

【特集】

ユニーク商材と通販

アルファー食品株式会社

営業本部 営業2部 通信販売室 課長代理 吾郷拓郎氏 インタビュー



■ 通信販売取引改善のための
通販広告実態調査(新聞折込チラシ編) 広告適正化委員会

■ 通販110番 ~2017年度 消費者相談件数とその概要~

4K放送開始にあたって

新たな次元の
シヨップピング体験を
めざして



QVC

では、12月から衛星（BS）を通じてピュア4KHDR放送を始めます。世の中には地上波をはじめとして、BS放送、CS放送、ケーブルテレビ、インターネットによる映像配信など、映像をみる機会が多様化しており、これらの状況は変わらぬまま、4K放送が始まります。免許申請の半年以上前から、社内では4K映像のデモを行うなど種々検討をすすめて、将来の柱になる可能性を期待し、総務省へ免許申請を提出しました。そして2017年1月に免許を頂いた後、4K放送用のカメラ、マスター機器、編集機材等一式を一新し、スタジオの改修も行いつつ、現在4K放送開始に向けた準備を着々と進めています。

4K放送への展開は、中長期にわたる大きなチャレンジです。これを成功裏に実践していくためには、MD（マーチャンダイ

ジング）、放送、IT、カスタマーセンター、そして配信ネットワーク営業部隊等々、社内すべての部署の関係当事者が現行業務を少しずつ変革しなくてはなりません。一人のリーダーでは動かしきれませんので、チーム毎のチームをまとめるリーダー陣を中心にしてプロジェクトを推進しています。

思い切つて踏み出したことによる苦労も多いのですが、ピュア4KHDRの映像は素晴らしい綺麗です。商品のもつ良さと魅力、例えばステークのシズル感、ジュエリーの輝き、衣服や革製品の素材感や色味の再現性が、よりリアルに体感できます。お客様にとって価値ある、新たな次元のシヨップピング体験を提供することができるようになりました。と強く確信できるようになりました。

12月から開始される4K放送は当社だけではありません。NHKや民放系チャンネルをはじめ、多種多様なプログラムが



株式会社 QVC ジャパン
代表取締役社長

Yasuyuki Uchida

内田 康幸

新4K8K放送で予定されています。是非多くの方々が放送の高度化を楽しんでいただけることを希望しております。

*参考：QVCという会社名はQuality（品質）、Value（価値）、Convenience（利便性）の頭文字から来ています。現在創業30年を過ぎ、世界7カ国で展開。昨年までにEC事業会社ズーリリーや全米No.2のテレビシヨッピング会社HSNを買収。本年3月に、これらをまとめたグループを「キュレイト・リテール・グループ」という名称にし、新たなステージの展開へと進み始めました。

『リレーコラム』は、協会関係者が日々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	02	だからプロダクトはやめられない	16
特集：ユニーク商材と通販	03	会員紹介／私のお気に入り	17
広告適正化委員会（新聞折込チラシ編）	08	日本ダイレクトマーケティング学会だより	18
通販110番： 2017年度 消費者相談件数とその概要	10	JADMA 新聞	19
		事務局だより 他	20

今号の表紙「無題」
作／カタンヨシト
エイブルアート・カンパニー※所属。
1984年生まれ 福島県在住
※障がい者アートを広告や商品のデザインに使用することを併し、仕事につなげています。

アルファー食品株式会社

営業本部 営業2部 通信販売室
課長代理

吾郷拓郎 氏

インタビュー

ユニーク商材と 通販



「米食の普及」に 貢献した独自技術

——まず、アルファ化米を製造するようになったきっかけから教えてくださいませんか。

吾郷 もともとは1965年にアメリカ政府の要請を受けて米軍の携帯食を供給することから始まっています。それをきっかけに、もっと手軽で、もっと日持ちして、もっと日本国内で活用してもらえる食料ができないかと技術を磨き、昔からある「干し飯」（ほししい）という、天日干ししたお米を応用したアルファ化米を1967年から生産しています。事業としてのスタートは、1971年に学校給食の供給を行ったことですね。

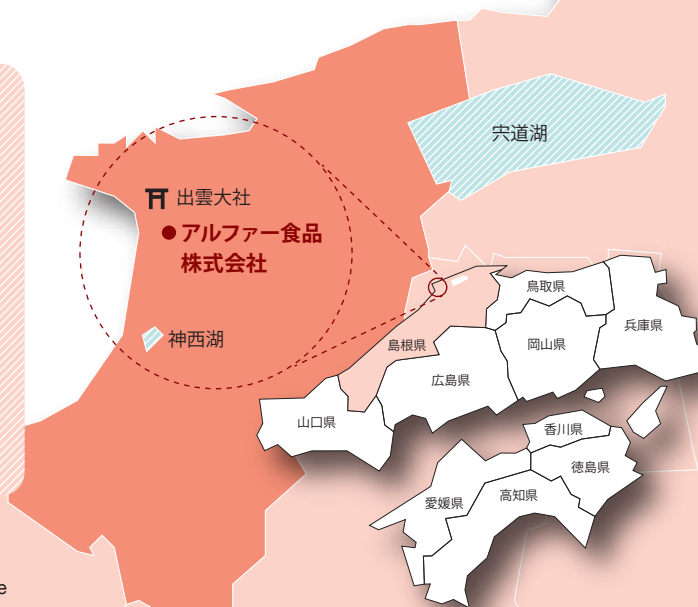
——アルファ化米が学校給食から始まっているというのは意外な気がします。

吾郷 今でこそご飯は、学校給食で週4〜5回は出されていると思いますが、1960年代の学校給食といえばパンが主流でした。そこで、子どもの米離れを懸念する声があがって、ご飯食を広めて

長く愛される通販企業はユニークな商材を扱っていることが多い。今回紹介するアルファー食品株式会社もそのなかの1社だ。1966年の創業以来、「アルファ化米」を軸に学校給食、防災備蓄食など幅広い分野で支持を集めている。同社営業本部 営業2部 通信販売室 課長代理 吾郷拓郎氏に同社のユニークさの原点を聞いてみた。

プロフィール 吾郷拓郎氏

1978年8月9日生まれ（39歳）。2002年4月にアルファー食品株式会社へ入社。3年間は本社業務課で出荷・在庫管理を担当。その後、営業部へ配属され、量販店、非常食、学校給食を担当。大阪で4年半、東京で3年半、鳥根で3年の経験を経て、2年前に通信販売室に着任。現在に至る。





お赤飯のアルファ化米

いこうという国の動きがあり、弊社の技術とうまく合致したというわけです。どういうことかという、実は当時、学校給食というのはパン屋さんが供給しているケースが非常に多かったのです。そんな状況のなかで、いきなり米食を導入してしまうと、炊飯設備の導入などいろいろな問題が生じてしまう。そこで、パン屋さんにあるオーブンのようなものでも調理ができるご飯はないかということ、白羽の矢が立ったのが我々だったというわけです。アルファ化米は炊飯したお米を乾燥させていますので、再度熱や水分を加えると簡単に元に戻せます。洗ったり浸け置きもいりませんし、米の

とき汁が出たりということもない。これならパンを焼く調理器具でも調理できるのではないかとということで、いろいろ試行錯誤を行って、全国学校給食会連合会という国の機関と製造委託契約を締結して、学校給食への供給を始めたというわけです。

——学校給食への供給からどのような経緯で通販に参入したのですか。

吾郷 学校給食は順調に推移していましたが、この技術をもっと他の分野でも活用できないかと模索するなかで、最初は、スーパーの総菜コーナーでパック売りされている「おこわ」などの原料を納めるという、業務向け商品から始めました。そこから徐々に、ご家庭の炊飯器で炊けるお赤飯やおこわ、非常食とラインナップが増えていきました。通販に参入したきっかけは、「口コミ」ですね。直販をするなかで最初は地元の方々や、従業員が自分たちの知り合いに勧めていました。その方たちがさらに知り合いへ、そしてさらに遠方の親戚や友人にもという流れで口コミが全国に広がっていったのです。我々のものにも全国から欲しいという声を多数いただくようになったので、今から約20年前、通販事業を開始したというわけです。この「口コミ」というのが、私たちの通販の最大の強みだと思っています。

お赤飯の「伝統」を 後世に伝える義務がある

——アルファ化米を扱う同業のなかでも、お赤飯があるというのはかなり珍しいのではないですか。

吾郷 そうですね。非常食を扱っているのは私どもを入れて数社ありますが、通販で本格的なお赤飯を扱っているのはうちだけ。ちなみに、他社さんの中には色素や食紅を使ってお赤飯のお米を着色されるところもあるのですが、当社は小豆の煮汁のみを使って色と風味づけをしています。このように競合が少なかったり、昔懐かしい味という点が、昔からのお客様に支持されている理由かもしれません。

——お赤飯を始めたのはいつで、どういうきっかけからですか。

吾郷 アルファ化米を開発した7年後の1974年です。これは私の推測ですが、我々は田舎の企業ですので、いわゆるマーケティング的なことから始めたというより、学校給食事業のなかで、子どもたちに、日本の昔ながらのお赤飯というものを食べてもらいたいという想いがあったからではないでしょうか。もちろん、国からもそういう要望があったのではないかなど。

——そういえば、お赤飯の啓発運動もされていますね。

吾郷 そうなのです。お赤飯というのは、やはり「おめでたいこと」を連想させる、

日本の貴重な食文化であり、後世に残していく義務があると思うのです。そこで2011年に弊社が中心になって、赤飯文化啓発協会というものを設立して、11月23日を「お赤飯の日」として登録させていただきました。そこで少しずつですが、通販や、学校給食、量販店など様々な方たちにご協力いただきながら啓発活動を行っています。

——なぜ11月23日なのですか。

吾郷 全国の神社では毎年11月23日に、護国豊穰を願って「新嘗祭」というお祭りが行われます。一説によると、そこで献上する赤米や穀物が、お赤飯の起源ではないかという話もあるので、この日にさせてもらいました。こういう記念日を





徹底した品質管理

つくった理由のひとつは、お赤飯の意味がわからなくなってきた世代も増えてきたので、あらためて食事に込められた感謝や祝いの心などを知っていただきたいということがあります。昨年、通販のセミナーで20代の若い方たちと一緒にグループディスカッションをした際、お赤飯を食べたことがないという人がいて本当に驚きました。でも、その一方でコンビニのおにぎりのなかには必ず、お赤飯が人気ベスト5圏内に入っている。腹持ちがいいことが若い世代に支持されているらしいのですが、やはり伝統食としての側面もあることも知っていました。私たちにはそれを伝える社会的使命があると思っています。

非常食のアレルギー対応を 阪神・淡路大震災から開始

——お米が水で戻せるというのが不思議ですが、そのあたりのメカニズムを教えてください。

吾郷 簡単に言うと、精米して炊飯したお米を乾燥させるのです。普通、穀物というものは水と熱がないと食べられませんよ。消化できずお腹を壊してしまう。これは、お米のでんぷん質というものが、精米時には食べても消化されない「ベータでんぷん」という状態だからです。それを炊き上げるとアルファ化して食べられる状態になる。でも、放っておくとまたベータ化してしまうので、温風乾燥で水分値を落として、アルファ化を保つ加工をしているのです。だから、そのまま食べることもできますし、水で戻して食べることもできるというわけです。でんぷんがベータ化して固まっていると水分が入らない。でも、アルファ化すると、いわば開いた状態になるので、水分が入りやすくなる。このアルファ化を維持したまま乾燥させるので、水を入れると炊飯した状態が復元されるのです。もちろん、ただ乾燥させただけではお米同士がくっついてしまうので、そうならないようにするのが、弊社の独自技術というわけです。

——そのような技術面以外で、御社独自で取り組んでいらっしゃることはありますか。



パッケージに酸化防止の工夫が施された災害用安心米

すか。
吾郷 アレルギー対応でしょうか。今でこそ競合のメーカーさんたちも行っていますが、弊社が力を入れたのは阪神・淡路大震災の時。当時は非常災害時に支給される食事というのは、どうしてもアレルギー疾患を持つていらっしゃる方々への配慮まで気が回らないという部分があり、お腹がすいても小麦が入っていて食べられなかったなど、お困りの方が多いらっしゃいました。そこで、非常時にも活用していただけるよう、最初からアレルギー物質27品目を使っていないものを作れないかということで開発をスタートしました。その後いくつか震災が起きた時も、こういう商品があつて良かったというお声をいただくようになりました。



アルファー食品株式会社 会社概要

社 名 ◎アルファー食品株式会社
 所 在 地 ◎本社・工場:鳥根県出雲市大社町北荒木645番地
 設 立 ◎1966年6月29日
 食品の製造・販売、食品添加物の製造・販売、
 海産物の加工並びに販売を目的として設立される。
 業 種 ◎アルファ化米を主体とした、米加工食品の製造・販売
 資 本 金 ◎3,600万円
 代 表 者 ◎代表取締役 篠原隆

<http://www.alpha-come.co.jp>

「奇をてらったもの」を 作らない理由

——お客様はどのあたりの年齢層が多いですか。

吾郷 今は70代が一番多いですね。昔からDMが主体で、大半が長く利用していただいているお客様です。ご注文は電話が7割、残りが封書、ハガキ、FAX。オンラインも一応やっていますが、あくまでDMをご覧になってオンラインで頼みたいという方向けなので5%くらいでしょうか。コールセンターは外注せず、自分たちで対応しています。お客様との距離が近いというメリットもあります。例えば、お客様には、喜んでいただけるような風景写真とともに、毎月手書きの



お客様からの手紙と返信メッセージ

挨拶状も同封させていたいただいており、これが大変好評です。また、梱包した商品には、アンケートハガキを同封して

ますが、そこでお返事をいただいたお客様には、コールセンターのスタッフが一枚一枚お礼状を書かせていただいています。あまり目立つことではなく、小さなことかもしれませんが、このあたりが弊社をご支持いただいている重要な部分でもあると考えています。また、新規客への取り組みとしては、やはりお赤飯を柱としてPRしつつ、ご飯は秋口に需要が増える傾向があるので、そこに合わせて松茸のおこわなど新たにリニューアルした商品を訴求していきたいです。

——商品開発はどのようにされていますか。

吾郷 研究開発部に対して営業の販売担当が企画を投げかけ、それを形にしているという流れです。また、営業の取りまとめをする東京の営業推進室から企画が生まれることもあります。例えば、最近でいえば、リブランドイングというくらいガラリとパッケージを変えました。鶴や亀というおめでたい生き物や食べ物を絵に表現していく吉祥文様という柄を採用したのですが、高齢の方は絵手紙などを非常に喜んでくださるので、そういうものがパッケージにも取り入れられないかという企画からスタートしました。最終的には、ギフト感をより強めるため、ふるしき柄を採用してみたり、ちよっと上品さ加減を出してみたりなどの調整を

鶏とぎぼろのおこわ



柚子香る瀬戸内海産
天然真鯛おこわ



丹波大納言小豆の
お赤飯



山菜おこわ



パッケージに吉祥文様をあしらった「出雲のおもてなし お試しセット」

行って、百貨店さんなどにも提案してきたいですね。

——アルファ化米を扱う競合もいくつかあるなかで、貴社ならではの強みは何だとお考えですか。

吾郷 ラインナップをご覧になればわかっていただけたと思いますが、弊社は奇をてらったものは作っていません。これは昔からある食事をもっとおいしくできないかという考えが我々のベースにあって、聞いたことがない商品よりも、

聞いたらピンとくるような商品、そのなかでも「懐かしさ」に重きを置いている点でしょうか。あと、アルファ化米を扱うメーカーさんは災害用を主にしている、どうしても「アルファ化米＝非常食」という認知が高いと思いますが、弊社の場合はそもそもその成り立ちが学校給食ですし、長く一般家庭向け商品を扱っています。学校や量販店さんなど様々なチャネルを経験していますので、そのあたりが他社とは違う強みだと考えています。

「伝統食を手軽に」で 食育に貢献

——学校給食や備蓄食、非常食という分野に長く携わってきたことと思うこと、または最近の課題などがあれば教えてください。

吾郷 まず、学校給食で望まれていることは、やはりアレルギー対応ですね。最近、アレルギーをお持ちのお子さんが非常に多くなってきたので、そのあたりの安全を意識した需要はかなりありますね。非常食というところにも関わりますが、給食センターに災害時の備蓄をするという自治体もありますので、そこでアレルギーを考慮しなければいけないという声もよくあがってきていると、営業現場から聞いています。もちろん、このあ



給食用商品

たりは我々もかなり以前から力を入れてきた分野ですので、自治体、学校の栄養士さんなどももちろん、同業のメーカーさんなども情報交換しながら対応していきたいですね。あと、自治体の備蓄というところでは、外国人の方たちが非常に増えてきていますので、そのあたりの多様性にもしっかりと対応していかないと、そもそも土俵にも上がれないという状況になっていきます。例えば、出雲市の工場では、ブラジル人の方たちが多く働いています。東京オリンピックで外国人観光客の方たちも増えてきていますので、その一環として我々も一部商品でハラル対応を進めています。

——食に携わるメーカーは「食育」に熱心なところが多いですが、そのあたりはいかがですか。

吾郷 そうですね。私たちも、未来に向かう子どもたちのため、お米を中心とした食文化、食育に貢献していきたい、安心安全な食を提供したいと常に考えて営業させていただいていますので、「食育」に熱い思いをもっています。学校給食の担当の方たちの間でも、食育にまつわるテーマは非常に注目されていますので、少しでも私どもがその一助になればと考えております。

——食物が食卓にのぼるまでのプロセスがわからない子どもも多いですね。

吾郷 おっしゃるように、魚の形がわからないとか、お刺身が元はこういう魚だったというのがわからない子どもも少

なくありません。そこに加えて、我々が心配しているのは、この時期にはこれがおいしいなどの「旬」がわからなくなってきたり、さらに祝い事などの行事で食べる「伝統食」もなくなりつつあることです。でも、だからといって今のご家庭で、お赤飯を一から作るとなると大変だと思うんですよ。前日から小豆を水に

浸けておいて、それから蒸すというのは、共働きのご家庭などでは難しい。アルファ化米ならば20〜30分で炊けて、「懐かしい味」が体験できます。そういう点でも食育に貢献したいですね。

——本日はありがとうございます。

吾郷 ありがとうございます。

未来に向かう子どもたちのため、
お米を中心とした食文化、
食育に貢献したいと
常に考えています。



通信販売取引改善のための 通販広告実態調査

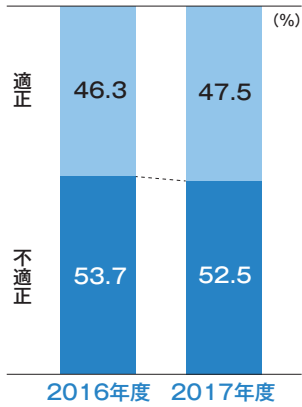
新聞折込チラシ編

JADMAの広告適正化委員会では、通信販売におけるトラブルの是正対応策や広告表現の適正化を推進していくため、2012年度から毎年、新聞折込チラシの調査を実施している。2016年度からはこれに加えてテレビ通販CMの広告調査も行っている。JADMAニュースでは、今号で新聞折込チラシ、次号でテレビ通販CMと2回に分けて調査結果を報告する。本調査で不適正と判断された通販各社に対しては、個別に改善箇所を通知しているが、各事業者においても事例を参考に、適正な広告表示に努めていただきたい。

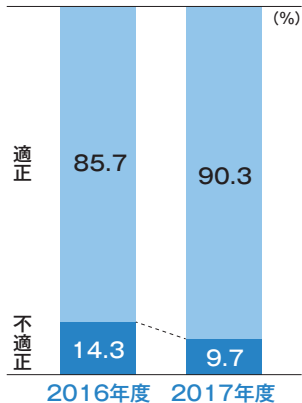
新聞折込チラシ調査概要

新聞折込チラシについては、これまでと同様2回に分けて、1回目は2017年9月1日～11月6日、2回目は11月7日～12月16日に、札幌、仙台、東京、名古屋、大阪、福岡の6都市で、北海道新聞、河北新報、読売新聞、中日新聞、西日本新聞に折り込まれたチラシを調査した。調査対象の広告チラシは、折込日や折込エリアが異なっても同一表現のものは1件とし、広告表示が異なる個別折込チラシが各300

取引内容に関する広告表示の適否



商品内容に関する広告表示の適否



件となるまで収集した。

その結果、取引内容に関する表示では不適正と判断されるものが数多く見られた。その多くは、「後払い時の支払時期」「商品引き渡し時期」「返品特約」「返品時の送料」を明示していないケースであった。商品内容に関する表示では、約10%の折込チラシに、「表示に関する各種法令」や「ガイドライン」等に抵触するおそれがあったり、または消費者に不信感を与えかねない表示となっていた。

不適正
広告事例
①

5種類の大満足セット！

豪華「大型刺身用生ズワイガニ 脚剥き身」
満足 合計2kg(1kg+1kg)

1kg 通常価格 ~~10,800円~~ (税別) が

早割価格

もう1kg進呈の合計2kgで (1kg+1kg) **9,800円** (税別)

2セットなら合計4kgで お値段も更にお得!

通常19,600円(税別)のところを さらに**2,800円引き!** **4kg** (2kg×2) **16,800円** (税別) **送料無料**

広告コピー内容 抜粋

- 早割価格 1,000円(税別)引き お刺身用 生ズワイ 5種類の大満足セット
- 南蛮付むき身、爪むき身、爪下むき身、小脚上開き、肩肉ハーフ!
- 1kg 通常価格 10,800円(税別)がもう1kg進呈の合計2kgで(1kg+1kg) 9,800円(税別)
- 2セットなら合計4kgでお値段も更にお得!



JADMAの視点

- この事例は、歳末の食材ズワイガニの折込チラシである。1kg 通常価格は 10,800円(税別)であるが、早割価格として 1,000円(税別)引の 9,800円(税別)、さらにもう1kgを上乗せし2kgでも 9,800円(税別)のまま販売している。ここで気になるのは「早割価格」は「いつまでなのか」という点である。そこで年が明けて当該社のホームページを確認したところ、「豪華「大型刺身用生ズワイガニ脚剥き身」満足 合計2kg(1kg+1kg) 9,800円(税別)」という商品が常設販売されていた。セット内容は「南蛮付きむき身: 21~30本・爪むき身: 8~10本・爪下むき身: 8~10本・小脚上開き: 8~10本・肩肉ハーフ: 16~20本」とあり、折込チラシの商品と同一と思われた。
- このケースのように常時「特別価格」として表示を継続している場合、その価格が「通常価格」とみなされ、広告が不適正とされるので十分注意をしなければならない。

皮膚科医の92.9%が、使い続けたいと回答した美容液
医学誌に掲載の化粧品
 ドクター監修臨床試験まで

40代以上の女性99%が美容液にシワ、シミ、くすみの改善効果を期待！

※1乾燥による小ジワ ※2日焼けによるシミ ※3汚れや角質によるくすみ ※4美容液全般に関するモニタリングアンケート結果 (2015年5月/A000) ※5美容液でシミがなくなる事を期待しますか/はい回答率 ※6美容液でシワが薄くなる事を期待しますか/はい回答率 ※7美容液で美白効果を期待しますか/はい回答率

臨床試験の論文が掲載され、エイジングケア美容液としてますます注目を集めてきた○○○○の継続意向について皮膚科医を対象にアンケートを実施し92.9%の医師が続けたいと回答。ドクターからの高い評価により改めて自信が持てる製品であり、より研究や臨床試験を日々重ねております。

新薬と○○○○
 医学と○○○○

DOCTOR ABC
 92%の医師が継続意向

美容専門家100名が選ぶ美容液第1位

○○ジェルトライアルセット
 ■○○ジェル (8ml/約15日分/¥5,000)
 ■○○ウォーター (100ml/約60日分/¥3,000)

限定200セット!
 定価 ¥8,000 が!!
 ¥980 (税別)

1.保湿化粧水 2.引き締めの乳液
 3.エイジングケア美容液
 4.美容クリーム
 5.乾燥ダメージ対策

※エイジングケアとは年齢に応じた化粧品機能によるケアを指します。

ご注文は ☎0120-000-000
 ○○○○
 ○○都○○区○○1-1-1
 監修:株○○○
 ○○都○○区○○1-1-1

広告コピー内容 抜粋

- 皮膚科医の92.9%が、使い続けたいと回答した美容液。臨床試験の論文が掲載され、エイジングケア美容液としてますます注目を集めてきた○○○○の継続意向について皮膚科医を対象にアンケートを実施し92.9%の医師が続けたいと回答。ドクターからの高い評価により改めて自信が持てる製品であり、より研究や臨床試験を日々重ねております。
- チラシ配布エリアにお住まいの貴方へ、今だけ極秘87%お値引の¥980 (税抜) キャンペーン実施中!
- 医学誌に掲載の化粧品
- ジェル (8ml/約15日分/¥5,000) +○○ウォーター (100ml/約60日分/¥3,000) ⇒ 限定200セット ⇒ 定価¥8,000 ⇒ ¥980



JAMAの視点

- この事例は、1本5役の機能があるとされる多機能ジェルと化粧水のトライアルキットの折込チラシである。全体に「医学誌」や「皮膚科医」「ドクター監修」といったコピーを多用し、医薬品的な効能効果や安全性を暗示している。
- 価格表記では定価8,000円(税抜)とあるが、「定価」は本やタバコなどに使うことになっており、「通常価格」「販売価格」に変更しなければならない。
- この広告では当該商品の優良性を訴求するために、各種データや国内外における多数の受賞実績が紹介されているが、その裏付けが不確かなものも散見される。消費者が信頼できる賞や数値データであることを理解できるような説明が必要である。

新聞折込チラシ調査結果のまとめ

(1) 取引内容に関する広告表示の調査

- ・家電量販店の折込広告は、店舗の集客広告と通販広告の二面性があり、屋号のみが記載されていて正式社名が無記載のケースが多い。またコンビニの後払い時の支払条件が無記載のケースが多々あった。また、新規に通販を始めたと推測される企業の折込広告で、支払方法や返品可否など、通販をする上で記載しなければならぬ事項が漏れている広告が散見された。
- ・折込チラシには「重価格表示で記載されているものの、WEBショップに当該商品がないというケースがあり、通常価格が存在しないのではないかと思われる事例が前回同様見られた。
- ・「本日半額以下」と表示した場合、本日以降はその価格では販売できない。また「500人限定」と記載した場合も500人以上に販売できない。限定の表示については、しっかりと遵守することが求められる。
- ・昨今、定期購入に関する表示が注目されている。今回の調査では、わかりにくい表示はあるものの、「いつでも解約」や「購入回数3回」など、条件がわかりやすい広告が多く、改善が図られている。

(2) 商品内容に関する広告表示の調査

- ・昨年、機能性表示食品の広告に対して、複数の通販企業が措置命令を受けた。今回の広告適正化委員会調査した機能性表示食品の折込チラシは適正な表示であったが、広告物は絶えず新たに制作されるため、コピーや画像のチェック体制を組織的に整備することが不可欠である。
- ・化粧品では、相変らず「シミ」「シワ」の改善を暗示させるような表示が散見された。また医学誌に掲載の化粧品というコピーで皮膚科の医師が登場、医学的に効果があると暗示する表示も見られた。
- ・健康食品では「薬剤師が配合」という表示で、まさに効能効果が期待されるかのような表示が見られた。一方、過去の調査で数多く散見された「ダイエット」効果を訴求する折込チラシは、今回はまったく見られなかった。
- ・商品の性能を説明するために各種データが用いられるが、その裏付けが不明瞭であり、信憑性に疑問が生じる表示や、実際に使用する場合の条件ではない実験結果を表示する等、誤認するおそれのある折込チラシが見られた。
- ・消費者庁は行き過ぎた感想を語る個人体験談も措置命令の対象としている。今回の調査でも「シミが改善した」「耳の聞こえが良くなった」などの顧客の声を取り上げて、その効果を訴求する表示が散見された。「個人の感想です」「個人差があります」と注釈をしても、内容に十分注意を払う必要がある。



2017年度消費者相談件数とその概要

17年度における、通販二〇番の消費者相談件数の集計がまとまった。速報値(※1)として、相談内容の概要を報告する。
 (文中、前年度は16年度、今年度は17年度を指す。なお、媒体としての「インターネット」は、可能な限りパソコン(PC)によるものと、スマホ、タブレット等の携帯端末(モバイル)によるものに分けて集計している。また、「通販に関する一般的な相談(区分名「通販一般」)」は集計数に含まれているが、分析の対象としていない)

相談件数

「詐欺的サイト」の沈静化に伴い 総件数が大幅に減少

今年度、通販二〇番に寄せられた「通信販売に関する相談」は4,769件で、前年度に比べ、20.0%の減少となった。これは「詐欺的サイト(※2)」に関する相談が、前年度の1,685件から42.3%減少して、973件になったことが主因である。一方、「通信販売以外に関する相談」は177件で、総件数が減少したにもかかわらず前年度に比べ、27.3%増加した。そのうち「外資系大手通販企業に未払金がある」など、架空請求と思われる相談は64件を占めた。

なお「通信販売に関する相談」のうち、全国の消費生活センター等公的機関からの相談も減少し、729件となったが、減少幅は5.7%に留まった。この結果占める割合は2.3ポイント増加し15.3%となった。会員に関する相談数は14.0%減少し928件だった。相談数のうち、苦情は

636件で12.2%の減少、問い合わせも292件で17.7%の減少となった。

会員に関する相談を企業別に見ると、相談件数の多い上位10社の中で、前年より増えた会社は5社あった。前年度100件を超える相談が寄せられた特定の企業については大幅に減少し、約半数となった。また、30件以上の相談が寄せられた企業は前年度と同様7社だったが、その合計数は前年度404件から309件と減少した。ただ、そのうち前年度の5件から30件と急増した企業があったが、急増の主因は「電話がつかない」というものだった。

一方、非会員に関する相談は3,702件で、21.0%の減少となった。主因は前出の「詐欺的サイト」に関する相談が、前年度の1,677件から972件(区分「通販一般」「通販以外」を除く)と大幅に減少したことにある。詐欺的サイトに関する相談を除いた相談は前年度から279件、9.3%の減少に留まった。また、複数の企業について、主に健康食品や化粧品、「定期購入」に関する解約、もしくは返品品の相談が集中しており、1社で242件の相談が寄せられた企業もある。

例年多くの相談が寄せられていた外資系大手ネット通販企業の相談は減少傾向にあり、前年度の248件から197件となった。

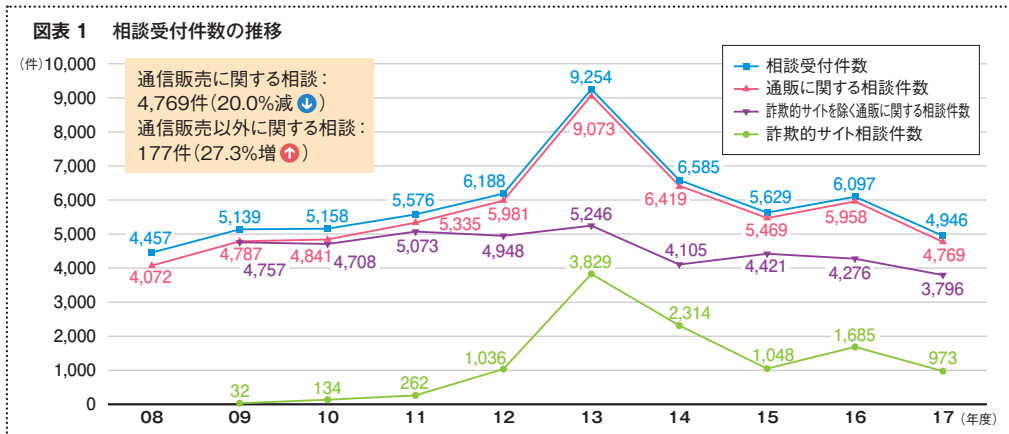
また、事業者が特定されていない「通販一般」は139件で28.0%減少した。会員・非会員・通販一般、それぞれの割合は、19.5%・77.6%・2.9%で、会員が1.4ポイント上がり、非会員は1.1ポイント下がる結果となった。(図表1・2参照)

(※2)「通販サイトを装い、商品を送らずに代金をだまし取ったり、模倣品、海賊版その他購入しようとした品と全く別の物を送りつける」といった詐欺を行うことを目的とする「サイト」に関する相談を指す。

広告媒体別相談件数 詐欺的サイト関連の増減が 非会員の「インターネット」に関する 相談にも大きく影響

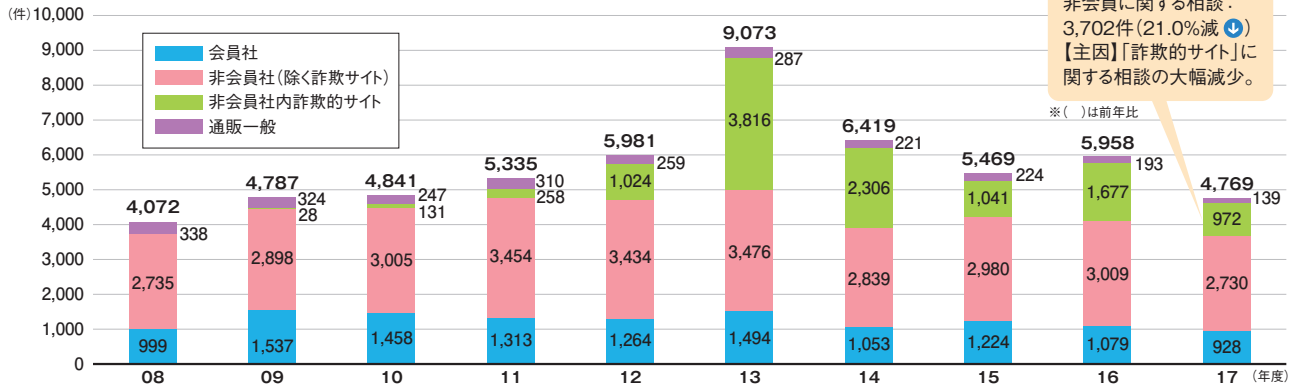
「通信販売に関する相談」のうち媒体の判明したものは3,840件で、主要媒体は左記のとおりである。

1位 インターネット/PC
 (2,178件・対前年度比75.4%)



(※1) 後日、数値を修正する場合があります

図表2 会員・非会員・通販一般、相談件数の推移



2位 インターネット／モバイル

(2,313件・対前年度比99・4%)

「インターネット(PC)」は前年度から24.6%の大幅な減少となり、「インターネット(モバイル)」は0.6%の微減となった。ただ、前述のように「詐欺的サイト」に関する相談が大幅に減少したこと等、特定の要因を考慮すると、必ずしも「インターネット」に関する相談自体が減少傾向にあるとは言えない。媒体の判明した相談数における割合(以下割合)に関し、「PC」は56.7%と前年度から4.5ポイント減少したが、「モバイル」は24.0%で、逆に4.3ポイント増加している。

「インターネット」に関する相談のうち、会員に関するものは「PC」が127件で4件減少、「モバイル」は21件で6件の減少となった。また、媒体割合は「PC」が20.9%で2.2ポイントの増加、「モバイル」は3.5%で0.4ポイントの減少となった。

一方、非会員は「PC」が2,039件で25.4%の大幅な減少、「モバイル」は901件で0.4%の微増となった。媒体割合は、「PC」が64.1%で5.3ポイント減少、「モバイル」は28.3%で5.6ポイントの増加となった。

なお、大幅に減少した「詐欺的サイト」に関する相談を除いた非会員の「インターネット(PC)」は1,366件で8.9%の減少となったが、「インターネット(モバイル)」は625件と18.1%の増加となった。詐欺的サイトに関する相談の増減が、非会員の「インターネット」に関する相談数に大きく

影響を与えていることがわかる。

3位 テレビ

(3,444件・対前年度比84.5%)

「テレビ」は15.5%減の3,444件となり、前年度に続き2年連続の減少となった。そのうち会員は246件で18.3%の減少、非会員も10.1%減少して71件となった。

4位 カタログ

(1,099件・対前年度比65.3%)

主要媒体のうち、2009年度以降減少傾向にある「カタログ」は、さらに大きく34.7%減少し1,099件となった。そのうち会員は23.0%減の77件だった。ただ、特定の企業に関して返品・交換に係る苦情の集中がみられた。

5位 新聞

(84件・対前年度比80.0%)

会員は14件減少し、51件となったが、そのうち19件は、主として返品交換対応に関して特定の企業に集中していた。非会員も7件減少し、31件となった。(図表3参照)

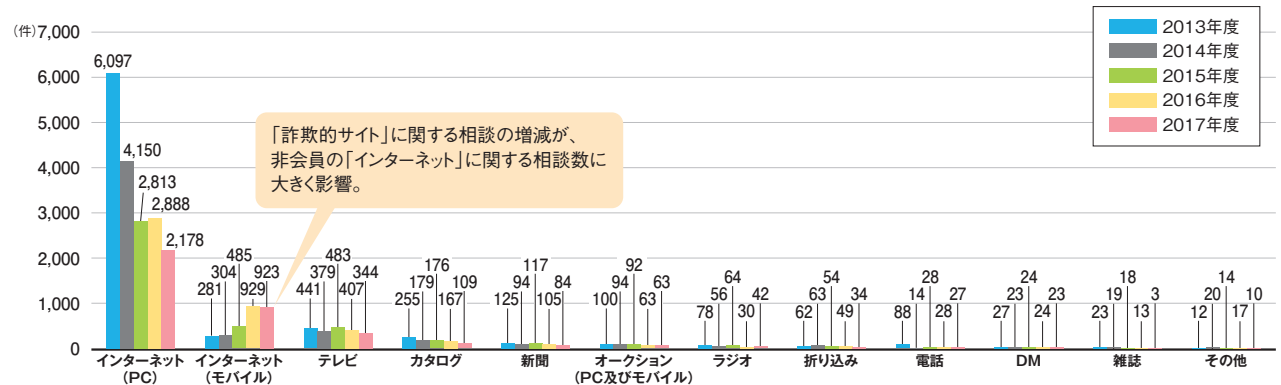
商品別相談内容件数
非会員による健康食品の「定期購入」「返品」関連が依然多数

1位 健康食品

(5,022件・対前年度比77.2%)

会員は、前年度に比べ37.3%減少の47件となった。そのうち「いわゆる健康食品」の「定期購入」に関する相談は22件を占

図表3 広告媒体別相談件数推移



めるが、複数回の継続購入を販売条件としている場合であっても、実際には、解約の申し出に柔軟に対応するケースが多いため、深刻なトラブルは少ない。

非会員は21・0%減少したものの、依然として多いことには変わりはなく、475件だった。その多くが「定期購入」の解約、もしくは返品に関連するもので、約370件と8割弱を占めている。企業別に見ると、1社あたり10件以上の相談が寄せられた企業は、前年度の8社から7社になった。そのうち、前年度124件の相談が寄せられ、最多だった特定の企業は36件と大幅に減少したが、逆に前年度は皆無だった企業が2社登場した。

なお、同様の事案に「消費生活センター」から見解を求められるケースも多く、70件を数えた。

2位 化粧品

(419件・対前年度比187・1%)
会員は前年度の41件から68・3%増加し69件となった。このうち、「定期購入」に関連する相談は25件あったが、1社で半数を占めた企業があり、理由はいずれも「定期購入」に関する問い合わせの電話が頻りにくいとされていた。

非会員の相談は91・3%の大幅な増加となり、350件を数えた。そのうち、「定期購入」に関連する相談が225件、64・3%を占め増加の主因となっている。さらに、そのうち129件は特定の企業、かつ特定の商品に関連するものだった。内容は、「SNSの広告で、通常価格5,000円の商品が、

1,000円未満の廉価な価格で購入できることを知り、申し込んだところ、知らないうちに4回の継続購入が義務になっていた」というものがほとんどだった。ついては、解約を申し入れようとしたが電話がつかないなど、二次的な苦情が併せて寄せられるケースも頻出した。

3位 婦人衣料品

(206件・対前年度比112・6%)
会員は29件で27・5%の減少となった。前述の「媒体／カタログ」の項で触れた企業に関して、「返品・交換」に関連する相談が集中した。

非会員は177件で23・8%増加した。「インターネットのファッションサイトで申し込んだ商品があまりにも粗悪だったため、返品したい」と会社に電話したが、外国人のものと思われる片言の日本語によるメッセージが流れるのみでちが明かない」、また、品質に関して、「キズや穴が多く、しかも、縫目がほつれているので、会社に当該部分の写真を送ったところ、『当社のせいではない』として無責任な回答しか得られず、対応してもらえない」といった海外に拠点があると思われる企業に対する苦情が目立ち、国民生活センターが運営する越境消費者センター(CCCJ)を紹介するケースもあった。

4位 冷暖房・家庭電気製品

(133件・対前年度比106・4%)
会員は9件増えて64件となった。特定の企業に相談が集中する傾向があり、最多の企業は19件寄せられている。内容は、「使用後返品不可」との表示がされているにも

関わらず、「ジュースが思ったものではなかったのに、返品を断られた」「電子辞書が、期待したほどの商品ではなかったのに通電後を理由に返品を断られた」といった返品・交換に関する相談だった。

非会員は前年度より1件減少し69件となった。その中には、特商法違反として業務停止命令を受けた企業に関する相談も散見された。

5位 食料品(含酒類・飲料・嗜好品)

(118件・対前年度比81・4%)
会員は15・1%減少し、45件だった。前年度最多だった事業者は5件減少し13件となったものの、最多であることは変わらない。

非会員は20・7%減少し、73件となった。前年度と変わらず、「外資系大手ネット通販企業」及び一部のテレビショッピング事業者に集中している。

その他

下位ではあるが、増加傾向にあると思われるものについて列記する。

10位 「健康関連グッズ」

(74件・対前年度比121・3%)
会員は前年度の43件から18・6%増加して51件となった。そのうち特定の一社で15件もの相談が寄せられた企業があり、内容は、マッサージ機等の健康器具について使用後返品に関するトラブル相談が目立った。

非会員について特記事項はない。

11位 「医薬品(含部外品・衛生用)」

(72件・対前年度比144・0%)
会員は12件から16件に微増となった。また、関節痛の緩和が期待される医薬品を

扱う企業、また育毛剤を扱う企業に関する相談が目立った。

非会員については前年度の38件から47・4%増加し56件となった。主因は医薬部外品である飲料等の定期購入に関するトラブルの増加である。当該トラブルに関する企業の多くは前年度には相談が皆無だった。(図表4参照)

相談内容別件数(複数集計)

非会員による

定期購入の解約に関する相談が多数

相談内容の内訳について、「苦情」は、事業者が販売する商品やサービスまたは営業活動の内容などに起因して、消費者側から見て何らかの被害が発生したり、不満や要望を持ち、消費者・事業者間において話し合いが持たれたが解決に至らず、相談室に解決の申し出があったものとしている。それら以外の比較的軽微な相談は、「問い合わせ」として集計を行っている。

●「苦情」内容

1位 契約・解約

(898件・対前年度比105・3%)
会員は93件で5・7%の増加、非会員も805件で5・2%、同様に増加した。会員・非会員によらず、相談の多い企業に関して、いずれも健康食品や化粧品の定期購入に関する相談が多かったことが共通している。

特に、非会員に関する相談のうち、定

図表 4 商品別相談の内訳（詐欺除き）

※①～⑤は順位 単位：件

順位	商品分類	前年順位	合計			会員			非会員			通販一般		
			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	健康食品	1	522	17.8%	77.2% ↓	④	47	7.1%	62.7% ↓	①	475	20.8%	79.0% ↓	6
2	化粧品	2	419	14.3%	187.1% ↑	①	69	10.5%	168.3% ↑	②	350	15.4%	191.3% ↑	0
3	婦人衣料品	3	206	7.0%	112.6% ↑	①	29	4.4%	72.5% ↓	③	177	7.8%	123.8% ↑	1
4	冷暖房・家庭電気製品	5	133	4.5%	106.4% ↑	②	64	9.7%	116.4% ↑	①	69	3.0%	98.6% ↓	3
5	食料品（含酒類・飲料・嗜好品）	4	118	4.0%	81.4% ↓	⑤	45	6.8%	84.9% ↓	⑤	73	3.2%	79.3% ↓	3
6	自転車用品・乗り物関連商品	6	86	2.9%	74.8% ↓	①	14	2.1%	40.0% ↓	①	72	3.2%	90.0% ↓	0
7	靴	9	84	2.9%	98.8% ↓	①	5	0.8%	41.7% ↓	④	79	3.5%	108.2% ↑	2
8	趣味・娯楽用品	10	79	2.7%	100.0%	①	26	3.9%	185.7% ↑	①	53	2.3%	81.5% ↓	1
9	家具・収納用品等	11	75	2.6%	102.7% ↑	①	28	4.2%	133.3% ↑	①	47	2.1%	90.4% ↓	2
10	健康関連グッズ	13	74	2.5%	121.3% ↑	③	51	7.7%	118.6% ↑	①	23	1.0%	127.8% ↑	0
11	医薬品（含部外品）・衛生用	20	72	2.4%	144.0% ↑	①	16	2.4%	133.3% ↑	①	56	2.5%	147.4% ↑	1
12	下着・靴下類	7	71	2.4%	66.4% ↓	①	21	3.2%	32.8% ↓	①	50	2.2%	116.3% ↑	2
13	バッグ類（含財布）	8	63	2.1%	65.6% ↓	①	14	2.1%	127.3% ↑	①	49	2.1%	57.6% ↓	0
14	紳士衣料品	18	60	2.0%	111.1% ↑	①	11	1.7%	122.2% ↑	①	49	2.1%	108.9% ↑	0

図表 5 苦情内容の内訳（複数集計）（詐欺除き）

※①～⑤は順位 単位：件

順位	苦情の内容 （複数集計）	前年順位	合計			会員			非会員			通販一般		
			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	契約・解約	1	898	20.3%	105.3% ↑	④	93	9.5%	105.7% ↑	①	805	23.5%	105.2% ↑	3
2	返品・交換	2	708	16.0%	95.9% ↓	①	230	23.4%	81.6% ↓	②	478	13.9%	104.8% ↑	0
3	電話が繋がらない	3	525	11.9%	87.8% ↓	①	57	5.8%	93.4% ↓	③	468	13.6%	87.2% ↓	0
4	広告内容	4	444	10.1%	85.4% ↓	②	135	13.7%	76.7% ↓	④	309	9.0%	89.8% ↓	4
5	顧客対応	6	281	6.4%	102.6% ↑	③	111	11.3%	126.1% ↑	①	170	5.0%	91.4% ↓	1
6	商品の未着・延着	5	237	5.4%	79.3% ↓	①	12	1.2%	70.6% ↓	⑤	225	6.6%	79.8% ↓	1
7	商品の汚れ・不良品等	7	232	5.3%	103.1% ↑	⑤	66	6.7%	110.0% ↑	①	166	4.8%	100.6% ↑	0
8	代金支払・代金回収	9	183	4.1%	96.8% ↓	①	40	4.1%	111.1% ↑	①	143	4.2%	93.5% ↓	1
9	返金	8	144	3.3%	74.6% ↓	①	29	3.0%	45.3% ↓	①	115	3.4%	89.1% ↓	0
10	送料等付帯費用	11	124	2.8%	99.2% ↓	①	28	2.8%	112.0% ↑	①	96	2.8%	96.0% ↓	3
11	個人情報など	13	116	2.6%	106.4% ↑	①	28	2.8%	77.8% ↓	①	88	2.6%	120.5% ↑	19
12	品質・性能	12	101	2.3%	84.2% ↓	①	42	4.3%	73.7% ↓	①	59	1.7%	93.7% ↓	1
13	商品・色・サイズ違い	10	96	2.2%	74.4% ↓	①	17	1.7%	70.8% ↓	①	79	2.3%	75.2% ↓	0
14	販売方法	14	49	1.1%	80.3% ↓	①	13	1.3%	61.9% ↓	①	36	1.0%	90.0% ↓	0

期購入に関するものが前年度の401件を大きく上回る481件となり、その割合は59・8%にものぼった。また一社あたり10件以上の相談が寄せられた企業は8社あるが、そのうち7社が健康食品や化粧品を扱っており、いずれも定期購入の解約に関する相談だった。

2位 返品・交換

（708件・対前年度比95・9%）

会員は230件で18・4%減少した。上位は例年特定の数社に集中する傾向がある。

非会員は478件で4・8%増加した。

増加の主因は、前出の定期購入に関連した相談の増加や、「商品別／婦人衣料品」の項で報告した「海外に拠点があると思われる企業」に対する苦情の増加である。

3位 電話が繋がらない

（525件・対前年度比87・8%）

「電話不通（電話が繋がらない）」について、会員は57件で4件減少したが、前述「化粧品」の項で触れた企業がこのうち13件で最多だった。

非会員は12・8%減少し、468件となったものの、当該10件以上の相談が寄せられた事業者は5社あり、すべてが定期購入に関連した会社だった。

4位 広告内容

（444件・対前年度比85・4%）

会員は前年から23・3%減少し、135件となった。上位は「返品・交換」の項と同様、特定の数社に集中した。

非会員は10・2%減少し、309件だった。特に「契約・解約」の項で触れた、定期

図表6 問い合わせの内訳（複数集計）（詐欺除き）

※①～⑤は順位 単位：件

順位	問い合わせの内容 (複数集計)	前年 順位	合計			会員			非会員			通販 一般
			件数	構成比	前年度比	件数	構成比	前年度比	件数	構成比	前年度比	
1	企業の連絡先	1	532	53.5%	81.1% ↓	① 208	67.3%	85.2% ↓	① 324	47.3%	78.6% ↓	9
2	契約・解約	6	77	7.7%	118.5% ↑	7	2.3%	87.5% ↓	② 70	10.2%	122.8% ↑	9
3	信頼性・情報	3	65	6.5%	81.3% ↓	⑤ 10	3.2%	71.4% ↓	③ 55	8.0%	83.3% ↓	7
3	広告内容	5	65	6.5%	92.9% ↓	④ 11	3.6%	100.0%	④ 54	7.9%	91.5% ↓	2
5	返品・交換	4	64	6.4%	86.5% ↓	③ 13	4.2%	56.5% ↓	⑤ 51	7.4%	100.0%	6
6	商品の取扱い会社	2	46	4.6%	52.9% ↓	② 25	8.1%	55.6% ↓	21	3.1%	50.0% ↓	28
7	会員社が否か	7	24	2.4%	104.3% ↑	5	1.6%	100.0%	19	2.8%	105.6% ↑	0
8	個人情報など	9	17	1.7%	94.4% ↓	4	1.3%	133.3% ↑	13	1.9%	86.7% ↓	20

図表7 詐欺的サイト/商品別相談の内訳（上位のみ）

単位：件

順位	商品分類	前年順位	詐欺的サイト件数	構成比	前年度比	前年件数	前年構成比
1	靴	1	78	10.2%	54.9% ↓	142	10.4%
2	自転車用品・乗り物関連用品	4	69	9.0%	67.0% ↓	103	7.6%
3	婦人衣料品	6	57	7.4%	85.1% ↓	67	4.9%
4	家具・収納用品等	3	46	6.0%	43.4% ↓	106	7.8%
5	趣味・娯楽用品	5	45	5.9%	63.4% ↓	71	5.2%
6	紳士衣料品	9	44	5.7%	81.5% ↓	54	4.0%
7	バッグ類（含財布）	2	43	5.6%	39.1% ↓	110	8.1%
8	日曜大工・園芸用品	10	40	5.2%	85.1% ↓	47	3.4%
9	スポーツ・トレーニング機器	8	26	3.4%	41.9% ↓	62	4.5%
10	冷暖房・家庭電気製品	7	23	3.0%	34.8% ↓	66	4.8%

購入に関わる特定の企業が上位を占めた。
5位 顧客対応
(281件・対前年度比102.6%)

会員は26.1%増加して111件となった。そのうち、10件以上相談が寄せられた企業は3社あった。そのうち、カーポート等エクステリアの販売や施工を行う企業に関して「施工不良なのに事後対応が遅い」「施工予定等が守られず連絡もないなど対応がずさんだ」などの相談が集中した。非会員は8.6%減少し、170件となった。

その他

下位ではあるが、増加傾向にあると思われるものについて触れる。

7位 商品の汚れ・不良品等
(232件・対前年度比103.1%)

会員は66件で6件増加した。顧客対応の項で触れたエクステリア関連商品を扱う企業がこの項目においても影響を及ぼしている。

非会員の166件は前年とほぼ変わりないが、「オークション落札商品に関するトラブル」や、「婦人衣料品」の項で触れた、海外に拠点のあると思われる企業への苦情が目立った。(図表5参照)

● 「問い合わせ」内容

1位 企業の連絡先
(5002件・対前年度比81.1%)

「企業の連絡先(を知りたい)」については、会員は208件で14.8%減少したものの、「電話がつかない」という理由での、

部企業に関する問い合わせが目立った。

非会員は21.4%減少し、324件となった。特に、例年電話番号の問い合わせが多い外資系大手ネット通販企業に関しては69件と半減した。顧客からの問い合わせフロー等、改善努力の結果と推測される。

2位 契約・解約
(77件・対前年度比118.5%)

会員は7件を数えるのみだった。一方、非会員は13件増加し70件となった。前出「苦情/契約・解約」の項で触れた内容とほぼ同一である。

3位 信頼性・情報
(65件・対前年度比81.3%)

会員は10件を数えるのみだった。非会員についても55件にとどまったが、内容の多くは健康食品や化粧品品の定期購入を扱う企業に関する信頼性等を問うものだった。

同3位 広告内容
(65件・対前年度比92.9%)

「広告内容」は、会員は11件を数えるのみだった。非会員は54件だった。特に、健康食品や化粧品品の「定期購入」の広告も含め、「返品特約」について「表示箇所の適切さや明瞭さ」に欠けているのではないかなど、主として消費生活センターから意見を問うもの

5位 返品・交換
(64件・対前年度比86.5%)

会員は40%以上減少し、13件を数えるのみだった。例年上位にある企業が対応を

改善した結果とみられる。

非会員は前年度と同件数の51件だった。両者とも前項「広告内容」とほぼ似ており、過半が消費生活センター経由の相談で、「返品特約」の表示内容や、購入した商品の使用状況を勘案したうえで、返品可否について意見を求めるものが多かった。また、「未開封の状態」の定義を問うものや、「返品時の送料負担」の考え方を問うものなども散見された。(図表6参照)

詐欺的サイト相談内容 相談は大幅に減少したものの 商品は多岐にわたる

●相談内容別件数(複数集計)

非会員の苦情相談に含まれる「詐欺的サイト」に関する相談内容の内訳(複数集計)は、前年度の2,573件から1,465件へと大幅に減少した。

昨年と同様、最多は「商品未着・延着」で、以下「電話が繋がらない」、「個人情報など」が続く。

●商品別相談内容件数

「詐欺的サイト」に関する相談の商品内訳である。

前年度と同様、最多は「靴」だったが、142件から78件へと大幅に減少した。前年度110件を数えた「バッグ類(含財布)」も大幅に減少し、43件となった。特定の商品カテゴリに偏らず、多岐にわたっていることが近年の特徴である。(図表7参照)

通販
110番
より



消費者相談「通販二〇番」
室長 八代修一

「定期購入」は消費者が 廉価に購入できるが、 契約内容が認識しづらい ことが問題

今年度の特記事項としては「定期購入」に関する相談が大幅に増加したことがあげられる。当該相談は、前年度の約600件から、約740件へと20%以上の増加となった。また、「通信販売に関する相談」のうち、15%以上を占める結果となった。主な商品は前述のとおり、「健康食品」や「化粧品」である。そのうち67件が会員であり、前年度の48件から大幅に増加しているが、「商品別/化粧品」の項で触れたとおり、「電話が繋がらない」という内容で相談が増加した一部企業の影響が大きい。

非会員についても前年度の550件から667件と、大幅な増加となった。これも「商品別/化粧品」の項で触れたとおり、特定の企業の、かつ特定の商品に関する相談のみで150件以上寄せられた。

これらの相談に共通する問題点としては、従来より、消費者にとって「定期購入」がお試し商品等を廉価に購入できる条件となっているにもかかわらず、「契約内容が認識できにくい」ことがあげられていた。については、当該「定期購入」に最低購入回数設定されているにもかかわらず、最低購入回数に満たない時点での契約解除のケースにおいては高額なペナルティが課せられていても、消費者は気が付かず契約に至り、結果トラブルが頻発することになったもので、社会問題にも発展した。

このような状況を背景に、2017年12月、特定商取引法の改正にともなう改正施行規則において、「商品の売買契約を2回以上継続して締結する必要があるときは、その旨及び金額、契約期間その他の販売条件」を表示することが義務付けられた。定期購入が条件になつているにも関わらず、その旨を明瞭に表示していない事業者に対し、具体的に「定期購入である旨」等の表示を義務付けたものである。

また、併せて「インターネット通販における『意に反して契約の申込みをさせようとする行為』に係るガイドライン」の改正も行われ、「定期購入契約に関する表示義務」の表示方法について具体的に画面例が追加された。

ただし、ガイドラインにおける画面例

はあくまでも「例示」であり、必ずしも例示の画面でなければいけないということはないが、事業者は、インターネットの申込み最終画面において申込みの内容を顧客が容易に確認及び訂正をできるようにしているかも含め、改めて法令の趣旨に沿って改善すべき点があれば対処することが求められる。

契約内容が
わかりづらいんだけど...



消費者相談は通販 110 番へ
03-5651-1122 まで
(平日 10:00 ~ 12:00 / 13:00 ~ 16:00)

COMFOLD 事業計画 (初期費用)		COEN
<初期費用>		
・商品仕入れ (商品価格の40%)	7,000円 × 300個 =	210万円
・人件費 (6ヶ月の準備期間)	200,000円 × 6ヶ月 =	120万円
・店舗立ち上げ費用		
Shopify初期費用	1,000円	
ドメイン取得費用	1,000円	
制作費 (撮影以外は、自分で頑張る)	100,000円 (撮影費)	
・商標登録費用	100,000円	
合計		350万2000円

だからプロダクトは やめられない

島元大輔の
ブランド開業日記

3

会社の上司から「新しい事業をやるから、事業計画を作ってくれ」と言われたことのある方もいるかもしれません。売上総利益、販管費、固定費：聞き慣れない言葉が並ぶ事業計画は、すごく難しそうですよ。でも、考え方を覚えれば難しくありません。今回は、私の事業を例に、どのように事業計画を作っていくかを解説できればと思います。

事業計画って難しそう…

さすがに、初月から大きな利益が出るという新規事業は少ないでしょう。どこかのタイミングで、少しずつ利益がはじまってくるわけです。それが、おおよそいつ頃になるか、それは現実的なのか。こういったことを見極める意味でも事業計画は大切です。

さあ、私の事業で見てみましょう。

まずは、最初にかかる費用項目を出す

月々の運用は後に置いておいて、最初にかかる費用をざっと出してみましょう。私の事業の場合、ものづくりですから、当然仕入れが発生します。ブランドの新規立ち上げですので、商標登録費用、ドメイン取得費用、撮影費などの制作費もかかります。お店を立ち上げる場合は、店作りを行う制作費もかかります。商品も発送しなければなりませんので物流費、クレジットカード決済で購入の場合は決済手数料、

◎△\$×¥●&#%?!。頭が混乱してしまいますね。整理してみよう。

1. 仕入れ原価：私の靴の場合は、原価が7,000円です。17,500円で販売しているために、原価率40%、粗利率60%となります。
2. 人件費：事業を立ち上げる人もタダで働くわけにはいきませんので、その人件費です。
3. 店舗立ち上げ費用：ECモールへの出店であれば、その初期費用。独自にショップを立ち上げるのであれば、サーバやドメインの取得費用がかかります。
4. 商標登録：忘れがちなのが、商標の登録費用です。ブランド名を考えてロゴを決めて販売してから「実はその商標、他社で商標登録されてしまった」では、その損害は計り知れません。予め、ブランド名を考え、ロゴを決めた段階で商標をチェックしておきましょう。商標は自分で検索しチェックすることができません(※)。登録は自分で行うこともできますが、私は弁理士さんにお

願っています。

で、私の場合は？

- 赤裸々に出します(笑)。
1. 仕入れ原価：商品を仕入れる際には、必ずロットという概念があり、何個から作ってもらえるか、当然、数次第で価格も変わります。私の場合、300個仕入れれます。
 2. 人件費：立ち上げ時は費用を最小限に抑えたいので、人は雇わず、できることは自分ですべてやりたいところです。私の場合、他の事業もやっていますので、この事業に関しては200,000円/月をつけておきます。かかる準備期間を初期費用としてみます。企画から販売まで、半年かかりますので、200,000円×6ヶ月＝120万円
 3. 店舗立ち上げ費用：今回は、私はShopifyというECのASPサービスを利用することにしましたので、初期費用はかかりません(※)。(運用で月々数千円かかります)。

初期費用の合計は…

これまでの金額を積み上げると、350万円と少しになりました(自力でECを立ち上げてみる)。果たして、元が取れるのでしょうか？

今回は、この投資に対して回収(売上)計画を解説していきたいと思っています。

撮影以外は、必要な経費はかけたくないので、自力で立ち上げることにしました。

4. 商標登録：弁理士さんをお願いして、調査費用・登録申請料すべて含めて10万円でした。また、申請が通った後、登録料がかかります。

PROFILE

株式会社coen 代表取締役 島元 大輔 Shimamoto Daisuke

京都府出身。大阪のWeb制作会社でWebディレクターとして活躍後、株式会社キントロップから株式会社ライブドアへ。在籍期間中に、数多くの企業Webサイト構築プロジェクトのディレクション業務にかかわる。その後、総合通販企業の株式会社セシルでネットマーケティング本部統括、常務執行役員。株式会社fitfitでCOO、商品企画から店舗立ち上げ・運営、カタログ販売まですべての業務を統括。2016年、株式会社coenを立ち上げ、現在に至る。



【主な著書】『だから、Webディレクターはやめられない』

会員紹介「こんにちは! ザ・プロアクティブカンパニー株式会社です」



会社概要

- 社名 / ザ・プロアクティブカンパニー株式会社
- 所在地 / 東京都品川区上大崎 3-5-8 アクロス目黒タワー 3F
- 本社 / ザ・プロアクティブカンパニー (スイス)
(The Proactiv Company Sàrl)
- TEL / 03-5789-9080
- URL / <http://proactiv.co.jp/index.html>
- 代表者 / 代表取締役 東 智徳
- 設立年月日 / 2004年 1月 5日
- グループ企業 /
ネスレスキンヘルス(スイス) : <https://www.nestleskinhealth.com/>
ガルデルマ(日本) : <http://www.galderma.jp/>
ガルデルマ(スイス) : <http://www.galderma.com/>
- 入会年月日 / 2009年 1月

革新的な製品で世界の人々の暮らしにうるおいを



ニキビケア14年連続
売り上げNo.1*
「プロアクティブ」



世界50カ国で愛される肌ケア「セタフィル」



クリームで髪を洗う新発想「ウェン」

【我が社の特徴】

私たち、ザ・プロアクティブカンパニーは、皮膚科製薬領域において、科学的根拠に基づく革新的な開発力と専門知識を有するネスレスキンヘルスのグループ企業です。

「肌」は人間のなかで最大の臓器ともいわれ、健やかな「肌」は人々の生活の質をより豊かなものにする私たちと考えております。

現在の主力製品である薬用ニキビケア市場国内売り上げ

No.1*の「プロアクティブ」、誕生以来70年以上に渡り世界50カ国以上で乾燥肌や肌トラブルに悩む方々に愛される「セタフィル」をはじめ、革新的な商品を提案し、日本のお客さまの、心も体も健康で美しくより充実した生活に貢献できるよう邁進する所存です。今後とも一層のご支援をいただけますようお願い申し上げます。

※富士経済調べ (2003年～2016年実績)



お気に入りの本

休日の乱読は 大事な時間



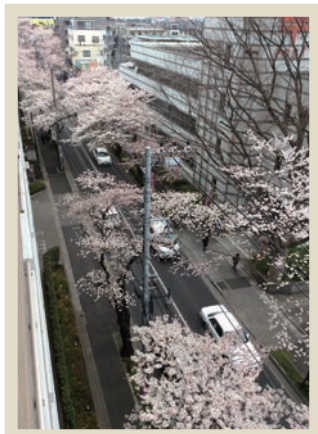
私のお気に入り
My Favorite

60

場所と本

オットージャパン株式会社
フルフィルメント第二部 部長

勝井 武二



自宅のベランダより

左の写真は、毎年ベランダから見る桜です。休みの日、焼酎のソーダ割り、バーボンソーダなど(季節によって違います)をちびちび飲みながら、たまの乱読にいそしみます。日々は営業のため、移動も多いので、大事な時間です。

本と言ってもいろいろありますが、

①『魚』

幼少時に好きだった魚の図鑑を見ながら、今度釣りに行くならどこに行こうかな? タイの一つテンヤ@外房か、はたまた溪流でイワナでも、と考えたりします。

②『2020年の日本人』(日本経済新聞社・2006年発行)

これは良い本で、読み返します。この本を読みつつ、改めてここ10数年の通販業界の移り変わりを思い出

しながら、日本人の働き方、外国人労働者との関わり方を物流現場に照らし合わせ、自分は何をすべきなのか? 柄にもなく真面目に考えます。

③『華僑商法 100カ条。』

20代の頃、初めて香港出張に行く前に買った本です。当たり前ですが、25年前の本なのに、なぜ日本人が商売のやり取りや交渉で負けるケースが多いのか? その後の上海駐在時代、タイ担当の時も、華僑の逞しさに圧倒されました。おかげで、どこに行っても日本人ばくかないよねと言われる。褒め言葉と勝手に解釈していますが(笑)。

改めて、過去と未来は繋がっていると痛感します。来年も、好きな場所で未来を考えられたいなと思います。

本学会は、ダイレクトマーケティングの理論的および実証的研究を行い、かつ関連諸学会ならびに諸機関との連絡を図り、ダイレクトマーケティングの発展を期することを目的とします。

会員数 正会員 / 212名 特別会員 / 8名
賛助会員 / 36社 (平成30年6月11日現在)

「6月30日開催」第17回全国研究発表大会

6月30日、慶應義塾大学矢上キャンパスにて第17回全国研究発表大会を開催する。通販企業でも導入が進みつつあるAIの理解に不可欠な「データサイエンス」をテーマに講演を企画。横浜市立大学データサイエンス学部学部長の岩崎学氏と、シリーズ累計47万部「統計学が最強の学問である」著者の西内啓氏が登壇する。また、元国際通貨基金（IMF）副専務理事の篠原尚之氏による講演の他、実務家に示唆を与える発表を多数予定している。詳細は学会HPまで。

「7月19日開催」法務研究部会セミナー

「通販媒体の表示管理。根拠の確認はどこまで？」をテーマに、筑波大学東京キャン

パスでセミナーを開催する。第1部は、デ

ノス・セシールの橋本栄二郎氏、第2部は日本生活協同組合連合会の宮本和洋氏が登壇し、自社の媒体表示管理体制、社内基準の整備状況などを紹介。また、第3部では、エフシージー総合研究所の矢野誠二氏が「通販実務のリスク管理手法」について、媒体記載事項に応じた具体的表示管理措置などを述べる。これはDM学会自主研究プロジェクトでまとめたもので、参加者には成果冊子を進呈する。詳細は学会HPまで。



「通販実務のリスク管理手法」

第45回DMフォーラムを開催

5月23日に筑波大学東京キャンパスで第

45回DMフォーラムを開催した。RPAテクノロジー代表取締役の大角暢之氏と、データサイエンティスト協会代表理事の草野隆史氏が、AI普及のキーマンと言えるデータサイエンティストに求められる役割と、AIを活用してオフィスのホワイトカラー業務をソフトウェアロボットが代行する、ロボティックプロセスオートメーション（RPA）の現状と未来について話した。



DMフォーラムの様子

活動報告

「支部・研究部会定例会など」

■4月25日顧客&ブランド研究部会定例会
通販CRMの基本コンセプトである「顧客中心主義」について、BLAXの岩井信也氏が発表した。「製品中心主義」との比較、似て非なる概念である日本の「お客様第一主義」との違いなどを中心に、参加者とディスカッションを行った。

■5月17日法務研究部会定例会

今年度の運営方針説明と意見交換のほか、部長である大樹法律事務所弁護士の高橋善樹氏が、第三者由来の情報に起因する不当表示リスク対策及び表示問題に関する最近のトピックスについて話した。

DM徒然草



日本ダイレクトマーケティング学会 理事
筑波大学大学院 ビジネス科学研究科 教授
津田 和彦

顧客自らが情報を発信 口コミ活用で信頼度アップ

顧客から見た通販の利点の1つに、ネットや広告などで商品の紹介を見て注文すれば、商品が手元に届くことがある。けれども、この利点と表裏一体で、届いた商品を見てガッカリしたという顧客は少なくない。通販では、顧客が実際の商品を手にとらずに注文するため、このようなことが起こる可能性が高くなる。さらに原因を深堀すると、商品説明に対して顧客と通販業者の理解や解釈に齟齬が生じている場合が多い。

この齟齬をなくす1つの手段として、口コミの活用がある。宿泊予約においては、宿泊施設が提供する情報より、口コミの方が、遥かに信頼度が高いという調査結果もある。また、自らのHPに良い意見も悪い意見も全ての口コミを掲載した宿泊施設では、クレームが減少すると共に顧客からの好感度が増したという報告もある。

顧客が情報発信手段を手にした今日、通販においても、ありのままの顧客からの声を真摯に受け止め、商品やサービスの改善に取り組む時代が到来していることを認識してほしい。

募集中

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。事務局までお問い合わせください。

【お問い合わせ・入会申し込み】
入会申し込みは、別紙入会申込書にて、下記事務局まで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 / 10,000円
特別会員（学生等） / 5,000円 賛助会員（法人等） / 50,000円（一割）

■送付先

〒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。
<http://www.dm-gakai.jp/>

支部・研究部会のご案内

- 関西支部 (南)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 (北海道商科大学教授 橋元 理恵)

JADMA新聞

会員数

正会員 / 463 社
 賛助会員 / 186 社
 合計 / 649 社
 (平成 30 年 6 月 7 日現在)

新規入会社

■正会員
 (株)花織 (株)レティシアン
 (株)エリカ健康道場 (株)オーセル
 資生堂ジャパン(株)
 ■賛助会員
 かつこ(株) 三浦印刷(株) スタークス(株)

スマートフォンにおける 打消し表示に関する 実態調査報告書の公表について

消費者庁は5月16日、スマートフォンサイトにおける打消し表示に関する実態調査報告書を公表した。

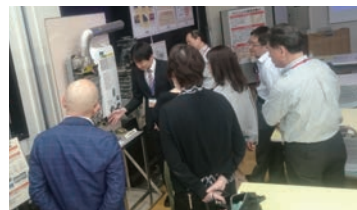
これによると、スマートフォンで強調表示と共に打消し表示をする場合、打消し表示の内容を誰にでもわかりやすい内容とするとともに、強調表示と打消し表示とが一体として認識できるようにする必要があるとしている。スマートフォンはPC等と比べて画面のサイズが小さいため、コンバージョンボタン等のハイパーリンクが用いられたり、アコーディオンパネルに情報が表示されたりする場合がありますが、一般消費者の多数が打消し表示を見落としているとし、景品表示法上問題となる可能性を示唆している。詳細は消費者庁のHPI (http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180516_0002.pdf) を参照のこと。

製品安全ワーキンググループ ～NITEを訪問～

5月22日、第5回製品安全ワーキンググループ(以下、WG)を開催し、7社11名が参加した。

今回は、①製品安全視点で取引の基準を持つているか、②婦人靴の安全基準、③取り扱わないとしている製品、について各社より発表、情報交換を行った。

午後は、製品評価技術基盤機構(NITE)を訪問した。製品安全企画課の敦賀氏より製品安全センターの業務紹介後、参加者との意見交換を行った。事故の再現テストでは、束ねた状態で使用した電源コードから火花が発生し、参加者から驚きの声が上がった。次回のWGは、6月29日に開催予定。



NITEで製品事故事例の説明を受ける一行

「成熟消費時代の生活者起点 マーケティング」の新たな可能性」 の発行に協力

昨年の駒澤大学での寄附講座をきっかけに、同講座に登壇した講師陣の協力のもと、「成熟消費時代の生活者起点マーケティング」が発行された。デジタル化時代の新たなマーケティング戦略として通販の可能性を探った基本書となっている。青山学院大学教授 三村優美子氏・駒澤大学准教授 朴正洙氏 編著(千倉書房) / 2,400円(税抜)



JADMAの活動

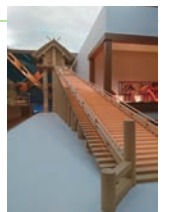
- 5月2日 クレジット取引セキュリティ対策協議会WG12
- 5月10日 倫理委員会
- 5月17日～5月18日 通信販売基礎講座(福岡)
- 5月22日 衆議院経済産業委員会参考人
意見陳述 エネルギーの使用の合理化等に関する法律の一部を改正する法律案
- 5月22日 物流委員会
- 5月22日 製品安全WG
- 5月23日 サプリメント部会
- 5月23日 家電リサイクル法解説セミナー(大阪)
- 5月24日 第19回定時理事会
- 5月24日～5月25日 通信販売基礎講座(大阪)
- 5月25日 クレジット取引セキュリティ対策協議会WG12
- 5月29日 宅配事業とEC事業の生産性
向上委員会(第1回)
(国土交通省・経済産業省)
- 5月29日 月例講習会(通販・EC人材のキャリア採用 成功事例セミナー)
- 5月30日 第1回通販参画支援セミナー&通販
よろず相談会(東京都委託事業)
- 5月31日 広報委員会
- 6月5日～6月8日 アジア通販サミット準備会議
(中国・西安)
- 6月6日 平成30年度消費者相談研修講師
(経済産業省経済産業研修所)
- 6月7日 平成30年度通教振セミナー講師
(日本通信教育振興協会)
- 6月7日～6月8日 通信販売基礎講座(東京)
- 6月12日 消費者委員会
- 6月14日～6月15日 単品通販部会
(ヤマサキ・オタフクソウス見学会)
- 6月19日 家電リサイクル法解説セミナー(東京)
- 6月22日 第7回定時総会
- 6月22日 第7回定時総会懇親パーティー(東京)
- 6月28日 関西地区会員懇談会(大阪)
- 6月29日 九州地区会員懇談会(福岡)
- 6月29日 製品安全WG

今月のひとコマ

出雲大社を参拝

今回の特集で伺ったアルファー食品さんは出雲大社のすぐ近くでしたので、せっかくなのでお参りもしてきました。平日の夕方だったので、ゆっくりと参拝することができました。

隣接する博物館には、10世紀に48m(現代のビルの15階相当!)の高床式の本殿があったとの学説に基づき、その模型が飾られていました。この模型は1/10サイズで作られていたのですが、実物が目の前にあったら圧倒されそうです。



この階段をのぼると
 なおさらご利益がありそうですね

アジア通販サミット（韓国・ソウル）～ツアー参加者募集～

ツアー内容詳細

【日程】2018年9月5日（水）～9月7日（金）

【ツアー企画】公益社団法人 日本通信販売協会

【実施会社】(株)JTBコーポレートセールス

【ツアー参加費】（お一人様）

JADMA 会員・ジャドマ倶楽部メンバー 羽田出発 **150,000** 円（予定）

※燃料サーチャージ等により、参加費を変更させていただく場合がございます。

※非会員は上記金額にプラスされます。（2～3万円予定）

※ツアー代金に含まれるもの：往復航空券、宿泊代、朝食代、大会参加費

（JADMA 会員・ジャドマ倶楽部メンバー 240ドル）、送迎バス代、通訳代、ガイド代、他

※関西、福岡空港など他空港からの参加可（要相談）

【申込方法】JADMA HP より書式をダウンロードしてください。（近日公開予定）

【申込期限】2018年7月31日（火）

【行程】（予定）

●9月5日(水)

AM	羽田からソウルへ移動 NH861 羽田 08:40 → 金浦 11:05
13:00～	企業視察予定（サムスンミュージアム、emart ロジスティクスセンター）
18:00～	アジア通販サミット 歓迎宴

●9月6日(木)

9:00～18:00	アジア通販サミット コンファレンス終日参加：基調講演、分科会開催 ※日本からの講演者：上智大学教授 新井範子氏、レンゴ （ほか1名は現在調整中）
18:00～	フェアウェルカクテルパーティー

●9月7日(金)

PM	帰国 NH864 金浦 12:55 → 羽田 15:00 通関後解散
----	--

来る9月6日に第7回アジア通販サミット（Asia Direct Marketing Vision）が韓国のソウルで開催されます。

これは、日本（JADMA）、中国電子商会（CECC）、韓国オンライン・ショッピング協会（KOLSA）が民間交流の一環として開催するものです。

JADMAでは、9月5日から7日の3日間の日程で、同サミットへの参加とソウル市内の企業視察を企画しております。

9月6日には、コンファレンスが開催され、日本からは上智大学教授の新井範子氏、レンゴほか1名の講演を予定しております。

詳細は後日HPにてご案内いたします。皆様、ふるってご参加ください。



前回のアジア通販サミットの様子

JADMA NEWS

事務局
だより



調査役
地主園 彰治

入会審査を担当。定期的な景品表示法等の講座を行っているほか景品表示法、健康増進法、独占禁止法等の無料相談業務（電話 03-5651-1139）を担当しています。

世界的に地球温暖化が問題となっていますが、日本もここ数年四季が狂ってきています。私はお昼休みに近くの堀留児童公園に行って四季折々の花の写真を撮っていますが、今年は春が短く初夏の訪れが早かったせいか、3月には椿、桜、菜の花、チューリップ、ボケ、シャクナゲ、カイドウ等がほぼ同時に咲き、4月には君子蘭や菖蒲が咲きました。5月にはバラやサツキの他、早くもアジサイ、シンビジウム、アマリリス、アオイ等が咲いていました。

カメラは7台持っていますが、重たい望遠レンズ付きデジカメは使いづらく、コンパクトデジカメは軽くていろいろな機能が付いてとても便利です。あとは余計なものが映り込まないように構図を考え、クローズアップ機能を使って光と影を意識しながら、時にはフラッシュを強制発光させて花の美しさを引き出してあげます。コンデジは被写界深度が深いので背景を玉ボケにするのが難しいのですが、うまく撮れた時は嬉しくなります。



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 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 鶏沢洋美 デザイン / 大洋印刷株式会社 大洋シアン デザインチーム 加藤剛 印刷 / 図書印刷株式会社