

季刊

ダイレクトセーリング

より良い対面販売をめざして

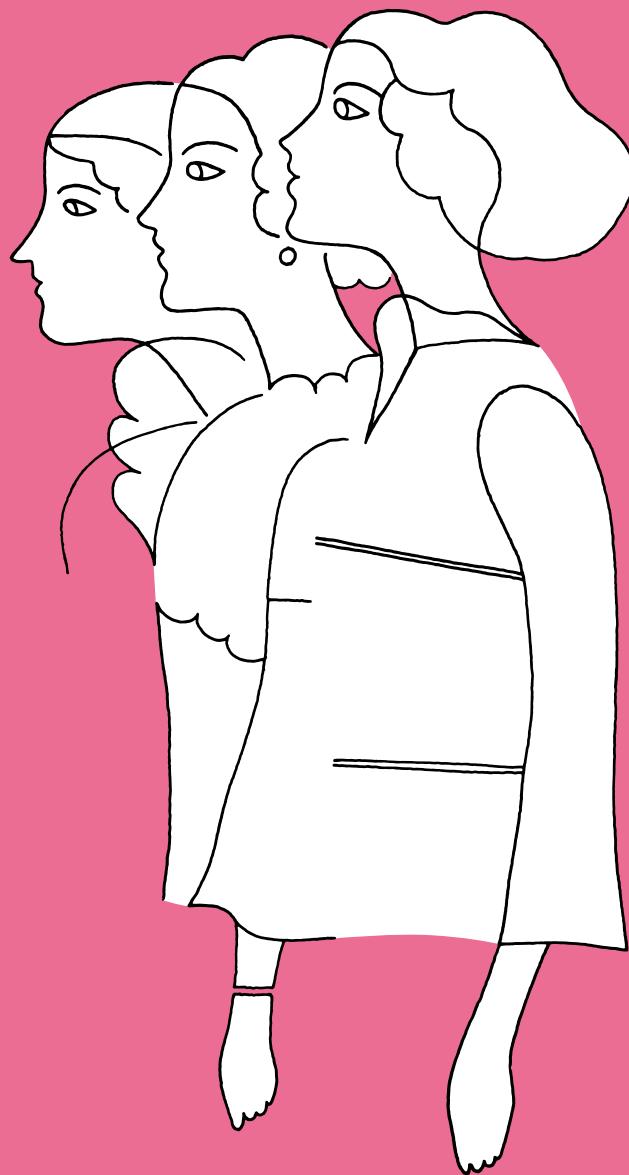
2026

新春号

173

45

協会設立
45周年を
迎えました



2—年頭所感 会長 中 陽次

3—ザイハン・アリフィンDSAM会長来日

4—特集
ダイレクトセーリング事業者による
見守り活動

株式会社アサンテ
株式会社ダスキン

6—あけましておめでとうございます

8—ダイレクトセーリング Q&A

監修: 高芝利仁 弁護士

国と市の補助金を前提に太陽光発電と蓄電池等の契約をしたが、契約後は国の補助金の申請はできないことが分かった。解除できないか。

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



年頭所感

あけましておめでとうございます。会員の皆さまには、気持ちも新たに新年を迎えたこととお慶び申し上げます。本年は丙午。強いエネルギーと情熱を象徴するとされており、どのような年になるか期待が高まります。

昨年はトランプ政権の発足により、予測が難しい動乱の年となりました。世界的な混乱の中で、消費者は戸惑い、先行き不安と共に物価高という現実を突きつけられました。日本においても長期的なインフレ社会が始まつたと覚悟せざるを得ない年でした。

一方で本年は、わが国初の女性首相による新政権が、期待感も含めて少し明るい材料にもなつてくれそうですが、実際の生活者にいつどれほど影響が現れるかは未知数であり、節約志向は続く年になることが予想されます。そのような期待と不安が入り混じった2026年、私たちの業界においては、消費者との強固な信頼関係の強みを維持しつつ、新たな社会へ適応する勇気をもつた行動が求められる年になるでしょう。

当協会では、新年早々の1月8日に、第3回目となる「ダイレクトセーリング消費者志向経営フォーラム」(後援:経済産業省)を開催しました。第一部ではカスタマー・ハラスメントをテーマ



公益社団法人
日本訪問販売協会会長

中 陽 次

マに基調講演とトーケセッションを行い、第二部では、当協会のダイレクトセーリング消費者志向優良活動表彰制度に基づき、表彰セレモニーを行いました。今回この榮えある賞を受賞されたのは、株式会社ボーラの「お客様への対応品質向上の取組み」と、株式会社マナビス化粧品の「製販一体による環境保全促進の取組み」でございました。受賞された事業者、関係者の皆さまには深甚なる敬意を表したいと存じます。

2026年、当協会は従前の事業の拡充強化に努めるとともに、多様なテーマのセミナー開催、昨年度作成した「カスタマー・ハラスメント対応方針」に引き続き「業界マニュアル」の作成、会員交流の促進、韓国で開催される世界大会への参加促進を事業計画案に掲げることにしております。

本年は特に、訪問販売業界の独自性を磨いてゆく年になればと思っています。お客様に、一期一会のお付き合いではなく、生涯お付き合いできるパートナーとしての役割を担える事業者と認識してもらえる業界を目指したいと考えております。そのためにも、IT技術を駆使したビジネスモデルの改革は急務であり、悪いイメージと決別するため、厳しい自主行動基準を実行していくことも必要です。本年も、なにとぞ、皆さまのご理解とご協力を願い申し上げます。



マレーシアにおける ダイレクトセーリングの今

2025年9月29日、マレーシアDSAのザイハン・アリフイン会長が来日、当協会事務局と懇談を行いました。

——まずはマレーシアDSAについて教えてください。

マレーシアDSAは、マレーシア国内のダイレクトセーリング業界における商業倫理の確立を目指し、企業のガバナンス、従事者への教育、消費者保護、倫理の分野で加盟会社を支援するため1980年に設立されました。現在160社が加盟しており、その60%はマレーシア企業が占めています。加盟事業者の90%は連鎖販売取引事業者（MLM）であり、訪問販売（シングルレベルマーケティング）は7%、通信販売は2%です。

マレーシアにおいて、国内貿易・生活費省が発行した直販ライセンスは423件です。

——加盟企業の売上高と、主な取り扱い商品についてお聞かせください。

加盟事業者の2024年の売上高は95億300万USドル（日本円で1兆4250億円程度）。販売員は現在約960万人おり、このうちアクトライブに活動しているのは350万人ほど。あとは副業的に従事する人々です。マレーシアの人口はおよそ3400万人なので、30%を占めることになります。

取扱商品は、2024年の実績では健康食品が最も多く49%で、前年の30%から20%近くシェアを拡げています。次は家庭用品・耐久財で26%、前年の35%から10%ほど減少しています。次に化粧品・パーソナルケア製品10%、食品・飲料4%、衣類・装飾品4%、在宅介護2%、住宅改修1%、本・おもちゃ・文房具（主に学習教材）1%、その他3%という状況です。

——マレーシアにおいて、ダイレクトセーリングを規制する法律はどのようなものがありますか。

マレーシアでは1993年に、ダイレクトセーリングを規制する法律として「直接販売およびねずみ講防止法（ka Jualan Langsung dan Skim Anti-Prambi）」が制定されました。これは消費者を詐欺取引から保護するための法律であり、訪問販売や通信販売ならびにEC取引、連鎖販売取引などを規制しています。特に連鎖販売取引を行う事業者には、ライセンスの取得が義務付けられており、事業者は国から付与された番号を、契約書面などあらゆるものに付記しなければなりません。なお、同法では、ネズミ講など

は禁止されています。

同法のほか、製品ごとに登録が必要なケースもあります。例えば、サプリメントの広告に関してはマレーシア保健省による医薬品広告の承認（KKLIU）が必要ですし、食品ラベル認証やハラール認証（必要な場合のみ）、電気製品のエネルギー委員会からの認証などもあります。

——マレーシアのダイレクトセーリング市場の有望性と課題についてはどのようにお考えでしょうか。

私たちには、わが国のダイレクトセーリング業界のDNAミックな成長を支援しており、最終的には世界のトップクラスの地位を目指しています。そのためにもDSAの加盟社を増やしていくことが重要だと考えています。

* * *

当協会からは日本のダイレクトセーリング業界における実情や課題、JDSAが設定した自主行動基準などの情報を提供。事業者の形態の違いや販売品目の相違などを改めて確認するとともに、両国に共通する課題も見出すことができました。

ダイレクトセーリング事業者による見守り活動

事業者が消費者の自宅を訪問する、あるいは地域に根ざした対面サービスを提供するダイレクトセーリング事業者だからこそ果たせる役割があります。それが地域における高齢者・子供の見守りや事故・犯罪の防止への貢献です。ダイレクトセーリング事業者としてどのような「見守り」活動ができるのか。内容や狙い、実際の対処事例について、2社の取り組みを紹介します。（構成／編集部）

株式会社アサンテ



認知症サポート
養成講座を受講し、
自治体との協定で
公正な姿勢をアピール

営業本部副本部長 藤川壮史氏

高齢者と認知症の知識が見守りの基礎に

アサンテは木造家屋の長寿命化のための害虫駆除を主な業務としており、仕事で訪問するのは年数を経過したお宅が多く、ご高齢の方と接する機会が多々あります。

そのような背景から、お客様の言動に違和感を感じた際に、それが認知症によるものかどうかを判断するには知識が必要だと考え、2024年に北関東支店

の全営業員に「認知症サポート養成講座」を受講させました。認知症サポート養成講座は、高齢者と認知症の症状について十分に理解し、営業員たちが適切な言動や対応を意識するきっかけになりました。

アサンテでは、害虫駆除の契約をしていただいたお客様本部副本部長 藤川壮史氏

客さまに対して5年保証を行つており、年1回、定期点検でご自宅に伺います。そのため、昨年は普通にやりとりできたお客様が今年は会話がスマートでないとか、郵便受けに新聞や郵便物がたくさん溜まっているといった変化に気づくことがあります。また独居の高齢者の場合、転倒やご病気などで倒れられても発見が遅れてしまうことがあります。過去には、営業員が訪問したご自宅で倒れているお客様を発見して救急車を呼んだ例もありました。このように、高齢者宅を訪問する際に異常に気づくケースは少なくありません。

高齢者だけでなく、若年性認知症もあり40代でも認知症の方はいます。外見では分かりづらいため、そのお客様と契約してしまったらと考えると、認知症についての知識がないことによるリスクは非常に高いと感じています。このような時代において訪問販売を事業とする以上、認知症についての正しい知識は必要不可欠ではないでしょうか。

認知症についての正しい知識を得ることで、営業員は「お客様の中には加齢や認知症により判断力が落ちている人がいるかもしれない」と想定した上での対応ができるようになります。また、高齢者に対する接し方においても適切な行動を選択するようになり、不適切な営業を抑止する力も期待できることから、非常に効果が高いと考えています。

アサンテ北関東支店は、2024年6月に栃木県と「栃木県孤立死防止見守り支援事業」、2025年4月に群馬県と「群馬県地域見守り支援事業」の協定を締結しました。社会貢献の機会にしたいと考えたことに加え、行政との連携により少しでも訪問販売に対するイメージをよくしたいという思いもありました。また、以前静岡支店に在籍した折にも、同じように営業員全員に

認知症サポート養成講座を受講させ、県では見守り事業が実施されていなかつたため、事業を行っている市町村と協定を結びました。

悪質な企業はこのような行政との協定はできませんから、この取り組みによって、お客さまに「アサンテに信頼できる企業である」という安心感を与えることにもつながるのではないかと考えています。

株式会社ダスキン



ひとりの社会人として
当然の行動を!
お客さまに身近な存在として、
異変を察知

執行役員 福島 剛氏

自然に行われてきた見守り活動

ダスキンの訪問販売グループは12事業あり、中には高齢者サポートを目的とした事業も含まれています。一つはライフケア事業による公的介護保険適用外（自費）のサービスで、買い物のお手伝いから、お客さまと趣味を楽しむ（ガーデニング等）といった内容も含みます。もう一つはヘルスメント事業であり、公的介護保険の適用内で、車椅子やベッドなどの介護用品をレンタルするものです。

また、業務用レンタルマット事業では、警察や銀行

と連携し、詐欺防止のメッセージをデザインしたダストコントロールマット（ホコリの拡散防止用マット）を ATMの前などに設置しています。これは利用者が詐欺

や犯罪に巻き込まれるのを防ぐための取り組みです。ダスキンで最も知られているクリーンサービス事業では、モップやスポンジなどの清掃・衛生用品を4週

間に一度、お客さまのご自宅に直接お届けしています。現在は約400万世帯のお客さまにご契約いただいており、販売員は約5・5万人います。当社では、厚生労働省が行っている「認知症サポートキヤラバン」に参加しています。所定の認知症サポート養成講座を受講するとオレンジリングが授与され、それを身に着けることで、お客さまに安心していただけると考えてのことです。これまで全国で延べ約7,000人以上の販売員が認知症サポートとして登録しています。

クリーンサービス事業では、各地域でお客さまに直接接する販売員を「ハーティ」として組織しています。われわれがハーティさんたちに「必ず見守りしてください」「生活の支援をしてください」と指示しているわけではありませんが、お客さまに清掃・衛生用品を届けるなかで、自然に見守り活動が行われていると思っています。地域の事情や関係性を踏まえて、ハーティさんたちがボランティア精神で対応してきた例が多々あります。今は人に会うことなくモノが届く時代ではあります。この地域の皆さまとの「リアル」な接触はわれわれにとって非常に大切な部分であり、お客さまから60年以上支持されてきた理由の一つだと考えています。

情報共有の仕組みを整備し、組織として対応

他方で、当社には安全対策部があり、訪問先での行動や判断についてまとめた『コンプライアンスチェックブック』を作成し、組織員の方々に配付しています。

異変に接したら、上長に報告し、そこから店へ、さらに地域本部へと情報が行き届く仕組みも整えています。

また、対応が必要なのは、高齢者に限ったことではありません。例えばお子さまが一人きりでいて困っているというような状況に遭遇することもありますが、見ないふりをしてよいわけはありません。このようなこ

とに適切に対応することは、社会人としての当然の行動であると思います。

実際の事例とお客さまからいただいたお声を紹介します。

【事例1】

都内で、ライフケア事業（訪問介護サービス）を利⽤してくださいっている独居の80代女性。週に1度、お掃除サービスを提供。夏場に訪問すると、いつもは几帳面なお客さまが着替えをされておらず、仏壇の花は枯れ、飲料水の空ペットボトルも明らかに少なかった。様子がおかしいと判断し、スタッフがすぐには店舗に連絡。店舗からご家族に連絡し、対応していただいたところ、病院で脱水症状だったことが判明。訪問によりスタッフがお客さまの変化に気づいたことで、大事には至らなかった。

【事例2（お客さまからの声）】

「一人暮らしの高齢の義母が、毎月のレンタル日に電話がつながらず、訪問しても応答がないことを不審に思い、ダスキンさんが駅前交番に相談に行って下さったことから家族に連絡がきました。慌てて訪問してリビングで倒れている義母を発見。救急搬送され、一命を取り止め入院しています。ダスキンさんの機転がなければ、義母は誰にも気づかれず亡くなっていたかもしれないと思うと、感謝の気持ちでいっぱいです。高齢社会で独居の高齢者が多いので、このように毎月の訪問で気に留めてくださる御社の対応に深く感謝申し上げます」

われわれの事業は「お客さまのお困りごとを解決する」というビジネスモデルに基づいており、それを支えてくださっているのは地域のフランチャイズオーナーであり、ハーティさんそれぞれのボランティア精神です。人と人が接することで生まれる交流は、われわれの事業にとって非常に大切な要素となっています。

あけまして

東京都港区六本木1-6-1
泉ガーデンタワー35階

田嶋隆志

代表取締役社長

株式会社ナチュラリープラス

東京都中央区日本橋茅場町3-5-2

亀岡一郎

代表理事

一般社団法人全国直販流通協会



埼玉県越谷市千間台東3-11-6

田中義人

代表取締役社長

株式会社ニッシンホームテック



兵庫県神戸市中央区港島中町7-7-1

森伸夫

代表取締役社長

株式会社日健総本社

株式会社アサンテ

代表取締役社長

宮内征

代表取締役社長

樋口謙吾

代表取締役社長

株式会社シャル

株式会社サミットインターナショナル



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

免許美容の
FMG MISSION

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

株式会社ジエノバ

代表取締役社長

清水道

熊本県熊本市東区御領6-1-6

藤原誠

サンクスアイグローバルCEO

北海道札幌市中央区南2条西10-7-5

季刊ダイレクトセリング 2026年新年号 [173]

森伸夫

代表取締役社長

宮内征

代表取締役社長

樋口謙吾

代表取締役社長

株式会社シャル

株式会社サミットインターナショナル

株式会社アサンテ

代表取締役社長

宮内征

代表取締役社長

樋口謙吾

代表取

日本シャクリー株式会社

代表取締役 執行役員社長

高 杉 茂 男

Shaklee

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

岩 城 善 之

東京都中央区銀座1-24-1
銀一パークビル6階

株式会社日本直販総本社

代表取締役

岩 間 信 憲

東京都渋谷区千駄ヶ谷5-34-7

株式会社日本ネットワークシステムズ
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30

兵庫県神戸市中央区港島中町6-13-1

毛 鎗 晶 宏

代表取締役社長CEO

株式会社ノエビア

NU SKIN.
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

小 林 和 則

代表取締役社長

ニースキンジャパン株式会社

愛知県名古屋市中区丸の内3-18-15

野 々 川 純 一

代表取締役社長

日本メナード化粧品株式会社

代表取締役社長

おめでとうございします

フォーディズ株式会社

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

湊 一 規

訪販化粧品工業協会
会長
東京都調布市菊野台1-2-1
HB

西 方 和 博

東京都港区虎ノ門5-1-15
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

小 林 琢 磨

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
YKC・システムコンサルティング株式会社
代表取締役CEO

藤 野 正 樹

東京都港区高輪2-15-19
高輪明光ビル5階19

Q&A

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



Q2 本件では、販売員が「太陽光発電や蓄電池には国と
市の補助金があるので、全部受けければ、100万円以上の負担
軽減となる」と説明したので、相談者は契約を締結しまし
た。しかし、実際には、契約締結後では、国の補助金は申請
を受付けてもらえないことが分かり、相談者は、解除を申
出しています。本件で、販売員の上記説明は、特商法第6条第
1項第7号（すなわち、契約を締結する場合…の意思形成
に対して重大な影響を及ぼす事項であって、同条項第1号
から第6号までに該当しないもの（以下、「第7号事項」と
いいます）についての不実告知とされるでしょうか。

A2 当該契約が「仮契約」とはされなかった場合、上記
A1と異なり、販売員は、契約の締結について勧誘をするに
際し、上記説明をして、「本契約」を締結したことになります。
しかし、販売員が上記説明をしたことが不実告知に
当たるか否かですが、上記説明は、補助金を受けた場合の
負担軽減についての一般的な説明とも思われますので、本
件で、「第7号事項」についての不実告知の存否を検討する
ためには、「国の補助金の申請」と「本契約締結」の関係等
を含め、事実と異なる説明がなされたか否かについて、更
なるヒアリング等を行うことが必要と思われます。なお、
販売員は、相談者にとって不利な「本契約締結後は『国の
補助金の申請』は受けられない」という説明はしていない
と思われますが、同条第2項の「重要事項の故意の不告
知」は、そもそも「第7号事項」を対象としていませんので、
これには当たりません。

ただ、本件は、販売員も「今回は、国の補助金と市の補助
金の双方を受ける話だった」と述べているとおり、国と市
の補助金を受けることを前提としていた経緯に鑑みます
と、契約書には明確な記載はないとしても、「默示の意思表
示」ないし「当事者の意思表示の合理的な解釈」として、当
該契約は、相談者が国と市の補助金を受けることを条件と
して成立したとされる可能性があります。もし、補助金を

受け取ることを停止条件としたとされる場合は、条件が成就
した時から契約の効力が発生することになります（民法第
127条第1項）。また、補助金を受けられないことを解除条件
としたとされる場合は、条件が成就した時から契約はその
効力を失うことになります（民法第127条第2項）。本件では、未だ、話の内容、契約書の記載内容等の詳細は不明なた
め、更なるヒアリング等を行うことが必要と思われますが、上記の考え方が認められる場合で、相談者が補助金を
受けられなかった場合、もし、補助金を受けることを停止
条件としたとされる場合は条件は不成就となり契約は無効
に確定することになり、また、補助金を受けられないこと
を解除条件としたとされる場合は条件は成就となり契約は
その効力を失うことになります。

Q3 販社は「クーリング・オフ期間経過後なので、経費等
の損害金の請求をさせて頂く。当社の顧問弁護士から、合
意解除書を送付するので、それに署名したら解除に応じ
る」と回答していますが、相談者は、これに応じなければならない
でしょうか。

A3 相談者は、当該契約について、A1の第1段、第2段の
「契約の不成立」ないし A2の第2段の「契約の無効」を主張
することになると思いますが、相談者の上記主張が認められ
ますと、契約が有効に成立したことを前提とする合意解
除を行う必要はないことになります。

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付いた相談
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。

国と市の補助金を前提に太陽光発電と蓄電池等の契約をしたが、契約後は国の補助金の申請はできないことが分かった。解除できないか。

相談内容

販売員が、突然、「近所で太陽光発電の取付工事をするので挨拶に来た」と自宅に来訪した。その際、「太陽光発電に興味あるか」と問われたので、肯定的な返事をした。販売員は「家の屋根の形が分かる図面を見せてくれたら、見積りしてきます」というので、図面を渡した。

数日後に販売員が見積書をもって来た。見積書には、太陽光発電と蓄電池の他、当初に説明がなかったIHとエコキュートも記載されていたが、「ガスの契約を解約すると違約金が発生するが、それは当社が負担します」と言うので、何も言わずに見積書を受取った。見積書の総額はおよそ400万円と予想外に高額だったので迷ったが、販売員が「太陽光発電や蓄電池には国と市の補助金があるので、全部受ければ、100万円以上の負担軽減となる」と説明するので、残りの300万円位であれば支払えると思った。そこで、その場で、太陽光発電と蓄電池、IHとエコキュートの取付工事を契約した（以下、当該契約という）。

その後、国の補助金の手続について事務局に問合せしたところ、「契約締結後の申請は受けられない」とのことであったので、販売員にその旨連絡したところ、販売員から「今回は、国の補助金と市の補助金の双方を受ける話だった。市の補助金は交付決定前の契約も対象となるが、国の補助金は申請前に『本契約』を行うと対象外となるので、現在の契約は、『仮契約』としていた。そのことは、重要事項説明の際に伝えた」という回答であった。しかし、相談者は、そのような説明を受けた記憶はない。

そこで、契約から半月ほどたっており、クーリング・オフ期間は過ぎていたが、相談者は、販社の責任者に解約を申し出た。販社からは、「クーリング・オフ期間経過後なので、経費等の損害金の請求をさせて頂く。当社の顧問弁護士から、合意解除書を送付するので、それに署名したら解除に応じる」と言われた。その後、何度も連絡しても、「あなたも

弁護士をつけて、弁護士同士の話としてください」との返事で終始している。

なお、相談者が確認したところ、販社は、市への補助金申請の手続もしていないし、電力会社の手続もしていなかったことが判明した。それにも拘わらず、損害金を請求することはおかしい。補助金を受けることを前提に契約をしたので、契約を解除できないか。

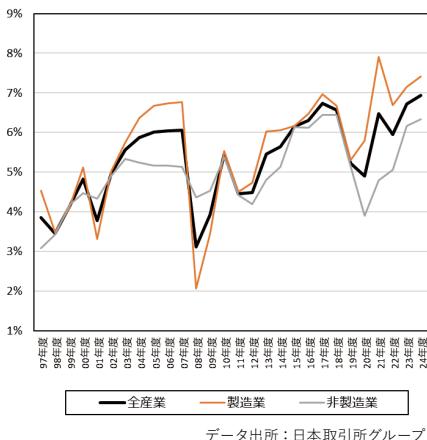
Q1 販社は、「国の補助金は申請前に『本契約』を行うと対象外となるので、現在の契約は、『仮契約』としていた」と主張していますので、販社は、「本契約」を締結したと主張することはできないとされるでしょうか。

A1 まず、用語の説明ですが、「仮契約」という用語は、日常において使われることはあるかも知れませんが、民法には規定はなく、法的な効果を有するものではありません。そこで、「仮契約」は、後日「本契約」を締結し、契約を成立させることに向けた準備的な段階（法的には、契約は不成立の段階）とされるでしょう。

ところで、当該契約についての契約書の記載内容は不明ですが、販社は、「国の補助金は申請前に『本契約』を行うと対象外となるので、現在の契約は、『仮契約』としていた」と主張しているとのことですので、販社の主張を前提としますと、販社が「本契約」を締結したと主張することは、主張自体、相容れない関係になると思われます。

なお、参考に、「予約」の用語を説明しますと、「予約」は、将来において特定の「本契約」を成立させることを約束する契約で、予約完結権を有する当事者が完結の意思表示をすることにより、「本契約」に移行させができる契約のことをいいます。「予約」については、民法第556条（売買の一方の予約）の規定があり、同条は、民法第559条で、売買以外の有償契約にも準用されています。

図1 上場企業の売上高前年比推移



データ出所：日本取引所グループ

図2 2025年3月期業種別売上高前年比/営業利益率

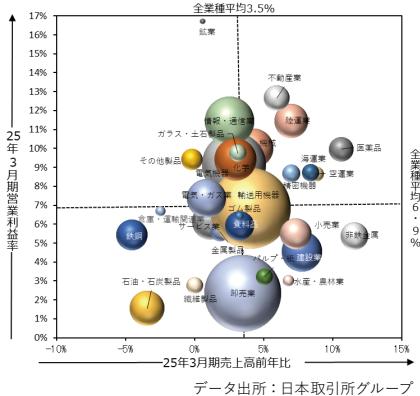
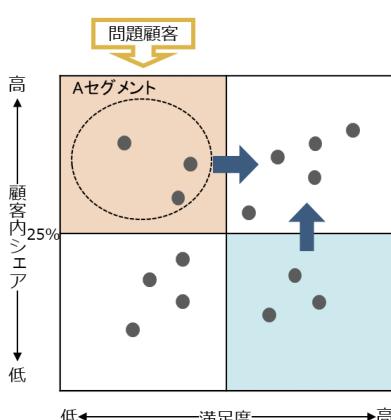


図3 顧客満足度と顧客内シェアのマトリックス



上場企業（プライム・スタンダード・グロース市場の合計で金融業を除く）の2025年3月期決算の集計結果を見ると、製造業は売上高前年比3・5%増、営業利益前年比6・9%増と改善、非製造業も売上高前年比4・7%増、営業利益前年比7・4%増と昨年と比較して伸び率は鈍化したものの引き続き改善を果たした。

また、2025年3月期の営業利益率の絶対水準は、全産業で6・9%、製造業が7・4%、非製造業が6・3%という結果であった。図1の営業利益率の推移を見るに製造業は比較的早い段階でコロナ禍前を上回る水準にまで業績が回復したのに対し、非製造業はようやくコロナ禍前と同水準に回復するに至った。一方、図2の業種別の直近の業績は業種ごとにバラツキが見られ、営業利益率は小売業5・5%、卸売業2・3%で全業種平均を下回る結果となっている。あなたの会社はこれを上回る成果を上げられているだろうか？

2025年は多くの業種で値上げラッシュとなつた。値上げをうまく業績向上に直結させ

た企業がある一方で、小売業や卸売業は必ずしも価格上昇を利益に結びつけることができなかつたといわざるを得ない。特に小売業や飲食業は円高や原材料の高騰に耐えきれず、他社と横並びで値上げを行つたものの、それ以上に客数の減少を招いてしまった企業も散見される。せつかくコロナ禍が終焉し、リアルな業態に消費者が戻ってきたのに、大幅な値上げを行い、客単価増、客数大幅減というパターンに自ら陥ってしまった企業も見受けられる。

2026年も物価高の傾向は続くと考えられるが、物価高に苦しむ一部消費者は買い控えや一部企業から逃げ出してしまっただろう。図3の顧客満足度と顧客内シェアのマトリックスを見ると、左上のセルのAセグメントの顧客は我慢して商品・サービスを購入している。より魅力的なオファーがあればいつでも他社に乗り換える顧客群である。コストパッケージという言い訳の下に商品・サービスが何も変わっていないにもかかわらず、ただただ業界横並びであれば怖くないと値上げする経営は限界がある。価格弹性値が1を超えて、価格以外の価値を提供でき

うトレンドは、2026年以降も継続すると予想される。日本の過去の消費動向を見ても、もはや逆戻りは起り得ないと覚悟すべきだろう。既存のビジネスモデルで高額品の特需や一過性のブームに依存した経営はもはや限界に来ている。

上記のような消費構造の変化は、既存業態から新たなビジネスモデルに転換するチャンスと捉えるべきだろう。一時的な景気回復を期待して陳腐化した旧来のビジネスモデルにしがみつくのではなく、それぞれの企業は自社しか知り得ない独占的情報・データを保有しているはずであり、それらを活用した新たな価値創造を実現するビジネスモデルへの転換を目指してほしい。

ない小売業や飲食業は結局、淘汰されるか、既存顧客を取り戻すべく逆張りの値下げを断行するか、値上げを後悔して、クーポンの乱発を行うなど実質的な価格競争に陥らざるを得ないだろう。

また近年は、従来の外国人による高額商品の爆買いから、化粧品・日用品など身近な商品の購買にシフトするなど、インバウンド需要も質的な変化が見られる。特に大手百貨店は軒並みインバウンド消費の減少の影響を受けた。

こうしたインバウンド需要の構造変化とい

“私らしく輝く”
100寿時代へ。

呼吸・腸・脳・肌、そして笑顔。
5つのめぐりで健康長寿・健康美肌NO.1ライフの実現。

HappyFamily

〒532-0003 大阪府大阪市淀川区宮原2-14-14
TEL:0120-198-141/06-6391-3311
MAIL:happyfamilymembers@happyfamily.co.jp



公式ホームページ



2024年度訪問販売業界売上高推計

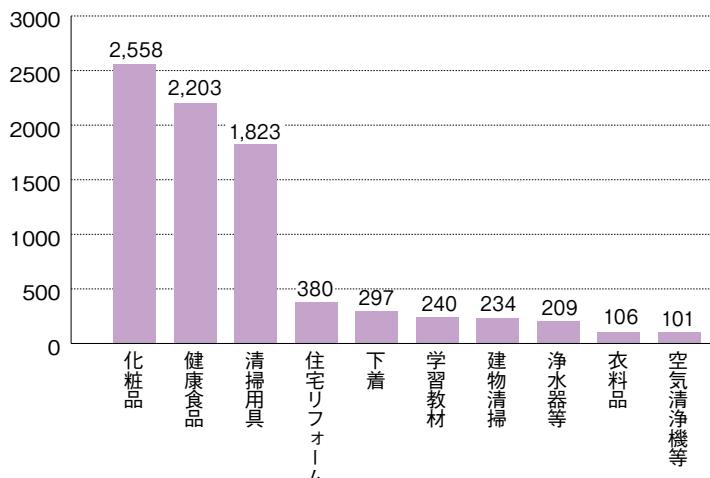
当協会は正会員調査を基に、2024年度の訪問販売業界売上高推計（速報）をまとめました。

業界売上高は1兆4345億円、前年度比-1.80%となりました。当該年度は、住宅商材や家庭用品などが好調でしたが、その一方で、市場規模の大きい化粧品と健康食品が伸び悩みを示したのが影響した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、2024年度の小売業売上高は165兆3770億円で、前年度比+2.6%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 2024年度商品別売上高（億円）



当協会では2024年度「訪問販売ホットライン受付概要」を発行しました

公益社団法人日本訪問販売協会では「訪問販売ホットライン」を設置し、訪問販売に関する相談を受け付けています。消費者（契約者本人、あるいは家族など）のみならず、消費生活センターをはじめとする団体、企業などからも相談が寄せられます。

2024年度の相談受付件数は225件で、前年度から5.1%増となりました。相談事例件数のうち「問題事例（消費者トラブルとみなしたもの）」は47件、「問題性なし」が178件でし

た。正会員に関する相談は63件で、全体の28.0%。このうち問題事例は25件ありました。

問題事例については「消費者志向が不十分」であることが最多の発生要因となっており、他には「勧誘行為」「（商材や契約内容などの）説明」に関するトラブルが目立ちました。

詳細は、「令和6（2024）年度 訪問販売ホットライン受付概要」(<https://jdsa.or.jp/hotline-report/>)をご覧ください。

新規入会

〈正会員〉

◆ 株式会社エヌ・ティー・エイチ
取扱商品：化粧品、健康食品
所在地：東京都中央区

◆ 株式会社ニナファームジャポン
取扱商品：化粧品、健康食品
所在地：東京都港区

〈賛助会員〉

◆ 日本放送協会首都圏局
取扱商品：放送サービス
所在地：東京都渋谷区

◆ 株式会社マツモト交商
取扱商品：化粧品等の
原材料輸出入・卸
所在地：東京都中央区

◆ 株式会社マルタカ

取扱商品：健康機器の製造
所在地：東京都文京区

JDSCダイアリー（2025年10月～12月）

【協会関係】

10月 7日 第165回総務委員会
9日 第217回理事会
21日 訪問販売員教育指導者資格講座・試験 東京①
22日 第150回消費者問題委員会
23日 訪問販売員教育指導者資格講座・試験 東京②
24日 訪問販売員教育指導者資格講座・試験 大阪
29日 訪問販売員教育指導者資格講座・試験 福岡
11月 5日 DS消費者志向優良活動表彰選考委員会
第166回総務委員会
第218回理事会（決議省略）
11月 18日 令和7年度リスクマネジメントセミナー
28日 第1回 JDSCセミナー
12月 10日 電話・オンライン法律相談会
16日 第167回総務委員会
17日 第2回 JDSCセミナー

【対外活動】

19日 第180回広報委員会
10月 1日 静岡県・函南町消費者啓発講座
21日 埼玉県宮代町消費者啓発講座
27日 JARO関係団体協議会
31日 埼玉県さいたま市消費者啓発講座
11月 12日 神奈川県令和7年度「悪質な訪問販売撲滅」
かながわ宣言」に係る意見交換会
13日 日本通信販売協会第41回理事会
14日 富山県令和7年度消費者カレッジ
25日 消費者庁第1回現代社会における消費者取引の
在り方を踏まえた消費者契約法検討会
12月 3日 九州経済産業局 BtoC事業者向けセミナー
9日 10団体連絡協議会
12日 野洲市令和7年度事業者研修
和歌山県橋本市消費者啓発講座

会員数：145社・団体 [正会員：110社 賛助会員：25社、10団体] (2025年12月末日現在)



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
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

令和3年改正特定商取引法 対応版



(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/



公益社団法人日本訪問販売協会