

【特集】

異業種からの挑戦

広報誌 第372号

ホソカワミクロン化粧品株式会社

代表取締役社長 細川 祐介氏

ホソカワミクロン株式会社

執行役員 マテリアル事業本部長 辻本 広行氏 インタビュー



■ 民法改正のポイント第3回 ~民法改正の通販事業者への影響~

■ 事業者相談 顧客相談編 ~「適用除外の電話勧誘販売の取引」に関する「アウトバウンド」による営業活動~

■ 通販110番 ~予約商品はキャンセルできない?~

1粒のタネから広がる多くの体験

野菜や花の栽培を通じて 収穫の喜びや癒しを 感じてもらう

毎 日食する野菜や癒しを与えてくれる美しい花。当社ではその源となる

タネを1835年の創業以来取り扱い、1905年からカタログによる通信販売も行っています。毎年当社で実施している野菜にまつわるアンケートにおいて、人気の野菜は、10年以上連続してトマトがナンバーワンで不動の人気です。スーパーの野菜売り場でも、入り口に近い最も華のある売り場に鎮座していることから、皆さんに支持されていることが分かりますね。また、別の調査項目では、野菜の包装がなくても抵抗が無い方が80%程度と、エコ意識の高さも同時に分かりました。家庭菜園については、約半数の方が経験をお持ちで、未経験の方も40%程度の割合でやってみようと思われていること、家庭菜園経験者のうち70%以上の方が失敗

されていることも分かりました。お孫さんやお子さんに、少しでも安全でおいしい野菜や果物を食べさせたいという強い思いを持たれていたり、仕事一筋で定年後の趣味を模索されたりと、動機はさまざまですが、家庭菜園や花壇づくりに興味を持たれている方は相当数いらっしゃいます。

ただ現実には、水やりや害虫駆除、施肥など、栽培管理の難しさに加え、最近では気候変動による温暖化や集中豪雨など失敗の要素も多く、心が折れて途中で放棄されることが多いのも事実です。家庭菜園でのトラブルは少なくないですが、野菜や花の栽培方法を紹介して少しでも収穫の喜びや癒しを感じていただけるよう努力を重ねています。

当社は、菜園づくりに興味を持たれている若い世代の皆さん、特に未来を担う

子供たちに植物を育てる楽しさを伝え、

1粒のタネがこんなに大きくなるということをより広めていきたいと思えます。植物に直接触れること、新鮮な野菜の本当のおいしさ、花咲く庭を作る楽しさなど、体験してほしいことはたくさんありますが、まずはご家族と一緒に、自分たちで作った野菜を食べていただくことを目指し、プランターでの野菜栽培にチャレンジしてみませんか。土に触れる機会の少ない方にも、当社の通販を通して、野菜や花を育てる楽しさを提案し続けていきたいと考えています。

『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。



タキイ種苗株式会社
取締役 情報システム部長
兼 通販部長

Masato Mitsugi

三次 正人

今号の表紙

作／アン・シン・イ・マイケル
10歳（制作時）・シンガポール
子供地球基金※／amaninages所属。
※1988年の創立以来、病気や戦争、災害で心に傷を負った子どもたちを物心両面から支援。特に心のケアを目的としたアートのワークショップに注力しています。

CONTENTS

リレーコラム	02	会員紹介／私のお気に入り	13
特集：「異業種からの挑戦」	03	日本ダイレクトマーケティング学会だより	14
民法改正のポイント 第3回	08	JADMA 新聞	15
事業者相談：顧客相談編	10	事務局だより 他	16
通販 110 番	11		
デザインのチカラで売れる商品をつくる。	12		

異業種からの挑戦



からの

ホソカワミクロン化粧品株式会社
代表取締役社長

細川 祐介氏

ホソカワミクロン株式会社
執行役員 マテリアル事業本部長

辻本 広行氏

インタビュー

異業種から新規参入を果たす際に通販を立ち上げる企業は少なくない。14年前に育毛剤の通販を開始したホソカワミクロンもその1社だ。粉体機器で世界トップクラスの技術を持ち、海外でも高い評価を受けるリーディングメーカーはなぜまったく畑の違う分野へ乗り出したのか。ホソカワミクロン化粧品株式会社の細川祐介代表取締役とホソカワミクロン株式会社の辻本広行執行役員に、これまでの「挑戦」の軌跡を聞いてみた。

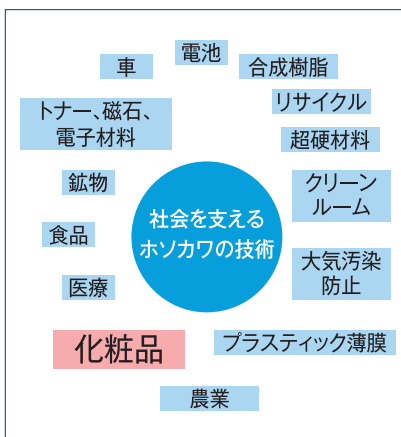
ナノの粉が肌に浸透するエビデンスで閃く

——まずはホソカワミクロンさんの概要を教えてください。

辻本 弊社は創業1916年、今年4月に103周年を迎えた粉体機器の総合メーカーです。固体を粉にする粉碎機の開発・販売から始まり、特定の大きさの粒子のみを取り分ける分級機、多種類の粉を均一に混ぜる混合機、湿っている粉を乾かす乾燥機、粉を構成している粒子個々の形状を球形状に変えたり、異なる性質の粒子同士をくっつけ諸機能を高次複合化していく装置など、様々な先進の粉体技術に立脚した独自の粒子加工装置メーカーとしてグローバルに事業を展開し、世界No.1の規模です。

——それらの機器は主にどのような分野で使われるのですか。

辻本 食品（小麦粉…）、自動車（粉体塗料、タイヤ、内装材…）、医薬（錠剤、顆粒剤…）、鉱物（炭酸カルシウム…）、樹脂（PP、



プロフィール

細川 祐介氏

2006年ホソカワミクロン(株)へ入社。同社の化粧品事業のマーケティング・広告営業を担当する。2018年に子会社のホソカワミクロン化粧品(株)の代表取締役に就任。現在に至る。

辻本 広行氏

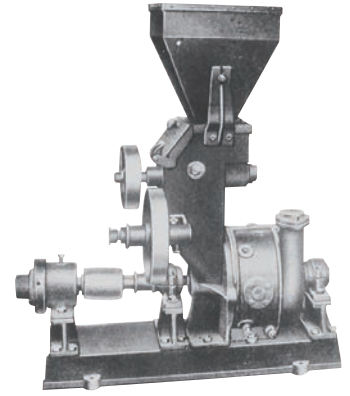
1988年ホソカワミクロン(株)入社。粉体工学研究所主任研究員を経て、製薬・美容科学研究センター長として化粧品事業開発を担当。現在、マテリアル事業本部長。執行役員。博士(工学、原著論文33通)。2014年から4年間ホソカワミクロン化粧品(株)代表取締役を兼任。

製薬・美容科学研究センターの受賞履歴

- 2002年 第1回ナノテック大賞
- 2006年 粉体工学会・技術賞
- 2007年 第23回DDS学会・優秀ポスター賞
第2回ものづくり日本大賞優秀賞
第5回日本バイオベンチャー大賞グランプリ
- 2008年 第33回発明大賞考案功労賞
第24回DDS学会・ベストポスター賞
- 2009年 粉体工学会・技術賞
- 2010年 粉体工学会 製剤と粒子設計シンポジウム・技術賞
- 2011年 第11回製剤機械技術研究会 仲井賞
2011年度日本製剤学会旭化成創剤研究奨励賞



最新の機械



ホソカワの技術の「原点」となった微粉碎機ミクロンミル (1930年発明)

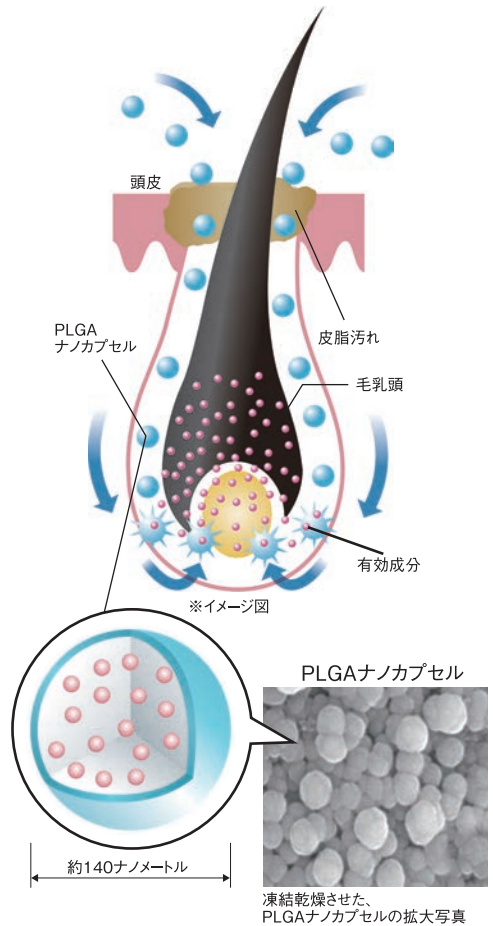
PE...)など、非常に多様な分野で固体系材料の加工に粉体技術は必要で、モノづくりとしての当社の粉体加工機械が活用されています。

最近な例では、皆さんのオフィスにある複写機(電子写真)に使われる現像剤があげられます。現像剤は「トナー粒子」の集合体で、コピーは現像剤の帯電現象を利用した印写技術であり、トナー粒子は帯電特性やサイズ分布、形状等が極限まで制御された機能性粒子になつていて、それによつて高画質のコピー印刷が得られています。それら機能性粒子の製造には多くの先端粉体技術が必要で当社の粉体装置が古くから採用されこの分野の技術改革(小型高画質化)を支えてきています。

我々の社名にもなつている「ミクロン」というのは1ミリの1000分の1。ここまで細かい粒子を効率よく作りだせる装置は多くはありません。ここ20年余りで携帯電話がすっかり普及し年々薄く軽量化されていますが、その駆動に欠かせないリチウムイオン電池なども粉体技術が結集したデバイス の典例です。構成粒子の微細化とそれら粒子同士の密着化等によりデバイスはより小さく、電気特性はより高機能へと高められ、リチウムイオン電池を使用する携帯電話等の小型軽量化に繋がっています。そういった粉体加工技術を当社は提供し続けることで皆様の社会生活に貢献させて頂いています。

当社の強みは装置個々の先進性と共に、多様な粉体技術ノウハウを組みわせてお客

ホソカワミクロンのPLGAナノカプセル技術



様のご要望に沿ったアプリケーション(製造システム)として提案できる研究開発型総合エンジニアリングメーカーの側面を持つていることです。

——その技術の一つが化粧品にも使われているということですが、そもそも参入したきっかけを教えてください。

辻本 当時、岐阜薬科大学の川嶋嘉明先生がサイエンスという世界の3大科学ジャンルのひとつに、PLGAという体に優しい無害なポリマー(PLGA:乳酸・グリコール酸共重合体)をナノ粒子化できる基本原理を発表され、その後、PLGAナノ粒子による糖尿病患者向けインスリン摂取への応用研究へと研究が進んでいられる中で、これらの研究成果を基礎として、我々が当時の通産省に提案した、粉体技術を駆使してPLGA粒子のより広範な医療応用を目指した産官学プロジェクトが大型国家プロジェクトに採択されたのが始まりです。

ここから当社の粉体技術を土台にしたPLGAナノ粒子の医療等技術分野への出口を見据えた応用開発研究(マテリアルサイエンスビジネス)が始まりました。そんなとき、別共同研究先においてPLGANANO粒子を皮膚に塗ることでの肌の奥まで浸透していくというエビデンスの取得に成功し、これを担保に機能性化粧品への応用や、「頭皮に薬が入る育毛剤に仕上げたらどうか」との経営陣らのコンセンサスも得られ、そこからターゲットを絞った開発が一段と加速していきました。必要となる安全性や薬事承認を得、化粧品通販体制なども整え、小規模ながら美容液等のスキンケア製品(ナノクリスフェアシリーズ)のテストマーケティングを始めたのが2004年。翌2005年にはナノインパクトという育毛剤のシリーズも上市できました。これら製品の販売に関しては苦労も多かったですが、育毛剤は販売が順調に伸びだし、今年7月にはナノインパクト

トCO17という7代目の商品リニューアルに至っています。

——粉体技術が美容液や育毛剤に活かせるとは意外です。

辻本 化粧品は液体技術商品と言えらるで、化粧品メーカーにはそういう発想は殆どなかったと思います。美容液に粉が入ると気持ち悪いと直感されるかもしれません。ただ、粉と言っても「ナノ」。1ナノは1ミクロンの更に1000分の1。当社の製品(美容液、育毛剤)には有用成分を封入した100〜200ナノメートル程度のPLGAナノ粒子を配合しています。それでもかなり小さいサイズですから、毛穴はもちろん、肌にも染みわたっていく。このナノ技術に注目いただける企業も少なくなく、私たちからOEM供給させていただくメーカーも年々増えてきています。また、本来の国家プロジェクトの目的であった医療分野で



化粧品 ナノクリスタルシリーズ

は、様々な製剤への適用技術の一つとしてこのPLGAナノ粒子は評価されており、今後ますます可能性が広がっていく分野だと思えます。

ゼロからスタートした通販事業

——育毛剤は最初から通販で行うと決めていたのですか。

細川 当初は大手のディーラーさんを通じて店頭展開をするなどの様々な販売チャネルの模索はしていました。しかし、やはり我々としてはユーザーの声を直接伺ってフィードバックしてレベルアップしていきたいという思いがあった。そういう何物にも代え難いデータが取れるという点で最終的に通販を選んだということです。しかし、そうは言っても、元々私たちはBtoBの機械メーカーであり、一般の方に製品の良さを知っていただくための「伝える」ノウハウは皆無でしたので、当初は非常に苦労しまし



育毛剤 ナノインパクトシリーズ

た。現在お使いになっている大手ブランドの製品と比べて「いいな」と思って実際に手に取っていただくことは、モノをつくることとまったく違う難しさがありますからね。スタートはホソカワミクロン内に化粧品事業を立ち上げましたが、その後同社の関連会社へ販売機能を移管し、いろいろな試行錯誤を続けました。当初の通販システムはエンジニアが1人でつくったものでし、まだ入電も少なかったのでコールセンターも社内数名で内制化していました。そんな調子でゼロから通販を学び、10年過ぎたあたりでようやく事業が少しずつ軌道に乗ってきたというところで、5年前に完全子会社化して、ホソカワミクロン化粧品が発足したというわけです。

——ここに至るまでの苦労で印象深いものは何ですか。

細川 試行錯誤の連続でしたが、その中でもやはり思い出深いのは、グレース・ケリーのCMですね。2006年に販売機能が移管した時に、化粧品事業を全国展開するため大々的にテレビCMを打とうということで、モナコ公国の公妃グレース・ケリーとキヤラクター契約を結びました。当然、相手は一国の公妃ですので、契約における審査も非常に厳しく、我々としても非常に思い切った挑戦でした。しかし、残念ながらこの広告展開が厳しい結果に終わってしまっただけです。ただ、一方でこの経験は当社に非常に大きなものを遺してくれました。通販というものは、イメーჯキヤラクターを大きく大きく打ち出せばいいというものではな

く、ターゲットの特性に合った媒体を用いて、我々の商品の魅力をしつかりとお届けしていかなければいけない。そのようなダイレクトマーケティングの重要性に気づかせてくれるなどの教訓となったのです。これをきっかけに、広告代理店などを通じてお客様一人一人に商品の訴求をしていくという今のスキームが確立できたと言ってもよいでしょう。

ホソカワミクロン化粧品株式会社 会社概要

社名 ◎ホソカワミクロン化粧品株式会社
所在地 ◎(本社)大阪府枚方市招提田近1-9
代表者 ◎代表取締役社長 細川祐介
設立 ◎2014年9月
資本金 ◎650万円

【お客様相談窓口】

フリーダイヤル 0120-191-890
9:00~21:00(年中無休/年末年始・GW・お盆除く)

<https://www.hosokawamicron-cosmetics.com>





製品サイクルの早さが 新規顧客獲得に繋がる

——顧客の年齢層はどのあたりが中心ですか。

細川 育毛剤は50～60代、女性用育毛剤は60～70代と少し高めですね。我々の商品は他の通販よりやや価格が高いので、化粧品に於いてはシミ・シワの改善、美白、エイジングケアなど機能性を強く訴求しています。また、数年ほど前からはもつと若い世代も取り込んでいくというところで、WEBマーケティングにも力を入れ始めています。

——商品の特性的には継続購入が多いと思いますが、そちらへの誘導施策は？

細川 そうですね。定期購入へ繋げる工

夫はいくつもありますが、お客様に「ホソカワミクロンの商品だから使い続けよう」と思っていただけという、信頼関係を築いていくことを最も大切に考えています。また、インバウンドのお客様にはコールセンターでクロスセルを推奨していく。また、既存のお客様に対して継続の頻度を引き上げていくため、シャンプーやコンディショナーなどのセット商品を推奨しています。もちろん、1回だけのお客様に対してもDM等でアプローチするなどの取り組みも行っています。

——広告展開について教えてください。

細川 テレビはBS、CS中心のインフォマーシャル。ラジオでは主に私が出演させていただき掛け合いで商品を説明するスタイルです。ラジオは午前中がゴールデンタイムと言われておりますので、午前中や遅くても夕方くらいに展開しています。また、ラジオはテレビと比べてリスナーが少ないことに加え、新陳代謝も活発ではありませんので、定期的に新商品を投入していくことで安定的な新規顧客の獲得を進めています。我々は2005年から2019年までの14年間でリニューアルを繰り返し、計7つの育毛剤を投入しています。このような早いペースで研究開発をしている育毛剤メーカーは少ないと自負しており、製品サ



イクルが早いことも我々の強みの一つです。——広告といえば、スポーツ紙にも広告を出していますね。

細川 ええ。育毛剤の顧客属性がスポーツ紙とマッチングしていることに加え、我々の商品に配合されている独自技術「ナノカプセル」がいかにか小さいかを理解いただくために、野球を引き合いに出す訴求文言を頻出して表現している関係などもあるからです。それは毛穴の大きさを野球場に例えると、当社のナノカプセルは野球ボール1個よりも小さい。これだけ小さければ毛穴に脂が詰まっても奥深くの毛根まで浸透しますよ、ということを訴求するため、「毛根にストライク」というようなキラークレーズを作つて、3年前から元阪神タイガースでメジャーリーガーの藪恵壹さんとイメージキャラクター契約を結んで展開しています。グレース・ケリーの時に我々がもう一つ学んだのは、キャラクターを起用することにより、様々な販促が立体的に展開出来るということ。藪さん起用にあたり



元プロ野球選手 藪恵壹氏をイメージキャラクターに起用した「ナノインパクトシリーズ」のポスター

では、WEB上でインタラクティブなクイズゲームを設置しユーザーにご興味を持っていただいたり、また、ユーザーを甲子園球場へ招待するイベントを開催するなど、幅広い形でユーザーと交流を図るCRMとしての取り組みを行うことが可能となりました。つまり従来の販促ではできない幅広い取り組みができることもキャラクター起用のメリットだと考えています。

「お客様の声」をすぐに 反映できる商品開発力

——口コミを見ると商品のパッケージも高い評価を受けていますが、デザインに対するこだわりを教えてください。

細川 ありがとうございます。そのあたりは、我々のもう一つの強みである製販一体となった商品開発が関係しています。販売会社である我々のもとへ届いたお客様の意見



を、ホソカワミクロン本体の製造側へすぐにフィードバックして、ボトルのデザインやロゴを作り出すという感じで、お客様の声をすぐ反映できる強みがあります。また、実は私自身、もともとデザイナーだったので、導入の決定などでは、やはりその経験が活かされているのかもしれないですね。

——お客様の声はどのような流れで製造に反映されるのですか。
細川 ナノインパクトで例えると、当初、あの商品は容器が透けていなかったため、残りの容量がわからないというお客様からのご意見が非常に多かったのです。ただ、あまりに透けてしまうと、PLGAナノ粒子が安定的でなくなってしまう。そこで、遮光性を保ちつつ、いくつかバリエーションの容器を出して、またお客様の意見を伺うという調整を繰り返して、現在のようになつていき

ました。
 ——基本的には、お客様の声を受けた販売会社側から本体の開発現場に提案するという形ですか。

細川 もちろん、本体の開発側から提案されるパターンもありますが、やはりお客様からの声を受け、我々からこうしていきたいという思いを製造側へ伝えて、商品化に繋がっていくという流れも少なくありません。あと、お客様だけではなく、社内モニター制度も活用しています。社内の女性スタッフの皆さんに協力してもらって、いくつかパターンがある中、香りや使い心地などのアンケートを実施してそれを反映させているほか、第三者機関などを活用したモニタリングも実施しています。

——お客様の声をすぐに反映できるのは、それに対応できるだけの高い製品開発力があるからだと感じますが、そのあたりはOEMでも大きな強みではないでしょうか。

細川 そうですね。やはり我々の技術によつて成分の吸収性などがかなり高まりますので、お取引先から非常に好評です。OEMに関しては今後も積極的に力を入れていきます。
 ——この技術は化粧品や医療以外にも広がっていくそうですね。

辻本 おっしゃるよう

いろいろな用途があると思います。医療用との共同研究では動物試験などで吸収性が上がったというデータ報告が少なくありません。例えば、健康食品などから摂取する量が少なくとも同じ効果が得られるなどのメリットがあります。

——通販部門の成長はいかがですか。
細川 昨年はおかげさまで増収増益という形で売上げも110%程度で推移しましたが、ホソカワミクロンの全体的な売上げに比べたらまだ開示できるほどのものではなく、小さな規模ですね。ただ、先ほども申し上げたように、まだまだ発展途上の会社ですので、成長の伸びしろはかなりあると思っています。また、通販部門はホソカワミクロンの中においても、非常に特殊な存在です。ので、良い意味でも悪い意味でも注目が集まります。大きなポテンシャルという期待にも応えていかなければというプレッシャーもあります。やりがいのある成長分野だと



研究開発の様子

と考えています。

健康食品など 新たな可能性にも挑戦

——今後の戦略について、お話しできることがあればお願いします。

細川 まず短期的なところでは、ヘアケアやスキンケアの製品力を高めて、それをお客様へお届けすることで、ホソカワミクロンの粉体技術を広く世の中の皆さんに知っていただくということを目指していきたいと思っています。また、長期的には、スキンケアやヘアケアの分野だけに捉われない商品を世に出していきたいなどと考えています。先ほど少し触れた健康食品の分野だけではなく、ナノ技術が担う未来には大きな可能性がありますからね。あと、日本国内の育毛市場だけでは、どうしても規模が限られてきますので、海外展開にも力を入れていきたいですね。既にタイでもいろいろな育毛剤や化粧品を販売してもらっていますし、シンガポール、フィリピンなどでもテスト販売を行っています。やはり目指すは巨大市場の中国。ネット通販でも1日で凄まじい数の商品が売れますから。このあたりも視野に入れば、今後はアジア戦略の強化もしていきたいですね。

——今後の展開が楽しみです。本日はありがとうございました。

細川・辻本 ありがとうございます。

民法改正の通販事業者への影響

2020年4月1日より施行される改正民法。連載第3回目は、通販事業者の顧客対応等に関する部分（契約の成立、意思表示の瑕疵、注文と異なる商品、商品に不具合がある場合）について解説する。

1. はじめに

今回取り上げるのは、民法改正のうち、通販事業者の顧客対応等に関する部分（契約の成立、意思表示の瑕疵、注文と異なる商品、商品に不具合がある場合）について説明する。今回は、通販事業者の顧客対応等に関する部分のうち、解除、損害賠償、消滅時効等について取り上げる予定であるが、今回の改正は広範囲にわたっているため、本稿で取り上げた部分は、通販事業と関係する主なものにすぎないことに留意すべきである。以下、条文は、現行法を「旧」とし、改正法を「新」と表示する。

2. 契約の成立に関する改正

（1） 隔地者間の契約の発信主義の規定が削除

通信販売の当事者間の契約は、電話による申込み以外は隔地者間の契約であり、従来は、承諾の意思表示を発信した時に契約が成立するとされていたが（旧526条1項、発信主義）、かかる条項が削除された結果、意思表示の一般原則どおり到達主義によることになった（新97条1項）。したがって、改正法施行後は承諾の意思表示が到達した時に、売買契約が成立することになる。

（2） 通信販売の契約の成立
通信販売の契約の成立については、通信販売の広告は、申込みの誘引であって、買主の注文が申込み該当し、売主が買主の注文に応じる承諾をしたときに契約が成立するという取引を行いたい場合は、その旨（例えば、申込みをいただいた場合、在庫を確認の上、注文をお受けするかどうかのご連絡を差し上げます等）をあらかじめ明示しておく必要がある。さらに、何が承諾の意思表示かについて、注文を受けた際、オートリプライ

による注文確認を送信する場合に、たとえば「在庫が確認でき次第、注文をお受けするかどうか返答いたします。」などの留保を付さず、単に注文を受けた旨の表明と解しうる表現があった場合には、そのオートリプライが承諾の意思表示とされ、注文者に発信され、注文者に到達したときに売買契約が成立したと判断されるので注意が必要である。

3. 意思表示の瑕疵に関する改正

（1） 意思無能力の明文化
法律行為の当事者が意思表示をした時に意思能力を有していなかったときは、その法律行為は無効とするという従来解釈上認められていた意思無能力が明文化された（新3条の2）。

（2） 定型約款を利用した場合の約款の意思表示の瑕疵
定型約款を利用し、定型取引合意（定型約款を契約内容とする合意またはあらかじめその定型約款を契約内容とする旨を相手方に示し、顧客がそれに合意す

る）があれば、定型約款中の個別の条項についても合意したものとみなされる（548条の2の1項）。この場合、個別の条項の合意自体に93条以下の意思表示に関する規定が適用されることは想定されない。ただし、約款の条項自体に問題がある場合、不当条項として合意しなかつたものとみなされる（新548条の2の2項）。

不当条項とは、相手方の権利を制限し、又は相手方の義務を加重する条項であって、その定型取引の態様及びその実情に照らして第1条第2項に規定する基本原則（信義則）に反して相手方の利益を一方的に害すると認められる条項をい、相手方に対して過大な違約罰を与え、相手が故意または重過失による損害賠償を免責する条項等がその例として挙げられる。

（3） 錯誤無効から取消へ
錯誤の効果が無効ではなく、取消事由となった（新95条1項）。

通信販売では、例えば、桁を間違えた広告をしてしまった場合等、通販事業者が顧客に対し、錯誤を主張する場合があります。このような表意者に重過失があると判断された場合、従来錯誤無効を主張で

きないとされていた（旧95条ただし書）。

今回の改正により、表意者に重過失がある場合であっても、相手方が表意者に錯誤があることを知り又は重大な過失によつて知らなかったとき及び相手方が表意者と同一の錯誤に陥っていた場合は、相手方を保護すべき理由がないとして、錯誤を主張できることになった（新95条3項）。

顧客から動機の錯誤を主張される場合については、従来、判例によつて、動機が表示されていた場合、要素の錯誤として、錯誤を主張できる場合があるとされていたが、今回の改正により、「その事情が法律行為の基礎とされていたことが表示されていたときに限り」として、動機の錯誤が明文化された（新95条2項）。実務上、従前と変わらない。

顧客から商品を取得した善意無過失の第三者に対しては、通販事業者は、錯誤による取消を主張できないという規定が新設された（新95条3項）。

4. 返品、注文と異なる商品、商品に不具合がある場合の改正

(1) 通信販売における返品

通信販売では、広告をした場合、商品

の引き渡し日から記載して8日間を経過するまで申込みの撤回又は契約解除（「申込みの撤回等」という。）が認められているところ、広告に申込みの撤回等についての特約を表示していた場合（特定商取引法11条4号）、その特約が優先するとされている（同法15条の3）。この申込みの撤回等による返品は、商品に瑕疵がなく、販売事業者が契約違反のない状態において、返品を認めるか否か、その際の条件、送料の負担の有無等を記載した場合に認められる返品であり、注文と異なる商品、商品に不具合がある場合の民商法による返品とを区別する必要がある。

(2) 瑕疵担保から契約責任へ
注文と異なる商品や商品に不具合がある場合の取り換えは、従来から契約上、契約に基づく完全履行請求として認められていた。また、契約当事者が目的物の個性に着目する特定物について、法定責任という考え方により、瑕疵担保責任が定められており、買主には契約解除と損害賠償が認められていた（旧570条）。

しかし、改正法は、契約責任の考え方に基づき、「瑕疵」ではなく、種類又は品質に関して契約の内容に適合しない（以下、「契約不適合」という。）場合の責任として、特定物、不特定物（通信販売の場合は、不特定物がほとんど）を問わず、買主に①追完請求権（新562

条）、②代金減額請求権（新563条）、③損害賠償請求権、契約解除権（新564条）を認めた。通常は、顧客は、①追完請求（商品を引き取り、完全な物を送付する）を選択するものと思われるが、返して再度受け取らないという場合は、顧客は、③解除を選択することになる。今後は、通販事業者としては、顧客の選択によりこれらの請求を受ける場合がある。

(3) 要件・権利行使期間
契約不適合が顧客の責に帰すべき事由による場合、①追完請求、②代金減額請求は請求できない（新562条2項、新563条2項）。

顧客は、目的物の不適合を知ったときから1年以内に通販事業者に不適合を知することが必要である（新566条）。この通知は、不適合の内容を把握することが可能な程度に、不適合の種類・範囲を伝えることが必要である。ただし、通販事業者が引渡時に不適合について悪意重過失の場合、期間制限はないことになる（新566条ただし書）。ただし、消滅時効にかかる。
数量や移転した権利が契約の内容に適合しない場合は、期間制限はなく（新565条、新566条）、消滅時効にかか

(4) 商人間の通信販売の場合の契約不適合責任

商法526条2項は、民法改正に対応し、「同項の規定による検査により売買の目的物が種類、品質又は数量に関して契約の内容に適合しないことを発見したときは、直ちに売主に対してその旨の通知を発しなければ、その不適合を理由とする履行の追完請求、代金減額の請求、損害賠償の請求及び契約の解除をすることができない。売買の目的物が種類、品質又は数量に関して契約の内容に適合しないことを直ちに発見することができない場合において、買主が6カ月以内にその不適合を発見したときも、同様とする。」に変更される。



太樹法律事務所 弁護士
JADMA 顧問弁護士
日本ダイレクトマーケティング学会 理事

高橋 善樹

1993年4月弁護士登録。川越法律事務所にて約19年にわたり流通独占禁止法分野に携わった後、2011年に太樹法律事務所設立。専門分野は、独占禁止法、景品表示法、下請法等競争法分野の相談、審査、訴訟対応、特定商取引法等。日本経済法学会、日本ダイレクトマーケティング学会所属。

「適用除外の電話勧誘販売の取引」に関する「アウトバウンド」による営業活動

今回は消費者から電話申込みがあった際の「アップセル」や「クロスセル」について紹介しましたが、今回は「アウトバウンド」による営業活動の留意点について相談事例とその対応をご紹介します。

相談事例①

特定商取引法の電話勧誘販売において、「書面交付」や「クーリング・オフ」の規定が適用されないルールがあったと思うが、現在でも有効なルールか。今後、「アウトバウンド」による営業活動を行うので、改めて規制の内容を確認したい。

助言①

適用除外のルールは現在も有効除外とならない規定を理解する

特定商取引法の直近の改正は平成28年改正（平成29年12月1日施行）だが、その際に当該「電話勧誘販売」に関する適用除外のルールが変更になったということはない。従って「適用除外のルール」は現在でも有効である。

そのルールは、アウトバウンドをする顧客との間に「直近の1年間に2回以上

の取引」がある場合は、通信販売の延長として捉えることができ、特定商取引法の「電話勧誘販売」規定の一部（「書面交付」や「クーリング・オフ」の規定）が適用されないというのだが、「再勧誘の禁止」など、除外とならない規定も

相談室長より

顧客とどのような関係かを理解し適切な営業活動を

特

定商取引法の改正経緯によると、「電話勧誘販売」は従来通信販売の類型とされてきましたが、平成8年（1996年）に独立した類型として異なる規制（訪問販売に類似した規制）を受けることになりました。もともとこの類型にあった販売手法であるため混同が生じやすく、事業者はその違いを十分認識して取り組む必要があります。

今回のテーマである「適用除外される電

あるので、よく理解して行うことが大切である。

相談事例②

過去1年以上、取引実績のない一定数の顧客にDMを発送し、後に電話で到着確認を兼ねてセールスを行うことは「通信販売の延長の電話勧誘販売」と捉えていいか。



消費者相談
「通販110番」室長
石川 康博

助言②

セールスを目的とする場合通信販売の延長扱いにならない

顧客の掘り起こしをねらいとして行われる行為と思うが、「適用除外される電話勧誘販売の取引の態様」の要件から考えた場合、1年以上取引がない顧客への電話セールスであり、「通信販売の延長の電話勧誘販売」とは捉えがたい。

お客様対応として「DMの到着確認や注文の場合の期限内」等であれば問題とならないが、セールスを目的とする場合は、適用除外とならない「電話勧誘販売」として取り組むことが求められる。

話勧誘販売の取引の態様に該当する「アウトバウンド」による営業活動については、

「当該勧誘の日前1年間に、当該販売ま

たは役務の提供の事業に関して2以上

の取引のあった者（1年以内に2回以上

の取引があること）」（法第26条7項「号

及び施行令第10条とされています。また

この前提として、「通例の取引態様とし

て、電話勧誘の方法によって行われるこ

とが日常生活の中に支障なく定着して

いる場合」とあります（逐条解説）。こうし

た要件に該当する態様の具体例として「2

以上の取引のあった者」と示されているわ

けです。

「電話勧誘の方法によって行われるこ

とが日常生活の中に支障なく定着してい

る場合」の意味するところは、顧客に電

話ができる状態、つまり、継続的な取引

関係にある顧客であると解されます。

「アウトバウンド」による営業活動について

は、この「継続的な取引関係にある顧客」

であること、言い換えると顧客との信頼関係が保たれていることが前提となっている点を十分に留意して、適切に営業活動をしてもらいたいと願います。

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。

予約商品はキャンセルできない？

将来発売される商品を、発売前に通販会社が予約注文を受け付けることがあります。通常の取引と同様に、予約をする場合の取引条件も各社により違うので注意が必要です。

相談事例

予約した商品の価格が変わってしまったためキャンセルしたい！

2カ月ほど前に、ネットストアで、数カ月後に発売されるゲーム機器を予約注文した。注文の際に、当該ストアの販売価格は他店よりも少し高いと思ったが、他店では予約数の販売が終了していたので慌てて予約してしまった。

最近、当該ストアがまだ当商品の予約を受け付けていて、しかも自分が予約した時よりも販売価格が下がっていることに気付いた。予約をキャンセルして、その後に予約し直そうと思いついた。ストアにキャンセルを申し出たが、「お買い物ガイドに表示している通り、キャンセルは受け付けられない」と拒否された。発売前の商品なのに、ストアの対応は納得できない。このような対応のストアからは購入したくない。キャンセルしたい。(非会員社)

処理内容

買い物ガイドに取引条件の記載があるためキャンセルは難しい

ゲーム開発や製造販売を行っている国

内有名メーカーの商品だった。メーカーサイトで商品広告を確認したところ、ゲームソフトが複数収録された家庭用ゲーム機器で、発売予定時期や商品情報が表示されていた。限定販売の商品ではなく、価格は9,700円だった。次に当該ストアで商品ページおよび取引条件を確認した。現在の販売価格は10,700円で、相談者が予約注文した際の価格12,200円より1,500円ほど下がっていた。価格表示場所に「当商品は希少品につき、定価以上での販売となります」と注意表示が

通販二〇番より

消費者は取引をよく確認すると同時に事業者はできるかぎり対応するような工夫を

当

該事業者は、メーカーが設定した価格以上の価格で予約を受け付けていましたが、時間の経過とともに価格を下げたのではないかと推測できました。

予約商品の価格は、メーカーが設定した価格を基本としている事業者が多いと考えられますが、事例のような人気商品や限定販売商品などは、メーカーが設定した価格よりも高い特別な価格を設定するケースもあります。また、通常商

あった。また、お買い物ガイドに「予約商品についてご注文確定後、注文確認メールをお送りいたします。メール以降はメーカーへ予約発注しますので、お客様都合によるキャンセル・返品・変更などはお受けできません」と表示された。額返金します」と表示されていた。さらに、予約商品の設定価格については「価格の変動が激しく、当店でもそれを加味した上で随時値段を調整しているため、前日比の価格が上下する場合があります。注文時に設定されていた価格に

てお取引が締結されますので注文後の商品代金の変更には応じかねます」と表示されていた。以上の表示内容を相談者に指摘したうえで、「限定販売ではないが、人気の高い商品ではないかと思われる。注文前に、価格が変動する可能性があることは予測できたのではないか。慌てずに十分に検討したうえで予約をするべきだった。取引条件もわかりやすく明記されており、キャンセルは難しいと言わざるを得ない」と回答した。

品は顧客都合による返品を認めていても、予約商品は返品を認めていないなど、取引条件が違うこともあります。

しかし、事業者によっては、価格の変動を想定して、予約から一定期間内に価格変動があった場合は期間内の最低販売価格が自動的に適用されるなど、予約商品の価格保証を設けている場合もあります。

消費者は、通常の取引と同様に、取引条件を把握して納得したうえで予約をすることが必要です。一方事業者は、発売までに時間がある点を考慮し、消費者からの申し出に対して、できる限り対応するような工夫が望まれます。

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。

マーケティングデザイナーの発想力 デザインのチカラで 売れる商品をつくる。

4

販路拡大の手段「展示会」のチカラ

しっかりとしたコンセプトの中で商品開発をして完成した商品。だけども販路がない。といったことがありませんか？ ターゲットを絞って営業を掛けるけどうまくいかない、アポも取れない、そもそも飛び込み営業が苦手な方も、「展示会」を使えば販路を広げることが可能になります。

展示会の魅力

展示会は、販路開拓に悩む方の商品を売り込む場所として最適です。1社1社営業でまわるよりも効率よく商談が行えます。また、商品を売り込む他に、新商品の発表の場としても使えます。開発中の商品の市場調査として完成前の商品をバイヤーに見せて意見をもらい、より完成度を高めるというマーケティングも行えます。最近では、海外の会社も展示会に来場し輸出の商談も増えてきています。

1. デイスプレー

準備されたブースはニュートラル状態です(白板)。何も準備せずに出展することは決してしないでください。

商品は役者(主役と脇役の存在価値)、展示ブースは舞台。役者にスポットライトを照らしていますか？ 自社の商品をバイヤーに見てほしいなら魅力ある舞台になるようにデザインし、商品を輝かせるために照明でしっかりと照らしましょう。

コンセプトが伝わるデザインで装飾することが大切です。

2. デザインしたブースの効果とは。

デザインされたブースは、バイヤーに商品を手にとって見てもらいやすくなります。

また、コーナー展開やブースのデザインそのままでも店舗の出店依頼も見込めます。バイヤーと対等に商談を進められるという効果もあります。

数多くの出展社の中で、より目立つことで多くの商談を手に入れることができます。商品を魅力的に見せるためにもデザインの重要性は高いのです。そしてブース装飾は、年々進化させていくことで、一層競合他社より目立つブースに仕上がっていきます。

また、ブースのレベルが上がることによって商談相手も決裁権を持った方が見に来るようになります。

3. 展示会の種類で変わる価値観

展示会は数回出展することでより効果を

発揮します。1回だけ出展して効果がないと言っている方は、何回か出展してみるとその効果を感じるでしょう。もちろんデザインされたブースが条件ですが。

食品ならば食品の展示会に出展するということも、回数を重ねると徐々に効果は薄くなってきます。また、もしかしたら今まで出ていた展示会が自社商品にはあっていなかったということもあります。方向性を変えて美容、健康の展示会や、雑貨の展示会に出てみることで、大きな効果を発揮するパターンもあります。

どの展示会に出展するのかわかりやすく考えて、より効果が高く、価格も高く売れる市場を探しましょう。

展示会デザイン事例

●株式会社 成美



内照式什器を追加



展示会規模に応じてパーツをチョイス



●近藤養蜂場



●大分県商工会連合会



PROFILE

株式会社インプレス
代表取締役社長
綿貫 裕崇
Watanuki Hirotaka



■大分県出身 日産自動車株式会社 デザイン本部でモデラー(立体デザイン)として活躍後、地元大分県でマーケティング理論に基づいたデザイン、ブランディングを行う。売れるデザインが作れるデザイナーとして知られ、年間多くの専門家派遣で企業の売り上げ向上に貢献しています。

<https://www.facebook.com/impressoita>

Marketing Design

会員紹介「こんにちは! 株式会社メロディアンハーモニーファインです」



会社概要

○社名/株式会社メロディアンハーモニーファイン
○住所/大阪府八尾市旭ヶ丘1丁目33番地
○TEL/072-924-3218
○ホームページ/https://www.melodianhf.com/
○代表者名/代表取締役社長 佐藤 圭

○資本金/3000万円
○設立/2005年11月29日
○入会年月日/1993年11月1日

「美と健康」「おいしさはしあわせ」をテーマにした商品づくり



これからの寒い時期におすすめの「極み生姜の力」



話題の成分イヌリンが入った「菊芋のイヌリン」



メロディアンではさまざまな商品を販売しています

【我が社の特徴】

「メロディアン・ミニ」や「黒酢で元気」でおなじみの、メロディアン株式会社の通信販売部門です。水素水・黒酢飲料などを販売しています。

最近「機能性表示食品」の販売に力をいれており、今年の秋には「菊芋のイヌリン」「極み生姜の力」の2品を新発売しました。「菊芋のイヌリン」は今、話題のイヌリンが1袋2g中に

1,500mgも入っており、原料は菊芋と水だけです。

「極み生姜の力」は生姜の2つの成分の力と黒糖のまろやかな甘みが絶妙な味わいです。お湯はもちろん紅茶などに混ぜて飲む、これからの寒い季節にぴったりの1品です。

これからも「美と健康」「おいしさはしあわせ」をテーマに皆様に喜ばれる商品を作り続けてまいります。



すっかり虜になったすだち蕎麦

今の楽しみは「美味との出会い」

私のお気に入り
My Favorite

69

旅と食



株式会社QVCジャパン
カスタマーサービス&エクスペリエンス
トレーニング&クオリティマネジャー

鳥井 宏和



趣のある店の佇まい

旅が好きです。暇があればガイドブックを読み漁り、次なる旅に想いを巡らせています。一番印象に残っているのは、学生時代初めて一人で貧乏旅行をした欧州。ロンドンで毎日食べた、何故か焦げ焦げでも平気で供されるバーガーK。コーラを頼んだら紅茶が出てきたこと(発音の問題)、パリでは絵心もないのに勘違いしてスケッチブックを買いセーヌ川に行ってみたこと(結局何も描けず)。不思議と数十年経っても鮮明に匂いや感触までが思い出されます。

残念なことに、齢を重ねると旅先での「思い出に残る出来事」は少なくなったように思います。今の楽しみは「美味との出会い」でしょうか。ここで「お気に

入り」スポットを勝手に紹介します。《すだち蕎麦》(紬山荘@ハヶ岳)。観て美しく食べて記憶に残る味で、虜になりました。決して近くはないのですが、何度も通っています。店の佇まいや設えも趣があります(顧客対応やクライアント折衝ですり減った貴方の心もきっと癒されるかと)。

話は戻り、若い頃も食には食欲だったように思います。前述パリで唯一事前に覚えたフランス語は「生牡蠣=ユイトル」。こじやれたレストランでアジアの学生が勇気を出して注文したのは、このユイトルとエスプレッソの2品のみ。今思うと、生牡蠣でコーヒーをすする画はきっと気味悪かったのでは?と。これも良い思い出です。さて、次はどこに出掛けましょうか。

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 / 198名 特別会員 / 4名
賛助会員 / 35社 (令和元年 12月 11日現在)

WEBコミュニケーション研究部会を開催

11月27日、WEBコミュニケーション研究部会を開催し、13名が参加した。

「SNSを企業コミュニケーションにどう活用するか」をテーマに、メディアコンサルタントの境治氏より、生活者との関係づくりには「コミュニティ」形成が欠かせないこと、SNSの活用でどのようにコミュニティを作り維持すればいいかなどについて解説した。

法務研究部会を開催

11月21日、法務研究部会定例会を開催し、12名が参加した。

大樹法律事務所の高橋弁護士より、来年4月の改正民法の施行に向けて、通販事業者が定型約款を利用する場合の留意点について解説があった。続いて、ロビンズライフ 業務部リス



DM 徒然草

日本ダイレクトマーケティング学会 副会長
(エスエス製薬株式会社)

榎村 文信

デジタル化で変わる マーケティングの枠組み

かつてダイレクト・マーケティングというと通信販売やネット販売が一般的には想起されていた。一方でGMSなどの量販は会員カードとEメールを手にしたことで効率的に顧客にダイレクトに働きかけられるようになった。これが今やスマホを軸に会員カードアプリ、決済手段、動画も含めたネット広告、位置情報、ネット販売が連動できるようになった。5G通信が開始されればこの流れは加速するであろう。さらに映像解析技術の進歩と低コスト端末で、店内での購買行動分析も、これまではビデオを目視で解析していたことが定量的な把握も行えるようになりそうである。アナログだった世界がデジタル化し、別軸で動いていたネットの世界との垣根が変わると、これまでのマーケティングのアプローチに「創造的破壊」が起こるであろう。特別なことではなく、マーケッターが望んでいたように生活者の購買の動きをよりダイレクトに捉え、そして働きかけが行える。

そんな中でこれから先の10年を見据えた新しいフレームの必要性を感じている。

クックンライアンスグループ兼個人情報管理グループの高橋氏より、返品特約など特定商取引法の必須表示事項について、テレビショッピングではどのように反映されているか、自社事例に基づいて説明があった。

今回の定例会は、2月に開催する予定。

ルス・ステイブンス氏勉強会を開催

11月21日8時より、東京ドームホテル会議室にて、米国在住でダイレクトマーケティング分野の第一人者であるルス・ステイブンス氏を招き、勉強会を行った。同氏からは、昨今のSNSに象徴されるネットを媒介としたダイレクトコミュニケーションの進展で、全てのマーケティングがダイレクトマーケティング化していることや、データによる意思決定、データドリブンが重視されていることなどの紹介があった。

2月26日開催九州部会オープンセミナー

2月26日(水)15時(予定)より、福岡大学中央図書館1階多目的ホールにて「サブスクリプション」をテーマに九州部会セミナーを開催する。講師に、キッズラボボトリー代表の青柳陽介氏、オイシックスラ大地 アライアンス事業部 マネージャーの福田裕二氏を招く。

セミナー参加費は無料で、別途懇親会も予定している。詳細は学会事務局まで。

活動報告

10月7日関西部会定例会

10月7日、神戸国際大学にて、「ニューテールとダイレクトマーケティング」をテーマに Lifevalue Labの和田康彦氏が発表した。

学会事務局からのお知らせ

◆2020年度自主研究プロジェクトを募集

応募資格…

- ①正会員1名以上を含む「会員による研究」であること。
- ②会員1名が複数のプロジェクトに応募することはできない。
- ③応募する正会員が会費納入済みであること。
- ④研究プロジェクトメンバーのうち、1名は大学または研究機関に籍を置く正会員とする。

募集プロジェクト…「自主研究」テーマは自由。ただし、ダイレクトマーケティングに関するもの。1件につき、最高100万円を学会より援助する。
応募締切…2020年1月27日(月) 必着
※詳細は、学会HPを参照。

研究部会のご案内 ()は部会長

- 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)
- 顧客データマネジメント研究部会 (筑波大学大学院教授 津田 和彦)
- 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)
- 北海道部会 (北海道大学教授 橋元 理恵)
- 関西部会 (国際ファッション専門職大学大阪校教授 菅原 正博)
- 九州部会 (福岡大学准教授 太宰 潮)

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 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 Mail: info@dm-gakkai.jp
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 / 456 社
 賛助会員 / 194 社
 合計 / 650 社
 (令和元年 12月 10日現在)

新規入会社

■正会員
 (株)ドラフト
 ■賛助会員
 北國マネジメント(株)

業界4団体共催イベント「健康食品の広告を徹底的に考える」を実施

JADMAは、健康食品産業協議会、日本抗加齢協会、日本チェーンドラッグストア協会との共催で、12月13日に「健康食品の広告を徹底的に考える」を開催し、約250名が参加した。

プログラムの最初では、消費者庁表示対策課特命室長の田中誠氏から、機能的表示食品の広告留意事項について解説があった。また、田中氏と各業界団体の担当者を交え、パネルディスカッションを行った。

次に、主催の業界4団体が進めている景品表示法や薬機法で規制を受ける健康食品の広告のあり方についての公正競争規約の策定に関して、健康食品産業協議会の原事務局長より説明があった。

続いて、近年問題視されている、アフィリエイト広告の適正化への具体的な取組みについて、ファンケルの成松氏が事例を解説した。

最終プログラムでは、企業の広告チェックのスキルと人材育成法について、ヘルスヴィジランス研究会理事の齋藤充生氏より健康食品に関する法律等について解説があり、主催各団体を代表する事業者がパネルディスカッション形式で、自社の広告チェックのスキルや育成法について語った。



講演する消費者庁の田中氏



業界4団体共催イベントの様子

コールセンター見学会を開催 消費者委員会

11月7〜8日に、消費者委員会主催の見学会を開催し、11社20名が参加した。1日目は、繊維・雑貨・食品の商品試験などを行う消費科学研究所を訪問した。同研究所は、幅広い分野の商品試験を行っている。

翌日は、コールセンター事業を主に行っているJBMクリエイトの大阪センターを見学した。同センターはアウトバウンドに特化しており、120席の規模。アウトバウンドは土日祝および平日夜間の成功率が高いため、土日祝に7割以上出勤可能な人のみ採用しているとのこと。

続いて京都に移動し、ニッセンを訪問した。同社は、サービスレベルを維持しながら、2017年比でメール問合せ対応に費やすコストカット40%減を達成した。問合せ対応を全て人が行っていたところ、まずチャットボットに誘導し、そこで解決しないものはメール問合せ自動返信(RPA)と人が対応するものに仕分ける。これにより、メール対応数が70%減少したとのことだ。

消費者委員会で、2月に東京・大阪・福岡の三会場で開催する予定の顧客対応セミナーを開催する予定。



ニッセンで説明を受ける

JADMAの活動

- 11月6日 情報セキュリティ対策セミナー(2019)(東京)
- 11月7日 第23回定時理事会
- 11月7〜8日 消費者委員会主催コールセンター見学会 消費科学研究所・JBMクリエイト・ニッセン
- 11月13日 第2回機能的表示食品公正競争規約検討会
- 11月18日 消費者委員会主催オープンセミナー(民法改正の通販事業への影響)顧客対応を中心に)
- 11月21日 クレジット取引セキュリティ対策協議会WG3
- 11月27日 調査委員会
- 11月28日 広報委員会
- 11月28日 機能的表示食品担当者意見交換会(消費者庁)
- 11月29日 サプリメント部会
- 11月29日 ISO/TC321(電子商取引)国内委員会(日本規格協会)
- 12月2日 機能的表示食品研究会講師(日本抗加齢協会)
- 12月2日 ISO/IEC Guide76 邦訳作業委員会(主婦連合会)
- 12月2日 第8回番組審議委員会(SCサテライト放送)
- 12月2日 通販事業部内勉強会講師(世界文化社)
- 12月5日 物流委員会
- 12月10日 第4回通販参画支援セミナー&通販よろず相談会(東京都委託事業)
- 12月13日 サプリメント部会
- 12月13日 業界4団体共催イベント(健康食品の広告を徹底的に考える)用紙プロジェクト
- 12月17日 特商法10団体連絡協議会
- 12月19日 第3回機能的表示食品公正競争規約検討会
- 12月20日 広告適正化委員会

今月のひとコマ

厳かで美しい造りの大嘗宮を見学

天皇陛下のご即位に伴う大嘗祭の祭場となった大嘗宮の一般公開に行ってきました。大嘗宮は、天皇陛下のご即位の後、初めて新穀を皇祖・天神地紙に供えられ、自らもお召し上がりになり、国家・国民のためにその安寧と五穀豊穡などを感謝され、ご祈念になる大嘗祭の中心となる儀式「大嘗宮の儀」のために造営されたものです。大嘗宮は40近い木造の建築物で構成されており、それぞれの建物で役割が異なるそうです。凝った装飾や色彩はなく、至ってシンプルな造りですが、それがまた美しく、吸い込まれそうになります。厳かで素敵な空気が流れる空間でした。



青空に木造の建物が綺麗に映えていました

東京オリンピック・パラリンピック競技大会期間中の物流に係るご協力のお願い

TDM実施期間（道路交通）

2020年7月20日（月）～8月10日（月）、8月25日（火）～9月6日（日）

【一般交通】

都心部（重点取組地区）について、大会前の交通量の30%減※を目指す。東京圏の広域（圏央道の内側）について、大会前の交通量の10%減※を目指す。

【首都高速道路交通】

東京圏のオリンピック・ルート・ネットワーク、パラリンピック・ルート・ネットワークの基幹をなす首都高速道路については、交通量を最大30%減※とすることで、休日並みの良好な交通環境を目指す。（TDM、料金施策等により実現）

※混雑時以外への時間変更や混雑箇所以外へのルート変更を含む

2020年の夏、オリンピック・パラリンピック競技大会が東京で開催されます。大会期間中は選手や大会関係者の道路利用により、首都高速道路では1日当たり約7万台の交通量が増加し、何も対策を施さなければ、首都高速道路における渋滞の悪化や、都心に向かう一般道における渋滞の発生が見込まれております。

そのため、東京都、国及び東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会においては、「2020TDM推進プロジェクト」として、大会開催時の交通量の抑制や分散、平準化を行う「交通需要マネジメント（TDM）」を推進し、円滑な大会輸送の実現と経済活動の維持との両立を目指すこととしています。

道路交通における具体的な目標は左記のとおりです。

○「2020TDM推進プロジェクト」ホームページ

<https://2020tdm.tokyo/>

○連絡先



●大会輸送に関すること、大会に向けた物流対策について

東京オリンピック・パラリンピック準備局
大会施設部輸送課TDM担当

S1050504@section.metro.tokyo.jp
（※件名に2020TDMとご記載ください。）
TEL:03-5320-7996

●本ご協力のお願いについて

国土交通省総合政策局物流政策課
hqt-tokyo2020-logistics@gxb.mlit.go.jp
TEL:03-5253-8801

お願いしたい取組例（東京都資料より抜粋）

1.交通量の抑制のための取組例

・テナントビル等における集配業務の共同化 輸送頻度の削減 等

2.交通量の分散化・平準化のための取組例

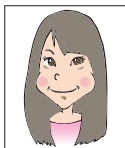
・セール等販売促進企画の大会期間外への変更
・在庫調整による輸配送日の平準化
・付帯作業見直しや検品作業の簡素化による納品時間の短縮、輸送の効率化
・納品時間の夜間への変更 等

3.その他

・特に渋滞が予想されるエリアにおいては、トラックの公道待機などによる渋滞悪化を防止するため、可能な限り「駐車スペースの確保」「スムーズな荷物の受け渡し」にご協力ください。

※具体的な取組検討に際しては、「2020TDM推進プロジェクト」ホームページにて情報提供しております大会輸送影響度マップやTDMハンドブック、アクションプラン作成支援ツールをご活用ください。

この目標を達成するためには、物流事業者の取組のみでは実現困難であり、発側及び着側の荷主の理解を得ることが必要であることをご理解の上、各社において交通量3割減等の達成に向け、左記の取組例等の実施について、大会まで1年を切った今から物流事業者と一体となつてご検討いただきますようお願いいたします。



永田 菜穂子

経理を担当。総会や理事会、
賀詞交換会、会員管理なども
担当しています。

JADMA に入局してからあっという間で、気づけばもうすぐ5年目を迎えようとしています。入局時のご挨拶をして以来、事務局だよりを担当するのは2回目と約4年ぶりでしょうか。JADMAでは、主に経理関係の仕事を担当しているので、皆さんとお会いするのはレアかもしれません（笑）。その際はどうぞよろしくお願いたします。

さて、つい最近8%から10%へ消費増税が行われたばかりですが、思ったよりも生活に大きな影響はなく、変わったことといえばキャッシュレス決済を選択するようになりました。

「流行りものには乗りたくない」というひねくれ根性を発揮して、今までのアプリ型スマホ決済還元キャンペーンには目もくれずにいましたが、増税を機にあっさり導入してしまいました。使ってみると便利なもので、お財布を出す手間がないのは楽ちんです。といってもキャッシュレス決済、便利すぎる故についつい買いすぎてしまいそうです…。



JADMA ニュースは電子ブックあるいはPDFでもご覧いただけます。（無料）

https://www.jadma.or.jp/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日頃発行

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 <https://www.jadma.or.jp/>
編集協力 / ウィズワークス株式会社 菊沢洋美、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