

季刊

ダイレクトセリング

より良い対面販売をめざして

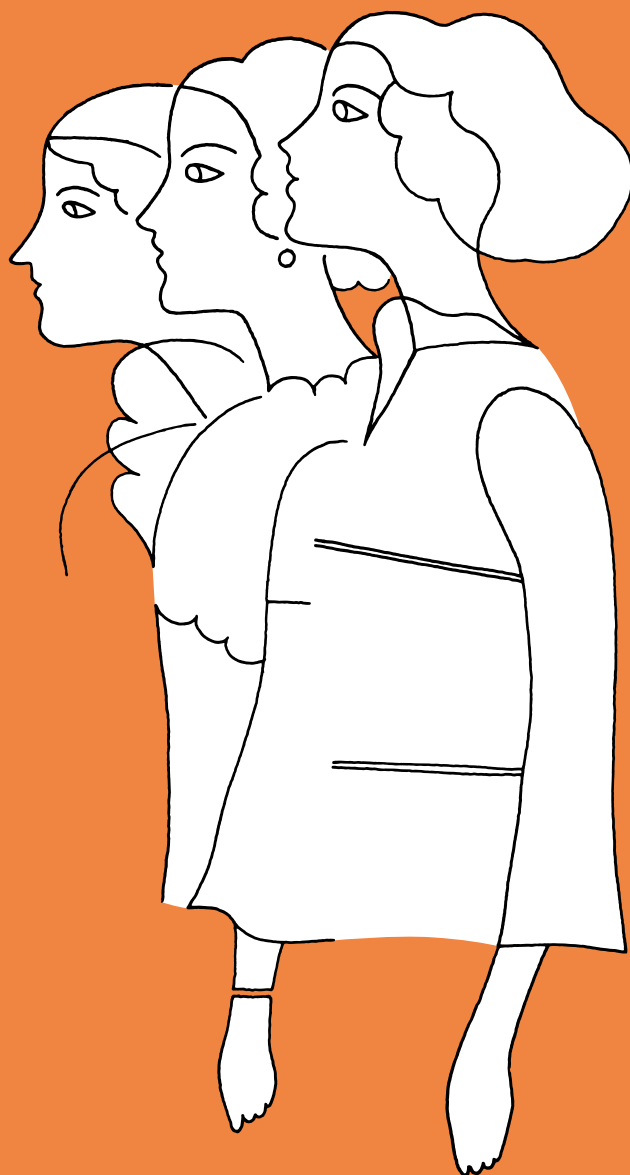
2025

秋号

172

45

協会設立
45周年を
迎えました



3 — 特集

求められる
“カスタマー・ハラスメント”への対策
就業者を守ることが、
事業の継続的成長につながる

島田 諒氏

東京都産業労働局雇用就業部労働施策担当課長

池内裕美氏

関西大学社会学部教授

8 — ダイレクトセリング Q&A

監修：高芝利仁 弁護士

自宅を訪ねてきた販売員に「これを
飲めば、寝たきりにならない」と言われ、
健康食品を契約した。一部開封した
が、返品したい。

10 — インフォメーション・ JDSA ダイアリー



東京都カスタマー・ ハラスメント防止条例

って知っていますか？

人格を否定する
言動



電話等での拘束、
わいせつな言動



長時間の居座りや
つきまとい



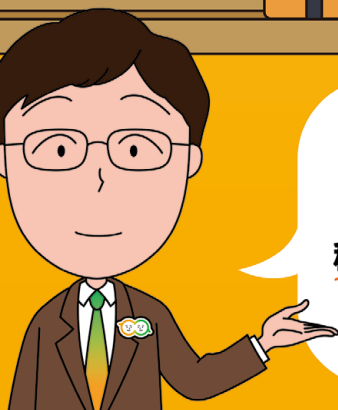
SNSでの
精神的な攻撃や
中傷



こうした行為で**就業者の就業環境を害すると、
カスハラに該当する可能性**があります。

このほか、就業者への身体的・精神的な攻撃、威圧的言動、土下座の要求、執拗な（継続的な）言動や差別的・性的言動、就業者個人への攻撃や嫌がらせ、過度な商品交換・金銭補償・謝罪・その他不可能な行為や抽象的な行為の要求もカスハラに該当すると考えられます。

思いやり先生



働く人への意見や要望の
伝え方を工夫するなど、
積極的にカスハラの防止に
努めましょう。



NO TOKYO ノーカスハラ
支援ナビ



東京都 産業労働局 雇用就業部 労働環境課
〒163-8001 東京都新宿区西新宿2丁目8番1号
東京都庁第一本庁舎21階

©さくらプロダクション/日本アニメーション

求められる「カスタマー・ハラスメント」への対策 就業者を守ることも、事業の継続的成長につながる

2025年6月4日に改正労働施策総合推進法（労働施策の総合的な推進並びに労働者の雇用の安定及び職業生活の充実等に関する法律）が成立し、全ての事業者に対し、カスタマー・ハラスメント（以下、カスハラ）防止のための策を講じることが義務付けられます。東京都では、これに先がけて2024年度に「東京都カスタマー・ハラスメント防止条例」を制定。本年4月1日から施行されています。

当協会では7月11日に、東京都産業労働局雇用就業部労働施策担当課長の島田諒氏を講師に迎え、「東京都カスタマー・ハラスメント防止条例等説明会」を開催しました（オンライン）。これに加え、消費者問題やカスタマー・ハラスメントの問題に詳しい、関西大学社会学部の池内裕美教授に、企業がこれから対応すべきポイントについて伺いました。ダイレクトセリング業界および各事業者に求められる「カスタマー・ハラスメント」への対策について解説します。（構成／編集部）

独自に「カスタマー・ハラスメント防止条例」を制定

〈東京都の取り組み〉

島田 諒氏

（東京都産業労働局雇用就業部労働施策担当課長）

働く人と顧客等が対等の立場に立ち
互いに尊重し合う社会を築くために

条例の基本理念

東京都では、2023年10月に労働団体や経済団体の代表で構成する公労使会議を開催し、カスタマー・ハラスメント、いわゆる「カスハラ」への対応のあり方をチームで議論を行いました。その後は法律の専門家など有識者を交えた検討会議で検討を進め、2024年10月4日に「東京都カスタマー・ハラスメント防

止条例」が都議会にて成立。本年4月1日に施行となりました。

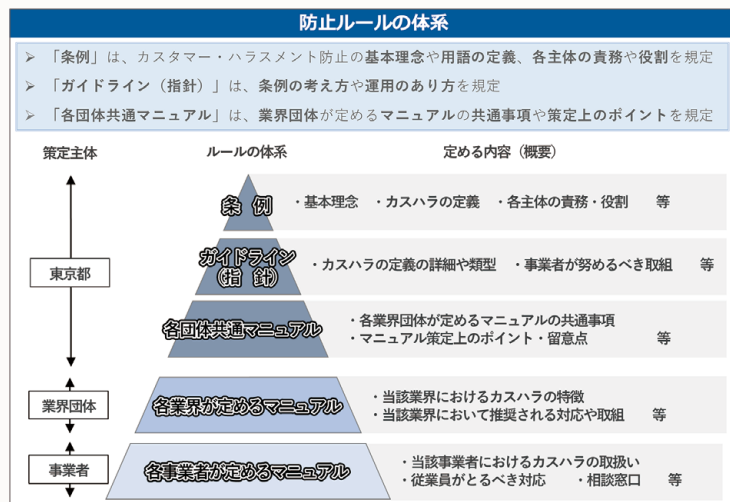
本条例では、「カスタマー・ハラスメントは就業環境を害し、事業の継続に影響を及ぼすものであるため、社会全体での防止が必要であること」「顧客等と就業者とが対等の立場において相互に尊重すること」という基本理念を掲げています（第3条）。「働く人と顧客等とが対等の立場に立つて互いの立場を尊重し合うこと」によって、働く人の安全や健康が確保されるだけでなく、消費者にとっては豊かな消費生活、事業者にとっては安定した事業活動につながり、最終的には公正かつ持続可能な社会の実現に寄与する」、この条例を通じて最も広めたいのがこのような考え方です。

本条例第4条では、非常にシンプルに「何人もあらゆる場においてカスタマー・ハラスメントを行ってはならない」と定めています。これは本条例の最大の特徴ともいえる条文であり、行為者が都民か否かを問わ

図1 東京都が条例で目指す社会の姿



図2 東京都のカスハラ防止ルール体系図



ず、行為者となり得る全ての人にカスハラを禁止しています。企業間取引（B to B）におけるカスハラも対象ですし、店頭や窓口のような対面の場合だけではなく、電話やインターネットを通じた行為も対象範囲です。このように条文で禁止を明示することによって、行為の抑止効果を狙っています。

罰則のない理念型の条例

規定に違反した場合の罰則は設けていません。パブリックコメントでは「罰則を設けるべき」という意見もありましたが、条例に罰則を設ける場合、具体的にどのような行為が罪に当たるのかを明確に規定しなければなりません。それが「罰則の適用のない行為は、いかに不道德な行為であっても処罰されない（規定されていない行為は罰則対象外なのでやってもよい）」

という誤ったメッセージにつながる恐れがあるのです。

もとより刑法や経済法に反する行為は処罰の対象であり、場合によっては民法の不法行為責任に基づく損害賠償請求権が発生する可能性もあります。そのような「極めて悪質な行為」には既存の法律が適用されることも踏まえ、罰則がない「理念型の条例」として、社会全体に「カスハラをしてはならない」という意識を浸透させていきたいと考えています。

業界団体や事業者でのマニュアル作成を求める

このようにカスハラ防止の理念を浸透させ、実際にそれが起こったときに適切に対応していただくための取り組みは、一事業者のみでは難しいことです。そのため、事業者を束ねる立場にあたる業界団体においても、カスハラ防止のために必要な体制を整備していただくが必要になってきます。

都があらゆる業種・業界をカバーしたカスハラ防止の対策を示すのは困難であるため、まずは各業界団体においては都で作成した「各団体共通マニュアル」を参照の上、業界特有の事情を踏まえた業界用の対応マニュアルを策定していただき、事業者の皆さんには「条例」「ガイドライン」、さらには各業界団体が定めるマニュアルを参考にしながら、「自社の対応マニュアル」を作成していただきたいと考えています。

誰もが被害者にも加害者にもなり得る

「事業者」の定義

本条例は東京都が定めたものであるため、都内で事業を行う法人や団体、個人事業主を「事業者」の対象としています。民間企業だけでなく、条例を制定したわれわれ東京都、区市町村、国の機関などの公的セクターも含まれます。単に都内に本社がある企業等だけでなく、都外に本社があるものの都内に支店等の事務

図3 「顧客等」と「就業者」の関係



所や事業所がある企業、それから都内の官公庁なども想定しています。

「就業者」の定義

カスハラを受ける側である「就業者」は「都内で業務に従事する者」と定めています。一般の労働者はもちろん、有償・無償問わず、働く人は全て対象です。具体的には企業、団体、公的機関で働く人のほか、フリーランスやボランティアの人も含んでいます。ただし、個人の趣味や家庭生活上の活動、違法性がある活動に従事する人は条例の「就業者」には含まれません。また、「就業者」には都外で働く人の一部も含めています。普段は都内で働いている人がテレワークや出張などで一時的に都外で業務を行う際にカスハラを受けるケースも想定されるため、物理的な場所だけでなく

律に適用外とするのは適切ではないからです。本条例では「従事する業務と事業者の事業との間に合理的関連性が認められる場合」は、就業者に含めることとしており、事業者と事業者が置かれた具体的状況に即して判断されることになります。

苦情対応の最前線であるコールセンターに対してのカスハラも深刻と受け止めています。都内の事業者でもコールセンターは都外に置いているケースが多数見受けられますが、そこで業務を行う人は都内の事業者の事業と合理的関連性がある事業者として、条例の適用対象になり得ると考えています。

「顧客等」の定義

カスハラをする側になり得る「顧客等」は「商品やサービスの提供を受ける人」と定義しています。いわゆる「消費者」のほか、行政サービスを受ける住民なども顧客であり、事業者の業務に密接に関係する人々も「顧客等」に含めます。例えば、学校の教員にとって児童の保護者はサービスを提供する直接の相手ではありませんが、相当な関係を有する利害関係者といえるので「顧客等」に当たります。

「顧客等」(行為者)と「事業者」(被行為者)

ここで忘れてはならないのは「誰もが被害者にも加害者にもなり得る」ことです。どのような人も、ある場面ではカスハラを受ける就業者になり、別の場面ではカスハラをする顧客等になり得ます。お互いが相手を尊重するという基本理念を啓発する上で、これは大切な視点になると考えています。

何がカスハラに当たるのか

本条例では、カスハラを「顧客等から就業者に対する、著しい迷惑行為で、就業環境を害するもの」としています(第2条第5号)。「著しい迷惑行為」は、大

きく分けて「暴行や脅迫などの違法な行為」「正当な理由のない過度な要求や暴言などの不当な行為」の2つを対象としています。ただし、不当であるか否かの判断については、事業者の業種、事業者と行為者との関係性、行為に至る経緯、行為がどのくらい継続しているか、就業者に問題行動がなかったかなどさまざまな要素を総合的に考慮する必要があり、一律に線引きすることはできないと考えています。

カスハラに当たり得る代表的な行為類型

1つ目は「要求の内容が妥当性を欠くパターン」です。こちらは「商品に全く欠陥がないにもかかわらず交換を要求する」「就業者に全く関係のないことを根拠に賠償を要求する」などが考えられます。

2つ目は「要求内容が妥当であるか妥当でないにかかわらず、手段や態様が違法、不相当なパターン」です。殴る・蹴るといった「身体的な攻撃」だけでなく、危害を加えるような言動を行うことなども「精神的な攻撃」に該当します。ほかに「威圧的な言動」「土下座の要求」「就業者に対する執拗な(継続的な)言動」「就業者を拘束するような行動」「差別的な言動」「性的な言動」「個人への攻撃や嫌がらせ」も含まれます。これらは、程度によっては刑事罰の対象ともなり得る行為です。

3つ目は「要求の内容の妥当性に照らして、手段や態様が不相当であるパターン」です。例えば、「社会通念上著しく高額な金銭による賠償」「入手困難な商品の提供を要求するような行為」がこれに当たります。また『「法律を変えろ」などの就業者がコントロールできない行為』『「誠意を見せろ」のような何を要求しているのか分からない抽象的な行為』も挙げられます。

ただし、こうした行為はあくまで例示であり、限定列举ではありません。働く人の業務内容によって顧客

等との接し方は異なり、実際に発生した個別事案の状況等によって、当然、判断が異なる場合もあるでしょう。近所のスーパーマーケットで買い物するときとマイホームを購入するときでは、動く金額も、事業者と客の関係も異なるでしょう。一律の基準で判断するのは難しいということです。

中には明らかな違法行為もあり、それらについては躊躇することなく警察に相談、通報することも不可欠です。業界団体には、会員企業が警察への通報を躊躇することがないように、警察との連携の指針を示すことも求めています。

意見や苦情の全てが「カスハラ」ではない

「カスハラに当たり得る行為」を例示しましたが、一方で、意見や苦情等の全てがカスハラに当たるわけではありません。

本来、正当なクレームは業務の改善やサービスの向上につながるものであり、不当に制限されてはなりません。また、顧客等の中には障害を持つ方や認知症の方など、合理的な配慮が求められる方もいらっしゃいます。「就業者と顧客等が対等の立場に立って相互に尊重する」という基本理念のもと、本条例では「顧客等の権利を不当に侵害しないように留意しなければならない」と定めています(第5条)。

事業者が行うべき措置は

本条例では、事業者に対し、必要な体制の整備をはじめ、防止のための手引の作成や就業者への配慮を求めています。同時に、事業者が作成する手引の内容が就業者が遵守することも求めています。

事業者に求められる対応

①カスハラ対策の基本方針・基本姿勢の明確化と周知
カスハラを重大な問題と捉え放置しないこと、就業

者を守ること、組織として毅然とした対応をとることの方針として定め、社内や社外に周知すること。

②カスハラを行ってはならない旨の方針の明確化と周知・立場の弱い取引先への無理な要求など、自社の就業者に対し「カスハラを行ってはならないこと」を社内にも周知すること。

③相談窓口の設置…基本方針を定めた場合でも、被害を受けた就業者が誰に相談してよいかわからない状態では意味がない。適切に相談を受けられるよう社内制度を整備したり、相談担当者を設けたりといった対応をすること。

④適切な相談対応の実施…相談担当者が適切に対応できるように、相談担当者向けのマニュアルの作成や研修を実施すること。

⑤相談者のプライバシー保護に必要な措置を講じて就

業者にも周知すること。

⑥相談を理由とした不利益な取扱いを行ってはならない旨を定め周知すること。

⑦現場での初期対応の方法や手順の作成…「手引」に初期対応や対応の手順を盛り込むこと。就業者の安全に配慮した内容にすることが必要であり、現場監督者がいない小規模事業者では、就業者のみでも対応できるようにすることが推奨される。

⑧内部手続き（報告・相談、指示・助言）の方法や手順の作成…現場だけではどうしても判断できない場合もあるため、本社・本部との連携が必要な場合を想定した手順を盛り込むこと。

⑨（カスハラが発生した際の）事実関係の正確な確認と事案への対応

⑩（カスハラを受けた）就業者の安全の確保

⑪（カスハラを受けた）就業者の精神面および身体面への配慮

⑫就業者への教育・研修等…カスハラ対応や未然防止のための研修等を実施すること。

⑬カスハラの再発防止に向けた取り組み

カスハラ防止のための対応は、事業継続にも資する

カスハラは、働く人の人格や尊厳を傷つけるだけでなく、就業環境の悪化による人材の流出、ひいては事業継続にまで影響を及ぼす深刻な課題です。カスハラ防止のために対策をとることは、単に就業者を守るだけでなく、事業者にとっても事業継続に資するものです。ぜひ労使間で、カスハラの判断基準や防止のための方策などについて議論し、実効性の高い防止対策の実現に向けて取り組んでいただきたいと思います。

カスハラ防止について

顧客に理解を求めながら、
体制を整えていくことが必要



池内裕美氏
（関西大学社会学部教授）

事業者の規模に合わせた体制整備、まずは
方針の明確化、ルール整備、記録体制づくりを

— 東京都でカスタマー・ハラスメント防止条例が施行され、6月の国会ではカスタマー・ハラスメントへの対策を盛り込んだ労働法の改正が成立しました。背景として、これまで顧客に対応する従業員の方々の疲

弊度は、相当なものがあつたのでしょうか。

2023年6月に「精神障害の労災認定基準」（心理的負担による精神障害の労災認定基準）が改正され、「カスタマー・ハラスメント」が新たに加わりました。労災認定件数は、2023年度は52件だったのが2024年度は108件。1年で倍増しています。いかに現場でのカスハラが深刻化しているかがご理解いただけると思います。

— 事業者はどのような体制整備が求められますか。

中小企業と大企業では、目的は同じでも実際にできることが違うのは当然です。そのため「企業規模に応じた体制」を整えることが必要だと考えています。都条例では「事業者は何をすべきか」が13項目で示されていますが、特に中小企業では、すぐに全項目について整備するのは難しいでしょう。最低限として、次の3点から手を付けるとよいのではないのでしょうか。

①方針の明確化…「自社はカスハラにどう向き合うか」を定め、社内に対してだけでなく対外的にも明示する。

②ルール（あるいはマニュアル）の整備…特に「どの程度のカスハラならば、誰がどこまで対応するのか」という現場での対応フローを明確化する。

③記録と共有の仕組みづくり…再発防止に向けて、あるいは再発してしまったときの対処の目安にするために、できる限りの情報を記録した上で共有し、伝承していくことができる組織体制を構築する。

これらはおそらく事業規模に関係なくできることであり、「心理的安全性」を確保するための基盤ともいえます。顧客の権利を尊重しつつも、従業員を保護するためには、まずここから取り組むことが重要だと考えます。

— 事業者は顧客満足の向上に努めつつ、同時にカスハラに対応して従業員保護をしていかなければなりま

せん。両者のバランスが難しいのではないのでしょうか。

そうですね。そのためには「顧客の理解」が不可欠です。理不尽な言動に対しては毅然と「このような対応をとらせていただく」と伝える必要がありますが、同時に「なぜその対応が必要なのか」をきちんと説明することが前提になります。従業員が顧客からのハラコメント行為によって疲弊すると、十分なサービスが提供できなくなる。それは企業としても不本意であるし、顧客の利益を損なうことにもなる。そうした悪循環を防ぐために、事業者は「安心でより良い社会を共につくる」ことを目標に掲げるのであり、それを実現するための対応であるということを、顧客に理解・同意いただく必要があるでしょう。

顧客の力を借りなければ、安心安全な組織環境づくりは成し得ないことも事実です。当然、伝える際の表現にも注意を払い、「一緒により良い社会をつくっていきましょう」「そのためにご協力いただきたい」という発信の仕方が効果的だと思います。

——ダイレクトセリング業界での顧客に対する啓発には、どのような方法があるのでしょうか。

対面して契約する際に、啓発のための書面を一緒に渡しておくのがよいのではないのでしょうか。これもあ



池内裕美先生監修
社員の研修・教育にも！

カスハラ対策ゲーム

『九条家からの挑戦状』

舞台はファッション業界。従業員としてお客さまとのやりとりを進めながら、自らの判断でカスハラへの対応を選択していく、体験型の学習ゲームです。PCやスマートフォンから短時間でプレイでき、研修教材としてもご活用いただけます。

●お問い合わせ：『九条家からの挑戦状』
公式ウェブサイト (<https://kasuhara-game.com/>) をご覧ください。

くまで「お客さまに協力を依頼する」態度でお知らせすることが必要でしょう。事業者がカスハラ対策への取り組みを顧客に提示する場合、どうしても「このようないことはやめてください」と伝えざるを得ません。そういうときこそ、嫌な印象を与えないような工夫が求められます。条文や法令をそのまま載せるのではなく、イラストを用いるなどできるだけ柔らかい印象の表現にすることで、上から押し付けるような印象を減らしながら伝えられるのではないかと思います。

具体的な取り組みは、従業員・管理職への研修とカスハラ対応のチーム体制づくりがカギ

——事業者が社内で従業員にカスハラに対する理解を深めてもらうためには、何が必要でしょうか。

まずは、やはり研修です。現場の従業員は、日々の業務の中では「社会では今、カスハラがどのような問題になっているか」「どのように対処すべきか」を学ぶ機会が限られています。特にアルバイトや非正規雇用の方々は、研修を受けないまま顧客対応を任されることも多く、その結果、自己流の対応が二次クレームを招くこともあります。自社で教育プログラムを開発するのが難しい場合には、厚生労働省や東京都などが提供している動画教材を活用するとよいでしょう。

加えて、組織的な視点からは管理職への教育も欠かせません。現場で何が起きているかを理解し、「従業員は想像以上に疲弊しており、このままでは休職や離職が進み、採用活動にも影響する」とい

う危機感を共有してもらう必要があります。管理職が正しく状況を認識し、従業員を守る意識を持つことが、組織を変える第一歩になると思います。

——従業員が、何でも「これはカスハラだ」と勘違いしてしまうようになる心配はありませんか。

その懸念はもつともです。判定基準が曖昧なままでは、過度に「カスハラだ」と受け止めてしまう恐れもあります。だからこそ、事業者が「何でもかんでもカスハラではない」という基本姿勢を従業員に理解させておくことが大切です。知識がないと、顧客の言動がカスハラに当たるか否かの線引きもできません。研修やマニュアルなどで方針を明確にして、現場の従業員が判断できるようにしていく必要があります。

そもそも、カスハラかどうかを従業員が一人で判断するのはかなり難しいものです。「長時間にわたり居座った」「人格否定的なことを言われた」といっても、どのくらいになれば長時間と判定できるのか、どれが一定基準を超えた人格否定の言葉なのか。その場で一緒に対応してくれる上長あるいは同僚がいる、またその場で客観的に言動がカスハラにあたるかを判断してもらえると、そういったチーム体制を現場につくっておくことは非常に重要です。最低限、現場のスタッフと上長、同僚がもう一人くらいの3人体制を整えれば、十分機能するでしょう。加えて、防犯カメラや録音機器などを備えておくことも有効です。

今後は各自自治体で、法律の補完として地域性を踏まえた条例が制定されていくでしょう。事業者がカスハラ対策の体制を整えているかどうかは、働き手にとって大きな関心事になると思われます。「この会社は自分たちを守ってくれる」と従業員が実感できれば、安心して働くことができ、意欲の向上にもつながるといえるでしょう。

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



と説明したため、契約者は、言われるままに、契約書に名前を書いたとのことですので、「訪問販売における契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消（以下、取消といいます）」の可否が検討課題となります。この場合、(1) 販売員が、「これ（持参していた健康食品）を飲めば、寝たきりにならない」と説明したこと、(2) その説明内容が不実であること、の立証責任は契約者にあるとされ、これらの立証には困難が伴うことも想定されますが、契約者が上記 (1) (2) を立証できた場合には、「開封した1箱」の契約は、「商品の効能（法第6条第1項第1号、省令第16条第1号）」について不実のことを告げたとして、取消することができるとされる可能性があります（法第9条の3第1項第1号）。

なお、取消された場合は、契約は、初めから無効であったとみなされ（民法第121条）、契約者が契約時に制限行為能力者であった場合などの一定の例外を除いて、原則として、原状回復義務を負うことになりますが（民法第121条の2）、特商法の訪問販売における取消では、上記原状回復義務の特則として、「…給付を受けた当時その意思表示が取り消すことができるものであることを知らなかったときは、…契約によって現に利益を受けている限度において、返還の義務を負う」としています（法第9条の3第5項）。ところで、契約者は、1箱を開封し3袋を飲んだとのことですが、本件の経緯からしますと、健康食品を受領した当時その意思表示が取消することができるものであることは知らなかったと考えられ、また、一般に、健康食品3袋を飲んだことによる利益が現存していることを立証することは困難と考えられますので、「開封した1箱」については、同条項により、現存している57袋をそのまま返還すればよいことになると考えられます。

そうしますと、全体として、契約者は、①クーリング・オフした「未開封の5箱」、及び、②契約者が上記 (1) (2) を立証できた場合には、取消した「開封した1箱」中に現存し

ている57袋を返還し、事業者は、受取った20万円を返還することになるでしょう。

Q2 特商法上、クーリング・オフと取消の関係は、どう考えたらいでしょうか。

A2 「未開封の5箱」と「開封した1箱」の契約全体について、クーリング・オフ期間内（書面を受領した日から起算して8日間（法第9条第1項）。以下、同じ）にクーリング・オフを行ったが、後に、「開封した1箱」の契約についてはクーリング・オフの規定が適用除外とされることになった場合は、取消期間内（追認をすることができる時から1年間、かつ、契約の締結の時から5年間（法第9条の3第4項））であつて、かつ、契約者が上記 A1 (1) (2) を立証できた場合は、別途、「開封した1箱」の契約を取消することができるとされる可能性があります。

他方、「未開封の5箱」と「開封した1箱」の契約全体について、取消を行うことも考えられますが、既述のとおり、上記 A1 (1) (2) の立証責任は契約者にあるとされ、これら立証には困難が伴うことも想定されますので、その場合には、契約者としては、上記 A1 (1) (2) について立証できない場合のリスクを考え、クーリング・オフ期間内であれば、クーリング・オフも併せて行っておくことが安全とされるでしょう。なお、「開封した1箱」については、クーリング・オフ規定は適用除外とされる可能性が高いことは、上記のとおりです。

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。

自宅を訪ねてきた販売員に「これを飲めば、寝たきりにならない」と言われ、健康食品を契約した。一部開封したが、返品したい。

相談内容

独居の高齢者の家族から下記の相談があった。

先日、実家へ行った際、見慣れない健康食品の箱を見つけ、父親に聞いたところ、「何日前に、『どこか具合が悪いところはありませんか』と訪問して来た人がいた。介護の人かと思って、家に入って貰った。販売員は脚を見て、『むくんでいますね。動脈硬化が始まっているので、このままだと寝たきりになってしまう。家族に迷惑をかけたくないでしょう』と言いながら、持参していた健康食品を見せ、『これを飲めば、寝たきりにならない』と説明し始めたので、言われるままに、契約書に名前を書いた」とのことであった。

話を聞いて驚き、販売員が置いていった契約書の控えを見せて貰うと、1箱5万円のものを6箱買う契約になっていた。代金30万円のうち、自宅に置いてあった現金で20万円を支払っており、残金は10日後に集金に来ることになっている。幸い、契約したのは5日前なので、クーリング・オフはできそうだが、受領した6箱の健康食品のうち1箱は既に父親が開封し、中身の3袋は飲んでしまっていた。販売員は「これを飲めば、寝たきりにならない」と説明していたので、販売員が帰った後、すぐ自分で商品を開封して飲み始めたとのことであった。

外箱には、「60袋入り（2か月分）」と記載されている。契約書には、「商品の名称」とともに、「当該商品を使用し又はその全部若しくは一部を消費したとき（但し、当社がお客様に当該商品を使用させ、又はその全部若しくは一部を消費させた場合を除く）はクーリング・オフできない」と記載されていた。

しかし、「動脈硬化が始まっているので、このままだと寝たきりになってしまう」「これを飲めば、寝たきりにならない」と高齢者に話して、高額な商品を販売するのは納得できない。開封分も含め全部返品できないだろうか。支払った20万円も返金して貰いたい。

Q1 5日前の訪問販売契約ですので、「未開封の5箱」の契約については、クーリング・オフできると思われますが、契約書には、「商品の名称」とともに、「当該商品を使用し又はその全部若しくは一部を消費したとき…はクーリング・オフできない」との記載があるため、「開封した1箱」は返品できないことになりそうです。しかし、販売員は、「動脈硬化が始まっているので、このままだと寝たきりになってしまう」と高齢者に話して、持参していた健康食品を見せ、「これを飲めば、寝たきりにならない」と効能を説明して勧誘していますので、「開封した1箱」の契約は、特商法の規定により取消をすることができるでしょうか。

A1 5日前の訪問販売契約ということですので、「未開封の5箱」の契約については、クーリング・オフできると考えられます。

これに対し、特商法の訪問販売では、いわゆる健康食品は消耗品とされ、その全部若しくは一部を消費したときはクーリング・オフできないとされており（特商法（以下、法といいます）第26条第5項第1号、政令第16条別表第三の第1号）、また、契約書には、「商品の名称」とともに、「当該商品を使用し又はその全部若しくは一部を消費したとき（但し、当社がお客様に当該商品を使用させ、又はその全部若しくは一部を消費させた場合を除く）はクーリング・オフできない」と記載されているとのことです（法第5条第1項、法第4条第1項第5号、省令第7条第4項）、契約者が「開封した1箱（商品の最小単位と思われます）」については、「消費した」として、クーリング・オフ規定は、適用除外とされる可能性が高いと考えられます。

そして、「開封した1箱」の契約が、上記によりクーリング・オフ規定が適用除外とされることになった場合、本件では、販売員は、「動脈硬化が始まっているので、このままだと寝たきりになってしまう」と言いながら、持参していた健康食品を見せ、「これを飲めば、寝たきりにならない」

令和7年度「事業活動報告・地域交流会」 (近畿地域・九州地域)を開催しました

当協会では、先の第46回通常総会の報告および令和7年度の事業活動等の説明、さらには会員相互の交流の機会として、7月23日（水）に大阪、7月24日（木）に福岡で、「事業活動報告・地域交流会」（近畿地域・九州地域）を開催しました。

当日はそれぞれ、近畿経済産業局、九州経済産業局の担当官から地域経済の活性化や産業振興などについてご講演いただきました。各地の会員企業の皆様に多数ご参加いただき、和やかな雰囲気の中、地域に関する情報交換が活発に行われました。



「広告表示研究会」を開催しました

9月12日（金）14時から2時間にわたり、「第26回 広告表示研究会」を、オンライン形式で開催しました。本研究会は、パンフレットやウェブサイトなどにおける広告表示についての課題や問題点等を中心に情報を共有し、適正な広告表示を推進することを目的に開催しています。

今回のテーマは「①景品表示法の執行状況について」「②健康・美容広告関連の相談事例のポイント」の2点です。ゲスト講師として広告表示実務の専門家である宮本和洋氏を招き、正会員企業から32人が参加しました。



「特定商取引法基礎講座」を開催しました

9月30日に「第1回 特定商取引法基礎講座」を開催しました。「特定商取引に関する法律」（特商法）は、特定商取引を公正にし、購入者等の損害の防止と利益を保護するとともに、商品の流通を適正かつ円滑にすることで、国民経済の健全な発展に寄与することを目的として定められています。

今回は、特に訪問販売に関わる規制の概要を中心に解説し、特商法の基礎知識の普及促進を図るために実施しました。講師は高芝利仁弁護士（高芝法律事務所）。当日はオンライン形式で講義を行い、会員事業者に加え、消

会員企業の「CSR社会貢献活動」 および「女性活躍支援」の取り組み

当協会では、正会員企業が行う「CSR社会貢献活動」および「女性活躍支援」の取り組みを、協会の公式サイトで紹介しています。現在、「CSR社会貢献活動」は27社、「女性活躍支援」は15社について関係情報を掲載しています。



費生活センターや自治体の職員、また会員外の企業まで、幅広い方々にご参加いただきました。

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

「2024年度 全国の消費生活相談の状況－PIO-NETより－」（2025年8月6日公表）

独立行政法人国民生活センターから、「2024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2024年度の消費生活相談情報をまとめたものです。

報告によると、2024年度の相談件数は91.0万件で、2023年度の89.3万件に比べ約2万件増加しています。その要因として「覚えのない未納料金を請求する不審な電話や、国の機関や大手電話会社等をかたった迷惑メール、『自分宛てに身に覚えのない荷物が届いた』という相談などが増えたことが影響した」としています。

契約当事者の年代は、今年度も70歳以上の割合が最も高く、2015年度以降で最高の26.2%でした。

その他の傾向と特徴は以下のとおりです。

- 商品・役務等別でみると、2023年度に比べ、「商品一般」（身に覚えのない商品が届いたという相談、不正利用の相談など）、「健康食品」（サプリメントの定期購入の相談など）、「医療サービス」（美容整形の無料カウンセリング時に高額な契約を勧誘されたという相談など）、「他の電報・固定電話サービス」（電話が使用できなくなるという国の機関をかたった電話の相談など）、「他の役務サービス」（いわゆるサポート詐欺の相談など）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、全体の3分の1程度（36.8%）を占める。
- 契約購入金額は、合計金額が4,157億円、平均金額が86万円、既支払金額は合計金額が1,704億円、平均金額が45万円であり、2023年度に比べいずれも減少した。
- 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」は、化粧品や健康食品などの定期購入契約に関

表 販売購入形態別にみた商品・役務等別相談件数（訪問販売）
（2024年度、上位10商品・役務）

順位	訪問販売	件数	昨年度からの増減
1	修理サービス	8,742	+271
2	屋根工事	6,341	−1,979
3	新聞	4,377	−891
4	他の役務サービス	4,330	+1,342
5	電気	3,241	+849
6	インターネット接続回線	2,921	+28
7	他の衛生駆除サービス	2,046	+400
8	衛生設備工事	2,011	+215
9	電気設備	1,993	昨年度11位以下
10	塗装工事	1,983	−146
	全体	79,342	

※独立行政法人国民生活センター報道発表資料より抜粋
※昨年度からの増減は前年度の公表資料（2024.8.7時点）をもとに計算

連する相談が多い。「家庭訪問」では、修理サービスや屋根工事に関する相談、「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、国の機関や大手電話会社など、有名企業をかたる「かたり商法（身分詐称）」の相談が多い。

※詳細は、独立行政法人国民生活センター「2024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-20250806_3.pdf）をご覧ください。

JDSAダイアリー（2025年7月～9月）

【協会関係】

- 7月 8日 行政機関情報交換
9日 令和7年度（第1回）電話等法律相談会
11日 東京都カスタマー・ハラスメント防止条例説明会
23日 事業活動報告・近畿地域交流会
24日 事業活動報告・九州地域交流会
28日 会長打合せ
29日 第149回消費者問題委員会
31日 DS消費者志向優良活動表彰選考委員会の委員顔合せ
- 8月 4日 季刊誌特集記事取材
5日 行政機関情報交換
7日 マレーシアDSA情報交換（オンライン）
8日 第21回特定商取引法研究会、懇親会
19日 資格講座講演収録
20日 資格講座講演収録

- 9月 2日 令和7年度第2回相談室法律勉強会
10日 第3回家庭訪問事業者雑談会、懇親会
12日 第26広告表示研究会
26日 第179回広報委員会
29日 マレーシアDSA会長面談
30日 令和7年度第1回特定商取引法基礎講座

【対外活動】

- 7月17日 帯広市消費者啓発講座
18日 八戸市消費生活センター消費者啓発講座
8月25日 名古屋地域企業交流
28日 利府町消費者啓発講座
9月25日 亶理町消費者啓発講座
29日 中野区消費者啓発講座

会員数：140社 正会員：108社 賛助会員：22社・10団体（2025年9月末日現在）

つづく人生に、
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
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）

大阪市北区梅田1-2-2 大阪駅前第2ビル8階
<https://www.mikiprunes.co.jp>

特定商取引法ハンドブック

令和3年改正特定商取引法 対応版



（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

