

【特集】

## 新生・菓子メーカーの 目指すもの

株式会社湖池屋

営業本部 ダイレクト・マーケティング部

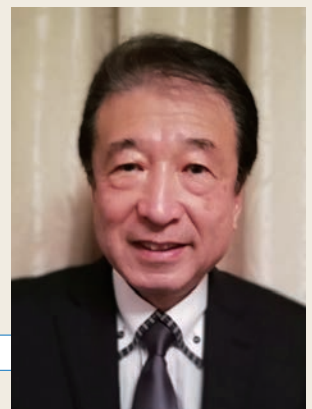
部長 青島 健二氏 スナックEC課 課長 笠原 剛氏 インタビュー



- **事業者相談** 顧客相談編 ~取引停止したい顧客への基本的な考え方~  
景品表示法相談編 ~あいまいな価格表示や店舗での口頭表示に注意を~
- **通販110番** ~「上下セット」を注文したはずなのに!~

企業は消費者によって鍛えられる

「品質」に優れた製品で  
企業を鍛えて  
業界を発展させていく



一般社団法人  
日本衣料管理協会 理事

Yoshio Ohtani

大谷 芳男

日 本衣料管理協会では、女子大生を調査対象に「通信販売に関する調査」を過去2回行っています。結果を見ると、店に行かなくても購入できる、注文がしやすい、価格が手頃などの通信販売の良い点と、その反面、イメージが違った、品質が悪かった、サイズが合わなかった、着てみたら似合わなかった、などの不満も見受けられます。品質が悪かったときの消費者の反応は無視できない結果が予想されます。通販では品質でひとたび消費者の信頼を裏切ると消費者は二度と戻ってこないと言われています。従って、通販では、とりわけ品質を重視する姿勢が肝要で、マーケティングで「品質」の位置づけを高くして、「品質」をクリアしない」と企画が前に進まないくらいの配慮が必要で、私は通販業界は最も品質に留意

している業種と受け止めています。

品質に関し、日本衣料管理協会は、昭和56年に通商産業大臣から「繊維製品品質管理士（T.E.S）」資格を認定する団体に認められました。これは消費者苦情の発生を未然に防止する役割を果たす専門家で、本来の品質向上対策と、企業の人材養成対策の両面で通販業界や繊維業界に役立つ資格と評価され、最近では主要企業に広く行きわたり大きな発展を遂げました。消費者の「品質」に対する要求が高まっている折、日本衣料管理協会は、品質苦情の起きにくい繊維製品を作る『繊維製品品質管理士』（有資格者7,962名）、品質管理・企画・販売などにあたる『衣料管理士』（有資格者53,029名）の2つの資格認定事業を通じて業界の発展に貢献してゆくこ

とを使命と考えております。

さて、日頃業界を見ていて感じるのですが、日本のアパレル製品は品質に優れているといわれます。それは日本の消費者が品質の良いものを求めるからです。良い品質を要求する消費者がいれば企業は高品質の商品を作り、良いデザインを望む消費者がいればデザイン力のある企業が育つ、というように企業は消費者によって鍛えられる側面があると感じています。

日本製品のブランドコンセプトの中心に「品質」を据え、世界に日本製品を発信してゆきたいものです。

『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。

CONTENTS

リレーコラム	02	だからプロダクトはやめられない	12
特集：新生・菓子メーカーの目指すもの	03	会員紹介／私のお気に入り	13
事業者相談：顧客相談編	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

今号の表紙「那須岳」

作／福島由輝也  
エイブルアート・カンパニー※所属。  
1968年生まれ、栃木県在住  
※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併し、仕事につなげています。

# 新生・菓子メーカーの目指すもの



株式会社湖池屋

営業本部  
ダイレクト・マーケティング部 部長

青島 健二氏 (写真右)

営業本部  
ダイレクト・マーケティング部  
スナックEC課 課長

笠原 剛氏 (写真左)

インタビュー

メーカーが通販事業を展開することは今や当たり前の時代だが、その中でもスナック菓子商品やプロバイオティクス商品というまったく異なる2つのカテゴリーで存在感を示しているのが、株式会社湖池屋である。誰もが知る有名菓子メーカーにとって、通販はどのような役割を担っているのか。そして、何を目指しているのか。同社の2人のキーマンに話を聞いた。

乳酸菌研究の第一人者から  
指名された菓子

湖池屋といえばやはりポテトチップスですが、これをつくるきっかけというのが実は「おつまみ」だったそうですね。笠原 はい、当初は「あられ」とか「えび満月」というお菓子から始まりました。創業者がバーでお酒を飲んでいたら、たまたまお通しか何かでポテトチップスができて、「こんなにおいしいものがあるなら世に広めたい」と思い立ったと聞いています。

そんな湖池屋がなぜ乳酸菌のプロバイオティクス商品をつくるようになったのか、経緯を教えてください。

青島 そもそも、この乳酸菌LS1というものを発見されたのが東海大学医学部の古賀泰裕教授です。この方はもともと、胃や腸など消化器内科が専門分野の先生ですが、民間企業とともに研究開発に取り組む、いわゆる産学連携にいち早く取り組んでいらっしやいます。代表的なところでは榊明治さんと一緒にLG21と

いうヨーグルトを開発したことで知られております。そんなプロバイオティクス分野の第一人者である古賀先生が90年代、人間の唾液の中から口腔内に好影響を及ぼす乳酸菌を発見しました。それがLS1だったのです。ただ、研究を進めていくと、この乳酸菌の特徴や物性に、ヨーグルトや飲料では製品化ができないということがわかってきました。そこで古賀先生の目に留まったのが、当時ヒットしていた弊社の「ピンキー」とい

## プロフィール 青島 健二氏

1998年 湖池屋入社  
2015年8月より現職。スナック菓子、健康食品などのEC事業部長として、全体を統括。

## プロフィール 笠原 剛氏

1995年 湖池屋入社  
2015年5月より現職。スナックEC事業の責任者として、店舗運営から商品開発まで携わる。

うお菓子です。

——あのタブレット型のお菓子ですか？  
**青島** ええ、そこでありがたいことに古

賀先生からお声がけいただいたのです。当時、弊社の社長も健康に資するような新規事業を手がけたいと考えていたのが15年ほど前のことです。そこから商品化が進み、現在は通販として事業展開をしているというわけです。おかげさまで、健康や予防的なヘルスケアに対して意識の高い方を中心に愛顧いただいております。

——ヒット商品が指名されて、産学連携での開発がスタートするという話はかなり珍しいのではないのでしょうか。

**青島** そうですね。そこに加えて、お菓子メーカーが口腔内ケアを懸念されている方に向けて健康食品をお届けしようというのも、当時としてはかなり珍しいケースだったのではないかと思います。

——ある意味、お菓子というものと真逆の商品開発ですよ。その点について懸念などはありましたか。

**青島** 確かに、いろいろな懸念があったのは事実ですが、蓋を開けてみれば杞憂でした。今では、お菓子メーカーが口中を健康にしたいというスローガンを掲げているのは、志があつてとても良いのではないかなど、ありがたい言葉をかけていただくことも多いですね。

## 工場見学のお客様の笑顔から着想を得る

——そのように通販事業がスタートしたということですが、現在の湖池屋ではLS1だけではなく、ポテトチップスの通販も行っています。こちらはどのような経緯でスタートしたのでしょうか。

**笠原** ポテトチップスの通販を立ち上げたのは2015年10月です。当時は、楽天さんやアマゾンジャパンさんなど、Eコマースが非常に良く伸びていて、弊社でもダイレクトにお客様にお届けできるサービスができないかという思いからスタートさせてもらいました。

——「工場直送便」という製品コンセプトが生まれたきっかけは何でしょう。

**笠原** 実は、そもその発想は「工場見学」なのです。工場見学で来社されたお客様へのサービスとして、フライヤーから出てきた揚げたてのポテトチップスを食べていただく。「うわあ、美味しい」とすぐ喜んでくださる。味はまだ付いていない状態で、ということ、この新鮮なポテトチップスにフレーバーをかけてご自宅にお届けしたら、もっと喜んでいただけるのではないかと思いました。

——お客様の声から始まったのですね。  
**笠原** はい。ポテトチップスは「揚げ物」です、その部分の新鮮さという価値を打ち出した方が良くはないかと考

えました。それで実際に販売してみたところ、多くの方々に大好評だった、という経緯です。

——サイトをLS1の店と分けているのはなぜですか。

**青島** やはりお客様の層が違うということが大きいです。年齢層も違えば、お店に訪れる目的、製品に望んでいることもまったく違う。例えば、LS1のお客様は、先ほどもお話ししたように健康や予防を目的としています。しかし、スナックのお客様は「おいしいものをお取り寄せで食べたい」とか「お店で売っていない珍しいものを買いたい」という方がほとんど。年齢層も、小さいお子様のいるお母様も多くて比較的小さいですね。



創業当時の様子



湖池屋のおいしいお口ケア、乳酸菌LS1  
(クリーンミント味、ブルーベリーヨーグルト味、ヨーグルト味、クリアグレープ味)

## 食べて差を感じる 品質が支持の要因

——「工場直送便」について詳しく教えてください。

**笠原** 1箱に、うすしお味6袋と、かつお節と海苔のトッピングが3個ずつ入っています。ですので、トッピングをかけることで、いろいろな味を楽しんでいただけます。通常お店で売っているものがありますが、やはり油も新鮮なのでどんどん食べられるという感想をいただいています。出荷前には工場内でいろいろな品質検査がありまして、油分、塩分、官能検査などすべてクリアした品質でない



揚げたてのおいしさが味わえる  
湖池屋工場直送便  
ポテトチップスうすしお味

と、お客様にお届けできないのです。

——品質へのこだわりを教えてください。

**笠原** ポテトチップスは製造時期によって、原料のじゃがいもの品種、大きさなどが毎回毎回異なります。そうすると当然、スライスする厚みも変わりますし、揚げ時間も変わってくる。そこは工場働く人たちの職人技で、原料を見ながら微妙に変えています。その時々には最高のものをご提供しています。

**青島** あとは、お客様が「差」を感じられるような品質を心がけています。これは数値化して説明できるものではありませんが、お客様が実際に食べてみて「違う」と実感して、これは他にはないものだと思われたいだけのような「差」ですね。これが「工場直送便」を多くのお客様が支持する最大の要因だと考えています。どこでも買えるよね、他社の製品と味もそれほど変わらないよね、ということでは顧客の数は増えないと思うのです。

——ポテトチップス以外にもいろいろな限定商品を扱っていますね。

**笠原** はい、直近ではテスト的に1月におかき「ぼんちのがんこ餅」を販売しました。業務資本提携先の日清食品グループのぼんちさんにご協力いただいた限定商品で、おかげさまで一週間で千箱を完売できました。



安全と品質へのこだわり

## SNSで唐突に買い物カゴは 出したくない

——リピーターはどれくらいの割合ですか。

**笠原** 明確な数字はお答えできませんが、非常に多いです。中には50回以上もご利用していただいている方もいます。また最近では新規のお客様もすぐ増えていて、「工場直送便」の6袋セットをお友達にお裾分けするという楽しみ方をされているようです。おかげさまで、直近の1月生産分も過去最高のご注文をいただきました。

——通販と店舗との相互作用とありますが、シナジー効果はいかがですか。

**笠原** 目に見えるものではありませんが、湖池屋のファンづくりにはかなり貢献していると思います。オンラインの会員数はもうすぐ20万人になります。



### 株式会社湖池屋 会社概要

社名◎株式会社湖池屋  
所在地(本社)◎東京都板橋区成増5-9-7  
創業◎1953年  
資本金◎2,269百万円  
代表者◎代表取締役会長 小池孝  
代表取締役社長 佐藤章

<https://koike-ya.com>

ここでよくご利用していただくお客様たちの声を聞くと、本当に湖池屋を愛していただいている方が多い。ファンと湖池屋



をつなぎとめるツールというか、チャネルとして機能しているのではないかと考えています。

——そのようなファンとはどのようにコミュニケーションを取っていますか。例えば、少し前に、「ローン限定の「平成最後のポテトチップス」という商品がSNSで話題になりましたね。賞味期限が4月末ということで、非常におもしろいなと思いました。

**笠原** お客様とのコミュニケーションの一つのツールとして、SNSアカウンを設置していますが、弊社のSNSはツイズやプレゼントなどの企画を発信してファンの方たちに楽しんでいただい



平成最後のポテトチップス

おります。ただ、私たちのショップ会員様はこちらの会員様とイコールではありません。重複している方もいらっしゃると思いますが、さらに買い物志向の強い方々です。商品の予約販売などに関する情報提供を中心に発信しています。

——コーポレートのSNSとショップの会員を分けている理由は何ですか。

**青島** コーポレートのツイッターやFacebookを訪れる方というのは基本的に、面白い情報を見たいとか、つぶやきや活動報告をご覧になる方が多くて、商品を通販で買いたいという強い思いのある方はそこまで多くない印象です。そういう場所に、いきなり買い物カゴを差し出すというのは、私たちとしては逆効果になるのではないかと考えてもあつて分けております。

——湖池屋ファンを増やしていくということでは、これから何が大切だとお考えですか。

**青島** ファンをつくるというと、ブランディングや近年ではSNSなどいろいろ

なノウハウがあると思いますが、我々が常々言っているのは非常にシンプルで、「美味しくないとダメ」ということです。我々は製造メーカーですから、やはりこれに尽きます。もちろん、SNSなどで面白い仕掛けをすることも大事ですが、やはり根本は高い品質のものをお届けすることが最高のコミュニケーションだということ意識が常にあります。一例として、工場直送便は品質にはものすごく気を使っていますよ。

## オンライン販売でも「二対一の接客」を目指す

——オンライン会員ならではのコミュニケーションという点で気をつけていることはありますか。

**笠原** お買上げいただくお客様に対して、一対一の接客と同じような気持ちでコミュニケーションを取らせていただくよう心がけています。ご存知のように最近のEコマースや通販では、配送日のご指定や時間帯変更など本場にきめ細かいサービスを提供していますので、我々としてもそこに準じるような運営を心がけております。

——LS1の店舗の顧客とのコミュニケーションはまたガラッと変わると思いますが、そこはいかがですか。

**青島** まずはお客様に対して失礼がない



コイケヤLS1ショップ



湖池屋オンラインショップ



ように、一対一の接客という基本的な部分は変わりません。ただ、こちらの場合には健康食品であり、お菓子以上に様々なご説明が求められますので、できるだけシンプルに伝わるように心がけています。健康食品のお客様はお菓子の店とは異なり、年配の方もいらっしゃるのです、やはりメールより、電話で直接お問い合わせいただくことが圧倒的に多いですね。その内容も、お菓子のように配達日を変えてほしいというようなご要望よりも、健康や食生活に対する相談なども多くいただきます。

——顧客の層が違うということは、顧客情報もまったく別に管理しているという



会員コンテンツ「コイケなおやつ部」

ことですか。

**青島** もちろん、そうです。そういう意味では、ポテトチップスを買ったお客様が、「そういういえば、湖池屋は乳酸菌サプリも出していたな」とL S1のページに飛んで一緒にお買い物をしていただくということはできません。やはり商材がまったく違いますので、わかりやすさを損なわないように、販売や管理を分けております。

——通販業界ではアップセルという考えがありますが、ポテトチップスを食べた

後に乳酸菌で口内ケア、という感じで結びつけていこうという議論はなかったのですか。

**青島** 私たちとしては何と言いますか、押し売り、みたいなことはしたくないという思いがあります。そもそも、弊社のファンを増やしていこう、というのが会社としての大義でした。オンラインショップにもファンの方がたくさんいますので、そういう人たちに「ところでこれも買ってくださいよ」と誘導するのは、自分がお客様の立場だったらちよつと嫌かなという思いがありました。もちろん、営業活動は行わなければいけないので、線引きを慎重に考えております。

## 商品レビューに記される「ファン」の思い

——湖池屋では、通販はどのような位置付けになるのでしょうか。

**青島** 先ほど申し上げたように、まずは「湖池屋ファン」を増やすためのツールという位置付けです。もちろん、事業でするので具体的に目標を設定して、数字を上げていくということも重要なのは言うまでもありません。しかし、数字だけを追いかけてしまうのではなく、やはりファンづくりも重要です。私たちは、そのような両輪でいきたいね、ということをいつも話し合っています。もちろん、そ

れは簡単なことではありませんけどね。——そういう難しい目標を掲げていく上で、社内の協力体制はいかがですか。

**青島** そうですね。通販事業でも原料調達から入金回収までのプロセスがあり、社内のいろいろなセクションの方たちにご協力いただいています。弊社の通販の規模は他社さんに比べるとまだまだですが、ファンは着々と増え続けているので、その点では非常に手応えを感じています。

——先ほど20万人の会員の方がいらっしゃるということでしたが、こちらの方たちへアンケートをとって製品開発に活かすなどマーケティングは行なっているのですか。

**笠原** 調査という目的では行なっていません。確かに、カラムーチョをお買い求めいただいた方たちに、次の新商品のフレーバーは何がいいですかといった問いかけは当然できると思いますが、現時点では行なっていません。ただ、オンライン限定商品に関して、こんなところが良かったとか、こういうものが欲しい、あるいは不満点などをお尋ねする「商品レビュー」を多くいただいております。皆さんかなり丁寧に詳しく答えてくれるのですが、そういうありがたいレビューを一枚一枚読ませていただく大変勉強になりますし、本当に湖池屋のファンでいてくれるのだなと嬉しく感じます。

——本日はありがとうございました。

**青島** ありがとうございます。

# 取引停止したい顧客への基本的な考え方

今年度は、通期にわたり「消費者からの過剰な要求」に関する相談を取り上げられました。顧客対応を行う企業の担当者は、その要求に夜も眠れぬほど悩み抜いた末「本来あつてはいけないと思うが、もうこのお客様とは話したくない」などの言葉もよく聞かれます。そのような状況にあつては、「何があつても、『お客様なのだから…』という、「顧客第一主義」はひとまず脇に置き、顧客サービスの在り方を考え直すいい機会かも知れません。今号では、これまで書いてきた「過剰要求」や「不当要求」への対応も含め、「取引停止したい顧客」に関する基本的な考え方をまとめました。

## 相談事例①

毎月多額のお買い物をしたく特定的女性客からの苦情が多く、対応に限界を感じている。当該顧客の購入目的は「自家消費」ではなく、「フリマアプリ」などを利用しての転売用であることが疑われる。仮に転売用であることが明白であれば、当社の利用規約にある「転売禁止規定」をもって取引停止が可能となるものと考えているが、確信が持てず断ることが難しい状況にある。また、苦情は詫び品を含め多くのメリットを求めるとの方便であることが明白である。

1. 注文時には行われていないキャンペーンの特典を、今回の注文にも適用するよう強制。

2. 注文内容の変更を、締切時間直前に

連絡、しかも複雑な変更を要求し、故意にオペレータを混乱に陥れミスを誘うことにより、苦情に発展。

3. 営業終了時間の間にポイントの残高確認の問い合わせなどを行うことにより、出荷を遅延させておきながら、出荷を遅延させた責任を会社側に転嫁。

4. 出荷が遅延した際に、最寄りの直営店舗から商品をお届けさせるも、故意に商品が異なる、あるいは商品未入と言いつけりをつける。

5. ポイントを利用しての購入商品に不具合があつたとして、顧客の希望で交換する際、支払方法変更の指示がなかったため、そのままポイントでの支払い手続きを行ったところ、許可なくポイントを使用したとして苦情に発展。

6. 当該顧客から、「御社を退会しよう」と



消費者相談室長  
八代 修一

思うが、その条件として現在保有している『数百万ポイント』を現金化して欲しい』との要望があつた。しかし、当社では、ポイントの現金化は行っていない。また利用規約には、「顧客登録を抹消した際には保有ポイントも失効する」旨の記載も行っている。

このような状況が続くことから、当社の多くのオペレータは当該客からの電話を恐れており、就労意欲に支障を来している。

(会員社)

## 助言①

### 商品交換後も取引条件は引き継がれる

顧客が自ら苦情を惹起するよう仕向けるなどは言語道断である。また、ポイントで購入した商品を交換する際には、支払方法を始め、基本的な取引条件を引き継ぐのが一般的であろう。

総合的に判断し、「円滑な取引」がでないことが理由での「取引停止」は、社会通念としても一般に理解が得られるも

のと考える。

## 相談事例②

長年にわたりヘアケア化粧品をご購入いただいている男性客から、購入のたびに問合せや要望等をいただいている。しかし、そのすべてには応えられず、結果苦情となることが多い。現在も、できるだけ対応をしているものの、顧客対応部門の責任者として限界を感じる。過去の具体的な要望や意見は、次のような内容だつた。

1. 購入の都度、「化粧品容器等に製造番号等が印字されているが、意味がわからないので製造日を教えてほしい」という問い合わせを受ける。
2. 実現困難な要望が多い。
  - ・「製造番号の意味(採番ロジック)を、すべての広告上で説明するべきだ」
  - ・「製造番号の管理責任者や、広告制作の責任者と直接話をしたい」
  - ・「自分の意見や要求を社長に伝え、その結果を報告してほしい」
3. 当社の製品は未開封であれば、製造日からおよそ3年間は品質を保つ設計をしている。しかし当該客は、届けた商品の製造が3〜4カ月前のものであつても「古い」として苦情を寄せる。現場責任者として顧客の気持ちに配慮し、「特別対応」として最新のものに交換を行ったところ、購入の都度同様の依頼が来るようになった。しかし、継続して毎回個別対応を行うことは難しく、苦慮している。(会員社)



要望に沿えるかの可否を明確に

まず、会社として顧客の要望に応えることの可否（できるか、できないか）を明確に伝えることが必要だ。

特に「できないこと」は明確に伝え、将来に向けても期待を持たせないことが重要である。中でも、事例にある「特別対応」等は、あくまで現場責任者の配慮で行っていることなど、継続的なサービスとしてはできないことをあらかじめ明確に伝えておくことが必要である。

相談事例 3

数カ月前に顧客登録をした高齢の女性客は、購入頻度・金額共に申し分ないが、少々わがままで、しかも問い合わせ窓口での長電話が多い。当初は「身の上話」だったが、徐々に当社への「意見番」的な発言が増え、商品企画に対する意見なども多くなった。意見としては参考になる部分もあるが、半強制的な口調で、かつ1回あたりの通話時間は数時間にもおよび、時に（コールセンター終業時刻の）21時を過ぎてても話が終わらないこともしばしばあり、労務管理上も支障を来している状況だ。しかも、商品のラベルに印字された製造元等に電話し、当該製造元以外で製造された商品の苦情を長時間に渡って訴えるなど、常軌を逸した行動も目に余る。ついて

は、会社として縁を切りたい。どのような方法で行ったらいいだろうか。（会員社）

助言 3

状況の説明を行い、理解を得る

顧客との「業務に関連しない内容の通

相談室長より

過剰な「顧客第一主義」は早急に見直すべき

事

業者から寄せられる、顧客対応に関する相談には複数

の類型がありますが、実際には、それぞれの要素が絡み合っています。「相談事例①」については、何らかの経済的メリットを得るために故意に苦情を演出しているものと推測できます。一般的にも顧客として扱うには限界があるものと考えます。

「相談事例②」は顧客個人の問い合わせであったものを、他の顧客にも向けたサービスの要求へと微妙に転換を図っています。しかし、継続して最新製造の品への交換を要求するなど、個人的メリットも追求しているように見えます。この場合、当初は「新しいものに交換してくれる

話」や、不必要な「長電話」は、社内規あるいは服務規程として「禁止」されていること、また、電話回線の一部が占有されることから、他の顧客が待っている状況などを告げ、理解を得る。

その後も状況が変わらないときは、取引停止措置もやむを得ない。理由としては、「円滑な取引」が不可能な状況にあるこ

かどうかかわからないが、取りあえず要望してみよう」くらいの気持ちであつたものが、事業者の丁寧な対応に、ついつい「甘え」が出たものとも推測できます。

「相談事例③」は、自分が売上貢献度等から見て「優良顧客」であらうとの優位性を意識し、かつ自らの社会経験や実務経験に照らし、

「企業はこうあるべき」と説く「定年後の元企業管理職」にも多い説教型顧客に関する事例です。本人の意識としては「教えてあげる非親切心」で、企業側の真摯な姿勢に徐々にエスカレートしていったものと考えられます。

数年前ですが、NHK総合テレビで、「過剰反応社会／どこまで配慮しますか」という番組が放映されました。放送の中で、心理学者がクレーマー

とを挙げる。言い方としては「取引を継続したとしてもかえって迷惑を掛けることになり、申し訳ない」など、へりくだった姿勢に徹することで理解を得ることなどが考えられる。

の心理について「主張が通り自己効力感を持つと、またさらに落ち度を探してクレームをつけ、自己効力感が増幅していく」という内容の話をしていたように記憶しています。要は、企業が過剰要求に屈するとますます同様の要求が増えていく傾向があるのです。

本欄で毎回の言及してまでCS（顧客満足）を向上させようとしますが、コストを度外視してまでCSを考えは疑問に思います。企業が顧客の視点に立ち、顧客の声に耳を傾けることは社会的責務として当然のことと考えますが、一方で、企業が消費者から度を越えた謝罪や不当な要求を受けたり、逆に自ら過剰な対応を行うことについては、企業側として再検討を行う時期に来ているものと考えます。

顧客対応に関する相談は

03-5651-1155 まで  
(平日 10:00 ~ 12:00 / 13:00 ~ 17:00)

※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。

# あいまいな価格表示や 店舗での口頭表示に注意を

今号は、消費生活センターからの相談を取り上げました。

## 相談事例 ①

### 記載されていた金額が 値引き後のものだった

ワインを購入した消費者から相談が来た。440円引きと記載され、また価格は税込1,158円と記載されていたので1,158円から440円値引きされると思っていたが、実際は1,158円というのは値引き後の販売価格だった。なお、販売店は返品に応じるとしている。景品表示法に違反しているかどうか伺いたい。

## 回答 ①

### 親切表示であるべきだったが 有利誤認判定は難しい

表示物を見ないと何とも言えませんのでFAXで送っていただきました。表示物を拝見したところ、表示は最初に「440円引き」とあり、その下に「税

込価格1,158円」と表示されています。中には1,158円から440円を値引きすると誤認する消費者もいるかも知れませんが、既に440円を値引いた結果の販売価格が1,158円と認識する消費者が相当いると考えられますので、この表示をもって直ちに有利誤認とするには難しいのではないかと考えます。親切表示かどうかで見れば通常販売価格1,598円のところ440円値引きして1,158円である旨を表示してあれば良かったのかも知れません。今回は販売店が返品に応じてくれるとのことであり安心しました。

## 相談事例 ②

### 口頭による説明であっても 不当表示となるか

消費者から魚の加工品の表示について相談があったので、不当表示になるかどうかお尋ねしたい。某スーパーで、正月用の食品コーナーに「A魚の甘露煮」と書かれた商品が販売されていたので、店員にも何の魚かを確認したところ、A魚だということ

だったので購入した。

食べてみると食感がぼそぼそしており、どうも「A魚の甘露煮」ではないのではなにかと思つたので、商品裏面の原材料の表示を見たところ、「B魚」となつていた。実際には「A魚」ではなく、「A魚」よりも安価で味も良くない「B魚」だったというところで、購入者がスーパーに連絡したが、全く相手にしてもらえなかつたようである。このような、「A魚の甘露煮」という表示や口頭での「A魚」である旨の説明は不当表示にはならないのか。



調査役

地主園 彰治

(公正取引委員会OB)

## 回答 ②

### スーパーに措置を求める場合は 役所に相談すること

店頭表示と口頭での説明から、「A魚の甘露煮」であると誤認するおそれがありますので、不当表示に該当するのではないかと考えられます。もし、このスーパーに対して、何らかの措置や指導等を求めたいということであれば、その権限がある役所に直接相談された方がよろしいのではないのでしょうか。

国の場合は消費者庁の表示対策課、地方自治体の場合、担当課は自治体によって異なりますので、このスーパーが所在する都道府県の代表電話にかけていただき、不当表示の担当課に報告(申告)していただければよろしいかと思えます。また消費者庁のホームページの景品表示法違反被疑情報提供フォーム(※)からも報告することができます。

なお、景品表示法等関係法規に違反する疑いのある事業者が当協会の会員であれば当協会から指導することはできますが、非会員の事業者に対しては直接指導することはできませんのでご了承ください。

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)

※景品表示法違反被疑情報提供フォーム: [https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/contact/disobey\\_form/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/contact/disobey_form/)

# 「上下セット」を注文したはずなのに！

ネット通販では、消費者が商品のイメージを捉えやすいように、商品広告に画像を多用しているケースがあります。しかし、場合によってはそれがトラブル発生の一因となることもあります。

「上下セット」ではなく  
上着だけが届いた！

並行輸入品を販売しているネットショップで、海外メーカーの「スポーツウェア(セットアップ仕様上下セット)」を注文したが、届いたのは上着だけだった。ショップに問い合わせたところ、「注文いただいた商品は上着のみです。ズボンは別売です」との回答だった。上着だけなら購入するつもりはなかったのですが、返品を申し出たところ、「返品は受けるが、送料および返品手数料として5千円を負担してください」と回答がきた。

注文前、当該メーカーの国内直営店舗(「アルショップ」)で同一と思われる商品を確認したところ、上着とズボンは個別に販売されており、単体価格はそれぞれ約1万円だった。しかし、自分がネットショップで注文した商品は1万7千円だったため、直営店舗での価格から推して、「上下セット」の価格だと思っていた。また、商品広告には「上下セット」を着用したモデルの画像が複数表示されていた。紛らわしい広告で、消費者をわざと誤認させるようにしているように感じ、単体価格としては、直営店舗と比較して7割も高い。送料等の負担にも納得がいかない。

(非会員社)

処理内容

店に送料等の内訳を問い合わせたうえで  
負担額の交渉もしくは商品購入の検討を

当該オンラインショップで商品広告を確認したところ、「○○(メーカー名) オリジナルメンズスウェットアウター△△(メーカー品番)」と表示があるのみで、「上下セット」や「セットアップ仕様」の表示はなかった。画像は7枚表示されており、モデルが上着のみを着用した画像と、「上下セット」を着用した全身画像もあった。サイズ表示は、上着のサイズと思われる胸囲の表示のみ

通販二〇番より

事業者は商品の仕様、使い勝手など

消費者の誤認を防ぐ表示を

消費者は販売条件も十分理解したうえで注文を

事

例のように、単体でもセットでも使用可能な商品では、単体の画像に併せて、セットアップ画像を用いて商品を紹介することがあります。画像を多用することで、消費者は商品をより良く知ることができず。しかし、このような場合、事業者は販売商品の仕様を始め、使い勝

で、ズボンのサイズ表示はなく、「米国・欧州からお取り寄せ商品となります」等の説明があった。また返品条件を確認したところ、「誤配送・不良品以外の返品不可」の表示があった。

以上を相談者に説明したうえで、「当該ショップはズボンのコーディネート例として、モデルが『上下セット』を着用した全身画像などを表示しているものと思われる。また、並行輸入品であり、直営店舗で販売している製品と全く同一であると断定することはできない。消費者の誤認を防ぐべく、

「上着のみ」「ズボンは別売り」等の表示があればわかりやすく、広告の改善は必要だが、ショップ側が返品に応じるのであれば、送料等の負担まで拒むのは難しい。ただし、ショップが提示した金額は送料や手数料としては高額である。返品を望むのであれば、ショップに送料等の内訳を問い合わせたうえで負担額の減額を交渉するか、またはこのまま商品を購入するか、検討してはどうか」と回答した。

手なども、消費者の誤認を招くことがないように表示する必要があります。一方消費者は、画像だけではなく広告全体に目を配り、商品内容に併せて返品特約等の販売条件にも目を通し、理解したうえで注文することが必要です。

なお、国内で販売されている海外メーカーの衣料品や靴などは、日本のサイズ表示とともに複数の国のサイズが併記されていることがあります。しかも、国内で販売されている製品と並行輸入品が同一製品・同一価格とは限りません。並行輸入品を購入する際には、日本で企画された商品とは異なり、さらに細かな注意が必要となります。

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)



通販110番相談員  
宮島 恵子

\*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。

# だからプロダクトは やめられない

島元大輔の  
ブランド開業日記

7

広報活動は、広告とは違い広告費を使わずメディアに露出ができ、うまく行えば世の中で認知を広げることが可能です。しかし小さな組織でもメディアがニュースとして取り上げてくれるのでしょうか？ 実際には、私も靴のブランド「COMFOLD」を立ち上げた際は、広報活動を行い、いくつかの媒体に取り上げていただきました。今回は、小さな組織でもできる広報活動をご紹介します。

## ニュースリリースの 活用方法

個人や小さな組織で、業界紙や雑誌、テレビなどの各メディアにアプローチするのは簡単ではありません。日頃から、編集者やディレクターとつながりを持っていても、出してもらえないとは限りませんし、そもそも、そういったコネクションを構築するのは難しいでしょう。

そんなときに活用するのが、ニュースリリースです。「え？ ニュースリリースなんて大きな企業が出すものじゃないの？」と思われるかもしれませんが

ん。いいえ、誰でも出せます。

現に私も「COMFOLD」立ち上げ時や新商品リリースの際には、ニュースリリースを必ず書いて、配信しています。参考までに、私が「COMFOLD」を立ち上げた際のニュースリリースを掲載しておきます。

ポイントは、「タイムリーに、わかりやすく」「そのまま記事になるように」です。メディアに配信する際、メディア側はこうしたニュースリリースを1日何百と受け取っています。そんな中で手に取ってもらい、ニュースとして扱ってもらう必要があります。特にタイトルから、明確なメッセージ

ジを「タイムリーに、わかりやすく」です。ニュースリリースを書く段階になつて頭を捻っているようでは、正直難しいかもしれません。以前の連載にも書いたように、ブランド立ち上げや、商品開発の際に「明確なコンセプト」が考えられていれば、ここで悩むことはありません。Webサイトや売り場、ニュースリリースでも伝えるメッセージは同じになると思います。

編集者の立場になつてみれば、わざわざ内容を理解して、再編集するよりも、ニュースとしてそのまま取り扱えるような内容になつていれば、採用してもらいやすくなるこ

とは理解できると思います。

## どうやって記者に 知ってもらおうか？

大きな企業だと、各媒体の記者たちと直接交流を持ち、商品を紹介し、記事として書いてもらおうという手法もとれます。しかし、小さな会社、しかもブランド開業時の我々にそこまでの力はありません。そこで

ニュースリリース配信という手法をとりますが、いったいどうやってニュースリリースを出せばいいのか？ 直接、媒体社にメールを送る？ それもひとつの手かもしれませんが、しかし、テレビ・新聞・雑誌・ネットと、各媒体でメディアの数は星の数ほどあります。一つひとつのメディアに直接送るのは現実的ではありません。

そんな各メディアにニュースリリースを配信してくれるサービスがあります。似たようなサービスはいくつかありますが、私がよく使うサービスは「PR TIMES」※です。メディアの数も圧倒的に多く

## ニュースリリース



報道関係者へ  
2017年12月18日  
株式会社COEN

メンズ靴業界にも、オンライン59A(D2C)モデルを、革新的にリリース。ちょうどいい靴を履きたい。

「COMFOLD」(コンフォルド)  
<https://comfold.jp> にてサービス1開始中

COMFOLD  
Our brand is a premium shoe brand.

株式会社COEN(代表取締役社長 島元大輔/東京府出身)は、「ちょうどいいデザイン、品質のいいものを提供したい。」をコンセプトに、オンライン59A(D2C)モデルのメンズ靴ブランド「COMFOLD(コンフォルド)」を独自のプラットフォーム「comfold.jp」にて、販売開始いたしました。

業界では、「オンラインがデザインのみによるオンラインのみで、D2C(Direct To Consumer)モデルが主流になっています。品質を落とす、工場直販にして、Webで直接販売を行うこれらのモデルは、リアル店舗販売の価格とも変わっています。COMFOLDは、これをモデルを参考に、メンズ靴業界でチャレンジいたします。

商品については、自家でも生産の工場が、プライベートでも使っている最新のイタリアスタイルをした100%、40代、60代の男性に向け、履きやすい。仕事でも履けるように、コンフォートな履き心地。ユニークな、お洒落で、若い履き手にもっとも合うようにこだわります。仕事でもプライベートでも、履ける「ちょうどいいデザイン」を目指しました。

品質のいいものを履きたい、いいものを履きたい、この世に他にないような履き心地に思えるべく、品質のいいものを履きたい、海外の工場に直接注文、お客様へ直接Web販売することで、「ちょうどいいものを履きたい。」のコンセプトを実現することができました。

今後も、「ちょうどいいデザイン、品質のいいものを提供したい。」をキーワードに、常に新しい提案を続けてまいります。

<商品概要>

商品名	PR TIMES
価格	17,500円(税別)
素材	牛革
サイズ	39,40,41,42(全サイズ展開)
発売日	2017年12月18日(日)
取り扱いURL	<a href="https://comfold.jp/">https://comfold.jp/</a>

<報道関係者からのお問い合わせ>  
株式会社COEN 島元大輔  
[isimamoto@comfold.jp](mailto:isimamoto@comfold.jp)  
<https://comfold.jp/>

## PROFILE

株式会社YUAN 代表取締役 島元 大輔 Shimamoto Daisuke

京都府出身。大阪のWeb制作会社でWebディレクターとして活躍後、株式会社キントロブから株式会社ライブドアへ。在籍期間中に、数多くの企業Webサイト構築プロジェクトのディレクション業務にかかわる。その後、総合通販企業の株式会社セシルでネットマーケティング本部統括、常務執行役員。株式会社fitfitでCOO、商品企画から店舗立ち上げ・運営、カタログ販売まですべての業務を統括。2016年、株式会社YUANを立ち上げ、現在に至る。

【主な著書】「だから、Webディレクターはやめられない」



(12,000以上)、上場企業も利用しており、シェアが高いことが使用理由です。掲載されるか否かは記者の方の判断次第ですが、常にいろいろな媒体をチェックしておきましょう。

正直いうと、テレビなどの大きな媒体で取り上げられない限り、大きな反響はないと思います。大切なのは、ニュースになったということ。営業の場でニュース実績として紹介することができます。私の場合は、展示会やWebサイト上などでこれらニュースに取り上げられた内容を紹介することで、購入してもらえたりします。

「COMFOLD」では、新商品発売のときなど、このようにして広報活動を行っています。

## 会員紹介「こんにちは! アサヒシューズ株式会社です」

# ASAHI

## アサヒシューズ

### 会社概要

○社名/アサヒシューズ株式会社  
 ○住所/福岡県久留米市洗町一番地  
 ○TEL/0942-37-1020  
 ○ホームページ/https://www.asahi-shoes.co.jp  
 ○代表者名/代表取締役社長 佐藤 栄一郎

○資本金/8億4,000万円  
 ○設立年月日/1892年  
 ○従業員数/800名  
 ○入会年月日/2017年9月29日

## 幅広い世代の靴を一足一足丁寧に作っています

### 【我が社の特徴】

アサヒシューズは1892年に創業し、「靴を通じて日本の健康づくりに貢献する」を理念として、お子さまから高齢者までがしっかりと楽しく歩ける靴作りを福岡県久留米市の工場で一足一足丁寧に行っています。

商品の開発・製造・卸売りを基本として参りましたが、近年では一般のお客様向けの通信販売にも力を入れております。販売している商品は身体のメカニズムを専門的に研究し、医療機関と共同開発した独自性のある商品が多いのが特長です。

2000年に開発した「快步主義」は、日本製でシニアの方が脱ぎ履きしやすく、つまずきにくい機能が大好評。ロングセラーとなり販売累計900万足を突破しました。

また、膝のトラブルを予防する機能を搭載した「アサヒメディカルウォーク」は、発売以来数々のテレビ番組で紹介され、大きな反響を頂いています。



「アサヒメディカルウォーク」シリーズ



久留米市に位置する本社



「快步主義」シリーズ



## 安い、うまい、楽しい チェコビールに夢中!

趣のある  
プラハの街並み



私のお気に入り

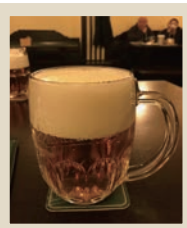
My Favorite

64

チェコビール

株式会社千趣会  
CRM本部 品質保証・ILS室  
室長

仁村 智也子



何杯飲んでもおいしい  
ピルスナーウルケル



店の個性が表れたオリジナルコースター

**お**とし、娘の留学先のプラハに遊びに行ったのがきっかけで、チェコビールにハマりました。チェコは1人あたりのビールの消費量が世界1位というくらい生活にビールが浸透している国なので、「安い(大ジョッキで200円)」「うまい(ピルスナー発祥の地、つまり日本のビールの祖先的存在)」「楽しい(小ぢんまりしたいいビアホールがたくさんある)」と三拍子そろっていて、毎日3L生活しても負担無く過ごせます。

チェコのビールといえば、アメリカの有名ブランドであるバドワイザーが名前をあやかった(?)とされるブドウアイゼルが有名ですが、一番人気は、ピルスナー発祥の地、ピルスンのビール、ピルスナーウルケルです。コク

と苦みの強いビールで、好みは分かれると思いますが、何杯飲んでも1杯目のように「おいしいな〜」と感じる味わい深いビールです。最近、日本のビールメーカーが中東欧戦略で出資して日本にもウルケルのドラフトが入ってきているので、機会があれば是非飲んでみてくださいね。

もう一つ、同じ醸造所で作っているビールでコゼルという黒ビールのアンフィルタド(無濾過)もとてもおいしいビールです。こちらは、日本では見たことがないので、チェコに行かれる機会のある方は是非お試しください。

写真でも紹介しているのは、プラハのビアホールのオリジナルコースターです。店の個性が出ていてとってもかわいいですよ。

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 / 211名 特別会員 / 8名  
賛助会員 / 36社 (平成31年2月19日現在)

## 【3月13日開催】海外研究者フォーラムを開催

3月13日に第2回海外研究者フォーラムを開催する。講師に東京国際大学教授の金崎（キン・キ）氏と九州産業大学准教授の方慧美（バン・ヘミ）氏を迎え、日本企業が知っておくべき中国消費者行動の独自性、また韓国のインターネット通販市場を踏まえたオムニチャネル小売業の戦略について、二部に分けて考察する。

上智大学にて14時10分から開催。詳細は学会ホームページを参照。

## 九州支部セミナーを開催

2月28日、福岡大学にて九州支部オープンセミナーを開催した。最初は、モバイル・

アプリを用いたマーケティングで数々の講演実績を持つアプリの金子洋平氏が、モバイルデバイスの効果的な生かし方を伝えた。続いて、昨年スマートフォンアプリをリリースしたふくやの瀬崎拓也氏が、アプリによる事業成長や課題を述べた。最後に、福岡大学准教授の太宰潮氏がアカデミックな視点から近年のダイレクトマーケティング研究について紹介した。

## スマート・ペイメント・オープンセミナーを開催

2月18日、オプトホールディングにて、デジタル・マーケティング・アナリティクス研究会による第2回スマート・ペイメント・オープンセミナーを開催した。東洋大学教授の長島広太氏がペイメントの現状に触れた後、オ

プトホールディングの吉田康祐氏が、中国市場をテーマに「中国ビジネスをする上で押さえるべき構造」「中国市場における重点・注目分野」を説明し、動画で事例を紹介しながら中国の最新動向を伝えた。



セミナーの様子

## 活動報告 「支部・研究部会定例会など」

### 1月21日顧客&ブランド戦略研究部会定例会

米国DMA(Data & Marketing Association)が優れたダイレクトマーケティング施策を認定する「国際エコー賞」。同賞のアンバサダーを務めるフュージョンの谷田貝正人氏が、受賞作や近年の傾向を紹介したほか、同社がリリースするDMAの日本語版人材育成プログラム「ファンダメンタルマーケター資格」について説明した。

### 2月12日WEBコミュニケーション研究部会定例会

東京経済大学コミュニケーション学部教授の佐々木裕一氏を講師に迎えた。ソーシャルメディアの過去から今日に至る歩みについて著書を踏まえながら紹介し、メディアの行方や情報ネットワーク社会の設計について展望を述べた。

## 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、情報をアップしています。  
<http://www.dm-gakai.jp/>

## 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 (福岡大学准教授 太宰 潮)
- 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 (北海道商科大学教授 橋元 理恵)

# JADMA新聞

## 会員数

正会員 / 466 社  
 賛助会員 / 198 社  
 合計 / 664 社  
 (平成 31 年 2 月 14 日現在)

## 新規入会社

■正会員  
 (株)トリプルサン ゲンナイ製薬(株)  
 オムロンヘルスケア(株)  
 ■賛助会員  
 GMO ペイメントゲートウェイ(株)

## 第8回サブリ塾に250名が参加

2月13日に、都内にて「機能的表示と薬機法の関係を考える〜機能的表示食品の歩行能力の改善」問題を中心に〜」をテーマに第8回サブリ塾を開催し、約250名が参加した。

講演では、消費者庁 食品表示調査官の久保氏から「機能的表示食品の表示範囲について」、厚生労働省 危害情報管理専門官の小川氏から「薬機法の規制について」話があった。その後のパネルディスカッションでは、前出の久保氏、小川氏のほか、ファンケル総合研究所機能性食品研究所長の寺本氏、リテラジャパン代表の西澤氏、文藝春秋 前代表取締役社長の松井氏が登壇し、「機能的表示と薬機法の関係について」をテーマに語り合った。

今回のサブリ塾は、3月22日に「景表法の徹底研究〜瘦身効果を中心に」をテーマに開催する。



パネルディスカッションの様子

## 特別講習会 物流ワークショップを実施

2月14日に「再配達削減に向けた取り組み」と題し、特別講習会を開催し、約70名が参加した。これは昨今社会問題に発展している宅配クライシスの問題を受け、1回で受け取るサービスを展開している2社が講演したものである。

最初に、簡易宅配ボックスの「OKIPPA」を提供するYper代表取締役の内山氏が、日本郵便との実証実験の結果をふまえ、簡易宅配ボックスの可能性について語った。次に据置型宅配ボックス「スマポ」を展開するナスタPR・広報担当の宮本氏が、宅配ボックスの需要と消費者の声を紹介し、オルビスと協業で進めている取り組みについて解説があった。

JADMAは環境省が提案する「COLCHOICE」に賛同しており、今後も再配達削減に向けた取り組みを模索していく。



ワークショップの様子

## 広告表示講習会を全国3会場で開催

1月〜2月にかけて、東京、大阪、福岡の3会場で開催し、約180名が参加した。

最初に、消費者庁で課徴金制度の立案を担当していた池田・染谷法律事務所の弁護士・染谷氏より、景表法における打消し表示の留意点や課徴金制度について説明があった。次にJADMA調査役の地主園より、最近の措置命令やJADMAに寄せられる相談事例の解説があった。JADMAでは正会員社に対し、広告表示に関する責任者の登録を求めており、不定期で広告表示に関する講習会を開催している。

## JADMAの活動

- 1月10日 倫理委員会
- 1月11日 新年賀詞交歓会(東京)
- 1月17日 第21回理事懇談会
- 1月17日 新年賀詞交歓会(関西)
- 1月18日 新年賀詞交歓会(九州)
- 1月23日 広報委員会
- 1月25日 市町村職員スキルアップ講座講師(和歌山県消費生活センター)
- 1月29日 広告表示講習会(東京)
- 1月31日 今後通販市場の動向及び法律規制について講師(下りりム)
- 1月31日 通信販売に係る相談対応研修講師(埼玉県消費生活支援センター)
- 2月5日 認定個人情報保護団体第2回諮問委員会
- 2月7日 広告表示講習会(大阪)
- 2月8日 広告表示講習会(福岡)
- 2月12日 第3回広告適正化委員会
- 2月13日 サプリメント部会
- 2月13日 第8回サブリ塾
- 2月14日 「機能的表示と薬機法の関係を考える」第1回「重価格表示に関するワーキング」
- 2月14日 特別講習会 物流ワークショップ「再配達削減に向けた取り組み」
- 2月15日 特商法10団体連絡協議会
- 2月21日 顧客対応セミナー(大阪)
- 2月21日 顧客対応セミナー(福岡)
- 2月21日 単品通販部会ふくや見学会
- 2月22日 顧客対応セミナー(福岡)
- 2月26日 展示会「東京ものいちば」(東京都委託事業)
- 2月27日 顧客対応セミナー(東京)
- 2月27日 顧客対応セミナー(東京)
- 2月27日 東近江市消費生活セミナー(東近江市役所)

## 今月のひとコマ

### 豪華絢爛な空間にうっとり

迎賓館赤坂離宮に行ってきました。明治42年に東宮御所として建設され、今では国の迎賓施設として国宝にも指定されているそうです。

本館・庭園・和風別館の3カ所が見学可能です。本館では、きらびやかなシャンデリア、ふかふかの椅子など、金ピカの調度品の数々にただただうっとり。庭園には中央に噴水があり、その周りには外国の要人たちがお手植えされた木々が並びます。和風別館の見学は予約制で、孟宗竹と白川砂のコントラストが印象的な坪庭、池の水面のゆらぎが天井に映る和室など、見事な造りため息が出ます。豪華絢爛、非日常を体験できる空間でした。



和風別館の池には、トランプ大統領がエサをあげた錦鯉たちが泳いでいました

# 2019 年新年賀詞交歓会 報告

1月に東京・京都・福岡の3会場にて新年賀詞交歓会を行い、来賓など合わせてそれぞれ485名、123名、91名の参加がありました。東京会場での模様を報告します。

阿部会長は冒頭の挨拶にて昨年を振り返り、宅配の問題がある程度落ち着きを取り戻したものの、変化の波は一段と激しくなり、ネット社会への適応やグローバル社会への対応などさまざまな課題が突きつけられている、と述べました。通販は、その時代と共に発展した業界であり、新たな価値や利便性を提供し、時代の先頭を走ってきた事業だが、今、ネットの発展とともに社会はさらに新しいものを求める時代に突入し、何を变えなければならぬのか、一方で変わらない通販本来の強みはどこにあるのか、考えていく必要があると語りました。今年10月の消費税増税については、過去2回の消費税増税による家計負担額に比較して少ないことから、相対的に影響は少ないのではないかと展望を述べました。

続いて登壇した経済産業省 大臣官房審議官の島田勘資氏は挨拶の中で、6年前新居へ引っ越した際、チェスト、飾り棚など約15点の家具を通販で購入したというエピソードを披露。最初は商品を見ずに購入することへの不安があったものの、現在も問題なく使用しており満足感の高い買い物だったと話しました。また、通販には離島・過疎地などの住民へ、都会と同様の豊かな消費生活を提供するための社会的インフラとして

の役割があるとし、一方で、無店舗に伴う様々なトラブル、巨大プラットフォームの出現、ドライバー不足による宅配の課題などについて会員社一丸となって取り組み、社会的インフラとしての使命を果たして欲しいと求めました。

次に、消費者庁 審議官の橋本次郎氏が挨拶に立ち、機能性表示食品はこれから発展させていかななくてはならない分野であると指摘。昨年3月に届出等に関するガイドラインとQ&Aの見直しを行い、現在は春頃の本格稼働を目指し、届出データベースの改修を行っているとのことでした。

乾杯の音頭は、大日本印刷代表取締役社長 北島義斉氏。同氏は、変化の中で、企業が先を見て積極的に対応することが必要だと一言添えました。



冒頭の挨拶をする阿部会長



パーティーの様子



調査役  
地主園 彰治

公正取引委員会のOBで、景品表示法相談業務（電話：03-5651-1139）を担当。3月末で退職予定。

私はJADMA勤務11年半になりますが、日頃事業者の皆様から各媒体に掲載する広告表示の無料相談を受ける業務等を行っています。最近の消費者庁は景品表示法の解釈や運用が非常に厳しくなっており、去年は50件もの措置命令が行われました。中にはさほど著しい誤認とはいえないような事案であっても、容赦なくいきなり措置命令が行われていることから、適正な行政の在り方を懸念しています。特に経済成長戦略の中で生まれた機能性表示食品の誇大表示に対し、わざわざ景品表示法の措置命令を行わなくても、せいぜい指導か健康増進法の勧告で充分改善される事案が見受けられます。このことは行政効果・効率の観点からも考慮すべきだと思います。また、更には昨年12月に独占禁止法に導入された「確約手続」(\*)による事案処理を景品表示法にも導入する等、柔軟な法運用を期待する次第です。

(\*) 独占禁止法違反被疑事件について、公正取引委員会と事業者との間の合意により解決する仕組み。



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 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 編訳洋美、松本文 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