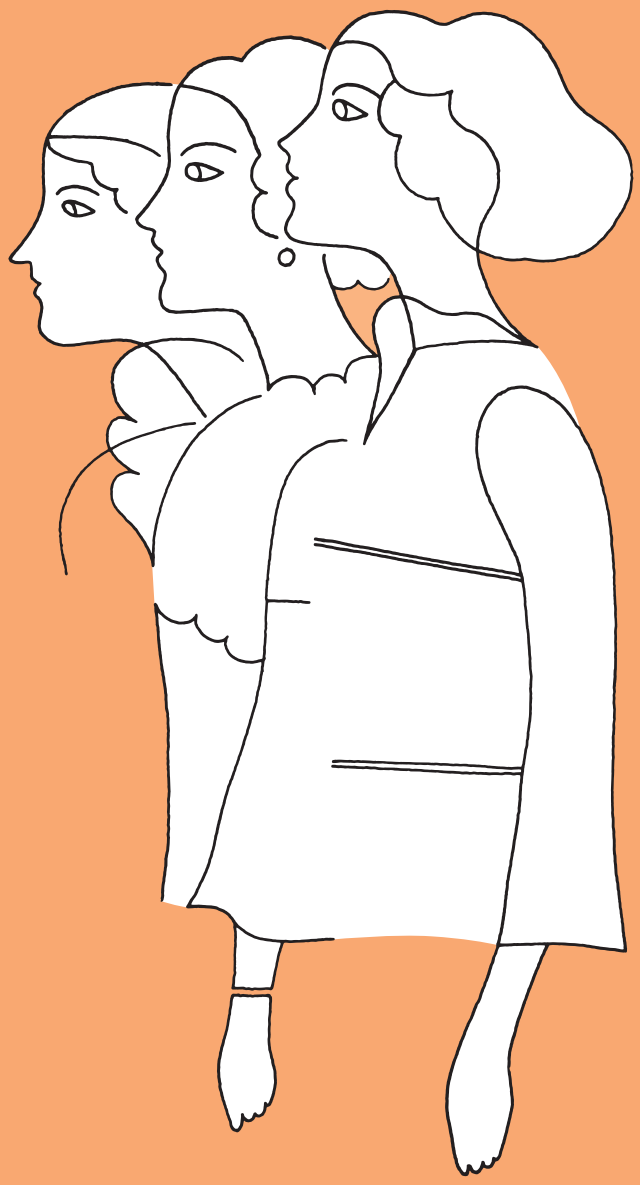
季刊 ダイレクトセリング

より良い対面販売をめざして

2019
秋号
148



2 — 特集
景品表示法　最近の規制の動向と押さえておきたいポイント
法律の概要と、近年の行政処分の動向
表示のポイントを理解し、危機管理体制を整えよう
松田知丈 弁護士

8 — ダイレクトセリングQ&A　監修：高芝利仁 弁護士
ネットで見た全自動洗濯機の分解洗浄を、
金額を決めずに電話で依頼した場合、特商法の適用はあるのか

10 — インフォメーション・JDSAダイアリー2019

「会えてよかった」を届けたい
JDSA

景品表示法

最近の規制の動向と押さえておきたいポイント

法律の概要と、近年の行政処分の動向

（公社）日本訪問販売協会は、本年度の事業計画のなかの「事業者向け教育啓発事業」の1つとして、製品等に関する行き過ぎた広告表示とならないようにするための活動を強化しています。これまで「景品表示法」に対する理解を深める目的で年3回程度の「広告表示研究会」を開催していましたが、本年度は、適正な広告表示に必要な関係法令（セミナー概要等）の情報を協会全体で共有できるようにします。

景品表示法の沿革

景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法：昭和37年法律第134号）は1962年に制定されました。

制定の背景として、昭和20年代後半からの景品付販売の拡大や、1957年のニセ牛缶事件等の虚偽・誇大表示など、不当に顧客を誘引する不公正な取引の横行がありました。

こうした不当に顧客を誘引する行為を防止するため、同法は「私的独占の禁止及び公正な取引の確保に関する法律の特例を定めることにより、公正な競争を確保し、一般消費者の利益を保護することを目的とする」として制定され、公正取引委員会が所管していました。その後、72年に「都道府県知事への権限付与（調査権限・行政指導権限）」、03年に「不実証広告規制の導入」といった改正がなされました。

09年、景品表示法の所管は、新たに創設された消費者庁へと移管されました。それに伴い、目的条文は「一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護することを目的とする」と改正されました。

14年改正でコンプライアンス体制構築が義務化

13年秋、ホテルやレストランにおいて、メニュー表示が実際に使用されている材料と異なるという事件が問題になりました。「芝エビのソテー」とあるのにバナメイエビが使われていた、「松阪牛のステーキ」とあるのに異なる牛肉が使われていたといった事実が明らかになったのです。こうした問題を受けて、景品表示法は2014年6月と11月の2回に渡って改正が行われました。

6月改正の柱は、⑴行政の監視指導体制の強化と、⑵事業者の表示管理体制の強化の2本です。

⑴では、①事業所管大臣等への調査権限の委任、②都道府県知事の権限の強化で、監視指導体制が国と地方の両面から強化されました。都道府県知事には、従来からの調査権限と行政指導権限だけでなく、新たに措置命令等の権限も付与されました。

⑵では、「事業者は景品類の提供及び表示に関する事項を適正に管理するために必要な整備その他必要な措置を講じなければならない」という、いわゆるコンプライアンス体制の構築が義務化されました。

事業者は不当な表示等を未然に防

止するために、その規模や商品・サービスの内容等に応じて、指針で示された7つの項目について具体的な措置を講じる必要があります（図表1★）。

そして、事業者が正当な理由なくこの措置を講じていないと認められる場合、消費者庁長官は当該事業者に指導・助言、勧告（勧告にも従わないときは公表）をすることができるようになりました。

11月改正の目玉は「課徴金制度」の導入です。不当表示を防止する観点から、課徴金対象行為をした事業者に対して経済的な不利益を課す制度です。

ただ、消費者の被害回復を促進するという観点からは、事業者が所定の手続きに沿って消費者への返金措置を実施した場合に、課徴金額からその返金相当額を減額するといった制度も設けられました。

国による近年の処分動向

近年の行政処分の動向をみると、18年度の国による措置命令件数は46件で前年度の50件から減少したものの、19年度も4カ月間で15件と前年度並みの状況です（図表2）。この「措置命令」に「行政指導」を加えた件数は17年度229件、18年度262件と2年連続で200件超と高止まりしています（図表3・Ⅱ-1）。

また「措置命令と指導の内容」をみると、18年度の「商品役務別の内訳」は多い順に「食品」「被服品」でした。「関係法条の内訳」は、「優良誤認」「有利誤認」の順で、この順位は16年度から不動です（図表3・Ⅱ-2、図表1）。

留意すべき点は次頁からのセミナー概要を、処分事例は7頁の参考事例をご確認ください。

図表1. 景品表示法の概要

- （1条）目的　商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護することを目的とする
- 不当な表示と過大な景品類の提供は、不当な顧客誘引として禁止

（5条）不当表示の禁止
・表示とは＝事業者が商品・サービスの内容、取引条件について行う広告等の表示（パンフレットや説明書、テレビCM、ウェブサイト等）
①（5条1号）優良誤認表示の禁止
品質、規格その他の内容についての不当表示
a.実際のものより著しく優良であると一般消費者に示す表示
b.事実に相違して競争事業者に係るものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示
⇒（7条2項）不実証広告規制
効果・性能に優良誤認表示の疑いがある場合、消費者庁に求められて、事業者が提出した資料において、合理的な根拠がないとされた場合や、資料を提出しない場合は、不当表示とみなされる
②（5条2号）有利誤認表示の禁止
価格その他の取引条件についての不当表示
a.実際のものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示
b.競争事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示
③（5条3号）
・取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがあると認められ、内閣総理大臣が指定する表示の禁止

（4条）景品類の制限及び禁止
・景品類とは＝商品・サービスの取引に付随して、相手方に提供される物品、金銭等の経済上の利益
①一般懸賞による景品類の提供制限
・商品・サービスの利用者に対し、くじ等の偶然性、特定行為の優劣等によって景品類を提供すること（最高額・総額の限度額）
②共同懸賞による景品類の提供制限
・商品やサービスの利用者に対し、商店街や一定の地域内の事業者が共同して景品類を提供すること（最高額・総額の限度額）
③総付景品の提供制限
・懸賞によらず、商品・サービスの利用者や、来店者に対し、もれなく景品類を提供すること（最高額の限度額）

- 違反行為に対する（7条1項）措置命令と、（8条）課徴金納付命令
- （10条・11条）被害回復：事業者が所定の手続きに沿って自主返金を行った場合の課徴金の減額等

★（26条）事業者が景品類の提供及び表示に関する事項を適正管理するための体制等を整備する義務（7つの指針）
①景品表示法の考え方の周知・啓発
②法令遵守の方針等の明確化
③表示等に関する情報の確認
④表示等に関する情報の共有
⑤表示等を管理するための担当者等（表示等管理担当者）を定めること
⑥表示等の根拠となる情報等を事後的に確認するために必要な措置を採ること
⑦不当な表示等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応

- （30条）適格消費者団体の差止請求権等
- （31条）公正競争規約：消費者庁長官及び公正取引委員会が認定する業界自主規制

図表2. 国及び都道府県による「景品表示法に基づく法的措置」…件数の推移＊　（2019年7月31日現在）

年度		H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	合計
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
国	措置命令*1	52	12	20	28	37	45	30	13	27	50	46	15	375件
国	課徴金納付命令*2	—	—	—	—	—	—	—	—	1	19*3	20	5	45件
都道府県*4		21	26	36	22	29	64	3	3	1	8	9	3	225件

〈出典〉消費者庁「景品表示法に基づく法的措置件数の推移及び措置事件の概要の公表」（2019年8月30日）
https://www.caa.go.jp/notice/assets/information_other_190829_0001.pdf
【表内注】*1：平成21年8月末日までは公正取引委員会における排除命令件数。平成21年9月1日以降は消費者庁における措置命令件数。
*2：課徴金納付命令は、平成28年4月1日施行の改正景品表示法により導入。
*3：平成29年度の課徴金納付命令の1件は、行政不服審査法に基づく審査請求を受け、同30年12月21日に取り消された。
*4：平成26年11月末日までは指示件数。平成26年12月1日以降は措置命令件数（平成26年度の措置命令件数は0件）。

図表3. 国による「景品表示法に基づく法的措置」近年の件数と内容

	2016年度（H28）	2017年度（H29）	2018年度（H30）
Ⅰ.課徴金納付命令の件数	1件	19件*1	20件
Ⅱ-1.措置命令と指導の合計	165件	229件	262件
措置命令	27件	50件	46件
指導	138件	179件	216件
Ⅱ-2.措置命令と指導の内容			
①商品役務別の内訳	2016年度（H28）	2017年度（H29）	2018年度（H30）
食品	65件	72件	76件
被服品	15件	18件	47件
住居品	15件	18件	27件
教養娯楽品	16件	30件	15件
教養娯楽サービス	7件	19件	19件
保健衛生品	8件	12件	20件
土地・建物・設備	2件	1件	4件
上記以外	37件	59件	54件
合計	165件	229件	262件
②関係法条の内訳			
第5条第1号（優良誤認）	97件	122件	155件
第5条第2号（有利誤認）	51件	85件	90件
第5条第3号（指定告示）	12件	12件	14件
合計*2	160件	219件	259件

〈出典〉・消費者庁「景品表示法の運用状況及び表示等の適正化の取組」の平成30年度版（2019年6月25日公表）
・同29年度版（2018年6月15日公表）
・同28年度版（2017年6月30日公表）
【表内注】*1：平成29年度の課徴金納付命令の1件は、行政不服審査法に基づく審査請求を受け、同30年12月21日に取り消された。
*2：「②関係法条の内訳」の合計が、措置命令と指導の合計件数と一致しないのは、関係法条が2以上にわたる事件があるため。

※この記事は、消費者庁の以下のパンフレットを参考に作成しました。
①消費者庁『事例でわかる景品表示法──不当景品類及び不当表示防止法ガイドブック（平成28年7月改訂）』
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_160801_0001.pdf
②消費者庁『よくわかる景品表示法と公正競争規約（平成30年3月改訂）』
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180320_0001.pdf

表示のポイントを理解し、危機管理体制を整えよう

● 松田知丈 弁護士

本年7月4日（木）に開催した「第124回消費者相談担当者講習会」の講義概要をお伝えします。今回は、松田知丈弁護士に、「景品表示法の最近の動向を踏まえて、表示担当者が押さえておきたいポイント」についてお話しいただきました。（まとめ編集部）

違反によるダメージは大きい

まず、景品表示法に違反すると、どのようなリスクが生じるのかというところからお話しします。代表的なものは四つあります。

一つは、消費者庁や都道府県による行政処分です。「措置命令」と「課徴金納付命令」がありますが、どちらか一方ではなく両方を受ける可能性もあります。

二つ目は、違反企業の社名が公表されることです。行政処分を受けると、消費者庁や都道府県のWEBサイトに社名が公表され、実際の違反広告も掲載されます。その広告にタレントを使っている場合、顔を隠さずに載りますので、タレントからブランド価値の毀損によって損害を被ったとしてトラブルとなるケースもあります。

三つ目は、消費者団体による違反行為の差止めと社名の公表です。景品表示法は、適格消費者団体にも企業に対して差止めを求める権利を与えています。適格消費者団体とは、不特定かつ多数の消費者の利益を擁護することを目的に、差止請求権を行使するために必要な適格性を有する消費者団体として内閣総理大臣の認定を受けている団体です。本年6月末現在、全国に21団体あります。

四つ目は、購入者からの返金請求です。企業が行政処分を受けた後に、それを知った消費者が返金請求をしてくる場合があります。また、先ほど触れた消費者団体（その中でも特定適格消費者団体）から返金を求められたケースもあります。

こうした処分や返金請求が企業に与えるダメージは大きく、過去には経営トップの引責辞任につながったこともあります。レピュテーションリスク（評判または風評）は計り知れません。

近年は規制がますます強化される傾向

景品表示法は、今後ますます規制が厳しくなるだろうといわれています。理由の一つが、行政等の執行体制の強化です。

消費者庁ではガイドラインを見直し、打消し表示に関する実態調査報告書を発表しました。ここでは、後述する不適切な注記の仕方や、取締りの指針となるものが公表されています。また平成26年6月から、国だけでなく、都道府県にも措置命令権限、資料要求権限が付与されています。先ほど触れた適格消費者団体による差止請求も体制の強化の現れです。

もう一つが、課徴金制度の導入です。これまでは措置命令だけだったのが、平成28年4月1日から課徴金納付命令も課せられるようになりました。課徴金の額は、対象商品の売上額の3％で、これを国庫に納めます。ここで注意したいのが、課徴金を納めたからといって、個々の消費者からの返金請求を免れるわけではないということです（ただし、別に個々の消費者に返金すれば課徴金を免れるという制度もあります。課徴金の減免制度としては、ほかに自主申告という制度もあります。各制度の趣旨を事前に確認しておく必要があると思います）。

判断のポイントは一般消費者。口頭説明も表示に含まれる

次に、景品表示法がどういった判

断枠組みに則っているのかを押さえていきましょう。

よくある誤解が、「広告なんだから一定の誇張があって当たり前。他社もしているし、これくらいなら消費者が誤解することはない」という考え方です。しかし実際には、表示の受け手である〝一般消費者〟の視点に立ち、表示の内容全体から受ける認識・印象がどのような内容であるかを消費者庁が認定し、その上で実際との違いが商品選択に影響を与え得るものか否かによって判断されます（資料1）。

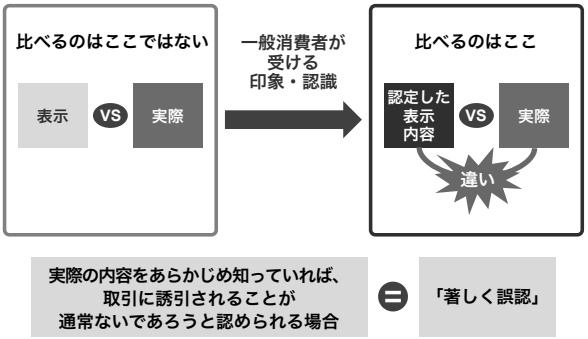
ポイントは、〝一般消費者〟とは平均的な消費者ではないということです。取引相手として通常考えられる消費者であれば除外されませんので、その中で最も前提知識を欠く者を想定する必要があります。

また、表示の内容全体から受ける印象には、暗示的な表示も含まれます。そして、数ある訴求項目の一つであっても、その項目が商品選択に影響を与え得るかどうかが、判断する際の基準となります。

松田知丈（まつだ・ともたけ）**弁護士**

大規模訴訟を中心に、訴訟等の紛争案件について幅広い経験を有する。2007年森・濱田松本法律事務所入所。2019年10月三浦法律事務所入所。2011年～2014年消費者庁消費者制度課（課長補佐）及び課徴金制度検討室において執務。消費者裁判手続特例法案の立案、景品表示法の改正（不当表示に対する課徴金制度の導入）を担当。
現在は、消費者庁での経験を踏まえ、景品表示法ほか、消費者契約法、特定商取引法、製造物責任法など消費者分野を専門とし、事前相談や行政調査対応、訴訟事件などを取り扱っている。
主な著書や論文は、「表示に関する問題から企業を守るために留意すべきこと」（ジュリスト2015年3月号）、商事法務『逐条解説 平成26年11月改正景品表示法―課徴金制度の解説』（共著）など多数。

資料1.　一般消費者を「著しく誤認」させる表示とは



©Tomotake Matsuda

口頭で行った説明も景品表示法においては表示に含まれます。パンフレットや広告に書いてあるものだけではないのです。例えば、販売員がそのパンフレットを見て、分かりやすくするために言葉をシンプルにして、それを強調して言ってしまえば、表示になり得ます。実演販売もラジオも同じです。注意が必要です。

誤認されやすい「打消し表示」、適切な表示とは

打消し表示とは、例外などがあるときに、その旨を注記することを指します。これについて企業の景品表示法の担当者からよく受ける質問は次の二つです。

Q1　注記はどういった場合に必要ですか。また、どういった点に注意をしたらよいですか。

A1　一番注意をしていただきたいのは、強調表示をしたときです。強調表示は、対象商品・サービスの全てについて無条件・無制約に当てはまると、一般消費者には受け止められます。例外などがあるときにはその旨を注記することが、いわゆる「打消し表示」です。打消し表示が分かりやすく、適切に表示されていなければ、一般消費者は強調表示によって対象商品・サービスの内容を誤認するおそれがあるため、打消し表示の存在が重要になります。

打消し表示の注意点は三つです。

①打消し表示を書いても、誤認のおそれを解消できない場合があること

②打消し表示の内容は、分かりやすい適切な内容とすること

③打消し表示は、視認性の点でも、分かりやすく表示すること

「体験談」はよく使用されています。皆さんも、広告に実際に商品やサービスを体験した方の体験談を載せることがあると思います。しかし、体験談において、打消し表示としてどのような注記をするのかはなかなか悩ましい問題です。

消費者庁は報告書で、体験談を用いる場合の留意点として「体験談等を含めた表示全体から『大体の人に効果がある』と一般消費者が認識を抱くことに留意する必要がある」とし、どうすべきかを次のように記しています。

「体験談により一般消費者の誤認を招かないようにするためには、当該商品・サービスの効果、性能等に関して事業者が行った調査における（ⅰ）被験者の数及びその属性、（ⅱ）そのうち体験談と同じような効果、性能等が得られた者が占める割合、（ⅲ）体験談と同じような効果、性

能等が得られなかった者が占める割合等を明瞭に表示すべきである」。

つまり、体験談は〝大体の人〟に同様の効果があると一般消費者に認識されるため、〝大体の人〟に効果がない場合にはどの程度の割合で効果があったかを示さなければならないということです。例えば、打消し表示には、試験を何百人規模で実施したら何人に効果があったという数字を出すなど、効果の発生確率に関する誤認を解消するための工夫が必要とされます。

また強調表示と打消し表示が矛盾していたり、打消し表示が専門用語であって一般消費者が意味を正しく認識できなければ、打消し表示の内容として不適切であるということも覚えておきましょう。

Q2 打消し表示を記載することによって、かえって問題となることはありますか。

A2 打消し表示を記載しているということは、強調表示の内容だけでは一般消費者が誤認するおそれがあることを企業も認識していたと、行政が判断する場合があります。打消し表示の記載位置が不適切な場合にはかえって不当表示と判断されやすくなります。

また、ある広告において強調表示を支える情報として、打消し表示が記載されていた場合（例えば、試験条件や試験結果を表示していた場合）において、そのうちの有利な一部のデータのみが他の広告で強調して引用されれば、その表示が不当表示となるリスクがあるため、注意しなければなりません。

表示についての危機管理体制

そもそも不当表示を起こさないためにはどうすればよいのでしょうか。

不当表示が起きるパターンは主に三つあります。

一つが、担当者の知識不足やケアレスミスなどです。これを防ぐには、処分基準が厳格化しているなど法令や行政の動きに関する情報を適時アップデートすることです。

二つ目は、表示の内容の特定が甘く、裏付けと齟齬が生じることです。広告の表示を、一般消費者がどう認識し、行政はどう判断するかを考えることが重要です。表示を行う前に、表示内容の裏付けとなる合理的な根拠があることを確認する必要があります。

三つ目に挙げられるのが、担当者の連携不足です。納入商品の情報共有不足や事後的な変更など、気付いたら表示が変わっていたというケースも多々あります。情報をきちんと共有することが大事です。情報伝達に関する体制フォローも必須です。

管理体制を常に見直すとともに、担当者の知識・知見の強化や引継ぎが必要不可欠です。担当者任せにすることなく、組織が一丸となりバックアップ体制を整えることが重要になってきます。会社の部門間で連携する、あるいは外部の人間と連携するのも一つの手だと思います。

景表法違反が疑われた場合には

違反が疑われた場合、どのような手続きで調査が行われるのでしょうか。調査の視点は次の通りです。参考までに言えば、消費者庁による調査の端緒は消費者からの苦情や他社からの指摘が大半です。

①表示内容の確定・媒体の特定⇒メニュー、パンフレット、ホームページ等

②表示の訴求内容の確認⇒一般消費者からどのように認識されるかを判断

③訴求内容の真実性を確認した根拠資料の確認

④当該表示での販売期間・売上金額の確認⇒課徴金該当性判断

⑤実際の内容の確認⇒○○であると表示したにもかかわらず、実際には△△であった

これらの流れを踏まえて、初動対応を考えます。一つが、消費者庁の問題意識に沿った反論をすること。認めることと、反論することを区別し、そのタイミングを考えます。証拠は何か、消費者庁の認定する表示内容と企業の想定する表示内容とにズレがあるようであれば、まずはそのズレを表示の記載内容やモニター調査によって埋められるかを考えた方がよいでしょう。

二つ目は、根拠資料を揃えること。追加根拠の取得も検討する必要があります。

最後は、課徴金減免に向けて自主返金する場合の準備です。実際には、自動車とオンラインゲームのケースでしか認められていませんので、要件が厳しく利用できる場面が限られているというのが現状です。

行政庁から措置命令案・課徴金納

付命令案を提示され、弁明の機会が付与された段階からの挽回は困難です。調査初期の報告書の提出等の段階で、当方の主張をしっかりと行うことが重要だと感じます。

表示担当者に期待されること

ここまで景品表示法の枠組みや表示のポイントなどについて説明してきました。何よりも、広告等が世に出る前に指摘されないように確認することが重要なことは言うまでもありません。行政から指摘を受けやすい「リスク表現」を事前にチェックし、その精度を上げ、安定化を図る必要もあります。広告は生まれ続けるため、その都度、確認作業に力を入れて取り組まなければいけないのです。

リスクの見極めとして、営業リスクや広告媒体の違いに応じた判断も重要です。CMや印刷した物が流れてからでは取り返しがつきません。見る人が多ければ多いほど反響は大きくなります。そうしたリスクも踏まえた判断が必要となります。また、問題が起きたときに水際で食い止めるためには、広告を展開した後のリスクコントロールも重要です。

【参考情報】

参考1. 景品表示法に基づく法的措置事件の例 [i)]

措置日：R1.6.28／**処分行政庁：**消費者庁
処分内容：措置命令／**表示媒体：**自社ウェブサイト

「本件商品」を一般消費者に販売するに当たり、（略）自社ウェブサイトにおいて、（略）「長年のコンプレックスだったガリガリ体型を約2ヶ月で克服！」、「太る専用プロテイン！」等と表示するなど、あたかも、食物の栄養素を十分に吸収できない者であっても、本件商品を摂取することにより、約2か月で、外見上身体の変化を認識できるまでの体重の増量効果が得られるかのように示す表示をしていた。
消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/release/2019/pdf/fair_labeling_190628_0001.pdf

措置日：R1.6.26／**処分行政庁：**消費者庁
処分内容：課徴金納付命令／**表示媒体：**自社ウェブサイト

「本件商品」を一般消費者に販売するに当たり、（略）自社ウェブサイトにおいて、例えば、黒髪の人物の写真と共に、「白髪染めはしたくない！」、「ロマンスグレーはまだ早い！」、「艶のある漆黒に憧れる世代の方に!!」及び「さあ！“黒活”をスタートしましょう！」等と記載するなど、あたかも、本件商品を摂取することで、白髪が艶のある黒髪となる効果が得られるかのように示す表示をしていた。
消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。
課徴金額：839万円
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/release/2019/pdf/fair_labeling_190626_0001.pdf

措置日：R1.5.24／**処分行政庁：**消費者庁
処分内容：課徴金納付命令／**表示媒体：**テレビコマーシャル

「本体商品」を一般消費者に販売するに当たり、（略）BS放送を通じて放送したテレビコマーシャルにおいて、例えば、「あっという間にキレイに！」との映像、自動車ボディの傷に当該品が塗布され、その後、当該傷が判別できなくなる程度に消える映像及び「様々な傷が簡単に、あっという間にキレイに」との音声等を放送することにより、あたかも、当該品の修復性能は、自動車ボディのカラー層に至る傷に対して、当該品を塗布して乾かすだけで容易に当該傷を判別できなくなる程度に消すことができるものであるかのように示す表示をしていた。
消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社は、当該期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。
課徴金額：2845万円
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/release/2019/pdf/fair_labeling_190524_0002.pdf

参考2. 優良誤認・有利誤認の事例 [ii)]

措置日：H25.11.15／**対象商品又は役務：**携帯電話等用ソーラー式充電器
表示媒体：商品パッケージ、ウェブサイト

【表示】「ソーラー充電！！ 最速約6～7時間で充電！！」等と記載することにより、あたかも、対象商品は太陽光に当てれば表示されている時間で携帯電話等の充電が完了する性能を有するかのように示す表示。

【実際】充電完了までに要する時間は、表示されている充電時間を大きく上回るものであり、対象商品は表示されている時間で充電が完了する性能を有するとは認められなかった。

【違反法条】第5条（第4条第1項）第1号（優良誤認）

措置日：H23.2.4／**対象商品又は役務：**スーパーで販売する食料品
表示媒体：チラシ

【表示】実際の販売価格に「当店価格」と称する比較対象価格を併記することにより、あたかも、実際の販売価格が比較対象価格に比して安いかのように表示。

【実際】「当店価格」と称する比較対象価格は、実際に販売する予定の又は販売されていた対象商品の価格ではなかった。

【違反法条】第5条（第4条第1項）第2号（優利誤認）

〈出典〉
i) 消費者庁「景品表示法に基づく法的措置件数の推移及び措置事件の概要の公表」（令和元年7月31日現在）、p.2「2景品表示法に基づく法的措置事件の概要（平成30年8月1日～令和元年7月31日）」より抜粋
https://www.caa.go.jp/notice/assets/information_other_190829_0001.pdf
ii) 消費者庁表示対策課「景品表示法における違反事例集」（平成28年2月）p.24、p11.より抜粋
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/160225premiums_1.pdf

たかしば・としひと
1974年弁護士登録。個情法、PL法、特商法等に関する国の審議会などの委員を務めてきた。また、消費生活アドバイザー資格制度の普及・発展に貢献したとして、2015年経済産業大臣表彰を受ける。
高芝法律事務所

請」には当たらないとされています。

しかして、一般的に、「金額」は契約の重要な要素となりますので、当該契約の申込み又は締結を行いたい旨の明確な意思表示をする前提として、金額が決まっていることがポイントとなるでしょう。役務提供契約の多くは、事業者が消費者から電話を受けた段階では金額を決められず、実際に訪問して消費者宅の状況から見積りをして金額を提示するという流れが通常と考えられます。そして、消費者は、事業者から示された見積金額を受けて、契約をするかどうかを決めることになることが一般的と言えるでしょう。

本件も、消費者の「全自動洗濯機の分解洗浄をして欲しい」という電話は、そのために「自宅に来て、見積もりをして欲しい」という依頼をしたと考えられますので、このように金額が未定の段階では、「購入者が契約の申込み又は締結をする意思をあらかじめ有し、その住居において当該契約の申込み又は締結を行いたい旨の明確な意思表示をした場合」には当たらないと考えられます。

そして、「来訪要請」に該当しない場合、特商法第4条から第10条までの規定は適用除外とならないこと、また、本件では、クーリング・オフ告知のない領収書しか渡されていないとのことですので、消費者はクーリング・オフの主張が可能となり、金15,000円の返金を求めることができることになるでしょう。

なお、金額が未定の段階で、消費者が電話で「全自動洗濯機の分解洗浄をして欲しい」と依頼したことは、通信販売の申込みにも当たりません。

Q2　洗浄作業の過程において、洗浄担当者が壊した洗濯機の修理代（メーカー担当者の出張費込み）は、当該洗浄事業者に請求できますか。また、Q1でクーリング・オフの主張が可能となった場合、修理代は、原状回復に伴う費用とされるのでしょうか。

A2　本件で、原状回復は、基本的に、契約をする前の「洗浄されていない状態」に復することを意味しますが、本件では、洗浄の過程で、「誤って洗濯機内部のワイヤーを切断してしまった」ということですので、原状回復というよりは、損害賠償の対象となると考えられます。そして、ワイヤーの切断により、修理が必要になったということですから、損害賠償として、合理的な修理代（金14,000円が合理的な金額であれば、同金額）を請求することは可能と考えられます。

Q3　洗浄担当者が誤って洗濯機内部のワイヤーを切断したことによる修理に時間を要し、止むを得ず利用したコインランドリーの代金5,000円は損害賠償請求の金額に含めることはできるでしょうか。

A3　洗浄担当者が誤って洗濯機内部のワイヤーを切断したことにより、洗濯機が使えなくなり、コインランドリーを利用せざるをえなかった場合、上記Q2と同様、損害賠償として、修理のために必要不可欠な最小限の期間について、必要かつ合理的なコインランドリー代（金5,000円が修理のために必要不可欠な最小限の期間についての必要かつ合理的な金額であれば、同金額）を請求することも可能と考えられます。

※ダイレクトセリングQ&Aは、訪問販売ホットラインで受付けた相談事例をアレンジして、法律的な解説を中心にご紹介しています。

訪問販売ホットライン（消費者相談室）
0120-513-506（平日10時～12時／13時～16時30分）

ネットで見た全自動洗濯機の分解洗浄を、金額を決めずに電話で依頼した場合、特商法の適用はあるのか

相談事例

10日ほど前、インターネットで「洗濯機の分解洗浄。全自動洗濯機（縦型）￥13,000～」と掲載された事業者のホームページを見て電話し、「全自動洗濯機の分解洗浄をして欲しい」と依頼した。電話口で、事業者は作業代金の話をしなかったので、自分も改めて作業代金を確認しないまま、来てもらう日時を決めた。ホームページには「出張費込みで￥13,000円～」と書いてあるし、洗浄してもらう洗濯機の型式は古いが、シンプルな機能なので、洗浄代金は、かかっても金1万5千～6千円程度だろうと想定していた。

翌日、来訪した担当者は、洗濯機を見て、「この型式は15,000円かかります」と言って、すぐ分解洗浄作業を始めた。作業の様子は、見るからに素人のようで、担当者は慣れない手付きで作業をしていた。終盤の洗濯機の組立て作業中、「あっ」と声を出したので、何事かと尋ねると、「誤って洗濯機内部のワイヤーを切断してしまった」とのことで、洗濯機は動かなくなってしまった。

担当者は、謝罪しつつも、あまり責任を感じていないようで、「メーカーに言えば、簡単に部品交換できる部位だから、大丈夫ですよ。作業はしたので、洗浄代金15,000円は頂きます」と言って、作業代金を請求された。釈然としなかったが、とりあえず洗浄はしてもらったので、仕方がないと思い、代金を支払った。領収書はもらったが、書面にクーリング・オフの告知はなかった。

その後、洗濯機メーカーに連絡し、修理業者に修理をしに来てもらったところ、修理代・部品代・出張代として金14,000円かかると言われた。さらに、交換部品が生産停止になっていたため、部品の取寄せに日数がかかり、その間は自宅で洗濯ができなかったので、コインランドリーの利用代金5,000円が別途かかった。

洗浄担当者は「簡単に直る」と言ったのに、簡単には直らず、非常に不便な思いをしたことに腹が立って仕方がない。今になると、洗浄代を支払ったことも後悔している。修理代やコインランドリーの利用代は、洗濯機の洗浄事業者に請求できるのだろうか。

Q1　事業者のホームページを見た消費者が、事業者に電話して、「全自動洗濯機の分解洗浄をして欲しい」と依頼して、来てもらっています。当該取引は、特商法第26条第6項第1号の「その住居において売買契約若しくは役務提供契約の申込みをし又は売買契約若しくは役務提供契約を締結することを請求した者に対して行う訪問販売」に該当し、「来訪要請」として、特商法第4条から第10条までの規定の適用除外となるのでしょうか。

A1　本件は、消費者の方から事業者に電話し、「全自動洗濯機の分解洗浄をして欲しい」と依頼しています。電話口では、金額について、事業者から説明はなく、消費者も尋ねていませんが、実際に事業者が訪問してきて、洗濯機の型式を見て見積りをした金額は金15,000円でした。事業者のホームページの「全自動洗濯機（縦型）￥13,000円～」の記載から消費者が想定していた金1万5千～6千円程度の範囲内であったことになります。

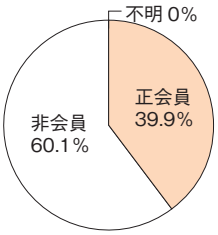
特商法第26条第6項第1号のいわゆる「来訪要請」については、購入者が契約の申込み又は締結をする意思をあらかじめ有し、その住居において当該契約の申込み又は締結を行いたい旨の明確な意思表示をした場合、「請求した者」に当たるとされています。そこで、「見積りをしてもらいたい」「カタログを持参してほしい」などの依頼は、上記「来訪要

『訪問販売ホットライン相談受付概要2018（H30）年度』を公表

9月、当協会は『訪問販売ホットライン受付概要2018年度』を公表しました。概要は次のとおりです。

受付件数、対前年度1.9%増加

図1　正会員・非会員別割合



本年度の相談受付件数は381件で、前年度の374件に比べて1.9％増加しました。正会員・非会員別では、正会員が152件（前年度100件）、非会員が229件(同273件)、不明は0件（同1件）でした。

法律定義による取引方法別の受付件数は、「訪問販売」が211件（構成比55.4％）、「連鎖販売取引」が109件（同28.6%）、「特定継続的役務提供」が25件（同6.6%）、「電話勧誘販売及びその他の取引」が36件（9.4%）でした。

問題性有無分析、問題性「あり」が増加

相談内容の「問題性の有無」による分析では、問題性「なし」が253件（構成比66.4％）、問題性「あり」が128件（同33.6%）となりました。なお、前年度は受付件数374件のうち、「なし」が266件(同71.1%)、「あり」は108件(同28.9%)でした。

問題性「なし」は、いわゆる「問合せ」のことで、この「問合せ」の内容を大きく9項目に分類・複数集計して傾向をみると、1位が「法解釈187件(前年度161件)、2位が「協会について」143件(同173件)、3位が「解約について」106件（同110件）でした。

また、1位「法解釈」の問合せ内容の大半は、「処理方針」や「過量販売」に関するものでした。2位「協会について」は、「協会の位置付け」や「会員照会」が多くありました。

相談者別では、「消費生活センター等の団体」からの問合せの上位は、「事業者情報の照会」、「法解釈」、「過量販売について」等でした。一方、「事業者」からの問合せは「特商法」に関するもので、特に「契約書面」(記載内容等)が最多となりました。

問題性「あり」1位は、「消費者志向が不十分」

問題性「あり」の傾向を大分類7項目、複数集計でみると、1位は「消費者志向が不十分」82件(前年度66件)、2位は「勧誘行為に関する問題」51件（同42件）、3位は「説明に関する問題」45件（同26件）でした。

1位「消費者志向が不十分」の細分類では、「消費者窓口の対応に問題がある」が最も多く、他に「販売員の資質」や「販社の管理体制」等があがりました。

品目別の問題事例では、健康食品が増加

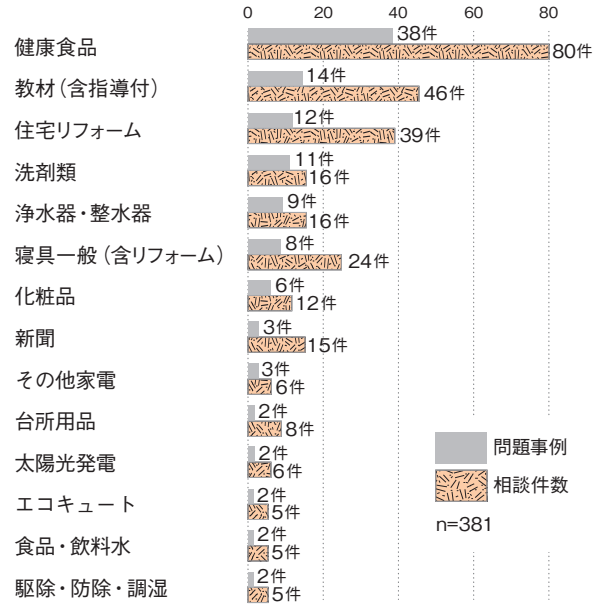
全受付件数381件を商品・役務・権利の品目別で、問題性「あり」128件の傾向を分析しました（図2）。

昨年度に続き1位となったのは「健康食品」38件（前年度21件）でした。2位は「教材（含指導付）」14件（同13件）、3位は「住宅リフォーム」12件（同17件）となりました。

今年度の品目別の傾向は近年と異なり、上位の常連だった「新聞」や「住宅リフォーム」が下位になる一方で、「洗剤」や「浄水器・整水器」が上位に顔を出しています。

前年度より増えた品目は、「健康食品」（前年度21件→今年度38件）、「教材（含む指導付）」（同13件→同14件）、「洗剤類」（同0件→同11件）、「浄水器・整水器」（同1件→同9件）。　前年度より減ったのは「住宅リフォーム」（同17件→同12件）、「新聞」（同17件→同3件）でした。

図2　商品・役務・権利別受付件数と問題性件数ランキング



健康・豊かさ・美しさを願って・・・・・

商品ラインナップ

エクセレントスーパーハーブ SUPER HERB
エクセレントスーパーアスタ SUPER ASTA
エクセレントビューティープラセンタ BEAUTYPLACENTA
エクセレントビューティーセット Excellent

ハッピーファミリー株式会社 エクセレント事業部
〒532-0003 大阪市淀川区宮原2丁目14番-14号
TEL.06(6391)3555　FAX.06(6391)3549
フリーダイヤル0120-198-252

「訪問販売員指導者資格」講座のお知らせ

令和元（2019）年度の資格講座と資格試験のお申込みを受付けています。

お申込みには、当協会会員の推薦が必要で、各地区とも定員になり次第、締切りますのでご注意ください。

この「訪問販売員指導者資格」制度は、当協会が1994年度から実施している資格制度で、企業内において訪問販売員を教育・指導・管理する指導者を認定しています。講座後の試験に合格した者には、有効期限3年の「訪問販売員指導者資格証」が交付されます。

昨年度は199人が受講し、98人が合格（合格率49.2%）しました。

●開催地（会場）と開催日

開催地（会場）	新規受講（令和元年）	再受講※（令和2年）
東京①（全国家電会館）	11月25日（月）	1月29日（水）
東京②（全国家電会館）	11月26日（火）	2月3日（月）
大阪（大阪コロナホテル）	12月4日（水）	2月6日（木）
福岡（福岡朝日ビル）	12月12日（木）	2月13日（木）

※再受講は今年度の新規受講にお申込みいただき、欠席又は不合格となった方が対象です。

令和元（2019）年度 コンプライアンスセミナー報告

当協会では、訪問販売を行う事業者及び製造・卸業者等を対象に、東京(9月19日)、大阪(9月26日)、高松(9月27日)の3会場で、コンプライアンスセミナーを開催しました。

講義は、①特商法における訪販・連鎖の規制のポイントと処分事例（講師:消費者庁取引対策課又は経済産業局）、②企業における苦情対応とリスクマネジメント（講師：柴田CSマネジメント）をテーマに行いました。

第11回「10団体連絡協議会」開催報告

9月20日、第11回「10団体連絡協議会」を開催しました。構成団体の自主的取組及び課題解決に係る情報等を共有することで、各団体の自主的取組の向上を目指して活動しています。今回の主なテーマは、改正消費者契約法でした。

『18年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要』（国民生活センター）

国民生活センターは8月8日、『2018年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要』を発表しました。

報道発表資料によると、傾向と特徴について次のように述べています。「相談件数は991,575件で2017年度(941,341件)に比べ増加した。架空請求の増加が影響している」としています［p.1］。なお、「訪問販売」*1は76,602件で、前年度の78,108件から1,506件減少しました［p.7］。

また、「主な販売方法・手口別にみた相談の特徴の順位は前年度と同じで、1位「インターネット通販」、2位「かたり商法(身分詐称)」、3位「電話勧誘販売」、4位「家庭訪販」でした。

4位の「家庭訪販」*2の件数は48,735件で、前年度の49,722件から987件減少しました。「家庭訪販」の主な商品・役務別の順位は、1位が「新聞」、2位と3位は特商法・訪問販売の適用がない「放送サービス」と「インターネット接続回線」で、いずれも前年度から減少しました。4位は「修理サービス」、5位は「屋根工事」で、ともに前年度より増えました（下表参照）。

＊1 この集計では、「訪問販売」に「家庭訪販」「アポイントメントセールス」等の他、特商法・訪問販売の適用を受けない「放送サービス」や「インターネット接続回線」等を含む。
＊2 この集計でいう「家庭訪販」とは、「訪問販売」＊1の中の販売方法の一形態で、販売業者が消費者宅を訪問し、商品やサービスを販売する方法。

●「家庭訪販」の商品・役務等の特徴 ※1

主な商品・役務	年度	2017年度	2018年度	対前年度
	件数	49,722件	48,735件	−987件
1 新聞		5,619件	5,166件	⬇−453件
2 放送サービス☆		5,718件	4,825件	⬇−893件
3 インターネット接続回線☆		2,884件	2,778件	⬇−106件
4 修理サービス		2,287件	2,680件	⬆ 393件
5 屋根工事		1,939件	2,437件	⬆ 498件

※1 p.10「表4 上位販売方法・手口別にみた相談の特徴（2018年度）」を基に独自に作表 http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20190808_3.pdf
※「1.放送サービス」と「3.インターネット接続回線」は、家庭を訪問して販売される商品・役務であるが、特商法・訪問販売の適用除外となっている。

新規入会　正会員

パスウェイ株式会社　https://path-way.co.jp/
所在地：宮城県仙台市　事業内容：学習教材・英語教材

JDSAダイアリー（2019年7月～9月）

【協会関係】
7月 4日　第124回消費者担当者講習会
12日　第15回特定商取引法研究会
18日　令和元年度第1回弁護士電話相談会
22日　改正消費者契約法説明会（東京）
26日　改正消費者契約法説明会（大阪）
30日　第125回消費者問題委員会
8月 9日　第4回消費者救済に係る審査委員会
9月 5日　総務正副委員長会
9月13日　第14回広告表示研究会
19日　令和元年度コンプライアンスセミナー〈東京〉
26日　〃〈大阪〉
27日　〃〈高松〉
25日　第155回広報委員会

【対外活動】
7月23日　宮城県ヒアリング
9月20日　第11回10団体連絡協議会
30日　佐野市市民講座

会員数：150社　正会員：119社　賛助会員：31社（23社・8団体）（2019年9月末日現在）

2019年10月発行　編集発行　公益社団法人日本訪問販売協会　発行所　〒160-0004 東京都新宿区四谷4-1 細井ビル7F　電話03-3357-6531　http://www.jdsa.or.jp
公益社団法人 日本訪問販売協会

好評販売中

改訂版 相談事例集

監修 高芝利仁 弁護士

【2019年3月発行
平成28年 改正特商法対応】

定価 1930円(会員 1520円)税込
※送料実費(B5判/236ページ/460g)

訪問販売と連鎖販売取引の相談解決ガイドブック

本書は、当会相談室に寄せられた相談を中心に、事例研究を行う形で相談実務に必要な法律知識を解説しています。

【内容】

第Ⅰ部　特定商取引法　訪問販売

訪問販売とは　氏名等の明示義務等　書面の交付義務　クーリング・オフ　著しい過量販売契約の解除　禁止行為違反と取消

第Ⅱ部　特定商取引法　連鎖販売取引

連鎖販売取引とは　氏名等の明示義務　書面の交付　クーリング・オフ　中途解約・返品ルール　禁止行為をめぐるあれこれ　その他

第Ⅲ部　民法・消費者契約法

契約の成立不成立　契約の有効・無効　契約の取消　契約の解除　不当利得・損害賠償請求　その他民法の知識　消費者契約法

【ご注文方法】(公社)日本訪問販売協会に FAX にてお申込み下さい。

FAX:03-3357-6585 TEL:03-3357-6531

※お申込みは、当協会 HP (http://jdsa.or.jp) 上部の刊行物 →ご注文方法 続きを読む → 申込書 (PDF ファイル) を印刷してご利用下さい。