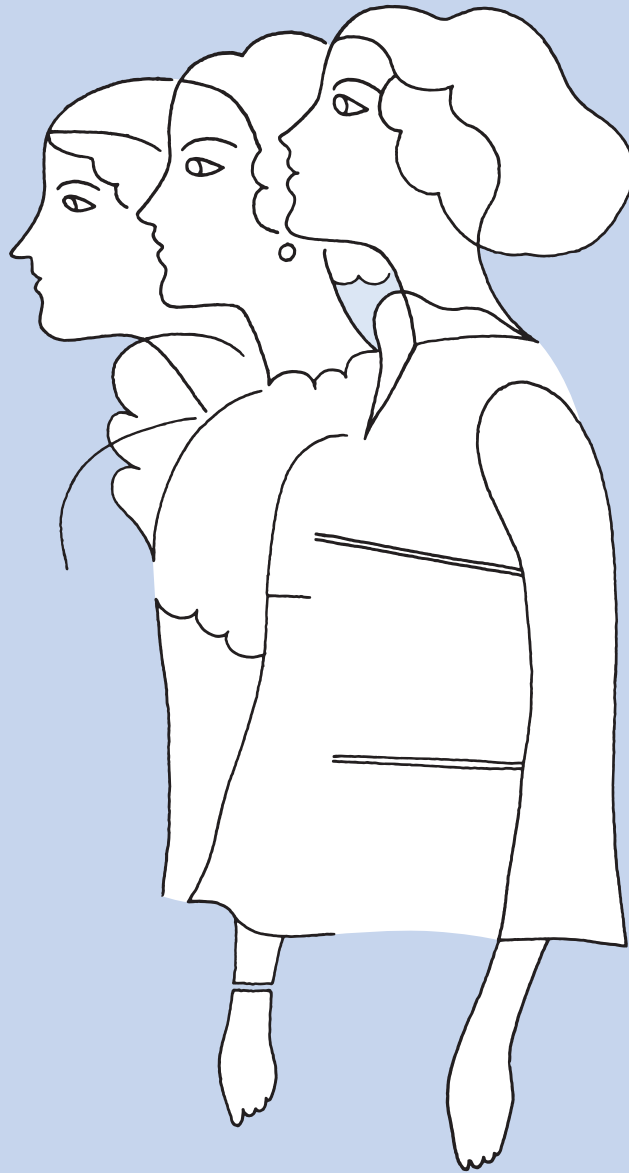


季刊

# ダイレクトセリング

より良い訪問販売をめざして



2 特集ダイレクトセリングで働く 第6回  
若者の挑戦と成長の場としての  
ダイレクトセリング

5 2016年のトレンドを読む  
「不」の時代「富」の時代  
高橋衛 株式会社三菱総合研究所 主席研究員

6 ダイレクトセリングQ&A  
店舗に類する場での3年分の健康食品の販売  
監修：弁護士 高芝利仁

8 暑中お見舞い申し上げます

10 第37回通常総会開催

11 インフォメーション・協会活動ダイアリー

135

## 特集 ダイレクトセリングで働く6

# 若者の挑戦と成長の場としてのダイレクトセリング

ダイレクトセリングは対面販売を基本とする伝統的なビジネスであり、販売者、消費者双方にさまざまなメリットをもたらしている。ダイレクトセリングで働く人にスポットを当て、参加した動機や働き方、日常を多角的に紹介する本シリーズ。今回ご登場いただくのは株式会社丸八ダイレクトで販売員として活躍する安藤元気さん、32歳。「お客さまとのコミュニケーションが何より楽しい」と語る安藤さんに、ダイレクトセリングの魅力をお聞きした。

### お客さまとの

### コミュニケーションが

### 仕事の楽しさを教えてくれた

株式会社丸八ダイレクト  
世田谷支店 営業課長補佐 安藤元気さん



### 前職の経験を生かして 販売員として活躍中

当社で働くようになり、5年半がたちました。一昨年、課長補佐になり、現在は5名の部下とともに営業

活動に邁進しています。

一日のスケジュールは、お客さま回りがメインになります。大体2〜3名でチームを組み、車でお客さまのところを回ります。布団を洗濯したり、カバーを変えたり、アフターケアを中心に行っています。ケアの

内容にもよりますが、一軒あたり1〜2時間はかかります。弊社の製品は高額なものもありますから、お客さまにより長く使っていただくためには、こうしたケアを充実させることが欠かせません。

私がお客さまを訪問している間、他のメンバーは新規のお客さまを開拓するために飛び込みで各家庭を回ったりしています。製品に興味がある方が見つければ、私が出向いて製品の説明をします。部下がまだ慣れていないこともあるので、私が見本を見せます。部下にはいずれ挑戦さ

せる予定です。

この仕事に就いたのは、もともと営業職に興味があったから。以前はセレクトショップで販売員をしていて、主に洋服を売っていました。商品の多くが海外からの輸入品で、カジュアルなテイストのものを数多く取り揃えているショップでした。

お客さまの年齢層は幅広く、若い方はもちろん中高年のお客さまもたくさんいらっしゃいました。お客さまに気に入っていただけの1着を見つけていただくために、似合う洋服を一緒に探す家族のような感覚でお

客さまに接していました。

「お客さまと同じ目線で品物選びをする。私が接客の際に心掛けていたことです。このやり方がお客さまに受け入れられ、売り上げの成績は上々でした。」

「シヨップ店員の仕事も好きだったので、そのまま続けてもよかったのですが、あるとき転職を決意しました。別の場所で自分の力を試してみたい。対人関係のスキルをもっと磨いて成長したい。そう思うようになったのです。なりたい自分に近づくためには、営業職に挑戦するのがよ



安藤元気さん。社名入りの車で営業に行く

いかもしいれないと考え、転職先を探し始め、たどり着いたのが現在の職場でした。

「実は今の仕事を見つけてくれたのは婚約者なのです。さまざまな求人情報を探してくれるなど、転職活動中の私を大きく支えてくれました。本当に感謝しています。」

「今の仕事は楽しくて仕方ありません。本音です（笑）。いい仕事に巡り会えたと思っています。「訪問販売の仕事は大変そう」とよく言われますが、私はそんなふうには感じません。」

「どこが楽しいか？ やはりお客さまとのコミュニケーションですね。自分で言うのも照れますが、お客さまにかわいがっていただいています。「安藤さん、お昼ご飯食べて行きなさいよ」「これ持って帰ってご家族と召し上がって」とお土産をいただいたり、「ご苦労さま」と労いのお言葉を多くのお客さまがくださいます。本当にありがたいです。」

「お勧めした当社の製品を気に入っていたら、「おかげさまで最近よく眠れるようになったわ。ありがとう」と感謝の気持ちを言ってくたさるお客さまも大勢います。そうした

言葉をいただくと「この仕事をやってよかった」と思いますし、「明日からまた頑張ろう」と生きる活力にもなっています。」

### 何でも相談してもらえ 販売員でいたい

「前職同様、お客さまの年代はさまざまで、職業も家族構成も皆バラバラです。ですからお客さま一人一人にあった営業の仕方を意識しています。」

「力仕事が多い運送業や引越業に従事する方なら、一日の疲れが取れるよう、ぐっすり眠れる寝具をお勧めします。少しご年配の方なら軽量の寝具をお勧めします。お客さまがどういったものを欲しているか。前職で培ったコミュニケーション力を生かしながら、お客さまの心を掴むことができますように頑張っています。」

「お客さまの心が掴めるようになると、お客さまの方から当社の製品を進んで買ってくださいようになりま

す。「娘が結婚することになった。せっかくだから、布団一式を新調してプレゼントしたい」「今度、孫が生ま

れるのよ。何かいい寝具はないかしら？」といったご相談をいただくようになりま

す。「販売員としてこれほどうれしいご相談はありませんから、お客さまのご希望に沿った製品を喜んで探します。」

「私は営業マンですから「製品を売りたい」という気持ちは当然ありませんが、その気持ちが前に出過ぎないように気をつけています。と言うのは、その気持ちが前面に出してしまうと、お客さまは「もういい。営業はやめてくれ」という気持ちになってしまふことが多いのです。そうした気持ちにさせないのはもちろん、今、営業しています。買ってほし

「今、営業しています。買ってほしいです」という雰囲気を出さないことが大切だと思います。気を使っています。」

「販売員というよりも、お客さまが相談できる存在でありたいのです。「最近寝つきが悪いのよ。何かいい商品はないかしら？」「使っている布団が重い。もう少し軽いのはない？」「色が好きではない……」など、お客さまの悩み、希望に関する本音を引き出せるように接しています。」

「もちろん本音を言ってくたさらない方も中にはいます。そういうとき

でもめげずに、少しずつお客さまの関係を深めていくことができれば、いつかは本音を話していただけたらと思っています。

## マイナスイメージを 訪問販売に持っていた

訪問販売の仕事を始めて6年近くたちますが、正直なところ当社の業態が訪問販売だと知らなくて、初めて知ったときは驚きました。

「押し売りとかしてたらどうしよう」と不安に思い、「もしそうだったら、辞めよう」と考えていたのも



安藤さんと世田谷支店の皆さん

事実です。しかしその思いは入社1週間でもなくなりました。

入社後、数週間は先輩と一緒にお客さまのお宅を訪問し、営業活動の間近で見られる機会がありました。そこで見たのは、お客さまの気持ちをくみ取りながら会話を進めている先輩の姿でした。押し売りもない、無理やり勧誘することもありませんでした。そのとき「これなら大丈夫。ここで挑戦してみよう」と決意したのを今でも覚えています。

販売ではトラブルが起きないように全社で気を付けていますし、販売員一人一人が強く意識して活動しています。特に高齢のお客さまが多いというわけではないのですが、業界では高齢者のトラブルが後を絶たないので、私たちも気を抜かずに対応しています。

例えば契約の際、息子さんやお嬢さんなどのご家族の方にご同席いただいたりして、しっかりと説明して、ご納得いただくようにしています。「お一人でも大丈夫だろう」「同席してもらわなくてもいいか」という甘い判断はせず、不安要素が一つでもある場合は必ずご家族と一緒にこちらの説明を聞いていただきます。

こうしたワンステップを踏むことが、販売員として必要な配慮だと思っています。

先ほどもお話しした通り、私は訪問販売にいいイメージを持っていませんでした。それは新聞やニュースで報道されるのが、悪徳業者が処分されたなどの悪いことばかりだったから。だからこそ、そうした訪問販売のマイナスイメージを払拭するには、販売員一人一人の行動が大切なのです。

以前こんなことがありました。営業用の車には「丸八真綿」と印字されていて、それを見た近所の方が声を掛けてくれました。

「あなた営業の方？ 昔、そちらの製品を使っていたのよ。今は違うのを使っているけど、もう一度使ってみようかしら」。

うれしかったですね。当社の製品のよさを知ってくださっている方がいて、もう一度使ってみようと思ってくださっている。社名入りの車で活動するということは、「丸八真綿」の看板を背負っているのと同じなのだと思われませんでした。どこで誰が見ているか分からないからこそ、日々の営業活動において絶対に失礼

があつてはいけなし、地域の方ががっかりさせるようなことをしてはいけない。そう強く思っています。

## 休日は同僚と飲んだり 趣味を満喫

仕事も充実していますが、休日も同じくらい楽しんでいます。サーフィンが趣味なので、休みのときは海に行くことが多いですね。冬はスノーボードをやりまます。身体を動かすとリフレッシュできます。

たまにですが、部下を自宅に招いてバーベキューや飲み会をやったりもします。年齢が近いから話も盛り上がりまますし、お酒が入ると緊張もほぐれますから、関係性が深まります。こうした時間は大切ですね。仕事だけでなく、勤務外でもコミュニケーションを取ることで、社内の風通しがよくなりますし、チーム力もぐんと上がります。

今後の目標は、若手の教育を頑張ること。部下に一日も早く成長してほしいと思います。そうすればより多くの仕事を任せられますし、力をつけて昇進して、私のもとを旅立ってくれたらうれしいですね。



# 「不」の時代「富」の時代

株式会社三菱総合研究所 主席研究員

高橋 衛



雑誌を開けば知事の一挙手一投足に目くじらを立てる「不寛容」、テレビをつければワイドショーは「不倫」のオンパレード。そして経済に至っては、サミットのリーダーたちを前に、「将来不安」の数かずをわが宰相が言いつのって、各国リーダーは口をあぐり……（今にして思えば、実に見事に英国のEU離脱を予言していたとも取れないが）、世界から見れば日本だけのユニークなこのベシズム（悲観主義）、でも、日本人同士にはこの「そこはかたない将来の経済不安感」がよくわかり、しかも本音ではプチ不安なことを肴に互いの傷を舐めあうことが、居心地がいいとも言える状態だ。

円安も、その効果の副産物だった、外国人観光客の爆買い、も勢いがそがれ始めている。円は見る間に1ドル=100円を切り、一時より十数%強くなった。その裏返しで、訪日外国人自体は増え続けているのに、高額品=百貨店の訪日客向け売り上げは前年比で減少に転じている。また外人投資家が左右している東証株価も英国ショックで一気に崩れた。かろうじて都市圏の「不動産」、優良物件は動きが堅調でプチバブルという人もいる。

こうなってくると、「プチ経済不安」に酔っている我々日本人は、なかなかいつも以上に消費に慎重だし、高級品は控えて安くてよいものを選ぶ志向が強まるから、インフレ2%のアベノミクス目標はなかなか達成できない。マイナス金利という奥の手を繰り出しても、みな慎重で金を借りない。

では、企業側の戦略はどうあるべきか。まず、生活必需品、日常の買回り品に近い業態では需要が消えてなくなるわけではないがこれからの時期、さらなる価格競争力が必要だ。ユニクロ（ファーストリテイリング）は、好況感にあおられて、製品価格を2年続けてあげたところで今春失速、急に売れなくなって価格引き下げに大きく舵を切った。また、牛丼各チェーンも価格に苦勞して豚丼などで凌ごうとしている。消費者に「高くはない」との印象を維持してもらうことが何より大切だ。

単価が高額の耐久消費財やぜいたく品では、価格競争にはまれば客数が減少して、売り上げの落ち込みにつながる。むしろ、単価あたりの商品量やサービス時間を増やす、限定販売などプレミアム感を演出するなど、実質的なお買い得感を訴求すべきだろう。

将来不安で不寛容な消費者にうまく入り込めた企業だけが、利益を重ねて「不の時代」を「富の時代」に変えることができるということかもしれない。

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などの産業戦略などのプロジェクトに従事。現在、社会ICT事業本部主席研究員。

# 店舗に類する場での 3年分の健康食品の販売

## 事例

相談者は70代で、家族と同居している。

販社は、4ヶ月ほど、空き店舗を使い、チラシなどで呼び集めた高齢者などへ健康関連の話をして健康器具、寝具、健康食品などを販売している。会場には、常時、廉価な商品やその日の目玉商品が陳列されている。相談者は、チラシを見て初めて会場に出向いてから、ほぼ連日通い、当該契約以前にも高額な磁気関連の商品を購入していた。

100円払って会場に入り、来店した他の人と一緒にS販売員の話をして1時間くらい聞いた。当該契約商品である「〇〇」の話が出たが、その何日か前から試供品が2粒ずつ会場の人に配られて、簡単な商品紹介はされていたので、いよいよ本格的な商品紹介なのかと思って聞いていた。「これを飲むと、身体の中から毒素が出る」「身体の悪いところなくなる」「薬などいらぬ」という説明で、とにかく身体が良くなるということだった。1箱10万円のところ、今だけ特別に7万円と言われたが、7万円でも高額で、皆驚いていた。

話が終わると、前と同じように、店長から、私一人だけ会場の奥にある別室に呼ばれた。別室で、店長とS販売員から「『〇〇』を3年間、飲む気はある

か?」と聞かれた。私は、がんの再発(2年前手術)が心配だったので、「内臓が良くなる。からだの悪いところが全部良くなる」という話には関心はあったが、3年分も買うつもりはなく、「1年分なら買ってもいい、飲んでみて良ければ続けて買う」と返答した。

2人は、口々に、「3年続けて飲めば、病気が出てこなくなる」「この商品は、もうすぐなくなるから、今まとめて買っておかないと、後では買えない。今だけ特別7万円で買える」と言い、「1年で20箱必要だが、3年分買うなら、4箱分はうちの試供品を特別にプレゼントしてあげる」と28万円分も得するような話をした。

店長と販売員が目の前で話すので、自由に部屋から出ることもできなかった。「ここに名前書いて」と販売員が契約書を目の前に出してきたので、断わりきれず、金額が空欄のまま契約書に署名した。

しかし、3年分は多すぎると思い、「こんなに沢山の箱を家に持って帰ったら、夫にばれる。1年分にしておいて」と言い続けた。すると、販売員が、商品から出して瓶だけにして、「箱があると嵩ばるから、こうすれば嵩が減るから隠しておける」と言いながら、目の前で次々と箱から出し、店の段ボール箱に移し入れた。S販売員が段ボール箱を車で運んでくれた。3年分で56箱、392万

円という金額はあとから計算して分かったが、署名した契約書の控えを貰ったかどうかの記憶はない。

翌日、相談者は、電話で、店長に、「あんなに一杯あっても困る。支払えないので返したい」と訴えたが、「あかん。もう箱から出しているから、それはできない」と断わられた。

当該健康食品の摂取目安は、1ヶ月で1箱である。56箱は多すぎる。10箱飲んだが、元気になった実感がないので、解約し、全額返金してほしい。

## Q&A

**Q1** 当該取引は、特商法の訪問販売の定義に該当するか。

**A1** 訪問販売とは、①「通常の店舗等」以外の場所で行われる商品等の販売又は役務の提供、②特定の方法により誘引した顧客に対する「通常の店舗等」で行われる商品等の販売又は役務の提供をいいます。ここで、「通常の店舗等」としては、「営業所」「代理店」「露店、屋台店その他これらに類する店」「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」「自動販売機その他の設備であって、当該設備により売買契約又は役務提供契約の締結が行われるものが設置されている場所」があります。

上記のうち、「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」については、

(1) 「一定の期間」とは、通常最低2、3日以上を指し、半日や1日で次の場所に移動するようなものは含まれないが、例えば、1週間に1日だけ一定場所で定期的に販売するようなものは、場合によってはこれに該当することもある。

(2) 「陳列し」とは、消費者が自由に商品を選択できる状態でなければならない。

(3) 「店舗に類するもの」とは、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。とされています。

そこで、本件では、販売会場が「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ると思われませんが、本件の販売会場には、常時、廉価な商品やその日の目玉商品が陳列されていたようですが、当該商品については、自由に選択できる状態にはなかった可能性が高いと思われれます。加えて、本件では、「店長から、私一人だけ会場の奥にある別室に呼ばれた」ということですので、この点も、自由に商品を選択できる状態にはなかった可能性を示していると思われれます。そうしますと、本件は、上記(2)の要件を欠き、「通常の店舗等」には当たらない(すなわち、訪問販売に当たる)とされる可能性が高いと考えられます。

なお、本件では、チラシなどで呼び集めた高齢者などへ健康関連の話をして健康器具、寝具、健康食品などを販売していたということですが、相談者は、「チラシを見て初めて会場に出向いてから、ほぼ連日通り、当該契約以前にも高額な磁気関連の商品を購入していた」「当該契約商品である『〇〇』の話が出たが、その何日か前から試供品が2粒ずつ会場の人に配られて、簡単な商品紹介はされていたので、いよいよ本格的な商品紹介なのかと思って聞いていた」ということですので、販売意図を明らかにされずに呼び出された「特定顧客」に当たる可能性は低いことが考えられます。

**Q2** 訪問販売に当たる場合、健康食品の説明は、特商法に抵触するか。また、他の法律にも抵触するか。

**A2** 訪問販売に当たる場合で、本件の「これを飲むと、身体の中から毒素が出る」「身体の悪いところなくなる」「内臓が良くなる。からだの悪いところが全部良くなる」等の説明が効能効果を謳ったものとされ、かつ、実際にはそのような効能効果がない場合は、特商法の不実告知に当たる可能性があります。

また、上記の説明が疾病の治療や予防の効果を謳ったものとされ、かつ、「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律(旧：薬事法)」の承認・許可を受けていない場合は、同法違反とされる可能性があります。

更に、上記の説明が効能効果を謳ったものとされ、かつ、実際にはそのような効能効果がない場合は、景表法の不

当表示にも当たる可能性があります。

**Q3** 訪問販売に当たる場合、著しい過量販売となるか。

**A3** まず、考え方ですが、「通常必要とされる分量を超える取引」と「通常必要とされる分量を著しく超える取引」とは、区別されるべきものと考えます。

そこで、

(1) 「通常必要とされる分量を超える取引」に当たらないもの

(2) 「通常必要とされる分量を超える取引」には当たるが、「通常必要とされる分量を著しく超える取引」には当たらないもの

(3) 「通常必要とされる分量を著しく超える取引」に当たるもの(申込みの撤回等の対象となる取引)の3段階に分けて考える必要があります。

ここで、「著しい」の要件が重要となりますが、「通常必要とされる分量を超える取引」「通常必要とされる分量を著しく超える取引」は、分量を基準としていますので、「著しい」の要件は、倍率で示される可能性があります。その場合、商品の種類・性質、取引実態等に基づき、通常必要とされる分量の3~5倍程度が検討される可能性があります。が、いずれにしても、今後の事例の積重ねが注目されます。本件の分量は、3年分で56箱ということですので、上記の考え方からすると、境界事例と考えられます。なお、正当な理由のない著しい過量販売については、指示(特商法第7条第3号、省令第6条の3)・業務停止(特商法第8条第1項)の行政処分の対象とされていますので、留意が必要です。

# 暑中お見舞い

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

株式会社サミットインターナショナル

代表取締役

樋口百合子

北海道札幌市中央区南2条西10丁目7-5  
サミットビル

株式会社ジエノバ

代表取締役社長

吉村 静穂

大阪府大阪市北区浪花町13-20

蛇の目ミシン工業株式会社

代表取締役社長

大場 道夫

東京都八王子市狭間町1-4-6-3

株式会社シヤルレ

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

株式会社TIENS JAPAN

代表取締役社長

深作 莊一郎

東京都中央区銀座8-8-8  
銀座スリーエイト10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

代表執行役社長

堂山 昌司

東京都新宿区西新宿2-6-1  
新宿住友ビル21階



# 申し上げます

公益社団法人日本新聞販売協会

会長

河 邑 康 緒

東京都中央区日本橋人形町2-7-10  
エル人形町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

ニユースキンジヤパン株式会社

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

株式会社ノエビア

代表取締役社長

海 田 安 夫

東京都中央区銀座7-6-15

株式会社白寿生科学研究所

代表取締役社長

原 昭 邦

東京都渋谷区富ヶ谷1-37-5

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

池 田 一 実

東京都調布市菊野台1-2-1-2階

訪販化粧品工業協会

会長

鈴 木 弘 樹

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

顧問

鈴 木 弘 樹

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

見 目 裕 志

神奈川県横浜市港北区新横浜3-8-12

(五十音順)

# 第37回通常総会開催

当協会第37回通常総会が平成28年6月16日、明治記念館で開催された。総会には41社が出席。委任状は81社から提出された。

総会ではまず鈴木弘樹会長が「昨年の特定商取引法専門調査会における法改正の議論等で示されたように、業界団体における自主規制に期待されている点を踏まえ、今年度は法令遵守の回復、苦情対応の重要性に対する理解促進と実践、訪問販売取引における高齢者保護の強化に重点を置いていきたい」と述べ、具体的な取り組み内容と会員各社に協力を要請した。

最後に「これからの時代はお客さまにどのような価値を提供するかが重要。お客さまが求める価値はますます多様化する。訪問販売しかできない価値は何か。そこを突き詰めるがら訪販チャネルの新しい未来を描いていく姿勢が求められる」と意気込みを語った。



小林正幸 経済産業省消費経済企画室室長補佐



鈴木弘樹 会長



続いて議事録署名人の選任後、審議に入り「平成27年度決算書類に関する件」「入会金・会費規程の一部規定の改定に関する件」「理事の専任に関する件」の3議案について承認された。また平成27年度事業報告等、平成28年度事業計画等について報告があった。

閉会後は経営コンサルタント、歴史研究家の皆木和義氏による記念講演「歴史から学ぶ

演「歴史から学ぶリーダーシップ」が行われた。皆木氏は優れた経営者のリーダーシップについて、松下幸之助

や稲盛和夫、樋口廣太郎等、また戦国武将等の名を挙げながら、リーダーシップについて語った。

引き続き開催された懇親会には、会員・行政・学識者・メディア関係等約120名が参加。席上、経済産業省消費経済企画室室長補佐の小林正幸氏からご挨拶をいただいた。

「訪問販売には、他業界にはないフェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションがあり、消費者のニーズを直接吸い取れるメリットがあります。貴業界は大きなポテンシャルを持っており、雇用、消費活性という点でも期待を寄せています。

日本の訪問販売業界では約90万人の雇用を生み出し、その多くが地方での雇用であり、さらに女性の比率が高いと聞きました。これはまさに政府が進めている『地方創生』『女性の活躍』と同じ方向です。経済産業省では『守り』『攻め』をミッションとしていきます。

先ほど鈴木会長からもご挨拶があった通り、『守り』の部分では自主規制や法令遵守などを今後も積極的に行っていたいただき、『攻め』という点では消費活性を期待していますので、よろしくお願いいたします。

健康・豊かさ・美しさを願って……

商品ラインナップ

エクセレントスーパーハーブ  
**SUPER HERB**

エクセレントビューティープラセンタ  
**BEAUTYPLACENTA**

エクセレントスーパーアスタ  
**SUPER ASTA**

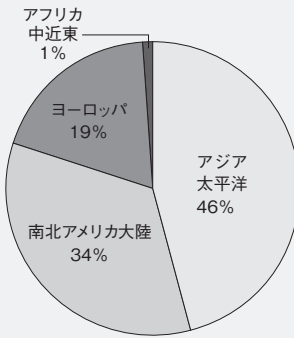
エクセレントビューティーセット  
**Excellent**



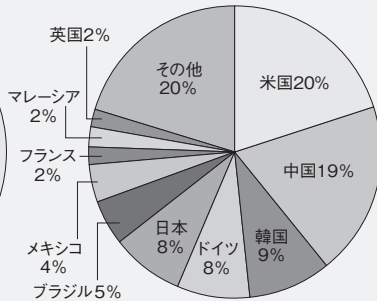
ハッピーファミリー株式会社 大阪府淀川区宮原2丁目14番-14号  
エクセレント事業部 TEL.06(6391)3555 FAX.06(6391)3549  
フリーダイヤル0120-198-252

## 世界のダイレクトセリング業界 2015年市場統計

地域別売上高割合



上位10カ国売上高割合



訪問販売協会世界連盟(WFDSA)は2015年のダイレクトセリング業界の売上高等を公表しました。世界の訪問販売業界売上高は1837億ドル(前年比7・7%増)で、販売員は1億300万人となりました。業種別売上高上位3位の割合は、健康食品等34%、化粧品等32%、家庭用品11%という結果になりました。上位10カ国売上高と地域別売上高は次の通りです。

### 会員社の 社会貢献活動

世界連盟実施の2015年統計調査(平成28年2月3月)にご協力いただいた会員40社から、各社が行っている社会貢献活動についてご回答いただきました。

東日本大震災被災地支援以外で、ほとんどの企業が協力していたのが「2015年度慈善事業団体や基金への寄付」です。その他に「ピンクリボンやオレンジリボンへの協力」、「児童養護施設等の子供たちへの食品・食料提供」、「環境保全事業」、「文化芸術、スポーツ教育事業への支援」、「盲導犬支援」「奨学金支援」がありました。

### 平成28年度 消費者対応 新人研修講座開催

消費者対応新人研修講座を6月8～9日の2日間開催し、23名が参加しました。今回は、①訪問販売、②訪問販売と連鎖販売取引の二種類の講座を用意し、受講者が選択できるようにしました。特定商取引法等の関連法規やリスクマネジメントの考え方、電話対応の心得、相談事例に基づくグループ討議などのプログラムを実施。参加者は皆、熱心に聞き入っていました。

### 「特定商取引法の一部を 改正する法律案」等の成立

改正特定商取引法が平成28年6月3日公布されました。改正法は同日より1年6カ月以内に施行となります。なお、改正消費者契約法も同日に公布されました。各法律案の概要・附帯決議の詳細は、消費者庁及び衆議院・参議院の各HPでご確認ください。

### 講師を 派遣します

協会では各自治体、消費生活センター、消費者団体等の啓発講座等へ当協会の職員、相談員又は要望に応じて会員企業の社員を派遣しています。また会員企業の研修等に出席講座も行っています。

### 訪問販売ホットライン

(消費者相談室)

訪問販売に関する  
相談・問い合わせは下記へ

**0120-513-506**

受付:月曜日～金曜日

(年末年始・祝祭日を除く)

10時～12時

13時～16時30分

### 協会活動ダイアリー (平成28年4月～6月)

4月19日	電力セミナー(東京)	6月8日	平成28年度消費者相談対応新人研修
25日	第112消費者問題委員会	9日	平成28年度消費者相談対応新人研修
5月13日	監事会	16日	第37回通常総会 講演会 懇親会
20日	第123回総務委員会 第171回理事会	17日	第5回広告表示研究会
		28日	第141回広報委員会

会員数:151/正会員128社 賛助会員15社8団体(平成28年6月末現在)



# AVON



酵母に恋して。肌を愛して。  
ミッションY 30周年



## 酵母に見つけた、美のチカラ。

酵母には、自らが美しくなろうとするチカラがある。  
その発見こそ、エイボンの酵母スキンケア「ミッション Y」の出発点。  
1986年の誕生以来、愛され続けて30年。  
これからも女性たちの肌に、ハリ・つや・うるおいをお届けします。

[ホームページ] <http://www.avon.co.jp>

エイボン・プロダクツ株式会社 〒163-1401 東京都新宿区西新宿3-20-2

# MIKI



## 今までも、これからも。

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 エキストラクトは  
長年、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付けされた安心と、確かな品質をお届けいたします。



MIKI Corporation  
三基商事株式会社

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

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

R100  
RESEARCH & INNOVATION