

【特集】

消費税法改正のポイント②

広報誌 第369号

# インボイス制度 とは？



- 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 ~2018年度 消費者相談件数とその概要~

通販「業界」に入って37年目に思うこと

お客様個々のつながりを大事にして  
ファンになっていただく

●「そんな会社に行くのはやめなさい」といった大学就職部

私が新卒で通販会社（注）今の会社ではありません）に入社したのは、1982年のことです。就職内定の報告にいった大学就職部の反応は、「通販なんてわけわからない会社はやめなさい。小売業だったらいろいろあるでしょう。デパートだってスーパーだって（注）当時はまだコンビニは勃興期で、24時間やっているとところもほとんどありませんでした」というものでした。就職部には二度と近づかず、その会社に入社してしまいました（笑）。

●日陰の存在だった通販が「業界」になった

今では想像がつかないと思いますが、80年代前半までの世間での「通販」に対する目はそれぐらい厳しいものがありました。その後、業界の先人の方々の尽力に

より、1983年にJADMAが設立され、返品制度・後払い制度など通販独自のサービスの普及・インターネット時代の到来もあり、市場がどんどん拡大してきました。我々の業界が世間的に認められ、20年以上も成長業種といわれてきているのはご承知のとおりです。

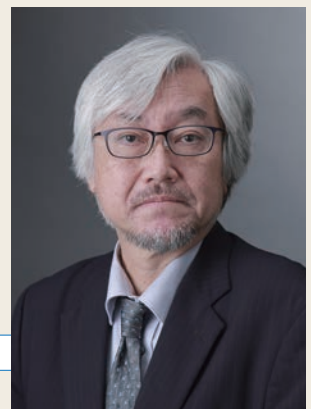
●業界から手法へ。

大きな過渡期を迎えている通販

今、通販は専業社が中心の「業界」からさまざまな企業が参入できる小売の「手法」となり、わが社を含め、通販専業社にとっては大きな過渡期を迎えています。もちろん業界団体としての側面もつJADMAもまた、今後どんな役割を果たしていくのか、考えるべき節目であると思います。それはJADMA自体の大きなテーマでしょうからここでは触れません。

●自社のファンをいかに獲得できるか

こんな時代であるからこそ、通販の最大の強みであるお客様個々のつながりを大事にして、ビジネス展開していくことが重要であると考えています。時代がどう変わろうと、小売業にとってはリピーターをつくっていくこと、つまりお客様に満足していただいて次の利用につなげることが継続の源泉です。通販は個々のお客様と密接な関係のつくられる小売ですので、それを強みとしてファンになっていただくことが普遍的なテーマであると考えています。



株式会社カタログハウス  
代表取締役社長

Takabisa Matsuo

松尾 隆久

『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。

今号の表紙

「すいじょー！ このホテル！」

作／黒柳 宏太

11歳（制作時・日本）

子供地球基金※／amanimages 所属

※1988年の創立以来、病气や戦争、災害で心に傷を負った子どもたちを物心両面から支援。特に心のケアを目的としたアートのワークショップに注力しています。

CONTENTS

リレーコラム	02	会員紹介／私のお気に入り	17
特集：インボイス制度とは？	03	日本ダイレクトマーケティング学会だより	18
広告適正化委員会（新聞折込チラシ編）	08	JADMA 新聞	19
2018年度 消費者相談件数とその概要	10	事務局だより 他	20
デザインの手カで売れる商品をつくる。	16		

# インボイス制度

## とは？

軽減税率が実施される2019年10月1日から4年間は、仕入税額控除の方式として「区分記載請求書等保存方式」が、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」）が導入されることとなる。  
前号に続き、3月7日に財務省主税局の佐野氏よりご講演いただいた「軽減税率制度及びインボイス制度説明会」の内容をもとに解説する。

### 仕入税額控除を受けるために

消費税の納付税額は、「課税期間（※1）中の課税売上げ等に係る消費税額」から「課税期間中の課税仕入れ等に係る消費税額」を控除（仕入税額控除）して計算する。  
仕入税額控除の適用を受けるためには、法律上一定の要件が定められており、現行制度のもとでは、課税仕入れ等の一定の事実を記載した「帳簿」及び「請求書等」を保存する必要がある。  
軽減税率制度実施後の区分記載請求書等保存方式のもとでは、現行の仕入税額控除の要件として保存が必要な「帳簿」及び「請求書等」の双方に、一定の記載事項が追加される。  
さらに、そこから4年後の適格請求書等保存方式のもとでは、「請求書等」についてさらに一定の記載事項が追加されることとなる（図表1参照）。

### 区分記載請求書等保存方式の仕組み

#### 区分記載請求書の記載事項

区分記載請求書等保存方式のもとでは、仕入税額控除の要件として、現行の請求書等保存方式の仕組みを維持しつつ、その仕入れが軽減税率対象となる資産の譲渡

等に係るものか否かの区分を明確にするために、「帳簿」及び「請求書等」に一定の記載事項を追加する必要がある。

まず、帳簿については、現行の記載事項に加え、「軽減税率の対象品目である旨」の記載が必要となる。また、請求書等については、現行の記載事項に加え、①「軽減税率の対象品目である旨」と②「税率ごとに区分して合計した対価の額（税込）」の記載が必要となる（図表1参照）。

#### 記載方法

これらの記載事項の表記については、各事業者の取引の態様に応じて、様々な方法が考えられる。たとえば、軽減税率対象の物品を全く販売しない事業者であれば、請求書等に「軽減税率の対象品目である旨」を記載する必要はないなど、国税庁HPにて公表されているQ&Aにも具体例が示されているため参照されたい（※2）。

#### 区分記載請求書等保存方式に関する注意点

区分記載請求書等保存方式においては、売り手に対して請求書等の「交付義務」及び「交付した請求書の写しの保存義務」は定められていない。また、免税事業者でも区分記載請求書の発行は可能である。

そして、前述の①及び②の記載事項を満たしていない請求書等を受け取った場合には、受け取った側において取引事実に基づいて自ら追記することができる（①②以外の事項について追記すること

（※1）課税期間とは、消費税の計算期間を指し、原則として個人事業者は1月1日から12月31日までの1年間、法人は事業年度とされている。

（※2）参照 国税庁軽減税率制度特設ページ <http://www.nta.go.jp/taxes/shiraberu/zeimokubetsu/shohi/keigenzeiritsu/index.htm>

はできない)。

なお、現行の請求書等保存方式と同様、取引額が3万円未満であるときや、請求書等の交付を受けなかったことにつき、やむを得ない理由があるとき(EDIを利用しており書面での請求書を発行していないケースなど)は、帳簿の保存のみで仕入税額控除を受けることができる。

## 資格請求書等保存方式の仕組み

### 資格請求書の記載事項

資格請求書等保存方式とは、複数税率下において適正な課税を確保する観点から実施される仕入税額控除の方式であり、原則として一定の記載事項を備えた「帳簿」及び「資格請求書」(いわゆる「インボイス」)の保存が仕入税額控除の要件となる。

帳簿については、区分記載請求書等保存方式における記載事項と同じである。

資格請求書については、区分記載請求書等の記載事項に加えて、①「登録番号」、②「税率ごとの消費税額」及び③「適用税率」の記載が求められる(図表1参照)。

### 資格請求書等保存方式の注意点

資格請求書等保存方式は区分記載請求書と異なり、売り手は、買い手(課税事業者に限られる)の求めがあった場合には

資格請求書の「交付義務」及び「交付した請求書の写しの保存義務」が生じることとなる。

また、資格請求書の発行を行うためには、税務署長の登録を受ける必要がある。登録を受けることができるのは課税事業者に限られるから、免税事業者は資格請求書の発行ができないこととなるが、免税事業者であっても、課税事業者となることを選択すれば、登録を受けることができる。課税事業者においても登録を受けることは義務ではないが、登録を受けなければ資格請求書を発行できず、取引の相手方が仕入税額控除を受けられなくなるので注意が必要である。

さらに、取引額が3万円未満であるときや請求書等の交付を受けなかったことにつき、やむを得ない理由があるときに帳簿の保存のみで仕入税額控除を受けることができるという規定は、資格請求書等保存方式のもとでは廃止される。そのため、たとえ少額の取引であっても、原則として資格請求書の保存がなければ仕入税額控除が受けられないこととなる。

## インボイスにあたる書面

### 資格請求書とは

資格請求書(インボイス)とは、「売り手が買い手に対し正確な適用税率や

図表 1 帳簿及び請求書等の記載事項の比較

	請求書等保存方式(現行)	区分記載請求書等保存方式(2019年10月~)	資格請求書等保存方式(2023年10月~)																																																																		
帳簿の記載事項	<p>総勘定元帳(仕入)</p> <table border="1"> <tr> <th>□□年 月 日</th> <th>摘要</th> <th>借方</th> </tr> <tr> <td>11 30</td> <td>△△商事(株) 11月分 日用品及び食料品</td> <td>129,600円</td> </tr> </table> <p>① 課税仕入れの相手方の氏名又は名称 ② 課税仕入れを行った年月日 ③ 課税仕入れに係る内容 ④ 課税仕入れに係る支払対価の額</p>	□□年 月 日	摘要	借方	11 30	△△商事(株) 11月分 日用品及び食料品	129,600円	<p>総勘定元帳(仕入)</p> <table border="1"> <tr> <th>□□年 月 日</th> <th>摘要</th> <th>借方</th> </tr> <tr> <td>11 30</td> <td>△△商事(株) 11月分 日用品</td> <td>88,000円</td> </tr> <tr> <td>11 30</td> <td>△△商事(株) 11月分 ※食料品</td> <td>43,200円</td> </tr> </table> <p>※軽減税率対象</p> <p>現行の帳簿の記載事項に加え、軽減対象資産の譲渡等に係るものである旨を記載します。</p>	□□年 月 日	摘要	借方	11 30	△△商事(株) 11月分 日用品	88,000円	11 30	△△商事(株) 11月分 ※食料品	43,200円	<p>総勘定元帳(仕入)</p> <table border="1"> <tr> <th>□□年 月 日</th> <th>摘要</th> <th>借方</th> </tr> <tr> <td>11 30</td> <td>△△商事(株) 11月分 日用品</td> <td>88,000円</td> </tr> <tr> <td>11 30</td> <td>△△商事(株) 11月分 ※食料品</td> <td>43,200円</td> </tr> </table> <p>※軽減税率対象</p> <p>区分記載請求書等保存方式と同様の記載をします。</p>	□□年 月 日	摘要	借方	11 30	△△商事(株) 11月分 日用品	88,000円	11 30	△△商事(株) 11月分 ※食料品	43,200円																																										
	□□年 月 日	摘要	借方																																																																		
11 30	△△商事(株) 11月分 日用品及び食料品	129,600円																																																																			
□□年 月 日	摘要	借方																																																																			
11 30	△△商事(株) 11月分 日用品	88,000円																																																																			
11 30	△△商事(株) 11月分 ※食料品	43,200円																																																																			
□□年 月 日	摘要	借方																																																																			
11 30	△△商事(株) 11月分 日用品	88,000円																																																																			
11 30	△△商事(株) 11月分 ※食料品	43,200円																																																																			
請求書等の記載事項	<p>請求書</p> <p>機〇〇御中 □□年11月30日</p> <p>11月分 129,600円(税込)</p> <table border="1"> <tr> <th>日付</th> <th>品名</th> <th>金額</th> </tr> <tr> <td>11/1</td> <td>小麦粉</td> <td>5,400円</td> </tr> <tr> <td>11/1</td> <td>牛肉</td> <td>10,800円</td> </tr> <tr> <td>11/2</td> <td>キッチンペーパー</td> <td>2,160円</td> </tr> <tr> <td>∴</td> <td>∴</td> <td>∴</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td></td> <td>129,600円</td> </tr> </table> <p>△△商事(株)</p> <p>① 書類の作成者の氏名又は名称 ② 資産の譲渡等の年月日 ③ 課税資産の譲渡等に係る内容 ④ 課税資産の譲渡等の対価の額(税込) ⑤ 書類の交付を受ける事業者の氏名又は名称</p>	日付	品名	金額	11/1	小麦粉	5,400円	11/1	牛肉	10,800円	11/2	キッチンペーパー	2,160円	∴	∴	∴	合計		129,600円	<p>請求書</p> <p>機〇〇御中 □□年11月30日</p> <p>11月分 131,200円(税込)</p> <table border="1"> <tr> <th>日付</th> <th>品名</th> <th>金額</th> </tr> <tr> <td>11/1</td> <td>小麦粉 ※</td> <td>5,400円</td> </tr> <tr> <td>11/1</td> <td>牛肉 ※</td> <td>10,800円</td> </tr> <tr> <td>11/2</td> <td>キッチンペーパー</td> <td>2,200円</td> </tr> <tr> <td>∴</td> <td>∴</td> <td>∴</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td></td> <td>131,200円</td> </tr> <tr> <td colspan="2">10%対象</td> <td>88,000円</td> </tr> <tr> <td colspan="2">8%対象</td> <td>43,200円</td> </tr> </table> <p>※軽減税率対象 △△商事(株)</p> <p>現行の請求書等の記載事項に加え、以下を加えます。 ① 軽減対象資産の譲渡等である旨 ② 税率ごとに合計した対価の額(税込) ※①及び②の追加記載事項は受領者の追記可</p>	日付	品名	金額	11/1	小麦粉 ※	5,400円	11/1	牛肉 ※	10,800円	11/2	キッチンペーパー	2,200円	∴	∴	∴	合計		131,200円	10%対象		88,000円	8%対象		43,200円	<p>請求書</p> <p>機〇〇御中 □□年11月30日</p> <p>11月分 131,200円(税込)</p> <table border="1"> <tr> <th>日付</th> <th>品名</th> <th>金額</th> </tr> <tr> <td>11/1</td> <td>小麦粉 ※</td> <td>5,000円</td> </tr> <tr> <td>11/1</td> <td>牛肉 ※</td> <td>10,000円</td> </tr> <tr> <td>11/2</td> <td>キッチンペーパー</td> <td>2,000円</td> </tr> <tr> <td>∴</td> <td>∴</td> <td>∴</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>120,000円</td> <td>消費税 11,200円</td> </tr> <tr> <td colspan="2">10%対象</td> <td>80,000円 消費税 8,000円</td> </tr> <tr> <td colspan="2">8%対象</td> <td>40,000円 消費税 3,200円</td> </tr> </table> <p>※軽減税率対象 △△商事(株) 登録番号 T1234567890123</p> <p>区分記載請求書等の記載事項に加え、以下を加えます。 ① 登録番号 ② 税率ごとの消費税額 ③ 適用税率 ※税率ごとに合計した対価の額は税抜き又は税込みで記載します。</p>	日付	品名	金額	11/1	小麦粉 ※	5,000円	11/1	牛肉 ※	10,000円	11/2	キッチンペーパー	2,000円	∴	∴	∴	合計	120,000円	消費税 11,200円	10%対象		80,000円 消費税 8,000円	8%対象		40,000円 消費税 3,200円
日付	品名	金額																																																																			
11/1	小麦粉	5,400円																																																																			
11/1	牛肉	10,800円																																																																			
11/2	キッチンペーパー	2,160円																																																																			
∴	∴	∴																																																																			
合計		129,600円																																																																			
日付	品名	金額																																																																			
11/1	小麦粉 ※	5,400円																																																																			
11/1	牛肉 ※	10,800円																																																																			
11/2	キッチンペーパー	2,200円																																																																			
∴	∴	∴																																																																			
合計		131,200円																																																																			
10%対象		88,000円																																																																			
8%対象		43,200円																																																																			
日付	品名	金額																																																																			
11/1	小麦粉 ※	5,000円																																																																			
11/1	牛肉 ※	10,000円																																																																			
11/2	キッチンペーパー	2,000円																																																																			
∴	∴	∴																																																																			
合計	120,000円	消費税 11,200円																																																																			
10%対象		80,000円 消費税 8,000円																																																																			
8%対象		40,000円 消費税 3,200円																																																																			

消費税額等を伝えるための手段であり、一定の事項が記載された請求書や納品書その他これらに類する書類」をいう。

インボイスの記載事項として定められている事項は、①適格請求書発行事業者の氏名又は名称及び登録番号、②取引年月日、③取引内容（軽減税率の対象となる場合はその旨）、④税率ごとに合計した税抜又は税込対価の額及び適用税率、⑤消費税額等（端数処理は1請求当たり税率ごとに1回ずつ）、⑥書類の交付を受ける者の氏名又は名称、である。

インボイスの様式は法令等で特に定められておらず、前記の記載事項が記載された書類であればその名称如何は問わず、インボイスに該当する。

また、インボイスの記載事項は1つの書類のみで充足する必要はなく、複数の書類全体で記載事項を満たしていれば、これら複数の書類を合わせてインボイスとして扱うことができる。この場合、請求書で納品番号を引用するなど、複数の書類の相互の関連を明確にしておく必要がある（図表2参照）。

■**支払通知書がインボイスにあたる場合**

インボイスは「売り手」から「買い手」に対して交付するものではあるが、「買い手」から「売り手」に対し発行される「支払通知書」においてインボイス記載事項を満たし、「売り手」の確認を受けたものを保管することで仕入税額控除が可能となる（仕入明細書対応）。

図表2 請求書のインボイス対応（イメージ）

請求書(4月分) ○年○月○日  
●●株式会社 (株)△△  
請求金額合計 229,000円 登録番号 T123456...

月	日	取引	伝票番号	売上金額(税抜)
4	1	売上	123	8% 2,000円
				10% 600円
3	4	売上	456	8% 5,900円
				10% 30,000円
合計				売上額 消費税額等
8%対象				100,000円 8,000円
10%対象				110,000円 11,000円

仕入伝票(納品書)  
○年4月1日 伝票No.123  
(品名) (数量) (税抜金額)  
食品※ 1 2,000  
日用品 1 600  
(注)※は軽減税率対象

税率ごとに分けて作成することも可能

この際、注意すべき点としては、インボイス記載事項である「登録番号」とは、「売り手」の登録番号を指すため、「買い手」が発行する「支払通知書」においても、「売り手」の登録番号を記載する必要があるということである（図表3参照）。

■**委託販売を行う場合**

ここでは、課税対象となる商品について、AがBに対して販売を委託する場合は、Aに想定する。この場合、購入者Cは、Aに対して直接連絡を取ることが困難であり、受託者であるBから請求書や納品書等の書類の送付を受けることが一般的である。

図表3 支払通知書のインボイス対応（イメージ）

支払通知書(4月分) ○年○月○日  
●●株式会社 (株)△△  
登録番号 T123456...

月	日	取引	伝票番号	支払金額(税抜)
4	1	売上	123	8% 2,000円
				10% 600円
3	4	売上	456	8% 5,900円
				10% 30,000円
合計				売上額 消費税額等
8%対象				100,000円 8,000円
10%対象				110,000円 11,000円

仕入伝票(納品書)  
○年4月1日 伝票No.123  
(品名) (数量) (税抜金額)  
食品※ 1 2,000  
日用品 1 600  
(注)※は軽減税率対象

課税仕入れの相手方(売り手)の登録番号を記載

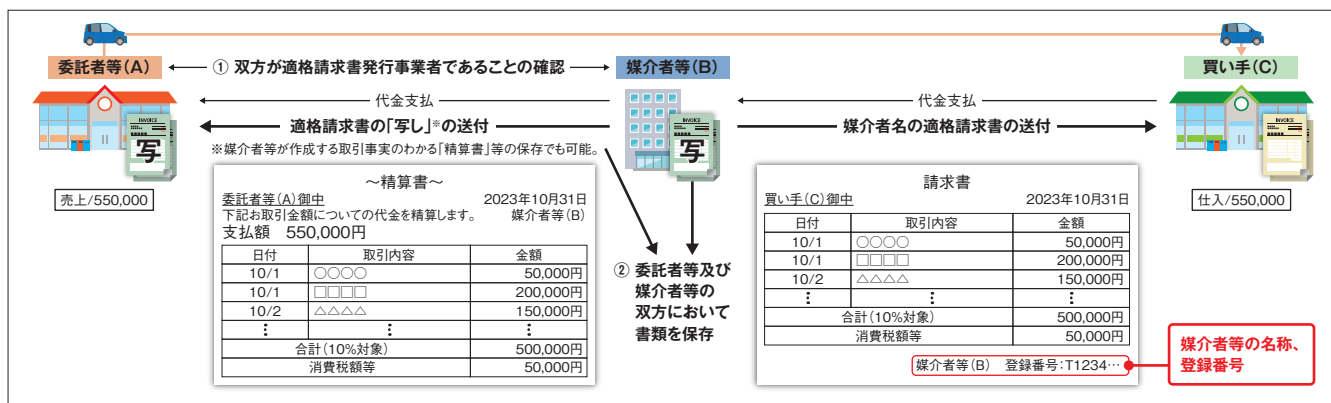
課税仕入れの相手方の確認を受けたことを示す文言

税率ごとに分けて作成することも可能

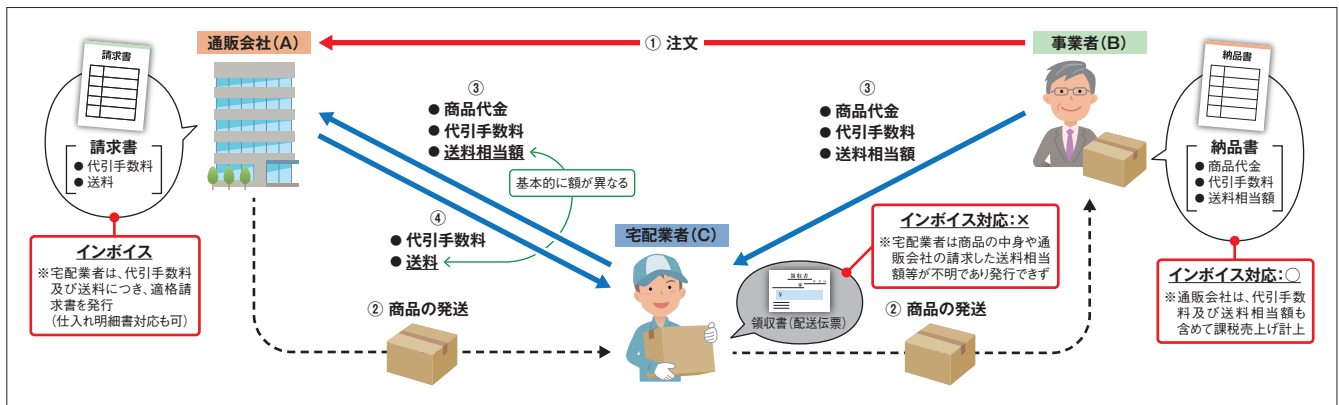
この場合であっても、あくまでも商品の販売者はAであるから、AがCに対してインボイスを発行するのが原則であるが、BがAを代理して、Aの氏名又は名称及び登録番号を記載したAのインボイスを相手方に交付することもできる（代理交付）。

また、媒介又は取次ぎを行う受託者Bが、委託者Aの課税資産の譲渡等について、Bの氏名又は名称及び登録番号を記載したインボイスを、Aに代わって、購入者に対し交付することもできる（媒介者交付特例）。この場合、①委託者及び受託者が適格請求書発行事業者であること、②委託者が受託者に、自己が適格請求書発行事業者の登録を受けている旨を取引

図表4 媒介者交付特例



図表5 商品代引手数料・送料相当額のインボイス対応について



前までに通知していること、が要件となる。また、A B双方において交付したインボイスの写しを保存する必要がある(図表4参照)。

**■ 宅配業者が介入する場合**

次に、通販会社Aが事業者Bに課税対象となる商品を代引きにより販売し、宅配業者Cがその商品の配送を行うとともに商品代金、代引手数料及び送料相当額を回収する場合を想定する。

この場合、買い手であるBに直面するのは宅配業者Cであるから、Cが配送伝票をインボイスに対応させることで、前記の媒介者交付特例を利用してBにインボイスを交付することも考えられるが、CはAがBに販売した商品の詳細やその適用税率を正確に知ることはできない。え、BからAに支払われる送料相当額は、AからCに支払われる実際の送料とは異なる場合が多い等の理由から、実際にはCが媒介者交付特例を利用してインボイスを交付することは難しい。

したがって、Bに対しては、Aが自ら商品代金、代引手数料及び送料相当額について記載したインボイスを交付することとなる。

なお、Aは、代引手数料及び実際に支払った送料について、Cから交付を受けたインボイスを保存することで、仕入税額控除を受けることとなる(図表5参照)。

図表6 返品があった場合の対応について

**請求書(4月分)**

●●様御中 ○年○月○日 株式会社△△△  
請求金額合計 214,760円 登録番号 T123456...

月	日	取引	伝票番号	売上金額(税抜)	
4	1	売上	123	8%	2,000円
				10%	600円
	3	売上	456	8%	1,500円
				10%	300円
	4	売上	789	10%	30,000円
		...			
合計		売上額	消費税額等	返品額	消費税額等
8%対象		100,000円	8,000円	-3,000円	-240円
10%対象		110,000円	11,000円	-10,000円	-1,000円

**継続適用を条件に、相殺表示が可能(※)**

8% 売上額 97,000円 税額 7,760円  
10% 売上額 100,000円 税額 10,000円

※相殺表示を行う際は、相殺後の対価の額から税額を計算し、端数処理もそのタイミングで行う

**仕入伝票(納品書)**

○年4月1日 伝票No.123

(品名)	(数量)	(税抜金額)
食品※	1	2,000
日用品	1	600

(注)※は軽減税率対象

**返品伝票**

○年4月3日 伝票No.456

(品名)	(数量)	(税抜金額)
○年3月 食品※	1	1,500
○年2月 日用品	1	300

(注)※は軽減税率対象

**いつの売上に係る返品かを示す必要がある(月単位でも可)**

**■ 返品があった場合**

適格請求書等保存方式においては、返品が行われるなど、対価の返還等が行われる場合には、「売り手」から「買い手」に対して「適格返還請求書」(返還インボイス)を交付する必要がある。

返還インボイスの記載事項は、①発行者の氏名又は名称、②登録番号、③対価の返還等を行う年月日、④対価の返還等の元になった課税資産の譲渡等を行った年月日、⑤対価の返還等に係る課税資産の譲渡等の内容(軽減対象資産の譲渡等である場合にはその旨)、⑥対価の返還等に係る税抜価額又は税込価額を異なる税率ごとに区分して合計した金額、⑦対価の返還等の金額に係る消費税額等又は適用税率、である。

前記④の記載事項については、実務慣行等を勘案し、月単位での記載や、「前月末日」など、事業者が継続している合理的な方法による記載が許容されることとなる。

なお、返還インボイスとインボイスを1つの書類にまとめて交付することのほか、月縮めの請求書と仕入伝票・返品伝票など相互に関連する複数の書類でそれらの記載事項を満たすこともできる。また、対価の額と消費税額については、継続適用を条件に、売上額と返品額を相殺して表示することも可能である。

(図表6参照)。

なお、適格請求書・適格返還請求書は、その記載事項を記録した電磁的記録による提供も可能である(電子インボイス)。

**「端数処理は1インボイスにつき税率ごとに1回」の原則**

**■ 月次請求書が交付される場合**

ここでは、発注ごとに納品書が発行され、請求は月次請求書としてまとめられている場合を想定する。前記の通り、記載事項を満たすのであれば、請求書であるか納品書であるかを問わずインボイスとなりうるから、各納品書をインボイスとすることもできるし、月次請求書をインボイスとすることもできる。また、各納品書と請求書を紐づけることで、これらを一括してインボイスとして扱うこともできる。消費税額を算出するにあたり、どの書類で端数処理を行うかで、消費税額は次のように変わる。

**■ 端数処理の原則**

前記の通り、インボイスに記載すべき消費税額等を算出するにあたっての端数処理は「1インボイスにつき税率ごとに1回」となる。したがって、1インボイスにつき、8%対象について1回、10%対象について1回の端数処理を行うこととなるため、個々の商品ごとに端数処理

を行うことはできない。

具体例として、納品書A(軽減税率対象70円、標準税率対象46円)、納品書B(軽減税率対象70円、標準税率対象46円)、それらをまとめた月次請求書(軽減税率対象140円、標準税率対象92円)が発行されるケースについて検討する。

①各納品書ごとに端数処理を行う場合、納品書Aは、軽減税率の税額は5円(70円×0.08=5.6円)、標準税率の税額は4円(46円×0.10=4.6円)となり、税額9円となる。また、納品書Bも同様、軽減税率の税額は5円、標準税率の税額は4円となり、税額9円となる。この場合、消費税額は合計で18円となる。

②月次請求書で端数処理を行う場合、軽減税率の税額11円(140円×0.08=11.2円)、標準税率の税額は9円(92円×0.10=9.2円)となり、消費税額は合計で20円となる。

このように、どの段階で端数処理を行うかによって消費税額が変化するので、システム構築の検討の際は注意されたい(図表7参照)。

**「問い合わせ先」**

消費税軽減税率電話相談センター  
(軽減コールセンター)  
0120-01205-1553  
受付時間9:00~17:00  
(土日祝除く)

図表7 相互の書類を一体としてインボイスとする場合

**① 納品書毎に端数処理する**

インボイスに記載された消費税額は、納品書A:9円+納品書B:9円=**18円**

納品書A

○株式会社 御中 ○年7月5日 No.A

品名	税抜金額	税率	消費税額	税込金額
かんづめa1 ※	35			
かんづめa2 ※	35			
発泡酒	46			
8%対象合計	70	8%	5	75
10%対象合計	46	10%	4	50

※は軽減税率対象品目 ■株式会社

納品書B

○株式会社 御中 ○年7月20日 No.B

品名	税抜金額	税率	消費税額	税込金額
かんづめb1 ※	35			
かんづめb2 ※	35			
発泡酒	46			
8%対象合計	70	8%	5	75
10%対象合計	46	10%	4	50

※は軽減税率対象品目 ■株式会社

請求書

○株式会社 御中 ○年7月31日

今月分の請求になります。  
ご確認の上、当社指定口座に8/20までにお振り込みください。

請求金額:250(税込金額)

(内訳) 登録番号:T1234... ■株式会社  
納品書No.A、納品書No.B

**② 月次請求書でまとめて端数処理する**

インボイスに記載された消費税額は、請求書:**20円**

納品書A

○株式会社 御中 ○年7月5日 No.A

品名	税抜金額
かんづめa1 ※	35
かんづめa2 ※	35
発泡酒	46
合計	116

※は軽減税率対象品目 ■株式会社

納品書B

○株式会社 御中 ○年7月20日 No.B

品名	税抜金額
かんづめb1 ※	35
かんづめb2 ※	35
発泡酒	46
合計	116

※は軽減税率対象品目 ■株式会社

請求書

○株式会社 御中 ○年7月31日

今月分の請求になります。ご確認の上、当社指定口座に8/20までにお振り込みください。

請求金額:252(税込金額)

	税抜金額	税率	消費税額	税込金額
8%対象合計	140	8%	11	151
10%対象合計	92	10%	9	101

(内訳) 登録番号:T1234... ■株式会社  
納品書No.A、納品書No.B

※納品書と請求書に別々に記載された「記載事項」を合わせて「インボイス」とする。  
(注)各書類中、太文字(ゴシック体)がインボイス「記載事項」を示す。

# 通信販売取引改善のための 通販広告実態調査

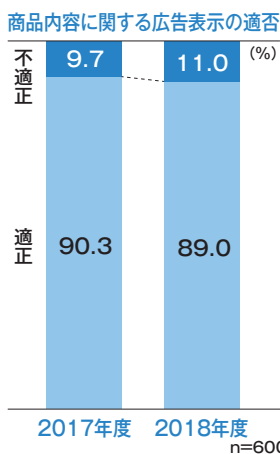
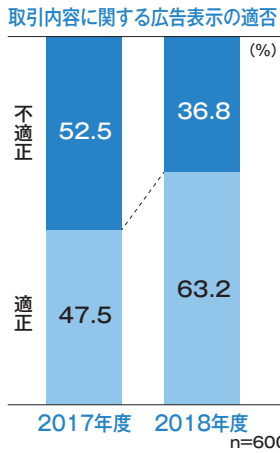
新聞折込チラシ編

JADMAの第三者委員会である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、毎年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。

その結果を、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2018年9月1日～10月21日、2回目は10月22日～12月11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期間で300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、前回よりも改善されたものの、不適正と判断されるものが依然多く見られた。その多くは、基本的な取引に関する事項は掲載されているものの、「後払い時の支払時期」「商品引き渡し時期」「返品特約」等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、不適正と判断される広告が一定数あり、「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

## 本当にお得かわかりません

濃厚な旨みが堪らない!  
訳あり 香住ガニ3杯セット

先着200セット

000水産 受注センター  
☎0570(000)000

※今年のカニの価格が高騰しているため、昨シーズンよりも値上げしており、申し訳ございません。

●全て送料・代引き手数料、税込 ※北海道・沖縄・離島は追加料金が必要です。申込後3日～14日クール便にてお届け。 ●お支払いは代引とカード払い。

### 広告コピー内容 抜粋

- 訳あり 濃厚な旨みが堪らない! 香住ガニ3杯セット
- ちょっと訳あり 茹で姿香住ガニ3杯 (ベニスワイガニ) 6,300円
- 今年はカニの価格が高騰しているため、昨シーズンよりも値上げしており、申し訳ございません
- カニの脚が外れて不揃いな場合もあります。予めご了承ください(本数は変わりません)
- 年内のお届けは12月15日着まで



### JADMAの視点

- この事例は、ズワイガニの折込チラシである。先着200セットの限定で、訳あり商品のため6,300円(税込)ということであるが、どのような訳かが不明瞭であり、またゆでズワイガニ3杯ということであるが、カニの大きさがわからない。これでは消費者が購入することは難しい。
- 「昨シーズンよりも値上げしており、申し訳ございません」とお詫びしている記載から、信頼できる通販会社と推測できるが、消費者視点の表示へと改善を期待したい。



## 一瞬で皮脂汚れが取れるって！

くすみ  
気になる方へ

### 汚れが見える“毛穴おそうじスプレー”

本気の洗顔でトーンアップしたすっぴん陶器肌へ～

実は今  
めっちゃ売れてるんです。累計出荷数  
「○○○○○」  
とにかく  
売れてます！  
200万本突破！  
2018年6月4日現在

初回限定キャンペーン  
○○○○○ 200ml  
通常価格1本 1,944円のところ  
特別限定お試し価格  
**540円** (税込) 送料無料で  
30名様限定 初回限定1家族1回1本までとさせていただきます

お電話でのお申込み **0120-00-00-00** ○○製薬 ○○県○○市○○

「白いのがいっぱい出てビックリ！  
使い続けたら、顔が明るくなって、  
毛穴も気にならなくなって」

**衝撃!!**  
その白いのは何？

皮脂汚れ、  
一瞬でドロリ!!

○○○○○なら肌にスプレーするだけ  
こすったりする必要がないので、とても肌に優しく皮脂汚れを落とします。なぜこすらないのに落ちるのか。成分のアルカリイオンが皮脂を浮かせ乳化し、流し落とすからなのです。しかも液体なのでブラシでは届かない毛穴の奥までしっかり届くのです。さらに、海洋深層水を使用することで肌に必要な水分をきっちり残します。

### 広告コピー内容 抜粋

- 本気の洗顔でトーンアップしたすっぴん陶器肌へ～皮脂汚れ、一瞬でドロリ！！
- めっちゃ売れてるんです。「○○○○」累計出荷数 200 万本突破！とにかく売れてます！
- 「白いのがいっぱい出てビックリ！ 使い続けたら、顔が明るくなって、毛穴も気にならなくなって」○○45歳
- こすったりする必要がないので、とても肌に優しく皮脂汚れを落とします。なぜ、こすらないのに落ちるのか。成分のアルカリイオンが皮脂を浮かせ乳化し、流し落とすからなのです。しかも液体なのでブラシでは届かない毛穴の奥までしっかり届くのです。さらに、海洋深層水を使用することで肌に必要な水分をきっちり残します。



### JAMAの視点

- この事例は、化粧品の折込チラシである。洗顔料であり、汚れを落とすことは表示できるが、全体的に見ると「くすみ」が取れるという効能効果を暗示していると考えられる。特に「皮脂汚れ、一瞬でドロリ!!」のコピーや、「顔が明るくなって毛穴も気にならなくなって…」の個人体験談は改善が必要とされる。
- また、この折込チラシには「No.1表示」が散見されるが、その「No.1」に信頼性があるか疑わしい。さらに「累計出荷数 200 万本突破」の表示についてももしっかりとしたデータに基づいているのか疑念が湧く。消費者が信頼できる表示へと改善を要望したい。

### 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。コンビニの後払い時の支払条件が無記載のケースも多々あった。また、前回に引き続き、返品に関する記載事項が不適正な表示が散見された。
  - ・おせちなどの予約販売の早期割引価格となる期間が書かれていないなど、いつ通常価格で販売するかあいまいな表示も見られた。
  - ・栄養機能食品と記載されているものの、その栄養成分が不明瞭な折込チラシもあり、基本的な知識が欠落している企業も見られた。
  - ・定期購入に関する表示について、「○○コース」と独自のネーミングで表示し、定期購入コースのことだと注釈していたり、購入回数縛りの打ち消し表示が小さなフォントで、うっかり見落としかねない表示も散見された。
- (2) 商品内容に関する広告表示の調査
  - ・化粧品では、今回も相変わらず「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「エステや整形でレーザーを当てる前にお使いください」というような、医学的に効果があると暗示するかのような表示も見られた。
  - ・健康食品では、養毛効果やむくみの改善を暗示する、合理的な根拠が疑念される折込チラシが見られた。また「製薬会社」であることを表示して、あたかも効能効果が期待されるかのような表示も散見された。一方、新たに特許を持つ新成分を使うて開発した健康食品の表示もあり、消費者が誤認しかねないことも予想された。
  - ・商品の販売数や売上ランクの優位性を表示して、多くの消費者の支持を受けていることを暗示させるケースがあるが、それが事実であるか疑念を抱くケースも少なくない。また図表やデータを用いて商品の性能を説明しているケースでも、その信憑性に疑問を感じるチラシも見られた。
  - ・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、信頼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。
  - ・「次男（内科医）の勧めで」「使い続けたら顔が明るくなって」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、行き過ぎた表現ではないか、十分注意を払う必要がある。



# 2018年度 消費者相談件数とその概要

18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17年度、今年度は18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

「詐欺的网站」の減少、架空請求と思われる相談の半減で総件数が減少

今年度、通販一〇番に寄せられた「通信販売に関する相談」は3,977件で、前年度に比べ、16・6%の減少となった。減少の要因としては、「詐欺的网站(※2)」に関する相談が前年度の973件から31・7%減少し、665件となったことが主因である。

また、昨年増加が見られた「通信販売以外に関する相談」は128件と27・7%減少し、一昨年並みになった。「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が30件あまりと前年度から半減したことが大きい。総件数は4,105件と17・0%の減少となった。

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は634件で13・0%減少したが、占める割合は0・6ポイント増加し15・9%となった。

会員に関する相談数は16・3%減少し777件だった。相談数のうち、苦情は542件で14・8%の減少、問い合わせも235件で19・5%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社の合計は343件で11・1%減少した。そのうち前年度も上位10社に登場していた企業は7社あったが、うち5社は件数が減少した。また上位の2社は15年度から4年連続で変わりが無い。

前年度は21件で12位だったが今年度41件と大幅に増加し、3位になった企業がある。ネット上で「フリーマーケット」を運営する企業で、そのうち「偽物が届いた」「出品者と連絡が取れない」といった個人間取引に関するトラブルの相談が、約7割を占めた。

一方、非会員に関する相談は3,077件で、16・9%の減少となった。主因は前出の「詐欺的网站」に関する相談が、前年度の972件から665件(区分「通販一般」を除く)と減少したことにある。詐欺的网站に関する相談を除いた相談件数は前年度から318件、11・6%の減

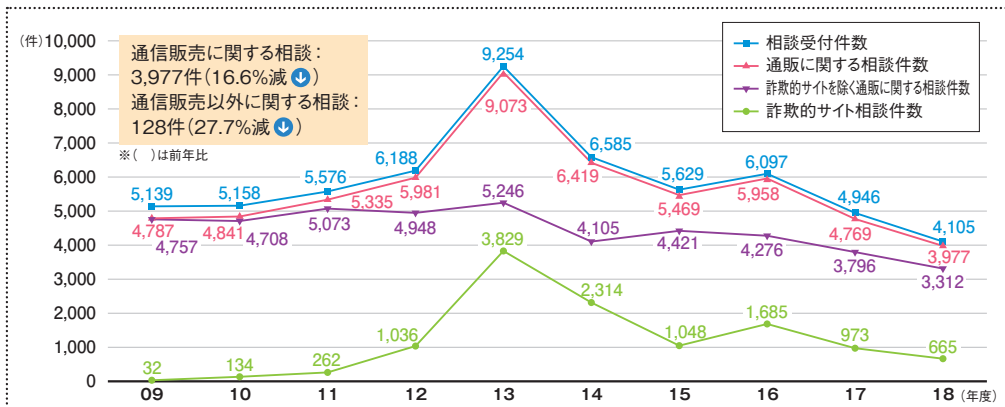
少だった。上位10社のうち7社は、主に健康食品や化粧品を扱う企業で、「定期購入」に関する解約、もしくは返品に関する相談だった。またネット上で「オークション」サービスを提供する企業への相談が54件と2位になった。「写真と色合いが異なるものが届いた」「出品者が不良品と認めない」といった個人間取引に関する相談内容だった。

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197件から142件と更に減少した。

また、事業者が特定されていない「通販一般」は123件で11・5%減少した。会員・非会員・通販一般、それぞれの割合は、19・5%・77・4%・3・1%で、会員は同率、非会員は0・2ポイント下がった結果となった(図表1・2参照)。

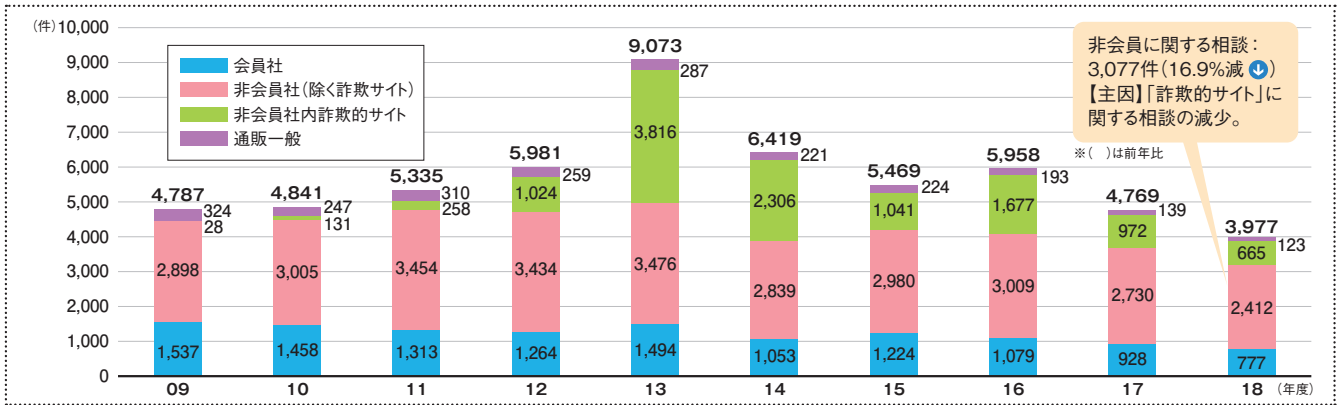
(※2)「通販网站を装い、商品を送らずに代金をだまし取ったり、模倣品、海賊版その他購入しようとした品と全く別の物を送りつける」といった詐欺を行うことを目的とする「网站」に関する相談を指す。

図表1 相談受付件数の推移



(※1) 後日、数値を修正する場合がある

図表2 会員・非会員・通販一般、相談件数の推移



広告媒体別相談件数  
「インターネット／モバイル」が  
トップに SNSが影響

「通信販売に関する相談」のうち媒体の判明したものは3,269件で、個別に集計し始めた2011年度以来初めて、「インターネット／モバイル」が「インターネット／PC」を超えてトップになった。

1位 インターネット／モバイル

(1:364件・前年度比147.8%)

2位 インターネット／PC

(1:305件・前年度比59.9%)

「インターネット(モバイル)」が47.8%の大幅増加となり、「インターネット(PC)」は前年度から40.1%の大幅な減少となったが、「PC」と「モバイル」の合計では2,669件で前年度比86.1%と13.9%の減少となった。前述の「詐欺的サイト」に関する相談が減少したことが影響している。

媒体の判明した相談数における割合(以下割合)についても、「モバイル」は24.0%から41.7%と17.7ポイントの増加、「PC」は56.7%から39.9%と16.8ポイントの減少となった。

従来から、インターネット媒体でモバイルかPCかの判別は可能な範囲で行っているが、18年度においては、「SNSがきっかけ」といったモバイル使用の可能性が高いと考えられるケースが多かったためと考えられる。

「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「モバイル」が69件で48件の増加、「PC」は92件と35件の減少となった。また、媒体割合は「モバイル」が12.8%で9.3ポイントの増加、「PC」は17.1%で3.8ポイントの減少となった。

一方、非会員は「モバイル」が1,292件で43.4%の大幅な増加、「PC」は1,203件で41.0%の大幅な減少となった。媒体割合は、「モバイル」が48.0%で19.7ポイントの増加、「PC」は44.7%で19.4ポイントの減少となった。

なお、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(モバイル)」は1,021件で63.4%の増加となったが、「インターネット(PC)」は829件と39.2%の減少となった。

3位 テレビ

(267件・前年度比77.6%)

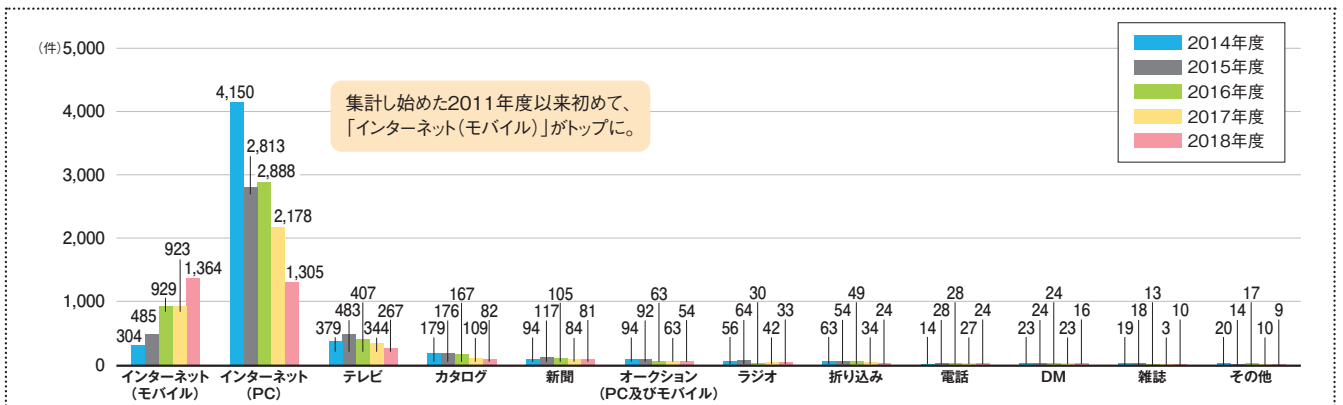
「テレビ」は22.4%減の267件となり、前年度に続き3年連続の減少となった。そのうち会員は203件で17.5%の減少、非会員も32.4%減少して48件となった。

4位 カタログ

(82件・前年度比75.2%)

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24.8%減少し82件となった。そのうち会員は28.6%減の55件だった。特定の企業に関して相談の集中はみられない

図表3 広告媒体別相談件数推移



かった。

非会員は20・0%減少し、20件となった。

## 5位 新聞

(81件・前年度比96・4%)

会員は1件減少し、50件となったが、そのうち特定の企業に21件の相談が寄せられ、前年度に増して集中が見られた。

非会員は3件減少し、28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」関連の相談が多数

## 1位 健康食品

(408件・前年度比78・2%)

会員は、前年度に比べ1件増えて48件となった。そのうち特定の1社に10件と相談の集中が見られた。内容は「定期購入を断りたいが、電話が混み合っつながらない」といったものが多かった。

その他「いわゆる健康食品」の「定期購入」に関する相談は14件だった。

非会員は360件で24・2%減少したものの、依然として多いことに変わりはない。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245件と7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7社のところ6社になった。しかしながら、前年度は相談が皆無だった企業が1社登

場し、30件の相談が寄せられた。

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、40件を数えた。

## 2位 化粧品

(246件・前年度比58・7%)

会員は前年度の69件から14・5%減少し59件となった。

このうち、「定期購入」に関連する相談は19件あったが、特定の2社に集中が見られた。内容はいずれも「お試しだと思っていたが、また商品が届いた」「定期購入を解約したいが電話がつかない」というものだった。

非会員の相談は46・6%もの大幅な減少となり、187件だった。特定企業の特定商品の相談数の減少が影響した。

「定期購入」に関連する相談は121件、割合は64・7%と依然高い。さらに、そのうち特定の2社に集中が見られ2社合計で46件、38・0%を占めた。

その内容は、「解約には写真入り身分証明書が必要」「中途解約を申し入れたが、6回購入までは不可」といった条件を付けたものが散見され、新たな苦情を招く要因となっている。

## 3位 婦人衣料品

(195件・前年度比94・7%)

会員は29件で前年度と同数だった。一部の企業に集中が見られ、「サイズ表示が不適切ではないか」「カタログに掲載されている色と実物の色が全く違う」といった内容が散見された。

非会員は166件で6・2%減少した。特定の2社に集中した。その内容は、「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」「ショップが不良を認めない」といった前年度と企業名も内容もほぼ同様の海外に拠点があると思われる企業に対する苦情だった。2社合計で29件、17・5%を占めた。

## 4位 医薬品(含部外品)

(144件・前年度比200・0%)

会員は1件減少し、15件だった。非会員は129件と130・4%の大幅増となった。上位3社で合計57件、44・2%と相談が集中し、中でも1位の企業には29件もの相談が寄せられた。その内容は「商品が届かないのに請求書が先に届いた」といった苦情で、特定の商品が遅延している間に決済代行会社から請求書が届いたというもの。特に5月度に集中した。

2位、3位の企業はそれぞれの企業の特定商品の「定期購入」に関する相談で「定期契約と気付かなかった。解約したいが電話がつかない」といった内容だった。

## 5位 食料品(含酒類・飲料・嗜好品)

(117件・前年度比99・2%)

会員は28・9%増加し、58件だったが、そのうち20件を1位の企業が占めた。「広告の画像と届いた商品があまりに異なる」「広告通りの商品なのか確認したい」といった内容が目立った。

非会員は19・2%減少し、59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」に若干の集中があった。

## 6位 冷暖房・家庭電気製品

(113件・前年度比85・0%)

会員は11件減少して53件となった。1位の企業も6件減少し、13件だった。

非会員は前年度より9件減少して60件となった。1位は拠点が海外にあると思われる企業とのトラブルで、「商品がまだ届かないので不安だ」「2個注文したのに、3個届いた」といった内容だったが、いずれもSNS広告がきっかけで申し込んだものだった。

## 7位 靴

(101件・対前年度比120・2%)

会員は6件増えて11件となった。1位の企業に若干の集中が見られた。内容は「画像と異なる商品が届いた」といったフリーマーケットを利用したトラブルだった。

非会員は13・9%増加し90件となった。1位の海外に拠点があると思われる企業に突出して集中があり、「怪しいサイトに注文してしまった。キャンセルしたい」といった苦情が多く寄せられた。

## 8位 バッグ類(含財布)

(86件・対前年度比136・5%)

会員は3件増えて17件となった。1位の企業に集中があり、7位の「靴」と同様で、フリーマーケットを利用したトラブルだった。

非会員については前年度の49件から40・8%増加し69件となった。内容は7

図表 4 商品別相談の内訳

※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	408	15.5%	78.2% ↓	4	48	8.2%	102.1% ↑	1	360	17.6%	75.8% ↓	4
2	化粧品	2	246	9.4%	58.7% ↓	1	59	10.1%	85.5% ↓	2	187	9.1%	53.4% ↓	2
3	婦人衣料品	3	195	7.4%	94.7% ↓	5	29	5.0%	100.0%	3	166	8.1%	93.8% ↓	1
4	医薬品(含部外品)・衛生用	11	144	5.5%	200.0% ↑		15	2.6%	93.8% ↓	4	129	6.3%	230.4% ↑	3
5	食料品(含酒類・飲料・嗜好品)	5	117	4.5%	99.2% ↓	2	58	9.9%	128.9% ↑		59	2.9%	80.8% ↓	1
6	冷暖房・家庭電気製品	4	113	4.3%	85.0% ↓	3	53	9.1%	82.8% ↓		60	2.9%	87.0% ↓	5
7	靴	7	101	3.8%	120.2% ↑		11	1.9%	220.0% ↑	5	90	4.4%	113.9% ↑	0
8	バッグ類(含財布)	13	86	3.3%	136.5% ↑		17	2.9%	121.4% ↑		69	3.4%	140.8% ↑	1
9	家具・収納用品等	9	75	2.9%	100.0%		20	3.4%	71.4% ↓		55	2.7%	117.0% ↑	1
9	紳士衣料品	14	75	2.9%	125.0% ↑		12	2.1%	109.1% ↑		63	3.1%	128.6% ↑	3
11	自転車用品・乗り物関連用品	6	71	2.7%	82.6% ↓		12	2.1%	85.7% ↓		59	2.9%	81.9% ↓	1
12	趣味・娯楽用品	8	64	2.4%	81.0% ↓		14	2.4%	53.8% ↓		50	2.4%	94.3% ↓	0
12	下着・靴下類	12	64	2.4%	90.1% ↓		15	2.6%	71.4% ↓		49	2.4%	98.0% ↓	0

図表 5 苦情内容の内訳(複数集計)

※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	783	19.6%	87.2% ↓	4	91	10.6%	97.8% ↓	1	692	22.1%	86.0% ↓	1
2	返品・交換	2	617	15.5%	87.1% ↓	1	183	21.3%	79.6% ↓	2	434	13.9%	90.8% ↓	0
3	広告内容	4	433	10.9%	97.5% ↓	2	125	14.6%	92.6% ↓	4	308	9.8%	99.7% ↓	5
4	電話が繋がらない	3	415	10.4%	79.0% ↓		49	5.7%	86.0% ↓	3	366	11.7%	78.2% ↓	0
5	顧客対応	5	256	6.4%	91.1% ↓	3	104	12.1%	93.7% ↓		152	4.9%	89.4% ↓	0
6	商品の汚れ・不良品等	7	210	5.3%	90.5% ↓	5	55	6.4%	83.3% ↓		155	4.9%	93.4% ↓	0
7	代金支払・代金回収	8	196	4.9%	107.1% ↑		36	4.2%	90.0% ↓		160	5.1%	111.9% ↑	3
8	商品の未着・延着	6	184	4.6%	77.6% ↓		17	2.0%	141.7% ↑	5	167	5.3%	74.2% ↓	0
9	個人情報など	11	148	3.7%	127.6% ↑		29	3.4%	103.6% ↑		119	3.8%	135.2% ↑	20
10	返金	9	142	3.6%	98.6% ↓		22	2.6%	75.9% ↓		120	3.8%	104.3% ↑	0
11	商品・色・サイズ違い	13	95	2.4%	99.0% ↓		10	1.2%	58.8% ↓		85	2.7%	107.6% ↑	0
12	送料等付帯費用	10	82	2.1%	66.1% ↓		18	2.1%	64.3% ↓		64	2.0%	66.7% ↓	0
12	品質・性能	12	82	2.1%	81.2% ↓		31	3.6%	73.8% ↓		51	1.6%	86.4% ↓	0

位の「靴」と酷似し、「注文と違う商品が届いたがショップと連絡がとれない」といった海外に拠点があると思われる企業に関するものが多く寄せられた(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**

●「苦情」内容

1位 契約・解約

(783件・前年度比87.2%)

会員は91件で2.2%の減少、非会員も692件で14.0%の減少だった。会員・非会員によらず、相談の多い上位企業に關しては、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い。

特に、非会員に関する相談のうち、定期購入に関するものは338件で、その割合は48.8%だった。また一社あたり10件以上の相談が寄せられた企業は9社あるが、そのすべて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

(617件・前年度比87.1%)

会員は183件で20.4%減少した。上位2社は前年度と同様の企業だった。非会員は434件で9.2%減少した。インターネットを利用したオークションサービスを提供している企業への相談が

図表 6 問い合わせの内訳（複数集計）

※ 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	362	43.8%	68.0% ↓	① 142	55.0%	68.3% ↓	① 220	38.7%	67.9% ↓	5
2	広告内容	3	87	10.5%	133.8% ↑	③ 17	6.6%	154.5% ↑	② 70	12.3%	129.6% ↑	6
3	信頼性・情報	3	62	7.5%	95.4% ↓	⑤ 9	3.5%	90.0% ↓	③ 53	9.3%	96.4% ↓	7
4	返品・交換	5	61	7.4%	95.3% ↓	④ 13	5.0%	100.0%	④ 48	8.4%	94.1% ↓	6
5	契約・解約	2	55	6.7%	71.4% ↓	⑤ 9	3.5%	128.6% ↑	⑤ 46	8.1%	65.7% ↓	7
6	商品の取扱い会社	6	41	5.0%	89.1% ↓	② 26	10.1%	104.0% ↑	⑤ 15	2.6%	71.4% ↓	22
7	個人情報など	8	24	2.9%	141.2% ↑	⑤ 9	3.5%	225.0% ↑	⑤ 15	2.6%	115.4% ↑	17
8	代金支払・代金回収	9	20	2.4%	200.0% ↑	⑦ 7	2.7%	233.3% ↑	③ 13	2.3%	185.7% ↑	0

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	自転車用品・乗り物関連用品	2	55	10.7%	79.7% ↓	69	9.0%
2	バッグ類（含財布）	7	48	9.3%	111.6% ↑	43	5.6%
3	冷暖房・家庭電気製品	10	40	7.8%	173.9% ↑	23	3.0%
4	趣味・娯楽用品	5	39	7.6%	86.7% ↓	45	5.9%
5	家具・収納用品等	4	36	7.0%	78.3% ↓	46	6.0%
6	靴	1	33	6.4%	42.3% ↓	78	10.2%
7	日曜大工・園芸用品	8	25	4.9%	62.5% ↓	40	5.2%
8	婦人衣料品	3	24	4.7%	42.1% ↓	57	7.4%
9	スポーツ・トレーニング機器	9	18	3.5%	69.2% ↓	26	3.4%
10	レジャー用品	16	15	2.9%	100.0%	15	2.0%

最も多かった。続いて「定期購入に関連した商品を取り扱う企業」、「海外に拠点があると思われる企業」の順となった。

**3位 広告内容**

（433件・前年度比97・5%）

会員は前年度から7・4%減少し、125件となった。上位は「返品・交換」の項と同様の企業など、特定の数社に集中した。

非会員は1件減少し、308件だった。外資系大手ネット通販企業、インターネットを利用したオークションサービスを提供している企業が上位を占めた。

**4位 電話がつかない**

（415件・前年度比79・0%）

「電話不通（電話がつかない）」について、会員は49件で8件減少したが、1位の企業は健康食品の定期購入販売を行っている会社だった。

非会員は12・8%減少し、366件となったものの、10件以上の相談が寄せられた企業は5社あり、すべてが定期購入販売を行っている会社だった。

**5位 顧客対応**

（256件・前年度比91・1%）

会員は前年度から6・3%減少し、104件となった。上位2社に集中が見られたが、「広告内容」の項と同様の企業だった。

非会員は10・6%減少し152件だったが、外資系大手ネット通販企業に集中した。

◆その他

下位ではあるが、顕著な増加があった項目について触れる。

◎代金支払・代金回収

（196件・対前年度比107・1%）

会員は36件と4件減少したが、非会員が160件と11・9%増加した。その主因は商品別相談内容、「医薬品（含部外品）」の項で述べた「商品が届かないのに、請求書が先に届いた」といった特定の企業への相談の集中だった。

◎個人情報など

（148件・対前年度比127・6%）

会員は29件と1件の増加だったが、非会員が119件と35・2%増加した。その主因は商品別相談内容、「化粧品」の項で述べた特定の2社に相談が集中したことによるが、内容は「定期購入を解約するのに身分証明書の提出を求められた」、「同様に、免許証や住民票を求められた」といったものだった。

●「問い合わせ」内容

**1位 企業の連絡先**

（362件・前年度比68・0%）

「企業の連絡先（を知りたい）」については、会員は142件で31・7%減少した。突出して集中した企業はなかった。

非会員は32・1%減少し、220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51件となり、記録のある2011年度以降のピーク時の1/4以下となった。

## 2位 広告内容

(87件・前年度比133・8%)

会員は6件増えて17件だった。そのうち5件は広告媒体別相談件数、「新聞」の項で述べた特定企業だった。

非会員は16件増えて、70件だった。そのうち62件は、消費生活センターから寄せられ、健康食品や化粧品、「定期購入」の広告も含め、「返品特約」について表示箇所や明瞭さに欠けているのではないかなど、主として意見を問うものが目立った。

## 3位 信頼性・情報

(62件・前年度比95・4%)

会員は9件を数えるのみだった。非会員についても53件で共に前年度から減少した。非会員の内容の多くは健康食品や化粧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が、コンサートチケット等の転売サイトに関する問い合わせも散見された。

## 4位 返品・交換

(61件・前年度比95・3%)

会員は13件と前年度と同件数だった。非会員は前年度から3件減少し48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。特に会員社に関しては、13件中12件が消費生活センターを経由したもの

だった。

「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。

## 5位 契約・解約

(55件・前年度比71・4%)

会員は9件だった。一方、非会員は24件減少し46件となった。「定期購入の解約条件」に関して意見を求めるもの等、消費生活センター経由の相談は合計40件と7割を超えて寄せられた(図表5・6参照)。

## 詐欺的サイト相談内容

相談は減少傾向にあるものの被害防止のための継続した取り組みが必要

前述のとおり、非会員の苦情相談に含まれる「詐欺的サイト」に関する相談は31・7%減少し665件となった。

商品については「自転車用品・乗り物関連用品」に関し、最も多く寄せられた(図表1・7参照)。

また、「JADMA」マークが不正使用されているという相談も散見され、当協会のHPで注意喚起を行っているところである。詐欺的サイトの相談件数は減少傾向にはあるが、一定数の相談は継続して寄せられており、顧客への注意喚起や、警察への通報等、被害を防ぐための継続した取り組みが必要である。

通販  
110番  
より



消費者相談「通販二〇番」  
室長 石川 康博

## 「定期購入」に関する相談は前年度より減少しているものの解約条件等で新たなトラブルも

「定期購入」に関する相談は大幅に増加した前年度の約740件から、約500件と3割以上の減少となった。

しかしながら会員・非会員それぞれに傾向や特徴があり、引き続き注視が必要である。

非会員における定期購入の相談は、前年度の667件から460件となり2007件減少した。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、減少となった背景にはこの効果が大きいと考えられる。

ここ数年、4回または6回コースなど、あらかじめ回数が決まっている定期購入についての相談が多かつ

たが、最近では、消費者から申し出があるまでお届けする形の定期購入について、解約条件等で新たなトラブルが発生している。

一方、会員における相談は前年度の67件から45件と22件減少したが、上位2社の企業への集中が見られた。会員社に関する定期購入の相談は消費生活センター経由の「電話勧誘に当たるのではないかな？」といった相談も散見される。従前から注意を呼びかけている通り、「通信販売」なのか、「電話勧誘販売」なのか、明確に区別する必要がある。

その判断基準は、通信販売の「継続的取引関係にある顧客」に該当するか否かである。「継続的取引関係にある顧客」とは「当該(電話)勧誘の日前1年間に、当該販売または役務の提供の事業に関して、2以上の取引のあった者に限る(特商法施行令第10条)」とされている。これに満たない場合は「書面の交付(法第18条・19条)」義務や「クーリングオフ制度(法第24条)」の適用を受けることとなるため、注意されたい。

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)

# マーケティングデザイナーの発想力 デザインのチカラで 売れる商品をつくる。

## 1

### 価値を高める商品づくり

売れる商品づくりには、マーケティング理論に基づく企画が必要となります。つまり売れるものを作る発想力が重要となってきます。商品を作るメーカー、販売する売り場、購入するお客様、この全ての動きや趣向、流行を理解して企画を練ることが求められます。

## マーケティングとは何か？

売れる商品づくりにはマーケティングとは何かを理解することから始まります。お客様が求めているものは何なのか？ お客様に自社の商品を買ってもらうにはどうすれば良いか？ この仕組みを理解していれば商品開発の段階からきっちりとコンセプトが決められるはず。コンセプトが決まればブレることがない商品が生まれます。

## 1 価値とお金

沢山の商品が棚に並ぶ今の時代、お客様に買っていただける商品は、他の商品には

## 2 差別化

ない、「価値」を提供することが必要です。お客様はこの「価値」に「お金」を払ってくださるので。つまり、マーケティングとは「価値」の提供によりお金をいただく仕組みの事なのです。しかし、価値とは何か？ 価値を理解していないと本当にお客様が欲しいと思う商品は生まれてきません。

同じような商品を提供する競合他社に勝つためには「差別化」が必要になって来ます。まずは「独自性」があるか？ 他社の商品と変わらなければ独自性はないですし、差別化もできません。また、商品の背景、歴史などのストーリー

## 3 ターゲットを決める

お客様を選ぶことが必要になります。なぜお客様を選ぶのかという点と競合商品よりも独自性のある価値のある商品ができれば

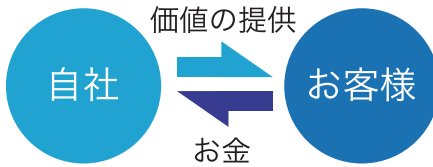
## 4 プロモーション

その価値を評価してくれる場所で販売することが必要となります。売場を間違えると価値がある商品でも売れないものです。

良い商品が出来てもプロモーションなしでは認知力が低いままで。地方の中小企業は、広告や販路開拓が弱い傾向にあります。お金をかけなくても今の時代は、SNSがあります。新商品の紹介、イメージを伝える事でさらに価値を高めることができるのです。

## マーケティングとは

(商品やサービス)  
価値の提供



## 差別化

独自性 × ストーリー性  
||  
高い価値の提供

## ターゲットを選ぶ

一番価値を発揮できる  
場所で販売する。



## プロモーション

イメージ広告、SNS 発信、  
展示会や催事での販路拡大も行う。



## PROFILE

株式会社インプレス  
代表取締役社長  
**綿貫 裕崇**  
Watanuki Hiroataka



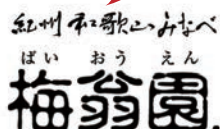
大分県出身 日産自動車株式会社 デザイン本部でモデラー(立体デザイン)として活躍後、地元大分県でマーケティング理論に基づいたデザイン、ブランディングを行う。売れるデザインが作れるデザイナーとして知られ、年間多くの専門家派遣で企業の売り上げ向上に貢献している。

<https://www.facebook.com/impressoita>

Marketing  
Design



## 会員紹介「こんにちは! 株式会社梅翁園です」



### 会社概要

- 社名/株式会社梅翁園
- 住所/和歌山県日高郡みなべ町山内1339
- TEL/0739-72-5014
- FAX/0739-72-5001
- ホームページ/https://www.baioen.co.jp/

- 代表者名/代表取締役社長 泰地 祥夫
- 設立年月日/1990年4月
- 従業員数/製造・卸・通信販売含め110名
- 入会年月日/2000年12月22日

## 常に新しい梅干しのおいしさを追求し続けます



主力商品の梅干し



見学やいろいろな梅干しの試食もできる梅干館



梅翁園社員

### 【我が社の特徴】

当社は(株)ウメタ(梅干の製造・卸)の子会社として1990年にスタートしました。主力の商品は、はちみつ漬けの「スイートはちみつ梅干」で新聞広告を中心に新規顧客を獲得し、年数回のDM発送による単品リピート通販を行っております。

梅干は「塩分が高い」というイメージで敬遠されることもありましたが、「熱中症対策に梅干」や「ダイエットに梅干」という

話題で需要が拡大しました。しかし、顧客の年齢層は高く、若年層へのアプローチが必要で、「食べ方提案」をはじめ「フルーツ果汁で漬け込んだ梅干」「種を抜いた梅干」「おにぎり専用の梅干」など商品開発を進めています。ぜひ、ホームページをご覧ください!



登山で知り合い  
仲良くなった方も増えました

## ジム通いと山登りで 気持ちよくストレス発散!

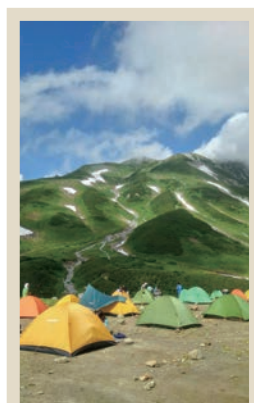


私のお気に入り  
My Favorite

66

スポーツジム&山登り

株式会社ニッセン  
リスク統括部  
お客様相談室 室長  
能勢 智晴



山を登るときれいな景色も見られます

「お客様相談室、大変でしょう!」と皆さまから言われます。本当に大変! そんな職場ですからストレス解消のために2つのことをやっています。【スポーツジム(コナミスポーツ)通い】「筋トレしてます。走ってます」という方もおられますが、私はコツコツとやるタイプではありません(笑)。スタジオに入ってみんなでやるのが好きです。コナミスポーツはレスミルズプログラムというのがあって、そのプログラムの1つにボクササイズがあるのですが、これが大のお気に入り。パンチ・キックと最高のストレス解消ができます。1時間スタジオに入れば汗びっしょり。気分爽快。はまりすぎて1年365日のうち240日コナミに通い、妻を呆れさせました(笑)。

【山登り】最初は山が好きではなく、持久力アップトレーニングのために始めたのですが、近くに六甲山系という絶好の山もあり、行き始めると気持ちがいい! ハイキング仲間も徐々に増え、山を下りてからの「反省会」という飲み会がまた楽しい。山だけが共通点で初めてお会いした方と飲みに行くことも多々あります。まだ高山は八ヶ岳・立山くらいしか行っておりませんが今後チャレンジしていきます!

この2つの趣味(?)で仕事のストレスを発散、仕事も頑張る。これが現在のルーティーンです。

最後に。レスミルズが好きなのでぜひ声を掛けてください。一緒にレッスン出しましょう!

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 / 212名 特別会員 / 7名  
賛助会員 / 36社 (令和元年6月13日現在)

## 【7月13日開催】 第18回全国研究発表大会を開催

第18回全国研究発表大会を流通経済大学新松戸キャンパス1号館で7月13日に開催する。「フルフィルメント進化の側面から見たダイレクトマーケティング」通販を支える物流、受注、決済等の業務を考える」を大会テーマに、午前に研究発表、午後には講演、パネルディスカッションを行う。

研究発表は、フルフィルメントをテーマにした発表のほか、SNS利用者のネットとリアルにおける行動範囲についての考察や、ネットスーパーにおける非計画購買のメカニズムなど、多岐にわたる8つのテーマについて、研究者と実務家が発表する。

午後からの講演は2部構成で、第1部はソフトバンクロボティクスの松浦学氏が物流の

最先端事例を紹介しながら、技術革新の進むフルフィルメントの未来について考察する。第2部は、スクロール360の高山隆司氏が受注、物流、決済におけるアウトソーシング

成功事例について、中国企業の活用例を交えながら紹介する。続くパネルディスカッションでは、松浦氏、高山氏に加え、オルビスの橋本祥永

氏、QVCジャパンの増川俊

哉氏、イー・

ロジットの角井

亮一氏が登壇

し、顧客体験

管理の側面か

ら見たフルフィ

ルメントについ

て議論する。



第18回全国大会 講演会の様子

## DM 徒然草

日本ダイレクトマーケティング学会 理事  
流通経済大学 流通情報学部 教授

矢野 裕児

### 東京 2020 と宅配

東京 2020 開催までいよいよ約 1 年となり、開催期間中に心配されているのが交通問題である。世界中から人が集まり、大会にはさまざまな物品が必要となる。一方で、マラソンなど市街地内での競技があり、要人も多数来日するため、交通規制が厳しくなる。需要が多くなり、道路容量は平常時より制限されるので、渋滞を避けるために、東京都オリンピック・パラリンピック準備局は道路交通量の 15% 減、会場周辺の重点地区では 30% 程度減を目指している。

これを実現しようとする、物流では平常時のように宅配便が集配できるか、コンビニに商品を供給できるかといった問題が発生する。夜間輸配送、リードタイム延長の検討を進めるほか、宅配便利用の一部制限もあるかもしれない。東京 2020 開催に向けて、企業、国民が、どのように協力していくかを考える必要がある。このことは、宅配の繁忙期対応、再配達削減に結びつき、オリンピックレガシーとなる可能性もある。7月13日に流通経済大学新松戸キャンパスで、フルフィルメントをテーマに全国研究発表大会を開催する。ご興味がある方はぜひご参加いただきたい。

学会ホームページ (<https://www.dm-gakkai.jp/event/zenkokutaikai.html>) にて参加申し込みを受け付けている。

## 【7月18日開催】

### 法務研究部会オープンセミナーを開催

法務研究部会が7月18日にエッサム神田1号館でオープンセミナーを開催する。「通販関連法規制の基本を学ぶ」をテーマに、2部構成で講演を行う。

第1部は、ユーキャンの兵頭知紗氏(特定商取引法)、IDPコーポレーションの窪千恵子氏(医薬品医療機器等法)、エフシージー総合研究所の矢野誠二氏(景品表示法)が、基本的な法規制の知識について話す。第2部は、「媒体製作で気にかけていること」と題してカタログハウスの吉川美樹氏が講演する。

詳細および参加申し込みは学会ホームページ (<https://www.dm-gakkai.jp/kenkyubukai/homu.html>) へ。

## 活動報告

### 「支部・研究部会定例会など」

#### ■5月16日法務研究部会定例会

体験談・定期購入を中心に、チラシやWebサイトの広告について法規制に触れる可能性のある表現を洗い出し、検討を加えながら、取引条件の表示における注意事項の事例研究を行った。

## 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(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)

■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。  
<https://www.dm-gakkai.jp/>

## 支部・研究部会のご案内 ( )は部会長

- 関西支部 (国際ファッション専門職大学大阪校教授 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)

# JADMA新聞

## 会員数

正会員 / 455 社  
賛助会員 / 190 社  
合計 / 645 社  
(令和元年 6 月 12 日現在)

## 新規入会社

■正会員  
(株)ペビーリース  
■賛助会員  
(株)Amazing Day  
日本理科製紙(株)

## 物流委員会で配送満足度調査の実施を検討し置き配の意向も調査

5月21日に物流委員会を開催し、24社33名が出席した。毎年恒例の配送事業者との情報交換会では、配送の効率化についての議論を深めた。また、3年ごとに行っている配送満足度調査の実施が決定した。同調査は消費者を対象としたもので、前回は2016年に実施し、その時々の消費者ニーズの把握に努めている。物流委員会の中にワーキンググループを設け、構成や内容を議論したうえ、8月には同調査への参加社の募集を行い、10月から調査開始の予定。配送問題の打開策として置き配が注目されており、経産省でも検討会が行われているが、今回の調査では置き配についての設問も設ける方針。



物流委員会の様子

## 消費者委員会主催 オープンセミナーを開催

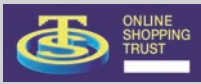
消費者委員会では、顧客対応について最新情報を共有するため、AIの導入事例をテーマとしたオープンセミナーを5月24日に開催した。講師にはアスクルの福田氏、横

田氏を招き、約100名の参加があった。アスクルではB to BとB to Cの両形態での通販を行っているが、どちらも顧客サービス向上の観点からAIを導入している。AIとはいえ、メンテナンスが重要で、地道に手作業で更新を行っていると述べた。消費者委員会は顧客対応における情報交換の場として、今後も継続して活動していく。

## 第26回全国通信販売利用実態調査報告書を刊行

JADMAでは毎年、全国の一般消費者を対象とした通販の利用実態を探るための調査を実施している。この度2018年の調査結果がまとまり、報告書を刊行した。報告書によると、前回からスマートフォン、タブレット等の携帯端末の利用者がPCの利用者を上回ったが、今回の調査でもその勢いはさらに加速しており、幅広い世代に浸透している様子が見て取れる。JADMA会員社には報告書をこのJADMAニュースに合わせて同送しているほか、会員専用ページからのダウンロードも可能。また、販売もしている。詳細はHPを参照のこと。

オンラインマーク制度が、2019年6月末日に廃止となりました。この件に関するお問い合わせはオンラインマーク事務局まで。  
【事務局連絡先】  
03-5655-1115  
<https://www.jadma.or.jp/osv/index.html>



## JADMAの活動

- 5月8日 倫理委員会
- 5月9～10日 通信販売基礎講座 (大阪)
- 5月15日 第2回置き配検討会 (経済産業省)
- 5月15日 認定個人情報保護団体連絡会
- 5月16日 アジア・シームレスフォーラム2019 講師 (流通研究社)
- 5月16～17日 通信販売基礎講座 (福岡)
- 5月21日 物流委員会
- 5月23日 第22回定時理事会
- 5月24日 消費者委員会主催オープンセミナー (顧客対応におけるAI活用 (アスクルの事例))
- 5月24日 消費者委員会
- 5月24日 第10回サプリ塾 (令和元年。健康食品をどうする?)
- 6月3日 消費生活セミナー講師 (榎原市役所)
- 6月4日 第1回通販参画支援セミナー & 通販よろろず相談会 (東京都委託事業)
- 6月5日 広報委員会
- 6月6～7日 通信販売基礎講座 (東京)
- 6月10日 配送満足度調査WG
- 6月12日 製品安全WG
- 6月14日 日本のテレビショッピング業界の動向 講師 (韓国ロジテ・ホームショッピング)
- 6月19日 第3回置き配検討会 (経済産業省)
- 6月21日 第8回定時総会・記念講演会・懇親パーティー
- 6月26日 調査委員会
- 6月27日 総会報告会 (関西)
- 6月28日 サプリメント部会
- 6月28日 Web活用セミナー (新規顧客獲得のための決済サービス活用事例)
- 6月28日 総会報告会 (福岡)

## 今月のひとコマ

### ニュースでおなじみの国会議事堂へ

小学校の社会科見学以来、久しぶりに国会議事堂の見学に行ってきました。衆議院・参議院の両院とも無料で見学可能で、どちらもガイドが付いて、ツアー形式で案内してくれます。「赤じゅうたんは特注で、1メートルあたりウン万円、階によってふかふか具合が違うんですよ」なんて解説もあり、私が納めた税金は何センチ(何ミリ?)分になるのかしらと思いつつ、こぞとばかりに踏みしめて歩きます。ずらりと並んだ会議室、天皇陛下の御休所、特別な時にしか明かりを点けない中央広間などを見学し、クライマックスの議場へ。高い位置にある傍聴席から眺めると、よくニュースで目にする光景が広がっています。政治を少し知った気分になることができました。



若手議員は前列、重鎮になるほど後列になるそうです

## 第8回 アジア通販サミット（札幌）開催 ～参加者募集～

### ■概要

大会名：第8回 アジア通販サミット  
 日程：2019年9月25日(水)～9月26日(木)  
 開場：札幌パークホテル  
 参加費：25～26日コース 会員27,000円、  
 一般34,000円(税込・お一人様)  
 ※歓迎宴、コンファレンス、昼食代含む  
 26日コース 会員15,000円、  
 一般20,000円(税込・お一人様)  
 ※コンファレンス、昼食代含む  
 ※詳細は7月中旬以降HPでご案内



第7回アジア通販サミット  
 全体風景  
 (韓国・ソウル)



第7回アジア通販サミット  
 表彰式の様子  
 (韓国・ソウル)

来る9月25日～26日、第8回アジア通販サミット(Asia Direct Marketing Vision)が北海道の札幌パークホテルで開催されます。これは、日本(JADMA)、中国電子商会(CCEC)、韓国オンライン・ショッピング(KOLSA)、が民間交流の二環として開催するものです。

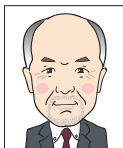
交流を目的とした9月25日のウェルカム・ダイナーでは、目覚ましい活躍や業界への貢献を讃え、各国から五部門について表彰します(テレビショッピング賞、インターネットショッピング賞、モバイルショッピング賞、越境EC賞、環境社会貢献賞)。

26日のコンファレンスでは、日本、中国、韓国、ASEAN地域から各国を代表する通販事業者を招いて、各国の通販市場

の現状、各社の取り組み等を題材にした講演を行います。さらに、「コミュニケーション・ニューテクノロジーをテーマとしたパネルディスカッションも実施する予定です。コンファレンスを通じて、日本、中国、韓国等の通販事情を学ぶことができる内容となっております。

この大会にあわせて、大会翌日の9月26日には佐藤水産のサーモンファクトリーと、ルタオの見学会も企画しています。また、先んじて8月23日に、東京でプレイベントを開催する予定です。

これら詳細は、7月中旬以降、HPにてご案内します。皆さま、奮ってご参加ください。



調査役  
 植木 正樹

公正取引委員会のOBで、  
 景品表示法相談業務(電話:  
 03-5651-1139)を担当。

縁あって4月から景表法の相談業務を担当することになりました。約40年間の公務員生活を経て新たなスタートとなります。見た目どおりの年齢ですがJADMAでは新入りです。今後ともどうぞよろしくお願いいたします。

この場をお借りして、少しだけ自己紹介を。長く霞ヶ関に勤務していたため首都圏在住が30年を超えましたが、もともとは兵庫・西宮(甲子園球場の近く)で生まれ育ち、あの「六甲嵐(おろし)」を子守唄がわりに育った熱狂的な虎キチで、粉ものをこよなく愛するお笑い大好き関西人です(笑)。

また、かれこれ20年以上スポーツジムに通っており、体を動かすのが日課となっています。最近、若い人に交じってダンス系のスタジオレッスンにも参加して、老化防止のために頭と体の両方を使って心地良い汗を流しています! お恥ずかしい限りのなんちゃってダンスですが、音楽に合わせて体を動かすのはとても楽しいです!



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)

[https://www.jadma.or.jp/news/jadma\\_news/](https://www.jadma.or.jp/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 <https://www.jadma.or.jp/>  
 編集協力/ウィズワークス株式会社 編訳洋美、松本文 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