

季刊

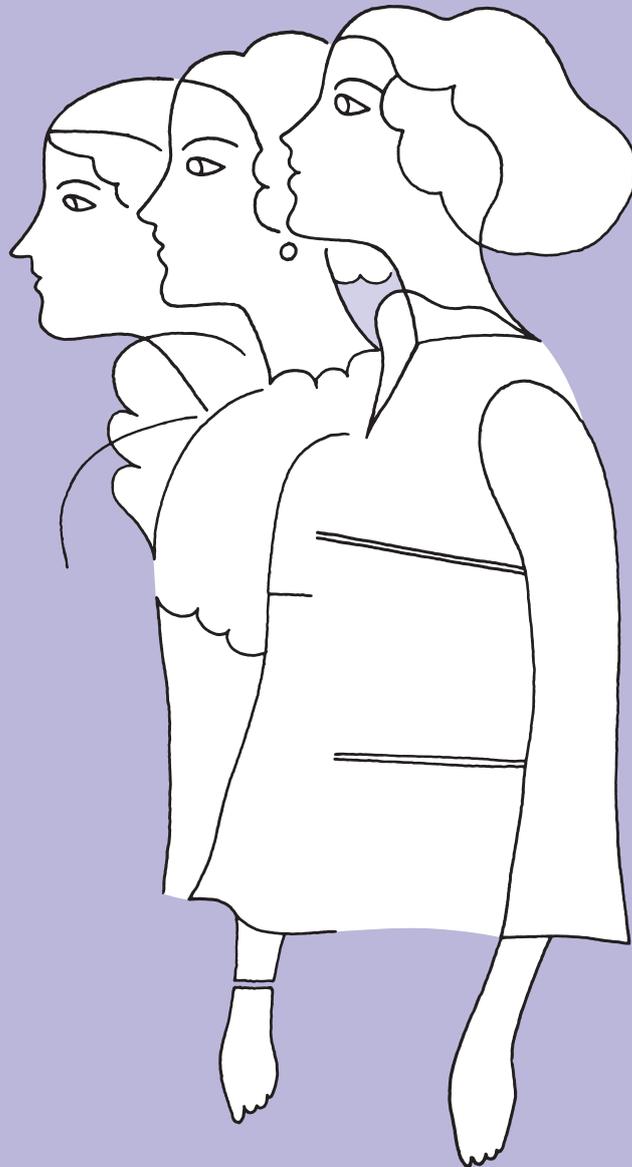
ダイレクトセリング

より良い対面販売をめざして

2020

新春号

149



2— 年頭挨拶
会長 横手喜一

3— 経済展望
日本経済は“五輪ロス”に耐えられるか？
株式会社三菱総合研究所 高橋衛氏

4— 横手喜一会長インタビュー
お客さまの人生に寄り添う、豊かな買い物を
訪問販売の新たな可能性

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

「補整下着がもらえる」と誘われてサロンに
出向き契約した。不要なので解約したい

10— インフォメーション・
JDSAダイアリー



年頭挨拶

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

昨年は九州北部豪雨、台風15・19号、九州地方から北海道地方まで各地での地震と、一昨年に続き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ラグビ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。多様な国籍のメンバーが日本代表として「ONE TEAM」で戦う姿は、多くの人々に感動を与え、社会現象にまでなりました。

国内経済に目を移しますと、引き続き良好な雇用環境ではありますが、消費税増税前後で一時的な増減はあったものの、均してみれば、個人消費の伸びは弱く、日本経済は踊り場の状況が続いております。経済動向は決して楽観視できる状況ではございません。

会長となり半年が経ちましたが、「対面販売」の価値が社会にとって高まることを、より一層協会としても発信をして

いきたいと考えています。

さて、2018年度の訪問販売業界売上高は推計で1兆7032億円（対前年比マイナス1・18%）となりました。苦戦をした商材が多い中でも、清掃用具や住宅リフォーム等の市場は大きく伸長し、業界の業績に貢献して頂きました。

協会の活動としては、2017年度より検討を重ねて

きた、会員企業の「消費者志向優良活動表彰制度」についての検討結果がまとまりました。本年はこの表彰制度の創設に向けての作業をはじめ、エッセーコンクールや記念座談会等の協会設立40周年の各種記念事業を実施して参ります。会員企業の皆さまの積極的な参画をよろしくお願い致します。

本年は56年ぶりの東京オリンピック・パラリンピックの開催もござい
ます。本年が訪販業界にとって、そして、日本全体にとって、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
い申し上げます。私の年頭のご挨拶とさせていただきます。



公益社団法人
日本訪問販売協会会長

横手 喜一

2020年東京五輪・パラリンピックへの投資が日本経済を動かす

いよいよ今年は56年ぶりにオリンピック・パラリンピックが東京中心に開催される、日本にとっての記念すべき年となる。筆者の幼いころの「1964年東京五輪」の記憶とのおつたない比較ではあるが、五輪開催を目標にして、国民的な関心が集中しているとか、経済がその開催に向かって躍動しているとかの実感は、正直なところ、まだ薄い（例えば東海道新幹線は64年大会の10日前に、まさに五輪に滑り込みセーフでの開業で、誰の目にも五輪にターゲットを合わせて社会改造が音を立てて進んでいるとの実感があった）。

しかし、2020年東京五輪の予行演習的な位置づけだった「ラグビー W杯」開催途中から急速に盛り上がった、ラグビーそのものへの人気の高まりや、飲料・食料消費等への波及効果の大きさをみると、今回の五輪の経済（特に個人消費）への波及効果も、これまでに国や東京都などが建設投資等で支出したとされる3兆円を大きく超えたものになる可能性が期待されるどころだ（仮に3兆円の個人消費を創出できれば個人消費はプラス1%となる）。

海外情勢は先行き不透明、油断なく景気を維持する必要あり

2020年の経済は、五輪にけん引されて個人消費が底堅いと見られる一方、海外情勢（米中の貿易摩擦の展開、英国のEU脱退の最終決着、中東情勢、東アジア情勢など）には先行き不透明な要素が大きく、展開次第では、日米欧の先進経済地域に深いダメージをもたらすことも考えられるが、五輪の年は米大統領選の年でもある。再選を目指すトランプも、プロレス興行のように、時に暴言を吐き、ラフプレイを見せたりするが、候補者トランプを米国民にアピールして見せていると思えばそう見えないこともないし、口先介入以上の、戦闘行為は米国民が許さないだろう。とみると、20年の日本も、自然災害とセキュリティに大きな出来事を防げれば、経済面でも平和で穏やかな一年となることが期待できそうだ。19年末にかけて高原状態にある株式相場なども、来年こそ、日経平均株価25,000円回復、などの明るいニュースが聞けそうな予感もする。毎年引用する干支の株式相場格言も、「子年は繁栄」と言っていることでもあり……。

が、好事魔多し。64年東京五輪の後には不況が訪れ、株は売られ、最後は田中角栄蔵相の「日銀特別融資」で何とか大企業の破綻を食いとめた経緯もある。それに08年、前の子年には「リーマンショック」もあった。今回も「ラグビーロス」より大きな「五輪ロス」で、今年後半の日本経済が急速に悪化することのないように祈っている。

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、デジタル・イノベーション本部 ICT・メディア戦略グループシニアエキスパート

日本経済は五輪ロスに耐えられるか？

株式会社三菱総合研究所

高橋衛氏





横手喜一 会長インタビュー

お客さまの人生に寄り添う、豊かな買い物を

訪問販売の新たな可能性

横手喜一会長（前株式会社ポラ代表取締役社長・現ポラ・オルビスホールディングス取締役）に、訪問販売の今と未来について伺った。

（聞き手・編集部）

間の在宅率が低下したのは時代の流れであったのは間違いありませんが、誰もが等しく9時から5時は会社にいるというようなライフスタイルが、スタンダードであり続けるとも思えないわけです。昼間は家において夜間に仕事に出ることや、在宅ワークも当たり前になってくる。こういうことはおそらく、既に起きているはずですが。

——逆に、訪問販売にも新たなチャンスがあるということでしょうか。

横手 はい。買い物の仕方の当たり前が当たり前ではなくなっているし、働き方の当たり前も当たり前でなくなっている。この両方を正しく見て、どのような人を届けたいのかを突き詰めることによって、訪問販売としてこれからのお客さまに出会える方法が考えられるのではないかと思います。

働き方の多様化に伴い、訪問販売に再びチャンスが来る

——訪問販売は、女性の社会進出にともなう在宅率の低下等によって、ますます難しくなってくると言われています。これからの訪問販売についてどのようにお考えですか。

横手 訪問販売が在宅率の問題を中心にうまくいかなくなってきたことは、この業界が抱えてきた一番大きな問題であり、時代の変化を反映したものといえるでしょう。では、かつて自宅で訪問販売を受けていたお客さまはどうしたでしょうか。自ら外に出て買い物をしたりサービスを受けたりする方向に、大きくシフトしてきたわけです。

しかし、考えてみてください。今、本当に町に必要な物が買える店や環境が整っているでしょうか。

都会はともかく、大規模ショッピングモール以外に買い物をするところがない地域もあります。私たちは、お客さまは外で買い物をするのが当たり前になったと思えば、その予想を基に対応をしてみました。

しかし見渡してみると、必ずしも買い物できる環境が外に整っているわけではないのが、実態ではないでしょうか。物理的に店がないだけでなく、忙しくて外で買い物する時間がないという問題もあります。さまざまな環境と条件の下、「外で買い物をしただけで帰ってくる」という在り方が機能不全を起し、お客さまの新たなストレスになっている。一部はインターネットで代替できますが、それで全ての欲求不満を解消できるかというと、そのようにはなっていないと思います。

さらにもう一つ。今後はさらに働き方そのものが多様化していく時代です。女性の社会進出により昼

一人の人の中でも買い物は二極化していて、本当に利便性だけを追えばよい買い物と、意味を持たせたい買い物があると私は考えています。どういうことかというと、「買う」こと自体がある種の体験だったり、自分にとっての大切なプロセスとして価値があるような、意味のある買い物があるはずなのです。例えばペットボトルの水を1ダース買うのであれば、代理で運んできてもらうなりインターネットで買えばよい。しかし、商品によっては、販売員と話しながらどれがいいか悩んだり、こだわりの人を選んで買ったり、買うプロセスそのものを大切に思っている人が確実に増えています。それが一人の中でも切り分けられて存在しています。

また、「どうしてもこの販売員から買いたい」という人もいるでしょう。実際に同じ商品を買うのに指名してもらえる販売員がポーラにも大勢います。お客さまには、同じ商品を買うだけでも「長年お世話になったこの人から買う」ことに意味があるわけです。

訪問販売というビジネスは、特に「買うことに意味を持たせる」点において勝負していく領域。だからこそ、訪問で直接お客さまの自宅などで面会し、時間を共にしながら販売することに意味があり、今後の可能性として広がっていく領域であると思います。

——それでは、これからの協会の役割をどのようにお考えでしょうか。

横手 どの会員企業も訪問販売を続けること自体が目的ではないと思いますが、訪問販売という手段でしかできない価値を提供していると思います。その意味を今一度きちんと見出していくこと。また、それを認めてくださるお客さまを見出していくことです。訪問販売はもう駄目なのではないかと言われていた90年代と比べると、全く違う現実が広がっている。このことを、会員企業や業界が共有していく必要があるでしょう。そこから、これからの社会に対応した新しいサービス・新しいビジネスモデルが生まれてくる余地があると思います。

お客さまに人生の

「居場所」を提供できるような 訪問販売の在り方を求める

——昨年9月に、御社は90周年を迎えられました。が、御社の販売員の方々は、どういったことを大切に

にされてきたのでしょうか。

横手 昨年、札幌で開催した成績優秀者の表彰式で、私は次のように話しました。ポーラは90年間、結果としては化粧品を売ってきたわけですが、売ること自体が目的ではなく、あくまで手段だという捉え方をしてきました。では何が目的か。

それは「お客さまに寄り添うこと」です。具体的にお客さまの何に寄り添ってきたかというところ、売るのは化粧品ですからまず「肌」に寄り添うところがスタートです。ただ、肌に寄り添うだけでは、百貨店でもスーパーマーケットでも同じで、化粧品を売る分には当たり前。さらに言うと、私たちはお客さまの「気持ち」に寄り添ってきました。もつとと言うと、お客さまの「人生」に寄り添いました。肌に寄り添う、気持ちに寄り添う、人生に寄り添う。これが、私たちがやってきた90年なのです、と。

お客さまの気持ちと思い、寄り添ってお話できるのは、お客さまの自宅だったからです。ご自宅で、物を買ったりサービスを受けたりするときは、自分自身そのものを表さざるを得ない。そして、そこで関係性ができると、当然それはもう人生そのものになるわけです。単に物を売る／買うという以上の関係になるためには、気持ちを通じ合う必要があります。お客さまの人生を応援して、人生のパートナーになるといえるのは、訪問販売だからこそ可能なわけです。訪問販売で培った人と人とのつながりは、これからも追求すべき大きなテーマです。「今度いつみえますか？」と言ってもらえる販売員は、お客さまにとって「またこの人と会いたい」「この人に相談したい」「一緒にいるとリフレッシュできて元気がもらえる。自分にとって有益な時間が過ごせる」と思える存在なのです。人間にとって、このような関係性は大切です。

「ここだったら自分を認めてくれる」といった、いわゆる居場所探しは人が生きていく上で絶対必要です。その居場所をきちんと提供してきたからこそ、長きにわたる関係を築くことができたわけです。そういうものの大切さはこの先もなくなるどころか、逆に、ますます大きくなると考えています。

——昨年、販売員の女性がギネスブックに認定されたそうですね。

横手 ポーラのビューティディレクター（旧・ポラレディ）である福原キクエさんが世界最高齢（99歳171日）のビューティアドバイザーとしてギネス世界記録に認定されました。創業90周年にあたり、私たちが行ってきたことの価値を、社会に発信したいと考えていましたので、福原さんのように、生涯現役であることが世界から認められたことは、その一つになると思っています。

福原さんに続くような販売員が、ポーラには大勢います。前述の昨年札幌で開催した成績優秀者の表彰式では、勤続50年以上の方が20名もいました。このような先輩たちを知ってもらうことで、若い人たちは「長く働き続けることを認め応援する」という会社の考えを理解し、「この会社で活躍したい」という思いを強くしてくれています。「人生100年時代。こういう人生っていいよね」ということを示すことができたし、これからも示していきたいと考えています。

よこて・よしかず 東京都出身。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。宣伝・経営企画部門や、グループ会社の代表取締役社長等を経て、2016年1月から株式会社ポーラ代表取締役社長。2020年1月よりポーラ・オルビスホールディングス取締役（グループ海外展開担当・海外事業管理室長）

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

エフエムジー&ミッション株式会社

取締役社長

中陽次

東京都港区新橋1-5-1

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

代表取締役社長

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

代表取締役社長

藤原誠

熊本県熊本市東区御領6-1-6

サンテクレオール株式会社

代表取締役

小向廣壽

愛知県名古屋市区西区名駅3-10-17
IT名駅ビル2号館6階

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

齋藤真

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

一般社団法人全国直販流通協会

理事長

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3-9-26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

2020年 あけまして

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

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

ネクストエナジーランドリソース株式会社

代表取締役社長

伊藤敦

長野県駒ヶ根市赤穂1-4-65-6

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2-4-5-1-202

訪販化粧品工業協会

会長

西方和博

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

代表取締役社長

横手喜一

東京都品川区西五反田2-2-3

株式会社マナビス化粧品

代表取締役社長

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

「補整下着がもらえる」と誘われてサロンに出向き契約した。不要なので解約したい

相談事例

相談者は20代の女性。職場の友人から、「試着してアンケートに答えたら、1万円相当の補正下着がもらえる。キャンペーン期間中だから行かないか」と誘われ、断りきれず、友人の車でサロンに出向いた。

サロンでは、自分のサイズの下着を試着した後、「この下着を着用していくとボディラインが変わる」と補正の効果の説明を受けた。さらに、下着とダイエット健康食品や化粧品を組み合わせた「綺麗になるプラン」の説明になり、「ゆるやか(30万円)」から「しっかり(50万円)」の3つのプランがあり、「キャンペーン中なので、この機会に契約したら、割引がある」と勧誘された。言われた金額に驚き、「即決は無理」と断り、契約はしなかった。帰りに、体験完了の書面にサインをして、プレゼントの下着を選んだのに、「下着は次回来たときに渡す」と言われた。

1週間後、友人に「下着をもらいに行こう」と誘われ、サロンに行った。「キャンペーンは今日まで」と、担当者らから勧められ、断りにくくなった。「どうせやるなら、しっかりやろう」という言葉に乗せられ、50万円のプランを選択し、契約した。高額なので3年の分割払いにした。

少しして、サロンに商品を取りに行った。下着をその場で試着するように言われて着用した。その際に、担当者がタグを切った。そのまま着て帰るよう勧められて従ったものの、息苦しく感じて、帰宅後すぐに脱いだ。それ以後、一度も着用していない。引越して忙しく、販社の特約の30日のクーリング・オフ期間を経過してしまった。

友人の紹介なので、解約したいと言い出せずにいたが、毎日下着をつけることも無理なので、本社に解約を申出た。本社の担当者から、「契約後1年以内なので、未使用品の返品受付ルールがある。未開封の健康食品や、タグの切れていない下着は引き取るが、タグが切れている下着の返品は受けられない」と言われた。商品受取りの際、担当者がタグを切って、勧められるまま、ほんの数時間着用しただけの下着なのに、使用したとして返品を受け付けてもらえないのは納得できない。それに、信じていた友人が、自分を紹介した

紹介料をもらっていることも分かりショックだ。

Q1 相談者は「補正下着がもらえる」と誘われ、下着サロンに2度出向き、2度目に契約をしています。これは、店舗販売となるのか、訪問販売となるのか、どちらでしょうか。

A1 まず、本件で、サロンが通常の「店舗」に当たる場合は、相談者が特商法第2条(定義)第1項第2号の特定顧客のうちのいわゆるアポイントメントセールスに当たるか否かを検討することになります。ここで、アポイントメントセールスとは、特商法施行令(以下、政令といいます)第1条(特定顧客の誘引方法)第1号に規定された「電話、郵便、信書便、電報、ファクシミリ、電磁的方法(SMS・電子メール・SNS)、ビラ・パンフレット配付、拡声器で住居外から呼び掛け、住居訪問により、当該売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げずに営業所その他特定の場所への来訪を要請すること」をいいます。(1)本件で、相談者が、職場で、友人から直接口頭で誘われた場合は、上記政令第1条第1号で規定された方法には該当せず、従って、アポイントメントセールスには当たらないことになります。(2)これに対し、相談者が、上記政令第1条第1号に規定された方法のいずれかで「補正下着がもらえる」と言われて、友人の車でサロンに出向いた場合ですが、相談者は、1度目は勧誘を断ったものの、「下着は次回来たときに渡す」と言われていたため、再びサロンに出向いて2度目に契約したということですので、2度目には、サロンで当該売買契約の締結について勧誘が行われることは相談者も想定できたと考えられます。この点については、特商法等の施行についての通達第2章第1節1(7)の「本号に規定する方法(注：上記の政令第1条第1号に規定する方法)で呼び出した者に対し、対面で再度、別の日に特定の場所へ来訪することを要請する行為については、それ自体をもって直ちに本号(注：アポイントメントセールス)に該当するとは言えないものの、勧誘する意図を一切告げないまま、来訪要請を継続的に行った場合は本号(注：アポイントメントセールス)に該当すること

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



となる」が参考となりますが、本件では、「対面で再度、別の日に特定の場所へ来訪することを要請する行為」があったと言いはれ難いと思われます。従って、いずれにしても、アポイントメントセールスには当たらないと考えられます。

次に、本件で、もし、仮に、サロンが通常の「店舗」に当たらないとされる場合は、特商法第2条（定義）第1項第1号、同施行規則（以下、省令といいます）第1条（営業所等）第4号の「一定の期間にわたり、商品を陳列し、当該商品を販売する場所であって、店舗に類するもの」に当たるか否かを検討することになります。本件は、サロンということですので、通常は、「一定の期間にわたり」「当該商品を販売する場所」「店舗に類するもの」の要件は満たすと思われませんが、「商品を陳列し」の要件は、消費者が自由に商品を選択できる状態をいうとされていますので、そのような状況にあったか否かが問題となります。本件では、相談者は、1回目には、契約せずに帰っており、相談者は自由意思で契約締結を断ることが可能な状況にあったことが想定されますので、例えば、担当者が相談者を取り囲んで勧誘したというような場合を除き、「商品を陳列し」の要件も満たすのではないかと考えられます。そうしますと、サロンが通常の「店舗」には当たらないとされる場合であっても、上記のように担当者が取り囲んだというような場合を除き、省令第1条第4号の要件を満たし、「通常の店舗とみなしうる場所」に当たりうると考えられます。

以上のとおりですので、本件は、店舗販売とされる可能性が高いと思われます。

Q2 「この下着を着用していくとボディラインが変わる」という説明は、瘦身効果の標榜とはならないでしょうか。

A2 「この下着を着用するとボディラインが変わる」という説明が、下着で痩せて見えるよう整えることを言っているでしたら、問題とはされないでしょう。しかし、「着用していくと…」という説明が、継続的に着用していくことで、身体の構造又は機能に影響を及ぼすことを言っているとすると、効能効果を謳ったとされる可能性も出てきます。ただ、本件で、

他にどのような説明があったか分かりませんので、この文言だけから、直に、瘦身効果の標榜があったと判断することは難しいと思われます。

Q3 商品引渡時に、試着のために販社担当者がタグを切る行為は、問題ないのでしょうか。

A3 本件では、特約の30日のクーリング・オフがあるとのことですので、クーリング・オフの期間内であれば、使用未使用、タグのあるなしに拘らず、下着の売買契約は解除することができますと思われるが、本件では、既に、30日を経過しています。

ただ、販社の契約には、「契約後1年以内の場合、未使用品の返品を受付ける。未開封の健康食品やタグの切れていない下着は引取る」旨の返品受付ルール（特約）があるとのことですが、相談者は「タグが切れている下着の返品は受けられない」と言われたとのこと。ここで、「使用」とは、消費者が自主的に開封したりタグを切った場合を前提としていると思われるので（参考として、特商法第26条第5項第1号括弧書きが、訪問販売及び電話勧誘販売における消耗品のクーリング・オフ規定の適用除外について、事業者が商品を販売したときに消費者を促してその商品を使わせたような場合は、原則に戻り、8日間はクーリング・オフできるとしているのも、同旨と考えられます）、本件のように、商品引渡時に、相談者に下着をその場で試着するように促し、販社担当者がタグを切って、そのまま着て帰るよう勧めたので、相談者はそれに従ったが、その後は一度も着ていないというような場合は、当該返品受付ルール（特約）の適用にあたっては、相談者が自主的にタグを切ったのではないことから、「タグが切れている下着」には当たらないという解釈もありえるでしょう。

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）

※事業者相談は、TEL：03-3357-6531で受け付けています。
※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ご紹介しています。

2018(平成30)年度 訪問販売業界売上高推計

当協会は正会員調査を基に、2018年度の訪問販売業界売上高推計(速報)をまとめました。

業界売上高は1兆7032億円となり、前年度に比べて微減となりました。

清掃用具、住宅リフォーム、飲料水、害虫駆除等は売上げを大きく伸ばしました。一方、ソーラーシステムは2桁減でした。同市場は縮小傾向にあるものの、蓄電池が急成長しており、期待の商品になっています。会員の半数以上が取り扱っている化粧品は、98.3%(前年度102.3%)でした。

なお、2018年度の小売業売上高は約145兆円で、前年度比1.6%増でした。また、2018年度の国内総生産は実質0.3%(2017年度1.9%)、名目0.1%(同2.0%)でした。

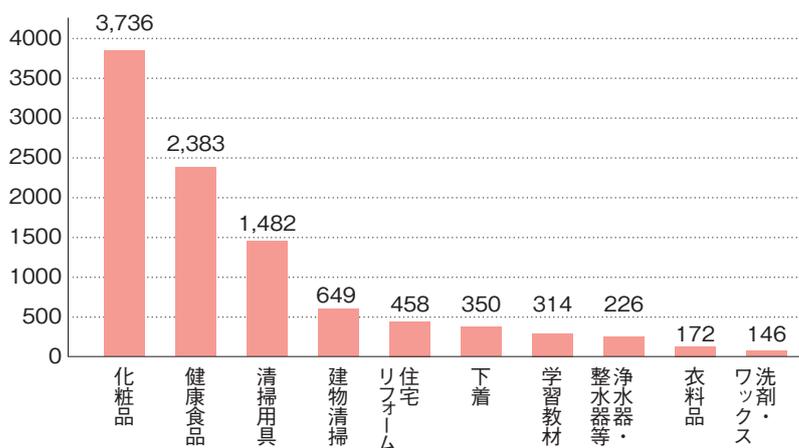
※この業界売上高推計には、新聞、医薬品、ガス、電気、自動車、百貨店外商、放送サービス、インターネット接続回線、生命保険の訪問販売は含まれません。

図表1 訪問販売業界売上高推計(2018年度版)

単位: 億円

年度	小売業売上高	成長率	訪問売上高	成長率
2009	1,340,970	-0.3%	19,980	-4.95%
2010	1,355,640	1.1%	19,041	-4.70%
2011	1,367,090	0.8%	18,120	-4.84%
2012	1,371,840	0.4%	17,470	-3.59%
2013	1,411,360	2.9%	17,770	-1.72%
2014	1,394,660	-1.2%	17,193	-3.25%
2015	1,405,650	0.8%	17,123	-0.41%
2016	1,402,750	-0.2%	17,194	0.41%
2017	1,430,050	1.9%	17,235	0.24%
2018	1,452,260	1.6%	17,032	-1.18%

図表2 2018(H30)年度商品別売上高(億円)

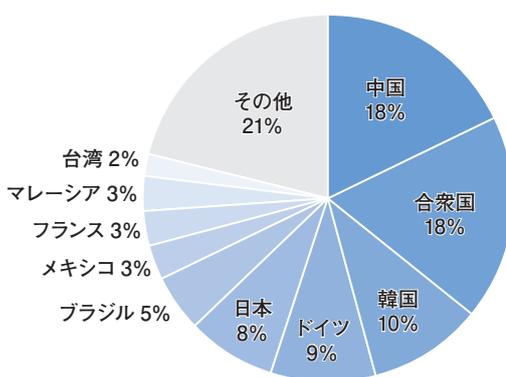


2018年 世界のダイレクトセリング市場 (WFDSA 2019年6月公表)

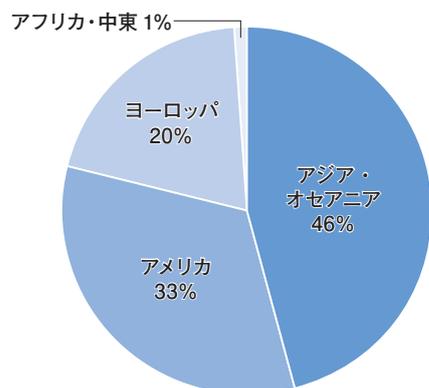
WFDSA(訪問販売協会世界連盟)は、日本など62カ国(地域)の訪問販売協会で構成される団体です。

2018年の上位10カ国売上高では、1位が中国、2位が合衆国になりました。

図表3 WFDSA2018年売上(上位10カ国)



図表4 WFDSA2018年売上(地域別)



www.happyfamily.co.jp

ハッピーファミリー 株式会社
フリーダイヤル0120-198-252

健康・豊かさ・美しさを願って.....

商品ラインナップ

水素未来を拓く
水素ガス吸入器

HAPPY protect HG

LaBritter
LUXE

Products For Health
健康食品シリーズ

エクセレントスーパーハーブ
Excellent super herb

エクセレントスーパーアスタ
Excellent super asta

エクセレントビューティープラセンタ
BEAUTYPLACENTA etc

美肌オーラを引き寄せる
化粧品

CLEANSING & WASH
ALL IN ONE GEL
エクセレントビューティーセット
Excellent

リファイン
ナチュラルシリーズ
Refine

〒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

40周年記念エッセーコンクール作品募集

当協会では、創立40周年を迎えるにあたり、「出会えて良かった」をテーマにエッセーを募集します。ダイレクトセリングにまつわる楽しい思い出や心温まるエピソード等をお待ちしています。

応募概要 (詳細は、当協会ホームページ <http://jdsa.or.jp/> にてご確認ください)

応募規定	・「出会えて良かった」をテーマとしたエッセー (タイトルは自由) ・1200字以内 (ワープロは A4判、手書きは 400 字詰原稿用紙 2~3 枚)
募集期間	2019年12月1日~2020年2月29日 (消印有効)
応募方法	郵便等、電子メール ・いずれの場合も、専用応募シートに必要事項をご記入のうえ、作品と一緒に送ってください。専用応募シートは、協会ホームページからダウンロードしてご記入ください。
問合せ・応募先	〒160-0004 新宿区四谷4-1細井ビル7F TEL : 03-3577-6531 Email : kouhou@jdsa.or.jp
賞	最優秀賞1編…10万円 優秀賞2編…5万円 佳作3編…3万円 参加賞50名抽選…クオカード500円
発表	2020年4月 (予定) [入賞者には直接通知します (6月に最優秀賞の表彰式を行う予定)] ・入賞作品は氏名 (ペンネーム可) とともに、当協会の機関誌『季刊ダイレクトセリング』、WEB サイト等で公開します。
諸権利	著作権等の諸権利は当協会に帰属します。

新規入会社

正会員

◆ (株) ナチュラループラス
<http://www.naturally-plus.com/>
取扱商品: 化粧品、健康食品
本社所在地: 東京都港区

賛助会員

◆ 九州日本信販 (株)
<https://www.kyushinpan.co.jp/>
取扱商品: 信販
本社所在地: 福岡県北九州市



経営トップセミナー及び懇親交流会等を開催

2019年10月17日 (木)、明治記念館 (東京都港区) にて第186回理事会を開催しました。議題は、新規入会申出者の承認等についてでした。

理事会後は、次の2氏を講師にお招きして経営トップセミナー及び懇親交流会を開催し、40名が参加しました。

- ・ (独) 国民生活センター理事長・松本恒雄氏
…「消費者志向を重視する企業経営の意義」
- ・ 作家・加来耕三氏
…「歴史から何を学ぶか? - 近代的経営とリーダーの条件」

2020年4月から契約に関する民法のルールが変わります

2017年5月に成立した「民法の一部を改正する法律」が2020年4月1日から施行されます。この改正では、契約に関するルールを中心に、民法の債権関係の分野について全般的な見直しがされています。

特に、売買、定型約款といった契約ルールが大きく変わります。詳しくは、法務省のホームページでご確認ください。
http://www.moj.go.jp/MINJI/minji06_001070000.html
法務省民事局参事官室 TEL : 03-3580-4111 (代)

JDSAダイアリー (2019年10月~12月)

【協会関係】

- 10月 7日 第5回消費者救済に係る審査委員会
9日 第125回消費者相談担当者講習会
11日 ダイレクトセリング企業のリスク管理セミナー
17日 第137回総務委員会
第186回理事会
経営トップセミナー
29日 第126回消費者問題委員会
11月 25日 令和元年度訪問販売員教育指導者資格講座(東京①)
26日 / (東京②)

- 12月 4日 令和元年度訪問販売員教育指導者資格講座 (大阪)
12日 / (福岡)
10日 第156回広報委員会

【対外活動】

- 10月 31日 東京都主催医薬品等広告講習会
25日 野州市事業者向け研修講座
11月 18日 鎌倉市消費生活委員会
12月 19日 第12回10団体連絡協議会
25日 青森県相談員研修

会員数: 151社・団体 正会員: 119社 賛助会員: 32社 (24社・8団体) (2019年12月末日現在)



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

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

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

好評
販売中

改訂版 相談事例集

監修 高芝利仁弁護士



訪問販売と連鎖販売取引の相談解決ガイドブック

本書は、当会相談室に寄せられた相談を中心に、事例研究を行う形で相談実務に必要な法律知識を解説しています

【内容】

第Ⅰ部 特定商取引法 訪問販売

訪問販売とは 氏名等の明示義務等 書面の交付義務 クーリング・オフ 著しい過量販売契約の解除 禁止行為違反と取消

第Ⅱ部 特定商取引法 連鎖販売取引

連鎖販売取引とは 氏名等の明示義務 書面の交付 クーリング・オフ 中途解約・返品ルール 禁止行為をめぐるあれこれ その他

第Ⅲ部 民法・消費者契約法

契約の成立不成立 契約の有効・無効 契約の取消 契約の解除 不当利得・損害賠償請求 その他民法の知識 消費者契約法

【ご注文方法】(公社)日本訪問販売協会に FAX にてお申込み下さい

FAX:03-3357-6585 TEL:03-3357-6531

※お申込みは当協会 HP (<http://jdsa.or.jp>)上部の刊行物 →ご注文方法 続きを読む → 申込書 (PDF ファイル) を印刷してご利用下さい

【2019年3月発行

平成28年改正特商法対応】

定価1930円(会員1520円)税込

※送料実費(B5判/236ページ/460g)