

景品表示法及び 特定商取引法の コンプライアンス

実例集



この冊子は、事業者のコンプライアンス・法務担当又は経営者の皆さんが、自社の実情に合った景品表示法、特定商取引法のコンプライアンスを進めるための事例等を紹介するものです。

取組の基礎的なポイントをまとめた「取組のススメ編」もあります。

社内ルールを作る（表示※）

事例1 [通信販売]

商品の品質表示、性能表示、広告表示のガイドラインを作成しました。広告等の作成や審査担当が業務上使用するだけでなく、全社員共通のルールとして、社員教育にも使っています。

ポイント

① 実際に広告等のチェックに利用できるようにする。

ルールを作っただけにしないためにも、実際に表示をチェックする際に利用できるものにする実践的になり効果的です。

基準や手順を定めるなどして、チェックのときに手元に置き、常に参照できるようにしましょう。

② 良い表示、悪い表示がはっきり分かるようにする。

使える表示、使ってはいけない表示をできる限り明確に規定すると人による判断の違いを防ぐことができます。

審査をするときに、「自社のルールで決まっているからダメ」とはっきり言えるものにしておくと実効性が高まります。

③ 定期的に見直して、世の中の現状に合う内容にする。

社会状況に合わせて、法令も常に変わっています。ルールは作って満足するのではなく、常に現在の社会状況、法令と見比べて差がないかをチェックして更新する必要があります。

※ 本書では「表示」とは、チラシやカタログ等の印刷物、ラベル、ディスプレイ、テレビCM、セールストークなど、景品表示法で規定する表示を指します。



事例2 [電子機器関係]

「用語のルールから始めました。」

自社でよく表示に使う用語のルールを作りました。

これは公正取引協議会※の「特定用語の使用基準」をダイジェスト版にまとめ直したものです。業界のルールをシンプルな一覧表形式にまとめたことで、法務担当だけでなく、全社員にとって取り組みやすく、分かりやすいものとなりました。

※ 広告表示等、業界ごとの公正な取引ルールを運用するために設立されている国認定の自主団体です。



ひとこと

シンプルで使いやすいルールは現場に定着しやすいものです。取り組みやすい事例ですね。



事例3 [保険関係]

「広告表示の文例集を作りました。」

商品広告に使う文章や画像の例などを「文例集」として社内で共有しています。文例等はささいな表現まで議論を重ねて作りました。これを参照してもらうことで、不適切な文章が外部に出ることを防ぐことができると同時に、表示作成部門の業務の効率化にもつながっています。



ひとこと

広告に使ってよい文例などを、常に参照できるようにしておく、広告等の表示作成担当者や審査担当者にとって便利です。規制するだけでなく、「こうすれば良い」という前向きな内容は受け入れやすくなりますね。表現のノウハウも蓄積されていきます。

コラム 行政のガイドラインや公正取引協議会の資料を参考にしよう（景品表示法）

ルールやマニュアルを一から作るのは少し難しいかもしれませんが、そんなときは、ガイドラインや公正競争規約などを参考にしてみてもいいでしょう。

- 景品表示法 ガイドライン、運用基準等（消費者庁）
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/
- 表示に関する公正競争規約（全国公正取引協議会連合会）
https://www.jfftc.org/rule_kiyaku/kiyaku_hyoji.html
- 景品に関する公正競争規約（全国公正取引協議会連合会）
https://www.jfftc.org/rule_kiyaku/kiyaku_keihin.html
巻末に紹介している「参考情報」もご参照ください。

社内ルールを作る（取引・販売方法）

事例1 [語学教室]

契約手続きのマニュアルを作成しました。実際の契約の場面でマニュアルを参照しながら手続きを進めるようにしたことでトラブルが減っています。

ポイント

① 業務手順に沿ったルールにする。

法令に則ったマニュアル・ルールを実際の業務の場面で参照できれば、法令違反を防ぐことができます。広告、勧誘、説明、契約締結、解約など、実務の営業活動の手順に合わせ、流れに沿った内容にすると便利です。

② マニュアルを参照する仕組みを作る。

業務手順に沿ったマニュアルにすることで、営業活動時にマニュアルを参照するようになります。また、研修時にもマニュアルに則って業務手続きを説明することで、業務の折にマニュアルを参照する仕組みを作ることができます。法令違反にならないように、業務マニュアルに沿った手続きを定着させる工夫をしましょう。

プラス1 法律の一步先へ

法律は最小限の決まりごとにすぎません。法律を守るのはもちろんのこと、消費者の立場で考えることも重要です。法律に定められていなくても、消費者にとって迷惑となる販売行為を社内ルールで禁止している企業や、クーリング・オフ期間を法令より長めに設定して受け付けるなど、法律よりもルールを厳しくしている企業もあります。

事例2 [衣料品関係]

「ルールを書類の様式に反映しています。」

販売時に必要な説明を確実にを行うため、注文書にお客様が確認できるチェック欄を設け、お客様自身にチェックと署名をいただくようにしています。また、記入ミスが多い部分は太枠で囲むなど、適正な処理ができるように工夫しています。



ひとこと

手続きの書式を設計する際に、説明事項の確認欄を設けたり、記入が必要な事項や、確認の順序を示すなど、法定の手続きを確実にこなせるように工夫しているので、ミスが少なくなりますね。



事例3 [エステ関係]

「手続きの経過を記録しています。」

マニュアルに沿って解約処理の手続きをしていますが、必ず手続きの経過を記録して処理します。これにより、人によってやり方が異なるという事態を避けることができます。解約は一つ情報を間違えただけで大きな問題になるので、入念に手続きを進めています。



ひとこと

解約など重要な手続きは経過を記録して処理するようマニュアルに盛り込むと解約の理由や問題点が見えるようになります。記録を残すことにより、情報が共有できるだけでなく、対策の検討や営業・販売担当自身の意識を高める効果にもつながる良い取組です。



コラム 行政や業界団体のガイドラインを参考にしよう（特定商取引法）

ルールやマニュアルを作る際に参考にできます。

- 特定商取引法の条文・ガイドライン（消費者庁）
<http://www.no-trouble.go.jp/law/>
- 日本通信販売協会ガイドライン（日本通信販売協会）
<https://www.jadma.org/abouts/guideline/>
- 日本訪問販売協会倫理綱領・自主行動基準（日本訪問販売協会）
<http://jdsa.or.jp/category/ethics/>



複数の目でチェックする（表示）

事例1【エステ関係】

広告等の表示は二段階で審査しています。作成担当者がセルフチェックした後、法務担当者が審査しているので、チェック漏れを防止できています。

ポイント

① まずは作成担当者がセルフチェックする。

広告等の表示を作成したら、審査の前にまず作成担当者が法令違反となる表現がないかセルフチェックします。作成担当者がセルフチェックすることで、作成段階から法令を意識するようになる効果があります。

② 他の担当者がチェックする。

作成担当者のセルフチェックの後には、他の担当者が法令に基づいてチェックします。法務担当者などの表示責任者のチェックだけでなく、いろいろな業務の担当者がそれぞれの専門知識や経験を生かしてチェックすると、より審査の精度が上がります。



③ 判断できない部分は外部に聞く。

表示の内容が法令に則っているかどうか、判断できないときは行政や外部の関係団体に相談することも有効です。

プラス1 外注して作成した広告もチェックする

広告作成を代理店に全面的に任せている場合でも、表示内容の責任は販売事業者にあります。広告作成の過程に積極的に関与するなど、広告に法令違反がないか必ずチェックしましょう。

事例2 [化粧品関係]

「複数の担当者が順番にチェックしています。」

まず、表示作成者がチェックシートを使って確認した後、シートに商品の品質や機能等について説明した資料を付けて他の担当者に回します。各業務担当者が回ってきたチェックシートと資料を同時に確認できるので、迅速に対応できます。チェックシートはガイドラインを参照して作りしました。



ひとこと

業務担当者が順番にチェックすることで、多角的にチェックできます。チェックの順序を工夫すると、よりスムーズになると思います。



事例3 [食品関係]

「チェックシートを共有しています。」



当社では、営業担当者が景品表示法の視点、お客様相談室はお客様の視点といった形で、原則、各担当者がそれぞれの専門的な視点で審査しています。意見がある場合には全ての担当者が共有しているチェックシートに記載するので、他の担当者の意見を見ることができ、専門外の知識も身に付きます。



ひとこと

誰がどのような意見を付けたのか見ること、自分と違う立場の人の考え方が分かり、各チェック担当者の視野が広がります。各担当者が専門外の基礎的な知識も身に付け、高水準のチェックができると、ダブルチェックの精度はさらに上がります。

事例4 [化粧品関係]

「仕入先や販売店とチェックしています。」

チラシ、パンフレット等の広告を仕入先や販売店と一緒に企画・検討して、作成しています。当社と取引先とがそれぞれチェックして、不適切であればお互いに指摘しています。結果的に当社と取引先とのダブルチェックがかかることとなります。

ひとこと

チェック結果について、互いに意見を反映できる関係であるのは望ましいことです。取引先と同じコンプライアンス意識を共有できると、表示だけでなく、製品等の安全面でも安心ですね。



開発段階からチェックする（表示）

事例1 [電気機械関係]

商品の企画、開発段階から、商品コンセプトやキャッチコピーを景品表示法の観点でチェックしています。

ポイント

① 商品企画に法令チェックを導入する。

商品のセールスコピーは、商品企画の段階で決まる場合もあるので、いざ販売するときになってから問題を見つけるのでは手遅れになることがあります。商品企画の段階から法令チェックをしておくで安心です。

② 段階に応じてチェックする。

商品の開発から販売に至るまでの各段階で表示のチェックをすると、さらに効果的です。企画段階では商品のセールスコピーに適切な根拠があるか確認し、商品になった段階では商品表示や広告コピーなどの表示物のチェックをするなど、段階に応じてチェックすると、トラブル等があった場合、どこに問題があったかも分かります。

③ 表示内容と根拠を記録する。

表示はその内容及び根拠が適切か確認することが大切です。記録と合わせて根拠資料やデータを残さなければなりません。

コラム セールスコピーを見直してみても

広告でお客様にアピールすることは大切ですが、行き過ぎた表現によって、かえってお客様の信頼を損ねることがあります。そのセールスコピーでよいのか、そのうたい文句は本当に有効か、根拠があるのかなど、立ち止まって考えてみてはいかがでしょうか。自社商品の優れた部分を正しくアピールしていくことが大切です。

事例2 [電子機器関係]

「営業・開発担当者も表示をチェックします。」

商品の営業担当者、開発担当者、審査担当者などを集めたチームを作り、そのチームメンバー全員で商品の表示に問題がないかチェックするようにしています。これにより、誰か一人が自分勝手に表示や資料等を作ったり、変更したりすることを防いでいます。



ひとこと

開発担当者は法令を意識した資料を作り、表示作成者は法令違反にならないように広告を作ります。さらに営業担当者がこの表示を使って問題がないか法令に沿って判断します。法務担当者任せにせず、各担当者が商品の表示に対して責任を持つことで、全体的に意識が高まりますね。

事例3 [化粧品関係]

「商品の表示根拠をチェックしています。」



商品の品質については、仕入先に根拠資料を提供してもらい、当社の開発担当者と品質保証担当者が確認しています。表示作成担当者は、確認した結果に基づいて表示を考えます。

ひとこと

商品を仕入れて販売する場合、仕入れ先が作成した広告であっても表示者としての責任があります。その表示が適切か根拠資料に照らしてチェックする必要があります。



プラス1

商品情報をまとめた資料を厳密にチェックして、それを基に表示を作成する

商品ごとに、仕様、価格、セールスポイントを1枚にまとめた資料を作成して社内に共有し、全ての業務の基礎として参照している企業もありました。

この資料の根拠を厳しく審査しておくことで、それに基づいて作成される表示の根拠が確認しやすくなるだけでなく、商品に対する認識が統一されたり、お客様への説明に誤りが起こらなくなっているそうです。

現場をチェックする（表示）

事例1 [化粧品関係]

定期的に店頭を巡回して広告物をチェックしています。

👉 ポイント

① 定期巡回で意識を向上させる。

現場を訪問して、店内の広告や販促物などの表示をチェックすると従業員の緊張感が高まります。その場しのぎの対応にならないよう、定期的に巡回すると効果的です。

② 結果をとりまとめて報告する。

チェックの結果をとりまとめ、経営層や関係する担当者に報告します。また、悪いことばかりでなく、良い取組を評価することも大切です。良い取組を評価することは、現場の従業員のコンプライアンス意識を高めていくうえでも、とても重要です。

③ 改善を確認する。

現場で発見した違法な表示や不当な表示は直ちに改善しましょう。表示責任者は改善が確認できるまでフォローすることが大切です。

コラム 実演販売やセールストークも「表示」にあたる

景品表示法が規制対象とする「表示」は幅広く、店頭での実演販売やセールストークも含まれます。広告と同じく、合理的な根拠のない説明や、消費者を誤解させるような説明は禁止されています。また、実演者しかできない高度な技術なのに、誰でもできるかのように説明することも消費者を誤解させる表示です。

正しく商品の良さを伝えるようにしていきましょう。



Sale!

事例2 [スーパーマーケット]

「店舗の広告や値札を点検しています。」

店舗を定期的に巡回してチェックしています。広告や値札が正しく使われていること、店舗が独自に作成した表示が適切であること等を確認しています。



ひとこと

しっかり審査して作成した広告でも、現場で勝手に変更されてしまうと、不適切な表示になる危険性があります。折に触れて現場を訪問し、現場で作成された表示を含め、点検すると現場の意識も高まります。また、値札に不当な二重価格表示がないか等をチェックすることも必要です。



事例3 [電子機器関係]

「ホームページをチェックしています。」

自社ホームページで不適切な用語が使われていないかキーワード検索をかけてチェックしています。



ひとこと

ホームページは頻繁に更新されたり、ページが膨大だったり、目が行き届きにくい部分です。定期的に確認して違法・不適切な表現・表示がないようにしましょう。

事例4 [電気機械関係]

「広告等の表示の根拠資料の保管状況を点検しています。」

現場で作成した広告の根拠資料の保管状況を点検しています。



ひとこと

根拠資料は、表示を作るときだけでなく、お客様から問合せ等があった際にすぐに示せる状況になっている必要があります。現場のコンプライアンス意識を高めるためにも、保管状況を定期的に確認することが大切です。



取引・販売方法をチェックする

事例1 [衣料品関係]

販売の現場にコンプライアンス担当者を配置し、販売方法をチェックしています。

👉 ポイント

① 販売現場にコンプライアンス担当者を置く。

現場にコンプライアンス担当者を置いて営業や販売方法に問題がないかチェックします。営業・販売の命令系統と別に担当者を置くことでチェックの効果が高まります。

② 販売に人の目が届くようにする。

販売するときは、トラブルを避けるため、互いに注意できるように、人の目が届くようにしましょう。

③ 販売後にコンプライアンスの状況結果を報告する。

現場のコンプライアンス担当者がその日の状況を上司・経営トップに報告します。日々チェックすることが違法な販売に対する抑止力になります。また、すぐに問題を発見、指摘できるので、迅速な改善につながります。



事例2 [衣料品関係]

「販売前にルールを読み合わせています。」

毎日、販売開始前に、必ずコンプライアンスのルールをスタッフ全員で読み合わせています。



ひとこと

事前にルールを皆で確認することで意識を持たせます。毎日繰り返し行うことでルールの定着にもつながります。

事例3 [寝具関係]

「販売するときは、複数人で相互チェックをしています。」

強引な販売をしないように、2人以上で相互チェックしています。



ひとこと

売りたいという気持ちが高まって、強引な販売方法をしてしまわないように、お互いにチェックしましょう。

コラム 販売量・お客様の使用状況を確認して過量販売を防ぐ

消費者が必要とする量よりも多く売ってしまう過量販売が問題になっています。

販売の際に、お客様へのこれまでの販売量や使用状況を確認することで、過量販売を避けることができます。具体的には、顧客データから販売実績を確認したり、お客様に使用状況を記録してもらうシートをお渡ししたりして、確認する方法もあります。このような記録は、トラブルになったときに事実関係を確認する資料としても役に立ちます。

業界団体が品目ごとに「通常、過量には当たらないと考えられる分量の目安」を示していることもありますので、確認してみましょう。

お客様の声を収集・共有する

事例1 [食品関係]

電話やメールでお客様の声を受け付けるほか、営業担当者が訪問して小売店に寄せられたお客様の声を収集しています。集めた声を全てまとめて社内で共有することで、従業員のコンプライアンス意識の向上に役立てています。

ポイント

① 担当者を決めてお客様の声を集める。

販売の担当者とは別に、お客様の声を集める担当者がいると、お客様の声が集まりやすくなります。

また、お客様がどこに意見や苦情を伝えればよいかを明らかにします。問合せ窓口に寄せられたものだけでなく、販売後にアンケートを渡すなどの方法で積極的に声を収集する方法もあります。



② お客様の声を社内で共有する。

集めたお客様の声を共有することで、商品の表示や販売方法の問題を社内全体で認知しましょう。問題点を共有することがコンプライアンス意識の向上につながります。特に悪い情報や重要な情報はいち早く報告することが大切です。

③ 対応経過も記録して共有する。

お客様の声に対応した場合は、その経過を記録しましょう。その記録を社内で共有することで、今後の対応方法の検討資料に利用できたり、モデルケースとして参考にしたりすることができます。

プラス1 外部に寄せられたお客様の声

お客様の声は、会社に寄せられるものが全てではありません。

会社に直接言うのは気が引けるというお客様もあり、そのような方が消費生活センターや業界団体などに声を寄せる場合が多いようです。

事例2【エステ関係】

「アンケートを積極的に集めています。」

お客様にアンケートをお願いしています。以前はアンケートをとることがはばかれる空気がありましたが、現在は多くのアンケートを集めた従業員を褒め、良い評価のアンケートが多い従業員や店舗を表彰しています。



ひとこと

アンケートに書いていただくことで、直接言えないお客様の本音分かる場合もあります。社員が積極的にアンケートを集め、自分の営業方法を振り返って改善につなげる仕組みは、自然にコンプライアンス意識が身につく良い取組です。



事例3【食品関係】

「重要な意見を分かりやすく周知しています。」

お客様の声は、翌日の午前中までに、社長を含め、全社員に共有しています。数が多いので、特に読んでほしい重要なものは見出しや赤枠を付けて目立たせています。



ひとこと

お客様の声は、良いものも悪いものも全て共有すべきですが、量が多すぎると社員が読まないおそれがあります。法令に関する部分など、大事なものを確実に読めるようにする工夫は大切です。



コラム サイレントクレーマー

不満があっても文句を言わずに、黙って離れていくお客様を「サイレントクレーマー」といいます。クレームを出すことは、お客様にとっても負担となりますので、不満を持ったお客様の多くは、サイレントクレーマーになると考えてよいでしょう。実際に寄せられているクレームは、実は氷山の一角にすぎないかもしれません。文句を言われなければよいのではなく、お客様の声を積極的に集めて、問題を自ら探り出していきましょう。

お客様の声を顧客満足につなげる

事例1 [化粧品関係]

お客様からの声は月間で集計し、問題点を分析しています。分析結果からお客様のニーズを発見しています。

ポイント

① お客様の声から問題を見つける。

お客様の声の中にはお客様からすると分かりにくい・こうしてもらいたいといったものから、法令違反にあたるものまで、会社にとって重大なヒントになるものが含まれています。会社の想定とお客様が受ける印象とのギャップをつかみ、解消させていくことが大切です。

② 問題を解決し、コンプライアンス向上、顧客満足向上につなげる。

お客様の声から見つけた法令違反に関わる問題等を責任を持って分析し、解決することで、コンプライアンスが向上します。これにより、商品の表示や販売方法が改善すれば、サービスの向上など顧客満足の向上も期待できます。

コラム お客様の声は会社の財産

クレームと聞くとマイナスイメージもありますが、それら一つ一つにしっかり対応し、内容を分析すれば、会社の改善点や新たなニーズの発見につながります。お客様の声は、より良い商品やサービスを生み、業績を伸ばすことにもつながる、会社の財産と言えます。



事例2 [通信販売]

「定期的な事例研究でお客様対応を改善しています。」

お客様相談担当者で月に1～2回事例研究会を開催しています。お客様対応の実例を基に、より適切な対応について検討します。商品の説明だけでなく、表現の難しい説明等についても考え、改善しています。



ひとこと

定期的話し合うことで、現状の問題点を分析し、改善策を考えることができます。コンプライアンスの観点から販売方法などに法令違反を見つけた場合には、問題点を明確にして社内でも共有し、着実に改善しましょう。

事例3 [通信販売]

「様々な業務担当者が集まって分析します。」

現在は、品質管理、配送、受注、お客様相談室等、担当者ごとにクレームを分析していますが、今後は一緒に問題を分析する会議を開く予定です。それぞれが持っている情報を集めることで、本当はどこに問題があるのかを考えることができます。



ひとこと

一つのクレームでも、立場や担当者によって捉え方が異なり、問題と感ずるところも違ってきます。部署間・担当者間の垣根を越え、真の問題を多面的、立体的に一緒に考える場を作ってみましょう。問題を素早く解決すれば、コンプライアンスが向上し、顧客からの評価も上がりますね。

事例4 [食品関係]

「業務改善との良いサイクルが生まれます。」

月に1回、お客様相談担当者全員で会議を開いてお客様の声を振り返り、他の業務担当者に改善点を提案しています。業務を改善するには、お客様の声が一番効果があり、お客様のご意見の内容や件数を報告しています。実際に改善されると、相談担当者のモチベーションアップにもなります。



ひとこと

お客様の声をもとに個々の従業員がコンプライアンスの視点から改善策を提案し、問題解決・業務改善につながれば、従業員のモチベーションが向上します。業務改善はサービスの向上につながり、顧客満足が高まります。コンプライアンスの取組と従業員のモチベーション、さらに顧客満足の向上が良いサイクルで回っていますね。



従業員教育をする

事例1 [通信販売]

当社の教育研修は、全社的な意識付けのための教育と、コンプライアンス担当者向けのより専門的な教育との二本立てにしています。

ポイント

① 全従業員に対して研修を実施する。

全従業員に対して、不当な広告等の表示や、取引・販売方法があることを知ってもらい、適法な業務を行うように研修を実施しましょう。また、法令違反になり得る小さな問題などに気付けるように、教育をしましょう。

② コンプライアンス担当者は常に最新の情報を入手する。

コンプライアンス担当者は、行政や業界団体等が開催する外部講習会に参加するなど、常に最新の知識を得るように努めましょう。法改正や社会の動向をつかみ、チェック等が甘くならないように気を付けることが大切です。

③ 継続的に繰り返し教育する。

一度教育しても、時間が経つと意識が下がり、知識も忘れてしまいがちです。定期的に研修や講習会を実施するなどして、繰り返し継続的に教育をしていきましょう。



事例2 [食品関係]

「日常的な意識付けが大切です。」

自社のルールの読み合わせや注意喚起を通じて、全社員に日頃から基本的なコンプライアンス意識を浸透させています。



ひとこと

日常的に意識付けていけば、問題を見過ごす可能性が低くなりますね。従業員一人一人が問題を発見し、何かあったときはコンプライアンス担当にすぐ相談するよう意識付けることが大切です。



事例3 [スーパーマーケット]

「意識を継続させる工夫をしています。」

レストランメニューの偽装表示など、社会的に大きな事件があると関心が一気に高まりますが、次第に冷めていきます。それでも関心を一定のレベルで留め、そのレベルを徐々に上げていくために研修を繰り返し実施しています。



ひとこと

研修を実施していく中で従業員が法令に対する意識を持ち続けていけるように工夫することが大切です。研修を繰り返すことで意識のレベルを上げていくことができると、なお良いですね。



プラス1 オリジナルテキストの作成

法務・コンプライアンス担当者が受講した外部講習の内容などを、他の社員用に分かりやすくまとめて研修用テキストとして作成すると、法務・コンプライアンス担当自身者の理解も深めることができます。

教育方法を工夫する

事例1 [化粧品関係]

同業者の事故事例を資料として配布しています。具体的な事故事例は、受講者に危機感を持って受け入れられています。

ポイント

① さまざまな場で教育する。

研修だけが教育ではありません。景品表示法や特定商取引法について、効率的かつ継続的に学習してもらうためにも、朝礼や職場でのミーティングなど、さまざまな場を教育に利用しましょう。

② 教材を工夫する。

教材を工夫すると効果的です。自社作成のテキスト、e-ラーニング、映像で実演など、方法は多岐にわたります。また、気軽に学習にとりかかれるという点で「利用しやすさ」も大切です。

③ 具体的な事例を使う。

事例を使うことで、具体的に分かりやすく教育することができます。同業者の事故事例だけでなく、他業界の事例も「自社に置き換えるとどう考えられるか。」という視点で利用しましょう。

消費者庁や都道府県が行った行政処分事例等は、各機関のホームページに掲載されています。巻末の「参考情報」をご参照ください。

プラス1 情報技術の活用

動画配信やe-ラーニング(ITネットワークを使った学習)など、情報技術を教育に採り入れている企業があります。イントラネット(社内向けのホームページ)や社内サーバーが使える企業では、研修だけでなく、ルールやマニュアルなどの情報共有や、審査手続にも利用しているようです。

※東京都作成 e-ラーニングサイトもご利用ください。

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/jigyosha/quiz/>

事例2 [衣料品関係]

「朝礼を活用して学んでいます。」

毎日の朝礼時に5分間、学習の時間を設けています。日替わりで様々なテーマを学んでおり、特定商取引法などのコンプライアンス関連の知識についても学習しています。



ひとこと

知識を共有したり、社内ルールを読み合わせるなど、朝礼は短時間ながらも日々の教育に利用することができます。まとまった研修時間がとれない場合に有効だけでなく、継続的学習にも有効ですね。



事例3 [エステ関係]

「研修用の映像教材を作りました。」

研修用の動画を作成しました。お客様へのサービスや契約内容の説明の仕方、記録の残し方など、営業活動の流れに沿って細かく具体的な内容になっており、従業員から好評です。



ひとこと

文章を読むのが苦手な人でも、映像なら学びやすいかもしれません。研修教材として利用するだけでなく、CDで配布したり、パソコン・スマートフォンでも見られるようにすると、いつでも利用できますね。

事例4 [食品関係]

「クイズ形式の学習教材を作りました。」

不正解	正解
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

営業担当向けにe-ラーニングで景品表示法のクイズを20問程度作成しました。

ひとこと

クイズ形式は自分で頭を使うことで理解が定着します。仕事の合間にできるような分量なら気軽に取り組みますね。e-ラーニングでなくとも、紙で作成するのも手軽で良いですね。



経営トップが意識を持って取り組む

事例 [保険関係]

当社では経営層主導で、積極的に取組を進めました。

ポイント

① 経営トップの姿勢が重要

取組には経営トップの意識が反映されます。コンプライアンスの取組がうまくいっている企業では、経営トップが積極的に関わっていることが多いです。

経営トップが率先することで、現場の意識が高まります。チェック・審査結果やお客様の声の集計・分析を確認することで、現場に緊張感と安心感を生みます。また、問題が生じた際にも、素早く意思決定でき、迅速に対応できます。

色々な業種の会社でそれぞれが工夫をしながらコンプライアンスに取り組んでいるのですね。できることから取り組んでみましょう！



参考情報

■景品表示法

- 東京くらし WEB 「景品表示法」(東京都)
<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/torihiki/hyoji/keihyo/>
- 表示規制の概要(消費者庁)
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/representation_regulation/
- 景品規制の概要(消費者庁)
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/premium_regulation/
- よくわかる景品表示法と公正競争規約(消費者庁)
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180320_0001.pdf

[ルールをつくる]

- 東京くらし WEB 「表示に関する自主基準策定支援ナビ」(東京都)
<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/torihiki/hyoji/navi/>
- 公正競争規約とは(一般社団法人 全国公正取引協議会連合会)
http://www.jfftc.org/rule_kiyaku/index.html

[処分等の事例]

- 景品表示法に基づく東京都の指導等(東京都)
<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/torihiki/hyoji/keihyo/instruction.html>
- 景品表示法に基づく東京都の措置命令事業者一覧(東京都)
<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/torihiki/hyoji/keihyo/sochimeirei.html>
- 景品表示法関連報道発表資料(消費者庁)
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/

■特定商取引法

- 東京くらし WEB 「不適正な取引行為の禁止」(東京都)
https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/torihiki/f_tori/
- 取引対策(消費者庁)
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/
- 特定商取引法とは(消費者庁)
<http://www.no-trouble.go.jp/what/>
- 事業者向け Q&A(消費者庁)
<http://www.no-trouble.go.jp/qa/>
- 業種別ガイド(消費者庁)
 - ・訪問販売 ————— <http://www.no-trouble.go.jp/what/doortodoorsales/>
 - ・通信販売 ————— <http://www.no-trouble.go.jp/what/mailorder/>
 - ・電話勧誘販売 ————— <http://www.no-trouble.go.jp/what/telemarketing/>
 - ・連鎖販売取引 ————— <http://www.no-trouble.go.jp/what/multilevelmarketing/>
 - ・特定継続的役務提供 ——— <http://www.no-trouble.go.jp/what/continuousservices/>
 - ・業務提供誘引販売取引 — <http://www.no-trouble.go.jp/what/businessopportunity/>
 - ・訪問購入 ————— <http://www.no-trouble.go.jp/what/doortodoorpurchases/>
- 条文(消費者庁)
<http://www.no-trouble.go.jp/law/>

[処分等の事例]

- 処分事業者一覧(東京都)
<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/torihiki/shobun/>
- 国が行った行政処分や注意喚起等(消費者庁)
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/release/

事業者向け相談窓口

東京都生活文化局消費生活部取引指導課

東京都新宿区西新宿二丁目8番1号 都庁第一本庁舎

電話 03-5388-3066 (景品表示法)

03-5388-3073 (特定商取引法)

消費者庁表示対策課 (景品表示法)

東京都千代田区霞が関三丁目1番1号 中央合同庁舎4号館

電話 03-3507-8800 (代表)

消費者庁取引対策課 (特定商取引法)

東京都千代田区霞が関三丁目1番1号 中央合同庁舎4号館

電話 03-3507-8800 (代表)

関東経済産業局消費経済課

埼玉県さいたま市中央区新都心1-1 さいたま新都心合同庁舎1号館

電話 048-600-0405

一般社団法人 全国公正取引協議会連合会

東京都港区赤坂1-4-1 赤坂K Sビル

電話 03-3568-2020



景品表示法及び特定商取引法の コンプライアンス 実例集

平成28年3月発行

令和元年9月第五版発行

監修：弁護士 浅見 隆行、弁護士 村 千鶴子

編集・発行：東京都生活文化局消費生活部取引指導課

東京都新宿区西新宿二丁目8番1号

電話 03-5388-3072

登録番号 31 (24)



消費生活の情報サイト「東京暮らしWEB」
<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/>

