

7/8

2014 July  
/ August

広報誌 第332号

# JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

座談会

## 顧客対応の変化

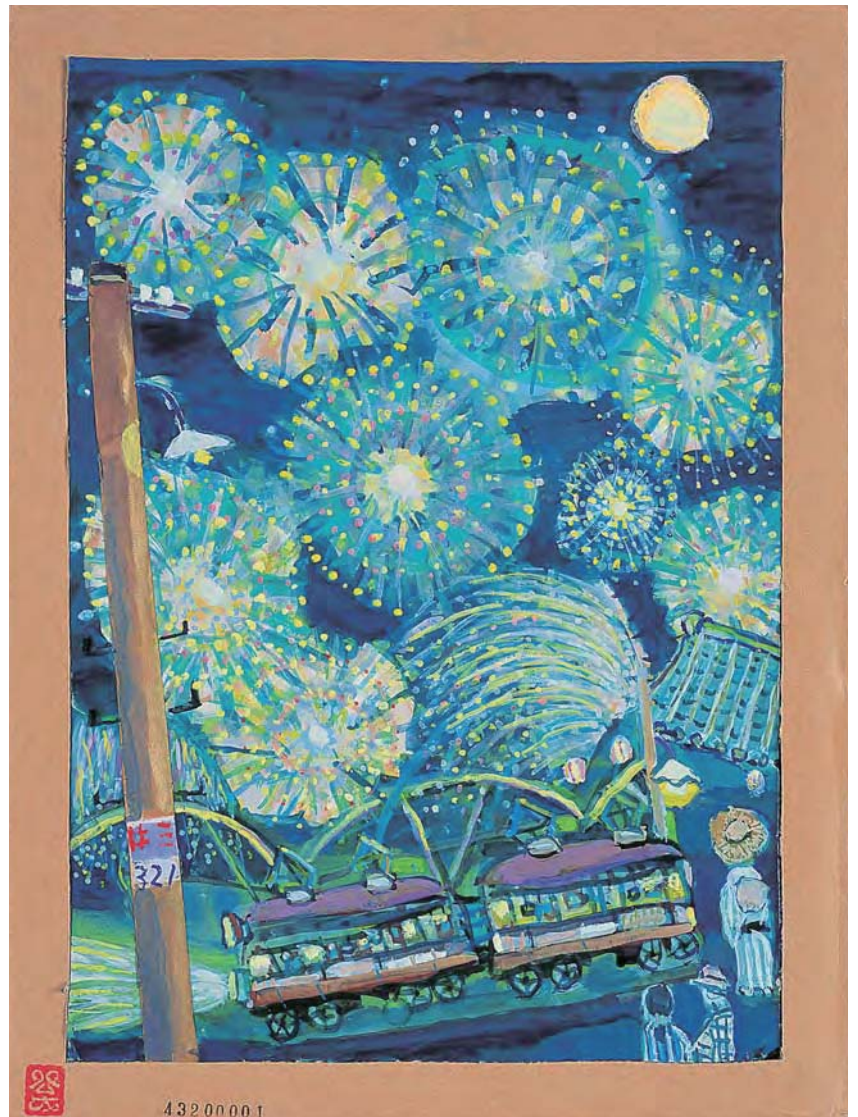
高島屋 藤井京子氏 東京糸井重里事務所 若田真衣子氏

富士フイルムヘルスケアラボラトリー 板橋正道氏 やすや 座親ゆかり氏

特別レポート 通販を巡る法改正の動き

事業者相談 ～景品表示法相談編・薬事相談編～

通販110番 ～品切れや納期が遅れる場合は、すみやかに連絡を！～





### [第33回] 通販ビジネスの持続可能性

株式会社カタログハウス  
常務取締役 通販生活事業部 代表  
高遠 裕之



「歳」月人を待たず」の例えのとおり、この業界に足を踏み入れ四半世紀が過ぎてしまいました。比較的順調に成長してきた我が業界もすさまじいスピードで変化し激しい時代を迎えています。グローバル化とIT技術革新により商業の壁が無くなり、国、業界、メーカー、商社、個人も関係ないボーダレスの状況となり、全世界が熾烈にシェアを争う時代となりました。通販という「システム」が当たり前のものとなり競争力の武器とはならなくなった今、我々はどのように「持続可能性」を確立していけばよいのでしょうか。

経済学から見ればビジネスの本質は「限られたシェアの取り合い」ですが、業界はネット通販を中心にこの原則のごとく熾烈な戦いを繰り広げています。ネット通販という新たなシステムがこの業界の発展に寄与していることは大変望ましいのですが、そこには難問も生まれています。通信販売の創業期において各社はこの業界の信頼構築に向けて血のにじむような努力を重ね、消費者と社会からの認知を勝ち取ってきました。しかしながら、誰もが販売可能となったネット通販においては「同質化」「過当競争」のなか、目に余る販売方法（効果効能の不当表示、誇大表現、比較広告、二重価格、偽物商品等々）が溢れかえり、今まで築き上げてきた「通販は信頼できる」という概念

## 本当の「売り物」とは「感動」「信頼」「共感」

が崩れつつあります。

持続可能性は「顧客から選別される企業価値」を如何に確立するかにかかっています。企業価値は同質化からは生まれません。他と違う価値の創造、すなわち企業の「個性」が必要となります。企業の「個」に顧客の「個」が共鳴し、固定化していく。平たく言えば「企業文化」によるファンづくりに他なりません。

「価格（訴求）」という価値は同質化を呼びますし、その限界（持続可能性）は小売りの歴史が物語っています。「価格」だけに魅力を感じている顧客はその企業を好きなわけではなく、他が安ければ他で買うだけのことになります。

これから日本は少子高齢化により人口が減少し、消費人口も加速度的に減っていく「減成長社会」に突入していきます。本当の「売り物」とは何か。商品の販売を通して顧客に向けて「感動」「信頼」「共感」という価値を創造できる企業のみが「持続可能性」というチケットを手に入れることになります。時代が大きく変わる今こそ、このチケットを手に入れるチャンスではないのでしょうか。

『リレーコラム』は、協会関係者が日ごろ感じていることを綴った寄稿を、毎回リレー形式でお届けします。

**NEXT!** 9月号は明治大学大学院教授 上原征彦氏です。

### CONTENTS

リレーコラム.....	2	事業者相談：景表法相談編 .....	20
特集：顧客対応の変化 .....	3	通販110番 .....	21
通販を巡る法改正の動き .....	12	新会員紹介／私のお気に入り .....	22
「アジア通販サミット2014」開催報告 .....	16	月刊JADMA新聞 .....	23
事業者相談：薬事相談編 .....	19	事務局だより 他 .....	24



高島屋

藤井京子



東京糸井重里事務所

若田真衣子



富士フィルム  
ヘルスケア ラボラトリー

板橋 正道



やざや

座親  
ゆかり

# 顧客対応の 変化

座談会

通信販売では唯一、顧客との接点である顧客対応担当者。ネットの普及によって顧客が情報を持ち、変化する中、顧客対応の面ではどういった変化があるのだろうか。そこで今回は、会員企業4社の顧客対応部門の方達にお集まりいただき、顧客対応担当者の課題や通販の中でどのような役割を果たしていくべきかについて話し合ってもらった。



JADMA 常務理事・事務局長  
万場 徹



## 50〜70代のお客様に 寄り添うための 「感性」

——まずは各社の顧客対応部門の体制について教えてください

**若田** 東京糸井重里事務所の若田です。弊社はコールセンターを持っていないで、「カスタマーリレーションズ」という部署の3名が顧客対応を行っている体制です。

**板橋** 富士フィルムヘルスケアラボラトリーの板橋です。弊社は30名ぐらいいて化粧品とサプリメントは分かれていますね。電話対応とWeb対応、そして債権の電話対応と3つに分かれています。

**藤井** 高島屋の藤井です。私はクロスメディア事業部の顧客対応部門です。一時対応は外部に委託しているコールセンターが行いますので、私たちが上がってくることは少ないですね。コールセンターは札幌と松山の2拠点。全部で200人くらいです。

**座親** やずやの座親と申します。弊社もグループ会社の中に「ワイズヒューマン」というコールセンターがありまして、スタッフは全部で300人ぐらいです。それとは別に社内の方に私が責任者をしており、「お客様満足推進室」というのがあって、正社員と契約社員含めて40人前後います。この中にまた社長室と相談室をおき、お客様の情報に合わせて対応しています。

——このような体制のなかで、みなさん何か抱えている課題はありますか？

**座親** 20〜30代の若い社員が多いので、どうしても50〜70代のお客様のニーズというか感情に寄り添えない。そこをどう感性で補うかという仕組みづくりが課題ですね。例えば、弊社は福岡の新天地に店舗をもっているのですが、そこにいらっしゃるお客様を接客します。あと、社員が直接お客様の自宅を訪問させていたかどうかということも何年間も続けています。

**藤井** わかります。うちも一時対応を外部署委託にしたことでトークのスキルが非常に上がった反面、高島屋という百貨店としての温度感というか、マニュアルでは伝わらないところをどう説明していくかが難し

い。3カ月に1回の頻度ですが、私達が現地に行つて教育した人には伝わりますが、それをどう共有化させていくかが大きな課題になっていますね。

## 1案件1人ではなく 「精神的な分業」を

——クレームや問い合わせなど、年間どれくらいありますか？

**板橋** 全部で32,000件ぐらいです。  
**座親** 嬉しいお声が30,000件、クレームが700件、問い合わせが

# 顧客対応担当者が抱えている課題とは

Theme\_1

を



# マニュアルでは伝わらない会社としての温度感 どう共有化させていくか。



高島屋  
藤井京子

1989年日本橋店入社。店舗受付として10年間  
店内案内の他、クレームも数多く受ける。育児勤  
務を経て3年前より現職。座右の銘「笑門来福」。

東京糸井重里事務所  
若田 真衣子

クレジットカード会社でのコールセンター勤務を  
経て、2009年東京糸井重里事務所へ入社。  
顧客対応業務に従事。現在に至る。

富士フィルム  
ヘルスケア ラボラトリー  
板橋 正道

1984年 富士フィルム入社。商品開発、品質  
保証を経験し、2006年事業開始とともに、  
現職。

やずや  
座親 ゆかり

1997年やずや入社、香醋担当業務、企  
画を経て2009年からお客様満足推進室  
へ配属。

1,000件、ご意見が5,000件です。  
——嬉しい声が多いのはさすがです。意外  
と問い合わせが少ないですね。  
**座親** オペレーターがすぐに回答できた  
質問は集計に入っていませんので、数とし  
ては少なくなっています。  
**藤井** 問い合わせ件数は27,000件、  
うちクレームは1%未満です。  
**若田** 全体で13,000件ほど、その  
うち1000件ほどがクレーム、800件  
ほどが感想です。  
——厳しいクレームを受けた後の心のケア  
については、みなさんどうされていますか？  
**板橋** まず、悩みをよく聞いてあげる。  
あとは1つの案件を1人がやるんじゃな  
くてみんなでやる、というように精神的  
な分業をしてあげるのが一番良いのでは  
ないでしょうか。例えば、うちでは不当な  
クレームを入れてくるお客様からの電話  
で精神的にまいりそうな案件では、後ろ  
でモニタリングしてメモで指示する。お客様  
として接するかクレマーとして対応する  
かという判断をこちらがしてあげること  
で精神的に非常に楽になる。

**座親** 日曜日であってもコールセンターが  
迷うことがあれば、私と連絡が取れると  
いう体制になっています。そこで指示やア  
ドバイスができるので、コールセンター側も  
安心している。そんなに頻繁にかかってく  
ることはありませんが、常につながって  
いるということでも安心感があるようですね。  
**藤井** 弊社は外部委託で、また遠隔地の  
ため、みなさんのように直接は助けられ  
ませんが、きちんと対応してくださった方  
には必ず感謝の気持ちを伝えるようにし  
ています。もし現場でイヤな思いをされ  
ても、それで終わらないように、私達もみん  
なを支えているんだよ、という気持ちを  
表現するよう心がけていますね。  
——そのような厳しい顧客対応をする中  
でストレスをどう解消していますか？  
**若田** もともとこちらは3人でやっていま  
すから、すごいクレームが来た場合は全員  
で良かったこと、良くなかったことも含め  
てその場で気持ちを共有して、あまり後  
にストレスをひきずらないようにしていま  
すね。  
**座親** うちも最終的な対応を行うのが  
3人なので、そこで失敗したことや互いの  
苦労は3人で解決していく、席が近いとい  
うこともあってよく「聞いてくださいよ」  
「大変やったね」なんて声をかけ合っていま  
すよ。  
——抱え込まず、長引かせないということ  
でしょうかね。

Theme\_2

# ネット以前と以後では顧客は どう変わったか？



写真：(株)やずや 提供

ネットでニュースになったことに対しての  
反応がすごく早くなっている。



メールの普及によって  
お客様の苦情が  
過激に？

——若田さんのところはコールセンターがないということは、メールがメインなのではないでしょうか。

**若田** 基本的にはお問い合わせもメール

でございますという形なので、ほぼ9割がそうですね。電話でのお問い合わせにも、メール対応と同じ3名で対応するという体制です。ただ、メールでは細かいニュアンスを伝えるのがむずかしいという問題がありますね。今の会社に入る前、別の会社でコールセンターの仕事をしていたことがあったので、転職直後はメールがまだるっこしいと感じることもありました。例えば、回答が一行しかない場合も、気を遣わないといけないじゃないですか。今はもう

## 株式会社 高島屋 会社概要

本社 ◎大阪市中央区難波5丁目1番5号  
創業年月日 ◎1831年(天保2年)1月10日  
設立年月日 ◎1919年(大正8年)8月20日  
資本金 ◎56,025,125,471円(2014年2月28日現在)  
代表者 ◎取締役社長 木本茂  
売上 ◎9,041億円  
事業内容 ◎百貨店事業、法人事業、  
通信販売事業、グループ事業  
店舗 ◎国内20店舗、海外3店舗  
従業員数 ◎15,210名(連結)  
10,129名(単体)(2014年2月28日現在)



メールにも慣れて、こちらの方が言いたいことを整理してズバツと伝えることができようになるようになりました。

**座親** その逆に、お客様の方もメールになったことで苦情が過激になりますよね。

**板橋** 一長一短ですよ。言い切る時はメールの方が楽な時はある。ただやっぱり後に残ってしまうものなので、お客様に送る前に必ずチェックもしないといけませんしね。

**若田** 私も以前、お客様にお返しした返事をSNSで貼り付けられていたりしたことがありました。こんな質問をしたら糸井重里事務所からこんな回答が来ましたと。私の名前も公表されるので、ちよつと困りましたね。

**板橋** うちがメールの場合、返信者の名前を入れませんが、なぜないんだという質問も稀にありますが、1人で対応しているわけではありませんので、ご説明します。実際にセンチタイプなものと、僕もチェックしますし、3〜4人の目に触れてからお返事しますからね。

**座親** うちが必ず部署名、責任者名を書きますね。何回もやり取りをしなければならぬものはメールや手紙ではなく、必ず電話で対応します。

**藤井** 弊社も私たちまでエスカレーションが来た場合は名前を入れますが、基本

的にはカスタマーセンターから返信するのは全て「クロスメディア事業部」のみですね。

## ネット上の不正確な情報で問い合わせをされる人が増えた

——今のメールのお話もそうですが、やはり通販にもネットの影響というのは感じますね。

**板橋** ええ。最近感じるのは、付け焼刃の知識で問い合わせる方が多くなったということですね。例えば昨日、ステロイドと化粧品成分の「グリチルリチン酸ジカリウム」という成分がそっくりだから良くないというお電話をいただきました。結論から言うと、まったく違うのですが、その方はネットで見ただけを完全に鵜呑みにしてしまっただようです。こういう不確かな知識で、成分の細かいところを突いてくるという方が非常に増えている気がしますね。

——ネットでいろんな情報が入手できるようになったことで、その情報に振り回されている感じもありますよね。

**板橋** 問題なのが、コミュニケーターもそ

これまで専門的な知識はないし、お客様の方も化学的なバックボーンがないということ。わからない者同士で話をしてもしようがないので結局、研究や開発の部署の人間に聞かなければいけないのですが、彼らも忙しいし、コミュニケーターにわかりやすく噛み砕く時間もない。そこで、この両者の間を「翻訳」という仕事が最近非常に多いのです。

**藤井** それ、すごくわかります！私のところも多いです。

**座親** あと、ネットでニュースになったことに対しての反応がすごく早くなっている感じがしませんか？ ネットで騒ぎになっているので、これは危ないなと感じてコールセンターに「こういう質問が来たらすぐこっちに回して」と指示したり、FAQを作ったりしている前に来ちゃいますからね。もちろん基本的な答えは用意してありますが、この早さにはやはり驚きますよね。例えば、最近の中国産鶏肉の件などはすぐに「やずやは大丈夫なの？」というお問い合わせが来ましたよ。もちろん、しっかりと安心性を説明すれば、ご理解いただき安心されるのですけどね。

### 株式会社 やずや 会社概要

本社 ◎福岡市南区大楠1-34-16  
設立年月日 ◎1977年1月17日  
創業年月日 ◎1975年10月17日  
資本金 ◎2,000万円  
代表者 ◎代表取締役社長 矢頭徹  
売上 ◎グループ売上345億円  
事業内容 ◎食品および健康補助食品の通信販売

### 株式会社 富士フィルムヘルスケアラボラトリー 会社概要

本社 ◎東京都多摩市諏訪2-5-1  
研究棟5階  
製造会社 ◎富士フィルム株式会社  
サービス開始年月日 ◎2006年9月28日  
資本金 ◎5,000万円  
出資比率 ◎富士フィルム株式会社(100%)  
代表者 ◎山口豊  
事業内容 ◎化粧品、サプリメントの販売

### 株式会社 東京糸井重里事務所 会社概要

本社 ◎東京都港区北青山3-5-6 青朋ビル2階  
創業年月日 ◎1979年12月24日  
「ほほ日刊イトイ新聞」創刊年月日 ◎1998年6月6日  
資本金 ◎1,000万円  
代表者 ◎代表取締役 糸井重里  
売上 ◎2,667百万円  
事業内容 ◎Webサイトの制作・運営  
オリジナル商品企画・開発・製作・販売  
編集出版・インターネット通信販売  
イベント企画・運営



## 産地証明など 「安心」は 通販ならではの 付加価値

——通販がいろんなニーズに応えられるようになったことで、顧客に難しい問題も出てきていますね。

**板橋** あれだけショッキングな報道がされているので、お客様が「中国産」に敏感になるのは当然だと思う反面、サプリメントの場合など原料の中では世界で中国しか作っていないものもあるので、やはりゼロというわけにはいきません。かなり難しい問題ですよ。

**藤井** 衣料品でも同じですよ。弊社にも「高島屋さんだから中国製の服なんて売らないって思っていたのに、がっかりだわ」みたいなお言葉をいただくこともありまますから。あと食料品に関しては、残留農薬とか放射性物質がどれくらいなのかとい

うことを気にされて、産地証明を付けて欲しいというニーズも多いですね。

**若田** うちもアパレルや食品を扱っていますが、中国製ということと同じくらい、放射性物質を気にされる方もいらっしゃいます。震災直後はもちろんですが、今でも、新商品を出すと「詳しい産地が書いてないですけど安全性は大丈夫ですか？」と心配される方が少なからずいらっしゃいます。

**座親** うちも扱っている雑穀米はすべて国産なのですが、やはり米どころといえば東北を連想される方が多いようで心配する声も多いですね。もちろん線量検査などは行っていますが、証明書や分析表をください、そうじゃなきゃ子どもに食べさせられないとおっしゃる方もいますね。

**藤井** でも、私はそれもいいかなと思っています。店頭でのサービスがなく、定価で販売している中で、通信販売の付加価値って何だろうと考えた時、産地証明書のよ

できる限りの「安心」を提供するのが我々の役目。



Theme\_3

# 通販の変化は 顧客にどう影響するか

うな「安心」というのも一つだと思います。それが私たちの役割の中に入っているとさえ、苦ではないですね。

**座親** そうですよ。うちも個別対応ですが、「香醋」だったら63球、袋全体ではなく1粒当たりどうなのかとかいう成分を電卓で計算して、手紙に書いて送るということもしています。お客様からご要望いただければできる限りの「安心」を提供するのが我々の役目ですからね。

## 「自宅まで来い」という顧客の怒りがおさまった理由

——問い合わせや苦情において、最近の傾向は何がありますか？

**若田** やはりこれだけネット通販が普及してきているので、他社のネット通販はこういう風にしてくれたのに、お宅はやってくれないのかというようなことをよく言われますね。他社さんの取り組みをすべて知っているわけではないですし、事実がどうかもわからない中で、どこまで対応すべきか悩みますね。

**藤井** 同感です。弊社のネット通販のお客様がこれまでの通販のお客様と大きく

違うのは、「スピード感」を求められる方がとても多いということです。どうしてもアマゾンさんと比較されて、「なんで翌日届かないの？」なんて苦情も多い。サイトも贈り物の「のし」を入れたり、包装体裁の指定など細かい対応をしているつもりですが、それがかえって「使いにくい」と感じられる方もいる。今までは他の百貨店と比較されていたものが、ネット全体と比較されるという変化ですよ。

**座親** エスカレーションして最後の最後に私たちが電話すると、まったく態度が豹変しているというケースも増えてきている印象です。まあやはり時間が経っているのと、それなりの役職・立場の者から電話がかかってきたということで安心されるのかもしれないですね。

**藤井** ご納得されるんですよ。ちゃんと受け止めてもらえているっていうか。

**座親** それで一つ思い出したことがあります。山形のお客様にうちのミスで違う商品が届いてしまったことがあったんです。お詫びし、宅配での引き取りをお伝えしたのですが、そのお客様の気分を害したようで「山形まで取りに来い」と。今から飛行機に飛び乗ればすぐだろうというのです。私の部下が対応し、どうにか引き取り交換でということに対応していたのです

が、その間にいろいろ調べて、山形まで行けそうな者を調整してどうにか目途もついた。そこで最終的に「伺います」とお返事したところ、そのお客様が、「そこまで考えてくれたんだったらもういい。ありがとう」と怒りをおさめてくれたのです。

——できないにしても努力するべきということでしょうか。  
**座親** そうかもしれませんね。お客様にしたら、時間をかけてそこまで努力したというこちらの姿勢に満足していただいたのかもしれない。

## 「スピード感」を 求める方がとても多い。



Theme\_4

# JADMAが顧客対応部門にできるはず

〳〳一人旅〳〳である顧客対応が、全体的ためにできることは何か

——他のみなさんも何か感じている最近の傾向はありますか？

**若田** うちの場合、古くからうちのサイトをよくご覧になっていて、ずっとファンでいてくださっている方も多いので、想いが強いあまりにすごく激昂されるパターンが少なくありませんね。「糸井重里」や「ほぼ日刊イトイ新聞」にはこうあって欲しいという理想があるので、少しでもその方の期待に添えないことがあるとものすごく激しい怒りに変わります。

**板橋** それはわかりますね。うちも「フィルムは好きだったけど、通販はダメだな」とか言われますよ。あとは「富士フィルムともあろうものが」とか。

**藤井** 弊社へのお叱りでも必ず枕詞のよ

うに「天下の高島屋が」と言われます。でも、そういうツファンの方たちには満足していただくが自分の中では課題で、今後は担当を決めてしまうというと極端ですが、コンシェルジュサービスのようものややっていくならいいなとは思っていますね。例えば、ジャケットをご注文いただいたら、他の注文履歴を確認して、こちらもお似合いですよ、とか涼しい素材ですよとか案内するなど。

**板橋** 百貨店といえば、お得意様に対して特別に手厚い対応をする「外商」というのがありますよね。一方で通販はすべてのお客様に平等に接するという面もある。その辺の折り合いはどう付けていますか？

**藤井** お得意様は顧客担当部門ではなく、バイヤーが直接お好みをうかがったり、ご案内する機会を設けていますが、バイヤーは30人くらいしかおりません。このようなお客様を増やしたいので、コールセ

ンターの方でも引き継ぎたいと思っています。最初は一部のスキルの高い人だけしか対応できないかもしれないですが、そのためにも協力体制も含めて全体をどう引き上げるか考えています。

**若田** 全体の引き上げといえば、こんなことがありました。2〜3年ほど前、手帳カバールの製造委託をしている中国工場がトラブルが続いてなかなかうまくいっていませんでした。そこで、うちの品質管理のメンバー達が視察に行く時、お客様からの感想メールも持参したので、10〜20通ぐらい私がピックアップして中国語に翻訳してもらいましたが、それを読んだ中国の工具さん達の表情がガラリと変わって、それ以降、品質が良くなったのです。

**座親** 生産者の方へお客様の想いや声をお伝えすることは大事ですよ。当社も各地におられる生産者の方達にも必ずお客様の声はお届けしています。

**藤井** それがよく働いた時は嬉しいですよ。以前お中元シーズンに、お客様から昨年あった電子レンジで温めて食べられる干物が今年はない、とすごく怒られたことがありました。でも、よくよく探してみると、大きく「電子レンジ対応」と明示されていないだけで、30品くらいあったんです。そこで表示の大切さをあらためて感じたのですが、嬉しかったのはこのお叱りを受けて事業部がすぐに連携してパッと動いてくれたこと。翌々日には、すべての該当商品に「電子レンジ対応」の表示が入ったのです。どうしても顧客対応部門って「孤独な一人旅」のイメージが強いじゃないですか。

**板橋** 同感です。ですから、私が一番嬉しいのはコミュニケーションセンターのメンバーがお客様から褒められて喜んでる顔を見る時なんです。





他社の事例を聞いてみたいなという時に、  
気軽に相談できる場所があると嬉しい。

## 「困ったお客様」に 対する 会員企業の取り組みを 共有したい

——最後にJADMAに期待することがあれば教えてください。

**板橋** お客様が無理難題をおっしゃる時、私は「消費者センター」や第三者にも聞いてくださいと言いたいです。「消費者センターへ行くぞ」とすぐまれても、喜んで「どうぞ」という感じです。ですから、お客様にJADMAの知名度を上げ、問い合わせると非常にわかりやすい、というような認識を広げる活動をぜひお願いしたいと思います。

——そうですね。「消費者センター」でもいいですが、JADMAでもお困りのことがあればいつでも対応しています。第三者が入った方が絶対いい。

**座親** 私が期待したいのは、困ったお客様、不良売掛や不正購入をするような方に対して各社の取り組みがもっと共有できないかなということです。そのあたりの役割をJADMAにお願いしたいです。

——消費者委員会でも毎回情報が上がってくるので、共有できるものは「消費者トータル情報」として会員専用ページで公開

しています。例えば、自社サイトをコピーされて詐欺に悪用されるという事件がありました。このような情報の共有はもちろん、警察との連携もあわせてしていくしかないでしょうね。

**藤井** 消費者委員会がとても勉強になっているので、参加されている会員企業やご担当者様に直接いろいろ聞いてみたいです。そのご紹介などはJADMAで行っているのですか？

**若田** 私が期待するのもそこですね。ちょっと他社の事例を聞いてみたいなという時に、気軽に相談して良いのか、何かそういう場所が別途設けられているのか、そういうのがあると嬉しいかなと。

——顧客対応のご相談は通販110番で対応させていただきます。こちらは消費者の相談も受けますが、そこからどこかの会社の事例が聞きたいとご希望されれば、随時ご紹介する形になると思います。みなさんのお話を伺いたいという相談も来るかもしれませんが、その時はよろしく願います。本日はありがとうございました。

一同 ありがとうございます。

# 通販を巡る法改正の動き

今、通販業者に深く関係のある2つの大きな動きがある。ひとつは、「食品の新たな機能性表示制度」の実施。そしてもうひとつが改正食品表示法に新たに盛り込まれる「課徴金制度」。ともに細かなガイドラインは見えていないが、近く実施されることは確定している。そこで、これらの新制度がどのようなもので、現在どのような議論がなされており、みなさんの事業にどのような影響があるのかをご紹介します。

## 機能性表示制度

### 宮島理事が委員に、 4つの意見を提案

来年度から「食品の新たな機能性表示制度」が実施される。健康食品業界だけではなく、食品を扱うすべての事業者に影響のあるこの制度は、安倍政権が掲げる成長戦略の目玉として閣議決定で導入が決まった(中身は別表の通り)。

制度の具体的な中身を議論するために、昨年12月に消費者庁は「食品の新たな機能性表示制度に関する検討会」を発足させ、学識者、消費者団体など14人の委員を選定した。この中には業界代表として、JADMAの宮島和美理事(ファンケル社長)も名を連ねた。

検討会では、主に①安全性確保のあり方 ②機能性表示のあり方 ③国の関与のあり方——について、計8回にわたって議論した。

JADMAとして、検討会で意見を表明したのは、以下の4つの点だ。

安全性の面で求めたのが、①保健機能成分(注:制度の対象となる成分)を広く取ること。これは制度の対象外

## 規制改革実施計画(平成25年6月14日閣議決定)

### ■事項名

いわゆる健康食品をはじめとする保健機能を有する成分を含む加工食品及び農林水産物の機能性表示の容認

### ■規制改革の内容

特定保健用食品、栄養機能食品以外のいわゆる健康食品をはじめとする保健機能を有する成分を含む加工食品及び農林水産物について、機能性の表示を容認する新たな方策をそれぞれ検討し、結論を得る。なお、その具体的な方策については、民間が有しているノウハウを活用する観点から、その食品の機能性について、国ではなく企業等が自らその科学的根拠を評価した上でその旨及び機能を表示できる米国のダイエタリーサプリメントの表示制度を参考にし、企業等の責任において科学的根拠のもとに機能性を表示できるものとし、かつ、一定のルールの下で加工食品及び農林水産物それぞれについて、安全性の確保(生産、製造及び品質の管理、健康被害情報の収集)も含めた運用が可能な仕組みとすることを念頭に検討を行う。

### ■実施時期

平成25年度検討、平成26年度結論・措置(加工食品、農林水産物とも)

### ■所管省庁

消費者庁、厚生労働省、農林水産省

となる製品を極力少なくして、実効性のある制度とするためだ。

機能性表示のあり方で主張したのは②構造機能表示(身体の部位などへの言及含む)を認めること。機能性表示の導入が今回の大きなテーマであり、消費者に分かりやすい表示を行うためには「構造機能表示」は欠かせないポイントだった。

国の関与のあり方では、③事業者の登録制を導入すること、④サプ

メント法を制定することを提案した。③については、JADMAで既に運用しているサプリメント事業者登録制の実績を踏まえ、製品ではなく、企業の実態を捉えることで、ルールを逸脱する悪質な事業者を排除しようとの考えに基づくもの。④は、生鮮食品などと、カプセル・錠剤形状の健康食品では、GMP(製造管理基準)の義務化

など、さまざまな点で違った取組みが必要のため、より実効性の高い法制化

を求めたものだ。これらの意見は、事業者としての立場もさることながら、通販企業に日々寄せられる顧客の声を反映して、「お客様視点」の制度となるように提案したものである。

### 科学的根拠の下に、 機能性表示が解禁へ

検討会では、各委員がそれぞれの立場から、さまざまな意見を表明。中には議論が対立した問題もあったが、計8回の議論を経て、このほど検討は終了。7月30日には報告書が発表された。

まとまった報告書について、宮島委員は中身をこう評価している。

「JADMAの4つの要望は、それぞれ何らかの形で前向きに報告書に反映されており、評価できる。特に、禁止されていた構造機能表示が導入され、消費者の『知る権利』を担保する制度が出来ることは大変喜ばしい」。

この検討会の最大のポイントは「構造機能表示」が容認されるか否かであった。これまで原則禁止だった部位の表示が、科学的根拠を担保したうえで、可能となれば、消費者に分かり

やすい表示ができるようになり、適切な商品選択に資することに繋がるからだ。

検討会委員を務めた全国消費者団体連絡会事務局長・河野康子氏は言う。

「本場に真剣に取り組んでくださっている事業者さんがしっかりとした根拠を持っているのなら、やはり消費者側としても内容を理解できるキーワードが欲しい。『なめらか』とか『すこやか』とか『やわらか』という漠然とした表示がされても『どういうこと?』と

なってしまう」

部位の表示がどのような形で認められるかは、まだ不透明な部分もある。表示に必要な科学的根拠のレベルは、今秋にも消費者庁が公表するガイドラインにより、具体的な内容が規定されるからだ。

しかし、制度のあり方を鑑みれば、これは「維新」とも言える大変革だ。これまで、機能性表示を「原則禁止」にして、例外的に国の管理の下にある特定保健用食品と栄養機能食品だけ

で許可してきた。しかし、新制度の下では、科学的根拠などを条件に「原則自由」と180度転換するからだ。

しかし一方で、宮島委員は甘い見方を戒める。「業界は機能性表示という新たな『権利』を得た一方で、消費者に誤認されない表示を行う『義務』も生じる。景品表示法に課徴金制度が導入されることもあり、権利を乱用した者には厳しい罰則は避けられない。緩和を行うが、監視もするというのだ」

### 機能性表示の在り方について(案)

#### 対象食品

##### 食品全般

(アルコール含有飲料・ナトリウム・糖分等を過剰摂取させる食品は除く)



#### 対象成分

##### 作用機序が考案され、直接的又は間接的に定量可能な成分

- ・ 食事摂取基準に摂取基準が策定されている栄養成分については、今後さらに慎重な検討が必要
- ・ 機能性関与成分が明確でないものの取扱いについては、制度の運用状況を踏まえ検討

#### 対象者

##### 生活習慣病等の疾病に罹患する前の人又は境界線上の人

(疾病に既に罹患している人、未成年者、妊産婦(妊娠計画中の者を含む)及び授乳婦への訴求はしない)



#### 可能な機能性表示の範囲

部位も含めた健康維持・増進に関する表現  
(疾病名を含む表示は除く)

#### 機能性表示に係る科学的根拠のレベル

- 最終製品を用いたヒト試験による実証
- 適切な研究レビューによる実証

#### 情報開示

新制度を消費者の自主的かつ合理的な商品選択に資する制度とするため、次の2つの手段により機能性に関する情報を開示する。

- 容器包装への表示
- 表示以外の情報開示



責任も付随する。それは消費者側も同じ見方のように、今回の新制度すべてを適応されていくということではなく、むしろ、「はじまり」として見ている部分もある。

「栄養ではなく機能ということに特化したサプリメントというカテゴリーに、今後私達がどう付き合っていくかという初めての検討が加えられた。これを事業者側もいい機会としてとらえていただきたい。サプリメントの世界に一定の秩序というか、フィルターが出てきたことで、残るものが残っていただけかないと、今回の検討は無駄になってしまう」

(前出・河野氏)

検討会は7月18日に終了し、30日には報告書が公表された。今後、消費者庁は報告書をベースに、この機能性表示制度の基準やガイドラインを作成し、秋にはパブコメを実施、消費者委員会での検討を経て、27年3月31日までこの制度を実施することになる。日本通信販売協会としては、検討に加わったこの新制度が、消費者の選択に資するものとなり、業界の発展にも寄与するように、今後とも関係各方面に協力をしていく方針だ。

課徴金制度

課徴金は、不当表示があった  
商品売上げの3%?

6月6日、参院本会議で改正景品表示法は賛成多数で可決し成立した。年内に施行される予定ということ、消費者庁は秋の国会で具体的な法案を提出する予定だ。現時点ではどのようなものになる見込みで、どのような議論がなされているのか、そして通販業界としてはどのような影響があるのかを見ていこう。

まず、改正の大きなポイントだ。従来の景表法は企業の公正な競争を阻害するものを規制(独禁法の特例法)する意味があったが、消費者保護の性質がより強められた改正になる見込みなのだ。

それを象徴するのが、「課徴金制度」の導入だ。不当表示があった商品の売上げに対して一定の掛け率の課徴金額を算出し課すというもので、現在は3%や5%という案が出ている。6月10日に内閣府消費者委員会が「消費者の被害防止に有効で、必要性が高い」という答申もまとめており、改正法の目



全国消費者団体連絡会 事務局長 河野康子氏

玉になる見込みだ。この背景には、改正法議論のきっかけにもなったメニューや食品の虚偽表示問題がある。措置命令だけではなく、罰則を定めることで抑止力にしようという考えがある。

そんな新制度で対象とされるのは、「優良誤認」と「有利誤認」。例えば、この商品を使うことでこんなにも素晴らしい効果が得られますよというのや、どこと比べたらこれだけ安いですよ、というような広告や表示もすべて対象となり、これに対して15日以内に合理的根拠資料(エビデンス)を提出できなければ「不実証広告」と判断され、課徴金を賦課される。

このような新制度については無論、消費者団体などからは歓迎の声があがっている。全国消費者団体連絡会の事務局長・河野康子氏は言う。

「我々からすると、反対するところはどこもありません。消費者が後で『えっ? そうじゃなかったの?』と感じるような広告や宣伝で得た不当な利益に対して、きちんとした責任を持っていたいただきたいと思います。もちろん、事業者側も自由競争のなかで差別化に懸命なのでしょうが、本当かどうかはつきりしないものは、やはり書かないと言う選択肢があつて然るべきではないでしょうか」

「今回のような課徴金制度を  
導入している国はない」

一方で事業者側からは、「不実証広告」と判断される基準が見えないことに不安の声があがっている。消費者庁は、その分野の専門家が一般常識的、社会的常識、科学的根拠と照らし合わせて判断するという説明をしているが、何をもってして「常識」なのかというのを判断するのが専門家と担当

官ということ、「不実証広告」なのか否かが個人の裁量によって左右される恐れがあるのではないかと。明治大学大学院・上原征彦教授は言う。

「昔アメリカで、踏み台を購入した消費者がケガをして、弁護士が「上り方」が明記されていないと企業を訴えたことがあり、裁判所の判断で消費者側が勝ったということがある。それと同じで恣意的な判断で課徴金をかけられる恐れがある」

このような声があがるのには、線引きが見えていないことがある。不当表示とされてもそれが意図的ではなく、一定の注意義務を尽くしたという合理的反証がなされれば対象外とされるが、これも何をもってして「一定の注意義務」なのかはまだ不透明。例えば、小売業がメーカーや卸と相談して「100%カシミア」の商品を仕入れて販売したが、途中からメーカーが勝手にカシミアではなくレーヨン混ぜていたとしたらどうなるのか。メーカーを信頼した小売は「一定の注意義務」を怠ったのか、あるいは対象外とされるのか。かなり細かいガイドラインが求められる。

また、「抑止力」としての効果について

でも疑問の声があがっている。現時点の案では、被害回復などの自主的対応をとった場合、課徴金額を控除するということになっているが、現在の小売業、特に通信販売は不当表示があれば返金返品等を行うのが半ば「常識」となっており、そこで計上される損失は課徴金よりも遥かに高額だ。当初から詐欺を行うような悪徳業者の場合、被害回復をしないで課徴金を払う方ははるかに安上がりということで、制度の悪用も懸念されるのだ。

「今のままでも、不当表示をする企業だとわかるだけで必ず消費者は離れていく。経営に影響を受けるという「罰」を受けるわけで、これ自身が抑止力として機能している。今回のような課徴金制度を導入している国というのは聞いたことがない」

(前出・上原教授)

広告活動などが萎縮をすれば企業の経済活動自体にも影響が出る。多くの「選択」を提示できなくなれば、それは長い目でみれば「一般消費者の選択の阻害」にもつながる。ゆえに、あまりにもゆき過ぎた規制というのは消費者側も望んではいない。

「私も事業者側をいじめるような課

徴金であるべきではないと思っただけです。あくまでも抑止力。少なくとも広告の文言を出す時にもう一度事業者さんが立ち止まって考えるきっかけになればいい」

(前出・河野氏)

日本通信販売協会としては、佐々木会長と万場徹常務理事が5月7日に消費者庁からヒアリングを受け、その際に課徴金制度については基本的に時期尚早であり、導入については慎重であるべきだという意見を提出した。

佐々木会長は事業者代表の立場から、専門家、弁護士、消費者団体など

だけで検討されており、一方の当事者である事業者側からは誰も検討議論に参加させてもらえていない状況で、このような重要な問題を決めていいのかということも指摘した。ちなみに、同様の指摘は新経済連盟代表理事の三木谷浩史氏からも出ている。

現在、秋の国会での法案提出を見据えて消費者委員会では報告書がまとめられている。今後パブリックコメントが募集されるのではないかと思われ、日本通信販売協会としては引き続き意見表明を行っていく。

## 景品表示法改正案の骨子

### 改正前

#### ■ 監視指導体制

都道府県知事が指示 → 従わない場合は  
総理大臣に処分を依頼

### 改正後

#### ■ 権限の委任

都道府県知事が直接措置命令などを出することができる  
(指示は廃止)

### 新設

#### ■ 事業者のコンプライアンス体制の確立

表示等の適正な管理のため、必要な体制の整備や措置などを講じなければならない(義務)

#### ■ 課徴金制度を導入

- ・ 優良誤認・有利誤認は対象とする
- ・ 不実証広告は、合理的根拠資料の提出がなければ課徴金を賦課する。被処分者がその後、訴訟において争うことができる手続き規定を設ける



# 「アジア通販サミット2014」開催報告

今年で3回目となる、「アジア通販サミット(Asia Direct Marketing Vision)2014」が、7月9日、11日に中国・大連市で開催された。全体の参加者は約400名、日本からはJADMAが視察ツアーを計画、企業訪問と大会に約40名が参加した。9日は各国参加者が一堂に会しウエルカムディナー、10日には午前中から各国代表による講演会が開催された。日本からは、ジャパネットたかた・高田副社長、オルビス・阿部常務、夢展望・岡社長がそれぞれ講演、参加者の注目を浴びた。

7月9日

## 水産加工工場と テレビショッピング会社の 旗艦店を見学

日本からの参加者一行は、9日午前9時30分に成田を発ち、大連空港において関空からの参加者と合流。PM2.5かどうかかわからないが、晴天のほがどよりとした空の下、バスにて最初の訪問先に向かった。大連市は人口およそ600万人(大連市以外)の戸籍の人も多数いるようだ、海と山があり中国内では日本人向きの気候風土なのだそうだ。午後1時には、今回のホスト役、中国電子商会の手配で遼寧漁業集団に着いた。

同社は国营企業で、この港も自社のものであり、漁船から魚介類を水揚げし、すぐ隣の工場加工、工

場内に鉄道の引き込み線があり、そこから出荷もできる体制である。実際に作業を行っている加工工場では、スワイガニをカナダやロシアから輸入、缶詰やスーパー向けのパッケージを日本に輸出しているとのこと。見学した工場はマルハニチロ向けの商品を加工するところだったが、日本の衛生基準、HACCPなどの基準に基づいて衛生的な工場だった。その後、本社棟にて同社 呂副総経理から概要(資本金80億円、漁業のほか造船、海運業、不動産開発なども手掛ける)について説明を受けた。ネット通販も手掛けているが、スタートしたばかりで売上は2,000万円程度だそうだ。同社は、日本の企業とはマルハニチロをはじめ取引があるので、ぜひ日本との取引を拡大したいとの意向があるようだ。

次に向かったのは、テレビショッピング会社である

大連ラジオ&テレビショッピングカンパニーのリアル店舗。同社は2011年4月からテレビショッピングを開始、4年間で200万人の顧客を獲得。毎日2,500以上のオーダーがあるという。大連テレビの支援があるので、ベンツ、アウディ、BMWなどの車も扱っており、車を1時間で185台販売したこともあるらしい。92%の顧客は継続客で、組み立てなどVIP配送サービスまである。2013年には、この日訪れた旗艦店舗を開設、店の年間売上上げは2,500万円だそうだ。毎年ユーザーも増加しており今後も成長が見込まれると担当者は強気だった。ウエルカムパーティーは、中国電子商会の曲会長、韓国KOLSA(オンラインショッピング協会)の金会長、JADMAの佐々木会長がそれぞれ挨拶しスタートした。それに続いて、各国が選出した優秀企業



日本訪問団一行





ウェルカムパーティーの様子

への表彰があり、日本は、テレビ部門・QVCジャパン、ネット部門・ジャパネットたかた、モバイル部門・オルビス、カタログ部門・ディノスセシル、環境社会貢献部門・フェリシモが選出され、その代表者に楯と賞状が各国会長から授与された。セレモニーの後は、今大会のスポンサーであろうと、昼に訪問した遼寧漁業の提供でマグロの解体ショーなどがあり、和やかなうちに国際交流を行った。

**7月10日**  
**基調講演に**  
**ジャパネットたかた**  
**高田副社長らが登場**

翌10日は、午前8時30分より宿泊先の大連ヒルトンホテルで講演会がスタート。中国電子商会の曲会長は、この大会がアジア各国の交流の場として重要であること、ヨーロッパ、アメリカなどと比べると成長率が高いアジアの重要性はますます高まること、今後は品質、物流などの問題を解決することが必要と指摘。

基調講演は、スーニン(中国の家電量販店)、インターパーク(韓国)に続いて、日本のジャパネットたかた・高田副社長が登場した。同社の大きな特徴として、メディアミックス・自前主義・少品種多量・顧客層を挙げ、さらに強みも述べた。また、商品別の売上げ高シエアや顧客の年代別構成比などを当日の参加者

のみに特別に公開した。今後は自利き力を生かして、例えば電気自動車(250万円)を100台も売ったことや、新しい試みとしてコンサートを運営から請負いチケットを販売するなど、商品以外のソフトやサービスも売っていきたくないと抱負を述べた。また、モバイルで専用アプリを利用したプロモーションを紹介し、会場から注目を集めた。この後、中国・上海の方CJ・金社長が講演し、午前の部は終了した。

昼食は各自バイキングで自由にとったあと、午後の部を開始。午後の部のオルビス・阿部常務の講演では、売上高480億円、1984年の会社設立から、創業者の「自ら作ったものを自らの手で売る」「安心・安全はもちろんのこと人肌感のおもてなし」という会社の理念を説明。返品交換の期間は肌サイクルに合わせて30日間とするなど、細かなところにも気を配っている同社のポリシーを紹介。また、もともとはカタログ中心で、注文は電話・FAXが主だったが、1999年からECをスタートさせ、モバイルを活用したSNSも利用、現在ではモバイルが最大の注文ツールとなっている現状を説明した。またTwitterやLINEを通して、顧客のつぶやきに対して丁寧に対応、不満の解消を図っていることも披露した。

日本からは続いて夢展望の岡社長が登場、平均単価2,500円、顧客単価5,500円という低価格帯でかつ若い女性をターゲットとした同社の特徴から解き明かし、スマホサイト利用が8割以上、150万



夢展望・岡社長は自社の特徴や将来の戦略を語った

基調講演で抱負を語るジャバネットたかた・高田副社長



最終日の11日は、インフォテリバを訪問。早速、会議室に通され、同社の概要を聞いた。同社は日本のニッセン、オプトなども出資しており、データ処理、ITインフラサービス、コンテンツ制作、中国ビジネスの支援事業などさまざまなサービスを提供している。大連センターは1,500名が在籍とのこと。セ

**7月11日**  
**日系企業**  
**インフォテリバの**  
**大連センターを訪問**

本人同士の交流も盛んに行った。

会員、自社サイトだけでも100万人を獲得していることを紹介。中国・深圳(シンセン)には検品センターを設けており、靴などは全品検査しているそうだ。今後の取り組みとしては、「毎年新ブランドを投入し、若い女性から大人の女性まで、カジュアルからシックまで全方位的にやっていく。好きな時に好きな所で注文できて、受け取りも、支払いも好きな方法で、とじていきたい。実店舗を増やし、リアルな接点を置き、お取り寄せも試着もできるようにしている」と述べた。また同業他社との協業も進め、海外展開にもチャレンジしていくと、将来を見据えて語った。

キュリテイについては日本のプライバシーマークを取得するなど日本の基準に従っている。入居ビルの2階から9階を使用しており、クライアント毎に部屋を分離して管理している。また、同社は2007年、ニッセンの「人事総務は中国で」としたNHKの番組でも取り上げられたことで知られている。同社の強みとしては、大連は日本語人口が多いこと、低コストのサービス提供、成田から3時間で移動が可能なこと。現在115社から受託しているそうだ。大連以外に札幌、首都圏、関西にもセンターがあり、日中で連携して支援サービスを提供している。そうしたことからBCP対策としても有効活用できるとのこと。慌ただしい訪問だったが、実際に作業している現場も見学した。コンテンツ制作の現場では、アイデア段階から組版まで、IP電話やメールなどを駆使して行い、最終的にPDFファイルなどでデータを送信する。紙でのやりとりは一切ないそうだ。Web画像処理も日本と中国との距離はほとんど感じないようである。データ入力についても、データを分割して処理するため情報漏えいの恐れは極めて低いとのこと。入力には必ず2人で同じ作業を行い、ミスを防止しているそうだ。

10時30分に辞去し、30分後には大連空港に到着、午後5時には成田空港に無事帰国した。

薬事法では、「医薬品の範囲に関する基準」が示されています。

1. 専ら医薬品として使用される成分本質(原材料)を配合又は含有するもの
2. 1に該当しないが
  - (1) 医薬品的な効能効果を標ぼうするもの
  - (2) アンブル形状など専ら医薬品の形状であるもの
  - (3) 用法用量が医薬品的であるもの

が医薬品とみなされます。

昭和46年6月1日薬発第476号 各都道府県知事あて厚生省薬務局長通知  
(無承認無許可医薬品の指導取締りについて)

相談内容

当社の製品である「○○食品(内容量120錠入)」の商品表示を次のようにしたいが可能か。

舌の後ろ側でゆっくり溶かして摂取すると効果的です。  
本製品を1日2錠服用後、体調が良くなりましたら徐々に減らし、1日1錠を続けてお飲みください。

回答

NGです。「舌の後ろ側で……摂取すると効果的です」が、形状(舌下錠)と用法から医薬品的と判断されます。

アンブルや舌下錠等の一部の剤型は、通常食品としては流通しない形状を用いること等により、消費者に医薬品と誤認させることを目的としていると考えられ、「医薬品的な形状」と判断されます。しかし、医薬品に用いられているような錠剤、丸剤、カプセル等の形状をとつても、製品の品質管理の必要性が認められる場合等で、「食品」であることを明示している場合には、形状のみをもって「医薬品」とは判断されていません。

「本製品を1日2錠服用後、……1日1錠を続けてお飲みください」が、摂取量の指定、症状に応じた量の変動であり、「医薬品的な用法用量」と判断されます。

# 健康食品の商品表示

医薬品は、病気の治療や予防という目的を達成し安全に使用するために、服用時期、間隔や服用量がはっきり決められています。一方、いわゆる健康食品はあくまで食品です。摂取時期や量、方法を細かく定めている食品は、消費者に医薬品的な効能効果を期待させるため「医薬品」と判断されます。

服用時期、服用間隔、服用量等を定める表現は、医薬品的な用法用量に該当します。ただし、製品が「食品」であることを明示した上で、原材料となった食品との量的な相関性を示すなどして、食品としての「目安量」を示すことは医薬品的とはみなされません。

食品であつてもたくさん食べ過ぎたり長く続けて食べたりすることにより、かえって健康に悪い影響を及ぼすものもあるため、積極的に食べ方の目安や注意を示すことが必要な場合もあります。また、**栄養機能食品**に関しては、摂取の時期、間隔、量などの方法を示すことについて、「食前」「食後」など特に医薬品的な誤認を与える表現でない限り、医薬品の用法容量には該当しないと考えられています。

〈医薬品的な表現例〉

オブラートに包んでお飲みください。↓  
医薬品特有の服用方法

〈医薬品的とならない表現例〉

・栄養補給の目安として、1個から2個ずつ(製品に「食品」であることを明示して)

PROFILE

1944年 北海道富良野生まれ。東京都庁OB。薬事法の広告監視指導業務担当係を2度担当、薬事監視員を37年間務め、平成17年退職。独立行政法人医薬品医療機器総合機構で申請・届出文書の受付照会業務を担当し平成22年嘱託退職。TSUHAN2010で「健康食品における薬事法上の留意点」の講師を担当。



大野薬事事務所 薬剤師 大野 孝義

・レモンにはビタミンCが○○○%含まれています。この製品粒にはビタミンCが○○%含まれておりますので、1日○粒くらいお召し上がりいただきますと1日分のビタミンを補給することができます。

・この製品は繊維を多く含んでいますので、食べ過ぎるとおなかがかたくなる場合があります。多くても1日10個程度までにとってください。



事業者相談  
景品表示法相談編

相談内容①

過去に当社での販売実績はないが、百貨店などで販売している価格を参考価格として、トマトジュースや海鮮セットなどをカテゴリーに掲載して販売するにあたり、メーカー参考価格のような表示ができるか。

回答①

**全国展開の通販の場合、市価を比較対照価格に用いるのは不可能**

二重価格表示を行う場合において、比較対照価格として用いることのできる価格は、「メーカー希望小売価格」「自店旧価格」「市価」となっています。

ご相談の参考価格は市価ということになり、通常、通信販売は全国で販売されるものなので、トマトジュースや海鮮セットの全国の市場価格を調査する必要がありますということになってしまいます。しかし、そのような市場調査は不可能です。メーカー希望小売価格もないと思われますので、参考価格(市価)を比較対照価格とすることは難し

いです。

一般的には、二重価格のガイドラインに沿って、「最近相当期間」自社での販売実績(セール前8週間のうちの過半)を作っていないから、二重価格表示をしていただくのがよろしいかと思えます。

相談内容②

化粧品の販売会社10社と広告代理店との連合企画による消費税8%増税後の化粧品の販売に当たり、10社の商品の広告を共同企画で掲載するチラシにおいて二重価格表示を行う際に、比較対照価格は平成26年3月までの消費税5%の内税表示として、平成26年4月以降の販売価格は8%の内税表示と比較して二重価格表を行うことは可能か。また、10社のうち1社は外税表示で販売しており、その社だけ外税での二重価格表示が混ざってしまうが、どうすればよいか。

回答②

**消費税率の違いや外税価格の表示は明確に**

比較対照価格は内税同士での表示にするか、外税同士での表示にするか、どちらかに統一すべきところで、平成26年3月の販売価格

# 比較対照価格の表示

景表法等広告表示の相談は 03-5651-1139まで(平日10:00~12:00 / 13:00~17:00)

と4月の販売価格では消費税率が違うので、そのことを内税価格のところに3月までの販売価格については「消費税5%込み」と表示し、4月の価格には「消費税8%込み」と表示すれば誤認は排除できると考えます。

また、共同チラシの中で1社だけ外税での価格表示がある場合は、消費者が誤認することのないよう、3月までの販売価格には「別途消費税5%」及び4月以降の販売価格には「別途消費税8%」というように、この社の商品だけは外税であり、別途消費税がかかることがわかるように表示すべきです。

相談内容③

当社では販売当初から1年以上「キャンペーン特別価格」と表示して販売しているが、新商品の販売当初はともかく1年経っても「キャンペーン特別価格」という表示のままではいいのか悩んでいる。

回答③

**「キャンペーン特別価格」は期間をきちんと明示し、終了後は価格を戻すこと**

販売当初は確かに「キャンペーン特別価格」と表示しても差し支えありませんが、ちゃんとキャンペーンの期間を明示し、キャンペーン終了後は販売価格を戻すべきです。



調査役 地主園 彰治

1年経つてますますそのままでの価格ということになると、「キャンペーン特別価格」でも何でもなく、「通常販売価格」となってしまうので有利誤認となるおそれがあります。

一般消費者から消費者庁等に「あの会社は年中「キャンペーン特別価格」と表示して販売していて、特別価格でも何でもないのではないか」といった苦情があれば、有利誤認の疑いがあるとして調査の対象となることもあり得ます。

「キャンペーン特別価格」と表示して販売しても問題とならないのは、新商品販売からせいぜい半年位までというのが一般的だと思えますが、仮に半年間「キャンペーン特別価格」で販売した場合、キャンペーン終了後に元の販売価格に戻したとしても価格差が大きい程、高い方の価格で購入する顧客は少なくなってしまうのではないのでしょうか。意図的に行なった場合はもちろん有利誤認となります。

**品切れや納期が遅れる場合は、すみやかに連絡を！**

商品完売時の顧客対応が不満で、それが苦情となって相談室に寄せられることがあります。今回は、消費者の気持ちをくみ取ることができずにトラブルとなった事例を取り上げました。



通販110番相談員  
宮島 恵子

## 相談事例 1

### 商品完売の連絡がなかった！

**カ** タログを見て、ベルト2本セットを注文した。商品がなかなか届かないので、会社に問い合わせたところ、「商品の入荷が遅れているので、もうしばらくお待ちください」との回答だった。しかし、その後も商品は届かず、会社から連絡もない。注文から1カ月以上も経っているので、再度会社に問い合わせたが、「商品は完売しました。申し訳ありません」と言われた。

オペレーターは謝っていたが、いつ完売になったのか、なぜ連絡をくれなかったのか等の疑問に対する詳細な説明はなかった。このような対応は問題ではないのか。(会員社)

#### 処理内容

#### 「入荷待ち」がわかった時点で、まず消費者に遅延を知らせるべき

相談者に「遅延および完売が判明した時点で、会社はすぐに連絡を取るべきだった。会社に苦情内容を伝え、注意を促したい」と回答したところ、理解が得られた。

当該社に連絡して苦情内容を伝えたと、「ハガキで注文いただいた。通常であれば7~10日程度でお届けできた。しかし、当商品は入荷待ちの状態、明確な入荷予定日がわからず、入荷次第お届けする予定だった。しばらくして、商品の完売がわかったが、当方の不注意で顧客へのお知らせが遅れた。顧客に電話をかけたが、本人が不在のため、電話に出られたご家族に伝言をお願いした」との回答だった。

担当者に「完売については、ご家族が伝えていないと察せられる。しかし、受注後『入荷待ち』がわかった時点で、まずは本人に遅延を知らせるべきだったのではないかと指摘した。担当者より、「顧客にはご迷惑をかけたので、お詫びかたがた当方から連絡をさせていただく」との回答を得た。

## 相談事例 2

### 会社に細やかな対応を望みたい！

**ネ** ット通販で、セール品の子ども服を12点注文した。今日商品が1点だけ届いた。明細書を確認したところ、他の商品は欠品となっていた。商品代金は100円で、別途送料と振込手数料の合計750円が加算されていた。これでは商品代金よりも手数料が高くなり、セール品を注文した意味がない。会社に苦情を申し入れたところ、商品代金のみ払い込めばよいことになったが、事前に欠品の連絡があればキャンセルをしたと思う。会社はもっと細やかな顧客対応をすべきではないのか。(会員社)



これ1点だけ届いても...

#### 処理内容

#### 苦情内容は消費者の意見として会社に伝えたいと回答

当該社に対しては、「商品が届かない」「電話が混雑していてつながらない」などの相談も寄せられていました。相談者に、「セールのため、注文が殺到しているようだ。会社の状況を考えると、細やかな配慮に手が回らないと察せられる。今後のためにも、苦情内容を消費者の意見として会社に伝えたい」と回答したところ、理解が得られた。

## 通販 110番 より

### 明確な説明と理解の得られる顧客対応で、消費者とより良い信頼関係を築きましょう

会社の予想を超えて注文が入り、商品が入荷待ちとなることはあり得ることで、入荷日が確定して消費者に知らせることができる場合はよいのですが、相談事例1のように入荷日が不確定で、さらに完売のため引き渡しができなくなった場合、消費者の気持ちを考慮して、明確な説明と理解の得られる顧客対応が求められます。

相談事例2では、会社に消費者の意見を伝えたと、「通常の状態であれば、商品発送前に顧客に連絡を入れることができる。しかし、現在はセール品の注文が殺到して手が回らない状態であり、同様の苦情が寄せ

られている」との回答でした。セールで注文が殺到することは予測できたことで、消費者への配慮が欠けていると察せられました。

通販において顧客対応は、商品広告とともに消費者の信頼を得るための要です。JADMAの定める「通信販売倫理綱領実施基準」では、「広告表示より遅れることとなったときは、すみやかに申込者に通知すること」と規定しています。会社の顧客対応いかんによっては、消費者の信頼を失ってしまうことを常に意識し、より良い信頼関係を築けるよう心がけることが望まれます。



店舗づくりのカタログ「什器セレクション Vol.2」



遊びゴコロから生まれたBOX什器  
"tumiki(ツミキ)"シリーズ



シンプルなデザインの定番什器  
"Unit Rack"シリーズ

## ハイグレード&ローコストをテーマに、お店づくりをサポート

### 我が社の特徴

ストア・エクスプレス(株式会社店研創意)は、店舗用什器・運営用品の販売、オリジナル什器の開発、店舗・チェーンストアの設計・施工を行っております。

約20,000アイテムの豊富な商品ラインナップで、婦人服、総合衣料、服飾雑貨などの小売店様からショッピングセンターなどの大型店舗、飲食店、理美容などの各種サービス業、オフィス・福祉施設まで、多種多様な業種・業態の皆様の事業運営をトータルにサポートいたします。

### 会社概要

■社名/株式会社店研創意  
■住所/〒541-0057  
大阪府大阪市中央区  
北久宝寺町3-4-15

■TEL/06-6252-6645(代表)  
■FAX/0120-933-530  
■ホームページ/http://www.tenken.co.jp/

https://www.store-express.com/

(ストア・エクスプレス オンラインショップ)

■代表者/代表取締役社長 松島昌宏  
■資本金/9,000万円  
■設立年月日/1975年1月  
■入会年月日/2013年11月29日  
■従業員数/316名(2014年2月現在)



他の荷物に紛れて割れないよう、親友が丁寧に運んでくれました



親友夫妻と3人の息子たち  
(左端が筆者)



### 第28回:ギフトの陶器

～眺めるたび思い出す親友との友情～



嶋倉 順子

日本ロレアル株式会社  
カスタマーサポートセンター本部  
経営戦略マーケティング開発本部  
コンシューマーケアサービス  
センター長

私のお気に入りには、友人から届いたデイヴィッド・スコットという窯元の陶器です。カナダ・トロントから友人の隣人が届けてくれました。

20年来の親友夫妻が、3人の息子たちを連れて我が家に数日滞在しました。その数カ月後、彼女達の隣人で、私の友人でもあるクリステンが結婚し、ご主人を連れて我が家に滞在しました。酒造会社勤務のご主人は、奈良の蔵元の滞在でお酒も持っており、荷物に紛れて割れることのないよう運んでくれたこのお皿と、手紙をサプライズで渡してくれました。

3.11の大震災の後は、募金活動、学校での学習に震災についての内容がおり込まれるなど、カナダでもサポートの輪が広

がっているようです。彼らが我が家に滞在中、多くの話をしましたが、その中で震災時に私が長く収集していた、お気に入りの陶器やガラスのほとんどが割れたこと、もう陶器やガラスの収集は止めることにしたこと、などを冗談交じりに話しました。彼らはそれを覚えていてくれたようで、「また陶器の収集を始めるきっかけになれば」という手紙と共に、このお皿を贈ってくれました。今は、和食や洋食などさまざまなお料理やお菓子の盛り付けに使っています。

メールなどでの連絡は大変便利です、荷物も物流に頼れば早いですが、あえて人から人へのバトンを選ぶのも彼らしく、このお皿を眺めるたび友情を思い出します。



## 会員数

正会員/491社  
賛助会員/201社  
合計/692社  
(平成26年7月31日現在)

## 第3回定時総会および懇親パーティを開催

6月20日、都内にて第3回定時総会およびパーティを開催した。総会では、佐々木会長の留任が正式に承認された。副会長は、町田恒雄氏(オルビス)、熊谷 将氏(JFR オンライン)が続投し、澤本荘八氏(千趣会)が新たに就任した。パーティには383名の出席があり、冒頭の挨拶にて佐々木会長は「景表法が改正され、広告表示に関する管理体制の整備が義務付けられた。JADMAでは従来から、会員社に広告表示をチェックする適正表示責任者を登録していただいている。広告に関するより深く幅広い知識を習得するための資格制度の創設を検討し

ている」などと述べた。

その後、会員懇談会を6月27日に大阪(出席136名)、7月3日に名古屋(出席42名)、7月4日福岡(出席85名)にてそれぞれ開催した。



第3回定時総会



総会パーティの様子

## ●単品通販部会、熊本で見学会を実施

単品通販部会では、6月12日～13日に、熊本県内で見学会を行った。同部会では定期的に企業視察を実施し、情報交換を行っている。今回は再春館製菓所、千興ファーム、フジパンビを訪問した。

再春館製菓所では、コールセンターのオペレーターはデジタルペンを使い、顧客情報を蓄積するカルテに手書きで記入、その情報はすぐにデータとして保存される仕組みを導入し、直後に別のオペレーターが電話に出ても対応できるような体制を取っている。千興ファームでは生の馬肉を卸しており、マイナス20℃に54時間置いてから出荷するなど、万が一のことがないように慎重を期している。フジパンビは黒糖ドーナツ棒が売れ筋で、サッカー女子W杯で注目を浴びてから売上げが急速に伸びたとのこと。

同部会の次回の見学会は、8月下旬に静岡県で実施する予定。



単品部会見学会参加者

## ●紙プロジェクトを開催

6月12日、都内にて今年度1回目の紙プロジェクトを開催し、7社12名が参加した。2014年下期の動向については、国内紙、輸入紙ともに値上げ傾向とのこと。メーカーとの取組みについては、PB拡大による生産枠の拡大、用紙使用量増加に伴いメーカー・代理店の追加を検討、などが挙げられた。今後の対応として、使用する紙を薄くすることやサイズ調整を検討しているところが過半数を占めた。

次回は9月頃に開催予定。

## 個人情報保護法等の遵守並びに安全管理の徹底について

当業界で発生した個人情報流出事故に伴い、7月15日付で経産省より「個人情報保護等の遵守に関する周知徹底について」要請がありました。個人情報保護法、経済産業省ガイドライン並びに(独)情報処理推進機構策定の「組織内における内部不正防止ガイドライン」等を参考に、なお一層安全管理について取り組んでいただきたくお願い申し上げます。特に今般、重大な事故が発生したことに鑑み、自社、委託先、さらには再委託先を含め、改めて個人情報の取り扱いに関する安全管理が徹底されているかどうか点検をお願いします。

## 今月のJADMA

単品通販部会で熊本に行った際、時間調整で入った熊本城近くの喫茶店がとても素敵でした！ 入口にメニューボードがなく、その上閉まっている扉からは中の様子が見えず、入るのをためらってしまうような店構え。でも思い切って扉を開けてみると、オーナーこだわりの音響機器からジャズが流れ、CDが棚一面にずらっと並び、その棚の上にはオーナーの趣味の品と思われるミニカーが飾ってあります。ずっとぼーっとしていきたくなくなるような、とても居心地の良い空間でした。

私はかなりの方向音痴なので、どうやってたどり着いたのか全く覚えていないのですが…、ネットで「熊本 喫茶 ジャズ」で検索するとトップに出てくるほど有名なお店のようです。近くに行く機会がありましたら是非お立ち寄りください。

ジャズライブも開催されているようです。



## はみだし

## 「通販物流 基礎セミナー」(九州地区)のご案内

詳しくは、JADMAサイトをご覧ください。

## セミナー案内

このセミナーは、物流担当者として把握しておきたいテーマや内容を実務に即して解説します。7月に東京で行われた同内容のセミナーは、好評のため満席をいただきました。九州地区の方はぜひご参加ください。

日時 ● 9月24日(水) 13:30~16:30

講師 ● 大阪産業大学経営学部 特任教授 浜崎章洋氏

参加費 ● JADMA正会員 14,000円/一般 18,000円

会場 ● JR博多シティ会議室10F(福岡市博多区博多駅中央街1-1)

※翌25日には、コールセンター管理者向けのセミナーを開催します。

## オムニチャネルは吉か凶か？

オムニチャネル(以下オムニ)は、これからの小売業のあり方を考えるうえで重要な方向性のひとつといえるかもしれない。オムニが初めて言葉として使われ始めたのは米国で、2011年の暮れと言われている。その背景にあるのはアマゾンをはじめとするネット通販の影響が大きくなり、このままではリアル店舗の客離れは必至で手をこまねいているわけにはいかない、ということで顧客を中心に考えてシームレスに店舗、ネットを使ってもらおうという戦略である。

オムニで注意しなければならないことは、その条件である。ひとつは商品を軸としてではなく顧客を中心に考えること、二つ目は携帯端末がキーのデバイスであること、三つ目は店舗に送客することが目的であることである。オムニはあくまで店舗がネットをどのように利用するかという視点であることを忘れてはならない。店舗の強みはリアルに商品を確認できることではあるが、ネット通販の登場によりその限界も見えてきたのだ。陳列スペースに限界があることから品揃えが限られること。商圏が存在して来店できる顧客が限られること等である。そこをオムニの考え方によってネットが補完するということだ。例えば世界最大の小売業、ウォルマートでは、スマホにダウンロード

したアプリで顧客が商品バーコードをスキャンしてセルフチェックアウトレジで決済する。今後は同社研究開発部担当者が語っている「エンドレスアレイル戦略(終わりのなき通路)」が興味深い。衣料品等でサイズや気に入った色が店頭在庫にない場合はスマホから注文できる、というものである。スキャン&ゴーによってアプリを利用するとインスタ・モードになり、ネットショップを利用する確率が高くなるということだ。

オムニは通販企業にとって吉となるか凶となるか。結局は自社固有の商品力と顧客との関係性を深めることは、オムニチャネルの時代であっても色あせないのではないだろうか。



JADMA NEWS

## 事務局 だより



いわゆる「団塊の世代」です。青春時代は「いざなぎ景気」。アイビーファッションに身を固め、GOGO喫茶に通い、時にはヘルメットを被り、新宿西口でデモ騒ぎ。故山本直純さんのCMじゃないけれど、「大きいことはいいことだ、それ！」や、トヨタ自動車の「いつかはクラウン」にも影響され、大型乗用車や大型オーディオ装置に価値を見出してきた世代。

あれから半世紀近く、そんな自分に、突き付けられたのは「断捨離的価値観」。今や無用の長物と化した、でも捨てられない「青春の遺物」たち。仕方ないかと、まず手をつけたのは、40年近くも使い続けた重量級の真空管式オーディオアンプ。幸い友人が欲しいと言ってくれたのでお譲りしました。次は机の高さほどある重いスピーカー。これをどうするか？ ネット

オークションにでも出してみるかとただ今思案中。

そして周囲を見回すと、お!?まだあるぞ。重くて駐車場に入れるのに苦勞するオートバイ。200kgを動かす程の腕力は、もうないものね。なんて考えていたら、家人が冷やかに僕を見えています。あら？もしかすると一番の「不要物」って…。

消費者相談室長  
八代 修一

事業者からの顧客対応相談も担当。相談者が一歩でも前進されるよう、「実効性のある回答・助言」を心がけている。



JADMAニュースは電子ブックあるいはPDFでもご覧いただけます。(無料)

[http://www.jadma.org/jadma\\_news/index.html](http://www.jadma.org/jadma_news/index.html)

**JADMA NEWS**  
ジャドマニュース

公益社団法人 日本通信販売協会広報誌 毎月1回15日発行 年間10回発行(7・8月、12・1月は合併号)

編集・発行/公益社団法人日本通信販売協会広報委員長 佐々木迅 事務局 菅原奈穂・田邊薫  
〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2 リプラビル2F TEL:03-5651-1155 URL:<http://www.jadma.org/>  
編集協力/ウィズワークス株式会社 鶴沢洋美 デザイン/大洋印刷株式会社 デザインチーム 加藤剛 印刷/図書印刷株式会社