

2

2016 February

広報誌 第347号

JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

特集 小売業の変化と通信販売

青山学院大学 経営学部教授 三村 優美子氏 インタビュー



**特商法・食品のネット販売・機能性関与成分の
取り扱いの検討状況について**

事業者相談 ～「受注発注品」解約への対応～

通販110番 ～期待した効果がないので返品できると思ったが…～



リレーコラム

[第48回] ラストワンマイルに想う

公益財団法人 流通経済研究所 研究顧問
日本ダイレクトマーケティング学会 会長
中島 純一



昨 今のネットショッピングの飛躍はめざましい。それに伴い通販と表裏一体の関係にある物流も取り扱い数が急増している。また同時に、不在配達2割の問題、配送業者の不足などの新たな問題も生まれ、コンビニ受け取り、宅配ボックス機能の拡大など、顧客への利便性も一段と配慮されるようになってきた。さらにリードタイムの短縮、コストの削減といった効率性や経済性の流れは、ネットやスマホ利用による通販の拡大と共に必然的なものといえよう。またその一方で、地域と密着した特性を生かして、宅配業者が生活全般に関わるサービスを開始している。買い物支援、高齢者の見守り対策といった流れである。これは物流が単にモノを運ぶというカテゴリーから、高齢化社会の到来と共に、新たな付加価値をつけたパラダイムにシフトしてきたことを表しており、従来の人対モノという関係から、人対モノを運ぶ人すなわち人対人という関係に変わってきたことを意味する。

この新たな流れで思い出すのは母のことである。テレビショッピングやカタログショッピングの大好きだった母は、毎週のように届く宅配便を配達

Face to Faceのふれあいがもたらす小さな幸せ

する青年たちが来る度に、お茶を出したり小さなお菓子を差し上げたりしながら、よくコミュニケーションをとっていた。もとより世話好き、話好きで面倒見のいい母らしいシーンである。いつしか青年たちとの間に信頼関係が生まれていたのだろう。母の顔を見に実家に戻る度に、通販で買った真新しい商品の山を見ながら、母は配達してくれた青年たち一人一人の身の上話を嬉しそうに話してくれたものである。今にして思えば、それは母のささやかな幸せのひとつときだったのかもしれない。数年後の母の葬儀に際して、思いもかけず宅配の青年たちが次々と焼香に訪れたのには、驚かされると同時に胸が熱くなった。Face to Faceのコミュニケーションの大切さ、顧客との信頼関係を思い起こさせるエピソードである。物流の「ラストワンマイルがもたらす小さな幸せ」も、忘れてはならない大切なことかもしれない。

『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!

3月号は法政大学大学院教授
(内閣府消費者委員会委員) 樋口一清氏です。

CONTENTS

リレーコラム.....	2	事業者相談	16
特集:小売業の変化と通信販売	3	会員紹介/私のお気に入り	18
新年賀詞交歓会	10	月刊JADMA新聞	19
特商法・食品のネット販売・機能性関与成分の取り扱いの検討状況について	12	事務局だより 他	20
通販110番	15		

青山学院大学 経営学部教授

三村 優美子氏 インタビュー

小売業の 変化と 通信販売

ネット専業の通販が著しく増加している中で、かつて「小売」や「流通」と呼ばれた事業者も次々と通販を開始している。メーカー、農業など異業種からの通販参入もいまや珍しくない。このようにさまざまなプレイヤー達が「通販」を名乗るといふ混沌とした時代の中で、我々はあらためて「通信販売」というものを考える必要があるのではないか。そこでJADMA創生期から業界を見つめ、日本の流通に深い造詣のある青山学院大学経営学部教授三村優美子氏に、「小売業の変化」と「通販の活路」について聞いた。

流通、卸、小売業の変化

流通、小売業の「不便さ」に対する消費者ニーズから「通販」が誕生

——昨今の流通、卸、小売業の変化と通販の関係を、先生はどのようにご覧になつているのか教えてください。

三村 それをお話しするには、通販の歴史的展開から遡っていくとわかりやすいと思います。ご存知のように、通販は非常に古い販売方法で、最初に登場したのはアメリカのシアーズ・ローバックを中心とするメールオーダーハウスです。これが成長した背景には、アメリカの広大な大平原の中で暮らす人の近くに店舗がないという問題がありました。つまり、「不便さ」が明確に意識された時に誕生し、成長してきた。ここが通販のおもしろいところで、明らかに消費者ニーズからスタートしています。事業者側の「売りやすさ」などではなく、あくまで消費者の「不便さ」を「便利」へ変えるために生まれたと言つてもいい。この「不便さ」というものを私は三段階くらいに分けて定義すべきだと思つています。まず、最初の「不便さ」は近

くにお店がない、夜遅く買い物ができないなどの物理的不便。これを便利にするのは意外と簡単で、店舗数を増やしたり、営業時間を長くしたりということで解消されます。通販ビジネスが不安定なのは、この「いちいち」のせいですね。これは現在のアマゾンや楽天などが広がった要因でもありませんし、オムニチャネルという概念にもつながります。ただ、これはアメリカ型の通販です。日本の通販の歴史的展開を振り返ると、小売業が非常に発達している中で通販が生まれています。つまり、「第一の不便さ」とはまったく異なった日本特有の「不便さ」を解消するために成長しています。

——それはどのようなものでしょうか。

三村 一言で言えば、「店舗の品揃えが限定されている」という不便さですね。店舗小売業というのはスペースという制約に加え、在庫を抱えたくないという心理が働くため、売れ残るような商品は仕入れません。つまり、「コンビニエンスストアに代表される高回転商品しか棚に並べない」という現象が起きる。そこからこぼれ落ちると、

消費者は手に取ることすらできないという「不便さ」が生じるのです。特に80年代の日本では小売業と卸が再編成して、巨大化したことで、物流効率を極限まで高めなければいけなくなりました。小売店舗が多頻度小口型やジャストインタイム型に転換したことで、とにかくなるべく在庫を持たない姿へと猛烈な速さでシフトしました。これで豊富な品揃えと欠品の無い売り場を実現できたわけですが、その代償として、消費者が欲しいと思う商品が落ちてしまつたのです。つまり、効率化を極限まで追求した結果、売り場をやせ細らせてしまうという皮肉な現象が起きてしまつたのです。その一方で、消費者側は多品種・商品数への欲求が猛烈に高まつていつたので、制約のある店舗はオーバーフローしてしまふ。だからアマゾンのような方法論が台頭したと考えるべきでしょう。

店舗の棚からこぼれ落ちた

「売りにくい商品」に勝機がある

——強くなるうとした結果、商品がこぼ

プロフィール

青山学院大学 経営学部教授
三村優美子(みむら ゆみこ)

慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程修了。商学博士。(社)流通問題研究協会 主任研究員、東京国際大学 商学部教授を経て、1996年より現職。その後、2003年 郵政行政審議会委員、2004年 公正取引委員会独占禁止懇話会委員、2007年 薬事・食品衛生審議会臨時委員、2009年 農林水産省食糧・農業・農村審議会委員、2012年 郵政民営化委員会委員なども務めている。



れるという弱点が生まれたということですね。

三村 はい。それをシャープに見ていたのが、日本の通販業界です。店舗密度が高く、流通も高度に発達している中で、どこにビジネスチャンスがあるのかということにわからない中で気がついたのでしょうか。広く浅くではなくて、狭く深く入っていくという、アメリカではまったくない発想が生まれました。

——このような考え方のルーツはどこにあるのでしょうか？

三村 ある通販企業の方が、「通販ビジネスの原型モデルは薬でしょう」とおっしゃっていました。私もまったく同感です。薬というのはニーズが個別的であり、説明や相談を要しますね。かつて存在した「富山の薬売り」のような配置薬販売のように極めて顧客ベースで成り立っている。このような過程の中で、恐らく通販ビジネスの原型となったのが漢方薬販売ではなかったかと考えています。お客様は全国津々浦々に存在していて確実にリピート性があるにも関わらず、駅前にあるような大型薬局では「売りにくい」というものです。

——「売りにくい」というのはどういうことでしょうか。

三村 商品には、まず消費者が自分で単純に判断できるものがあります。そして、消費者が自分で研究していく中で価値を理解できるようになった商品もあります。

ね。ただ、消費者がどんなに研究しても最終的に不透明な部分が残る商品、つまり「わからない」というリスクが残る商品もあります。これは何かしらのサポートの仕組みが入っていないといけないので、よく「信頼クオリティ」という言い方をしますが、漢方薬はその典型です。服用中に身体に異変が起きたらアレルギーかもしれないし、違う原因かもしれない。その不安を解消するために聞ける人がいなくてはいけません。お客様個別の事情に対応して、時間をかけて説明して、時には相談に応じるなど効率の悪いことをしなくてはなりません。対応できる熟練販売員がかつては店舗にもいましたが、先ほど申し上げた極限まで効率化を向上していく中で難しくなりました。つまり、「売りにくい商品」になったのです。その受け皿になったのが通販です。「説明性」や「相談機能」がビルトインされ、消費者としっかりと結び付くような方法論ですからね。ロングテールという言葉があるように、「一般の流通に乗せにくい」商品は、基本的に通販に向

いています。例えば、中元・歳暮商品や節

句の人形などもそうですね。

——では、大手小売業が通販に参入しますが、これは「第一の不便さ」を解消するための動きなのでしょうか。

三村 そうですね。既存の店舗販売ではスペースの制約という最大の問題があるので、必ずこぼれ落ちていく商品があり、それを拾い上げるため徹底したPOS管理、在庫管理が行われていますが、それでも長期的な視点で成長していくであろう商品や、需要開拓できるような商品、付加価値は高くても「売りにくい」という商品は乗ってきません。

——そうすると、小売業の通販と、その他の通販を分けて考える必要もありそうですね。

三村 無店舗でメディアを通じて販売している業態を「通販」と大きく捉えたら、中小の通販もアマゾンも同じになつてしまいますが、どのような「不便さ」を解消するか整理する必要があるのではないのでしょうか。

確かに、同じような品揃え型の小売業はアマゾンと競合しますが、生産段階からビルトインされているような通販はそれらとまったく違う。市場を豊かにしていくため、お互い刺激し合う存在だと考えるべきでしょう。

物流の効率化を極限まで追求した結果、
売り場はやせ細り、一方で、消費者側の
多品種・商品数への欲求が猛烈に高まってきました。

既存通販が生き残るために

「物流が勝負」と言った時点で マーケティングは終わっている

——では、このような小売、流通が変化していく中で、通販業者の活路はどこにあるとお考えでしょうか。

三村 従来の店舗小売業、流通、卸の法論では対応できない「第二の不便さ」にあると思います。これを便利にするためには、「情報」というものが常にキーとなって商品に付加されなければいけません。従来は、従来の流通ではそれはできません。どんなにメーカーが情報を付加しても、仕入れなどの段階で必ず一旦途切れてしまふ。つまり、商品に込めた深いコンセプトや、ユーザーにこういう風に使って欲しいという「こだわり」を加えても、流通の過程で薄められて、店頭に並ぶと「普通の商品」になってしまうのです。こうなれば、違いを見せるためには徹底的な広告キャンペーンをしてブランド周知を行うか、売場の棚を押さえるかしかなりません。つまり、非常に辛い競争が行われるので、ここでしか買えないというようなユニークな

商品が消えてしまう。まずそこにひとつの活路があります。しかし、これを拾っているだけの通販ではマイナーな存在ではないので、むしろ、「こだわり」のある商品と消費者を、「情報」というものを介してどう結び付けていくかということにおもしろさがあると思います。そして、もうひとつ重要なキーワードは、「探索」ですね。欲しいものに対する消費者のサーチ行動が多次的に広がりをもってきていますので、売り場での探索、ネット検索の探索を組み合わせることも珍しくない今、単純に広告を打つなどではなく、消費者自身が探す、評判をチェックする、自分で試す場所のようなものをビジネスモデルに組み込んでいく動きができるのではないのでしょうか。

——それをふまえて、これからの通販業者には何が必要となつてくるとお考えでしょうか。

三村 必要なのは「問題解決力」だと思います。自分達の商品が顧客の現実ニーズのどのような問題を解決できるのかというシャープな提案力がなくてははいけま

せん。もちろん、価格が安いとか、早く届けて欲しいというニーズはありますが、これは「第一の不便さ」の話で、先ほども申し上げたように利便性の追求にはいずれば限界が来ます。そもそも「物流が勝負」と言った時点でマーケティングは終わり。物流はあくまでプラットフォームであり、価値を与えるのは、いろんな意味での「こだわり」とか、人間が持っているさまざまな欲求や楽しさですね。例えば、最近「カスタムメイド」や「職人による少数生産」など人気がありますね。自分の足型にあつた世界にひとつだけの靴や、おもしろいのは、「あなたた仕様のかわいらしい革の小物を作りませんか」というものもある。作る現場と使う人の距離が非常に近い。これは「生産現場」や「ものづくり」の現場の、これまでは消費者が介在することができなかつた問題を解決しているとも言えますね。これは工場で作られた工業製品を、店が遠いなどの不便さをもつ消費者に届けていたシアーズ・ローバック的なアメリカの通販モデルと根本から違っていて、やはり漢方薬モデルなんですよ

ね。最初から完成品の薬があるのでなく、個々のお客様の症状に合わせて調合する。そういう意味では、「脱工業」というのもひとつのキーワードかもしれません。

「消費者とともに商品を作る」という

「共創型通販」が新しい市場を生む

——工場で大量生産されるような商品ではないということですか。

三村 いま通販業界で元気があるところは、「工場で作ったものを出荷します」というやり方をしている方はほとんどいらっしやらない。何らかの形で、生産段階やものづくりの段階から、顧客との関係ができるような形をとっています。「一緒に商品を作りましょう」という、いわば「共創型」ですね。大量生産型のマスマーケティングを行っている企業が通販ビジネスを行うとほとんどうまくいかないのは、この発想がないからです。

——「一緒に作りあげていく」という発想が大事だということですね。

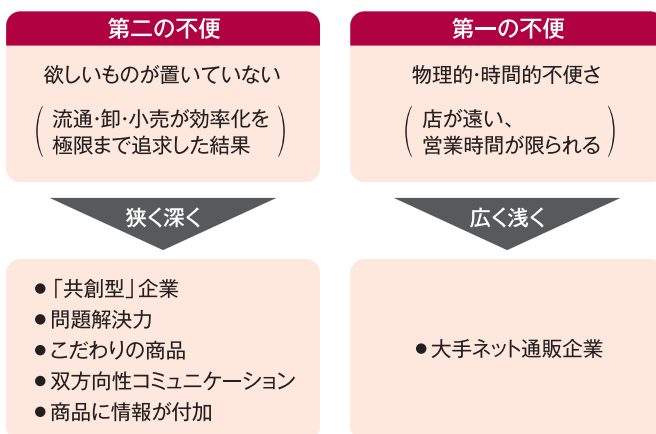
三村 そうですね、農業的発想がおもしろいとか漢方薬的発想がおもしろいと言われているのはおそらくそのせいだと思います。もちろん、農業でなくともいいのですが、農作物を生産するように、まず消

費者に畑を見せ、成長したプロセスも「今はここまで育っています」「あと1週間ほど経てば収穫時期で食べ頃です」という発信などをして、ともに生産していく。このような問題解決型ビジネスは今までにない新しい市場を創出できます。店舗との棲み分けという議論も大切ですが、通販でしかできない高付加価値、そして「売りにくい」という商品がたくさん現れると、日本の通販はもっとおもしろくなると思いますよ。

——そのような未来が予想される中で、通販業者が磨くべき部分はどこでしょうか。

三村 通販というのは一方通行ではなく双方向性コミュニケーション。プロモーションというコミュニケーションなので、「人」がものすごく介在する。だから、オペレーター達の力が非常に大きな意味をもつ。生の反応を聞き、時には実際にお客様が訪ねてくるみたいなのやりとりを続けながら商品が生まれていくこともある。ダイレクトマーケティングという言葉がありますが、これはどちらかというと顧客データベース型のマーケティングみたいなイメージが強いのですが、これからの通販はそうではなく、顧客とのコミュニケーションの中で、高付加価値、高リスクの商品は、どのような販売チャネルを選択していけば良いのか

店舗の「不便さ」の分類と解決策



というところに来ているのではないのでしょうか。実際に、通販を自らの販売のマーケティングの有効なチャネルとして見て、中小メーカーや専門メーカーも増えてくると思います。彼らは消費者との接点の場をどう作っていくかという視点で考える。そのような意味では、既存の売場の解釈も変えていく必要があると思います。販売の場ではなく、高いコミュニケーション力をもった「人」による「経験の場」となるかもしれません。通販と店舗を組み合わせたビジネスモデルも増えていくのではないのでしょうか。

必要なのは「問題解決力」。
自分達の商品が顧客の現実ニーズの
どのような問題を解決できるのかという
シャープな提案力がなくてははいけません。

JADMAがでる

「やっつけないこと」を知る

通販企業はなぜ強いのか

——先生が注目されている通販企業というのがありますか。

三村 王道を行っているというか、オーソドックスな通販の方がむしろ強いんじゃないかなと思っています。例えば、再春館製薬所や山田養蜂場などはご自分達のコアな強みは何かを理解しているとともに、弱みは何かということをよく理解されています。「通販企業がやっつけないこと」とでも言うのでしょうか。

——それは何でしょうか。

三村 品揃えを広げることです。自分達を強くする方、強くする方へ商品開発が来ているなら、それを追っていないとダメなんです。品揃えだけを広げると、商品の付加価値が落ちていきますので、どうしても販売量を増やすしかない。先ほど申し上げた企業というのは、原材料の価値が高い場合が多いので、結果として「供給限定」というか、市場の限定をよく理解されています。「増やせないビジネスモデ

ル」という表現がいいかもしれません。単純な「膨張型成長」はしてはいけない、とお亡くなりになった田島義博先生もよくおっしゃっていましたが、品揃えにとらわれるのは「膨張」なのです。こちらにシフトしてしまおうと、もつと効率良く「膨張」できるビジネスモデルがあらわれた時に一気にやられてしまいます。小売、卸、流通が

80年代に急激に品揃えと効率性という「膨張型」にシフトしたことで、一気にアマゾンにやられてしまったように。高回転のものの品揃えを広げるなんて、アマゾンが最も得意にしていることじゃないですか。このように多くが「膨張型」にシフトした

反動もいざれ出てくると思います。例えば、アメリカの本屋さんでもバーンズ&ノーブルのような大型書店がアマゾンにやられている一方で、店主の個人的嗜好で集めた専門書の書店や、特定の作家の本だけを集めたマニア向けの書店に勢いが出てきています。品揃えは限定されますが、お客様はそこでお茶を飲みながらゆっくりと本を選び、何度も訪れる。日本でもいざれそうなるのではないのでしょうか。例え

ば、このような書店がネットワークでつながってサイトを開設したらもつとおもしろい。場合によっては、通販的なモデルが入っていく可能性もある。通販の一番大きい部分は、やはり店舗にはない「発信力」なので、それを活かしたら可能性はまだまだ広がっていきます。

混沌とした「通販市場」の中で JADMAの「発信力」に期待

——現在の通販業界についてはどうご覧になっていますか。

三村 あまりにもネット的なものとか海外の通販、国境を越えているものがクロージアアップされ過ぎていて、通販企業、本来の通販ビジネスがどんなものか正確に理解されにくくなっているという気がしています。急速に膨らんでいる印象で、これまでJADMAが対象としなかったところまで広がっていますよね。

——おっしゃるように、ネット専業の通販企業が非常に伸びていますが、中にはJADMAに入会しない企業もあります。

伸びている通販企業は、
自分達のコアな強みは何かを
理解しているとともに、
弱みは何かということをよく理解されています。

三村

認証制度としてのJADMAをもっと強く活かしていただくと良いのではないのでしょうか。入ってくださるだけでなく、認証というものが消費者にとって非常に重要な位置付けを持っているということを見せていく。例えば、異業種から新しく通販ビジネスをやりたいという事業者は、JADMA会員になった方が、法規制や消費者対応などの指導があるので安心ですし、社会的な信用も得られる。そういうメリットや信用力を訴えていくことが大切ではないでしょうか。

——異業種からの参入組も増えていますが、こちらはどのように受け取っていますか。

三村

先ほども申し上げたように、「こだわり」のある商品、農産物の加工品、例えば「ここでしかない漬物を作っています」というような事業者は、あくまで販売チャネルのひとつとして通販を選んでいるだけで、「通販企業」として生きていく道を選んだ方達とは違うものだと考えています。ただ、そうすると議論が難しくなりますので、ビジネスモデルがどうのこうのとあまり限定しない方がいい。逆に「通販企業」という方達も彼らをモデルに新しい可能性を取り入れていけばいいわけですから。

——最後に、JADMAについて何かあればお願いいたします。

三村

最初に立ち上がった時からお付き合ひさせていただいて、通販というビジネスを社会的なものとして、安心できて信頼できる形に育てられてきたことについて敬意を表したいですね。今お話にあつたように、通販はいろんな企業が参入したり、混沌とした要素が入ってきたりもしますので、常に「通販業界とは何か」ということや、JADMAの活動を社会に発信し続けていくことが非常に大事だと考えています。通販もさまざまな制度が整備されましたが、それによって問題点が見えなくなってしまう側面があります。整備によって、なぜそれが起きたのかという必然性がわかりづらくなってしまう。そういう時に、「そもそも通販って何だろう」という問題提起が出てくることというのはよくありますので、

通販の強みが「発信力」であるように、JADMAの「発信力」にも期待してまいります。

——本日はお忙しい中、ありがとうございました。

三村

ありがとうございます。



新年賀詞交歓会

東京・名古屋・京都・福岡の4会場で開催

JADMAでは去る1月9日、パレスホテル東京にて、平成28年の新年賀詞交歓会を開催した。会員各社を始め、来賓、招待、マスコミを含め、589名の参加があった。

JADMA 佐々木会長



経済産業省 大臣官房審議官 松本年弘氏



消費者庁次長 川口康裕氏



大日本印刷 代表取締役社長 北島義俊氏



通信販売の売上げが百貨店と肩を並べる

佐々木会長は冒頭の挨拶で、「2014年度の通信販売業界全体の市場規模は16年連続の増加で、前年度比約4.9%増の6兆1,500億円となり、初めて6兆円の大台を超えた。日本百貨店協会が発表している2014年度の売上高が6兆2千億円なので、通販の売上げが百貨店の売上げに並んでいる。通信販売は消費者の生活に欠かせない、ごく普通の買い物の手段になってきたと言える。一方で、委員として参加した消費者委員会の特商法専門調査会では、法律の名前の通り、特別な商取引である訪問販売と通信販売を規制すべきという考えを根底に感じた。何かにつけて、通販は特殊だとか商品を手にとってみることができないからトラブルが多いと言われるが、大半の消費者が利用する通販に対して、そのような見方をするのはそろそろ終わりにしていただきたい」と断じた。また、昨年4月にスタートした機能性表示食品について、昨年末で170を超える食品が届出を受理

されたことを紹介し、今後も対象成分が広がり多くの商品が受理され、通販業界を盛り上げていきたいと期待を示した。

続いて、来賓の関係官庁からの挨拶があり、経済産業省 大臣官房審議官 松本年弘氏は、「特商法の見直しについて、昨年3月より消費者委員会の特商法専門調査会において検討が行われた。報告書の中では、勧誘規制、虚偽・誇大広告、表示義務の追加などの論点について、委員の間で意見が一致しなかった。他方、特に勧誘規制については会員企業の法令遵守、苦情処理への対応、会員の質の維持、規模の拡大について期待がなされている。引き続き、商取引の適正化に取り組んでいただきたい」と話した。

新たな食品制度、消費者契約法の見直しなど課題も

消費者庁次長 川口康裕氏は、消費者庁には4つの課題があるとし、最初に機能性表示食品制度を含む新たな食品制度について挙げた。機能性表示食品制度は、これまで届出が公表

2016年JADMAセミナー！ イベントスケジュール(2月以降)

月	行事
2	2/4 顧客対応セミナー(東京) 2/5 月例講習会(消費者相談室長 八代) 2/9 丁合ワークショップ 2/10 EC事業支援セミナー(物流センター見学会) 2/16 広告表示講習会(東京) 2/18 顧客対応セミナー(福岡) 2/19 顧客対応セミナー(大阪) 2/23 広告表示講習会(福岡) 2/24 広告表示講習会(大阪) 2/25 マーケター養成講座(大阪) 2/26 東京都委託事業 通販参画支援 大商談会
3	3/3,4 馬路村ゆず通販+明神水産見学会(高知) 3/10 月例講習会(ウエルネスデザイン長澤氏) 3/17,18 フルファイルメント講座(SV上級コース)
4	4/14,15 通信販売基礎講座(東京) 4/19 月例講習会(交渉中) 4/21,22 通信販売基礎講座(大阪) 5/12,13 通信販売基礎講座(福岡) 5/16週 or 5/23週 月例講習会(債権管理)
6	6/9,10 アジア通販サミット(福岡)
9	9/11,17 米国ERRA大会&小売業視察ツアー

…正会員限定
企画段階のものも含まれます。
お問い合わせはJADMA事務局まで。



東海テレビ事業代表取締役 木村高志氏



ニッセン代表取締役社長 市場信行氏



やすや代表取締役社長 矢頭徹氏

できたものが175件、うち50件以上が東京、大阪、愛知以外となっており、中小企業からも多くの届出があると報告。一方、消費者に信頼される制度とするには、制度の普及・啓発がより必要であり、事業者の届出資料の作成・確認がスムーズに行くような説明をし、書類を提出後、なかなか公表に至らないという意見にも対応したいと話した。制度の検討時の積み残しの課題である食品摂取基準が策定されている栄養成分の取り扱い、機能性関連成分が明確でないものに関する課題についても本年には検討を進めていきたいと語った。その他食品表示については、昨年12月より開始しているインターネット販売における食品表示のあり方の検討、およびTPP政策大綱にも盛り込まれた、加工食品の原料・原産地表示について実効可能性を確保しつつ、拡大に向けた検討を進めていると話した。

2つめは、特商法を含む消費者契約法の見直しについて挙げた。特商法の勧誘規制に関して、法規制・解釈の見直しの必要性について委員間で共通認識が形成されるには至らなかったが、執行の強化、自主規制の強化について対策の必要性が指摘された。

また、本年施行が予定されている制度について紹介した。4月1日に2つの法律が施行される。消費者安全法では、消費生活単位の法定、資格制度および地域の高齢者の見守りネットワークの整備が本格的にスタートする。また、改正景品表示法が施行され、不当表示

に関する課徴金制度も始まる。10月1日には消費者裁判手続特例法が施行される。これは、消費者被害の集団的な回復を図るための訴訟制度で、施行以降に契約したものに適用される。

次に、消費者庁の徳島への移転計画について報告し、河野内閣府特命担当大臣からの「徳島に行くべきかどうかを議論するのではなく、行くことを前提に課題をどのように克服するか考えるように」という指示を受け、移転に向けての実験を始めていると述べた。

最後に、大日本印刷代表取締役社長 北島義俊氏が乾杯の挨拶を行い、新春のひとときを和やかに過ごした。



東海会場

1月14日

参加…41名
会場…名古屋 Marriott アソシアホテル
17階「桐の間」

東海テレビ事業代表取締役
木村高志氏が乾杯の音頭をとった。

関西会場

1月15日

参加…196名
会場…ホテルグランヴィア京都
3階「源氏の間」

ニッセン代表取締役社長
市場信行氏が乾杯の音頭をとった。

九州会場

1月22日

参加…118名
会場…西鉄グランドホテル
2階「プレジール」

やすや代表取締役社長
矢頭徹氏が乾杯の音頭をとった。

参加者の内訳 (東京)

会員：475名
招待：16名
来賓：12名
マスコミ：86名
合計：589名

特商法・食品のネット販売・機能性関与成分の 取り扱いの検討状況について

特商法の改正議論については、昨年12月に報告書がまとまったが、今年に入り、「食品のネット販売における情報提供の在り方懇談会」と「機能性関与成分に関する検討会」がスタートしている。いずれも通信販売を行う上で関わりが強い事項を扱うものであり、通販企業に与える影響も大きい。議論の方向性や経緯について報告する。

特商法改正議論、決着

通販への新たな規制は見送り

本誌においてすでに数回（5～9月、11～1月号）にわたり進捗状況を報告してきたが、昨年3月24日の第1回から12月24日の最終回まで合計18回にわたって開催された、内閣府消費者委員会（委員長：河上正二・東大大学院教授）・特定商取引法専門調査会（座長：後藤巻則・早大大学院教授）が昨年末に報告書をまとめた。それを踏まえて消費者委員会は本年1月7日、内閣総理大臣に対し答申した。答申では報告書の内容を踏まえ法改正による対応が必要な事項はすみやかに改正法案を国会に提出するよう求めた。ただし、当初論点としてあげられていた通販に対する法改正については、一部を除きほとんど見送りとなった。

同専門調査会は、昨年3月24日から12月24日

まで合計18回開催された。業界を代表してJADMAの佐々木会長が委員として参加、合計5回の意見書を提出するなどして、通販業界に関する新たな規制の導入に反対してきたところである。同調査会の議論の背景、審議過程、結論について以下にまとめてみたい。

議論の背景

平成20年の特定商取引法改正において、法律施行後5年を経過した場合において、施行状況について検討を加え、必要があるときはその結果に基づいて「所要の措置を講ずる」（附則第8条）ものとされていたため、内閣総理大臣から消費者委員会へ諮問があった。そこで、昨年3月24日から、後藤巻則早大大学院教授を座長に15名の委員による検討が始まった。

審議の内容

通販に関連した主要な論点は①分野横断的

課題とされた勧誘（特に招かれざる勧誘という

意味の訪販、電話勧誘における不招請勧誘）に関する問題、②虚偽誇大広告に関する取消権、③通販事業者の表示義務拡大、④ファックス広告の問題、⑤モール事業者の取り扱いである。

まず①については当初、電話勧誘訪問販売の全面禁止あるいは条件付禁止規定の導入問題が議論された。電話勧誘は平成26年度のPIONETにおける苦情相談が約9万件で高齢者の相談が18.7%を占めることが紹介された。消費者庁が昨年3月に実施した消費者調査では「勧誘を受けたくない」と回答した人が電話勧誘では96.4%だったが、一方で電話勧誘を受け、「契約してよかった」「契約してよかったと思うほうが多い」との回答も43.5%あったなどと紹介された。訪問販売に対する調査結果もほぼ同程度であったが、勧誘に関しては規制導入を主張する委員と新たな規制導入に反対する委員の意見が鋭く対立し、一定の方向での取りまとめには至らなかった。審議



特商法専門調査会の様子

の過程では関係事業者団体からのヒヤリングも実施され、それぞれの立場から規制反対の主張を行ったが、その際委員からの質問に対して参考人が説明している最中に一部の委員が失笑する場面があり、そのことが後々まで問題となるなど予想外のことが起きた。

②については、導入を強硬に主張する意見もあったが、通販業界としては、景品表示法において不当表示については課徴金が導入されるなど他の法律による規律があることや、消費者契約法においても同様の議論がなされているものの結論に至っていないこと、また立法事実が明確でないことを主張し、両者の意見の一致をみるに至らなかった。③は、割賦販売法における国内のクレジット決済のアクワイアラー（カード加盟店契約会社）、決済代行会社を登録制とし登録番号を付与するとの改正の方向を受け、加盟店である通販事業者には特商法においてその登録番号を広告に表示することを義務付けるという案だ。消費者はその表示された登録番号を確認することによって、決済代行会社などが国内の業

者であることを確認できるので安心して取引ができるという制度にしようということであった。しかし、JADMAをはじめ事業者は、消費者が代金を決済する際に決済代行会社がかかるといって関心などなく、確認などすることもないので、表示義務を追加してまで表示する必要はないことを主張。また、悪質な通販会社、決済代行会社は偽の登録番号を表記するだけにかえって悪用される恐れがあると指摘。この件に関しては、割賦販売法においても導入が見送られたため、特商法においても導入が見送られた。

④は、実際の苦情相談は年間1000件程度であり、また最近のファックス機器は着信拒否や内容を確認してから着信できるようにするなど機械的な対応が十分であるとする主張を行ったが、規制強化の賛成意見多数のため何らかの規制が導入されることとなった。行政処分の対象となれば、あらかじめ同意を取ったうえでファックス広告を送る必要が出てくる。⑤は、モール事業者に対して規制をかけることについては、自主規制活動を尊重し見送りとなった。さらに、行政処分の強化としては、業務停止命令を受けた事業者の同一役員が会社名を変えて事業を継続することへの対抗措置、業務停止命令の期間延長、罰則の強化などについて委員全員の意見が一致したところである。なお、第11回に行われた中間整理に対して広く意見募集を行い、総数40,315件の意見が提出された。そのうち勧誘規制を含めた新たな規制強化に反対する意見は39,428件、規制強化に賛成の意見が524件だった。

結果的には通販に関する新たな規制導入はすべて見送られることとなった。しかし審議の過程では、一部の悪質事業者のために業界全体

に対して法規制を及ぼすべきとの従来からの議論とまったく同じことが繰り返され、まだまだ通販に対する理解が得られていないことを痛感した。一方、今回で10回目ともなる特商法の改正だが、立法事実の根拠として従来から利用されてきたPIONEERの苦情相談件数について、事業者側から疑問が投げかけられ、データの精査など相当突っ込んだ議論がなされたことは有意義だった。また、国民生活センターの同データを活用し、業界団体の情報とも連携し情報交換の必要性が指摘された。

通販業界の自主規制の強化と法規制の周

食品のネット販売における情報提供の在り方懇談会スタート

1月16日、消費者庁は「食品のインターネット販売における情報提供の在り方懇談会」を発足した。食品表示一元化検討会報告書において、引き続き検討すべき課題とされていた、ネット販売における食品について消費者が商品選択するうえでどのような情報を表示したらよいか検討していく。

同懇談会が開催されることになったのは、「食品表示一元化検討会報告書」（平成24年8月9日公表）において、「インターネット販売の取り扱い」は、専門的な場を設けて引き続き検討すべき課題とされていたため。昨年4月1日に食品表示法（平成25年法律第70号）に基づく新たな食品表示制度が開始され、それを受けて消費者がより快適な環境下でネット販売を利用できるように、事業者の情報提供にかかる自

知徹底については今後の課題とされ、また電話勧誘の過量販売については、何らかの規制が導入されることとなった。さらに、認知症患者も含めた高齢者への対応については今後の課題とされている。JADMAとしては、今後特商法の規制については会員だけでなく非会員に対してもより積極的に周知徹底を図っていく予定であるが、高齢者に対する啓発活動についても情報発信も含めて取り組んでいく予定である。

同調査会の資料は下記消費者委員会のホームページを参照。<http://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/tokusho/index.html>

主的な取り組みや消費者が求める情報を調査し参考となる事例を周知していくとしている。食品表示法はあくまで容器包装への表示について食品表示基準によって規定しているが、通販広告についての規制は対象外である。しかしながら、消費者がネット通販などで食品を選択するうえで必要な情報は何か検討する意義はあるものと思われる。

総務省の家計調査では、ネットショッピング

食品のインターネット販売における情報提供の在り方懇談会 委員名簿

かたおか やすこ 片岡 康子	(一社)新経済連盟事務局	たけいし とおる 武石 徹	(一財)食品産業センター企画調査部部长
きし かつき 岸 克樹	日本チェーンストア協会食品委員会委員	たけうち としえ 竹内 淑恵	法政大学経営学部教授
こやなぎ あきら 小柳 輝	アジアインターネット日本連盟	まつおか まりの 松岡 萬里野	(一財)日本消費者協会理事長
さいとう たけし 齊藤 剛	(株)高島屋クロスメディア事業部総務部部长	まるやま まさひろ 丸山 正博	明治学院大学経済学部教授
さこ かずこ 迫 和子	(公社)日本栄養士会専務理事	もりた まき 森田 満樹	消費生活コンサルタント
ささかわ ひろこ 笹川 博子	日本生活協同組合連合会執行役員組織推進本部本部長	ゆかわ ごういちろう 湯川 剛一郎	東京海洋大学先端科学技術研究センター教授
さわき さえこ 澤木 佐重子	(公社)全国消費生活相談員協会食の研究会代表		

(◎座長、五十音順、敬称略)

「機能性表示食品の機能性関与成分に関する検討会」スタート

の利用者が急増し、中でも食料品の支出額はネットショッピングの支出額の11%を占め、旅行関係費に次ぐ規模。当面は宅配、ネットスーパー、お取り寄せ、ネットモールを中心としたネット通販について検討していく予定。第2回から4回は事業者ヒヤリング、アンケート調査などを

1月22日、消費者庁の「機能性表示食品制度における機能性関与成分の取り扱い等に関する検討会」がスタートした。昨年4月にスタートした機能性表示食品制度だが、制度の検討会において積み残し課題であった機能性関与成分における栄養成分の取り扱いと機能性関与成分が明確でない食品の取り扱いについて検討を行っていく。今秋までに報告書を取りまとめる予定である。

昨年4月から新たな機能性表示食品制度がスタートし、2月現在、約210品目の機能性表示食品の届出が受理され販売されている。まだ約600余りの製品が届け出を申請し受理されるのを待っている状態のようだ。この制度によって、企業の自己責任において製品による臨床試験が成分の機能性をシステムティックレビューによって合理的科学的根拠として一定の機能性を表示することが可能となった。一方で、制度の検討会過程において今後の継続的課題として積み残しだった、栄養成分を同制度の対象にすべきかどうかという点と、機能性関与成分が明確でないものの取り扱いについて本格的な議論を行う場として、今回の検討会が設けられた。このうち栄養成分については食品摂取基準

実施し、今秋には報告書をまとめる予定。委員には、JADMAを代表して高島屋クロスメディア事業部の齊藤部長が参加している。なお、同検討会の資料は下記消費者庁のホームページを参照。<http://www.caa.go.jp/foods/index26.html>

に定められた成分で、ビタミン、ミネラルなどです。にある栄養機能食品との関係、機能性が明確でないもののハーブなどのエキス分などについて、それぞれその取り扱いをどうするか議論を行っていく。論点整理の後、業界ヒヤリング、安全性の確保、関与成分の取り扱い、国の関与などを議論したうえで、秋ごろに報告書を取りまとめる予定である。委員には、前回の制度議論の際と同様にJADMA理事のファンケル宮島社長が委員として参加している。同検討会の資料は下記消費者庁ホームページを参照。http://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/other/kinousei-kentoukai.html

機能性表示食品制度における機能性関与成分の取扱い等に関する検討会 委員名簿

あかまつ りえ 赤松 利恵	お茶の水女子大学基幹研究院自然科学系教授	たぐち よしあき 田口 義明	名古屋経済大学教授、消費者問題研究所長
うえはら あきら 上原 明	日本OTC医薬品協会副会長	てらむと たみお ◎寺本 民生	帝京大学臨床研究センター長
うめがき けいぞう 梅垣 敬三	(国研)医薬基盤・健康・栄養研究所 国立健康・栄養研究所情報センター長	とべ よりこ 戸部 依子	(公社)日本消費生活アドバイザー・ コンサルタント・相談員協会消費生活研究所所長
ごうだ ゆきひろ 合田 幸広	国立医薬品食品衛生研究所薬品部長	みやじま かずよし 宮島 和美	(公社)日本通信販売協会理事
こうの やすこ 河野 康子	(一社)全国消費者団体連絡会事務局長	むなかた まもる 宗像 守	日本チェーンドラッグストア協会事務総長
さこ かずこ 迫 和子	(公社)日本栄養士会専務理事	もりた まき 森田 満樹	消費生活コンサルタント
ささき さとし 佐々木 敏	東京大学大学院医学系研究科教授	やまもと まえだ まり 山本(前田)万里	(国研)農業・食品産業技術総合研究機構 食品総合研究所食品機能研究領域長
さわき さえこ 澤木 佐重子	(公社)全国消費生活相談員協会食の研究会代表	よしだ むねひろ 吉田 宗弘	関西大学化学生命工学部教授・学部長
せきぐち よういち 関口 洋一	健康食品産業協議会会長		

(◎座長、五十音順、敬称略)

期待した効果がないので返品できると思ったが…

通信販売で届けられた商品が「不良品」だった場合、事業者が返品や交換に応じることは当然です。しかし、消費者が購入商品の特性を不良と勘違いし返品を申し出たところ、事業者から「それは不良ではない」と返品を拒否されトラブルになるケースがあります。今回は、購入した家電製品の特性を「不良」と勘違いした消費者の事例です。

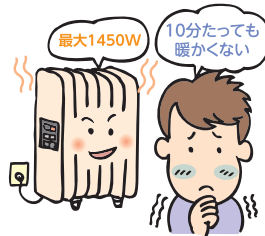
相談事例

1

暖まりが遅く、電気代がかさむ 暖房器具とは知らなかった

ラ ジョショッピングでオイルヒーターを購入した。当該商品の設置後、「このオイルヒーターは消費電力が最大1450Wもあり電気代がかさむ」と家族に指摘された。しかもスイッチを入れた後10分経っても暖かくなかない。「暖まりが遅いのは不良品だと思う。また電気代がかさむ製品とは知らなかった」と返品を申し入れたが、「暖まりが遅いことは製品の特性であり不良ではない、また既に使用している」という理由で断られた。

相談者は、「放送では暖まりが遅いことや消費電力について、また返品の条件についても説明がなかった」と主張したが、通常必要とされる商品情報や返品条件は放送内で説明しているとして、受け入れてもらえなかった。（会社社）



処理内容

消費電力や返品特約についてはラジオで説明されていた旨を伝え、返品不可の理解を得た

事業者にはラジオでの放送内容について確認した。その結果、「消費電力については、3段階(600W・900W・1450W)の切り替え機能があり、電気代金は600Wの場合1時間当たりおよそ16円であること、返品特約については、放送の最後に通電後(使用后)の返品はできない旨をうたっている」とのことだった。

確認した内容を相談者に伝えたところ、返品は難しいことの理解を得た。また併せて、オイルヒーターは灯油ファンヒーターやガスストーブのような速暖効果はないが、安全性が高く部屋の空気を汚さないなどの利点があることから、消費電力の切り替えや使用時間の調整によって電力使用量を抑えるなどの工夫を助言した。

相談事例

2

「使用上の注意」の説明がなく、 返品不可は納得できない

テ レビショッピングで「冷風扇」を購入した。テレビでは「エアコンでは冷えずすぎてしまうし、扇風機では風が生ぬるい、どちらでもなくちょうどよく使える」と説明していたため、納得して購入した。ところが実際に寝室で使ったところ、加湿器を使っているように湿気が充満し、しかも蒸し暑くなって使用できない。ついては不良品だと思うので返品を申し入れたが、「涼風モードの際、窓を閉めて使用すると湿度が上がります。製品の不良ではありません」、また「既に使用済のため、返品を受けることはできません」と断られた。

番組内で「使用上の注意」の説明がなく、「返品条件」などにも気がつかなかった。納得できない。（会社社）

処理内容

返品できないことは理解されたが、使用方法等について説明が不十分だと指摘があった

事業者には確認したところ、「通電後(使用后)の返品が不可であることは当該番組の中で表示している。また、商品お届け時の『納品書等』にも記載している」とのことだった。なお番組内で「使用上の注意」として「涼風の効果は環境により異なること、持続されるものではないこと」等を表示しているが、涼風モード運転の際に部屋の窓を開けて使用することは、「一般に周知されている知識」として説明を省いているとのことだった。

相談者には、番組の中で返品条件の表示があったこと、また一般に家電品の通電後(使用后)返品は不可であるケースが多いことを説明し理解が得られた。しかし一方で、「使用環境によって涼風効果が得られない場合があるなら、番組内で具体的に説明すべきだ。また部屋の窓を開けて使用することが「一般に周知されている知識」とは思わない」との指摘を受けた。ついては、その旨を当該事業者に伝えたくて改善の検討を要望した。

通販 110番 より

事業者は、製品の特性等必要な情報について丁寧な説明を 消費者は、製品について幅広い情報を得てから申し込みましょう

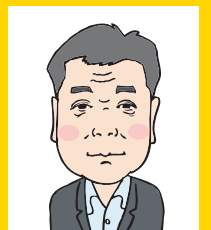
相談事例①について、相談者は「火を使わないので安心」「温風が出ないので乾燥しにくい」等のキャッチコピーに惹かれ当該製品を購入しました。しかし実際に使用したところ、速暖効果はないことなどが初めてわかったものです。ただ、既に商品を使用していることから、返品特約に基づき返品を断られてもやむを得ないものと思われず。

事業者は、「速暖効果がないこと」はオイルヒーターの特性であり、一般的な知識として説明は行わなかったとのことですが、その特性を把握していない消費者が存在していることも事実であることから、消費者視点に立って丁寧な説明をすることが求められます。

相談事例②は夏季に多く寄せられる相談です。当該冷風扇

の説明書には「エアコンやクーラーとは違い、お部屋全体を冷やしたりすることはできません」「涼風モードでの運転は湿度が上がらないよう窓を開けてご使用ください」「湿度が高い場合は、気化しにくくなり涼風効果が得られないことがあります」といった、注意書きが記載されていました。

ついては、事業者は製品の特性について「一般に周知されている知識」とされる内容でも、それを知らない消費者から相談が寄せられていることを踏まえ、必要な情報をより丁寧に表現する工夫が求められます。一方、消費者は、一般的に家庭電気製品の通電後(使用后)返品は不可とされるケースが多いため、予め購入する製品の特性や使用上のメリット・デメリットなど、幅広く情報を得たくて申し込みをするようにしましょう。



通販110番相談員
石川 康博

通信販売は対面販売に比較して、顧客の注文を受けてから手配を行う商品、いわゆる「受注発注品(受注生産品を含む)」に関して、製造の着手後などに注文を取り消されたり、返品を受けたりするケースが多いように思われます。事業者にとっては、当該顧客への販売ロスとなるだけでなく、他の顧客に販売することも困難であることが多く、過剰在庫となったり、最終的には特別損失を覚悟で償却せざるを得なかったりするケースもあります。このような顧客からの予期せぬ解約申し出に直面した場合、どのように対応したら良いのかを考えてみたいと思います。

相談事例①

個々の選手にカスタマイズ可能なスピードスケート競技用ウェアを受注したが、その数日後、顧客から注文の取り消し連絡があった。しかし、当該ウェアは既にサイズ調整の工程にあること、また「利用規約」にも則り、取り消しはできない旨を伝えたと承された。当該ウェアは既製品ではあるが、顧客の体形に合わせてサイズを調整し販売する方式をとっている。したがって、調整後の製品は注文客以外にはフィットしないため、「利用規約」に「申し込み後の取り消し返品不可」をうたっている。また受注時にもその旨を伝えていた。

しかし、間もなく製品が仕上がり、届けたところ、受け取り拒否をされ、商品が戻って来てしまった。注文の取り消し等ができない旨を伝え、了承が得られたはずなのに、このままでは会社側が一方的に損となる。会社側としては納得がいかない。

助言①

条件付きで取り消しを受けると、柔軟な対応を

「利用規約」に「申し込み後の取り消し・返品不可」との表示を行っていることを理由に、注文の取り消しを拒否することは可能である。しかし、顧客対応として、何らかの柔軟な対応が可能であるならば、それに越したことはない。

例えば、合理的な範囲での「損料」の支払いを条件としてキャンセルを受けるとしても、双方の立場を主張するだけでは解決につながらず、「喧嘩別れ」に終わった場合に、後日「損料分」を請求したとしても回収できず、不良債権化する可能性が高くなると思われるからである。

事業者相談 顧客相談編

品」解約への対応

相談事例②

「カツラ」の注文を受けた。当該「カツラ」は受注生産品で仕様を各顧客に合わせるため、顧客によって価格が異なり、数万円の価格差が出ることもある。また、受注生産であることから返品不可と表示している。

顧客は認知症であり、家庭裁判所から制限行為能力者としての審判も受けていることだが、今回の注文にあたっては成年後見人の同意を得ているとのことだった。また、顧客は当店舗の近隣に住んでおり、自ら店舗に向いて仕様や価格の確認を行ったため、問題はないと判断し注文を受けた。なお、その時点では正確な価格が出せず、後日56,000円となることを伝えた承を得た。

しかし、納品後、顧客の成年後見人から連絡があり、価格が高いとの理由で、返品を受けるかまたは値引きするか、どちらかの対応を要求された。価格の計算方法は注文時に顧客本人に説明し、後日正確な価格も伝えていたのに、実際にできあがってから後見人に高過ぎると言われても困る。ただ、受注生産品であることを理由に返品不可と表示していたものの、店頭で再度伝えていなかったことに悔が残る。

なお、顧客側が消費生活センターに相談したところ、「相談者は」制限行為能力者の審判を受けており、契

約条件を明瞭に理解していなかったとして、「返品可能」のはずだ」との助言を受けたとのことだった。

助言②

返品を受けることだけが 解決手段ではない

消費生活センターの助言の趣旨は、「成年後見人の了解を得ていたとは言え、当該成年後見人を通しての注文ではないこと、事業者として顧客が制限行為能力者であることを知りながら、成年後見人ではなく、本人と契約を進め、かつ価格についても成年後見人には直接伝えていなかったことなどは、契約に瑕疵があったとみなされても仕方ない。したがって『取消』が主張できるのではないか」ということだと思われる。さらに言えば、顧客が「制限行為能力者」であるとすれば、本人が来店するにせよ、当該後見人が同行するよう要求すべきだった。

しかし、顧客側は返品対応のみを要求しているのではなく値引きも視野に入れてはいる。ついては、それも解決に向けての選択肢として検討してよいのではないだろうか。

オーダーメイドの「羊革製ジャケット(65,000円)」を受注、納品したところ、縫製や革質など品質に問題があるとして苦情になった。顧客はあくまでも「返品」を要求している。

そこで、商品を返送してもらい、品質の確認をしたが、不良部分は見当たらず問題のない商品だった。しかし、商品を再送しても受け取ってもらえず、交渉がこう着状態になっている。

なお、返品特約については「オーダーメイド商品につき、原則として返品キャンセルはお受けできません」と表示していた。当社のポリシーは「廉価でリースナブルな品質提供」である。「安いだから…」と居直る気はないが、価格が数倍する高級品と異なることは理解してほしい。

相談室長より

企業は、事情によっては条件付きで契約解除を認めるのも一つの方法。契約時に取引条件の丁寧な説明を

製造や流通の業界では、生産管理の用語として「受注生産」という言葉を使用することがあります。また、販売管理においても似た用語として「受注発注」という言葉が聞かれます。一般的

複数の選択肢を提示し、妥協点を探っては

事業者として、返品特約に理由を併記のうえ「返品不可」と表示していたことや、検品の結果「良品」であったことを理由に、返品を受けないとするだけに問題はないが、お互いが主張し合うだけでは解決が遅れる可能性が出る。

については、顧客に対し、「落としどころ」として、複数の選択肢を提案し、選んでもらうことを勧める。例えば、「(顧客が) 損料を支払うのであれば返品を受けろ」、「当初の販売価格から可能な範囲内で値引きをする」なども選択肢の候補となろう。仮に顧客がそれでも妥協しない場合は、解決が困難な状況に陥らざるを得ない。

に、「受注生産」は顧客から注文を受けてから生産を行います。また「受注発注」は、注文を受けてから製造業者や卸問屋に発注することを意味します。そのような事情から、前者は「受注

事業者相談受付電話番号

平日 10時～12時 / 13時～17時

顧客対応に関する相談

03(5651)1122

広告表示に関する相談

03(5651)1139

「受注発注

生産品」、後者は「受注発注品(受発注品)」などと呼ばれます。両者とも自社内に在庫を置かず、経営上のリスクを軽減する目的の管理手法です。

このような商品を扱う際に、ほとんどの事業者は顧客に対し、「『受発注品』につきましては『メーカー取寄せ』となりますので、お時間をいただきます。また、ご注文後の取り消しはできません」、あるいは、「『受発注品』の中には、ご注文をいただいてから生産する『受注生産扱い』の商品もございます。生産開始後のキャンセルはできませんので、予めご了承ください」などの表示を行っています。

冒頭に述べたように、事業者にとつて、このような商品の注文取消しは当該顧客への販売ロスとなるだけでなく、他の顧客に販売することも困難であることから、必要のない在庫を抱えることになり得ます。売れる見込みのない過剰在庫を保有し続けることは企業として負担になります。当該商品の仕入額に加えて、人件費その他の管理費用など、多くの経費がかかってくるためです。バーゲンセールなど通常の販売ルート以外での処分も考えられますが、その作業自体にも経費がかかります。結果最後には特別損失を覚悟で、償却せざるを得ないケースが出て



消費者相談室長 八代 修一

きます。

については、「受注発注品」や「受注生産品」を取り扱う際には、互いのリスク回避策として、消費者に対し、返品特約を含め取引条件を丁寧に説明する必要があります。その際、単に「返品不可」を強調するよりも、事情によっては契約解除を認めるものとし、その際、例えば予め商品代金の一部前払いとして「内金」を預かり、契約解除の際には、違約金としてその一部または全部を充当するなどの工夫があっても良いと考えます。また消費者も、「自分だけが使用可能な自分専用品の注文」であることを認識し、安易な注文の取り消しや返品を慎むべきと考えます。このようなやりとりは、消費者、事業者双方にとって面倒に思われますが、最終的には消費者の保護や利益につながり、ひいては相互信頼の醸成がなされていくものと考えます。

会員
紹介

こんにちは!
株式会社ハンコヤドットコムです



Webサイトトップ画面



シルバー印鑑



オリジナルカーボンチタン印鑑



チタン印鑑



おしゃれはんこ

インターネット通販で お客様を幸せに

我が社の特徴

インターネット通販黎明期ともいえる1998年に創業した、印鑑、はんこ、スタンプといった印章関連商品から、印刷関連商品、オフィス文具等、主にオーダーメイド商品を中心に扱う「ハンコヤドットコム®」を運営する会社です。現在、25以上のさまざまなジャンルのECサイトを運営し、B to B、B to Cと多くのお客様のご要望に応じた商品の販売を行っております。また新しいデザインのチタン印鑑など、ハンコヤドットコム®オリジナルの商品開発、製造販売も行っております。

私たちのミッションは、インターネットでお客様を幸せにすること。これからも特色ある商品、新事業、サービスを継続的に生み出し、お客様とともに次世代へ向けた新しいECビジネスに挑戦してまいります。

会社概要

- 社名 / 株式会社ハンコヤドットコム
- 住所 / 〒550-0004 大阪市西区靫本町一丁目13番1号
ドットコムビル
- TEL / 06-6225-2110
- FAX / 06-6225-2113
- URL / <http://www.hankoya.com/>
- 代表者 / 代表取締役 藤田優
- 設立年月日 / 2000年3月9日
- 入会年月日 / 2008年5月20日
- 資本金 / 1000万円
- 従業員数 / 102名(2015年6月現在)
- 通信販売売上高 / 20億円(2015年6月期)



上海の初日の出



私のお気に入り
My Favorite

第44回:「上海という街」

～活気に満ちた混沌～



和泉
理枝

株式会社デイノス・セシール
ダイノス事業部
営業推進部
業務推進部

新しいものと古いものが織り交ざる混沌とした風景を楽しむたくて、私は年に一度は上海を訪れます。世界的ブランド店が建ち並ぶ通りから一本裏道に入ると、パジャマ姿で日向ぼっこをしているおじいさんや、大声でドラムに興じている人たちの姿が目飛び込んできます。大きな変化のうねりの中にいて、日々の暮らしを楽しんでいる人たちはなんとともたくましく、そして活気に満ちています。

私が上海を好きになったのは、出張時に道に迷い道端の人に携帯を借りたことがきっかけです。見知らぬ外国人に携帯を貸してくれる人がいることに感動し、上海に通い始めました。そしてひ

と度興味を覚えて街を歩くと、それまで知ることのなかった人たちと出会うようになります。

朝の公園で習字をしている人を眺めていると、見知らぬ人が話しかけてきます。中国語では私にはわからないことも多いのに構いなしです。露店商と道端でお給料や家族のことを話し込んだり、三人組女子の詐欺師に騙されて1杯のお茶に5千円も払われたり。いろいろなことが起こります。嫌なこともあります。でも、良くも悪しくも彼らの熱に当てられて、嫌なことも含めて全てを楽しもうという気になります。私の熱量をおもいきり上げてくれる街、それが私のお気に入りの上海です。

会員数

正 会 員 / 490社
 賛助会員 / 210社
 合 計 / 700社
 (平成28年2月3日現在)

顧客対応に関するセミナーを2日連続で開催

2月4日に顧客対応セミナー、5日に顧客対応をテーマとした月例講習会を開催した。

顧客対応セミナーは、「他業種のエキスパートから学ぶ顧客対応」というテーマで、東京・大阪・福岡の3会場で開催している。東京会場は2月4日に開催し、基調講演は高島屋 コンシェルジュの敷田正法氏が登壇し、お客様対応の極意について語った。続いて、通販企業の事例発表として、アスクル お客様相談室室長の和田氏と、富士フィルムヘルスケアラボラトリー お客様センター室長の板橋氏より、それぞれ説明があった。

同セミナーは、19日に大阪、18日に福岡で開催し、大

阪・福岡の基調講演は、スーパーホテル お客様相談室室長の三輪康子氏が務める。

月例講習会は、「手を焼く事例から学ぶ“顧客対応”」と題し、JADMA 消費者相談室室長の八代が講演した。同講習会は無料ということもあり、92名の参加があった。



基調講演を行う高島屋の敷田正法氏

●アジア通販サミット準備会議を開催

1月22日、福岡で6月に行われるアジア通販サミットの準備会議をホテルオークラ福岡で開催した。

同サミットの成功を目指し、福岡の通販企業であるキューサイ、新日本製薬、ふくや、やずや各社が実行委員に就任し、講演者や集客方法などについて議論した。続いて、中国電子商会の彭氏、韓国オンライン・ショッピング協会の金氏、趙氏、劉氏が合流し、昼食をとりながら各国の通販の現状について情報交換を行った。その後、日中韓の各協会メンバー



アジア通販サミット準備会議の様子

で、同サミットの運営などについて話し合った。

今年のアジア通販サミットは、6月9～10日にホテルオークラ福岡にて開催予定。

●米国Pace大学の学生に日本の通販の現状を解説

1月12日、東洋大学にて、米国Pace大学の教員および学生30名に向けて、日本の通信販売の現状について、JADMA 理事・主幹研究員の柿尾が解説した。これは、米国DMAより東洋大学長島教授を通じ、JADMAへ依頼があったもの。質疑応答が30分続くなど、日本の通販への関心の高さが伺えた。



日本の通信販売の現状を解説

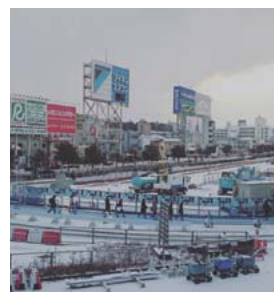
今月のひとコマ

アジア通販サミット準備会議のため、1月22日に福岡に入りました。翌日の土曜日は、中国、韓国の方を観世音寺と太宰府天満宮に案内しました。私は実家が福岡のため、日曜日にゆっくり東京へ戻る予定にしていました。しかし、土曜日の夜から日曜日にかけて西日本に大寒波が到来し、私が予約していた便が欠航になり、月曜日の朝の便に振替えました。

月曜日、6時半にバス停に行くと、まだ暗い中をチェーンを巻いたバスが物々しくやってきました。振動が激しく、速度も遅いですが、バスが動いていることにありがたさを感じました。地下鉄の駅に着き、車両に乗り込むと、進むにつれてどんどん混んできました。東京都心の通勤ラッシュ以上の混み具合に、非常事態だと感じました。

飛行機は定刻に離陸。東京は、嘘のような晴天でした。

雪景色の福岡空港



はみだし

即戦力を目指す!「新任通販担当者の数字カトレーニング(基礎編)」のご案内

通販ビジネスは「数字」が最も重要な言語です。数字に対する苦手意識や知識の欠如は、「即戦力」への大きな阻害要因となります。そこで、通販部門の新任担当者を対象に、ビジネスパーソンとして最低限必要な数字力をトレーニングできるセミナーを開催します。

セミナー案内

日 時: 2月25日(木) 13:00~17:00
 講 師: BMコンサルティング(株) 代表取締役 深沢 真太郎氏
 参加費: JADMA正・賛助会員 16,000円
 一般 22,000円

持ち物: 筆記用具、電卓
 会 場: 阪急ターミナルスクエア17貸会議室「いちよう」
 (大阪市北区芝田1-1-4阪急ターミナルビル17階)
 定 員: 40名

※詳細、申込みはJADMAサイトまで。

女性活躍推進法が成立しました！



女性が、職業生活において、その希望に応じて十分に能力を発揮し、活躍できる環境を整備するため、「女性の職業生活における活躍の推進に関する法律（女性活躍推進法）」が制定されました。

この女性活躍推進法に基づき、平成28年4月1日から、国・地方公共団体、301人以上の大企業は、
(1) 自社の女性の活躍に関する状況把握・課題分析、
(2) その課題を解決するのにふさわしい数値目標と取組を盛り込んだ行動計画の策定・届出・周知・公表、
(3) 自社の女性の活躍に関する情報の公表を行わなければなりません（300人以下の中小企業は努力義務）。

企業が一般事業主行動計画を策定した際には、女性活躍推進法が施行される平成28年4月1日までに主たる事業所の所在地の都道府県労働局雇用均等室に届け出る必要があります。また、女性の活躍推進に関する取組の実施状況が優良な企業については、申請により、厚生労働大臣の認定を受けることができ

ます。認定を受けた企業は、厚生労働大臣が定める認定マークを商品などに付することができます。この認定マークを活用することにより、女性の活躍が進んでいる企業として、企業イメージの向上や優秀な人材の確保につながるなどといったメリットがあります。

女性活躍推進法に沿って、一般事業主行動計画の策定・公表等を行った上で、行動計画に盛り込んだ取組内容を実施し、数値目標を達成した事業主に助成金が支給される制度もあります。また、平成27年11月30日に男女雇用機会均等法に基づく指針が改正され、それぞれの役職でみて、その役職の労働者に占める女性の割合が4割を下回っている場合に、特例として、女性を有利に取り扱うことが認められるようになりました。

女性活躍推進法の詳細については、厚生労働省ホームページの「女性活躍推進法特集ページ」
<http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000091025.html>よりご確認ください。

JADMA NEWS

事務局 だより



日本酒には純米大吟醸酒、大吟醸酒、純米吟醸酒、吟醸酒、純米酒、本醸造酒、原酒、にごり酒、生酒、普通酒等があります。純米大吟醸酒、大吟醸酒、純米吟醸酒を冷酒でいただくとうまいのは解っていますが、居酒屋では概して値段が高いです。そこで、安い常温の普通酒をいかに美味しくいただくか試してみた結果、たくさん氷の入った生レモンサワーを飲み乾したジョッキ（又はサワーグラス）に普通酒を入れて飲むとレモンの香りが混ざり、アルコールも薄まり冷たく冷えて、結構美味しく飲めることを発見しま

した。周りの人は「えっ!?日本酒をジョッキで飲むんですか?」と驚きますが、「いちいちお酌しなくていいから楽でしょ?」と言えば納得してもらえます。居酒屋での飲み放題に出てくる普通酒で是非試してみてください。

調査役
地主園 彰治

法律相談担当。特に景表法が専門。広告表示をチェックするほか、関係省庁の動向を把握し、企業の健全な運営のお手伝いをしたいと考えています。



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/news/jadma_news/

JADMA NEWS
ジャドマニュース

公益社団法人 日本通信販売協会広報誌 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