

【特集】

困難を乗り越え成長へ

広報誌 第370号

小野食品株式会社

代表取締役 小野昭男氏 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(テレビ通販CM編) 広告適正化委員会
- 民法改正のポイント第1回 ~通販事業への影響と定型約款~
- 事業者相談 顧客相談編 ~通話録音した音声の開示・利用目的の通知~
景品表示法相談編 ~「メーカー希望小売価格」を比較対照価格にする際の注意~
- 通販110番 ~お試しのつもりが、10日後に4カ月分がまとめて届いた!~

この先もカタログ通販が魅力を発揮するために

お客様一人ひとりの生活に対し「想像力」を働かせる



株式会社高島屋
クロスメディア事業部 部長

Kazuya Kori

郡 一哉

早 いものでJADMAの副会長を拝命し2年が経ちます。就任当時、高島屋の通信販売事業は赤字脱却に向け、経営と現場が一体となつてつくった再建策を実行に移し始めたときでした。現在、業績は少しずつですが回復し始めています。しかしながら、巷間、カタログ通販の将来を不安視する声は、以前にも増して大きくなっています。

この2年間を見ても、通販業界や小売業界ではネットの台頭がさらに進みました。私の勤務する百貨店業界でも、お客様の購買行動はいくつかのカテゴリーで、店舗からオンラインへ想像を超えるスピードでシフトしています。こうした大きな潮流の中で、カタログ通販はこの先ネットというチャネルに飲み込まれてしまうのか、紙という媒体の独自性を発揮しお客

様の支持を得ていくことができるのか、大きな岐路に立たされているといえます。

以前ファッション関連の若い経営者の方とお話をしたとき、「若い人にとって魅力的な企業であるためには、経営者が、事業の大義を圧倒的熱量を持つて語ることが大切です」と言われたことを思い出します。

商業施設の地方都市からの撤退による買い物難民や、購買意欲旺盛な新しい価値観を持つ後期高齢者の増加といった環境変化への対応は、まさにカタログ通販が役割発揮を求められるものといえます。また、クオリティの高い写真で素材の質感や食品のシズル感をお伝えしたり、注文時のオペレーターとの会話という心の通った接客を差し上げることも、カタログならではの魅力といえるでしょう。

今、私たちがすべきことは、市場の調査分析を基に、企業目線ではなくお客様一人ひとりの生活に対し、可能な限りの「想像力」を働かせることだと思えます。そうすることで、今日の一品ぞろえや売り方、情報の伝え方を構築することができれば、この先もカタログ通販は、小売業において一定の存在感を発揮することができるのではないのでしょうか。

『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：困難を乗り越え成長へ	03	デザインのチカラで売れる商品をつくる。	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
民法改正のポイント 第 1 回	10	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：景表法相談編	14	事務局だより 他	20

今号の表紙 「浜辺の景色」

作／スラボミラ・バルゴバ
14歳（制作時）・スロバキア
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。

小野食品株式会社

代表取締役

小野 昭男氏

インタビュ

困難を乗り越え 成長へ



岩手・釜石に異色の通販企業がある。地元旬の魚料理を全国区に届けている小野食品だ。東日本大震災では新工場が全壊するなど甚大な被害を受けたが、通販の顧客は大幅に伸びたという。「三陸おのや」のこだわりの製品を直送し、全国の魚好きを唸らせている。同社の小野昭男代表取締役に、これまでの道のりを聞いた。

チャレンジを続けながら 「魚の加工」の道へ

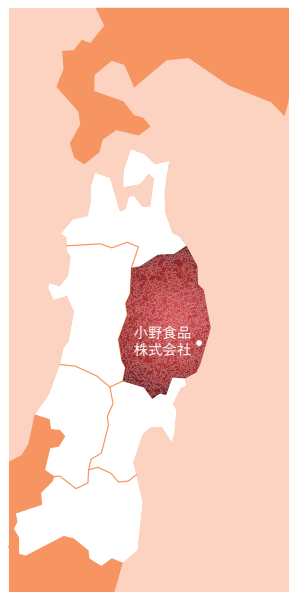
——もともとは「地元で干物などを扱う
零細企業」だったと自社HPに記されて
いますね。

小野 父と母、それにパートの方が5人くらいで切り盛りしていた「小野商店」という個人商店だったのです。ただ、私は店を継がないと宣言していました。下に弟たちが2人いるので、どちらかがやりたいと言わないならやってみようかと話していました。とはいえ、やはり子どもの頃から店を手伝っていて、魚の仕事は好きでしたから、九州にある鹿児島大学水産学部へ進みました。ここで学ぶうちに、将来的には海外で日本の市場に向けた水産加工をしようと考え、1979年に卒業した後は大手小売店に入社しました。当時、同業4社共同で開発輸入会社もつくっていたので、ここで頑張ればいずれ夢が実現できると思ったのです。それでいろいろと努力を続けて3年が経過した頃、一番大きな店舗の鮮魚担当に

内示を受けたのですが、まさにちょうどそのタイミングで父が亡くなってしまったのです。母は戻らなくていいとは言ってくれましたが、下の弟もまだ高校生でしたので、やはり自分が継ぐべきだと決断しました。26歳の時です。

プロフィール 小野 昭男氏

昭和31年3月 岩手県釜石市に生まれる
昭和54年3月 鹿児島大学水産学部卒業
昭和54年4月 ジャスコ株式会社入社
昭和57年4月 父の死を契機に、ジャスコを退社し家業を継承
昭和63年7月 小野食品株式会社を設立する
平成23年3月 東日本大震災で3工場の全てを失う
平成23年6月 1工場を復旧し生産を再開する
平成27年3月 新大槌工場を完成、東京営業所を設立し現在に到る



——相当悩まれたのではないですか。

小野 2カ月悩みました。すごく仕事が面白くなってきた時でしたからね。入社後、小さな店で苦戦していた頃、とにかく人気のある魚売り場があると聞けば行ってみて、どういう品揃えなのか、どういう売り方をしているかなどを勉強して、どうにか自分の売り場にも応用できないかと試行錯誤を続けました。それが徐々に実を結んでバイヤーさんからも評価されるようになってきて、ついに大きな売り場を任せられるようになった。いよいよこれからだ、という時ですよね。ただ、そういう結果が出てきた時だった



焼魚包装作業

ことが逆に、釜石へ行く決断の背中を押しました。父がどういう商売をしていたか詳しく知らないけれど、これまでと同じようにスキルを上げればきっと結果は出る。そうしなければ自分の夢も実現できないという根拠のない自信がありました。もちろん、現実はそのなりに甘くありませんでした。

——なかなかお店を軌道に乗せることができなかつたのですか。

小野 5年くらいはいろいろなチャレンジやテストの連続でほとんど良い結果に結びつきませんでした。「小野商店」は主にイカの塩辛や干物、そして「ぼっぼ焼き」というイカの醤油漬けを串に刺して焼き上げたものを、冷凍にして築地に卸していました。当時、釜石ではイカがたくさん水揚げされていたので、父はそこに目をつけて、せっせと買い集めて加工していました。ただ、その商売の中身は詳しくみると、閑散期などは昼には仕事が終わってしまう時もあるなど、年間の中でもかなり稼働率にムラがありました。結局は赤字となっていたことがわかりました。ですので、私としては稼働率を安定させるためにも、まずは販路を広げようと県内のスーパーに通っては商談を繰り返したのですが、なかなかうまく進みませんでした。若い自分がそれなりに結果を出していたのは、やはり大手小売業の大きな看板、大きな売り場があったからだという現実を嫌というほど思い知りました。自分は甘かったな、とつく

づく感じた5年間でしたね。

「小野食品株式会社」誕生 東京の間屋も営業協力

——そんな我慢の時期を経て、ターニングポイントになったのは何ですか。

小野 とにかくいろいろな勉強会に出席したり、同業者や先輩経営者のお話を聞きに行ったりしていました。その中で、地元水産加工組合の組合長から、東京の間屋さんを紹介してもらったことが大きいですね。ここから、学校の給食向けに魚の調理加工品を作ってくれないかというお話をいただきました。それまで給食といえばパンでしたが、ごはん食へと変

わって、そこに合う「おかず」が必要になった。うちは「ぼっぼ焼き」を作っていたので、小さいながらも焼く機械はあります。そこで組合長が声をかけてくれたのです。当時の三陸はイカだけではなく、鮭の水揚げが増えていた。また、隣の気仙沼もマグロがたくさん上がっていた。そこで、焼き鮭、マグロの照り焼き、イカ焼き、さらにはシルバーという白身魚の焼きもの、という4種類を試作してお出ししたら、ぜひやってほしいということになりました。さらに、その東京の間屋さんからは「小野食品」が誕生するきっかけとなるようなお仕事もいただきました。ある牛丼チェーン店が朝に焼き魚定食を始めるので、うちで鮭の切り身を焼いて包装したものを1日5,000食作れないかということです。



下ごしらえなど料理の基本を大事に考えた調理工程

——ありがたいですが、それだけ大量の数を加工するのは大変ですね。

小野 当時うちにあった包装機は1つずつ手で袋詰めするものなので、朝7時前からノンストップでやっても夕方までかかっていました。しかも、その間に学校給食用の加工もある。そこで、どうすれば作業効率を上げられるかと検証したところ、古い包装機がネックだとわかりました。これを、手で袋詰めしたものを自動的に回って包装してくれるロータリー式の包装機に替えれば作業時間は半分になるのです。これは当時の価格で300万円もしましたが、仕事が続けるなら、事業計画書を提出すれば信用金庫も融資してくれるし、いずれは返済もで



給食のごはんに合うおかずとして作られた魚の調理加工品

きる。そのような話を、母や妻、そしてパートの皆さんに説明して新しい包装機を導入したのです。しかし、作業効率は格段に上がった一方で、困った事態も起きてしまいました。それは「音」の問題です。自動的に包装をする際、機械の中にある真空ポンプからどうしてもポンポンという音が出てしまう。日中はそれでも問題ないのですが、夜になるとお隣さんから、「何の音？」という苦情が増え、てしまいました。最初はみなさんも、うちの仕事なので仕方がないと理解を示してくれましたが、やはりそれがずっと続くといふ気分はしんどいでしょう。

——そこで工場建設を検討し始めたというわけですね。

小野 ええ。その音の問題に加えて、牛井チエーンと学校給食の仕事も順調に増えていたので、これまでよりも多くの排水が出るなどの問題も起きていました。また、私としては、とにかく衛生的な環境で、品質の高いしっかりとしたものをつくりたいという思いが強くなりました。今のままでは、衛生管理面で不安がある。さらに生産能力を考えると本格的な食品工場を作るべきだと考えました。東京の間屋さんも営業協力をしてくれるというのも力になり、昭和63年7月29日に会社を登記。そこから工場の設計や建設を進め、平成元年1月10日から稼働しました。これが「小野食品」としてのスタートです。

中国シフトにシヨック

「自分で売るしかない」

——通販をスタートしたきっかけは何でしょうか。

小野 そもそもそのきっかけは食品業界の中国シフトです。会社を設立して12年ぐらい経過した頃、世界の工場となった中国への生産シフトが急速に進みました。人件費は日本の1/10以下。コスト優先の市場ではもう勝てないと思ったので。そこで、価格よりも「おいしさ」や「品質」を求めてくれる市場へ進出しようと、一流の板前さんから魚料理の基本を学び、商品開発を進めていきました。そんな時、生協の共同購入のお話をいただきました。そこで高くてもおいしいものというコンセプトで製品を出したら、出すたびにリピーターが増えて、お客様からも大変いい評価をいただいた。ただ、それが2年近く続いたところで生協側から、値段を15%下げてくださいと言われました。三生協で共同仕入を行うことになったので、量が増える代わりにコストダウンをしてほしいとのことでした。私は質を維持するためにも5%が限界ですとお答えしました。すると、他の商品が採用されて3カ月後に売上はゼロに。もちろんシヨックでしたが、それよりも悔しかったのは、代わりに入った商品というのが、中国の工場で作られたものだったということです。要するに、中国の値段に合わ

せろという話だったので。こうなったから、もう自分で売るしかないと通販に参入しました。



大漁セット

小野食品株式会社 会社概要

社名◎小野食品株式会社
所在地◎本社：岩手県釜石市両石町4-24-7
大 植 工 場：岩手県上閉伊郡大槌町安渡2-2-1
東京営業所：東京都中野区中野4-1-1 中野サンプラザ9F
代表者◎代表取締役 小野昭男
設立◎1988年7月
資本金◎50,000千円
業 務◎調理冷凍食品の製造、販売
(冷凍食品焼魚・煮魚、レトルト食品、チルド食品)
従業員◎131名(2019年3月31日現在)

<https://www.shop-onoya.com/>

感激しましたね。

販売会で手応えを感じ 通販の全国展開をスタート

——そのテスト販売が今の通信販売につながっていくのですか。

小野 もちろん。ただ、そのためにお客様を集めるのも大変なので、友人からのアドバイスで自社のパート50人に案内を5枚ずつ渡して、お友だちを招待してもらうことにしました。それで120人くらいの方が集まってくれましたが、その際、連絡先を聞き、次回もご案内させていただきます。ただけますかと了承を得るようにしました。おしいければ間違いなく次回も来てくれる。逆にイマイチならば来ない。その2カ月後に再びテスト販売の案内を出したら、何と9割以上の方が来てくれて、しかもみな競い合うように商品を買ってくれました。理由を聞くと、遠くに住む家族に送ったら「もつと欲しい」と言われたからというのです。あの時は本当に



大盛況のテスト販売

全国展開をスタートさせました。最初はあまり売れませんでした。翌年3月、元の「岩手日報」のテレビ面の下に5段のカラー広告を入れたら驚くほどの注文がきた。それまでモノクロの広告だったので、やはり食品はカラーだと痛感しましたよ。そこからだんだん通販が伸びてきたのです。

——定期購入もその辺りから始めたのですね。

小野 ええ、実は全国展開の1年前、ネットのページだけを作って細々と注文はいただいていたのですが、その中であるお客様から、「毎月5,000円払うので一人暮らしの母にサバの味噌煮を中心に旬の魚を送ってください」というご相談

朝日新聞(東京)6月25日朝刊(全15段)

売上の7割が消えても 「通販」の成長で復活!

——そんな風に通販が好調になってきた時に東日本大震災が起きましたね。

小野 ええ。注文が増えてきたので3億円近いお金をかけて新しい工場をつくったその2週間後のことで、津波で全壊しました。本社も2階の事務所は無事でしたが、1階部分は天井まで浸水するなど甚大な被害を受けました。それでもどうか従業員で力を合わせて100日目は操業再開できましたが、それから大変でした。業務用のお客様、例えばホテル等業務ルートのお客様に再開の報告をしたら、既に他社に切り替えたのもう戻せないというのです。私と営業とで回ったところ、外食のお客様はすべて同じ回答でした。いくら通販が伸びていたといえまだ1割程度で、学校や病院の給



震災直後の第一工場(左)、再開された大館事務所(右)

と思いました。

——客数はどれくらい増えましたか。

小野 「海のごちそう頒布会」の定期購入者は、震災前が5,000人で、震災を経て少し減り4,700人くらいだったのが、今はおかげさまで4万2,000人までできました。また、数年前からある取り組みを始めました。頒布会をやめられた3,000人ぐらいにアンケートをしたところ、また買いたいという人が3割以上で、2〜3カ月に1回は欲しいということがわかりました。「海のごちそう頒布会」を3回以上経験して止めるお客様は月で約2,500人。つまり毎年3万人で、これまでのべ20万人以上。ということ。「また買いたい」という潜在顧客が7〜8万人はいるのです。その方たちに、お中元やお歳暮の時期など年に数回ご案内を始めたことで、売上がかなり伸びるようになりました。昔、ある人に、「通販事業を7人が座れるスナックと例えると、その中の4人が『買いたい!』という商品ができて、同じ属性を持つ100万人に案内できれば、50万人以上が購入してくれる可能性がある」と教わりました。もちろん、現実はそのような簡単な話ではありませんが、理論は正しい。じわじわと店舗展開をして売上を積み上げていく小売業と異なり、通販事業は、一度仕組みを作れば、短期間で広げられる可能性があるということです。そして、そのおかげで私たちの会社はどん底から蘇ったのです。

ロイヤルカスタマーと親戚のような会合を

——顧客層はいかがでしょうか。

小野 65歳以上がほとんどです。実は、そういう顧客の中でも特にのべ60回以上購入されているヘビィユーザーの方を対象にして、ご要望などを伺う「お客様懇談会」を今年から試験的に始めています。まず、盛岡と仙台でテストしましたが、親戚同士の集まりのような和気あいあいとした雰囲気の中で、より良い商品、サービスのためのヒントをたくさんいただくことができました。ですので、今後はこれを関東、関西、九州と全国に広げていきたいと思っています。

——今後の展開を教えてください。

小野 若い人への拡大ですね。まずは30〜40代の女性、あるいは50代くらいの男性向けに、ワインなどのお酒のつまみに合うような新商品の展開に力を入れます。また、お弁当や朝食でお子さんも食べられるようなものですかね。既に「旬のごちそう便」などコーナー展開をしているので、その中でパンやワインに合うメニューというカテゴリーを作って販売データを分析していますので、それを活用して開発していきたいですね。

——とても楽しみです。本日はありがとうございました。

小野 ありがとうございます。

食が2割、業務用は7割を占めていましたからこれは本当にショックでした。でも、一方でいいチャンスだとも思いました。実は震災後、通販のお客様から1000通以上、温かい励ましの手紙やメールをいただきました。心のこもった文面に読んで涙が出ました。こういうお客様がいる限り、うちはどんなに小さな規模になってもやり直しができると確信しました。

——そこからの成長は非常に順調でしたね。

小野 震災前、全国での通販をスタートし、定期顧客が半年で1200人が1,000人に。さらに、開始から1年半で5,000人。やり方次第では、2万人、3万人も

不可能ではないはずと考え、その規模に対応できるお客様データベースを準備し事業を再開しました。その際、採算分岐点になるCPO(広告コスト)を算定していました。再開後、目標をはるかに上回るCPOだったので、通販事業の売上に近い広告費をかけました。地元の銀行はCPOなんて知りませんし、単月の収支だけを見たら真っ赤ですから、私がおかしくなると心配していました。半年で通販の売上が2倍以上になりました。全国各地から、被災地の復興支援という思いで御注文してくれた方々がたくさんいたと思います。本当にありがたい

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。

新聞折込チラシについて報告した前号に続き、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。

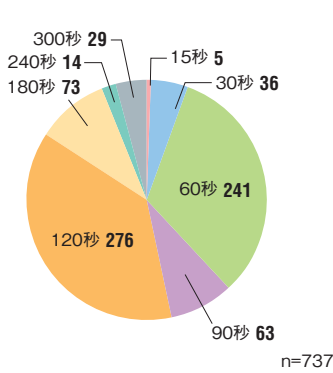
テレビ通販CM調査概要

2018年12月3日～12月9日の1週間に、BS日テレ、BS朝日、BS11BS、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。

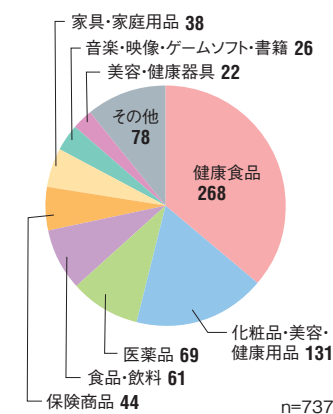
その結果1週間で737件の通販CMを抽出し、CMの広告主は118社であった。

放送秒数を見てみると、120秒が

放送秒数別の通販CM(件)



商品分類別の通販CM(件)



276件と最も多く、60秒が241件と続く。秒数が最も短い15秒は5件、最も長い300秒は29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268件で全体の約4割を占めた。次に「化粧品・美容・健康用品」が131件であった。上位2位のこの傾向は昨年から変わっていない。なお昨年から増加傾向が続く「医薬品」は69件と全体の約1割を占めており、新たに複数の広告主が医薬品のCMをオンエアしていた。

適正CM事例

「漢方ならではの耳鳴りの改善」 120秒CM



〈用法・容量〉

次の量を1日2回食前又は食間に、水又は白湯にて服用すること。食間とは、食後2～3時間を指します。

年齢	1回量	1日服用回数
成人(15歳以上)	5錠	2回
7歳以上15歳未満	4錠	2回
5歳以上7歳未満	3錠	2回
5歳未満	服用しないこと	

ナレーション 抜粋

- 「つらい耳鳴りで、毎日お悩みの皆さま
- 「耳鳴りは漢方で改善！耳鳴りは飲んで効く『OOOOエキス錠』を特別価格でご紹介します。」
- 「耳鳴りに効くお薬があります。」
- 「じつは私も悩んでいるんですよ。耳鳴りに。」
- 「サア ご紹介しましょう こちらです。」
- 「OOOOアドバイザーの私の漢方薬『OOOOエキス錠』で～。」
- 「イヤ～これ漢方薬 つまり第2類の医薬品、お薬ということですね。」
- 「多くの方がお悩みの耳鳴りの改善が効能効果として、きちんと認められております。」
- 「耳鳴りの原因は東洋医学だとストレスや加齢により血液の流れ、水分の代謝が悪くなるのが原因と言われています。」
- 「その原因に対して漢方薬ならではのアプローチで耳鳴りを改善してくれるということですね。」
- 「ハイ、このお薬は6つの自然由来の生薬が血流の流れや水分代謝を押し、体内バランスを整えることで、耳鳴りを改善していくんです。」
- 「あとはお値段です。」
- 「ハイ、こちら30日分通常4,975円のところ、初めてご注文の方に限りましておおよそ40%の割引の税抜2,980円でご提供致します。」
- 「1日に換算するとおおよそ99円です。」
- 「こちら症状や飲み合わせについてのご相談は、お電話先の薬剤師または登録販売者まで、お薬のプロにお気軽にご相談ください。お問い合わせは0120-●●●-●●● 0120-●●●-●●●までどうぞ。」



JADMAの視点

- このCM事例は、耳鳴りを改善する第2類医薬品の120秒通販CMである。漢方薬であり、質問形式で商品の説明をしている。
- 第2類の医薬品であることをナレーションでもテロップでも表示、医薬品の販売に関する表記も分かりやすく、一読で理解できるように工夫がされている。加えて「こちらの症状や飲み合わせについてのご相談は、薬剤師または登録販売者まで、お薬のプロにお気軽にご相談ください」と丁寧にナレーションが入る。医薬品の通販CMとしての慎重な販売姿勢が感じられる。



これ1枚で睡眠が変わる



ナレーション 抜粋

- 低反発マットレス市場売り上げ金額 No.1。これ1枚で睡眠が変わる。信頼の低反発マットとして「0000」
- 寝具の上に敷くだけで肩や腰への負担を軽減してくれるのです。
- 布団の上にタマゴを置いて手で押ししてみると簡単に割れてしまいます。でも「0000」を敷くだけで力いっぱい押し込んでも強くたたいても生卵は割れません。
- この特徴的な性質に加えて、ゆっくり戻る復元性。そして体圧分散性を兼ね備えているからさまざまな体型の方が寝てもピッタリフィット。「0000」は安心の抗菌仕様。
- 「朝の目覚めが全然違います。」
- 「0000」は60日間使って納得保証をお付けしてお値段なんと24,800円までのご提供です。
- ここで特報！ 今から放送終了後30分以内にお電話でご注文の方に限り万能掛布団7,800円と安心の3年保証をセットでお付けして、それでもお値段変わらず24,800円。単品合計価格から1万円もお得。大人気の2枚セットなら単品合計価格からなんと半額。お電話は今すぐ。
- お申し込みはフリーダイヤル0120-●●●-●●●。いますぐお電話をください。



JDMAの視点

- このCM事例は、低反発マットレスの120秒通販CMである。「寝具の上に敷くだけで肩や腰への負担を軽減してくれる」と表示している。体圧を分散する力が優れていることの説明としてタマゴを手のひらで強く押す実験を行っている。その映像では他社のマットレスでは卵が割れてしまうが、自社商品では卵が割れないことでその優位性を説明している。この実験画像は海外制作部分と推察され、演出が行き過ぎていと感じられる。
- このようにCM全体は日本で編集し、一部海外コンテンツを取り込んでいる通販CMが散見される。しかし、このような演出は日本の消費者に対する説明としては不適切でなじまない。今後の検討を望みたい。

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
 - ・テレビ局の審査もあり、前回に続き今回も特定商取引法記載事項が不適正なCMはなかった。しかし、短い秒数の通販CMでは返品条件や支払い方法などがよく確認できないものも見られた。また、テロップの文字の色や大きさによっても読み取れないケースもあった。
 - ・テレビCM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されるため、割引率だけが印象に残ってしまうケースがある。また、期間限定や個数限定などの割引価格での購入条件についても、わかりやすい表示とするような配慮が必要である。
 - ・今回は全くなかった「番組終了後30分以内限定価格」だが、今回の調査では散見された。テレビ通販CMは各局で断続的にオンエアするケースもあり、「30分限定価格」が継続してしまうのではないかと疑惑を抱く。また「WEBショップでも同様のキャンペーンを行っている場合があります」との注釈はあるものの、検証すると「30分限定価格」が通常価格ではないかと疑念が生じるケースも見られた。早急に改善すべきである。
 - ・定期購入に関する表示については、概ね適正な表示であった。しかし決められた回数を購入しなければならぬ「購入回数縛り」のテロップが小さくて読み取れない事例も見られた。消費者とのトラブル防止の観点からも、広告主にはテロップ表示に加え、ナレーションでその点を明瞭にするなどの工夫を求めたい。
- (2) 商品内容に関する広告表示の調査
 - ・商品の優位性を説明するために、動画であるテレビ媒体では、タレントを起用したり、「個人の体験」を語らせたりとさまざまな演出がされる。今回の調査でも、卵を使用した実験の動画や筋肉を鍛える腹筋マシンの体験結果など、演出が過度ではないかと思われる通販CMが見られた。特に輸入商品で海外の通販番組を編集して使用する場合、エンターテインメント性が強調されていることが多く、日本の消費者が求める商品情報との差異が見られる場合がある。
- (3) 今後について
 - ・適正でない判断されたテレビ通販CMや折込チラシについては、JADMA会員社とはもとより非会員社に対しても委員会での意見を通知し、JADMAとして直接的な改善への働きかけを行っていく。またテレビ通販CMを放送する放送局、および通販広告特集や通販企業の広告を掲載する新聞社、関連会社に対しては、広告内容のチェック体制や必要事項記載に関する協力要請を行っていく。

民法改正の通販事業への影響と定型約款

来年4月1日より改正民法が施行される。今回の改正は、債権法全般にわたる大幅な改正となった。通信販売事業者としてどのような点に留意すればよいか、4回にわたって解説する。

1. はじめに

平成29年12月20日「民法の一部を改正する法律の施行期日を定める政令」(平成29年政令309号)が公布され、平成29年6月に公布された改正民法の原則的な施行期日は、令和2年4月1日とされた。来年4月1日ということになる。

改正民法の施行にあたって、通信販売事業者としてどのような点に留意すればよいかについて、今回を含め全4回にわたって整理する。今回の民法改正は、債権法全般にわたって大幅な改正が行われたことから、民法改正が通販事業に与える影響を考えるにあたっては、通販ビジネスの流れに沿って整理する必要がある。

通販ビジネスは商品を仕入れ、あるいはプライベートブランドなどの独自の商品を製造委託し、販売する。まず、仕入れ段階では、売買、請負、契約の効力(同時履行の抗弁、危険負担等)、契約解除(解

除の要件、原状回復義務の範囲、解除権の消滅等)に関する改正等が影響するので、商品売買基本契約書、製造委託基本契約書の改正点の影響を洗い出す必要がある。次に、通信販売を行う場面では、定型約款の利用が最大の課題である。

定型約款の典拠例として、インターネットを通じた物品売買における購入約款が挙げられており、現状も、会員登録を行い、利用規約、会員規約を設けて通信販売を行っている事業者もある。そうした中、消費者契約法の観点から規約の無効が主張される事例も見られるところである。既に規約を利用して通信販売を行っている事業者が今後も継続する場合、新設された定型約款の組入れ要件(548条の2第1項)に従うことが必要となる。

また、約款条項を見直し、不当条項とならないよう留意する必要がある(548条の2第2項)。購入約款を定めていない通販事業者は、改正法の下でどのように対応すべきか、定型約款を利

用しない選択肢については必ずしも明らかではない。この点は、定型約款が新設された趣旨から考察する他ないと思われる。

次に、特定商取引法11条の広告表示義務との関係においても、民法改正の影響を受けるものがある。具体的には、任意の返品特約は影響を受けないが、隠れた瑕疵という概念がなくなり、契約の内容に適合した目的物を引き渡す債務という考え方に改められる。また、債権回収の場面では、消滅時効、相殺、法定利率に関する改正等が影響する。本稿では、民法改正に対する対応の全体像及び定型約款、第2回は、定型約款の続きと特定商取引法、第3回は仕入れ場面の民法改正の対応、第4回は、債権回収、その他を取り扱う。

2. 定型約款の意義と

新設理由

定型約款とは何か

定型約款の定義は、①ある特定の者が不特定多数の者を相手方として行う取引であって、②その内容の全部又は一部が画一的であることが双方にとって合

理的なものを「定型取引」といい、③定型取引において、契約の内容とすることを目的としてその特定の者(定型約款準備者)により準備された条項の総体をいう(548条の2第1項)。

身近な例としては、宅配便契約における契約約款、電気供給契約における電気供給約款、普通預金規定、インターネットの利用契約における利用規約等がある。

約款が利用されるに至った理由

何故約款という概念が誕生したのか。現代社会では、多種多様な大量の取引を迅速かつ安定的に行うため、詳細な取引条件を定めた「約款」を利用することが不可欠となってきた。取引の相手方である顧客は、詳細な約款の内容を認識しないのが通常であり、取引が日々行われるところ、民法の意思表示の条項によれば、意思表示者が契約内容を認識しなければ拘束できないことになるが、それでは不都合なことだから、顧客が約款の内容を認識しなくても一定の要件の下に契約の内容になるという法理が実務上生じたのである。また、約款が継続的契約に利用されるようになると、契約期間中の法令の変更、経済事情の変更等から約款内容

一方的に変更する必要性が生じるが、これも民法の一般原則によれば、変更の合意が成立しなければ、当事者を拘束しないことになり、不都合が生じる。そこで、約款の理論では、顧客の同意なしに約款の内容を一定の要件で一方的に変更できる余地を認めている（約款を利用した契約についての事後的な一方的変更の可否が争われたケースについて、これを認めた福岡高判平成28年10月4日民法2052号90頁がある）。

改正法が定型約款の規定を新設した理由

右記のとおり、約款の理論は、実務の必要性から生じたものであるが、民法の原則との関係でもそもそも有効なものか、一定の要件は合理的なものか等約款の必要性を是認した上で、約款を利用した取引の安定性を確保するため、定型約款の定義、契約の成立、内容の表示、変更等の規定を新設した。

3. 通信販売は定型約款の要件を満たすか

インターネット通販における購入約款、カタログ、TV通販等における約款は、定型約款の要件を満たすか。定型約款の要件は、まず、定型取引であることが必要である。通販は、不特定多数の者を相手方として行う取引であるといえ

るが、内容の全部又は一部が画一的であることが双方にとって合理的なものといえるか。この要件は、定型約款を細部まで認識していない者を拘束することが許容されるのは、定型約款を利用しようとする定型約款準備者（通販事業者）だけでなく、その取引の相手方（顧客）にとつて取引内容が画一的であることが合理的であると客観的に評価することができると客観的に評価することから要請されているものである。通販の場合、契約内容を画一化することで相手方（顧客）も直接間接に利益を享受していると評価することができるので、この要件を満たす。従ってインターネット、カタログ、TV通販等は、「定型取引」に当たるとする。

次に、定型取引において、契約の内容とすることを目的としてその特定の者（定型約款準備者）により準備された条項が存在することであるが、これは、購入約款として、商品の品質、代金、数量、契約不適合の取扱い、返品条件、代金の支払期日等購入条件等が記載された条項を設けることにより要件を充足する。

通販の購入約款のうち商品の品質、数量、代金を定めた条項など契約の中心となる条項については、情報の開示を前提として、当事者がその内容を認識した上で合意されるべきであるとして、約款の対象から除外すべきとする議論があるが、改正法は、これらの契約の中心となるべき条項について、約款から除外する規定はなく、約款の対象となる。

通信販売における民法改正の影響

業務区分	影響点
通信販売	定型約款の利用（組入、内容の表示、変更）
広告表示	隠れた瑕疵の概念がなくなり、契約の内容に適合した目的物を引き渡す債務へ
仕入れ	商品売買基本契約書、製造委託契約書等の改訂 「売買・請負・契約の効力（同時履行の抗弁、危険負担等） 契約解除（解除の要件、原状回復義務の範囲、解除権の消滅等）」
債権回収	消滅時効、相殺、法定利率等に関する改正
第4回	第3回
第2回	第1回
	JADMA ニュース 掲載回

なお、商品の品質、数量、代金を定めた条項の変更は、定型約款の変更の規定によつて、規律されることになる。

以上により、通販の購入約款は、定型約款の要件を満たすといえる。

定型約款を利用した契約が成立するためには、①定型約款を契約内容とする合意（548条の2第1項第1号）または②定型約款準備者があらかじめ定型約款を契約の内容とする旨を表示した上で、相手方（顧客）が個別具体的な取引（通販の場合は、物品等の購入を申込み）を行う旨の定型取引合意（548条の2第1項）のいずれかが必要である。

次号は、定型約款内容の表示、変更、定型約款に関する経過措置について解説する。



太樹法律事務所 弁護士
JADMA 顧問弁護士
日本ダイレクトマーケティング学会 理事

高橋 善樹

1993年4月弁護士登録。川越法律事務所にて約19年にわたり流通独占禁止法分野に携わった後、2011年に太樹法律事務所設立。専門分野は、独占禁止法、景品表示法、下請法等競争法分野の相談、審査、訴訟対応、特定商取引法等。日本経済法学会、日本ダイレクトマーケティング学会所属。

通話録音した音声の開示・利用目的の通知

今年度に入り、「通話録音した音声」に関する相談が複数寄せられました。「音声」については、改正個人情報保護法（平成29年5月施行）に明記され（第2条第1項）、そのガイドラインでは「特定の個人を識別できる音声録音情報」は、「個人情報に該当する事例」として例示されました。そこで今回は「通話録音した音声」の「開示請求」や「利用目的の通知」について、相談事例とその対応をご紹介します。

相談事例①

当社は受注も含め顧客対応時の音声を録音しているが、トラブルへの対応のため、録音を聞き直して顧客に伝えたところ、「無断で録音することは違法だ」との苦情となった。この場合、録音をどのように考えれば良いのか。

助言①

**義務はないものの
トラブル回避のために伝えるべき**

「録音していること」について、「伝える義務までではない」（※1）また、「必ずしも不正な取得に当たらない」（※2）とされているが、事前に伝えていない場合は事例のように苦情になるケースは考えられる。トラブル

を避けるためには何らかの方法で「録音していること」について伝えることが望ましい。

（※1）「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン」及び「個人データの漏えい等の事案が発生した場合等の対応について」に関するQ&A

（※2）国民生活センター／消費者苦情処理専門委員会小委員会（平成20年3月25日）

相談事例②

「商品代金の振込用紙が届いたが、金額が自分の記憶と違う。申し込んだ時のオペレータとのやりとりを確認したいので、その時の録音を聞かせろ」と強く主張する顧客がいる。この場合、通話録音の開示について、どのように対応すべきか。

助言②

**「保有個人データ」として
管理している場合は開示が原則**

「通話録音」に関しては個人情報保護法の改正で、「音声録音情報」として、「個人情報」に例示され、しかも「保有個人データ」として管理している場合の開示請求に対して、原則として断ることはできない。ただし、「開示することが業務に著しい支障を及ぼす」という、顧客に説明できるような明確な理由があれば可能だが、そのあたりはいろいろか。

相談事例③

電話対応について現状では「対応品質向上のため通話録音しています」とアナウンスしているが、顧客とトラブルになった際は録音を確認している。ところがその確認によつて顧客の主張が覆され、顧客から「個人情報開示の目的外使用だ！」と言われ困っている。

助言③

**必要に応じた電話対応の
アナウンスの工夫を**

顧客とのトラブルで注文時の「言った、言わない」といった事実関係を調べるには、通話録音の確認は有効な手段であり、当該ケースはトラブル解決のための常識的な対応である。

結果的に顧客の主張が覆され、「振り上げた拳」の行き先が、「個人情報の目的外使用」となったとも考えられるが、今後は「対応品質向上のため」という文言の見直しも検討した方がよい。

相談事例④

受注の手違いにより、不便をおかけすることになった顧客から「会社がミスしたのに、オペレータの発言がお詫びになつていない。その時のやりとりを夫にも聞かせたいので通話録音を送れ」と言われている。当該通話録音は上司であるリーダーが確認し、「お詫びをした」と認識している。このようなケースも「個人情報の開示請求」と捉えなければならぬか？



消費者相談
「通販110番」室長
石川 康博

「通話録音の開示」に依らない、毅然とした対応もある

相談室長より

音声録音情報の管理や利用目的に注意

相 談事例①は「通話録音していることについて、事前

のアナウンス等の措置を行っていないかったため苦情になった」ケースです。通話録音については前述のとおり、「伝える義務ではない」、また「必ずしも不正な取得に当たらない」と解されてはいるものの、「無断録音は不意打ち的な行為、違法だ！」と主張している顧客に対し、「違法とは言えない」と理解してもらうことは難題です。また、「通話録音」が特定の個人を識別することができるとして、通話録音の場合、「利用目的の通知又は公表」が義務となることから、通話録音の目的を個人情報利用目的として何らかの方法で伝える必要があります。その方法として

形式上「通話録音」の開示請求ではあるが、一般的に通話録音の開示に期待することは、相談者、事業者がお互いの発言内容を確認し、誤解や間違いを正してトラブルを解決に導くことにある。しかしな

から今回の訴えは、発言の「感じ方」の確認にあるため、通話録音を開示したとしても苦情の解決につながるとは考えがたい。オペレーターのお詫びについて、事業者として状況を確認しているのであれば、「通

話録音の開示」に依らない、毅然とした対応もあると助言した。

ては、広告媒体等の分かり易い場所に「対応の適正さを確保するため通話内容を録音します」といった趣旨の文言を表示する方法や、電話対応の冒頭でアナウンスする方法が考えられます。

相談事例②は「通話録音の開示請求」についての対応です。注文時の「録音」による個人情報の取得に関して従来は明確な定めがありませんでしたが、改正により「特定の個人を識別することができる『音声』は「個人情報」として明記されました。また、「音声録音情報」を「保有個人データ」として管理している場合は、業務の適正な実施に著しい支障を及ぼす場合を除いて、遅滞なく開示しなければなりません。当該「著しい支障」についてガイドラインでは、「単に開示すべき保有個人データの量が多いというのみでは該当せ

ず、同一顧客から繰り返し開示の請求があり、事実上問合せ窓口が占有されることよって他の問合せ対応業務が立ち行かなくなる等」と解説しています。従って、「業務が煩雑になる」

等の理由のみでは断ることができません。顧客に説明ができ、客観的にも理解できる理由を持つてない場合は対応に苦慮することになります。また、「保有個人データ」でも6カ月以内に消去するものは、「保有個人データ」に当たらないとされていますが、トラブル対応の現場で「通話録音の開示請求」があった際に消去していない場合は、対応せざるを得ないものと考えます。

ものを開示しなければならぬわけではありません。顧客との話し合いによつて合意された方法が可能です。

相談事例③については前述のとおり、「振り上げた拳」の行先が、「個人情報の目的外使用」の指摘となったと考えられます。現状では「対応品質向上のため」といったアナウンスが多いのではないかと思います。顧客対応のため事後の内容確認に利用することを想定し、例えば、「対応品質向上と、必要に応じた内容確認のため」といった文言にするなど、利用目的を追加した通知や案内を工夫することをお勧めします。事例④については助言の通りです。各事業者においては、「改正個人情報保護法」の「音声録音情報」について理解を深め、適切に対応することが必要です。

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)

〈個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン(通則編)〉
https://www.ppc.go.jp/files/pdf/190123_guidelines01.pdf

〈個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン〉及び「個人データの漏えい等の事案が発生した場合等の対応について」に関するQ&A
https://www.ppc.go.jp/files/pdf/1906_APPI_QA.pdf

〈国民生活センター/消費者苦情処理専門委員会小委員会(平成20年3月25日)〉
http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20080508_4.pdf

※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。

「メーカー希望小売価格」を比較対照価格にする際の注意

価格表示については、これまで、「過去の販売価格」を比較対照価格とする不当な二重価格表示の事例が多く公表されており、価格表示ガイドライン※においても明確な基準が定められているため、これを守っていれば直ちに問題は生じません。しかし、「過去の販売価格」以外の価格を比較対照価格とする二重価格表示については公表された措置事例も少なく、価格表示ガイドラインにも詳細な基準は示されていません。このため、あまり意識せずに通販カタログなどで漫然と使っていると、思わぬところで指摘を受ける場合もあり得ますので、今回はこれに関する相談を取り上げることになります。

相談事例

メーカー希望小売価格を比較対照価格にできる場合は？

当社ではカタログ通販を行っており、従来製造業者A社から、販売業者の1社として商品供給を受けて、あらかじめA社が付した希望小売価格（A社のパンフレットにも載っており、当社以外の販売業者もこの価格の提示を受けている）を比較対照価格として、この価格よりも20%程度安い価格を当社の販売価格とする二重価格表示を行っていた。今般、その商品がリニューアルされ、商品企画にも当社が関与することになり、今後はもっぱら当社が独占販売することとなった。このリニューアル商品においても、これまでと同じように、あらかじめA社が設定したメー

カー希望小売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行うことはできるか。

回答

製造業者と密接な関係の場合は問題となるおそれがある

希望小売価格は、製造業者、卸売業者など、小売業者以外の者、つまり、独立した第三者として、小売業者の参考となるものとして製造業者等により設定され、製造業者等のカタログ、パンフレット等に表示されて消費者の目につくように公表されている必要があるとされています。

ご相談のリニューアル商品は、製造業者A社との間で共同で企画した商品であり、設定するメーカー希望小売価格は、製造業者が付すものであっても、商品企画に



調査役

植木 正樹

(公正取引委員会OB)

関与して自らが独占して販売する貴社の意向を受けて高めに設定することも可能であり、製造業者が独自に設定した価格とは言い難いと思われれます。

通信販売の場合には、仕入商品以外のOEM商品等様々なものが取り扱われま

調査役より

消費者

費者庁による最近の景品表示法の執行状況の特徴として、不実証広告規制（7条2項）の適用による優良誤認表示への厳しい運用が挙げられますが、もう一つの傾向としては、価格や取引条件に係る有利誤認表示への措置命令が増加しているという点が挙げられます。

有利誤認表示の措置命令件数の割合は、2016年度までは多い年でも全体の2割程度だったものが、2017年度には約4割を占めています。この傾向は

すが、ご相談のように、特定の通信販売業者しかそのメーカーの商品を扱っておらず、メーカーと通信販売業者が密接な関係にある場合には、通信販売業者の意向の下に、販売価格が安いように見せかけるために高いメーカー希望小売価格が設けられることも考えられます。したがって、このようなメーカー希望小売価格を比較対照価格として二重価格表示を行うことは、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与えることにもなりかねず、不当表示に該当すると判断されるおそれがあります。

2018年度も続いています。違反事件の中には、価格表示に関するガイドラインを厳密に適用するものや、優良誤認事件において有利誤認をも併せて適用する事例などもあり、価格や取引条件に関する不当表示への対応がさらに厳しくなることも予想されます。優良誤認表示だけではなく、価格や取引条件等の有利誤認の観点からのチェックも、これまで以上に疎かにしてはいけません。

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

お試しのつもりが、10日後に4カ月分がまとめて届いた！

「お試しのつもりが定期購入契約だった」との苦情増加を背景に、特商法の改正に伴う施行規則の改正（平成29年12月施行）により、購入回数に制約のある定期購入の場合、広告と確認画面への販売条件の表示が義務化されました。しかしその後も「思いもよらぬ」取引条件が現れ、注意が必要です。



通販110番相談員
池田 早苗

相談事例

お試し商品だけ注文したつもりが…

無料動画サイトを見ている時に、ダイエツトサプリの動画広告が始まった。興味のない広告の場合はスキップするのだが、「通常、1袋4,000円のサブプリメントが、この広告をご覧になった方は300円でお試しいできます」と非常にお得感のある内容だったので、視聴することにした。動画広告上の「この商品について」をタップすると、商品のウェブページに飛んだ。長々と商品説明が書いてあったが、既に動画広告でその内容は把握しており、300円と安価なので吟味することもなく、注文フォームから手続きを進め、注文を完了した。

1週間後に商品1袋（約6日分）が届き、同梱の振込用紙を用い、支払いも済ませた。ところが約10日後、ポストに大きな荷物が投函されていた。開封すると、当該ダイエツトサプリー20袋と、39,600円の振込用紙が同梱されていた。驚いて会社に確認すると、「初回お届けから10日後に、4カ月分を一括で送ること、初回と2回目の総額が39,900円になることは、注文時の広告に表示しています」との説明だった。

とても支払うことができない。なんとか

初回300円だけで解約できないだろうか。

（非会員社）

処理内容

**販売手法は好ましくないもの
法令違反ではないため支払う必要がある**

当該商品の広告を確認したところ、「トクトク定期コース」として、会社の説明通り「初回…300円」「10日後に、2回目として4カ月分（20袋）を一括でお届け」「3回目以降は4カ月ごとに自動で4カ月

通販110番より

**消費者がきちんと販売条件を読むことも重要だが
事業者はトラブルを生まない広告表示を心掛けること**

同様の相談者には若い人が多く、「300円と安いのに、約4万円支払わないと解約できない」ことに驚くことは理解でき、回答するにも非常に心苦しいものがありました。また、動画広告をきっかけに注文した人が多いのが特徴でした。注文時には、動画広告のリンク先のページで取引条件等の内容を読んでいただく必要があります。施行規則（第8条第7号等）の改正後、数カ月間の定期購入が条件となっている契約の場合、「定期購入契約で

分を一括してお届け」「初回300円+2回目39,600円、合計39,900円支払い後いつでも解約可」との販売条件表示があった。また、注文確認画面にも、同様の表示があった。相談者は「動画広告はよく見たが、商品広告は読み飛ばしていた」と、販売条件表示を見落としていたとのことだった。

一方、動画広告を確認すると、約5分と長尺で、お得感とサプリーに含まれる成分の効果を極端にうたっていた。「定期コース」という言葉は、1〜2回ほど聞き取れたが、

注意深く視聴しなければ気付かないとも思われた。「4カ月分が一括で届くこと」「支払総額」についての説明はなかった。2回目に4カ月分が一括で届く、しかも高額の一括払いであるという販売手法は、かかると思うが、法令違反を指摘するまでには至らない。注文時の広告の契約条件等を読み飛ばしてしまった点は、相談者に落ち度がある。事業者が初回のみでの解約を了承しない限り、残念ながら契約通り2回目までの支払いを済ませて解約せざるを得ないと説明した。

あること「契約期間（回数）」「消費者が支払うことになる金額（支払総額等）」などの表示が義務化されました。消費者には「きちんと販売条件を読んでください」としか言いようがありません。

そもそも定期購入は、その都度注文する手間を省き、通常価格より割引となることも多く、便利でお得なサービスです。それが一部業者への苦情増加を背景に、トラブルの多い販売方法であると印象付けられるのは、決して好ましいことではありません。当相談室としても、消費者からの苦情が集中する販売方法については、今後も注視していきたいと思えます。

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。

マーケティングデザイナーの発想力 デザインチカラで 売れる商品をつくる。

2

パッケージデザインのチカラ

パッケージデザインは、販売の3割ほどの購買効果を与えるとされています。最近ではパッケージという言葉もありますが、3割以上の購買効果をもたらすことも可能なデザイン領域なのです。商品のコンセプトや魅力を形にしたもの、売り場に適したパッケージデザインなどを今回は、詳しく説明したいと思います。

パッケージデザインの 必要性とは

いくつもの同じような商品がお店の棚に並ぶ時代の中で、お客様に商品を手にとってもらうお手伝いをするのがパッケージデザインなのです。中身の良さもわからない状態では、まずは見た目が大事。思わず手に取ってしまうようなパッケージデザイン。また、デザイン次第では500円の商品が1,000円にも感じさせることができるのがパッケージデザインの力です。

100%完成させない。

100%完成させたパッケージデザインは私の経験から言うと売れないことが多いです。デザインとは引き算。完成されたデザインには漂とした空気を感ずることもありますが、これが手に取りにくい、変に高く感じるなど心理的に売れにくい傾向があります。少し隙（愛着がある）があるようなデザインで完成させれば、手に取りやすい商品となるでしょう。

売り場により変わる。

パッケージデザインとは、心理学に通じるものがあります。売り場により求められる

商品が変わります。ということはパッケージデザインも変わるので。例えば道の駅では、生鮮ものや地域のお母さんたちがつくったものを買いたいと思いますよね。すなわち、派手なデザインやきれいなデザインではなく、地域感や手づくり感を感じるデザインの商品が欲しいと思うはず。逆

開けることの驚き。

ギフトなどでは、まずは包装紙を開け、箱を開ける、しおりなどの商品説明や使い方を食べ方などがわかるものも入っていて、さらに各商品を開ける。順番に開けていくときの驚きもパッケージデザインの演出です。この心理は日本庭園などの間の取り方に似ているのかもしれない。細かい部分で気遣いやオシャレな演出を施せば、感動の商品となり、必ずリピーターとなるでしょう。

パッケージデザインは、販売の3割ほどの購買効果を与えるとされています。最近ではパッケージという言葉もありますが、3割以上の購買効果をもたらすことも可能なデザイン領域なのです。商品のコンセプトや魅力を形にしたもの、売り場に適したパッケージデザインなどを今回は、詳しく説明したいと思います。

パッケージデザインとは

売り場で変わる パッケージデザイン

- 道の駅のような地域店
シンプルで地元感のある生産者の手作り
とわかるようなデザインが売れやすい。
- デパート
高級感、ブランド感のあるデザイン。
- お土産（駅や空港など）
地元素材をアピールしたオシャレすぎ
ないデザイン。地域感がないと相手に
あげた時にどこに行ったかわからない。
- 自社店舗
ひとつの商品デザインがキラキラする
よりはシンプルで統一感があり、
お店のコンセプトが伝わるのが大事。

デザイン事例

新規デザイン & デザインを
変更して売れ出したデザイン。

高級感のある新規パッケージデザイン。



ブランディング中のパッケージデザイン。



パッケージデザイン変更で売れた商品。



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ます。

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

Marketing
Design

会員紹介「こんにちは! 株式会社 i・ライフソリューションズです」



会社概要

○社名 / 株式会社 i・ライフソリューションズ
 ○住所 / 福岡県福岡市博多区上呉服町1-13
 ○TEL / 092-291-4163
 ○ホームページ / <https://ilife.idex.co.jp/>
 ○代表者名 / 代表取締役社長 江藤 晃一

○資本金 / 1億円
 ○設立年月日 / 2012年11月27日
 ○通信販売売上高 / 42,353万円(2018年度)
 ○従業員数 / 419名
 ○入会年月日 / 2018年10月12日

天然水のそのままの味わいをお届け

Alkali pure natural water
Reset Time
 アルカリ天然水 [リセットタイム]



幅広い世代の人々が安心して飲める天然水です

【我が社の特徴】

弊社ではアルカリ生天然水「リセットタイム」を販売いたしております。リセットタイムは良質な温泉地帯として知られる島根県浜田市金城町の地下 700メートルから直接採水しています。非加熱処理を採用しているため、天然のミネラル成分を損なうことなく、そのままに味わいいただけます。

また、pH8.0の弱アルカリ性であること、さらに人体に有害と



いわれる「硝酸態窒素」という成分が全く含まれていないということから、小さなお子様からお年寄りまで安心してお飲みいただける、体にやさしいまさに「生」の天然水です。

弊社は今後も「食と暮らしに信頼を添えて」をキーワードに、お客様にお喜びいただけるようなサービスを提供し続けます。



家族で楽しく
アウトドアを満喫

1年掛けて キャンプデビュー!



私のお気に入り
My Favorite

67

キャンプ

株式会社オークローンマーケティング
 コミュニケーションセンター ディヴィジョン
 カスタマーケア セクション

マネージャー

木幡 浩明



道具もばっちり買いそろえました

最近、キャンプをするようになりました。これまでにアウトドアをした経験はあるだろうかと半生を振り返ってみたところ、鬼ごっこ、缶けり、ドッジボールにいそんでいた少年時代に、バッタリと記憶が途絶えてしまいました。

そんな私でしたが、ある日、ホームセンターで「現品処分 70% OFF」と素敵な値札が付いたテントを見つけ、安さにつられてキャンプをする気もないのに思わず買ってしまいました。

けれど、家に持ち帰ってからよく考えてみると、テントだけでキャンプはできないことに気がきました。クーラーボックスも、寝袋も、テーブルも…と、未経験者が少し考えるだけで必要なものが山ほど思いつきます。まあ、せっ

かく買ったテントを無駄にする訳にはいかないし…ということで、私はコツコツとアイテムをそろえ始めることにしました。

それから実際にキャンプをするまで実に 1 年以上掛かりました。ファミリーキャンプともなれば必要なアイテムもそれなりに多く、予算という非情な壁にぶち当たってしまったのです。結局、テントを買ったホームセンターでもたくさん購入し、その投資額はトータルでテントの 10 倍近くまで膨れ上がっていました。

安いモノにはワケがあるとはよく言ったものだ…と思いつつながらのキャンプデビューから早数年、今ではすっかり少年時代以来のアウトドアな趣味になりました。

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 / 198名 特別会員 / 4名
賛助会員 / 32社 (令和元年8月8日現在)

第18回大会を開催

7月13日、流通経済大学新松戸キャンパスにて、第18回全国研究発表大会を開催し、約100名が参加した。

午前の部は三会場に分かれ、フルフィルメント、顧客との関係性構築、SNSユーザーの行動など8つの研究発表を行った。

午後の講演では、ソフトバンクロボティクス顧問兼ロジスティクス事業本部長の松浦氏が登壇し、マーケットを読み取り、どこに拠点を置くかなど未来を見据えた成長戦略に基づき、最適な物流形態を決定することの重要性について解説した。続いて、スクロール360 常務取締役ECフルサポート推進室長 高山氏の講演があった。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 CRM・顧客満足推進部長 橋本氏、

QVCジャパン カスタマーエクスペリエンスマネージャー 増川氏、イー・ロジック代表取締役 角井氏を迎え、意見交換を行った。近年の物流動向を踏まえ、顧客対応の視点からの意見など、それぞれの立場からの課題や取り組みなどの紹介があった。

会員総会では、役員会の退任、変更、新任が決議された。来年度の大会は、2020年9月上旬にデジタルハリウッド大学にて開催する予定。



パネルディスカッションの様子

法務研究部会オープンセミナーを開催

7月18日、「通販関連法規制の基本を学ぶ」をテーマに法務研究部会オープンセミナーを開催し、約40名が参加した。

DM 徒然草



日本ダイレクトマーケティング学会 会長
東洋大学経営学部 教授

長島 広太

最初の通信販売

日本で最初の通信販売というトウモロコシの種子を思い浮かべる人も多いと思います。黒住武市氏の『日本通信販売発展史』による1876(明治9)年4月の『農業雑誌』に掲載された玉蜀黍(トウモロコシ)の種子の広告が広く知られています。しかしながら当時の種子は農業という産業にとって重要かつ不可欠な産業財といえます。消費財のB2Cの通信販売はいつからあって、どんな商品であったのかについては本書では明らかにしていません。

現在の特定商取引法の定義では、通信販売は通信手段による注文の申込となっています。当時は郵便制度が開始された直後の時期で、郵便による注文が当時の通信販売の判定基準となります。これによると、1875(明治8)年の輸入ビールの広告が消費財の通信販売広告の最初のもつと判断できました。

その広告は、「舶来最大瓶麦酒(ビール)一(ダース)十二本 代二円十五銭 右一(ダース)以上御用之節は郵便にて御申越次第御宅へ差上可申候 但万に一つ品味御氣に入不申候はば残品御口切無之分は代金返納引請可申候 新橋川岸南金六町四番地 氷店新金屋儀兵衛」(『讀賣新聞』1875年6月24日2ページ)というものです。最初の通販広告にして、そこには満足保証も記されていました。通販の始まりとして興味深いものといえます(なお、この研究論文そのものの入手については、協会事務局にお問い合わせください)。

第一部は、基本的法規制の知識として、ユークヤンの兵頭氏が特定商取引法について自社の取り組みを交えながら解説した。続いて、医薬品医療機器等法についてはIDPコーポレーションの窪氏、景品表示法についてはエフシーシー総合研究所の矢野氏がそれぞれ説明した。

第二部は、カタログハウス取締役の吉川氏による「媒体製作で気にかけていること」と題した講演があった。同社のカタログページを作成する際にどのような赤字が入り、最終的にどう変わったか実際の校正を見せながらの説明があった。

次回の法務研究部会の定例会は、9月19日に開催予定。

【9月9日開催】WEBコミュニケーション研究部会定例会

9月9日18時より、JASDM A会議室にて「店頭の顧客行動分析をいかにB to Cに活かすか」をテーマにWEBコミュニケーション研究部会を開催する。講師は、店舗のICT活用研究所代表の郡司氏で、Eコマースにおける競合が激化する中で、購買実績のない見込み客を含めた消費者データを集積・分析することにより、競争優位性を確保し、売上向上につなげるための最新テクノロジーと活用ノウハウを米国の最新事例を交えて紹介する。

参加費は無料で、DM学会員対象だが、非会員も初回に限り受け付ける。詳細は学会事務局まで。

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)

■送付先
〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2 リプラビル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 Mail: info@dm-gakkai.jp
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
- 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 / 455 社
賛助会員 / 190 社
合計 / 645 社
(令和元年 8 月 8 日現在)

新規入会社

■正会員
(株)BS 日本
(株)奈良大和生薬

長野県先端技術研修の受け入れを実施

JADMAでは長野県総合教育センターからの依頼を受け、先端技術研修の受け入れを行った。これは長野県の公立高校の教師が、近年の著しい技術革新に対応した専門的な知識や技術について学ぶもので、JADMAでは家庭科の先生の研修を受け入れた。

まず5月に開催している「通信販売基礎講座」にて、座学での研修を行った。続いて8月にオットージャパン、カタログハウス、ファングルの協力を得て、コールセンターや物流センターの実際の現場を見学した。研修の最後には通販110番に寄せられる相談事例から、未成年に関するトラブルを含む、各種事例について学んだ。

今回研修した結果は、高校の授業で使用するための消費者教育の教材作成に生かされる予定。

JADMAでは今後と同様の研修を受け入れ、消費者啓蒙につなげていく。



物流センターを見学

トップマネジメントセミナーを開催

7月11日の理事懇談会の前に、代表者や責任者を対象に、経営を担う立場で必要な情報、考え方を学ぶトップマネジメントセ

ミナーを開催した。

オムニチャネル展開を目指す際に見落としがちな視点や、必要な考え方について、中山茂マーケティングデザインの中山茂氏より、自身の経験をもとにした講演があった。同氏は、通販、店舗とも過去の成功体験の延長線上では、今後のネット社会での消費者行動の変化に対応しきれない現実に、警鐘を鳴らした。



セミナーの様子

月例講習会を開催

7月度の月例講習会は、「カタログ・DM送付で売上150%伸長を実現する『AI・機械学習の活用事例』と『成功の秘訣』」をテーマに、トランスコスモスの東氏が登壇した。

近年では、AI・機械学習を活用してカタログ送付の効率化・費用削減を図った事例が構築されており、そのような成功事例の紹介、今更聞けないAI・機械学習の基礎知識や、限られた予算でも始められる集計や分析方法について話が合った。

月例講習会は正会員を対象に無料で開催している。次回は9月4日に「健康食品とスキンケアECでの『定期顧客』の購買意識とLTVテレビブランニング」をテーマに、電通の大出氏、富樫氏の講演を予定している。

JADMAの活動

- 7月2日 月例講習会 (ダイレクトマーケティングにおけるAI・機械学習の活用事例)と『成功の秘訣』
- 7月4日 倫理委員会
- 7月11日 トップマネジメントセミナー (オムニチャネルを目指す企業の9割が陥る落とし穴)
- 7月11日 第22回理事懇談会
- 7月18～19日 アジア通販サミット準備会議 (中国・敦煌)
- 7月18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24日 サプリメント部会
- 7月24日 用紙プロジェクト
- 7月26日 製品安全WG
- 8月1日 広報委員会
- 8月6～8日 長野県先端技術研修
- 8月7日 第3回「重価格表示に関するワーキング
- 8月8日 第4回置き配検討会 (経済産業省)
- 8月21日 サプリメント部会
- 8月22日 特別講習会 (QRコード決済の動向やサブスクリプションについて)
- 8月23日 Next Generation Commerce Award 2019
- 8月28～29日 単品通販部会「霧島酒造・タマちゃんショップ情報交換会」
- 8月29日 第1回ISO15001TC321国内委員会
- 8月29日 機能性表示食品担当者意見交換会 (消費者庁)

今月のひとコマ

復興が進んだ 釜石へ

今号の特集、小野食品さんの取材で釜石を訪れました。釜石は3.11の震災で震度6強、市街地でも5メートル規模の津波に襲われ、死者・行方不明者1000名超の大きな被害を受けた町です。小野食品さんの大榎工場は、完成後わずか2週間で震災に遭い、全壊してしまっておっしゃっていました。

あれから8年が経過し、かさ上げ工事と防波堤の建設がだいぶ進んだようです。また釜石鷗住居スタジアムが完成し、9月のラグビーワールドカップに向けて、市民一丸となって盛り上げていました。



釜石の海

インターネット上の広告・表示の適正化について

■平成30年度の特徴と表示例

健康食品と化粧品の広告に誇大な効能効果等をうたう表示が多く見受けられました。
【健康食品】…152件の広告を改善指導 【化粧品】…79件の広告を改善指導

商品・サービス	表示例	問題点
健康食品	・「成功率100%」「食事制限運動一切なし」「スリムボディに変身」 ・「1カ月で-〇kg」「〇〇で代謝アップ」 など表示するとともに、ウエストのくびれを強調した写真を掲載	この健康食品を摂取するだけで、瘦身効果が得られるかのように表示していた。実際には、表示の裏付けとなる合理的な根拠を有していないおそれ ⇒ (優良誤認のおそれ)
	・「アレルギー症状の緩和」「免疫力を高める」など表示するとともに、「鼻炎や喘息の改善」「花粉症が楽になった」などの体験談	この健康食品を摂取することで、症状が改善するかのように表示していた。実際には、表示の裏付けとなる合理的な根拠を有していないおそれ ⇒ (優良誤認のおそれ)
化粧品	・「あきらめていたシミに」 ・「肌の悩みなくなったことに」 ・「見た目年齢-〇歳」 など表示するとともに、「シミが薄くなった」「シワが目立たなくなった」などの体験談	この化粧品を使用することで、若返り等の美容効果が得られるかのように表示していた。実際には、表示の裏付けとなる合理的な根拠を有していないおそれ ⇒ (優良誤認のおそれ)
美容雑貨	・「はくだけでどんどん〇〇ボディに」「痩せる体型に変わる」 ・「着るだけでトレーニング」などを表示するとともに、筋肉隆々の人物の画像を掲載	この商品を着用するだけで、瘦身効果や筋肉の増強効果が得られるかのように表示していた。実際には、表示の裏付けとなる合理的な根拠を有していないおそれ ⇒ (優良誤認のおそれ)
健康食品、化粧品、エステ、各種教室等	・「今なら初月0円&入会金半額」 ・「今だけのお得なキャンペーン」	期間限定の特別価格であり、今申し込めばお得であると思わせる表示をしていた。実際には、期間の明示がなかったり、キャンペーン期限が延長されるなど継続して実施されていた。 ⇒ (有利誤認のおそれ)
商品販売の際に提供される過大な景品類 健康食品を販売の際に、「定期コースを購入された方には、初回限定特典付き!」		購入者にもれなく提供される特典の景品は、総付景品の限度額(対象商品販売価格の20%)を超えていた。 ⇒ (総付景品の限度額超過)

■平成30年度 指導内容別広告件数

指導内容	広告件数	主な商品・サービス等
優良誤認のおそれ	294件	健康食品、化粧品、美容雑貨等
有利誤認のおそれ	89件	健康食品、化粧品、各種教室等
過大な景品類の提供のおそれ	5件	総付景品

(注) 複数の内容に違反する広告があるため、指導件数の合計とは一致しない

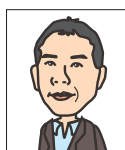
東京都では平成21年度から、景品表示法に違反するおそれのあるインターネット上の広告の監視を実施しており、不当な広告・表示について事業者への改善指導を行っています。

この度、平成30年度の同事業の結果について発表されました。それによると、24,000件の広告を監視し、292事業者、318件の広告に対して、景品表

示法に基づき改善指導を行ったとされています。特に「健康食品と化粧品の広告に誇大な効能効果等をうたう表示が多く見受けられた」と報告されています。

事業者の皆さんは、表示の根拠となる客観的な事実を確認した上で表示を行うよう、より一層の各種方策への取り組みが求められています。

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/torihiki/nyoji/keihyo/20190731.html>



次長
西郷 祐二
経理および認定個人情報保護団体の事務などを担当。

本年も、会員皆様のご協力の下、定時総会が無事終了しました。お礼申し上げます。さて、定時総会開催が近づくと、例年、自然に行うことがあります。それは、1年を振り返ることです。まず、自分自身がJADMAに入局してしてから、総会に参加するのが何回目になるか(もうすぐ20回となります)、この1年間、自分がどんなことをしてきたか、公私区別なく、思いを巡らし、自分はこの1年間成長したと勝手に良い結論を導き出すのが常であります。が、今年は、そう思えない異変が…。

昨年結婚した妻から、時折、注意されることもあるわけですが、内容が、母親から注意されていたことと、ほぼ一緒。それはまるで、母親が妻に乗り移ったのではないかと疑ってしまうくらいです。また、言われているうちが華という最後の締め言葉までも一緒。人は歳を重ねても、なかなか成長しないなあとは今年思った次第。さて、来年はどうなることやら。



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/



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