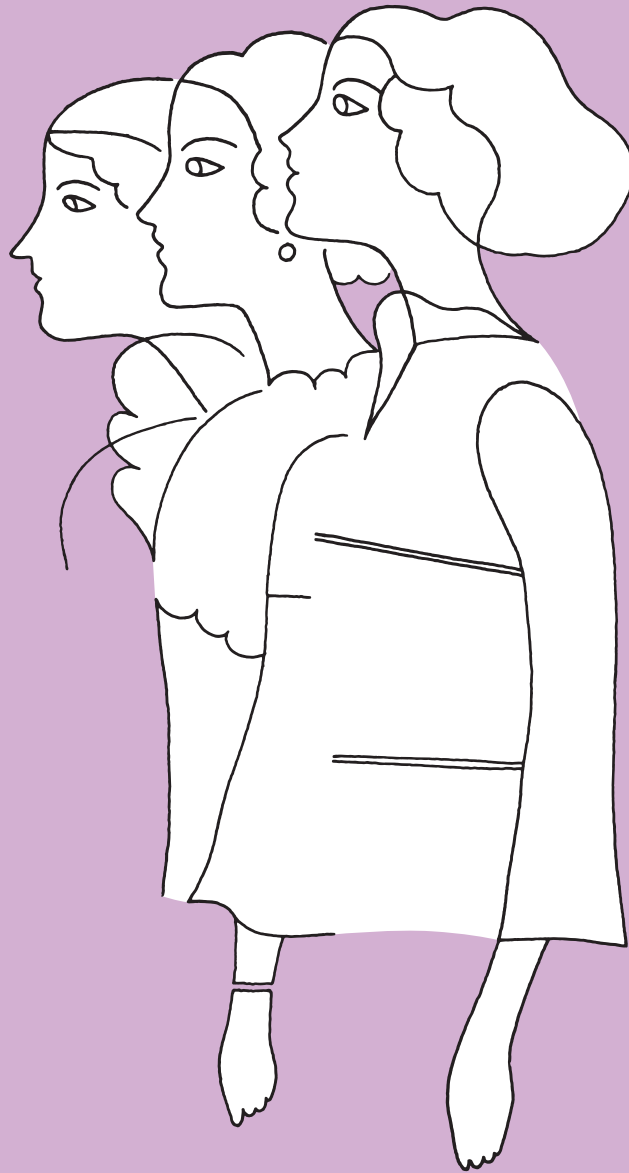


季刊

# 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企業のCSRを考える  
ダイレクトセリング企業が果たすべき  
社会的責任とは  
柴田純男

5 企業の活動事例1  
CSRの活動が、ダスキンを一つにする  
株式会社ダスキン

8 ダイレクトセリングQ&A  
母親が息子の名義で締結した訪問販売の  
補修工事契約を電話（口頭）で  
クーリング・オフしたが、工事費の減額を  
提示され、合意したケース  
監修：弁護士 高芝利仁

10 インフォメーション・協会活動ダイアリー

138

特集 ダイレクトセリング企業のCSRを考える

# ダイレクトセリング企業が果たすべき社会的責任とは

社会の成熟とともに、企業にはさまざまな責任が問われるようになってきました。利益の追求にとどまらず、各種の活動を通じて

CSR (corporate social responsibility: 企業の社会的責任) に取り組む企業が増えています。そもそもCSRとは何なのか。ダイレクトセリング企業は、どのように社会的責任を果たしていくべきなのか。コンサルタントの柴田純男氏に語っていただきました。(まとめ編集部)



CSRの根幹は、  
信頼される企業になること

CSRはcorporate social responsibilityの略で、企業の社会的責任と訳されます。「企業が倫理的観点から事業活動を通じて、自主的に社会に貢献すべき責任のこと」。これがCSRの定義です。具体的には、企業が社会に与えるか

もしれないネガティブな影響に対して、責任を持って対処することをいいます。つまり「信頼される企業になる」ことです。そのためには苦情や問い合わせにきちんと対応し、VOC (voice of customer: お客様の声) をすくい上げる。お客様の声に耳を傾けることで、企業は品質を上げ、在り方を変革することができます。

信頼される企業になるためには、

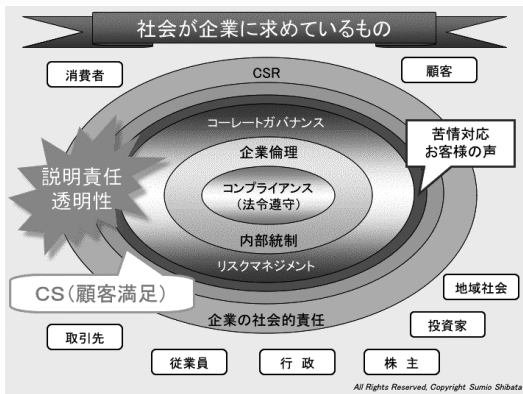
説明責任を果たし、透明性を維持することも欠かせません。しっかりと説明できるかどうか。これが社会的責任を果たす第一歩だと思えます。

定義の「倫理的観点」という文句がポイントとなり、儲け一辺倒でない活動が重視されます。そうした活動は事業活動の延長でないという意味がありません。CSR活動そのものが、ボランティアなどの社会貢献活動をしている企業というブランディング

や、PR目的の延長線として捉えられている傾向もあります。

しかし、それは企業利益を求めた活動であり、本来のCSRとは一線を画するべきものだと考えます。まったく関係のない分野において、社会慈善事業を行うことで、本来の分野でのマイナスイメージを払拭しようとすることは、小手先の行動なのです。

似たような概念として企業による



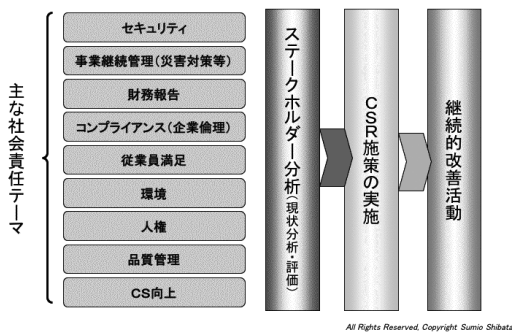
社会が企業に求めているもの

## 地域によってCSRの考え方は違う

フィランソロピー、メセナがありますが、利益の一部を寄付することで社会的責任を果たすことができるわけではありません。もちろん慈善事業をやるべきではないという意味ではなく、社会的責任とは区別して考えるべきものであるということです。

ISO26000は2010年11月に制定された、CSRの国際規格です。制定の背景には、地域によってCSRの捉え方が違うことにあります。CSRは地域や国家、企業に

### CSR実践における内部管理の基本モデル



CSR実践における内部管理の基本モデル

よって発展の仕方が異なります。アメリカでは、利害関係者の中でも株主を中心に説明責任を果たすことに重きを置いています。会社の財務状況や経営の透明性を高めるなど、適切な企業統治とコンプライアンス（法令遵守）を実施し、リスクマネジメント、内部統制を徹底することが主体となっています。

ヨーロッパの考え方は違います。企業の未来への投資の一環として持続可能な社会を実現するため、環境や労働問題などについて企業が自主的に取り組むべきであるという考え方は、そのためヨーロッパにおけるCSRは、社会的な存在としての

## ダイレクトセリング企業は、CSRをどう展開すべきか

企業が、企業の存続に必要な社会的な持続的発展に対して必要なコストを支払い、未来に対する投資として必要な活動を行うという位置づけなのです。社会が発展していくために、企業がすべきことをする。非常に重要な考え方だと思います。

日本では、1970年代から企業の社会的責任という言葉が使われていました。日本企業が一般的にCSRに期待しているのは、企業の持続的発展です。そのためか企業の社会的貢献や企業イメージの向上を図る慈善活動のように解釈され、企業収益を実現した後の活動のみを指すものと誤解されてきました。事業活動で出た利益でCSRを行うのではなく、企業活動自体の中で、社会的責任を果たさなければなりません。近年、企業の不祥事とそれに対する企業統治の実現や、法令遵守の問題からCSRが語られることが多くなりましたが、こうした状況はヨーロッパ的な考え方から来ていると考えられます。

ここからは、ダイレクトセリング企業におけるCSRを考えていきます。まずは必要なのは、いかにマイナスイメージを払拭するかです。問題を起こしているのは、悪い会社。それでは、自社が良い会社であると理解してもらおうために何をすべきか。ここに、ダイレクトセリング企業が果たすべき社会的貢献活動の方向性が見えてくると思います。

私が一番大切だと思うのは信頼感です。信頼感を得るためには、やはり説明責任が重要です。苦情に限らず、お客様の問い合わせに対してどれだけ親身になって答えているか。真摯に向き合っているか。社会的責任の基本だと思います。これを実現するためには、販売員に対する教育が必要不可欠でしょう。売り方の教育だけではなく、社会に対する貢献意識、そういったプライドを持たせる教育をしないと良いと思いません。

本誌の特集では、女性販売員や高齢者の活躍について特集が組まれています。活躍の場を作るだけでなく、良いのか。場を作るとともに、販売員が賢い消費者になるような教育も必要です。

環境に優しい製品を選ぶ、フェア

トレードで取り引きされた商品を購入するなど、持続的な社会を実現するために、賢い消費者になる意識も販売員には必要になってきます。そうした一歩踏み込んだ活動ができる、ダイレクトセリング企業の社会貢献活動に深みが出ると考えます。

## 本来の事業を きちんと行う

ダイレクトセリングには高齢者に関するトラブルもあります。ならば、高齢者のために何ができるのかを考えていくことが大事です。ダイレクトセリング企業の中には、見守り活動をしている企業も増えてきています。商売のため、儲けのためにやるのではない。純粹な気持ちで高齢者のためになるような活動を意識することも大切でしょう。

他業界になりますが、高齢者に関する面白い取り組みをしている保険会社があります。太陽生命では先駆けて、認知症保険を作りました。一定期間、認知症の症状が続いていると医師に診断された場合、一時金が給付されます。認知症になると金融機関からお金を引き出すのが難しく

なりますから、加入者にとっても家族にとっても助かる保険です。同社のように事業活動の一環として、高齢者をはじめとする社会全体に対して、責任を果たすような取り組みを進めていけるとよいと考えます。

ここまでCSRについて幅広く述べてきました。社会に対して責任を取るということは、全てのステークホルダーが納得できないような事業活動をしないうということなのです。本業をきちんとやるのが、CSRにつながります。

日本訪問販売協会が平成17年に制定した「ダイレクトセリングの消費者志向チェックリスト」は107項目あります。消費者のための取り組みの現状を把握するために、再度一つずつ確認することをお勧めします。先ほど触れた従業員教育の徹底もそうです。売上を伸ばすためのアドバイスではなくて、お客様に対して生活的なアドバイスができるレベルまで上げる。モチベーションが高い従業員を育てる等々。こうした活動を行うっていくことがダイレクトセリング企業における、本当のCSRだと思います。

## 「会員企業のCSR・社会貢献活動」のページを設けました

日本訪問販売協会のWEBサイトでは、新たなコンテンツとして「会員企業のCSR・社会貢献活動」と「会員企業の女性活躍支援」を追加しました。各分野における会員企業の取り組みを紹介しています。次の手順で各会員の取り組み内容を見ることができます。

①日本訪問販売協会 HP  
(<http://jdsa.or.jp/>)にアクセス



②会員企業のCSR・社会貢献活動を  
クリック



③各社の取り組みをご紹介します



Click!



特集 ダイレクトセリング企業のCSRを考える——企業の活動事例 1

# CSRの活動が、 ダスキンを一つにする

各種の活動を通じてCSRに取り組む企業が増えています。ダイレクトセリング業界においても、多くの企業がCSRの活動を展開しています。本特集では、CSRの活動を積極的に実施している企業にご登場いただき、具体的な取り組みをご紹介します。今回は、清掃業務を中心に展開する株式会社ダスキンに活動内容を伺いました。今後も、CSRに積極的に取り組む企業の活動を随時取り上げていく予定です。

さまざまな活動を通して、  
ダスキンのファンを増やしたい

株式会社ダスキン  
経営企画部 経営戦略室 坂吉快太 さん

CSRを通して、  
地域社会の発展に貢献したい

——御社ではCSRをどのように捉え、取り組んでいますか。具体的に  
お聞かせください。

坂吉 当社のグループにとってCSRは、経営理念そのものであると考えています。人と環境と社会のつながりに配慮しながら、社会からの期待に謙虚に耳を傾ける。その期待に喜びを持って応えるとともに、安全・安心で優れた商品やサービスを提供

する。それらを通じて、豊かな暮らし、笑顔あふれる地域社会の持続的な発展に貢献することを目指しています。またステークホルダーエンゲージメント（関係性）を重視するとともに、CSRと一体となった経営を推し進めています。

CSRの活動においては、長期戦略「ONE DUSKIN」の達成に向け、「安全・安心・品質」「人材活用・育成」「環境保全」「地域社会貢献」の四つの重点テーマを設定し、独自の取り組みを行っています。

「ONE DUSKIN」は一昨年、

グループ全体が目指す長期ビジョンとして掲げたものであります。

当社は、加盟店と本部が強い絆で結ばれています。今後も加盟店と本部の絆を一層強め、本部と各事業、また加盟店と加盟店の横の連携を強化していくことを目指していきます。そのことでサービスの質や効率性が向上し、お客様の要望にお応えできると考えます。

——重点テーマである四つの活動について、詳しい内容と狙いをお聞かせください。

坂吉 先ほどお話しした、四つの重

点テーマの狙いは次の通りです。

一つ目が「安全・安心・品質」です。安全で安心な商品・サービス品質を提供することを最優先と考えています。お客様はもちろん、社会に信頼される企業を目指して、品質方針に則り、安全・安心かつ環境に配慮した商品とサービスを提供するために、徹底した管理体制を構築し、実践しています。

二つ目が、「人材活用・育成」です。サービスの基本は「人」です。お客様に当社のサービスを通して、「やさしさ」を感じていただきたいと思っています。そのためには知識と技術に心が伴うことが大切です。この考えのもと、当社では社員や加盟店を含めさまざまな教育や研修を通じて「人づくり」を進めています。

三つ目が、「環境保全」です。環境保全と企業経営の両立に全力で取り組み、生産から使用後まで、安全で安心、環境保全に配慮した商品とサービスを提供しています。

1998年に「環境理念」「環境方針」を制定し、翌年の1999年からISO14001の認証取得に向けて活動を開始。2008年には「環境宣言」を制定し、引き続き全

社的な環境への取り組みを進めています。

重点テーマの最後が、「地域社会貢献」です。私たちは企業であると同時に、地域社会の一員でもありま。お客様の暮らす街や地域でもっとお役に立ちたい。当社は「喜びのタネをまこう」というスローガンのもと、地域社会に貢献できる企業として、さまざまな活動に取り組んでいます。

——二つ目の「人材活用・育成」では、具体的にどのような教育や研修を行っていますか。また四つ目の「地域社会貢献」活動についても具体的に

お聞かせください。  
**坂吉** 当社ではライセンシス制度を設け、各店舗の店長が必ず参加する研修を行っています。期間は事業によって異なりますが、長い研修は1カ月以上もかけて行う研修もあり、全国の店長が大阪にある本社に集い、泊まり込みで研修を受けます。

研修では、商品知識、清掃業務で使用する薬剤などについても学びます。商品、サービスのスキル・知識をここで習得し、フランチャイズ加盟店各店舗に持ち帰り、スタッフに指導することが目的です。

もう一つ、大きな柱になっているのが地域本部による教育です。モップやマットをレンタルするダストコントロール事業では、全国を九つの地域に分け、それぞれの地区において4週間に一度、研修会を実施しています。新商品の使い方や改良点などを説明します。また、当社では実際にお客様のお宅に向いて掃除、害虫駆除などの役務提供も行いますので、お客様対応に失礼がないよう、接客の教育にも力を入れています。

### 学校へ出向いて、掃除の仕方を指導

**坂吉** 四つ目の「地域社会貢献」ではさまざまな活動を展開しています。中でも好評なのが次の二つです。一つが、学校教育支援活動です。

事業の中核である「掃除」を通じて、社会に役立つ企業でありたい。そうした願いを込めて、ダスキンお掃除教育研究所が中心となり、2000年から学校教育現場において、さまざまな活動を無償でサポートしています。

具体的には、小中学校に出向き、1時間弱、掃除の仕方を中心に指導

します。当社の主力商品であるモップを持参して、生徒たちに使い方を教えたり、どうさんの使い方なども指導します。今の小中学校生の中には、どうさんの使い方を知らない子たちがたくさんいます。絞り方や拭き方を一緒にやりながら丁寧に教えます。こうした機会が掃除に興味を持つことにつながりますし、「ダスキンの人に教えてもらった」と思いついてくれるといいと思っています。

去年は500校で実施しました。また、学校掃除に関する指導方法を学んでいただく教員向けの講座も好評で、今後も拡大していくつもりです。

クリーンアップマイタウンも、全国で展開している地域社会貢献活動の一つです。「身近に、未来に、エコのタネまき」という環境スローガンを掲げ行っています。地域のゴミ拾い活動で一般の方々にご賛同いただき、一緒に街をキレイにしたいという気持ちで清掃活動に励んでいます。2006年にスタートしたこの活動への参加者は、延べ約28万人となりました。

両方の活動は、地域の方と交流する大切な機会です。ダスキンの商品・



クリーンアップマイタウン

サービスはもちろん、どのような人が働いているのか。そうしたことを知っていただくよい機会だと思っています。おかげさまで、どちらも評判がよく、特に学校教育支援活動についてはご依頼が多く、お断りすることもあります。今後も長く続けて、さらにダスキンのことを地域の方に知っていただき、身近に感じていただけるようにしていきたいです。

他にも力を入れている活動があります。マットを活用した「特殊詐欺被害防止の啓発活動」です。2016年7月より順次、各都道府県の警察より「特殊詐欺被害防止アドバイザー」等の委嘱を受けて活動してい



全国の小中学校で展開している「出前授業」

ます。多発している特殊詐欺に関する情報を、地域のお客様にチラシなどを活用してお知らせするとともに、「〇〇警察」と表記したマットの設置を金融機関などに積極的に提案しています。

**防犯対策が評価された**

——CSRの活動に関して、社外からどのような反応がありますか。

坂吉 SRI（社会的責任投資）評価機関や社外の組織・団体から、数々の評価や表彰をいただいています。例えば「防犯CSR実践企業表彰」では、全国防犯CSR推進会議が地

域の治安や防犯対策の観点から活発的な取り組みを行う企業・団体6社を表彰していて、当社はその内の1社として受賞しました。

また、第9回「製品安全対策優良企業表彰」において大企業小売販売事業者部門・優良賞をいただきました。経済産業省が製品安全に積極的に取り組んでいる製造事業者、輸入事業者、小売販売事業者を広く公募し、厳正な審査の上で企業全体の製品安全活動について「製品安全対策優良企業」として表彰します。当社の表彰は、訪問販売業界及びダストコントロール業界で初めての受賞となりました。

第4回「キャリア教育アワード」大企業の部・優秀賞もいただくことができました。経済産業省が企業や団体による教育支援の取り組みを奨励し、普及するために2010年度から実施している表彰制度です。先ほど話した、「学校掃除教育支援活動」が優秀賞に選ばれました。また、同活動は今年の3月に「平成28年度青少年の体験活動推進企業表彰」にて審査委員会特別賞もいただき、掃除を通じて社会に役立てる企業でありたいという願いが認められたと思



特殊詐欺被害防止を啓発するダスキンのマット

います。

——今後はどのような活動を展開していきたいと考えていますか。

坂吉 マットを活用した特殊詐欺被害防止の啓発活動のように、社会が抱える課題の解決に少しでも貢献することで、経済的価値と社会的価値をとともに創造する活動を推進していきたいと考えています。

これまで当社が進めてきた取り組みについて一定の評価をいただいています。お客様や社会の皆様への期待と信頼に応えるべく、今後も継続して改善を図り、さらなる企業価値の向上と持続可能な社会の実現につながるCSRの実践に努めていきます。



# 母親が息子の名義で締結した訪問販売の補修工事契約を電話（口頭）でクーリング・オフしたが、工事費の減額を提示され、合意したケース

## 事例

相談者（娘）は40歳代女性である。母親（80歳）・相談者の兄・相談者の3人暮らしで、自宅は築40年である。

10/16 母親が一人の時に業者が来訪した。「隣家の屋根修理をしていたら、お宅の屋根瓦が割れているのが見えた」と言って、屋根瓦の補修工事を勧誘した。母親は、その場で強く断れず、息子である兄の名前で契約した。価格は40万円で、工事開始日は10/19となっていた。兄は、仕事で帰りがいつも遅く、翌日、母親から工事の話聞いたが、補修が必要なら仕方ないと契約を了解した。

10/19 相談者は、工事開始直前、母親から「今日から工事が始まる」と契約を知らされたが、工事費が高いと思った。そこで、出勤直前の兄を交え、家族3人で話し合い、クーリング・オフすることを決めた。兄妹でそれぞれ業者にクーリング・オフを申し出ることにして、工事のために業者が来たら、留守番の母親がクーリング・オフすると伝え帰って貰うことにした。

午前中、相談者が、業者に電話し、クーリング・オフしたいと告げたところ、担当者から「既に材料を揃え、人の手配もしているから、今さらダメだ」と断られた。相談者は、納得できず、すぐ兄に連絡を入れ、兄からも電話でクーリ

ング・オフを申し出るように依頼した。しかし、その日の兄の帰りが遅く、クーリング・オフする旨を業者に電話したというだけで、業者とのやりとりの詳細は聞くことができなかった。

10/20 朝、兄とはすれ違いで詳細を確認できなかったの、相談者から再び業者に電話し、クーリング・オフの処理について確認したところ、「昨日、本人（兄）からクーリング・オフの電話があったが、工事費を25万に下げるので続行して欲しいと提案したところ、承諾してくれた。だから、契約続行となっている。すぐ工事にかかる」と言われてしまった。納得できない。値引きされて、工事費が25万となった契約もクーリング・オフできるのか。

## Q&A

**Q1** 母親が息子名義で締結した契約も、後に名義人の兄が了承すれば、兄が契約者ということになるのか。クーリング・オフができるのは兄だけか。

**A1** 母親が息子名義の契約をしたという場合、主に、次の2つのパターンが考えられるでしょう。

(1) 母親は、自分が契約の当事者である認識を持ち、支払も母親自身が行う意思で契約し、名義のみ、いわばペンネームのように息子の名前を使ったという場合

(2) 母親が、息子を契約当事者とする意思で、息子の代理人として、契約した場合

本件では、母親は、息子を契約当事者とする意思で、息子の代理人として、契約したと考えることが自然でしょうから、(2) のパターンに当たると考えられ、息子が後に契約を了承（追認）したことで、息子の契約として有効に成立することになるでしょう。

なお、クーリング・オフは、契約の当事者でなければ行使できないことが原則ですが、契約当事者からの委任があれば家族も代理人として行使できることになります。

**Q2** 相談者が電話（口頭）でクーリング・オフを申し出た際の「既に材料を揃え、人の手配もしているから、今さらダメだ」との業者の対応は、クーリング・オフ拒否となるか。「契約者本人でないからダメ」と言う理由で断った場合はどうか。

**A2** 本件では、クーリング・オフを電話（口頭）で申し出ています。特商法第9条第1項では「書面により……」申込みの撤回等を行うことができると規定していますので、この点をどう考えるかですが、

(1) 消費者庁・経済産業省編の「特定商取引に関する法律の解説」86～87ページでは「クーリング・オフが購入者等からの一方的な申込みの撤回又は契約



の解除についての意思表示であるので、『口頭』ではなく、『書面』によってその意思を表示することにより、当事者間の権利関係を明確にするとともに、後日紛争が生じないようにする趣旨である。また、書面でなく口頭で申込者が解除を申し出て事業者が異議を唱えずにこれを受領した場合には、クーリング・オフと同趣旨の合意解除が成立したものとみなされる場合が多いと考えられる」としています。

(2) 福岡高裁平成6年8月31日判決では「(a) 申込みの撤回等は書面によらなければその効力がない旨を明文で定めている訳ではない、(b) 申込みの撤回等はいわゆる消費者保護に重点を置いた規定である、(c) 書面を要する理由が申込みの撤回等について後日紛争が生じないよう明確にしておく趣旨であるとすれば、それと同等の明確な証拠がある場合には保護を与えるのが相当である(なお、仮に購入者がその立証ができなければ、その不利益は購入者が負うのは当然である)」として、口頭によるクーリング・オフを有効としました。

そこで、実務としては、上記(2)の判例の考え方に沿って、口頭であっても、クーリング・オフが認められることになるでしょう。

次に、相談者(妹)が申し出た点ですが、家族3人で話し合い、クーリング・オフすることを決め、各々が申し出ることと合意したということですので、相談者は契約当事者である兄からクーリング・オフの申出について委任を受けた(代理権を付与された)と考えられます。そして、上記(2)の判例の考え方によれば、電話(口頭)であっても、相談者が兄の代理人として、クーリング・オフの意思を表示した場合は、契約は解除となります。

ところで、クーリング・オフは、申込者等が一方的に行う意思表示ですので、相談者(兄の代理人)によってクーリング・オフが行使され、契約が解除となった後に、業者が「既に材料を揃え、人の手配もしているから、今さらダメだ」と言ったとしても、解除済みとなっている契約が元に戻ることはありません(その意味で、業者は、クーリング・オフを拒否することはできません)。また、本件では、相談者は契約当事者である兄からクーリング・オフをすることについて委任を受けていると考えられますので、業者が「本人でないダメ」と言ったとしても、上記と同様となります。

いずれにしても、業者は、クーリング・オフに関する事項については、消費者に丁寧かつ正確に説明することが望まれます。

**Q3** もし、兄が業者から「クーリング・オフはできない」と言われ、クーリング・オフできないなら仕方ないと思い、25万円に値引きされた額で契約続行に応じたとすれば、兄は何を主張できるか。

**A3** 本件のクーリング・オフは解除ですので、一度、クーリング・オフの意思表示をすると、原則として、撤回はできません(民法第540条第2項)。そこで、その後も契約が存続している外形があるとしたら、それは、「契約続行」ではなく、新規契約ということになります。

そして、上記 **A2**のとおり、当初の契約は、相談者(兄の代理人)が行ったクーリング・オフによって、解除となっていると考えられますが、仮に、何らかの理由により、未だ解除となっていないとしたとしても、本件では、業者は「昨日、本人(兄)からクーリング・オフの電話があった」ことを認めていますので、上記 **A2**の(2)の判例の考え方によれば、兄が電話で行ったクーリング・オ

フによって解除となっていますので、いずれにしても、当初の契約は、解除となっていると考えられます。

しかるに、兄が、業者から「クーリング・オフはできない」と誤った説明を受け、クーリング・オフできないなら仕方ないと思い、それを動機として、25万円の新規契約をしたとしたら、動機について錯誤があったこととなりますので、動機の錯誤(本件では、動機は表示されていると考えられます)として、新規契約は無効とされることになるでしょう(民法第95条)。

**Q4** 兄からの電話(口頭)によるクーリング・オフに対し、業者がその電話で「解除はできるが……、もう材料も人も手配しているので当社も困る。値引きするのでこのまま契約を続行して工事させて」と値引きを提示し、兄が25万円に値引きされた工事契約に合意した場合、相談者側は再度クーリング・オフができるか。

**A4** 兄と業者の双方が、当初の契約はクーリング・オフによって解除となっていることを認識した上で、兄が25万円に値引きされた工事契約に合意した場合も、契約続行ではなく、新規契約となります。

ところで、業者の方から電話を架けて契約をした場合は電話勧誘販売となりえますが、本件の新規契約は、兄の方から架けた電話で契約をしていますので、電話勧誘販売には当たりません。また、本件の新規契約は、訪問による契約ではありませんので、訪問販売にも当たりません。このように、本件の新規契約は、兄の方から電話を架け、その電話で契約をしていますので、いわゆる「広告のない通信販売」として、クーリング・オフは認められないこととなります。

# INFORMATION

表2 資格者数上位20社(会員)

	推薦企業名(会員)	資格者
1	(株)ポーラ	287名
2	日本メナード化粧品(株)	211名
3	ニュースキンジャパン(株)	110名
4	(株)ノエビア	68名
5	(株)アイスター商事	63名
6	三基商事(株)	59名
7	(株)アイビー化粧品	51名
	フォーデイズ(株)	51名
9	(株)KTCホールディングス	47名
10	(株)ナリス化粧品	43名
11	丸八真綿グループ	40名
12	(株)アサンテ	37名
13	新生ホームサービス(株)	28名
14	(株)シャルレ	27名
15	扶洋薬品(株)	22名
16	(株)シャンデール	18名
17	新日本ハウス(株)	17名
18	(株)サニックス	13名
	(株)ニューポート	13名
20	フランスベッド販売(株)	11名
	日本シャクリー(株)	11名
22	アルソア本社(株)	10名
	(株)ジャパンヘルスサミット	10名
24	(一社)全国直販流通協会	9名

※平成28年度資格試験の合格者を含みます  
 ※資格者が同数の企業は五十音順に表記しています

3)は以下の通りです。  
 推薦企業別合格者数(表1)、資格者数上位20社(表2)および過去5年の受講者数と合格者数の推移(表3)は以下の通りです。  
 福岡1回、再受講は東京2回、大阪1回、福岡1回開催。合計262名が受講し、113名が合格しました。

## 平成28年度 訪問販売員教育指導者 資格講座結果発表

当講座は平成6年度に創設した制度です。平成10年度から、登録制度に参加する企業内に本資格を持つ教育指導者を配置することで教育体制の整備充実を図っています。

表1 平成28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	推薦企業名	合格者
1 (株)ノエビア	16名	13 ジュビラン(株)	2名
2 日本メナード化粧品(株)	13名	14 (一社)全国直販流通協会	2名
3 フォーデイズ(株)	11名	15 扶洋薬品(株)	2名
4 ニュースキンジャパン	8名	16 三基商事(株)	2名
5 (株)KTCホールディングス	7名	17 モデアアジアパン(同)	2名
6 新生ホームサービス(株)	7名	18 (株)アイビー化粧品	1名
7 (株)ポーラ	7名	19 (株)ジェノバ	1名
8 (株)アサンテ	4名	20 日本eリモデル(株)	1名
9 (株)丸八真綿販売	4名	21 日本シャクリー(株)	1名
10 (株)ナリス化粧品	3名	22 日本ビーエフ(株)	1名
11 アルソア本社(株)	2名	23 ミンクルプロダクツ(株)	1名
12 オッペン化粧品(株)	2名	24 団体傘下企業(4社)	13名
合計 113名			

表3 過去5年の受講者数と合格者数の推移

開催	受講者	合格者
第19回(平成24年度)	321名	111名
第20回(平成25年度)	330名	170名
第21回(平成26年度)	356名	163名
第22回(平成27年度)	274名	106名
第23回(平成28年度)	262名	113名



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 〒532-0003 大阪市淀川区宮原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

# INFOR インフォメーション MATION

## 第15回 世界大会のご案内

第15回訪問販売協会世界大会が10月1日から3日まで、フランス・パリで開催されます。

3年ごとに開催される当業界の国際会議で、毎回連盟加盟50数カ国から500名以上の業界関係者が一堂に会し、共通の課題をさまざまな観点から討議されます。

今大会も世界中から業界関係者が集います。世界の業界動向を知る良い機会です。奮ってご参加ください。また当協会では今回も世界大会参加ツアーを企画しています。詳細については事務局（03-3357-1653）までご連絡ください。



### 第15回世界大会

開催期間	2017年10月1日～3日
大会会場	フランスパリ Le Palais des Congress de Paris (パリ国際会議場)
テーマ	Rendezvous with the Future
登録料	1500ユーロ(約18万円)(含大会会議 昼食、ウエルカム&ガラディナー及び クルージング(夕食・ミュージカル))

### 大会プログラム(予定)

2017年10月1日	晩	ウエルカムディナー
10月2日	午前	開会 基調講演 ワークショップ 分科会
	午後	ワークショップ
	夕	セーヌ川クルージング
10月3日	午前	基調講演 CEOラウンドテーブル ワークショップ
	午後	分科会 次期会長紹介 2020年大会紹介 閉会
	晩	ガラディナー(ベルサイユ宮殿)

### 会議の主なトピックス

- ・Y世代(ポスト団塊ジュニア世代)
- ・経済の共有
- ・消費と流通の発展
- ・デジタルへの変革の成功例
- ・ヨーロッパでスタート
- ・未来の企業
- ・ウエルネス商品:明日の健康と関連ツール
- ・ソーシャルメディアとダイレクトセリング

## 第38回通常総会・ 講演会・ 懇親会のご案内

第38回通常総会・講演会・懇親会を開催します。日程は次の通りです。

日 時  
平成29年6月16日(金)  
総会:14時～14時45分(正会員のみのみ)  
講演会:15時10分～16時10分  
懇親会:16時30分～17時45分

場 所:明治記念館

## 平成29年度「消費者月間」 統一テーマ(消費者庁)

### ～行動しよう 消費者の未来へ～

消費者庁は昭和63年から毎年5月を消費者月間と定め、消費者問題に関する啓発・教育等の事業を集中的に行っています。消費者庁では平成29年度消費者月間のテーマとして「行動しよう 消費者の未来へ」を掲げ、各種の関係事業に取り組むことを目指しています。

## 協会活動ダイアリー (平成29年1月～3月)

1月 6日	第126回総務委員会 第173回理事会 平成29年新年賀詞交歓会	13日	平成28年度第2回弁護士電話相談
27日	第115回消費者問題委員会	14日	平成28年度訪問販売員指導者資格講座 再受講(福岡)
2月 2日	平成28年度訪問販売員指導者資格講座 再受講(東京①)	17日	第7回広告表示研究会
7日	平成28年度訪問販売員指導者資格講座 再受講(東京②)	23日	太陽光発電懇談会
10日	平成28年度訪問販売員指導者資格講座 再受講(大阪)	3月 7日	改正個人情報保護法勉強会
		8日	第115回消費者相談担当者講習会
		17日	第144回広報委員会
		24日	第127回総務委員会 第174回理事会

会員数:140/正会員114社 賛助会員18社8団体(平成29年3月末現在)



# あなたの健康のまんやかに 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  
標準小売価格 2,000円(税抜)/内容量 280g



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/>

## 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