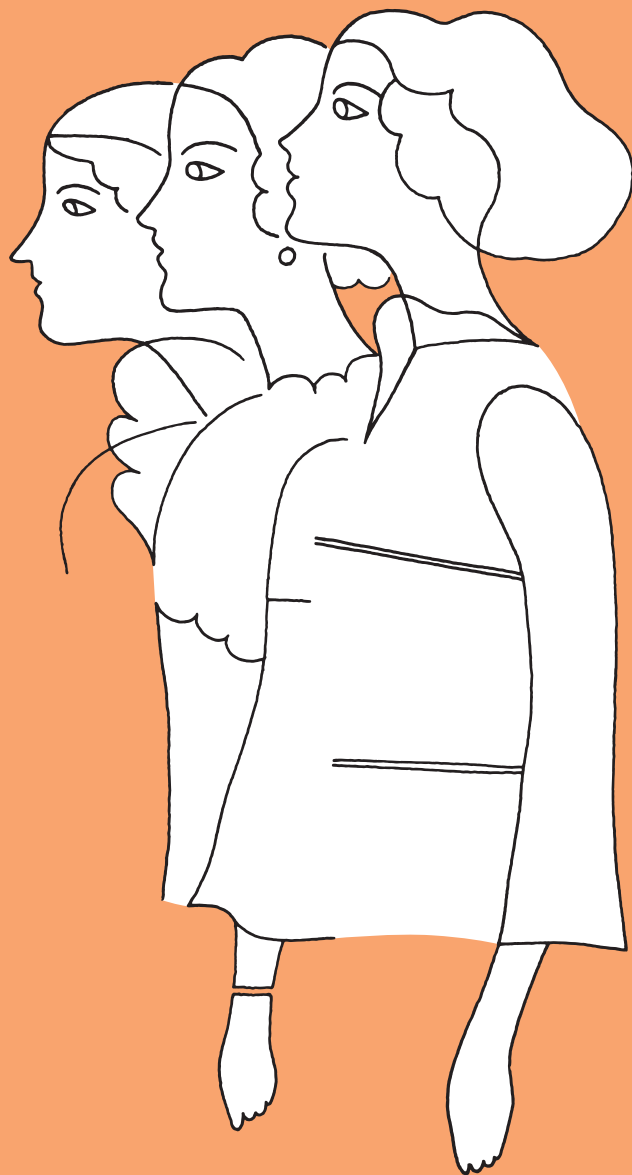


季刊

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 2016年の消費を振り返り、2017年のトレンドを読む
価格戦略は今年も有効？
高橋衛 株式会社三菱総合研究所 主席研究員

4 特集 自主行動基準を改定しました

6 ダイレクトセリングQ&A
不備書面交付後、後日別書面で補完された場合の
契約日はいつか

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

137

挨拶頭年

新年あけましておめでとうございます。新たな決意のもと輝かしい新年をお迎えのことと心よりお喜び申し上げます。

昨年は地球温暖化が原因とみられる異常気象により、世界各地で洪水など自然災害が多く発生した年でした。日本においても、東京で11月に54年ぶりに雪が降るなどの影響が出ました。早急な温暖化対策が望まれます。

一方で、ノーベル賞受賞や、オリンピックでのスポーツ選手の活躍など、うれしいニュースもありました。

昨年のインバウンド需要の低迷を受けた百貨店などの売上は低迷しているものの、小売などの売上高は一昨年度と比較すると回復基調にあります。無店舗を主流とした平成27年度の訪問販売の売上高

も当協会の調査によると、17、123億円と対前年マイナス0・4%となり、回復傾向にあります。

また国際情勢を見ますと、英国のEU離脱やアメリカの次期大統領がTPPからの離脱を表明するなど、世界がグローバルな経済・社会から保護主義に向かうなどの動きが見られ、海外



公益社団法人
日本訪問販売協会会長

鈴木弘樹

に進出している日本企業や海外で活動している日本人が多い中、日本の経済・社会にも大きな影響があるものと思われます。

今年は、昨年成立した改正特定商取引法が施行されます。当協会としては、今回の法改正の付帯決議の中で謳われている「自主規制の強化」を踏まえ、昨年改定した「訪問販売事業の自主行動基準」の周知・励行に努め、消費者との信頼関係を一層強化していきます。

二つ目に、会員企業が行っている「CS活動」や「女性の活躍」について協会のホームページで紹介し、訪問販売が高齢者の見守りに貢献していることを広報していきたいと思っています。

今年秋にはフランス・パリで訪問販売協会世界連盟主催の世界大会が開催されます。ここでは各国の自主規制や、健全な業界発展に向けての課題と展望が議論される予定です。最近の世界の訪問販売業界を知る良い機会ともなりますので、多くの会員の皆様

様が積極的に参加されることを願っております。皆様におかれましては、今年度も当協会の活動に対しより一層のご理解ご支援を賜りますようお願い申し上げますとともに、増々のご健勝とご繁栄を申し上げ新年の挨拶とさせていただきます。

価格戦略は今年も有効？

株式会社三菱総合研究所 主席研究員

高橋 衛



訪日外国人による「爆買い景気」で始まった2016年も、途中中国政府の海外旅行支出引き締め戦略の影響で高額な宝飾品などが買い控えられ「中だるみ」となったものの、その後11月の「トランプ・サプライズ」で再び年初水準の円安・株高水準に戻した日本の景気。「終わりよければすべてよし」と言いたいところだが、ユニクロに見られるように、高付加価値・高価格戦略への挑戦には苦戦したところが多く、素直に腰を低く、低価格販売を通して、何とか客足を維持できた企業が目立った。日本の中流を狙ったマスのビジネスにおいては、20年来のデフレマインドから離れて儲けることが依然として難しいようだ。

では、2017年の経済でどこを見ておくべきか。多くの識者が指摘するように、1月20日にアメリカ新大統領に就任するトランプは、その座に着くや否や選挙公約の持論を振りかざしてTPPや環境のパリ協定を反故にするなどして、国際・国内の摩擦が激化しそうだし、思わぬ国際紛争の発火点ともなりかねない。いまは日本とも良好だが、基本は保護貿易主義・日本＝巨額の貿易黒字の印象が刷り込まれた人なので、いつ「人為的な円安だ」と囁みつかれぬとも限らない。「NYダウ2万ドル」景気のおこぼればかりには、預かれまい。円相場も株価も、年間で2～30%の振幅ぐらいの覚悟をしておいた方が良さそうだ。

日本が、世界がこのような市場環境だとすると、訪問販売業界も含むBtoCのビジネスにおけるマーケティング戦略はPrice（価格戦略）が、まずもって今年も有意とみておいて、良いだろう。価格戦略は、加工食品、日用雑貨品、日用衣料品といった低廉な価格帯でも有効だが、耐久消費財や旅行のような比較的高価な商品で一層効果的だ。筆者も昨年は「官製低価格戦略」である、「九州ふっこう割」で、黒川温泉の高級旅館にお値引き価格で逗留できた。大変不謹慎だが、地震のおかげで、あこがれの温泉に行けたようなものである。

また12月になると、今やテレビスポットCMにまで「ふるさと納税」が溢れかえるが、これも自治体からの牛肉や魚などの「お値打ち返礼品」を低価格で入手でき、おまけに節税もできるという、主として富裕層をターゲットとした「官製価格戦略」の成功例だ。何も金持ち層の財布を公（おおやけ）にばかりお任せする必要はない。民も「富裕層向けのマーケティング」「高額商品の価格戦略」をもっと研究する余地が、あるかもしれない。とりわけ、訪問販売事業者においては、これまで接してきた客層をもう一度見直すことにも、つながるのではないかな。

ところで究極の価格戦略は「ゼロ円（タダで配ること）」である。12月の金曜日の帰り道、拙宅の最寄駅前のドーナツチェーン店に、時ならぬ長蛇の列ができていて、驚いた。店の外に、この寒空に並んで待っているのである。最初は訳が分からなかったが、あとからテレビCMを入れるようになって（あるいは前からCMは打っていたのかもしれないが）理解した。ソフトバンクの加入者に毎週金曜日に無料配布のチケットが配られていたのだった。「スーパーフライデー」と名付けられたこのキャンペーン、「この行列はなんだ？」と思わせ、大衆の関心を各地のファストフード店で、この行列を使って集めた段階で、すでに大成功であった。近年のマーケティング戦略の中でも、さすがだな、と思った一例。

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。

自主行動基準を 改定しました

平成28年10月6日の第172回理事会において「改定・訪問販売企業の自主行動基準」が承認された。今回の改定のポイントと、狙いをQ&Aでまとめた。(協会事務局)

訪問販売企業の 自主行動基準の意味と必要性

Q 自主行動基準はどのような目的で制定されたのですか。

A 訪問販売企業の自主行動基準は、平成14年3月に制定されました。「事業者と消費者との間には情報の質、量及び交渉力の格差が常に存する」という現実を踏まえ、訪問販売の取引を公正にし、消費者トラブルを未然に防止することで、社会に受け入れられる企業として健全に発展することを目的に定めたものです。

本基準の内容は、冒頭で訪問販売の全般において遵守すべき事項を規定し、そして取引の流れにそって、勧誘開始まで(訪問前の電話等でのアポイント、訪問に際しての第一声、特定顧客との接触)、取扱商品の説明、契約締結の実務、社内手続き、契約履行・アフターサービス、契約後の対応(相談窓口設

置と消費者思考の対応、クーリング・オフへの対応)、解約希望(クーリング・オフ経過後の)解約希望への対応という区分で構成されています。

Q 本基準はなぜ必要なのですか。

A 特定商取引法は訪問販売を適正に行うために事業者課せられた最低限、必要なルールですから、これを遵守するのは当然のことです。しかしこの法を遵守するだけでは、お客さまに喜んでご利用を継続していただくことにはつながらないと思います。

訪問販売は、店舗販売や通信販売とは異なり、販売員が積極的にお客さまの自宅などを訪問して勧誘活動を行いますので、どうしても消費者が受け身にならざるを得ない面がでてきます。こうした面がお客さまにとってリスクとならないように、また訪問販売を長くご愛顧頂くためには、より高い顧客志向を持つ必要があります。それを実現するためには、法律のルールよりも高いレベルの自主規制が必要です。

改定のポイントは 勧誘トラブルの防止

Q 今回の改定ポイントは何ですか。

A 改定のポイントは二つあります。いずれの場合も高齢者などのいわゆる社会的弱者を巡る勧誘トラブルを防止することが狙いです。一つ目は、販売員の皆さんに、勧誘を始めるにあたり、いま目の前にいるお客さまが、これから自分が説明する商品の内容等をきちんと理解して頂ける方かどうかを注意し、慎重に対応する姿勢がその後のトラブルの防止に重要であることを認識してもらうために追加しました。具体的には3(1)エとして、「勧誘の開始に際し、消費者が通常の判断力を有しているかについて注意を払い、懸念されるときは、直ちに勧誘をやめ退去するか、自主行動基準を遵守しつつ適切な対応に努める。」と規定しました。

もう一つは、会員企業の組織内に、次に掲げる事項に該当する契約を締結しようとする場合に、当該勧誘が適切に行われているかを確認する仕組みを設ける等適切な対応に努める旨を規定しました。ここに示す数量基準は、各会員等が関係法令、自社の実情等を踏まえ適切に定めることにしました。

①一定の分量、金額、回数を超える契約を締結する場合

②一定の年齢を超える消費者と契約を締結する場合
③生活の糧を年金に頼っている消費者と契約を締結する場合

二つ目に追加した規定は、無理な契約になっていないかがポイントになります。販売員の勧誘や販売

方法が適切に行われているか、事業者がチェックできる仕組みを社内に持つことが重要になってきます。

当協会の消費者相談室に寄せられる相談事例の中には、高齢消費者からの苦情や申し出に限らず、若い方から苦情や相談が寄せられることもあります。「本当は買いたくなかったのに契約してしまった。キャンセルしたい」と繰り返し契約し続けた大学生から相談がありました。販売会社側は、「その学生さんには喜んで買って頂いていた」と言っていました。が、自分の意思を相手に明確に表せなかったのでしょうか。このように勧誘をハッキリと断れないタイプの方との契約は、結局あとでトラブルへと発展する可能性を秘めているので、確認の仕組みを生かすことが重要です。しかも、その確認は担当の販売員さんではなく、例えば管理部門の人が、どこかの時点で「本当にその契約が必要なのか」「不相应な契約ではないか」を確認する。それがトラブル防止に一役買うと考えます。

Q 今回の改定は5回目になります。この間の経緯を聞かせてください。

A 本基準は定期的に見直すというよりも、さらに上を目指すという考え方のもとで改定を行っています。例えば、平成20年改正のときに追加された特商法第9条の2（著しい過量販売契約の解除等）の規定の趣旨の浸透を図るため、「通常、過量に当た

ないと考えられる分量の目安」を自主行動基準の細則として作成し、コンプライアンス意識を高める努力をしました。より高い顧客満足度の実現を目指すための改定ともいえます。

無理な販売かどうかを 事前にチェックする

Q 高齢者等に関するトラブルや相談が多いです。この状況をどのように考えていますか。

A 当協会の会員よりは、会員以外の人たちが起こす事例が多く見られます。しかし業界全体のレベルを上げていくためには、自主規制の核になっている当協会と会員が先頭に立ち推進していかなければなりません。会員の中には、社内にチェックのための仕組みをきちんと持っている企業がたくさんあります。近年普及している「サンキューコール」という機能もその一つです。この機能を持っている企業は66社あります。サンキューコールとは、契約を締結する前にお客さまに確認の電話を入れることです。各企業によって確認の時点や内容に多少の違いはありますが、当該販売に無理がなかったかをチェックし、問題がなければ契約締結となるシステムです。

こうした素晴らしい機能を持ち、実践している会員企業の存在を広く知っていただくのも、当協会の役割の一つだと考えます。会員企業はもちろん、会員以外の人たちにもよりよい影響を与えることができると思います。エクセレントな活動を拡げることが業界の発展につながります。その高みをどの企業も目指してほしいのです。

訪問販売企業が 意識すべきことは何か

Q 事業者には、どのようなことを意識してほしいですか。

A 訪問販売は、店舗販売や通信販売とは違うことを強く意識しなければなりません。近年、通販は多くの消費者が利用しています。試しに購入することができる金額の商品が多く、買ってみて似合わないれば返品することもできる。気軽に利用でき、自分に合う商品に気付くことができる楽しさもある。訪問販売はそうした業界と競合しているのです。それでも「私は訪問販売で買いたい」と消費者に言っていたり、私に買いたいという人から買いたいという会話をすることが楽しい」と思っていたり、必要がありません。そして消費者にそう思っていたら、満足してもらうためには、やはり法律よりもさらに高いところで自己規制をしていく必要があるのです。法律よりも細かい規律を自主行動基準で明記することで、そのレベルを実現することができると考えます。訪問販売には通販や店販にない魅力が一杯あります。

法律はさまざまなことを規定していますが、それは最低限のルールです。協会はそれよりも厳しい規律を定めています。しかし企業にはさらに高いものを目指していただき、業界全体の底上げを意識していただきたいと思います。そのための活動が社会に求められていると思います。自主行動基準は、単に民間団体が民間企業を規制しているのではなく、社会に求められている姿を訪問販売業界全体で追求する上で必要なパーツの一つなのです。

Q&A

事例 2

友人から「ビジネスの話をする」と誘われたので、レストランに出向き、上位者から販社ビジネスの話を聞いた。扱っている商品は布団で、これを使えば「痩せる」と言うような説明を聞き、保証付きなので品質も確かなものと思い、気に入って、買うことにした。最初から何か買うことになるとは聞いていたので、持参していた現金をその場で友人に渡した。ただ、ビジネス契約に関してはよく分かっておらず、下に人がつくポイントがもらえて得だという説明を受けただけだったが、愛用者としての契約ではなく、言われるままに、ビジネスメンバー登録もした。自分が動いて人に勧めなくてはポイントにならないというような基本的なルールが分かったのは、つい最近のことである。契約書の類は一切もらっていない（概要書面は、後で商品と一緒に渡されたと思うが、ほとんど読

んでいない）。クーリング・オフについても全く知らなかった。概要書面の交付の仕方に問題はないか。

Q&A

Q2 概要書面が商品(特定負担)とともに届けられた場合はどうか。

A2 訪問販売は、商品等を販売するシンプルな取引ですが、連鎖販売取引は、ビジネス組織に加入する内容を含みますので、契約内容が複雑となります。商売の経験に乏しい個人が、ビジネス組織の仕組みや契約内容を熟知しないまま契約をしてしまうことがトラブルの原因にもなりやすいと言われています。そこで、特商法は、商売の経験に乏しい個人（いわゆる無店舗個人）を保護するため、特定負担についての契約を締結しようとするときは、その契約を締結するまでに連鎖販売業の概要について

記載した書面（概要書面）を、また、連鎖販売取引についての契約を締結したときは、遅滞なく、連鎖販売契約の内容を明らかにする書面（契約書面）を交付しなければならないとしています（特商法第37条第1項、第2項）。

現実には、概要書面と契約書面の記載内容はほとんど同じという場合もありますが、必ず両方の書面を交付しなければなりません。交付のタイミングも、上述のとおり、特定負担についての契約を締結しようとするときは、その契約を締結するまでに概要書面を、連鎖販売取引についての契約を締結したときは、遅滞なく契約書面を、それぞれ交付しなければなりません。本事例では、「概要書面は後で商品（特定負担）と一緒に渡された」ということですので、概要書面の交付に関する特商法第37条第1項に反することになります。

不備書面交付後、後日別書面で補完された場合の契約日はいつか

事例 1

3月11日、太陽光発電を契約した。販社の契約書面と信販書面をその場で受領した。両方とも商品欄は「太陽光発電システム、エコキュート取付け一式」と書かれていた。3月14日、販売員が、「会社の正式な契約書」と言って、工事内容の明細を記載し、販社の社判を押し、印紙を貼り割印した工事請負契約書を持参し、改めて署名を求めてきた。日付は3月11日のままで、実際に貰った日とは異なる。現在、クーリング・オフをしようかと迷っている。印紙を貼ってある契約書が正しい契約書と思うが、日にちが3月14日でなくてもよいか。そもそも、契約日はいつか。

Q&A

Q1 不備書面交付後、後日別書面で補完された場合の契約日はいつか。

A1 本件の契約日は、「当事者の意思の合致があった3月11日」、「販社の社判を押し、印紙を貼り割印した工事請負契約書を受領した3月14日」のいずれであるかですが、例えば、大安吉日がよいなどの理由から、当事者間で3月14日に契約を成立させる合意をしたというような場合であれば別ですが、そのような合意がなされていないければ、契約日は、当事者の意思の合致があった3月11日となります。そうしますと、3月11日に特商法の契約書面を交付し（但し、この契約書面に不備があった場合の効果については、次に述べます）、その後、再度、3月11日付の正式な工事請負契約書を交付することに問題はありません。この場合、後から渡された工事請負契約書は、3月11日の契約の証拠となりますが、この工事請負契約書を渡すことによって、クーリング・オフの起算日が工事請負契約書の交付日となるわけではありません。

ところで、3月11日に交付された特商法の契約書面には、「太陽光発電システム、エコキュート取付け一式」と書かれているだけで、工事内容の明細の記載がないということです。特商法の通達では、「例えば住宅リフォームに関する書面の場合、工事内容を詳細に記載せず、『床下工事一式』、『床下耐震工事一式』とのみ記載することは本条（注：特商法第4条、第5条）違反に該当する」とされていることからすると、3月11日に交付された契約書面は、不備書面となります。そして、3月14日に交付した工事請負契約書によって、不備が補完されたということです。その日まで、クーリング・オフの期間は進行しないことになります。以上からしますと、本件では、契約日は3月11日のままですが、クーリング・オフの起算日は、不備を補完する工事請負契約書を受領した3月14日となります。

おめでとうございます

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

オッペン化粧品株式会社

代表取締役

瀧川 照章

大阪府吹田市岸部南2-17-1

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

株式会社サンコー

代表取締役社長

内田 拓彦

大阪府大阪市北区梅田1-11-4 2101

三和株式会社

代表取締役

平 哲朗

福岡県福岡市博多区博多駅南1-6-9

株式会社ジエノバ

代表取締役社長

清水 道

大阪府大阪市北区浪花町13-20

シナジーワールドワイドジャパン合同会社

社長

ベン・マガレイ

東京都千代田区九段南2-2-1
エース九段ビル

蛇の目ミシン工業株式会社

代表取締役社長

大場 道夫

東京都八王子市狭間町1-4-63

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

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

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 荘一郎

東京都中央区銀座8-8-8
銀座スリーエイト10階

あけまして

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

日本シヤクリー株式会社

代表取締役執行役員社長

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

國 吉 延 男

東京都中央区日本橋人形町2-7-10
エル人形町5階

株式会社日本ネットワークシステムズ

代表取締役社長

高 山 隆 憲

宮崎県宮崎市中央通3-30
西日本シティ銀行ビル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

ニースキンジャパン株式会社

代表取締役

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

栗 本 武 彦

京都府京都市中京区烏丸通夷川上ル
少将井町2-45-11-202

訪販化粧品工業協会

会長

鈴 木 弘 樹

東京都港区虎ノ門5-1-15
メトロシティ神谷町6階

株式会社ボーラ

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

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

INFORMATION

表1 訪問販売売上高(推計値)

(単位:億円)

年度	小売業売上高	成長率	訪販売売上高	成長率
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	-1.18%	17,193	-3.25%
平成27年	1,405,650	+0.8%	17,123	-0.41%

調整されます。

平成27年度訪問販売業界の売上高等(推計・速報値)

当協会は平成27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17,123億円(自動車・医薬品・新聞・生鮮食品の訪問販売及び百貨店外商の訪問販売を除く)で対前年度比マイナス0.4%となりました。

化粧品・健康食品・清掃用具・建物清掃・下着と続いています。なお数値は、公表後

表3 契約形態別でみる販売員数構成比

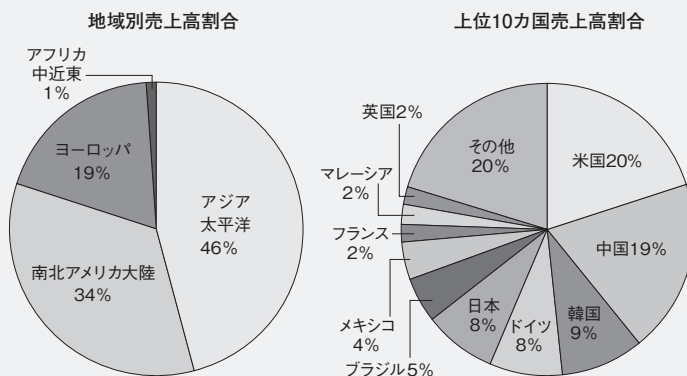
		平成25年度	平成26年度	平成27年度
雇用契約	男	0.06%	0.014%	0.06%
	女	0.07%	0.016%	0.06%
販売委託	男	4.9%	5.2%	7.7%
	女	28.7%	32.8%	40.8%
卸契約	男	7.7%	8.5%	6.88%
	女	39.3%	33.0%	27.8%
その他	男	4.4%	4.8%	3.8%
	女	14.9%	15.7%	12.96%
合計		100.00%	100.00%	100.00%

表2 平成27年度訪販売売上高(上位10位)

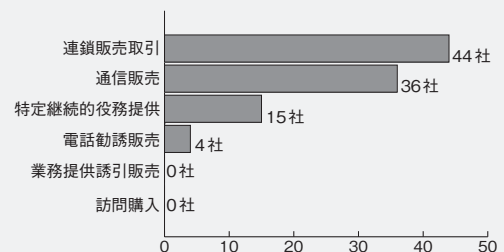
(単位:百万円)

順位	商品名	売上高
1	化粧品	368,082
2	健康食品	275,301
3	清掃用具	134,873
4	建物清掃	54,439
5	下着	40,432
6	浄水器等	32,681
7	台所用換気扇等	31,879
8	住宅リフォーム	31,697
9	学習教材	23,023
10	衣料品	16,123

参考2 世界のダイレクトセリング業界の売上高(2015年市場統計)



参考1 訪問販売以外に導入している取引形態(n=114社)



www.happyfamily.co.jp



健康・豊かさ・美しさを願って……

商品ラインナップ

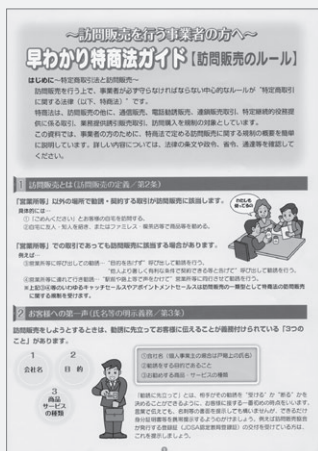
エクセレントスーパーハーブ
SUPER HERB
エクセレントビューティープラセンタ
BEAUTY PLACENTA

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セット
Excellent

ハッピーファミリー株式会社 〒532-0003 大阪市淀川区宮原2丁目14番-14号
エクセレント事業部 TEL.06(6391)3555 FAX.06(6391)3549
フリーダイヤル0120-198-252

特商法ガイド発行

平成28年9月に『早わかり特商法ガイド』を発行しました。同ガイドは、訪問販売を行う事業者に対し、特定商取引法の周知徹底を図る上で特商法で定める訪問販売の規制の概要を解説したものです。



事務局移転

当協会事務局は、平成28年12月にフロアを移転しました。次の通りです(電話・FAX番号は変更なし)。

旧：東京都新宿区四谷4-1 細井ビル4階

新：東京都新宿区四谷4-1 細井ビル7階

第15回世界大会のご案内

休憩時間にも交流の場を設けています。政治家や著名人がゲストスピーカーとして招かれ、メイン会場で講演する予定です。大会最後のガラディナーはベルサイユ宮殿で開催され、各国業界人と親交を深める良い機会となります。

第15回訪問販売協会世界大会が2017年10月にフランス・パリで開催されます。世界大会は、WFDSA(訪問販売協会世界連盟)が3年ごとに開催するダイレクトセリングの国際的な会議です。毎回連盟加盟50数カ国から500名ほどの業界関係者が出席し、各国の業界の現状紹介、法規制・自主規制、消費者対応、販売スキルなど多岐にわたるテーマのもと、ダイレクトセリングのチャレンジと展望についての議論が行われます。



第15回世界大会

開催期間	2017年10月1日～3日
大会会場	フランスパリ Le Palais des Congress de Paris (パリ国際会議場)
テーマ	Rendezvous with the Future
登録料	1500ユーロ(約18万円)(大会会議・昼食、ウエルカム&ガラディナー代)

大会プログラム(予定)

2017年10月1日	晩	ウエルカムディナー
10月2日	午前	開会 歓迎の辞 基調講演 ワークショップ 分科会
	午後	ワークショップ セーヌ川クルージング
10月3日	午前	基調講演 CEOラウンドテーブル ワークショップ
	午後	分科会 次期会長紹介 2020年大会紹介 閉会
	晩	ガラディナー(ベルサイユ宮殿)

機会となります。当協会では第13回シンガポール大会まで毎回、世界大会参加ツアーを企画し、グローバルな立場から見た意見を展開したり、交流を促進して

いました。今大会も世界中から業界関係者が集います。世界の業界動向を知る良い機会です。奮ってご参加ください。世界大会の詳細は次の通りです。

協会活動ダイアリー(平成28年10月～12月)

10月 6日 第125回総務委員会
第172回理事会
11日 コンプライアンスセミナー(東京)
13日 コンプライアンスセミナー(大阪)
14日 第6回広告表示研究会(大阪)
20日 第114回消費者問題委員会
21日 コンプライアンスセミナー(札幌)
25日 平成28年度第1回弁護士電話相談
28日 コンプライアンスセミナー(福岡)

11月 なし

12月 5日 平成28年度訪問販売員指導者資格講座(東京1)
7日 平成28年度訪問販売員指導者資格講座(東京2)
9日 平成28年度訪問販売員指導者資格講座(大阪)
15日 平成28年度訪問販売員指導者資格講座(福岡)
12日 第10回特定商取引法研究会
14日 第143回広報委員会
20日 第114回消費者相談担当者講習会

会員数:141 正会員115社 賛助会員18社8団体(平成28年12月末現在)

MIKI

あなたの健康のまんなかに ミキプルーン

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。

おかげさまで長年、
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打ちされた安心と
確かな品質をお届けいたします。



ミキプルーン エキストラクト
標準小売価格 2,000円(税抜)/内容量 280g



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/>

訪問販売ホットライン (消費者相談室)

訪問販売に関する相談・問い合わせは下記へ

0120-513-506

受付：月曜日～金曜日
(年末年始・祝祭日を除く)

10時～12時

13時～16時30分