

ダイレクト・セリング世界連盟の世界大会（フランス）報告記

全国直販流通協会

フランス・パリでWFDSAが世界会議を開催

「IT活用がキーに」

「シニアの幸福のため、自己決定意識高い若年層のため、今後ますます有利になるダイレクト・セリング」

「世界はコンサル営業の時代に入りダイレクト・セリングの手法への関心高まる」とマグナス新会長が将来性に期待

10月1日から3日まで、フランス・パリでWFDSA（ダイレクト・セリング・アソシエーション世界連盟）主催で、世界会議が開催され、50を超える国・地域から業界団体の代表、MLM企業の代表など約500人が参加しました。

直販協会からも参加しましたのでご報告します。

今回の世界大会では、「SNSの活用による会員拡大」が先回のブラジル大会に続いてのテーマでした。イギリス、ポーランド、フランス、ドイツから欧州進出の際にサポートするコンサル会社、中国進出をサポートするコンサル会社も参加しました。

また、WFDSAの新会長にスウェーデンに本社があり化粧品中心にダイレクト・セリング（以下DS）を行うオリフレーム社のマグナス・ブランストロム氏が就任したことを発表した。3年間会長を務めたアムウェイのダグ・ディボス氏は副会長となり、継続して運営をサポートします。

（登録後のフォローにSNS活用が不可欠な時代に）

ご存知のように、世界では、DSの団体に加盟する販売会社のかなりの部分がMLM企業（日本では連鎖販売取引事業者＝ネットワークビジネス企業）となっており、「DS＝連鎖販売取引」とみなすことに無理がないのが世界の現状だといえます。その大勢のなかで、世界会議の内容は「MLM業界の将来性」に絞り込んだものとなりました。

3日間の会議のなかで、メインテーマは「消費者保護」と「SNSの活用を含めたIT技術の活用によるDS業界の明るい未来」の2つでした。

消費者問題を起こさないことは、業界のイメージを向上させるため、どの国でも重要課題です。ディボス氏は「倫理綱領で決められた以上のハイレベルで正当な勧誘を続けることが各国の行政機関との関係を円滑に行うために不可欠」と本社の承認を受けずに現場で配布するグループ向けの会報や資料やデータな

どもにも注意が必要です。

もう一つのテーマが「IT技術を上手に活用して新規会員と愛用者会員の獲得をしていくか」ということでした。

2014年11月に開かれた先回の世界会議でも、重要テーマが「MLM企業が、SNSをいかに活用して愛用者を獲得していくか」でしたので、世界のMLM企業の関心がそこにあることは間違いありません。先回の世界大会が「SNSの活用でいかに愛用者を増やすか」であったのに加えて、今回の世界大会では、携帯できるモバイル機器のスマホだけでなくスマートカーやスマート住宅など「どこでもSNS」の環境が進み、離れていてもミーティングをしたり、打ち合わせをすることができる環境が整ってきますから、リクルート活用もしやすくなります。

(シニア層にますます好まれる健康美容商材を扱うMLM)

いくつか行われたテーマ別の分科会で、パリ・パスツール研究所での勤務歴のある生物学者のジョエル・ド・ロスネイ氏は「ダイレクト・セリングにおけるIT手段の将来」というテーマで、健康なエイジングを求めるシニア世代と自分の人生を自分で決定したい若い世代に対する新規会員開拓にSNS及びIT技術の活用が将来的にますます不可欠になることを解説しました。

ロスネイ氏は、欧米のベストセラーの「アローン・トゥギャザー」の書籍を事例に出しながら、老若男女においてますます、人生の主人としての主体性を維持しながらコミュニケーションできる仲間があちこちにたくさんいる生き方の可能性をアピールしました。

また、「シニア世代の成功するエイジング」のためにホメオスタシス（生体恒常性）を調整するために、不可欠な5つの要素として、栄養、楽しみ、ストレス調整、運動に加えて「他者とのコミュニケーション」を挙げていました。孤独に悩む高齢者が多いなか、最も重要なコミュニケーションを支えるのがスマホやタブレットなどの端末機器であり、ダイレクト・セリング業界ではその役割は大きくなることを指摘していました。

同時に、「人に服従させられたくない」「自分の人生は自分で決めたい」傾向が増す若い世代にも、IT端末の活用でダイレクト・セリングの可能性がさらに広がることも説明していました。

本会議では若い世代に対しては慎重に勧誘することが必要だという意見ももちろんありまして、年齢という表面的な基準以上に、相手がどれほど大人なのかを見てから判断する姿勢の必要性が語られていました。

(新旧の会長がダイレクト・セリングの将来性を高く評価)

今回、アムウェイ社のダグ・ディボス会長(写真①)からスウェーデンに本社のあるオリフレーム社のマグナス・ブランストロム氏(写真②)に会長が代わりました。シャクリーのロジャー・バーネット氏とともに副会長に就任したディボス氏は「世界のまじめな事業者がダイレクト・セリングという1つの旗のもとに結集しよう」と訴えました。また、「愛用者とビジネス参加者両方を保護するために、倫理的な行いを徹底することで、各国の事業者が規制官庁との関係を上手に築いていってほしい」「法をはるかに超えた安全圏でビジネスを行っていこう」とも呼びかけました。商品開発については「最先端の科学的裏付けのある技術を徹底活用して独自商品を世に出し続けよう」とも語りました。さらに、何をするためにDSに関わっているのか使命感を明確にしていこうとも訴えました。

新会長に就任したマグナス・ブランストロム氏は、20年前にリッチ・ディボス氏と出会い「将来必ずショップ以外で商品を選択的に購入するのが普通になる」との予測が実現していることに感銘を受けたことを述べました。そのうえで、働き方の選択として「朝はタクシードライバー、昼はホテルマン、夕方は会社経営者」という好きな仕事をパートタイムで行える時代が来ることを予測しました。

また、「DSの持ち味であるアドバイザー、コンサルティング的手法は、売り上げを伸ばしたいあらゆる販売チャネルが着目しており、この業界が培った手法には異業態からの注目が集まっており、期待が大きい」と

DSを取り巻く環境が「技術革新」「信頼性重視の傾向」「経済環境の不安定感の増大」という3つの面で変化しており、いずれの変化もダイレクト・セリング産業にとっては追い風になっていることを説明しました。

そのうえで、DSの巨大な可能性について言及しました。「テレビを見て商品を習慣的に選ぶという習慣がだんだん廃れて、商品やサービスの情報過多の現代において人は商品を購入するポイントを信頼性に移ってきておりその傾向はますます強まっていくだろう。信頼できる知人友人から紹介されるDSという購入の役割はますます大きくなるはず」と予想していました。

(海外進出には現地コンサルタントの活用と国ごとの開業規制の把握が重要)

米国や日本、ドイツ、イギリスのようにダイレクト・セリングを開業するのに行政機関への届け出が必要のない国と、中国、インド(わずか17社)、韓国、台湾、ベトナムなどのように一定金額以上の資本金を所有していることを行政

機関に申告したうえで資料をそろえて提出して一定の審査期間を経て認可され開業できる国とがあります。

雑記（フランス事情）

日本では特商法規制によって「ビジネス勧誘のメールを配信する場合にはあらかじめ事前に相手の承諾を受けないといけない」ことが決められており、また、ネットを使った勧誘は「氏名等明示義務違反」や「必ず儲かる」「必ず治る」と言った不実告知のトークに陥りやすい側面もあり、主宰会社はメールでも新規勧誘を自主規制しているケースがほとんどですから、日本に即、その流れが来るとは思えません。

しかしながら、内外の要請から世界基準に合わせるものが求められてくるなかで、行政担当官の法解釈が変わってくる可能性もありますから、アフターフォローやミーティング内容の共有やネット会議の開始などをして、準備することは必要でしょう。

そこで感じましたのは、日本では知人友人という人間関係のない方を対象にした訪問販売、特定継続的役務提供、宣伝講習販売、電話勧誘販売も世界の中かで群を抜いて活発であり、ちょうど日本発の宣伝講習販売が東南アジアや中国で広がっていくように、それぞれの販売形態には日本独自に確立した手法があり、顧客の新規開拓のために培われたさまざまなノウハウは、世界に発信できると考えられます。

とりわけ、世界一高齢化が進む日本がいかにシニア層に顧客開拓していくかという動きは世界も注目しており、幸せな高齢社会をサポートできるノウハウは世界のダイレクト・セリング業界を啓発できるため、どんどん発信すべきだと思いました。

リピート客を作るためには新規顧客の開拓が必須。さまざまな新規顧客開拓方を提案するのが日本のダイレクト・セリング業界の使命かもしれません。

これから海外進出を検討する企業が増加すると思われます。米国や日本、ドイツ、イギリスのようにダイレクト・セリングを開業するのに行政機関への届け出が必要のない国と、中国、インド（わずか 17 社）、韓国、台湾、ベトナムなどのように一定金額以上の資本金を所有していることを行政機関に申告したうえで資料をそろえて提出して一定の審査期間を経て認可され開業できる国とがあることを理解しておきましょう。

(雑記)

1 ユーロ 135 円でシャルル・ドゴール空港からパリ市内 (凱旋門下車) まで 40 分で 18 ユーロ 2430 円)、凱旋門近くの宿舎に近いスーパーではペットボトルの水が 300 円と高いのにはびっくり。飛行機隣席のリピーターの日本人 (帰路) によると、「スーパーには 5 段階ほどあり、ブランド製品が高いのは世界共有。富裕層と旅行者を相手にしている都心スーパーには高級ブランド品しか扱わず、周辺に行くほど地元の普及品を売っているので 2 リットルの水が 100 円で買えますよ」。ただ、駅ビルで 790 円で販売していた 90%カカオ含有チョコが現地スーパーでは 400 円でした

ただ、日本で買うと 1 万円する「闘う力を強くする」サプリメントがホテル近くのスーパーに入ると 2000 円で売っていました。サプリメントはフランス社会に浸透して必需品でもあるためなのか、一般的に安価でした。

また、行きの飛行機で出会った仏行き 20 回というリピーター女性は「小学校から哲学を学び、中卒時に全国一斉学力試験を行い、進学コースと勤労コースに分けられる。進学コースは国立大学の受験資格が与えられる高校に進学できるが、勤労コースには大学受験資格がない高校にしか進学できない」とのこと (ちなみに私立大はフランスにはないようです)。小学生から人生を考える習慣が身に付く環境に育つために、15 歳で出合う階級格差に悩む若者は少なくないそうです。

会議後に、軽食をいただきながらセーヌ河 2 時間航路で 11 時終了、ベルサイユ宮殿での深夜 12 時までの食事会、7 時間の時差ボケしたままの身には大変ハードワークでした。セーヌ川には自由の女神像がありました。英国との独立戦争に勝利した米国へのお祝いの品として送られたのがニューヨークのハドソン川にある自由の女神像でしたね。

英語は結構通じます。英語は世界共通語であることを再度、実感できました。ただ、会議では、フランス語なまりのある英語スピーチも少なくなく、なかなか大変でした。