

11  
12

2016 November  
December

広報誌 第354号

# JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

## 特集 心を結ぶもの作り

株式会社 山忠 代表取締役社長 中林 功一氏 インタビュー



### 事業者相談

顧客相談編 ～クレジットカード取引におけるセキュリティ対策の強化～

景品表示法相談編 ～健康食品の広告表示と健康増進法～

通販110番 ～落ち度がないのに、返品費用を負担するように言われた!～

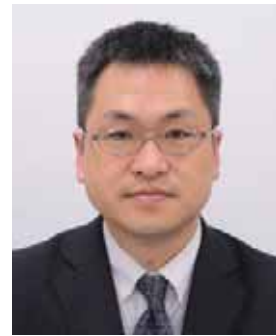


## リレーコラム

### [第55回]

## 社会人が学び続けることの意味

日本ダイレクトマーケティング学会  
理事 事務局長  
岩井 信也



**最**近、「社会人が学び続けることの意味」について印象的な出来事が二つあった。一つは、ビジネススクールに通学している会社員の方と食事をする機会があって、「大学院での学びは実際のところ仕事の役に立っているのか」などと、今思えば随分失礼な質問もしながらお話ししたことである。私自身の経験からすると、担当業務に関連する書籍を読んだり、先輩方から体験談を聞いたりするのも大いに役に立つが、そういった日常的な学びと比べた時に、大学院での学びは、「自分が何をわかっていないのかわかる」という意味で非常に有効だった。実務と学問の違いの一つに「体系化」がある。必ずしもビジネススクールのカリキュラムがビジネス全般をもれなく体系化しているとはまでは言えないかもしれないが、少なくともこれが「標準」なのだとしたら、自分の知識や経験はどういった分野に厚く、どういった分野に薄いのか、は見当がつく。学会や業界団体の一つの役割は、ある専門分野における知識、経験則を体系化し、それを会員に伝えることなのではないかと考える。その方もとある分野の学会幹部の方だったのだが、その点大いに自分も意識していると仰っていた。

**学会の役割は、専門知識を体系化して会員に伝えること**

もう一つの印象的な出来事は、経産省のプロジェクトで成熟分野から成長分野への「失業なき労働移転」を実現するための委託事業（経産省HPで公開）の一部をお手伝いする機会があり、そこで40~50代の方々の「学び直し」のプロセスに触れたことである。これから、定年70歳社会へ移行していくであろうとされているなかで、40~50代というのは「第2のチャレンジ」をする（強いられる？）適齢期となるであろうことが強く印象に残った。

この二つの出来事は、私に「現場で学んだことを体系化し、整理して一段上の学びに繋げる」、「仮に役職が上がっていても学び続ける努力を怠ってはいけない」ということを改めて感じさせた。

今後も学会事務局として、会員各社や会員個人々人に対して、有益な「学び」の場と情報の提供に努めていきたい。

『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。

### CONTENTS

リレーコラム	2	ユニバーサルデザインのススメ	16
特集：心を結ぶもの作り	3	会員紹介／私のお気に入り	17
第3回 特定商取引法(特商法)とはどんな法律なのか	8	日本ダイレクトマーケティング学会だより	18
事業者相談：顧客相談編	12	JADMA新聞	19
事業者相談：景品表示法相談編／通販110番	14	事務局だより 他	20





な靴下」だったと聞きます。それを自分たちで隣近所などに売り歩きました。母も赤ちゃんだった私をおんぶして、ここから6キロぐらい離れた実家まで行き、周囲で売っていたそうです。相手はみんな顔見知りなので、「こんなのじゃダメだよ」と突き返されます。それを徹夜で直して持つていくということを繰り返していたようです(笑)。ただ、そういう創業当時の苦労があったので、お客様の声を聞いて改善改良を繰り返す、という顧客密着型の姿勢が根付いたと思います。

## 「足うら美人」がきっかけで「個人販売」へ

—そのような行商的なスタイルから、大きな成長を遂げたきっかけとは？

**中林** 特徴のある商品と販売チャネルができたことが行商的スタイルから抜けた要因だと思えます。当時の生活者のご不満を解消する「パイルソックス」という新商品が生まれました。そして、その靴下さんを核に「組織販売」に入ります。当時、女性の地位向上を掲げた婦人会というボランティア組織が全国にありまして。各地で活発に活動されており、会員には商品の斡旋も行ってい

ました。パンフレットと見本を会員様に回覧させていただいたのです。問題解決型の商品で、品質のわりにお値段が手頃、しかも一般の流通に流れていないことで大変好評だったようです。この婦人会様とのご縁で、一気に事業を拡大いたしました。それに合わせて、商品も靴下から肌着、衣料品、雑貨と品揃えを増やします。縫製工場も経営し、

布綿製品も製造していました。婦人会様の組織力で、急速に売上げが上がりました。よく、営業所を完備すると成長は終わると言われますが、弊社にも当てはまりました。力を入れていた東北6県に、営業所を完備した1983年が第一次の成長のピークとなりました。ここからの6〜7年は、なかなか売上げが上がらず苦しい時期でした。そして、この窮地を救ってくれたのが「足うら美人」です。またしても弊社は、靴下さんに助けていただきまます。この商品の誕生で、組織販売から一気に個人通販にシフトすることができました。「足うら美人」は改善改良を続け、今でも弊社のロングセラー商品です。販売当初からお得意様に好評でしたので、新規のテスト販売をいたしました。これが同様の結果となり、それならと、新聞の折込みチラシを入れる現在のスタイル

が誕生しました。個人通販のスタイルは、この靴下さんのお陰です。90年代前半頃でした。

## 「二度と買わない」という苦情が「売れる靴下」を育てた

—成長の原動力となった靴下について詳しく伺いたいのですが、まずはパイルソックス開発の経緯は？

**中林** 当時の靴下は、今ほど温かくないうえに、履くとすぐ切れる、毛玉やほさ毛が出ました。つまり、「温かくない」「毛玉」「弱い」「洗うと縮む」という商品の未熟さがありました。当初、糸の撚りを工夫したソックスを販売しました。すると「あなたの所の靴下は、ゴミ吸い取り機みたいだ。ゴミのつかない靴下じゃないければもう買わない！」と言われてまます。そこで、裏が綿100%、表はナイロンのソックスを作ります。開発中、父はそれを履いてコンクリートの上を何度もゴシゴシと擦り、毛玉のでき具合を試します。ものすごく丈夫でゴミがつかないの「鉄鋼底」と銘打って販売します。しかし、今度は「冷たくて履けない」と言われます。今度は、中を毛糸にして温かいソックスを作ります。ところが裏糸の値

段が8倍に上がり、お客様からは「洗ったら縮んだ」と苦情が殺到します。試行錯誤の末にボンネルと毛糸を混ぜて編んだところ理想のソックスができます。温かくて丈夫、毛玉ができにくい、そして洗っても縮まない。こうして課題を解決する商品ができると、事業はどんどん成長していきました。お客様の声を愚直なままでお聞きし、改善しようとする創業者の姿には頭が下がります。

—苦情を受けて、何度も改良を重ねるといのがすごいですね。

**中林** 越後という土地柄もあります。が、父たちは非常に真面目な気質だと思います。兄弟で行商に行っても、他の人たちみんなは売り終わったら酒を飲んで寝てしまいます。しかし、父たちは「どうしたらもっと売れるか」「明日はこうしたらどうだ」なんて話し合っていたそうです。そんな生真面目さに加えて、根幹には「お客様のためになる仕事をしていれば、販売は必ず良くなる」という信念があります。ですから、私たちがらすれば、お客様の苦情に育てられて「売れる靴下」ができたという捉え方なのです。





商品は良いのよ」なんて買って買ったださる。こういう反応を見ると、我々はもう一度「行商の世界」に戻ってきていると感じます。

### 顧客に対する「言行一致」のため「足」の専門家を目指していく

——それは、原点に戻るといいうことで  
すか？

**中林** カタログをやっていたらいい、ネット通販をやっていたらいいという時代でもないですし、Amazonや楽天に出店すればいいというものでもないと思います。かといって、催事だけでいいというものでもない。結局は、お客様が最も買いやすいところをどれだけ押さえ切れるか、それ以上にお客様との繋がりをどのようにつくっていくかということだと思います。「誠実でいい会社だよね」「物がいいよね」と言っていただけることが重要なのです。ネットやカタログで繋がったお客様と、展示会でまた出会う。その逆もあります。お客様に信用していただきながら、繋がりを強くしていきたいです。そうなる大事なことは、「言っていることとやっていること」を、どれだけ一致させるか」だと思います。

す。ですから、我々もこれまで以上に、足のことをもっと勉強しなくてはいけません。社員には、足のコンシェルジュの資格を取るよう呼びかけていますが、いずれ全員に取ってもらいたいですね。

### たった一人のニーズを掘り下げることが大切だと思います

——新商品を開発する際に、心がけていることはありますか？

**中林** まず、丁寧なヒアリングでしようか。弊社のロングセラー商品の一つに「やわらぎ」という腰痛サポーターがあります。この商品は、開発者自身が腰痛で、彼のお母様も腰痛で困っていたことから生まれました。試着段階で、お母様から「お金を出すので、このまま使わせて」と言っていたきました。自分たちの問題解決に立脚して開発しましたが、これがずっと売れ続けると、昨年より多く売ることがに意識がいつてしまいます。最近もそのことに気づかされ、もう一度、商品の目的やニーズを見つめ直しました。ちょうど、現在の販売担当者が20年来腰痛に悩まされていたから、じっくりとその担当者をインタビューしました。どんな生活が腰

痛に繋がったのか。痛くて苦しんだ時、やわらいだ時、そして現在、どう工夫し、何を使い、どんな気持ちだったか：等、事細かに聞き出しました。そして、まとめたものを病院の先生に見ていただきました。

——何が分かったのですか？

**中林** 私もびっくりしましたが、今の腰痛患者の8割は骨に異常があるものではなく、実は筋肉の凝りや脳の錯覚だということが、研究により明らかになつていくそうです。そこで、スタッフにさらに突っ込んで聞いたところ、実は子育てとお父様の介護が重なったこと、その苦勞を察してもらえなかったこと等、精神的ストレスを抱えていたことを打ち明けてくれました。「こんなに自分の話を聞いてくれた人は初めてです」と泣いて喜んでいました。そういう生活の背景や気持ちの部分を知ることがとても大切だと思います。なぜなら、本当にその商品が必要とされる時、場面が見えてくるからです。商品の販売数量を意識することは当然ですが、使い方や生活の情報などもお伝えすることで、お客様に寄り添っていきけるのではないのでしょうか。リサーチする中で「やわらぎ」は、腰痛真っ最中の時ではなく、むしろ痛むことを予防する、温めることによつ

て血行を良くして再発させないという役割だと見えてきました。既存商品こそ、丁寧に掘り下げていかなければならないと感じています。

——他に心がけていらっしゃることは？

**中林** 丁寧に物事を見ることでしょうか？例えば、カタログの中では本当に小さいカットですが、介護系のショーツも紹介しています。これが安定的に売れています。60代、70代、80代でABC分析をしますと、60代では174位、70代では73位です。それが80代になると急に6位に跳ね上がるのです。つまり、ここで明らかに何かが起こっているわけです。それにも関わらず、私たちは60代にも80代にも同じカタログを配っています。明らかにニーズが異なっている部分があるのに…。そこはきつと、お客様が困りになっているところだと思います。より感じるために、介護施設やリハビリ施設などに実際に足を運ぶことで、いろいろな気づきをいただけました。通販はとても効率の良いビジネスモデルなので、あまりに適合してしまうと時代の変化が見えなくなる気がしています。ですから、あえて効率の悪いことを行う部分を大切にしたいと思います。そうすることで、見えてくるものもあると思います。例えば、この前も郵便局の方

が「冬の職場は寒いぞ」とおっしゃるの  
で、「じゃあ二度調べに行かせてください」と  
伺い、寒さに関する色々なお話を聞  
きました。そして、素晴らしいニーズ  
をつかみました。郵便配達員の人たち  
に役立つ靴下がないのですよ。

——どうのことですか？

**中林** あれだけバイクに乗って動くと、  
すぐにずり落ちてくるのだそうです。  
早速、開発しました。弊社には、温かく  
ずり落ちを防止する「もちつくす」とい  
うソックスがありますが、そのプロフェッ

ショナル版を作りました。郵便局の人に  
何度も履いてもらい改良して、「ぜんぜ  
ん落ちない」ところまでいきました。モノ  
が有り余るほどある中、実は本当に必  
要なモノがないという「過剰と不足」が  
同居している時代なのかもしれません。

**年間300万件の「転倒」という**

**社会的課題を「靴下」で解決したい**

——これから、どのような分野に注力

していくのか教えていただけますか？

**中林** 商品を通して、いかに社会的課  
題を解決できるかが一番のポイントか  
なと思います。そういう点で今、力を入  
れているのが転倒予防ソックスです。年  
間に転倒で救急搬送される高齢者が  
300万人おり、そのうちの8割が、転  
倒によるものなのです。しかも、その6  
割が自宅での転倒です。骨折などする  
と、そこから要介護者になったり、動け  
ないことで血流が悪くなり、認知症が  
始まってしまう…。こう言った悪循環に  
陥る方も多いそうです。ですから、その  
社会的課題を靴下で解決できないかと  
考え、大学と共同研究を続けています。  
学会での発表も終え、現在、理学療法  
士やケアプランナーの方たちのモニター  
を募集し、一緒にフィールド調査をして  
いこうと呼びかけているところです。

**個別のニーズを丁寧に深掘りしていく**

**「通心」販売企業を目指したい**

——転倒予防靴下は、すぐくニーズが  
ありそうですよね。

**中林** ええ、ただ通信販売でパーツと  
撒けばいいという話ではありませんの  
で、実際にどのように使ったら役立つか

など調査をして、販売していきたいと思  
います。転倒以外にも、介護分野はまだ  
多くの社会的課題を抱えていますの  
で、できる限り、靴下でそれらを解決し  
ていきたいですね。

——これからの通販業界についてはど  
うお考えですか？

**中林** 通信販売の通信というのは、実  
は心通う「通心」だと私は思っていま  
す。ですから、共通のニーズというものは  
ありますが、やはり個別ニーズをどれ  
だけきちんと丁寧にみて、深掘りして、  
心が通い合って、感謝されるような商い  
ができるかだと思います。少なくとも  
創業者は、そのような商いをして参り  
ました。そういうことが、いつの時代で  
も大切だと思います。

——最後にJADMAについての「ご意  
見、ご要望等があればお聞かせください。

**中林** 正しい商いがきちんと世の中で  
できるような活動を、ぜひやっていただ  
きたいと思います。また、我々のような  
地方企業からすると、東京以外での勉  
強会などの開催もお願いしたいですね。

——本日はありがとうございました。

**中林** ありがとうございます。



通信販売の通信というのは、  
実は心通う「通心」だと  
私は思っています。



今こそ原点に帰ろう

### 第三回

# 特定商取引法(特商法)とは どんな法律なのか

通販事業の憲法ともいべき特定商取引法(以下「特商法」)をわかりやすく解説していく本シリーズ。今回、第三回目は、誇大広告について、また電子メール広告提供時における注意点を説明していく。

## 誇大広告はいけません

第十二条は、法律は「常識の集大成」の典型的なもの。ほとんど説明の要はない。「ウソをついたら針千本」のことである。通販広告は訪問販売のような勧誘ではなく、売買契約を誘引するものである。しかし、契約をするかどうかの判断は広告を見て行うことになるため、その表示内容が極めて重要なものとなる。

そこで、商品内容や返品特約、あるいは主務省令で定められている制限事項などの広告に表示した事項について、「著しく事実と相違する表示……人を誤認させるような表示をしてはならぬ

い」と定めている。これは、第十一条と同様に、消費者にとって通販の広告を買う意思の決定に大きく影響するものであり、その広告内容がウソだったり、大きすぎたりすると困るからである。具体的には省令第十一条で、①商品の性能若しくは効能 ②国又は地方公共団体の関与 ③原産地若しくは製造地又は製造者名 ④法十一条に掲げる事項、とされている。また、国や地方公共団体などが関与していないのに「経済産業省推薦」などとした、国産品なのに外国製とした(最近はその逆もある)、などの表示があげられる。ともかく、「事実と相違する」「実際のものより優良・有利であると人に誤認させる」広告で、そ

(誇大広告等の禁止)

第十二条 販売業者又は役務提供事業者は、通信販売をする場合の商品若しくは特定権利の販売条件又は役務の提供条件について広告をするときは、当該商品の性能又は当該権利若しくは当該役務の内容、当該商品若しくは当該権利の売買契約の申込みの撤回又は売買契約の解除に関する事項(第十五条の三第一項ただし書に規定する特約がある場合には、その内容を含む。)その他の主務省令で定める事項について、著しく事実と相違する表示をし、又は実際のものよりも著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させるような表示をしてはならない。

れらが「著しい」場合にこの第十二条が適用されることについて。

では、「著しい」とは何をもっていうのかというと、ケースバイケースだ。例えば「一般消費者が広告に書いてあることと事実との相違を知っていれば、当然契約に誘い込まれることはない」などの場合は該当するといわれる。また誇大広告か

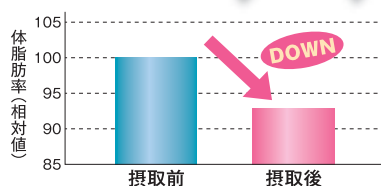
どうかの判断基準は、一般消費者からみて誤認するような表示であれば足りる、専門家にその基準は求めないとされている。

要するに、当り前の広告(もちろんオーバーでないセールストークは許される)で売っていれば問題ないということ。



## チョコレートベリーの抗酸化作用

チョコレートベリーエキスで体脂肪がぐんと減少!  
※100mg/日摂取 ※〇〇薬(株)調査



### 30日間全額返金保証

△△△タイプ〇〇カプセル30粒  
今だけ60%OFF



通常価格4,500円

〇〇〇プラン

1,800円(送料無料で)

〇〇〇プランは1カ月に1回お届けする特別価格プラン。1,800円でのお届けは初回のみ。2回目以降は20%OFFの3,600円。送料無料で。いつでも解約が可能。

### 体型維持に悩んでいた 管理栄養士の私が作りました

女性は40歳を超えると筋肉量が減少していき、代謝が衰えます。この製品はそんな戻りにくい女性の体質を改善し、健康的で無理のないダイエットをサポートするために生まれました。この機会にぜひお試しください。



管理栄養士  
〇〇〇〇先生

0120-00-0000

〇〇〇〇株式会社

〒000-0000 東京都〇〇区〇〇00-00-00 〇〇ビルディング2F

誇大広告の例

**誇大広告かどうかは、合理的根拠があるかないかで決まる**

この条文は、第十二条の規定に違反して誇大広告をした疑いがある場合、その判断をするために必要な場合は、役所が通販会社に対して期間を定めて広告表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができるようにしたもの。もちろん、合理的根拠の資料の提出がない時は、その時点で誇大広告であるとされる。「期間を定めて」とは運用指針として資料提

第十二条の二 主務大臣は、前条に規定する表示に該当するかどうかを判断するため必要があると認めるときは、当該表示をした販売業者又は役務提供者に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的根拠を示す資料の提出を求めることができる。この場合において、当該販売業者又は当該役務提供者が当該資料を提出しないときは、第十四条第一項及び第十五条第一項の規定の適用については、当該表示は、前条に規定する表示に該当するものとみなす。

出を求められてから15日以内とされている。さらに、当然のことながら、提出された資料が客観的に実証された内容で、かつ広告で表示された性能や効果と提出資料によって実証された内容が符合していれば誇大広告とはならない。

そしてこれら条文は後で出てくる役所による「指示」、「業務停止命令」の適用対象である。つまり、誇大広告などをしてしていると役所からその広告の修正などについて「指示」されたり、程度によっては業務停止命令を出されて売れなくなる可能性があるというわけだ。ゆめゆめ、いい加減な広告をしてはならない、肝に銘じておこう。

## 電子メール広告を出すときは 承諾をもらってから 拒否された場合は送信禁止

伝統的な通販の場合、広告はカタログ、新聞、雑誌、折込チラシなどの活字媒体、あるいはテレビ、ラジオの電波媒体を使って広告を出して、消費者から注文を受けるのが一般的だ。ネット通販が盛んになってからは、Web上の広告を利用することが多くなっている。それだけではなく、消費者に対して電子メール（eメール）で広告を送ることも頻繁に行われている。特にそれは「容易」かつ「コスト安」だから、何度もかつ時間も関係なく送信することができる。平成14年の同法

の改正によって、悪質で大量かつ無節操な送信に歯止めをかけるためeメール広告への規制が導入された。いわゆるオプトアウト（eメール広告の受け取りを拒否した人には送らないようにする）規制だった。しかし、その後も悪質な広告の送信が続き、平成20年の改正でオプトイン（あらかじめ同意を取ったうえでeメール広告を送信するか消費者から電子メール広告がほしいと請求された場合は良い）となり規制が強化された。まったく真つ当な事業者にとつては、はた迷惑な話だ。ひと手間増えたわけだ。それなのに、オプトイン規制になってからも未だに迷惑メールは山ほどくる。その大半はアダルト情報だったり出会い系サイトだったりする。

この法第十二条の三では要するに、①消費者がeメール広告を請求するか承諾しない限り送信してはいけないということ。②①の請求や承諾があつた場合は、そのことを記録し3年間保存しておくこと。③送信するeメール広告には、広告を拒否する場合の意思表示ができるように連絡方法を表示すること。すなわち、会社の電話やeメールアドレスを明示する必要がある。そして、拒否した相手には以後送信してはいけないとしている（再送信禁止）。

会社によつてはeメール広告の送信を委託するケースもあるかもしれない。その場合は委託を受けた業者が前出の記録保存義務や表示の義務を負うことになる。ただし、消費者にeメール

を使っているいろいろな「お知らせ」を送ることは当然あり得る。そこで法律では、「契約の成立」「注文確認」「発送通知」など契約内容の確認や契約を履行するための重要な事項を連絡するものは、この規制の適用は受けないのでご安心を。

## 一方的なFAX広告の 送り付けは禁止 （第十二条の五）

会員社においてはあまり例を見ないので、あえて条文（第十二条の五）は掲載しないが、平成28年の改正で、承諾を得ていないのに、一方的にFAXを使って通販広告を送ることは禁止された。ただし、次のような場合は問題とはならない。

①消費者からの請求があつて通販広告を送る場合、②契約の履行に関する事項のお知らせを送る場合などである。また、消費者からFAX広告を送るなどという意思表示を受けた時は送つてはならないし、仮に消費者からFAX広告を送ることの承諾を得た場合はそのことを記録保存しておく必要がある。さらに、FAX広告を送る場合でも、いつでも消費者が送らないようにする意思表示ができるように、事業者の連絡先などを表示しておくなどの必要があるものと思われるが、今後、主務省令で詳細は規定される予定だ。

次号では、前払い、罰則等について解説していく。



(承諾をしていない者に対する電子メール広告の提供の禁止等)

第十二条の三 販売業者又は役務提供事業者は、次に掲げる場合を除き、通信販売をする場合の商品若しくは特定権利の販売条件又は役務の提供条件について、その相手方となる者の承諾を得ないで電子メール広告(当該広告に係る通信文その他の情報を電磁的方法(電子情報処理組織を使用する方法その他の情報通信の技術を利用する方法であつて主務省令で定めるものをいう。以下同じ。))により送信し、これを当該広告の相手方の使用に係る電子計算機の映像面に表示されるようにする方法により行う広告をいう。以下同じ。)をしてはならない。

一 相手方となる者の請求に基づき、通信販売をする場合の商品若しくは特定権利の販売条件又は役務の提供条件に係る電子メール広告(以下この節において「通信販売電子メール広告」という。)をするとき。  
二 当該販売業者の販売する商品若しくは特定権利若しくは当該役務提供事業者の提供する役務につき売買契約若しくは役務提供契約の申込みをした者又はこれらにつき売買契約若しくは役務提供契約を締結した者に対し、主務省令で定める方法により当該申込み若しくは当該契約の内容又は当該契約の履行に関する事項を通知する場合において、主

務省令で定めるところにより通信販売電子メール広告をするとき。

三 前2号に掲げるもののほか、通常通信販売電子メール広告の提供を受ける者の利益を損なうおそれがないと認められる場合として主務省令で定める場合において、通信販売電子メール広告をするとき。  
2 前項に規定する承諾を得、又は同項第一号に規定する請求を受けた販売業者又は役務提供事業者は、当該通信販売電子メール広告の相手方から通信販売電子メール広告の提供を受けない旨の意思の表示を受けたときは、当該相手方に対し、通信販売電子メール広告をしてはならない。ただし、当該意思の表示を受けた後に再び通信販売電子メール広告をすることにつき当該相手方から請求を受け、又は当該相手方の承諾を得た場合には、この限りでない。

3 販売業者又は役務提供事業者は、通信販売電子メール広告をするときは、第一項第二号又は第三号に掲げる場合を除き、当該通信販売電子メール広告をすることにつきその相手方の承諾を得、又はその相手方から請求を受けたことの記録として主務省令で定めるものを作成し、主務省令で定めるところによりこれを保存しなければならない。  
4 販売業者又は役務提供事業者は、通信販売電子メール広告をするときは、第一項第二号又は第三

号に掲げる場合を除き、当該通信販売電子メール広告に、第十一条各号に掲げる事項のほか、主務省令で定めるところにより、その相手方が通信販売電子メール広告の提供を受けない旨の意思の表示をするために必要な事項として主務省令で定めるものを表示しなければならない。

5 前二項の規定は、販売業者又は役務提供事業者が他の者に次に掲げる業務の全てにつき一括して委託しているときは、その委託に係る通信販売電子メール広告については、適用しない。

一 通信販売電子メール広告をすることにつきその相手方の承諾を得、又はその相手方から請求を受ける業務

二 第三項に規定する記録を作成し、及び保存する義務

三 前項に規定する通信販売電子メール広告の提供を受けない旨の意思の表示をするために必要な事項を表示する業務

第十二条の四 (略)

# におけるセキュリティ対策の強化

ここ数年、クレジットカードの不正利用により、クレジットカード会社、あるいは決済代行会社（以下「PSP」※）から支払いを拒否された（「代金立て替え払い」や「売上げ」の取り消し）以下「チャージバック」などの相談が増えています。チャージバックそのものは今に始まったことではなく、従来より、顧客が注文する際に自分のクレジットカード番号（以下「カード番号」）や有効期限を言い間違え、間違えた番号等が実際に存在したケースなどが原因で、稀に発生していました。しかし、最近では故意にカード番号等が盗用され、商品が詐取されるケースが相次いでいます。

今回は、「クレジットカード取引におけるセキュリティ対策の強化」の観点から、関連する事例を取り上げました。

（※ペイメントサービスプロバイダー）



消費者相談室長 八代 修一

## クレジットカード情報の不正利用によるチャージバック

### 相談事例①

契約しているPSPから、この半年で計約30万円のチャージバックを受けたが、今後の対策をどのように行ったら良いか教えてほしい。（会員社）

### 相談事例②

小規模なECモールに出店している。受注や代金回収など、出荷以外の業務はすべて当該モールが行っている。

過日、単価2万5千円的美顔器5点を販売したところ、当該モールから支払いを拒否された。理由は、当該購入客のクレジットカード不正利用によるもので、今後の代金回収は加盟店である当社が行うべきとされた。（非会員社）

### 相談事例③

最近、顧客名は異なるものの、届け先が同一住所というケースが相次いだ。クレジットカード会社を通して、支払いに使用されたカード情報を確認したところ、すべて今は既に無効となっているカードの不正利用であることが判明したため、一部を除き出荷を停止した。また、併せて当該届け先が「海外発送代行（海外転送）業者」の指定場所（商品受取先住所）であることも判明した。今後の対応はどのようにしたら良いか。

なお、クレジットカード会社に不正利用対策を訊いたところ、現時点では即効性があり、かつ導入コストも安い、「セキュリティコード」を顧客側で入力させる「券面認証」方式が提案された。（会員社）

### 助言①②③

## チャージバックの後ほとんどが不良債権化を覚悟

相談事例①～③は、いずれもクレジットカード情報の盗用により、通販会社（加盟店）がチャージバックを受けた、または受ける事態となることが予想されたケースである。通常、チャージバックを受けた際、顧客に

対しては、クレジットカード支払いを代引き振込など別の支払方法に変更したうえで、改めて請求を行う。

しかし、これはあくまでも顧客と連絡がつく場合であり、事例のようなクレジットカードの不正利用が「取り込み詐欺」の手口として使われたと思われるケースにおいては、最終的には不良債権として扱わざるを得ないケースがほとんどである。

## 出品者が落札者になりすましてクレジットカードを不正利用

### 相談事例④

顧客から、身に覚えのない注文品が届いたとの問い合わせが数件続いた。調査したところ、実際に当該顧客の受注記録があった。多くは当社の利用経験がある既顧客だったが、既登録情報に「名寄せ（二元管理手続き）」がなされていないかつ、双方の情報を比較したところ、住所・氏名のみ一致しており、生年月日・電話番号は不一致だった。また、ID、パスワード（以下「PW」）などは新規に登録されたものだった。

その後、当該顧客の一部から「御社の商品をネットオークションで落札した後（出品者ではなく）御社から商品が届いた。ただ、自分は直接御社に注文したわけではないので、自分のものではないと思った。しかし、念のため開梱したところ、自分がオークションで落札したものと同一商品だったので、結果的に直接送られたものだと思う」とのことだった。

なお後日、クレジットカード会社から、

本事例とは関連なく不正利用によるチャージバックの連絡があった。当初問い合わせのあった数件について調査したところ、このうち1件が該当していることがわかった。また、これらの新規に登録されたPWの下2桁が、いずれも特定数値の羅列「xx」であることが判明した。

そこで、最近の注文データからPWの下2桁がいずれも「xx」であるものを検索したところ、数十件に及ぶことが判明した。

についてはカード会社に対し、判明した数十件に関して、不正利用の疑いについて調査を依頼しているが、その多くが不正利用と判定される可能性が高い。

なお、当該問い合わせ客の中には既顧客もあり、迷惑をかけたくない。ついては当社がオークション業者と連絡を取り合ったうえで円満な解決を図る案も出ているが、どのような対応が適切だろうか。（会員社）

# クレジットカード取引

助言④

## 落札者との売買契約自体が無効 通販会社が介入する必要はない

相談事例④は見かけ上、当該オークションの落札者が、あたかも自ら他人のクレジットカードを使用して通販会社に申し込んだかのように仕組まれたものと推測できる。

ただ、そのような事情があつたとしても、通販会社としては申し込み客によるクレジットカードの不正利用が判明した際に、

別の支払方法による支払いを求めることは当然である。

それに対し、当該申し込み客(落札者)が、「出品者に代金を支払った」という事実を理由に支払いを拒否する場合、商品の返還を求める他はない。申込者と通販会社双方が、意図しない売買契約関係におかれていたために、当該「落札者」は「代金を支払つた」と判断せざるを得ないからである。ついでに、当該「落札者」は「代金を支払つたのに、出品者から商品が送られて来なかつ

相談室長より

## クレジットカード取引の安全性を高め、 消費者からの信頼性を高めることが最重要

前書きで触れたように、ここ数年、第三者

のカード番号等が不正利用(盗用)され、通販会社が商品を詐取されるケースが相次いでいます。しかも、チャージバックを受けた後など、不正利用に気づいた時には、既に商品を詐取された後で、ほぼ取り戻せる可能性はありません。これらは、通販会社を含む加盟店のセキュリティ対策が不十分であることが主因とされています。その結果、加盟店を狙った不正アクセスにより、カード情報の漏えいが拡大しており、カード情報を使って、偽造カードや本人になりすました「不正使用」による被害は増加(2015年120億円、3年間で約1.8倍)の一途をたどっているとのことです。

そこで、セキュリティ対策として以下の方

法が推奨されています。

一つ目は、本人認証手法としての「3Dセキュア」です。これは、クレジットカード会員本人が事前にクレジットカード会社に登録したPWを、クレジットカード支払いの際に入力することにより本人確認を行う方法です。また、セキュリティコードも有効です。これは、カード番号とは別に、カード裏面に印字されている末尾3桁(または4桁)の数字を入力することで、本人認証と同時に券面認証も可能になります。ただこれらは、あくまでも加盟店のシステムに顧客のカード情報が入力され、かつ保存されることが前提となっています。このために外部からの不正アクセスなどにより保存された情報が流出するリスクは、依然とし

た」として、出品者やオークション運営業者に補償を求めることは当然であり、原則として通販会社が介入する必要はない。

なお、これは、詐欺を画策した出品者が入札者から金銭をだまし取る目的で、「在庫が手元のない状態で、市価より安く」出品したものと思われる。

また、手口として、出品者は、「落札時」に入手した落札者の個人情報(住所・氏名等)を利用して落札者本人になりすましてたうえ、別途スキミング等で不正に入手した他

て高いと言わざるを得ません。

外部からの不正アクセスなどにより、保存された情報が窃取されかけた事例を紹介いたします。

### 相談事例⑤

深夜、新規顧客が数秒間隔で、次々に異なるクレジットカードの登録を試みていることが確認された。何者かがクレジットカードの不正利用を目的に、大量のカード番号の有効性確認を行ったようだ。

初めて当社のネットショッピングを利用する際、利用者は個人情報登録後に、さらに利用する支払方法がクレジットカードの場合、当該クレジットカード情報の登録を行うこととしているが、その「有効無効」確認のシステムを悪用されたようだ。

(会員社)

この相談事例⑤に酷似したスキミング事件の情報は複数寄せられています。ついて

人のクレジットカード情報を不正に利用し、通販会社に、自分が出品した商品と同一のものを申し込んだものと考えられる。落札者は、落札した商品と同一のものが届くことにより、出品者が自分に商品を届けたものと勘違いして、オークション運営業者を通して出品者に支払いをする。出品者は入金後、逃走するものと思われる。

は、加盟店は、極力「カード情報を保存せず(カード情報の非保持化)、セキュリティレベルの高いPSPを活用する」などの対策をとることが強く望まれます。

なお、本年2月、「クレジットカード取引セキュリティ対策協議会(事務局：日本クレジットカード協会)」は、国際水準のクレジットカード取引のセキュリティ環境を整備するため、具体的な目標とカード取引に関わる各主体の役割等を取りまとめた「実行計画」を公表しました。

またこの内容を踏まえ、本年10月には「割賦販売法の一部を改正する法律案」が閣議決定され、現在国会に上程されています。

ついでに、従来のように自社におけるチャージバックや不良債権の発生頻度や金額の多寡から、セキュリティ対策の必要性を判断するのではなく、クレジットカード取引の安全性を高め、消費者からの信頼性を高めることが最重要であるとの基本的な考え方を再認識することが必要です。



# 健康食品の広告表示と健康増進法

事業者相談

景品表示法相談編

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)

## 相談事例

最近、保健所による健康増進法に基づく調査が活発に行われているようだが、どういうことか。

## 回答

各都道府県知事、保健所設置市長に  
勧告や措置命令の権限が移譲  
保健所も健康増進法で  
規制する誇大広告を調査

平成28年11月25日付で「食品表示の適正化に向けた取組について」と題し、「消費者庁は、食品衛生の監視指導の強化が求められる年末において、食品の表示・広告の適正化を図るため、都道府県等と連携し、食品表示法、景品表示法及び健康増進法の規定に基づき下記の取組を実施することとしましたので、お知らせいたします。」として、

1. 基本方針、2. 年末一斉取締りの実

施について、3. 表示の適正化等に向けた重点的な取組について、を内容とする文書を公表しています。

また、この公表に先駆け、消費者庁は消費者庁次長から平成28年11月10日付で各都道府県、保健所設置市長、特別区長宛てに「平成28年度食品衛生法等の規定に基づく食品等表示に係る年末一斉取締りの実施について」と題する文章により、1. 生鮮食品に係る食品表示基準への移行について、2. 再包装等に係る加工食品の表示について、3. 健康食品の広告その他表示の適正化についてといった事項について監視指導を依頼しています。  
([http://www.caa.go.jp/policies/policy/food\\_labeling/information/pdf/161125\\_pressrelease\\_0001.pdf](http://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/information/pdf/161125_pressrelease_0001.pdf)(参照))

これまでの経緯等については次のとおりです。

消費者庁は、「食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告適正化のための監視指導等に関する指針(ガイドライン)」等の一部改正に伴い平成28年4月20日公表していますように、「地域の自主性及び自立性を高めるための改革の推進を図るための関係法律の整備に関する法律(平成26年法律第15号)(第4次一

括法)の施行により、平成28年4月1日に、健康増進法第32条第1項及び第2項の規定に基づく誇大表示の禁止に係る勧告・命令の権限が、都道府県知事、保健所設置市長及び特別区長(以下「都道府県知事等」という。)に移譲されています。

具体的には食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針(ガイドライン)に係る留意事項の第5「いわゆる健康食品に対する広告等監視の手順及び監視体制の整備」に記載のとおり、都道府県知事等に通知されています。  
(<http://www.caa.go.jp/foods/pdf/syokuhin1545.pdf>(参照))

昔は保健所といえは食品衛生法に基づく調査が多かったのではないかと思います。第4次一括法が施行されたからは健康増進法で規制する誇大広告(第31条第1項)の調査について、保健所は管轄の都道府県知事等から依頼を受けて調査することです。

ちなみに、健康増進法には景品表示法の不実証広告規制(第7条第2項)に関する規定はありませんが、当然ながら誇大な広告に対してエビデンスを求められることには変わりはありません。景品表示法は商品を提供する事業

者を対象として「著しく優良であると示す表示」をしてはならない(第5条第1号)と規定されているところ、健康増進法は何人も暗示や明示を問わず「著しく事実と相違する表示」又は「著しく人を誤認させるような表示」をしてはならない(第31条第1項)と規定されていますので、ある意味景品表示法よりも厳しいといえます。

なお、健康食品の広告表示作成に当たっては、「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」(制定：平成25年12月24日、一部改定：平成27年1月13日、全部改定：平成28年6月30日)消費者庁 [http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/pdf/160630premiums\\_8.pdf](http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/160630premiums_8.pdf) 及び「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」(冊子) ([http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/pdf/160630premiums\\_9.pdf](http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/160630premiums_9.pdf)) 並びに「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」(要約版) ([http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/pdf/161121premiums\\_2.pdf](http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/161121premiums_2.pdf)) を参考にご覧ください。

# 落ち度がないのに、返品費用を負担するように言われた!

何らかのトラブルが発生した時に、返品などを受けてもらえることになったが、費用負担を求められ納得できない、との相談を受けます。

## 相談事例

1

### 落札品をキャンセルしたいが、商品発送前でも手数料を負担するのか

**オ**ークションサイトに事業者として出店しているショップから、大手メーカーの温水洗浄便座とタンク一体型便器のセットを落札した。商品到着前に取り付け方法をメーカーに問い合わせたところ、「この商品は主として公衆トイレなどに設置する目的のもので、便座にふたがないタイプだ」と言われた。サイトの商品説明欄には、メーカー名、商品番号、新品である旨の表示しかなく、商品画像も全体像ではなかったため、ふたがないことに気付かなかった。

ショップに「ふた付きの一般家庭用商品と交換してほしい。交換不可であるならキャンセルしたい」と申し出たところ、説明不足は認めたものの「家庭向けの商品を取り扱っていない。キャンセルするなら、代金の1割を手数料としていただく」との回答だった。商品発送前にも関わらず手数料を負担しなければならないのか。(非会員社)



## 処理内容

### 損金を支払うことで特別に契約解除可能になるよう、双方で話し合っ

公衆トイレ仕様である旨の詳細な説明があればよかったと思うものの、当該社の返品条件には「初期不良や明らかに異なる商品が届いた場合を除き、返品・交換はできません」と表示されていた。また、一般的にも落札を取消すことは難しいケースが多い。ついでに、損金を支払うことで特別に契約解除が可能になるようお互いに折り合える金額を話し合っただけで話したところ、渋々ながら理解が得られた。

## 相談事例

2

### 「仕様変更」に気づけなかった。返品の際の高額な往復送料負担に納得できない!

**ネ**ット通販の商品購入者評価欄に「開けたままの状態が保持できて使い易い」との表示があり、しかも送料無料だったことに惹かれ、約4,000円のベビー用ゲート(防護柵)を購入した。

商品が気に入ったため、後日同じショップで同じ商品を再注文した。しかし、開けたままの状態が保持できず、自動的にゲートが閉じてしまう。不良品かと思いショップに問い合わせると、「不良品ではなく仕様変更です。広告に『仕様変更』になったとの説明はしていませんが、『自動で戻る』と表示をしています」との回答だった。

「仕様変更前の商品と交換してほしい」と依頼したが、「在庫がありません。特別対応として返品を受けますが、その場合往復送料3,000円を負担してください」と言われた。

仕様変更をしたのなら、商品ページにその旨を表示するべきだ。商品代金が4,000円程度なのに、送料が3,000円とは高額で納得できない。(非会員社)

## 処理内容

### 顧客都合の返品の際の具体的な送料について表示がなかった。これを理由に減額の交渉をしてはどうか

当相談室で当該商品ページを確認した。「仕様変更」との表示はなかったが、確かに「開けると自動で戻る」と説明があり、相談者はその部分を見落としたのではないかと推測された。

次に返品条件を確認したところ、「商品到着後1週間以内、かつ未開封に限り返品可。お客様都合による返品の場合、往復の送料はお客様負担」と表示されていた。当該商品は開封し、しかも使用済みのため、返品はできないことになる。

仕様変更の旨を表示した方がより親切ではあるが、顧客がリピーターばかりとは限らない。会社は開封後でありながら返品を受けるといった特別対応の提案も行っている。大型品の送料は一般的に高額なため、往復送料の実費相当分負担を求めたものと思われる。

ただし、返品条件に顧客都合の返品の際の具体的な送料については表示がなかったため、これを理由に送料の減額を交渉してはどうか。それでも折り合えなければ、返品せずに工夫して使うことも選択肢であると助言したところ理解が得られた。

## 通販 110番 より

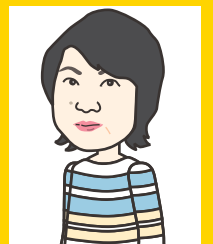
### 事業者は消費者視点に立ち、できるだけ丁寧な説明を行ってください 消費者は商品ページを熟読し、先入観で商品選択をしないよう注意してください

商品名及びその内容(素材・性能・形態・色彩・量目・大きさ・取扱い方法等)についての情報は可能な限り多く提供することが基本ですが、具体的な表示は各事業者が顧客の視点に立って判断することになります。

相談事例2について、「開けたまま保持」より、「自動で戻る」仕様の方が商品の安全性が確保されるとは思いますが、消費者の購入動機は個々に異なります。限られたスペースで全てを説明することは困難ですが、事業者には

はできるだけ丁寧な説明を行うことが求められます。

一方消費者側も、相談事例1のように「家庭用に違いない」、相談事例2のように「前回購入品と全く同じ商品であるはず」と、先入観を持ち誤った商品選択をしないよう注意が必要です。商品ページを熟読し、さらに必要な商品情報があれば、注文前に会社に問い合わせること、また併せて返品条件を確認することも必要です。



通販110番相談員  
渡部 恵子

みんな  
快適!

# ユニバーサル デザインのススメ



他の国にさきがけて高齢社会に突入した日本では、さまざまな施策が行われています。「ユニバーサルデザイン」が提唱される以前から、障害の有無、年齢の高低に関わらず共に使える製品・サービスを、「共用品・共用サービス」と名づけ、その普及活動を、使用者、提供者が協力して行い、その市場規模は3兆円にもなっています。

vol.4

## 高齢社会と「通信販売」その4

# 世界初のアイデアコンテスト開催!

### 盲学校の部 《最優秀賞》

#### まがるもん

山本麻琴さん、浅野拓朗さん、伊與田萌さん  
(高知県盲学校 高校1年生、高校2年生、高校3年生)



先端15cm変形可動式白杖は、歩行中にグレーチングなど溝のあるところに来ると、白杖の先端を曲げて、好きな角度で固定することができます。普通の白杖は、石づきがグレーチングの溝にひっかかってしましますが、「まがるもん」は、石づきが地面に垂直に接するため、グレーチングにはまりません。現在の白杖より安心して歩くことができるものです。

盲学校の部《最優秀賞》「まがるもん」

私にとっては未だ目にし  
たことがないわが子の顔  
を肉眼で見たいという大  
きな願いがあります。そ  
れと同時に彼らの書いた  
文字、描いた絵画などレ  
ミノの様な便利な道具さ  
えあれば『今すぐに確認  
できるのに』と思う物が  
毎日の生活の中にありま  
す。こうした不自由な思  
いをしてる人は、視覚  
障害者も年齢的な視力の  
衰えを感じている人も同

2016年11月1日に、世界初のコンテストの表彰式が東京で行われました。「目が見えない・見えにくい私だから考えた」とっておきのアイデア「コンテスト」は、目の不自由な人が、こんなものがあつたらという製品のアイデアを出し合う日本初、おそらく世界初となるコンテストです。募集は、盲学校に通う人たちの盲学校の部と、盲学校以外の学校に通う人を含む、一般の視覚障害者の部門の2部門です。第1回目の今年は、盲学校の部に(47名)59作品、一般の部には(76名)134作品、合計193もの作品が、最年少は6歳から最年長は80歳の方まで、そして北は北海道から南は沖縄まで、日本全国の幅広い年齢の人たちから応募がありました。盲学校の部で、見事最優秀賞を獲得したのは、高知県立盲学校の高校生3人組が考えた「まがるもん」です。「先端15センチ変形可動式白杖は、歩行中にグレーチングなど溝のあるところに来ると、白杖の先端を曲げて、好きな角度で固定することができます。普通の白杖は、石づきがグレーチングにはまりませんが、「まがるもん」は、石づきが地面に垂直に接するため、グレーチングにはまりません。現在の白杖より安心して歩くことができるものです。」

るもん」です。「先端15センチ変形可動式白杖は、歩行中にグレーチングなど溝のあるところに来ると、白杖の先端を曲げて、好きな角度で固定することができます。普通の白杖は、石づきがグレーチングの溝にひっかかってしましますが、『まがるもん』は、石づきが地面に垂直に接するため、グレーチングにはまりません。現在の白杖より安心して歩くことができるものです。(提出文)」  
一般の障害者の部門では、「レミノ(教えて)」を考えた群馬県前橋市の小暮愛子さんが、最優秀賞を受賞しました。「レミノは、触覚、聴覚、臭覚、視覚、四つの感覚を使って物質を「知る」ための超最新IT機器。「知りたい」という対象物をカメラ部分にかざすと、特殊加工の液晶画面が立体化し、その形状を手で触って確認することができます。」

じで、「見えない」からこそ「知りたい」ことも多くあるのではないかと考えます。(提出文)」  
今から23年前、このコンテストを主催した日本点字図書館と、共用品推進機構は、目の不自由な人279名に「朝起きてから夜寝るまでの不向き調査」を行い公表したところ、不向きを解決した製品が多く普及し、その後は「よかったこと調査」を実施しました。どちらも有効な調査ではありませんが、当事者にとっては「受け身」の調査でありました。そこで実施したのが今回のコンテストです。応募作品は、移動支援、衣服、医療機器、家電製品、玩具、光学機器、書籍、情報、食品、日用品、文房具、金融、住宅設備等と、幅広い分野でした。どれも、現状を変えていく「強い力」をもった作品ばかりでした。HP (<http://www.kyoyohin.org/ja/exhibition/>)では優秀賞、入賞も紹介しています。是非、ご覧いただけたらと思います。

### 共用品推進機構とは

筆者 公益財団法人 共用品推進機構  
専務理事・事務局長 星川安之氏

年齢の高低、障害の有無に関わらず、共に使える製品・サービスを「共用品・共用サービス」と名づけ、その普及を行っています。具体的には、障害のある人、高齢の人へ「日常生活における不向き・良かったこと調査」、不向きから抽出された課題の解決案の国内(JISS)・国際標準化(ISSO)・展示会、データベースの作成、並びに、各種相談にも応じています。





有機白醤油・白だし工場  
「ありがとうの里」



白だしシリーズラインナップ



お客様との通心ツール「にこにこだより」

**私たちのすべての基準は、それが世界中の子供子孫にとってよいことかどうかです**

**我が社の特徴**

日本で最初に白だしを開発した蔵元です。「食は人に良いと書く」が会長の口癖で「身体に入る食品は絶対に良い物でなくてはならない、子供たちに食べさせられる物しか売ってはならない」との想いから、工場は有機JASの認定を受け、日本で唯一の「有機白醤油」を製造しています。

小さな会社ゆえ大手食品メーカーの低コスト路線とは土俵を違った勝負が必要で、だしの原料の鯉節には「3度カビ付けした本枯れ節」を使う等、高価でも本当に安心・安全で、しかも美味しい物を求めているお客様に向けた商品を製造、販売しています。

お母さんの手料理を家族みんなが笑顔で囲む、そんな昔ながらの食卓風景が再び日本中に広がることを夢見ています。

**会社概要**

- 社名／七福醸造株式会社
- 住所／〒444-1213 愛知県安城市東端町南用地57
- TEL／0566-92-5213(代) 0566-73-2271 (通販部門「味とこころ」)
- FAX／0566-92-6210 0566-73-8043(通販部門「味とこころ」)
- URL／<http://7fukuj.co.jp/> <http://www.ajitokokoro.jp/>(通販部門「味とこころ」)
- 代表者／代表取締役社長 犬塚元裕
- 資本金／1億円
- 創立／1950年10月
- 通信販売売上高／6億円
- 従業員数／68名
- 入会年月日／1993年6月



私の人生に常に寄り添うラズウェル細木氏の作品

**お**酒が好きです。でも強くはありません。お酒は毎日飲みたいです。でも妻に叱られます。こんな私がお酒のバイブルとして出会ったのが、ラズウェル細木氏執筆の「酒のほそ道」という作品です。思い返すと今から25年以上前、会社の独身寮で悶々とした日々を怠惰に過ごしていた頃、偶然買い求めた週刊誌に、氏の作品が掲載されていました。初めて出会った頃の氏の作品は、今と違って絵コンテや全体構成も今ひとつでしたが、主人公のお酒への姿勢や愛着、また主人公を取り巻く人間模様が、当時の「酒道」初心者の自分に迎合し、すっかり魅了されてしまいました。その後、時を待たずして単行本化され、現在までに

私のお気に入り  
**My Favorite**

**第51回：お酒**

～バイブルは「酒のほそ道」～



**間納 大介**

株式会社ファンケル  
カスタマーサービス部  
カスタマーサポートグループ  
マネージャー

40巻が発行されています。(年2巻ずつ発行されます) その間、自身においては、結婚、転職など人生の様々な節目がありました。常に氏の作品が傍らに寄り添い、読み返す度に、厳しく優しく語りかけてきます。たかが漫画です。でも…

これからも、尿酸とγGTPの数値が許す限り、お酒を嗜み、また、氏の作品を収集し続けたいと考えています。

冬も夕暮れ。雪の降りたるは言ふべきにもあらず、霜のいと白きも、またさらでもいと寒きに、熱燗など急ぎおこして、お銚子持てわたるも、いとつきづきしく、いとをかし。

さあ、今宵もベタなウンチクをかましながら家飲みをしよう〜っと。(家人の冷やかな視線を横目に…)

# 日本ダイレクトマーケティング学会だより

## DM徒然草

日本ダイレクトマーケティング学会 会長  
(公財)流通経済研究所 研究顧問 **中島 純一**

### 実務家と研究者の連携促進 有機的結びつきの場に

このたびJADMAニュースに誌面を掲載させて頂くことになりました日本ダイレクトマーケティング学会です。本学会は平素より日本通信販売協会よりご支援を頂いておりますが、学会と協会とのコミュニケーションならびに交流をより一層深め、学会のさまざまな活動をお知らせする場として活用したいと思っております。本学会の特徴は、実務家と研究者が相互に協力し啓発しあって、最新のダイレクトマーケティング研究を行っている点です。モバイルならびにネットショッピングなど進化の目覚ましい昨今の通販を取り巻く環境においては、実務家と研究者との連携が欠かせません。通販業界の現場を熟知した実務家と最新の理論研究を進める研究者との有機的結びつきにより、業界全体の活性化の一翼を担うことができると思います。学会のさまざまな活動報告を掲載していきますので、今後ともよろしくお願ひ申し上げます。

本学会はダイレクトマーケティングに関する学術団体であり、ダイレクトマーケティングの理論的および実証的研究を目的としています。日本通信販売協会が支援しており、通販実務家の会員が多い点や実務に即した研究発表が行われていることが他の学会にない特徴です。今後はさらに学会及び協会の会員企業の実データを用いた共同研究の仕組みも構築し、実務家と研究者双方の業績を向上させる「場」の提供に尽力してまいります。

## 日本ダイレクトマーケティング学会について

### 活動報告「支部・研究部会定例会」

●9月26日 WEBコミュニケーション研究部会  
「ライフスタイルメディアの近未来〜CGM型メディアの成長事例」をテーマに、日本最大級の料理ブログポータルサイト「レシピブログ」の事例を見ながら、ユーザー参加型ライフスタイルメディアの成長過程をたどった。講師はアイランド代表取締役の栗飯原理咲氏。

### ●11月17日 法務研究部会

第1部は今年度テーマである「オムニチャネル研究」のまとめ。講師は太樹法律事務所弁護士の高橋善樹氏。第2部は「表示及び広告表現に関する新たな規制の動向について」をテーマに、加工食品の原料原産地表示制度、機能性表示食品制度などの動向を解説した。講師はエフシージー総合研究所薬学博士の矢野誠一氏。

●11月21日 WEBコミュニケーション研究部会  
「ソーシャルメディアを用いたマーケティング・コミュニケーションの可能性」をテーマに、海外との比較を交え、日本のブランド・コミュニティの特徴などを検討した。講師は首都大学東京大学院准教授の水越康介氏。

### イブニングセミナーで 情報提供を強化

本学会のセミナーは、年1回行われる全国大会と、DMフォーラム、そして各支部・部会が行うセミナー、定例会があります。学会事務局では、年々広がる新しい研究領域に対応しつつ、コールセンター、カタログ制作、フルフィルメントなどの従来領域で活躍する実務家向けの情報提供を強化するため、「イブニングセミナー」という中規模セミナーを概ね隔月ペースで開催する予定です。

10月17日に開催した第2回目の「ビッグデータ・データマーケティング・債権データ・会計情報から見えてくるもの」(講師:筑波大学大学院教授の津田和彦氏、同大博士後期課程の東弘樹氏)では、質疑応答も活発に行われ、盛況に終えることができました。



第2回目 イブニングセミナーにて

### 支部・研究部会のご案内

( )は部会長

- 関西支部 (有)プロトビジョン代表 菅原 正博
- 九州支部 (西南学院大学名誉教授 小森 俊介)
- デジタルマーケティング・アナリティクス研究部会 (東洋大学教授 長島 広太)
- 法務研究部会 (弁護士 高橋 善樹)
- WEBコミュニケーション研究部会 (公財)流通経済研究所研究顧問 中島 純一
- 顧客&ブランド戦略研究部会 (早稲田大学名誉教授 亀井 昭宏)
- 北海道部会 (北海商科大学教授 橋元 理恵)

### 募集中

#### 研究プロジェクト助成企業を募集

本学会では産学連携によるダイレクトマーケティングに関する研究を促進するため、助成研究を希望する企業や団体を募集しています。助成企業・団体が希望する研究テーマに関して、研究を希望する学会員を募集し、研究結果を報告します。詳しくは学会ホームページ「イベント案内」の「研究プロジェクト」をご覧ください。

#### 【入会申し込み】

ホームページ掲載の入会フォームまたは入会申込書にて、お申し込みください。申込書受領後、審査確認の上、事務手続きをいたします。  
年会費(入会金なし) 正会員(個人):10,000円  
特別会員(学生等):5,000円 賛助会員(法人等):50,000円(一口)

#### 【お問い合わせ】

〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2 リブラビル2F  
(公社)日本通信販売協会内 日本ダイレクトマーケティング学会 事務局  
TEL:03-5645-2400 FAX:03-5651-1199  
ホームページにて随時、情報をアップデートしています。  
<https://www.dm-gakkai.jp/>

# JADMA新聞

会員数	
正会員	478社
賛助会員	200社
合計	678社
(平成28年12月8日現在)	

## クレジット部会を設置

### クレジットカードのセキュリティ対策を協議

11月29日に第1回目のクレジット部会を開催し、部会長にはオルビスの橋本祥永氏が就任した。

政府は2020年のオリンピックに向けて、クレジットカード(以下CC)のセキュリティ対策を強化していくことを決定しており、その一環として、割賦販売法を改正し(今国会で成立)、CC関連業者に對しセキュリティ対策を義務付ける。これは、ネット取引が増加する中で、CCの不正利用被害が一時減る傾向にあったが、2015年では120億円となり、2016年には140億円を超えるのではないかと危惧されていることによる。カード会社、加盟店

等がそれぞれ何らかのセキュリティ対策を講じていくことが求められている。

そこで、加盟店として通販業



クレジット部会の様子

界はどのような対策を講じていくか、その具体策についてJADMAでもクレジット部会を設置し、検討していく。

#### JADMAの活動報告

- 10月27日～10月28日  
環境・社会貢献委員会、単品通販部会合同見学会(熊本・天草)
- 11月4日  
倫理委員会
- 11月8日  
調査委員会
- 11月9日  
サプリメント部会
- 11月11日  
14回定時理事会
- 11月17日  
ネット通販セキュリティ対策セミナー(東京)
- 11月21日  
ネット通販セキュリティ対策セミナー(大阪)
- 11月22日  
ネット通販セキュリティ対策セミナー(福岡)
- 11月22日  
月例講習会(MR15.3in台湾)まとめ買い文化の台湾で成功事例続々!海外単品リピート通販)
- 11月29日  
クレジット部会
- 11月30日～12月1日  
物流見学会(千趣会・美濃加茂・ティストリビューションセンター、日伝・中部物流センター、ダイフク・日に新館)
- 12月2日  
第4回通販参画支援セミナー&商談会&個別相談会(東京都委託事業)

#### 新年賀詞交歓会のご案内

新年を迎えるにあたり会員相互の交流を図るとともに、会員各社と協会の発展を祈念すべく、東京・京都・福岡の3会場にて、賀詞交歓会を開催いたします。

- 12月7日 広告表示講習会
  - 12月9日 消費者委員会
  - 12月13日 広告適正化委員会
  - 12月14日 「機能性表示食品における機能性関与成分の取扱い等検討会」報告会
- 【東京会場】  
1月6日(金) 12時～13時30分  
パレスホテル東京2階 葵の間
- 【京都会場】  
1月13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
- 【福岡会場】  
1月20日(金) 17時30分～19時  
ホテルオークラ福岡4階 平安の間3
- ※詳細・申込は、協会へ担当者様に送付済み  
の封書をご覧ください。

#### 新規入会社 (入会順)

- 正会員  
ファイテン(株)  
ライストOKYO(株)  
(株)ソシア、(株)line
- 賛助会員  
(株)ツヨシオカ、(株)eグローバル、(株)シックス

#### 今月のひとコマ

JADMAが運営するWEB上の仮想空間「ジャドマ通販研究所」にて、「県民通販大調査」を行いました!第一弾の結果として、①通販大好き県は? ②スマホで通販県は? ③ギフトで通販県は? について発表しています。

①の通販大好き県は、年間の通販の利用額でランキングしており、第一位は東京都で、11万4025円でした。全国平均が8万8379円なので、約1.3倍も使っていることに!

また、②のスマホで通販県の第一位はなんと沖縄県!二位以降の上位は九州勢が占めるという結果になりました。

詳細は「ジャドマ通販研究所」のHPをご覧ください。今後発表される調査結果もお楽しみに!





## 国内で製造された全ての加工食品に 原料原産地表示を義務化!!

消費者庁と農林水産省は、平成28年1月29日以降共同で10回にわたり「加工食品の原料原産地表示制度に関する検討会」を共同で開催し、加工食品の原料原産地表示の拡大に向けた具体的な方策などについて検討してきた結果、平成28年11月29日「加工食品の原料原産地表示制度に関する検討会中間取りまとめ」（以下「中間とりまとめ」という）を公表しました。（[http://www.caa.go.jp/policies/policy/food\\_labeling/other/pdf/food\\_labeling\\_other\\_161129\\_0002.pdf](http://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/other/pdf/food_labeling_other_161129_0002.pdf) 参照）。

「中間とりまとめ」によれば、**外食及びインスタ加工等を除く国内で製造したすべての加工食品を対象とし、製品に占める重量割合が上位1位の原材料について義務化する**というものです（但し、これまでであった22食品群+4品目の原料原産地表示の義務は今後も維持）。

表示方法については右記のとおりとし、消費者委員会への諮問、パブコメ後内閣府令の改定が行われた後に、施行されることとなります。

なお、平成28年12月13日以降全国で説明会が行われています（[http://www.caa.go.jp/policies/policy/food\\_labeling/other/pdf/food\\_labeling\\_other\\_161202\\_0003.pdf](http://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/other/pdf/food_labeling_other_161202_0003.pdf) 参照）。

### 【表示方法】

#### 現行同様、国別重量順に表示

例：（A国、B国）（A国、B国、その他）

※実行可能性を踏まえ、認められる条件、誤認防止への対応を定めた上で、以下の規定を導入

#### 可能性表示

国別重量順表示を行った場合に、産地切替えなどのたびに容器包装の変更を生じると見込まれる場合

例：（A国又はB国）（A国又は国産）（A国又はB国又はその他）と表示しても可

※過去実績又は計画に基づく表示である旨を付記

#### 大括り表示

国別重量順表示を行った場合に、3以上の外国の産地表示に関して、産地切替えなどのたびに容器包装の変更が生じると見込まれる場合

例：（輸入）（輸入、国産）と表示しても可

#### 大括り表示+可能性表示

「大括り表示」を用いても産地切替えなどのたびに容器包装の変更が生じると見込まれる場合

例：（輸入又は国産）と表示しても可

※過去実績又は計画に基づく表示である旨を付記

#### 中間加工原材料の製造地表示

対象原材料が中間加工原材料である場合

例：（A国製造）（国内製造）

※生鮮原材料まで遡って表示できる事業者は、表示しても可

※製造地表示においても、国別重量順表示を原則としつつ、可能性表示など上記の考え方を準用

### 【その他】

- 義務表示は、食品の容器包装に表示する。
- 可能性表示や大括り表示等をした場合は、インターネットなどにより、自主的に補足的な情報開示に努める。
- 実施までに一定の経過措置期間をおく。
- 制度内容や用語の意味等について、消費者啓発を推進する。

（「中間とりまとめ」より抜粋）

JADMA NEWS

## 事務局 だより



今年の7月に入局した和泉です。夏に入局して気がつけばもう冬。秋はいったい何をしていたのだろうか？と思うほど、時間の経過が早く驚いています。前職は通販とは縁のない業界で、しかも入局と同時に引っ越してきたこともあり、通販企業のことや地理的なことなど、当初は本当にあらゆることがちんぷんかんぷんでした。まだまだ勉強中ですが、JADMAの先輩方に教えていただきながら、これからも精進していきたいと思えます。

通販はかなり利用しており、偶然見たテレビショッピングで心を掴まれた商品は数知れません。深夜、最初はほんやり見ているのですが、そのうち「欲しい〜!」となってしまうのです。今気になっているのは掃除機で、毎回悩

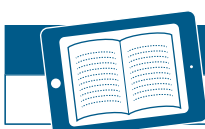
みながら布団にもぐり込んでいます。

委員会やセミナーで、会員の皆さまとお話できる日を楽しみにしております。日本ダイレクトマーケティング学会事務局も兼務していますので、こちらもどうぞよろしくお願いたします。

和泉 敦子



「JADMAニュース」編集などの広報、消費者委員会、調査委員会、用紙プロジェクトなどを担当。  
日本ダイレクトマーケティング学会も兼務。



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/](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 偶数月25日発行

編集・発行／公益社団法人日本通信販売協会広報委員長 阿部嘉文 事務局 和泉敦子・田邊真  
〒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