

3
4

2017 March
/ April

広報誌 第356号

JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

特集 馬路村の挑戦

馬路村農業協同組合 代表理事組合長 東谷 望史氏 インタビュー



通販110番 ～2016年度 事業者相談件数とその概要～

2016年度 配送満足度調査報告 物流委員会



リレーコラム

[第57回] カード情報漏えい事故に思う

経済産業省
商務流通保安グループ 商取引監督課長
坂本 里和



昨年1年間のカード情報漏えい事故は、経済産業省に報告のあったものだけで、55件(前年比約1.5倍)に上り、そのほとんどがEC加盟店からの漏えいとなっております。

JADMA様にもご参画いただいている「クレジット取引セキュリティ対策協議会」(事務局:日本クレジット協会)でまとめた「実行計画」^(※1)でも、加盟店での漏えい対策として、来年3月を目標期限として、「カード情報の非保持(リンク型等の非通過サービスの活用)」を推奨しておりますが、残念ながら、漏えい事故が発生してから「意図せずにカード情報を保持していた」ことに気づくケースが大半です。

ひとたび漏えい事故が発生してしまいますと、漏えいした情報の特定や原因究明のため専門機関による調査、カード会員へのお詫びと不正利用に対する注意喚起のための公表、カード再発行のための費用負担等、大きな負担が生じます。報道につながることもあり、信頼回復には時間がかかることにもなります。

昨年9月に公表された内閣府の世論調査^(※2)によれば、一般消費者の約6割が「クレジットカードを積極的に利用したいとは思わない」と回答し、

消費者の安全利用のために、「実行計画」の確認を

その多くは不正利用や情報漏洩に対する懸念を理由に挙げています。また、消費者団体の方からは、「特に中高年女性において、カード情報の入力が怖いからネット通販の利用をためらう人も多い」というお話も伺います。

昨年12月には改正割賦販売法が公布され、来年5~6月頃の施行後は、EC加盟店においても、カード情報の適切管理(漏えい対策等)と不正利用防止措置が法律上の義務となり、こうした措置が行われていない加盟店に対して、カード会社は加盟店契約の解除などの措置をとらざるを得なくなります。

ネット取引における主要な決済手段であるクレジットカードを、より多くの消費者に安心して使っていただくためにも、いま一度「実行計画」をご確認いただき、これに沿ったご対応を進めていただきますよう、お願いいたします。

※1 クレジット取引セキュリティ対策協議会「クレジットカード取引におけるセキュリティ対策の強化に向けた実行計画-2017-(公表版)」
<http://www.j-credit.or.jp/security/document/index.html>

※2 内閣府「クレジットカード取引の安心・安全に関する世論調査」の概要
<http://survey.gov-online.go.jp/tokubetu/h28/h28-credit.pdf>

『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	ユニバーサルデザインのススメ	20
特集: 馬路村の挑戦	3	会員紹介/私のお気に入り	21
第5回 特定商取引法(特商法)とはどんな法律なのか	8	日本ダイレクトマーケティング学会だより	22
通販110番: 2016年度 事業者相談件数とその概要	14	JADMA新聞	23
2016年度 配送満足度調査報告	18	事務局だより 他	24

馬路村の 挑戦



馬路村農業協同組合

代表理事組合長

東谷 望史 氏 インタビュー

プロフィール

1952年3月 高知県安芸郡馬路村生まれ
1973年5月 馬路村農業協同組合 就職
1983年4月 同営農販売課長 就任
2006年4月 代表理事組合長 就任(現在)

趣味は、昔は鮎の友掛け、今は農業

「ゆずの村」「ごっくん馬路村」などの特産品で唯一無二のブランドを確立している高知県馬路村。周囲を1000m級の山に囲まれ、人口約900人の典型的な過疎の村がここまで賑わいをみせているのは、原料の生産から加工・販売まですべて行う「メーカー通販」でもあることが大きい。その仕掛け人である馬路村農業協同組合の東谷望史代表理事組合長にこれまでの歩みと、「これからの通販」について聞いてみた。

マーケットのないものをどう売るからスタート

——そもそもなぜ農協で商品開発をしようということになったのですか？

東谷 「農協」と言いながらも馬路村の場合は村の面積の96%が山林で農地が非常に少なく、専業農家もいない。昭和35年ぐらいまでは、炭を扱うなど林業で生きてきた村なんです。そこでもう少しお金になるものを作りたいということで、ゆずをつくることになりました。

——なぜゆずを？

東谷 ゆずは高知県だけで全国の約半分近くを生産していたからです。ただ、当時は料理のゆず釜とか器として中をくり抜いて使うというような、きれいなものを作って東京に出すほうが農家の所得も上がるぞということで、多くの産地がそっちを目指していましたが、馬路村の場合はゆずを搾った100%

果汁「ゆずしぼり」をつくることにしました。こころへんでは昔から、ゆずの

100%果汁に食塩を入れて1年間保存し、必要に応じて各家庭での祝い





- 1 ゆずの花は5月中旬頃開花する
- 2 馬路村の中心を流れる安田川
- 3 馬路温泉の源泉は美肌の水で持ち帰りできる
- 4 馬路村の木を使用した荷づくり場
- 5 見学コースに置かれた荷づくり場の模型

事などでお寿司を作る時に使いました。この「ゆず果汁」を瓶詰めにしたものが徐々に都会で評価されるようになったのです。ただ、そこからですよ、農協の苦勞が始まったのは。

——どういうことでしょうか？

東谷 ゆずの生産が増えてすべて加工用にまわり始めたのですが、ゆずの果汁はそこまでマーケットがないんです。私たち農協は長年、ゆず果汁の受託販売をしてきましたが、農家に多くのお金を払うためには、少しでも有利に売らないといけません。例えば、全農や大手メーカーとの大口契約だと、どうしても安く買い叩かれてしまうので、農家の旨味が減る。そうなると、生産意欲がなくなってしまうので小口にしないとダメです。それはつまり、消費者に直接売らなければいけないということなんです。農家に支払う代金は、かかる経費をすべて差し引いたものだから、なるべく販売にかかる経費も抑えなくてはなりません。そういう感じで馬路村農協の場合、まずは商品開発どうこうというよりも、どうやったら農家にお金を渡すことができる有利な売り方ができるのか、という課題から入っていったのです。

収穫時期により酸度の異なるゆずを バランスよく加工

——「馬路村」の名が全国に知られるようになったのは、やはりゆずジュースの「ごっくん馬路村」のヒットだと思うのですが。

東谷 「ぼん酢しようゆ ゆずの村」が西武百貨店の「日本の101村展」で金賞を獲得して話題になった方がちょっと早い。でも、ゆずジュースの方には村の名前がついていますからね。ただ、このドリンクは当初、市場で流通させるのはなかなか難しいと思いました。——それはなぜですか？

東谷 ゆずといえは香りですが、その香りは変化してしまつて長期間維持す



ることが非常に難しい。かといって香料などは入れたくない。だから、だいたいうちのドリンクは賞味期限が短くて4カ月ほどしかもたないんです。香りの少ない温州みかんなどは賞味期限が長い。そういう果汁ジュースがたくさんあるなかでよく30年もやってきたなと思います。ただ、一昨年くらいにやはりもう少し賞味期限を伸ばせないかということ、いろいろ試行錯誤して光を遮断するようなアルミ缶に入れた「ごっくん」を開発しました。しかし、残念ながらこれは思ったほど売れなかった。やはり瓶の方が、中のおいしいようなジュースの色が見えるし、作りたてというイメージがあるからでしょうね。

——加工するゆずには味のランクなどはあるのですか？

東谷 収穫する時期や気候風土で糖度や酸度は違います。馬路村のゆずは気候風土的にはみな同じで、11月も終わつて12月になると酸味が薄くなり糖度が上がってくる。これは加工して商品にするうえで非常に重要なことです。早い収穫のものだけや遅い収穫のものだけで作ると味が極端に違ってしまつたので、バランスよくブレンドして、できるだけ酸度・糖度にバラつきがないようにする。これは逆にうちの強みです。一括



左から:umaji化粧水 ゆずの花、umaji温泉化粧水 すべすべ、泡石鹸 ふっくらあらう

でゆずを原料として仕入れられているような一般の加工業者では、そのような細かい調整はできません。原料生産から加工まで同じ人間がやっているからできることですね。

——加工でも最初はかなり苦勞されたのではないのでしょうか。

東谷 今はすべて機械ですが、最初は少量の場合、充填も1個ずつじょうごに入れていましたからね。皮を加工し始めてジャムやゆず味噌の加工が始まった頃でも、ガスの直火式の釜が1個あるだけだったので、瓶に充填するのにケーキ屋さんがクリームを絞る時のような絞りを使っていましたよ。

「東京の製品に負けられない」から 「田舎の村を堂々と売る」へ

——こちらへ来る前に高知空港で「ユズカン」が売られているのを見ましたが、「ごつくん」とだいぶデザインが違いますね。

東谷 あれは意図的に「馬路村」を表に出さない戦略なのです。新製品があまりに売れた場合、村の小さな山だけでつくるゆずでは足りなくなる。「高知県のゆず」というものをもっと打ち出していこうとなったのですが、やはり「馬路村らしくない」という声もいたっていますよ。

——確かに、それだけブランドが確立されていますものね。ところで、「馬路村」の特徴あるデザインは、どなたがなさっているのですか。

東谷 デザインは1人でやっているわけじゃないんです。「ゆずの村」も「ごつくん馬路村」もデザイナーは別々。ただ、「田舎の村を堂々と売る」という考え方は同じですね。それはつまり「都会の真似をしない」ということ。このあたりがブレていないので、同じテイストになるのでしょう。

——スタート時からそういうコンセプトだったのですか。



東谷 いえ。最初は東京のデパ地下で売られている商品のようなしゃれたデザインを目指していましたが、先ほどふられた「日本の101村展」に出店させてもらった時に方向を変えました。そのイベントのポスターには「東京には村が欠乏している」とありました。当時は「村」とか「田舎」を思いっきり出すのが恥ずかしいという空気がありました。が、このコピーを見て、「これからは村を堂々と売った方がよいのでは」と気づきました。都会の人たちが疲れて、やすらぎを求めて訪れるところに価値が出てきたのではないかと。それを一緒にやり始めたデザイナーが形にしてくれたと



馬路村農協のカatalog、封筒、DMなど印刷物

いうことですね。

——そのデザインが、いまや村の看板や広告などにもいろいろと統一されていますよね。

東谷 小さい村だから農協と役場の連携ができるのです。役場が看板や印刷物、パンフレットを作ろうという時に、役場にデザインは入札などで決められるようなものではないと伝えたら、村を訪れる人の違和感が少ないものでということ、徐々に統一されました。

——カタログには実際の村の方たちがご出演されていますよね。

東谷 それも、自分たちが最初にパンフレットを作った頃、印刷屋さんが若い女性のモデルに村を案内させるみたいなアイデアを出したのですが、デザイナーが「馬路村に若い女性は似合わない」と却下して、そこからおじいちゃん、おばちゃん、子どもが出てくるようになった。ただ、化粧品のパンフレットはさすがにそれではまずいということで、高出身の若い女性モデルの方をお願いしていますけどね。

——化粧品も自分たちで作っているのですか？

東谷 すべてではありませんがほとんどど作っています。20年くらい前、ゆずの

種を焼酎に漬けてマイ化粧品を作ることができるとテレビで紹介したら、乾燥種が1カ月で1万袋ぐらい爆発的に売れました。ただ、そんなものはもちろん一過性のもので、種なので単価も非常に安い。だったら自分たちで化粧品を作ろうとなったわけです。

馬路村農業協同組合 概要

総合農協組合員数◎517名
組合員戸数◎345戸
役員数◎10名
出資金◎199,528,000円
本所所在地◎高知県安芸郡馬路村3888-4
代表理事組合長◎東谷 望史
設立◎1948年(昭和23年)6月15日
電話番号◎0120-559-659
FAX番号◎0120-059-359
事業範囲◎信用事業、共済事業、購買事業、
営農指導事業、販売事業

<http://www.yuzu.or.jp>





1 水力ケーブルカーのインクライン。
木材を下に運ぶのに使っていた
2 インクライン頂上から見た馬路村
3 ゆず畑

通販でつながった顧客には 十分な情報が出せる

——馬路村は「ギフト」も有名ですが、これを始めたきっかけは？

東谷 ギフトを始めたのは30年くらい前。当時はギフトなんかまったく売れなかったのですが、高知には文旦とか新高梨とかメロンとか季節によって贈る果物はあっても、1年を通して贈答できる食品がないと気づいて、ここにチャンスがあるのではないかと思っただけです。ジュースやばん酢なんてギフトはあまり聞かない。認められるまでちょっと時間はかかりましたが、高知の人が「ゆずの村」や「ごつくん」をお世話になった人、特に県外の方へ届けるギフトにして口コミが広がったという部分もありますね。

——商品がきっかけで村へ訪問する人も多いのですか。

東谷 今もそれなりに来ていますが、やはり昔の方が多かったですね。20年前くらいは商品がきっかけで、「馬路村を応援したい」というファンも珍しくありませんでしたが、最近は商品自体のファンという方が多い。どこも一緒でしょうが、うちもカタログ発行部数が昔に比べて減ってきました。ダイレクトメールの部数やオペレーターと話をする機

会も同じです。時代の流れといえはそれまでですが、商品でしかつながっていないお客様にはそこまで届けられないという問題もある。だから今、新たな戦略を考えています。東京のスーパーで

「ゆずの村」を手にしたお客様が、村に関心を持ってくださるような、あるいは通販に入ってきてくれるような仕組みをつくりたい。通販で買っていたらお客様には生の情報が十分に出せますから。

——顧客にはどのような情報を出していくのですか。

東谷 生のゆずを買うお客様のなかには、電話をかけてきてオペレーターに「黄色じゃなくて青みがかつている」と怒る人がたまにいるのですが、実はゆずは薄い青みがかかっただけの方の鮮度が良くて、長持ちするんです。農家は良かれと思って出荷するわけですが、普通の人は知らない。お客さんにはそういう情報も出していかないとけないと思いますね。ほかにも、ゆずを冷蔵庫に入れるとすぐに乾燥して皮がシワシワになってしまうので、どのように保存すれば長く持つかなどの情報も出していきたい。今いろいろ方法を試しているの、ベストなのがわかったらお伝えしたいですね。

大学との共同研究と 商品のブラッシュアップを目指す

——今後の展開についてお聞きします。先ほどのお話にも出てきましたが、今、力を入れているのは化粧品ですか。

東谷 今年、2種類ぐらいの新商品を出そうと思っています。ひとつは馬路非加熱ユズ種子油というものをソフトカプセルに入れたサプリメントを出す予定です。これは高知大学と長く共同研究をしてきたもので、共同で特許出願もしています。大学のホームページでは発表していますが、抗酸化作用で血糖値を下げる効果があることが確認されています。もうひとつも同じ馬路ユズ種子油ですが、こちらは精製したもので、こちらも高知大学が現在、子どもに多いアトピー性皮膚炎に対する効果を確認するため、さまざまなデータを集めているところです。

——種子油の研究はかなり進めていますね。

東谷 そうですね。精製したものは体に直接塗ってもいいということで、これまでも化粧品分野でオイルなどを出してきましたが、効果があるというものはありません。これまで捨てていた種

は環境にも良いことなので、今後も力を入れていきたいと思っています。あとはそういう研究とともに、商品のブラッシュアップもしていかなければと思っています。今やゆず商品も市場に溢れていますから、もっとおいしくしないといかんとか、通販で売れる商品と流通で売れる商品をもう少し整理しなくちゃいかん：とやるのがあり過ぎて、何からやればいいか悩むくらいですよ（笑）。あともうひとつ考えているのは、ゆず青果です。秋になると、うちのパンフレットで注文を受け付けますが、生産が足りなくて10月の終わりにすぐに止まってしまう。これからゆずが欲しいという人が多くなる時期に注文できない。それではお客さんも離れていってしまうので、見



ゆず種子エキスと乾燥ゆずの種

ユニークな商品の売り方で、
どうやって生き残っていくかでしょう。



直しを考えています。これまでは40〜50個入った5キロ入りと、12〜14個入った1.5キロ入りを売っていましたが、冷静に考えると、5キロを買う人というのはたぶん業務用に使う人であって一般の人じゃないだろうというのがある。かといって、12〜14個入りも普通の家庭では持てあますだろうということ

で、5〜6個入りぐらいの小さい箱を作って売っていく。あとは農家の人たちと一緒に買って、青果で売れるゆずを増やしていく。馬路村には、有機認証の農家が12軒ありますが、有機のゆずというのは全国でもかなり珍しい。これはもうちょっと増やしていきたいですね。

アマゾンや楽天への出店も 新規獲得のチャンス

——最後に、通販業界の展望や、これから生き残るための戦略をどう考えているかお聞かせ願えますか。

東谷 通販で生き残るには、ターゲットを通販だけに絞るべきだと思いますね。私のところは最初、通販の比率が高かったのですが、問屋さんや小売さんからどんどん扱いたいと言われて取引が広がった結果、通販が伸び悩んでくるという問題が出ました。それを考えると、自分のところでもし特別にいい商品を持っているなら、やっぱり売るところにこだわるべきでしょうね。食べ方とか使い方とかいろんな説明がある商品というのは、やはり通販に利点がある。ネット通販で大量に安く売れるのもひとつの手ですが、うちの場合は売上げを伸ばしていくだけが目的ではなく、働く場所をつくって地域も賑わせないといけません。通販を始めた40年くらい前は、人も常動じゃなくて、忙しい時だけ農家から3〜4人手伝いに来たり、パートの女性を雇ったりしていました。それが今は、ゆずの加工販売だけでも80人、全体で1000人近い人が働いて、村の重要な産業になっている。つまり、

農家が生産する部分と、それを加工する部分と、その商品を自分たちで工夫しながら売っていくという3つをうまく連動させないといけないという難しさがあるんです。例えば、よその通販は規模が大きくなるとコールセンターを外注するじゃないですか。でも、あれは我々にはできない。電話で注文される方が「いつも話してくれる人はどの人だろう」と村に遊びに来てくれることもあるからです。

——ネット通販についてどうお考えですか。

東谷 アマゾンや楽天にもある程度入っていくべきだなと思いますね。私らは楽天に出店していませんが、私たちが「ゆずの村」や「ごつくん」を仕入れた業者さんは楽天にたくさん載せている。ただ、これはチャンスでもある。卸していない商品もかなりあるので、私たちが出店すれば新規獲得につながるかもしれないじゃないですか。あとはオイルなど他にはないユニークな商品の売り方です。ゆずを生かして、ネットの中でどうやって生き残っていくかということじゃないでしょうかね。

——お忙しいところありがとうございます。
東谷 ありがとうございます。

今こそ原点に帰ろう

第五回

特定商取引法（特商法）とは どんな法律なのか

通信販売において、事業者は広告に返品・交換条件を明記することが求められているが、事業者によっては表示があいまいで不明確となっているために消費者とトラブルになるケースも多い。

消費者はどのような場合に申込みを撤回でき、どのような場合に契約を解除できるのか。また、販売方法が通販とは異なるが、特商法が訪問販売と同様の規制を行っている電話勧誘についてもあわせて解説している。

通販における申込みの撤回、 契約の解除

第十五条の三は、平成20年の改正で追加された条文。第十一条の解説でも書いたが（JADMA

（通信販売における契約の解除等）

第十五条の三 通信販売をする場合の商品又は特定権利の販売条件について広告をした販売業者が当該商品若しくは当該特定権利の申込みを受けた場合におけるその申込みをした者又は売買契約を締結した場合におけるその購入者（次項において単に「購入者」という。）は、その売買契約に係る商品の引渡し又は特定権利の移転を受けた日から起算して八日を経過するまでの間は、その売買契約の申込み又はその売買契約の解除（以下この条において「申込みの撤回等」という。）を行うことができる。ただし、当該販売業者が申込みの撤回等についての特約

を当該広告に表示していた場合（当該売買契約

が電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律（平成十三年法律第九十五号）第二条第一項に規定する電子消費者契約に該当する場合その他主務省令で定める場合にあつては、当該広告に表示し、かつ、広告に表示する方法以外の方法であつて主務省令で定める方法により表示していた場合）には、この限りでない。

2 申込みの撤回等があつた場合において、その売買契約に係る商品の引渡し又は特定権利の移転が既にされているときは、その引取り又は返還に要する費用は、購入者の負担とする。

ニューズ2016年9・10月号)、通販は広告に表示した情報のみで商品を買つか買わないか消費者に判断してもらい、購入の申込み(売買契約)をしなくてもらうところに特徴がある。だからこそ、消費者に買つか買わないかの購入意思を決定してもらうための必要事項を明記するように、法律は要求しているのだ。その中で重要な項目の一つに返品交換ができるかどうかがある。ところが、業者によってはその辺をあいまいに、不明確に表示しているものがあつてトラブルのもとになっている。通販は、消費者がなんらのプレッシャーも感じずに、自ら購入の申込みを行うもので、不意打ち的な勧誘などとは明らかに違つので、強行規定としての「クーリング・オフ(頭を冷やしてよく考えたら必要ないものだったので、消費者が一方的に契約の申込み又は契約を解除すること)」の制度はなじまない。

そこで、事業者が返品特約に関する記載を適正に行っている場合は返品特約に従い、その記載がない場合は、消費者は契約を解除できるようにしたのが、この条文である。ただし、「クーリング・オフ」ではないので、返品に要する費用は消費者負担である。ここでも、事業者、消費者双方に責任ある対応を求めているところはさすがである。

事業者は法を遵守し、消費者は契約当事者の一方として、それなりの責任があることを示している。事業者としては、返品交換に関するトラブル

を未然に防止するため、広告媒体を問わず消費者にわかりやすく明示することが重要なのだ。

電話勧誘は通販とは別物 電話でのアプローチ、 基本のルールがある

(電話勧誘販売における氏名等の明示)

第十六条 販売業者又は役務提供事業者は、電話勧誘販売をしようとするときは、その勧誘に先立つて、その相手方に対し、販売業者又は役務提供事業者の氏名又は名称及びその勧誘を行う者の氏名並びに商品若しくは権利又は役務の種類並びにその電話が売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げなければならない。

今回解説しようとしている電話勧誘販売(以下電話勧誘)は、通信販売とは根本的に商売のしかたが異なるものである。つまり、通販は第二条の定義にあるように、会社が広告を出して、消費者がその広告を見て通信手段で、「消費者自らが商品を

注文し、その注文を受けて通販会社が商品を届けるもの」である。一方、電話勧誘は「会社が消費者に対して商品購入を勧誘し、消費者がそれを申込みというもので、全く法律上の定義が異なる。したがって、電話勧誘は、通販よりどちらかというと、訪問販売に近いものとして捉えている。

そこで、特商法は電話勧誘について訪問販売と同じような規制を行っている。例えば訪問販売のようにセールスマンが知人を装ったり、アンケート調査を行っているなどとして、電話の目的を偽り、巧みなトークによって商品を買わせるようなことがないように規制している。すなわち第十六条では、まずは電話勧誘する場合は、勧誘する前に会社名と実際に勧誘する者の氏名を名乗り、勧誘のための電話であることを告げよ、としている。要は、電話勧誘によつて消費者にアプローチするときは、どこの誰が、何のために電話しているのかをきちんと相手に伝えなさい、と言っている。何のことはない、普通の生活、仕事の場合も相手に電話するときは、どこの誰で、何を目的に電話しているか話をしてははず。ここでも、法律は極めて常識的なことを要求しているに過ぎない。それをしない会社、個人は相手にされないだろうと言っているのだ。実際には、電話勧誘を業務委託するケースも多い。その場合は、委託先の名前ではなく、委託元の名前を言つて、委託先の勧誘担当者の名前を告げる必要がある。

勧誘を拒否されたら、 再勧誘はできない

(契約を締結しない旨の意思を表示した者に対する勧誘の禁止)

第十七条 販売業者又は役務提供事業者は、電話勧誘販売に係る売買契約又は役務提供契約を締結しない旨の意思を表示した者に対し、当該売買契約又は当該役務提供契約の締結について勧誘をしてはならない。

電話勧誘は、会社にとっては手軽に商品を紹介し購入を進める手段としては有効だ。消費者の方も、例えばお米がなくなりかけたときに通販会社からタイミングよく電話があつたりすると誠に都合がよい。いわゆる御用聞きみたいなものだ。しかし、今まで取引がないのにいきなり電話をかけた場合、消費者は電話が切りにくいとか、執拗な勧誘を受けて困るということにもなる。そこで、第十七条では商品購入の契約を締結しない意思を表示した消費者に対しては、継続して再勧誘することは禁止している。つまり、電話勧誘して断られたら、再度電話してはいけないということ。まあ、消費者の迷惑感情をけちらしてまでしつこく電話する会社はいないと思うが、悪質業者と思われるいようにぜひとも注意したいところ。なお、十六条、

第十七条には罰則規定はないが、「指示」「業務停止命令」など行政処分の対象になっているから気をつけよう。

通販とは異なり、 書面を出す必要がある

第十八条で、電話勧誘で申込みを受けた場合は、一定の事項を書いた書面を交付する義務が課されている(第十九条は契約を締結したときの書面に関する規定だが、電話勧誘の場合、申込みと契約締結が同時に行われるケースがほとんどのため、同様の規定として合わせて解説することとする)。なぜなら、電話は口約束だから取引条件などがいまいちなままだと、後日トラブルのもとになるからである。双方にとってそれは手間がかかるし、めんどくさいことになる。したがってここでも法律はきちんと手当てしている。すなわち、①電話勧誘で契約した商品やサービスの種類、②商品サービスの価格、③代金の支払時期と方法、④商品のお届け時期、サービスの提供時期、⑤申込みの撤回、契約の解除に関する事項である。なお申込みを受け

たら、遅滞なく(この場合、3日ないし4日以内に)交付することになっている。このうち⑤はいわゆる「クーリング・オフ(消費者に無条件の申込み撤回、契約の解除を与えるもの)」に関する事項のことである。赤字で囲み、赤字で記載するように規定されている。そこで、何を書くのかというと、①書面を受領した日から起算して8日を経過する日までの間は、書面により商品の申込みを撤回又は売買契約の解除を行うことができること。②電話勧誘した会社が、消費者がクーリング・オフを実行することを妨げる行為をした場合や、威迫困惑させて申込みの撤回、契約の解除を妨げた場合は、書面を受領した日から8日を経過するまでは申込みの撤回、契約の解除ができること。③申込みの撤回、契約の解除は書面を発した時に効力が生じること。④申込みの撤回、契約の解除があつた場合、会社は損害賠償や違約金の請求ができないこと。⑤クーリング・オフが実行された時は、商品が消費者の手元にある場合の返品費用は会社負担であること。⑥代金が会社に支払われている時は、速やかに全額を消費者に返還すること、が定められている。さらに、省令では第十七条によって、書面に記載すべき事項として、①会社の氏名、名称、住所、電話番号、代表者名、②売買契約の申込みや契約締結の担当者名、③申込みや契約締結の年月日、④商品名など、⑤商品の型式、⑥商品の数量、⑦隠れた瑕疵があつた場合

の責任について(定めがある場合)、⑧契約の解除に関する定めがある場合はその内容、⑨その他の特約がある場合はその内容と規定されている。なお、文字の大きさは日本工業規格Z83005に規定する8ポイント以上となっている。

電話勧誘の場合は、消費者に「クーリング・オフ」の権利が与えられており、8日以内であれば返品も会社負担で受けなければならないというこ

とである。ただし、ただちに受けるようなサービス(飲食、マッサージなど)は、返品は不可能だから適当外である。また、消耗品などで開封したら価値が大幅に下がってしまうもの(たとえば食品、化粧品など)などはクーリング・オフの適用外である。そのようなサービスや商品を一方的に返されても会社は困る、だから法律もきちんと手当してくれている。ここでも法律は賢い。バランスが良い。

(電話勧誘販売における書面の交付)

第十八条 販売業者又は役務提供事業者は、

電話勧誘行為により、電話勧誘顧客から商品若しくは特定権利につき当該売買契約の申込みを郵便等により受け、又は役務につき当該役務提供契約の申込みを郵便等により受けたときは、遅滞なく、主務省令で定めるところにより、次の事項についてその申込みの内容を記載した書面をその申込みをした者に交付しなければならない。ただし、その申込みを受けた際その売買契約又は役務提供契約を締結した場合においては、この限りではない。

- 一 商品若しくは権利又は役務の種類
- 二 商品若しくは権利の販売価格又は役務の

対価

三 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
- 四 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
- 五 第二十四条第一項の規定による売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回又は売買契約若しくは役務提供契約の解除に関する事項(同条第二項から第七項までの規定に関する事項(第二十六条第二項、第四項又は第五項の規定の適用がある場合にあつては、当該各項の規定に関する事項を含む)を含む。)
- 六 前各号に掲げるもののほか、主務省令で定める事項

あまり例はないと思うが、第二十条では電話勧誘で前払の場合は、前払通販と同様に契約の承諾の通知を出すように規定している。

電話勧誘ではないということ

第二十一条は、電話勧誘する際にしてはならないことが決められている。会員企業の中には、消費者の利便性のために電話勧誘をすることがあると思う。しかし、世間的には電話勧誘は強引、虚偽説明により消費者の意思をゆがめ、不当な行為で契約をとることが横行している。そこで、法律は契約締結に際して、契約に関する重要な事項について不実のことを告げることが禁止している。すなわち、①商品、サービスの種類、性能、効能、品質、商標、製造者名、販売数量、必要数量などについて、②商品サービスの価格、代金支払時期と方法、引き渡し時期、提供時期など取引条件について、③クーリング・オフに関する事項について、④消費者が契約締結を必要とする事情に関する事項について(つまり、国家資格になる予定がないのにもかかわらず、間もなく国家資格になるなどのトーク)、⑤そのほか、消費者が契約するかしないかの判断に影響を及ぼす重要なものについて規定している。要は、事実と異なることを告げてはならないということ。一方で本条の二項でこれらの事項を故意

に告げない場合も禁止している。さらに、契約を取りたいがために消費者に対して、「申込むと言つまで毎日職場に電話してやる」などの脅し、すなわち威迫困惑させるような電話は禁止されている。

こんなことは言われなくてもわかっている、お客様あつての商売ではないか、脅してまで契約をとるなんてことするわけがないと思われている方、あなたは真つ当な商人である。ところが世間は広くて、とんでもない連中がいるのだ。実際、過去にこのような消費者を脅して契約をとる電話を使った商売(いわゆる士商法)が横行した。そこで、このような電話勧誘販売を規制する条文ができたのだ。だがまあ、ここは太つ腹の真つ当な商人として行政の苦渋の選択を尊重しようではないか。なお、この電話勧誘販売の規制にも訪問販売と同じように、指示(第二十二條)、業務停止命令(第二十三條)、業務の禁止命令(第二十三條の2)の行政処分が手当てされている。また、大げさな勧誘をすると、「合理的な根拠を示す資料の提出」を求められる。

消費者は契約の申込みの撤回や解除ができる

電話勧誘はどうしても消費者が受け身となるも

(禁止行為)

第二十一條 販売業者又は役務提供事業者は、電話勧誘販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の締結について勧誘をするに際し、又は電話勧誘販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回若しくは解除を妨げるため、次の事項につき、不実のことを告げる行為をしてはならない。

- 一 商品の種類及びその性能若しくは品質又は権利若しくは役務の種類及びこれらの内容その他これらに類するものとして主務省令で定める事項
- 二 商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価
- 三 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
- 四 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
- 五 当該売買契約若しくは当該役務提供契約の申込みの撤回又は当該売買契約若しくは当該役務提供契約の解除に関する事項(第二十四條

第一項から第七項までの規定に関する事項(第二十六條第二項、第四項又は第五項の規定の適用がある場合にあつては、当該各号の規定に関する事項を含む。)を含む。

- 六 電話勧誘顧客が当該売買契約又は当該役務提供契約の締結を必要とする事情に関する事項
- 七 前各号に掲げるもののほか、当該売買契約又は役務提供契約に関する事項であつて、電話勧誘顧客又は購入者若しくは役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの
- 2 販売業者又は役務提供事業者は、電話勧誘販売に係る売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするに際し、前項第一号から第五号までに掲げる事項につき、故意に事実を告げない行為をしてはならない。
- 3 販売業者又は役務提供事業者は、電話勧誘販売に係る売買契約若しくは役務提供契約を締結させ、又は電話勧誘販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回若しくは解除を妨げるため、人を威迫して困惑させてはならない。

ので、その意思が不安定なまま申込んだり契約を締結しがちである。そこで法律は、一定期間は消費者が無条件で申込みを撤回したり契約を解除できるという「クーリング・オフ」制度を導入したわけである。つまり電話勧誘は訪問販売と同「視」されているわけだ。そこで第二十四条では、はっきりと電話勧誘によって申込んだり契約を締結した場合は、クーリング・オフできるとしている。ただし、前述のクーリング・オフのことなどを書いた書面を受け取った日(通常は遠隔地者間の取引だから、書面の受領とは民法上の「到達」の考え方と同様で、たとえば郵便受けに配達されたら受け取ったことになる)から起算して8日を過ぎている場合は、クーリング・オフできないことにしている。ただ、それを会社が主張する場合はその立証責任は会社側にある。したがって、消費者に書面を送る場合は、「送った」「着いてない」などの言い争いにならないためにも書面の郵送は書留や特定記録郵便等が無難である。

なお、撤回や契約解除に関する書面を消費者が発信したときから効力が生じることになっており、発信主義をとっている。クーリング・オフが実行された場合、損害賠償や違約金の請求はできない。すでに商品を届けている場合の返品送料は会社側が負担しなくてはならない。もちろん、前払いで商品代金をもらっている場合はすみやかに返還もしなければならぬことになっている(第十八条

の説明をご参照)。また、会員社ではそんなことはあろうはずもないが、消費者を威迫困惑させてクーリング・オフさせないようにした場合は、消費

者は8日過ぎてもクーリング・オフできる。次号はいよいよ最終回。電話勧誘販売の適用除外等について解説する。

(電話勧誘販売における契約の申込みの撤回等)
第二十四条 販売業者若しくは役務提供事業者が電話勧誘行為により電話勧誘顧客から商品若しくは特定権利若しくは役務につき当該売買契約若しくは当該役務提供契約の申込みを郵便等により受けた場合におけるその申込みをした者又は販売業者若しくは役務提供事業者が電話勧誘行為により電話勧誘顧客と商品若しくは特定権利若しくは役務につき当該売買契約若しくは当該役務提供契約を郵便等により締結した場合におけるその購入者若しくは役務の提供を受ける者(以下この条から第二十四条の三までにおいて「申込者等」という。)は、書面によりその売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回又はその売買契約若しくは役務提供契約の解除(以下この条において「申込みの撤回等」という。)を行うことができる。ただし、申込者等が第十九条の書面を受領した日(その日前に第

十八条の書面を受領した場合にあつては、その書面を受領した日)から起算して八日を経過した場合(申込者等が、販売業者若しくは役務提供事業者が第二十一条第一項の規定に違反して申込みの撤回等に関する事項につき不実のことを告げる行為をしたことにより当該告げられた内容が事実であるとの誤認をし、又は販売業者若しくは役務提供事業者が同条第三項の規定に違反して威迫したことにより困惑し、これらによつて当該期間を経過するまでに申込みの撤回等を行わなかつた場合には、当該申込者等が、当該販売業者又は当該役務提供事業者が主務省令で定めるところにより当該売買契約又は当該役務提供契約の申込みの撤回等を行うことができる旨を記載して交付した書面を受領した日から起算して八日を経過した場合)においては、この限りでない。

2～4 (略)

2016年度事業者相談件数とその概要

事業者からの、主として「顧客対応」、その他の相談について集計がまとまったので、速報値(※1)として概要を報告する。

(文中、前年度は15年度、今年度は16年度を指す。また、相談内容には複数の要素が含まれるため、「内容別件数」は複数集計としている。なお、集計作業の都合により、消費者相談の集計結果については次号に掲載する)

(※1)文中のデータ値は速報値であり、修正する場合があります

相談件数

非会員からの「顧客対応以外」に関する相談が増加

16年度に寄せられた相談件数は468件で、前年度に比べて11.5%の減少となった。そのうち、会員からの相談は315件で16.2%の減少、非会員については153件で、前年度と同数だった。全体に占めるそれぞれの割合は、会員が67.3%、非会員が32.7%で、会員が3.8ポイント減少した。

集計は、「顧客対応」に関する相談と、「顧客対応以外」に関する相談とに分けて行っている。「顧客対応」に関する相談数は248件で16.8%の減少となった。そのうち、会員が210件で12.5%の減少、非会員は38件で、34.5%の減少となった。割合は会員が84.7%、非会員が15.3%で、会員が4.2ポイント増加した。また「顧客対応以外」に関する相談は220件で4.8%減少した。会員が105件で22.8%の減少、非会員は115件で、逆に21.1%の増加となった。(表1参照)

相談方法

メールよりも電話での相談が多数

会員からの相談は、当協会の代表メールでも受け付けているが、実際には電話での相談が多い。電話は、会員からの相談では86.3%、非会員では96.7%を占める。なお、内容

が複雑な場合は来所相談も受けており、会員からの相談が13件あった。(表2参照)

「顧客対応」相談の内容別件数

高齢者対応の相談が増加傾向に

1位 過剰要求(61件前年比77.2%)

「顧客対応」に関する内容のうち、顧客が一般的なサービスレベルを超えて要求を行った場合の対応方法に関するもの、「規定外返品返金その他過剰要求」は前年度から18件減少したものの61件を数え、各項目の中では最多だった。そのうち会員は44件で13件の減少、非会員も17件で5件減少した。内容例については、以下の通りである。

「数年前に販売した扇風機の修理を依頼されたが、製造元が倒産しているため断ったところ、販売会社にも責任があるはずだと損害賠償を請求された」「3年前に当社で修理したゴルフクラブのシャフトが自分の物ではなかった、と補償を要求された」などは、仕入れ先が倒産していたり、年数が経過していることにより一般的に対応が困難であろうと思われるものについての要求である。

また、「学習用教材」について、「使ってみなければわからなかった」と強硬に返金を主張「特注品である『映画で使った衣装のレプリカ』の襟の色が一部異なるので返品したい」などは、返品不可商品について返金・返品を強要されたケースである。

「頼んでもいないカタログが重いせいで郵便ポストが壊したので、修理して欲しい」「約20万円の指輪に付いていたダイヤモンドの接着が甘かったため、脱落し紛失した。補償して欲しい」「受注時にオペレータが化粧品の内容量を多く言い間違えたところ、正しい量との差に相当する量を無償で要求された」などは、必ずしも全てが消費者のわがままとは言い切れない部分もあるが、要求内容が工入力レートし、難儀するケースである。

「使用方法を誤り、故障した野外用イルミネーションをその都度要求に応じて何回も交換していたが、対応に限界」は、消費者のわがままが如実に表出したケースである。

なお、類似項目である、「購入した製品の不具合により損害を被ったため、常識を超えた賠償を求められた」などの「商品」次被害補償(拡大損害)に関する相談は2件減少し、11件だった。「化粧品」の使用による皮膚トラブルや、「いわゆる健康食品」による健康被害を訴えるものがそれぞれ3件あったが、重篤なものはなく、また特定会社に集中することもなかった。当項目及び「過剰要求」の2項目に関して、会員・非会員を合わせると72件、「顧客対応」内容のうち、26.7%を占める結果となった。

2位 個人情報管理(40件前年比102.6%)

会員は37件、非会員は3件だった。

例年、個人データの利用の停止または消去を求められたときの対応についての相談が目立つが、今年度は数件を数えるのみだった。

一方で、未成年や判断力の衰えた高齢者と思われる顧客

表1 事業者相談件数

↑増加 ↓減少 単位:件

内容	計			会員			非会員		
	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比
顧客対応	248	53.0%	83.2%↓	210	66.7%	87.5%↓	38	24.8%	65.5%↓
顧客対応以外	220	47.0%	95.2%↓	105	33.3%	77.2%↓	115	75.2%	121.1%↑
計	468	100.0%	88.5%↓	315	100.0%	83.8%↓	153	100.0%	100.0%

表2 受付方法種別件数

↑増加 ↓減少 単位:件

方法	計			会員			非会員		
	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比
電話	420	89.7%	87.7%↓	272	86.3%	81.9%↓	148	96.7%	100.7%↑
メール	34	7.3%	89.5%↓	29	9.2%	87.9%↓	5	3.3%	100.0%
その他	14	3.0%	116.7%↑	14	4.4%	127.3%↑	0	0.0%	0.0%
計	468	100.0%	88.5%↓	315	100.0%	83.8%↓	153	100.0%	100.0%

への対応に関する相談が目立ち始めた。社会状況の変化に伴い、今後増える可能性がある。

顧客から受注問い合わせ時の音声録音などを含めた個人情報開示等の請求があった場合の対応や、音声録音自体の可否についての相談も数件寄せられた。

なお、「商品をマンション隣の宅配ボックスに誤配した」「本来送るべき顧客以外の顧客にメールを送信した」など、誤って個人情報が表示された文書等が別の顧客に通知され、顧客が将来に向けた補償を要求した場合を想定した相談も寄せられた。

その他、社会の意識変化に伴い、「LGBT」と思われる顧客から、「申込書式」の「男・女」記入欄を「男・女その他」に変更して欲しい旨の要望があったとの情報も寄せられた。

「顧客対応以外」の相談としても本区分が10件寄せられ、「顧客対応以外」相談の4位となった。会員は6件、非会員は4件だった。内容は、債権管理情報を含む受注時に得た各種個人データの管理方法に関する基本的な考え方を問うものが多かった。

3位 請求・督促(31件・前年比63.3%)

会員は28件、非会員は3件だった。

前年度は、クレジットカード会社から第三者のクレジットカード不正利用が原因でのチャージバック(請求取消)を要求されたケースが目立ったが、今年度は半減した。

「顧客対応以外」の相談としても本区分が7件寄せられているが、そのほとんどがクレジットセキュリティ対策を問うもので、事業者のセキュリティ意識が向上しているものと感じられる。

その他、夫婦の一方が、夫または妻のクレジットカードを使用して申し込みを行うことについて、その可否を問う相談は相変わらず寄せられている。

また、いわゆるメール便等で配送した廉価な健康食品について、特に高齢者の顧客から、単に「買った記憶がない」との理由で支払いを拒否された。督促を継続するべきかなど、ここでも高齢者対策に悩む事業者像が浮かび上がる。

4位 悪質顧客対応(詐欺等犯罪含)(28件・前年比87.5%)

会員は26件、非会員は2件だった。

特に「取り込み詐欺被害にあったと思われる」と、その対策の相談が多く20件寄せられた。営業施策として新規顧客であつても後払いを可能としている、いわゆる健康食品や化粧品などの「有料サンプル」等、与信管理の緩い比較的廉価な商品を販売する企業に集中する傾向がある。

手口は、ウィークリーマンションや管理の手薄な公営住宅やアパートの空き家の郵便ポストを利用するケースが一般的であるが、海外転送業者の住所地をあたかも自分の住所のように装って申し込み、転送業者に予め指示した海外に配送させるなどの手口も登場しており、引き続き注意を要する。

なお一方で、組織的なクレジットカードの不正利用により商品を詐取するケースも多々みられ、被害が高額化する面もみられる。

「顧客対応以外」の相談としても、本区分が4件寄せられているが、同様に対応策の相談を目的とするものが主である。

5位 配送関連(17件・前年比106.3%)

会員は14件、非会員は3件だった。

特に配送遅延に関する苦情を受けたとの相談が過半を占めた。消費者から「契約違反」「債務履行遅滞」として損害賠償を求められるなど、消費者の要求がエスカレートしているようだ。

昨今、大手配送会社が宅配ドライバーの労働環境改善に向けて時間帯指定サービスを見直す方針を打ち出したが、消費者が自ら指定した時間帯に不在であったりするなど、消費者が自省するべき点多々あるものと考ええる。

5位 広告内容表現(17件・前年比68.0%)

会員は14件、非会員は3件だった。

特商法施行規則では「商品代金以外に顧客が負担する金銭がある場合にはその内容や額を表示するべき」とされているが、顧客からわかりにくいとの苦情があり、具体的な表示方法を改善するための相談が目立った。具体的には、顧客都合の返品の際に「手数料」等を徴収する場合、その可否や

表3 顧客対応相談内容(複数集計)

↑増加 ↓減少 ※ ●は順位 単位:件

順位	内容	計			会員			非会員			【参考】 昨年 順位
		件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	
1	規定外返品・返金・その他過剰要求	61	22.6%	77.2%↓	① 44	19.2%	77.2%↓	① 17	41.5%	77.3%↓	1
2	個人情報管理	40	14.8%	102.6%↑	② 37	16.2%	108.8%↑	② 3	7.3%	60.0%↓	3
3	請求・督促	31	11.5%	63.3%↓	③ 28	12.2%	87.5%↓	② 3	7.3%	17.6%↓	2
4	悪質顧客対応(詐欺等犯罪含)	28	10.4%	87.5%↓	④ 26	11.4%	89.7%↓	2	4.9%	66.7%↓	4
5	配送関連(商品未入含)	17	6.3%	106.3%↑	⑤ 14	6.1%	107.7%↑	② 3	7.3%	100.0%	6
5	広告内容・表現	17	6.3%	68.0%↓	⑤ 14	6.1%	60.9%↓	② 3	7.3%	150.0%↑	5
7	法規制情報	13	4.8%	144.4%↑	11	4.8%	122.2%↑	2	4.9%	0.0%	8
8	迷惑・悪質顧客対応苦情/セクハラ含	12	4.4%	133.3%↑	10	4.4%	125.0%↑	2	4.9%	200.0%↑	8
9	商品二次被害補償(拡大損害)	11	4.1%	84.6%↓	10	4.4%	76.9%↓	1	2.4%	0.0%	7
10	販売方法相談	5	1.9%	71.4%↓	5	2.2%	71.4%↓	0	0.0%	0.0%	11
11	ロット不良品事故対応	4	1.5%	80.0%↓	4	1.7%	80.0%↓	0	0.0%	0.0%	12
11	個別不良品事故対応	4	1.5%	44.4%↓	3	1.3%	42.9%↓	1	0.0%	50.0%↓	8
11	いたずら注文対応	4	1.5%	100.0%	3	1.3%	75.0%↓	1	0.0%	0.0%	13
14	不良顧客対応(顧客管理)	2	0.7%	100.0%	2	0.9%	200.0%↑	0	0.0%	0.0%	15
15	品切対応	1	0.4%	33.3%↓	1	0.4%	33.3%↓	0	0.0%	0.0%	13
15	強請・たかり等	1	0.0%	0.0%	1	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	16
	その他	19	6.8%	86.4%↓	16	7.0%	100.0%	3	7.3%	50.0%↓	17
	計	270	100.0%	83.6%↓	229	100.0%	87.7%↓	41	100.0%	66.1%↓	

表4 顧客対応以外相談内容(複数集計)

↑増加 ↓減少 ※ ●は順位 単位:件

順位	内容	計			会員			非会員			【参考】 昨年 順位
		件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	
1	法規制情報	71	29.1%	79.8%↓	① 48	37.8%	73.8%↓	① 23	19.7%	95.8%↓	1
2	広告内容・表現	36	14.8%	150.0%↑	② 25	19.7%	131.6%↑	③ 11	9.4%	220.0%↑	3
3	販売方法相談	32	13.1%	103.2%↑	③ 20	15.7%	95.2%↓	② 12	10.3%	120.0%↑	2
4	個人情報管理	10	4.1%	90.9%↓	④ 6	4.7%	75.0%↓	④ 4	3.4%	133.3%↑	4
5	請求・督促	7	2.9%	100.0%	⑤ 5	3.9%	83.3%↓	⑤ 2	1.7%	200.0%↑	6
6	フルフィルメント運営方法	6	2.5%	300.0%↑	4	3.1%	200.0%↑	⑤ 2	1.7%	0.0%	8
7	悪質顧客対応(詐欺等犯罪含)	5	2.0%	62.5%↓	4	3.1%	100.0%	1	0.9%	25.0%↓	5
8	他社情報収集	2	0.8%	200.0%↑	1	0.8%	0.0%	1	0.0%	100.0%	9
8	行政機関等対応方法	2	0.8%	28.6%↓	2	0.0%	33.3%↓	0	0.0%	0.0%	6
10	規定外返品・返金・その他過剰要求	1	0.4%	100.0%	0	0.0%	0.0%	1	0.0%	0.0%	9
10	ロット不良品事故対応	1	0.4%	0.0%	0	0.0%	0.0%	1	0.0%	0.0%	15
10	配送関連(商品未入含)	1	0.4%	100.0%	1	0.8%	100.0%	0	0.0%	0.0%	9
	その他	70	28.7%	102.9%↑	11	8.7%	61.1%↓	59	50.4%	118.0%↑	
	計	244	100.0%	96.4%↓	127	100.0%	83.0%↓	117	100.0%	117.0%↑	

表示方法などである。

また、放映時間の少ないテレビCMの場合、表示義務事項の網羅的表示が困難であるとして、その具体的な方法についての相談が複数寄せられた。

商品価格の誤表示により苦情が発生し、その対応方法に関する相談も、例年複数寄せられる。特に金額を少なく表示し、受注後に事業者が価格の間違いに気づき、訂正を申し出たときに苦情となるケースがほとんどである。

テストマーケティングとして媒体ごとに異なる商品価格が設定されるケースがあるが、異なる媒体を見た顧客から苦情があったとして、改めてその是非についての問い合わせも寄せられた。

(表3・4参照)

「顧客対応以外」の相談 法規制情報に関する相談が多数

1位 法規制情報(71件前年比79.8%)

例年どおり会員・非会員を問わず、通信販売に不慣れた事業者から、基本的な「法規制」に関する情報を求められるものが多かった。

特に17年度の「改正特定商取引法」や「改正消費者契約法」の施行と相まって、現行の規制内容及び改正点に関する問い合わせが多かった。中でも特定商取引法における申し込みの撤回等に関する事項(いわゆる返品特約に関する事項)の表示方法や、営業活動の一環としてアウトバウンドを行う際に際して、継続的取引関係にある顧客に対しての、電話勧誘販売の規制から一部適用除外される販売方法に関する相談が多く寄せられた。

また、消費税率10%への引き上げが平成31年10月まで2年半延期することが発表されたこともあり、改めて「消費税軽減対策特別措置法」に関連する問い合わせや、「軽減税率」の考え方を問うものも散見された。

なお、10月1日に施行された「消費者裁判手続き特別

法」の立法趣旨を問うものもあった。

2位 広告内容・表現(36件前年比150.0%)

会員は25件、非会員は11件の相談があった。

前出の「法規制情報」に関連する内容も多く、短時間のテレビCMにおける特定商取引法による義務表示の方法や、景品表示法に関連し、一定期間における価格や数量の限定表示方法などの相談が目立った。

特に、非会員からは通信販売の基本的な手法や支払方法の設定に関する相談が寄せられた。その多くは、通販業者が委託する広告代理店、または放送局などの審査部を通じた相談だった。

また、衣料品、寝具、バッグを販売するにあたり、「家庭用品品質表示法」に基づく「品質表示規程」に関する説明を求められるものも散見された。

通販110番より

**顧客の求める補償内容が社会通念上
許容範囲を超える場合は、
毅然とした対応を**

前述のとおり事業者からの相談は全般的に減少していますが、「顧客対応以外」は減少幅が少なく、「顧客対応」の件数とほぼ拮抗しています。

その内容についてはさまざまですが、国・地方自治体など行政機関における消費者保護政策に伴う法規制強化と相まって、「コンプライアンス意識の高い事業者ほど法改正などの動きに敏感であるために、改善を行うにあたり、その具体的な方法などの相談が寄せられることが多いものと考えられます。

なお、「顧客対応」について、昨今では消費者の価値観が多様化したことにより、マニュアルどおりに対応すれば解決できるということが少なくなりました。

なお、商品を通常価格より安く購入できる「定期購入」に関しての具体的な販売施策について、適切な表示方法の助言を求める相談も複数寄せられている。

「その他」(70件前年比102.9%)

会員は11件、非会員は59件だった。

非会員のうち18件は、特に、テレビショッピング参入の勧誘を目的に、非会員の中小の通販業者に対する「詐欺まがいの強引な営業行為」に関する相談である。

また、「詐欺的サイトに自社ホームページをコピーされた」という、模倣サイト被害と思われる相談が26件寄せられるなど、事業者が被害者となるトラブル相談も散見されている。

特に前者に関する相談は12年以來、毎年一定量寄せられている。

(表4参照)

ただ、顧客が金銭や物などによる補償を求めており、その内容が社会通念上、許容される範囲を超えていたり、顧客の言動が円滑な企業活動を妨げるなど、支障を生じさせている場合は、毅然とした対応が必要であることは言うまでもありません。

本欄では、今年度も事例をあげ解決方法を探っていきますが、前述のとおり必ずしもそれが唯一の対応方法であるとは限らず、その都度適切な判断を行うための材料としていただければと思います。実効性のある対応策をとともに考えていきたいと思っておりますので、お気軽にご相談ください。

【電話番号】 03(5665)1155

【受付時間】 平日10時~17時

【メール】 JADMA代表メール jadma@jadma.org

→送信してください。

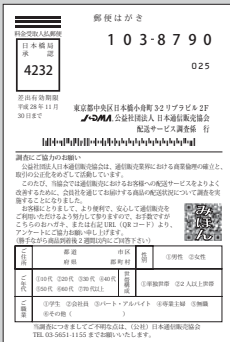
消費者相談室「通販110番」室長 八代修一

2016年度 配送満足度調査報告

通信販売は直接販売とは異なり、商品をお届けする配送会社がお客様との重要な接点になる。そのため、通信販売の全体的な満足度を把握するためには、商品自体やその配送元だけでなく、配送サービスの満足度を把握する必要がある。そこで通販顧客を対象にした「配送満足度調査」を、1994年、2002年、2013年の過去3回に続いて2016年も行った。今回はJADMA物流委員会を中心に18社が参加し、その結果がまとまったので報告する。

調査概要

- 1 調査方法：①ハガキによる郵送調査法：配送商品(高物は除く)に同封されたアンケートハガキにより調査を実施
- 2 オンライン調査：①のハガキに同時記載されたQRコードにより、Web上で調査を実施
- 3 調査対象：全国の200,000名
- 4 調査参加企業：オルビス(株)、株式会社ログハウス、(株)京都通販、(株)ジャパネットたかた、(株)世界文化社、(株)千趣会、(株)高島屋、(株)デイノス・セシル、デイノステレビジョン、(株)ニッコーラーゲン化粧品、日本生活協同組合連合会、(株)ハルメク、(株)ファンケル、富士産業(株)、(株)富士フィルムヘルスケアラボラトリー、(株)ベルーナ、万田発酵(株)、(株)山田養蜂場、ライオン(株) (順不同)



アンケートハガキイメージ

◆アンケートハガキを封けてください

①〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ②〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ③〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ④〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

⑤〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ⑥〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ⑦〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ⑧〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

⑨〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ⑩〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

⑪〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ⑫〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

⑬〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ⑭〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

⑮〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ⑯〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

⑰〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ⑱〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

⑲〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ⑳〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

⑳〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ㉑〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

㉒〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ㉓〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

㉔〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ㉕〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

㉖〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ㉗〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

㉘〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ㉙〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

㉚〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ㉛〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

㉜〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ㉝〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

㉞〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ㉟〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

㊱〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ㊲〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

㊳〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ㊴〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

㊵〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ㊶〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

㊷〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ㊸〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

㊹〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ㊺〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

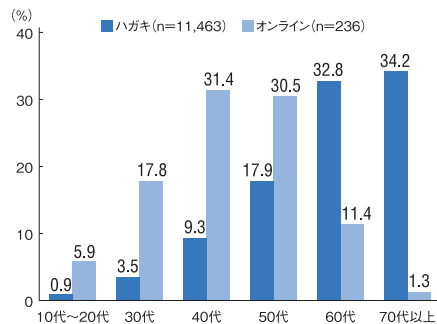
㊻〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ㊼〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

㊽〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ㊾〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

㊿〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1
 ㊿〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

アンケートハガキイメージ

図表1 対象者概要(年代別)



お届けした配送会社は「ヤマト運輸」が過半数を占めた(図表2)。これは調査参加会社の契約によるところが大きい。一方希望する配送会社は「ヤマト運輸」が多くを占めたものの、「どこでも可」という回答も多く、特に10~20代の若年層では、「どこでも可」が半数以上を占めた(図表3)。

商品到着までの日数は「当日~3日以内」という回答が49%であった。3年前の調査では44%であったため、リードタイムが若干早まったといえる(図表4)。

初めてオンライン調査を実施するもハガキからの回答が大半を占める

アンケートハガキは参加企業18社、合計200,000通を商品に同封して発送し、回答者数はハガキ・オンラインの合計で11,699名、回収率は5.8%であった。3年前の調査時は6.3%であり、0.5ポイント下回った。また、過去3回の調査ではハガキのみで行ったが、今回初めてオンラインによる調査を実施、結果オンラインからの回答は、回答者全体の2%に留まった。回答者の年代は60代以上が多くを占めたが、50代以下の層では回答者数が少ないながらもオンラインからの回答割合がハガキよりも高かった(図表1)。

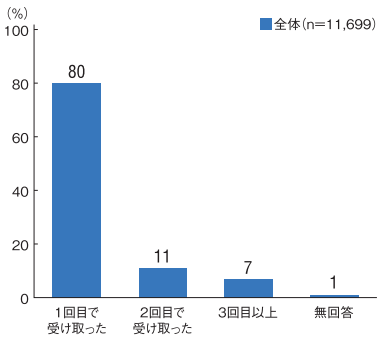
配送サービスで重視するのは配達日時の指定

注文時の日時指定の有無、および受け取りまでの配達回数は今回新たに加えた設問である。「日時指定はしなかった」が一番多く、特に若年層ほど高い傾向にあった(図表5)。受け取りまでの配達回数は、「1回目」と回答した人が80%を占めたが、10~20代の若年層では60%と平均を大きく下回った(図表6)。

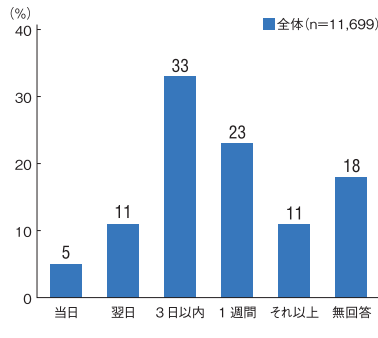
梱包状態や緩衝状態についても聞いていたが、梱包状態については82%、緩衝状態については73%が「ちょうど良い」と回答している。残りの多くは「大きい」「過剰である」という回答であった。また商品の受け渡し満足度は、「満足」と回答した人が95%であり、満足度は高い(図表7)。一方「不満足」と回答したその理由は、「配達員の態度」が最も多く32%であった(図表8)。

配送サービスで重視することについては、「配達時間帯の指定」、および「配達日指定」が過半数であり、3年前の調査から変わらずに高い。「事前のお届け通知」、「ポスト投函」、「コンビニ受け取り」や「ロッカー」での受け取り等、不在時の受け取りを意識した回答は、50代以下の世代で平均を上回った(図表9)。

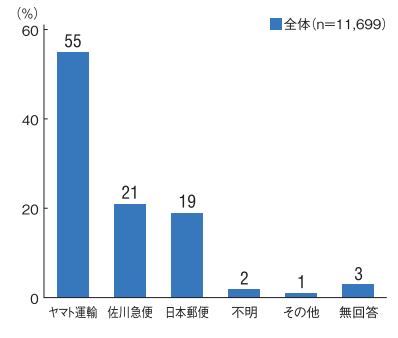
図表6 受取までの配達回数



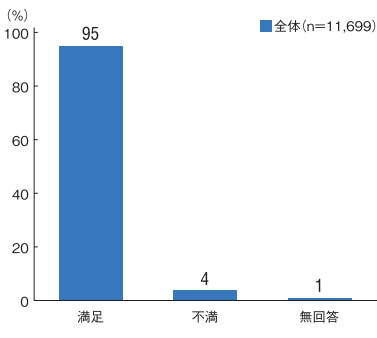
図表4 商品到着までの日数



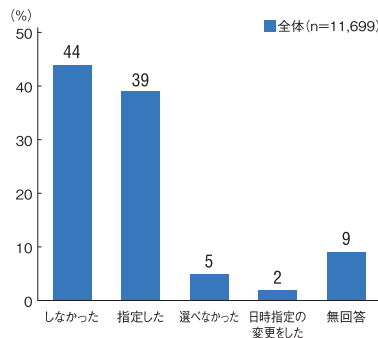
図表2 お届けした配送会社



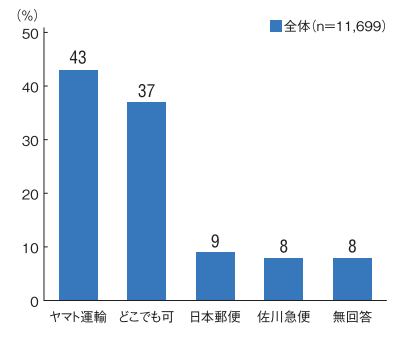
図表7 商品の受け渡し満足度



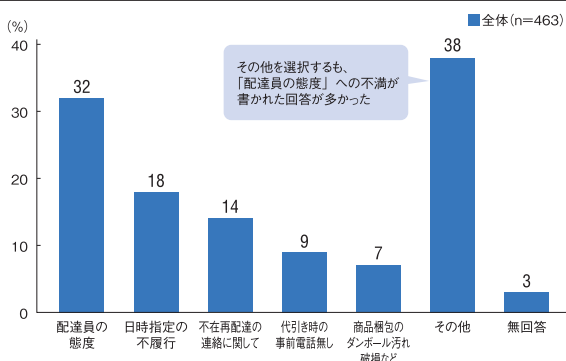
図表5 注文の際の日時指定の有無



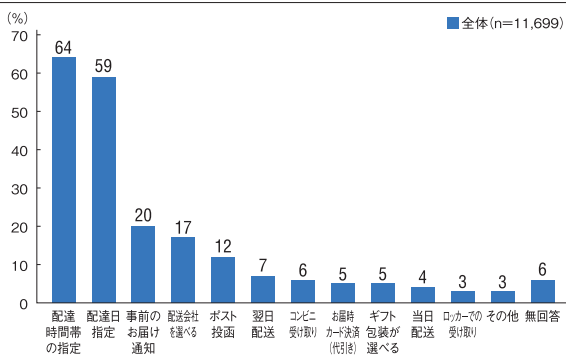
図表3 希望する配送会社(複数回答)



図表8 商品受け渡し不満足理由(複数回答)



図表9 配送サービス重視点(複数回答)



配達満足度調査にあたって

3年ぶり4回目となった配達満足度調査ですが、今回は18社と今までで最多の会社に参加しました。この3年で物流を取り巻く環境は大きく変化し、消費者の意識も変わりつつある中で、このような調査を行い定点観測することは重要であると考えます。

今回新たにオンライン調査を導入し、若い世代の意見を取り入れるべく工夫しましたが、回答率は伸び悩みました。また再配達に係る設問を追加しましたが、昨今話題の配送問題についての業界全体の動向把握にも有用であったと思います。一方、前回調査から回答率が下がりましたが、これ

は設問数が増えたことが要因の1つだと考えられます。これらは次回の課題として生かしたいと思えます。

お客様から寄せられた貴重なご意見を、調査参加企業はもちろん、その他の会社でも他社比較・ベンチマークとしてお役立ていただければ、より一層有意義なものとなることでしょうか。物流委員会では今後も配送品質の向上がお客様満足の向上、ならびに通信販売の発展に繋がるものとして活動してまいります。



物流委員会
配達満足度調査
ワーキンググループ
座長 近村 信之
(株)ディノス・セシール

みんな
快適!

ユニバーサル デザイン

のススメ

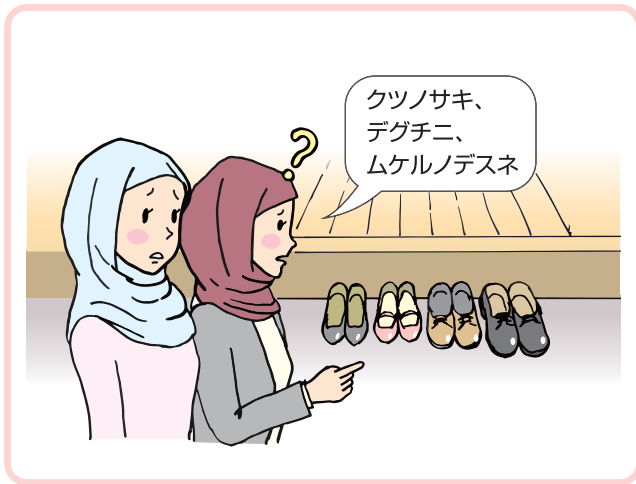


他の国にさきがけて高齢社会に突入した日本では、さまざまな施策が行われています。「ユニバーサルデザイン」が提唱される以前から、障害の有無、年齢の高低に関わらず共に使える製品・サービスを、「共用品・共用サービス」と名づけ、その普及活動を、使用者、提供者が協力して行い、その市場規模は3兆円にもなっています。

vol.6

高齢社会と「通信販売」その6

日本に住む外国人の不便さ



1957年に創立されたアジア文化会館は、60年にわたり、アジア各国の青年学生と日本の青年学生が相互理解を深め、交流することを目的として学生宿舍の運営と、各種文化交流活動を行っています。先日、同センターに入居している、タイ、マレーシア、中国、台湾からの留学生6名に日本での生活について聞く機会がありました。来日して10カ月ほどの彼らは日本語を流暢に使いこなし、日本での生活は不便を感じていないのとは違って質問すると、日本語は「話す」よりも「読む」ことが困難との回答が戻ってきました。

公共交通機関の駅、電車、バス、バス停などでは、日本語だけで英語が表記

されていないところがあり、初めて利用する時に戸惑うとのこと。例に出してくれたのが、バスを降りる時に押す「ボタン」。彼らに話を聞いてからバスに乗って確かめたところ、確かに「お降りの方はこのボタンを押してください」と、日本語のみでの表記でした。他にもバス停の表記、コンビニなど小売店で売っている多くの商品、通信販売のカタログも日本語表記のみのため、わからなくて戸惑うとのことでした。

音声表示にも戸惑っています。電車の車内アナウンスは、日本語と共に英語、電車によっては、中国語、韓国語でも行われるために戸惑うことは少ないが、事故などで電車が止まった時の生の声によるアナウンスは、日本語のみになってしまいます。

日本の習慣にもしばしば戸惑っています。「靴を脱いでから、靴の先を玄関の方に向けて、方向を変えることが日本の習慣だと知らなかった」、中国では、食事のとき箸とスプーンを使うが、日本では味噌汁も箸で飲んでいること、「日本のジムは室内用のシューズが必要か、わからなかった」などが話題にのぼりました。

更に専門用語がわからなくて困ったのが、理美容院や病院。「床屋で、頭その部分の名前を日本語で何と言うかわからなかったので、希望の髪形をうまく説明できなかった」、「ぎっくり腰で病院にかかったが、日本語の医療用語がわ

からないために医師の説明もよく理解できなかった。しかも、ぎっくり腰なのに、病院から離れた薬局まで買いに行かなければならず大変だった」、しどろいには「虫歯は我慢している」も複数の国の学生が言っていたことです。

日本における外国語表示は、国際的なイベントを経るごとに増えてきているくらいにしか認識していませんでしたが、彼らと話していて、主だったところには外国語が表記されているけれど、そうでないところに関しては表記されていないことが良くわかりました。主だったところに表記することは間違いではないけれど、その主だったところが、利用者によって異なることも今回、彼らからの話で知ったことです。2020年の東京オリンピック・パラリンピックは、日本語を母語としない人たちの「主だったこと」の情報を、どう伝えるかを考える良い機会かもしれません。

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。



土佐堀ダイビル
(日本直販事業は15F)



日本メーカーで初めて
世界No.1の空気清浄能力を
実証した「cado(カドー)」



光触媒の消臭効果を100%引き出す
先進技術に応用した「MaSSC(マスク)クリーン」



日本直販のおすすめ商品が満載!

“お客様ファースト”をモットーに 幸せと喜びをお届けする日本直販

我が社の特徴

「日本直販」ブランドとして、40周年を迎える総合通販事業です。テレビ通販やラジオ、新聞、カタログ、WEBなど様々な販売チャネルを通して、暮らしに役立つアイテムをご提供しています。2015年よりトランスコスモス株式会社の一事業部として再始動し、ITソリューションとのシナジー効果を目指しています。

特にシニア層への認知度は高く、今年5月には70歳からの快適な生活を提案する通販カタログ「楽歳(らくさい)」を新刊。また若年層の取り込みにも積極的で、顧客との新たなコミュニケーションツールとしてLINE@も開設。2017年度より“お客様ファースト”をモットーに「幸せと喜びをお届けする日本直販」として、より顧客ニーズにマッチしたサービスを提供してまいります。

会社概要

- サービスブランド / 日本直販
- 事業主体 / トランスコスモス株式会社
- 住所 / 〒550-0001
大阪市西区土佐堀2-2-4

- TEL / 06-4803-9600
- URL / <http://www.666-666.jp/>
- 取扱媒体 / テレビ・ラジオ・新聞・カタログ・WEB・会員誌

- 取扱商材 / 季節商品・健康食品・雑貨・家電・アパレル・保険
- 入会年月日 / 1983年10月1日



北から南まで、
楽しい思い出がどんどんできます

私のお気に入り My Favorite

第53回：夫婦旅行

～単身赴任の産物…でも楽しい～



須
軽
豊

課
長

物
流
管
理
課

株
式
会
社
え
が
お

改めてお気に入りといわれると思えばいいのですが、縁あって今の会社に再就職したため、54歳で単身赴任となってしまいました。これが結構楽しい(笑)。

楽しんでいると見透かしたように、妻が数カ月に一度、熊本に遊びに(監視に?) 来ます。遊びに来るとどこかに連れて行けとせがまれる(脅迫される?) ので、2人で小旅行に行く機会が増えました。もちろん、九州以外へも行くようになりました。今さら、2人で行ってどうだろうと思っていたのですが、お互い年を取ったのか、なかなか楽しい旅になっています。昔の思い出話や子どもの話、旅の途中

で会う人の話などをしながら、ご飯を食べたり、写真を撮ったりと楽しんでいます。最近は便利なもので、家族でライングループを組んでおり、タイミングよく写真を上げると間髪入れずに子どもたちが参加してくるので、まるでその場に家族全員がいるかのように感じられ、夫婦の微妙な空間を埋めてくれているなあ(笑)と感じています。夫婦旅行も、子どもたちと一緒に家族旅行も、どちらも楽しい思い出を作ってくれます。単身赴任を強行した思わぬ産物ですが、夫婦で行く旅行をこれからは趣味、お気に入りの一つとして、夫婦楽しく過ごす努力をしようと思えます。

日本ダイレクトマーケティング学会だより



DM徒然草

日本ダイレクトマーケティング学会 副会長
ウインアクション社 代表取締役 **ルディー 和子**

マイクロセグメント市場の現実

ロンドンを拠点とするリサーチ会社「ユーロモニター」が、210カ国781都市を対象とした最近の調査で、世界の先進国市場でマイクロセグメント化が進んだことを報告している。例えば、「旺盛な消費を示す独身者」が存在しているのだが、独身者といっても、そこには、(日本で以前に注目された)独身貴族(20代の社会人で親と同居している)もいれば、伴侶に先立たれた高齢者もいる。また、30代半ばの独身で、自分の甥や姪に高額なギフトを贈るおじさん、おばさんもいる。それぞれのマイクロセグメントが異なる価値を求めている。少子化が進む日本では、とくに、マイクロセグメント市場(ニッチ市場とはもういわない。なぜなら、ニッチ市場は、大きな市場と市場の隙間に当たるが、もはや大きな市場は存在しないから)が顕著な現象となる。小さなセグメントで大きなシェアを得たとしても売上げはそれほど望めない。これからの経営は、いくつかの小規模会社を傘下におくポートフォリオ管理方式がトレンドとなるだろう。

との直接的な関係構築について、ビジネスの現場における挑戦的取り組みと、学術研究における理論的進展の双方を取り上げます。



昨年の全国研究発表大会の様子

第16回全国研究発表大会を開催

6月24日に筑波大学東京キャンパス文京校舎で第16回全国研究発表大会を開催します。「進化し続ける顧客関係構築」をテーマに、ダイレクトマーケティングの特徴である、顧客との直接的な関係構築について、ビジネスの現場における挑戦的取り組みと、学術研究における理論的進展の双方を取り上げます。

JADMA月例講習会で共同研究の取り組み紹介

日本ダイレクトマーケティング学会では、日本通信販売協会と連携し、企業と研究者の共同研究を進めていく予定です。第1弾としては、月例講習会で「通販顧客データ分析の勘所」産学連携(共同研究)の最新線」をテーマに、学会員である東洋大学経営学部准教授の大瀬良伸氏が共同研究による顧客データ分析で通販実務

学会員以外の方も参加可能です。ご興味のある方は学会事務局までお問い合わせください。詳細は後日学会ホームページに掲載します。

の悩みをどう解決できるのか、またその可能性を示します。

日時は5月22日、15時～16時半。参加はJADMA正会員が対象です。

事務局からのお知らせ

●2016年度学会誌が完成

2016年度学会誌「Direct Marketing Review Vol.16」が完成。研究者と実務家から寄せられた意欲的な論文等7本を掲載している。詳細は学会ホームページ(<https://www.dm-gakkai.jp/syuppan/dmr.htm>)お問い合わせは学会事務局まで。

●第15回学会賞候補著作を募集

2016年4月1日～2017年3月31日までの1年間に出版・刊行・発表された学術図書、学術論文(他学会での発表論文は除く)で、ダイレクトマーケティングに関するものを対象に、第15回学会賞候補著作を募集している。応募締め切りは5月12日。詳細は学会ホームページ(https://www.dm-gakkai.jp/gakkaisyo/gakkaisyo_index.html)を参照。

活動報告「支部 研究部会定例会」

●3月22日 顧客&ブランド戦略研究部会「Oce to Oneマーケティングの進化」をテーマに、Don Peters とMartha Rogersの最新刊を紹介した。講師はブラックス取締役の岩井信也氏。

支部・研究部会のご案内

()は部会長

募集中

- 関西支部 (有)プロトビジョン代表 菅原 正博
- 九州支部 (西南学院大学名誉教授 小森 俊介)
- デジタルマーケティング・アナリティクス研究部会 (東洋大学教授 長島 広太)
- 法務研究部会 (弁護士 高橋 善樹)
- WEBコミュニケーション研究部会 (公財)流通経済研究所研究顧問 中島 純一
- 顧客&ブランド戦略研究部会 (早稲田大学名誉教授 亀井 昭宏)
- 北海道部会 (北海商科大学教授 橋元 理恵)

研究プロジェクト助成企業を募集

本学会では産学連携によるダイレクトマーケティングに関する研究を促進するため、助成研究を希望する企業や団体を募集しています。助成企業・団体が希望する研究テーマに関して、研究を希望する学会員を募集し、研究結果を報告します。詳しくは学会ホームページ「イベント案内」の「研究プロジェクト」をご覧ください。

【入会申し込み】

ホームページ掲載の入会フォームまたは入会申込書にて、お申し込みください。申込書受領後、審査確認の上、事務手続きをいたします。
年会費(入会金なし) 正会員(個人):10,000円
特別会員(学生等):5,000円 賛助会員(法人等):50,000円(一口)

【お問い合わせ】

〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2 リブラビル2F
(公社)日本通信販売協会内 日本ダイレクトマーケティング学会 事務局
TEL:03-5645-2400 FAX:03-5651-1199
ホームページにて随時、情報をアップしています。
<https://www.dm-gakkai.jp/>

会員数

正 会 員 / 462社
 賛 助 会 員 / 186社
 合 計 / 648社
 (平成29年4月17日現在)

月例講習会で、国土交通省、日本郵便、ヤマト運輸が講演！

4月11日に開催した月例講習会「現在推進している物流施策〜再配達削減の取り組みも含め〜」において、国土交通省、日本郵便、ヤマト運輸の講演があった。

この講習会は、昨秋に実施した配達満足度調査の結果（18〜19ページ参照）を受けて実施したもの。

国土交通省からは不在再配達が宅配貨物の2割を占めている現状と、消費者に向けて「一回で受け取りませんか」キャンペーンを展開している旨の報告があった。また物流全体の施策としてモーターシフト推進事業や、一括輸送、インバウンド対応支援事業として手ぶら観光への取り組みにも触れた。

日本郵便、ヤマト運輸からは、宅配ロッカーの設置等、受取場



所の選択肢を増やす取り組みや、より便利な荷物の追跡確認や再配達手続きの仕組みについて話があった。

JADMAの活動報告

- 3月2日〜3月3日 単品通販部会(高知 馬路村農業協同組合、明神水産)
- 3月7日 物流委員会
「機能性表示食品制度」と広告表示セミナー
- 3月10日 月例講習会(中国向け越境EC)〜中国市場進出の鍵とは〜)
- 3月13日 広報委員会
- 3月15日〜3月17日 アジア通販サミット準備会議(韓国、釜山)
- 3月16日 消費生活センター講習講師(千葉県市川市)
- 3月16日〜3月17日 消費生活センター講習講師(北海道市別市)
- 3月23日 通販広告表示講習会(大阪)
- 3月24日 通販広告表示講習会(福岡)
- 4月4日 広告適正化委員会
- 4月11日 月例講習会(現在推進している物流施策〜再配達削減の取り組みも含め〜)
- 4月19日 サプリメント部会
- 4月20日〜4月21日 単品通販部会(新潟・ふくふ、山忠、フレッシュライン新潟)
- 4月27日 サプリ説明会

クレジットカードセキュリティ対策を進めていますか？

JADMAニュース11・12月号でお知らせしましたように、政府はクレジットカードのセキュリティ対策を強化していくことを決定しています。この期限が2018年3月までとなっておりますが、対策は進めていますでしょうか？

このほどクレジット取引セキュリティ対策協議会より、「クレジットカード取引におけるセキュリティ対策の強化に向けた実行計画2017」(http://www.j-credit.or.jp/security/pdf/plan_2017.pdf)が発表されました。こちらに沿って各社ご準備ください。

なお、JADMAでは7月6日〜7日に大阪と福岡で同内容のセミナーを開催いたします。詳細が決まりましたらHP等でご案内いたします。

新規入会社

- 正会員
 安心健康ライフ株式会社
 日本靴材株式会社

今月のひとコマ

取材と見学会を兼ねて、高知県の馬路村を訪問してきました。特集にもありましたように、ゆずの産地として有名ですが、最近「トリュフ発見！」として話題になったのはご存知でしょうか？

この写真の「きんこ」は元々保護犬で、馬路村のパン屋さんが新しい飼い主として引き取ったそう。それからほどなくして、きんこの散歩中に「ごほれワンワン」で出てきたのがトリュフだった、というエピソードです。

お客さんや農協のスタッフにかわいがられ、愛嬌たっぷりの人懐っこいきんこ、これからも皆さんに愛される存在でいてほしいです。



お手柄のきんこ

機能性表示食品制度と 広告表示セミナーを開催

～制度の現状と広告規制に関するポイントを学ぶ～



サプリメント部会の主催で3月7日午後、KKRホテル東京で機能性表示食品制度と広告表示に関するセミナーを開催した。同制度に対する関心は高く、参加者は300名にのぼった。

セミナーは3部構成。講師にはまず、消費者庁表示対策課金子食品表示調査官をお招きし、健康食品の広告規制について健康増進法を中心に解説を聞いた。同氏は、広告規制について「言葉狩り」とか、「著しい」の考え方は難しい、「『個人の感想です』など打消し表示があればいい」などと言われるがすべて誤解だとした。基本的には広告は自由だが、行き過ぎた広告は規制するというのが法の考え方であり、景表法は「消費者の合理的な商品選択」を阻害する表示を規制し、健康増進法は「消費者の情報伝達に重大な影響を与える恐れがある」など限度を超えてしまうと、規制対象とするものであると説明。また、2つの法律の規制の違いとして、景表法は商品を供する者が対象で、健康増進法は「何人も」であり、広告主のほか広告の媒体社も対象であることを強調。また、後半では最近の違反事例を具体的に示しながら、詳細に解説した。

続いて第2部では、同庁食品表示企画課清野課長補佐

が機能性表示食品制度の運用状況と今後の予定等について講演した。同氏は、まず、セミナー当日時点での届出数を747件と紹介、特保の販売件数366件を大きく上回っていること、届出件数のうち東京、大阪、愛知以外の地方の中小も含めて246件あることを報告。また、適切な届出資料の提出に関する留意事項、確認事項を通知して届出に関するケアレスミスがないように周知したことなどの取り組みについて述べた。また、届出方法の合理化、届出資料の確認のため職員を6名増員し、届出公表件数が従来に比べて昨年の11月から1月にかけては2.4倍になったことを強調した。さらに、新たに対象となった機能性成分に関する考え方や、届出後の検証事業などについても触れた。

続いて第3部では同食品表示企画課の赤崎課長が、昨年11月に中間とりまとめとなった加工食品の原料原産地表示制度（新たな表示は平成32年3月末以降表示の切り替え）について説明した。

サプリメント部会としては、今後も制度に関するさまざまな課題、法規制に関する問題などについて、セミナー等を開催していく予定である。

JADMA NEWS

事務局 だより



私事で恐縮ですが、4月末をもって事務局を退職いたします。JADMAに入局したのが2012年の4月でしたので、ちょうど5年になります。催事やセミナーの運営を担当していることもあり、たくさんの会員の皆様とお話しする機会をいただけたことが、とても嬉しく仕事の励みでもありました。本当にありがとうございました。

この5年を振り返ると「社団法人って何をしているの?」とか「協会って?」と聞かれることが多くありました。真面目に答えるのも面白くなく、大抵この手の質問には「便利屋か、なんでも屋さん」と冗談を交えて答えていました(笑)。本当に、経理以外の大半の業務を「何でもやる」こと

になるうとは思いませんでしたが…。その分、よそでは経験できないような仕事を任せてもらったのでは? と、今では良さ思い出です。

手前味噌ですが、事務局は少数精鋭で会員の皆様のお役に立てるよう日々業務に励んでいます。引き続きJADMAのご支援をよろしくお願いいたします!

宮崎 浩一

総会、理事会及び倫理委員会、サプリメント部会の運営のほか、JADMA会員社の登録情報の管理や、各種イベント・セミナーの運営・申込管理を担当。



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/

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・田邊真
〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2 リプラビル2F TEL:03-5651-1155 URL: <http://www.jadma.org/>
編集協力／ウィズワークス株式会社 鶴沢洋美 デザイン／大洋印刷株式会社 デザインチーム 加藤剛 印刷／図書印刷株式会社