

季刊

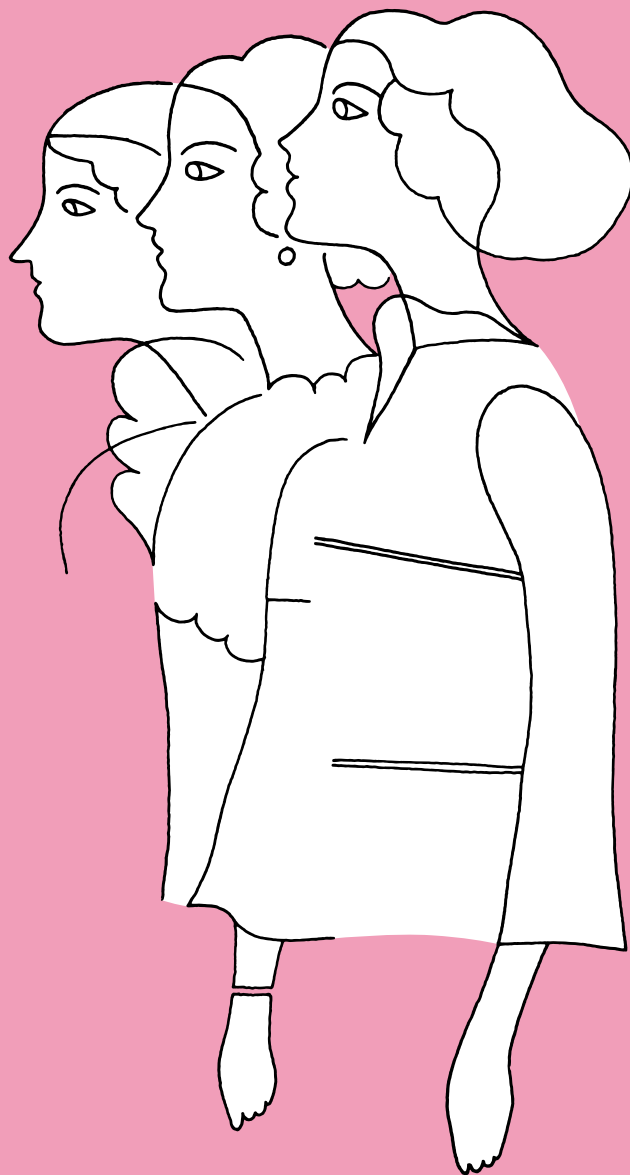
ダイレクトセリング

より良い対面販売をめざして

2023

新春号

161



2 — 年頭所感
会長 竹永美紀

3 — 特集
2023年の流通業界を展望する
五月女政義氏
事業創造大学院大学学長・教授

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

防カビ工事と床下換気扇の買替えの契約をした。後日、換気扇の説明が違っていた可能性があることが分かったので、契約を解除したい。

10 — 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
もにお迎えできること、大変うれしく存じます。

昨年は新型コロナウイルスや激しい円安の影響を受けながらも、さまざまな行動制限が緩和され、改めて動き出す一年となりました。今後はオンラインを活用した新しい体験価値の創出をはじめ、あらゆる領域において、多様なリソースを活かしたイノベーションが加速していくことでしょう。

会員企業の皆さまにおかれましては、感染拡大への配慮を図りながら、新たな一歩を踏み出していらっしゃることに存じます。訪問販売業界としても「お客さまのお声をダイレクトに受け止め、個々に即したサービスを提供する」ダイレクトセリングの価値を社会の変化に合わせてアップデートしていくことが必要です。皆さまと共に訪問販売の新たな可能性を見出していきたいと考えております。

さて、2021年度の訪問販売業界の売上高は推計で1兆5275億円、前年比2・32%減となりました。当該年度は、2020年初頭の新型コロナウイルス感染症拡大から2年目に当たる時期で、事業の自粛の影響が続くものの、事業者による多様な取組みの成果がみられたのではないかと推測され



公益社団法人
日本訪問販売協会会長

竹永美紀

ます。

令和5年度の事業の方針としては、従前よりの事業の充実化を図るほか、重点的取組みとして、高齢者や成年年齢引下後の若年者を巡る消費者相談の状況等を分析し、トラブル防止に資する体制整備、啓発情報の発信に努めることにします。また、二回目のDS消費者志向優良活動表彰事業を実施する予定です。

さらに当該年度においては、令和3年に改正された特商法の一部規定（契約書面等の電子化）が施行されるので、法の円滑遵守のためこれに伴う改正・政省令やガイドライン等の周知を図るとともに自主行動基準の改定の検討、テキスト類の改訂版準備を急ぎ進めることにします。

挑戦を続けていくことは、必ず未来の成果へとつながります。ますます変化を遂げる社会の中、訪問販売の価値を伝えるべく、今の我々には何ができて、何が必要なのかを再認識し、お客さまの幸せに目を向け続けることに邁進していききたいという想いを強くしております。

一人でも多くのお客さまとのつながりをつくり、さらなる飛躍に向けた一年としていくため、引き続き会員の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。

2023年の流通業界を展望する

インターネットの「利便性」を超える、 リアル価値・対面価値をあらためて創出

事業創造大学院大学学長・教授
五月女政義氏

長引くコロナ禍で、打撃を受けた流通業界は、今後どのような転換を図っていけばよいのか。2023年の流通業界の見通しと、訪問販売業界が今後求められる考え方、取り組み方について、事業創造大学院大学学長の五月女政義氏に伺った。（聞き手：日本訪問販売協会事務局／構成：編集部）

**対面の価値は「体験」にあることを
あらためて考え直すべき**

——2023年の流通業界について、展望をお聞かせください。

五月女 ここ数年、流通業界は新型コロナウイルス感染症の影響で非常に厳しい時期が過ぎました。2022年はようやく社会的な活動が活発化し、人々も外出する機会が多くなり、本来であれば「リアル店舗」が再び元を取り戻すタイミングになるはずでした。しかし、コロナ禍が長引いたために、店舗を閉めてしまった企業も多く見られます。その間にO2O (Online to Offline) やOMO (Online Merges with Offline) といった、オンラインと連動する形でのリアル店舗の生き残り努力がなされてきました。さまざまな先進的な試みも取り組まれてきたと思いますが、決定的な効果を上

げるというよりも模索している途上というのが実態のようです。店舗数を減らしてしまった企業は、需要が回復してきたときにどのような形でカバーしていくか一つのポイントになるでしょう。

本来であれば「リアル」「対面」というのは、非常に重要なコミュニケーションの方法です。ところが、世の中ではインターネットを利用した通信販売が非常に台頭しています。これはインターネットの利便性に対して、リアル店舗がそれを超える価値を提供できていないということではないでしょうか。

コロナ禍の数年を経験し、一般の消費者は「外へ出ていく」こと自体に飢えています。そのため、店舗で買い物をしたり外出して食事をしたりということに関しては、需要は徐々に回復していくでしょう。それでも、インターネット通販が成長するという流れが逆行するかというと、それはやはり難しいだろうという印象を持っています。

——訪問販売は対面販売であり、まさに「リアル」な体験の場です。我々の大きな目的は、対面でコミュニケーションをとりながら消費者の持っているニーズを引き出していくことであると考えています。これから訪問販売が産業として生き残っていくために「対面」という形をどのように生かしていけばよいのでしょうか。

五月女 インターネット上のプラットフォームは、インフラ、つまり必要不可欠なシステムとみなされるようになればなるほど価格はゼロに近づき、付加価値は人を介する部分に比重が移ると思われれます。訪問販売というコミュニケーションの場合は、本来であればもつと価値があるはずです。

しかし、先程も申し上げたように、どうやらその価値を十分発揮しきれていないようです。利便性においてはインターネット通販には勝てないかもしれませんが、訪問販売の本来の強みである利便性以外の価値が十分に発揮できていないのではないのでしょうか。

その原因の一つとして、訪問販売を行う企業自身の意識が、いつのまにか製品という「もの」そのものを売り込むことに偏り過ぎてしまっている可能性があります。これは、小売業全体に言えることでもあります。リアルな良さは「体験」にあるのに、企業はそこを見失っているのではないのでしょうか。

我々の大学院も、コロナ禍ではオンライン授業を強いられてきました。いかに対面授業を上回る教育効果を上げることができるかという事に努めてきました。が、実際に行ってみて感じたことは、やはりオンラインは「接続しているそのときだけ」の関係、場になっってしまうことです。知識を詰め込むだけならオンライン授業だけでもよいのですが、学校ではそれ以外のプラスアルファの部分が必要となります。例えば、偶然エレベーターに乗り合わせたり、授業の合間に言葉交わしたりすることから人的ネットワークが生まれますし、実際に顔を見合わせて声をかけ合ったり、同期の姿を見たりすることで、自分も頑張ろうと励まされるものです。企業と同様に学校でも、知識を詰め込む教育ということだけに目を向けていると「オンラインで十分じゃないか」という話になってしまいます。



そうとめまさよし 慶應義塾大学経済学部卒、慶應義塾大学大学院経営管理研究科修了(経営学修士)。消費財メーカー、外資系コンサルティング会社を経て、92年に株式会社三菱総合研究所に入社し、主任研究員、経営戦略研究室長、首席研究員等を歴任。30年以上にわたり、メーカーから流通・サービス業に至るまで幅広い分野で戦略ビジョン、中期計画、中長期事業戦略/ビジネスモデル革新、新規事業戦略などに関する戦略コンサルティングを実施。

今の小売業界も「もの」そのものを目的化してしまっている。ソリューションや感動体験の提供といった本来の非常に重要な価値、ポテンシャルを見逃してしまっているのかもしれない。いつの間にか企業の論理に陥り「製品をどうやって売り込んでいくか」に焦点を当ててしまっているのではないか、あらためて問う必要があるでしょう。

消費者とともに価値を創り上げていく訪問販売へ

五月女 昨今は、業界や製品の境界領域がボウダレスになり、さまざま業界が融合しています。

端的な例は健康食品です。「健康食品」には食品業界、薬品業界、化粧品業界などから企業が参入し、業界の境目がなくなり、さまざまなプレーヤーが入り乱れて競争をしています。健康食品を購入する消費者にとっては健康食品の購入や摂取することが目的ではなく、それによって健康・体調面での悩みや困りごとを解決することだと思えます。ということは、単に健康食品を売るだけではなく、自身の健康・体調の状態が見える化できるような仕組みを顧客と一緒に構築し、一人ひとりに最適な健康食品や健康・体調管理のアドバイスを提供するなど、他ではできないソリューション体験を提供していかなければなりません。

従来の食品、薬品、化粧品といった業界分類は供給者の論理で決められた定義であって、「健康」は消費者のニーズで括り直したカテゴリーです。消費者主権の時代では、業界区分など意味がなく、消費者が望む製品の組み合わせ、販売方法、一番使

いやすい利用方法を選択するというのは自然な流れです。こうした意味で、今後のキーワードになるのは、「業態」化*ではないのでしょうか。

供給者の論理と消費者の論理、どちらが勝つかというと、業界によって時間はかかるにしても、おそらく最終的には消費者の論理が勝つでしょう。消費者起点や消費者のニーズが大切だと言っても、時間の経過とともにいつのまにか企業の論理・発想になってしまっていないでしょうか。企業は消費者のニーズによって新しく括り直した「業態」発想に転換していかないと、これから先は生き残っていくことすら難しくなるでしょう。

訪問販売においても、「対面コミュニケーション」というだけでなく、消費者と販売員の接点の場を今までの以上に多面的に創っていくかなければならないでしょう。時間と空間を共有して相手の表情を見ながらコミュニケーションをとることで、対面では得られない情報が得られます。インターネットでは多種多様な膨大な量の情報が得られますが、実際に消費者と接してコミュニケーションをとっている人しかわからない、データできないような情報があるはずで、販売員本人も気がついていないかもしれませんが、訪問販売の強みは、ビッグデータではなく、この顧客の「独占的情報」を持っていることです。ただ、それを十分に生かすことができているように思います。

「製品を売ること」は企業の論理であり、消費者にとっては関係ないことで、最大の価値はその製品を通じて消費者が抱えている何らかの課題を解決する、あるいは感動を与えることです。そうすると、今度は「カスタマイズ」が鍵となりますが、それは商品のカスタマイズというよりも、「ソリューション」のカスタマイズが重要になってきます。それができるのは、直接コミュニケーションをとっている人たちであり、これが

*「業種」は取扱商品や商品軸による分類であり供給者視点。
「業態」は、売り方や提供の仕方による分類であり、顧客の求める形で提供する消費者視点

一番の強みになるでしょう。

——訪問販売には、販売員自身が実際に使ってみて、良
いと思った商品を販売する形もあります。そういった在
り方は価値や感動の提供になるのではないのでしょうか。

五月女 自ら気に入った製品を自発的に販売するとい
うのは非常に重要な要素だと思いますが、実際は会社
で決められた製品を販売するケースが多いのではない
でしょうか。消費者からの要望を直接聞き取った販売
員の提案を商品化するのとは当然として、もう一歩踏み
込んで、お客さん自身が商品開発や用途開発に参画す
るといような共創、これをうまく循環させる仕組み
ができていくとよいですね。

例えばミールキットを販売する企業であれば、これ
までのように企業側が企画した商品を消費者に提供す
るだけでなく、ミールキットの内容自体を消費者から
募集し、それを実際に消費者に食べてもらって、投票
の結果、一番人気の高かったものを定番化するという
ような流れができると、「コミュニティ」の意味合い
が高まってきます。まさに企業と消費者の双方向性
共創ができてくるでしょう。

訪問販売は、本来ならばまさに、販売員と消費者が
一緒にその場で価値を創り上げていく時間と場なわけ
ですよ。そこであってこそ、体験や感動が生まれる
のだと思います。

——それができる販売員の育成が大切ですね。今後は
どのように人材開発をしていくべきでしょうか。

五月女 販売員の皆さんにも、対面販売する中で「こ
の消費者が本当に抱えている課題は何だろうか。本質
的な課題、困っていることは何なのだろうか」という
ことを見極めて、それに対して的確にアドバイスして
いけるような機能が求められると思います。

私がセミナーなどで最初に問いかけることがあります

す。それは「3000ピースのジグソーパズルとLE
GO、どちらが難しいか」という問いです。ジグソー
パズルは正解が一つだけ決まっています、そこに向かっ
ていかに効率的に早く到達できるかが鍵となります。
今までの日本企業の経営やマネジメントはこうしたこ
とに長けた人材を育成することに注力してきました。
一方で、LEGOは3歳の子供でもできますが、正解
はありません。解そのものを自ら創造していかなく
ばならないという違いがあります。

これからの人材は、今まで誰も経験したことがない
ような課題や問題に直面する機会が増えると思われま
すが、自らその解を創り上げていけるような能力が求
められます。こうした発想ができる切り口を身につけ、
思考訓練を繰り返すことが重要になってくるでしょう。
一過性の単なる「アイデア」や「思いつき」ではなく、
まずは基本を理解した上で、物事の本質を見極め、そ
れを「あえて崩す、あえてこうする」という考え方を
身につけることなどが必要になってくるでしょう。

各社それぞれの勝負どころを はつきり打ち出していくことが大切

——最後に、消費者の視点から見たときに、訪問販売
対面販売を行う我々の業界の課題はどのようなところ
にあるでしょうか。

五月女 企業は、特定の消費者がずっと自分たちの製
品を使い続けてくれる、自分たちのブランドで上から
下までそろえてくれることを望むわけですが、消費者
の立場としては自由に「選択したい」「使い分けたい」
というニーズが大きいのではないのでしょうか。このた
め、「時間を節約したい」「自宅に来てほしくない」と
いう人は通信販売を使えばよいですし、「コミュニケー

ションをとりたい」あるいは「実際に商品を見て触っ
て確認して買いたい」というのであれば訪問販売やリ
アル店舗を使えばよいでしょう。方法が一つしかない
ということではなく、消費者側に選択の余地があるこ
とが大事だと思います。

オンラインと実店舗をうまく融合して、オンラインが
実店舗の売上を奪わないようにインターネット上では販
売せず、店舗に「送客」するという方法も見られます。
ウェブサイトで商品の情報を見て選び、クーポンの取得
もできるけれども、クーポン自体は店舗でしか使えない
というような工夫をしています。また、通信販売のみで
は、企業の実態が消費者にはよく見えず、信用面で不安
もあるでしょう。そのため、リアル店舗はあくまでも旗
艦店やショールーム、アンテナショップとして位置づけ
リアル店舗で商品を見て、オンラインで購入してもらう
シヨールーミングも多く見られます。

訪問販売業界と一括りにしてしまいがちですが、それぞ
れの企業の個性や勝負どころは異なるものだと思います。
商品力そのものだけで勝負できる企業もあるかも
しれませんが、一方で、消費者から見ると商品は他社
とそれほど変わらないけれど、販売員の提案がすばら
しい、製品を通じていろいろな感動や体験といった別
の価値を提供できる、といった強みを持つ企業もある
でしょう。伝統的な訪問販売という販売方法に固執す
るのではなく、それぞれが何で勝負しているのかを
はつきり打ち出していくことが大切なのではないで
しょうか。「商品も、販売員も、それ以外の体験に付
随する価値も、全部大切です、全部やっています」と
いう全包围型の企業ほど、逆にどれも中途半端になっ
ていて特徴がわかりにくくなってきている可能性があります。
そのようなところから見直していくことが大切で
はないかと考えています。

株式会社アサシテ

代表取締役社長

宮内 征



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

FMG MISSION

東京都港区新橋1-5-1

オープン化粧品株式会社

代表取締役

瀧川 照章

OPPEN

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 謙吾

北海道札幌市中央区南2条西10丁目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6-1-6

株式会社ジェノバ

代表取締役社長

清水 道

Genova

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

職務執行者

三笠 雅裕

東京都港区赤坂4-6-11
赤坂オルムビル

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1-4-3

株式会社シヤルレ

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

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

代表理事

亀岡 一郎

東京都中央区日本橋茅場町3-5-2

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

あけまして

おめでとーうーげーこます

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
泉ガーデンタワー35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


東靖雄

東京都中央区銀座1-24-1
銀パークビル6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

日本マナー化粧品株式会社

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

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

 東京都港区虎ノ門1-3-1
東京虎ノ門グローバルスクエア14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5-15
鈴木ビル2階

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

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

笹原正廣

京都府京都市中京区烏丸通夷川上ル
少将井町245-1202

訪販化粧品工業協会

会長

西方和博

東京都港区虎ノ門5-1-15
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

竹永美紀

東京都品川区西五反田2-2-3

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

モデ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

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「告げた」ことは認めていると考えられます。次に、その説明が「不実」であるかについてですが、本件で、「①Xの換気扇は、壊れていたため動かなかった」、「②Xの換気扇には、外気や湿度に応じて自動的に運転が止まる機能があり、その時は当該機能により止まっていた」のいずれであるかについては、換気扇が廃棄されていて、現物の確認ができないことから、相談者が「換気扇は壊れていなかった」ことを立証することは、なかなかハードルが高いと思われます。なお、仮に、換気扇の買替えの契約が取消された場合の原状回復ですが、一般論として、販社は、代金を受取っていた時は代金を返還し、元の状態の換気扇に戻すことになります。しかし、本件のように、取外した換気扇が廃棄されていた場合、販社は、現物での返還はできませんので、現物返還に代わる価額償還を行うことになります。本件では、Xの換気扇は数年使用されていると考えられますので、その客観的な評価額は低い額になることが想定されますが、価額償還における「元の状態の換気扇に戻す費用」については、経年劣化等も踏まえ、客観的に評価することが求められるでしょう。

Q2 仮に、床下換気扇の買替えの契約に関して不実の説明があった場合、取消しを主張できるのは、不実の説明のあった換気扇の買替えの契約だけでしょうか。防カビの工事の目的と換気扇の買替えの目的が類似しているとして、締結した契約全体の取消しの主張は可能でしょうか。

A2 本件の「防カビ工事（30万円）」の契約の目的と「換気扇の買替え（45万円）」の契約の目的は類似していると考えられ、また、本件では、両契約は同時に締結されていますが、両契約は、それぞれ独立した契約であり、一方だけを契約することも可能と考えられます。そこで、「換気扇の買替え」の契約の意思表示に瑕疵があったとしても、必ずしも、当該瑕疵が「防カビ工事」の契約の意思表示に当然に連動するというところにはならないと考えられます。

Q3 相談者は、販社と話合いの結果、一旦は、床下換気扇の契約のみを解除し、防カビ工事の契約はそのまま続行することに合意しています。その後、販社への不信感を理由に、施工済みの防カビ工事の契約の解除を申出ていますが、可能でしょうか。

A3 販社に対し「不信感」があるとしても、それだけでは、直ちに、法的な解除の理由とはなりません。ところで、本件では、一旦は、換気扇の買替えの契約のみを解除し、防カビ工事の契約はそのまま続行することを当事者間で合意したとのことですが、一般論として、民法第696条（和解の効力）は、「当事者の一方が和解によって争いの目的である権利を有するものと認められ、又は相手方がこれを有しないものと認められた場合において、その当事者の一方が従来その権利を有していなかった旨の確証又は相手方がこれを有していた旨の確証が得られたときは、その権利は、和解によってその当事者の一方に移転し、又は消滅したもとする」としていますので、当事者間で争いの対象とされ、双方の譲合いで決定した事項については、たとえ当事者に錯誤があった場合でも、和解の錯誤取消しを主張することはできないとされます。そこで、本件で、換気扇の契約のみを解除し、防カビ工事の契約はそのまま続行することに合意したことが、上述の「当事者間で争いの対象とされ、双方の譲合いで和解した」とされる場合は、民法第696条により、再度の交渉は難しいとされるでしょう。

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)

★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。

防カビ工事と床下換気扇の買替えの契約をした。後日、換気扇の説明が違っていた可能性があることが分かったので、契約を解除したい。

相談事例

独居高齢者からの相談である。

販社の販売員が「近所でシロアリ駆除の工事をしたので、お宅の床下も無料で点検します」と訪問してきた。しかし、数年前に、他社 X とシロアリ防除の契約をした際、湿気対策に床下換気扇を取付けていた。その後、X から何度か定期点検の連絡があったが、断わっていた。そのことを販売員に伝えたら、「もうたいぶ経っているし、無料ですから、見るだけ見ます」と言うので、軽い気持ちで床下を見てもらうことにした。生活していて湿気など感じていなかったのに、床下から出てきた販売員から、「シロアリはいないようだが、湿気が酷いです。防カビの工事が必要です」と言われ、驚いた。更に、「換気扇も壊れていて、回っていないですよ。これでは意味がない。どうしますか？ 今、換気扇を買替えたら、古いものは無償で廃棄しますので、お得です」と言われ、結局、防カビ工事（30万円）と共に、床下換気扇3台（45万円）を新たに設置するよう勧められた。合計75万円となるので、高いと思ったが、「カビは健康によくない」と言われると断り切れなくなり、防カビ工事の契約と共に、換気扇の買替えの契約もした。

9日目に、防カビ工事を行い、古い換気扇の撤去と新しい換気扇の取付けがされたが、相談者は、体調が悪く、施工時の状況は見えない。代金は月末支払の予定となった。

工事終了から1週間ほどして、X から、最後の定期点検のご案内になると連絡があったので、「お宅が付けた換気扇が壊れて動かなくなっていたため、新しい換気扇を取付けることになって、大損した」と抗議した。すると、X の担当者は「換気扇が回っていなかったとすれば、その日の外気や湿気に反応して自動的に運転が止まっていたのではないか（外気や湿度に応じて自動的に運転が止まる機能のある換気扇らしい）。壊れてはいなかったと思う。当方に連絡をくだされば……」と言われて、急に冷静になった。

確かめもせず、突然訪問してきた販売員の「換気扇も壊れ

ている」という話を信じてしまったが、換気扇の説明が違っていた可能性があることが分かった。すぐに、販社に連絡し、「換気扇の説明が違っていた可能性があるので、契約は解除したい」と申出た。販売員は「点検時は停止していたし、実際モーターは古くなっていて、不具合はあった」と否定していたが、最終的には、「換気扇の買替えの契約は解除する」との回答になった。しかし、「防カビ工事は施工済みなので、解除はできない」と言われた。不本意だったが、確かに防カビの工事はしてもらったので仕方ないと思い、換気扇のみを解除した。しかし、販社から「取付けた換気扇は引上げるが、古い換気扇はもう廃棄してしまったので、元通りに戻せない。廃棄はあなたも承諾したはず」と言われ、納得できなくなった。また、近所でシロアリ駆除の工事をしてきた家も分からず、こうなると防カビの工事も本当に行われたのか疑わしくなった。防カビ工事の契約も解除したい。

Q1 相談者は、販売員に「換気扇も壊れている」と言われたことを鵜呑みにして、実際にXの床下換気扇の状態は確認していませんが、本件では、Xの「外気や湿度に応じて自動的に運転が止まる機能がある」との説明を根拠に、換気扇の買替えを勧誘した時の「換気扇も壊れている」という販売員の説明は不実だったとして取消しの主張ができたでしょうか。また、仮に、不実告知により取消しができた場合、廃棄されたXの換気扇の原状回復について、相談者はどのような請求ができるでしょうか。

A1 販売員が「換気扇も壊れている」と説明して買替えを勧誘したことが特商法第6条第1項第6号で禁止される「契約の締結を必要とする事情に関する事項についての不実の告知」に当たるとされるには、「不実」及び「告げた」についての立証が問題となります。本件では、販売員は「点検時は停止していたし、実際モーターは古くなっていて、不具合はあった」と返答していますので、販売員が「換気扇も壊れている」



令和5年10月から 消費税インボイス制度が始まります。

消費税
インボイス
制度

登録を予定されている事業者の方へ 登録申請はお早めに!

※制度開始時にインボイス発行事業者となるためには、原則として、令和5年3月31日までに登録申請を行う必要があります。

登録申請手続は、

かんたん・便利♪

e-Tax

をご利用ください!!



- ✓ 「e-Taxソフト(WEB版)」をご利用いただくと、質問に回答していくことで申請が可能です。
- ✓ e-Taxで申請した場合、電子データで登録通知の受領が可能です。
- ✓ 個人事業者の方はスマートフォンからでもe-Taxで申請できます。

※e-Taxのご利用には事前にマイナンバーカードの取得が必要です。

説明会を開催中

税務署での説明会やオンラインでの説明会をご案内しております。

説明会ページへ



制度について詳しくお知りになりたい方は、
国税庁ホームページ(<https://www.nta.go.jp>)の
「インボイス制度特設サイト」をご覧ください。

特設サイトへ



特設サイト
では

- ① 制度の解説動画
- ② AIを活用したチャットボット
- ③ 軽減・インボイスコールセンター
などをご案内しております

健康・豊かさ・美しさを願って

水素未来を拓く

水素ガス吸入機

Products For Health

健康食品シリーズ

美肌オーラを引き寄せる

化粧品

HappyFamily

TEL:06(6391)3311(代)/FAX:06(6391)3599

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

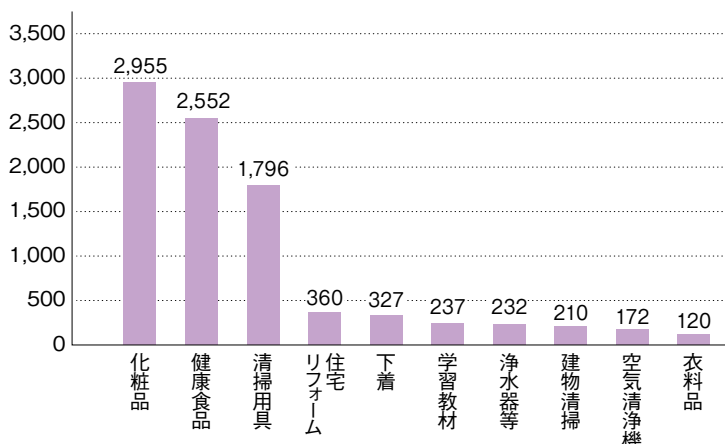
2021年度訪問販売業界売上高推計

当協会は正会員調査を基に、2021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1兆5,275億円、前年度比-2.32%となりました。当該年度は、2020年初頭の新型コロナウイルス感染症拡大から2年目に当たる時期で、事業の自粛の影響が続くものの、事業者による多様な取り組みの成果がみられたのではないかと推測されます。商品売上高の上位は、化粧品、健康食品、清掃用具の順になっています。なお、2021年度の小売業売上高は150兆5,820億円で前年度比+1.8%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みません。

図表 2021年度商品別売上高（億円）



世界のダイレクトセリング市場2021年の動向 (WFDSA2022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2021年小売販売額は186,105(百万米ドル)で、対前年比1.5%増加しました。

上位10カ国の売上高シェアは、1位が米国23%（前年度

21%）、2位が韓国10%（同10%）で、順位は大きく変わりました。日本は8%（同9%）で、前年より1%減でした。

※日本など63カ国（地域）の訪問販売協会で作成される団体。

<https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2020/07/Sales-Seller-2021-Report-Final.pdf>

「第1回 カスタマーハラスメント研究会」開催

当協会では、2022年11月15日（火）、正会員が参加する研究会として、「第1回 カスタマーハラスメント研究会」を開催しました。

近年、企業に対する顧客や取引先等からの不当な要求や理不尽なクレームが社会問題化しています。厚生労働省でも「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」※を作成しています。

本研究会は、こうしたいわゆる“カスタマーハラスメント”問題について、各企業の取り組みや事例を共有し意見交換等を行うことで、正会員各社が社内体制の整備を進める上での参考にいただくことを目的としています。第1回となる今

回は、冒頭に企業のゲストスピーカー2社（株式会社ポーラ、シェラトン・グランデ・トーキョーベイ・ホテル）から講話をいただき、その後、専門家を交えて意見交換や情報交換を行いました。

※ <https://www.mhlw.go.jp/content/11900000/000915233.pdf>

新規入会

◆ 大江生医 JAPAN（株）

取扱商品・役務：健康食品の OEM 製造

本社所在地：東京都中央区

JDSAダイアリー（2022年10月～12月）

【協会関係】

10月 3日	第16回消費者救済に係る審査委員会
5日	第153回総務委員会
6日	第136回消費者相談担当者講習会
7日	第20回広告表示研究会
11日	第2回住宅リフォーム懇談会
19日	第202回理事会
28日	第138回消費者問題委員会
11月 9日	総務正副委員長会
15日	第1回カスタマーハラスメント研究会
17日	第17回消費者救済に係る審査委員会
12月1日～16日	訪問販売員教育指導者資格講座筆記試験（東京2回、大阪・福岡各1回）
6日	第12回太陽光発電懇談会
7日	第92回倫理審査委員会

14日	第168回広報委員会
22日	第137回消費者相談担当者講習会
27日	消費者救済に係る審査委員会から会長への報告

【対外活動】

10月13日	茨城県市町村消費生活相談員実務研修
17日	茨城県市町村消費生活相談員実務研修
21日	令和4年度事業者向け研修講座（野洲市）
11月 7日	JARO 懇談会
17日	（公社）日本通信販売協会理事会
12月14日	（公社）全国LPガス協会お客様相談所相談員研修会
15日	神奈川県「悪質な訪問販売撲滅かながわ宣言」宣言団体意見交換会
20日	（公社）全国LPガス協会お客様相談所相談員研修会

会員数：143社・団体 [正会員：110社 賛助会員：25社、8団体]（2022年12月末日現在）

MIKI



明日のあなたは、
つくりことができる。

51年目の
ミキプルーン



MIKI Corporation
三基商事株式会社

東京都渋谷区渋谷2-21-1 渋谷ヒカリエ30階

大阪市北区梅田1-2-2 大阪駅前第2ビル8階

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



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)