

【特集】

## メンズアパレルの可能性

広報誌 第374号

株式会社ドラフト

代表取締役CEO 伊藤 佑樹氏 インタビュー



- 2019年度 配送満足度調査報告
- 2019年度 事業者相談件数とその概要
- 事業者相談 景品表示法相談 ～値引き? 景品? ポイント制度による利益の提供～
- 通販110番 ～「契約当時に意思能力がなかった」ことを証明する文書が必要と言われた～

デジタルプラットフォームの果たすべき役割

## 業界内の連携を強めて 通信販売のさらなる発展を 目指す

4 月7日、消費者庁は、大手デジタルプラットフォームが運営するオンライン

モールに出品していた通販事業者13社に対し、特定商取引法違反で行政処分を行いました。これらの業者は、レイ・ウィットン、エルメスといったブランド品の偽物を本物として売っていたほか、身元を隠すため住所や連絡先なども嘘のものを表示していました（※1、※2のサイト参照）。表示の中には、中国語の簡体字が使われているものもありました。

消費者が大手プラットフォームのサイトで買い物をする際に、実際には、別の事業者が販売しているにもかかわらず、それははつきりとわからず、大手プラットフォームのブランドを信用して、問題のある事業者と意図せず取引をしてしまうケースが増えています。商品も、大手プラットフォームのブランド名のついた段ボール箱で送られてくるなど、消費者が大手プラットフォーム

ムから直接商品を買っていると誤解しても無理のないケースもあります。

さらに、今回の処分のケースでは、オンラインモールの仕組みで、住所・電話番号などの表示が自在に書き換えられるようなシステムにもなっていて、その仕組みも悪用されていました。

デジタル取引では、身元を隠した違法な取引がこれまでより格段に行われやすくなっています。こうした行為が増えれば、これまで高い透明性とモラルで市場を育ててきた日本の通信販売業界の努力を無にさせかねないおそれもあり、極めて憂慮すべき事態といえるのではないのでしょうか。

こうした観点から、消費者庁では、昨年12月に「デジタルプラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」で、プラットフォーム企業が果たすべき役割について専門家に



消費者庁  
取引対策課長

Ken Sasaji

笹路 健

よる議論を始めました。また、その議論も踏まえ、特定商取引法の枠組みの中でのような対応が必要かという観点から、本年2月に「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」における検討も開始しました。

消費者庁としては、これまで通信販売業界で尽力されてきた全ての皆さまの創意工夫や頑張りを、今後のさらなる日本の成長や競争力強化、信頼ある市場の育成につなげていくことが極めて重要であると考えています。そのため、フェアでない違法な行為を行う事業者に対して厳格な法執行を行うつつ、社会経済環境の変化を踏まえたルールの見直しなどを機動的に行っていきます。関係者の皆さまとは引き続き緊密に連携させていただきたいと思っておりますので、今後ともどうぞよろしくお願い申し上げます。

※1 <https://www.caa.go.jp/notice/entry/019559/>

※2 <https://www.caa.go.jp/notice/entry/019557/index.html>

### CONTENTS

リレーコラム	02	デザインの魅力で売れる商品をつくる。	16
特集：メンズアパレルの可能性	03	会員紹介／私のお気に入り	17
2019年度 配送満足度調査報告	08	日本ダイレクトマーケティング学会だより	18
2019年度 事業者相談件数とその概要	10	JADMA 新聞	19
事業者相談：景表法相談編	14	事務局だより 他	20
通販110番	15		

#### 【無題】 今号の表紙

作／アーメド・シェリフ・エル・モラ  
8歳（制作時）・エジプト  
子供地球基金※／amaninages所属  
※1988年の創立以来、病氣や戦争、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。

メンズ  
アパレルの  
可能性

代表取締役CEO

## 伊藤 佑樹氏

1981年生まれ。福井県立金津高校出身。大学在学中に個人事業ドラフトクラブ創業。2008年、福井県立大学経済学部卒業。2009年、株式会社ドラフト創業。現在に至る。

総合ファッション通販が苦戦する中で、ターゲットを絞った、専門シリアル通販が好調だ。「Docuotion」を運営する福井県の株式会社ドラフトもその1社。「どんな服を買ったらいいのかわからない」という男性に照準を合わせて、彼らの悩みを解決する商品とサービスを展開して成長を遂げた同社から、メンズアパレルの可能性が見えてきた。

「おしゃれが苦手な人」  
へ向けて方針転換

——伊藤社長は、料理人から一転、経営者になりたいと一念発起して大学に入学、経営を学んでいる在学中にアパレルのネット販売を起業したそうですが、最初は今のようないサイトではなかったそうですね。  
伊藤 ええ。最初は古着や個性の強い服をオークションで売っていました。中でも多く扱っていたのがサルエルパンツ。2006年あたりはそういうものを扱っている店がほとんどなかったため、高い値段でも20代の若い子たちによく売れました。

——なぜ個性の強い服を選んだのですか？

伊藤 他と競争したくないということに尽きます。ただ、よく売れていくと、やはりそのうちに真似をする人たちが増えてきて、値下げ競争のようになってしまった。そこでこれからどうしようと考えているにあたって、お客様に、おしゃれをする上で困っていることではないですか、というアンケートをネットで行いました。一番多かったのは、「通販だとサイズがわからない」という回



答でした。これはある意味、予想通りで、その次にくるのは「服を買うお金がない」あたりだと思っていました。そうではなかった。なんとサイズとほぼ僅差で、「何を買ったらいいかわからない」という人たちが3割もいたのです。このお客様の生の声は、自分としては大変な驚きで、そんなマーケットがあるんだと目から鱗が落ちました。当時は楽天などのショッピングモールにも出店していましたが、周囲を見てもそんなコンセプトの店は皆無でしたからね。それならばこういうおしゃれが苦手な人たちにスポットを当てた服やサイトを作ったらどうだろう、と考えたのが今の方向の始まり

です。

——それまでの方針からはかなり大きな路線変更ですね。

**伊藤** ええ、でもこれは絶対にうまくいくという確信がありました。まず、自社サイトを作ってそちらに主軸を移しました。楽天などのモールは商品ページしか作れないので、おしゃれが苦手な人たちへ向けたコンテンツを充実させることができなかつたからです。そして、開発したのが、今でも看板商品の黒のスキニーパンツ。何を買ったらいいかわからないという人に、最初に買うべきアイテムとして、これを軸にしたコーディネートも提案。強力にプッシュしていきました。

——顧客層はどのあたりの年代がメインですか。

**木下** 20代前半、学生や社会人になりたてという若者が半分を占めています。最近では年齢も上がってきていて、40代以上のお客層もいらつしやいます。共通するのは、おしゃれに苦手意識がある人だということ。男性の場合、よほどの服好きじゃないと、ファッション雑誌を買ったりしませんし、ネットやSNSでコーディネートを探したりもしませんので、私たちのサイトが苦手意識のある人たちのお役に立っているという実感はありますね。

## 通販でも社員の半分が「コンテンツ作り」

——幅広い年齢層ですが、主にどのような形で集客をしているのですか？

**伊藤** 広告はもちろん展開していますが、僕らの中で一番大きな集客になっているのは、SEO対策。要するに、検索からの集客です。うちのサイトにはコンテンツがたくさんありますので、お客様がネットでファッションに関する悩みなどを検索すると、たくさんヒットします。そこで僕たちのコンテンツを読んでいただいて、それをきっかけにサイトに流入するというパターンが多いですね。

——そのサイトですが、「オシャレの教科書」などのコンテンツのほか、メルマガも毎日配信するなどかなり力を入れている印象です。

**伊藤** そうですね、コンテンツこそが僕らの最大の強みですから。例えるのなら、この会社は雑誌を作っているようなもので、Webページはもちろん、ブログや動画などの部隊が社員の半分程度を占めています。例えば、メルマガもPR担当など何かの仕事とかけもちで行うのではなく、メルマガ専属の人をつくって、その人が責任をもつて進めていく。おそらくそんな通販会社はなかなかないのではないのでしょうか。

——他にも専属スタッフがいるのですか？  
**伊藤** ブログ、動画、そしてカメラマンも当社には専属で2人います。毎日、何かしら

の撮影があります。また、モデルに関しては、専属のスタッフもいるのですが、それは別に男性社員が当番制でやっています。普段は別の仕事をしていますが、当番が回ってきたら各自が自分自身でコーディネートを考えてモデルも務めるようになっています。今、スタッフは50人を超えたくらいで、その中でも社員は40人程度ですが、ほとんどがカメラマンや動画の担当者、バイヤーなど、「専属」で仕事を受けている人間です。

——それはやはり地元・福井で採用した人材なのでしょう？

**木下** ええ。割とたくさんご応募はいただいています。もちろん、東京や大阪のような大都市圏のように、たくさん経験を積まれた方からのご応募よりも、経験はなけれど夢を持ってご応募いただく方がとても多いです。

**伊藤** あと、あまり知られていませんが、意外と福井は通販が盛んです。やはり人口が少なく、実

店舗をやつていてももう全然成り立たなくなつてきているので、ネットで全国をお客様にしようという事業者が多くて競争が結構激しいですよ。県も力を入れていて、産業支援センターのサポートもネット通販に非常に手厚い。その関係でネット通販に特化した勉強会などもよく開催されています。ですから、この分野に詳しい人材はそれなりにいます。当社は、マーケティングや事業部の社員は20〜30代という若い人が多いですね。





管理部 人事総務課 木下 誠也氏

——先ほどバイヤーのお話が出たのでお伺いしたいのですが、どういうコンセプトで商品を仕入れるのでしょうか。やはりオリジナル商品との相性なども重視するのですか。

**木下** そうですね。基本的には、シンプルでコーディネートしやすいものというのが軸になっていて、そこにトレンドをうまく取り入れていくという考え方なので、そんなに奇抜なアイテムはありません。もし仮にきついピンクがトレンドであっても、そういう方向のものは取り入れず、やはりベーシックなものを中心。デザインも同じです。それはやはりベーシックなアイテムと合わせやすく、いろいろなシーンのコーディネートに活用ができるから。私たちのお客様は、どの服を買ったらいいかわからないという悩みを抱えている人たちなので、できる限りその悩みを解消しやすいアイテムを展開するように心がけています。

## 「LINE顧客対応」でAI活用をやめた理由

——若いお客様が多いので、やはりスマホ経由が多いのですか？

**伊藤** 8割がスマホです。アプリも昨年からは始めたばかりですが、リピーターの方たちが着々とダウンロードをしてくれているので、もう20%程度はアプリ経由になっています。ちなみに、うちの売上げの6割はリピーターが占めています。もちろん、新客も毎年増やしていますが、やはりリピーターが成長の大きな柱になっています。

——リピーターが大事ということで、顧客対応についてお伺いします。チャットやLINEでお客様のコーディネート相談に応じるといふ取り組みをされていますが、これはかなり好評ではないでしょうか。  
**伊藤** はい、おかげさまで。ですが、相談がとても多く、すべてに対応できていない状況で、今は制限させていただいているくらいです。こちらも先ほど申し上げたように



着こなしや体型別の悩み相談、デートでのおすすめコーディネートなどもラインで気軽に相談できます。



チャット専属のスタッフが対応していますが、まだまだ足りないもので、これから人員を増やし、もっと多くの方々の相談に応じられるようにしていく予定です。

——どのような相談が多いですか？

**伊藤** 多いのはやはりサイズでしょうか。「僕は太めの体形ですが、このパンツは似合いますか」とか、「このサイズで合っていますか」という感じです。もちろん、目の前でその人の体型を見てアドバイスできるわけではないので、まず身長と体重をお尋ねします。すると、だいたい社内に近い体型のスタッフがいますので、その人にお客様が迷っている商品を着てもらい、その写真を送れば

とてもわかりやすいですね。例えば、MサイズかLサイズで迷っているお客様の場合、きちんと2つのサイズを着ている写真を送って差し上げます。他、意外と多い相談は、合コンに行くのだけど、女子ウケするのはどんなコーディネートですか、というものです。また、彼女にいつも服がダサイと言われるので見返したいという相談もあ

### 株式会社ドラフト 会社概要

社名 ◎株式会社ドラフト  
所在地 ◎福井県あわら市清王18-10  
代表者 ◎代表取締役CEO 伊藤佑樹  
設立 ◎2009年1月13日  
資本金 ◎1,797万円  
売上 ◎10億円(2018年度)  
業務内容 ◎「Dcollection」にて、メンズアパレル商品のネット販売およびアウトメディアの運営

<https://clubd.co.jp/>





ります。こういう場合は、まず普段どんな服を着ているのか、お手持ちのワードローブがどうなっているのかを聞き、その人のキャラクターに合ったコーデネットワークを提案させていただきます。女子ウケということではなかなか責任重大ではありますが、これまでクレームは届いたことはありません。ただ、相談内容とは別に「もっと早く返事が欲しい」というご意見はいただくことがあります。現在は24時間以内に返信することになっていますが、週末を挟むと遅くなってしまうので、今後は人員を増やして対応していきたいです。

——チャットやLINEによる顧客対応というと、AIを導入している企業もあります。そのような方向は検討しないのですか？

**木下** 実はAIを導入していた時期もありましたが、やめてしまいました。個人の感性に関する質問なのに、AIだとどうして

も機械的な対応になってしまうからです。例えば、AIの場合、お客様一人一人での相談の細かい内容が違うのに、「あなたの質問したいことは要するにこういうことですよね」と内容がある程度、分類してしまう。そうならないように個々に対応するにしても、結局、そのディープラーニングというのもAIが勝手に学習してくれるわけではなくて、こんな質問が多かったというデー



タを蓄積して、こちらがAIを組み換えてやるという作業が必要になってしまう。そういう意味では、やはり我々が考えるようなキメ細かな対応ができないという判断でやめたのです。

**伊藤** ですので、むしろそこは僕たちとしては、スタッフを増やして対応していく。他にはできない僕たちだけの強みとして差別化していきたいですね。

## 課題図書やテストで社員の「学び」を応援

——HPを拝見しますと、人材育成に熱心な印象を受けます。

**伊藤** そうですね。当社は、人材育成の方法の一つに「読書」を奨励しています。僕自身、どんなに忙しくても必ず本を読むようにしていることもあり、人が成長するのには本はとて役に立つと思っっています。ただ、社会人になると忙しく、なかなか本も読めない。そこで、社員に1ページでもいいから毎日読む習慣をつけてもらうために、会社が一人あたり1カ月1冊を購入、社員は読みたい本を申請できるという制度を始めました。また、今年からは、それぞれの業務にも役立つような本を、会社側から設定して読んでもらう「課題図書」という制度も開始しています。この他にも、今関わっている仕事とは異なる仕事も経験してみたいという希望にも応えられる、ジブプローションのようなことも今後

やっていきたいと考えています。大きくなる企業というのは結局、人材育成にとても力を入れている。だから、すぐくアナログなことも含めて、人材育成はどんどんやっていくべきだ、というのが僕のたどり着いた結論です。

**木下** 今、伊藤が紹介した、会社が月1冊、本を買ってあげますという制度はかなりの好評で、多くの社員から購入申請をもらっています。社内的にも、読書をして学ぶことで成長していくのだというカルチャーがすごく浸透してきたと思います。他に、人材育成について言えば、月に1回テストを行っています。



オフィス内の本棚。社員がいつでも読書できる環境です

**伊藤** 会社が求めている人間像や、会社の戦略、景表法などの問題を出して100点満点で採点します。木下がいつも問題を作ってくれています。

**木下** 例えば、広告や宣伝文句ひとつ考えるにしても、景表法の基礎がわかっているなければ話になりません。担当部署が知っているのは当然ですが、やはり社員全員が知っておくべきことでもあるので、テキストを配布して、全員参加のテスト形式で覚えてもらっています。

**伊藤** テキストを配布するだけでは、それを読んで終わり、となる。でも、テストをするということになれば頭に叩き込みますよね。実際、みんな平均で80〜90点くらい取ってくれますよ。ただ、だからといって、この点数が査定に響くということはありません。あくまで仕事をしていく上で身をつけておいた方がいいという知識の位置づけです。

——毎月テストを作るのも大変ですね。  
**木下** そうですね。

でも、JADMA ニュースで紹介されている他社事例などを、みんなにも知ってもらいたいという気持ちもありますし、そのような最新事例をこちらの業務レベルに落とし込むというのは、非常にやりがいもあって楽しいです



フードコートには社員が自由に食べられるナッツを設置

よ。  
——また、社内の風通しの良さがすぐ伝わってきますが、こちらはどのように実現していますか？

**伊藤** ありがたいとございます。でも、僕としてはまだまだで、どうしたらもっと風通しがよくなるだろうと、いつも悩んでいます。ただ、いわゆる大企業の場合、会議に出席しない社員も大勢いますが、当社は全員が何かしらの会議やミーティングに参加するので、いつでも自分の意見を言える環境にあります。もちろん、そこで何か発言するには、場の雰囲気もあるでしょうし、ある程度の知識や経験がなければなかなか難しい。そこで、僕がよく言っているのは、どんな意見があっても決してバカにしたり、否定したりすることはやめようということ。相手の立場になって考えるということ。僕らの会社はとてども大事にしている、とにかく、自分がされたら嫌なこととはしない、ということを中心にしています。

## 一人一人に専属の「AIスタイリスト」を提供

——リアル店舗の展開などは考えていらっしゃるのでしょうか？

**伊藤** リアル店舗は今後もやらないと思っています。もしやるとしても、ある商品が試着できるだけの、ショールームのようなものでしょうね。僕の発想では、リアルじゃないと困ることは、手触りであるとか、サイズ感とか、試着できない、ということだけです。だから逆に、それをいかにネットで解決していくか、というところにフォーカスを当てていくことが、僕たちの戦略。なので、店舗という考えはありません。ただ、一点だけ、リアルとの接点を増やしていくことと考えている分野があります。カタログです。これまで当社はやったことがないので、ぜひ挑戦してみたい。例えば、今はカタログやDMからQRコードを読んだその人の情報と購買履歴を結びつけることができます。そういうシステムを活かして新しいマーケティングを行う、という流れになっているので、面白いことができるのではないかと思います。

——その他にも、今後考えていらっしゃる展開はありますか？

**伊藤** 今、僕らがやろうとしているのは、お客様一人一人にスタイリストをつけるイメージのサービスです。専属スタイリストがいれば、今日何を着ればいいのか、次に何を買いえばいいかを教えてくれるので悩まずに済みます。それをオンライン上で実現

できるサービスを、AIやビッグデータを活用して作りたいです。といっても、いきなりAIなどでシステムを作るというのはなく、今行っていることを活用しつつ、どうするか。僕らはコンテンツを作る強みがあるので、それをたくさん蓄積して、お客様一人一人に合ったものを届けていきたいですね。

——年齢層を上げたり、女性APレルにも展開したり、ということはお考えですか？

**伊藤** 今のところ女性向けに広げる予定はありません。やはり男性に比べると、女性はおしゃれだと思えます。みなさん何かしら自分のこだわりで服を選びますから、こちらがベーシックアイテムを決めてコーディネート提案しても、「私はそれよりもこっちが好き」となってしまう人も多いのではないのでしょうか。でも、年齢層を上げていくことは考えています。今の50代、60代は普通にネットやスマホで服を買いますし、これから今以上にネットの役割が大きくなっていくでしょうから。あと、どんな服を着ればいいのかという悩みは万国共通なので、将来的には海外展開も視野に入れています。

——お話を伺って、今後の成長がますます楽しみです。本日はありがとうございました。

**伊藤** ありがとうございます。

# 配送満足度調査報告

通信販売は直接販売とは異なり、商品をお届けする配送会社がお客様との重要な接点になる。そのため、通信販売の全体的な満足度を把握するためには、商品自体やその配送元だけではなく、配送サービス全体の満足度の把握が不可欠である。また、宅配クライシスが注目されており、荷主として通販事業者が取り組むべき課題を明らかにする必要がある。

そこで通販顧客を対象にした「配送満足度調査」を、1994年、2002年、2013年、2016年の過去4回に続いて2019年も行なった。今回はJADMA物流委員会を中心に11社が参加し、その結果がまとまったので報告する。

## 調査概要

- 1 調査方法…  
①ハガキによる郵送調査法…  
配送商品(嵩物は除く)に同封されたアンケートハガキにより調査を実施  
②オンライン調査…  
①のハガキに同時記載されたQRコードにより、Web上で調査を実施
- 2 調査期間…2019年10月4日(金)～11月30日(土)
- 3 調査対象…全国の5456名
- 4 調査参加企業…  
オルビス(株)、(株)カタログハウス、(株)千趣会、(株)高島屋、日清アルマ(株)、  
(株)ニッピコーゲン化粧品、(株)ファンケル、(株)富士フィルムヘルスケアラボラトリー、  
(株)ベルーナ、ライオン(株)、(株)ライトアップシヨッピングクラブ(社名順)

**82%が自宅(対面)で受け取り  
再配達率は14%**

参加企業11社が、計130,000通のアンケートハガキを商品に同封して発送した。回答者数はハガキ・オンラインの合計で5,456名、回収率は4.2%であった。3年

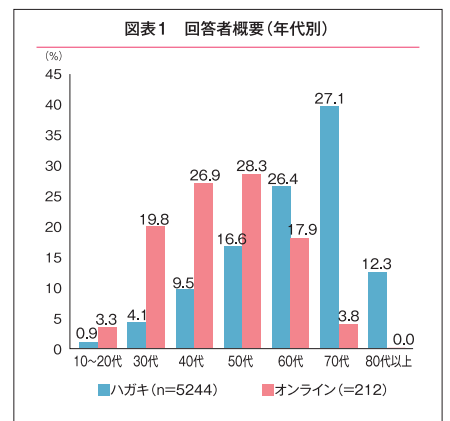
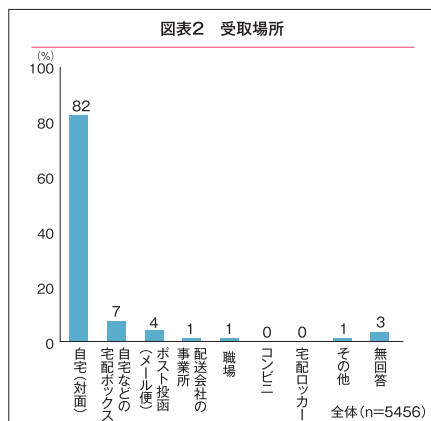
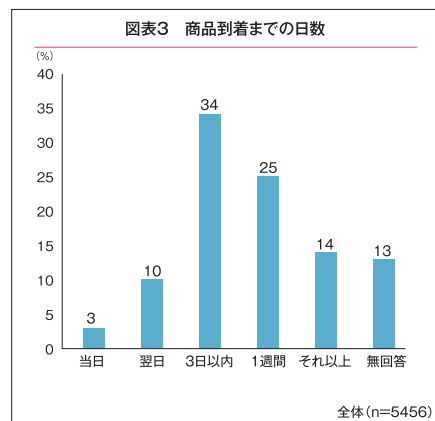
前の調査時は5.8%であり、1.6ポイント下回った。また、前回から実施しているオンライン調査の回答者数は、回答者全体の3.9%に留まった。回答者の年代は70代以上が約4割を占めたが、これは調査参加企業の顧客層の影響が大きいと思われる(図表1)。

荷物を受け取った場所は、「自宅(対

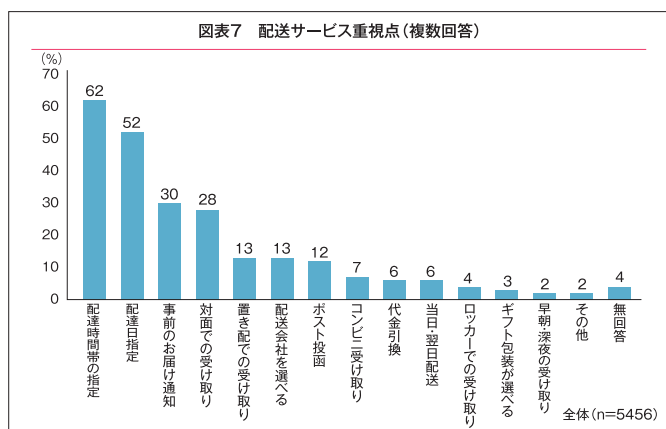
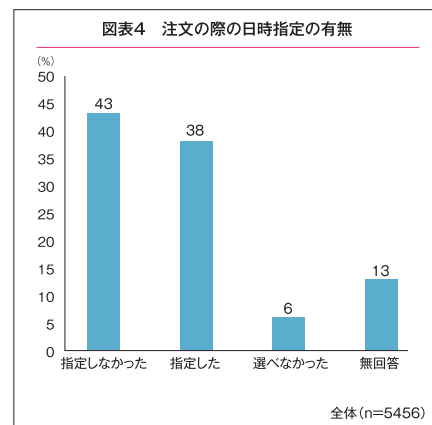
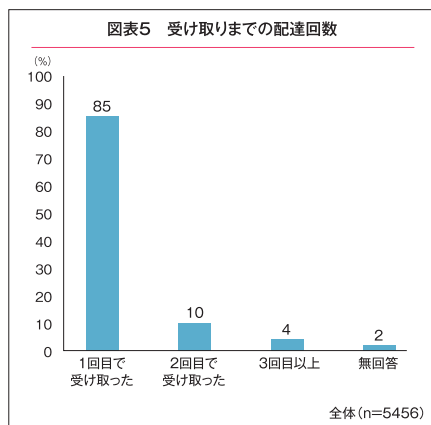
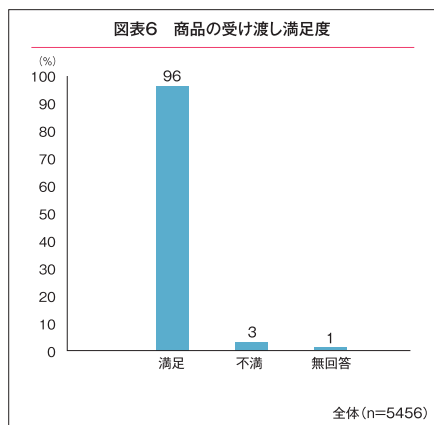
面)」が82%と大半を占めた。これに「自宅などの宅配ボックス」7%、「ポスト投函(メール便)」4%と続く。一方、「コンビニ」や「宅配ロッカー」は0%であった(図表2)。なお住宅形態で見ると、特に集合住宅で宅配ボックスがある人では、31%が「自宅」などの宅配ボックスで受け取っており、平均の7%を大きく上回った。

商品到着までの日数は「当日～3日以内」が47%、「1週間～それ以上」が39%であり、前回から大きな差はない(図表3)。また、注文の際の日時指定の有無については、「指定しなかった」43%、「指定した」38%で、こちらも前回とほぼ変わらなかった(図表4)。

受け取りまでの配達回数は、「1回目」と回答した人が85%を占め、前回の80%から5ポイント上昇した。一方、再配達になったと思われる「2回目」と「3回目以上」を合わせた割合は14%であり、前回の18%から4ポイント下回った(図表5)。なお前回は若年層の「1回目」の割合が平均を大きく下回ったが、今回は世代による差は見られない。また、単独世帯・2人以上世帯の世帯構成の違いや、宅配ボックスの有無による住宅形態の違いにおいても、有意差は見られなかった。



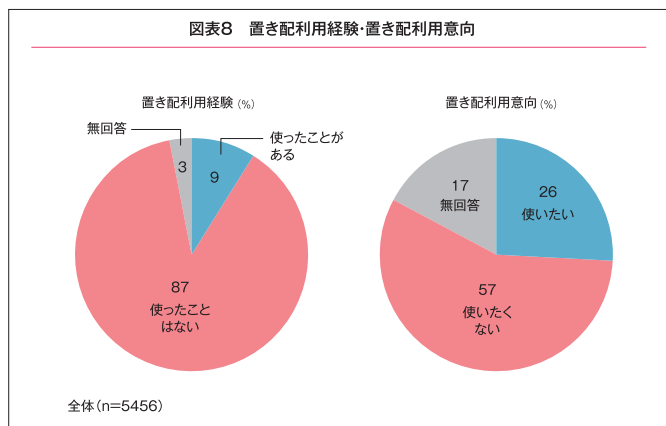




**消費者が重視しているのは「自宅で受け取るためのサービス」**

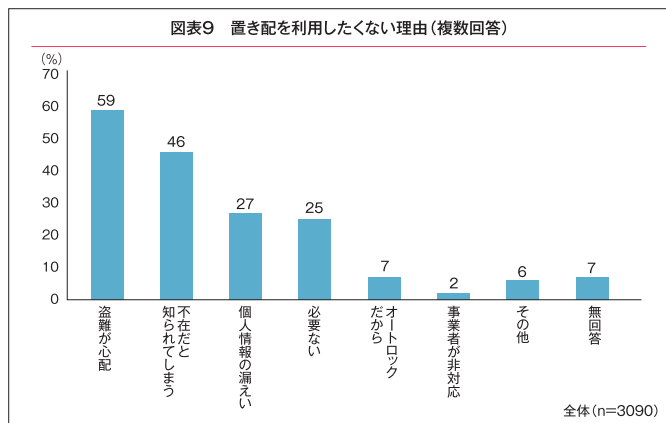
商品の受け渡し満足度は、96%が「満足」と非常に高い(図表6)。なお、不満足理由で一番多かったのは、「配達員の態度」で25%であった。

配達サービスの重視点については、「配達時間帯の指定」、および「配達日指定」が過半数であり、前回、前々回と変わらずに高い。「事前のお届け通知」、「対面での受け取り」、「置き配での受け取り」、「ポスト投函」等が上位だった一方、「コンビニ受け取り」、「ロッカーでの受け取り」は1桁台に



留まった。この結果から、自宅で受け取った「ニーズが高いといえる(図表7)。

今回は新規に「置き配」についても質問をした。置き配の利用経験は9%だったが、利用意向は26%にのぼった(図表8)。世代別に見ると、10〜50代の働く世代の利用意向が40%前後と、平均を上回った。また、「置き配を使いたくない」人にその理由を尋ねたところ、「盗難が心配」が59%で最も多く、「不在だと知られてしまう」46%、「個人情報の漏えい」27%と続いた(図表9)。特に置き配の利用意向が高い50代以下の働く世代では、「盗難が心配」が80%前後と平均を大幅に上回った。



今回の調査では1回目目まで受け取った人の割合が増え、再配達の場合が減りました。また、「自宅で1回で受け取る」ためのサービスが求められていることが浮き彫りとなりました。

宅配クライシスが起これば、物流が社会問題として顕在化し、消費者の意識も変わりつつあるようです。通販事業者側はどのような工夫ができるのか、物流委員会の課題としてまいります。



物流委員会  
配達満足度調査  
ワーキンググループ  
座長  
**丸山三千代 氏**  
(オルビス様)

# 2019年度事業者相談件数とその概要

事業者からの、主として「顧客対応」、その他の相談について集計がまとまったので、速報値として概要を報告する。文中、前年度は18年度、今年度は19年度を指す。また、相談内容には複数の要素が含まれるため、「内容別件数」は複数集計とされている。なお、消費者相談の集計結果については次号に掲載する。

## 相談件数

会員からの相談は大幅減少したが  
非会員からは増加した

19年度に寄せられた相談件数は317件で、前年度に比べて31.2%の減少だった。そのうち、会員からの相談は209件で、前年度に比べて42.9%の減少、非会員については108件で、13.7%の増加となった。全体に占めるそれぞれの割合は、会員が65.9%、非会員が34.1%で、非会員が13.5ポイント増加した(表1参照)。

集計は、「顧客対応」に関する相談と、「顧客対応以外」に関する相談とに分けて行っている。「顧客対応」に関する相談数は144件で、そのうち会員が118件、非会員は26件だった。また「顧客対応以外」に関する相談は190件となった。会員が106件で前年比55.2%と大きく減少したが、非会員は84件で、前年度に比べ127.3%と増加した(表2・3参照)。

## 「顧客対応」相談の内容別件数(表2参照)

全体の相談件数は減ったものの

「苦情」が前年比で大幅増加

1位 過剰要求 (40件・前年比49.4%)

「顧客対応」に関する内容のうち、顧客が一般的なサービスレベルを超えて要求を行った場合の対応方法に関するもの、「規定外返品・返金・その他過剰要求」は前年度から大幅に減少したが、各項目の中で多くの件数だった。そのうち会員は25件で、非会員は15件だった。

なお、類似項目である、「購入した製品の不具合により損害を被ったため」、「社会通念」を超えた賠償を求められた」、「商品」二次被害補償(拡大損害)に関する相談は前年と同数の4件だった。

規定外の返品を要求するものとして、

「通販は現物を見ていないので返品できない、他社ではできた」と主張して一方的な返品を行う顧客への対応や、「2年前に購入した商品だが、最近になって開梱し、使用したところ不良品だった、交換してほしい」と主張する顧客に関する相談が寄せられた。

また、認知症の母親を持つ娘から「母は同じ商品を何度も注文する場合がある。その際は販売会社の判断で、受注するものとしないうものを仕分けしてほしい」といった通常のサービスを越える要求に関する相談等、高齢者に関する相談も散見した。

2位 個人情報管理(14件・前年比31.8%)

「個人情報管理」に関する相談は「顧客対応以外」にも7件寄せられている。会員からの相談は、当該「顧客対応以外」を合せて19件だった。また同様に、非会員からの相談は2件だった。

事例では「録音した音声の開示の請求」や、「録音行為自体の可否」に関する相談が4月度から6月度にかけて集中して寄せられた。

「商品の金額の確認をしたので、申し込んだ時のオペレータとのやりとりを録音した音声を開示してほしい」といった開示の請求や、音声録音について事前のアナウンスなどの説明がなかったことで「無断録音になる。違法な行為だ」と強く主張され困ったといった内容である。

また、「夫から妻の買い物情報を開示するよう求められたが、どのように対応すべきか」、「ご主人からサプリメントの定期購入を中止する旨の申し出があったので中止したところ、奥様から不満の連絡があった」といった家族間の個人情報の扱いについて、

慎重な取り扱いを求められる等の相談も散見された。

さらに「家族からの個人情報消去願(本人の死亡による)の手続きについて」、家族関係を証明する公的な書類等を厳正に求めるべきかといった、手続きに関する相談などが寄せられた。

3位 迷惑悪質顧客対応苦情/セクハラ含 (13件前年比144.4%)

会員のみ13件の相談が寄せられ、相談数全体が減少している中で増加が目立つ区分となった。

「フリーダイヤルに発信番号表示なしで、無言電話が頻繁に入っている。どのように対応すべきか?」、「1日に60件から70件の嫌がらせと思われる電話が入って困っている」といった悪質なものから、「ヘビューザー」だが自分の著書に対応したオペレータに送ってきて、本は読んだか、どこがよかったかなどを尋ねるようになり、対応に困っている」、「同様に「ヘビューザー」(健康食品を毎年10万円程度購入)だが、電話が終わるまでに4時間から6時間を要するようになり困っている」といった過度に通話時間を要する迷惑顧客への対応についての相談が散見された。

他にも、「顧客登録のない顧客からお通じ改善のサプリメントのテレビCMが、『気持ち悪い、そのせいで体調が悪くなった』と

表1 事業者相談件数

単位：件

相談内容内訳	合計			会員			非会員		
	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比
顧客対応	134	42.3%	53.6% ↓	110	52.6%	50.2% ↓	24	22.2%	77.4% ↓
顧客対応以外	183	57.7%	86.7% ↓	99	47.4%	67.3% ↓	84	77.8%	131.3% ↑
計	317	100.0%	68.8% ↓	209	100.0%	57.1% ↓	108	100.0%	113.7% ↑

表2 顧客対応相談内容（複数集計）

※1～5は順位 単位：件

順位	顧客対応以外の内容 (複数集計)	【参考】 昨年順位 (合計)	合計			会員			非会員				
			件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比		
1	規定外返品・返金・その他過剰要求	1	40	27.8%	49.4% ↓	1	25	21.2%	35.7% ↓	1	15	57.7%	136.4% ↑
2	個人情報管理	2	14	9.7%	31.8% ↓	2	13	11.0%	33.3% ↓	4	1	3.8%	20.0% ↓
3	迷惑・悪質顧客対応苦情／セクハラ含	3	13	9.0%	144.4% ↑	2	13	11.0%	144.4% ↑		0	0.0%	—
3	悪質顧客対応（詐欺等犯罪含）	8	13	9.0%	50.0% ↓	4	12	10.2%	50.0% ↓	4	1	3.8%	50.0% ↓
5	請求・督促	4	9	6.3%	39.1% ↓	5	7	5.9%	30.4% ↑	2	2	7.7%	—
6	配送関連（商品未入含）	5	8	5.6%	61.5% ↓	5	7	5.9%	77.8% ↓	4	1	3.8%	25.0% ↓
6	不良顧客対応（顧客管理）	11	8	5.6%	133.3% ↑		6	5.1%	100.0%	2	2	7.7%	—
8	法規制情報	8	6	4.2%	66.7% ↓		6	5.1%	85.7% ↓		0	0.0%	0.0%
9	広告内容・表現記載	8	5	3.5%	55.6% ↓		5	4.2%	55.6% ↓		0	0.0%	—
10	商品二次被害補償（拡大損害）	6	4	2.8%	100.0%		4	3.4%	100.0%		0	0.0%	—
10	いたづら注文対応	12	4	2.8%	133.3% ↑		3	2.5%	100.0%	4	1	3.8%	—
10	販売方法相談	13	4	2.8%	36.4% ↓		4	3.4%	50.0% ↓		0	0.0%	—
	その他		16	11.1%	88.9% ↓		13	11.0%	86.7% ↓		3	50.0%	60.0%
	計		144	100.0%	53.1% ↓		118	100.0%	49.4% ↓		26	100.0%	81.3% ↓

表3 顧客対応以外相談内容（複数集計）

単位：件

順位	顧客対応以外の内容 (複数集計)	【参考】 昨年順位 (合計)	合計			会員			非会員				
			件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比		
1	法規制情報	1	57	30.0%	57.0% ↓		45	42.5%	51.7% ↓		12	14.3%	92.3% ↓
2	媒体出稿関連	2	23	12.1%	121.1% ↑		0	—	—		23	27.4%	121.1% ↑
3	販売方法相談	4	16	8.4%	55.2% ↓		16	15.1%	69.6% ↓		0	0.0%	—
4	広告内容・表現記載	3	10	5.3%	27.0% ↓		8	7.5%	22.9% ↓		2	2.4%	100.0%
5	悪質顧客対応（詐欺等犯罪含）	7	8	4.2%	200.0% ↑		6	5.7%	200.0% ↑		2	2.4%	200.0% ↑
6	個人情報管理	5	7	3.7%	46.7% ↓		6	5.7%	50.0% ↓		1	1.2%	33.3% ↓
7	配送関連（商品未入含）	10	3	1.6%	150.0% ↑		3	2.8%	150.0% ↑		0	0.0%	—
7	行政機関等対応方法	8	3	1.6%	300.0% ↑		3	2.8%	—		0	0.0%	—
	その他		63	33.2%	103.3% ↑		19	17.9%	86.4% ↓		44	52.4%	112.8% ↑
	計		190	100.0%	73.6% ↓		106	100.0%	55.2% ↓		84	100.0%	127.3% ↑

して、金品を要求される」といった根拠のない悪質な相談も寄せられた。

### 同3位 悪質顧客対応(詐欺等犯罪含)

(13件 前年比50.0%)

「顧客対応以外」にも8件寄せられているが、併せて報告する。合計で会員は18件、非会員は3件だった。

取り込み詐欺及びクレジットカードの不正使用と思われる相談と判断されたものは13件だった。そのほとんどが、実際に被害に遭ったものや、チャージバックが発生しているものだった。

また礼金を払う代わりに、購入させた荷物の債務を巧妙に肩代わりさせる、「荷受代行詐欺」と思われる相談が2件ほどあった。そのうち1件は被害者(申込者)が弁護士事務所と相談したところ、「支払う必要はない、通販会社に対し荷受代金を依頼した人物に請求するよう連絡せよ」と言われたとする内容だった。

荷受代金を依頼した人物と通販会社は取引関係がなく、通販会社は申込者に代金の請求を引き続き行う他はない。

### 6位 不良顧客対応(顧客管理)

(8件 前年比133.3%)

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。本区分に関しては、会員から6件、非会員から2件寄せられた。

「ベッドを購入した顧客から、『商品に傷があるので交換してほしい』との申し出があり、再度お届けのポイントを取るが、直前に都合が悪くなったとのことで中止に

なった。ところが、同様の直前中止が5回から6回続き、当初の購入から2年経過するに至ったので、これ以上の対応はできないとして返金を連絡したが、元のベッドを返せと言われて困っている」といった相談があった。

また受取拒否を繰り返す顧客への対応について、「今後の注文を断りたいが、利用規約にこのような場合の記載がないので、断ることに苦慮している」といった相談が寄せられた。

### 「顧客対応以外」の相談(表3参照) 「媒体出稿関連」の相談が際立つ

1位 法規制情報 (57件 前年比57.0%)  
会員からの相談は45件、非会員からの相談は12件だった。

特商法に関する相談が最も多く、中でも電話勧誘販売の規制から一部適用除外される販売方法に関して確認を含めた相談が約20件と3割以上を占めた。

当該内容の相談に関しては、過去の『JADMANEWS』や年度報告書においても解説をしているところだが、特商法上の「電話勧誘販売」と区別がつけにくいことや、現場担当者の変更等から、確認を含めた問い合わせが継続して寄せられている。

改めてポイントを述べると、アウトバウンドにおいては、顧客との間に直近の1年間に2回以上の取引がある場合は、通信販売の延長として捉えることができ、特定商取引法の「電話勧誘販売」規定の一部(書面交付)や「クーリング・オフ」の規定が適用され

ない。

他、基本的な「法規制」に関する情報として、「消費税率の改正」に伴う表示に関する相談や、改正民法の「定型約款」に関してその取扱いと表示方法の相談等も散見された。

※なお、特商法、電話勧誘販売の規制から一部適用除外される販売方法に関しては、『JADMANEWS』2019年9・10月号及び11・12月号を参照。

### 2位 媒体出稿関連

(23件 前年比121.1%)

非会員のみ23件の相談が寄せられた。その内容は、「某代理店(複数)からテレビショッピング参入の勧誘を受け契約して代金を支払ったが、売り上げはゼロだった」と言うものだ。

同様の相談は当協会に2012年ごろから、例年一定数寄せられていたが、2019年度は特に増加傾向にあり、11月末時点で2018年度の件数を超える状況に至り、通販事業者に注意を促した。

### 番外「その他」

「顧客対応」に関しての「その他」会員・非会員合計値は16件で、前年対比88.9%だった。

「転売目的と思われる顧客への対応について」の相談が会員から3件ほど寄せられた。また「販売価格の桁を間違えてしまい、既に多くの注文が入り困っている」といった相談も2件寄せられた。

一方、「顧客対応以外」に関しての「その

他」は、会員は19件と昨年より減少したが、非会員は44件と大幅に増加した。

「詐欺サイトに自社ホームページ等をコピーされた」という、模倣サイト被害と思われる相談が7件寄せられ、当該ホームページに、当協会のJADMANEWSマークがコピーされて使用されたケースも、引き続き散見された。

### まとめ

ここまで述べたとおり、今年度は全体の相談件数は減少したが、「過剰要求や悪質クレーム」は依然内容の上位にあることに変わりはなく、当該苦情に対応する担当者のストレスが伝わってきます。

企業が「消費者志向経営」を掲げて、顧客の視点に立ち、顧客の声に耳を傾けることは社会的責務として当然のことです。しかし、顧客から社会通念上、度を越えた不当な要求や謝罪を要求された際に、毅然とした対応が必要であることは言うまでもありません。

過剰要求に応じ、顧客の「わがまま」を受け入れることは、「その場しのぎ」に過ぎません。しかも、「その場しのぎ」対応に関する情報は、SNSなどにより瞬時に拡散するリスクを抱えることになる可能性も否定できません。

特に経営トップに近い方々は、過剰要求に安易に屈することなく、現場担当者の支援に努めてもらいたいと願います。

※文中のデータ値は速報値であり、修正する場合があります。

# 顧客対応において、知っておくべき 「民法の改正部分」について

11月18日開催 JADMA 消費者委員会セミナー

（顧客対応を中心とした民法改正の通販事業への影響について）より

令和2年4月1日から改正民法が施行されました。改正の中でも特に顧客対応に関連する部分の理解は重要と考え、本号に改正セミナーより主要な部分を報告しますので、参考にしてください。

## 1. 意思能力制度の明文化

「法律行為の当事者が意思表示をした時に意思能力を有しなかったときは、その法律行為は無効とする。（3条2項）」  
条文に明文化されたことにより、「認知症」を理由とした、契約の取消し要求が増える可能性が考えられます。

## 2. 錯誤について

「相手方が表意者に錯誤があることを知り、又は重大な過失によつて知らなかつたときは、表意者に重過失があつても錯誤取消の主張ができる。（95条3項1号）」

錯誤による契約の効力の考え方（相手方が錯誤を知っている場合は保護しない）が明文化され、「商品価格の桁を間違えて販売してしまった」等の顧客対応の場面において効果的と考えられます。

また、錯誤の効果が「無効」から「取消し（取消権5年）」に変わったことも注意が必要です。

## 3. 契約について

「何人も、法令に特別の定めがある場合を除き、契約をするかどうかを自由に決定することができる。（521条1項）」

民法の基本原則である「契約自由の原則」部分が条文として明文化されました。顧客対応において「取引をお断りする場面」等に活用できるのではないかと考えます。

## 4. 売主の瑕疵担保責任について

「瑕疵」から「契約の内容に適合しないこと」に改められ「隠れた」の要件も不要とされました。また、引き渡された目的物が契約の内容に適合しない時は「追完請求権（562条）」「代金減額請求権

（563条）」、「損害賠償請求権、契約解除権（564条）」が買主の権利として明記されました。

旧法では「瑕疵担保責任」として隠れた瑕疵があつた場合に売主が負う責任として認められていた、「契約解除」と「損害賠償」が、契約責任の考え方に基づく内容に改正されたもので、顧客対応においては「お届けした商品に不具合があつた場合の交換や返品対応」の場面で想定されますが、改正の新しい「用語」に注意が必要です。

さらに、「契約解除」については売主の不履行が「その契約及び社会通念上軽微である場合は解除できない（541条ただし書き）」、「損害賠償」については「契約その他の債務の発生原因及び取引上の社会通念に照らして債務者（売主）の責に帰することができなない場合は責任を負わなない（415条1項ただし書き）」旨の明文化された改正は特に留意が必要です。

## 5. 時効について

1) 「時効の中断」が「時効完成猶予（147条1項）」と「更新（147条2項）」に改定されました。「完成猶予」は、時効の完成を猶予すること。「更新」は、新たな時効の進行のことです。

2) 「職業別短期消滅時効の廃止・統制」  
旧法では通販事業者の代金請求は2年とされていましたが、改正で5年となりました。

## 6. 民法改正整備法による

### 「製造物責任法の消滅時効期間」の改正

人の生命または身体を侵害した場合、知った時から5年（旧法では3年）権利を行使できる時から10年（旧法と同様）と改正されました。



消費者相談室長  
石川 康博

【電話番号】  
03-5651-1155

【メール】  
JADMAホームページの  
「お問い合わせ」フォーム  
より送信してください。

# 値引き？・景品？・ポイント制度による利益の提供

景品表示法では、顧客誘引のために提供する経済上の利益であつても、規制の対象外となるというようなケースもあります。今回は、購入者へ付与したポイントの使い道についての相談を取り上げ、どのような行為が規制を受けないケースに当たるのかについて説明します。

## 相談事例

グループ会社もポイントの利用範囲にしたい

当社ではお客様に対し、お買い上げ金額100円ごとに1ポイントを提供しており、このポイントは、次回以降の商品の購入時に使用できることとしている。今回、このポイントの利用範囲を広げることとし、当社のグループ会社との共通ポイントとして、どちらの商品もこのポイントを利用して買い物ができるようにしたい。また、このポイントの点数に応じて、併せて、当社のオリジナルグッズとの引換えもできるようにもしたいが、景表法上問題となるか。

## 回答

**ポイントは景品類に該当する場合でも例外的に規制を受けない**

ポイント制度による経済上の利益の提供はまさに対価の減額となりますので、現在行っている行為は景品類には当たらないため「値引き」となり景表法の規制の対象にはなりません。ただし、「値引き」と

見なされるためには、その事業者の取引において使われること、つまり自社の商品に使えるポイントということになります。

グループ会社間で共通して使えるポイントを使った制度になると、自社以外の商品の割引となるため「値引き」には当たらず「景品類」とみなされてしまい、景表法の規制の対象になります。ただ、この共通ポイントによる行為に関しては、総付景品告示の運用基準(4(2))において、自社と他社で同額の減額を受けられる場合に限り、総付景品規制(取引価額の20%が

## 調査役より

### 景

品規制は、景表法の制定時(1962年)から存在し、当時過熱していたおまけ競争に歯止めを掛けるべく、競争阻害の観点からの規制が設けられました。1999年頃までは限度額を超えた過大景品に対しての行政処分も行われていましたが、2000年以降、公正取引委員会から消費者庁へ所管が移つても処分例はありません(指導は年間10数件ある)。

品につられて商品を購入した消費者がいたとしても、景品がもらえるのだから消費者保護法となった景表法においては、厳しく取り締まる必要性も乏しいのかもしれない。

だからといって、限度額を超える景品企画を実施してしまうと、その企画自体を中止せざるを得ず、さらに、景品の差し替え、企画の中止や変更の告知などお客様への事後対応のコストも相当なものとなるでしょう。また、例えば、5万円相当の○○(景品)を差し上げますと告知しておきながら、企画を変更して、限度内である1万円の景品にするとなると、景品に関する不当表示(有利誤認)の問題も生じそうです。

景品表示法に関する相談は

**03-5651-1139**まで



調査役  
**植木 正樹**  
(公正取引委員会OB)

上限)の適用外とするとされています。したがって、ご相談の共通ポイント制への移行は、割引額が自社と他社で同額であれば、この適用除外によつて問題ないということになります。なお、同額ではない場合には総付規制の適用を受けますので、ご注意ください。

また、オリジナルグッズとの引換えもできるようにすることについては、景品類の指定告示の運用基準(6(3)ア)により、対価の減額であつても同一の企画において景品類の提供とを一緒に行うことは、「値引き」とは認められず「景品類」に該当するとされていますので、規制対象になります。しかし、総付景品告示(2(3))において、自社の商品の割引に用いられるものは「景品類」に該当する場合であつても総付規制の適用は受けないとされているため、この方法も問題となることはありません。

景表法の規制を受けない、という同じ結論であつても、「値引き」としてそもそも適用がないもの、「景品類」とされるが適用が除外されるものがあるということになります。

\*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。

## 「契約当時に意思能力がなかった」ことを証明する文書が必要と言われた

「認知症の家族が注文した商品の返品を断られた」との相談を受けることがあります。契約当時の本人の意思能力の有無を判断することは難しく、消費者・事業者とも対応に苦慮しているのが現状です。



通販110番相談員  
池田 早苗

認知症で一人暮らしの母が注文した商品の返品を断られた

一人暮らしの母宅に定期的に通っている。今回新品の電子辞書があったので本人に尋ねるが「分からない」との返答である。明細書に書いてある会社に電話をすると、母が新聞広告を見て、電話で注文をしたことがわかった。母は認知症のため、注文自体を覚えておらず、使いこなすこともできない。会社に返品依頼をしたが「使用後の返品はできない」と断られた。ただ「契約当時に認知症であったことがわかる書類を提出していただければ、特別に返品を受ける」と言ってもらえた。そこでかかりつけ医に診断書を書いてもらい、会社に送った。

後日、会社から連絡があった。「診断書の日付が、契約日より後である」「これでは契約日当時、認知症であったとの内容ではないため、返品は受け付けられない」と断られてしまった。その通りではあるが、診断書の日付は契約日から1カ月以内である。常識で考えれば、契約日当時も認知症だった、と判断してもよいのではないかと？ 会社のかたくなな対応に困っている。

### 処理内容

会社のルールを確認して診断書の再発行へ

確かに「1カ月以内」の日付であれば契約当時の状態を推測でき、拡大解釈をしてもよいように思う。診断書等を再提出する手間も大変である。相談者の気持ちを汲み、当該社に再交渉することとした。担当者に確認した。「認知症の方への対応については、現在、法律上具体的な規定は

### 通販二〇番より

意思能力の判断にあたり消費者・事業者双方が納得できるルールづくりを

2 020年4月1日より、改正民法が施行されました。改正後は「意思能力制度」が明文化され、「法律行為の当事者が意思表示をした時に意思能力を有しなかったときは、その法律行為は無効とする（3条2項）」と規定されました。しかし取引内容によっては必要な意思能力の程度は違うため、その判断基準については条文を設けていません。消費者側としては「成年後見制度」の利用をすることでトラブルを予防する方法もありますが、現実的にはハードルが高くなります。

ないため、当社として『特別対応』のルールを設けている。それが『契約時に認知症だった』ことを証明する文書だ。診断書、介護認定書、成年後見に関する書類等において、必ずその認定日が『契約日以前』であることが当社のルールだ。それを一度拡大解釈してしまうと、ルールではなくなってしまう。今回の診断書の内容は『〇〇認知症で通院中です』の一文だけだ。日付は契約日以降である。例えば「〇年△月×日から、〇〇認

知症で通院中です」と訂正または追記してもらえば構わない」との回答だった。相談者には会社の回答を伝え、診断書を再提出していただいたところ、後日「返品に応じていただけなかった」との報告があった。

今回の事例では、相談員としても当初は「診断書の日付が1カ月以内であれば、柔軟に対応してもよいのではないかと感じていました。しかし会社が、拡大解釈をしないという確固とした理由は、納得できるものでした。その点を踏まえ、相談者に丁寧に説明したところ、多少の手間ではありましたが再提出に至り、返品を受けてもらえることになりました。相談の中には「認知症気味」「高齢」を理由として、家族的に返品を求める例もあります。事業者としては柔軟でありながらも一定の判断基準を持つことは必要と感じます。今回の会社の対応は、消費者・事業者が双方納得できるルールづくりの一例として参考になるのではないかと思います。

消費者相談は通販110番へ

03-5651-1122まで

※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 デザインのチカラで 売れる商品をつくる。

最終回

## 売れる商品を企画、開発する。

商品が売れる売れないかは、開発段階ですでに決まっています。お客様が買いたくなる商品をつくるのが大切です。そのためには、心理学を使い、買いたいという気持ちにさせる必要があります。健康、美容、おいしさ、使いやすさなど真理をついた考え方で、他の商品よりも魅力を感じる商品開発が必要となってきます。

Marketing Design

### 商品開発

商品開発は商品をお客様が買う時、使う時をイメージして、どのような商品をお客様が欲しいか、思っているかを考える必要があります。

また、地域性が出ているか？ 素材の知名度があるものはその魅力を打ち出せているか？なども重要となってきます。売れない商品を作ってしまうと販売に苦勞し、余計な宣伝、広告などをしないといけない状況になってきます。まずは、どうすれば欲しいと思わせることができるかということを考えていきましょう。

### 1. 商品開発を料理に例えると。

●料理に使う素材(自社の一番の魅力)  
●下ごしらえ(コンセプト)

●調理(商品開発)  
●盛り付け(パッケージデザイン)

●スパイスなどの調味料(販促物、広告)  
●料理を提供するレストラン(販売先や売場)

つまり、どのようなレストランで食べてもらうのかを考えて、商品開発を行うことが重要となります。例えばフランス料理店で寿司のような和食を提供したとしても、お客様はそれを求めていませんよね。このようにターゲットとなる売り場にあった商品でないで売れにくくなってしまいます。

売り場を想像してどの素材でどう調理してどのように仕上げるとどのようにプロモーション

### 2. 発想の種類

商品開発をする上で発想力を求められまくることが大切になります。

商品開発をする上で発想力を求められます。どのように発想していくのかというと、私の場合、のび太がドラえもんに頼むように、こんなものがあるものがあったら便利だな、と考えていくことがアイデアの種となってくるのです。

### 3. プリンターを作るのか、インクカートリッジを作るのか？

売りたいものの量がたくさんある場合、または、生産性が高い商品の場合は、開発する商品はインクカートリッジ的な発想で作ると良いでしょう。プリンターのような商品開発

をしてしまうと販売数が伸び悩みます。常に消費して新しく補充したくなるもの、そういう商品をつくと売れる商品となるのです。

例えば、「椎茸をたくさん消費させたい」という考えの場合、ドレッシングやたれなどに刻んで入れても、使う頻度や椎茸を使う量が少なく、消費量は伸びません。それよりも発想を変えて、椎茸をおいしく食べてもらうためのバター醤油などを開発した方が、ステーキや炒め物にして椎茸の消費量は増えます。椎茸をカートリッジの方に考え方を考えていくことで、消費量を増やすことができるのです。

欲しいと思う商品には、この発想が組み込まれているのです。

### 商品開発、企画事例

- プリンセス 七島蘭を使用したシャンプー&コンディショナー



- 飲みにくい梅エキスを、飲みやすいシロップシリーズで商品開発。



- 捨てる部位である椎茸のあしの部分を使用し、食感を生かした商品開発



- 高菜製造メーカーらしい、高菜の種を使用したマスタード開発。



### 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>



## 会員紹介「こんにちは！株式会社 聖凰です」



**LURIBIO**  
Ex-COSMÉTOLOGIE—BELLE VIE

### 会社概要

社名	株式会社 聖凰	代表者名/代表取締役	梶谷 武司
住所	愛知県名古屋市中区正木4-8-7 れんが橋ビル2F	資本金	5,000万円
TEL	052-253-9191	創業	1985年9月30日
URL	http://www.luribio.co.jp/index.html	入会年月日	2018年7月11日

## 35年の実績がある天然エキス製品を皆さまへお届け



ロングセラー商品「ゾンビパック®」



機能性表示食品「コレナイト®」



当社「素肌に口紅だけ」の85歳山本国と女優の熊谷 真実さん

### 【我が社の特徴】

天然エキスを中心に富士の麓の清涼な環境で、成分と性能にこだわった製品を開発している創業35年の化粧品メーカーです。

主力商品は「ゾンビパック」…なんとも化粧品としては珍しいネーミングの商品ですが、エイジングケアアイテムとして大変多くの方から支持を頂いているロングセラー商品です。

ほかに自社ブランド「ルリビオ」商品として基礎化粧品・スカルプケア商品・機能性表示食品などのサブリなどを取り揃えています。

近年は、500種類を超える天然エキスを採用してきた実績をもとにOEM対応も行っています。今後は今まで以上に、ご縁を頂戴した皆さまのお役に立てる製品開発に取り組んでまいります。



帰宅してから弾く時間を楽しんでいます

**2**年ほど前から、帰宅して時間ができると少しの時間ですが、ギターを弾いています。中学生の頃、フォークソングブームの中、ご多分に漏れず私も5,000円ほどのギターを買ってもらいました。井上陽水やNSPなんかをコピーしていました。フォークブームは去りましたが、レコードを買い、音楽はずっと聴き続けていました。楽器演奏のうまいミュージシャンが好きなので、ここ7、8年は斉藤和義さんの

## 心に残るメロディを夢中で弾く

私のお気に入り  
My Favorite

71

### ギター

株式会社ディノス・セシール  
ディノスコールセンター本部  
ハートコール部  
カスタマーサービスユニット

上田 和政



ライブには欠かさず行ってます。彼の2年に一度の弾き語りツアーは圧巻です。

またいつかギターが弾きたいなと思っていた矢先、就職で家を離れる息子が安物のギターを置いていったのを思い出し、ほこりにまみれたギターを磨き、弦を張って弾いてみると、指先から3つほどコードが出てきました。インターネットから取ったコード付きの弾き語りアプリを見ながら何曲か弾いていると、頭の中が空白になるというか、ギターを弾いているとスポーツをしている時のように、何も考えない時間が続くんですね。弦を押さえるのに必死で余計なことは一切考えない。

昭和の名曲はコードが3つが4つくらいしか使っていないものが多いのでシンプルな構成なのですが、それだけに聴く人の心にいつまでも残ります。何でもそうですが、シンプルなモノは残っていくんですね。いつかは、憧れのギブソンのギターを手に入れたいですね。

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 / 196名 特別会員 / 5名  
賛助会員 / 36社 (令和2年4月13日現在)

## 九州部会オープンセミナーを開催

2月26日(水)に、福岡大学中央図書館1階多目的ホールにて「サブスクリプション」をテーマに九州部会セミナーを開催し、34名が参加した。講師に、知育玩具のサブスクリプションを行っているキッズ・ラボラトリー代表の青柳陽介氏、食品という財においてサブスクリプションを行っているオイシックス・大地 アライアンス事業部マネージャーの福田裕二氏を招いた。また、価格研究の業績を重ねている山形大学人文社会学部准教授の兼子良久氏より、定額課金についての研究報告を行った。

当日は新型コロナウイルス感染症対策として、受付にて消毒液およびマスクを準備の上、開催した。



セミナーの様子

## 2019年度学会誌が完成

2019年度学会誌「Direct Marketing Review vol.18」が完成。特別論文は、「通信

## DM 徒然草



日本ダイレクトマーケティング学会 事務局長  
**岩井 信也**

### 通販企業にとってのDX: デジタルトランスフォーメーション

最近よく聞くようになったキーワードで「DX:デジタルトランスフォーメーション」がある。先端的なデジタル技術を活用した変革を意味する言葉だが、単なる既存業務のデジタル化はDXではなく、デジタイゼーションあるいはデジタライゼーションと呼んで区別されている。

通販においては、モバイルアプリの活用やコールセンターでのAI導入などデジタル化の動きが進んでいるが、それだけではDXではない、ということだ。DXの本質はトランスフォーメーションにあり、この言葉は「元の形から新しい形への移行」というニュアンスがある。つまり、会社ごと生まれ変わるレベルの変革がDXで、先端デジタル技術はその手段である。そういう意味では、チャネルやメディアの多様化が進む通販企業にとってのDXとは、新規顧客獲得→リピード購買→ロイヤル化の各プロセスでの顧客体験を、部門の壁を超えて統合的に設計し、提供し、検証する、そのための先端デジタル技術の活用と言えるだろう。

販売業の顧客情報の活用—顧客を減らさない」と題し、元日本ユニシスの松田芳雄氏が寄稿している。通信販売の手法として定期購入を取り上げており、定期購入を途中で解約できない購買回数(の制約)「わゆる「しぼり」があるもの」とないものでは、「しぼり」なしの方は残存率が低く顧客維持率は低いという分析結果を紹介した。ただ、「しぼり」なしの方が獲得顧客の数が多いために残存顧客の数は多く、のべ購買回数も「しぼり」なしの方が多くなっているなど、必ずしも「しぼり」が有効といえないと論じた。

また、投稿論文として、法政大学大学院の渡瀬雅彦氏による「オンラインビデオ広告の効果の規定する要因—完全視聴と広告認知に着目した実証分析—」を掲載している。学会誌に關するお問い合わせは、学会事務局まで。



完成した学会誌

## 第15回学会賞候補著作を募集

2019年4月1日〜2020年3月31日までの1年間に出版・刊行・発表された学術図書、学術論文(他学会での発表論文は除く)で、ダイレクトマーケティングに関するものを対象に、第15回学会賞候補著作を募集している。応募締め切りは6月30日。詳細は学会サイトまで。

## 研究部会のご案内 ( )は部会長

- WEBコミュニケーション研究部会 (中央学院大学教授 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)
- 顧客データマネジメント研究部会 (筑波大学大学院教授 津田 和彦)
- 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)
- 北海道部会 (北海商科大学教授 橋元 理恵)
- 関西部会 (国際ファッション専門職大学大阪校教授 菅原 正博)
- 九州部会 (福岡大学准教授 太宰 潮)

### 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 (一〇)

■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 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/>

# JADMA新聞

## 会員数

正会員 / 448社  
賛助会員 / 191社  
合計 / 639社  
(2020年4月10日現在)

## 新規入会社

■正会員  
(株)ピーアンドエイチサトウ  
三井物産アイ・ファッション(株)  
■賛助会員  
(株)D&Iパートナーズ  
三井不動産(株)

## 次期会長が高島屋の栗野氏に内定

JADMAの次期会長候補に、高島屋の栗野光章氏が内定した。本年6月19日に開催する総会で会員の承認を受け、第14代の会長に就任する予定。



栗野氏 略歴

1957(昭和32)年

7月2日生まれ(満62歳)大阪府出身

1981年 甲南大学 法学部卒業

1981年(株)高島屋入社

2005年 同社 大阪店副店長

2009年 同社 泉北店長

2010年 同社 執行役員MD本部 副本部長

2011年 同社 執行役員MD本部 副本部長兼MD政策室長

2013年 同社 執行役員大阪店長

2016年 同社 常務執行役員関西代表、大阪店長

2016年 同社 常務取締役関西代表、大阪店長

2019年 同社 専務取締役(代表取締役)、営業本部長、

ライフデザインオフィス長、

現在に至る

## Zoomオンラインセミナー「配送満足度調査の結果報告」を開催

3月18日にJADMAとして初めてZoomを使用したオンラインセミナー「配送満足度調査の結果報告」を開催した。これは新型コロナウイルスの状況を鑑み、招待URLからアクセスするとセミナーが受講できるシステムを使用したもの。

参加者からは「よかった」「参考になった」「気軽に参加できた」「今後もオンラインセミナーを実施してほしい」という意見が多数を占めた一方、「画質・音声に不具合があった」という意見も散見された。これらの意見を参考に、JADMAでは今後もオンラインセミナーも企画していく予定。

なお、配送満足度調査の結果については、今号8〜9ページに記載の通り。



オンラインセミナーのイメージ

## オンライン情報交換会について

4月9日に物流委員会、4月17日に消費者委員会、4月20日に単品通販部会主催のオンライン情報交換会を開催した。テーマは各委員会とも「新型コロナウイルスに伴う対応について」。現在の状況や緊急事態宣言後の動き、感染者発生に備えた対応などについて、情報交換を行った。

各情報交換会の内容は、JADMAのHP内、会員専用ページで正会員限定で公開予定。

## JADMAの活動

- 3月2日 「今後通販市場の動向」講師(ドリーム)
- 3月2日 第34回委員会(健康食品認証制度協議会)
- 3月3日 日本産業協会 評議員会
- 3月3日 個人情報保護諮問委員会
- 3月5日 倫理委員会
- 3月12日 インターネット消費者取引連絡会
- 3月12日 第24回定時理事会
- 3月18日 Zoomオンラインセミナー「配送満足度調査の結果報告」
- 3月23日 広報委員会
- 3月23日 日本小売業協会理事会
- 3月31日 第5回置き配検討会(経済産業省・国土交通省)
- 4月8日 広告適正化委員会
- 4月9日 物流委員会オンライン情報交換会
- 4月17日 消費者委員会オンライン情報交換会
- 4月20日 単品通販部会オンライン情報交換会
- 4月22日 オンラインセミナー「法的知識講習会」  
「最近の違反事例から学ぶ景品表示法」

## 同梱サービスのご案内

JADMAの会員向けに貴社の商品やサービスを紹介しませんか? 広報誌「JADMAニュース」へのチラシの同梱を承ります。販促ツールとしてお役立てください。

料金 正会員宛て:5万円(税別)  
正・賛助会員宛て:7万円(税別)

- 同サービスを利用できるのはJADMA会員社に限りです。
- 同梱できる資料はA4サイズ以下、1部のみです。
- 同サービスをご利用いただけるのは年に1回限りです。
- 同サービスへのお申し込みが集中した場合は、次号への振り替え、またはお断りをさせていただく場合もございます。

詳細は事務局まで TEL: 03-5651-1155  
お問合わせください Mail: jadma@jadma.or.jp

## 今月のひとコマ

### 日ごとに花開いていくMy桜から元気もらおう

ずっと欲しいと思っていた「My桜」について手に入れました。自宅過ごす時間が増える今、少しでも明るい雰囲気になればと思い、買ってしまいました。「御殿場桜」という品種で、ソメイヨシノよりも色が濃く、満開の時期は遅いようです。毎日キレイだね、かわいいね、と話しかけ、日々膨らむ蕾にパワーをもらっています。何よりも自分のために咲いてくれる(桜にはそんなつもりはないと思いますが)

というのが、より特別なのだと思います。

My桜に感化され、イベントの中止で行き場がなく困っているというチューリップを、クラウドファンディングで支援しました。お礼にチューリップが届くそうで今から楽しみです。自分にもできることをできることから。小さな幸せをうまく見つけて過ごしていきたいと思っています。

キレイに咲いてくれて嬉しいです



# 機能性表示食品の事後チェック指針の策定について

本年3月24日に、消費者庁より「機能性表示食品に対する食品表示等関係法令に基づく事後的規制(事後チェック)の透明性の確保等に関する指針」(事後チェック指針)が公表されました。この指針は①機能性表示食品の科学的根拠に関する事項 ②広告その他の表示上の考え方 ③届出資料の不備等における景品表示法の取扱いの3つの観点で構成されています。ここでは、特に②の広告表示について触れたいと思います。

景表法上問題となるおそれのある広告とその他の表示要素として、主に以下のものがあげられています。

- 解消に至らない疾病症状に該当するような、身体の組織機能等に係る不安や悩みなどの問題事項を例示して表示すること。またおよそ得られない身体の組織機能等の変化を、イラストや写真を用いるなどにより表示すること。

- 届出された機能性関与成分以外の成分を強調する用語を表示すること。
- 試験結果を示すグラフを極端にトリミングやスケール調整等を行うことにより、実際の試験結果よりも過大な効果があるように表示すること。
- 医師や専門家等の推奨等の内容が、届出された機能性の範囲を逸脱しているもの。

- 購入者による体験談として、断定的な表現を用いて効果を保証するような表現を用いたり、治療や投薬

等の医療が必要でないかのような表現を用いたりするなど、当該体験談の内容が届出された機能性の範囲を逸脱する場合。

- 届出表示の一部を切り出して強調することで、届出された機能性の範囲を逸脱した表示を行う場合。

- 「売上No.1」などといった商品の優良性を示す表示の根拠が極端に短い期間のものであったり、対象者が限られていたり、機能性表示食品として届出する以前の当該食品の売上実績を合算したりする場合で、それらが明瞭に示されていない場合。

- 打消し表示が強調表示と同視野に記載されていなかったり、同一視野であっても離れた箇所に記載されていたり、隣接した箇所に小さな文字で記載されるなど、強調表示と一体として認識されない表示方法である場合。

- 体験談で示された効果に係る打消しの効果は認められない。 など

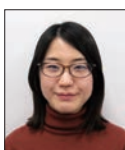
なお、一般消費者に誤認される表示かどうかは、「表示全体から一般消費者が受ける印象、認識から判断される」としています。

同指針は、本年4月1日から運用が開始されています。対象の事業者は、行き過ぎた表現となっていないか、指針に沿った正しい表示をしているか、自主管理に努めていただきますようお願いいたします。

また、JADMAをはじめ関連業界団体において、同指針の逐条解説を検討しており、策定次第公表する予定です。

この記事を書いている今、疫病により世界中で混乱が続いています。影響を受け、困難を強いられている方々に心よりお見舞いを申し上げます。JADMAでは、セミナーや委員会の開催延期や中止が続き、なにげない日常がいかにも多くの人との関わり合いの上で成り立っているかを改めて実感する日々です。一刻もはやく終息し、事態が落ち着くことを祈るばかりです。

さて、免疫力アップのために…というわけでもありませんが、年明けから自宅で簡単な筋トレやストレッチを始めました。映画や音楽を流しながらいそしんでいます。なんとなく、風邪をひきにくくなったような…? 昨年試みたジョギングは全く長続きしませんでした。が、「自宅でできる」のが功を奏してか、この運動は続いています。果たしていつまで続けられるのか、のんびり自分のペースで挑戦中です。皆様もお体第一でお過ごしください。



主任  
渡辺 実沙

各種セミナーと、サブリエント部会、環境・社会貢献委員会を担当。



JADMA ニュースは電子ブックあるいは PDF でもご覧いただけます。(無料)

[https://www.jadma.or.jp/news/jadma\\_news/](https://www.jadma.or.jp/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 日頃発行

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 鶏沢洋美、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