

【特集】

消費税法改正のポイント①

軽減税率制度 とは？



- **事業者相談** 顧客相談編 ～2018年度 事業者相談件数とその概要～
景品表示法相談編 ～「アンケート回答への謝礼の提供」について～
- **通販110番** ～オンラインモールでは合計支払金額に注意!～

パーソナルデータで大きな価値を生み出すために

期待されるJADMAの 認定個人情報保護団体 としての活動



株式会社シービーデザインコンサルティング
JISQ15001
改正原案作成委員会 委員

Yasushi Suzuki

鈴木 靖

私 が、代表を務めるシービーデザイン
コンサルティングは、今年で設立から
17年となります。会社では、個人情報
保護をテーマとして、組織体制の構築、
規程の作成から始まり、現状のギャップ
分析、手順書の作成、現場指導、内部
監査、代表者ミーティングでの助言など
1社1社に対して広範囲なサポートを行っ
てまいりました。

さてこのたび、JADMAが個人情報
保護委員会の認定を受けた。認定個人
情報保護団体となつて法に基づく業務
を開始し、この諮問委員会委員を務めさ
せていただくこととなりました。今後は、
これまでのコンサルティング業務での経験
を生かして傘下の事業者様のサポートをさ
せていただきますと考えております。

会社を設立した17年前は、まだ個人

個人情報保護は定着しておらず、法令の
要求事項を読み解くまでで手一杯という
事業者も多く、一部では過剰反応も生ま
れていました。面倒な事になるぐらいなら
「個人情報など触れない方がよい」「個人
情報ではないものにして扱った方が良
い」という声も多く聞きました。

しかし、私はこの17年前から「プライバ
シーの話は、ITの進化と密接に関わる」
「これからITが進化すればする程、深
刻な話になるぞ」と考えていました。

今や、ITやAIを抜きに将来を語る
ことはできなくなっています。「データは
21世紀の石油」とも言われ、パーソナル
データは大きな価値を生むものと注目さ
れています。例えばAmazonでも購買履
歴だけを価値ある情報と見ているわけ
はなく、その顧客のレビューから利用者を

増やし、購買動向の分析から世の中の二
ズを先読みして品揃えを行うという好循
環を作り上げています。しかし、データの
覇者がルールメーカーとなることには疑問
の声も上がっています。

JADMAの認定個人情報保護団体と
しての活動を通して、通信販売を利用さ
れるお客様が安心・安全を感じてもらえ
ることに配慮された公平・公正なルールの
整備を目指したいと思えます。

『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。

CONTENTS

リレーコラム	02	だからプロダクトはやめられない	16
特集：軽減税率制度とは？	03	会員紹介／私のお気に入り	17
2018年度 事業者相談件数とその概要	10	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：景品表示法相談編	14	JADMA 新聞	19
通販 110 番	15	事務局だより 他	20

作/m a i
エイブルアート・カンパニー※所属。
1995年生まれ、山口県在住
※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
を併介し、仕事につなげています。

とは？ 軽減税率制度

2019年10月1日から、消費税及び地方消費税の税率が8%から10%に引き上げられると同時に、消費税の軽減税率制度が実施される。同制度は、軽減税率の対象品目となる飲食料品を扱っている事業者だけでなく、全ての事業者に関係がある。今号では軽減税率制度の対象品目や経理事務について、次号で2023年10月1日に導入されるインボイス制度について解説する。

なお当記事は、3月7日に財務省主税局の佐野氏よりご講演いただいた「軽減税率制度及びインボイス制度説明会」の内容をまとめたものである。

はじめに（軽減税率制度とは）

2019年10月1日より、消費税の引き上げに伴う低所得者への配慮の観点から、軽減税率制度が実施される。軽減税率制度のもとでは、一定の対象品目に軽減税率が適用されることから、売上や仕入を税率ごとに区分して経理する必要があるほか、複数税率に対応した請求書等の交付や保存が必要となる。こうした事務は、軽減税率の対象品目を取り扱う事業者はもとより、対象品目の売上がない事業者や、消費税の納税義務のない免税事業者を含め、多くの事業者に係する。

制度の概要

■軽減税率の対象品目は

2019年10月1日の施行日より消費税率が10%に引き上げられるが、「酒類・外食を除く飲食料品」と「定期購読契約が締結された週2回以上発行される新聞」については軽減税率（8%）が適用される。

■必要な経理事務は

軽減税率制度の実施に伴い、消費税の税率は軽減税率（8%）と標準税率（10%）の複数税率になるため、事業者は取引等を異なる税率ごとに区分して記帳するなどの経理を行う必要がある（区分経理）。また、申告・納税の際には、こうした区分経理に基づき、税額計算を行う必要が

ある。

さらに、消費税の仕入税額控除を適用するためには、これまで帳簿及び請求書等の保存が必要とされていたが、施行日以降は、こうした区分経理に対応した帳簿及び請求書等の保存が必要となる（区分記載請求書等保存方式）。2023年10月1日からは、こうした区分経理に対応した帳簿に加えて、一定の記載事項が追加された適格請求書等の保存が必要となる（適格請求書等保存方式、いわゆる「インボイス制度」）。

軽減税率の対象品目

■「飲食料品の譲渡」と「新聞の譲渡」

軽減税率制度の対象となるのは、「飲食料品の譲渡」と、「一定の条件を満たした新聞の譲渡」である。詳細は次ページの図表1を参照のこと。ここでは通信販売に関わる部分について解説する。

■「医薬部外品」は

軽減税率の対象ではない

たとえば、同じ小瓶に入った飲料であっても、清涼飲料水に該当するものや医薬部外品に該当するものがある。どちらも外見上はよく似ているが、食品表示法上、医薬品及び医薬部外品は「食品」にはあたらない。したがって、医薬部外

品の飲料は軽減税率の対象外であり標準税率が適用されるが、清涼飲料水は飲料品として軽減税率が適用されることとなる。このように、外見上類似した商品であっても、飲食料品に該当する場合は、商品ごとに判断する必要がある。

適用税率の判断基準

「売り手」「販売時点」の原則

たとえば、売り手が「飲食料品」を販売し、買い手がそれを「外食の材料」として購入した場合を考える。このような場合にはどちらの税率を適用するべきか。

こうした商品の税率適用についての原則は、「売り手」が「販売時点」で判定するというものである。

右記の例においては、売り手としては「飲食料品」を販売したことになるから、当該取引には軽減税率が適用され、売り手は軽減税率対象取引として経理処理を行う。買い手の利用意图としては軽減税率の適用を受けないものであっても、当該取引の適用税率の判断には関係がない。「買い手」の「販売後」の利用意图については考慮不要である。

また、たとえば、売り手が「包装容器」を販売し、買い手がそれを「飲食料品の容器」として購入した場合を考える。この場合、売り手としてはあくまでも容器

を販売したに過ぎないから、当該取引には標準税率が適用される。買い手としては飲食料品の販売に際し通常必要なものとして使用するため軽減税率の適用を受けるものであっても、当該取引の適用税率の判断には影響がない。

仕入と売上で税率が異なると損か

先述のように、容器を仕入れて、飲食料品の容器として使用し販売するなど、仕入時には標準税率が、販売時には軽減税率が適用されるといったように、仕入時と売上時で適用税率が異なる場合が考えられる。この場合、一見すると当該事

業者には税率の差分だけ損失や利得が生じるように考えられる。しかし、こうした税率の差分は、消費税申告時に清算されるので杞憂である。

すなわち、仕入時に10%・売上時に8%の税率が適用される場合には、2%の差分を多く支払っているが、差分は申告時に事業者に戻付されるから損失が生じることはない。逆に仕入時に8%・売上時に10%の税率が適用される場合には、事業者は2%の差分を多めに取得しているが、この差分は消費税として納税されるものであるから事業者には発生しないこととなる。

食品と食品以外の組み合わせ ① 一体資産

一体資産は軽減税率対象外の原則

食品と食品以外のものが、「あらかじめ一の資産を形成・構成しているもので、一の資産としての価格のみが提示されているもの」である場合には、「一体資産」に該当し、原則として全体が軽減税率の適用対象とはならない。

「一体資産」の具体例としては、食玩(菓子とおもちゃがセットとなっており子供向けに販売されているもの)や、紅茶とティーカップの詰め合わせ(紅茶を飲む用途のために関係する商品が組み合わせられているもの)などがあげられる。

しかし、このような一体資産のうち、①販売金額が税抜きで1万円以下でありかつ②当該一体資産に含まれる食品に係る部分の価額の割合が3分の2以上となるものであれば、全体が軽減税率の対象となる(図表2参照)。

「食品価額の占める割合」の計算方法

軽減税率の対象となる一体資産は、「一体資産に含まれる食品に係る部分の価額の割合が3分の2以上」でなければならぬが、こうした価額の割合計算は、合理的な計算方法であれば、一体資産を構成する食品の原価・売価のどちらを基準に計算することも認められる。

図表1

軽減税率制度の対象品目

- ① 飲食料品の譲渡
(食品表示法に規定する食品(酒税法に規定する酒類を除く)の譲渡をいい、外食等を除く)
- ② 定期購読契約が締結された週2回以上発行される新聞の譲渡

飲食料品の範囲のイメージ



■ 一体資産の再計算は不要

なお、小売業者などは、すでに仕入時にセット商品となっている一体資産について、当該セット商品に含まれる各品目の原価の割合について、情報を持っていることは少ないだろう。

このような場合、当該商品を仕入れる段階で、当該商品が軽減税率対象であるかが請求書等に示されているから、小売業者としてはあらかじめ原価・売価の割合を把握し3分の2以上かを計算することは不要であり、販売金額が税抜きで1万円以下であれば仕入時に適用された割合(要するに適用税率)をそのまま利用してよい。

食品と食品以外の組み合わせ ②一括譲渡

最初に一体資産を組成した事業者(川上の者)が当該一体資産についての情報を最も多く持っているから、価額割合の判断はその事業者が行い、それ以降の事業者(川下の者)はその判断をそのまま利用することが認められている。

■ 一体資産に該当しないセット販売

例えば、「よりどり〇品△円」といっ

図表2

「一体資産」について

一体資産とは

- 食品と食品以外の資産があらかじめ一の資産を形成し、又は構成しているもので、一の資産としての価格のみが提示されているもの
- ➔ 原則として軽減税率の対象となりません。

《一体資産の例》

- 菓子とおもちゃにより構成されている、いわゆる食玩
- 紅茶とティーカップの詰め合わせ



軽減税率の対象となる一体資産

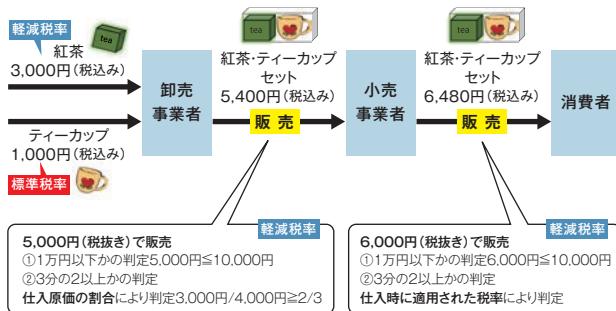
- 一体資産の販売金額(税抜き)が1万円以下かつ
- 一体資産の価額のうち当該一体資産に含まれる食品に係る部分の価額の占める割合として合理的な方法により計算した割合が3分の2以上となるもの

食品の価額の占める割合の計算方法

一体資産のうち食品の価額の占める割合は、事業者の販売する商品や販売実態に依り、例えば、次のように事業者が合理的な方法により計算した割合によることができます。

- 一体資産の売価のうち、合理的に計算した食品の売価の占める割合
- 一体資産の原価のうち、合理的に計算した食品の原価の占める割合等

※ 小売業者等を営む事業者が、一体資産に該当する商品を仕入れて販売する場合において、販売金額(税抜き)が1万円以下であれば、その課税仕入れのときに仕入先が適用した税率をそのまま適用して差し支えありません。



たものの様に、食品と食品以外のものが

あらかじめ一の資産を形成・構成していないなど、「一体資産」に該当しない場合は、「一括譲渡」として捉えられる。「一括譲渡」は、課税関係の異なる複数の資産を一括して販売するに過ぎず、資産全体が標準税率又は軽減税率の対象となる「一体資産」のケースとは異なることに注意が必要である。

一括譲渡の具体例としては、先述の「よりどり〇品△円」の例のほか、食品と食品以外の商品をかごに入れて清算する場合(そもそもセット商品ではなくあらかじめ一の資産を形成しているとはいえない)や、顧客が商品の組み合わせを自由に選べるセット(顧客がその場で組み合わせを決定するのであって販売者があらかじめ一の資産を形成しているとはいえない)などがあげられる。

■ 一括譲渡の税額の計算方法

一括譲渡にあたる場合には、全体の価額から税額を決定することはできない。一括譲渡を行った資産を課税関係の異なる複数の資産ごとに区分したうえで、それぞれの区分ごとに消費税額を算出する必要がある。

資産ごとに対価を区分している場合、たとえば「セット商品のうち商品Aは〇円、商品Bは〇円」などとしてあらかじめ資産ごとに対価を設定している場合には、その「区分した対価の額」に基づいて消費税額を計算すればよい。

一方、資産ごとに対価を区分していない場合、それぞれの資産の価額に基づきセット販売全体の価額に占める割合を計算するなどして、「合理的に按分した対価の価額」を算出しなければならない。算出の基礎となる資産の価額としては、セット販売していない場合の単品の売価を基準に判断するなどの方法が考えられる。

■ 按分計算が不要な場合

なお、上記のような按分計算は、あくまでも課税関係の異なる資産を組み合わせるから、一括譲渡にあたるセット販売の商品がすべて軽減税率対象である場合やすべて標準税率対象である場合には、各資産の対価の額の按分計算は不要であり、セット販売の価格全体から直接に消費税額を求めることができる。

よくある質問 その1

Q 飲食料品を販売する際の配送料や保冷材、梱包資材費用の適用税率は？

配送サービスや保冷材費用について別途対価を定めている場合、配送サービス等は飲食料品ではないので、軽減税率の適用を受けず標準税率(10%)が適用される。

一方、販売する飲食料品の価格に配送料などの価格を含めるなど配送サービス

や保冷材費用について対価を定めていない場合には、配送サービス等も含めた全体が軽減税率の対象（8%）となる。

Q 飲食料品を販売する際に陶磁器のマグカップを容器にしているが、適用税率は？

通常必要なものとして使用される包装材料等は、その包装材料等も含めて「飲食料品の譲渡」に該当する。

したがって、陶磁器などのように飲食の用に供された後に食器などとして利用できるものを包装材料等として使用する場合には、「通常必要なものとして使用される」とはいえず、飲食料品の譲渡に含まれることはできない。

この場合、食品と陶磁器などの容器のセット商品が「一体資産」に該当するため一定の要件を満たすかについて別途検討し、軽減税率の対象となるか判断する必要がある。

Q 食品を製造するための加工原料を輸入しているが、原料はそのままでは飲食できない。原料も軽減税率の対象になるか？

輸入取引に関しては、「売り手が食品として販売したか」の基準によらず、「輸入者が輸入の際に、飲食料品として輸入するか」の基準により判断する。

本件では、原料はそのままでは食べられないものであっても、人の飲食用に供

されるものとして輸入しているのであれば、軽減税率が適用される。実務上は、輸入の際のコードの区分に従って、食品に該当するか判断して処理すればよい。

Q 食料品を輸入しているが、売れ残りを飼料として販売することがあるが、適用税率は？

輸入取引は、輸入者が輸入時に飲食料品として輸入したものでどうかで税率が決まるため、食用として輸入した商品を、その後他の用途（飼料用など）に販売するとしても、当該輸入の時点では軽減税率が適用される。一方、国内において飼料用として販売する際は、標準税率が適用されることとなる。

Q テレビショッピングのオンエア・カタログ・ウェブサイトで食品を販売する際に、軽減税率の対象品目であることを表示する義務はあるか。

軽減税率の対象品目であることの記載は、区分経理を行うために、請求書等の記載事項として求められており、広告表示において軽減税率対象である旨の表示の義務はない。なお、事業者の任意で軽減税率対象品目であることの表示を行うことは全く問題はない。

なお、商品の総額表示義務については、軽減税率制度とは関係なく、別途対応が必要である。

新旧税率の切り替わり

切り替わりの時期

2019年10月1日に新税率が施行されるため、当該施行日を境に新旧税率の適用が切り替わることになる。

すなわち、軽減税率対象ではない資産の譲渡については、2019年10月1日以降にされたものについては新税率の10%（標準税率）が、2019年9月30日まででされたものについては旧税率の8%が、それぞれ適用される。また、軽減税率対象の資産の譲渡については、2019年10月1日以降にされたものについては新税率の8%（軽減税率）が、2019年9月30日まででされたものについては旧税率の8%が、それぞれ適用される。

なお、軽減税率対象の資産の譲渡については新旧税率で同じ8%の税率が適用され変化がないように見えるが、国税と地方税の内訳が異なるものであるから、峻別が必要である。

新旧税率どちらの税率が適用されるかは、「資産の譲渡」がなされたタイミングで判断する。すなわち、施行日より前に契約を締結しているものでも、資産の譲渡が施行日以降に行われるものであれば、旧税率ではなく新税率が適用される。

もつとも、施行日以降に資産の譲渡がなされても、旧税率が適用される例外が

ある。「経過措置」として別途定められているもので、この点については後述する。

「資産の譲渡を行った日」とは

「引渡し」は事業者ごとに異なる

新旧税率が適用される分水嶺である「資産の譲渡を行った日」とは、棚卸資産の譲渡については「引渡しのあった日」を指すところ、引渡しのある日の定め方は、各事業者によって異なる。

すなわち、各事業者は「引渡し」があったときに「売上計上」をすることになるが、この「売上計上」のタイミングをいつの時点にして処理しているかにより、新旧税率の適用のタイミングが異なることとなる（図表3参照）。

「売上計上時点が「注文時点」の場合

ここではまず、「注文時点」で売上を計上している事業者を考える。もつとも、このような計上方法を採用するには、注文時に即座に発送準備に取り掛かるなど特別な体制が必要であり、このような事業者は少ないと思われる。

この場合、注文があった時点で即座に売上計上しているから、「注文時点」に「引渡し」＝「資産の譲渡」がなされたと判断でき、「注文時点」が2019年9月30日までの旧税率期であれば、旧税率の

適用を受けることとなる。

■売上計上時点が「発送基準」の場合

次に、注文を受けた商品の「発送時点」で売上を計上している事業者を想定する。

この場合、商品を発送した時点で売上計上しているから、「発送時点」に「引渡し」⇨「資産の譲渡」がなされたと判断でき、「発送時点」が旧税率期であれば、旧税率の適用を受けることとなる。

■売上計上時点が「着荷時点」の場合

また、注文を受け発送したのち商品が実際に「着荷した時点」で売上を計上している事業者を想定する。

商品の「着荷時点」で売上計上しているから、「着荷時点」に「引渡し」⇨「資産の譲渡」がなされたと判断でき、「着荷時点」が旧税率期であれば、旧税率の適用を受けることとなる。

売上計上基準が売り手と買い手で異なる場合

■売上計上基準が異なる場合の問題

事業者によって適用税率を判断する基準となる売上計上基準が異なることがあるが、売り手と買い手で売上・仕入の計上基準が異なると、次のような問題が生じうる。

売り手が出荷基準、買い手が着荷基準（検収時点が計上基準）であり、売り手が施行日前に商品を出荷し、買い手が検収したのが施行日以降だった場合を考えよう。この場合、売り手は出荷時の税率で計算して旧税率の8%で請求書を交付するが、買い手は検収時の税率で計算して新税率の10%での会計処理をすることになる。買い手は、請求書記載の8%ではなく、自己の会計処理通りの10%での仕入税額控除を行うことができるか。

■原則は「売り手」にあわせる

結論としては、買い手は請求書等に示された消費税率により仕入税額控除を行うことが求められ、買い手の控除税率は8%となる。売り手の請求書記載の税額に統一して処理することで、税の累計がずれないようにするためである。

もっとも、請求書内で適用された税率が明らかではないような例外的な場合には、①まずは買い手から売り手に直接適用税率を確認する、②①が困難な場合には自己の会計処理（上記の例では着荷基準）により算出した税額を仕入税額控除することとなる。

■基準の一时的な変更は不可

上記の3つのケースを比較すると、「注文基準」のケースでは、適用税率の判断時点である資産の譲渡が新税率期にずれ込む可能性が一番小さいので、このケースがもっとも旧税率の適用を受ける期間が長くなる。逆に、「着荷基準」のケースでは、適用税率の判断時点が一番遅く、注文時点と離れているから、このケースがもっとも新税率の適用を受ける注文が多くなる可能性がある。

なお、旧税率の適用を受ける範囲を広げるため、売上計上時期を一次的にずらすことは許されない。あくまでも「引渡しの日」については「継続して資産の譲渡を行ったこととしている日」とされているから、継続的な基準として採用している必要がある。

経過措置について

■施行日後に旧税率が適用される例外

前述のように、施行日以降に資産の譲渡がなされる取引については新税率が適用されるが、例外として、施行日後に譲渡がなされる取引にも一定の場合には旧税率（8%）が適用される経過措置が定められている。ここでは、通信販売に関わりのある経過措置に限定して説明する。なお、軽減税率対象品目の取引に関し

ては、施行日以降は新税率である8%の税率が適用され、経過措置の適用はないことに注意が必要である。

また、経過措置の規定が適用される場合、必ず経過措置を適用し旧税率によって消費税額を計算する必要があるが、選択適用はできない。

■通信販売の経過措置

通信販売による取引に関しては、①販売事業者が2019年4月1日（指定日）より前に販売価格など販売条件を提示または提示準備を完了させ（商品カタログに掲載するなど）、②2019年10月1日（施行日）より前に申込みを受け、③提示した条件にしたがって施行日以降に商品を譲渡する場合には、経過措置により当該取引には旧税率8%が適用される（図表4参照）。

通信販売の経過措置は、インターネット通販にも適用されるものであるため、たとえば、①3月31日までに商品WEBサイトを掲載し、②当該商品につき9月30日までに申込みを受け、③提示した条件にしたがって10月1日以降に商品を譲渡する場合には、経過措置により8%の旧税率が適用される。

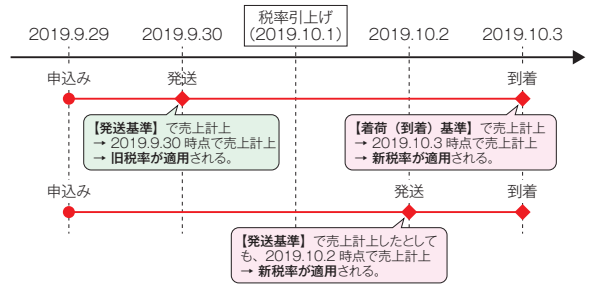
なお、右記の3要件のうち、以下の点に注意が必要である。

①について、指定日前に条件提示が完了していることを事後に証明できるように、指定日前の条件提示を行った段階でWEBサイトを印刷して日時を記載する

図表3

税率引上げをまたぐ取引の適用

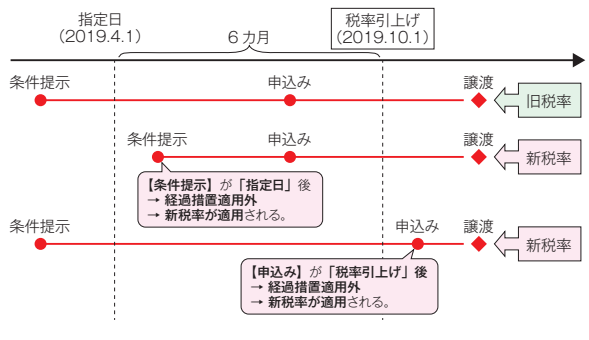
【条件提示が指定日後となるなど、経過措置の適用はない取引】



※棚卸資産の譲渡を行った日は、その引渡しがあった日とする（消基通 9-1-1）。
※棚卸資産の引き渡しの日がいつであるかについては、例えば、出荷した日、相手方が検収した日、相手方において使用収益ができることとなった日、検計等により販売数量を確認した日など、当該棚卸資産の種類及び性質、その販売に係る契約の内容等に依りその引渡しの日として合理的であると認められる日のうち、事業者が継続して棚卸資産の譲渡を行ったこととしている日によるものとする（消基通 9-1-2）。

図表4

通信販売に係る経過措置



など、書面で提示できるよう保存しておく必要がある。

また、指定日前に条件提示を行ったものの、指定日以降に一時的にセールを行って価格を割り引くなど販売条件を変更した場合には、その後、指定日前の条件に戻したとしても、新たな条件提示を行ったものとして、当該新たな条件提示以降の申込み分については経過措置の適用を受けなくなる。

■定期販売

定期販売など定期継続供給契約を締結して商品を送付する取引については、① 指定日（4月1日）より前に契約を締結し、② 施行日（10月1日）より前に対価

を受領し、③ 商品の譲渡が施行日以降に行われる場合には、経過措置により、当該取引には旧税率8%が適用される。

たとえば、① 3月31日までに定期販売契約を締結し、② 9月30日までに代金を受け取っている場合には、③ 10月1日以降に譲渡する商品に対しては、経過措置により8%の旧税率が適用される。

なお、②の要件を満たすために施行日前に対価を受領する必要があるから、9月30日までに代金未受領分の商品の取引については、経過措置の適用はなく新税率で処理されることに注意が必要である。

Q 新旧税率の適用の判断基準は、「資産の譲渡が施行日以降となるか」

であるところ、2019年9月30日に出荷予定の取引につき、次の場合、新旧税率のどちらが適用されるか？（売上計上基準を出荷日とする。また、経過措置の適用はないものとする。）

- (1) 売り手の事務処理ミスのために受注を立て直し出荷日が10月1日にずれ込んだ場合
- (2) 買い手の日時変更希望により出荷日を10月1日に変更した場合
- (3) 商品を発送したが買い手から未着連絡があり10月1日以降に再送し

場合 (4) 買い手都合で受注内容を変更したことで出荷日が10月1日以降となった場合

2019年10月1日の施行日以降に行われる資産の譲渡については新税率の適用を受けることとなり、棚卸資産の譲渡を行った日とは、引渡しがあった日を指し、事業者の売上計上時点により引渡しがなされたものと判断される。本件では出荷日を売上計上時点としているから、出荷日が施行日以降である取引については、新税率が適用されるのが原則である。

もっとも、物理的な出荷時期が変更されても9月末までに出荷している場合（新たな売上計上がなされない場合など）には、売上計上時点（当初の出荷日）に譲渡がなされたと判断できるので、施行日をまたいで譲渡されたとはいえ旧税率が適用される。

- (1) (2) (3) において、当初の出荷予定日の時点で売上計上がなされるのであれば、施行日前に譲渡がなされていたものとして、旧税率が適用される。
- (4) においては、買い手の指示により商品内容を変更するなど注文内容を変更したものであれば、当初の申込みと異なっ

Q 経過措置に関して、2019年3月31日までに広告営業を行った商品

につき、4月1日以降も同価格同条件で広告営業を行った。9月30日までに申込みを受け10月1日以降の出荷となった場合、当該取引に経過措置は適用されるか？

通信販売の経過措置の要件である「条件提示」とは、「商品の内容、販売価格そ

他の条件を提示すること」をいう。また2019年4月1日の指定日以降に新たな条件提示を行った場合には、それ以降の取引について経過措置の適用は受けられない。新たな条件提示を行ったとは、商品の内容、販売価格その他の条件を変更して提示する場合をいう。

この点、たとえ指定日以降に営業活動を行ったとしても、商品の販売価格や条件についての提示が指定日前の条件と同じであれば、新たな条件提示を行ったものにはならないと考えられ、「指定日前に条件提示を行ったこと」の要件は満たされる。本件の例であれば、指定日以降の営業を行っていても商品の価格や条件に変更はないから、指定日前の条件提示が有効であり、経過措置により旧税率が適用される。

Q 経過措置に関して、指定日前に条件提示を行った商品につき、以下の方法による申込みがあった場合、施行日前に申込みがあったと処理して経過措置の適用を受けるか？

- (1) 電話：9月30日23時59分までの受付
- (2) FAX：9月30日23時59分までの到着分
- (3) ECサイトでの注文：9月30日23時59分までの受注
- (4) 郵便はがき：9月30日到着分まで

通信販売の経過措置の適用については、施行日までの申込みを受ける必要が

あるところ、申込みは他の取引における意思表示と同様に到達主義が採られるから、買手の意思表示が売り手に到達したときに申込みが成立する。

(1) (2) (3) においては、いずれも上記のタイミングで意思表示が到達し申込みが成立しているから、上記の受注分まで経過措置の適用を受けうる。

(4) については、確かに、意思表示の原則である到達主義においては、買手の発信のとき（はがき投函時や消印押印時）には申込みが成立したとはいえない。とはいえ、申込みを受けたという点においては、事業者において通信日付を基準に判断して、「9月30日消印」分まで有効な申込みとして処理することも差し支えない。

Q 2019年3月中に販売価格など条件提示を行い、6月に期間限定セールを行い価格改定し、7月に再度価格を元に戻したとき、以下の申込み分について発送が10月1日となる場合、適用税率はどうなるか？（売上計上は出荷時点とする。）

- (1) 4月及び5月の申込み分
- (2) 6月の申込み分
- (3) 7月の申込み分

旧税率が適用される通信販売の経過措置の適用を検討する。

本件においては、指定日前の条件提示が行われており、新たな条件提示が行わ

れるより前の申込み分については、有効な指定日前の条件提示に対しての申込みがなされたものとして経過措置の適用を受けうる。よって、(1)については旧税率が適用される（指定日前に提示した条件にしたがって譲り渡した場合に限る）。

しかし、6月にセールによる価格改定がなされ新たな条件提示が行われているから、新たな条件提示以降の申込みについては、経過措置による旧税率の適用は受けられない。この点は、新たな条件提示の後に再度価格を従前のものに戻した場合も同様である。よって、(2) (3)については新税率が適用される。

【参考①】

商品発送が9月30日までの取引については、旧税率が適用される。この場合、経過措置の対象となる取引か否かにかかわらず、発送が9月30日までであれば上記の(1) (2) (3)の全てのケースにおいて旧税率が適用される。

【参考②】

商品とは別途に配送サービスについて対価を設定している場合、ある商品の価格を改定したが送料の価格を変更していなければ、送料については通信販売の経過措置の適用を受け、送料分のみ旧税率の適用を受けうる。

Q 新税率の施行日直前の駆け込み購入客について、苦情を避けるため、実際には新税率となるものであっても、別途割引処理を行い旧税率相当額で請求を行うことは可能か？

消費税転嫁対策特別措置法においては、「消費税分を値引きする」等の消費税と直接関連する形での「宣伝や広告」が禁止されているが、これは、事業者の価格設定について規制するものではない。本件の場合、宣伝や広告において消費税増税分を割り引くなどの表示を行わず、受注後の処理において単に割引処理を行うに過ぎないことから、同法の規制にはあたらず、許容される。

なお、軽減税率制度に関する質問は、最寄りの税務署のほか、消費税軽減税率電話相談センターで受け付けている。

消費税軽減税率電話相談センター
(軽減コールセンター)
0570-0300456
※4月22日よりフリーダイヤルが
開設される。
0120-2051553
受付時間9:00～17:00(土日
祝除く)

次号では、適格請求書等保存方式(いわゆるインボイス制度)について解説する。

2018年度事業者相談件数とその概要

事業者からの、主として「顧客対応」、その他の相談について集計がまとまったので、速報値^(※)として概要を報告する。文中、前年度は17年度、今年度は18年度を指す。また、相談内容には複数の要素が含まれるため、「内容別件数」は複数集計としている。なお、集計作業の都合により、消費者相談の集計結果については次号に掲載する。^(※)文中のデータ値は速報値であり、修正する場合がある。

相談件数

「顧客対応」に関する相談が増加

18年度に寄せられた相談件数は461件で、前年度に比べて1.5%の増加となった。そのうち、会員からの相談は366件で、前年度に比べて3.7%の増加、非会員については95件で、5.9%の減少となった。全体に占めるそれぞれの割合は、会員が79.4%、非会員が20.6%で、会員が1.6ポイント増加した。

集計は、「顧客対応」に関する相談と、「顧客対応以外」に関する相談とに分けて行っている。「顧客対応」に関する相談数は250件で32.3%の増加となった。そのうち、会員が219件で31.1%の増加、非会員も31件で、40.9%の増加となった。割合は会員が87.6%、非会員が12.4%で、非会員が0.8ポイント増加した。また「顧客対応以外」に関する相談は211件で、逆に20.4%減少した。会員が147件で21.0%の減少、非会員も64件で、19.0%の減少となった(表1参照)。

「顧客対応」相談の内容別件数

「過剰要求」が前年度に比べ大幅増加

1位 過剰要求 (81件・前年比168.8%)
「顧客対応」に関する内容のうち、顧客が一般的なサービスレベルを超えて要求を行った場合の対応方法に関するもの、「規定外返品・返金・その他過剰要求」は前年度から大幅に増加し81件を数え、各項目の中では最多だった。そのうち会員は70件で28件の増加、非会員は11件で5件増加した。

なお、類似項目である、「購入した製品の不具合により損害を被ったため」「社芸通念」を超えた賠償を求められた」などの「商品二次被害補償(拡大損害)」に関する相談も、4件あった。しかも、原因の特定や対応が困難なケースがほとんどであり、消費者、事業者共に満足な結果に終わることは稀である。

さらに、「いわゆる健康食品」に、異物混入や変色が見られることによる健康被害を訴えるものや、「化粧品」の使用による皮膚トラブル相談も数件寄せられたが、医師による診察を受け入れ

なかつたり、また診断を受けたケースについても、因果関係が特定できないケースが多い。また、「穏便に対応してくれるものと思った」などの発言から、「金品要求」が目的と見られるものも散見された。

当該「過剰要求」および「商品二次被害補償(拡大損害)」の2項目に関して、会員・非会員を合わせると85件、「顧客対応」内容のうち31.4%を占め、前年度より6.7ポイント増加した。

2位 個人情報管理

(44件・前年比151.7%)

「個人情報管理」に関する相談は「顧客対応以外」にも15件寄せられている。会員からの相談は、当該「顧客対応以外」を合わせて51件だった。また同様に、非会員からの相談は8件を数えた。会員からの相談が多く寄せられた理由は、当協会が7月に個人情報保護委員会より、「認定個人情報保護団体」としての認定を受けたことによる影響も考えられる。

中でも「商品を、複数の顧客に『互い違い』に届けてしまった」「請求明細書を別顧客に送ってしまった」「メルマ

ガ等を配信するに当たり、特定の顧客のメールアドレスが見える状態で、複数の他の顧客に送ってしまった」「配送業者が注目を紛失し、個人情報情報が漏れた可能性がある」など、比較的軽微な個人情報漏えいと考えられる相談が10数件数えられた。誤って個人情報が表示された文書等が別の顧客に通知されたケースにおいては、当該顧客から「将来に向けた被害」が発生しないよう防御策を講じて欲しい旨の要求をされるケースもあるが、未来に向けた保証は現実的には難しい。「開示や利用停止等」に関する相談も多く8件だった。そのうち、保有個人情報としての「音声データ」に関し、録音行為自体の可否、また録音している旨の告知を行うか否か、開示する場合の方法などについて、トラブル発生時に、散発的に寄せられた。さらに「いたずら注文」の被害者が、当該注文ハガキなど、本来自分の情報であるものに関して、開示請求された場合の対応」など多岐にわたっている。

なお、「顧客対応以外」の相談としても本区分が15件寄せられ、「顧客対応以外」相談の4位となった。会員は12件、非会員は3件だった。内容は、区分「請求・督促」にも関連するが、「クレジットカード取引セキュリティ対策の強化」や、保有個人データの保存期間、管理方法に関する基本的な考え方を問うものが多かった。

表1 事業者相談件数

単位：件

相談内容内訳	合計			会員			非会員		
	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比
顧客対応	250	54.2%	132.3% ↑	219	59.8%	131.1% ↑	31	32.6%	140.9% ↑
顧客対応以外	211	45.8%	79.6% ↓	147	40.2%	79.0% ↓	64	67.4%	81.0% ↓
計	461	100.0%	101.5% ↑	366	100.0%	103.7% ↑	95	100.0%	94.1% ↓

表2 顧客対応相談内容（複数集計）

※1～5は順位 単位：件

順位	顧客対応の内容 (複数集計)	【参考】 昨年順位 (合計)	合計			会員			非会員				
			件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比		
1	規定外返品・返金・その他過剰要求	1	81	29.9%	168.8% ↑	1	70	29.3%	166.7% ↑	1	11	34.4%	183.3% ↑
2	個人情報管理	3	44	16.2%	151.7% ↑	2	39	16.3%	134.5% ↑	2	5	15.6%	—
3	悪質顧客対応（詐欺等犯罪含）	4	26	9.6%	144.4% ↑	3	24	10.0%	150.0% ↑	5	2	6.3%	100.0%
4	請求・督促	2	23	8.5%	71.9% ↓	4	23	9.6%	85.2% ↓		0	0.0%	0.0%
5	配送関連（商品未入含）	5	13	4.8%	76.5% ↓		9	3.8%	64.3% ↓	3	4	12.5%	133.3% ↑
6	ロット不良品事故対応	12	11	4.1%	366.7% ↑	5	11	4.6%	366.7% ↑		0	0.0%	—
6	販売方法相談	12	11	4.1%	366.7% ↑		8	3.3%	266.7% ↑	4	3	9.4%	—
8	広告内容・表現記載	6	9	3.3%	75.0% ↓		9	3.8%	75.0% ↓		0	0.0%	—
8	法規制情報	7	9	3.3%	81.8% ↓		7	2.9%	63.6% ↓	5	2	6.3%	—
8	迷惑・悪質顧客対応苦情／セクハラ含	10	9	3.3%	180.0% ↑		9	3.8%	180.0% ↑		0	0.0%	—
11	不良顧客対応（顧客管理）	14	6	2.2%	300.0% ↑		6	2.5%	300.0% ↑		0	0.0%	—
12	商品二次被害補償（拡大損害）	9	4	1.5%	66.7% ↓		4	1.7%	80.0% ↓		0	0.0%	—
13	個別不良品事故対応	8	3	1.1%	30.0% ↓		2	0.8%	22.2% ↓		1	3.1%	100.0%
13	いたずら注文対応	10	3	1.1%	60.0% ↓		3	1.3%	60.0% ↓		0	0.0%	—
	その他		19	7.0%	105.6% ↑		15	6.3%	115.4% ↑		4	12.5%	80.0% ↓
	計		271	100.0%	123.7% ↑		239	100.0%	121.9% ↑		32	100.0%	139.1% ↑

表3 顧客対応以外相談内容（複数集計）

単位：件

順位	顧客対応以外の内容 (複数集計)	【参考】 昨年順位 (合計)	合計			会員			非会員				
			件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比		
1	法規制情報	1	100	38.8%	97.1% ↓		87	45.3%	95.6% ↓		13	19.7%	108.3% ↑
2	広告内容・表現記載	2	37	14.3%	80.4% ↓		35	18.2%	79.5% ↓		2	3.0%	100.0%
3	販売方法相談	4	29	11.2%	138.1% ↑		23	12.0%	255.6% ↑		6	9.1%	50.0% ↓
4	個人情報管理	3	15	5.8%	53.6% ↓		12	6.3%	44.4% ↓		3	4.5%	300.0% ↑
5	請求・督促	5	6	2.3%	33.3% ↓		6	3.1%	35.3% ↓		0	—	—
6	悪質顧客対応（詐欺等犯罪含）	7	4	1.6%	80.0% ↓		3	1.6%	100.0%		1	1.5%	50.0% ↓
7	フルフィルメント運営方法	6	2	0.8%	18.2% ↓		2	1.0%	18.2% ↓		0	—	—
7	行政機関等対応方法	7	2	0.8%	40.0% ↓		2	1.0%	40.0% ↓		0	—	—
9	配送関連（商品未入含）	7	1	0.4%	20.0% ↓		0	—	—		1	1.5%	50.0% ↓
9	マスコミ報道関連（誤解・質問）	—	1	0.4%	—		0	—	—		1	1.5%	—
	その他		61	23.6%	80.3% ↓		22	11.5%	84.6% ↓		39	59.1%	78.0% ↓
	計		258	100.0%	81.1% ↓		192	100.0%	81.4% ↓		66	100.0%	80.5% ↓

3位 悪質顧客対応（「詐欺等犯罪」含）

（26件・前年比144.4%）

本区分については、「顧客対応以外」にも4件寄せられているが、内容が酷似しているため併せて報告する。合計値で会員は27件、非会員は3件だった。明確に取り込み詐欺に関する相談と判断されたものは13件だった。そのうち10件が実際に被害に遭ったものだった。

しかし昨今では、既に被害に遭ったというよりも、「複数の注文内容に共通の特徴があり、取り込み詐欺目的の注文だと思われるが、出荷拒否の説明をどのように行ったら良いのか」との相談も増えつつある。企業のセキュリティレベルが高まってきたことの証でもある。

手口については、数年前より「荷受代行・荷物転送」などのアルバイトを募集し、アルバイトに礼金を払う代わりに、購入させた荷物の債務を巧妙に肩代わりさせる組織的な犯行と思われる手口も登場している。これに関連して「荷受代行詐欺」の被害者の代理人として、弁護士から、当該被害者の債務免責の申し入れがあったが、どうするべきかなど、手口が複雑化する傾向も否めない。

さらに非会員から、「プラットフォームを通しての注文が数千件あり、出荷したところ、すべてが宛所不明だったために、送料などの高額な損失が発生した。プラットフォームを通して調査したところ、所在が海外のパソコン等

の設備を通して注文されたものと判明した」との情報が寄せられたが、目的が不明であり、将来的な不安が残る。

4位 請求・督促（23件・前年比71.9%）

本区分に関しては、会員から寄せられた23件のみで、大幅に減少した。

なお、本区分は「顧客対応以外」の相談としても会員のみの6件で、両区分合わせても29件、前年度の50件から大幅に減少した。これは、前年度は改正割賦販売法の施行を控え、いかにしてクレジットカードセキュリティの強化を行うかについて、また他社の状況を問うものが多かったが、施行後は大幅に減少したためである。

「顧客対応区分」の内容としては、高齢者に関連する事案が散見された。苦情とは異なるが、「成年後見人」から、本人（被後見人）の代理で支払いを行うとして請求書を依頼されたが、個人情報保護の観点から、請求書やその明細を送付しても良いものか、「老母が娘のために、長年健康食品を購入していたが、入金が途絶えた。問合せしたところ、間違いなく払ったと主張するのみで埒（らち）が開かない」「顧客が死亡したと、家族から連絡があったものの、家族は「故人の銀行口座が凍結されたため、クレジットカードによる引き落としは難しくなった。請求書が送られても支払うべき者がいない」、また「健康食品の請求書が届いたが、本人は既に故人であり、かつ商品を受け取った形跡も

なく支払えない」など、高齢化社会特有の困難な状況が浮き彫りになっており、超高齢社会と呼ばれる今、今後同種の相談が増加する可能性がある。

「顧客対応以外」区分では、前述のとおり減少しているものの、半数がクレジットカード取引セキュリティ対策取組の遅延を懸念するもの、かつ他社の状況を問うものだった。

なお、来る消費税率引上げ予定に伴い、その関連相談も散見された。

5位 配送関連（商品未入倉）

（13件・前年比76.5%）

前年度から4件減少し、会員が9件、非会員は4件だった。

会員では、「商品点数が不足していた」「1年前に届けたはずの商品が未着である」「宅配ボックスに入れた商品が見当たらない」など、事業者としては首を捻るような苦情も散見された。特に、宅配ボックス等の留守時に宅配便等が受け取れる設備は、堅牢なものから軽量で簡便なものまで普及する可能性があるが、今後このような紛失または盗難等の事故も予想される。

非会員についても、主としてネットオークションでの取引に、会員に対する苦情と同様の内容が寄せられている。

しかし、消費者の要求がエスカレートしている一方で、消費者自ら、指定した日時に不在であったり、消費者が自省するべき点多々あるものと考えられる（表2.3参照）。

「顧客対応以外」の相談

改正法施行に伴う問い合わせが増加

1位 法規制情報（100件・前年比97.1%）

会員からの相談は87件、非会員からの相談は13件だった。例年のとおり、基本的かつ必要な「法規制」に関する情報を求めるケースが少なからず寄せられたが、前年度から今年度にかけて、重要な改正法施行があったために、その関連情報を問うものも多く寄せられた。

中でも「特定商取引法」関連は、そのうちの50%以上を占め突出している。理由としては、前年度における「特定商取引」に関する法令改正の影響が大きい。内容は、「商品の売買を二回以上継続して締結する契約（いわゆる定期購入）」に関して、施行規則により「定期購入である旨」や「金額」「契約期間」等の表示が義務付けられたこと、また併せて「インターネット通販における『意に反して契約の申込みをさせようとする行為』に係るガイドライン」が改正されたことにより、具体的な運用についての詳細説明を求める相談が多く寄せられた。また、営業活動の一環としてアウトバウンドを行うに際して、継続的取引関係にある顧客に対しての、電話勧誘販売の規制から一部適用除外される販売方法に関する相談も一定量寄せられている。

また、前年度施行された「改正割賦販売法」に関連しても、クレジットカード

ド取引におけるセキュリティ対策の強化について、対応が遅延している事業者から、他社の進行状況を問うものが散見された。

その他、景品表示法関連では、「不当な価格表示についての考え方」のうち「二重価格」について「比較対照価格」が適切であるかを問うものや、昨今では、企業ポイントについて、景品表示上の問題点を問うものや、6月に消費者庁より発行された「打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点」の内容に関する問合せが散見された。

2位 広告内容・表現

(37件・前年比80.4%)

会員は35件、非会員は2件の相談だった。

前出の「法規制情報」に関連する内容が多く、そのほとんどが「法規制情報」の複数カウントである。前出の「定期購入」に関して、「ガイドライン」には例示されていない「消費者に誤認を与えない表示方法」の問合せも散見された。

その他、今年度下期には昨今の「配送料値上げ」や、10月に予定される「消費税変更予定」に関して、「総額表示方法」も含めて消費者向け告知の方法や時期についての相談も目立つようになった。

3位 販売方法相談

(29件・前年比138.1%)

期末が近づくと、従来行ってきたサービスの終了、または来期に向けた販売

促進策等の営業施策について、相談が増える傾向にある。例えば「企業ポイント」の失効、または変更の連絡方法や時期、新製品やリニューアル商品発売時期の変更や価格変更案内の時期等に関する相談が散見された。

番外「その他」

(61件・対前年比80.3%)

「顧客対応」に関しての「その他」会員・非会員合計値は19件で、前年度からは3件増加した。「いわゆる健康食品」の原材料の全てを、社長名で記した文書を送るもの以外、特筆すべき事項はない。

一方、「顧客対応以外」に関しては61件を数え、会員は22件、非会員は39件だった。前年度と同様、「詐欺的网站」に自社ホームページ等をコピーされた」という、模倣サイト被害と思われる相談が13件寄せられ、事業者が被害者となるトラブル相談が目立った。中には、当該ホームページに、当協会のJAD MAマークがコピーされて使用されたケースもあり、巧妙さが増している。

また、非会員のうち、特に、テレビショッピング参入の勧誘を目的に、非会員の中小の通販業者に対する「詐欺まがいの強引な営業行為」が行われたとの相談が、前年度の5件から18件と大幅に増加した(表2.3参照)。

相談室長

より



消費者相談室 前室長

八代修一

過剰要求に安易に屈しない 毅然とした対応が必要

前述のとおり事業者からの相談は、「顧客対応」に関する相談が増えました。また、内容別に見た場合、特に「過剰要求／悪質クレーム」に関して、その対応方法についての相談が大きく増加しました。

昨今は取扱説明書に記載された常識的な手入れ方法さえ理解しようとならない消費者、そもそも根拠がないのに金品を得ようとする消費者、顧客という優越的地位を利用して、現場の担当者に従属させようとする消費者などが増えていることを実感します。

企業が「顧客第一主義」を掲げて、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です。しかし、顧客から社会通念上、度を越えた不当な要求や謝

罪を要求された際に、毅然とした対応が必要であることは言うまでもありません。特に経営トップに近い方々は、過剰要求に安易に屈することなく、現場担当者の支援に努めることが必要です。

過剰要求に応じることは、顧客の「わがまま」を受け入れ、企業が一時的にストレスから解放されるだけの「その場しのぎ」に過ぎません。しかも、「その場しのぎ」対応に関する情報は、SNS等により瞬時に拡散するリスクを抱えることになる可能性があります。

企業も顧客を選択する時代になりました。この顧客であれば深い信頼のもと、永く円滑な取引ができるかと判断したとき、初めて「顧客第一主義」の旗印の下、お互いにWin Winの関係が構築されるものと考えて良いのではないのでしょうか。

なお、個別の事例については、解決の選択肢は複数あると認識いただき、その都度、適切な判断を行うための一つの材料としていただければと思います。

顧客対応に関する相談

【電話番号】 03-5651-1155

【受付時間】 平日 10:00~12:00 / 13:00~17:00

「アンケート回答への謝礼の提供」について



調査役
植木 正樹
(公正取引委員会OB)

今回は、会員社からアンケート回答の謝礼としての物品の提供について、相談がありましたので紹介します。

相談事例

商品を使用した感想の報告への謝礼は？

定期購入顧客を対象に、購入商品の使用感に関するアンケート調査を行うことがあるが、回答表を返送していただいたお客様には、不在の場合にも宅配物を受け取ることができるオリジナルの簡易宅配ボックスをアンケート回答の謝礼として差し上げたい。このような簡易な宅配ボックスの提供は、景品表示法上問題にならないか。

回答

使用感の報告のための報酬の範囲内であればOK

景品表示法上、購入者に対して物品を提供することになれば、景品表示法上の景品規制（購入金額の20%まで）を受けることとなりますが、ご相談のような定期購入者を対象としたアンケートへの回答に対する謝礼（宅配ボックス）は景品類の提供とはみなされない場合があることが、消費者庁のQ&A※に掲載されています。

「Q20. 商品の購入者の中からモニターを募集し、当該商品の使用感について報告をしてくれた人にもれなく提供する謝礼は、景品類に該当するのでしょうか。」
A. 事業者が、自己の供給する商品・サービスへの購入者の中から募集したモニターに対して提供する謝礼については、モニターとしての作業内容が相応の労力を要するなど、その仕事の報酬などと認められる程度のものであれば、景品類には該当しません。」
このようにモニターに対する謝礼については、すでに取引のある購入者に限定した

としても、その作業内容等からみて仕事の報酬と認められる謝礼に限り景品類の提供とはみなないということです。したがって、ご相談の場合は景品提供の総付け規制（最も安い定期購入金額の20%）は受けないということになり、簡易宅配ボックスの提供であれば直ちに問題になることはないと考えられます。ただし、「作業内容が相応の労力を要するなど、その仕事の報酬などと認められる程度のもの」とされていることからすると、回答作業への報酬としてあまりに過大なものとならないこと、また、今回のアンケートへの回答が「相応の労力を要する」ものでないと判

調査役より

今

号から景品表示法の事業者相談を担当することになりました調査役の植木です。分かりやすく読みやすいQ&Aとしてご紹介できるように心がけていきたいと思っておりますのでよろしくお願いたします。

景品表示法は、高度経済発展に伴い消費者問題が顕在化してきた昭和37年（1962年）に、独占禁止法の特例法として制定された法律であり3年後には還暦を迎えます。この間、消費者

断されないよう、使用した感想を具体的に記載させる等の内容とすることが必要でしょう。
なお、定期購入者を対象とするものではなく、新たに顧客を誘引する手段として事前告知して実施する場合には、総付け規制（購入金額20%）を受けることとなりますのでご注意ください。



を取り巻く社会経済情勢の変化に応じてその運用も大きく変わってきています。特に公正取引委員会時代の競争法から消費者庁へ移管され消費者法としての位置付けとなつて以降、近年では当局の厳しい法執行が目につきます。このコーナーでは、広告表示や景品企画で日頃思い悩んでおられる会員社の担当の方々の業務の参考となるような相談事例を時機に応じて取り上げていきたいと思っております。

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)

※消費者庁 景品に関するQ&A : https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/faq/premium/#q20
※誌面の都合により、事例内容の一部を編集している場合があります。

通販
110番

オンラインモールでは合計支払金額に注意！

ネット通販では通常、商品を「買物かご」に入れ、購入手続きに進めば注文確認画面に合計支払金額が表示されますが、オンラインモール（以下、「モール」）を通しての注文の場合、正確に反映されないことがあります。今回はこれが原因でトラブルになった事例を紹介します。

相談事例

まとめて2個買ったのに、注文確認画面に2個分の表示がなされなかった

大手モール内のショップで、自動車用ナンバープレート灯を注文した。単価は1,080円だが、追加購入の場合、2個目は1,000円で買うことができる。そこで2個まとめて購入することにし、買い物かごに入れて購入手続きに進んだ。合計金額は2,080円と表示されるところに思いついたが、1,080円と表示された。不思議に思いながらもそのまま注文を完了させた。しかし、注文できていないのではないかと不安になり、再度注文手続きを行った。その後、ショップから届いた確認メールは2通で、各々の合計金額は2,080円となっていた。

ショップに「表示された金額が間違っている。システムの不具合ではないか？」再注文分をキャンセルしたい」とメールを送ったところ、明確な回答は得られず、「既に発送しました。キャンセルはできません。『重要なお知らせ』を読んで下さい。」との返信が届いた。
(非会員社)

処理内容

再注文の前に問い合わせるべきだった

当相談室で、注文手続きの再現テストを行った。商品ページには、商品画像と商品名、税込価格が表示され、そのすぐ下にオプションの選択項目があった。ついでに、「配送方法」は「送料無料（メール便）」を選択し、「追加購入」のプルダウンメニューから「2個購入（+1,000円）」を選択し「購入手続きへ」と進んだ。買物かごの内容として、商品画像や商品名、オプション選択の内容が表示されたが、金額はひとつ分の価格1,080円のままだった。

通販二〇番より

事業者は合計金額の表示をわかりやすく、消費者は注意表示の確認を

大

手モールでは、システム設計の都合上、送料やその他の追加料金が合計額に反映されず、後にショップから届く確認メールで初めて合計金額が確定、契約が成立するケースがあります。モールの利用規約等には、その旨の説明があります。

しかし、注文時に価格が明確でなくてもいいのかと疑問に思う消費者感覚も当然です。については、モール側のシステ

次に、「重要なお知らせ」がどこにあるのか探したところ、商品ページに戻り、最下部までスクロールすると、「決済方法」「送料・配送方法」「返品・交換」についての各説明と、「詳しくはコチラ」と赤色表示があった。クリックすると「重要なお知らせ」と書かれたページに遷移できた。その冒頭には「必ず購入前にお読みください」との注意喚起があり、その下に取引条件がまとめて表示されていた。

価格表示に関しては、「注文直後に表示される商品代金・送料等は未確定です。商品およびお客様が注文時に選択したオプション

ション内容、選択項目に従い、注文処理時に追加料金や送料の加算を行います」と表示されていた。

このことから、注文時に表示された価格は、オプション内容が反映される前のものだったことがわかる。再注文の前に、ショップへ問い合わせるべきだった。キャンセル不可のショップのため、二重に注文した商品のキャンセルは難しいと思われる。

相談者は、当相談室の説明に理解を示さないが、今回は勉強代だと思ってしまうことになった。

改善が望まれますが、併せて消費者にわかりやすく表示することも必要です。

当該ショップサイトには、「重要なお知らせ」のページはあるものの、何度もスクロールする必要があると意識しないと気づきにくいと思われる。については、オプション選択箇所のすぐ近くに「注文確認画面にオプションによる追加価格は反映されません」などの注意表示を設けるなどの工夫が必要です。

消費者もサイト全体に目を通し、注意を必要とする表示がないか必ず確認してから注文しましょう。

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

渡部 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

最終回

これまで紹介してきたように「COMFOLD」は、Webからスタートしたメンズの靴ブランドです。Web上を中心に広告や広報活動を行っています。しかし、Web上のみに執着しているわけでもありません。実際にどこに行けば見られるのか？ どうすれば試着できるのか？ という問い合わせもいただきます。そこで、展示会に出展し、自分のブランドに対する評価を肌で感じてみようと思いました。

展示会の選定

ファッション系の展示会は、数多くあります。まず、どの展示会に出展するかを決めなければなりません。僕的には、あまり大規模ではなく、ある程度絞られた、かつ感度の高いバイヤーが来場するような展示会を探しました。

そこで見つかったのが、『rooms』という展示会です。20年近い歴史があり、ファッション業界では知らない人がいないような展示会です。出店者数も数百あり、来場者数も何万人もくるような規模です。しかも、求めている感度の高さもあります。

目標設定

ECのようなデジタルでも、リアルでも、施策を打つときは、必ず目標設定しなければなりません。展示会には、百貨店やセレクトショップのバイヤーがたくさん集まります。数多く知り合い、その中で期間限定ショップでも開催できれば、

展示会に出た成果もあると考えました。そこで目標は「リアルの期間限定ショップをつくる」にしました。

さて、ここからの準備が大変です。やらなければならないことは、ざっとあげると、以下になります。

1. スペース・規定の確認
 2. 仕器の手配
 3. 商品の手配
 4. POP類の制作・手配
 5. 配布物の手配
 6. 当日の搬入搬出計画
- このあたりを中心に準備を進めることにしました。期間は、約1カ月。

具体的準備

特に時間のかかった準備は、POP類の制作・手配でした。結果的に、A1ポスター大が2枚、A2ポスター大が2枚の計4枚を準備しました。通りかかる人がこのポスターを見るのは、1秒にも満たないと思います。そこで、一瞬でコンセプトが伝わるスペースづくりをする必要があります。実は僕自身も、このあたりの販促

ツールは作成経験もあり、安価で良いものができたと思います。A1・A2大のポスターはネットで入稿・印刷手配が完結しますし、掲示するためのボード（ハリパネ）などもネットで購入し、自分で貼り付けてしまえば、それなりのものでできます。また、配布物で用意した、ハガキ大のものも、1000枚ほど印刷しましたが、1枚あたりの単価は3円もかかりませんでした。

仕器に関しても、レンタルという選択もありますが、僕の場合はアンティークの木の天板をネットで買い、脚も別で手配することでコストを下げず、ブランドの雰囲気を出すことができました。

経験がなくても、少し調べればコストは落とせます。企業が代理店などに依頼すると桁が変わってしまうと思います。

展示会期間中

いよいよ『rooms』3日間のスタートです。

周りを見渡すと、アクセサリーや衣料品が多いように見えました。一通り回りましたが、メンズの靴は他に2社ほどある程度でした。僕の狙いは、百貨店やセレクトショップのバイヤーさんなので、通りかかる人に積極的に声をかけ、名刺交換をしていきます。3日間の会期中で1000枚程度の名刺が集まりました。

バイヤーさんたちと話していると、女性向けのこういった履きやすい、おしゃれな靴はあるが、メンズはあまり見かけないということ。見かけても、高かったりする。お客様と話しながらの接客はリアル店舗（展示会ですが…）ならではの臨場感です。いつかはお店を出したいと強く思いました。

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、株式会社キノ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』

会員紹介「こんにちは! ニュートリー株式会社です」

NÜTRI:
ニュートリー

会社概要

○社名/ニュートリー株式会社
○住所/三重県四日市市富士町1-122
○TEL /0120-219-038
○ホームページ/http://www.nutri.co.jp

○代表者名/代表取締役社長 川口 晋
○設立年月日/1963年2月
○入会年月日/2008年3月

栄養や嚥下をサポートしています

【我が社の特徴】

ニュートリー株式会社は、通常の食事から十分に栄養素を摂取できない方のために、栄養補助食品ならびに嚥下障害対応食品等の開発、製造および販売をしています。

中でも、1994年に発売したビタミン・ミネラル配合飲料「バイ・クレス」は、全国各地の病院や介護福祉施設において、栄養管理のために幅広く利用されてきました。

もともと医療のニーズに応じて開発されたバイ・クレスですが、今では通信販売でご自宅にもお届けしています。入院中の食事や、医療従事者からの紹介がきっかけで飲み始めた方などからご利用いただいております。125mlのコンパクトサイズで、12種類のビタミン類と鉄・亜鉛などのミネラルをおいしく補給できると大好評いただいております。



ビタミンミネラル配合飲料「バイ・クレス」



医療の場のみではなく、通信販売で各家庭にもお届け



ハツラツとしたチームの魅力にひと目ぼれ!

観戦仲間も
たくさんできました



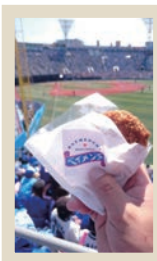
私のお気に入り
My Favorite

65

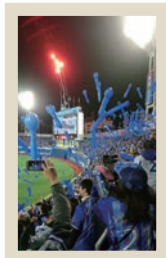
横浜 DeNA ベイスターズ

株式会社 TBS グロウディア
ショッピング事業本部
フルフィルメント部

砂川 真樹



横浜の老舗洋食店と
コラボした
「ベイメンチ」



風船飛ばして球場が
ベイスターズカラーに
染まります

小 学生の頃の私は、自他ともに認める根っからの巨人ファン。当時、熱狂的なファンの集まる後楽園球場のライトスタンドに陣取りたくって、休日ともなればいつも始発電車に乗り、水道橋駅からダッシュで行列に並ぶ! という日々でした。その後社会人となったある日、当時 TBS が親会社というつながりで、会社で横浜スタジアムのベイスターズ戦の招待券を頂き、対巨人戦を観に行きました。当然巨人を応援していた私の目の前で、若い横浜ナインが活躍! 見事巨人を大逆転で破ったのです!

その瞬間、私の中の何かが変わりました…。巨人は強い…。きっと私が応援しなくても勝てる…。横浜は万年最下位(当時)だけど…、こうやってたまに金

星をあげる、若いハツラツとしたチームに魅力を感じ、私が頑張って応援しようと決めました! あまりの豹変ぶりに周囲も驚いていましたが、試合の度に通い、観戦仲間も増え、揚げ句の果てには年間シートを買うまでに! 試合の日は、会社帰りに馴染みの止まり木に寄る感覚で通っています。仲間との話に夢中になり、試合展開はそっちのけ…なんて日も。

残念ながらベイスターズの親会社は変わってしまいましたが、オリジナルのクラフトビールや、横浜の名店とコラボしたグルメなど、さらに魅力が UP した横浜スタジアムに来てみませんか? 因みに妻も、そのスタジアムでゲットしました! これが私の最大のホームランかも(笑)。

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 / 212名 特別会員 / 7名
賛助会員 / 36社 (平成31年4月10日現在)



DM 徒然草

日本ダイレクトマーケティング学会 関西支部長
国際ファッション専門職大学大阪校 教授

菅原 正博

基本の原理を見つめ直す 通信販売のアプローチ再考

徒然なるがままに、約20年間、日本DM学会関西支部長を引き受けてきたが、その間、時代の変化の厳しさを痛感している。特に日本DM学会が生まれたときは、関西では大手通販会社が活躍していた時代だが、20年経過してみると大きく様相が変わり、紙媒体のカatalog通販ビジネスの衰退が長期間続いている。

果たして「再生」は不可能なのか？ 同じ通販会社であるにもかかわらず、「アマゾン」ができて「通販会社」はなぜできないのか？ アマゾンができるなら、通販会社もできるはずである。アマゾンのアプローチを、通販会社に応用してみたらどうなるか。やりもしないで、始めから「白旗」を掲げたくない。「アマゾンアプローチ」は、「ダイレクトマーケティング」の基本原則に最も適した原理である。むしろ、従来の通販ビジネスは、理にかなっていなかったのではないか。

そういった疑問を持ちながら、諦めないで、日本DM学会関西支部の仲間と、通販会社の再生戦略の処方箋を求めて知恵を絞っている今日この頃である。

3月13日上智大学四谷キャンパスで第2回海外研究者フォーラムを開催した。第1部は東京国際大学教授の金崎（キン・キ）氏が、中国が成長する背景や日本製品に對

海外研究者フォーラムを開催

第18回全国研究発表大会を流通経済大学新松戸キャンパス（1号館）にて7月13日に開催する。実務家や研究者による研究発表のほか、「フルフィルメント進化の側面から見たダイレクトマーケティングと通販を支える物流、受注、決済等の業務を考える」をテーマに、各講演を予定している。詳細は後日学会ホームページにて掲載。

【7月13日開催】 第18回全国研究発表大会を開催

する信頼感などを述べた。また、第2部の九州産業大学准教授の方慧美（バン・ヘミ）氏は、韓国社会における近年の思考変化やそれに伴う消費行動について解説した。



フォーラムの様子

スマート・ペイメント・ オープンセミナーを開催

3月28日に東洋大学白山キャンパスにて、デジタル・マーケティング・アナリティクス研

究部会が第3回スマート・ペイメント・オープンセミナーを開催した。「金融と消費の常識をかえる『Credit Tech』」をテーマに、ネットプロテクションズの長谷川智之氏が、これまでの信用情報だけでなく、人脈、SNS評価など新たな要素が含まれる信用の考え方を中国、欧州の動きと共に紹介した。



セミナーの様子

活動報告

「支部・研究部会定例会など」

3月5日WEBコミュニケーション 研究部会定例会

大槻陽一計画室代表でコピーライターの大槻陽一氏を講師に迎えた。ソーシャルメディアでの企業の会話力について、コピーの視点から考察した。

3月13日顧客&ブランド戦略 研究部会定例会

ウイットンアクトン社代表のルディー和子氏が、同氏の最新著作である「経済の不都合な話」から「価格と価値の逆転」など幾つかの論点をピックアップし、参加者とディスカッションを行った。

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（国際ファッション専門職大学大阪校教授 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 / 459 社
 賛助会員 / 195 社
 合計 / 654 社
 (平成 31 年 4 月 9 日現在)

新規入会社

■正会員
 ドクターリセラ様
 プレミアアンチエイジング様
 ■賛助会員
 株式会社セウス

第9回サブリ塾を開催

3月22日に都内にて、第9回サブリ塾「景表法の徹底研究〜瘦身効果を中心に」を開催し、約80名が参加した。

今回は、サブリメントを広告する上で、現在最も注意すべき法律である景品表示法について、JADMA調査役の地主園と植木が講演を行った。特に機能性表示食品さえも違反に問われ、景品表示法上問題となることが多い瘦身効果の表示について、どこが違反のポイントなのかを実際の事例に沿って解説した。



サブリ塾の様子

第4回広告適正化委員会を開催

広告適正化委員会では、広告表現の適正化を推進していくため、新聞折込チラシやテレビ通販CMの広告調査を行っている。新聞折込チラシは、2018年9月1日〜12月11日にかけて折り込まれた886件を、テレビ通販CMについては、2018年12月3日〜12月9日にかけて放映された737件を調査した。

この調査結果については、次号と次々号で報告する。なお、本調査で不適正と判断された通販各社に対しては個別に改善個所を通知する予定。

ジャドマ通販研究所にてプレゼントキャンペーンを実施

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、情報発信を行っている。3月には会員社11社の協力を得て、「通販女子応援キャンペーン」と題したプレゼントキャンペーンを実施した。これはツイッターによるキャンペーンページのリツイートにより応募ができるもので、キャンペーン期間内の応募者数は約6千名、リツイート数は約6万件にのぼった。



プレゼントキャンペーンの案内

ジャドママーク不正使用サイトにご注意を!

JADMAの正会員社ではないのにジャドママークを不正に使用しているサイトが相次いでいることを受け、JADMAでは警察庁に情報提供を行った。その件数は4月5日の時点で28件に上る (<https://www.jadma.org/pdf/caution.pdf>)。ジャドママークが不正使用されたサイトを見ると、実在するサイトをコピーしていたり、日本語が不自然、会社情報が曖昧といった、詐欺的サイトによく見られる特徴と同じ傾向にある。JADMAでは消費者への注意喚起を行うとともに、警察庁との連携を密に行っていく。

JADMAの活動

- 3月1日 製品安全WG
- 3月6日 消費者委員会
- 3月7日 軽減税率制度・インボイス制度説明会
- 3月7日 倫理委員会
- 3月13日 用紙プロジェクト
- 3月14日 第21回定時理事会
- 3月15日 広報委員会
- 3月15日 消費者対応研究部会
- 3月15日 第4回本会議講師 (日本クレジット協会)
- 3月18〜19日 アジア通販サミット準備会議 (宮城県仙台市)
- 3月22日 サブリメント部会
- 3月22日 第9回サブリ塾 「景表法の徹底研究〜瘦身効果を中心に」
- 3月22日 JAGAT印刷総合研究会 3月月例会講師 (日本印刷技術協会)
- 3月25日 置き配検討会 (経済産業省)
- 3月26日 第123回消費者相談担当者講習会講師 (日本訪問販売協会)
- 4月2日 第4回広告適正化委員会 サブリメント部会
- 4月16日 第2回「重価格表示に関するワーキング」
- 4月19日 月例講習会 「A」を活用した「次世代型アウトバウンド」
- 4月23日 機能性表示食品4周年祝賀会
- 4月25日 特商法10団体連絡協議会

今月のひとコマ

事務所が水浸し!

事務局が水漏れの被害に遭いました。このひとコマを書いている時点でも継続中です。ある木曜日の朝、出勤してきた時点で事務所の天井から水が漏れてびしょびしょという悲劇…。業者を呼び、もう大丈夫と言われたものの、翌金曜日の朝には、同じ場所から今度は広範囲にわたって水浸し。不安なまま土曜日に入り嫌な予感的中、今度は別の場所から水漏れました。

事務所は2階なので雨漏りという訳ではなく、空調の配管の詰まりがありがたいようですが、いまだ原因の特定はできていません。現在天井から水漏れを回避するための2本のホースがぶら下がった中で仕事をしています。なかなかシュールな光景です。



作業をする業者の方々

キャッシュレス・消費者還元事業と、クレジットカード取引における「実行計画2019」について

2019年10月1日の消費税率引き上げに伴い、キャッシュレス・消費者還元事業が実施されます。これは需要平準化対策として、キャッシュレス対応による生産性向上や消費者の利便性向上の観点も含め、消費税率引き上げ後の一定期間に限り、中小・小規模事業者によるキャッシュレス手段を使ったポイント還元等が支援されるものです。

具体的には、消費者が中小・小規模事業者で支払いを行う際に、クレジットカード、電子マネー、QRコード等、「電子的に繰り返し利用できる決済手段」を用いて決済をした場合、個別店舗については5%、フランチャイズ加盟店には2%が消費者に還元されます。また、それに伴う端末導入費用や決済手数料も補助の対象となります。

ただし、キャッシュレス決済事業者が同業への申請をし、登録手続きをした場合に限りです。該当の決済事業者からプランを提示され、加盟店はその中からプランを選択して申し込む流れとなります。現在、決済事業者の仮登録申請手続きが締め切られたところになりますので、今後の動向に注目していく必要があります。

また本年3月には、「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に向けた実行計画2019」（以下、「実行計画2019」）が発表されました。これまでもクレジットカードのセキュリティ対策として、カード情報の非保持化やPCIDSSの準拠が求められてきましたが、「実行計

画2019」では、カード情報保護や新たな脅威への対策を継続して努めることの重要性を強調しています。

本実行計画は、昨年（2018年）6月1日に施行された改正割賦販売法におけるセキュリティ対策義務の実務上の指針とされており、実行計画に掲げる措置又はそれと同等以上の措置を講じている場合には、法令上の基準を満たしていると認められます。従って、クレジットカード取引関連事業者は、「実行計画」を指針とした取組を着実に進めていく必要があります。



【参考】

■キャッシュレス・消費者還元事業

<https://cashless.go.jp/>

ポイント還元問合せ窓口

（中小・小規模事業者向け）

電話：0570-1000655

■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に向けた

実行計画2019

<https://www.meti.go.jp/press/2018/03/20190304004/20190304004.html>

クレジットカード取引セキュリティ対策

協議会事務局

一般社団法人日本クレジット協会

セキュリティ対策推進センター

電話：03-15643-0011

新聞記事に、「歌って怖いよね。本気にさせちゃうし…」という、ある方の言葉が紹介されていました。言葉は短いですが、なかなか意味が深いですね。

「愛を止めないで」…とか。

僕の若い頃はフォークソングブームでした。街には、弾けもしないのにギターケースを持ち歩いている若者がたくさんいました。女性は、「白いギター」を持つ人が多かったように覚えています。また、若者たちが好んで歌った曲は、なぜか「別れ」にちなんだ曲が多かったように思います。「サルビアの花」「誰もいない海」「22歳の別れ」「ひとりぼっちの部屋」「別れの朝」「別れのサンバ」「さよなら」「さよならをするために」……きりがありません。

そして、このジャドマ・ニュース最新号が発行される頃、そんな歌たちを口ずさみながら去っていく自分が見えます。お世話になりました。でもまた、必ずどこかでお会いいたしましょう、お元気で！



消費者相談室 前室長
八代 修一

消費者相談室「通販110番」にて、顧客対応相談を中心とした事業者相談に従事。3月末に退職。



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 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