

【特集】

# 伝統的食材の可能性

フジッコ株式会社

執行役員 マーケティング部長 寺嶋浩美氏

通信販売事業部次長 平岡健治氏 インタビュー



■ 県民通販大調査

■ 事業者相談

景品表示法相談編 ～共同懸賞／利用者アンケート～

■ 通販110番

～「後払い決済サービス」を理解していますか?～

経営理念を愚直に実践。強みは「人」

「傾聴」「共感」  
「感謝」の姿勢で、  
お客さま満足を追求



新日本製薬 株式会社  
代表取締役

Takahiro Goto

後藤 孝洋

**当社** は1992年3月に設立。今年25周年を迎えました。健康食品の通信販売をスタートした創業期、1994年の翌年に私は入社し、以来、化粧品・健康食品の通信販売、店舗販売事業に携わってきました。

今思い起こせば、入社した頃は、コールセンターもなく、電話での受注から荷造り、ご自宅への配達まで、役職に関係なく社員全員で行っていました。1997年にコールセンターと物流部門が開設されましたが、パソコンは数台。その前に社員が並んで、お客さま情報の確認をしていました。そのような創業期を経て、メディア戦略を拡大。ありがたいことにお客さまは全国へと広がっていきました。

2007年にはコミュニケーションメッセージを「One to One health & beauty-care.」

と掲げ、セルフメイケーションのサポートに特化した医薬品事業の展開を開始しました。私どもとご縁を持っていただいたお客さまの、新たなライフスタイルの創造に貢献したいと、日々心掛け、取り組んでいます。

また当社は、創業時から変わることのない経営理念を愚直に実践しています。それは、お客さまの最高の満足の実現、社員の幸せと未来への夢の実現、社会貢献の実現です。特にお客さまに、「傾聴」「共感」「感謝」の姿勢を徹底することを大切に考え、行動指針に掲げています。直接お客さまと接するコールセンターだけではなく、研究、商品開発、マーケティング、管理、物流センター、全ての部門において社員一人ひとりがこの指針のもと行動しています。

当社は近年注目されているIoTやAIといった通信販売モデルの導入を積極的に検討する一方で、HI (human intelligence) 人の想いや人の手によってつくられるモノ(心)が何よりも重要だと考えています。「企業は人財なり」を実践する企業として、これからも、社員とその家族、お客さま、パートナー企業さま、地域社会の皆さまがイキイキと、笑顔溢れる環境をつくるとともに、業界の発展のために真摯に努めてまいります。

『リレーコラム』は、協会関係者が日々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。

今号の表紙「無題」

作/カタノヨシト  
イラスト/アート・カンバニト※所属  
1984年生まれ 福島県在住  
※障がい者アートを広告や商品のデザインに使用することを仲介し、仕事につなげています。

CONTENTS

|                         |                              |
|-------------------------|------------------------------|
| リレーコラム ..... 02         | ユニバーサルデザインのススメ ..... 12      |
| 【特集】伝統的食材の可能性 ..... 03  | 会員紹介/私のお気に入り ..... 13        |
| 県民通販大調査 ..... 08        | 日本ダイレクトマーケティング学会だより ..... 14 |
| 事業者相談：景品表示法相談編 ..... 10 | JADMA 新聞 ..... 15            |
| 通販 110 番 ..... 11       | 事務局だより 他 ..... 16            |

# 伝統的食材の可能性



フジッコ株式会社

執行役員 マーケティング部長

寺嶋浩美氏

通信販売事業部次長

平岡健治氏

インタビュー

今、「伝統的食材」が見直されている。長年の食経験により「体にいい」とされてきたものが、最新科学によってそれを裏付けるような新たな力が次々と見つかっているのだ。その代表が、昆布や豆、さらにコーカサス地方の長寿食にヒントを得た「カスピ海ヨーグルト」などを扱うフジッコだ。「伝統的食材」の健康効果を解明したことで、唯一無二の健康食品を生みだしているのだ。今年58年目を迎える食品企業に、「伝統的食材の可能性」を聞いた。

## 「カビじゃないか」の電話が イソフラボン研究の発端だった

今年で58年目のことですが、創業の経緯から教えていただけますか。

**寺嶋** 創業者の山岸八郎が1960年に奥さんと社員1名の計3人でスタートしました。最初はとろろ昆布の「磯の雪」という商品を開発して、富士山にあやかり、「日本一の味」味覚の頂上を目指そうと、「富士昆布」という社名になりました。後発メーカーだった当社は、販売力も知名度もありません。なので、その分、材料にこだわりました。美味しい昆布を使うことで、やがて販路の拡大にもつながりました。

フジッコといえば、昆布のほかに「おまめさん」の印象も強いですね。

**寺嶋** とろろ昆布の後、塩昆布や佃煮昆布などいろいろな商品開発に力を入れています。しかし、昆布は自然素材であり、

天候や災害などによって収穫量が左右されます。そこで創業者は、栄養分も豊富な「豆」に着目。また、昆布の主産地と同じ北海道であり、商品開発を進めました。最初は社内でも「昆布の会社がなぜ

### プロフィール

#### 執行役員 マーケティング部長 寺嶋浩美氏

1987年 神戸大学農学部卒業後、フジッコ(株)入社。煮豆、惣菜等の商品開発、TVCM制作などのマーケティングを経験  
2007年 通信販売事業部へ異動  
2015年 通信販売事業部長  
2016年 執行役員就任  
2017年 マーケティング部長、現在に至る

#### 通信販売事業部次長 平岡健治氏

1991年 甲南大学経営学部卒業  
ヤフー(株)他複数社でECやメディアなど新規事業を担当  
2015年 フジッコ(株)通信販売事業部 入社  
2017年 4月より通信販売事業部 次長 就任。現在に至る

「豆をつくるのか」という意見も出たそうですが、いざ「おまめさん」のシリーズが発売されると大変よく売れました。煮豆を手作りするのは時間も手間もかかるため主婦の方々に大変喜ばれたのです。今も佃煮と煮豆品群はカテゴリートップで、流通やお客様にも広く認知されています。

—通信販売の始まりについてお願いします。

**寺嶋** 1984年に「おまめさん」を購入したお客様から、表面に白いものがついているがカビじゃないかという電話をいただき調べたところ、豆に含まれるイソフラボンが一度溶け、結晶化して真っ白になったものとわかりました。さらに研究を続けると、優れた健康成分であることもわかりました。そこで世界の長寿食研究の第一人者、家森幸男先生（現、武庫川女子大学国際健康開発研究所…所長）と一緒にイソフラボンの研究を進め、イソフラボン入り健康茶を通販で開始。その後、特定保健用食品の「骨の健康」の第1号として「大豆芽茶（だいずがちゃ）」を発売しました。

## 研究開発部門から生まれた通販オペレーターの制服は「白衣」

—なぜ既存の流通で販売しなかったのですか？

**平岡** イソフラボンブームが起こる以前

のことで、骨の健康に良いと聞いても、多くのお客様が「骨ならカルシウムじゃないの？」という時代でした。ですから通販事業が始まった際の電話受付も、専門知識をきちんと説明できるような研究部門が行い、梱包や発送、顧客登録も彼らが担当しました。現在の通販は研究部門と連携することになりましたが。

—めずらしい成り立ちですね。

**平岡** ええ、通販が研究部門から始まった会社はあまり聞いたことがありません。ちなみに、今も受電のオペレーターさんたちは、研究部門が担当していた時のスタイルを継承して白衣を着ています。

—「カスピ海ヨーグルト」について教えてください。

**寺嶋** イソフラボン研究で親交があった家森先生が長寿研究を進めるなかで、コーカサス地方の長寿の村ではヨーグルトが食卓にあることがわかりました。長寿地域の特徴というのは、まず抗酸化性の高い彩りの良い野菜に、脂肪を落とし肉を食べています。そして基本的に3世代など大勢で食卓を囲み、食事の時間が長く、消化酵素がよく働く状況のようです。そしてヨーグルトなどの発酵食品も食卓に並んでいます。研究のために家森先生はコーカサス地方のヨーグルトを日本に持ち帰りました。最初は先生のご家族が周囲の人々に種ヨーグルトを分けていたのですが、10年後日本全国で広まっていることがわかり、食中毒が心配なので、「安心・安全の商品を製造して

ほしい」というお話がありました。当社の研究部門は乳酸菌の研究なども行っていましたので乳酸菌培養や精製ができる技術もありました。当初は神戸のNPO法人からの頒布でしたが、数年後、NPO側から当社へ全面委託のお話を受け、今に至ります。

## 300種の農薬検査を実施「食の安全」への強い執念

—フジッコといえば、無添加へのこだわりですが、それはいつ頃からですか。

**寺嶋** 創業間もない頃からです。創業間もなく「健康と美容に富士昆布」を掲げ



小売店売場(昭和38年頃)

フジッコのあゆみ

1960年

●富士昆布を創業  
●第1号商品「ろうる昆布」(磯の雪)を発売

1971年

●「ふじこ子煮」開発成功



1976年

●「おまめさん」シリーズを開発



1987年

●「つげもの百選」発売  
●テレビCMでブーム

1993年

●ナタデココの自社製品を開始  
●ナタデココフォームに



1996年

●通信販売事業開始

2002年

●「カスピ海ヨーグルト」種菌生産開始

2003年

●「クロクロ」を発売



2007年

●「善玉菌のチカラ」発売



白衣を着て対応するオペレーター

ました。当時のとろろ昆布は、チクロなどの合成甘味料を使うのが当たり前でしたが、創業者は安全性に配慮して「無添加にしよう」と決断しました。そこで販売したのが「純とろ」ですが、当時のお客様は合成甘味料の味に慣れていたので、最初はまったく売れなかったそうです。少しずつ理解してくださるお客様が増え、売れるようになってきました。このように安心・安全、そして健康を創造するという姿勢が強かったです。ニユースで残留農薬の問題や、遺伝子組み換え食材が日本にも入ってくるというような話が報道されるたび、朝礼では「命を預かっているという想いで食品を作っているかなければいけない」と言われました。そして、その翌日にはそういう問題に対処できるよう分析機器を揃えたり、人材教育をしたりという行動が始まります。豆や野菜の農薬の検査を300種類行う

など、食の安全性に対しては執念のようないくつも行っていました。

## 他の乳酸菌と二線を画する「クレモリス菌FC株」の力

— 食の安全同様に力を入れているといえ  
ば、さまざまな研究開発ですね。

**寺嶋** ええ。例えば、ナタデココも日本中でブームになる前から扱っていて今も国内で唯一、ナタデココを生産しています。ナタデココもヨーグルトと同じ発酵食品です。

— そうなのですか？

**寺嶋** ええ、寒天のようなものと思われている方も多いですが、ココナッツミルクからナタ菌という菌が生成して、10日ぐらいかけて少しずつ1〜2センチの厚みになります。温度や湿度の管理が難しく、ちよつとした揺れでもナタ菌は発酵不良となつてしまいます。そういうノウハウも漬物などの発酵食品の研究開発で得たものです。

— 最近では乳酸菌の研究も進んでいる印象です。

**寺嶋** はい。「カスピ海ヨーグルト」の乳酸菌「クレモリス菌FC株」は、私たちが選抜したオリジナルの菌ですが、これは一般的な乳酸菌やビフィズス菌などとはまったく違い、常温で発酵する菌です。また、発酵して乳酸が増えていく時、糸のような粘りを出しますが、これ

は多糖類といって糖が多く連鎖したもので、食物繊維に近い働きをします。一方で他の乳酸菌よりも培養することが難しく、粘性が高く菌を濃縮するのも非常にハードルが高い。つまり、サプリメントの製品化が非常に難しいのです。そこで、当社の研究部門が何度も試験を繰り返して、1年半の歳月をかけてようやく「クレモリス菌FC株」の菌の濃縮に成功しました。

## おいしいものを売る「食品会社」がサプリメントに参入した理由

— 「クレモリス菌FC株」をサプリメントにしたのですか？

**寺嶋** ええ、やはりヨーグルトが味覚的に食べられないという方や、手作りしたり、毎日食べたりするのが面倒だという方もいますので、サプリメントにしたらどうかと2007年に商品化したのが「善玉菌のチカラ」です。腸内フローラを良い状態にサポートするということが大変ご好評をいただいています。ただ、最初は社内でも乳酸菌のカプセルなど必要なのかという意見もありました。そもそも当社はおいしいものを提供する食品会社ですから、サプリメントの販売にはとまどいがありました。でも最終的には、お客様に安全で体に良い食品を提供するという理念に基づいて始めました。創業者がきちんと健康効果を証明できるのな

## フジッコ株式会社 会社概要

代表取締役社長 ◎ 福井正一  
 本 社 所 在 地 ◎ 神戸市中央区港島中町6丁目13番地4  
 事 業 内 容 ◎ 各種食品の製造販売  
 創 業 日 ◎ 1960年11月7日  
 資 本 金 ◎ 65億6,653万円(2017年3月31日現在) 連結:608億円(2017年3月期)  
 従 業 員 数 ◎ 2,147名(フジッコグループ全従業員)  
 工 場 ◎ 兵庫3、埼玉1、千葉1、神奈川1、北海道1、鳥取1  
 物 流 セ ン タ ◎ 兵庫1、埼玉1  
 営 業 所 ◎ 全国21拠点  
 U R L ◎ <http://www.fujicco.co.jp/>





うるるん姫

きらめきアイ

善玉菌のチカラ

らば、と条件付きで認めてくれたのです。臨床研究を重ねて結果を出し、発表することができました。

「サプリメントはこれが最初になるのですか。」

**平岡** ええ。現在では「目の調子を整える」機能性表示食品となった「きらめきアイ」や、同じくヒアルロン酸で「肌のうるおいを保ち乾燥をやわらげる」機能性表示食品をとった「うるるん姫」などがあります。

「これらの商品は、どのような層をターゲットにしていますか？」

**平岡** やはりサプリメントに関心があるのは、50代以上、60、70代が中心になりますね。歳をとるとどうしても腸内の善玉菌が減り、お通じが悪くなります。体

内の乳酸菌自体も、新生児から比べると善玉菌が95%ぐらい減少していますので、どうしても食事だけで補うのが難しい。そうになると、中高年以上の方は、あとで病気になるってつらい思いをするぐらいなら、未然に防ごうという考えになるのではないでしょうか。

## ポリフェノールと乳酸菌で2つの「管」を元気にしたい

「機能性表示の戦略をとっていくうえで、今注目している方向性や、今後注力していきたい分野などがあれば教えてくださいいただけますか。」

**平岡** 方向性といえば、やはり乳酸菌の

研究の深耕でしょうか。ヨーグルトとサプリメントの両面から、この裾野を広げたいと考えています。乳酸菌が腸に役立つことは知られていますが、腸の状態が身体の様々な部分に影響を与えることも、海外を中心とした研究で明らかになってきています。特に脳との関係については「腸脳相関」と言って、最近注目をあびています。

「腸が脳に関係あるのですか？」

**寺嶋** ええ、実は脳と腸はかなり相関関係があることがわかってきています。例えば、人の感情に「落ち着きや安定感」をもたらす神経伝達物質の「セロトニン」や「ドーパミン」は腸内で90%が作られ保存されています。腸の働きが悪くなると、セロトニンの合成量が減少し、その結果感情のブレキがかかりにくくなるために、うつ状態の人の症状が進んでしまうようなこともあるのです。腸の状態を良好に保つということは、心身を健康に保つことにも重要であるということなので、乳酸菌が役に立つ範囲は、解明が進むにつれ大きく広がっていくと考えています。

「いろいろな可能性がありますね。」

**寺嶋** ええ。当社の乳酸菌や食物繊維の他にも黒豆ポリフェノールの商品は血液がサラサラになって中性脂肪が上がらないという作用があります。血管が硬くなると生じる脳出血や心筋梗塞などのリスクが高まります。このような死亡率の高い疾患というのは、すべて血管が硬化す

ることで引き起こされます。ポリフェノールは血管を柔らかくします。ですから、腸管と血管という2つの体内の管を、フジッコのサプリメントで健康にすることができるといいなと思っています。



研究風景

お客様を一番大事にしようという目的で  
「消費者志向自主宣言」をしました

## 本社「食育ミュージアム」で

### 昆布漁を疑似体験

「フジッコといえば、食育にもかなり力を入れていますね。」

**寺嶋** 各本部から1人ずつ委員として構成された「食育推進委員会」があり、一般のお客様を無料で招待して、実際に作付けや収穫を体験していただくということが続いています。先日6月24日に実施しましたが、黒豆の産地である丹波篠山



親子で黒豆の作付け体験  
(兵庫県篠山市)

に親子25組を招待して黒豆の作付けをしました。第2段階では、秋に自分達で植えた黒枝豆を収穫。そして第3段階として、黒豆を使った「おせち料理教室」を開催します。先日は私も昼食を作ったり、配膳のお手伝いをしたりするボランティアアスタップとして参加しました。

「ほかにはどのようなことを行おうのですか？」  
**平岡** 年1回、8月にこちらの本社で「食育デー」というイベントを開催し、著名な先生をお呼びして無料講演会を開催して

います。また、本社1階に昆布や豆について学べる「食育ミュージアム」があります。ここではゲーム感覚で昆布漁を体験できます。ベテランの漁師さんは一度に50kgの昆布をとる方もいて、ここでは棹を持ち上げることで昆布の重さを体感できます。ほかにも、豆の産地が世界地図で紹介されているので、小・中学生も自由研究でよく訪れます。その逆に私たちも講師としていろいろな学校に行き、出前授業をさせていただいています。

「消費者志向自主宣言」もしていますね。

**平岡** もともと健康創造企業になると掲げていましたが、今年のJADMAさんの賀詞交歓会の時にお会いした消費者庁の方が、「ぜひ消費者志向自主宣言をしてください」とおっしゃったことを報告すると、社長も今年度の方針にしようというので、2週間後には「消費者志向自主宣言」をしました。

「メーカーとして非常に良い宣言だと思っています。」

**寺嶋** そうですね。まず、お客様を大事にすれば、利益と売上げは後からついてくるものと、経営方針発表会でも言い切っています。通販というのは、お客様の声を生で聞くことができるのでよく言われますが、私たちの経営会議でも冒頭は必ず、お客様相談室に集まったお声を担当室長がピックアップして紹介します。

そこで、表示が見にくいとか、キャンペーンの申し込み方法がわからないとか、商品の味がちょっと変わった気がする、な

どという声を共有し対策しています。

地方は中央の動きに疎い  
役所の情報はぜひ知りたい

「では最後に、JADMAに期待するところなどがあればお願いします。」

**平岡** やはり省庁の動きは、できるだけ発信していただいた方がありがたいですね。地方企業の私たちは特に中央の動きに疎い。役所がどういう方向へ向かって、どういうことを目指しているのかというのはぜひ教えていただきたいですね。

「JADMAには、公正取引委員会出身の景表法のプロがいて相談にに応じていたり、省庁の動きはHPやセミナー、委員会で発信していきます。」

**寺嶋** そうですね。JADMAにはいろいろな委員会があつて、私も参加させていただきました。

**平岡** あとはやはり公平な競争ができるよう、JADMAの皆さんには頑張つていただきたいです。例えば、悪質な通販のチラシをまとめて消費者庁に出していただくとか、やはりお客さんがきちんと選べる、フェアな基準を大手も中小も関係なく履行できるように、活動していただけるとありがたいと思っています。

「これからも継続していきたいと思えます。今日はお忙しいところ、ありがとうございました。」

**寺嶋・平岡** ありがとうございます。

# 県民通販Q大調査

JADMAでは消費者向けの広報活動として、「ジャドマ通販研究所」を設置し、通販に関する様々な情報を発信しています。2016年度は「県民通販大調査」を行い、通販に関する県民性の違いについて、県民性研究家の矢野新二先生のコメントとともに発表してきました。今回はその抜粋版をまとめて掲載します。

なお、詳細については「ジャドマ通販研究所」HP (<http://www.jadma.org/tuhan-kenkyujo/>)をご覧ください。



## 調査概要

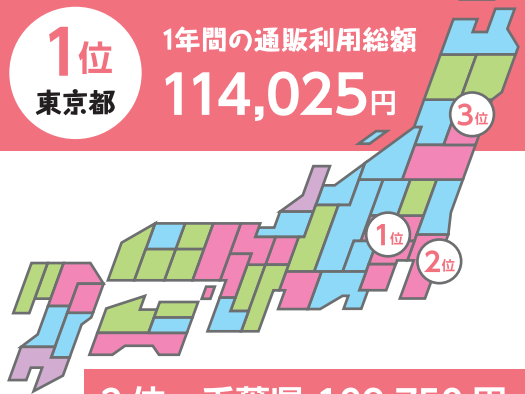
- 調査名：ジャドマ県民通販大調査
- 実施時期：2016年9月9日～9月13日
- 調査手法：インターネット調査
- 調査対象：全国の20代から60代、および直近1年で通販を利用したことがある男女10,000人  
(各県200人ずつ、一部人口が多い都道府県は300人)

## 地図の見方

- 1～15位
- 16～29位
- 30～44位
- 45～47位

## Q 通販大好き県はどこ？

1位 東京都  
1年間の通販利用総額  
114,025円



2位 千葉県 109,750円

3位 宮城県 107,188円

45位 沖縄県 71,875円

46位 鹿児島県 71,338円

47位 石川県 70,488円

矢野先生より  
(抜粋)

東京都民の利用金額が多いのは、東京が江戸時代以降日本の中心地として栄え、目の肥えた人が多いため、いいものを買っているためです。逆に、最も少なかったのは石川。これは、加賀百万石を守るため、控えめで事を荒立てなかった歴史から、行動や判断が慎重になるきらいがあることが原因でしょう。

## Q 通販美人県はどこ？

1位 徳島県  
1年間の通販化粧品購入総額  
23,281円



2位 千葉県 23,050円

3位 奈良県 22,604円

45位 山形県 12,446円

46位 福井県 12,065円

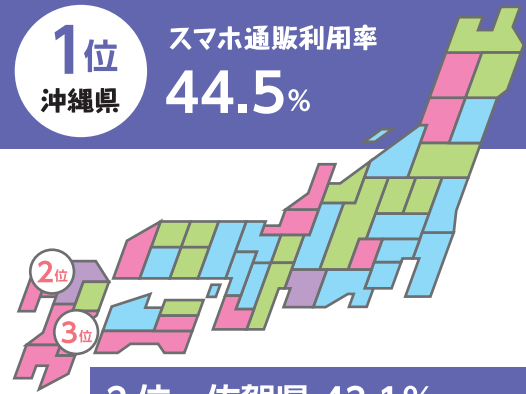
47位 秋田県 11,739円

矢野先生より  
(抜粋)

1位の徳島は、阿波踊りで少女時代からお化粧品に対する意識が高い。そして、阿波商人の文化でお買い物上手が多いことから、賢く通販を利用しているのかもしれませんが。一方、最も購入額が低い秋田は、日照時間が短く、紫外線が少ないため、お化粧品に頼らず、すっぴんで勝負している「秋田美人」が多いと考えられます。

## Q スマホで通販県はどこ？

1位 沖縄県  
スマホ通販利用率  
44.5%



2位 佐賀県 43.1%

3位 宮崎県 41.3%

45位 福岡県 17.8%

46位 愛知県 17.2%

47位 北海道 14.8%

矢野先生より  
(抜粋)

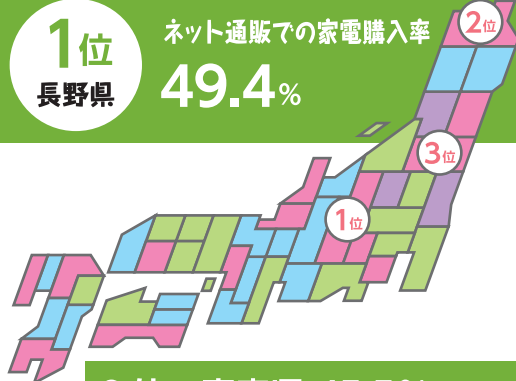
沖縄県の通販でのスマホ利用率が高いのは、2012年の夏商戦以降、高額キャッシュバック競争により、スマホが一気に普及したためと思われます。逆に、北海道や地方都市の人たちは何事にも几帳面、特に支払いなどについてはきちんとしているため、スマホよりもパソコンを利用していると思われます。



## Q 家電をネットで買う人が多い県は？

1位  
長野県

ネット通販での家電購入率  
49.4%



2位 青森県 45.5%

3位 福島県 43.5%

45位 群馬県 24.7%

46位 茨城県 23.8%

47位 山形県 23.0%

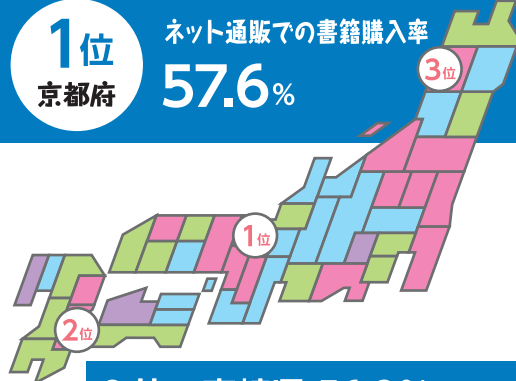
矢野先生より  
(抜粋)

長野は戦時中、精密機器の工場が疎開してきたこともあって、理数系タイプで家電好きが多い県。また、県の面積が広くリアル店舗が少ないため、ネット通販で家電を購入することを好むのかもしれない。一方「リアル店舗県」は、全国でも有数の人口あたりの家電量販店の数が多い、徳島がトップで52.3%でした。

## Q 本をネットで買う人が多い県は？

1位  
京都府

ネット通販での書籍購入率  
57.6%



2位 宮崎県 56.3%

3位 秋田県 51.8%

45位 愛媛県 32.2%

46位 長崎県 30.7%

47位 山梨県 27.9%

矢野先生より  
(抜粋)

多くの大学や学術機関を抱える京都は、本好きで勉強家が多い地域。また、勉強していることを周りに言わない、こっそり勉強派が多いのが特徴。お金にもシビアですから、こっそり買ってポイントも付くネット通販は、ピッタリなのかもしれません。一方「リアル店舗県」の1位は、お隣の滋賀県で41.4%でした。

## 県民性が伺える興味深い調査

1年間の通販の利用総額が最も多かったのは東京都で、全国平均額である88,379円の約1.3倍でした。「通販の利用頻度」を聞いたところ、「月に2〜3回」以上と回答した頻度の高い「通販ビーム」の割合も東京が1位で、47.7%でした。通販ペーパー層2位の京都、3位の宮城も、通販利用額で上位に入りました。

主にスマホで通販を利用する「スマホで通販」は全国平均で28.0%でした。1位の沖縄は44.5%と約半数を占めています。以下、2位佐賀、3位宮崎、4位長崎と、九州沖縄地方が続きました。一方、PCがメインの「PCで通販派」は全国平均で68.0%で、1位の北海道は82.7%と高い数値になりました。北海道でのスマホ派は14.8%に留まり最下位の47位、逆に沖縄ではPC派が全国でも最も少なく47位の51.8%となりました。

女性が通販で購入する化粧品(スキンケア+メイクアップ)の年間総額が多かったのは、徳島でした。スキンケア関連の購入額も徳島が1位で18,438円、メイクアップ関連では1位が奈良で8,333円という結果でした。一方、最も化粧品の総額が少なかったのは「秋田美人」で名高い秋田でした。秋田はスキンケア関連でも最下位の47位、メイクアップ関連は38位という下位の結果となりました。

## ネット通販 vs リアル店舗は？

通販で書籍を購入したことがある人に「ネット通販とリアル店舗のどちらを利用することが多いですか？」と聞いたところ、「ネット通販が多い」「ほとんどネット通販」と答えた「本のネット通販県」は、京都が1位で57.6%でした。一方、実際の店舗で購入することが多い「本のリアル店舗県」は、滋賀が1位で41.4%。お隣の県同士でネット通販県とリアル店舗県に分かれるという結果になりました。全国平均比でネット通販 vs リアル店舗をみると、ネット通販派が43.1%、リアル店舗派は31.5%でした。

また、通販で家電を購入したことがある人に、書籍と同様の質問をしたところ、「ネット通販が多い」「ほとんどネット通販」と答えた「家電ネット通販県」は、長野が1位で49.4%となりました。一方、実際の店舗で買うことが多い「家電リアル店舗県」は、1位が徳島で52.3%となりました。全国平均比でネット通販 vs リアル店舗をみると、ネット通販派は34.9%、リアル店舗派は36.8%という結果になりました。

「ジャドマ通販研究所」のHPでは、各項目の順位や詳細についても発表しています。このほか「ギフト通販利用率」「1年間の通販での衣料品購入総額」「1年間の通販での健康食品購入総額」「ポイント買い率」についても分析しています。また、2017年度も引き続き同様の調査を行ってまいりますので、ぜひそちらもご覧ください。

# 共同懸賞 / 利用者アンケート



調査役  
地主園 彰治  
(公正取引委員会OB)

## 相談事例 ①

### 他企業と共同で懸賞企画 最高額30万円で良いか

当社が販売する1万円の商品を購入された方のうち18歳から39歳までの方を対象に、抽選で1名様に海外旅行をプレゼントするというものだが、企画自体は当社のみでなく「○○○社」という海外の企業と共同で懸賞企画を行うものである。当選者の集合場所はロンドンで、ロンドンまでの旅費は高い時期だと約22万円かかる。そこから更に別の国の旅行を提供するとすると日本の当選者が出かける場合、ロンドンまでの旅行費とロンドンから先の旅行費は懸賞の最高額10万円を遥かに超えるが、共同懸賞の最高額30万円までの範囲内だから良いのでは、という内部意見もあるので確認したい。

## 回答 ①

### 通信販売で共同懸賞は認められない

結論から申し上げますと、この企画は景品表示法という共同懸賞ではありません。共同懸賞というのは、一定の地域や商店街等相当多数(原則として30店舗以上)の店舗において共同で企画して、抽選により景品を提供するというものであり、全国に展開する通信販売の場合、共同懸賞は認められません。そもそも共同懸賞ができたのは、資金力のある百貨店や量販店に対抗して公正な競争ができるよう、小規模の店舗同士が共同して景品提供ができるようにしたものです。ご相談の企画は2社で企画するものであることから一般懸賞扱いとなり、景品の最高額は10万円までとなり景品の総額は売上予定総額の2%の範囲内までということになります(※)。

※懸賞による景品類の提供に関する事項の制限  
http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums\_8.pdf 及び「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」の運用  
基準http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums\_23.pdf参照

## 相談事例 ②

### 利用者アンケートの結果と摂取の目安が違っていても良いか

弊社の「○○○○○」という商品は1日の摂取の目安が3粒〜5粒の商品である。その商品について3粒摂取時には「Aエキス」や「Bエキス」がこれだけ入っていると映像で見せ、その後、愛用者様の感想を入れ、1日5粒を飲んでもらったアンケート結果の「満足度94%」を出す。最後に、価格等を案内したあとに「1日3粒を目安にお飲みください」という流れの番組がある。ここで確認したいのが、全体的に3粒を飲んでくださいという流れの番組の中で、5粒を飲んでもらったアンケート結果の「満足度94%」(但し、5粒飲用していただいた結果であることを表示している)を表示するのは優良誤認にあたるか? もちろん、飲んでいただいている商品とは同じものだ。

## 回答 ②

公正な調査事実を記載すれば問題になりにくい  
成分含有量については  
第三者機関による分析データを  
持つておくこと

5粒飲用していただいた結果である旨を表示してあるので、即景品表示法違反とはならないと思いますが、できれば同じ3粒でのアンケート結果を表示していただきたいです。また、アンケートで気をつけなくてはならないのは、調査数が少ない場合や、満足している方の回答に誘導するような設問になっている場合は景品表示法上問題となりやすく、公正な調査事実を記載する分には問題になりなくと思います。また、アンケート結果の表示の部分よりも、含有量についての表示の方が心配です。はたしてメーカーの言うとおり○○○の成分が記載どおりきちんと入っているのか、しっかりとした第三者機関による分析データ等を持つておかれた方がよろしいかと思えます。

景品表示法に関する相談は

**03-5651-1139** まで  
(平日 10:00 ~ 12:00 / 13:00 ~ 17:00)



# 通販110番

## 「後払い決済サービス」を理解していますか？

通販の支払い方法として、決済代行会社の後払い決済サービスを提供する会社が増えています。消費者にとっては、商品到着が先なので安心な支払い方法ですが、その仕組みを知らないと、思わぬ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

「のは不快だ」という相談者の主張はもっともと思われた。

会社に確認すると「同様の声はいただいております。現在、仕組みの変更を検討中である」とのことだったので、まずは相談者へ納得できる説明を依頼した。

その後、当該社から「当社の後払いの仕組みを説明することで、お客様には了承いただいた。また、今後は商品広告上の説明画面だけでなく、支払い方法の選択画面で「後払い」を選択した際にも、「配送先に請求書が送付されます。プレゼント等でのご利用はお控えください」との内容の注意事項が出る仕組みとした」との報告があった。

### 相談事例①

受け取っていない  
商品代金の督促がきた

ネット広告を見て、初回半額の健康食品を注文した。商品が届き、同梱の請求書を使って近くのコンビニで支払いを済ませた。1カ月後同じ商品が届いた。注文時の広告をよく見ると定期購入の契約になっていた。解約する場合は次回配送日の10日前までの連絡が必要なのがわかり、支払いをした。しかし、その後通販会社に解約を申し出るのを忘れたまま3回目の商品が届いてしまったので、今回は受取拒否をした。後日、知らない会社から督促状が届いた。商品を受け取っていないことを伝えましたが、「購入店から請求停止の依頼をいただくまではお止めできない」と言われた。そこで通販会社に説明を求めたところ、「督促状は当社が委託している決済代行会社が発送しています」「今回はあらかじめ連絡なく受取拒否をされたため、当社も損害が出ている。以降の商品は止めるが、お支払いはしてください」と言われた。

受け取っていない商品の代金を支払わねばならないことに納得できない。(非会員社)

### 処理内容①

商品購入と決済の契約関係は別と  
相談者に説明した上で  
通販会社に対応を依頼

相談者に支払い方法を確認した結果、決

### 相談事例②

請求書がプレゼント先に  
届いてしまった

決済代行会社の後払い決済サービスを利用していることがわかった。今回のケースでは、相談者が受取拒否をしたことにより、商品が通販会社に戻ったにも関わらず、返品処理などが行われていなかったため発生したトラブルと思われた。相談者には、商品購入と決済の契約関係が別々であることを説明した上で、通販会社に対して、あらためて商品を再発送してもらるか、支払いを止めてもらえるかを依頼するよう勧めた。

ネットショップで、友人のプレゼント用に腕時計を注文した。商品の配送先は友人の住所、支払い方法は決済代行会社の「後払い」を選択した。その後友人から商品のお礼の連絡があり、さらに1週間後、請求書が友人宛に届いていると言われた。驚いて会社に連絡したところ、「サイトの注意書きに『後払いの請求書は商品のお届け先に送付する』と書いてあります」との回答だった。

これまでも他社で「後払い」を利用したことはあるが、請求書を配送先に送られたことはない。契約者である自分に届けるのが普通ではないか。(会員社)

### 処理内容②

会社の後払いの仕組みを説明してもらい、  
お客様に了承いただく

サイト上の「後払い」の説明を確認した。商品広告上で「後払い」をクリックすると説明画面が表示され、そこに会社の説明通り「注意事項」が書かれていた。とはいえ、「勝手にプレゼント先に請求書を送られた

### 通販110番より

後払いサービスは「売買契約」と「支払契約」が別々。  
トラブル回避のためにも仕組みの理解が必要

**後** 払いサービスは、利用者にとっては安心感があり、通販会社にとっては債権回収リスクが低くなる等、双方にとってメリットのある支払い方法です。利用上限額が低く設定されていることが多く、健康食品や化粧品、洋服等、主に少額決済での利用が目立ちます。

その仕組みは、原則として、通販会社が商品を発送した後に、商品代金の債権を譲渡された決済代行会社が利用者に請求をします（請求書が商品と同梱される場合もある）。「売買契約」と「支払契約」が別々になるので、消費者は、商品についてのトラブルは通販会社、支払いについては決済代行会社への確認が必要となります。これを理解せずにいると、「知らない会社から請求書が届いているので放っておいた」「返品したのになぜ請求が止まらないのか」といったトラブルになる可能性があります。

また、通常は請求書が届いてから2週間程度の支払い期限が多いのですが、中には1〜2カ月先という長期にわたるケースもあります。「後払い」を選択した際には、利用上の注意事項等に目を通し、その仕組みを理解しておくことが必要です。

消費者相談は通販110番へ

03-5651-1122 まで  
(平日 10:00 ~ 12:00 / 13:00 ~ 16:00)

※紙面の都合及び内容をわかりやすくするため、事例内容の一部を編集している場合があります。

みんな快適！

# ユニバーサルデザインのススメ

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

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。



## 高齢社会と「通信販売」その⑧

# 家電製品の良かったこと調査

### 共

用品推進機構では昨年度実施した「家電製品等に関する良かったこと調査」を、ホームページで公開しました。

456名から66種類の家電製品に対して、6753件のコメントが寄せられました。コメントが一番多かったのはパソコン、続いて電子レンジ・オーブントースター、テレビ、スマートフォン、電話機・ファックス、温水洗浄便座、洗濯機、冷蔵庫、と続きます。23年前に行った不便さ調査では「使いにくい」のコメントが多かった製品が軒並み「良かった」に変わっています。次にコメントの中のいくつかをご紹介します。

#### 【パソコン】

・12個あるファンクションキーが、わずかな隙間で4つずつに区切られているだけで格段に使いやすかった。(40代・女性・全盲)

・字がうまく書けない。パソコンは書かなくてもよい。  
(60代・男性・パーキンソン病)

#### 【テレビ】

・音声読み上げ機能が付いており、番組表の確認や録画予約が独力でできたことがよかった。  
(20代・男性・全盲)

・字幕が見られて楽しめる。情報ももらえる。見てわかる、笑えて楽しい番組が見られる。  
(30代・男性・ろう)

・最近のテレビは軽くなって、動かしたりできるので助かる。  
(60代・女性・リウマチ)

・説明書に写真、図があり、文章が少ないものがわかりやすかったです。(20代・発達障害・男性)

#### 【温水洗浄便座】

・操作パネルに点字が付き、初めての機種でも確実に使える。  
(40代・女性・全盲)

・手の痛みがある時、洗浄ボタンがあると助かる。  
(40代・女性・リウマチ)

・婦人科系のがん患者なので、必需品です。(40代・女性・がん)

#### 【洗濯機】

・点字が書いてあつて使いやすい、ボタンが触つてわかりやすい。  
(20代・女性・全盲)

・状況を音声で知らせてくれるので安心して使える。  
(40代・女性・全盲)

・残り時間が表示されるので、時間配分ができる。  
(40代・女性・ろう)

ご紹介したコメントは極く一部ですが、多くのコメントは、23年前の「不便さ」が解決されたものです。解決には、指摘を受けてから23年、不便さを取り除くために作られた高齢者・障害者配慮設計指針の日本工業規格(JIS)の存在が大きく影響しています。

時を経て家電製品の多くが、

不便さが便利さ変わっていることは、今回の調査を行って初めてわかったことです。家電の商品情報入手は通信販売にも直接関係しているテレビ、ウェブサイト、ダイレクトメールも高齢の方、障害のある人たちも多く利用していることもわかりました。

今回の調査結果は、家電製品以外の分野でも参考になる事例がたくさんあります。是非一度、ホームページをご覧ください。ただけたらと思います。

[http://www.kyoyohin.org/ja/research/pdf/report\\_of\\_homeappliances2017.pdf](http://www.kyoyohin.org/ja/research/pdf/report_of_homeappliances2017.pdf)

### 共用品推進機構とは

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便さ・良かったこと調査」、不便さから抽出された課題の解決案の国内(JIS)・国際標準化(ISO)、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。

## 会員紹介「こんにちは! 株式会社シャルレです」



### 会社概要

- 社名/株式会社シャルレ (CHARLE CO.,LTD.)
- 事業内容/レディースインナーを主体とする衣料品、化粧品、健康食品等の販売
- 設立/1975年11月19日
- 本社事務所/兵庫県神戸市須磨区弥栄台3丁目1番2号
- TEL/078-792-7000 (代)

- 代表者/代表取締役社長 奥平 和良
- URL/http://www.charle.co.jp/
- 資本金/36億25万円
- 業績(単体)/18,068百万円(平成29年3月期)
- 従業員数(単体)/304人(平成29年3月期)
- 入会年月日/2013年11月

## 女性を元気にする日本一のグループへ



本社



身につけた時、肌につけた時の心地よさを大切に、女性用下着をトータルに展開



2014年、健康食品「ns」ブランドがデビュー

### 【我が社の特徴】

シャルレは創業以来、お客さまに商品を試していただくことを大切にしてきました。お客さまにとって良い商品であるかどうかをご自身の目で、身体で、気持ちで確かめていただきたい。そう考えるシャルレでは、お客さまを訪問し、商品を試着、お試しいただき、気に入っていただいた商品をご提供する独自のシステムを確立してきました。お客さまをはじめ、シャルレに関わるすべての人との絆を大切にすることが、心豊かな社会につながっていくという信念のも

と、質の高い商品を提供します。また、2009年からは通信販売事業として「シャルレダイレクトサービス」を、2014年には直営店「シャルレ・ザ・ストア」をオープンし、お客さまとのコミュニケーションを深めています。

今の時代に求められる価値や「豊かさ」を提供し、社会から必要とされる企業であるために、「女性を元気にする日本一のグループ」を目指してまいります。



夜はたき火をしながら音楽を聴いています

## バイク用品購入で通販サイト巡りも!



私のお気に入り  
My Favorite

55

ツーリング

日本生活協同組合連合会  
通販本部 カタログ供給企画部  
編集管理 G

グループマネージャー

永田 聖二



現在の愛車。  
割と大きいですが、とても乗りやすいです

やる気次第でいつでもどこでもどこまでも行ける自由と、狙った通りに峠を走り抜けることができた時の爽快感を味わいたくて、週末になるとよくツーリングに行っています。

明日は天気良さそうだし走ろうかと思いつことが多く、一人で走ることが多いのですが、ここ数年は職場で見つけたバイク仲間と一緒にツーリングに行くことも増えました。集合から解散まで計画したものの、いざ走り出すと予定通りにはいかず行き当たりばったりになることもありますが、互いのバイクを眺めながらさっきまで駆け抜けてきた道などを語り合うひとはにぎやかで、一人で黙々と走るのはまた違った楽しさがあります。

さて、JADMAらしい話題といえば、最近、新しいバイクに乗り換えたのをきっかけに、十数年ぶりに道具をインターネット通販で揃え直してキャンプツーリングに行ってきました。掘り出し物を探したり、クチコミを読んで商品を選ぶのはとても便利だと思ふ反面、家にいながら買い物ができるので、酒に酔った勢いで後から“?”と思う商品を注文してしまうことが何回もあり、気をつけねばと反省しています。と言いつつも、ツーリングから帰ってきて、酒を飲みつつ旅を振り返っていると、あれが足りなかったなとか、こんな欲しいななど思い出してしまい、また通販サイト巡りに旅立ってしまうのです。

本学会は、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行い、かつ関連諸学会ならびに諸機関との連絡を図り、ダイレクトマーケティングの発展を期することを目的とします。

正会員 / 234名 特別会員 / 21名  
賛助会員 / 39社 (平成29年7月末日現在)

## 第16回全国研究発表大会を開催

6月24日、筑波大学東京キャンパス社会人大学院で「進化し続ける顧客関係構築〜挑戦的取り組みと理論的進展〜」をテーマに、第16回全国研究発表大会を開催した。午前は研究者、実務家による10組の研究発表があり、午後からはパネルディスカッション「ラグジュアリーブランドのCRM戦略」、特別講演「機械学習・AIが切り開く顧客関係管理の未来」が行われた。パネルディスカッションでは、元ハイアットリージェンシー京都総支配人の横山健一郎氏

が講演した。特別講演「機械学習・AIが切り開く顧客関係管理の未来」が行われた。パネルディスカッションでは、元ハイアットリージェンシー京都総支配人の横山健一郎氏



第16回全国大会の様子

ほか2名の講師を招き、通販企業とはまた違った視点でのCRMの取り組みを語っていただいた。特別講演では、ブレインパッドの佐藤洋行氏が機械学習やAIの現在、今後の広がりを様々な事例を交えながら紹介し、参加者から大きな関心が寄せられた。

## データ分析をテーマに 今秋DMフォーラム

今秋、本学会ではDMフォーラム「自社顧客データ分析の勘所〜ビッグデータ活用と個人情報保護の間〜」を開催する(9月10日予定)。事業規模の拡大や顧客の多様化に伴い、通販企業の顧客データは爆発的に増えている。フォーラムでは、通販企業の分析用データベース構築に精通した実務家、研究者が登壇し、以下のテーマを参加者と

ともに議論する。

- ① 基幹システム上の住所、年齢、性別などの顧客属性データや購買履歴データだけでなく、全通話録音や各種アンケートなどで蓄積した多種多様な情報をいかに集約、分類して「使える」分析用データとして保持するか
- ② 外部の専門家(研究者、コンサルタント)に分析業務を委託、または共同研究を行う際に考慮すべき個人情報保護上の留意点は何か
- ③ 何を目標にデータ分析を行い、成果をどのような意思決定に活用するか

## 活動報告

### 「支部・研究部会定例会など」

#### 7月20日 法務研究部会

「民法改正を含めた(通信販売)取引に係る法規制の動向の解説」と題し、定例会を行った。「民法改正と通信販売」をテーマに、太樹法律事務所弁護士の高橋善樹氏が要点を解説した。続いて、「特定商取引法、消費者契約法に関する動向」について、エフシージー総合研究所薬学博士の矢野誠二氏が説明した。

## DM学会事務局からのお知らせ

本学会自主研究プロジェクトの二環でサプリメント、健康食品関連の事業者様へ調査アンケートを送付しています。「表示・広告リスク管理」の実態を把握するため、ぜひご協力をお願いします。

## DM徒然草

日本ダイレクトマーケティング学会  
事務局長  
岩井 信也

## 大ヒット商品の市場が消滅？

最近、とある企業の研修教材にするために業界のホームページで調べたのですが、「ある商品」の市場が2000年頃から立ち上がり、2008年に1億台以上の出荷合計でピークを迎えた後、一転して減少し続け、直近の2016年は約1,260万台になっています。今やこの商品の市場は消滅しかかっていると言えそうですが、「ある商品」とは何だと思いませんか？ 答えは「コンパクトデジタルカメラ」です。

「賢者のあと知恵」という言葉がありますが、今振り返れば「2007年に登場したiPhoneを始めとするスマートフォンがコンパクトデジタルカメラ市場を破壊した」、などと言うことができます。しかし、当時のビジネス誌が継続的な成長見通しを掲載していたのを、今でもGoogle検索で確認できます。マーケティング担当者にとって、自社の大ヒット商品の競争力低下どころか、市場自体が消滅する可能性まで予見するのは大変難しいことだと思いますし、日本は言霊の国なので、そのような事態を予め口に出すこと自体嫌われますが、今後はこういったことがどんどん増えるのではないのでしょうか。

## 支部・研究部会のご案内 ( )は部会長

- 関西支部 (南)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。事務局までお問い合わせください。

【お問い合わせ・入会申し込み】  
入会申し込みは、別紙入会申込書にて、下記事務局まで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(一〇)

### ■送付先

〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2 リプラビル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、情報をアップしています。  
<https://www.dm-gakkai.jp/>

# JADMA新聞

**会員数**  
 正会員 / 465 社  
 賛助会員 / 184 社  
 合計 / 649 社  
 (平成 29年 8月16日現在)

**新規入会社**  
 ■正会員  
 (株)コムセンス (株)ナチュラルガーデン  
 (株)ファーマフーズ (株)LA・PITA  
 わかもと製薬(株)  
 ■賛助会員  
 (株)エテル

## 第2回・第3回のサプリ塾を開催

JADMAでは今年度より、サプリメントを製造・販売するために欠かせない実務的な知識などを総合的に学ぶ「サプリ塾」を主催している。第2回を7月28日に、第3回を8月21日に開催した。

「サプリメントの品質基準」をテーマに、第2回は分析編、第3回は製剤編として、国立医薬品食品衛生研究所薬品部長の合田幸広氏が解説した。

次のサプリ塾は、9月29日、10月23日の2回にわたり「健康被害の申し出」をテーマに開催予定。

## スクロール物流センター見学会 〜単品通販部会〜

8月3日に、単品通販部会の主催によるスクロール物流センター見学会を開催し、40名が参加、スクロール本体と、他社の業務を受託しているスクロール360の新センターを見学した。特に後者はコスメ・サプリの専用センターで、2015年3月にオープンして以来初公開であり、防虫対策、商品不足クレーム対策としてのカメラ録画等の工夫について説明を受けた。



見学会の様子



登壇する合田氏

今回の単品通販部会は、11月に大潟村あきたこまち生産者協会を中心に、秋田県の実業を複数社訪問予定。

## すぐに役立つ「通信販売顧客対応実践ノート」を発行

JADMAの通販110番では、通販に関する消費者からの相談のほか、事業者からの相談にも対応している。この度その事業者相談の事例をまとめた実践ノートを発行した。正会員担当者に送付済み。

価格の誤表示、過剰要求、拡大損害といったよくある事例や、最近目立つ高齢者・未成年者への対応についても触れている。

なお、正会員限定で会員専用ページからもダウンロード可能となっている。



## ジャドマ倶楽部発足!

JADMAでは、中小通販事業者向けに健全な運営のためのサポートをしていく「ジャドマ倶楽部」を発足した。ネット通販を始めて間もない、もしくは参入を検討している事業者で、通販部門の売上額が2億円未満の事業者が対象となる。倶楽部メンバーは、セミナーへの参加や、顧客対応や法律に関する相談ができる。費用は月1万円(税別)。詳細はJADMA事務局まで。

## JADMAの活動

- 7月3日 倫理委員会
- 7月5日 東京都委託事業「第1回通販参画支援セミナー・商談会・相談会」
- 7月11日 サプリメント部会
- 7月12日 クレジットカードのセキュリティ対策セミナー(東京)
- 7月12日 消費生活センター講習講師(北海道鷹栖町)
- 7月13日 第16回理事懇談会
- 7月20日 広報委員会
- 7月21日 消費生活センター講習講師(足利市)
- 7月21日 月例講習会(通販会社の効果的なアウトバウンド活用のツボ)
- 7月26日〜7月29日 アジア通販サミット準備会議
- 7月27日 消費生活センター講習講師(袖ヶ浦市)
- 7月28日 サプリメント部会
- 7月28日 第2回サプリ塾
- 8月3日 単品通販部会
- 8月4日 「スクロール物流センター見学会」
- 8月4日 静岡県産業振興財団共催「第1回通販参画支援セミナー」
- 8月21日 サプリメント部会
- 8月21日 第3回サプリ塾
- 8月23日 東京都委託事業「第2回通販参画支援セミナー・商談会・相談会」
- 8月29日〜8月30日 消費者委員会「コールセンター見学会」(再春館製薬所・えがお)

## 今月のひとコマ

### 「仁淀ブルー」に感動!

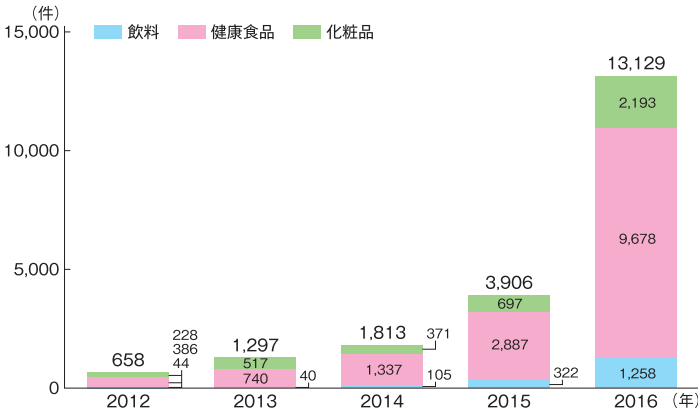
高知県の仁淀(によど)川へ行きました。高知県といえば四万十川が有名ですが、仁淀川は「奇跡の清流」と呼ばれ、全国一級河川の水質ランキングでも1位となるほどの透明度を誇っています。近年ではテレビ番組でも取り上げられ、じわじわと人気を集めているそうです。水が青色に見えることから「仁淀ブルー」とも呼ばれており、どんな景色が広がっているのかとわくわくしながら向かったら…噂に違わず、本当に神秘的な青色なのです! その美しさに感動してしまいました。



神秘的で美しい仁淀川

# 特商法施行規則の改正 ～定期購入形式の通信販売広告について～

■「定期購入」に関する相談



〔平成29年度版 消費者白書(消費者庁)より〕 (備考)PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2017年3月31日までの登録分)

特定商取引法改正及び政令の改正に伴う同法施行規則改正が6月30日に公布され、本年12月1日に改正特商法が完全施行されるに伴い、定期購入形式の通信販売広告について、取引条件の明示が必要となりました。このような規則改正の背景には、昨年6月16日、国民生活センターの資料で公表された「健康に良い」「ダイエット効果あり」「バスタップ効果あり」などという広告を見て、商品を通常価格より安い価格で購入したら、実際は定期購入だったというトラブルが増えたことがあり、実は、JADMAの「通販110番」にもこのような定期購入をめぐるトラブルに関する相談が多数寄せられていました。

サブリ 通常価格 5,000円 (送料500円)

**1回目無料!**  
(送料500円のみ)

**2回目以降 特別価格**  
20%OFF **4,000円** (送料無料)

**今すぐ注文する**

※5ヶ月以上の購入が条件です。

- 左記例のように、いかにも安く見せかけて注文を受け、しかし実際には注文を受けた後で定期購入を条件とし、中途解約の場合は高額な通常価格と送料の支払いを要求するなどの事例が横行しました。
- 今後は、特商法施行規則第8条の7により、商品の購入が2回以上継続することが条件の場合は、その条件を明示すること、また商品代金、契約期間、途中解約の条件など取引条件を明示しなければなりません。
- 左記例のように「通常価格5,000円」を2回目以降は「特別価格4,000円」とする場合は、最近相当期間において「通常価格5,000円」で実際に販売した実績がないと、架空の価格を比較対照価格としたことになり、景品表示法第5条2号違反となるおそれがあることにも注意が必要です。

そこで、会員企業が実施されている定期購入形式の通販広告では、このような悪質なものは明確に区分できるような広告の適正化をお願いしてきましたが、今回、施行規則改正により明確に取引条件を表示することになりましたので、従前以上に広告表示に注意いただくようお願いいたします。

## JADMA NEWS 事務局 だより



**田邊 薫**  
広報・物流・消費者・調査の各委員会と単品部会を担当。

この事務局だよりで過去に「野球観戦」と「動物園・水族館巡り」の趣味を熱く語ってきましたが、もうひとつ、「海外旅行」も好きでよく行きます。といっても、いわゆる人気のリゾート地やショッピングには全く興味がなく、大好きな自然や動物を目当てに行くことがほとんど。先日、小さいころから憧れだったアフリカに、念願叶い行く事ができました。

豊かな緑が広がるアフリカの大草原には、ゾウの群れ、ライオンの夫婦、チーターの親子、木登りするヒョウ、雨にたたずむサイ、大群で移動するヌー等々、テレビや図鑑で見て想像してきた風景が目前に広がっていて、ひたすら感動する旅でした。特にヒョウやチーター、サイが見られるのは珍しいと言われていて、ガイドさんに「あなたかなりラッキーね!」と言われるほど。一生分の出会い運を、アフリカの動物たちに使い切ってきたかも。

さて、今度はどこに行こうかな。



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 鶏沢洋美 デザイン/大洋印刷株式会社 大洋シアン デザインチーム 加藤剛 印刷/図書印刷株式会社