

12
1

2014 December
/ 2015 January

広報誌 第336号

JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

特集

理念を貫き 成長するには

株式会社ユーグレナ 代表取締役社長

出雲 充氏 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

「返品したい理由」を聞いていくと…





リレーコラム

[第37回] フクロウ

主婦連合会
副会長
有田 芳子



通 販で購入したドイツ製のカッコウ時計ならぬフクロウ時計が、今日も正確に時を刻んでいます。私とフクロウの出会いは、40年前にさかのぼります。ある時、偶然手にしたフクロウをかたどった七宝焼きのブローチから、フクロウへの関心が始まりました。そのフクロウは、深紅の胴に、濃い緑の頭、ウインクをした左右違う大きさの目には小さなガラスが輝いていて、本当に惹かれるものがありました。そもそも、ブローチなど興味がなかった私が表情に惹かれて手元に置いた最初のフクロウでした。その後、私のフクロウ好きは知れ渡るところとなり、様々な国のフクロウグッズは増殖し続けました。

フクロウの生態も興味深いものがあります。フクロウは世界中に約140種類、日本には10種類ほどいます。夜行性のフクロウは獲物の位置を正確に測るため、他の鳥とは違って目が正面についていて、左右の大きな耳穴は少しずれています。しかし、正面に目がついていると視野が狭くなる。そのため、フクロウの首は左右180度後ろに回せる。フクロウの首が360度回転するように見えるのは、あまりに速い動きのためです。フクロウの巣は、アカ

出会いは40年前、ブローチの表情に惹かれて

マツやサクラなどの大木のほら穴。フクロウの夫婦は毎年春に、前年と同じ巣に平均2個の卵を産み育てます。巣立ちは生まれてから30日くらい。でも、その後も親が餌を与えて本当の巣立ちは3カ月くらいかかります。猛禽類で同じ巣の中で仲良く成長するのはフクロウだけと聞いたこともあり、そんなところも好きな理由の一つです。

そして、フクロウと言えば「知恵」や「学問」の神様。これに関しての由縁は、古代ギリシャの農業の女神で、後に学芸の女神として信仰された女神アテネの従者とみられていたからです。ヨーロッパ文明が世界中に広まることによって、知恵や学問のイメージが広まりました。「森の番人」、「森の守り神」ともいわれるフクロウ。豊かな自然の中で、フクロウと出会う日を楽しみに森を散策しています。

『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!

2月号は株式会社ジャパネットたかた
副社長 高田旭人氏です。

CONTENTS

| | | | |
|-------------------------------|----|---------------------|----|
| リレーコラム..... | 2 | 通販110番 | 20 |
| 特集: 理念を貫き成長するには | 3 | あの人、あの頃 | 21 |
| 景品表示法の基礎知識と改正景品表示法のポイント | 10 | 新会員紹介/私のお気に入り | 22 |
| なりすましECサイト被害を防ぐために | 14 | 月刊JADMA新聞 | 23 |
| 事業者相談: 景表法相談編/薬事相談編 | 18 | 事務局だより 他 | 24 |

理念を貫き 成長するには

ユーグレナ 代表取締役社長
出雲充氏
インタビュー

ユーグレナ 代表取締役社長

出雲充氏

インタビュー



企業には必ず「理念」というものがある。かつて「経営の神様」といわれたピーター・ドラッカーは、この「理念」というものが実は企業に必要不可欠であり、成長をもたらす鍵になることを、イギリスの小売業マックス&スペンサーを例に出して説いた。庶民に対して上流階級の人々がつかうような品質のものを提供することで大きな成功をおさめたこの会社の理念は「階級社会の打破」。つまり、彼らは安価で品質の良い品物を武器に、社会に大きな改革をもたらせようとしたわけだ。実はこれとよく似た企業が現代日本にも存在している。ユーグレナ社だ。2005年の設立から10年も待たず東証一部上場を果たすなど大きな成長を遂げている彼らには、マックス&スペンサーに負けないほど明確かつ壮大なミッション（使命）がある。それは、「ミドリムシ（学名ユーグレナ）」という完全栄養食をもってして「人と地球を健康にする」。明確な社会改革意識をもつ企業こそが成長をする、というドラッカーの理論を体現しているユーグレナ社の出雲充代表取締役社長に「理念を貫く経営」について聞いてみた。

en, euglena.

リーディング

特集
理念を貫き成長するには

食品表示法の基礎知識と
改正食品表示法のポイント

なりすましECサイト被害を
防ぐために

事業者相談

通販110番

あの人、あの頃

新会員紹介
私のお気に入り

月刊JADAMA新聞

すべてはハードリムシムシから始まった

バングラデシュの「現実」

ミドリムシとの「出会い」

——ユーグレナ社といえば、「僕らの武器はミドリムシ」というスローガンを掲げるほどミドリムシにこだわっている企業ですが、そもそもミドリムシに注目した経緯を教えてください。

出雲 大学1年の時、バングラデシュに旅行へ行ったんですね。生まれて初めての海外で戸惑うことばかりだったのですが、なかでも一番驚いたのが、意外と飢えている人が少ないということでした。バングラデシュというのは北海道の1・5倍くらいの面積しかないにもかかわらず、人口が1億5000万人もいてとても人口密度が高い。さらに、その半分以上の人が1日の所得が1ドルにも満たない「世界で最も貧乏な国の一つ」ともいわれています。ですか

ら「きつとお腹をすかせた人がたくさんいるんだろうな」というイメージがあったのですが、実際に現地に行ってみるとまったく違う。実はバングラデシュは米がたくさん穫れるので非常に安い。今月も現地の高級スーパーで確認したら1キロ30円程度でした。つまり、貧しい人たちは大勢いるんだけど、毎日カレーライスのような食事を摂ることができているので飢えている人というのは少ないんです。ただ、ひとつ大きな問題があって、米で腹を満たすことはできるのですが栄養失調の方が多いんです。当然ですよ。彼らのカレーには肉や野菜という具は何も入っていないのですから。こういうバングラデシュの現実を目の当たりにして帰国したんですね。そして、どうすればあの国の人たちを元気にできるのかということを考えていた大学3年生の時、1年下の後輩からミドリムシという「完全栄養食」の存在を教えてくださいました。それが今うちの取締役で

研究開発の責任者である鈴木健吾です。——ミドリムシという存在を初めて知った時はどう思いましたか？

出雲 まず「動く」というのが驚きでしたね。ミドリムシって植物なんです。光合成しますし、生物としてはワカメや昆布の親戚にあたるものですし簡単に言えば0・1ミリ程度の非常に小さな海藻なんです。でも、動く。植物は動かないのにミドリムシだけが動けるんです。さらに、植物なのに動物性のたんぱく質も入っていて、青魚のDHAも入っていて、人間が生活するために必要な植物と動物の59種類栄養素が全て含まれている。だから「完全栄養食」という表現はまさにぴったりなんです。バングラデシュで目の当たりにした現実には、このミドリムシとの出会いがあれば、誰だつてこのミドリムシをバングラデシュに持って行って、栄養失調の子どもたちを元気にしたいと思えますよね。そうしてできたのが、この株式会社ユーグレナと

いう会社なんです。

最 初のハードルの高さで

逆に「ファン」が生まれやすい

——ただ、ミドリムシを「完全栄養食」として実用化するまでは大変なご苦労があったそうですね。

出雲 そうですね。ミドリムシの培養というのは非常に難しいのです。栄養が豊富にあるということは、色んな雑菌とかバクテリアとか、カビとか酵母とか昆虫とか、とにかくみんな寄ってくるということです。だから我々が実験室で培養しようとしても、すぐに菌が繁殖してミドリムシが食べられてしまう。実は研究の世界では、20年以上も培養を試みては失敗するという線り返しだったんですね。この研究をしていたのが、先ほど私にミドリムシの存在を教えてくださいました鈴木なんです。彼と一緒に研究を重ねていき多くの研究者の協力もいただいて、2005年12月に世界で初めてミドリムシの屋外大量培養に成功したわけです。

——そんな苦労もありましたが今やユー

グレナというものがすっかり世に浸透した印象です。先日もユーキャンの新語・流行語大賞に「ミドリムシ」がノミネートされました。

出雲 いやいや、まだまだです。我々のもとに取材に来られるような方とか、ミドリムシに関心があるような方は2回3回耳にすると「ああ、だいぶ広まってきているな」と思っていただけなんですけど、一般社会ではユーグレナと言ったところでまだ通じませんよ。むしろ、ミドリムシのことをイモムシとかアオムシの類の虫だと勘違いされている方が圧倒的に多い。でもそのように「何かの虫なんでしょ」とか「怪しいし聞いたことがない」という感じで最初のハードルが高いということで、逆に良い面もあるんです。例えば最近、私がよく申し上げているのが、「騙されたと思ってじゃなくて、騙されてミドリムシを一口食べてみてくださ」ということです。ミドリムシという言葉の響きから、みなさんあまりおいしくないものを想像していますが、私たちのミドリムシサプリやミドリムシが入った商品は何を食べてもおいしい。独特の匂いがあるとかもないですし、飲みにくいということもない。だから「あれ？何か思っていたイメージと違う」とすぐに受け入れてもらえるんですね。

——最初のハードルが高いがゆえ、それを乗り越えてしまつとすんなりとファンになるということがありますね。

栄養失調の子どもたちを ミドリムシで元気になりたいという思いから ユーグレナという会社ができました。

出雲 その通りです。だから私はユーグレナのことを「痛くない注射」と表現しています。「注射」って聞くだけで、皆さんすごく嫌がるじゃないですか。もちろん、実際に痛い場合もある。ところが、我々のユーグレナは「痛い」というイメージはあるが、実際はまったく痛くない。臭くもないし不味くもないので、騙されて打つたとしてもまったく問題のない「痛くない注射」というわけです。それどころか、人間に必要な不可欠な59種類の栄養素がしっかりと入っていて病気になるににくい。「注射」としては非常に優れている。だから当然、良い話しか広まりませんよね。ミドリムシを摂ってからお通じが良くなったとか、うちの旦那さんはビールが大好きでおいしいものばかり食べて尿酸値のコントロールができなかった人なのに尿酸値がダウンサイズしたとか。こういう口コミも広がってくれば、「なんでこんなに良いものを今までやってなかったのかしら」と気づいた方からミドリムシを生活に取り入れられるんですね。こういうジワジワとした普及というのがミドリムシの特徴ではないでしょうか。最近はやうやく少しずつ世に広まり始めたかなという感じですかね。高いハードルをよじ登って、ちょっと手を掛けていただいたというお客様が増えてきている印象です。

株式会社ユーグレナ 会社概要

代表取締役社長◎出雲 充
資本金◎47億9,649万3,540円
設立年月日◎2005年8月9日
本社オフィス◎東京都文京区後楽2-6-1 飯田橋ファーストタワー31F
中央研究所◎横浜市鶴見区小野75-1 リーディングベンチャープラザ4F
生産技術研究所◎沖縄県石垣市白保287-14
バン格拉デシュ事務所◎Flat #2-B, House #3, Block #C, Road #7, Niketon Housing Society, Gulshan-1 Dhaka-1212, Bangladesh



中央研究所が入るリーディングベンチャープラザ



私たちが通販に参入した 本当の理由

「あ サイチ」の紹介で 注文殺到

——ユーグレナ社は2年前に通販に参入しましたね。

出雲 今や全体の売上げの4分の1近くに成長させることができました。電話もネットも両方やっていますが、お客様はどちらかに偏っているわけではありません。年齢層に関しても特に年配の方だけが多いという印象はありませんね。

——順調に成長を遂げているという印象ですが、いかがでしょうか。

出雲 ゼロから4分の1ですから、そういう意味では順調なのかもしれませんが、実際はまだまだわからないことも多いです。例えば先日NHKの「あさいチ」で、ユーグレナ・ファームの緑汁の粉末をヨーグルトかけるとお通じが良くなるということ、「スーパーミドリムシヨーグルト」な

んて感じて取り上げていただいたのですが、コーナー終了直後から電話がじゃんじゃん鳴り始めるわけです。それはうれしいのですが、5分もしたら回線が混んでしまった。ようやく繋がったお客様からも「こんなに繋がらないのは初めてよ」とアドバースを受けるのでさらに繋がりにくくなるという悪循環に陥ってしまい、しかもなかには画面に映っている番組内容の問い合わせ番号へかけて「ユーグレナ社に電話しても繋がらない。ミドリムシがなくなったらどうしてくれるの」と抗議をされるお客様も現れる始末で……。NHK側も「これはミドリムシの注文番号じゃありません」などと対応するしかなく大変なご迷惑をおかけしました。こんな調子が1週間ほど続いたので、お客様に物をお届けするというのは本当に大変だと再認識しました。

お お客様からの フィードバックが 「学び」と「やる気」を もたらす

——そんな大変な通販をわざわざご自分たちでやろうと決めた一番の理由は何でしょうか？

出雲 確かに、大きい倉庫があつて自分たちのトラックもあるという、通販を専門で行っている会社にお願ひした方が手間はかかりません。収益性だつてそちらの方が良いという場合もある。にもかかわらず、なぜ私たちのようなメーカーが自分で売るんだと不思議に思われるかもしれないが、私たちからすると、「売る」というところがお客様との唯一であり一番の接点だからなんです。例えば、我々はハードカプセルにミドリムシの粉末を入れてサプリメントの形で販売しているんですけど、その

カプセルをいちいち取って、お味噌汁に入れたり、先ほどの「あさいチ」のようにヨーグルトに入れたりしているお客様が非常に多いんですね。実はこの商品売って5年も経つのに、通販を始める前はそういう召し上がり方をされていることを知らなかったんです。「美味しいし体にも良いので、おじいちゃんやおばあちゃんも喜んでくれます」なんて声をいただいて初めてわかった。このようなお客様の生の声が聞けるようになったことが、通販をやって一番良かったと感じることです。お客様との接点が生まれて、そこから会社としても非常に学ぶことが多いのです。なかでも特に大きいのは、代理店などを通じてではなく直接、お客様などからのフィードバックが来るということです。もちろん厳しい意見もありますが、そのフィードバックによってそれを次に活かそうとか、どうすれば解決できるのかというアイデアが湧いてくる。この規模の会社にしては研究も品質管理も力を入れているという自負はありますが、やはり内部だけで意見を交わしてもレベルは上がりません。ものづくりをしている人間はユーザーから教えられることが一番参考になりますし、何よりもユーザーの反応でモチベーションが上がる。品質管理も同様で、お客様から直接フィードバック

が来れば我が事として気合いが入ります。これが通販の最大のメリットであり、参入した理由なのです。

——ということは、通販はユーグレナ社の事業運営の中でも重要なポイントにもなっているということでしょうか？

出雲 極めて重要な柱ですよ。個人的には、ものづくりで特化しているメーカーほどやるべきだと思っています。先日、世界中の飛行機メーカーに部品を納入されている会社の社長さんと話をする機会がありました。「うちの部品がないと飛行機は飛ばない。世界中からメーカーが買ってくる」と満面の笑みで胸を張っていらしたのですが、社長以外の他の社員はあまり笑顔じゃないんですね。ですから、私はその社長さんに言いました。飛行機の部品を直販というのは現実的に難しいでしょうから、ネジ一本でもいいから直販を試してみてください。そこでお客様の反応があるだけで、社員たちのやる気は変わるかもしれません」と。「売る」ことでお客様と「接点」を持つことはそれほど価値のあることだと私は思いますね。

「売る」ことでお客様と「接点」を持つことは、それほど価値のあること。

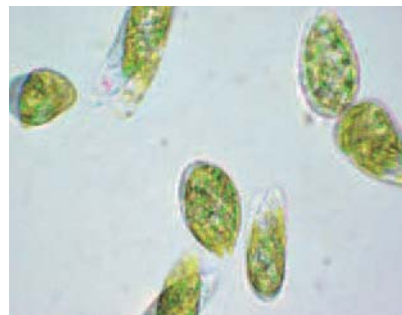


COLUMN

ミドリムシとは

ミドリムシは体長わずか約0.05mmの小さな藻の一種です。「動く」という動物的な特徴と、葉緑体を持ち光合成を行うという植物的な特徴を持つ大変珍しい生物です。ミドリムシ(学名:ユーグレナ)はラテン語で美しい(eu)眼(glena)という意味を持ちます。1990年代には、ミドリムシを使った医療、医療品の開発、二酸化炭素固定などについて研究が行われました。そして2005年に、株式会社ユーグレナが世界初となるミドリムシの食用としての屋外大量培養に成功しています。

動物と植物の両方の性質を備えたミドリムシは、ビタミン、ミネラル、アミノ酸、不飽和脂肪酸など、59種類もの栄養素を含んでいます。ミドリムシは、先進国の人々にとっては日々の食生活で足りない栄養を補う栄養補助食品として、発展途上国などでは微量栄養素の不足に苦しんでいる人々に向けた食糧援助の素材として、注目を集めています。



ユーグレナが貫く 「理念」とは

ドリムシで元気に なった子どもたちの

健康や学力を科学的に分析

——先ほど伺ったユーグレナ社の設立経緯からも、社会貢献の意識が非常に高い印象を受けますが、もともと社会貢献への思いからこの事業がスタートしたのでしょうか。

出雲 いや、そういう発想ではありません。法人の最大の社会貢献というのは、大きな収益を得て納税することです。そのうえで、私どもがやろうとしているのは、世界でミドリムシを培養できるのは我々だけなので、それを必要な方たちのもとへ届けるといことです。その方向は自ずと2つに絞られると思っっているんですね。まず、原料としてのミドリムシを独占して、高い値段で買ってくれる人を買ってもらってしっかりとした収益を上げていくこと。これはこれで税金を納めることで、大きな

社会貢献ができるわけです。もうひとつは、みんなでミドリムシを共有して、バンゲラデシユの栄養失調の子どもたちに届けて、元気になるってもらうこと。今ある技術を独占する道と、共有することで幸せになる道と、その両方があるって、私は共有の方向で、ミドリムシがどこまで世の中で活躍できるか見てみたいのです。

——技術を独占するのではなく、様々な会社と協力しながら、事業やバンゲラデシユへの援助を進めていきたいということですね。

出雲 ええ。ただ、今は日本からの援助と上からの立場で話していますが、もうあと30年、40年したら日本の方がバンゲラデシユの人たちに助けてもらわないといけなくなると思いますよ。かつての日本がそうだったように経済成長は人口が一番大切です。事実、1億5000万人いるバンゲラデシユは10年で倍というペースで経済成長を遂げています。将来的には世界経済

の中心はインドかバンゲラデシユになっていると私は思っています。一方、日本はどうかといえば、資源も人口もなく苦しいのは間違いない。高度成長期の時代がもう一度来ると思っている人は少ないですよ。その時、指導的な立場になっているバンゲラデシユの大人たちが思い出すわけです。かつて日本はミドリムシの技術を独占するのはなく色んなことを教えてくれたし、栄養失調の我々を助けてくれた。つまり、困った時はお互い様だ、と経済大国になったバンゲラデシユが日本を助けてくれるわけですよ。経済だけではありません。例えば、栄養失調のバンゲラデシユの子どもが大きくなってピアニストや芸術家になった。その時は恐らく中国が一番裕福になっていますけど、そこでみんな中国でコンサートや絵の展覧会をやらずにわざわざ日本に来てくれる。日本のサントリーホールや新国立美術館に心意気で来てくれる。昔、日本にはずいぶん助けられたからその

恩返しにということですね。私はピアノが好きなので、ついこんな未来を想像してしまっているんですけど、やはり最後にはこうなるんですよ。実際にユーグレナでは今、バンゲラデシユの2600人の小学生に毎日ミドリムシ入りの給食を届けています。今はクッキーですが、このように1日1回ミドリムシを摂ることで、果物、野菜、肉、卵の栄養素も摂れて、子どもたちを元気にしようという試みなんです。実際に子どもたちはすぐ元気になったし、お母さんたちは「ずいぶん食欲が増えた」と喜んでくれているのですが、もちろんこれはあくまで感覚に過ぎません。そこでミドリムシを食べている群と食べていない群を、身体重から始まって健康状態や例えば学力とか、いくつかのインデックスで2年くらい科学的に分析を行い、現地で研究を進めているところです。

京オリソニックでは 「ミドリムシを 当たり前前に」

——「共有」というお話が出ましたが、そのような出雲社長の経営理念は会社全体に「共有」できているのでしょうか。

出雲 今のはあくまで私のやりたいことであつて、会社にいる約80人の仲間たちにもそれぞれ夢や目標がある。世界一周旅行したいとか、車が好きだから改造してレースに出たいとか。これをひとつにすることはできません。ですから順番なんです。まずは私がやりたいことをみんなに手伝ってもらおう。それを実現できたら、次は他の人のやりたいことをみんながサポートする。仲間同士の夢を順番にかなえていく。こういう考え方を共有できる仲間しかユージェナ社にはいません。最初にジョインしていただく時に確認するからです。ちなみに、ユージェナ社には「社員」という人は存在しないんです。これまでの9年間、取材や対外的な発言でも「社員」という言葉は1回も登場していません。社員ではなくて夢を実現する仲間。「ユージェナ社のやりたいことに一緒に取り組む」ということを我々は24時間365日考

えています。それをわざわざ口に出して言うことは滅多にありませんけど、80人の仲間にもそれは伝わっていると思います。——最後に、ユージェナ社としてのこれらの目標を教えてくださいませんか？

出雲 まずはやっぱり বাংলাদেশ で100万人にすることが私どもの約束です。10万人くらいになったら他の国にも広げていきたいという思いはあります

ミドリムシで元気になる子どもを 100万人にすることが 私どもの約束です。



が、まだ2600人ですから先は長いですね。ダッカに事務所をつくり3名が張り付いて、Bangladesh 政府のサポートもいただいていますので、頑張っていかなきゃなと思っています。もうちょっと近いところでは、2020年東京オリソニックの時からいまだにはミドリムシを普通の食材にしていきたいですね。まずは流通会社とも力を合わせて、販売網を広げていく。お客様に「最近はどこのお店に行ってもミドリ



ムシ商品があるわね」と思っていただけのようにしたいですね。直販に関しても同様です。現在のコールセンターも拡充していきます。流通も直販もスタートしたばかりで、まだ特別なものというイメージのあるミドリムシを東京オリソニックまでには当たり前前にしたい。IRや投資家説明会でも使っている表現ですが、「ミドリムシを当たり前前に」というのが今後6年間の目標です。

ミドリムシ入りのクッキーを手にするBangladesh の子どもたち

保存版

景品表示法の基礎知識と改正景品表示法のポイント

改正景品表示法が12月1日より施行された。新たに、事業者のコンプライアンス体制の確立、監視指導態勢の強化が盛り込まれている。課徴金導入も控え、通販企業に関わりが深い景品表示法の概要をまとめた。

景品表示法とは？

不当景品類及び不当表示防止法(昭和三十七年法律第百三十四号)

元々独占禁止法の特例法として制定、平成21年に消費者庁に移管され、消費者の保護が前面に出た。商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘因を防止するため、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護することを目的とする【図1】。

景品規制の概要—過大景品類の提供になつていないか？

過大景品に惑わされて質の良くないものや割高なものを買わされてしまうことは、消費者にとって不利益となり、また、過大景品による競争がエスカレートすると、事業者は商品・サービスそのものでの競争に力を入れなくなり、消費者の不利益につながる。このため、過

大景品による不健全な競争を防止している。

1 景品類の定義

景品表示法上の「景品類」とは、(1)顧客を誘引するための手段として、(2)事業者が自己の供給する商品・サービスの取引に付随して提供する(3)物品、金銭その他の経済上の利益を指す【図2】。

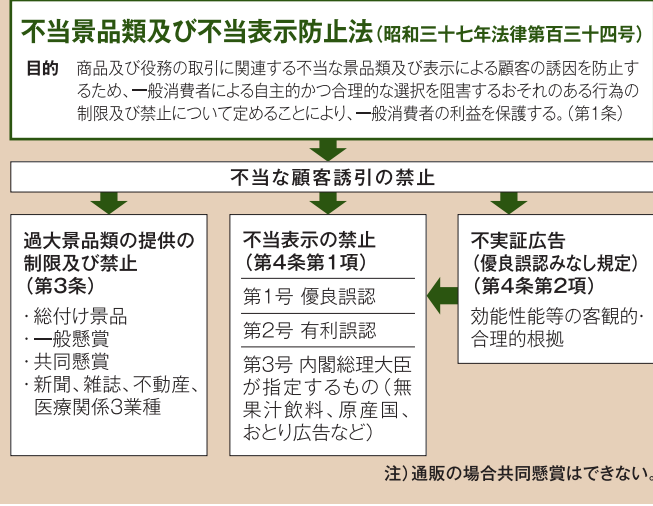
2 一般懸賞

商品サービスの利用者に対し、くじ等の偶発性、特定行為の優劣性等によって景品類を提供することを「懸賞」と言い、共同懸賞以外のものは「一般懸賞」と呼ばれる【図3】。

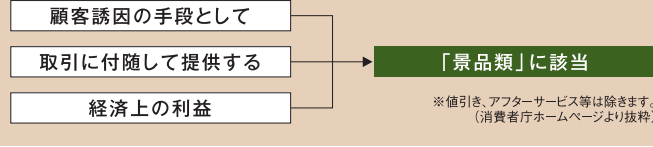
3 総付景品

「懸賞」によらずに提供される景品類は、一般に「総付景品」(ベタ付け景品)等と呼ばれており、具体的には、商品・サービスの利用者や来店者に対してもれなく提供する金品等がこれにあたる。商品・サービスの購入の申し込み順又は来店の先着順により提供され

【図1】景品表示法の概要



【図2】景品類の定義



【図3】一般懸賞における景品類の限度額

| 懸賞による取引価額 | 景品類限度額 | |
|-----------|----------|----------------|
| | 最高額 | 総額 |
| 5,000円未満 | 取引価額の20倍 | 懸賞に係る売上予定総額の2% |
| 5,000円以上 | 10万円 | |

(消費者庁ホームページより抜粋)

る金品等も総付景品に該当する【図4】。

ただし通販の場合、先着順であつても順位がわからないため「その他偶然性」となり一般懸賞扱いとして運用されている。

4 オープン懸賞(参考)

取引付随性のないオープン懸賞の最高額は従来1000万円までとされていたが、

表示規制の概要—不当表示になつていないか？

平成18年4月に撤廃され、現在では最高額の定めはない。

1 優良誤認(第4条第1項第1号)

実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実と相違して当該事業者と同種

若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示。

2 不実証広告規制(第4条第2項)

効能性能等について客観的合理的根拠となる資料の提出を求め、提出されない、又は提出されても客観的合理的根拠と認められない場合は優良誤認とみなす。提出資料は、次の2つの要件を満たすものであること。

1. 提出資料が客観的に実証された内容のものであること。
2. 表示された効果(※1)、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応していること。

3 有利誤認(第4条第1項第2号)

実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示。

4 その他の誤認(第4条第1項第3号)

優良誤認及び有利誤認以外の内閣総理大臣が指定する誤認。特に「商品の原産国に関する不当な表示」、「無果汁飲料」及び「おとり広告に関する表示」に要注意。

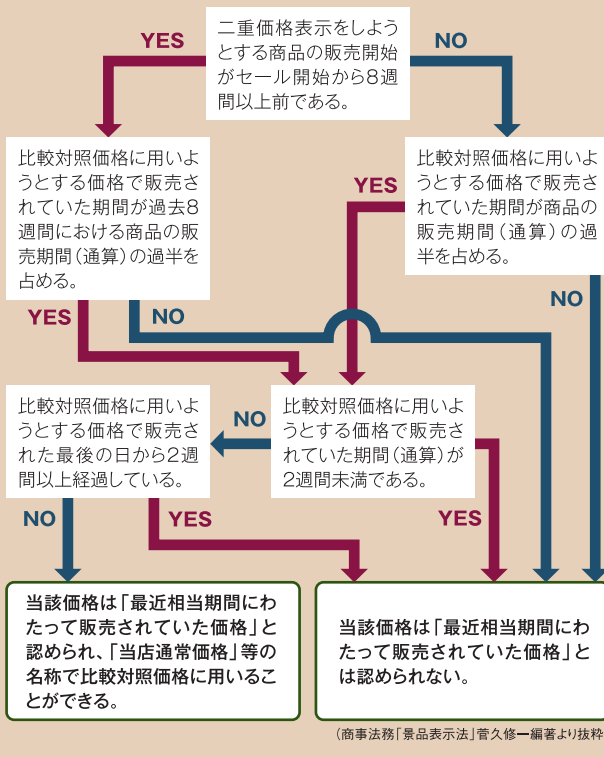
「商品の原産国に関する不当な表示」
一般消費者が原産国を判別することが困難であると認められるもの。商品の内容について

【図4】総付景品の限度額

| 取引価額 | 景品類の最高額 |
|----------|------------|
| 1,000円未満 | 200円 |
| 1,000円以上 | 取引価額の10分の2 |

(消費者庁ホームページより抜粋)

【図5】最近相当期間にわたって販売されていた価格の考え方



5 各種ガイドライン等

- 「二重価格表示の判断基準」
- メーカー希望小売価格は広く一般消費者に周知され、かつ、実際の取引に用いられているか。

・通常販売価格はセール前8週間のうち最近

実質的な変更をもたらす行為が行われた国が原産国となる。

「無果汁の清涼飲料水等についての表示」

果汁又は果肉が使用されていない清涼飲料水、乳飲料、はちみつ、酪乳、乳酸菌飲料、粉末飲料、アイスクリーム類又は氷菓について、果実の名称を用いた商品名等、果実の絵、写真又は図案、果汁、果皮又は果肉と同一又は類似の色、香り又は味に着色、着香又は味付けがされている表示であって、果汁若しくは果肉が使用されていない旨又は当該清涼飲料水等に使用されている果汁若しくは果肉の割合が明りように記載されていない場合、14ポイント以上で「無果汁」、「果汁を含まず」、「果汁ゼロ」、「果汁0%」等と表記すること。

「おとり広告に関する表示」

取引を行うために準備がなされていない場合や、その他実際には取引に応じることができない場合、供給量が著しく限定されているにもかかわらず、その限定の内容が明りように記載されていない場合、供給期間、供給の相手方又は顧客一人当たりの供給量が限定されているにもかかわらず、その限定の内容が明りように記載されていない場合、合理的理由がないのに取引の成立を妨げる行為が行われたり、その他実際には取引する意志がない場合。

相当期間(原則過半以上)の販売実績があるか。

・販売期間が短い季節商品等の場合、最近相当期間が2週間以上あるか【図5】。

※通販の場合「市価」を比較対象価格に用いることは不可能に近い。

「見にくい表示」

①望ましい表示

強調表示を行う際の原則は、打消し表示を行わずに済むように訴求対象を明確にする。強調表示と打消し表示とを合わせた表示物全体として、その内容又は取引条件が一般消費者に正確に理解されること。例外条件、制約条件がないか充分検討、打消し表示を行わずに済むように強調表示を工夫すること。やむを得ず打消し表示をする場合は、強調表示に近接した場所、他の文字とのバランス、最低でも8ポイント以上の文字、十分な文字間と行間、背景の色との対照性に気を付ける。

②打消し表示について

商品サービスの内容や取引条件について強調表示を行う一方で、重要な考慮要素となることについて打消し表示を明りように行わないことにより、一般消費者に、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利なものであると誤認される場合には景品表示法に違反となる。

「No.1表示について」

①No.1表示についての景品表示法上の考え方
優良性や有利性を表すNo.1表示が合理的な根拠に基づかず、事実と異なる場合には景品表示法上問題となる。

②望ましい表示

(1)商品等の範囲に関する表示

表示管理体制の構築について



大樹法律事務所
弁護士 高橋 善樹氏

不当表示は無過失責任だが課徴金には過失が必要

12月1日から施行された改正景品表示法では、「表示等管理担当者」を定めて表示をチェックすることが求められている。11月14日付で消費者庁から指針が公表されているが、具体的にどのような組織を作れば良いだろうか。

今回義務を課せられたのは、消費者向けの表示をしている企業、個人事業主の全てとなる。不当表示は無過失責任であり、広告の主体が第一義的に責任を負うので、間違った原因が業者にあったとしても最終的には通販企業が責任を負うことになる。今回、これに課徴金がかかるということは、限定する要件が無ければ最大3年間の売上について3%の課徴金がかかる。不当表示は無過失責任だが課徴金は過失が必要ということになる。これから予測されるのは、通販事業者が商品を選択する上で、ある商品の広告で日本一、何倍という表現があれば、単に伝票を見るだけではなく、納入業者に対して根拠を示してもらおう取引の中で求めていく必要がある。そのようなことをして初めてやるべきことを尽くしたという評価を得られる可能性がある。取引は力関係があるので、根拠を出して欲しいと言っても生のデータを出してくれないかもしれないが、消費者にインパクトを与えるような強い訴求をしているメーカー等に対して

は根拠を出してもらおうと通販事業者が誘導していく。運用としては出来る範囲でやったということが過失なしと評価されることにつながる。

法律には書かれていないが、指針の方で初めて「表示等管理担当者」という言葉が出てきて、その人に事前に表示をチェックさせようとしている。社内で部署を立ち上げて、兼任でも良いので責任者を置いて、表示をチェックする人たちを組織としてきちんと認証するという手続きを経営陣に理解していただき決めていただきたい。

メーカーとそれ以外では異なる表示チェックの組織作り

不当表示の発見については大きく2つある。いわゆるメーカーで、自社で製品を作り、広告の根拠を用意でき、商品情報を入力・検証できる立場。流通業者の場合は根拠がわかるようなものを別途用意してもらうように求めていく必要がある。

表示等管理担当者のチームは、不当表示のおそれがあるかどうかを流通ならば取引先に求めてチェックして、メーカーならば商品企画と開発と製造に確認する。その後、表示等管理担当者として、社長、役員を確認を入れることが大事である。不当表示だと判断し、役員も同意した場合、消費者と行政庁と世間への発信が必要になる。通販企業は購入者を把握しているの、対象者に連絡すればよいということになる。目標としては、表示等管理担当者の組織をきちんと運用することによって、広告が出る前に未然に防止することが一番、次はできるだけ早く発見して対応すること。不当表示の情報があった時にいきなり役員を集めるのではなく、十分検討してから役員のことろにあげるといった組織図を危機管理として作っておく【図8】。表示等管理担当者の組織としては、社

長の下にコンプライアンスの部門を作ったり、別に表示等管理担当者を置いて、メーカーの場合は商品企画や開発と連動するようにする。メーカーでなければ、管理部門が表示等管理担当者として組織の名簿を管理し、異動が出た場合は研修をし、証拠を残した方がよい。消費者庁から調査が入り表示管理体制を問われたときに書類を提示できるようにしておく必要がある。例えば、いつ誰が勉強会に参加し、資料はこれといった情報を蓄積し管理をしていた方がよい。

一般的なメーカーで支店や営業所で広告を制作している場合、本社を通らないと目が行き届かない。自社の広告がどのような流れで出ているのかを確認しておく。媒体ごとに行っている場合は、各部署に表示等管理担当者の体制を置かなければならない。措置命令を受け公取から指導を受けた際に、各支店ごとに何種類も広告が出てくる場合、本社のチェックを経ているか、変更がある場合は各支店ごとに承認を得ているか、などといったところまで踏み込んだ案件がいくつかある。不当表示とは、そういったことを意識できる人が見ているか見えていないかが大事。メーカーの人は自社の商品や訴求ポイントがわかっているの、自分でチェックするのが比較的容易。流通をどうするかが課題となる。

表示チェックの進め方

総合通販のような膨大な数の広告のチェックをどうすれば良いだろうか。広範囲なもの、消費者により大きな影響を与えるもの、強調が強く消費者にインパクトがある訴求をしているものが対象になりやすい。新商品や新しいサービスは必ずチェックしてから出す。今ある中で優先順位を付けてチェックし、また新商品を入れる時にチェックし、全件事前チェックの体制を整える。今出ているものについては一年の間にチェックをして欲しい。

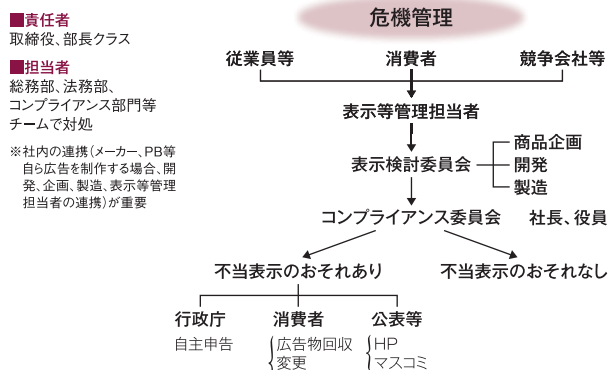
まとめ

商品やサービスの訴求ポイントについて、実際の事

実と一致していない場合は不当表示となる。不実証広告規制ができて、15日以内に根拠を出すようになったため、あらかじめ根拠を用意してから表示する必要がある。消費者庁が不当表示疑いの情報を入力したら、広告物は世に出回っているので簡単に入手できる。事実かどうかの確認は広告制作者から根拠を聞いて、調書を取る。商品を作っている人はどこに特徴があるのか、訴求ポイントがわかる。流通で仕入れて売っている場合は商品が全部わかっているわけではないので難しい。自分が消費者になってみて、広告のどこを見て買うのかを考えるとだいたい推測できる。複数ある場合はそれぞれが客観的な事実かどうかを確認する。

不当表示は色んなバリエーションがある。メーカー、流通、それぞれの立場で消費者から見るとこれが本当にあるかどうかをメーカーに問い直す。一番訴求するところから優先順位を付けて見ていく。

【図8】表示等管理担当者の組織の例



※社内の連携（メーカー、PB等自ら広告を制作する場合、開発、企画、製造、表示等管理担当者の連携）が重要

なりすましECサイト被害を 防ぐために

前年度急増した「詐欺的サイト」のうち、正規のECサイトの商号やデザイン、商品写真等を無断でコピーしたサイトを作り、商品だけを詐取したり、購入者に偽ブランド品を送り付けたりする「なりすましECサイト」による被害が未だ続いている。このような状況を踏まえ、関係事業者が参集し、情報の共有を図るとともに、より有効な対策等について協議するため、「なりすましECサイト対策協議会」が発足した。この協議会は、eコマース(電子商取引)サイトを運営している事業者を中心として構成しており、JADMAも参加している。自社のサイトがなりすまされた場合の対応策を紹介する。

なりすましECサイトとは？

近年、実在するサイトの外観(屋号、商標、サイト意匠・構成、使用している画像等)を無断でコピーしたサイトを作り、あたかも当該サイトである又は当該サイトと関係のあるサイトであるかのように消費者を誤認させ、商品を送らず代金だけを詐取したり、購入者に偽ブランド品を送り付けたりする「なりすましECサイト」による被害が発生している。こうしたECサイトについては、捜査機関による検挙を中心とした対策が基本となるが、海外サーバを利用していることも多く、事業者の特定・捕捉が非常に困難であるため、被害拡大を防止するためには、政府による対策に加え、事業者や消費者団体等による民間の主体的な取組みも必要とされている。

なりすましECサイトの特徴

- ◎ 日本語が不自然
- ◎ 振込先が個人名(外国人の場合が多い)
- ◎ 代金を振り込ませる手口だけでなく、カード情報を取得しようとするものも有
- ◎ 支払い方法が銀行振込のみとなっている
- ◎ 問い合わせ先のメールアドレスがフリーメールアドレス

◎ 「特定商取引に関する表示」が曖昧

↓ 店舗名・住所・電話番号・メールの表示が欠けている

◎ 価格が極端に安い

◎ フォームの崩れやリンク切れなど、Webサイトの作り方に粗雑な点が見られる

◎ 有名ブランド名+激安 などの表示がある

◎ 商品がEMS(国際スピード郵便)等の海外郵便

として送付されることになっている

自社サイトが なりすまされた場合の対応策は？

なりすましECサイト被害実態調査によると、「なりすましECサイト」を発見するためになんらかの対策をとっていると回答した企業は、29.3%。62.3%の企業が対策はとっていないと答えている。対策として、一番多かったのは「自社サイトで通報を受け付けている」12.1%。次が「風評調査の実施(自社、有償サービス問わず)」で3.1%となっている。その他の回答として、「自社サイト内でなりすましECサイトの告知、注意喚起を行っている」「社員による巡回。定期的に自社名・商品名・店舗名を検索している」などが挙げられた(その他調査項目については、P.16-17に掲載)。

自社サイト内での具体的な対応策として、左記の例が効果的であるため、ご活用いただきたい。

- ① 注意喚起の例、
- ② 問い合わせ先対応の例、
- ③ 削除要請の例

2 問い合わせ対応の例

怪しいサイトを発見された方や実際に購入をしてしまった方から問い合わせが入る場合があるので、それぞれの状況に即した対応を心がけましょう。

顧客対応 問い合わせ対応用

この度お問い合わせいただきました件ですが、ご指摘のサイトは当店が運営するサイトではありません。
現在、当店のロゴや商品写真を無断で使用し、当店と誤認させるようなウェブサイト(なりすましECサイト)を確認しており、今回お問い合わせいただきましたサイトもこれにあたります。

- 現在確認されている当店の模したなりすましECサイト
クリックしないでください!
(リンク先の安全性については当店では保証いたしかねます)
<http://www.dummydummy.biz/>
<http://www.fakefake.asia/>
- なりすましECサイトの特徴
当店に関するもの以外でも、なりすましECサイトの被害が広く報告されています。特徴は以下のとおりです。
 - 会社概要や特定商取引法の表示に電話番号がない住所などがおかしい。
 - 支払い方法が銀行振込しかない。
 - 振込先名義が外国人名義になっていた、会社概要や特定商取引法の表示に記載されている氏名と一致しない。
 - 連絡先メールアドレスがフリーメール。
 - ホームページの掲載内容の文字や言葉使いがおかしい。
 - 商品画像に統一性がなく、写真と仕様に異なる点がある。
 - 商品名に完売の表記があるにもかかわらず在庫がある。

- 当店の正規のサイト一覧
下記が当店が運営しているサイトです。
<http://www.testtest.co.jp>
<http://www.testtest.co.jp>
代金受取口座 ○○○銀行大手町支店普通11111111 名義○○○株式会社

お客様におかれまして、既に代金を振り込んだ等のご事情があります場合は、当店では被害に関する対応はできかねますので、取引相手に関する資料を手元に用意し、居住地を管轄している警察署または都道府県警サイバー犯罪相談窓口へ速やかにご相談ください。また、その他詳細につきましては、消費者庁のホームページをご確認いただければと存じます。

- 都道府県警察本部のサイバー犯罪相談窓口等一覧
<http://www.npa.go.jp/cyber/soudan.htm>
- 消費者庁
<http://www.caa.go.jp/>

1 注意喚起の例

サイトの目立つところに注意喚起のお知らせを掲示しましょう。顧客が被害に遭わないように注意を促すとともに、貴店が対策に積極的なことを示し、安全に安心して買物ができる環境整備に前向きな姿勢をアピールできます。

顧客向け注意喚起文 サイト掲示用

いつも、当店をご利用いただき、誠にありがとうございます。
現在、当店のロゴや商品写真を無断で使用し、当店と誤認させるようなウェブサイト(なりすましECサイト)を確認しておりますので、ご注意ください。

- 現在確認されている当店の模したなりすましECサイト
クリックできないようにURLを画像で表示しています
(URLの安全性については当店では保証いたしかねます)
<http://www.dummydummy.biz/>
<http://www.fakefake.asia/>
- なりすましECサイトの特徴
当店に関するもの以外でも、なりすましECサイトの被害が広く報告されています。特徴は以下のとおりです。
 - 会社概要や特定商取引法の表示に電話番号がない住所などがおかしい。
 - 支払い方法が銀行振込しかない。
 - 振込先名義が外国人名義になっていた、会社概要や特定商取引法の表示に記載されている氏名と一致しない。
 - 連絡先メールアドレスがフリーメール。
 - ホームページの掲載内容の文字や言葉使いがおかしい。
 - 商品画像に統一性がなく、写真と仕様に異なる点がある。
 - 商品名に完売の表記があるにもかかわらず在庫がある。
 - 電話番号の表示があっても、真正サイトの番号を表示している可能性がある。

- 当店の正規のサイト一覧
下記が当店が運営しているサイトです。
<http://www.testtest.co.jp>
<http://www.testtest.co.jp>
代金受取口座 ○○○銀行大手町支店普通11111111 名義○○○株式会社

- 被害に遭わないために
被害に遭わないために、以下の点に注意してください。
 - ショッピングサイトに記載されている会社概要等の表記を見て販売業者名等を確認し、インターネットで検索したり、振込先口座名義人と業者名が一致するか確認する。
 - 他に同様のウェブサイトは無い、ショッピングサイトのURLは正しいかを確認する。
 - 最新のウイルス対策ソフトのパターンファイルを導入し、危険なサイトとして表示されるサイトから購入しない。
 - 商品を購入する前に、ショッピングサイトに記載されている連絡先に電話するなどして、正規の業者が運営しているか確認する。
 - 実際に電話番号が表示されている場合は、電話をかけてサイトに表示されている内容を確認したり、対応に不審な点がないかをチェックする。

- 万一被害にあってしまったら?
当店では被害に関する対応はできません。万一、被害にあわれた場合は、取引相手に関する資料を手元に用意し、居住地を管轄している警察署または都道府県警サイバー犯罪相談窓口へ速やかにご相談ください。また、詳細につきましては、消費者庁のホームページをご確認ください。
 - 都道府県警察本部のサイバー犯罪相談窓口等一覧
<http://www.npa.go.jp/cyber/soudan.htm>
 - 消費者庁
<http://www.caa.go.jp/>

以上

3 削除要請の例

ホスティングプロバイダへは丁寧に削除依頼を出しましょう。模倣のされ方によって適用される法令が変わってきますので、顧問弁護士にご相談されることをお勧めします。

詳しくは、なりすましECサイト対策協議会のWebサイトをご参照ください。



<http://www.saferinternet.or.jp/narisumashi/>

年 月 日

【サイト運営者名又はプロバイダ名】 御中

会社名
住 所
氏 名
連絡先 (電話番号)
(メールアドレス)

なりすましECサイトの通知書兼送信防止措置等依頼書

あなたが管理する【サイト/サーバ】等に掲載されている下記の情報の流通により、当社が運営するECサイトの権利が侵害されているのを確認しました。当該情報について、送信を防止する措置その他の適切な措置を講じるよう依頼します。

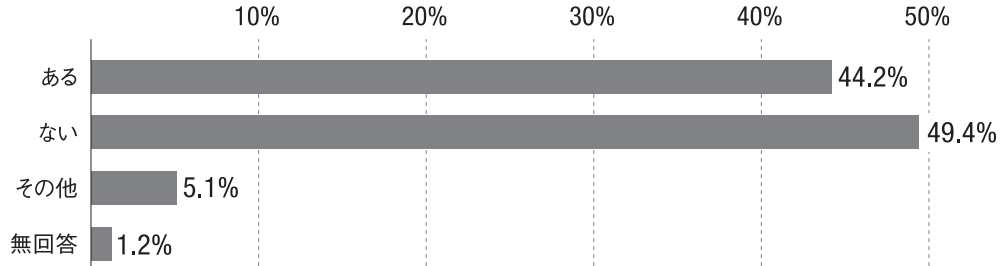
| 記 | |
|-----------------|---|
| 対象が掲載されている場所 | URL: その他情報の特定に必要な情報: (なりすましECサイトの名称など) |
| 対象情報 | <input type="checkbox"/> 商標、屋号、ロゴ、 <input type="checkbox"/> 外観、商品説明、商品画像 その他 () |
| 侵害と する 理由 | 侵害された権利 著作権、商標権 |
| | 権利が侵害されたとする理由 当社のウェブサイトの外観、商標、屋号、商品画像、商品説明等を模倣の上許可なく掲載しており、当社になりすまして当社の顧客を騙し代金を搾取しようとする目的で開設されたものです。 |
| 依頼者 情報 | 依頼者の情報 会社名: 担当者名: 住 所: 電話番号: e-mail: URL: |
| | 商標権登録番号 |

「なりすましECサイト被害実態調査アンケート」より

- 調査期間: 2014年10月3日~26日
- 対象: 有力モールに出店しているeコマースサイト運営事業者
- 回答数: 1,208件 (=各設問のn数)
- 回答企業の取り扱い商品: 身の回り品(バッグ、腕時計、アクセサリ等) 29.1%、衣類26.9%、趣味用品(玩具、模型、楽器、自動車部品等) 19.7%、履物15.6%、家電7.0%、その他48.3%、無回答2.3%

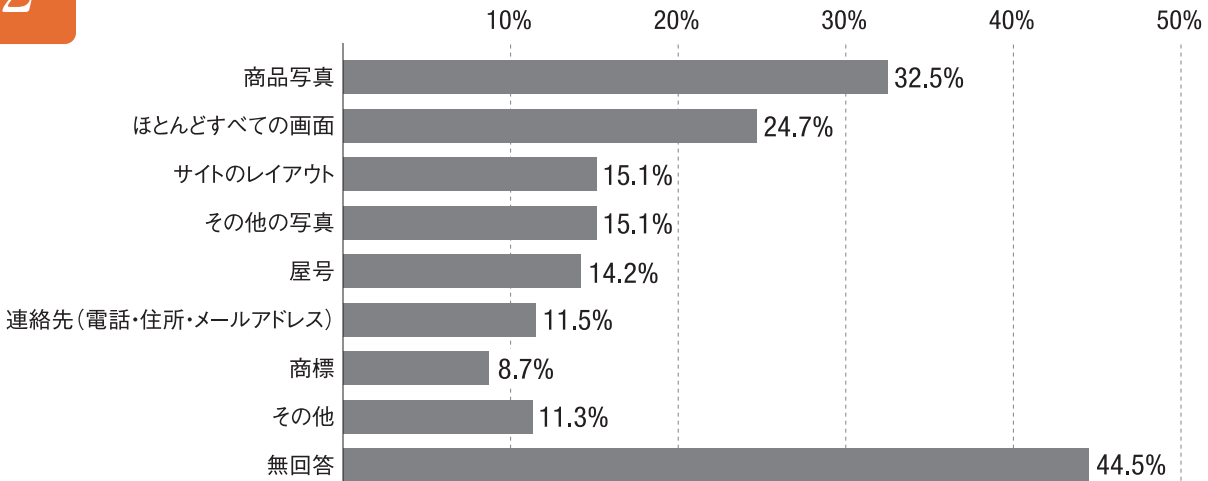
1

自社のサイトがなりすまされた経験はありますか？



2

どの程度なりすまされている事例が多いですか？(複数回答可)

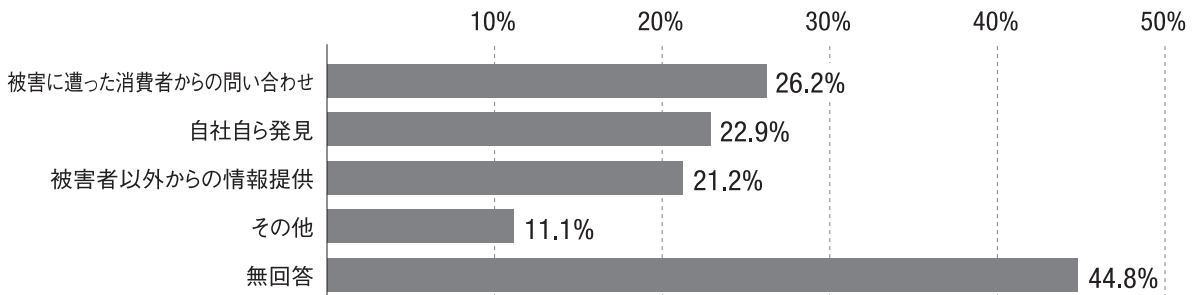


その他回答例

- 複数店舗を合体させた形。メニューやヘッダーは他店で、掲載商品は弊社のデータをそのまま使用し、さらに安い値段で販売していた
- 電話番号やメールアドレスは別のもの、商品価格はコピー商品に合わせた安価な価格に変えた状態で、それ以外の商品ページや屋号等を盗用・なりすまされた
- 商品写真に加え、商品名、商品説明文など、商品に関わるすべての情報

3

自社の「なりすましECサイト」をどのように発見しましたか？(複数回答可)

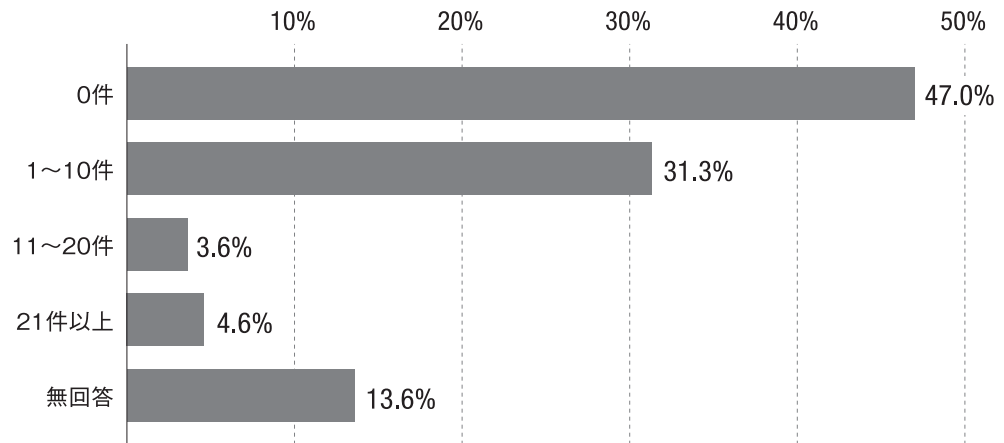


その他回答例

- 取引先(仕先)からの連絡
- メーカーからの問い合わせ
- 業界団体からの連絡
- SEO業者からの連絡
- 警察からの連絡
- 被害に遭う前の消費者からの問い合わせ
- お客様の間違い電話が頻発したことで発覚

4

「なりすましECサイト」に関する問い合わせは、この1年間でおよそ何件ありましたか？



被害に遭ったケース

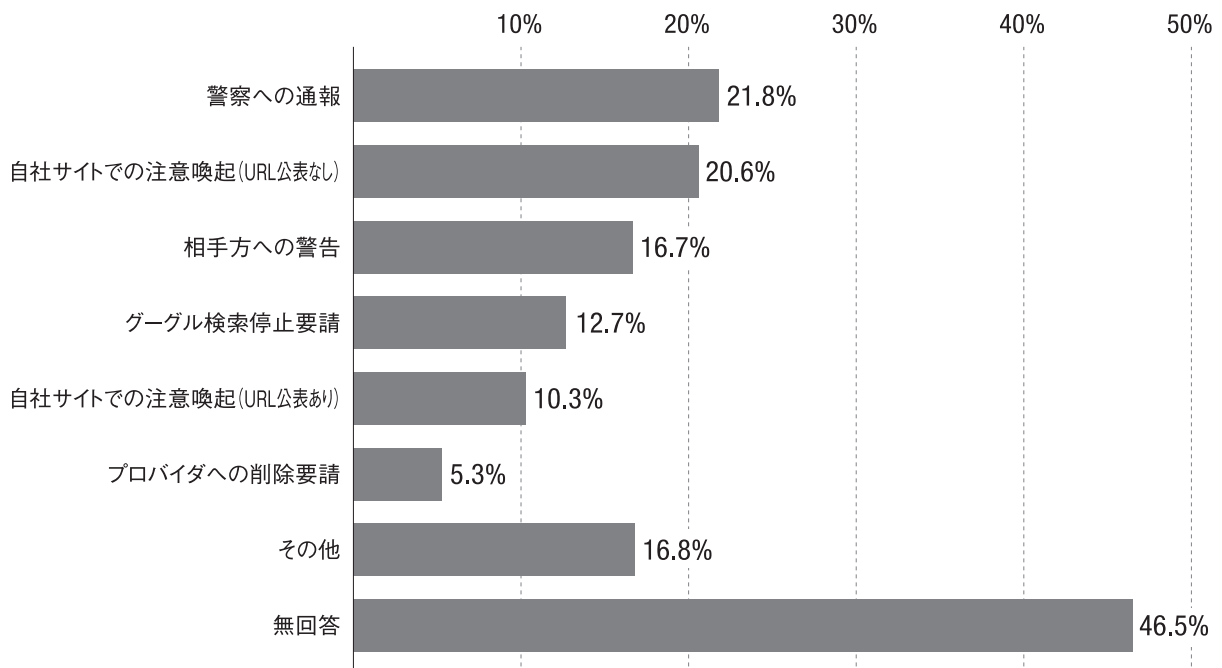
- 入金したが、品物は届かず、連絡も取れず
- 数ははっきり把握していないが、問い合わせは全て何も届かないケース
- 具体的な件数は把握していない。ほぼすべて振り込んだが商品が届かないという内容
- 購入者(被害に遭った消費者)が「承諾メール」が届かないということで問い合わせがあり発覚したため、その後どうなったかはわからない

未然に防げたケース

- 入金したが、口座がすでに凍結されていて被害を免れた
- 当店を丸ごとコピーした偽サイトで購入されたお客様が、振り込みを要求するメールを不審に思い偽サイトへコピー掲載されていた当店の電話番号へ電話連絡してきて発覚、未然に防げた
- 注文後の振り込み依頼で、口座名義が外国人だったことで怪しいと感じて振り込まずに弊社にお問い合わせをいただくケースが多い
- 振り込む前に、なりすましサイトに転用された当店の電話番号に電話連絡があり発覚した件が8件ほど
- 現状、お客様への金銭的な被害はない模様
- 被害後の問い合わせではなく、「このサイトはおたくで間違いないか」といった事前のお問い合わせがほぼ全件

5

「なりすましECサイト」を発見した時にとった対策はどのようなものでしたか？(複数回答可)



その他回答例

- メディアへの取材協力
- 関係団体への通報
- セキュリティソフト会社への通報
- 銀行への口座凍結依頼
- 商工会議所にて弁護士に相談
- 画像すべてにショップロゴを透かしで入れた

相談内容①

以前相談した際、同じ商品を提供するのは値引きだと聞いたが、例えば、購入した商品と同じ物をもらせる商品券を提供し、次回の買い物で使用できるといふのは値引きと考えるといいのか。

回答①

「同じ高額商品がもらえる」商品券の提供は、正常な商慣習の範囲外で、過大景品類の提供にあたる

値引きとなるケースは、例えば、一回の買い物で背広を購入した方に同じ背広をもう1着提供するというように、1回目の買い物で同じカテゴリーの商品を提供するのであれば増量値引きと解釈する場合や、次回以降の買い物で使用できる割引券や金券を正常な商慣習の範囲内で提供する場合であつ

て、ご相談のように1回目に商品を購入した方に次回の買い物で同じ商品がもらえる商品券を提供するというのは「正常な商慣習の範囲」とは言えず、過大景品類の提供となります。

例えば商品券であつても、たまたま次回以降の買い物で割引券として使用でき、取扱商品のうち安い商品を購入した時にたまたま無料になるという程度のものであれば、正常な商慣習の範囲内であるとして、値引きとみなしても差し支えないということになりますが、高額の商品を購入して次回同じ高額の商品がもらえる商品券を提供するというのでは正常な商慣習の範囲とは到底考えられないということです。

取引に付随した経済上の利益の提供は原則として景品ですが、次回同じ店舗での買い物で使用できる割引券や実質的に値引券となる商品券といったものは、値引きであつて景品とはしないというものです。商品券の提供が、景品となるか値引きとなるかは提供の仕方や、取扱商品の価格帯の状況や表示の仕方によつて変わってきます。また、逆に増量値引きであつて、プレゼントでも何でもないのであまりプレゼントという言葉ばかりを強調し過ぎると今度は有利誤認のおそれも出てくるので、キャッチコピーの表示の仕方も気を付けなくてはなりません。

「値引き」や「強調」の表示

景表法等広告表示の相談は 03-5651-1139まで(平日10:00~12:00 / 13:00~17:00)



調査役 地主園 彰治
(公正取引委員会 OB)

相談内容②

福袋の販売に当たり、例えば「10万円以上の商品」というように強調したいが、何か問題はあるか。

回答②

商品価格の相場が下がる在庫処分のような場合は、有利誤認となるおそれもある

現在販売中の商品、あるいは二重価格のガイドライン記載の最近相当期間において販売していた価格で換算して、10万円以上であれば問題ありませんが、例えば、数年前まで販売していた商品の在庫処分のような場合は、そもそも商品価格の相場が下がっているため、当時の販売価格で換算するのは有利誤認となるおそれがあります。

相談内容③

従来品に比べ純度を高くして、商品名に「高純度」を付け、「高純度○○○」という商品名に変更することは可能か。

回答③

純度を上げたことを証明できるデータが必要

従来品に含まれている成分より純度を上げたことを証明できる資料があれば可能です。自社の従来品がなく他社のもので比較する場合も同様に、他社のものでより純度が高いことを証明できるデータが必要となります。他社のものより純度が高くなければ、「高純度○○○」というのはおかしいということになり、優良誤認となるおそれがあります。



医薬品的な効能効果とは

医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律
(略称:医薬品医療機器等法)第2条第1項 医薬品の定義に基づく医薬品的な効能効果とは

1. 疾病の治療又は予防を目的とする効能効果
2. 身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする効能効果
3. 医薬品的な効能効果の暗示

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①

サプリメントに花粉症のくしゃみ、目のかゆみ等を軽減する旨を標ぼうすることは可能か。臨床試験等を行って学会発表されているとの事実があれば、効果を書いてもよいか。

回答①

NGです。

「花粉症のくしゃみ、目のかゆみ等を軽減する」との目的性を標ぼうするものは、医薬品的な効能効果の暗示とみなされ、医薬品医療機器等法上の医薬品に該当します。健康食品には、花粉症の軽減等を明示・暗示する表示広告等を行うことはできません。また、この例に限らず、実験データ等が存在し、それが公表されていても、医薬品としての承認・許可を得ていない限り、医薬品と紛らわしいことを表示・広告することは認められません。

〈不適例〉

- ・ 毎年、花粉の季節になると、「またか!!」と思いますよね。
- ・ 花粉の季節はつらい、という方におすすめ。
- ・ 外国では臨床試験済みハーブ製品です。
- ・ 医薬品ではないので副作用はありません。

サプリメントの表示

相談内容②

当社の製品である健康食品「グルコ○○○粒」の商品説明を左記のように表記したいが問題ないか。

- ・ ○○○○○○(原材料)が不足すると組織の弾力性が失われる
- ・ 健康に大切な成分が含まれており、健康ハワーを高めてくれます
- ・ 関節の痛みを和らげる働きがあるとされています
- ・ 関節軟骨を構成する成分の生成を促し、分解を抑えます
- ・ 加齢に伴う腰や関節が心配な方に

回答②

NGです。

「○○○○○○(原材料)…失われる」

身体の組織機能の一般的増強、増進を目的とする効能効果

「関節の痛み…言われています」

疾病の治療又は予防を暗示する表現は、医薬品的な効能効果

「関節軟骨…抑えます」

身体の組織機能の一般的増強、増進を目的とする効能効果

「加齢に伴う腰や関節が心配な方に」

疾病の治療又は予防を暗示する表現は、医薬品的な効能効果

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 業剤師 大野 孝義

として医薬品とみなされます。

〈不適例〉

- ・ ヒザ痛など関節痛、リウマチなどでお悩みの方に。
- ・ 五十肩などでお悩みの方に。
- ・ ヨーロッパでは○○○○○○(原材料)が、医薬品として治療に使われています。

相談事例
1

低温の風しか出ない
ドライヤーを返品したい



ラ ジョショッピングで、「髪にやさしいドライヤー」を購入した。届いた商品を使用したところ、風の温度が低く、肌寒く感じたため、取扱説明書で使用方法を確認した。すると、「髪や地肌を保護するために、50度くらいの温風しか出ない商品」のようだった。そこで、会社に電話して、「低温の風しか出ないドライヤーなので、返品したい」と話した。しかし、オペレータ(以下OP)から、「使用後なので、不良品以外の返品は受けられない。いったん返送してもらい、不良品であれば交換品を送るが、良品であれば、そのまま送り返す」と言われた。自分としては、不良品ではなく、もともとそういう商品なのだとは思いますが、高温の風が出ないドライヤーは返品したい。(会員)

処理
内容

風の温度が選べる商品であることを確認。OPの説明も不十分

当該社のネットショップで、該当商品の広告を確認したところ、「温風温度:約115度」と記載があった。また、オンオフ切り替えができる「地肌エステモード」について、「約50度の温風で、ダメージを抑えられる」との表示があった。そこで、「相談者はエステモードで試したため、低温の風しか出なかったのではないかと、推測できた。相談者に、「この商品は、モードを変更すれば高温の風も出るようだ」と説明し、念のため、通販110番より、当該社に問い合わせることとした。

担当者に取扱説明書を確認してもらったところ、やはり、モード設定の変更で、風の温度が選べる商品とわかった。「『低温の風しか出ない』と聞いたOPが、正確な商品説明ができず、申し訳なかった。相談者に、使用方法を説明します」とのことだった。

相談事例
2

自分の希望通りに
使えない商品を返品したい

ラ ジョショッピングで販売していた「ラジオも録れるデジタルボイスレコーダー」を購入した。商品が届き、取扱説明書を少し読んで使用してから、この商品はラジオの録音しかできないようだと感じた。自分は、カラオケに持っていき、自分が歌っているときに録音したいと思って購入した。しかし、これでは役に立ちそうもないので、会社に「返品したい」と電話した。ところが、OPから「使用後の返品はできない」と言われてしまった。自分の希望通りに使えない商品なので、何とか返品させてほしい。(会員)

処理
内容

会社に対し、使用方法などを相談者に説明するよう依頼

相談者から商品名を聞き、ネットショップで広告を確認した。すると「ラジオでお得な情報が流れたら、ボタンを押すだけで録音できる」と書かれていた。しかし、「お医者さんの説明も、聞き逃さず安心」とも書かれていたので、ラジオ放送の録音だけではなく、通常のボイスレコーダーの機能もあり、相談者の希望通り使えると思われた。

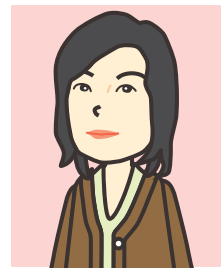
相談者は使用方法がよく理解できていないようだったので、相談室より会社に連絡し、相談者に使用方法などを説明してほしいと依頼した。

後日、相談者より、「会社から電話をもらい、通常の録音ができるとわかった。返品せず使用することにした」と報告をもらった。

消費者相談

「返品したい理由」を聞いていくと...

「購入した商品を返品しよう」と会社に連絡したところ、「使用後の商品は返品できない」と断られたが、使用して初めて、自分が思っていた商品とは違うとわかったのだから、何とか返品したい」という相談が入ることがあります。返品特約に、「使用後返品不可」と明記されていたのであれば、使用後にイメージ違いとわかっていても、基本的には返品できません。しかし、よく話を聞いていくと、相談者が商品特性を誤解しており、実は返品が必要はなかったという事例もあります。



通販110番相談員
池野 栄津子

通販
110番
より

消費者は、商品特性をよく理解して注文を
事業者は、消費者の「返品理由」をよく聞き取ってください

事例の相談者は、いずれも高齢の女性で、広告はラジオでした。二人とも、ラジオ広告や、取扱説明書の内容から、「髪や地肌にやさしい低温の風」「ラジオの録音ができる」という特殊な機能がなく、ドライヤーやボイスレコーダーの通常の機能がないと誤解し、「不良品ではないが、自分の希望通りには使えない商品」と、思い込んでしまいました。

消費者は、商品特性をよく理解して注文する必要があります。

ります。また、「希望通りに使えそうもないから、返品」と安易に判断せずに、取扱説明書をきちんと読んで、OPに使用方法を質問してほしいと思います。

会社は、「使用後だが返品したい」という連絡が入った際には、「使用後の返品不可」と答えるだけでは不十分です。消費者の「返品したい理由」をよく聞き取り、適切な対応ができれば無用なトラブルを避けることができ、消費者の信頼を得ることにもつながります。

あの人、あの頃

企業のリーダーたちの「課長時代」

新規通販事業の立上げや販売企画、INET戦略策定一、ムトウの時代から培ってきた経験で、現在、通販企業向け通販ソリューション事業を展開しているスクロールの高山隆司氏に、課長時代、そして現在の想いを語っていただいた。

高山 隆司氏

株式会社スクロール グループ通販統括部長 株式会社スクロール360 取締役

いつの時代も変わらないフルフィルメントの基本

意志を入れる
高山 隆司

クレーム対応に改善方法 身体で覚えて成果UP

株式会社スクロール(旧ムトウ)のエンジニアト事業部から通販事業部販売企画課の課長になったのは1995年、37歳、それまでの婦人会や自社エンジニアト販売組織の販売企画という人間味が溢れた部隊から、データベースマーケティングを駆使した当時最先端の部隊への異動ということで、期待と不安が入り混じった出発でした。

過去のデータを元に、顧客分析や受注予測をしていくデータベースマーケティングは高度な業務レベルでしたが、販売企画課といながら、顧客からのクレームには無関心なスタッフが多く、エンジニアト販売から異動した自分には別世界に舞い降りた感覚でした。

コールセンターに入ったクレームを共有し、どうしたらクレームを防げるのか?といったことを事業部内で話し合い、対応策を図っていくことを心がけました。そのお陰で通販のクレームはどこに繋がっていて、どうすれば改善できるかといったことを身体で覚えることができました。

通販は商品企画〜カタログ制作〜DM〜コールセンター〜物流センター〜債権管理といった巨大なシステムでできており、どの点で失敗すると、どの点に影響が出るかということとを学ぶことができました。また、取扱説明書を直してクレームを防いだり、物流でプロモーションを仕掛けるといったことで、成果を上げることができました。

課長当時の経験を活かし 100社を超える バックヤードを受託

2006年からソリューション事業部に異動し、他社のバックヤードの代行業務を担当することになり、課長当時の経験がとても役に立つことになりました。

折りしもネット通販が大幅に拡大しているタイミングで、売上げは倍々ゲームが上がっているのだけれど、受注〜出荷が追いつかないといったネットショップからの引き合いが多く、一社一社その会社に合ったバックヤードの提供を心がけていった結果、100社を超えるバックヤードの受託をするようになりました。



課長時代、グループインタビューの参加者と一緒に

通販業界は時代とともに、総合通販〜単品通販〜TVショッピング〜ネット通販と様々なスターが現れてきていますが、いつの時代にも受注〜物流〜代金回収といったフルフィルメントの基本は変わらないと思っています。

2015年1月には、これまでの集大成として『ネット通販は物流が決め手!』という通販物流のノウハウ本をダイヤモンド社から出版する予定です。

この本を通販人生のゴールとする…とは言わず、再出発の起点として、これから10年…いや一生、この通販の世界で生きていきたいと思っています。

はじめまして! 株式会社ドクターシーラボです



肌にやさしく、水分による保湿を実現させるためにどうしたらよいか。医学的な視点から生まれた画期的な発想によって、シンプルで結果の出る化粧品「アクアコラーゲンゲル」が誕生しました。



肌トラブルに悩むすべての人々を救う

我が社の特徴

小さなクリニックからスタートした私たちは、肌の悩みが解消された患者様の晴ればれとした笑顔を誰よりも間近で見してきました。もっとたくさんの方に商品を知っていただき、少しでも多くの肌トラブルに悩む人々を救いたい。会社設立当初からの変わらぬこの想いが、私たちのサービスやお客様への対応の原点となっています。

会社概要

- 社名 / 株式会社ドクターシーラボ
- TEL / 03-6419-2500(代)
- 入会年月日 / 2014年9月26日
- 住所 / 〒150-0012
- ホームページ / <http://www.ci-labo.com/>
- 資本金 / 12億920万円
- 東京都渋谷区広尾1-1-39
- 代表者 / 代表取締役社長 石原智美
- 通販売上高 / 23,693百万円(2014年7月期)
- 恵比寿プライムスクエア14F
- 設立年月日 / 1999年2月
- 従業員数 / 626名(2014年7月末現在)



長年愛用しているラケット



会社のテニス仲間です!



第32回:「テニス」

～向上心を持ち続けられる「生涯スポーツ」～



新日本製薬株式会社
商品管理課
室長
藤本 良一

昔から運動が好きで、水泳・ソフトボール・バスケットボールと3つの活動を掛け持ちしていた小学校時代。常にクラスで一番前という身長が災いしたのか、元々の運動神経の問題なのか、どれも人並みに楽しめる程度にしかならず卒業。中学では野球・バスケ・水泳の先輩から誘いがあったものの、女子にもてたいという邪な動機でテニスを選び、(結果、もてることはなかったのですが…) それ以来、約27年行っております。元来好奇心旺盛な性格のため、スキー・スノーボード・インラインスケート・ゴルフ・ギター・ウクレレ・キーボードにワインなど様々な分野に手を出し挫折しましたが、まだまだという向上心を持ち続けられているのがテニスです。

テニスが好きな理由は、①幅広い年代の方と楽しむことができる ②若い人が必ず勝つとは言えない戦略面の奥深さ ③ダブルスではパートナーに対する感謝の気持ち ④シングルスでは自己責任という言葉の重みと反省等、人生経験として学ぶべきことが凝縮しているからかも知れません。またショットが決まった時の気持ちよさは最高のストレス解消!!

最近では錦織選手の活躍により、テニスコートも活気づいております。より幅広い年代の方とテニスを楽しめるようになると嬉しいですし、生涯スポーツとして、これからも向上心を持って楽しもうと思います。

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。次回はフジッコ株式会社の廣瀬有可さんです。

会員数

正会員/498社
賛助会員/208社
合計/706社
(平成26年12月15日現在)

詐欺まがいのテレビショッピングへの勧誘行為が頻発!

2012年頃より、北海道札幌市の広告代理店と称し、中小の通販業者に対する詐欺まがいのテレビショッピングへの参入を促す営業行為が頻発している。営業手口は、「衛星放送やケーブルテレビの通販番組で貴社の商品を紹介する。ネット販売では1日数個しか売れなかったものが、放送後には数百個に跳ね上がる」というもので、根拠を示さず強引に勧誘、映像制作料金として40～50万円程度の前払いを要求するというもの。

しかしJADMAに寄せられる相談内容は、多くが「放

送はされたが、結果売上げがゼロだった。支払った費用ばかりでなく、売上げを期待して仕入れた商品が無駄になった」というものだった。さらに、前金を支払ったにもかかわらず、放送実績さえなかったという被害も出始めている。

勧誘は、小規模のネット販売を行っている遠隔地の小売業者をターゲットに行われているものと推測される。被害に遭った際には、お近くの警察、または弁護士にご相談を。

●コスメ部会、ファンケル美健滋賀工場を見学

12月11日、コスメティック部会では、ファンケル美健 滋賀工場の見学会を開催し、15社23名が参加した。

ファンケル美健はファンケルの100%子会社で、ファンケル化粧品とアテナの化粧品を生産している。以前まで、ファンケルグループの工場は千葉工場のみだったが、地震などのリスク対策のため、2003年9月に建設された。製造工程には医薬品レベルのクリーンルームを備えている。太陽光発電システムを導入しており、東日本大地震の際に節電対策となったとのこと。



挨拶する大橋工場長

●物流委員会を開催

12月9日、千趣会東京本社にて物流委員会を開催した。澤本委員長(千趣会専務)より開会の辞があった後、プラスロジスティクスより「通販における大型商

品配送～現状と今後の展望」についての発表があった。さらに今後の物流委員会の進め方について、①梱包材の現状課題の認識の共有化と新形態の研究②共同配送の可能性の研究の2点について、分科会を設置し密な情報交換や研究をしていく方針となった。

また、2月にヤマト運輸の羽田クロノゲートの見学会を予定している。

●消費者委員会、督促スキームなどについて情報交換

12月3日、都内にて消費者委員会を開催し、30社51名が参加した。最初に事務局から、8月～11月の通販110番の相談報告を行い、詐欺的サイト対策の行政・民間の動きを紹介した。参加社からは、督促スキームの事例発表や、不良顧客対策について提案があり、意見交換を行った。

今後、委員会では、返品不可商品の対応について採り上げる。また、2月上旬に、東京・大阪・福岡にて顧客対応セミナーを開催する予定。

新年賀詞交歓会のご案内

新年を迎えるに当たり、会員相互の交流を図るとともに、会員各社とJADMAの一層の発展を祈念すべく、東京・東海・関西・九州の4会場で賀詞交歓会を開催いたします。会員社の皆様のご参加をお待ちしております。会費は3,000円です。

| | | | | | | | |
|--------|--|--------|--|--------|---|--------|--|
| 東 京 | 1月9日(金) 正午～13時30分 パレスホテル東京4階 山吹の間 | 東 海 | 1月15日(木) 17時30分～19時 名古屋 Marriott アソシアホテル17階 桐の間 | 関 西 | 1月16日(金) 17時30分～19時 ホテルグランヴィア京都3階 源氏の間 | 九 州 | 1月22日(木) 17時30分～19時 西鉄グランドホテル14階 コンサトリー |
|--------|--|--------|--|--------|---|--------|--|

※協会ご担当者様宛に別途封書にてご案内しております。お申込みは、郵送・FAXのほか、Webサイトでも受け付けております。

今月のひとこま

今号の特集の取材で、ユーグレナさんを訪問しました。流行語大賞にノミネートされるなど、何かと話題の「ミドリムシ」。なかなか口にする機会がないままだったのですが、ご訪問時にユーグレナドリンクをいただき、ミドリムシを初体験しました。「緑」で「ムシ」なので、失礼ながらなんとなく青臭いものを想像…。ストローを吸うと伝ってくるドロツとした液体は、決してきれいとは言えない、でも余分な着色はしていないとわかる色。ですが味は臭味も苦味もない! 濃厚な野菜ジュースのようで、おいしくゴクゴクいただきました。色々な可能性を秘めているミドリムシ。今後も注目です。



はみだし ニュース

詐欺的サイトに関する消費者啓発漫画が「オンラインセキュリティ」というWebサイトにアップされています(BBソフトサービス)。作成にあたり、JADMAも取材協力しました。ぜひご覧ください!

<http://onlinesecurity.jp/feature/comic/>



通信販売企業実態調査より ～通販の実態把握にご協力を！～



JADMA会員社を対象とした「第32回通信販売企業実態調査報告書」より、特徴的なデータを紹介する。

通信販売の売上高構成比について、昨年度と比べると「インターネット 携帯(端末)」が伸びていることが目立つ(12年度 3.5%→13年度 4.8%)。次にネット通販の平均売上高をみると全体では17億1,600万円で、業種別にみると「専業」が30億2,570万円、「兼業」が5億2,440万円となっており「専業」と「兼業」の差が大きくなっている。また通販全体の売上に占めるネット通販の割合を比較すると「専業」が27.5%、「兼業」が22.3%となっており「専業」のネット通販の割合のほうが高い。また売上高階層別にみると「3億～10億円未満」の企業ではネット通販の割合が34.4%と高く、取扱ジャンル別では「総合」のネット通販売上高の割合は「単品」を大きく上回っている。

昨今、物流の人手不足の問題が指摘されている。通販は商品を顧客に届けてこそ成り立つ事業でもあることから業務上、大きなウェイトを占めている。会員社の実態をみると「ヤマト運輸」が49.0%と約半数を占め、「佐川急便」(31.2%)、「日本郵便」(15.7%)と続いている。次に送料についてみると大手ネット通販企業の送料無料化が目立っているが、会員

社では「一定金額以上の購入では無料」(57.8%)が最も多くなっている。「すべて無料」とした社は9.5%であり、会員社に限って言えば一部企業が実施している状況となっている。例年、当調査では大まかな経営指標についても調査を行っているが、今回は販管費、コストについても聞いている。周知のごとく通信販売は店舗販売と異なり、取引がフローで流れることが特徴で重要な指標である。販管費(「広告宣伝費」、「物流配送費」、「情報システム費」、「人件費」、「その他費用」の合計)は全体平均で50.5%となっている。販管費の内訳を全体平均でみると「広告宣伝費」が18.8%で最も高く、次いで「人件費」(12.3%)、「その他費用」(10.5%)と続いている。オムニチャネルをはじめ、通販を取り巻く環境は著しく変化している。通販の実態を把握することはこれからの方向性を定めるうえで基礎となるものであり、会員の皆様のご理解を重ねてお願いしたい。

理事・主幹研究員 柿尾正之

JADMA NEWS

事務局 だより



2014年は、2月に訪れた尾張の円空仏に始まり、毎月のように大好きな仏像を追っかけた充実の一年だった。

中でも今年は、兼ねてから拝観したいと思っていた南山城の仏像達に出会えたことが大きな収穫だった。かつて山城国といわれた京都府の最南端の地が南山城。京田辺市、木津川市山城町・加茂町、相楽郡笠置町、綴喜郡宇治田原町あたりで木津川の両岸に開けたさほど広くない地域である。9月にこの地を訪ねたところ、ごく普通の田園風景が続いていた。しかし実は、奈良時代や平安時代に創建された古刹が点在し、信じられないような仏像の名品がかつてのお姿そのままに祀られていた。加茂町の海住山寺の十一面観音立像(重文)・五重塔(国宝)、宇治田原町の禅定寺の収蔵庫には十一面観音立像・日光・月光菩薩立像などいずれも重文の宝庫。さらには京田辺市の壽宝寺の十一面千手観音立像(重文)の端正な御姿に魅せられ、同市の観音寺ではご住職に本堂の厨子を開扉して頂き

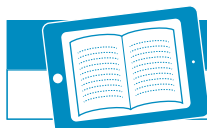
宝の十一面観音立像を拝観。天平美女を思わせる艶やかで気品あふれる立ち姿や慈愛に満ちた柔和なお顔に圧倒された。大きな感動を受けた南山城の地。しかし、どの古寺も訪れる人は少なく京の中心部の名利とは違った静寂の中で美しい仏像達にお目にかかることができた。またぜひゆっくり廻ってみたい。

さて、新しい年はどんな素敵な「仏像との」出会いがあるか…と期待が膨らむ私です。

皆様にとりまして2015年が心豊かな一年でありますように!!

課長
阿部 法子

総会・理事会・新年会の設営等総務業務のほか、消費者、物流、環境、社会貢献、用紙プロジェクトの各委員会を担当。



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)

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 リブラビル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