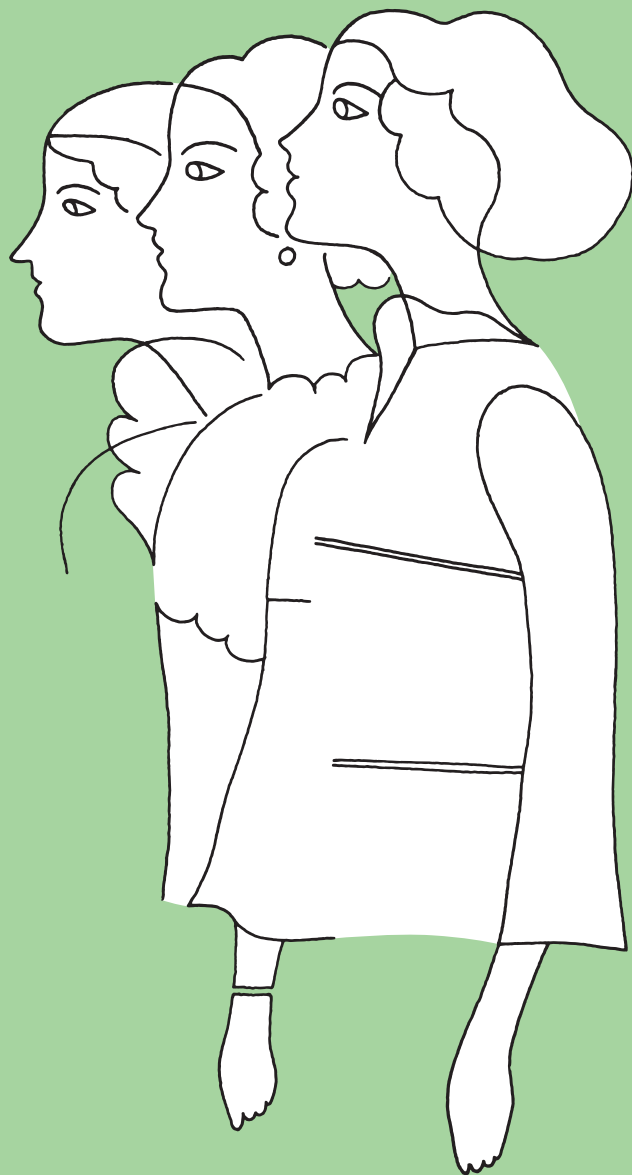


季刊

ダイレクトセリング

より良い訪問販売をめざして

「多えてよかつた」を届けた



2 特別インタビュー
ダイレクトセリングの可能性を探る
正田聡 経済産業省商務流通保安グループ消費経済企画室長

10 インフォメーション・協会活動ダイアリー

5 改定・訪問販売企業の自主行動基準

8 ダイレクトセリング法令研究
クーリング・オフに関する事例
監修：弁護士 高芝利仁

136

ダイレクトセリングの可能性を探る

平成28年6月3日、「特定商取引に関する法律の一部を改正する法律案」が参議院で可決・成立し、公布された。この法改正のポイント、そしてダイレクトセリング業界が取り組むべき課題は何かなどについて、経済産業省の正田聡氏にお聞きした。

(聞き手：編集部)



正田聡

経済産業省
商務流通保安グループ
消費経済企画室長

自主規制の強化に期待 苦情件数を確実に減らすべき

——特定商取引法が一部改正され、6月3日に公布されました。訪問販売に関連する特商法改正のポイントについてお聞かせください。

正田 特商法の改正において、訪問販売に関しては大きく分けて二つのポイントがあります。

一つは悪質業者への対応です。次々と法人を立ち上げて違法行為を行う事業者への対処としては、業務停止を命じられた取締役等が新たに法人を設立して事業を継続すること等を禁止します。また業務停止命令の期間を伸長し、最長で1年だったものを2年としました。他にも行政調査に関する権限の強化や、刑事罰を強化しました。

もう一つのポイントが消費者利益の保護です。業務停止命令等の処分を受けた事業者に対し、消費者

の利益を保護するために必要な措置を指示できるところが明示されました。業務停止命令だけでなく、例えば不実告知を行っていた事業者に、不実告知により行政処分を受けた旨を自分たちの既存の顧客に通知する、あるいは返金を求める消費者に対し適切に対応するというような、具体的かつ適切な指示が出るようになりました。

——今回の改正では、不招請勧誘の規制は見送られました。業界団体の自主規制に期待している部分があると思います。自主規制に関してどのようなお考えですか。

正田 本年1月、消費者委員会特定商取引法専門調査会は報告書を発表しました。その中で勧誘に関する対策の一つとして挙げられたのが、「自主規制の強化」です。今回の法改正では不招請勧誘の禁止の措置は取られませんが、自主規制の強化は非常に強く求められています。そのため今後は各業界団体が主体となり、自主的・自律的に法令の遵守、

再勧誘禁止の徹底等に向けた取り組みと、苦情対応等を強化していくことが必要になっていくと思います。

同時に、各業界で行っている先進的な自主規制の取り組みを、業界間で共有していく仕組みも必要であると考えています。自主規制の強化は、各業界、各企業が自主的に取り組むのが基本ですが、情報共有の仕組みを作る際、われわれに支援できることがあれば、一緒に考えていきたいと思えます。自主規制を強化したけれども、苦情件数が減らなかつたでは意味がありません。苦情件数が減少するような取り組みを掲げ、成果を挙げていくことが重要です。

対面販売の強みを生かし、 消費者のニーズを掘り起こす

——現在の経済状態は先行きが不透明です。安倍政権では国民全体が活躍していく社会を目指していま

す。こうした状況がダイレクトセリングの業界に与える影響はどのようなものでしょうか。また今後どのように発展していくべきなのでしょう。

正田 世界では中国等の景気後退等により、経済の不透明感があります。またイギリスでは国民投票でEU離脱が決定しました。そうした状況もあり、日本経済を取り巻く環境は変貌著しいのが事実です。

日本経済を見ると、少子高齢化に伴う需要の減少が一つ挙げられます。個人消費が伸び悩む可能性が十分にあり得ます。こうした景気の先行きの不透明感は、ダイレクトセリングにも影響を与えるような状況であると言えることができます。アベノミクスのさらなる加速を助長し、個人消費と潜在的な需要を喚起し、景気が底堅く上がっていくばダイレクトセリング業界にもいい影響が及ぶと予測しています。

各企業が、従来通りに事業を展開していても売上は伸び悩む一方だと思えますので、より積極的な対策を考える必要があります。

では、個人消費が低迷する状況において何をすべきか。例えば、シニア層の潜在ニーズを掘り起こしていくことなどが考えられるのではないかと思います。

——「シニア層の掘り起こし」というお話がありました。ご年配の方は家にいることが多いと想定されます。訪問販売は自宅で取引をするという売り方です。対面で話をし、お客様にご納得をいただき、お買い求めいただくというスタイルを取っています。通信販売とは全く違うスタイルです。

対面販売をメインとする訪問販売に期待できる部分はありますか。

正田 十分にあり得ます。今お話にあったように、消費者とフェイス・トゥ・フェイスで信頼関係を築くことができる。この対面販売のやり方は、ダイレクトセリングの強みでしょう。対面で消費者と接することの利点は、消費者が求めているものを直接感じながら関係を築けることです。そうした観点で事業を展開していくことが大切だと思います。

例えば、シニア層は若年層に比べると貯蓄率が高い傾向にありますから、潜在ニーズをうまく掘むことができれば大きな利益につながると思います。また購買意欲が高いと言われている若い女性のニーズを掘むのもいいと思います。

いづれにせよ対面販売の利点を生かせば、消費者ニーズを掘み、サービス向上につなげていくことが可能だと思えます。消費者のニーズを聞き出すことは、サービス向上に限らず製品開発にもつながるでしょう。消費者はどういったものを欲しているか。それぞれのニーズやウォンツを掘み、実現していくことが重要になってくると思います。

——今、強みのお話がありました。ダイレクトセリングには労働の場としての魅力もあると思います。年齢、性別に関係なく、健康で元気であればいつまでも働ける。化粧品業界には80、90代でも活躍している販売員がたくさんいます。そうした労働の機会を提供する場としてダイレクトセリングをどのようにお考えですか。

正田 日本のダイレクトセリング業界では、訪販協会のメンバーの傘下だけでも約90万人の雇用を生み

出しています。その多くが地方で、販売員の9割以上が女性です。65歳以上はもちろん、80歳、90歳以上の高齢の方も多く働いています。そうした方たちが活躍されているのは、働きやすい環境であることの証拠です。曜日、時間にかかわらず「この時間で、この地域で、この形態で働きたい」といった働き手の希望とマッチしやすい環境を提供していることをアピールし、多くの方に知っていただくべきでしょう。われわれもダイレクトセリング業界は、多様な働き手を吸収している極めて重要な産業であると認識しています。

健全な事業者を 萎縮させる議論は 避けたい

——日本訪問販売協会としては悪質な業者は排除し、健全な業者がより発展していけるよう推進していきたいと考えています。今後、ダイレクトセリング業界当協会が取り組むべき課題についてご意見をお聞かせください。

正田 大半の事業者は法令を遵守し、健全に事業を行っている良質な事業者であると認識しています。ですから、一部の悪質な事業者の存在が業界全体の評価を落とすことは、やはり避けたいところです。

消費者安全、消費者保護の観点から考えると、消費者の訪問販売に対する信頼を高めていくシステムを構築していく必要があると考えます。その際、悪質な事業者の実態をしっかりと把握し、法律で取り締まるべきかどうかは、丁寧に議論していく必要が

あるでしょう。悪質な業者に併せて一元的に取り締まる必要があるかどうか。これについては慎重に見極めていく必要があります。消費者安全、消費者保護は当然守らなければならない。しかし健全な販売活動をしている事業者を萎縮させるような感情的な議論は望ましくない。公平な議論が重要です。

ダイレクトセリング業界として取り組むべき課題の一つは、個人消費をいかに活性化させるかだと考えます。消費者はより快適で便利なサービスを求めています。昨今はやはり通信販売をはじめ、販売業界の競争チャンネルが増えてきています。通販はいろいろな意味で融通が利き、便利ですから、多くの消費者が利用しています。そう考えると、やはり訪問販売も利便性をさらに向上させていく必要があると感じます。

訪問販売ならではの課題もあるでしょう。都市部では在宅率の低さやオートロックマンションの増加の影響で、収益が低下していく可能性があります。これをどのようにクリアしていくかが重要な課題になってくると思います。こうした課題を解決しながら、訪問販売の強みであるフェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーション力を最大限に活用し、消費者のニーズを直接吸い取る。そのメリットを生かして消費者の潜在需要を掘り起こしていけば、ダイレクトセリングが拡大する可能性は大いにあると思います。

ダイレクトセリング業界が取り組むべき課題の二つ目は、やはり悪質な事業者をどうするか。法改正の議論をする、問題のある事業者に合わせて法規制の対象になる議論になってしまいがちです。しか

し健全な業者がいる中で、悪質な業者に退出してもらうためには、訪販協は関連機関等との連携の下、悪質業者を把握し市場から退出してもらえるように努めるべきでしょう。時間はかかりますが、地道に積み重ねていくことが大切だと思います。

消費者が求める手触り感を ダイレクトセリングなら 提供できる

——われわれの業界はお客様と対面で接し、販売員は「自社の商品、サービスを理解してほしい」という気持ちで販売に従事していますがこのシヨッピングのスタイルを好んで継続的に、またご家族で利用してくださる消費者がたくさんいます。実際に人と会って商品を売る。通販にはない訪販のよさを広めていきたいと思っています。

正田 おっしゃる通りです。通信販売のやり方で伸びている業者はたくさんありますが、消費者はもう少し手触り感のようなものを求めている部分があると思います。通販では実際に手で触れることはできません。それに「自分のニーズをもっと理解してもらいたい」という気持ちが消費者側にもあると思いますので、販売員ならではのフェイス・トゥ・フェイスのやり方で信頼関係を築くことができれば、さらなる拡大につながると思います。

——「手触り感」という言葉はとてもいいですね。実際にデパートや小売店等で、商品を見て、手で触り、いいと思ったものを買う。昔ながらの買い方です。店舗は自分で行く必要がありますが、われわれはご

自宅にお邪魔して、販売員を介して商品をご購入していただく。そこに価値を感じていただくと考えています。

最後に、ダイレクトセリング業界や当協会に期待することをお聞かせください。

正田 訪問販売の強みは、消費者と信頼関係が築きやすいことです。消費者との信頼関係の構築を得意とし、歴史があり裾野の広い産業だと認識しています。地方に行けば行くほど、身近でなくてはならない存在でもあります。人口の減少による地方の過疎化や地方の超高齢化が進む中、訪問販売員は消費者と地域を深くつなげる役割を担っていくと期待しています。

——お話にあつたように、販売員と地域のつながりは地方に行けば行くほど深いです。販売員は地域を回っていますから、いろいろな場面に遭遇することがあります。ある企業では、防犯上問題があるものを見たり聞いたりしたときに、警察に通報するなどの連携をとっています。こうした動きは、社会の見守りと言いうことができると思います。

正田 非常に重要な点です。見守りという役割はもちろん、地域とのつながりに大いに貢献していると感じています。自治体や行政から地域の活性化のために訪問販売を要請される機会が増えていたり、買い物に行けない高齢者のために高齢者福祉施設から訪問販売の要請もあると聞いています。一人暮らしの高齢者が増えていきますから、見守りサービス、見守り社会の実現といった取り組みも、今後もどんどん推進していただきたいと思っています。

改定・訪問販売企業の自主行動基準

当協会の訪問販売企業の自主行動基準が一部改定され、平成28年10月6日に開催された第172回理事会において承認されました。 ※下線部分を改定

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、公益社団法人日本訪問販売協会(以下「当協会」という)の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当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を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。

当協会会員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、当協会の会員および本会の会員に関連する者であって、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 勧誘の開始に際し、消費者が通常の判断力を有しているかについて注意をはらい、懸念されるときは、直ちに勧誘をやめ退去するか、自主行動基準を遵守しつつ適切な対応に努める。

オ 事実を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。

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 正当な理由なく日常生活で通常必要とされる分量を著しく超える商品の売買契約あるいは役務提供契約の締結について勧誘した、と指摘されないように、常に販売・提供の分量について注意を払うこと。

特に以下の点には留意するものとする。

① 当該契約の分量が、当協会策定の「通常、過量には当たらないと考えられる分量の目安」(細則 以下、「目安」という)に照らし妥当かを確認すること。ただし「目安」の範囲内であっても、その消費者の財産の状況に照らして不適当とならない分量であることを確認しなければならない。

② その消費者の同一商品・役務についての過去の自社との取引履歴も確認するよう努める。他社との取引履歴についてもできる限り聴き取り、状態を把握するよう努める。

③ 「目安」を超えた分量の契約の締結を勧誘するに際しては、その消費者の意思に反するものであってはならない。のみならず、その勧誘に正当な理

* 6 ページに続く

* 5 ページの続き

由があったこと、さらにはその契約の締結を当該消費者が必要とする特別な事情があったことを示す資料を残すよう努める。

④「目安」にない商品・役務についても、①の「ただし」以下および②について遵守すること。

ク 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。

ケ 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。)

コ 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。

サ 次に掲げる事項に該当する契約を締結しようとする場合は、当該勧誘が適切に行われているかを確認する仕組みを設ける等適切な対応に努める。なお、数量基準を設ける場合は、各会員等が関連法令、自社の実情等を踏まえ適切に定めるものとする。

・一定の分量、金額、回数を超える契約を締結する場合

・一定の年齢を超える消費者と契約を締結する場合

・生活の糧を年金に頼っている消費者

と契約を締結する場合

シ 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。

ス 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 当該電話等で今話を聞いてもらえるかを確認する。

ウ 話を聞きたくない、今は都合が悪いなどと告げられた場合にはすぐに会話を終了する。明示的な断りの表現でなくても、相手何かが告げようとした場合には、話すのを止めて意思を確認する。

エ 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、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る、勧誘活動を始める。

イ このまま勧誘活動を続けてよいか、明確に相手の意思を確認する。その際、意思を明確に示すことが得意ではない消費者が少なくないことに十分配慮しなければならない。

ウ 勧誘活動を続けることに対して、難色を示された場合、勧誘自体を断りたいという意味か、現在のこの勧誘行為を中止して欲しい意思かをできるだけ明確に確認し、いずれの場合でも、その時点で勧誘を中止し退居する。

エ 消費者から「来訪の際に事実

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、勧誘を受ける意思があるか否かを確認した上でなければ、営業所その他の場所に誘うことはしない。

イ 勧誘を受ける意思がないとの意思表示があった場合には、直ちに勧誘活動を中止する。

ウ 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。

エ キャッチセールスはしない。

オ 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。

** 7 ページに続く

** 6 ページの続き

(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、専門の窓口を設置し、「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の場合、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」「目安」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。

カ 本基準改訂版は、改正特定商取引に関する法律の施行の日（平成21年12月1日）より実施する。

附則（平成24年4月1日）

この変更規程は、一般社団法人及び一般財団法人に関する法律及び公益社団法人及び公益財団法人の認定等に関する法律の施行に伴う関係法律の整備等に関する法律第106条第1項に定める公益法人の設立の登記の日から施行する。

附則（平成28年10月6日）

この変更規定は、理事会の議決日より実施する。

クーリング・オフに関する事例

平成28年9月28日に開催された第133回消費者相談担当者講習会での法令研究より、クーリング・オフに関する事例2つを紹介します。

事例1

新設浄水器のクーリング・オフと 既設浄水器の原状回復

自分の留守中に父が浄水器の会社から電話を受け、既設浄水器の関連会社かと思ひ込み、来訪を応諾した。そして、買い替えを勧められるまま契約し、その場で代金を支払い、商品は取り付けられた。「取り外した浄水器は個人で廃棄すると有料になるので、無料で引き取りましょう」と販売員に言われた承したので、販売員が持ち帰った。しかし、元の浄水器はまだ使えるので、クーリング・オフすることにした。明日、販売員が来訪し、購入した浄水器を取り外して元の浄水器を返してもらうことになっている。元の浄水器の取り付けは穴などを開ける必要はないが、流しの奥にあるコックに繋ぐのも大変なので、今の家に転居した時は別業者に有料で依頼した。販売業者に対し、元通りに取り付けまで請求することはできるか。

回答

クーリング・オフが行われた場合、その効果として、両当事者はそれぞれ原状回復義務を負い、「売買契約に係る商品の引渡し……が既になされているときは、その引取り……に要する費用は、販売業者の負担」となります(特商法第9条第4項)。本事例の場合、販売した浄水器の引取りに要する費用は当然販売業者が負担することになりますが、消費者から「浄水器を元どおりにして」と求められた場合、販売業者としては、旧浄水器を元の状態に戻さなければならぬかが問題となります。

この点については、販売員が「無料で引き取りましょう」と話したことを、どのように考えるかがポイントになるでしょう。布団などの売買契約時にみられる、いわゆる「下取り」であれば、「新しい商品の売買契約」とこれに付随する「販売業者が消費者から古い商品を買取る特約」と考えることができます。これに対し、本件の無償引取りは、売買契約に付随したサービスとする考え方もあるかも知れませんが、一般的には、主たる「新しい浄水器の売買契約」とは別個の従たる「旧浄水器の無償の所有権移転契約」と考えられるでしょう。そし

て、主たる「新しい浄水器の売買契約」をクーリング・オフした場合、民法上の解釈として、従たる「旧浄水器の無償の所有権移転契約」も連動して解除となると考えられます。

そうしますと、次に、主たる契約がクーリング・オフされたことに伴う効果が、従たる契約の解除にまで及ぶかが問題となります。従たる「旧浄水器の無償の所有権移転契約」は、特商法のクーリング・オフによって解除となる訳ではなく、主たる契約のクーリング・オフに伴い、民法上の解釈により、連動して解除となるものですので、解除の効果も民法上の効果に止どまります。本件の無償引取り契約も解除されることで、取り外された旧浄水器の所有権は消費者に復帰することになりますので、販売業者は消費者に旧浄水器を返還することになります。旧浄水器を「元の状態に戻す=再び取り付ける」ということは販売業者の義務ないし負担とはされません。より細かく言いますと、無償引取りの合意がなされたのは、旧浄水器を取り外した後の時点とされますので(即ち、旧浄水器については、取り外された状態が、無償引取りの合意をした時点の原状と考えられますので)、その点からも、再度の取り付けは求めら

Q&A

れないことになるでしょう。

ただ、消費者心理からしますと、設置されていた浄水器を取り外して、新しい浄水器を取り付けたという経緯からして、「新しい浄水器の売買契約」をクーリング・オフをした場合は、取り外された元の浄水器の取り付けまで求めたいという気持ちになることも分からない訳ではありません。そこで、本件契約を「新しい浄水器の売買契約」、「既設の浄水器の取り外しと新しい浄水器の取り付けの役務提供契約（特段の対価の設定はありませんが、実質的に「新しい浄水器の売買契約」の代金に含まれていると考えられるという意味で、有償の役務提供契約）」、「旧浄水器の無償の所有権移転契約」の3契約と構成できる場合は、消費者は、上記3契約のうち、「新しい浄水器の売買契約」と「既存の浄水器の取り外しと新しい浄水器の取り付けの役務提供契約（実質的に有償の役務提供契約）」の2契約を特商法のクーリング・オフしたと考えられますので、特商法第9条第7項の適用ないし準用による原状回復として、旧浄水器の取り付けまで販売業者に求めることができる可能性も出てくると考えられます。

事例2 クーリング・オフ後、消費者が 原状回復しない場合の処理

販売業者からの相談。クーリング・オフしたお客様宅に、商品を返還していたくために訪問しようと思ひ連絡を取っているが、ずっと不在なので、着払いで返送して頂きたい旨の手紙を送った。しかし、2ヶ月たったが、商品は戻ってこないし、連絡も取れない。手紙は戻ってこないで、全く行方不明ということではないと思われる。クーリング・オフ後、販売業者が原状回復を遅滞した場合、特商法第7条第1号の指示の対象とされるが、消費者に遅滞があっても特段の定めはない。一般法により判断するしかないと思うが、こちらが督促しても商品の返還がない場合、販売業者としては損害賠償の請求をできるか。できるとして、それはどのような根拠で計算すればいいのか。

回答

クーリング・オフが行われた場合に、既払金があれば、販売業者は消費者に「速やかに」返金しなければなりません（特商法第9条第6項参照）。販売業者

が返金を遅延した場合、クーリング・オフが行われた日の翌日から遅延損害金を付した裁判例もあります。消費者から販売業者に商品を返還するのも、同様に「速やかに」なされなければならないと考えられます。そして、商品の返還が遅れれば、販売業者は消費者に遅延による損害賠償を請求できると考えられます。ただし、金銭の場合は、債務不履行に伴う損害を立証しなくても、法定利率による遅延損害金を請求することができます（民法第419条、第404条、商法第514条）、金銭以外については、賠償請求を行う者が返還されなかったことに伴う損害を立証しなければなりません。しかして、商品が健康食品で、返還がなされないうちに「消費期限」が過ぎてしまったというような場合は、その商品の代金相当額が損害となるでしょう。また、返還が遅れている間に「モデルチェンジ」がなされ、商品価値が下がったというような場合では、商品そのものの価値がなくなった訳ではありませんので、商品代金相当額の全額を損害とすることは難しいでしょう。なお、商品は返還されたが、遅れたという場合は、現実には、遅れたことに伴う損害の立証は難しいことが多いのではないかと考えられます。

統計から見た我が国の高齢者 (平成28年9月18日総務省統計局)

総務省統計局では、統計から見た我が国の高齢者（65歳以上の方）のすがたについて取りまとめました。

- ◆ 高齢者の人口（人口推計 平成28年9月15日現在）
 - ・高齢者人口は3461万人、総人口に占める割合は27.3%と共に過去最高
 - ・女性の高齢者割合が初めて30%を超える
 - ・日本の高齢者割合は、主要国で最高

- ◆ 高齢者の就業（労働力調査）
 - ・高齢者の就業者数は、12年連続で増加し、730万人と過去最多就業者総数に占める高齢者の割合は、11.4%と過去最高
 - ・日本の高齢者の就業率は、主要国で最高
 - ・高齢雇用の7割超は非正規の職員・従業員
「自分の都合のよい時間に働きたいから」が最多の理由

- ◆ 高齢者の暮らし（家計調査）
 - ・ICTを活用する高齢者が増加
 - ・健康に気を配り、趣味を楽しむ高齢者

- ◆ 高齢者の家計（家計調査、家計消費状況調査）
 - ・交際費、保健医療への支出割合が高い高齢者世帯
 - ・高齢者世帯の貯蓄現在高は1世帯当たり2430万円
 - ・10年間で3.6倍に増加した高齢者世帯のネットショッピングの利用
 - ・医薬品・健康食品への支出割合が高い高齢者世帯のネットショッピング

※高齢者……ここでは、65歳以上の方を「高齢者」としています。

訪問販売ホットライン (消費者相談室)

訪問販売に関する相談・問い合わせは下記へ

0120-513-506

受付：月曜日～金曜日（年末年始・祝祭日を除く）

10時～12時 / 13時～16時30分

平成27年度訪問販売 ホットライン受付概要

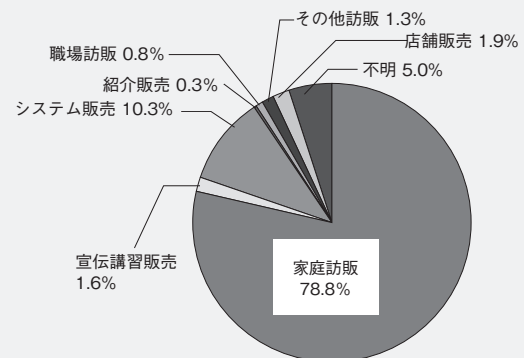
当協会消費者相談室がまとめた平成27年度訪問販売ホットラインの受付概要を公表しました。

受付件数は377件で、商品別相談受付件数の順位（問題性ありの受付件数順）は表1の通りです。取引方法別の相談内容は家庭訪問が78.8%を占めています（表2参照）。詳細は協会ホームページでも公開していますのでご覧ください。

表1 商品別相談受付件数（問題性ありの受付件数順）

順位	商品	相談受付件数	問題あり
1	住宅リフォーム関連	40	25
2	教材（含指導付）	67	24
3	新聞	36	21
4	寝具一般（含リフォーム）	27	15
5	太陽光発電	17	10
6	健康食品	31	8
7	化粧品	17	7
8	駆除・防除・調湿関係	10	5
9	消火器	4	3
10	浄水器・整水器	11	2
10	健康器具	6	2
10	エコキュート	5	2
10	互助会（旧非指定）	4	2
10	その他の家電製品	3	2
10	換気扇フィルター	3	2

表2 相談内容（取引方法別） N=377



www.happyfamily.co.jp



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

エクセレントビューティープラセンタ
BEAUTYPLACENTA

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セット
Excellent

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

新規入会社

第172回理事会において
正会員1社、賛助会員2社の
入会を承認しました。入会社
の詳細については協会HP
でも公開しています。

〈正会員〉

カイアニジャパン株式会社

業種…健康食品

〈賛助会員〉

ネクストエナジー・アンド・

リソース株式会社

業種…太陽光発電の製造卸

株式会社日本プラム

業種…販売信用等

指導者資格講座 開催日程

当協会では、企業内における販売員教育体制の中核となる指導管理者に対する資格認定制度を平成6年から実施しています。

平成28年度の訪問販売員教育指導者資格講座の開催

日程は下記の通りです。なお、昨年度の資格講座は東京2回、大阪1回、福岡1回及び再受講は東京2回、大阪1回、福岡1回開催。274名が受講し106名が合格しました。

●新規受講（平成28年12月）

開催地区	開催日程
東京 ①	平成28年12月 5日(月)
東京 ②	平成28年12月 7日(水)
大阪	平成28年12月 9日(金)
福岡	平成28年12月15日(木)

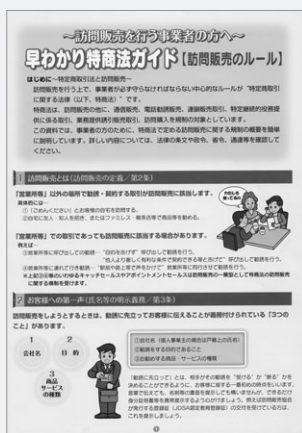
●再受講（平成29年2月）

開催地区	開催日程
東京 ①	平成29年2月 2日(木)
東京 ②	平成29年2月 7日(火)
大阪	平成29年2月10日(金)
福岡	平成29年2月14日(火)

※各地区定員になり次第申込みを締切ります。
※受講の申込みには当協会の会員の推薦が必要となります。
※合格者には、有効期限3年の資格証を交付します。

特商法ガイド発行

平成28年9月に『早わかり特商法ガイド』を発行しました。訪問販売を行う事業者に対し、特定商取引法の周知徹底を図る上で特商法で定める訪問販売の規制の概要を解説したものです。ご利用ください。

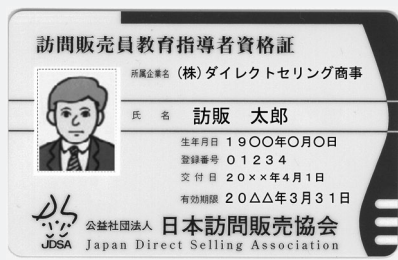


セミナーのご案内

訪問販売の適正取引及び適正な相談対応を促し、特定商取引法に対する理解を深めていただくための機会としてコンプライアンスセミナーを10月28日(金)に福岡で開催します。東京、大阪、札幌は終了しました。

講師を派遣します

協会では各自自治体、消費生活センター、消費者団体等の啓発講座等へ当協会の職員、相談員又は要望に応じて会員企業の社員を派遣しています。また会員企業の研修等に出席講座も行っています。



協会活動ダイアリー (平成28年7月～9月)

7月 6日	第112回消費者相談担当者講習会	9月28日	第113回消費者相談担当者講習会
15日	第9回特定商取引法研究会	30日	第142回広報委員会
20日	第113回消費者問題委員会		

会員数:144/正会員121社 賛助会員15社8団体 (平成28年9月末現在)

MIKI



今までも、これからも。

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 エキストラクトは長年、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付けされた安心と、確かな品質をお届けいたします。



MIKI Corporation
三基商事株式会社

本社：大阪市北区梅田1-2-2-800 東京：東京都渋谷区渋谷3-9-7
お問い合わせ先：0120-066-400 (受付時間9:30~17:00/土・日・祝日を除く)

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

AVON



酵母に恋して。肌を愛して。
ミッションY 30周年

酵母に見つけた、美のチカラ。

酵母には、自らが美しくなろうとするチカラがある。その発見こそ、エイボンの酵母スキンケア「ミッション Y」の出発点。1986年の誕生以来、愛され続けて30年。これからは女性たちの肌に、ハリ・つや・うるおいをお届けします。

[ホームページ] <http://www.avon.co.jp>

エイボン・プロダクツ株式会社 〒163-1401 東京都新宿区西新宿3-20-2