

季刊

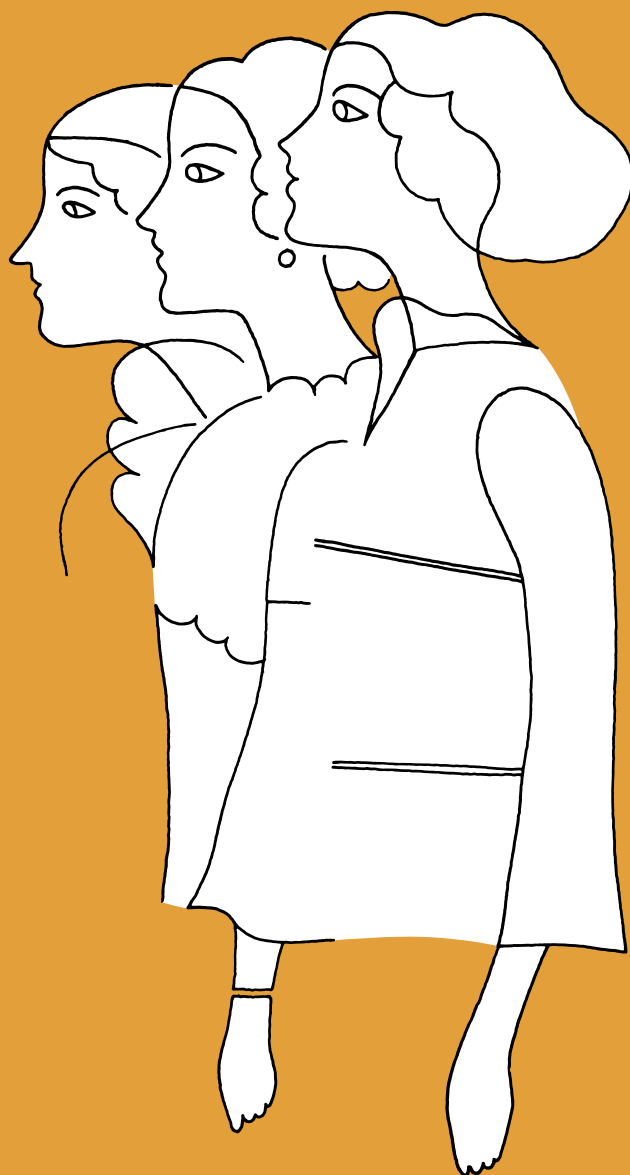
ダイレクトセリング

より良い対面販売をめざして

2026

秋号

176



2 — 特集

不実証広告規制の
ポイント
事業者が備えるべきことは

宮本和洋氏

アド・リーガルユニットオフィス代表

8 — ダイレクトセリング Q&A

監修：高芝利仁 弁護士

家庭教師派遣契約と教材売買契約をしたが、3か月後から家庭教師が来なくなったので、両契約を解除し、教材も返したい。

10 — インフォメーション・
JDSAダイアリー



不実証広告規制のポイント

事業者が備えるべきことは

自社の商品やサービスを広告する際、少しでもよく見せたいというのは事業者の心理だが、それらの品質や性能にまつわる「表示」の仕方には、景品表示法や特定商取引法でルールが定められている。特に、表示の内容が消費者に「著しく良いものである」という誤認を与えるものになっていないかどうか、常に自制をもって臨まなければならない。広告表示、広報に関するリーガルコンサルティングを行っている宮本和洋氏に、不実証広告規制の概要と今後の変更可能性、事業者が備えるべきことを伺った。（構成・編集部）

宮本和洋氏
アド・リーガルユニットオフィス代表



景品表示法が定める「表示規制」

不実証広告規制について説明する前に、広告を含めた表示のあり方について定めている「不当景品類及び不当表示防止法」（通称、景品表示法、景表法）についてお話ししておきましょう。

景表法は「一般の消費者が、自分の意思で自主的かつ合理的に、正しい商品の選択ができるかどうか」、この部分を行政として制限するものであり、「消費者の利益を保護する」目的で定められているものです。これは同時に、真面目に良い商品を作って販売する事業者が公正に競争できる環境を守ることにもつながっています。景表法は消費者庁が管轄しており、各都道府県も執行を担っています。

景表法が定める規制には2通りあり、ひとつは「景品規制」、もうひとつは「表示規制」です。

- ①景品規制…景品による不当な勧誘を禁止するもの。
- ②表示規制…商品やサービスの品質・内容・価格について、虚偽あるいは誇大といった誤認を与えるような不

当な表示を禁止するもの。

このうち、「表示規制」の対象となる「表示」にどのようなものが含まれるかというと、これは「お客さまが目にするほぼ全ての表示物」です。いわゆる一般的な街頭広告や折込広告・新聞広告、テレビやラジオなどあらゆる媒体で発信されるCM、商品のパッケージやラベルはもちろん、洗濯表示などの細かいタグも含まれます。ウェブサイトやECサイト、SNS、メールや動画など、さらには口コミあるいは口頭でのセールスも対象になります。特に最近では、良い口コミだけをまとめて広告に載せるといったことがあります。その場合はきちんと、「良い内容だけをまとめて掲載しています」とを表示しなければならぬというルールもできています。

このように景表法は、実に幅広く、商品やサービスにまつわる表示全般について規制しています。

ダイレクトセリングで

問題になる可能性がある「表示物」とは

特にダイレクトセリング業界の皆さんにとって関連が

図表1 景表法の表示規制の「表示」に含まれるもの

- チラシ・折込広告
- 商品パッケージ・ラベル・タグ
- 自社 Web サイト・EC ページ
- テレビ・新聞・雑誌広告
- 商品カタログ・パンフレット
- 店頭 POP・値札
- SNS・動画・メール
- 口頭でのセールストーク・口コミ

→「口頭でのセールストーク」には以下を含む

- 営業担当者のトーク
- 営業担当者のトークマニュアル
- 説明用資料、メモ、関連補足資料
- 契約書面（概要書面・契約書面）
- メール、SMS、SNS メッセージ、メッセージアプリでの案内など、各種電子媒体
- 会議用資料、教育用資料、その他表示物全般

あるのは、口頭でのセールス、あるいは実際の営業の現場での表示物です。営業担当者のセールストークはもち

ろん、社内で作成したトークマニュアルなども、もし問題があって行政調査が入った場合には全て調べられることとなります。個別の商品の説明用資料や簡単なメモ書きも全部、表示物として景表法の規制を受けてしまうということです。

ここが軽く考えられがちなのですが、例えば「あくまで内部の会議用資料だから関係ない」あるいは「社内の教育用資料ということにすれば大丈夫だ」と、「社内限り」といった但し書きをして管理しているケースもあります。しかし実際には、営業担当者がそれを基にセールストークをしたりお客さまに見せたりすることで、問題に発展する可能性があります。

実は契約書面も表示に含まれます。契約書面はどちらかというと「特定商取引に関する法律」（特定商取引法、特商法）の範疇と思われるかもしれませんが、これも「表示物」であり、そこに嘘が書いてあったり誤解を与えるような表示があったりした場合には、やはり指導の対象になります。

もちろん先ほども述べたように、営業のメールやショートメールの文面、SNSのダイレクトメッセージで発信した内容も全て、表示物として見られます。

「不当表示」の3類型

では、景表法で規定している「不当表示」とはどのようなものなのでしょうか。

これには次の3つの類型があります。

① 優良誤認

優良誤認は、品質、規格その他の内容についての不当表示であり、実際よりも品質や性能が良いように見せるものです。例えばカシミア80%と表示して販売しているセーターに、実際にはカシミアを使用していない、あるいは50%しか使用していないような場合は優良誤認に当たります。

② 有利誤認

有利誤認は、価格や取引条件についての不当表示で、実際よりも安いあるいは得であるように見せるものです。例えば、「通常いくらのところ、今ならいくら」とうたっておきながら、実際にはいつでも同じ価格である場合は有利誤認に当たります。

③ 指定告示

指定告示は「優良誤認」「有利誤認」以外で誤認の恐れがある不当表示です。具体的には、原産国の不当表示や、広告であることの表示がないステルスマーケティング（消費者が事業者の表示であると理解できる説明をしないままに、インフルエンサーに依頼して商品が良いものであるように投稿してもらうような場合）がこれに当たります。

この3類型のうち、今回のテーマである「不実証広告規制」が対象とするのは「優良誤認」だけであり、「有利誤認」「指定告示」は対象になりません。「優良誤認」で問題となるのは、「著しく」優れているように見せているかどうかです。

そもそも広告というものはその性質上、少し演出をしたり良く見せようしたりすることはあり得るもので、法律もそれはある程度含みおいています。例えば「この洗剤で洗濯物を洗うと真っ白になります」と書いてあったとしても、実際には隅々までは真っ白にならず、黄ばんだままの部分が残ってしまうことはあるでしょう。

このような「社会一般に許容される程度の誇張」は優良誤認の不当表示とはみなされず、法律による規制は入ら

ないとされています。それ以上の誇張、つまり「本当のことを知っていたら（その表示がなかったら）買わなかった」というくらいに一般消費者の商品選択に影響を与えるかどうか。その点において判断されることになるわけです。

「実際のものよりも著しく優良である」と一般消費者に示す表示」や、「事実と相違して競争事業者に関わるものよりも著しく優良である」と一般消費者に示す、こういった品質・効能・効果、役務で言えばサービスの内容などについて、実際よりも良いように見せると優良誤認になり、不当表示とみなされることになります。

図表2 「不当表示」についての執行内容と影響

▼不当表示とは

実際よりも著しく優良・有利だと、一般消費者に誤認させる恐れのある表示のこと。故意ではなく、過失による表示でも不当表示は成立する。

▼不当表示が問題になると……

措置命令

表示の差止め・再発防止・一般消費者への周知などを命じられる。

課徴金納付命令

対象商品の売上額に応じた課徴金の支払いを命じられる（近年では、年間20億円規模になる年もあった）。

信用・取引への影響

ブランドの信用低下につながり、SNSでの炎上が引き起こされる。返品・返金対応が発生する。

図表3 優良誤認の「品質、規格その他の内容」に含まれるもの

- ◎ 品質：耐久性、成分、素材、安全性
- ◎ 規格：サイズ、容量、混合率、性能基準
- ◎ 効果・効能：美容効果、健康効果、機能性
- ◎ 技術的特徴：独自技術、製造方法
- ◎ 役務の内容：学習効果、技術習得、サービスの範囲
- ◎ その他の内容：科学的根拠、試験結果、認証の有無

不実証広告規制の概要と問題

「不実証広告規制」とは、

商品やサービスの品質や性能について優良誤認表示に該当するかどうかを判断する必要がある場合、消費者庁（長官）は、事業者に表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。

景品表示法第7条2項

というものです。

これは2003年の景表法改正で導入され、2004年から運用されることになりました。同様に、通信販売における誇大広告に対する規制を定めている特商法においても、2004年の改正で導入、2005年から運用されています。

不実証広告規制のルールでは、優良誤認表示ではないかと指摘を受けた事業者は、求められた資料を、定められた期限までに提出しなければなりません。通常15日以内という短い期間です。ここで資料を提出できなければ、すなわち不当表示とみなされ（行政による「みなし規定」）、厳しく指導が入ることになります。

また、たとえ資料を提出しても、それが「表示の裏付けとなる合理的根拠を示すものと認められない場合」も不当表示とみなされます。

不実証広告規制導入のきっかけ

不実証広告規制導入のきっかけとなったのは、2002年ごろに、ある事業者が販売していたゴキブリ駆除機です。

その商品は、「室内のコンセントに取りつけるだけで部屋中のゴキブリ・害虫を撃退できる」とうたって販売され、

非常によく売れました。ところが購入した消費者から「そのような効果がない」と多数の苦情が寄せられ、当時、景表法を所管していた公正取引委員会が調査したところ、性能を示す数値は狭い空間（水槽の中）での実験データでしかなく、実際に部屋全体を使った実験の結果ではなかったのです。この場合、そのデータは「合理的根拠にはならない、よって不当表示である」と行政では判断されます。限られた空間での試験結果を元にした表示をすることで部屋中に効果を及ぼすかのような誤認を与えたとして、事業者には排除命令が執行されました。

ここで問題になったのは、当時は実際に部屋全体で効果があるかどうかを、行政側で調べなければならなかったことです。

実験して結果が出るまでにはどうしても時間がかかります。場合によっては半年から1年ほどかかることもあり、その間にも優良誤認による被害が拡大してしまいます。そのような被害拡大を避けるため、裏付けとなるデータの準備を事業者側に求める「不実証広告規制」が導入されることになったのです。

このようにして、「不当表示」を規制する景表法と特商法——両法において、商品やサービスにおいてなんらかの効能・効果をうたうのであれば、事業者が最初からそれを裏付けるデータを持った上で広告をしなければならぬというルールが追加され、その実証ができない広告は規制されることになったわけです。

行政によるガイドラインと事業者からの不満

不実証広告規制が運用されるようになりすでに20年あまり、相当な年数がたっていますが、この間、事業者が手がかかりとしたのは、行政が事業者に対して予見性を持たせるために作成した不実証広告ガイドライン（「不当景品類及び不当表示防止法第7条第2項の運用指針 不実証広告規制に関する指針」平成15年10月28日公正取引

委員会、一部改正平成28年4月1日消費者庁）のみです。しかしそこには、本当に概要といえる内容しか書いてありません。

ここで少しガイドラインの内容を見てみましょう。「合理的根拠」の判断基準は、**図表4**に示したことがポイントになってきます。

まずは、事業者が提出した資料が客観的に実証されているかどうかです。ここで言う「客観的」とは、①試験・調査によって得られた結果であるかどうか、または②専門家、専門家団体、もしくは専門機関や業界団体の公式見解、あるいは学術文献にきちんと書かれているものなのかどうか。このようなものに則った資料であることが求められます。

それから、得られた試験結果やデータが実際の広告表示と乖離していないかどうか、提出した資料の内容と広告表示がきちんと結びついているかどうかとも判断の基準

図表4 不実証広告規制ガイドライン
合理的根拠の2大ポイント

表示の裏付けになる「合理的な根拠を示す資料」とは

1. 提出資料が客観的に実証された内容のものであること。

- ①試験・調査によって得られた結果
- ②専門家、専門家団体もしくは専門機関の見解または学術文献

2. 表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応していること。

「不当景品類及び不当表示防止法第7条第2項の運用指針 不実証広告規制に関する指針」（平成15年10月28日公正取引委員会、一部改正平成28年4月1日消費者庁）より作成

になります。意外とここが結びついてないものが多いですね。

この2点に関連する細かいところでは、ここで言う「試験・調査によって得られた結果」とはどのようなものを指すか、その例も記載されています。ガイドラインによると、日本産業規格（JIS）やISO規格などの公定法（国際機関や国家、それに準ずる公定試験機関、研究所において指定された方法）に則った試験をきちんと行っているか、第三者の試験機関に依頼をした結果かどうか、データの妥当性を判断する上では問われます。例えば繊維製品の防炎性（燃えにくさ）については、消防法に基づいた検査機関で実施した試験の結果ならばよいが、社内における試験結果では不十分であるといったように、公的な試験結果であるかどうか、考慮されるということですよ。

ガイドラインにはこのようなことが記載されているのですが、やはり大枠の記載であり、分かりにくい点が数多く残されています。

例えば、推奨される試験・調査の方法について「学術界、産業界において一般的に認められた方法かどうか、あるいは専門家の多数が認める方法かどうか」と記載されている一方で、そのような方法が実際に存在しない場合——例えば、新商品や新技術が出た場合、当然それに対応するJIS規格はまだできていません——に該当するものとして「社会通念、経験則上、妥当と認められる方法かどうか」と書かれています。

これだけ読んでも、では新分野についてはどのような試験・調査をすれば認められるのかはよく分からないままです。

認められる試験方法やサンプル数など、個別の事例で異なることも

これは私見ですが、ガイドラインにおいて、特に求め

られる試験方法についてはいくつか課題があるように思われます。

まず、「一般的に認められた」方法というような、範囲が曖昧で分かりにくい表現がいくつも見受けられることです。技術革新が進んで新しい商品がどんどん出てくる時代に、「社会通念上、妥当な方法」と言われても、それは何を指しているのか。このガイドラインを読んでも結果的にはよく分からないため、正しくデータを読んでもえられるかどうか不明だという不安を事業者は常に抱いています。

また、試験結果と広告表現の間には、どうしてもギャップが生じやすいものです。広告は商品やサービスを売るために、魅力的に見せようと、ある程度は誇張した表現を含んでいるものです。根拠とどれだけ乖離しているかを定量的に数字で判断することはなかなか簡単にできるものではありません。

このようにルールとガイドラインは示されているものの、分かりにくい点が多かったことが不実証広告規制の問題でした。

しかし今、この見直しを検討されています。

不実証広告規制の見直しが行われることに

不実証広告規制の見直しにつながった2事例

事業者からの不満がある中で、不実証広告規制は運用されてきたのですが、不当表示の指導を受けた事業者が「自分のところはきちんと裏付けある試験を行っておりデータはある、だから広告に具体的に表示したい」と、不服申し立てをする事例も増えてきました。

不実証広告規制で措置命令を受けた場合に利用できる制度として、①事業者が消費者庁長官に審査請求を申し立てることができる行政不服審査法に基づく制度（3カ

月以内の請求）、②国（代表者法務大臣）を被告として、処分を取り消しを求める行政事件訴訟法に基づく制度（6カ月以内の訴訟提起）があります。

多くの場合、審判においても「消費者庁の言っていることが正しい」という判断がなされてきたのですが、では、その内容について細かいところまでつまびらかにされるかというと、そういうわけではありませんでした。もちろん当事者となった事業者は直接、どのような点で不当表示かとある程度は説明を受けているはずですが、どのデータのどこが駄目なのか、本当の詳細までは明らかにされない事例も多数あります。なにより、類似の商品やサービスを販売している事業者が参考にしたいと思っても、情報が不十分だったのです。

見直しにつながったひとつの大きな事例は、2019年7月に、大手製薬会社が発売した、ウイルスや花粉を光触媒で分解するマスクの広告についての措置命令です。製薬会社は同年10月に不服を申し立て、その後3年半にわたり総務省の不服審査会（行政不服審査会）で審査が行われたのですが、これも2022年の最終審理で、「消費者庁が正しい」という判断が下されました。

しかしここで大きな動きがありました。

行政不服審査会が、消費者庁が言うように確かに不当表示であるとしながらも、それとは別に「不実証広告規制の運用には課題がある」と次のような但し書きを入れたのです。

①なぜ本件提出資料を合理的根拠資料と認めなかったのかの理由が理解しにくい。
②（これが）審理手続の長期化を招いた面が否定できない。

③資料についての評価を、理由として具体的に記載することが望まれる。

要するに、「提出された資料を合理的な根拠と認めなかった理由がきちんと説明されておらず、そのために審理手続に長期化を招いた。したがって、資料について、

それが良い資料なのか悪い資料なのか、理由を具体的に記載して事業者に提示することが望ましい」ということです。

消費者庁の判断はくつがえらなかつたのですが、ここで初めて、「消費者庁はもっと分かりやすい説明をしてほしい」という長年の事業者側の意見が伝わったのです。これは非常に大きな転換点だったといえるでしょう。

次に大きな動きとなったのは、まさに今年の6月10日に東京高等裁判所で措置命令の取消判決が出たことです。

これは「糖質カット炊飯器」という商品の不当表示について争われた裁判でした。2023年、国民生活センターが、6社の「糖質カット炊飯器」について調査したところ、実際にカットできる糖質のカット率は広告でうたっている割合よりも大幅に少ないという結果が出ました。その結果を元に、国民生活センターは行政に対し、「景表法の優良誤認表示の恐れがある」として、事業者への指導を要望したのです。これを受けて消費者庁は2回にわたって、同種の糖質カット炊飯器を販売する事業者に措置命令を出しました（2023年に4社、2024年に4社）。このうち1社がこの措置命令に対して不服を申し立て、裁判に至り、結果として消費者庁の措置命令が撤回される判決が出されました。

消費者庁は「『糖質最大54%カット』『おいしさそのまま』についての合理的根拠が不十分」であり消費者は『通常の炊飯より大幅に糖質が減る』と誤認する」と主張しましたが、裁判所の判決では「広告から『通常炊飯と同様の炊き上がり』を直接示す文言や全体印象は読み取れない」として、優良誤認の前提自体を否定しました。また「おいしさそのまま」といった表現は一般に主観的・抽象的であり「物理的な炊き上がりの同一性を直ちに根拠づけない」とも述べています。

景表法の審査においては、まず「広告の解釈が一般消費者の視点で見て妥当か」を問うべきだと示し、行政の規制運用に警鐘を鳴らした形になりました。

規制改革推進会議答申での指摘

これらを踏まえて、内閣府による第28回規制改革推進会議（2026年6月29日）の中で、「消費者の適切な商品選択に向けた不実証広告規制の見直し」が答申されました。

「規制改革実施計画（令和8年7月21日閣議決定）実施

図表5 規制改革推進会議から示された主なポイント

表示の適正化および一般消費者による自主的かつ合理的な商品の選択を促進する観点から、景表法第7条第2項に基づき資料の提出を求める際やこれに当たったの事前調査において、事業者との意思疎通を向上させるとともに、景表法第7条第1項に基づき措置命令を行う際にも、当該命令の理由を十分に説明することが不可欠である。

1. 消費者庁の判断基準を事前に説明すること

合理的根拠資料の提出を求める段階や、その前の調査段階で、「この広告から一般消費者はこのような印象を受ける」という消費者庁の考え方を事業者へ説明することを求めている（「可能な限り書面で示すべき」としている）。

2. 「根拠なし」と判断した理由を具体的に示すこと

事業者が提出した資料について、なぜ合理的根拠資料に該当しないのかを具体的に説明し、ただし、消費者庁による事実認定には、実験の具体的な手法や商品の成分など事業者の営業秘密が含まれると考えられることから、当該営業秘密に対して十分に配慮する必要があることを求めている。

今回の答申は、不実証広告規制の廃止、事業者の立証責任の撤廃、優良誤認規制の緩和を提言しているわけではない。

事項」によると、「優良誤認表示（商品・役務について実際よりも著しく優良であると表示すること）への該当の是非に関する消費者庁と事業者のコミュニケーションの向上を通じて、表示の適正化や消費者の適切な商品選択を促進する観点から、関連ガイドラインの見直し等を行う」としており、その背景に事業者や消費者団体から「事業者が過度に萎縮することによるイノベーションの阻害や、一般消費者による自主的かつ合理的な商品の選択の阻害が生じている」。

・消費者の権利保護において、消費者庁による調査結果の情報は有益であり、措置命令書などの記載内容の充実は重要である。

との声があったことが示されています。

これを受けて、消費者庁には今後、事業者の営業秘密に配慮しつつ、措置命令時に事業者の提出した資料が「表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものに該当しない」と認定した理由を可能な範囲で説明・公表することが求められることとなります。

この見直しは今年度検討開始、2027年度に結論を出し、結論が得られ次第速やかに措置するものとされています。大々的に法律改正になるのか、運用を変える、いわゆるガイドラインレベルの改正で済むのかについても、これから検討がなされていくでしょう。

不当表示を避けるために、事業者が留意すべきことは

これから規制と運用の見直しが行われていくわけですが、これは決して、事業者に対する表示規制が甘くなるということではありません。ここは間違えてはいけなところ。

事業者はこれまで以上に、自分たちが作る広告について、表示の意味するところと元になったデータや資料とに乖離がないか、表示を目にした一般消費者がどう受け

図表6 企業実務と事業者の対応について

不実証広告規制の見直しは、
「制度の透明性の強化」と「行政の説明責任の明確化」
 事業者にとって、緩和されたり条件のハードルが低くなったりするわけではない！

- ①事業者側は、これまで以上に「表示の意図」と「一般消費者の受ける印象」を事前に説明できる体制を整える。
- ②事業者側も「自社の表示が、消費者にどう受け取られるか」を確認する必要がある（社内表示モニター制度など）。
- ③「合理的根拠資料の質・レベルの確認」と「データ類の保存体制」を強化する必要がある。
- ④措置命令の理由が具体的に公表されるため、これまで以上にブランド毀損リスクが深刻になる恐れもあることを理解して広告の製作を行う必要がある。

現時点では、改めて現在の「不実証広告ガイドライン」を正確に把握することが必要。

- ・過去の措置命令等の確認
- ・広告における訴求の際の NG ワード集、使用可能なワードなどの根拠の再確認
- ・自社内の内部管理体制の確認、整備。内部統制・表示管理措置（景表法第22条）の強化は不可欠。

取るかというところを考え、事前に「不当表示ではない」と説明できるようにしていくことが大切です、そのための社内体制を整えていかなければならないと思います。ひとつ有効なのは、社内に表示モニター制度などを取り入れ、社員以外のお客さまや第三者の消費者モニターなどに自社の広告についての意見をもらうといった、「消費者目線」で広告をチェックする社内体制を設けること

です。

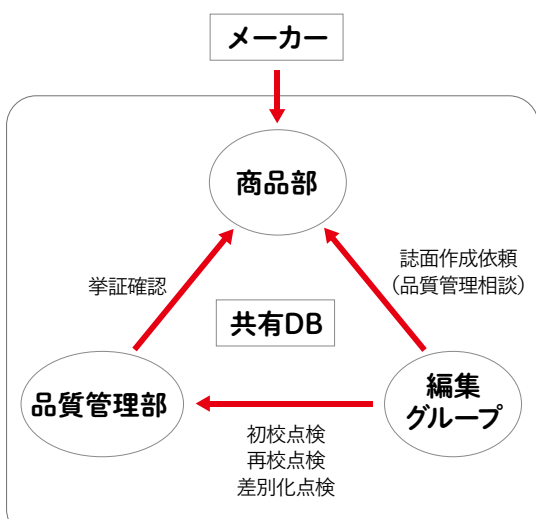
また、合理的根拠を示す資料について改めて内容を見直し、そのデータが本場に適切な表示になっているかを確認した上で、資料の保存体制も強化する必要があります。これらのことは、景表法第22条第2項に基づき「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」平成26年内閣府告示第276号より）として、次のように記載されています。

- ①景品表示法の考え方の周知・啓発
- ②法令遵守の方針等の明確化
- ③表示等に関する情報の確認
- ④表示等に関する情報の共有
- ⑤表示等を管理するための担当者等を定めること
- ⑥表示等の根拠となる情報を事後的に確認するために必要な措置を採ること
- ⑦不当な表示等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応

正しい情報を分かりやすく届けるためには、常に自社表示内容などについてチェックすることが大事だということです。今後も広告表示に合理的根拠が求められることに変わりはありません。事業者としては、今の段階で社内体制の再確認を行い、十分に機能しているかどうかを確認をして、社内体制を整えていくことが重要だといえるでしょう。

もし今まで「一切データを整えないまま広告を作成していた」という場合は、見直しにより措置命令の理由が公表されるようになったとき、これまで以上に会社としての信用を損なう恐れがあります。そのようなことにならないためには、現場レベルだけでなく、会社のトップの皆さんに十分に時代の背景をご理解いただき、会社全体として、不当表示への対応も含めた企業のコンプライアンスの基本整備を確実に行っていくことが必要であると考えています。

図表8 望ましい社内体制のイメージ



図表7 今後の実務で特に留意すべき領域

- ①表示レビュー（広告審査）の質の向上
 - 消費者の印象を確認・検討（例：社外表示モニター制を検討）
 - 禁止ワード（治る・効く・改善・No.1・99%など）の管理
 - 比較広告等の表示条件統一
 - SNS 口コミ・レビューの二次利用は特に注意（ステマ規制と連動）
- ②根拠資料の整備・保存
 - 試験方法の妥当性（科学的手法・サンプル数）
 - 表示内容と試験結果の対応関係
 - データの保存ルール
 - 代理店・制作会社との共有（広告主責任が明確化）
- ③行政対応の事前準備
 - 15日以内に提出できる社内体制の確認
 - 行政からの「一般消費者の受取印象」照会に対する社内回答フローの対応訓練
 - 措置命令理由の公表を前提とした問題発覚後のリスク管理

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



きるでしょうか。

A2 本件で、家庭教師派遣契約が特定継続的役務提供契約に当たる場合でも、販社が家庭教師派遣の債務を履行しない場合は、相談者は、相当な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、家庭教師派遣契約を解除することができます（民法第541条）、そして、本件では3か月間家庭教師の指導を受けていますので、その対価について、精算を行うことになります。

ただ、家庭教師派遣契約と教材売買契約は別個の契約ですので、上記の解除ができるのは、家庭教師派遣契約であることが原則となりますが、この点に関連した参考判例として、「リゾートマンションの売買契約とスポーツクラブ会員権購入契約について、2つの契約ではあるが、スポーツクラブの設備工事の遅延があれば、リゾートマンションの売買契約も解除できる」とした最高裁平成8年11月12日判決があり、同判決は「同一当事者間の債権債務関係がその形式は甲契約及び乙契約といった二個以上の契約から成る場合であっても、それらの目的とするところが相互に密接に関連付けられていて、社会通念上、甲契約又は乙契約のいずれかが履行されるだけでは契約を締結した目的が全体としては達成されないと認められる場合には、甲契約上の債務の不履行を理由に、その債権者が法定解除権の行使として甲契約と併せて乙契約をも解除できるものと解するのが相当である」としています。この考え方を本件に当てはめると、本件の契約目的は「公立高校に合格できるように、受験対策をしていく」ことにあり、家庭教師派遣契約と教材売買契約は密接に関連づけられていると考えられますので、社会通念上、家庭教師が来なければ、教材だけでは本件の契約目的が達成できないとして、教材の売買契約も解除できる可能性があります。解除できる場合、教材については、解除に伴う原状回復として、それぞれ、代金と現物を返還することになります。なお、相談者

側が教材の一部を使用している点については、Q3を参照してください。

Q3 本件では、相談者側は教材の一部を使用していますが、この点については、どのように考えたらいでしょうか。

A3 相談者側は教材の一部を使用しているとのことですので、「(a) 教材の使用利益（教材の通常の使用料に相当する額）の返還」ないし「(b) 教材の使用による減価（教材の販売価格に相当する額から教材の返還されたときにおける価額を控除した額）に対する損失補償」が問題となりますが、本件は、販社が家庭教師派遣の債務を履行しなかったので、相談者がやむを得ず両契約の解除を考えたケースであり、また、教材は2、3頁に書込みをただけで殆ど使っていなかったとのことですので、「公平の観点」ないし「信義則」からしますと、上記 (a) (b) の請求は認められないか、若しくは、制限されるのではないかと考えられます。

なお、A2の債務不履行による解除の場合は、相談者は、「販社の債務不履行」による解除により、教材を返還することになり、その結果、「教材の使用による減価に対する損失補償義務」を負うことになったので、販社は、その債務不履行により、相談者に対し、同額の損害賠償義務を負い、両債務は相殺されるとする考え方もあります。

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ご紹介しています。

家庭教師派遣契約と教材売買契約をしたが、3か月後から家庭教師が来なくなったので、両契約を解除し、教材も返したい。

相談内容

中学3年生の子供の母親からの相談である。

3月に、部活ばかりで勉強しない子供の受験が心配になり、家庭教師派遣広告をネットで見つけ問い合わせた。「詳細は、訪問してお子さんにも説明する」と言われ、来訪を応諾した。来訪した担当者は、「公立高校に合格できるように、受験対策をしていく。派遣の教師は学生だが、研修を受けているので優秀です」という話であったので、子供も乗り気になった。そこで、「子供と気があった先生には、1年間きちんと面倒を見て貰いたい」と伝え、週1回2時間の指導の申込みをした。また、担当者から「家庭教師が指導に使う教材を購入する必要がある」という話があったので、併せて、受験対策用の教材を購入した。4月に入り、教材が届き、教師も決って、指導が始まった。しかし、子供は学校の宿題をこなすのに手一杯で、教材は2、3頁に書込みをただけで、殆ど使っていないかった。それでも、子供は教師とは仲良くなり、毎週の指導も楽しみにしているようなので、様子を見ていた。

3か月後、突然、販社から「先生の都合でお宅に行けなくなったので、代わりの教師に引継ぎたい」と連絡があった。しかし、代わりの先生は決まらず、「夏休み中の指導も分からない」との返答であった。契約時に聞いた話と全く違う内容であり、家庭教師が来ないなら教材の購入も無駄であった。そこで、「家庭教師派遣契約と教材売買契約を解除し、教材も返したい」と販社に申出たが、「3か月指導して教材も使っているの、教材は買取って欲しい」と言われた。納得できない。中学3年生の大事な時期に、家庭教師が来なくなってしまったので、両契約を解除し、教材も返したい。

Q1 相談者は、販社に「家庭教師派遣契約と教材売買契約を解除し、教材も返したい」と申出ていますが、解除す

ることはできるでしょうか。

A1 相談内容では、契約の期間、金額等が明らかでありませんが、契約の期間が2月を超え、金額が5万円を超える場合、家庭教師派遣契約は「特定継続的役務提供契約」に当たる可能性があり、当たる場合は、相談者は、クーリング・オフの期間経過後も、役務提供契約の期間内であれば、将来に向かって契約を解除（中途解約）できます（特商法第49条第1項）。なお、(1) ①本件では3か月間家庭教師の指導を受けていますので「提供された家庭教師派遣の対価に相当する額」、②中途解約は理由の如何を問わず認められるものですので「当該家庭教師派遣契約の解除によって通常生ずる損害の額として…政令で定める金額（1か月分の授業料相当額又は5万円のいずれか低い額）」を合算した額を上限とする金額を請求される可能性があります（同条第2項第1号）。

また、「家庭教師が指導に使う教材を購入する必要がある」と言われて契約した受験対策用の教材は「関連商品」に当たる可能性があり、当たる場合は、教材の売買契約も解除できますが（同条第5項）、(2) 当該教材が返還された場合は、「当該教材の通常の使用料に相当する額（当該教材の販売価格に相当する額から当該教材の返還されたときにおける価額を控除した額が通常の使用料に相当する額を超えるときは、その額）」を上限とする金額を請求される可能性があります（同条第6項第1号）。なお、相談者側が教材の一部を使用している点については、Q3を参照してください。

そして、相談者が既に支払った授業料、教材代金等の金銭があるときは、上記 (1) (2) の金額と精算され、超過部分があるときは相談者に返還されます。

Q2 本件では、家庭教師派遣契約の内容が守られていないとして、民法上の債務不履行による解除をすることは

令和8年度「訪問販売員教育指導者資格講座」の開催について

今年度も、「訪問販売員教育指導者資格講座」は、オンライン講座と会場での講義を併用して行います。

受講者は、試験日の前日までにオンライン講座を視聴した上で、試験日の午前中に会場で行う講義を任意で受講することができます。会場での講義は受講せずに筆記試験のみ受験することもできます。

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	時間	定員
新規受講	東京①	11月11日(水)	10:00～開場	70名
	東京②	11月17日(火)	10:25～講座	70名
	大阪	11月19日(木)	(受講は任意)	70名
	福岡	11月26日(木)	12:00～昼休み	30名
再受講	東京①	1月27日(水)	13:00集合完了	70名
	東京②	2月2日(火)	13:05～ガイダンス	70名
	大阪	2月5日(金)		70名
	福岡	2月10日(水)	13:30～筆記試験	30名

※試験時間は1時間です。

※試験日に会場で行う講座「特定商取引法と筆記試験のポイント」の受講は任意です。受講する場合は10:25までに会場にきてください。

※試験日に会場で行う講座は受講せず、筆記試験のみを受ける場合は集合完了時間(13:00)に間に合うように会場にきてください。

2. 講座の内容

【新規受講】

〈オンライン講座〉

- ・特定商取引法の知識について(講師:元消費者庁取引対策課担当官/弁護士)

- ・指導管理者としての心構えとポイント(講師:公益社団法人日本訪問販売協会事務局)

- ・業界の自主行動基準について(講師:公益社団法人日本訪問販売協会事務局)

〈試験日に会場で行う講座〉

- ・特定商取引法と筆記試験のポイント(講師:公益社団法人日本訪問販売協会事務局)

【再受講】

〈オンライン講座〉

- ・再試験合格のために(講師:公益社団法人日本訪問販売協会事務局)

〈試験日に会場で行う講座〉

- ・特定商取引法と筆記試験のポイント(講師:公益社団法人日本訪問販売協会事務局)

※再受講は、本年度の新規受講を欠席または不合格となった方が対象です。
前年度に不合格となった方が今年度受講される場合は、新規に受講をお申込みください。

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)

メールマガジンサービス

「JDSA 訪販協メールニュース」のご案内

当協会では、セミナーの開催案内などの情報発信を広くタイムリーに行うため、メールマガジンの配信を開始しました。協会公式WEBサイト(下記URLまたはQRコード)から、読者登録を行うことができます。

皆さま、ぜひご利用ください。

<https://jdsa.or.jp/mailmagazine/>



“私らしく輝く”
100寿時代へ。

呼吸・腸・脳・肌、そして笑顔。
5つのめぐりで健康長寿・健康美肌NO.1ライフの実現。

Happy Family

〒532-0003 大阪府大阪市淀川区宮原2-14-14
TEL:0120-198-141/06-6391-3311
MAIL:happyfamily@happyfamily.co.jp



「2025年度 全国の消費生活相談の状況－PIO-NETより－」（2026年8月5日公表）

独立行政法人国民生活センターから、「2025年度 全国の消費生活相談の－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2025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、2025年度の相談件数は100.6万件で、2024年度の91.3万件に比べ約2万件増加しています。「賃貸アパート・マンション」（＋約8千件）、「他の役務サービス」（＋約8千件）、「紳士・婦人洋服」（＋約7千件）などで増えたほか、販売購入形態別では「通信販売」が約4.6万件増加。昨年度増えた架空請求に関する相談は2025年度は約8,500件でした。契約当事者の年代はやはり70歳以上の割合が最も高く、25.6%。その他の傾向と特徴は以下のとおりです。

- 商品・役務等別では、2024年度に比べ「賃貸アパート・マンション」（退去時の原状回復トラブルについての相談など）、「他の役務サービス」（分電盤やガス給湯器の点検の勧誘があった等の点検商法、有料質問サイトの解約に関する相談など）、「紳士・婦人洋服」（インターネット通販で商品購入後、事業者と連絡が取れないという相談など）、「インターネット接続回線」（電話勧誘で光回線の利用料金が安くなると言われ契約したものの、解約したいという相談など）、「エステティックサービス」（契約したエステサロンが破産したが、請求が続いているという相談など）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（38.0%）を占める。
- 契約購入金額は、合計金額が4,776億円、平均金額が88万円、既支払金額は合計金額が2,087億円、平均金額が50万円であり、2024年度に比べいずれも増加した。
- 販売方法・手口別でみると、「インターネット通販」（1位）と「定期購入」（2位）は、化粧品や健康食品などの定期購入

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）
（2025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	8,885	+143
2	他の役務サービス	6,024	+1,694
3	電気設備	4,143	+2,150
4	新聞	3,753	－584
5	電気	3,743	+502
6	電気工事	3,420	昨年度11位以下
7	インターネット接続回線	3,415	+494
8	屋根工事	2,654	－3,687
9	衛生設備工事	2,079	+68
10	ソーラーシステム	1,897	昨年度11位以下
	全体	78,392	

※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（2025.8.6時点）をもとに計算

契約に関連する相談が多い。「電話勧誘販売」（3位）では、インターネット接続回線に関する相談、「家庭訪問」（4位）では、修理サービスに関する相談、「かたり商法（身分詐称）」（5位）では、国の機関や大手電話会社など、有名企業をかたる不審な電話の相談が多い。「代引配達」（6位）は、インターネット通販で購入した商品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「2025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-20260805_1.pdf）をご覧ください。

JDSAダイアリー（2026年7月～9月）

【協会関係】

- 7月 2日 地域交流会（名古屋）
- 3日 地域交流会（福岡）
- 22日 第5回 JDSA セミナー
- 27日 消費者問題委員会正副委員長会
- 27日 第153回消費者問題委員会
- 8月 7日 季刊誌取材
- 9月 3日 第22回特商法研究会
- 7日 会員事業者社員研修
- 25日 広報委員会正副委員長会
- 25日 第183回広報委員会
- 29日 令和8年第1回特商法基礎講座

【対外活動】

- 7月 7日 四街道市消費者啓発講座
- 17日 消費者庁第7回デジタル取引・特定商取引法等検討会
- 29日 東京都カスハラセミナー
- 8月20日 神奈川県消費生活課意見交換
- 24日 消費者庁第8回デジタル取引・特定商取引法等検討会
- 25日 神奈川県悪質な訪問販売撲滅宣言意見交換会
- 9月 2日 消費者庁第9回デジタル取引・特定商取引法等検討会
- 17日 さいたま市消費者啓発講座
- 17日 柏市消費者啓発講座
- 18日 栃木県相談員研修

会員数：143社 正会員：107社 賛助会員：26社・10団体（2026年9月末日現在）

中井さん
CM出演
30周年

つづけるって、たいせつ。

ミキフルン



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.mikipruno.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。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

