

季刊

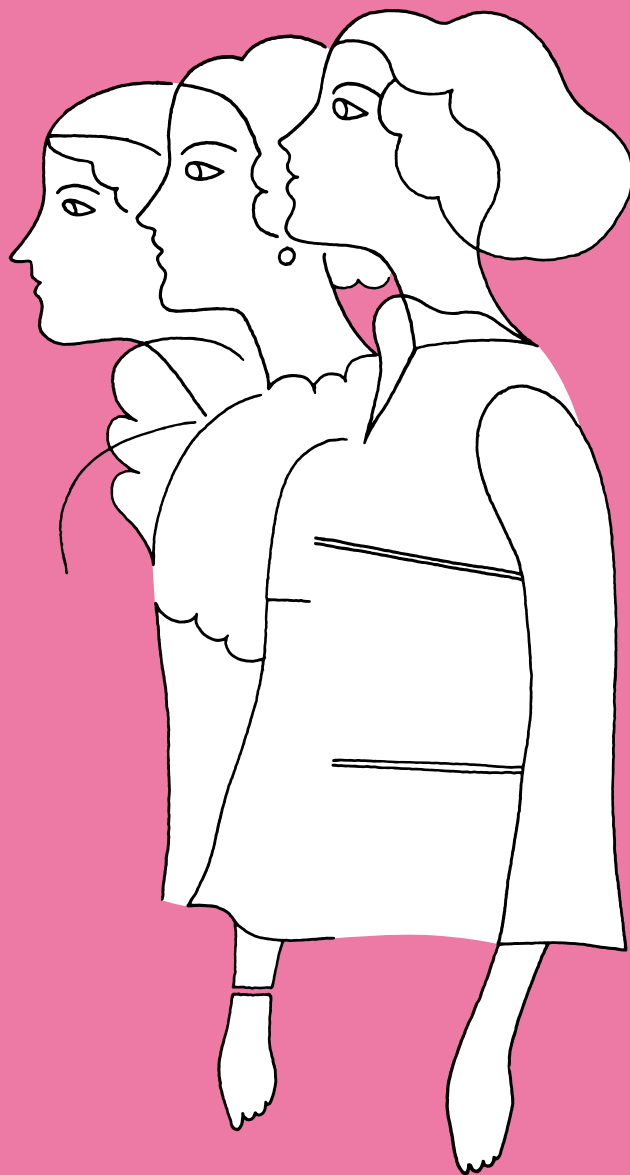
ダイレクトセリング

より良い対面販売をめざして

2024

新春号

165



2 — 年頭所感

会長 竹永美紀

3 — 特集

お客様との関係づくりに役立つ
コミュニケーション

釘宮悦子氏

消費生活アドバイザー

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

トイレ詰まりの修理契約をクーリング・オフしたが、業者からクーリング・オフの適用はないと告げられたため一部返金の話に応じたケース

10 — 経済展望

五月女政義氏

11 — 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
お迎えできること、大変うれしく存じます。

昨年はアフターコロナとして、人々の対面での集合が活発にな
り、市場にもポジティブな変化がございました。半面、物価高の
影響や地政学的なコンフリクトなど、不安な要素も依然として色
濃く、人々の「安心」「安らぎ」を求める気持ちはますます高まっ
ています。対面販売を中心に活動する訪

問販売業界といたしましては、人に寄り
添い、人と会うことの意味をいま一度見
つめ直し、心のつながりを重視していき
たいと思います。会員の皆さまにおかれ
ましては、今のお客さまの状況に寄り添
いながら、社会の変化に柔軟に適応し、
新たな時代への一步を踏み出している
ことと存じます。今後も人に寄り添うと
いう強みを活かした訪問販売の存在価
値をさらに高めていきたいと思ひます。

さて、2022年度の訪問販売業界の売上高は推計で1兆493
4億円、前年比2・23%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の発生から3年目で、後半はほぼ終
盤にあたる時期でしたが、まだまだ社会全体に自粛ムードが残って
いたとも言えます。会員売上の動向をみると、同じ商材を扱う事業
者間でも明暗が分かれているのは、デジタルの活用など事業者の対



公益社団法人
日本訪問販売協会会長

竹永美紀

応の違いが影響しているものと考えられます。

令和6年度の協会の活動としては、従来の事業については充実・
強化を期すとともに、次に掲げる新規または重点的事业に取り組む
ことにします。1つ目は、自主行動基準について、高齢のお客さま
への安心・安全な販売を目指し、自主行動基準の改定を検討しその
周知および実践を推進します。他方、若年者に対しての保護の強化

のための基準の改定を検討します。2つ目
は、消費者志向優良活動表彰の取り組みを
PRし消費者志向経営の考え方の普及促進
を図ります。そして、3つ目として、20
25年は協会発足45周年にあたるので、コ
ロナ禍で感じた訪問販売の意義や価値など
を綴ってもらうエッセー募集事業の準備を
進めます。4つ目は、消費者志向経営チエッ
クリスト調査を行います。5つ目はJDS
A教育登録証の電子化の検討を進めます。

人との関係性が希薄になりつつある世の中
だからこそ、対面の価値、人の心に寄り添い、会えてよかった、いて
くれてよかったと言われることは、わたくしども訪問販売業界が求め
られ、高めていかなければならない価値だと思います。業界の発展と
市場からのさらなる信頼獲得という成果が人々のつながりを高めると
信じ、今後も新たな挑戦を続けてまいります。引き続き会員の皆さま
のご理解・協力を賜りますよう、なにとぞお願い申し上げます。

お客様との関係づくり役に役立つ

コミュニケーション

令和5年9月19日に開催した「第140回消費者相談担当者講習会」の講義から
一部をご紹介します。（構成…編集部）

消費生活アドバイザー
釘宮悦子氏

さまざまな苦情に 適切に対応することが求められる

お客様の苦情は4つに分類することができます。
1つ目は「企業側の落ち度による苦情」です。一般的に「苦情」としてはこれが最も多いでしょう。主に商品の不具合やサービスの不備・不手際に対するものです。

2つ目は「お客様の思い込み・勘違いによる苦情」です。お客様の見落としてあれば、説明してすぐに分かってもらえることもあります。ただし、取扱説明書やカタログに記載された内容が見落とされている場合は、書き方が分かりにくかった、目に止まりにくかったなどの理由があるかもしれません。これは改善に役立つ貴重な意見と考えられます。

3つ目は「企業とおお客様の考え方の違いによる苦情」です。お客様が以前のサービスや商品のあり方

などを思い浮かべ「こうあるべき」と思い込んでいらっしゃる場合は、現状と乖離が生じ、そこから苦情が発生してしまいます。例えば、お客様は「物は長く手入れして使っていくものだ」という固定観念を持っているのに対し、企業側は数年で買い替えてもらうことを想定しているとき、時代の変化もあると思います。価値観の違うお客様と話をすると、難しさは増していくと思われます。

4つ目は「不当要求など」、これはクレーマーといわれるような悪質な行為です。例えば、購入したテレビに関する苦情であったはずが、手土産や金品などを要求された場合は不当要求に当たります。近年は「カスハラ（カスタマーハラスメント）」という言葉を耳にする機会が増えました。厚生労働省「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」（2022年2月）では、カスタマーハラスメントを「顧客等からのクレーム・言動のうち、当該クレーム・言動の要求の内容の妥当性に照らして、当該要求を

実現するための手段・態様が社会通念上不当なものであって、当該手段・態様により、労働者の就業環境が害されるもの」と定義しています。企業としては対応の基本方針を定め、基本姿勢を明確化し、従業員にその基本方針や基本姿勢を周知啓発していくことが求められています。カスタマーハラスメントの直接の被害者は、消費者対応をする従業員です。企業は、彼らが精神的肉体的に被害を受けた場合の相談対応体制も整備しなければなりません。

最近の苦情を巡る傾向を考えると、お客様側、企業側ともに状況や心理は変化しています（次頁表参照）。このような状況下で、問い合わせや相談、苦情が寄せられたときに問題なく解決に至るか、お客様にとってよりよい体験になって解決するか、あるいはこじれて解決困難になってしまうのかは、担当者の対応によって大きく左右されることとなります。大切なのはやはり、担当者がどのようなコミュニケーションをとるかなのです。

消費者対応担当者の コミュニケーションのポイント

私は2010年に、公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（通称NACS）の自主研究会である「消費者対応研究会」

表 最近の苦情を巡る傾向

お客様側	企業側
自己主張する人が多くなった (インターネットなどを通じて誰でも告発が可能に)	ベテランから若手へのノウハウ継承がうまくいかない
団塊世代の高齢化 (定年後の男性からのお問い合わせが増加、自分の現役時代に判断基準がある)	外部委託化による情報伝達の遅れ
ストレスを発散して承認欲求を満たしたい (会社や家族におけるさまざまなストレスを「お客様」の立場を利用して発散)	新しい技術、制度への適応力不足
スピード優先で心のゆとりがない (待つことができず、すぐにキレてしまう)	利用者の価値観多様化への適応力不足
社会環境・自然環境の変化によっていつも漠然とした不安感がある	原材料・資材の値上がりを価格に転嫁できず、コスト削減が品質低下につながる
	環境変化に対応できず、企業側に消費者の期待に応えるだけの余裕がない

に所属する消費者対応部門の担当者（経験者含む）24名を対象に、「苦情対応における顧客対応担当者のコミュニケーションについての調査」を行いました。対象者が過去3か月間に経験した苦情対応の中で「うまく対応ができたもの」「うまく対応ができなかったもの」それぞれの対応経緯と理由について自由記述形式で回答を求め、記述内容を7つのコミュニケーション方法に分類して検討したものです。その結果から得られた、苦情対応におけるコミュニケーション方法のポイントを説明します。

（1）関係を構築する

話を聴く、言葉を繰り返す、相槌をうつ、質問する、明確化する、要約するなど、傾聴に関するもの

円満に解決できたケースでは、不満に対し否定せずに話を伺うこと、企業としての運用やルールはいったん脇に置いて傾聴に徹する対応が有効だといことが分かりました。一方、困難な状況に追い込まれたケースからは、お客様の行為を否定する、主張したことを受け止めずに企業側の説明を繰り返してしまうというような対応が見られました。

ここから言えるのは、まずは消費者の話を否定せずに受け止め、不満や怒りの感情を吐き出していただいて関係を構築することが重要ということです。

（2）好印象を与える

共感する、気持ちを理解する、お詫びする、丁寧な言葉を遣う、感謝するなど

消費者対応の担当者からすれば「よくある質問」は確かにあります。しかしお客様からしてみれば、その質問や状況というのは、唯一の経験なわけですから、それに対して「他の方からも同じようなことをよく

言われる」と言ったとすると、これはお客様からはよい印象を持たれないでしょう。「私はこんな嫌な経験をしたのに『よくあることだ』と言われるのは心外だ」と受け止められてしまいます。

何かしらの不愉快な経験をしたからこそ、わざわざ貴重な時間を使って連絡してこられたのではありません、そのお客様にとっては「何でもない体験」であるわけがないのです。そのようなお客様の心情を理解しなければならぬと思います。

（3）粘り強く努力する

努力する、粘り強く連絡する、根気よく説明するなど

困難な状況に追い込まれた場合——例えばものすごい剣幕で苦情を言われたり、理不尽な要求をされたりすると、誰でも冷静でなくなり粘り強い対応ができなくなってしまう。人間としてしかたがないことかもしれませんが、やはり消費者対応の担当者としてはそういうことがあったとしてもぐっと抑えて、常に冷静な対応をする努力を続けていかなければなりません。そうした態度を示してお客様にご理解いただくことが大事になる場面は多々あると思います。

（4）誠実な態度をとる

迅速に対応する、顧客の都合に合わせる、約束を守る、顧客を尊重するなど

どのような苦情であっても、やはりお客様をクレーマー扱いすることは、あってはならないことです。また、迅速に調査結果を報告したり、お客様の都合に合わせて連絡をとったりするような対応が、誠実さを表していくことになるのではないかと思います。

(5) 客観的・専門的に対応する

事実を伝える、分かりやすく説明する、責任感をもって対応する、原因を究明するなど

同じように会社規定やルールを説明するような場合でも、それが円満な解決に結びつくこともあるが、困難な状況に追い込まれることもあることが分かりました。お客様との関係が構築できる前に会社規定を説明してしまうと、困難な状況を招きやすいようです。会社のルールを正確な知識の裏づけに基づいて毅然と説明できるのか、あるいは根本的な意味を理解しないままに単にルールを説明するだけにとどまっているのか。それによって説得力は異なってくるでしょう。つまり、同じように会社のルールを説明しているのだけれども、そこに説得力があるのかないのか。自信を持って伝えられているのか、あまり自信がなく根本的な理解がないままで説明しているのか。説明の仕方での納得の程度は大きく違ってくる、と言えます。

また、企業の担当者にとっては専門用語を使って説明するのが当たり前でも、お客様がその専門用語を理解できるとは限りません。分かりやすく表現したり、相手の反応を確認しながら説明方法を変えた



くづみや・えつこ 1991年に消費生活アドバイザーの資格を取得後、家電製品・通信販売・旅行会社等のコールセンターに勤務。退職後、大学院に社会人入学し、苦情対応に関する修士論文を執筆。現在は製品安全、地方消費者行政等の分野で消費者視点による提言活動を行っている。

り、受け止め方を考慮しながら伝える努力をしなければ、お客様は拒否反応を示すことも分かりました。さらに、責任を持って対応するという点においては、本来の役職に限らず、自らが責任を持って対応するための知識と信念があれば、一担当者に過ぎなかったとしてもお客様に真正面から向き合うことができることも分かりました。毅然とした態度が最終的にはポジティブな形で結果に結びついていくようです。

(6) 解決策を模索する

顧客を巻き込む、柔軟に接する、担当者を交代する、検討・協議する、提案する、すり合わせるなど

受け入れられるところは譲歩する姿勢を見せて意見を擦り合わせていくことが、円満な解決に結びつくことが分かりました。即答できない場合には、社内の関係者を集めて対応方針の検討を行うことも有効でした。要望の中で対応できる部分とできない部分を分け、対応できる部分についてはできる限り対応していくことが大切なのです。

また、現実的にお客様の期待に応えられない場合でも、相手を引くに引けない状況に追い込んだり相手の非を指摘したりするようなニュアンスが伝わってしまったたりすると、せっかく構築しかけた関係性が崩れてしまいます。そのような場合は気持ちを収めていただくために別の方法を探る、人を替える、時や場所を変えろといった方法で双方の意見を擦り合わせる努力をする必要があることも分かりました。

(7) 解決策に到達する

合意する、履行を確認する、経済的補償をするなど
合意に達した後、例えば交換商品が届いたかど

うかを確認するため連絡をとる、代替品の使用状況や感想について話を聞くといった形で、もう一度フォローするのが効果的なことが分かりました。そうすると、お客様に「再度利用したい」という気持ちになっていただける確率が高くなるのです。もし合意に達することができなかったとしても、「御意見は社内フィードバックさせていただく」と伝えて、お客様の気持ちに報いるために努力を続ける姿勢を示すことも大事だと思います。

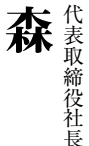
総合してみると、残念ながら「苦情対応に特効薬はない」というのが私の見解です。あくまでもお客様の反応を確かめながら辛抱強くやり取りを重ねていくことが唯一の有効な手段だといえるでしょう。それでも、企業とお客様が何らかの合意点を見つけて、それを足がかりにしてお互いに歩み寄ろうとするのか。あるいは企業・お客様のどちらかが歩み寄りを拒否してしまうのか。お互いの意見を擦り合わせる過程に分かれ目があると言えます。特に担当者自らが傾聴に限界を感じてしまったり、誠意に欠けた対応を取ったりするようなことがあると、確実に困難な状況になって、円満な解決に至ることができなくなってしまう。

そのため、やはり窓口となる担当者は、冷静さを失うことなく、真摯で迅速な対応を心がけることが求められるでしょう。また担当者ひとりだけで対応するのではなく組織的な対応が大切であることから、企業としては社内協議を重ねて、お客様の心情を酌み取りながら、どこが合意点になり得るかを見出していく努力もしていかなければいけないと思います。

おめでとうございます

 代表取締役社長 樋口 謙吾 北海道札幌市中央区南2条西10-7-5 株式会社サミットインターナショナル	 代表取締役社長 瀧川 照章 大阪府吹田市岸部南2-17-1 オッペン化粧品株式会社	 取締役社長 中 陽次 東京都港区新橋1-5-1 エフエムジー&ミッション株式会社	 代表取締役社長 宮内 征 東京都新宿区新宿1-33-15 株式会社アサンテ
--	--	---	--

 代表取締役社長 田中 義人 埼玉県越谷市千間台東3-11-6 新日本ハウス株式会社	 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 株式会社シャルレ	 代表取締役社長 清水 道 大阪府大阪市北区浪花町13-20 株式会社ジェノバ	 代表取締役社長 藤原 誠 熊本県熊本市東区御領6-1-6 サンクスアイ株式会社
--	--	---	--

 代表取締役社長 森 伸夫 岐阜県羽島市福寿町浅平1-32 株式会社日健総本社	 代表取締役 田嶋 隆志 東京都港区六本木1-6-1 泉ガーデンタワー35階 株式会社ナチュラリープラス	 代表取締役社長 李 金元 東京都港区芝浦3-17-11 株式会社TIENS JAPAN	 代表理事 亀岡 一郎 東京都中央区日本橋茅場町3-5-2 一般社団法人全国直販流通協会
---	---	--	--

2024年 あけまして

 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	株式会社日本ネットワークシステムズ 代表取締役社長 東 靖雄 東京都中央区銀座1-24-1 銀一パークビル6階	公益社団法人日本新聞販売協会 会長 東 靖雄	 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	日本シヤクリー株式会社 代表取締役 高杉 茂男	 代表取締役社長 岩崎 悦也 福岡福岡県福岡市南区玉川町18-10	株式会社ニッシンホームテック 代表取締役社長 岩崎 悦也
---	--	-------------------------------------	--	--------------------------------------	--	---

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	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	代表取締役社長 海田 安夫	NU SKIN. 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	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	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	代表取締役社長 野々川 純一
--	--	-------------------------	---	---	--	--------------------------

 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	株式会社丸八真綿販売 代表取締役社長 日野原 和夫	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	株式会社ポーラ 代表取締役社長 竹 永美紀	訪販化粧品工業協会 会長 西方 和博 東京都港区虎ノ門5-1-5 メトロシティ神谷町6階	 代表取締役社長 木谷 一彦 東京都調布市菊野台1-2-1	フランスベッド販売株式会社 代表取締役社長 木谷 一彦
--	--	---	------------------------------------	---	--	--

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



日にクーリング・オフしていますので、修理契約は既に解除済みとなっていると考えられます。これに対し、業者は、相談者に、「クーリング・オフの適用はない」と告げていますが、その時点では、修理契約は既に解除済みとなっていますので、最早、クーリング・オフの妨害行為にも当たらず、解除済みとなっている修理契約の原状回復を行うことになります。そして、クーリング・オフの場合、業者は、役務の対価の支払を請求することはできませんので（法第9条第5項）、受取った代金を返金することになります。

Q2 相談者は、業者から「クーリング・オフの適用はない」と告げられたため、業社の「5万円なら返す」という話にに応じています。この場合、18万円全額の返金を求めることは難しいでしょうか。

A2 相談者は、業者から「クーリング・オフの適用はない」と告げられたため、クーリング・オフの適用がないなら、5万円の返金でやむを得ないと諦め、「5万円の返金でいい」と応じたとのこと。これは、一般的には、「5万円の返金で紛争を解決する和解契約」と考えられますが、本件には、相談者が和解契約の基礎とした事情（本件の修理契約にはクーリング・オフの適用はない）についてのその認識が真実に反する錯誤があり、その錯誤は和解契約の目的及び取引上の社会通念に照らして重要なものであり、その事情が和解契約の基礎とされていることは表示されており（業者から「クーリング・オフの適用はない」と告げられた）、また、当該錯誤は相談者の重大な過失によるものではないと考えられますので、和解契約は錯誤により取消できると考えられます（民法第95条）。そして、相談者が和解契約を取消しますと、和解契約は初めから無効であったものとみなされますので（民法第121条）、業者は、修理契約のクーリング・オフによる原状回復として、18万円全額を返金することになります。

Q3 本件では、業者は、修理契約について、契約書ではなく、普通の領収書を交付しています。また、相談者が修理契約をクーリング・オフしたにも拘わらず、業者は、「クーリング・オフの適用はない」と告げ、代金を返金していません。このような場合、修理契約について、特商法上どのような問題があるのでしょうか。なお、消費者がクーリング・オフによる返金を求める方法としては、一般的には、どのような方法が考えられるのでしょうか。

A3 業者は、修理契約締結後に法第5条の契約書面を交付していませんので、行政処分の対象になりうる（法第7条の指示、第8条の業務停止命令等）と共に、当該違反行為者は6月以下の懲役又は100万円以下の罰金（併科あり）の対象となりえます（法第71条第1号。いわゆる「両罰規定」あり）。また、修理契約のクーリング・オフ後に代金の返金をしていませんので、法第7条第1項第1号（訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の解除によって生ずる債務の全部又は一部の履行を拒否し、又は不当に遅延させること）に当たり、行政処分の対象となりえます（法第7条の指示、第8条の業務停止命令等）。

なお、事業者がクーリング・オフによる返金をしない場合に、消費者がこれを求める方法としては、一般的には、相対での交渉、行政の消費生活相談窓口等への相談、司法手続（支払督促、民事調停、少額訴訟等）などが考えられますが、どのような方法が適切かは、ケースバイケースで判断することになります。

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)

★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。

トイレ詰まりの修理契約をクーリング・オフしたが、業者からクーリング・オフの適用はないと告げられたため一部返金の話に応じたケース

相談事例

トイレが詰まったので、ネットで検索して、「5,000円～」と広告している業者に連絡し、修理を依頼した。来訪した担当者は、詰まりの状態を見て、「圧力ポンプを使うなら出張費込みで15,000円、それで大抵は解消するが、解消しない場合は、便器を取り外しての処理となり、さらに35,000円かかる。どうするか」と話があった。ポンプで詰まりが解消するならそれでいいし、最悪、追加工事となっても5万円なら仕方ないと思い、「まず、ポンプで」ということで依頼した。すべて口頭の話で、料金表も見積書もない。

担当者はその場で作業を始めたが、実際の工程は見えない。ポンプでは詰まりは解消しなかったようで、トイレに呼ばれ、「便器を外しての工事に切替える」と言われ、応諾した。しかし、それでも、解決しないのか、再度トイレに呼ばれ、「外してみたら、結構大変な状態と分かった。解決には、高圧処理が必要で、特別車で機材を運んでくるので、追加で13万円かかる」と言われ、驚いた。追加で13万円は予想外の高額だったが、トイレが使えないと困るので、応諾した。別の車で機材が運ばれてきて、トイレの詰まりは解消したので、元どおりに便器を付けて貰った。不満だったが、代金18万円はその場で支払った。結局、契約書ではなく、普通の領収書を貰った。

弱みにつけ込むように、次々金額が上乗せされ、最後が18万円というのは、高すぎる。最初の処置で直らなかったのも本当にそうなのか不審になり、翌日、行政の消費生活相談窓口で相談し、その助言で、葉書でクーリング・オフした。

これに対し、業者は、「電話で呼ばれて、頼まれてやった修理だし、金額もきちんと明示したので、クーリング・オフの適用はない」と返金を拒否し、最終的には、「行政の消費生活相談窓口が入っているので、5万円なら返す。これが限度なので、これで嫌なら裁判でもなんでもしてくれて構わない。こちら弁護士がいる」と強気な姿勢を示したので、

怖くなった。そこで、クーリング・オフの適用がないなら、5万円の返金でやむを得ないと諦め、「5万円の返金でいい」と回答してしまった。ただ、後に、本件のような経緯の契約はクーリング・オフできるような話を聞いた。全額返して貰うことはできないか。

Q1 相談者は、翌日、修理契約をクーリング・オフしましたが、業者は「電話で呼ばれて、頼まれてやった修理だし、金額もきちんと明示したので、クーリング・オフの適用はない」と告げています。クーリング・オフはできないのでしょうか。

A1 まず、修理契約が訪問販売に当たるか否かですが、自宅での契約ですから、「訪問販売」に当たります。ただ、本件が特商法（以下、法といいます）第26条第6項第1号の「来訪要請」に当たりますと、法第4条から第10条までの規定は適用除外となりますので、法第9条のクーリング・オフの規定も適用されなくなります。この点について、「特定商取引に関する法律・解説（令和5年6月1日時点版）」188~189頁では、「購入者が、『〇〇を購入するから来訪されたい。』など、『契約の申込み』又は『契約を締結すること』を明確に表示した場合のほか、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。ここで、「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」とされるためには、私見として、契約の基本的な事項、本件ですと「修理の内容」と「対価」が確定していることが前提となると考えられますが、当初、修理依頼を連絡したときには、未だ、「修理の内容」と「対価」は確定していないので、上記の明確な意思表示はない、即ち、適用除外には当たらないと考えられます。そして、相談者は、翌

2023年の振り返りと 2024年新春経済展望

事業創造大学院大学
学長・教授
五月女政義

2023年は5月に新型コロナウイルス感染症が5類に移行し、本格的にアフターコロナの経済活動と日常生活が再開された。一方で、不安定な世界情勢に振り回され、円安に伴う物価の高騰、さまざまな業界での人手不足など、企業にとって多くの課題が顕在化した1年でもあった。

5類移行前ではあるが、2023年3月期の上場企業（金融機関を除く）の決算の集計結果を見ても、売上高はコロナの影響の沈静化を追い風に製造業は前年比15・7%増、非製造業が前年比15・3%増となり、回復傾向が顕著となった。図1の営業利益率の推移を見ると、全産業で6・0%、製造業が6・7%、非製造業が5・1%という結果であった。製造業はコロナ前の2019年3月期と同水準にまで回復しているが、非製造業は依然として当時より1・

図1 上場企業の営業利益率推移

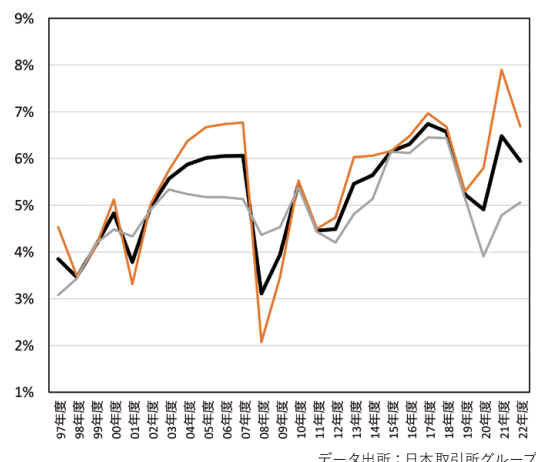
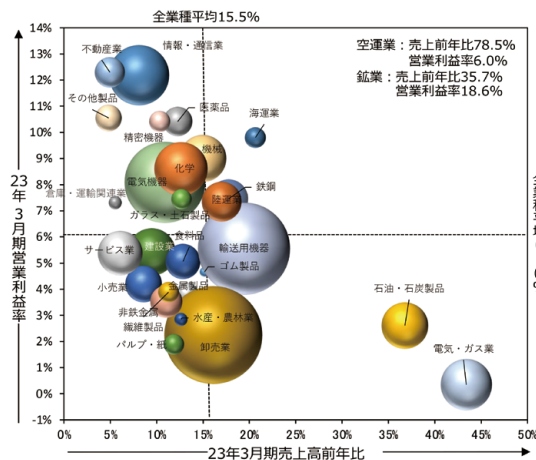


図2 2023年3月期業種別売上高前年比／営業利益率



3ポイント下回っており、回復が遅れている。

図2の業種別の業績ポジションを見ると、売上高は全業種で対前年比プラスとなっているが、小売業の売上高は前年比8・6%増、営業利益率は4・2%にとどまり、全業種平均と比較すると見劣りしている。業績回復傾向とはいっても、業種別に見るとまだまだ模様の状況となっている。こうした中、いわゆるゼロ融資（実質無利子・無担保融資）の返済が始まり、2023年は飲食業や小売業の倒産件数も激増している。

このような格差は、コロナ禍における各業界・企業の対応の違いが大きな影響を及ぼしていると考えられる。この間、小売業や飲食業などを中心に営業時間の短縮、店舗の閉鎖、人員削減、ネット販売へのシフトなど、リアルな顧客接点の縮小を余儀なくされた。このため、人の動き

が戻り需要が回復しても、需要を取り込むことができないう企業が多く見られる。急にリアルな顧客接点を復活させようとしても、人手不足や人件費高騰により対応できず、これまでの対応療法の結果、機会損失を招いてしまっているのがある。

2024年はアフターコロナの新しい生活様式や消費行動が定着するとともに当分の間、物価高騰が続くことが予想され、リベンジ消費などの恩恵があった2023年と比較すると、消費者の選別の眼はより一層厳しくなることが想定される。また、物流の2024年問題など、人手不足やコスト上昇圧力も顕著になるものと考えられる。

こうした中、小売業をはじめとする伝統的な業界は、従来の慣習やビジネスモデルに固執するのではなく、アフターコロナの新しい生活様式や消費行動に合致した新たなビジネスモデル／業態に進化・自己変革していくことが求められる。コロナ以前に逆戻りしたリアルな顧客関係だけではなく、ネットの無機質な利便性だけでなく、自分たちの「真のバリュー」を見極め、具現化する新たなモデル作りが不可欠である。

2024年はあらためて「モノ（商品・サービス）」そのものではなく、「モノ（商品・サービス）」を通じて提供している自らの「真の価値」について、ぜひ再考し、飛躍するきっかけとしてもらいたい。価値観・消費行動の変化（使い分け）やITの活用・DXなどにより、リアルとネットの融合や伝統的な業界の境目がなくなる方向はますます加速していくと考えられる。2024年は新たなビジネスモデル／業態へ進化・転換すべき年である。自らチャレンジしなければ、他の誰かが先んじて実現してしまうだろう。

健康・豊かさ・美しさを願って

HappyFamily

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

〒532-0003 大阪府大阪市淀川区宮原 2-14-14
フリーダイヤル：0120-198-141
TEL:06(6391)3311(代)/FAX:06(6391)3599

美肌オーラを引き寄せる
化粧品

水素未来を拓く
水素ガス吸入機

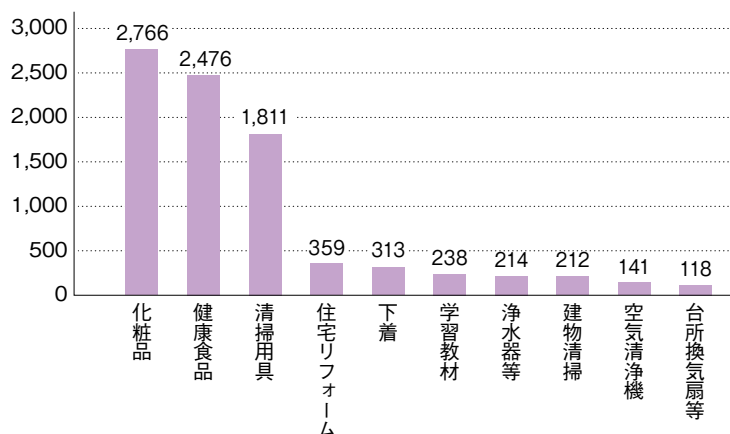
Products For Health
健康食品シリーズ

2022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、2022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1兆4934億円、前年度比-2.23%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の発生から3年目で、後半はほぼ終盤にあたる時期でしたが、まだまだ社会全体に自粛ムードが残っていたとも言えます。会員売上の動向をみると、同じ商材を扱う事業者間でも明暗が分かれています。デジタルの活用など事業者の対応の違いが影響しているものと考えられます。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、2022年度の小売業売上高は156兆7880億円で前年度比+4.1%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 2022年度商品別売上高（億円）



第17回 WFDSA 世界大会 (inドバイ) が開催されました

訪問販売協会世界連盟 (WFDSA) の主催により、2023年10月16日～18日、世界大会が開催されました。会議テーマは「reimagine, reinvent, redefine（新たに想像する、存在を蘇らせる、再定義する）」。今回の会場はアラブ首長国連邦ドバイ市グランドハイアットホテル、記念パーティーはアトランティ

ス・ザ・パームで行われました。

次回の世界大会は2026年、大韓民国の仁川（インチョン）で開催されます。



新規入会

◆ 株式会社フレア

取扱商品：イベント企画

本社所在地：東京都港区

◆ 一般社団法人全日本冠婚葬祭互助協会

取扱商品：冠婚葬祭互助会

本社所在地：東京都港区



JDSAダイアリー（2023年10月～12月）

【協会関係】

10月 3日 第93回倫理審査委員会

12日 正副委員長会

第157回総務委員会

20日 会長打合せ

23日 第207回理事会等

25日 正副委員長会

第142回消費者問題委員会

11月 22日 優良活動表彰選考委員会

12月 1日 教材付特定継続的役務提供事業者勉強会

4日 訪問販売員教育指導者資格講座（東京①）

6日 訪問販売員教育指導者資格講座（東京②）

8日 訪問販売員教育指導者資格講座（大阪）

訪問販売協会世界連盟（WFDSA）会長来日

消費者相談室勉強会

13日 消費者救済に係る審査委員会報告会

14日 訪問販売員教育指導者資格講座（福岡）

15日 正副委員長会

第158回総務委員会

第4回 SNS 雑談会

18日 第141回消費者相談担当者講習会

19日 太陽光発電懇談会

20日 正副委員長会

第172回広報委員会

【対外活動】

10月 13日 野州市事業者向け研修講座（講師派遣）

19日 柏市消費生活コーディネーター研修会（講師派遣）

26日 神奈川県悪質訪問販売撲滅運動かながわ宣言団体意見交換

30日 千葉県令和5年度第2回消費者行政審議会

九州経産局セミナー

31日 第16回10団体連絡協議会

JARO関係団体懇談会

11月 9日 南相馬市消費者安全確保地域協議会担当者会議・研修会（講師派遣）

14日 東京都主催令和5年度事業者向けコンプライアンス講習会（オンライン）

21日 （公社）日本通信販売協会理事会

会員数：144社・団体〔正会員：109社 賛助会員：25社、10団体〕（2023年12月末日現在）



つづく人生に、
ミキフルン



さりげない毎日が、
あなたを支えてる。



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>

特定商取引法ハンドブックが 新しくなりました!



(公社)日本訪問販売協会が発行している『訪問販売は正しい知識から——特定商取引法ハンドブック〈令和3年改正 対応版〉』が、令和5年6月1日施行の改正特定商取引法に対応しました。本書は、「いつでもどこでも、特商法の確認ができる小冊子を！」との声にお応えして作成したものの。携帯に便利で読みやすく、第一線で活躍する販売員の方に喜ばれています。

- 法定書面の作成例も掲載!
- 練習問題付きで、学習効果をすぐに確認できます。

正しい知識が求められる訪問販売に、必携の一冊です。

ご購入の際は、当協会 HP 内の WEB フォームからお申込みください。



https://jdsa.or.jp/books_order/

公益社団法人日本訪問販売協会

