

9
10

2016 September
October

広報誌 第353号

JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

特集 通信販売の原点

タキイ種苗株式会社 代表取締役社長 瀧井 傳一氏 インタビュー



事業者相談

景品表示法相談編 ～次回セールまでの期間／アフィリエイト契約～

顧客相談編 ～「予期せぬ申し出」への対応～

通販110番 ～定期購入、別の商品は申し込んでいないが…～



リレーコラム

[第54回]

「所有する」から「利用する」へ

株式会社ジャパネットホールディングス
執行役員 コンプライアンス担当
井上 章



20代の頃、自家用車を所有することはステータスであり夢でもありました。社会人1年目に中古車を買ったときは、うれしくて毎週休みにドライブに行ったものです。

最近の若者は自家用車離れが進んでいると聞いています。趣味が多様化して割り当てられるお金や時間が分散し、比較的高額な車に魅力を感じないとの分析もありますが、一概にそれだけが理由ではないように思えます。自由に速く遠くへ移動したいという欲求は、今も昔も変わっていないと思うので、車を「利用」したいというニーズは必ずあると思います。通勤にでも使っていない限り、一般に自家用車は極めて稼働率の低いモノです。経済性からも車を「所有」することは負担になるでしょう。

一般人が自分の空き時間と自家用車を使って他人を運ぶ仕組み(Uber)が世界で広がっています。日本ではまだまだ限定的ですが、利用してみると車を使いたいときに「利用する」サービスとして安価で便利です。車は「所有する」から「利用する」に大きく動いていくとされています。

定額による音楽や動画の配信サービスも、コンテンツを所有する必要はなく、使いたいときに「利用する」モノになっています。

サービスの範囲が広がることで我々の可能性も広がる

リースやレンタルのように「モノ」を利用するサービスは以前よりありました。ビジネスではよく使われていますが、一般家庭では車や高額な着物など範囲は限られています。今後、この範囲が広がる可能性はあると思います。

当然のことですが、我々通販会社はお客様に商品(またはサービス)を販売して生業を立てています。食品等もあり、全てのモノを「利用する」世界は来ないでしょうが、広がっていった場合どうするべきなのでしょうか?

一つの解は、引き続き魅力ある商品を提供し続けることだと思います。お客様が心から欲しいという商品、所有するだけで幸せを感じられる商品を提供することなのでしょう。

一方、「利用する」に果敢にチャレンジしても良いと思います。通販でしかできない「利用する」を支えるサービスがあるかもしれません。

我々の根本的な役割は、モノを通してお客様に幸せをお届けすることだと思います。役割を果たす上で、我々には様々な可能性があると思います。

『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	通販110番	16
特集: 通信販売の原点	3	ユニバーサルデザインのススメ	17
第2回 特定商取引法(特商法)とはどんな法律なのか	10	会員紹介/私のお気に入り	18
事業者相談: 景品表示法相談編	13	JADMA新聞	19
事業者相談: 顧客相談編	14	事務局だより 他	20

通信販売の



タキイ種苗
代表取締役社長
瀧井 傳一氏
インタビュ―

手にしているのは創業180周年を機に発売した「京都ゆかりの厳選野菜」。しおり風の絵袋が京都ならではのイメージ

通信販売が生まれたのが19世紀後半のアメリカで、地方に暮らす農民等を対象にしてカタログ販売を行ったというのは業界では常識だ。しかし、それから少し後、わが国でもアメリカと同様に農家を対象とした通販業者が産声をあげたことはあまり知られていない。明治38年(1905年)に日本で初めてカタログによる種苗の通販を始めたタキイ種苗だ。同社の瀧井傳一代表取締役社長に「通販の原点」について聞いてみた。

110年前に始めた通信販売は種に添えられた「かわら版」

——昨年創業180周年を迎えられたということで、まずは創業時のお話から伺いたいと思います。

瀧井 創業は1835年、福澤諭吉が生まれた天保6年です。大森屋治右衛門、これが初代治三郎で、この人が京都にやってきて農業を始めたのがきっかけです。当時の京都は政治、経済、文化の中心地でしたので、日本中から様々な産物が集まってきたので、その中には種や苗木もありました。初代治三郎はかなり

才能のある農家だったので、周囲から聞き残した種を分けてほしいという声が出てきて譲り始めたというのが、タキイの起源です。そこから種の生産を本格的に開始して、当時、現在の京都駅から東寺までは「種屋さん街道」のようになって

いて、初代治三郎もそこで種を売るようになりました。京都以外の地域からの求めにも応じるようになるのですが、当時はまだ農村には流通がなかなか整理されていなかったもので、二代目治三郎が、種の蒔き方や、栽培の指導などを記した「かわら版」みたいなものを添えて販売しました。110年前くらいですが、こ

原点

瀧井社長プロフィール

1948年 京都生まれ。1971年 玉川大学農学部卒業後、タキイ種苗入社。1980年 同社取締役就任、海外事業展開に注力。1991年 5代目社長に就任、現在に至る。

それがうちの通信販売の始まりです。
——100年前から通販を行っている
とはかなり古いですね。

瀧井 そうかもしれません。出版物という点でも、日本の出版業界の中でもかなり古い部類に入るそうです。かつてはうちにも出版社があったのですが、時代の流れで吸収合併しました。「広報出版部」という部署に名残があります。その後、私の祖父にあたる三代目治三郎が、気候や土壌が異なるなかで、全国どこでも誰でも作れる野菜を作りたいという想いから、自分の農場で品種改良に力を入れ始めました。作りやすく、病気に強くて、味が良くて、揃いが良く、一括収穫ができるような作物です。そうしてできたのがいわゆる「F1」(交配種)^{※1}です。これまで福寿一号トマト、福寿二号トマト、二号甘藍など世界で初めてF1化に成功して、タキイのF1化が進んでいくのですが、私の祖父はどこの種屋さんにも、F1を作る組み合わせや栽培方法をすべて教えていたのです。

——なぜそこまでオープンにしたのですか？

瀧井 当時の日本は戦後の焼け野原で、日本中が食料難という時代でした。祖父は、こういう農業技術は一社だけ

が独占せず、みんなで分かち合って、良い意味で競争すべきだという考えでした。ですから研究農場を作った時にも、できる限り多くの人々に農業の技術を教えるため、無償で農家に指導していただきました。これが今の園芸専門学校の出発点になっています。日本の種苗会社は、海外の大手種苗会社と互角に競争できていますが、これも祖父の世代の人たちの考えが繋がっているからだと思います。

——海外といえば、タキイは日本の種苗会社で初めて海外進出をしたことでも知られていますね。

瀧井 うちが京都府下に大きな面積の採種地を持っていますが、農家の高齢化や後継者不足でいずればこの地での種の量産も難しくなるということで、広大なアメリカで新たな拠点を作ろうと考えたのです。市場調査、大学や試験場などに本社から生産部などあらゆる研究者を送り込んで検討を重ねた結果、ブロッコリー、キャベツ、レタスはモントレイ近くのサリナスに、メロンなどの瓜科はメキシコ国境付近のユマに拠点を設けました。ここから海外への進出が本格的にスタートし、オランダのアムステルダムを拠点にヨーロッパにも進出を果たしました。また、タイ、中国、韓国、さらに

は南米チリ、ブラジルなどにも進出を果たしています。

少ない量で栄養価値の高い「機能性野菜」の可能性とは

——海外では現地生産者との信頼関係を結ぶのも大変だと思いますが、いかがでしょうか？

瀧井 そうですね。信頼関係を築くにはいろいろな要素が必要ですが、やはり品質が一番大切だと思っています。特に機械ではなく植物ですので、栽培方法や気候などの条件が違えば、発芽が悪いなど品質に違いが出ます。それを管理するため、うちではDNAに至るまで細かくチェックして、親系統と両方の良いところだけをきちんと受け



種子をタンパク質・DNAレベルで検査している
(品質管理部・生化学検査室)

タキイ種苗株式会社 会社概要

創業◎1835年(天保6年)
創立日◎1920年(大正9年)5月19日
代表者◎代表取締役社長 瀧井博一
資本金◎2億円
売上高◎510億円(平成28年4月期)
経常利益◎75億円
従業員数◎749名
本社◎京都市下京区梅小路通猪熊東入
ホームページ◎<http://www.takii.co.jp>

国内支店◎北海道支店、東北支店、関東支店、九州支店
研究農場◎北海道、茨城県、長野県、滋賀県、和歌山県、熊本県
海外拠点◎米国、ブラジル、チリ、オランダ、フランス、デンマーク、インドネシア、タイ、中国、韓国、スペイン、インド、トルコ
営業品目◎野菜種子、草花種子、牧草種子、芝草種子、山林用種子、野菜・花き苗、球根、宿根草、花木、果樹苗、庭園用樹木、造園工事、農業用フィルム、肥料、農業、農園芸用図書出版発行、温室・ハウス設計施工、その他農園芸用資材全般



PR絵袋種子
法人様向けにノベルティ用のタネもご用意しており、大好評です。
お問い合わせは法人ノベルティ担当まで
TEL / 075-365-0123(代表) FAX / 075-344-6705

※1 F1 (First Filial Generation)
一代雑種や交配種ともいう。品種や系統の違ったAとBを両親とする子どものこと。

継いでいるもののみを選んで世に出しています。日本でここまで高度なチェックができる施設はなかなかないと思います。こういう施設は普通、競合他社に真似されてしまうので隠すものですが、うちでは中でどんな機械を使ってもどんな風にチェックしているか明かしています。

これは、信頼を得るには隠すよりも見せた方がよいという判断に加え、祖父と同様、真似られるところは大きいに真似ていただき、業界全体のレベルアップが図れたら良いという考えからです。強い競争相手があれば、タキイもさらに力をつけることができます。このような厳しい検査やそこに連なる考え方が自信となり、ひいては信頼へ繋がっていくのだと思います。もちろん、検査を厳しくすれば、コストは上がります。次から次へと新しい機械も導入しなくてはなりませんし、ロスも多くなります。しかし、農家のみなさんに満足してもらうためには、そこで妥協してしまうと信用は守れません。農家の方に儲けてもらうには、発芽率や発芽勢※2が良い種でなくてはなりません。生育状況が良くて作りやすい。一方で、消費者が望むのは「味」です。この2つを備えたものを育種していくのが私たちの使命です。病気に強く、味や形が良い野菜。そういう方向で一生懸命、育種をしています。

命、育種をしています。

——これから力を入れていく種はありますか？

瀧井 これまではオールマイティで、どこへ植えてもどこで作ってもいいというものを心がけてきました。例えば、「耐病総太り」という大根は40年以上前から、今もよく売れる超ロングセラーです。また、「向陽二号」というニンジンも北海道から沖縄まで作れて、土も気候も選ばず、加えて形も良いので長くヒットを続けています。ただ、これからはそういう品種では難しい時代が来ています。嗜好も多様化しており、それぞれのニーズに合った品種を作っていく。そのなかで今うちがトライしているのが、「ファイトリッチ(※3)」シリーズといういわゆる機能性野菜。少子化が進む日本で少量でもできるだけ栄養価値の高いものが求められます。例えば、トマトを3個食べるよりは、1個でカロテンが3個分の栄養価値があるほうが良い。ニンジンでは、「京くれない」1本分のリコピンは、一般のニンジン3〜4本よりも高いです。今、サプリメントなどで補っているものを野菜で摂取してもらおうというわけです。将来的には、フランス料理、イタリア料理、中華料理、いろんな物に应用される元になればと考えています。

年表	年	年表
1835年	天保6年	大森屋治右衛門(初代 瀧井治三郎)が種苗業を創始。
1905年	明治38年	我が国で初めてカタログを発行し、種苗の通信販売を開始。
1920年	大正9年	株式会社 瀧井治三郎商店を設立。
1926年	大正15年	社名をタキイ種苗株式会社と改める。
1935年	昭和10年	京都府乙訓郡新神足村に長岡実験農場を設置し、科学的育種研究に着手。
1948年	昭和23年	長岡交配「福寿一号・二号」を新発売。
1951年	昭和26年	長岡交配「二号甘藍」がオールアメリカセレクションズで銅賞受賞。
1958年	昭和33年	「園芸新知識(友の会機関誌)」創刊。
1960年	昭和35年	根菜類初のF1品種、長岡交配「早生大蕪」を新発売。
1964年	昭和39年	茨城県牛久町にタキイ研究農場茨城分場を開設。
1968年	昭和43年	滋賀県甲西町(現 湖南市)にタキイ研究農場を開設。
1970年	昭和45年	会社設立50周年。米国サンフランシスコに海外駐在員事務所を開設。
1974年	昭和49年	長岡交配「耐病総太り大根」を新発売。青首大根ブーム。
1982年	昭和57年	現地法人アメリカンタキイを設立。
1985年	昭和65年	創業150周年・通信販売80周年・株式会社設立65周年を迎える。
1990年	平成2年	ブランド名を「長岡交配」から「タキイ交配」へ。 甘熟トマトの決定版「タキイ交配」桃太郎トマト誕生。
2005年	平成17年	会社設立70周年を迎え、社歌「生命」制定、社史「タネの歩み」発刊。大阪の国際花と緑の博覧会に協賛・出展。矮性「マフリ」ビッグスマイル」がグランプリを受賞。現地法人タキイヨーロッパ(オランダ)を設立。南米チリにチリ支店を開設。
2015年	平成27年	創業170周年、通信販売100周年を迎える。オランダ、バイオシード社と提携。インドネシアに農場開設。国際種子検査協会(ISTA)の認証取得。 創業180周年・通信販売110周年を迎える。



育種素材の耐病性試験(研究農場・病虫害研究G)



タキイの農園芸通販カタログ
「花と野菜ガイド」



「タキイ種苗目録」
(戦前～戦後)



※2 発芽勢(はつがぜい)
タネは揃って一斉に発芽することが望ましい。この揃いの度合いを発芽勢という。

※3 ファイトリッチ
①ファイト:植物(phyto)と戦う(fight)の2つの意味。②リッチ:従来品種よりも機能性成分が豊富(rich)に含まれる。①+②=健康で豊かな食生活を目指すという願いを込めて名付けられた。

農場で定期的に勉強会を開催 専門知識を身につけた者が顧客対応

——通販のお客様はやはり農家の方が中心なのでしょうか。

瀧井 いえ、通販は家庭菜園をされている方や趣味で園芸を楽しむお客様のほうが多いです。農家の方へは、開発部や営業担当が直接、新しい品種の紹介をします。ただ、家庭菜園とはいえセミプロと言ってもさしつかえないほど専門知識がある方から、休日だけ農業を行うサラリーマンの方までさまざまです。

——では、通販の顧客対応はどのようにされているのでしょうか。

瀧井 うちの通販のお客様は本当に幅広く、寒い地域にお住まいの方もおられれば、暖地の方もいらつしやいます。そこで当然ながら種を蒔く時期も違ってきてますし、もつと言えば、本州のタマネギと北海道のタマネギが違うように品種を変えなくてはいけない場合もあります。そこで、お客様から多種多様なお問い合わせをいただきますが、やはり中でも多いのが、栽培方法や、品種の特性。ですから、お客様の相談窓口には、野菜、花、果樹に対して十分な知識を有する者や、栽培などの経験がある者を担当させています。

——そうになると社員教育の役割がかなり重要になってきますね。

瀧井 ええ。うちは日本全国に農場がありますので、そこで品種の勉強会などを定期的に催しています。特に開発担当や研究農場の社員などが、窓口業務ができるよう指導を行い、レベルアップを目指しています。また、先ほども申し上げたように、お客様が北海道から九州・沖縄まで幅広くいらつしやるので、各地域の特徴に詳しい社員同士での情報交換も行います。

——通販といえば、カタログの写真にもかなり注意をされていると聞きましたが。

瀧井 そうですね。やはり種や苗の中で、手塩をかけて育てられ、時間が経つてようやくお客様がイメージする野菜や花ができ上がるので、そこは何度も校正して実物に近い色を再現します。例えば、花ならば実際に咲いているそのものを写真に撮る。現場に即した形はかなり労力をかけています。

——花の色は土によって変わると言われていますものね。

瀧井 おっしゃるとおりです。例えば同じアジサイでも、アルカリ性と酸性の土では赤と青というぐらい色に違いがでます。もちろん、そういう品種の場合、注意書きを入れています。パンジーでも秋に咲

く花と、春に咲く花では色が違うこともあるのでそのあたりも注意しています。

「農業でも収益が得られることを証明したい」 自治体大学と「Tファーム」をスタート

——タキイといえば、食育にも力を入れておられますね。

瀧井 いまの子どもに「大根の絵を描いて」と言うと、包丁で切られた絵を描く子もいます。給食や家庭のご飯で食べていても、長くて葉っぱがついている大根を見たことがないのです。だったら、まずは実際に自分で種をまいて水をやって育てたものを食べたいということ。業界全体で始めたのです。野菜が大きいく育つと子どもたちが喜ぶ。最初は1500人ぐらいが対象でしたが、今は1万数千人ぐらいの規模になりました。子どもたちが感謝の気持ちを綴ってくれたものを一冊の本にしましたが、そこには「農家の方たちの苦勞がわかった」とか「育てたものを家族でおいしくいただいた」とか「食」でコミュニケーションが図れたという言葉が多かった。彼らが大人になって、自分たちの子どもと同じようなことをして、農業の大切さがわかれば、日本の農業も安定していくと思うんですよね。

——農産物の生産性を上げる取り組みも進めています。

瀧井 先日、徳島で産官学の取り組みをスタートさせました。徳島大学と石井町という自治体と連携して、タキイがTファームという会社を立ち上げました。ここはうちの社員が社長となっていて、実際に人を雇用して、石井町でおいしく栄養価の高いトマトを作り、徳島大学に分析してもらおう。「町おこし」という意味もありますが、何よりも農業できちんと収益を得られるという模範を示すことができたいと思っています。このように日本の農業を産学と協力し合って盛り上げていく。若い人たちが魅力を感じるような農業になれば、



全国の小学校を対象に業界で「食育プロジェクト」を展開

後継者もできる。「安心安全」が強みである日本の青果物が、海外へ輸出されていくことも夢ではなくなります。そうなれば、種屋冥利に尽きるなと思いますね。

「競争」があつて決してなくならない農業ほど夢のある産業はない

——いまの日本の農業についてどうお考えでしょうか。

日本の野菜の「安心安全」という強みを
今後は活かしていくべきでしょう。



瀧井

条件が整っている大産地以外では、専業農家がなかなか増えません。収益性が高い産地では、若手の人たちも増えますが、ほかの地域では小さな田畑でやっても採算がなかなか合わない。ただ、若い人のなかには農業に興味をもっている人も増えているんですよ。例えば、ハウス栽培などの施設園芸は通常の農業よりもきれいで、天候に左右されることも少ないので、そういう環境下で行う農業に憧れる若い人が多いよ

うです。

——農業を志す女性も増えているようですね。

瀧井

種苗以外でも、農業・園芸関係の機械や作業着なども女性向けのものがずいぶん増えてきていますよ。例えば、ファッショ性の高い日よけ帽があったり、扱いやすい耕耘機が出たり。それだけ女性が農業の世界に入ってきているということでしょう。私としては、農業ほど夢のある仕事はないと思います。良きライバル同士が競争しあうことによって、良いものを提供し、それを消費者に食べていただくことで満足感が得られる。しかも決してなくならない産業ですからね。

——これからの農業はどうなりますか？

瀧井

日本の野菜は高いかもしれませんが、「安心安全」という強みがある。これはやはり日本人の勤勉さ、ルールをしっかりと守れるという国民性のおかげでしょう。未だに必要以上に農薬を散布したりしている国もあるようです。そういう国も多いなかで、日本人は非常に正確にルールを守って安全に農業を営んでいる。東南アジアの中でも少数派に入るとは思います。実際、中国の富裕層に日本の野菜は人気ですから、今後はそういう強みを活かしていくべきでしょうね。

JADMAマークもJISやJASのように「安心安全」の象徴になってほしい

——今後の目標を教えてください。

瀧井

野菜というのは、消費者が「おいしい」と納得していただけないと普及しない。桃太郎トマトのヒットはその象徴です。ですので、種屋としてはただ種を作っただけではなく、消費者が何に価値を見出すのか考えていく。そして、何よりも口に運んでいただけるように努力していくべきだと思います。これからは機能性野菜の「ファイトリッチ」を「健康野菜」という風に宣伝していきたいですね。

——最後に、JADMAに対して何かありましたらお願いします。

瀧井

通信販売の利用が増えているなかで、どうしても消費者との問題点が生じてくるケースも多い。JADMAは本場に厳正な審査の上で会員を増やされていますので、JADMAマークの持つ意義も重要になってきます。いずれはJISやJASと同じように安心安全の象徴になっていただきたい。我々会員企業としても、協会と一緒に、そういった認知を高めていく活動をぜひ行っていきたいと思っています。

——本日はありがとうございました。
瀧井 ありがとうございます。

機能性表示食品 全員集合祭！を開催 （業界関係者3000人が参加）

JADMAのサプリメント部会と日本健康・栄養食品協会の共催で、9月27日、午前9時半から午後5時半まで、東京・丸の内SMBホールで「機能性表示食品 全員集合祭！」が開催された。昨年4月からスタートした機能性表示食品制度（同セミナーの開催時点で433品目が届出・公開）だが、届出から公開までの期間が長いことや、届出書類の不備など、消費者庁、事業者双方にさまざまな課題が見えてきた。そこで、そうした課題を解決するため、現状の把握と今後に向けて消費者庁、学者、業界、消費者団体など関係者が一堂に会して、情報共有していこうという試みとして開催した。特に開催にあたっては、健康食品産業協議会、日本OTC医薬品協会、日本健康食品規格協会、日本抗加齢協会、日本チエンドラッグストア協会の後援をいただいた。



開会あいさつを行うJADMAサプリメント部会長・山田英生氏

午前 サプリメント部会 寺本祐之氏らが 通販業界の届出実務について説明

開会に先立ち、JADMAサプリメント部会長・山田英生氏が「食品の機能性を活用して健康増進することは、超高齢化社会の日本では喫緊の課題である。そこで機能性表示食品制度を進化発展させていくことが重要」とあいさつした。

午前中のプログラムではまず、業界側の届



消費者庁・食品表示企画課補佐・清野富久江氏

出実務について、JADMAサプリメント部会の寺本祐之氏、日本健康・栄養食品協会の梶原賢太氏が登壇、届出書作成のノウハウ、具体的な届出書の書き方に関する詳細な情報を披露した。続いて消費者庁・食品表示企画課補佐・清野富久江氏、課長補佐・内藤瑞絵氏からは「機能性表示食品制度、届出実務におけるポイント」をテーマに、基本的な届出の流れ、データベースを用いた届出の要点について説明を受けた。ごく基本的な事項としてデータベース活用の際に設定する登録時のパスワードは必ず控えておくことや、意外にこのパスワードを忘れてしまうケースが



消費者庁・食品表示企画課課長補佐・内藤瑞絵氏

多いという、商品名は届出書類の中で一貫することなど数多くの基本的な事項についての説明があった。

このあと、質疑応答に入り、届出から公表までどれくらいの日数がかかるか。

● 軽微な修正等の場合は優先的に短期間で受理してほしい。

● 健康被害収集体制の記載で、確認を求められるが、ポイントは。

● 2回目以降の指摘で、指摘事項が新たに追加されることもある。一度にできないか。

● 表示について「健康増進の範囲ですか」と指



東京農業大学教授・上岡洋晴氏

- 摘を受ける。具体的に何が問題なのか。
 - 疾病者、軽症者を用いた根拠データについてよく指摘を受ける。ポイントを教えてほしい。
 - 届出データベースになって、一括で印刷できない、操作性が悪くなった。今後は改良されるか。
 - 届出の事前相談ができないか。
 - 今までで一番「困った」届出はどんなものか。
 - ズバリ、早く公表される秘訣を教えてください。
 - ビタミン・ミネラルと関与成分が不明確なもの取り扱い。
 - 今後の調査事業の内容や予定を教えてください。
- などの質問に対して、清野・内藤両補佐からうまいねいな回答があった。
- 続いて、東京農業大学教授の上岡洋晴氏

が専門家から見たシステムレビュー（SR）の気になる点として、消費者庁の検証事業と同氏の独自調査によってSRの問題点、課題について指摘した。

午後 宮島和美理事の司会で パネルディスカッションを実施

昼食をはさんで午後は、4つのパネルディスカッションを行った。1つめは「健康長寿社会の延伸と機能性表示食品」をテーマに、内閣官房参与・大谷泰夫氏、消費者庁次長・川口康裕氏、大阪大学大学院教授・森下竜一氏により、JADMAの宮島和美理事の司会で討論した。2つめは「三先生、業界を叱る」をテーマに、国立医薬品食品衛生研究所薬品部長・合田幸広氏、関西大学化学生命工学部教授・学部部長・吉田宗弘氏、日本栄養士会専務理事・迫和子氏により、JADMAサブリエント部会寺本氏の司会で意見を聞いた。3つめは「消費者を守るという視点」をテーマに、東京大学附属病院医師・伊藤明子氏、元「月刊食生活」編集長・相良治美氏、国民生活センター理事・宗林さおり氏、消費生活コンサルタント森田満樹氏により、JADMA万場の司会で、意見を述べた。4つめは「我々はどこから来て、どこへ行くのか？」をテーマに、日本健康食品規格協会理事長・池田秀子氏、健康産業流通新聞社代表取締役社長・加藤清美



パネルディスカッションでの討論の様子



氏、サプリメント・エグゼクティブ会議代表世話人・駒村純一氏、日本健康・栄養食品協会理事長・下田智久氏、UBMメディア代表取締役社長・牧野順一氏により、日本健康・栄養食品協会評議員議長・成松義文氏の司会でま



会場の様子



日本健康・栄養食品協会理事長・下田智久氏による閉会あいさつ

とめの議論を行った。閉会にあたり、日本健康・栄養食品協会理事長・下田智久氏は業界が今後、横断的にそれぞれ連携を取っていくことが重要であると今回のイベントを締めくくった。

今こそ原点に帰ろう

第二回

特定商取引法（特商法）とは どんな法律なのか

通販事業を行う際の憲法ともいえるべき特定商取引法（以下「特商法」）。昭和51年の制定以来、悪質商法が出現する都度、改正強化が行われてきた。

本年6月の10回目の改正も踏まえ、特商法をわかりやすく解説していく本シリーズ。第二回は、通信販売広告に表示すべき義務事項について説明していこう。

**通信販売広告に
表示しなくてはならない
義務事項が決まっている。**

今号では第十一条を解説していこう。

「長すぎて、ちっとも良くわからない」。そんなこと言わないで、ここでも、前号で行ったように分割しながら、ゆっくりと読んでみよう。前述したとおり、消費者にとって通販広告は商品の情報

や販売条件を確認する唯一の方法なのだから、できる限り必要な情報を表示させようという意図がある。考えてみればそれは至極当然で、それらの情報が広告上に表示されていなければ、消費者は注文の際、いちいち聞くことになる。それでは、受注する側の通販会社のオペレーターだって面倒くさいし、第一、そんな時間はない。だったら法律に書かれているとおり、商品情報や販売条件を前もって広告で示しておけばいい。やはりここでも法律はごく当然のことを規定しているし、至極常識的なのだ。

まず一号、「商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価……」とある。これは商品の値段と考

えればいい。さらに括弧書きの中で、送料についても書きなさいとなっている。

二号、「商品若しくは権利の……支払の時期及び方法」。これはいつお金を消費者からもらうのか、またどういう方法でもらうのかを書きなさいということ。代金引換（代引）か、商品が届いてから〇日後に、コンビニで支払ってもらう、などである。

次に三号、「商品の引渡時期若しくは……」とあるが、いつ商品を届けるのかという意味。具体的にいえば「注文後一週間お届けします」など。もちろん、「何月何日にお届け」などの表示は要求されていないが、消費者にとっていつごろ商品が届くのか目安はほしいもの。もっとも最近注文当日に届くというサービスまであるのだから、このあたりは時代とともに変化するものかもしれない。

第四号、「商品若しくは特定権利の売買契約の申込みの撤回又は売買契約の解除に関する事項」。これは、いわゆる返品特約に関することを

書きなさいと言っている。つまり、商品を届けた後の消費者からの返品などの要求にどう対応するか書きなさいということである。返品を受けか受けないか、受ける場合であってもその条件があればそれも書く。具体的には、返品・交換は「商品お届け後十日以内にお願います」というように、起算日と期間もはっきり書く必要がある

る。これも通販ならではの規定だろう。実物を見ないで買うのだから返品交換ができる方が消費者にとつては便利だし、通販会社にとつても、返品特約を設けた方が消費者が買いやすくなって、販促にもつながるわけだ。後出の、第十五条の2（通信販売における契約解除等）と関連する重要な条文だ。

（通信販売についての広告）

第十一条 販売業者又は役務提供事業者は、通信販売をする場合の商品若しくは特定権利の販売条件又は役務の提供条件について広告をするときは、主務省令で定めるところにより、当該広告に、当該商品若しくは当該権利又は当該役務に関する次の事項を表示しなければならない。ただし、当該広告に、請求により、これらの事項を記載した書面を遅滞なく交付し、又はこれらの事項を記録した電磁的記録（電子的方式、磁気的方式その他の人の知覚によつては認識することができない方式で作られる記録であつて、電子計算機による情報処理の用に供されるものをいう）を遅滞なく提供する旨の表示をする場合には、販売業者又は役務提供事業者は、主務省令で定めるところにより、これらの事項の一部を表示しないことができる。

- 一 商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価（販売価格に商品の送料が含まれない場合には、販売価格及び商品の送料）
- 二 商品若しくは権利の代金又は役務の対価の支払の時期及び方法
- 三 商品の引渡時期若しくは権利の移転時期又は役務の提供時期
- 四 商品若しくは特定権利の売買契約の申込みの撤回又は売買契約の解除に関する事項（第十五条の三第一項ただし書に規定する特約がある場合にはその内容を、第二十六條第二項の規定の適用がある場合には同項の規定に関する事項を含む。）
- 五 前各号に掲げるもののほか、主務省令で定める事項

社名は通称ではなく、 正式名称を表示

そして第五号、「前各号に……主務省令で定める事項」とあり、またまた省令の登場。その第八条に「法十一条第五号の主務省令で定める事項は、次に掲げるものとする」とあり、何が書かれているかというところ、①販売業者の氏名又は名称、住所及び電話番号 ②電子情報処理組織を使用する方法により広告する場合には、代表者又は通販業務の責任者の氏名 ③申込みの有効期限があるときは、その期限 ④商品や送料以外に消費者が負担すべき金銭があるときはその内容と額 ⑤（省略） ⑥パソコンなどのソフトウェアなどを売るときはその動作環境や必要な条件 ⑦販売数量の制限などがあるときはその内容、などとなっている。会社の名前や所在地、注文はいつまで受けるのか、付帯費用、例えば梱包料や工事費などがかるのか、販売する商品に個数限定があるのかということを書きなさいと定めている。もちろん制限などがないときは書く必要はない。

ネット広告は代表者が 責任者の氏名も表示

ここで注意したいのは、①の販売業者の氏名又は名称だ。ネット通販が出現するまでは、氏名、名称については、会社名の別称、愛称でもかまわ

ないとされていた。ところが、ネット通販によって個人事業者が参入するようになった。そこで、個人が法人かを明確化するため、厳密に表示することが求められるようになった。現在は、会社の場合には商業登記簿上の名称を表示しなさいと解釈されている。したがって会社の場合には、株式会社○○などに表示することとなっている。ただ、ブランド名を表示することが禁止されているわけではなく、併記しても問題はない。②の「電子情報処理組織を使用する方法により広告する場合」とはネット通販のことだが、この場合は社名の表示などのほかに、代表者の氏名が業務の責任者の氏名を表示しなければならない。

また、省令の第九条では、①商品の送料を表示するときは金額をもつて表示することあり、「送料実費」といった表示は駄目。ただ、地域別、重量別に送料が分かれている場合は最高と最低、平均送料の表示といった方法でも良いとされている。②商品の引渡時期は期間又は期限をもつて表示することとなっている。特に前払いの場合には「○日以内」とか「○月○日まで」といった表示をしなければならないとされている。さらに、売買契約の申込みの撤回又は解除に関する事項については、顧客にとって見やすい箇所において明瞭に判読できるように表示する必要がある。つまり、顧客にとって容易に認識することができるとともに表示する。要は、広告に明示することが重要だとされている。

表示を省略できる場合もある

さて、条文の後半に、「主務省令で定めるところにより、これらの事項の一部を表示しないことができる」と書いてあるがこれは何のことか。

通販の広告は千差万別、広告のスペースだって色々ある。新聞などで大きな会社なら大きな広告スペースも取れる、だが小さな会社はそう大きなスペースは確保しづらい。そこでここでも、法律は余裕のあるところを見せている。つまり、広告の中で、消費者から請求があった場合、カタログなどの説明書（もちろん、第十一条で定められた事項がすべて表示されているもの）を別に送る場合は、販売条件の表示を広告から省略することができるのである。

ただし、省略のしかたは少し複雑で、広告に商品の価格・送料その他消費者の負担する金銭を全部表示したときと、それらを全部表示しないときは、省略できる事項とできない事項が異なるし、代金の支払が前払か後払かによっても異なるので注意を要する。

これらの「省略」を利用した広告の例は、通信教育講座など、より詳しい内容を提示し、販促につなげていくものに多い。物販の通販広告の場合の例は少ない。というのも広告の中で全てを言い尽くすというのが、通販会社にとっても、消費者にとってもベストなのだからだろう。

通販にクーリング・オフは適用されない

ところで、巷間、よく「クーリング・オフ」という言葉が使われるけれど、これは訪販、連鎖販売、電話勧誘販売などについては適用されるが、通販には適用されない。「クーリング・オフ」とは八日以内（連鎖販売は二十日）であれば無条件で契約の申込みの撤回、契約の解除ができる制度のこと。

通販は消費者が自らの意思で購入の申込みを行うもので、「クーリング・オフ」制度にはなじまないとされている。しかし、実態上は前述したように、多くの通販会社が返品特約制度を設けており、この制度を誠意をもって実行していれば問題ない。平成24年の改正で、後出の第15条の2（通信販売における契約の解除等）が追加され、契約の解除等についての規定が加わったが、これもクーリング・オフとは異なる制度である。これについては後程詳述する。

ここまでで、特商法の基本原則の一部は理解できたことになる。次号では、もう少し「常識」の話をさせてもらおう。

前号で誤りがございました。訂正してお詫び申し上げます。

P12 ■ 通販を取り巻く法律（図表）

「誤」薬事法

「正」薬機法（正式名：医薬品、医療機器等の品質、有効性及

び安全性の確保等に関する法律）

次回セールまでの期間／アフィリエイト契約

事業者相談

景品表示法相談編

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)



調査役 地主園 彰治
(公正取引委員会 OB)

相談事例①

セールで商品が予定より早く1週間で売り切れた！

セール前8週間のうち最近相当期間が4週間以上の販売実績がある商品について、「二重価格表示により「先着〇名様安売り限定セール」を1カ月間実施。「但し商品が切れ次第終了」としたところ、好評につき1週間で売り切れてしまったが、次に同じセールを行う時はどれくらいの期間を空ければ良いか。

回答①

セールは通常価格での販売を十分行ってから

そもそも1カ月間セールを行うと言つて1週間で売り切れてしまうこと自体、販売の見通しが甘いのではないのでしょうか。今回の場合は1週間で売り切れたということですので、1カ月

間のセールであるにも関わらず1週間で売り切れたとなると「おとり広告」ではないかといった苦情が来ることもなにかねません。売上予測を十分に練ってから企画してください。

次の同様のセールまでの期間をどれくらい空けるかについては、基本的には二重価格のガイドラインに沿って行つてください。ただ、二重価格のガイドラインはそもそも1カ月のセールを前提として作成されているものではなく、2週間以内のセールを前提として作成されており、その場合にセール前8週間のうち最近相当期間(過半数)において販売されていた価格が通常価格となり、それを比較対象として用いることができるということです。今回の場合、結果的に1週間のセールとなったので、次のセールまでに空ける期間は二重価格のガイドラインの考え方に当てはめていただければよろしいかと思いますが、もし1カ月のセールを行うということになれば、最近相当期間よりもセール期間の方が長くなつてしまい、安いセール価格の方が通常販売価格ではないかと言われてしまいます。こういった企画を何度も行つていると脱法的ではないかと言われかねませんので、くれぐれも通常価格での販売を十分行つてからセールを実施してください。

相談事例①

アフィリエイト、広告主、どちらの責任？

アフィリエイト・サービス・プロバイダー(ASP)を通じてアフィリエイトと契約しており、そのアフィリエイトが勝手に広告表示を変更したような場合、景品表示法上は誰が責任を問われるのか。

回答①

ASPを通じたアフィリエイト契約 広告主以外の責任が問われる場合も

ASPを通じてアフィリエイト契約をしているアフィリエイトが表示を変更したとしても、商品を提供する事業者は広告主になることから、景品表示法上は、仮に優良誤認又は有利誤認等の不当表示があつた時は広告主の責任が問われることとなります。但し、健康増進法違反(誇大広告)の場合は何人に対しても法適用ができることになっていきますので、広告主以外の媒体やアフィリエイト等の責任が問われることもあり得ます。

これらのことは消費者庁のホームページに掲載されていますので一読ください。

「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」

(平成23年10月28日 消費者庁)一部改定
平成24年5月9日 消費者庁 <http://www.caa.go.jp/representation/keinyo/files/3/koukokku.pdf>(参照)

「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」

(制定：平成25年12月24日、一部改定：平成27年1月13日、全部改定：平成28年6月30日 消費者庁 http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/160630premins_8.pdf(参照))

なお、景品表示法違反として課徴金の対象となるかどうかは個別事案ごとに判断されるところ、広告主がコンプライアンス体制整備を行っているが、優良誤認又は有利誤認表示であることを知らず、かつ、知らないことについて相当の注意を怠つたものでないと認められるか否かによって、消費者庁が判断することになります。



申し出」への対応

通信販売は対面販売と異なり、過剰なサービスの要求や購入商品を原因とする二次被害に対する補償要求がエスカレートする傾向にあります。また、店頭販売であればその場で苦情の原因となった商品などを見ながら話すことができますが、通信販売ではできません。事業者の顔が見えないと話にくいという消費者がいる一方で、電話やメールでは能弁になる消費者もいるようです。今回はいずれも購入した商品が原因で損害が発生したとして補償を求められたケースです。

顧客から予期せぬ申し出に直面した場合、どのように対応したら良いのかを考えてみたいと思います。

相談事例①

「トイレの『手洗いタンク』用フィルム」の購入客から苦情があった。購入客は60歳の女性であるが、苦情の申し出は息子からだった。

当該フィルムは、花柄などが印刷されたプラスチック製の装飾用シートで、タンクに敷いて楽しむものである。

中央には水がスムーズに流れるよう一般的なタンク穴より大きめの穴があり、流水部分の中央に敷いて使用する。流水圧により、タンクに押し付けられるため、使用時にずれることはない。また穴の上部から上端まで切れ目があるためタンクの形状に合わせやすく、さらにハサミなどでのカットも容易である。

苦情内容は、「フィルムの穴位置がずれ、タンク穴を塞いだことにより床に水が溢れた。またトイレが2階だったため、溢れた水が1階の天井裏から壁

にまで浸み出し、壁紙がはがれてしまった」とのことであり、商品自体が不良だったとの苦情ではない。

なお、苦情を受けて社内品質管理部門がテストを行ったが再現しなかった。

製造元は、「使用方法はタンクに敷くだけで、非常に簡単である。敷いた位置がずれていれば、目視ですぐわかるし、直せるので、敢えて『取扱説明書』に『ずれた場合の対応』などの注意表示を行っていない」とのことだった。

顧客から今のところ、リフォームなど具体的な補償を要求されているわけではないが、言外に匂わされている。社内では販売者として「お見舞金」などの顧客対応を検討しているが、どう考えれば良いのか。補償の必要はあるか。

(会員社)

助言①

**商品は単なるシート
使用方法に指示・警告は不要。
補償理由としても希薄である**

補償の必要性は、一般的に商品に何らかの瑕疵や不具合があり、それが原因となって損害が発生した場合に検討される。

商品は単なるプラスチックのシートである。したがって、製品の良・不良の判別は極めて簡単であり、顧客からも「不良品」との訴えがなかったことから、当該シートは「良品」だったと考えれば良いと思われる。

また、使用方法についても、「取扱説明書」に敢えて指示・警告を記載するほどのものがなければ、その記載がなかったとしても補償する理由として希薄である。

ついでに、補償やお見舞金というよ



消費者相談室長 八代 修一

相談事例②

販売した綿ポロシャツの色(青色)が薄色のデイバックに移染(色移り)したとして、デイバックの補償を求められた。当該デイバックはベージュ色で、ファッション志向の強い街歩き用だった。

品質管理部門が調査したところ、当該ポロシャツの汗による染色堅牢度は高く、社内基準値に収まっているため品質的な問題はないとした。また、当該ポロシャツの「洗濯ケアラベル」には、他のものと同時洗いをを行う場合の「移染」に気をつけることもうたっていた。

ただ、実際に移染が発生しているため、顧客対応として何もしないわけにもいかないと考え、デイバックのクリーニングを行うことを検討していたが、顧客からは、当該デイバックの製造元から、クリーニングを行った場合、デイバックの風合いが変わる恐れがあると助言を受けたとの理由で拒否され、新品デイバックでの補償を要求された。なお、ポロシャツの価格は約4千円、当該デイバックは約2万3千円である。

対応方法について相談したい。

(会員社)

りも、商品に満足できないという理由での返品を容れるか否か程度の判断にしかない。

「予期せぬ

助言②

要求が過剰な時は、 現実的な対応を

一般的にポロシャツの素材が綿で、かつ濃色の場合など、湿潤時や摩擦時に多少の色落ちはあり得る。特に夏場の多量発汗の時期であれば尚更である。それは「社会通念」として、ある程度周知されているものと考ええる。

また、同ロットのポロシャツの染色堅牢度に問題がなく、規格内であったとすれば、ある程度の「移染」が想定されたとしても、それをもって「瑕疵」があり、いわゆる不良品だったとまでは言えない。

また「洗濯ケアラベル」には、他のものと同様洗う場合の「移染」に関する注意があるため、前述のとおり、「社会通念」として夏季着用時には、汗や摩擦による「移染」の促進が想起されるものと考えられる。

したがって、「新品ディパック」の補償要求は過剰であると考えざるを得ない。ついでに、現実的な「お客様対応」として、会社案であるディパックのクリーニング程度を検討することが考えられる。

相談室長より

消費者の過剰な要求は事業者にとつての工夫の芽 事業者は苦情内容の分析と継続した改善努力が必要

基本的な考え方として、補償の必要(損害賠償責任)が生ずるケースは、一般的には事業者が正当な理由がないのに正しい商品を引き渡さなかった場合など(債務不履行)で、かつそれによって消費者に損害が生じたと考えられるときです。

今回の2事例は、いずれも商品に不良(瑕疵)がなく、設計どおりの正しい商品を消費者に引き渡していました。したがって、苦情を訴える顧客に何らかの手当てを行うとすれば、いわゆる「補償」というよりも、あくまでも「顧客対応」として行うこととなります。ただ、どのレベルまで行えば良いのか、悩むところです。

推測ではありますが、事例の顧客はいずれも「完全な補償」までは求めていないように感じます。消費者として「迂闊だった」との思いと、「損した」との思いがきっかけしているため、その思いの鎮静を図るために、事業者の責任を追究し何らかの対応を求めているのだと思われれます。いわゆる「振り上げた拳が降ろせない状況」に陥っているのでしょう。

したがって、何らかの「気持ち」を示すことでそのまま終了することが考えられます。事例①に関しては「商品に問題があったわけではなく、補償はできない」と毅然と回答したところ、その後、要求が止んだそうです。

また事例②は、商品に不良があったわけではないが移染は事実なので、会社の気持ちとして、ディパックの「クリーニング代金」相当分αの見舞金を出すことにしたそうです。ただ、今回のようなケースは稀であり、顧客のディパックが廉価で、かつ「自分が迂闊だった」ことを理由に苦情を申

し立てないケースも多いと思われる。

したがって、苦情を申し出た顧客にとつては、「苦情の言い得、「納得」になることも考えられ、公平さが損なわれることとなります。法外な要求に関して、毅然とした対応を行うことは言つてもありません。

しかしながら、今回の2事例を消費者の視点で考えた場合、理解できる部分もあり、一考を要するところでもあります。

事例①の購入者は60歳代の女性でした。当該シートは絵柄が印刷された部分以外は透明です。そのために視力が衰え始めた初老の女性には、シートがずれていたことに気が付かなかつた可能性があります。ついでに、シート全体を半透明にしたり、取扱説明書に、敢えて「水を流す前に、シートのズレが無いかを確認してください」などの注意書きを記載するなど、さらに改善の余地があると考えられます。

また、事例②についても同様です。染色堅牢度の基準値を厳しくしたり、ケアラベルの内容を、法に定められた繊維の組成や取扱説明表示などだけでなく、「濃色品は摩擦や汗による色移りに注意すること」や「淡い色との重ね着に注意すること」など、洗濯時以外の実際の使用を想定した注意文を付記することで、ある程度移染事故を防ぐことが可能であると考えられます。

このように、一見消費者の過剰な要求であると思われる中にも、事業者にとつて工夫の芽が隠れている可能性があります。ついでに、事業者は消費者からの信頼を得るために、苦情内容の分析と継続した改善努力が必要であると考えます。

定期購入、別の商品は申し込んでいないが…

以前から「低価格でお試し商品だけを購入したつもりだったのに、気が付かないうちに定期購入を申し込んだことになっていた」等、健康食品や化粧品等の定期購入に関する相談が寄せられていました。しかし、最近では、「その定期購入と一緒に、別の商品も併せて定期購入の申し込みをしたことになっていた」等の相談も寄せられています。今回は新たな販売方法でトラブルになった事例を紹介します。

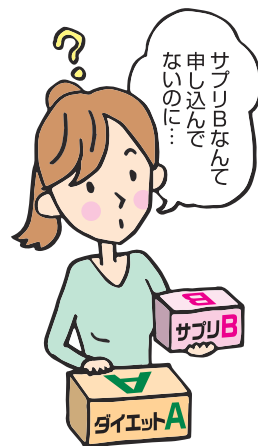
相談事例

定期購入でダイエット飲料を申し込んだところ、別の商品も申し込んだことに！

ネ ット通販でダイエット飲料「A」を申し込んだ。この商品は継続して4回購入することを条件に初回を低価格で購入でき、2回目以降も通常価格よりも安く購入することができる。広告を熟読し販売条件を理解したうえで注文した。届いた商品を確認したところ、当該Aと一緒に別のサプリメント「B」が入っていた。Bは試供品だろうと思っていたが、翌月にもまたAと一緒にBが送られてきたため、念のため支払明細書を確認したところ、Aの代金に6,000円が加算されていた。即時会社に電話し、自分が注文した覚えのないBが届いていると伝えたと、Aと一緒にご注文いただいています。Bも初回1円でお試しいただける定期コースになっており、最低4回が購入条件です。2回目以降は通常価格よりもお安い6,000円になります」と説明された。自分はBを注文したつもりがないため、解約を主張したところ、「既にお届けしている2回分を通常価格で購入いただければ、以降はお止めします」と提案された。

自分はBを注文した認識が全くないため、会社の提案には納得できない。先月届いた1回目の商品は既に飲んでいるため、通常価格で購入するが、2回目分を返品し、以降を解約したい。

(非会員社)



処理内容

別商品Bについての商品説明や販売条件は大きな字で表示されていた

当該社のサイトに表示された注文フローを確認した。Aの注文確認画面まで進むと、申し込みボタンの前にBの商品内容が説明されていた。『A購入者限定の特別ご招待として、Bを初回1円で購入できる定期コースに申し込むことができる』旨の記載があり、Bの定期コースについての販売条件(Bについても4回の継続購入条件がある等)の表示の後に、申し込みボタンが2種類設定されていた。「Aだけ注文するボタン」と、「A・Bをセットで注文するボタン」に分かれており、後者をクリックすると、新たな注文確認画面になり、『A&B 毎月自動お届けコース』との表示とともに、Aの価格に1円が足された金額が表示されていた。

後者の方には目立つ矢印があるため、文章を読まずに進むと、矢印

に誘導され、2つの商品を注文したことになる。また、Bの初回価格が1円であるために、支払金額が増えたことに気が付きにくいとも思われた。しかし、Bについての商品説明および販売条件が大きな字で表示されているため、客観的にわかりにくいとまでの判断はできなかった。

相談者に上記内容を説明したところ、「Aの注文確認画面以降の内容を全く確認せずに申し込んでしまった。最終画面も注文確認メールの内容も何もチェックしていない。会社の提案どおりに2回分を通常価格で購入すると、定期コース価格で4回購入する場合よりも合計支払金額が高くなってしまったため、今回は4回まで購入する」とのことだった。

通販110番より

消費者は別商品を勧められる場合もあると認識し、必ず注文内容の確認を事業者は、消費者の視点で注文フローや画面作りを

今回の相談者は、お試し商品を低価格で販売する条件として、最低購入回数が設定された定期購入を義務付ける会社があるとの情報を得ていたため、Aを注文するにあたり、広告を熟読し、販売条件を理解したうえで購入していました。しかし、今回のように突然別の商品も勧められるとの認識がなかったため、Bに関する内容は一切確認していませんでした。

相談者からは「今後は注文途中に別の商品を勧められる場合があることを認識し、必ず注文内容を確認する」とのことでした。

一方、事業者側も販売条件等を表示していたものの、今回のように別の商品を紹介されるという認識がない相談者には、読まずに素通りされる可能性が高いと思われます。については、事業者は消費者の視点に立ち、別の商品の宣伝であることや、複数ある注文ボタンの区別を明確にうたい、消費者が誤認しない注文フローや画面作りにも努めるべきと考えます。また、気が付かずに注文してしまった消費者に対しては、返品条件を含め柔軟な対応も検討する必要があると考えます。



通販110番相談員
谷川 愛

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.3

高齢社会と「通信販売」その3

4月1日より施行された

「障害者差別解消法」と「合理的配慮」



本年4月1日より、障害者差別解消法が施行されました。公的・民間機関を問わず、施設等を利用する人に障害があっても差別をしてはならないという法律です。また、その配慮が過度の負担でない限り、公的機関は義務、民間機関には努力義務としています。過度の負担でないことをこの法律では「合理的配慮」と称しています。

誰にとって何が差別となり、その差別を解消するためにどのような工夫、つまり合理的配慮が有効であることを知り、そして、実施することが求められています。この法律が今までの障害者関連

の法律と異なっているのは、一律にこの場合はこうするというのではなく、まずは当事者とコミュニケーションを図り、その人にとっての合理的配慮とは何かを知ることが起点とされています。

その実践を既に40年も前から実施している商店街があります。埼玉県所沢市にある新所沢東口商店街は、国立障害者リハビリテーションセンター（国リハ）から一番近くにある商店街です。約40年前にできた国リハでは、今でも全国から中途で障害になった人約400名が平日の朝から夕方までリハビリを行っています。視覚、聴覚、肢体、発達、精神など幅広い障害のある人たちは、平日のリハビリが終わった後、及び土曜、日曜の休日には、この東口商店街に買い物や飲食に訪れます。約60ある店の入り口の多くには段差がなく、店内には車椅子が通れる幅があり、棚も低くなっている店もあります。

国リハができる前から開業している和菓子屋さんは、目の不自由なお客様が来店されると、店に並んでいるものの大分類であるお饅頭、お煎餅、飴があることをまず伝え、その次にお客様が希望している分類の細かな商品を言葉で紹介し、最後は試食をしてみらうという合理的配慮を行っています。

八百屋さんの二代目店主は国リハができた時は学生で「最初に手や足の不自由な人が店に來られた時には、見てはいけないのではないかと思っただけです。そ

れが、何かきっかけがあったわけではなく、何度か会っているうちに、見てはいけない人ではないことがわかり、そうなる、この人が何を必要としているかが自然にわかるようになりました。例えば、手の力が弱い人が、ブロッコリーのように固い野菜を買われた時には、切つて渡すようにしています。ただし、勝手に切るのではなく、必ず「切りますか？」と、聞いてからにしています」と話してくれました。

人は一人一人違い、その一人でもいつも同じではありません。そのため、提供する側が合理的配慮と思い、行動したとしても、その日その時によって合理的配慮でないこともあります。この街の人たちは40年の経験の中でもすでに真の「合理的配慮」を体得されているのです。流通販売における「合理的配慮」も、お客様の声とのキャッチボールから始まると思います。

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。

定番オフィスサプライから
季節に合った商材まで



「あつとゆ〜ま!」は豊富な商品を取り扱う
会員制オフィス用品ショップ。
事務用品から生活用品まで、いつでもなんでも
「あつとゆ〜ま!」に届きます。

豊富な業務ノウハウと
技術力をベースに、
幅広いITニーズにお応え
しています

我が社の特徴

私たち日本事務器の創業は1924年。常に変化を続けるお客様のビジネスモデルを支えるべく、各業種・業務システム(器)を提供してきました。国産コンピュータの販売・サポートを手がけてから半世紀以上にわたり、13,000件を超えるお客様のIT化をお手伝いしています。

通販事業においては、2006年11月にオフィスサプライを提供することを主に「あつとゆ〜ま!」ブランドを立ち上げ、事業展開を行っています。

オフィスサプライ分野の定番品に加え、介護用品や防災用品なども豊富に取り揃えており、多品目の中でも簡単に選択・購入いただけるよう、継続的にECサイトの強化等を行い、お客様目線のサービス提供に努めていきます。

会社
概要

- 社名/日本事務器株式会社
- 住所/〒151-0071 東京都渋谷区本町三丁目12番1号 住友不動産西新宿ビル6号館

- TEL/050-3000-1500(代)
- FAX/03-3372-1451
- URL/http://www.njc.co.jp/

- 代表者/代表取締役社長 田中啓一
- 創立/1924年(大正13年)2月
- 入会年月日/2015年10月30日



私の大好きなお肉たち。
半端ない量を平らげます!



第50回: 食べること、呑むこと

～お肉とお鍋が私の脳みそを刺激する～



藤林 征城

株式会社キナリ
ダイレクトマーケティング部
通販事業推進室
マネージャー

何となく、特別な趣味という趣味がない私…。その中でとえば、知っている人は知っているが、食べること、呑むことが大好きです(笑)! そして、両方ともに半端ない量になってしまう…。Facebook上の友だち500人のうち300人は、この食べ・呑みの友だちネットワークだったりするのです。そして、基本的に「連れていって」もらうのです。すでに来年の予約ならまだしも、2年先とか、自分じゃ予約できないお店に呼んでもらうことが多く、本当に感謝(^^)! その中でも基本的には、お肉とお鍋が私の脳みそを刺激しまくり、そして、自らも肉が付く、運動するというスパイラル(笑)!

そんな中でいくつか? ご紹介です(食べログか(笑)!)。お肉で好きなのは、焼肉だと曙橋にある「ヒロミヤ」さん。本当に美しいお肉を貸し切りフロアで皆ワイワイできる。なんかホームパーティみたいなお店! ここは、本当に予約2年待ちとか…なのですが、月2回ほど連れていってもらっております。そして、ステーキ肉だと、日暮里の「大木屋」さん。あの寺門ジモンさんも紹介しているあの肉の「エアーズロック」のお店800グラムのステーキは圧巻の一言!! これからもおいしいものを食べられるように、健康第一で過ごしたいものです(笑)。

会員数

正会員/477社
賛助会員/200社
合計/677社
(平成28年10月5日現在)

コールセンター見学会を開催 消費者委員会・単品通販部会合同

9月28日～29日に、消費者委員会と単品通販部会の共催で、コールセンター見学会を開催し、22名が参加、高島屋・札幌コールセンターとトランスコスモス・MCMセンター札幌北口を訪問した。

高島屋はBCPの観点から、札幌と松山にコールセンターを構えている。札幌ではカ



高島屋で説明を受ける参加者

タログ通販の対応のほか、関東の百貨店の電話交換も行っている。一方、松山ではメール等のオンライン業務のほか、関西の百貨店の電話交換に対応している。

トランスコスモスは女性が働きやすい職場作りが評価されて、日経ニューオフィス賞で表彰された実績を持つ。リフレッシュスペースやパウダールーム、ブーツ置場などの最新設備を見学した。

コールセンター見学会後には、単品通販部会のみで北海道の海産物を扱う佐藤水産を訪問し、情報交換を行った。

●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。

8月には「7,650万人DB×機械学習で『優良顧客獲得』事例のご紹介」と題して、講師にロイヤリティマーケティング兼dmiの内山敦司氏を招き、効率的なターゲットティング分析・離脱抑制分析の成功事例と、Pontat7,650万会員のビッグデータ活用方法についての紹介があった。

行政の動き

●食品のインターネット販売における情報提供の在り方懇談会(消費者庁)

容器包装入りの食品については食品表示法により原料等の表示の義務が課されているが、インターネット販売においても購入時に消費者が必要とする情報は何かなど、表示のあり方を協議するもの。11月にも取りまとめが発表される予定。

●加工食品の原料産地表示制度に関する検討会(消費者庁・農林水産省)

JAS法により現行では22食品群・4品目において原料産地表示が義務付けられている。同検討会において、国内で製造された全ての加工食品に、原材料の産地を重量の割合の高いものから順に国名の表示を課す素案がまとまった。年内をめどに中間取りまとめを行う予定。

新規入会社

- 正会員
日本ウエルネス研究所(株)
(株)Xena
- 賛助会員
メルソリユーションジャパン(株)
東京物流企画(株)
(株)KBKプラス

〈お詫び〉

前号の特集P4で誤りがございました。訂正してお詫び申し上げます。
・1段目 宮本様ご発言3～4行目
〔誤〕サンケイグループ
〔正〕フジサンケイグループ
・3段目 5行目
〔誤〕ハガキやFAX、メールが
〔正〕ハガキやFAXからメールが

今月のひとコマ

10月7日にリオオリンピックパラリンピックのパレードが行われ、80万人集まった中の一人として見に行ってきました。

JADMA事務局はパレードのゴール付近の日本橋三越さんまで徒歩圏内なのですが、ギリギリに到着すると案の定ものすごい数の人人人。なんとか自分の場所を確保し、待つこと数分。歓声とともに選手たちがやってきました。メダリストの皆さんが手を振り歓声にこたえてくれます。世界で活躍する選手たちの笑顔は眩しくて、とても幸せな気分になりました。



パレードで声援にこたえる選手たち

アジア通販サミット2017年 準備会議で中国・重慶市を訪問

9月5日から7日まで中国の重慶市を訪問。重慶市は中国の直轄地であり、北海道と同程度の大きさ、人口は約2,900万人で、国家中心都市の一つに指定されている。

毎年、日本、中国及び韓国の通販協会が中心となって、アジア通販サミットという大会を開催している。本年は6月9日から10日まで福岡で開催したが、来年は重慶での開催が決定している。今回の訪問では3カ国の事務局職員が集まり、来年の大会運営についての打ち合わせと産業施設見学を行った。

打ち合わせでは、来年の運営方法及び施設見学を含む旅程について意見交換を行った。

産業施設見学では、まず、産業振興地区にある施設にあるアリババグループに属するタオバオの受注センターを見学。事業者およびお客様対応に関する説明を受ける。

次に、科学技術センターに移動。ここでは、科学技術に対する現在の取り組みの説明を聞いた。最後に、市内の保税倉庫を見学。敷地は非常に大きく、1万5千㎡。その広さにただただ驚くばかり。周りを見渡すと、タオバオや京東集団の巨大な倉庫、また建築中の建物が多数存在し



近未来の重慶のミニチュア。経済発展が予想されている

ている。保税倉庫に商品を保管しておけば、中国内で売買取成した後、海外から発送するよりも早く注文者に届けることができるというメリットがある。倉庫内は現在のところ、フル稼働とはいかず、保管スペースが十分にあるとのこと。ここから1日に10万個の商品を個人宅へ発送可能なため、越境EC等、中国でのビジネスを検討している日本の会社にも倉庫を利用してほしいとの案内があった。

重慶に住む人々は高所得で、購買意欲も非常に高いそう。日本の商品があまり行き届いていないようで、日本の会社にはビジネスチャンスがあるのではないかとのこと。「中国で販路拡大を」と考えている事業者の皆様、ぜひ、来年の大会(平成29年9月7日～9日予定)参加をご検討ください。

JADMA NEWS

事務局 だより



今年の3月からJADMAに入局した永田です。入局してから早いことに、もう半年も経ってしまいました。右も左もわからない状態でしたが、JADMAの皆さんが優しい方々ばかりで、仕事のしやすい環境に感謝しています。

前職は通販とは関係のない業界だったため、JADMAに来てからというもの、こんなにもたくさんの通販企業があるのかと驚いたほどです。中には、商品名やカタログ名は知っているけど、会社名は知らなかった、なんてところも。まだまだ、勉強が足りないと感じています。

さて、以前初めて参加した6月開催の懇親会では、緊張からか、グビグビ飲みすすめてしまい、すっかりJADMA

内ではお酒が飲める若手として地位を確立することができました(笑)。会員の皆さまとは機会がございましたら、懇親会等でお話できたらと思っています。

まだまだ至らない部分が多々ございますが、日々精進していきたいと思っております。何卒よろしくお願いたします！

永田 菜穂子

管理部門担当。セミナーの補助や出版物の販売・管理なども担当しています。



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 偶数月25日発行

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 和泉敦子・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