

## 《 健康関連取引適正事業団 自主行動基準 》

健康関連取引適正事業団（以下、事業団という）は、非営利活動である消費者諸問題対応事業を通じ、消費者トラブルの未然防止を目的として、消費者契約に準じ、消費者と事業者との間の情報の質及び、量並びに、交渉力の格差を鑑みたとし、会員に対する指導・教育を行い、取引の適正化により消費者の利益保護が図られるように以下のとおり、自主行動基準（以下、本基準という）を定める。

この基準は、平成元年に成立した「自主規制」を基に、消費者基本法第6条（事業者団体の努力）及び、関係法令の改正に基づいて制定したもので、会員にとっては定款と同等であり、会員が営業活動において遵守徹底するものであり、会員単位においても会員の社員から関係法令遵守の誓約を交わしている。

また、本基準は会員から提出される「消費者諸問題に対しての代表者の権限委任書（ホームページ『活動内容』●消費者諸問題対応事業の3項を参照）」を以て成立する。

尚、本基準は消費者基本法第6条に基づき、作成・公表するものであり、この本基準が員外事業者にも参考活用又は、実践活用して頂けるように、事業者団体として情報の発信源としても努力したい。

### 【自主行動基準】

#### 1. 商品の品質等に関する広告その他の表示方法、商品に関する情報開示及び、情報の提供の方法

①会員が消費者に広告する主な商品については、関係法令に抵触しないように事業団が責任を持って監修を行っている。

監修済み明示方法としては、事業団の記号番号及び、ホームページアドレスを漏れなく明示する。

尚、契約時に消費者へ交付する法定書面も全て同様に、監修作業を行っている。

②事業団のホームページ及び、安心のしおり（事業団発行）において商品知識の提供又は、教授している。

③事業団・消費者相談室（052-910-7001）においても、商品に関する教授を行っている。

#### 2. 消費者に対する勧誘方法の方針

・消費者に対する勧誘方法は販売形態で異なる為、詳細については下記の自主規制を参照とする。

#### 3. 消費者（団体）に配慮した内容の契約条項に関する方針及び、消費者（団体）の意見を事業活動に反映させるための仕組み等

①消費者啓発が積極的に行われている昨今であっても、消費者と事業者との間の情報の質及び、量並びに、交渉力の格差は多大である為、消費者トラブルの是正においても会員又は、会員社員一人一人の認識を高め、法以前の問題である秩序・道徳意識を向上させ、社会情勢・状況に即した対応を行う。

また、「顧客の知識、経験及び、財産の状況に照らして不相当と認められる勧誘を行うこと」の規制に基づいた、高齢者契約対策、契約に対する支払い能力の判断及び、過量・過大な量の契約についての規制については、下記の自主規制を参照とする。

尚、消費者一人一人に対する相談等は、クーリング・オフ期間内外、契約日等にとらわれず、消費者の意向が十分に反映できるような、諸対応を実施する。

②消費者団体との連携、情報交換又は、消費者団体事務局への定期巡回を積極的に実施し、協力関係を構築した上で、消費者団体の要請又は、意見を取り入れる。

#### 4. 商品の安全確保のための体制に関する事項

- ①会員が消費者に安全な商品を提供するために、関係機関からの安全確保に対する情報及び、会員が取引している製造業者等との情報連絡を絶えず行い、安全確保に徹する。
- ②消費者に対しての情報開示としては、会員からの案内通知は無論のこと、事業団のホームページにおいてもいち早く情報の開示を行う。  
尚、事業団のホームページアドレスについては、安心のしおり、会員が取り扱う商品パンフレット及び、法定書面においてもホームページの紹介（明示）をしている。

#### 5. 事業活動の実施に当たっての環境への配慮に関する事項

- ①事業団の活動においても、会員の日頃の事業活動においても出来る範囲から環境を重視した考え方で、事業活動を行う。
- ②関係機関又は、環境に取り組んでいる団体等からの情報を基に、出来る限り協力する。  
尚、会員単位においても環境関連商品を取り扱い、環境を目的とした各種団体にも協賛している。

#### 6. 個人情報の保護に関する指針

- ①個人情報の保護に関する法律に基づき、平成17年4月1日の法施行以前より会員の事業活動においては、事業団が監修作成した「個人情報利用目的のご案内」を漏れなく交付し、個人情報の保護に徹している。
- ②個人情報の保護に関する遵守事項としては、事業団ホームページの「関係法令」の「個人情報の保護に関する法律について」で公開している。  
また、会員単位においても管理責任者を選出し、データベースの保管方法及び、保管場所を管理させる。  
尚、会員の社員に対しては、「個人情報保護に関する規定」を厳守させ、それに対する誓約書を徴収する。

#### 7. 消費者等からの苦情及び、相談の処理をするための体制に関する事項

- ①事業団には20年間に渡り、消費者相談室及び、個人情報相談室（平成17年3月より設置）を設け、会員の苦情・相談を受け付けており、受付した相談については「消費者諸問題に対しての代表者の権限委任書」を以て、速やかな諸対応（即回答）で消費者に安心して頂き、その事案については十分に調査を行い、違法行為等の問題点があった場合は、代表者並びに、社員などに直接指導・教育を行う。  
尚、消費者からの相談については、会員が消費者との契約時に漏れなく交付している「個人情報利用目的のご案内」第1項・第5号に「お客様の契約に関する相談等の業務を行う健康関連取引適正事業団」と利用目的の明示をしているため、諸対応においても個人情報の保護に努めている。  
（消費者相談室（052-910-7001）は、月曜日から土曜日の午前9時より午後6時まで受付）
- ②ボランティア事業（無報酬）として、消費者からの非会員に対する民事相談及び、民事処理対応を行い、消費者又は、関係機関に対しては、商品の基礎知識等のアドバイスを行っている。
- ③事業団の消費者相談室は、会員が使用する法定書面の一部、契約時に交付する「安心のしおり」等に広報明示しており、詳細の対応内容についてはホームページの「活動内容」又は、下記の自主規制を参照とする。

#### 8. 本基準の周知、本基準の実施状況の評価及び、評価に基づく改善

- ①本基準を会員に周知徹底させるため、事業団自主規制内の各項目を随時、会員の本支店及び、拠点に漏れなく指導通達として、通達する。（平成17年度の指導通達は150件、平成16年度は147件）
- ②本基準を会員に周知徹底させるため、3ヶ月毎の総会（会員代表者会議）において、随時協議・検討を行う。
- ③事業団の役職員が定期的に会員の本支店又は、拠点に出向き、事業団自主規制に基づき、会員の営業社員全てを対象に消費者諸問題研修会を実施する。
- ④本基準に対しては、関係機関、消費者（団体）及び、学識経験者等より評価を頂き、見直し改善を行う。
- ⑤本基準は前号④、関係法令の改正（通達）及び、消費者トラブルの状況を判断して、常任理事会並びに、総会において討議し、改正する。
- ⑥本基準が遵守されていない会員に対しては、指導、指導勧告又は、指示を行い、改善されない場合は常任理事会を召集し、権利停止、退団勧告又は、除名処分の制裁を課す。

## 9. 新規加入事業者に対する加入審査手続き

- ①第1回、加入希望事業者の代表者と個人面談（事務局にて、理事長担当）  
↓
- ②関係先又は、関係機関に対しての聞き取り調査  
↓
- ③第2回、加入希望事業者の代表者と個人面談（事務局にて、理事長担当）  
↓
- ④常任理事会招集により、常任理事会を開催し加入審査（加入承認された場合は⑤）  
↓
- ⑤加入事業者の販売市場を管轄する全ての関係機関へ新規加入案内を送付  
↓
- ⑥加入後、三ヶ月間は指導教育期間として、暫定会員として登録  
↓
- ⑦加入後、三ヶ月経過後は正会員として登録

## 10. 事業団の会員名簿の公表

- ①事業団の会員名簿（社名・営業拠点）はホームページで公表し、会員の移動・加入・脱退・解散等の変更があった場合は、速やかに変更する。
- ②会員が販売活動をしているその地域を管轄している関係機関に対しては、漏れなく定期的な4、5ヶ月毎に「会員販売活動の市場案内」と題して、市場案内を送付させて頂いている。

## 11. 消費者との信頼関係を構築し、その利益の擁護及び、増進を図るために必要な事項

- ①各項で記述しているとおり、会員から提出されている「消費者諸問題に対しての代表者の権限委任書」に基づき、消費者トラブルの未然防止を行い、消費者との信頼を構築し消費者の利益に徹する。
- ②会員が取り扱う主力商品については、関係機関の指導・協力を頂き、事業団が確実に監修を行い、適切な表示の基で消費者が安心して選択できるように、指導監修業務を行う。
- ③ホームページの充実により、消費者の知識教授を目的として、事業団の活動内容、関係法令の紹介、商品知識などを一般消費者に公開している。
- ④各項で記述しているとおり、関係機関、消費者団体、各業界団体と連携を行い、消費者の利益擁護及び、増進が図られるように最大限努力する。

## No.1 有店舗販売における自主規制

健消理指 H18-020号  
健康関連取引適正事業団

平成18年 2月 1日制定

### 制定・事業団自主規制 (有店舗販売)

#### 【制定・事業団自主規制の位置付け】

- ◎ この自主規制は、『消費者諸問題に対するの代表者の権限委任書』を以て成立する。
- ◎ この自主規制は、訪問販売等に規制されない有店舗を規制する。
- ◎ この自主規制は、関係法令に基づいて制定したもので、法人正会員又は、準会員（以下、会員という）が遵守しなければならないものであり、会員にとっては定款と同等である。
- ◎ この自主規制を遵守しない会員に対しては、指導、勧告、権利停止又は、除名処分等の処分を行い、その処分は関係機関にも通知するものとする。
- ◎ 顧客管理（データ管理）をする場合は、保有個人データの数に関係なく利用目的を明示する。

#### 【会員の有店舗販売】(但し、全販売方法共通)

##### 1. 広告物での勧誘（新聞折込、DM等の広告媒体）における諸対応

- A 広告物については、関係法令に抵触しないように会員は事業団の監修を受ける事。
- B 特別な表現を用いて、認識させる又は、誤認させるような行為は、用いてはならない。
  - ◆医薬品、医療機器、医薬部外品及び、化粧品（以下、医薬品等という）については、認められている効能・効果以外の体の部位に関する事項並びに、病気・症状に関する表現は用いてはならない。
  - また、健康食品、健康器具（雑貨）などの効能・効果は一切厳禁である。
  - 但し、「健康維持」「美容」「健康増進」又は「栄養補給」のみの表現は、可能である。
- C 通信販売（DMでの電話、インターネット、FAX等の通信手段による注文）の場合は、次の広告表示が必要である。（詳細は別途にて）
  - ◆①販売価格（税込）、②送料負担、③代金の支払時期及び支払方法、④商品の引渡時期、⑤商品の引渡し（権利の移転）後におけるその引取り（返還）についての特約に関する事項（その特約がない場合にはその旨）、⑥事業者の氏名（名称）、住所、電話番号、⑦事業者が法人であり、インターネット等の電子情報処理を利用し、広告をする場合は販売業者（役務提供業者）の代表者又は、通信販売に関する業務の責任者の氏名、⑧申込の有効期限がある場合は、その期限、⑨販売価格、送料等以外に購入者等が負担すべき金銭があるときは、その内容と金額、
  - ◆会員の場合は、前号A同様に事業団の監修を受ける事。

##### 2. 商品のパンフレット及び、広告物における諸対応

- ◆商品のパンフレット、店舗内の広告物並びに、配布物（DM、資料、雑誌等）については前項1A及び、前項1Bに準じ、事業団の監修、指導を必ず受ける事。
- ◆顧客名簿による商品のお知らせ（お勧め）等をする場合は、「個人情報利用目的のご案内」を交付した顧客を対象に行うものとする。  
但し、「個人情報利用目的のご案内」の交付を行っていない場合は、改めて「個人情報利用目的のご案内」等を交付すること。
- ◆会員の場合は、保有個人データ数に関係なく、事業団発行「個人情報利用目的のご案内」を交付する事。

### 3. 店内の常備及び、掲示物について

- ◆医療機器を取り扱う場合は、都道府県に「管理医療機器等販売業届出」の届出をして、店内に掲示しなくてはならない。  
但し、販売管理者の配置が必要であるが、平成18年4月の薬事法改正により異なる場合がある。
- ◆健康食品、自然食品などの試飲、試食を除き、店舗内に飲食施設を設置する場合は、関係法令の規定により飲食店営業許可又は、喫茶店営業許可が必要である。  
但し、食品の加工（小分け）をする場合、食料品等販売業の営業許可が必要な場合がある。  
尚、健康食品（食品、添加物等）を輸入して販売する場合は、その都度、厚生労働大臣に届け出る事。
- ◆会員の営業社員（店員）は、事業団発行の「販売員身分証明書」をホルダーで首に吊るす又は、消費者の目の届く部位に掲げる事。（要請により提示する事）
- ◆事業団の会員は、事業団が発行した「会員証」を店舗内（事務所内）の目立つ場所に掲げる事。

### 4. 医薬品的な効能・効果に該当しない表現

- A 一般的な「栄養補給」「健康維持」「美容」に関する表現。  
但し、疾病を有する者、疾病の予防を期待する者、好ましくない身体状態にある者以外を対象とする。
  - ◆「〇〇は赤ちゃんの発育に役立つ栄養素」「毎日の健康のために使用して（お召し上がり）下さい」「美容のため、〇〇を補給しましょう」、「多忙で食事が不規則な方（栄養補給）に」「中高齢からの栄養補給に」「健康維持を心がけている方に」「カルシウムを効率的に摂取したい方に」、他
- B 正常状態で発育期、妊娠授乳期等の栄養素の補給ができる旨の表現。
  - ◆「育ち盛りの子供に」「ダイエット時の栄養補給に」「スポーツする方のミネラル補給に」、他
- C 含有成分や栄養素の説明において、健康維持に重要であることを示す表示又は、タンパク質、カルシウム等、生体を構成する栄養素について構成成分であることを示す表現。
  - ◆「EPAは不飽和脂肪酸の一種で、健康維持のために大切な成分です」「〇〇は不足がちなカルシウムを1粒中に50mg含有しています」「〇〇に含まれるグルコサミンは、体の重要な構成成分です」、他
- D 医薬品的な効能・効果の標ぼうにあたらぬ内容となる医師、学者等の談話、学説、経験談などを事実の範囲内で引用又は、掲載する。（引用、掲載する場合は、十分な認識が必要である）  
但し、医薬品等については、医薬関係者等（医師、薬剤師、理容師、美容師、病院、診療所、施設、団体等）の推奨（公認、推せん、指導、選定等）を含め、引用又は、表示してはならない。

### 5. 医薬品的な効能・効果の具体例及び、暗示例（全販売方法共通＝禁止表示、表現）

- A 疾病の治療又は、予防を目的とする効能・効果
  - ◆〇〇〇（症状、病気）の人に、〇〇〇（症状、病気）の予防、〇〇〇（症状、病気）を治す、〇〇〇（症状、病気）が良くなる、〇〇〇（症状、病気）の人のために、〇〇〇（症状、病気）が治る、
- B 身体の組織機能の一般的増強、増強を主たる目的とする効能・効果
  - ◆疲労回復、強精（強性）強壯、体力増強、食欲増進、老化防止、勉強能力を高める、回春、若返り、精力をつける、新陳代謝を・・・、内分泌機能を・・・、解毒機能（作用）を・・・、血液を浄化する、血液をサラサラに、・・・に対する自然治癒力、健胃整腸、病中・病後に、成長促進、他
- C 名称やキャッチフレーズより見て暗示するもの
  - ◆延命、〇〇〇の精、不死源、不老源、薬・・・、不老長寿、漢方秘宝、皇漢処方、和漢伝法、他
- D 含有成分の表示や説明よりみて暗示するもの。
  - ◆体質改善、〇〇〇に有効成分、相乗効果、他
  - ◆他、違法表現（不適例）としては、「高齢者にとって〇〇〇（症状、病気）は、大きな問題です・・・は、〇〇〇（体の部位、臓器、細胞等）に必要な栄養素である・・・を含有しております」「・・・は、抗酸化物質であるビタミンEが含まれています」、他

E 製法の説明より見て暗示するもの

- ◆・・・高原に自生する植物を主剤に、・・・などの薬草を独特の製造法（製法特許出願）によって、他

F 起源、由来等の説明による表現

- ◆『神農本草経』や『本草綱目』などの古書の薬効に関する記載の引用等により、古来より薬効が認められているということを示す表現や他国において使用実例を暗示するもの。
- ◆・・・という古い科学書を見ると・・・を食べれば〇〇〇（症状、病気）に良い。
- ◆中国（他国）では・・・は医薬品（・・・の薬）として 販売（使用）されている。

G 新聞、雑誌等の記事、テレビの特集映像（ビデオ）、医師、学者等の談話、学説、経験談などを引用又は、掲載することによる表現。

- ◆引用された談話、学説、経験談が事実であっても、医薬品的な効能・効果の標ぼうはできない。
- ◆医学博士・・・の談 「昔から・・・は〇〇〇（症状、病気）に良いと考えられる」
- ◆・・・県・・・子さんの体験談 「私は普段から血圧が高く、最大血圧が160mm前後、最小血圧が95mm前後ありました。そんな時〇〇〇が血圧を下げるのにいいと聞き、使用しております」
- ◆・・・新聞（雑誌）の記事より 「・・・には血管内のコレステロールを下げる効果（作用）が確認されています」  
「・・・は〇〇〇（症状、病気）に有効（効果）な成分である」

H 「健康チェック」等として、身体の具合、症状等をチェックさせ、それぞれの症状等に応じて摂取を勧めることにより暗示すること。

尚、診断するという行為は、関係法令による医療行為にも抵触する場合がある。

- ◆健康バランスチェック（症状、病気の状態）をして〇〇〇を勧める。

I 「〇〇〇の方に」等の表現による表現

- ◆疾病を有する者、疾病の予防を期待する者、好ましくない身体状態にある者を対象とする旨の表現。
- ◆違法表現（不適例）としては、「〇〇〇病が気になる方に」「〇〇病でお困りの方へ」「体力の低下が気になる方に」「お化粧ののりが悪くなった方に」「健康になりたい方に」

J 「好転反応」等に関する表現

- ◆違法表現（不適例）としては、「一時的に〇〇〇（症状等）がでますが、これは体内にある毒素が排出されるので、そのまま使用すれば（食すれば又は飲めば）、このような症状は治まります」「最初のうちは〇〇〇（症状等）などがでますが、これは好転反応と言い、体調が良くなっていく前触れです」

K 「効用、効果、ききめ、効能」等の表現

- ◆特定商品の使用（摂取）により医薬品的な効能・効果があるかのように暗示する表現。  
但し、医薬品、医療機器、医薬部外品、化粧品の認められている効能・効果の表現は、除きます。
- ◆違法表現（不適例）としては、「1ヶ月以上飲み続けられない（使用）と効果はありません」「大学病院でもその効用（効果、効能、有効性等）が認められています」「期待できる効能・効果は、次のとおりです」「おだやかな効きめが特徴です」、他

L 「薬」の文字による表現

- ◆違法表現（不適例）としては、「生薬」「妙薬」「民間薬」「薬草」「薬用」「薬効」「薬理」「〇薬」

M 「医薬品」特有の表現

- ◆違法表現（不適例）としては、「服用は・・・」「副作用・・・」「・・・により臨床実験・・・」

## 6. 医薬品等に対する効能・効果等以外の違反表現事例

### A 安全性の表現又は、安全性の関係による違反事例

- ◆違法表現（不適例）としては、「最大級の・・・」「最高の・・・」「・・・の王様」「・・・のエース」「世界一、東洋一、日本一など」「新発売」（但し、6ヶ月を目安に使用は可能）  
「強力な・・・」「強い・・・」「安全・・・」「安全性」「安心な工場（施設で）生産」  
「品質管理を徹底」「比類なき」「すぐ効く」「使えば（飲めば）ききめが○日は続く」、他

### B 医薬関係者等の推せん、その他付随した違反事例

- ◆医薬関係者等による医薬品等の推奨（公認、推せん、指導、選定等）は、事実であっても認められない。
  - ・医薬関係者等とは、医薬関係者、理容師、美容師、病院、診療所、団体等である。
  - ・医薬品等とは、前項1のBのとおり医薬品、医療機器、医薬部外品及び、化粧品である。
- ◆「特許」に関する表現は、事実であっても薬事法に抵触するため、認められない。
- ◆医薬品等であっても、厚生労働省の承認（許可）、経済産業省（許可）等の表現は認められない。

### C 不快、不安等の感じを与える表現の制限

- ◆不快又は、不安恐怖の感じを与える恐れのある表現を用いた医薬品等の広告は認められない。
- ◆違反表現（不適例）としては、「あなたにこんな症状はありませんか」「あなたは既に○○病です」、他

## 7. 化粧品に対する標ぼうについて

### A 化粧品の効能・効果の表現（適例）は多いため、別途を参照の事。

### B 前項4. 5. 6と同様にて、化粧品に対する違法表現（不適例）としては次のとおりである。

- ◆「しわを解消する効果」「しわを予防する効果」「しわが気になる方」「素肌の若返り効果」「素肌の老化防止効果」「顔痩せ効果について」「メーキャップ効果について確実であるような保証をする表現又は、事実と反する表現でないこと」又は、これらに付随した表現。

## 8. 健康食品に対する標ぼうについて

### A 含有成分（原材料）の標ぼうについての不適例

- ◆原材料に医薬品成分が含まれている場合、含有する旨を標ぼうすることができない。
  - ・タウリン、パンプキン、ブロメライン、グルタチオン、 $\gamma$ -オリザノール、センノサイド、他多数
- ◆食品添加物で使用する場合、食品添加物として表示する事。  
表示例としては、タウリン（調味料）、 $\gamma$ -オリザノール（酸化防止剤）、パンプキン（肉軟化剤）等。

### B 医薬品的な用法用量の標ぼうについての不適例

- ◆「1日3回毎食後、1回○粒」「1日1回、大人は○杯、子供は○杯」「使用量を守る」「朝と晩」「夜、寝る前」「最初は、○粒、○○週間後は○粒」「○○（症状、病気）の方は、○○粒」「体調に合わせてお召し上がり」「用法用量」「服用量」「オブラートに包んで」「舌下で溶かして」、他
- ◆医薬品的な用法用量の標ぼうに該当しない表現  
「本品○粒で、1日に必要なカルシウム（ビタミン等）が補給」「栄養補給の食品として1日に○粒程度2～3回に分けて」「1瓶（1箱）を約1ヶ月を目安として」「通常、1日○粒程度を栄養補助食品として」「食後のデザートに」「コップ1杯の水に本品1袋を溶かして」「ジュース、ミルク等の飲料に溶かして」、他

## No.2 会場販売における自主規制

健消理指 H20-077号  
健康関連取引適正事業団

平成17年 3月28日改定  
平成20年 9月1日 改定

ガイドラインの趣旨・・・周知徹底及び、再確認

販売会場（以下、店舗という）

- ◆ 健康関連取引適正事業団会員独自の厳守・義務事項、店舗内の設営方法、店舗内外の掲示物・設置物、勧誘用チラシの統一基準（販売目的隠匿及び勧誘目的を告げず公衆の出入りしない場所での勧誘）、法定書面不備、禁止行為、不実告知、優良有利の誤認・誤信、官公署等誤信による勧誘、不安のあおり、威迫・困惑、非医師による医療行為の禁止、過量販売の禁止、適合性原則違反（老人等の判断力不足の契約の禁止、短期間に通常では考えられない契約金額、消費者の知識・財産等に照らして不相当と思われる勧誘など）、高齢者対策（クーリング・オフ期間外の合意解約など）
- ◆ 消費者とのコミュニケーション不足を解消し、消費者トラブル未然防止による消費者相談件数の大幅な減数対策

### 1. 健康関連取引適正事業団：会員独自の遵守、義務事項

#### ① 「販売員身分証明書」の使用義務、「事業団・会員証」の掲示

- 消費者に接する場合は、「販売員身分証明書」をネクストラップで首から吊るし、使用すること。

#### ② 法定書面（領収証、お申込売買契約書）は、事業団監修済みの法定書面を使用すること。

- 法定書面は、法定事項を完備し「個人情報利用目的のご案内」を付記して、事業団が消費者からの個人情報を含めた相談業務に対応出来るように明示している。（事業団消費者相談室、ホームページアドレスを付記）

#### ③ 勧誘用チラシ、商品パンフレット、商品カタログ、商品チラシ、商品包装箱（包装紙）並びに、消費者に配布する全ての書面、広告物は、事業団の監修を必要とすること。 尚、勧誘用チラシ及び、商品パンフレットを作成するたびに、事業団の監修（原案から最終校正まで）を必ず受け、次の事項を明記する。

- 健康関連取引適正事業団 監修（健取団監修H00-000号） 消費者相談室 ☎ 052-910-7001  
<http://www.aiweb.or.jp/kttj>（WEBアドレス）

#### ④ 主力商品（3,000円未満の特売品、安価商品を除く）の契約者に対しては、「法定書面」、「安心のしおり」、「お客様満足度の向上推進について（チラシ）」を使用義務とする。

- 法定書面などは、契約書保管ファイルに又は、ホッチキスなどで留め、書類を一纏めにする。  
尚、その際は事業団監修済みの勧誘用チラシなども添える。

#### ⑤ 店舗内に事業団の会員証を掲げ、「健康関連取引適正事業団会員 株式会社〇〇〇〇〇 〇〇〇〇 〇〇店」、 「健康関連取引適正事業団：消費者相談室 052-910-7001」の掲示物を掲げること。

#### ⑥ 消費者に対しては、同業他社の誹謗・中傷を禁止すると共に、消費者に接する場合は礼節を重んじて、身なり（頭髪、服装）を整えること。



- ⑦ 店舗の趣旨説明を行う特大掲示板（店舗内正面）を掲示する。  
 店舗又は、会社の案内、挨拶文事例・・・「お客様満足度の向上推進についてを活用（一部付け加え）」
- 当社（当店）は健康食品（栄養補助食品）、自然食品、食品、健康器具、浄水器、寝装具、日用品などの紹介と販売を行っております。オープン時又は、毎日の特価サービス品、特売品、景品類については、当日のみのサービス品であり、お客様へ利益還元の意味で、景品類の規制に基づいてご提供しておりますので、お客様が適切な判断を出来なくするような趣旨ではありません。  
 また、常日頃、お客様との末永いご縁を大切にしたいと願っておりますので、お客様が望まない勧誘（お勧め）は行わず、お客様のご無理な過量販売を行ったり、お支払いが困難なお客様への商品の販売を控えております。当社及び、商品についてご意見、ご相談などがありましたら当社・お客様相談室（ ）又は、当社（当店）の指導・教育機関である健康関連取引適正事業団・消費者相談室（052-910-7001）までお気軽にお問合せ下さい。  
 尚、当店はオープン時から約〇ヶ月間、下記（左記、右記）の場所にて、商品の紹介と販売をしております。当社を末永くご愛顧頂きまして、当社（当店）の商品で毎日の健康と美容にお役立て下さい。
  - 上記の案内を口頭説明においても行い、消費者に周知徹底して頂く。
- ⑧ 会社（店）説明時及び、契約時において、事業団の概要説明を行い、お問合せ、相談などが事業団・消費者相談室に入るように、最大限努力すること。  
 尚、事業団の概要説明時には、「安心のしおり」及び、「お客様満足度の向上推進について」を活用する。
- 私ども（当社）株式会社〇〇〇〇は、皆さんの安心のため、健康関連取引適正事業団に加入しております。健康関連取引適正事業団は、私ども（当社、当店）を指導・教育している第三者機関で、消費者トラブルの未然防止を目的とした業界団体（事業者団体）ですので、何かありましたら気軽にご相談下さい・・・など。
- ⑨ 会員・共通名刺の作成について
- 名刺の表面又は、名刺裏面の表示例  
 表面＝ 健康関連取引適正事業団加盟会社                  健康関連取引適正事業団：会員                  健康関連取引適正事業団加盟店  
          株式会社〇〇〇〇〇〇〇〇                  〇〇〇〇〇〇〇株式会社                  〇〇〇〇〇〇〇株式会社
  - 裏面＝ ◆お問合せ、ご相談、苦情又は、商品についてご不明な点がございましたら、お気軽に当社（当店）又は、下記の健康関連取引適正事業団：消費者相談室まで、お問合せ又は、ご相談下さい。  
 健康関連取引適正事業団は、販売会社等の指導・教育を実施している第三者機関で、業界の秩序、維持並びに、業界全体の改善を目的とした業界団体（事業者団体）です。  
 健康関連取引適正事業団：消費者相談室 ☎ 052-910-7001      <http://www.aiweb.or.jp/kttj>
- ⑩ 会員単位においても販売市場先を管轄する消費生活センターへ数ヶ月毎に定期訪問をして、事業者指導担当とのコミュニケーションを保つこと。  
 尚、当事業団としても主な関係機関に定期巡回を行い、会員の販売市場先を管轄する関係機関に「販売市場のご案内」を年3回から4回程度、送付する。

## 2. 店舗内の設営方法・・・有店舗に近い状態とするための工夫及び、事業者の防衛対策など

- ① 店舗の開催中の営業時間を区切ることなく、有店舗に準ずるような営業時間の設定
- 指定営業時間以外の指定時間外にも1名の常勤を備え、色々な事案に対処出来るように、営業時間を明示して、常設店舗（店内照明）も兼ねる。（例：営業時間 午前10時から午後6時、など）
  - 営業時間内であれば、時間指定の特価サービス品又は、特売品を除き、商品がいつでも買えるスペース又は、空間を設置する。
  - 販売する主力商品及び、安価商品の全てを店舗内に展示し、小売希望価格も掲示する。  
 但し、会員価格又は、オープン価格は景品表示法に抵触又は、誤認の恐れがあるため、厳禁とする。

- 有店舗に準じ、レジカウンター（商品の受渡、契約、支払、アフターなどの総合窓口）を設ける。  
または、簡易的な受付カウンター（商品の受渡、契約、支払、アフターなどの総合窓口）を設ける。
- ② 健康に関する知識的又は、違反行為となる掲示物及び、広告物を分離すること。
  - ・健康知識の説明（講習）と商品説明を区分けする又は、暗示表現としてとらわれないようにする工夫。
- 健康知識コーナーの間仕切り又は、健康知識コーナースペースを設置し、健康に関する知識又は、違反表現など不当表現、不実告知を分離する。（会場正面又は、消費者が座る席から見えないように分離させる。）  
尚、スペース的に余裕がない場合は、店内後方に分離させる。
- 健康知識の説明（講習）と商品説明を区分けし、商品説明時には、違反表現となる健康知識の広告物は移動式（キャスト付）又は、スライド式などを用いて、健康コーナーなどに移動して分離させること。
- ③ 1事業者当たりの店舗数の範囲、限度を見極めて、消費者トラブルの未然防止を行う。
  - 消費者トラブルの内容を掌握し、消費者トラブルの未然防止を行う。
  - 消費者との信頼関係により、関係機関の関与による相談件数を減少又は、防止する。

### 3. 店舗外及び、店舗外周辺の掲示物・設置物

- ① 店舗外の看板、掲示物及び、広告物
  - ◎ 勧誘用チラシを見ず、友人、知人に誘われた場合の認識度を向上（販売目的隠匿を防ぐ）させるため。
  - ◎ 外より店舗内がある程度判断出来、特大文字で「会社名及び、店舗名」、「全商品の種類、店舗の目的」を明確にする。（外見より店舗内がクリーンなイメージに写ること。ダンボール箱などの積荷禁止。）  
但し、自然食品の店 ○○○○・○○店という抽象的又は、販売目的隠匿となるような、表示は厳禁。
  - 「○○○○、○○○○（取扱商品の種類）のお店 株式会社 ○○○○ ○○○○・○○店」
  - 健康食品（栄養補助食品）、無添加食品、食品、日用品、健康器具、浄水器、寝具などの商品の紹介、宣伝並びに、販売をする店舗で、○ヶ月（開催予定期間を明示）の出張店舗（移動店舗）です。
- ② 店舗外のウインド、出入り口付近に、会場の出入りが自由である旨の特大看板又は、特大広告の掲示を行う。
  - 「この店舗はお客様の出入りはお自由ですので、お気軽にお入り下さい。」などの看板又は、広告を掲示する。
- ③ 店舗の出入り口付近には、社員を立たせてはいけない。（健康講座、商品説明などの時間内）
- ④ 新聞折込チラシなどの勧誘用チラシを出入り口付近のみならず、敷地内の掲示可能なところに掲示する。

### 4. 店舗内の掲示物及び、設置物について

- ① 「お客様の出入りはお自由ですので、お気軽に出入り下さい。」「お客様のご来店、お帰りはご自由に」、  
「ご説明などは1時間程度ですが、ご用がある方、お疲れの方はご自由に出入り下さい。」「トイレもご自由にお使い下さい。」などと掲示物を作成し、店舗内の四方八方に掲示する。  
当然ながら、その都度、口頭においても説明（出入りは自由、ご用がある方・・・、トイレなど）を行う。
- ② 明日又は、今後の予定（主な内容（○○の説明、○○の商品紹介・販売）、開催日時など）などを掲示する。
- ③ 医療機器を取り扱う場合は、「○○医療機器等販売業の届出」を都道府県庁又は、保健所に届出をして、違反行為とならないように、周知徹底すること。

5. 勧誘用チラシ（新聞折込チラシ、ポスティングチラシ、会員用チラシ、路上勧誘チラシなど）の統一基準

◎ 販売目的隠匿及び、勧誘目的を告げず公衆の出入りしない場所での勧誘を禁止し、是正すること。

- 販売目的の隠匿並びに、勧誘目的を告げず公衆の出入りしない場所での勧誘とならないためにも、勧誘方法を確立して、誤認のない勧誘用チラシの作成が必要である。（法第3条の規定を十分クリアする勧誘用チラシ）但し、会員の使用する「勧誘用チラシ」においては、A4判（表面のみ）、B4判（表裏両面）、B3判（表裏両面）などと多種多様のため、A4判にも適用出来るように対応しなければならない。
- 会員向けの催しとしても電話連絡などの口頭のみでは販売目的隠匿となる恐れがあるため、DM（勧誘用チラシを同封）を用いて、万全な体制で臨むこと。（口コミでの同伴者も予想されるため）

① 販売目的の隠匿、廉価販売・景品（無償）が消費者の適切な判断を出来なくするなどの違法行為又は、誤認行為を回避させるためにも、特定商取引法の規制以上（超える）の勧誘用チラシを作成する。  
勧誘用チラシとは、新聞折込チラシ、ポスティング用チラシ、会員用チラシ、戸別勧誘（勧誘用チラシ+口頭説明）、路上用勧誘チラシなどの種類があり、特に戸別勧誘時、路上の勧誘時には勧誘用チラシを配布しない（引換券のみの配布厳禁）又は、会場内のみで勧誘用チラシを配布するなどの違法勧誘方法を是正する。

② 勧誘用チラシの表面に会社の案内文に注意を含めた挨拶文を取り入れる。

- 当社（当店）は健康食品（栄養補助食品）、自然食品、食品、健康器具、浄水器、寝装具、日用品などの紹介と販売を行っております。オープン時又は、毎日の特価サービス品、特売品、景品類については、当日のみのサービス品であり、お客様へ利益還元の意味で、景品類の規制に基づいてご提供しておりますので、お客様が適切な判断を出来なくするような趣旨ではありません。

また、常日頃、お客様との末永いご縁を大切にしたいと願っておりますので、お客様が望まない勧誘（お勧め）は行わず、お客様のご無理な過量販売を行ったり、お支払いが困難なお客様への商品の販売を控えております。当社及び、商品についてご意見、ご相談などがありましたら当社・お客様相談室（ ）又は、当社（当店）の指導・教育機関である健康関連取引適正事業団・消費者相談室（052-910-7001）までお気軽にお問合せ下さい。

尚、当店はオープン時から約〇ヶ月間、下記（左記、右記）の場所にて、商品の紹介と販売をしております。当社を末永くご愛顧頂きまして、当社（当店）の商品で毎日の健康と美容にお役立て下さい。・・・など

③ 前項②と酷似するが、チラシの表面、裏面共に、取扱商品の種類全て（自然食品のみ又は、健康食品のみは不可）を明示した店の紹介文を入れる。

④ 商品の写真（全商品の個々の写真又は、全体写真）を取り入れる。

また、商品毎に希望小売価格（会員価格、オープン価格は不可）を明示する。

例＝ 取扱商品 健康食品、自然食品、食品、健康器具、浄水器、寝装具、日用品

例＝ 主力商品及び、安価な取扱商品の個別写真又は、全体写真をチラシに掲載する。

⑤ 社名及び、店舗名、所在地（本社、店舗）、お客様相談室（電話番号）を明記する。

- 店舗名を入れる際は、社名と共に明示する。（株式会社〇〇〇〇 〇〇〇〇・〇〇店）

⑥ オープン時又は、毎日の特価サービス品、特売品、景品類については、景品表示法に抵触しないように趣旨説明を行い、明確に明記する。（無償景品は控え、特価サービス品、特売品の定義を強調する。）

⑦ 勧誘用チラシの広告全て、違法表現又は、違法行為に抵触しないようにする。

⑧ 訪問販売事業者の多くに芸能人などを起用して、イメージキャラクターと称し、広告宣伝しているが、消費者トラブル問題を直視しない信用面だけを狙っての広告は控えること。

## 6. 法定書面（領収証、お申込売買契約書、クレジット契約書など）の不備を是正すること。

- ① 法定書面の不備は、無期限クーリング・オフとなり、100万円以下の罰金又は、行政処分の対象となるため、完全な書面記載（完全印刷作成と営業社員の記載）が必要である。  
当然ながら、「個人情報利用目的のご案内」も配布（交付）しなくてはならない。
- ◎ 書面不備又は、通知義務違反の例
  - 表紙の「この書面を十分に読むべき旨」が赤枠で囲われていない。（多くの事業者には枠無又は、黒枠が見られる）  
または、「クーリング・オフのお知らせ」が赤枠で囲まれていない。（事業者には格好が悪いなどと安易な考え）
  - 契約の解除に関する事項につき不実行為、威迫・困惑があった場合は契約解除が出来る旨（その場合、改めて書面交付義務）などの告知（表示）がクーリング・オフの案内（赤枠の中に赤字）に記載されていない。
  - 個人情報の保護による「個人情報利用目的のご案内」の個人情報についての使用目的などが明示されていない。
  - 法定書面として印刷の段階においては問題がないが、営業担当者の絶対記載事項がクリアされていない。
  - 日本工業規格Z 8305に規定する8ポイント以上の大きさの文字及び数字となっていない。
- ② 消費者諸問題研修マニュアルを熟読して、法定書面の記載事項は記載漏れのないよう周知徹底すること。  
尚、法定書面については、事務担当者による不備事項のチェックを怠らないこと。
- ③ 会員制度を用いている販売会社が大半であるが、1年間に2回以上の取引をしたことのある無店舗販売事業者に対して、訪問販売の定義に適用されないが、取引の定義が不明確にて、その店舗開催時期（1ヶ月～3ヶ月程度）は継続しているため、その当該店舗で複数の契約をしたとしても、1取引とする。  
よって、当該店舗が終了した後、1年以内に1オーダーの高額商品契約が成立した時点でもその後の契約は、法定書面を交付すること。当然ながら、クーリング・オフなども対象としなければならない。

## 7. 禁止行為を是正すること。

### ◆ 不実告知、優良有利の誤認・誤信並びに、官公署等誤信による勧誘、不安のあおりについて

- ① 商品パンフレット、商品チラシ、商品の包装箱（包装紙）、ホームページ（WEB）など消費者に広告表示する広告物は事業団に監修を依頼要請すること。（新商品並びに、スポット商品も含む）
- ② 健康に関する知識的な揭示物及び、広告物を分離する。（2-②と同様）  
  
例＝ 健康知識コーナーなどと間仕切り又は、スペースを設置し、健康に関する知識又は、不当表現、不実告知を分離する。  
または、会場正面又は、消費者が座る席から見えないように分離させる。
- ③ 健康に関する知識の教授、アドバイスなどは、商品との区分け説明を行い、商品と知識の連動性（暗示）に気をつけること。
- ④ 病気、症状、体の部位に関する効能・効果など、特別な表現を用いて認識させる、誤認させるなどの不実告知をしない。
- ⑤ 優良有利の誤認・誤信、官公署等誤信による勧誘、不安のあおりなどの例
  - この商品は、〇〇〇を改善する（〇〇〇に効く、治る）。 ●この商品は病気（症状）を予防する。
  - この商品は、〇〇〇（体の部位、体に関する名称）に良い。 ●この商品は自然治癒力を高める。
  - 〇〇〇病院（大学）の臨床実験（データなど）により・・・ ●この商品は免疫力を高める。
  - 商品に対する効能・効果又は、改善された旨の体験談（購入者、体験者など）を話す。
  - これを飲まない（使用しない）と改善されない。 ●これを飲めば（使用すれば）病院代よりも安く済む。
  - これを飲む（使う）と〇〇〇が良くなり、〇〇を予防出来る。 ●〇〇さんだけ特別に（安く）販売します。

- 〇〇のところ、今なら限定〇〇人に限り、〇〇万円にします。(メーカー協賛により・・・)
- 今ならキャンペーン価格で〇万円にします。 ●〇ヶ月後には価格が上がるため、1年分購入した方がいい。
- 「既に〇〇人が契約をして残り後わずかです・・・。」と煽(アオ)られ、焦りを感じて・・・。
- 医者薬は効かないがこの商品は・・・。 ●薬は副作用があるがこの商品は安心、安全である。
- 商品を買わない人には、無料で〇〇〇〇をあげない。 ●これを飲まない(使わない)と手遅れになります。
- 医者は患者を長く病院へ通わせて、完治させない。 ●病気の原因を取り除く効果がある。
- 〇〇大学の教授(先生、博士など)という方が、これを飲めば(使えば)〇〇が良くなった・・・。
- 〇〇〇〇の商品は高くて原材料が悪いが当社(当店)の商品は安くて原材料が良い(他同業者の誹謗中傷)。
- この商品は厚生労働省(厚生省)もその効能・効果を認めている。(官公署等誤信による勧誘)
- この商品は、〇〇〇〇(省庁、都道府県又は、公共機関)のお墨付きである。(官公署等誤信による勧誘)

- ⑥ 商品説明では、医師(医学博士)、薬剤師、保健師などの医療に携わる講師による商品紹介は、それだけで効能・効果を暗示させる誤認行為となるため、控えること。(医療関係者を商品説明に利用しないこと。) 言い換えれば、健康に関連した講義などが、そのような医療関係者の認識不足により商品説明が含まれ、商品に対する効能・効果を暗示する表現となり得る。  
また、白衣などを羽織っての説明も効能・効果を暗示する表現が強いため、厳禁とする。  
尚、商品説明については、メーカーなどが説明する機会もあるが、認識ある説明を要請すること。

#### ◆ 威迫・困惑行為などの禁止行為について

- ① 長時間拘束を是正するため、説明(講習)時間を1時間程度として、消費者の精神的負担を和らげること。  
●「お客様の出入りはご自由ですので、お気軽に出入り下さい。」「お客様のご来店、お帰りはご自由に、」  
「ご説明などは1時間程度ですが、ご用がある方、お疲れの方はご自由に出入り下さい。」「トイレもご自由にお使い下さい。」などと口頭において、告げること。  
また、どのような状況においても、消費者の退出(退室)を拒んではならない。
- ② 消費者に接する場合は礼節を重んじて、身なり(頭髪、服装)を整えること。  
● 健康を対象とした消費者は中高年が多く、言葉遣い又は、服装などが威迫として囚われる場合があり、消費者の認識は十人十色である。
- ③ 消費者の心理状態を考え、消費者の体に触れての商品説明(営業行為含む)などは厳禁とする。
- ④ 履物を脱がせたり、荷物(手荷物、車の鍵の保管、自転車の勝手な移動)などを保管(預り)したりしない。
- ⑤ 契約時は、営業担当者と消費者とのマンツーマンが原則にて、2人以上の複数名での対応をしてはならない。
- ⑥ 店舗の出入り口付近には、社員を立たせてはいけない。

#### ◆ 非医師による違反行為について

- ① 非医師が医療行為を行った場合は、違法行為であり、非医師(資格のない販売業者又は、営利目的者)が営業行為において、目視、体を触れてなどの口頭又は、表現物において病名、症状を特定することは禁止。
- ② 悪質事例(治療行為と見なす例)
- 非医師が採血、検尿、診断行為、血圧測定及び、心電計測定などの医療機器を使用して検査を行う。
  - 顕微鏡及び、生体機器などを使用して、検査又は、問診を行う。

## 8. 過量販売の禁止

- 次のガイドラインを厳守しなければならない。

### ① 商品の種類別の取扱について（健康関連取引適正事業団：自主行動基準No.5のガイドラインより）

商品区分	取扱ガイドライン（指針）
健康食品（栄養補助食品）	・ 販売消費分は自己消費に限り、一商品につき、最大6ヶ月以内とする。
寝具又は、機能性寝具	・ 同居家族人数を限度とする。
医療機器、健康器具関係	・ 1世帯に1台を限度とする。 但し、身に付ける健康器具の場合は、同居家族人数分を限度とする。
浄水器、活水器、整水器	・ 1世帯に1台を限度とする。
その他の商品	・ 今後、過量販売、多重販売（契約）となる恐れがある商品については 随時検討した後、ガイドラインを設定する。

- 1世帯とは、夫婦単位の世帯又は、独身の世帯をいう。

## 9. 適合性原則の禁止

- ◎ 次の事項は禁止行為のため、十分な認識が必要である。

### ① 老人等の判断力不足の契約の禁止

- 判断力不足の契約については常識的にも厳禁であるが、老人等の高齢者契約については、当事業団の高齢者対策を以て、自主行動基準とする。

### ② 短期間（店舗開催期間）に通常では考えられない契約金額の是正

- 店舗開催期間の販売金額の限度額を設定する。
  - ・ 消費者の資産状況が前提であるが、一消費者の契約金額（店舗開催期間内）については、100万円程度が限度と思われ、大前提としては、支払い能力の有無により判断するものとする。
  - 但し、住宅設備又は、それに関連する商品、役務の契約金額についても、支払い能力の有無により判断するものとする。

### ③ 消費者の知識・財産等に照らして不相当と思われる勧誘

- 契約時に契約の意思及び、支払い能力の有無を確認したとしても、契約時に預貯金が無く、国民年金収入のみの低所得者が支払い困難で解約を申し出た場合は、契約日を問わず、無条件解約を前提として対応する。

当然ながら、生活保護を受けている者の契約は厳禁である。

解釈的には、国民年金のみで生計を立てている消費者との契約は控える。

尚、認知症、知的障害者などの判断力欠如者に対する勧誘行為及び、契約締結は一切禁止とする。

## 10. 高齢者対策（クーリング・オフ期間外の合意解約など）

- ◎ 70才以上の高齢者契約については、営業現場で十分に判断能力を認識した上で契約を行うことが前提である。
- ① 70才以上の高齢者契約で、クーリング・オフ期間外の返品（使用・未使用共）に対しては、合意解約を以て解決しなければならない。  
但し、健康食品など消費（開封）された商品（包装箱、包装袋などの梱包単位）については、解約の対象とはしない。
- ② 80才以上の高齢者契約は控えること。（原則禁止）  
尚、80才以上で、家族立会いでの家族の同意書（60才未満の同居又は、別居の子供、親族）があれば、その限りではない。  
但し、80才以上の高齢者契約で、クーリング・オフ期間外の返品（使用・未使用共）に対しては、契約日を問わず、無条件解約（但し、契約後5年以内）をしなければならない。

## 11. 消費者とのコミュニケーション不足を解消し、消費者トラブル未然防止による消費者相談件数の大幅な減数対策

- 消費生活センターなどに相談又は、苦情が入るということは、次の原因が考えられるため、会場販売本来の消費者とのコミュニケーションが必要となる。
- ① 消費者とのコミュニケーション不足又は、会社（店）の信用性不足
- ② 家族、知人又は、老人福祉担当者（施設）による反対、苦言又は、アドバイス
- ③ 過量販売又は、多重販売（契約）
- ④ 支払能力不足（財産等に照らして不相当と思われる契約）
- ⑤ 不実告知、不実表現などによる商品に対する不審又は、不安
- ⑥ 同業者又は、近隣の員外事業者（店）による誹謗、中傷 など

## No.3 訪問販売における自主規制

健消理指 H17-128号  
健康関連取引適正事業団

平成17年12月28日制定

### 制定・事業団自主規制（訪問販売）

#### 1. 勧誘時（消費者に接触時）における氏名、目的の明示

- ◎ 勧誘する時（訪問販売、電話勧誘販売）、開口一番口頭において『販売事業者名』を告げ、『消費者が～の販売である』ことを認識して頂く事が前提である。  
尚、名称（氏名）とは、個人事業者の場合は、戸籍上の氏名を指し、法人の場合は、登記簿上の名称である。それ以外は、不実告知である。
- ◎ 消費者の自由意志が無い又は、判断が無い勧誘行為は、禁止行為である。
  - A 『販売員身分証明書』はホルダーで首に吊るし、消費者の目の届く部位に必ず掲げ、勧誘時に勧誘する消費者へ提示すること。  
◆勧誘時から契約・商品配達・アフター業務に至る終始の営業行為において掲げる事。
  - B 消費者に接する場合は、礼節を重んじて、身なり（頭髪・服装）を整える事。  
◆なぜならば、言葉遣い又は、服装などで威迫・困惑と捕らえられる事が多く、消費者の思い込みは十人十色であり、問題として発展する場合がある。
  - C 不実トーク又は、不実行為での勧誘事例（氏名等の明示義務違反、禁止行為）。  
◆『只今、〇〇の無料点検キャンペーンです』  
『〇〇〇〇（公的機関、団体又は、某有名メーカーの名称を偽り）です。〇〇〇〇から依頼されましたので、商品の点検に来ました』  
『今、この地域（又は、町内、自治会等の名称を使用して）で〇〇の問題が発生しておりますので、商品の点検をしております』 『あなたが選ばれましたので、〇〇の無料提供を致します』  
『正式な事業者名称を告げず、架空名称又は、通称（俗称）を告げる』  
『このままでは〇〇となるので、点検が必要である』など。

#### 2. 商品（取引条件）説明時の注意点並びに、遵守事項。

- A 医療機器、医薬部外品、化粧品などの効能・効果（特定）が認められているものを除く政令指定商品（寝具・健康器具・浄水器・健康食品・雑貨品・その他）については、人体（体の部位）、動物、病気、症状などの名称、表現、効能・効果を用いてはならない。  
◆商品説明の際は、違法表現（口頭・広告等）は、一切用いてはならない。  
尚、不当表示とは、『内容（商品・取引条件）について実際のものよりも著しく優良であると消費者に示すこと』『事実と相違して競争事業者に係るものよりも著しく優良であると消費者に示すこと』である。
- B 医療機器（磁気治療器、医療用物質生成器、電位治療器等の管理医療機器）を取り扱う場合は、営業所毎に『管理医療機器等販売業届（都道府県）』を届出、常備しなくてはならない。
- C 効能・効果が認められている商品説明においては、不実トーク並びに、禁止トークに十分配慮し、認められた効能・効果以外の体の部位に関する事項並びに、病気、症状に関する表現は用いてはならない。  
◆医療機器の説明の際は、認められている効能・効果以外『心臓に良い』『糖尿病に良い』『高血圧に良い』『～が治る』等の症状改善、効能・効果は、一切厳禁である。



D 特別な表現を用いて、認識させる又は、誤認させる様な行為は、用いてはならない。

◆事実と違う事例（勧誘時・説明時）。

『〇〇は法律上で設置の義務がある』『〇〇は有害で発ガン性がある』『今日だけは特別に〇〇』

『これを使用しないと改善されない』『医者に行っただけでは治らないから、この商品で』

『この商品を使えば、病院の治療代よりは安く済む』『今日は〇〇さんが当たりました。〇〇さんだけ特別に・・・』『只今、〇〇の無料点検キャンペーンです』『勧誘時にリフォームと称し、新品の商品を販売する』『〇〇〇〇（公的機関、団体又は、某有名メーカーの名称を偽り）です。〇〇〇〇から依頼されたので、商品の点検に来ました』『この商品を使えば病気にならない』『今、この地域（又は、町内、自治会等の名称を使用して）で〇〇の問題が発生しておりますので、〇〇の点検をしております』『この〇〇は体に良くないので、この〇〇を・・・』『あなたが選ばれましたので、〇〇の無料提供（無料点検、格安で）致します』『正式な事業者名称を告げず、架空名称又は、通称（俗称）を告げる』『このままでは〇〇となるので、点検が必要である』などである。

E 前項ACDは、関係法令全てに該当し、不実告知である為、一切厳禁である。

F 商品説明並びに、商品取扱い説明時においては、消費者の体には一切触れてはならない。

◆消費者の心理状態によっては、禁止行為である威迫・困惑となる為。

G 前項E同様、医療行為と間違えられる様な行為は一切行ってはならない。

◆医療行為となる禁止事例（全てが営利目的に付随する禁止行為）。

『消費者の体に触れて、肩が凝っていますなどと診断（伝える）する』

『血圧計、体脂肪測定器などの医療機器を使用して診断（測定）する行為』

### 3. 契約時における注意事項並びに、遵守事項。

A 契約時においては、事業団が監修済みの『法定書面（領収証・商品申込売買契約書・個人情報利用目的のご案内等）』を使用しなければならない。

◆事業団では、法定書面（領収証・商品申込売買契約書・個人情報利用目的のご案内）を作成・用意（原価斡旋）し、会員に使用させている。

B 法定書面の記載事項の不備・記入漏れ並びに、虚偽記載も重罪となり、クーリング・オフの対象となる為、完璧な書面を作成し、契約者に交付すること。

◆契約時においては、担当者と契約者とのマンツーマンが原則にて、営業社員2人以上の複数名での契約の取り交わしをしてはならない。（威迫・困惑行為との誤認が生ずる為）

C 契約者に対しては、『法定書面』、『保証書』、『パンフレット』、『安心のしおり』並びに、『個人情報利用目的のご案内』の5点をセットにして必ず交付し、『契約ご確認書』の使用も心掛けること。

◆主力商品のパンフレットは、事業団の監修を受けたものを使用し、関係法令に抵触しないようにする。

D 『安心のしおり』は、単に配布するだけではなく、事業団の簡単な説明を行い『相談・問い合わせがある場合は、当社の指導・教育機関であり、第三者機関である業界団体の健康関連取引適正事業団まで申し出て下さい。公平な立場の機関ですから、ご安心下さい・・・』等と伝え、消費者トラブルの未然防止を行う。

◆自らの苦情相談は、自らが解決する姿勢（自己責任・自衛手段）が肝心である。

◆消費者（契約者）には商品同様、『安心・誠意』を提供しなくてはならない。

E 契約者に対しては、契約又は、取引内容（商品内容、税込商品価格、支払方法、商品に対する保証、クーリング・オフの説明等）を口頭において説明する事。

F 20才未満の未成年者については、契約の締結をしてはならない。

尚、法定書面の虚偽記載は、禁止行為であり、20才に到達する誕生日前に契約したにもかかわらず、誕生日後の契約締結日を虚偽記載した契約も当然ながら、違法書面である。

但し、民法上、契約が成立する事例（契約取消の不可事例）は、次のとおりである。

- ◆法定代理人（親権者・後見者）の同意を得た場合。（その場合、同意書を作成した方が最善である）
  - ◆未成年者による婚姻関係が成立している場合。
  - ◆有職者に対する契約については、親権者の同意なく自由な処分を許された額（手取収入 - 生活に必要な経費）の範囲及び、生活必需品（生活に最低限度必要なもの）の範囲を超えない範囲。
- G 70才以上の高齢者契約については、営業現場で十分に判断能力を認識した上で契約を行うことが前提である。
- ◆70才以上の高齢者契約で、クーリング・オフ期間外の返品（使用・未使用共）に対しては、合意解約を以て解決しなければならない。
  - ◆80才以上の高齢者契約で、クーリング・オフ期間外の返品（使用・未使用共）に対しては、契約日を問わず、無条件解約（但し、契約後5年以内）をしなければならない。  
しかしながら、80才以上の高齢者契約自体、控えることも重要である。
  - ◆高齢者契約の苦情相談が多発した場合、その事実を以て関係法令に触れる場合がある。
- H 『顧客の知識、経験及び、財産の状況に照らして不相当と認められる勧誘を行うこと』が関係法令の改正による追加事項となったが、収入（財産）の状況を営業現場で出来る限り把握して、契約締結しなければならない。
- ◆解釈としては、生活保護者又は、低所得者が該当すると思われる。  
また、高齢者で年金受給者の場合、その収入額も考慮すべきである。
  - ◆高齢者を含む判断能力の不足としては、神経障害又は、身体障害（神経・精神障害）が考えられ、全てではないが医療機関の診断書の実事確認も必要となる。  
（例）契約時は問題なかったが、契約後『その契約した事実が判断出来ない』場合等。
- I 個人情報取得する全ての営業活動（顧客管理上）に対して、『個人情報利用目的のご案内』（前項C参照、事業団が監修指定書面）配布が法並びに、事業団規制に義務付けられ、厳重な管理（管理責任者限定）の上で、顧客データの管理をする。
- J 商品を下取りして、後日、返還義務（原状回復義務）が生じた場合は、次のように対応をする事。
- ◆『下取り商品』は、クーリング・オフ期間に関係なく、契約締結日を含めて1ヶ月間は保管しなければならない。  
但し、保管期間に『下取り商品』を処分した場合は、同項の次号◆と同様の扱いをする事。
  - ◆『下取り商品』を処分した後、違法行為、誤認行為又は、会員の事情等により『下取り商品』の返還義務（原状回復義務）が生じた場合は、契約時の『下取り価格（値引き額）』を以て、金銭賠償（補償）とする事。（相当額で補償するという民法の一般原則にて）
- K 消費者が当面必要としない健康食品等の過量・過大な量の商品の販売を自粛し、多重販売（多重契約）においても常識を要し、リピートオーダー（再注文）に徹する事。  
また、健康食品等については、消費者の購買意思（要望）を除き、年単位分の販売を避けて、6ヶ月分単位以内の販売が望ましい。

#### 4. 商品購入後のアフター及び、再販売について

- A 契約者に『個人情報利用目的のご案内』（会員統一書面）を漏れなく交付することにより、商品のアフターサービス、メンテナンス並びに、商品等のお知らせ（再販売）が出来る為、前4A及び、前4Cに規制しているとおりの『個人情報利用目的のご案内』は必ず交付する事。
- B 再販売（商品等販売）の勧誘をする際は、消費者の知識、経験及び、財産の状況等を考慮し、既存の販売状況又は、役務提供の状況を把握して不要又は、過量な販売を行わない事。
- C 新たに個人情報を入手した場合（第三者提供含む）は、『個人情報利用目的のご案内』若しくは、それに準じた利用目的（商品等のお知らせ）を消費者本人に通知し、個人データの安全管理の為に、適切な措置を講じなければならない。  
尚、諸対応については、当事業団が規定する『個人情報保護法対応マニュアル』を活用する事。

## No.4 会員を対象とした事業団への共通報告義務事項（全販売形態対象）

次の報告事項は、消費者トラブル未然防止の為に必要な事務処理である為、販売形態を問わず、会員は必ず事業団へ報告しなくてはならない。

1. 消費生活センター並びに、関係機関による消費者相談が発生した場合は、速やかに『対応窓口相談処理簿』に必要事項を記載しFAXにて、事業団へ提出する事。

◆問題事例を事業団が把握し、水面下の諸問題を解決する為に必要である。

◆但し、個人情報については、会員が契約者に漏れなく交付している『個人情報利用目的のご案内』で、『お客様の契約に関する相談等の業務を行う健康関連取引適正事業団』として、利用目的（苦情の申し立て先含む）を明確にしており、個人情報の保護、管理、運営を適切に行っている。  
また、事業団のホームページにおいても個人情報取扱については、一般公開している。

2. 毎月月初めに、『お客様相談室処理件数表』を各支店毎にFAXにて、事業団へ報告する事。

◆前項1により、毎月の統計で、会員が抱えている諸問題を引き出し、積極的に解決する。

◆クーリング・オフの相談件数を減少させることが問題も回避出来る為、『安心のしおり』の活用並びに、事業団の説明を義務事項として実践する事。

3. 毎月月初めに、『販売市場実績調査表』を各支店毎にFAXにて、事業団へ提出する事。

◆当該調査表は、消費者対応において会員の販売市場先を把握することが最も重要であり、当該調査表に関しては、他会員等への情報提供は、一切行わない。（守秘義務）

4. 『販売員身分証明書』の管理にて、社員の増減があった場合は、速やかに所定書式に必要事項を記載し郵送にて、事業団へ申請（提出）する事。（個人情報として適切な管理の徹底）

5. 本社並びに、支店（営業所・出張所）の変更があった場合は、速やかに事業団へ申し出て、事業団所定の『会員名称・代表者・所在地等変更届』に記載捺印し、事業団へ提出する事。

◆会員名簿の修正変更、関係機関への通知、ホームページ修正変更を行う。

6. 毎月、社員名簿をFAXにて、事業団へ提出する事。

◆消費者諸問題の対応並びに、販売員身分証明書の管理等に必要で、個人情報として適切な管理を徹底する。

7. 個人情報に関する相談（利用目的の通知・開示・訂正・利用停止・消去・苦情等）が発生した場合は、速やかに事業団へ報告し、不明な点は指示・指導を受ける事。

8. 消費者諸問題で不明な点又は、疑問な点があった場合は、留めることなく事業団へ相談をして、アドバイスを受ける事。（問題の山積みは多大な問題と発展する）

9. 法定書面、勧誘用チラシ、商品のパンフレット並びに、消費者向けの広告物の作成、変更、修正においては、作成（印刷）する前に必ず事業団の監修を受けて、印刷物及び、広告物等に事業団名（ロゴ入）、承認記号番号（健取団監修H〇〇-〇〇〇号）並びに、ホームページアドレス（[www.aiweb.or.jp/kttj](http://www.aiweb.or.jp/kttj)）を明示しなくてはならない。

## No.5 過量販売、多重販売（契約）並びに、高齢者契約に対する問題の改善を目的とした自主行動基準の改正並びに、再確認事項

健消理指H20-003号  
健康関連取引適正事業団

平成20年3月1日 自主行動基準改正

過量販売、多重販売（契約）、高齢者契約に対する問題点の改善又は、危険因子を取り除くことが急務である為、過量販売、多重販売（契約）並びに、高齢者の契約トラブル未然防止対策として、遵守徹底をお願い致します。

1. 全ての契約者に対して、過量販売、多重販売（契約）並びに、高齢者の契約トラブル未然防止対策として、「お客様満足度の向上推進について」を使用義務とする。  
当然ながら、「安心のしおり」は従来通りに、契約者全てに配布（配布義務）する。  
但し、環境関連商品取引会員で役務取引の場合は、「安心のしおり（健康関連商品）」の主体性を考え、配布義務としないが健康関連商品を取扱う場合は、「安心のしおり」を配布義務とする。
  - ① 訪問販売向け（戸別訪販、テレアポなど）・・・「お客様満足度の向上推進について」
    - ・健康関連商品取引会員及び、環境関連商品（役務）取引会員の全て
    - ・B5判サイズのチラシを事業団で作成（実費斡旋）し、正会員が使用する。
  - ② 会場販売向け・・・「お客様満足度の向上推進について」
    - ・健康関連商品取引会員の中で会場販売を行っている会員
    - ・B5判サイズのチラシを事業団で作成（実費斡旋）し、正会員が使用する。
2. 事業団消費者相談室の全面活用について・・・従来の自主行動基準内及び、一部改正
  - ◎ 各種資料を配布するだけでなく、事業団概要及び、消費者相談室の説明を十分行い、消費者からの苦情相談は内部処理で対処出来るように、最大限努力すること。
3. 70才以上の高齢者契約について・・・従来の自主行動基準内及び、一部改正
  - ◎ 全会員向け規制（健康関連商品取引会員及び、環境関連商品（役務）取引会員の全て）
    - ・70才以上の契約者より、クーリング・オフ期間外における解約の申し出があった場合は、契約日を考慮した上で、合意解約（任意）を以て解決に望む。
4. 80才以上の高齢者契約について・・・従来の自主行動基準内及び、一部改正
  - ◎ 全会員向け規制（健康関連商品取引会員及び、環境関連商品（役務）取引会員の全て）
    - ・80才以上の契約者については、契約を控える（自粛する）こと。  
但し、契約に至った場合、クーリング・オフ期間外における解約の申し出があった場合は、解約理由及び、契約日を問わず、無条件解約（但し、契約後5年以内）とする。

5. 支払い能力を超える契約について・・・従来の自主行動基準内及び、一部改正

- 全会員向け規制（健康関連商品取引会員及び、環境関連商品（役務）取引会員の全て）
  - ・ 契約時に契約の意思及び、支払い能力の有無を確認したとしても、契約時に預貯金が無く、国民年金収入のみの低所得者が支払い困難で解約を申し出た場合は、契約日を問わず、無条件解約を前提として対応する。当然ながら、生活保護を受けている者の契約は厳禁である。
  - 解釈的には、国民年金のみで生計を立てている消費者との契約は控える（自粛する）。
  - 尚、認知症、知的障害者などの判断力欠如者に対する勧誘行為及び、契約締結は一切禁止とする。

6. 過量販売及び、多重販売（契約）に対する防止策について

- 健康関連商品取引会員向け規制  
（但し、環境関連商品（役務）取引会員が取扱う場合は規制対象とする。）

商品別の取扱について（当事業団のガイドライン）

商品区分	取扱ガイドライン（指針）
健康食品（栄養補助食品）	・ 販売消費分は自己消費に限り、一商品につき、最大6ヶ月以内とする。 但し、消費者からの要望、要請の場合はその限りではない。
寝具又は、機能性寝具	・ 同居家族人数を限度とする。
医療機器、健康器具関係	・ 1世帯に1台を限度とする。 但し、身に付ける健康器具の場合は、同居家族人数分を限度とする。
浄水器、活水器、整水器	・ 1世帯に1台を限度とする。
その他の商品	・ 今後、過量販売、多重販売（契約）となる恐れがある商品については 随時検討した後、ガイドラインを設定する。

- ◎ 但し、1世帯とは、夫婦単位の世帯又は、独身の世帯をいう。
- ◎ 当該商品の買い替え時期（再販）などの定義は、今後の課題とする。

7. 支払い能力を超える契約の禁止について

- ① 全会員向け規制（健康関連商品取引会員及び、環境関連商品（役務）取引会員の全て）  
現金で一括支払い出来る消費者は、支払い能力の面では問題はないが、健康関連商品取引会員については、前項6に沿った対応を行う。
- ② 全会員向け規制（健康関連商品取引会員及び、環境関連商品（役務）取引会員の全て）  
クレジット契約については、信販会社（信用情報機関の照会）の与信審査に任せる。