

季刊

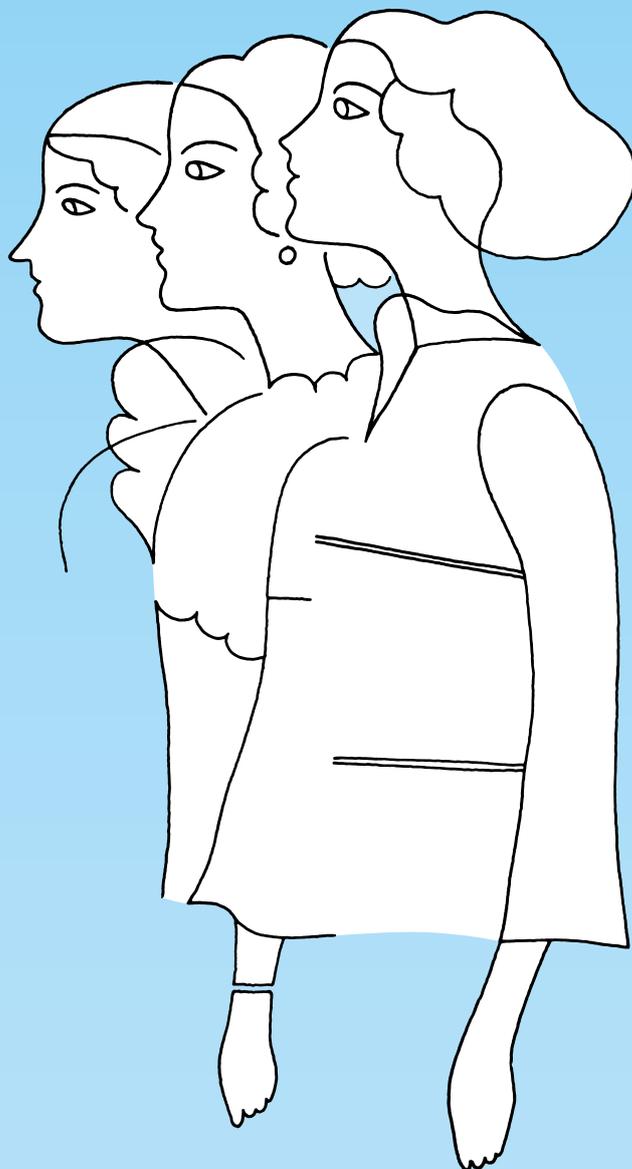
# ダイレクトセリング

より良い対面販売をめざして

2021

夏号

155



2—特集

コロナ禍で加速する  
企業のソーシャルメディア、SNS活用  
そのメリットと注意点

桑江 令氏

シエンプレ株式会社 WEBコンサルタントシニアマネージャー  
シエンプレ デジタル・クライシス総合研究所  
主任コンサルタント兼主席研究員

8—ダイレクトセリングQ&A 監修：高芝利仁 弁護士

10箱まとめ買いで割引になる健康食品を契約した。クーリング・オフしたら、開封分は定価で買い取るように言われ、納得できない。

10—インフォメーション・JDSAダイアリー

6—暑中お見舞い申し上げます



# コロナ禍で加速する

# 企業のソーシャルメディア、SNS活用

# そのメリットと注意点

シエンプレ株式会社WEBコンサルタントシニアマネージャー  
シエンプレデジタルクライシス総合研究所  
主任コンサルタント兼主席研究員

桑江 令氏

近年、SNS<sup>\*1</sup>を利用した販売促進活動を行う企業が増えている。訪問販売業界でもコロナ禍により従来のような対面販売が制限されるなか、SNSの活用が広がっている。一方で、トラブルも懸念されており、ガイドライン等の作成が課題になっている。企業はどうすれば、効果的に、安全にSNSを利用することができるのか。シエンプレ株式会社WEBコンサルタントシニアマネージャーの桑江令氏にお話を伺った。(聞き手：日本訪問販売協会事務局／まとめ：編集部)

YouTube、Twitter、Instagram……  
企業も特性に応じて使い分けている

— SNSを使ったマーケティングとはどのようなものを指すのでしょうか。

桑江 日本では「SNSマーケティング」という言葉がよく使われていますが、世界的には「ソーシャルメディアマーケティング」(SMM)<sup>\*2</sup>と呼ぶのが主流

です。両者は厳密にいうと少し枠組みに違いがありますが、一般の方々の認識ではほとんど同義のものです。今日はSNSも含めたSMMについてお話しします。

コロナ禍における巣こもり生活で、2020年はYouTubeの利用者数が世界的に増加したことがニュースになりました。日本でも多くの芸能人が参入して注目が集まり、企業でもYouTubeを使って何かできないかと参入が増えています。また、SNSの利用者数や利用時間の増加も明らかで、20年のアライドアーキテクツ株式会社によるアンケートでは、S

〈注〉

\*1 ソーシャルネットワーキングサービスの略で、登録された利用者同士が交流できるWebサイトの会員制サービスのこと。共通の趣味や友人同士で交流できると利用者が増えている。mixi(ミクシィ)、LINE(ライン)、Twitter(ツイッター)、Facebook(フェイスブック)、Instagram(インスタグラム)等のSNSがある。⇒参照：総務省「SNSの仕組み」：[https://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/joho\\_tsusin/security/basic/service/07.html](https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/security/basic/service/07.html)

\*2 ソーシャルメディア= Web上で双方向のやり取りができるさまざまなサービス。SNS、YouTubeやブログ、掲示板、Wikiなど。



くわえ・りょう シエンブレ株式会社 WEB コンサルタントシニアマネージャー  
シエンブレ デジタル・クライシス総合研究所 所主任コンサルタント兼 主席 研究員  
一般社団法人テレコムサービス協会 サービス倫理委員  
官公庁や企業向け Web 戦略策定セミナーなどの講師、警察庁・自治体のサイバーパトロール等を担当。また、専門家として、新聞・雑誌や NHK などのテレ番組を通じて、デジタル・クライシス対策についてコメントをしている。

があるメディアです。利用者は基本的にタイムライン（投稿履歴）を見ており、リアルタイムで発信したい場合は Twitter にメリットがあります。また最も情報が拡散しやすいのも Twitter で、いわゆる「バズる」状態を作り出すことができます。

一方、Instagram は、ビジネスという観点で最も重視される SNS です。そのため化粧品やインテリアなど、見映えにこだわる業界に好ま

ています。Instagram には Twitter のような拡散性はありません。そのため、新たな人に知ってもらうためには #（ハッシュタグ）の付け方や検索画面に出てくるかどうかといった、利用者に情報を届ける工夫が必要になってきます。

利用者は YouTube や Twitter、Instagram、Facebook など、さまざまなソーシャルメディアを使い分けています。住宅関連事業者による YouTube 「ルームツアー」などもあります。企業も各々の特性に合わせて情報を発信して、利用者にアプローチしています。

——アンバサダーは、インフルエンサー（人々に対して大きな影響力を持つ人）とは違うのですか。

桑江 インフルエンサーマーケティングは、既にインフルエンサーになっている人の影響力を活用する手法

NS 利用時間が前年より「増えた・すごく増えた」と回答した人は 34.5%で、それまで SNS をあまり使っていなかった中高年の利用率が上がり、若者だけでなく、より幅広い年代で SNS が使われるようになったと報告しています。YouTube の利用者・視聴時間や SNS の利用率・利用時間が増加する傾向は、今後も続くでしょう。

——企業は SNS をどのようにマーケティングに活用しているのでしょうか。

桑江 SNS マーケティングは、ファンを囲い込み、その上でファンとのコミュニケーションを図るといった観点で生まれました。日本で Twitter が広まり始めたのは 2009 年頃ですが、当時の企業による活用は、アカウントを作ってファンつまりフォロワーを集め、定期的な情報発信を通じてビジネスにつなげる手法でした。今では一部 SNS（Instagram）で禁止されている、フォローやいいねをしたユーザーを対象にしたプレゼントキャンペーンなどもありました。

現在、Twitter を利用している日本人は匿名・実名を含めて平均で 3 つのアカウントを保有しているとされています。一つはリアルな友達と、二つ目は趣味に、三つ目はまた別の分野にと使い分けている。こ

のため、情報として趣味・嗜好に特化した内容の方が「刺さりやすい」ということになります。そこで、企業は商品等の特徴づけたアカウントを作ってファンを集めます。集まるファンは商品等の話題をツイートし盛り上げてくれます。それが今に続く Twitter マーケティングの形です。

最近では、フォロワー数はあまり重要ではなく、どちらかというところエンゲージメント率（反応率）、投稿に對しどれだけのリアクションが得られるかが重要視されるようになってきています。「いいね」や好意的なツイート、リツイート（シェア、他人と共有すること）、コメントなどのことで、エンゲージメント率が高いと、そのアカウントは「よいアカウントだ」と評価されます。このエンゲージメント率をいかに高められるかがポイントで、百万人のフォロワーがいても 10 件の投稿・反応しかないアカウントより、一万人のフォロワーで 100 件の反応があるアカウントの方が「価値が高い」というわけです。

——当協会では化粧品や健康食品を扱っている会員が多く、Twitter だけでなく Instagram の利用も多いのですが、どう違うのでしょうか。

桑江 Twitter は、リアルタイム性（即時性）

——SNS でのマーケティングや情報発信の成功事例についてお聞かせください。

桑江 最近では一般の消費者をアンバサダー（商品のファンで、広告塔となる人）に指名し、実名で情報発信してもらう「アンバサダーマーケティング」が増えています。あえて自社の社員をアンバサダーに指名することも。ここでは、アンバサダー自身が投稿する内容だけでなく、どのような情報をシェアするのも注目されます。例えば無添加化粧品メーカーであれば、「素材へのこだわり」「オーガニック」などがテーマになります。関連する範囲で面白い投稿や為になる投稿を紹介したりシェアしたりすると、有益・有用なアカウントとみなされ、実際にリアルなファンが増えていきます。

——アンバサダーは、インフルエンサー（人々に対して大きな影響力を持つ人）とは違うのですか。

桑江 インフルエンサーマーケティングは、既にインフルエンサーになっている人の影響力を活用する手法

です。インフルエンサーは一つの商品・一つのサービ  
スに肩入れするということはあまりありません。しか  
しアンバサダーは、基本的には一つのブランドに対し  
てコミットメントをすることになりますから、利用者  
からの受け止められ方も違ってくると思います。

—— 広告以外の使い方はありますか。

桑江 昨年3月、新型コロナウイルス感染症拡大初期  
にトイレットペーパーの買い占め騒動が起きました。  
そのとき、静岡県の丸富製紙が、Twitterに「在  
庫はたくさんありますよ」の一言と倉庫に山積みにな  
ったトイレットペーパーの写真を投稿しました。そ  
の投稿が非常に多くの人に拡散され、その後、会社に  
ファンレターが届いたりTwitterのフォロワー  
が100倍になったりと大きな反響があったそうで  
す。SNSでの情報発信により事態を収束させファン  
を増やした好事例といえるでしょう。

## 社員や販売員のSNS利用には 「マニュアル」を作ってルールを周知する

—— 企業や個々の販売員がソーシャルメディアやSNS  
を使ってマーケティングをする際の注意点について  
お聞かせください。

桑江 昨今は、Twitterの投稿内容を読んだ人  
から、「ステマ(ステルスマーケティング)じゃないの」  
と問題視する投稿から、炎上するパターンも増えてい  
ます。商品等の提供を受けたり、何らかの便宜を受け  
たりしたのにそれを明言しないのは不当表示のうちの  
優良誤認になるのではないかとという指摘です。ほとん  
どは、法的な解釈ではグレーか問題のないケースです。  
しかし「ステマ」と疑われるだけで炎上することがあ  
るため、それ自体がリスクともいえます。

さらにアフィリエイト広告<sup>3</sup>は、景品表示法や薬

機法等の規制対象になり、メーカー等も責任を問われ  
る場合があります。この広告の表現リスクを完全管理  
するのは難しいので、メーカー等はアフィリエイトター  
をしっかりと統括できるASP<sup>4</sup>を選ぶ必要があるで  
しょう。

また、メーカーが商品等を消費者プレゼントにする  
場合は、消費者が感想を投稿するか否かが分らなくて  
も「投稿する場合は、プレゼントでもらいました」  
または「PRです」と書き添えてください」と言う必  
要があります。メーカー認識を問われたときに問題視  
される恐れがあるからです。

—— 企業が社員や販売員、アンバサダーといった個人  
のSNSを管理するのは難しいのでしょうか。

桑江 業務上知り得た情報の扱いなど機密保持や情報  
漏えいに関わるような事柄は制限できますが、社員が  
SNSを利用する・しないを縛ることはできません。  
そういう意味では、企業が社員などのSNSの利用を  
管理するというのは法的に難しい。それでも、「SNS  
利用マニュアル」や「誓約書」を作るなどして、S  
NSの使い方への注意喚起はした方がよいでしょう。  
あくまでお願いの形にはなりますが。

—— 「SNS利用マニュアル」には、どのような内容  
を含めればよいのでしょうか。

桑江 次のような内容が考えられます。

- ・化粧品や健康食品であれば、薬機法等に触れるよう  
な効能効果をうたわない。
- ・女性蔑視をはじめとした差別的な内容や、誹謗中傷  
になるような内容を投稿しない。
- ・アンバサダーや販売員は、その立場を明確にする。
- ・アンバサダーは、投稿内容がPRであることを明記  
する。

このような内容を含めたマニュアルをきちんと作  
り、周知しておくことは必要でしょう。トラブルが起

きたときに、企業として「こういう形でお願してい  
るにもかかわらず守らなかったのはその人である」と  
言えるようにしておくことは重要です。企業としての  
ルールを定めておくべきだと思います。

あらゆる人が拡散力を持つ時代、

自社でSNSを利用しない企業も

モニタリングは必須

—— いわゆる「炎上」とはどのような状態をいうので  
しょうか。

桑江 我々は、炎上を「Twitterを中心としたS  
NSで、ネガティブな言及が100件以上投稿されて  
いる状態」<sup>5</sup>と定義しています。それが20年には14  
00件、1日3件以上起こっていました。ただ、「ネガ  
ティブな言及が100件」というレベルでは、取り上  
げられた企業や商品・サービスなどに大きな影響はあ  
りません。しかしこれが1万件とな  
ると、SNS上で「炎上」しているこ  
とが明らかになります。SNSでの  
炎上をテレビが取り上げると、さら  
に炎上が拡大することもあり、かな  
り大きな影響が出てきます。マスコ  
ミの威力はまだまだ大きいのです。

また、その炎上が正しくない情報  
に基づいて起きた場合でも、企業の  
事態收拾が遅れると訂正・收拾しよ  
うとしたときには手遅れで、誤った  
情報を受け取った消費者にはもう届  
かないことがあります。つまりずつ  
と誤った情報を意識に留めたままの  
消費者が一定数存在し続けることにな  
る。これはかなり難しい部分です。

〈注〉

<sup>3</sup> 個人のブログ上で、企業やその製品を紹介して報酬を受ける  
仕組みの広告で、広告記事を書く人をアフィリエイトとよぶ。

<sup>4</sup> アフィリエイト広告の代理店。

<sup>5</sup> 「デジタル・クライシス白書2021」(2021年1月、シエンブレ  
デジタル・クライシス総合研究所)

図 「トラブル発生からの動き」



実際に「〇社の食品に虫が混入していた」という画像付きの投稿から、いくつかの企業で炎上につながった事例がありました。A社は、発生から3時間のうちに、第三者機関の調査結果（調査自体は過去に行なったもの）を示して、工場での虫の混入は起こり得ないという見解を示しました。そのため投稿内容が誤りだったことが多くの人に伝わり、逆に「素早い対応をありがとう」とファンが増えたのです。一方B社は、投稿者のもとに謝罪に訪れた担当者が「返品もお金のやり取りも終わったので投稿を消してください」と依頼したことから、「もみ消しだ」とさらに大騒ぎになってしまいました。対応の仕方を誤ると大きなマイナスにつながります。ミスを避けるのは難しいのですが、起こってしまったことに対していかに素直に、誠実に対

応するかは重要なポイントです。

このように、自社でSNSを活用するしないにかかわらず、消費者の投稿によっても炎上する場合があります。先程のA社のケースは、リアルタイムで消費者の投稿を把握できたからこそその対応でした。その視点がないと、気づかないうちに大炎上して何万人もが目にしてしまうことになる。下手をすれば事態を把握する前にテレビで報道されてしまうことも。そのため、一定の認知度がある企業やブランドは、SNSのモニタリングは必須といえます。

——その他にどんな対応準備が必要でしょうか。

桑江 大手企業ではリスク対応のシナリオを作っており、それに合わせてのスタンプコメントや、公式リリース案などを用意しています。業界団体や企業によって想定されるリスクは決まってきます。まずはリスクを洗い出し、次には対応するリスク基準の算定を行い、さらにはそれぞれに対してどの部署の誰が何をを行うかというフローも決めておく。それをマニュアルにしておけば、突然の炎上を把握しても、1〜2時間以内で初動が打てます。

私はさまざまな講演で「トラブル発生からの動き」を示したフロー図を提示して、情報の拡散と、それに対する理想的な対応例を説明しています。

第1段階、Twitter上で告発などのトラブルが発生してから3時間で「まとめサイト」にまとめられ、リツイートが始まる。第1段階のうちにリスクを把握して対策チームを発足することが大切です。

第2段階、6時間後にはウェブメディアで記事にされます。ここまで、企業としての見解や対応のために迅速に動いていることを示す公式リリースを出しておかなければなりません。基本的に、この後広まっていくのはこの記事です。そのため、記事にされるまでに公式リリースを出さないと、企業側の訂正や動向に

関する記載がない記事が出回ってしまうため、投稿者に寄った一方的な内容になってしまいます。よって、特にこの段階までの対応がカギになります。

——訪問販売業界で考えられる炎上のリスクと、その対策についてお聞かせください。

桑江 訪問販売の現場において販売員と消費者との間にトラブルが起こっても、以前であればそれほど大きな問題になることはなかったかもしれません。しかし、今ではあらゆる人・消費者が拡散力を持っています。不快に思うようなことがあると「〇社の販売員が来た」「こんなことを言われた」とSNSに投稿したり、販売員の名刺を晒したりする消費者もいます。現場でのトラブルをいかに把握するか。これも非常に重要なことです。そのためには、お客さま相談室との連携が有効です。

相談室に入ってくるクレームは、同時にSNSなどに投稿され拡散されていることがあります。お客さま相談室に入ったクレームを、SNSのモニタリングチームにすぐに共有する仕組みを作っている企業も多くあります。社名や商品などに関連するキーワードでのモニタリングは日常的に行い、さらに現場からの報告に基づいて、特定の出来事についてピンポイントのモニタリングも行うとよいでしょう。

**SIEMPLE**  
シエンプレ株式会社

事業概要 唯一のデジタル・クライシス&サイレントクレーム対策会社

【デジタル・クライシス対策事業】  
炎上予防コンサルティングから火種早期発見、沈黙化対策まで。その他、風評被害対策、SNSアカウントプロファイリング等。

【サイレントクレーム対策事業】  
SNS、クチコミサイトに表れるユーザーの不満・要望の声を収集し分析。業務改善に活用。また、ネット上でのクレーム対応を代行。

東京本社問合せ  
TEL 03-3275-6646 FAX 03-3275-6656  
e-mail mkt@siemple.co.jp

**ネット炎上から**  
あなたの会社を守るなら

取引実績 6,000社以上  
登録件数 サイバーバトロール受託企業

# 暑中お見舞い

株式会社アサンテ

代表取締役社長

宮内 征

東京都新宿区新宿1-33-15

エフエムジー&ミッション株式会社

取締役社長

中陽 次

東京都港区新橋1-5-1

オッペン化粧品株式会社

代表取締役

瀧川 照章

大阪府吹田市岸部南2-17-1

株式会社サミットインターナショナル

代表取締役社長

樋口 百合子

北海道札幌市中央区南2条西10丁目7-5

サンクスアイ株式会社

代表取締役

藤原 誠

熊本県熊本市東区御領6-1-6

株式会社シヤルレ

代表取締役社長

林 勝哉

兵庫県神戸市須磨区弥栄台3-1-2

一般社団法人全国直販流通協会

代表理事

亀岡 一郎

東京都中央区日本橋茅場町1-6-17

株式会社T.I.E.N.S JAPAN

代表取締役社長

李 金元

東京都港区赤坂3-9-216階

株式会社ナチュラリープラス

代表取締役

名越 隆昭

東京都港区六本木1-6-1  
泉ガーデンタワー35階

株式会社日健総本社

代表取締役社長

森 伸夫

岐阜県羽島市福寿町浅平1-32

日本シャクリー株式会社

代表取締役 執行役員社長

高杉 茂男

東京都新宿区西新宿2-6-1  
新宿住友ビル21階

# 申し上げます

公益社団法人日本新聞販売協会

会長

深瀬 和雄

東京都中央区日本橋人形町1-24-1  
銀一パークビル6階

日本メナード化粧品株式会社

代表取締役社長

野々川 純一

愛知県名古屋市中区丸の内3-18-15

ニースキンジャパン株式会社

代表取締役社長

小林 和則

東京都港区虎ノ門1-3-1  
東京虎ノ門グローバルスクエア14階

株式会社ノエビア

代表取締役社長

海田 安夫

兵庫県神戸市中央区港島中町6-13-1

株式会社はなまるリビング

代表取締役社長

鈴木 進也

岩手県奥州市水沢区中田町5-5  
鈴木ビル2階

フランスベッド販売株式会社

代表取締役社長

木谷 一彦

東京都調布市菊野台1-2-1

株式会社ベルセレージュ本社

代表取締役社長

丹沢 寛美

京都府京都市中京区烏丸通夷川上ル  
少将井町2-45-11202

訪販化粧品工業協会

会長

西方 和博

東京都港区虎ノ門5-1-5  
メトロシティ神谷町6階

株式会社ポロラ

代表取締役社長

竹永 美紀

東京都品川区西五反田2-2-3

株式会社丸八真綿販売

代表取締役社長

日野原 和夫

神奈川県横浜市港北区新横浜3-8-12

モデーアジャパン合同会社

社長

大井 盛夫

東京都港区芝公園3-4-30  
32芝公園ビル

(五十音順)

# Q&A

たかしば・としひと

1974年弁護士登録。個人情報法、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



**A2** 訪問販売において、割引価格で購入した消耗品を使用し又はその全部若しくは一部を消費したことによりクーリング・オフできないとされる部分の価格をどのように評価するかですが、本件は、同一の健康食品（消耗品に指定されています）を「まとめて10箱買えば、割引きして、440,000円でいい」と言われて、まとめて10箱購入したケースですので、クーリング・オフできない部分（使用又は消費した部分）の1箱の価格は、契約締結時の単価（割引単価）とすることが適切と考えられます。そうしますと、本件で、クーリング・オフできない部分の1箱の価格は、10箱の購入価格440,000円の10分の1とされるべきでしょう。

**Q3** 本件では、温熱治療器の売買契約の解除を申し出た際、販売員の提案で、代わりに、健康食品の売買契約をしていますが、電話で温熱治療器の売買契約の解除の申し出をした日が8日目、すなわちクーリング・オフ期間内であった場合、販売員が「もう温熱治療器を使ってしまっているから、返品はできない」と返答したことは、どのように考えたらよいでしょうか。また、契約者が、クーリング・オフできない（温熱治療器を返せない）なら仕方がないと思ひ、健康食品の契約をしたことについては、どのように考えたらよいでしょうか。

**A3** 契約者が、販売員に電話して、温熱治療器の売買契約の解除を申し出た日がクーリング・オフ期間内であった場合、まず、電話（口頭）によるクーリング・オフが認められるかが問題となります。法律上、クーリング・オフは「書面により（特商法第9条第1項本文）」行うことになっていますが、書面による場合と同等の明確な証拠がある場合には口頭でのクーリング・オフも認められるとする判例（福岡高裁平成6年8月31日判決参照）がありますので、実務上は口頭によるクーリング・オフも認められると考えられます。

次に、一般論ですが、販売員が、消耗品ではない商品についてのクーリング・オフの行使を妨げるため、「もう商品を使ってしまっているから、返品はできない」と言うことは、クーリング・オフに関する事項について不実を告げる行為とされます（特商法第6条第1項第5号）。そして、消費者が当該告げられた内容が事実である

と誤認し、8日間以内にクーリング・オフしなかった場合は、事業者は、法の定める「クーリング・オフ妨害の解消のための書面」を交付し、消費者がその書面を見ていることを確認した上で、消費者に対して「これから8日を経過するまではクーリング・オフできる」こと等を口頭で告げる必要があります。消費者は、その期間が経過するまで、クーリング・オフをすることができることになっています（特商法第9条第1項ただし書、同法施行規則第7条の4）。

ただ、本件では、契約者が、販売員に電話して、温熱治療器の売買契約の解除を申し出て、その後、販売員が「もう温熱治療器を使ってしまっているから、返品はできない」と話しています。そうしますと、法的には、口頭によるクーリング・オフによって、温熱治療器の売買契約は、既に、解除済みとなっていますので、クーリング・オフ（解除）された後に、「返品はできない（すなわち、クーリング・オフはできない）」と販売員が言ったとしても、最早、クーリング・オフ（解除）の妨害行為には当たらず、解除済みとなっている温熱治療器の売買契約の原状回復を行うことになります。

ところが、本件では、契約者は、販売員から「もう温熱治療器を使ってしまっているから、返品はできない。でも、どうしても嫌なら引き取るが、その代わりに、健康食品を買ってもらいたい」と言われたので、温熱治療器の売買契約は、既に、解除済みとなっていることを知らずに、「効果のないものを置いておくなり、健康食品なら、それでもいい」と思ひ、健康食品の売買契約をしたということです。この健康食品の売買契約については、クーリング・オフとは別に、錯誤による取消もできた可能性があります（民法第95条）。なお、取消をした場合、健康食品の売買契約は初めから無効であったものとみなされ、原状回復を行うことになります（民法第121条、第121条の2第1項）。

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）

★ホームページの「相談受付フォーム」でも受付けています。

※事業者相談は、TEL：03-3357-6531で受付けています。

※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。

## 10箱まとめ買いで割引きになる健康食品を契約した。クーリング・オフしたら、開封分は定価で買い取るように言われ、納得できない。

### 相談事例

契約者は、80代の一人暮らしであり、家族から相談を受けた。1か月前、母は、販売員の訪問を受け、膝の痛みが楽になると、勧められるまま、温熱治療器を購入する契約をした。商品は、その場で受取り、代金440,000円は、集金に来た販売員に2回に分けて支払った。1週間ほど使ったが、膝の痛みには効果がないので、販売員に電話して、温熱治療器の売買契約の解除を申し出た。ただ、この日が8日以内だったか、覚えていない。

販売員から「もう温熱治療器を使ってしまっているから、返品はできない。でも、どうしても嫌なら引き取るが、その代わりに、健康食品を買ってもらいたい」と言われたので、効果のないものを置いておくなり、健康食品なら、それでもよいと思い、応諾した。

翌日、同じ販売員が来訪し、体によいと勧められた健康食品は、1箱55,000円であった。高いと思ったが、「まとめて10箱買えば、割引きして、支払いは温熱治療器の代金でいい」と言われたので、10箱の購入に応諾した。新たに、健康食品を10箱購入する契約書ももらった。商品の10箱は、その場でもらった。販売員が帰った後、1箱を開封し、3日間で数包を飲んだところで、「温熱治療器の代わりに健康食品を買ったけれど、飲みにくいから返したい」と、娘の私に電話で相談があった。

母の家に行き、契約書を見て、クーリング・オフと消耗品の記載内容を確認した。契約から8日以内だったので、会社にクーリング・オフを申し出た。その際、1箱開封したと伝えたら、会社から、「商品を確認して、清算する」と言われたので、返品と同時に、クーリング・オフのハガキも出した。

先日、会社から、「返品された商品を検品したところ、開封して使用した商品が1箱と外側のセロファンを破いているものが1箱あった。この2箱は定価で購入していただいたとして、残金を返金する」との電話があった。

自分で、返品の包装をした際、セロファンが剥がれている箱はなかったと記憶しているが、写真を撮ってはいないので、証拠はない。母も開けたのは1箱だけで、残りはもらったまま手を付けないと言っている。

また、1箱55,000円をまとめて買うと安くなると言われ、10箱を

440,000円で契約したのだから、クーリング・オフの清算は、440,000円の1箱分であればよいのではないかと定価での清算も、納得できない。

**Q1** 契約者は、1箱分は自ら開封し中身を数包飲んだことを認め、その1箱分を買い取ることは納得していますが、販社の「検品したところ、外側のセロファンを破いているものが1箱あった」という主張については、「自分で、返品の包装をした際、セロファンが剥がれている箱はなかったと記憶している」と反論しています。この状況を法的にはどのように整理して考えればよいでしょうか。また、消耗品を使用又は消費したというのは、どのようなことをいうのでしょうか。

**A1** 購入者が、訪問販売により購入した消耗品（特商法施行令第6条の4）を使用又はその全部若しくは一部を消費し、当該使用又は消費した商品についてはクーリング・オフできないとされますが（特商法第26条（適用除外）第5項第1号）、ここで、購入者が「使用又は消費した」との立証責任は、適用除外を主張する販社にあると考えられます。そして、一般的には、消費者自らの行為により当該商品の価値の回復が困難になった時に、「使用又は消費した」に当たるとされていますので、販社は、当該健康食品について、この点を立証する必要があります。

なお、本件のように、契約者が外側のセロファンを破損したことには覚えがないと主張している場合は、事業者は、クーリング・オフ制度の趣旨からも、柔軟な対応をとることが望まれるでしょう。

**Q2** 契約者は、訪問販売の販売員から、「健康食品（1箱55,000円）をまとめて10箱買えば、割引きして、440,000円がいい」と言われて、10箱まとめて購入しましたが、契約書には、健康食品〇〇、数量10、合計金額440,000円と書かれているだけで、「単価」の記載はありません。契約者がクーリング・オフをしたのに対し、販社は、開封した分については、クーリング・オフをすることはできないとして、定価での清算を求めています。1箱の価格は、どのように考えたらよいでしょうか。

## 第42回通常総会ならびに 第196回理事会の報告

6月16日、フォレストテラス明治神宮（東京都渋谷区）において「第42回通常総会」ならびに「第196回理事会」を開催しました。

新型コロナウイルス感染症の拡大防止対策に十分に配慮をして行いました。

総会は竹永美紀会長（ポーラ）の議長進行のもと、決議事項の第1号議案「令和2年度決算報告」と、第2号議案「任期満了に伴う役員を選任」の2件が承認されました。また、「令和2年度の事業報告」と「令和3年度の事業計画及び収支予算」の関連する事項2件についての説明と報告を



行いました。

続いて開催した理事会において選出された理事及び役職は、下表のとおりです。また、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の改定案を承認しました。

なお、恒例の懇親会は新型コロナウイルス感染症の拡大防止の観点から、開催できるまで延期しました。

| 役員一覧（敬称略・五十音順） |            |                       |
|----------------|------------|-----------------------|
| 会長             | 竹永 美紀      | (株) ポーラ               |
| 副会長            | 木谷 一彦      | フランスベッド販売 (株)         |
| 〃              | (新) 中田 博   | 日本メナード化粧品 (株)         |
| 〃              | 中村 學       | ハッピーファミリー (株)         |
| 〃              | 中 陽次       | エフエムジー&ミッション (株)      |
| 専務理事           | 大森 俊一      | (公社) 日本訪問販売協会         |
| 理 事            | 饗庭 光夫      | マルコ (株)               |
| 〃              | (新) 宇野澤 呂幸 | 三基商事 (株)              |
| 〃              | 海田 安夫      | (株) ノエビア              |
| 〃              | (新) 木下 浩昭  | 蛇の目シシ工業 (株)           |
| 〃              | 小林 和則      | ニュースキンジャパン (株)        |
| 〃              | 柴田 純男      | 柴田 CS マネジメント (株)      |
| 〃              | 菅原 功       | (一財) 日本産業協会           |
| 〃              | 杉山 茂       | (公財) 日本クレジットカウンセリング協会 |
| 〃              | 高芝 利仁      | 高芝法律事務所               |
| 〃              | 高杉 茂男      | 日本シャクリー (株)           |
| 〃              | 瀧川 照章      | オッペン化粧品 (株)           |
| 〃              | マークディビッドソン | 日本アムウェイ (同)           |
| 〃              | (新) 土橋 秀義  | (一社) 日本クレジット協会        |
| 〃              | (新) 濱野 正治  | (株) シャルレ              |
| 〃              | 日野原 和夫     | (株) 丸八真綿販売            |
| 〃              | 藤岡 利義      | (株) ダスキン              |
| 〃              | 万場 徹       | (公社) 日本通信販売協会         |
| 〃              | 水島 忍       | (一社) 日本ホームヘルス機器協会     |
| 〃              | 門間 浩       | 訪販化粧品工業協会             |
| 〃              | 山崎 朋宏      | (株) KTC ホールディングス      |
| 〃              | 湯原 孝志      | (一社) 日本縫製機械工業会        |
| 監 事            | 中山 聖仁      | (株) アイビー化粧品           |
| 〃              | 宮内 征       | (株) アサンテ              |
| 常勤顧問           | 伊藤 秀秋      | (公社) 日本訪問販売協会         |

## 新規入会

### [正会員]

#### ◆アンビット・エナジー・ジャパン合同会社

事業内容：電力供給

本社所在地：大阪市北区

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

#### ◆ジニーエナジー合同会社

事業内容：電力供給

本社所在地：東京都港区

<https://genie-energy.co.jp/>

[www.happyfamily.co.jp](http://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

Lacbriller  
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ト  
Excellent

リファイン  
ナチュラルシリーズ  
Refine

## 2020年度(令和2)訪問販売取引の処分動向—「書面の交付義務」違反の割合が高まる 消費者庁「特定商取引法ガイド…執行状況」<sup>※1</sup>を当協会が独自分析

2020年度の訪問販売取引を対象にした「業務停止命令」及び「指示」は28件<sup>※2</sup>(19年度は37件)ありました。うち「指示」のみが6件、「業務停止命令」のみが3件、「指示」と「業務停止命令」の同時処分が19件でした。「業務停止命令」合計22件の処分内容は、「6カ月」が12件、「3カ月」が7件、「24カ月」が2件、「9カ月」が1件でした。なお、業務停止命令と併せて出される「業務禁止命令<sup>※3</sup>」は30件でした。

全28件<sup>※4</sup>の処分認定された違反行為を集計したのが図表1です。多い順に、「事業者氏名等及び勧誘目的等の明示義務(3条)」23件(19年度23件)、「契約書面の交付義務(5条:不交付、虚偽記載、記載不備等)」18件(同15件)、「禁止行為の不実告知(6条1項1号~7号)」14件(同34件)、「指示等(7条1項1号~5号)」17件(同28件)、「再勧誘の禁止等(3条の2)」6件(同1件)でした。19年度の全37件に占める割合と比較すると、「3条」「3条の2」「5条」違反の多さが際立っています。

禁止行為6条1項の「不実告知」14件の中で詳細が分かる10件では、「商品等の種類性能等(1号)」「契約を必要とする事情(6号)」「判断に影響を及ぼす重要事項(7号)」が各3件、「撤回又は解除事項(5号)」が1件でした。「指示等(7条1項)」の17件では、「購入者等の利益を害する行為として主務省令で定めるもの(5号)」が13件と最多。この「7条1項5号」の違反行為を主務省令でみると「迷惑勧誘又は解除等の妨害(省令7条1号)」が9件、「適合性原則に照らして不相当勧誘(同3号)」と「支払能力等を虚偽申告させる行為(同6号イ)」が各2件ずつありました。

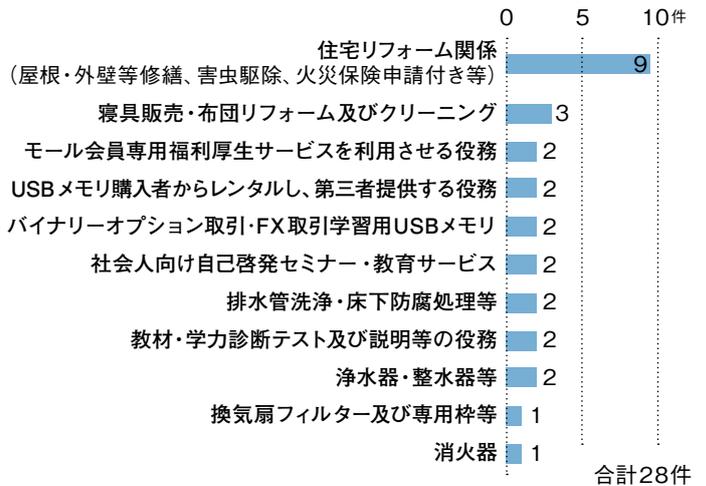
取扱商品・役務別で傾向をみると、1位は「住宅リフォーム関係(屋根・外壁等修繕、害虫駆除、火災保険申請付き等)」で9件、2位は「寝具販売・布団リフォーム及クリーニング」が3件、以下3位~11位までは図表2のような商品・役務になっています。

図表1 訪問販売取引で認定された違反行為(2020年度)

| 違反行為(適用条項)                  | 件数<br>( )は内訳 |
|-----------------------------|--------------|
| 事業者氏名等及び勧誘目的等の明示義務(法3条)     | 23           |
| 再勧誘の禁止等(法3条の2)              | 6            |
| 契約書面の交付義務(法5条)              | 18           |
| 禁止行為:不実告知(法6条1項1号~7号)       | 14           |
| 不実告知:商品等の種類性能等(1号)          | (3)          |
| 不実告知:価格又は対価(2号)             | (0)          |
| 不実告知:支払時期又は方法(3号)           | (0)          |
| 不実告知:引渡又は提供時期(4号)           | (0)          |
| 不実告知:撤回又は解除事項(5号)           | (1)          |
| 不実告知:契約を必要とする事情(6号)         | (3)          |
| 不実告知:判断に影響を及ぼす重要事項(7号)      | (3)          |
| 禁止行為:重要事項の故意不告知(法6条2項)      | 0            |
| 禁止行為:威迫・困惑(法6条3項)           | 3            |
| 禁止行為:公衆の出入りしない場所での勧誘(法6条4項) | 0            |
| 指示等(法7条1項1号~5号)             | 17           |
| 指示:債務の履行拒否又は不当遅延(1号)        | (2)          |
| 指示:勧誘に際し重要事項を故意に不告知(2号)     | (1)          |
| 指示:解除妨害のため重要事項を故意に不告知(3号)   | (0)          |
| 指示:過量販売(4号)                 | (0)          |
| 指示:購入者等の利益を害する行為(5号)        | (13)         |

\*件数と( )内の内訳数は一致しない

図表2 処分対象となった訪問販売取引の商品・役務(2020年度)



※1 <https://www.no-trouble.caa.go.jp/action/>

※2 消費者庁「特定商取引法ガイド…執行状況」サイトでの取扱いは、1事業者(グループを含む)に対する処分、同一処分日でも、「業務停止命令」と「指示」と「業務禁止命令」がある場合は、各1件、合計3件として取扱っている。しかし、この集計では、1事業者(グループを含む)に対する処分、同一処分日同一処分日から同時に出された「業務停止命令」、「指示」、「業務禁止

命令」は、1件として集計した。ただし、同一処分日の同一事業者への処分であっても、処分日異なる場合は、別件として集計した。

※3 平成28年改正法により「業務禁止命令」が追加された。

※4 処分は26事業者に出されたが、分析対象が28件なのは、同一事業者に対する行政処分でも、処分日によって処分内容が異なるためである。

### JDSAダイアリー (2021年4月~6月)

#### 【協会関係】

- 4月22日 消費者問題委員会正副委員長会  
第132回消費者問題委員会
- 5月13日 賛助会員企業オンラインイベント
- 14日 会長打合せ
- 17日 監事会
- 18日 総務委員会正副委員長  
第145回総務委員会
- 19日 第195回理事会
- 26日 インボイス制度(適格請求書保存方式)説明会
- 6月11日 第146回総務委員会(書面決議)

- 6月16日 第42回通常総会  
第196回理事会
- 21日 第131回消費者相談担当者講習会
- 24日 広報委員会正副委員長会  
第162回広報委員会
- 29日 第1回住宅リフォーム懇談会

#### 【対外活動】

- 4月21・22日 京都府消費生活安全条例施行規則の一部改正に係る説明会
- 5月13日 京都府との懇談会
- 28日 横浜市消費生活審議会
- 6月18日 山口県消費生活相談員研修

会員数:148社・団体 [正会員:116社 賛助会員:24社、8団体] (2021年6月末日現在)

あなたの健康のまなかに

# 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。



ミキプルーン エキストラクト



ミキプルーン エキストラクト  
スティック



ミキプルーン ディーオー

ミキのプルーンエキストラクトは宇宙航空研究開発機構(JAXA)に宇宙日本食として認証されました。



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/>

好評  
販売中

## 改訂版 相談事例集

監修 高芝利仁弁護士



### 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

【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)