

季刊

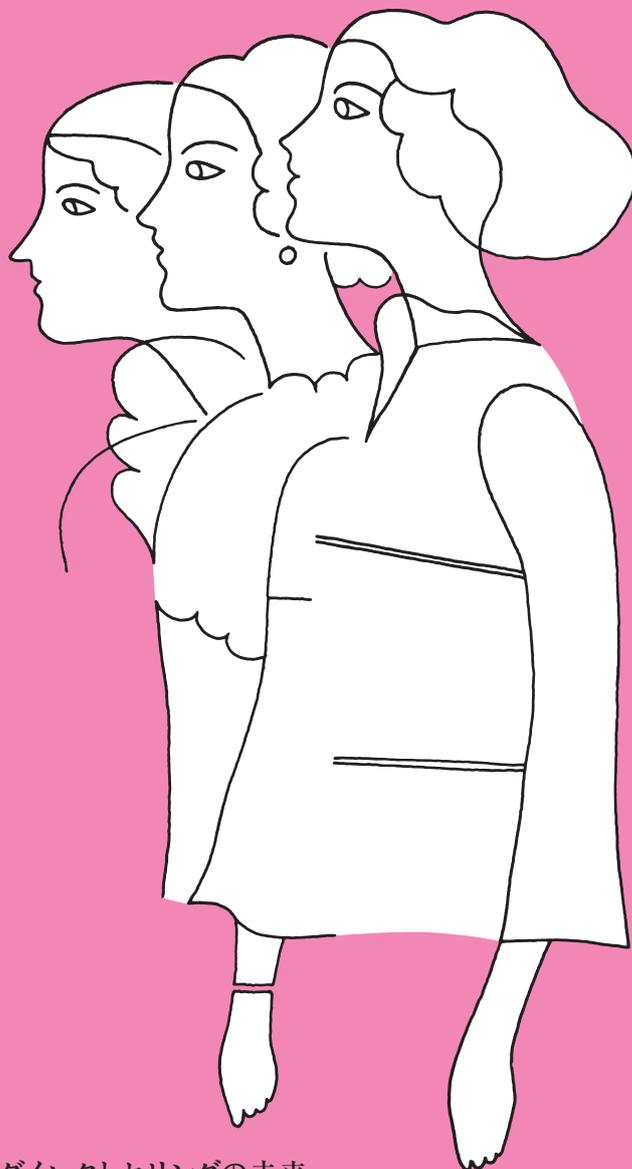
# ダイレクトセリング

より良い対面販売をめざして

2019

新春号

145



2 — 年頭挨拶

会長 鈴木弘樹

3 — 特別インタビュー ダイレクトセリングの未来

カスタマイズという付加価値に知恵と工夫を

経済産業省 伊奈友子氏

6 — あけましておめでとうございます

8 — ダイレクトセリング Q & A 監修：高芝利仁 弁護士

小学3年分の教材契約を減量して、2年分の教材を再契約した。

クーリング・オフできるか

10 — 経済展望 2019年、日本は消費増税を乗り越えられるか

株式会社三菱総合研究所 高橋衛氏

11 — インフォメーション・JDSAダイアリー2018



# 年 頭 挨拶

あけましておめでとうございます。  
皆さま方におかれましては、また新たな思いで新年をお迎えのことと思います。

昨年は大阪北部地震、西日本豪雨、台風21号、北海道胆振東部地震と災害が多発した一年となりました。被害を受けられた地域の皆さまの1日も早い復旧、復興を祈念しております。

そんな中でもノーベル賞受賞やサッカーワールドカップでの日本代表の活躍など明るいニュースもありました。また、WFDSAのブランストローム会長が来日され、ダイレクトセリングの未来についての希望、展望を協会会員各位参加のもと、議論できたことは我々にとつての明るいニュースでありました。

国内経済に目を移しますと、自然災害の影響等から景気の回復は一服と言った見方もある一方で、設備投資は底堅く推移しており、良好な雇用環境が続く中で、個人消費も堅調に推移しております。しかし、本年10月には消費税増税を控えており、個人消費の観点からも、経済動向は決して楽観できる状況ではございません。

さて、訪問販売業界の2017年度の売上高は推計で1兆7



公益社団法人  
日本訪問販売協会会長

鈴木弘樹

235億円となり、前年度比0・24%と微増ではありませんが、2年連続の回復となりました。健康食品市場の伸び悩みはあったものの、化粧品、住宅リフォーム、建物清掃サービス市場の伸長が全体を牽引しました。2018年度も同様の傾向が続いたものと推定されます。

また、活動面では、第4回となる「消費者志向体制の自主点検調査」を行い、回答率の上昇に伴い、全体的な傾向がみえてきました。特に、17年に自主行動基準に追加した「高齢者保護の強化を目的とした事項」は浸透度の高さが際立ちました。一方で、課題として取り組むべき点も明確になってまいりましたので、その拡充強化を目指します。さらに、来年4月に迎える設立40年の各種記念事業の準備作業を進める計画です。

今年の干支は「亥」であります。相場  
の格言は「亥固まる」と言われており、  
良い流れを更に良いものにしていく、という意味があるそうです。本年が訪販業界にとつて、そして、日本全体にとつて、より良い一年になることを願っております。

引き続き、会員各位のご理解、ご協力を賜りますようお願い申し上げますとともに、皆さまのご健勝と今後の益々のご繁栄をお祈り申し上げます、私の年頭のご挨拶とさせていただきます。

## ダイレクトセリングの未来

# カスタマイズという

# 付加価値に知恵と工夫を

平成29年12月1日に、「特定商取引に関する法律の一部を改正する法律」が施行され、1年が経過した。見えてきた課題と、ダイレクトセリング業界はどう向き合うべきなのか。また業界を一層発展させていくためには、何が必要なのかなどについて経済産業省の伊奈友子氏にお聞きした。(聞き手・編集部)



経済産業省  
商務・サービスグループ 消費・流通政策課  
消費経済企画室長／物流企画室長

伊奈友子氏

### 弱い立場の 消費者保護強化を

——改正特商法が施行されて1年が経過しました。どのような課題が見えてきましたか。

伊奈 ●特商法の執行は消費者庁と各地方経産局とが共同で実施しておりますが、全体的に見て、執行

という面で課題が残っています。

事案自体の巧妙化もあり、被害の実態が見えにくい場合があります。通販に多く見られるのですが、発生原因を作っている人と場所が、全く違うといった事案です。

執行強化は消費者団体等から求められていますが、消費者庁でも体制を強化し、各地方経産局でも積極的に執行に向けて取り組んでいます。

——当業界は従前から高齢者の保護に力を入れて参りました。超高齢社会となった今日、一層重要になってきていると考えています。これに関してはどのように思われますか。

伊奈 ●高齢者の保護はやはり重要です。特に、これだけ高齢者が増えると、高齢者の契約トラブルはより大きくなる可能性があります。

そうした弱い立場の消費者保護をより強化していく必要があると思います。

さらに、成年年齢引き下げにもない、若年成人の保護も考えなくてはなりません。

### コンプライアンス知識の レベルアップが重要

——訪問販売の相談件数は、国民

生活センターでも当協会でも減少傾向が続いています。ただ、住宅工事関係の一部の商品に一定の相談件数があることが気になります。法律の強化以外の対策はあるでしょうか。業界の自主規制の強化なども考えられますが。

**伊奈** ●業界の自主規制には、特商法改正の際の考え方においても、行政としても非常に期待しているところです。

特商法や消費者保護関係の法律を厳しくするだけではなく、法律を守らない人は隙間を縫って新たなビジネスを始めるので、真面目に法律を守る人や業界が損をすることのないよう、業界の自主規制を、法律の執行面でサポートする形にどう位置づけていけるかを考えていくべきだと思っています。そうした意味において、訪問販売協会は会員数を増やし、会員に対するコンプライアンスの周知・徹底を一層強化することが必要ではないでしょうか。例えば、表示義務違反や、誇大広告は、多くが事業者の法令に関する知識不足か

ら起こります。このような予期せぬ違反の防止は、コンプライアンス知識のレベルアップが重要で、協会にはぜひ協力していただきたいと思っています。

——当協会も会員数の増大は強く意識しています。室長のお話にあつた知識不足による法違反は啓発すれば理解につながりますが、看板を変えて繰り返し問題を起こすような事業者には、こうした啓発効果はあまり期待できません。

当協会では、例年、各地で「コンプライアンスセミナー」を開催しています。相談の目立つ住宅関連の商材については、販売業者だけでなく、商品を供給するメーカーや卸業者にも現状の理解を深めていただくために、ご案内をしますが、なかなか思うように人が集まりません。行政としてご協力いただけることはありませんか。

**伊奈** ●行政としては、消費者被害の未然防止が重要と考えており、それでも生じる被害に対しては取り締まりを行う必要があると考え

ています。被害防止には、事業者の知識レベルも、消費者の知識レベルも上げることが大切です。中小の事業者には情報が入りにくい面があるかもしれませんが、今の法制度の内容や自社の課題をしっかりと知っていただくことは、被害の未然防止という観点から非常に重要です。

行政側と業界団体とがしっかりと協力して、こうしたコンプライアンス遵守のための周知に取り組んでいけるといいと思っています。

——ありがとうございます。連携できる場所があれば、ぜひご協力をお願いします。

### ダイバーシティ社会を支えるダイレクトセリングに

——当業界では高齢者や多くの女性販売員が活躍しています。正規で働くほどの時間がないという女性などが、労働時間を自由に調整できる個人事業主として働いています。こうした多様な働き方を可能にしているダイレクトセリング業界の価値について、行政からみ

てどのように思われますか。

**伊奈** ●今、政府を上げて「働き方改革」に取り組んでいます。時間に制約がある方には、多様な働き方が選択できる訪問販売の販売員も一つの働き方だと思います。また、女性ならではの強み、例えばコミュニケーション能力の高さをうまく使い、訪問販売という業種で社会に参画していくことは重要なことだと思います。

一方、高齢化や過疎化が進み、自分で買い物に行けない消費者が増えていきます。特に、通信販売での買い物も難しい方は、好みの化粧品や衣料品などを買うことができませぬ。そうした高齢の方々に、訪問販売は買い物をする喜びや、人と触れ合う機会を提供していると思います。

高齢世帯が増加しているので、定期的に人が訪問してくれた方が安心だということもあると思います。訪問販売を持つ「見守り」という側面ですね。地域社会のコミュニティが希薄になっている今日においては貴重だと思います。

カスタマイズという付加価値に知恵と工夫を

訪問販売の温かさと、通信販売などの便利さがうまく選択されればダイバーシティ社会を支えていけると思います。訪問販売は、細やかな商品・サービスの担い手という面を伸ばしていただきたい。

社会に期待される業界として

——室長がおっしゃったような、社会に期待される業界にしていくためにも、課題となっているのが消費者の信頼です。消費者の信頼を高めるためには、何が必要でしょうか。

**伊奈** ●信頼できる事業者かどうかを消費者が見分けるのは大変難しいことです。信頼できる事業者であることを世の中にどのようにアピールしていくか、消費者が安心して利用できるような信頼感をどう醸成していくかが重要になってきます。その辺りを、協会や会員企業が知恵を絞って取り組んでいただければと思います。何よりも問題のある事業者との差別化にも

つながるのではないのでしょうか。

——消費者の信頼を高めるには、地域コミュニティの一員としての活動も大切です。事例の一つとして、滋賀県野洲市は、登録した訪問販売事業者と消費者と行政の皆がよくなる「三方よし」制度を導入しました。先ほど室長のお話にあった「見守り」という観点で、ダイレクトセリング業界が寄与できることがあるればお聞かせください。

**伊奈** ●単に物を売るだけではない価値を提供しているのが訪問販売というやり方だと思います。野洲市の場合は、地元ならではのサービスや仕組みを作っている好事例だと思います。

過疎化が進み、地方に行けば行くほど、自治体が行政サービスを維持するのが難しくなっているのが現状です。販売員が定期的に訪問している部分では、「見守り」活動として行政サービスの機能を補っている面があるかと思っています。地域の特性を見ながら活動をしていただければ、行政とのよりよい

連携も図れますし、訪問販売は付加価値の高いサービスになっていくと思います。

——訪問販売は、対面でのカウンセリングというサービス込みで物を買っていただく活動ですが、その価値が伝わりにくい。付加価値の高いサービスというのが重要なキーワードになりますね。

**伊奈** ●どのようにして付加価値を付け、消費者に選んでいただく企業になるか。やはり知恵と工夫が必要です。例えば、デパートの化粧品売場では数十分かけて商品の説明をしてくれます。これだけ人件費が上がっているなかにあつて、貴重で付加価値の高いサービスと言えます。

物がほしければ全国どこでも手に入る時代において、対面で物やサービスを提供する訪問販売の強みは、消費者一人ひとりにカスタマイズできるという点です。サービス込みで物売っていることを、もっとアピールしていただいた方がよいのではないのでしょうか。

www.happyfamily.co.jp



健康・豊かさ・美しさを願って……

商品ラインナップ

<p>エクセレントスーパーハーブ <b>SUPER HERB</b></p> <p>エクセレントビューティープラセンタ <b>BEAUTYPLACENTA</b></p>	<p>エクセレントスーパーアスタ <b>SUPER ASTA</b></p> <p>エクセレントビューティーセット <b>Excellent</b></p>
---	--

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  
TEL.06(6391)3555 FAX.06(6391)3549  
エクセレント事業部 フリーダイヤル0120-198-252

# おめでとうございます

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

オープン化粧品株式会社

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10-7-5

サンクスアイ株式会社

代表取締役

藤原 誠

熊本県熊本市東区御領6-1-16

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

東京都品川区西五反田7-21-1  
第5TOC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1-4-6-3

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8-1-16  
神戸国際会館21階

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

李 金元

東京都港区赤坂3-9-2-6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eリモデル株式会社

代表取締役

中村 慎一

兵庫県神戸市中央区御幸通4-2-15  
三宮米本ビル8階

日本シャクリー株式会社

代表取締役執行役員社長

高杉 茂男

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

本橋 常彦

東京都中央区日本橋人形町2-7-10  
エル人形町5階

# あけまして

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

兵庫県神戸市中央区港島中町6-13-1

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

ハッピーファミリー株式会社

代表取締役社長

中村 學

大阪府大阪市淀川区宮原2-14-14

株式会社はなまるリビング

代表取締役

鈴木 進也

岩手県奥州市水沢中田町5-5  
鈴木ビル2階

フランスベッド販売株式会社

代表取締役社長

木谷 一彦

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

丹沢 寛美

京都府京都市中京区烏丸通夷川上ル  
少将井町2-45-1-202

訪販化粧品工業協会

会長

鈴木 弘樹

東京都港区虎ヶ門5-1-15  
メトロシティ神谷町6階

株式会社ポーラ

上席顧問

鈴木 弘樹

東京都品川区西五反田2-2-3

株式会社マスターマインズ

代表取締役

山崎 大輔

宮城県仙台市青葉区五橋1-1-17  
仙台ビルディング駅前館5階

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

日野原 和夫

神奈川県横浜市港北区新横浜3-8-12

株式会社みらい住宅開発紀行

代表取締役

中積 康至

大阪府大阪市北区曽根崎新地2-6-24  
MF桜橋2ビル6階

モデーアジャパン合同会社

社長

大井 盛夫

東京都港区芝公園3-4-30  
32芝公園ビル

## 小学3年分の教材契約を減量して、2年分の教材を再契約した。クーリング・オフできるか

### 【相談概要】

妻が小学3年分の教材を訪問販売で契約した。8日目に販社に「解約について相談したい」と言って電話したら、2年分に減らせば安くなると提案されて応諾した。販売員が再訪し、妻名義で2年分の教材を再契約した。クーリング・オフはできるか。

### 相談事例

9日前、妻が教材の訪問勧誘を受け、小学3年の子供のために、小3・小4・小5の3年分、算数・国語2教科の「教材・DVD」を契約した。総額は、50万円である。

妻は、契約時に販売員から「お子さんに勉強をさせたいなら、ご主人には黙っていた方がよいでしょう」と言われ、私(夫)に話したら反対され「解約しろ」と怒られると思い、契約を隠していた。

昨日、教材が届き、その場に私がいたため、隠せないと思った妻から契約の経緯を聞いた。子供のために教材を買いたいと思った妻の気持ちは理解できたが、50万円は高額過ぎると思った。「支払っていきけるのか」「解除すべきか」を妻と話し合ったが、答えは出なかった。既にクーリング・オフ期限の8日目の夕刻だったため、私は手続きが間に合わないと思い、とりあえず販社に電話をして、契約を担当した販売員に「解約について相談したい」と伝えた。理由を聞かれたので、「3年分は長すぎるし、支払が不安だ」等と夫婦で話し合ったことを伝えると、「それでは、小学3年と4年の2年分に減らしてはどうか。33万円位になる」と提案された。それなら支払えるだろうと思い、販売員の提案を受けることにした。

今日、販売員が再訪した。私も同席し、販売員から昨日の減量の提案を直接聞いた後、妻名義で契約を締結した。契約書は妻が記入した。販売員は、納品済みだった教材のうち、小学5年分のみを回収して持ち帰った。

販売員が帰った後に、改めて妻と契約についてじっくり話し合い、今回は解除することにした。後から気がついたら、新たに作

成した契約書の日付は空欄だった。本日締結した契約はクーリング・オフできるか。

**Q1** 販売員が妻に「ご主人には黙っていた方がよいでしょう」と示唆することは、不適切とされますか。

**A1** 販売員が「ご主人には黙っていた方がよいでしょう」と示唆することは、トラブルの元となりかねませんので、社会通念上、適切とはされません。なお、民事的には、夫婦の一方が日常の家事に関して第三者と法律行為をしたときは、他の一方は、これによって生じた債務について、連帯してその責任を負うことになっています(民法第761条)。この日常家事債務の責任は、夫婦の社会的地位・職業・資産・収入、取引の対象などに基づき総合的に判断されますが、本件では、契約金額が金50万円と高額で「支払いが不安」とのことですので、日常家事には当たらないとされる可能性もあります。しかし、いずれにしても、上記のような示唆を行うことは、社会通念上、適切とはされません。従って、留意が必要です。

ところで、訪問販売では、消費者は、勧誘を断るための理由付けとして、「夫に相談してから」等と言うことがあります。本件では、前後関係が必ずしも明らかではありませんが、もし、妻が「夫に相談してから」と断ったので、販売員が上記の示唆を行い、勧誘を継続したとしたら、販売員は、特商法第3条の2第2項の「再勧誘の禁止」に違反するとされる可能性があります。なお、上記の示唆の内容は、一般論としては、クーリング・オフを妨げるために不実のことを告げるもの、ないし、クーリング・オフを妨げるために威迫して困惑させるものとまではされません。

# 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



**Q2** 相談者の申出は、最初の契約から8日目ですが、これに対する販社の対応（減量の提案）は、クーリング・オフの妨害と捉えられるでしょうか。

**A2** 相談者から販売員への申出の内容は「解約について相談したい」というものでしたが、「解約」という用語が使われていますので、その時の状況により、クーリング・オフの申出と受取られる可能性もありえます。そこで、クーリング・オフ期間末日の8日目に、消費者から本件のような申出がなされた場合には、事業者としては、リスクを避けるためにも、消費者の意思をよく確認するよう努めるべきでしょう。

本件では、相談者が「3年分は長すぎるし、支払いが不安だ」と理由を説明したのに対し、販売員は教材の量を減らす「減量」を提案しましたが、クーリング・オフを妨げるために、クーリング・オフについて事実と異なる説明をしたのでなければ、妨害とはされません。また、相談者は8日目であったため手続は間に合わないと思っていたようですが、この点も、クーリング・オフを妨げるために、クーリング・オフについて事実と異なる説明をしたのでなければ、同様です。

ただ、本件では、相談者が電話した時点では、妻にクーリング・オフの権利があったのですから、本件のように、相談者が必ずしもよく理解していない可能性があると思われるような場合には、事業者としては、正しい情報を伝えるよう努めるべきでしょう。

**Q3** 相談者が、電話で、販売員からの減量提案を受入れ、その後、相談者同席の下、妻が来訪した販売員と減量した教材購入契約を締結した場合、最初の教材購入契約の変更となるのでしょうか。それとも、新規の教材購入契約になるのでしょうか。

**A3** 結果的に、最初の小学3年から5年の3年分の教材購入契約が、小学3年、4年の2年分の教材購入契約になりました。

小学5年分を返品し、小学3年、4年分を維持したということであれば、契約の一部を解除したという考え方もありうるでしょう。また、最初の3年分の教材購入契約を全部解除し、新たに2年分の教材購入契約をし直したという考え方もありうるでしょう。上記のいずれに当たるかは、基本的には、当事者の意思がどうであったかに帰着しますが、当事者の意思が明確ではない場合は、外形から当事者の意思を推定することになるでしょう。

本件は、3年分の教材購入契約の一部を解除するという意思は明確でない状況の下で、新たに2年分の教材購入契約書を作成したようですので、3年分の教材購入契約は全て解除し、新たに2年分の教材購入契約を締結したと考える方が自然ではないかと思われます。また、解除した契約は、「日常生活の中に支障なく定着している取引」（特商法第26条第6項第2号、政令第8条第2号）の適用除外の要件である「過去1年間の取引実績」とは解されないと考えられますので、相談者の妻は、新たな2年分の教材購入契約についてもクーリング・オフできることになるでしょう（加えて、新たに作成した2年分の教材購入契約書に日付が入っていないということですので、クーリング・オフの起算日もないことになります）。

※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紹介しています。

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)

# 2019年、日本は消費増税を 乗り越えられるか

株式会社三菱総合研究所  
高橋 衛



2018年の世界経済は年後半、米国・中国の政治・軍事・経済面での覇権争いが激化の方向に向かい、それにつれ経済リスクを予測して、世界的に株価は調整の色合いを強めている。年初には「18年末に3万円回復」との強気の予測も聞かれた日本の株価（日経平均）も、原稿執筆時点（18年12月中旬）では21,000円台にとどまっている。（この水準は有力経済誌が18年初にアナリスト10人に、18年末の日経平均を占ってもらったうちの、下から2番目の人に近い＝1年前の世間の平均的な見方よりも低めに終わったということ）。この原稿が読まれている時点では、「前年最終日の日経平均株価を、翌年最終日の同株価が上回る連続記録」が17年末（22,764円）で途切れたと、判明しているはず。つまり19年の経済を市場関係者はそう楽観視していない、ということだろう。

一方、18年の個人消費は猛暑～暖冬、台風や地震の自然災害の発生、たばこの増税など、業態ごとにプラスマイナス様々な影響が出て、販売サイドは一喜一憂しているが、消費全体を通してみれば、政府統計には力強さを欠く。ただ、「肌感覚とは違うな、そんなに消費が悪いばかりじゃないはず」、というご意見もあるかもしれない。

統計の捕捉には限界があり、新興・外資系の商品・サービスや、インターネット取引の統計への反映は十分ではない。本来、こうした分野では発表値をプラスよりにみる必要がある。またダイレクトセリングに近い事例として、接客をきめ細かく行い、比較的富裕な顧客が中心で、不動産や株価が上がるのと比例するように売り上げが伸びる宝飾品などの商品・サービスがあるが、これらは18年も安定していたのではないか。逆に日用品などのコスト競争の激しい商品・サービスは、少しでも割高感が出ると、消費が低迷する傾向が続いた。

では、19年の経済・個人消費をどう考えるか。相場の干支格言は「亥・固まる」だそうで、亥年は相場も安定しているそうだが、今年最大の話題は10月の消費税率の引き上げであり、これが19年の安定を乱す要因になるのではとの不安もある。

89年に3%で導入された消費税、今回が30年で4回目の税率改定となるが、うち2回は、景気の腰を折る原因となった苦い経験がある。おまけに今年は12年に1度、統一地方選挙と参院選挙の重なる「選挙イヤー」でもあり、対策用として「食料品等への軽減税率の導入」「プレミアム商品券発行」など分厚い施策が用意され、「これだけ減免できるなら、いっそ、税率も8%のままの方が手間いらずなのでは」と、さえ思える。確かに10月の改定で販売の現場では税率の分類をめぐり大混乱も予想されるが、案外ものは考えよう、知恵の出どころかもしれない。例えば、10年前に導入された家電のエコポイントが、地上波デジタルテレビの普及に寄与したように、工夫次第では「消費への刺激効果」も期待可能だ。例えば高齢者に、交通系や流通系カード等で、一瞬に精算できる快適さを自覚させることも、立派な生産性向上であり、消費者も小銭探して財布ゴソゴソ、の不快感からも解放される。

とはいえ消費税率騒動の裏で、米国・中国の「経済戦争」のゆくえ、自然災害への備えから不足する人手の確保まで、今年起きている課題は、19年にも大半がそのまま引き継がれるのが常、であり油断大敵である。

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を始めとした産業戦略などのプロジェクトに従事。現在、社会 ICTイノベーション本部シニアコンサルタント

## 2017年度(平成29)訪問販売業界売上高推計

当協会は正会員調査を基に、2017(H29)年度の訪問販売業界売上高推計<sup>※</sup>(速報)をまとめました。

業界売上高は1兆7235億円となり、前年度比0.24%増(2016年度0.41%増)となりました。

健闘した市場は「建物清掃サービス(含む家事支援)」「住宅リフォーム」「化粧品」などで、振るわなかった市場は「健康食品」「下着」などでした。また、会員の商品別売上上位は「化粧品」「健康食品」「清掃用具」の順でした。

なお、2017年度の小売業売上高は143兆50億円で前年度比1.9%増でした。

※放送サービス、インターネット接続回線、自動車、新聞、医薬品、生命保険の訪問販売、百貨店外商等の売上は含まない。

### 新規入会

#### 正会員6社

##### ◆株式会社あすなろ

<https://www.asunaro-kk.com/kansai/>

取扱商品：学習教材、知識教授

本社所在地：大阪市中央区

##### ◆株式会社デスクスタイル

<https://www.deskstyle.info/>

取扱商品：学習教材、知識教授

本社所在地：大阪市北区

##### ◆ネオライフ株式会社

<http://www.neolife-pro.com/>

取扱商品：住宅リフォーム

本社所在地：大阪市淀川区

##### ◆HAPPY RUN株式会社

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

取扱商品：健康食品

本社所在地：大阪府和泉市

##### ◆株式会社マイ・プラン

<https://www.myplan.co.jp/>

取扱商品：学習教材、知識教授

本社所在地：名古屋市中区

##### ◆株式会社ひのき

<https://www.seisekiup.net/>

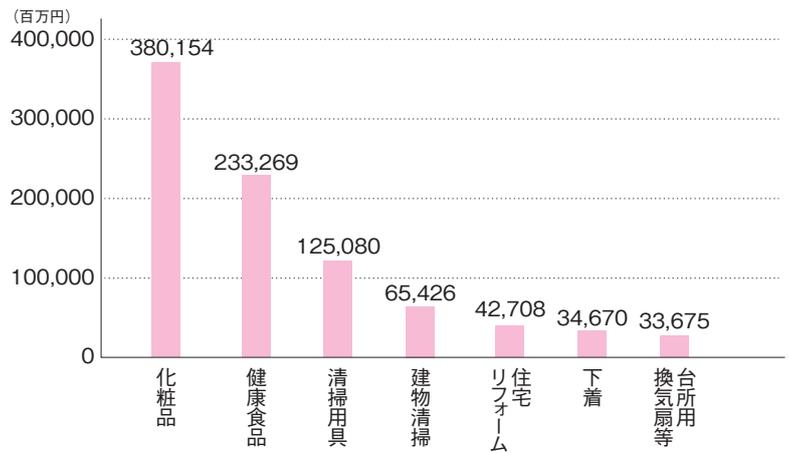
取扱商品：学習教材、知識教授

本社所在地：茨城県水戸市

図表1 訪問販売業界売上高推計(2017年度) (単位:億円)

年度	小売業売上高	成長率	訪販売売上高	成長率
2007年	1,356,740	0.5%	23,000	-6.08%
2008年	1,341,420	-1.1%	21,020	-8.61%
2009年	1,340,970	-0.3%	19,980	-4.95%
2010年	1,355,640	1.1%	19,041	-4.70%
2011年	1,367,090	0.8%	18,120	-4.84%
2012年	1,371,840	0.4%	17,470	-3.59%
2013年	1,411,360	2.9%	17,770	1.72%
2014年	1,394,660	-1.2%	17,193	-3.25%
2015年	1,405,650	0.8%	17,123	-0.41%
2016年	1,402,750	-0.2%	17,194	0.41%
2017年	1,430,050	1.9%	17,235	0.24%

図表2 2017年度商品別売上高



## JDSAダイアリー 2018 (10月~12月)

### 【協会関係】

- 10月 4日 ダイレクトセリング・コンプライアンスセミナー(大阪)
- 5日 第12回広告表示研究会(大阪)
- 16日 第133回総務委員会/第181回理事会
- 31日 第122回消費者問題委員会
- 11月20日 四国経済産業局・香川消費生活センター訪問
- 26日 第1回消費者救済に係る審査委員会
- 12月 3日 訪問販売員教育指導者資格講座(東京①)
- 5日 第122回消費者相談担当者講習会
- 訪問販売員教育指導者資格講座(大阪)
- 7日 訪問販売員教育指導者資格講座(東京②)
- 18日 訪問販売員教育指導者資格講座(福岡)
- 21日 第152回広報委員会・第4回消費者志向活動表彰制度検討WG

### 【対外活動】

- 10月11日 東京都薬機法セミナー
- 野洲市主催訪問販売事業者セミナー
- 18日 平成30年度第1回千葉県消費者行政審議会
- 23日 第8回10団体連絡協議会
- 東京都主催事業者向けコンプライアンス講習会(訪問販売)
- 26日 東京都主催事業者向けコンプライアンス講習会(通信販売)
- 11月 8日 (公社)日本通信販売協会理事会
- 12月 3日 平成30年度経済産業省行政担当者研修(人権教育・啓発に関する研修)
- 17日 (公社)全国消費生活相談員協会東北支部主催・消費生活相談員研修
- 26日 平成30年度第2回千葉県消費者行政審議会

会員数:146社 正会員:118社 賛助会員:28社(20社・8団体)(2018年12月末日現在)

## あなたの健康のまんやかに 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。  
おかげさまで永年、  
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。



MIKI Corporation  
三基商事株式会社

大阪市北区梅田1-2-2-800 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/>

好評  
販売中

## 特定商取引法ハンドブック

～訪問販売は、正しい知識から～



【平成28年法改正 対応版】

B5判/46ページ/120g

定価 720円(会員 360円)税込  
(会員限り、本書100冊以上一括  
ご注文の場合は10%割引きます)

TEL : 03-3357-6531

FAX : 03-3357-6585

「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、作成しました。携帯に便利で見やすいと  
第一線で活躍する販売員の方々に喜ばれています。  
法定書面の作成例や学習効果が確認できる練習問題も掲載。

### 【目次】(一部)

- 第1章 訪問販売とは？ 法の適用範囲を知って下さい
- 第2章 明示義務 お客様に必ず知らせましょう
- 第3章 再勧誘の禁止
- 第4章 書面の交付義務 お客様に必ず渡しましょう
- 第5章 禁止行為とは？
- 第6章 クーリング・オフ 冷静に考え直していただくための8日間
- 第7章 通常、必要とされる量を著しく超える商品等の契約の解除(過量販売)
- 第8章 契約の申込みまたはその承諾の意思表示の取消しとは？
- 第9章 損害賠償等の額の制限 / 第10章 訪問販売協会
- 第11章 報告徴収、立入検査、指示、業務の停止・業務の禁止等
- 第12章 連鎖販売取引の規制の概要

### 【ご注文方法】

← (公社)日本訪問販売協会にお電話かFAXでお申込み下さい。  
FAX用申込書は当協会HP「刊行物」からダウンロードできます。