情が「納得のいくように処理された」と考える消費者は約半数にとどまっています。

さらに、不満や被害を感じた人の約半数は、自らの意思で苦情を持ち込んでいません。これは、不平や不満を持つ潜在的な消費者も少なくないことを示しています。こうした状況を放置すれば、二度と買わないと思う消費者を増やすことにもなりかねません。

この調査結果からみて、顕在化する苦情に着目し対応するだけでなく、潜在的な不平や不満が発生していないかどうか、経営全般を見直していくことが必要です。大切なことは、事業者と消費者が信頼できる関

係をつくっていくことです。対人関係においては、相手の立場にたって物事を考える思いやりの気持ちとコミュニケーションが大切だといわれます。思いやりの気持ちがあれば、相手が何を望んでいるのか、相手にとって何が望ましいのか、自ら判断し、その場の状況に応じて対応することができます。また、コミュニケーションを通じて、お互いを理解し分かり合えるようになります。思いやりの気持ちとコミュニケーションは、人と人が信頼関係を築くための基礎になります。つまり、消費者が何を望んでいるのか、消費者にとって何が望ましいのか、事業者が消費者対応の方針を主体的に考え、従業員に意識付けを図るとともに、そうした企業の姿勢を消費者に伝達し理解してもらうことが大切です。同時に、組織全体として、消費者対応の水準や、商品やサービスの品質や機能を確保し高めていくため、消費者対応や品質管理にかかるマニュアルなどを策定し、従業員に徹底することが大切です。これらの取組によって誠実な消費者対応が実践でき、消費者との信頼関係をつくっていくことができると考えられます。

この事業者と消費者の信頼関係をつくっていく取組が、つぎにみる自主行動基準の策定、公開、遵守です。その基準に対する消費者の理解を促すことによって、事業者並びに商品やサービスに対する不満や苦情を解消し、消費者の安心感や満足感を高め、信頼につなげていくことができます。



図表 1-2 二度と買わないと思った経験とそのきっかけ（回答数 315）

（複数回答、単位：％）

「この商品（またはサービス）は二度と買わない」と思った経験がある 73.3				
きっかけ\業種	メーカー	小売	サービス	金融
製品・商品・サービスの質の悪さ	① <b>58.9</b>	④ <b>26.8</b>	③ <b>29.4</b>	⑤ <b>16.5</b>
値段の高さ	17.7	③ <b>27.7</b>	13.4	4.3
販売担当者の対応の悪さ	17.3	① <b>48.1</b>	① <b>41.1</b>	② <b>24.2</b>
アフターサービスの悪さ	② <b>32.9</b>	22.1	④ <b>23.4</b>	9.5
経営・施策の内容の悪さ・不透明さ	12.1	5.2	7.4	13.9
経営者の言動	11.7	6.5	6.9	11.3
社員の言動	⑤ <b>16.9</b>	⑤ <b>23.4</b>	② <b>33.3</b>	③ <b>22.5</b>
店・企業が起こした事故	④ <b>22.1</b>	6.9	7.8	7.8
店・企業が起こした不祥事	③ <b>31.6</b>	8.2	6.9	13.9
企業業績の悪化	5.2	3.0	4.3	14.3
なんとなくイメージが悪い	13.4	8.7	6.9	④ <b>16.9</b>
品揃えの悪さ	6.1	② <b>30.3</b>	7.8	3.5
その他	0.0	1.3	1.7	0.9
無回答	5.6	18.2	⑤ <b>21.2</b>	① <b>29.0</b>

出所：株式会社 日経リサーチ『企業の在り方に関する調査』NIKKEI RESEARCH REPORT 2002-II。

注：比率の高いものから順に①～⑤の番号を併記。

図表 1-3 商品やサービスについて不満や被害のあった割合と苦情の持ち込み状況、  
苦情の処理結果（2004年の回答数 1,899）

（複数回答、単位：％）

項目\調査年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
（不満や被害のあった割合）					
商品	34.8	29.6	32.6	30.0	27.3
サービス	33.5	32.5	31.4	31.0	28.8
全体	46.9	45.8	46.9	44.7	41.7
（苦情の持ち込み状況）					
苦情を持ち込んだ割合（全体）	47.7	49.0	46.9	49.5	52.8
苦情を持ち込まなかった割合（全体）	52.9	52.2	57.4	54.5	49.4
（苦情の処理結果）					
納得のいくように処理された	53.9	52.5	54.7	52.1	53.3
納得のいかない処理であった	39.3	37.2	35.4	33.6	37.8
わからない	6.8	9.0	7.9	10.2	9.1
依頼中	5.5	7.6	5.4	4.7	4.1

出所：独立行政法人 国民生活センター「国民生活動向調査（第31回～35回）」。

## 消費者の信頼を高め、事業を発展に導く自主行動基準

これまで述べたように、購買行動（购买前、購買時、購買後）の各段階で、消費者が不安や不満を感じてしまえば、消費者を購買に結びつけることができず、事業者は収益をあげることができません。

事業者は、①何のために事業を行い、何のために消費者対応を実践するのか、その考え方を従業員に徹底するとともに消費者に対して明らかにすることが重要となります。そして、②その考えに基づいて、消費者の購買行動の各段階に応じた対応を検討

し、③検討したそれぞれの対応を自主行動基準にまとめます。さらに、④この基準を外部に公表し、消費者が、事業者並びに商品やサービスが信頼できるかどうか判断することを容易にすることによって、消費者からの信頼を高める取組を進めていくことが求められます。

自主行動基準の具体的な内容やその効果、策定の仕方などについては、「3 自主行動基準を策定しよう！」で詳述していますので、そちらを参照してください。

## 2

## 中小事業者は消費者重視にどのように取り組んでいるのか

この章では、大阪府内の中小事業者を対象にしたアンケート調査「消費者重視の経営に関する調査」（平成 17 年 10 月実施）の結果をもとに、事業者の消費者重視の経営に対する考え方や具体的な取組について紹介しています。

項 目	Page
中小事業者は消費者重視にどのように取り組んでいるのか	9
アンケート調査結果から見える中小事業者の消費者重視の経営	9
消費者は事業者に商品やサービスで何を求めているのか	10
事業者はどの程度の消費者重視の対応をしているのか	11
自主行動基準の策定状況	12
消費者への対応策がどのような効果をもたらしたのか	13
消費者重視の対応策にかかる費用をどのように考えているのか	15

## 中小事業者は消費者重視にどのように取り組んでいるのか

消費者の安全に配慮し、満足の高い商品やサービスを提供するのは、事業者の義務と言えます。一度、安全上の問題が生じれば、消費者の身体や財産に危害を与えてしまいます。その責任は大きく、金銭的に償えない場合もあります。業績への影響も大きく、会社存亡の危機を招きかねません。消費者重視の対応は、何かあってからするのではなく、何も起こさないようにすることが必要なのです。

とはいえ、対策を講じなければならないことは分かっていますが、消費者重視の対応

をするには、費用や人手がかかり、儲けにつながるかどうか分からないため、最初の1歩を踏み出すのをためらう事業者が多いのではないのでしょうか。他の事業者では、どのような消費者重視の対応をしているのか、気になるところでもあります。

そこで、この章では、平成17年10月に府内中小事業者に対して実施したアンケート調査の結果から、中小事業者が消費者重視の対応をどのように考え、どのような対応をし、どのような効果があったのかを紹介します。

## アンケート調査の結果から見える中小事業者の消費者重視の経営

調査対象	消費財製造業、小売業、サービス業のうち府内中小事業者
実施時期	平成17年10月～11月
配布数	1,748
回収数	191 (回答率 10.9%)

なお、アンケート調査は、上表の調査に加え、

- ② 消費財製造業、小売業、サービス業を会員とする全国の事業者団体
  - ③ 大阪証券取引所、東京証券取引所の1部、2部上場の小売事業者
- を併せた3つの調査を実施しました。

詳しい調査結果は、

大阪府消費生活センター・大阪府立産業開発研究所 【平成18年3月】

『消費者重視の経営に関する調査報告書＝消費者から信頼される事業者を目指して＝』  
で報告しています。

## 消費者は事業者の商品やサービスで何を求めているのか

### (商品やサービスの安全性に対する消費者からの要求に意識)

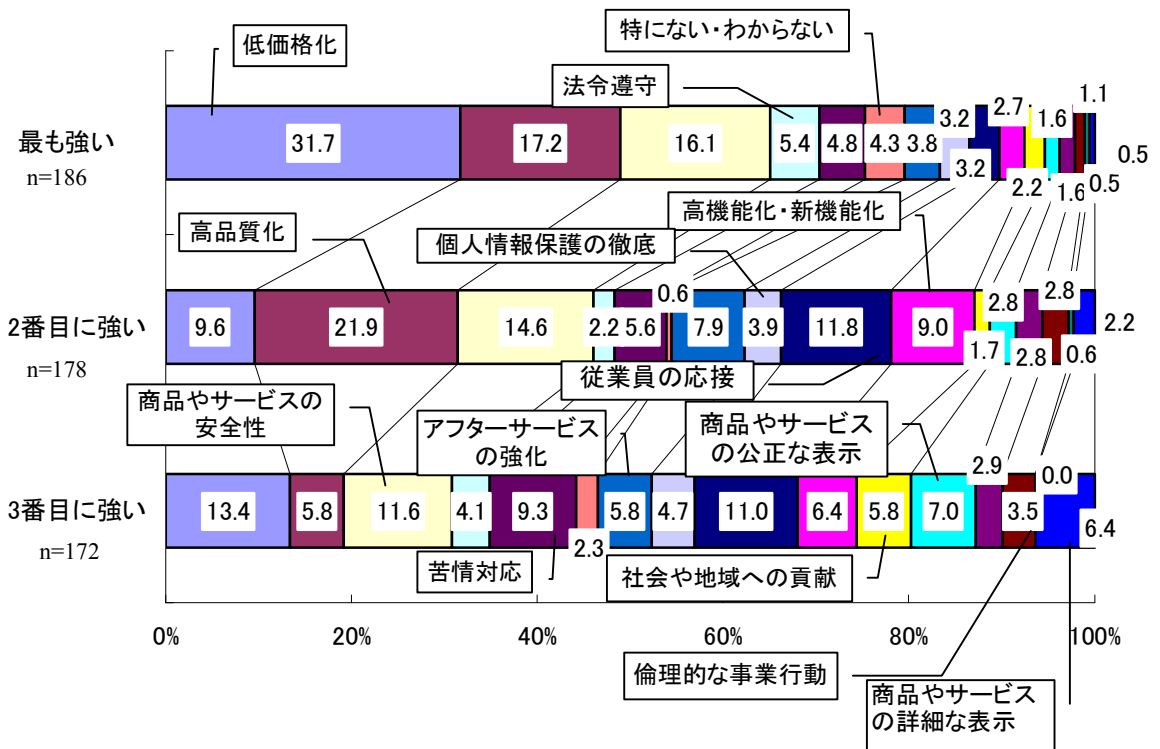
消費者から何を求められているのかを事業者に質問した結果が、図表 2-1 です。

最も強く求められているとして回答の多かったのは、「低価格」(31.7%)、続いて「高品質化」(17.2%)、「商品やサービスの安全性」(16.1%) でした。このうち「商品やサービスの安全性」は、2 番目に強いと

する回答が 14.6%、3 番目に強いとする回答が 11.6% ありました。

「商品やサービスの安全性」は、いずれの順位でも回答率が 10% 以上あり、これと同様の回答肢はありませんでした。安全性に対して事業者が意識しているようすがうかがえます。

図表 2-1 中小事業者が意識する消費者からの要求



## 事業者はどの程度の消費者重視の対応をしているのか

### (商品やサービスの安全性に対して、他社より優れた対応をしていることに自信)

事業者に対し、消費者重視の対応を同業他社と比べ、どの程度実施しているかを質問した結果が図表 2-2 です。

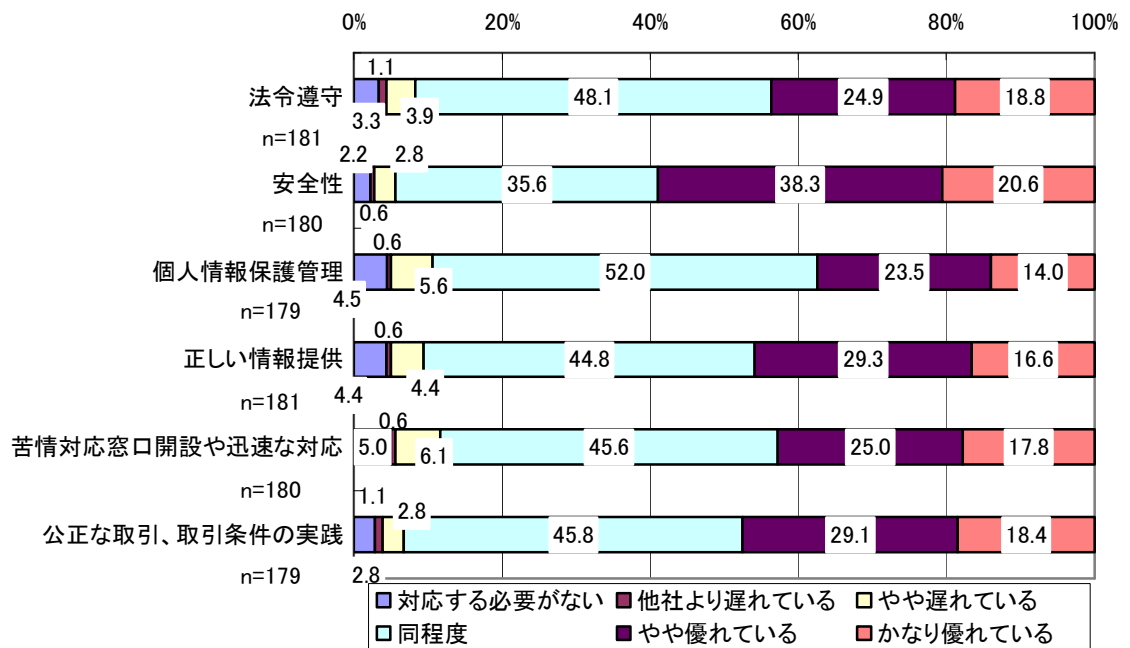
質問であげた 6 つの消費者重視の対応策のうち、「商品やサービスの安全性」を除いた 5 つの対応策では、「他社と同程度」の対応をしているとの回答が最も多く、回答者の半数程度が回答していることがわかります。

「商品やサービスの安全性」は他の 5

つの対応策と異なり、「かなり優れている」(20.6%)と「やや優れている」(38.3%)を合わせると、回答のあった 6 割近くになります。

この結果から、事業者が同業他社より優れた対応をしているとの自信を持っているようすがうかがえます。

図表 2-2 消費者重視の対応状況



ここまでの 2 つの調査結果を見ると、商品やサービスの安全性を重視し、その対応策を他社より優れたレベルで実施していると自信を持っている事業者の多いことがわかります。

## 自主行動基準の策定状況

### （「既に策定」、「今後策定する予定」が6割を占める）

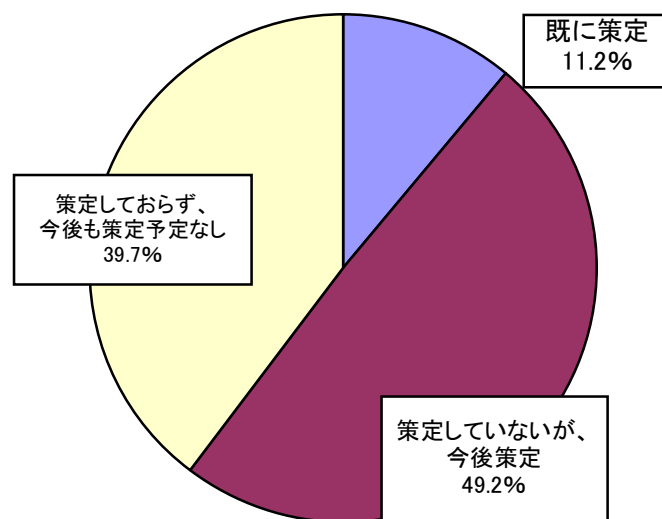
事業者が、消費者重視の対応をまとめた自主行動基準を、どの程度策定しているのかを調査した結果が、図表 2-3 です。

「既に策定」（11.2%）、「策定していないが、今後策定する予定」（49.2%）を合わせると6割を占めています。

今後も策定する予定がないと回答し

た事業者が4割程度ありますが、策定するもしくは策定する予定の事業者が6割あることから、周辺の事業者で策定する事業者が増えれば、策定予定のなかった事業者でも策定するようになると考えられ、自主行動基準を策定する事業者の一層の増加が期待されます。

図表 2-3 自主行動基準の策定状況



## 消費者重視への対応策がどのような効果をもたらしたのか

### (業績への効果は横ばい、業績以外では「新しい顧客の獲得」、「苦情や不良品の減少」に効果)

消費者重視の対応策が一方的な費用の負担を強いるのではなく、それに余りある効果が生じれば、事業者も持続的に対応策に取り組むことができます。

そこで、消費者重視の対応策を講じることで業績と業績以外でどのような効果が生じたのかを質問しました。

図表 2-4 は、対応策の実施前後で生じた売上高及び営業利益の推移、図表 2-5 は、業績以外の効果を質問した結果です。

売上高、営業利益に対する効果は、両方とも「横ばい」と回答した割合が最も高く、一方、「増加」したと回答した割合は低くなっています。消費者重視の対応策が、業績への顕著な効果を実感できるまでになっていないようすがうかがえます。

業績以外の効果では、「新しい顧客ができた」(27.6%)、「苦情や不良品が少なくなった」(27.0%)が高い回答割合となっています。これらに続いて、「まだ効果がでる時期ではない」(24.7%)となっています。

業績への効果では、売上高、営業利益ともに「横ばい」に対する回答割合が最も高く、業績以外の効果では「まだ効果のでる時期ではない」が3番目に高い回答割合でした。調査時点は、消費者基本法(平成16年制定)や大阪府消費者保

護条例(平成17年改正)が、制定、改正されて、時間が経っておらず、自主行動基準を制定する事業者が増え、消費者に自主行動基準に対する理解が進めば、業績や業績以外の効果が生じると考えられます。

消費者重視の対応策には、「苦情や不良品が少なくなった」というように、目に見えて効果が分かるものがあります。不祥事を未然に防ぐことで効果が生じる場合もあります。これは、業績に効果が直接的に見られるのではなく、費用の発生や売上高の減少を防ぐことで効果が生じています。

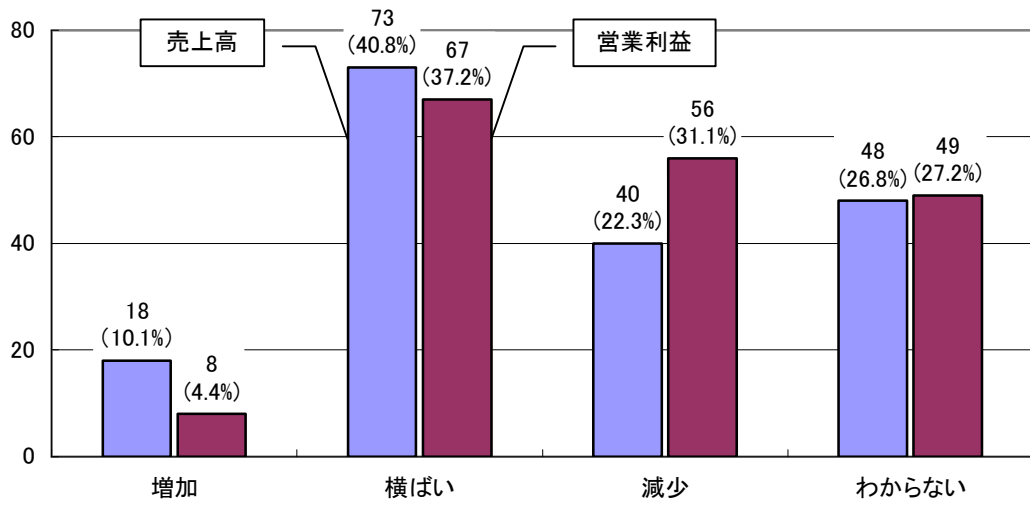
また、自主行動基準を策定、公開するというように、消費者が購買しようとする際に大きな影響を与えたとしても、価格や品質なども合わせて購買を判断するために、講じた対応策だけの効果を感じにくいという場合もあります。

業績への効果は、対応策を講じてすぐに業績の向上が見られるというようなものではなく、対応しなければ損失の発生可能性が高まったり、損害が拡大したり、売上げを逃したりといったことがあります。

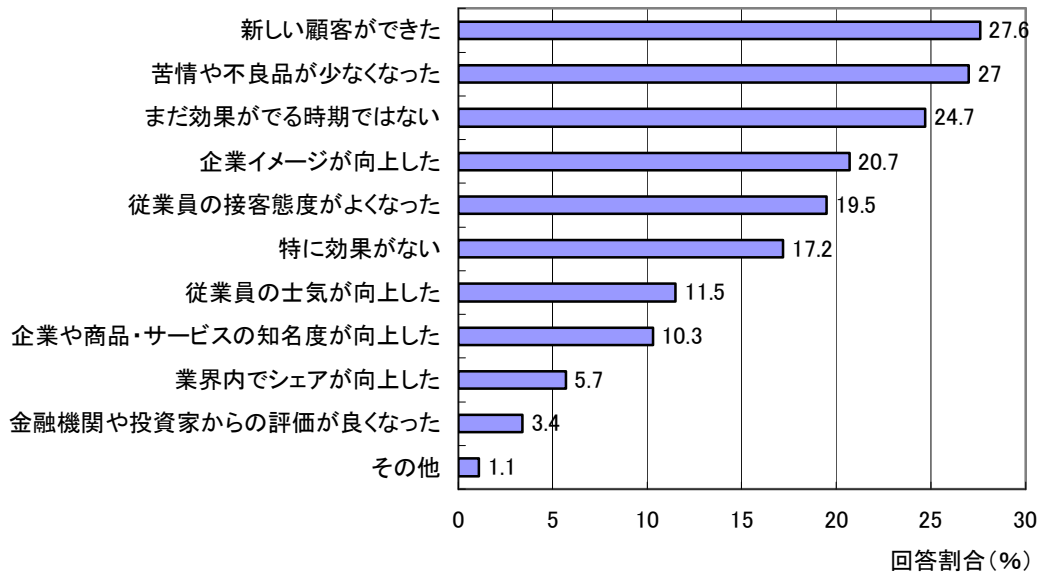
継続的、日常的な対応策を講じることで、結果として効果が生じていることになるのです。



図表 2-4 業績への効果



図表 2-5 業績以外の効果



## 消費者重視の対応策にかかる費用をどのように考えているのか

(「生命財産を守るためのコスト」と「リスク管理上の予防コスト」が、ほぼ同数で最も回答が多い)

消費者重視の対応を講じる必要性を認識していても、講じるのを躊躇させてしまうのが対策に要する費用の負担です。

費用負担に対する考え方を質問し、事業者の消費者重視の対応に対する考え方を探ってみました。

図表 2-6 は、消費者重視の対応策で生じた経費に対する考え方を調査した結果です。

これを見ると「消費者の生命、財産を守るために、当然、負担すべきコストと考えている」(25.3%)、「リスク管理の1つで、事故等の発生を低減、予防するためのコストと考えている」(24.7%)に寄せられた回答数が、ほぼ拮抗していることが分かります。

この結果から、消費者本位、事業者本位の考え方をする回答者の多いことがわかります。

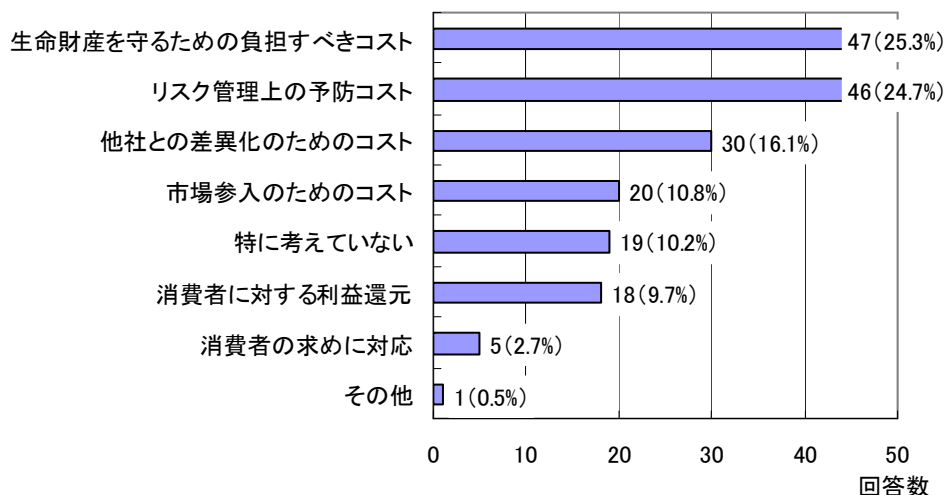
消費者本位、事業者本位のいずれの考え方をするにせよ、これらに回答した事

業者では、消費者に対する危害の発生を予防するために積極的な対応をしていると考えられます。

しかし、消費者本位で対応を考えると事業者本位で対応を考えるとでは、根本的な点で違いがあります。消費者本位では、消費者の生命、財産を守るために負担すべき費用と考えているのに対して、事業者本位では将来のリスクに備えた予防費用と考えています。つまり、消費者本位では消費者を、事業者本位では自らを、第一に考えているのです。事業者本位の考え方では、時として費用対効果から利益を優先してしまう可能性が残されています。

経営で第一義に考えなければならないこと、それは消費者の生命や財産に、決して危害を及ぼしてはならないことです。たとえ同じ対応であっても、考え方の違いで不祥事を招いてしまうことがあります。消費者重視の経営とは、消費者本位で考え、対応することなのです。

図表 2-6 消費者重視の対応策に要する費用に対する考え方



## 3

## 自主行動基準を策定しよう！

この章では、自主行動基準を策定しようとする際や策定していて疑問に思う点を項目別に説明しています。また、自主行動基準の策定に関連する言葉や策定にあたって参考になる点をコラムとして掲載しています。

項 目		Page
自主行動基準を策定しよう！		17
自主行動基準とは		18
業界を規制する法令や ISO9000、HACCP などの品質保証に関する国際規格と自主行動基準の違いはどこにあるのか		18
行動規範、倫理綱領と自主行動基準の違いはどこにあるのか		19
コラム 1	コンプライアンス経営と自主行動基準	19
自主行動基準の策定が必要と言われるのはなぜか		20
コラム 2	消費者が安心できる安全な商品やサービスとは	21
自主行動基準を策定する経営上のメリットはなにか		22
コラム 3	SRI (Socially Responsible Investment : 社会的責任投資)	23
自主行動基準で何を定めるのか		24
自主行動基準を定めるにあたって注意すべきことはなにか		27
どのような体制で自主行動基準を策定すればよいのか		28
事業者団体が自主行動基準を策定するのはなぜか		29
消費者から信頼される自主行動基準になっているのか		29
自主行動基準は、公開しなければならないのか		30
自主行動基準の遵守を徹底させるには、どうすればよいのか		31
自主行動基準は変えない方がよいのか、変える方がよいのか		32
自主行動基準の届出制度とはなにか		33
コラム 4	大阪府消費者保護条例に見る自主行動基準	33
自主行動基準の届出制度を利用するメリットはなにか		34
大阪府以外にも事業を展開している場合は届け出られるのか		34

## 自主行動基準を策定しよう！

事業者は、消費者の安全を守ろうと日々努力しています。法令に定められた基準に沿って、あるいは ISO9000 や HACCP などの品質保証システムに沿って製品を造ったり、販売したり、サービスを提供したりと、事業者の取組をあげるときりがありません。事業者は、こうした対応を実施し、商品やサービスが安全だと確信を持ったうえで、消費者に届けています。

しかし、事業者は、講じた安全対策で安全が確保できていると言い切れるでしょうか。全ての事業者が、同じように消費者の安全を守れる水準以上の対応を実施しているのでしょうか。法令や業界で安全のための基準が作られている場合でも、基準に準じた安全対策を講じている事業者もいれば、それに上乗せして安全対策を講じる事業者もいます。安全対策は、事業者によって多少なりとも差異があります。そうした安全対策の差異によって、安全が守られなければ、消

費者は被害者となってしまいます。消費者が安全な商品やサービスを安心して使用できるようにするには、消費者が安心できる商品やサービスを見極められることが必要です。事業者は、“安全はつくれても、安心はつくれない”のです。

自主行動基準は、事業者が安全と判断する基準、消費者に商品やサービスを届けても良いと考える基準を消費者に示すためのものです。消費者は、それを見極めて、商品やサービスを安心して使用できると事業者を信用するのです。

ここでは、自主行動基準について、事業者や事業者団体が策定するにあたって、疑問に思うことをまとめて解説しています。消費者に信頼される事業者となり、安心して商品やサービスを使用してもらうために自主行動基準を策定しましょう。

## 自主行動基準とは

自主行動基準は、事業者が遵守すべき法令や目指している経営方針など、消費者の安全を守るために、当然すべきこと、していることを記載し、従業員だけでなく、消費者にも事業活動を理解してもらえるように分かりやすく文書にまとめたものです。

これと似たものに業務マニュアルがあります。これは従業員に対して、業務に従事するうえで、遵守すべき法令、お客様とトラブルにならないようにする対処方法や注意事項をまとめています。

業務マニュアルは、業務のやり方の手引書であるため、従業員の周知にとどまってしまうますが、自主行動基準は、社

内の周知はもちろんのこと、社外にも公開し、消費者に対して安全で安心できるサービスや商品であることを事業者が約束するところが異なります。社外に公開していることで、消費者と事業者、消費者と業界の信頼関係をより強くするのに役立つと考えられています。

後章で、事業者や団体の消費者対応の事例を紹介しています。そのなかで、自主行動基準を策定して消費者重視に取り組んでいる事例については、自主行動基準を掲載しています。それをご覧いただければ、自主行動基準とは、どのようなものなのかをイメージすることができるでしょう。

## 業界を規制する法令や ISO9000、HACCP などの品質保証に関する国際規格と自主行動基準の違いはどこにあるのか

自主行動基準と業界に対する規制法令や国際規格が違う点は、自主行動基準が事業者や団体によって自主的に定めたルールであるという点です。自主行動基準は、消費者の安全を守り、消費者に安心して商品やサービスを利用してもらうために、法令や国際規格に準じ、あるいはこれらに上乗せした規則を自主的に定め、遵守するルールです。

法令や国際規格に基づき事業活動をするのは、消費者に安定した品質の商品やサービスを安心して利用してもらうのに役立ちますが、それらだけでは必ずしも十分でないところがあります。個々の事業者の事業環境に合わせた内容になっていないことや、規格の見直しに時

間がかかり消費者ニーズに合わせた対応ができないこともあります。また、国際規格で求めている水準によっては、中小、零細規模の事業者で、人材、費用、設備で対応が不可能なものもあります。

自主行動基準は、事業者、団体が能動的に定めるものであり、自らの事業活動に即して定め、事業環境の変化に合わせて改定することもできます。業種、業態、事業者の規模にかかわらず定めることができます。

なお、行動規範については、ISO10001として国際規格化される予定です。

## 行動規範、倫理綱領と自主行動基準の違いはどこにあるのか

従業員が、日々の事業活動において、社会倫理に適った行動がとられるように、行動の基本的なよりどころをまとめたのが、行動規範、倫理綱領と呼ばれるものです。経営理念を踏まえ、事業活動を通じて何をを目指すのか、そのために何をすべきなのかといったことが、抽象的、概念的に書かれています。

行動規範、倫理綱領の多くは、従業員や団体に所属する会員事業者向けに策定されているため、外部の人、とりわけ

消費者には、具体の事業活動のなかで、行動規範や倫理綱領がどのように準用されるのか、分かりにくくなっています。

自主行動基準は、行動規範や倫理綱領のうちで、商品やサービス、取引に関連する部分を事業活動に即して具体的かつ分かりやすくしたものです。したがって従業員でも、消費者でも、事業活動を自主行動基準に照らせば、遵守しているのかどうか判断できる程度に、具体的に書くことが求められます。

### コラム 1      コンプライアンス経営と自主行動基準

コンプライアンス (Compliance) は、法令遵守という意味にとられることが多いですが、一般的には、企業がルールに従って公正・公平に業務を遂行するという意味で用いられています。

社会秩序を乱さないよう、法令を遵守し、企業倫理や社会のルールに沿って事業活動を行って経営理念の実現を目指すことが、コンプライアンス経営といわ

れるものです。

自主行動基準は、事業者自らが、法令遵守や法令に上乗せした自主ルールを消費者に対して定めたもので、コンプライアンス経営の一環として取り組まれています。

## 自主行動基準の策定が必要と言われるのはなぜか

自主行動基準の策定が必要と言われるようになってきている背景には、さまざまなことが考えられますが、ここでは以下の3つについて説明します。

### ① 高まる消費者の安全意識への対応

最近、消費者の生命や財産に危害を与える事業者の不祥事を目にするのが増えました。

これらの不祥事で危害を被るのは消費者であり、消費者は商品やサービスの安全に対して無関心ではいられなくなっています。安全に対する消費者の意識の高まりから、企業や商品ブランドだけを信用して購入するのではなく、商品やサービスを確かめたうえで購入するようになりつつあります。

メーカーや販売店は、消費者の意識の高まりに対応して、安全をどのように守っているのかという情報を積極的に公開していく必要があります。生鮮食品の原産地表示や加工品の原材料表示のように、法令で情報を提供することが義務付けられているものもありますが、法令で義務付けられていなくても、消費者が安全な商品、サービスを見極めるために必要な情報を、事業者は自主的に提供することが求められています。

自主行動基準で事業者が自主的に行う商品やサービスへの表示内容、方法や、取引方法などを定め、それに沿って事業活動を行うことで、消費者からの信頼を高め、新たな顧客の取り込みを図ることが期待できます。

### ② 新製品、新サービスへの対応

消費者のライフスタイルが多様化しているのに伴い、さまざまな商品やサービスが販売されています。新しく開発さ

れた商品やサービスのなかには、安全性を確保するための法律が制定されていないものや、法律が制定された当時には想定されていないものといったように、法令に準じて安全性を確保できないものがあります。それらの商品やサービスの安全性に対し、少なからず不安を抱く消費者もいるでしょう。

事業者は、自主行動基準により、消費者の安全を守る姿勢を明確にすることで、消費者の不安の払拭につながります。もちろん、そうした対応をする場合は、関係する法令を上乗せした消費者対応となるよう、自主行動基準を定める必要があります。

### ③ 高まる事業リスクへの対応

インターネットの普及により、大手メーカーの商品やサービスだけでなく、小規模の店舗に関する情報も入手できるようになっています。1人の従業員の対応がインターネットで配信され、業績に影響するということさえあります。

事業規模の大小にかかわらず、業務上のトラブルへの対処、さらには未然に防止する必要性が増しています。

さまざまなトラブルを想定し、それに対応できる規定を自主行動基準で定め、従業員が遵守するよう徹底することで、多様化する事業リスクの低減を図ることができます。

## コラム 2 消費者が安心できる安全な商品やサービスとは

「消費者にとって安全な商品（サービス）を提供していますか？」という質問に対して、あなたの会社では、どのように答えるでしょうか。多くは即座に「はい」と答えるでしょう。

では、みなさんが提供する商品やサービスを「消費者は、安心して使用していますか？」という質問に対して、同様に「はい」と答えられるでしょうか。

事業者は、日頃から消費者の生命や財産に危害を与えないよう、商品やサービスの品質、販売方法など、あらゆる不具合を想定し、その改善に取り組み、消費者が満足し、安全に利用できるよう努力しています。

しかし、そうした安全に対する事業者の取組を消費者は知る方法があるでしょうか。自分達の安全が、どのように守られているのか、消費者は十分に理解したうえで、商品もしくはサービスを購入することができるでしょうか。

事業者は、消費者に対して消費者の安全をどのように守ろうとしているのかを説明する責任があります。なぜなら、消費者は商品やサービスの安全が守られない場合には、自らの生命や財産に危害を被るからです。

安全な商品、サービスであるのかどうかは、事業者だけで判断するのではなく、消費者が判断してこそ、安全で、安心して使える商品やサービスになるのです。

『安全は作れても、安心は作れない』。これは、消費者の安全は事業者だけで作れても、安心は事業者だけでは作れない、消費者と事業者で共に作るものだということを意味しています。消費者が、安全な商品やサービスであると判断してこそ、安心できる商品やサービスと言えるのです。



## 自主行動基準を策定する経営上のメリットはなにか

自主行動基準を策定することで生じる経営上のメリットは、事業者の経営環境によって異なります。ここでは、一般的に考えられる次の3つのメリットについて説明します。

### ① 商品やサービスを選ぶ際に有利

消費者の安全志向が高まれば、自主行動基準に対する関心も高まるようになると考えられます。

自主行動基準は、消費者本位の事業を展開しているかどうかを見極めるのに重要な情報を提供しています。消費者の安全志向が高まれば高まるほど、自主行動基準を策定している事業者は、策定していない事業者に比べ、信頼を高めることができ、消費者が商品やサービスを選ぶ際に有利になると期待されます。

### ② クレーム、トラブルの防止

消費者から寄せられるクレームやトラブルは、商品やサービスに対する消費者の不満の現れとして見ることができます。

一方で、クレームやトラブルは、企業の社会的な立場を失墜し、将来得られるかもしれない利益を失わせ、さらに損害賠償や対応にかかる人件費負担などを生じさせるかもしれません。

自主行動基準は、遵守すべき法令や自主的な消費者の対応を規定し、それに沿った事業活動をすることで、消費者の安全を守り、安心できる商品やサービスの提供を目指しています。自主行動基準を遵守すれば、消費者からのクレームやトラブル発生の防止に役立ちます。

万が一、トラブルが発生した場合の対応でも自主行動基準があれば、事業活動のどこに問題があったのかを特定する

ことができ、また消費者に問題を説明する場合でも、自主行動基準に基づいて分かりやすく説明でき、理解も得やすくなります。

### ③ 社会的責任を果たす

事業活動を行ううえで事業者が負う社会的責任を果たそうとする動きが、大企業を中心に増えてきています。社会的責任は、CSR (Corporate Social Responsibility) と略され、マスメディアで目にする機会が増えています。

社会的責任とは、簡単に言うと、事業活動で関連するさまざまな利害関係者（「ステークホルダー」とも言います。）に対して、事業者が社会的な責任を負うことです。例えば、事業者は多くの従業員を雇用しており、雇用の安定を確保する責任を負っています。仮に、失業させるようになれば、従業員の家族だけでなく、地域に雇用不安を与えることにもなります。また、事業活動を行ううえでは、天然資源を活用したり、廃棄物を発生したりして、自然環境に対して大きな負荷を与えています。自然環境は有限であり、特定の事業者だけが使用を許されているわけではありません。限りある資源をいかに有効に活用するのか、それは事業者に課せられた社会的責任の1つなのです。

この他にも株主に対して、あるいは地域の人々に対しても社会的責任を負っています。事業者は、社会のさまざまな利害関係者に対して責任を果たし、そこから恩恵を受けながら事業の持続可能な発展をしていくことができます。

なかでも消費者は、事業の持続可能な発展に関係する重要な利害関係者です。

消費者に対する社会的責任は、消費者のニーズに合った製品を提供すること、商品やサービスの安全性が確保された品質の高い製品を提供すること、消費者に誤解されるような取引をしないことな

ど、自主行動基準として定めるべき内容と一致しています。自主行動基準を策定し、公開することは、消費者に対して果たすべき社会的責任の内容を明らかにし、遵守を宣言することになるのです。

### コラム 3 SRI(Social Responsibility Investment: 社会的責任投資 )

SRI は、聞き慣れない言葉かもしれませんが。社会責任投資と訳されています。SRI とは、投資する際に、財務の評価だけでなく、法令遵守、消費者対応、雇用、人権、社会への貢献など企業倫理や社会的責任を果たす行動も加味して投資先を決定することを言います。

過去の企業不祥事を見ても、法令や社会倫理、雇用、人権など社会面、倫理面の配慮に重きを置かない事業者は、一時的に利潤を高めたとしても、社会的な批判を受け、持続的な発展が難しいと考えられます。

SRI では、社会的責任に積極的な企業は、企業倫理や社会的責任を果たすことで経営上のリスクを低減する一方で、消費者や雇用者などの利害関係者から支持を受けるこ

とで企業価値を高めることができ、業績や株価をあげると考えられることから投資先に相応しいとされています。投資する側にとっても、社会的責任を果たす企業への投資は、自らの社会的責任を果たすことにもなります。

日本でも SRI の考え方による投資信託が増えてきています。また、社会的責任を果たす企業に対する融資制度を始める金融機関も現れています。

今後、SRI の考え方に基づき、社会的に責任を果たす企業への投資や融資の増加が予想されます。

## 自主行動基準で何を定めるのか

自主行動基準は、その名のとおり、事業者団体や事業者が自主的に定める行動基準です。「自主」とあるように、法令などにより遵守が義務づけられている項目や、それらに上乘せした項目などを「自主的」に行動基準として定めるためです。

したがって、自主行動基準の項目は、自らが取り組んでいる消費者対応の方針や、対応方法など自由に定めることができます。ただし、商品やサービスを安全に安心して使用するのに消費者が高い関心を示している項目を盛り込むことを忘れてはなりません。また、消費者に分かりやすい表現で、より事業活動に

即した具体的な内容で、しかも消費者が理解できるように配慮する必要があります。

大阪府では、独自で自主行動基準を策定しようとする事業者や団体に対し、自主行動基準に盛り込むことが望ましい12項目（以下の表を参照にしてください。）を示しています。

実際に項目を定める際には、これら12項目の他に、業界団体や大手企業などで既に定めている自主行動基準を参考にすることも考えられます。本書でも、事例紹介のところで自主行動基準を掲載していますので、それを参考にすることもできます。

図表 3-1 大阪府消費者保護条例施行規則に定められている主な項目

商品及び役務等の品質等に関する広告その他の表示の方法	
1	<p>例 「広告は事実に基づき製作いたします。当社の商品の成分について公的機関が証明した事実を掲載します。含まれている成分に基づき、一般的に言われている事柄を掲載し、誤解を与える表現はしません。」(事)</p> <p>「会員は住宅リフォーム工事等の品質に関する広告その他の表示については、生活者に誤認を与えることのないように、常に必要な情報を的確に提供することに努める。」(団)</p>
商品及び役務等に関する情報の開示及び提供の方針	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 消費者が商品等の購入をするに当たっての判断に必要な情報として提供又は説明する情報の範囲、情報提供の方法等</li> <li>・ 不適切な表示の種類、表示の真実性を確保するための体制等</li> </ul>	
2	<p>例 「食の安全についての情報を積極的に公開します。お客様に接する際やホームページなどで情報発信する際には、これからも正確な情報を提供していきます。」(事)</p> <p>「広告表示に使用する用語について、次にあげる用語は使用しないものとする。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全く欠けることがないことを意味する用語 例：完全、完璧、絶対、永久、保証、必ず、万全、等</li> <li>・ 他よりも優位に立つことを意味する用語(ただし立証できる場合は除く)。 例：世界初、日本初、世界一、日本一、超、業界一、当社だけ、他に類をみない、抜群、等(後略)」(団)</li> </ul>

3	<p>消費者に対する勧誘の方針</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 不適切な勧誘の禁止、その確認の方法等</li> <li>・ 特に訪問販売の場合に重要</li> </ul>
例	<p>「直接、お客様に勧誘はいたしません。問い合わせがあった場合はお答えいたします。」(事)  「会社名と商品名等の種類とあわせて訪問した目的を伝え、勧誘活動をはじめます。」(団)</p>
4	<p>消費者に配慮した内容の契約条項に関する方針</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 消費者契約法の精神に沿う具体的規定</li> <li>・ 消費者（団体）の意見を約款等に反映させるための方法等</li> </ul>
例	<p>「①最初は少量のお試しを薦めています。②お支払いは商品と引き換えです。③不良品は無条件で交換いたします。④お届け後、1週間以内の未開封品は返品を受け付けております。(送料はお客様負担)」(事)  「(契約)概要書面には、契約に至るまでの間に、契約をするかどうかその判断材料となる十分な情報の提供を行うため、以下の項目が記載されていなければならない。(後略)」(団)</p>
5	<p>商品及び役務等の安全確保のための体制に関する事項</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 安全な商品又は役務を提供するための社内体制、その検証方法</li> <li>・ 重大な欠陥情報、事項情報、消費者からの苦情などに関する情報の開示の範囲、方法等</li> </ul>
例	<p>「原材料は特定の栽培農家と契約し、産地がはっきりしているものを使用します。当社の製品は農林水産省が認定した認証機関により、すべての原料、栽培・加工・パッケージに至るまでを検査し有機と認定されたものに付与される有機 JAS マークを取得しています。」(事)  「我々は、関連する法令に定められている各種条項を遵守し、常に消費者の心身の安全を確保し、良質かつ適正な役務サービスを提供するものとする。」(団)</p>
6	<p>事業活動の実施に当たっての環境への配慮に関する事項</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 環境への配慮の検証方法、情報公開の方法等</li> </ul>
例	<p>「雪印乳業は、環境保全活動に積極的に取り組んでいます。環境マネージメントによる廃棄物量の削減、リサイクル推進、省エネルギーなどを私たち全員で実施していきます。」(事)  「会員は生活者の理解と協力を得て、健康で安全な生活環境の実現と資源の有効利用等、省資源・省エネルギー・リサイクルの推進・廃棄物の適正処理等を行い、地球環境に配慮した事業展開に努める。さらにこれら関連の情報提供にも努める。」(団)</p>
7	<p>個人情報の保護に関する方針</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 個人情報保護法の精神に沿った具体的方針</li> </ul>
例	<p>「雪印乳業は、『お客様センター』や営業活動などによって得たお客様情報の秘密を守り、社内で厳重に管理し、法的な要請がある場合を除いては、お客様の個人情報を他に開示しません。」(事)  「BN 協同組合と組合員は、結婚相手の紹介という業務の性格上、個人情報の保護が特に重要であることから、(中略)経済産業省の個人情報の保護についてのガイドラインの各項を遵守し、組合員の責任において保有している個人情報を保護します。」(団)</p>
8* <sup>1</sup>	<p>消費者等からの苦情及び相談の処理をするための体制に関する事項</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 消費者からの苦情相談を受け付ける窓口の明示</li> <li>・ 消費者からの苦情相談の処理方法等</li> </ul>
例	<p>「お客様からの苦情・相談はメール及び電話で受けます。(中略)社員は誰でも対応できるように訓練を行います。苦情・相談は必ず所定の用紙に記録します。」(事)  「会員は生活者にとってよき相談者となり、緊急事態が発生した場合や瑕疵等は迅速・誠実に対応せねばならない。協会は本・支部に相談窓口に設ける。万が一その対応が不十分な場合には必要に応じ協会は本・支部の役員が組織的に誠意をもって早期問題解決を図る様に努める。なお、その受付窓口は次の通りとする。(後略)」(団)</p>

		消費者及び消費者団体の意見を事業活動に反映させるための仕組み等 ・ 相談、苦情以外に、消費者（団体）からの意見を反映させる仕組み等
9	例	「当社に寄せられたご意見は、当社をサポートする経営コンサルタント、ドクター、税理士事務所、広告物製作会社などの外部ブレーンによって検討し、経営の改善に役立てます。」(事) 「本「自主行動基準」に関する行政機関・消費者（団体）・他の事業者団体等の意見は積極的に収集し、その見直し・改定に資する。」(団)
		条例第 11 条第 1 項 <sup>*2</sup> の基準の周知、当該基準の実施状況の評価、その評価に基づく改善 ・ 策定した自主行動基準を周知し、自らの評価、改善する体制等
10	例	「お客様との取引に関して、及び事業活動について外部機関に依頼し、行動基準を順守しているか、監査を受けるものとします。」(事) 「BN 協同組合と組合員は、基本的人権の擁護、個人情報保護、消費者契約等に関する基準の遵守状況について、定期的に監査し、結果を公表します。」(団)
		事業者団体にあつては、その構成員の名簿の公表方法 ・ 構成員は、変動することがあるので、消費者がいつでも構成員を確認できるようにすることが必要
11 <sup>*3</sup>	例	「JLI 協会に加盟する事業者全員の名称・所在地・電話番号等は、JLI 協会のウェブサイトに掲載する。」(団)
		前各号に掲げるもののほか、消費者との信頼関係を構築し、その利益の擁護及び増進を図るために必要な事項
12	例	「企業倫理ホットラインは、業務上での法令違反や、社会から非難を受ける恐れのある重大な行為が発生したときの連絡だけではなく、業務上のちょっとした疑問・相談・提案なども制限しないで受け付けます。(後略)」(事) 「事業者会員において、本「自主行動基準」を遵守していないことが判明した時は、倫理委員会を召集し以下の制裁を課する。1 除名 2 退会勧告 3 有期の資格停止 4 戒告」

(表の見方)

- 1 例には、事例であげた事業者、団体の自主行動基準を掲載しています。
- 2 事例から抜粋した自主行動基準は、紙面の都合上、一部を省略しています。自主行動基準は、当該の事業者、事業者団体の事例紹介のところで掲載しています。
- 3 (事) は事業者、(団) は事業者団体の事例から自主行動基準を抜粋しています。

\*1 事業者又は事業者団体が自主行動基準を大阪府知事に届け出る場合には、必要不可欠な項目となっています。大阪府知事への届出制度については、後で説明します。

\*2 大阪府消費者保護条例 第 11 条第 1 項は、次のとおりです。「事業者又は事業者団体は、消費者との信頼関係を構築し、その利益の擁護及び増進を図るため、商品及び役務等の品質等に関する広告その他の表示方法その他の規則で定める事項に関し、事業者自ら又は事業者団体自ら若しくは事業者が遵守すべき基準を策定するよう努めなければならない。」

\*3 事業者団体が自主行動基準を策定し、大阪府知事に届け出る場合には、必要不可欠な項目となっています。

## 自主行動基準を定めるにあたって注意すべきことはなにか

事業者が自主行動基準を定める目的は、消費者に対して安全で安心できる商品やサービスが提供できることを説明し、消費者からの信頼を高めることにあります。したがって、事業活動のあるべき姿を消費者本位で考えた自主行動基準を策定し、公開することが望まれます。

その際の注意点について、以下に4点を示します。

- ① **消費者が理解できるよう、抽象的な表現や業界用語の使用をなるべく避けましょう。**

項目の記述に際して、抽象的な表現や消費者に分かりづらい業界用語の使用を避けることは、消費者が自主行動基準を理解し易くなるだけでなく、従業員への浸透を早め、実際の業務で自主行動基準の適用をしやすくし、遵守の徹底を図るうえで役立ちます。

- ② **消費者との間で生じた過去のトラブルの原因を参考に、トラブルの再発を防止する内容にしましょう。**

トラブルは、消費者の不満の現れであり、上述したように、一度発生すれば、消費者からの信頼を失墜するだけでなく、コスト負担も生じます。過去のトラブルを洗い出し、対応を検討して、自主行動基準を定め、遵守を徹底すれば、再発の防止を図ることができます。

- ③ **現状の事業活動と消費者本位のあるべき姿との乖離を把握したうえで、実現可能な内容にしましょう。**

現状の事業活動と自主行動基準に定めた消費者本位のあるべき姿と

の乖離度が大きい場合には、あるべき姿に近づけるための計画を定め、改善していくことが考えられます。

その場合には、自主行動基準を社外に公開してしまうと、遵守できずに消費者から不信を買う恐れがあります。あるべき姿に近づくまでは社内だけの公開にとどめることも考えられます。

ただし、公開しない間は、消費者にとって、自主行動基準を定めていない事業者と同じであり、消費者からの信用を醸成することはできません。速やかに公開できるように社内の改善に努めましょう。

- ④ **従業員に自主行動基準を浸透させる方法や、遵守に向けた組織的な対応方法を決めておきましょう。**

自主行動基準は自主的に定め、遵守することを約束したルールです。遵守されなければ、消費者からの信頼を失墜してしまいます。

したがって、自主行動基準を公開する際には、自主行動基準が、従業員だけでなく、パート、アルバイト、契約社員などの非正規雇用の従業員、さらに消費者が同一事業者と認識する代理店やフランチャイジーの従業員に対しても、自主行動基準の周知を図るようにしておく必要があります。

## どのような体制で自主行動基準を策定すればよいのか

### 経営者の参画

自主行動基準を策定するにあたって、最も重要なのは経営者の参画です。自主行動基準が策定されれば、経営者は、それに沿った経営判断を行ない、従業員に遵守するよう指示を与えなければ、事業活動で実践されません。また、従業員が自主行動基準に基づき行動しようとする意欲を高めることもできません。

経営者が自主行動基準を策定する際から参画することは、実効性のある自主行動基準を策定するために不可欠です。

### お客様相談室、法務部署の参画

消費者と接する従業員の声を取り入れた自主行動基準にするには、現場の従業員が策定に参画することが望ましいと考えられます。しかし、多様な経験と知識を持つ現場の従業員は、現場でも欠かすことのできない人材であり、策定に参画させることは難しいと思われます。

そこで、次善の策として、お客様から相談を受ける部署のスタッフが参画すれば、過去のトラブルや、その対応を自主行動基準に活かすことができます。

また、法務部署のスタッフが参画すれば、関連する法令の立法目的を踏まえた自主行動基準の策定に役立ちます。

### 従業員の参画

従業員の参画がないままで定めた自主行動基準は、従業員への浸透が難しく、事業活動で遵守されないことがあります。策定にあたっては、従業員の意見が取り入れられるように参画の機会を設けることが望ましいでしょう。

しかし、小規模な事業者の場合には、全ての従業員が参画して自主行動基準を策定することもできますが、規模が大きくなると、全ての従業員が参画することは物理的、経営的に困難と考えられます。

参画するのと同じような効果をもたらせるために、自主行動基準の策定の経過を公開したり、従業員へのヒアリングをしたりといった工夫が必要です。事例で紹介していますが、従業員への浸透を図るため、従業員に自主行動基準に対する意見をインタビューしたり、自主行動基準の原案を見せて問題に思う点をアンケートしたりすることで、従業員の参画を図ろうとする事業者があります。

## 事業者団体が自主行動基準を策定するのはなぜか

自主行動基準は、消費者に商品やサービスを提供する事業者が策定、遵守し、消費者との信頼関係を醸成しようとするもので、本来、事業者が策定して、遵守すべきものです。

しかし、同業の事業者が同じような事業活動を行っている場合や、同じような原因で消費者とトラブルを起こしている場合には、事業者団体が自主行動基準を策定し、それを会員が遵守するようにすれば、法令や社会倫理に適合した事業活動をするようになり、業界の健全化、トラブルの防止につながり、それらによって消費者からの信頼を高めることも期待できます。

また、事業者団体が策定すれば、個々

の事業者で策定する手間が省けるうえ、消費者に対して自主行動基準の認知を効率的に行えます。中小、零細規模の会員が多い団体では、こうした効果がより大きいと考えられます。

この他にも、会員の事業者と消費者の間で生じたトラブルを事業者団体が、仲裁する場合に、会員、消費者双方の意見を自主行動基準に沿って聞けば、双方の意見を分かりやすくすることができ、原因の特定やトラブルの解決に役立ちます。

## 消費者から信頼される自主行動基準になっているのか

自主行動基準は、自主的に内容を定め、遵守すれば良いのですが、定めた内容が、消費者から信頼される内容になっているのかどうか、法令に準拠しているのかどうかなどを確かめたくても、確かめるには専門的知識が必要です。

大手企業や事業者団体では、弁護士や学識者、消費者団体、消費者などの専門家や第三者を策定する際の委員に加えたり、素案を見せて意見を聞いたりしているところもあります。しかし、専門家を参加させるのには費用がかかることから、外部の評価やアドバイスを受けたくても受けられない事業者が多いと思われれます。

そこで、消費者本位になっているのかどうか、法令に準拠しているのかどうかを確かめる方法として、大阪府消費生活センターが実施している自主行動基準の届出制度を活用する方法があります。届出制度では、申請のあった自主行動基準を弁護士、消費者団体、学識者などが参加して、内容を検討し、改善した方が良い点などがあれば指摘しています。

届出された自主行動基準は、消費生活センターのホームページや機関紙などで、届出が受理されたことを公示するとともに、届出のあった自主行動基準を公開しますので、消費者への認知や信頼を高めるうえでも役立ちます。



## 自主行動基準は、公開しなければならないのか

自主行動基準は、自主的に定める行動基準であり、策定する義務も、公開する義務也没有。自主行動基準を公開せず、事業活動のなかで遵守することでも、消費者重視の対応策を講じていると言えます。

しかし、公開しない自主行動基準は、事業者のための自主行動基準であって、消費者のための自主行動基準にはなっていません。消費者は、事業者がどのように消費者重視の対応に取り組もうとしているのか、消費者の安全をどのように守ろうとしているのかを認識できず、

安全な商品やサービスを提供する事業者であると信頼することができません。

公開することで、消費者との信頼関係を醸成するだけでなく、従業員に自主行動基準を遵守することへの自覚が生まれ、トラブルの未然防止につながると期待されます。

もし、従業員に自主行動基準に沿った活動をするように徹底できていないなどで、自主行動基準の全てを公開したくない場合は、可能な範囲で公開し、できるだけ速やかに公開できるよう社内の整備を急ぎましょう。

## 自主行動基準の遵守を徹底させるには、どうすればよいのか

自主行動基準は、事業活動で遵守されなければ、経営上の効果が生じないばかりか、社外に公開している場合には、消費者からの信用を失墜することになります。自主行動基準を策定する際には、遵守を徹底する仕組みも併せて検討しておく必要があります。

遵守の徹底にあたって重要なのは、策定の際と同様に経営者が関与することです。経営者が、遵守することに無関心であれば、せっかく策定した自主行動基準が形骸化してしまう恐れがあります。

策定した自主行動基準は、経営者が策定した目的、意義を伝えることで従業員の意識付けを図り、さらに経営者が遵守する姿を従業員に見せることで意識を行動へと結びつけていくことが肝心です。

加えて、自主行動基準を意識させ続ける工夫も必要です。事業者のなかには、事業所の目立つところに自主行動基準を張り出したり、常に携帯できるような大きさの冊子を従業員に配布したり、朝礼で唱和したりといった工夫をしているところがあります。

これらと並行して、遵守のための組織的な仕組みも必要です。例えば、人事考課の評価尺度の1つに自主行動基準の遵守を組み入れたり、経営者が遵守の状況をチェックしたりといった仕組みが考えられます。

また、万一、自主行動基準に違反する

行為があった場合の対処も考えておく必要があります。苦情があった場合には、消費者相談の窓口で消費者から、経営者と行為を行った部署に速やかに情報が伝わるようにしておき、違反行為を行った部署には、発生原因の究明と再発防止の対応に関する報告書を提出させるといった二次被害を防止する体制を整備しておくことが必要です。

事業者団体の場合にも、同様に、自主行動基準の項目だけでなく、策定した目的や自主行動基準を遵守することの意義を会員の経営者、従業員に周知し、遵守の徹底を図ることが必要です。

ただし、事業者の場合と異なり、団体の場合、会員の従業員への遵守徹底は、会員の事業者を通じた間接的な方法を取らざるを得ず、徹底が難しいのは否めません。遵守徹底に万全を期すのは言うまでもありませんが、基準に違反する行為をした会員にしかるべき処罰を与える罰則規定を設けておくことも必要でしょう。会員に対する違反行為の抑止になるとともに、基準が遵守されることを担保するものとして、消費者からの信頼を高めるのにも役立ちます。

ただし、違反行為があった場合でも、処罰だけで終わらず、自主行動基準に沿った事業活動を会員が行うように指導することが重要です。指導により健全な事業者が1つでも増えれば、業界の健全化につながるようになります。

## 自主行動基準は変えない方が良いのか、変える方が良いのか

自主行動基準は、その時、その置かれた経営環境、消費者の要求に応じて変化する必要が生じます。策定した段階から、陳腐化していくといっても過言ではありません。

とはいえ、頻繁に自主行動基準を変更することは、業務上の判断基準が揺らぎ、従業員が混乱するだけでなく、消費者が自主行動基準に沿った事業活動となっているのかどうかを見極めることができず、信頼の醸成につながりません。自主行動基準の見直しは、一定の実施期間を経てから行うようにしましょう。

ただし、策定当初に想定していない事

態で消費者の生命や財産に危害を及ぼすなどの重大な問題が発生した場合には迅速な見直しを行い、二次被害を防止するために、改定した内容を従業員に対して周知を徹底しましょう。

改定にあたっては、前回の改定以降に生じた経営環境や消費者対応に関する消費者からの要求の変化、法令改正、トラブルの検証結果などを検討し、速やかに改定作業を終え、事業活動に反映するようにしましょう。

## 自主行動基準の届出制度とはなにか

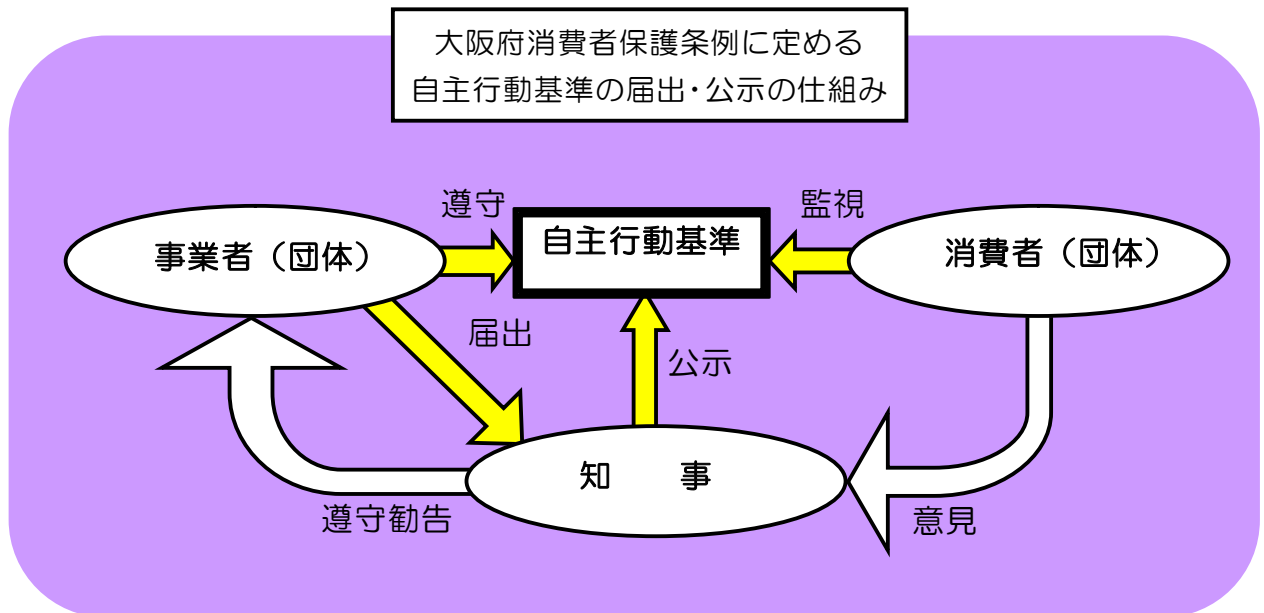
自主行動基準の届出制度は、大阪府内事業者、もしくは府内事業者が加盟している団体が大阪府知事に対して、自らが策定した消費者向けの自主行動基準を届け出ること、大阪府（大阪府消費生活センター）が消費者に公示する仕組みです。

申請のあった自主行動基準は、法令に沿った内容になっているのか、消費者の安全確保に寄与しているのかなどを消費者団体や弁護士、学識者などが参加し

て内容を検討したうえで公示しています。

公示したのち、自主行動基準に反した内容の相談が、消費者から消費生活センターに寄せられた場合には、自主行動基準に反している事実を確認できれば、届け出た事業者に対して遵守するよう勧告します。

こうした届出制度は、大阪府独自の制度で、現在のところ他の都道府県で実施しているところはありません。



### コラム 4 大阪府消費者保護条例に見る自主行動基準

第 11 条で、「事業者又は事業者団体は、消費者との信頼関係を構築し、その利益の擁護及び増進を図るため、商品及び役務等の品質等に関する広告その他の表示の方法その他の規則で定める事項に関し、事業者自ら又は事業者団体自ら若しくは事業者が遵守すべき基準を策定

するよう努めなければならない。」としています。

また、第 11 条 2 において、「事業者又は事業者団体は、前項の基準を策定しようとするときは、規則で定めるところにより、知事に届出なければならない。（後略）」としています。

## 自主行動基準の届出制度を利用するメリットはなにか

消費者との信頼を醸成するには、策定した自主行動基準を消費者に知ってもらう必要があります。店先など来店者の目に付く場所に掲げたり、ホームページで掲載したりといった手段が考えられますが、それらの方法で見ることができず、消費者は限られてしまいます。また、多くの消費者に知ってもらおうとすれば、多額の費用がかかってしまいます。

消費者にとっても、見知らぬ事業者や団体の自主行動基準を目にする機会があったとしても、基準を遵守して事業活動を実践しているのかどうかを判断することが難しく、策定された自主行動基準が、消費者からの信頼の醸成につなが

らないことも考えられます。

届出制度を利用すれば、大阪府消費生活センターのホームページや機関紙などで自主行動基準が公表され、より多くの消費者が目に見える機会が増えます。また、届け出た自主行動基準を遵守していない場合は、大阪府が遵守するよう勧告しますので、取引のなかった消費者であっても信頼を高めるのに役立つと考えられます。その他、取引先からの品質や安全性に対する信用力を高める際や、外注先から品質や安全性の向上に協力を得る際に、安全確保の方針や方法を相手に伝えるのに自主行動基準が役立つと考えられます。

## 大阪府以外にも事業を展開している場合は届け出られるのか

届出の対象は、大阪府内で事業活動を行っている事業者、団体となっています。全国で展開する事業者でも、大阪府内で事業活動を行っていれば届け出ることができます。また、全国の事業者が加入している団体でも、大阪府内で事業活動をしている会員が加入していれば届出ることができます。ただし、届け出のあった自主行動基準に反した行為があった場合に勧告するのは、事業者、団体共に、全国で展開している場合でも、大阪府内の事業活動に限定されます。

自主行動基準を策定している事業者、団体は、届出をしていることには関係なく、高い意識を持って消費者の安全を守り、消費者が安心できる商品やサービスの提供に努めていると思われます。ただ、届出る事業者、団体は、届出制度を活用

することのメリットのところでも述べましたが、申請の過程で消費生活センターや消費者団体、弁護士など外部の専門家に自主行動基準に対する評価やアドバイスを聞くことができ、消費者に信頼される自主行動基準づくりに役立てることができます。また、大阪府消費生活センターのホームページで自主行動基準が公開されることで、大阪府内の消費者だけでなく、全国の消費者も目にする機会が増え、より多くの消費者と信頼関係を醸成するのに役立つと期待されま

## 4

## 消費者重視の対応に取り組む事例

(事業者の事例)	Page	
これまでのお客様対応の考え方と方法をまとめた自主行動基準	36	※
株式会社山本芳翠園		★
PDCA サイクルを活かしたお客様対応	42	
株式会社ヒロコーヒー		
全員が参画した自主行動基準づくり	47	※
雪印乳業株式会社		
経営理念の共有がお客様対応の基本	60	
ワタミ株式会社		
<b>(事業者団体の事例)</b>		
法人会員の従業員が遵守するよう工夫した自主行動基準	64	※
特定非営利活動法人日本生活向上協会		★
業界の健全化に向けた自主行動基準を策定	74	※
有限責任中間法人日本増改築産業協会		★
事業者のあるべき姿を自主行動基準で示す	82	※
社団法人日本訪問販売協会		
消費者の信頼獲得と業界の協調を目指して自主行動基準を策定	91	※
日本エステティック連合		
社会で信頼される組合として発展することを目指して	102	※
ブライダルネット結婚相談業協同組合		

※ 自主行動基準(自主基準)を策定している事業者、団体の事例。

★ 大阪府知事に対して自主行動基準を届け出た事業者、団体。

自主行動基準を届け出ている事業者、団体については、届け出を審査した自主行動基準検討部会長である大阪市立大学大学院教授 惣宇利 紀男氏のコメントを事例に記載しています。

## これまでのお客様対応の考え方と方法をまとめた自主行動基準

### プロフィール

事業者団体名	株式会社 山本芳翠園 (URL <a href="http://www.aojiru-yamamoto.co.jp/">http://www.aojiru-yamamoto.co.jp/</a> )
従業員数	5人(正社員4人、非正規社員1人)(平成18年10月現在)
活動概要	緑茶と青汁の製造、卸売、小売(通信販売のみ) 主に、他社に対してOEM商品や原料を供給している
沿革	平成5年 緑茶の卸売業として創業 平成10年 粉末の緑茶と粉末の大麦若葉を混合した青汁を開発し、OEM供給の開始とインターネットを通じた小売販売を開始 平成13年 お客様アンケートを実施 平成14年 有機JAS規格の認定を受ける 平成18年 大阪府知事に対し自主行動基準を届出(事業者第1号)

### 食品の安全・安心を重視した消費者対応

(創業時から無農薬で有機肥料栽培の原料を使用)

同社は創業時から、無農薬で有機肥料栽培された原料を使用しています。そして、産地と直接契約して、原料の調達から茶葉の焙煎加工まで一貫して品質を管理し、販売しています。食品メーカーとして、安全・安心で高品質な商品を提供することが重要だと考えているからです。

原料の茶葉は、三重県の度会茶を使っています。度会茶の農家は、30年前から無農薬で有機肥料栽培に自主的に取り組んでいます。

また、青汁の原料になる大麦若葉はオーストラリアから輸入しています。海外でオーガニックといえは無農薬で有機肥料栽培のことを意味し、厳格な品質管理が行われています。しかし、原料の価格が30~50%程度高く、産地と直接取引することによってコスト削減を図っていますが、若干販売価格が高くなります。それでも、お客様の健康と食品の安全・安心の確保を第一に考え、お客様に理解を求めて販売しています。

(品質に対するこだわりを理解してもらう取組)

品質に対するこだわりを持ち様々な取組

をしています。たとえば、①有機JAS規格の認定、②商品の成分や効能に関する詳細な情報提供、③原材料の毎年の検査の実施、④法律で義務付けられていない粉末原料の殺菌について、酵素を殺してしまわないようにオゾン殺菌を行っていることなどです。

これらの取組には、外注先や取引先の協力が欠かせません。有機JAS規格\*1に適合できるように、外注先の工場に対して同社が指導しています。取引先の工場にとってはコストがかかりますが、有機JAS認定工場になることが、他の工場との差異につながり、新たな取引先の開拓にもつながることを説明し協力を得ています。

### 商品に適した販売方法とお客様対応の採用

(お客様に勧誘しない販売方針)

8年前に、粉末の緑茶と粉末の大麦若葉をブレンドした青汁を開発し、メーカーや通信販売業者に対してOEM供給するほか、お客様に対してインターネットで販売しています。お客様に対してインターネットで販売しているのは、商品の特徴、成分や効能などの安全性に関する正確な情報を直接提供し、お客様の理解を得られなければ売

れない商品だからです。

販売は、お客様に対して直接勧誘しない方針です。このため、無理な勧誘をせずお客様の商品に対する理解と納得が得られた上で販売しているため、苦情は皆無に近い状態です。お客様からの相談は、インターネットや電話で月に数件寄せられ、その主な内容は、病気に対する効能や商品の飲み方などですが、効能については薬事法上、説明できないことをきちんと伝えています。このほか3年前、商品販売時にお客様アンケートを配布しお客様の声を集めましたが、苦情に関する内容はありませんでした。

## 自主行動基準の策定と大阪府への届出

(コンサルタントの勧めで策定)

同社の自主行動基準は、大阪府知事への第1号の届出ですが、同基準の策定と届出は、経営コンサルタントの勧めがきっかけでした。創業時から取り組んでいる食品の安全・安心を重視した消費者対応とその考え方をお客様に伝えていくことが必要だとアドバイスを受けたためです。安全性をPRすることで、お客様の信用を高め、購買につなげていくことが大切だと気付きました。

「株式会社 山本芳翠園の現在及び将来のお客様への約束・行動基準」は、これまでの事業活動やお客様対応の考え方や方法を見つめ直し、それらをまとめあげて策定しました。その特徴は、有機JAS規格に基づいた安全確保体制の徹底、客観的なデータに基づいた成分表示、お客様が適確に判断でき誤解しない表現への配慮、お客様に対して直接勧誘しない方針、少量の試用から薦める契約方針、消費者や消費者団体からの意見を外部の専門家とともに検討し経営の改善に役立てることなどが明示されていることです。

今後、自主行動基準をホームページ上で公開し、基準の遵守では、経営コンサルタ

ントや広告業者などの参画を得て、自己監査体制を整備する予定です。

## ここがポイント

(食品の安全・安心に対する徹底したこだわり)

安全・安心な食品を提供することを第一に考え、創業時から無農薬で有機肥料栽培の原料を使用する方針を貫いています。この方針に基づいて、有機JAS規格の認定を受け、商品の成分に関する情報を他社よりも詳しく提供しています。また、自社の取組だけにとどまらず、外注先である生産工場に対してもJAS規格の認定取得を勧め、同規格に適合できるよう具体的に指導しています。

同社は、従業員5人という小規模企業ですが、食品の安全・安心に対する徹底したこだわりを重きをおき、外注先や取引先を巻き込んで実践しています。

(お客様の理解と納得を重視した販売方法)

自社製品の販売は、お客様に対して直接勧誘しない方針です。収益という観点からは、消極的とも思える販売方針ですが、かえって、お客様が商品の内容を理解し納得した上で購入することにつながるため、お客様の満足を得ています。それは、先述したように苦情がほとんど発生していないことから分かります。すべての企業がこのような販売方針をとることは難しいと思われませんが、商品の内容や品質、契約条件などをお客様自身で見極め、購入の判断ができるよう、正確な情報の提供に配慮することが求められます。

(これまでの事業活動を自主行動基準にまとめる)

同社は、食品の安全・安心を重視する取組や、お客様に対して、直接勧誘しない方針を当たり前のよう実践してきました。これらの取組を集大成し、自社の考え方として外部に情報発信することによって、お客様の信用を高め、事業の発展につなげる



ために自主行動基準を策定しました。自主行動基準の策定を全く新しい取組とは考えず、自社のこれまでの事業活動とお客様対応に対する考え方や方法をまとめあげることだと考えています。

自主行動基準の策定は決して難しいものではなく、日頃の事業活動を消費者本位で見直すことによって、消費者に与える安心感を高める契機になると考えられます。

\*1 JAS 法（農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律）に基づき、有機食品の JAS 規格に適合する、農薬や化学肥料の使用が制限または禁止された厳しい生産基準で生産された農産物を認定する規格。この規格を満たす食品には有機表示ができる。

#### 自主行動基準検討部会長のコメント

同社は、有機 JAS 規格の認定を受けた青汁を生産する小規模事業者ですが、社長自らが商品の安全性のみならず、消費者対応においても「Good Life の創造」というキーワードの下に、よりよい生活スタイル・より強い生命力に関して創造提案を進めています。

商品の広告について、「広告は事実に基づき制作いたします。当社の商品の成分について公的機関が証明した事実を掲載します。……誤解を与える表現はしません。」また、苦情及び相談の処理体制については、「……社員は誰でも対応できるよう訓練を行います。苦情・相談は必ず所定の用紙に記録します。」など、すぐれた企業倫理に基づいた自主行動基準が作成されており、小規模事業者の範になることを期待しています。

## 株式会社山本芳翠園の現在及び将来のお客様への約束・行動基準

健康食品メーカーである当社のお客様が当社の商品をお求めになるに当たって、合理的・妥当な判断をするに必要な情報の提供をすること。購入後のお客様のご意見を承り、今後の商品・経営の改善に努める手順・体制を明確にいたします。

### 経営コンセプト

「Good Life の創造」

より良い生活スタイル・より強い生命力に関して創造提案を進めていきます。

### 経営理念

- ① 安全性の追求  
無農薬の原料を使用し、安全な食品を提供します。
- ② 高品質の追求  
有機肥料を使った高品質な商品を提供します。
- ③ 廉価の追求  
産地と直接契約し、中間マージンを排除し、お客様に廉価な商品を提供します。

### 1. 商品の広告について

広告は事実に基づき製作いたします。

当社の商品の成分について公的機関が証明した事実を掲載します。

含まれている成分に基づき、一般的に言われている事柄を掲載し、誤解を与える表現はしません。

### 2. 商品情報の開示及び提供の方針

ホームページ、パンフレット、パッケージに成分表を掲載し、購入時において、お客様が的確に判断できるようにいたします。

### 3. 勧誘の方針

直接、お客様に勧誘はいたしません。問い合わせがあった場合はお答えいたします。

注文はメール、ファックス、電話で受け、電話の場合は受注メモを残し、必ず記録を残します。

### 4. お客様に配慮した内容の契約条項に関する方針

- ①最初は少量のお試しを薦めています。

- ②お支払いは商品と引き換えです。
- ②不良品は無条件で交換いたします。
- ③お届け後、1週間以内の未開封品は返品を受け付けております。  
(送料はお客様負担)

## 5. 安全確保の体制

原材料は特定の栽培農家と契約し、産地がはっきりしているものを使用します。当社の製品は農林水産省が認定した認証機関により、すべての原料、栽培・加工・パッケージに至るまでを検査し有機と認定されたものに付与される有機 JAS マークを取得しています。

## 6. 環境への配慮

- ①お徳用パックは3gの個装をやめ、60g入の大きな袋を使用しています。
- ②不要な照明は消します。
- ③コピー・パソコンは省電力モードで使用します。
- ④冷暖房については空調設備使用手順を作成し、運用基準を守ります。
- ⑤用紙は両面を使います。
- ⑥不要紙は分別し、リサイクルに回します。

## 7. 個人情報の保護

- ①受注に伴うお客様の個人情報は住所、氏名、電話番号であり、それ以外の情報は取得しません。
- ②上記の顧客データはパソコンに保存され、そのファイルはパスワードを設定し、担当者以外は開くことができないようにしています。
- ③上記の顧客データは商品の発送にのみ使用し、それ以外は使用しません。
- ④お客様より、個人情報の削除要請があったときは直ちに削除します。

## 8. 苦情及び相談の処理体制

お客様からの苦情・相談はメール及び電話で受けます。  
当社は小規模企業であり、専任の担当者は置くことはできません。社員は誰でも対応できるように訓練を行います。  
苦情・相談は必ず所定の用紙に記録します。

## 9. 消費者及び消費者団体の意見を事業活動に反映する体制

当社に寄せられたご意見は当社をサポートする経営コンサルタント、ドクター、税理士事務所、広告物製作会社などの外部ブレーンによって検討し、経営の改善に役立てます。

## 10. 行動基準の自己監査体制

お客様との取引に関して、及び事業活動について外部の機関に依頼し、行動

基準を順守しているか、監査を受けるものとします。  
監査内容は次のものを含みます。

- ① 取引記録
- ② 苦情・相談記録
- ③ 発送体制などのシステム
- ④ データ管理体制

(株) 山本芳翠園

電話：06-6975-0191

ホームページ：<http://www.aojiru-yamamoto.co.jp/>

## PDCA サイクルを活かしたお客様対応

### プロフィール

事業者団体名	株式会社 ヒロコーヒー (URL <a href="http://www.hirocoffee.co.jp/">http://www.hirocoffee.co.jp/</a> )
従業員数	300人(平成18年11月現在)
活動概要	コーヒー専門店の経営、コーヒーの焙煎加工、ケーキやパンの製造販売
沿革	昭和52年 吹田市広芝町にて COFFEE HOUSE CLUB を創業 昭和63年 株式会社 ヒロコーヒー設立 平成13年 コーヒー焙煎工房が JAS 認定を受ける 平成15年 全部署、全店舗において ISO9001(2000年版)を取得 平成16年 伊丹市北伊丹に本部いながわ工房を設立 平成18年 西宮北口店(13店舗目)を開店

### 品質を重視した消費者対応

#### (自主的な規範の策定)

同社は、「経営理念」、「品質方針」、「ヒロコーヒー品質宣言」を策定し、これらをお客様の満足を重視する自主的な規範にしています。経営理念に示されているように、職業意識の向上とおもてなしの心を常に心がけ、お客様に品質の高いコーヒーとおもてなしで満足していただけるよう従業員に徹底しています。これら自主的に策定した規範は、お客様にも見られるようにウェブサイトやパンフレットで公開しています。

こうした消費者に理解される対応を実践してきたことで、創業後30年で13店舗を展開するまでに成長しました。

### お客様満足度アンケートの実施

#### (お客様の声は「ヒロの財産」)

お客様の満足を高めるヒントを得るため、創業当時からお客様満足度アンケートを行っています。アンケートは各店舗で実施し、①コーヒーの味、②接客態度、③お店の清潔感、④他のメニューの味のそれぞれについて、10点刻み100点満点でお客様から評価してもらっています。お客様からのアンケートには、高い評価もあれば、低い評価

もあります。時には、行き届かない点を厳しく指摘されることもあります。しかし、同社にとっては、それら全てがお客様の貴重な声であり、改善やアイデアを生むきっかけになる財産です。これらの財産は、CS(顧客満足)委員会のスタッフにより厳重に管理され、社長でさえ勝手にアンケートを見ることはできないようになっています。

CS委員会によって取りまとめられたアンケートは、店長会議で報告した後、月1回開催している全体会議で議論されるとともに、イントラネットで全従業員に回覧し共有しています。

アンケートのなかで改善の必要なものについては、CS委員会から各店舗に対して改善指示書が出されます。

### ISO9001(2000年版)取得の取組

#### (感性では伝えられないノウハウの体系化へ)

店舗数が10を超えた頃、山本社長は、それまで積み上げてきたマニュアルやチェックシートを体系化してまとめ、感性では伝えることのできないノウハウを財産として伝えていくことが必要だと考えるようになりました。そのような時、たまたま商工会議所で受講したISOのセミナーで、ISO9001

(2000年版)にサービス業の顧客満足の内容が含まれていることを知り、取得しようと思ひ立ちました。そして、コンサルタントの協力を得て、1年半かけて平成15年に全部署・全店舗において取得しました。喫茶業界でISOを取得したのは同社がはじめてだといわれています。

#### (PDCAサイクルに基づいた店舗運営)

山本社長が、ISOの考え方で特に関心を持ったのは、PDCAサイクル(計画、実行、評価、改善)でした。このサイクルが顧客満足につながっていくところに関心を持ちました。全社員は、CS(顧客満足)、トレーナー(教育セミナーを担当)、企画開発(メニューや商品開発、出店計画を担当)、IT導入推進、レクリエーションの5つの委員会のどれかに参画して、店舗運営について様々な検討や実践を、PDCAサイクルに基づいて行っています。

#### (ISOの社内浸透のためには、訓練よりも教育)

ISOの社内浸透を図るため、マニュアルを徹底する訓練よりも、マニュアルの意義や目的を理解する教育を重視しています。マニュアルを徹底するだけでは、お客様の多様な要望に対応し満足を与えられないこともあるからです。従業員自らが、マニュアルの意義や目的を理解した上で、お客様の満足を高めるために創意工夫することが大切だと考えています。

この創意工夫を引き出す一環として一言キャンペーンを行っています。これは、マニュアルには規定されていない取組ですが、お客様にとって良いと考えられる声かけなどを全店で繰り広げる運動です。年に1度全従業員の投票に基づいてスローガンを決定し、各店舗で実践しています。高い評価を得た従業員はCS委員会が表彰しています。

#### お客様に対する啓発

(売れるコーヒーだけでなく売るコーヒーもある)

同社は、トレーサビリティ\*1とサステイナビリティ\*2を重視しており、平成13年には、コーヒー焙煎工房が有機JAS規格\*3の認証を取得しています。

このほか、売れ筋の一般商品のほかに、熱帯雨林の保護を目指すRAIN FOREST ALLIANCE\*4、生産履歴を認証するUTZ KAPEH\*5、有機JAS規格を認定する日本オーガニック&ナチュラルフーズ協会(JONA)の認証コーヒーを積極的に取り扱っています。

これらのコーヒーは、生産履歴が明確で、地球環境や社会に及ぼす影響に配慮した生産方法や生産体制が採用されているため、一般商品に比べると30~40%程度割高です。このため、日本の珈琲店で認証コーヒーを販売しているところは少ないですが、お客様が地球環境や社会並びに労働環境に対する意識を高める契機になるため、売れ行きにかかわらず、店頭で認証コーヒーを並べています。

このように、お客様に是非知ってほしいと考えることは積極的に情報提供しています。そして、今後、生産履歴や販売経路の表示などお客様に情報を開示し、信頼関係を築き高めていきたいと考えています。

#### ここがポイント

(創業時の理念を持ち続け着実な成長を目指す)

「ホスピタリティーの徹底」という創業時の理念を持ち続けるため、過大な出店戦略をとらず、1店1店着実に増やしてきました。

各店舗に創業時の理念の浸透を図るため、社長自ら各店舗に出向き、直接指導しています。

(PDCAサイクルを活かしたお客様対応)

一般に、ISO9001は製造業の規格と考え

られ、喫茶業とは関係ないように思われがちです。しかし、社長は ISO9001（2000年版）が顧客重視であることに着目し、なかでも PDCA サイクルに関心を持ちました。

たとえ ISO9001 が製造業向けの規格であっても、お客様対応にとって有効だと考える方法であれば積極的に採用しています。

**（従業員の自主性と創意工夫を引き出す工夫）**

従業員に対してマニュアルを押し付けるのではなく、マニュアルの意義や目的に対する理解を促すことによって、安定したお客様対応の水準を維持するとともに、従業員の自主性と既存のマニュアルを上回るような創意工夫やアイデアが生まれることを目指しています。そのため、従業員が全員参画して、各委員会の活動を通じて、お客様の満足や信頼を高めるような取組や仕組みを考えています。それらの過程では、お客様満足度アンケートの内容が重要な材料になっています。

ムで、生産者・加工業者が環境、衛生面に配慮し信頼できる方法で生産・加工しているかを認証し、生産履歴の明確なコーヒーの流通に取り組んでいる。

- \*1 生産地や流通経路などの履歴を残し、追跡確認ができるシステム。
- \*2 将来世代のニーズを満たす力を損なうことなく、現在世代のニーズを満たすために、地球環境の保護、無農薬有機肥料栽培、生産者の適正な労働条件の確保に配慮した生産体制を維持していくこと。
- \*3 JAS 法（農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律）に基づき、有機食品の JAS 規格に適合する、農薬や化学肥料の使用が制限または禁止された厳しい生産基準で生産された農産物を認定する規格。この規格を満たす食品には有機表示ができる。
- \*4 熱帯雨林の保護を目的に昭和 62 年に設立された国際的な非営利環境保護団体。同団体が策定した、使用農薬の規制や廃棄物の管理など厳しい基準をクリアした農園を認証。生産されたコーヒーには認証マークが付けられる。
- \*5 コーヒーの安全性を認証する国際的なプログラ

## 株式会社 ヒロコーヒーの自主的な規範

### 経営理念

- ・ホスピタリティーの徹底（名人が“おもてなしの心”を体言できるよう、心がける）
- ・職業意識の向上（名人が“プロフェッショナルであることの喜び”を、認識する）

### 品質方針

- ・常にお客様の満足を考え、おもてなしの心で接すること
- ・おもてなしの心をもって快適で清潔な環境を提供すること
- ・おもてなしの心をもって提供商品の作成を行うこと
- ・お客様の期待を的確につかみ敏速な改善の表現を継続的に行うこと

### ヒロコーヒー品質宣言

This is our promise to you

1. 生豆の高品質化（Speciality Coffee）  
当社ではスペシャルティコーヒー・プレミアムコーヒーと呼ばれる各国最高品質の生豆を積極的に買い付けています。  
ストレートコーヒーは勿論、ブレンドにも同じ品質の豆を使用しています。
2. 鮮度の維持（Freshness）  
コーヒーの香りやコクは焙煎鮮度に大きく左右されます。  
当社はいながわ焙煎工房において毎日焙煎を行い各店に配送、焙煎後8日以上経過した商品は一切販売致しません。
3. 安心・安全（Traceability）  
農園から店頭に至るまで、ロット管理又は定温庫での保管など可能な限り最善の品質管理を行っています。
4. 環境保護や生態系維持活動への参画（Sustainability）  
オーガニック商品や熱帯雨林保護活動商品など生豆を買い付けることで農園を取り巻く環境の保護や労働者の就労条件の向上活動などへ参画しています。





# お客様満足度アンケート

本日は御来店誠にありがとうございます。  
 私達はお客様あつての店を基本理念におきコーヒーを通じて「安らぎと幸福感」をご提供し、常にみなさまのご意見を店創りに反映させていきたいと考えております。

1、本日の満足度を点数にして○でお囲み下さい。 ●●●●●●●●●● ●●●●●●●●●●

コーヒーの味	0点	10点	20点	30点	40点	50点	60点	70点	80点	90点	100点
ご注文商品名											
具体的に お書き下さい。											

接客態度	0点	10点	20点	30点	40点	50点	60点	70点	80点	90点	100点
具体的に お書き下さい。											

お店の清潔感	0点	10点	20点	30点	40点	50点	60点	70点	80点	90点	100点
具体的に お書き下さい。											

他のメニューの味	0点	10点	20点	30点	40点	50点	60点	70点	80点	90点	100点
ご注文商品名											
具体的に お書き下さい。											

2、ヒロコーヒーへご意見・ご希望などございましたらお聞かせ下さい。 ●●●● ●●●●●●●●●●

---



---



---



---



---

ご利用店舗 **ヒロコーヒー** 店  ご来店日時  月  日 AM PM  時頃

ご協力ありがとうございました。

**株式会社 ヒロコーヒー** 大阪府吹田市江坂町1-7-7  
 TEL 06-6339-0411 (代表)

## 全員が参画した自主行動基準づくり

### プロフィール

事業者団体名	雪印乳業株式会社 (URL <a href="http://www.snowbrand.co.jp/">http://www.snowbrand.co.jp/</a> )
従業員数	2,462人(正社員1433人、非正規社員1,029人)(平成18年9月現在)
活動概要	乳製品の製造・販売など
沿革	大正14年 有限責任北海道製酪販売組合設立、バター販売開始 大正15年 雪印商標決定 昭和25年 雪印乳業株式会社設立 平成12年 大阪工場食中毒事件、経営諮問委員会設置(平成13年まで) 平成14年 雪印食品株式会社牛肉偽装事件、雪印食品株式会社解散 平成14年 企業倫理委員会設置 平成15年 チーズ、バター等の乳製品の専門会社としてスタート 平成15年 新ビジョン、新理念、行動基準の発表

### 自主行動基準策定の動機と目的

#### (2度の不祥事による信頼の失墜)

同社は、平成12年6月に、大阪工場で製造した「低脂肪乳」による食中毒事件と、平成14年1月に、子会社の雪印食品株式会社が、豪州産牛肉を国産牛肉と偽って申請していたという2度の不祥事を起こしてしまいました。

これらは、消費者のみならず社会全体から信頼を失うほどの大きな事件となりました。これらの事件では、原因の究明、お客様への対応、情報発信の遅れなど、危機管理体制の不備から、被害と不信感を拡大してしまいました。

これらの事件で失った信用により、多額の損失を出し、二度の雇用調整により多くの社員が会社を去りました。不祥事を起こす前に比べると、売上高、社員数は約4分の1の規模になりました。グループ会社も3分の1に減らさざるを得なくなりました。

同社は、新たな企業目標を確立する必要性に迫られました。会社の存在意義を再確認し、社会の信頼を回復するために、再建計画を策定するとともに、「雪印企業行動憲章

2001・行動指針」を全面的に見直す必要がありました。

#### (2度目は全員参加で自主行動基準を策定)

同社は、自主行動基準を2度策定しています。1度目は、食中毒事件の直後に策定した「行動憲章2001」ですが、一部の部署で作成したことで、社員全体に企業倫理や企業体質の変革意識を浸透することはできませんでした。グループ企業の雪印食品株式会社にまでは徹底できなかったことで、2度目の不祥事を起こしてしまいました。これを教訓にして、社員全員が意見を出し合い、社員全員で守っていくことを主眼に、社員一人ひとりの意識と行動の改革を目指した、わかりやすく実践しやすい2度目の自主行動基準の策定に取り組むことにしました。

### 策定するまでの手順と体制

#### (社員アンケートの実施と社外の視点)

2度目の策定は、企業倫理室(現コンプライアンス部)が中心になって進めました。その手順は、①フレーム案の作成(平成14年11月)→②約800名の社員に対するヒア

リング（同 12 月）→③原案の作成→④原案に対する社員アンケートの実施（平成 15 年 1 月）→⑤企業倫理委員会や消費者団体の代表者など社外の方々との意見交換（同 1 月）→⑥企業倫理委員会での最終討議（同 1 月）→⑦最終案決定（同 1 月 21 日）→⑧社内制定発表（同 1 月 23 日）→⑨社外発表（同 1 月 29 日）です。

まず、社員に対してヒアリングとアンケートを実施し、全社員の意見を反映させるようにしました。4 名の社外委員を含む 8 名の企業倫理委員会からの意見も反映しました。なお、この委員会は現在も月 1 回開催され、社外の眼による提言、勧告、検証が行われています。

## 自主行動基準の内容

### （お客様・消費者からの信頼を優先した構成）

自主行動基準の内容は、当初、「商品で失った信頼は、商品で取り戻す」という考え方に基づき商品を主体にした書き方になっていましたが、企業倫理委員会から、「最大のステークホルダーである消費者からの信頼を得ないことには、再建はありえない」という指摘を受け、お客様・消費者を主体にした内容、構成に変更しました。同社の自主行動基準「雪印乳業行動基準」の構成は、第 1 章は基準の基本的な考え方をまとめたもので、実質的な初章は「第 2 章 お客様・消費者に信頼されるために」となっています。

### （安全はつくれても安心はつくれない）

行動基準では、商品の安全・安心を確保するため、正確な商品情報の提供と商品表示、食の安全に関する積極的な情報提供、危機管理マニュアルに沿った対応などに取り組むことが宣言されています。食品の安全性は規格を遵守することや検査体制を強化することによって高めることができますが、お客様・消費者の安心は、規格などで

量ることのできない心の問題です。安心して購入できる商品の提供を続けていくことがとても大切であると認識しています。商品がお客様への最大のメッセージと位置付け、行動基準には、商品の開発、原材料の調達、製造、物流、販売までの姿勢を示しています。具体的には、365 日対応の「お客様センター」の設置や「お客さまモニター制度」、消費者団体の代表や有識者の方々との意見交換の場である「消費者部会」を設置するなど、積極的に消費者の生の声を聞く機会を作って経営や商品に活かしています。また、全工場を見学できる体制を整え、安全な商品の取組や製造工程を消費者の目で直接確かめていただき、理解を深めていただくよう努めています。

## 自主行動基準の理解と定着を図る取組

### （遵守状況に関する調査）

行動基準の遵守状況は、毎年 3 月に全役員・全社員を対象にアンケートを実施し把握しています。過去 4 回実施されており、回答率は 97～98%と高く、行動基準策定後の 3 年間で、「あなたとまわりの人たちの意識と行動は変りましたか」の質問に対し、自分自身の意識と行動が変わった、変化を実感すると考える社員は 86.6%に増えました。また、「行動基準を実際の業務上で意識して仕事していますか」の質問では、意識している、しつとあると考える社員を合わせると 86.3%に達しています。

自ら策定した行動基準を意識し、定着してきたことがうかがえます。

### （事件を風化させないための取組）

同社は、自主行動基準の理解と定着を図り、事件を風化させず二度と同じ過ちを繰り返さないことが重要であると考えています。食中毒事件のあった 6 月 27 日には、毎年社長以下全社員が、行動基準を実践していくための宣誓を提出しています。また、

不祥事のあった1月と6月には、事件当時の報道番組のビデオを全社員が視聴したり、全社員での品質テストを実施したりするなど様々な取組を行い、事件を風化させないよう決意を新たにしています。

各事業所では、毎月「行動基準定着徹底活動」を実施し、行動リーダーを中心に行動基準の読み合わせを行っているほか、事例集に基づいて、リスクを想定したケーススタディ研修、討議、意見交換などを実施しています。これらの実施状況は、コンプライアンス部を通じて企業倫理委員会に報告しています。

## 自主行動基準を策定する効果

(社会の視点を活用していく)

同社は事件の原因が内向きの体質にあったと捉え、企業風土の改革は、社外の目やお客様・消費者の視点を取り入れ、経営に活かしていかなければできないと考えています。

行動基準を策定し遵守することによって、役員・社員一人ひとりにとって、「自分たちの行動は、常に社会から見られている状態にある」という意識付けが進み、行動基準が原点になっています。行動基準を外部に公開し、社内で定着させることにより、「決めたこと」を「決めたとおり」に実行する活動が業務と一体化し、組織の活性化、開かれた組織づくりへとつながっています。

## ここがポイント

(全員が参画した2度目の自主行動基準づくり)

長い歴史を誇る同社ですが、2度の不祥事で、自社が社会において必要とされる存在であるかどうかを問い直す状況に直面しました。その過程でまとめたのが行動基準です。

多数の従業員の意見と、企業倫理委員会の社外委員の意見をバランス良く採用し、

社会的に同社が受け入れられる基準づくりに配慮されています。行動基準はホームページ上で公開し、お客様・消費者が見ても分かりやすい表現になっており、従業員にも、関係法令や規程類を併記することで、業務上で判断する際に参照できるようになっています。

(策定よりも理解と定着に重点)

最初に策定した自主行動基準が根付かず、2回策定した経験から、基準を策定するだけでは不十分だと認識しています。従業員に対する定着と、社会に対する理解を図ることが重要だと痛感しています。

全従業員を対象にした行動基準の定着と実践度合いを確認するアンケート、不祥事を風化させない取組などの実施状況を企業倫理委員会に報告し、社会に開示することは地道な取組ですが、消費者の信頼を回復するために最も効果的な活動といえます。

(長期的な波及効果に対する考え方)

同社は、行動基準が企業活動の全ての基本であり、役員、社員が真に企業倫理を実践するための核になるものであると位置付けています。法令の遵守にとどまらず、高いコンプライアンス意識を持って公正で透明な企業活動を実践していくことによって、お客様・消費者の信頼を回復し、収益など長期的な波及効果を見出すことができると考えています。行動基準の内容に、法令遵守のレベルを超えるお客様・消費者の利益をふまえた内容を盛り込み、従業員に対する基準の浸透と遵守の状況がお客様・消費者にわかる形で情報提供され、時間をかけて評価されていくことが大切です。

「雪印乳業行動基準」は、同社のホームページ上でダウンロードすることができます。本事例では、消費者対応に関する箇所のみ抜粋して掲載しています。

(「雪印乳業行動基準」の URL)

<http://www.snowbrand.co.jp/kouido/index.html>

“一人ひとりの意識と行動の改革”を目指して  
雪印乳業行動基準（抜粋）

## 企業理念

### 前文

雪印乳業は、「乳」の持つ力を引き出すことによって、より健やかで明るいくらしと社会に貢献したい、という強い社会的使命感から創業されました。

それは昔も、今も、これからも変わらない  
私たち雪印乳業全員の原点であり、共通の願いであり、働き甲斐でもあります。

新生雪印乳業の出発にあたり、  
私たちは雪印乳業の商品を召し上がっていただく一人ひとりのお客様に必要とされる企業となること、酪農生産者・お取引先・株主の皆様をはじめとして、雪印乳業を支えていただく全ての方々との絆を一層深め、新しい時代・社会から求められる役割を遂行していくことをあらためて決意しています。

平成12年の食中毒事件、平成14年の牛肉偽装事件という2つの事件の反省を深く胸に刻み、もう一度お客様と社会のお役に立てる企業になるために、ここに新しい企業理念を定めます。

### 企業目標

私たち雪印乳業は  
お客様の「おいしい笑顔」のあるくらしに  
貢献します。

### 事業領域

乳製品に関連する高い専門性を生かし、  
「乳」を科学した新しい価値を引き出し、  
それによって生み出される  
知識と商品を提供します。

## 第1章 「雪印乳業行動基準」の基本的な考え方

1. 雪印乳業の企業倫理について
2. 雪印乳業のブランドについて
3. 「雪印乳業行動基準」の策定について
4. 「雪印乳業行動基準」の適用について

## 第2章 お客様・消費者に信頼されるために

私たちが、お客様・消費者に優良な商品を提供すること、正確な情報を発信すること、また、お客様・消費者の「声」を謙虚に聞くことなどの行動は、お客様・消費者の信頼を得るために大切なことです。

### 1. お客様・消費者に対する姿勢

私たち一人ひとりの行動・言動・態度は、雪印乳業としてお客様から評価されることになります。常に、雪印乳業の一人として恥ずかしくない対応をしましょう。

私たちが直接お客様に接する場合は、自分自身が雪印乳業を代表していると考え、正しい挨拶と、お客様からお聞きする姿勢を忘れず、親切丁寧に接してください。

### 2. 商品表示

商品表示は、お客様が商品を選択する際の重要な情報源です。食品衛生法、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律(JAS法)、不当景品類及び不当表示防止法、不正競争防止法などの法令を守ることは当然です。雪印乳業は、さらに正確な商品情報を提供し、お客様に誤解や誤認を与えない商品表示を行うよう努めます。

(法令：食品衛生法、JAS法、不当景品類及び不当表示防止法、不正競争防止法、計量法)

(規程類：商品表示マニュアル、ユニバーサルデザインを組み入れた容器包装ガイドライン、環境適性を組み入れた容器包装ガイドライン)

### 3. 情報公開

雪印乳業は、食の安全についての情報を積極的に公開します。お客様に接する際やホームページなどで情報発信する際には、これからも正確な情報を提供していきます。

### 4. お客様・消費者への対応

雪印乳業は、全国のお客様の「声」をフリーダイヤル・電子メール・郵便などを通じて一元的にお受けする『お客様センター』を本社に設置しています。お客様からのお申

し出については、JIS 規格(※)を参考に作成した「お客様対応ガイド」に沿って対応します。

雪印乳業は「お客さまモニター制度」を導入しており、お客様の生の「声」を聞いて、企業経営に反映しています。

『お客様センター』にお寄せいただいたお客様の「声」や営業活動などでいただいたご質問、ご意見、ご不満などは、お客様が手間を掛けて私たちにくださっている大事な情報です。

私たちはまず、正確にお客様の「声」をお聞きし、理解し、その内容を分析して、迅速に対応すると共に、企業活動に活かし商品の改良・改善に取り入れます。また、ご不満の問題・原因を把握し、改善・改良に努めるとともに、事故の未然防止や再発防止にも活かしていきます。

※「JIS Z 9920 苦情対応マネジメントシステムの指針」

(規程類：お客様対応ガイド)

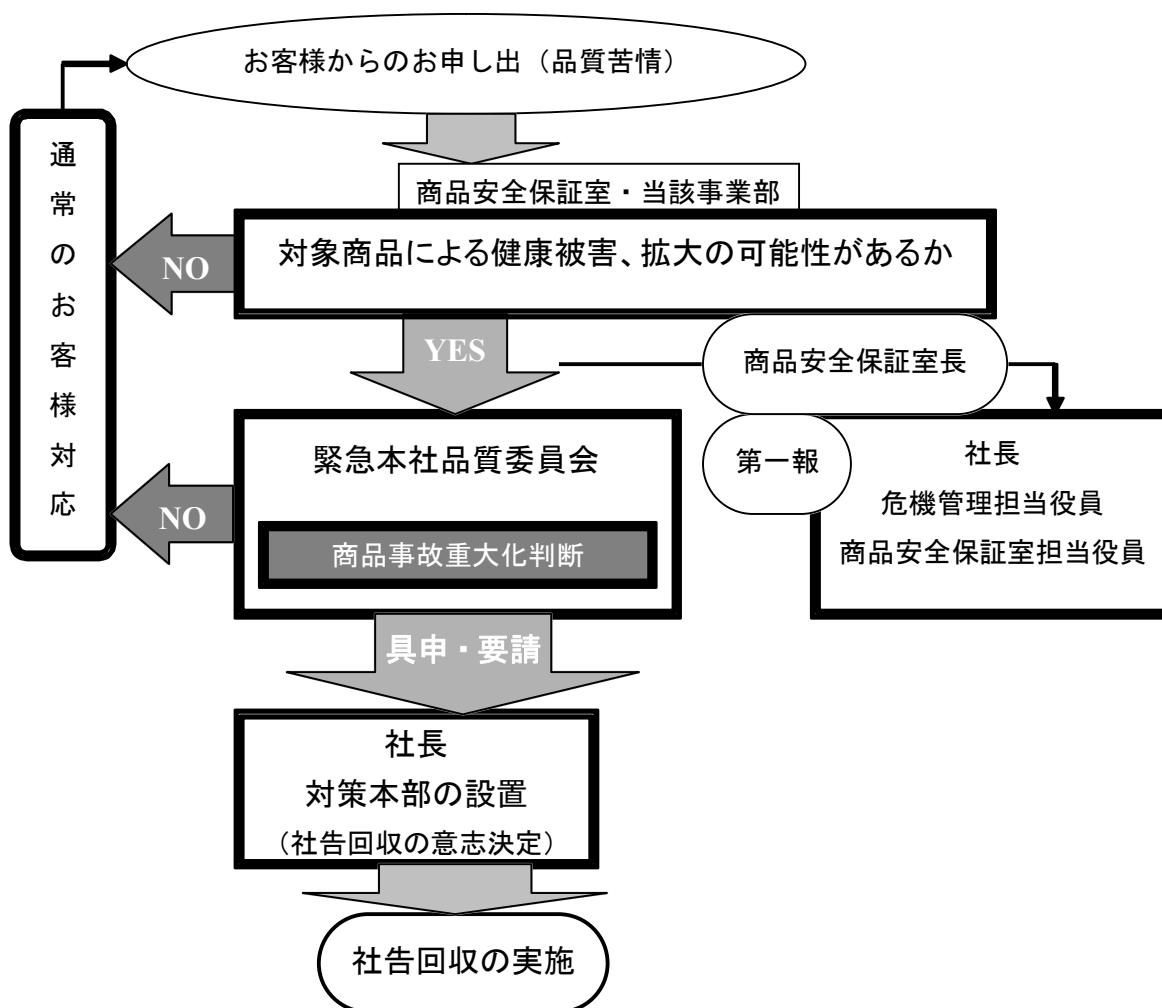
## 5. 商品事故が発生した場合の対応

商品事故が発生した場合には、食中毒事件を教訓として整備した危機管理マニュアルに沿って対応します。製品回収や告知を要する商品事故の発生が懸念された場合、社長に第一報を入れ、社長の陣頭指揮の下で、迅速、的確に問題解決を図ります。

雪印乳業は商品回収の基準を設けており、回収が必要であると判断した場合は、迅速にお客様及び関係者にお知らせし、事故拡大を防ぎます。

(規程類：危機管理マニュアル)

## 商品事故の対応概念図



### 6. お客様・消費者情報の守秘

雪印乳業は、『お客様センター』や営業活動などによって得たお客様情報の秘密を守り、社内で厳重に管理し、法的な要請がある場合を除いては、お客様の個人情報を他に開示しません。

(規程類：従業員就業規則)



## 第3章 雪印乳業の商品について

雪印乳業の商品は、お客様の「おいしい笑顔」のある暮らしに貢献します。商品は、お客様への最大のメッセージです。乳製品という生活に欠かせない食品を提供する使命とともに、社会から求められる良い商品の開発と、安全性の確保により、お客様に安心してお求めいただけるように最善の努力をします。

### 1. 商品を開発するにあたって

雪印乳業は、安全と確かな品質を維持し、おいしく健康に貢献できる商品を開発していきます。また、環境・資源に配慮した地球にやさしい商品の開発を目指します。

雪印乳業は、商品の開発を通じて「新しい食のあり方」や「料理を作る楽しさ」なども提案していきます。

(規程類：SQS マニュアル、商品開発マニュアル)

### 2. 商品を製造するにあたって

#### (1) 原材料調達について

雪印乳業は、お客様に安全な商品を提供することを優先して原材料を調達します。私たちは法令、社内規定による安全チェックを確実にを行い、お取引先にも雪印乳業が安全を優先することを積極的にアピールし、安全な原材料供給と情報の提供をお願いしていきます。

(規程類：製造標準、原材料の品質管理指針)

#### (2) 製造について

雪印乳業は、お客様に商品をおいしく味わっていただき、健康に寄与することを喜びとします。そのため、製造に携わる私たち一人ひとりが仕事に誇りを持って、商品作りを行います。定められたルールにしたがって商品を作ることが、高い信頼性と安全な商品を作る最良の方法です。私たちは、社内規程を随時見直し、改善します。業務上、気がついた事項は直ぐに上司に報告し、私たちみんなで改善していきます。

工場から商品を出荷するにあたっては、すべての商品が厳重な品質検査に合格することを求められています。出荷検査は、安全な商品を出荷するための最後の砦です。私たちは、「これなら大丈夫」などと勝手に判断せず、社内規程にしたがって妥協を許さない検査をします。

(法令：食品衛生法、製造物責任法)

(規程類：製造標準、製品検査規格)

### (3) 品質保証について

「お客様に安心して召し上がっていただける、安全で優れた品質の商品をお届けすること」は雪印乳業の大きな使命です。そのために、当社では“雪印乳業品質保証システム (SQS：Snow Brand Quality Assurance System)”により、商品の安全と品質保証に対する取り組みを進めています。この、“SQS”は、世界標準の品質マネジメントシステムである ISO9001 と、NASA (アメリカ航空宇宙局) で開発された衛生管理システムである HACCP の考え方にもとづく規格・基準・標準を骨格とするものであり、「決められたことを決められたとおりに実行」して商品の安全を確保します。当社がお客様にお届けする商品は、この“SQS”の仕組みにのっとり、原材料の調達から、開発・生産・販売までの全過程の品質を全社員で保証します

開発段階では、当社独自の基準にもとづき、安全性が確認された原材料を選定して、安全な製品を設計します。開発した商品の品質や表示は各専門部署で確認のうえ、発売につなげます。

製造においては、HACCP の考えを取り入れ、すべての製造工程で危害分析を行い、食品衛生上の危害が発生しないように、また雪印乳業がお届けする商品の品質を確保するように、管理値を厳格に定めます。工程での記録は全て残します。

物流・販売においては、関係先との協調により温度管理を行い、品質を確保します。また、お客様、お取引先の「声」を聞き、商品の改善に反映します。

安全性を確保した製造・販売、そして、厳密な品質検査とともに、品質保証についての監査体制を強化しています。外部有識者により構成される企業倫理委員会 (品質部会) の確認や第三者機関などの監査制度を取り入れました。さらに、商品安全保証室の社内監査および工場品質管理室長による内部監査の実施、また ISO9001 内部監査員を全工場に配置するなど、社内監査体制も強化しています。

“SQS” に不具合が発見された場合は、是正処置を確実にを行い、継続的に改善していきます。

雪印乳業は、商品の安全および品質を第一に考えます。

(規程類：SQS マニュアル)

## 3. 安全な商品をお客様にお届けするために

### (1) 物流における品質管理について

雪印乳業は、物流においても、商品の品質を確保する努力を怠りません。私たち

は、物流過程での温度管理と取り扱いに充分気を配り、工場から出荷されたままの安全性と品質を損なわないようにします。

(規程類：製品輸送・保管管理規程、物流作業重要管理点)

(2) 商品の販売における品質管理について

雪印乳業は、安全な商品を販売することを第一に優先します。商品の安全性の確保ができないような取り扱いや販売はやめましょう。私たちは、お取引先の商品陳列や取り扱いに常に気を配ります。

(規程類：特約店品質管理指導要領、売り場品質管理指導要領)

## **第4章 雪印乳業にかかわる方々への姿勢**

### **1. 酪農に従事する方々へ**

- (1) パートナー
- (2) 酪農への支援

### **2. お取引先の方々へ**

- (1) 公正な取引の推進
- (2) 私的利益への節度ある対応
- (3) 市場取引ルールへの遵守
- (4) 下請法への遵守

### **3. 社会の方々へ**

- (1) 社会への貢献
- (2) 行政団体への対応
- (3) 環境保全への取り組み
- (4) 地域社会とのつながり

### **4. 株主の方々へ**

- (1) 長期的経営姿勢
- (2) 経営情報の開示

## **第5章 雪印乳業と私たち**

### **1. 社員とその家族への雪印乳業の行動**

- (1) 公平で公正な処遇
- (2) 働きがいのある職場環境の提供

### **2. 人権の尊重**

### **3. 私たちの行動**

- (1) 事件を風化させない活動
- (2) 個人の尊重
- (3) 良好な人間関係
- (4) 清潔で整理整頓された職場作り
- (5) 政治活動や宗教活動
- (6) 知識の取得
- (7) 私たちのマナー

### **4. 雪印乳業の情報と資産の保護**

- (1) 社内情報の保護
- (2) 社外での社内情報管理
- (3) 社内資産の保護

- (4) 知的財産権の尊重

## 第6章 行動基準の実践と運用

雪印乳業は、「雪印乳業行動基準」を実践するための運用方法を定め、定着を図ります。

- 1. 役割について
- 2. 運用について
  - (1) 教育プログラム
  - (2) モニタリング
- 3. 企業倫理ホットラインについて
  - (1) 相談者・連絡者の保護
  - (2) プライバシーの厳守
  - (3) 社内のしくみ
- 4. 行動基準を逸脱した場合の対応について
- 5. 行動基準の改定について
- 6. 行動のチェックポイントについて

あなたがしようとすることは、「雪印乳業行動基準」の趣旨にもとづいているかどうか自問自答してください。

### 「行動のチェックポイント」

あなたがしようとすることは、

- 1. 企業理念に沿っていますか
- 2. 法律に触れませんか
- 3. 社会の良識から外れていませんか
- 4. 家族に見られて恥ずかしくありませんか
- 5. 自分自身で本当に正しいと思いますか

## 第7章 私たちの宣誓

社長・役員・社員全員が毎年「雪印乳業行動基準」に沿った行動を宣誓し、6月27日に提出します。宣誓を、役員・社員は社長に提出し、社長は企業倫理担当役員に提出します。

### 宣 誓

私は、「雪印乳業行動基準」を良く理解し、共感と納得の上で守っていくことを宣誓します。

平成 年 月 日

所 属 \_\_\_\_\_

氏 名 \_\_\_\_\_

本書は、雪印乳業株式会社の企業理念を実現するために、役員・社員の行動の基準として策定しました。

内閣府国民生活審議会消費者生活部会「自主行動基準検討委員会」の指針に沿って公表いたします。

## 経営理念の共有がお客様対応の基本

### プロフィール

事業者団体名	ワタミ株式会社 (URL <a href="http://www.watami.co.jp/">http://www.watami.co.jp/</a> )
従業員数	2,827人(平成18年4月現在)
活動概要	外食、環境メンテナンス、農業、介護、教育など
沿革	昭和59年 有限会社 渡美商事を設立、「つぼ八」本部とFC契約 平成61年 株式会社 ワタミを設立 平成11年 ISO14001の認証を取得 平成12年 東京証券取引所市場第一部に株式を上場 平成14年 千葉県と群馬県にて農場運営を開始 平成14年 ISO9001の認証を「和民」「和み亭」のサービスで取得 平成16年 「ゼロエミッション」の仕組みが完成

### 食の安全・安心のため自ら立ち上がる

(家庭の食卓の追求から食の安全・安心の追求に)

同社が居酒屋を始めたのは、家庭の「楽しいシーン」をイメージさせ、お母さんも一緒に来ることのできるお店づくりと賑わいを創造するためでした。その実現に向けて、「豊かで楽しいもうひとつの家庭の食卓」を提供することを目指しました。

お母さんの手づくり感覚を大切に考え、3箇所ある食材仕込みセンターで、主に主婦によって食材を仕込み、冷凍ではなくチルド(冷蔵保存)により全国の店舗に配送しています。この家庭の食卓を追求する姿勢が、現在に至る食の安全・安心の追求に発展しています。

(食材の開発と生産)

家庭の食卓には安全な野菜が欠かせないため、野菜の品質に気を使っています。以前、安全・安心な野菜を求めて、農家に無農薬野菜の作付けを依頼しましたが、手間がかかるという理由で断られてきました。そのため、同社が求める食材を調達するため、自社農場「ワタミファーム」で、有機JAS認証農産物を中心とした食材の生産に取り組んでいます。

食材に対するこだわりは、だしづくりにも及び、試験センターや3箇所ある集中仕込みセンターで研究や実験を重ね、化学調味料ゼロのだしづくりに成功しました。さらに、取引先の協力を得て添加物を使わないソースの開発にも挑戦したいと考えています。

### ミッションを変えない

(会社と事業の軸が揺るがないために)

ワタミでは、「地球上で一番たくさんの方のありがとうを集めるグループになりたい」というスローガンを実現するため、「地球人類の人間性向上のためのよりよい環境をつくり、よりよいきっかけを提供すること」をミッションにしています。経営理念を重視している同社は、ミッションに基づいて、「私たちの目指すもの(グループ各社の経営の基本目的)」、「グループ社員の仕事のしかたに対する合言葉」、「グループ社員の仕事に対する心構え」、「グループ社員としての行動基準」、「グループ企業の経営目的」を加えた、経営に関する考え方をまとめています。

ミッションを変えず、経営環境の変化を

戦略で見直すことによって、会社と事業の軸を揺るがすことのない経営を実践しています。

そして、渡邊社長が常に内外に対して経営理念を伝え続けています。従業員には、理念研修を全国各地で活発に行い、理念の浸透と共有を図っています。

## ステークホルダーに対する姿勢

(株主利益よりも経営理念に対する理解を優先)

経営理念を重視した経営は、時に株主利益に反することがあるかもしれません。しかし、そうした時にも、同社は環境破壊やリストラをしてまで株主利益を追求してはいません。株主総会で経営理念の重要性を訴え、理解してもらえるよう努力しています。株主総会に出席する株主は年々増え、現在では 7,300 名余りが出席し、経営理念の理解、それを実践する事業活動への賛同を得ています。

株主総会には、株主以外にも、株主の家族や知人、取引先、学生、証券関係者、報道機関なども参加できるようにしています。社会に自分達の活動を問うとともに、経営理念の理解者を増やすのに役立っています。

こうした取組に対し、平成 17 年 12 月には日本 IR 協議会の「IR 優良企業奨励賞」を受賞しています。

## 取引先とともに繁栄を目指す

(会社の繁栄が取引先の繁栄につながる)

多数の中小企業と取引をしています。取引先にも同社の経営理念を追求してもらうため、常々考え方を伝えています。会社の繁栄が取引先の繁栄にもつながるという考え方が理解されれば、良好な取引関係が継続でき、様々な側面で協力が得られます。先述のように、食材や調味料の共同開発の可能性も探っていきたいと考えています。

(お客様の利益を優先した取引先の見極め)

取引先の見極めでは、取引することによって「お客様のためになるかどうか、お客様の利益が何なのか」ということを最も重視しています。そして、取引を開始する場合には、同社が求める品質水準で対応して欲しいと要請しています。

さらに、重要な取引先とは関係を強化することによって、同社の理念に沿った取引が行える体制を整備する意向を持っています。

## ここがポイント

(利害関係者と経営理念を共有することの大切さ)

経営理念を揺るがさない経営姿勢が、安定した事業運営につながることを株主や取引先等に理解してもらい、長期的で良好な関係を築く努力を続けています。

(経営理念の伝承は社長の役割)

経営理念を重視した経営を実践できるのは、従業員だけでも実践できる体制を作り上げたことです。同社の場合、渡邊社長が全国並びに海外を行脚して伝承したことで、全従業員にミッションの浸透が図れました。

(経営理念とおお客様の期待のバランスをとる)

いくら経営理念に基づいて安全・安心が確保された料理であっても、お客様の口に合わなければ受け入れられません。時に、お客様から薄味との指摘を受ける場合がありますが、薄味の理由について、お客様の安全・安心を追及した結果であることをきちんと説明することによって、お客様の信頼の向上につながると考えています。理念とおお客様の要望のバランスをとり、お客様の期待を裏切らないことが何よりも重要だといえます。



## 理念体系

### ■ワタミグループに共通する経営の考え方

#### ●ワタミグループスローガン

「地球上で一番たくさんの“ありがとう”を集めるグループになろう」

#### ●ワタミグループミッション

「地球人類の人間性向上のためのよりよい環境をつくり、よりよいきっかけを提供すること」

#### ●私たちの目指すもの（グループ各社の経営の基本目的）

1. 会社の繁栄、社員の幸福、関連会社・取引業者の繁栄
1. 新しき文化の創造、人類社会の発展、人類の幸福への貢献

#### ●グループ社員の仕事のしかたに対する合言葉

「from-0」「明るくのびのびと仕事をしよう」

#### ●グループ社員の仕事に対する心構え

ワタミグループは同じ目的のために同じ心を持つ同志の集合体であるべし

1. 感激できる感性を持つべし  
感激は情熱の源であり、情熱は成功への出発点である
1. 逆境を悲観せず、順調に楽観せず、常にハングリー精神を持ち挑戦し続けるべし
1. 勝つまで戦え、限界からあと一歩進め  
結果がすべてである  
すべての戦いに勝ち続けなければならない
1. 問題意識を持つべし  
問題の発見と解決が次のビジネスチャンスを生む
1. 継続こそ力なり  
日々の努力は継続されることにより信用を生み、信用は力を生む

#### ●グループ社員としての行動基準

ワタミグループは日々の仕事の中で以下の基準を常に意識し、行動し、常にワタミらしくあるべし

1. 常に謙虚なれ、常に感謝せよ
1. 他人の喜びや悲しみを共有せよ
1. 約束を守る、嘘をつかない
1. 愚痴、陰口を言わない
1. 笑顔で元気よく挨拶をする
1. 出来ないと言わない
1. 失敗を他人のせいにしない
1. 大いに発言し、果敢に実行する
1. 他人の意見を聞く
1. 恥ずかしいと思うことはしない

■グループ企業が目指すことを経営目的に表現

グループ各社の経営目的は、グループ共通の経営の基本目的に加え、各事業分野での目指すことを表現しています。

▼外食

一人でも多くのお客さまに、あらゆる出会いとふれあいの場と安らぎの空間を提供すること

▼農業

食の基本である安全・安心を追求し、次世代に良い環境を残し、人々の幸せに貢献する

▼介護

一人でも多くの高齢者の方に心からのお世話をさせていただくことにより、お一人おひとりの幸せに関らせていただくこと

▼教育

人間性を高める「仕事」と「職場」づくりを支援し、人と企業との新たな出会いの場を創造する

▼環境

さまざまな施設における環境改善を行う事により、現在進行している地球規模の環境問題の改善に寄与する

## 法人会員の従業員が遵守するよう工夫した自主行動基準

### プロフィール

事業者団体名 特定非営利活動法人 日本生活向上協会

(URL <http://www.jli.jp/>)

会 員 数 会員数 法人 18社 個人 250人 (平成18年6月現在)

活 動 概 要 浄水器の訪問販売と住宅リフォームの訪問営業を行う事業者が法人会員となって、健全な訪問営業活動を通じて、国民生活の発展と消費者保護を目指す。

沿 革 平成 7年 日本アクア協会として12社により大阪で設立  
平成14年 日本生活向上協会に改称。本部を東京に移転  
平成17年 東京都より特定非営利活動法人の認証  
平成18年 大阪府知事に対し自主行動基準を届出

### 消費者重視の取組

(会員に消費生活センターの情報を提供)

日本生活向上協会(以下、協会)は、全国の消費生活センターを訪問し、会員に関係する商品や販売方法の苦情や相談を収集し、年4回開催している定例会で情報を提供しています。定例会は、原則、全法人会員の経営者が参加することになっており、協会が入手した情報は、直接、全法人会員に周知、徹底されています。

定例会の他にも、消費者相談の担当者などが参加する情報交換会を年4回開催しており、定例会と合わせて年8回の会合により、消費者とのトラブルの撲滅と会員の健全な事業活動の実践を図っています。

協会では、大阪府消費者保護条例の改正に伴って、自主行動基準を策定し、平成18年、届出制度により、大阪府知事に届け出しています。

### 自主行動基準を策定するきっかけ

(会員の事業活動の健全性向上を図る)

NPO(特定非営利活動法人)の法人認証を受ける際に『倫理綱領』を策定していましたが、概念的な内容で、法人会員の個々の事業活動まで、具体的に踏み込んでい

ませんでした。会員の事業活動を健全に保つためには、行動基準が必要であると、感じていたところ、制定された消費者基本法や大阪府、東京都の条例が改正され、それらの法令が自主行動基準の策定を奨励していたことから、策定に取り組むことにしました。

### 自主行動基準を策定した目的

(営業マニュアルのように分かりやすく作成)

浄水器の訪問販売や住宅リフォームの訪問営業を行う事業者のなかには、マスコミで報じられるような悪質な事業者が見られますが、協会では、法人会員の従業員がたとえ不注意であったとしても、法令や企業倫理に反する行為をしないように、従業員の普段の業務に沿って自主行動基準の各項目を定めるようにしました。

その結果、策定された自主行動基準は、消費者向けだけでなく、法人会員の従業員向けに営業としてはならないことを含めた営業マニュアルとしての役割も果たすように分かりやすく作成しています。

### 自主行動基準を策定した手順

(全会員経営者が参画して策定)

自主行動基準の項目案は事務局で策定しました。法人会員数が少ないこともあり、案の全ての項目を法人会員の全ての経営者が出席する定例会で検討しました。検討する際に最も注意したのは、法人会員の従業員が遵守できる自主行動基準を策定することでした。自社の営業の担当者が、消費者を訪問する場面を思い浮かべながら、1つずつ項目を検討していきました。「消費者と接するにあたっては節度ある態度・姿勢を保つ。」といった訪問する前の心構えから、訪問した際に訪問目的を告知する内容や、商品勧誘時に遵守しなければならないこと、さらにアフターサービスの履行まで明記されています。

## 自主行動基準の特徴ある項目

### (社会的弱者とトラブルを避けて販売)

訪問販売でトラブルになるのが、認知症や精神障害者や知的障害者、高齢者、未成年者などで判断力の不足している人に対する販売です。これら社会的弱者と言われる人々は、購買意思の確認が難しく、それがトラブルの原因となっています。

トラブルを避けるため、社会的弱者と認められる場合は販売しない方針を定める事業者もありますが、協会では、必要なものなら販売するという姿勢から、判断できる人の同意を得たうえで販売するように自主行動基準で定めています。

協会の自主行動基準では、「消費者の判断力不足を認識しながら、それに乗じて勧誘活動を行ってはならない。(判断力不足とは、認知症、精神疾患又は知的障害等のある者をさす。また、高齢者若しくは未成年者等で判断力が不足している場合も同様である。)」と定めておいたうえで、「明らかに判断力が不足しているとは認識できないが、判断力不足の懸念のある消費者に対して勧誘活動を行う場合には、十分な判断力を備

えた親族等の同意を得るものとする。」としています。

## 自主行動基準の遵守に向けた取組

### (遵守に向けた会員の自制と厳しい制裁措置)

会員企業の経営者全員が参加して、策定作業を進めたことで、経営者自身が自主行動基準の必要性、重要性を熟知していたため、従業員に対し、強いリーダーシップを発揮して、遵守させています。

仮に、違反行為があれば、会員企業の経営者が出席する定例会において、事業者名を名指しして、違反行為を報告しています。制裁措置も厳しくしており、違反内容によっては、会社解散を勧告することさえあります。このように法人会員に対しては、会員相互で違反に対する自制を働かせるようにして、遵守の徹底を図っています。

こうした違反に対する制裁が、あまりに厳しく、脱会する会員もありましたが、現在の会員は、「自分達で決めた規則であり、守れないようでは企業の存続が危うい」との共通認識があり、コンプライアンス経営に高い意識をもつ企業集団となっています。

## ここがポイント

### (自主行動基準の遵守に向けた2つの工夫)

協会から大阪府知事に届け出られた自主行動基準は、事業者団体で第1号となりました。

策定した自主行動基準で参考になるのは、法人会員の従業員が遵守する自主行動基準を作ったことです。そうした自主行動基準を策定できたのには、次の2つの工夫があったからだと考えられます。

### (平易な言葉で書かれた自主行動基準)

まず、それぞれの条文を平易な言葉で、なおかつ実際の営業活動を想定しながら具体的に項目を検討した点です。各遵守事項を見ていくと、まるで営業マニュアルのよ

うであり、遵守が徹底しやすく、工夫されています。

平易な言葉で書かれていることは、消費者の理解を助けることにもなります。法令で、厳しく規制されている業界でも、法令の内容を事業に照らして、具体的で、平易な内容にしておくことで、事業活動に対する消費者の理解が得られやすくなります。また、消費者からの苦情に対応する際にも説明しやすく、納得してもらうのに役立ちます。

#### （経営者が遵守を率先する仕組み）

もう1つの工夫は、経営者が率先して、自主行動基準の遵守に取り組むようにした仕組みです。全ての法人会員の経営者が、遵守項目の1つひとつを議論して自主行動基準を定めるようにしました。こうした過程を経ることで、経営者に遵守すべき項目の全てを認識させるとともに、定例会に参加する経営者相互で遵守を約束することになりました。仮に、基準に反する行為があれば、他の法人会員の経営者に経営者としての指導力のなさを示してしまうことになります。

先述したように、自分達で決めた規則であるため遵守するという自制効果が働くとともに、厳しい制裁措置により、経営者に対して自主行動基準を遵守するように心理面で圧力をかけています。

この事例と同じような遵守の仕組みを作るのは難しいと思われませんが、経営者に遵守事項の認識を図り、率先して従業員に遵守を徹底させるような仕組みを作る工夫が、自主行動基準に沿った活動を実践するうえで重要です。

#### 自主行動基準検討部会長のコメント

浄水器の訪問販売や住宅リフォーム業界においては、従来から不祥事が続出しており、消費者からの信頼を回復することが強

く求められています。

協会は、浄水器の訪問販売と住宅リフォームの訪問営業を行う事業者が法人会員となって、健全な訪問営業活動を通じて、国民生活の発展と消費者の保護を目指しています。

会員に消費生活センターの情報を提供するなど消費者重視の取組を明確にしているとともに、自主行動基準では、法人会員の従業員が遵守する項目が盛り込まれています。

協会は、事業者団体で大阪府知事に届け出た自主行動基準の第1号であり、自主行動基準作成の先駆者にふさわしい発展を期待しています。

## ■特定非営利活動法人日本生活向上協会 自主行動基準

はじめに

特定非営利活動法人日本生活向上協会（以下J L I協会という）は、所属する事業者が適切な販売方法で消費者に商品を提供し、消費者の権利の尊重、消費者の自立の支援に資するため、会員による協議を経てこの基準を定める。

J L I協会に所属する事業者は、この「自主行動基準」を役員・社員の行動の基準として遵守し、企業倫理の徹底を図るものである。

消費者に対して直接販売活動を行う事業者は、その事業活動に際して「消費者基本法」の理念の基に、関連する法令を遵守することは当然であり、違反に対しては刑事上、行政上、私法上の制裁が加えられることで当該法令の遵守が担保されている。これに加えて、主に法令に定めのない事項を自主的に定めることで、消費者に安心をあたえ、社会的な信用を高める結果につながるものである。

自主行動基準の違反に対しては、その都度J L I協会内に倫理審査委員会を設置して、速やかに審査し、除名や資格の停止、戒告等の制裁措置をとるものとする。

特定非営利活動法人日本生活向上協会自主行動基準は「内閣府国民生活審議会消費者政策部会 自主行動基準検討委員会」の指針に沿って公表するものである。

自主行動基準の作成に当たって

企業が事業活動を行うに当たって、利潤のみを追い続けていた時代もあったが、現在は社会にとって有益な存在かどうか問われる時に変化している。

このことは、消費者に直接商品を販売する事業者にとっては、特に厳しく認識しなければならない重大な要素であり事業を推進するため適応しなければならない事柄である。

消費者に関連した基準となる法律が「消費者基本法」に変貌し、「保護から自立へ」となった現在でも、事業者と消費者との間の情報の質、量及び交渉力の格差は存在しており、「特定商取引に関する法律」を始めとして事業者が遵守すべき法令は数多く制定されている。

社会にとって有益な存在となるためには、これら法令のみを遵守すれば事足りるのではなく、法律に規制されていなくとも社会にとって有害になるような行動を排除し、倫理意識を高めることが必要である。

よって、この自主行動基準を定め、J L I 協会の目的である消費者の保護に邁進するための基準とする。

#### 自主行動基準の適用範囲

本基準は、特定非営利活動法人日本生活向上協会の会員および会員に所属する役員・従業員の活動に適用する。

#### 行動基準

##### (1) 一般的遵守事項

- ア 関連する諸法令、倫理綱領等に定められた事項を遵守する。
- イ 消費者と接するにあたっては節度ある態度・姿勢を保つ。
- ウ 勧誘に当たって、社会通念に照らし不相当と認められる時間帯として内閣府令で定める時間帯（午後 9 時から午前 8 時）に居宅を訪問しない。
- エ 消費者宅では長時間（1 時間以上）の勧誘は避け、契約の意思を示されない時は居座り・居残りなど消費者の困惑を招くような無理な勧誘はしない。
- オ 販売するにあたっては、自社で取扱う商品・役務・権利等（以下、「商品等」という）を十分に理解した上で、特性、必要性および取引に関する条件等について消費者に正確に伝える。
- カ 商品に関する重要事項について不実をつげない。
- キ 商品に関する重要事項を故意に隠さない。
- ク 他社又は他社商品等を誹謗するような言動はしない。
- ケ 納得の上での契約となるよう、無理な押し付け行為はしない。
- コ 消費者の生活状況を慎重に考慮し、過度の訪問勧誘（年間 3 回以上）を繰り返すなど、過重・過量な商品の契約を締結しない。

- サ 消費者の判断力の不足に乗じて契約を結ばない。
- シ 消費者本位の考え方に立ち、その消費者の知識、経験、財産、収入等の状況を考慮し、不相当と思われる契約を勧誘しない。
- ス クーリング・オフについては契約書面に他の事項より明確な文字で記載するほか、口頭でも説明する。
- セ 会員は販売員に対する教育指導を徹底し、その資質の向上を図る。

#### (2) 訪問目的の告知

- ア 勧誘活動に先立ち、会社名・商品等の種類、訪問者の氏名、相談窓口の連絡先を記載した文書を手渡し、訪問した目的を伝える。
- イ 消費者が公的機関の職員等と誤認するような言動をしない。
- ウ 消費者から「来訪の際に事実と反することを告げられた」等と指摘されないよう十分配慮する。

#### (3) 商品勧誘時の遵守事項

- ア 常に消費者の理解度を確認しながら説明をする。
- イ クーリング・オフが可能な取引において、クーリング・オフできないなどと告げることはしない。
- ウ 商品等は、その総体が具体的にわかる資料を消費者に提示し、消費者が契約締結の意思を表示した場合には、その資料を消費者に手渡す。
- エ 商品等の使用方法や部品の交換等に関する情報は、契約の意思を示した消費者に対して具体的な資料を手渡して正確に伝える。
- オ 役務取引に関しては、一部の簡易役務を除いて事前に見積書を提示し、それに基づいた説明をする。
- カ 一度に商品購入と役務取引の勧誘をする場合には、それぞれの内容や価格等について消費者に十分に説明し、理解したことを確認し、消費者が契約締結の意思を表示した場合には、内容や価格等について記載した書類を手渡す。
- キ 消費者の判断力不足を認識しながら、それに乗じて勧誘活動を行ってはならない。(判断力の不足とは、認知症、精神疾患又は知的障害等のある者をさす。また、高齢者若しくは未成年者等で判断力が不足している場合も同様である。)
- ク 明らかに判断力が不足しているとは認識できないが、判断力不足の懸念のある消費者に対して勧誘活動を行う場合には、十分な判断力を備えた親族等の同意を得るものとする。
- ケ その他、欺罔的な説明、不当な説明は行わない。

#### (4) 契約締結時の遵守事項



- ア 消費者が契約の意思決定をしたときに、契約対象の商品等、その契約代金総額、支払方法、その他重要事項について理解しているかを確認するための書面を作成し、当該書面に消費者本人の署名を受ける。
- イ クレジットを利用する場合には、商品等の購入先と支払先が別になっている「三者間契約」である旨を消費者に伝え、「三者間契約」の意味、問題点等を説明する。
- ウ 売買及び役務の契約書及びクレジット契約書（以下契約書とする）には、商品名、代金、支払方法を記入した後に、契約者氏名欄に契約者本人の署名を受ける。
- エ クレジット契約書の保証人氏名欄は保証人本人の自署とする。
- オ 契約書には記入洩れがないように細心の注意を払い、記入漏れが判明した時には、速やかに契約者に記入漏れの内容を連絡する。
- カ 契約書は直接見えるような形で交付し、よく読むように促す。
- キ クレジット契約の与信が不可となった消費者に対しては、当該売買契約が、遡って不成立になったという事実を、速やかに伝える。
- ク 上記消費者から、現金払い等の新たな契約締結の要請がある場合、消費者の意思を十分に確認した上で契約をする。
- ケ 新たな契約を締結する際は、通常の契約より慎重に消費者の収入・財産の状況を考慮する。

#### （５）社内手続き

- ア 事務手続きの洩れがないように事務処理体制を整備する。

#### （６）契約後のアフターサービス等

- ア 事業者会員は納品、役務提供等契約内容として定めたことやアフターサービスは確実に履行する。
- イ 商品等についての質問などには誠意を持って対応する。

#### （７）お客様相談における遵守事項

##### ①お客様相談窓口の設置と消費者志向

- ア 事業者会員は、専任若しくは兼任のお客様相談担当者を窓口配置する。
- イ お客様相談室若しくはお客様相談窓口の担当者は、契約を頂いた全ての消費者に対しクーリング・オフ期間内に確認の電話を入れ、消費者が商品等について確実に理解しているかどうかを確認する。
- ウ 上記電話による確認は、契約者に迷惑を及ぼさない限りにおいて行う。但し、止むを得ない事由等により数度の電話をしても連絡がつかない場合は、顧客管理台帳等にその旨を記録し、ハガキ等の発送をもって代わりとする。
- エ 電話による確認で消費者が契約について理解していないことが判明した場合、再説明

の必要性を聞き、その意思に従う。

オ 上記電話による確認で消費者の判断力に不足の懸念がある場合、十分な判断力を備えた親族等の同意を得る。親族等の同意を得られない場合、当該契約は無効とする。

カ 上記窓口の電話番号と受付時間はJ L I 協会のウェブサイト上の事業者のページに掲載する。

キ 商品等への問合せや、契約内容に関する問合せには、消費者の立場に立って丁寧に対応する。

## ②クーリング・オフへの対応（法定のクーリング・オフ要件を満たす場合）

ア クーリング・オフに関しては妨害行為、拒否行為と受け取られることのないように、言動には十分注意する。

イ 電話等（口頭）でクーリング・オフの申出がなされた場合、後日紛争とならないように電話等での申出記録を確実に残した上で手続きを取り、速やかにクーリング・オフの手続きが完了したことを証するハガキ等により通知する。

## ③解約希望の申出への対応（クーリング・オフ期間経過後あるいは法定クーリング・オフが適用されない取引の場合）

ア 「解約は一切できない」との回答で門前払いすることなく、消費者の申出内容を真摯に聞き取る。

イ 聞き取りした申出内容が解約には応じられない内容であることが明らかな場合、解約できない理由を、誠意を持って説明する。

ウ 解約希望に対しては申出内容の事実確認をし、その調査結果を踏まえた上で適切に処理し、消費者に処理結果を伝える。

エ 申出により本基準に反する行為が明らかになった場合には、迅速かつ適切な対応をとる。

オ 解約の可否を判断した結果、解約が妥当である場合の損料については、J L I 協会作成の標準損料表の料率を上限とした損料を算定する。ただし、特別な工事等で高額な付帯設備や役務等が伴う場合、その旨が契約書に明記されたものはこの限りではない。

カ 上記標準損料表はJ L I 協会のウェブサイトに掲載する。

キ 判断力が不十分である者、資産・収入の少ない者、精神的に不安定な者を相手方とした契約に関する申出の場合は、聞き取りに一層の注意を払い、十分に状況を把握した上で判断するようにする。

## （8）個人情報に関する遵守事項

ア 個人情報・顧客情報については代表取締役の指揮に従い、徹底した管理を行う。

イ 個人情報・顧客情報について、登録時の手続、情報の取扱い、訂正・登録抹消等に関

するプライバシーポリシーを策定し、契約書に記載する。

ウ プライバシーポリシーの実効性を確保するため、社内体制の整備を行い、当該ポリシーを公表する。

#### (9) J L I 協会の対応

ア J L I 協会は独自に相談窓口を設置し、事業者会員に対する苦情・相談等を受付ける。

イ J L I 協会は消費者被害を解消するため、上記窓口において受付けた苦情・相談等の分析を行う。

ウ J L I 協会は消費者の苦情・相談について消費者と事業者会員の主張を聞き取り、両者を斡旋する。

エ 上記窓口の電話番号と受付時間は J L I 協会のウェブサイトにも明示する。

オ J L I 協会は、行政機関との連携の上で、消費者施策に積極的に協力する。

カ J L I 協会は、行政機関の協力・指導を仰ぎ、会員の健全な向上を指導する。

キ J L I 協会は、他の事業者団体、消費者団体と協力を深め、消費者の保護に努める。

#### (10) 見直しと改定

ア 本「自主行動基準」の遵守状況は、各事業者会員において役員若しくは同等の地位の者がチェックし、毎年協会に報告する。

イ J L I 協会は、各事業者会員からの報告をチェックし、改善の指示をする。

ウ 本「自主行動基準」に関する行政機関・消費者（団体）・他の事業者団体等の意見は積極的に収集し、その見直し・改定に資する。

エ 本「自主行動基準」は、理事会において1年ごとに検討し、必要に応じて過半数の承認を得て改定を決議する。

オ 理事会において改定が必要と決議された場合、会員の協議を経て改定する。

カ 事業者会員において、本「自主行動基準」を遵守していないことが判明した時は、倫理委員会を招集し以下の制裁を課する。

- 1) 除名
- 2) 退会勧告
- 3) 有期の資格停止
- 4) 戒告

#### (11) 事業者会員名簿

ア J L I 協会に加盟する事業者会員の名称・所在地・電話番号等は、J L I 協会のウェブサイトに掲載する。

(12) 附則

- ア 本基準は平成 17 年 10 月 5 日を制定日とし、同年 11 月 1 日から実施する。
- イ 本「自主行動基準」の問合せ先は特定非営利活動法人日本生活向上協会（フリーダイヤル 0120-787-178）理事会とする。
- ウ 本基準は平成 18 年 4 月 21 日に改定し、同日から実施する。

## 業界の健全化に向けた自主行動基準を策定

### プロフィール

- 事業者団体名** 有限責任中間法人 日本増改築産業協会近畿支部  
(URL <http://www.jerco.gr.jp/index.html/>)
- 会 員 数** 会員数 全国 554 社 うち近畿支部 71 社 (平成 18 年 9 月現在)  
会員は、リフォーム業者、住宅設備のメーカー、流通業、リフォーム業を対象にしたコンサルタント業者など。
- 活 動 概 要** 住宅環境改善に関する産業基盤の確立とわが国の住生活、住環境の向上に資することを目的に、会員相互の交流と実践的ノウハウの向上及び人材育成に取り組んでいる。
- 沿 革** 昭和 58 年 日本増改築産業協議会設立  
平成 14 年 有限責任中間法人 日本増改築産業協会に改組  
平成 18 年 大阪府知事に対し近畿支部で作成した自主行動基準を届出

### 消費者重視の取組

#### (会員相互の情報交換で業界の適正化)

リフォーム業と言えば、悪質な業者が摘発されるなど、悪いイメージを抱いている消費者が少なからずいると思います。しかし、リフォーム業にかかわらず、こうした悪いイメージを消費者に植え付けるのは、ごく一部の悪質な業者で、多くは健全に事業に取り組む業者です。

日本増改築産業協会（以下、協会）の会員は、地域密着でリフォームを営んでおり、本部や近畿支部に寄せられたお客様からの苦情は、ここ 2、3 年でわずか 2 件に過ぎないという優良なリフォーム業者による団体です。

そもそも協会が設立したのは 20 年前で、その頃は、リフォーム・ブームの最中で、プロパンガス販売業者や電気工事業者など、住宅設備に関係する業界からの参入が相次いでいました。これら新規参入業者のなかには、リフォーム工事に不慣れで、粗悪な施工しかできず、お客様とトラブルを起こすことが多々あり、社会問題化しつつありました。こうした状況のなか、リフォーム業を業界として社会に認めてもらい、信頼

される業界にしようと、リフォームを業とする事業者が集まり、協会を設立しました。

協会では、会員の施工技術を向上させ、お客様が満足する施工を実現することで、業界のイメージ向上を図る活動を展開してきました。毎月の会報の発行や勉強会などで、技術の向上を図るとともに、リフォームのプロとして意識を持つように会員に対して啓発しています。勉強会は、支部単位で年 1,2 回開催していますが、支部の勉強会にもかかわらず全国各地から会員が参加しており、会員は熱心に活動に取り組んでいます。

勉強会以外でも、会員は相互で、自らの事業上の成功や失敗の事例を教え合っています。こうしたことができるのは、各会員が、地域密着で事業活動をしており、事業で競合することがないためです。繁盛する会員の店を見学したり、会員の営業会議に参加したり、なかにはリストラで事業を縮小した経験を話すなど、会員相互は、開かれた関係になっています。

こうした会員相互の開かれた情報交換は、消費者対応にすぐに生かせ、効果をあげています。

(悪質リフォーム業者を一掃し、信頼回復を図る)

悪質リフォーム業者による最大の被害者は消費者でしたが、協会や会員も消費者と同様に被害者でした。長年に渡って、業界の信頼向上を図ってきた協会の努力が、悪質業者達の行為のよって、損なわれてしまいかねない状況になっています。

そこで、リフォーム業界で、最も多くのリフォーム業者や関連業者の会員を抱える協会は、悪質リフォーム業者により失墜しかけている業界の信用回復を図るため、思い切った行動を起こすことにしました。消費者から特定の事業者に対する苦情が協会や消費生活センターに寄せられた場合、協会から改善を申し入れ、聞き入れられない場合は、ホームページと刊行物に事業者名を公表する制度を始めました。協会では、会員だけでなく、会員以外でも同様に公表することにしています。

業界で影響力のある団体が、会員以外の実名を公表するのは、リスクの大きなことです。しかし、あえて公表の実施に踏み切る協会の姿勢に、業界の健全化に向けた並々ならぬ意志が感じられます。

## 自主行動基準を策定するきっかけ

(自主行動基準の業界モデル策定に参画)

消費者志向の高い自主行動基準の策定を促進するため、大阪府消費生活センターではモデル基準策定部会を設置し、リフォーム業界のモデルとなる自主行動基準を策定しました。

その部会に、業界団体の代表として、業界で最も多くの会員を抱える協会が選ばれ、近畿支部が参加しました。モデルとなる自主行動基準を策定するなかで、消費者からの信頼を得る手段として自主行動基準の重要性を知ったのが、策定するきっかけとなりました。

## 自主行動基準を策定した目的

(消費者からの更なる信頼の獲得を目指して)

協会には、平成13年4月に策定した倫理規程があり、これに沿った運営をしてきました。倫理規程には、倫理綱領も含まれており、これに基づき消費者から信頼される業界づくりに取り組んできました。

先述のように、モデル基準策定部会に参画したことがきっかけとなり、近畿支部で自主行動基準を策定することにしました。

会員には、地域密着の事業であることから、お客様に対し、誠意を持って対応してきた自負があります。また、これまでお客様との大きなトラブルはなかったことから、普段どおりの消費者対応で十分との認識もありました。

しかし、消費者とのトラブルがなくとも、自主行動基準を策定したのは、設立当初の問題意識を今も持ち続けていたからでした。先述したように、設立当時、新規参入した業者のなかには、施工技術の未熟さから、お客様の期待する施工ができず、不満に結びついたことがありました。こうした状況を改善するため、協会では設立以来、消費者重視に取り組んできました。少しでも生活者(協会では消費者という言い方をせず、生活者と言っています。)のためになり、更なる信頼を得ることができればとの思いを持ち続けていたことから、自主行動基準を策定することにしたのです。こうした設立当初からの取組が、協会の、そして業界の信頼を着実に高めることにつながりました。

## 自主行動基準の特徴ある項目

(生活者の不利益な情報も提供)

事業者と消費者の間には、情報の質と量に大きな差があります。事業者は、消費者が商品やサービスを購入する際に正しい判断ができるよう、誠実に情報を提供する必要があります。

しかし、消費者が、その情報を知れば購入しないと分かっているような情報の提供は、事業者にとって不利となるため、消極的になりがちです。

協会の自主行動基準では、新しい情報を入手し、生活者の不利な情報でも提供するように定め、生活者に対して情報を積極的に提供するようにしています。

自主行動基準には、「協会並びに会員は生活者が適切な選択と判断ができるよう、常に新しい情報を入手するとともに、生活者の不利益になる事柄や、生活者の健康、安全に関わる事柄については常に十分な説明をし、正確な情報を提供する。」と定めています。

## 自主行動基準の遵守に向けた取組

(自主行動基準は事業活動で定着)

現在、策定した自主行動基準を会員に周知しています。本来なら、策定と同時に周知に努め、公開時には遵守できる体制を整えておかなければなりません。公開した今も会員に自主行動基準を周知している協会の取組は、決して迅速とは言えません。

しかし、こうした取組にもかかわらず、自主行動基準に反する行為をした会員が皆無なのは、各規定が、既に、会員の事業活動で実践されているからです。例えば、建築業界の見積書では、ありがちな『〇〇工事一式』というような表記をしている会員はありません。工事の内訳明細には図面を添付し、場合によっては、パース図(立体図)も添付するようにしています。

協会、会員が消費者を重視した事業活動を実践してきたからこそ、現在の会員の事業活動を自主行動基準に記しただけで、消費者本位の自主行動基準が策定され、会員で遵守されているのです。

## ここがポイント

(消費者からの信頼を確固にする自主行動基準)

地域密着で事業を展開していることから、各会員は、何よりもお客様の満足を考え、事業に取り組んでいます。お客様からの苦情があっても、誠意を持って対応することで、大きなトラブルにならないように、解決を図っています。

リフォーム業界では、マスコミで取り上げられるような不祥事を起こした企業がありますが、大きなトラブルのない協会でも、自主行動基準を策定する必要があるのか、策定することで事業活動に制約を受けるのではないかとの考えもあります。

しかし、策定することで、悪質な事業者と健全な事業者の見分けが消費者からつきやすくなり、消費者にとっては被害の回避、事業者にとっては新しい顧客の獲得につながります。

また、お客様のためになることであれば率先して取り組んでいるという姿勢を示すことができ、消費者からの信頼をより確固にしていくことになるでしょう。

トラブルのない状況でも、自主行動基準を策定する意義は大きいのです。

(業界健全化のモデルとなる自主行動基準)

協会が設立して20年間、会員が大きなトラブルを起こさず、消費者の信頼を高められる対応ができたのは、相互扶助の関係を築き、消費者に信頼される健全で、よりよい事業活動のあり方を会員相互で情報を交換し合い、実践してきたからです。

こうした積み重ねをまとめた自主行動基準は、実践的で業界のモデルとなりうるものとなりました。

## 自主行動基準検討部会長のコメント

リフォーム業界では、これまで多くの不祥事を起こした企業がある一方で、長年に渡り大きなトラブルもなく事業活動を続け

てきたことは高く評価できます。

当協会は、住宅環境に関する産業基盤の確立とわが国住生活、住環境の向上に資することを目的に、会員相互の交流と実践的ノウハウの向上及び人材の育成に取り組まれています。それに沿って、今回の自主行動基準では、消費者重視の取組を明確にするとともに、自主行動基準の特徴ある項目として、生活者の不利益な情報も提供することが挙げられています。

自主行動基準の策定が消費者にとって悪質な事業者と健全な事業者を見極める一助となるとともに、当協会が一層その輪を広げていかれることを期待します。



平成19年1月23日

有限責任中間法人 日本増改築産業協会  
(通称ジェルコ)

会 長 山口 慶之助  
近畿支部長 盛 静男

## 自主行動基準

はじめに

本「会員企業の自主行動基準」(以下「基準」という)は、ジェルコ倫理綱領を具現化するものとして、会員の事業が健全に発展するために、事業者としての行動基準について会員の総意により策定したものである。

適正な事業活動の推進を目指して定めたこの基準は、それを遵守することによって社会的な信用を高める結果をもたらすとともに、生活者から苦情となって寄せられた個々の事例の解決にあたっての判断基準ともなるものである。事実確認をする中で違反行為がなされた可能性があると思われる場合には、事業者が速やかな解決を図ることで、基準の遵守と同じ効果がもたらされると考える。ただし、違反行為が一つでもあったときに直ちに何らかの民事上、刑事上の結果をもたらすということではなく、苦情解決にあたっての総合判断の一要素を構成するものである。

会員事業者は、その事業活動に際して、建築基準法、建設業法、消費者契約法等をはじめとした法令を遵守しなければならない。違反に対しては刑事上、行政上、私法上の制裁が加えられることで当該法令の遵守が担保されている。それに対し本基準は、主に法令に定めのない事項に関して自主的に定めたもので、制裁を直接の目的とするものではないため刑事的ルールのように要件構成を厳格にしていない。しかしながらその違反内容や頻度等によっては倫理委員会による審査対象となり、改善勧告や権利の停止等の措置が取られ、結果として、それが協会としての制裁措置となる。また、それらの内容は広く公開する事とする。

また、協会は時代・社会背景を吟味し本基準を一年毎に見直す事とする。

会員企業はこれらの主旨を理解し、その遵守を約束する。

## 目的

本基準は、「事業者と生活者との間には情報の質、量及び交渉力の格差が常に存する」という現実を踏まえ、住宅リフォーム工事に関する取引を公正にし、生活者とのトラブルの未然防止を図ることと、社会に受け入れられる企業として健全に発展するための行動基準として定めたものである。

## 適用範囲

本基準は、ジェルコ会員にあつて、住宅リフォーム工事を事業として営む者（以下「会員」という）の活動に適用する。

## 行動基準の内容

### 1. 生活者の満足向上

- ・会員は住宅リフォームを希望する生活者の一層多様化した要求の期待に応え、住み心地や資産価値が最大となるよう、適切なアドバイスの提供を行うとともに、生活者の満足と信頼をいただける様に努める。
- ・会員は生活者本位の考え方に立ち、その生活者の知識、経験及び財産の状況等に考慮し、常にその生活者に応じた対応を取り、常に生活者の理解度を確認しながら説明をしなければならない。

### 2. 情報の提供

- ・協会並びに会員は生活者が適切な選択と判断ができるよう、常に新しい情報を入手するとともに、生活者の不利益になる事柄や、生活者の健康、安全に関わる事柄については常に十分な説明をし、正確な情報を提供する。
- ・会員は住宅リフォーム工事等の品質等に関する広告その他の表示については、生活者に誤認を与えることのないように、常に必要な情報を的確に提供することに努める。

### 3. 見積り、契約等の書面

- ・会員は見積書、契約書・契約約款等を正確で分かりやすい書面で取り交わすことはもとより、その内容を明確にし、十分な説明の上、生活者に誤解を与えることのない様に努める。
- ・受注請負するにあたっては、当該住宅リフォーム工事の内容を十分に理解した上で、特性、必要性および取引に関する条件等について生活者に正確に伝える。
- ・会員は生活者に対し事前に「内訳明細を記載した見積書」等を呈示し、それに基づき分かりやすく説明をする。
- ・判断力不足の懸念のある生活者に対して勧誘活動を行う場合には、住宅リフォーム工事等の内容説明について一層の注意を払い、十分な判断力を備えた親族等の立会い及び同意を得るものとする。また、クーリング・オフの説明は正確・誠実に行う。
- ・協会は会員に対し住宅リフォーム推進協議会ホームページ公開の諸様式の使用を推奨する。
- ・設備等の使用方法や部品の交換等に関する情報は、具体的な資料を呈示するなどして正確に伝える。

### 4. 苦情処理等の対応

- ・会員は生活者にとってよき相談者となり、緊急事態が発生した場合や瑕疵等は迅速・誠実に対応せねばならない。協会は本・支部に相談窓口を設ける。
- 万が一その対応が不十分な場合には必要に応じ協会は本・支部の役員が組織的に誠意をもって早期

問題解決を図る様に努める。なお、その受付窓口は次の通りとする。

近畿支部事務局 〒578-0975

東大阪市中鴻池町1-7-4-509

電話 06-6748-8181

E-mail: jerco.fy@sirius.ocn.ne.jp

URL: <http://www.kinki-jerco.com>

本 部 〒104-0032

東京都中央区八丁堀1-3-2 佐藤ビル3F

電話 03-5541-6050

E-mail: jerco@jerco.gr.jp

URL: <http://www.jerco.gr.jp>

※協会は本基準違反への対応や相談・苦情の実態を定期的に公開するものとする。

#### 5. 工事に際しての配慮

- ・会員は工事等に伴うトラブルを未然に防止することはもとより、資材の搬入条件も考慮の上、建物の安全と品質を確保し、効率良く作業を進め、近隣や他の居住者、外来者に対して迷惑をかけぬ様に努める。

#### 6. モラルの向上

- ・会員は関係法令、協会の倫理綱領等に定められた事項を遵守し、さらに高い品性と見識を磨き誠実な行動でモラルを高める努力をするとともにその改善・保持に努める。
- ・生活者と接するにあたっては節度ある態度・姿勢を保つ。
- ・事実に反して他社又は他社住宅リフォーム工事等を誹謗するような言動はしない。
- ・実現不可能な約束や、会社として認めていない特約を結ぶことはしない。

#### 7. 技術・技能の研鑽

- ・会員は生活者に満足と信頼をいただける様住まいの質の向上を目指し、専門知識の習得と技術・技能の研鑽に努める。(会員の下請・関連企業についても同等とする。)
- ・会員事業者の受注担当員等(社員及び関係者)に対する教育指導の徹底を期し、その資質の向上に努めるものとする。
- ・協会は全国あるいは支部ごとで、体系的な教育・研修プログラムを策定・実施する。

#### 8. 人権の尊重

- ・全ての人の人権を尊重した事業展開に努める。

#### 9. 環境への配慮

- ・会員は生活者の理解と協力を得て、健康で安全な生活環境の実現と資源の有効利用等、省資源・省エネルギー・リサイクルの推進・廃棄物の適正処理等を行い、地球環境に配慮した事業展開に努める。さらにこれら関連の情報提供にも努める。

#### 10. 個人情報保護について

- ・会員は、適法かつ公正な手段によって取得した生活者の個人情報を適正に取り扱うものとする。
- ・会員は取得した生活者の個人情報の漏えい、紛失、破壊、改ざん等を防止するため、必要な対策を講じて適切な安全管理を行うものとする。
- ・「個人情報の保護に関する法律」およびその他の法令に定める場合を除き、あらかじめ生活者の同意を得ることなく第三者に提供することはない。
- ・会員は業務に必要な範囲内で生活者の個人情報を業務委託先へ提供することがあるが、業務委託先については、適切に生活者の個人情報を取り扱う者を選定し、必要かつ適切な監督を行うものとする。

#### 11. 基準の見直し

- ・協会は、時代・社会背景を吟味し、本基準を一年ごとに見直す。

## 事業者のあるべき姿を自主行動基準で示す

### プロフィール

事業者団体名 社団法人日本訪問販売協会

(URL <http://www.jdsa.or.jp/>)

会 員 数 会員数 事業者 284 社 団体 9 (平成 18 年 11 月末現在)

活 動 概 要 訪問販売事業の健全な発展に資することを目的に、調査及び研究、苦情の解決、消費者啓発等の事業を行っている。

沿 革 昭和 55 年 設立

### 消費者重視の取組

#### (業界の健全化に向けた自主規制の取組)

日本訪問販売協会(以下、協会)は、特定商取引法(以下、特商法)の第 27 条に基づき、訪問販売業者により設立された団体です。特商法に明記されているように、訪問販売業者は、「訪問販売に係る取引を公正にし、並びに購入者及び役務の提供を受ける者の利益を保護するとともに、訪問販売の事業の健全な発展に資することを目的」に事業活動をするように求められています。訪問販売協会は、そうした業界に課せられた社会的使命を果たすために設立した団体で、消費者と訪問販売業者の間のさまざまなトラブルの未然防止や解決にあたっています。

協会では、平成 17 年度に消費者相談窓口において 3020 件の対応をしました。また、訪問販売取引の安定を図ることを目的に、販売員教育を行ない、履修者を登録する制度を実施しています。この他にも、法令や公的規制の啓発、消費者啓発などにも取り組んでいます。

### 自主行動基準を策定するきっかけ

#### (訪問販売のトラブルを未然に防止)

協会では、自主行動基準を策定する前に、倫理綱領を策定していました。倫理綱領は 6 項目で構成され、健全な事業活動を行うための基本的な事項を抽象的に示していま

す。これを基に自主行動基準を平成 14 年に制定しました。

協会が策定した自主行動基準は、取引形態の違いにより、2 種類が作成されています。1 つは、訪問販売を行う事業者を対象にした「訪問販売企業の自主行動基準」、もう 1 つは、「連鎖販売取引に係る自主行動基準」です。

訪問販売企業の自主行動基準では、勧誘から契約締結に至る一連の業務プロセスに沿って、過去のトラブル事例を踏まえて、具体的な行動基準を示しています。さらに細則を設け、取扱商品別に禁止事項を示し、販売員にも理解しやすく、遵守できるようにしています。

### 自主行動基準を策定した目的

#### (Good Practice の明示)

事業者と消費者の間には、情報の質と量に大きな格差があります。事業者が消費者に情報を知らせないことによって、購買時に不利益となり、トラブルの原因になることもあります。

訪問販売企業を対象とした自主行動基準では、そうした情報格差を前提にして、トラブルを未然に防止するために、事業者がとるべき行動、すなわち『Good Practice (よい行動)』の観点から策定しています。(べからず集の作成)

自主行動基準の細則には、取扱商品別に

過去のトラブル事例をもとに禁止事項を定めています。ここで、あげられている項目は、トラブルの原因になる取引状況を想定して策定していますので、事業者が自主規制する場合の基準として利用することも可能です。

『Good Practice』と『べからず集』を自主行動基準に含めたことで、協会は、取引上のトラブルの防止方法と事業者としてのあるべき姿を会員に示しました。

### 自主行動基準を策定した手順

#### (消費者と事業者への配慮を両立)

自主行動基準の試案は、消費者とのトラブルの情報が最も多く寄せられている消費者相談室で作成しました。作成にあたって消費者相談室の担当者は、少しでもトラブルを少なくするため、消費者の立場で各項目を業務に即して具体的に記述するようにしました。

しかし、「べからず集」である細則部分も含めて、会員の販売方法が抵触する恐れのある部分がありました。そのままの試案では全会員に浸透を図り、遵守を求めるには時間がかかると思われることから、会員だけでなく消費者機関や学識者などの第三者機関にも意見を聞き、消費者に不利にならず、訪問販売の現場においてトラブルが生じない範囲で事業活動に配慮した基準にしました。

消費者と現場への配慮を両立させることで、事業者が遵守できる自主行動基準を策定しました。

#### (機動的に内容を改定)

経営環境は、日々刻々と変わります。それに伴って、以前は自主的に規制していたことが、法的に規制されるようになったり、トラブルとならなかったことがトラブルとなったりすることで、自主行動基準を改正しなければならなくなります。時には再発

防止のために、急遽改正をする必要に迫られることもあります。

昨年、訪問販売による住宅リフォームで高齢者を狙った悪質な商法が問題になりました。協会では、こうした多くの被害者が生じるような社会的に影響の大きな不祥事が発生した場合には、迅速に自主行動基準の見直しをすることとしています。悪質なリフォームの問題では、自主行動基準の細則で規定していた住宅リフォームに関する訪問販売での禁止事項を7項目から12項目に増やしました。この改正は、理事会の承認まで、わずか2ヶ月の短期間で行いました。

協会では、被害の状況や事態の緊急性に合わせ、迅速に対応するようにしています。

### 自主行動基準の特徴ある項目

訪問販売企業の自主行動基準では、次の3つの点に特徴が見られます。いずれも、消費者とのトラブル防止のために定められた項目です。

#### (クレジット利用者に対する十分な説明)

訪問販売ではクレジットによる支払いを利用する人が多くなっていますが、その一方でクレジット支払いに対する利用者の理解不足からトラブルになるケースも見られます。

そこで、自主行動基準では、「商品等の購入先と支払い先が別になっている三者間契約である旨を消費者に伝える。(中略)判断力不足の懸念がある消費者とは、十分な判断力を備えた親族等が立ち会った場合を除きクレジットを利用しないものとする。」と、利用希望者に対して十分説明するよう求めるとともに、認知症患者、知的障害者や高齢者、未成年等で判断力の不足が懸念される消費者に対するクレジット販売を控えるよう定めています。

#### (口頭でのクーリング・オフへの対応方法を明記)

訪問販売は、特商法によりクーリング・オフへの対応が定められています。クーリング・オフは、法定書面による契約があった日から8日間のうちに、消費者から書面で契約解除を申し出れば成立します。

しかし、消費者のなかには、電話等口頭で契約解除を申し出る場合があります。なかでも、口頭での契約解除の申出によってクーリング・オフが成立していると消費者が勘違いしている場合や、口頭での契約解除の申出の後に送付された解約書面がクーリング・オフ期間を過ぎて発送された場合、特商法ではクーリング・オフは成立しませんが、消費者がクーリング・オフ制度を十分に理解していない場合にはトラブルになることがあります。

自主行動基準では、こうしたトラブルに対処するため、電話等口頭での契約解除の申出があった場合には、「後日紛争とならないように電話での申出記録を確実に残した上で手続きを取る」もしくは、「期間内に書面を発信するよう求めるものとする」とし、後者の場合、仮に「届いた書面の発信日が期間外であっても、電話での申出日がクーリング・オフ可能な期間であったと客観的に求められる場合にはクーリング・オフとして処理する。」と定めています。

#### (慎重さを求める社会的弱者との契約、解約)

知的障害者や高齢者など、いわゆる社会的弱者と言われる人達に対する訪問販売では、購入意思の不十分な確認や契約内容での誤認、誤解によりトラブルになるケースが見られます。社会的弱者との契約や解約にあたって、事業者は慎重な対応が求められます。

自主行動基準では、契約時に「社会的弱者と考えられる場合、商品等の内容が理解できるよう、説明には一層の注意を払い、例えば親族の立会いを求めるなどの対応を

取るように努める。」としています。また、解約の申出があった場合には、「社会的弱者を相手方とした契約に関する申出の場合は、聞き取りに一層の注意を払い、十分に情報を把握した上で判断するようにする。」としています。

#### 自主行動基準の遵守に向けた取組

##### (実際のトラブルへの対応で遵守を徹底)

協会では、セミナーや会報などを通じて、自主行動基準を周知しています。

しかし、全会員に周知を徹底できるまでには至っていません。なぜなら、会員の経営者に自主行動基準に対する意識や対応能力に違いがあり、従業員への周知に差があるからです。また、協会の体制が、会員個々に周知を図れるまでに整っていないためです。

もちろん、協会は、全ての会員に遵守することを義務づけています。したがって、基準に反する行為があれば、会員の対応能力にかかわらず、遵守するよう協会が指導しています。自主行動基準に基づき、どこが基準に反している行為なのかを指導し、基準の遵守を徹底しています。

こうした自主行動基準の遵守徹底を事後的に行うことは、本来、好ましい方法とは言えません。しかし、協会にとっては、個別事業者に遵守を徹底させるうえで効果的な方法となっています。

セミナーなどでの会員の啓発に努めていますが、不幸にしてトラブルが生じた際に指導することにも重視し、自主行動基準の遵守徹底を図っています。

#### 自主行動基準の策定による効果

##### (苦情の解決に効果)

策定した自主行動基準は、協会のホームページで公開していますが、自主行動基準をもとに苦情を申し出てきた消費者は、ほとんどありません。現在のところ、消費者から苦情

があった際に、協会が「あるべき姿」に照らして、その事例を解決するためのよりどころとして、自主行動基準を使用しているのが実態です。明文化された基準があることで、消費者、会員の双方が争点を認識でき、早期の解決に役立っています。

## ここがポイント

### （トラブル防止に役立つ自主行動基準）

自主行動基準の試案は、普段から消費者の苦情相談に対応している消費者相談室のメンバーによって策定しました。相談経験をもとに、トラブルを未然に防ぐように項目を作っています。

消費者相談の担当者は、何をすればトラブルになるのか、そのトラブルはどうしたら防げるのか、といったことについては、誰よりも熟知しています。

しかし、相談窓口の担当者が中心となって策定した自主行動基準は、トラブル防止に大きな効果が期待できる一方で、事業者にとっては、事業活動の厳しい制約となってしまうことがあります。これは、個々の相談事例を熟知しているがゆえに、トラブルの事例を描写してしまい、事業活動にとって厳正な内容になってしまうからです。

協会では、試案を消費者相談の担当者が策定した後、会員事業者や団体に個別に意見を聞き、さらに外部の有識者を集めた倫理審査委員会や消費者機関などに意見を募り、修正を繰り返しながら、理事会の承認を得るようにしました。

こうした多様な立場からの意見を取り入れ、試案の修正を繰り返したことで、事業活動の現場で受け入れられる自主行動基準を策定することができました。

### （訪問販売業者のモデルとなる自主行動基準）

協会が策定した自主行動基準は、ホームページに公開され、消費者、それに会員、会員外も含め、全ての訪問販売業者が閲覧

できるようになっています。これを参考にして、独自の自主行動基準を策定した訪問販売業者や訪問販売業者の団体もあります。このなかには、大阪府知事に対する自主行動基準を届け出る制度に申請している事業者、団体もあります。

先述しましたが、協会は、消費者とのトラブル防止の観点から自主行動基準を策定しました。策定の過程では、事業者や第三者の意見を取り入れています。

仮に、事業者や団体が、同様の内容を同様の過程を経て、自主行動基準を策定しようとすれば、多くの時間と労力を要します。

これから自主行動基準を策定しようとする場合、既に策定された自主行動基準をモデルにして、自らの活動に合うようにアレンジを加え、独自の自主行動基準を策定するのも一つの方法です。訪問販売の事業者や団体にとって、協会の自主行動基準は、良いモデルと言えます。

ただし、自らの活動に合うようにアレンジする場合は、あくまで消費者本位の視点であることが重要です。自主行動基準を策定する過程では、現状の事業活動を消費者の視点で見直すことも必要になるかもしれません。

### 【自主行動基準の掲載について】

社団法人日本訪問販売協会では、「訪問販売企業の自主行動基準」と「連鎖販売取引に係る自主行動基準」の2つの自主行動基準及び細則を策定しています。

ここでは、「訪問販売企業の自主行動基準」のみ掲載しています。「連鎖販売取引に係る自主行動基準」及び細則については、ホームページ(<http://www.jdsa.or.jp/>)を参照してください。



## 訪問販売企業の自主行動基準(06.10.05改訂版)

社団法人日本訪問販売協会

### はじめに

本「訪問販売企業の自主行動基準」(以下「基準」という)は、当協会倫理綱領を具現化するものとして、訪問販売事業が健全に発展するために、事業者としての行動基準について(社)日本訪問販売協会会員の総意により策定したものである。

適正な事業活動の推進を目指して定めたこの基準は、それを遵守することによって社会的な信用を高める結果をもたらすとともに、消費者から苦情となって寄せられた個々の事例の解決にあたっての判断基準ともなるものである。事実確認をする中で違反行為がなされた可能性があると認められた場合には、事業者が速やかな解決を図ること、基準の遵守と同じ効果がもたらされると考える。ただし、違反行為が一つでもあったときに直ちに何らかの民事上、刑事上の結果をもたらすということではなく、苦情解決にあたっての総合判断の一要素を構成するものである。

訪問販売事業者は、その事業活動に際して「特定商取引に関する法律」(以下「特商法」という)をはじめとした法令を遵守しなければならない。違反に対しては刑事上、行政上、私法上の制裁が加えられることで当該法令の遵守が担保されている。それに対し本基準は、主に法令に定めのない事項に関して自主的に定めたもので、制裁を直接の目的とするものではないため業法の刑事的ルールのように要件構成を厳格にしていない。しかしながらその違反内容や頻度等によっては当協会の倫理審査委員会による審査対象となり、改善勧告や権利の停止等の措置が取られ、結果として、それが当協会の制裁措置となる。

(社)日本訪問販売協会会員及びその系列企業はこの主旨を理解し、その遵守を約束する。

### 1. 目的

本基準は、「事業者と消費者との間には情報の質、量及び交渉力の格差が常に存する」という現実を踏まえ、訪問販売取引を公正にし、消費者とのトラブルの未然防止を図ることで、社会に受け入れられる企業として健全に発展するための行動基準として定めたものである。

### 2. 適用範囲

本基準は、(社)日本訪問販売協会の会員および本会の会員の系列にあつて、商品若しくは権利の販売又は役務の提供を訪問販売の方式により業として営む者(以下「会員等」という)の活動に適用する。

### 3. 行動基準の内容

#### (1) 全般

ア 関連する諸法令、倫理綱領等に定められた事項を遵守する。

イ 消費者と接するにあたっては節度ある態度・姿勢を保つ。

ウ 販売するにあたっては、自社で取扱う商品・役務・権利等(以下、「商品等」という)を十分に理解した上で、特性、必要性および取引に関する条件等について消費者に正確に伝える。

特に以下の点に留意するものとする。

① 効能・効果をうたう商品等の情報については、その根拠を自社で確認するか、メーカーや、公平性があると認められる第三者機関のデータを取引先より把握しておくこと。

② 商品等の使用者の証言を勧誘等に引用する場合は、誰でもそのような結果が得られると思わせる勧誘等を行わないこと。

③ 資料については、一部の利用者のみを母体として調査したものではなく、それが大多数を代表するものと判断しうる統計的に客観性が確保されたものを用意しておくこと。

エ 事実に反して他社又は他社商品等を誹謗するような言動はしない。

オ 納得の上での契約となるよう、無理な押し付け行為はしない。

カ 別に定めた「商品別禁止事項」(細則)に抵触しないように販売活動を行う。

キ 消費者本位の考え方に立ち、その消費者の知識、経験及び財産の状況等に考慮し、常にその消費者に応じた対応を取るよう努めるものとする。

特に以下の点には留意するものとする。

① 消費者が生活に支障をきたすような不当な金額の契約を勧めないこと。(一例として、その消費者が生活の原資を主として公的年金に依存している場合に、例えば、住宅リフォームなど高額な契約を勧めないこと)

② その消費者に対する自社の販売履歴を確認し、不要又は過量な販売を行わないこと。

③ 勧誘しようとする商品等と同種の商品等に関するその消費者に対する既存の販売又は役務提供の状況に照らして不要又は過量な販売を行わないこと。

④ 当該消費者の判断力不足を認識しながら、それに乗じたクレジットを利用する販売を行わないこと。

ク 当該消費者の判断力不足を認識しながら、それに乗じて勧誘活動を行ってはならない。(判断力の不足している場合の例:老人又は未成年者等で判断力が不足している場合、認知症、精神疾患又は知的障害等により、判断力が不足している場合等。)

ケ 明らかに判断力が不足しているとは認識できないが、判断力不足の懸念のある消費者に対して勧誘活動を行う場合には、十分な判断力を備えた親族等の同意を得るものとする。

コ 会員等は販売員に対する教育指導の徹底を期し、その資質の向上に努めるものとする。

サ 特商法の適用除外規定となる消費者からの請求があった場合（いわゆる来訪要請）に該当するか否かは事案ごとに判断されるものであるにもかかわらず、法令上適している根拠もなく、消費者に対して当該契約は来訪要請であり適用除外であると告げることはしない。

## (2) 勧誘開始まで

### ① 訪問前の電話等でのアポイント

ア 会社名・商品等の種類と訪問の主たる目的を消費者に伝える。

イ 訪問の主たる目的が販売活動以外であるような誤解をさせないように、十分配慮する。

### ② 訪問に際しての第一声

ア 会社名・商品等の種類とあわせて訪問した目的を伝え、勧誘活動をはじめ。

イ 消費者から「来訪の際に事実と反することを告げられた」等と指摘されないよう十分配慮する。

### ③ 特定顧客との接触

ア 会社名と勧誘目的を伝えた上でなければ、営業所その他の場所に誘うことはしない。

イ 勧誘の主目的を故意に隠し、または別の目的を告げて、消費者に接触しない。

ウ キャッチセールスはしない。

エ 消費者が求めてもいないのに、何処か他の場所に同行することはしない。

## (3) 取扱商品の説明

ア 常に消費者の理解度を確認しながら説明をするよう努めるものとする。

イ クーリング・オフが可能な取引であるにもかかわらず、クーリング・オフできないなどと告げることはしない。

ウ 商品等がセットになっている場合には、その総体が具体的にわかる資料を消費者に提示する。

エ 商品等の使用方法や部品の交換等に関する情報は、具体的な資料を呈示するなどして正確に伝える。

オ 「見積り」を示すことが望ましい役務取引に関しては事前に「見積書」等を呈示し、それに基づいた説明をする。

カ 一度に商品購入と役務取引の勧誘をする場合には、それぞれの内容や価格等について正しく情報提供をする。

- キ 実現不可能な約束や、会社として認めていない特約を結ぶことはしない。
- ク 消費者がいわゆる「社会的弱者」と考えられる場合、商品等の内容が理解できるよう、説明には一層の注意を払い、例えば親族等の立会いを求めるなどの対応を取るよう努める。
- ケ その他、欺罔的な説明、不当な説明は行わない。

#### (4) 契約締結の実務

- ア 明らかに判断力が不足しているとは認識できないが、判断力不足の懸念のある消費者と契約を締結する際には、十分な判断力を備えた親族等の立ち会いを求めるものとする。
- イ 消費者が契約の意思決定をしたときに、契約対象の商品等、その契約代金総額、支払方法について理解しているかを改めて確認するよう努めるものとする。
- ウ クレジットを利用する場合には、商品等の購入先と支払先が別になっているという「三者間契約」である旨を消費者に伝える。また、明らかに判断力が不足しているとは認識できないが、判断力不足の懸念のある消費者とは、十分な判断力を備えた親族等が立ち会った場合を除きクレジットを利用しないものとする。
- エ 契約書面及びクレジット書面の契約者氏名欄は契約者本人の自署とする。
- オ クレジット書面の保証人氏名欄は保証人本人の自署とする。
- カ 契約書面及びクレジット書面には記入洩れがないように細心の注意を払う。
- キ 契約書面及びクレジット書面は直接見えるような形で交付し、よく読むように促す。
- ク クレジット契約の与信が不可となった消費者に対しては、当該売買契約が遡って不成立になったという事実を明確に伝えることとする。

#### (5) 社内手続き

- ア 事務手続きの洩れがないように事務処理体制を整備する。

#### (6) 契約履行・アフターサービス

- ア 納品、役務提供等契約内容として定めたことやアフターサービスは確実に履行する。
- イ 商品等についての質問などには誠意を持って対応する。

#### (7) 契約後の対応

##### ① 窓口の設置と消費者志向の対応

- ア 会員等は、専門の窓口であるか兼任であるかを問わず、「消費者対応窓口の 5 つの役割」をはじめ当協会のまとめた『消費者相談対応の基本』に記載した内容を理解した担当者を窓口配置する。
- イ 商品等への問合せや、契約内容に関する問合せには、消費者の立場に立って丁寧に対応する。
- ウ 肌トラブルや体調に合わない、商品の不具合など、消費者の申出が拡大損害

のおそれのある内容の場合は、担当者を派遣する等迅速に対応する。

②クーリング・オフへの対応(法定のクーリング・オフ要件を満たす場合)

ア クーリング・オフに関しては妨害行為、拒否行為と受け取られることのないように、言動には十分注意する。

イ 電話等(口頭)でクーリング・オフの申出がなされた場合、a. 後日紛争とならないように電話での申出記録を確実に残した上で手続きを取るか、b. 期間内に書面を発信するよう求めるものとする。bの場合、届いた書面の発信日が期間外であっても、電話での申出日がクーリング・オフ可能な期間内であったと客観的に認められる場合にはクーリング・オフとして処理する。

③解約希望の申出への対応(クーリング・オフ期間経過後あるいは法定クーリング・オフが適用されない取引の場合)

ア 「解約は一切できない」との回答で門前払いすることなく、消費者の申出内容を真摯に聞き取る。

イ 聞き取りした申出内容が解約には応じられない内容であることが明らかな場合、解約できない理由を、誠意を持って説明する。

ウ 基本的には申出内容の事実確認をし、その調査結果を踏まえた上で適切に処理する。

エ 申出の中で本基準や「商品別 禁止事項」に抵触する行為が明らかになった場合には、特に迅速かつ適切な対応を取るものとする。

オ 解約可否の判断や、解約する場合の損料については、あくまでも当該事例にそって個々の対応とするが、当協会作成の『消費者相談対応の基本』やその他の業界団体基準等も参考にした上で、各社がその基準となるものを用意し、透明性の確保に努めるものとする。

カ いわゆる社会的弱者を相手方とした契約に関する申出の場合は、聞き取りに一層の注意を払い、十分に状況を把握した上で判断するようにする。

(8)附則

ア 本基準は理事会の議決日(平成14年3月28日)を制定日とし、同年6月6日から実施する。

イ 本基準の実施日をもって「学習教材等訪問販売に係る自主規制要綱」は廃止する。

ウ 本基準改訂版は理事会の議決日(平成16年10月5日)をもって実施する。

エ 本基準改訂版は理事会の議決日(平成17年8月23日)をもって実施する。

オ 本基準改訂版は理事会の議決日(平成18年10月5日)をもって実施する。

## 消費者の信頼獲得と業界の協調を目指して自主基準を策定

プロフィール(平成 18 年 11 月末現在)

事業者団体名	日本エステティック連合	
加盟団体	日本エステティック協会 日本脱毛技術研究学会 全日本全身美容業協同組合 日本エステティック工業会	日本エステティック業協会 有限責任中間法人日本全身美容協会 JEA (ジャパンエステティックアソシエーション) 特定非営利活動法人日本エステティック学会
活動概要	消費者に対するサービスの質的向上と技術者の育成及び経営の健全化により、業界の認知度向上と消費者からの信頼の確保を図ることを目的にエステティックの事業者団体やエステティシヤンの団体、機器メーカーの団体、業界の研究機関の 8 団体が参画。主な活動としては、施術教育、サロンの運営、機器の安全管理などの基準を策定している。	
沿革	平成 8 年 日本エステティシヤン協会(現「日本エステティック協会」)と全日本エステティック業連絡協議会(現「日本エステティック業協会」)により日本エステティック連合を設立	

### 消費者重視の取組

(消費者との信頼醸成に向けた取組を始める)

エステティック業は、広く消費者に認知されていながら、業を規制する法律がなく、現在のところ自由に開業することができます。施術に関しても、医師法、按摩マッサージ指圧師、はり師、きゅう師等に関する法律、衛生に関しても、美容師法、理容師法といった関連法令により規制を受けますが、直接に規制する法律はありません。

直接に規制する法律がないだけに、お客様の身体に美容施術を行なうエステティックは、サロン(店)が、お客様の安全を確保し、お客様からの安心を得なければ事業が成り立ちません。お客様との信頼関係を築くことが、事業をするうえで、何よりも重要になります。

日本エステティック連合(以下、連合)では、業界団体として消費者との信頼関係の醸成に努めてきました。

しかし、その取組の歴史は、それほど長くありません。連合が結成され、今年で 10 年を迎えようとしています、業界の抱え

る課題や消費者との信頼向上に取り組むようになったのは、ここ 3 年ほどの間です。それまでは、業界をあげて信頼醸成に取り組むことに、会員であるサロン経営者の関心が低く、また傘下の各団体では自らの活動を優先していたことから、連合での活動は、関係法令の遵守に向けた活動や、定着率の低い従業員の定着を図る活動などに限定していました。

しかし、エステティックのブームが起きる一方で、未熟な施術行為や法知識の乏しい契約行為によるトラブルが、平成 12 年ごろから多発するようになりました。このままでは、消費者から業界の健全性は著しく低下したと見られ、信頼関係が瓦解してしまうと危惧する健全なサロン経営者の声が聞かれるようになりました。このため、連合に加盟する団体が協調して、消費者との信頼を醸成する取組を始めました。

(使用する契約書の統一、相談センターの設置)

エステティックは、5 万円を超え、1 ヶ月を越える契約の場合、特定商取引法(以下、特商法)における特定継続的役務の提

供にあたり、契約書の交付が必要になります。連合では、財団法人日本エステティック研究財団が作成した契約書を使用するよう傘下団体を通じて会員に勧めています。この契約書は特商法で定められた必要事項を網羅しており、独自の契約書を使用している事業者を除き、この契約書で契約するように勧めることで、特商法の遵守徹底を図っています。

また、平成 18 年 7 月には、消費者相談の窓口を開設しました。主に会員となっているサロンの利用者からの相談に対応していますが、業界の健全性を向上させるため、会員外のサロンに対する苦情にも地域の消費生活センターと共同で対応しています。

相談窓口に寄せられた相談内容は、月 2 回程度、傘下の各団体の相談担当者を集め、伝達すると共に、通達として会員事業者と同様の苦情を発生させないように注意を促しています。

## 自主基準を策定するきっかけ

(会員の事業活動の健全性向上を図る)

そもそもエステティック業界は、施術方法によってサロンがグループ化しており、いくつものグループが存在しています。それらのなかには、サロンに関する独自の運営基準やエステティシヤンの資格基準を作って活動しているところがある一方で、利益を優先するサロンがあります。サロンによって提供されるサービスの質に格差があることで、消費者を混乱させ、それが苦情の原因となっていました。また、複数回の施術を前払いさせる制度が業界慣行として一般化しており、これが、契約時のトラブルを発生させる原因となっていました。特商法改正により、エステティックにおける取引の一部が特定継続的役務の指定を受けることになったのは、こうしたトラブルが社会的な問題となったからでした。

連合では、特商法に対する独自の取組として、平成 14 年に『エステティック業界における事業活動の適正化に関する自主基準』を策定しました。さらに、18 年には『エステティック業統一自主基準』を策定しています。

## 自主基準の特徴ある項目

(契約、解約時のトラブルを減少させる)

エステティックの料金は、多くが一定回数分を一括して前払いすることになっています。これは、継続して施術した後でなければ効果が見られないためです。

しかし、これがトラブルの原因となっています。施術前的高額請求や解約時の返金でトラブルになることが多く見られます。

連合が策定した自主基準では、契約や解約時のトラブルについて、「1. 継続的役務サービス提供の契約に関する遵守事項」で、4 項目にわたって定めています。このなかには、契約期間を 1 年以内、契約額の上限を成人で 50 万円と定め、中途解約時には、特商法に基づき返金額を算出し、1 ヶ月以内に返金するよう定めています。その他、施術に伴い、化粧品や健康食品、下着類、機器類を販売した場合の解約精算の査定方法についても定めています。

## 自主基準の遵守に向けた取組

(自主基準を理解しやすくする解説書を作成)

平成 14 年に策定した自主基準は、会員の関心が低く、また会員への周知を傘下の団体に任せため、傘下団体の対応の違いで、会員の認知に差が生じました。

今年作成した自主基準は、連合で周知していくことにしており、周知と遵守を図るため、現在、日々の業務に即して具体的かつ分かりやすくした解説書を作成しています。これが刊行され次第、全国でセミナーを開催して、会員事業者の周知に努める予

定にしています。

## ここがポイント

### (消費者との信頼を構築する自主基準)

エステティックを活用する際に、消費者は、2つの不安を抱くことがあります。1つは、施術の適正な価格設定と支払い方法に対する不安です。サービス業全般に言えますが、サービスは商品のように実物を見ることができず、購入前に入手できる情報は極めて少ないため、消費者の価値判断を難しくしています。エステティックは、とりわけ施術内容が分かりにくく、事前に料金と比して満足を得られるサービスなのかを判断しづらいところがあります。しかも、エステティックでは、施術後すぐに効果が生じるのではなく、実感できるまで時間がかかる場合が多く、適正なサービスかどうかの判断をさらに難しくしています。そのうえ、前払いで多額の支払いを一括して請求されることがあり、不安を募らせる消費者がいます。

もう1つは、身体に直接施術することによる不安です。平成16年度に全国の消費生活センターへ寄せられた危害情報のうち、エステティックに関しては514件\*1と、商品・役務別で第3位の多さとなっています。激しい競合のなかで、顧客を獲得しようと消費者に禁忌事項や施術により生じるリスクの説明をなおざりにするサロンも見られます。

これら消費者が抱く2つの不安を払拭できるのは、特商法などの法を遵守した誠実な事業運営をすることはもちろんですが、消費者が、自分に必要であり、安全な施術であること、その施術が納得できる料金であり、支払い可能な方法であることが消費者自身により判断できるように、事業者が情報を提供する必要があります。

連合が策定した自主基準は、過去の消費

者とのトラブルを踏まえ、消費者の立場で事前にトラブルの発生を回避した内容で策定されています。

### (業界の健全化と協調に向けた第1歩)

今年、自主基準がまとめられ、連合傘下のサロンに周知しようとしています。14年に策定した自主基準が、遵守を徹底できなかっただけに、今回は会員に遵守の徹底を図ろうとしています。

とはいえ、連合の傘下団体に帰属している事業者は35%程度に過ぎず、会員外のサロンの多くは、自主基準もなく、事業をしています。

業界の健全化に向けて、今後、息の長い活動が必要になると思われませんが、傘下団体に加入する事業者数では国内最多とみられる日本エステティック連合が自主基準を策定したことは、業界全体で、消費者との信頼関係を醸成させる動きに発展することが期待されます。

連合が自主基準を策定し、遵守に向けて歩む1歩は、業界の健全化に向けた大きな1歩となるでしょう。

\*1 『消費生活年報2005』



## エステティック業統一自主基準

### はじめに

エステティックは、ヨーロッパで発祥し、日本には明治時代に伝わりました。

我が国では、生活水準の向上や女性の社会進出などに伴い、1970年代より需要が急激に増大し、現在では国民の健康的な生活にとって必要不可欠な産業として、広範な支持を得るまでに成長し、平成14年3月、エステティック業は日本標準産業分類（小分類番号829 細分類番号8292）において、「手技又は化粧品・機器等を用いて、人の皮膚を美化し、体型を整えるなどの指導又は施術を行う事業所」として定義され、サービス業の中で独立分類されています。

しかし、一方で、その急速な発展に伴い様々な課題も発生しております。その内容は、技術や知識、営業方法、さらには安全性に関するものまで多岐にわたり、消費者とのトラブルの増加に伴い、こうした状況を見逃し得なくなってきました。

日本エステティック連合の定める「エステティック業統一自主基準」は、日本エステティック連合加盟各団体および、各団体に加盟する事業所が中心となって、関連する法令を遵守し、適正な営業を行い、消費者が安心して施術サービスを受けられるエステティックサロンをめざし、エステティック産業全体の健全な育成・発展に寄与するために定めたものです。

日本エステティック連合「エステティック業統一自主基準」

---

- I. エステティックの定義
  - II. エステティック業の倫理綱領
  - III. エステティック業に関連する法令
  - IV. 日本エステティック連合 遵守事項
-

## エステティックの定義

---

### ■エステティック業の定義

◇総務省「日本標準産業分類」で定められた定義

分類番号（小分類番号 829 細分類番号 8292）エステティック業

「手技又は化粧品・機器等を用いて、人の皮膚を美化し、体型を整えるなどの指導又は施術を行う事業所をいう。」

◇特定商取引に関する法律（以下、特定商取引法）で定められた定義

「人の皮膚を清潔にし若しくは美化し、体型を整え、又は体重を減ずるための施術を行うこと。」

### ■日本エステティック連合によるエステティックの定義

「エステティック」とは、一人ひとりの異なる肌，身体，心の特徴や状態を踏まえながら、手技，化粧品，栄養補助食品および，機器，用具，等を用いて、人の心に満足と心地よさと安らぎを与えるとともに、肌や身体を健康的で美しい状態に保持，保護する行為をいう。

### ■エステティックサロンの定義

「エステティックサロン」とは、エステティックを行う施設をいう。

### ■エステティシヤンの定義

「エステティシヤン」とは、エステティックを行う技術者をいう。

## 日本エステティック連合 倫理綱領

---

人は、人間としての尊厳を維持し、健康で美しく幸福であることを願っている。我々エステティックに携わる者は、このような普遍的なニーズに応え、人々の健康美容生活において心身に満足感を与え、社会に貢献することを使命とする。

エステティック業は、あらゆる年代の人々を対象としたサービス業として、人々の心と身体の両面からの調和を考え、正しい知識と技術を用いて、常に心身の安全を確保し、エステティック・サービスの提供を行うことを目的とする。

我々日本エステティック連合は、エステティック産業が健全な発展をめざすために次の倫理綱領を定め、日本エステティック連合加盟各団体および、各団体に加盟する事業所は本綱領を遵守する。

1. 我々は、法令を遵守し、エステティック事業を行う。
2. 我々は、エステティック業を利用する人々の人格を尊重し、信頼を得るように努める。
3. 我々は、良質かつ適正なエステティック・サービスを提供することにより、エステティック業を利用する人々の健康美容生活に満足感を与えることを使命とする。
4. 我々は、エステティック業を利用する人々の心身の安全を確保し、エステティック・サービスを提供する。
5. 我々は、エステティックを通じて社会の発展に尽くすとともに、エステティック業全体の質的向上をめざす。

## エステティック業に関連する法令

---

(1) 保健医療関係法令

①医師法. ②あん摩マツサージ指圧師、はり師及びきゆう師に関する法律. ③理学療法士及び作業療法士法. ④栄養士法. 等。

(2) 生活衛生関係法令

①美容師法. ②理容師法. ③公衆浴場法. 等。

(3) 薬務関係法令

①薬事法. ②薬剤師法. 等。

(4) 経済的行為関係法令

①商法. ②民法. ③民事法. 等。

(5) 社会・経済関係法令

①特定商取引に関する法律. ②割賦販売法. ③消費者契約法. ④消費者基本法. ⑤不当景品類及び不当表示防止法. ⑥個人情報保護法. 等。

(6) 不適正取引防止等に関する条例

①都道府県条例. ②消費生活条例. 等。

## 日本エステティック連合加盟団体 サロン遵守事項

---

### I. 営業に関する遵守事項

我々は、関連する法令に定められている各種条項および、下記事項を遵守し、常に消費者の立場に立ち、良質かつ適正なサロン運営を行うものとする。

#### 1. 継続的役務サービス提供の契約に関する遵守事項

継続的役務サービス提供の契約を行う場合、関連する法令および、下記事項を遵守し、良質かつ適正な契約を行うものとする。

##### (1) 期間、回数、金額の制限に関する遵守事項

- ① 継続的役務サービス提供の契約期間は、1年以内とするものとする。  
※ただし、契約期間は、消費者との合意により延長できるものとする。
- ② 継続的役務サービス提供の契約回数は、契約期間内に合理的に消化でき、消費者が納得した回数を設けるものとする。
- ③ 継続的役務サービス提供の契約期間内に役務サービスが未消化の場合は、顧客の要望を重視し、未消化分預かり金に対する処理を速やかに行うものとする（期間の延長、預かり金返還等）。その際の預かり金返還精算は中途解約精算式にて行うものとする。
- ④ 継続的役務サービス（関連商品を含む）の契約および、販売する商品類の支払い金額の総額は、消費者の支払い能力を超えない金額を設定するものとする。支払い能力については、世帯収入で判断するのではなく、消費者本人の収入の有無などを十分に考慮するものとする。なお、消費者が成人の場合は50万円以内、未成年者の場合は30万円以内を目安とする。

##### (2) 未成年者との契約に関する遵守事項

- ① 消費者が未成年者の場合、継続的役務サービスの契約は親権者に同席頂き、契約の同意を得るものとする。親権者の同席が難しい場合は、親権者の「同意書」を提出頂き、親権者へ電話等による契約の同意についての確認を行うものとする。

##### (3) 解約に関する遵守事項

- ① 継続的役務サービス（関連商品を含む）の契約においてクーリング・オフおよび、中途解約の申し出があった場合は、速やかに解約の手続きを行い、解約清算を法令で定められたそれぞれの計算方法に基づき返還金額を算出し、返還金額が算出されてから1ヵ月以内に算出された金額を消費者に返還するものとする。

#### (4) 「関連商品」の中途解約時精算にかかわる査定に関する遵守事項

施術に付随する商品「いわゆる関連商品」の返品、解約は、原則として継続的役務サービス提供の契約期間内に限り受け付けるものとするが、返還金額については、その商品の「残存価値」を査定し、算出すべきものとする。

こうした観点から、それぞれの商品の特性等を考慮し、査定の基準を商品別に設定することとする。

関連商品を販売（契約）する場合は、消費者とのトラブルを避けるためにも、返品、解約の受付期間と査定基準を必ず事前に提示（説明）し、販売する商品類は全て関連商品と推奨品とを明確にし、消費者に理解していただいた上で販売するものとする。

##### ① 化粧品

- ・未使用で商品の消費期限内のものは、100%で引き取るものとする。

- ※ただし、パッケージの開封を含め、内容物が一度でも外気に触れた状態と確認された商品は、残存価値がほとんどないものと査定できる場合もある。

##### ② 健康食品

- ・未使用で賞味期限内のものは、100%で引き取るものとする。

- ※ただし、パッケージの開封を含め、内容物が一度でも外気に触れた状態と確認された商品は、残存価値がほとんどないものと査定できる場合もある。

##### ③ 下着類

- ・開封されていても汚れや破損のない未使用の商品は、100%で引き取るものとする。

- ・使用済みの商品は、再販することが困難なため、消費者が購入してから1年以内であれば、購入金額から必要経費（仕入の際にかかった費用ならびに、廃棄等の際にかかる費用）を差し引いた金額で引き取るものとする。

- ・個人使用（オーダー品）および、使用済み商品で、商品購入から1年以上が経過している場合は、残存価値がほとんどないものと査定できる場合もある。

##### ④ 機器類（美顔器、脱毛器等）

- ・未使用の商品は、100%で引き取るものとする。

- ・開封されていても汚れや破損のない未使用の商品は、100%で引き取るものとする。

- ※ただし、パッケージが汚れていたり、破損している場合は、パッケージの実費を差し引いた金額で引き取るものとする。

- ・保証期間の超えた商品は、残存価値がほとんどないものと査定できる場合もある。

- ・保証期間以内の使用済みの商品は、再販することが困難なため、購入金額から必要経費（仕入の際にかかった費用ならびに、廃棄等の際にかかる費用）を差し引いた金額で引き取るものとする。

## 2. 誘引, 販売に関する遵守事項

誘引, 販売を行う場合、関連する法令および、下記事項を遵守し、不当な誘引, 販売方法は一切行わないものとする。

### (1) 広告表示に関する遵守事項

- ① 広告表示に使用する用語について、次にあげる用語は使用しないものとする。
  - ・全く欠けることがないことを意味する用語  
例：完全, 完璧, 絶対, 永久, 保証, 必ず, 万全, 等.
  - ・他よりも優位に立つことを意味する用語（ただし、立証できる場合は除く）。  
例：世界初, 日本初, 世界一, 日本一, 超, 業界一, 当社だけ, 他に類を見ない, 抜群, 等.
  - ・最上級を意味する用語  
例：最高, 最高級, 極, 一級, 等.
  - ・医師法, 医療法, 薬事法等、医療および、医療類似行為に抵触する用語  
例：治す, 治る, 治療, 療法, 医学的, 医療, 診察, 診療, 診断, 効く, 等.

### (2) 誘引, 販売に関する遵守事項

- ① キャッチセールス（路上その他の場所において消費者を呼び止め、その場、または営業所、もしくはその他の場所へ誘引して契約の締結を勧誘する行為）はしないものとする。
- ② 過量販売（消費者の支払い能力を超えた販売）はしないものとする。

## II. 施術に関する遵守事項

我々は、関連する法令に定められている各種条項を遵守し、常に消費者の心身の安全を確保し、良質かつ適正な役務サービスを提供するものとする。

## III. 施設, 設備に関する遵守事項

我々は、それぞれの事業の営業形態に関連する法令に定められている各種条項を遵守し、健全なエステティック営業施設にふさわしい環境を整えるものとする。

## IV. 衛生に関する遵守事項

我々は、公衆衛生に関わる観点から、消費者の健康の保持と増進を図るために、自らの身だしなみ、健康管理、等を徹底し、施設, 設備, 器具, 備品等の清掃, 洗浄, 洗濯, 消毒, 廃棄物処理、等を常に行い、衛生管理を徹底し、清潔に保つことにより衛生の確保および、向上を図るものとする。

## V. 教育に関する遵守事項

我々は、下記基準を遵守し、エステティックの社会的信頼、地位の向上を目指すものとする。

### 1. 教育に関する事業者の遵守事項

- ① 事業者は、エステティシャンに対し、エステティックの技術、知識等の向上に関する教育を行うものとする。
- ② 事業者は、エステティシャンに対し、事業に関連する技術、機器、商品、その他の知識を十分に理解させ、消費者の安全確保に関する教育を徹底するものとする。
- ③ 事業者は、エステティシャンに対し、職業人としてのホスピタリティ・マナー教育を徹底し、消費者の満足度の向上をめざすものとする。
- ④ 事業者は、エステティシャンに対し、業務に関連する法令の知識を理解させ、健全なエステティックの普及に努めさせるべく教育を徹底するものとする。

### 2. 教育に関するエステティシャンの遵守事項

- ① エステティシャンは、エステティックの技術、知識等の向上に努めるものとする。
- ② エステティシャンは、事業に関連する技術、機器、商品、その他の知識を十分に理解し、消費者の安全確保に努めるものとする。
- ③ エステティシャンは、職業人としてのホスピタリティ・マナーを徹底し、消費者の満足度の向上に努めるものとする。
- ④ エステティシャンは、事業に関連する法令の知識を理解し、健全なエステティックの普及に努めるものとする。

以 上



## 社会に信頼される組合として発展することを目指して

### プロフィール

事業者団体名 ブライダルネット結婚相談業協同組合

(URL <http://bridalnet.or.jp>)

組合員数 20人(平成18年10月現在)

活動概要 お客様へよりよいサービスを提供し、人と人との出会いを通して組合員とともに社会に貢献することを目指している。

沿革 平成8年 近畿結婚相談業協同組合として近畿通商産業局より組合の設立認可(近事協認可第507号)

平成17年 ブライダルネット結婚相談業協同組合に改称

### 消費者重視の取組

(事業の透明性を高める)

結婚情報を提供する事業者には2種類あります。1つは、会員がデータベースから気に入った相手を探し、出会いの場を提供する結婚情報サービス業、もう1つは、会員に相手を紹介するだけでなく、カウンセリングを行いながら、成婚に至るまで細やかな対応をする結婚相談業です。

ブライダルネット結婚相談業協同組合(以下、組合)は、後者の結婚相談業者によって結成された事業者団体です。組合員は、個人事業者や小規模事業者が多く、地域で縁を取り持ってきた人達です。

結婚相談業や結婚情報サービス業は、提供されるサービスの内容や料金体系が会員\*になる前には分かりづらく、会員になることに不安を感じる人がいます。しかし、こうしたことは、サービス業全般に言えることです。商品を見てから購入する小売業と異なり、サービス業は、サービスが提供される前に、その内容、質、料金が適正かどうかの判断を利用者がしづらいからです。

組合では、事業の透明性を高めようと積極的に活動しています。自主行動基準の策定もその一環ですが、他にも料金制の開示や標準的なサービスの内容をまとめたパンフレットの作成といったことに取り組んで

います。また、組合でホームページを作成し、これらの取組を公開することにしていきます。

### 自主行動基準を策定する目的

(個人情報保護と人権問題に対応)

一生の伴侶を選ぶという重要な選択にあたって、相手に関するできるだけ多くの情報を得たいと思うのは自然なことです。

しかし、人権意識や個人情報に対する関心が高まっており、会員からの求めであっても、提供できる個人情報には限界があります。会員に提供する個人情報だけでなく、会員から提供される個人情報にも、人権や個人情報保護に関して十分な配慮をすることが、事業者にとって重要となっています。

組合では自主行動基準を策定し、人権に配慮した個人情報の入手や、個人情報の保護、管理、使用に関する規定を設けました。そして、策定した自主行動基準を全ての組合員が遵守するようにし、法令や社会倫理に準じ、人権を尊重した健全な事業活動を行っています。

このように組合では、自主行動基準の策定を通じて組合員事業の健全性を高め、社会の信頼を得て組合と組合員が発展していくことを目指しています。

## 自主行動基準を策定した手順

(分かりやすさとシンプルさを重視した基準づくり)

組合が自主行動基準を策定し始めたときには、組合の健全な活動を認めてもらうために行政機関へ提出するものだと考え、法令を参考にしながら策定していました。策定作業を担当したのは、組合の役員でしたが、役員とはいえ、事業者であり、事業をしながらの作業となるため、大変な負担となりました。

そうして策定した自主行動基準案ですが、難解な法令文書をもとに作成したため、難しい文書になってしまいました。

組合では、消費者にも組合員にも分かりやすい自主行動基準を作る必要があると考え、各項目を事業内容に即したものにしながら、分かりやすさを重視したシンプルな自主行動基準にすることを目指して見直し作業を行いました。こうして策定したのが現在の自主行動基準です。

## 自主行動基準の特徴ある項目

(個人情報の取り扱いと人権に配慮)

自主行動基準の策定にあたって、個人情報の取り扱いと人権には、特に配慮しました。入会にあたって必要となる個人情報を組合で統一化し、これを明記しています。不必要な情報や人権問題を生じさせる恐れのある情報については入手を禁じています。

また、個人情報を入手、移動、使用する際には、本人の同意を得ることを求めています。

個人情報の取り扱いと人権には、慎重のうちにも慎重な対応を取るよう自主行動基準で決めました。

## 組合員への自主行動基準の周知と遵守

(組合員の意識の高揚を図る)

組合では、月1回の定例会の後で開催し

ている研修会などの機会を利用して、自主行動基準の意義、必要性を説明し、組合員に自主行動基準の周知を図り、遵守するように啓発活動を続けています。

自主行動基準を遵守すれば、社会的な信用と信頼がより高まることをアピールできると、組合員の自主行動基準に対する意識を高めようとしています。

## ここがポイント

(消費者重視の対応における事業者団体の役割)

組合が策定した自主行動基準には、入会希望者に求める個人情報の内容、料金の明示義務、契約書に記載すべき事項、契約解除の方法などが明記され、事業の透明性を図ろうとしていることが分かります。

個人情報の保護に対して消費者の意識が高まるなか、組合が個人情報保護を自主行動基準に明記し、遵守に取り組んだことは組合員の事業の健全性を高め、消費者の信頼を向上させることにつながります。

個人情報保護の対応のように、事業者として取り組まなければならないことが分かっても、何をどのように取り組めばよいのか分からないままに時間が過ぎてしまうことがあります。とりわけ、個人や中小規模の事業者では、日々の事業に追われ、対応するのもままなりません。

この事例で見られたように、事業者団体が、こうした消費者重視の対応方法の基準づくりに取り組み、遵守すべき事項を明示することで、個々の事業者が対応していくことができます。

消費者対応は、一刻の遅れが重大な不祥事となることがあります。事業者の対応、とりわけ個人や中小規模の事業者の対応において、事業者団体の果たす役割は大きなものと考えられます。

(事業活動の独自性に配慮しつつ、共通する活動を基準化)

事業者は、それぞれ特色ある事業活動を行うことで、同業他社に対して強みを発揮します。自主行動基準は、事業活動の基準を設けるため、事業者の独自性のある事業活動を制限してしまうように思われます。

この事例では、組合が、料金体系や個人情報保護に関する規定など、組合員共通のサービスについて自主行動基準で定めています。一方、会員の個性に対して柔軟に対応して、きめ細かく提供するサービスは、事業者である組合員の独自性を発揮するサービスとして組合は尊重しています。

事業者団体に自主行動基準を策定する際には、加入している事業者各々が事業活動の独自性を発揮できるように配慮しつつ、事業者団体の会員に共通する事業活動の部分を見極めて、自主行動基準を策定することで、自主行動基準に対する事業者の理解、遵守の徹底を図ることができると考えられます。

\* 本事例では、組合に加盟する事業者を組合員、組合員のもつ結婚情報の提供を希望する消費者を会員としています。

# 自主行動基準

平成 19 年 2 月

ブライダルネット結婚相談業協同組合

## 【目 次】

はじめに	- 3 -
第一章 基本的人権の擁護	- 4 -
第二章 個人情報の保護	- 5 -
第三章 宣伝、広告、入会勧誘	- 11 -
第四章 入会登録、契約、解約、費用	- 12 -
第五章 教育、研修、指導	- 18 -
第六章 自主行動基準を守る取組み	- 19 -
第七章 組合ホームページ、苦情相談窓口	- 20 -

# [ はじめに ]

## 1. 自主行動基準の目的

ブライダルネット結婚相談業協同組合（以下「BN協同組合」という。）は、基本的人権を尊重するとともに、特定商取引に関する法律（以下「特商法」という。）、個人情報保護法、消費者契約法等の関係法規を遵守し、業界の信頼性と健全な発展向上を図るために、BN協同組合と組合加入相談所(以下「組合員」という。)が行う、会員募集、宣伝・広告、営業、役務提供に関して自主行動基準を設け、組合員に周知徹底の上これを遵守します。

## 2. 組合、組合員の事業と行動理念

BN協同組合と組合員は、組合員同士の相互扶助精神に基づき、結婚を目的として活動するお客様に、よりよいサービスを提供し、人と人との出会いのお手伝いを通してライフプランニングをトータルに提案し、社会に貢献いたします。

## 3. 組合の組織、構成員

(1) 加盟組合員は、BN協同組合ホームページに掲載する名簿の組合員で構成されます。

組合本部に事務局を置き、大阪府、兵庫県、京都府、滋賀県、奈良県、神奈川県に支部を置きます。

[所在地、連絡先]

・組合本部 〒536-0004 大阪市城東区今福西3丁目11-17  
Tel(代): (06) - 6931-1955

・支部事務所(BN協同組合ホームページに掲載)

(2) 組合の執行機関は、組合定款に基づき選出され、理事4名以内、監事2名以内で構成いたします。

# 第一章 基本的人権の擁護

## 1. 総則

- (1) BN協同組合と組合員は、世界人権宣言、日本国憲法に基づき、基本的人権を尊重し、人権が尊重される社会となることを願い、事業活動にあたって、人種、民族、国籍、宗教、信条、性別、社会的身分、門地等による差別を行いません。
- (2) BN協同組合と組合員は、基本的人権を侵害する恐れのある「人種、民族、国籍、宗教、信条、思想、犯罪歴、病歴等の医療情報、本籍地の市町村以下の情報」に関する情報は、原則として取扱いません。
- (3) BN協同組合と組合員は、基本的人権を擁護するための相談、啓発活動に努めます。

世界人権宣言

[http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/udhr/1b\\_001.html](http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/udhr/1b_001.html)

日本国憲法

<http://www.ndl.go.jp/constitution/etc/j01.html#s3>

## 2. 広告や宣伝に関して

BN協同組合と組合員は、新聞、雑誌、インターネット等の媒体を使用して、広告・宣伝、販売促進、入会勧誘、役務提供等の企業活動を行うときの全ての広告・表現は、人権尊重の意識を持って行い、基本的人権を侵害する恐れがあるような表現や表示は行いません。

## 3. 入会の基準、会員登録に関して

- (1) BN協同組合と組合員は、入会申込者からの個人情報の収集等に当たっては、基本的人権を侵害することのないよう万全の配慮をします。  
また、組合員は入会申込者に対して、契約または会員規約等において、基本的人権擁護の観点から、収集する情報の取り扱いおよび役務の提供内容について十分に説明し、誤解等が生じることのないよう適切に対応します。
- (2) BN協同組合と組合員は、入会申込時に申込者が独身である旨の証明を求めるに当たっては、独身証明（市町村長が発行する証明であって、民法の規定による重婚の禁止に抵触しない旨の証明）の利用を原則とし、戸籍謄本・抄本の提出は求めません。

また、当該独身証明の取得は、入会希望者自らが市町村等の窓口へ申請することとし、BN協同組合と組合員またはその従業員が代理することはありません。

#### 4. 役務の提供に関して

BN協同組合と組合員は、入会者（会員契約を締結したもの（以下「会員」という。））の個人情報を相手会員に提供する内容は、被提供者本人が開示を同意した情報のみに限定します。

## 第二章 個人情報の保護

### 1. 総則

#### (1) 個人情報保護法令等を準用

BN協同組合と組合員は、結婚相手の紹介、相談等のサービスを提供するという事業の社会的責任と業務の特性から、個人情報の保護が特に重要との認識のもと、個人情報データベース等を構成する個人情報によって識別される特定の個人の数に関する「個人情報の保護に関する法律(平成15年法律第57号)、以下「個人情報保護法」といいます。)」の定めにかかわらず、保有する個人情報（会員データ、見込み客データ等）に関して、個人情報保護法に定める「個人情報取扱事業者の義務等」を遵守します。

また、経済産業省の「個人情報の保護についての経済産業分野を対象とするガイドライン(以下「ガイドライン」といいます。)の各項を遵守し、個人情報を厳重に管理し、保護します。

組合員の責任において保有している個人情報に関しても、同様に厳重に管理し、保護します。

### 2. 個人情報の管理

#### (1) 漏洩防止、安全管理に関する措置

BN協同組合と組合員は、個人情報の漏えい防止等、安全管理を行うために、BN協同組合と組合員が連携し、物理的・技術的な措置を講じます。

個人情報保護法  
<http://www5.cao.go.jp/seikatsu/kojin/houritsu/index.html>  
ガイドライン  
[http://www.meti.go.jp/policy/it\\_policy/privacy/index.html](http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/privacy/index.html)  
#07



## (2) 個人情報保護に関する管理規定

BN協同組合と組合員は、個人情報保護法の「個人情報取扱事業者の義務等」と「ガイドライン」に基づき「個人情報保護に関するBN協同組合管理規定(以下「個人情報組合管理規定」といいます。)」を定めます。

BN協同組合と組合員は、個人情報管理体制の責任者として、総括責任者および安全管理者を選任します。

また、組合員は総括責任者および安全管理者を選任したときは、BN協同組合に報告します。

## (3) 定期監査

BN協同組合と組合員は、個人情報の保護に関する組合員業務の管理状況について毎年1回定期的に監査を行い、その結果をBN協同組合総会において組合員に報告します。

## (4) 委託先への措置監督

BN協同組合と組合員は、個人情報の取扱いの全部または一部を外部に委託する場合には、安全管理措置を講じている委託先を選定するとともに、安全管理措置を遵守させるよう、受託者に対して必要かつ適切な監督を行ないます。

なお、委託契約書には以下の事項を記載します。

- イ. 委託者および受託者の責任
  - ロ. 個人情報の漏えい、盗用禁止と委託契約範囲外の加工・利用・複写・複製の禁止
  - ハ. 委託契約終了後の個人情報の返還・消去・廃棄に関する事項
- ニ. 委託契約期間
- ホ. 再委託を行う場合の委託者への文書による報告

## (5) 漏洩、紛失に際する主務官庁への報告

BN協同組合と組合員は、個人情報の漏えいや紛失等重大な事件が生じた場合は、速やかに主務官庁に報告します。

なお、組合員に生じた事件の場合には、BN組合を通じて報告を行うものとします。

<個人情報保護に関する  
主務官庁>  
経済産業省商務情報政策  
局サービス産業課  
近畿通商産業局産業部流  
通サービス産業課

## 3. 広告、販売促進活動に伴う個人情報の保護

### (1) 個人情報の取得、訂正等

BN協同組合と組合員は、顧客の開拓にあたって、個人情報は適正な手段により取得します。

広告により見込み客の個人情報を取得するときは、

利用目的を具体的に示します。

また、取得した個人情報の訂正や削除等を受け付ける連絡先を明記します。

(2) 目的外利用等の事前同意

BN協同組合と組合員は、個人情報の取得後、目的外利用、または第三者に提供する可能性がある場合については、その旨を明記し、事前に同意を得ます。

(3) 個人情報利用時の事前書面同意

BN協同組合と組合員は、役務の提供を受けている会員を特定できる個人情報を利用する場合、事前に書面により会員の了解を得ます。

#### 4. 応募者の個人情報の保護

(1) BN協同組合と組合員は、応募した見込み客（以下「応募者」という。）から、自己の個人情報に関する事項について訂正や削除の申し出があった場合は、速やかに訂正や削除を行います。

(2) BN協同組合と組合員は、事前に応募者本人の同意を得ずに、その個人情報を第三者に提供しません。

(3) BN協同組合と組合員は、応募者本人からの自己が識別される個人情報の開示を求められたときには「10 開示等の手続き」にしたがって、書面や本人が同意した方法でその求めに応じます。

(4) BN協同組合と組合員は、応募者本人から、同意のない目的外利用（不正な取得、第三者提供）を理由に利用停止を求められたときは、速やかに利用停止を行い、その旨、当該応募者に通知します。

(5) BN協同組合と組合員は、応募者に対して、以下の情報を応募者本人が知り得る状態に置きます。

イ. 組合本部および組合員名

ロ. 法の規定する場合を除く、全ての保有する個人情報の利用目的

ハ. 保有する個人情報の利用目的の通知、保有する個人情報の開示に係る手数料の定めがあるときは、その金額と開示手続き

ニ. 保有する個人情報の取扱いに関する苦情、問い合わせの窓口

- (6) BN協同組合と組合員は、応募者の個人情報を「個人情報組合管理規程」にしたがって管理し、一定期間後に廃棄処分します。

特に、明確な入会の拒絶（クーリングオフを含む。）等により見込み顧客とみなされない応募者の個人情報は、原本、コンピュータ上のデータとも、見込み顧客でないと判断した後2ヶ月以内に全て抹消、焼却、または破砕します。

## 5. 契約締結時の個人情報の取り扱い

BN協同組合と組合員は、契約時に、役務提供のための個人情報の提供の範囲、手段、方法についての入会申込者の同意を得ます。

また契約上の役務の達成に必要な範囲を超えて、個人情報を得ません。

契約の目的外に個人情報を利用する場合、または、個人情報を第三者に提供する場合は、本人の同意を得ます。

## 6. 会員の守秘義務

BN協同組合と組合員は、会員が会員期間中に知り得た相手会員等の個人情報を、他に漏らさぬ義務を負うことを契約書等に明示し、会員の了解を得ます。

## 7. 会員の個人情報の保護

- (1) BN協同組合と組合員は、契約が会員に対して、以下の情報を会員本人の知り得る状態におきます。

イ. 組合および組合員名

ロ. 法に規定する場合を除く、個人情報の利用目的

ハ. 保有する個人情報の利用目的の通知、保有する個人情報の開示に係る手数料の定めがあるときは、その金額と開示手続き

ニ. 個人情報の取扱いに関する苦情、問い合わせの窓口

- (2) BN協同組合と組合員は、会員を他の会員に紹介する際に提供する会員紹介データは、当該会員を特定できない範囲にとどめます。

但し、会員の了解を得たものについては、契約の範囲内に

において提供することができます。

- (3) BN協同組合と組合員は、会員の個人情報を記載した書類、コンピュータファイル、入出力データの管理、データ別の保存期間等を「個人情報組合管理規程」において定めます。
- (4) BN協同組合と組合員は、会員データベース内の個人情報について、会員から自己の個人情報の訂正、変更の求めがあった場合は、速やかに訂正、変更を行い、常に正確を期すように努めます。
- (5) BN協同組合と組合員は、会員の個人情報保護のため、催事には、会員の同意を得た上で、非会員の参加を認めます。
- (6) BN協同組合と組合員は、契約上の役務提供以外の目的で、個人情報を第三者に提供する場合は、その都度会員の同意を得ます。

## 8. 退会等による個人情報の廃棄

- (1) BN協同組合と組合員は、会員および入会申込者（見込み客であった者を含む。）から得た個人情報（入会申込書、コンピュータファイル、入出力データ、役務提供履歴等の電子記録媒体上のデータおよび文書、写真、契約書、提出された書類、その他の書類をいう。）にかかわる全ての書類について、入会・参加取り下げ、退会等があった場合は、当該退会会員に関して、次項を基準として一定期間後に完全に抹消、焼却等により廃棄処分します。
- (2) BN協同組合と組合員は、退会会員の個人情報の保存については、業務上関連する法規で保管を義務づけられたものは法の定める期間、その他については、役務提供に係る訴訟に対抗する資料として必要なものは最長で法的時効まで、その他については最長6ヶ月までとします。
- (3) BN協同組合と組合員は、退会会員の情報を、第三者に提供する場合は、事前に必ず本人の同意を得ます。

## 9. 外部からの個人情報データベースの防止措置

- (1) BN協同組合と組合員は、会員と応募者の個人情報収集意図を持った外部の第三者によって、個人情報データベースに侵入されないことがないよう、安全管理のため、物理的

技術的な保護措置を講じます。

- (2) 特に、コンピュータ・ネットワークを利用する場合は、定期的なシステム監査を行います。

## 10. 開示の手続き

- (1) BN協同組合と組合員は、応募者本人から、保有する個人情報の開示等の求めがあったときは、受け付ける方法として、以下の事項を定め、これを本人が知り得る状態におきます。

なお、開示の求めを行った者が、この開示手続き方法に従わなかった場合は、開示等を拒否することができます。

- 1) 開示等の求めの受付先
  - 2) 提供すべき書面の様式と受付方法
  - 3) 本人または代理人である事の確認方法
  - 4) 手数料の定めがある場合には、手数料の額と徴収方法
- (2) BN協同組合と組合員は、開示等の求めに応じる手続きは、必要以上に煩雑な書類を求め、本人に過度な負担を課すことのないよう配慮します。また、手数料は、実費を勘案して合理的であると認められる範囲内の額とします。
  - (3) BN協同組合と組合員は、会員から自己の個人情報について開示等の求めがあったときは、上記の開示の手続きにかかわらず迅速に対応します。

## 11. 苦情窓口と手続き

- (1) BN協同組合と組合員は、個人情報の取扱いに関する苦情・相談窓口を設置し、苦情や相談があった場合は、適切かつ迅速な処理に努めます。また、一時的な苦情は、組合員が確認し、組合と連携のうえ、適切な措置を講じます。
- (2) BN協同組合と組合員は、応募者、会員および退会者から直接、公的な消費者相談機関等に寄せられた個人情報の取り扱いに関する苦情や相談にも、適切かつ迅速な処理に努めます。

## 第三章 宣伝、広告、入会勧誘

### 1. 広告等に関する基本方針と具体的な内容

宣伝広告および入会勧誘は、BN協同組合と組合員のイメージを社会に対して無意識のうちに浸透させるものであり、事業の社会的責任を自覚し、次のとおり表現の仕方や訴え方には細心の注意を払います。

- (1) 宣伝広告において無料などとし、有利な点を表示する場合は、他の項目等の料金をあわせて表示をします。
- (2) 宣伝広告および入会勧誘において、将来における不確実な結婚や出会いを保証する等、断定的判断を示して錯覚を与える表現はしません。
- (3) 宣伝広告および入会勧誘において、100%の成婚率など完璧性を示す表現など、事実でない表現はしません。
- (4) 宣伝広告に掲載されているモデルが、あたかも会員であると見られるような表現はしません。
- (5) 会員数、男女バランス、成婚率等の顧客の判断に影響を与える具体的数値を示す場合は、客観的根拠となる資料を表示します。
- (6) 会員募集の広告には、「ブライダルネット結婚相談業協同組合加盟組合員」であることを表示します。
- (7) 会員募集の広告には、組合名・所在地・電話番号・役務内容等を表示します。
- (8) 宣伝広告および入会勧誘において、他の組合員や同業他業者を誹謗中傷する表現はしません。

## 第四章 入会登録, 契約, 解約, 費用

### 1. 顧客利益の擁護（消費者契約法の関連）

BN協同組合と組合員は、不適切な行為により顧客の自由な意思決定が妨げられ、誤認・困惑によって顧客が契約を取り交わすことのないようにします。

消費者契約法

[http://www5.cao.go.jp/2000/c/0512c-keiya\\_kuhou.html](http://www5.cao.go.jp/2000/c/0512c-keiya_kuhou.html)

### 2. 会員となるための条件

入会の可否は、下記の基準によって審査の上決定いたします。

- (1) 顧客が健全な結婚生活を営める状況にあること。
- (2) BN協同組合と組合員が顧客に対して、会員契約に定めるサービスを提供できること。
- (3) 日本国内に居住していること。
- (4) 顧客が入会によって、他の会員に迷惑をかける恐れがないこと。

### 3. 入会審査、登録

#### (1) 会員が守るべきこと

入会登録に際し、「第一章 基本的人権の擁護」の規定を遵守すること。

#### (2) 入会審査のための提出資料

会員入会審査のため、他に確認する手段がある場合のほか次の書類の提出を求めます。

- 1) 公的に独身を証明する書類  
外国籍の方には、婚姻要件具備証明書その他本国が独身を証明する書面の提示を求めます。
- 2) 卒業証明書またはそのコピー
- 3) 収入証明書または納税証明書
- 4) 写真（6ヶ月以内に撮影されたもの）
- 5) 資格や免許が必要な職業については、その証明書

資格、免許を確認するため、免許証等の提出を受けるときに当該免許証等に戸籍を表示している場合は、市町村以下の情報は黒塗り等の処理をして提出を受けます。

## 4. 入会等に要する費用について

費用については、入会契約時に的確に説明します。

### (1) 初期費用

初期費用の内訳は、次のとおりです。

入会した会員が、組合員サービス提供開始前に、中途解約する場合は、特商法第49条2項2号、同政令16条に規定する3万円を上限として、契約の締結や履行に要した費用を請求します。

#### 1) 契約の締結までにかかる費用

書面によるサービス内容の説明、会員契約書の説明およびその締結、入会申込自己紹介書の説明と記載、会員心得の説明、一般的な相談、その他のサービス提供にかかる費用

#### 2) 履行のために通常要する費用

登録およびその手続き費用（登録費・用紙の記入・発送手続きなど）、ファイルの作成・会員登録のためのリストの作成、その他のサービス提供にかかる費用

### (2) 料金（初期費用を含む役務の対価）

料金は、BN 協同組合のホームページに掲載する標準料金算定方式に準じて各組合員が独自に設定します。

また、以下1)～7)の料金の支払い時期とその方法について契約書に明確に表示し、的確に説明いたします。

- 1) 入会金
- 2) 登録料
- 3) 月会費
- 4) お見合い料
- 5) パーティ参加費用
- 6) 更新料（期間延長時）
- 7) 成婚料（婚約成立時）

## 5. 契約の手続きについて

### (1) 契約概要書面の記載事項

概要書面には、契約にいたるまでの間に、契約をするかどうかその判断材料となる十分な情報の提供を行うため、以下の項目を記載いたします。

- 1) 役務提供事業者の住所、組合員名、組合員代表者名、電話番号

特定商取引に関する法律

<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/contents1.html>



- 2) 役務の内容
  - 3) 支払わなければならない金銭の概算額
  - 4) 上記金銭の支払い時期および方法
  - 5) 役務の提供期間（会員の期間）
  - 6) 契約から役務開始までの手続き
  - 7) 契約の解除に関する事項（クーリングオフおよびクーリングオフ妨害の解除、無条件の中途解約等）
  - 8) 抗弁権の接続に関する事項（クレジット契約を利用する場合）
  - 9) 前受金（5万円以上の場合）の保全措置を講じているか否か、講じている場合にはその内容
  - 10) 役務に伴い購入する必要のある商品がある場合にはその商品名、種類および数量
  - 11) その他の特約がある場合はその内容
- なお、書面の内容を十分に読むべき旨を赤枠の中に赤字で記載し、文字および数字は8ポイント以上とします。

## (2) 契約書の記載事項

会員契約書は、組合員と会員とのお互いの権利・義務（役務提供の内容やその履行に関する事項、支払うべき金銭およびその時期、クーリングオフおよび中途解約に関する事項等）関係を約したものであり、以下の事項を明確にいたします。

- 1) 契約締結の年月日
- 2) 組合所在地
- 3) 組合名、組合員名、組合員代表者名、契約担当者名、組合員所在地および電話番号（但し、組合員代表者が担当者の場合には担当者名不要）
- 4) 組合、組合員の責任範囲
- 5) 役務の目的および内容
- 6) 役務開始の定義
- 7) 役務の提供期間
- 8) 入会時に授受される費用の費目構成とその内訳（例：入会金・登録料等）
- 9) 入会後に授受される費用の内訳（例：月会費・お見合い料・パーティ参加費・成婚料等）
- 10) 費用の支払時期および方法
- 11) 契約の解除に関する事項（クーリングオフおよびクーリングオフ妨害の解消、無条件の中途解約受理、中途解約時の損害賠償金の明示）
- 12) 会員の義務

- 13) 会員情報の管理方法
- 14) 退会と除名の規定
- 15) 苦情処理体制
- 16) 会員活動上の規約改正に関する規定と改正の通知方法
- 17) 抗弁権の接続に関する事項（クレジット契約を利用する場合）
- 18) 前受金（5万円以上の場合）の保全措置を講じているか否か、講じている場合にはその内容
- 19) 役務に伴い購入する必要のある商品がある場合には、その商品名、種類および数量、当該商品を販売する者の氏名、住所および電話番号、法人にあっては代表者の氏名
- 20) その他、特約がある時はその内容  
なお、クーリングオフとクーリングオフ妨害の解消に関する  
こと、書面の内容を十分に読むべき旨を、赤枠の中に赤字で記載  
し、文字および数字は8ポイント以上とします。
- 21) 無条件の中途解約の受理
- 22) 中途解約時の各費用ごとの清算方法と返金時期、方法
- 23) 中途解約時の損害賠償金の明示

## 6. 契約の解除、返戻金等について

組合員は、契約解除時の入会金、登録料、月会費等の前受金および入会後に授受された金銭の精算、損害賠償（解約手数料）の支払方法を明確に表示し、かつ入会前に書面での的確に説明をいたします。

解約に伴う返戻金の手続き、計算方法等は次のとおりです。

### (1) クーリングオフの場合

組合員は、会員が会員契約書を受領した日（その日含む。）から起算して8日（消印有効）を経過するまでの間（クーリング・オフ期間）に、書面により契約の解除を申し出た場合は、特商法第48条に基づき、無条件で契約の解除に応じます。

このとき組合員は、速やかに名称の如何を問わず受領した金銭全額を返還し、損害賠償（解約手数料）等の請求はいたしません。

また、クーリングオフについて、不実告知または威迫したことにより、会員が誤認または困惑してクーリングオフを行わなかった場合においては、クーリングオフ期間を経過した場合であっても、いつでもクーリングオフに応じます。このとき、組合員があらためて、クーリングオフができる旨の法令で定められた書面

を提示のうえ説明します。

会員がこの書面を受領した日から8日間以内に、契約の解除の申し入れを行った場合は、無条件にこれに応じます。

このときには、受領した金銭を全額返金し、損害賠償（解約手数料）等の請求はいたしません。

なお、関連商品の販売に関わる契約についても同様とします。

**(2) クーリングオフ期間終了後の「会員の都合」中途解約の場合**

クーリングオフ期間終了後に会員の都合で解約の申し出があったときは、次のとおり、役務提供開始前のときは、契約の締結および履行のため通常要する費用を、役務の提供を開始した後は、当該役務の対価に相当する額、および損害賠償(解約手数料)を前受金等から差し引いて、返還します。

〈お支払いいただく費用〉

区 分	計算方法
A 契約の解除が役務提供開始前の場合	契約の締結および履行のため通常要する費用の額(上限 3 万円)
B 契約の解除が役務提供開始後の場合	下記のア、イの合計額 ア、提供した役務の対価に相当する額 イ、損害賠償(解約手数料) (契約の解除によって通常生ずる損害の額) 2 万円または契約残額(注-1)の 20%に相当する額のいずれか低い額 [注-1] 契約残額=契約にかかる役務の対価の総額-既に提供した役務の対価に相当する額

〈お支払いいただく役務提供費用・解約手数料と清算返戻金の計算例〉

i、役務提供前の場合の清算金[下表 a の金額]

区 分	例
契約締結等に通常要する費用をお支払いいただき、清算します。	
入会金、登録料	(前受した入会金・登録料)-((契約の締結、履行のために通常要する費用(上限3万円))=精算金額----a

ii、役務提供後の場合の清算金[下表 b+c-d の金額]

区 分	例
既に提供した役務の対価に相当する額をお支払いいただき、清算します。	
会費	入会月から退会届提出月(同上) までの月数分の役務提供の対価に相当する額をサービス料として差し引き、精算します。 (前受年会費[注-1])-(前受年会費)×1/12×サービス提供月数)=精算金額---b [注 1];年会費は、1 年間の前受けを原則としています。
お見合い料、催事参加費用等	(お見合い料、パーティ参加費用などの前受金)-(役務提供の対価に相当する額)=清算金額---c
損害賠償(解約手数料)をお支払いいただき、清算します。	
	2 万円 または 契約残額[注-2]×20% のいずれか低い額-----d [注-2] (契約残額=契約にかかる役務の対価の総額)-(既に提供した役務の対価に相当する額)

(3) 「**会員特別解約(長期休会、交通事故による障害等の場合)**」、  
「**組合員の都合**」で契約解除する場合

組合員は、会員が登録料、入会金、月会費総額、成婚料等の前受金額から、すでに提供した役務の対価を差し引いた金額から、契約の締結および履行のため通常要する費用のみを差し引いて返還し、損害賠償(解約手数料)は、請求しません。

(4) **除名等による退会の場合**

会員が規約の除名条項等により退会する場合は、組合規約および会員契約に基づき精算いたします。

## 7. 前払い取引に伴う書類の閲覧について

特商法に基づき、5万円を越える金銭を役務提供に先立って受領する場合は、特商法で定められた、その業務および財産の状況を示した書類を相談室に備え置くとともに、会員の求めに応じて書面の閲覧を出来るよういたします。

# 第五章 教育、研修、指導

## 1. 基本的人権や個人情報保護法、消費者契約法などの法令の遵守、自主行動基準に関する組合員や従業員に対する教育、研修、指導の徹底

- (1) BN協同組合は、組合員やカウンセラーならびに営業担当者(入会勧誘担当者)に対して、組合の仕組み、運営等正しく理解し、説明ができるよう教育を行います。
- (2) BN協同組合は、組合員に対し、契約等の諸問題について適切な解決が図れるように、法令、事例の研鑽をはじめとする教育、指導を徹底します。
- (3) BN協同組合と組合員は、基本的人権を尊重し、結婚差別などの基本的人権を侵害することのないよう定期的に人権に関する研修を行うこととし、組合員とその従業員は積極的に受講します。
- (4) BN協同組合と組合員は、従業員その他業務に携わる者は、基本的人権を尊重して業務を遂行します。
- (5) BN協同組合と組合員は、事業において知り得た個人情報は、その取り扱いに細心の注意を払うとともに、従業員から情報が

外部に流出することがないように、事業所管理体制の整備、管理者の設置等により責任を明確にします。

また、従業員に対して個人情報に関する法令の規定およびその取り扱いに関して適切な指導、監督を行います。

- (6) BN協同組合は、BN協同組合、組合員ならびに事業活動に従事するすべての従業員に対し、個人情報保護に関する研修を定期的に行い、適切な監督を行います。

また、研修活動の状況報告をBN協同組合が行う監査結果に付記し、BN協同組合総会に報告します。

## 第六章 自主行動基準を守る取組み

### 1. 監査

BN協同組合と組合員は、基本的人権の擁護、個人情報保護、消費者契約等に関する基準の遵守状況について、定期的に監査し、結果を公表いたします。

個人情報の保護に関する管理状況については、第二章個人情報の保護、2 個人情報の管理、

- (3)定期監査 の定めるところにより定期監査を行います。

### 2. 指導、勧告、氏名の公表

#### (1)組合員がこの基準に違反したときの指導、勧告

BN協同組合は、組合員がクーリングオフ、中途解約など会員の要請に応じなかった場合、宣伝広告において誇大広告、紛らわしい広告など掲載した場合は、必要な指導、勧告を行います。

### 3. 違反者の除名および解雇

BN協同組合は、上記指導および勧告にもかかわらず、組合員が違反行為を行うなど、組合員による著しい違反が認められた場合には、資格審査委員会に諮問のうえ、組合員を除名し、または違反した従業員の解雇等を組合員に求めるなど必要な措置を講じます。

## 第七章 組合ホームページ、苦情相談窓口

### 1. ホームページ等

BN協同組合のホームページアドレス、Eメールアドレスは次のとおりです。

ドメイン <http://bridainet.or.jp>  
アドレス [info@bridainet.or.jp](mailto:info@bridainet.or.jp)

### 2. 苦情相談、窓口

- (1) BN協同組合は、組合員から直接または間接に影響を受けない中立的な顧客相談窓口を設置します。
- (2) BN協同組合は、前項の苦情相談において、自主行動基準に則り、誠意をもって対応し、適切な解決を図ります。
- (3) BN協同組合は、契約に関する苦情について、組合員または会員のいずれかの申し出に対しても、適切な問題の解決を図るため協議いたします。
- (4) 相談窓口は、ブライダルネット結婚相談業協同組合本部とします。

### 3. 組合事務所、連絡方法

住 所 大阪府大阪市城東区今福西3丁目 11-17  
電話番号 (06) - 6 9 3 1 - 1 9 5 5  
FAX番号 (06) - 6 9 3 1 - 1 9 1 1  
メールアドレス [info@bridainet.or.jp](mailto:info@bridainet.or.jp)  
所在地 <http://bridainet.or.jp>

### 4. 組合員名簿、役員名簿、支部

組合員名簿、役員・支部名簿 <http://bridainet.or.jp>

## ブライダルネット結婚相談業協同組合

〒536-0004 大阪府大阪市城東区今福西3丁目11-17

TEL(代) 06-6931-1955

Fax 06-6931-1911

ホームページ <http://bridalnet.or.jp>

メールアドレス [info@bridalnet.or.jp](mailto:info@bridalnet.or.jp)





大阪府消費生活センター 平成 19 年 3 月発行

〒540-6591 大阪市中央区大手前 1-7-31 OMM ビル 1 階

TEL 06(6945)0711/ファックス 06(6945)0822

大阪府立産業開発研究所

〒540-0029 大阪市中央区本町橋 2-5 マイドームおおさか 5 階

TEL 06(6947)4360/ファックス 06(6947)4369

この報告書は 500 部作成し、一部あたりの単価は〇〇円です。

