

季刊

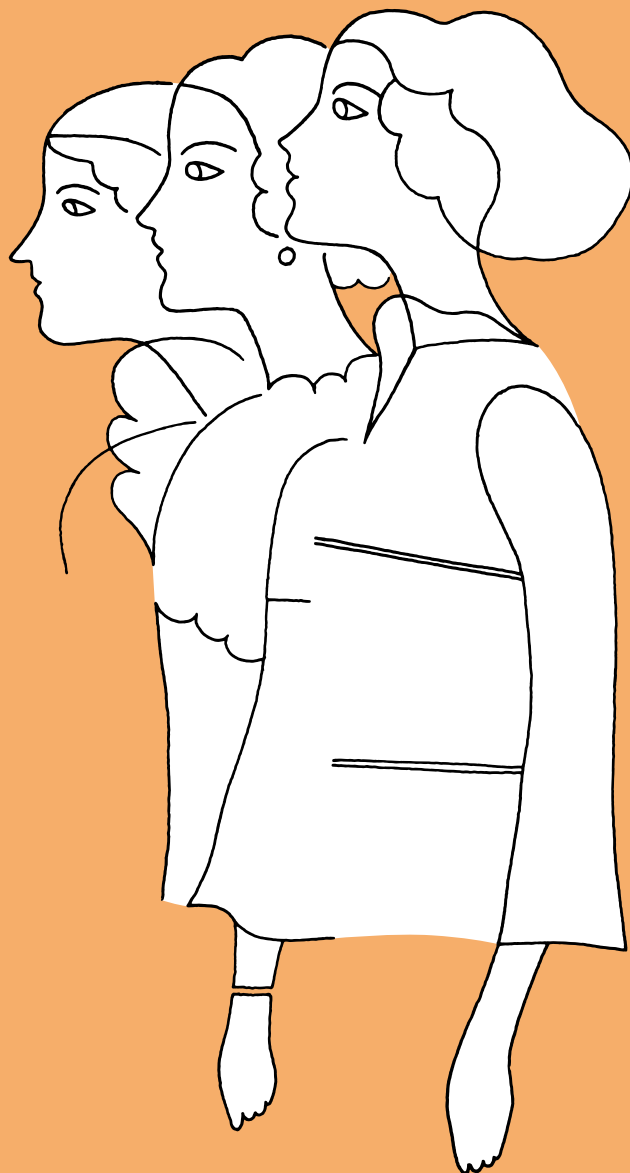
# ダイレクトセリング

より良い対面販売をめざして

2022

秋号

160



2 — 特集

今必要な  
企業のSDGsの取り組み

馬淵磨理子氏

一般社団法人日本金融経済研究所 代表理事

6 — 訪問販売等による

住宅リフォーム工事の役務提供に関する  
過量販売規制について

8 — ダイレクトセリングQ&A

監修：高芝利仁 弁護士

30年間塗替え不要と言われ、外壁塗装の契約をしたが、工事が杜撰で信用できなくなり、途中で解除を申出た。元に戻して欲しい。

10 — インフォメーション・JDSAダイアリー



# 今必要な企業のSDGsの取り組み

6月22日の第43回通常総会に合わせて開催した  
記念講演会の概要をお伝えします。  
(構成…編集部)



一般社団法人日本金融経済研究所  
代表理事  
**馬淵磨理子氏**

## 社会に広がるSDGsの概念

今日は、今必要とされている企業のSDGsの取り組み方についてお話ししたいと思います。企業経営においてはSDGsについてどのように考え、活動に取り組んでいけばよいのか。事例を交えてご説明します。

最初に、SDGsに関連する用語について紹介しましょう。SDGs (Sustainable Development Goals: 持続可能な開発目標) は2015年の「国連持続可能な開発サミット」において採択されました。飢餓やジェンダー平等などの課題を含む17の目標があり、企業経営においてもこれらに取り組んでいこうという機運が高まっています。一方で「難しい」「どのように自分たちの会社に取り込めばよいかわからない」という声もあり、日々、議論が深まっている状況です。

SDGsと似た言葉にESGがあります。これは

「Environment (環境)」「Social (社会)」「Governance (企業統治)」の頭文字をとったものであり、特に金融業界で使われています。SDGsとESGはどちらも環境問題や社会問題を解決していくために必要なものですが、ESGはより投資家目線の考え方。資産をどのような企業に投資するかを検討するとき、また金融業界から投資を受けるときに求められる目線であるといえます。

DX (デジタル・トランスフォーメーション) という言葉も広まっています。DXとは、デジタル技術を導入することで人々の生活をよりよいものへと変革することです。実は、DXで実現できる業務の効率化は働きがいの創出につながるため、SDGsとは切っても切れない関係にあります。例えば中小企業であれば、自社でITツールを導入する、キャッシュレス決済を導入する。これらの一歩で十分DXになり得ますし、そういった認識で十分だという見解も多いです。「そ

れは単なるIT化であって、革新的ではない」と言う方もいますが、それ以上を求めてもなかなか難しい。特に中小企業では、イノベーションを起こすとか革新性が必要だとまで思わなくてよいと私は考えています。

さらにはSX (サステナビリティ・トランスフォーメーション) という言葉も出てきました。新型コロナウイルス感染症の流行以降、社会的に不確実性が高まる中で、企業自身が持続可能性を重視しながら稼ぐ力とESGの両立を図り、さらにはそれを投資家に伝えていくための戦略指針であり、経済産業省が2020年に提案した概念です。主に上場企業に向けたメッセージですが、私はこの概念を対投資家だけでなく消費者に対しても広げてよいと考えています。消費者と継続的にコミュニケーションを取っていくことはSDGsの根幹部分です。取り組みを行うだけでなく、発信までしなければSDGs活動は完成しないのです。

自分たちの取り組みが社会で評価され、企業価値向上につながるよう、ぜひ発信に力を入れていただきたいと思えます。

これらの概念を私なりに図解しました(図1)。これは今日、私が一番お伝えしたいことです。経営陣や従業員にもこれらをご理解いただければ、SDGs経営がいかに大切か、より伝わると思っています。

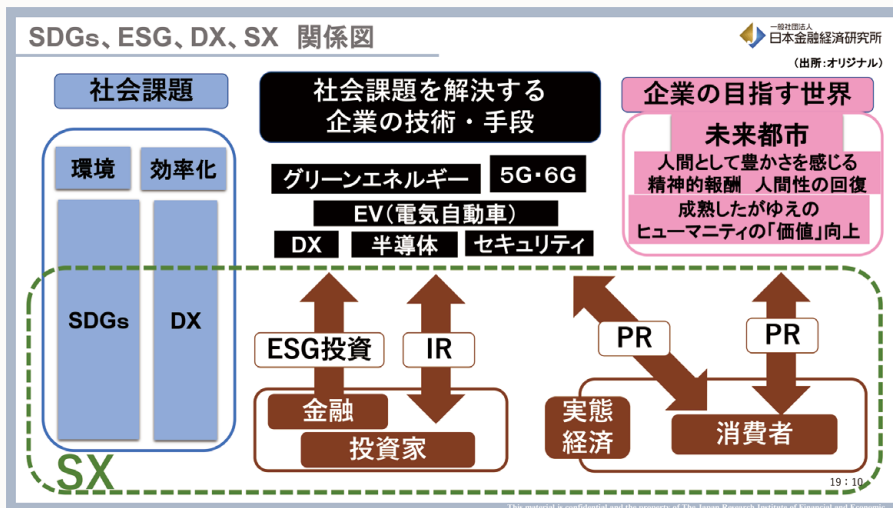
### 中小企業こそSDGsの取り組みを 経営の強みにできる

私は未上場企業や中小企業の方々ともよくお話しするのですが、「SDGsは大企業が取り組むこと」「上場企業だけの話でしょう」と言われることがあります。日本国内の企業のうち99・7%が中小企業であり、雇用の7割を占めています。まさにこれが日本経済。中小企業こそが日本を支えており、日本の底力になっていることは間違いありません。ところが、中小企業には大きな課題が三つあります。「資金不足・債務拡大」「人材不足・事業承継」「設備投資率・労働生産性の低さ」です。さらに、新型コロナウイルス感染症の流行によってさまざまな補助金が設けられましたが、それでもやはり倒産件数は増加しています。このような厳しい状況下でSDGsに取り組む余裕はないという中小企業の方もいらっしゃるでしょう。

しかし、私は中小企業こそ、SDGsと相性がよいと考えています。むしろ今このタイミングでSDGsに取り組むことは、その取り組み自体を経営の強みに転換できる可能性があるからです。

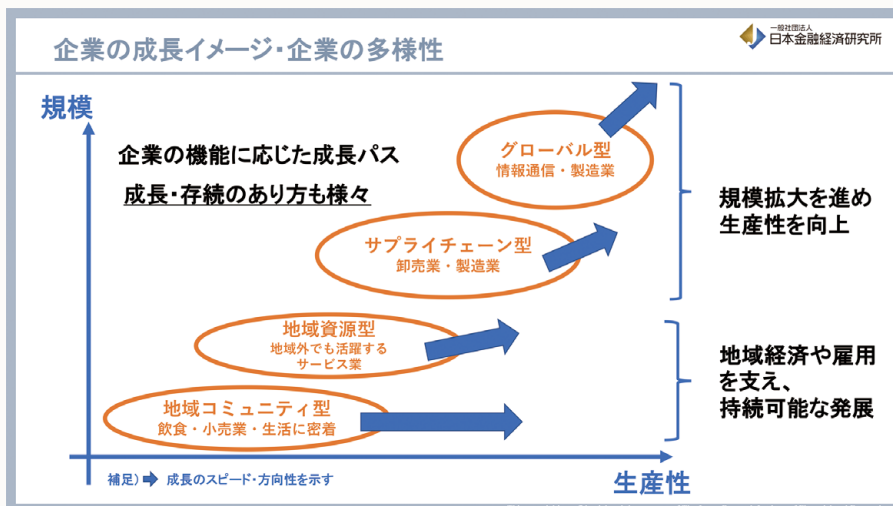
現在の日本社会は成熟した資本主義社会に突入しており、私たち人間も成熟してきています。もはや高度経済成長期のような加速度的な幸福度を味わう時代ではなく、「資本主義の限界」「脱成長」といった考え方

図1 SDGs、ESG、DX、SX関係図



が一部で支持を受けています。つまり「多様性を認め、共感する社会」に向かいつつある。「人間性の回復」を志向し、精神的報酬を得られる社会が求められているのです。現在の経済トレンドを見たときに、このことは人々の大きな需要として現れています。このような中で、「人間性の回復」に向けて皆が取り組めることは何かと考えたとき、誰もが共感しやすく、誰もが納得できる考え方であるSDGsが浮かび上がってきます。さらに、人々の多様性を認めるのであれば、企業の

図2 企業の成長イメージ・企業の多様性



成長過程、存続のあり方にも多様性も認めてよいのではないかとという話にもなってきました(図2)。このことはまだまだあまり論じられていませんが、政府の資料においても言及されており、これからSDGsの文脈で大事になってくる考え方です。これまでは、規模を拡大して生産性を高め、グローバル化していくのが企業として正解とされてきました。投資家を多く抱える上場企業は、こうした要素を求め続けなければならない現状もあるでしょう。そのような大企業や上場企業にとってSDGsの取り組み

はもちろん大切ですが、地域とともに繁栄を続ける中小企業に関係がないかという点を決してそうではありませぬ。

中小企業は、地域に存続し地域の文化や雇用を守り続けるという姿勢そのものが素晴らしいので、そこにSDGsの取り組みを付け加えていくとさらに信用性が高まるのではないのでしょうか。消費者と顔が見える関係性で、地域のコミュニティや住民と接点もある。彼らと一緒にSDGsに取り組んでいくような世界観を築き上げることも可能です。

これまではSDGsという「コストがかかる」「経営に直結しないので無駄なもの」と考えられてきました。しかし、SDGsは慈善事業ではありません。それに取り組むことによって、逆境であった環境をも強みに転換できるような取っ掛かりになる、そのように経営の視点で考えていただけるとよいでしょう。

## SDGsの事例から学ぶ

SDGsの取り組みを強みとして生かしている海外企業の事例を、独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）のレポートから紹介しましょう。

一つはフランスのカルビオ社の事例です。当社では、ある酵素を使うことによってプラスチックを97%リサイクルできるような分解する技術を持っており、大企業も同社の酵素を使うようになりました。EUの環境庁にあたることから補助金も出ています。それによって100%再生を目指して研究開発が進むのです。一企業が大企業だけでなく行政をも巻き込み、さらに流行政最先端な製品を作り出しています。

もう一つはイタリアのツリーダム社です。当社では植樹を促進するためのプラットフォームを作りました。これは、例えばアフリカなど遠く離れたところに

でも、アプリケーションを通して植樹ができるというもの。植樹によって空気をきれいにし、土壌の侵食も防止できるので非常に共感者が多く、個人としては約84万人、6000社超の企業がこのプラットフォームに参加しています。同社はこれによりさまざまなコンペティションで評価を受けています。

この二つの事例からお伝えしたいのは、一社だけでSDGsを成し遂げることはできなくても、発信することで横のつながり、例えば他の企業や行政との連携ができ、それによって資金や補助金を集めるなどいろいろな取り組みができることです。SDGsは一社だけでは完結しないのです。例えば今日お集まりいただいている会員の皆さんが二酸化炭素削減の取り組みを行い、「団体としてこのような活動を行い、結果この程度削減ができた」と発表すれば、行政に対してのインパクトになるでしょう。連携がある仲間の皆さんと一緒に活動を行い、それをきちんと発表していただけたら非常に素晴らしいと思います。

日本国内の事例としては、私が今所属している株式会社ファンデイノというベンチャー企業の取り組みについてお話しします。ファンデイノは中小企業やベンチャー企業の資金調達をサポートする会社です。上場企業以外にも、日本には頑張っている企業はたくさんあります。そこに向けて個人からリスクを抑えた形で資金を集めていく。それによってベンチャー企業や中小企業は新しい取り組みができるのです。

そうして支援した企業の一つであるコトブキメディア株式会社は、スポンジタイヤの開発製造を行っていた町工場から、事業転換の形で第二創業をした会社です。町工場としての技術があるので、さまざまな物が作れます。その一つとして、こんにやくを用いた模擬臓器の製作に成功。研修医の方々と協力して開発を進め、リアルな臓器のような触感を実現した製品で、

さまざまな場所で使われ始めています。欧州では、動物愛護の観点から豚の臓器を使って手術の練習をすることが問題になっていました。こんにやくでできた臓器であれば練習しやすいということで支持を受けています。この成功は大きな話題になり、さまざまなテレビの取材もありました。広告費用をかけずにメディアに出てPRすることができたのです。素晴らしい取り組みをしている企業は、報道機関がキャッチして世の中に出してくれそうです。

同社の事例で私が一番よかったと思うのは、若い世代が求人に応募してくるようになったことです。PRがうまくいけば資金を手に入れて開発を進めることができ、若い人材も獲得できる。SDGsを取っ掛かりにすることによって十分に自分たちの経営を強みに生かせる好例です。

## 中小企業が取り組むメリット

実際に、中小企業がSDGs経営に取り組むメリットはどのような点にあるのでしょうか。

経済面ではまず、SDGsを全面的に打ち出すことは、投資家との対話につながります。また、よい取り組みをすると取引先が増加するだけでなく、消費者にも選ばれやすくなり、売上利益への貢献にもなります。どのような思い・ストーリーで製品を作っているのを見られる消費者が増えていくからです。そして、イノベーションのチャンスも拡大します。同じような取り組みをしている者同士でビジネスのマッチングが起きるかもしれませんし、新しいイノベーションを持つ企業との交流も生まれるかもしれません。さらにはPRコストも下げられます。取り組みを発信することでメディアからの注目を集めるチャンスが生まれ、そうなればマーケティングコストの削減にもつながります。



もちろん環境面でもメリットがあり、例えば食品廃棄などさまざまな産業廃棄物の抑制を行えば大きなインパクトを与えられます。

社会面のメリットは、企業イメージや信頼感を向上させることができ、ブランドの価値向上につながる点です。企業にとって最も大切なのは人材ですが、積極的に取り組みを行っている企業であれば、従業員の中でも「自分たちは社会貢献に携わっている」という意識が高まっています。ひいては、優秀で若い世代の人たちが従業員になってくれるようになり、人材不足の解消にもつながるでしょう。

現在のように、SDGsに取り組みもうと考える企業が増えている中では、取り組まないことはデメリットになる時期に入ってきていると思います。取り組みを

アピールできない企業はブランド価値を高める機会を失い、他の企業に人材を確保されてしまいます。経営陣がSDGsを経営の軸に置けば、その企業全体が持続可能な組織になっていきます。SDGsに取り組みないのは、経営面でもデメリットが大きいのではないかと思います。

### SDGs、何から始めれば？ まずは気候変動への対策から始めよう

SDGsに取り組みたいけれど、何から始めればよいか分からないという声をよく聞きます。認定NPO法人環境文明21の資料では、「13.気候変動及びその影響を軽減するための緊急対策を講じる」から取り組み、全ての課題全部につながっていくという考え方が示されています ([http://www.kanbun.org/sdgs/sdgs\\_japanese.pdf](http://www.kanbun.org/sdgs/sdgs_japanese.pdf))。具体的な行動としては、プラスチックごみの削減、食品ロスの削減などです。気候変動への対策に取り組むことによって、やがてジェンダー平等や働きがいの創出にもつながっていくというのです。

最初にDXとSDGsは密接であるとお伝えしましたが、事業のIT化によって効率化することも、働きがいのある組織になっていくための要因になります。さまざまな負荷がある中で女性が出産や結婚を経たとしても、働きやすい環境が整っていればジェンダー平等につながっていきます。

もう一つ、特に重要なのは「17.パートナーシップで目標を達成しよう」です。特に中小企業にとっては、「一社だけでSDGsに取り組む・成果を上げるのは難しい。でも、皆で一緒にやっていくことで、効果は大きくなります。連携して取り組み、データをまとめて発表する方法がよいのではないのでしょうか。」

このところ、特に若い世代には、先に延べた「脱成長」「脱資本主義」という資本主義社会の限界を問うテーマが支持されています。そういった思想に共感する若い世代や革新的な考え方を持つ人々と一緒に働いていくためには、大企業はもちろん中小企業も、持続的に存続するための理念やミッション、観点を持ち、事業を運営して、どのような未来に向けて絵を描いているのかを明らかにすることが重要になってきているのです。このことを軟派に感じられる経営者の方々もいらっしゃるかもしれませんが、今はこれが大事なことです。売上と利益だけでは、若い世代には刺さりません。経営者の皆さん同士が連携して取り組みを一つの形にし、それを発信することによって、ようやく大きなうねりができてきます。そこで初めて「この協会に所属している皆さんは面白いな」「ここに就職してみたい」「この商品を使ってみよう」と思ってもらえる。そういう時代になってきているのです。

すでに取り組みを始めている企業もあるかもしれませんが、ぜひ皆さんには、SDGsの取り組みを行って、しっかりとそれをウェブサイトやプレスリリースで発信していただきたい。これは皆さんが考えていらっしゃる以上に価値があることです。誰かが必ず見ているし、どこかのメディアが取り上げてくれることもあります。SDGs経営はぜひ、発信まで踏まえて活動していただきたいと思っています。

まぶち・まりこ 一般社団法人日本金融経済研究所 代表理事。経済アナリスト、公共政策修士。京都大学公共政策大学院修士課程を修了。トレーダーとして法人の資産運用を担う。その後、株式会社フィスコのシニアアナリスト、株式会社ファンディーノで日本初のECFAアナリストとして政策提言に関わる。最近では、企業がどのようにSDGsに取り組むかについても経済アナリストの視点から講演会やメディアを通じて発信している。



講演の様子

# 訪問販売等による 住宅リフォーム工事の役務提供に関する 過量販売規制について

2022年6月22日、消費者庁は「訪問販売又は電話勧誘販売における住宅リフォーム工事の役務提供に係る過量販売規制に関する考え方」を新規に策定し、「特定商取引に関する法律等の施行について」(通達)の別添として追加しました。その概要を解説します。(構成/編集部)

## 住宅リフォーム工事に関する 「過量販売」の考え方とは

「特定商取引に関する法律」(以下、特定商取引法)では、2008(平成20)年の改正時に、日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える量の商品や役務の販売(過量販売)・必要以上の工事を勧誘するような場合)について規制がなされることになりました。

しかし、住宅リフォーム工事の役務提供に関しては、工事の対象が個別の建物のさまざまな部位に及び、なおかつ実施される施工内容も多種多様であることから一律に「過量」を規定するのは難しく、厳密には示されていませんでした。今回は「訪問販売又は電話勧誘販売における住宅リフォーム工事の役務提供に係る過量販売規制に関する考え方」(以下、「考え方」として、訪問販売等による住宅リフォームに関する消費者トラブルが年々増加していることなどを背景に、住宅リフォーム工事に関する「過量販売」の基準が示されたこととなります)。

この「考え方」では、訪問販売と電話勧誘販売で契約された住宅リフォーム工事について、正当な理由な

く勧誘された過量契約として行政処分の対象となり得るケースが示されています。

## 超過要件・正当な理由なし要件・認識要件

「考え方」では、「特定商取引法」及び「特定商取引に関する法律施行規則」に基づき、顧客の財産の状況に照らし不相当と認められる行為となる過量販売の3つの要件を、次のように呼称し解説しています。

- ① 「超過要件」(日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える)
- ② 「正当な理由なし要件」(正当な理由がないのに)
- ③ 「認識要件」(著しく超えるいは超えていることを知りながら)

これを踏まえ、住宅リフォーム工事については、「同一住宅のうち三つ以上の不使用部位(床下・屋根・小屋裏・基礎・外壁など)について工事を行う契約を締結する勧誘(勧誘の日の1年前から起算して累積で3つ以上の不使用部位について工事を行う契約の勧誘も含む)があった場合、超過要件該当性が認められる」としています。なお、前述の累積には、異なる事業者が行なった契約も含まれます。

消費者庁では、事業者向けに「訪問販売又は電話勧誘販売における住宅リフォーム工事の過量販売該当性チェックシート」([https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer\\_transaction\\_cms202\\_220622\\_10.pdf](https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_transaction_cms202_220622_10.pdf))も掲載しています。それによると、

- ① 訪問販売又は電話勧誘販売によって勧誘を行うリフォーム工事であること
- ② 同一住宅の床下・屋根・小屋裏・基礎・外壁の工事を1年間に累積3以上実施していること
- ③ 工事前後における現場の写真等により、必要な工事だったと確認できないこと

この全てに当てはまる場合は特定商取引法上の過量販売に該当する恐れがあり、行政処分の対象となるだけでなく、消費者による契約解除の対象にもなり得ます。

ただし、ここで示された考え方は過量販売規制の適用がなされる場合のあらゆる場面を網羅するものではありません。実際に事業者が行った勧誘が過量販売規制の適用対象となるのかどうかは、個別事案ごとに判断されることに注意が必要です。

また、自然災害などにより住宅の維持が困難になった場合や、施工しないことで日常生活に不具合が生じる場合など、“真に施工が必要なケース”では過量販売には当たりません。そのことを明確にするためにも、説明資料や施工前後の写真、消費者に対する説明時の録音などを保存しておくことが求められます。“お客さま”である消費者を守るとともに、事業者自身を守ることにもつながります。

日本訪問販売協会では以前から、自主行動基準の中で「通常、過量には当たらないと考えられる分量の目安」を設けており、住宅リフォームについては、「年1回の工事契約は通常、過量に当たらないと考えられる分量」として定め対応してきました。また、この分



# 消費者庁「訪問販売又は電話勧誘販売における住宅リフォーム工事の役務提供に係る過量販売規制に関する考え方」より

## 第3 訪問販売又は電話勧誘販売における住宅リフォーム工事の役務提供に係る過量販売規制の要件に関する考え方

### 1. 「超過要件」について

#### (1) 「超過要件」を検討する前提としての住宅の同一性及び工事の範囲の捉え方について

##### ア 住宅の同一性について

■軒家であれば物理的・構造的に一体の建物を一つの住宅として捉える。アパートやマンション等の共同住宅であれば、それぞれの入居者の居住部分（例えば「〇〇号室」等）を一つの住宅として捉え、共同住宅の共用部分は一つの住宅とは捉えない。

なお、建物の登記がある場合には、登記が住宅の同一性に係る指標の一つとなる。

##### イ 工事の範囲について

同一住宅であっても、さらに「小屋裏内」、「基礎コンクリート内」等の機能的一体性を有する範囲内での工事であれば、近接した時期に複数箇所の工事を行う必要性はより低くなると考えられる。

そこで、住宅リフォーム工事の範囲としては、機能的一体性を基に、工事の対象となる部位の同一性を捉え、形式的に異なる箇所の工事であったとしても、機能的一体性を有する範囲内であれば同一部位についての工事を行ったものと考えられる。

例えば、同一住宅の小屋裏内の別々の箇所を局所的に、かつ、時期をずらして工事を行った場合であっても、同一部位についての工事を行ったものと考えられる。

#### (2) 超過要件該当性が認められる類型等

消費者が日常生活において通常直接的に使用しない部位（代表的な例として、床下、屋根、小屋裏、基礎、外壁等。以下「不使用部位」という。）について、同一住宅のうち三つ以上の不使用部位について工事を行う契約を締結する勧誘（勧誘の日の1年前から起算して累積で三つ以上の不使用部位について工事を行うこととなる契約を締結する勧誘も含む。）があった場合、超過要件該当性が認められる。

##### ① 法第7条第1項第4号（第22条第1項第4号）の超過要件に該当すると考えられる例

当該勧誘前1年間には同一住宅の不使用部位について工事がなかった場合において、三つの不使用部位（例：床下、屋根、小屋裏）について工事を行う契約を締結する勧誘があった場合には、法第7条第1項第4号（第22条第1項第4号）に関して超過要件に該当すると考えられる。

##### ② 省令第6条の3第1号（第22条の3第1号）の超過要件に該当すると考えられる例

勧誘の1年前を起算点としてそれ以後に、同一住宅の二つの不使用部位（例：床下、屋根）について工事を行っていた場合において、更に工事が行われていた不使用部位と重なる部位も含む。③において同じ。例：基礎など）について工事を行う契約を締結する勧誘があった場合には、省令第6条の3第1号（第22条の3第1号）に関して超過要件に該当すると考えられる。

##### ③ 省令第6条の3第2号（第22条の3第2号）の超過要件に該当すると考えられる例

勧誘の1年前を起算点としてそれ以後に、同一住宅の三つの不使用部位（例：屋根、小屋裏、基礎）について工事が行われていた場合において、さらに不使用部位について工事を行う契約を更に締結する勧誘があった場合には、省令第6条の3第2号（第22条の3第2号）の超過要件に該当すると考えられる。

ただし、上記の考え方は超過要件該当性が通常認められる場合を想定したものであって、例えば、同一住宅のうち二つの不使用部位について工事を行う契約を締結する勧誘があった場合や、同一住宅のある不使用部位の工事から1年以上経過後に同一部位の工事について更に契約の締結を勧誘する場合等においても、様々な状況を考慮した結果、超過要件を満たす場合があり得る場合には留意されたい。なお、超過要件に該当した場合であっても、過量販売に該当するためには「認識要件」及び「正当な理由なし要件」を充足する必要がある。とりわけ、①（契約の内容自体が過量となる契約の締結について勧誘することを過量販売として規制する類型）の場合、自然災害の発生等により家全体の補修が必要となる場合やまとめて複数箇所を工事することが効率的な場合など、他の類型に比して超過要件該当性が認められない場合も含まれる可能性を有することから、3に記載のとおり個別事案における工事の客観的必要性等正当な理由なし要件該当性を慎重に判断することとなる。

#### (3) 工事を行う事業者の異同について

過去のリフォーム工事からの累積により超過要件該当性を判断する事案（省令第6条の3（第22条の3）においては、過去に工事を行った事業者と、現在工事を行う事業者が異なることもあり得るが、超過要件は、事業者の異同にかかわらず客観的な累積の工事状況に即して検討されることとなる。

もっとも、過去に工事を行った事業者と、現在工事を行う事業者が異なる場合には、下記のとおり、「認識要件」が問題となり得る。

### 2. 「認識要件」について

単一の事業者による工事により前記1. (2) の超過要件を充足した場合には、原則として「認識要件」も充足すると考えられる。

他方、過去に工事を行った者が別の事業者であった場合には、その工事の実態や工事の内容等の把握が困難であったなどの個別具体的な事情は、「認識要件」を充足しない特段の事情として検討することとなる。

もっとも、例えば、勧誘した消費者から過去の工事の経緯を説明された場合、過去に工事を行った事業者の関連会社であり過去の工事情報を入手していた場合、住宅の状況を確認すれば直近の施工状況が明らかである場合など、過去の施工状況を把握できる状態であったときは、過去に工事を行った事業者とは別の事業者が勧誘を行う場合であっても認識要件を充足することとなる。

### 3. 「正当な理由なし要件」について

前記1. (2) の超過要件を充足した場合には、原則として正当な理由はないと考えられる。

もっとも、自然災害の発生その他勧誘前に行われた工事の時点では予期できない事情により新たに工事の必要性が別途生じた場合や、過去に行われた工事に不備があり、住宅の維持のためには改めて同一不使用部位について工事を行う必要性が認められる場合には、例外的に正当な理由があると考えられる。とりわけ、例えば、1. (2) ①（契約の内容自体が過量となる契約の締結について勧誘することを過量販売として規制する類型）の場合、自然災害の発生等により家全体の補修が必要となる場合やまとめて複数箇所を工事することが効率的な場合も考えられることから、個別事案における工事の客観的必要性等正当な理由なし要件該当性を慎重に判断する必要がある。

このような正当な理由なし要件を判断するためには、施工前と施工後の工事部位を撮影した写真や動画や消費者の勧誘時のやり取りを記録した資料が、最も端的な裏付けの手段となると考えられる。そのため、消費者からの取消権の行使などに備えるためにも5年程度当該写真等正当な理由を裏付けるための資料を保存しておくことが望まれる。写真や動画を単に保存しているだけで正当な理由なし要件が判断されるのではなく、当該正当な理由を裏付ける資料により超過要件を満たす工事であっても工事の客観的必要性が認められることにより、正当な理由なし要件が認められず、過量販売に該当しないこととなる。このような資料がない場合、正当な理由なし要件が認められやすくなり、過量販売に該当する可能性が高くなることに留意されたい。

※消費者庁「別添5）訪問販売又は電話勧誘販売における住宅リフォーム工事の役務提供に係る過量販売規制に関する考え方（令和4年6月22日付通達別添）」[https://www.no-trouble.caa.go.jp/pdf/20220622la02\\_05.pdf](https://www.no-trouble.caa.go.jp/pdf/20220622la02_05.pdf) 参照

量を超え年2回の工事契約した場合でも直ちに著しい過量に該当するとはいえませんが、その場合は消費者の意に反するものであってはならないし、その契約を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に努めることが行動基準に規定されています。い

ずれにしても基準を守ることは消費者の不利益を避け、事業の社会的な信用を得ることにつながります。そのことをご理解いただき、健全で安心できる住宅リフォーム工事の普及と発展にご尽力いただくことを願っています。

▼詳細は消費者庁のウェブサイト「訪問販売等による悪質な住宅リフォームに関する消費者トラブルへの対策について（特定商取引法の通達改正・チラシの公表）」をご確認ください。

## 30年間塗替え不要と言われ、外壁塗装の契約をしたが、工事が杜撰で信用できなくなり、途中で解除を申出た。元に戻して欲しい。

### 相談事例

自宅は、築10年であることから、外壁の塗替えを考えていたところ、自宅を訪ねてきた販社販売員から「この塗料は、30年間塗替えが不要です。長い目で見ればお得です」と、外壁塗装の勧誘を受けた。家を建てたハウスメーカー（以下、ハウスメーカーという）に頼むより安くできそうだし、この先30年間塗替え不要の話も魅力であったので、販社と外壁塗装の契約をした。

工事開始4日目、玄関前の一番目立つところの目地のコーキング（外壁の継ぎ目などにできる隙間に詰め物をして塞ぐこと）がとても雑でデコボコになっていることに気付いた。よく見るとあちこちのコーキング処理の雑さが目につき、このまま塗装することに不安を抱き、販売員に連絡して、「工事が杜撰すぎる。一旦、工事は中断して貰いたい」と申入れた。翌日、現場責任者が来て、「監督が不十分で申し訳ありません。すぐやり直します」と謝罪があった。

しかし、コーキングのやり直しはやり直したと思えない雑さで、また、塗装作業もあちこちに塗料が塗られていたが、それも素人が塗ったような酷い状態で、驚いた。もうこんな販社には家を任せられないと思った。また、「30年間塗替え不要」という販売員の説明も誇張されたものと分かった。そこで、即日、販社相談室に塗装作業の中止と解除を申出た。相談室からは「販売員の説明はオーバーだったかも知れないが、耐久性のある塗料であることに間違いはない。今後は職人を入替えてやり直すので、工事を継続させて欲しい」と言われた。しかし、「会社の施工を信用できないので、解除したい」と強く伝えたところ、販社相談室は「お客様の希望による解除ですので、本来は既工事分の代金を請求することになりますが、今回は代金の請求はせず、解除に応じます」との回答であった。

もとより、代金を払う気はなかったが、ハウスメーカーに、素人が塗ったような酷い状態の壁をどうしたらよいか相談したところ、「一度塗った塗料を剥離して再塗装すると、パネルボードが劣

化する。家の耐久性と見栄えからいうとパネル自体を交換した方がよい」との意見だった。そこで、再度、販社相談室に「素人が塗ったような酷い状態の壁を元に戻して欲しい。ハウスメーカーは、パネルの張替えが必要と言っている」と伝えたところ、「パネル交換は当社で対応します」との回答であった。販社を信用できないので、「今後はハウスメーカーに依頼する」と返答したところ、「それなら、ハウスメーカーから見積りを取って下さい」と言われた。そこで、ハウスメーカーに見積りを依頼すると、塗料を塗ってある所が点々としているため、パネル枚数が多く、足場設置工事を含めると100万円とのことであった。販社に見積額を伝えると、「それは高い。当社なら30万円のできるの、100万円は出せません。今、当社ができることは、①コーキングと塗装はきちんと補修の上、現場の業者も変え、工事をそのまま続行する、②当社でパネルを張替える、③現状で引渡し、30万円を支払う。このいずれかで対応させて頂きたい」との回答であった。納得できない。

**Q1** 相談者は、コーキングの手直しも杜撰であり、また、外壁の塗装も、素人が塗ったように酷い状態であったことから、販社の施工に不信感を抱き、塗装の途中で解除を申出しています。販社も解除の話合いには応じていますが、この状況は、法律的にはどのように考えたらよいでしょうか。また、相談者は、「元に戻して欲しい」と主張して、外壁のパネルの張替えを他の業者に依頼する費用の支払を求めています。販社に請求できるのでしょうか。

**A1** 販社は、当初、「お客様の希望による解除ですので、本来は既工事分の代金を請求することになりますが、今回は代金の請求はせず、解除に応じます」と回答していますが、相談者の「杜撰なコーキングと塗装をされた」という主張を受けて、「①コーキングと塗装はきちんと補修の上、現場の業者も変え、工事をそのまま続行する、②当社でパネルを張替える、③現状で引渡し、30万円を支払う。このいずれかで対応させて頂きた



# 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



い」と返答していることからしますと、販社は、コーキングと塗装の全部ないし一部は契約の内容に適合していないことを認めていると考えられます。

ところで、民法改正後は、本件のような外壁塗装契約などの請負契約においても、民法第559条（有償契約への準用）を介して、基本的に、売買の担保責任の規定が準用されますから、外壁塗装工事が「種類又は品質に関して契約内容に適合していない場合」は、①追完請求権（修補請求権。民法第562条）、②報酬減額請求権（民法第563条）、③損害賠償請求権（民法第564条、第415条）、④解除権（民法第564条、第541条、第542条）が認められますが、本件は、塗装の途中であったことから、実質的には、販社に契約不適合責任があることを前提としつつも、形式としては、合意解除の話し合いを行っていると考えられます。

しかして、相談者の主張によりますと、コーキングの手直しも杜撰であり、また、外壁の塗装も、素人が塗ったような酷い状態であったということです。そこで、相談者は、実質的に販社に契約不適合責任があることを前提に、合意解除の条件として、販社が塗装した外壁を「元に戻す」ことを求め、その方法として、他の業者に依頼してパネルを新たに張替えるので、その費用として100万円を支払うよう求めています。しかし、相談者の家は築10年ということですから、パネルも年数に応じて劣化していることが考えられますので、それを新品のパネルに張替えるということは、「元の状態のパネルに戻すこと」を超えることになると思われます。本件では、販社は、合意解除の条件として、「現状で引渡し、30万円を支払う」案も提示したとのことですが、「元の状態のパネルに戻す費用」については、経年劣化等も踏まえ、客観的に評価することが求められるでしょう。

**Q2** 販売員から「この塗料は、30年間塗替えが不要です」と言われたことを理由に、相談者は特商法上の不実告知による「取消し」をすることができるでしょうか。その場合、原状回復

の範囲はどのように考えられるでしょうか。

**A2** 販売員が「この塗料は、30年間塗替えが不要です」と説明したことが特商法第6条第1項第1号で禁止される「不実の告知」に当たるとされるには、「不実」及び「告げた」についての立証が問題となります。本件では、販社は「販売員の説明はオーバーだったかも知れないが、耐久性のある塗料であることに間違いはない」と返答していますので、販売員が「この塗料は、30年間塗替えが不要です」と「告げた」ことは認めていると考えられます。次に、その説明が「不実」であるかについてですが、主務大臣は、特商法第6条の2に基づき、事業者に対し、期間を定めて、当該告げた事項の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができ、事業者がこれを提出しないときは、当該告げた事項は「不実」とみなされ、行政処分の対象とされます。これに対し、特商法第9条の3第1項第1号の取消しにおける「不実」についての立証責任は、「取消しを主張する者（本件では、相談者）」にあるとされますので、なかなかハードルは高いと思われれます。なお、外壁塗装の契約が取消された場合の原状回復ですが、販社の現物賠償に代わる価額償還については、上記A1に準ずることになると考えられますが、相談者については、施工当時取消することができるものであることを知らなかったときは、現存利益の返還に限定されますので（特商法第9条の3第5項）、本件の状況からしますと、返還すべき利益はないとされるでしょう。

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。

円であり、2020年度に比べ、合計金額、平均金額ともに増加した。

- 販売方法・手口別にみると、増加傾向にある「代引配達」ではかばんや洋服の他、魚介類などの海産物に関する相談、「フィッシング」によるクレジットカード情報の詐取に関する相談、「点検商法」「保険利用可能トーク」では70歳

以上の高齢者から訪問販売で屋根工事や修理サービスなどの高額な契約をしたという相談、「訪問購入」では70歳以上の高齢者からアクセサリに関する相談がみられる。  
※詳細は、独立行政法人国民生活センター「PIO-NETにみる2021年度の消費生活相談の概要」([https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20220809\\_1.pdf](https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20220809_1.pdf))をご覧ください。

## 令和4年度「訪問販売員教育指導者資格講座」の開催について

今年度の「訪問販売員教育指導者資格講座」においては、新型コロナウイルス感染症の拡大状況に鑑み、試行的に講座をオンライン配信にして開催することとしました。

なお、筆記試験は会場で実施しますが、各会場の定員は収容可能人数の1/3以下に制限しています。

講座のお申し込みは10月上旬以降を予定しています。

### 1. 開催地区・筆記試験実施日時・定員

	開催地区	筆記試験実施日	定員	時間	
新規受講	東京①	令和4年	12月1日(木)	70名	10:00~開場 10:30~ガイダンス等 11:00~筆記試験
	東京②		12月8日(木)	70名	
	大阪	12月13日(火)	70名		
	福岡	12月16日(金)	50名		
再受講	東京①	令和5年	2月1日(水)	70名	※試験時間は1時間
	東京②		2月2日(木)	70名	
	大阪		2月8日(水)	70名	
	福岡		2月14日(火)	50名	

### 2. 講座の内容

#### 【新規受講】

- ・特定商取引法の知識について〈約120分〉
- ・指導管理者の心構えとポイント〈約90分〉
- ・業界の自主行動基準について〈約30分〉

#### 【再受講】

- ・再試験合格のために〈約120分〉

※上記の講座はインターネットでの動画配信となります。筆記試験のみ会場で実施いたします。

※受講者には筆記試験の前日までに講座を視聴していただき、会場で試験を受けていただきます。

※上記の再受講は、本年度の新規受講を欠席又は不合格となった方が対象となります。前年度に不合格となった方が今年度受講される場合は、新規受講のお申込みとなります。

※特商法の試験問題は現行法の規制内容が試験範囲となります。講座テキストには、本年6月1日に施行された部分までの改正特商法が反映されています。

### 3. 試験会場の住所

【東京】全国家電会館（東京都文京区湯島3-6-1）

【大阪】大阪コロナホテル

（大阪市東淀川区西淡路1-3-21）

【福岡】福岡朝日ビル（福岡市博多区博多駅前2-1-1）

健康・豊かさ・美しさを願って

# Happy Family

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

〒532-0003 大阪府大阪市淀川区宮原 2-14-14  
フリーダイヤル : 0120-198-141  
TEL: 06(6391)3311(代) / FAX: 06(6391)3599



水素未来を拓く  
水素ガス吸入機

美肌オーラを引き寄せる  
化粧品





Products For Health  
健康食品シリーズ

## パンフレット「住宅リフォームの訪問販売について」を作成しました



本年度4月、当協会では消費者向けに、住宅リフォームの訪問販売について解説したパンフレット「住宅リフォームの訪問販売について」を作成しました。

住宅リフォームは高額になる場合もあり、容易に締結する契約ではありません。疑問や不安を抱いている消費者が、誤った選択をして後悔する前に、契約前に不明点を解消していただくことができる内容にまとめました。

消費者の方には、ぜひ一度このパンフレットを手にとりいただき、知識豊富な当協会の相談員、もしくはスタッフまでご相談いただきたいと思います。周知のためにご活用ください。

※詳しい内容やパンフレットのお取り寄せ方法については、協会までお問合わせください。

## 「PIO-NETにみる2021年度の消費生活相談の概要」について(2022年8月9日公表)

独立行政法人国民生活センターから、「PIO-NETにみる2021年度の消費生活相談の概要」が発表されました。このデータは「全国消費生活情報ネットワークシステム(PIO-NET:パイオネット)」によって収集された消費生活相談情報をまとめたものです。

報告によると「2021年度の相談件数は843,664件で、前年度に比べ約10万件減少した」とあり、減少の理由は「架空請求」の相談、新型コロナ関連の相談等が減少したためとしています。

その他の傾向と特徴は以下のとおりです。

- ・2020年度と比較して増加が目立ったものとして、SNSやインターネット上の広告をきっかけとしたインターネット通販での定期購入のトラブルがみられる「化粧品」、電話勧誘販売で契約した海産物が代引配達で届き受け取ったがクーリング・オフしたいなどの相談が目立つ「魚介類全般」、

SNS上の割引セールスの広告から代引配達で注文したら偽物が届いたというインターネット通販のトラブルがみられる「かばん」、「アクセサリ」、還付金詐欺と思われる電話がかかってきたというトラブルがみられる「他の保健・福祉サービス」、マッチングアプリ等をきっかけに投資を勧められたというトラブルがみられる「外国為替証拠金取引」がある。

- ・70歳以上の相談の割合は22.9%と依然として全年代で最も多く、20歳代、70歳以上の割合がやや増加している。
- ・販売購入形態別では、「通信販売」の割合が最も高く、2013年度以降同様の傾向にある。2021年度は38.5%で、「インターネット通販」「定期購入」に関する相談が多くみられる。
- ・契約購入金額は合計金額3,483億円、平均金額79万円であり、既支払金額は合計金額1,271億円、平均金額35万

### JDSAダイアリー (2022年7月～9月)

#### 【協会関係】

- 7月 7日 第135回消費者担当者講習会
- 14日 電話法律相談会
- 25日 住宅リフォーム過量販売ガイドライン説明会
- 27日 第137回消費者問題委員会
- 8月 1日 第15回消費者救済に係る審査委員会
- 26日 役務付学習教材勉強会
- 30日 総務正副委員長会
- 9月 5日 正会員企業研修
- 16日 令和4年度コンプライアンスセミナー(東京・オンライン)
- 21日 令和4年度コンプライアンスセミナー(大阪)

- 28日 令和4年度コンプライアンスセミナー(福岡)
- 29日 第167回広報委員会

#### 【対外活動】

- 7月 11日 時事通信セミナー
- 21日 ヘルスビジネスメディアセミナー
- 21日 九州経産局セミナー
- 28日 第5回書面電子化検討会
- 8月 2日 シンガポール政府観光局懇親会
- 19日 第13次第6回横浜市審議会
- 24日 全互協懇親会
- 9月 16日 第13次第7回横浜市審議会

会員数：149社 正会員：117社 賛助会員：24社・8団体 (2022年9月末日現在)



MIKI 



明日のあなたは、  
つくりことができる。

51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2-21-1 渋谷ヒカリエ30階

大阪市北区梅田1-2-2 大阪駅前第2ビル8階

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.mikipruene.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