

季刊

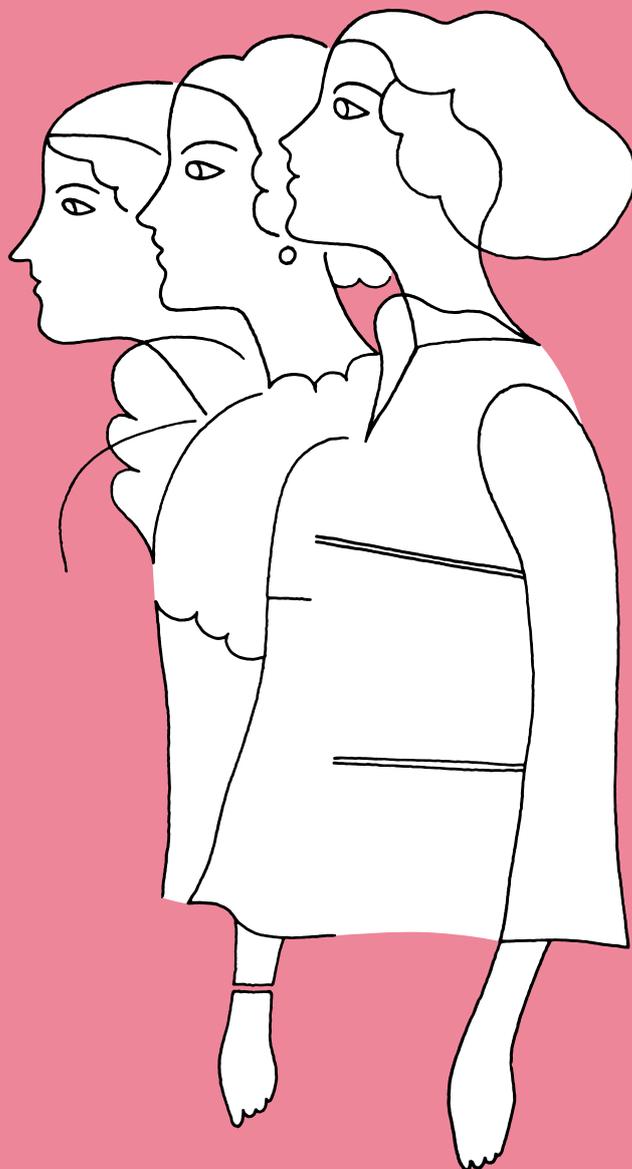
ダイレクトセリング

より良い対面販売をめざして

2022

新春号

157



2 — 年頭所感
会長 竹永美紀

3 — 特集
第16回WFDSA世界大会

10 — あけましておめでとうございます

12 — ダイレクトセリングQ&A 監修：高芝利仁 弁護士
高齢者がスーパー駐車場で声をかけられ、離れた場所にある販社特設ブースに連れて行かれ、既契約と同じ水の定期購入の契約をした。解約希望。

14 — 経済展望
100年前、50年前に
見たような世界の上を行け
街のエコノミスト 高橋衛氏

15 — インフォメーション・JDSAダイアリー



感 所 頭 年

あけましておめでとうございます。新たな年を皆さまとともに迎ええること、大変うれしく存じます。

一昨年から続く新型コロナウイルスの影響は続いておりますが、社会と人々は確実に進化を遂げています。ウィズコロナの中での未来を志向し、会員企業の皆さまもさまざまなご努力を重ね、新たな一歩を踏み出していることと存じます。

訪問販売業界も、オンラインへの取り組み、新たな非接触での顧客対応等さまざまな取り組みを重ねてまいりました。

手段はさまざま進化いたしました。その中にもあっても、「お客さまとのつながり」「お客さまの生活に寄り添う」という訪問販売の神髄である大切な価値は今までの以上に求められていると強く感じています。今後ますます、「出会えてよかった」「あなたでよかった」というリアルならではの価値を研ぎ澄ませていかなければという想いを強くしております。

さて、2020年度の訪問販売業界の売上高は推計で1兆5638億円、前年比4・97%減となりました。小売



公益社団法人
日本訪問販売協会会長

竹永美紀

業全体では2・8%減となっており、当該年度は長期化した新型コロナウイルス感染症拡大の影響を大きく受けた情勢となっています。また、令和4年では、改正特定商取引法の一部規定が施行され、成年年齢の引き下げも実施されます。

こうした情勢を踏まえ、当協会の目的である消費者利益の擁護並びに業界の健全な発展を目指し、法の遵守徹底、自主行動基準の見直しをはじめ消費者志向体制の強化を図っていくことができれと思います。

人との出会いは未来への希望であり、より良い生活への期待でもあります。その期待に込めてお客さまのQOL向上に尽くすことがわたくしたちの使命です。人生100年時代において、ますます大切になる「人と人とのつながり」が生み出す幸せに目を向け、出会えるからこそ作り出せる価値を大切に、対面販売の魅力に加え、新たな可能性を世の中にアピールしていきたくと考えております。

引き続き会員皆さまのご理解ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

第16回WFDSA世界大会

オンラインにて開催

コロナ禍により延期となっていたWFDSA（訪問販売協会世界連盟）の第16回世界大会が、2021年10月6日・7日の2日間にわたってオンラインで開催されました。世界各国・各地域からダイレクトセリングに携わる企業や販売員（ディストリビューター）が視聴し、基調講演やパネルディスカッションに耳を傾けました。（まとめ・編集部）

**初のオンライン開催！
世界各国・各地域から
多くの人が参加**

2021年10月6日・7日（約5時間/日）に、第16回WFDSA世界大会が開催されました。WFDSA世界大会は3年に一度開催されています。2020年にタイのバンコクにて開催予定であった第16回大会は新型コロナウイルス感染拡大のため延期。今大会はタイDSSAが主催としてコーディネートを務め、初めてオンラインで開催されました。参加者は世界各国・各地域の49か国261企業、1273名。日本からは14名（うち通訳者2名は日

本訪問販売協会の会議室に配備）が参加しました。

第16回世界大会実行委員長を務めたタイDSSAのスチャータ・テエラヴァキラクル氏による歓迎スピーチ、タイ王国シリントーン王女殿下による公式挨拶、WFDSAのタムナ・ガビライア事務局長による歓迎スピーチで幕を開けた今大会は、初めにWFDSAのロジャー・バーネット会長による基調講演が行われました。続いて、2日間にわたってパネルディスカッションが行われ、ダイレクトセリングに関する議論が展開されました。

第17回世界大会は、2023年にアラブ首長国連邦（UAE）のドバイで開催予定です。

※第16回大会開催に先行して、当協会では2021

年9月27日に、タイDSSAからの要請で同時通訳の事前のシステムテストを行った。システムテストには、協会からは2名の同時通訳者と大森専務理事・小田井事務局長ほか数名のスタッフも同席した。

**スチャータ・テエラヴァキラクル
第16回世界大会実行委員長による
歓迎スピーチ**

タイDSSAは32の会員企業からなる業界団体であり、1100万人のディストリビューターを抱えています。

世界のダイレクトセリング業界は、ビジネス構築

の機会を求める人々に対して多大な利益を提供して
います。消費者にとっても、ダイレクトセリングは
利便性やサービス面で恩恵をもたらしてくれるもの
です。また、ダイレクトセリングは商品を市場に送
り出すための費用対効果の高い方法でもあります。
我々の業界は、情熱を持って良い製品と将来の機
会を提供し、人々のより良い生活を支援してきまし
た。今回のこの世界大会が、ダイレクトセリング業
界の経営者や会員だけではなく、世界中のディス
トリビューターにとっても有益なものとなると確信し
ています。

タイ王国 シリントーン王女殿下による 公式挨拶

現在、世界中で人々が新型コロナウイルス感染症
拡大の影響を受けており、仕事のやり方や働き方、
生活スタイルが急激に変化しています。そのため、
スキル向上、スキルのブラッシュアップ、新しいス
キルの獲得が、現在の生活でも、また将来の生活に
においても必要です。

皆さまが常に意志と強さを持って前進し、ダイレ
クトセリング事業や業界を持続的に近代化して再強
化し、皆さまご自身、地域社会、そして各国の成功
がこれからも永遠に維持されることを願っています。

タムナ・ガビライア WFDSA事務局長による 歓迎スピーチ

コロナ禍において、我々の業界はイノベーション

や適応性、強固な回復力がこれまで以上に求められ
ています。このような状況でもダイレクトセリングの
起業家精神、収益増の可能性は燦然と残っています。
世界のダイレクトセリング小売売上高の状況を見
ると、1790億USドルに達します。ディストリ

基調講演

コロナ禍により大きく変化した世界 将来を見つめ、業界を再構築・再開発・再定義を

新型コロナウイルスは世界に多くの変化をもたら
し、特に健康・仕事・コミュニケーションを大きく
変化させました。我々の業界は多くの人々に「健康」
「収入」「目的意識」「希望」「個人の成長」を届ける
ことができます。

ここ数年、多くの国で失業率が増加しました。し
かし我々の業界では500万人の雇用を生み出して
います。また、世界のさまざまな地域で女性の就業
率は下がっていますが、ダイレクトセリング業界で
は1億2500万人のほとんどが女性です。これは
我々が働き方を再定義し、柔軟性を導入しているか
らだといえるでしょう。

現在では規制が行われている中国などの一部の国
を除けば、ダイレクトセリングによる売上やディス
トリビューターの数も増加しています。昨年、我々
の業界は、最高売上を記録しました。ですが、過去
の栄光にすがっている余裕はありません。常に将来
を見つめていかなければならないのです。

まさに今が、業界を再構築・再開発・再定義する

ビューターは世界中に1億2500万人以上存在し
ており、昨年から4・3%も成長しているのです。
私たちがこの2日間を通してお互いに学び合い、力
を発揮することで、世界を変えることができると信
じています。

ロジャー・バーネット WFDSA会長

タイミングです。それによって業界の売上を伸ばし、
社会へ貢献していかなければならないのです。

パネルディスカッション 1

CEOによるパネルディスカッション

ダイレクトセリング業界の 再構築、再開発、再定義

「モデレータ」

ロジャー・バーネット (WFDSA会長、シャクリー
CEO)

「パネリスト」

マグナス・ブランドストロム (オリフレーム化粧品
CEO兼代表取締役社長、当面の前期会長兼WF
DSA副会長)

ジョアン・パウロ・フェレイラ (ナチュラ&コー



ロジャー・バーネット WFDSA 会長



タムナ・ガビライア WFDSA 事務局長

ていくことが、業界の将来のために重要である。

● テクノロジーはあくまでビジネスを強化するためのツールである。ダイレクトセリングビジネスにおいては「人のつながり」が最も重要な要素であり、それを完全にテクノロジーで置き換えることはできない。

● デジタル化の影響によって、小売業界同様、ダイレクトセリング業界もデジタル化に向けて動く以外に選択肢がない状況になった。大企業ではインフルエンサーマーケティングに力を入れ始めており、他の会社もそれに続いている。また、デジタル化されたダイレクトセリング企業は會員制のeコマース企業として新たな位置づけになると考える。

● 現在、多くの企業が長期間のリモートワークを進めている。このような柔軟性を持った働き方はこれからも長く続くことが考えられ、それはまた、この業界が古くから行ってきたことでもある。

● ダイレクトセリング業界の競争相手は同業他社だけではなく増えてきており、過去に正しかったこと、効果的であったことが今は必ずしも適切ではない。最も大事なことは、考え方を変えることである。「ダイレクトセリング」を時代に最適化することで、

より良い未来を手に入れることができるだろう。

パネルディスカッション 2

コロナ後の世界における課題と機会 新しい世界のための新しいルール

「モデレータ」

ジョセフ・マリアーノ (USDSA 会長)

「パネリスト」

アディティア・バベ (バンク・オブ・アメリカ証券シニアグローバルエコノミスト)

ヘルベルト・フォンプッサナチャイ (DHL エクスプレスインターナショナル・タイ株式会社タイ専務取締役兼インドシナ代表)

● コロナ禍の現在では、人と会って体験や経験をシェアすることが難しくなっている。また、多くの人々がオンラインで商品を購入することに慣れ、上手なオンラインショッピングができるようになってきている。

● アメリカでは、経済刺激策である給付金の影響もあり、450万人が労働市場から離れた。これにより、特にサービス業での人手不足が起こっている。一方、アメリカ以外の国では失業者が記録的に増えている。そのような状況の中で、デイスクリビューターはハイブリッドなアプローチ方法を考えなければならない。オンラインやスマート

ラテンアメリカ CEO、WFDSA 倫理委員長)

ドラ・ホアン博士 (ベストワールドスタイル Pte. 株式会社創業者兼共同議長兼グループ最高経営責任者、WFDSA 書記)

ライアン・ナビエスキ (ニュースキンエンタープライズ CEO 兼代表取締役社長、WFDSA アドボカシー委員長)

ミ lind・パント (アムウェイ最高経営責任者・世界規制担当委員長)

ラム・ユー (インフィニタスグローバル最高経営責任者、WFDSA 副会長)

● 業界全体が現在までに培ってきた顧客や社会との関係性を土台としてデジタル化を利用し、流通を増やしながら社会に対しポジティブな影響を与え

フォンを駆使したハイブリッドな形でのアプローチ手法が今後1〜2年のトレンドになるのではないかと考える。

●世界全体ではサプライチェーンの問題を抱えており、部品輸送などの遅延の理由から工場をモノを組み立てることができない状況にある。特に自動車業界や半導体業界に大きな影響を与えており、この状況は半年から1年半ほど続くことが予想される。

パネルディスカッション 3

ダイレクトセリング業界に影響を与える消費者動向

「モデレーター」

ガス・ワイリー（ニュージーランドDSDSA事務局長、WFDSA協会サービス委員長）

「パネリスト」

エミリー・リヨン（ユーロモニターインターナショナルシニアアナリスト）

カルロス・ピッチ（ナチュラ&コーラテンアメリカ

メディア・コンテンツ・コミュニケーション担当副社長）

ティム・サンソン（ハーバライフニュートリション副社長兼世界のセールズ戦略と分析担当）

●ダイレクトセリングの将来について考えると、「人」「場所」「商品」の3つが重要な要素である。

●「人」については、世代交代をいかに進めていくかがポイントになる。オンラインチャンネルに移っている人々もいるので、販売手法を近代的なものにしていかなければならない。

●「場所」に関しては、オンラインとオフラインの

チャンネルの役割はどちらも同じくらい重要である。業界としてはオムニチャンネル戦略を考える必要がある。

●「商品」については、美容とパーソナルケアそして食品飲料において非常に大きな可能性がある。

第16回世界大会タイムテーブル

1日目 2021年10月6日（水） 8:00-12:20バンコク時間（日本時間では+2:00）	
8:00-8:10	開会式
8:10-8:20	スチャータ・テエラヴァキラク第16回世界大会実行委員長による歓迎スピーチ
8:20-8:30	タイ王国シリントーン王女殿下による公式挨拶
8:30-8:40	タムナ・ガビライア WFDSA 事務局長による歓迎スピーチ
8:40-8:50	ロジャー・バーネット WFDSA 会長基調講演
8:50-9:50	1.CEOによるパネルディスカッション ダイレクトセリング業界の再構築、再開発、再定義
9:50-10:50	2.コロナ渦の世界での挑戦と機会：新しい世界のための新しいルール
10:50-11:10	オンラインネットワークセッション（バーチャル展示）
11:10-12:10	3.ダイレクトセリング業界に影響を与える消費者動向
12:10-12:20	1日目終了のご挨拶
2日目 2021年10月7日（木） 8:00-12:40バンコク時間（日本時間では+2:00）	
8:00-8:05	2日目開始のご挨拶
8:05-9:05	4.ダイレクトセリング業界における世界の規制動向と課題
9:05-10:05	5.デジタル化とダイレクトセリングの未来
10:05-10:25	オンラインネットワークセッション（バーチャル展示）
10:25-10:55	マーク・ベニオフ セールスフォース CEO インタビュー
10:55-11:55	6.今日の世界で収入を得る機会を求める人々の競争
11:55-12:00	第17回 WFDSA 世界会議のホスト国を発表
12:00-12:30	WFDSA アワード授賞式
12:30-12:40	閉会式

訪問販売協会世界連盟について

訪問販売協会世界連盟（略称：WFDSA）は、日本など63カ国（地域）の訪問販売協会で構成される団体です。日本からは当協会および関連役員が代表として参加しています。主な活動は、3年に1回、世界大会を開催し、各国相互の情報交換および業界の発展のための施策を検討しています。また、各国の行政・消費者団体代表を集め、消費者の生活全般に係る保護会議を開催するなど幅広い活動を行っています。

名称	World Federation of Direct Selling Associations (略称：WFDSA)
設立	1978年6月17日
代表者(会長)	Roger Barnett (ロジャー・バーネット)
所在地	U.S.Direct Selling Association 1667 K Street, NW, Suite 1100 Washington, DC 20006 United States Tel : 202-452-8866 Fax : 202-452-9010 E-mail : info@dsa.org Web site : http://www.wfdsa.org
事務局長	Tamuna Gabilaia (タムナ・ガビライア)
事業	(1) World Federation Newsを通じての各国 DSA との情報交換 (2) 倫理綱領の設置と履行の促進 (訪問販売行動に関する世界規約等 / Code of Ethics) (3) 世界大会の開催 (4) 個人及び業者との協力関係の促進 (5) 消費者教育
世界大会 開催実績	第1回 カナダ(モントリオール) 第2回 1975年 フランス(パリ) 第3回 1978年 アメリカ(コロラドスプリングス) 第4回 1981年 メキシコ(アカプルコ) 第5回 1984年 イタリア(ベニス) 第6回 1987年 シンガポール 第7回 1990年 アルゼンチン(ブエノスアイレス) 第8回 1993年 ドイツ(ベルリン) 第9回 1996年 オーストラリア(シドニー) 第10回 1999年 アメリカ(ハワイ) 第11回 2002年 カナダ(トロント) 第12回 2005年 イギリス(ロンドン) 第13回 2008年 シンガポール 2011年 ※地区大会に変更 第14回 2014年 ブラジル(リオデジャネイロ) 第15回 2017年 フランス(パリ) 第16回 2021年 タイ(バンコク) ※オンラインで開催(コロナ禍で前年より延期)

ダイレクトセリング業界は、お客さまが単に「買う」だけのプラットフォームではなく、ソリューションを提供するようなものになっていかな

●日本の市場はかなりユニークで、食品・飲料が健

ければならない。
康や美容を上回る売り上げになっている。また、これから数年で健康や美容の分野が成長すると考えられる。

●すでに中国ではeコマースのほとんどがソーシャルプラットフォーム上で起こっている。ソーシャルコマースにおいてはインフルエンサーの存在が大きい。鍵となるのは、インフルエンサーの信頼性を判断し、どのインフルエンサーを採用するかということである。インフルエンサーに頼った販売だけでなく、業界内での宣伝・販売にも力を入れていかなければならない。

パネルディスカッション 4

ダイレクトセリング業界における世界の規制動向と課題

〔モデレータ〕

アドルフ・フランコ（USDSA副会長）

〔パネリスト〕

ポントス・アンドレアソン（オリフレーション副顧問兼

総務部長）

キャリー・G・ジャステイス（アムウェイ副社長）

アルフォンソ・シルバ（チリDSA理事）

●「ギグエコノミー」が最近トレンドになっており、Uber（ウーバー）やLyft（リフト）、Instacart（インスタカート）など多種多様に存在する。しかし、これらとダイレクトセリングとは、明確に区別しなければならない。ギグワーカーはUberなどから仕事を受託しているが、ダイレクトセラーをビジネスにする人は自分がボスになり、顧客も自分で見つけてくる。そこ

がギグワーカーとは違う。働き方は自分で決めるのがダイレクトセラーである。

●コロナ禍で、店舗小売業もオンラインでのビジネスを始めたが、ダイレクトセリングはすでにオンラインで活動してきており、コミュニケーションの取り方を熟知しているなど強みが違う。我々はこの状況を逆手にとってダイレクトセリングを成長させるべきである。

●MLM（マルチレベルマーケティング）の問題点は、一部の地域において、不当な勧誘行為が多く見られることである。しかし、場所によっては健康食品などが買えない地域があり、そのためMLMによって商品を届けることができるので、その方法を閉ざしてはならない。MLMはピラミッドスキームと混同されることが多いが、政府に対して違いを強く説くことが一番の対策だろう。

●アメリカでは「ベタービジネスビューロー」という業界組織が第三者機関と連携し、企業が問題を起こしたときに適切な対応をとっている。そのため倫理綱領も持っている。このような組織は適切な取引を行う企業を批判的な目で見ており、企業自身が消費者の目線に立って行動するという自主独立の姿勢を持つことが大切である。

●WFDSAの会員になるには倫理綱領という行動規範をクリアしなければならないが、これは会員企業になるための最低基準である。文章だけではなく実践も必要で、企業は消費者相談窓口を設置すべきである。基準をさらに上げる必要がある。

パネルディスカッション 5

デジタル化とダイレクトセリングの未来

〔モデレータ〕

J・ロバート・キャビット（ジェンコンCEO）

〔パネリスト〕

シエリル・アドキンス・グリーン（メアリーケイマーケティング責任者）

ディナ・フォーチュン（4ライフマーケティングセールス取締役）

ケビン・G・ゲスト（ユサナCEO）

●「デジタル」と聞くとTやSシステムのことと考えがちだが、ダイレクトセリングにおいてはまず消費者が容易に使えるものであることを念頭に置くことが大切だ。消費者が準備なしに使用可能なもの、すなわち簡単にシンプルなものでなくてはならない。

●コロナ禍においてメアリーケイ社は、商品を簡単にかつ詳しく紹介するため、「DEST13」というプラットフォームに向けて「SUITE13」というプラットフォームを構築した。これはサロンのような仮想空間で販売員が化粧品を紹介し、また消費者と会話することも可能なシステムで、リアルなサロンでも実現できない大量の情報が入っている。

●近年、ダイレクトセリングはインフルエンサーマーケティングに力を入れている。インフルエンサーにInstagram等のSNSで紹介してもらえれば、それ自体が会社の宣伝になる。

●コンプライアンスについてはわかりやすくアプリを導入し教育をする。教育する内容は、言うてよいことと悪いことなどだ。

●SNSでは、ただ激しく製品の紹介をするのではなく、日常の一コマに少し登場させて、見る人の興味を引くようなアトラクションマーケティングも推奨している。押し付けられないセールスである。

●SNSは一つのチャネルであり、ポジティブな情報を何百万人の人に発信していきたい。

マーク・ベニオフ

セールスフォースCEOインタビュー

**成功したいのならば、
他者のために仕事に取り組むこと**

【講演者】

マーク・ベニオフ（セールスフォースCEO）

【インタビュア】

ロジャー・バーネット（WFDSA会長、シャクリーCEO）

コロナ禍において一番問題なのは、信頼の危機です。一番に重要視すべきは顧客・社員の安全性であ

り、それを実現すれば信頼の回復につながります。失業している女性は男性よりも多いですが、ダイレクトセリングはその点でもビジネスができ、かつ安全であるため女性がたくさん活動しています。今こそ、ダイレクトセリングの活動の場を広げていくことができるのではないのでしょうか。

またSDGs等にもセールスフォースは積極的に取り組んでおり、そういった活動も社会、ひいては顧客からの信頼につながります。成功したいのならば、他者のために仕事に取り組むことが大切です。

顧客・社員の安全・健康を第一に考えて活動することは、信頼の回復につながります。それは世界的にも同じことが言えるでしょう。世界の修復を政府や他の企業に委ねるべきではなく、自分たちでできることを行っていくことが重要なのであり、何かしら実施すべきことがあるはずで

自分で行動することが他者への幸福につながり、自分への成功につながる。これこそがダイレクトセリング業界が行っているビジネスであり、セールスフォースはデジタル技術的にそれをお手伝いしているのです。

パネルディスカッション 6

**今日の世界で収入を得る機会を
求める人々の競争**

【モデレータ】

デイヴィッド・ラファエル（ライフフォースCEO）

【パネリスト】

ムクリム・アナンタイ（グーグルタイ・ベトナム代

表）

クロエ・コンビ（作家、講演家）

コニー・タン（ニュースキンインターナショナル執行副社長）

●生き残るため、自分で何か新しいスタイルの仕事をした人々が増えている。既存の働き方ではなく、インターネットを駆使した、時間や場所を選ばない新しい経済の方法を若者は生み出している。デジタルに強い世代がコロナ禍で収入を得る方法として、既存のプラットフォーム（YouTubeやTikTok）を使用し、オンラインで仕事を始めている。

●自分を尊重し、知ってもらうことで、信頼を得ることができ、そこから収入を得られる。信頼性を得ることでビジネスが成り立つということでは、企業も同じではないか。そのような状況の中で、すでに信頼性を得ているダイレクトセリングを仕事とする女性が増えている。時間、場所を選ばないで働くことが可能だからである。インターネットのない世界を知らない世代は、オンラインで新しい生活することに抵抗がない。

●コロナ禍になる前からこの働き方は始まっていたが、ここに来て一気に加速することとなった。デジタルに不慣れた世代も、考えが違うことを気にするのではなく、これをカンフル剤として変化を起す必要がある。

おめでとうございます

<p>株式会社アサンテ 代表取締役社長 宮内 征 東京都新宿区新宿1-33-15</p>	<p>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</p>	<p>オッペン化粧品株式会社 代表取締役社長 瀧川 照章 大阪府吹田市岸部南2-17-1</p>	<p>カイアニージャパン株式会社 ジエネラルマネージャー/社長 加藤 嘉明 東京都港区東新橋2-18-2 グライイト汐留ピアンコ5階</p>
<p>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丁目7-5</p>	<p>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6-1-6</p>	<p>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</p>	<p>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5T.O.Cビル</p>
<p>株式会社ジヤノメ 代表取締役社長 齋藤 真 東京都八王子市狭間町1-4-6-3</p>	<p>株式会社シャルレ 代表取締役社長 林 勝哉 兵庫県神戸市須磨区弥栄台3-1-2</p>	<p>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</p>	<p>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</p>
<p>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</p>	<p>株式会社ナチュラリープラス 代表取締役 名越 隆昭 東京都港区六本木1-6-1 泉ガータータワー35階</p>	<p>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</p>	

2022年 あけまして

<p>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</p>	<p>公益社団法人日本新聞販売協会 会長 深瀬和雄 東京都中央区銀座1-24-1 銀一パークビル6階</p>	<p>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</p>	<p>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</p>
<p>ニースキンジャパン株式会社 代表取締役社長 小林和則 東京都港区虎ノ門1-3-1 東京虎ノ門グローバルスクエア14階</p>	<p>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</p>	<p>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</p>	<p>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</p>
<p>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</p>	<p>株式会社ベルセレージュ本社 代表取締役 笹原正廣 京都府京都市中京区烏丸通夷川上ル 少将井町245-1 藤和シテイスクエア烏丸丸太町202</p>	<p>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</p>	<p>株式会社ポौर 代表取締役社長 竹永美紀 東京都品川区西五反田2-2-3</p>
<p>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</p>	<p>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</p>	<p>YKCシステムコンサルティング株式会社 代表取締役 藤野正樹 東京都港区高輪2-5-19 高輪明光ビル5階</p>	<p>（五十音順）</p>

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



要件を満たすか否かを検討する必要がありますが、本件では、①②の状況は必ずしも明らかではありませんので、同行させた場所が「営業所等」であったか否かを判断するためには、更に事実関係を確認する必要があります。これに対し、(b) スーパーの敷地内であっても、販社の特設ブースが駐車場や空き地などスーパーの外にあった場合は、通常、「③店舗に類するもの（店舗に類似する販売のための施設を有している場所であり、具体的には、常設展示場、しばしば展示販売が行われる公会堂、集会場等の公共施設、ホテル、体育館等が該当する）」の要件は満たさないと考えられますので、①②の状況の如何に拘わらず、同行させた場所は「営業所等」の要件を満たさず、従って、キャッチセールス(特商法第2条第1項第2号)の訪問販売には当たらないと考えられます。しかし、(b)の場合は、直截に、「営業所等以外の場所において契約を締結した場合（特商法第2条第1項第1号）」となると考えられますので、その点で、訪問販売に当たるとされることになるでしょう。

Q2 販社の商品の消費目安では、通常1人が1ヶ月で使う水の量は7.2リットルのボトル4本に設定されているとのことですので、月に7.2リットルのボトル8本（無料貸与の2台のウォーターサーバー用の水）の定期購入は、著しい過量ということ解除できるのではないのでしょうか。

A2 本件が訪問販売に該当する場合、特商法第9条の2の著しい過量販売契約の解除ができるか否かが論点となります。

販社の商品の消費目安では、通常1人が1ヶ月で使う水の量は7.2リットルのボトル4本に設定されているとのことですので、仮に、それが通常の使用量としますと、本件の月に7.2リットルのボトル8本の定期購入は、通常の使用量の2倍の分量ということになります。

ただ、特商法第9条の2の解除では「日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える」ことが要件とされていますので、通常の使用量の2倍の分量が、上記の「著しく超

える」の要件に該当するか否がポイントとなります。しかし、過去の行政処分の事例（下記①②参照）からしますと、本件のような通常の使用量の2倍の分量の場合、「著しい過量」とされるのは難しいのではないかと思います。

なお、仮に、本件において、解除による法的な解決は難しいとしても、事業者としては、消費者志向という観点から、相談者が自立支援を受けているという状況や経済事情を考慮して、適切な対応を取ることが望まれるでしょう。

（行政処分の事例）

①平成27年4月28日

【近畿経済産業局による業務停止命令及び指示】

中学入学前の子供を持つ消費者との間で、中学3学年分の学習教材の売買契約を締結した直後に、さらに高校3学年分の学習教材の販売について勧誘を行った（但し、高校3学年分は未契約）ことが、正当な理由がないのに日常生活において通常必要とされる分量を著しく超えることとなることを知りながら、商品の売買契約の締結について勧誘を行ったものとされ、行政処分の根拠の一つとされた。

②平成30年12月26日

【静岡県による業務停止命令及び指示】

契約締結当時中学2年生であった消費者の子の教材として過去の学年である中学1年分も含めた中学3学年分の教材を販売したことが、正当な理由がないのに日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える商品の売買契約の締結について勧誘を行ったものとされ、行政処分の根拠の一つとされた。

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）

★ホームページの「相談受付フォーム」でも受付けています。

※事業者相談は、TEL：03-3357-6531で受付けています。

※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、法的な解説を中心にご紹介しています。

高齢者がスーパー駐車場で声をかけられ、離れた場所にある販社特設ブースに連れて行かれ、既契約と同じ水の定期購入の契約をした。解約希望。

相談事例

相談者は70代男性で、一人暮らしである。障害者手帳は持っていないが、判断力が乏しく、現在は地域包括支援センターの定期支援を受けながら暮らしている。

相談者はスーパーの駐車場で「おいしい水、飲みませんか」と声をかけられ、そこから離れたところにある販社の特設ブース（垂れ幕があり、机にはウォーターサーバーやパンフが置いてあった）に連れて行かれた。そこで、「おいしい水を定期購入しないか」との勧誘を受けた。ウォーターサーバーは無料貸与とのことであった。実は、相談者は、既に自宅で、同メーカー、同機種のウォーターサーバーを設置しており、月に7.2リットルのボトル4本（販社が商品の消費目安として設定している「通常1人が1ヶ月で使う水の量」）を定期購入していたので、「もう同じものを使っているからいらない」と断った。しかし、販売員から「1軒のお宅で2台でも3台でも契約している人もいるから」と言われ、断ることができずに、既契約と同じ水の定期購入の契約をしてしまった。

後日、包括支援担当の職員が相談者宅を訪問した際に、2台のウォーターサーバーが並んで置かれていることに気づき、契約が判明した。契約書には、クーリング・オフの記載があったが、すでに、期間が過ぎていた。そこで、包括支援担当の職員は、地元の消費生活センターに連絡した。消費生活センターは、販社のお客さま相談室に連絡を入れ、「相談者は判断力が乏しい高齢者で、一人暮らしであるので、2台のウォーターサーバー用の水は客観的にも不要と思われる。生活にも余裕がないので、損料なしで解約して貰いたい」と交渉したが、「ご本人が署名した契約書がある。2台になることについては、ご本人も承知していたはず。クーリング・オフ期間経過後、9ヶ月以内の解約の場合は、解約手数料16,000円をお支払い頂くことになっている」との一点張り、譲歩しては貰えなかった。解約できないか。

Q1 スーパーの駐車場で声をかけられ、そこから離れたところにある販社の特設ブースに連れて行かれた場合は、

キャッチセールスに当たりますか。

A1 いわゆるキャッチセールスは、営業所等において、「営業所等以外の場所において呼び止めて営業所等に同行させた者」から売買契約の申込みを受け、若しくは、その者と売買契約を締結して行う商品の販売等をいい、この誘引方法は、訪問販売の定義に含まれています（特商法第2条第1項第2号）。本件では、スーパーの駐車場で声をかけられ、そこから離れたところにある販社の特設ブースに連れて行かれたとのことですので、「呼び止めて」の要件、「同行（呼び止めた地点からその目的地までの相当程度の距離を呼び止めた者がその顧客を案内していくこと）」の要件は満たしていると思われるので、呼び止めた場所が「営業所等以外」であったか否か、また、同行させた場所が「営業所等」であったか否かがキャッチセールスに該当するか否かの判断のポイントとなるでしょう。

ところで、スーパーの駐車場は、スーパーの敷地内であったとしても、その使用目的は「駐車」であること、また、本件で相談者が声をかけられたのは、販社の特設ブースから離れた場所であることからしますと、相談者が声をかけられた場所は、販社が販売活動を行う場所とは言い難いと思われるので、販社の「営業所等」とはされないでしょう。そこで、本件では、「営業所等以外の場所において呼び止めて」の要件を満たすと考えられます。

次に、同行させた場所は、声をかけられた場所から離れたところにある販社の特設ブース（垂れ幕があり、机にはウォーターサーバーやパンフが置いてあった）ということですので、販社の特設ブースの状況が「通常の店舗とみなしうる場所」すなわち「①一定の期間にわたり、②商品を陳列し、当該商品を販売する場所であって、③店舗に類するもの」（特商法施行規則第1条第4号）に当たるか否かが問題となります。もし、(a) 販社の特設ブースがスーパーの建物内のエントランスホール等の一角にあった場合は、まず、「①一定の期間にわたり（通常最低2、3日以上を指す）」「②商品を陳列し（消費者が自由に商品を選択できる状態）」の

訪問販売にとってもビジネススタイルの変化は続く

2021年の世界経済は、ちょうど100年前の「スペイン風邪」の再来を見るような、パンデミックによる各国市民生活への打撃が2年目も引き続き際立っていた。最近でこそ新規の感染者数が一日100人を切ることも珍しくなくなってきたが、一日2万人を超える新規感染者が発生していた時期もあった。本稿を作成している時点で「第6波」を懸念されている「オミクロン」株がどこまで暴れるかで、2022年の予測もがらりとトーンが変わり得る。また、仮に第6波を抑え込めても、その先の7波、8波……どこに次の大波が隠れていないとも限らない。来年の今ごろになって振り返ってみたときに、ほんの「雨の止み間」に過ぎないかもしれない。いずれにしても、2022年も新型コロナウイルスを最大の懸念事項として年が始まるのは間違いない。

ということは、この2年間に起きた急激な変化——マスクをつけての外出、在宅ワーク、テレビ会議、遠出の自粛、密は避けるなど、日本人の新しいライフスタイルは、程度の差や新鮮な味付け、ツールの工夫などの程度差はあるにせよ、全く消えてなくなっていくものではないのだろう。訪問販売という業態にとっても、コロナ禍で起きたビジネススタイルの変化は、2022年も引き続くものと考えられる。

安定した丑年に続き、寅年らしく「千里を走る」株価を期待

一方、新型コロナウイルスの衝撃が重いことを口実に、経済活動がコロナの目の前で座り込んではいけない。米国や中国のように経済活動の復興を急ぐ国もある。主要国が立ち上がって来た今、日本経済も遅れをとってはならない。そのため今度は、資源の奪い合いとなって原油価格の上昇など、約50年前の「石油危機」で見たような風景の既視感にも見舞われている。日本の経済に必要なのは、「100年前と同じ」「50年前に見た風景」と、過去の先輩達との類似性に気づくことのみで善しとはせず、当時、問題とされた自動車の排気ガス規制でより厳しい規制数値を達成し、世界の自動車産業の「鼻を明かして」日本躍進のきっかけをつくった、「若き日の日本の産業リーダーの姿」に学び、追いつき、願わくば凌駕する新機軸の登場を見たいものだ。

幸い、寅年である2022年の株式相場格言は、「トラは千里を走る」。2021年は概ね27,000円から31,000円の間で、まさに丑年らしく「ドシリと安定して」推移した。この上で、2022年に「千里を走って」くれれば文句もないところであるが、気がかりもある。前回の寅年は2010年、その前は1998年だが、どちらも厳しい市場環境を反映し、年間を通じて株価は冴えず、年初と比較して年末は東京証券取引所の日経平均株価を下げて終えている。必ずしも格言通りとは限らないところ、思い通りに行かないところは、映画の「寅さん」を彷彿させるが、2022年の寅さんには、「三度目の正直」で、過去2回の失敗をはね返し、明るい年末を実現してくれるよう期待したい。

たかはし・まもる 元株式会社三菱総合研究所シニアエキスパート。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。事業戦略や流通・ITをはじめとした産業戦略などのプロジェクトに従事。定年退職後はフリーランスとして活動中。現在も同社にて後輩の支援・指導に携わっている。

100年前、50年前に見たような世界の上を行け

街のエコノミスト

高橋 衛

www.happyfamily.co.jp



水素ガス吸入器
HAPPY protect HG

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

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ト
Excellent

リファイン
ナチュラルシリーズ
Refine

Lacbriller
LUXE

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
フリーダイヤル0120-198-252 TEL.06 (6391) 3555 FAX.06 (6391) 3549

2020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、2020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1兆5638億円、前年度比-4.97%となりました。健康志向の高まりもあり健康食品カテゴリは伸びましたが、化粧品カテゴリの落ち込みが大きく成長率が昨年を下回りました。商品売上高の上位は、化粧品、健康食品、清掃用具の順です。なお、2020年度の小売業売上高は141兆1422億円で前年度比-2.8%でした。

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

新規入会

◆(株) ニッシンホームテック

取扱商品・役務：住宅リフォーム

本社所在地：福岡県福岡市

◆ロダン&フィールズジャパン(同)

取扱商品・役務：化粧品

本社所在地：東京都渋谷区

世界のダイレクトセリング市場 2020年の動向 (WFDSA2021年公表)

WFDSA（訪問販売協会世界連盟）*がまとめた世界ダイレクトセリング市場の20年小売販売額は179,300(百万米ドル)で、対前年比2.3%増加しました。上位10カ国の売上高シェアは、1位が米国21%（前年度20%）、2位が中国11%（同13%）で、順位は前年と変わりませんでした。日本は9%（同9%）で、前年と同順でした。

※日本など63カ国（地域）の訪問販売協会が構成される団体。
<https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2020/07/Sales-Seller-2021-Report-Final.pdf>

図表1 訪問販売業界売上高推計（2020年度版）

単位：億円

年度	小売業売上高	成長率	訪販売売上高	成長率
2011	1,367,090	0.84%	18,120	-4.84%
2012	1,371,840	0.35%	17,470	-3.59%
2013	1,411,360	2.88%	17,770	1.72%
2014	1,394,660	-1.18%	17,193	-3.25%
2015	1,405,650	0.79%	17,123	-0.41%
2016	1,402,750	-0.21%	17,194	0.41%
2017	1,430,050	1.95%	17,235	0.24%
2018	1,452,260	1.55%	17,032	-1.18%
2019	1,452,080	-0.1%	16,455	-3.39%
2020	1,411,422	-2.80%	15,638	-4.97%

図表2 2020年度商品別売上高（億円）

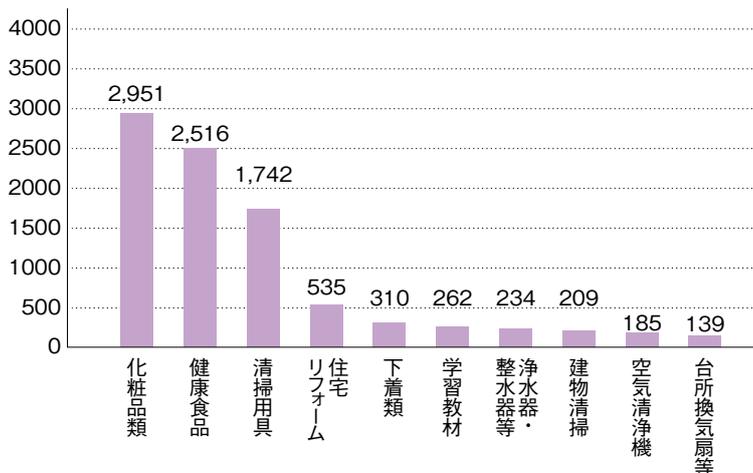


図3 2020年上位10カ国の売上高シェア

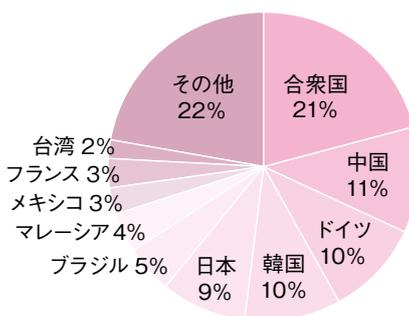
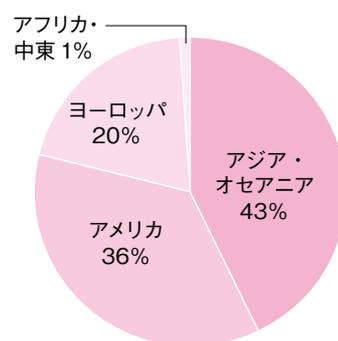


図4 2020年地域別シェア



JDSAダイアリー（2021年10月～12月）

【協会関係】

- 10月6-7日 第16回訪問販売協会世界大会（オンライン開催）
- 8日 コンプライアンスセミナー
- 14日 会長打合せ
- 15日 総務委員会正副委員長会
- 第149回総務委員会
- 20日 第198回理事会
- 28日 消費者問題委員会正副委員長会
- 第134回消費者問題委員会
- 11月 4日 第7回消費者救済に係る審査委員会
- 17日 第18回特定商取引法研究会
- 24日 改正個人情報保護法説明会
- 12月1日～17日 訪問販売員教育指導者資格講座（東京2回、大阪・福岡各1回）

- 12月 6日 第8回消費者救済に係る審査委員会
- 15日 第164回広報委員会
- 21日 総務委員会正副委員長会
- 21日 第150回総務委員会
- 24日 第133回消費者担当者講習会
- 27日 会長打合せ

【対外活動】

- 10月26日 加西市啓発講座
- 27日 特定商取引法等の契約書面等の電子化に関する検討会
- 第3回ワーキングチーム会合
- 29日 第13次・第3回横浜市消費生活審議会
- 11月 9日 神奈川県・悪質な訪問販売撲滅！かながわ宣言に係る意見交換会
- 11日 (公社)日本通信販売協会・第29回（通算193回）理事会
- 18日 東京都主催事業者向けコンプライアンス講習会
- 19日 野洲市事業者向け研修講座
- 25日 福井市啓発講座

会員数：149社・団体 [正会員：117社 賛助会員：24社、8団体]（2021年12月末日現在）

MIKI

明日のあなたは、
つくりことができる。



50年目の
ミキフルン



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