

季刊

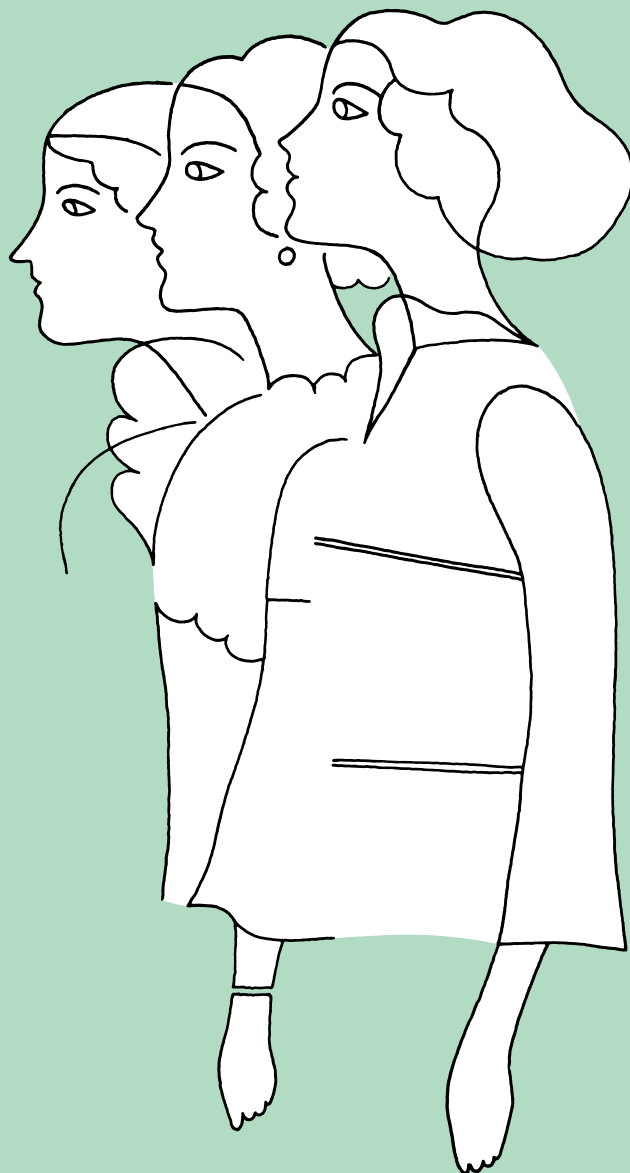
ダイレクトセリング

より良い対面販売をめざして

2021

春号

154



2— 特別インタビュー

協会の事業者啓発や、販売員による地域見守りといった地道な活動が、消費者からの評価につながる

西川奈緒氏

経済産業省 商務・サービスグループ
キャッシュレス推進室長 消費経済企画室長

5— 日本訪問販売協会創立40周年記念講演会

いない人は一人もない

メジャーリーグに学ぶ経営戦略と人材育成

タック川本氏 国際ビジネス&スポーツアナリスト

8— ダイレクトセリングQ&A 監修：高芝利仁 弁護士

連鎖販売取引の会員が小売販売した浄水器から水漏れが生じて台所の補修工事が必要になった場合の責任の所在について

10— インフォメーション・JDSAダイアリー



協会の事業者啓発や、販売員による 地域見守りといった地道な活動が、 消費者からの評価につながる

経済産業省 商務・サービスグループ
キャッシュレス推進室長 消費経済企画室長

西川奈緒氏

コロナ禍において、人々の生活に対する意識や働き方がさまざまに変化しています。こうしたなか訪問販売業界はどのようにして価値を高めていくことができるのか。また、今年予定されている特定商取引法（以下、特商法）の改正を踏まえて、当協会が予定している啓発活動などについて、経済産業省の西川奈緒氏にお話を伺った。（聞き手…日本訪問販売協会事務局／まとめ…編集部）

新しい生活様式に 販売のオンライン活用は欠かせない

——昨年から続く新型コロナウイルス感染症の拡大により、社会はさまざまな変容を迫られています。こうした社会変容のなかで、企業に求められている変革の方向性というのはどういったものでしょうか。

西川 コロナ禍が社会にもたらした変容は非常に大きいものだと思います。まず一つに、「接触を回避する」傾向が高まりました。これを実現するためにデ

ジタル技術やオンラインの活用が加速し、また、リモートワークが拡大することで生活する場所も変化しています。「職住不近接」という言い方がありますが、必ずしも職場と居住する場所が近くなくてもよいという考え方も広まっていますし、地方で生活することを選ぶ人も増える可能性があります。

同様にデジタル技術を活用した新たな働き方として、もう一つの変容は「ギグワーカー」（副業を含め、単発あるいは短期・短時間で仕事を請け負う働き方をする人）の増加です。ギグエコノミーと呼ばれるような経済社会は、さらに進展していくのではないかと思

います。

——そのような変容を踏まえ、訪問販売業界はどのように行動していけばよいとお考えでしょうか。

西川 既に取り組んでいる企業もあると聞いていますが、接触を回避するために、消費者に対して、SNSなどを活用したオンラインでの対面販売を促進していくことは必要だと思います。また、リモートワークが進めば消費者が在宅している時間は長くなり、以前は直接会うことができなかつた人にも会うことができるようになっていくかもしれません。新たなきっかけも生まれつつあると思います。



にしかわ・なお 2003年経済産業省入省。通商政策局、資源エネルギー庁、産業技術環境局環境政策課、大臣官房政策評価広報課（政策企画委員）などを経て2020年7月より現職。

いずれにしても、訪問販売業界の皆さんがこれまで築いてこられた「人と人とのつながり」や「信頼関係」は揺るがないものであり、貴重な財産だと思えます。消費者との接点からニーズの変化を敏感に感じ取り、それに向けて引き続き積極的に取り組まれることが大事ではないでしょうか。

——この一年、働く個々人の考え方や企業の姿勢は大きく変化しました。「この変化はコロナ禍により前倒しで起こっている」といわれますが、コロナ禍が収束した場合、こうした動きはどうなっていくと思われるか。

西川 最近、とある大手企業が本社ビルの売却を検討しているという報道があったように、新型コロナウイルス感染症が収まったとき、もちろん従来の働き方に戻ることもあると思うのですが、おそらく一部は不可逆といえますか、構造的な変化が起こる可能性は大いにあると考えております。そして、その変化のスピードはこれまで以上に早くなる可能性もあります。

リモートでの働き方について振り返ってみても、コロナ禍以前は企業側も従業員側も「本当にできるのか」という気持ちの方が大きかったでしょう。推進の動きはあってもそれほど広まっていまらなかった。しかし、実際にリモートワークせざるを得なくなり、「トライ

してみたらできた」という企業はかなりあると思います。このことによる意識の変化は、少なからず根づいているのではないのでしょうか。

単にモノを売るだけではない 訪問販売のよさを広報すべき

——コロナ禍の一年でデリバリーの利用者が急増し、「他者が自宅を訪問する」ことに対する心理的な垣根は低くなったのではないかと思います。訪問販売というのは、例えるならば、デパートの化粧品部門の美容部員がご自宅を訪問してエステやカウンセリングをして販売をしたり、商品や役務をデリバリー販売する方法です。消費者にこのような訪問販売のよさを理解していただくにはどういった工夫が必要でしょうか。

西川 単にモノを売るだけではない価値を提供できるのが訪問販売のよさだと思います。例えば「化粧品を売る場合、同じ化粧品でもカウンセリングの有無により消費者の効果の実感には差が出る」という記事を読みました。商品自体のよさや自分にどのくらい適したものなのかについて説明を受け、納得した上で買った方が、消費者はより高い効果を実感できるのでしょうか。

また以前、ある販売員の方が、営業においては「お客さまに、自分のファンになってもらうことが大事だ」とおっしゃっていました。「消費者から、『この人は私のことを理解してくれている』と思ってもらうのがスタート。その消費者と『また来てほしい』と思ってもらえる信頼関係を築き、そのつながりを生かすことで、次の方を紹介してもらえることもある」。まさにその通りだろうと思います。「人対人」のつながりを大切にし、消費者が本当に何を必要としているのか、目の前にいる相手の印象からニーズを汲み取り、商品に関する多様な知識を使いながら最適な商品を提供する。

これは訪問販売の強みです。

また、訪問販売業界には、販売員が高齢者の見守りをするサービスを提供している企業や、消費者と地域をつなげてコミュニティを維持するための活動をしている企業もあると伺っています。このような社会貢献にも期待を寄せています。特に高齢の方に対しては、「誰かと話せる機会」を提供するだけでも価値があります。

このようなことを積極的にPRして、消費者に訪問販売のよさを多角的に知っていただくことが大切ではないかと思えます。

販売員による見守り活動や デジタル技術の普及などに期待

——訪問販売においても、オンラインでのコミュニケーションは少しずつ浸透しつつあるのですが、高齢の販売員や消費者にとっては難しい部分もあるようにです。

西川 それについては、各所から御指摘をいただいているところです。政府ではデジタル社会に向けた改革を進めており、「デジタルの活用により、一人ひとりのニーズに合ったサービスを選ぶことができ、多様な幸せが実現できる社会」を目指しています。しかし、「誰一人取り残さない、人に優しいデジタル化」に向けては、実際には難しい部分が出てきます。

コロナ禍以前の取組ですが、ある自治体ではスマートフォンを使った「地域ポイント」を導入した例がありました。地域商品券のようなもので、高齢者の方々にもスマートフォンを使って地域ポイントを取得して、利用してもらえるようにしようという取組です。そのためにまず、自治体の職員が高齢者の方に一対一でスマートフォンの使い方をきめ細やかに教えること

ろから始まったそうです。

こうした相手のニーズに合わせたきめ細やかな対応という点では、訪問販売業界の方々には強みがあるのではないのでしょうか。「気軽に相談できる先がある」ということがまず大事ですし、相談したその先が「きめ細やかに応える」ということも非常に大切だと思えます。

——「気軽な相談先になる」、「きめ細やかに応える」というのは大切ですね。

少し期待の持てる事業者の事例があります。高齢の販売員と若い販売員とのコミュニケーションが課題になっていたそうです。それがデジタル化の推進をきっかけに、若い販売員が高齢の販売員にコンピュータやスマートフォンの操作を教えることになり、そのうちに、今度は高齢の販売員が若い販売員に消費者に対する接し方や働き掛け方などを教える形で、新たなコミュニケーションの芽が出てきたというのです。

さらに進んで、地域のなかにいる自分たち事業者は地域コミュニケーションの課題をどう解決したらよいかを考える活動にもなって、点が面になって広がっているとのことでした。こうした取組についてどう思われますか。

西川 若い販売員と高齢の販売員、それぞれが持っている知見や知識を、訪問販売を通じて共有し合っているのですね。非常によい方向性ですし、モデルケースになるお話ではないでしょうか。

販売員同士に限らず、高齢の消費者には、若い販売員がデジタル技術に関する知識を教えつつ、話し相手になったり見守りのサービスを行う、場合によっては必要な商品を提供するといったことは、好循環だと思います。そこから地域コミュニケーションの再活性化にも発展するでしょうし、販売員の方々が果たされる役割は大きいでしょう。

訪問販売の就業環境は 労働市場としても魅力的

——今後、高齢者やギグワーカーの働き先、また副業先として、ますますダイバーシティを推進していく必要があると思っています。訪問販売業界や事業者に求められることがあればお聞かせください。

西川 訪問販売業界では、以前から幅広い年齢の方が性別にかかわらず勤務時間に縛られず、自らの選択に合わせて働ける環境が作られてきました。労働市場としても非常に魅力的です。

女性が働きやすい業界とも聞きますし、女性が社会との接点を持つ場になり、それが自己実現にもつながっていくでしょう。また、販売員にとっては、訪問を待つてくれる消費者がいるということが働き続けるモチベーションにもなるでしょう。地域コミュニティの活性化や、訪問販売員の方々の活動によって生まれているコミュニケーションの魅力を積極的に発信していただけるとよいのではないかと思います。

政府としても、働き方改革や副業の促進は、これまでに以上に推進していかねばならないところだと思います。そうした流れをぜひ訪問販売業界の皆さんに引っ張っていただきたいと思います。

地道な啓発活動は、消費者からの評価や、 業界の健全な発展につながる

——日本訪問販売協会では、事業者に対する啓発活動として、毎年「コンプライアンスセミナー」を開催しています。メーカーや卸売業、組合なども販販小売の現状等を共有して、より公正な市場を形成していくため、会員のみならず幅広い関連事業者向けにセミ

ナーの案内をしています。今年は特商法の改正が予定されていることから、例年以上に幅広い事業者に対して啓発する必要があると考えています。この点については、どのようにお考えでしょうか。

西川 今後、消費者の保護はこれまで以上に重要性を増してくるでしょう。御協会が事業者の皆さんに対して啓発の働き掛けを続けてくださっていることについて、改めて感謝を申し上げます。

特商法の改正については消費者庁で検討を進めているところです。消費者の脆弱性につけ込む悪徳商法への対策強化や経済のデジタル化・国際化に対応したルール・環境の整備が今回の大きなポイントです。こうした改正の内容を事業者の皆さんにしっかりと認識していただくことはとても重要で、御協会には引き続き啓発活動に取り組んでいただきたいと思えます。

——19年度の訪問販売の業種別トラブル件数で増加したのは、「電力」と「住宅関係の商材」でした。われわれの認識ではこの部分をしっかり抑えていけば、訪問販売に対する苦情はもっと減少し、良くないレビューアクションに変化が出てくると思います。

実際に問題があるのは問題行動をしている小売業者ですが、メーカーや仲卸業者などにも、自分たちが商品を卸した先で起きている消費者問題、市場の現状などを理解してもらうことによって、小売業者との付き合い方を考えてもらいたい。そういう方々にもわれわれが開催するセミナーにぜひ参加してもらいたいと思っています。広報についてご協力いただけましたらありがたいと考えています。

西川 われわれ行政側からできることがあれば、ぜひ協力させていただきます。啓発活動は地道な取組ですが、そうしたことが消費者からの評価につながり、ひいては健全な業界の発展にもつながると思います。御協会の活動に期待しています。

いらぬ人は一人もいない

——メジャーリーグに学ぶ経営戦略と人材育成

国際ビジネス&スポーツアナリスト

タツク川本氏

2021年1月8日(金)、明治記念館にて日本訪問販売協会創立40周年記念講演会を開催した。講師にタツク川本氏(国際ビジネス&スポーツアナリスト)を迎え、メジャーリーグに学ぶ経営戦略や人材育成についてお話しいただいた。(まとめ編集部)

世界中から選手が集まる

——メジャーリーグの経営戦略、組織とは

私はメジャーリーグの球団で仕事をすることになって29年目になります。アメリカではメジャーリーグのことをこう評価しています。「経営戦略はメジャーリーグに学べ」「教育はメジャーリーグに学べ」。そのくらいアメリカにおいてはメジャーリーグの位置づけは高いのです。

メジャーリーグには現在30球団あります。それぞれが別の会社ですが、「メジャーリーグ機構(MLB)」という協同組合を作っています。強い組織を作り、加盟する球団が互いに共存共栄することでブランド力を擁立す

る。そしてこのブランド力を利用して権利ビジネスをするのがメジャーリーグ機構です。

メジャーリーグ機構の権利ビジネスには3つあります。1つ目はテレビの放映権。日本ではNHKが放映権として毎年60億円を払っています。世界中の選手をいわば商品として仕入れることによって、メジャーリーグ機構はテレビの放映権をさまざまな国に売ることができます。

2つ目はグッズのロイヤリティ。どの球団も帽子やTシャツ、サインボールなど多数のグッズを販売しています。それぞれにメジャーリーグのシルエットロゴが付いており、ここからメジャーリーグ機構にロイヤリティが入る。非常に大きな商売です。

3つ目はスポンサーシップです。昨年まで、メジャー

リーグのスポンサーになっていた日本の企業は70社ありました。一昨年、イチロー選手が引退しましたが、彼はさまざまなテレビのCMに出ています。スポンサー企業は世界から集まってきましたが、スポンサーがついても、選手が一人でお金をもらえるわけではありません。

メジャーリーグ時代のイチロー選手をある日本の企業が広告に使う場合、まずその企業とメジャーリーグ機構が契約します。この契約金だけでなく、シルエットロゴのロイヤリティもメジャーリーグ機構に入ってきます。そして、メジャーリーガーとして所属する選手会(プレイヤーズアソシエーション)や、在籍する球団にもお金が入り、もちろんイチロー選手自身にもお金が入ります。このように4段階に渡って、企業からメジャーリーグ機

構を通じてお金が流れるのです。

スポンサーシップのためにも、メジャーリーグはいろいろな国の選手を商品として仕入れられます。野球が盛んでない国を新しいマーケットにするため、アフリカのケニア、ジンバブエ、南アフリカにも約15年前から元メジャーリーグのコーチなどが現地に行って野球を広めています。これがメジャーリーグの経営戦略です。これを踏まえ、メジャーリーグの組織についてお話ししましょう。

メジャーリーグの各球団には7軍、8軍、9軍まであります。1軍がいわゆる「メジャーリーグ」。2軍は正式にはAAA（トリプルエー）、3軍はAA（ダブルエー）、4軍はA（クラスエー）、5軍はルーキーリーグと呼ばれます。最低でも5軍がないとメジャーリーグ機構には加盟できません。

では1球団にどのくらい選手が所属しているのか。ロサンゼルス・エンゼルスの場合、ピッチャーは約80人、キャッチャーは約25人、野手は約1200人いて、合計2200〜2300人を8軍に分けています。

メジャーリーグの最高年俸者は、3年前に、ニューヨーク・ヤンキースのアレックス・ロドリゲス選手からロサンゼルス・ドジャースのカー・ショー投手に変わりました。彼は年俸約40億円、8年契約です。よい選手であれば年収は約30〜40億円になりますが、球団によっても20〜30億円の差があります。

一方、高校や大学を出てドラフトされて入団した選手がもらえるのは、3年前の例では月給850ドル、10万円くらいでした。同じプロ野球選手なのにかたや月給10万円、かたや月給2億円です。

メジャーリーグは、お客さまに、スタジアムに一歩足を踏み入れた時からどきどきわくわくしてもらい、本物のプレーを見て驚きを味わってもらおう「感動ビジネス」です。そのために、プロとアマチュアの差をつける。その差が大きいほど競争の原理が働く。これがメジャーリー

グの組織づくりです。

メジャーリーグには 魅力あるパーソナリティ、人間性が不可欠

次にお話しするのは、メジャーリーグの人材育成、人作りについてです。メジャーリーグの人作りの最初はドラフトにかかっています。日本でのドラフト会議に当たるのが6月に行われるサマーフリーエージェントで、30球団がそれぞれ40〜50人を選びます。対象はアメリカ、カナダ、プエルトリコの選手。それ以外の国の選手は全てドラフト外です。ドラフト外の選手は1球団に平均20人、30球団で400〜500人います。全部合わせると、1年間に新たに1800〜2000人位の選手が入団してくるようになります。ということは、今までプレーしていた選手のうち1800〜2000人は解雇されるのです。彼らは新しい仕事を探さなければなりません。

3年前、エンゼルスは50人の才能ある選手をドラフトしました。6月末に契約書を交わし、彼らが入るのは基本的に5軍、ルーキーリーグです。ルーキーリーグは6〜8月の3カ月しかプレーしません。5軍でプレーすると、中には一生懸命やらない選手もいます。

タバコを吸い過ぎたりお酒を飲み過ぎたりドラッグをやっていたりする選手はクビの対象になりますが、それを止めれば大丈夫です。それ以外に「生意気な選手」「天狗になる選手」「協調性のない選手」も残念ながら3カ月でプロ野球選手を辞めてもらうことになりました。「野球と関係ないじゃないか」と思われるかもしれませんが、1球団に入ってくる50人ほどの新人は野球の才能がある選手ばかりなのです。チェックポイントはその人間性です。ここで5、6名最後の選手に辞めてもらうことになります。残った45人ほどの選手が、4軍で1年間プレーすることになります。

4軍でも、1年間プレーする中でうまくいかない選手が出てきます。うまくいかない選手は、過去の栄光にこだわります。私達は4軍の選手がアマチュア時代の話をしたら必ず止めます。「過去にどんなに良い成績を残そうが、プロになっただけからのスタートだ」と。うまくいかない別の選手は組織を批判します。「うちの球団は貧乏だ」「あの監督、コーチは俺を使ってくれない」と。

過去と他人は変えることができません。でも未来と自分はいつでも変えることができます。「うまくいかない原因は自分にあるのではないか」「将来勝ち組に入るため自分はどうしたらいいのか」と考えられる選手は、上のクラスに行きます。4軍での1年間を経て15〜20名の選手に辞めてもらうことになり、残った30人ほどの選手は3軍で1年間または2年間プレーすることになります。

メジャーリーグの世界では監督やコーチなどの指導者は選手に手取り足取り教えません。技術は教えられても、才能は教えることができないからです。「自分自身の才能は自分で見つける」。ここに気づいた選手はだいたい上のクラスに行けます。人に教えてもらうという姿勢の選手はそこで解雇されてしまいます。3軍でプレーさせるとさらに20人ほどに辞めてもらうことになります。ここで残った10人ほどの選手は2軍に上がることができます。

2軍は、プレーの期限が決まっています。1軍から落ちてくる選手もいるからです。しかし、下から上がってきた選手は非常に給料が安い。月給は5軍で850ドル、4軍で1、100ドル、3軍になって1、500ドル、2軍に上がってやっと2、200ドル、日本円にして、約25万〜30万円です。彼らの中には、スーパーマーケットで万引する選手がいます。ステーキハウスで食事をしてお金を払わずに帰ってくる選手もいます。「店員は見えていなかった」と彼らは言う。でも、他人は見えていなかったとしても、心の中のもう一人の自分は見ているのではないですか。2軍まで上がってくるような選手は、野球の



タック・かわもと 1943年東京生まれ。早稲田大学卒業後、南米アマゾン河で探検、研究生活をおくる。米国にて国際情報社会学、インターナショナルスポーツファイナンシャルマネージメントを研究し、中西部を中心にビジネスコンサルタントとして活躍。メジャーリーグ、カンザスシティ・ロイヤルズのインターナショナル・オペレーション、ベースボールマネージメント、カナダのモントリオール・エクスポズを経て、ロサンゼルス・エンゼルス国際編成に移籍。現在、日米で国際ビジネス&スポーツアナリスト、講演家、著述家としてテレビ、ラジオ、講演会などで幅広く活躍中。

5番目は、「収入の何割かを他人のために使える」で、得た収入の三分の一、四分の一を他人の

たない人は成功しません。で経験を積んで次のステップにいかなければなりません。自分で壁を作り「失敗して責任を取らされるくらいならやらないほうがいい」と、物事に興味を持たない人は成功しません。

な子供を指します。人間が成功するために、トライ&エラーを繰り返さなければなりません。自分で壁を作り「失敗して責任を取らされるくらいならやらないほうがいい」と、物事に興味を持たない人は成功しません。

ムはありません。ご清聴ありがとうございました。

私は今から5年前本を書きました。そのタイトルは『人生にコールド負けはない』です。高校野球、アマチュア野球でもあまりにも点数が開いた場合は、一方的にコールド負けが宣告されてしまいます。しかし、果たして人生にコールド負けはあるのでしょうか。いいえ。たった一度の人生でも、2倍にも3倍にも楽しむことができると思います。そこに諦めない自分がある限り、コールドゲームはありません。

エンゼルス座右の銘は、アメリカ第35代大統領ジョン・F・ケネディの言葉です。「ものをなくせば小さいものを失います。信用をなくせば大きなものを失います。しかし、勇気をなくせば全てを失います。—— 勇気、熱意、情熱、これらはほとんど伝染するのです。」

私達の球団名は、以前は小さい都市名を冠し「アナハイム」エンゼルスといいました。今は「ロサンゼルス」という大きな都市名に変えることによって、30年後、50年後の世界の歴史、世界のブランドづくりに挑戦しています。

私達の球団名は、以前は小さい都市名を冠し「アナハイム」エンゼルスといいました。今は「ロサンゼルス」という大きな都市名に変えることによって、30年後、50年後の世界の歴史、世界のブランドづくりに挑戦しています。

ために使えることです。現役時代、マーク・マグワイア選手は、幼児虐待をなくす活動に3億円を寄付していました。サミー・ソーサ選手は、母国であるドミニカの政府に、教育を普及させ、ハリケーンで壊れた施設を補修するために毎年1億円を贈っています。「彼らはたくさんお金を持っているのだから当たり前だ」と思われるかもしれませんが、金額の大小ではないのです。5軍のルーキー選手であっても、貧しい人や教会の補修のために給料の中から毎月100ドルを教会に寄付しています。

一流の人間・成功者になるための5つの条件

- * 拒否されても絶対にひるまない、敗北のメッセージを受けない
- * 高い理想、理念、目標、夢を持つ
- * 自分が思ったこと以上の心遣いを他人にできる
- * 自己満足しない、いろいろなことに興味を持つ
- * 収入の何割かを他人のために使える



技術はほぼ完成されています。だからこそ、さらに上にいくためには魅力あるパーソナリティ、人間性、人間力がなければなりません。そうして、やっとメジャーリーグという1軍に上がることができるのです。ドラフトされた選手のうち、95%は1軍に上がることができません。「メジャーリーグ」に上がるまでの平均年数は5年4カ月。これだけの年数をかけて2、3人が上がればよいという世界なのです。

一流の人間、成功者になるための5つの条件

実はメジャーリーグの世界で一流の人間、成功者になるためには5つの条件があります。皆さんの企業理念と合致するところもあるかもしれません。

1番目は、「どんなに拒否されても絶対にひるまない精神を持っている」。アメリカでは「敗北のメッセージを受けない」と表現します。例えばビジネスマンが将来は脱サラしたいとすれば、そのためには頭金を500万円貯め、金融機関から300万円、身内から200万円借りて1000万円でお店を始めればいい。ところが友達や家族、金融関係の人から「失敗したらどうするのか」「借

金はどう返済するのか」「家のローンはどうするのか」と敗北のメッセージがやってくる。それを受けて実行に移さないうままでは成功者にはなれません。

2番目は、「高い理想、理念、目標、夢を持つ」で、志が高いことです。一流になってたくさんお金を稼いだら、地球のため、国のため、社会のために何をしようかという高い理想、理念、夢のある人間です。

3番目は、「自分が思ったこと以上の心遣いを他人にできる」。皆さんがメジャーリーグの選手にサインを求めたら、一流選手は必ずサインをしてくれます。さらに「もっと他にない?」「握手でもしようか」「写真でも一緒に撮ろうか」と言ってくるでしょう。

4番目は、「自己満足しない、いろいろなことに興味を持つ」。アメリカでは「キュリアスキッズ」という表現があります。いろいろなことに興味を持つ、好奇心旺盛

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



し、販売員は、シンク下に取付けることを提案して販売しています。取付け後、水漏れでシンクや台所の床に損害が生じた場合、相談者は販売員に対し、どのような責任を迫及することができるのでしょうか。販売員は、損害額を折半して負担することを提案していますが、それ以上の請求も可能でしょうか。

A2 販売員は、損害額を折半して負担することを提案しているとのことですが、本件では、当該水漏れの原因が特定されていません。本件の水漏れの原因としては、①取付け方法についての販売員の説明に誤りがあり、それが原因となった可能性、②（水道業者は否定していますが）水道業者の取付け工事にミスがあり、それが原因となった可能性、③浄水器ないしカートリッジ等が原因となった可能性、等があり得ますので、取付け方法についての販売員の説明に誤りがあり、それが原因となったことを立証する必要があります。そして、これを立証できた場合、販売員に対し、説明義務違反による不法行為を理由として、水漏れと相当因果関係を有する範囲内の損害の賠償を請求することができるようになります。

Q3 「弊社には販売員をきちんと教育しなかった責任があるのだから、弊社は今回の水漏れと無関係とはいえない。弊社には使用者責任があるのだから、知人である販売員に代わって損害賠償してほしい」という相談者の主張はどのように整理すればよいのでしょうか。また、この弊社は、このような主張を受けた場合は、どのように対応することが望ましいのでしょうか。

A3 取付け方法についての販売員の説明に誤りがあり、それにより損害が生じた場合は、弊社には、販売員をきちんと教育していなかった責任があるのではないかとということですが、弊社は、浄水器の売買契約の当事者ではありませんので、売主としての責任があるとはいえないでしょう。また、正しい商品説明をするようにきちんと教育していなかった責任として、相談者は「使用者責任」を主張しています

が、民法第715条（使用者責任）には、「ある事業のために他人を使用する者は、被用者がその事業の執行について第三者に加えた損害を賠償する責任を負う」と規定されています。すなわち、「使用者責任」が認められるためには、(1) 被用者が、不法行為により、第三者に損害を与えたこと、(2) 不法行為当時、使用者と被用者の間に使用関係があったこと、(3) 被用者の不法行為が使用者の事業の執行について行われたものであること、の3つの要件を満たすことが必要です。

本件では、販売員は、連鎖販売取引を行っている販社の会員ですが、販社の窓口担当者の「当社は商品を卸しており、販売員は独立した個人事業主として商品を販売している」との説明が事実である場合、一般的には、販社（統括者）と販売員（会員）の間に上記(2)の「使用者・被用者の関係」は認められていないと考えられますので、「使用者責任」が認められることは難しいと思われます。ただ、統括者としては、自社の製品を会員が販売しているのですから、お客様相談窓口がこのような相談を受けた時は、「取付け方法についての販売員の説明に誤りがあった可能性」も含め、きちんと事実関係を調査し、販売員（会員）に対して適切な販売を行うよう指導する姿勢を持つことが望まれるのではないかと思います。

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）

※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。

連鎖販売取引の会員が小売販売した浄水器から水漏れが生じて台所の補修工事が必要になった場合の責任の所在について

相談事例

仕事を通じて付き合いのある知人は、連鎖販売取引をしている会社の会員になっている。「性能の良い浄水器があるので、話だけでも聞いて」と言われて、断り切れずに自宅に招いた。話だけでは終わらず、「ぜひ設置してみないか」と勧められたが、蛇口のそばに大きな浄水器を取付けることが嫌だったので、その旨伝えて断った。すると、知人は「自分も水回りはすっきりしておきたいから、シンクの下に取付けている。この浄水器は、本当ならシンクの上に設置するものだが、我が家ではシンク下に付けても問題なく使っている。取付けは水道業者に頼めば大丈夫」というので、それ以上は断れず、購入を応諾した。契約書は貰っていないが、翌日、口頭で言われた金額を払って市販の領収書は受け取った。

後日、知人が商品を持ってきてくれ、紹介してくれた水道業者がシンク下に浄水器を取付けた。しばらくは問題なく使っていたが、突然、浄水器と水道管の接続部分から水漏れが生じ、気付くのが遅かったので、シンク下の収納庫から台所の床下にまで水があふれ出した。すぐに取付けを依頼した水道業者に来てもらい、浄水器を取り外した。業者は、取付け方が悪かった訳ではないようなことを言っていた。水漏れの状態が酷かったので、シンク自体の交換、床の張替えが必要となり、大損害だった。知人に苦情を伝えて、代金を返金してもらい、浄水器も引き取ってもらった。しかし、台所の補修費用については、「折半にしましょう」と簡単に言われてしまった。本来の設置場所ではないシンク下への設置を提案してきたのは知人なのに、謝罪もなく、損害についてもきちんとした話し合いをしようとしないうちに腹が立った。

しかし、知人とは今後仕事の付き合いもあるので、あまり事を荒立てたくない。そこで、知人が販売員になっている販社にも責任はあると思い、販社のお客さま相談室に匿名で連絡し、状況を伝えた。「販売員が間違った説明をしてお客さまに損害を与えた場合は、使用者責任があるのではないかと

と申し出たところ、窓口の担当者は、「販売員は当社の会員だが、独立した個人事業主として商品を販売している。当社は商品を卸しているだけなので」と言って、会社には責任はないとの回答だった。

販売員が個人事業主だとしても、商品を販売させている販社には全く責任はないのか。販社に使用者責任による損害賠償を求めることはできないのか。

Q1 販社は、連鎖販売業の統括者ですが、会員が商品を再販売することは認めており、一般消費者に商品を販売した場合は、特商法に則った「契約書面」を消費者に交付するようにとの指導もしているとのこと。販売員が契約書面を渡さなかったことの責任を販社に追求し、浄水器を取付けたことにより生じた損害を賠償してもらうことは可能でしょうか。

A1 本件では、知人である販売員は、相談者に対し、連鎖販売取引の勧誘をしているわけではなく、営業所等以外の場所で浄水器を購入するよう勧誘し、これを販売していますので、当該契約は訪問販売となります。そうしますと、訪問販売の契約書面の交付義務者は、相談者に浄水器を販売した販売員となります。しかし、販売員は、代金を受け取った際に、市販の領収書を渡すだけで、訪問販売の契約書面は渡していないとのこと。本件では、相談者はクーリング・オフを主張しているわけではありませんが、水漏れの苦情を伝えたことで、結果的に、販売員は、代金を返金して、商品を引き取り、契約は解除となっています。仮に、相談者が書面不交付によるクーリング・オフを行使したとしても、本件では、原状回復としての代金返還と商品引取りは終わっていますので、シンクや台所の床に生じた損害の賠償はそれとは別に請求することになります。浄水器の水漏れにより生じた損害についての賠償請求については、Q2を参照してください。

Q2 浄水器を蛇口の脇に置きたくないという相談者に対

2020年度(令和2)「訪問販売員教育指導者資格制度」試験結果の概要

20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、新型コロナウイルス感染症防止対策を講じたうえで、時期を前倒しして行いました。開催地と回数は例年通り、東京で2回、大阪と福岡で各1回、再受講も同様に実施しました。

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、受講者は前年度比23.4%減の157名。合格者は85名、合格率は54.1%となりました。以下、図表1は2020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(2012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(平成6)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 2020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
新生ホームサービス(株)	19名
ニュースキンジャパン(株)	12名
オープン化粧品(株)	11名
(株)サニックス	9名
(株)シャルレ	5名
(株)KTCホールディングス	4名
(株)アサンテ	3名
(株)ナガセビューティケア	3名
(株)デスクスタイル	2名
(株)日本直販総本社	2名
(株)ノエビア	2名
扶洋薬品(株)	2名
グランドウエア(株)	1名
(株)NIKKEN	1名
(株)日健総本社	1名
日本eリモデル(株)	1名
ハーバライフ・オブ・ジャパン(株)	1名
(株)丸八真綿販売	1名
団体傘下企業(3社)	5名
合計	85名

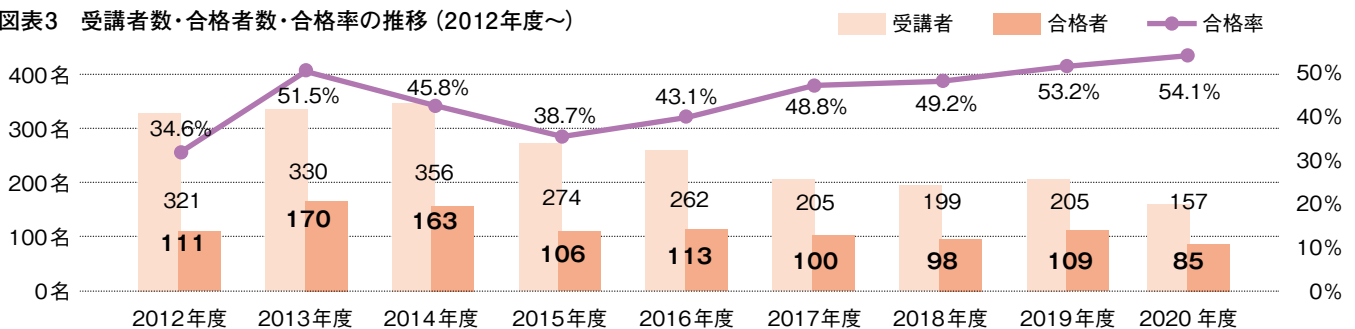
※合格者が同数の企業名は五十音順に表記

図表2 教育指導者資格者数上位20社(会員) 2020年12月18日現在

推薦企業名(会員)	資格者
(株)ポーラ	265名
日本メナード化粧品(株)	212名
ニュースキンジャパン(株)	100名
(株)ノエビア	95名
三基商事(株)	56名
(株)アサンテ	48名
新生ホームサービス(株)	47名
(株)アイビー化粧品	41名
(株)KTCホールディングス	40名
(株)丸八真綿販売	40名
(株)ナリス化粧品	38名
(株)アイスター商事	30名
扶洋薬品(株)	28名
(株)シャルレ	22名
(株)ナガセビューティケア	21名
(株)ナチュラルリープラス	19名
(株)サニックス	18名
アルソア本社(株)	15名
日本アムウェイ(同)	15名
新日本ハウス(株)	14名

※令和2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(2012年度～)



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

〒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

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

Excellent super herb
Excellent super asta
BEAUTYPLACENTA etc

美肌オーラを引き寄せる
化粧品

CLEANSING & WASH
ALL IN ONE GEL
Excellent
リファイン
ナチュラルシリーズ
Refine

消費者問題に関する2020年の10大項目

20年12月15日、国民生活センターは「消費者問題に関する2020年の10大項目」を発表しました。同資料は「2020年は、新型コロナウイルス感染症の流行により、社会や暮らしが大きく変化。消費生活でも“便乗した悪質商法”が見られたほか、“インターネット通販”や“定期購入トラブル”など、オンライン取引に関連した相談が目立つ年になりました」としています。

2020年の10大項目

- ・新型コロナウイルス感染症が流行 消費生活にも大きく影響
- ・キャッシュレス決済 利用進むも不正使用相次ぐ
- ・販売を伴う預託等取引契約は原則禁止 消費者庁検討委員会が意見を提示
- ・デジタル・プラットフォーム等に関する消費者取引の環境整備を検討
- ・年齢問わず発生 無くならない身の回りの事故
- ・子ども、高齢者を問わずオンライン関連の相談増加
- ・「お試し」定期購入のトラブルが過去最高
- ・改正民法施行 消費生活にも密接に関連
- ・特定適格消費者団体による被害回復訴訟で初めての判決が確定
- ・国民生活センター創立から半世紀を迎える

出典：(独)国民生活センター

http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20201215_1.html

http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20201215_1.pdf

新規入会社 賛助会員

◆ Marina Bay Sands Pte. Ltd.

事業内容：ホテル運営

本社所在地：シンガポール ベイフロント・アベニュー

<https://jp.marinabaysands.com/>

「令和3年4月1日より、税込価格の表示(総額表示)が必要になりました！」

詳しくは、財務省のサイト「消費税の総額表示義務と転嫁対策に関する資料」においてご確認ください。

パンフレット

https://www.mof.go.jp/tax_policy/summary/consumption/210107leaflet_sougaku.pdf

財務省

https://www.mof.go.jp/tax_policy/summary/consumption/d03.htm

食品表示法の一部を改正する法律(平成30年法律第97号)

2018年12月14日に公布された「食品表示法の一部を改正する法律(食品リコール制度)」が、本年6月1日から施行されます。詳しくは消費者庁のサイトでご確認ください。

【改正の概要】

- ・食品関連事業者等が食品の安全性に関する食品表示基準に従った表示がされていない食品の自主回収を行う場合、行政機関への届出を義務付け。
※届出対象となる食品表示基準違反：アレルギー、消費期限などの欠落や誤表示
- ・当該届出に係る食品リコール情報については、行政機関において消費者に情報提供(公表)。

- ・届出をしない又は虚偽の届出をした者は罰金。

【改正の効果】

- ・食品リコール情報の消費者への一元的かつ速やかな提供により、対象食品の喫食を防止し、健康危害を未然に防ぐ。
- ・行政機関によるデータ分析・改善指導を通じ、食品表示法違反の防止を図る。

※食品衛生法及び食品表示法一体での食品リコール情報の届出制度の円滑かつ齟齬のない運用を図る。

出典：消費者庁 食品表示法の一部を改正する法律(平成30年法律第97号)の概要

https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/food_labeling_act/amendment_001/pdf/amendment_001_181214_0001.pdf

JDSAダイアリー (2021年1月～3月)

【協会関係】

- | | |
|-------|-------------------------|
| 1月 8日 | 第193回理事会
創立40周年記念講演会 |
| 21日 | 経済産業省消費経済企画室長インタビュー |
| 28日 | 第131回消費者問題委員会 |
| 2月17日 | 令和2年度第2回電話法律相談 |
| 26日 | 第13回10団体連絡協議会 |
| 3月11日 | 第161回広報委員会及び会員社見学会 |
| 16日 | 第144回総務委員会 |
| 17日 | 第194回理事会 |
| 18日 | 第17回広告表示研究会 |

- | | |
|-----|------------------|
| 22日 | 第11回太陽光発電懇談会 |
| 23日 | 第130回消費者相談担当者講習会 |
| 30日 | 第17回特定商取引法研究会 |

【対外活動】

- | | |
|-------|--------------------------------------|
| 1月14日 | 消費者委員会事務局打合せ |
| 20日 | 第336回消費者委員会本会議 |
| 25日 | 千葉県消費者行政審議会(書面審議) |
| 2月 1日 | サプライチェーン・サイバーセキュリティ・コンソーシアム(SC3)セミナー |
| 4日 | 池田・染谷法律事務所オンラインセミナー |
| 3月 9日 | 高知県くらしのサポーター研修(オンライン) |
| 29日 | 横浜市消費生活審議会 |

会員数：150社 正会員：115社 賛助会員：27社・8団体 (2021年3月末日現在)

あなたの健康のまなかに

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。



ミキプルーン エキストラクト



ミキプルーン エキストラクト
スティック



ミキプルーン ディーオー
スティック

ミキのプルーンエキストラクトは宇宙航空研究開発機構(JAXA)に宇宙日本食として認証されました。



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/>

好評
販売中

改訂版 相談事例集

監修 高芝利仁弁護士



【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)

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