

【特集】

通販コールセンターの 在宅勤務

広報誌 第376号

オルビス株式会社、株式会社 QVC ジャパン、株式会社ハルメク・ビジネスソリューションズ



- 通信販売取引改善のための
通販広告実態調査(インターネット広告編) 広告適正化委員会
- 事業者相談 景品表示法相談編 ~アフィリエイト広告の景品表示法上の規制~
- 通販110番 ~ギフトを贈ったら、色違いが届いていた。会社の責任なので、使用後でも交換してほしい~

通販コールセンターの 在宅勤務

新型コロナウイルスの影響でコールセンターの在宅勤務導入が注目を集めている。出勤制限の中で事業継続していくには、在宅オペレーターの存在はもはや欠かすことができないからだ。そこで今回は、緊急事態宣言でいち早く在宅制度を整備した企業や、コロナ以前から導入をしていた企業に、導入のメリットや苦労した点、さらに今後の課題について話を伺った。

CONTENTS

特集：通販コールセンターの在宅勤務	02
広告適正化委員会（インターネット広告編）	06
事業者相談：景品表示法相談編	08
通販110番	09
会員紹介／私のお気に入り	10
JADMA新聞	11
事務局だより 他	12



今号の表紙「Yacht(ヨット)」

作者名・性別・年齢(制作時)・国籍 不明
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。

ORBIS

社 名 オルビス株式会社
本 社 東京都品川区平塚2-1-14
代 表 代表取締役社長 小林 琢磨
事 業 内 容 化粧品、栄養補助食品、ボディウェアの企画・開発
および通信販売・店舗販売
U R L <https://www.orbis.co.jp/>

【コールセンター】北海道・東京・大阪

運 営 体 制 直営・委託
在宅勤務者数 約20名

オルビス株式会社

今後を見据え

約20人まで在宅受電を拡大

オルビスには現在、3つのコールセンターがあります。まず、東京・品川の本社直営のセンターで、ここは60人ほどのオペレーターがいます。2つ目が大阪のセンターで、こちらは外注で100人以上の方たちが対応にあたってくれています。そして3つ目が、緊急事態宣言の3週間後に開設した札幌の外注センターです。ここはBCP*対策として拠点の分散化ともう一つは在宅勤務（受電）を目的としています。緊急事態宣言下では、品川センターの社員7名が在宅勤務をしていました。具体的な業務内容とし



営業部CRM担当部長
カスタマーコンタクトセンター
GM兼務

宮崎正貴氏

ては、大阪センターのバックアップで、お客様からのお問い合わせ電話やメールの対応です。この時期、品川のセンターは、在宅勤務以外のスタッフは全員自宅待機。大阪はパートナー企業が事業継続してくれたのですが、出勤人数やブースの制限で1時間に12〜13人しか対応できませんでした。今後は、20人くらいまで在宅を拡大していく予定で、既にスパーバイザー6名が在宅勤務を始めています。現在もパートナー社員5名が在宅受電テストを実施しています。

顧客対応を自宅で行うとなると、システムの導入などがかなり大変だという話も聞きますが、弊社の場合は幸いにも昨年、PBX（構内交換機）のクラウド化

を進めていたので、既にスマホとPCさえあればどこでも受電・架電ができる体制が整っていて、通話の録音などコールセンターと同レベルのものが入っています。セキュリティに関しても、ログの管理もしていますし、そもそも弊社では個人情報取り扱いについての社内教育も行っていて、プライバシーマークも取得していますので、そのあたりは問題なくスムーズに在宅対応を始めることができました。もちろん、在宅用のPCやスマホの調達などはかなり大変でしたし、関係先や社内での調整もかなり労力がかかりましたが、コロナ危機になってこれだけ短期間で在宅受電が実現できたのは、やはり社内での在宅勤務を推奨していたのがプラスに働いた部分もあると思います。

在宅だからこそ 毎朝Zoomで情報共有

そんなコールセンターの在宅化で気をつけたところは役割分担です。同じ場所にはいないので誰かに負担が集中していても把握できません。そこで、エスカレーション対応をした後はバックヤード業務を行うなど、皆の負担が均等になるよう業務分担しました。また、近くにいない分、情報共有も重要なので、毎日Zoomで朝礼を行い、受電内容や顧客対応について皆で話し合う時間も設け

ました。もちろん、それ以外にもコミュニケーションツールSlackを利用して、何かあればタイムリーに相談できるようにしていました。

今後の課題はやはりハイスキルな人材不足です。先ほど20人くらいまで拡大すると申し上げましたが、この人員レベルでは正直まだ全然人手は足りていません。5月は1カ月間でおよそ20万着信ぐらいいましたが、大阪と札幌で数万着信ぐらいいしか取れませんでした。繁忙期には1日数万着信などということもありますので、これに対応できるような体制が必要になってきます。しかし、だからといって、今すぐに40人、50人といきなり増やせるかというとそれも難しい。自宅でもしっかりと顧客対応ができるという熟練した人材をそれだけ多く集めるのも大変ですし、スキルがあってもその人の自宅にネット環境がなかったり、周囲の騒音や生活音が入らない個室がなかったりという問題もあります。また、それだけの人数のスマホやPCを一括で取り揃えるとコストもかかります。コロナ禍はまだまだ続きそうです。コールセンターと同じレベルの応対品質を在宅でも維持できるように努めてまいります。

*BCP (Business Continuity Plan)
災害などの緊急事態が発生した時に、企業が損害を最小限に抑え、事業の継続や復旧を図るための計画



社名 株式会社QVCジャパン
 本社 千葉市美浜区ひび野2-1-1
 代表 代表取締役最高経営責任者 (CEO)
 グレゴリー・ペルトーニ
 事業内容 テレビショッピングを主体とした通信販売業
 U R L https://qvc.jp/

【コールセンター】千葉
 運営体制 直営
 在宅勤務者数 120名(オペレーター)



カスタマーサービス & エクスペリエンス
 トレーニング & クオリティ マネージャー
鳥井宏和 氏

株式会社QVCジャパン

「コールピーク対応」のため 10年以上前に在宅勤務を導入

弊社のコールセンターの在宅勤務制度は、2009年2月に開始しました。一時的な電話のピークを吸収するという狙いですが、現在では自然災害時等のBCPとしても機能しています。

コールセンターは24時間対応で、コールの波は番組編成に影響され時間帯毎に毎日違った動きをします。1日の中では特に【TODAY'S SPECIAL VALUE】という、その日限りのお買い得商品を紹介するプログラムを深夜0時から放映しており、午前1時頃にかけて大きなピークがきます。深夜時間帯のスポット

に合わせて出勤してもらうのはオペレーターにとっても負担であり、マネジメント上も効率がよくありません。深夜のピークに合わせた運用という点で在宅勤務スタッフの存在意義は大きなものとなっています。

コールセンターのフロントは、受注と、問い合わせに分かれます。問い合わせは基本的に固定勤務のオペレーターで編成され、運営は朝の8時から21時まで、一方受注はフレックス勤務が主体で、24時間の体制です。フレックスは1時間単位で勤務ができ、千葉の暮張に出勤するスタッフと、在宅勤務がメインの者(ホーム・エージェント)で構成されています。

在宅勤務者は現在約120名。新型コロナ対策として問い合わせのオペレーターにも在宅化を拡大しています。台風等自然災害による交通網遮断時にもその有効性が発揮されており、今後拡大も検討しています。

在宅スタッフの募集スタイルは2つあります。1つは、最初から在宅勤務として外部から新人を募集するパターン。もう1つは既存のオペレーターを対象に公募するパターンです。在宅勤務には、様々な制約条件があります。一例として、業務専用のスペースが確保できること、施錠ができてお子さんやペットが業務中に入れない環境であること、周囲の騒音やインターホンの音を切ることでできるか等。パフォーマンスの規定も含めて、確認項目は数十にのぼります。最終的には担当スーパーバイザーの家庭訪問のチェックを経て、晴れてホームエージェントとしての業務がスタートします。

「研修も在宅化」すれば 全国で採用が可能に

在宅勤務がスタートした後もセキュリティ面ではしっかり管理されます。PCや電話機器等もすべて会社が準備、貸与しています。シンククライアントでOSやアプリケーションは全てサーバー側で管理しています。さらに、スーパーバイザーは業務中の様子をWeb

カメラで確認しています。

一方で、物理的条件をクリアできても、在宅勤務は精神的に不安だという方もいます。

センターでは見える範囲にスーパーバイザーがいてクレームやエスカレーションの相談ができますが、自宅では1人です。もちろんスーパーバイザーは24時間常にオフィスにいますので、遠隔で質問や相談ができる体制はとっています。また、月に1度は幕張オフィスに出社してもらい、スーパーバイザーが1対1で業務のパフォーマンスのレビューと共に、業務上の不安などを払拭すべくケアの機会を設けています。在宅勤務者向けの食事会やイベントも企画されていて、担当スーパーバイザーや同僚との親睦を深めてもらっています。働き方の多様化に合わせて、在宅勤務の制度を利用する方が増えてほしいと思います。

直近の課題としては研修スタイルです。現在は在宅勤務の新人も約70時間の初期研修は幕張まで通勤してもらう必要があり、千葉近隣在住の方に限定されます。これもWebベースのトレーニングが主体になれば、居住地域に関係なく働いてもらうことができます。まずは、研修の前半を在宅で学び、後半の実践部分をオンサイトで行うというスタイルを検討しています。採用、研修スタイルも情勢や働く側のニーズに合わせて、変化が求められているのを実感しています。

社 名 株式会社ハルメク・ビジネスソリューションズ
 社 址 東京都千代田区神田神保町2-2 共同ビル神保町
 代 表 代表取締役社長(COO) 森 真太郎
 事 業 内 容 フルフィルメントサービスの運営・提供
 U R L <https://halmek-businesssolutions.co.jp/>

[コールセンター]東京・大阪・鹿児島
 運 営 体 制 直営
 在 宅 勤 務 者 数 50名

株式会社ハルメク・ビジネスソリューションズ

東京よりも鹿児島の方が「在宅志向」が強い

弊社はハルメクと全国通販のお客様対応を請け負っています。コールセンターは3カ所、東京・神保町に30席、大阪70席、鹿児島が200席という規模で、一部委託している部分もありますが、ほぼ100%を自社で行っています。

お客様の年齢層が高く、全注文の約65%が電話です。センターがクローズすると事業に深刻な打撃を受けるため、在宅勤務導入はかなりスピード感を持って進め、4月の中旬から始めることができました。そこで苦労したのはやはり通話です。普段使用しているコールセンターシステム



お客様センター長
山口泰宜 氏

て記録されます。さらに、オペレーターとも在宅用に新たに個人情報の取り扱いについての誓約書を交わしています。

現在、在宅制度は業務の熟練度の高い50名が対象です。その中の10名くらいの方がちが継続して、ほとんどが鹿児島の勤務者です。鹿児島センターの規模が200席と大きいことが一番の理由です。

また、在宅勤務というと東京や大阪などの都市部のイメージが強いかもしれませんが、実は都市部はいたるところでWi-Fiが飛んでいるせいか、自宅にネット環境がないという方もいらつしやいます。逆に鹿児島の場合、自宅に光回線を引いたり、在宅勤務ができるような個室があったりするので、在宅勤務との相性が良いのです。そこに加えて、鹿児島の場合、豪雨や台風の被害もありますので、都市部よりも在宅勤務を望む方が多い印象です。

既存の「在宅拡大」はコストがかかるだけ

実際に制度を導入すると、在宅勤務の大きな可能性に気づかされます。育児や介護でなかなか家を離れることができないう方や、短時間の勤務のために通勤するのは辛いという遠方の方などの場合、在宅の方がはるかに働きやすい。実際、オペレーターからも非常に好評だったため、弊社としては、コロナが収束した後も、短時間勤務者の確保による繁忙時のフィジ

ビリティ向上のために、在宅制度は拡大する方針です。

とはいえ、まだ課題が多いのも事実です。一例を上げればコスト。在宅勤務用の端末やヘッドセットが一式で10万弱くらいかかりますし、コールセンターシステムの在宅オプションが1ライセンスで月6000円、リモートアクセスツールも月12000円くらいなので一人あたり月70000円は確実にかかります。現在のように、コールセンターのPCと電話を自宅に転送する仕組みでは結局、ブースを潰しているだけなので、在宅を拡大すればするほどコストがかかってしまう。在宅によってプラスワンになるような仕組みに変えていかないとけません。

また、採用も難しい。既存のセンターで働いている人の多くは在宅勤務を始めても、事態が収束すると出勤を希望することが多い。仲のいい同僚もいますし、センターの方が何かと働きやすいというのを在宅勤務へシフトさせるのはすぐハードルが高いので、「在宅勤務したい」という意思のある人を新規で採用しなくてはなりません。そうすると、教育制度も変える必要があります。従来のコールセンターはいわゆるOJTや集合研修で、スーパーバイザーが直接教えていたものが、在宅勤務となると難しい。オンライン動画やリモート研修を活用した人材育成システムの整備も必要になっていくでしょうね。

通信販売取引改善のための 通販広告実態調査

インターネット広告編

JADMAの第三者委員会である広告適正化委員会では、2012年度より毎年、通信販売に関する広告についての調査を行っている。2019年度は新たに、インターネット広告に関する調査を行った。その結果を報告する。

インターネット広告調査概要

インターネット上の広告表示については通信販売を行う際に不可欠なものがあるが、インターネット上の広告の量が増大するに伴って、その内容が不適正なものも散見される。広告適正化委員会では、インターネット上の広告について問題となる具体例を調査した。

2019年4月1日～2020年3月31日の1年間、日本通信販売協会通販110番に寄せられた消費者相談に関連するインターネット広告のうち、相談件数が多かったものを対象とした。景表法等の関連法令に照らして適法か(適法性)、一般的な消費者に誤認を与える可能性のある不適切なものでないか(健全性)について調査した。

対象期間中、日本通信販売協会通販110番に寄せられた消費者からの相談のうち、インターネット上の広告表示に関連するものでは、「定期購入」に関するトラブルが919件、「詐欺的なサイト」での購入トラブルが531件のべらる。

定期購入や詐欺的网站に関するトラブルにおいては、「ソーシャルネットワークキングサービス(SNS)上の広告」や「ブログ記事」が購入のきっかけとなるケースが増加している。

そこで、インターネット上の広告表示の代表的なトラブルの具体例として、「定期購入」、「SNS広告・ブログ記事」及び「詐欺的なサイト」を取り上げ、各類型ごとの典型的な問題点について報告する。

今後の対応

今回の調査結果を受け、広告適正化委員会では、消費者への周知、関連団体との連携、消費者からの相談の収集体制の強化を行う。また、これらの取り組みを通じて、インターネット上の広告表示に関する改善を求め、新たな問題点の発見及び収集を引き続き行っていく。

類型

①

定期購入に関するトラブル

広告の特徴

- ダイエットや美容、筋力維持等を目的とした、健康食品や化粧品を販売するケースが多い。
- 初回限定やお試し価格等のうたい文句で、商品価格を割引いている。
- SNS上で利用者の声等を掲載しているケースが多い。

トラブルの内容

- 割引での商品購入には定期購入が条件となっているが、その旨の表記が分かりにくい。
- 定期購入の解約には条件があり、数回分の購入代金の支払いが条件となっていたり、初回分通常価格での買取が条件となっているが、表記が分かりにくい。
- 解約に応じる窓口が電話等に限定されており、連絡が付きにくい。
- 解約の申し出を行うことができる時期が限定されており、事実上解約を行うことが困難。

■ 定期購入のご解約・休止方法について
定期購入のご解約・休止はお電話でのみ承っております。次回のお届けの14日前までにご連絡ください。
⇒03-0000-0000
※メール、手紙などでのご解約・休止は承っておりません。
なお休止は2回目商品お受取り後から可能となっておりますのでご了承くださいませ。

- 定期購入の解約窓口が電話に限定されているが、かけてもつながりにくい

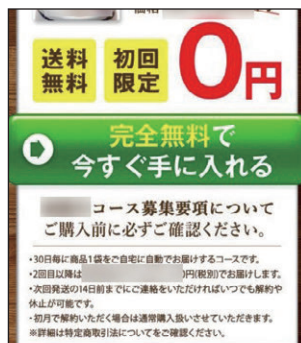
【定期購入の広告の例】



- ダイエット・美容目的の商品の広告



- 初回限定で商品を無料で購入できる、タダで商品を試せる等とうたっている



- 割引購入のためには定期購入が条件となっているが、表記が小さく分かりにくい
- 定期購入の解約には、費用が発生する(無料で商品を試せるとは言えない)

類型

②

SNS広告・ブログ記事によるトラブル

広告の特徴

- 商品の使用感やレビュー等を記載している。
- SNS上の広告の場合、個人の感想の体裁をとっており、広告であることが分かりにくい場合がある。
- ブログ記事形式の広告の場合、中立的なランキング記事やレビュー記事の体裁をとっているが、広告であることが分かりにくい場合がある。
- 販売事業者から広告掲載者に対し報酬が支払われていたり、アフィリエイトプログラムを利用している場合が多い。

トラブルの内容

- 商品の効果効能について、明らかな虚偽誇大広告表示がなされている。
- 購入したが、広告のなかで表示されているような効果が得られない。
- 広告に記載された割引を受けるには、一定の条件があるが、その条件の記載がない等、購入に関するデメリットの説明がない。
- 広告上にデメリットの表記がないため、購入者は解約時にその手数料等をめぐってトラブルとなることがある。

- 実質無料等とうたわれているが、無料の根拠や、無料となるための条件等、メリット・デメリットの表記が十分でない
- 解約には費用がかかる等の条件があるが、詳細な取引条件について記載がない

価格	適合保証	定期コース	送料
公式サイト	なし	あり	500円
	なし	なし	無料
	なし	なし	無料
	なし	なし	無料

※は、[こちら](#)のECサイトでも購入できます。

でも、よく比較すると、[こちら](#)の公式サイトで購入するのが一番お得なのです！

しかも常ならんと、[こちら](#)で買えば、[こちら](#)が、[こちら](#)と実質無料(送料のみにて送料はあつて)です。

※公式サイトの場合は送料はかかってしましますが、それを合算しても随分な所で、公式サイトから購入しない手はありません！

※ご注文後、必ずご確認ください。

【SNS広告の例】



- SNS上に口コミの形式で広告が掲載されている
- 口コミ掲載の見返りとして商品の割引等を受けている
- 食べるだけで痩せる等明らかな虚偽誇大広告がなされている

【ブログ記事の例】



- ブログ記事のなかで、商品の使用感等のレビューが掲載されている
- アフィリエイトリンクが掲載されており、実質的に広告である

類型

③

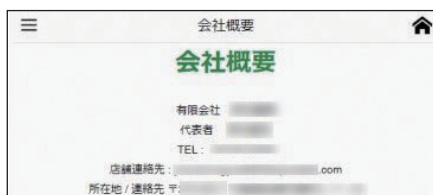
詐欺的なサイトでの購入トラブル

広告の特徴

- ブランド品や限定品、電化製品等の高額商品を販売しているケースが多い。
- SNS上で再現性のない広告(一時的にしか表示されない広告)を掲載している場合がある。
- 実在しない住所が記載される等、販売者についての情報に虚偽が見られる。
- 日本語の表現やサイトのデザイン等、WEBサイトの作りが粗雑である。

トラブルの内容

- 注文をしても商品が届かない。
- 商品が届いても品質が粗悪である等模倣品であり、本来の商品が届かない。
- 販売事業者と連絡がつかず、返品対応等に応じない。



- 販売者情報に、実在しない住所や連絡先、無関係の名称等が掲載されている

【詐欺的なサイトの例】



- 人気ブランドの限定商品を、割引価格で販売している
- SNS上に広告が出され、消費者はスマートフォンで目にする場合が多い
- 比較的単価の高い電化製品を販売している
- 商品のタイトル等、日本語に不自然な点が見られる

アフィリエイト広告の景品表示法上の規制

SNS上では様々な情報が溢れており、どうみても根拠がないと思われる効能効果の表示も見受けられます。今回は商品の広告とみなされるアフィリエイト広告の景品表示法上の規制の相談を取り上げることになります。

相談事例

アフィリエイトサイトは誰の広告？

当社の健康食品のアフィリエイトの広告（ASP等の広告代理店を通じて、成功報酬型の契約をアフィリエイトと結んでいる）の表示において、根拠が不明で過激な表現になっているものが散見される。何らかの手を打たないと、当該商品を販売する当社に、景品表示上の責任が及ぶのではないかと心配しているのだが、当社が広告主とみなされて処分を受けることはあるのか。

回答

アフィリエイト広告の表示に広告主がどこまで関与しているか？

景品表示法においては、自己の供給する商品又は役務に係る表示が規制対象になります。したがって、消費者に商品やサービスを提供していないアフィリエイト自身が表示主体者として景品表示法上問題とされることはありません（「何人も」と規定されている健康増進法の誇大表示の禁止の違

反にはなりません」ということは、このような根拠のない過激なアフィリエイトの表示における「景品表示法上の責任」を問うとしたら、広告主である貴社ということになります。

景品表示法第5条では、自己の供給する商品または役務の取引について、…優良誤認…有利誤認…に該当する表示をしてはならないとされており、この「表示をする」ということがどういう場合に該当するのかについて、景品表示法では数少ない判例が

調査役より

アフィリエイト広告も広告主の関与度合いによっては違反とされる可能性もある

アフィリエイト広告については、2年前に、自社ウェブサイト上で行っていた根拠のない効能効果表示の内容を、アフィリエイトサイトの表示に掲載させていたとして、健康食品通販事業者が、アフィリエイトサイトの表示についても広告主による表示であると



調査役
植木 正樹
(公正取引委員会OB)

あります。「表示をする」というのは、①自ら又は他の者と共同して積極的に表示内容を決定した者、②他の者の表示内容の説明に基づきその内容を定めた者、③他の事業者によるその決定を委ねた者、が該当すると判示されており、①及び②はいくつか前例もありますが、問題は③です。私が知る限りでは、この③のケースを適用して違反とされた例はまだないはずですが、契約内容もチェックせず何も対策を採らずにいると、「あなたに表示内容はお任せし

ますよ」と言っていることと変わりはなく、アフィリエイトに表示を委ねているのと同じであるとみなされて、「表示をした者」として広告主が違反対象にされ得る余地もあるのではないかと考えます（かなり厳しい運用ですが）。

出回っている過激なアフィリエイト広告が自らの広告表示とみなされないためには、契約の中に何らかの規定を盛り込む、日ごろからこのようなサイトが存在しないか定期的にパトロールする、時には契約している代理店（ASP）を通じて警告を出す、それらの記録を残しておくなど、手間はかかるでしょうが、信頼できる代理店と協力しながらアフィリエイトを管理することが必要かもしれません。

認定され、消費者庁から措置命令の処分を受けています（アフィリエイト広告に関する初めての処分例です）。つまり、アフィリエイトに協力し、一緒になって不当表示を行っていたとみなされて

て違反とされる可能性も考えられます。

アフィリエイトによる表示については、懸念を持たれている事業者にあつては、少なくとも、他の事業者に表示内容の決定を委ねた者とみられないようにする手立てを取っておくことをお勧めします。

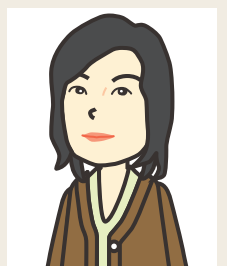
景品表示法に関する相談は

03-5651-1139 まで
(平日 10:30～12:00 / 13:00～17:00)

※紙面の都合により、事例内容の一部を編集している場合があります。

ギフトを贈ったら、色違いが届いていた。 会社の責任なので、使用後でも交換してほしい

注文と異なる商品が届いた場合は、会社に返品や交換対応を求めるとになります。注文通りの商品であるかどうかは、到着時に商品を確認すればわかるはずですが、ギフトとして別住所に送った商品だったため、使用後に気付いたという事例を紹介します。



通販110番相談員
池野 栄津子

相談事例

間違った色の商品が届いたが
使用後を理由に交換してもらえない

ネットショップで、離れて暮らす姪へのプレゼントとして「おもちゃのメイクセット」を注文した。カラーはピンクとブルーがあり、500円高いピンクの方を選択し、送付先は姪の住所にした。

後日、プレゼントした商品で遊ぶ姪の写真が送られてきた。それを見て、届いているのがブルーであることがわかった。会社に「色が間違っている」とメールを送ると、「ピンクを送り直します」との返信が届き、すぐに発送してくれた。

次のメールで「ブルーはすでに使用していますが、返品すればいいですか？」と質問したところ、「使用後では交換できません。後から送ったピンクの方を、そのまま戻してください」との回答が来た。

色を間違えて発送したのは会社の責任なので、使用後を理由に交換してもらえないとは、納得できない。しかし、このままピンクを返送しないといけないと、「二重に代金を請求されそうで不安だ。」
(非会員社)

処理内容

本来贈りたかったものが贈れなかったとして、差額返金+値引き交渉を助言

色違いの商品を送った点は全面的に会社のミスであるが、最初のメールで間違いを認め、直ちに正しい商品を送った会社の対応は適切だ。また、「すぐにピンクを送り直します」と言われたことから、「使用の有無

通販二〇番より

事業者が間違いないよう商品を発送するのは当然
万ミスが発生した場合は、注文者寄りの対応を

不

良品や間違った商品をお届けした場合、通販会社は返品や交換対応をするべきになります。一般的に「交換」の場合は、「戻された商品を他者に販売できるかどうか」がポイントになり、「使用後では交換できない」ということは社会通念として受容されています。

しかし、今回の「ギフト」などの場合は、到着時に注文者が商品を確認できないことから、事情は異なると考えます。相談事例の場合、「使用後」になったことが申込者に原因があるかどうかによつて対応が変わってきます。また今回、商品の「色」の違いによつて使用できないものであった場合は使用前に連絡し、スムーズに交換できた可能性があったと思われれますが、姪御さんにとっては「間

にかかわらず交換可能」と解釈したとしてもおかしくない。

本来、会社は交換のピンクを発送する前に、ブルーの状態を確認すべきだった。現在、2つの商品が姪御さんの手元にある、このままと言うわけにはいかない。ピンクも使用してしまうと、両方購入せざるを得なくなる可能性がある。そこで「色が異なっ

題なく遊ぶ」に至り、申込者が「使用後」になることを避けることはできなかったと考えられます。

したがって、異なった色の商品を送ったことは事業者のミスであり、「使用後」であっても「本来の色の商品との交換を要求する」ことは可能と考えられます。一方で、「返品特約」に「使用後の交換返品不可」と記載している事業者の主張も理解できる場所です。今回の場合、幸いにも「姪御さんが問題なく遊んでくれた」ということから、助言のように「差額返金+値引き」といった解決が現実的ではないかと考えます。

事業者が間違いないように商品を送すべきなのは当然のことです。さらにギフト商品の場合、今回の事例のようなリスクが発生する可能性があることは認識すべきであり、万が發生した場合は、できるだけ注文者の気持ちに沿った柔軟な対応をしていただきたいと考えます。

消費者相談は通販110番へ

03-5651-1122 まで
(平日 10:30 ~ 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。

会員紹介「こんにちは! 三井物産アイ・ファッション株式会社です」

三井物産アイ・ファッション株式会社
Mitsui Bussan I-Fashion Ltd.

会社概要

社 名 / 三井物産アイ・ファッション株式会社
住 所 / 東京都港区北青山三丁目6番12号 ヒューリック青山ビル
T E L / 03-5467-6064 (代)
F A X / 03-5467-6055

U R L / <http://www.mif-ltd.co.jp/>
代 表 者 名 / 代表取締役 社長執行役員 今井 徳
設 立 年 月 日 / 1992年7月3日
入 会 年 月 日 / 2020年3月25日

ANNUAL
2020FW Collection



サステイナブル、高機能な素材で エシカルファッションをお届けします

【我が社の特徴】

三井物産アイ・ファッションでは、当社が長年培ってきたto B向けアパレル製品のOEM、ODMのノウハウや、海外ブランドの日本進出のノウハウを活かし、2020年よりECサイトで消費者の方への当社オリジナルブランド製品の販売を開始しました。

第一弾プロジェクトとして、品質が良く、動物愛護に長けたニュージーランドのウールを使用したニットブランド「ANNUAL」のECサイトを6月にスタート。商社だからこそ知る、材料費から輸送費に至るまでの各工程でのコストを抑え、適正な価格で商品をご提供しています。

今後も、環境に負荷の少ないサステイナブルな素材やモノづくり、高機能な素材を採用し、よりたくさんのお客様に新たなエシカルファッションを楽しんでいただける製品を発売していく予定です。



Turtle Pullover / Ivory



Henry Thermal Pullover / Blue



▲博多産前にて



◀右側の着物は友人に譲ってもらったもの。
袖のデザインが凝っていて、歩くときゆらゆらと華やかに揺れます



◀筋書の表紙絵や
冊子の中には
絵看板を印刷したのもの



◀献上柄ですが、ところどころに
お猿さんとバナナがいる「申の博多織りの帯」
ご鳥居役者の観劇の時に締めます

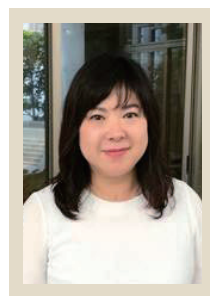
私のお気に入り

My Favorite

73

歌舞伎と
着物

株式会社やすや
商品企画室 課長
稗田美子



古き良き日本の文化にふれる日々

子供の頃に祖母の影響で時代劇や舞踊に触れることが多く、いつの間にか伝統文化や歴史が好きになっていました。好きが高じて神社仏閣、城郭、日本庭園、工芸品などにほっと心癒されています。

そんな中、13年ほど前に思い切って歌舞伎の世界に挑戦してみました。正直、未だに何を言っているのかよく分からないものも多いですが(笑)、江戸時代から続いている伝統に触れていることに興奮するのはもちろん、当時の人の心の表れや世界観、そして着物の柄合わせの隠れオシャレなど、「粋」を発見することがとても楽しいです。

さらに、歌舞伎は舞台上だけでなく、客席も着物姿が多く華やかで

四季を意識して夏は涼しげに見せる工夫や冬には春の訪れを感じさせる花を柄に取り入れれたり、半襟や帯留めに演目に由縁のあるものをさりげなくあしらったり…。着物のことを学ぶと奥深く、美しいだけでなく、周りへの配慮やちょっとした遊び心があることもどっぷりはまった理由の一つです。今では自分で着付けをして観劇だけでなく、美術館や友人と食事にも出かけています。

歌舞伎や着物に触れることで、日本文化は見えるものを愛でるだけでなく、隠された想いを知ることさらに面白い、という大人の遊びを体感しています。歌舞伎「通」にはまだまだ程遠いですが、私なりの「通」を目指して、「粋」に歳を重ねていきたいと思っています。

JADMA新聞

会員数
 正会員 / 433社
 賛助会員 / 183社
 合計 / 616社
 (2020年8月12日現在)

新規入会社

【正会員】
 原沢製菓工業株式会社
 エアロボックス株式会社
 株式会社Qvou
 株式会社イオス
 北海道ナチュラルバイオグループ株式会社

【賛助会員】
 ベトリانس株式会社
 (一社)健康食品産業協議会
 ジェネシス・ジャパン株式会社

第2回 オンライン情報交換会を開催

7月に、消費者委員会、物流委員会、単品部会のそれぞれ2回目となるオンライン情報交換会を行った。

7月2日に開催した物流委員会には10社が参加し、①新型コロナウイルス関連、②配送に関する最新情報について情報交換を行った。事務局からは、新型コロナウイルスの影響で、飲食物限定でタクシーでの配送が一時的に許可されていることなどについて伝えた。

7月10日に開催した単品部会では、2社が参加し、①新型コロナウイルスの影響、②勤務体系の状況について情報交換を行った。事務局からは、「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」が国会で可決されたこと、同法は、出店者と契約解除する際に理由を明かすことや、契約変更の事前通知を義務づけるものであることなどを紹介した。

7月17日に開催した消費者委員会は16社が参加した。事前に参加社から情報交換したいテーマを募集し、それに対しての各社の対応を記入したシートに沿って進行した。事務局からは、現在消費者庁にて開催されている特商法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会について



消費者委員会オンライン情報交換会の様子

て、8月に一定の方向性が示されることを伝えた。

消費者委員会および物流委員会については、情報交換会の要旨を会員専用ページに正会員限定でアップしている。

今回の物流委員会オンライン情報交換会は、9月4日に開催予定。消費者委員会、単品部会については、決まり次第メンバーに通知する。

改正個人情報保護法セミナーを オンラインで開催

8月19日に、改正個人情報保護法セミナーをオンラインで開催し、約60名が参加した。2020年3月に、個人情報保護法の改正案が閣議決定されたことを受け、改正内容について個人情報保護委員会の堀永氏より概要の説明があった。シーピーデザインコンサルティング代表取締役の鈴木氏は、通販事業者が留意すべき点について解説した。

JADMAの活動

- 7月2日 ● 物流委員会オンライン情報交換会 ● 倫理委員会
- 7月8日 ● 第1回「通販・ECのまなび」セミナー & 個別相談会(東京都委託事業)
- 7月9日 ● 倫理委員会(日本ヘルスケア協会)
- 7月10日 ● 単品部会オンライン情報交換会
- 7月16日 ● 第25回理事懇談会
- 7月17日 ● 消費者委員会オンライン情報交換会
- 7月22日 ● 調査・広報委員会
- 7月28日 ● 第5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)
- 8月6日 ● 小口物流配送の国際規格普及促進の検討委員会(日本物流団体連合会)
- 8月19日 ● 改正個人情報保護法セミナー ● 第6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)
- 8月21日 ● 「海洋プラスチックごみ問題への取り組みを考える」セミナー
- 8月24日 ● 倫理委員会(日本ヘルスケア協会)

九州地区

「特商法改正の方向性について」 解説セミナーのご案内

消費者庁取引対策課により開催されている「特商法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」で検討されている特商法の改正について、方向性を解説します。

日時: 9月11日(金) 13:45~14:30

講演内容: 「特商法改正の方向性について～定期購入方式に対するさらなる法規制はあるのか?～」

日本通信販売協会 専務理事 万場 徹

参加費: 2,000円

会場: JR博多シティ会議室10階[C+D]

申込みは、JADMAサイトより

※本件は、消費者庁の報告書がまとまりましたら改めてオンラインセミナーを行う予定です。
 ※新型コロナウイルス対策を実施の上、開催いたします。ご来場者においても感染防止の対策をお願いいたします。

今月のひとコマ

初のオンライン取材

今回の特集の取材は、すべてオンラインで行いました。オンライン会議システムも各社さまざま、Zoom、Webex、Google Meetを使用しました。私自身、オンライン取材が初めての上、ましてや初対面の方に画面を通してインタビューするのはかなり緊張しましたが、皆様のご協力のおかげで、無事誌面にまとめることができました。

オンライン取材もそうですが、ウェビナーの開催、オンライン情報交換会での司会など、仕事を通して初めての経験を経ることが最近特に多いと感じています。仕事をしていないと経験できなかったことばかりです。

「経験、スキルはどんな泥棒にも盗まれない」と誰かが言っていました。仕事っていいなあと思います。



初のオンライン情報交換会で緊張の面持ち

総額表示義務の特例の終了について

次のような表示が「総額表示」に該当します



ポイント

支払総額である「11,000円」さえ表示されていればよく、「消費税額等」や「税抜価格」が表示されていても構いません。例えば、「10,000円(税込11,000円)」とされた表示も、消費税額を含んだ価格が明瞭に表示されていれば、「総額表示」に該当します。なお、総額表示に伴い税込価格の設定を行う場合において、1円未満の端数が生じる時には、その端数を四捨五入、切捨て又は切上げいずれの方法により処理しても差し支えありません。

消費者に対して、商品の販売、役務の提供などを行う場合、いわゆる小売段階の価格表示をする時には総額表示が義務付けられます。ただし、二度にわたる消費税率の引上げに際し、消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保及び事業者による値札の貼り替え等の事務負担に配慮する観点から、総額表示義務の特例として、平成25年10月1日から令和3年3月31日までの間、「現に表示する価格が税込価格であると誤認されないための措置」を講じていれば税込価格を表示することを要しないとされています。

令和3年4月1日からは特例措置が終了し、総額表示が義務付けられますのでご注意ください。できるだけ早めに、総額表示に対応する準備をすすめていただくよう、お願いいたします。

(例)「総額表示」が義務付けられる単価などの表示例

	「税抜表示」	「総額表示」
肉の量り売り(8%)	100グラム200円	▶100グラム216円
ガソリン、灯油(10%)	1リットル100円	▶1リットル110円
土地仲介手数料(10%)	売買価格の3.00%	▶売買価格の3.30%

〔注〕単価、手数料の表示方法について
商品の単価や手数料率を表示する場合など、最終的な取引価格そのものではありませんが、事実上、その取引価格を表示しているものについても「総額表示義務」の対象となります。例えば、肉の量り売り、ガソリンなどのように、定単位の価格表示、不動産仲介手数料や有価証券の取引手数料など、取引金額の一定割合とされている表示がこれに当たります。

〔注意〕
取引金額の割合を手数料やサービス料として受け取る事業者にあつては、その基礎となる取引金額が「税込価格」であれば、手数料やサービス料の割合を変更する必要はありません。



係長
田邊 薫
調査・広報、物流の各委員会
を担当。

今ではすっかり身近となったPCRという言葉ですが、ニュースで聞くようになった2月頃、私が最初に思ったのは「懐かしい」でした。

私は理系の大学で生物系の学科を卒業しました。PCRは知識として学んだだけですが、映像でピペットやマイクロプレートなどの器具が映ると学生時代を思い出します。当時は勉強や実験が本当に楽しくて、特に3年時に研究室に所属してからは、ほぼ毎日大学に行き研究室に籠っていました。文献を読み漁り、仮説を立て実験をすることの繰り返し。仲間とプロジェクトXの曲をかけながら「すごいことをするぞ!」と意気込んでいました。結局たいしたことはできなかったのですが、興味を持ってとことん突き詰めたあの時間は、今でも何事にも代えがたい財産です。

コロナが猛威をふるい、学生たちが勉強することも学校に行くことも不便を強いられているという現状にいたたまれなくなります。どうか早く元の日常に戻るように願ってやみません。



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 リブリビル 2F TEL 03-5651-1155 URL <https://www.jadma.or.jp/>