

季刊

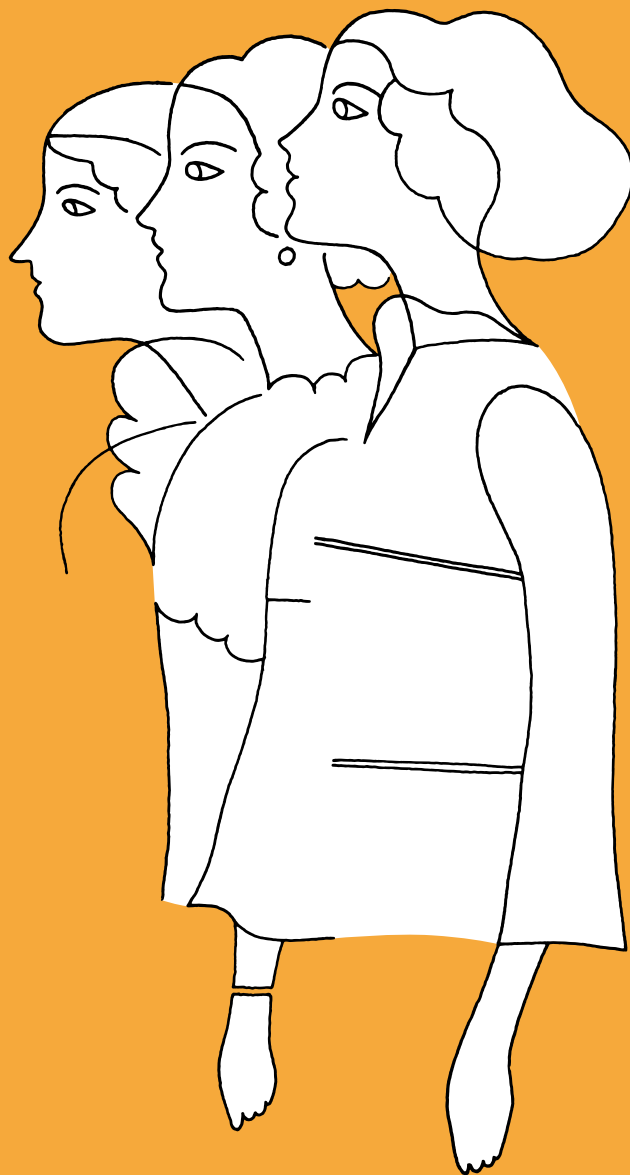
# ダイレクトセリング

より良い対面販売をめざして

2023

秋号

164



2 — 特集座談会

アフターコロナの対面販売、  
訪問販売を考える

片峰靖朗氏 株式会社ポーラ

高畑則雄氏 株式会社シャルレ

平野英司氏 株式会社ダスキン

6 — ステルスマーケティングの規制について

染谷隆明氏

池田・染谷法律事務所代表弁護士

8 — ダイレクトセリングQ&A

監修：高芝利仁 弁護士

対面やオンラインで健康食品のサイトを  
紹介され、その場で商品を注文した場合  
の販売形態について

10 — インフォメーション・JDSAダイアリー



# アフターコロナの対面販売、 訪問販売を考える

3年にわたり猛威を奮った新型コロナウイルス感染症もようやく下火になったが、この間経済や社会に与えた影響は大きかった。訪問販売も例外ではない。コロナ禍は訪問販売にどのような影響を与えたのか。そしてその教訓を今後どう生かせばいいのか。第一線でそのことを肌身に感じてきた3人の方にこれまでの振り返りと今後の課題を伺った。

(聞き手…日本訪問販売協会事務局／構成…編集部)

片峰靖朗氏

(株式会社ポーラ執行役員トータルビューティー事業営業担当)

高畑則雄氏

(株式会社シャルレ取締役営業・営業戦略担当)

平野英司氏

(株式会社ダスキン執行役員訪問グループ営業本部長)

日本訪問販売協会広報委員長

長谷川慎

(株式会社ポーラCS推進室)

## コロナ禍は訪問販売に どう影響したのか

—コロナ禍は訪問販売にも大きな影響をもたらしました。それがどのようなものだったのか。そしてその状況や教訓をこれからどのように生かしていけばいいのかをお聞かせください。最初に本誌記事の企画立案を担当する本協会広報委員会の長谷川慎委員長から、「ごあいさつがたお話しただけですか。」  
長谷川 皆さんのお話に先立って、私から新型コロナウイルス感染症が広まって以来の体験や感じたことを3つ

お話ししたいと思います。

1つめは、お客さまは、私たちの商品やサービスは「モノ」として受け取るだけでなく、それを通じた「おしゃべり」も貴重な価値であり時間であると受け止めてくださっているということです。私はポーラのお客さま相談を担当する部門に所属していますが、コロナ禍でも通信販売での対応やウェブでの情報提供は継続して行っていたにもかかわらず「ビューティーディレクターから説明を聞いた話したりしながら買いたい」という声は多く寄せられました。すでに対面販売による強固なダイレクトコミュニケーションが確立されており、安心感や信頼

感があるからこそだと思います。

2つめ。「高齢者」ウェブが使えない」わけではないことも改めて感じました。新型コロナウイルス感染症拡大の初期から中期にかけては相談にメールを使って応じるほかなかったのですが、高齢の方からも商品の使い方などたくさん相談をいただきました。

3つめ。ウェブでの情報提供を通じてお客さまにとってブランドのハードルが低くなったのではと感じました。ポーラのリアル店舗の場合、「ハードルが高くて緊張する」と心理的抵抗を感じるお客さまもいたようなのですが「インスタグラムでキャン

ペーンを見たので店舗に行ってみたい」「オンラインセミナーに参加したい」という声が多く寄せられました。お客さまが何をみてどのようなところに興味を示されたかをきちんと把握し、リアル体験につなげていく運動性が大切だと感じています。本日はそれぞれのコロナ禍での経験をもとに、アフターコロナの訪問販売を大いに語っていただきたいと思っています。

——ありがとうございます。それでは最初に、コロナ禍で皆さんの会社にどのような影響があったかをお聞かせください。

**片峰** ポーラで、訪問販売を行うトータルビューティー事業において一番ダメージが大きかったのはエステでした。エステを通じロイヤルユーザー（優良顧客）になっていただけにお客さまの割合は高く、基軸のサービスになっていただけにダメージは大きかった。マスクとフェイスガードの着用や換気の徹底など、「ここまでやるのなら安心して施術を受けよう」と思っていただけのレベルの対策を行ってきた結果、接客数や購入客数は戻りつつあります。

また、この間にはオンライン化を一気に進めました。以前はお客さまとの接点はリアル一辺倒でしたが、今ではオンラインが有力な接点になりつつあります。オンラインを活用した商品購入も増えてきま



株式会社ポーラ  
片峰靖朗氏



株式会社シャルレ  
高畑則雄氏

した。リアル店舗はハードルが高いという方が多いのですが、EC通販を利用した方をエステやリアルでのカウセリングに導くケースも増えています。

**高畑** シャルレでは訪問販売が主ですので新型コロナウイルス感染症によるダメージは非常に大きかったです。主な販売形態は「1対複数のお客さま」というホームパーティー形式であり、そこで試着・フィッティングを行い、サイズなど商品に納得してご購入いただくのですが、それができなくなったのです。

対策として、お客さまとオンラインでつなぐため、まずは販売員にツールやソフトをマスターしてもらいましたが、ここでの教育指導は苦労しました。オンラインでつなぐことができたのは5割くらいだったと思います。救いだったのは、販売員とお客さまとのコミュニケーションがとれていたこと。オンラインでつながることができない方にも、自宅へポスティングしたり郵送したり、電話をかけたりとさまざまな手段でお知らせや情報を伝達しました。別の表現をするならば、お客さまとの接点が広がったとも言えるのではないのでしょうか。仕事の幅をプラス思考で考えられるようになったと感じています。

**平野** ダスキンでは店舗販売を行っておらず、全て訪問しての営業です。その結果、ヘルスレントやヘ



株式会社ダスキン  
平野英司氏

ルスケアなどの必要不可欠なもの、あるいは庭木剪定などのトータルグリーンといった家の外で作業を行う役割の場合を除き、コロナ禍で弊社の各部門は大きな打撃を受けました。一番影響があったのはライブイベントの会場設営を請け負うレントオール部門で、売上は10分の1になりました。このような状況を挽回しようと2021年にタグラインを「衛生環境を整えるダスキン」に変えました。売上の回復に大きく貢献したのはワクチン接種会場の設営・運営に選定されたこと。衛生に関するノウハウがあるということの声がかかったのです。ライブ会場の設営などがなくなっていた時期なので非常に助かりました。厳しい状況の部門もあり、プラスマイナスの変化が大きかったけれども、企業として活性化でき勉強になった3年間でした。

私はコンタクトセンターも担当していますが、商品の受注問い合わせは5年前はウェブが2割だったのが、現在は7割に。これもコロナ禍の影響と感じています。

### 対面とオンラインを どのように融合させるか

——そうした状況を踏まえ、対面とオンラインをど

のように融合させたのか、またこれからのように融合させるのか。そのあたりをお聞かせください。

**片峰** ポーラのトータルビューティー事業は全国の約2600店舗から成り立っています。その経営者であるビジネスパートナーは30代から50代が中心になりつつありますが、コロナ禍ではこの世代のショップが一番影響を受けました。しかしこの方たちの市場対応力は非常に高く、お客さまとの接点を積極的にオンラインに変えていきました。弊社のウェブ 사이트やLINEなどで情報発信をし、そこから各プラットフォームにつき、さらにそこから店舗あるいは近隣で開催されるイベントの会場につなぐのです。この流れはかなり進んでおり、お客さまとの接点の一定数、この流れになっています。

その中の課題は、発信情報の質の担保です。ブランドディング上、あまり望ましくないような発信をしないように、そこで積極的に発信しているメンバーをオンラインで集めレベルを上げるようにしています。現在SNSを利用してお客さまを獲得できている店舗は2割程度まで増えています。この先はリアルな価値を最大にしつつ、オンラインをさらに活用するビジネススタイルも考えていかねばなりません。全国のビューティーレクターを集める会議などはオンラインで開催しています。

**高畑** シャルレでもコロナ禍を経てリアルとオンラインの融合は課題だと認識しています。ただしコミュニケーションビジネスということで、SNSであろうが電話であろうがコロナ禍であっても販売員と組織会員のコミュニケーションは密だったことは大きく、しかも扱う商品が消耗品ということもあり、この間、売上も大幅な減少でなかったのはありがたかったです。

これからは、顧客にしてもビジネスメンバーにしても40代、50代を中心にしたのですが、それらの方はなかなか対面販売だけでは入ってきません。そうなるSNSなどの利用を含め、もっと幅の広い選択肢を考えていかねばならないでしょう。まずはガイドラインに基づいて対面での販売を再開し、プラスアルファとしてオンラインを使っている感じですか。

ZoomやSNSなどの活用については、この3年間かけて販売員とロイヤルユーザーとはしっかりとできていますが、そうでない方もおり、二極化しています。まずはロイヤルユーザーとしっかりつながるという形でのオンライン化を目指しています。

**平野** ダスキンは、オンライン化については抵抗がありました。例えば家庭用のモップ交換のお客さまは全国に約450万軒ありますが、加盟店ごとに「自分のお客さま」として管理しており、それらのお客さまとダスキンが直接つながることに抵抗があったのです。

ところが10年くらい前にAmazonなどで弊社商品と同じようなスポンジが販売され、お客さまがちらに流れたのです。そのとき加盟店に対し「本部が皆さんの代わりにウェブに出品し販売する」「買った人が加盟店のお客さまであると分かったときは全部加盟店の売上にする」としてウェブ展開を本格化しました。それにしても、一番の問題はお客さまがどこにつくか。現在はほとんど加盟店が契約して加盟店が管理しており、本部がお客さまに直接に何かを発信することはできません。そこで会員向けのウェブサイトを作り、全てのお客さまを「ダスキンの会員」にするという仕組みづくりを進めているところでした。

## 対面販売の良さを再認識する

――対面とオンラインの融合が進む中で、対面の良さや価値はどのように捉えられるでしょうか。

**片峰** お客さまの中でもロイヤルユーザーと呼ばれるような方は、新型コロナウイルス感染症の流行で一時的に離れることはあっても、コロナ禍以前と同じ状態に戻っていただいています。それはやはりコミュニケーションの質が高いからだろうと感じています。単なる物のつながりではないのです。

一方で、課題は新しいお客さまをどうやって獲得するかです。多くの人は商品やサービスの情報をインターネットでキャッチしていますが、提供されている商品やサービスの価値、言ってみれば「リアルの価値」の重要性は変わりません。例えば人の手が介在するカウンセリングやエステサービスなどは、どんなにデジタル化が進んでもその価値は変わらないでしょう。人の手つまりリアルな価値を高めたいことが大切です。また昨今では「タイムパフォーマンス」についてよく言及されますが、今までと同じ時間でより大きな変化を体感できるような商品やサービスの開発にも努めているところです。

**高畑** シャルレのお客さま相談室にはお礼の紙がきや手紙が届きます。先日こんな手紙が寄せられました。「私は立ち仕事で御社のハードサポートソックスを愛用している。しかしコロナ禍で販売員さんは遠慮してお越しにならず、私も連絡しなかった。しばらくして販売員さんから手紙が届き電話もきました。そして新しいソックスも届いた。やりとりが復活してうれしい」。こうしたやりとりはオンライン

ではできません。「おしゃべりにも価値がある」と、最初に長谷川さんがおっしゃっていました。間違いなくそれはあると思います。電話でのやりとりも対話ですが、やはり会って話すことは「人と人との心のつながり」に通じるでしょう。

そして私どもの商品で言えば、商品を手にとつて試着しサイズを確認してもらおう場を持つことで、サービスを提供し付加価値を伝えることができません。「おしゃべり」会話」こそ、訪問販売の大きな武器であり強みだと考えています。この数年のコロナ禍では苦勞しましたが、振り返ると「訪問販売の強み」を逆に感じることができた時期だったのではないかと思っています。

**平野** ダスキンでは、コロナ禍でも訪問販売を続けるにはどうしたらよいか考え実行してきました。ウェブで受注の間口を広げるとか情報をお客さまに伝える方法を幾つも作るなど、たくさんのことが勉強できました。CMも変わりました。以前は街頭でチラシを配布し新聞に折込チラシを入れていました。今は広告費用の半分はウェブCMです。インフルエンサーやツイッター漫画などでも広告を行っています。そうしてコロナ禍以降増えているウェブ販売に、どのように対応していくかが課題です。訪問販売の良さをウェブでの販売にどう取り入れるか。ここは現在も試行錯誤しています。

業務の簡素化もテーマです。弊社のコンタクトセンターではお客さま対応の一部を試験的にAIチャットに切り替え、24時間対応に取り組んでいます。将来的には今の半分の人員で現在の管理運営をすることが目標です。そうして省力化、省人化を果たすことにより、そこで生まれたパワーをリアル現場でどう生かすかを考えています。

私たちから訪問販売を除くとただのメーカーになってしまいます。訪問販売というリアル販売はありきで、これからのリアルの接点つまり訪問をどう考えるかは大きなテーマとなっています。

## アフターコロナの時代に 目指すもの

——興味深いお話をありがとうございました。訪問販売、対面販売は「人重視の業態」であり、これまで、顧客の悩みや要望を、直接、リアルに聞き取ってきたわけです。それは大きな強みでしょう。それに加えてデジタル化による合理化、効率化の追求をどのように行えばよいのか。大切な課題になっていきますね。そこで最後にアフターコロナの時代において、訪問販売は何を目指すのか、それぞれの考えをお聞かせください。

**片峰** どのような時代になっても、リアルで提供できる価値があることが一つの強みであることは間違いありません。この価値を高めるためにはリアルとしての進化が必要です。一方で利便性の部分ではデジタルの進化が欠かせません。オンライン化を通しての気づきや発見が多いのは間違いのないことです。Amazonのように、顧客それぞれの趣味嗜好をキャッチして、それに対しどのような提案ができるか。これがこれからの勝負になるでしょう。ポイントが目指しているのはお客さまの幸福や元気、美しさであり、その最大化です。リアルでもオンラインでもより一層そのことを追求したいと考えています。

**高畑** シャルレが大事にしていることは、これまでもこれからも「対面の価値」です。リアルな、フェイストゥフェイスの接点を持ち、多くの人と商品を通

通して触れ合うことによって、人という財産を増やしていきたいのです。金もうけというより「人もうけ」ですね。このビジネスを行うことによって、さまざまな方のお役に立てることを願っており、それはひいては社会貢献につながると考えています。

弊社の利用者の多くは「まだまだ健康的にこれからを過ごすシニアでありたい」と考える人々であり、これらの人々に対し、ただ単に商品売るのはなくどれだけお役に立てるか。「人が財産」という観点から活動が続けていきたい。そのため訪問販売であり、プラスしてオンラインがあると思っています。

**平野** 「ミスタードーナツ」はダスキンの一事業ですが、過去には不祥事もありました。そのようなことがあると企業のイメージは大きく、たいいてい一瞬で全ての付き合いがなくなってしまうのですが、ダスキンが残っているのは訪問販売があったからです。販売員それぞれがお客さまから「大変だね。でもあなたのことは応援するよ」と言っていただけ。それは、一人一人の顔が見える訪問販売だったからです。ダスキンの社長の顔は知らなくても、お客さまには、自分の家に商品を持ってくる販売員こそが「ダスキン」そのものだったからこそ救われたのです。このことは忘れてはなりません。

しかし、訪問販売はお客さまのプライベートになり近づく業態でもあります。訪問できることの強みと合わせてリスクも考えねばなりません。そのことを肝に銘じながら、その上でどうしたらお客さまに喜んでいただけるか、どうしたらお客さまの暮らしが快適になるのか。そのためにリアルとデジタルをどう融合させたらよいのかを追い求めていきたいですね。

# ステルスマーケティングの 規制について

池田・染谷法律事務所代表弁護士  
染谷隆明氏

2023年10月1日から、ステルスマーケティングに対する規制が強化されました。そのポイントを解説していただきました。

## ステルスマーケティングの問題点

2023年3月28日に、内閣総理大臣は不当景品類及び不当表示防止法（以下、景品表示法）5条3号の規定に基づき、「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」を新たに不当表示として指定しました。具体的には、「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であって、一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であると認められるもの」を不当表示として指定するものであり、本年10月1日から、いわゆる「ステルスマーケティング」（以下、ステマ）が景品表示法に違反する行為となります。

ステマとは「広告主が自らの広告であることを隠したまま広告を出すこと」です。ステマには一般消費者が広告であると認識できず、中立な第三者が表示したものと認識させる機能があります。われわれ消費者は、「広告にはある程度誇張・誇大が含まれる」という社会的通念を考慮に入れた上で商品・サービスの選択を行います。ステマの場合には広告であると認識しないため、このような考慮が働かず、不当な顧客誘引効

果があることが指摘されていました。消費者庁の実態調査によれば、売上に対するステマの効果は高く、「広告」である旨を明示しない広告では少なくとも20%程度は売上が増加するという体感を持っているといったアンケート結果なども存在します。

ステマの類型には主に二つあり、一つは「なりすまし」類型、もう一つは「第三者に表示をさせた（と評価できる）」類型です。広告であるにもかかわらず広告であることを隠しているものに対しては、優良誤認表示または有利誤認表示に該当すれば、現行の景品表示法で対応が可能ですが、そのどちらにも該当しない「ステマ」の場合は現行の景品表示法では対応ができませんでした。しかし、「広告であることが隠されている」ことによる問題は度々起こっており、消費者庁ではそれに対応するための検討会が2022年に開催され、冒頭のとおり景品表示法5条3号に基づきステマを不当表示として指定することとなりました。

ステマ告示の施行対応という意味では、10月1日以前にインターネット上で記事広告などステマを行い、施行日以降も継続している場合には、施行日から違法となります。よって事業者は「記事広告などには『広

告』『PR』と追記する、あるいは記事を削除する」「なりすまし広告は削除する」といった対応を行う必要があります。もちろん、記事広告をはじめとした全てのステマを管理できているわけではないと考えられるところ、どの範囲まで修正・削除対応を行うかは精緻なリスク分析の上実施する必要があります。

以下では、ステマ告示の要件である「①事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であって、②一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であると認められるもの」を概説します。

## ①事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示

「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示」とは事業者（広告主）の表示を指します。では、第三者の表示は、どのような条件があると事業者の表示になるのでしょうか。

過去の裁判例では「表示内容の決定に関与した事業者」が事業者の表示となり景品表示法が適用されるとしています。そして、「表示内容の決定に関与した事業者」には、「自らまたは他の者と共同して積極的に表示の内容を決定した事業者」「他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた事業者」「他の事業者による決定を委ねた事業者（自己が表示内容を決定することができるにもかかわらず他の事業者に表示内容の決定を任せたと認められるもの）」として要は、「表示内容を決定したという実態が認められる」と評価できるかがポイントになります。この関係がある場合は、第三者の表示であっても、事業者が行った表示と判断されることとなります。

## ②一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であると認められるもの

この要件は、一般消費者が事業者の表示であると認

識できないことを意味しています。景品表示法は、一般消費者の自主的かつ合理的な選択を保護するための法律です。そのため、一般消費者の立場から判断して、「事業者の表示」であると判別できる表示内容・表示方法になっているかが問われることとなります。具体的に検討すべきポイントは、以下の点です。

▼事業者の表示と判別できる表示内容

- ①事業者の表示と認識できる内容か。
- ②業界用語、専門用語を使っていないか。

▼事業者の表示と判別できる表示方法

- ①文字の大きさは十分か、文字数が長すぎないか。
- ②認識しやすい場所に配置されているか。
- ③文字の色、背景の色や模様と同化などから認識しづらくなっていないか。
- ④(使う場合) アコードイオンパネルを確実にタップするよう表示しているか。
- ⑤事業者の表示であることを認識できるコンバージョンボタンの配置となっているか。
- ⑥他の画像等に注意が引きつけられないか。
- ⑦(動画の場合) 表示時間や文字数は適切か。
- ⑧(動画の場合) 音声による表示も行う必要はないか。

「ステマ防止」の勘所

基本方針としては、今後「広告主はステマに頼らない」ということです。また、施行日までに過去のステマ行為を整理し、修正や削除を行うこと、そしてなりすまし型広告は必ず削除し、今後は行わないよう徹底していただきたいと思えます。

社内における表示類型を棚卸しし、ギフトイング・アフィリエイト広告等社内のどのマーケティング施策が自社にとって表示行為に当たるかを整理する必要もあるでしょう。ステマだけでなく、優良・有利

図表1 ステルスマーケティングか否かのポイント

事業者の表示とならない場合	事業者の表示となる場合
<p>①<b>第三者が任意に表示を行う場合</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ユーザーが SNS に商品の投稿を自主的に行った場合</li> <li>・ECサイトで自主的にレビューした場合</li> </ul> <p>②<b>表示のきっかけを与えたが、表示内容を決定したと評価ができない場合</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者が取引 DPF (デジタルプラットフォーム) のアフィリエイトリンクを使って、任意に自らのブログで書評を書いた場合</li> <li>・ECサイトでの購買後、サンキューメールで口コミを書いた場合には値引きクーポンをプレゼントするが、記載内容について指示がない場合</li> <li>・不特定多数に試供品を配り、その中で商品の投稿をした人がいる場合</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>「広告」「PR」等の表示が不要</b></p>	<p>①<b>第三者になりすましての表示</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・第三者運営を装う比較サイト</li> <li>・第三者を装ってレビュー投稿</li> </ul> <p>②<b>事業者と一体である役員による表示</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・役員やマーケ担当者による投稿</li> </ul> <p>③<b>表示を依頼して第三者が行う表示の内容を決定する場合</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・特定内容の投稿を SNS で行うことを依頼、アフィリエイト広告を利用</li> </ul> <p>④<b>明示的に依頼しないが、影響力を行使して表示内容を決定したと評価できる場合</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・過去や現在取引関係があり、ギフトイングをした第三者が特定の内容の表示をする程度の関係がある場合など</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>「広告」「PR」等の表示が必要</b></p>

誤認表示の整理も同時に行った方がよいケースもあるかもしれません。そしてこれらはいったん整理をしても、第三者との関係性によっては表示行為に当たることがあるため、常に PDCA サイクルを回してブラッシュアップに留意していただきたいところでもあります。第三者(代理店やアフィリエイト広告事業者、インフルエンサーなど)に委託した表示は、事前確認し、後々にもステマがないかパトロールする必要があります。

図表2 広告であると判別できるか否かのポイント

OK な例 (判別できる)	NG な例 (判別できない)
<ul style="list-style-type: none"> <li>・「広告」「宣伝」「プロモーション」「PR」等の表示を明瞭に行う場合</li> <li>・「A社から商品の提供を受けて投稿している」との表示</li> <li>・CMのように広告と番組が切り離されている表示</li> <li>・番組放送や映画等において事業者の名前をエンドロール等を通じて表示を行う場合</li> <li>・広告を行うことを目的としているフリーペーパー等</li> <li>・自社サイト・SNS</li> <li>・社会的な立場・職業等(例えば、観光大使等)から、広告であることが明らかな場合</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業者の表示であることが全く又は記載されていない</li> <li>・アフィリエイト広告であるが広告であると記載がない</li> <li>・動画の中で冒頭以外などの箇所や、短い時間で広告表示をする</li> <li>・「広告」を小さく表示するなど識別し難い場合</li> <li>・「広告」を末尾に表示して識別し難い場合</li> <li>・「広告」を背景色と似た色で記載して識別し難い場合</li> <li>・「#PR」を大量のハッシュタグに紛れ込ませる</li> </ul>

景品表示法は、一般消費者がよりよい商品・サービスを、自主的かつ合理的に選択する環境を整備するための法律です。商品・サービスについて誤解したまま取引関係に入ってしまうような不当な表示を禁止することは、その大きな目的の一つです。このような規制は一般消費者の利益に資するばかりでなく、ひいては事業者が一般消費者から信頼を得て、持続的な成長につながるものであるとご理解の上、正しく広告の表示を行っていただきたいと思えます。

# 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



用する方法を用いて行った場合であっても、例えば当該手続が販売業者等の指示により勧誘に引き続いて行われるなど、実質的には販売業者等にその場で申込みをし又は販売業者等とその場で契約を締結したといえるのであれば、通信販売には該当せず、訪問販売に該当する」としていただきますので、事例1のように、営業所等以外の場所で、販社の会員（販売員）となっているAが勧誘を行い、Aの指示で、情報通信手段を用いて申込みをした場合は、「訪問販売」に該当するとされる可能性があります。

事例2では、趣味のサークルのBから、ハーブに興味があるなら、Bが会員（販売員）となっている販社のZoomミーティングに参加しないかと誘われ、指定された日時に、送付されたURLから、ミーティングに参加しています。ところで、電話勧誘販売の要件である「販売業者が…電話をかけ（特商法第2条第3項）」ですが、「特定商取引に関する法律・解説（令和5年6月1日時点版）」の11～12頁では、「電話」は、「有線、無線その他の電磁的方法によって、音声その他の音響を送り、伝え、又は受けるもの」とし、「インターネット回線を使って通話する形式（映像を伴う場合も含む）」を用いた場合であっても、「電話」に該当する」としてあります。そして、「販売業者等がWEB会議ツールを利用して、WEB会議を設定し、消費者に会議用URLを送って消費者の反応を待っているような場合、WEB会議ツールはインターネット回線を使って通話する形式であるため、事業者がURLを送った行為が、通常、「電話をかけ」に該当すると考えられる」としてあります。そこで、Bが相談者にURLを送り、そのZoomミーティングにおいて相談者に商品購入を勧誘し、これにより、相談者が、販社サイト（インターネット）により申込みを行った場合は、「電話勧誘販売」に該当するとされる可能性があります。

**Q2** 販社の納品書の中には、クーリング・オフのお知らせ

が入っていますが、訪問販売や電話勧誘販売の法定記載事項が記載されていない場合、書面に問題はありますか。

**A2** 事例1で「訪問販売」に該当する場合は、訪問販売としての法定書面の交付が必要となります。訪問販売で、その申込みを受けた際に契約を締結した場合は、「直ちに」、法定書面を交付することが必要です（法第5条第1項本文括弧書、第4条第1項ただし書）から、後日、商品の納品と一緒に交付することでは、「直ちに」に悖ることになります。事例2で「電話勧誘販売」に該当する場合は、「遅滞なく」、電話勧誘販売としての法定書面を交付することが必要となります（法第18条第1項）。

そして、両事例で、法定書面の交付が必要な場合に、法定記載事項が欠けている場合は、不備書面ないし書面不交付となりますが、その場合は、クーリング・オフの起算日がないとして、クーリング・オフを主張できる可能性があります。

なお、事例2では、ハーブは、消耗品（政令第16条、別表3第1号の健康食品）と考えられますので、これを使用又は消費しますと、法第26条第5項第1号により、クーリング・オフは適用除外となりますが、もし、Bの「商品が届いたら、すぐ開けて中身を確認して」の発言が、密封された商品の開封を誘導したとされる場合は、開封していても、同号の括弧書「当該販売業者が当該申込者等に当該商品を使用させ、又はその全部又は一部を消費させた場合を除く」により、クーリング・オフは可能とされ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、同施行規則の施行後の条文です。

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。



## 対面やオンラインで健康食品のサイトを紹介され、その場で商品を注文した場合の販売形態について

### 相談事例1

ヨガ教室で、隣にいたAが飲んでいて物について質問したところから話が始まり、「健康に気を使っているか」と聞かれ、つい、気になっていることをあれこれ話してしまった。すると、Aが会員（販売員）となっている販社の健康食品を紹介され、飲料タイプのサンプルを貰った。

翌週のヨガ教室の後に、Aから休憩室に誘われ、そこでサンプルを飲んだ感想を聞かれた。「飲みやすかった」と答えると、「先週、聞いたあなたの体調にぴったりの、体質改善、免疫力アップに最適なプログラムがある。試してみて」と言われて、販社の健康食品を組合せた6週間のプログラムを説明された。話を合わせ聞いていると、すぐに、その場で、私のスマートフォンで、販社の通販サイトを開くように言われた。Aの言うとおりに、サイトを開くと、商品の中からSセットを紹介された。1セットが15万円だった。高額だったので驚いていると、「6週間なら2セットあればいいかな」と言いながら、Aがスマートフォンに手を伸ばし、2セットの申込みをクリックしてしまった。えっと思ったが、抗議はしなかった。合計30万円の買い物をしてしまったが、6週間で体の気になっている部分が改善されるなら試してみてもよいかと思い、サイト上でそのままカード決済した。

2日後に販社から商品が届いた。納品書には、8日以内ならクーリング・オフもできると書かれていた。1セット分はAの勧めるプログラムに従って指示どおりの組合せで飲んだが、あまり効果が感じられない。6週間たっていないが、続ける気がなくなった。残り1セットは未開封なので返品したい。

### 相談事例2

趣味のサークルのBから、ハーブに興味があるなら、Bが会員（販売員）となっている販社のZoomミーティングに参加しないかと誘われ、応諾した。指定された日時に、送付されたURLから、ミーティングに参加した。Bが講師役で、話

が始まった。「今の食事は添加物が一杯なので、我々の身体には不純物が溜まってきている。それを排出するには、ハーブがいい。副作用もない」という内容だった。ミーティングには、他にも、2名の女性が参加していて、販社の名前を出して、口々に、「あの商品がいい」とか「この商品もいい」とか言い出した。2人もすでに会員らしい。その流れで、Bから「ちょっと販社のサイト見てみて」と言われ、販社の通販サイトに誘導された。状況がよく分かなかったが、Bが「始めるならこれがいい」と言い出し、商品が決まって行った。状況についていけなかったが、そこまで話が進んで行くと、もう後戻りしづらい雰囲気となり、言われるまま、ハーブ2箱を購入することになった。代金3万円はカードで決済した。その際、Bから「商品が届いたら、すぐ開けて中身を確認して」と言われた。

3日後、販社から商品が送られてきたので、Bに言われていたとおり、ハーブの外箱を開封し、中のスティックを確認した。でも、このまま飲んだら、この先も商品購入を勧められそうで、急に嫌になった。納品書中の「クーリング・オフのお知らせ」には、開封したものはクーリング・オフできないと書いてあるが、Bに言われたとおりに開封し、それでクーリング・オフできなくなるのは納得できない。返したい。

**Q1** 販売員に誘導されて販社の通販サイトを通じ商品を注文した事例1、事例2の販売形態は、どのように考えればよいでしょうか。

**A1** 事例1は、情報通信手段（スマートフォン）を使って申込みをしていますので、外形的には通信販売に該当するとされる可能性があります。しかし、「特定商取引に関する法律・解説（令和5年6月1日時点版）」の8頁では、「販売業者等が、営業所等以外の場所において勧誘を行い（略）、外形的に顧客が契約の申込み又は締結に係る手続を販売業者等のウェブサイトを介して行うなど情報処理の用に供する機器を利

体の4割(40.6%)を占める。

- ・契約購入金額は、合計金額が3,936億円、平均金額が80万円、既支払金額は、合計金額が1,563億円、平均金額が40万円であり、2021年度に比べいづれも増加した。
- ・販売方法・手口別でみると、「インターネット通販」と「定期購入」では化粧品や健康食品の定期購入に関する相

談が多い。「家庭訪問」では屋根工事や修理サービスに関する相談が、「電話勧誘販売」ではインターネット接続回線に関する相談が多い。

※詳細は、独立行政法人国民生活センター「2022年度 全国の消費生活相談の状況 - PIO-NETより -」([https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20230809\\_1.pdf](https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20230809_1.pdf))をご覧ください。

## 令和5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」は、昨年と同様に講座はオンライン配信、筆記試験は会場で実施します。

合格者には資格証が交付されます。

本講座の受講には、会員の推薦が必要となります。

### 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5年	12月4日(月)	70名
	東京②		12月6日(水)	70名
	大阪		12月8日(金)	70名
	福岡		12月14日(木)	50名
再受講	東京①	令和6年	2月5日(月)	70名
	東京②		2月8日(木)	70名
	大阪		2月9日(金)	70名
	福岡		2月15日(木)	50名
				10:00~開場 10:30~ガイダンス等 11:00~筆記試験 ※試験時間は1時間

### 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。

※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。

### 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

# HappyFamily

<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

## 「障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律」(通称「障害者差別解消法」)改正

障害を理由とする「不当な差別的取扱い」を禁止し、「共生社会」の実現を目指すため、わが国では2013年6月に「障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律」(通称「障害者差別解消法」)が制定され、2016年4月1日から施行されました。

この法律が2023年5月に改正されました。「改正障害者差別解消法」は2024年4月1日に施行されます。

これにより、事業者(個人事業主やボランティア活動をするグループなども含む)は、障害のある人に対し「合理的配慮の提供」することが義務になります。「合理的配慮の提

供」とは、事業者や行政機関等に、障害のある人から、社会の中にあるバリア(障壁)を取り除くために何らかの対応が求められたときに、負担が重すぎない範囲で対応を行うことです。要望に従い、障害のある人と事業者等が話し合っ、共に対応策を検討し、できるかぎりの配慮を行っていくことで、共に生きる社会(共生社会)を実現していくことが求められます。

詳細は、内閣府ウェブサイト「障害を理由とする差別の解消の推進」(<https://www8.cao.go.jp/shougai/suishin/sabekai.html>)をご確認ください。

## 「2022年度 全国の消費生活相談の状況—PIO-NETより—」(2023年8月9日公表)

独立行政法人国民生活センターから、「2022年度 全国の消費生活相談の状況—PIO-NETより—」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2022年度の消費生活相談情報をまとめたものです。

表1 販売購入形態別にみた商品・役務等別相談件数(2022年度、上位10位)

順位	訪問販売	件数・割合(%)
1	修理サービス	7,218 (10.3)
2	屋根工事	6,537 (9.4)
3	新聞	4,498 (6.4)
4	電気	3,850 (5.5)
5	インターネット接続回線	2,982 (4.3)
6	他の役務サービス	2,371 (3.4)
7	塗装工事	2,201 (3.2)
8	放送	1,766 (2.5)
9	衛生設備工事	1,512 (2.2)
10	他の工事・建築サービス	1,265 (1.8)
	全体	69,741 (100.0)

※独立行政法人国民生活センター報道発表資料「2022年度 全国の消費生活相談の状況—PIO-NETより—」(2023年8月9日) p.17表10より抜粋

報告によると「2022年度の相談件数は89.6万件で、2021年度の84.8万件に比べ約5万件増加した」とあります。特に「定期購入」に関する相談が約10.2万件(2021年度に比べ約4万件増)で、相談件数全体の約1割を占めているとのことです。

その他の傾向と特徴は以下のとおりです。

- ・契約当事者の年代は、依然として70歳以上の割合が最も高く、23%であった。
- ・商品・役務等別でみると、2021年度に比べ、「化粧品」(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トラブルなど)、「エステティックサービス」(解約の電話が繋がらないという相談、サロンの破産による相談など)、「商品一般」(身に覚えのない商品が届いたという相談、架空請求の相談など)、「他の行政サービス」(行政機関を名乗り金銭の支払いを求めるメッセージが届いたという相談など)、「その他金融関連サービス」(クレジットカードの入退会や会費等の相談など)の増加が目立った。
- ・販売購入形態別では、「通信販売」の割合が最も高く、全

## JDSAダイアリー (2023年7月～9月)

### 【協会関係】

7月 7日	第2回SNS雑談会
13日	会員向け法律相談
25日	消費者問題正副委員長会・第141回消費者問題委員会
8月 2日	季刊ダイレクトセリング特集記事座談会
9月 1日	第3回SNS雑談会
4日	改正消費者契約法説明会
12日	協会相談員勉強会
15日	第22回広告表示研究会
19日	第140回消費者相談担当者講習会

21日	令和5年度コンプライアンスセミナー (東京)
27日	令和5年度コンプライアンスセミナー (大阪)
29日	令和5年度コンプライアンスセミナー (福岡)

### 【対外活動】

7月10日	野洲市研修打合せ
20日	千葉県令和5年度第1回消費者行政審議会
8月 9日	旭川市相談員研修
23日	三重県相談員研修
9月11日	会員企業研修

会員数：143社 正会員：110社 賛助会員：24社・9団体 (2023年9月末日現在)



つづく人生に、  
**ミキフルン**



さりげない毎日が、  
あなたを支えている。



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>

# 特定商取引法ハンドブックが 新しくなりました!



(公社)日本訪問販売協会が発行している『訪問販売は正しい知識から——特定商取引法ハンドブック〈令和3年改正 対応版〉』が、令和5年6月1日施行の改正特定商取引法に対応しました。本書は、「いつでもどこでも、特商法の確認ができる小冊子を！」との声にお応えして作成したものです。携帯に便利で読みやすく、第一線で活躍する販売員の方に喜ばれています。

- 法定書面の作成例も掲載!
- 練習問題付きで、学習効果をすぐに確認できます。

**正しい知識が求められる訪問販売に、必携の一冊です。**

ご購入の際は、当協会 HP 内の WEB フォームからお申込みください。



[https://jdsa.or.jp/books\\_order/](https://jdsa.or.jp/books_order/)

公益社団法人日本訪問販売協会

