

季刊

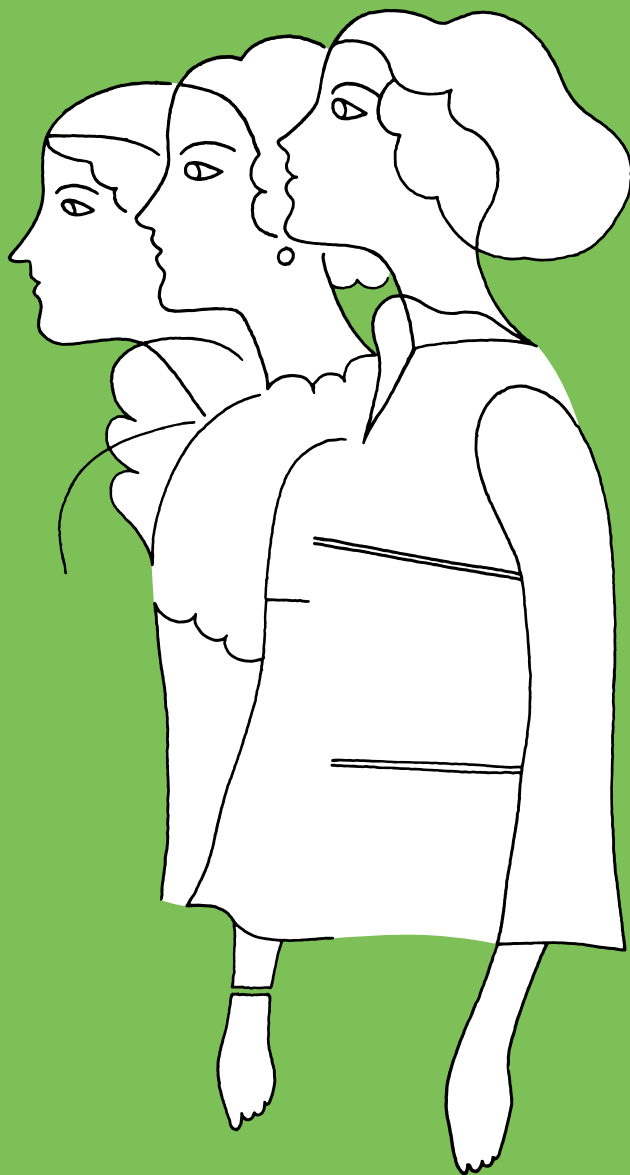
ダイレクトセリング

より良い対面販売をめざして

2026

春号

174



2 — 特集

第3回 ダイレクトセリング
消費者志向経営フォーラム開催

10 — インフォメーション・
JDSAダイアリー

8 — ダイレクトセリングQ&A

監修：高芝利仁 弁護士

雨漏りの修理のため外壁塗装工事の契約をしたが、
工事後にも雨漏りが止まらないので解約したい。



第3回ダイレクトセリング 消費者志向経営フォーラム開催

公益社団法人日本訪問販売協会では、対面販売業界の健全な発展を目指し、2021年から「消費者志向経営」を推進しています。その一環として、消費者志向型経営を支える従業者保護に資する情報提供のための基調講演・トークセッションと、「消費者志向」の優れた取り組みを表彰する、「第3回ダイレクトセリング消費者志向経営フォーラム」を開催しました。（構成・編集部）

2026年1月8日、東京の明治記念館にて、経済産業省の後援により「第3回ダイレクトセリング消費者志向経営フォーラム」を開催しました。本フォーラムは、協会に所属する会員企業の皆

さんに「消費者志向経営」に

対する意識を高めていただき、

業界の健全な発展に寄与することを目的としています。

第1部では、企業が従業員を守るために実施を求められているカスタマーハラスメントへの対応について基調講演・トークセッションを実施しました。

第1部の開幕に先立ち、中陽次会長は次のように自身のカスタマーハラスメントへの対応経験を振り返り、挨拶を



大勢の会員が参加しました

述べました。「皆さんも普段から、お客様のクレームに対するオペレーターやセールス担当者のケアには大変腐心されていることでしょうか。実は私は若い頃に「対応に難儀するお客様担当」を経験したことがあるのです。当時はまだ法整備はされていませんでしたし、会社のサポートもありませんでした。そのため自分なりの基準を決め、理不尽な要求をされたら判断した場合は、一切の要求をお断りしました。もちろん、丁寧にです。何を言われてもお断りし続けていくと、相手の方々は最後には大抵、法的手段に出る、インターネット上に流すぞといったことを言うのです。ただ、私

にとってはそれを口にされたら最後。『どうぞお好きに』と言うだけです。するとどうなるか。相手は捨てぜりふを残して帰っていき、もう来ませんでした。電話の場合は少し厄介で、何時にもう一回電話しろ、何日の何時ごろ電話しろなどと勝手に指定されることもあります。しかし、そのような相手にも、電話が切られるまで頑張ってお断りし続けるのです。そのようにして、私なりの撃退法を身につけていきました。しかし今では「お客様」と売り手との関係は、昔とだいぶ違ってきているようです。今日は先生方のお話を伺い、改めて、どのように社員を指導していけばよいのか、どのようにして理不尽な要求に対する応対をしていったらよいのか、そのあたりのヒントをぜひつかませていただきたいと思います。皆さんも、しっかりと勉強していただければと思います。」

続いて開催した第2部では、学識者等の第三者機関による厳正なる選考の下、ダイレクトセリングにおいて優れた消費者志向経営の取り組みを行っている正会員企業2社の表彰を行いました。



挨拶する中陽次会長

◆基調講演

労働施策総合推進法の改正と カスハラ対応体制の整備



松本恒雄

一橋大学名誉教授・
弁護士

「改正・労働施策総合推進法」による カスハラの規定

カスタマーハラスメント、いわゆる「カスハラ」の問題については、この数年でさまざまに整備が進んできました。最も重要なことは、2025年6月に改正された「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」（労働施策総合推進法）にカスハラ対策が規定されたことです。

厚生労働省は2019年の同法改正で「パワハラ防止」の条項を追加し、2022年4月から対応を中小企業も含めて全面的に義務化しました。これに基づいて2020年に定められた『事業主が職場における優越的な関係を背景とした言動に起因する問題に関する指針』（パワハラ指針）には既にカスハラ関連の条項も含まれていますし、2022年には『カスタマーハラスメント対策企業マニュアル』が厚生労働省から公表されています。それらと併走して、労働者のいわば精神的な労働災害についても、2023年に「心理的負荷による精神障害の認定基準」が改正され、従来より細かく規定されることになりました。つまり厚生労働省では今回の法改正より早い段階からカスハラの問題に取り組んできたわけです。

雇用管理上の措置等や、国、事業主および労働者の責務については、パワハラ・カスハラともに同じような内容が記載されています。パワハラ・カスハラは定義も、

一部に違いはありますが、「職場で行われる言動である」「業務上必要かつ相当な範囲を超えている」「雇用する労働者の就業環境が害される」という点は共通です。労働者が追い込まれ、精神的あるいは肉体的な被害を受けることがないように、事業主はしるべき対応しなければならぬというのがこの法律においては重要な点です。

ただしカスハラについて注意していただきたいのは、カスハラの行為主体は「お客様（＝顧客、消費者）」に限らず、「取引の相手方」も含まれていることです。企業間取引の場合の仕入れ先や供給事業者、商品等を卸している相手方企業などの役員・労働者も含まれます。やむに、施設の利用者や近隣住民なども入っています。狭い意味の「お客様」のことだけを考えていると認識が甘いことになりま。

パワハラとカスハラに関する事業主の措置で共通するのは、そのような状況に追い込まれた労働者からの相談を、事業主はきちんと受け付けなければならないことと、相談したことを理由に不利益な扱いをしてはならないことです。他方で、カスハラに固有の問題もあります。事業主には、「労働者の就業環境を害する当該顧客等の言動への対応の実効性を確保するために必要なその抑止のための措置」をとる義務があるほか、「労働者が他の事業主が雇用する労働者に対する言動に必要な注意を払うよう、研修の実施その他の必要な配慮」をする努力義務があるとされています。つまり、お客様のカスハラから自社の労働者を保護するだけでなく、自社の労働者が他社の労働者にカスハラをしないように研修などをしなければなら

りません。取引先に対するカスハラ防止については、事業主は、取引先事業主から「当社の労働者に対するカスハラがあったから何とかしてくれ」という依頼を受けた場合には、一定の対応をして協力しなければならぬという努力義務も課されています。

労働施策総合推進法では、事業主がカスハラ問題に適切に対処するための「指針」を厚生労働省が定めることも規定されていますが、この作業は大詰めになっており、2025年12月に労働政策審議会の雇用環境均等分科会でその案（『職場におけるカスタマーハラスメントに関して雇用管理上講ずべき措置等に関する指針』の素案）が出されました。今後の動向を理解するためにも、カスハラ指針の内容は、ぜひ読んでいただきたいと思います。※2月26日に厚生労働省から、「事業主が職場における顧客等の言動に起因する問題に関して雇用管理上講ずべき措置等に関する指針」（カスハラ指針）が正式に公表されました。

<https://www.mhlw.go.jp/content/11900000/001662584.pdf>

どこからがカスハラか

いつも問題になるのが、どこまでが正当な申し入れや質問・要望であり、どこからがハラスメントになるのかという基準です。具体的な例として、カスハラ指針では「言動が社会通念上許容される範囲を超えるもの」とされています。つまり言動の内容が社会通念上許容されるのかどうか、またその内容を実現するための手段や態様が社会通念上許容されるのかどうか。内容と要求の仕方、両方の観点から「許容される範囲かどうか」を決めるとしています。両方に該当してだめだという場合もあれば、どちらかだけでもだめだという場合もあるということです。これに関して、指針では、「雇用管理上講ずべき措置」の具体例としては次のようなことが挙げられています。・「わが社はこういう方針でお客様のクレームや過剰な要

社会通念上許容される範囲を超える例 (指針案3)

- 21 言動の内容が社会通念上許容される範囲を超えるもの
 - 要求に理由がない又は商品・サービス等と全く関係のない要求
 - 契約等により想定しているサービスを著しく超える要求
 - 対応が著しく困難な又は対応が不可能な要求
 - 不当な損害賠償要求
- 手段や態様が社会通念上許容される範囲を超えるもの
 - 身体的な攻撃(暴行、傷害等)
 - 精神的な攻撃(脅迫、中傷、名誉毀損、侮辱、暴言、土下座の強要等)
 - 威圧的な言動
 - 継続的、執拗な言動
 - 拘束的な言動(不退去、居座り、監禁)

事業主がカスハラ防止のために行うことが望ましい取組の内容(指針案5)

- 23 労働者が自社の商品やサービスをよく理解し、顧客等への対応力の向上を図るために研修等の必要な取組を行うこと。
 - 労働者の顧客等への対応力の向上
- 労働者が顧客等への理解を深めるために必要な取組を行うこと。
 - 消費者の心理や障害特性等についての資料の配布や研修等の実施等
- 業種・業態等における被害の実態や業務の特性等を踏まえて、それぞれの状況に応じた必要な取組を進めること。同じ業種・業態等の複数の事業主が一体となって取組を行うことも考えられる

を広めに考えている点も同じです。ただし、都条例の基本理念には、労働施策総合推進法では触れていないことも書かれています。すなわち、「カスター・ハラスメントは、顧客等による著しい迷惑行為が就業者の人格又は尊厳を侵害する等就業環境を害し、事業者の事業の継続に影響を及ぼすものであるとの認識のもと、社会全体でその防止が図られなければならない」とあり、事業主のみならず、カスハラを引き起こす可能性のある各関係者、それを防止するために関与可能な各関係者に責務を負わせていることです。事業主に対する義務づけや制裁規

求に対して対応する」ということを明確にして、それを従業員にきちんと伝える。

・何か起きたら従業員からの相談に応じる。
・実際にカスター・ハラスメントが発生した場合に、企業としてどのように対処するかをあらかじめ決め、それを周知しておく。

・実効性確保のための措置として「ここまでいったら警察を呼ぶ」という基準をあらかじめ立てて共有する。
・相談者(カスハラを受けた従業員)のプライバシーを保護し、それを理由にした不利益措置をしてはならない。

このような指針を参考にしながら、各業界団体あるいは各企業が、自社に適切な対応の仕方を考えてそれを文章化し、社内でも共有していくというイメージです。

ここまで企業(事業主)が何をすべきかということをお話ししましたが、主務官庁である厚労省では、カスハラによって従業員が困っている状況にある企業から報告徴求(聞き取り)をして一定の指導・勧告をすることに なっており、企業が勧告に従わない場合には事業者名を

公表するとしています。ただし、それ以上の罰則は規定されていません。

国以外が定めるカスハラ対策

日本弁護士連合会は昨年、カスハラ対策に関するハンドブックを作成しました(日本弁護士連合会「民事介入暴力対策委員会『Q&A カスター・ハラスメント対策ハンドブック』ぎょうせい、2025)。従来、日弁連は弁護士との関与が必要なほどのカスハラについては「民事介入暴力」という概念を当てはめて考えてきました。この本には、実際に弁護士が必要ないカスハラにはこのようなことがあり得る、こういう措置が可能であるといったことが書かれています。実効性確保という点では、皆さんがお読みになっても有益だろうと思います。

国に先んじて2025年4月から施行されている東京都の「カスター・ハラスメント防止条例」も、基本的には労働施策総合推進法改正で規定された内容と大きな違いはなく、カスハラの設定や許されない行為とされている事項、顧客等の範囲

定はありません。

消費生活センターの「対応困難者」対策

独立行政法人国民生活センターは2021年に、各地の消費生活センターの相談員向けに『対応困難者への相談対応標準マニュアル』を作成しました。消費生活センターの相談員が、相談者からのハラスメント的な申し出にどう対応するかについてまとめられたものです。「顧客」と呼ぶのは不適切なので「対応困難者」として

いますが、これは、丁寧な説明を繰り返しているにもかかわらず社会通念から逸脱する主張、要求をする相談者を指します。実態は、企業の苦情相談窓口等で発生するカスハラとほとんど変わりません。ただし、消費生活センターに寄せられるのはセンターの提供するサービスへのクレームではなく、事業者との間でのトラブル相談です。それなのに、クレームの矛先が事業者ではなく相談員にすり替わってしまうということが時々見受けられます。

マニュアルの中で重要なのは、相談者を対応困難者にさせないための注意事項が入っていることです。そのための初期対応の重要性や、こじらせないための基礎的な対応の仕方(平常心で対応する、丁寧に聞く、素直に対応する、分かりやすい説明をするなど)に加えて、対応困難者にさせないための「クッション言葉」などの「基本トーク」も紹介されており、興味深い内容です。もちろんそれでもうまく対応できない相談者はいるでしょうが、一定の配慮によって過熱を防ぐことは可能だということです。

国民生活センターの調査では、このマニュアルは全国の消費生活センターの6割以上で使われていますが、弁護士等の外部専門家との連携体制がとれていないセンターも6割以上あり、エスカレートしたときの対応はま

だ十分に整えられていないともいえます。

具体的な指針を立て カスハラ被害防止のための対応を

昨今では、「消費者の脆弱性」についての認識も広まっています。認知症の方などが相手の場合、いくら説明しても理解してくれない、同じことを繰り返されるといったことがあるわけですが、これは安易にカスハラとは決めつけられません。また、2022年に改正された「障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律」（障害者差別解消法）においては、事業者は、障害者からの求めがあった場合には、障害者の権利利益の侵害を避けるために、「当該障害者の性別、年齢及び障害の状況に依りて、社会的障壁の除去の実施について必要かつ合理的な配慮をしなければならない」とされています。

以上を踏まえて結びにお話ししたいのは、カスハラの問題と消費者志向経営の関係についてです。

「消費者保護の制度が充実してきたことにより、カスハラが増えた」という指摘もありますが、これは不適切な見解だと私は思います。昔、CMなどでよく使われた「お客様は神様です」というフレーズは皆さんの耳にも残っていると思いますが、今は「お客様は神様ではない」とことを徹底する必要があります。企業にとつての重要なステークホルダー（利害関係者）はお客様だけでなく、従業員はもちろん、株主や金融機関、製品を卸している取引先、海外の原料供給などの取引先、地域住民の方々なども含みます。それらの利害関係者の要望を適切に受け止め、できることをきちんとやっていくのが社会的責任に基づく企業経営であり、お客様だけを特別扱いする必要はありません。

消費者や地域住民からの申し出、苦情には、合理的なものだけでなく、不合理なものも不当なものもあります。それらにきちんと対応して「これはできる」「これはで

きない」「あなたの主張には根拠がない」ということを説明する必要があります。誰でも、法律の許容する範囲以上のことをしてはだめなのです。刑事犯罪になるようなことをしてはいけないというのは、あらゆる場面において共通します。

◆トークセッション カスハラ対策と 消費者志向経営の両立

苦情から学びながら、 従業員を守るための対策も

柴田 苦情対応を担当する人にとって、「対応困難な顧客」というのは本当に悩みです。東京都の条例の中に「何人といえどもカスハラをしてはいけない」という一言が明記されただけでも、スカッとしましょう。ところが、ルールができたからといって、現実にカスハラがない社会がすぐ実現できるかというとそうでもない。「従業員を守る」行為と「顧客の行動を規定する」ことに関して、いろいろな問題が絡んできます。

松本 法律の中にきちんと書き込まれたことは非常に重要だと思えます。顧客に限らず取引先等も相手に含めた形で、従業員に対するハラスメントは社会的問題であり、企業の発展を阻害する側面もあり、それは社会にとってマインナスだという点をきちんと確認した

さまざまな方面への目配りをしつつ、事業主は従業員を守っていかねばなりません。経営陣には、苦情対応への具体的な指針を示して組織として対応するとともに、現場に押しつけない「カスハラ被害防止」のための対策を講じていただきたいと思います。

松本恒雄
一橋大学名誉教授・弁護士
柴田純男
柴田CSマネジメント株式会社代表取締役

ということはいよいこととです。従来、消費者の権利を充実させるためにいろいろな法律が整備されてきました。しかし、ここに至って、消費者は権利を持っていただけでなく、同時に社会的責任や義務も負っていることがより意識されることになったのではないかと思います。消費者も、企業のお客様対応担当者に対する会話の仕方や要求の仕方を考えなければならぬ。企業に対して物申す権利があるとともに、責任も伴うことを明らかにしたことには、非常に意義があると思います。

柴田 その言葉を聞いてほっとしています。われわれが何のためにビジネスをしているかというと、利益を上げて従業員に還元し、そこで働くこと自体が幸せになるような在り方を目指しているわけです。もちろん企業からすれば、全てのお客様に喜んで買ってもらいたい、利益を上げるのが望ましい。この両立のためには、できることはできる、できないことはできないと判断していかねば



トークセッション

なりません。さまざまなレベルにおいて「従業員を守る」ための方法を考えつつ、顧客対応の在り方も企業がそれぞれに考えていかないといけないわけです。

ただ、それを一企業だけで考えられるのか。業界として検討していくような広がりがないと、カスハラの問題は永遠に解決しないのではないかと思います。

松本 お客様と対話し、要望を聞いてそれを企業活動に反映させるというのは基本的に必要なことです。お客様が買ったこの商品・サービスについてのクレームというレベルの話だけでなく、「わが社の商売の仕方や製品、サービスについてどういった要望があるか」というレベルの対話をしていくことも必要です。従来から言われている通り、お客様からの個別の商品に対するクレームは、それはそれで企業にとってプラスになるもの。製品改良や販売手法の改善に役立つものであり、それを積極的に経営に反映させているケースもあるでしょう。

一方でクレーム対応においては、今回問題になっただけのように、どこまでの要求が正当な要求と言えるかという点と、その要求を実現するに当たってのお客様の態度が許される限度を超えているかどうかという点の2つの次元の問題があります。そのあたりはやはり、お客様ときちんと話し合い、説明して理解を求める必要があるし、自分たちのやり方に問題があると思えば、早い段階で是正していくことも必要です。

柴田 先程もおっしゃっていました、「社会通念上許容される範囲」、この表現がなかなか難しいと思います。**松本** 顧客等が、自身の要求を実現させようとして「方法（態様・行動）」の部分においては、「ここまでやったらアウトだ」というのはあ



る程度はつきりしており、幾つかのガイドラインにも示されています。例えば「土下座させる」というのはだめだとはっきり書いてあるので、それに類することはリスト化できると思います。

むしろ「このような要求はだめだ」という「中身」が難しい。曖昧な部分もありますし、当事者で議論しても決着がつかないこともあります。その場合は苦情対応の専門機関など第三者の判断に委ねるのも一つの手です。

組織としての対応体制の整備を

柴田 昔はもつと、お客様の話をじっくり聞き、何について何を要求されていてこの後どうなるんだと、詳しく分析していたと思います。それが苦情対応の醍醐味であり、価値だったのです。カスハラは大きな問題ですが、だからこそ、話を聞く以前の問題として「相手が攻撃的だから」「大声を出したから」と止めてしまうことは、果たしてそれでいいのかという感覚もあります。

「本当の苦情対応はこうあるべきだ」というスタンダードはあまりないですよ。一般的なパターンはISO10002のようにある程度決められています。ISO10002はまさに苦情対応、個社に苦情が入ってきた場合の対応についての基本的な考え方を示すものですが、あくまで一般論です。業界ごと、個社ごとに具体的な内容は変わってくるでしょう。今回の法改正においては、そこを業界マニュアルなどによって業界共通

松本 おっしゃるとおり、ISO10002はまさに苦情対応、個社に苦情が入ってきた場合の対応についての基本的な考え方を示すものですが、あくまで一般論です。業界ごと、個社ごとに具体的な内容は変わってくるでしょう。今回の法改正においては、そこを業界マニュアルなどによって業界共通

の内容へ、そこからさらに個社で必要な内容へと具体化していったらいいという考え方があると思います。**柴田** そうですね。また、今回の法改正では、ハラスメント全般への対応について、従業員をいかに守っていくかという部分が大事にされていると思います。

松本 そこには各企業で上司がどこまで見ているのかという観点が含まれていますよね。例えば、実際に苦情対応をしている人の近くで、実態を見ているのか。見ていないと適切な支援や助言ができません。常時見ていなくても、何かあれば相談を受けられる仕組みを作っておくことも重要です。

厚生労働省も、企業において相談体制の整備をはじめ、研修の実施やあらかじめ対応方針を示して共有するといったことを実施の重要な柱としており、末端でお客様に対応している従業員任せにせず、組織として対応することが必要だと強調しています。

柴田 上司が入ってくるということは大事なポイントですね。実際に顧客に対する場面に出でいなくても、上司は少なくとも従業員にヒアリングするなどして、自社のお客様対応に関する認識を持っておく責任はあるでしょうね。

松本 おっしゃるとおり、一線の担当者がどのように対応しているかを上司がきちんと認識することも必要です。どこかの段階で、上司も一緒になって対応する、あるいは完全に交代するときの基準も定めておくのがよいでしょう。「わが社としては、ここまでいったら上司が同席します／交代します」、あるいは「もっとひどくなつた場合は弁護士が同席します」など、エスカレーションの考え方をきちんと持っておくことも重要ですね。そうでないと、末端の人が最後まで一人で責任を負わされて潰れてしまうということになりかねませんから。

柴田 現場を一人にさせないことが大切ですね。**松本** そうですね。ある段階からは複数人で対応することが重要だと思います。

ダイレクトセリング消費者志向優良活動表彰式

「第3回ダイレクトセリング消費者志向優良活動表彰」は株式会社ポーラ、株式会社 マナビス化粧品品の2社が受賞しました。

※選考は外部の有識者等による選考委員会が行った。

株式会社ポーラ

お客様への対応品質向上の取組（消費者対応に関連する活動）

同社はお客様相談室における相談業務を顧客や社会と企業をつなぐ役割を果たし、企業ブランドの価値の創出、ポーラファン



第3回で表彰された株式会社ポーラと株式会社マナビス化粧品

を増やしていくことをミッションとして位置付け、これを達成するため主に二つの取組を行っている。

①「お客様の申し出の真意を聴き取る業務」について「感動接客率」という部門目標を設けている。「あなたへ連絡して本当に良かった」と言っていただけに対する対応を「感動接客」と定義し、各相談員が「感動接客」をしたと思えたときにはシステムに自己申告をする。月に1度、一覧化したデータを相談員で共有し評価し合う機会を設け、担当者本人が「どのような考え方で対応したのか」を発表する。

②社内に向け情報発信をする業務。2023年度に受け付けた相談のうちクレームは3%ほどだが、そこから社内へ伝達すべき情報を選択しさまざまな方法で伝える。1週間の傾向と気になる声などをまとめた「CS Week」(週報)の発行、一定期間の傾向をテーマごとに編集したCSボードの発行、好評事例について社長名の感謝状を贈呈する「GOODVOICE表彰」、お客様の声からの気付きを改善策として提案する「エフォートレス改善提案」などを行っている。

表彰理由 ①感動接客率の自己申告、発表、

評価の取り組みは相談員の連帯感を生みモチベーションと対応品質の向上に期待できる。お互いを評価、共有していることは素晴らしい。②社内向け情報発信の取り組みは、社内に「お客様視点」を浸透させ、社内全体のモチベーションと相談員の使命感の向上につながる。相談の背景にあるお客様の事情を把握して対応することはデジタルでは不可能であり、人が対応することの最大のメリット。お客様相談室からの情報を他の部署が重要課題として受け止めていることも企業としてのあるべき姿だ。

株式会社マナビス化粧品

製販一体による環境保全促進の取組（消費者・社会の要望を踏まえた改善等に関連する活動）

メーカー（親会社である株式会社マナビス）と一体となり電気やガスの使用量の削減およびプラスチック使用量の削減に努めるなど、環境保全活動を通して企業の社会的責任を果たしている。メーカーは2001年に環境に関する国際規格ISO14001認証を取得。両社の敷地内に風力発電設備を設け、建屋内全館の照明をLEDに交換、建屋内全ての窓に紫外線100%および赤外線99%カットフィルムを貼りつけるなどして電気使用量を大幅に削減。結果、この20年間で両社の電気使用量は35%、ガス使用量は56%、水道使用量は51%、廃棄物排出量については90%程度の削減を実現

した。

さらに同社では2021年に環境配慮型製品の販売を開始。「マナビス・エコ・プロジェクト」として製品リニューアルにより廃棄プラスチック量を9割削減した。現在のエコ対象の製品は9アイテム、製品に付随するツール品(備品)は5アイテム。

こうした製販一体による両社の環境保全の一連の取り組みはウェブサイトで周知しているが、広報の効果は製品愛用者の口コミで広がる株式会社マナビス化粧品の販売システム(加盟者数は2025年6月末時点で約9万人)によるところが大きい。エコキャンペーンでは購入した会員に通常の2倍のポイントが付与され、製品購入時にアイテムが追加される予定。

表彰理由 「人の輪に常に行われること」を大切にした会員制ビジネスを通じて企業の考え方を伝え、会員にも環境配慮に対する理解を浸透させている。環境保全促進の努力は外部からは見えず評価されにくいのが、同社においてはウェブサイトに加え9万人余の会員による連鎖販売のシステムが大きな効果を上げている。メーカーおよび販社そして消費者の強い信頼関係とゆるぎない信念によるものだ。環境保全は企業だけでなく消費者にとっても社会的責任となっており、団結と信念があれば実現できると痛感した。同社のゆるぎない努力と今後の成長は他の企業にとっても大いに参考になるだろう。本社所在地の行政や地域との連携が進んでいる点も評価できる。

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



すことができるものであることを知らなかったとき」は、返還義務の範囲が現存利益に限定されていますので、「施行されたセラミック塗装工事による利益」については、現存しているか否かが問題となります。ただ、本件のように雨漏りを止めることを目的とした契約の場合に雨漏りが止まらなかった場合は、契約の目的が達成されていないとして、「施行されたセラミック塗装工事によって受けた利益」は「現存していない」と判断される可能性があります。なお、外壁塗装として美観・保護等の価値が残っている部分がある場合は、その分、「現存利益」が認められる余地は残ります。

Q2 本件は、雨漏りを止めるための外壁塗装工事であったのに、工事後も雨漏りが止まらなかったことは、「債務不履行」にあたり、契約を解除することはできるのでしょうか。また、本件契約が解除された場合、原状回復はどのようになりますか。

A2 「債務不履行」は、当事者の一方が契約に従って履行しないことをいい、この場合、原則として、相手方は相当の期間を定めてその履行を催告し、その期間内に履行がないときは、相手方は、契約を解除することができるようになります（民法第541条）。本件では、販売員のその余の説明、見積書や契約書の内容等が明らかではありませんので、一般論の説明となりますが、相談者は、販売員が「セラミック塗装にすれば、雨漏りは止まります」と言うので、雨漏りを止めることを目的に、外壁塗装工事の契約をしたが、本体工事・補修工事を行っても、雨漏りは止まらなかったとのことですので、上記の「債務不履行による解除」が認められる可能性があります。そして、債務不履行で契約が解除された場合は、当事者双方は原状回復義務を負いますので、扱社は、受領した工事代金を返還することになります。他方、外壁塗装は建物に付合（民法第242条）し、建物の一部となっている

と考えられますので、相談者は、物理的な原状回復を求められることはないと考えられますが、A1とは異なり、「現存」しているか否かに拘わらず、「施行されたセラミック塗装工事の価値相当分」を支払う義務を負う可能性があります。ただ、本件のように雨漏りを止めることを目的とした契約の場合に雨漏りが止まらなかった場合は、契約の目的が達成されていないとして、「施行されたセラミック塗装工事の価値相当分」は、状況に応じ、ほぼゼロないしごく少額と評価される可能性があります。なお、外壁塗装として美観・保護等の価値が認められる部分がある場合は、A1と同様、その分、「施行されたセラミック塗装工事の価値相当分」があるとされる余地は残ります。

Q3 訪問販売における「重要事項についての不実告知」と「債務不履行」の関係について、教えてください。

A3 上記 A1、A2で説明したとおり、訪問販売における「重要事項についての不実告知」は「事業者が訪問販売に係る契約の締結について勧誘をするに際し、消費者に対し、重要事項について、客観的な事実と異なる内容を告げること」をいうのに対し、「債務不履行」は「当事者の一方が契約に従って履行しないこと」をいいますので、「要件」を異にしています。ただ、例えば、訪問販売に係る契約の締結について勧誘をするに際し、「履行することが不可能であるにも拘らず、『履行できる』と告げた場合」等では、訪問販売における「重要事項についての不実告知」に当たるとされる場合もありえると考えられます。

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。

雨漏りの修理のため外壁塗装工事の契約をしたが、工事後にも雨漏りが止まらないので解約したい。

相談内容

家は築18年だが、突然自宅を訪ねてきた販売員から「お宅の外壁はひびが入っていますね。塗り直した方がいいですね」と外壁塗装の勧誘を受けた。昨年、大雨が降ったあと、雨漏りが生じ、部屋の壁紙のシミが気になっていたので、販売員にその旨伝え、「塗装したら、雨漏りが止まるか」と確認した。販売員は「セラミック塗装にすれば、雨漏りは止まります。外壁のひびや窓枠もきれいに塗装し直すので、雨漏りは止まります」と言うので、見積書を出してもらい、契約書を作成した。梅雨前に工事も終わり、壁紙も張替えてもらい、これで一安心と完工書にも署名し支払もした。しかし、梅雨の連日の雨で、また以前と同じ個所に雨漏りが発生してしまった。すぐに、販社に連絡し、「雨漏りが止まると言われたから塗装工事をしたのに、話が違う」と抗議した。販社も、すぐに散水による漏水テストをしてくれたが、雨漏りの原因は分からなかった。販社は、部分的な塗装のやり直し等の補修工事もしてくれたが、大雨が降ると雨漏りする状況は変わらなかった。「雨漏りが止まります」と言われて契約したのに、雨漏りが続いているので、解約し、支払った工事代金は返して欲しい。

Q1 相談者は、販売員が「セラミック塗装にすれば、雨漏りは止まります」と言うので、外壁塗装工事の契約をしたのに、雨漏りが止まらなかったため解約したいと申出ています。この場合、販売員の上記説明は事実と異なっていた、即ち、訪問販売における「重要事項についての不実告知」となり取消できるのでしょうか。また、本件契約が取消された場合、原状回復はどのようになりますか。

A1 訪問販売における「重要事項についての不実告知」は、事業者が訪問販売に係る契約の締結について勧誘をするに際し、消費者に対し、重要事項について、客観的な事実と異なる内容を告げることをいいます。これにより消費者

が誤認して契約の意思表示をしたときは、消費者は契約を取消することができる可能性があります（特商法第9条の3第1項第1号）。

ところで、本件では、販売員は「セラミック塗装にすれば、雨漏りは止まります」と説明したため、相談者は、見積書を出してもらい、契約書を作成したが、本体工事・補修工事を行っても、雨漏りは止まらなかったとのことですので、訪問販売における「重要事項についての不実告知」による「契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消」の可否が検討課題となります。この場合、(1) 販売員が、「セラミック塗装にすれば、雨漏りは止まります」と説明したこと、(2) その説明内容が客観的な事実と異なること（不実であること）、の立証責任は相談者にあるとされ、これらの立証は容易でないことも想定されますが、販売員のその余の説明、見積書や契約書の内容、セラミック塗装の性能、雨漏りの原因等も踏まえ、相談者が上記 (1) (2) を立証できた場合には、本件契約は、「役務の効果（特商法第6条第1項第1号、省令第16条第5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可能性があります。

しかして、一般に、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）、相談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となりますが（民法第121条の2）、特商法の訪問販売における「重要事項についての不実告知」による「契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消」では、上記原状回復義務の特則として、消費者は「…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（特商法第9条の3第5項）。そこで、販社は受領した工事代金を返還することとなりますが、他方、消費者は「…給付を受けた当時その意思表示が取り消

2025(令和7)年度「訪問販売員教育指導者資格制度」試験結果の概要

2025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91名、合格者は52名、合格率は57.14%でした。

以下、図表1は2025年度指導者資格試験合格者数(推薦)

図表1 2025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
フォーデイズ(株)	11名
(株)アサンテ	5名
(株)シャルレ	4名
(株)フヨウサキナ	4名
(株)アイビー化粧品	3名
(株)シャンデール	3名
ニュースキンジャパン(株)	3名
(株)サニックス	2名
日本アムウェイ(同)	2名
日本放送協会首都圏局	2名
日本メナード化粧品(株)	2名
(株)ノエビア	2名
(株)ル・シェール	2名
あおいホーム(株)	1名
ソーマ化粧品(株)	1名
日本シャクリー(株)	1名
(株)日本直販総本社	1名
ハッピーファミリー(株)	1名
(株)ポーラ	1名
三基商事(株)	1名
合計	52名

※合格者が同数の企業名は五十音順に表記

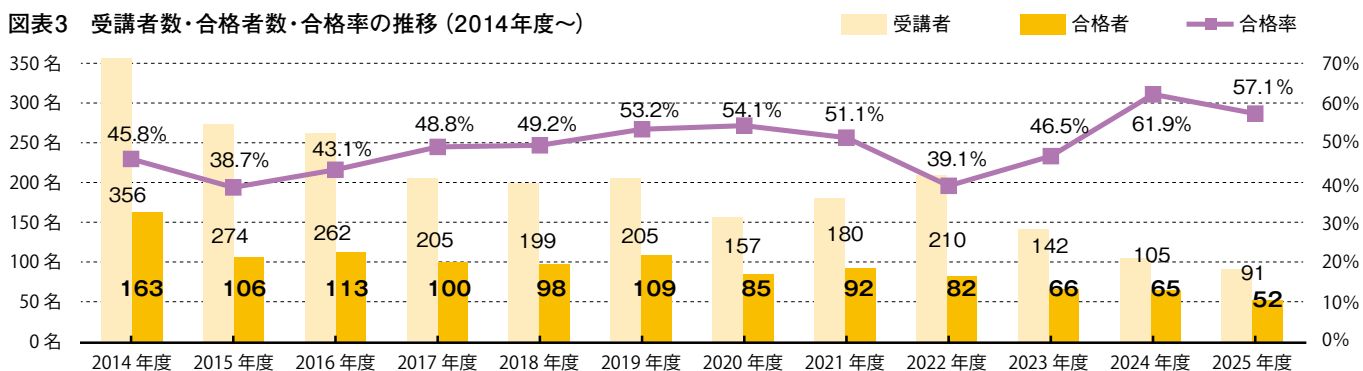
企業別)、図表2は教育指導者資格者数上位20社(会員)、図表3は受講者数・合格者数・合格率の推移(2014年度～)です。なお、同制度は、企業内に資格者を配置することで、訪問販売員の教育と指導体制を整備・充実することを目的に、1994(平成6)年に創設したものです。所定の講座を受講した後の試験に合格した者に、資格者証を授与しています。

図表2 教育指導者資格者数上位20社(会員) 2026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)	212名
(株)ポーラ	198名
(株)ノエビア	110名
ニュースキンジャパン(株)	85名
フォーデイズ(株)	84名
(株)アサンテ	64名
(株)KTCホールディングス	42名
(株)丸八真綿販売	40名
(株)アイビー化粧品	39名
三基商事(株)	35名
(株)アイスター商事	33名
(株)ナリス化粧品	32名
オープン化粧品(株)	28名
(株)シャルレ	25名
(株)サニックス	23名
(株)フヨウサキナ	22名
(株)ナガセビューティケア	18名
(株)ナチュラループラス	17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7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
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

Natural Beauty
 自然派化粧品
 健康食品

Hydrogen Inhaler
 水素ガス吸入器

消費者啓発資料・講師派遣のご案内

当協会では、訪問販売に係る消費者トラブルの未然防止を図る目的で、消費者向けの啓発資料（下記①～④）を作成し、消費者の方に無料配布しています。また、訪問販売トラブルの未然防止を目的として、全国の自治体および消費生活センター等の公的機関が主催する消費者啓発講座に無料で講師を派遣しています。ご希望の方は協会事務局までご連絡ください。

■啓発資料

①販売員の登録証をお持ちですか？ ステッカー

- ②住宅リフォームの訪問販売について
- ③学んで安心・訪問販売のクーリング・オフ
- ④知らないってマジやばくない!? 20代+これから成人を迎える皆さんに聞いてほしい話

▼上記の資料は当協会のホームページに掲載しています（下記URL）。消費者啓発用として作成しているため、事業者の方からの申し込みは原則お断りいたします。

日本訪問販売協会 HP—消費者啓発—

https://jdsa.or.jp/consumer_education/



令和8年新年賀詞交歓会を開催

2026年1月8日（木）、明治記念館（東京都港区）において、令和8年新年賀詞交歓会を開催しました。

賀詞交歓会は、冒頭に中陽次会長（エフエムジー&ミッション株式会社取締役社長）挨拶、続いて来賓を代表して経済産業省商務・情報政策局商務・サービスグループ流通政策課の平林孝之課長よりご挨拶をいただき、中村學副会長（ハッピーファミリー株式会社代表取締役会長）の乾杯で開会しました。

当日は、会員企業や来賓等を含め、約150名の参加者を迎え、大変盛況となりました。会場内には賛助会員企業のPRデスクも設けており、参加者同士の活発な交流・情報交

換が行われました。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。



中陽次会長



来賓の平林孝之経済産業省課長



中村學副会長

新規入会

〈賛助会員〉

◆株式会社フレア

業種：イベント企画

所在地：東京都港区

JDSAダイアリー（2026年1月～3月）

【協会関係】

- 1月 8日 第219回理事会
第3回消費者志向経営フォーラム
令和8年新年賀詞交歓会
- 16日 訪問販売員教育指導者資格再試験（東京①）
- 19日 訪問販売員教育指導者資格再試験（東京②）
- 21日 訪問販売員教育指導者資格再試験（大阪）
- 23日 訪問販売員教育指導者資格再試験（福岡）
- 27日 第151回消費者問題委員会
- 2月20日 第3回 JDSA セミナー
- 26日 高齢者見守り人材向け講座
- 3月 3日 令和7年度コンプライアンスセミナー
- 4日 会長打合せ
- 6日 総務正副委員長会
第168回総務委員会
- 11日 第220回理事会

- 19日 広報正副委員長会
第181回広報委員会
- 25日 令和7年度第2回特定商取引法基礎講座

【対外活動】

- 1月15日 消費者庁打合せ
- 19日 千葉県消費者行政審議会
- 22日 消費者庁第1回デジタル取引・特定商取引法等検討会
総研セミナー
- 30日 香取市消費生活講座
- 2月13日 東京都カスハラ防止対策推進事業第5回企業・団体向けセミナー
- 16日 消費者庁打合せ
- 17日 消費者庁第2回デジタル取引・特定商取引法等検討会
- 3月 2日 （一社）日本クレジット協会情報交換会
- 12日 （公社）日本通信販売協会定例理事会
- 16日 消費者庁第3回デジタル取引・特定商取引法等検討会
- 18日 近畿経済産業局特定商取引法セミナー

会員数：145社・団体 [正会員：109社 賛助会員：26社、10団体]（2026年3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.mikipruone.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

