

7
/
8

2016 July
/ August

広報誌 第352号

JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

特集 語りで惹きつける通販

株式会社ニッポン放送プロジェクト 代表取締役社長 宮本 幸一氏 インタビュー



新連載

**特定商取引法とはどんな法律なのか
熊本、最大震度7 その時、地元通販企業は…
通販110番** ~通電後のマッサージチェアを返品したい!~



リレーコラム

[第53回] 「オムニチャネルは日々勉強」

株式会社高島屋
クロスメディア事業部長
高橋 豊



私の職歴は、平成元年4月に高島屋横浜店で食料品販売部に配役となり、平成13年3月からの10年間は横浜店総務部を経験し、平成23年2月にクロスメディア事業部に配役され、6年目を迎えております。

クロスメディア事業部はカタログ通販、オンラインストア、テレビ通販、食料品宅配といった高島屋の無店舗販売を担う事業部であり、オムニチャネル戦略の具現化に向けた取り組みを推進しております。この5年間でお客様の購買行動のシームレス化が進み、顧客接点はECが急伸長しており、デバイスもPC中心からスマートフォン主体へと大きく変化してきております。これまでの成功体験は全く通用せず、店舗、無店舗販売といった様々なチャネルを駆使し、いかに顧客時間に寄り添う戦略をスピーディーに打ち出すことができるかが大きなポイントになっています。特に百貨店の場合、店頭での顧客体験を他チャネルでも再現するためにはデジタルだけでは限界があり、コールセンター、チャットなどの人的サービスとのシームレスな導線設定が課題となっています。

新しい知識を吸収する為、スマホ検索の毎日

ネットビジネス拡大、オムニチャネル戦略に5年間携わり、今ではECに関するセミナーをやらせていただいたりすることもあります。社歴の通りECやSNSに精通していた訳でも無かった為、ECを担当して最初に困ったのはメンバーが日常使用している用語についていけなかったことで、わからない単語が出てくる度に必死でスマートフォンで検索していました。今でもスマートフォン検索は欠かせませんし、外部のセミナーに参加したり、お取引先様から新しい情報を収集させていただいておりますが、私の記憶装置・CPUの限界を超える日が近づいている気がします。

一方で、5年前には全く無縁であったSNSについても、仕事柄、フェイスブック、ツイッター、LINE、インスタグラム等を使うようになりました。仕事目線で使用する私と生活の一部として使いこなす娘を比べると、明らかな違和感を感じています。

『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。

CONTENTS

リレーコラム	2	事業者相談	19
特集: 語りで惹きつける通販	3	通販110番/ユニバーサルデザインのススメ	20
第1回 特定商取引法(特商法)とはどんな法律なのか	10	新会員紹介/私のお気に入り	22
第5回 アジア通販サミット(福岡)開催	13	月刊JADMA新聞	23
熊本、最大震度7 その時、地元通販企業は	16	事務局だより 他	24

語りで惹きつける通販



通販の中でも「独特」という表現にふさわしいのが、ラジオ通販だ。パーソナリティが商品の魅力を語るといふことでは、テレビショッピングに近い気もするが、デジタルによる商品説明は一切ない。ホームページやカタログという補助的な媒体はあるものの、基本的には「語り」のみで注文を獲得していくのだ。利用者はいったい何に惹きつけられているのか。そこで、ニッポン放送で長く番組制作畑を歩み、昨年6月からニッポン放送プロジェクトの社長に就任した宮本幸一氏に「ラジオ通販」の魅力について語ってもらおう。

ニッポン放送プロジェクト

代表取締役社長

宮本幸一氏インタビュー

写真 / HIRO

ラジオは古くて新しい

「ソーシャルメディア」

——まず最初に、言葉だけで売る「ラジオ通販」の魅力について、どのように考えていらっしゃるかを話していただけますか。

宮本 ニッポン放送で通販の「ラジオリビング」が始まったのは、ちょうど今から40年前の1976年4月でした。すでにサングレイグループの中では、ディノスのテレビ通販が始まっていましたが、ラジオ通販の中ではかなり早いスタートだったと思います。その時の主旨は「リスナーの方たちの役に立つ生活情報」を提供しようというもので、このコンセプトは今も変わりません。なぜかという点、ラジオというのはいろいろなメディアがある中でも、ユーザーとの距離が極めて近いからです。リスナーの生活に密着していると言ってもいい。例えば、いまやテレビはザッピング視聴が一般的ですが、ラジオの場合、ザッピングはできません。これは裏を返せば、いつもの時間にいつもの番組を聞くと決めているリス

ナーが非常に多いということです。あのパーソナリティの「おしゃべり」を今日も聞きたいというように、まるで家族の一員のように生活の中にすつきり入りこんでいるのです。うちのパーソナリティは主にニッポン放送のアナウンサーが務めているのですが、例えば垣花正アナウンサーは、リスナーから「カッキー」、上柳昌彦アナウンサーは「うえちゃん」などと愛称で親しまれています。こういう距離の近さである以上、番組をつくっている側も、少しでもリスナーの生活のお役に立つ情報を出したいという想いが根底にある。この「近さ」がラジオ通販の最大の魅力だと思います。

——ラジオがそこまでユーザーとの距離が近いのはなぜでしょう。

宮本 私はよく、ラジオというのは古くて新しいメディアだと言っています。なぜかという点、いわゆるソーシャルメディアのはしりだったからです。ラジオはリスナーからお便りをいただいて、それをパーソナリティが読みあげる。それを受けて、またリスナーからお便りが来る。そういうリス

ナーとの間の双方向のやりとりで番組がつくりあげられていくというのが特色です。これは、まさに今でいうソーシャルメディアの形じゃないかと私は思うんです。現在は、ハガキやFAX、メールが主流となりましたが、この双方向性はしっかりと続いています。これこそがニッポン放送という放送局に対する親近感をつくりだし、「この人が勧めてくれるんだから、きっといい品にちがいない」というパーソナリティに対する信頼感にもつながった。これらの要素でラジオ通販は続いてきたと言ってもよいでしょう。

驚異の「返品率0.6%」は

「ラジオの特性」と

「商品選び」の賜物

——パーソナリティの信頼感でものが売れるというのは、他のメディアではちょっと見られない現象ですね。

宮本 今はいろいろな通販があって、ネット通販もどんどん伸びていますが、こ

のような「パーソナリティ性」というのは珍しいと思います。毎日決まった時間におしゃべりを聞くことで家族のように思っ



午前中の番組「垣花正あなたとハッピー」での垣花アナウンサー、那須アナウンサーのラジオ通販の光景（紹介商品はラジオ）

言葉だけで売る、ラジオ通販の魅力

いる人が「おいら」と勤めるものを、自分も食べてみたいと思っただけのことだと思えます。ただ、私個人としてもやはり不思議な部分もありますよ(笑)。今ではHPで商品を紹介していますが、そのようなものがない時代は言葉だけで売っていました。例えば、宝石のような高額商品でも注文がたくさん入るのです。

——ラジオで宝石が売れるのですか？

宮本 2006年には約1万円のダイヤモンドのペンダントが3300件強売れたこともあり、過去最高では100万円クラスの宝石も売れました。全体の年間ベストテンでもジュエリーはだいたいひとつランクインするほどの定番商品になっています。高い買い物ですから実際に手に触れて、宝石の大きさを確認したいものだと思いますが、そのようなものでもラジオではよく売れているんです。例えば、今のような夏場はエアコンもよく売れますね。家電量販店に行くと、いろいろなメーカーのものを比較して買うという方が多いでしょうが、うちのリスナーの中には、「そろそろ買い替えようと思っいたら、いつも聞いているニッポン放送でお勧めしているのがあったから、これにするか」という方もすごく多い。ほかに意外なところで言えば、リ

フォームですね。外壁、屋根、トイレ、風呂場などの修理や、畳の表替え、シロアリの駆除などを紹介すると非常に反響があります。これは私の想像ですが、今ポストにいろいろな業者さんのチラシが投げ込まれますよね。そこで「この業者は安心かな」「詐欺じゃないか」などと迷っている方が大勢いらつしゃって、リフォームしたくてもいろいろな意味で躊躇されているケースがある。そこで、「カッキーが言うんだから信用する」と注文していただいている部分もあるのではないのでしょうか。やはり、パーソナリティに対する信頼感に尽きると思います。

——そのような信頼感を維持するには、商品がしっかりとしていなくてはいけませんね。

宮本 おっしゃるとおりです。もしパーソナリティが勧めた商品が届いた時に、「あれ？こんな程度？」と落胆されるようなことがあったら、ラジオリビングのコーナーだけでなく、その番組やパーソナリティ、ひいてはニッポン放送への信頼も地に落ちてしまう。そこで、お勧めする商品を選ぶ際には細心の注意を払っています。例えば、リフォームならば業者の方と相当綿密なやり取りをして、これならばリスナーに満足いただけるという確信がなけ

ればお勧めしません。そこでひとつ胸を張れるのが返品率の少なさです。今、通販業界全体での平均返品率というところ2〜3%くらいでしょうか？

——商品によつてはもっと多いかもしれません。アパレルの場合、5%くらいですね。

宮本 うちの昨年1年間の返品率は0.6%です。もちろん、これにはラジオの機能のひとつである「イメージネーション」も関係があると思います。商品の説明をした時、リスナーは自分の頭の中でどういうものか思い描きます。もしそれが実物と異なっていたとしても、「自分の想像とちよつと違うけど、実際はこうだったん

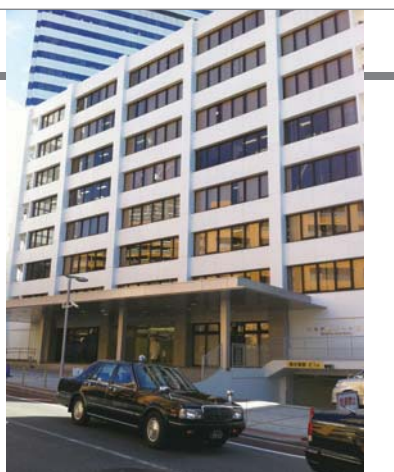


ラジオリビングの「TOTO お風呂のリフォーム」

だ」と受け入れてくれることが多いのです。ただ、それらを加味しても、ここまで低い返品率を達成できているのは、やはりリスナーの信頼を裏切らない商品を選んできたからだと思っています。

株式会社ニッポン放送プロジェクト 会社概要

商号 ◎株式会社ニッポン放送プロジェクト
本社 ◎東京都千代田区紀尾井町3番6号 紀尾井町パークビル1F
設立 ◎1970年(昭和45年)2月4日
代表者 ◎代表取締役社長 宮本幸一
資本金 ◎6,000万円
従業員 ◎137名(正社員39名 契約スタッフ等98名) ※2016年3月31日現在
売上高 ◎5,190百万円(2016年3月期)



ラジオ通販バイヤーに

求められるのは

「プロデューサー・ディレクター感覚」

——商品を選ぶ際に心がけていることは何でしょうか。

宮本 まず、先ほども申し上げた「リスナーに喜んでもらえるか」をベースにするのはもちろん、私がよく言っているのは「プロデューサー・ディレクター感覚を持って」ということです。この商品を紹介することが番組にとってプラスになるかどうか。つまり、商品を説明している過程そのものが、ひとつの「聞きもの」としてリスナーに楽しんでもらえるものになっているかを考えることです。ラジオで商品を紹介するわけですから、見方によってはある種のコマージュのように聞こえてしまう恐れもある。「番組」を楽しみにしてい

る方たちにとって、そのように受け取られることは避けなくてはいいけません。ですから、4〜5分のコーナーなので、退屈にならないようその時の流行だとか、食べ物物だったらどこそこの名産だとか、生活に役立つ情報を必ず織り込む。その中でも重要なのが「物語」です。例えば、食べ物などは生産者の方がどれほど苦労して作っているのか、ドラマが必ずある。そういう「物語」を取材して、商品紹介の時にできるだけ盛り込んでリスナーに役立つ情報にしていく。これで番組自体も面白くなります。バイヤーにはそのあたりも意識してもらっています。

——バイヤーが商品を見つけてから、コーナーでの紹介が決定するまでのプロセスはどのようなものでしょうか。

宮本 それぞれのカテゴリー毎にバイヤーがいて、彼らが外部のお取引先さん

達と日々情報交換を行い、その中で商品ピックアップします。例えば、ダニ取り掃除機が話題になっていけば、他メーカーで同じくらいの機能で安いものはないか探し出す。もちろん、先ほど述べた「物語」も必要です。そうして推薦したい商品がある程度集め、部長以下が出席する現場セクションの社内選考会に出します。

ここでバイヤーは商品の魅力を説き、上司側はリスナーになったつもりで聞き、響かないものを落とすとすというふるいにかけしていきます。そうして絞られた商品は次に、ニッポン放送のディレクター、スタッフも参加した「粗選」という会議にかけられます。扇風機や電気釜のような家電からジュエリーなど多種多様な商品をすべて制作サイドの視点で見てもらい、そこに「物語」があるか否か、番組的なプラスがあるかを検討し、さらに絞り込んでいきます。そして最後に、パーソナリティも入った会議で決めていくという流れです。ここでバイヤーが商品の良さを一生懸命説明し、その熱意がパーソナリティに伝わって「よし！やろう！」となる場合もあれば、最初からパーソナリティ側がぜひ紹介したいと前のめりになることもある。時には、パーソナリティ自身が商品を見つけてくることもあります。先日、銀座の洋食

レストランが出しているレトルトのカツカレーをご紹介しましたが、これはパーソナリティが自分で食べておいしいと感じ、「ぜひやりたい」と提案があったものです。

気持ちの入っていない「言葉は

リスナーにすぐに見透かされる

——やはりパーソナリティの意見がかなり尊重されるのですか。

宮本 そうですね。自分の番組には合わないのではと思うこともあるでしょうし、何よりもパーソナリティが心からいいものだと思えないと、売れないことがあります。ラジオというのには不思議なもので、いくら言葉で飾り立てても、パーソナリティ本人が心の底から言っていないことにはリスナーは敏感で、「あれ？いつもとちょっとトーンが違うぞ」と察知します。——言葉だけで売る以上、決して嘘をつけないですね。

宮本 ええ。やはりしゃべるトーンの中に「ごまかし」のようなものがあると表れてしまうんですね。逆にパーソナリティの気持ちが入った商品は、距離の近さがゆえリスナーにもストレートに伝わります。最初は買うつもりなんてまったくなかったけど、説明を聞いているうちになん

イベントとの連携、ファン獲得の秘訣

か欲しくなった、と注文いたたくことも多い。例えば、このシーズンは鰻の長焼などを提供するのですが、これもパーソナリティがちゃんと事前に食べて、これならリスナーに自信をもってお勧めできるといふ確信のもとで紹介します。放送する時は、スタジオで目の前に置き、それを実際に食べる。その時に出る心からの言葉というのが、ある種の「シズル感」となる。それにパーソナリティへの信頼感もあって、「なんか鰻が食べたくなってきた」と思うきっかけになるんです。

——気持ちが入った商品は売れ方も違いますか？

宮本 ええ。それは数字に顕著に表れます。我々が想像した以上に売れることもあります。ですから、商品を紹介する際の際の原稿は、まずはバイヤー自身が書きませんが、それをパーソナリティに見せ、最終的にはパーソナリティが自分の言葉に直していく。その場で気持ち盛り上がってアドリブでガンガンしゃべるといふこともありますが、何よりも重要なのは、心から

「いい」と思える商品かどうかということですね。届けられた品物をいざ食べてみて、「おいおい、あのパーソナリティが言っていたほどおいしくないじゃないか」みたいなことになってしまったら、その人はもう二度と買ってくれません。せっかく築いた信頼が崩れてしまうのです。

——信頼関係が非常に重要だとわかりました。そのような意味では、パーソナリティとリスナーの交流イベントの役割も大きいですね。

宮本 ええ。年一回、ゴールデンウィークに「ラジオパーク」というニッポン放送の番組祭りを日比谷公園で開催しています。この2日間は、パーソナリティとリスナーが実際に触れ合えるという、実は10年前に私がニッポン放送で立ち上げたイベントです。ここに来ると、パーソナリティはみくちゃんになりすごいですよ。私も会場にいると、リスナーの方から「カッキー、今どこにいるの？」と普通に尋ねられます（笑）。我々のパーソナリティがリスナーのみなさんにとって仲間であり、家族の一員の

ように親しみを持っていただいていることを、あらためて確認させていただける日ですね。ただ、この日はバイヤーにとっても非常に重要です。会場にはラジオリビングのコーナーがあり、そこでハッピを着たバイヤーが、実際にラジオで紹介した商品を売っています。これの最大のメリットは、リスナーのみなさんのお顔を直接見ることができるところです。バイヤーも「自分が選んだ商品を、こういう方が買ってくれたんだ」とモチベーションがあがると同時に、「このお客さんたちを裏切つてはいけません」と気持ちをさらに強くできる。もちろん、そういう触れ合いの場ですので、さまざまなご要望もいただきます。それがマーケティングというか、次の商品選びにもすごく得るものがあります。

——このような「ファン」を獲得していく秘訣は何でしょうか。

宮本 やはり届けられた商品が、買ってくださったリスナーの方を決して裏切らない、裏切らないようなものをつきりと選んでいくということでしょう。これがな

いと、パーソナリティも自信を持ってご紹介できません。それと細かいところですが、リピーターも非常に多いので、コールセンターも信頼を裏切らないような対応を心がけますね。電話して「パーソナリティはいいけど、こちらの対応は悪いな」と思われてしまったら、それもやはり信頼を失います。最初にお客様と接するという意味では非常に重要で、コールセンターにも「ニッポン放送という一つのブランドを背負っている」ことを意識した対応をお願いしています。



パーソナリティとリスナーの交流イベント

リスナーを裏切らないような商品をしつかりと選ぶこと。
これがないと、パーソナリティも自信を持ってご紹介できません。

即日完売の「ウルトラマン金貨」

購入者の3分の2は

「新客」だった

——他に心がけている点はありませんか。

宮本 もう一つ追加するとすれば、ジャーナリスティックな視点ですね。やはり放送を通じて扱うので、ただ売れ筋商品というだけではなく、今の時期ならではの、社会的話題を提供するような商品も紹介できるよう心がけています。例えば、今日はまさにリオオリンピック・パラリンピックの記念金貨を紹介しています。これは全世界で5000セットしかないものですが、その中の100セットを何とか我々が調達できました。税込みで3万8,800円とかなり高額ですが、朝から反応がいいですね。少し前の伊勢志摩サミットの時も、地元の真珠を取り上げましたが、これも完売しました。こういうジャーナリスティックな視点でやっていくというのは、新たな発見もあることです。これまで申し上げたように、ラジオ通販

はパーソナリティに対する信頼度が大きいのでやはりリピーターの方が多いのですが、時に番組は毎日聴いているのに一度も買ったことが無いという人もやってきます。例えば、少し前にウルトラマン50周年を記念して、限定記念金貨を紹介しました。ウルトラマンの故郷であるM78星雲にかけて780枚しかない中で、うちで50枚確保したのですが、やはりあつという間に完売しました。そこで驚いたのが、約3分の2が初めてのお客さんだったのです。昔はある程度の売れ筋商品を揃えれば、それなりに売れたという時代でしたが、今はやはり個人の嗜好も相当細分化されつつあるような気がしています。そういう需要に応じていくためには、我々も今以上に社会変化に関心を持ち、情報収集を行わなくてはいけないと感じました。

——いったい何がお客様の背中を押しているのかを見極める社会的な視点が必要ということですね。

宮本 そうですね。時の話題もさることながら、一方でやはり我々は放送局であ

る以上、社会的な使命ということも考えなくてははいけません。「リスナーのお役に立てる情報」というコンセプトもあります。そういう意味では、例えば毎年防災の日や、関東大震災、東日本大震災が起きた時期には、防災グッズを番組で紹介するとともに、防災に対する心構えや、知識などを啓蒙しつつ、普段からの備えの重要性などをパーソナリティたちがお話をさせていただくことも行っています。また、現在進行形で被災してお困りになっている方たちの支援にも力を入れており、熊本で人気のあるサラたまちゃんという玉ねぎをご紹介します。現地の生産者の方たちが作ったものを買うことで少しでも支援になるように、直接生産者の方に電話に出てもらい、現地の被害状況の話と共に商品の紹介をしてもらいました。公共の電波を使って放送している中で、やはりラジオの社会的使命も常に意識しながら、商品の紹介なども行っているというの

は、他の通販企業とはちょっと違うところじゃないでしょうか。

女性アナウンサーたちの声で案内

「オリジナルカーナビ」が大ヒット

——今後の展開としてはどのようなことをお考えでしょうか。

宮本 ネット通販の価格競争が激しい中で、安さだけで勝負するのも難しい今、ちよつとした違いを見つけていくことが重要だと考え、オリジナル商品に力を入れています。この6年続けているのは、オリジナルのおせちですね。富山の五万石さんという名門の料亭と協力して、我々も事前に試食をして、毎年食材の組み合わせも工夫しています。10月から注文を受け付けますが、毎年多くのリスナーの方に楽しみにしていただいています。あと、近年ヒットしたものでいえばカーナビです。うちはパーソナリティも人気ですが、局の女性アナウンサーも多くのファンに応援していただいている。そこで7人の女性アナウンサーたちに「次の交差点は右折です」などの案内メッセージを数百種類読んでもらい、それを録音してカーナビに入れ込

今後の展望、JADMAへの期待



個人の嗜好も相当細分化されつつある時代、
我々も今まで以上に社会変化に関心をもち、
情報収集を行わなくてはいけないと感じました。

んだニッポン放送オリジナルカーナビを作
りました。お気に入りの女性アナウンサー
の声を選別してドライブが楽しめるとい
うことで、これはすごく売れました。最初
1000台用意したところすぐに完売
し、追加でまた1000台作ったので結

局、2000台売れました。さらにコラボ
レーションにも力を入れています。小学館
の大人ライフスタイル雑誌「サライ」に掲
載している大人の逸品という通販ページ
と、うちの「高嶋ひでたけのあさラジ！」
で共同企画して「土曜日の鞆」という商品

を作りました。高嶋さんは大ベテランの
パーソナリティで、この人が紹介すると商
品はものすごく動くのですが、今回は高
嶋さん自身が必要だと思ふ機能や、使い
やすいと感じることを全て盛り込んだも
の。改良を重ねて第二弾も作られ、昨年の
サライの通販でも第5位に輝いた大ヒッ
トになりました。このようなオリジナル商
品やコラボ商品には力を入れていきたい
ですね。

——最後に、通販業界全体の展望と、
JADMAに期待することをお願いします。
ます。

宮本 これだけネット通販も増えていく
と、社会の一般的な事象としては、やはり
トラブルも増えていき、ユーザーに混乱を
招いている側面があることも否めません。
通信販売が社会に定着して、日常生活の
中で当たり前前の流通手段になったのは、優
良な通販業者が日々ユーザーさんとの間
で培ってきた信頼をベースに行ってきたか
らであって、それが一部の心無い業者によっ
て信頼を失ってしまうというのは残念で
す。「通販つてどうも怪しいんじゃないの」
と思われるしまうくらいもあるわけです
よね。そういう中で、JADMAの役割は
さらに重要になってくると思うんですよ。
この協会に入っている会員社は、信頼され

ている業者なんだと。あのJADMAマー
クがついた業者は安心なんだよというこ
とを、もつともつとユーザーにも知ってい
ただく必要がありますよね。今も認知を広
げるキャンペーンを行っていらっしやいます
が、更に進めていきたい。通販を利用
しようかしまいかと迷っているお客さん
が、JADMAマークを見て「あ、この会
社は安心なんだ」と思うきっかけになっ
ていただきたいと思うのです。特にこれから
高齢化社会になり、物理的に買い物に行
けなくなる方も増えていく中で、ますま
す通販が広がっていきます。高齢者の方
が安心して日常の中で通販を利用できる
環境を整えていくためにも、JADMA
の認知をより広めていく必要があるの
ではないでしょうか。そのお手伝いを我々も
できればと思います。あとは現場レベルの
話ですが、やはり個人情報にまつわる対
応の方法だったり、消費者から相談を受
けた際の対応の方法だったり、普段か
らサポートしていただいておりますので、
そういったところはますます強化してい
ただき、我々も頼りにさせていただけれ
ばと思っています。

——本日はお忙しいところ、ありがとう
ございました。

宮本 ありがとうございます。

今こそ原点に帰ろう

第一回

特定商取引法（特商法）とは どんな法律なのか

なぜ今、特商法（正式には特定商取引に関する法律。以下「特商法」）か。それは、本年6月、なんと10回目の改正があったから。同法は昭和51年の制定以来、悪質商法が世に出てくるたびに改正強化が行われてきた。消費者庁によると、今回も悪質商法を規制し消費者保護を図るための改正を行ったということだ。

そこで、本誌では通販という商売を行う際のいわば憲法である特商法を、今回の改正も踏まえて今一度解説してみたいと思う。しかし、法律の条文、解釈は難解で法律の専門家でもない筆者では限界があることを予め了解いただきたい。また同法は全体で76条の条文があるが、通販に関わるであろう部分のみ（電話勧誘販売も関連するので含む）の解説とする。同法は通販を業とする者にとって、最低限守らなければならぬ法律である。もともとは訪問販売等に関する法律と

る法律と違って主に訪問販売を規制する法律であり、制定当時の条文は21条ほどだった。ところが現在は76条、枝番まで含めるともっと多くなる。だからといって難しく考えることはない。このうち、通販を直接規制する条文は第十一条（広告の規制）、第十二条（誇大広告等の禁止）、第十二条の2（合理的根拠を示す資料の提出）、第十二条の3（承諾をしていない者に対する電子メール広告の提供の禁止等）、第十二条の5（承諾をしていない者に対するファクシミリ広告の提供の禁止等）、第十三条（通信販売における承諾等の通知）、第十四条（指示等）、第十五条（業務の停止等）、第十五条の2（業務の禁止等）、第十五条の3（通信販売における契約の解除等）であり、これらの条文が重要だ。

以下、できる限りわかりやすく解説していく。

そもそも法律における
通信販売とは何か、
大変だが条文を読んでみよう。

通販の法律上の定義

通販の定義は色々あるが、第二条第二項では法律上の定義を述べている。条文をそのまま読むと、何やら言い回しは複雑で法律は難しいということになる。条文を分解して読んでいくとわかりやすい。要するにここでは「通信販売」とは販売業者（役員提供事業者）サービス（商品やサービスも含む）が郵便その他の方法で、商品やサービス（例えば通信教育など）、特定権利（コンサートチケットなど）の販売について、消費者から注文を受けて、販売することと定義している。何のこ

(定義)

第二条

(第一項略)

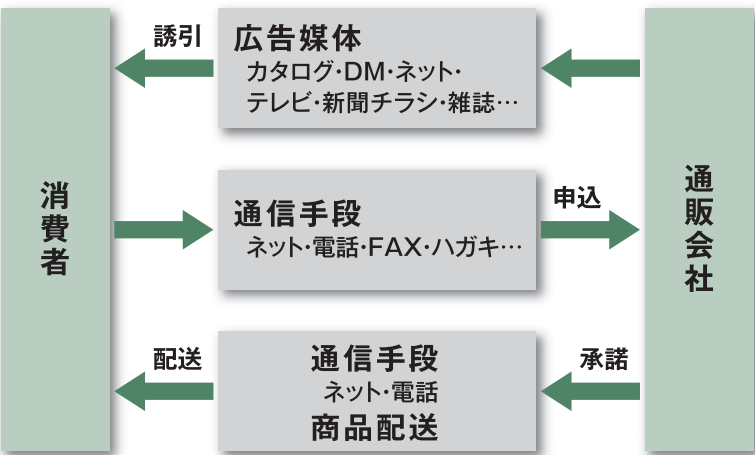
2 この章及び第五十八条の十九において「通信販売」とは、販売業者又は役務提供事業者が郵便その他の主務省令で定める方法(以下「郵便等」)により売買契約又は役務提供契約の申込みを受けて行う商品若しくは特定権利の販売又は役務の提供であつて電話勧誘販売に該当しないものをいう。

3 この章及び第五十八条の二十第一項において「電話勧誘販売」とは、販売業者又は役務提供事業者が、電話をかけ又は政令で定める方法により電話をかけさせ、その電話において行う売買契約又は役務提供契約の締結についての勧誘(以下「電話勧誘行為」)により、その相手方(以下「電話勧誘顧客」)から当該売買契約の申込みを郵便等により受け、若しくは電話勧誘顧客と当該売買契約を郵便等により締結して行う商品若しくは特定権利の販売又は電話勧誘顧客から当該役務提供契約の申込みを郵便等により受け、若しくは電話勧誘顧客と当該役務提供契約を郵便等により締結して行う役務の提供をいう。

4 (略)

はない。商売は誰が誰に対してどう売り、契約の申し込みを受けるのか、その方法(通信手段)によつて「通信販売」を定義している。あくまで、通販は消費者からの注文を受けて販売するものとしてしている。つまり、通販会社は受け身の姿勢なのである。もちろん、注文を受けるためには、その前に広告を出稿するわけだが、そこはこの後の条文に書いてある。こうして読んでいくと、なるほど、わかりやすい。

■ 通販の特徴



つまり、通販会社が広告を出稿する↓消費者が広告を見て通販会社に「通信手段」で注文する↓通販会社が注文を受ける、という一連の流れを法律特有の難しい言葉で定義付けしたに過ぎない。ここで少しややこしいのは上記第二条で、「郵便その他の主務省令で定める方法」と書いてあるところだ。省令とは、各省の大臣(ここでは経済産業大臣)が行政事務について、法律などを施行するための法律政令の委任に基づいて発する命令である。ますますわからないという方のために簡単にいえば、行政がその管轄する法律を円滑に、また機能的に施行するための命令だということになる。

さて、「郵便その他の方法」とは、省令を見なくてはわからない。そこで、省令を見ると第二条に「郵便」「電話機、ファクシミリ装置その他の通信機器又は情報処理の用に供する機器を利用する方法」「電報」「預金又は貯金の口座に対する払込み」と書いてある。要するにハガキ、手紙、現金書留、電話、FAXやパソコン、口座振込みなどで消費者が注文することを言っているのである。今時電報で注文する人はいないだろうが、こつたことまで網羅しているところがいかにも「法律」という感じがして、かえって親しみがわくではないか。

通信販売は通常、売り手と買い手が離れているから、契約の申込の方法をきちんと決めているあたりは、さすが法律という気がする。もつとひと

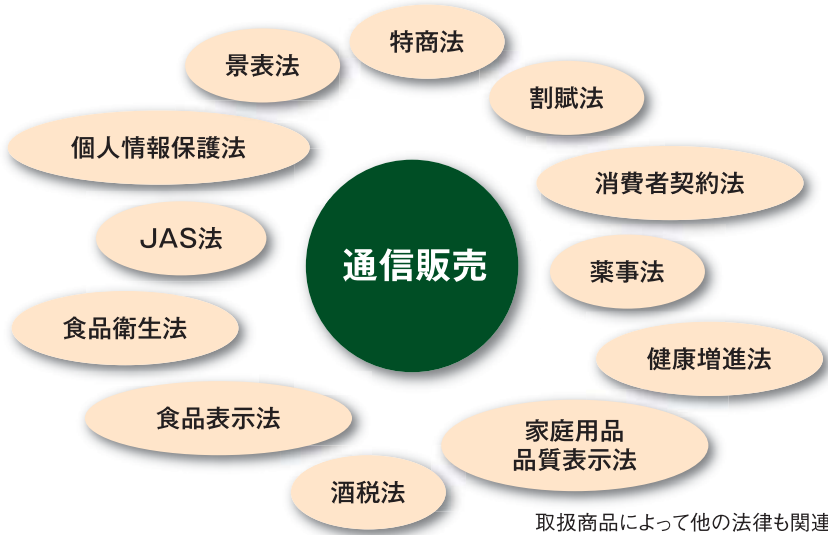
つ付け加えると、かつてこの法律では指定商品、指定役務、指定権利などと言って、指定された商品、役務、権利を販売するときはこの法律の対象取引としていた。しかし、現在は指定商品、指定役務は廃止し、原則としてすべての商品、サービスをこの法律の規制対象としている。ただし、他の法律で十分消費者保護が行われているもの、例えば不動産、金融などの取引は適用されないことになっている。しかし、注意したいのは、特定権利として権利の販売は指定制のままであることだ。(チケットの販売などが対象だが、JADMA会員社においてはあまり例がないので、以降の解説は商品と役務を対象に解説する)ここまでで、ようやく通販の定義は終り。

通販広告と一般広告の大きな違い

通販広告と一般広告との大きな違いは何だろう。通販広告は、それを見た消費者がすぐその場で広告に載っている商品(もちろんサービス、権利も含めて)を注文することができる。一方、一般広告は、ただ商品情報を手に入れるだけで、その場で注文はできない。何らかの広告を見て、その後でお店に入って商品を手に入れることになる。ここに通販広告と一般広告との大きな違いがある。だから通販広告は、消費者にとって、商品情報を入手し、かつ、契約という「法律行為」まで行

わせるものである。従って、商品情報をできるだけ詳しく表示するのは当然だ。また、どんな条件で契約するのか、すなわち取引条件も表示すべきなのは当然(取引条件の表示がなければ消費者は不安)である。ここでも法律はぬかりない。ちゃんと、そういう通販広告の特性を察知して、広告に記載すべき事項について規定している。次の第十一条については次号で解説する。

通販を取り巻く法律



特商法は、通販という 商売を行う上での常識の集大成

「法律は常識の集大成」とは、私が勝手に師匠として尊敬していた、ある大弁護士さんのお言葉。例えば刑法の世界では、誰かを傷つけた場合は第二百四十四条で、十五年以下の懲役または五十万円以下の罰金。人を殺めた場合は、第九十九条で死刑または無期もしくは五年以上の懲役ということになっている。また民法だって、売買契約を結んだのに約束通りのものを売らなかつたりすれば、それなりにペナルティーが科せられることになる。考えてみれば至極当たり前のことであり、常識なのだ。人が人として生活し、会社が会社として事業を展開していく上での最低限の社会規範が法律である。つまりは、社会の常識である。だから、特商法だって同じはず。通販という商売を行っていく上での常識の集大成なのだと思えば気が楽になる。そうはいつても、これ以上規制強化が進むのはご勘弁願いたい。悪質業者の駆逐のためといいながら、多くの真つ当な事業者への影響が大きい改正はぜひとも避けていただきたいものだ。結局のところ、法規制を強化してもそれを遵守するのは真つ当な事業者であって、悪質業者が遵守したためしはないのだから。

(丁生)



第5回アジア通販サミット（福岡）開催 アリババ孫副総裁も講演

6月9日、10日に福岡市ホテルオークラで、第5回（日本開催は2013年に続いて2回目）のアジア・ダイレクトマーケティング・ビジョン（アジア通販サミット）が開催された。このサミットは日本、中国、韓国の通販協会が一堂に会しアジアにおける通販マーケットについて情報交流を行うもの。各国持ち回り開催となつて第1回のソウル大会から5回目の開催となる。中国電子商会（CECC）からは48名、韓国オンラインショッピング協会（KOLSA）からは43名、日本からは100名以上が参加した。

6月9日

熊本地震後にもかかわらず、
中韓から多数が参加

大会1日目の9日は、午後7時から会場の福岡市博多区のホテルオークラ・平安の間で歓迎宴が開かれた。それに先立ち、韓国の代表団は福岡着後佐世保に向かい、ジャパネットたかた本社を訪問、会社概要の説明を受けた後、コールセンターやテレビショッピングのスタジオなどをくまなく見学した。その後バスで博多に向かい、ホテルにチェックインする間もなく、歓迎宴の会場へと急いだ。

歓迎宴では、まず佐々木会長（当時）が、熊本

地震があつたにも関わらず、中韓から多数の参加をいただいたことに感謝し、本大会が参加国の友好の場として一層発展していくことを期待しているとあいさつした。乾杯と歓談ののち、事務局の推薦をもとにAWARD授与式を行った。カ

タログ、テレビ、ネット、モバイル、環境・社会貢献の各部門において各国が1社ずつ受賞した。日本からは、カタログはベルーナ、テレビはジャパネットたかた、ネットはMonotaro、モバイルは楽天、環境・社会貢献はふくやが受賞した。参加者は、各テーブルに着席しディナーを楽しみながら、通訳を介して三カ国間で盛んに情報交換を行つていた。中には出てくる料理もそつちのので、立ち話に夢中となる場面もあつた。



日本からの歓迎宴の参加者



**6月10日
午前**
**佐々木会長がMOU締結を報告
楽天の高橋理人氏ら
による講演も**

2日目の10日は、午前9時から全体講演、昼食をはさんで午後からは2つの分科会に分かれて講演を聞いた。全体講演は、まず佐々木会長が各国の通販業界リーダーが集う本大会の意義と、今後ますますさかんとなる越境取引など三力国の通販について相互発展に向けたMOUが結ば



地元福岡を代表して語る中国政直副市長



JADMA佐々木会長あいさつ

れたことを紹介。このサミットが今後もますます重要となっていくと述べた。続いて、地元福岡を代表して中国政直副市長が、九州は通販王国と言われるほど非常に通販が盛んであり、多くの雇用を生み出していると指摘。福岡市は国家戦略特区にも指定され、日本で一番元気な都市と言われていると述べた。加えて、空港、鉄道、高速道路を完備し人流——物流の拠点であることを強調、同サミットの一層の発展を期待していると述べた。このあと、長年にわたり同サミットと三力国の交流に尽力されてきた、中国国務院参事を務め電子商會会長を歴任した曲会長に対して、佐々木会長から感謝の意を込めて記念の楯を贈呈した。



喜びの受賞者たち

この後は全体講演として、日本からは楽天の高橋務が、事業の現状と今後の戦略について一つひとつの事業を取り上げながら丁寧に説明、わかりやすく解説した。熊本からは400店が楽天に出店しており、地震直後は三分の一が閉店していたが現在は90%以上回復、店舗同士が互い支援しあっているそうだ。楽天は1997年、たった2名で創業したが、2015年には流通総額2.7兆円、グローバル金融も含めると全体で9.1兆円となっており、特に楽天カードは8秒に1枚増加している。モールの出店店舗数は44876店でモバイル利用が57.6%となっている。クロスボーダー取引として楽天グローバルマーケットを展開、200か国を対象に行っている。今後は2017年の20周年に向けて、ワールドワイドに事業を展開していくと述べた。

中国から浙江大教授が電子商取引を通して参加国が一体となるような流通網の構築と課題などについて講演、韓国のアコムメット金副社長からは、中国における同社の事業概要と、中国における通販紹介ビジネスの展開について講演した。

午前中最後の講演は、中国のジューモア社の陸社長が、中国におけるB to Bのプラットフォーム事業についてその展望を語り、続いてはアリババの孫副総裁が1989年にB to B事業からスタートして、2003年にはオークション・ショッピングサイトのタオバオをはじめ、2006年には決済手段としてのアリペイを開始し、T m a i

を開設したと説明。日本にはセブナイレブンやローソンなど15000ものコンビニがあるが、国土の広い中国では1万店もない、そこでEコマースに進出した。2016年3月には3兆人民元、2020年には6兆元を目指すと言った。グローバルECについては、プラットフォームを構築し、日本のマーチャンダイジングセンターをオープンした。中国人の爆買いについて、政府が購入制限をかけ販売と生産のアンマッチングを生む危険性があり、計画的戦略が必要。例えば、カルビーのポテトチップスは生産が追いつかず北海道に工場を作った。また、アリペイを日本で利用したデータを分析し日本での買い物内容を把握したり、日本の地方へも観光客が流れていることなどを分析している。今後は日本だけでなく世界レベルの商品、サービスの提供を目指すとした。11月11日(独身の日)のグローバルショッピングフェスティバルでは1日に1兆5000億円を売上げ、1秒で8万件の受注を処理したそうだ。例えば、日本のジャパングートウェイ。ノンシリコ

ンシャンプーが1日で3万本売れ、今年は300万本が目標という。5月には日本の企業向けにMDセンターを設置し、日本企業の参加を呼び掛けているとした。

6月10日
午後

**分科会では、
福岡大学 太宰潮氏や
ジャパネットたかた
高田旭人氏らが講演**

昼食をはさんで午後からは2つに分かれて分科会を開催。日本の講師陣としては、福岡大学の太宰准教授が「九州はなぜ通販王国と呼ばれるのか」をテーマに、通販がともかく盛んな九州の実情とそのナゾを、人脈と交流にあると説いた。例えば、明太子メーカーは200社超あり、オーナー企業が多いことも特徴だが、「学びあい」「教えあい」が非公式に日常的に行われているのも特徴とした。また、トライステージの鈴木取締役は、同社が以前から先端的に取り組んでいる

ASEAN諸国へのテレビショッピング進出について、実例を踏まえながら、時には実績の数字も公開し説明した。

夕方5時からは、大会の総括講演としてジャパネットたかたの高田社長が「新生ジャパネットの通販戦略」と題して、前社長から引き継いだ同社の事業について、メディアミックス、少品種多量販売、自前主義、お客様想像力という基本理念は変わらず、それを深化していく戦力を取っていくと説明。例えば、お誕生日DM、買い替えDM、90秒CM、商品点数を8500から600に減らす、すべての商品の動画作成、アフターサービス専門の子会社、家電などの設置のための子会社の活用などである。社内的には、一人の天才ではなく集合天才体制でカリスマを超えていきたいとした。

総括講演の後、佐々木会長から次回開催国である中国電子商会の王副会長に大会旗が手渡され、講演会を終了、午後7時からは会場を変え、フェアウェルパーティーを開催。三カ国の参加者はわきあいあいと歓談し交流を深めた。



楽天の今後の戦略について講演する高橋氏



新体制について語る高田氏



大会旗は、日本から次回開催国の中国へ

熊本、最大震度7 その時、地元通販企業は…

4月14日、午後9時26分、最大震度7の地震が熊本地方を襲った(前震)。16日午前1時25分にも震度7を観測した(本震)。過去に経験がないほど強い地震が長期にわたって続いている熊本。そこには、正会員7社、賛助会員1社の会員社がある。先月号に続き、熊本の会員社が地震へどのように対応されたのかをレポートする。

社員、家族を守ること、そして、
地域のためにできることを

再春館製菓所

ようやく新幹線も航空便も復旧した約1カ月後、5月27日に熊本を訪問した。羽田から熊本空港に降り立って驚いたのは、空港のあちこちにシートが被せてあり、壁にはひび割れやメンディングテープで補修されている箇所があり、あちこちで地震の大きさを物語っていたことだ。トイレも使用不能なところが多かった。

まずは空港に近い再春館製菓所を訪問した。同社の敷地は外見からはさほど大きな被害はないように見えた。しかし、入り口に近づくにつれNPOが設置したテント村が敷地内に見え、やはりここは被災地なのだ実感した。本社玄関

を入り、広々とした空間は同社の資料館だが、地震によりほとんどのものが倒壊して撤去されていた。そこで迎えてくれたのは、広報担当の池田さん。話によると、最初の揺れがあった4月14日は奇しくも防災訓練が行われた日だったそうだ。午後9時26分は受注の営業中だったが、すさまじい揺れによつて営業を中止。とにかく社員の安全確保優先とした。16日には営業を全面休止。本社コールセンター、工場建屋自体は大きな被害はなかったが、工場内では、壁・天井・ガラスなどが損傷した。コールセンターでは、天井を支えるフックのはずれ、棚、パソコンなどが倒れ安全な状況とは言えないありさま。震災を受けた同社は会社として①社員、家族の安全を優先②一刻も早いサービスの復旧③地域、益城町の支援という三つの方針を掲げて、復旧に向け、様々な取り組み

みを実行していったそうだ。コールセンターは社員の努力により、25日より営業を再開した。ただし、営業時間を9時から18時とし、徐々に通常営業へと移行。

説明をお聞きしたうえでコールセンターを見学したが、5月27日の訪問時には通常通りの営業に戻っていた。社内では目を惹かれたのは、この地震による被災に対して全国の顧客からたくさん励ましのメッセージが、手紙やFAXなどで送られてきており、それらが所狭しとボードに貼られていた。お互いの場所は離れていても、普段の顧客とのコミュニケーションのおかげで、信頼関係があれば強いつながりを持つるものだと実感。社員への気遣いや日頃の感謝など、顧客からの声に囲まれていた。

大きな被害を被ったが、社員が一丸となって会



再春館製菓所では地域支援活動を展示

社の復旧復興に取り組み中で、うれしいニュースもあった。同社バドミントン部の山口茜さんがリオ五輪候補選手に選出されたのだ。このことは同社だけでなく、震源に近く甚大な被害を受けた益城町全体にとって明るいニュースとなった。そして、震災から1カ月が経過しようとしていた5月13日、熊本復興のシンボルとなった熊本城の復旧支援として同社と会長名による6億円の寄付金贈呈を行った。また各地の避難所への支援や、6月からは学校給食への支援も行っている。いずれにしても同社は自らも被災しながら、地元への支援について積極的に活動を続けていくこととしている。

地震の傷跡が残る社屋から、地域に寄り添い復興支援

オニザキコーポレーションセールス

熊本を訪問した当時はまだ公共交通機関がなくてはならず、タクシーで移動となったが、次に向かったのはオニザキコーポレーションセールス。営業部の竹田さんに対応していただいた。竹田さんは地震当日、一人で残業中に震度6強の地震に見舞われた。その恐怖感たるや体験したことのない者（筆者は東日本大震災も経験していない）には想像すらできない。16日の本震の際は熊本の社宅にいたが、こちらも深夜だった。2回とも夜の地震だったのでなおさら恐怖を感じたという。会社の

建物は継続使用には問題がないということだったが、訪問した際は壁の石膏ボードがはがれコンクリートがむき出しの状態だったり、一階の壁にひび割れがあるなど地震の揺れの大きさを物語っていた。しかし、電気、水道は問題なく、コンピューターサーバーも被害がなく、ほっとしたという。ただし、食料や水などの備蓄がなく、日頃からの備えの大切さを痛感したそう。営業は4月20日には再開したものの9時から18時までで、5月に入ってから9時から20時までの平常営業となった。社員の中には益城町在住者もあり、自宅が全壊・半壊して住めない社員もいたそうだが、幸いけが人などは一人もいなかった。同社の工場は佐賀県にあり被害がなく、営業再開も比較的スムーズにできたそう。これから同社としては、熊本に本社を置く会社として、売上利益を



今回の地震の大きさを物語る壁面

しっかりと計上して、その分の税金をきちんと納めていくことが復興につながると信じて活動していくとのことだ。被災した社員の中には、被害の大きかった阿蘇の町を訪れ、そこで販売されているお土産などを購入することで支援に繋がればと考えている者もいるとのこと。「動ける人間が動く。」そうした動きの一つが熊本復興に繋がれば良いと竹田さんは力強く語られた。

心の支えは復興を願う顧客からの相次ぐ激励

ネイチャー生活倶楽部

次にお邪魔したのはネイチャー生活倶楽部。いつも元氣な垂見代表と富田社長が応対してくださった。地震当日、代表はご実家の菊池市におられ、さほどひどい揺れとは思わなかったそうだが、社長は同社近くで被災され相当な揺れを経験された（というのも、14日、垂見代表はご尊父のお葬式だったそう。地震どころではなかったというのが真相）。とにかくご自宅のアイランドキッチンがぐるぐる回るほどの揺れで、ただただ怖い一言。15日は同社の地域のライフラインは問題なかったようだが、16日深夜の揺れはすさまじかったそう。同社は宅配会社の物流センターが被害に遭い、20日になって商品を一部発送できるようになった。社員の田中さんは、益城町近くの自宅に居るのが怖くて、車内生活をしながら通



全国の会員からの激励メッセージで埋めつくされたボード

勤したという。こうした大変な状況下で社員の心の支えとなったのは、顧客からの温かい励まし。同社でもたくさんの手紙、はがき、FAXがボードに貼られていた。また、東日本大震災の時、避難所で必要とされていた化粧水を送った経験があり、今回避難されている方々にシャンプーと化粧水を送ったそう。

野菜不足の避難所に青汁を配布 社屋を避難所として一般開放

えがお

続いて、えがおを訪問。対応は広報担当の稲葉

さん。新社屋に引越して1年余りで被災した。16日の本震が起こってから一般の方々の避難所として同社一階を開放し、近くの社員寮に住む社員は炊き出しを行ったという。17日にはコールセンターの一部を再開、18日には通常通りの営業に戻すことができたそう。パートの従業員はなかなか会社に来られなかったが、社員寮が近くにあり機動的に対処できた。他の社員の中にも、被災した自分の家そのままに、支援活動として炊き出しに参加している者も多かったという。ある程度落ち着きを取り戻したところで各避難所を社員で手分けして回り、お弁当・パンばかりの食事に対して青汁を配ったそう。同社は自家発電機能と貯水タンクもあり、初期対応は十分だったようである。そうした備えがあったからこそ、避難所として旧社屋も含めて解放できたそう。稲葉さんはこうした素早い対応ができたのは、日頃の社員教育があったからという。「お客様に喜んでもらえること」を基本としているそう。

被災に負けずに駐車場と店舗を リニューアル、規模拡大を目指す

フジパンビ

最後に、黒糖ドーナツ棒のフジパンビを訪問。担当の柿本さんは、14日の地震で工場の防火扉が閉まってしまったほどの強い揺れを感じた。しかし、工場の被害は案外少なかったものの、事務所

はパソコンなどが倒れ、悲惨な状態だった。工場の隣には店舗があり、こちらも無事だったが余震が怖かったという。16日は工場を稼働していなかったが本震はすごかった。ただ、同社の工場配管はフレキシブルで揺れに強く、ずれはあったものの断裂などはなく修復は容易だったため、ドーナツ棒などは早く再開できたが、焼き菓子の生産再開に手間取ったという。工場の操業は比較的早く再開できたが、通常業務に戻るためには、働く人の問題が大きいとのこと。社員のなかでも自宅が全壊、半壊した人もいて大変だったそう。また、これから繁忙期に入り、パート従業員の確保も課題であるが、7月に現在の駐車場と店舗をリニューアルして規模拡大を目指すという。

今回は時間と距離的な関係で、熊本県の全会員社にお邪魔することはできなかった。しかし、お会いしたどの会員社も、どの社員さんも、自ら大きな被害を受けたにもかかわらず、顧客や他の被災された方々への想いを口にされた。そして、熊本の復興に対してゆるぎない自信と誇りをお持ちであることは頼もしい限りである。JADMAとしても熊本産品の普及拡大などさまざまな形で支援させていただきたいと思う。



調査役 地主園 彰治
(公正取引委員会 OB)

相談内容①

消費期限が約1年ある健康食品を
景品として顧客に差し上げたい

以前当社で販売していた健康食品でまだ消費期限が1年くらいあるものを、景品として顧客に差し上げたいのだが、その場合の景品の額の算定はどうなるのか。また、オリジナルの商品で類似品のないものを景品とする場合はどのように算定すれば良いか。

回答①

景品の価額は

状況に応じて変化

現在販売していない商品であっても一般消費者が当時の通常販売価格しか認識していないということであれば、当時の通常販売価格を景品の価額とするのが妥当だと考えます。しかし、当時在庫処分

セールなどで数週間販売価格を引き下げて販売したことがあるのであれば、引き下げた販売価格が通常販売となる場合もあるので、その販売価格を景品の額とすることも考えられます。

また、まったくのオリジナルで類似品のないものを景品とする場合は、製造原価に販売管理費とマーキングを上乘せした価格を景品の額と見るのが妥当だと考えます。

相談内容②

「表示する機能性」に似たような
広告表示をする場合の注意点は

他社の機能性表示食品の広告を見ていると、段々とゆるくなってきたように感じている。当社が販売している機能性表示食品について、届出における「表示する機能性」そのままの広告であればまったく問題は無いと思うのだが、表示する機能性に似たような広告表示に関し、「運動不足が気になる方」「つい食べ過ぎてしまう方」「食生活が不規則な方」といった表現についてどう考えれば良いか。

事業者相談

景品表示法相談編

景品の算定/機能性表示食品の広告表示

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)

回答②

届け出た機能性表示を
あまり逸脱しないよう注意を
打消し表示も誤認軽減方法の一つ

広告表示は一部の言葉のみでなく、消費者の体験談や医者 の推奨、表示されている写真等全体を見て違反のおそれがあるかどうか判断することになりますので、言葉だけで判断するのは難しいのですが、個人的には「つい食べ過ぎてしまう方」というフレーズが「食べ過ぎて

もこれを摂取していれば大丈夫である」というように誤認されかねないと思いますので心配です。消費者庁に届け出て届出番号が付された機能性表示食品であっても、ダイエット関係の広告表示は特に気を付けられた方がいいと思います。消費者庁は、食事制限と適度な運動なしには絶対に痩せられないと自信を持って断言しています。届け出た機能性表示をあまり逸脱しないようにされた方がよろしいかと思えます。また、一般消費者向けのパンフレットに書いてあるような、「国の審査を受けたものではありません

ん」や、「規則正しい食生活と適度な運動を」といったような打消し表示をして、何もこの商品を摂取するだけでいいと言っているわけではないということがわかるようになるのも、誤認を軽減する方法の一つだと思います。

なお、消費者庁は、「食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告適正化のための監視指導等に関する指針(ガイドライン)に係る留意事項」の一部を改正し、平成28年4月20日に公表していますのでご参照ください。

(<http://www.caa.go.jp/foods/pdf/syokuhin1545.pdf>参照)



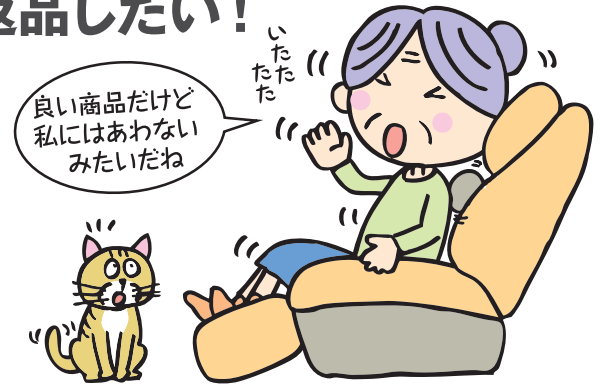
通電後のマッサージチェアを返品したい!

「電気マッサージ機器」などを含む家電製品について、通電後(使用后)は「返品不可」とされるケースが多いと思いますが、通販会社は顧客の特別な事情に配慮し、返品を受け付けるケースがあります。

相談事例

使用できないマッサージチェアを返品したい!

母 親がテレビショッピングで、下取りサービスを利用してマッサージチェアを購入した。試しに使用したところ、背中が痛くなったとのことだった。また最近、母親は足が悪くなったため、当該マッサージチェアには座り難いようだ。については、母親には不向きな商品であると判断し、母親の代わりに会社に返品を申し出たところ、「番組内で、通電後の返品や交換ができない旨を説明しています」と拒否された。その旨を母親に伝えたと、母親は「返品の説明はなかった」との認識だった。なお、商品と同梱されていた納品明細書に「通電後の返品不可」と記載されているが、「イメージ違いの場合は送料・手数料お客様負担」とも併記されており、母親の場合は返品が可能であると解釈できるのではないかと、会社の対応に納得できない。(会社)



処理内容

「下取り品の処分費用と商品引取費用の負担を条件に返品を受け付ける」という会社の回答を伝え、消費者も納得。会社に返品手続きを依頼

相談者に対し、「返品条件の表示は法的義務であり、通常は番組の中で案内していると思われる。また推測ではあるが、会社が返品を断った理由は、イメージ違いというよりも、通電後(使用后)だったことではないだろうか。納品明細書に記載されている返品特約は、通電後(使用后)の返品を不可としているが、ケースによっては返品を受けるとの意味にも解釈できそうである。については、当相談室からこの点について問い合わせをしたい」と提案したところ了承された。

当該社に問い合わせたところ、「テレビで商品を紹介する際に、文字情報で『商品設置後に動作確認のため通電します』、『通電後の返品不可』と表示している。また、受注の際にも同じ説明をしている。さらに、商品同梱の明細書にも明記しており、返品条件の内容に誤解のないよう配慮している。しかしながら、今回は顧客の事情が理解でき

る。については返品の受け入れを検討したい」との回答だった。

翌日、当該社担当者より、「社内で検討した結果、例外的に返品を受け付けることにした。ただし、下取りしたマッサージチェアは既に処分済みのため返却ができない。またその処分費用と商品の引取費用をご負担いただきたい。商品代金は受領しているため、顧客の了承が得られれば、それらの費用を差し引いた金額を返金させていただく」との報告が入った。

相談者に会社からの回答を説明したうえで、検討することを勧めた。後刻、相談者より「母親も返品を希望している。古いマッサージチェアの返却は求めないし、引取費用も負担する」との返事があった。については、当該社に手続きを依頼して終了とした。

通販 110番 より

疾病など不安を覚える消費者は、事業者や医師に使用の可否を確認してください 事業者は販売にあたり、具体的な注意事項を消費者に説明してください

家庭用電気マッサージ機器については、「購入したものの、思ったものとは異なり、使用を続けることができないのに返品を受けてくれない」など、返品に関する相談が散見されます。事業者は、仮に返品を受け入れたとしても通電後(使用后)の商品は新品としての販売ができず、不良在庫として処分することになります。事業者の多くが返品条件に「通電後(使用后)の返品不可」を設けている最大の理由です。

また、家庭用マッサージ機器のなかでも「マッサージチェア」は高額なため、事業者は買い替えの促進サービスとして、古いマッサージ機器の下取りサービスを行う場合があります。事業者の多くは、このような付帯サー

ビスで引き取った品を、中古品として再販売することではなく処分しています。については、返品が了承されたとしても、下取り品の返却は不可能であり、返品交渉を難しくしている理由のひとつです。

本例の場合は、事業者、消費者双方がお互いの事情を理解し合い、円満解決に至りました。しかしながら、このような状況に陥る前に、消費者は治療中の疾病があるなどの不安を覚える場合は、販売会社や医師に使用の可否を確認することが必要です。また事業者は、販売にあたって、「使用できない人」「医師と相談のうえで使用できる人」など、主な注意事項を説明することが求められます。



通販110番相談員
宮島 恵子

みんな
快適!

ユニバーサル デザイン

のススメ



他の国にさきがけて高齢社会に突入した日本では、さまざまな施策が行われています。「ユニバーサルデザイン」が提唱される以前から、障害の有無、年齢の高低に関わらず共に使える製品・サービスを、「共用品・共用サービス」と名づけ、その普及活動を、使用者、提供者が協力して行い、その市場規模は3兆円にもなっています。

vol.2

高齢社会と「通信販売」その2

多様な商品情報の提供方法の効果



通信販売において、自社で扱っている商品の情報を、その商品を潜在的に必要としている人に対し、的確に、効率よく、そしてそれぞれの人にあった方法で提供するかしないかで、売れ行きに大きな差が出てきます。今回は、それぞれの人にあった情報提供の方法に関してご紹介します。

私が所属する共用品推進機構という公益財団法人は、年齢の高低、障害の有無にかかわらず、使いやすい製品やサービスの普及を目的に事業を行っています。「使いやすい」を知るためには、まず「使いづらい」、つまり不便なことを知る必要があります。そのため、今までに視覚障害、聴覚障害、肢体不自由、高

齢者など多くの人に対する「日常生活における不便さ調査」を行ってきました。その中から今回は、商品情報に関してご紹介します。

視覚に障害のある人は、見えない「全盲」と見えづらい「弱視」の人に分かれますが、共通しているのは、「商品情報は家族・知人から入手する」が一番多くなっています。更に、テレビ、ラジオ、Webサイト（ホームページ）、店の人、録音雑誌、点字情報誌、メールマガジンと続いています。全盲の人からは、「テレビ、ラジオどちらからも「商品情報」は入手することができず、ラジオは画像がないため、商品の詳しい情報を話してくれるのでわかりやすい」という声が多く聞かれます。

ホームページやメールマガジンは、弱視の人は、画面の字を拡大する機能や、字と背景色を自分にあつたコントラストにする機能を使って情報を得ています。また、全盲の人はパソコンに「音声ソフト」といってテキストデータを音声で読み上げるソフトを入れて使用しています。このソフトがあることによって、メールのやりとりも可能になります。

ただし、画面に表示している写真や図は、音声ソフトが入っていないと自動的に音声に変換はできません。そのため、より多くの人が利用できるWebサイトにするためには、写真や図は言葉で補う必要があります。

また、Webサイト上で動画で商品紹介

介をすることは、詳細を知らせるのに有効です。けれど、ナレーションでの説明は、耳の不自由な人にとって理解することが困難です。そのため、必要な人には「字幕」で読めるように、その用意をしておくことが重要です。

その配慮方法は日本工業規格（JIS X 8341-3）として制定されているので是非ご覧いただけたいと思います。Webを使用していない目の不自由な人には、点字のカタログも有効です。ただ、現在約30万人の日本の視覚に障害のある人のうち「点字」でカタログなどの長文が読める人は1割〜1割半と言われています。それは、高齢になつてから視覚障害になつた人が多いことも要因の一つです。その場合、音声になつたカタログが有効です。さまざまな人に有効な通信販売、そのため、多様な商品情報の提供方法を検討されることをお勧めします。

共用品推進機構とは

筆者 公益財団法人共用品推進機構

専務理事・事務局長 星川安之氏

年齢の高低、障害の有無に関わらず、共に使える製品・サービスを「共用品・共用サービス」と名づけ、その普及を行っています。具体的には、障害のある人、高齢の人へ「日常生活における不便さ・良かったこと調査」・不便さから抽出された課題の解決案の国内（JIS）・国際標準化（ISO）、展示会、データベースの作成、並びに、各種相談にも応じています。

会員
紹介

こんにちは!
株式会社ベルネージュダイレクトです

Belle Neige Direct
ベルネージュダイレクト



骨の健康が気になる方に。
骨密度を高める働きのある
MBP®配合トクホ飲料
(ブルーベリー風味とライチ風味の
2種類)



広告代理店業務も拡大中。雪印ビーンスターク(株)の育児同梱媒体「まめこみ」の専属取扱いのほか、各種媒体を元気の良い女性営業チームでご紹介していますので、是非お問い合わせください。



育児サイト「ベルネージュダイレクト」、
内祝サイト「ベルネージュダイレクトGift」、
「雪印メグミルクダイレクト」の3サイトを運営!

我が社の特徴

1917年主婦の友社が、通信販売部の前身となる代理部創設、以来読者サービスとして通販事業を拡充、1999年には通販部門が分離独立し、(株)主婦の友ダイレクトとなり、以来雑誌通販・育児カタログ通販を行い、主にお子様をお持ちのご家庭に長くご利用いただいております。2015年(株)千趣会・雪印メグミルク(株)の共同出資会社となりました。社名のベルネージュ(Belle Neige)はフランス語で「美しい雪」という意味で、千趣会ブランドの「BELLE MAISON」(フランス語で「美しい館」)のBelle(美しい)と、雪印メグミルクの雪(ネージュ・Neige)に由来するものです。

現在は、紙媒体通販からEC通販に業態を変更、育児用品サイトおよび内祝サイトに加え、雪印メグミルクグループの雪印メグミルク(株)・雪印ビーンスターク(株)の通販事業ブランド「雪印メグミルクダイレクト」を運営しています。主力商品は、骨密度を高める働きのあるMBP®を配合したトクホ飲料「毎日骨ケアMBP®」です。好評のブルーベリー風味に加え、この5月からはライチ風味も加わりました。

会社
概要

- 社名/株式会社ベルネージュダイレクト
- 住所/〒102-0076 東京都千代田区五番町10-2 五番町センタービル

- TEL/03-3221-9851(代)
- FAX/03-3221-0992
- URL/http://www.bn-direct.jp/

- 代表者/代表取締役社長 柿崎富久
- 創立/1999年3月
- 入会年月日/1983年10月

私のお気に入り My Favorite

第49回:車

～まるで1/1サイズのミニカー～



念願の
海ドライブでの
一コマ



壊れたらすぐ「潜ります」



エンジンを交換中



株式会社アイフォール
業務部
発注仕入グループ
課長
細川 真一

3年前に勤務地の変更で車通勤となり、免許取得からこれまで運転してこなかったマニュアル車にしようと思ったのがきっかけで、25年落ちの二人乗り軽自動車を買いました。かなりマニアックな車らしく、運転していて同じ車がすれ違おうと、相手のほとんどの方が手を挙げて挨拶してくれます。ただ乗り始めてからわかったのですが、古い車なので普通に乗っていても至る所で不具合が出てきます。雨漏りは序の口でクーラーが効かなくなる、ミッションは鳴く、タイヤは底づきする、エンジンから異音がする、などなど。この時代の車は電子制御も少なく何とか素人でも弄れるので、ディーラーやオークションで部品を調達し

ては、車種別の整備マニュアルを見ながらDIYで修理しています。これまでもエンジンのオーバーホールやフライホイール・足回り・ラジエターの交換などを楽しみました。暑い日に体中を汚れまみれにしながら車の下に潜っていると、まるで1/1のミニカーで遊んでいる大きな少年(?)のような感覚で、「時間をかけて自分でアレコレ資料や部品を集めながら直し、仕上げた車の走りを味わう」という行為自体が、ただただ楽しいのです。今年はオープンカーにして、夏の海岸線と紅葉の山道を、奥さんと二人でドライブをしようと計画中です。

会員数

正会員 / 477社
賛助会員 / 204社
合計 / 681社
(平成28年7月21日現在)

第5回(通算33回)定時総会を開催 ～新会長に阿部嘉文氏

6月24日にKKRホテル東京にて定時総会が開催された。出席51社、議決権行使書319社により、2015年度の決算報告と2016年度の事業計画等が承認された。また総会後の理事会において、新会長にオルビスの代表取締役社長である阿部嘉文氏が就任した。

総会後の記念パーティーには約400名が出席した。冒頭には新会長の阿部氏が登壇し、①業界への信頼性を高めるため、自主規制を徹底②メーカー、地場製品の企業など様々なプレイヤーの協会への参加を促進する③

消費者・事業者における協会の認知度を高める、の三点を今後の活動方針として掲げた。



記念パーティーで挨拶をする阿部新会長

●消費者委員会を開催

7月22日に東京のエッサム神田ホールにて消費者委員会を開催し、37社71名が参加した。

今回の委員会では、熊本県益城町に本社を構える再春館製薬所の吉村氏より、熊本地震の際の対応について、時系列を追って説明があった。またクレジットカードのセキュリティ対策と不正防止対策について、最新の情報を共有したほか、12月からの洗濯絵表示改定によるカタログ表記方法の各社の対応状況について情報交換と、その他過剰要求への対応について情報共有も行った。

今後は9月にコールセンター見学会を開催する予定。



消費者委員会の様子

●月例講習会開催報告

JADMAでは毎月、正会員社に向けた月例講習会を開催している。

6月には「オットーが提供する物流ソリューション～セミナーと現場視察による立体的把握」と題して、オットージャパン春日部センターにて、セミナー&物流センター見学を行い、37社49名が参加した。フルフィル全体のワンストップサービス化を実現する同社から、そのノウハウを学んだ。

7月には「先進事例に学ぶ『イノベーション』を成功させるための法則」と題して、講師に日経BP社・戸川尚樹氏を招き、どうすればイノベーションを起こせるのか、リーダーが意識すべきこと等を学んだ。参加者は10社13名だった。

8月の講習会は、8月23日に「7,650万人DB×機械学習で“優良顧客獲得”」をテーマに開催予定。

今月のひとコマ

単品通販部会の見学で中野BCさんをご訪問させていただいた際に、「毛細血管チェック」なるものをしていただきました。

指の爪の付け根の、皮が薄い部分を顕微鏡で見ると、毛細血管内で実際に血球が動いているのが分かるということで、早速チャレンジ。この血管は元気ですねとか、甘いものを食べすぎているので少し変形していますねとか、もしくはドロドロですねという恐ろしい診断も。なんだか丸裸にされてしまい、反省するやら恥ずかしいやら…。

自分の毛細血管を見るという、珍しい体験をさせていただきました。

毛細血管チェックで恐ろしい結果が



お知らせ

JADMAニュースは、次号より隔月発行に変更となります。発行は、10月・12月・2月…と偶数月になります。

新規入会社

■正会員社

(株)ランドマーク
(株)スイスセルラボ・ジャパン

前号の特集でセコムの吉田さまのお名前を誤って掲載しました。正しくは「吉田敦」氏です。訂正してお詫び申し上げます。

東京都、インターネット上の 不当表示等366件に改善指導

東京都では平成21年度から毎年、景表法違反のおそれがあるインターネット上の広告について、監視を継続的に実施している。不当な広告・表示があった場合、事業者に対して改善指導を行っている。平成27年度は、366件(349事業者)の不当表示等について改善指導を行った。調査対象はネット上の広告全般であるが、誇大

な効能効果をうたう表示は通販広告が多いものと思われる。例えば「寝ている間にスリムになれるお手軽ダイエット」などは、効能効果について合理的根拠はなく、不当表示のおそれがあると指摘。また、「たった10分で眠りにつく人続出」などと表示して著しい体質改善効果をうたうものなどが指摘されている。昨年の景品表示法改正によって、監視指導体制の強化がはかられている。例えば、消費者庁長官の権限の一部を都道府県知事に委任している。具体的には、措置命令や合理的根拠の提出要求権限が都道府県知事に付与されたのだ。なお、適格消費者団体(全国に13団体)には、景表法の違反行為に対して差し止め請求権が認められている。

表示・景品例と問題点

商品・役務	表示例	問題点
健康食品	◎著しい痩身効果をうたうサプリメントの広告 「寝ている間にスリムになれるというお手軽ダイエット」 「日本〇〇〇機構 推奨商品」等	販売事業者は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を有することなく表示していた。 このサプリメントを摂取するだけで、著しい痩身効果が得られると誤認させるおそれがある。 ⇒(優良誤認のおそれ)
化粧品	◎著しい美容効果をうたう化粧品の広告 「たった1回使っただけで、失われていたハリ・ツヤ・キメが復活」 「今までになかった強力な収縮感で瞬時にシワやたるみを引き締めます」等	販売事業者は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠をメーカー側に確認することなく表示していた。 この商品を使用するだけで、著しい美容効果が得られると誤認させるおそれがある。 ⇒(優良誤認のおそれ)
健康関連商品	◎著しい体質改善効果や品質の優良性をうたう健康関連商品の広告 「たった10分で眠りにつく人続出!!」 「高エネルギーを排出するマイナスイオン繊維」等	販売事業者は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を有することなく表示していた。 この商品を使用するだけで、著しい体質改善効果が得られると誤認させるおそれがある。 ⇒(優良誤認のおそれ)
美容関連サービス及び各種教室	◎期間限定で適用される割引であると思わせる美容関連サービス及び各種教室の広告 「今だけお得な期間限定キャンペーン」 「キャンペーン中につき、今なら入会費無料!!」等	当該割引キャンペーンは、期限が延長されるなど継続して実施されていた。 今だけの特別割引であったり、表示された期限までに申し込まないと割引が適用されないと誤認させるおそれがある。 ⇒(有利誤認のおそれ)
◎商品販売の際に提供される過大な景品類 容器入り飲料を販売の際に「期間中、対象商品を購入された方全員に「小型ライト」をプレゼント!!」等		当該商品の購入者にもれなく提供される1,500円相当の景品は、総付景品の限度額876円(対象商品販売価格の20%)を超えていた。 ⇒(総付景品の限度額超過)

JADMA NEWS

事務局
だより



私事です、8月より休職させていただくことになりました。JADMAニュースを担当して4年余り。一番思い出に残っているページは2012年4月から同年12月号まで連載した「読書ナビ」です。本好きで、「ダヴィンチ」のような雑誌を作りたい!と想っていた私にとって、夢が叶ったページでした。

私は父の影響からか、小さな頃から活字大好きで、活字となれば、ジュースの成分表まで読むような子どもでした。当時、活字はお金を出さないと手に入らない貴重なものでしたが、無料で手に入る数少ない活字が通販カタログでした。活字への信頼性から、「カタログに載っているものだから間違いなだらう」と思い、そこから

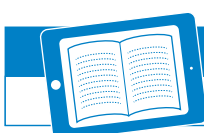
通販好きになっていったような気がします。

JADMAニュースに関わることができ、大変楽しかったです。次号から隔月刊となり、紙面構成も少し変わりますが、今後とも、JADMAニュースをご愛読のほど、お願いいたします!

菅原 奈穂



「JADMAニュース」編集などの広報、消費者委員会、用紙プロジェクトを担当。
日本ダイレクトマーケティング学会も兼務。



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/

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 阿部嘉文 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