

季刊

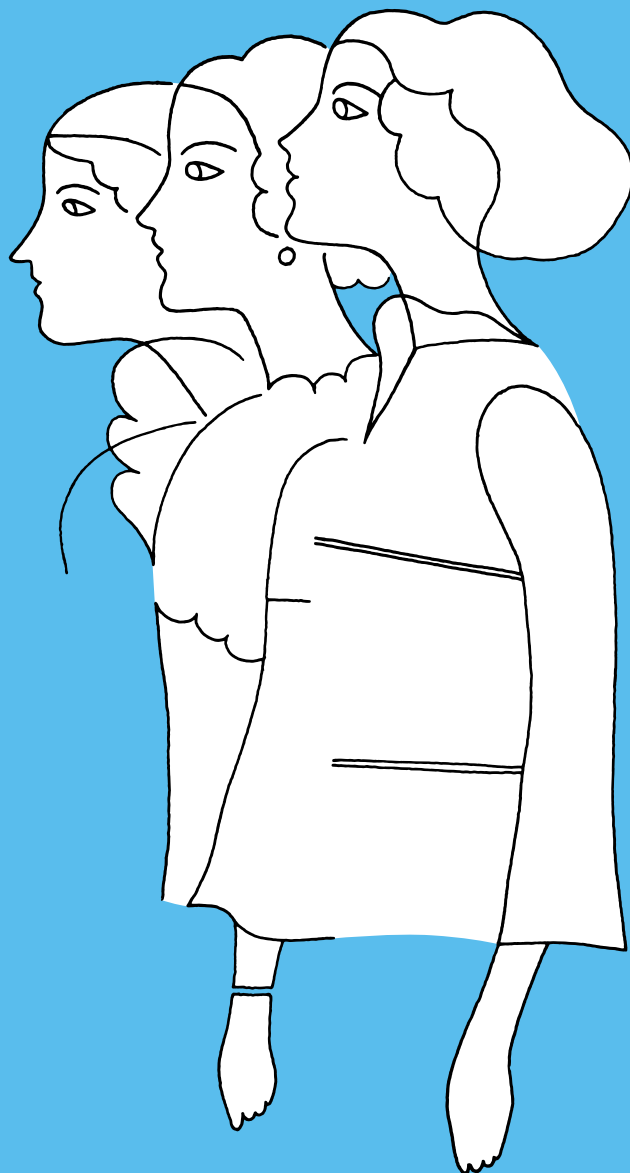
ダイレクトセリング

より良い対面販売をめざして

2023

夏号

163



2 — 特集

SNSを巡る勧誘トラブル
事業者が注意すべき点と課題
西村真由美氏

公益社団法人全国消費生活相談員協会IT研究会代表

6 — 暑中お見舞い申し上げます

8 — ダイレクトセリングQ&A

監修：高芝利仁 弁護士

高齢者の浴室コーティング契約について、息子が6日目に口頭で返金を求めたが、本人は10日目に書面でクーリング・オフした。

10 — インフォメーション・JDSAダイアリー



SNSを巡る勧誘トラブル

事業者が注意すべき点と課題

3月23日にオンラインで開催した第138回消費者相談担当者講習会の内容を報告します。(構成編集部)

公益社団法人全国消費生活相談員協会
IT研究会代表

西村真由美氏



便利で楽しい一方で トラブルも起こりやすいSNS

SNS (Social Networking Service、ソーシャルネットワーキングサービス)には、短文で投稿するTwitter、動画が投稿できるInstagram、YouTube、TikTok、実名で交流するFacebook、連絡手段として利用する人が多いLINEなどがあります。これらが昨今の代表的なSNSプラットフォームです。SNSの主な目的は個人間のコミュニケーションですが、使い方は広がりを見せ、いまや若者のみならず幅広い世代で利用されています。近年では企業も販売促進やマーケティングのために活用しており、行政機関もSNSを通じてさまざまな情報発信を行っています。

多くの場合、利用者は無料でSNSを利用することができ、その代わりに各人の好みや興味関心といったプライベートな情報を知らないうちに提

供しています。SNSのほとんどは広告収入で収益を上げるビジネスモデルです。そのため、広告が利用者の目に留まりやすいよう、またクリックしてもらいやすいように、プラットフォーム事業者などに提供される登録情報やSNS上での履歴(検索ワード、閲覧したウェブサイトなど)をもとに、利用者の属性や興味関心に合わせた広告が表示されているのです。

SNSはいずれも操作が簡単で、気軽に投稿し、他人の投稿を見て楽しむことができます。意見を表明して承認欲求を満たすことも、ニッチな興味の嗜好の人と巡り合うこともできます。実名や顔を出さず、現実とは違う設定にして別の人生を生きることが可能です。

その一方で、エコーチェンバー(自分と似た意見にばかり触れるようになる)やフィルターバブル(自分の好み以外の情報が自動的に弾かれてしまう)が起こりやすく、自らの認識がきちんとできていないと勘違いを起こす原因になります。また、誹謗中傷

に遭う、真偽の不明なフェイクニュースに騙されるといった悪い面も避けることができます。

2020年に設立された一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構(SMAJ)は、スマートフォン利用者が低年齢化していることを踏まえて、安心・安全にSNSプラットフォームを利用できる環境整備のために活動しています。同機構のサイトでは、加盟各社がそれぞれ安心・安全な利用のための取り組みについて表明しています。総務省でもインターネット上の書き込みに関する相談・通報の窓口を用意しています。

企業がSNSを利用する際の注意点

企業が広告の手段としてSNSを利用するメリットは、やはり他の媒体よりも低コストで済むことです。例えばLINEでは、企業や店舗がアカウント



にしむら・まゆみ 元関東支部副支部長、消費者庁事業令和2年度・令和3年度 SNS消費生活相談担当。

を開設すれば、「友だち」に追加してくれたユーザーに直接情報を届けることができます。「認証済みアカウント」「プレミアムアカウント」になるためには審査があるようですが、現時点では登録簿謄本などの提出は求められないようです。自動応答システムで定期購入の解約手続きなどが行える顧客対応ツールが用意されており、大人数のオペレーターを雇うより安価で対応できるため流行しています。

企業がSNSアカウントを使ってPRを行う際の主な注意点として、次のようなことが挙げられます。

- ・ユーザーの都合のよい時間に読んでもらうことができるが、配信時間には配慮が必要。夜中に配信して通知の音が何度も鳴るようなことがあると逆効果になってしまう。
- ・企業がエイプリルフールなどの「おふざけ」の投稿をすることがあるが、これはセンスがはつきりと出してしまう。何がどのような人の目に触れ、大きく取り上げられることになるか分からないため、やめておいた方がよい。
- ・自社のSNSアカウントにクレームが書き込まれたときの対応もよく考えておかなければならない。原因となった投稿を消すのは逆効果（消しても探し出されてより大きな問題になってしまうこ

とがある）。消さずに対処するのが基本。

- ・SNS上では簡単に「被害者の会」が結成され、「自称被害者」が一斉に企業のアカウントに対して抗議の書き込みを行うこともある。これに感情的な返信をしてしまうとより炎上してしまうため、冷静な対処が必要。
- ・インフルエンサーを使ったPRも行われているが、「やらせレビュー」はそれが判明したときのダメージが非常に大きい。特に「ステルスマーケティング」（広告主が広告であることを隠したまま宣伝する）については、景品表示法で禁止行為に指定されたため注意が必要。

SNS関連の消費者のトラブルとは

SNS関連の消費生活相談の件数はこの数年、増加傾向にあります（独立行政法人国民生活センターによる）。2021年には年間約5万件の相談があり、うち20歳代からの相談は22・3%と最も多いのですが、30歳代は14・5%、40歳代は18・4%、50歳代は19・6%、60歳代は10・8%と、幅拾い年齢層でトラブルが発生しています。

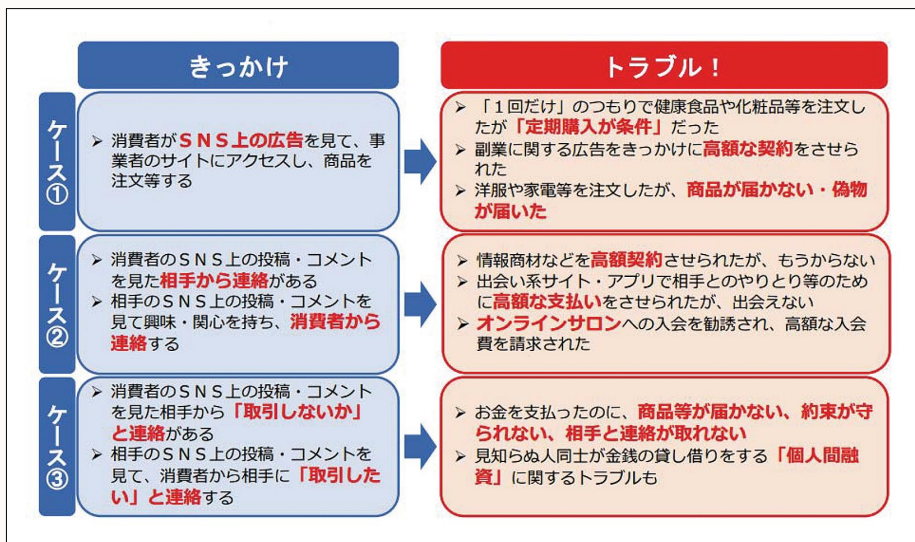
SNSをきっかけとした消費者トラブルは、主に次の三つが挙げられます（図表1）。

- ① SNS上の広告がきっかけとなるケース（通信販売）
 - ② SNSでの勧誘がきっかけとなるケース（訪問販売・電話勧誘販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供、業務提供誘引販売取引、訪問購入）
 - ③ SNSで知り合った相手との個人間取引のケース
- それでは、これらについて順に内容を見ていきましょう。

① SNS上の広告がきっかけとなったトラブル

SNS上には、閲覧している本人が興味を持つ可能性が高いアフィリエイト広告が表示されるため、企業などにとっては購入してもらえる可能性が高くなります。消費者の視点に近い「アフィリエイト広告」の場合、広告の印象に引っ張られ、販売条件を十分に確認せず注文してしまうのが昨今の「アグレッシブ通販」（詐欺的なインターネット通信販売）のパターンです。「ものすごいダイエット効果があ

図表1 SNSをきっかけとした主なトラブル



国民生活センター【若者向け注意喚起シリーズ〈No.6〉】SNSをきっかけとした消費者トラブル（令和3年11月4日）

る！」などと謳った広告で勘違いや誤解を誘ってリンクをクリックさせるものです。そうすると販売サイトに飛ぶのですが、すでにアフィリエイト広告の印象が強く刷り込まれており、サイトに書かれた小さい文字の注意書きなどは読まずに購入のボタンを押してしまうのです。

このように消費者はSNSの広告にさらされていますが、一方で真偽不明の口コミ情報もインターネットで検索して参照しています。相談にいらっしやった方が「この事業者は詐欺事業者だ」とおっしゃるので、根拠は何かと尋ねると「インターネットに書いてあった」との答え。しかし何がどのようにおっしゃる。これでは真偽を確かめることは難しいでしょう。昨今ではデジタル化された情報はインターネットで検索すればすぐに出てきますが、それは玉石混交であることを十分理解していないと情報に踊らされてしまいます。

改正特定商取引法では、消費者が「注文確定」の直前の段階で分量や販売価格・対価、支払いの時期・方法、引渡・提供時期、申込期間（期限のある場合）、申込みの撤回、解除に関することなどの契約の申込みの内容を契約前に確認できるように、最終確認画面として表示することを事業者が義務づけています。事業者がこれらの契約の申込みの内容を表示しなかったり、不実の表示や消費者を誤認させるような表示を行ったりしたために消費者が誤認して申込みをした場合、消費者は申込みの意思表示を取り消すことができます。これは2022年6月の改正で導入された項目です。以前から行政指導はありましたが、通信販売に民事効果が導入された非常に大きな改正といえるでしょう。

ただし、最終確認画面を基に問題がすべて解決するかというとなかなかそうはいかず、相談自体は逆に増えている状態です。なぜかという点、実際には最終確認画面がどのようなものであったかを提示できない人が非常に多いからです。さまざまな手段で探して最終確認画面にたどり着いても、その人が購入した際の画面と同じ内容かどうか確認できないこともあります。そうすると、事業者にどのような最終確認画面を表示しているか問い合わせるにしても「わからないはず、提示されたものを信じるしかない」ということになってしまいます。せめてそれが完璧な分りやすいものであればよいのですが、「分かりにくい」と指摘しても、事業者から「これで十分、分りやすい」と言われてしまうと、取消権を主張するのはなかなか難しいのが現状です。

② SNSでの勧誘がきっかけとなったトラブル

②のトラブルには、消費者のSNS上の投稿やコメントを見た相手から連絡があるケースと、相手のSNS上の投稿やコメントに興味を持ち消費者から相手に連絡するケースとがあります。投稿に「いいね」を送った相手もしくは「いいね」をくれた相手からダイレクトメッセージが届き、趣味などの話題でメッセージのやりとりが続くようになった後に、だんだん商材の勧誘が変わっていくというものです。このケースでは「稼ぐ方法を教えるという情報商材を高額で契約させられたが、もうからない」「出会い系サイトやマッチングアプリで相手とのやり取りのため高額な支払いをさせられた」「オンラインサロンへの入会を勧誘され、高額な入会費を請求された」といったトラブルが起っています。

SNSを営業活動に利用するならSNS法人アカ

ウントの本人確認の厳格化を求めたいですし、SNS事業者にも情報開示を求めたいというのが私の現時点での考えです。また、SNS個人アカウントを勧誘に利用する場合は特に慎重に行うべきであり、勧誘目的を適時適切に告げることが必要といえるでしょう。

さらに重要なポイントは、SNSを通しての勧誘は「電話をかけて」「電話をかけさせて」の勧誘（電話勧誘）に当たるのかどうかです。これについても整理された見解が出てきています。

2023年2月、消費者庁の「特定商取引法ガイド」内に「電話勧誘販売の解釈に関するQ&A」が追加されました（<https://www.no-trouble.ca.go.jp/ga/telemarketing.html>）。これによると、以前は、消費者が通信販売で注文をするために電話をかけた際に、事業者側がわざわざ複数セットを勧めたり（アップセル）、別の商品を勧めたり（クロスセル）することは単に「通信販売」であるとされてきましたが、現在では「自発的に電話をかけた場合であっても、これは電話勧誘に当たる」とされました。また、事業者からZoomのURLを渡され、消費者が自らログインしてビデオ通話を行う中で勧誘された場合も、「事業者が消費者に電話をかけた」と当たるとされました。つまり、消費者が自発的に電話をかけた場合であっても単にその事実だけでは「通信販売だ」と言うことはできないと認められたのです。ぜひ消費者庁「特定商取引法ガイド」の「電話勧誘販売の解釈に関するQ&A」をじっくりお読みいただきたいと思います。

③ SNSで知り合った個人間取引で起こるトラブル

最近特に増えているのが③個人間取引におけるト

ラブルです。

プラットフォーム事業者がさまざまな機能を設けたために、以前とは異なり見知らぬ個人と個人の取引が簡単に行われるようになりました。私たちの消費生活相談は、事業者と消費者の間のトラブルについて、消費者保護の法律を参照しながら情報収集や交渉能力の格差を埋めるという発想で行っているのですが、個人対個人のトラブルの場合に、消費者保護の法律の考え方をどのように適応すればよいか悩ましいところです。「それは個人間取引だから対象外だ」とはねつけてよいかというと、それはやはり違うのではないかという印象を持っています。この問題についてはまだきちんとした回答がありません。

個人間取引においても、②同様、消費者のSNS上の投稿やコメントを見た相手から「取引しないか」と連絡があるケースと、相手のSNS上の投稿やコメントを見て消費者から相手に連絡するケースがあります。ここでは「お金を支払ったのに商品などが届かない／約束が守られない／相手と連絡が取れない」といったトラブルが数多く発生していますが、見知らぬ人同士が金銭の貸し借りをする「個人間投資」に関するトラブルになることもあります。

ここで新たに問題になってくるのは、消費者にとって相手が個人なのか事業者なのかはつきりしないケースです。例えば大量の商品を勧められて購入した場合でも、「友達に対して好意で商品を手配してあげただけ」と言われかねない。どこか販売サイトに誘導されて購入しているという痕跡が残らないからです。個人使用の域を超えた量を何度も販売するといった営利性や反復継続性などから、相手が事業者に当たるかどうかを考えて行く必要があります。

す。SNSのメッセージのやりとりだけで完結し、相手方についてSNSのプロフィール情報だけしか分からないこともあります。

以前は、「消費者」とは買うばかりの立場だったわけですが、このように個人が「売り手」に回ることも簡単になりました。そうすると、「消費者の責任」をどう考えていくのかという問題も出てきます。私は、これについては今後、もっと考えていかなければならない問題ではないかと思っています。

SNSを利用したやりとりであっても、 勧誘目的を適切なタイミングで 告げることが必須

内閣府の消費者委員会では2022年9月2日に「SNSを利用して行われる取引における消費者問題に関する建議」を公表しました。その内容は、**図表2**の通りです。

SNSをはじめとするデジタルツールの特性を理解してうまく使いこなすことは、今では年齢を問わずあらゆる人にとって必要なことになっています。とはいえ、デスクトップ型あるいはノート型のパソコンは持つておらずスマートフォンだけ使っている、さらに普段使用するデジタルツールはLINEだけというような限定的な利用者も多いでしょう。そのような人が、例えば契約書を電磁的方法で交付されたとき、スマートフォンの小さい画面で閲覧しただけできちんと内容を理解できるのかと考えると不安が残ります。

訪問販売業者等の皆さんがSNSを利用するときには、特に「②SNSでの勧誘がきっかけとなったトラブル」で述べた点についてご理解いただくこ

とが重要だと思えます。「SNSの個人アカウントを勧誘に利用する場合は、特に慎重に行うべきであり、勧誘目的を適時適切に告げることが必要」と申しましたが、この点においては既に行政処分がなされた事例もあります。

どの段階で勧誘目的を告げるのが適切か。訪問して、あるいは後日約束した場所で会うことになったり、あるいは電話などで勧誘を行う際に「勧誘することが目的であること」を適時適切に告げることが重要であることを、SNS上であっても十分に意識していただきたいと考えています。

図表2 消費者委員会（内閣府）のうごき

「SNSを利用して行われる取引における消費者問題に関する建議」（2022/9/2）を公表。

建議事項1 SNSのメッセージを含むインターネットを利用した広告表示に対する法執行の強化等

- ・ 特商法の表示義務（11条）、誇大広告等の禁止（12条）の規定の執行を強化すること。
- ・ SNSのメッセージにURLを表示することにより紹介しているサイト（リンク先）は一体として通信販売の広告に該当しうる。
- ・ SNSのメッセージ上で広告記載事項の表示を徹底させること。形式的な契約当事者以外の事業者も含めて執行の対象とすること。

建議事項2 電話勧誘販売に該当する場合の解釈の明確化及び周知

- ・ 最初は無料又は少額な契約をさせたのちに、電話連絡の予約等をさせ、その電話によって高額な契約を勧誘する事例の電話勧誘の考え方。
- ・ WEB会議ツールなど「電話」に含まれる新たなツールの整理。

建議事項3 消費者への注意喚起及び関係事業者等への情報提供

- ・ 消費者安全法上の注意喚起での社名公表の活用。
- ・ 関係事業者等（SNS事業者等）にも情報提供すること。

暑中お見舞い 申し上げます

株式会社アサシテ

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

FMG MISSION

東京都港区新橋1-5-1

オッペン化粧品株式会社

代表取締役社長

瀧川 照章

OPPEN

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 謙吾

北海道札幌市中央区南2条西10-7-5

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

株式会社ジエノバ

代表取締役社長

清水 道

Genova

大阪府大阪市北区浪花町13-20

株式会社シヤルレ

代表取締役社長

林 勝哉

シヤルレ

兵庫県神戸市須磨区弥栄台3-1-2

新日本ハウス株式会社

代表取締役社長

田中 義人

埼玉県越谷市千間台東3-11-6

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3-5-2

株式会社TIENS JAPAN

代表取締役社長

李金元

東京都港区芝浦3-17-11

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

公益社団法人日本新聞販売協会

会長

東靖雄

東京都中央区銀座1-24-1
銀一パークビル6階

株式会社日本ネットワークシステムズ

代表取締役社長

高山隆憲

宮崎県宮崎市中央通3-30
西日本シティ銀行ビル5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
東京虎ノ門タワーハルスケア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

鈴木進也

岩手県奥州市水沢中田町5-15
鈴木ビル2階

フォーデイズ株式会社

代表取締役社長

和田佳子

東京都中央区日本橋茅場町1-13-21

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

訪販化粧品工業協会

会長

西方和博

東京都港区虎ノ門5-1-15
メトロシティ神谷町6階

株式会社ポーラ

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

YKC・システムコンサルティング株式会社

代表取締役CEO

藤野正樹

東京都港区高輪2-15-19
高輪明光ビル5階



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



本件において、息子がクーリング・オフを行う代理権を有していた場合、「返金の求め」は、「クーリング・オフとそれに基づく原状回復の求め」とされる可能性がありますので、留意が必要です。

Q2 「返金して欲しい」と申出た家族が息子ではなく、夫だった場合、代理人の立場に違いが出てくるのでしょうか。

A2 代理人による意思表示については、代理人に代理権がなければ、本人に効果は帰属しません。このことは、親子の場合でも、同様です。ただ、夫婦の場合は、民法第761条（日常の家事に関する債務の連帯責任）により「夫婦の一方が日常の家事に関して第三者と法律行為をしたときは、他の一方は、これによって生じた債務について、連帯してその責任を負う」とされており、そして、判例（最高裁昭和44年12月18日判決）は、「本条は、夫婦が相互に日常の家事に関する法律行為につき他方を代理する権限を有することをも規定しているものと解すべきである」としています。そこで、①夫婦の一方が行った契約が「日常の家事に関する」とされる場合は、夫婦の他方は、代理人として、クーリング・オフを行うことができる、②単独行為であるクーリング・オフについては、A1に記載した民法第118条前段により無権代理と同様の効果が生じるとすると、民法第761条の問題ではなくなる、等の考え方がありえますが、実務上は、上記①を念頭に検討することが安全ではないかと思われます。

Q3 息子からの「返金して欲しい」という申出がクーリング・オフ期間内だったとしても、本人名義のクーリング・オフの発信が10日目だった場合、販社の主張のようにクーリング・オフ期間徒過ということで、解約処理はしなくてよいのでしょうか。

A3 6日目に息子から電話があったことは販社も認めていますので、息子がクーリング・オフを行う代理権を有してい

た場合、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。そして、本件では、息子からクーリング・オフ期間内の6日目に「返金して欲しい」と口頭で申出があったことは販社も認めていますので、息子がクーリング・オフを行う代理権を有していた場合は、A1のなお書のとおり、その時点でクーリング・オフ済みとなっている可能性があり、その場合（クーリング・オフ済みとなっている場合は、本人名義のクーリング・オフの書面が10日目の発信であっても、期間徒過とはされないことになります。

なお、電話等（口頭）でクーリング・オフの申出がなされた場合については、下記「（公社）日本訪問販売協会の自主行動基準」を参考にしてください。

【参考】（公社）日本訪問販売協会の自主行動基準

▼クーリング・オフへの対応

電話等（口頭）でクーリング・オフの申し出がなされた場合、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. 期間内に書面又は電磁的記録を発信するように求めるものとする。bの場合、届いた書面又電磁的記録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。

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紹介しています。

高齢者の浴室コーティング契約について、息子が6日目に口頭で返金を求めたが、本人は10日目に書面でクーリング・オフした。

相談事例

高齢の母が、居住しているマンションで、訪ねてきた販売員から勧誘を受け、浴室の防カビのコーティングの契約を行い、契約書の控えも貰った。翌日に施工され、同日、代金10万も支払った。

6日目に、息子が契約を知り、浴室を見てもどこも変わっているように見えなかったのでは、騙されているのではないかと、会社に連絡して「返金して欲しい」と申出た。会社から「契約した本人と話をさせて欲しい」と言われたが、本人が出たら言いくるめられると思い、断わった。息子は、返金を求めたが、クーリング・オフという言葉を使わなかったためか、会社からクーリング・オフは書面でするようにとの説明はなかった。

10日目に、会社から電話があり、「返金するつもりでいたが、契約者本人から書面が届いていない」と連絡があった。息子が応対し、「電話で返金を求めた際、書面を出せとは言われていない」と反論したが、会社から「契約した本人と話をしていないので、解約処理はできない」と言われた。そこで、息子は、「それなら、ハガキを出す」と返答し、母親に代わってクーリング・オフのハガキを書いて出した。

会社の口ぶりから、返金して貰えるか心配になったので、息子は消費生活センターに相談した。消費生活センターから会社に「クーリング・オフ期間内に口頭で返金を求め、その後ハガキを発信したのだから、返金して貰いたい」と話したところ、会社は「契約日から6日目に電話があったことは確かだが、契約者本人と話をさせてもらえなかったため、本人の意向は確認できなかった。しかも、息子は『返金して欲しい』と言うのみで、クーリング・オフとは聞いていない。また、8日を過ぎても書面が届かないので、10日目に当社から連絡した。11日目に本人名義のクーリング・オフのハガキが届いたが、消印の日付からすると、ハガキが発信されたのは10日目なので、クーリング・オフ期間は過ぎている。消費

生活センターが介入しているため、対応はするつもりだが、施工済みであるし、クーリング・オフ期間は過ぎているので、合意解除として対応したい」と回答した。クーリング・オフにはならないのか。

Q1 会社の相談窓口で、クーリング・オフ期間内に、契約者本人の息子から「返金して欲しい」と申出があったが、契約者本人の意向を確認できない場合、どのようにすればよいでしょうか。

A1 クーリング・オフは、契約者本人若しくは権限を有する代理人が意思表示を行う必要がありますので、本件で、息子がクーリング・オフを行う代理権を有していなかった場合は、息子の申出は、原則として無効とされます。ただ、単独行為（一個の意思表示によって成立する法律行為）であるクーリング・オフについては、その行為の時に、事業者が、「代理人と称する者が代理権を有しないで行為をすることに同意し、又はその代理権を争わなかったときに限り」、無権代理に関する民法第113条から第117条の規定が準用されます（民法第118条前段）。ところで、高齢者の契約では、家族がクーリング・オフの申出を行うことがありますが、その場合、事業者としては、契約者本人と直接話してクーリング・オフの意思を確認するか、上記民法第118条前段を念頭に、当該家族にクーリング・オフを行う権限があるかを確認することが重要となります。そして、本件のように、契約者本人と直接話してクーリング・オフの意思を確認することができず、また、息子にクーリング・オフを行う権限があることを確認できない場合は、事業者としては、「クーリング・オフ期間内に契約者本人がクーリング・オフの書面又は電磁的記録を発信する」よう説明することが適切とされるでしょう。

なお、会社は、「息子は『返金して欲しい』と言うのみで、クーリング・オフとは聞いていない」と主張していますが、

算報告」と、第2号議案「訪問販売消費者出えん金規定の一部規定の改訂に関する件」、第3号議案「任期満了に伴う役員選任に関する件」の3件が承認されました。また、「令和4年度の事業報告」と「令和5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。

総会後は「第206回理事会」を行い、理事会にて新役員の選任が了承されました。



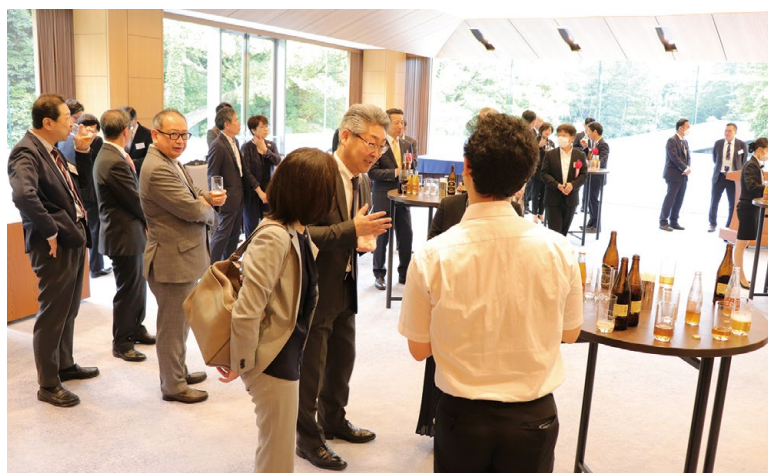
4年ぶりに懇親会を開催！

今年度の総会后、2019年以来、4年ぶりに懇親会を開催し、約70名にご参加いただきました。

冒頭で訪販協の竹永美紀会長が挨拶し、来賓代表として経済産業省の澤井俊氏（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〉）からご

挨拶をいただきました。その後、中田博副会長（日本メナー化粧品株式会社常務取締役）の乾杯の音頭で開会しました。以前のように立食形式で食事を楽しみながらの80分という十分な歓談の機会に、会場内では近況や業界事情について和やかに言葉を交わす様子が見られました。

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。



経済産業省の澤井俊氏

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

〒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

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

『特定商取引法ハンドブック』改訂!

2023年6月の改正特商法施行に合わせて、『特定商取引法ハンドブック』の内容を改訂しました。価格は変更ありません。購入ご希望の方は協会までご連絡ください。

▶ B5判/46ページ 会員価格: 370円(定価: 730円)

消費者庁『認知症の人にやさしい対応のためのガイド』が刊行されました

本誌第162号特集でインタビューにお答えいただいた岩田美奈子氏編集の『認知症の人にやさしい対応のためのガイド 安心・安全な契約に向けて』が刊行されました。

詳細は、下記のURL(消費者庁ウェブサイト内)をご覧ください。

https://www.caa.go.jp/policies/future/icprc/research_003/assets/future_caa_cms201_230612_003.pdf



新規入会

[正会員]

◆ あすなろ株式会社

取扱商品: 学習教材、家庭教師/所在地: 宮城県仙台市

◆ 株式会社 Graise HOME

取扱商品: 住宅リフォーム/所在地: 愛知県長久手市

◆ レボティメットホーム株式会社

取扱商品: 住宅リフォーム/所在地: 愛知県名古屋

[賛助会員]

◆ 一般社団法人全国LPガス協会

取扱商品: 団体/所在地: 東京都港区

第44回通常総会

2023年6月7日、フォレストテラス明治神宮(東京都渋谷区)において「第44回通常総会」を開催しました。

総会は竹永美紀会長(ポーラ株式会社代表取締役社長)の議長進行のもと、決議事項の第1号議案「令和4年度決

役員一覧 (敬称略・五十音順)		
会長	竹永美紀	株式会社ポーラ
副会長	木谷一彦	フランスベッド販売株式会社
副会長	中田 博	日本メナード化粧品株式会社
副会長	中村 學	ハッピーファミリー株式会社
副会長	中 陽次	エフエムジー&ミッション株式会社
専務理事	大森俊一	
理事	宇野澤呂幸	三基商事株式会社
〃	小田井正樹	公益社団法人日本訪問販売協会
〃	海田安夫	株式会社ノエビア
〃	川口路広	株式会社KTCホールディングス
〃	小林和則	ニュースキングジャパン株式会社
〃	柴田純男	柴田CSマネジメント株式会社
〃	菅原 功	一般財団法人日本産業協会
〃	杉山 茂	公益財団法人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	日本シャクリー株式会社
〃	高畑則雄	株式会社シャルレ
〃	瀧川照章	オープン化粧品株式会社
〃	土橋秀義	一般社団法人日本クレジット協会
〃	日野原和夫	株式会社丸八真綿販売
〃	平野英司	株式会社ダスキン
〃	巻田眞一郎	マルコ株式会社
〃	万場 徹	公益社団法人日本通信販売協会
〃	水島 忍	一般社団法人日本ホームヘルス機器協会
〃	門間 浩	訪販化粧品工業協会
〃	湯原孝志	一般社団法人日本縫製機械工業会
監事	中山聖仁	株式会社アイビー化粧品
〃	宮内 征	株式会社アサンテ

以上28名(理事26名、監事2名)

JDSAダイアリー (2023年4月~6月)

[協会関係]

4月27日	消費者問題委員会正副委員長会 第140回消費者問題委員会
5月10日	改正特商法交付書面電子化等説明会
16日	会長打合せ
18日	総務委員会正副委員長会 第156回総務委員会
19日	岡山県消費生活センター訪問
22日	第205回理事会
24日	SNS雑談会
6月 7日	第44回通常総会 第206回理事会

	第44回通常総会・懇親会
13日	消費者相談室勉強会
20日	指導付学習教材勉強会
23日	広報委員会正副委員長会
23日	第170回広報委員会
28日	第139回消費者相談担当者講習会
30日	消費者志向優良活動表彰選考委員説明会

[対外活動]

4月19日	(公財) 広告審査協会講演会
28日	消費者庁改正特商法(6/1施行)説明会
5月19日	倉敷市消費生活学級連絡協議会総会記念講演会
6月15日	(一財) 日本産業協会評議員会
16日	(公社) 日本通信販売協会通常総会
29日	(一社) 日本クレジット協会勉強会

会員数: 142社 正会員: 108社 賛助会員: 26社・8団体 (2023年6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