

【特集】

新型コロナウイルスに対する 各社の対応

広報誌 第375号

— アンケート結果報告 —



■ 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 ~2019年度 消費者相談件数とその概要~

新型コロナウイルスに 対する 各社の対応

アンケート
結果報告

新型コロナウイルスが猛威をふるい、緊急事態宣言が出された直後、JADMAでは会員社を対象にアンケートを実施した。その結果を報告する。今後懸念される第2波に備え、参考になれば幸いである。

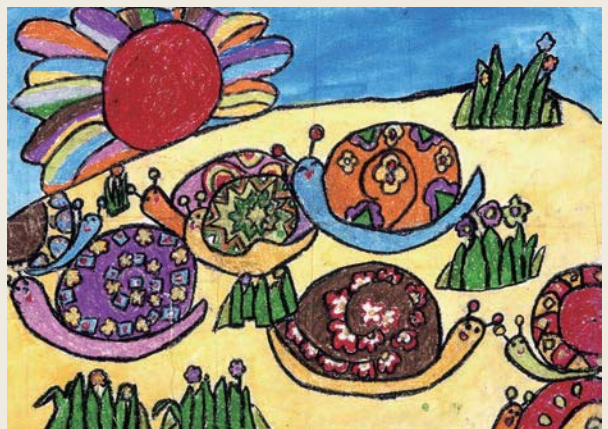
アンケート概要

対象 JADMA正会員442社
期間 2020年5月1日～5月15日
方法 インターネット調査
内容 ①本社、②コールセンター、③物流センター、④マーケティングの4分野について、5月1日時点の営業状況や感染対策等を問うもの
回答社数 ①本社92社、②コールセンター65社、③物流センター53社、④マーケティング64社

※本文およびグラフ中の「7都府県」は、4月7日に緊急事態宣言が出された「東京・神奈川・千葉・埼玉・大阪・兵庫・福岡」を指す。

CONTENTS

【特集】新型コロナウイルスに対する各社の対応	02
広告適正化委員会（新聞折込チラシ編）	08
2019年度 消費者相談件数とその概要	10
会員紹介／私のお気に入り	14
JADMA新聞	15
事務局だより 他	16

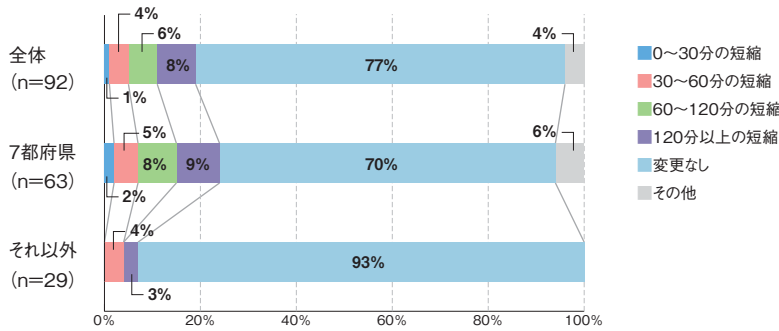


今号の表紙「かたつむり」

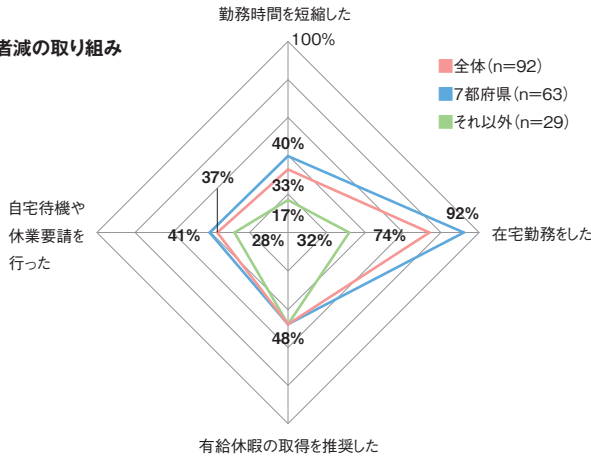
董茜茜（ドンシーシー） 6歳（制作時） 中国
子供地球基金※／amanaimages所属。

※1988年の創立以来、病気や戦争、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ワークショップに注力しています。

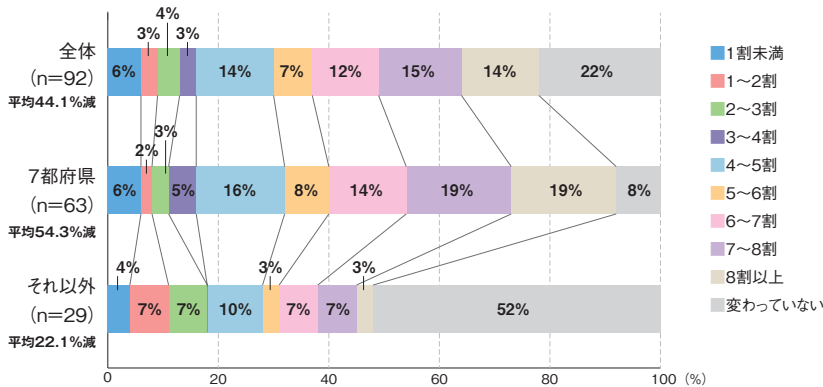
営業時間の変更



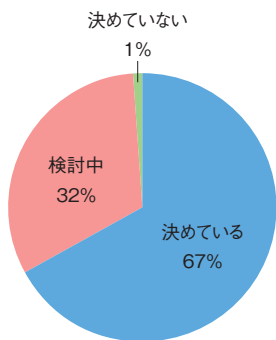
出勤者減の取り組み



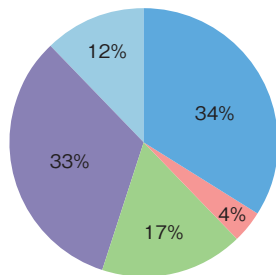
出勤者を何割減らしたか



感染者発生時の対応 (n=92)



休業補償について (n=92)



出勤者減の対応として 在宅勤務の取り組みが進む

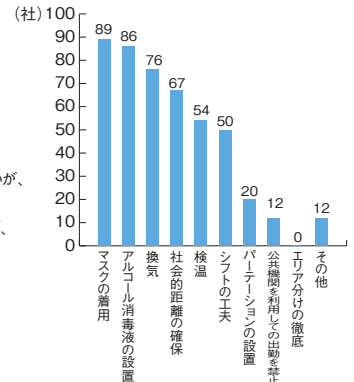
本社について、特筆事項を述べる。営業時間については、時間はいずれにしろ「短縮」と回答した会社は全体で19%で、「変更なし」は77%であった。緊急事態宣言の発令で求められた「人との接触を8割、最低7割減らす」ために、各社がどのような対応をして

いるかを尋ねたところ、「在宅勤務をした」と回答した会社が74%であった。特に7都府県では92%と高い数値となった。出勤者減の取り組みにより、出勤人数をどれくらい減らすことができたかを尋ねたところ、平均は44.1%の減となった。7都府県では54.3%の減それ以外では22.1%の減であり、7都府県とそれ以外で2倍以上の開きがあっ

た。なお、売上規模別に分析したところ、10億円未満で35.3%の減、10億~100億円で44.4%の減、100億円以上で61.3%の減であり、規模が大きい会社ほど出勤人数を減らす取り組みが進んでいる。

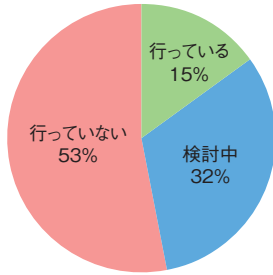
感染予防対策については、「マスクの着用」「アルコール消毒液の設置」「換気」「社会的距離の確保」が上位となった。

感染予防対策 (n=92、複数回答)



① 本社

CSR 活動を行っているか (n=92)



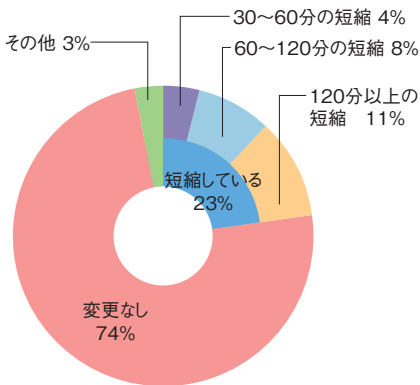
具体例

- ・社内掲示板(サーバ)に情報を都度掲載している
- ・SEMA を通じて、ダイヤモンド・プリンセス号の乗客および乗船スタッフに商品の寄付
- ・くまもと未来創造基金を通じて、熊本で子ども食堂を運営している団体や一人親家庭へ商品の寄付
- ・NPO 法人を通じて、医療従事者へ商品等の寄付(予定)
- ・お客様へのマスクの送付など
- ・新型コロナウイルス感染症の治療に尽力する医師や看護師など医療関係者の皆さまへの感謝と応援の気持ちを込めて、「応援ライトアップ」を実施
- ・医療関係従事者への物的支援
- ・商品の無料提供
- ・除菌剤の販売開始
- ・空間除菌システム、除菌水の販売取り扱い開始
- ・マスクや空間除菌システム、除菌水の寄付
- ・「セーブ・ザ・チルドレン」への寄付活動
- ・従業員に向けてマスクやエタノールスプレーの配布。密防止のため、会議のオンライン化。
- ・企業CM の制作、生産者応援プロジェクトの実施、(一部エリア)マスク配布

2

コールセンター P4・5

営業時間の変更 (n=65)



「出勤者減の取り組みでは、「勤務時間の短縮」「在宅勤務」「有給休暇取得の推奨」「自宅待機や休業要請」の4項目全において「取り組んでいる」との回答が30%台であった。

出勤者減の割合は、平均で21.7%の減であり、業務の性質上、出勤人数を減らすことが容易ではないことが推測される。売上規模別に見てみると、10億

食品や健食は受注が増加 リアルからECへ

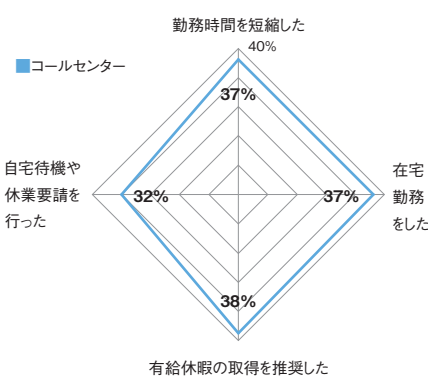
続いてコールセンターについての特筆事項を述べる。

営業時間を「短縮している」のは23%、「変更なし」は74%であった。総合通販と単品通販で傾向をみてみると、「短縮している」との回答が総合通販では8%であったが、単品通販では27%だった。

円未満で18.3%の減、10億〜100億円で20.7%の減、100億円以上で27.4%の減であり、本社と同様に規模が大きい会社ほど出勤人数を減らす取り組みが進んでいる。

受注量の変化は、昨年同時期に比べて「増えた」ところが40%、「減った」ところが29%であった。受注量の変化による出勤者減の割合を比較すると、受注増では17.5%の減、受注減では34.2%の減であった。当然ながら受注が増えれば人員を減らしづらい。なお、受注の増減に関する傾向は、JADMAの4月度の月次調査の結果もふまえる

出勤者減の取り組み (n=65)



● 収入減や将来の不安を理由とした定

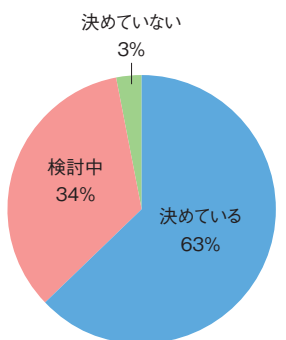
● 食品や健康食品を扱う事業者が増加傾向、もしくは変わらないところが多く、化粧品は減ったと回答した会社が多かったが、月次では伸びている

と次の通りである。

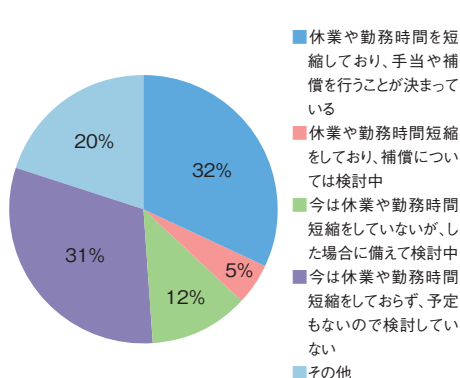
● 食品や健康食品を扱う事業者が増加傾向、もしくは変わらないところが多く、化粧品は減ったと回答した会社が多かったが、月次では伸びている

● 収入減や将来の不安を理由とした定

感染者発生時の対応 (n=65)



休業補償の状況 (n=65)



● 影響を受けていない(変化なし)のところも多い

● リアル店舗があるところは、通販、特にネットにシフトしている

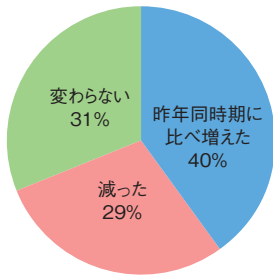
● 感染予防対策では、「アルコール消毒液の設置」「マスクの着用」「換気」「社会的距離の確保」が上位となり、本社と同様の傾向であった。

● 購入の解約もみられた

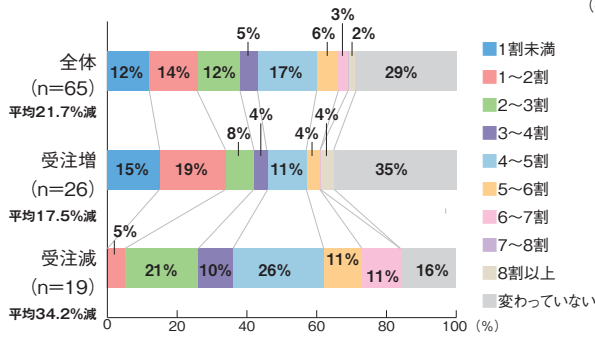
● 総合通販より単品通販が伸びているが、総合通販の中でも食品や生活用品は伸びている

② コールセンター

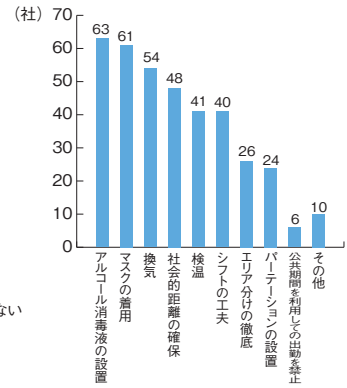
受注量の変化 (n=65)



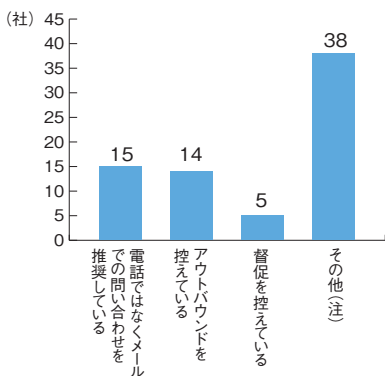
出勤者を何割減らしたか



感染予防対策 (n=65、複数回数)

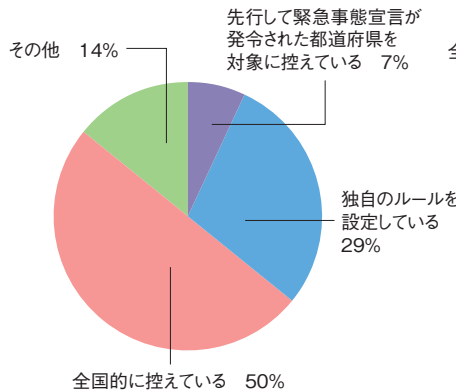


業務内容の変化 (n=65、複数回答)

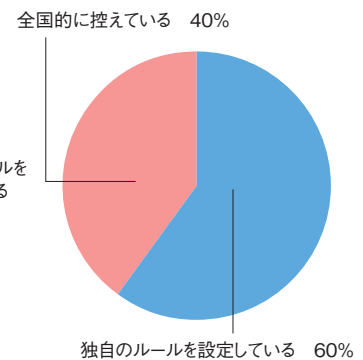


(注)「その他」が突出しているが、選択肢に「変化なし」を設けなかったためと推測される

アウトバウンドを控えている対象 (n=14)



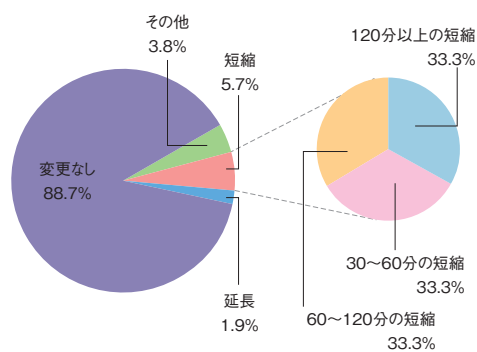
督促を控えている対象 (n=5)



3

物流センター P5・6

営業時間の変更 (n=53)



出勤者減の割合は、平均で9.2%の減であり、コールセンターよりも少なかった。業務の出勤者減の取り組みとしては、選択肢4項目の中では「有給休暇取得の推奨」が最も多く28%だったが、他は10%台であった。

物流センターでは、営業時間を「短縮している」のは5.7%、延長しているのは1.9%であり、88.7%と大半が「変更なし」との回答であった。なお、「延長している」との回答は、コールセンターには見られず、物流センターのみの特徴である。

対策に限られる中、各社で模索

性格上、出勤者を減らすことは容易ではないことが伺える。売上規模別にみると、10億円未満で6.3%の減、10億~100億円で7.5%の減、100億円以上で15.0%の減であり、本社やコールセンター同様、規模が大きい会社ほど出勤人数を減らす取り組みが進んでいる。

物量の変化については、昨年同時期に比べて「増えた」ところは41%、「減った」のは25%であり、コールセンターの受注量の変化とほぼ同じ数値であった。物量の増減の傾向をみても概ね一致している。なお、物量の変化による出勤者減の割合は、物量増では2.3%の減、物量減では17.3%の減であり、コールセンター同様、物量が増えれば人員を減らしにくい。

感染予防対策では、上位が「マスクの着用」「アルコール消毒薬の設置」「換気」「検温」であり、本社やコールセンターと若干異なる傾向となった。業務の性格上、社会的距離の確保が難しく、それ以外の対策を模索していると推測される。

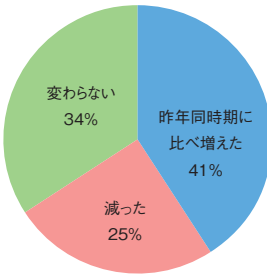
性格上、出勤者を減らすことは容易ではないことが伺える。売上規模別にみると、10億円未満で6.3%の減、10億~100億円で7.5%の減、100億円以上で15.0%の減であり、本社やコールセンター同様、規模が大きい会社ほど出勤人数を減らす取り組みが進んでいる。

物量の変化については、昨年同時期に比べて「増えた」ところは41%、「減った」のは25%であり、コールセンターの受注量の変化とほぼ同じ数値であった。物量の増減の傾向をみても概ね一致している。なお、物量の変化による出勤者減の割合は、物量増では2.3%の減、物量減では17.3%の減であり、コールセンター同様、物量が増えれば人員を減らしにくい。

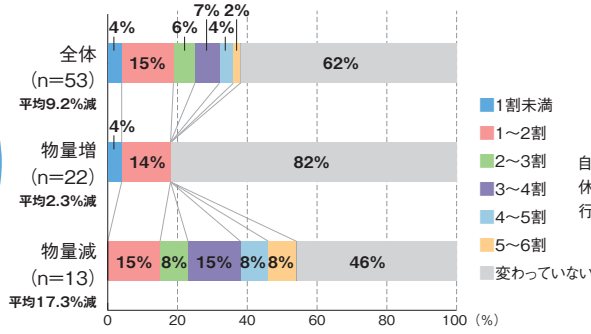
感染予防対策では、上位が「マスクの着用」「アルコール消毒薬の設置」「換気」「検温」であり、本社やコールセンターと若干異なる傾向となった。業務の性格上、社会的距離の確保が難しく、それ以外の対策を模索していると推測される。

③ 物流センター

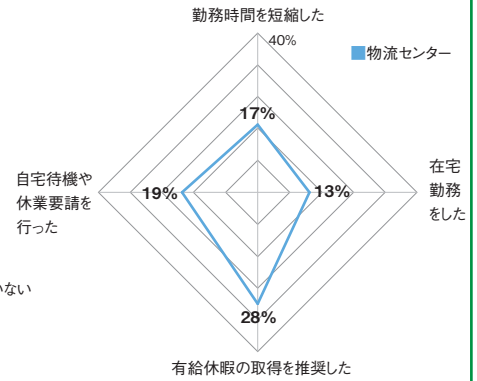
物量の変化 (n=53)



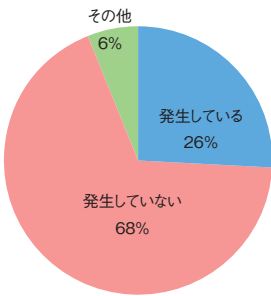
出勤者を何割減らしたか



出勤者減の取り組み (n=53)



配送遅延が発生しているか (n=53)



参考：配送会社の状況 (各社 HP より、5/28 現在)

佐川急便

・航空会社の運休・減便等により、遅れが発生していたが、改善傾向。現在は「一部のエリアで1日程度の遅れが発生する可能性がある」としている。

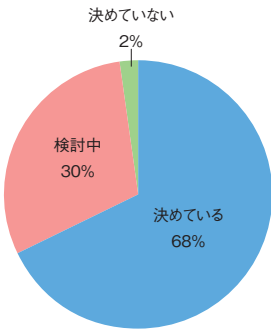
日本郵便

・北海道、九州地方または沖縄県で引受けまたは配達となるゆうパック、並びに東北地方で引受け中国・四国地方で配達となるゆうパックについて、2日～4日程度の遅延が見込まれている。
・沖縄県で引受けまたは配達となるチルド・冷凍ゆうパック（沖縄県で引受け、かつ、沖縄県で配達となるものを除く）の引受けを停止。

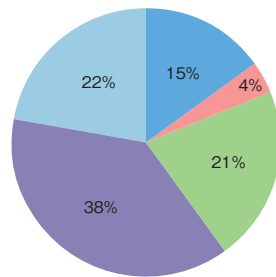
ヤマト運輸

・航空貨物便の減便等の影響により、沖縄から発送、北海道や九州にお届けの荷物に遅れが生じている。
・午前中配達済の荷物増加にともない、時間帯指定のお届けに一部遅延が発生する可能性があるとしている。（特に遅延が予想される地域）北海道、東京、千葉、埼玉、神奈川、愛知、大阪、兵庫、福岡

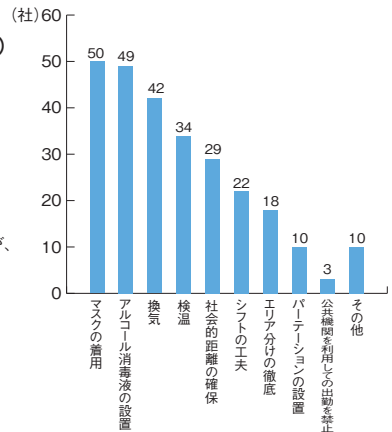
感染者発生時の対応 (n=53)



休業補償の状況 (n=53)

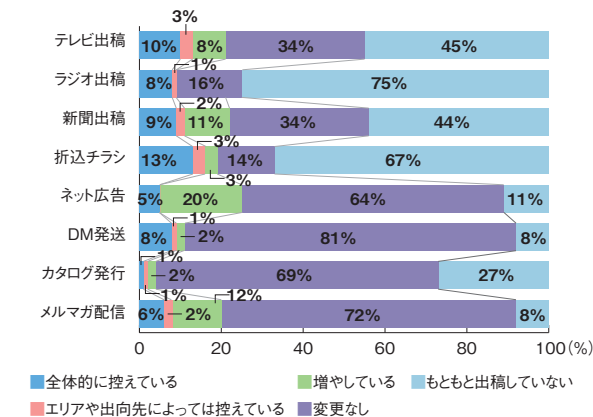


感染予防対策 (n=53、複数回答)



4 マーケティング

広告出稿への影響 (n=64)

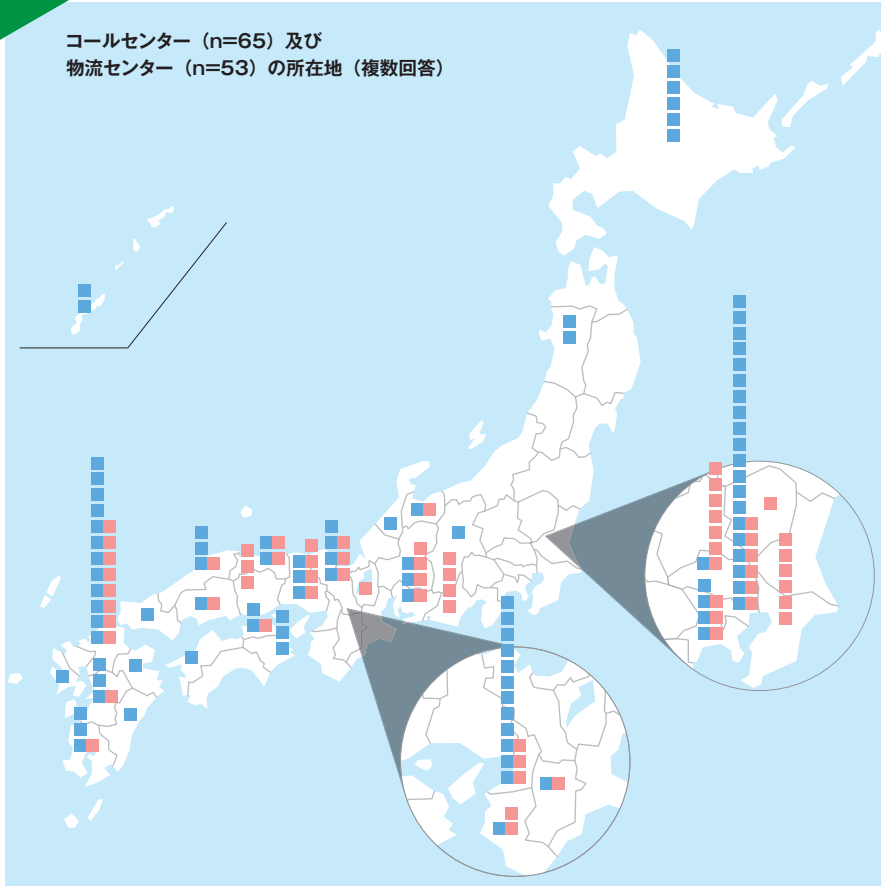


マーケティングは各社の戦略で分かれる傾向

マーケティングについて、各媒体とも「変更なし」「もともと出稿していない」の2つの選択肢で大半を占めている一方、新聞出稿、ネット広告、メルマガ配信は「増やしている」という回答が11～20%あり、各社の戦略により分かれる。傾向として次のとおり。

- 出稿を「控えている」ところは全ての媒体を控える傾向
- 「増やしている」ところは、一部の媒体のみを増やしているか、または一部を増やして他の媒体を控えている

コールセンター (n=65) 及び
物流センター (n=53) の所在地 (複数回答)



都道府県	コールセンター	物流センター
北海道	6	
秋田県	2	
栃木県		1
埼玉県	1	7
千葉県		6
東京都	20	6
神奈川県	4	3
富山県	1	1
石川県	1	
長野県	1	
静岡県		4
愛知県	3	4
滋賀県		1
京都府	4	3
大阪府	12	3
兵庫県	3	4
奈良県	1	1
和歌山県	1	2
鳥取県	2	2
島根県	3	1
岡山県		3
広島県	1	1
山口県	1	
徳島県	3	
香川県	2	1
愛媛県	1	
福岡県	12	8
長崎県	1	
熊本県	3	1
大分県	1	
宮崎県	1	
鹿児島県	3	1
沖縄県	2	
計	96	64

※所在地の県を選択していただいたため、同じ県内に複数拠点がある場合は数に反映されていない。

「待てる買物物は通販で」 社会インフラの重要なポジションに

今回のアンケートは、本社、コールセンター、物流センター、マーケティングの4つのカテゴリーについて聞きました。回答率は一番回答の多かった本社でも、全会員の約2割でしたが、商材や規模も様々な会員構成にあって、素早く全体像を捉えることが一番の目的でした。

今回の結果では、例えば感染者が出た場合の対応が、検討中も含めて未検討というところが回答の3割を占めるなど、今後の検討課題に挙げられる項目も見られました。

阪神・淡路大震災、東日本大震災等大きな災害時の経験より、通販は役に立つ・頼りになる存在です。そして今や、通販は新型コロナウイルス感染症対策専門家会議で、感染拡大防止のための10のポイントとして「待てる買物物は通販で」と提言されたほか、「新しい生活様式」にも通販の利用を挙げられるほど、社会インフラの重要なポジションを占める業態となっています。

今後起こりうる第2波に備えてどのような準備が必要か、今回のこの結果を少しでもお役立て

いただければ幸いです。またJADMAでは、今後も理事会や各委員会の情報交換のテーマとして、具体的な対応方法の検討を進めていきたいと思っております。

ZoomやCisco Webexなどのオンラインツールを活用したりリモートの情報交換会も随時開催いたしますので、これまで東京のみで行われていたために参加が難しかった会員の皆様も、改めて委員会への登録をご検討ください。また、同様にセミナーも開催してまいります。

最後に、未知の感染症が発生した場合の初期対応について、急遽会員社のご協力をいただき、情報共有ができましたことを、改めて感謝申し上げます。

日本通信販売協会 事務局



通信販売取引改善のための 通販広告実態調査

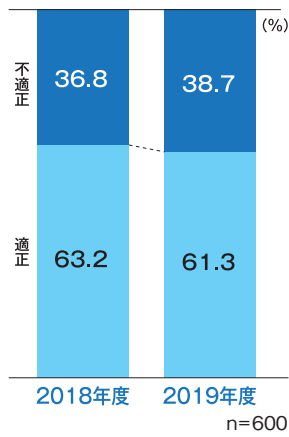
新聞折込チラシ編

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防止や広告表現の改善を目的として、2012年度から毎年、新聞折込チラシの調査を実施している。2019年度はこれに加えて、インターネット広告の調査も行った。JADMAニュースでは、今号で新聞折込チラシ、次号でインターネット広告と2回に分けて調査結果を報告する。本調査で不適正と判断された通販各社に対しては、個別に改善箇所を通知しているが、各事業者においても事例を参考に、適正な広告表示に努めていただきたい。

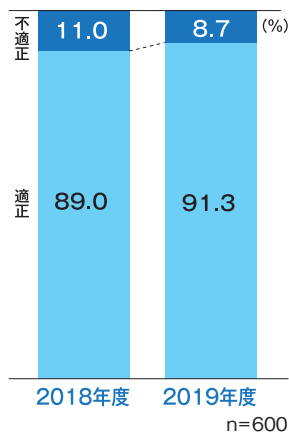
新聞折込チラシ調査概要

新聞折込チラシについてはこれまでと同様2回に分けて、1回目は2019年9月1日～10月29日、2回目は10月30日～12月14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

取引内容に関する広告表示の適否



商品内容に関する広告表示の適否



が異なる個別折込チラシが各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、全体的に悪質な表示は少なく、不適正とした表示も一部箇所を改善してほしいというような内容であった。商品内容に関する表示では、一部が「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るか、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

60秒ではシミは消えません

「自然に明るくなって、本心に想像以上でした」
年齢を重ねるにつれて、まずは興味本位で使ってたシミや顔のくすみや気がついたという感じですね。なっていました。美白美容液やクリームが肌を刺激したりもしてしまっていました。しっかりと、実感まで時間がかかっていたので、しっかりと、かゆみやかぶれがなくて、う感じがしました。
「〇〇〇〇 薬用美白パック」を初めてチラシで見たときは、ラセンタなどの美容成分がたくさん入っていて、良さそうだなという印象でした。そして、想像以上で驚いたんです。

「シミが消える!?!」
わずか60秒
シミが目立つ肌 パックで手入れした肌

「美白ケアはお昼も時間もかかるし、なかなか実感か!」「気になるシミ・くすみを、今すぐどうにかしたい!」
そんなあなたにオススメしたいのが「〇〇〇〇 薬用美白パック」です。使い方ひとつでも簡単、いつもの洗顔後に塗って待つだけで60秒。後は洗い流すだけで、気持ちまで明るく滑らかな肌色へ導きます。

数量限定! 特別価格で試せます!
実感期待度 第1位
40~60代のシミに悩む女性を選ぶ
医薬部外品
薬用美白パック (30g)
通常価格 2,950円 (税・送料別)
特別価格 980円
約66% OFF

「〇〇〇〇 薬用美白パック」の仕組み
汚れを吸着! 美白成分が浸透!

〇〇〇〇店 〒000-0000 〇〇県〇〇市〇〇区〇〇〇-〇-〇 ☎0120-000-000

JADMA 広告適正化委員会の視点

- この事例は、美容パック商品であるが、使用前・使用後の写真等を用いて、パックを洗い流すとシミが消えるかのような訴求をする商品である。パックのみでシミが消える効果があるか疑わしい。
- メイクアップ効果によるとの但し書きがあるが、そもそも本商品はメイクアップ商品ではないので、本商品には関係のない文言であって意味のない但し書きである。
- 医薬部外品であってもシミ発生の防止や緩和の表記が限度であるから、薬機法上も問題がある。
- 特別価格として二重価格表示を行っているが、通常価格が存在するか疑わしい。

広告コピー内容 抜粋

- 簡単!塗って落とすだけ 60秒でシミが消える!?
- 思い立ったらすぐ美白!塗って落とすだけの簡単お手入れ。
- 汚れを吸収し、美白成分を浸透。透明感のある肌へ。
- くすみの原因である、角質表面の汚れを吸着!そこに美白成分を浸透させることで角質層に行き渡り、若々しい印象へ。
- 2019 実感期待度No.1 40～60代のシミに悩む女性を選ぶ。

「有名料亭」のおせちなのですか？

三段重おせち
7年連続
No.1
2013~2019年連続
販売実績
昨年から+2品目!
4.7寸三段重
計 36 品目
2~3人前
50セット限定販売
特別価格
送料無料で
10,000円

フードアナリスト
が薦める京都の
薄味おせち

和の極みで一年を幸多きものに
明治時代には宮内庁御用達としてその名の知られるところとなった料亭「〇〇」。
文人・画人など多くの常連にご愛顧いただいた京料亭の味は年始にふさわしい品格。

お申込みお問い合わせはこちらまでどうぞ
〇〇 0120-000-000 〇〇〇
お申込み時に「〇〇係」とお伝えください
運営会社：株式会社〇〇〇 住所：〇〇県〇〇区〇〇〇-〇-〇

新春お年玉企画 10名様
全国共通
お食事券 3,000円

JAMA 広告適正化委員会の視点

- この事例は、おせちの予約の折込チラシである。基本的な事項は記載されているものの、「クール便」とは「冷凍」なのか、「冷蔵」なのかが不明瞭であり、冷蔵であれば賞味期限の記載が欲しい。
- おせちの広告であり、広告内に料亭の名前の記載があるが、当該料亭がおせちを作ったのか、監修したのかなど、詳細の記載がない。この場合は料亭が作ったおせちであると消費者は理解するため、そうでない場合は不当表示ととられかねない。
- 「4.7 寸三段重」と表記があるが、サイズについてはセンチメートルとする等、より消費者に分かりやすい表記を付記するべきと考える。

広告コピー内容 抜粋

- フードアナリストが薦める京都の薄味おせち
- 明治時代には宮内庁御用達としてその名の知られるところとなった料亭「〇〇」。
文人・画人など多くの常連にご愛顧いただいた京料亭の味は年始にふさわしい品格。
- 三段重おせち 7年連続No.1 ※〇〇〇 2013～2018 年販売実績。
- 昨年から+2 品目! 4.7 寸三段重 計 36 品目。

もう臭いに悩まない!

100%国産
さまざまな天然植物
抽出液でマスクング!
あらゆる臭いに!
体内隅々まで「〇〇〇」の成分が広がりがり気化して長時間持続!

「いらっしゃいませ!」と
大層と喜んでくれて! 〇〇さん
接客業でありながら、周囲な生活者のせいなのか口臭がひどくなり、家内からも「歯磨きがなんでもそんなに臭いの?」と、そんな時「〇〇〇」に出会い、その口コミの良さも初回お試し価格が決まるとなり注目で見ました。本当に数日で臭いがなくなり始めたように、寝起き特有のネバネバ感もなくなったみたい。ものすごく感謝です。
※個人の感想であり、効果効能を保証するものではありません。

もう臭いに悩まない!
汗をかいたって無臭!
布団の加齢臭がもう嫌でいやで! 〇〇さん
主人が40歳を過ぎたあたりから布団の加齢臭が気になるようになり、一時期は嫌で嫌でたまりませんでした。洗う頻度を増やしたり消臭スプレーを毎日使ったり…。主人にお願いだから飲んでくれと頼み込んで、なんと一週間くらいで効果が出たんです。
〇〇です。主人にお願いだから飲んでくれと頼み込んで、なんと一週間くらいで効果が出たんです。主人にお願いだから飲んでくれと頼み込んで、なんと一週間くらいで効果が出たんです。

ニオイの原因に直接アプローチ!
臭いを別のニオイで隠すのではなく、フィトンチッド効果で無臭をまとうように開発された。1日1粒(目安)と手軽に摂取できると人気なのが「〇〇〇」という商品。
主人が40歳を過ぎたあたりから布団の加齢臭が気になるようになり、一時期は嫌で嫌でたまりませんでした。洗う頻度を増やしたり消臭スプレーを毎日使ったり…。主人にお願いだから飲んでくれと頼み込んで、なんと一週間くらいで効果が出たんです。
この「〇〇〇」は、様々なニオイに対応できるよう、しその葉、柿の葉、山椒、熊笹、レモン、ヨモギ葉など、厳選された数十種類の国産植物の抽出液を、独自のノウハウでブレンドし、濃縮技術で3倍濃縮しています。

森の消臭効果「フィトンチッド」が鍵!
ニオイの原因に直接アプローチ!
臭いを別のニオイで隠すのではなく、フィトンチッド効果で無臭をまとうように開発された。1日1粒(目安)と手軽に摂取できると人気なのが「〇〇〇」という商品。
主人が40歳を過ぎたあたりから布団の加齢臭が気になるようになり、一時期は嫌で嫌でたまりませんでした。洗う頻度を増やしたり消臭スプレーを毎日使ったり…。主人にお願いだから飲んでくれと頼み込んで、なんと一週間くらいで効果が出たんです。
この「〇〇〇」は、様々なニオイに対応できるよう、しその葉、柿の葉、山椒、熊笹、レモン、ヨモギ葉など、厳選された数十種類の国産植物の抽出液を、独自のノウハウでブレンドし、濃縮技術で3倍濃縮しています。

600,000袋突破!
ニオイ対策サプリメント 〇〇〇
定価 2,052円が
1か月分入って 31粒入
初回特別価格
初回送料無料で
500円
税別 ※540円(税込)として飲みやすい
商品イメージ

通常価格(1袋・税込)	初回 2,052円 ▶ 2回目以降 2,052円
定期コース(1袋・税込)	初回 540円 ▶ 2回目以降 1,845円

株式会社〇〇〇 〒〇〇〇-〇〇〇〇 〇〇県〇〇区〇〇〇-〇-〇

JAMA 広告適正化委員会の視点

- この事例は、消臭関連のサプリメントの通販折込チラシである。
- 消臭効果をうたうサプリメントの広告であるが、商品自体に訴求通りの消臭効果があるか疑問がある。消臭効果の合理的根拠となる製品のデータを保有しているか疑問がある。
- 薬機法上もこうした消臭効果をうたう表示は問題があると考えられる。

広告コピー内容 抜粋

- 臭いを別のニオイで隠すのではなく、森の消臭効果「フィトンチッド」で無臭をまとうように開発され、1日1粒(目安)と手軽に摂取できると人気なのが「〇〇〇」という商品。
- 主人が40歳を過ぎたあたりから布団の加齢臭が気になるようになり、一時期は嫌で嫌でたまりませんでした。洗う頻度を増やしたり消臭スプレーを毎日使ったり…。主人にお願いだから飲んでくれと頼み込んで、なんと一週間くらいで効果が出たんです。
- この「〇〇〇」は、様々なニオイに対応できるよう、しその葉、柿の葉、山椒、熊笹、レモン、ヨモギ葉など、厳選された数十種類の国産植物の抽出液を、独自のノウハウでブレンドし、濃縮技術で3倍濃縮しています。



2019年度消費者相談件数とその概要

19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。速報値として、相談内容の概要を報告する。文中、前年度は18年度、今年度は19年度を指す。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

「定期購入トラブル」の相談数の増加が際立つ

今年度、通販二〇番に寄せられた「通信販売に関する相談」は4,230件で、前年度に比べ、6.4%、253件の増加となった。増加の原因は「定期購入販売」に関する相談が前年度の502件から920件と増加したことが主因と考えられる。

会員は819件で5.4%、42件の増加。非会員(詐欺的サイトを除く)は2,802件で16.2%、390件の増加となった。詐欺的サイトに関する相談は531件で20.2%の減少となった(図1)。

また、「通信販売以外に関する相談」は131件で、例年並みだった。総件数は4,361件と6.2%の増加となった。

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など公的機関からの相談は、578件で8%減少し、その占める割合も13.7%となり2.2ポイント減少した。

会員の相談数819件のうち、苦情は

546件で0.7%、4件の増加、問い合わせは273件で16.2%、38件の増加だった。

その件数を企業別集計で見ると、上位10社の合計比較では、前年の343件に対し、今年度は382件で、39件の増加だった。中でも、前年の6件に対し52件と、46件増加した企業があり目立つ結果となった(苦情内容3位「電話が繋がらない」の項参照)。

一方、非会員(詐欺的サイトを除く)に関する相談2,802件のうち、苦情は2,246件で18.3%、247件の増加、問い合わせは556件で8.4%、43件の増加だった。

同様にその件数を上位10社企業別集計で見ると前年の481件に対し、今年度は711件と、230件の増加となった。また、この上位10社中9社が健康食品や化粧品を扱う企業の「定期購入トラブル」に関するもので、しかも、うち5社は今年初めて上位10社に入った事業者だった。

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は33件と前年の54件から21件減少し、上位10社には入らな

かった。

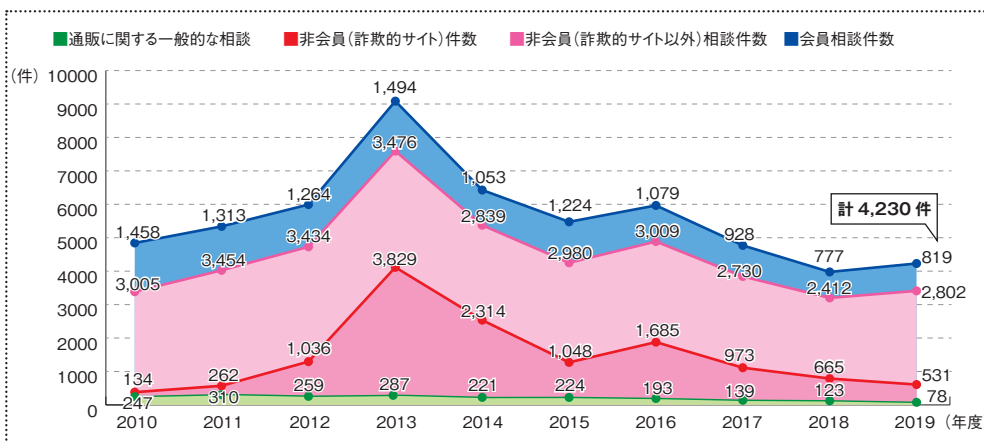
例年多くの相談が寄せられている外資系大手ネット通販企業の相談は、前年度の142件から179件と37件増加した。

また、事業者が特定されていない「通販一般」は78件で36.6%減少した。

会員・非会員・詐欺的サイト・通販一般、それぞれの構成比は、19.4%・66.2%・12.6%・1.8%となり、非会員が5.6ポイント増加したが、他は0.2から4.2ポイント減少した。

※2 通販サイトを装って、「代金をだまし取る」ことを目的とするサイトを指す。消費者から「前払いをしたが商品が届かない」などと相談されたサイトについて、「特定商取引法に基づく表示がなかったり」、「表示があってもその内容が架空であったり」、「文章が日本語として不自然であったり」といった事項に該当するかなどを当相談室が客観的に判断したもの。

図1:会員・非会員・通販一般 通信販売に関する相談受付件数の推移



※1 後日、数値を修正する場合があります。

広告媒体別相談件数

「インターネット／モバイル」が 去年同様トップに

「通信販売に関する相談」のうち媒体の判明したものは前年度の3,269件に対し、3,474件だった。調査している11の媒体のうち、「インターネット（モバイルとPC）」、「テレビ」、「カタログ」は前年度より増加したが、「新聞」以下の媒体は減少した。

媒体別集計で8割以上の割合を占める1位、2位の「インターネット（モバイルとPC）」について報告する。

1位 インターネット／モバイル

（1,606件・前年度比117.7%）

2位 インターネット／PC

（1,329件・前年度比101.8%）

2018年度は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」がトップになったが、2019年度はさらにその件数、割合とも伸長した。

「モバイル」は17.7%増加し、1,606件となった。媒体の判明した相談数における割合（以下割合）は、41.7%から46.2%と4.5ポイント増加した。同「PC」は39.9%から38.3%と1.6ポイント減少した。

インターネット（モバイル）と（PC）の合計は2,935件で前年度比110.0%と10%増加した。割合は、前年度81.6%に対し84.5%と2.9ポイント増加した。

会員に関するものは「モバイル」が71件で

3件の増加、「PC」は98件と6件の減少となった。

一方、非会員は「モバイル」が1,533件で18.7%の増加、「PC」は1,224件で1.7%の増加となった。

なお、減少した「詐欺的网站」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1,317件で29.0%の増加、「インターネット（PC）」は914件と10.3%の増加となった（図2）。

商品別相談内容件数

非会員による「健康食品」の 相談が去年から大幅に増加

「通信販売に関する相談」のうち商品が判明したものの（詐欺的网站を除く）は3,051件だった。上位10商品のうち、8商品が前年度を超える件数となった。

大幅に増加した1位の「健康食品」について報告する。

1位 健康食品

（657件・前年度比161.0%）

会員は、前年度に比べ3件増えて51件だったが、非会員は606件と68.3%の増加になった（図3）。

その件数を企業別集計で見ると、会員は1社あたり件数の集中はみられなかった。しかし、非会員においては1社当たり10件以上の相談が寄せられた企業は前年度7社に対し、13社にも及んだ。そのうち1社を除く12社が、「定期購入トラブル」に関

するものだった。この12社合計は446件となり非会員相談606件に対し73.6%を占めた。さらにうち5社は前年度登場していない事業者だった。

なお、当該健康食品において「消費生活センター」から見解を求められるケースも多く、114件を数え、全国の消費生活センター等公的機関からの相談、578件に対し約2割を占めた。

相談内容別件数（複数集計）

「定期購入」に関する 契約解約の相談が増加

●「苦情」内容

1位 契約・解約

（1,083件・前年度比138.3%）

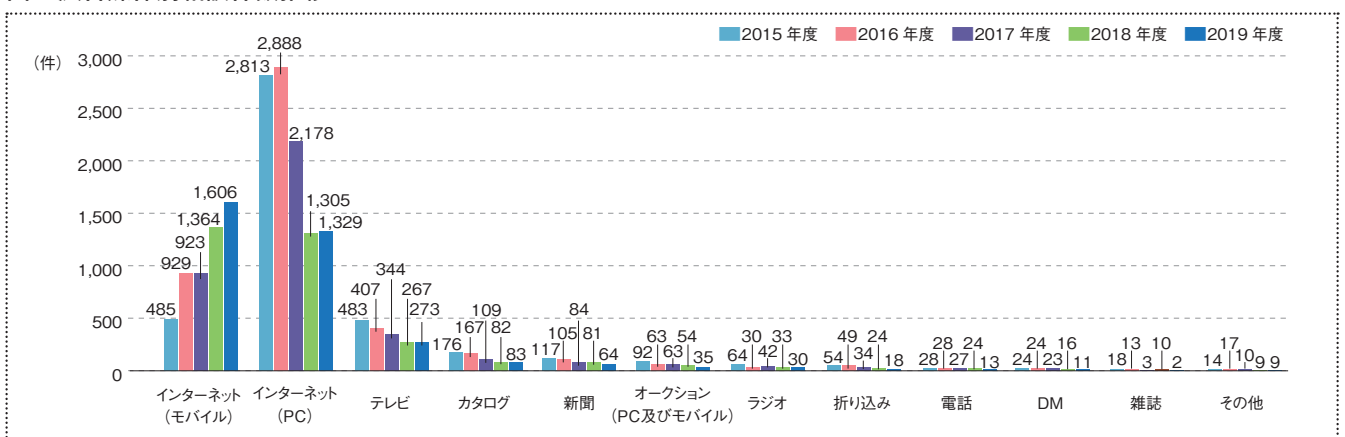
会員は120件で31.9%の増加、非会員は963件で39.2%の増加だった。会員・非会員によらず、相談の多い上位企業に関しては、いずれも健康食品や化粧品に定期購入に関する相談が多い。特に、非会員に関する相談のうち、定期購入に関するものは606件で、その割合は62.9%だった。また社あたり10件以上の相談が寄せられた企業は16社あるが、そのうち14社が健康食品や化粧品を扱っている事業者だった。

2位 返品・交換

（705件・前年度比114.3%）

会員は180件で1.6%減少した。件数の多い上位2社は昨年と同様の企業だっ

図2: 広告媒体別相談件数推移



た。非会員は525件で21.0%増加した。企業別では「外資系大手ネット通販企業」への相談が最も多く、続いて「健康食品や化粧品を扱う企業への定期購入に関する相談」が上位を占めた。

3位 電話がつかない

(506件・前年度比121.9%)

「電話不通(電話がつかない)」について、会員は87件で、17.6%と大幅に増加した。1社で35件の相談が寄せられた企業があり、増加の主因となっている。その内容は「定期購入を解約したいが、電話がつかない」といったものだった。

非会員は419件、14.5%増加した。10件以上の相談が寄せられた企業は7社あり、すべてが健康食品や化粧品の定期購入販売を行っている会社だった。

4位 広告内容

(505件・前年度比116.6%)

会員は前年から11.2%減少し111件となった。上位は「返品・交換」の項の上位に登場する企業など、特定の数社に集中した。非会員は394件で、27.9%増加した。「契約・解約」の項に登場した健康食品や化粧品の定期購入に関する企業が上位を占めた。

5位 代金支払・代金回収

(258件・前年度比131.6%)

会員は40件で、前年から4件増加した。特定の企業への集中はなかった。

非会員は218件で36.3%の増加となった。健康食品や化粧品の定期購入販

売を行っている企業、外資系大手ネット通販企業に集中した。

6位 商品の汚れ・不良品等

(218件・対前年度比103.8%)

会員は52件で、3件減少した。上位2社への若干の集中が見られた。なお、1位の会社には前年と同様の件数が寄せられた。非

図3:商品別相談の内訳(上位13位まで)

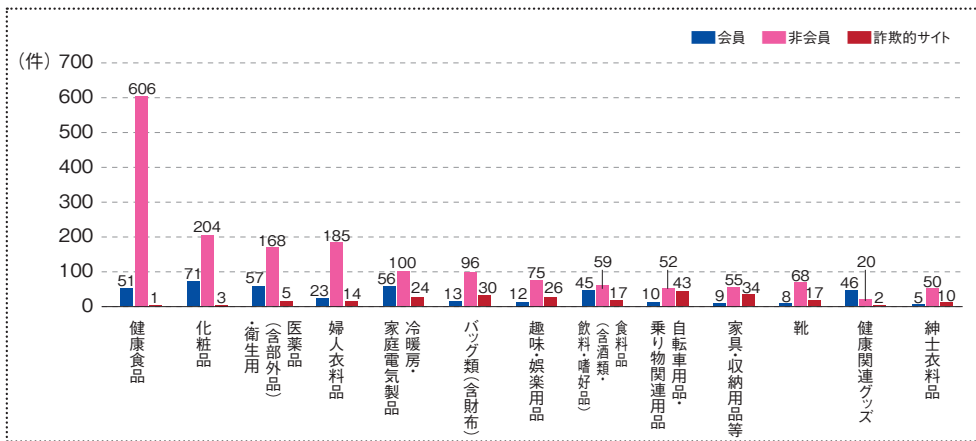
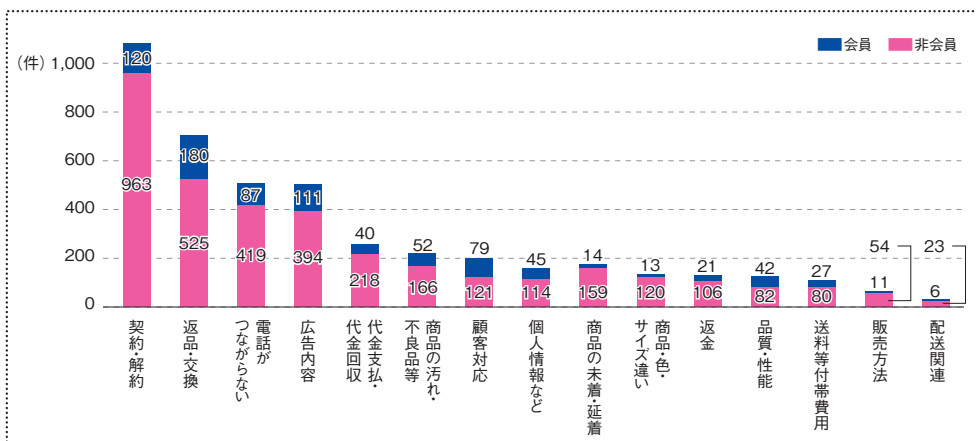
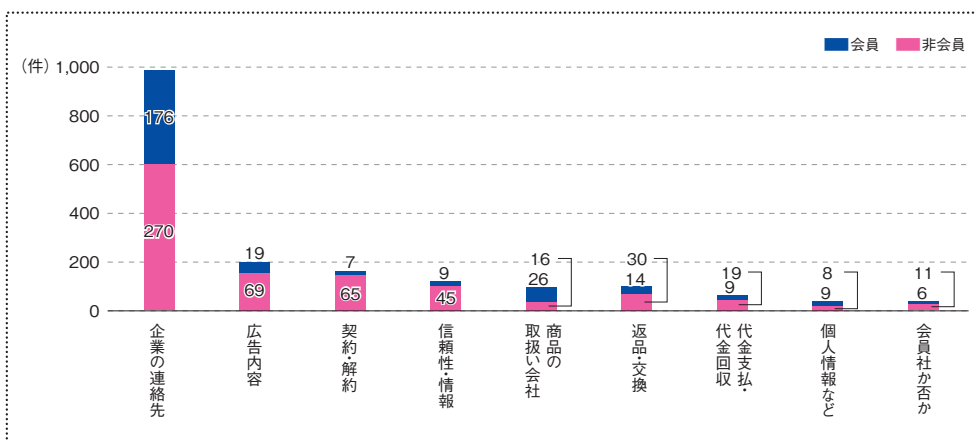


図4:苦情内容の内訳(複数集計 上位15位まで)



会員は166件で7.1%の増加となった。外資系大手ネット通販企業に相談の集中が見られたが、プラットフォームに出店している店舗に関する相談が多数を占めた。また、当該企業への相談は10位の「商品・色・サイズ違い」でも相談件数トップだった(図4)。

図5:問い合わせの内訳(複数集計 上位9位まで)



●「問い合わせ」内容
1位 企業の連絡先 (446件・前年度比123.2%)
「企業の連絡先(を知りたい)」については、会員は176件で23.9%増加した。テレビ媒体を主体として販売を行っている企業への集中が見られた。

「定期購入（お届け制度）」について



消費者相談室長
石川 康博

前 述のとおり、「定期購入」に関する相談は前年度の502件から920件と大幅に増加した。会員は45件から74件と29件の増加、非会員は461件から846件と385件の増加となった。

会員の増加数29件のうち25件は特定の企業が占めており「定期購入の契約を解約したいが、電話がつかず困っている」と言うものだった。なお、現在は落ち着いた。

度は減少傾向が見られたが、今年度は新たに、回数縛りのない「継続的な定期コース」（中止の申し出があるまで継続的に販売する方法）等を行う事業者が増え、その販売方法に対し、「定期購入であることに気が付かなかった」とする相談が増大した。

一方、非会員の増加数を企業別に見ると、前年度10件以上の相談が寄せられた企業は12社で合計267件だったが、今年度は18社、計623件という件数だった。前年はなかったが、50件以上相談を寄せられた企業が今年度は5社を数えた。なお、今年度10件以上の相談が寄せられた企業18社のうち、前年度は登場していなかった企業が8社あった。

2017年12月の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、前年

は36件だった。

5位 商品の取扱い会社

（42件・前年度比102.4%）

会員は26件で前年と同数だった。

一方、非会員は1件増えて16件だったが、特定の商品や種類を指して扱い会社を問う相談がそのうち10件と集中した（図5）。

詐欺的サイト相談

減少傾向にあるが

継続した注意喚起が必要

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20.2%減少し531件となった。

商品については「自転車用品・乗り物関連用品」について前年と同様に最も多く相談が寄せられた。続いて、「家具・収納用品等」、「バッグ類（含財布）」の順となった（図3）。

また、引き続き「JADMA」マークが無断使用されているという相談も散見され、当協会のHPに注意喚起を行っているところである。

同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。

非会員は22.7%増加し、270件となった。例年電話番号の問合せが多い外資系大手ネット通販企業に関しては54件で、前年から3件の増加だったが、健康食品や化粧品品の定期購入販売を行っている会社の連絡先を問う相談が複数社に渡って寄せられ、全体増加の要因となっている。

2位 広告内容

（88件・前年度比101.1%）

「広告内容」は、会員は2件増えて19件だった。特定企業への集中は見られなかった。非会員は1件減って、69件だった。1位と同様、健康食品や化粧品品の定期購入販売を行っている会社に関する相談が多く、そのうち60件は、消費生活センターから寄せられ、「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 契約解約

（72件・対前年度比130.9%）

会員は7件を数えるのみだったが、会員においても上位は健康食品や化粧品品の定期購入に関するものだった。非会員は19件増えて65件となった。2位の「広告」と同様に消費生活センター経由は多く、47件の相談が寄せられ、定期購入に関して解約の可能性を問うもの等が散見された。

4位 信頼性・情報

（54件・前年度比87.1%）

会員は9件で前年と同件数だった。

非会員は前年度から3件減少し45件だった。うち消費生活センター経由の相談

消費者相談は通販110番へ

03-5651-1122 まで

会員紹介「こんにちは！ 株式会社グラフィコです」



グラフィコ

会社概要

社名	株式会社グラフィコ	代表者名	長谷川 純代
住所	東京都品川区大崎 1-6-1 TOC 大崎16F	資本金	1,000万円
TEL	03-5759-5077 (代)	創業	1996年11月7日
URL	https://www.graphico.co.jp/	入会年月日	2015年7月15日

“心で創りあげた商品”で 笑顔とハッピーをお届けします

フットメジ



【我が社の特徴】

1996年にデザイン・企画会社として設立。化粧品や食品メーカーなどのパッケージデザイン、商品企画、プロモーション企画で培ったノウハウを武器に、2004年に自社商品を発売してメーカーへと転身し、現在は、化粧品・健康食品・日用雑貨・医薬品などを企画製造販売しています。「モノ創りで、笑顔を繋ぐ。」を企業理念とし、“心で創りあげた商品”をモットーに、複数のミリオンセラー商品を生み出しています。

主要ブランドは、ハウスホールド「オキシクリーン」、ヘルスケア「なかつたコトに!」、ビューティケア「フットメジ」、医薬品「鎮痛消炎ミニ温膏」など。主な販路は、ドラッグストアやスーパー、バラエティショップ、ECサイト/モールです。



オキシクリーン



なかつたコトに!



去年の8月にも登頂しました



富士山頂上の浅間大社奥宮の御朱印



曇中見舞いも山頂から送りました
(消印の模様注目)



私のお気に入り

My Favorite

72

富士山登山

東海テレビ事業株式会社
通販部 部長代理

伊藤 祐一

大きな達成感は一生の思い出になります

日 本人なら誰もが一度は挑戦したいと思うであろう富士山登山。周りではちょっとだけ有名な「富士山登山愛好家」である私の登頂歴は、通算37回。小学校高学年の時、父親に連れられて登ったのが初登頂でした。その時は、弱音を吐きながらも必死の思いで山頂にたどり着きました。今でも鮮明に残っている記憶は、頂上で飲んだオロナミンCが格別美味しく感じたこと(笑)、そして今までに経験した事のない達成感でした。

それから時は流れて10数年後、社会人になった私は、ふと「もう一度、富士山に登ろう!」と思い立ちました。二度目の富士山登山は大学の仲間たちを道連れにしました。一度、始めてしまうと止められない性格が災いしてその後、ほぼ毎年のようにトライし続けています。富士山登山は目的が明確で、日常では味わえない達成感が最大の魅力で

す。私はそれを多くの仲間に体感してもらいたいと思い、事あるごとに富士山登山の魅力を布教し続けました。その甲斐もあって今までに延べ200名以上の同志と登頂の感動を分かち合いました。

富士山登山をする上で良く聞かれる質問があります。「私の体力でも登れますか?」…私の回答は「日常生活に支障がなければ大丈夫! 必要なのは(頂上にたどり着きたいと強く想う)気持ち」だと伝えていますが。富士山に登った人には、もれなく「一生語れるネタ」がお土産で付いてくることでしょう!

※会報誌に投稿した直後、(新型コロナウイルス感染症の関係で)今シーズンの全登山道閉鎖と、全山小屋の一斉休業が発表されました。…と言うことで来夏は(今年の分を含めて)2回登ることになるかも知れません(苦笑)。

JADMA新聞

会員数
 正会員 / 435社
 賛助会員 / 186社
 合計 / 621社
 (2020年6月10日現在)

新規入会社
【正会員】
 (株)アデランス
 (株)ソーシャルテック
 (株)アカシアの樹

【賛助会員】
 東洋システム(株)
 (株)ただいま
 (株)アイ・エヌ・ジードットコム

通販新人向けオンライン講座に70名が参加

6月11日・12日に通販新人向けオンライン講座を開催し、約70名が参加した。この講座は、毎年恒例の「通信販売基礎講座」が中止となり、その代替セミナーとして開催したもの。講師はJADMA事務局のスタッフが務め、各日2コマずつの講習を行った。

1日目は、通販業界の動向と特定商取引法について解説した。通販の市場規模は拡大を続けており、BtoB、CtoC、サブスクリプションなどが伸長していること、通販媒体を作成する上で表示しなければならないことや禁止行為などを説明した。

2日目の1コマ目は、景品表示法における広告表示のチェックポイントとして、不当表示とはどういったものか事例を交えて解説した。2コマ目は顧客対応について、「通販110番」に寄せられる相談の傾向や、顧客対応の心得を述べた。

新型コロナウイルスにより、従来の形式でのセミナー運営が難しくなっている。このためJADMAでは、Zoom&Cisco Webexなどのオンラインツールを用いたウェビナーに切り替えている。今後も継続してオンラインセミナーを開催する方針。



オンライン講座はこのような体制で運営しています

新人オペレーター研修をオンラインで開催

6月16日にコールセンターの新人向け研修をオンラインで開催した。シンプルな応対の基本学習に絞った内容で、インバンドとアウトバンドの、それぞれの注意点を確認した。またJADMAとして初めてオンライン上でロールプレイングも行い、より実践的なスキルを学んだ。

JADMAでは受注から代金回収までのフルフィルメントに特化した講座を開講しており、今後も状況に応じて企画していく。



研修の様子

「新型コロナウイルス関連情報」について

JADMAでは、HPに「新型コロナウイルス関連情報」ページを作成し、主に正会員を対象に情報を公開している。委員会での情報交換の要旨のほか、今号の特集でも紹介したアンケート結果の報告、BCPマニュアルやテレワーク勤務のセキュリティ対策などを掲載している。

閲覧にはIDやパスワードの入力が必要であり、これは協会担当者へ通知している。



JADMAの活動

- 5月7日 ● 倫理委員会
- 5月11日 ● 衣料管理協会理事会
- 5月15日 ● 監事監査
- 5月19日 ● 第3回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(消費者庁)
- 5月21日 ● 第25回定時理事会
- 5月25日 ● ISO/TC321国内検討委員会(日本規格協会)
- 5月27日 ● 広報委員会
- 5月27日 ● 衣料管理協会総会
- 5月29日 ● 「新型コロナウイルスに関するアンケート」結果報告会
- 6月5日 ● 第46回消費者委員会委員間打合せ(内閣府)
- 6月9日 ● 段ボールサイクル協議会総会
- 6月10日 ● 国民生活消費者団体連合会総会
- 6月11日 ● 通販新人向けオンライン講座
- 6月12日
- 6月16日 ● 新人オペレーター研修
- 6月17日 ● 機能性表示食品広告表示自主基準オンラインミーティング
- 6月17日 ● 日本産業協会定時評議員会
- 6月19日 ● 第9回定時総会
- 6月19日 ● 日本訪問販売協会総会
- 6月22日 ● 安全管理委員会(製品安全協会)
- 6月26日 ● 機能性表示食品公正競争規約検討会
- 6月26日 ● 日本小売業協会総会
- 6月29日 ● 製品安全協会理事会
- 6月29日 ● 第4回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(消費者庁)
- 6月30日 ● JAGAT印刷総合研究会6月月例会講師(日本印刷技術協会)

今月のひとコマ

東京オリンピック・パラリンピックは…

本来であれば今頃は、一カ月後に控えた東京オリンピック・パラリンピック一色だったはずですが。昨年5月にチケットの一次抽選が始まり、「どのチケットに申し込むか」「全部当たっちゃたらどうしよう」なんて言っていたのが懐かし、遠い昔のようです。事務局内でも何名かがチケットに当選し、かくいう私も当たって大喜びしていたのですが、あの頃を思い出すと少し切なくなります。

ひとまず来年に延期となりましたが、新型コロナウイルスの終息がまだ見えない中、どのようになるかは不透明かもしれません。オリンピック・パラリンピックはまさに平和の象徴なのだ、つくづく感じています。



1年前に日本橋のたもとに設置された五輪マーク

第9回定時総会について

29年ぶりに弊社として日本通信販売協会の会長職をお引き受けすることになりました。当時から比べ、小売業界も、また通販業界も、その勢力図は大きく変わりました。

百貨店に身をおく私が、このタイミングで会長をお引き受けすることになったのは大変意義深いものと思っています。

私たちの日常は、今、大きなターニングポイントにあります。求められる行動様式の変更は、人々の消費行動にも大きく影響し、ウィズコロナ、アフターコロナ時代にはオンラインへのシフトが更に加速されることでしょう。

リアル店舗、カタログ、ネット、テレビという様々な販売チャネルを組み合わせ、多様な商品と利便性をいかに消費者に提供していくかが、小売りの成否を決める大きな鍵となることは疑いの余地がありません。

新規参入も多い通販業界が、健全な成長を続けるためには、各社が社会に

おける役割や果たすべき責任を等しく理解し、確かな倫理観を持つことが大切です。同時に、協会としても消費者の信頼を損なわない為の役割や責任も大きくなっていきます。

一方、国も消費者保護の為、広告表示や情報セキュリティ等に関する様々な関連法規の整備も進めるものと思われます。協会として必要な時は行政に対しても、積極的に発言していく所存です。

通信販売業界にとって2020年が、新たな時代への飛躍の年となるよう微力ではございますが尽力致して参ります。

関係者各位、加盟各社の皆様におかれましては、ご支援とご協力のほど、よろしくお願ひ申し上げます。

栗野 光章

新型コロナウイルスの状況を鑑み、第9回（通算37回）の定時総会は、3密を避けるために会場に集まることはなるべく控えていただき、オンライン配信を活用した方法での開催となりました。JADMAではこれまで何度かオンラインセミナーを実施してきましたが、総会のような大規模な事例は初めてで、入念な準備の下、本番に臨みました。総会では令和元年度の事業報告として、通販110番の相談、セミナー活動のほか、機能表示食品の公正競争規約策定の検討、経済産業省と国土交通省が設置した置き

配検討会への参加などが報告されました。令和2年度の事業計画では、これまで同様通販110番の相談やセミナー活動を継続するほか、新たに機能表示食品の届出に関する事後チェック指針の周知、再配達の削減、ネットとリアルの融合についての調査研究などを進めることが決議されました。また総会後の理事会で、新会長に栗野光章氏（高島屋 代表取締役専務）が就任しました。栗野氏のメッセージをご紹介します。

久しぶりに回ってきた本欄。ところが、日本でも新型コロナウイルスによる緊急事態宣言が出るなど、大変なことになった。昨年10月頃から、中国では得体的に肺炎が流行し始めている。しかし彼の国は蔓延してからやっと公表した。おかげで100年前のスペイン風邪のように世界各国に広まってしまった。

会員企業の皆様も感染対策、事業継続のためあるいは縮小など現場では多くの犠牲を払っておられることと思う。事務局も時短とテレワークシフトでどうにか対応している。期末と年度替わり、6月の総会など協会活動の1つのピークでもあるこの時期に、影響は大きい。しかし、事務局の若手中心に、いち早く委員会や部会活動、セミナー開催をオンラインで対応することができた。ちまたで言われているように、この機会に仕事の仕方や協会活動のあり方を大きく変化させていくチャンスと捉えたい。災い転じて福となすことができれば幸いである。



専務理事
万場 徹
行政の審議会等にも参加し、法改正の際には意見書を提出するなど、業界の声を行政に届けることは重要な役割とと思っています。



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

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 日頃発行

編集・発行／公益社団法人日本通信販売協会調査・広報委員会

〒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/>