

季刊

ダイレクトセリング

より良い対面販売をめざして

2023

春号

162



2 — 特集

高齢消費者との
契約トラブルを避ける

岩田美奈子氏

消費者庁客員研究官・消費生活相談員・公認心理師

8 — ダイレクトセリングQ&A

監修：高芝利仁 弁護士

店舗、展示会、自宅で、3回にわたり宝飾品の契約をした。クーリング・オフできるか。

10 — インフォメーション・JDSAダイアリー

7 — 令和5年度ダイレクトセリング

消費者志向優良活動表彰の応募について



JDSA

高齢消費者との契約トラブルを避ける

誰もが安心して商品の購入を楽しめる世の中に

消費者庁客員研究官・消費生活相談員・
公認心理師

岩田美奈子氏

高齢者はさまざまな面でトラブルに遭いやすくなる。訪問業界は対面販売であり、その顧客には高齢者も多い。高齢者の消費における注意点や、事業者の取り組み方に望まれることを消費者庁客員研究官の岩田美奈子氏にうかがった。

**記憶力や判断力の衰え、
認知症の症状が現れてくる
高齢消費者にどのように対応するか**

—— 少子高齢化が進む中で、訪問販売業者が高齢者と契約する際に起こり得る問題にはどのようなものがあるのでしょうか。

岩田 昨年の総務省の統計データによると、日本では65歳以上の人口が過去最多の3627万人と総人口の29・1%を占め、今後もこの上昇傾向は続く見込みとのこと。このことから、今後はますます高齢顧客を抜きにしてビジネスを考えるのは難しい状況になっていくといえるでしょう。

訪問販売事業者の皆さんも例外ではなく、高齢顧客の契約については、より細やかな対応が必要になってくるのではないかと思います。

そのような中で起こり得る問題は何かですが、特に多いのは、契約したことを本人が覚えていない、あるいはご家族が「本人が認知症だから」と後日解約を申し出てくるケースです。本人は契約を継続したいのに、家族に阻まれるケースもあります。このようなことが起こるとなると、事業者は高齢者ご本人だけでなく、家族ともうまく関係を作ることが大切になってきます。しかしこれはなかなか難しいところですね。

案外忘れられがちなのが、「契約したい」という本人の気持ちが大前提ということですね。

もちろん、認知症が進行していて判断能力に問題がある方に、次々に不必要な契約を強いるのは問題ですが、高齢であっても、商品を購入して使うことの喜び、あるいは嗜好品を買って食べたり飲んだりする楽しみは当然あります。それを取り上げるのはいかがでしょう。家族がそれを理解し、なるべく本人の気持ちや意思を尊重することも大切だと思います。

ます。

—— 事業者や販売員が理解しておくべき高齢者の認知能力や行動の特徴についてお聞かせください。

岩田 ある程度年齢を重ねると、記憶力や理解力は低下します。特に一度に多くの言葉を記憶するのが難しくなることが知られています。これは認知症と診断されていなくても多くの人に起こることです。

その結果、よく理解しないままに契約してしまうことがあります。本来に契約そのものについて理解できているかどうか、確認するための注意とケアが必要だと思えます。例えば、契約内容について質問をしていく。既に実施されているとは思いますが、「はい」「いいえ」と答えるような問いかけではなく、「これはこのようになっていて、こうなります。この部分については、どのように考えていらっしゃいますか」など、「ここについては……」と本人が

自分の言葉で考えて答えるような質問の仕方をする
といった工夫が必要です。

—— 認知症と診断されていなくても記憶力や理解力は低下している可能性があるのですね。「認知症」にはどのような症状があるのでしょうか。

岩田 一つにまとめられがちですが、「認知症」には幾つか種類があり、少しずつ症状は異なります。代表的なものは「アルツハイマー型認知症」です。これは10年程度のスパンで症状が悪化していきま
す。初期は周囲からはほとんど分からない状態ですが、段々と悪化して最後は寝たきり状態になります。「レビー小体型認知症」は、幻視などの症状がある
ものです。「脳血管性認知症」には、怒りっぽくなる、暴言を吐くなど対応に困るような症状があります。「前頭側頭型認知症」では、社会のルールを守れなくなつてしまつてという症状があります。例えば、まだ購入していない商品の封を開けて食べてしまつたり、万引きをしてしまつたりするのはこの症状から起こっている場合があります。他にもありますが、この四つが主な認知症です(図1)。
また、認知症と診断されるまでは至らないけれども、健常者と認知症の間とされる「軽度認知障害」の方もいらっしゃいます。

高齢消費者に販売を行う事業者と販売員が心がけたいこと

—— 訪問販売の事業者とその販売員は高齢消費者に
対してどのような配慮をすればよいでしょうか。

図1 認知症の種類と軽度認知障害(厚生労働省のHPより岩田氏まとめ)

① 販売のための接客の仕方

岩田 高齢者あるいは認知症や軽度認知障害の方、どなたに対しても同じですが、販売のための接客の仕方においては、まずは分かりやすく、ゆっくり丁寧

に、そして聞き取りやすい少し大きめの声で話すことです。また、復唱するなどしてお客さまがきちんと理解できているかどうか確認することも重要です。時間がかかると思いますが、それを踏まえて丁寧に説明する必要があると思います。

認知症の種類

厚生労働省のHPから引用

認知症は、認知機能が低下し、日常生活全般に支障が出てくる状態

アルツハイマー型認知症	➢ 記憶障害が多く見られ、認知症の中で最も多い。発症時期から末期までは10年ぐらいの経過年数があり、徐々に理解力や判断能力が衰えていく。同調性が高く、理解してなくてもわかっているように同意してしまう傾向がある。
脳血管性認知症	➢ アルツハイマーの次に多い。脳梗塞や脳出血などの脳血管障害によっておきる認知症。障害された脳の部位によって症状が異なるため、一部の認知機能は保たれている「まだら認知症」が特徴。気分が高ぶりやすく、暴言や怒ることがある。
レビー小体型認知症	➢ 現実には見えないものが見える幻視や、手足が震えたり歩幅が小刻みになって転びやすくなる症状(パーキンソン症状)があらわれる。
前頭側頭型認知症	➢ スムーズに言葉が出てこない、言い間違いが多い、感情の抑制がきかなくなる、社会のルールを守れなくなるといった症状があらわれる。例:万引きなど

軽度認知障害(MCI)

厚生労働省のHPから引用

消費者トラブルは、この段階の方が多くと推察される

軽度認知障害(MCI)	➢ MCI:Mild Cognitive Impairment 認知症も軽度であったり、健常者と認知症の間といわれ、普段会話していても気づかないことが多い。 ➢ MCIの特徴としては、下記の3つが挙げられる ①以前と比べてもの忘れなどの認知機能の低下がある、本人が自覚している、または家族等によって気づかれる ②もの忘れが多いという自覚がある ③日常生活にはそれほど大きな支障はきたしていない
-------------	--

さらに高齢者の場合、メリットに注目してしまう傾向があります。ポジティブな情報を記憶するという現象が研究結果からもわかっています。それ自体は悪いことではありませんが、契約においては、デメリットの理解が不足していると後にトラブルになることがあります。説明の際には、契約のメリットだけでなく、同時にデメリットも説明しておくことが必要だと思います。その上で「本当に契約して大丈夫ですか」と確認しながら進めていく。このように、きちんと了解してもらった上で契約することが後々のトラブル回避につながります。

② 契約時の注意点

岩田 高齢者本人の判断力を、売り手が判断するのは非常に難しいことです。

訪問販売の場合、契約書面交付から8日間のクーリングオフ期間がありますね。例えば丁寧な対応の仕方としては、この期間中にもう一度、事業者から契約者に連絡して「問題ありませんか」「このまま契約を進めて大丈夫ですか」と確認することも一法です。もしかしたらそこで「そんな契約をした覚えはない」と言う人が出てくるかもしれません。判断力を確認するための一助として利用でき、家族からの「なぜこんなものを売りつけたんだ」というようなクレームを回避できることが考えられます。

——むしろ訪問販売はクーリングオフがあるから安心して買えるのだとアピールできる。こういった使い方ができるというのは強みにもなりますね。

岩田 また、事業者が販売する商品やサービスによって基準の年齢は異なるとは思います。一定以

上の年齢の人については、書面で家族の同意を得る」と決めておくのも一つの方法です。

③ トラブルになってしまった場合の対応の仕方

岩田 トラブルになってしまった場合は、なぜトラブルが生じたのか状況を確認し、それに対して丁寧に対処していかねければなりません。このとき、販売員一人が対応するのではなく、組織として対応した方がよいでしょう。販売員の負担を軽減できずし、複数で考え組織として対応を進めていく方がお客さまに対しても有効だと思います。

④ ご家族の同席を依頼するときの、高齢のお客さまの自尊心を傷つけない頼み方

岩田 これは非常に大事な点だと思います。契約後に家族から解約の申し出があるケースが増加していることから考えると、事業者としてはこのようなお願いもせざるを得ませんから。

この場合は「契約後にご家族の方から解約の申し出があるケースが増えております」と背景を説明し、「安心安全な契約のために、弊社では○歳以上の方にはご家族の同意を得た上で契約させていただいております。ご協力をお願いできないでしょうか」と協力を求めるとよいでしょう。中には、契約について家族に知られたくない人もいるでしょうから、強制ではなく逃げ道も必要です。

これに、先ほども述べたように「あなただけをお願いするわけではなく、会社では、一定の年齢以上の方にはこのようにお願いしているのです」と説明すれば、自尊心やプライドを傷つけずに頼めるのではないかと思います。

——会社の仕組みとしてそういったルールがあるとご理解いただくのですね。

岩田 そうですね。「例外もちろん受け入れる」としながら、「会社でこのような方針がある」と言うのがよいでしょう。そうすれば、お客さまにも「この会社はしっかりそういうことを考えて対応しているのだな」と受け取ってもらえるのではないかと思います。

——自宅に伺ったときに、家族がいるかどうかは雰囲気で見分けるものです。独居の高齢者の場合でも、トラブル防止のため「契約時に家族の同意を得る」という会社の仕組みがあることを伝え、家族が近くにいない場合でも同意できる方がいるかを事前に確認しておく必要があるのではないかと考えますがいかがでしょうか。

岩田 「自宅を訪問する」ということは、昨今の社会状況を考えると、あらゆる意味でも重要です。訪問販売事業者や販売員の皆さんは、ビジネスを行うというだけではなく、地域社会の安心安全な仕組みを作るという意味でも大事な役割を担っていらっしゃると思います。

高齢のご夫婦二人暮らしや独居の方は、コミュニケーションが不足しています。また、デジタル化からも取り残されていく。販売員がそこを訪れることは、コミュニケーションを含めいろいろな情報の提供の機会になるはずですが、頼られる存在として見守りを行うという形でも、非常に重要な役割を持っていると思います。

独居で少し心配な方がいるけれど家族の連絡先が

分らないという場合は、地域包括支援センターや高齢者110番に連絡をとるとよいのではないのでしょうか。それができれば、訪問販売事業者や販売員の方々は、まさに地域と連携しながらの活動ができる。「誰も取り残さない」というSDGsにもつながります。

——われわれの業界としては問題なく販売活動を行うだけでなく、高齢者に寄り添うという面での訪問販売事業者や販売員の活躍を期待したいし、このような認識がもっと広がればと思っています。

組織として、高齢のお客さまに「販売しない場合」についての教育と仕組みづくりをする

——訪問販売業者の販売員が、高齢者の消費者への理解を深めるには、どのような取り組みをすればよいでしょうか。



いわた・みなこ 高齢者の特殊詐欺・消費者被害の防止向けさまざまな活動を行なっている。国立研究開発法人科学技術振興機構の採択プロジェクト「高齢者の詐欺被害を防ぐしなやかな地域連携モデルの研究開発」をはじめ、令和2年12月からは、消費者庁客員研究官として「認知症と消費者トラブル」に関する研究に携わる。

岩田 事業者としては、まず、高齢者対応や認知症サポーター研修などを受講されるとよいでしょう。また、今はインターネット上にも認知症の症状や高齢者の特徴に関する情報や資料がたくさんあります。そういったものを読んだり確認したりすることは重要です。これらは販売員としてだけでなく、個々人が高齢の両親などの介護をするときにも役立つ情報です。日頃からこうした情報に関心を持って、確認しておく必要があるでしょう。

訪問販売では、お客さまと長い間、関係性が継続していく場合もあります。以前からのお客さまが高齢になって「〇〇さん、この前にもこの商品を買ったのに、また注文してきた」「なんだか変だな」ということも起こり得ます。変化が見られたときは、例えばその時点で家族に「最近ちょっと今まで違うような状況がうかがわれます。ご家族からご覧になってどうでしょうか」と連絡を取り、協力して確認を取りながら対応を進めていくこともできるのではないのでしょうか。

高齢者の変化に気付くのは難しいものです。一見のお客さまの場合は見過ごしたまま契約が完了してしまい、後に苦情が来て解約することになるかもしれません。しかし、訪問販売のように長年、密接な付き合いがある顧客であればまた違った対応の仕方が考えられます。例えば組織として、ある程度の期間契約しているお客さまに対しては「一定の年齢になったときには必ず、その方の理解力や判断力を確認する」という仕組みを作っておくのも一つの方法です。どのように判断基準を作るかは非常に難しいところではありますが、ポイントは、販売員個人の判断ではなく、複数人

で考える組織で対応を考えるようにすることです。そのような仕組みがあれば、実際に顧客とコミュニケーションをとって契約を進める販売員や営業担当者の負担やリスクを軽減できると思いますし、組織としても「そのようなことがあり得る」という前提で動けば、最終的に返品・返金対応になったとしても、理解がスムーズになると思います。

後々になってから、当初は喜んで購入されたもので全部解約・返金となると事業者の方も大変です。しかも返してもらった商品は使用済みであったり、再販できなくなっている状態ですとロスはかなり大きいですね。

——通常の営業では、お客さまが「買いたい」というシグナルを出しているときは販売するのが普通だろうと思います。しかし、例えば、一生懸命商品の購入を勧めていた相手が認知症ではないかと疑われるような場合、どのように対応すべきなのか。マニュアル的に「あなたには販売できません」と言うのか、そのあたりも難しいところだと思います。どのようにお考えですか。

岩田 販売員の方が、「おかしいな」と感じたことを上席の方に「自分としては契約したいけれど、このような状況で、後のロスを考えるとどうでしょうか」など。リスクを了承したうえで契約を進めるのか、あるいはリスク回避の観点から顧客の気持ちを損なわないよう丁寧にお断りするのでしょうか。おかしいなと思う方がいたら、一人で判断せず、積極的に上席に相談することだと思います。それこそ、後から1000万円返金しなければいけないような事例があることも考えれば、無理を通した販売は組

織にとって莫大なロスになります。金額だけではなく、作業にかかる手間も相当なものになるでしょう。販売員や営業担当者にはこのようなリスク（売上ロスと経費ロス）について伝えて、「勇気を持って引き下がることも必要なときがある」という教育をし、販売を取り下げるための仕組みを組織の中に作っていくことは大事だと思います。

——高齢者の家族などからは「訪販」と聞くと「強引に売りつけられたのではないか」と思われがちです。それを回避する意味でも「組織的にそのような意識を持って日頃から取り組んでいる事業者だ」とアピールしていくことには意味があるのですね。

岩田 そう思いますね。

高齢消費者自身が

希望を満たし、喜びを実感できる消費を実現するために

岩田 そして、これは事業者というより社会全体として取り組むべきことですが、「家族としての理解」を深めることはとても大事だと思っています。

今は子供とは別居で、高齢のご夫婦二人暮らしや独居の家も多いと思います。その場合は、例えば定期的に電話をかけて声を聞くなどして、高齢の親に変化がないかを確認する。変化に気付くことは非常に大切です。変化を察知できたら、状態に合わせて本人のためにどのような支援ができるかを考えていくこともできます。

一般的に、認知症の診断書が出ていなくても、もの忘れがある、認知症ぽいと思うと「契約してはい

けない」と捉える人が多いのではないのでしょうか。そうではなく、「本人はどのような気持ちで契約したのか」、「何を大事にしているのか、求めているのか」を踏まえて考えていただきたい。家族の考えと、契約者当事者の考えは違います。ここが本心に難しいところですね。トラブルになる可能性ももちろんあるため一概には言えませんが、基本的には契約者本人の意思が重要だと私は思います。

例えば、リフォームやシロアリ駆除なども、高齢の消費者本人が、不安があるからそのサービスを受けたい、そうすると安心するというのなら、契約はもちろん可能であるべきです。契約し、支払いをするのは本人であり、きちんと手順を踏んだものであれば契約そのものには問題はないわけですから。

「話しても認めてもらえない」と思えば、高齢の消費者は家族に相談なく契約をしてしまうこともあるでしょう。それが大きなトラブルにつながってしまうこともあります。同意を求められた家族が「今は必要ない」と思ったとしても、本人には必要なことがあると理解していくことも大事です。

そして社会全体でこのようなことが理解していくようになっていくことが必要だろうと思います。「訪問販売だから強引に勧誘したんじゃないの」と決めつけるのではなく、認知能力が多少弱くなっている、「本人の気持ちや考え」を尊重しサポートできる社会になってほしいと思います。

私も以前、消費生活相談員をしていたときは「認知能力が衰えてきた人に販売をするのは問題ではないか」と考えていました。ところがそうではないことに気づきました。最初に申し上げたように、年齢を重ねれば誰でも記憶力や判断力は衰えていきます。だからといって、生活していく上で買い物をし

てはいけないのかというと、そんなことはないわけですね。そして自分がほしい物を買って喜びを感じたり楽しむことは、認知能力が多少衰えていたとしても、人として生きていく上で必要なことではないでしょうか。

ではそのために何ができるか。認知能力だけでなく、高齢になるとどうしても老眼になったり、今までできていたことができなくなったりと、衰えが出てきます。そういうことに対する理解がもっと進めば、それを補助するツール、そのような状態に合った対応を行うための商品やサービスも出てくると思います。

厚生労働省の「認知症施策推進大綱」(2019年)では、認知症フレンドリーな商品企画やサービスを推奨しており、いずれはサービスの認証制度も実施していくことが書かれています。認知症や障害者の方が難なくさまざまなサービスや商品を利用できる、自立した生活ができる社会に向けて、だんだんと動き出しています。

そのためにも、高齢者や認知症等を理解していくという家族や社会の姿勢、価値感の望ましいあり方を踏まえた上での仕組みを作っていくかなければならないと思っています。

——ありがとうございます。

※消費者庁ではガイドブック『認知症の人にやさしい対応のためのガイド(仮称)』を公開予定です。詳しくは消費者庁ウェブサイトをご覧ください。

令和5年度ダイレクトセリング 消費者志向優良活動表彰の応募について

日本訪問販売協会では、会員の消費者志向経営（事業者が社会の一員としてその責任を十分に理解し、消費者の権利・利益を尊重し、消費者視点に基づいた事業活動を行うとともに、持続可能な社会に貢献する経営の在り方）を側面から支援、促進する取り組みとして、令和2年にダイレクトセリング消費者志向優良活動表彰制度を作り、令和3年1月に初の表彰事業を実施しました。

令和5年度において2回目の表彰事業を実施し、募集を行います。

本制度の目的や社会的意義をご理解いただき、ぜひ会員事業者の皆さまのご応募をお待ちしています。

1. 対象となる活動

当協会の正会員が行う消費者志向の活動で、以下の5項目のいずれかに該当する活動が表彰の対象となります。

- ①販売員等に対する教育に関連する活動
- ②苦情対応に関連する活動
- ③消費者啓発等に関連する活動
- ④消費者・社会の要望を踏まえた改善等に関連する活動
- ⑤上記のほか適切な消費者取引を促進する活動

2. 募集期間 令和5年8月31日まで

3. 申請要件

正会員の自薦または他薦

また、受賞を希望する正会員は申請時において以下の事項に該当していることを要件とします。

- ①対象となるいずれかの活動を原則、3年以上継続して実施していること。
- ②「消費者志向チェックリスト」（コンプライアンス体制・販売員教育・苦情対応体制）に掲げる項目のうち当協会の指定項目を原則、3年以上継続して実施していること。

※上記①および②の期間等は表彰選考委員会の判断により短縮等ができる場合があります。

4. 選考方法・選考基準

提出された申請書類および附属資料等をもとに、選考委員会が次に掲げる事項に照らし当該活動がダイレクトセリング業における消費者利益の保護または業界の健全な発展に貢献するものかどうかを総合的に判断し選考を行います。

- ①他の企業では類をみない卓越した活動であること
- ②他の企業の取組みを促進しうる活動であること
- ③当業界の健全な発展に貢献しうる活動であること
- ④社会から期待されうる活動であること
- ⑤消費者志向活動の(1)成果、(2)今後の継続性や展開

※表彰対象候補の正会員に法令違反等表彰に値しない行為があったときは選考から除外となる場合があります。

5. 選考委員会

選考委員会は、学識経験者および本会の専務理事をもって構成されます。本年度の委員は、以下の通りです。

【選考委員会委員】（専務理事除く、敬称略）

岡田ヒロミ（消費生活専門相談員）

釘宮悦子（NACS消費生活研究所研究員）

増田悦子（公益社団法人全国消費生活相談員協会理事長）

松本恒雄（池田・染谷法律事務所所属客員弁護士／一橋大学名誉教授）

6. 表彰

選考結果は理事会の承認を経て会長名により表彰されます。

表彰状に記念品を添えて、当該表彰の対象となった活動を行う正会員へ授与します。

7. 選考結果通知 令和5年11月中旬（予定）

8. 公表 表彰された活動は、ウェブページや刊行物にて公表を行う予定です。

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



次に、ホテルの展示会での本件②契約ですが、展示会の状況が「通常の店舗とみなしうる場所」すなわち「(a) 一定の期間にわたり、(b) 商品を陳列し、当該商品を販売する場所であって、(c) 店舗に類するもの」(法第2条第1項第1号、特商法施行規則(以下、施行規則という)第1条第4号)に当たるか否かを検討することになります。ホテルの場合は、通常、(c)の要件は満たしていると思われるので、(a)(b)の要件を検討することになりますが、本件では、(a)(b)の状況は必ずしも明らかではありませんので、展示会が「営業所等」に当たるか否かを判断するためには、更に事実関係を確認する必要があるでしょう。もし、展示会が「営業所等」に当たらない場合は、「訪問販売」に当たるとされる可能性があります。なお、仮に、展示会が「営業所等」に当たる場合であっても、本件では、B呉服店のC販売員から「ホテルで開催する食事券付きの展示会に行かないか」「食事するだけでいいから」と告げられていますので、「食事するだけでいいから」との誘引が、販売意図を否定して来訪を要請していると考えられる場合は、上記と同様、アポイントメントセールスとして、「訪問販売」に当たる可能性があります。

Q2 相談者は、自宅で本件③契約をしています。1年以内に3回目の契約となる点はどう考えたらよいでしょうか。

A2 B呉服店は、駅ビル内に店舗を有している有店舗事業者と考えられますが、法第26条第6項第2号、政令第8条第2号では、有店舗業者と過去1年以内に1回以上取引があった消費者がその「住居」において当該有店舗業者と取引を行った場合は、購入者の利益を損なう恐れがない取引として、クーリング・オフの規定である法第9条を含む「法第4条から第10条」が適用除外になるとされています。

Q3 本件①②③契約はクーリング・オフが可能でしょうか。

A3 B呉服店での本件①契約が「訪問販売」に当たる場合、交付された書面に「商品の引渡時期(法第5条第1項、第4条第4号)」の記載がなく、また、表面の「注意喚起文は、法第5条第1項、施行規則第5条第2項の「書面には書面の内容を十分に読むべき旨を赤字の中に赤字で記載しなければならない」に反し、黒字黒枠となっている」とのことですので、不備書面のため起算日がないとして、クーリング・オフができる可能性があります。

ホテルの展示会での本件②契約についても、「訪問販売」に当たる場合、本件②契約について交付された書面は「お買上票」のみということですので、不備書面のため起算日がないとして、クーリング・オフができる可能性があります。

相談者の住居での本件③契約は、「訪問販売」に当たると考えられますが、本件①②契約がいずれも「訪問販売」としてクーリング・オフされた場合は、信頼関係を築く「過去の取引実績」とは認められず、上記Q2の「過去1年以内」の取引にはカウントされませんので、本件③契約は、上記Q2の適用除外の対象とはされません。しかし、本件③契約について交付された書面は、本件①契約の際に交付されたものと同様、表面の「注意喚起文は黒字黒枠」で、また、「支払方法(法第5条第1項、第4条第3号)」の記載がないことですので、本件③契約も、不備書面のため起算日がないとして、クーリング・オフができる可能性があります。

(注)本文中の引用条文は、令和5年6月1日の改正特商法、同政令、同施行規則の施行前の条文です。

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。

店舗、展示会、自宅で、3回にわたり宝飾品の契約をした。クーリング・オフできるか。

相談事例

2か月前、着付けを教えてもらっている A 先生から「私が懇意にしている呉服店から案内状が来ている。見るだけで、プレゼントをもらえるから」と誘われた。駅ビル内の大手の B 呉服屋に出向いたところ、店内では、宝飾品も販売していて、C 販売員から声をかけられ、椅子に座らされた。買う気はなかったが、断れない性格のため、ダイヤのネックレスを見せられながら「お買い得」と勧められ、つい買うことを応諾してしまった。代金は100万円、支払は10回分割で、契約書に署名し、控えをもらった。「商品は、鑑定書と一緒に後から届ける」と言われたが、契約書面の「商品の引渡時期」の欄は空欄のまま、支払方法については「10回分割、翌月から毎月27日集金」と記載されていた（本件①契約）。

その2週間後、本件①契約をしたときの C 販売員から連絡があり、「宝飾品に興味があるなら、ホテルで開催する食事券付きの展示会に行かないか」と誘われた。「食事するだけでいいから」というので出向くことにした。ホテルで C 販売員に案内されたブースで、サファイアのピアス20万円を勧められ、結局、断り切れずに応諾してしまった。「支払は、ダイヤの支払の時に一緒にいい」と言われたので、支払っていない。「お買上票」はもらったが、商品は「後日、納品」と言われ、持ち帰れなかった（本件②契約）。

翌月27日、B 呉服店の D 店長が「本件①契約の初回の集金」と言って自宅に来訪した。その際、トパーズの指輪を持参してきており、「当店のお得意様限定の品、今なら大幅に値引く」と言って勧誘となった。「購入してくれば、本件②契約の代金は不要」と言われ、その場は得した気分になり応諾した。値引き後の価格は100万円、支払は、これも翌月から10回分割という説明であった。D 店長から帰り際に渡された「トパーズの指輪の契約書」は、B 呉服屋で本件①契約をした時にももらったものと同じ書式だったが、「支払方法」は書いてなかった（本件③契約）。

本件①契約と本件③契約は、合わせて200万円、毎月20万の支払となるので、これからの老後を考えると無理な買物だったと後悔した。大体、本件①契約のダイヤのネックレスはもらってもいないのに、集金に来ることがおかしい。本件①契約と本件③契約の契約書の表面の注意喚起文は黒字黒枠であったが、裏面には「訪問販売で購入した場合はクーリング・オフができる」と赤字で書いてあるので、クーリング・オフしたい。

Q1 最初の駅ビル内の大手の B 呉服店での本件①契約は「店舗販売」「訪問販売」のいずれに該当するのでしょうか。また、2週間後のホテルの展示会での本件②契約の販売形態はどのように考えればよいのでしょうか。

A1 まず、B 呉服店での本件①契約ですが、本件では、相談者は着付けの A 先生に誘われて B 呉服店に出向いていますが、(1) A 先生は B 呉服店と懇意にしているとのことですので、A 先生が、B 呉服店から誘引の委託を受けて、相談者に、電話等の特商法施行令（以下、政令という）第1条第1号に規定された方法で「私が懇意にしている呉服店から案内状が来ている。見るだけで、プレゼントをもらえるから」と告げた場合で、かつ、「見るだけで、プレゼントをもらえるから」との誘引が、販売意図を否定して来訪を要請したと考えられる場合は、勧誘意図を告げたことにはならないとして、アポイントメントセールス（特商法（以下、法という）第2条第1項第2号、政令第1条第1号）として、「訪問販売」に当たる可能性があります。(2) これに対し、「A 先生が、B 呉服店から誘引の委託を受けていない場合」ないし「相談者に、例えば着付け教室での対面等、政令第1条第1号に規定された方法以外の方法で、声掛けした場合」ないし「A 先生の告知が勧誘意図を告げているとされる場合」等、アポイントメントセールスの要件を一部でも満たさない場合は、「店舗販売」になると考えられます。

2022(令和4)年度「訪問販売員教育指導者資格制度」試験結果の概要

2022年度の「訪問販売員教育指導者資格制度」の講座と資格試験は、新型コロナウイルス感染症対策として、講座をオンラインで配信し、筆記試験は会場で実施しました。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210名、合格者は82名、合格率は39.1%で、受講者は前年度より30名増加となりました。

以下、**図表1**は2022年度指導者資格試験合格者数(推薦企業別)、**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(2014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(平成6)年に創設したものです。集合教育後の試験に合格した者に、資格者証を授与しています。

図表1 2022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
(株)ノエビア	20名
日本メナード化粧品(株)	12名
フォーデイズ(株)	11名
(株)アサンテ	7名
オープン化粧品(株)	4名
(株)エイジアクリエイト	2名
(株)KTCホールディングス	2名
(株)サニックス	2名
日本シャクリー(株)	2名
ハッピーファミリー(株)	2名
(株)ポーラ	2名
(株)丸八真綿販売	2名
(株)アルソア慧央グループ	1名
(株)ジェノバ	1名
(一社)全国直販流通協会	1名
(株)ナガセビューティケア	1名
(株)ナチュラループラス	1名
日本アムウェイ(同)	1名
(株)日本直販総本社	1名
ニュースキンジャパン(株)	1名
(株)ヤマノホールディングス	1名
ワールド・ファミリー(株)	1名
団体傘下企業(2社)	4名
合計	82名

※合格者が同数の企業名は五十音順に表記

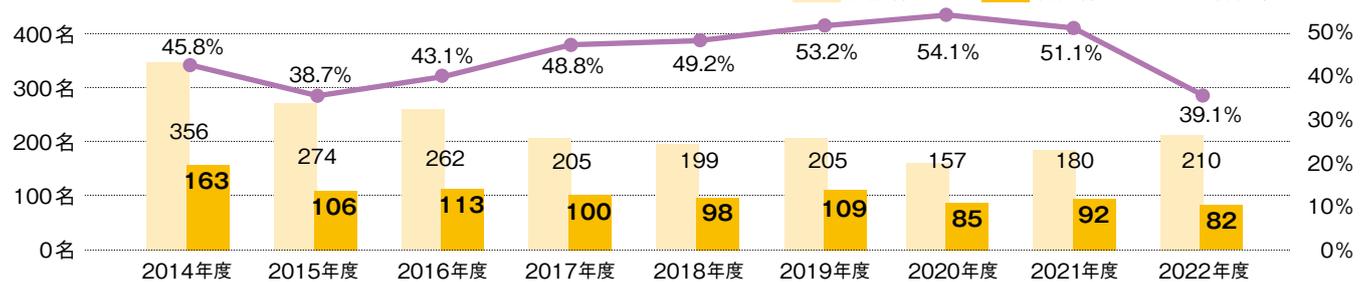
図表2 教育指導者資格者数上位20社(会員) 2023年2月27日現在

推薦企業名(会員)	資格者数
(株)ポーラ	242名
日本メナード化粧品(株)	211名
(株)ノエビア	108名
ニュースキンジャパン(株)	105名
フォーデイズ(株)	60名
(株)アサンテ	57名
三基商事(株)	53名
(株)丸八真綿販売	45名
(株)アイビー化粧品	42名
(株)KTCホールディングス	39名
(株)ナリス化粧品	35名
(株)アイスター商事	33名
オープン化粧品(株)	28名
扶洋薬品(株)	26名
(株)サニックス	23名
(株)シャルレ	20名
(株)ナチュラループラス	20名
(株)ナガセビューティケア	19名
日本アムウェイ(同)	16名
(株)アルソア慧央グループ	15名

※令和4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(2014年度～)



健康・豊かさ・美しさを願って

水素未来を拓く

水素ガス吸入機

Products For Health

健康食品シリーズ

美肌オーラを引き寄せる

化粧品

HappyFamily

TEL:06(6391)3311(代)/FAX:06(6391)3599

<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

第203回理事会を開催

2023年1月11日、東京都港区にある明治記念館にて第203回理事会を開催しました。引き続き、検温やアルコール消毒の実施、マスクの着用や飛沫防止パーテーションの設置などにより新型コロナウイルス感染症対策を徹底しました。

審議事項と報告事項は以下のとおりです。これらの議題は協議の上、全て承認されました。

◆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改定案について
2. 元正会員の基金給付に関する消費者救済に係る審査委員会の審査結果及び公表について

3. 特定商取引法違反を認定された正会員に対する処分について
4. 臨時総会の開催について

【報告事項】

令和4年度正味財産増減計算書（決算見込）について



新年賀詞交歓会を開催しました

2023年1月11日に、3年ぶりとなる新年賀詞交歓会を、明治記念館で開催しました。当日は新型コロナウイルス感染症対策としてドリンクのみの提供とし、1時間という短時間での開催となりました。

竹永美紀日本訪問販売協会会長（ポーラ株式会社代表取締役社長）の挨拶に始まり、来賓代表として経済産業省澤井俊氏（商務情報政策局商務・サービスグループ、大臣官房審議官〈商務・サービス担当〉）から挨拶をいただきました。その後、中陽次日本訪問販売協会副会長（エフエムジー&ミッション株式会社取締役社長）による乾杯の発声で開会となりました。

当日の参加者は約100名。久しぶりに会員の皆さまが対面で顔を合わせる機会となったことから会場は大いに湧き、名刺交換やそれぞれの近況についての情報交換が活発になされていました。

最後は訪販協の大森俊一専務理事の挨拶で閉会しました。



JDSAダイアリー（2023年1月～3月）

【協会関係】

- 1月11日 第203回理事会
令和5年新年賀詞交歓会
- 19日 役員付学習教材勉強会
- 26日 第139回消費者問題委員会
- 2月 1日 訪問販売員教育指導者資格講座再受講筆記試験（東京①）
- 2日 訪問販売員教育指導者資格講座再受講筆記試験（東京②）
- 8日 訪問販売員教育指導者資格講座再受講筆記試験（大阪）
- 9日 電話法律相談会
- 14日 訪問販売員教育指導者資格講座再受講筆記試験（福岡）

- 22日 第21回広告表示研究会
- 24日 臨時総会
- 3月 9日 会長打合せ
- 10日 第155回総務委員会
- 15日 第204回理事会
- 17日 第169回広報委員会
- 23日 第138回消費者相談担当者講習会

【対外活動】

- 3月16日 日本通信販売協会第197回理事会
- 27日 10団体連絡協議会

会員数：143社 正会員：110社 賛助会員：25社・8団体（2023年3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.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