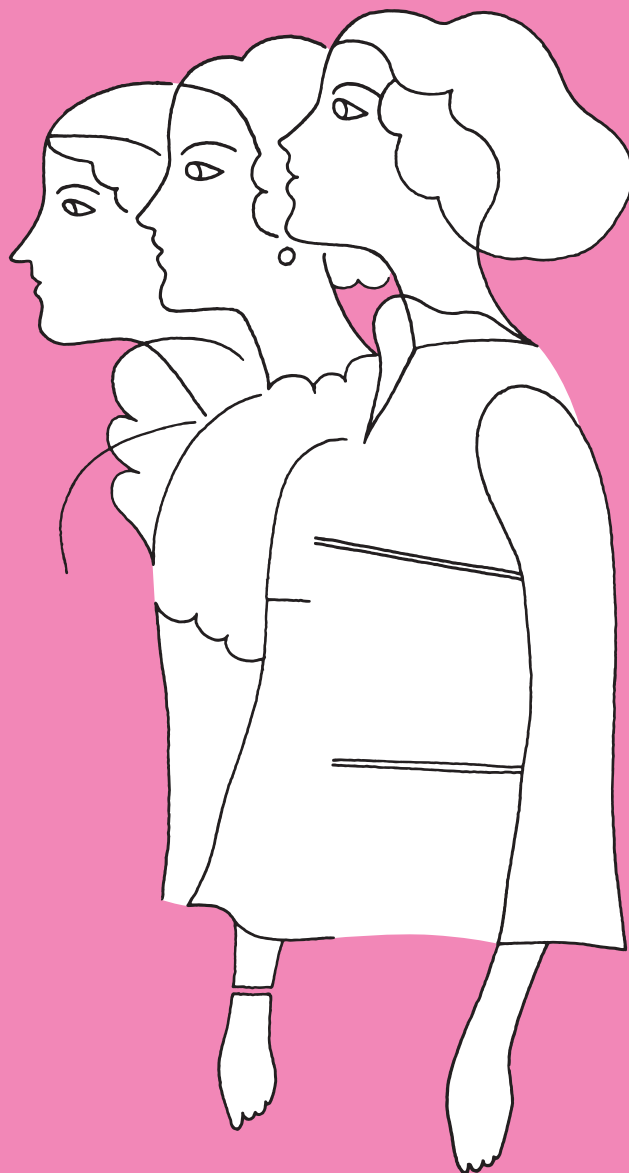


季刊

ダイレクトセリング

より良い訪問販売をめざして

「多えてよかった」を届けたら



2

年頭挨拶

鈴木弘樹 会長

3

2015年の消費を振り返り、2016年のトレンドを読む
続くか、流通のインバウンド景気

高橋衛

株式会社三菱総合研究所 主席研究員

4

特別企画 新会長インタビュー

日本の文化である訪問販売の良さを
もっと発信していきたい

鈴木弘樹

株式会社ポーラ顧問

6

ダイレクトセリング Q&A

高齢者の布団の契約。著しい過量販売の
判断と適合性原則について

監修：弁護士 高芝利仁

8

あけましておめでとうございます

10

インフォメーション・協会活動ダイアリー

133

撓 挨 頭 年

新年明けましておめでとうございます。皆様には輝かしい新年をお迎えのこととお慶び申し上げます。

平成27年を振り返ってみますと、我が国においては安保法制の成立という大きな動きがあった中で、経済好循環を巡る議論が活発に行われてきた印象があります。また本年1月からは、「マイナンバー制度」がスタートします。この制度によって我々国民の利便性が向上すると共に、さらに発展した社会保障が進むことに期待したいと思います。

訪問販売業界の動向をみますと、平成26年度の訪問販売売上高は17、193億円（前年対比マイナス3・25%）となりました。税率アップ前の駆け込み需要による売上高上昇の翌年というところで若干のマイナスはあったものの、さまざまな情勢を考えますと健闘したと言えるのではないのでしょうか。このように訪問販売業界全体が健闘できているということは大変喜ばしいニュースです。本年におきましても会員皆様、そして関係されている企業の創意工夫により、さらに堅実な成長を続けられることを願っております。

昨年は、ほぼ一年をかけ、特定商取引法専門調査会が法改正等の方向性を審議し、年末に最終報告書を取りまとめ、訪問販売や通信販売等に関して具体的な方向性を示しました。今後は、本報告書に基づき改正法案が策定され、通常国会に上程される予定です。



公益社団法人
日本訪問販売協会会長

鈴木弘樹

こうした動きの中でも、我々、日本訪問販売協会の役割を重く受け止め、会員の皆様に対して迅速かつ適切な情報の提供に努めてまいりたいと考えております。

昨年、当協会は設立35周年を迎えたのを機に、エッセーコンクールを実施し、全国より108編の応募作品を頂きました。作品の中には、何十年という付き合いの販売員が持つてくる商品をいつも楽しみに待っているお客様や、アフターフォローで毎年訪ねてくる販売員へのお客からの感謝の言葉など、訪問

販売ならではの「永い歴史」と「確かな誇りと価値」が随所に見られました。本年も引き続き活発に活躍する販売員や訪問販売のさまざまな魅力を消費者からの声も織り交ぜながら積極的に情報発信していくことで、訪問販売を世間に広くアピールしていきたいと思えます。

市場の変化が激しくなってきた今、我々企業に求められることは商品だけではない「価値」の創造です。それは「誠実」「信頼」とも言い換えられます。「あなたに会えてよかった」「あなたから、あなただから」そのような言葉をお客様から頂くために訪問販売だから出来ること、訪問販売でしか出来ないことがあります。我々もそんな会員の皆様こそ支援し、共に歩み、共に成長できるように努めてまいりたいと思います。

本年も会員の皆様をはじめ関係各位のご理解ご協力を頂きますようよろしくお願い申し上げます。末尾となりますが、皆様方の益々のご健勝ご繁栄を申し上げ、新年のご挨拶とさせていただきます。

続くか、流通のインバウンド景気

株式会社三菱総合研究所 主席研究員 高橋 衛



2015年の流通経済は、一言で言うと外国人観光客の「爆買い」に代表される、インバウンド景気に潤った一年であった。ここに年央と年末の株高＝ダウ2万円による「株長者景気」の様相も加わって、高額品がひさびさによく売れた、消費堅調の一年であった。

典型的な例は、百貨店の売上高である。それまで前年割れが当たり前だった月間売上高が、2015年4月から前年同月を上回るようになり、原稿執筆時点の10月まで、7か月間連続してプラスであるし、さらに続く勢いだ。品目別では化粧品、美術・宝飾・貴金属などが大きく伸びており、バブル期をほうふつとさせる。他にも欧米系ブランドが軒並み日本での店舗を拡充したり、高級マンションなどの売れ行きも伸びているが、ある程度の部分を外国人需要が占めているともみられる。

2015年にほぼ2000万人に達する勢いの訪日外国人、年間で3兆円規模の消費が嵩上げされていることになる。2016年にはブレーキをかけるような突発の事象がない限りさらに伸びて2500～3000万人に達するだろうし、爆買いの中核を占める中華系（中国・台湾・香港）の観光客は、合計で1000万人を突破しそう。訪日外国人の年間消費は4兆円に届くと推測できる。降って沸いた大市場を見逃すまいと、日本中の小売業・サービス業がインバウンド狙いにシフトする中、従来はそうした流れからは距離があった訪問販売の事業者も、何らかの積極策を考える時期に来ている。

より日常品消費の色彩の濃い、スーパー、コンビニでは、インバウンド需要の影響は弱い、消費はそこそこ堅調で、例えばチェーンストア協会の数字では、2015年4月以降は、前年数字を一度も割っていない。しかしGMS各社個別の経営、業績となると話は別で、大手GMSの赤字転落や身辺整理が大きく喧伝された。業態が社会の変化についていけない印象だ。16年もこの傾向は続くし、特に17年3月に予定される消費税率の引き上げをにらんで、16年下期あたりの先買いの動きや、軽減税率を巡る調整が、日常品消費の世界では大きな話題を呼ぶことになろう。

一方のコンビニは、ビッグ3への集約が2015年は一段進んだが、16年は集約化の動きは一段落。価格競争に入りたくない3グループが牽引するコンビニ業界では「提供する商品やサービスの質的な競争」「社会インフラとしての価値提供競争」が進むものと考えられる。

衣料や家電などの専門店や外食産業の動向も、2015年の特に後半では業界全体で売り上げが前年を上回る傾向にあり、それに伴って主要企業の業績も向上する傾向にある。ここでもインバウンドと株高で薄日が差してきた感じがあり、2016年も同様の傾向を続けそうだ。

たかはし・まもる 1958年、神奈川県生まれ。早大政経学部卒、日本ビクター（現：JVCケンウッド）勤務を経て、1989年三菱総合研究所入社。以後、事業戦略、流通・ITなどの産業戦略などのプロジェクトに従事。現在、社会 ICT事業本部主席研究員。

鈴木弘樹 (株式会社ポーラ顧問)



日本の文化である 訪問販売の良さを もっと発信していきたい

平成27年6月に株式会社ポーラの鈴木弘樹氏が日本訪問販売協会の新会長に就任。訪問販売の在るべき姿、当協会が取り組むべき課題などについてお話しいただいた。(聞き手 編集部)

訪問販売そのものを

知ってもらう必要がある

——はじめに訪問販売業界で、当協会が果たすべき役割と、取り組むべき課題について鈴木会長のお考えをお聞かせください。

鈴木 現在、消費者のニーズや市場はどんどん多様化しています。訪問販売は日本の文化ですから、この先もなくならないしろ、時代とともに変革しながら、対応していく必要があると思います。また日本の市場で成果を出そうと思ったとき、自らを律する姿勢も必要ですし、市場の情報や動向を把握する

ことが不可欠だと思います。

訪問販売業界には、歴史ある企業がたくさんあります。ビジネスモデル自体が昔ながらのところも多くあるでしょう。そのためやり方が旧態依然な部分もありますが、訪問販売には通信販売のような新しい業態にはない良さがある。それを分かってくれている人もいれば、分かってくれない人も当然います。こうした状況においてどうすべきか。各企業の努力も重要ですが、「訪問販売にはこういう良さがある」とアピールし、「こう変化している」「この方針でいく」と目指すものを明確にしながら、業界全体として発信していくことが大事だと思います。

そこで当協会の役割が重要になってきます。訪問販売全体のイメージを上げることとすることながら、

まずは訪問販売そのものを知ってもらう必要があると思います。以前は誰もが知っていて、身近にあるものでした。当然、好き嫌い、どちらもあったと思いますが、関心がない人は今よりも少なかったと思います。これはポーラも同じです。企業にとって、興味・関心が持たれなくなるほど、恐ろしいことはありません。早めに手を打たないと、ここ数年で業界全体が市場から取り残される可能性もあると危惧しています。

——市場から取り残されないために取り組むべきことは何ですか。

鈴木 例えば通信販売はボタン一つで商品を買うことができますが、消費者の中には人を介して物を選んだり、それにまつわるいろいろなサービスを望まれる方もいます。そうした訪問販売の価値を生かすべきですし、クローズアップされてもおかしくない時代です。訪問販売のやり方、業界の打ち出し方、構えをしつかり消費者に理解してもらえれば、見直されたり、今以上に好感を持つてもらえる可能性は十分あります。そういった意味でも、外への積極的な情報発信が望まれていると思います。

市場に何を発信するか。そこが重要です。意識したいのは、プラス要素を発信すること。消費者は訪問販売に対して、「押し売りっぽい」「しつこい」といったマイナスのイメージを持っている人も多く、そのイメージを払拭することは確かに大事です。しかし、払拭することだけに精一杯になるのではなく、訪問販売のプラス要素、つまり訪問販売の良さを市場に発信していくことも大事だと思います。訪問販

売のマイナス要素を凌駕できる訪問販売の良さを市場に全面に出していくのです。今後、訪問販売業界がさらに発展していくためには、当協会の役割がとても大きくなってくるでしょう。

本当のプロの販売員が生み出す訪問販売の魅力

——プラス要素を発信すると考えたときに、働く場としての魅力も大きなポイントになると思います。

鈴木 その通りです。訪問販売業界で働く人の姿や、仕事内容を発信することも大事です。

ここで少しポーラのお話をさせていただきます。ポーラには現在、ポーラレディが約15万人います。活躍している人に共通しているのは、自分たちがやっている仕事がいかに魅力的でやりがいがあり、単なる売り手ではないという意識の高さです。地域・顧客と密着し、販売員として成長しながら、お客さまとつながっていきける誇りのある仕事だという意識を皆が持っています。「私たちはポーラで、生き生きと仕事しています」「これほど素晴らしい仕事はない」。この事実をもっと発信してほしい。そうした要望が現場から続々と出ているのです。

しかし実際にはなかなか伝わらないし、伝えきれいていません。もどかしさがありますね。これはポーラに限らず、訪問販売業界全体の気持ちだと思いますし、訪問販売に従事されている方々の気持ちでもあるでしょう。各企業が訪問販売で働くことの素晴らしさを発信するのはもちろん大事ですが、当協会もその役割をしっかりと担う必要があります。いか

に働き手の満足度が高いか、担っている仕事の意義が高いか。われわれはそこをもう一度見直し、訴えていくべきだと思います。

——販売員の質向上も必要だと思いますが、御社ではどのような方針で販売員を教育されていますか。

鈴木 「トップクオリティー」を意識しています。商材はもちろん企業の精神や文化度、顧客フォロー、おもてなしなど、全てにおいてクオリティーを高めていきたいと考えています。そのためには販売員が本当のプロになる必要があると思います。プロの定義は何か。売り上げではありません。「お客さまの最善のために最大限の努力をする」。これがプロです。お客さまに喜んでもらうことを販売員が競い合うくらいになってほしいのです。そのために技術も精神も学ぶ必要がありますから、やはり教育は重要です。プロのポーラレディを育成するため、今年から営業体制、地域の推進体制を大幅に変え、教育に起点を置く組織に変えていきます。

——今回お話を伺って、当協会が担うべき役割がよく分かりました。情報発信もそうですが、優秀な人材が集まり定着していく業界にしていく必要性を強く感じました。

鈴木 「訪問販売をやってみたい」「地域に密着し、お客さま一人一人を大事にする訪問販売に興味がある」。そう言って、訪問販売の良さを理解している人が働きたいと思って来てくれるといいですね。ポーラでは、「就職したい会社ナンバーワンにな

ろう」とよく話しています。営業所の所長が求人広告を出さなくても、ポーラで仕事したい人が大勢くれば、優秀な人材が自然と集まってくると思います。ポーラレディには80代、90代の人がたくさんいます。『美婆伝』（土本真紀著、講談社）には90歳を超えてもののびと働いている現役ポーラレディの様子が書かれています。90歳以上は5〜600人いますから本に登場している人はほんの一部です。親子三代でポーラレディをやっている人もたくさんいるし、お客さまにも親子、孫までポーラのファンという人が山ほどいる。うれしいですね。

もちろん10代、20代の若いポーラレディも頑張っています。「こんなにいい会社はない!」と頑張ってくれています。こういう人たちが訪問販売業界からたくさん生まれ、訪問販売の魅力が伝わりやすくなれば、この業界で仕事したい人が増えてくると思います。レベルの高い人が出てくれば、いろいろなものが変わっていく可能性だってある。魅力ある訪問販売に必要な変革も期待できます。

当協会は訪問販売の魅力を伝え、人材を獲得できる仕組みの礎を作り、引っ張っていかなければなりません。販社が問題を起こしたときに指導したり、啓蒙することは大事です。それだけではなく、攻める姿勢もないと、日本の文化である訪問販売の未来はないと思っています。

すずき・ひろき 三重県出身。大学卒業後、株式会社ポーラ化粧品本舗（現株式会社ポーラ）に入社。平成22年4月より同社代表取締役社長を務め、現在顧問。休日は趣味の街歩きをして過ごす。「人に会うのが好きだから街歩きは飽きないし、もっと時間があつたら海外に行って街を見て歩きたい」。

高齢者の布団の契約。 著しい過量販売の判断と 適合性原則について

事例：申出内容

「布団の点検に来た」という販売員に、他社で1年半前に購入した布団を見せたところ、「今寝ている布団とマットは真ん中がへこんでいるし、汚れが酷い。ダニもいるから体に悪い」と言われ、驚いて頭が真っ白になった。販売員が次々運び込んできた商品（羽毛掛け布団、電位治療器、ムートン、パット、ドライパットなど5点）を勧められるまま契約した。どんどん話が進むことに、ぼーっとなって何も言えず、要らないと断わることはできなかった。全部で108万円という金額を聞いても、高いとは思ったが、性格上、お金がないと泣き言を言うのは嫌だったので、「お金の心配はない」と言った。契約確認書にも、販売員の指示ですべて「ハイ」と書いた。後で会社の人から、電話で、布団を買ったお礼と「内容は分かっているか」「不満はないか」「支払は大丈夫か」という質問があったが、自分が買うと言ってしまった以上、自分の責任だから、払うしかないと思い、「自分で買った。お金は払える」と応えた。

代金は、郵便局からお金を引き出し、支払った。郵便局員から「残金が殆どなくなるけど大丈夫？」と聞かれたが、「大丈夫」と応えた。でも、実際は不安で、夜、寝られない日が続いた。

そんな中、自分の不注意から怪我をして、病院に2日ほど入院した。4万

円ほどお金を払ったら、貯金がなくなってしまった。また、病気でもしたら心配でたまらない。1年半しか寝ていない布団を「ダニがいる」と言って下取りされたが、騙されたのかも知れない。布団代を返して貰えたらと思う（契約者は85歳で、一人暮らしをしている。市内に息子さんがいるが、疎遠な状態となっている。本人が、直接、関係書類を持ってセンターに相談のため来所した。話し方ははっきりしているが、契約内容の認識も曖昧で、経緯も二転三転し、詳細は「忘れた」「覚えていない」という状況で、担当のセンター相談員の印象では、「物忘れ」や記憶の混同もあるとのことであった）。

Q&A

Q1 布団類5点、108万円の契約は、著しい過量販売か。

A1 中部経済産業局は、平成25年3月28日、特商法違反の訪問販売業者に対する業務停止命令の中で、「(株)××、(株)△△及びAは、役割を分担して、営業員が消費者宅を短期間の間に数回訪れ、通常必要とされる分量を著しく超えていることを知りながら販売する、あるいは消費者宅の商品を下取りするなどして、同種の高額な売買契約を締結していた」として、著しい過量販売に当たるとしています。

上記命令中の具体的な勧誘事例

では、

①「消費者は、平成24年の7月から10月にかけて、(株)××と連続して6回の布団等（注：敷布団、掛布団、湿気取りカバー、ムートン、絨毯等）を購入し、数百万にもなる多額の支払いをしてしまった」

②「2ヶ月間で(株)××から3回の訪問を受け、その都度勧められるまま、布団等を買ひ、その販売形態は契約した商品を後日届け、その際に新たな契約をさせる等により次々に買わせるものであった」が挙げられています。

しかして、通常必要とされる分量を著しく超えるか否かは、分量により判断されます。一般人であれば、稀にしか購入しない分量を意味するとされていますが、最終的には、裁判所が判断することになります。上記命令の中には、「高額な」売買契約を締結していたとの記述もありますが、金額は、著しい過量販売の要件ではありませんので、金額によって直ちに著しい過量販売に当たるとされることにはなりません。上記①では、平成24年の7月から10月の3～4ヶ月間に、6回にわたり、布団等（注：敷布団、掛布団、湿気取りカバー、ムートン、絨毯等）を購入していますので、この点で、通常必要とされる分量を著しく超えていると判断されたものと思われます。但し、通常必要とされる分量を著しく超えるか否かを判断する場合、「同一ないし同種の商品」の分量につ

Q&A

いて検討することになりますが、絨毯等の敷き物は、敷布団、掛布団、湿気取りカバー、ムートン（いわゆるムートン寝具を前提とします）等の寝具類には入らないのではないかと考えられます。上記②では、2ヶ月間で3回、布団等と肌掛けを購入していますので、この点でも、通常必要とされる分量を著しく超えていると判断された可能性もありますが、購入した布団等の具体的な内容が記載されていないので、明らかではありません。

本件は、勧められるまま、羽毛掛け布団、電位治療器、ムートン、パット、ドライパットなど5点を108万円で契約したケースですが、①羽毛掛け布団、ムートン（いわゆるムートン寝具を前提とします）、パット、ドライパットは、1つの組とも考えられること、②電位治療器については寝具類に当たるものと当たらないものがあること、③金額（108万円）自体は、著しい過量販売の要件とはされていないこと等から、本件は、通常必要とされる分量を著しく超えているとはされにくいのではないかと考えられます。

いずれにしても、著しい過量販売による行政処分（特商法第7条第3号、省令第6条の3）や申込みの撤回等（特商法第9条の2）が導入された平成20年改正からだいぶ経ちますが、「通常必要とされる分量を著しく超える」の要件についての判断基準やその対象となる「同一ないし同種の商品」についての判断基準は、未だ、定

まっているとは言い難い状況ですので、今後の行政処分例や判例の積み重ねに留意する必要があるでしょう。

Q2 独居高齢者が布団の購入で預金で底を突いたことに関して、適合性原則などについて。

A2 適合性原則を定めた特商法第7条第4号、省令第7条第3号では、「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」を指示対象行為としています。本件は、85歳の独居の高齢者ですので、一般論として、判断力が衰えがちである可能性はありますが、当該消費者は、以前にも布団を購入しているとのことですので、寝具類の売買契約について「知識、経験」がなかったとはされにくいと考えられます。「財産」については、当該消費者は、①高いとは思ったが、性格上、お金がないと泣き言を言うのは嫌だったので、「お金の心配はない」と言った、②後で会社の人から、電話で、布団を買ったお礼と「内容は分かっているか」「不満はないか」「支払は大丈夫か」という質問があったが、自分が買うと言ってしまった以上、自分の責任だから、払うしかないと思い、「自分で買った。お金は払える」と応えた、とのことですので、販売業者としては、当該消費者の実際の財産の状況については、知る由がなかった（予見可能性はなかった）のではないかと考えられます。このように、本件では、販売業者は、サンキューコールな

どで、適合性等についても確認していますので、適合性原則違反には当たらないのではないかと考えられます。

また、特商法第7条第4号、省令第7条第2号では、「老人その他の者の判断力の不足に乘じ、訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約を締結させること」を指示対象行為としています。本件では、当該消費者が、直接、関係書類を持ってセンターに相談のため来所し、話し方ははっきりしていたが、契約内容の認識も曖昧で、経緯も二転三転し、詳細は「忘れた」「覚えていない」という状況で、担当のセンター相談員の印象では、「物忘れ」や記憶の混同もあるとのことであったということからすると、状況によっては、「老人その他の者の判断力の不足に乘じた契約」とされるリスクも考えられますが、本件では、上記のとおり、販売業者は、サンキューコールなどで確認していますので、「老人その他の者の判断力の不足に乘じた契約」とはされないのではないかと考えられます。

これに対し、85歳の独居の高齢者との間で108万円という高額な契約を締結するにあたり、販売業者が本件のようなサンキューコールなどの配慮を行わなかった場合は、ケースにより、適合性原則違反ないし「老人その他の者の判断力の不足に乘じた契約」とされるリスクも出てくることが考えられますので、慎重な対応が求められます。

株式会社アイビー化粧品 代表取締役社長 白銀 浩二 東京都港区赤坂6-18-3 アイビービル	株式会社アサンテ 代表取締役社長 宗政 誠 東京都新宿区新宿1-33-15	株式会社サミットインターナショナル 代表取締役 樋口 百合子 北海道札幌市中央区南2条西10丁目7-5 サミットビル	株式会社ジエノバ 代表取締役社長 吉村 静穂 大阪府大阪市北区浪花町13-20
株式会社シーボン 代表取締役兼執行役員社長 金子 靖代 東京都港区六本木7-18-12	蛇の目シン工業株式会社 代表取締役社長 大場 道夫 東京都八王子市狭間町1-4-6-3	株式会社シャルレ 代表取締役社長 奥平 和良 兵庫県神戸市須磨区弥栄台3-1-2	新生ホームサービス株式会社 代表取締役 吉都紀 太介 兵庫県神戸市中央区御幸通8-1-6 神戸国際会館21階
新日本ハウス株式会社 代表取締役社長 田中 義人 埼玉県越谷市千間台東3-11-6	一般社団法人全国直販流通協会 代表理事 亀岡 一郎 東京都中央区日本橋茅場町1-6-17 トラッドビル3階	株式会社TIENS JAPAN 代表取締役社長 深作 莊一郎 東京都中央区銀座8-8-8 銀座スリーエイト10階	株式会社ナチュラリープラス 代表取締役社長 名越 隆昭 東京都港区六本木1-6-1 泉ガーデンタワー35階
株式会社日健総本社 代表取締役社長 森 伸夫 岐阜県羽島市福寿町浅平1-32	日本シャクリー株式会社 代表執行役社長 堂山 昌司 東京都新宿区西新宿2-6-1 新宿住友ビル21階	公益社団法人日本新聞販売協会 会長 河邑 康緒 東京都中央区日本橋人形町2-7-10 エル人形町5階	日本メナード化粧品株式会社 代表取締役社長 野々川 純一 愛知県名古屋市中区丸の内3-18-15 メナードビル

あけまして おめでとうございます

ニュースキンジャパン株式会社

代表取締役社長

小林 和則

東京都新宿区西新宿6-5-1
新宿アイランドタワー23階

株式会社ノエビア

代表取締役社長

海田 安夫

東京都中央区銀座7-6-15

株式会社白寿生科学研究所

代表取締役社長

原 昭 邦

東京都渋谷区富ヶ谷1-37-5

フォーデイズ株式会社

代表取締役社長

和田 佳子

東京都中央区日本橋茅場町1-13-21

フランスベッド販売株式会社

代表取締役社長

池田 一実

東京都調布市菊野台1-2-1

株式会社ベルセレージュ本社

代表取締役社長

栗本 武彦

京都府京都市中京区烏丸通夷川上ル
少将井町245-1-202

訪販化粧品工業協会

会長

鈴木 弘樹

東京都港区虎ノ門5-1-5
メトロシティ神谷町6階

株式会社ポーラ

顧問

鈴木 弘樹

東京都品川区西五反田2-2-3

株式会社マナビス化粧品

代表取締役

佐藤 仁志

千葉県浦安市千鳥15-8

マルコ株式会社

代表取締役

朝倉 英文

大阪府大阪市中央区瓦町2-2-9

株式会社丸八真綿販売

代表取締役社長

見目 裕志

神奈川県横浜市港北区新横浜3-8-12
丸八新横浜ビル6階

(五十音順)

INFORMATION

表1 訪問販売売上高(推計値)

(単位:億円)

年度	小売売上高	成長率	訪問売上高	成長率
平成17年	1,352,500	1.16%	26,480	-3.11%
平成18年	1,350,550	-0.14%	24,490	-7.52%
平成19年	1,356,740	0.46%	23,000	-6.08%
平成20年	1,341,420	-1.13%	21,020	-8.61%
平成21年	1,340,970	-0.3%	19,980	-4.95%
平成22年	1,355,640	1.09%	19,041	-4.70%
平成23年	1,367,090	0.84%	18,120	-4.84%
平成24年	1,371,840	0.35%	17,470	-3.59%
平成25年	1,411,360	2.88%	17,770	1.72%
平成26年	1,394,660	-1.2%	17,193	-3.25%

平成26年度訪問販売業界の売上高等(推計・速報値)

当協会は平成26年度の訪問販売売上高等(推計・速報値)を公表しました。売上高は17、193億円(自動車・医薬品・新聞・生鮮食品の訪問販売及び百貨店・外資の訪問販売を除く)で対前年度比マイナス3・25%となりました。化粧品・健康食品・清掃用具・建物清掃・住宅リフォームと続いています。

表3 契約形態別でみる販売員数構成比

		平成24年度	平成25年度	平成26年度
雇用契約	男	0.05%	0.06%	0.014%
	女	0.05%	0.07%	0.016%
販売委託	男	10.91%	4.9%	5.3%
	女	32.23%	28.7%	33.4%
卸契約	男	8.98%	7.7%	8.57%
	女	31.40%	39.3%	33.0%
その他	男	3.92%	4.4%	4.5%
	女	12.47%	14.9%	15.2%
合計		100.00%	100.00%	100.00%

表2 平成26年度訪問販売売上高(上位10位)

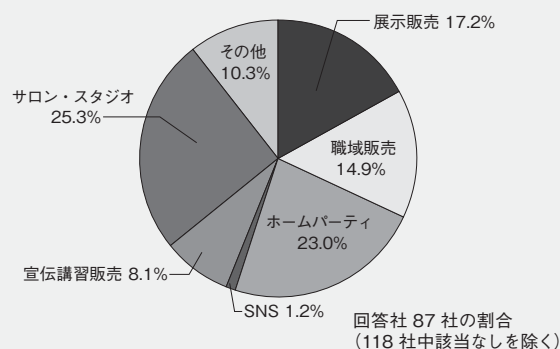
順位	商品名	売上高
1	化粧品	367,827,094,315円
2	健康食品	310,480,203,832円
3	清掃用具	140,482,770,000円
4	建物清掃	49,824,711,200円
5	住宅リフォーム	37,760,255,833円
6	台所用換気扇・換気扇フィルター	36,969,150,000円
7	下着	34,517,244,240円
8	鍋等調理器具	22,483,120,000円
9	寝具	21,660,720,507円
10	学習教材	21,093,019,000円

WFDSAからのお知らせ

第15回訪問販売協会世界連盟主催世界大会が、2017年10月1日～3日にフランス・パリで開催されます。世界大会では業界のトピックス、課題、展望などについて各国代表のプレゼンテーション、CEOのパネルディスカッション、著名人を招いての基調講演等が行われます。また大会の最後には、ガラディナー(含表彰)を開催する予定です。

世界中の業界関係者が集うため、世界の業界動向を知る機会となっています。詳細は秋頃決まります。

参考 特定商取引法の規定と異なる販売方法の調査結果



www.happyfamily.co.jp



健康・豊かさ・美しさを願って……

商品ラインナップ

エクセレントスーパーハーブ
SUPER HERB
エクセレントビューティープラセンタ
BEAUTYPLACENTA

エクセレントスーパーアスタ
SUPER ASTA
エクセレントビューティープラセンタ
Excellent



ハッピーファミリー 株式会社
エクセレント事業部

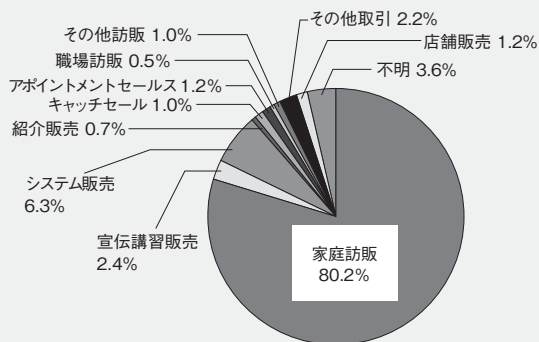
〒532-0003 大阪市淀川区宮原2丁目14番-14号
TEL.06(6391)3555 FAX.06(6391)3549
フリーダイヤル0120-198-252

平成26年度訪問販売 ホットライン受付概要

当協会は平成26年度の訪問販売ホットライン受付概要を公表しました。受付件数は414件で、前年度比13・6%の減少となりました。会員に関する相談は78件で全体に占める割合は18・8%となり、前年度より3・6%増加しました。

全体の相談内容を見ると、取引方法別では家庭訪問が332件で全体の80%を占めています（図1参照）。相談者の年齢別では、40代・50代からの相談が全体の55%を占め、相談者と契約者の関係では

図1 取引方法別



契約者本人からの相談が70・3%で年々増加しています。商品別相談受

表1 商品別相談受付件数（問題性ありの受付件数順）

平成26年度			
順位		相談受付件数	問題性あり
1	教材(含指導付)	61	21
1	住宅リフォーム関連	53	21
3	寝具一般(含リフォーム)	38	19
4	健康食品	27	11
5	新聞	32	10
5	食品・飲料水	13	10
7	化粧品	18	8
7	エコキュート	11	8

付件数は表1の通りです。

中部地区・訪問販売 コンプライアンスセミナー開催

平成27年10月21日（水）、名古屋国際センターにて中部地区・訪問販売コンプライアンスセミナーを開催しました。中部経済産業局の担当官を講師に招き、現地の事業者を対象に特定商取引法の規制等について学びました。

また同じ会場内で、第7回太陽光発電事業者懇談会を実施。愛知県、岐阜県等東海地域の行政職員や、（公）日本消費生活アドバイザー・コ



ンサルタント・相談員協会の会員（消費生活センター相談員を含む）の方々との交流会を実施しました。セミナー終了後は、それぞれの参加者が合流し懇親会を開催。情報交換を行いました。

新規入会社

第168回理事会において正会員1社の入会が承認されました。

〈正会員〉

（株）サミットインターナショナル
北海道札幌市中央区南2条西10丁目
7-5 サミットビル
☎ 011-233-3330
代表者・樋口百合子
業種・下着等
相談室名称・お客様相談室
相談 ☎ 0120-51-0077

協会活動ダイアリー（平成27年10月～12月）

10月 5日 平成27年度第1回弁護士電話相談
8日 第120回総務委員会
第168回理事会
21日 中部地区 訪問販売コンプライアンスセミナー
太陽光発電懇談会
情報交流会
29日 第110回消費者問題委員会

11月 2日 第4回法制問題検討委員会
13日 第3回広告表示研究会

12月 1日 平成27年度訪問販売員指導者資格講座（東京1）
8日 平成27年度訪問販売員指導者資格講座（大阪）
10日 平成27年度訪問販売員指導者資格講座（福岡）
15日 平成27年度訪問販売員指導者資格講座（東京2）
16日 第110回消費者相談担当者講習会
17日 第139回広報委員会

会員数：155／正会員133社 賛助会員14社8団体（平成27年11月末現在）

A V O N



酵母に恋して。肌を愛して。
MISSION Y 30周年



酵母に見つけた、美のチカラ。

酵母には、自らが美しくなろうとするチカラがある。
その発見こそ、エイボンの酵母スキンケア「MISSION Y」の出発点。
1986年の誕生以来、愛され続けて30年。
これからも女性たちの肌に、ハリ・つや・うるおいをお届けします。

[ホームページ] <http://www.avon.co.jp>

エイボン・プロダクツ株式会社 〒163-1401 東京都新宿区西新宿3-20-2

MIKI.

今までも、これからも。



カリフォルニアのミキプルーン農園で大切に育てられたプルーンから
健康のために研究、開発を重ねて生まれたミキプルーン エキストラクトは
長年、皆さまに愛され続けてまいりました。
これからも歴史に裏付けされた安心と、確かな品質をお届けいたします。



MIKI Corporation
三基商事株式会社

本社：大阪市北区梅田1-2-2-800 東京：東京都渋谷区渋谷3-9-7
お問い合わせ先：0120-066-400（受付時間9:30~17:00/土・日・祝日を除く）

<http://www.mikiprune.co.jp/>