

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

春号

150



2 — 特集1

改正民法  
ダイレクトセリング事業者が  
留意すべきポイントとは

高芝利仁 弁護士

6 — 特集2

協会設立40周年記念座談会  
〈ダイジェスト版〉

横手喜一 会長  
株式会社ポーラ・オルビスホールディングス取締役

藤岡利義 理事  
株式会社ダスキン執行役員訪販グループ運営本部本部長

大森俊一 専務理事  
公益社団法人日本訪問販売協会

10 — インフォメーション・JDSAダイアリー





# 改正民法

## ダイレクトセリング事業者が 留意すべきポイントとは

高芝利仁 弁護士

令和2年4月1日に改正民法が施行されました。明治29年（1896年）に民法が制定されて以来の大改正です。ダイレクトセリング業界への影響や関係事業者が特に留意すべきポイントなどについて、当協会の理事で、ダイレクトセリングQ&Aを監修されている高芝利仁弁護士に伺いました。（聞き手・編集部）

### 民法改正の背景や観点

改正民法は、令和2年4月1日、債権関係を中心に大幅に改正されました。法務省の「民法（債権関係）の見直し」という資料によると、改正の観点として、「社会・経済の変化への対応」と「国民一般に分かりやすい民法」の2点が示されています。こうした改正の背景や観点について、教えてください。

**高芝** 今般、民法（債権関係）の一部改正が行われた背景や観点については、法務省の「民法（債権関係）改正 Q&A」は、次のように説明しています。まず、改正の背景については、「民法の債権関係の規定（契約等）は、明治29年（1896年）に民法

が制定された後、約120年間ほとんど改正がされていませんでした。この間、我が国の社会・経済は、取引量の増大、取引内容の複雑化・高度化、高齢化、情報伝達手段の発展など、さまざまな面で大きく変化していますので、取引に関する最も基本的なルールを定めている民法の規定を社会・経済の変化に対応させる必要があります。また、民法が定める基本的なルールの中には、裁判や取引実務で通用しているも、条文からは読み取りにくいものが少なくなく、法律の専門家でない国民一般にとって、基本的なルールが分かりにくい状態となっていました。そこで、民法のうち債権関係の規定について、取引社会を支える最も基本的な法的基礎である契約に関する規定を中心に、社会・経済の変化への対応を図るための見直しを行うとともに、民法を国民一般に分

かりやすいものとする観点から実務で通用している基本的なルールを適切に明文化することとしました。改正の項目は、小さなものまで含めると合計200程度です。」としています。

そして、「社会・経済の変化への対応」を図るための改正例として、

①債権者が一定期間権利を行使しないときは債権が消滅するという「消滅時効」の制度により債権が消滅するまでの期間について、民法に置かれた職業別の例外規定（医師の診療報酬は3年、弁護士の報酬は2年、飲食料は1年など）を廃止するなどして、原則として、権利を行使することができることを知った時から5年に統一（時効期間の判断を容易化）（第166条）

②市中の金利が低い状態が続いている現状を踏まえ

て、契約の当事者間に利率や遅延損害金の合意がない場合等に適用される「法定利率」について、年5%から年3%に引き下げた上で、将来的にも市中の金利動向に合わせて3年に1度変動する仕組みを導入(法定利率についての不公平感の是正)(第404条)等を挙げています。

また、「民法を国民一般に分かりやすいものとする」ための改正例として、

①重度の認知症などにより意思能力(判断能力)を有しないでした法律行為は無効であることを明記(第3条の2)

②債権の譲渡について、譲渡時に現に存在する債権だけでなく、譲渡時には発生していない債権(将来債権)についても、譲渡や担保設定ができることを明記(第466条の6)

③貸借借に関する基本的なルールとして、敷金は貸借が終了して貸借物の返還を受けたときに賃料等の未払債務を差し引いた残額を返還しなければならぬこと、賃借人は通常損耗(賃借物の通常の使用収益によって生じた損耗)や経年変化についてまで原状回復の義務を負わないことを明記(第622条の2、第621条)を挙げています。

## ダイレクトセリング事業者が留意すべき点は

### 2

ダイレクトセリング業界に及ぼす影響や必須と思われる事業者の対応について、先生が重要と思われる点を教えてください。

#### 高芝

消費者契約については、特定商取引法中の民

事ルールや消費者契約法が民法に優先して適用されますので、今回の民法改正の契約書類への影響は限られると思われませんが、契約書中の約款や規約については、今回の民法改正に伴い、①「瑕疵担保責任」を「契約不適合責任」に変更、②約款変更の条項がある場合はその見直し、③個人保証条項がある場合はその見直し、等がポイントになると思われま

### 3

まず、「契約不適合責任」について教えてください。

#### 高芝

今回の民法改正で、従来の瑕疵担保責任としての「隠れたる瑕疵」の要件は、「引き渡された目的物が種類、品質又は数量に関して契約の内容に適合しない」ものに改められました。そして、契約の内容に適合しない場合は、買主は、売主に、「修補や代替物引渡などの履行の追完の請求」「代金減額の請求」「損害賠償の請求」「契約の解除」ができませんが、買主は、契約に適合しないことを知ってから1年以内にその旨を売主に通知することが必要とされます。この通知を怠りますと、買主は、契約不適合を理由とする権利を失うこととなります(第562条、第563条、第564条、第566条)。

### 4

約款に関する規定について、約款変更条項も含め教えてください。

#### 高芝

不特定多数の者を相手方とする取引で、内容が画一的であることが当事者双方にとって合理的なもの(定型取引)では、事業者があらかじめ契約条項を「約款」として定めておき、この約款に基づいて契約を締結することが少なくありません。しかし、従来の民法では、約款を用いた取引に関する基本的なルールは定められていませんでしたので、今回の

民法改正で、「定型約款(定型取引において、契約の内容とすることを目的として、特定の者により準備された条項の総体)」に関する規定が新設されました。

具体的には、相手方が定型約款にどのような条項が含まれるのかを認識していなくても、①当事者の間で定型約款を契約の内容とする旨の合意をしたとき、②定型約款を契約の内容とする旨をあらかじめ相手方に表示して取引を行ったときは、個別の条項について合意をしたものとみなされますが、信義則に反して相手方の利益を一方的に害する不当な条項は無効とされます(第548条の2)。また、①変更が相手方の一般の利益に適合する場合、②変更が契約の目的に反せず、かつ、変更の必要性、変更後の内容の相当性、変更をすることがある旨の定めの有無やその内容、その他の変更に係る事情に照らして合理的な場合には、定型約款の変更が認められることとなりますが、そのためには、効力発生時期を定め、定型約款を変更する旨及び変更後の定型約款の内容並びにその効力発生時期をインターネット等で周知(上記②による変更の場合は、事前に周知)する必要があります(第548条の4)。このため、約款中に「当社の都合で変更することがあります」等の規定を設けても、一方的な変更は認められません。

### 5

個人保証条項の見直しについて教えてください。

#### 高芝

第三者が安易に保証人になることによる被害の発生を防止するため、極度額の定めのない個人の根保証契約は無効とするともに、事業用融資の第三者個人保証については、一定の例外(①主債務者

が法人である場合の理事、取締役、執行役等、②主債務者が個人である場合の共同事業者又は主債務者が行う事業に現に従事している主債務者の配偶者)を除き、公証人があらかじめ保証人本人から直接その保証意思を確認しなければ、保証契約は無効とされます(第465条の2、第465条の6、第465条の9)。

## 販売員も理解しておきたい その他の改正のポイント

### 6 その他の改正の概要についても、教えてください。

**高芝** 今回の民法改正は、債権関係を中心とした大幅な改正ですが、その他の改正の主要なものを一部をご説明します。

#### 1 契約に関する基本原則の明記

「法令に特別の定めがある場合を除き」「法令の制限内において」というような文言を加えた上で、契約に関する基本原則である「契約締結の自由」「内容決定の自由」「方式の自由」を明記しました(第521条、第522条)。

#### 2 錯誤に関する見直し

「錯誤が法律行為の目的及び取引上の社会通念に照らして重要なものであること」「動機の錯誤については、動機である事情が法律行為の基礎とされていることが表示されていること」等の要件を明確化し、効果を「取消」に変更しました(第95条)。

#### 3 債務不履行による損害賠償の帰責事由の明確化

債務者がその債務の本旨に従った履行をしないときは、債権者は、これによって生じた損害の賠償

を請求できますが、改正民法は、「その債務の不履行が契約その他の債務の発生原因及び取引上の社会通念に照らして債務者の責めに帰することができない事由によるものであるとき」は、債務者は債務不履行による損害賠償の責任を負わない旨を明確化しました(第415条)。

#### 4 契約解除の要件に関する見直し

①債務不履行による解除一般について、債務者の責めに帰すことができない事由によるものであっても解除を可能とした上で、不履行が債権者の責めに帰すべき事由による場合には、解除はできないこととしました(第541条、第542条、第543条)。

②催告解除の要件に関して、契約及び取引通念に照らして不履行が軽微であるときは解除をすることができない旨を明記しました(第541条)。

③無催告解除の要件に関して、履行拒絶の意思の明示、契約をした目的を達するのに足りる履行の見込みがないこと等の事情があれば解除が可能であることを明文化しました(第542条)。

#### 5 相殺禁止に関する見直し

相殺禁止の対象となる不法行為債権を「加害者の悪意による不法行為に基づく損害賠償」「生命・身体を侵害する不法行為に基づく損害賠償」に限定しました(第509条)。

#### 6 危険負担に関する見直し

買主が目的物の引渡しを受けた後に目的物が当事者双方の責めに帰することができない事由によって滅失・損傷したときは、買主は代金の支払を拒めないこととしました(第567条)。

#### 7 請負に関する見直し

①注文者の責めに帰することができない事由によ

て仕事を完成することができなくなったとき又は請負が仕事の完成前に解除されたときにおいて、中途の結果のうち、可分な部分によって注文者が利益を受けるときは、その利益の割合に応じて報酬の請求をすることができることを明文化しました(第634条)。

②目的物が契約の内容に適合しない場合、注文者は、「修補等の履行の追完」「代金減額請求」「損害賠償請求」「契約の解除」をすることができることとしました(第559条を介して売買の担保責任の規定が準用されるため、原則として、売買と同様の規律が及ぶこととなりました)。

③建物等の建築請負における注文者の解除権を制限する規定(旧第635条但書)を削除しました。

④契約に適合しないことを知ってから1年内にその旨の通知が必要と改め、建物等の例外的取扱いは廃止しました(第637条)。

### 7 その他、ダイレクトセリングの販売員が、留意すべき点がありましたら、教えてください。

**高芝** 先程も触れましたが、消費者契約については、特定商取引法中の民事ルールや消費者契約法が民法に優先して適用されますので、従来どおり、これらの法律を遵守する取組みが必要とされます。その上で、一般の民法の改正を踏まえた約款や規約についての理解を一層深め、消費者に、契約条件を適切に伝えるようにすることが求められるでしょう。

たかしば・としひと

1974年弁護士登録。個人情報、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。

◆参考：本文1～5の主要条文

3条の2	(意思能力) 法律行為の当事者が意思表示をした時に意思能力を有しなかったときは、その法律行為は、無効とする。
166条	(債権等の消滅時効) 債権は、次に掲げる場合には、時効によって消滅する。 一 債権者が権利を行使することができることを知った時から五年間行使しないとき。 二 権利を行使することができる時から十年間行使しないとき。 … (略) …
404条	(法定利率) 利息を生ずべき債権について別段の意思表示がないときは、その利率は、その利息が生じた最初の時点における法定利率による。 2 法定利率は、年三パーセントとする。 3 前項の規定にかかわらず、法定利率は、法務省令で定めるところにより、三年を一期とし、一期ごとに、次項の規定により変動するものとする。 … (略) …
465条の2	(個人根保証契約の保証人の責任等) 一定の範囲に属する不特定の債務を主たる債務とする保証契約（以下「根保証契約」という。）であって保証人が法人でないもの（以下「個人根保証契約」という。）の保証人は、主たる債務の元本、主たる債務に関する利息、違約金、損害賠償その他その債務に従たる全てのもの及びその保証債務について約定された違約金又は損害賠償の額について、その全部に係る極度額を限度として、その履行をする責任を負う。 2 個人根保証契約は、前項に規定する極度額を定めなければ、その効力を生じない。 … (略) …
465条の6	(公正証書の作成と保証の効力) 事業のために負担した貸金等債務を主たる債務とする保証契約又は主たる債務の範囲に事業のために負担する貸金等債務が含まれる根保証契約は、その契約の締結に先立ち、その締結の日前一箇月以内に作成された公正証書で保証人になろうとする者が保証債務を履行する意思を表示していなければ、その効力を生じない。 … (略) …
465条の9	(公正証書の作成と保証の効力に関する規定の適用除外) 前三条の規定は、保証人になろうとする者が次に掲げる者である保証契約については、適用しない。 一 主たる債務者が法人である場合のその理事、取締役、執行役又はこれらに準ずる者 … (略) … 三 主たる債務者（法人であるものを除く。以下この号において同じ。）と共同して事業を行う者又は主たる債務者が行う事業に現に従事している主たる債務者の配偶者
466条の6	(将来債権の譲渡性) 債権の譲渡は、その意思表示の時に債権が現に発生していることを要しない。 … (略) …
548条の2	(定型約款の合意) 定型取引（ある特定の者が不特定多数の者を相手方として行う取引であって、その内容の全部又は一部が画一的であることがその双方にとって合理的なものをいう。以下同じ。）を行うことの合意（次条において「定型取引合意」という。）をした者は、次に掲げる場合には、定型約款（定型取引において、契約の内容とすることを目的としてその特定の者により準備された条項の総体をいう。以下同じ。）の個別の条項についても合意をしたものとみなす。 一 定型約款を契約の内容とする旨の合意をしたとき。 二 定型約款を準備した者（以下「定型約款準備者」という。）があらかじめその定型約款を契約の内容とする旨を相手方に表示していたとき。 2 前項の規定にかかわらず、同項の条項のうち、相手方の権利を制限し、又は相手方の義務を加重する条項であって、その定型取引の態様及びその実情並びに取引上の社会通念に照らして第1条第二項に規定する基本原則に反して相手方の利益を一方的に害すると認められるものについては、合意をしなかったものとみなす。
548条の4	(定型約款の変更) 定型約款準備者は、次に掲げる場合には、定型約款の変更をすることにより、変更後の定型約款の条項について合意があったものとみなし、個別に相手方と合意をすることなく契約の内容を変更することができる。 一 定型約款の変更が、相手方の一般の利益に適合するとき。 二 定型約款の変更が、契約をした目的に反せず、かつ、変更の必要性、変更後の内容の相当性、この条の規定により定型約款の変更をすることがある旨の定めの有無及びその内容その他の変更に係る事情に照らして合理的なものであるとき。 2 定型約款準備者は、前項の規定による定型約款の変更をするときは、その効力発生時期を定め、かつ、定型約款を変更する旨及び変更後の定型約款の内容並びにその効力発生時期をインターネットの利用その他の適切な方法により周知しなければならない。 … (略) …
562条	(買主の追完請求権) 引き渡された目的物が種類、品質又は数量に関して契約の内容に適合しないものであるときは、買主は、売主に対し、目的物の修補、代替物の引渡し又は不足分の引渡しによる履行の追完を請求することができる。ただし、売主は、買主に不相当な負担を課するものでないときは、買主が請求した方法と異なる方法による履行の追完をすることができる。 … (略) …
563条	(買主の代金減額請求権) 前条第一項本文に規定する場合において、買主が相当の期間を定めて履行の追完の催告をし、その期間内に履行の追完がないときは、買主は、その不適合の程度に応じて代金の減額を請求することができる。 … (略) …
564条	(買主の損害賠償請求及び解除権の行使) 前二条の規定は、第415条の規定による損害賠償の請求並びに第541条及び第542条の規定による解除権の行使を妨げない。
566条	(目的物の種類又は品質に関する担保責任の期間の制限) 売主が種類又は品質に関して契約の内容に適合しない目的物を買主に引き渡した場合において、買主がその不適合を知った時から一年以内にその旨を売主に通知しないときは、買主は、その不適合を理由として、履行の追完の請求、代金の減額の請求、損害賠償の請求及び契約の解除をすることができない。ただし、売主が引渡しの時にその不適合を知り、又は重大な過失によって知らなかったときは、この限りでない。

# 情報化社会でも変わらない お客さまに寄り添う 訪問販売の意義

公益社団法人日本訪問販売協会は令和2年4月に設立40周年を迎えた。この40年は日本の訪問販売が大きく伸びた時期であると同時に、消費者問題をはじめとした訪問販売企業の倫理や責任が厳しく問われた時期でもあった。これからの時代における訪問販売は、新たな価値をどこに見出し、お客さまに提供していくことができるのか。その意味や意義について、次の40年を見据えつつ語っていただいた。

\*本座談会は政府による「緊急事態宣言」が発出される以前の、3月18日に行ったものです。

## ◆出席者

- 横手喜一** 会長（株式会社ポーラ・オルビスホールディングス取締役）
  - 藤岡利義** 理事（株式会社ダスキン執行役員訪問販売グループ運営本部本部長）
  - 大森俊一** 専務理事（公益社団法人日本訪問販売協会）
- 司会：編集部



## お客さまに寄り添うことが 訪問販売の社会的な価値

**司会** 最初に、これまでの歴史を踏まえつつ訪問販売の現在の状況をどう評価していますか。

**横手** 今日現在の状況からの感触ですが、新型コロナウイルス感染症の流行による影響で、社会全体が

変革を余儀なくされているように思います。われわれの業界の一番の課題は、お客さまにお目にかかって関係性を作ることです。そうした関係性の有無がビジネスにどう反映されるのか。それが如実に二極化されて、現れてきているのです。百貨店のポーラコーナーのお客さまは大きく減少しました。ところが、訪問販売はこちらから能動的に既存のお客さまをケアできるため、お客さまの7、8割はつながっ

ている。こうした現状ですから、直接会う機会は減少していますが、お客さまとは電話やメールでコミュニケーションができるし、モノとサービスをやり取りできるのです。その意義や価値を、こうした事態になって、改めて感じています。

**藤岡** ダスキンでは今、「新規の営業活動は自粛しておきなさい」「そのかわり、新規顧客獲得のための活動に当てていた時間を、日ごろお伝えさせていただいているお客さまの方に充てましょう」と指示しています。

**大森** 訪問販売は対面によるコミュニケーションが通常ですが、電話やメールなどを活用し、昔からのお客さまとの付き合いをより深めることができそうです。販売員には、物を売るという行為もあれば、お客さまとの交流という面もあります。加えて、社会が大きな変革を求められる事態になったときに、寄り添っていく、精神的な支えになっていくという役割も出てきますね。

**横手** 40周年記念エッセイコンテストの応募作品を読んだのですが、その内容が非常に興味深い。訪問販売を利用した最初のきっかけはサービスタたりモノだったり、たいいていの人はそこから始まりますが、最終的にはそこから人と人との関係になっていくのです。「その人がいるから元気になる」「その人と会うのが楽しい」など、関係性がどんどん変わってくるわけです。

**藤岡** ダスキンでもそれは同じで、通常私どもは4週間に一回、お客さまを訪問していますが、お客さまは間違いなく私たちが来るのを待っておられます。一人住まいの高齢者だと、私たち以外には話し相手がないお客さまもいるのです。そうした方のところでは、普段、ゆっくりお話をする時間を設け

ていますが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、現在は電話などでコミュニケーションを取っています。

## お客さまの心を動かすのは 人としての魅力

**大森** 訪問販売はお客さまとコミュニケーションを取り、どのような商品か分かっていただいて、買っていただく。そうであれば、販売員には、コミュニケーション能力が問われてきます。商品を媒介してどのように付き合い、交流をしていくのか。その可能性が訪問販売にはあります。

**横手** そのとき「商品プラスαのところ、何があるか」ですね。もちろん商品・サービスのユニークさ、優秀性を磨いていくのは企業として大前提ですが、それに加え、担当する販売員の人間性の重要さが、これからますます問われると思います。逆にそれがないと、どこまで行っても商品とサービスを

売ったり買ったりするだけの関係にしかならない。難しいのは「人としての魅力」「その人にしかないもの」。それをどうやって作っていくかです。

今の時代、人々に受け入れられるのは結局、個人の魅力です。私たちの商品を扱ってくれる人が、「私はどうしてこの仕事をやっているのか」「私はどうしてこれを皆さんにお勧めするのか」「私はこの仕事を通じてどんな姿になりたいのか」といったことが明確に言えること。それらが本心に「自分事」化されている人でないと、他人の気持ちを動かすことはできません。販売員その人自身のロイヤルティ(愛着や信頼)とモチベーション(動機や意欲)が高くないと難しいと思います。

**藤岡** ダスキンの組織員はごく普通の「お母さん」です。自分自身、お客さまとして商品を利用されていた人にお客さまの代表として交換に行っていたという仕組みですから、皆が普通の人。すごい営業力を持った人たちを組織しているのではないのです。だからこそ誰でもできるし、自宅の近所だけというような形で働いてもらっています。ただし、そういう方々の中でも「お客さまとの関係が楽しい」「喜ばれるのがうれしい」「仕事っていいよね」と感じ、どんどん上になっていく方もいます。

## 日本訪問販売協会の活動と、 業界の動向

**司会** この40年間の日本訪問販売協会の活動については、どのように感じられていますか。

**横手** 協会として、業界そのものの健全発展の動きはこの間ずっと続けてきましたし、そのためのガイドラインの作成や販売員教育などを行ってきました。

それらが世の中に対してどういう影響を与えたかは、これからも問われるテーマではないかと思えます。現実としてクレームは減っているし、ひどいやり方をしていた業者も減ってきているのは確かです。しかし、世の中からの見られ方は本当のところどうでしょうか。皆さんが訪問販売、ダイレクトセリングに対してどこまでウエルカムになったかというところ、まだこれからかなというのが正直な気持ちです。

しかし、少子高齢社会のなかであって社会的な転換が必要とされ、生活や生き方そのものが変わっていく可能性がある今こそ、すべきことがある。私たちがしっかりと仕事を行えば、お客さまのご自宅に訪問するサービスというのは、極めて利便性が高く、ちょっと付き合えばさまざまな付加価値があることを、指し示すことができると思っています。

**藤岡** まったく同感です。だからこそ、この状況をどのように捉えるかが大きなポイントだと思っています。

**横手** 家にいながらにして受けられるサービスを利用了きたら本当に便利だろうな、助かるなと考える方々の中にも、まだネガティブな印象を持っている方はいるでしょう。そういう方々に対しては、きちんと活動を積み重ね、安心して使える仕組みになっていることを訴えるような取り組みが、非常に大切だと思えます。

**藤岡** そうですね。例えば身分を証明する登録証をきちんと付けてくれない方もいます。しかし、お客さまには、それは許していただけません。そのあたりの徹底は一層必要だと考えています。しかし徹底するといつても、雇用しているわけではありませんから、実際には限界がある。そういう意味ではお願いをし続けるしかないという部分もあります。



横手喜一会長

## 地域コミュニティの核としても

**司会** 近年、ITやIOT、AIなどの先端技術が急速に発達し、普及しています。また、少子高齢化を背景にした労働力の問題もあり、外国人労働者の受け入れ等の国際化が急速に進んでいます。そうした時代の特徴や課題を将来に向けてどう受け止めればよいのでしょうか。

**横手** 私たちの仕事の仕方は、「人の可能性に賭ける」ということが大前提だと考えています。そこはこれからますます重要になってくるのではないのでしょうか。結局、気持ちと感情のある人間にしかできないことに価値を見出していくのです。AIを使おうが、何を使おうが、気持ちと感情を伴った「人」にしかできないことに賭けているのです。何十種類もある化粧品の中から、お悩みを聞いてその方に最適なものを提案するときは、当社も担当者の知識だけでなくAIなどの技術を利用して、科学的な視点でカウンセリングした方がより正確に近い、ということはありません。

しかし、そうしたテクノロジー的な要素以上に、「この人から言われたから、絶対にきれいになる」という心理的な部分が大きいです。それは、人間が感情を持った生き物だからです。信頼できるこの人に勧められたから、一緒にいると楽しいこの人から買ったから。そういったことが価値を生み出している。肌がきれいになってうれしい、楽しい、化粧品をつけることが生きがいになる。これは人間と人間の間でなければ実感できないことであり、テクノロジーには置き換えられない部分ではないかと思えます。

**藤岡** わが社には「AIにできないことを」という



大森俊一専務理事

キャッチフレーズがあります。横手さんがおっしゃったように、これからは人にしかできないことが重視されるでしょうし、人の価値がもつともっと問われることになると思います。もちろんAIなどの先端技術はこれからさらに進化していくでしょう。だからこそ人が重要になるし、対面の価値がより大きくなります。「あなたになら来てほしい」という世界が広がっているのです。

**大森** 訪問販売業界は高齢者が活躍できる場所でもあります。これは社会的にも当業界にとっても注目すべき点ではないでしょうか。地域には若い人もいれば壮年もいる。多様な年齢の方がいて、定年退職された販売員の方が地域コミュニティづくり役になって、お互いを結んでいく。このように、訪問販売員が地域コミュニティの核の一つになることも、訪問販売の魅力であり存在価値だと思います。

**藤岡** そのとおりだと思います。私たちは組織員を「ハーティーさん」と呼んでいます。あるハーティーさんが夫の転勤で埼玉に住むことになったとしま

す。しかし、彼女は埼玉には友達がいせん。そうしたとき、地元のハーティーさんとの交流が力を持ちます。例えば子育て。いろいろなお母さんたちがいますから、その中に入って行って友達付き合いをすれば、子育てや教育などの情報交換ができます。そのうち、気になってきたダスキンの仕事を再び始めて、ちよつとずつ頑張っていく。こうした例は多いですね。

**横手** これからの時代、コミュニティがまずあって、その後にモノやサービスがついてくるようになるのでしょうか。わが社のサロンは全国にあり、事務所を経営しているオーナーが4000人ぐらいいます。一部の地域を除くと、地方はほとんど細って来ています。そうした状況にあって、事業を続けていくことを切実に考えると、自分のことだけ考えている場合ではないのです。

「この街を元気にするために私たちは何ができるのだろう」。そう考え行動することで、新たな人脈ができたり、付き合いができたりします。また、サロンに来てくださるお客さまにとっても、そこが商品を買うだけの存在ではなくなる。その人たちのために、あるいは一緒にあってキッズイベントや町おこしイベント、ワークショップなど、さまざまな形でオーナーたちがプログラムを作って運営しているところもかなり出てきています。するとサロンに行くことのハードルが下がります。オーナーの顔も知られるようになり、「あの人がやっているサロンだ」「感じのよい人だ」「気になっていたあの商品のことを相談しようかな」となるのです。

**藤岡** 確かに地方の過疎化は相当進んでいて、そこでのビジネスは非常に切実なものになっています。そうした苦境を跳ね返していくには、地域と連動し

ながらどう活動していくかにかかっていますね。

## 情報化社会に必要な 商品プラスαのつながり

**司会** 次の40年を目指すために、訪問販売業界に求められていることは何かをお話してください。

**藤岡** 訪問販売は結局、人で決まります。それに尽きますね。単に商品を届けるだけの人が増えてしまったら、これはもう駄目です。そうではなくて、お客さまにどれだけ寄り添うことができるか。そして、企業としては、オーナーの元から個々のお客さまのところを回る組織員が、お客さまたちに寄り添える環境をいかにして作るか。発展のポイントはそこだと思っています。例えば、訪問先のお客さまに満足してもらえて、なおかつ生産性が高くなるようなルート組みをすること。お客さまとの対面時間はより密になり、なおかつ報酬もしっかり確保できることを担保するのです。そのような環境を確立しな



藤岡利義理事

いと、たくさん話し込んだ組織員は回れるお客さまの数が減り、報酬が少なくなってしまう。両者は相反するかもしれませんが、両立させなければなりません。それをすることが企業としての、私たちの課題だと思っています。そのためにはオーナーに対する教育がキーになります。本部とオーナーとの間で、その意義を共有しながら取り組んでいます。

**横手** 教育のポイントは、自分たちが選んだ仕事でどこまで社会的に価値があるのか。そのロイヤリティとモチベーションをいかに持たせられるかにかかっていると思います。特に女性は、やりがいや喜ばれることを重視します。そういうこともきちんと認める組織だと、すごく頑張ってくれる。そうした価値観や感受性をどこまで大切にできるのが、会社に関われてきます。

今は、女性が働くのは当たり前の時代です。訪問販売業界で働く女性に、どれだけ素敵でやりがいのある仕事なのか、社会的にも認められて自己実現もできる仕事なのかを、会社がどうやって見せてあげられるかが大きなテーマになると思っています。

**大森** 販売員が自分の仕事に誇りを持つことが、人としての魅力になり、お客さまの心を動かすということにつながるのです。日本訪問販売協会の設立時の目的は、自主規制をして消費者の利益を保護し、業界の健全な発展を目指すことであり、それを国民経済の健全な発展につなげていくということでした。そのときに大切なのが「消費者志向」という考え方で、協会設立時から求めてきました。訪問販売をさらに発展させるためには、その消費者志向を協会の会員社にどのように広げていくかが、大事なテーマになってきます。

今、設立40周年を記念して「ダイレクトセリング

消費者志向優良活動表彰制度(仮)」を検討しています。会員社が取り組んでいる消費者志向の活動で優良なものを表彰し、それを内外に広めて、他の企業にも見做ってもらう。具体例としては、お客さまに交付する契約書にクーリング・オフハガキを添付するといった会員社の取組み等があげられます。

**横手** 表彰制度はよいと思います。ただ、「消費者」より「生活者」とした方がよい感じがします。私たちのビジネスモデルは、お客さまのご自宅を訪問することが基本です。生活の場にお邪魔をしているから、消費者として見るのは、物売り主義になつてしまわないかと。お客さまを「生活者」として見ること、本心に喜んでいただけることは何かを見つけ、商品やサービスにプラスαが生まれてくるのだと思います。

**大森** そうですね。訪問販売はお客さまのプライバシーに触れることが多いです。それを踏まえ企業や販売員はどのように行動すべきなのか、どのようにモラルの向上を図ればよいのか。法律をきちんと守り、さらなるプラスα、お客さまに寄り添うためのアイデアを考えて実践する。法律の問題というより、企業の文化であり姿勢でもあります。そういった、消費者・生活者に寄り添った取組みを協会の内外へアピールする機会として、表彰制度を位置づけていきます。

会員企業により良い自主的取組みを積極的に発信し、協会内外にアピールすることは、今後の協会の一つの重要なミッションであると考えます。日本訪問販売協会はその後押しをしていきたいと考えています。

## 2019年度(平成31・令和1)「訪問販売員教育指導者資格制度」試験結果の概要

2019年度の「訪問販売員教育指導者資格制度」の講座と資格試験は、東京で2回、大阪と福岡で各1回実施しました。また、再受講も同開催地で同じ回数を実施しました。受講者は205名、合格者は109名、合格率は53.2%でした。

以下、**図表1**は2019年度指導者資格試験合格者数(推薦企業別)、**図表2**は教育指導者資格者数上位20社(会

員)、**図表3**は受講者数・合格者数・合格率の推移(2011年度～)です。

なお、同制度は、企業内に資格者を配置することで、訪問販売員の教育と指導体制を整備・充実することを目的に、1994年(H6)に創設したものです。集合教育後の試験に合格した者に、資格者証を授与しています。

図表1 2019年度指導者資格試験合格者数(推薦企業別)

推薦企業名	合格者数
日本アムウェイ(同)	15名
(株)ポーラ	15名
日本メナード化粧品(株)	11名
(株)ノエビア	10名
ニュースキンジャパン(株)	7名
新生ホームサービス(株)	6名
(株)アサンテ	5名
(株)ナガセビューティケア	5名
(株)エイジアクリエイト	4名
(株)KTCホールディングス	4名
(株)ル・シェール	3名
三和(株)	2名
日本eリモデル(株)	2名
ハーバライフ・オブ・ジャパン(株)	2名
扶洋薬品(株)	2名
(株)丸八真綿販売	2名
(株)みらい住宅開発紀行	2名
(株)アイビー化粧品	1名
(株)あすなる	1名
新日本ハウス(株)	1名
ソーマ化粧品(株)	1名
(株)デスクスタイル	1名
日本ビーエフ(株)	1名
ネッフル(株)	1名
(株)マスタークライアント	1名
団体傘下企業(2社)	4名
合計	109名

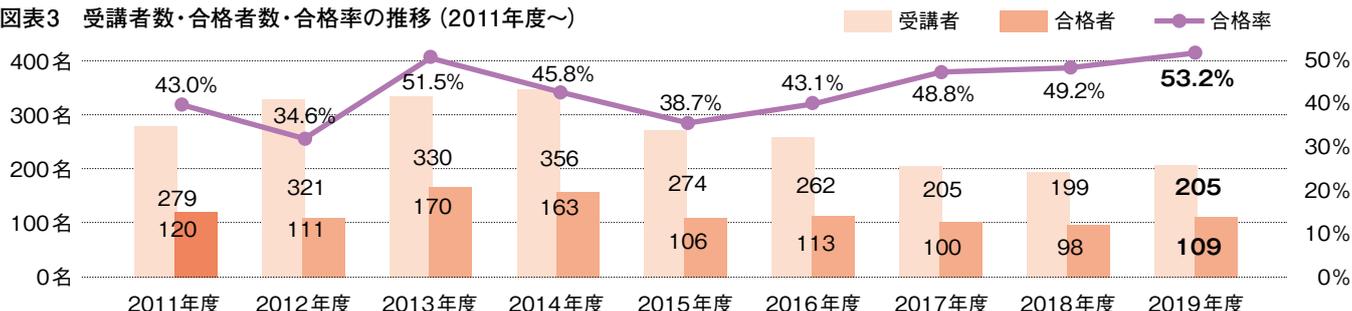
※合格者が同数の企業名は五十音順に表記

図表2 教育指導者資格数上位20社(会員) 2020年2月26日現在

推薦企業名(会員)	資格者
(株)ポーラ	270名
日本メナード化粧品(株)	213名
(株)ノエビア	93名
ニュースキンジャパン(株)	90名
三基商事(株)	58名
(株)アイビー化粧品	46名
(株)アイスター商事	45名
(株)アサンテ	45名
(株)KTCホールディングス	44名
(株)丸八真綿販売	39名
(株)ナリス化粧品	38名
新生ホームサービス(株)	31名
扶洋薬品(株)	26名
(株)ナチュラループラス	20名
(株)シャルレ	19名
(株)ナガセビューティケア	18名
新日本ハウス(株)	16名
アルソア本社(株)	15名
日本アムウェイ(同)	15名
(株)シャンデール	12名

※令和元年度資格試験の合格者を含む  
※合格者が同数の企業名は五十音順に表記

図表3 受講者数・合格者数・合格率の推移(2011年度～)



[www.happyfamily.co.jp](http://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**

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

## 特定商取引に関する法律施行規則の一部を改正

民法の一部を改正する法律の施行に伴い、特定商取引に関する法律（以下特商法）施行規則の関係条文の見直しが行われ、4月1日に施行されました。主な改正のポイントは以下の(1)～(3)についてです。

- (1) 改正民法では、瑕疵担保責任の概念がなくなるとともに、「瑕疵」を「目的物が種類又は品質に関して契約の内容に適合しない」に改められました。これを踏まえて、特商法の「隠れた瑕疵」を含む規定は「引き渡された商品が種類又は品質に関して契約の内容に適合しない場合」等に改められました。
- (2) 改正民法では、成年年齢が現行の「20歳」から「18歳」に引き下げられます<sup>\*</sup>。特商法では、消費者委員会の提言を踏まえ、若年成人の知識・判断力等の不足に乗じて契約を締結させる行為が行政処分の対象となることを明確化するため、「老人その他の者」及び「未成年者その他の者」の規定は「若年者、高齢者その他の者」に改められました。
- (3) その他所要の規定が整備されました。

詳細は、消費者庁のサイト等でご確認ください。

### ◆ 施行規則の一部を改正する命令案の概要

[https://search.e-gov.go.jp/servlet/](https://search.e-gov.go.jp/servlet/PcmFileDownload?seqNo=0000195991)

PcmFileDownload?seqNo=0000195991

### ◆ 特定商取引に関する法律施行規則新旧対照条文

<https://www.no-trouble.caa.go.jp/pdf/20200401ra02.pdf>

※民法改正「成年年齢の引下げ」の施行は2022年4月1日から。

詳細は <http://www.moj.go.jp/content/001300586.pdf>

## 第41回通常総会・講演会・懇親会のご案内

標記の行事を下記のとおり開催の予定です。なお、昨今の情勢により延期する場合は、会員の皆様には別途ご案内します。

- ◆ 日時：2020年6月19日（金）
- ◆ 場所：明治記念館（TEL：03-3403-1171）  
東京都港区元赤坂2-2-23

※講演会、懇親会は40周年記念事業に位置づけて行います。

## 新規入会社

### 正会員

#### ◆ 株式会社セルフ

事業内容：化粧品、健康食品

本社所在地：東京都港区

<https://www.self-net.jp/>

### 賛助会員

#### ◆ Hilton Grand Vacations Japan 合同会社

事業内容：不動産、その他

本社所在地：東京都新宿区

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

## 第2回「経済構造実態調査」を実施します

総務省・経済産業省では、2020年6月に「経済構造実態調査」（統計法に基づく基幹統計調査）を実施いたします。

詳しくは、以下の URL から経済構造実態調査のホームページをご覧ください。

<https://www.stat.go.jp/data/kkj/index.html>



## WFDSA からの重要なお知らせ

第16回訪問販売協会世界大会は新型コロナウイルスの影響で2021年後半に延期となりました。詳細は世界連盟の大会ウェブサイトをご確認ください。

<https://www.wfdsa2020bangkok.com/home>

## JDSAダイアリー（2020年1月～3月）

### 【協会関係】

- 1月 9日 総務正副委員長会  
第138回総務委員会  
第187回理事会  
令和2年新年賀詞交歓会
- 17日 企業研修
- 23日 企業研修
- 29日～2月23日  
令和元年度訪問販売員教育指導者資格講座再受講  
〈東京①:1/29 東京②:2/3 大阪:2/6 福岡:2/13〉
- 30日 第127回消費者問題委員会
- 2月 4日 企業研修
- 6日 令和元年度2回目電話法律相談会
- 19日 賛助会員セミナー

- 21日 第15回広告表示研究会
- 3月18日 協会設立40周年記念座談会  
第139回総務委員会、第188回理事会【中止】  
第157回広報委員会【中止】

### 【対外活動】

- 1月16日 和歌山県消費者啓発講座
- 21日 横浜市シンポジウム
- 22日 さいたま市消費者啓発講座
- 29日 横浜市消費者被害救済部会
- 31日 鎌倉市消費生活委員会
- 2月 3日 千葉県消費者行政審議会
- 18日 第1回特商法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会
- 3月 3日 (一財)日本産業協会評議員会
- 12日 (公社)日本通信販売協会理事会

会員数：152社 正会員：119社 賛助会員：25社・8団体（2020年3月末日現在）

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9:00~17:00/土・日・祝日を除く)

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



すべては「販売員の登録制度」からはじまりました。

1979年11月の第12回消費者保護会議。  
内閣総理大臣が座長となり、消費者行政の方向性を検討する同会議にて、訪問販売員の検定登録制度の創設が提案されました。その後、様々な議論を経て、業界の自主規制として販売員の教育登録制度が実施されることとなり、その実施団体としてJDSAは誕生しました。

Japan Direct Selling Association  
公益社団法人 日本訪問販売協会

おかげさまで  
協会は創立40周年をむかえました。

〒160-0004 東京都新宿区四谷 4-1 (細井ビル) TEL : 03-3357-6531 FAX : 03-3357-6585