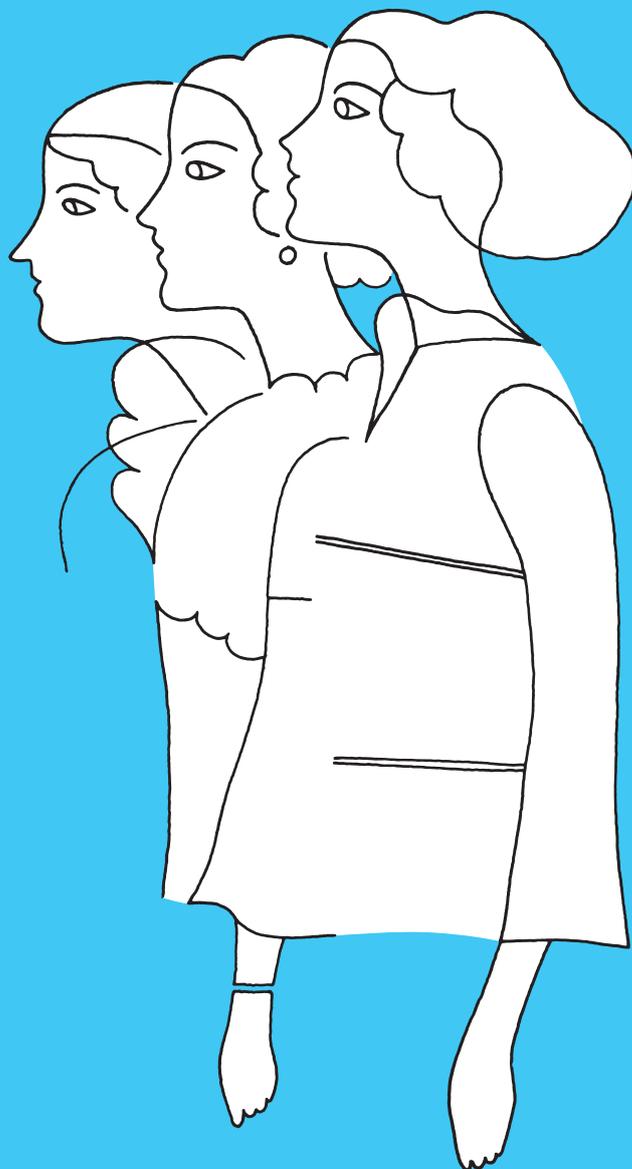


季刊

# ダイレクトセリング

より良い訪問販売をめざして

「多えてよかつた」を届けた



2 特集 ダイレクトセリング企業の社会貢献活動を探る

SOMPO リスケアマネジメント (株)  
CSR・環境事業部 シニアコンサルタント  
福田隆氏

8 暑中お見舞い申し上げます

10 インフォメーション

6 ダイレクトセリングQ&A 監修: 弁護士 高芝利仁

1階トイレ工事。2階の便器と  
「似たようなものなら」と言ったのに……

139

2017年 夏号

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の 社会貢献活動を探る

SOMPOリスクアマネジメント(株)  
CSR・環境事業部  
シニアコンサルタント  
福田 隆氏

本誌では、前号(138号)から「ダイレクトセリング企業のCSRを考える」と題し、ダイレクトセリング企業が果たすべき社会的責任などについて考察しています。今号では、CSRの一部である「社会貢献活動」にスポットを当て、ダイレクトセリング企業はどのような意識で地域貢献活動、社会貢献活動に取り組むべきかを探っていきます。今回はSOMPOリスクアマネジメントの福田隆さんにお話を伺いました。(聞き手・編集部)

## 江戸時代から続く CSRの歴史

——近江商人の「三方よし」という精神が日本の社会貢献活動の始まりと言われているようです。社会貢献活動の歴史についてお聞かせください。

福田 CSR元年は一般的に2003年と言われています。経済同友会が第15回の白書でCSRを題材的に取り上げたことがきっかけになりま

した。しかし実際には、もっと古くからその歴史は始まっていたように思います。企業側が「こういうことをしています」と積極的にPRしなかつたために当時は分からなかつただけなのでしょう。

日本において社会貢献に対する強い意識は江戸時代からありました。「三方よし」という言葉があります。三方よしの理念は、売り手よし、買い手よし、世間よし。他国への行商と出店を通じ、富を築いた近江商人

の商いの考え方です。江戸時代の商人たちは儲けだけを考えるのではなく、人の助けになりたい。そうした気持ちを持ってビジネスをしてきました。それが今でも連綿と続いています。

日本には長寿企業がたくさんあります。100年、200年と続く企業の数が世界で一番多いのは日本です。例えば、法隆寺などの社寺建築を手掛ける株式会社金剛組は578年の創業で、現存する世界最古の企

業です。古きを守りながら、新しいことも取り入れて、地域・社会に貢献し、地域の古い伝統を守っています。酒蔵メーカーや造り酒屋もそうです。長寿企業の業態はさまざまですが、共通することは、古きよきものを守りつつ、ビジネスを先取りするセンスを持ち合わせていることだと思います。

近年において企業の社会的責任が騒がれ始めたのは1970年代です。公害問題という形で企業の社会的責



SOMPOリスクアマネジメント(株)CSR・環境事業部シニアコンサルタント  
1972年慶応義塾大学法学部政治学科卒業。日産火災海上保険(株)を経て現在に至る。環境マネジメントシステム ISO14001構築支援、企業リスク全般に関するコンサルティング業務並びにマネジメント等に従事。日本経営倫理学会やACAPメンバー。2001年にはACAP 功労者に表彰された。

任が問われるようになりました。1980年代になるとフィランソロピーつまり慈善活動、社会貢献活動が盛んになり、企業市民といった考え方が広まっていきます。そして2000年代になり、CSRという言葉が頻繁に飛び交うようになったと思います。

### 社会的責任を果たすのに 企業規模は関係ない

——現代のCSRの動きについて詳しく教えてください。

**福田** 今、CSRの新たな動きとして注目されているのが、SDG's（エスディージーズ＝持続可能な開発目標 Sustainable Development Goals）です。SDG'sは、2015年9月に国連で採択された持続可能な開発のための17のグローバル目標と169のターゲット（達成基準）からなる行動指針です。すでにCSRに組み込んでいる大企業もあります。

特徴は、企業だけではなく行政なども含めた全組織体に関与しているという考え方です。企業の規模は関係ありません。規模が小さければ小さいほど、「そんな大それたこと

をする必要はない」と考える企業もあるかもしれませんが、そうした思考こそトラブルやリスクを抱えやすい体質を生み出すことになります。規模に関係なく、企業である限り、社会的責任を果たしていかなければなりません。「大企業がやればよい」という考え方だと、どんどん社会から取り残されていきます。またビジネスチャンスを逃すことにもなるでしょう。まだまだ本格的に取り組んでいる企業が少ないのが現状です。今、日本企業はSDG's実践のスタート地点に立っています。

### ダイレクトセリングの 強みを生かして

——企業が社会貢献活動を永続的に展開する秘訣は何でしょうか。

**福田** 企業が社会貢献、地域貢献を長続きさせるためには、CSRをビジネス活動に取り込んでいく必要があります。この二つは決してイコールではないと考えてはいけない時代です。各種の貢献活動が企業の景気に左右されてしまうことがないよう、盤石な素地を築かなければなりません。

端的に言ってしまうえば、本業できちんと利益を得て、儲けながら社会貢献をする。これに尽きます。例えば製品・商品やサービスの開発、改良も、その観点から捉えるべきです。訪問販売は、ダイレクトに消費者と接することができる業態ですから、そうした利点を生かすべきだと思います。消費者から直接聞いた声をビジネスの改良につなげていけるのは、最大の強みであり、対面販売の長所です。

——おっしゃるとおりです。良質な商品、サービスを提供するためにも消費者の声を聞き、反映していくことは重要なことです。本業で出た利益を社会貢献に使うというスタイルを生み出すことが期待されます。

**福田** そうです。やはり、まずは本業をしっかりと行うことが大切です。世界全体の企業がそうした意識でビジネスを行っています。営利目的の組織体である限り、本業で儲けないと、地域、社会に貢献するにも限度があります。

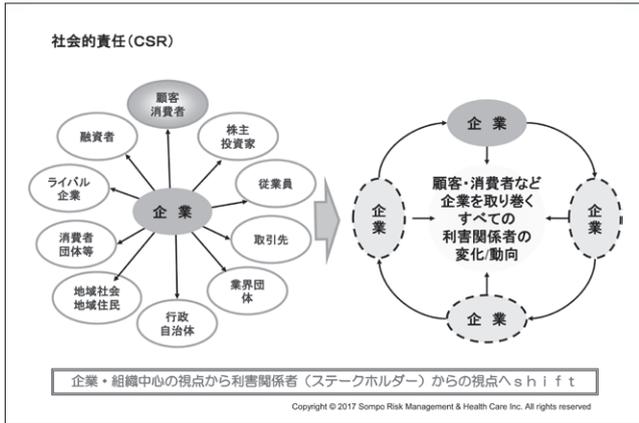
守りを重視する必要もあります。個人情報や顧客リストなどの営業秘密の管理、お客さまとのやり取りなどの情報の管理をきちんとするのは企業として当然です。やって当たり

前のことができていないから、大きな企業でも種々問題が出てくる。会社の規模が小さければ小さいほど、事件・不祥事が発覚したときのダメージは大きくなります。ですから守りのCSRもしっかりとしなければなりません。

キーワードは信頼です。世間から後ろ指を指されないことが大切です。リスクマネジメント、コンプライアンスの実践も重要です。

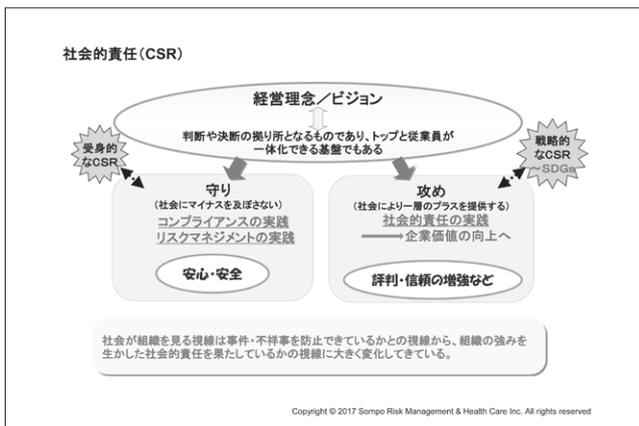
企業が永遠に存続していくためには、新たな社会にとって有用なサービス、製品・商品を生み出し、社会・地域貢献を展開していく。そうした形に変わる必要があります。時代とともにお客さまも常に変わっています。その変化に合わせていかないと、企業は衰退していく一方です。守りと攻めのバランスが肝になってきます。

——訪問販売のようにサービスを対面で提供していると、行き過ぎた勧誘などで苦情になることがあります。企業によってかかえている問題に大小があると思いますが、リスクマネジメントやコンプライアンスを実践しながら、地域や社会に貢献する。両者は両立できるものなのでしょうか。  
**福田** 両立させる必要があると思います。



ます。と言うよりも企業である限り、守りと攻めの両方を実践しなければならぬ。従来通りのやり方で旧態依然なことをしているようでは繁栄はしていかないし、厳しいことを言えば社会の役にも立ちません。

それと重要なのは、社会貢献活動の際にポリシーやビジョンを持つてやっているかどうかです。企業規模に関係なく、「目指すのはこういう企業です」という姿勢をはっきりさせ、例えばWEBサイトなどにポリシーやビジョンを掲載し、誰でも見ることができると、わかってもらえる



形にするのがよいでしょう。

そのポリシーやビジョンを全社員が共有し、一丸となつて取り組める仕組みを整えていくことも重要です。社会的責任は経営全般に関わることです。企業としてPDCAを繰り返すし、スパイラルアップしていく必要があります。

——企業規模の大小に関係なく、企業市民としての役割を果たしていかなければならない。本業をしつかりやらなくてはならない。整備している途中であっても、やるべきことはきちんとやる。簡単なことではない

かもしれないですが、両立しなければならぬですね。

## 社会のトレンドを知ることも大切

**福田** 社会全体の流れやトレンドを知ることが大切です。他の業界の取り組み事例も参考になると思います。白書も参考になるでしょう。

中小企業庁では、2014年版中小企業白書の第3部に「中小企業・小規模事業者が担う我が国の未来第5章 新しい潮流—課題克服の新しい可能性—」と題し、中小企業・小規模事業者の可能性や課題について考察しています。同書において中小企業庁は、「古くから地域に根ざして事業を行ってきた中小企業・小規模事業者にとって、直面する地域特有の課題にこそ、新しいビジネスの可能性、『生きる道』があるのではないかという可能性を示していきたい」とし、「中小企業・小規模事業者が地域課題の解決に自らの事業として取り組むことは、課題解決による地域活性化と、それによる企業利益の増大という好循環を生み出すことが分かった。この地域課題の中に眠

っている地域住民の隠れたニーズは、決して大きなビジネスにつながるわけではない。しかし、課題解決による地域活性化と時代とともに変容していくニーズの変化への対応を着実にやっていけば、中小企業・小規模事業者は、『顔の見える信頼関係』という強みを活かして、大企業に負けずに、当該ニーズに基づく事業を続けていくことができる」と締めくくっています。同書では、地域の課題を解決すべく、さまざま取り組みを展開している企業を取り上げ、紹介しています。また中小企業庁は、平成27年2月に「地域課題を解決する中小企業・NPO法人100の取組<sup>※1</sup>」も公表しています。「どのような活動を展開すればよいか分からない」「地域の課題を解決する方法が知りたい」など、地域貢献活動のやり方が分からない企業もたくさんあると思います。こうした事例は参考になるはずですよ。

——流れやトレンドを知ること、自社に求められていることや、何ができるかを考えるきっかけになると思います。地域にある課題を探そうとする姿勢も大切ですね。

**福田** ヒントになりますし、糸口に

していただけるとよいでしょう。協会として、各企業の事例を提示するのにも一つの案だと思えますし、CSRの内容は常に変化しているのです、それを示すのも役割の一つだと思います。今回ご紹介した白書は2014年版100の取組は2015年ですから、数年前から中小企業でもこうした取り組みが行われてきていることがお分かりいただけると思います。取り組んでいる企業は、大企業だけではないのです。

### 真似をすることから 独自の取り組みを築く

**福田** 各自自治体でも地域貢献、社会貢献の動きが活発化してきています。宮城県仙台市では、『仙台「四方（しほう）よし」企業大賞<sup>※2</sup>』を創設し、地域社会の発展および市民生活の向上に寄与し、優れた取り組みを行っている市内の中小企業を表彰しています。

埼玉県さいたま市では、「さいたま市CSRチャレンジ企業<sup>※3</sup>」認証制度を設けています。自らの事業活動の維持・拡大を図りつつ、企業経営の推進を図ろうとする意欲ある市

内中小企業を市が認証する制度です。こうした制度を設けることで、地域経済の持続可能な発展や同市内の産業のイメージアップ、社会課題の解決を促進しています。

全国でいろいろな取り組みが実施されています。協会としては「こういうものが出ています」と提示すると会員企業も取り組みやすいのではないのでしょうか。さらに企業自ら、自治体の制度を調べてみるのが大切です。受け身ではなく、自らが働き掛けていくことも必要です。本業につながる活動にこだわり続けて、見つけ出すことが出来ず何も始められないということであれば、本業以外の活動から始めるのも一つの手でしょう。

例えば町内会や商店街で開催される盆踊り大会や、小学校・中学校のスポーツ大会などに参加してみる。以前は社会的責任とは言われていなかったけど、やっていることは同じです。「こういう活動をしている」「大会に参加している」と地域に名前を知ってもらうこともできます。ただし、継続的に行うことが大切。定着させていかないとけません。NPO法人の活用もお勧めします。どうやったら活動に参加できるか。

実際に協力するかは別にして、相談して話を聞いてみるのもよいでしょう。社会的責任を果たすべき。この気運は今後も続きます。CSR元年の2003年から社会貢献活動に取り組む企業は確実に増えていきます。沈静化することは絶対にありません。やっていない企業は淘汰されていくことになるだけでしょう。

——本日はダイレクトセリング業界にとつて、大変よい道標をいただくことができたと思います。協会の役割として何をすべきか。知ることができたと感じています。取り組みの参考になるサンプルを提示し、真似でもらう。それでもいいと思っています。

**福田** 真似から独自のものにしていくべきだと思います。一からアイデアを考えるとより、有益な情報を拾ってくればよい。どの情報を選ぶか。これも大変なことですから選別する能力も必要になってきます。最後に、協会の会員企業が横軸でつながり、できることがないか考えたり、アドバイスを出し合うこともよいと思います。販売する商品が違いますから、起きる問題や課題も違うはず。そうした問題、課題も共有できるとよいでしょう。協会を

通じた企業同士のコミュニティをより強固にしていくことで、次のステップに進むことができると思っています。

#### ～協会からのお知らせ～

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」を追加しました。会員企業の取り組みを紹介しています。ご覧ください。

<http://jdsa.or.jp/csr/>

#### ◆参考URL

※1「地域課題を解決する中小企業・NPO法人100の取組」  
<http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H27/PDF/150617jirei2.pdf>

※2『仙台「四方（しほう）よし」企業大賞』  
<http://www.city.sendai.jp/sesakukoho/gaiyo/shichoshitsu/kaiken/2017/04/170418shiho2.html>

※3「さいたま市CSRチャレンジ企業」  
<http://www.city.saitama.jp/005/002/010/002/p019165.html>

## 1階トイレ工事。2階の便器と「似たようなものなら」と言ったのに……

### 【相談概要】

「2階のトイレと『同じもの』を1階のトイレに取付けて欲しい」と事業者に依頼したところ、事業者から「『似たようなもの』なら、取付けられる」と言われたので、契約したが、取付け後に付加機能が全く違うことが判明して、納得できないとの相談。

### 相談事例

相談者は、70代の女性である。自宅1階のトイレが水漏れし、そろそろ交換の時期と思っていたので、電話帳で見つけた事業者に連絡し、「便器とタンクをセットで交換することを考えている」と伝えた。

事業者が相談者宅を訪問したので、相談者は「2階のトイレと同じ便器とタンクを取付けて欲しい」と依頼した。事業者は2階のトイレを見て、「メーカーが違うので、全く同じものはないが、似たようなものなら、20万円で取付けられる」と言った。事業者が「似たようなもの」と言うので、相談者は「同じような」機能が付いているものと信じて疑わなかったため、事業者に便器の付加機能（センサー付き自動便器洗浄、壁掛け式操作パネル）の有無までは確認しなかった。ただ、契約をするか否かの決定は、家族と相談してからということにして、その場では契約をしなかった。

後日、相談者の方から事業者に電話し、「先日のトイレの取付けをお願いしたい」と依頼した。翌日、事業者が、便器とタンクのセットを持って相談者宅を訪問し、工事を始め、夜7時ごろに終えた。相談者は、同じ機能が付いているものと思込んでいたので、工事中も立会わず、設置工事の前後にも便器の確認をしなかった。代金20万円は、後日、請求書に記載された振込先に振込む約束にした。見積書も、契約書もなく、紙ベースのものは何ももらわなかった。

しかし、実際に使ってみたら、センサー付き自動便器洗浄機能はなく、自分でレバーを押して洗浄するもの

だった。また、壁に操作パネルは付いていたが、単なる乾燥ボタンしかなく、他の機能は便器に付いたパネルボタンで操作しなければならないことが分かった。

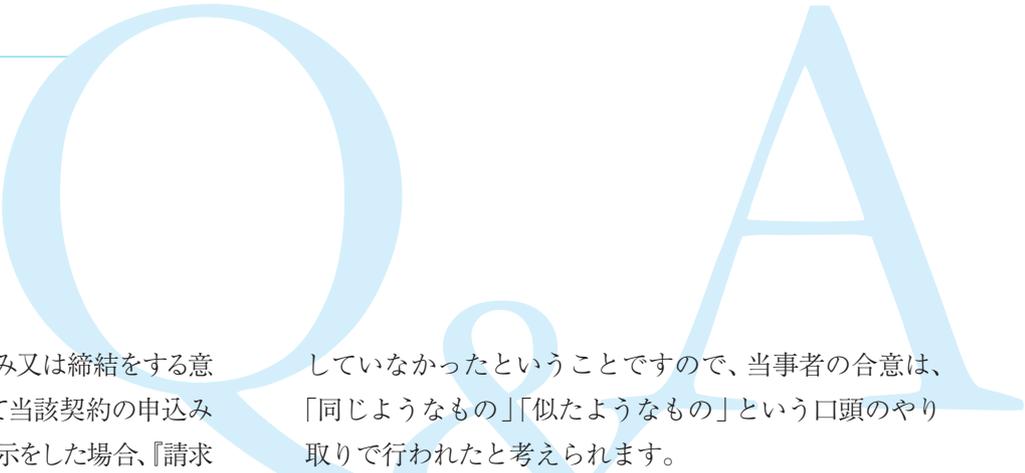
「似たようなもの」という事業者の口頭説明だけで、パンフレットももらっていないので、実際に取付けられて使用するまで、どのようなものかを知りようがなかった。相談者は、取付けられたものは2階のトイレと「同じようなもの」とは思えなかったので、事業者に電話をして「話が違う」と抗議をしたが、事業者は「全く同じものはないと説明したはず。今さら引取れない。支払はしてもらおう」と、強硬な応答だった。

相談者は、納得できないと代金の支払いを拒否し、事業者と交渉中である。

### Q1 書面交付義務は

後日、相談者の方から事業者に電話し、「先日のトイレの取付けをお願いしたい」と依頼しているので、当該契約は特商法の適用除外（来訪要請）となり、特商法第4条、第5条の書面の交付義務はないとされますか。

**A1** 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」183～184頁では、「来訪要請（特商法第26条第5項第1号）」について、「購入者が、『〇〇を購入するから来訪されたい』等、『契約の申込み』又は『契約の締結』を明確に表示した場合の他、契約内容の詳細が確定しているこ



とを要しないが、購入者が契約の申込み又は締結をする意思をあらかじめ有し、その住居において当該契約の申込み又は締結を行いたい旨の明確な意思表示をした場合、『請求した者』に当たる」としています。

本件では、そろそろ交換の時期と思った相談者の方から事業者へ電話し、「便器とタンクをセットで交換することを考えている」と伝えたところ、事業者が相談者宅を訪問しましたが、その時は、相談者は、家族と相談してからということで、契約に至りませんでした。そして、後日、再び、相談者の方から事業者へ電話し、「先日のトイレの取付けをお願いしたい」と依頼したということですので、相談者は、その住居において「契約したい」という明確な意思表示をしているものと考えられます。従って、本件は、来訪要請（特商法第26条第5項第1号）に該当し、特商法第4条から第10条までの規定は適用されませんので、特商法第4条、第5条の書面の交付義務もないこととなります。

## Q2 合意内容の食違いをどう考えるか

本件では、便器とタンクの交換について、相談者は「2階のトイレと同じ便器とタンクを取付けて欲しい」と依頼したところ、事業者は、2階のトイレを見て、「メーカーが違うので、全く同じものはないが、似たようなものなら、20万円で取付けられる」と言ったということです。両者の表現は微妙に違っていますが、実際に、取付けられた便器とタンクのセットには、相談者が希望していた機能は付いていなかったということで、相談案件となっています。便器の付加機能について、どのような合意がなされたのか分かりにくいケースですが、このような場合、どのように考えたらよいのでしょうか。

**A2** 事業者は、パンフレット、見積書などは何も持参

していなかったということですので、当事者の合意は、「同じようなもの」「似たようなもの」という口頭のやり取りで行われたと考えられます。

ところで、本件では、金額についての不一致はなかったようですが、便器の付加機能（センサーつき自動洗浄機能、壁掛け式操作ボタン）の有無について食違いが生じています。本件が、特商法の適用されるケースでしたら、契約書面が交付され、その中に、「商品名」「型式があるときは、型式」等が記載されることにより、便器の付加機能の有無も明らかにされるでしょうが、本件では、契約書面が交付されていないため、便器の付加機能について、どのような合意がなされたのか分かりにくい事案となっています。

そこで、更に、ヒアリングするなどして、可能な限り、事実関係を明らかにし、当事者の合意の内容を確認することが必要となりますが、一般論として、債務不履行を主張する場合に、どのような合意（契約）が成立したかについての立証責任は、債務不履行を主張する方にあるとされていますので、本件では、相談者が、便器に付加機能（センサーつき自動洗浄機能、壁掛け式操作ボタン）を付けることが契約の内容となっていたことについて立証する必要があるとされるでしょう。ただ、本件では、相談者は、「2階のトイレと同じ便器とタンクを取付けて欲しい」と依頼し、2階のトイレを見せたところ、事業者は、これを見て、「メーカーが違うので、全く同じものはないが、似たようなものなら、20万円で取付けられる」と話したということですので、その時の状況ややり取りが重要なポイントになると考えられます。

そこで、相談者としては、2階のトイレを見せた時の状況ややり取りをより詳細に明らかにすることにより、「便器に付加機能（センサーつき自動洗浄機能、壁掛け式操作ボタン）を付けることが契約の内容となっていた」ことを立証することになるでしょう。

# 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

株式会社エックスワン

代表取締役

齊藤 勝久

東京都港区芝2-7-17  
住友芝公園ビル14F

オッペン化粧品株式会社

代表取締役

瀧川 照章

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

樋口 百合子

北海道札幌市中央区南2条西10-7-5

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

蛇の目マシン工業株式会社

代表取締役社長

大場 道夫

東京都八王子市狭間町1-4-63

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

株式会社シーボン

代表取締役兼執行役員社長

金子 靖代

東京都港区六本木7-18-12

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

株式会社TIENS JAPAN

代表取締役社長

深作 荘一郎

東京都中央区銀座8-8-8  
銀座スリーエイト10F

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

堂山 昌司

東京都新宿区西新宿2-6-1  
新宿住友ビル21F

# 申し上げます

公益社団法人日本新聞販売協会

会長

國吉延男

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

東京都新宿区西新宿6-5-1  
新宿アイランドタワー23F

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

栗本武彦

京都府京都市中京区烏丸通夷川上ル  
少将井町2-45-1-202

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

上席顧問

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

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

(五十音順)

## 協会関連情報 1

### 第38回通常総会等の報告

平成29年6月16日、明治記念館において「第38回通常総会」等を開催しました。

総会は、鈴木弘樹会長を議長にして進行し、定款第22条の過半数規定に基づき成立し、審議事項3件と、報告を2件行いました。第1号議案「平成28年度貸借対照表、損益計算書及びそれらの附属明細書、財産目録に関する件」、第2号議案「役員報酬等規程の一部規定の改定に関する件」、第3号議案「任期満了に伴う役員改選に関する件」の3件を承認しました。新しい理事には、フランスベッド販売(株)の木谷一彦氏、(株)KTCホールディングスの佐々木和明氏、(一社)日本ホームヘルス機器協会の水島忍氏の3人が就任し、池田一実氏、伊藤秀秋氏、島岡實氏、山本俊作氏の4人が退任となりました。報告事項2件は、「平成28年度事業報告書及びその附属明細書」と、「平成29年度事業計画書及び収支予算書並びに資金調達及び設備投資の見込み」でした。

続く第176回理事会では、理事及び監事が出席し、役員等の選出と承認を行いました。会長には鈴木弘樹氏(再任:(株)ポーラ)を、副会長には中田悟氏(再任:日本メナード化粧品(株))、堂山昌司氏(再任:日本シャクリー(株))、木谷一彦氏(新任:フランスベッド販売(株))を選出しました。また、専務理事には大森俊一前専務理事の就任を、顧問には原昭邦氏((株)白寿生科学研究所)の再任と、新たに伊藤秀秋元専務理事の就任を承認しました。

記念講演会には、医師で国際医療福祉大学大学院教授(医療福祉経営管理分野責任者)の武藤正樹氏を講師にお招きました。『からだも家計も健康に〜セルフメディケーション〜』と題して、「超高齢社会の現況、課題や政策、ジェネリック医薬品

や健康食品の賢い利用の仕方等」についてお話しいただきました。

懇親会では、初めに鈴木会長が「在宅率の低下や購入チャネルの多様化等を背景に、状況は厳しい。業界の信頼度を高め、健全な事業者が胸を張って活動できる環境を作ることが、我々の使命。2020年には創立40周年を迎える。少子高齢化の進展する我が国では、訪問型・宅配型ビジネスの意義・期待は高まるはず。『face to faceコミュニケーション』や『人と人とのつながり』を基軸に訪販チャネルにしかできない価値提供により新たな展望を描いて、業界全体の発展に向けて積極的に活動したい」と挨拶し、会員の協力を要請しました。

来賓の経済産業省商務情報政策局商務流通保安グループ大巨官房審議官(商務流通・国際博覧会担当)小瀬達之氏は、「先頃閣議決定された『未来投資戦略2017』では、世界に先駆けて生涯現役社会の実現等を掲げている。訪販業界においても、会長の言う『face to faceコミュニケーション』による細やかな情報の蓄積を強みに、販売員を通じて得た変化する消費者ニーズを商品やサービスに生かすことを期待する。経済産業省では、2030年を見据えた研究会報告書『消費者理解に基づく消費経済市場の活性化』をまとめたので参考にしてほしい等」とお話しされました。

堂山副会長は、「超高齢社会の課題は『健康、お金、孤独』。この3つに応えられるものを我々は全部持っている。訪問事業の必要性をぜひ皆様と一緒に伝えていきたい」と挨拶し乾杯の発声をしました。

参加者は、会員・賛助会員、行政、学識者、メディア関係等約130人。会場には、賛助会員や訪問販売協会世界大会の資料等の展示も行いました。交流、歓談の後、大森新専務理事の締め挨拶と三三七拍子で閉幕しました。

「消費者理解に基づく経済市場の活性化」研究会 <http://www.meti.go.jp/press/2016/03/20170331005/20170331005-1.pdf>



総会



鈴木弘樹会長



小瀬達之経済産業省大臣官房審議官

www.happyfamily.co.jp

エクセレントビューティープラセンタ  
BEAUTY PLACENTA

Placenta Pearl  
Tsubaki  
Happy Family

Excellent

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  
**BEAUTY PLACENTA**

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  
TEL.06(6391)3555 FAX.06(6391)3549  
エクセレント事業部 フリーダイヤル0120-198-252

## 業界関連情報

### ①改正特商法施行令等の改正案が成立 [6月30日]

4月28日、消費者庁取引対策課は、「特定商取引に関する法律の一部を改正する法律（平成28年法律第60号）」の施行等に伴い、「特定商取引に関する法律施行令（昭和51年政令第295号）の一部を改正する政令案」及び「特定商取引に関する法律施行規則（昭和51年通商産業省令第89号）の一部を改正する命令案」を公表し、5月28日まで意見募集を行いました。

その結果、両案ともに一部の修正を行い、6月30日に成立し、公布されました。政令による改正法の施行日は本年12月1日と定められています。

#### ◆改正特商法施行令の政令案等のポイント

改正施行令の政令案

- ①業務の禁止命令の対象となる使用人の定義  
（政令3条の3、省令7条の3）法8条の2第1項1号関係
- ②密接関係者の範囲の拡大（政令17条の2）法66条2項関係
- ③美容医療を特定継続的役務に追加（別表4）法41条2項関係  
改正施行規則の命令案

①禁止行為の拡大（省令7条）法7条1項5号関係

命令等の案及び関連資料の公表サイト e-Gov

<http://search.e-gov.go.jp/servlet/Public?CLASSNAME=PCMMSTDETAIL&id=235060016&Mode=0>

◆改正特商法施行令の政令等

[http://www.caa.go.jp/trade/index\\_1.html#promulgate](http://www.caa.go.jp/trade/index_1.html#promulgate)

### ②改正個人情報保護法が施行 [5月30日]

5月30日、改正個人情報保護法（平成15年法律第57号、所管：個人情報保護委員会）が全面施行されました。

個人情報取扱事業者の定義が変わり、「保有する個人情報が5,000人以下の小規模事業者」にも適用されます。また、個人データを第三者へ提供する規制の厳格化が図られる等、円滑な利活用促進等の環境整備を目的に改正されています。<http://www.ppc.go.jp/personal/general/>

### ③改正消費者契約法が施行 [6月3日]

6月3日、改正消費者契約法（平成28年法律第61号）が施行されました。主な改正点は①「過量な内容の契約の取消し」（改正で新設）、②「重要事項の範囲の拡大」、③「取消しの行使期間を1年に伸長」等で、契約取消し範囲が拡大しました。また、契約においては「いかなる場合でも解除できません」等の契約条項を無効にする規定（第8条）が追加になりました。

## 協会関連情報 2：会員情報

### 新規入会

第175回理事会において、下記の正会員1社の入会を承認しました。

株式会社マスターマインズ (<http://masterminds.jp/>)  
業種：教育出版・家庭教師派遣等、設立：平成16年  
本社所在地：宮城県仙台市

### 『訪問販売コンプライアンスセミナー』のご案内

特商法の基本事項の解説や苦情対応マネジメント等をご紹介します。お問合せ・申込先：☎ 03-3357-6531

【開催日時】東京：9月7日（木）、大阪：9月14日（木）

【時 間】13時00分～16時50分

【参加費】1,000円/名（会員は3名迄無料）

【申込締切】8月28日（月）

## 協会関連情報 3

### JDSA ダイアリー

#### 【協会関係】

- 4月21日 第116回消費者問題委員会
- 5月15日 幹事会
- 24日 第128回総務委員会
- 25日 第175回理事会
- 6月 1日 倫理管理委員会
- 5日 倫理審査委員会
- 16日 第38回通常総会、第176回理事会
- 第38回通常総会記念講演会、懇親会
- 22日 第145回広報委員会
- 23日 第8回広告研究会

#### 【対外活動】

- 4月 6日 自由民主党「若年成人の教育・育成に関する特命委員会」団体ヒアリング
- 18日 10団体連絡協議会
- 19日 横浜市消費生活審議会（H29年度第1回）
- 5月25日（公社）日本通信販売協会理事会
- 6月12日 横浜市消費生活審議会（H29年度第2回）
- 19日（一財）日本産業協会評議会
- 23日（公社）日本通信販売協会理事会

会員数：138社・団体 [正会員：112社 賛助会員：18社、8団体]（2017年6月末日現在）

MIKI

# あなたの健康のまんなかに 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

大阪市北区梅田1-2-2-800

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/>

## ご案内

### 行政機関、消費生活センター、社会福祉協議会等の皆様へ

消費者向け啓発講座への講師派遣やリーフレット・ステッカーの配布を無料で行っています。当協会にお気軽にお問合せ下さい。

#### ●講師派遣

自治体等が主催される消費者セミナー等に講師を無料で派遣しています。

#### ●消費者向けリーフレット・ステッカー

消費者啓発リーフレット『知っ得!!納得!? 訪問販売』や、「登録証をお持ちですか?」ステッカーを消費生活センター等を通じて無料で消費者に配布しています。

※事業者の方からのお申込みは原則お断りしています。

☎ **03-3357-6531**



\*A4(三つ折り)