

季刊

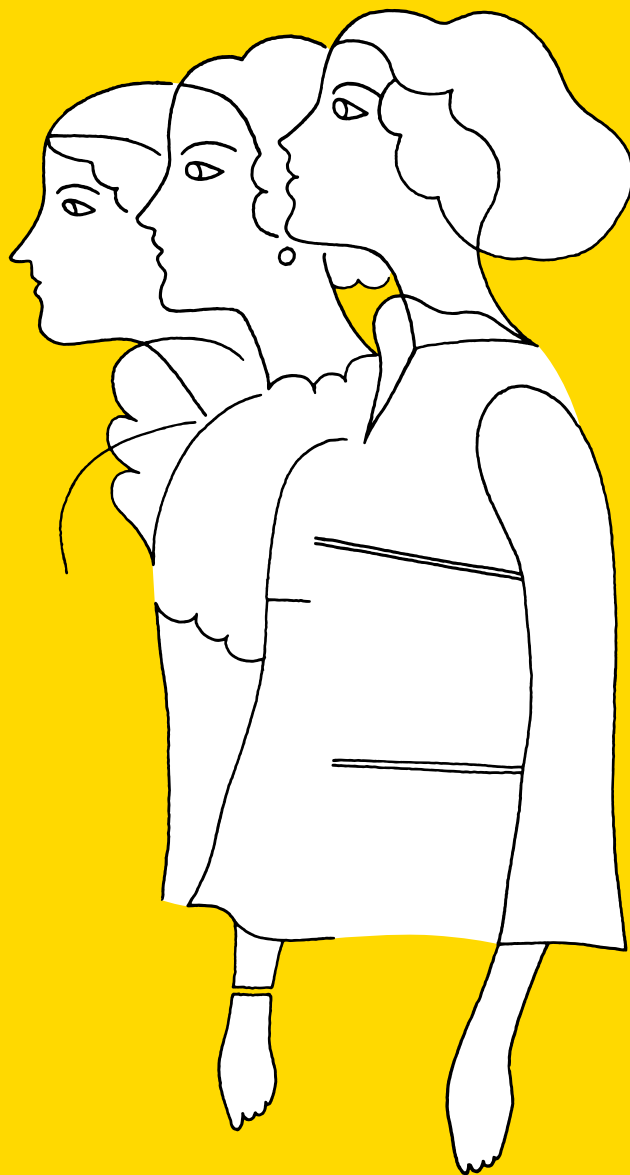
ダイレクトセリング

より良い対面販売をめざして

2020

秋号

152



2 — 特集1

カスタマーハラスメントへの対応と、
メンタルヘルスケア
柴田純男氏

8 — ダイレクトセリングQ & A 監修：高芝利仁 弁護士

ネットを見て依頼した水漏れ修理工事の
契約と特商法の適用について

10 — インフォメーション・JDSAダイアリー

5 — 特集2

景品表示法 —— 最近の動向と、
広告表現の適正化のために体制整備を
宮本和洋氏



カスタマーハラスメントへの対応と、メンタルヘルスケア

柴田純男氏

(柴田CSマネジメント株式会社 代表取締役)

本年6月30日(火)に開催した第127回消費者相談担当者講習会の講義概要をお伝えします。(まとめ編集部)

企業による的確な苦情対応体制の構築が望まれている

消費者や取引先からの悪質な嫌がらせ、暴言や暴力などをカスタマーハラスメントと呼びます。特に理不尽なクレームや誹謗中傷を悪質クレームといい、U Aゼンセンによる「悪質クレームに関するガイドライン」の策定や、法制化に向けた行政への働き掛けをきっかけに、問題がクローズアップされるようになりました。しかし、消費者が企業に対してクレームを言うことは、消費者の権利として消費者基本法に明記されており、それを制限するような法制

化は難しいのが現状です。

一方で、「お客さまの言うことに従わなければ」と考える企業のトップと悪質クレームとの狭間で、従業員の離職や精神的疲弊が増加しています。こうした状況を受け厚生労働省では、企業は悪質クレームへの対応を明確に決め、自社従業員に対する安全配慮義務の遂行のための規定を作るべきだという考え方をとっています。今こそ、適切な苦情対応の体制構築が望まれているのです。

では、企業はどのように従業員を悪質クレームから守り、メンタルヘルスケアを行えばよいのでしょうか。大きくは「逃避型解決」と「不安解消型」の二つがあります(図表1)。「逃避型解決」は、個人が職業選択

の際に接客関係の仕事やカスタマーハラスメントを受ける可能性のある仕事をできるだけ回避する、さらには離職や退職をもって解決すること

をいいます。企業の動きとしては、従業員を接客関係の仕事から他の業務へ異動させたり、従業員に接客の仕事がきたら別の人に代わる体制を作ることが挙げられます。しかし、逃避型解決の働き方を企業として考えるのはなかなか難しいでしょう。

もう一つは「不安解消型」です。不安解消型には、発散方法を身に付ける「発散型」、悪質クレームのタイプを教育によって理解する「対象理解型」、悪質クレームに対する手法がマニュアルとして確立されており、それを基に従業員は自分のや

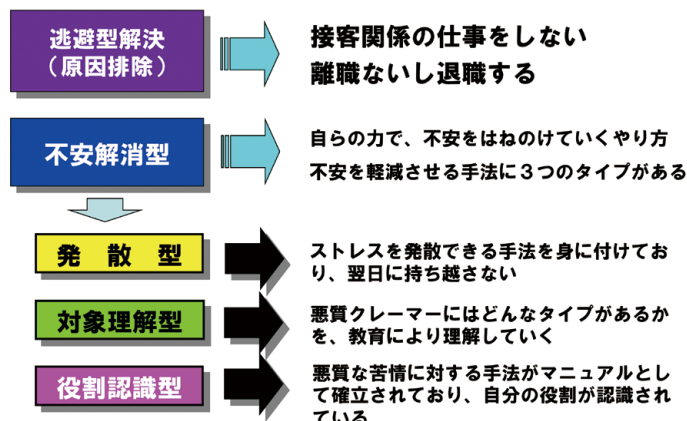
るべきことを認識して対応する「役割認識型」の三つの方法があります。一つずつ見ていきましょう。

「発散型」——
ストレス発散方法を
身に付ける

「発散型」は、ストレス発散方法を身に付けておくことでストレスに対処する方法です。メンタルヘルストレーニングによってその手法を学ぶこともできます。幾つか方法を挙げると、冷水で手を洗う、紙に書く、やけ食いをする、大声で怒鳴る、歌う、好きなことをする、物を壊す、泣く、そのほか瞑想やアロマなどもあります。

【図表1】

カスタマーハラスメントの犠牲者へのメンタルヘルスケア



All Rights Reserved, Copyright Sumio Shibata

また、普段からの心掛けとして、ストレスを溜めないための「六無をなくす」という考え方があります。「六無」とは、自分に優しくなれない、趣味がない、親友がいない、時間がない、じっくり眠れない、嫌なことを断

この中で一番効果的なのが、冷水で手を洗う方法です。例えば悪質クレームに当たって気持ちに余裕がなくなり、嫌な思いをしながら対応を終えたときに、お手洗いで洗って冷水で3分間手を洗います。ストレスが高まっているときの体は、心拍数が上昇し、血液が体中を駆け巡っている状態です。落ち着かせるには血液の循環の勢いを抑えるのが一番の近道。冷水で手を洗うと手の毛細血管が縮み、血流が悪くなります。手と心臓は距離が近く、手の血流が悪くなると心臓が反応して心拍が落ち

着き、気分も落ち着いてくるのです。紙に書くのも有効です。嫌なことがあったら、休憩中に嫌なお客さまの名前や罵詈雑言を紙に書いて財布に入れておきます。家に帰り、お風呂に入って落ち着いてからその紙をもう一度見ると、「どうしてこんなに小さなことで腹を立てていたんだろう」と、ストレスに感じていたことを冷静に客観視できるのです。心理学的には「ストレスの外在化」と呼ばれます。ストレスへの対処で一番困るのは、ストレスを心の中に抱え込んでしまうこと。自分の心の中に入れてしまうと、ス

れないの六つです。この六つの「ない」を普段の生活からなくすのです。この「六無」を持つている人は自然とストレスを溜めやすく、中でもじっくり眠れないのは本当に怖いことです。不眠についてよく「薬に頼るな」といわれます。ですが、薬の害より眠れない害の方が大きいですから、本当に眠れなくなったら薬を飲んで方がいいと思います。こうしたことに普段から気を付けることで、ストレスに対処しやすくなるでしょう。

「対象理解型」—— 悪質クレマーの心理と 怒りのパターンを理解する

「対象理解型」は、相手を理解することと不安を解消する方法です。この方法では悪質クレームに対して、人はなぜ怒るのかといった、そのときの人間の心理状況を理解し対応します。悪質クレームは従業員からすると、お客さまの相談に対応しようと電話を取ったらいきなり怒鳴られるようなもの。人間の体と心には自己防衛本能が備わっており、例えば体は前からボールが飛んできたらずで弾いて避けることができますが、心はいきなり飛んできたものを避けることができません。対象に関する知識が

無いまま怒鳴り声を真正面から受けると、心の中に不安が出てきて緊張度が高まり、場合によっては頭の中が真っ白になってしまいます。このような状態になると担当する従業員は冷静さを失い、悪質クレマーのペースに引きずられてしまいます。パニックの全ての原因は不安にあります。起こっている状況が理解できないままだと不安はどんどん高まり、相手のペースに乗せられてしまいます。そこでこの対象理解型は、不安を起こさせる対象を理解することで、相手への苛立ちや精神的苦痛を軽減させるのです。

今度は、悪質クレマーの心理について見ていきましょう。そもそも怒りとは、心理学的には、自分への攻撃に対する反発として表れるとされています。接客を受けたときに従業員がミスをしたことや気に入らなかったことを自分への攻撃と捉え、怒りの形で反発するのです。つまり怒りとは、「故意に不当な扱いを受けたと認知されたときに生じる感情」だといえます。そして、自分を不当に扱った個人や企業が特定できて、責任の所在が明らかであるほど怒りの度合いは高まります。こうした怒りを増幅させる根底には「自分のことを分かってほしい」という高い承認欲求があります（図表2）。高い承認欲求を抱える人が、

【図表2】

怒りを増幅させる根底にあるもの（心理学）

高い承認欲求	深い閉塞感	上手いかない 面白くない等
怒りの「置き換え」	他に怒りを感じて、それに対して怒りがぶつけれない時に、代わりのものに置き換えてバランスを取ろうとする。	
攻撃者との「同一視」	自分が攻撃された屈辱的な体験を乗り越えようとする防衛メカニズム。自分が嫌だった行為と同じことをさせる。	
偏った「特権意識」	「顧客第一主義」「お客さまは神様」等からの偏った優越感からの攻撃意識	

カスハラは精神行動は、偏った自己愛に基づく自己防衛である

All Rights Reserved, Copyright Sumio Shibata

情をぶつけられず、代わりのもの（例えば、その帰りに買い物に立ち寄ったときの店員のちょっとしたミス等）にぶつけて心のバランスを取ろうとすることです。二つ目は攻撃者との「同一視」。これは心理学の言葉で、自分が受けた屈辱的な体験と同じことを他者にさせることで乗り越えようとする防衛システムです。例えば、取引先に土下座を要求されて嫌々頭を下げた。その嫌な思いを抱えているときに偶然入った店の従業員に対し、「サービスが悪いから土下座しろ」と感情をぶつけることです。三つ目は偏った

怒りの原因には幾つかパターンがあります。一つ目は怒りの「置き換え」。実際に怒りを感じた相手に感

情をぶつけられず、代わりのもの（例えば、その帰りに買い物に立ち寄ったときの店員のちょっとしたミス等）にぶつけて心のバランスを取ろうとすることです。二つ目は攻撃者との「同一視」。これは心理学の言葉で、自分が受けた屈辱的な体験と同じことを他者にさせることで乗り越えようとする防衛システムです。例えば、取引先に土下座を要求されて嫌々頭を下げた。その嫌な思いを抱えているときに偶然入った店の従業員に対し、「サービスが悪いから土下座しろ」と感情をぶつけることです。三つ目は偏った

全く理解できません。それが不安につながるのです。そこで、企業は「人はなぜ怒るのか、そのパターンや対応の仕方」を指導することで、従業員は悪質クレイマーに怒鳴られても「この人は承認欲求が高まっているんだな」「きつとうまくいかないことがたくさんあるのだな」と、不安に支配されずに対応することができるようになります。

企業による「悪質クレーム対応マニュアル」の整備こそが「最大のストレスケア」

最後に「役割認識型」についてみていきたいと思います。役割認識型とは、企業が「悪質クレーム対応のマニュアル」を作成し、従業員はそれに対応すればよいとすることです。悪質クレームに当たったとき、どのような対応を行うか具体的にルール化しておけば、従業員はどのように対応すればよいかをあらかじめ認識でき、心に余裕が持てます。このマニュアル整備こそが「最大のストレスケア」です。

組織として悪質クレームをどう考え、どう対応するかを決めている企業や団体はありますが、問題は詳細の部分です。ここで求められるのは、実際に苦情対応に当たる従業員がどのように考え、行動するのかを定め

た具体的なルールです。例えば、「暴言を言われたらそれは不当要求だから断っていい」という言葉がありましたが、何が暴言で、何が暴言でないかの判断基準は人によって違います。詳細の部分をルールとして具体的に決めることが重要なポイントです。

従業員が悪質クレイマーの対応策に求めることは、暴言や長電話をいかに拒否できるかです。今までは拒否する基準を法律に求めてきましたが、明らかに不法性がないと終話に持ち込めませんでした。しかし近年は、法律よりも社会通念に頼った方がよいという考え方になってきました。社会通念を各企業が定義し、どのような要求内容、要求態度が不当であるかを具体化したルールを作り、それに違反するクレームには対応しないのです。社会通念を定義する際には、「顧客第一」という考え方と従業員保護の両方を基準とし、折り合いを付けます。今後は、法律をベースにしつつも、社会通念を基準にしたクレーム対応を行うことが妥当になるでしょう。

しばた・すみお
柴田CSマネジメント株式会社 代表取締役
社団法人日本訪問販売協会 理事
公益社団法人消費者関連専門家会議ACAP研究所 元
所長・元専務理事
SOMPOリスクマネジメント株式会社 シニアコンサルタント
日本説得・交渉学会（社会心理学） 理事

特集
2

景品表示法 最近の動向と、 広告表現の 適正化のために体制整備を

第16回広告表示研究会は、今年度も景品表示法（景表法）を取上げました。最新の執行状況やその関連動向と、企業が広告表示についてあらかじめ整えておくべき社内体制について宮本氏にお話しいただきました。（まとめ編集部）

「ウィズコロナ」の時代に 厳しさを増す広告表現規制

本日は、大きく分けて二つお話しします。一つ目は、景品表示法（景表法）の執行状況と新型コロナウイルス感染症拡大状況における広告表示の注意点について。二つ目は適正な広告表示のための社内体制の整備方についてです。

まずは景表法の執行状況とその関連動向についてです。2019年度は課徴金納付命令が17件、措置命令が40件、指導が205件でした。前年度よりやや少なくなりましたが、大きな変化はありません（図表1）。ただ特徴的なのは、外部からの情報

提供が1万645件と前年度より増えていること。これはいろいろな方面から、不当表示についての情報提供が増加していることが理由と思われます。企業名が公表されている措置命令は40件ですが、企業名が公表されていない指導は205件で、指導の内容も多岐にわたっています。措置命令の傾向は前年度と変わりませんが、「有利誤認」「優良誤認」「打消し表示」は、今後続く「ウィズコロナ」においては特に注意が必要です。「有利誤認」で特に気をつけたい例は、キャンペーンが好評だからと継続して行った場合です。特定の期間だけ安いとうたって誘引しておきながら、それを継続して繰り返すことは有利誤認、事例によっては「おと

図表1. 景品表示法に基づく法的措置件数の推移

（単位：件）

	2017年度	2018年度	2019年度
課徴金納付命令	19	20	17
措置命令等の推移			
措置命令※1	50	46	40
指導	179	216	205
合計①	229	262	245
調査件数	653	591	492
情報提供※2	323 (11,053)	309 (9,146)	225 (10,645 ※3)

図表2. 措置命令等の内容

（単位：件）

商品役務別分類※4	2017年度	2018年度	2019年度
食品	72	76	68
被服品	18	47	22
住居品	18	27	12
教養娯楽品	30	15	27
教養娯楽サービス	19	19	17
保健衛生品	12	20	43
土地・建物・設備	1	4	2
上記以外	59	54	54
合計②	229	262	245
関係法条の内訳			
第5条第1号（優良誤認）	122	155	131
第5条第2号（有利誤認）	85	90	93
第5条第3号（誤認のおそれ）	12	14	14
合計③※5	219	259	238

※1 2018年度（H30）の措置命令1件は2020年5月15日に取り消されている。

※2 外部から提供された情報に基づき、景品表示法違反被疑事案として処理することが適当と思われた事案数。括弧内の数字は外部から提供された情報の総数。単位は、情報提供は事案数で、括弧内は情報数。

※3 このうち食品表示に関係する内容（外食等、役務に分類されるものは含まない）が含まれる情報数は369件。

※4 外食等、役務に分類されるものは含まない。

※5 関係法条の内訳の合計③は、関係法条が2以上にわたる事件があるため、合計①、同②の数とは一致しない。

出典：2020年6月26日発表「令和元年度における景品表示法の運用状況及び表示等の適正化への取組」https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_200626_02.pdf（2017年度、2018年度の数値は過年度の「景品表示法の運用状況及び表示等の適正化への取組」による）

宮本和洋氏
（広告表示研究会ゲストスピーカー）

り広告」とみなされ、不当表示の対象になります。消費者にはありがたいものでも、景表法の「有利誤認」の観点からは指導されることとなります。

「優良誤認」に関しては、新型コロナウイルス感染症対策関連商品の中に不適正な表示が多数あるとして、消費者庁は今年3月以降、3回にわたって「根拠のない商品にご注意ください」と注意喚起・啓発を行いました。

特に今回、指摘の対象となった商品は健康食品やマスクでした。マスクをはじめ、「抗菌」「除菌」をうたう販売商品（石けん、洗剤、消毒液など）の広告表示については、消費者庁や厚労省のウェブサイトや業界団体の「広告・表示自主基準・自主ガイドライン」に示されている基準や自主ルールを確認し、「不当表示になりやすいワード」などを参考にすることが肝要です。

「打消し表示」では、インターネット広告の表示で、詳細条件が画面を相当下側にスクロールしないと書かれていない場合も問題にされています。また、広告表示の文字の大きさや背景色と文字色の対照性など、一般消費者が認識しやすいよう配慮が必要です。

消費者庁が平成29年7月に発表した「打消し表示に関する実態調査報告

書」[※]が参考になるでしょう。広告表示の監視指導、措置命令は消費者庁だけでなく都道府県からもできるようになりました。よって、都道府県の景表法担当部署からの指導も増えています。また、消費者庁はインターネット広告表示の調査を「電子商取引調査員」として一般消費者に委託しています。そこからの指摘が違反の端緒となることもあります。消費者庁は、公正取引委員会と共に、事業者からの表示方法等に関する相談に応じており、近年は年間約1万5千件の相談を受け付けています。不当表示を避けるためには、あいまいなまに企画せず、事前に「○」というキャンペーン表示は法的にどう考えたらよいのか」と消費者庁の相談窓口を活用することをお勧めします。

広告表現の適正化のために 各部門で連携を

新型コロナウイルス感染症対策のため、さまざまな業種・職種でリモートワークを余儀なくされました。広告の審査や点検も例外ではありません。ここでの一番の問題は、実際の紙面、広告現物ではなく、小さい画面のデジタルデータ上で点検しなければならぬ点です。12、3インチの画面上で点検するのは非常に見にく

く疲れやすいため、長時間行うのは難しい。また、消費者庁が示していますが、不当表示の判断は、広告全体のキャッチコピーあるいはイラスト、図やグラフ、色の使い方、見やすさなど全体像から判断されることになります。画面上のデータでは全体像が見えにくいために、目線を変え別の人がダブルチェックを行う等も必要になってきます。点検方法に工夫を加えていけば、今後、広告審査、点検業務も電子化紙面が基本となり、点検行程も電子ファイルのやり取りがベースとなっていくと思われるために、確実な進捗管理とその正確な記録が大切になると思います。ここ数か月のコロナ禍において、広告出稿自体は減少していますが、販売促進としての広告活動は継続して行われています。しかし、このような時期だからといって行政の監視が止まる、緩くなるということはありません。先にも述べたように、むしろ、新型コロナウイルス感染症への不安を利用した悪質な不当表示の横行や、便乗商法による被害も多発しており、監視指導の強化が求められる事態にもなっています。

このような中であって、各企業には、どのような状況下でも対応できる、景表法に基づいた広告表示の管理体制の構築が求められています。その指針となるのが以下の7点です。

■景表法の表示管理措置の7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を定めること
- ⑥ 表示等の根拠となる情報を事後的に確認するために必要な措置
- ⑦ 不当な表示等が明らかにした場合の迅速・適切な対応

万が一、行政より「不当表示」の判断が下されても、合理的な根拠を示し、先の7点に基づいて「このような手順でこのように点検している」と行政にきちんと説明することができれば、「正常な商慣習に照らし必要とされる注意をしていたため」「相当の注意を怠った者でない」と認められるときは、課徴金は免れる可能性もあると思います。

そのための社内システムづくりとしてはまず一つ目に、広告媒体の作成を担当するスタッフ（社員・職員）のパソコン上で、これらの指針に沿って適正な広告表現を実現するための情報が一覧管理されていることが望ましいと考えます。具体的には、自社の業務マニュアル・手順書に加え、行政情報（消費者庁や都道府県の動向、法律やガイドライン）、業

界情報（扱う商品についての自主基準や事故情報、起こり得る事故に対するリスク管理の方法など）、外部の相談機関のリスト（消費者庁や都道府県の相談窓口、業界団体の相談窓口）、自社に寄せられたクレームや意見がすぐに参照できるように共有のシステムを作り、担当する社員が利用できるようにすることです。

二つ目に、各社が扱う商品に関連した広告表示管理情報についても、同様にリスト化していつでも参照できるようにしておくことです。必要なものは、例えば法令やガイドライン、行政からの通知、業界団体の最新の情報、過去の不適正事例、可能な表現の例など。昨今では、差別用語やジェンダーに関する表現、不快感を与える用語など、炎上リスクのある「配慮しなければならない表現」も出てきています。このような情報を収集して、「自社ではこのワードは使わない」といった意識を形成しておく必要があると思います。

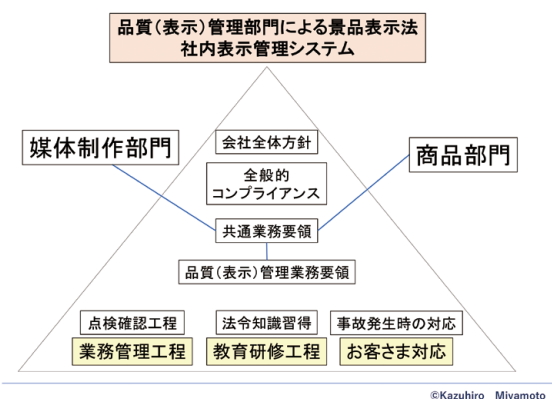
三つ目には、広告表示の点検を行う品質（表示）管理部門が社内の媒体制作部門や商品部門（製造・調達）と連携を深め、社内全体としての表示管理システムを構築することです。「業務管理工程」「教育研修工程」「お客さま対応」のそれぞれについて、行政の動きや法令違反の事例、商品やお客さまに関する情報を絶えず確

認し合い、互いに瞬時に反映できるように構築しておくことが景表法に基づいたリスクヘッジにつながります（図表3）。

チェック体制を整え、データで残すことが重要

どの会社でも、まずは市場にどのような商品があるのか調査した上で、自社ではどのような商品を扱うのかを決定するでしょう。製造工程を経て、品質（表示）管理に進んだ段階で、仕様書を確認し、表示の点検を行います。この流れの中では特定の用語を使って訴求しているものを引っ張り出し、その挙証があるかどうかを確認するという工程を一

図表3. 景品表示法 社内表示管理システムのイメージ



つ組み込んでおくことが大切だと思います。

商品部門が商品のデータや仕様書をそろえ、媒体制作部門はそれを元に広告を作成し、広告の点検を行う品質（表示）管理部門は、合理的根拠を商品部門に求めるというサイクルをきちんと回すことが大切です。関連部署間の情報連携ミスにより、結果的に表示ミスになった場合でも、事業者側の故意、過失は関係なく不当表示とみなされて指導を受けてしまう事例も発生しています。「医薬品医療機器等法」「景表法」「消費者目線での分かりやすさの配慮」の3つの視点から適正な広告表現がされているかをチェックしますが、特に注意したいのはやはり「景表法」です。広告表現として「ナンバーワン」「〇〇最大級」などの表現や、「天然」「自然」「抗菌加工」「〇〇大学〇〇教授の推薦」「通常販売価格」といった表現、知財関係の用語（特許、実用新案など）を使用すると思いますが、これらの特定用語は別表に書き出して、それぞれについて挙証の管理をする必要があるでしょう。

もし、消費者庁の調査が入った場合には、景表法ではこれらの用語についての合理的根拠が求められることとなります。表現が不適正と見なされたときに、これらの「訴求ワード」をどのように管理しているか調

べられることとなります。「やっていきます」というだけではだめで、記録を必ず残すこと。「いつ、誰が、どのような情報に基づいて確認したのか」をデータできちんと残しておくことが非常に重要なのです。また、ダブルチェックを確実にし、最終の承認を誰が出したのかを明らかにしておくことも大切です。点検を行う表示等管理担当者を置くことが求められています。

できれば各社で、それぞれの商品についてのチェックポイントをまとめておくとういと思います。点検の結果どのような点が問題だったのか。それをアークイブとして残すのです。会社の人員は入れ替わりますから、このような情報は貴重な財産です。

消費者庁の「事業者が講ずべき景品類の提供及び管理上の措置についての指針に関するQ&A」の中にも、表示等に関するチェック体制について示されていますのでご確認ください。もちろん、企業の規模や業種によって異なりますから、一律に全部細かく作らなければならないというものではありません。それぞれの規模に応じた内容で構いませんので、是非きちんとチェックできる体制を整えていく必要があると思います。

みやもと・かずひろ

長年にわたり広告審査に従事し、広告表現・広告法規について、実務上の審査体制についての助言、研究を行っている。

ネットを見て依頼した水漏れ修理工事の契約と特商法の適用について

相談事例

相談者は、転勤で県外にいるため、自宅（持ち家）を人に貸している。借家人から、台所の水道が水漏れし、早急に修繕が必要な状況との報告を受けた。急いでスマホで業者を検索し、「出張費は無料」とホームページに掲載している A 社に連絡して、「すぐに行って、水漏れ具合を見て欲しい」と依頼した。

貸家に行った A 社の担当者から電話連絡があり、「蛇口付近の水漏れがひどい状態。金具がかなり古い。20年は経っている感じなので、水栓金具全体を交換した方がよい」と勧められた。借家人のためにも、水漏れを一刻も早く止めないといけない状態と思い、焦った。概算だけでも聞いておこうと思い、金額を尋ねたところ、「工事代は18,000円、水栓金具も今なら20%引き」と言うので、高くても3〜4万円と見当を付け、「5万円は超えないよね」と具体的に尋ねた。すると、「5万円は超えないです」という返答だったので、その電話で水栓金具交換を含む水漏れ修理工事（以下、本件工事という）を依頼した。後刻、借家人にその後の状況を確認したところ、担当者が本件工事を行い、水漏れは止まったようだが、帰るときに見積書も契約書も置いていなかったとのことであった。

翌日、A 社からメールで「工事内容報告書」と「見積書兼請求書」が届いた。昨日の話には出ていなかった元の水栓金具の廃棄料や諸費用が計上されていて、請求金額は合計55,000円だった。担当者が「5万円は超えない」と言うから、修理工事を依頼したのに、5,000円オーバーは納得がいかない。メールで「担当者の言った上限を超えた金額の請求は納得できない」と抗議したが、A 社からは「一切値下げはできない」との返事だった。不満だったが、5,000円位なら、揉めるよりこのまま黙って支払うしかない、その時は諦めた。

しかし、修理工事の翌々日、借家人から「まだ水漏れが止まっていない」と連絡を受け、どうなっているのかと腹が立った。すぐに A 社に連絡し、「新しい水栓金具に交換してもらったはずなのに、水漏れが止まっていない」と抗議し、早急の対処を依頼した。その後、借家人から「一昨日の担当者が来て、一応水漏れは止まった」と報告があった。しかし、A 社の担当

者からは、再度の水漏れに関する連絡はなかった。

少しして、A 社から55,000円の請求書が届き、支払いを促す電話があったので、「修理工事をしたのに、また水漏れするというのはどういうことか」と聞くと、A 社は「ああ、大丈夫。止まりましたよ」と無責任な応答であった。その後、メールで、今まで不満に思ってきたことを伝えたが、誠意ある返答はないので、解約できるものなら解約したい。

Q1 本件は、「(イ) 相談者が、県外から電話で、人に貸している自宅（持ち家）の水道の水漏れ具合を見て欲しいと、『出張費は無料』と掲載している A 社へ依頼した」「(ロ) A 社の担当者は、早速、貸家を訪ねて点検し、その場から相談者に電話をかけ、その電話で、水栓金具の状況を説明するとともに、水栓金具の交換を勧め、相談者は、工事内容と金額を聞いて、本件工事を依頼した」という流れになっています。このような場合、特商法の適用はどのように考えればよいのでしょうか。

A1 「訪問販売」の定義の1つとして、「販売業者又は役務提供事業者が営業所等以外の場所において、売買契約の申込みを受け、若しくは売買契約を締結して行う商品等の販売又は役務提供契約の申込みを受け、若しくは役務提供契約を締結して行う役務の提供（特商法第2条第1項第1号）」が規定されています。本件では、相談者は県外にいますが、A 社の担当者は、相談者が人に貸している自宅（持ち家）、即ち、「営業所等」以外の場所において、本件工事の契約を締結していますので、「訪問販売」に当たると考えられます。

なお、相談者は、自宅（持ち家）を人に貸してはいますが、転勤の間だけ貸す予定と思われますので、「営業のために若しくは営業として（特商法第26条第1項第1号）」の適用除外の要件に該当するまでには至っていないと考えられます。

また、いわゆる「来訪要請」の適用除外は、「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（特商法第26条第6項第1号）」とされているところ、① A 社の担当者が本件工事の契約を締結した場所は、

Q&A

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



相談者の貸家ですので、「その住居において」には当たらないでしょう。②加えて、本件では、相談者は、県外から、A社に電話し、「すぐに行って、水漏れ具合を見て欲しい」と依頼していますが、この段階では、修理費等の金額は決まっていません。金額は、契約の基本的な事項ですので、消費者は、まず見積りを依頼し、その金額次第で契約するか否かを決めることが一般的と思われますので、この電話による依頼は、「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、……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」として「請求（要請）」に当たるともされないでしょう。

次に、本件では、A社の担当者は、貸家を訪ねて点検し、その場から相談者に電話をかけ、その電話において、水栓金具の状況を説明するとともに、水栓金具の交換を勧め、相談者は、工事内容と金額を聞いて、本件工事を依頼していますので、電話勧誘販売の定義である「販売業者又は役務提供事業者が、電話をかけ……、その電話において行う売買契約又は役務提供契約の締結についての勧誘により、その相手方（以下、電話勧誘顧客という）から当該売買契約の申込みを郵便等（注：電話を含む。以下、同じ）により受け、若しくは電話勧誘顧客と当該売買契約を郵便等により締結して行う商品等の販売又は電話勧誘顧客から当該役務提供契約の申込みを郵便等により受け、若しくは電話勧誘顧客と当該役務提供契約を郵便等により締結して行う役務の提供（特商法第2条第3項）」にも当たると考えられます。

なお、本件では、相談者は、A社に、点検結果を電話するよう依頼したと思われますが、その依頼は、訪問販売のいわゆる「来訪要請」の適用除外に関する上記②と同様の趣旨で、「契約の申込み又は契約の締結をするために」事業者に電話をかけることを請求した場合の適用除外（特商法第26条第7項第1号）に当たるとはされないでしょう。

そこで、本件工事の契約には、「訪問販売」と「電話勧誘販売」の規定が適用されると考えられます。

Q2 相談者は、本件工事終了後に、メールで、「工事内容報

告書」と「見積書兼請求書」を受け取っていますが、紙ベースの見積書や契約書は、相談者自身も借家人も受け取っていません。クーリング・オフは可能でしょうか。

A2 本件が、「訪問販売」ないし「電話勧誘販売」に該当する場合、A社には契約書面の交付義務が生じます（特商法第5条第1項第1号、第19条第1項第1号）。特商法は、書面と電磁的記録（電子メール等）を区別していますから（第11条但書、第13条第2項参照）、書面は、電磁的記録を含まないと解されます。そして、相談者は、紙ベースの契約書面を受領していないということですので、書面不交付となり、相談者は、クーリング・オフを主張することができると考えられます。

Q3 何らかの理由で、クーリング・オフを主張できない場合、A社の担当者は口頭で「5万円は超えないです」と見積金額を提示し、これを受けて、相談者は5万円以内ならよいと思い、本件工事を依頼しましたが、請求された金額は55,000円でした。相談者は、55,000円を支払う必要があるのでしょうか。

A3 本件は口頭のやり取りでしたので、元の水栓金具の廃棄料や諸費用が本件工事の代金に含まれるものであったのか否かは、必ずしも明確ではありませんが、本件工事の代金は5万円以内ということで合意していたということでしたら、A社は、合意金額を超える代金を一方的に請求することはできないことになります。

なお、本件では、5万円に消費税が加算されて55,000円の請求となったのか否は不明ですが、訪問販売では、申込書面・契約書面に記載する商品等の販売価格又は役務の対価は「消費税を含んだ価格」を意味するとされていますので、見積金額を口頭で提示する場合にも、消費税を含んだ金額とすることが望まれるでしょう。

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）

※事業者相談は、TEL：03-3357-6531で受け付けています。

※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受付概要 2019(R1)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2019年度』を公表しました。概要は次のとおりです。

総受付件数は対前年度比42.3%増、正会員件数は減少

2019年度の相談受付件数は542件で、前年度の381件に比べて42.3%増となりました。そのうち正会員は94件で前年度152件から58件減少し、非会員は448件で同229件から219件増加しました(図1)。

法律定義による取引方法別の受付件数は、「訪問販売」が182件(構成比33.6%)、「連鎖販売取引」が45件(同8.3%)、「特定継続的役務提供」が27件(同5.0%)、「電話勧誘販売及びその他の取引」が288件(53.1%)でした。

問題性有無分析、問題性「あり」は減少

相談内容の「問題性の有無」による分析では、問題性「なし」が452件(構成比83.4%)、問題性「あり」が90件(同16.6%)となりました。前年度は受付件数381件のうち「なし」は253件(同66.4%)、「あり」は128件(同33.6%)でした。

この分析の問題性「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位は「協会について」288件(前年度143件)、2位は「法解釈」234件(同187件)、3位は「解約について」56件(同106件)でした。また、順位ごとの問合せを細分類(複数集計)でみると、1位の「協会について」では「基金制度について」、「協会の位置づけについて」が、2位の「法解釈」では、「特商法解釈」、「処理方針」に関するものが多くありました。

相談者別で「問合せ」の内容をみると、「消費生活センター等の団体」からは「基金制度について」や「処理方針」の相談が、「事業者」からは「契約書面」に関する相談が多くありました。

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」70件(前年度82件)、2位は「説明に関する問題」32件(同45件)、3位は「勧誘行為に関する問題」19件(同51件)で、前年度の2位と3位が入れ替わりしました。

1位「消費者志向が不十分」の細分類での上位は、「販社の姿勢に問題がある」、「消費者窓口の対応に問題がある」、「販売員の資質」等でした。

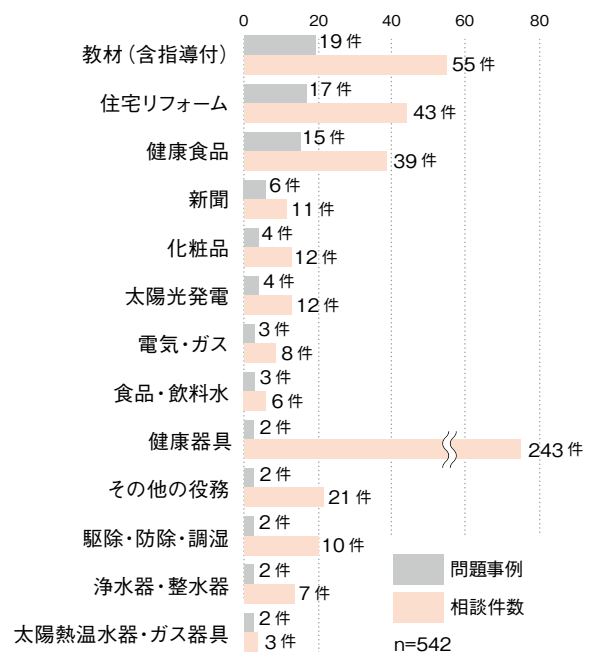
品目別の問題事例では、健康食品が減少

全受付件数542件を商品・役務・権利の品目別で、問題性「あり」の傾向を分析しました(図2)。

2019年度の1位は「教材(含指導付)」19件(前年度14件)、2位は「住宅リフォーム」17件(同12件)で、3年連続1位だった「健康食品」15件(同38件)は3位となりました。

前年度に比べて増えたのは「教材(含指導付)」(5件増)、「住宅リフォーム」(5件増)、「新聞」(3件増)等でした。一方、減ったのは「健康食品」(23件減)、「浄水器・整水器」(7件減)、「寝具一般(リフォーム含)」(7件減)等でした。

図2 商品・役務・権利別受付件数と問題性件数ランキング(上位)



www.happyfamily.co.jp

ハッピーファミリー 株式会社
フリーダイヤル0120-198-252

〒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

健康・豊かさ・美しさを願って……

商品ラインナップ

水素未来を拓く
水素ガス吸入器

HAPPY protect HG

LaBriller
LUXE

Products For Health
健康食品シリーズ

エクセレントスーパーハーブ
Excellent super herb

エクセレントスーパーアスタ
Excellent super asta

エクセレントビューティープラセンタ
BEAUTYPLACENTA etc

美肌オーラを引き寄せる
化粧品

CLEANSING & WASH
ALL IN ONE GEL
エクセレントビューティーセット
Excellent

リファイン
ナチュラルシリーズ
Refine

「訪問販売員教育指導者資格講座」

令和2(2020)年度の資格講座と資格試験は新型コロナウイルス感染症の状況等を考慮し、例年より1カ月ほど早い10月に開催しました。再受講も年内に終了する予定です。

この「訪問販売員教育指導者資格制度」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「訪問販売員教育指導者資格証」が交付されます。19年度は205人が受講し、109人が合格(合格率53.2%)しました。

「新型コロナウイルス感染症対策ガイドライン」の策定と周知について

7月10日、当協会は「ダイレクトセリングにおける新型コロナウイルス感染症対策ガイドライン」を策定し、会員向けに周知しました。ここでは、専門家会議が提言する「新しい生活様式」や、対策本部による「新型コロナウイルス感染症対策の基本的対処方針」にできる限り準拠し、ダイレクトセリングにおける感染防止対策として考えられる具体的な行動を示しています。

新規入会

【正会員】

JAPAN HOME WAND 株式会社

所在地：愛知県名古屋市 <https://j-h-wand.co.jp/>

事業内容：住宅リフォーム、太陽光発電等

【賛助会員】

株式会社 AXES Payment

所在地：東京都渋谷区 <https://www.axes-payment.co.jp/>

事業内容：決済代行等

令和3年経済センサス - 活動調査を実施します。

経済センサス - 活動調査は、すべての事業所・企業を対象に、令和3年6月に実施します。
経済センサス - 活動調査は、我が国における産業構造を包括的に明らかにすることを目的とする政府の重要な調査で、「統計法」という法律に基づいて報告義務のある基幹統計調査です。
調査を正確かつ効率的に実施するため、支社等を有する企業の本社にて、令和2年10月下旬から順次「企業構造の事前調査表」を郵送します。印字されている内容を正確の上、ご回答よろしくお願い致します。



総務省・経済産業省

『19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6日、『2019年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要』を発表しました。

傾向と特徴について「相談件数は934,944件で2018年度(996,498件)に比べ減少した。架空請求の減少が影響している」としています[報道発表資料*1 p.1]。

「訪問販売」*2は2010年度の96,339件から減り続けていましたが19年度は79,026件となり、前年度の77,053件から1,973件増え、9年ぶりに増加に転じました[同 p.7]。

また「上位販売方法・手口別にみた相談の特徴[同 p.10(表4)]」の順位は、1位「インターネット通販」(177,248件)、2位「家庭訪問」(49,139件)、3位「電話勧誘販売」(47,799件)、4位「かたり商法(身分詐称)」(46,902件)で、前年度の2位と4位が入れ替わった格好になりました。

2位の「家庭訪問」*3は前年度より404件増でした。商品・役務別の1位「新聞」と2位「放送サービス」は前年度と同順でしたが、ともに近年は減少傾向にあります。こうした中、3位に急浮上したのは「電気」で2,420件の大幅増となっています。4位「屋根工事」と5位「修理サービス」も前年度増。背景には豪雨災害等による影響があると思われます。前年度3位の「インターネット接続回線」は5位に下がったものの、件数自体は微増となっています(下表参照)。

*1 http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20200806_1.pdf

*2 この「訪問販売」には、「家庭訪問」「アポイントメントセールス」「SF商法」「キャッチセールス」や、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。

*3 この集計でいう「家庭訪問」とは、「訪問販売」*2の中の販売方法の1つの形態で、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。

●「家庭訪問」の商品・役務等の特徴*

主な商品・役務	2018年度	2019年度	対前年度
	合計		
1 新聞	5,166件	4,472件	↓ -694件
2 放送サービス*	4,825件	4,029件	↓ -795件
3 電気	1,560件	3,980件	↑ 2,420件
4 屋根工事	2,437件	3,096件	↑ 659件
5 修理サービス	2,680件	2,801件	↑ 120件
5 インターネット接続回線*	2,778件	2,801件	↑ 23件

※ 同 p.10「表4上位販売方法・手口別にみた相談の特徴(2019年度)」を基に独自に作表(p.10にない「電気」「インターネット接続回線」の数字は国民生活センターの協力を得た)

★「2.放送サービス」と「5.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・役務ではあるが、特商法・訪問販売の適用除外となっている。

JDSAダイアリー (2020年7月～9月)

【協会関係】

- 7月14日 令和2年度第1回弁護士電話相談会
- 17日 第16回広告表示研究会
- 30日 第16回特定商取引法研究会
- 8月 5日 第129回消費者問題委員会
- 20日 消費者救済に係る審査委員会正副委員長打合せ
- 9月 9日 賛助会員企業行事参加
- 16日 第159回広報委員会
- 28日 第128回消費者相談担当者講習会

【対外活動】

- 7月20日 令和2年度第1回鎌倉市消費生活委員会
- 28日 第5回特商法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会
- 8月19日 第6回特商法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会
- 31日 第2回横浜市消費者被害救済部会

会員数:152社・団体 [正会員:118社 賛助会員:26社、8団体] (2020年9月末日現在)

MIKI 

あなたの健康のまんやかに

ミキプルーン

カリフォルニアのミキプルーン農園で
大切に育てられたプルーンから
健康のために研究、開発を重ねて生まれた
ミキプルーン エキストラクト。
おかげさまで永年、
皆さまに愛され続けてまいりました。
これからも歴史に裏打ちされた安心と
確かな品質をお届けいたします。



MIKI Corporation
三基商事株式会社

東京都渋谷区渋谷3-9-7 大阪市北区梅田1-2-2-800
お問い合わせ先: 0120-066-400 (受付時間 9:00~17:00 / 土・日・祝日を除く)

<https://www.mikiprune.co.jp/>



すべては「販売員の登録制度」からはじまりました。

1979年11月の第12回消費者保護会議。
内閣総理大臣が座長となり、消費者行政の方向性を検討する同会議にて、訪問販売員の検定登録制度の創設が提案されました。その後、様々な議論を経て、業界の自主規制として販売員の教育登録制度が実施されることとなり、その実施団体としてJDSAは誕生しました。

Japan Direct Selling Association
公益社団法人 日本訪問販売協会

おかげさまで
協会は創立40周年をむかえました。

〒160-0004 東京都新宿区四谷 4-1 (細井ビル) TEL : 03-3357-6531 FAX : 03-3357-6585