

【特集】

有識者に聞く 日本の物流、現状と課題

流通経済大学流通情報学部 教授 矢野 裕児氏



- 通信販売取引改善のための
通販広告実態調査(テレビ通販CM編) 広告適正化委員会
- 事業者相談 顧客相談編 ~過剰要求の例とその対応~
景品表示法相談編 ~友達紹介キャンペーン/二重価格表示~
- 通販110番 ~広告画像と異なるデザインなのに、同じ商品?~

活力ある包装産業を実現するために

これからの社会に対応する 新しい包装の開発を目指して

少子

高齢化の進行や健康志向の増大、さらに循環型社会の構築に向けてのライフスタイルの変化など、生活を取り巻く環境の大きな変化に伴い、包装はいつそうの高度化、多様化、そしてグローバル化が求められています。特に現在、包装分野においてはフードロスの削減や高齢化への対応、そして地球環境保全といった課題に対して、品質保持期限や賞味期限の延長、利便性の向上、そして環境に配慮した素材の使用など、解決に向けて様々な取り組みが行われています。

他方、包装と密接に関連しているロジスティクス分野においても、通信販売の急激な拡大や買い物弱者と言われる人々の増加などを要因として、労働力不足が急速に社会問題化しています。この問題への対策の一つとして、ロボットや人工知能（AI）

などの技術を使使したスマートロジスティクスの実用化が進んでおり、こうした高度システムに対して包装がどのように対応していくのか、大きな注目を集めております。

当協会ではこうした状況を鑑み、公益法人としての責任と自覚をもって、基本事業である包装適正化の推進や、次代を担う包装人材の育成などの事業をさらに充実させると共に、公益事業の推進と強化に傾注し、豊かな社会の構築と活力ある包装産業の実現を目指して邁進したいと存じます。

特に本年10月2日より東京ビッグサイトにて、わが国の包装産業を代表する一大イベント「TOKYO PACK 2018（2018東京国際包装展）」を、日本の包装産業の総力を結集して開催いたします。世界を代表する国際包装展にふ

さわしい内容と運営を図り、本展が包装産業の活力ある発展と社会生活の向上、さらに国際相互の理解を促進する機会となることを願ってやみません。

JADMA会員の皆様による本展へのご来場、心よりお待ちしております。



公益社団法人
日本包装技術協会会長
(ライオン株式会社 相談役)

Sadayoshi Fujishige

藤重 貞慶

『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	通販 110 番	15
特集：物流問題にどう対応していくか 第1回	03	だからプロダクトはやめられない	16
広告適正化委員会（テレビ通販 CM 編）	08	会員紹介／私のお気に入り	17
JADMA 認定個人情報保護団体に	11	日本ダイレクトマーケティング学会だより	18
事業者相談：顧客相談編	12	JADMA 新聞	19
事業者相談：景品表示法相談編	14	事務局だより 他	20

今号の表紙「さかな」

作／大筆直幸

エイブルアート・カンパニー※所属。
1977年生まれ 福岡県在住

※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。



流通経済大学
流通情報学部 教授

矢野 裕児氏
インタビュー

有識者に聞く 日本の物流、 現状と課題

昨年、通販業界にも大きな衝撃を与えた「宅配クライシス」。通販というビジネスに宅配が不可欠なのは言うまでもない。そのような意味では、宅配クライシスとは「通販クライシス」でもあるのだ。そこでこの問題にどう対応していくべきかを探るため、3回にわたって特集する。トップバッターは国交省や経産省の審議会等で委員を務めることの多い流通経済大学の矢野裕児教授。物流が置かれた現状と課題、そして未来の姿について存分に語ってもらった。



矢野 裕児氏

横浜国立大学工学部、同大学院を経て、日本大学大学院理工学研究科建築学専攻 博士後期課程修了。工学博士。東京生まれ、東京育ち。大学時代は建築学を専攻し、都市計画を学ぶ。街を歩くことが好きで、旅行が趣味。日通総合研究所、富士総合研究所に所属し、流通経済大学へ。現在に至る。

【研究・専攻分野】

ロジスティクス、物流、流通、都市計画

【著書】『物流論』（中央経済社）他

日本の宅配便は
世界のなかでも
かなり「特殊」

——最初に、日本の宅配便と通販がどのような形で発展してきたのかということからお話をさせていただけますでしょうか。

矢野 宅配便のサービス自体は1970年代後半から始まり、当初は首都圏のみでしたが、1990年代には全国で展開できるようになりました。この基盤があるから通信販売も発展してきましたし、その逆も言えます。そういう意味では、宅配便と通販は両輪で成立しています。この傾向はこの国でも言えますが、なかでも日本の宅配便はいろいろな特色があります。まずひとつは、他の先進国と比較すると安い料金で、高いサービスを提供しているという点。例えば、アメリカにはフェデックスやUPSがあります。提供しているという点。例えば、アメリカにはフェデックスやUPSがあります。増料金が設定され、日本の宅配便と比べるとかなり割高です。そこで、安く届きたい場合は郵便公社を利用しますが、こちらは荷が届くまで日数がかかってしまいう上、その取り扱いも丁寧とは言えない。基本的に郵便というのはユニバーサルサービスなので、「均一料金でどこにも届ける」ことが何よりも重要視されており、高品質なサービスは求められてい

ないのです。しかし、日本の場合、宅配便もユニバーサルサービスであり、全国同じ料金体系で、かなり安く、しかも早くして丁寧と、高サービスで提供している。——日本の宅配便はかなりレベルが高いということでしょうか。

矢野 もちろん、単純な国際比較はできません。例えば、イギリスや中国は、宅配便を家以外で受け取る方法がかなり普及していますが、それは日本よりも宅配便サービスが進んでいるからではなく、自宅まで運んでくれないから。中国では、そもそも日本のように細かい住宅地図がないので、誰がどこに住んでいるなどというところまで宅配事業者が把握していません。また、本人が判子等で受取を確認しない場合も多くなっています。このように他の国と比較すると、日本の宅配便の「当たり前」がかなり特殊であるということは言えますね。ただ、当たり前と言っても、利用者がどこまで選択基準として重視しているのかは、いまいちわからないところです。例えば、アマゾンがヤマト運輸から、一部他社へ宅配便を切り替えました。当初サービスについて利用者から一部不満も聞きましたが、かといって、それでアマゾンの利用を止めたという話はあまり聞きませんが、意外と利用者は受け入れている。基本的な利用者側には選択肢がないので、どうしようもないと思っているのかもしれないけどね。

「クライシス」は2013年後半から既に始まっていた

——昨年の「宅配クライシス」問題についての考えをお聞かせください。

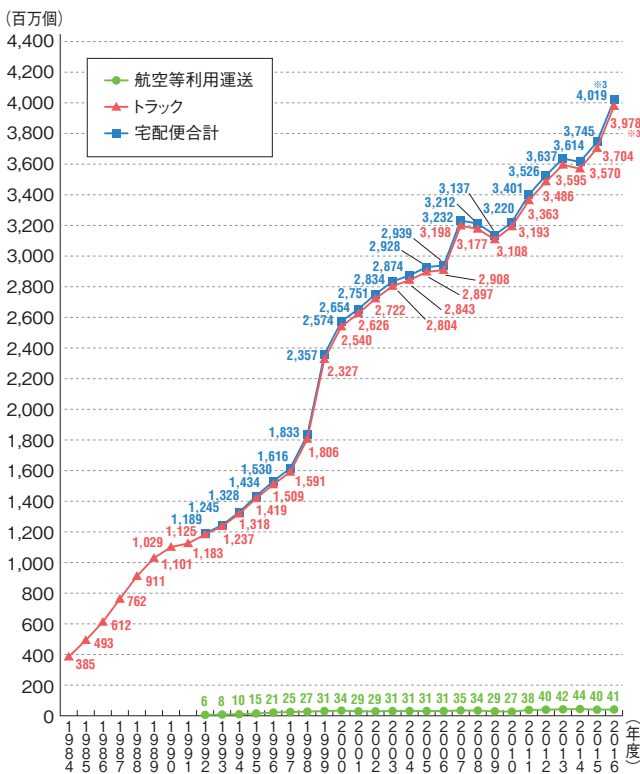
矢野 実は2008年に国交省が、2015年に深刻なドライバー不足になるという報告書を出していたのですが、リーマンショックや東日本大震災で何となく忘れ去られていて、顕在化したのが2013年後半から2014年3月。消費税増税の駆け込みで物流が完全にパンクしたからです。その後2015年、2016年にヤマト運輸の収益が悪化したことで社会の注目が集まったという流れです。ですから、実際は2013年後半からずっと物流全体の「クライシス」は続いています。原因は明白で、ドライバーの高齢化。オフィスワーカーがいきなり長距離トラックの運転手にならないことからわかるように、ドライバー人口はほぼ流動しません。一方、宅配便個数が増えたわけですが、追い打ちをかけたのがB to Cの比率増です。B to Bの宅配というのは「不在」がなく、オフィス街は集配先が密集しているので非常に効率が良い。しかし、B to Cは集配先が散らばって不在も多い。新規のドライバーが確保できないなかで、効率の悪い

B to Cが増えたことで耐えられなくなり、パンクしてしまったというわけですね。そういう意味では、佐川急便がアマゾンの配送を止めて得意分野のB to Bへ戻ったことは英断といえるでしょう。

——そういうなかで、米アマゾンのように物流業界へ進出する動きもありますね。

矢野 アマゾンに自前の物流サービスを持ちたいという意思はあると思います。しかし、日本でそれを実現するのはなかなか難しく、引き受けられる事業者がどれだけあるのかという問題がある。事業者の多くは、いわゆる「軽貨物」が考えられますが、これらの事業者は、効率の良いB to Bをやってきたので、本音としては、効率の悪い宅配をあまりやる気

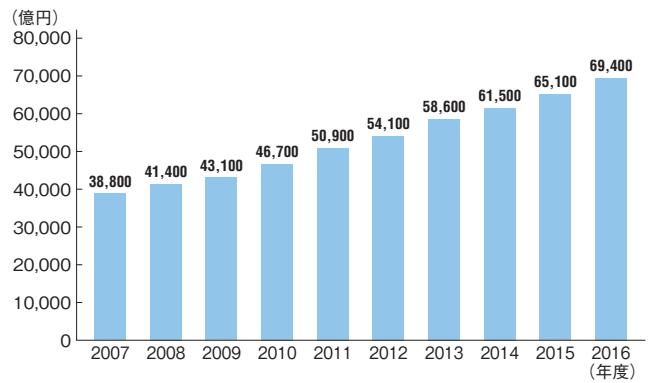
図表2 宅配便取扱個数の推移



※1 平成19年度(2007年度)からゆうパック(日本郵便株)の実績が調査の対象となっている。
 ※2 日本郵便株については、航空等利用運送事業に係る宅配便も含めトラック運送として集計している。
 ※3 平成28年(2016年)10月より日本郵便株が取り扱う「ゆうパケット」を宅配便取扱個数に含めて集計しており、「ゆうパケット」を除いた平成28年度の宅配便取扱個数は39億791万個(そのうち、宅配便(トラック)取扱個数は38億6,709万個)。

出典:平成28年度 国土交通省資料

図表1 通販市場売上高の推移



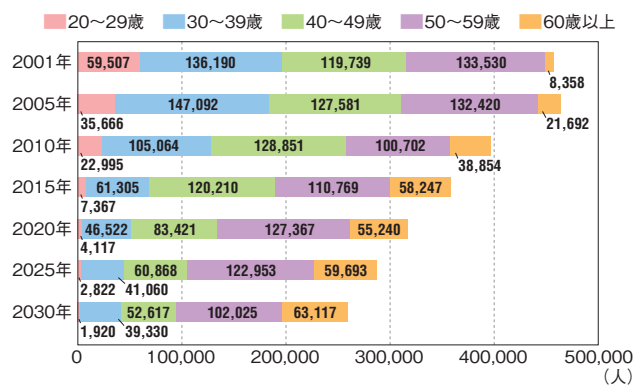
出典:公益社団法人 日本通信販売協会「2016年度通販市場売上高調査」(2017年8月28日)

はありません。首都圏ならばまだしも、地方ならなおさらです。つまり、事業者の数を一挙に増やし、独自のネットワークを構築するのは簡単にはできないのです。ですから、アマゾンの物流参入は、ヤマト運輸をはじめ宅配業界では、現段階での大きな脅威にはなっていない。ただ、アマゾンが個別に物流事業者と手を組むことは、効率の良い都市部の集配を取ってしまうこととなります。そうなると、ヤマト運輸には地方部、遠方の過疎地などの効率の悪い宅配しか残らない。これは長期的にヤマト運輸にとって、厳しい事態を引き起こす恐れがあります。

——ヤマト運輸や佐川急便に比べまだキャパシティがあるといわれ、シェアが拡大している「ゆうパック」はいかがでしょう。

矢野 ヤマト運輸の値上げが昨秋だったのに対し、日本郵便は今年3月。この遅れもあって「ゆうパック」へ流れたのは事実ですが、ではこのまま個数が伸びていくのかという疑問です。昨年の暮れもパンクしていましたし、私は言うほどキャパがあるとは思えません。また、物流センターの効率を上げるなど、まだまだ改善の余地があると思っています。

図表3 大型貨物車運転者雇用者数の推計



通販企業しかできないサービスの平準化

——これからの物流の課題は何でしょう。

矢野 日本全体で見ると、重厚長大型産業が海外へ出ていっているため、国内貨物輸送量はどんどん落ちていきます。ただ、効率の悪いB to C比率が増えていることを踏まえると、いくらトーンベースの貨物輸送量が減っても、必要なドライバー数が減るのかというと、そんなことは

まったくありません。むしろ、生産年齢人口も減少しているなかで、ドライバーのなり手がどれだけのかを考えても、日本の物流はバランス的にかなり悪い。これを是正する方法としては、例えば女性のドライバーや配達員の増員、バス、タクシーを有効活用することが挙げられます。さらに、なんらかの形で配達効率性を上げない限り、厳しい現実には対応できません。

——課題が山積みという印象ですね。

矢野 ええ。ただ、たしかに「宅配クライシス」といわれますが、繁忙期と閑散期によってかなり差が激しいということも忘れてはいけません。これをどうやって平準化していくのが重要で、つまり、ピークをどうやってずらして、ならしていくのかという議論が必要です。ドライバー不足も同じで、やはり集中するのは12月とか3月ですから、この波をうまく平準化・計画化することでかなり解決できることもあります。たしか、JADMAの会員企業にもそのような取り組みをされている企業がありましたね？

——はい、千趣会さん、カタログギフトのリンベルさんなどですね。

矢野 ギフトなどは比較的、平準化しやすいですね。もちろん、生鮮食品の通販もありますから、すべてを平準化することは不可能ですが、時間指定のやり方を変えたりということもできるわけで、そういう小さなことから平準化していくことが重要です。

——通販企業ができることは結構ありそうですね。

矢野 逆に言うと、物流事業者だけで取り組めることは限られています。もちろん、通販企業もお客さんに納得していただくのが大前提なので難しい部分はありますが、サービスそのものに制限をかける方法もあります。例えば、イートヨーカドーのネットスーパーでは、注文が集中した場合、この時間帯は配達できませんという表示になる。何でもかんでも受け入れようとすると、そのサービスレベルを維持するために人員も多く確保しなくてはなりません。そういう辛い状況になる前に自分からブレーキをかける。「宅配クライシス」に注目が集まったことで、消費者側もある程度は理解してくれるようになっていっているので、良い機会かもしれません。

通販全体の共通プラットフォームを検討すべし

——高層タワーマンションなどでは宅配事業者間で共同配送の動きも出ていますが、どうご覧になりますか。

矢野 実は物流では、既に事業者間がかなり融通し合っています。例えば幹線の大形トラック運送などは、各企業が他社

へ頼むことが多くなっています。また、共同配送は、大きなメリットがあります。それが、それだけでなく、全国に共同物流センターをつくったり、煩雑な伝票業務の統一化が大きな効果をもたらします。そういう意味で私が必要だと感じるの、いろいろな通販企業が集まって共通のプラットフォームを作ること。一社一社が個別に物流システムをつくると効率も悪く、コストもかかります。多くの企業間でシェアリングするのが現実的です。例えば、他業界では、北海道へ荷物を持っていくのも各企業が個別に東京から出すのではなく、鉄道、フェリーなどで共同輸送し、北海道の共同物流センターから配送するというような工夫でコストを抑えています。

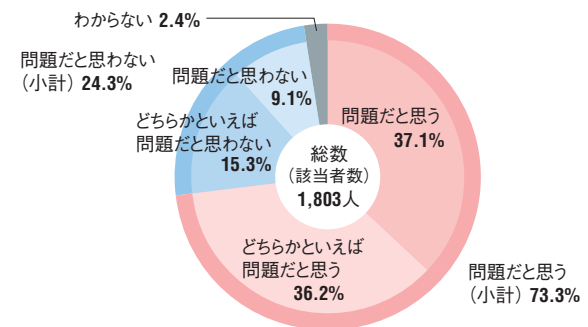
——「共配」は26年前にJADMAの物流委員会が立ち上がって以来のテーマですが、今日に至るまで各社のシステムの違いから、なかなか実現できていません。**矢野** そうですね。しかし、商品、価格ではシビアな競争があっても、純粹な物流の仕組みは各社でそれほど違いはなく、協調しても問題は無いはず。ならば在庫を同じ倉庫に入れて、季節や時間帯などをリアルタイムで管理、調整し、物流のバランスをとっていくような共通プラットフォームをつくってシェアリングすれば、業界としてかなりの効率化になる。実際、飲料業界では共同配送は始まっていて、それぞれの配送状況から出荷を調整するなどのメリットも出ていま

す。ポリウムがあればあるほどメリットも大きいので、通販業界として今後もさらに議論すべきテーマだと思います。——効率を上げるため、ほかにはどんなことが必要でしょうか？

矢野 やはり情報化です。例えば、通販企業が在庫をリアルタイムで把握するようになることも重要です。注文と同時に時間帯指定ができるためには、在庫管理がきちんとされていることが欠かせません。大手通販企業でもなかなかそのような対応はできておらず、クロネコメンバーズのように利用者に宅配事業者からの通知が可能な場合のみ、時間帯の情報等が提供される場合が多くなっています。これは利用者にとっても物流にとっても効率が悪いことは言うまでもありません。また、在庫の持ち方も大きく変わると思います。今はとにかく在庫を減らす傾向になっていますが、それは大前提として、輸送コストの方が安いから。では、輸送コストが上がったらどうするか。「それでは通販が成り立たない」ではなく、これまで考えずに済んだ送料というコストについても効率性を考えなくてはいけなくなっているということ。通販に限らず、これまで日本経済は物流に負荷をかけすぎてきました。これからは通販企業がこういう形で平準化、計画化するの、あなたたちの負担がこれだけ減る、だから送料を下げてくれと交渉する。もしそれが1社で無理なら仲間たちと共通プラットフォームをつくる。こう

図表4 再配達問題に関する問題意識

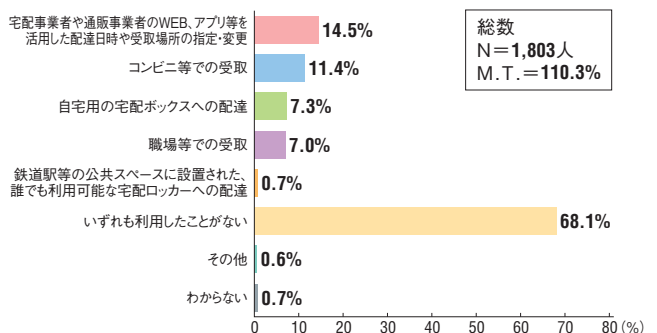
サンプル調査によると宅配便の約2割が再配達になっています。あなたは、このことについてどう思いますか。の中から1つだけお答えください。



出典:内閣府政府広報室「再配達問題に関する世論調査」の概要(2017年12月)

図表5 宅配便を受け取るために利用した方法

あなたは、宅配便を受け取るために次の方法を利用したことがありますか。利用したことがあるものをこの中からいくつでもあげてください。(複数回答)



出典:内閣府政府広報室「再配達問題に関する世論調査」の概要(2017年12月)

ドローンより現実的な 倉庫内ロボット

——オリンピックが終わってもドライバー不足は変わらないのでしょうか。

矢野 現在、建設業界が好況で、ドライバーがダンパーカーなどに流れている部分があるので、今後若干ゆりもどしはあると思います。ただ、根本的に新たなドライバーのなり手が少ないというのが問題

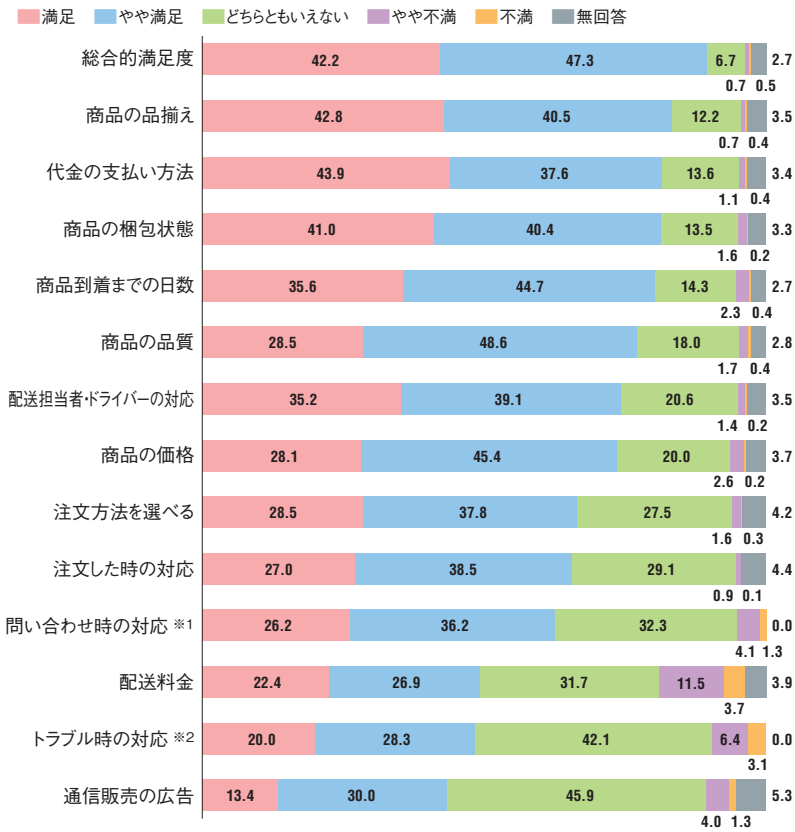
です。長距離ドライバーでも60代くらいの方がいっぱい残っています。タクシーならまだしも、この年代で長距離運転は限界があり、難しい問題です。

——最後に、物流の未来はどうなるかと考えますか。自動運転やドローンの活用などといわれていますが。

矢野 自動走行は、自動車専用道路限定では、比較的短期的に実現するかもしれませんが、一般道路での実現には、相当時間がかかると思います。一方、IoTやAI、そして物流センターの自動化はかなり進んでいるでしょう。ただ、そこで重要なのは情報化。いくらテクノロジーがあってもロジスティクスの情報が

図表6 通信販売の評価(%)

(n=1,221 ただし※印は該当者のみ ※1:n=688、※2:n=515)



※「満足度」はサンプル数で計算しているため、四捨五入の関係で単純合計とは一致しない場合もある。
出典:公益社団法人 日本通信販売協会「第25回全国通信販売利用実態調査」(2018年5月)

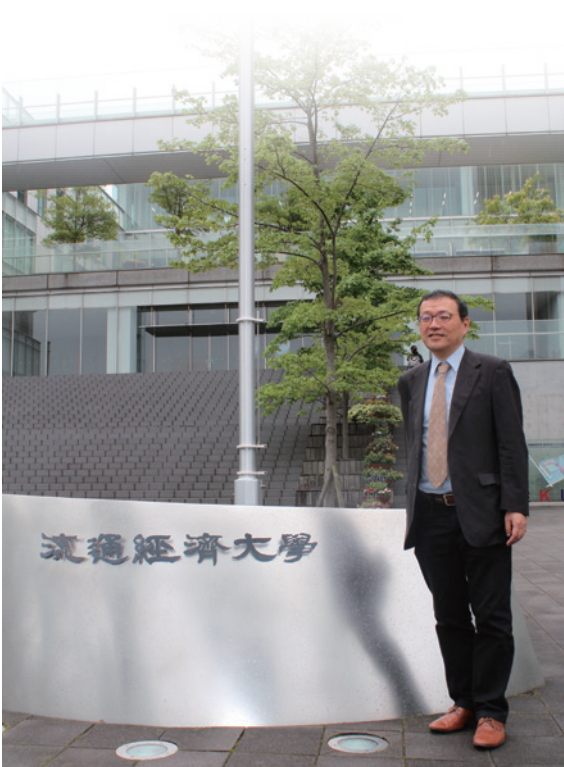
管理されていないと意味がありません。ただデータを持ち、それをいかに共有化するかポイントとなる。そこで通販企業の役割は非常に大きな意味をもつようになる。宅配便の管理に関するデータはありますが、それ以外はほとんど電子化されていません。一方、通販企業は取引情報をほぼ確実にデータ化しているので、これをうまく活用することでの生産性が上がっていく可能性がります。先日の日本ダイレクトマーケティング学会でもAIやIoTの話がいろいろ

出てきましたが、AIというのは、Aが起きたからBが起きるといような因果関係の分析は難しい反面、AとBの相関関係の分析は簡単にできるということ。つまり、通販企業と物流事業者がもっているデータを共有化し、AIで解析することで、家にいる確率が高い時間帯の最適な配送ルートなどはいくらでも分析できるということです。こういう方法ではある程度できているかもしれません。ドローンはいかがでしょうか。

矢野 過疎地にはいいと言われていますが、定常的なサービスになるのかという問題はありますね。少なくとも今のドローン技術では天候が悪いと飛ばせません。雨が降りそうだからトラックを出しますというのでは効率が悪くなりません。現段階では、今日はいまよく飛んで荷物が到着しましたというレベルなので、まだ現実のサービスとしては使えないのではないのでしょうか。ただ、敷地内など限られた環境下ならばできることはあると思います。例えば、倉庫内で梱卸などを行う時、人間ではなくドローンで全部チェックできるようになる可能性はかなり高い。ある程度限られたところであれば利用できると思います。そういうことで言えば、物流センター内でのロボットや自動化の方が現実味がある。今

はロボットの価格もどんどん安くなっています。オートストアのような大がかりなものではなく、荷物の積み下ろしなどの簡単な仕組みであれば、かなり進むのではないのでしょうか。例えばアマゾンが行った自動搬送機のようなシステムの導入が、仮に1台400万円として、倉庫内で作業員をパートで雇うと年間100万円程度。しかし、ロボットなら24時間働いてくれるのでおよそ3倍ですよ。1台400万円と聞くと高いですが、パート3〜4人分と考えると、意外とすぐに元がとれそうですよね。それが中国などの生産で100万円近くまで落ちればますます可能性が高いでしょう。興味深いお話をありがとうございました。

矢野 ありがとうございます。



通信販売取引改善のための 通販広告実態調査

テレビ通販CM編

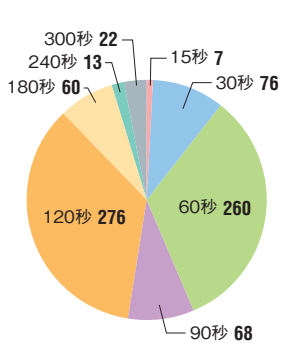
通信販売におけるトラブルの是正対応策や広告表現の適正化を推進していくため、JADMAでは広告適正化委員会を設置し、新聞折込チラシとテレビ通販CMの広告調査を行っている。

JADMAニュースでは、前号で新聞折込チラシについて報告したが、今号ではテレビ通販CMについ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。

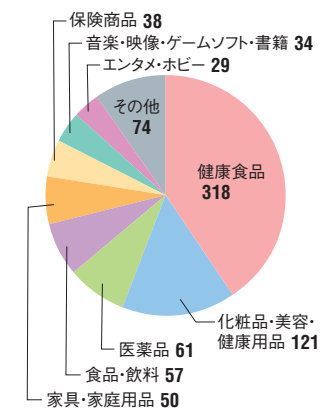
テレビ通販CM調査概要

2017年11月27日～12月3日の1週間に、BS日テレ、BS朝日、BS-TBS、BSジャパン、BSフジ、BSイレブンでオンエアされた300秒以内の通販CMを自動CM判定システムによって抽出した。その結果1週間で782件の通販CMを抽出した。この中には、30秒CM、60秒CMなど秒数別に編集した同一商品の通販CMが含まれており、CMの広告主は131社であった。

放送秒数別の通販CM(件)



商品分類別の通販CM(件)



放送秒数を見てみると、120秒が276件と最も多く、60秒が260件と続く。秒数が最も短い15秒は7件、最も長い300秒は22件であった。商品分類別に見てみると、一番多かったのは「健康食品」の通販CMが318件で全体の約4割を占めた。次に「化粧品・美容・健康用品」が121件であった。今回の特徴として「医薬品」の通販CMが、前回の21件から約3倍の61件と増加したことがあげられる。

不適正CM事例 ①

「ランキング1位」 90秒CM



ナレーション 抜粋

- 「水がこんなに変わる？」
- 「何、これっ！全然違いますね、コレ普段飲んでいるかと思うとゾッとしますね。」
- 塩素に反応しなかった、その理由こそ天然ヤシの実から作った高性能活性炭。水道水の塩素を吸いつけて除去するんです。そう、それが高性能浄水器『●●●●』
- 「●●●●」だと、ジャーと出て、すごく気持ちよく出ます。水の出具合が全然違う！
- 水の出具合だけでなく、とにかくおいしいと大好評なんです。
- 「水道独特の臭いが無くなって、お茶がおいしいです。」
- 「スーと、喉に入っていく感じがします。」
- 用途に応じた4段階切り替えが可能。クルクルと。たったこれだけ、取り付けも簡単、さまざまな蛇口に取り付けられます。
- 「簡単に取り付けられてうれしく思いました。」
- お客様満足度95%。楽天・ヤフーでも堂々の1位獲得。高性能浄水器『●●●●』。通常価格9,600円でのご提供です。
- ちょっとお待ちください。このCMご覧の方500名様限定の初回特別価格1,330円でのお届けです。お申し込みは0120-000-000。30日間全額返金保証付き500名様限定の特別価格。今すぐお電話を。

JADMAの視点

- このCM事例は、浄水器の90秒通販CMである。残留塩素測定試験による水道水と浄水器を通した水との比較をして、その効果を訴求している。
- このCMでは9,600円を初回限定1,330円と、継続商品ではないのに大きな割引を行っている。そこで問題なのは、交換部品である「カートリッジ」の説明がされていない点である。当該社のホームページで確認すると「カートリッジ」の価格は4,200円(税込)であり、交換時期の目安は水の使用量にもよるが、平均3カ月らしい。この点について説明がないため、消費者とのトラブルを誘発しかねない不適切なCMである。
- また、商品の優良性を訴求するための「ランキング1位」の画像も信憑性に疑念が生じる。

「本当に同一人物ですか」 120 秒 CM



ナレーション 抜粋

- プラセンタサプリ経験者1000人の声をもとに今までの発想を超えた美容サプリが誕生。それが「●●●●プラセンタ」。
- 「全然信用してない！」
- サプリメントに疑問を感じているタレントの〇〇〇さん。ところが●●●●プラセンタの愛用者を見てビックリ。
- 「あれ、エーッ！」
- 「この日を持っていた。ずっと飲んでいたらどうなっちゃうんだろうっていうワクワク感。絶対疑うと思うんです。でもね、疑っていると思うの。私も飲み始める時、疑っていたから。でも“あっ本当だ！”と思ったの。」
- 「エーッ！これはすごい！」
- こちらの愛用者はなんと66歳。
- 「ウソだ～。もう女優さんや～。」
- 「うれしかったです。もうびっくりしました。ツルツル！すべすべ！キラキラ！私のテンションが。もう見て見て感じてだったので、やったーですね。」
- 「コレはやる！やる！」
- 「こんなプラセンタを持っていました。」
- 高級美容成分プラセンタが毎日ずっと99円、しかも初回だけじゃないから安心して続けられます。花々の美容成分もギュッと濃縮した、まさに濃厚プレミアムサプリ「●●●●プラセンタ」。さらに、今なら2週間お試しパックが、なんと980円。つまり1日わずか65円。お申し込みは0120-000-000
- 「コレはやる！やる！やる！」
- まずは2週間お試しください。



JAMAの視点

- このCM事例は、美容サプリの120秒通販CMである。タレントを起用して、当該商品の素晴らしい効能効果に共感するという筋立てになっており、使用体験した2人の女性の使用前の画像と使用した後の画像で比較訴求を行っている。この比較画像は個人の体験とはいえ、行き過ぎた表示であり、改善しなければならない。
- 画像では、定期コース1袋2,980円の商品が紹介される。今回のCM販売商品は2週間お試しパック980円であり、単品購入なのか、定期購入なのか不鮮明である。当該社のホームページで確認すると定期コースは4回購入が条件設定されている。定期購入に関するトラブルが起きないように丁寧なCM作りが求められる。

「定期コースお申し込みの方限定」 300 秒 CM



ナレーション 抜粋

- 「うれしいですよ。自分の体が自分の考えたように動くんですからね。」
- 「全てがポカポカ。中からポカポカ。ジワジワ前向きになってきた。イヤー快適です。やめられない。」
- 「●●●●」を続けて絶対調ですから。」
- 年齢を言い訳にたくないあなた。エネルギーな毎日を送りたいあなた。古来より元気の源として重宝されてきた高麗人參。その高麗人參の元気の源を独自の成分バランスでギュッと凝縮したサプリメントが誕生。累計販売数1,500万袋を突破。8年連続売上日本一。京都発、〇〇〇〇「●●●●」。今回は、かなりお得なコースでご案内させていただきます。
- 中略
- 「いつまでも元気で現役でいたいあなたにお勧めしたい新習慣です。〇〇〇〇の「●●●●」こちら1袋30粒入り通常3,024円なんですけど、今回は定期購入でお申し込みの方に特別価格です。」
- 「なんと、なんと税込2,700円での提供です。今回定期購入でのお申し込みを頂きますと、こちらにプラス、なんともう1袋プレゼントいたします。」
- 「すごい得ですね。」「元気のパワーをグッと取り入れたい人、簡単にできますネ。」
- 「少し元気がないな～なんて感じている方、これからいくらでも元気になれますよ。高麗人參でパワフルな毎日始めてください。」
- 「●●●●」は通常1袋3,024円ですが、定期コースをお申し込みの方に、さらにもう1袋をお付けして、なんと特別価格2,700円(繰り返し)。しかも全国送料無料。お申し込みは0120-000-000。お電話お待ちしております。



JAMAの視点

- このCM事例は、高麗人參のサプリメントの300秒通販CMである。当該社の研究員がスタジオのタレント数人に直接商品説明をする。もともと「高麗人參」については消費者の認識が高いためか、誇大な表示や法令に抵触するような箇所は見られない。
- 今回は定期購入商品であり、定期購入割引価格でのお勧めであるが、画面には『定期コースはいつでも解約できます』とのテロップが長い秒数表示されており、適正な表示といえる。



ナレーション 抜粋

- なにげない日常生活の中にもいつのまにか膝に大きな負担が。ご存知ですか。歩くだけでも膝には体重のおよそ3倍の負担がかかるといわれています。そしてなんと階段の上り下りでは体重の6倍以上の負担が。毎日毎日膝の負担がどんどん大きくなっています。日常生活の膝の負担に、是非お試しください。それが■■■■の“●●●●”。飲み続けることで膝の曲げ伸ばしがスムーズになることが報告されている注目の非変性Ⅱ型コラーゲンを配合。
- 「膝の不安にⅡ型コラーゲンがいいの?」
- そう、実は膝軟骨の主成分はグルコサミンではなく、コラーゲンなんです。
- 「グルコサミンではなく、コラーゲンだったんだ。」
- そう、非変性Ⅱ型コラーゲンが膝の曲げ伸ばしをスムーズに、だから膝の不安には●●●●。しかも1日1粒でいいんです。
- 「後期高齢者になっても元気、これ大事。」「若い人に負けませんよ、もうどんどんこんな風に!」
- 膝関節の動く範囲を広げることが報告されている非変性Ⅱ型コラーゲンを配合した■■■■の●●●●。今なら2,700円のところ、なんと980円、980円でお試しいただけます。さらにつけていだけで膝にやさしいあつたか炭サポーターも無料、無料でお付けいたします。もちろん送料だって無料、お申し込みは今すぐ0120-000-000(繰り返し)おかけ間違えにご注意ください。
- 「これがね。私を助けてくれました。」



J-GMAの視点

- このCM事例は、膝によいとされるコラーゲンのサプリメントの120秒通販CMである。当該商品は機能性表示食品であり、届出内容の「飲み続けることで膝の曲げ伸ばしがスムーズになることが報告されている」という非変性Ⅱ型コラーゲンを配合していることをテロップ表示とナレーションで適正に表示している。
- 機能性表示食品の広告について、昨年消費者庁から措置命令を受け、昨年の事例が散見された。それは届出内容を逸脱する表示であったことによる。このCM事例のように適切に表示訴求することが求められる。

テレビ通販CM調査結果のまとめ

- ・(1) 取引内容に関する広告表示の調査
 - ・テレビ局の調査もあり、今回は特定商取引法記載事項が不適正なCMはなかった。
 - ・しかし、取引条件は最後にまとめてテロップ表示されるため、通常購入なのか定期購入なのか、一部のCMで不明瞭なケースがあった。定期購入の購入回数縛りなどの重要な箇所は、テロップ表示と共にナレーションによる説明で誤認する事のないように、広告主の一層の工夫を望みたい。
 - ・折込チラシ同様、テレビ通販でも割引価格と通常価格の二重価格表示が多い。しかし紙媒体と異なり、限られた秒数で説明がなされるため、割引率だけが印象に残ってしまうケースもある。また、ネットショップで当該商品の通常価格を検証すると、割引価格での販売が常設されているケースも散見された。
 - ・前々回の調査で数多く散見された「番組終了後30分以内限定価格」は、全くなかった。かわつて「このCMをご覧の方500名限定」や「定期購入初回限定」という限定価格表示が散見された。「初回限定価格」については、定期購入か通常販売か、消費者に明確に判るようなテロップ表示がされており、改善されていた。
- ・(2) 商品内容に関する広告表示の調査
 - ・折込チラシ同様、テレビ通販でも機能性表示食品の通販CMが多数オンエアされて
 - おり、今回調査した通販CMはいずれも適正であった。
 - ・化粧品や健康食品の通販CMで個人の使用体験を語ってもらい、その効果を暗示しているCMが散見される。その中でも、本人の使用前、使用後の比較写真を画像で放映、演出が過ぎるものがあった。個人体験も措置命令の対象となることを認識して、CM制作を行わなければならない。
 - ・「昨年100万枚売れた大ヒット商品」「〇〇市場売上1位(〇月〇日)」とテロップ表示されたCMが多く見られた。100万枚売れていれば、10000円の商品でも10億円の販売実績となり、信憑性に疑念が生じる。一方、「売上1位」も当日だけの売上1位であり、誇大と言わざるを得ない。数値やデータの表示は正確で裏付けのあるものでなければならぬ。
 - ・タレントを起用した通販CMには、演出が過度になるケースがある。今回の調査で抽出された酵素サプリメントの通販CMは、タレントがその商品を使ってダイエットができたという筋立てであり、当該商品を使用すると自分たちのようになれるとアピールして、ダイエット効果を暗示していると指摘されかねない。タレントの個人体験談についても十分な注意が必要である。

JADMA認定個人情報保護団体に

JADMAは、7月5日に個人情報保護委員会より、通信販売分野における認定個人情報保護団体に新たに認定された。同認定は、昨年の個人情報保護法改正施行後、個人情報保護委員会の認定第1号である。そこで、7月18日に、個人情報保護委員会事務局などを招いて「改正個人情報保護法セミナー」を開催した。



シービーデザインコンサルティング 代表取締役社長 鈴木氏



個人情報保護委員会事務局 企画官 高木氏

約100名が参加 個人情報保護法への関心の 高さがうかがえるセミナー

はじめに、個人情報保護委員会事務局 企画官の高木氏が登壇。個人情報保護委員会の役割、個人情報保護法の概要説明の後、事業者が守るべきルールとして、①個人情報取得・利用するときのルール、②個人情報を保管するときのルール、③個人情報を他人に渡す時のルール、④個人情報を外国にいる第三者に渡す時のルール、⑤本人から個人情報の開示を求められた時のルールについて説明を行った。次に、認定個人情報保護団体の役割について話が移り、最後に、国際協力と

いうテーマで、主な国・地域との協調やGDPR（EU一般データ保護規則）の概要について説明を行った。

続いて、シービーデザインコンサルティング 代表取締役社長の鈴木靖氏が登壇。「JADMAガイドライン個人情報保護指針のポイント」というタイトルで、まずは、昨年の個人情報保護法改正の経緯や、認定個人情報保護団体としての業務を解説した後、認定個人情報保護団体の対象事業者について説明。JADMAの正会員は希望した場合、対象事業者になることができるが、「対象事業者になった場合の利点」についても解説を行った。次に、個人情報保護法の基本的な考え方について再確認があり、法律における「個人情報」、「個人データ」、「保有個人データ」、「個人識別符号も、個人情報になる？」について、詳しく解説。JADMAの個人情報保護指針を理解する上で、必要なポイントを説明した。最後に、JADMAの西郷が登壇し、「JADMA認定個人情報保護団体への参加手続きと今後の活動予定」、対象事業者になるための手続き、認定個人情報



セミナー会場の様子

保護団体としての今後の活動を案内した。その後、質疑応答を行って、セミナー全プログラムを終了した。今回は、100名近くの参加があり、個人情報保護法に対する関心の高さがうかがえた。

■認定個人情報保護団体とは

個人情報の適正な取扱いの確保を目的として、国（個人情報保護委員会）の認定を受けた団体のことであり、消費者と対象事業者の間に立つて苦情処理の仲立ちや、事故の発生時に対象事業者に代わり個人情報保護委員会に報告します。

過剰要求の例とその対応

本年2月、「ジャドマ・ニューズ第361号」の本欄冒頭、正當な言い分としての要求ではなく、「言い掛かり」に近い内容を主張する「モンスター」が、対面販売のみならず、通信販売についても増加している現状について触れました。特に通信販売はお互いの顔が見えず、意思疎通の観点から限界もあります。さらに、「こじれたケース」においては、経営側と現場を預かる責任者側とで、顧客対応の観点から判断に温度差が存在するケースも見られ、担当者の苦勞が伺われます。今回もいただいた事業者相談の中から、過剰または無理な要求を受けた事例を取り上げました。

相談事例 ①

マットレスの購入客から、「取り扱い説明書に『定期的な陰干し』する必要がある』旨の記載があったが、購入時にオペレーターから同様の説明がなかった」として苦情になった。当該顧客は「陰干し」の必要性について、メーカーにも電話をして聞いたとのことだが、その際に「陰干し」は、1週間に1度くらいが目安だ」と助言されたことで、火に油を注いだ結果になってしまった。顧客は「そのような面倒な手入れが必要なお品であるなら買わなかった」として返品を要望しているが、当社は「使用後の場合、返品不可」としているため、当該条件通り断った。

しかし数日後、当該顧客から社長宛てに手紙が届いた。社長からは、「再度のアクション」を指示されているが、具体的にどうしたら良いか考えあぐねている。

助言 ①

自社の返品規定に則した対応を

企業は、広告制作の段階で、限られたスペースや時間の中、その商品の特徴や利用することで得られるメリットをどのようにアピールするかの検討を行う。また顧客がその商品のどこに関心を持つかを考え、それに応えるため可能な限りの情報を掲載しようとする。ただ、顧客の関心は千差万別で、その全てを掲載することには無理がある。については、顧客の関心事と思われる事項や、特に使用上の注意点などあれば、優先度を考慮しつつ掲載する他はない。

手入れ方法についても同様である。もちろん、実際の手入れの際には、寝具に付いている品質表示、洗濯表示等をよく確認してから行うべきであるが、通常その全て



消費者相談室長

八代 修一

を広告に掲載することは無い。寝具の手入れ方法として「干す」という行為は極めて一般的であり、特別な手入れ方法ではないと思われる。従って、広告に手入れ方法の「干す」をうたわなかったらといって、返品理由にするには無理がある。

ただ、社長の指示がどういう意味かは確認する必要がある。同時に自社の返品ポリシーに反しない範囲で選択肢を考える必要がある。

相談事例 ②

到着日を指定されたうえで冷凍食品を受注したが、配送業者の手違いにより、1日遅れで配送したとして苦情が寄せられた。当社としては謝罪のうえ、配送業者には厳重注意を行い、配送業者の責任者からも併せて丁寧な詫言を入れた。

しかし、顧客は「配送業者に責任を押し付けるのか」と怒り、かつその日に届くものと待っていたのに、届かなかったことが理由で家族が外食したことを損失として、補填を要求したものである。

助言 ②

お詫びの気持ちを示すこと

食品が指定日に届かず、近隣の食品スーパーなどで代替品を購入するのであれば、一般的にあり得ない話ではないが、その際は同等のものを購入して食べれば良い。あえて高額な外食をする必要はないはずである。この要求を認めた場合、「近所には高級ホテルのレストランがなく、そこで食べたので差額を払って欲しい」とのケースはどうなるかとの議論にまで発展しかねない。

また当日届かなかったことについて、落胆したことは事実だとしても、損失に当たるとの主張には疑問がある。当該商品は翌日には届いているからである。さらに、アラート表示も行っていた。については、「遅延した」ことに対するお詫びとして、気持ちを示すことができれば良いものと考えている。

顧客の主張は左記の通りである。

「注文した冷凍食品は〇千円であるが、外食には〇千円かかった(当該冷凍食品の約3倍)。その差額の〇千円を補填分として請求する」というものだった。

なお当社は、「天候、交通その他の事情でお届けが遅れる場合があります。予めご了承ください」とアラート表示を行っている。

相談事例 ③

3カ月前に、届けた商品と併せて景品として配布した「メガネ型ルーペ」に、「鼻あて（パッド）」がなかったという苦情が寄せられた。顧客は、「鼻あて」はなかったが、「鼻あて」を取り付ける突起状の部分がなかった。その突起を「鼻あて」の代わりにし、痛みがあったが我慢して使っていた。しかし、鼻に「痕」が残った」として、その補償を要求された。

元々、この「メガネ型ルーペ」は標準タイプ「鼻あて」を取り付けた状態で届け、さらに別部品として「高い鼻用」、「低い鼻用」2種類の「鼻あて」を付属品として添付しており、自ら交換が可能である。併せてその説明書も同梱している。

ついでに、一般的に部品が欠損していたのであれば不良品との判断になるため、交換を提案したところ、「証拠がなくならない」として拒否され、あくまでも鼻に残った「痕」の補償を求められている。

助言 ③

対応が難しい旨を毅然と伝える

通常のメガネは、「鼻あて」がなければ使えないし、無理やり使うこともしないはずだ。しかも、確認したところ、顧客はメガネの常用者であり、メガネの使用に不慣れだとは言えないとのことだった。

ついでに、「鼻あて」のない状態で3カ月前

以上も使用するのには不自然である。また、「鼻あて」がない状態で届いたとの主張だが、一般的に考えて、当該「不良」についてはメーカーの品質管理上極めてまれである。しか

相談室長より

顧客の視点に立ち、真意をつかむこと

企業が顧客視点に立ち、顧客の声を傾けることは、企業の社会的責務として当然のことです。ただ、昨今の風潮として、「見」穏健な常識人」が、企業の「常識的な説明や対応」に納得してくれず、「手を焼く」ケースに発展することが増えたように思います。

確かに顧客は千差万別で同じ対応に万人が納得するとは思えません。極端に言えば、100人の顧客がいれば、100通りの対応があります。時には正反対の対応となるケースまであります。

例えば、顧客から電話があると、顧客が「非通知操作」を行わない限り、通販会社の電話あるいはモニター画面に当該顧客の電話番号が表示されます。この電話番号が、予め

も、当該品の回収ができれば、不良個所の確認や対応ができない。さらに、当該「痕」についても、医師の診断書等が得られないため因果関係の判

断ができず、したがって補償の話はできない。ついでに、現段階においては対応が困難である旨を毅然と伝える他はない。

登録されている顧客の情報と一致する場合、担当者には電話番号の他、既登録情報が全てわかります。

しかし、通販会社は顧客の本人確認のために、あえて顧客名をはじめ住所、電話番号、登録番号等を顧客自身に答えてもらい、確認ができた段階で受注等を行います。しかし、「名前など言わなくても、番号が表示されているのだからこの誰かがわかるはずだ」と苦情を訴える顧客がいる一方で、「いつもありがとうござります。〇〇市にお住まいの〇〇様です」と対応した場合、「どうして私であることがわかるのだ」という逆の苦情に発展するケースもあります。実際、同じサービス行為であっても、喜ばれることもあれば、苦情になることもあるという例です。

しかし、今回の3事例は考え方が異なるためにトラブルとなったというよりも、社会通念上、顧客の一方

的な要求であると解釈される度合いが強いと考えられます。

ただ、①については、購入前に抱いた期待やイメージが異なったこと、②は当日の楽しみが失われたことなどが原因で苦情となったが、顧客自身も拳を振り上げたものの下ろしどころに困っていたのではないかと考えられ、企業がその下ろしどころを用意することが解決の早道となることもあります。

③に関しては毛色が異なり、顧客が自分の苦情に対して、何らかの「見返り」を求めたものとも考えられます。

このようなケースも含め、企業は苦情を訴える顧客の真意がどこにあるのか、その落としどころを探ることが重要です。単に金銭目的での「言い掛かり」に近い苦情だとすれば、毅然とした態度で臨むべきであると考えます。

顧客対応に関する相談は

03-5651-1155 まで
(平日 10:00 ~ 12:00 / 13:00 ~ 17:00)

※紙面の都合により、事例内容の一部を編集している場合があります。

友達紹介キャンペーン / 二重価格表示



調査役
地主園 彰治
(公正取引委員会OB)

相談事例 ①

友達紹介キャンペーンで取引価格はどうなるか

健康食品の定期購入をしているAさんが、友達紹介キャンペーンで友達のBさんを紹介した。まずはBさんが980円のお試し商品を購入してくれた時にAさんへ景品を提供し、さらにBさんが定期購入をしてくれたらもう一度Aさんに景品を提供する、という場合の取引価格はどうか。

回答 ①

景品表示法が

どこから適用されるか注意

不特定多数に対し行う友達紹介キャン

ペーンは取引付随がありませんので、紹介してくれたAさんに経済上の利益を提供したとしても景品表示法上の景品類には該当しません(ただし、紹介されたBさんが商品を購入した際に提供する景品類の額は、当然ながら景品表示法の規定による)。

しかし定期購入をしているAさんに対して景品を提供する場合は、Aさんの将来の取引に付随することとなるので景品表示法上の景品類の提供となります。つまり顧客であるAさんを留め置く効果が生まれることから、Aさんの取引付随になるの運用が行われているのです。この場合Aさんの取引はAさんが契約している健康食品の定期購入に係るものであり、Bさんの取引とは関係がありません。つまりAさんの定期購入価格が毎月3,000円だとすれば、1カ月分の3,000円が取引価格になり、その20%の範囲内である600円までしか景品を提供することはできないということになります。

どうしてもAさんに2回景品を提供したいのであれば、例えば最初の1カ月目のキャンペーンでBさんがお試し商品を購入してくれた時点で600円(Aさんの定期購入1カ月分の代金3,000円の20%)の景品を提供し、その後さらに、

必ず3カ月経過した時点(1カ月目の代金支払額に対する景品は提供済みなので、2カ月目から4カ月目までの代金の合計額9,000円を支払った時点での20%)、つまり「友達Bさんが定期購入契約をしてくれたら4カ月目にもう一度景品を差し上げます」とすれば、その時点で1,800円の景品を提供することが可能です。

その場合は事前に広告で告知しておく必要があります、その告知の仕方が非常にややこしくなりますので、一般消費者が誤認しないよう工夫しなくてはなりません。

告知の方法として、例えば「2回景品がもらえるお友達紹介キャンペーン。1回目はお友達が購入してくれた時点で600円相当の景品をプレゼント。2回目はその後3カ月を経過して代金をお支払いただいた時点で1,800円相当の景品をプレゼント」等として、2回目は必ず一定の金額を支払うことを条件に提供すれば可能ということになります。



相談事例 ②

比較対象価格の省略は可能か

ネットショッピングにおいてトップページに小さい写真と二重価格表示による価格を表示するのだが、スペースの関係から、比較対象価格が通常販売価格かメーカー希望小売価格か、といった表示を省略したいと思っているが可能か。それぞれの商品の説明、二重価格表示による販売価格、購入申し込み画面は2ページ目以降に出てくるのでそこには比較対象価格が何であるかを記載する。

回答 ②

商品購入画面に記載があれば特段の問題はなし

トップページから購入申し込みができないのであれば、比較対象価格が通常販売価格かメーカー希望小売価格といった表示をしていなくても、商品を購入するには必ず2ページ目以降のそれぞれのページを開くこととなります。そのためその場で比較対照価格が通常販売価格なのかメーカー希望小売価格なのか、といったことが表示されていないと考えます。

景品表示法に関する相談は

03-5651-1139 まで
(平日 10:00 ~ 12:00 / 13:00 ~ 17:00)

通販
110番

広告画像と異なるデザインなのに、同じ商品？

一般的に自動車・家電品・携帯電話など、ほぼ全ての工業製品は、メーカーによるモデルチェンジが適宜実施されています。中でも化粧品・食品・日用雑貨品などは、頻繁にモデルチェンジされる商品です。しかし、通販の広告ではモデルチェンジ後の最新画像に変更されていないことが散見されます。今回は、画像が異なっていたために「違う商品が届いた」と苦情になった相談事例を紹介します。



通販110番相談員
池田 早苗

相談事例

デザイナーが気に入ったから注文したのに…

ネットショップで、子ども用のマグカップを注文した。広告画像を見ると、子どもが大好きなキャラクターが、かわいらしいポーズをとっていた。

ところが、届いたマグカップのデザインの一部が広告と異なっていた。キャラクターは同じだがポーズが異なり、しかも頭に付けたリボンの色が赤ではなくピンクになっていた。会社社に「違う商品が届いた」と問い合わせると、「ご注文通りの商品です。広告画像はモデルチェンジ前のものです」との回答だった。それでは広告に間違いがあるのではないかと訴えたが、「現段階で入手できるメーカーのカタログにある画像を使っている」「画像はイメージです」と注意書きもしている」との説明だった。

メーカーにも問い合わせたが「当該商品は、1カ月前にマイナーチェンジしている。当社としては同一の商品として販売しているため、『商品コード』も変わらない」との説明だった。

なお、通販会社は返品を受けるが、送料や返金等手数料の負担を求められた。広告に掲載されたデザイナーが気に入って注文したのに、これが同じ商品だと言われて

も納得できないし、手数料等を自分が負担することにも納得できない。(非会員社)

処理内容

注意表示を確認したうえで

より柔軟な対応を求めた再交渉を提案

モデルチェンジが頻繁に行われる商品の場合、基本仕様は変わらず、パッケージやデザインの一部分が変更になるケースがある。しかし、モデルチェンジのタイミングに広告制作が追いつかず、以前の画像のまま掲載されていることがある。このため、広告に「モデルチェンジの際、パッケージやデザインが変更されることがあります」との注意表示をしている会社も多い。

当該広告を確認すると、「商品名・商品コード」の表示後に商品説明があり、やや離れた箇所に「デザインはメーカーの都合で変更される場合があります」との注意表示があった。

ただ画像について、モデルチェンジ後のものに変更していなかった点は、通販会社に落ち度がないとは言えない。そのために、「お客様都合による返品不可」と表示しているものの、柔軟に対応しようとしているものと思われる。

通販110番より

商品のモデルチェンジ後は速やかに画像の差し替えを
注意喚起など消費者に確認を促す表示も必要

一般的に、商品に一度設定した「商品コード」は、基本となる商品仕様が変わらない限り、同一となるケースが多いものと思われる。今回も、マグカップの基本仕様は同じで、デザインの一部変更だけだったため、コードの変更はなく、メーカーとしては「同一商品のマイナーチェンジ」としての位置づけでした。

相談後、大手ネット通販モール内で、当該コードで商品検索をすると、今回相談者の元に届いたデザインの商品とモデルチェンジ前の商品が混在しており、同様のことが起こりかねないと感じました。モデルチェンジの度に最新の商品画像に差し替えるのがベストですが、それができないのであれば、商品広告上での「変更の可能性がある」旨の注意喚起と共に、メーカーページでの確認を促す表示も必要です(実際に、メーカーの該当ページへのリンクが張られているケースがある)。

現実として、「商品コード」で検索をする消費者は少ないと思われる。については「コードが同じだから同一商品」という販売者視点での説明に納得できないのは当然です。速やかに商品画像を変更すると共に、可能な限り柔軟な対応が必要であると考えます。

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)

*紙面の都合及び内容をわかりやすくするため、事例内容の一部を編集している場合があります。

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

4

前回は、私の靴の事業で初期費用として合計350万円かかることがわかりました。正確にはもう少し出費は出ますが、逆に考えれば、これぐらいで新しいブランドは立ち上げられるということも言えます。まずはコンバクトにインターネットで数品番からはじめ、企画で勝負できるかを見極めてから、お金を投資していけばいいと思います。今回はかけたお金を回収し、利益を出すために売上計画を立ててみます。

値付け

売上計画を立てる前に、大切なことがあります。「商品の価格」です。いつもこの値付けは、悩みます。物販で一番難しいのは値付け、とも言われます。

僕は、いつも上から顧客目線で、下から販売者目線で、いくらであれば儲かるか考えます。

例えば、7,000円で仕入れた靴を50,000円などで販売した場合、当然儲けは出ますが、果たしていくつ売れるのか。逆に、9,900円などで販売すれば、売れはするだろうが、儲けはほとんどない。かと言って、後から値段をこころろ変えるわけにもいかない…。

一般的に、男性用の革靴の原価は、30〜35%前後です（商品仕入れではなく、SPAの場合）。7,000円で仕入れたものを原価率30%で販売すると、23,333円ということになります。仮に、23,000円で販売すると仮定して、靴一足あたりのコスト構造を上図のようにまと

COMFOLD売上計画

・販売価格	23,000円
・仕入れ	7,000円
・粗利	16,000円
・販売手数料(4~5%として)	約1,000円
・発送費用	1,000円
・限界利益	14,000円

※結局、販売価格は17,500円としました。最終的に決めたのは、販売開始の2日ほど前です。

めてみました。

販売経路を整理する

一口にインターネット販売といっても、実は、いろいろな販売経路があります。考えられるものとしては、次の5つです。

1. 自然流入(検索)・・・これは、キーワードを検索する人が見つけて来訪してくれるパターンです。例えば、僕の靴であれば、「革靴」「カジュアル」というキーワードを集客のためのキーワードとして設定しています。まだまだ検索の上位には来ていませんが、1年ほどかけて上位に持つてくる予定です。費用はあまりかかりませんが、時間がかかる施策です。SEO施策とも呼ばれています。

2. 広告・・・広告も、例えばSNS上にバナーを表示するもの、アフィリエイト形式などさまざまです。ここで重要なのは、広告費にいくら使うか、ということ。ざっくり、〇〇万円！ という決め方は、計画

的ではありません。利益から広告費をいくらに設定するか？ ということを考える必要があります（詳細は次号にて）。

3. SNS: Facebook、Instagram、TwitterなどのSNSは、使い方によつては非常に有効なツールとなります。費用もあまりかけず、広がりを出せるからです。とはいえ、これもよほどの話題性がない限り、瞬間的なアクセスは稼げません。コソコツと自分たちのブランドを紹介し、賛同してくれる人を少しずつ集めていく活動として割り切ったほうがいいと思います。

4. ショッピングモール出店・・・物販を行うにあたり、ショッピングモールへの出店は有効だと思います。当然、出店費などの手数料はかかりますが、集客という一番大変な作業を受け持つてくれます。しかも、売れからの手数料なので、リスクも少ない。自分たちのブランドを考えての出店先は考えなければなりません。一つの販売チャネルとして使用することは考えるべきでしょう。

5. 口コミ: SNSとかぶる部分ではありますが、リアルな口コミです。僕が過去に交換した名刺を見てみると、1年間で約1000枚ありました。それだけの人と触れ合っていると、いいことです。しかも、同業界も多い。これは使われない手はないと思います。自分の商品のアピールの場としては、最適の場となります。現に、ここから売れる場合が多く、意見も近くで聞けます。

次回は、広告のどこを少し掘り下げてみたいと思います。

PROFILE

株式会社YUAN 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YUAN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! 株式会社リベルタです」



会社概要

○ 社名/株式会社リベルタ
 ○ 住所/東京都渋谷区桜丘町26-1
 セルリアンタワー5F
 ○ TEL / 03-5489-7670
 ○ ホームページ / <https://liberta-j.co.jp/>

○ 代表者名/代表取締役 佐藤 透
 ○ 資本金 / 1,307万5千円
 ○ 設立年月日 / 1997年2月12日
 ○ 従業員数 / 87名
 ○ 入会年月日 / 2007年10月31日

毎日の生活に驚きと感動を…!

【我が社の特徴】

「喜びを企画して世の中を面白くする」を理念として、カテゴリを問わず幅広いジャンルで商品を企画販売しています。

例えば、体の悩みをあっという間に解消するボディケア商品やコスメ、なかなか取れなかった汚れが目に見えて落ちるお掃除や洗濯用洗剤、暑い季節には汗をかけばかくほどひんやりする冷感ウェア、寒い季節には10秒で温まる電熱ウェアなどを提供しています。

中でも、削らずに足裏の角質が自然にボロボロ剥け落ちてキレイな足裏になる、削らない角質ケア「ベビーフット」は、発売から20周年を迎え、シリーズ累計販売個数1,800万個を突破。世界50カ国以上の国で愛されているヒット商品です。



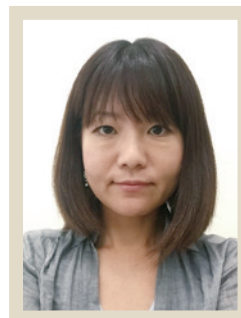
ベビーフット



週末には欠かせない馬との大切な時間



つぶらな瞳がとても可愛いんです!



私のお気に入り
My Favorite

61

乗馬

株式会社ハッピーヘルス
通販事業部

大平 可奈子

とにかく動物が好きで、時間を見つけては1人でも動物園や水族館へ行きます。何時間もぼーっと眺めていることもしばしば。

そんな動物好きが高じて、学生時代に始めたのがスキューバでしたが、年中気軽にできるスポーツを、と思いたどりついたのが乗馬です。

世の中には多種多様なスポーツがありますが、人間以外の動物と一緒にいるスポーツは乗馬くらいではないでしょうか。動物相手のスポーツなので、自分のコンディションだけ整えればうまくいくわけではなく、馬のコンディションによっても変わります。

また、それぞれの馬にも性格、特徴があるので、いつ乗っても「完璧!」と思える日はありません。常にステッ

プアップに向けての課題を残して、「次回も頑張ろう」という気持ちにさせられるスポーツで、そこが乗馬の醍醐味だと私は思っています。

そして騎乗後、頑張ってくれた馬へ行う「手入れ」も大切な時間。体を洗ったり、マッサージをすることで気持ち良さそうにしてくれます。この時間も、動物好きにはたまらない瞬間です。

例えば、ひどい二日酔いの日でも、馬に会うとすぐに治ります(笑)。動物の癒しがもたらす「〇〇セラピー」というものがありますが、まさにそれと同じ効果をもたらしてくれているのだと思うので、1週間仕事を頑張った後の週末には欠かせない大切な時間です。

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。

正会員 / 210名 特別会員 / 8名
賛助会員 / 35社 (平成30年8月16日現在)

【10月16日開催】コールセンターのAI活用をテーマにDMフォーラム

10月16日に第46回DMフォーラムを開催する。全通話録音データなど、コールセンターに蓄積した大量データをテキストマイニングやディープラーニングを通じてナレッジ共有、あるいはチャットボット、音声認識・要約するなど、技術はますます進化している。

今回は、第1部にNTTコムウェアの武藤弘和氏、第2部に野村総合



前回のDMフォーラムの様子

DM徒然草

日本ダイレクトマーケティング学会 理事
早稲田大学大学院 経営管理研究科 非常勤講師
松田 芳雄

CPOは絶対か？ 売上20億円の壁

最近、化粧品や健康食品のネット通販会社のデータを見る機会が多いですが、どの会社も売上が20億円の手前になると、急激に顧客を減らしています。これらの会社は新規顧客の獲得費用が安く、獲得した顧客がもう1回買ってだけで利益が出ています。そこで最初から2回や3回しほりという購買回数を規定した定期購入に顧客を誘導し、利益を確保します。利益が出た顧客にはそれ以上の販促は行わず、また新しい顧客を獲得にいきます。最初は順調に顧客が増えますが、ネットでの獲得には限度があります。新規獲得費用が上がり、CPOを気にするようになると、改善のために新規顧客の獲得を止めます。既存顧客への販促を行っていないので、新規獲得を止めれば顧客は急激に減少します。

昔は「顧客ベースが確立するまでは利益は追わない」とか「何かの事情で新規顧客の獲得ができなくなっても1、2年は会社を維持できるだけの顧客ベースが必要だ」などと言われたものですが、最近は顧客に対する考え方が変わってきているようです。

研究所の神田晴彦氏を講師に招いて、AI技術を活用したコールセンターソリューションの進化や、導入現場での課題、取り組みを紹介し、コストセンターではなく、プロフィットセンターとしてのコールセンターの在り方を考える。第3部では、2名の講師に加え、企業担当者を迎えて、導入に際しての課題や疑問などを座談会形式で議論する。

中央大学駿河台記念館6階670号室にて、14時から開催。詳細は学会HPに掲載予定。

【9月13日開催】法務研究部会定例会を開催

9月13日に法務研究部会定例会を開催する。2部形式で行い、第1部は、部長である大樹法律事務所弁護士の高橋善

樹氏が、打ち消し表示や体験談等に関する留意点について措置命令事件の例を挙げながら解説する。第2部は、本研究部会の活性化について意見交換を行う。

エッサム神田ホール1号館9階902号室にて、14時45分から開催。参加費無料。意見を幅広く募るため、学会員以外の参加も受け付けている。問い合わせは学会事務局まで。

活動報告

【支部・研究部会定例会など】

7月24日顧客&ブランド戦略研究部会定例会

消費者行動に関する先行研究では、実店舗において、消費者は品揃えの多い店舗に長く滞留することでより多くの商品を視認するため、非計画購買が生起すると言われてきた。はたしてネットスーパーでも同様なかをテーマに、実店舗およびネットスーパーで行った調査を、DNPコミュニケーションデザインの木佐貫裕子氏が発表した。

学会事務局からのお知らせ

2018年度学会誌論文を募集

ダイレクトマーケティングの理論及び実証に関わる研究をテーマに、学会誌「Direct Marketing Review vol.18」の投稿論文を募集している。応募締切は2019年1月7日。詳細は学会HP (<http://www.dm-gakkaikai.jp/ronbunshokobosyu.html>) を参照。

募集中

支部・研究部会のご案内 ()は部会長

- 関西支部 (南)プロトビジョン代表 菅原 正博
- 九州支部 (福岡大学准教授 太宰 潮)
- 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。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 (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 (一円)

■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-gakkaikai.jp/>

JADMA新聞

会員数

正会員 / 462 社
 賛助会員 / 191 社
 合計 / 653 社
 (平成 30 年 8 月 13 日現在)

新規入会社

■正会員
 (株)三協パーツ商会 (株)聖鳳
 ■賛助会員
 日本システム開発(株) カワセコンピュータプライ
 (株)電話放送局 オリックス(株)
 (株)フィードフォース (株)日立物流

軽減税率制度説明会を3会場で開催

JADMAでは、来年10月からの消費税増税にともない導入される軽減税率制度についての説明会を東京・大阪・福岡の3会場で開催し、のべ151名が参加した。

東京・大阪会場には財務省より、福岡会場には福岡国税局より講師を招き、軽減税率制度の概要や事業支援策についての説明を行った。質疑応答も活発に行われ、関心の高さがうかがえた。

この軽減税率制度については次ページでも要旨を紹介している。また、国税庁のHP(※)でもQ&Aなどで詳しく説明されているほか、全国各地でセミナーも予定されているので参照のこと。



東京会場の様子

用紙プロジェクトを開催

7月27日、デイノス・セシル本社にて用紙プロジェクトを開催し、4社10名が参加した。用紙プロジェクトでは、用紙の仕入れ担当者やカタログ制作担当者などが定期的に集まり、用紙の需給状況やカタログ制作について情報交換を行っている。

今回は、用紙プロジェクトの前にデイノス・セシルハートコールセンターを見学した。同センターでは、テレビショッピングコーナーが放

映される11時をコアタイムとして、4つのシフトを組んでいる。電話が着信すると、当日放映された商品の画面が自動で立ち上がるなど、効率よく対応できるようなシステムとなっている。

用紙プロジェクトでは、製紙メーカーの提携・統合の動きや、カタログ制作での新たな取り組みなどについて報告した。次回は、12月頃に開催予定。

第25回全国通信販売利用実態調査報告書「2017年」通信販売の利用実態を発行

JADMAでは毎年、全国の一般消費者を対象とした通信販売の利用実態を探るための調査を実施している。このほど2017年の数値がまとまり、報告書として発行された。今回の調査において、通販の利用媒体として、スマートフォン・タブレット等の携帯端末からの利用がパソコンを初めて上回った。ほかにも通販の購入回数や利用金額など、様々な角度から分析している。

価格は5,000円(税別・送料別)、購入方法はJADMAのHPまで。なお会員社には担当者宛に送付済みで、会員専用ページからダウンロード可能。



JADMAの活動

- 7月3日 軽減税率制度説明会(東京)
- 7月4日 消費生活コンサルタント養成講座講師(日本消費者協会)
- 7月4日 調査委員会
- 7月5日 倫理委員会
- 7月6日 (特商法) 10団体連絡会
- 7月9日 宅配事業とEC事業の生産性向上委員会(第2回)(国土交通省・経済産業省)
- 7月10日 第2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)
- 7月11日 軽減税率制度説明会(大阪)
- 7月12日 理事懇談会
- 7月13日 軽減税率制度説明会(福岡)
- 7月18日 改正個人情報保護法セミナー
- 7月19日 ECサイト構築セミナー(第1回)
- 7月25日 サプリメント部会10周年記念パーティー
- 7月26日 ECサイト構築セミナー(第2回)
- 7月27日 用紙プロジェクト
- 7月30日 広報委員会
- 8月1日~8月3日 アジア通販サミット準備会議(沖縄)
- 8月9日 ECサイト構築セミナー(第3回)
- 8月23日 ECサイト構築セミナー(第4回)
- 8月24日 製品安全WG
- 8月30日 物流委員会見学会(丸井・レンゴ)
- 8月31日 日本健康科学学会第34回学術大会 特別シンポジウム講師(健康食品認証制度協議会)

今月のひとコマ

水族館「もぐらんぴあ」へ

「じえいじえい!」で有名な久慈市へ行き、「もぐらんぴあ」に寄ってきました。ここは東日本大震災で飼育していた魚のほとんどを失うという、甚大な被害を受けた水族館です。震災を乗り越えたわずかな魚と、いくつかの水族館の協力を得て、一昨年、元の地で再開にこぎつけたということでした。

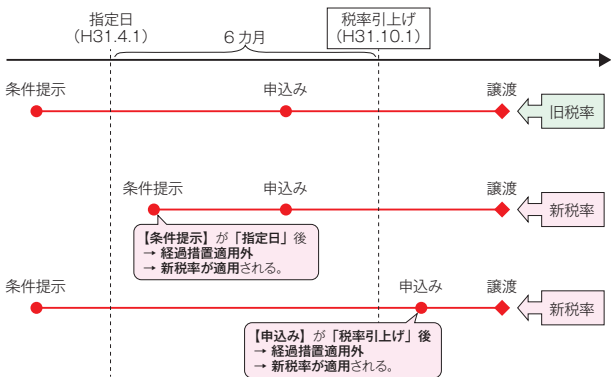
日本各地で起こる自然災害に胸を痛めることが多い昨今ですが、忘れることなく、自分にできる支援を続けていきたいと思えます。



北限の海女の実演もみることができます!

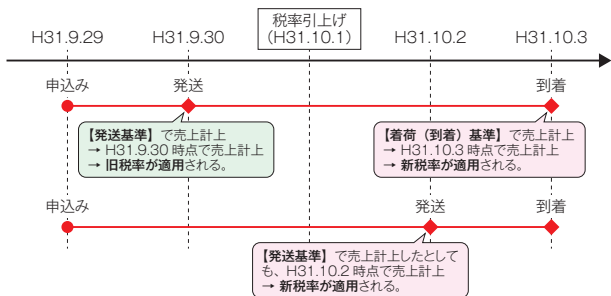
消費税の軽減税率制度について

図表 1 通信販売に係る経過措置



図表 2 税率引上げをまたぐ取引の適用

【条件提示が指定日後となるなど、経過措置の適用はない取引】



※ 棚卸資産の譲渡を行った日は、その引渡しの日とする（消基通 9-1-1）。
 ※ 棚卸資産の引き渡しの日があるかについては、例えば、出荷の日、相手方が検収した日、相手方において使用収益ができることとなった日、検針等により販売数量を確認した日など、当該棚卸資産の種類及び性質、その販売に係る契約の内容等に応じてその引渡しの日として合理的であると認められる日のうち、事業者が継続して棚卸資産の譲渡を行ったこととしている日によるものとする（消基通 9-1-2）。

※ <https://www.nta.go.jp/taxes/shiraberu/zeimokubetsu/shohi/keigenzeiritsu/index.htm>

2019年10月1日から消費税が10%に引上げされるのに合わせて、軽減税率制度が実施されます。軽減税率の対象品目は、酒類・外食を除く飲食料品と、定期購読契約に基づく週2回以上発行される新聞とされています。

なお、通信販売に係る経過措置として、「指定日前（税率引上げの6カ月前）にその販売価格等の条件を提示し、又は提示する準備を完了した場合において、税率引上げ日前に申込みを受け、提示した条件に従って税率引上げ日以後に行われる商品の販売については、旧税率が適用される」とされています（図表1）。

また、税率引上げをまたぐ取引の適用税率については、「通信販売において、税率引上げの経過措置の適用がなかったとして

も、税率引上げ時をまたぐ取引については、売上計上方法により、その適用税率が異なる例がある」とし、売上計上方法が発送基準か着荷基準かで異なると説明されています（図表2）。

2023年10月1日からは、「適格請求書等保存方式」（いわゆるインボイス制度）が導入されます。それまでの間は「区分記載請求書等保存方式」が採用され、これまでの記載事項に税率ごとの区分を追加した請求書の発行や記帳などを経理を行い保存する必要があります。

国税庁のHP[※]には、全国各地のセミナー開催案内を含む詳細情報が掲載されていますので、各社ご確認のうえ、準備のほどよろしく願います。



宮崎 拓人
 セミナーの申込み周りを担当。その他委員会のサポートもしています。

今年の5月に事務局に入りました宮崎です。入局から3カ月が経ちましたが、会員の皆さまやJADMAのスタッフの方々に囲まれて、毎日が充実しています。事務局では主にセミナーの運営関係を担当しており、先輩の皆さんの背中を懸命に追いかけています。

充実といえば、JADMAに入って一番充実しているのは、日々のお昼ご飯です。事務局の周りには、昼時には戦場のようなとんかつ屋さん、曜日限定オープンラーメン店、昼に魚定食を出す居酒屋さん、昔ながらのクリームパンのお店、複雑な味と香りの広がるカレー屋さん、現地の言葉がとびかうタイ料理店、などなど。おいしいお店がたくさんあり、毎日のランチが楽しみです。楽しみすぎて、入局のときよりもお腹まわりがだいぶ充実してきた感があります。

JADMAにお越しの際にランチ場所にお困りでしたら、ぜひ宮崎までお尋ねください！



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/



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 鷗沢洋美 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