

季刊

ダイレクトセリング

より良い対面販売をめざして

2025

春号

170

45

協会設立
45周年を
迎えました



2 — 新会長就任のごあいさつ
会長 中 陽次

3 — 特集
企業相談業務における
AI活用の新時代
価値創造、課題、そして可能性
小田志門氏
カラクリ株式会社代表取締役CEO

7 — 令和7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

8 — ダイレクトセリング Q & A
監修：高芝利仁 弁護士

給湯器の訪問販売の書面に不備があり、クーリング・オフしたが、販社がこれを認めず取付けた場合、支払わなければならないか。

10 — インフォメーション・
JDSAダイアリー



新会長就任のごあいさつ



訪問販売・対面販売は社会に必要な販売チャネル、一層のアピールとイメージの向上に力を尽くしたい

公益社団法人日本訪問販売協会会長

中 陽 次

このたび、日本訪問販売協会会長に就任いたしました。皆さま、どうぞよろしくお願いいたします。

私は2018年6月に理事に就任して以来、可能な限り会合に出席し、皆さんの奮闘に感心してきました。以前は百貨店業界におりましたが、お客さまの高齢化という同じ課題を抱え、得意先外商という同じような販売ルートもあったことから、訪問販売業界に飛び込んだ後もそれほど違和感を持つことなく、業界の歴史と課題についても勉強してきましたつもりです。

正直に申し上げれば、通信販売やeコマースが成長した昨今では、現状の訪問販売市場は縮小傾向と言わざるを得ません。しかし、店舗やeコマースでは得られない対人のアフターケアの充実、健全な副業ビジネスの機会の提供など、

他の販売チャネルではなし得ないサービスを提供できるのが私たちの行っている訪問販売・対面販売です。対人の強みに加えてITを活用することで、若年層まで市場を拡大できる可能性も十分に感じています。

今後は、訪問販売・対面販売が社会に必要な販売チャネルであることのアピールに力を注ぎ、イメージの向上に力を尽くしてまいります。それと同時に、会員企業がいかに真面目に、公正で健全な商売（事業）に取り組んでいるのかを、より多くの方に知っていただけるように努めてまいります。そのためには、一部の悪徳業者との違いを明確にすることも必要でしょう。そのような業者を「訪販」という名称で呼ばないよう、報道・放送に関わる機関への働きかけも行う所存です。訪問販売・対面販売は、

無店舗でも、いつでも事業者と連絡できる、逃げも隠れもできない業界であることを、一層、明確にしていきたいと考えています。

かつて「買物難民」と言えば環境や年齢など物理的な理由により発生するものでしたが、今では、何を選べばよいかが分からないという「情報難民」、機器の操作が困難という「IT難民」も加わっています。そのような方々に一番寄り添える業界でありたいし、それが可能であると確信しています。

亡き母は、50年以上にわたり訪販化粧品を利用し、セールの方に変化お世話になりました。私は、そのような業界に恩返ししたいと考えております。これからは、業界のイメージの向上に、少しでもお役に立てるよう奮闘してまいります。会員企業の皆さまには、ぜひ忌憚ないご意見、率直な思いをお聞かせいただきたいと思います。皆さまのご協力を賜りますようお願い申し上げます。

なか・ようじ 訪問販売業界に身を投じる前は、百貨店勤務一筋三越伊勢丹で伊勢丹・三越両本店の店長などを務めた後、2017年に退任、エイボン・プロダクツ株式会社入社（2019年に社名変更）、取締役社長に就任。

第145回消費者相談担当者講習会

企業相談業務におけるAI活用の新時代 価値創造、課題、そして可能性

カラクリ株式会社代表取締役CEO

小田志門氏

企業相談業務でAIはどのように活用できるのか。国産の大規模言語モデルやAIエージェントの開発を行っているカラクリ株式会社の小田志門氏に、デモンストレーションを交えて、生成AI技術の現状と活用のポイントをご解説いただきました。（構成・編集部）

カスタマーサポートにおけるAI活用の課題と可能性

AI（人工知能）の世界は目まぐるしく進化しています。2010年代に「ディープラーニング」と呼ばれる技術が登場し、2022年以降は「生成AI」が話題に上るようになりました。学習データをもとにしてテキストや画像などの新たなデータを作り出すAIです。「プロンプト」という命令・指示のみで何らかのアウトプットをしてくれる「何かを作り出すので」「生成」AIと呼ばれています。

カラクリ株式会社は2016年10月に創業し、企業をはじめ国の研究機関や行政などのさまざまな組

織向けに、AIを活用したソフトウェア開発を行い、AIを搭載したサービスを提供しています。私たちの強みは技術力であり、約70人いる社員の半数がエンジニアです。

私たちは、日本のカスタマーサポートの業務の実態に合わせた、「真の問題解決のアプローチ」としてのAIエージェントの開発に力を入れてきました。AIエージェントとは「ある程度の自律的な判断のもと、さまざまなツールを駆使して、与えられた目標を達成するAIシステム」です。カスタマーサポートでは、社内で使用しているマニュアルサイトや各種サポートツール、顧客管理・ナレッジ管理・予約管理・販売管理・生産管理・社内チャットなどの多種多様なシステム、オフィスアプリケーションなど、

さまざまなツールと連携することで初めて役に立つものになります。

カスタマーサポート業務は、需要が高まっているにもかかわらず、単純労働・低賃金・クレーム対応・カスタマーハラスメントなどによるストレスフルな現場であるため退職者が増加し、深刻な人手不足の状況にあります。これをカバーするために特にAIが求められている分野です。しかし、実際に企業のコールセンターでAIを使うとなると、そこにはまだ問題もあります。

①ハルシネーション（AIが勝手に嘘をつく）のリスクがある——実在しない情報を提示してくることがまだ起こり得る。

②単にテキストで返答すればよいわけではない——

実際のカスタマーサポートでは、問い合わせを受けたら、データベースを照会してそのお客さま情報を参照したり、取り消しや変更の手続きをしたりと、問題解決のためにさまざまな対応を行う。そこまで対応できないと「A-化」とは言えない。③日本語の難しさ——日本のカスタマーサポートでは、言い間違いや違和感のある日本語の使用それ自体がクレームにつながることもある（これは日本特有の問題）。

④セキュリティ上の課題——A-が顧客情報を参照したり手続きしたりすることに対して、企業ごとに「その情報はA-には渡したくない」といった制限がある。

これらの問題をクリアにしたモデルでないと、日本のカスタマーサポートを代替する、もしくは強化するA-にはならないのです。そこを踏まえて、私たちは開発に取り組んできました。現在では、A-が消費者に自動で応答するチャットボットだけでなく、お客さまに対応する業務を行う方々の知識や能力を拡張するようなサービスを提供しています。

相談業務へのA-導入の可能性

「記録」「解決」「分析」「報告」の各場面で

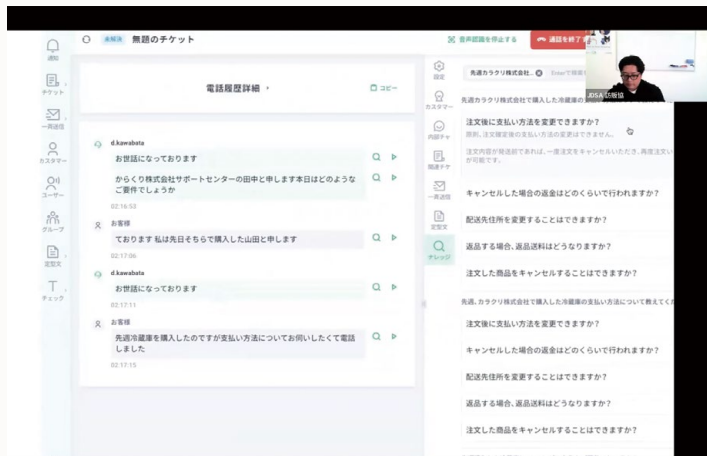
現在の生成A-（OpenAI社のChatGPTやGoogle社のGemini、国産のものもある）は、何ができるのでしょうか。例えば、音声で「クレーム対応を行うコールセンターのオペレーターになりきって、お客さまの苦情に対応する」「スマートフォンのカメラに写ったものを説明する」「該当する法律や法令などの解説をする」といったことは、簡単にできてしまいます。少し深く考えた回答

がほしい内容、例えば、「具体的なトラブル事例でのクレーム対応の手本を考えて」「ピンチをチャンスに変える対応まで考えて」といった要望に回答することもできます。一般的な情報だけでなく、自社のビジネスやルールに合わせた解決策やセリフを出力してほしい場合は、指示の仕方を工夫することで、より適した回答を得られるでしょう。

また、関連する情報を求めて多数のサイトを横断的に検索したり、その情報をまとめてレポートにしたり、外国語原文の情報にあたって比較したりするのも、A-には簡単なことです。「何をどのようにしたいか」という人間の持つアイデアを拡張してくれるのがA-なのです。

訪問販売の相談業務のフローにおいても、A-は必要な支援が可能です。「記録」「解決」「分析」「報告」の各場面では、どのようなことができるのか。一つ、われわれがコールセンター向けに開発したサービスの例をご覧くださいませ。

A-は、オペレーターとお客さまの電話でのやりとりをリアルタイムに文字に起こすことができます。これは対応の補助のためであると同時に、記録にもなります。やりとりの画面の脇には、すでに学習された情報から、お客さまからの問い合わせ内容に応じた対応のための参考情報も表示させることができます。



コールセンターオペレーターの支援をするAI。リアルタイムで通話が文字起こしされ、関連情報がサブ画面に表示される

ます。話が進んでいけば、それに合わせて提示される参考情報の内容も変わっていく。このように、記録をしながら同時に解決を図ることができます。

特に相談業務において焦点となるのがこの「解決」フェーズです。ここでは、オペレーターが「①顧客の言い分を正確に聞き取る、②要望を再整理し優先度を付ける、③過去事例・法規範を参照して具体的方針を打ち出す、④結果を伝達する」という高度なプロセスを要します。A-は膨大な情報から瞬時に適切な過去事例を抽出したり、法的観点や統計データを即座に参照したりすることで、その業務を助けることができます。

通話後は、A-が応対内容を元に要約（件名、お問い合わせ内容、回答内容）を作成します。何が問題だったか、求められたことは何か、解決のために何を行ったかという分析です。それをコピーして電話対応の通話記録に貼り付ければ、報告のための記録としてまとめることもできます。A-の支援があれば、一日に数百件の電話に対応しても、オペレーターは一から自分でまとめなくてよいのです。

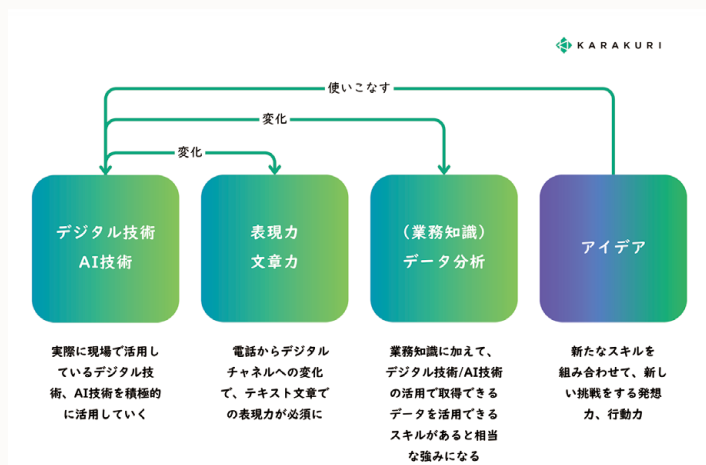
A-が注目される理由と活用の現状

そもそもなぜA-がこれほど注目されるのか。それは、日本が抱える課題に大きく関わってくるから

です。三菱総合研究所のレポートによると、2030年には日本の労働人口の多くを占めていた生産職・事務職の人材が210万人過剰になり、専門職人材は170万人不足するという推計が出ています。日本は人手不足とされていますが、人手が不足する職種と余る職種があり、問題はこのミスマッチなのです。だからといって、事務職の人にいきなり専門技術の仕事をやれと言っても難しいと思われるかもしれませんが、AIの力を借りれば事務職から専門技術のエキスパートになることも不可能ではないと思います。

実際にわれわれがサービスを提供しているコールセンターの業界では、事務職の人材がAIの力を借りて専門技術を磨くということが、もう出来始めています。アルバイトで顧客対応だけを行っていたスタッフが、AIを使ってプログラミングコードを書けるようになっていて、「お客さま対応の音声テキスト化する」「テキスト化した後にお客さまとオペレーターのやりとりをAIが評価する仕組みを作る」など、必要な業務を自前で自動化しています。

自前でできるようになるメリットは、費用が非常に安く済むという点です。高度な処理能力を持つ生成AIですが、実は数千円ほどで試すことができます。身近な業務を改善するためのソフトウェアの作



AIが人間の能力を拡張するイメージ

成を、例えばわれわれのような開発会社や大手のIT企業に発注すると、数百万円から数千万円かかります。財源が豊富な大企業は資金を投じればよいと思いますが、従業員数や売上面で小規模な企業ではもったいない。社内の人がAIを使いこなせるようになれば、経費を削減することができるのです。とはいえ、「AIの活用はうまくいっていますか」と企業に問うと、「まだまだこれから」「少し使っている」との回答が多く、現状では、試せる範囲で試し始めているという企業がほとんどです。顧客対応への活用はまだ先と感じます。

日本経済新聞が2024年7月に読者3000人を対象に行った調査では、仕事で生成AI利用している人は4割で、1年前の調査から倍増しています。別の民間調査では、日本では従業員の16%、管理職の31%しか生成AIを使っていないとされており、これは主要国・地域で最低の割合だというレポートが出ています。他にも属性（業種・従業員数・売上高・業歴代表者年齢）ごとの活用割合、活用用途など、さまざまな調査が行われています。特に情報の用途としては、「情報収集」「文章の要約・校正」「企画立案時のアイデア出し」などに使用されるケースが多いようです。

一方で、生成AIのスパイスがかかったプロダクトは乱立しており、利用者にとって

は「どれを使えばよいのか分からない」ということが大きな悩みになっています。目利きが求められるのですが、これはかなり難しい。しかもChatGPTやGeminiをはじめ新しいAIがどんどん出てきて、リリースごとに驚異的に賢くなってきているのが現状です。できることが急速に広がる一方、業務への還元は一筋縄ではいきません。

そもそも「AI」とはどのようなものか。本質的な把握という点では、まず、AIとは「確率的アプローチ」であるということを理解しておかなければなりません。

従来の伝統的なプログラミングは、固定的アプローチでした。「○○というインプットだと必ず□□というアウトプットが出る」ということです。しかしAIでは、○○というインプットに対して、アウトプットは毎回変わります。当然、確率的アプローチでは困るケースもあり、場面や業務によって使い分けることになります。何もAIだけがよいわけではなく、普通に固定的アプローチ（プログラミング）の方が安く速くて正確ということもいくらでもあるのです。盲目的にAIに頼るということは避けなければなりません。

AIが得意なのは「人を支援する」ということです。ハーバード大学の研究では「能力が低い人ほど、AIから受ける恩恵が大きい」という結果が出ています。新人とベテラン、両者ともにAIを使っている場合、新人の方がベテランより伸び率が高い。AIを使わないベテランよりも、AIを使う新人の方がレベルは高くなる。まさに「AIが人間の能力を強化する」ということが言えると思います。

実はわれわれのツールでも、全く同じことが証明されています。AIを使うと新人の成長スピードは

明らかに速くなります。AIを使わないベテランのオペレーターが、回答に要する時間や顧客満足度で新人オペレーターに追い抜かれたという事例も出ています。

「AIに取って代わられる」という発想ではなく、「AIをどう使いこなすか」「どう使って自分の能力を上げるか」という発想で向き合っていくことが望ましいのではないかと思います。

大規模言語モデルの生成AIを業務で活用するために必要な考え方とは

この数年で、「生成AI」は膨大なデータを事前学習した結果、その都度の追加の学習データはほぼ不要で、汎用用途に使えるようになりました。

生成AIは「大規模言語モデル（LLM: Large Language Models）」に立脚しています。大規模言語モデルとは何か。一言で説明すると「与えられた単語列の続きを予測するシステム」ということです。大規模言語モデルを単純化して言うと、「今年一番うれしかったことは、チームでの」と入力されたら、続きは「勝利」か「成功」か「優勝」か「トップ」か、

という候補の中からより確信度の高い「勝利」が選ばれてアウトプットされる。AIは、プロンプトから続きを予測した結果で文章や絵や動画を作り出しているのです。

人間が見るとあたかも何か感情を分析するような続きができていきますし、いろんなことをやってくれているように見えます。しかし実際には、AIは、続きを予測しているだけなのです。ですから、予測するデータにないものは作ることができません。大規模言語モデルはあくまで「文章の続きを予測（補完）する」だけです。それをうまく利用することで何にでも化けることができます。

大規模言語モデルの「限界」は「大規模言語モデルは事実に基づいて回答するとは限らない」ことです。正確さに保証はなく、ロジカルな推論は（比較的）苦手です。学習時のデータセット（ウェブ上の膨大なページ）を全部は覚えていないし、それに含まれていない最新の内容は知らないからです。

さらに重要な、大規模言語モデルの「本当の限界」が2つあります。

まずひとつ、「大規模言語モデルは責任を取れない」という点です。AIに対し、間違っただから罰金を払え、事故を起こしたときは補償しろと言っても無理です。内容の正確性は今後改善する見込みはありますが、どれほど性能が向上したとしても、不適切な内容を答えることはあります。対策としては、AIの裁量を制限することでリスクをコントロールする（出力結果をそのまま使うのではなく、後処理・フィルターしたものをシステムの出力とすることで想定範囲に収まるように保証する）、あるいはAIの使用者自身（人間）が責任を負う。しかしそのためには、使用者自身が大規模言語モデル

の出力結果が妥当か評価できなければなりません。責任の部分は、結局は人間の役割になります。

もうひとつは、「大規模言語モデルはエスパーではない」という点です。大規模言語モデルは、指示が曖昧すぎると思い通り動きません。指示が間違っていたとしても、その指示通りにしか動かないのです。使用者が「自分はこう思っている」ということをきちんと指示できないと、自分の思っているところの出力は得られません。指示がイマイチだったら、アウトプットもイマイチなのです。

大規模言語モデルのAIは、カスタマーサポートやコンタクトセンターでの仕事をどう変えるのでしょうか。先に述べたように、相談業務における「記録」「解決」「分析」「報告」の全ての過程で、現状のAIは、ある程度支援してくれるところまでは間違いなく来ていると思います。AI自体の進歩の速度が非常に速いので、知性という側面では人間をはるかに凌駕し始めています。ですからそこでは勝負しなくていい。「物知り」「賢い」という側面では、人間はもう、AIにバトンを渡してよいのではないかと。「頭の良さではかなわない」、これでいいのではないかと思います。

ただ、全部を自動で行うというところまではまだいかないでしょう。AIは、「解決策の提示」はできますが「決着」をつくることはできません。決着とは、「物事の落としどころ」です。クレーム対応などでは特にこのような考え方が必要になってきます。選択肢は幾つかあり、どれも正解のようであり不正解のようでもあるとき、「しよがない、ここを決着としましょう」といったことがあるでしょう。このようなことはどこまでいっても、人間の仕事として残るものだと考えています。



おだ・しもん カラクリ株式会社代表取締役CEO。1980年京都府生まれ。2003年からイー・ガーディアン株式会社（東証一部）の創業メンバー（取締役）として、SNS監視・コンタクトセンター事業の立ち上げに従事。2017年から「カスタマーサポートをエンパワーメントする」ためのAIソリューションのKARAKURI digital CS seriesの開発・提供を開始。

令和7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7年度において3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7年7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。

※上記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他の企業と比較し優れた点がみられる活動であること
- ②他の企業の取組みをより良い方向へ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（消費生活アドバイザー、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（一橋大学名誉教授・弁護士）

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7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。



第2回表彰式の模様

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



ど重要な事項が記載されていない書面は、法第4条第1項又は第5条第1項若しくは第2項の書面とは認められず、この場合にも同様にクーリング・オフできる期間が継続することになると解されるとしています。

本件では、1回目の契約書には、工事日や支払方法、支払時期の記載がないとのことですので、上記解説によれば、1回目の契約書が上記(2)に当たるか否かが検討課題となりますが、訪問販売に関する裁判例には、

○着物販売業者の営業所において着物を購入したが、着物の販売目的を告げずに来訪させているので、特定顧客に該当し、契約書に「商品の引渡時期」の記載がないので、クーリング・オフの権利行使期間は進行せず、クーリング・オフにより契約は解除されたとした判決（名古屋地裁平成14年7月4日判決）

○訪問販売で婚礼布団一式とミネラル還元水の契約をしたが、交付された書面では「商品名及び商品の商標又は製造者名」及び「商品の型式または種類」の記載がなく、記載事項の不備を口頭で説明しただけでは消費者保護のために記載事項を厳格に規定している法の趣旨に反するとし、契約締結から10か月後のクーリング・オフを認めた判決（大阪地裁平成19年3月28日判決）

○ソーラーシステムの訪問販売で交付された書面に「対価の支払時期」「クーリング・オフに関する事項」「担当者の氏名」の記載がなかったこと、さらに事実と異なる契約年月日が記載されており法定書面として不備があること等から、契約後2ヶ月、工事完了後でも権利の濫用に当たらないとしてクーリング・オフを認めた判決（名古屋高裁平成20年9月10日判決）

等がありますので（（公社）日本訪問販売協会「改訂版 相談事例集」33頁）、実務では、これらの判決も念頭に対応することが求められると考えられます。

Q2 訪問販売で交付された書面に重要事項の記載が漏れていることが明らかでも、販社がクーリング・オフを認めなければ、クーリング・オフの効力は生じないのでしょうか。

A2 クーリング・オフの効力が認められるか否かは、販社が「認める・認めない」で決まることではなく、あくまで、法的に判断されます。

Q3 販社が3月31日に給湯器の交換工事をしたことは、1回目の契約の履行となるのでしょうか。それとも、クーリング・オフ後の新たな契約となるのでしょうか。

A3 本件では、3月31日、販社は、給湯器を取付け、相談者は代金を支払っています。もし、1回目の契約がクーリング・オフにより解除済みとなっているとされる場合は、一旦行った契約解除の意思表示は原則として撤回できませんので（民法第540条第2項）、3月31日に、販社が給湯器を取付け、相談者が代金を支払った契約は、新たな契約とされるでしょう。そして、一般論として、クーリング・オフされた契約は、法第26条第6項第2号、施行令第18条第2号ないし第3号（固定客取引としての適用除外）の過去の取引実績とはされませんので、上記の新たな契約については、販社には、契約書面を交付する義務があり、相談者は、再度、クーリング・オフをすることができることになります。

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紹介しています。

給湯器の訪問販売の書面に不備があり、クーリング・オフしたが、販社がこれを認めず取付けた場合、支払わなければならないか。

相談内容

高齢の相談者は、販社から「無料で点検します」との電話を受け、以前給湯器を取付けてもらった会社からの電話と思い、応諾した。

3月18日に販社の担当者が来訪したが、知らない会社だった。担当者は、給湯器をざっと見ただけで「いつ壊れても不思議はない状態、買換えの方が良い」と言って、新規に購入するように勧めてきた。娘に相談したいと思ったが、すぐにも取替えないとお湯が使えなくなるような言い方だったので、仕方なく契約することにした。金額は28万円で、契約書は受取った。

11日後の3月29日に、別の担当者が来訪した。新しい給湯器を運んできたが、なぜか取付け工事はせずに、いきなり、「給排水管の工事が必要」と言い出した。事情が呑み込めず、給排水管をどうするのか、よく分からなかったが、その工事をしないと給湯器が取付けられないのかと思い、応諾した。金額は30万円で、前回と同じ契約書を受取った。担当者は、その日は何の作業もせずに、持ってきた給湯器を軒下において帰って行った。よく考えると、このまま、次々と追加工事の勧誘を受けそうで、心配になった。

娘に言われて、翌3月30日、地元センターに「追加の給排水管の工事契約を解約したい。販社を信用できなくなったので、最初の給湯器の交換工事も解約できないか」と相談した。2回目の契約はクーリング・オフ期間内だが、1回目の契約は、契約日から起算して13日目になる。1回目の契約書では、工事日や支払方法、支払時期は空欄になっており、また、赤字赤枠の「契約の内容を十分に読むべき」旨の注意喚起文の記載もなかったが、契約書の裏面にはクーリング・オフ事項は記載されていた。センター相談員から、1回目の契約書には記載の不備があるので、両契約ともクーリング・オフしてはどうかと助言されたので、同日、書面で両契約をクーリング・オフした。そして、センターから販社

に、両契約ともクーリング・オフしたので、給湯器を引取るように連絡してもらったが、販社からは「2回目の契約についてはクーリング・オフを受けるが、1回目の契約は、工事日や支払方法、支払時期は口頭で伝えている。記載漏れに過ぎない。クーリング・オフも赤字で告知している。書面は交付しているから、クーリング・オフは認めない。明日、交換工事をやる」と反論があり、クーリング・オフには応じなかった。

そして、翌3月31日、担当者が来訪し、古い給湯器を取外して、新しい給湯器を取付け、その場で代金を請求したので、相談者は諦めて支払った。お湯は出るので、仕方ないと思うが、やり方が強引すぎると思う。

Q1 相談者は、1回目の契約書には、特商法で定める記載事項の一部が記載されていなかったもので、クーリング・オフの権利行使期間は進行しないとして、クーリング・オフしました。どの程度の不備があると、クーリング・オフの権利が留保される不備書面となるのでしょうか。

A1 特商法（以下、法といいます）第9条第1項では、訪問販売の申込者等は、クーリング・オフできるとしていますが、同項の但書は「申込者等が第5条第1項又は第2項の書面を受領した日（その日前に第4条第1項の書面を受領した場合にあっては、その書面を受領した日）から起算して8日を経過した場合…においては、この限りでない」と規定しています。そして、消費者庁 取引対策課、経済産業省 商務・サービスグループ 消費経済企画室 編「特定商取引に関する法律の解説（令和3年版）」106頁では、(1) 販売業者等が法第4条第1項又は第5条第1項若しくは第2項の書面を交付しなかった場合は、クーリング・オフをすることができなくなるまでの8日間の起算日が到来せず、クーリング・オフできる期間が継続することになる、(2) また、これらの書面にクーリング・オフができる旨が記載されていないな

2024(令和6)年度「訪問販売員教育指導者資格制度」試験結果の概要

2024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、講座はオンラインと会場での講義を併用し、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105名、合格者は65名、合格率は61.90%でした。

以下、図表1は2024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（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。所定の講座を受講した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 2024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	8名
フォーデイズ (株)	8名
ニュースキンジャパン (株)	7名
日本メナード化粧品 (株)	6名
(株) KTCホールディングス	3名
オープン化粧品 (株)	3名
(株) ポーラ	3名
(株) ナガセビューティケア	2名
(株) ナチュラリープラス	2名
(株) 日本直販総本社	2名
(株) アイスター商事	1名
(株) アサンテ	1名
(株) エイジアクリエイト	1名
(株) シャルレ	1名
(株) シャンデール	1名
(一社) 全国直販流通協会	1名
(株) ナミス	1名
日本アムウェイ (同)	1名
日本シャクリー (株)	1名
三基商事 (株)	1名
(株) ル・シェール	1名
団体傘下 (7社)	10名
合計	65

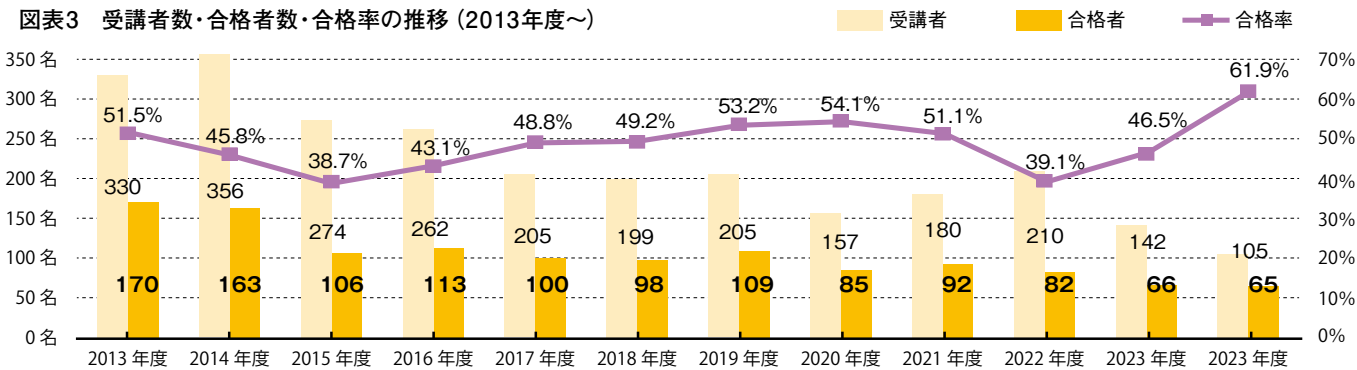
※合格者が同数の企業名は五十音順に表記

図表2 教育指導者資格者数上位20社（会員） 2025年2月28日現在

推薦企業名（会員）	資格者数
日本メナード化粧品 (株)	215名
(株) ポーラ	211名
(株) ノエビア	119名
ニュースキンジャパン (株)	89名
フォーデイズ (株)	73名
(株) アサンテ	60名
(株) KTCホールディングス	44名
(株) 丸八真綿販売	44名
(株) アイビー化粧品	36名
三基商事 (株)	36名
(株) ナリス化粧品	34名
(株) アイスター商事	33名
オープン化粧品 (株)	30名
扶洋薬品 (株)	25名
(株) サニックス	22名
(株) シャルレ	21名
(株) ナガセビューティケア	21名
(株) ナチュラリープラス	19名
日本アムウェイ (同)	17名
(株) エイジアクリエイト	14名

※令和6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～）



Natural Beauty
自然派化粧品
健康食品

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

Hydrogen Inhaler
水素ガス吸入器

ROOIBOS TEA

第213回理事会の開催について

2025年1月8日に第213回理事会が開催され、エフエムジー&ミッション株式会社の中陽次取締役社長が新会長に選任されました。当日は明治記念館を会場とし、リモート出席も併用で行われました。当日の審議事項と報告事項は以下の通りです。これらの議題は協議の上、全て承認されました。

【審議事項】

1. 任期途中の会長退任に伴う新会長の選定について
2. 新規入会申出者について

【報告事項】

1. 令和6年度正味財産増減計算書（決算見込）について
2. JDSA 認定教育登録証の電子発行システム構築の進捗

状況について

3. 公益認定法改正（令和7年4月施行）に伴う定款改正の方向性
4. その他報告事項
 - ・第5期（2025年度～2029年度）の消費者基本計画素案の策定状況について
 - ・「JDSAが発行する販売員の登録証をお持ちですか」ステッカーの増刷配布について
 - ・（公財）消費者教育支援センターの企業社員向け消費者教育研修への協力について
 - ・総務委員会の活動報告

令和7年新年賀詞交歓会の開催について

2025年1月8日、明治記念館鳳凰の間にて令和7年新年賀詞交歓会を開催しました。

先の理事会で承認を受けて就任した中陽次新会長（エフエムジー&ミッション株式会社取締役社長）が開会のあいさつを行い、来賓代表として経済産業省の平林孝之氏（商務情報政策局 商務・サービスグループ消費・流通政策課長）にごあいさつをいただきました。湊一規副会長（フランスベッド販売株式会社代表取締役社長）による乾杯のご発声の後、大いに歓談が行われました。

新規入会

◆（株）DGフィナンシャルテクノロジー

取扱商品：信販

所在地：東京都渋谷区

今回は、賛助会員企業による事業紹介ブースも出展され、約130人にご来訪いただきました。

最後は大森俊一専務理事による閉会の言葉で閉会となりました。



JDSAダイアリー（2025年1月～3月）

【協会関係】

- | | |
|-------|-------------------------|
| 1月 8日 | 第213回理事会
新年賀詞交歓会 |
| 23日 | 内閣府立入検査 |
| 24日 | 第20回特商法研究会 |
| 29日 | 正副委員長会
第147回消費者問題委員会 |
| 2月 5日 | 家庭訪問事業者雑談会 |
| 10日 | 訪問販売員教育指導者資格再試験（東京②） |
| 12日 | 訪問販売員教育指導者資格再試験（東京②） |
| 14日 | 訪問販売員教育指導者資格再試験（大阪） |
| 18日 | 訪問販売員教育指導者資格再試験（福岡） |
| 19日 | 電話法律相談会（令和6年度第2回） |
| 21日 | 第25回広告表示研究会 |
| 26日 | 企業人向け消費者教育研修 |
| 28日 | 会長打合せ |
| 3月 7日 | 正副委員長会 |

第163回総務委員会

- | | |
|-----|------------------|
| 10日 | 第214回理事会 |
| 11日 | 相談室勉強会 |
| 14日 | 正副委員長会 |
| | 第177回広報委員会 |
| 26日 | 第146回消費者相談担当者講習会 |
| 27日 | 太陽光発電懇談会 |

【対外活動】

- | | |
|-------|-------------------------|
| 1月30日 | 事業者セミナー（講師派遣） |
| 31日 | 野洲市事業者向け研修講座（講師派遣） |
| 2月18日 | 一般財団法人日本産業協会評議員会 |
| 3月 4日 | 京都市社会福祉協議会消費者啓発講座（講師派遣） |
| 5日 | 千葉県消費者行政審議会（令和6年度・第1回） |
| 12日 | 一般社団法人日本クレジット協会との情報交換会 |
| 13日 | 公益社団法人日本通信販売協会第203回理事会 |

会員数：145社・団体〔正会員：110社 賛助会員：24社、11団体〕（2025年3月末日現在）

ミキプルーン

いつもあなたのそばに
ミキプルーン



LONG LIFE DESIGN AWARD
ミキプルーン エキストラクトは
2024年度グッドデザイン・
ロングライフデザイン賞を受賞
しました。

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/

公益社団法人日本訪問販売協会

