

JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

特集 **イノベーションを起こすために**

アスクル株式会社 代表取締役社長 兼 CEO **岩田 彰一郎氏** 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 ～納期が遅れるのにキャンセルできない!?～

3

2014 March

広報誌 第328号

公益社団法人 日本通信販売協会



リレーコラム

[第29回]
通販業界30年を振り返って

株式会社ファンケル
代表取締役社長執行役員
宮島 和美



出来事	当時の会長
1983年 日本通信販売協会が193社で発足	第一代 見嶋 正憲氏 (株)フジサンケイ リビングサービス (現株ティノス・セシール)
1984年 通販への異業種参入続く	
1985年 NTTがフリーダイヤルを開始	
1986年 国内発の通販国際見本市開催	
1987年 JADMAが「MPS」(注)を開始	第二代 綾 元文氏 (株)高島屋
1988年 通産省が商業統計で通販・訪販の調査を開始	
1989年 消費税が導入され、通販業界にも影響広がる	
1990年 フリーダイヤルに大口割引	
1991年 国税庁が酒類の通信販売を許可	第三代 武藤 信義氏 (株)ムトウ
1992年 郵便小包料金値上げで相次ぎ配送料有料へ	
1993年 JADMA「ダイレクトマーケティング研究所」を設立	
1994年 公取委がJADMA会員9社などに景表法違反で排除命令	
1995年 JADMAの調査で通販市場が2兆円	第四代 功刀 良吉氏 (株)ソニーファミリークラブ (現株ライトアップ ショッピングクラブ)
1996年 地上波キー局が相次いでテレビ通販強化	
1997年 JADMAがテレビ通販のガイドライン設ける	第五代 斎藤 駿氏 (株)カタログハウス
1998年 JADMAの通販市場調査が初のマイナス成長を発表	
1999年 通販各社でネット通販の取組みが本格化	第六代 石川 博康氏 (株)フジサンケイ リビングサービス (現株ティノス・セシール)
2000年 消費者契約法が成立	
2001年 日本ダイレクトマーケティング学会が発足	第七代 池森 賢二氏 (株)ファンケル
2002年 中国製ダイエット食品で死亡事故、通販にも影響	
2003年 景表法が改正、「不実証広告規制」を導入	第八代 品川 恵保氏 (株)日本通信教育連盟 (現株ユーキャン)
2004年 JADMAが早稲田大学で初の寄附講座を開講	
2005年 個人情報保護法が全面施行	第九代 石川 博康氏 (株)ティノス(現株ティノス・セシール)
2006年 健康食品の通販会社に排除命令が相次ぐ	
2007年 公取委が通販大手に相次ぎ排除命令	第十代 上原 征彦氏 明治大学大学院
2008年 「低料第三种郵便物」の不正発覚、刑事事件に	
2009年 消費者庁が発足、通販関連法規を管轄	第十一代 宮島 和美氏 (株)ファンケル
2010年 中国の通販団体が来日、日中韓での交流始まる	
2011年 JADMAの調査で通販市場が5兆円を超える	第十二代 佐々木 迅氏 (株)QVCジャパン
2012年 JADMAが公益社団法人に	
2013年 健康食品の表示規制緩和を規制改革会議に要望	

(注) MPS…メールプレファランスサービス
DMを送ってほしくない消費者がJADMAに申し出ると、会員社の顧客リストから名前を外し、DMがなくなる制度

国内産業の発展は、規制のバランスが重要

皆さんご承知の通り、JADMAは昨年で設立30周年を迎えました。この間、さまざまな出来事が起こり、幾多の先人の努力があって、現在の通販業界が形作られています。左が、私なりにまとめた通販業界の30年です。

皆さんはどうお感じでしょうか。大きな出来事をまとめるとやはり行政との関係が目立ちます。行政と民間が、是々非々の議論の中で、規制のバランスをどうとっていくか。特に今後の国内産業の発展はここにポイントがあるように思えます。

特に通信販売では長年にわたり、誇大広告の問題が指摘されてきました。これを取り締まる景品表示法では、合理的根拠なく表示を行うことを禁じる「不実証広告規制」の地方への権限委任と課徴金の導入が論議されています。

現在、私はJADMA代表として、消費者庁で検討中の食品の新機能性表示制度の委員を務めています。これは安倍政権の成長戦略の重要なメニューで、これも通販と健康食品業界の今後を大きく左右することになるでしょう。会員の皆さんの意見をよく聞き、未来志向で意見を述べていきたいと考えています。

『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。

4月号は株式会社グランマルシェ
代表取締役会長 元田進氏です。

CONTENTS

リレーコラム	2	ネット通販利用者の実態とは!?	16
特集:イノベーションを起こすために	3	誌面に書かないメディアのホンネ	17
事業者相談:景表法相談編	12	新会員紹介/私のお気に入り	18
事業者相談:薬事相談編	14	月刊JADMA新聞	19
通販110番	15	事務局だより 他	20

アスクル 代表取締役社長兼 CEO

岩田彰一郎氏 インタビュー

写真 / 田中淳子

イノベーションを 起こすために

通販業界に限らず、企業にとってイノベーションが必要不可欠であることは言うまでもない。特に時代の大きなうねりに直面している今、多くの企業がイノベーションの重要性を掲げている。が、残念ながらそれを実現できる企業というのは、ほんの一握りしかない。「アスクル」はその非常に希少な企業のひとつかもしれない。中小企業を対象とした事務用品配送サービスをローコスト物流で実現させ、新たな市場を創出。オフィス用品に留まることなく、医療介護施設、飲食店、工場の消耗品など多種多様なニーズに応え、そしてついにBtoCへも進出。彼らは業態を変えてしまうことすらためらいがない。そんなイノベーションの舵取りをしてきた岩田彰一郎代表取締役社長にアスクルの強さと、新しいチャレンジについて聞いてみた。

「明日来る」実現のための取り組み

グローバルな視点があったから
異業種へ変わる決断ができた

——「アスクル」のルーツについて教えてください。

岩田 アスクルは1993年にプラスのアスクル事業推進室として生まれしました。最初は文房具ばかりの500アイテムで、プラスの商品が9割程度というカタログだったのですが、お客様からいろんなご意見をいただく中で、プラス以外の商品、水やコーヒー、トイレトペーパーなどオフィスに必要な商品が求められるということがわかりました。お客様のご要望に応えるのか、それともプラスの商品ばかりを取扱うのかという難しい選択を迫られた時、現プラス会長、当時の今泉嘉久社長に何度も

お客様の声を伝えるなかで英断いただきました。

——それまでと全く異なる業態への進出です。反対の声もあったのでは？

岩田 社内からは営業マンが一生懸命頑張っているのに、ライバル企業の商品を扱うなんておかしいという意見も出たし、業界でもメーカーの直販部門が価格を下げるとはいかがなものかというんなご批判を受けました。そんななかで私たちが決断をした一番大きな原因は、グローバルの動きですね。90年代以前から私たちはずっと世界の動きを勉強してきました。例えば、アメリカのオフィス、デポやステープルズなどのスーパーストアが現れたら、あつという間に街の文房具店が消えていくわけです。この波がいずれ日本にも進出してくる。ならば、我々も新しい仕組みをつくらねば、業界自体が呑み込まれてしまうかもしれないという危機感がありました。

お客様に喜んでいただくために、
もうひとつ何をするか、
何ができるかを真剣に考える。

た。そういうグローバルな視点が決断の後押しになったでしょう。

「明日来る」を実現するため
「プラスワン」を常に心掛ける

——アスクルといえば、「明日来る」を実現する様々な取り組みが有名です。なかでもコールセンターの対応は有名ですね。

岩田 私は常に彼らに「プラスワン」を心掛けるよう言っています。お客様に喜んでいただくために、もうひとつ何をするか、何ができるかを真剣に考える。「それはできません」ではマイナスワンですから、いずれは信頼も含めて潰れていく。両者は本当にわずかな差だと思わなくてはダメですね。ですから、エピソード集などを作って共有するようにしています。例えば、金沢へ出張に行く直前に名刺を注文されたお客様がいて、残念なが

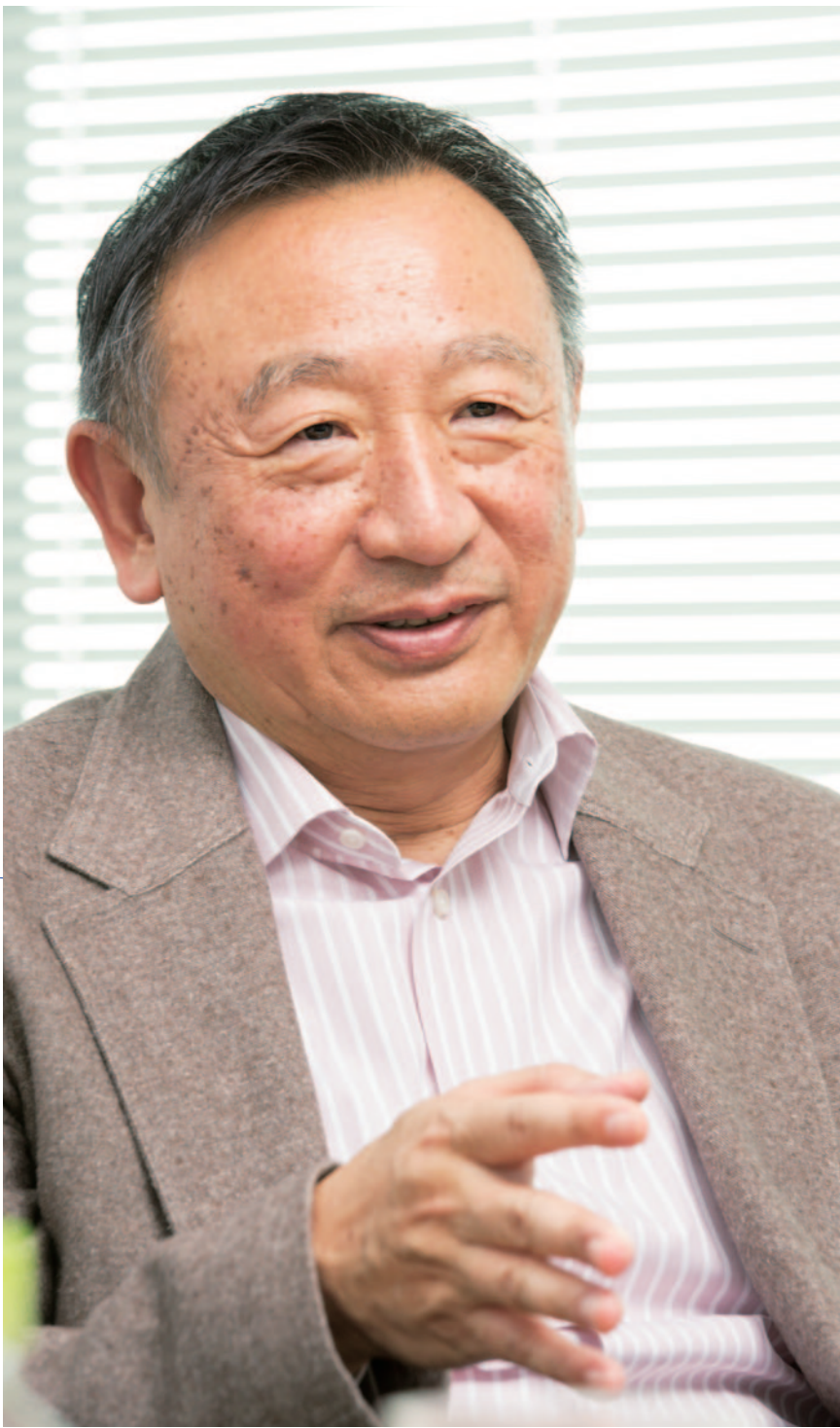
ら出発に間に合わなかった。そこで、コールセンターで出張先の印刷屋を探して印刷を手配し、バイク便でお客様に届けた。まさにお客様が商談へ向かうためタクシーに乗り込もうとしたところ滑り込みでお渡しできた、というように逸話ですね。

——コールセンターには、岩田社長が

上海のリッツカールトンで作ってもらった名刺が飾ってありましたが、あれもまさしくそんなエピソードですよ。

岩田 ええ。出張中に名刺を切らしてしまい、フロントに頼んだら翌朝には見事な名刺が刷り上がっていた。その質の高いサービスに感動しましたね。そのエピソードを帰国後に朝礼で話したら、

コールセンターがくださいというので。私が置きなさいと命じたわけではないですよ(笑)。こういうコールセンターのモチベーションが上がるようなエピソードがたくさんあるところは強いのかなと思いますね。



アスクル株式会社 会社概要

証券コード◎2678(東京証券取引所市場第一部)
 代表者◎代表取締役社長 兼 CEO 岩田 彰一郎
 本社◎東京都江東区豊洲3-2-3 豊洲キュービクガーデン
 設立◎1963年11月
 (プラス株式会社のステーブル製造子会社としてプラス工業株式会社を設立)
 創業◎1993年3月
 ※プラス株式会社アスクル事業部としてオフィス用品通販サービスを営業開始
 資本金◎20,035百万円(連結2013年5月20日現在)
 従業員数◎1,038名(連結2013年5月20日現在)
 連結子会社◎Bizex株式会社、株式会社アルファパーチェス、ビジネススマート株式会社、
 愛抜懐斯(上海)贸易有限公司、ソロエル株式会社

「B to B」から「B to C」へ

B to Cの世界へ飛び出すことで
B to B市場も守っていく

——アスクルといえば2年前の4月、

Yahoo! JAPANとの業務資本提携を発表し、「ロハコ」というB to Cサービスをスタートしたことが大きく話題になりました。この背景について教えてください。

岩田 動機は2つあって、ひとつはお客様の声が多くなってきた。そして、もうひとつはB to Bの市場を守っていくためです。ネットのB to B市場は約15兆円、その中でオフィスサプライは1兆5000億円、関連を含めても4〜5兆円といわれています。それに対して、個人向けの一般消費は135兆円くらいです。そうすると、やっぱり大きなB to Cの世界に出た方がB to B市場も守っていくと考える

ました。ECの世界は結局B to BとかB to Cとか関係なく大きな変化を迎えている。現状では全体の売上げの約74%がネット経由のB to Bですが、ここきてタブレットが登場し、スマホの通信料も安くなるなどいろんな条件が重なってきたなかで、次の20年、50年先を見据えると、カタログ通販から新しいECビジネスへ変わっていくか、と勝ち残っていくことができないという思いもありました。

——パートナーにYahoo! JAPANを選んだ理由は？

岩田 ECの世界で勝つためには、やはり圧倒的なネット上の集客を作っていくかなければいけません。そこで、検索ベースで5000万人が訪れ、日本最大のお客様をも「Yahoo! JAPAN」の商品の調達力、物流、お客様サービスを持った当社が組めば最強タッグになるのではないかとヤフーの宮坂学社長と意思投合したんです。1カ月足らずで意思決定を行い、330億円の資本を得



上：お客様の声を壁に貼って共有。 下：オフィス家具を揃える際にイメージしやすいよう、本社内にショールームが用意されている。4つのイメージの異なるワークスペースをご提案。



て、半年後の2012年10月にはスマホ先行でサイトがオープンしました。提携発表から1年2カ月後の2013年7月には約181億円をかけた新しい物流センターが稼働しましたから、まさしく爆速経営ですね。

12のパートナーの参加を得た「ECマーケティングラボ」

——B to BからB to Cへ参入することの難しさはありますか？

岩田 B to BとかB to Cとかいうことよりも、まずはカタログとWebという点が違います。半年に1回のサイクルでP D C Aが回っていたカタログの世界から、日々進化するECの世界へ飛び込んで、企業の体質も変わろうというのが今のチャレンジですね。わかりやすく言えば、今までは固定相場場だったものが、ネットの世界は変動相場場で、日々状況が変わっていく。今日は90円で売っていたものを明日78円にすると、いきなり何十倍も売れちゃうわけですよ。それはまさしく「時価」という世界で、どう在庫をコントロールするのが問題

早くECの世界を体験し、早くいろんなことに気づいて、早く態勢を作っていくことが重要ではないかと思いますね。

です。我々はカタログで成長してきましたから、とにかくお客様のために欠品だけはしないよう、2001年9月からITで需要予測の仕組みを導入していて現在では欠品率を0・2%以下に抑えることに成功しています。在庫は16日で回り、年間20回転以上する。このようなプロセスがすべてでき上がっていたわけですが、ネットはまったく違う。すぐく勉強になりましたね。

——マーケティングの手法も全く異なりますよね。

岩田 そうですね。例えば、お客様がサイト内を検索しても、「ゼロマッチ」(商品がない状態)であればがっかりされますから、何とかすぐに揃えなくてはいいけません。聞いたことがない商品が検索でどんどん出てくるので、これをどうするか。先日、「LOHACO ECマーケティングラボ」のキックオフを行いました。これはメーカーと一緒に新しくマーケティングを行うだけではなく、ビッグデータの解析など新しいことにチャレンジしていきます。お客様から教えていただく、というマーケティングの基本は同じですが、ツールも方法も全く変わってきている。そういう意味でも早くECの世界を体験し、早くいろん

岩田彰一郎氏 インタビュー
なことに気づいて、早く態勢を作っていくことが重要ではないかと思えますね。そういう産みの苦しみが、アスクルの立ち上げの時とすごくよく似ている。大変ではありますが、非常に楽しい時期でもあります。

LOHACO ECマーケティングラボ

ビッグデータ活用による新たなECマーケティングのスピーディーな実践を目指し、アスクルが2014年2月21日に設置した研究所。所長は東京大学名誉教授の宮田秀明氏。アスクルの流通プラットフォームは、商品開発や効率的な広告販促においてサプライヤーとの協働を可能にするオープンなプラットフォームとして機能しており、サプライヤーとはすでにマーケティングデータの相互提供、共同販促の実施、事例の共有を行っている。今後はさらに深耕を図り、ビッグデータを活かした高度な研究分析やECにおける実証を通じて最先端のECマーケティングのノウハウの開発、そのオープン化、共有知化により、サプライヤーとともに社会最適のECビジネスを創造し、社会利益の実現および事業の発展を目指す。

■参加サプライヤー

味の素、味の素セネラルフーズ、花王カスタマーマーケティング、カルビー、コカ・コーラカスタマーマーケティング、住友スリーエム、大王製紙、日清食品、ネスレ日本、プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン、ユニリーバ・ジャパン、ライオン

「ロハコ」が掲げる「第二世代のECC」とは

ECCは「ロングテール」から
「最寄品の日用買い」へ

——「ロハコ」の目指しているECCとは
どのようなものでしょうか？

岩田 やはり10年、15年遅れて楽天やアマゾンの後を追いかけても勝てるわけがないですから、「次の時代のECCは何か」という視点で考えています。それを我々は「第二世代のECC」と呼んでいます。これまでのECCは、珍しいものや世界中のいろんなものを、検索して自分が探し当てるといって、いわゆる「ロングテール」がキーワードでしたが、これからはスマホも含めて、「最寄品の日用買い」へ変わっていくだろうと思います。例えば、働く女性が仕事を終えた後、保育園に子どもを迎えに行き、子どもを

自転車に乗せスーパーへ寄って買物をするというのはかなり大変ですが、これからは朝の通勤中にスマホで10時までに注文をすれば、当日時間指定で夜には自宅に届く時代になっていく。つまり、日用品のECC化です。そんなことをしても儲からないのではという意見もあるでしょうが、アスクルは、大企業ではなく中小事業所にお届けしても採算の合うローコスト物流の仕組みを作ったからここまで成長した。家庭用もまったく同じだと考えています。

——そうすると「ロハコ」のターゲットのメインは働く女性ですね。

岩田 そうですね。日本の働く女性を応援したい、というミッションですし、ご利用頻度の高いお客様を「ロハコさん」と呼んでいます。そもそもロハコはLots Of Happy Communities。つまり、コミュニティの最小単位は家庭ですよね。一人暮らしでも、大家族でも、そこにハッ

ロハコは“Lots Of Happy Communities.”
一人暮らしでも、大家族でも、
そこにハッピーをたくさん届けたいという思いがあります。

アスクルで扱う商品の一部を展示している。



ピーをたくさん届けたいという思いがあります。ロハコでハッピーな家庭を作るといってすね。ですから、サイトも使いやすくなくてはいけません。宮坂社長とは、日本で一番良質なデザインで、写真が美しいECサイトを目指しているかと話し合っています。

アスクルの医療通販の知見を
ロハコの医薬品販売へ

——「ロハコ」という新たなチャネルを獲得したことで、アスクルへの相乗効果もあるのではないのでしょうか？

岩田 そうですね。例えば物流センターひとつとってもそうで、B to Bでずっと月曜日がピークで金曜日には終わりますよ。では、B to Cはどうかと言えば週末がメイン。つまり、空いているセンターが稼働できるので、そのような山崩し、谷埋めができる。あとB to B業界で積み上げた知見が、そのままB to Cに生かしているケースも非常に多いですね。例えば、アスクルの方でびっくりするほど売れているのが、ペーパーナプキンやおしぼりなど飲食店の消耗品で

す。その流れでテイクアウト用の容器もこういうものが欲しいというお客様の要望を受けて、オリジナル商品をどんどん作っています。こういう商品開発力はオリジナルの家庭用品を扱うロハコでも非常に生きていますね。

——アスクルでは他に医療業界にも広がっていますね。このようなものもロハコ

の戦略に生かしていけるということでしょうか。

岩田 そうですね。アスクルの医療用消耗品通販もやはりお客様からの要望で始まったもので、大企業と同じく大きな医療機関ならば様々な商品が届けられるのに、クリニックや個人開業医などにもアスクルのようなサービス



お客様の声がさざ波のように周囲に波及するようにコールセンターを中心に配置している。

をということで2004年1月にスタートし、今ではシリンジやカテーテルという医療器具まで扱うようになりました。もちろん、これらは薬事法対応ですから看護師や薬剤師などの専門スタッフを採用し、物流も別管理です。このような専門的な知識は、そのまま「ロハコ」の医薬品販売への知見に応用できていますね。さらに言えば、今はMROという工場・研究所を対象とした作業・研究用品も扱っています。軍手、作業着、ヘルメットのほか工具なども多数取り揃えています。これもいざそれは家庭用品や災害用品に生かされていくでしょうね。その逆に、ロハコがアスクルに及ぼす効果も見込まれます。これまでのアスクルのサイトは、どうしてもカタログの補完媒体的な位置付けでした。もちろんWeb独自のサービスを付け加えてはいましたが、やはり基本はカタログと連動していた。ロハコは仕組みからしてまったく違いますから、社内でもロハコで学んだことをどうB to BのECに生かしていくのかというのがテーマで、人材のミックスも合わせて進めています。面白いですよ。

イノベーションを起こすために

失敗から学んだ社員にこそ、
次のチャレンジができる場を

——イノベーションを起こすために必要なのは何でしょうか？

岩田 まず必要なのは、「内なる自分」に耳を傾けることですね。個人の身体とか感性が一つのセンサーで、それはみんなが持っている。それを磨くためにはやはり知的ミールハービーじゃないといけない、と社員にもよく言っています。そしてもうひとつは、失敗したものをどうやってもう一度成功ラインに持っていくか。このプロセスをきちんと作るべきでしょう。やはり会社というのにはある種の共同体なので、チャレンジしていろんなことを学んだ人を、失敗したからダメではなく、むしろ次のポジティブな

チャレンジに回してあげる仕組みをつくる。失敗してもどンドンチャレンジができる組織であるべきだと思いますね。あと欠かすことができないのは、「外の世界」の情報を知ることです。アスクル事業を立ち上げる前、海外の動きを勉強したように、アスクルがスタートしてからも世界、日本社会、そして業界はどう変わるのかということを分析し、それを戦略のベースにしてみましたし、中長期計画を作る際には、これから10年、20年先にどうなるかという要件定義を必ず行う。つまり、我々が今このタイミングでECに乗り出したのは、これから大きな変化が起きる入口に差ししかかっていると考えているからなのです。

“内なる自分”に耳を傾けること。
そして、失敗したものをどうやって
もう一度成功ラインに持っていくか。
このプロセスをきちんと作るべきでしょう。

——その大きな変化の中、アスクルはどのようなイノベーションを遂げていくのでしょうか？

流通大手が参入するのは、
通販業界に「価値」があるから



開放感あふれるカフェ。レインボーブリッジやお台場エリアも一望できる。



岩田 やはり社会に貢献できて、社会の様々な課題を解決するという事ではないでしょうか。それは「問題解決エンジン」を掲げる宮坂社長も同じです。志と言いましようか、時代に対する認識が宮坂社長とは一致している。さらに共通しているのは、2人とも「社長の仕事はイノベーションを起こすこと」と信じていることでしょうか。日本発でイノベーションを起こしたいという気持ちは強く持っていますね。

—— 通販業界で言えば、セブン&アイなど流通のリーダーが通販へ参入する中で、どう影響が出てくるのか不安の声もあります。

岩田 それは逆に、それだけの価値があると思っただ方がいいのではないのでしょうか。リアル店舗の人たちが通販カテゴリを欲しがるといのは、そこに彼らが欲するノウハウがあるから。価値がなければ参入してくるわけがありませんから。時代が大きく変わっていく時、通販というのにはある意味で一番いいポジションにいる業界ではないかと思えます。もちろん媒体やツールは変わるので、ビジネスの仕組みはまったく違うものになっていくのですが、やはりカタログやEC等を通じてお客様に価値を

伝えることに長けている通販ビジネスというのは、次の時代も勝ち残っていく可能性が高いのではないのでしょうか。ただ、今我々が直面している変化というのは、連続的なものではなく非連続なものだとも感じています。次のS字カーブに自分がジャンプして飛び乗っていかないと繋がらない変化。ですから、こちらが変わらなくてはいけないと思えます。もちろん、焦って飛び乗るよりも、そのままじっとしていた方が良かったというところもある。だからYahoo! JAPANと提携した時、社員には「ルビコン川を渡った」と宣言しました。戻れない川を渡って、ECの頂点というローマへ向けて進軍するぞと(笑)。社内ではいろんな言い方をしていますが、みなECの世界へ踏み込んだからには、元のカタログ通販には戻れないという覚悟で動いてくれていると思います。

—— 本日はお忙しいところ、ありがとうございました。

岩田 ありがとうございます。



調査役 地主園 彰治

相談内容 ①

以前JADMAから消費税特
措法について文書もらったが、
内容が今一つわからない部分が
あって電話した。JADMAとし
ての方針はないのか。

回答 ①

現在、消費税は原則として税込表
示を行うこととされていますが、平
成26年4月1日から消費税が8%
に改正されるに当たり、消費税転嫁
対策特別措置法(以下「消費税特措
法」という)では、総額表示義務の特
例として、例えば「本体価格(税
抜)」というように、税別表示が認め
られています(但し平成29年3月31

日まで)。

JADMAの会員には様々な業
種の商品を取り扱う事業者が混在
しているため、JADMAとして消
費税特措法に基づく価格表示の問
題についてどうするのかといったこ
と等は決めておりません。しかし会
員から定期購入等において、消費税
率が変わる3月31日と4月1日に
またがった場合どうなるのかといっ
た問い合わせ等が多いことから、関
係省庁にお聴きした上で、平成26年
1月7日付けでJADMAホーム
ページ内の正会員専用ページに「消
費税増税に関するQ&Aについて」
を掲載しています。

定期購入の場合であっても、消費税
は原則として3月31日までに代
金をお支払いいただく場合は当然
ながら旧税率の5%となり、仮に3
月31日に購入契約をしたとしても
商品引き渡し(4月1日以降であ
れば、新税率の8%)でいただくこと
になっています。

但し、消費税法では、通信販売の
場合、次の経過措置(8%への税率
引上げ後においても改正前の税率
(5%)が適用される)が認められて
いますが、通信販売による定期購入
がここでのいう通信販売に該当する
かどうかは個別の事案毎に所管の

4月1日から消費税が8%に引き上げられることにもない、各社対応に
追われていることと思います。JADMAにも多くの相談が寄せられています。
今回はその中から代表的なものをご紹介します。

税務署が判断することとされてい
ます。

〈通信販売〉

通信販売の方法により商品を
販売する事業者が、平成25年10月
1日前にその販売価格等の条件を
提示し、又は提示する準備を完了
した場合において、平成26年4月
1日前に申込みを受け、提示した
条件に従って平成26年4月1日以
後に行われる商品の販売

仮に通信販売に該当しない場合
の経過措置としては、次のものがあ
ります。

〈予約販売に係る書籍等〉

平成25年10月1日前に締結し
た不特定多数の者に対する定期
継続供給契約に基づき譲渡され
る書籍その他の物品に係る対価を
平成26年4月1日前に領収してい
る場合で、その譲渡が平成26年4
月1日以後に行われるもの

右記経過措置のいずれかに該当
するもの以外は、平成26年3月31日
までに購入申し込みがあった場合に

も商品引き渡しが4月1日以降に
なる場合は、新税率が適用になる旨
をきちんと明示された方がよろし
いかと思います。

ちなみに中小企業庁は、中小企業
育成の観点から「中小企業・小規模
事業者のための消費税の手引き」を
作成しています。

(<http://www.meti.go.jp/press/2013/10/20131008003/20131008003.html> 参照)

また、公正取引委員会は、事業者
間の取引における買いたたきや減
額行為が行われないようにするた
め、消費税特措法の実施等につい
て、内閣官房、内閣府、公正取引委員
会、消費者庁、財務省との連名でパ
ンフレットを作成しています。

(http://www.jftc.go.jp/houdou/pantfu_files/brochure-2.pdf 参照)

通信販売における消費税特措法
に関する御相談は、JADMA
(03-5651-1155)でも受
け付けていますが、次ページの相談
窓口も御利用ください。

なお、消費税法改正の内容につい
ては、最寄りの税務署にお問い合わ
せください。

(<https://www.nta.go.jp/soshiki/kokuzeikyoku/chizu/chizu.htm>
参照)

【お問い合わせ先】

関係省庁	お問い合わせ内容	電話番号
政府共通の相談窓口	転嫁、広告・宣伝、総額表示、便乗値上げ	0570-200-123
財務省主税局税制第二課	消費税の総額表示義務の特例	03-3581-4111
公正取引委員会取引企画課	転嫁拒否の是正、転嫁・表示カルテル	03-3581-5471
消費者庁表示対策課	転嫁を阻害する表示	03-3507-8800

相談内容②

家電量販店のチラシで「増税前最後の冬!!」、「4月から増税8%!だから買うなら今」といったような表示が行われているが、問題がないのであれば当社もこのような表示をしたいが、何か問題はあるか。

回答②

平成26年3月31日まで消費税は5%です。4月1日から8%になることについては事実ですから、消費税の引き上げの事実を表示すること自体に問題はありませぬ。しかし、商品によって販売価格が変動しやすい商品は、販売価格が下がれば消費税が8%になった以降の方が逆にお得であったということになりかねませぬので、「今がお買い得」をあまり強調しすぎると景品表示法第4条第1項第2号に定める有利誤認となるおそれもあり注意が必要です。

また、他社のキャッチコピーやデザインをそのまま使用するの著作権法上の問題が生じますので、デザイン等をそのまま真似されない方がよろしいかと思えます。

消費税引き上げにあたって

景品表示法の相談は03-5651-1139まで
(平日10時～12時 / 13時～17時)

「今がお買い得」を強調しすぎると「有利誤認」となる場合もあるので、ご注意ください!



※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。

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(いわゆる「46通知」)。

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①

当社で製造計画している「○○△△△(一般的な名称)」は、いわゆる^{※1}「専ら成分(医薬品リスト)」には当然収載されていない。

原材料は「○○○」と「△△△」から製造するが、両原料ともに、いわゆる^{※2}「非医薬品リスト」に例示収載されているので、「○○○△△△(一般的な名称)」も「非医薬品成分と考え健康食品として販売したいが可能か。」

回答①

直感的にはそう考えがちですが、残念ながら「○○○△△△(一般的な名称)」は、「非医薬品リスト」に例示収載されていないので、厚生労働省へ確認する必要があります。

上記46通知では別添1で「判断基準」、別添2で「専ら成分(医薬品リスト)」、別添3で「非医薬品リスト」が示されています。どちらのリストにも収載されていない成分本質は「医薬品に該当するか否か」の判断が示されていないものです。収載されていないからといって医薬品に該当しないということではありません。「成分本質(原材料)」の分類にかかる照会様式」

医薬品の範囲に関する基準

で都道府県業務担当課を通じて、厚生労働省医薬食品局監視指導・麻薬対策課に判断を求める必要があります。

相談内容②

「弊社の「○○○」には1粒に約△△△の「マリクナン」が凝縮されています。マリクナンは抗酸化作用により体内に発生したフリーラジカルを除去し、老化を防止します。本品は臭いがなく食べやすく工夫されています。ぜひ一度お召し上がりください」

と標示したいが可能か。

回答②

NGです。

「抗酸化作用により体内に発生したフリーラジカルを除去し、老化を防止します。」部分が薬事法上の違反字句です。

「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」であり、医薬品的な効能効果の標ぼうになってしまいます。

(不適例)

健康に悪影響を及ぼすもののひとつに、体の酸化があります。「マ」が健康によいのは、抗酸化力、つまり体の酸化を防ぐ働きのある成分を含んでいるからです。

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 薬事部長 大野 孝義

※1 現在、338点が該当。
参照: http://www.fukushihoken.metro.tokyo.jp/kenkou/kenko_shokuhin/ken_syoku/kanshi/seibun.files/25_7_moppara_iyakuhinseibun.pdf

※2 現在、1,037点が該当。
参照: http://www.fukushihoken.metro.tokyo.jp/kenkou/kenko_shokuhin/ken_syoku/kanshi/seibun.files/25_7_hiyakuhin.pdf

納期が遅れるのにキャンセルできない!?

「商品の引き渡し時期」として、特定商取引法上、期間または期限を表示する義務があります。消費者にとっては、商品選択の重要なポイントのひとつですが、それが事業者に認識されず、納期が遅れた場合にトラブルとなることがあります。



通販110番相談員
池田 早苗

相談事例
1

注文後に、在庫切れのため納期が明確に約束できないと言われた

家 電販売店のネットショップでパソコンを注文した。商品広告には「在庫有り」の表示があり、これをクリックすると、「発送目安表示について」の画面に遷移し、「在庫がございます。14時までのご注文は当日出荷いたします」と明記されていた。

ところが、注文後に会社から「在庫がなくなったので、納品が2~3週間先になる」との連絡が来た。そんなにかかると他店で注文したいと思い、「納期が明確でないならキャンセルしたい」と申し出ると、「規約に定めるとおり、売買契約は、お客様がご注文・ご購入に同意したことを示すボタンを押したときに成立しているため、契約解除できない」と断られてしまった。

在庫がなく、納期が明確に約束できない場合でも、規約を根拠にキャンセルできないことに納得できない。(非会員)

処理内容 **申し込み時の条件と大きく異なる「大幅な遅延」の場合、キャンセルできる**

当該社のサイトを確認した。商品広告の表示は相談者の申し出通りだった。そこで、2~3週間の遅延は、申し込み時の条件と大きく異なるため、キャンセルの主張ができると助言した。

その後相談者から「粘り強く交渉した結果、キャンセルを受けてもらった」との報告があった。

現在の当該社の広告は、商品ごとに「発送目安:5営業日」等、期限が明確に表示されており、「「発送の目安」を超えた場合は、キャンセルを承ることも可能です」と改善されていた。

相談事例
2

届いた商品に不具合があったため、使用時期に間に合わなかった

ネ ットショップで、オーダーメイドのドレスを注文した。着用したい日が迫っていたので、その期日までに入手したい旨は予め伝え、了承を得ていた。

商品は期日前に届いたが、会社のミスでサイズが合わず、修正をしてもらうことになった。しかし、何度もやり取りをすることで最初の約束期日までに間に合わず、結局着用できなかった。

会社に全額返金を要望すると、価格の3分の1程度を返金するとの回答を得たが、納得できない。(非会員)

処理内容 **一方的に意見を主張するのではなく、妥協点を探る交渉を**

会社の返品条件等を確認した。「オーダー商品は顧客都合での返品不可」「商品に欠陥等があった場合には、やり直すことで対応する」とあった。

しかし、注文時に納期を会社が了承していたにも関わらず、事業者のミスで期日に間に合わなかったということであれば、契約の解除ということになるだろう。

一方、オーダー商品ならば、もう少し期日に余裕を持って注文すべきだった。相談者の気持ちは理解できるが、会社はミス認め、やり直しをする努力をしている。全額返金を強硬に主張すると会社の態度が硬化する懸念もあり、返金額を上げる方向で会社と話し合っただろうか、と助言した。

通販
110番
より

**事業者は、「引き渡し時期」が遅延する場合は柔軟な対応を
消費者は、期日に十分な余裕を持って注文を**

事業者は、品切れ等により「商品の引き渡し時期」にお届けできない場合は、速やかにその旨を消費者に通知しなければなりません。契約が成立していれば再度注文の意思確認も必要です(商品の発送をもって契約成立としている場合もある)。

しかし、契約成立を理由に、「キャンセルできない」と一方的に拒否する事業者があり、今回のケースのようなトラブルに発展することもあります。そもそも事業者側の都合で「引き渡し時期」の条件が変わるので、可能な範囲で柔軟に対応すべきでしょう。

また、出荷遅延のお知らせを出していても、「いったい

いつまで待てばよいのか?」と内容の不十分さから消費者が不安になり、不満を募らせることもあります。出荷時期はできるだけ具体的に明記し、大幅に遅れる場合、契約解除の希望があれば応じるべきだと思います。

クリスマスやハロウィンなどの時期には、着用日に間に合わなかったとの苦情も入ります。季節商品等、使用日が限定される商品の取引にあたっては、消費者側が期日に十分な余裕を持って注文するとともに、事業者側も受注予測に基づく販売数の確保や、万一、期日に間に合わない場合の対応を予めルール化しておくことが望まれます。

ネット通販利用者の実態とは!?

～「インターネット通信販売利用実態調査2013」の結果発表～

2月27日に、「インターネット通信販売利用実態調査報告書」を発行しました。これは、急速に拡大するインターネット通販の利用者像を把握することを目的にまとめたもので、今回は6回目となります。報告書から抜粋して、ダイジェスト版をご紹介します。

調査概要

調査手法◎Webアンケート調査

対象者◎20～69歳のインターネット通販利用者*

*通販利用者=今年(2013年1月以降)に入ってから
ネット通販(PC)でお買い物をした人

対象エリア◎関東1都3県(埼玉、千葉、神奈川)

調査実施期間◎2013年10月

サンプル数◎2,000

(内訳)

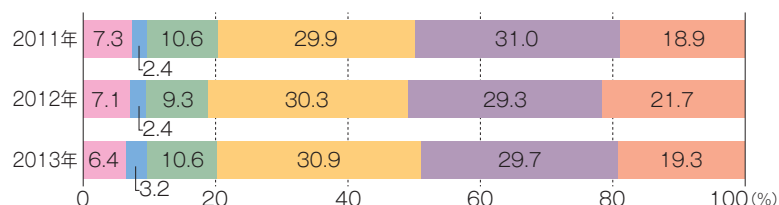
	計	20代	30代	40代	50代	60代
計	2,000	400	400	400	400	400
男性	1,000	200	200	200	200	200
女性	1,000	200	200	200	200	200

利用頻度、週3回以上 利用する割合が微減

今回の調査結果では、週1回以上利用しているユーザーはほぼ横ばいとなっていますが、「週3回以上」利用しているユーザーは6.4%と微減しました。男女とも20代が最も利用頻度の高い年代となっており、60代と比べると4ポイントの差がみられます。

◎PC インターネット通販の購入頻度 N=2,000

週3回以上 週2回程度 週1回程度
月に2～3回程度 月に1回程度 年に数回以下

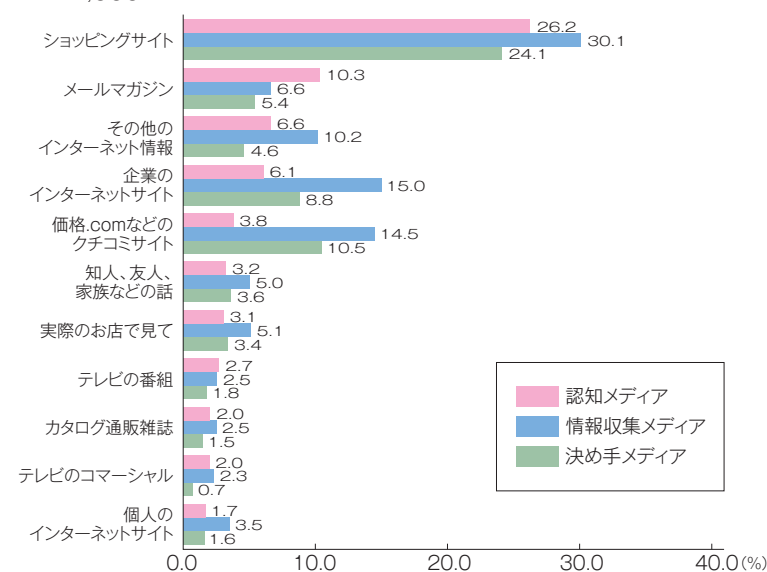


ショッピングサイトでも価格が最重要

商品認知、情報収集、購入の決め手とも「ショッピングサイト」が最も多いものの、その利用のしかたには違いがあるようです。「ショッピングサイト」では、カテゴリー一覧やレコメンド機能によって多くの商品に接触する機会があります。その点では、認知メディアで「メールマガジン」が2位なのも同様といえるでしょう。

情報収集メディアでは、「ショッピングサイト」に次いで「企業のインターネットサイト」「価格.comなどのクチコミサイト」が上がっており、商品の詳細や価格、購入者の評価などをみていることがうかがえます。また、商品を認知したのがどのメディアであっても、「企業のインターネットサイト」「ショッピングサイト」での情報収集は多く行われています。決め手となったメディアでは、「ショッピングサイト」が最も多く、次いで「価格.comなどのクチコミサイト」となっています。決め手となる情報は「価格が安いこと」を挙げる人が最も多く、全体の45.1%となっています。

◎商品認知メディア(SA)／情報収集メディア(MA)／購入の決め手となったメディア(SA)
N=2,000

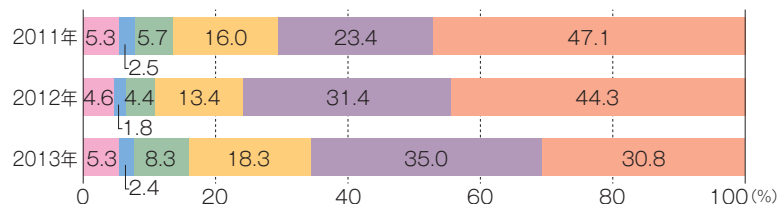


モバイル通販利用頻度が上昇

インターネット通販利用者におけるモバイル通販利用率は29.1%でした。前年より7.4ポイント上昇した背景には、調査対象にタブレットも含んだことがあげられますが、スマートフォン普及の影響もあると考えられます。週1回以上利用するのはモバイル通販利用者の16.0%で、前年より5.2ポイント増加しています。また、利用金額も前年より上昇傾向であり、なかでもタブレットでの利用金額は3端末のなかで最も高い金額を示しています。新しい端末の普及が進んだことで、モバイル通販の利用動向が変化しつつあることがうかがわれます。

◎モバイル通販利用頻度 N=552

週3回以上 週2回程度 週1回程度
月に2～3回程度 月に1回程度 年に数回以下



誌面に書かないメディアのホンネ

通販の「前払い」トラブルに振り込め詐欺グループが関与？

通販会社の方たちには大変申し訳ないのですが、日常的に詐欺事件ばかりを扱っている私たちのような課担当記者からすれば、「通販」と聞くと、振り込め詐欺グループが今最も悪用している「ネタ」というネガティブなイメージが強いです。昨年12月19日、国民生活センターがインターネット通信販売で前払いをした場合に商品が届かないなどのトラブルが増していることを発表しました。P-O-N-E-T(全国消費生活情報ネットワークシステム)では、2013年度には前年度同期比の6倍という爆発的な増加をしています。

も多いことがわかりました。

以前、100以上の振り込め詐欺グループを束ねる組織のトップに取材したのですが、そこでわかったのは、彼らの組織が完全なピラミッド型で、下部組織が上層部へ毎月の売上げをおさめなくてはならないという特徴です。これは、暴力団の下部組織が上部団体へ「上納金」をおさめていくシステムと非常によく似ています。裏を返せば、どんな方法であろうとも、金をつくればいいということなのです。実はこの組織も当初、多重債務者に違法な高金利を脅迫めいた言葉で振り込ませる、いわゆる「闇金融」のグループでしたが、時代の変化でオレオレ詐欺や未公開株詐欺と手口を変えてきました。つまり、このようなグループは、振り込め詐欺に社会トレンドをうまく取り込んでいくのです。

「偽通販サイト詐欺」は通販トラブルではない

それを示すのが、昨今増えている

昨年あたりから、ネット通販の「前払い」にまつわるトラブルが増加している。この現象をメディアはどう見ているのか、そして背景には何があると考えているのか。これまで様々な詐欺の現場取材してきたジャーナリストに聞いてみると、意外な答えが返ってきた。

vol.10 「偽通販サイト詐欺」が急増している背景とは？

今月のヒアリング対象

テレビ報道部記者。地方支局等を経て、警視庁2課を担当。振り込め詐欺グループなどに取材を行っている。

「偽通販サイト」です。ご存知のように、実在する通販会社を騙って、デザインなども真似をした「偽サイト」を開設し、そこへアクセスした客に口座へ振り込みをさせるといったものです。当然いくら待っても商品は届きません。客が問い合わせをしようという時は既に偽サイトは消えているため、客からの「金返せ」というクレームはすべて本物のサイトへ向けられるというわけです。

実はこのような「ダミーページ」を使った詐欺というのは、「フィッシング詐欺」(偽サイトに誘導して暗証番号を盗み取る)の流れで、昨年はネットバンクなどで多く見られました。本物のサイトの上に、ポップアップで偽のログイン画面が飛び出し、そこにIDとパスワードを打ち込んで盗まれてしまうというわけです。ただ、これは金融業界がセキュリティを強めるなどして衰退していききました。そこでこのノウハウが流用されたのが、「偽通販サイト詐欺」ではないかと思っています。そういう意味では、これはフィッシング

グ技術を取り込んで変貌をとげた振り込め詐欺の「形態とみるべき」でしょう。

何を申し上げたいのかということ、このような「振り込め詐欺」と、通販の「前払い」におけるトラブルはまったく別である、ということを通販業界としてはしっかりと世に広めていくべきだということです。

今後「偽通販サイト詐欺」が増していけば、被害者の声や被害統計のみに注目が集まり「ネット通販が危ない」という業界全体にまでネガティブなイメージが波及されてしまうことも十分考えられます。申し上げたように、「偽通販サイト」を作っている犯罪グループは、そもそも通販ビジネスなど行っていない。そのような連中まで「通販」とくくられるのは、みなさんにも本意ではないでしょう。もちろん、このような詐欺に対する注意喚起など、情報発信はされているでしょうが、このような通販業界の「防衛」もしっかりと行うことをお薦めしたいと思います。



本社

トラックと自動車の用品、部品、工具等を
企画開発・製作した商品を通信販売にて展開しています



パワーステーションDC12V
電動インパクトレンチ DC18V

我が社の特徴

Pa-man は創業以来、自動車関連ツール&パーツと物流用品の専門会社として、取り扱い商品中60%以上のオリジナル製品の企画・開発で高い評価を受けています。進化する自動車技術に即応しながら、世界中から選りすぐった高品質で高機能・高性能な商品をお届けしてまいります。

3年の品質保証を独自で実施しています

会社概要

- 社名 / 株式会社パーマンコーポレーション
- TEL / 06-6586-2001
- FAX / 06-6584-1010
- 設立年月日 / 1965年4月
- 住所 / 〒550-0021
- ホームページ / <http://www.pa-man.com/>
- 入会年月 / 2013年3月21日
- 大阪府大阪市西区川口4-1-5
- 代表者 / 代表取締役社長 奥山泰弘
- 従業員数 / 資本金 / 7,971万円



第24回:サザン・ソウル

～マニア心をくすぐる7インチ盤～



最近のリイシューCDと、
35年ほど前に当時3千円で落札した
「宝物」の7インチ盤



平岡 幹生

オットージャパン株式会社
物流部 部長

サザン・オールスターズの名前をご存じない方はいらっしゃると思うが、サザン・ソウルという言葉に耳にされたことがある方はいらっしゃるだろうか。

サザン・ソウルとは、1960年代から70年代前半にかけて米国南部で生まれ、一時は全米を席卷（本邦歌謡界にも影響大）したソウル・ミュージックの一形態。私はこのサザン・ソウルが大好きで、レコード（CD）・コレクターでもある。サザン・ソウルの魅力は、泥臭くてクロいサウンド、心にグッとくるメロディ・ライン、思いのたけを吐き出すようなゴスペル流儀の歌唱にある。そして何より、60年代の南部を中心に、あまたのローカル・レーベルから出された7インチ盤（シングル盤）レコード

のリアリティがマニア心をくすぐるのだ。

写真の7インチ盤はローカル・シンガー、Spencer Wigginsが1970年にFameというアラバマ州マッスルショールズのマイナー・レーベルに吹き込んだもの。35年ほど前にはすでに入手困難、LP化もなされず、オークションで当時3千円で落札した宝物のような一枚。数年前にこの歌手の全貌がこの7インチ盤を含めめでたくCD化され、出荷はなくなったが、まさに私の青春の一頁半の象徴。

今ではかつて入手困難だった様々な7インチ盤のCDリイシューも進み安価に聴くことができる。リイシュー CDを買っては聴き、聴いては買って身悶えする私なのである。

会員数

正会員 / 509社
 賛助会員 / 198社
 合計 / 707社
 (平成26年3月3日現在)

通販ワークショップ2014を開催

3月6日(木)、東京・富士ソフトアキバプラザにて、JADMA主催の「通販ワークショップ2014」が開催された。このワークショップは、JADMAの賛助会員が自社の商品やサービスなどのプレゼンテーションを行う目的で開催している。今年は16社が参加、1コマの最大申込人数は67名で、合計143名が聴講した。

マーケティングやプランニング、決済、フルフィルメント等をテーマに、各社趣向を凝らしたプレゼンが

行われ、出席者は熱心に耳を傾け、メモを取っていた。

次回の開催は未定だが、プレゼン企業および出席者の意見を取り入れ計画する方針。



当日の会場内風景

●馬路村ゆず通販見学会を開催

2月27日、28日に、高知県馬路村のゆず通販見学会を開催した。馬路村農協では、地元の特産品である「ゆず」を活用した商品開発や通販で町おこしに成功しており、全国から見学者が絶えない。JADMAでは4回目の開催となる。去年より化粧品通販を立ち上げ、ゆずの種から取れるシードオイルを使った商品を展開している。

翌日は、かつお一本釣りと漁業と水産加工販売業を行う明神水産を訪問。通販の売上は、同社売上の約2割。昨年父の日用のギフトに力を入れている。シニア層が多いため、FAX受注が4割を占めるが、今後はネット販売にさらに注力したいとのことだった。



マーマレードに使用するゆずの皮を一枚一枚選別している様子

単品部会では、今後も定期的に見学会を開催する予定。

●熊本市で「通信販売セミナー」を開催



セミナーで講師を務める万場

2月6日に、熊本市で「通信販売セミナー」を開催し、地元製造業、販売業、農業従事者を中心に34名が参加した。講師は、事務局の万場、八代、三浦が務め、通販の市場規模や法律関係、顧客対応について解説した。講演後のアンケートでは、全員が大変参考になった、もしくは参考になったと回答。今後取り上げて欲しいテーマとして、「通信販売の成功例、海外での通販戦略」「新規通販立ち上げ向けのECサイト構築」などが挙がった。

JADMAでは、今後も地方自治体と連携して、各地でセミナーを行っていく。

通信販売基礎講座 東京・大阪・福岡で開催!

JADMAでは、通販業務に就いて間もない新人や新任担当者、通販事業への参入を検討している企業の担当者向けに、おおよその業界動向を2日間8講座で学ぶ「通信販売基礎講座」を開催します。

開催日 東京:6月5日(木)・6日(金)
 大阪:5月15日(木)・16日(金)
 福岡:5月29日(木)・30日(金)

参加費 JADMA正・賛助会員28,000円 / 一般38,000円

定員 東京80名 大阪40名 福岡40名

申込方法 JADMAサイト内のWebフォームよりお申し込みください。

今月のひとコマ

先日、目黒雅叙園で開催されていた「百段雑祭り」を見に行ってきました。今回で5回目の開催となる当イベントは、九州の雛人形を中心に展示していて、200年以上前の人形から地域ならではの人形まで、建物の豪華さと相まって、非常に見応えのあるものでした。客層は年配の女性ばかり。足腰に手を当てながらゆっくりと百段の階段を上って見物する様子に、何歳になっても、雛人形は女性の中では特別なものなんだと感じました。会場内の様子は残念ながら撮影不可でしたので、入る前、外に飾ってあった人形をバチリ。これだけでもテンションが上がりました。

雛人形以外の人形も集合



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!



「独禁法、下請法及び 消費税転嫁対策特別措置法 研修会」を開催

2014年3月5日(水)、東京・八重洲ホールにて、講師に公正取引委員会の企業取引課長 真淵博氏、取引企画課長補佐 武田雅弘氏をお招きし、「独禁法、下請法及び消費税転嫁対策特別措置法研修会」を開催しました。当日は50名が聴講に訪れました。

優越的地位の濫用は、「自己の取引上の地位が相手方に優越している一方の当事者が、その地位を利用して、取引の相手方に対し、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えること」を言います。濫用行為とは、次の9つとされています。
①購入・利用強制 ②協賛金等の負担の要請 ③従業員等の派遣の要請 ④その他経済上の利益の提供の要請 ⑤受領拒否 ⑥返品 ⑦支払遅延 ⑧減額 ⑨その他取引の相手方に不利益となる取引条件の設定等(取引の対価の一方的決定、やり直しの要請、その他)。公正取引委員会では違反行為を未然に防ぐために、取引実態の調査や業種別講習会を実施するとともに、「優越的地位濫用事件タスクフォース」を審査局内に設置し、違反すると排除措置命令と課徴金納付命令が行われます。

下請法は、「優越的地位の濫用」規制を補完する役割を果たしており、下請取引の公正化と下請事業者の利益保護を目的としています。4つの義務(①発注書面の交付義務 ②書類の作成・保存義務 ③下請代金の支払期日を定める義務 ④遅延利息を支払う義務)と11の禁止行為(①受領拒否 ②支払遅延 ③減額 ④返品 ⑤買いたたき ⑥購入・利用強制 ⑦報復措置 ⑧有償支給原材料等の対価の早期決済 ⑨割引困難な手形の交付 ⑩不当な経済上の利益の提供要請 ⑪不当な給付内容の変更・不当なやり直し)が定められており、禁止事項



公正取引委員会 企業取引課長 真淵博氏

に違反すると、公正取引委員会による勧告を受けることになります。

消費税転嫁対策特別措置法については、JADMAのHPやJADMAニュース等でもご案内してきましたが、この度改めて解説していただきました。この特措法は、①消費税の転嫁拒否等の行為の是正に関する特別措置(公正取引委員会) ②消費税の転嫁を阻害する表示の是正に関する特別措置(消費者庁) ③価格の表示に関する特別措置(国税庁) ④消費税の転嫁及び表示の方法の決定に係る共同行為に関する特別措置(公正取引委員会)の4つから成り立っており、あたかも消費者が消費税を負担していないまたはその負担が軽減されているかのような誤認を消費者に与えないようにするとともに、納入業者による買いたたきや、競合する小売事業者の消費税の転嫁を阻害することや、事業者が消費税分を値引きする等の宣伝や広告を行うこと等を禁止しています。具体的な説明の中で、例えば、「消費税は転嫁しません」といった表記が禁止されていますが、これはカタログやチラシ等広告への表記だけでなく、電話や店舗等での口頭での案内も禁止行為とみなされるといった解説がありました。

JADMAでは今後も、皆さまにお役立ていただけるセミナーを企画してまいります。開催が決定したセミナーは協会担当者にご案内するほか、こちらのJADMAニュース、HP、メールマガジンでもお知らせしていきます。

JADMA NEWS

事務局 だより



そろそろ就職活動が本格化する頃でしょうか？ JADMAがある日本橋周辺には、製薬会社の本社が多く所在するせいか、この時期リクルートスーツ姿の学生さんをよく見かけます。どこか緊張した面持ちや、下ろし立ての革靴で歩きづらそうな様子を見ていると、つい「頑張れ！」と応援したくなってしまいます。同時に、こんな時期が自分にもあったなあ…と、学生時代が懐かしくなることもしばしばです。

さて、学生時代といえば、去年はJADMAが実施する大学寄附講座の運営補助を通じて、数年ぶりにキャンパスライフ？を味わう機会をいただきました。週に一度でしたが、久しぶりに耳にするチャイム音は、学生時代を思い出させるには十分に、毎週、浮き立つ気分を抑えながらキャンパスにお邪魔して

いました。

とはいえ、過ぎ去った日々は取り戻せないようです。やはり周りの学生さん達と雰囲気も輝きも違ってました。アラサーである悲しい現実を受け止めつつも、若いパワーを沢山いただくことができた貴重な機会でしたので、このパワーを原動力に2014年も、より一層仕事に励んでいきたいと思っております！

宮崎 浩一

JADMA会員社の登録情報の管理や、各種イベント・セミナーの運営・申込管理を担当。



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/太陽印刷工業株式会社