

2

2015 February

広報誌 第337号

JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

特集

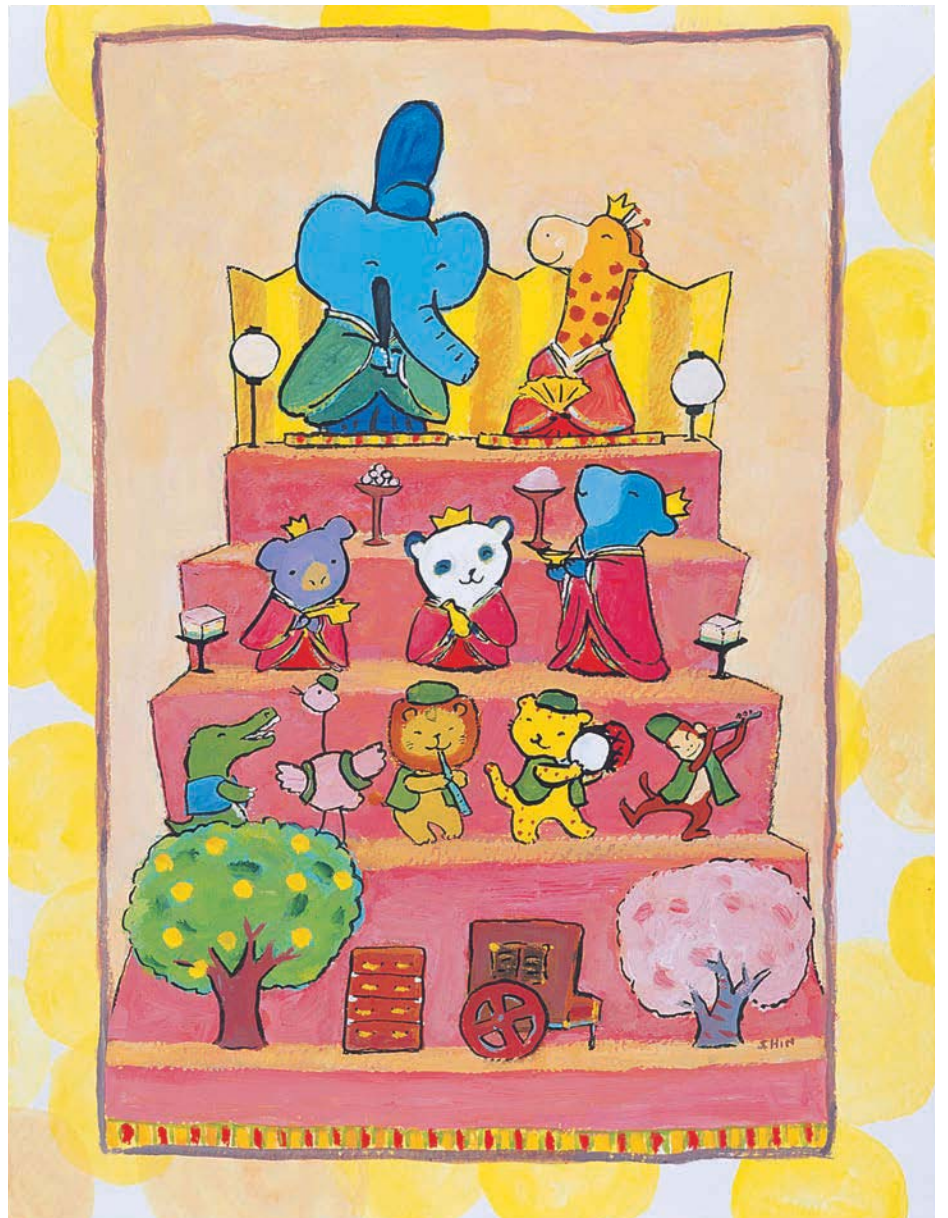
消費者の保護と教育

消費者庁長官

板東久美子氏インタビュー

事業者相談 「注文者が認知症」の場合の返品・契約の取り消し

通販110番 「商品説明が消費者に不親切では？」





リレーコラム

[第38回]

想像する力と信じる力と伝える力

株式会社ジャパネットホールディングス
代表取締役社長
高田 旭人



これまで会社人生を通して感じてきたことがあります。それは、相手のことを感じ取り想像できれば、多くのことが解決するのではないかと思います。例えば、サッカーでは監督によって突然強豪チームへと変化を遂げることがあります。もちろんフィジカルトレーニングなどでベースの力を付けていることもあるのですが、実は11人の頭の中に同じ絵を描き、全体の連帯感、チームとしての力が強化されているのではないかと思います。さらにそのようなチームではレギュラー選手が、控え選手や裏方のスタッフのことを考え、気を配っていることが多いのではないのでしょうか。

弊社では、「今を生きる楽しさを伝える」「生活の変化を通して感動を作る」ことを目指して様々な部署が日々仕事をしています。バイヤーは良い商品を発掘し、媒体制作メンバーやMCはどうすれば商品の良さが伝わるかということを考え抜きます。人事や総務メンバーはどうすれば社員が生き活きと働けるかを考え、経理や法務メンバーは会社が正しく回っていくことに精一杯努力をしています。

しかし、各部門から見える取り組みには限界があり、弊社のように社員同士が仲のいい会社であっても、

時にお互いの理解不足による問題が起こることがあります。そういった問題が起こらないように、各部門の取り組みや努力を私自身がしっかりと感じ取り、その事実を他の部門に伝えること、お互いが直接やり取りをしやすい環境や雰囲気を作り上げることで、これまで以上にお互いが思いやりを持てる会社にしていきたいと思っています。

しかし、直接見られる範囲には限界があります。そこで重要なのが、これまでの取り組みや発言などを通じて個々人が考えていることや行っているであろうことを“想像する力”と、本人の努力や周囲の支援などで成長していることを“信じる力”だと考えています。

そして、そのことを素直にまっすぐに“伝えたいと思う気持ち”と“伝える力”を私自身磨いていきたいと思っています。

『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。

「今を生きる楽しさを伝えるために」

NEXT!

3月号は株式会社グランマルシェ
代表取締役社長 石川康喜氏です。

CONTENTS

リレーコラム.....	2	通販110番	16
特集:消費者の保護と教育	3	あの人、あの頃	17
新年賀詞交歓会	10	新会員紹介/私のお気に入り	18
第二回 ジャドマ通販大喜利 優秀賞発表	12	月刊JADMA新聞	19
事業者相談:顧客対応編	14	事務局だより 他	20

消費者の 保護と教育



写真／HIRO

「消費者保護」を考える際に必ずついてまわるのが、「どこまで保護すべきなのか」という議論だ。悪質業者による詐欺や消費者トラブルが多いのは事実だが、これはかつてのような「消費者は企業に比べて情報がない」という状況が引き起こしたわけではない。むしろ虚実入り交じった情報が溢れかえり、選択肢が多過ぎることが逆に消費者を惑わしているという側面もある。つまり、悪質業者の駆逐と「消費者教育」は、両輪で進めていかなければいけないのだ。さらに近年注目を集める、消費者一人一人が

責任をもった消費行動をとってより良い社会を築くという「消費者市民社会」という考えでも、「教育」は根幹をなす。責任をもった行動をとるには、「リテラシー」が必要不可欠だからだ。そこで今回は、昨年8月に就任した板東久美子消費者庁長官に、消費者行政における「保護」と「教育」のバランスについて、聞いてみたい。文部省、文部科学省などで日本の教育行政に長年向き合い続けてきた、教育のエキスパートは、果たして「消費者教育」というものをどう捉えているのか。

消費者教育推進法に

盛り込まれた

「消費者市民社会」という理念

——まずは板東長官が現在に至るまで、どのようなお仕事をされてきたのか教えてくださいいただけますか。

板東 文部省・文部科学省(以下、文科省)で主に教育分野ですね。大学教育だけではなく、生涯学習政策局では初中教育から高等教育、社会教育まで教育全体を見渡すようなこともさせていただきました。平成18年からは内閣府の男女共同参画局に3年間出向して、各省の政策に男女共同参画の横串を通していくというような仕事も経験させていただきました。消費者行政との関わりでは、平成10年から12年夏まで秋田県副知事として一般行政全体を見ておりましたので、そこで消費者行政についても、さまざまな課題に取り組みました。あと、生涯学習政策局では、消費者教育の文科省側の担当窓口

を経験させていただきました。

——文科省では消費者教育について、具体的にどのようなことをするのでしょうか？

板東 様々な角度からの消費者教育というものを文科省の側から推進しようという取組ですね。例えば、学習指導要領の中に位置づけて、学校教育のなかで進めていくことを検討したり、あるいは高齢者の詐欺被害を未然に防ぐための消費者教育、それをサポートする人たちの育成も考えていこうと検討したり、という感じですね。このような視点があり、平成22年から消費者庁などと連携しながら「消費者教育フェスタ」というものを始めています。

——そのような消費者教育を担当されていた方が長官になったというのは、国民からは消費者行政のなかで「教育」に力を入れていくというメッセージのようにも見えますが、そのあたりはいかがでしょう？

板東 私を任用された側にどういう意図があるかは私にはわかりませんが、消

費者庁として消費者教育の部分がまだまだこれからであり、今後非常に重要な課題になってくることは間違いありません。

平成24年12月、消費者教育推進法が施行されました。そのなかには私が文科省にいた時代、こういう方向で消費者教育を整理して推進したらいいのではないかと思っただけでも盛り込まれているのですが、特筆すべきは従来の消費者教育の重要性だけではなく、「消費者市民社会」というものを構築していかなければならないという考えが、明確に盛り込まれていることです。

消費者基本計画の策定に加えて

成立した法律の執行を進めていく

——その考えが含まれるということは、具体的に何を示すのでしょうか？

板東 消費者教育といえば、これまでは消費者と事業者の間で情報の格差を埋めるため、積極的に消費者に情報を提供

することで、被害防止はもちろん、消費者一人一人が合理的な選択ができるというものでした。つまり、消費者が「自立」の力を身に付けるよう支援することが消費者教育の狙いだったと思うのですが、消費者教育推進法ではその狙いはもちろん、消費者の行動というのは個人の消費生活

が良くなるだけではなく、一人一人の消費者の行動がより良い社会を作っていくために必要不可欠だという「消費者市民社会」という考えが含まれています。例えば、商品を買う時に、その商品が製造・使用されていく過程で環境の負荷がどれくらいあるのか考えていく。被災地の経済復興を消費で応援していく、あるいはフェアトレードのように開発途上国の児童労働をさせないことを目的とした商品を買うなどですよね。このような「消費者市民社会」という考えはワークライフバランスも当てはまります。消費者がいつでもお店は開いていなければならぬと強く求めたら、店で働く側には強い負荷がかかっ

消費者庁長官に就任して

てしまいますからね。ただ、理念としては立派でも、実際にこれを教育の現場に落としとしていき、どういう手法で何をやっていいのかわからないという問題はありますから、消費者庁としてはこれをまず考えていかなければいけません。

——消費者庁長官として2015年に取り組んでいく課題は何でしょうか？

板東 まず、平成27年度から5年間の対象とする新しい消費者基本計画というものを作らなくてはなりません。高齢化、情報化、グローバル化という社会の変化の中で、消費者を取り巻く環境が大きく変わっており、どのように先を見越しながら消費者政策の総合的な計画を進めていくかというのは非常に難しい面があります。各省はもちろん、消費者団体、事業者団体からご意見をいただきながら進めています。3月末までには一度作り上げて、策定後も検証・改善していくことになると思います。また、消費者安全法という法律も昨年6月に景品表示法と一緒に改正されています。こちらも地域の高齢者の見守りネットワークや相談体制の充実を図っていきましようというもので、高齢者の被害防止という点で言えば非常に重要な法律です。こちらも平成28年6月までに施行予定で実際に動き始める

ための色々な府令作り、ガイドライン作りなどを進めています。また、景品表示法の課徴金制度、集団的被害回復である、消費者裁判手続特例法という法律も成立していますが、それらの施行が来年です。今年はそのためのシステム、ルール作りも必要です。目先のことを言えば、平成25年6月に成立した食品表示法がよいよこの春以降に施行されるので、そちらの方も食品に関係しておられるみなさん、通販業界にもたくさんいらっしゃいますが、それぞれの事業者に取り組んでいただけるようにご説明をしていきながら進めていきたいと思います。

——法律の施行が山積みですね。

板東 消費者庁は発足してまだ5年ですが、この2年間くらいで景品表示法をはじめ色々な法律が成立しています。ただ、法律というものは成立しただけでは意味を為さない絵に描いた餅。それが本当に具体的に動くためのシステム、ルールを作って、それが現実に問題なく動いていかなければいけません。消費者庁としても、整備されつつある法律、システムがいくつもありますので、より具体的に動かしていく「法の執行」を進めていきたいと思います。



消費者庁長官

板東 久美子 ばんどう くみこ

1954年生まれ、岡山県出身。東京大学法学部卒業。1977年4月、文部省（現文部科学省）採用。2006年7月、内閣府男女共同参画局長に就任。2009年7月、文部科学省生涯学習政策局長、2012年1月、文部科学省高等教育局長、2013年7月、文部科学審議官を経て、2014年8月、消費者庁長官に就任。

景品表示法の課徴金制度は

「事例集」と同時に

事業者への説明と普及が重要

——消費者保護、まずは先ほどお話に出た景品表示法の課徴金制度について、実施にあたり重要視されていることは何でしょうか？

板東 景品表示法の課徴金制度については、昨年11月に同制度を導入する改正法が成立して以降、準備期間を経て1年半以内に施行しようというところで、その間に事業者のみならず色々な意見をいただきながら仕組を作っているところですが、もともとは不当表示が問題だと思えますので、違反事例集を用意して、事業者の方に理解していただければ、十分行き届く形に思っています。いのではないかと考えます。

(事務局) 基準は一応発表されていますが、実はJADMAでも不安に思っている会員も多い。自分たちが作ろうとしている

表現が不当表示にならないか心配している企業もありますので、そのあたりは消費者庁にもぜひご協力いただければと思います。

板東 そうですね。ですので、事例集を作ることも重要ですが、それを皆さんにお伝えして、普及していくことも同じくらい力を入れるべきポイントだと思っています。

——不当表示の問題では、最初から消費者を騙す意図をもっている者と、無知や認識不足からルールを逸脱した者を分けて考えるべきという意見もありますが、そのあたりはいかがお考えでしょうか？

板東 実物よりもかなり良く見せたり、事実の裏付けのない効能をうたうことは消費者の利益を害するものですので、それにストップをかけたり、ペナルティを課したりという景品表示法・特定商取引法などの仕組で適切に執行していくしかないと思います。そのようなことが起きないように、昨年施行された改正景品表示法では、各事業者が不当表示防止のための体

制整備などを行うことが求められています。また、重要なのは、最初の段階で消費者が適切な専門家に相談することができ、被害をストップしたり、被害回復ができるかどうかだと思います。全国の消費生活センターなどの相談員が対応していますし、消費者庁にもPIO-NET経由でそれが上がってきますし、JADMAのような事業者団体でも取り組んでおられますので、ぜひぶん解消されている部分もあるかと思いますが、やはりそのような個々の対応が重層的になってはじめて、不当表示の被害拡大の防止として機能していくのではないのでしょうか？

——消費者保護といえば、消費者庁は「家族みんなで防ごう！高齢者詐欺」というキャンペーンで高齢者の詐欺被害消費者トラブルの注意喚起をされていますが、「オレオレ詐欺」などの認知が広まっているのに、なかなか被害者が減らない原因はどこにあるとお考えでしょうか？

板東 まず、手法が巧妙になってきてい

る、さらに高齢者や一人暮らしの方の比率が増えてきているところだと思います。やはりそういう独居の高齢者をお持ちの資産が狙われやすい以上、そのような方たちに必要な情報を、いかに適切に届けるかが重要となるのではないのでしょうか。例えば最近では、金融庁を名乗るような詐欺被害なども出ているようですので、まずは本場に役所がこういうことをやるかどうかもご自分でしっかりと考えていただく。そのための注意喚起や情報もしっかりと届けていかなければいけません。

消費者の「情報」を見る目を養う

「情報モラル教育」の必要性

——注意喚起や情報を届けるという点では、通販や宅配業者に協力できることもあるのではないのでしょうか？

板東 ありがたいご提案ですね。注意喚起のビラの配布や声掛けという点では、宅配や通販の業者の方にもお願いできるこ

「保護」と「教育」のバランス

とがあると思います。最近、生協にお話をお聞きしたら、夕食の配食サービスなどの時に、リコール情報や詐欺の警告ビラなどをお届けしているということでした。そのような高年齢の消費者と接する企業や、地域の民生委員や福祉関係の方々を通じて色々な定期的な働きかけができるのではないかと思います。そういうネットワーク、連携が色々な分野で重要になってきています。ご高齢になるとわざわざ自分から情報を取りに行くという方も少なく、ネットなどでは情報を届けるのに限界があります。

——高齢者には確かにそのような問題がある一方で、現在の消費者はネットを介してさまざまな情報を自ら取りに行けるという特徴もありますね。

板東 そうですね。消費者庁としても昨年12月にはネット取引の消費者被害防止のキャンペーンを行いました。ネット通販を利用する消費者は、ネットで情報を取得しますので、バナー広告などを使った注意喚起には一定の効果があったと考えています。その反面、色々な情報が入ってきますし、個人での情報発信もできるような時代になっていますが、それらをどう評価しているのか、どういう選択に繋がっていくのか、情報を見る目を含めて養っていくこと

事業者が望ましい方向に動いて初めて、消費者にとっても利益が生まれる

が必要になってきていると思います。これは風評への対応等にも当てはまります。

例えば最近注目された食品の異物混入問題も、本当に生命や身体の安全に関わるようなものと、そうでないものをどう評価していくのかということも、求められています。こういう情報を見極める視点をどう養うかは、学校教育の中でも非常に重要なポイントになってくるのではないのでしょうか。特にネット絡みのものは、情報モラル教育が大切ですからね。ただ、気をつけなくてはいけないのは、これは別々のものではなく、消費者教育、環境教育などそれぞれが重なりあって連携しながらやるものだとということでしょう。そのあたりは2月に出す消費者教育推進会議の報告書の中にも含まれています。

——それはどのような報告書ですか？

板東 先ほどふれたような必要な情報を、いかに必要とする人へ届けていくかということや、「消費者市民社会」に向けての教育の具体的なやり方、あるいは地域

で色々な人たちが連携して進めていくためにどうするか。例えば、消費者教育のコーディネーターの配置・育成。そういういくつかのテーマを中心とした報告書ですね。そういうことで、消費者教育も1歩も2歩も先に進めばいいなと思っています。

——ここでおっしゃる連携の中には、事業者も含まれていると考えてよろしいですね。

板東 やはり事業者の方に望ましい方向に動いていただいて初めて、消費者にとっても利益が生まれると思いますし、逆に先ほど申し上げた「消費者市民社会」の実現にも、事業者は欠かせません。逆に、事業者がいくら環境負荷の少ない素晴らしい商品・サービスを作っても、その意義を消費者側が正確に理解していなければ、「高いのは買わないよ」となって推進されていきません。「消費者市民社会」は、企業市民と消費者市民が連携しながら、より良い社会を作っていくことだと思います。

COLUMN

消費者市民社会とは

地球環境、エネルギー・資源問題など、現代社会には消費をめぐる社会問題が山積している。そのような中で消費者は、単なるサービスの受け手に留まらず、消費が社会、経済、環境などに与える影響を考えて商品・サービスを選ぶなど、公正で持続可能な発展に貢献するような消費行動をとることが求められる。

2012年に成立した消費者教育推進法は、「消費者市民社会」とは、個々の消費者が、お互いの特性や多様性を尊重し、自らの消費行動が将来にわたって内外の社会、経済、環境に影響を及ぼしうることを自覚し、公正かつ持続可能な社会に積極的に参画する社会と定義している。

消費者庁では、「消費者市民社会」実現に向け、消費者教育推進会議の「消費者市民育成小委員会」を2013年より8回にわたり開催している。

「食品の機能性表示」の普及は

JADMAなど

事業者団体の役割は大きい

——長官はプライベートで通販をご利用されていますか。

板東 私が利用したことがあるのはカタログ通販です。普通のお店では手に入らない工夫を凝らした製品などを入手する目的ですが、結婚して近くに住んでいる娘を見ていると、ネットで生活用品を気軽に買っているみたいですね。例えば、子どもが小さいので、おむつなどのまとめ買いに利用しています。高齢者の中には健康上の理由などで、なかなかお店に買物に行けないいわゆる「買物弱者」の方々もいますので、生活に欠かせない身近なものとして利用している方もいますね。

——通販業界に対してはどのような印象を抱いていますか。

板東 今申し上げたような欠かせないツールになってきている一方で、業者の中には広告表示が行き過ぎているようなケースもありますし、ネット通販に関するトラブルも依然多く報告されています。例えば、手に入れようと思ったら偽ブランド品が送られてきたとか、イメージとは全然違うものが送られてきたとか、そもそも届かないとか。海外の事業者が絡む相談も増えており、通販が身近になってきているだけに、トラブルも増えてきている印象がありますね。

——そのような状況の中でJADMAに期待するものは何でしょうか？

板東 事業者の悩みは分野によって異なりますので、きめ細かい対応はそれぞれ

れの事業者団体ならではと考えます。

JADMAも事業者からの相談にんだり、講習会を開かれたり、知識の普及を図られています。そのような役割をこれから期待しています。昨年12月に施行された改正景品表示法についても事業者のみなさんが具体的にどのように対応すればいいのか、社内でもどのように知識を共有していけばいいのかというところ、かなり悩まれたと聞いていますので、そのような声を消費者庁に繋げていただ

くのも非常に有意義だと思っています。特に最近では、通販の中で増えている健康食品の情報をもとに評価していけばいいのか、消費者にとっても悩みの種です。近く食品表示法が施行され、その下で新しい機能性表示制度もスタートしますので、事業者団体にはそれらをうまく取上げ、

正しく普及していただくきっかけを作っていただけると大変ありがたいです。また、逆に消費者被害やトラブルの情報があれば、我々は効果的な政策が実現できますので、互いに連携して「消費者市民社会」を実現していきたいですね。

消費者の利益実現、安全安心が

事業者のメリットになる

循環を作る

(事務局) JADMAはインターネット消費者連絡会のメンバーでもありますが、そちらの面でも消費者庁とさまざまな情報を共有させていただきたいと思えます。消費者教育としては、自治体や消費生活センターなどが発行している冊子で、たびたびJADMAマークの紹介をしています。ですので、そういう面でもお役に立てればと考えています。

板東 まさに今始まっている新しい学習指導要領の改訂議論の中で、知識を教えるだけではなく、学ぶ方法や教える方法、そしてその結果どういう力を付けていくのが望ましいのかというところまで考えていくべき、という流れになっています。そこで

通販業界の印象と

JADMAへの期待

消費者教育を考えると、例えば地域の中で消費者教育に取り組んでいる事業者と連携しながら生きた事例・素材を使って学ぶ。或いは、外部講師としても関わっていただく。さまざまな連携が考えられますよね。文科省の方では、学習する時間がないようであれば、正規の授業ではないものも含め、「土曜学習」を活用することも考え「土曜日教育ボランティア応援団」を募集しています。マークを使った学習は、そのようなアクティブな学びに入っていけるのではないのでしょうか。

(事務局) JADMAも各地の消費生活センターのセミナーに呼ばれて講演することがありますが、セミナーに参加する人は意識が高いので騙されません。関心の薄い人にかに学んでいただくのが重要ですね。
板東 消費者行政は消費者庁だけが行っているわけではなく、それぞれの監督官庁、地方の最前線と連携を取りながら、事業者団体、消費者団体などいろいろなプレイヤーにもそれぞれできることをやっていたなければ機能しません。例えば私は文科省から来ましたので、文科省とは小中・高等教育の学校の様々な教科や給食・健康教育に関わる話など、これからももう少し何か一緒に取り組めることを広げていけないかと、具体的に相談

させてもらっています。協働体制や情報共有などを図りながら、消費者にとつての利益実現や安全・安心が消費の拡大に繋がります、事業者にとつてもメリットになるという良い循環を生み出していきたいですね。

事業者団体、JADMA、消費者庁が互いに連携して「消費者市民社会」を実現していきたいですね



——そういうお忙しい仕事の合間の息抜きや、打ち込んでいる趣味はありますか？

板東 毎朝出勤前に心がけているのは、犬の散歩です。趣味はマラソンですね。各地のフルマラソンや100kmマラソンなどの

大会にも出たんですよ。
——マラソンを始めたきっかけは何かあるのですか。

板東 秋田県に出向していた時、あまりにもお酒を飲む機会が増えたのです。ご存知のように、お酒に強い遺伝子を持っているらしい割合が日本一多い県ということで、みなさん非常にお酒に強い。それに加えて、あちらは出勤や移動などで車を使うことが多いので、歩く機会もない。これはもう生活習慣病まっしぐらだと思って、赴任して1年経った時に走り始めたんです。
——ちなみにJADMAの佐々木会長もランナーで、東京マラソンも走ったことがあるそうですね。

板東 東京マラソンはいつも申込みますが、抽選に当たったことがありません。そういう運の良い方がうらやましい(笑)。ただ、今はちよつと休養中なんです。少し前に忙しくてあまり練習もしていないのに和歌山のあるマラソン大会に出たことがあって、完走はできたのですが膝が腫れてしまつて。落ち着いたらまた復活したいと思います。

——激務の中くれぐれもお体を大事になさってください。本日はありがとうございました。

板東 ありがとうございます。

新年賀詞交歓会

東京・名古屋・京都・福岡で開催

1月9日、パレスホテル東京にて平成27年の新年賀詞交歓会を開催した。招待・来賓、マスコミを含め、過去最高の610名の参加があった。

佐

々木会長は冒頭の挨拶で通販市場について触れ、全体としては増加傾向だが、昨年4月の

は金融政策、財政政策と、国にしかできないもの。第三の矢は成長戦略ということ

消費税増税の影響により、昨年は前年同月比で4月から7月まで4カ月連続マイナスが続く、厳しい状況だと紹介。広告表示については、スマートフォン、タブレット端末などの浸透により、従来の考え方を変えていく必要があり、JADMAとしてもこうした変化に対応していかなければならないと述べた。今年も、特定商取引法の見直しや、個人情報保護法、消費者契約法の改正などが目白押しであり、通販業界にとって重要な年となる。JADMAとして積極的に関与していきたい、消費者保護はもちろんのこと、経済産業省とも連携、協力し、情報発信していきたい、と締め括った。

また、消費者庁次長の川口康裕氏は、これから消費者庁が取り組んでいく課題として、政令・内閣府令・ガイドラインなどを作っていきながら、立法の趣旨を実現し、実効性を確保していく、と話した。

続いて、経済産業省 商務流通保安審議官 寺澤達也氏が登壇し、「アベノミクスも3年目に入っている。第一の矢、第二の矢

北島義俊氏が乾杯の挨拶を行い、新春のひとときを和やかに過ごした。

消費者庁次長 川口康裕氏



経済産業省 商務流通保安審議官 寺澤達也氏



大日本印刷代表取締役社長 北島義俊氏

2015年、通販はどうなる？

伊藤 正雄氏

経済産業省 商務流通保安グループ 消費経済企画室長



本年は、雇用や企業収益を中心に芽生えた経済の好循環をより力強いものとし、日本経済の成長への足取りを確固たるものとできるか否かの真価の問われる一年。特に企業などの積極的な投資とともに、消費など内需を堅調に維持していくための取組が必要となります。本日の賀詞交歓会ではまさに消費需要の最大の開拓産業である日本通信販売協会の熱気に押され、この国の新たな経済発展の駆動力たる皆さんの可能性を大いに感じました。

川口 康裕氏

消費者庁 次長



今年は、食品表示法が本年6月までに施行され、新たな枠組みの下で食品表示基準(内閣府令)が定められます。また、機能性表示食品制度についても、食品の新たな機能性表示制度に関する検討会の報告書に沿って、食品表示基準に制度の骨子を盛り込むとともに、ガイドライン等を定めます。

また、情報通信技術の発達や高齢化の進展をはじめとした経済社会の変化や施行状況等を踏まえ、消費者契約法と特定商取引法の見直しを消費者委員会に諮問しております。両者を並行して進めていきたいと思っております。



九州会場

1月22日
参加…114名
会場…西鉄ランドホテル14階「コンサトリ」
新日本製薬代表取締役社長
後藤孝洋氏が乾杯の音頭をとった。

関西会場

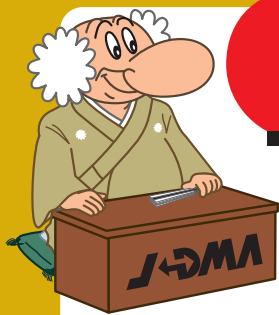
1月16日
参加…163名
会場…ホテルグランヴィア京都3階「源氏の間」
ニッセン代表取締役社長
市場信行氏が乾杯の音頭をとった。

東海会場

1月15日
参加…35名
会場…名古屋マリオットアソシアホテル17階「桐の間」
東海テレビ事業代表取締役社長
木村高志氏が乾杯の音頭をとった。

参加者の内訳 (東京)

会 員：489名
招 待：29名
来 賓：15名
マスコミ：77名
合 計：610名



第二回

ジャドマ

通販大喜利

優秀賞発表



©Tezuka Productions

第二回通販大喜利、優秀賞発表！手塚プロダクションによりイラスト化！

10月からスタートした「ジャドマ通販大喜利」が好評につき第二回目も開催され、おかげさまで1,714件ものご応募をいただきました。そしてこの度優秀賞に選ばれた3作品が、入賞特典として手塚プロダクションによってイラスト化されました！

今回のお題は宇宙規模という壮大なテーマであったため、回答の中には太陽系レベルのものからキーホルダーのような修学旅行のお土産を彷彿させるものまで、選考委員を悩ますほどひねりの効いた作品が多数集まりました。

さらに、2月19日(木)から第三回の開催が決定！次回も多くのご応募をお待ちしております。

なお今号では、同大喜利で総監督を務めていただいているカネシゲタカシ氏にインタビューを敢行。ジャドマについての印象や今回の大喜利での感想などを語っていただきました。

J ジャドマ カ カネシゲ総監督

お題

未来の通販 宇宙人に人気No.1の意外な商品とは？



@adoreman

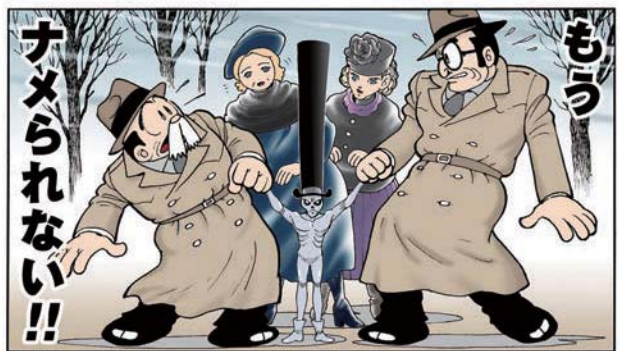
全自動喉チョップ機

- カ 「まさか地球の小学生と同じ方法で発声していたとは。意図はなに？ イメージ作り？」
- J 「私はポークチョップの方が好きです」
- カ 「いや、聞いてませんけど」

@ponnieblue

捕まった時に背が低いのを隠す シークレット帽子

- カ 「コンプレックスだったんですね」
- J 「ブーツより似合うかも」
- カ 「そ、そうかな…？」



@negibatake_p

ドラマ『火星婦は見た!』のDVD

- カ 「銀河パトロールの『W3(ワンダースリー)』が食い入るように観てます」
- J 「火星人の家政婦、いるんですかね？」
- カ 「火星人だけに、稼いでいます」



こちらの優秀賞のほか、ジャドマ通販大喜利のサイト(<http://www.jadma.org/tsuhan-kenkyujo/o-giri/>)では、ジャドマ賞5点、カネシゲ賞2点、さらに入賞まであと一歩だった最終候補作74点を発表！こちらも要チェック！

漫画家 カネシゲタカシ氏 インタビュー

消費者への認知度アップを目的にJADMAがツイッターを始めて約5カ月。「通販大喜利」はツイッター運営の大きな柱となっている。通販大喜利の総監督として、運営サポートをお願いしている漫画家のカネシゲタカシ氏に、2回を終えた通販大喜利の感想などを聞いた。

——カネシゲさんはツイッターで2万人以上のフォロワーを持ち、野球大喜利を毎日開催されていますが、これはいつから始められたのですか。

カネシゲ 2010年の夏ですね。当時、すでにツイッターを使って大喜利をするというのが割と流行っていて、おもしろいなと思っていました。その頃はツイッターというツール自体が今ほど浸透しているわけではなく黎明期だったんですが、僕は野球専門で始めました。

——ジャドマの通販大喜利の話があった時はどう思われましたか。またジャドマの印象はいかがですか。

カネシゲ 野球以外のテーマで大喜利をやるのが今まで無かったので、いつもと違うテーマで大喜利ができて新鮮で楽しそうだなと思いました。ジャドマさんはしっかりされている印象があります。しっかりした団体となんでもありの大喜利との調整は難しいとは思っています(笑)。

——第2回の通販大喜利を終えての感想を教えてください。

カネシゲ 投稿者のレベルが高いと思います。例えば雑誌の読者投稿の企画では、いま一番の悩みはハガキが集まらないことです。でも通販

大喜利の場合は二千点近くの投稿があります。これは実はすごいことなんです。

——手塚プロダクションとも打ち合わせしていただいていますか、いかがですか。

カネシゲ 手塚プロダクションに足を踏み入れたことに感動しました(笑)。厳粛な感じのところでも良い経験になりました。イラスト化については、僕が下絵を描いてそれを元に手塚プロダクションでアイデアをふくらませて仕上げていただくという形なので、光栄ですが申し訳ない気持ちにもなります。僕も手塚先生のマンガは大好きでよく読んでいたので。

——消費者へのPRに注力するため、ジャドマではツイッターを去年9月から始めましたが、普段のつぶやきについてはどう思われますか。

カネシゲ おもしろいですよ。試行錯誤しながらメッセージを届けようとされているのがフォロワーのみなさんにも伝わっていると思います。ツイッターのように140字しか書けない世界でも、人柄というのは伝わるんですね。ジャドマさんはアカウント自体にぬくもりを持って運営されている印象です。それが団体の顔になり、ここはなんとなく温かい団体なんだな、安心できるなというジャドマさんのイメージアップにつながり、それが通販業界全体のイメージ

アップにつながるんじゃないかと思えます。

——ツイッターは通常、個人で持つものですが、基本的になんでもつぶやいて良いと思うのですが、ジャドマとしてつぶやくのが難しく、それが悩みの種です。

カネシゲ そうですね。法人を代表するとなると、あまり変なことは言えないですし、そこが難しいですよ。さし加減は難しいですが、恐れすぎると無難になって無味乾燥なものになってしまふ。PRの世界で無難が一番良く

ないとも聞きます。無難というのは誰の心にも引つからないということです。それよりは、誰かを傷つけたりというのはダメですが、ちよつと素を出したり、愚痴ついたりしても、逆に温かみにつながって、読んだ人の心に引つかかって良いんじゃないかなと思います。

——アドバイスありがとうございます。次回の通販大喜利もよろしくお願いします！

カネシゲ こちらこそよろしく申し上げます。ありがとうございます。



カネシゲタカシ氏

関西大学在学中より吉本興業にて芸人活動を開始。岩尾望(現フットボールアワー)とともに「ドレス」というコンビ名にて劇場やテレビ・ラジオ等で活動。99年コンビ解散。本格的に漫画家を目指す。週刊少年ジャンプ「第2回四コマキング大賞」にて準キング受賞。その後「週刊少年ジャンプ」「ガンダムエース」「まんがライフ」等に数々の作品を発表。現在は漫画家・イラストレーターとして幅広いフィールドで活動中。



事業者相談 顧客対応編

相談事例①

顧客の家族から、85歳の顧客が認知症であるとの理由から、今後は本人が注文をしても受けないでほしいと受注拒否の依頼があった。さらに、過去に購入した商品、約40点、70〜80万円相当額を返品したいとの要求があった。

社内で検討した結果、今後は注文があっても受けないこととした。また、今年の購入分14点に関しては返品を受け入れることとしたが、数年前の分は断りたい。そのような対応で良いだろうか。

相談事例②

サブプリメントを販売後、支払の滞った顧客に督促用紙を送付したところ、顧客の家族から「注文した本人は認知症である。知人から『認知症の場合は頼んだ商品の料金は支払わなくて良い』と言われているので払わない」との連絡があった。

従来、類似の要望があった場合、弊社としては家族の気持ちを考慮し、可能な範囲で返品を受けるなどの対応を検討するが、返品を受けないまま請求を取り下げることが行っていない。このような場合、どのように対処すれば良いのだろうか。また、認知症の方に督促状を送ってはいけないのだろうか。

助言

契約時点での本人の判断能力が重要 状況や主張内容を十分確認して対応を

「両事例とも家族を通して連絡があり、「注文者が認知症である」との理由をもって、事業者が柔軟な対応を要

求しています。一般的に、会社としてどこまでが対応可能なのか、また対応するべきなのかを考えてみましょう。ポイントは次の3点です。

●「受注拒否依頼後、本人から注文があったときの対応」

家族の意見を優先することによって、結果本人の意思を無視することになると、苦情に発展しかねません。

注文者の家族や代理人と称する方から、注文者が「認知症」その他の病であることを理由に、返品や契約の取り消しを要求されるケースがあります。商品引渡しから時間が経過しているケースも多く、事業者としても悩ましい問題です。同様のテーマは数年前にも掲載しておりますが、その後も類似相談が続くことから、再度取り上げました。

取り消し

については、まず家族間でルールを決めていただき、その内容を書面で提出いただくことなどが有効と考えます。その内容は、例えば、今後は本人が自ら注文しないことを原則とし、本人の名前で注文があった場合は、会社から本人及び家族に「注文確認」の連絡を行い、確認が取れた場合にのみ出荷可能とするなどです。

●「返品対応」

結論から言えば、「認知症である」との申し出があったからと言って、必ずしも返品を受ける必要はありません。しかし、実際の顧客対応の場では、最近の、しかも少額な取引であれば、申し出の内容を確認したうえで、返品を可能とすることもあります。しかし、「最近」とは言えない過去の取引で、しかも取引額も高額になっているケースについては、単に認知症であるとの主張だけでは即断できません。そこで、重要となるのが契約時点での本人の判断能力です。仮に認知症を発症していたとしても、判断能力の程度により、契約行為が可能とみなされる場合もあります。しかし、判断能力を欠いた「制限行為能力者」として、「成年後見制度」を利用し、家庭裁判所が選任した成年後見人が付されている場合は、後見人が契約を取り消す権限*があります。ただし契約時既に成年被後見人にな



消費者相談室長 八代 修一

なっている必要があります。いずれにしても、状況や主張内容を十分確認して対応しなければいけません。

*「日用品・食料品や衣料品等の購入その他日常生活に関する行為」については、単に「後見開始の審判」を受けているからというだけでは取り消すことはできません。については商品内容の吟味も必要となります。

●「督促の対応」

相談事例②の「認知症の場合は頼んだ商品の料金は支払わなくて良い」については前述の「成年後見制度」の誤った解釈から出たものと思われる。また、昨今、消費者契約法の見直し作業が始まり、その論点の一つが「高齢で判断力が低下した人が結んだ契約を取消対象とすかどうか」であると新聞等で報道されたことから、一部の消費者に誤解を与えたものとも考えられますが、決まっているわけではありません。

返品がなされない場合は、請求督促が継続されるのは当然のことと考えます。また、顧客側に特別な事情が

あるのであれば、個別に検討・対応することになります。

なお、申し出人が成年後見人である場合は、当該後見人を交渉相手とし、まずは「登記事項証明書」を提出してもらったうえで、「後見制度」を利用しているかの確認を行います。もし、事実関係が確認できない場合は、原則として「返品特約」を超えた特別扱いなどを行う理由がないことにな

ります。

確認された場合は、返品処理など具体的な手続きに入りますが、「日用品の購入その他日常生活に関する行為」を超えたものであるかの判断などを行うため、弁護士などに相談しつつ、処理を行うことを勧めます。ただし、単価が廉価なサプリメントなどの場合は、日用品の範囲と判断される可能性が高いと思われれます。

長室
より
相談

「制限行為能力者」による単独の法律行為は無効 家族の訴えに可能な範囲で慎重かつ適切な対応を

ここ数年、高齢世帯などの増加に伴い、認知症を理由としての消費者相談が増えており、通販110番には、前年度は約30件、今年度に関しても既に20件以上寄せられています。また同時に、事業者の立場からも同様の相談が寄せられています。

相談内容にいう「認知症患者」は、予測判断能力がない「制限行為能力者」との前提です。そのような方が単独で行った法律行為は無効になります。については、事業者は契約後に無効の主張をされないよう注意を払う必要があります。

JADMAの「電子商取引のガイドライン」等にも、「年少者、高齢者その他取引に関する情報について十分な理

解能力を持たない者に対しては、特別の注意を払わなければならない」と定めていますが、未成年と異なり、顧客が「認知症、高齢者」であるか否かの判断は、通常困難と思われれます。

しかも、消費者にとつては、申込者が制限行為能力者と認められるためには、家庭裁判所で「成年被後見（または保佐、補助）人等」の審判を受けている必要があります。

言い換えれば、申込者が契約時に成年被後見人などの審判を受けていなかった場合には、契約時に意思能力がなかったことを証明するのは極めて困難であるため、法的な契約の取り消しが難しいといつことになります。だからといって、事業者は対応しな

「注文者が認知症」の場合の返品・契約の

くてもよいというわけではなく、家族の訴えを十分聞き取ったうえで、可能な範囲で慎重かつ適切に現実的な対応をしていくほかはありません。

また、消費者側は今後を見据えて、成年後見制度を利用することで、トラブルを予防することが重要となります。

なお、昨今の風潮として、「返品不

可」とうたわれているにもかかわらず、申し込んだ商品を強制的に返品として受けさせることを目的に、安易に「未成年者」「認知症」を主張する消費者も存在します。この場合、消費者は契約責任というものの意味を十分理解し、契約関係の当事者として、責任ある行動をとることが必要です。



事業者相談受付電話番号

顧客対応に関する相談 03(5651)1122
広告表示に関する相談 03(5651)1139
(平日10時～12時／13時～17時)

※紙面の都合により、事例内容の一部を編集している場合があります。

参考：法務省／「成年後見制度」(<http://www.moj.go.jp/MINJI/minji17.html#a1>)

日本司法支援センター／「法テラス：成年後見Q&A」(http://www.houterasu.or.jp/service/hoken_nenkin_shakaihoshou/seinenkouken/)

相談事例

中敷きのブランドが違う！

消費者相談

商品説明が消費者に不親切では？

商品広告の内容がトラブルの原因となることはよくあります。商品情報の提供の仕方、情報量など、事業者は試行錯誤の連続です。今回は、消費者と事業者の認識の差によるトラブルの事例を取り上げました。

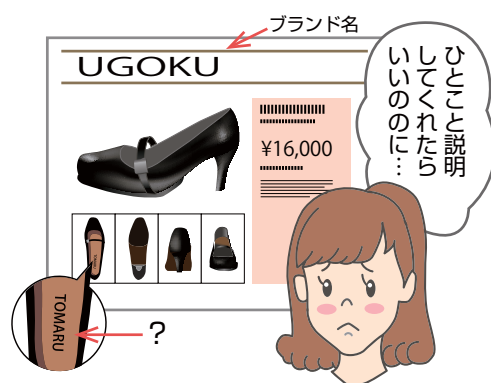
通販110番相談員
宮島 恵子

ネ ットショップで〇〇という国内ブランドの靴を購入しようとして、ショップのサイト内検索を利用して〇〇ブランドの商品を探し、その中の1足を注文した。届いた靴は注文した商品に間違いなかったが、中敷き(インソール)に△△と表示されていた。会社にメールで問い合わせたところ、「△△は〇〇ブランドの姉妹ブランドで輸入品です。〇〇ブランドが取り扱っているので〇〇ブランドの商品に違いありません」との回答だった。

商品詳細ページにそのような説明はなく、△△の靴を注文したつもりもなかった。再度会社に問い合わせメールを送ったところ、「輸入品のブランド名は商品画像に表示されています」との回答メールが届き、画像が添付されていた。それは商品詳細ページに掲載されていた画像の一枚で、靴を真上から撮影しており、中敷きに△△と表示されているのが読み取れた。

注文前にも商品画像を見たが、中敷きのブランド名まではチェックしなかった。商品詳細ページに、そのような説明を一言加えても良かったのではないかと考えた。会社の回答に納得できないので返品を申し出たが、「利用規約に明記しているように、お客様都合による返品は受け付けていません」と断られた。

これ以上は会社と交渉する気持ちはなく、靴は使用するつもりだが、商品説明が不親切なので、通販110番からも会社に指摘してほしい。(非会員)



処理内容

「商品情報に一言追加することでトラブルを防ぐことができる」

会社のオンラインショップで商品ページを確認した。商品名は「〇〇(△△)ハンプス」と、2種類のブランドが併記されていた。素材・サイズ・原産国の表示とともに商品画像が数枚掲載されており、商品を真上から撮影した画像もあり、△△の表示が読み取れた。

トップページの「ブランドから探す」を利用すると〇〇ブランド紹介ページに移動し、主な取扱ブランド名(△△を含む輸入品)が表示されていた。当ページを見ていればトラブルは防げたと思われたが、商品ページにも説明があればよりわかりやすいと考えられた。以上を相談者に説明したうえで、「消費者の意見として、当相談室から会社に伝えたい」と提案したところ、理解が得られた。

会社に連絡して苦情内容を伝えた。担当者は、「商品情報についてサイズ表示等はもちろん、複数枚の画像を掲載するなど、常に改善を心掛けています。当サイトを利用される方はブランド知識をお持ちの方が多く、このような苦情は寄せられたことはありません」との返事だった。担当者に、「知識量は消費者によって違うのではないかと。商品情報に一言追加することで余計なトラブルを防ぐことができる。今後、改善を検討する際は当案件も参考にさせていただきたい」と要望を伝えた。

通販
110番
より

消費者はサイト全体に目を配る習慣を持ち、事業者は消費者との情報量の格差を認識すること

会社側担当者の返事から、ある程度のブランド知識を持つ消費者を前提とした商品説明である、との印象を受けました。しかし、実際の顧客像はさまざまです。情報量も一律ではないため、丁寧な説明が求められます。

事例のように、検索サイトやショップサイト内で商品名による検索を行い、直接目的の商品ページに移動し、詳細な説明ページに目を通さずにそのまま注文手続きに進んでしまう消費者もいます。商品情報は商品ページへ情報を集中し、読みやすくするなど、事業

者はサイト設計にも工夫が求められます。

消費者として、注文前にできる限り商品情報を収集することは当然ですが、併せて、商品ページだけでなくサイト全体に目を配る習慣を持つことが、トラブルを回避することに役立ちます。一方事業者は、事業者と消費者の間に情報量の格差があることを認識し、消費者の誤認を招かないよう、丁寧な説明が求められます。また、苦情などが寄せられた際に、消費者の指摘を真摯に受け止め広告作りに生かすことは、消費者の信頼を得ることに繋がります。

あの人、あの頃

vol.4

企業のリーダーたちの「課長時代」

昨年12月1日に創立20周年を迎えたテレビ東京ダイレクト。テレビ局の言わば「放送外収入」で外部との共同事業におけるキャリアを築き、業績拡大に尽力してきた加藤雅夫氏に、課長時代の話をついた。



株式会社テレビ東京ダイレクト 常務取締役事業本部長 加藤 雅夫氏

共同事業はお互いを理解し、現実的に且つ辛抱強く協力し合う

One for All, All for One
加藤雅夫

ビジネス系事業の新規立ち上げを担当

私の課長時代は1991年7月～1996年6月まで、年齢で言えば36歳からの5年間です。バブル崩壊で失われた10年が日本を覆っていました。ウインドウズ95の登場で、仕事の仕方内容や人々の暮らしが大きく変貌し始めた時代です。

そんな課長時代の前半は、ミュージカル等のイベント興行や、アフター5スクール「サテリット」という社会人向けカルチャー教室を企画運営していました。新卒入社以来、スポーツや音楽のイベントを担当していましたが、87年～90年の3年間、日本経済新聞社に出向しました。日経主催の産業展示会やセミナー・シンポジウムを経験し、ビジネス系事業をテレビ東京で立ち上げるのがミッションでした。形にできたのが、産業能率大学との共同事業で91年に開講した「サテリット」です。知性と感性のフィットネスをテーマに経済問題の解説や自己啓発、アナウンサー養成等の多彩な講座を神谷町と表参道で展開し、ケイコとマナブ世代が仕事終わりの自由時間に、毎月定額で好

きなだけ受講できる新スタイルで差別化して好評を得られました。

議論と契約書に苦勞したNBCとの合併事業

後半は、米国NBC放送と三井物産、テレビ東京のジョイントベンチャー企業「NBC」に取締役として出向を命じられました。仕事はNBC製作番組を中心に、海外TV映画作品の購入・販売事業です。取締役会で議論が活発なこと、日常的に契約書作業の多いことに苦勞しました。2年の任期中に営業成績を目標通り伸ばせなかったことを、今でも悔しく思い出します。

総じて、私は、現在の通販事業も含め、テレビ局では「放送外収入」と呼ばれる事業にキャリアの過半で携わってきました。基本的に「放送外」です。仕事はテレビ局社内で完結しませんし、必然的に外部との関わり合いが重要になります。大学時代に米中関係改善を実現したキッシンジャーのリンケージ政策を学び、感銘を受けました。共同事業の構築展開終了においては、目標設定とその達成に向け、関係する各企業の考え



課長時代の95年、末の娘が生まれ家族が完成

状況やメリット・デメリットを広い視野で理解し合い、リスクをコントロールしつつそれぞれの得意を活かして、現実的に且つ辛抱強く協力し合い共同事業体を成功に導くことが大切だと思っています。課長時代は、リンケージを思い起こし、共同事業に取り組んだ5年間でした。

当社は2014年12月1日に創立20周年を迎えました。昨秋から小学館グループと共同で、カタログ通販に取り組み始めました。小さく生んで大きく育てるリーンスタートアップ手法で、テレビ通販に続く収益事業化を目指しています。

はじめまして! コールマンジャパン株式会社 JCS事業部です



2014年8月から放映開始
出演: 森野熊八、木佐彩子

家庭の台所から食糧問題を考える

我が社の特徴

世界では飢餓の問題がある一方で、日本では大量に輸入した食糧を廃棄しています。「フードセーバー」は家庭の台所にある食品の保存期間を延ばすことで、世界の食糧廃棄量を減らしていきたいと考えています。

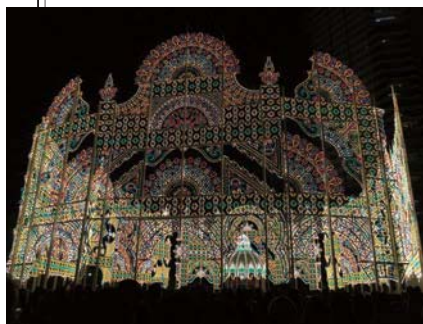
コールマンジャパン株式会社は、ジャーデンコーポレーション(NYSE:JAH)のグループ会社です。

コールマンジャパン株式会社JCS事業部は、ジャーデングループの製品である家庭用真空パックマシン「フードセーバー」を販売しています。

会社概要

- 社名 / コールマンジャパン株式会社
- TEL / 03-3452-2040
- FAX / 03-3452-2030
- 設立年月日 / 1976年5月12日
- ホームページ / www.foodsaverjapan.com/
- 入会年月日 / 2014年10月31日
- 住所 / 〒108-0023 東京都港区芝浦4-9-25 芝浦スクエアビル
- www.coleman.co.jp/
- 資本金 / 2億円
- 代表者 / 代表取締役社長 リチャード・L・ギルフォイル

お気に入りのお店。
神戸市中央卸売市場直送の
鮮魚が自慢



神戸ルミナリエ

先日、神戸市中央卸売市場から届く鮮魚が自慢のお店に行ってきました。新鮮なおさしみ、タコ壺、カニバケツ、美味しく食べて、飲んで、おおいに喋って楽しい時間を過ごしました。神戸で育ち、今も神戸に住んでいる私にとって、買い物も、友人たちとの食事も、なんとなく時間がゆっくりと流れているような感じがする神戸はとても落ち着いたのです。

阪神・淡路大震災から、今年は20年目を迎えました。あの日のことは今でも忘れることはできません。激しい揺れにただただ恐怖で動けなかった私。父の声でようやく動き出し、壁が完全に落ちてしまった階段を降り、外へ出て目にした光景は、現実のものとは思えないものでした。それなのに、少し神戸を離



第33回:「神戸」

～時間がゆっくり流れるような落ち着いた街～



フジッコ株式会社
通信販売事業部
管理課
廣瀬 有可

れるといつもと変わらない日常があり、別世界のように感じたことを覚えています。

「神戸ルミナリエ」は、阪神・淡路大震災のあった1995年以降、鎮魂の意味を込めて毎年12月に開催されています。20回目となった2014年は、節電に配慮したLEDではなく、当時と同じ「白熱灯」で制作したそうです。第1回目のルミナリエを見た時に感じた暖かさを思い出しました。

今、私は神戸の会社に勤めています。この場所で自分に何ができるのかを考え、多くのことを学び、発信できるようになりたいと思っています。勿論、お気に入りのお店を見つけて、大好きな神戸を満喫する時間も忘れずに…。

このコーナーでは協会関係者が自分のお気に入りを紹介していきます。今回は株式会社ユーキャンの三枝伸男さんです。

会員数

正会員/497社
賛助会員/210社
合計/707社
(平成27年2月5日現在)

正会員を対象に「月例講習会」がスタート!

1月より、JADMA正会員が無料で受講できる「月例講習会」を毎月開催する。初回として、1月27日にフォー・レディーの鯉淵登志子氏による「ファンを増やす通販会社の“コンテンツ”作成のポイント」について講演を行った。当日は、61名の参加があり、ファンの育成方法や、すべての媒体に応用できる情報のつくり方、販促のアイデアのまとめ方などについて解説した。

2月の講習会はすでに満席となっているが、3月はデータ分析をテーマに3月24日に開催する予定。

月例講習会では、後日、講演内容の資料送付を行い、参加が難しい遠方の正会員についてもフォローしていく。



月例講習会の様子

●熊本で通信販売セミナーを開催

2月4日、熊本市にて「通信販売セミナー」を開催し、熊本県内の事業者30名以上の参加があった。このセミナーは、熊本市農商工連携推進課主催で、同課の依頼により実現したもの。

初めに、JADMAより通信販売の売上高の調査結果と通販に関する法規制の動向を解説。続いて、千趣会マーケティングサポートの中山悦二郎氏より「誰も教えてくれない通販の基本～売れる食品は何が違う?～」と題し、通販の4つの戦略(顧客戦略・商品戦略・販促戦略・サービス戦略)などについて講演した。

JADMAでは今後も、地方自治体などと協力して積極的にセミナーを開催していく。

●消費者契約法見直しの動き

消費者契約法は、平成13年の施行後10年以上が経過し、その間、社会の変化が生じている。そのような変化

を踏まえた同法見直し検討のため、昨年10月、運用状況に関する検討会の報告書がまとまった。その中では、消費者概念の在り方、情報提供義務の在り方、勧誘要件の在り方などについての意見が挙がった。

内閣府 消費者契約法専門調査会(座長:山本敬三氏 京都大学大学院教授)では、平成26年より同法の見直しに向けた議論が行われている。

●特許庁が「営業秘密110番」を新設

特許庁では2月2日、「営業秘密・知財戦略相談窓口～営業秘密110番～」を設置した。近年の企業の知的財産戦略の複雑化や高度化への対応を支援するため、主に中小企業を対象として新設したもの。電話での相談や特許庁2階の相談窓口への直接来訪も可能。平日9時～17時半まで受け付けている。詳しくは、営業秘密・知財戦略ポータルサイト(<http://www.inpit.go.jp/consul/tradeseecret/index.html>)まで。

今月のコラム

先日、第二回のジャドマ通販大喜利が終了しました。今回は年末年始に開催したため、特別にお年玉プレゼントを実施しました。

厳正を期するため、中身が見えないよう黒い抽選箱を用意。中には応募された回答を印刷した紙を用意し、折って入れていきます。この紙を引き、そこに書かれた回答をされた方が見事当選者となるわけです。

抽選されることはあっても(たいていはハズレですが…)、自らが抽選する立場になるのは初めて。プロ野球のドラフト会議の気分を想像しながら、紙を1枚ずつ、ドキドキしながら引いていきました。

抽選の様子は、ジャドマ通販研究所のツイッター(@JADMA_PR)にて生ツイートしました。その他にも毎日つぶやいていますので、ぜひフォローしてください!



JADMAニュース
Webアンケートに
ご協力ください!

JADMAニュースでは、Webアンケートを実施しております。読後の感想をぜひお寄せください。ご協力いただいた方の中から抽選で、お茶の水博士のペアマグカップをプレゼントいたします。

JADMAのWeb
トップ画面の
このバナーを
クリック!



特定商取引法の 見直しについて

消費者委員会(河上正二委員長)は、1月20日、政府から「特商法の施行状況を踏まえた購入者の利益保護及び特定商取引の適正化を図るための規律の在り方について」諮問された。これにより、消費者委員会では専門調査会を設置し、特商法の見直しについて検討を行っていくことになった。2月下旬か3月上旬にも第一回専門調査会を開催する予定である。

今回の諮問に先立ち、消費者庁では取引対策課を中心に「特商法関連被害の実態把握等に係る検討会(委員長:山本豊京都大学大学院教授)」にて昨年8月に報告書をまとめている。今回消費者委員会の専門調査会では、同報告書をベースに特商法の見直しが検討される模様である。以下に同報告書の通販に関するポイントを紹介する。

平成20年の改正において、5年経過後に施行状況について検討を加え、必要があるときは所要の措置を講ずることになっている。そこで、まず報告書では実態把握として例によって国民生活センターと全国の消費生活センターを結んでいるPIO-NET(パイオネット・全国消費生活情報ネットワークシステム)の数字を掲げている。それによると、通販の相談件数は2013年度、約25万件(架空請求除く)、そのうちネット通販(同)は約17万件。さらにそのうちサービス(アダルト情報、出会い系サイト、オンラインゲームが上位を占める)が7割以上を占め12万件である。このような状況をもとに、以下の6点が検討課題として挙げられている。

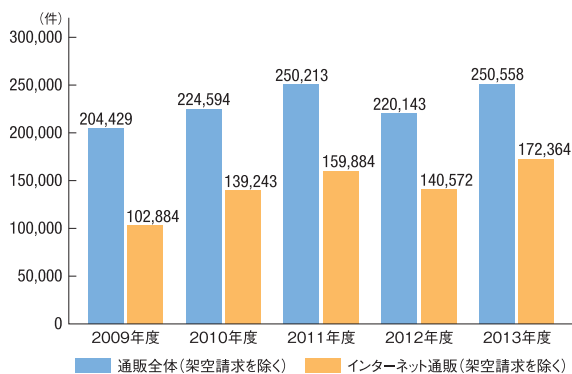
- ①「取引の場の提供者」も一定の役割を負うべきか否か
- ②返品期間がたとえば3日に限定されている場合、瑕疵ある商品の購入者を保護すべきルールを設けるべきか否か
- ③電子メールやSNS上のメッセージやチャットにより「勧誘」

が行われ、契約を締結した場合について、電話勧誘販売同様の規制を設けることは妥当か

- ④SNSやスマホアプリを用いた広告のメッセージを、オプション規制の対象にすべきか否か
- ⑤虚偽誇大広告により消費者が誤認して契約した場合、消費者が取り消すことができる規定を設けるべきか否か
- ⑥未成年保護を講じるべきか否か

今後、こうした論点について専門調査会で議論を行っていくことになる。

■インターネット通販に関する相談件数



PIO-NETに登録されている「通信販売(架空請求を除く)」に関する苦情・相談件数と、そのうち「インターネット通販(架空請求を除く)」に関する苦情・相談件数(平成26年7月29日までの登録分)。

JADMA NEWS

事務局 だより



これを書いている時点であつという間に1月が過ぎようとしています。今年の小生の年賀状は「第4コーナーを回り、ゴールが間近となると価値観が変わります。その過ごし方で違った世界を見ることが出来ます。自分なりのペースでポチポチやっていきますよ」という趣旨の一言を書かせて頂きました。「お前くらい自分ペースでやってきた奴はいない」と年賀状を見た友人から言われてしまいました。そこは「さらに。さらに」ということです。実際、諸先輩を見るとマイペースを貫いている方々はお元気のご様子(笑)。それともひとつ、旅、酒、食事、宿、コンサート…、様々なことを選択する度に、なんでも一段、二段とグレードを上げることを心がけるようになったことです。グレードを上げることはその対価が高くなるということもありますが、例えば宿を選ぶ際でも違った世界が見えてもきます。一方、当然、時間、金銭等キャパシティがあるので自分にとってどうでもいいのかは省くという

ことのメリハリも必要です。総花的になんでもやるのではなく暖味としていた好き嫌いを、自然体として嗜好できることの素晴らしさはなにより得難いものです。仕事であっても遊びであっても人間関係であってもこのことは非常に重要なことで、なんでもできることはオールマイティで素晴らしいことのようにですが、所詮底は浅くならざるを得ないわけです。来年の正月はさらに次のグレードに身を置ける自分があればよいかなあ、と美味しいお酒を呑みながら感じています。

理事・主幹研究員
柿尾 正之



物流、調査の各委員会と単品通販部会、研修・セミナー関連を担当。日本ダイレクトマーケティング学会の理事・事務局長も兼任。



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

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 リブラビル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