

# 4

2016 April

広報誌 第349号

# JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

## 特集 市場に挑むビジネスモデル

株式会社 エンジェリーベ 代表取締役社長 岩本 眞二氏 インタビュー



**事業者相談** ～期間延長の告知／機能性表示食品の広告～

**通販110番** ～「返品条件を表示していた」と言われても、納得できない～



## リレーコラム

### [第50回]

## 盾と鎧、そしてgoing concern

JADMA理事・主幹研究員  
柿尾 正之



**私**がJADMA事務局に入局したのは1986年の4月、つまり3月でちょうど30年になります。もちろん、まだ元号は昭和でした。平成生まれの方が27歳になる時代に、若い方にとっては「昭和は遙か昔」という印象でしょうか。正直に言うと入局した当時、海のモノとも山のモノともわからない通販を仕事にしていく、という覚悟はなく、様子見だったというのが本音でした。

ところが、通販は瞬く間に市場を拡大させて、小売業のなかでも成長業種として注目され、JADMAの役割も重要となっていきました。業界団体の主役は会員の方々です。そして会員の方々にとって事務局は、ある時はいろいろな課題からの盾となり、ある時は攻めとしての鎧となって業界を支えていく、という一般の民間企業とは異なるスタンスが求められることが特色です。成長過程にあるときは攻めに徹して、新しいことがどんどんできたように思いましたが、月日は流れて通販はネットが中心となるにつれ、顧客にとってもかつてのニッチとしての事業展開ではなく、通販を利用することは当たり前前の時代にもなりました。通販のプレイヤーも

顧客が変わり、企業が変わり、業界全体が変わる

変わり、JADMAに係る領域は非常に広い範囲となっています。顧客の購買行動が変わることで企業の対応も変わる、そして業界全体も変わっていくことは当たり前です。そろそろそういう意味では、ネット時代への対応が難しくなり錆びついてきた私自身もあらためて研ぎなおすことも必要ですし、育ってきた若手の職員が中心となるJADMAに転換することが必要であるとも思います。勢いで走ってきたこれまでの30年よりも、ここからの10年は非常に重要な時期であるとも思います。

「going concern」(ゴーイング・コンサーン)という会計上の言葉があります。つまり企業は事業を継続することを前提に活動する、という意味です。JADMAも永続的に事業が行われ、より存在感を出していくことがひいては会員の方々のためになるものと考えます。

『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。

NEXT!

5月号は一般社団法人日本クレジット協会  
理事・事務局長 與口真三氏です。

### CONTENTS

リレーコラム	2	通販110番	13
特集:市場に挑むビジネスモデル	3	会員紹介/私のお気に入り	14
内閣府消費者委員会で特定商取引法、 消費者契約法の改正案を説明—消費者庁—	10	月刊JADMA新聞	15
事業者相談:景品表示法相談編	12	事務局だより 他	16

# ビジネスモデル

## 挑む 市場に

岩本眞二氏インタビュー

エンジニアリーベ◎代表取締役社長



日本の10倍規模といわれる巨大市場に挑む通販企業がある。カタログからネットへの転換を見事成功させたエンジニアリーベだ。マタニティウェアのパイオニアとして確固たる地位を築きながらも、少子化の影響も受けて低迷していた同社を緻密なデータ分析を武器に蘇らせた岩本眞二代表取締役社長は、同じ手法で中国市場における「勝機」を見出しているという。18年連続で、多くの企業の売上げ増を成してきた異才の経営者に、市場に挑むビジネスモデルについて聞いてみた。

# カタログからネットへの転換

## カタログを止める決断ができたのは 顧客の9割がネットで注文している 「データ」が根拠

——エンジェリーベといえば、カタログからネットへの転換を見事成功させたことで業界内外から注目を集めていますね。

**岩本** ありがとうございます。先日もある企業のトップの方から話を聞かせて欲しいと言われてお会いしました。やはりみなさん、そこに関心があるようです。

——そうですね。カタログ通販の会社がカタログを止めると、売上げが落ちるといふのは、ある意味で業界の常識のようなところがありますから。

**岩本** それは業界だけじゃありません。この社員もそうでしたよ。カタログを止めるとなったら現場は大反対。親会社の社長まで「岩本さん、大丈夫ですか？」と心配して電話をかけてきました。ただ、私には絶対に売上げが落ちないという確信がありました。

——その自信の根拠は何だったのでしょうか。

**岩本** データです。カタログ通販で商品を買っているお客さんがどういう動きをするかというデータを取って分析をしたところ、9割の人がネットオーダーをしていることがわかりました。他にもいろんなデータを見ましたが、売上げが落ちないと確信をしたのは、これが大きい。ご存じのように、カタログの利点は写真がきれいで、商品の再現性がネットよりも優れているということです。しかし、それでいてまたネットで注文をされる方が9割もいるというところは、補完的な役目しか担っていないということです。それに加えて、「離脱の大きさ」もあります。——「離脱の大きさ」とは何でしょう？

**岩本** ネット通販のマーケティングをやっている人間というのは、いかにお客さんを離脱させないかという発想で物事を考えます。階層が深くなってクリックの数が増えていくほどサイトから離脱していくので、極端な話、「ランディングページにカートを置く」などと言うわけでは

ね。ひと昔前のネット通販、特にパレルは自社のイメージを出すべきだと、トップページにすごいお金をかけてリスティング広告を入れましたが、今やそんなことは愚の骨頂とされておき、とにかく欲しい商品を検索されたら、すぐ商品ページに飛んでクリックさせる。「短く」というのがネットマーケティングの常識なのです。そういう発想で、カタログ通販を見るとどうでしょう。まず、カタログを注文し、発送されたものが届くまで早くて2〜3日。そこからさらにカタログをめくって、商品を選ぶ。調べると、カタログを頼んだ人が商品にたどり着くまで早くて1週間、平均したら2週間ぐらいになる。ネットマーケティングではありえないほど階層が深いんですよ。これだけ時間があれば、他のサイトで買物ができますよね。その「離脱」というのが非常に大きいので、そのカタログを止めても大きく売上げが落ちることはないと考えたんですよ。むしろ、制作費のことを考えたら止めるべきと考えました。ご存じの通り、カタログ制作には莫大な費用がかかります。売上げが落ちないこ

## ネットへの転換を妨げている要因は、 「システム」ではなく「顧客の誘導」

とに加えて、そのコストカットもあるわけですから、むしろ利益が上がると思われるべきです。案の定、止めたらそうなりましたよ。

——周囲は驚いたんじゃないでしょうか。

**岩本** そうですね。2014年の8月31日にカタログを止めたのですが、翌日から、親会社の瀬戸健社長も心配して「どうですか？」と毎日電話をかけてきました。でも、ずっと前年比130%

と成長していましたの



外出にもルームウェアにも幅広く活躍する、楽ちんなオールインワン

で、5日くらいで電話もなくなりました。社員たちのネットに対する関心も一気に高まって、カタログ通販会社からネット通販会社に生まれ変わった感じですよ。

——カタログ通販の会社がネットへの移行が難しい理由として、年数回のカタログ型の商品サイクルやフルフィルメントのシステムから、随時アップしていくネット型のシステムへの転換が難しいという話も聞きますが、そのあたりはどうでしょう？

**岩本** そのような「難しさ」というのは、私はまったくわからないんですよ。カタログ通販の方たちはそのようにおっしゃると思いますが、実際は違うんじゃないでしょうかね。というのも、実は仕入れにしても、カタログの方がスパンが長くて大変なんです。倉庫の在庫量にしても、一気に仕入れて一気にさばくので大きな波がありますが、ネットは少しずつ商品を仕入れて、少しずつ商品を売っていくので安定化するし、リスクもない。いいことづくしなんですよ。事実、うちはカタログをやっていた時の方が経営に苦労しました。カタログ通販はカタログを出す時に商品が

すべて揃ってなければいけないので、かなり早い時期に発注して、すごいリードタイムをもって一気に積んで、ここに生産も集中させなくてはなりません。「秋冬カタログ」の場合、秋物も冬物もすべて一緒に8月に出荷する。これは冷静に考えると、ものすごいリスクです。ネットであれば8月に出荷するのはまず秋物だけで、冬物は9月や10月になる。そうなるコストが安いんですよ。カタログ通販会社からの発注がないので、9月や10月は、工場が閑散期なんです。以前、コートを9月出荷でお願いしたら値段が下がりました。生産も分散した方がいいに決まっています。だから、カタログ通販会社

がカタログを止めない理由というのは、別にあると思っています。

——それは何でしょうか。  
**岩本** ネット通販会社に対しての優位性がなくなってしまうからですよ。カタログ通販会社はこれまで蓄積してきた顧客データを持っていますが、このお客さんをネットに誘導させられないので、カタログを止める決断が下せない。先ほど、当社のカタログのお客さんの9割がネットを

## カタログ通販はネットへの誘導をもっと真剣にやらないといけません。

利用していることが明らかになったと言いましたが、そこに至るまで誘導していますからね。カタログ通販はネットへの誘導をもっと真剣にやらないといけません。18年前に通販業界に参入した時、売上構成比を見て、売上げの2割を占めるカタログ制作費の高さに驚きました。1000億円の売上げをつくるため、200億円の制作費につぎ込んでいるわけですからね。ならば、これを削減したらすぐに利益は出ます。しかも、ネットへの「誘導」がある程度できていれば間違いありません。私がやったことというのは、何か特別なことではなく、データを分析して、みなが知っている企業経営の基本に照らし合わせれば誰でもわかることなんです。「コロンブスの卵」と一緒で、それを実行するか、実行しないか、という違いなんです。商社にいた時にEコマースの会社を起業しましたが、ネットでアパレルなんか売れるわけがないとずいぶんメディアで叩かれました。しかし、今はそんなこと言ったら笑われま

### 株式会社 エンジェリーベ 会社概要

社名 ◎株式会社 エンジェリーベ (Angeliebe Co., Ltd.)  
本社 ◎東京都品川区西五反田5-2-4 レキシントン・プラザ西五反田7F  
カスタマーセンター ◎神奈川県川崎市宮前区大蔵3-4-1 滋澤倉庫川崎物流ビル西棟5F  
設立 ◎1989年4月17日  
主な事業 ◎衣料品、日用雑貨等の通信販売事業  
役員 ◎代表取締役会長 瀬戸 健 取締役 香西 哲雄  
代表取締役社長 岩本 眞二 監査役 大谷 章二  
関連会社 ◎健康コーポレーション株式会社 (連結親会社)  
直営店 ◎東京 / 原宿店: 東京都渋谷区神宮前3-30-12-2F  
東京 / 水天宮前店: 中央区日本橋浜町3-3-1 トルナーレ日本橋浜町2階  
横浜 / みなとみらい店: 横浜市西区みなとみらい4-6-5 リーフみなとみらい3階



# 意識改革と商品戦略

## 「時代をつくった」ことの弊害で、 通販社員の基本を学んでこなかった

——カタログからネットへの転換がスムーズにできた勝因は何でしょうか。

**岩本** ネットへの転換をする前、この会社の社長になってからまず手をつけたのは社員の意識改革でしょうね。ここに来るまで私は15年

きました。中には上場企業もありましたし、自分でゼロから立ち上げることもありました。そういう経験もあって親会社の社長さんから声をかけてもらったわけですが、この会社に来てまず驚いたのが、真っ赤の赤字だったんですよ。さあどうしたものかと、財務諸表から過去の数字まですべて洗い直していくのですが、そのなかでひとつ手をつけたのは、「意識改革」ですね。あまり言うと、社員たちから「もう社長、勘弁してくださいよ」と怒られてしまうんですが、私が就任した時の社員はかなり問題ありで(笑)。例えば、自分の部署じゃないところ

の電話がずっと鳴っていても知らんぷりしているんですよ。私は社長に就任して大体2〜3週間は問題点を洗い出す時期だと思ってるので減多なことでは怒りませんが、これにはさすがにキレて、来て2日目というのに全社員を食堂に集めて説教しましたよ。ただ、そのうち、これは彼らが単純に教育を受けていなかったためだとわかりました。私に来る前のこの会社は、簡単にいうと、「時代をつくった」ことが悪い方向に出てしまっていたのです。

——どういうことでしょうか。

**岩本** この会社は28年前の平成元年にできました。当時は「マタニティウェア」というカテゴリがなく、妊婦さんというのは、オーバーオールを着たり、スエットパンツをはいたり、とにかくゆつたりとした服を着るのが当たり前でした。それをここの創業社長が、「P・パンツ」という商品を開発して、とにかく大ヒット。古い社員に聞くと、「注文があり過ぎて断っていました」なんてこともあったそうです。つまり、大ヒット商品のおかげで特に苦労せずに売れるという時代を経験してき

## 横展開も広げ、「攻め」に転じられることが楽しみなんです。

た。だから、社員たちも他の通販会社の社員が当たり前のように知っていることを学んでいない。その必要もなかった。そこでPDCAサイクルから、予算、予実対比、達成率、進捗率など基本からすべて叩き込みました。最初は「それ、何ですか?」みたいにポカーンとしていました。が、とにかくみな素直なのでスポンジのように吸収してくれました。今やもう自分の部署の予算の進捗率や達成率は毎日チェックして、完全に頭に入っています。先日

も朝礼で前年比200%を達成した部署を褒め称えたら、女性社員から「社長、218%です。数字は正確に」って注意されました(笑)。

——ここまで劇的に社員の意識を変えることができた理由は何だと分析していますか。

**岩本** 一番大きいのは、「数字」だと思えます。「嫌なオヤジだけど、言っていることは確かなのかも」と思う社員が徐々に増えていったのでしよう。個人的には「怖い社長」を演じなくてはいけないのが辛かったですね。私は社員とよく飲みに行ったりするのですが、最初のうちは

それも控えていました。距離をとらないと見くびられるでしょ。そういう無理をしてキャラをつくっていたのが堪えたようで、5キロ痩せました。これまで経営した会社では、そんな経験はありません。京都伏見工業高校の熱血教師が、不良生徒たちをラクビーで更生させた実話をもとにした「スクール・ウォーズ」というドラマがあるじゃないですか。私自身は観たことはないのですが、「あの話みたいですね」とよく言われますよ(笑)。

## 葉酸サプリや骨盤ガードルという 「横」の展開でLTVを上げていく

——意識を変えた後、それを継続させる方法というか、さらにモチベーションをアップさせていくために心がけたことはありますか。

**岩本** うちが女性が多いので、みんなもご存じのとおり、とにかく褒めまくりです(笑)。あと女性で気をつけなくてはいけないのは、評価やキャリアパスというのをフェアにし

て、それをオープンにしてみんなにわかってもらうことでしょね。それがわかったのは昨年行った社員研修です。週末は主婦になる人もいたので、かなりみんなからは嫌がられました。これはやってよかったです。徹底的にヒアリングしたら、女性社員の多くが、「どうすれば評価され、給料が上がっていくのか」がオープンになっていないことが、仕事に集中できない原因となっていたことがわかったんです。というのも、実は私が来るまで、この会社は考課制度がなく、年功序列で上がっていくということだったらしいんですが、女性たちからすれば、やはりどうしても男性の方が優遇されているようなイメージがあったそうです。そこで、私が考課制度をつくって、やる気が出て結果を出した人はどんどんキャリアアップしていくという道筋を示して、それをオープンにしたのです。

——ビジネスモデルや社員の意識が大きく変わっていくなかで、「商品戦略」というものに対して何か影響は出てきますか？

**岩本** 私としては社長になってか

らずっと「子ども服」をやりたいと思っています。ここにきて最初にしたのは、もったいないということですよ。通販には、LTV（ライフタイムバリュー）という、顧客になつてから出ていくまでにどれだけ



直営店「ANGELIEBE」はお客様とのコミュニケーションスペース(写真は東京 原宿店)

お金を落してもらえるかという考えがあります。うちの場合は、妊娠6カ月ぐらいから顧客になっていただき、出産して内祝いギフトを出して、その次に0カ月から6カ月のベビー服を買って終わる。つまり、MAX1年ですよ。その後はやっていないのです。

——確かにもったいないですね。

**岩本** 通販のマーケティングでは、いかにコストとLTVのバランスが取れるかを考えるわけですが、社長になった時、他社さんが顧客獲得のためにどれだけコストをかけているのか聞きにいったら、なんとうちの15倍以上でした。それだけかけてもペイできるんです。逆に言えば、うちが15分の1しかかけられないのは、顧客になっても1年で終わってしまうからなんです。ここを何とかしても伸ばしたいという想いはありますが、子ども服は市場を席卷しているメーカーさんがたくさんありますから難しいですよ。そこで「縦」を伸ばしていくとともに、「横」の展開でも広げていくと思っています。そこで今、始めているのがサプリメント。厚労省が妊

婦の摂取を推奨している葉酸を含んだ「葉酸&マカ」を新発売しました。それに加えて、グループメリットを活かして「ライザップ」が監修した「骨盤ケア・トレーニングガードル」も始めました。

——売れそうですよね。

**岩本** ええ、よく売れています。これまでCMもやらず、自社サイトと楽天くらいでしか告知をしていませんが、ファーストロットはほぼ完売。セカンドオーダーに入ってきたので広告も打ち始めます。産後太りや、骨盤の歪みに悩まれている方が多いので、このような「横」の展開も進めていくつもりです。正直言うと、これまでは会社を立て直すため、自分としてはかなり「守り」に入っていたんです。それがここに来てようやく、売上げを増やすための「攻め」に転じられる。それが楽しみです。性格的にも「攻め」の方が得意で、経営者としては18年間、「売上げ」を伸ばし続けていて、1回も落としたことがないんです。今年は「攻め」に入ると社員たちにも宣言していますので、先行投資もしていきたいですね。

# 中国進出と今後の戦略

## 中国のパートナー企業からの要望は「とにかくもっと赤やピンクを入れて」

——「攻め」ということでは、中国進出もそのひとつかと思えます。一人っ子政策の解除という絶妙のタイミングでTモールへの進出を果たしましたね。

**岩本** そうなんです。みんなからは「岩本さん、運がいいね」と言われるんですけど、これめちゃくちゃ考えてのことなんです（笑）。この会社に来て1年経ってネット転換がうまくいったあたりで中国進出を考えていました。それでいろいろ準備を進めていて、今年3月1日によくTモール国際でショップをオープンしたというわけです。商社出身ということで常に海外に目を向けていたというのもありますが、こちらに市場を求めないとダメだというのは確信していました。——それはやはり少子化の影響でしよつか。

**岩本** そうですね。さまざまな対策が行われていますが、現実的に日本で少子化が急激に回復するとは

考えづらい。年間100万人の出生数が105万人か110万人になるのがいいところでしょう。一方で、中国は現時点でも1600万人の出生数。それが2018年、遅くとも2019年には2000万人になる。つまり、日本の20年分のマーケットがお隣にあるんです。この数字はみんな知っていて、これもカタログ廃止と同じで「実行するかしないか」だけ。私たちがそれを今、実行したのは、先ほどと同じく「やるべき」というデータがあるからです。——それは何でしょう？

**岩本** 中国へ行ってさまざまな調査を行ってわかったのは、まだあちらには「マタニティウェア」というカテゴリーはもちろん、発想がないことです。かつて日本もそうでしたが、あちらの妊婦さんは丈夫な子どもを産むため、とにかく「食べる、食べる」と言われます。それは今の日本の常識ではあまり良いことではないらしいのですが、あちらではまだそういう考えがあるのです。当然、「おしゃれ」なんて二の次なのです。しかし、これはどこかのタイミングで必ず火がつかますよ。それは「突然」

## 製への信頼の大きさも、マタニティブームを確信するひとつの材料です。

だと思えます。中国では小売業が発達する前に、Eコマースが発達していますので、何かのきっかけでいきなり広がると思っています。競合する会社も見ているので、あまり言えませんけどね（笑）。

——中国向けの製品ということでは、国内仕様と変えたりする点はあるんですか。

**岩本** 基本的に同じですが、中国の妊婦さんの方が骨格がしっかりしている。特に北方になると、ロシアが近いということもあるのか、身長も高い人が多い。だから現地のパートナー企業から要望されるのは、日本よりワンサイズ上。あとは「色」ですね。日本のお客様は薄いパステルカラーのものを買い求めますが、中国の女性たちは原色が好きです。現地の人からアドバイスをもらったのは、「とにかくもっと赤やピンクを入れた方がいい」ということ。そのような感性的なところ以外で驚いたのは、とにかく「made in JAPAN」への要望が非常に多いということです。

## Tモールの中国人ユーザーたちが「縫製」「手触り」を高く評価

——中国の方からすると、「日本製」というのはある意味でブランドのようですね。

**岩本** ええ、特にベビー服などは「絶対made in JAPANにしてくれ」と強く言われます。ご存じのように

「小皇帝」と呼ばれるほど、一族中からかわいがられます。特にあちらは、共働きが基本ですので、夫妻、それぞれの両親という6ポケットで、いくらでもお金をかけます。中国の越境ECで何が売れている



中国越境ECサイト「エンジェリーベ天猫国際旗艦店」





か調べてきたら、やはりというか、粉ミルクとオムツがものすごく売れていた。中国の富裕層は完全に「made in CHINA」は信じていないんですよ。当たり前ですよ、目の前の川などはヘドロが浮いているわけです。そのような中国製への不信感、日本製への信頼の大きさとというのも実はマタニティブームが来ると確信するひとつの材料なんですよ。

——それはどういうことでしょうか。  
**岩本** Tモールに出店してみると、中国のユーザーもレビューをいろいろ

書き込んでくれるんです。そこで、それを翻訳してくれる中国人従業員を雇って分析してみると、これが手前味噌ですが、すごく高い評価で、「大満足」「思った以上に手触りが良い」とかはおもしろい、「縫製が良かった」というような細かいことも書くんなんです。そういう時代なんです。こういう中国の消費者のクチコミを見れば見るほど、「日本製」のベビー用品は大きなビジネスチャンスがあると思います。これはつまり、これだけ日本に観光に訪れていて、いろいろなものを買っているので消費

## 中国製への不信感、日本

者としても非常に目が肥えてきているということなんです。人間というものは、一度高い生活水準に慣れてしまうと、そのレベルはなかなか落とせません。この前、ある中国人の社長に聞いたところ、彼らは日本に来ると、100万円くらい平気で使う。リッツカールトンや帝国ホテルという一流ホテルに泊まって、食べることも銀座の高級店で、買い物して「安いなあ」と帰っていく。こういう中国の富裕層は、自国に戻っても安いものは買えません。マタニティウェアのマーケットができる可能性も高いと思います。ただ、私たちににとって悩ましいのは、中国の方たちには「made in JAPAN」は売れるのですが、日本のお客さんにとっては高級品となつてなかなか売れないということ。西松屋さんとかアカチャンホンポさんとか、みんな日本製をやってくれたらいいのですが、なかなかそうはいきませんよね(笑)。

——Tモールには中国だけではなく、世界中の企業が出店しています。その中で埋もれないような戦略はお考えでしょうか。

**岩本** 正直、まだ埋もれています

(笑)。店舗側にはアルゴリズムを教えてくださいませんが、モールなので当然、たくさん売れているものを上にに出しているんですよ。私たちは最近出店したばかりなので、これは仕方がない部分はあると思っていますが、上がって留まることが今後の課題ですね。中国のパートナーとキャンペーンを打つてみると、瞬間風速的にポツと上がるんです。ただ、利用者も桁違いなので、他業者の売上げも桁違いで、すぐに下がってしまう。感覚的なものですが、ファーストページに出るようになるには1年ぐらいかかるかなと思いました。あとは、インフルエンサーを期待していただきますね。中国の有名な女優さんが妊娠して、うちの製品を着ている写真などが出回ったら、それこそ昔のケリーバッグみたいにブームが起るかもしれない。先ほども申し上げたように「マタニティウェア」という概念がないだけに、何かがあれば一気に火がつくと思うんですよ。

——中国に早くカテゴリーが生まれて欲しいですね。本日はありがとうございました。

**岩本** ありがとうございます。

# 内閣府消費者委員会で特定商取引法、消費者契約法の改正案を説明 — 消費者庁 —

3月2日に特定商取引法、消費者契約法の改正案が閣議決定された。これを受けて、23日午前10時から開催された内閣府消費者委員会の第215回本会議において、消費者庁から両法の改正案について説明があり、質疑応答を行った。要旨は次の通り。

まず、特定商取引法（以下、特商法）については消費者庁取引対策課の桜町課長が説明に立ち、改正案の趣旨を説明し若干の質疑応答が行われた。同課長の説明では、①悪質業者への対応については、次々と法人を立ち上げて違反行為を繰り返し行う事業者への対応として、業務停止を命ぜられた法人の取締役や同等の支配力を有する者に対して、業務停止内容と同じ業務を新たな法人を設立して継続することを禁止する禁止命令を出すことができるようにした。また、それに違反した場合は、個人に対して3年以下の懲役や300万円以下の罰金、法人は3億円以下の罰金を新設。これらの次々に法人を作つて悪質行為を繰り返す事案は、年間処分件数およそ100件のうち10%あるという。また、業務停止命令の期間を最長1年から2年に延長。行政調査に関する権限の強化として、

「質問」に関する権限を追加し、「質問」を拒否、忌避した場合は個人では6カ月以下の懲役又は100万円以下の罰金、法人は100万円以下の罰金を新設。また、報告徴収・立ち入り検査等の他の検査忌避も懲役刑を追加した。

一方、罰則の強化として、不実告知等に対する法人の罰金を300万円から1億円以下に引き上げ、業務停止命令違反に対する懲役刑も上限を2年から3年に引き上げた。

②所在不明の違反業者への対応として、公示送達（宛先が住所不明などの理由で書類の送達ができない場合に、一定期間裁判所の掲示板に掲示することにより送達の効果を生じさせる方法）による処分ができるようにした。これは、ネット通販などの場合で悪質業者の所在が不明なものに対して、処分がしにくかったため、公示送達によって処分文書を交付し

たこととし、処分を有効にする。

③消費者利益の保護として、行政処分規定を整備した。すなわち、処分業者に對して、消費者保護の観点から必要な措置を指示できることにした。たとえば、訪販などで不実告知を行っていた業者に、行政処分があったことの既存顧客への通知や返金への対応などについて指示できることにした。

④電話勧誘販売における過量販売規制を導入した。これは訪問販売のルールを電話勧誘販売へも導入し、消費者が通常必要とする分量を著しく超える売買契約を解除できるようにし、かつ処分対象とするもの。

⑤FAX広告への規制導入については、一方的に送りつけることは禁止し、承諾を得た場合は送つてもよいとするオプション規制を行うことになった。さらに

⑥消費者の取消権については、6カ月

から1年に延長することとなった。

消費者契約法（以下、消契法）については、消費者庁・消費者制度課加納課長が、以下のように説明した。①契約の取り消しについて、高齢者の判断能力の低下に付け込んで大量に商品を購入させるなど過量な内容の契約の取り消し、不実告知による被害などについて重要事項の範囲を拡大し、取消権の行使期間を6月から1年に延長させた。

②契約条項の無効については、消費者の解除権を一切認めない条項、すなわち、事業者の債務不履行等の場合でも消費者の解除権を放棄させる条項は無効とし追加した。また、消費者の権利を制限する条項で、信義則に反して消費者の利益を害するものとして、消費者の不作为を以て意思表示をしたものとみなす条項を第十条に追加した。

以上の説明後、質疑応答に入ったが、特

商法専門調査会で座長を務めた後藤氏（消費者契約法専門調査会座長代理）からは、「不招請勧誘の規制については継続して議論すべき。消費法は継続審議が決まっているが、特商法は決まっていなくて、ぜひ今後も議論すべき」と要望した。同じく特商法専門調査会委員で本消費者委員会の委員にもなっている池本氏が「特商法の積み残し課題である不招請勧誘、誇大広告の取消権などは改正後、すみやかに議論すべき。附則に5年後の見直しとあるが、5年にこだわらず検討するということが」と質問した。これに対し、桜町課長は、「不招請勧誘、誇大広告の取消権は積み残し課題だが、答申を踏まえて執行の強化等やるべきことをどうやっていくかが重要課題。誇大広告については特商法、課徴金が導入された景表法を含め執行状況を見ながらやっていく。5年後見直し規定は、5年経たないと見直せないということではない。必要が生ずれば対応していくということ」と回答した。

池本氏はさらに消費法について「要件のあり方など検討課題があるが改正後に検討するのか」と質問。これに対し加納課長は「法案成立が最優先。国会での審議においても議論がいろいろあるだろう。積み残しの論点は、積み残す理由があったためであり、それらを踏まええな」といけな」と回答した。

## 特定商取引に関する法律の一部を改正する法律案（消費者庁資料より抜粋）

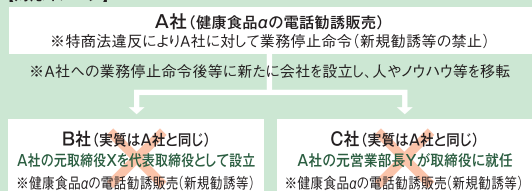
訪問販売など消費者トラブルを生じやすい**特定の取引類型を対象**とした、事業者による**不公正な勧誘行為等の取り締まり**等。

### 1. 悪質事業者への対応

#### ◎次々と法人を立ち上げて違反行為を行う事業者への対処

- ・業務停止を命ぜられた法人の**取締役**やこれと**同等の支配力を有すると認められるもの**等に対して、停止の範囲内の業務を新たに法人を設立して継続すること等を禁止する。[違反した場合、個人は3年以下の懲役又は300万円以下の罰金、法人は3億円以下の罰金（新設）]

#### 【対応イメージ】



#### ◎業務停止命令の期間の伸長（最長1年→2年）

#### ◎行政調査に関する権限の強化

- ・「質問」に関する権限の追加等。[違反した場合、個人は6月以下の懲役又は100万円以下の罰金、法人は100万円以下の罰金（新設）。なお、報告徴収・立入検査等の他の検査忌避についても同様に懲役刑を追加]

#### ◎刑事罰の強化

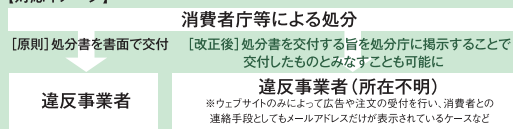
- ・不実告知等に対する法人への罰金を300万円以下から1億円以下に引き上げ
- ・業務停止命令違反に対する懲役刑の上限を2年から3年に引き上げ等

### 2. 所在不明の違反事業者への対応

#### ◎所在不明の違反事業者に対する公示送達による処分

- ・違反事業者の所在が不明な場合に、処分書を交付する旨を一定期間掲示することにより事業者に交付されたものとみなし（**公示送達**により）処分を可能とする。

#### 【対応イメージ】



### 3. 消費者利益の保護

#### ◎消費者利益の保護のための行政処分規定の整備

- ・処分事業者（業務停止命令を受けた悪質業者を想定）に対して、**消費者利益を保護**するために必要な措置を指示できることを明示することとする。[違反した場合、業務停止命令及び刑事罰（個人は6月以下の懲役又は100万円以下の罰金、法人は100万円以下の罰金（指示違反行為に懲役刑を追加）]

#### 【対応イメージ】

不実告知を行っていた事業者に、不実告知により行政処分があった旨の既存顧客への通知や返金を求める消費者への適切な対応（計画的な返金の実施等）を指示する。 など

### 4. 過量販売への対応

#### ◎電話勧誘販売における過量販売規制の導入（訪問販売ルールの拡張）

- ・電話勧誘販売において、消費者が日常生活において**通常必要とされる分量を著しく超える商品**の売買契約等について、行政処分（指示等）の対象とするとともに、申込みの撤回又は解除を行うことができるようにする（消費者にその契約を締結する特別な事情がある場合を除く）。

#### 【過量のイメージ】

- ・寝具（4カ月で6回購入）
- ・化粧品（72本の化粧水と乳液、2,160袋のパウダーを購入） など

### 5. その他

#### ◎訪問販売、通信販売及び電話勧誘販売における規制対象の拡大（指定権利制の見直し）

#### ◎通信販売におけるファクシミリ広告への規制の導入（電子メール広告における規制の拡充）

- ・ファクシミリ広告を請求等していない消費者に対するファクシミリ広告の提供を禁止する（オプトイン規制）。

#### ◎指示の公表規定の整備

#### ◎取消権の行使期間の伸長 現在の6月から1年に伸長する。

#### ◎施行期日は公布日から1年6月以内を予定 など



調査役 地主園 彰治  
(公正取引委員会 OB)

相談内容①

### クーポン券の提供期間を延長したい

初回商品を購入後、45日以内に定期購入をした方にクーポン券を提供する旨の告知を行う。しかし、45日を過ぎてても定期購入を含むその他いずれの商品の購入もない方に対して、クーポン券の提供を95日まで延長する旨をメールで通知することは景表法上問題となるか。

回答①

景表法上、有利誤認のおそれがある提供期間を延長するならば、早期に購入する必要はなかった

当初、初回購入後45日以内に定期購入を含むすべての商品のいずれかを購入した方にクーポン券を提供する旨の告知をしておきなが

ら、定期購入を含むその他すべての商品の購入がない方に対し、クーポン券の提供期間を95日間に延長することは、45日以内に商品を購入すればクーポン券がもらえるので有利だと思つて購入したのに、95日まで延長してもクーポン券がもらえるのであれば何も慌てて購入する必要はなかったということになり、景表法上は有利誤認のおそれがあるということになります。

相談内容②

### 機能性表示食品の広告に体験談を掲載したい

システムティックレビューを基に表示する機能性について、「健康やかな眠りをサポートします」として届出済みの機能性表示食品を広告する際に、「私は眠ることができた」といったような体験談を掲載したいと考えているが、問題はありますか。

機能性表示食品の広告については、ガイドラインにこの辺りのことが記載されておらず、機能性を保証する表示をすることが駄目とも書いていないが。

## 事業者相談

景品表示法相談編

# 期間延長の告知/機能性表示食品の広告

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)

回答②

届け出た機能性を逸脱した表示は優良誤認として措置命令の対象に

機能性表示食品として届け出る「表示する機能性」は容器包装に係るものですが、これはあくまでも届け出た事業者の自己責任ということになっていきます。容器包装の表示については、消費者庁は原則として、食品表示法、食品衛生法等の観点から調査し指導を行っています(但し、景品表示法又は健康増進法での取締りも可能)。

機能性表示食品を広告する場合には、届け出た機能性を逸脱しないような表現にすべきです。消費者庁は、機能性表示食品の広告表示については、「表示する機能性」を逸脱した表示を行っている場合等に景品表示法又は健康増進法での取締りを行うこととしています。自己に都合のいい体験談を掲載することによって、誰でも掲載された機能性が得られるかのように誤認されるおそれがある場合、景品表示法に基づき不当表示(優良誤認)として措置命令を行うことが

できるほか健康増進法に基づき誇大広告であるとして勧告することもできます。

先日、消費者庁は、「トクホや機能性表示食品であっても行き過ぎた表示があつた場合は景品表示法の端緒とする」、つまり、景品表示法の事件として調査を行うこともあるということを発表しています。

(平成28年3月31日、機能性表示食品の届出等に関するガイドラインが改正されました。[http://www.caa.go.jp/foods/pdf/food\\_with\\_function\\_claims\\_guideline-shinkyu.pdf](http://www.caa.go.jp/foods/pdf/food_with_function_claims_guideline-shinkyu.pdf)参照)



# 「返品条件を表示していた」と言われても、納得できない

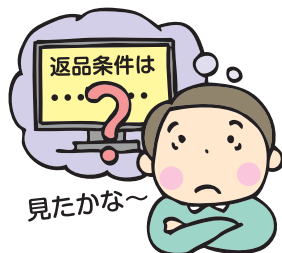
通信販売の広告には、特定商取引法により「返品特約」の表示が義務付けられています。しかし、テレビショッピングの場合、番組終了後に、消費者は再度確認することができないために、「返品特約の表示がなかった」「見ていない」などとトラブルになることがあります。

## 相談事例

1

### 「使用後の返品不可」とは 思いもよらなかった

**テ** レビショッピングでマッサージ器を購入した。試しに使用したところ、使い方が下手なのか腰が痛くなりそうで、これ以上使えそうもなかった。そこで会社に、「返品したい」と電話したところ、オペレータから「使用後なので返品は受けられません。返品条件はテレビで伝えてあります」と言われてしまった。しかし、テレビで返品条件など見た覚えがない。使用しないと自分に合うかどうかわからない商品が「使用後返品不可」など、考えもしなかった。（会員社）



#### 処理内容

#### 一般的にも「通电後の電気製品は返品不可」。 会社から使い方の助言を受けて使用するよう勧める

テレビでの返品特約表示について会社に確認したところ、「『未使用・未開封・商品到着後8日以内』という返品条件を、適宜表示している」との回答だった。そこで、相談者にはその旨を伝えようと、「一般的にも『通电後の電気製品は返品不可』という条件の会社は多い。ついては、会社から使い方の助言を受けて、使用してはどうか」と話した。しかし相談者は、「返品はあきらめるが、使用後の返品ができないのであれば、受注時にもオペレータが念押しすべきだ。それがわかっていたら、購入しなかった!」と、最後まで気持ちがおさまらないようだった。

## 相談事例

2

### 「返品条件」は 納品書に書いてあるだけだ

**テ** レビを見て、ウエストを締める「体型補正ベルト」を注文した。到着後、化粧箱を開けてみると、テレビでは素材が柔らかくそうに見えたが、実際には堅く、これでは身に付けられないため、返品しようと思った。同梱されていた納品書の裏に「お届けから8日以内は、返品・交換が可能です。返品や交換をご希望の方は、カスタマーセンターまでお電話ください」と書かれていたため、会社に連絡をしたところ、「化粧箱を開封した場合、返品はできません」と拒否されてしまった。納品書を読み直したところ、確かに返品条件の一つとして「未開封・未使用」の条件が記載されていることに気づいた。しかし、テレビ放映時や受注時には伝えず、納品書をよく読まないで返品条件がわからないというのは、納得できない！（会員社）

#### 処理内容

#### テレビ広告にも返品条件の表示あり。 また、直接肌に触れる商品は「開封後返品不可」と説明

当該社のテレビ広告を確認したところ、納品書裏面に記載された内容と同一の返品特約が表示されていた。ついてはその旨、および一般的に衛生上の観点から、直接肌に触れる商品については「開封後返品不可」というケースが多いと、相談者に説明した。しかし、相談者は「テレビ広告の中に表示があったとしても、気づかない人が多いはずだ。そこまで厳しい返品条件であるならば慎重に注文する必要があるので、受注時にオペレータが再度返品条件を説明するように会社に求めてほしい」と強く希望していた。

## 通販 110番 より

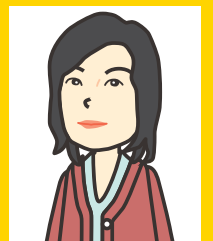
### 会社は返品特約を受注時に告知する等で、消費者とのトラブル回避を 消費者は注文前に返品条件を確認し、不明点は注文時に積極的に質問を

今回取り上げた事例は、商品は異なるものの、消費者が「返品特約」の表示に気がつかなかったという点でよく似ています。他にも「広告のイメージと違ったが、使用後（あるいは開封後）の返品を断られた。テレビで返品条件は見えない。受注時にもオペレータから説明を受けていない」という相談が多数ありました。特定の会社に集中する傾向があったため、通販110番から当該社に、「テレビ広告の返品特約表示は消費者が見逃がすこともあり得るので、受注時に再度説明してはどうか」と助言しました。

商品にもよりますが、最近は、「使用後でも、一定期間内であれば返品できる」という条件を設けている企業も

あるため、一概に「使用後の返品はできないのが常識」とも言えません。返品特約表示は、特定商取引法による義務ですが、受注時での告知義務など具体的な指示はありません。しかし、トラブルを避けるためには、自主的に告知するなど注文確定前に消費者の理解を得ておく必要があると考えます。

また、消費者側は、注文前に返品条件を確認し、不明であれば注文時に積極的に尋ねるなどの姿勢が必要です。返品条件を確認したうえで、商品の使い勝手や品質などに不安がある場合には、使用後や試着後でも返品が可能な企業を選ぶことをお勧めします。



通販110番相談員  
池野 栄津子



家具・インテリア・雑貨の通販サイトLOWYA(ロウヤ)をはじめとした5ブランドをインターネットで展開

軽くて暖かい冬の必需品!  
着る毛布「Groony(グルーニー)」



ご愛用者25万人突破!  
42段ギア搭載の  
リクライニング低反発座椅子

## Eコマースで笑顔をつなぐ。 お客様満足度100%を目指して

### 我が社の特徴

2004年の創業当時、2人の社員から始まったベガコーポレーションは、順調に成長を続け、現在では家具インテリア雑貨の通販サイトLOWYA(ロウヤ)、SUMICIA(スミシア)、LaLa Style(ララストایل)、BARROCA(バロッカ)、Norzy(ノージー)の5ブランドをインターネット上で運営しています。自社店舗のみならず、楽天、Yahooショッピング、Amazonへも複数店舗出店しており、数々の賞もいただきました。

商品の製造から販売までを自社で行うことにより、お客様のご要望に応える良ものをスピーディに、リーズナブルな価格でお届けしています。

また、海外在住の方に向け、「日本のものが世界中どこにいても買える!」をコンセプトにした日本初の免税型越境ショッピングモール「DOKODEMO(ドコデモ)」を展開し、日本の商品を世界中へ安価で安心にお届けしています。

スマートフォン、タブレットの普及によりEC市場規模は今も拡大し続けており、販売方法も劇的に変化しています。ベガコーポレーションは、日本国内はもちろん、グローバル市場にも目を向け、これからもエンターテインメント性ある独自の販売方法で世界をEコマースでつなぎ、ワクワクするコンテンツを世界に発信していきます!

### 会社概要

- 社名/株式会社ベガコーポレーション
- 住所/〒812-0038 福岡県福岡市博多区祇園町7-20 博多祇園センタープレイス4階
- TEL/092-281-3501

- FAX/092-281-3505
- URL/http://www.vega-c.com/
- 代表者/代表取締役 浮城 智和
- 創立年月日/2004年7月

- 入会年月日/2014年11月
- 資本金/5億6,232万円(資本準備金5億2,232万円)
- 売上高/62億円(2014年)
- 従業員数/183名(2016年2月現在)



ボルネオの青空市場



ベトナムの裏通り



シンガポールのホテルにて

## 私のお気に入り My Favorite

### 第46回:旅

~旅先の日常に触れる~



安部 理香

アシスタントマネージャー

SCM部  
物流管理チーム

株式会社JIMOS

私の趣味(好きなこと)は旅(行)です。  
近隣のアジア諸国をはじめ、10代の頃からよく旅に出かけています。

振り返ってみると「行ったことのない場所へ行ってみよう」ということが目的のため、「非日常=海外」という単純な発想で、どちらかというと海外へ行く方が多かったように思います。

社会人になると、休日ありきで行ける場所を探すようになり、日数から、どうしても行く場所が限られ「行ったことのない場所へ行く」というものなかなか難しくなりました。そこで、新たな非日常を求め、同じ場所でも旅のテーマを決めて行くようにしてみました。例えば、「エステ三昧ゴージャス風ツアー」、「バックパッカー風節約ツアー」などなど。

同じ場所でも、テーマを変えるといろんな発見があり楽しむことができます。

また、どの〇〇風ツアーでも必ず足を運ぶところがあります。それは、市場やスーパーです。眺めているだけで、そこにいるだけで、あたかもそこに住んでいるような、不思議な錯覚にとらわれます。「日常」と「非日常」を一度に楽しめるお気に入りの場所です。

足を運ぶといえば、早朝散歩がてら地元のカフェや食堂によく行きます。観光客に占拠される前の、東の間の日常が感じられる街の中で飲むコーヒーは格別です。そして、観光客が動き出す頃、今度は私も一観光客として街を闊歩します。

桜咲く気持ちの良い季節になりました。さっそく身近な所から、また旅に出かけたいと思います。

会員数

正 会 員 / 478社  
 賛 助 会 員 / 204社  
 合 計 / 682社  
 (平成28年4月5日現在)

## 健康増進法の緊急セミナーを開催

健康増進法(以下、健増法)に基づく勧告が初めて出されたことを受け、JADMAでは、3月29日、健増法の条文やガイドライン、運用、今後への影響などを解説する緊急セミナーを開催した。

最初に、ファンケル総合研究所の寺本氏より、自社で行った機能性表示食品制度の消費者調査の結果をもとに、機能性表示食品制度における栄養成分の取り扱いについて提案を行った。続いて、寺本氏、JADMAの万場、地主園より、討論形式で健増法の解説を行った。

このセミナーはJADMA会員限定、無料で行ったが、116名の参加があった。



セミナーの様子

### ●クレジットカード取引セキュリティ強化について

経済産業省では、26年9月より、割賦販売小委員会(委員長・山本豊 京都大学大学院法学研究科教授)を開催しており、オブザーバーとしてJADMAの万場が参加している。4月4日に行われた第14回小委員会では、クレジットカード取引のセキュリティ強化について議論された。カードの不正使用被害やカード情報漏洩対策の他、増加する訪日外国人のインバウンド需要取り込みのため、カード利用の安全性を高めることを目的としている。

クレジットカードのIC化はカード偽造防止の唯一無二の対策だが、日本のクレジットカードのIC化は現在7割程度。2020年までに100%IC化を目指すとしている。一方、ECでの不正使用被害の防止策として、番号情報管理や不正使用対策義務化の検討が議論されている。

### ●上級管理者育成セミナーを開催

3月17日、18日の2日間にわたり、コールセンターの管理者を対象とした上級管理者育成セミナーをJADMA会議室にて開催した。凸版印刷の東村氏が講師を務め、講演内容は、上級管理者の役割、職務、必要とされる能力、生産管理、コール予測、品質管理、KPIから診るセンターの健康状況、人的管理など、上級管

理者が求められる職務を網羅している。当日は14名が参加し、アンケートでは、全員が「非常に良かった」または「良かった」と回答した。他に受講したいテーマとして「ベンダー管理」や「KPI研修」が挙げられた。今後も定期的にフルフィルメントをテーマとしたセミナーを開催する予定。



課題抽出のためワークショップも行った

### 「通信販売基礎講座」のご案内

通販業務について間もない新任担当者や通販事業への参入を検討している企業の担当者向けに、2日間で大まかな業界動向を把握する研修講座を開催します(東京会場は終了しました)。

参加費：JADMA正・賛助会員 25,000円 / 一般 30,000円

【大阪会場】日程：4月21日(木)・22日(金)

会場：阪急ターミナルスクエア・17「ふじ」

【福岡会場】日程：5月12日(木)・13日(金)

会場：JR博多シティ9階「会議室2」

※時間は全て9時半～16時半。※詳細・申込はJADMAサイトまで。

今月のひとコマ

3月まで、「ジャドマを探そうキャンペーン」を開催していましたが、このほど無事に終了いたしました。ご協力いただきました会員社様には感謝申し上げます。

3年前に「ジャドマ通販研究所」を立ち上げ、鉄腕アトムキャラクターに登場してもらい、様々な情報発信をしてきました。そして今回のキャンペーンでは、豪華賞品の企画が実現。なんと「オリジナルアトム型シルバー印鑑」を制作しました!

このシルバー印鑑は、手塚プロダクション監修の下、デザインから、型取り、細かい手彫りの作業まで、何度も打ち合わせを重ねたもの。そのかいあって、受け取った方に喜んでいただけること間違いなしの自信作が完成しました!



手彫りならではの精巧さ!

機能性表示食品、会員社34社が105件の届出  
4月1日、届出ガイドラインなどを改定

昨年4月よりスタートした機能性表示食品制度だが、本年4月7日現在、会員企業（関連企業含む）の届出は34社で105件となっている。会員企業以外も含めて全体では278件で、おおざっぱに分類するとサプリ系が146件、生鮮、飲料系食品が132件などとなっている。約4割は会員企業、その関連企業からの届出のようだ。

機能性表示食品の制度は、企業の自己責任によって科学的根拠を確認し、食品の機能性を表示できる制度として、業界にとって画期的なものとして今後が期待されている。しかし、届出のペースが当初の予想よりスローダウンしているのが気にかかる。消費者庁では届出の処理に対して、人員を増加しスムーズに処理できるよう努力しているそうだが、届出書類について何度も消費者庁と事業者間でやりとりをしなければならず、また届出書類の不備などもあるようだ。

消費者庁では届出のガイドライン（平成27年4月



1日施行)のほか、届出に関する留意事項（同6月2日）を公表、届出様式の内容について細かく指示している。さらに、届出書作成にあたっての確認事項（同9月30日）を公表し、機能性関与成分名や表示しようとする機能性に関する記載が届出書類全体を通して一貫した記載となっているかなど各様式ごとに細かく確認すべき事項が記載されている。

また、消費者庁では手続きをスピーディーにするため、4月1日から届出データベースを稼働させたが、それに伴い、届出のガイドライン、前記留意事項、届出作成にあたっての確認事項をそれぞれ改定した。また、データベース化に伴う、届出マニュアルは196ページという大部となっている。詳細については下記の消費者庁ホームページをご参照。

<http://www.caa.go.jp/foods/index23.html>

JADMA NEWS

## 事務局 だより



昨年のラグビーワールドカップの日本×南アフリカ戦、しびれました。決して強くない日本が強敵の南アフリカ相手に勝利しました。相撲でいうと、まるで、小兵が大柄の力士をうっちゃりで勝ったようなもの。

試合は、二転三転。先制したら逆転され、追いついたらまた離されて。試合終了間際、引き分け狙いで、キックを選択すると思いきや、逆転を狙うスクラムを選択。トライは奪えないと思っていたら、まさかの逆転のトライで、日本の勝利。この試合がきっかけで、久しぶりに、ラグビーが例年と比較して多く取り上げられました。学生時代に少しだけラグビーをやっていたのとドラ

マの影響で(イソップというセリフがすぐに思い出されます)、自分自身がよく観戦した頃を思い出しました。

次回のワールドカップは日本開催とのこと。これからも、日本のラグビーを応援していきたいと思います。

課長

西郷 祐二



経理のほか、公益社団法人に関する実務と、環境・社会貢献委員会、表示審査特別委員会や、オンラインマークを担当。



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/news/jadma\\_news/](http://www.jadma.org/news/jadma_news/)

**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