

4

2014 April

広報誌 第329号

JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

特集

変化する シニアマーケット

村田アソシエイツ株式会社代表取締役

村田裕之氏 インタビュー

事業者相談

～景品表示法相談編・薬事相談編～

通販110番

～定期購入の途中解約について～





[第30回] ソチオリンピックに思う

株式会社グランマルシェ
代表取締役会長
元田 進



今 回のソチでのオリンピックは、今までのオリンピックとは全く違う、深い感動を私に与えてくれました。

「オリンピックで金メダルを獲ることは世界新記録を出すことよりも難しい」と言われます。選手は4年に一度だけ開かれるオリンピックに向けて、体調・技術がピークとなるように調整することが求められます。選手としての年齢も大きな問題となっていきます。

以前の私はそのような苦勞をしている選手に対して、メダルを獲るかどうかしか興味を持っていませんでした。

ところが、今回のオリンピックでは、選手一人一人がどのような思いで競技に臨んでいるのか、感じることができました。

「個人のメダルよりも、団体に獲ったメダルがうれしい」と語った葛西選手。後輩を氣遣う気持ちがこもった涙のインタビューでした。

金メダルを獲った羽生選手のインタビューは、自分を支えてくれた人々への感謝の気持ちと共に、震災後の東北を自分の演技で力づけたいという熱い思いに満ちたものでした。

得難い感動、そしてメダル獲得より大切なこと

金メダルを期待された浅田選手は初日、予想外の悪い成績で終わりました。重苦しい雰囲気の中、2日目の演技に臨んだ彼女は、重圧をはねのけ会心の演技を見せました。フィニッシュで彼女が見せた涙は、メダルだけが全てではないことを私にあらためて教えてくれました。

15歳の最年少メダリスト、スノーボードの平野選手の活躍は、世界の大舞台でも物おじしない新しい世代の頼もしさを感じました。

一方、41歳、7度目の挑戦で初めてのメダルを手にした葛西選手には、あきらめずに挑戦を続けることの大切さ、尊さを教えられました。

幾つもの得難い感動と共に大切なことを思い出させてくれたソチオリンピックでした。

『リレーコラム』は、協会関係者が日ごろ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。

NEXT!

5月号は公益社団法人日本通信販売協会
専務理事 大岡秀海氏です。

CONTENTS

リレーコラム.....	2	誌面に書かないメディアのホンネ	13
特集:変化するシニアマーケット	3	新会員紹介/私のお気に入り	14
事業者相談:景表法相談編	10	月刊JADMA新聞	15
事業者相談:薬事相談編	11	事務局だより 他	16
通販110番	12		

変化 変化する マーケティング

村田アソシエイツ 代表取締役

村田裕之氏 インタビュー

今や多くの通販会社がメインターゲットととらえるシニア。数年前からはいわゆる団塊世代までもこの名で呼ばれるようになり、通販業界にとどまらず日本社会全体でシニアが非常に重要な意味をもつようになってきている。だが、その一方で「シニア」という言葉だけが先走っている印象も拭えない。そもそも「シニア」と呼ばれる人たちはどのような消費行動をとるのか。そして、これからのように変化

していくのか。このような問いに即座に答えられる通販会社も少ないだろう。そこで今回はシニアビジネス分野・高齢社会研究の第一人者であり、村田アソシエイツ代表・村田裕之氏に登場していただく。年齢で区分けされた時代からシニアマーケットは多様化しており、さらに2025年には状況を一変させるような大きな変化を迎えるという村田氏に、通販とシニアの未来について語ってもらった。

シニアマーケットとは何か

シニアの消費行動は年齢ではなく、身のまわりの「変化」で決まる

——村田さんは「シニアマーケット」というものを年齢だけで区分けしてはいけないことをよくお話しされていますが、まずはそのあたりの理由から伺わせていただけますか？

村田 多くの企業では「シニア」を60歳前後と想定しているようですが、そもそも「シニア」という言葉に年齢の定義はありません。「シニアマスターズ」なんて使う方向のように単に「年長者」という意味があるだけです。にも関わらず、年齢で区切ろうとするのは、これまでそのようなスタイルで商売ができたからなのです。ご存知のように、小売業は54歳から19歳までを「ファミリー層」として、ここに当てはまらない層は「子ども」と「シニア」としてきました。かつてダイエーの看板に「主婦の店」とあったように、主婦とそこについてくる子どもだけをターゲットにしていれば良かったという時代が長かった。某大手スーパーなどがシニアを55歳以上と見ているのは、その名残でしょうね。ただ、時代は変わりました。人口の年齢構成や企業の顧客の年齢構成が、高齢者中

心へ移行するという、いわゆる「シニアシフト」が起きたことで、単純な「年齢」での区分けに意味がなくなってしまうのです。これには様々な理由がありますが、最も大きな理由は、60歳以上の消費行動が「年齢」ではなく、身のまわりで起きる様々な「変化」によって決まってくるからです。

——その「変化」というのは、具体的には何でしょうか？

村田 主なものは5つあります。1つ目は「加齢による肉体の変化」。老眼や白髪、耳が遠くなりますので当然、関連商品の消費が始まります。女性ならボディラインも変わってくるので、ヒップアップやバストアップの商品も売れていく。2つ目は「本人のライフステージの変化」。例えば、定年退職された方の半分くらいが半年以内に旅行に出かけるというデータがあります。この背景には今まで長期の休みがとれなかったことや、長い勤続をねぎらうご褒美の意味もある。つまり、「定年」というライフステージの変化が消費に結びついているわけです。これと同じく、3つ目が「家族のライフステージの変化」。代表的なのが「親の介護」でしょう。私も経験があって、これには本当に大変な苦労がありますが、ビジネス面か

ら見ると、食事の宅配など新たな消費に結びつく。もちろん、子どもの進学や就職、結婚も大きな変化といえるでしょう。

——孫ができれば、何でも買ってあげたくなる、という方は多いですね。

村田 ええ。そして4つ目が、「本人の嗜好性の変化」です。これには、本人特有のものと世代特有のものがある。後者は20歳ぐらいまでの文化体験、私は「世代原体験」と呼んでいます。これを引き起こすことが多い。例えば、団塊世代は総じてアメリカ文化。貧しいなかで見たジーンズやビートルズなどは眩しかったので、今も当時の音楽を聴いている方は多い。昭和30年代が舞台の映画『ALWAYS三丁目の夕日』がヒットしたのも、団塊世代の「世代原体験」をくすぐったからと言えるかもしれません。そして、最後の5つ目は「時代性の変化」。つまり、流行ですね。例えば数年前、中高年女性の海外旅行先といえば韓国でしたが、今はそれほどありません。このような時代性の変化には、やはり女性が敏感ですね。



いわゆる「シニアシフト」が起きたことで、
単純な「年齢」での区分けに
意味がなくなってしまうのです。

村田アソシエイツ代表
東北大学特任教授
エイジング社会研究センター代表理事

村田裕之 むらた ひろゆき

新潟県生まれ。87年東北大学大学院工学研究科修了。民間企業勤務後、仏国立ボンゼンセ工科大学国際経営学修了。日本総合研究所等を経て、02年3月村田アソシエイツ設立、同社代表に就任。06年2月東北大学特任教授、09年10月東北大学加齢医学研究所スマート・エイジング国際共同研究センター特任教授。シニアビジネス分野のバイオニアで、高齢社会研究の第一人者として講演、新聞・雑誌への執筆も多数。国際情勢にも詳しく、海外機関・企業からの講演・助言依頼も多い。経済産業省「中長期的視点に立った日本版イノベーションシステム構築に向けた調査」検討委員会委員、内閣府「環境未来都市評価・調査検討会テーマ別評価分科会」委員、中部経済産業局「新ヘルスケア・サービス産業創出懇談会」委員、情報化推進国民会議特別委員会委員、中野区産業振興審議会委員、香港理工大学アクティブエイジング研究所アドバイザー、韓国KARP (Korean Association of Retired Persons) アドバイザー、スイス World Demographic & Ageing Forum フェローなど多くの公職を歴任。



『シニアシフトの衝撃』
(ダイヤモンド社)

通販の役割が大きく変わる

2025年問題とは

ネット普及率8割の団塊世代が高齢者になると何が起きる？

「シニアはお金を持っていて購買力がある」というような一般的なイメージも誤りなのでしょうか？

村田 資産は持っていますが、所得が少ない。これをストックリッチのフロープアーと呼びます。これは数値を見れば明らかで、平均値では70代の資産は世帯当たり2200万円、60代で2100万円。50代で約1100万円と続きますが、所得で見ると、50代がトップで、40代、30代、60代、70代という順になる。つまり、いざという時のお金は準備していますが、日々の買い物には節約気味ということです。シニアをターゲットにするという方向性自体は誤りではありませんが、若者が買い物をするので、シニアなら買ってくれだろろうというような安易な考えだと失敗してしまうでしょうね。

——年齢だけで判断をしてはいけないということ、「シニアネットをやらなさい」のような見方も既に誤っているわけですね。

村田 ネットの普及率というのは年齢ではなく

「時代の関数」です。1999年、東名阪で50歳以上のネット利用率を調べましたが、その時はわずか3%。それが15年を経て現在どうなっているかといえは、66〜69歳でも40%、65歳以下に至ってはその上の年齢層に比べて2倍以上はね上がった何と85%くらいになっています。もちろん、その下になれば9割を超えます。つまり、概ね団塊世代を境にネットの利用率がまったく変わってくるのです。これから、この世代がどんどん歳を重ねて70代、80代になっていくわけですから爆発的にネット普及率が上がっていく。そういう意味では、シニアマーケットというものを考える時、「2025年」というのが非常に大きな節目になると考えています。なぜかといえば、ネット利用率の高い今の65歳が75歳を超える。つまり、「後期高齢者」になります。この呼び方はあまり評判が良くありませんが、医学的には根拠があつて、75歳を過ぎると要介護率や、医者にかかる率が上がってくる。

——介護を受けるシニアにネット利用者が急増し始めるのが2025年ということですね。

村田 そういうことです。仮に寝たきりになっ

たとしても手が使えて、認知症でなくて自分の頭で判断できれば、みなさん寝ながら、タブレットで「今日の昼御飯はこれにしよう」とか「この服が欲しい」とか通販を利用する方が爆発的に増える。例えば、83歳の要介護率は現状の実績値ベースで40%ぐらい。それより上の年齢はもっと多いわけですから、この年代になるとだいたい2人に1人は要介護になる。その一方で、2025年の83歳がどれくらいネットを利用しているかといえば、45%くらいになる見込みです。つまり、要介護率とネットの利用率がほぼ同じくらいになるのです。こういう未来が10年ちょっとで現実になります。通販の役割が飛躍的に高まるのはもはや間違いないですね。つい最近もセブン&アイが通販会社を買いましたが、あれは明らかにこのような現実を見据えているからでしょうね。

「賢いシニア」に合わせた情報の出し方が求められる

村田 このような2025年問題に加えて、通

通販の役割が飛躍的に高まるのはもはや間違いありません。

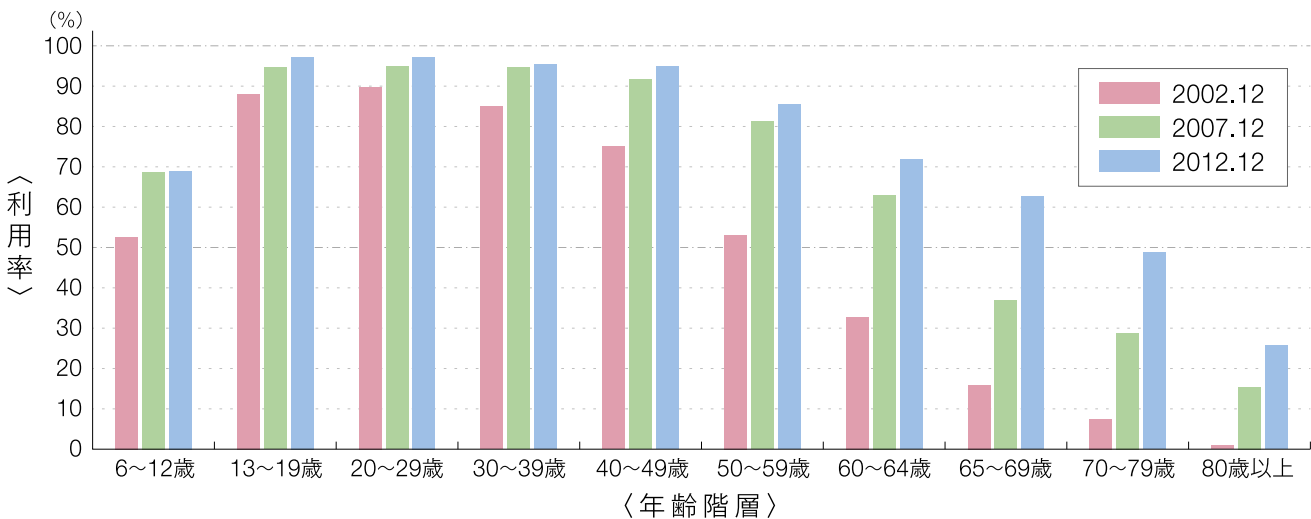
賢くならないといけません。

——そのような「スマートシニア」に対して、通販はどのような訴求をしていけば良いのでしょうか？

村田 例えば、要介護になる原因としてトップに挙げられるのは脳血管性障害、つまり脳卒中です。2番目が認知症となつていますが、実はその3分の1が脳血管性障害です。そして3番目が廃用性症候群や関節障害。これは仮設住宅などでも問題になつていますが、お年寄りが筋肉を使わないと動かなくなつてしまふものや、膝や腰の問題です。ね。このようなデータをふまえば、要介護の70%以上が脳と関節系に原因があることがわかる。こうなれば賢いシニアは、脳を使う運動習慣と体を使う運動習慣をやってあげば、ある程度は防ぐことができそうだと考えるわけです。このような顧客の意識の奥底へスッと入るような訴求の仕方が必要ですね。サントリーの「オメガ脂肪酸」は、そのよい例の一つでしょう。このような「スマートシニア」に合わせた商品ラインナップ、情報の出し方、コミュニケーションの仕方というのはもっと求められていく。これからの通販はいわば、「スマート通販」にならないといけません。

販の役割、位置付けが飛躍的に高まる理由がさらにもうひとつあります。それは「予防市場」の拡大です。先ほどもふれましたが今、親の介護などで苦労されている方は非常に多い。そのため、同じような苦労を子どもにかけたくない、自分は家族に迷惑をかけたくないという考えをもつ人の割合がものすごく増えているのです。要介護状態にならないためには、健康であり続けるしかない。つまり、厚生労働省が最近よく言っている「健康寿命」を延ばすことです。女性の平均寿命はだいたい87歳、男性は79歳ですが、健康寿命だと女性が74歳、男性が70歳。つまり、誰かの世話にならなくてはいけない時間が女性で13年、男性で9年もあるということです。この時間をいかに短くするか、つまり健康寿命を延ばすことを多くの人たちが望んでいるし、国としても課題になつていくわけですね。そこで病気に向かうつつある状態、「未病」からいかに病気になるないようにするかという未病管理のマーケット、商品サービスがもっと増えていくことが予想されます。ただ、だからといって、健康食品を売れば飛びつくかといえばそんな単純なものでもありません。シニアの多くは目が肥えてきていますから、怪しいのはすぐに淘汰されていきます。15年前、私はシニアの消費者が賢くなつていくことを、「スマートシニア」が増えると言いましたが、現実には、様々なこだわりをもった賢いシニアが増えていきます。客が賢くなったのだから、売る側はもっと

■ 年齢階層別インターネット利用率の推移



出所：総務省「通信利用動向調査(2002年、2007年、2012年)」

賢いシニアへ向けたスマート通販へ

「押 しつけ」ではなく
「共に感じる」ことが重要

——「スマート通販」を目指すにあたって、まず我々が気をつけなくてはいけないことは何でしょうか？

村田 まず大事なのは、「押しつけない」ということです。「シニア向け」とうたった商品、サービスはほぼ例外なく失敗しています。テレビなどで「シニア向け」として大きく取り上げられる商品やサービスも実はそれほど売れていないという現実がある。私はこれまで多くのシニアビジネスに関わってきましたが、その際、「シニア向け」などとうたったことは一度もありません。「シニア向け」とレットルを貼る必要もありませんし、むしろやっつけてはいけない。「シニア」の言葉を使ってよいのは「シニア割引」のように、お客さんが得をする場合だけ。それを企業側もわかってきたので、最近「50代」「ハリ」「ツヤ」などシニアが気になるキーワードだけを並べて、繰り返し訴求する方法などをとっています。「50代過ぎると、ハリが気になりますよね、ツヤもほしいですよね」という呼び

かけで懐に入るやり方ですね。もちろん、それがベストかどうかはわかりませんが、「シニア向け」を押しつけるよりは間違いない。結局、顧客がいかに共感するか、言い方を変えれば、売る側と買う側とが共に感じられるかということですね。共感というのは、させるものではなく、互いに自らするものです。シニアに感動してもらおう、シニアに共感してもらおう、という考えをもった瞬間に商品やサービスというものは絶対に売れなくなります。

——シニアと共感するためには何をすべきでしょうか？

村田 少し年齢が高めの方にコールセンターのスタッフをやってもらうとか、単なる会話でなく「対話」が起きることが大事ですね。通販会社のみなさんには釈迦に説法でしょうが、コールセンターの役割は今後、飛躍的に高まっていく。どんなにネットが発達しても、高齢者というのはやはり生身の人間にいろいろ聞きたいものですからね。ですから、今後はコールセンターのスキルが高いか低いかで受注具合が変わってくると思いますね。コールセンターを単なるクレーム処理のコストだととらえている経営者がいるとしたら、それは

間違いです。そこにかかってくる電話こそ実は次の商品のチャンスがいっぱい詰まっている。コールセンターは商品開発機能でもあるし、マーケティング機能でもあるわけです。実際、シニア向けでいくつものヒットを生み出している某有名通販のコールセンターは、入会申し込みなどの事務的なものはアウトソースし、客からのクレームや相談は内部の専門スタッフが受けるようにしています。

シ ニアマーケットにおける
通販のポテンシャルは高い

——通販にもいろいろな形態がありますが、シニアマーケットの変化に合わせて、それぞれどのような変化が期待されますか？ 例えば、カタログ通販の場合、シニアはネットを利用してやはり紙のカタログの方が安心するのではという意見もあります。

村田 それはありますね。バルシステムなどもまだメインは紙です。実際、紙の方が見やすいということが大きい。ただ、これは先ほどもお話ししたよ

うに、ネット普及率が「時間の関数」ということ
言えば、必ずどこかの段階で紙とネットの逆転現
象が起きる。要は、どちらが好きという話ではな
く、どちらの利便性が高いかというところで決まっ
てきます。そのような時間軸を見ながら、今年
はネットと紙の配分をどうしようとかポータル
フォリオを考えていくことになるのではないでしょ
うか。

も強力です。シニアでも多くの方が利用して
いる。ただ、メディアとしての構造があまりインタ
クティブでない。これからの時代の変化を考
え、そろそろ二方通行ではいけないという気も
しています。例えば、LINEなどのテレビ電話機
能をうまく使えば、田舎にいらっしゃるおばあ
ちゃんや都会の孫と、通販会社の3人が話を
しながらショッピングをするという未来型だ
つてあるかもしれませぬ。テレビ通販が顧客
に向かうアウトバ

ウンドとすると、対照的にインバウンドとい
えるのがネット通販でしょうね。自分で検
索し、自分で通販会社を探して飛び込んで
くる。つまり、「欲しい」という目的意識が
あるわけですね。いきなり電話がかかっ
てきて「買ってください」と売りたいら
れるのは非常にうっとうしいけれど、自
分も欲しくてその時に適切な情報があ
ればいい。例えば、Googleでも検
索すると、画面の右側に関連するイン
タラクティブ広告が出ます。これは
ちょっと押しつけがましいけれど、ま
だ許せる。何か探している時などは
助かる場合もありますから、意味の
ないバナー広告などよりも優れて
いるわけです。Amazonの購
入者の好みを自動的におすすめす
る「レコメンド機能」なども然り
です。うっとうしい場合もあ
りますが、確かに本やCDを探
している場合は「おっ、こんな
ものもあるんだ」と参考になる。こ
のような自動マーケティング機
能は発展途上ですが、ネット通
販の今後はこのようにいかに押し
つけがましくなく、顧客が飛び
込んでくるインバウンドを促進
できることがポイントにな
って行くでしょう。どちらに
せよ、通販のポテンシャルは
非常に大きいと思います。メ
ディアを扱って、顧客とのコ
ミュニケーションができる仕
組みがあって、そのうえで
ユーザーが加速度的に増
えていくわけですから、社
会的責任も増していく
でしょうね。

大事なのは「押しつけない」こと。
「シニア向け」とレッテルを貼る必要もないし、
むしろやっつけてはいけない。

——本日はありがとうございました。
村田 こちらこそありがとうございました。



事業者相談
景品表示法相談編

調査役 地主園 彰治

相談内容

当社はこれまで内税表示で販売してきたが、4月からの消費税引き上げの際に価格を据え置きたいと思っている。その際、顧客から、消費税引き上げに伴う販売価格の問い合わせに対し、「価格据え置きです」と答えるのは何か法律に違反するか。

回答

「価格据え置き」等の表示については、消費者庁が平成25年9月10日に公表した「消費税の転嫁を阻害する表示に関する考え方」によれば、(1)から(7)のとおり、「次のような表示は景品表示法上問題

となるおそれがある。」とされています。

しかし、従来から販売してきた商品について、増税後も販売業者が自社のマージンを削るなどして3%アップ分を負担する場合もあり得ますので、きちんと説明できる根拠があれば、単に「販売価格は据え置きです」という表示を行うことが直ちに不当表示になるというものではありません。

■禁止される表示例

- (1) 消費税率引上げ前の相当期間にわたって販売されていた価格とは異なる価格にもかかわらず、当該価格で消費税率引上げ以降も販売しているかのような「価格据え置き」等の表示^(注)
- (2) 消費税率の引上げに際して、商品の容量を減らしているなど、当該商品の販売価格に影響する要素が同一ではないにもかかわらず、その旨を明確に示さずに行う「価格据え置き」等の表示^(注)
- (3) 実際には、その小売事業者が過去の販売価格等より消費税率の引上げ幅又は消費税率と一致する率の値引きをしていないにもかかわらず、これらの率を値引きしているかのような「3%値引き」、「0%値引き」等の表示^(注)
- (4) 二重価格表示(自己の販売価格に当該販売価格よりも高い他の価

販売価格の表示について

景表法の相談は 03-5651-1139まで(平日10:00~12:00 / 13:00~17:00)

格(以下「比較対照価格」という)を併記して表示することをいう)を行う場合に、税抜きの販売価格等の比較対照価格として、税込みのメーカー希望小売価格等を用いる表示

(5) 消費税率の引上げに際して、事業者の販売価格等について、実際には消費税率の引上げ分相当額を超えて値上げしたにもかかわらず、消費税率の引上げ分相当額しか値上げしていないかのような表示

(6) 非課税の商品又は役務は、土地、有価証券などごく限られているのに、それ以外の商品又は役務について、消費税が課税されていないかの表示

(7) 免税事業者でないにもかかわらず、免税事業者であるかのような表示、又は免税事業者と取引していないにもかかわらず、免税事業者と取引しているかのような表示

(注) 「価格据え置き」など過去の販売価格等のままで販売しているかのような表示や「0%値引き」など過去の販売価格等から一定率値引きしているかのような表示に比べて、一般消費者は、通常、同一の商品が当該価格で当該表示が行われている前の相当期間販売されていたと認識するものと考えられる。したがって、消費税率引上げ直前に値上げを行った場合の値上げ後の価格や容量を減らす前の価格など、同一の商品について

最近相当期間にわたって販売されていた価格とは異なる価格を前提に消費税率引上げ以降「価格据え置き」や「0%値引き」等の表示を行う場合は、一般消費者に消費税率引上げ以降における販売価格が同一の商品が消費税率引上げ前の最近相当期間にわたって販売されていた価格と同じ価格である又はその価格から表示された率が値引きされているとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

(消費者庁ホームページより抜粋)

また、「消費税分お安くします。」など消費税を転嫁していないかのような表示等は、有利誤認となるおそれがあることから、消費税と関連付けたキャッチコピーを表示することが禁じられています。

詳しくは、消費者庁が平成25年9月10日に公表した「消費税の転嫁を阻害する表示に関する考え方」(http://www.caa.go.jp/representation/pdf/131010_guide_shouhi.pdf)や「消費税の手引き」(http://www.caa.go.jp/representation/pdf/131010_pamph.pdf)等をご掲載やれはごまねの御覧ください。

事業者相談
薬事相談編

薬事法では、「医薬品の範囲に関する基準」が示されています。

1. 専ら医薬品として使用される成分本質(原材料)を配合又は含有するもの
2. 1に該当しないが
 - (1) 医薬品的な効能効果を標ぼうするもの
 - (2) アンプル形状など専ら医薬品的形状であるもの
 - (3) 用法用量が医薬品的であるもの

が医薬品とみなされます。

昭和46年6月1日薬発第476号 各都道府県知事あて厚生省薬務局長通知
(無承認無許可医薬品の指導取締りについて)

相談内容

当社の製品である「体質改善○○錠(健康食品)」の商品説明を次のようにしたいが可能か。

漢方薬の原料にもなっている○○を原料とし、最大限の効果を引き出すよう加工しています。摂取後、一時的に下痢や吹き出物などの反応が出る場合がありますが、体内浄化のための初期症状ですのでそのまま摂取を続けてください。1日1粒を続けてお飲みください。

回答

NGです。

体質改善(身体の組織機能の一般的増強、増進に該当)の字句が、名称により医薬品的な効能効果を暗示しています。「漢方薬の原料……加工しています。」が、原料の由来製法の説明により医薬品的な効能効果を暗示しています。

植物の生薬名を表示すると、原材料が非医薬品成分であっても生薬名の使用によつて「医薬品」である誤認を与える可能性があります。そのため、医薬品と判断されず、「摂取後……そのまま摂取を続けてください。(好転反応)が、医薬品的な効能効果の暗示であり、健康被害発生につながる恐れもあります。

医薬品の範囲に関する基準

〈医薬品的な効能効果暗示の不適例〉

- ・原料○○は、日本○○学会でカンに効果があると発表されました…成分に関する学説から暗示。
- ・身体がだるく疲れのこれない方に、便秘気味の方に等…疾病症状の方を使用対象者とするにより暗示。
- ・食品なので医薬品のような速効性はありませんが、じわじわと効果が表れます…効能効果等の表現による暗示。
- ・薬効が認められるお茶ですが、食品です。効果は説明できません…薬の表現などによる暗示。

いわゆる健康食品には、健康の維持、栄養補給及び健康と美容など一般的な食品の範囲の目的しか持たせることができず、
特定保健用食品、栄養機能食品に認められている効果は、医薬品的とはみなされませんが、認められた効果を選脱して表現すると医薬品的とみなされます。

漢方薬でもある人参が
胃の衰弱を改善します



PROFILE

1944年 北海道富良野生まれ。東京都庁OB。薬事法の広告監視指導業務担当係を2度担当、薬事監視員を37年間務め、平成17年退職。独立行政法人医薬品医療機器総合機構で申請・届出文書の受付照会業務を担当し平成22年嘱託退職。TSUHAN2010で「健康食品における薬事法上の留意点」の講師を担当。



大野薬事事務所 薬剤師 大野 孝義

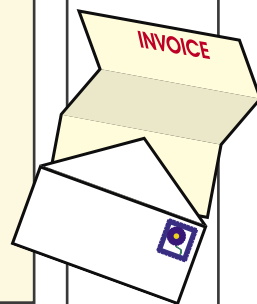
消費者相談

定期購入の途中解約について

1回の注文で、定期的に商品を届ける「定期購入契約」では、割引価格が設定されていることが多く、お得ですが、途中解約する場合、契約条件がわかりにくかったために、トラブルになるケースが見受けられます。

相談事例

「途中解約だから」と高額な差額を請求されている



1 年ほど前に、インターネット通販で、サプリメントの定期購入を申し込んだ。定期コースの選択肢に「毎月お届け、2カ月毎お届け、3カ月毎お届け、6カ月毎お届け、12カ月毎お届け」があり、それぞれ1袋の単価が表示されていた。そこで、一番割安な「12カ月毎お届け」を選んだ。申し込み後、12カ月分の12袋がまとめて届き、商品代金として2万円以上の支払いをした。

最近になって、「次の12カ月分の商品を発送する」というメールが届いたが、現在は入院中で、サプリメント利用はやめようと思い、会社に連絡した。

すると、「12カ月分を3回以上購入しないと解約できない契約です。特別に途中解約は認めませんが、差額として1万円ほど払ってください」と言われた。サイトを見直すと、「3回以上継続したら、解約できます」と書かれていたが、「3回以上」とは「3年以上」の意味だった。自分は、「3回以上」の意味を「3カ月分」と誤解し、12カ月分も購入すれば、解約できると思っていた。高額な差額を支払うのは納得できない。(会員)

処理内容

差額の計算方法を事業者を確認後、相談者へ説明

相談室より当該社に、差額の計算方法などを確認することとした。

担当者話では「当該商品の通常価格は、1カ月分の1袋が2,980円である。定期購入の場合は、初回に送付する商品のうち、1袋は1,980円になる。12カ月毎お届けの場合は、残りの11袋の単価は、通常価格の30%引きとなり、2,086円。そこで、12袋の合計金額は24,926円になる。途中解約すると、通常価格で12袋購入した計算となるので、合計が35,760円になる。その差額として10,834円を請求した」とのことだった。

相談室より会社に、「相談者は『3回以上』という表示を『3カ月分』と誤解していた。すでに12カ月分購入しているので、差額が少なくなる工夫ができないか」と、提案した。しかし、会社の回答は、「最初の約束通り3回以上(3年以上)購入していただくか、通常価格を適用することしかできない」と変わらなかった。

そこで、「3年という購入期間は非常に長い。また、購入回数だけでなく、購入期間も併記するなど、わかりやすい表示が必要だ。さらに、途中解約を受けるのであれば、併せて清算金額の表示も必要である」と、会社に広告表示の検討を依頼した。

その後、相談者に会社の説明を伝えたと、注文時に説明をよく読まなかったことで、差額を支払わないと仕方ないですね」と、渋々ながらも受け入れた。

通販
110番
より事業者は、消費者が誤解しないよう、文言や表現方法に工夫を
消費者は、注文前に定期購入の条件を確認して慎重に注文を

定期購入システムは、消費者にとっては毎回注文する手間が省ける、事業者にとっては予め売上げが確定できる、というメリットがあります。多くの会社は、通常価格よりも割安の価格を設定し、一定の購入必要回数を定めています。また、「原則として途中解約不可」という会社が散見されます。そのため、必要回数を満たせずに途中で解約する場合は、やむを得ず、通常価格での購入として代金を請求する会社が多いようです。途中解約は、特別対応となるため、「清算方法」を広告に明記している会社は多くありません。そこで、「定期購入を解約したら通常価格になる」と言われ、納得できない」と、消費者から苦情が入ることがあります。

その際は、「広告に購入必要回数または期間が明記されていて、特別に途中解約となる場合には、一般的に通常価格で購入した計算になる」と説明すると、ほとんどの場合、納得が得られます。

しかし、今回の事例では、「3回以上」の意味が、相談者には正確に理解されておらず、解約時の請求額も高額だったことから、トラブルが大きくなりました。消費者が誤解しないよう、文言や表現方法には工夫が必要です。

さらに、定期購入契約は、サプリメントや化粧品などに多いようですが、これらの商品は、利用者側の事情により、継続使用が難しくなる可能性があります。特に、サプリメントは高齢者の利用も多く、長期間の購入必要期間を設定するのであれば、途中解約を認めることが望ましく、その際の清算方法も、注文前にわかるように明記する必要があります。

また、消費者側は、注文前に定期購入の条件を確認して、慎重に注文する必要があります。特に、価格のお得感だけで、安易に長期間の契約をすることは避けるべきです。



通販110番相談員
池野 栄津子

誌面に書かないメディアのホンネ

「値上げの強制」が招く「副作用」に注目したい

●ビジネス系ネットニュース編集長

消費税増税でやはり今の関心は、小売業がどこまで増税を転嫁していくのかという事です。

大企業であれば、還元セールなどの施策がありますが、値上げによつていつ客が離れてもおかしくないという中小零細業者や個人商店ともなれば、役所が指導するような「一律転嫁」に踏み切れないという現実があります。

実際に、東京商工会議所の調査では、消費税増税分の価格転嫁を懸念している中小企業が約4割に上っているようです。

「消費税は消費者が負担する」といふ声高に叫んだところで結局は事業者が負担をしなくてはならない、という歪みができてしまっているのです。歪みがあれば当然、その歪みを寄せているのは弱者

へと押し付けられます。そこで納入業者などが「買いたたき」されないよう、きちんと価格に増税分を転嫁しているか監視を行う「増税転嫁Gメン」が設立されましたが、私はあまり意味がないと思っています。

転嫁を強いられる、ということは値上げを強要されていることと変わりません。市況にそぐわない値上げをすれば当然モノは売れません。売上げが落ちれば生産調整します。「買いたたき」どころか、そのまま契約自体が打ち切られてしまう恐れもあるのです。

「転嫁Gメン」は4月中旬に転嫁拒否の疑いがある大規模小売店100社を立ち入り検査する予定で、その後も国内すべての中小企業(385万社)の書面調査に乗り出すそうです。増税の副作用も気になりますが、「値上げの強制」による副作用も出ないか、注意深く見ていきたいと思

vol.11 「増税転嫁Gメン」をメディアはどう見ているのか?

通販について様々なメディアにヒアリングしてきたこのコーナーだが、今回は趣旨を変えて、消費税増税というテーマから、事業者にとって特に関心の高い「増税転嫁」というテーマを扱ってみたい。ビジネス系週刊誌とネットニュースに携わるお2人に登場していただき、率直な意見を聞いてみよう。

今月のヒアリング対象

ビジネス系ネットニュース編集長 雑誌編集者などを経て、ニュースサイトの編集長に就任。自身でも通販業界や小売業界などの取材を行い、記事を執筆している。
ビジネス週刊誌記者 業界紙記者を経て、現在は小売業界を担当している。

「増税転嫁Gメン」を監視する機能が必要

●ビジネス週刊誌記者小売担当

「増税転嫁」の問題はまだ詳しく取材していないので何とも言えませんが、1997年の増税時に転嫁拒否が相次いだという経緯を考えると、「転嫁Gメン」なるものがつくられてしまうのも致し方ないと思います。

ごことは申しませんが、地方経済の中核を成しているような大手小売業が納入業者に対して、かなり高圧的な態度で取引をしている事実を、かつて取材したことがあります。

このような大手業者が増税のたびに、中小零細にプレッシャーをかけてきたというのは歴史を振り返っても明らかです。直接的に増税分の値下げを要求するということがなくとも、「断つたら他を探す」という無言の圧力をかけるということもあるでしょう。そういう小売大手に

対しては、「増税転嫁Gメン」のような存在があることは定の抑止効果になるのではないだろうか。

ただ、そのような全国を網羅するような巨大企業と、中小事業者を同じように扱っていくのは、やはり疑問がありますね。

大手より販売力が劣る中小事業者からすれば当然、価格維持などでの戦いが求められます。納入業者と一体になってそのような「企業努力」をする業者まで、「転嫁拒否」とみるのか。それらの基準がいまいち見えにくいということも問題ではないでしょうか。

また、立ち入り検査や指導を傘に権力が集中していくことで、「増税転嫁Gメン」が暴走していくのではないかと懸念しています。現在600名の人員が配置されていますが、10%増税に向けて増員していくということなので、今後ますます組織が肥大化していくと考えられます。個人的には、「転嫁Gメン」を監視する立場も必要ない気がしますね。

はじめまして! 九州朝日放送株式会社

KBC



放送局である九州朝日放送が通販事業を運営



九州太宰府の新名物、梅の実ひじき



ゴールデンノニーシャンプー

九州の地域で生まれた商品を中心に、 KBCテレビ・ラジオが選び抜いた商品をお届けしています

我が社の特徴

KBCオンラインショップは、テレビ・ラジオの放送局、九州朝日放送株式会社が発行する通販事業です。KBCは福岡・佐賀エリアを中心に、九州・山口・沖縄のブロックネットでテレビ番組を数多く放送しています。地元の企業と一緒に商品開発するなど、「ここでしか手に入らない、本当にいいもの」にこだわって商品を取り揃えています。例えば人気番組の企画から生まれたゴールデンノニーシャンプー・トリートメントは、対馬の希少なニホンミツバチのハチミツを使用して地元の石けん職人が手作りの商品です。また、ごはんのお供にぴったりの、「梅の実ひじき」シリーズは人気が徐々に全国に広がっています。福岡・九州から全国へ！ 地域を元気にする通販サイトを目指しています。



セミナーなどを通じて通販業界の最新事情に触れるとともに、責任ある通販事業の展開に活かしていきたいと考えています。

会社概要

- 社名 / 九州朝日放送株式会社
- 住所 / 〒810-8571 福岡市中央区長浜1-1-1
- TEL / 092-721-1234 (代)
- FAX / 092-752-7155
- ホームページ / <http://www.kbc.co.jp>
<http://www.kbcshop.jp>
(KBCオンラインショップ)
- 設立年月日 / 1953年8月21日
- 資本金 / 3億8000万円
- 従業員数 / 208名(2014年4月1日現在)
- 入会年月日 / 2013年6月21日
- 代表者 / 代表取締役社長 武内健二



私のお気に入り
My Favorite

第25回: 写真機材

～それぞれに思い出深い大事なもの～



写真が「趣味」となった今も、レンズは現役です



浅井 亮太

日本カタログショッピング
株式会社
代表取締役社長

鉄 道や風景、アイドルなどから写真に興味を持つ人が多いですが、私は中学生の時、父の会社で通販カタログの商品撮影を見学したことが写真始めるきっかけでした。その後大学で写真を専門に学び、写真の世界に就職しました。

私のお気に入り、写真を学び始めた時からプロカメラマンになっても使い、その後、父の会社の跡を継ぎ、写真が趣味になっても大事にしている写真機材です。

自分で買ったものや、譲り受けたもの、フィルムカメラや大判カメラ、デジタルカメラまでいろいろありますが、どのカメラ、レンズにも思い出があります。学生時代、初めて自分でモノクロフィルムを現像したこと。自分の撮った写真でお金を頂くこ

とのプレッシャーや、先輩カメラマンから構え方が悪いと蹴飛ばされたこと。家族が増えて、その記念に初めて買ったカメラなど。

今ではフィルムカメラの出番はほとんどなく、デジタルカメラが中心です。しかし、当時のレンズは今のカメラに使えるのがほとんどなので、レンズは今でも現役です。(老眼、乱視でピント合わせがつかなくなってきましたが…) たまに友人からライブの撮影を頼まれたり、子供の運動会などの写真を撮っています。

今回、この寄稿のお話を聞いて悩んだ末、題材を写真機材にしようと思い、カメラを並べてから更に悩みました。どのカメラでこれの写真を撮れば良いのだろう。

このコーナーでは協会関係者が自分のお気に入りを紹介していきます。次回は株式会社ベネッセコーポレーションの島田聡さんです。

会員数

正会員 / 496社
賛助会員 / 197社
合計 / 693社
(平成26年4月4日現在)

広告適正化委員会、折込チラシの調査結果を発表

広告適正化委員会(委員長:亀井昭宏氏、早稲田大学名誉教授)は、昨年に引き続き新聞折込チラシの通信販売広告を対象とした調査を行った。今回は、季節性による商品の違いや傾向を把握するため、9月と11月の2回にわたって調査を行った。実施エリアは札幌、仙台、東京、名古屋、大阪、福岡の6都市を選択し、各都市の発行部数トップ紙の朝刊に折り込まれたチラシを対象とした。

取引内容に関する調査では、適正な表示が600件中287件、昨年比147.9%と改善しているものの、残り313件の通販広告で各種関連法規に定める何らかの記

載事項が欠落していた。基本的な取引に関する事項は記載されているものの、近年増加している「後払い時の支払い期限」、「商品の引き渡し時期」を明示していないケースが多い。商品内容に関する広告表示は、600件中414件(69%)の通販広告が適正に表示されており、前回と比べると約10%の改善となった。

詳しい調査結果は、JADMAニュース5月号で紹介する予定。



広告適正化委員会の様子

●「通信販売業における製品安全に関するガイドブック」を公開

JADMAは4月2日、「通信販売業における製品安全に関するガイドブック」を公開した。このガイドブックは経済産業省の協力の下、通信販売ワーキンググループで検討を行い作成したもの。対象とする製品は、消費生活製品安全法に規定する「消費生活用製品」であり、家電製品、衣料品、家具、台



説明会で挨拶をする経済産業省の守田氏

所用品などの生活雑貨や日用品など幅広い製品が対象となる。

ガイドブック公開に先駆けて、3月20日に都内で説明会を行い、24名

が参加した。今後もガイドブック周知のため、参加対象を納入事業者まで含めた説明会を予定している。

●信書問題などに関するバブコメを総務省に提出

信書とは、「特定の受取人に対し、差出人の意思を表示し、又は事実を通知する文書」と郵便法及び信書便法に規定されている。しかし、具体的に何が信書で何が信書でないか、あいまいな部分が多く、民間企業から規制改正の要望が出ている。総務省が行った意見募集に対し、JADMAでは「信書の定義、規制について、外形基準の導入なども含めて今後とも継続して審議を行うべき」との意見を提出した。外形基準とは、規制条件を信書(内容基準)ではなく、誰もが客観的に判断できるサイズや重さを基準とする考え方。

次期会長、佐々木会長が留任

3月13日に開催した第6回理事会において、JADMA次期会長に佐々木迅会長の留任が内定しました。6月20日に開催する第3回定時総会で新役員の承認を受け、引き続き会長に就任する予定です。

日本ダイレクトマーケティング学会 第13回全国研究発表大会のご案内

開催日 5月17日(土) 会場 福岡大学(福岡市城南区七隈8-19-1) 時間 10:30~19:00
大会テーマ 「ダイレクトマーケティングの構造変化」
主なプログラム 【基調講演】「永續する会社を目指して~たくさん、よりも、お一人おひとりを大切にしたい~」
再春館製菓所 代表取締役社長 西川正明氏
【パネルディスカッション】「日本の通販をリードする 九州通販の未来」
パネリスト:キューサイ社長 藤野孝氏、新日本製菓社長 後藤孝洋氏、やずや社長 矢頭徹氏
※その他、6本の研究発表があります。
参加費 【大会参加費】DM学会員:4,000円(学生会員は2,000円) 一般:5,000円(5/8までに振込の場合4,000円)
【懇親会参加費】DM学会員:4,000円 一般:5,000円
申込方法 日本ダイレクトマーケティング学会サイト内のWebフォームより申し込みください。

今月のひとコマ

4月5日(土)、大きな話題となった皇居乾通りの桜並木を見てきました! ある程度の混雑は予想していましたが、電車を降りてからすでに人、人、人…。皇居へ向かう怒涛の人波に流され、大行列の最後尾に並ぶこと2時間、荷物検査とポディチェックを経ていよいよ皇居内に入って行きます。重厚な坂下門をくぐると、すぐ左手に宮内庁庁舎がありました。そこからまっすぐ乾通りがあり、桜や松の木が両側に並んでいます。桜はもちろん綺麗ですが、松の枝ぶりも見事でした。花や葉の一つ一つが気のせいかなと凛として見えて、心が洗われるようでした。

これだけ混雑すると次回があるのか心配ですが、ぜひ一度行って見てください!

皇居乾通りの桜



JADMAニュース Webアンケートにご協力ください!

JADMAニュースでは、Webアンケートを実施しております。読後の感想をぜひお寄せください。ご協力いただいた方の中から抽選で、お茶の水博士のペアマグカップをプレゼントいたします。

JADMAのWebトップ画面のこのバナーをクリック!



景品表示法改正へ 監視指導体制強まる動きも

消費者庁は現在開催中の第186回通常国会に景品表示法の改正案を提出した。昨年末の食品メニュー問題に端を発し、広告表示に対して厳しく対応するため景品表示法改正案をまとめた。内容は、事業者の広告表示管理体制の整備を義務付け、都道府県に対して措置命令を出せるように権限を付与するなど監視指導体制の強化がねらいである。それらと併せて、課徴金制度導入も検討されており、内容によっては通販業界にとって大きな影響があるものと思われる。

今回の改正案では、食品メニュー問題への対応から、まず事業者のコンプライアンス体制の確立がうたわれている。すなわち、事業者に対しては広告表示に関する管理体制を明確化するため、同法第7条（現行法では都道府県知事が違反行為に対して指示できるという内容）を改正し、事業者に対し「表示等の適正な管理のため必要な体制の整備その他の必要な措置等を講じなければならない」というように改正する。なお、事業者が講ずべき措置に関して必要な指針を関係省庁と調整し、定めるとしている。さらに第8条（現行法では都道府県知事は指示に従わないときに内閣総理大臣に対し措置請求できるという内容）では事業者が必要な措置を講じていない場合、指導・助言、勧告することになっており、勧告に従わないときはその内容を公表できるという案となっている。このように今回の改正案では事業者のコンプライアンス体制の確立がうたわれているが、昨年末の食品メニュー問題を強く意識した内容となっている。現在のところ、その整備のための「指針」が示されていないので、どの程度体制を整備しなければならないかは不明である。

また、行政の監視指導体制の強化がうたわれている。まず消費者庁を中心とする国における体制強化だが、地方公共

団体などの消費生活協力員などを育成・確保し、地方との連携を強め情報収集能力を強化、監視指導の体制を整備する。加えて、都道府県知事に対して、景品表示法に基づく措置命令権限を付与し、機動的に対処できるようにする。

また、第4条（不当表示の禁止）関係では、課徴金制度導入について検討することになっており、改正法施行後1年以内に必要な措置を講ずるとされている。しかし、不当表示の範囲や課徴金の要件をどう考えるか、またその算定方法など多くの課題を含んでいる。



JADMA NEWS

事務局 だより



私の余暇の楽しみの一つに映画鑑賞があります。これまでは「家でまったり見る派」だったのですが、最近は月に一度は映画館に行くようにしています。理由は集中したいから。家だと誘惑が多くてだめですね。

今さらですが、先日IMAXデジタルシアターなるところで初の3D体験をしてきました。乗り物酔いしやすいたちなので不安だったのですが、酔うこともなく、むしろかなり楽しめました（ただ、見終わった後にはすごく消耗しますが…）。このIMAXなるもの、解説を読んでもまったく一言も理解できないので、何がすごいのかうまく説明できません。テクノロジーの進化にただただ驚くばかりです。

やはり映画は映画館で見るのが一番！という方に朗報です。

JADMA事務局のある三越前駅直結でシネマコンプレックスがオープンしました。JADMAにお立ち寄りの際は、帰りに映画を見るというのも一考かと。いままではエンタメ系の施設が少なかったので、個人的にはかなり嬉しい。レディースデーとか映画の日とか…期待が高まります。

係長
高崎 祐子

管理部門担当。セミナーの補助や出版物の販売・管理なども担当しています。



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）

http://www.jadma.org/jadma_news/index.html

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 毎月1回15日発行 年間10回発行（7・8月、12・1月は合併号）

編集・発行／公益社団法人日本通信販売協会広報委員長 佐々木迅 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 リプラビル2F TEL:03-5651-1155 URL:<http://www.jadma.org/>
編集協力／ウィズワークス株式会社 鶴沢洋美 デザイン／大洋印刷株式会社 デザインチーム 加藤剛 印刷／図書印刷株式会社