

季刊

ダイレクトセリング

より良い対面販売をめざして

2022

春号

158



2 — 特集
ダイレクトセリング
消費者志向経営フォーラム

10 — インフォメーション・JDSAダイアリー

8 — ダイレクトセリングQ&A 監修：高芝利仁 弁護士
羽毛布団のリフォーム契約をしたが、納品された
布団は本当に自分の布団の羽毛を使っているのか
不審なので、解約したい。



ダイレクトセリング 消費者志向経営フォーラム

2022年1月14日(金)、日本訪問販売協会では、経済産業省の後援により「ダイレクトセリング消費者志向経営フォーラム」を開催。有識者によるパネルディスカッションと、これまで積極的に消費者志向経営に取り組んできた会員企業の表彰を行いました。(まとめ…編集部)

対面販売を行う ダイレクトセリング業界として 「消費者志向」を再考する

今回の「ダイレクトセリング消費者志向経営フォー



竹永美紀会長

ラム」は、対面営業を行うダイレクトセリング業界にとって「消費者志向経営」がいかに大事であるかを再考する場となることを目指し、経済産業省の後援により開催されました。「消費者志向経営」については、政府においても2015年・2016年に「消費者志向経営の取組促進に関する検討会」、2020年から「消費者志向経営の推進に関する有識者検討会」において議論が進められています。

開会にあたり、竹永美紀会長は次のようにあいさつしました。

「消費者の志向は、今この時代においてさまざまに多様化しているといわれています。そのような中でいかに消費者に寄り添い、消費者志向の経営をしていくかということは、ダイレクトセリングの事業者にとって非常に大きなテーマになります。本日のフォーラムでは第1部としてパネルディスカッションを行います。消費者経営志向がなぜ大切なのか。それが産業界でい



かに重視されているかを踏まえながら、将来に向けての事業者の在り方や行動の仕方について、有識者の皆さまの討論を通して学んでいきたいと思います。第2部では、当協会の表彰制度に基き、学識者や消費者団体の委員の皆さままで構成される選考委員会において優秀であると評価された正会員2社の、消費者志向の取り組みに対する表彰式を行います。こうした試みが、会員の皆さまのダイレクトセリングにおける、消費者志向経営の取り組みの促進、そして当業界のさらなる健全な発展につながることを願っています」。

今回のフォーラムはコロナ禍により会場とオンライン配信を併用しての実施となり、会場・オンライン合わせて80人が参加しました。

第1部 パネルディスカッション

消費者志向を重視する 経営の重要性

◎登壇者

進行

釘宮悦子氏

消費生活アドバイザー、NACS消費生活研究所研究員

パネラー

柴田純男氏

柴田CSマネジメント株式会社代表取締役・当会理事

降井寮治氏

経済産業省商務・サービスグループ消費経済企画室長

松本恒雄氏

池田・染谷法律事務所所属客員弁護士、一橋大学名誉教授

消費者志向経営とは何か

釘宮 産業界においてなぜ消費者志向経営が重視されるのか、また事業者はどのような方針で具体的な活動を推進すればよいか、ご意見を伺いたいと思います。まず、消費者志向経営という考え方はいつごろから産業界で示されるようになったのでしょうか。

松本 私が個人的に関わった二つの事柄からお答えします。一つは2001年から2010年にかけてのISO26000の策定、もう一つは2000年代の消費者行政の変化です。

ISO（国際標準化機構）が策定したISO26000（社会的責任に関する手引）では、社会的責任を

四つの重要なファクターから定義しています。

- ① 持続可能な発展に貢献する
- ② ステークホルダーの期待に配慮する
- ③ 関連法令を遵守し、国際行動規範と整合している
- ④ その組織全体に統合され、組織の関係の中で実践される

中でも②の企業を取り巻くステークホルダーには、株主・労働者・消費者、地域住民・取引先・競争事業者・監督官庁などが挙げられます。小売業者にとって消費者は非常に重要な存在であり、ISOの観点から見れば消費者志向経営はCSR（企業の社会的責任）の一部として当然行われなければなりません。

日本で消費者行政が始まったのは1960年代半ばごろです。特定商取引法の前身の訪問販売法ができた1976年ごろは規制が中心でしたが、1990年代以降は消費者に権利を与える方向で製造物責任法や消費者契約法が制定されました。2000年代に入ると新たな手法として、企業の自主的取り組みを促進する自主行動基準の作成が強調され、2004年の消費者基本法改正の中に条文として盛り込まれました。その後、2009年に発足した消費者庁がこうした方向の延長上に消費者志向経営を打ち出し、促進政策を行っています。

釘宮 消費者志向経営の定義とは何でしょうか。

降井 消費者庁では、「消費者志向経営の取組促進に関する検討会」や「消費者志向経営の推進に関する有識者検討会」において、消費者志向経営の定義が検討されました。2020年の有識者検討会では、消費者志向経営は『消費者』と『共創・協働』して、『社会価値』を向上させる経営と定義されています。「共創・協働」とは、事業者が消費者との双方向のコミュニケーション

くぎみや・えつこ 1991年に消費生活アドバイザー資格取得後、家電製品・通信販売・旅行会社等のコールセンターに勤務。上智大学大学院経済学科経営学専攻に社会人入学し、苦情対応に関する修士論文を執筆。2011年3月修了（経営学修士MBA）。（公社）日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会理事（2012年～2018年）。製品安全対策優良企業表彰（経済産業省主催）審査委員（2011年～現在）

しばた・すみお 1970年（株）阪急百貨店入社。入社後2年間外商部、16年間食品部。その後3年間実務教育指導部。1990年（株）ヨックモック入社。経営計画室部長、営業開発部長、営業本部部長。2006年柴田CSマネジメント（株）を設立

ふるい・りょうじ 2000年通商産業省（現経済産業省）入省。2018年在インド日本国大使館参事官（～2021年6月）、2021年7月から現職

まつもと・つねお 1991年一橋大学法学部教授。2009年一橋大学法科大学院長（～2011年3月）、内閣府消費者委員会委員長（～2011年8月）、2013年独立行政法人国民生活センター理事（～2020年9月）、2015年司法試験審査委員（～2018年11月）、2020年池田・染谷法律事務所入所

ションによって、消費者がワクワクする商品・サービス・体験を共有し、結果的に消費者とWIN-WINの関係になることです。また、経営が向上させるべき「社会価値」とは、事業者が本業を通じて、地域や社会の課題解決に寄与し、その結果、社会全体の可能性の向上を目指すことから生み出されるものです。つまり、消費者志向経営は消費者と事業者が協働して、持続可能な社会の実現に向けた社会課題（SDGs）の解決に取り組むことを目指すものとされています。直近では、消費者基本計画（2020年）において、消費者志向経営の重要性が盛り込まれました。

遡ってみると、日本訪問販売協会ができた1980年に同時に発足した公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）、それからその後1988年に発足した公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（NACS）でも、その設立目的の中に消費者志向経営の考え方が見受けられます。こ

のように以前からあったものを行政が受け入れ、政策に反映してきた経緯があったのではないかと思えます。

こんなに変わった消費者と事業者の関係

釘宮 消費者志向経営の考え方が、今なぜ事業経営において重視をされるようになったのでしょうか。

柴田 消費者と事業者を取り巻く環境の変化が大きな要因です。ポイントは三つあります。

一つ目は消費者と事業者の間の距離感の拡大。消費者のライフスタイルや価値観の多様化に伴い、商品やサービスが非常に多岐にわたるようになりました。その結果、消費者が自らの判断で決めることが難しくなっています。この背景には供給体制の多様化や、販売方法・支払い方法の多様化があります。電子商取引（EC）の普及によって、消費者は時間や場所の制約を受けずに商品を購入できるようになり、キャッシュレス決済を活用する消費者も増えていきます。しかしそういう状況になればなるほど売り手と買い手の間にさまざまな企業が入ることになり、消費者と事業者との関係は希薄になります。

二つ目は消費者と事業者のコミュニケーションの複雑化です。今の消費者は、分からないことがあればその場でスマートフォンを使って情報収集します。商品の購入に関して、消費者は自ら判断・行動・主張できるようになったのです。比較検討した上で商品を購入する消費者が増加する一方、情報過多でかえって選択に困る消費者も出てきました。事業者が発信した情報をマスコミや個人のYoutuberが拡散する過程で、事業者が直接関わっていない不確かな情報が混入することもあります。例えば炊飯器を使ったネットの裏ワザ調理法。家電メーカーは目的から外れた使用については責任を持つことができません。しかし、そう

した調理法が原因で事故が発生すると、製造元が悪いと言われてしまいます。コミュニケーションの一つ一つが複雑になってきているのです。

三つ目は一部の企業の不祥事です。三菱自動車の燃費不正問題をはじめ、近年は大手企業の不祥事が立て続けに明らかになりました。大手企業なら安心という時代は過ぎ去り、今ではどの会社を信じればよいかわからない時代になりました。不祥事が続けば、その会社に対する信頼が崩壊するのみならず、世の中のあらゆる会社に対して不信感が高まります。そういった状況下では、ガバナンスを正していくしかありません。協会会員社の皆さまにも、過去の不祥事例を他山の石として、自社の改善点を考えていただければと思います。

トップマネジメントが消費者志向経営を推進する

釘宮 社会からは、事業者のどのような行動が期待されているのでしょうか。

松本 消費者基本法が事業者に対して求めているのは「消費者の安全と取引における公正の確保」「消費者に対し必要な情報の提供」「消費者の知識・経験・財産の状況への配慮」「苦情処理体制の整備」「行政との協力」「環境の保全への配慮」「品質向上」、そして先程取り上げた「自主行動基準の作成」。こういった事柄を企業の社会的責任としています。

ISO26000では、消費者というステークホルダーとの関係で課題を挙げていますが、消費者基本法と多くの部分が重なっています。例えば、「公正なマーケティング、事実に基づいた偏りのない情報、及び公正な契約慣行」。「消費者の安全衛生の保護」。「消費者に対するサービス、支援、ならびに苦情及び紛争の解決」。

消費者基本法にない課題としては「消費者の個人情報プライバシーの保護」が挙げられています。以上のように、日本の法律でも国際規格でも、同様の行動が求められていることがお分かりになるかと思えます。

これらを実現するために重要なのがトップマネジメントの役割です。ISO26000は大きな課題としてガバナンスを挙げています。環境問題など個別の課題に取り組むためにも、ガバナンスが確立していなければならぬ。消費者課題も同様です。消費者志向経営をやるうと思えば、その関連部門だけに任せるのではなく、トップマネジメントが意識をして行う必要があるのです。

釘宮 行政の立場からは事業者に対してどのような行動を期待されていますか。

降井 これからの企業は、消費者トラブルに対する感度を高くし、スピーディーに対処していかなければなりません。そのためにまず、消費者志向経営のあり方を企業の経営者にぜひご理解いただきたく思います。また、実際に対応する現場の一人一人に伝えていく架け橋の存在も重要です。消費者志向経営について知見のある方々との連携も一つのやり方だと思います。

トラブル対応だけでなく、消費者の声を商品やサービスの開発・改良につなげていくといった新たな消費につながるイノベーションの創出も重要な要素です。その際にはコロナ禍や少子高齢化といった環境変化、SDGsなど社会的要請の変化にも適切な対応が求められるでしょう。

釘宮 具体的にどのような対策が必要になるのでしょうか。

柴田 対策を四つお話ししたいと思います。

① 経営者セミナー、トップセミナーへの参加

時代もお客さまも日々変化していきます。事例研修や意見交換ができるセミナーなどに参加し、消費者

志向という形の中で自分たちはどのように生き延びていけるか、常に考えるトップであっていただきたい。

② 担当者の資質向上に向けた研修機会

担当者が自分で気付くことができる研修を受けられる機会を設けることです。話を理解するだけでなく、「他の場合はどうなるのか」「こんなことが起こったらどうすればいいか」を批判的に考えられるようになると、知識の幅が広がります。それを持ち帰って部下に伝えることができます。

③ 消費者志向経営に対する自主宣言

経営者が覚悟を表明することも大切です。理念と取り組み方針を明文化し、その後行動を実施します。実施状況は定期的に公表し、時代の中でのフォローアップを常に考えることも必要です。

④ 事業者の取り組みに対する訪問販売協会の支援

協会からも会員に対して研修やセミナー等の教育事業を紹介する、あるいは会員各社を集めて議論する機会を作るといった支援をすることも考えられます。こういった支援で事業者全体が消費者志向経営に向いていくことが期待できます。

釘宮 行政では消費者志向経営に対してどのような取り組みを行っているのでしょうか。

降井 消費者庁では、2016年10月の消費者志向経営推進組織の設立以降、事業者に対して「消費者志向自主宣言」とそのフォローアップ活動への参加の呼び掛けが行われています。2021年11月の時点で254社が自主宣言を行っており、2018年からは消費者志向経営優良事例表彰が開始されました。消費者志向経営の好事例を社会に対して広く伝えていく取り組みとなっています。

経済産業省においても、消費者志向の企業経営に転換していく重要性について検討・調査を行っています。2016年に行った検討会では、消費者の消費方法を

三つの類型に分類・整理し、企業が消費行動の変化を捉え、適応できるような商品開発やマーケティングを行っていくべきであるという提言を行いました。直近では、消費者と事業者間のコミュニケーションツールであるSNSやチャットボットの活用事例について調査を行いました（令和2年度「消費者・事業者間の円滑なコミュニケーション等に関する調査」）。合わせて、消費者の窓口となっているカスタマーサポートセンターの状況も調査し、カスタマーサポートセンターが経営層や各部門に対して消費者の声を伝達する重要性について提言しています。

双方向の「コミュニケーション」で消費者とWIN-WINの関係に

釘宮 消費者志向経営は事業者と消費者、経済全体に対してどのような効果をもたらすのでしょうか。

松本 2008年に福田康夫総理（当時）が消費者庁の発足を提唱した時、守るべき三つの原則を挙げられました。その中の一つが「消費者行政の体制強化は、消費活動はもちろん、産業活動を活性化するためには必要不可欠」。消費者の利益にかなうことは企業の成長をもたらし、産業の発展にもつながるというものです。単に消費者が得をするだけでなく、消費者も企業も国全体も繁栄するWIN-WIN-WINの関係をつくるのが消費者行政の役割であり、その流れの中で消費者志向経営も打ち出されています。消費者トランスの回避や苦情対応という狭い範囲に限定して考えていると、企業の成長にはつながりません。

より積極的なものにしていくためには、消費者自身にも変わってもらう必要もあります。消費者が価格の安さだけでなく企業の長所を評価して取り引きするようになればWIN-WIN-WINの関係を築ける可能性がある

ります。消費者に企業活動全体について理解してもらい、企業も消費者の要望、考えていることをきちんと理解する。こうした双方向的なコミュニケーションが重要です。

2012年に制定された消費者教育推進法では、消費者市民社会という考え方が打ち出されています。消費者市民社会は「消費者が個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代に渡って、内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼしうるものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」と定義されています。トラブルを避けるといふマイナス面重視の消費者対応を超えて、SDGsを意識した消費者を育成することも企業に求められています。

ISO26000でも、持続可能な消費は企業の社会的責任であると言っています。持続可能な消費は消費者の責任だと思ってもいいかもしれません。しかし、現代の消費社会においては消費者が一方的に持続可能な消費をしようと思っても、それに見合った商品が供給されない、あるいは情報が提供されないという状況です。消費者の意識の変化に対応し、企業も持続可能な消費を促進する活動を行わなければなりません。さらに、ISO26000では、消費者の意識を向上させることも企業の社会的責任だとされています。確かにマイナス評価の回避は企業にとって重要ですが、近年では、消費者を変えていくのも企業の社会的責任であり、それによって世の中全体がよい方向に向かうという観点も広がっているように感じています。

釘宮 具体的な事業者側の改善活動事例を教えてください。

柴田 私が会員として所属しているACAPでも消費者志向活動表彰を行っています。その中で事例を二つ

お話しします。

一つは、株式会社パナソニックが行った取り扱い説明書の改善です。説明書が分かりにくいというお客さまの不満や家電製品を使う消費者の多様化、製品の機能向上に対処するため取り扱い説明書の改善を行いました。お客さまの生の声を基に作成した案を消費者と一緒に検討し、効果を確認。このサイクルを繰り返し、「読む」取説から「観る」取説へ、家電の本体表示も「見に行く」本体表示から「目に入る」本体表示へと、現在に至るまで進化し続けています。消費者目線で利便性を考慮した部分が評価された事例です。

二つ目は、太陽生命保険株式会社のベストシニアサービスです。同社は高齢者のお客さまのことを徹底的に考えて会社のシステムを改善しました。お客さまの行為を分析してサービスや商品、制度、帳票、ホスピタリティの在り方を見直し、高齢者が何を望んでいるのかを従業員全員に教育しています。「超高齢社会を迎えたわが国において意義深い」活動として高く評価されました。

一歩踏み出せば、お客さまの本当の声が聞こえてくる。それは会社全体が変化していくきっかけになるのではないのでしょうか。

「コロナ禍における訪問販売の役割」

釘宮 日本訪問販売協会と加盟事業者に期待する取り組みや課題があればお聞かせください。

松本 コロナ禍において、訪問販売ビジネスの原点は一体何なのかを振り返るとともに、現在の状況を事業者の皆さんが検討することがとても重要です。コロナ禍でオンラインの売り上げが非常に増加しています。その対極にあるのが訪問販売です。対面かつプッシュ型の訪問販売は、今のデジタル社会においては不要な

のでしょうか。

訪問販売は諸刃の剣です。一人暮らしの高齢者を狙った悪質な事例もある。他方で、買い物難民となった高齢者の生活を手助けしている事例もあります。訪問して会話することで、販売員がお客さまの体調変化や認知症の兆しにいち早く気付くなど、高齢者の見守りの一部を担うことができるかもしれない。よい方向に働けばプラスになる部分もあるのです。安直な売上増だけに走ることなく、トップマネジメントがきちんと全体を把握してよい方向に舵取りしていただきたいと思えます。

降井 訪問販売の業態はコロナ禍で厳しい状況に置かれています。デジタルを活用したり、リアルとデジタルを組み合わせたりと、新しい形でビジネスを進める事業者もあります。新しい生活環境の中で、今までと違う付加価値の高い商品サービスの提供も行えるのではないのでしょうか。

そしてコロナ禍であるからこそ、人と人とのコミュニケーションの重要性が再認識されています。訪問販売は、まさに商品・サービスの説明のやりとりの中でコミュニケーションが発生する販売方式です。消費者視点のアイデアなどを積極的に受け入れ、新たな商品・サービスの開発に生かすことができるのではないかと思います。

また、販売員の信頼性担保は今後の課題だと思えます。日本訪問販売協会の教育登録制度は信頼の向上に必要な取り組みの一つです。協会所属の事業者の皆さまにはぜひ活用していただきたいと思いますし、協会にもさらに後押ししていただければと思います。

柴田 消費者志向経営において一番重視しなければならぬのは、組織の理念や体制というハード面と、実際に現場を管理する担当者の資質というソフト面にギャップが生じないようにすることです。例えば、外

形上きちんとコンプライアンス体制が整備されているような文面であっても、それが責任回避的もしくは処罰的な観点から作られたものであったり、抽象的なものや実態から目をそらしたものであったりしては空回りするだけです。そもそも責任追及のための原因追求と、再発防止のための根本原因の探求は違います。会員の皆さまにはベストプラクティスの観点からも、協会の教育制度をもっと活用していただきたい。例えば協会が毎年行っている販売員教育指導者資格講座。教育指導者の養成が目的ですが、資格保有者に会社全体のコンプライアンスを管理する役割を持たせて活躍してもらうことも可能でしょう。トップにリスクマネージャーを置き、その下でリスクディレクターとして細かい部分を担当する人材になり得ます。協会にとっても、そういった状況にシフトしたカリキュラムを作成するのが重要なポイントではないかと考えます。

釘宮 コロナ禍でもこれまでの取引の中で培われてきた信頼性を持続し、「あの方なら来ていただけ、大丈夫」と言われるような関係をこれからも構築していただきたいと思います。パネラーの皆さま、ありがとうございました。

第2部

ダイレクトセリング消費者志向 優良活動表彰表彰式

当協会では2020年に、会員企業各社がダイレクトセリングにおいて取り組んできた消費者志向経営の功績を称える表彰制度を創設しました。この表彰制度は、会員企業各社の日頃のダイレクトセリングにお

る消費者志向に対する姿勢や取り組みを称賛、表彰するとともに、当協会全体としての消費者志向レベルの向上につながることを、ひいては関係業界のさらなる健全な発展を目指すことを趣旨としています。

2021年9月に、学識者や消費者団体などで構成される選考委員会において審査を行い、理事会の決議を経て、今回は2社の取り組みが表彰されました。

当協会では、今後も会員企業各社の取り組みを支援してまいります。

株式会社ダスキン

表彰された取り組み「学校教育支援活動」

株式会社ダスキンでは、同社事業の中核である掃除を介してさまざまな社会貢献活動に取り組んでいる。具体的な内容は次の通り。

①教員向けセミナー……学校の清掃活動に関する基礎知識や指導方法を伝え、子どもたちの力を伸ばす掃除について考察。

②小学生対象の出前授業……掃除をする意義や掃除用具の使い方、掃除の手順などを伝え、家庭における掃除についても改めて考え直すきっかけを提供。子どもたちが掃除に対する興味関心を高め、その大切さを理解できるように配慮している。教員が掃除指導の際に活用できる教育支援カリキュラムを無償で提供。

表彰の理由

一つ目に、子どもたちの潜在的な能力を伸ばすことに直結し、教育機関との親和性も高く、教育の現場を巻き込んだ制度運用ができていること。二つ目に、出前授業は、本部の担当者と各地域で活動する加盟店が一体となった取り組みであり、加盟店のリーダーを育成するのと並行して地元にも役立っていること。企業の成長を重要視しながらも地域における

コミュニケーションや輪の拡張を大切にしていること。三つ目に、コロナ禍においては特に学校清掃における衛生教育の概念はとても重要になっている。洗剤などの自社製品を活用した具体的で分かりやすい教育内容が消費者教育の代表例ともいえるものであること。加えて、教育現場からの要望により、すでにオンライン授業向けのコンテンツ作成にも着手しており、今後さらなる展開が期待できるといった点も評価された。



受賞コメント

本日はこのような賞を頂き、ありがとうございます。私たちが加盟店の皆さんと一緒にこの活動を進めてきたこと、コロナ禍において特に重要な「衛生」について子どもたちに伝えたいという気持ちで活動してきたことなど、汲み取っていただいた上での受賞ということで、本当に光栄に思います。これからも学校の掃除という、子どもたちにとっても非常に大切な取り組みを、掃除の会社であるダスキンとしてコツコツと広げていきたいと思います。本当に今日はどうもありがとうございます。藤原玲子さん

日本シャクリー株式会社

表彰された取り組み「無条件解約制度など」

日本シャクリー株式会社では同社のメンバー（愛用者会員）登録者ならびに、一般の消費者に対しても、購入した製品の返品や交換、返金にいつでも無条件で100%応じることを保証する制度を長年に渡り実施

している。

表彰の理由

一つ目に、短期的な大きな利益を求めめるのではなく、消費者と真の信頼関係を築くという理念を返品解約制度として具現化し、健全な連鎖販売取引のビジネスを行っている好事例ともいえること。二つ目に、同社は比較的少額の消耗品を取り扱っていることに加え、無条件で返品を承諾する制度を設けることで苦情が抑えられ、これが消費者の安心感や信頼を構築することにつながっているであろうこと。三つ目に、一般の消費者が商品を購入後にいつでも無条件で100%返金返品に応じるという同制度の利用実績が皆無に等しいという事実を、消費者の安心に繋げたいという同社の企業理念が強く感じられたこと。このようなことが評価のポイントとなった。



受賞コメント

本当に本日はありがとうございます。先程のパネルディスカッションで松本先生がおっしゃっていましたが、われわれとしては、やはりダイレクトセリングは消費者にとって本当に安心なチャネルであるということ、そして物の需要あるいはサービスの需要というばかりでなく、消費者の心理的な需要を満たすチャネルなのだということを、もっともっと社会に広く知っていただきたいと考えています。ダイレクトセリングが、非常に便利なものであると同時に、とても親しみやすいものであることを多くの人に理解していただくため、また業界の発展のために、これからもしっかりと消費者の皆さんへのサービスを充実させていきたいと思っています。これからも頑張っています。ありがとうございます。高杉茂男さん

（日本シャクリー株式会社代表取締役執行役員社長 高杉茂男さん）

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



行の追完を請求できます。(2) また、販社がその債務を履行しない場合において、相談者が相当の期間を定めてその履行の催告をし、その期間内に履行がないときは、相談者は、契約の解除をすることができます。そこで、相談者が履行の追完請求又は契約解除をするためには、①「リフォーム契約の内容」、②「引き渡された布団が上記①のリフォーム契約の内容に適合していないこと」又は「相談者が相当の期間を定めて上記①のリフォーム契約の履行の催告をし、その期間内に履行がないこと」が要件となります。ただ、現実問題としては、布団の中身は見えないこともあり、一般的には、上記①の「リフォーム契約の内容」を特定することは、なかなかハードルが高いと思われます。

しかし、本件は訪問販売に当たると考えられますので、販社は、相談者に交付する「契約の内容を明らかにする書面」において、当該「リフォーム契約の内容」を特定できるよう、その属性に鑑み、記載可能なものをできるだけ詳細に記載することが求められます。布団リフォームに関しては、業界における標準書式のようなものはないようですが、例えば、預かる羽毛布団の「重量、羽毛の種類」、また、羽毛を足す場合は「足す羽毛の種類、重量、価格、側生地の種類、出来上がりの重量やサイズ、縫製」などの記載が求められるのではないかと思います。そして、販社が交付した「契約の内容を明らかにする書面」が不備書面とされる場合は、クーリング・オフの起算日は進行しないと考えられますので、本件では、相談者はクーリング・オフできる可能性があるで

しょう。

Q2 談者の言い分によると、契約書面では「羽毛布団リフォーム1.3」としか記載がなく、解体して洗浄することや、羽毛を足すことに関しては、口頭の説明しかなかったとのことです。相談者が、「契約の内容を明らかにする書面」とはいえない書面（不備書面）しか交付されていないことを理由にクーリング・オフをした場合、原状回復はどうなるのでしょうか。

A2 クーリング・オフした場合の原状回復ですが、元の布団は解体されていますので、相談者の希望するように元の布団に戻して返還することは物理的には難しいと考えられます。元の布団に戻して返還することができない場合は、通常、元の布団の客観的価値での価格賠償を行うことになるでしょう。ただ、現実的には、預けた古い布団の客観的価値となると、低い評価額となることが考えられます。古い布団であっても、あれば使用できたにも拘わらず、低い評価額しか戻ってこないとなりますと、相談者もなかなか納得しにくいことが想定されます。そこで、相談レベルでは、話し合いによる解決ということになると思われますが、販社としては、不備書面を理由にクーリング・オフをされたような場合には、そのことを真摯に受け止めて、柔軟な対応を行う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)

★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。

羽毛布団のリフォーム契約をしたが、納品された布団は本当に自分の布団の羽毛を使っているのか不審なので、解約したい。

相談事例

相談者は独居の高齢者女性で、半年前、販社の販売員が「布団を見せて下さい。点検しますよ」と言って来訪した。相談者は「布団はもういらぬ」と断ったが、販売員は「点検だけでもどうですか。うちはリフォームもやっていますから」と言って、なかなか帰らなかった。相談者は、仕方なく、かなり前に別の会社から客用に購入して、今は使用していない羽毛布団を出して見せた。すると、販売員から「これは良い羽毛を使っていますね。しまっておいてはもったいないですよ。新しく作り直しませんか」と言われ、相談者が「息子が使ってもいいか」とふと漏らしたことから断れなくなり、羽毛布団のリフォーム契約をすることになった。その際、販売員は「布団を解体し洗浄したときに、羽毛が足りない場合は、羽毛を足して作り直します」と説明し、出来上がりの写真（見本）を見せた。側生地の色や柄はお任せで、金額は20万円とのことであった。契約書には「羽毛布団リフォーム1.3」と書いてあったが（注：「1.3」は、「重量1.3kg」の表示）、仕上がりや品質等についての詳細な記載はなかった。

1ヶ月後に納品があり、見かけはふっくらしていたので、袋に入れたまま息子宅に運んだ。

2~3ヶ月して、息子から「先日の布団は、チクチクするし、暖かくない」と連絡があったことから、相談者は「20万円もしたのに…」と不審になり、布団を見に行った。すると、布団はリフォーム前よりベタンコの状態、ガサゴソとして、肌触りもよくなかった。相談者は、直

ぐに販社に連絡を入れ、「羽毛布団が前よりひどい状態になった」と苦情を申し入れたが、担当者から「説明したとおり、きちんと作り直しています。納品時には、『これでいい』と言って、受け取ったじゃないですか」と反論された。

自分が渡した布団の羽毛をほとんど使わずに粗悪な羽毛を入れたのか、あるいは、全く別の商品をリフォームしたと言って持ってきたのか、もともと強引に勧められての契約だったと思うと、販社を信用できなくなった。解約して、できるなら元の布団を返して貰いたいが、無理と言われたら諦めるしかないのか。

Q1 相談者はリフォームを依頼した布団の仕上がりや品質に不満で、「羽毛の中身を粗悪品と入れ替えたのか、リフォームではなく別の布団を納品したのではないか」と疑念を持っています。これに対し、販社は、「きちんと工程どおりのリフォームをして、預かった布団の羽毛に、同品質の羽毛を足して仕上げた」と反論しています。このような場合、どのように考えればよいでしょうか。

A1 相談者は、「羽毛布団のリフォーム契約をしたが、納品された布団は契約内容どおりだったかどうか不審なので、解約したい」と希望しています。

本件は、布団のリフォームの契約ですので、民法では、(1) 契約の内容に適合しない場合、即ち、「引き渡された目的物が種類、品質又は数量に関して契約の内容に適合しないものであるとき」は、相談者は販社に対し、目的物の修補、代替物の引渡し又は不足分の引渡しによる履

2021(令和3)年度「訪問販売員教育指導者資格制度」試験結果の概要

2021年度の「訪問販売員教育指導者資格制度」講座と資格試験は、新型コロナウイルス感染症対策を講じた上で行いました。開催地と回数は例年通り東京で2回、大阪と福岡で各1回、再受講も同様でした。受講者は180名、合格者は92名、合格率は51.1%で、受講者は前年度より23名増加しました。

以下、**図表1**は2021年度指導者資格試験合格者数(推薦企業別)

図表1 2021年度指導者資格試験合格者数(推薦企業別)

推薦企業名	合格者数
オープン化粧品(株)	12名
ニュースキンジャパン(株)	11名
フォーデイズ(株)	10名
(株)ポーラ	9名
(株)サニックス	7名
(株)丸八真綿販売	5名
(株)アサンテ	4名
(株)シャルレ	4名
Hilton Grand Vacations Japan(同)	3名
(株)アイスター商事	2名
(株)KTCホールディングス	2名
(株)ナガセビューティケア	2名
(株)ナチュラループラス	2名
三基商事(株)	2名
(株)アイビー化粧品	1名
(株)アルソア慧央グループ	1名
アンビット・エナジー・ジャパン(同)	1名
(株)エイジアクリエイト	1名
(株)高陽社	1名
新日本ハウス(株)	1名
ソーマ化粧品(株)	1名
(株)デスクスタイル	1名
日本ビーエフ(株)	1名
(株)ノエビア	1名
扶洋薬品(株)	1名
フランスベッド販売(株)	1名
団体傘下企業(2社)	5名
合計	92名

※合格者が同数の企業名は五十音順に表記

企業別)、**図表2**は教育指導者資格者数上位20社(会員)、**図表3**は受講者数・合格者数・合格率の推移(2013年度～)です。なお、同制度は、企業内に資格者を配置することで、訪問販売員の教育と指導体制を整備・充実することを目的に、1994年(H6)に創設したものです。集合教育後の試験に合格した者に、資格証を授与しています。

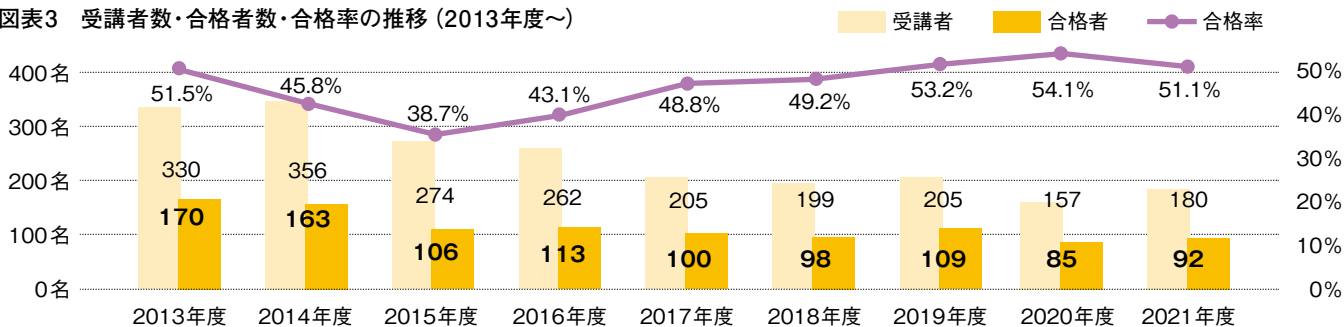
図表2 教育指導者資格数上位20社(会員) 2022年2月28日現在

推薦企業名(会員)	資格者
(株)ポーラ	263名
日本メナード化粧品(株)	205名
ニュースキンジャパン(株)	109名
(株)ノエビア	91名
三基商事(株)	55名
フォーデイズ(株)	51名
(株)アサンテ	50名
新生ホームサービス(株)	45名
(株)丸八真綿販売	44名
(株)アイビー化粧品	42名
(株)アイスター商事	37名
(株)KTCホールディングス	37名
(株)ナリス化粧品	37名
扶洋薬品(株)	28名
オープン化粧品(株)	24名
(株)サニックス	23名
(株)シャルレ	23名
(株)ナガセビューティケア	20名
(株)ナチュラループラス	20名
日本アムウェイ(同)	15名

※令和3年度資格試験の合格者を含む

※資格者が同数の企業名は五十音順に表記

図表3 受講者数・合格者数・合格率の推移(2013年度～)



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

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

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
ナチュラルシリズ
Refine

〒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

第199回理事会について

2022年1月14日、東京都港区にある明治記念館にて開催されました。検温、アルコール消毒、マスクの着用や飛沫防止パーテーションなどを設置して新型コロナウイルス感染対策を徹底しました。

審議事項と報告事項は以下の通りです。協議の上すべて承認されました。

理事会の後、消費者志向表彰制度のセミナー及び表彰式が開催されました。詳細は特集記事をご覧くださいと幸いです。またその後2年ぶりの賀詞交換会を開催予定でしたが、新型コロナウイルスの感染者が急増したため中止となりました。



◆議題

【審議事項】

1. 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について
2. 入会申出者について

【報告事項】

1. 令和3年度正味財産増減計算書（決算見込）について
2. 自主行動基準改正の検討状況——改正案に対する意見募集の実施について
3. その他報告事項

消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律の施行に伴う関係政令の整備に関する政令等の公布について

令和4年1月4日に「消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律の施行に伴う関係政令の整備に関する政令」及び「特定商取引に関する法律施行規則の一部を改正する命令」等が公布されました。令和3年6月16日に公布された改正特定商取引法の施行日（交付書面の電子化を除く）は令和4年6月1日となります。

事業者の皆さまとしては、上記の施行日までに、電磁的記録（電子メール等）によりクーリング・オフを受け付ける体制を整備するとともに、特定商取引法の交付書面についてクーリング・オフの告知文を修正する必要があります。詳細は消費者庁のホームページをご確認ください。

◆資料

- ・消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律の施行に伴

う関係政令の整備に関する政令（新旧対照条文）

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/amendment/2021/assets/consumer_transaction_cms201_220104_03.pdf

- ・消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律の施行期日を定める政令

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/amendment/2021/assets/consumer_transaction_cms201_220104_04.pdf

- ・特定商取引に関する法律施行規則の一部を改正する命令
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/amendment/2021/assets/consumer_transaction_cms201_220104_05.pdf

JDSAダイアリー（2022年1月～3月）

【協会関係】

- | | |
|----------|---|
| 1月 6日 | 消費者救済に係る審査委員会 |
| 11日 | 会長経産省表敬訪問 |
| 14日 | 第199回理事会
ダイレクトセリング消費者志向経営フォーラム
ダイレクトセリング消費者志向優良活動表彰 表彰式 |
| 24日 | 環境問題とSDGsを学ぶ（オンラインセミナー） |
| 26日 | 第135回消費者問題委員会 |
| 2月2日～16日 | 訪問販売員教育指導者資格講座再受講
（2/2～2/16：東京2回、大阪・福岡各1回） |
| 15日 | 令和3年度第2回弁護士電話相談会 |

- | | |
|-------|-------------------|
| 24日 | 第10回消費者救済に係る審査委員会 |
| 3月 3日 | 第165回広報委員会 |
| 11日 | 第151回総務委員会 |
| 16日 | 第200回理事会 |
| 24日 | 第134回消費者相談担当者講習会 |
| 30日 | 第11回消費者救済に係る審査委員会 |

【対外活動】

- | | |
|-------|-----------------------------|
| 2月 5日 | 高知県消費生活相談実務セミナー |
| 15日 | 書面電子化検討委員会
第6回ワーキングチーム会合 |
| 25日 | 経産省プライバシーガバナンスセミナー |
| 3月18日 | 消費者委員会シンポジウム |

会員数：149社 正会員：117社 賛助会員：24社・8団体（2022年3月末日現在）

MIKI

明日のあなたは、
つくりことができる。



50年目の
ミキプルーン



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



【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