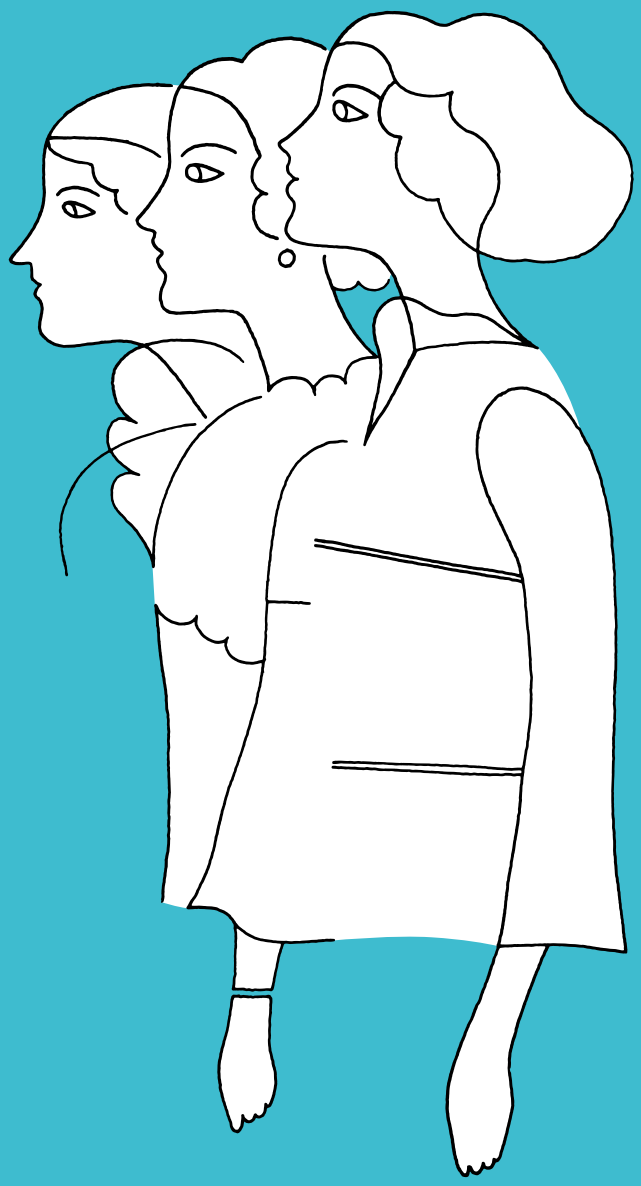
季刊 ダイレクトセリング

より良い対面販売をめざして

2024
夏号
167



2 ── 特集
第2回 ダイレクトセリング
消費者志向経営フォーラム
開催！

10 ── 暑中お見舞い申し上げます

12 ── ダイレクトセリングQ&A
監修：高芝利仁 弁護士
アルバイト先のブティックの社長から洋服、店内で別業者から指輪を勧められ契約したが、支払困難のため返品したい。

14 ── インフォメーション・
JDSAダイアリー

「会えてよかった」を届けたい
JDSA

特集

第2回 ダイレクトセリング消費者志向経営フォーラム開催！

公益社団法人日本訪問販売協会では、対面販売業界の健全な発展を目指し、2021年から「消費者志向経営」を推進しています。その一環として、さまざまな企業の取組み事例に学ぶ基調講演・座談会と、会員社で行われている「消費者志向」の優れた取り組みを表彰する「第2回 ダイレクトセリング消費者志向経営フォーラム」を開催しました。（構成：編集部）

2024年3月14日、東京の明治記念館にて、経済産業省の後援により、「第2回 ダイレクトセリング消費者志向経営フォーラム」を開催しました。本フォーラムは、協会に所属する会員企業の皆さんに「消費者志向経営」に対する意識を高めていただき、業界の健全な発展に寄与することを目的としています。

開会にあたって、竹永美紀会長は次のように挨拶を述べました。

「新型コロナウイルス感染症が第5類に移行してしばらく経ちますが、お客さまの間では『リアル』を求める声が高まるなどさまざまな変化が訪れています。オリコン社が主催する消費顧客満足度調査のフォーラムでは、生命保険会社から自動車中古車販売会社、化粧品販売などありとあらゆる企業が『顧客満足』を軸に評価されていました。そこで話題に上ったのは消費者の多様化、ニーズの多様化です。顧客はデジタルネイティブの若者から100歳を超える方々まで年齢の幅が広いということ。同時に、首都圏のような都会から全国に至るまでのさまざまな環境の違いもあります。そのような多様なお客さまにどのように接続し、満足を高めるかということが指摘されていました。お客さまからの評価は、電話で寄せられる声・リアルで頂戴する声に加えて、SNSなどで世の中にアピールするものも増えています。われわれダイレクトセリング業界においても、そういったお客さまの気持ちや行動に寄り添いながら、常に評価されていることを意識し、アップデートしていかなければなりません。本日の消費者志向経営フォーラムは、企業の皆さまからの現状報告をケーススタディーとして、共に気づきを育んでいこうというのが目的です。ここでの交流が会員企業の皆さまの一層の発展につながることを期待するとともに、それぞれが新しい挑戦をすることで業界をさらに高めていけるよう願っています」。

参加者は熱心に耳を傾けました

竹永美紀会長による開会挨拶

第1部では、さまざま業界での消費者志向経営に学ぶため、3社による基調講演とパネルディスカッションが行われました。第2部は、2022年1月に開催された「第1回 ダイレクトセリング消費者志向優良活動表彰」に続き第2回として、学識者等の第三者機関による厳正なる選考の下、正会員企業2社の取組みが表彰されました。

会場に集まった参加者は、各社の取組みに熱心に耳を傾けました。次回は2026年度開催予定です。

太陽生命保険株式会社

太陽生命のお客様相談窓口の対応

太陽生命保険株式会社
コミュニケーションセンター部
お客様相談室室長
鈴木 裕

お客さまの声を正確に届ける

太陽生命保険株式会社は創業130年です。他社と違う特徴として、高齢のお客さまが多いということが挙げられます。もともと飛び込み営業で契約件数を増やしてきましたが、そのようにしてご契約いただいた方々がお年を召され、現在は6割以上が60代以上です。

当社では「お客様サービスセンター」への電話や支社営業職員等の訪問での対面の際に頂いた声を「お客様の声情報システム」として集約し一元管理、そこから「お客様相談室」や関連部門などの担当部署を通して経営陣に報告する体制をとっています。「お客様相談室」の一番の役目は、お客さまの声を社内のさまざまな部分に浸透させることです。特に経営陣は、直接お客さまとやり取りしているわけではありませんので、いかに正確にその声を届けるのかが重要になってきます。

現在は経営会議への定期報告を3カ月ごとに行っています。それぞれの期間内でどのような声が増えたのか、また、なぜそのような声が増えるに至ったのかという原因追究を徹底することで、正確な情報を経営陣に届け、そこから再発防止策の実施やサービスの改善などにつなげています。

ひとつの例として手続きサービス等のデジタル化があります。ご高齢のお客さまから「デジタル化についていけない」という声が寄せられました。それらの声の詳細を確認し具体的なお困り事象を追究したところ、「紙で手続きしたいわけではなく、スマートフォンなどを使いこなせるようにしたい。丁寧にゆっくり教えてほしい」というニーズが顕在化されました。そこで保険を介して対応できたらよいのではないかということで、既に実施している「駆けつけ隊サービス（お客さまからの要望に応じて実際に駆けつけるサービス）」の中で、デジタルの分からないことをお教えするというサービスも組み込もうという提案が挙がったのです。

次に紹介するのは、声の登録漏れをなくすための「ミステリーコール」です。事前に作成したシナリオを元にした架空の苦情電話をかけるものですが、これを年2回、全社対象に行っています。これを行っている会社は保険会社では弊社だけだと思います。やはり苦情を受けとめそこねてはいけないということと、苦情こそ大切に扱おうという会社の文化形成のための取り組みです。お客さまの声を情報として分析して経営陣に報告するわけですが、肝心の元データが正しくなければ意味がありません。一つ一つは小さな声であったとしても、それを正確に集積していくことで見えてくるトレンドを重要視しているのです。

約款の制限内でも最大限のお客さまとの付き合いを

たくさんのお客さまと関わっていく中では、やはりいろいろな角度の声があります。われわれが何かをすれば必ずリアクションがある。これはもう鉄則です。

また、コロナ禍以降どんどんWEB化・デジタル化が進み、対面での対応をしないことになったのですが、それによって明らかになったのは、対面によって悪意を持ったお客さまを自然に選別できていたということです。対面での対応なしの営業方法を拡大させたことで、一定の悪意を持った方が混入してくるようになりました。今度はそういった方々を対面なしで選別する仕組みづくりが課題になるのかもしれません。

お客さまの特性・質により対応の濃淡の必然性があると考えています。例として、昔からの弊社のお客さまで、いわゆる〝善意の顧客〟の苦情であれば、その中の弊社の不手際を発見し解決策を提示していく。約款の範囲内でできうる限りの対応を丁寧に寄り添いながら向き合うことが会社の成長につながり、良き会社の文化を醸成していくものと認識し取り組んでいます。

ジュピターショップチャンネル株式会社
ショップチャンネルのお客様相談窓口体制

ジュピターショップチャンネル株式会社
マーケティング本部
コンタクトセンター部部長
赤石智子

お客さまに今の状況をお伝えし、臨場感ある番組作りを

弊社ではテレビ通販の専門チャンネル「ショップチャンネル」を運営しており、お客さまからはその名前で親しんでいただいています。設立は1996年、今年11月で28周年を迎えます。経営理念は「心躍る瞬間を」。お客さまに買い物それ自体をエンターテインメントとして楽しんでいただき、〝心躍る瞬間をお届けする〟ことに取り組んでいます。

私たちの大きな特徴の一つは番組です。番組は24時間365日放送しており、司会進行役のキャストと商品を熟知しているゲスト、2人の掛け合いで商品を紹介します。商品を実際に手に取ることができないお客さまに代わって、細部までご理解いただけるよう仕様や魅力について説明するのはもちろん、商品の作成に至るまでのストーリーや作り手のこだわりについても説明します。一つの商品や一つのブランドについて、かける時間は約30分から1時間。スタジオと注文やお客さまの声が届くコンタクトセンターが密につながっており、コンタクトセンターの混雑状況をリアルタイムで把握できるようになっています。電話が集中している時はスタジオからキャストが状況をお伝えしたり、画面上に注文数カウントを表示するなど、臨場感ある番組作りを行っています。また、電話以外のご注文方法を番組の中で説明することで、早くご注文いただけるように誘導するといった動きも取っています。

さらに、スタジオと連携し、お客さまのご要望を即時、番組に反映するようにもしています。例えば、ご注文時に「ネックレスの留め金を見せてもらえますか」といった要望があった場合、スタジオに連絡を入れ、画面に留め金部分を映して説明します。

私たちの対応が、お客さまに心躍る瞬間を生み出せるように

私たちのお客さま対応では、お客さまにとっても弊社にとっても重篤度が高いと判断したお申出については、まずお客さまの申し出内容に沿って関係各部へ一報を上げるというルールがあります。この運用により、いち早くトラブルが判明し、その後の対応もスムーズに取り進めることができています。

2008年には、ISO10002に準拠した苦情対応マネジメントシステムを構築、自己適合宣言を行いました。社長直下に苦情対応体制を敷いており、その中に位置するVOC（Voice of Customer）委員会は社長自らが委員長を務め、その他役員クラスで構成された委員たちとともに苦情対応プロセスを評価、指導します。その他、お客さまにご迷惑をおかけしてしまったトラブルについて、原因究明、改善是正策を講じる全社横断的な会議隊もあり、この構成員は課長クラスです。二度と同じトラブルを発生させない、お客さまにご迷惑をおかけしないよう、皆で協議しています。

ISO10002の苦情対応は組織をあげて行うものとの意識づけのため、「お客様対応基本方針」を記載した名刺サイズのカードを全社員が携帯しています。持っているだけでは忘れてしまいますので、消費者庁が定める5月の消費者月間には社内でこの基本方針を思い出して対応するよう働きかけを行っています。

2012年5月にはISO10001の規格にのっとり、お客さまとの約束事項である返品規定を行動規範として示しました。弊社では「返品可」と表示された商品については、商品到着後30日以内であれば返品を受け付けします。この行動規範に則った対応にご満足いただけなかった場合は、ISO10002に従って苦情対応を取る形となっています。

カスタマーサービスセンターは、最初の受付から解決に至るまで一人の担当者が責任を持って対応できるように、全員が正社員です。多種多様な商品を取り扱っていることからさまざまな対応が発生しますが、一人の対応数には限りがあるため、事例研究会を行いながら疑似体験を行い、経験値を積むようにしています。

株式会社ポーラ

ポーラのお客さま相談窓口対応

株式会社ポーラCS推進室室長
野部祥子

「感動接客」による対応品質向上

株式会社ポーラはポーラ・オルビスホールディングスのグループ企業であり、その傘下企業の中でも高価格帯の化粧品を扱っているブランドです。

「お客さま相談室」ではお客さまからの問い合わせにただ回答するだけではなく、対応するコミュニケーターの一人一人がお客さまの真意を引き出すマイクの役割と、そのお客さまの声を社内に発信するスピーカーの役割を担っています。それらの役割を通して、お客さまとポーラ、社会とポーラ、そしてポーラ内の部門間をつないでブランド価値を創出し、〝ポーラファン〟を増やしていくことがミッションなのです。

では、そのミッションを達成するためにどのようなことに取り組んでいるか。

まずはお客さまの真意を引き出すマイクの取り組みの中の一つとして、「感動接客率」という部門目標を設定しています。相談室に問い合わせをくださるお客さまの多くは、対応が終わったら「ありがとう」と言ってくださいますが、それは挨拶程度のものです。そこで、それ以上の感謝「相談者に連絡してよかった」と言っていただけた対応を「感動接客」と定義し、コミュニケーターが自分自身の対応を感動接客だと思ったら、それを受付システムに自己申告することにしています。

担当のスタッフがそれらの申告を月に一回抽出して一覧化し、部門ミーティングで全員が確認します。その中で、「これはいい対応だったね」というようなものを2、3件選択してそのコミュニケーターにどのような考えで対応したのかを発表してもらっています。

この取り組みのポイントは、まず自己申告制であることです。自分で「感動接客をしました」と言わないとカウントしてもらえないため、それを目標化することによって常に感動接客を意識できるようになります。また、毎月の部門ミーティングで共有して「誰々さんの対応がすごくいいですね」と褒め合うことでモチベーションの向上につながりますし、やはり若干の競争意識も出てくると思います。対応時に意識したことを共有することで、全員の気づきが生まれ、相談室全体の対応品質向上につながっているとも考えています。

お客さまの声を社内に発信し、モチベーションアップへ

次にスピーカーの役割事例です。2023年の相談室への問い合わせは約1万4000件でした。そのほとんどは購入できる場所や、キャンペーンについて、商品の使い方についての問い合わせであり、クレームは3％程度。こういった声の中から社内に伝えるべきものをピックアップして、さまざまな形で発信をしています。

具体例としては、1週間の傾向と気になる声などをまとめた週報の「CS Weekly」や、一定期間の傾向をテーマに基づいて編集し不定期で発行している「CSボード」があります。お客さまからの、接客に対するよい評価をポーラでは〝GOOD VOICE〟と呼んでいるのですが、その接客担当者に社長名で感謝状を贈呈する「GOOD VOICE表彰」や、お客さまの声からの気づきを改善策として提案する「エフォートレス改善提案」なども行っています。

やはりよい評価や褒められた事例を共有することは全員の気づきにもつながりますし、対象ではなかった接客担当者にとっては「もっとお客さまに喜んでもらおう」「自分たちもこういう声をもらおう」というモチベーションにつながると考えています。

こういった取り組みはさまざまに形を変えながら継続することが大事だと思っています。お客さまの真意を探り、発信して共有していくことで、社内へのお客さま視点の浸透を一層進めていきたいと考えています。

◆パネルディスカッション

相談業務担当者のスキルアップと課題

司会進行
柴田純男
柴田CSマネジメント株式会社代表取締役

パネリスト
鈴木裕
太陽生命保険株式会社
コミュニケーションセンター部お客様相談室室長

赤石智子
ジュピターショップチャンネル株式会社
マーケティング本部コンタクトセンター部部長

野部祥子
株式会社ポーラCS推進室室長

指導者のレベルを統一し、格差のないスキルアップ教育を

柴田　第1部前半は、消費者志向経営に関して各社からお話しいただきました。ここからはいくつかのテーマに沿って、それぞれの取り組みについて伺いたいと思います。

まずは顧客対応で重要なコミュニケーション能力に関して、そのスキルアップのためどのような取り組みをされているのかお聞かせください。

鈴木　全国展開の会社としては、スキルアップの効果的な対象者は各支社の管理職です。支社長と次長という2人の管理職がおり、このうち次長が苦情関係のお客さま対応責任者であるため、まずは次長を教育することが顧客対応スキルアップにつながると考えています。そのため相談室の担当者がエリアを決めて15支社程度を担当し、お客さま対応の進捗を日々の記録からチェックして助言する体制を整えています。課題は、経験値の浅い、若い管理職の教育です。相談室担当者が特に若手管理職の対応を入念にチェックし、また相談室のチェック体制が機能しているかどうか、相談室管理職が定期的に未解決苦情案件の進捗確認を行う方法をとっています。単なる対応の進捗状況にとどまらず、いかに顧客の真意をくみ取り相手側に立って考えているか、その機会を増やし浸透させていくことで、それぞれの相談室員も現場の管理者もスキルアップしていくと考えています。

赤石　弊社のカスタマーサービスセンターは全員が社員であり約70人います。そのうち管理職が5人です。この5人がそれぞれ担当するグループメンバーの品質管理をしています。現在力を入れているのは管理者によるモニタリング指導です。また、指導の内容や基準に差が出ないよう、毎月、管理者同士でレベル合わせを行っています。メンバーを指導するためにも、レベルの統一を重視しています。

司会進行の柴田純男氏

野部　担当者のスキルアップでも、先ほど申し上げたようにマイクとスピーカー、それぞれの役割についての意識づけを行っています。マイクの役割ではお客さまの真意を引き出しつつ申し出に至った背景を探るため、お客さまが安心して話せる雰囲気づくりや、お気持ちへの共感力・質問力のスキルアップを意識しています。そのため、毎年1回講師を招いて応対研修を実施し、一人一人の録音を講師にモニタリングしてもらい、点数

をつけてもらいます。スピーカーの役割に関しては、お客さまがおっしゃっている内容から、お客さまの感覚と現在のポーラとのギャップに気づくことが大事だと考えています。それにはやはりお客さまや市場、世の中に対するアンテナを張る必要があり、他社のサイト研究や参加した外部研修の内容など、メンバーそれぞれが自分で興味を持ち学んだことを部内ミーティングで発表し、共有しています。

柴田　ありがとうございます。やはり指導者のレベルや考え方の差はそれぞれのチームの差になっていくので、そのレベルの統一は非常に大切な要素ですね。また、コミュニケーションの中で重要なのは聞くことです。話すことよりも聞くことで人のコミュニケーションは成り立ちます。特に苦情や悩み事を聞く際には、カウンセラーの能力が必要になってくる。そういった部分を伸ばす取り組みは今後もどんどん継続していただきたいです。

参加者は熱心に耳を傾けました

「自分がお客さまに何をしてあげたいのか」を考えさせる

柴田　次に、顧客満足をどうやって高めていくか、そのために取り組んでいる業務上のルールや指針があれば教えていただきたいと思います。

赤石　弊社では一時、ルールを作りすぎてしまい、それを守るためにお客さまを説得するような、ルールに縛られてしまった時期がありました。そこを変えるため、オペレーター一人一人に〝自分がそのお客さまに何をしてあげたいのか〟を必ず考えさせるようにしました。もちろんルールがあるので独自で判断できないことも多々ありますが、その時に「私はこうしたい」「このお客さまのためにこう考えたい」と思うことをきちんと言葉にしてもらいます。お客さま対応は電話を取って切るという単純行為ではありません。その意識を向上させていきたいと考えています。

野部　顧客満足向上とは、お客さまに「電話をして良かった」「ポーラのことがもっと好きになった」という状態になってもらうことだと思います。そのためには電話を受け付けるコミュニケーターが、自信を持ってポーラの商品サービスを勧められることが大切です。自信を持って対応できる状態とは、ポーラ商品への理解が高いことだと思います。まずは自社をよく知ること。新商品が出たら商品の企画担当者から共有会を開いてもらう。販促の策が新しく実施されるときには、その担当者に直接説明をしてもらう。そうすることで自社商品への理解を深めています。また他の部署の人間と話す機会を持って人となりを知ると、会社に対する信頼感も高まります。お客さまにポーラを好きになってもらうためには、対応する人間自身がポーラを好きになれるような状態にすることを意識しています。

鈴木　弊社の顧客は高齢者が非常に多いです。そこで高齢者の方にご満足いただく、信頼いただくための取り組みを紹介します。コールセンターにおいて、「高齢のお客さまが、コミュニケーターの電話の声が聞き取りにくい」といった課題が挙がりました。そこで、お客さまがこちらの音声を聞き取りやすくできる音声変換器を導入しました。これにより、会話の中での聞き返しが飛躍的に減少しスムーズな会話ができるようになりました。

　また、契約後に「加入したくなかった」「こんな商品だとは思わなかった」と言われてしまうトラブルを防ぐため、契約の際は高齢者ご本人だけでなくその子供世代に同席いただく、家族同席の取り組みを行っています。同席者の確認がなければ契約手続きが進まない申込システムです。これによって、契約後のご家族からの苦情が格段に減りました。契約者本人そしてご家族にも信頼してもらうことで、顧客満足度を向上させる狙いです。

柴田　ありがとうございます。やはり満足か否かは相手が決めることであり、その向上はなかなか難しいものもあると思います。その中でショップチャンネルさんの「自分がどうしたいのか」を考えさせる自律型人材の育成には興味を惹かれました。

　自分で考えて、自分で行動していける社員を育成

するにはどうすればよいか。私からひとつ、報告・連絡・相談のいわゆるホウレンソウを使った人材育成の話をしたいと思います。

ホウレンソウの中でも特に重要なのが相談です。相談の時にこそ、人を育てることができるのです。例えば部下が「これはどうしたらよいでしょうか」と聞きに来たら、「こうしなさい」で済ませるのではなく「君ならどうする?」と聞いてみるのです。そうすると大概ムッとした顔をします。分からないから聞きに来たのに、と。しかしそこでしっかり自分で考えさせて、「私ならこうします」と出てきた答えが正しかったら「お前は成長したな」と思いきり褒めればよいのです。そうするとその部下は、次に同じ案件があった場合、必ずきちんとした対応をするようになります。もしそこで出た回答が間違っていたら、これはまさに的確なOJTの場面です。ちょっと時間をくれるかと言って、「この場合はこういう視点から進めていくんだよ」と細かく教えます。部下は内心相当カッカしていると思いますが、そのように心が騒いでいる時にきちんと回答をもらえるのは非常に大事なことです。こういった経験をすることで、自律的な人間に成長していきます。

「聴く」ことを土台に、消費者志向経営を

柴田　最後にカスタマーハラスメント（カスハラ）について、現在どのような体制を取っているのかお聞きします。

野部　弊社のお客様相談室では、電話の録音をすることと非通知の電話は受けないというルールを定めています。実際には、カスハラと会社で対応すべきクレームとの線引は非常に難しいため、そこは課題です。そういった電話があった場合、コミュニケーターがすぐに上席の社員にエスカレーションできるような雰囲気づくりを大切にしています。

鈴木　保険会社の場合は契約期間が長期に渡るので、あるお客さまから一度カスハラを受けたからといって、それ以降は対応をしないというわけにはいきません。具体的な苦情を基にした「ハラスメント苦情対応規定」も昨年5月にリリースし、組織で対応することを明確にしましたが、これにより安易にカスハラと認定しないよう、管理職同士の認識統一が重要と考えています。

赤石　弊社ではオペレーター向けのエスカレーション用マニュアルを用意することで対応しています。一人のお客さまから、明確なカスハラが蓄積していった場合は着信拒否の対応を取ることもあります。ただ、優良顧客からカスハラに類するクレーム等があった場合にどうするかについては、明確な対応規定を作りかねているのが現状です。

柴田　やはり顧客との関係がある以上、安易に排斥することは難しいですね。ただ、同時にカスハラへの対応は「いかにして従業員を守るか」が重要です。今後もそういった従業員の安全配慮に焦点を当て、対策を進めていただきたいです。

今日はさまざまなお話を伺うことができました。会場にご参加の皆さんにとってもプラスになったと思います。私自身、やはりこういったお客さま商売では、お客さまの言葉を聞いていくことが重要なのだとつくづく実感させられました。

最後に、専門的な話ですが、カウンセラーの鉄則を紹介します。これは要するに「お客さんがおっしゃったことを聴きましょう（ただ聞くのではなく聴き取る）」ということなのですが、言われたことを聞いて「はい」などの相槌を打つだけでは駄目なのです。大切なのは復唱すること、それから質問することです。まずは「～ですね、～なのですか」と復唱する。それから「～と思われているということですが、～に関してはどうお考えですか」と質問します。この質問があって初めて人と人とが結びつくのです。相手の言葉を聞いて、受け止めて、投げ返す。そうすることで人間関係の中に安心感や信頼感が生まれます。やはり「聴く」行動は、お客さまを、消費者志向を考える上で、最も基本的な土台になるのではないでしょうか。今後もこれを意識して経営を進めていただければ幸いです。

会場から質問も

第2部

第2回 ダイレクトセリング消費者志向優良活動表彰式

「第2回 ダイレクトセリング消費者志向優良活動表彰」は株式会社アルソア慧央グループ、株式会社丸八真綿販売の2社が受賞しました。

株式会社アルソア慧央グループ

「みんなの声を聴き、かついかすこと」の取組み（苦情対応に関連する活動）

同社では、お客さまと直接接点のある営業部門やお客さま相談室に入った情報をデータベース化。2021年4月から月1回「お客さまの声見える化シート（2015年原型作成）」にまとめ、これを全社員で共有するため社内のポータルサイトで開示している。2023年10月にはポータルサイトをリニューアル。製造部門および事業関連（製品企画や営業等）の部門と有機的に連携しこれらの情報を共有し、製品の開発や改良、販売員の教育・啓発等に活用している。「お客さまの声見える化シート」には問合せやご指摘の件数と概要、お客さまからの意見や賞賛された内容、ご指摘や原因分析と対応、改善に向けたコメント、改善例を掲載し、他にも関心の高い事項をトピックとして紹介する。

その他、ウェブサイトには利便性を高めるため「FAQ（よくある問合せ）」の内容を追加し、チャットボットによる受付を開設。FAQに画像での説明を加えたことで容易で分かりやすくなり、お客さまの困りごとの早期解消を実現。さらに、小淵沢本社や自社工場佐久ファクトリィ、自然と調和した循環型農業を行っている自社農園では見学（リモートも実施）や体験を行い、経営理念や自然環境と向き合う同社の姿勢、取り組みに対して、お客さま（現在は得意先のみ対象）・販売員・社員から率直な意見、要望を伺う機会としている。

表彰理由　同社は製品品質を重視する企業であり、ご指摘に対して非常に敏感に、コツコツと丁寧な対応を進めている。製品や販売に対する苦情相談件数は他と比べても少なく、苦情対応についても一定のレベルを超えている。通常、連鎖販売取引において販売員は消費者であると同時に事業主。社員だけではなく、「お客さまの声」を営業部門を通して販売員にも共有し、改善を進めている点が評価された。また、お客さまセンター業務のリニューアルなど、誇りをもって取り組む姿勢、努力を続けている姿勢が見られる点も評価につながった。

株式会社 丸八真綿販売

同社グループ企業による一環システムによる寝具リサイクルの取組み（消費者・社会の要望を踏まえた改善等に関連する活動）

寝具の開発・製造・訪問販売・アフターサービス提供というグループ全体の業務体制（自社一貫システム）を活用し、寝具（羽毛およびベッド等）を再利用する取組みを長年にわたり実施している。

①羽毛の再利用＝訪問販売の業務を通じて顧客から回収された羽毛布団（不要となったもの）は、同社グループ企業が運営するリサイクル工場（静岡県）で中身の羽毛が取り出され洗浄される。それを新しい生地に充填することで羽毛布団として再加工、ホテルや同社の社員を中心に販売される。一貫したリサイクルシステムにより、羽毛は繰り返し利用される（2022年度の不要布団の受入実績は約11万7000枚）。

②ベッドスプリングマットレスの再利用／ベッドスプリングマットレスは破砕機で粉砕して金属と繊維に分別し、それぞれ再利用（リサイクル工場は1997年2月から稼働）。再利用できないものは焼却（減容）され、残った燃え殻が路盤材料として利用される（将来的にはリサイクル率100%が目標）。

③リサイクル工場で排出される固形燃料の活用／ポリエステル等の化繊系の綿や資材はリサイクル工場で固形燃料（RPF）化し、ボイラーの熱源として使用することで化石燃料の使用量削減につなげる（固形燃料の製造加工は2011年11月より稼働）。自社クリーニング工場や静岡県の特産品であるメロン栽培の燃料として使用（メロンは温室4棟（570㎡）で年間約3000個を栽培）。

表彰理由　サーキュラーエコノミー（廃棄物をなくし、資源を循環させ、自然を再生するための循環型の経済システム）の観点からも重要な取組であり、環境問題や企業の持続性が考えられている点が評価された。取組み期間も長く、訪問販売企業における羽毛リサイクルの先駆け。他社製品や羽毛布団以外の寝具類やカーテン等も回収しているとのことで、消費者にとっては、処分したい布団等を店舗等に持ち込む必要がなく利便性が高い。訪問販売特有の消費者に向けたサービスである点も評価された。

第2回で表彰された株式会社アルソア慧央グループ、株式会社丸八真綿販売

暑中お見舞い申し上げます

株式会社アサンテ
代表取締役社長
宮内 征
東京都新宿区新宿1-33-15

エフエムジー&ミッション株式会社
取締役社長
中陽次
東京都港区新橋1-5-1

オッペン化粧品株式会社
代表取締役社長
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
代表取締役社長
樋口謙吾
北海道札幌市中央区南2条西10-7-5

サンクスアイ株式会社
サンクスアイグローバルCEO
藤原誠
熊本県熊本市東区御領6-1-6

株式会社ジェノバ
代表取締役社長
清水道
大阪市北区浪花町13-20

株式会社シャルレ
代表取締役社長
林勝哉
兵庫県神戸市中央区港島中町7-7-1

新日本ハウス株式会社
代表取締役社長
田中義人
埼玉県越谷市千間台東3-11-6

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3-5-2

株式会社ナチュラリープラス
代表取締役社長
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

株式会社ニッシンホームテック
代表取締役社長
岩﨑悦也
福岡福岡県福岡市南区玉川町18-10

日本シャクリー株式会社
代表取締役　執行役員社長
髙杉茂男
東京都新宿区西新宿2-6-1
新宿住友ビル21階

公益社団法人日本新聞販売協会
会長
東靖雄
東京都中央区銀座1-24-1
銀一パークビル6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
髙山隆憲
宮崎県宮崎市中央通3-30
西日本シティ銀行ビル5階

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

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
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

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

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

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

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

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

株式会社丸八真綿販売
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

（五十音順）

たかしば・としひと
1974年弁護士登録。個情法、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

承諾していますので、一般的には、洋服の売買契約は成立しているとされると思われます。なお、本件では、社長は、相談者が洋服を購入する意思表示をする前に、洋服を袋に入れて渡したとのことですが、契約の目的物である動産の引渡の場合、一般的には、動産を返還することにより原状の回復が可能であり、「原状の回復を著しく困難にする」ものとは考えられないとされていますので、その他の要件についての検討の如何に拘らず、消費者契約法第４条第３項第9号（契約前の義務実施）による取消は難しいと考えられます。

ただ、仮に、本件において、洋服について、クーリング・オフ等による法的な解決は難しい場合であっても、事業者としては、消費者志向という観点から、相談者が短期間に洋服を複数回購入するに至った状況や支払困難な事情を考慮して、適切な対応を取ることが望まれるでしょう。

Q3　ブティック内での「別事業者による宝石フェア」での指輪の購入は、クーリング・オフできますでしょうか。

A3　上記 A1に記載しましたとおり、商品の場合、「販売業者…が営業所等以外の場所において、売買契約の申込みを受け、若しくは売買契約を締結して行う商品…の販売」は訪問販売とされます。ところで、本件では、ブティック内の一角に別業者が宝石販売のブースを設けていたとのことですので、そのブースの状況が宝石業者の「営業所等」すなわち「通常の店舗とみなしうる場所」の一類型である「①一定の期間にわたり、②商品を陳列し、当該商品を販売する場所であって、③店舗に類するもの」（特商法第2条第1項第1号、施行規則第1条第4号）に当たるか否が問題となります。本件のブースは、「ブティック内の一角」ということですので、「③店舗に類するもの」（固定的施設）の要件は、満たすと思われます。そこで、その他の要件を検討してみますと、まず、「①一定の期間にわたり」の要件は、通常最低2、3日以上を指すとされているところ、本件は「2日にわたる宝石フェア」とのことですので、この点は微妙です。次に、「②商品を陳列し」の要件を満たすか否かですが、「②商品を陳列し」というのは、消費者が自由に商品を選択できる状態をいうとされています。しかし、本件では、相談者は、「宝石業者と社長に挟まれ、『これがいい』と50万円の指輪の購入を勧められた。初日はなんとか断ったが、次の日も同じように勧められ、断り切れずに応諾してしまった」ということですので、相談者が自由に選択できる状態ではなかったことが想定されます。そうしますと、本件の宝石販売のブースは宝石業者の「営業所等」すなわち「通常の店舗とみなしうる場所」とは言えず、「営業所等以外の場所」おける販売として、訪問販売とされる可能性がありえます。なお、相談者は、宝石業者の従業員ではありませんので、「事業者がその従業者に対して行う販売」（特商法第26条第1項第5号）には当りません。そして、訪問販売の場合は、宝石業者には書面交付義務があり、相談者は、法定書面を受領してから8日間指輪の売買契約をクーリング・オフすることができ、その期間内にクーリング・オフした場合、クレジットの与信期間が2月を超える場合は、クレジット会社に抗弁の接続を申出て、支払の停止を求めることができるようになります（割販法第2条第3項第1号、第30の4）。なお、いわゆる翌月払は、上記の「クレジットの与信期間が2月を超える場合」に当たらず、支払停止の抗弁を主張することはできませんので、留意が必要です。

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。

アルバイト先のブティックの社長から洋服、店内で別業者から指輪を勧められ契約したが、支払困難のため返品したい。

相談内容

50代の女性の相談者は、エステサロンに何回か通っているうちに、ブティックの社長と顔なじみになり、「あなたはセンスがよさそうだから、うちでアルバイトしないか」と誘われ、週3日位ならよいかと思い応諾した。

ブティックでは制服を着用していた。働き始めて間もなく、客がいない時、社長から、売り物の試着を勧められた。「気に入ったか」と聞かれ、どう返答してよいか分からずにいたところ、試着した服は、袋に入れ渡された。相談者は「買っていない」と断ったが、「いずれ着るから。綺麗になるのはいいこと」と全くとりあってくれず、受け取るしかなかった。その後もそのようなことがあり、月末にまとめて10万円を請求され、驚いた。社長からは、「従業員割引している」と言われたが、服に値札が付いていないので、元々の価格も割引価格も分からないまま、現金で支払った。ただ、接客の仕事は楽しかったので、辞めるとは言い出せなかった。

翌月も、洋服を袋に入れて渡され、月末に「今月の買物の未払分が15万円ある」と言われた。「高いので、買わない」と断ったが、最終的には、分割して現金で支払うことになった。

その翌月、店内での2日にわたる宝石フェア（別業者が店内の一角で販売）で、宝石業者と社長に挟まれ、「これがいい」と50万円の指輪の購入を勧められた。初日はなんとか断ったが、次の日も同じように勧められ、断り切れずに応諾してしまい、クレジットカードで決済することになった。

さすがに、夫に黙っていられず、打ち明けたところ、「何をしているのか」と言われ、アルバイトは辞めた。洋服は、社長から「似合う」と勧められ、買うようなったものであり、ほとんど未使用のままになっている。指輪も、店内ではめて以降使っていない。社長には、洋服の個々の価格が分かる内訳明細、伝票の控え等を求めているが、未だ応答がない。支払困難のため返品したい。

Q1　アルバイトで勤めている店の社長の勧めで、店内展示の洋服を購入した場合は、クーリング・オフはできないでしょうか。

A1　商品の場合、「販売業者…が営業所等以外の場所において、売買契約の申込みを受け、若しくは売買契約を締結して行う商品…の販売」は訪問販売とされます（特商法第2条第1項第1号）。しかし、本件では、「販売業者」であるブティックの社長が、「営業所等」である店で、「売買契約を締結して」洋服を販売していますので、「営業所等以外の場所において」の要件を欠き、訪問販売には当たりません。また、仮に、何らかの事情により、訪問販売とされる場合であっても、相談者はブティックで働いていますので、「事業者がその従業者に対して行う販売（特商法第26条第1項第5号）」に当たり、訪問販売の規定は適用除外となりうると考えられます。そこで、本件での一連の洋服の購入の契約については、訪問販売のクーリング・オフはできないと考えられます。

なお、相談者は、ブティックでは制服を着用しており、「販売される洋服を着用してブティックで接客を行う業務」即ち「その…商品…を利用する業務」に従事していたのではありませんので、その他の要件についての検討の如何に拘らず、特商法第51条の業務提供誘引販売取引にも当たりません。

Q2　本件では、洋服の個々の価格が分かる内訳明細、伝票の控え等はないようです。そこで、相談者は、月末にまとめて請求され支払った金額は内訳が不明であると主張して、返品することは可能でしょうか。

A2　本件では、相談者は、月末にまとめて支払った金額の内訳が分からないとのことですが、相談者は、複数回にわたり、洋服を受領しており、また、月末に、当該月分をまとめて請求された金額について2回にわたり支払うことを

KDSAは1988年に訪問販売企業18社により設立され、1995年に連鎖販売企業が初めて加入。日本訪問販売協会とは2007年に交流を開始しました。KDSAでは、直接販売のさまざまな課題を発掘し、情報共有や産業保護に寄与するだけでなく、流通企業と供給企業、政府や学界、消費団体との連携やコミュニケーションの強化を担ってきました。現在は会員は75企業・団体であり、連鎖販売企業が34社、訪問販売企業が28社です。韓国国内の直接販売市場規模の約50%が会員企業の売り上げであり、連鎖販売分野に限定すると約80%が会員企業の売り上げとなっています。

韓国では訪問販売等に関する法律が1991年に制定されました。連鎖販売、後援訪問販売、訪問販売等と、日本とは少し異なるくくりでの規制であり、それぞれに事業者としての登録や被害保証保険加入、取扱製品の価格制限などが義務づけられています。韓国においては、消費者は商品の不備、販売手順の不備などによらず単に心変わりしただけでも契約の申し込み撤回することが可能です（解約、返品および払い戻しの条件などはなし）。消費者被害救済については、公正取引委員会による消費者中心の経営認証や、「1372消費者相談センター」（1372は電話番号）、多段階販売被害救済共済組合（連鎖販売企業が義務的に加入しなければならない消費者被害補償）、消費者紛争調停委員会などの制度が設けられています。

イ部長は、韓国の直接販売産業の現状について、やはりコロナ禍の2020年以降にデジタルへの転換が加速したと述べます。モバイル専用のアプリケーションが利用され、モバイルで決済できるシステムが広まりました。成熟期に入った産業のオフライン・オンライン混合事業への転換が進んでいるのです。同時にこの2、3年で訪問販売員の勤労者性の認定がなされ、以前は個人事業主であるとされていた訪問販売員に対しても、企業側が雇用保険や労災保険に加入する義務が発生しています。

今後の展望としては、会員企業が消費者中心の経営を継続的に強化していく必要があること、オンラインプラットフォームとモバイル決済システムのさらなる強化が求められること、ソーシャルコマースを利用した若年層向けの販売拡大を目指すことが重要だと語られました。直接販売産業の世界市場におけるアジア圏の売上比率は約45%と高いものの、コロナ禍以降ほぼ全ての国で売上は下落しています。しかしグローバル企業にとっては事業機会の増加のチャンスとも考えられます。このような課題について共に検討し対応していくためにも、「WFDSA2026世界大会」に隣国の友としてぜひ足を運んでもらいたいとイ部長は締めくくりました。会場からは韓国での訪問販売の現状、消費者紛争調停の現状についての質疑応答もなされました。

＊　＊　＊

講演会後には、会場を移して懇親会を開催。竹永美紀会長（株式会社ポーラ代表取締役社長）の挨拶にはじまり、来賓代表として経済産業省商務・情報政策局 商務・サービスグループ参事官の岡田智裕氏によるご挨拶がありました。その後、中村學副会長（ハッピーファミリー株式会社代表取締役会長）による乾杯の音頭で開会しました。KDSAイ・チャンロ事務局部長も参加され、日本の会員との交流も進みました。今回は、賛助会員企業の3社も会場に PRブースを出展しました。最後は大森俊一専務理事の挨拶で閉会しました。

「訪問販売企業の自主行動基準」を改定

独立行政法人国民生活センターのPIO-NETによると、訪問販売に関する苦情相談件数は減少傾向にありますが、現在の苦情相談の約4割は70才以上の高齢者の契約によって占められています。業界にとっては、この改善が大きな課題となっています。

当協会では、このような高齢者、特に認知症等の消費者の保護強化の観点から、自主行動基準の見直しを検討し、先の第209回理事会にて改定案を承認。今回の改定により、下記の2点を追加しました。

◎3(1) 全般エにおいて外面上、第三者からみて判断しづらい認知症の特徴を具体的に例示する。

◎3(4) 契約締結の実務イに、消費者が契約の意思決定をした際、契約の内容等を理解しているかを確認すべき事項について、「契約の解除等の方法」と「相談を申し出る連絡先」を追加する。

具体的な改定箇所は下表の下線部の通りです。

3.行動基準の内容	
(1) 全般	(4)契約締結の実務
エ　勧誘の開始に際し、消費者が通常の判断力を有しているかについて注意をはらい、懸念されるときは、直ちに勧誘をやめ退去するか、自主行動基準を遵守しつつ適切な対応に努める。(一例として、認知症には、①理解が不十分でもわかっているように返事をしたり、自分が理解できていないことを悟られないように理由付けを行ったりする「取り繕い」の特徴や、②周囲の者の発言にすべて合わせようとする「同調性の高まり」などの特徴がみられるので、注意をはらうように努める)。	イ　消費者が契約の意思決定をしたときに、契約対象の商品等、その契約代金総額、支払方法、契約の解除等の方法、相談を申し出る連絡先について理解しているかを改めて確認するよう努めるものとする。

今後も、消費者の皆さまから信頼される訪問販売事業に向けて、事業者として守るべき自主行動基準を適宜見直すこととしています。

第45回通常総会

2024年6月13日、明治記念館(東京都渋谷区)において「第45回通常総会」を開催しました。

総会は竹永美紀会長(株式会社ポーラ)の議長進行のもと、決議事項の第1号議案「令和5年度決算報告」と、第2号議案「役員の選出」の2件が承認されました。また、「令和5年度の事業報告」と「令和6年度の事業計画及び収支予算」の2件についての説明と報告を行いました。

総会後は引き続き第211回理事会を開催し、湊一規理事(フランスベッド販売株式会社)が副会長に選出されました。

講演会および懇親会を開催

今年度は総会後に講演会と懇親会を開催し、約90名が参加しました。

講演者は韓国訪問販売協会(KDSA)のイ・チャンロ事務局部長で、テーマは「韓国の直接販売産業の現状と未来」。韓国は2026年10月に開催される「WFDSA2026世界大会」の開催地であり、今回は、隣国日本への参加呼びかけのために来日されました。

韓国では、広い見聞と文化的理解を持ち人と人をつなぐ役割を果たした「行商人」が直接販売の先祖と考えられており、現在に至る現代的な意味での直接販売は1960年代、アモーレパシフィック社が訪問販売事業を開始したことに始まるとイ部長は説明。1980〜1990年代を経て化粧品から飲食品、全集書籍、学習教材などに取扱品目が拡大し活性化していきました。

JDSAダイアリー (2024年4月〜6月)

【協会関係】

4月24日　正副委員長会
　　第144回消費者問題委員会
　30日　総務正副委員長会
5月15日　会長打合せ
　16日　監事会
　17日　正副委員長会
　　第160回総務委員会
　21日　第210回理事会
6月　4日　相談室勉強会
　13日　第45回通常総会、第211回理事会
　　記念講演会
　　懇親会
　18日　役務付学習教材勉強会
　28日　正副委員長会
　　第174回広報委員会

【対外活動】

4月18日　(公財)広告審査協会 令和6年度年次報告等
6月14日　日本産業協会評議員会
　21日　日本通信販売協会総会・理事会

会員数：145社　正会員：110社　賛助会員：24社・11団体　(2024年6月末日現在)

2024年7月発行　編集発行　公益社団法人日本訪問販売協会　発行所　〒160-0004 東京都新宿区四谷4-1 細井ビル7F　電話03-3357-6531　http://www.jdsa.or.jp
公益社団法人 日本訪問販売協会

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。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/

「会えてよかった」を届けたい

公益社団法人日本訪問販売協会　JDSA