

(令和6年度調査)

ダイレクトセリングの消費者志向チェックリスト

公益社団法人 日本訪問販売協会

(1) チェックリストとは

本チェックリストは、ダイレクトセリング企業の消費者志向体制の取組みの現状を把握するためのツールです。

(2) 対象

ここでいうダイレクトセリングとは、訪問販売及び連鎖販売取引の両取引を総称します。文中の「販売員」には、企業の組織内において販売員登録をしている者すべてが該当します。「組織」とは、自社傘下の営業所や代理店なども包含します。

(3) 注意事項

①チェックリストの回答は客観的に行ってください。

本チェックリストの回答をするときは、できる限り客観的に行うことが必要です。ただし、内容によって、主観的に判断せざるを得ない項目もありますので、その場合は他の担当者とも相談のうえすすめてください。

②すべての項目に該当しない場合もあります。

企業の事業規模や業種業態等によって消費者志向体制への取組みの内容や方法、過程等に差異があります。その意味において、現時点で、ここに掲げた項目全てに該当しない場合も、この点検によって、自社の取組みの現状を把握した上でそのベストプラクティスを発見し、次へのステップとして取り組むことが重要であるといえます。ただし、チェックリスト中のコンプライアンス・販売員教育・苦情対応の3体制のうち太枠の項目が未整備の場合は、早期に整備することが必要です。

③回答は最終的に代表者自身が確認してください。

本チェックリストのほとんどの事項は、各担当部署においてご回答を頂くことになると思いますが、最終的には代表者自身が直接に目を通され、自らコミットできる回答内容であることを確認してください。

(4) 回答方法

本チェックリストに掲げている事項は、1. 消費者志向経営方針、2. コンプライアンス体制、3. 販売員教育、4. 苦情対応体制、5. 販売マニュアル等、6. 自主行動基準等です。各事項のチェック項目を自社の取組みの現状に照らし、次の4つの選択肢のうち該当するものを一つだけ選び、回答票にチェックしてください。

選択肢	基準
実施	チェック項目で求めている体制を現に整備してある。
実施途上	チェック項目で求めている体制に近い体制を整備している。又は作業に着手し整備の途上にある。
実施検討	整備するかどうかも含め検討中。または検討する予定がある。
予定なし	整備する予定なし。

ダイレクトセリングの消費者志向チェックリスト

1. 消費者志向経営方針

消費者重視の市場原理の流通消費社会において、消費者志向の理念をもって企業経営を行うことは、企業の存続を決定付ける、きわめて重要なファクターといえます。とりわけ、ダイレクトセリング企業の場合は、消費者の自宅が取引場所となることが多いことから、他業種の企業よりも、さらに高い倫理観のもとに消費者志向体制を構築することが求められています。ここでいう「消費者志向の経営方針」とは、一般的な企業理念とか、経営方針というようなものではなく、ダイレクトセリングの対面販売において、どのようにお客様を大切にし、お付き合いをしようとするのか、そのメッセージを具体的に提示することが肝要です。

チェック項目
1- 1：消費者志向経営方針を定めている。
1- 2：消費者志向経営方針は具体的内容で文書化し組織内に周知している。
1- 3：消費者志向経営方針を外部に公表している。
1- 4：消費者志向経営の実践するための部署（担当者）を設置し、統括の役員を置いている。
1- 5：上記の経営方針を関係法令の改定等に合わせ迅速に改定している。
参考：「消費者志向経営方針」の記載例 イ) 「事業者と消費者の間には情報の質・量及び交渉力に格差が常に存する」事を念頭に置き消費者志向の理念をもって事業活動を行う旨 ロ) コンプライアンス（特定商取引法などの関連法規・業界自主基準・社会規範）を遵守し適正な販売活動を行う旨 ハ) 商品等の性能等に関する表示を適正に行う旨 ニ) 販売員教育のための適切な制度を設けそれに基づき教育を徹底している旨 ホ) 消費者苦情の未然防止と消費者苦情処理体制を確立し適切かつ迅速な解決を行う旨 ヘ) 勧誘方針を定め、勧誘に際してこれを消費者に提示する旨 ト) 勧誘方針の違反行為は厳しく対応する旨 参考：上記ヘ)の「勧誘方針」の内容としては下記のような例が考えられます。勧誘に際し、勧誘方針を記載した書面をお客様に渡すことで、安心してご利用を頂ける環境をつくることができます。 イ) 勧誘に先立って訪問の目的を告げて行う旨 ロ) 誠実・真摯に顧客本位に勧誘を行う旨

- ハ) 顧客に渡す書面は判りやすく丁寧に記載する旨
- ニ) 顧客の知識・経験・財産に照らし適正な勧誘を行う旨
- ホ) 顧客の判断力に十分考慮し適正な勧誘を行う旨
- ヘ) 疑問点などがある場合は、相談窓口で連絡してもらう旨
- ト) 不明な点等は懇切丁寧に対応する窓口を紹介する旨

2. コンプライアンス体制

当業界の関係法令は、特定商取引法をはじめ割賦販売法、景品表示法、薬機法、消費者契約法など多岐にわたります。適正なダイレクトセリングを実現するには、法令遵守だけでは完璧とはいえません。日本訪問販売協会の会員企業は、協会が定める自主基準も遵守しなければなりません。したがって、ここでいうコンプライアンスとは、法令や業界の自主基準を含め、広く社会の規範を遵守することを意味します。当業界の消費者志向体制の確立のためには、コンプライアンスの部署をベースとして、販売員教育と相談の3つの部署（担当者）が有機的に機能し、苦情の要因となる不適切な勧誘方法を排除する体制を確立させていくことが重要なことだといえます。

(1) 基本方針等

チェック項目
2- 6：コンプライアンス(法令及び業界自主基準、社会的規範の遵守等)を経営の最重要課題として位置づけている。
2- 7：コンプライアンス経営を実践するための基本方針を作成している。
2- 8：コンプライアンスの基本方針を文書化し組織内に周知している。
2- 9：コンプライアンスの基本方針を具体的内容で外部に公表している。
2-10：コンプライアンスを社内で統一的に進める手引書としてマニュアルを作成している。
2-11：コンプライアンスの実行計画としてプログラムを作成している。
2-12：コンプライアンス関係の諸規則は法令及び社会情勢の変化に合わせ見直している。
参考：「基本方針」 <ul style="list-style-type: none"> イ) コンプライアンスを経営の最重要課題の一つに位置づけている旨 ロ) 法令や業界ルールを遵守し社会的な規範に逸脱することのない誠実かつ公正な企業活動を行なう旨 ハ) コンプライアンスプログラムを作成しその実践を推進している旨

ニ) コンプライアンスの部署(担当者)を設置しその体制強化に努めている旨
「業界自主基準」は、日本訪問販売協会が定める「訪問販売企業の自主行動基準」及び「連鎖販売取引に係る自主行動基準」をいう。

(2) 担当部署

チェック項目
2-13: コンプライアンスの担当部署(担当者)を設置している。
2-14: 担当者には業務の特性に照らし経験・専門性を配慮した人事配置をしている。
2-15: コンプライアンスの担当責任者は、経営者自らが任命し、その責任と権限を指示している。
2-16: 法令違反等が生じた場合、機動的かつ適切な対応(経営陣はじめ社内連絡・注意啓発を含む)をすすめる体制(規則等作成を含む)が組織内にできている。
2-17: 担当者には業務内容の変化、リスク管理の高度化に応じ適切な研修を継続的に行っている。
2-18: 各部署の担当者が一定の法令知識をもつように継続的な研鑽の機会を設けている。
2-19: 担当部署で関係法令等の一元管理を行えるよう組織の関連規程を整備している。
2-20: コンプライアンスに関し定期的に施策の評価を行い、改善をすすめている。

(3) 制裁基準

チェック項目
2-21: 法令等違反を防止するための制裁基準を定めている。
2-22: 制裁基準は法令等の趣旨または社会の要請に照らし企業としてとるべき適切な内容を定めている。
2-23: 制裁基準の適用は厳正かつ公平に行う仕組みになっている。また、制裁を実施した場合の記録及び管理がされている。
2-24: 制裁基準を適用された者には再教育を行う仕組みがある。
2-25: 制裁基準を適用された者が、再度、法令違反をした場合は、さらに重い制裁基準を適用するなど有効な対策を講じる仕組みがある。
2-26: 重大な法令違反等に対する制裁基準の適用は当事者以外管理者(役員も含む)にも及ぶ仕組みになっている。
2-27: 制裁基準は法令や社会情勢等の変化に合わせて見直している。

3. 販売員教育

社員は会社の看板と、よく言われるとおり、当業界にとって、対面で勧誘活動を行う販売員がその販売会社の評判を決定する大きな要素となります。また、顧客も、問題を起こすような販売員の勧誘は絶対に避けたいはずで、ダイレクトセリングの場合、企業はその組織傘下の販売員が適切な販売活動を行えるよう、基本的な環境の整備を行う義務があります。その一つが販売員の教育といえるでしょう。教育は販売品質を高めるためにも欠かせません。ただし、業種業態によって教育の内容に質的な違いがでますが、いずれの企業も教育を充実させることは、トラブルの未然防止のために重要なファクターだと考えているはずで、また、苦情を起こさない販売員の教育、再発防止のための再教育の徹底、それらの教育の実効性を確保する意味からも、コンプライアンスと相談の担当部署との連携も重要な業務です。なお、ここでいう「販売員」とは、企業の組織において、販売員として登録している者すべてを対象とします。組織とは、自社及び自社傘下にある販売店や代理店なども含みます。

(1) 基本方針等

チェック項目
3-28：販売員教育の基本方針を定めている。
3-29：販売員教育の基本方針を具体的内容で文書化し組織内に周知している。
3-30：販売員に係る教育制度を設けている。
3-31：販売員教育のための年間プログラム（実施の時期・頻度・内容等も含む）を作成している。
3-32：販売員教育の実施記録を管理し、受講漏れがないよう計画的に参加させている。
3-33：販売員の教育用の教材を自社で作成している。
3-34：関連規則等は法令及び業界自主基準の改定に合わせ見直している。
参考：「基本方針」 イ) 消費者志向の理念をもって行動できる販売員の育成 ロ) 法令及び社会の規範を守る倫理観の高い販売員の育成 ハ) 利益のみを追求しない顧客第一主義を徹底できる販売員の育成 ニ) 商品等の安全性に十分配慮した商品説明、使用方法を適切に説明できる販売員の育成 ホ) 顧客の苦情を適切に解決できる能力を持つ販売員の育成のほか 参考：「教育制度」 イ) 教育(集合教育又は通信教育、面談。教育カリキュラム、教育時間など) ロ) 評価(試験) (評価の方法、評価の基準)

ハ) 認定

ニ) 再教育

参考：「教育プログラム」

イ) 教育については使用教材・実施期間及び時間・講師・場所の選定など。通信教育の場合は配布教材・学習方法・時期など。

ロ) 評価については、試験の内容・実施の方法及び時期・場所の選定など。

(2) 担当部署

チェック項目

3-35：販売員教育に係る担当部署(担当者)を設置している。

3-36：担当者には業務の特性に照らし経験・専門性を配慮した人事配置をしている。

3-37：担当者には定期的な研修を受ける機会を付与している。

3-38：担当者には日本訪問販売協会の訪問販売員教育指導者資格証を所持させている。

(3) 教育

チェック項目

3-39：新人販売員に対し適正な販売に必要な教育の機会を設けている。

3-40：新人販売員に対し教育の評価として試験を行う機会を設けている。

3-41：販売員を対象に継続的な研修の機会を設けている。また、その記録を残している。

3-42：販売員を対象に昇格の認定等に係る試験を実施している。

3-43：販売員研修の一環としてOJTを採用している。

3-44：法令及び業界自主基準等の変更に合わせ研修の機会を設けている。

3-45：苦情の再発防止のための再教育を行う仕組みがある。

3-46：日本訪問販売協会のJDSA教育登録制度を実施している。

参考：「販売員教育のコンテンツ」

イ) ダイレクトセリングの社会・経済的役割

ロ) 企業と消費者保護

ハ) 法令及び業界自主基準

ニ) 商業道德及びマナー

ホ) 商品に関する専門的知識

ヘ) 顧客満足向上のための教育

ト) 事例に基づく苦情防止のための教育

チ) その他社内規程（制裁基準など）

「OJT」には、同行販売のほか、ホームパーティやセミナーでの、いわゆる体験研修などもこれに含まれます。

「再教育」は、法律違反に該当するような勧誘販売行為のほかマナーの悪さなどの不適切な行為にも目を配り、該当する販売員に対しては再発防止のための教育の徹底が必要です。これとともに再発防止のために実施した内容を記録に残し関係部署が共有できるようにすることも担当部署の重要な業務といえます。

4. 苦情対応体制

苦情の対応を一步間違えると、企業イメージの低下に繋がる場合がありますが、反面、適切な対応を行えば企業の信頼度を高める絶好の機会となります。ダイレクトセリングは、積極的に顧客に近づき勧誘を行う販売方法という点では、他の業種に比べ苦情が起きやすいことは否定できません。だからこそ苦情対応の面で、一步リードする業界として活躍できるよいチャンスと見てよいでしょう。また、消費者苦情は企業を成長させる貴重な情報源という観点から、有効に活用するためにも苦情対応体制を適切に構築しておく必要があります。苦情対応体制については、実務的に細かい部分にも触れていきながら、チェックしていくことにします。

(1) 苦情対応方針等

チェック項目
4-47：苦情対応の理念及び方針を定めている。
4-48：苦情対応の理念及び方針を具体的内容で文書化し組織内に周知している。
4-49：業務を統一的行うための苦情対応マニュアル（作業手順・記録管理等を含む）を作成している。
4-50：苦情対応の具体的な指針として苦情対応基準を作成している。
4-51：苦情対応はマネジメントシステムに則った全社的活動になっている。
4-52：関連規則は法令等の改定に伴い改定している。

参考：「苦情対応の理念及び方針」

消費者苦情の対応は、企業が消費者の基本的権利を尊重しながら、苦情を組織全体の責任として真摯に受け止め、その苦情の解決に努めるべきである。また、苦情の解決は、積極的かつ迅速・公平に活動を展開し、消費者の声を経営に反映させる必要がある。この活動は組織に利益をもたらすだけでなく、消費者からの信頼を得ることにもつながり、よりよい消費経済社会の建設に貢献することになる。

参考：「苦情対応マニュアル」「苦情対応基準」

関連規則の作成に際し、「ISO10002/JISQ10002 品質管理－顧客満足－組織における苦情対応の指針」、または当協会の「改訂版・消費者相談対応の基本」を参考にしてください。

(2) 担当部署

チェック項目

4-53：苦情処理担当部署は企業トップの直属の部署として、かつ営業部門から独立の位置づけ及び人員を配置している。

4-54：担当の役員を配置している。

4-55：担当の業務責任者を配置している。

4-56：専任の担当者を配置している。

4-57：業務の特性に照らし経験・専門性を配慮した人事配置をしている。

4-58：担当役員・担当責任者・担当者の責務と権限を文書で明文化している。

4-59：苦情担当部署と組織内の関連部門間の相互関係、及び各部門の責任と権限を明確にしている。

参考：「苦情処理担当部署」について

苦情はお客様の立場にたつてその申出を中立公正に解決しなければなりません。そのため、営業部署等の影響を受けず、トップの直属の位置づけにして置く必要があります。

「担当役員の配置」等について

担当部署の責務を適切に果たす意味において必要な配置です。なお、当協会では、発足当時から産業界の果たす責務として、会員企業に対し担当役員・責任者・担当者の配置を推進しています。

(3) 苦情対応

チェック項目

4-60：苦情処理担当者の心構えを具体的内容で文書化し組織内に周知している。

4-61：苦情の申出の内容・調査経緯・解決結果を記録し管理している。

4-62：苦情レポート(原因・結果・問題・改善)をまとめ、組織内に情報提供している。

4-63：苦情の内容及び結果の一部を外部に公表している。

4-64：苦情の申出に対し公平かつ迅速、適切な処理を行なうための検証システムがある。

参考：「相談担当者の心構え」 改訂版「消費者相談対応の基本」（日本訪問販売協会発行）より抜粋

- イ) 相談対応を通じて消費者に満足を与える仕事は、企業にとって大きな利益をもたらす業務であるという自覚をもつ。
- ロ) 相談対応部署は会社内での「お客様の意向の代弁者である」という自覚をもつ。
- ハ) 相談は一期一会なかでも初期対応が最も重要ということを常に意識する。
- ニ) 誠意をもってお客様の申出を聴く。
- ホ) 自分の発言に責任をもつ。
- ヘ) 細かい点まで丁寧に聴き伝える。
- ト) 慰謝無礼であってはならない。
- チ) お客様の主張がたとえ正当なものでなくても、お客様には適切な説明を受ける権利があるということを認識しておく。
- リ) プライバシーの取り扱いに注意する。

(4) 再発防止

チェック項目

4-65：再教育を要する販売員の相談情報は担当部署(教育・コンプラ)へ連絡する仕組みがある。

4-66：注意・警告を要する販売員の相談情報は担当部署(教育・コンプラ)へ連絡する仕組みがある。

4-67：制裁を要する販売員は担当部署(教育・コンプラ)へ連絡する仕組みがある。

4-68：再教育、注意・警告、制裁が実施された場合は相談受付簿等に記録している。

4-69：苦情の円滑処理を推進するため、営業組織の担当者と情報交換を行う仕組みがある。

(5) 環境整備

チェック項目

4-70：苦情対応体制について、技術的及び法的専門家、コンピュータその他の環境を整備している。

4-71：担当者には、苦情対応の資質及び技能の向上を目指すための継続的な研鑽の機会を付与している。

4-72：苦情処理が適切に行われているかを定期的に検証し、その結果を評価・見直しに繋げている。

参考：相談担当者の研修

- イ) 相談申出の実質的なニーズ、または不安・不満などを的確に把握するために効果的な質問ができる相談担当者を育成する研修
- ロ) 相談申出を聴くだけでなく、さらに喜んで貰うためにできる限りの対応を率先しアプローチができるような相談担当者を育成する研修
- ハ) 顧客のもっている多様な個性を受け入れ理解できる相談担当者を育成する研修
- ニ) 言語能力だけでなく表情・動作などの非言語スキルを高めるための研修
- ホ) 外部の講師により啓発講座を開催し顧客満足向上の企業風土作りが出来る研修

5. 販売マニュアル等

販売員が営業で使用するマニュアルや販促物は営業戦略上、不可欠な存在です。それゆえ、企業としても、そこに記述するセールストーク、とくに商品の効能効果等の表現には十分な注意が必要でしょう。販売促進は企業にとって大変重要なことですが、一歩間違えると大きな事件へと発展しかねません。したがって、マニュアルや販促物の作成・改訂を一部のスタッフが勝手にできるような杜撰な管理は絶対に避けるべきです。適切な作成方針と手順書、最終的に完成物をどこが承認するかなどの管理体制を確立することが必要です。

チェック事項

5-73：販売用マニュアル及び販促物(以下「販売マニュアル等」)の作成等に関する基本方針を作成し組織内に周知徹底している。

5-74：販売マニュアル等の作成等に関する手順書を作成し組織内に周知している。

5-75：販売マニュアル等は完成後、最終的に担当部署(コンプラ)の承認を受けている。

5-76：担当部署(コンプラ)の承認を受けていない販売マニュアル等を使用した場合は、制裁基準の適用対象となる。

5-77：製造及び卸業者等が提供するデータの記載内容を販売マニュアル等に転載する場合はその内容をよく確認し使用している。

5-78：法令や社会情勢の変化に合せ販売マニュアル等の関連規程を改訂している。

6. 自主行動基準等（高齢者等弱者保護の取組み）

ダイレクトセリング企業が、より高い位置での消費者志向体制の確立を目指すため、「訪問販売企業の自主行動基準」のうち、社会的要請の高い高齢者等弱者保護に係る項目を平成29年度調査より追加しました。

チェック事項	
6-79	勧誘開始に際し、消費者が通常の判断力を有しているかについて注意をばらうよう販売員を指導している。
6-80	訪問販売を行うに当たり、拒絶の意思を明示することが得意ではない消費者の存在に配慮するよう販売員を指導している。
6-81	正当な理由なく通常の分量を著しく超える商品等を勧誘したと指摘されないよう販売員を指導している。
6-82	消費者の知識、経験及び財産の状況等を考慮し、消費者に応じた対応をとるよう販売員を指導している。
6-83	消費者の判断力不足に乗じたと指摘されるような勧誘を行わないよう販売員を指導している。
6-84	一定の量・金額・回数を超える契約の締結等を行う場合に当該勧誘が適切に行われているかを確認する仕組みを設けている。