

季刊

ダイレクトセリング

より良い対面販売をめざして

2018

秋号

144



2 — 特別企画

WFDSA会長来日記念講演・記者会見

時代の変化とともに、存在感を増すダイレクトセリング

8 — ダイレクトセリングQ&A 監修：高芝利仁 弁護士

息子が出会い系アプリで知り合った女性の紹介で
教材を契約した。解約させたい

10 — インフォメーション・JDSAダイアリー2018



特別企画 WFDSSA会長来日記念講演・記者会見

時代の変化とともに、 存在感を増すダイレクトセリング

WFDSSA（訪問販売協会世界連盟）は、世界63カ国（地域）の訪問販売協会が加盟する団体です。当協会は1980年の設立当初から加盟しています。

本年4月、WFDSSA会長のマグナス・ブランストローム氏（オリフレーム社CEO兼代表取締役社長）が、自社の行事で来日しました。その際、当協会が明治記念館で開催した記念講演と記者会見の要旨をお伝えします。（まとめ：編集部）

記念講演

WFDSSA
マグナス・ブランストローム会長

可能性を秘めた
日本の市場

JDSAの皆様にお話できるのは、非常にうれしいことです。ありがとうございます。

日本はダイレクトセリング業界の力が非常に強い国だと思えました。特に素晴らしいのは、他国では多国籍ブランドが業界を引っ張っていますが、日本のJDSAは加盟企業140社に占める日本企業の割合が高いことです。各企業はプロフェッショナル



JDSA（日本訪問販売協会）会長挨拶

鈴木弘樹

ブランストローム会長、ようこそ日本にお越しくださいました。会長は、昨年10月、パリで開催された第15回世界大会において会長に選出され、世界のダイレクトセリング業界の健全な発展のためにご尽力されています。

その就任の挨拶では、昨今の技術革新が進む状況下においても、当業界は起業家を育てるだけでなく、持ち味である対面での販売方法が他業



マグナス・ブランストローム
(オリフレーム社 CEO 兼代表取締役社長)

1966年スウェーデン生まれ。1997年オリフレーム(本社スウェーデン)にロシア担当社長として入社。CIS諸国、バルト諸国及びアジアのリージョナル・ディレクターを務めた後、2005年CEOに就任。2012年から2016年に欧州訪問販売協会「Seldia」の会長を務め、2017年のパリ大会でWFDSA会長に選出された。

ヨナリズムと正確さを持っており、素晴らしい可能性があると感じています。

日本に限らず、ダイレクトセリング業界の将来は明るいと感じています。成長の一方で、さまざまに変化しています。今は移行期間にあり、変化は大きなチャンレンジにつながります。変化にどう対峙するかは、各企業次第です。

私が会長に就き、6カ月ほど経過しました。まず、WFDSAの組織や活動内容についてお話しします。

WFDSAは、トップダウンではなく、ボトムアップの組織です。ワシントンDCにあるオフィスで、コイデイナー業務や各国DSAの支援業務を行っています。さまざまな調査・研究を行い、そこで得た情報

をメンバー企業や加盟国と共有し、役立てています。

他にも重要な施策として各国の政府と協力しながら、WFDSAが主導して利害関係者との良好な関係を構築したり、消費者保護の観点で啓発事業を実施しています。具体的な取り組みをご紹介します。

最大公約数的な役割を果たす グローバルな倫理綱領

まずご紹介するのは、グローバルな倫理綱領の開発・推進です。倫理綱領をグローバルで作っていくことは、各国のダイレクトセリングが成長していく上で、最大公約数的な役割を果たします。国や地域によってビジネスや文化の違いがあるのは当

界からも注目を集めており、その期待は大きいと述べられています。当業界は、既に時代の変化に対応できており、将来は有望であるとお話にな、われわれも大いに励まされました。

一方、業界が健全に発展していくためには、各国のDSA(訪問販売協会)を軸にした自主的な取り組みを継続することが重要であると強調されています。これはFace to Faceのコミュニケーションに重きを置く、日本のダイレクトセリング業界においても同じです。

今回は会長から世界の業界動向や、WFDSAの取り組みの現状などを伺います。また、この度の来日を機会に、JDSAの取り組みや現状などを知っていただき、活発に情報交換できれば幸いです。

然です。法規的な要素は異なりますが、最大公約数的な倫理綱領を持つことで、販売員の行動に倫理的な要素がしっかりと備わっていくと考えます。

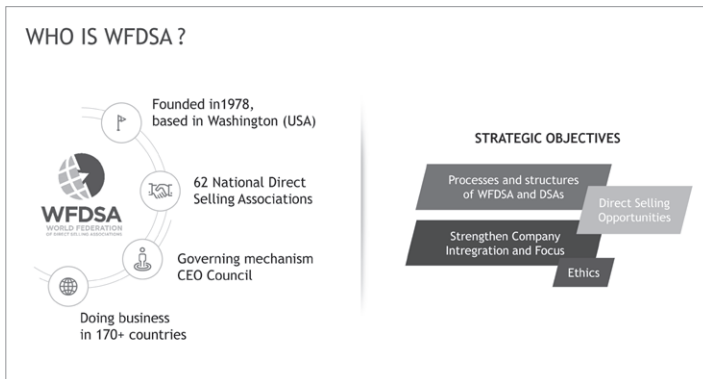
倫理的な行動やダイレクトセリングの正当性に関しては、常に疑義が呈される分野です。この業界に身を置く者としての正当性、信頼性の価値を伝えきれていない部分があるかもしれません。そうした問題の是正には、私の前任者も力を入れて取り組んできました。何が良くて、何が良くないのか、ガイドラインを設けて決めています。そして、各国の行政関係の方々に、私たちの業界や企業が、きちんと責任を持って行動し

ていることを見えるようにしています。

さらに、WFDSAには、新しい役割を切り拓いていく責務と構想があります。そのために種々のセミナーを世界で開催しているのです。セミナーでは、行政機関と企業とが意見交換をする場を設けて、どのような課題があるのか、将来的にどのような構想や法律が必要になるのかを話し合っています。

他に、各国DSAの各企業は社会貢献活動を積極的に行っており、私は非常に誇らしいことだと思っています。どの企業も、大きな目標と高い意識を持って行っています。プライドやお金、収入といった自身のこ

WFDSAの成り立ちと事業内容

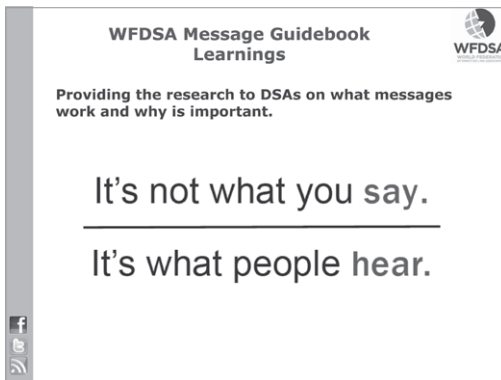


とはなく、社会の状況に適した良い形で貢献をしたい、人々の生活・暮らしを支えていきたいと考え、活動しているのです。

販売員の基本的な教育が必要不可欠

教育的なプログラムも開発、実施しています。教育プログラムをしっかりと実施することは、業界が消費者保護を貫くことであり、販売員も、

WFDSAメッセージガイドブック



会社も、政府も主体的な牽引役として実施していかなければなりません。販売員がこの業界にいるメリットは、金銭を得られるだけでなく、プロフィールショナルとして個人の成長のチャンスを得ることができるところにあります。販売員の教育において製品の知識はもちろん、倫理的な行動の必要性、リーダーシップ能力の開発が重要な要素になってくるのはそのためです。

販売員教育ではベーシックな内容にも配慮しなければなりません。例えば、コミュニケーションをとるときに考えなければならぬことは何か。伝えることだけに注力するのはなく、それを聞いた消費者がどう

受け止めるのかまで考えるのが重要なのです。相手がどう理解し、聞いているのかを考えて伝えなければなりません。販売員がどのように行動し、どういふ発言をしているのか。業界として、企業として、きちんと責任を持たなくてはならないでしょう。

今後、私たちが前進、成長する上で鍵となるのが、「ダイレクトセリングとは何か?」というシンプルな質問です。ダイレクトセリングには、誰かの家を訪問して販売したり、人をパーティーに招待するやり方があります。しかし、それが将来的に一番の方法かどうかは分からなくなってきました。

バーチャルな世界において、テクノロジーを使ったSNSなどのコミュニケーションが増えていきます。この先、どのように変化するかは分かりませんが、世界は非常に早いスピードで変わっています。

そうした未来に備え、「ダイレクトセリングとは何か?」という基本的な質問に、私たちは答えていかなければなりません。世界が変わると同時に、私たちも変わっていく必要があるのです。

ダイレクトセリングの未来はチャンスに溢れている

ダイレクトセリングの未来は、明確に新しいコミュニケーションの世界とつながっています。ソーシャルネットワーク、ソーシャルメディアが、業界に大きな影響を与えることに疑いの余地はありません。

eコマースが世界でも大きな発展を遂げている状況において、「ダイレクトセリングは存在し続けられるのか?」と聞かれます。今は何かを買いたいと思えば、いつでも、どこでも買える環境が整っているからです。しかし、一人の消費者として言えば、私は全ての物を、全ての会社から買えるわけではありません。

今、ソーシャルメディアが発展する中で、消費者としてメディアの使い方も変わってきています。

私は5人家族ですが、それぞれが別々のタブレットやデバイスを見ていて、今はテレビを一家そろって見ることがありません。これが何を意味するのかというと、今までと同じ方法では、ブランド認知度を押し上げることができないというこ

とです。

そして、情報が溢れ過ぎていて、消費者は何を選んで良いか分からない状況にあります。しかし選択し、決定しなければ買うことはできません。

そこで、特定の物を買うときに大きなポイントになるのが、人からの「お勧め」です。例えば、旅行に行きたいとき、トリップアドバイザーといったアプリを見る人がいます。東京に行った人が「このホテルが良かった」「このレストランがおいしかった」「悪かった」と評価しています。それを参考にして選ぶのです。この「お勧め」するビジネスが、まさにダイレクトセリングで、その存在を失うことはないと思っっているのはそのためです。

将来的にダイレクトセリングこそが、マーケティングや販売方法の主流になっていくと思っています。

今、社会の革新を目の当たりにして、私たちは影響を受けています。しかし、全員にとってチャンスでもあるのです。

そして、私たちが、あるべき正しい変化をビジネスモデルに加えていき、ダイレクトセラーの新しい販売

環境を作ることができれば、そのチャンスを生かすことができるのです。

もちろん法規制の観点から、やりたいことが全てできるわけではありません。しかし法律は、消費者保護は当然として、公正・公平な取り引きができるような社会の趨勢に合わせ

記者会見

1億人以上が参加する ビジネス

——まず、海外市場の動向を教えてください。

現在、世界で1億人以上がダイレクトセリングに参加しています。2016年は、売上高1830億ドルを達成しました。売上は米国が一位で、中国、韓国、ドイツ、日本と続きます。売上トップ5の国が全体の64%を占め、トップ10までで80%に上ります。業界の趨勢がお分かりになるでしょう。

成長を牽引しているのはアジア太

て変えていかなければなりません。その方向性は必ず出てくると思います。

私は、心からダイレクトセリングの将来に可能性を感じています。課題よりもチャンスの方が明確に大きい。そう信じています。



平洋地域で、中国、インドネシア、インド、ベトナム、タイ、フィリピン等がかなり速いペースで成長を遂げています。

北米、欧州、日本や韓国は、ゆっくりですが、全体的には好調です。欧州では東欧が速いペースで成長しています。

——市場として可能性がある国はどこですか。

新しいキャンバスは市場と云えるのは、ベラルーシやカンボジア、ミャンマー、ナイジェリアです。これまで大きな発展は考えられませんでした。いろいろな条件を考えると、多くの可能性を秘めていると思います。

——日本の市場はどうですか。

日本は経済規模が世界の中でも大きく、日本でビジネスできることは信頼性につながります。日本市場への参入は健全で、持続的なビジネスの機会ですが、当社は参入を予定していません。現時点では、成長スピードがより速い国に投資したい。その後、日本への参入を検討したい。

——成長率の高い国と言えば中国ですが、日本よりも規制が厳しいと思えますか。

中国は制約が多いのですが、まだ開発しきれていないところがあります。インドネシアやインドも同様です。困難が付きまといますが、成長の機会がより大きいと考えています。

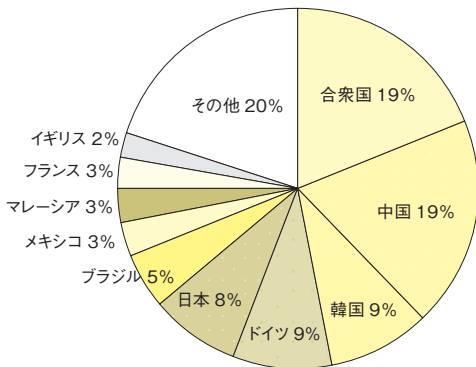
——日本の売上高を大きくするためには何が必要でしょうか。

日本の一人当たりの売上高は、チエックしていませんが、最も大きな部類に入るのはではないでしょうか。日本は移行の時期、eコマースに移っていくと予想しています。日本のダイレクトセリング業界がさらに発展するためには、販売や「お勧め」をソーシャルメディアに変えていく必要性があると思います。

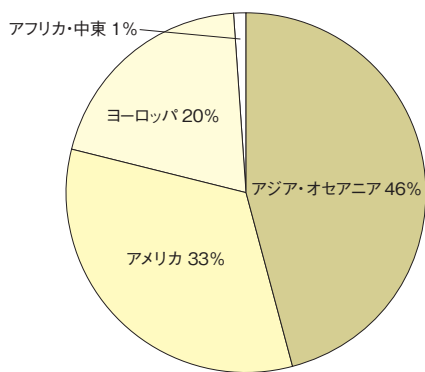
——日本の法律上、ソーシャルメディアを使った活動は難しい。JD SAと協力して行政に改革を働きかけることはありますか。

日本の法律についてコメントする

2016年世界のダイレクトセリング市場
上位10カ国売上高割合



地域別売上高割合



立場ではありませんし、日本の法律に詳しくないので、そうした行動は難しい。

法制度としてフェアな形でビジネスができることが大切です。ダイレクトセリングの会社が、合法の範囲で勧誘や販売ができるようにすることが望ましいと考えます。

拡大するソーシャルメディア ダイレクトセリングが 果たす役割

——ダイレクトセリングの近年の傾向をどう捉えていますか。

これまでの訪問する販売から、SNS等のソーシャルメディアを通じ

て勧誘・販売を行うようになってきました。ソーシャルメディアの拡大

スピードは、各国のインフラの度合いや教育レベルによって異なりますが、この傾向は顕著だと思えます。

——ソーシャルメディアの世界的なトレンドを教えてください。

eコマースが増えてきています。北米や欧州も同様で、多くの消費者が製品をインターネットで購入するようになりました。消費者はいつでも好きな物を、どの会社からでも購入できます。

その結果、実店舗での購入割合が下がっていますし、ドア・ツー・ドアのダイレクトセリング形態も少し影響を受けています。ただ、いつでも、どこからでも買えるからといって、誰もがそうのように買いたいわけではありません。

業界の各企業には、コンサルタント等と呼ばれる、製品を「お勧め」するプロの販売員がいます。「この人から買いたい」という動機で購入する人が多くいるからです。消費者が欲しいのは、「何か」であって全てではありません。特定の「何か(製品)」をお勧めするダイレクトセリ

ングは、そこに大きなチャンスを持つていて、将来的に重要な役割を担っています。

今、変わりつつある時代に生きていくのです。長期的なビジョンでは、ビジネスとしてソーシャルネットワークが中心になるのかもしれない。

——海外でもソーシャルメディアを使うケースが増えているとのことですが、売上や収益への好影響はありますか。

業界レベルではデータが不完全なので、当社の話ですが、去年はドルベースで11%、ユーロベースで9%成長しました。この成長は訪問販売によるものだけではなく、ソーシャルメディアの影響があると捉えています。ただ、ソーシャルメディアの動向は、予測が難しい部分があります。

より良いビジネスの チャンス 販売員教育で実現したい

——販売員教育では何が重要ですか。企業の観点で言うと、販売員には、

会社を代表する存在になってもらいたい。どのような企業でも、販売員の啓発、教育をしっかり行い、製品やビジネスの機会を一番良い形で提供するのが成功の鍵となります。製品をきちんと説明できるほど、「お勧め」しやすくなるからです。

多くのダイレクトセリング企業は、ソーシャルメディアでの活動もしています。そのことは教育をしっかり行う要因として非常に大きいでしょう。

その日の食費を稼ぐだけでなく、それ以上の内容について教育をすることが、各人の独立したビジネスにつながります。教育は企業としても、国としても重要です。国が発展する上で、良い投資だと思っています。

政府とも手を 取り合っていきたい

WFDSAとして各国の政府とどのような協力をしていくのですか。
主に、消費者保護の法律に関して協力していきます。欧州のDSAの代表の頃、消費者保護関連法を作る際に協力しました。そこで多くのステイクホルダーをお呼びして、コ

メントを頂きました。協会としてのプライドを持ちつつ、実際に法律を制定する方たちと密に協力して活動している状況です。

最近、欧州業界に大きな影響を与える法律が制定されたり、もしくは

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。日本からは当協会及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及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)	Magnus Brannstrom (マグナス・ブランストローム)
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・ガビラヤ)
理事(日本)	大森 俊一(公益社団法人日本訪問販売協会)
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)

は今後制定される予定はありますか。
短期的、長期的に見て、現時点ではマイナスに影響するような法律はありません。国によって消費者保護法の内容等は違いますので、各国の状況を見極める必要があります。
例えば、クーリング・オフ期間が

明確になり、会社が生ビジネスのやり方を変えなければならぬ場合も出てくるでしょう。それをネガティブと捉えるかどうかは企業次第ですが、全体としてはポジティブな影響の方が大きいと考えています。

息子が出会い系アプリで知り合った女性の紹介で教材を契約した。解約させたい

【相談概要】

息子が、出会い系アプリで知り合った女性の同伴者から勧誘されて、勧められるままに借金をして、事業をするための教材の契約をした。息子は、女性と付き合うことが目的で、事業をする意思もなく、内容も理解していないようなので、解約させたいが、可能か。

相談事例

21歳の息子の母親からの相談である。息子は、最近体調を崩し、仕事を休みがちで、心配していたところ、たまたま息子の部屋で契約書を見つけた。息子から以下の経緯を聞き出した。

息子は、携帯電話の出会い系アプリを通じ知り合った女性 X と直接会うことになった。当日、X は待ち合わせ場所の喫茶店に男性 A を連れてきた。A は、事業に成功した凄い人で、いろいろ話を聞かせてもらえるということだった。A から、成功するためのアドバイスのことを聞かされた後、「自分は若者を支援するセミナーをやっているが、君も来ないか?」と誘われた。息子は、さほど興味はなかったが、暇だし、女性 X とも会える機会が増えると思い、参加を応諾したという。セミナーには2回参加したが、講演のテーマは「成功する方法」に関するもので、難しくあまり理解ができなかった。しかし、A から「また、来週会おう」と誘われ、X と会えることを期待して、応諾した。

再度、喫茶店で A と X の3人で会ったところ、A から「セミナーはどうだった? 是非、我々と一緒に仕事をしよう。情報を売る仕事だが、詳細は今後決めていく」などと誘われた。息子は、お金が儲かる話には興味があったが、A と一緒に仕事をするという気もなかったし、そのまま契約という大事になることも想像していなかった。ところが、A は「これが契約書ね」と言って、目の前に「教材の売買契約書」と「コンサルティング契約書」を出してきた。教材も用意されていて、「まずは、どうしたら成功できるか勉強して」と、教材の中もパラパラ見せられた。いきなり、「契約金額は40万円」と請求されたので、息子は「とても払えない」と断ったが、A は「それなら、消費者金融で借りればよい。毎月の返済はコンサルティング料が入ってくるので、それで支払える」と言った。息子が「仕事の収入から支払えるなら、借りてもいいけど、お金を借りる方法を知らない」と言ったところ、A は「オンラインで、消費者金融に事前登録をすれば、借りられる」と言い、その場で登録方法を教えた。その後、息子は、教えられた消費者金融の店舗に1人で行って、40万円を借りた。すぐ喫茶店に

戻って、借りたお金をそのまま A に渡し、教材を受け取った。領収書はもらっていない。息子は、出会い系アプリで知り合った女性 X に惹かれ、X の手前、良いところを見せようと契約書に署名したようだが、その間 X は何も言わず、サポートもしてくれなかったとのことであった。

「教材の売買契約書」は、教材を買って40万円を支払う内容になっているが(8日間のクーリング・オフ告知あり)、この売買契約と「コンサルティング契約」との関係については、両書面のどこにも記載されていない。また、「コンサルティング契約書」の内容は、息子が事業主になって、販社に教材の販売事業の運営や販売促進を委託し、その売上げの15%を支払うというものであった。他には、事業主(息子)が本契約の内容を第三者に漏えいしたり、販社の情報を開示、漏えいしたり、損害を与えた場合は、違約金100万円を支払うというような一方的な制裁条項が多々並んでいるが、教材の仕入れはどのようにするのか等々、具体的な事業の仕組みは一切書かれていない。

母親が契約書を見て内容を確認しても、息子は契約内容を理解していなかったし、自ら教材販売の事業主になることも想定していなかったようで、相当にショックを受けていた。しかし、まだ女性 X との関係性を断ちたくないのか、解約したいと思っているものの、自ら解約のための交渉をするつもりはない様子である。解約させたいと思うが、可能か。

Q1 本件の販売形態は、特商法上の訪問販売となりますか。

A1 出会い系アプリを通じて喫茶店で面談し、「教材の売買契約」を喫茶店で締結したということですので、同契約は、営業所等以外の場所で締結した契約となり、特商法上の訪問販売に当たります。

なお、本件では、本人が事業主となる「コンサルティング契約」も併せて契約しているとのことですが、同契約と「教材の売買契約」との関係は不明であるのみならず、本人には営利の目的があるとは言い難く、また、事業の具体的な仕組みは分からず、同

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



種の事業を反復継続して行うとも言えませんので、「教材の売買契約」は、特商法第26条第1項第1号の「営業のために若しくは営業として」の適用除外には当たらないと考えられます。

また、本人は、Aのセミナーに2回参加していますが、「教材の売買契約」は、住居で契約したものではありませんので、特商法第26条第6項第2号、政令第8条第2号ないし第3号の「日常生活の中に支障なく定着している取引（いわゆる固定客取引）」の適用除外にも当たりません。

Q2 本人ではない親からの相談ですが、事業者の勧誘方法等について、何か問題はありますか。

A2 特商法上の訪問販売に当たるとされる場合、本件では、勧誘に先立って、勧誘目的等の明示はしていないと考えられますので、特商法第3条の「氏名等の明示」に違反しているとされる可能性があります。

また、本人は「とても払えない」と言って契約を断っているにもかかわらず、Aは「それなら消費者金融で借りればいい。毎月の返済はコンサルティング料が入ってくるので、それで支払える」とその後も勧誘を継続していますので、特商法第3条の2第2項の「再勧誘の禁止」に違反するとされる可能性もあります。

そして、平成28年（2016年）改正で、特商法第7条第1項第5号、省令第7条第6号の指示対象行為として、「イ、（消費者の）年収、預貯金又は借入れの状況その他の支払能力に関する事項について虚偽の申告をさせること」「ロ、（消費者の）意に反して貸金業者の営業所、銀行の支店その他これらに類する場所に連行すること」「ハ、個別信用購入あっせん関係受領契約（注：いわゆる個別クレジット契約）若しくは金銭の借入れに係る契約を締結させ、又は預貯金を引き出させるため、迷惑を覚えさせるような仕方でもこれを勧誘すること」が規定されました。ところで、本件では、Aは「オンラインで消費者金融に事前登録をすれば借りられる」と言い、その場で登録方法を教えていますが、直接貸金業者の営業所に連行しているのではないこと、また、迷惑を覚えさせるような執拗な勧め方や長時間の勧誘をしていたという

状況でもないと思われることから、上記に違反する行為とはされないのではないかと思われます。

ところで、特商法第3条ないし第3条の2第2項の違反は、行政処分の対象となりますが、民事効果は生じませんので、直ちに解約の交渉を行う根拠とはなりません。なお、本件では、事実関係が判然とはしていませんが、仮に、契約書面に法定の記載事項が欠けていた場合は、不備の内容にもよりますが、クーリング・オフを前提とした解約交渉の可能性はあるでしょう。但し、母親ではなく、あくまで本人が解約交渉をする意思を有していることが前提となります。

Q3 出会い系アプリを通じ、異性に会うことを目的とした出会いから、上記の契約に至った経緯は、いわゆるデート商法として、今後、消契法の対象とされることになりますか。

A3 平成30年6月15日に、消費者契約法の一部を改正する法律が公布され（施行日は、平成31年6月15日）、取消しうる不当な勧誘行為の追加がなされました。その一つとして、「社会生活上の経験が乏しいことから、当該消費者契約の締結について勧誘を行う者に対して恋愛感情その他の好意の感情を抱き、かつ、当該勧誘行為を行う者も当該消費者に対して同様の感情を抱いているものと誤信していることを知りながら、これに乘じ、当該消費者契約を締結しなければ当該勧誘を行う者との関係が破綻することになる旨を告げること」が規定されました（改正消契法第4条第3項第4号）。しかし、本件では、出会い系アプリで知り合った女性が、積極的に、本人に対し、当該契約をしなければ関係が壊れる等の発言はしていないようですので、仮に、本件が上記改正消契法施行後のケースであったとしても、同条項号を根拠に取消の主張をすることは難しいと考えられます。

※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、法律的な解説を中心にご紹介しています。

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）

『訪問販売ホットライン受付概要 2017(H29)年度』を公表

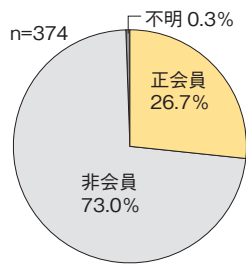
9月、当協会は『訪問販売ホットライン受付概要2017年度』を公表しました。概要は次のとおりです。

受付件数、対前年度5.6%増加

本年度の相談受付件数は374件で、前年度の354件に比べて5.6%増加しました [p.3]。正会員・非会員別では正会員が100件(前年度73件)、非会員が273件(同279件)、不明が1件(同2件)となりました [p.4]。

法律定義による取引方法別では、「訪問販売」が214件(57.2%)、「連鎖販売取引」が75件(20.1%)、特定継続的役務提供及びその他の取引が85件(22.7%)でした [p.8]。

図1 正会員・非会員別割合



問題性有無分析、問題性「なし」が増加

相談内容の「問題性の有無」による分析では、問題性「なし」が266件(構成比71.1%)、問題性「あり」が108件(同28.9%)となりました。なお、前年度は受付件数354件のうち、「なし」が225件(同63.6%)、「あり」は129件(同36.4%)でした。

問題性「なし」というのは、いわゆる「問合せ」のことで、この「問合せ」内容を大きく9項目に分類し、複数集計した傾向では、1位が「協会について」173件(前年度55件)、2位が「法律解釈」161件(同223件)、3位が「解約について」110件(同98件)となりました [p.10]。

さらに、各順位を細分類でみると、1位「協会について」の大半は「会員照会」で、それ以外で増えたのは「基金制度について」でした。2位「法律解釈」では、多い順に「処理方針」、「特商法解釈」、「過量販売(特商法9条の2)について」、「訪問販売の定義」となりました。

相談者別では、「消費生活センター等の団体」からは、「事業者情報の照会」や「法律解釈」が上位でしたが、今年度は「基金制度について」が急増し、「過量販売について」は減少しました。「事業者」からは「特商法」に関する問い合わせが多く、な

かでも「契約書面関連(記載内容等)」が増えました [p.4]。

問題性「あり」では、「書面に関する問題」が半減

問題性「あり」の受付内容を大分類7項目、複数集計でみると、1位は「消費者志向が不十分」66件(前年度55件)、2位は「勧誘行為」42件(同41件)でした。「消費者志向が不十分」の細分類では、「消費者窓口の対応に問題がある」が最も多く、他に「販売員の資質」や「販社の管理体制」等がありました。なお、前年度41件で2位だった「書面に関する問題」は19件で、半減した格好となりました [p.13]。

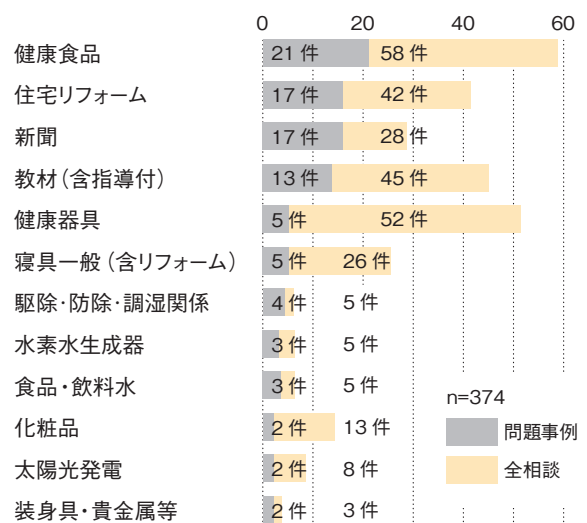
品目別の問題事例では、健康食品が増加

全受付件数374件の商品・役務・権利を品目分類し、問題性「あり」事例108件を多い順に並べたのが図2です。今年度の1位は「健康食品」21件(前年度14件)で、2位は「住宅リフォーム」17件(同22件)と「新聞」17件(同15件)、4位は「教材(含指導付)」13件(同18件)でした。

前年度比で、増えたのは「健康食品」(前年度10.9%→今年度19.4%)、「健康器具」(0%→4.6%)、「新聞」(11.6%→15.7%)の順で、減ったのは「寝具一般(含リフォーム)」(10.1%→4.6%)となりました [p.19]。

※[]内の数字は、『訪問販売ホットライン受付概要』の該当ページ

図2 商品・役務・権利別受付件数と問題事例ランキング



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
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

「訪問販売員教育指導者資格」講座のお知らせ

2018(H30)年度の資格講座の申込みを受け付けます。お申込みには、当協会会員の推薦が必要で、各地区とも定員になり次第締切りますのでご注意ください。

この「訪問販売員教育指導者資格」制度は、当協会が1994(H6)年度から実施している制度で、企業内において販売員を教育・指導・管理する指導者を認定しています。

講座後の試験に合格した者には、有効期限3年の「訪問販売員教育指導者資格証」が交付されます。昨年度は205人が受講し、100人が合格(合格率48.7%)しました。

開催日程及び開催地は協会ホームページでご確認ください。

2018(H30)年度 コンプライアンスセミナー報告

当協会では、訪問販売を行う小売事業者及び製造・卸業者等を対象に、東京(9月28日)と大阪(10月4日)の2会場で、「ダイレクトセリング・コンプライアンスセミナー」を開催しました。

講義内容は、①特商法における訪問販売等の規制ポイントと処分事例(講師:消費者庁)、②特商法を巡る契約トラブルの現状と課題(講師:全国消費生活相談員協会)、③事例研究—苦情防止のために重要な視点(講師:日本訪問販売協会)でした。

『2017年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要』(国民生活センター)

国民生活センターは8月8日、『2017年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要』を発表しました。

傾向と特徴は、「相談件数は約93.7万件で前年度(約89.1万件)に比べ増加」、「架空請求が19.9万件で前年度(約8.3万件)から大幅増加」等でした[報道発表資料p.1]。

「訪問販売(特商法適用除外を含む)は、77,671件で前年度80,934件から3,263件減少しました[同p.7表3]。

主な販売方法・手口別にみた特徴で、件数が多かったのは、1位「インターネット通販」、2位「かたり商法」、3位「電話勧誘販売」、4位「家庭訪問*」の順でした[同p.10表4]。

4位の「家庭訪問」は49,722件で、前年度51,804件から2,082件減少。その特徴を商品・役務別でみると、増えたのは、1位「放送サービス」(特商法・適用除外)と4位「修理サービス」でした。

*「訪問販売」とは別集計で、特商法「キャッチセールス」等は含まない

◆販売方法別4位「家庭訪問」の商品・役務の特徴*

主な商品役務等	年度	2016年度	2017年度	対前年度
	件数	51,804件	49,722件	-2,082件
1 放送サービス*		5,388件	5,718件	↑ 330件
2 新聞		6,061件	5,619件	↓ -442件
3 インターネット接続回線*		3,782件	2,884件	↓ -898件
4 修理サービス		2,176件	2,287件	↑ 111件
5 屋根工事		2,020件	1,939件	↓ -81件

* p.10「表4上位販売方法・手口別にみた相談の特徴」を独自に作表

* 「1 放送サービス」「3 インターネット接続回線」は特商法適用除外品

* http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20180808_1.pdf

悪質な訪問販売 撲滅! かながわ宣言

適正な勧誘のために自主的な取組みを推進する8つの事業者団体と県がチームとなり、悪質な勧誘から消費者を守るために宣言します!



悪質な訪問販売 撲滅! かながわ宣言

私たちは、法令を遵守し、適正な勧誘を行うための取組みを進めることを宣言します!

公益社団法人 日本訪問販売協会

JDSAダイアリー 2018 7月～9月

【協会関係】

- 7月 4日 第120回消費者相談担当者講習会
- 13日 第11回広告表示研究会
- 24日 第121回消費者問題委員会
- 26日 電話法律相談会(平成30年度第1回)
- 9月10日 消費者救済審査委員打合せ(第2回)
- 21日 第121回消費者相談担当者講習会
- 27日 第151回広報委員会
- 28日 ダイレクトセリング・コンプライアンスセミナー(東京)(全水道会館)

【対外活動】

- 7月 6日 第7回10団体連絡協議会
- 9日 神奈川県「悪質な訪問販売 撲滅! かながわ宣言」打合せ
- 9月 7日 第11次第3回横浜市消費生活審議会
- 12日 直轄広域消費生活センター消費者啓発講座
- 13日 足立区消費者センター消費者啓発講座

会員数:141社・団体 [正会員:113社 賛助会員:20社 8団体] (2018年9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。
おかげさまで永年、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/>

好評
販売中

特定商取引法ハンドブック

～訪問販売は、正しい知識から～



【平成28年法改正 対応版】

B5判/46ページ/120g

定価 720円(会員 360円)税込
(会員限り、本書100冊以上一括
ご注文の場合は10%割引きます)

TEL : 03-3357-6531

FAX : 03-3357-6585

「いつでも、どこでも特商法の確認ができる小冊子を！」
との声にお応えし、作成しました。携帯に便利で見やすいと
第一線で活躍する販売員の方々に喜ばれています。
法定書面の作成例や学習効果が確認できる練習問題も掲載。

【目次】(一部)

- 第1章 訪問販売とは？ 法の適用範囲を知って下さい
- 第2章 明示義務 お客様に必ず知らせましょう
- 第3章 再勧誘の禁止
- 第4章 書面の交付義務 お客様に必ず渡しましょう
- 第5章 禁止行為とは？
- 第6章 クーリング・オフ 冷静に考え直していただくための8日間
- 第7章 通常、必要とされる量を著しく超える商品等の契約の解除(過量販売)
- 第8章 契約の申込みまたはその承諾の意思表示の取消しとは？
- 第9章 損害賠償等の額の制限 / 第10章 訪問販売協会
- 第11章 報告徴収、立入検査、指示、業務の停止・業務の禁止等
- 第12章 連鎖販売取引の規制の概要

【ご注文方法】

← (公社)日本訪問販売協会にお電話かFAXでお申込み下さい。
FAX用申込書は当協会HP「刊行物」からダウンロードできます。