

1  
/ 2

2017 January  
/ February

広報誌 第355号

# JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

## 特集 通販のパイオニアが進む道

株式会社 千趣会 代表取締役社長 星野 裕幸氏 インタビュー



### 事業者相談

顧客相談編 ～未成年者による契約と取り消し～

景品表示法相談編 ～「初回お試し価格」の表示～

通販110番 ～申し込み前に「返品条件等の内容確認」を!～



## リレーコラム

### [第56回] 霜柱によせて

株式会社花のギフト社  
代表取締役社長  
益子 博美



**我**が花のギフト社は栃木県小山市にありますが、先日九州から若いお客様がいらっしやり、その際「霜柱」の話になりました。彼は霜柱を見たことも聞いたこともないと言い、私は少しびっくりしました。

そういえば以前、九州出身の方に作っていたいたカレーは、お肉が牛肉でした。関東生まれの私は豚肉が一般的でしたので、びっくりしたのを思い出しました。九州のお醤油が甘いことも最初は驚きました。

日本大陸が一つにつながった現代でも、各地に個性・特徴があり、その内容は大変興味深く楽しいものです。「お酒」というと日本酒のことをいう地域もあれば、焼酎のことをいう地域もありますね。

花のギフト社がある栃木県は、先日発表された「2016地域ブランド調査都道府県ランキング」でブービーの46位でした。前年は何故か35位でしたが、ほぼ毎年最下位あたりで、群馬・茨城・栃木県で45・46・47位を競い合っています。この3県でバトルになることもしばしばで、どの県もイメージアップを頑張っています。でも、中途半端な順位より、かえって目立って良いのではと思っ

スタッフ達がキラキラ輝く環境を整えていきたい

ています。これも特徴の一つだと思いますし。

皆さんは栃木県がどこにあるかご存知ですか？もしご存知なければ、これを機に探してみてください。

個性や特徴を持つことはとても大切だと思います。みんな一緒では面白くないですからね。クリック一つで日本中どこにいても、何でも買える今…。お客様は沢山の選択肢の中から選んで購入されます。

商品や会社の個性・特徴をどう作りだしていけば良いのか、つい考えてしまいます。無理やり作るものではないですし、自然にしているのに「ここだけ！」みたいになれたら素晴らしいと思います。

会社で働いているスタッフ達がキラキラ光輝きながら仕事をしてくれれば、それが大きな特徴になるのかな、そういう環境を作り整えていくことが私の仕事かなと、霜柱を眺めながら考える今日この頃です。

『リレーコラム』は、協会関係者が日ごろ感じていることを綴った寄稿を、毎回リレー形式でお届けします。

#### CONTENTS

リレーコラム	2	ユニバーサルデザインのススメ	16
特集：通販のパイオニアが進む道	3	会員紹介／私のお気に入り	17
第4回 特定商取引法(特商法)とはどんな法律なのか	8	日本ダイレクトマーケティング学会だより	18
事業者相談：顧客相談編	12	JADMA新聞	19
事業者相談：景品表示法相談編／通販110番	14	事務局だより 他	20

# 通販の パイオニアが 進む道



社是  
企業観念  
企業が存在理由は社会貢献にあり、この真理に忠実であることに依つてのみ企業は繁栄する

当社の理想  
社会貢献の真意を体得し、之を実践修行し依つて来たる会社の繁栄を以つて今後皆共に物質的幸福と精神的安定を享受することを理想とする

当社の方針  
従業員は常に良い商品、良いサービスを生むことに努力せねばならぬ、利益はあくまで社会貢献の結果であると云う信念を堅持し、いやしくも利益の獲得のみを目的とせず、誠実に慎まねばならぬ

千趣会

代表取締役社長

## 星野 裕幸氏 インタビュー

プロフィール

1959年12月10日生  
1982年9月 千趣会入社  
2005年1月 経営戦略部長  
2008年1月 東京事業本部長 就任  
2009年3月 取締役執行役員 就任  
2013年1月 経営企画本部長 就任  
2015年3月 常務取締役 就任  
8月 販売企画本部長 就任  
2016年1月 代表取締役社長 就任(現任)  
趣味はフルマラソンで、自己ベストは3時間5分。

ネット通販大手の台頭、メーカーからの新規参入など、日本の通販は大きな変化の時代を迎えている。そこで会員企業として気になるのは、長らく業界を牽引してきた老舗企業の動向ではないか。時代を築いてきたパイオニアたちは、先の見えない時代に直面し、どこに活路を見出しているのか。そこで今回は、1955年に創業し「昨年に60周年を迎えた千趣会の星野裕幸社長に登場していただき、これから目指す方向性について語ってもらった。

### マタニティや育児など「勝てるどころ」へ特化

——創業60周年を迎えて新ブランド「ベルメゾンデイズ」が立ち上がりましたが、まずはその経緯から教えてください。

**星野** 弊社の通販事業は長くベルメゾンという事業ブランドで行っていますが、カタログの名前として前面に出してきただけで、プロダクトレベルでブランディングをしたことがありませんでした。ただ、今後は自社に限らず、海外も含めたさまざまなチャネルへ商品を出していくとしていきますので、お客様といろいろな接点を持つていくためにも、競合の商品と勝負できるように、商品レベルでもしっかりとブランディングをしていくべきだということになりました。そこでベルメゾン代表するブランドとして、「ベルメゾンデイズ」と名付けたわけです。

——いろいろなチャネルということは、リアル店舗の出店もすすめていくのですか。

**星野** そうですね。私たちはJ:フロントリテイリング(J:FR)からも出資を受けていますので、グループの1社としてJ:FRや大丸松坂屋と連携して、シューズブランド「ベネビス」や、モデルの黒田知永子さんプロデュース「ケイカラット」などブランドの実店舗をもたせていただいています。いずれは「ベルメゾンデイズ」もリアル店舗が必須になると思います。

——海外のチャネルにも出すということですが、具体的にはどこの国ですか。

**星野** まずは中国ですね。実は、中国は2009年に婦人服をメインに進出を果たしたのですが苦戦していました。上海に会社もつくって物流もコールセンターも整備して、一時期は最大20店舗ほど展開したのですがすべて撤退し、





基幹ブランド「ベルメゾンデイズ」、  
売れ筋商品の「簡単に折りたためるラック」と  
ノーアイロンでもきれいに着られるシャツ



ネット通販だけ残っていたのです。それがここにきて非常によく売れている。ベビー服とかマタニティ関連、育児関連の商材が、現地の方々に圧倒的に支持されています。製造自体は中国国内ですが、やはり日本のブランドということで、安全性や品質がかなり高く評価されているようで、今年も去年の倍ぐらの勢いで売れています。かつて中国事業を担当して苦しんだ私からすれば、あれはなんだったというくらいよく

売れていますよ(笑)。

——ベビー用品にもかわからず、独身の日に売れるそうですね。

**星野** ええ。なぜ「独身」なのにそのあたりが売れるのか私にはわかりませんが、現地の会社は年商の半分をその日にたたき出すくらいだそうですね。

——これらの商品は中国向けにつくられたものというわけではないのですか？

**星野** 違いますね。逆に日本向けにつくったものがあちらで喜ばれているのです。ただ、これも非常に難しいところですが、日本向けの商品をそのまま持つていけばなんでも売れるというものでもありません。例えば、あちらでは白い衣料品はあまり売れないのです。水が日本のようにきれいではないので、白いものは洗濯するとすぐに黄ばんでしまうのです。そういう意味では、私たちのレディースウェアなどをそのまま持つていても難しい。さらに言えば、好みの問題もある。中国の方々はうちが国内で多く販売しているベージュのような淡い色の衣料品は好きではなく、もっとパキッとした色が好みなんです。

——中国以外の国も順次展開していくのでしょうか。

**星野** そうですね。台湾にしても、香港にしても、これからまずは「越境」で

始めて、もう少し需要が見えてくれば、

現地に在庫も置けるような形にして、

コールセンターもつくるなどの現地化も視野に入れてすすめていきたいですね。

——今後のベルメゾンの展開について教えてください。

**星野** これからは、勝てるころへ特化していくという展開になっていくでしょうね。やっぱり日本の通販を規模的にリードしていたのは、カタログの総合通販でしたが、それはもう完全に終わったものだと考えています。例えば、中国で二度撤退している婦人服などは、ユニクロさんだけではなく、ZARAさんやH&Mさんというグローバルプレイヤーもあふれている。そういうなかで私たちの強みを活かして、安くて良いものを世に出し続けられるかというところ、やはり難しい。だから、中国におけるマタニティや育児商材のように、私たちが長年培ってきて未だに強みをもっているところをどこぞで展開していきたいと思っています。

## 出産・育児という女性が 大変な時期を「笑顔」へ

——千趣会といえば、ウーマン スマイルカンパニーを掲げ、早くから女性の活躍

### 千趣会の歴史

1954年 千趣会の前身「味楽会」発足。こけし頒布会開始



1955年 株式会社千趣会 設立

1958年 料理カード付き雑誌「大へもの千趣」創刊

1960年 「大へもの千趣」を「ワック」に改称



1976年 カタログ「ベルメゾン」を創刊



1988年 東京証券取引所第一部上場

予約サービス「ベネビス」を発売

1994年 千趣会香港有限公司設立

2000年 「ベルメゾンネット」オープン

千趣会「ベルメゾン」株式会社設立

2003年 株式会社千趣会イイハナ 設立

2004年 「ベルメゾン」生活スタイル研究所設立

2005年 女性「ミンティア」Hana\*maison 設立

千趣会創業50周年

2008年 大阪東京本社の2本社制に移行

株式会社「ベルメゾン」株式会社

2009年 株式会社「ベルメゾン」倍美「ベルメゾン」オープン

2011年 「ウーマン スマイルカンパニー」制定

2013年 株式会社主婦の友「ダイレクト」

(現 株式会社「ベルメゾン」ジュスタイルクト子会社化)

株式会社千趣会チャイルドケア 設立

保育所運営事業に参入

2015年 株式会社「フナト」ワック子会社化

ワタベウエディング株式会社に出資、持分法適用関連会社化

美濃加茂DCテイストリビュンセンター稼働





を応援している企業として知られてい  
ますね。

**星野** 弊社は1955年の創業時に  
は銀行などへ赴き、こけしを販売する  
という「こけしの頒布会」からスタート  
して、その後「クック」という料理のレ  
シピカードや食器、タオルの頒布会で成  
長しました。今あらためて振り返って  
みると、そこで扱っていたものというの  
はみんな女性の結婚準備品なのですよ  
ね。そういうええ私にも思い当たるとこ  
ろがあって、子どもの頃、銀行に勤めて  
いた姉が千趣会の頒布会に入っていて、  
実家にたくさんタオルが置いてあったん  
ですよ。ある日、たくさんあるから1枚  
くらいいいだろうと勝手にそのタオルを  
使ったら、姉に「お嫁に行くために集め  
ているのに、あんた、なにをするの!」とす  
ごい剣幕で怒られました。まだもらって  
くれる相手もないのに(笑)。なんにせ  
よ、千趣会は、結婚だけではなく女性  
の夢や活力を応援することに力を注い  
で成長していった会社です。それから時  
代が変わって、他社に先駆けて扱うよ  
うになったマタニティやベビー用品で人  
気を博すようになってからも基本的にそ  
のスタンスは変わりません。これらの製  
品が必要なのは妊娠中や育児期。女性  
は外で自由に買い物できません。そこ

で、私たちの通販を利用して衣料品や  
雑貨、カーテンなども買っていたとき、  
リピートしていただくようになったとい  
うことです。

——千趣会は女性の笑顔をつくること  
で成長してきたのですね。

**星野** そうです。特に出産や育児とい  
う、女性の一生のなかで変化が激しくて  
一番大変な時期を応援するということ  
は、これからも私たちが注力すべきと  
ころだと思っています。出産や育児は  
女性をより輝かせますが、その一方で  
働いている方々はさまざまな苦勞を強  
いられます。そういうことを微力なが  
ら支援できるようにしたいというこ  
とで、「ウーマンスマイルカンパニー」を掲  
げています。自分たちで保育園を始め  
たのもそんな想いからです。

——「えがおの森保育園」ですね。運営  
されてみて気づいたことはありますか。

**星野** 私たちもいろいろ勉強してわ  
かったことは、今の保育園というのは残  
念ながらお母さんたちのニーズをあま  
り満たしてないということですね。預か  
るだけで、何も教えてくれない。例え  
ば、スポーツにしろ英語にしろ、何か習  
い事をさせようと思ったら、自分たちで  
保育園から子どもを引き取って行かせ  
ないといけない。働くお母さんには難し

いですね。だから本当は、預かってくれ  
る1日のなかで体操教室があるとか、  
英語教室があるとか、そういうオプショ  
ンがあれば、お母さんたちはもっと安心  
して働けますよね。そういうことが当た  
り前の社会になってほしいと思います。

——会社としての「女性の活用」は、ど  
のような状況でしょうか。

**星野** 最近では、新入社員の男女比は  
圧倒的に女性の割合が多いので、おのず  
と管理職も女性が多く、昇進するのも  
女性が中心になっています。女性の部  
長職も今年また増えましたので、もは  
や女性の力なしではやっていけません。  
というより、そのうち全社員が女性に  
なるのではないかとというくらいの勢いで  
みんな活躍してくれていますよ(笑)。

——女性の割合はどれくらいでしょうか。

**星野** 正社員の女性比率は31%。千  
趣会本社の契約社員を含めると女性  
は44%です。出産で辞めるという方は  
聞いたことがなく、ほぼ全員が出産時  
は産休をとって、産後育休を経て復職  
しています。時短勤務の期間も一般の  
会社と比べるとかなり長く、一般の学  
童保育がなくなる小学3年生の末ま  
でとなっています。女性にとってかなり  
働きやすい会社だと思いますよ。

## シニアの受け皿となる新会社 「フイールライフ」設立

——女性を応援するということでは、  
ブライダル事業も積極的に展開してい  
ますね。

**星野** 日本経済最大の問題は少子高  
齢化ですから、少しでも日本の成長の  
助けになればと思っております。と  
なると、通販へのシナジー効果も必要だ

### 株式会社 千趣会 会社概要

本 社◎大阪市北区同中心1-8-9  
ビジネスセンター◎大阪市北区同中心1-6-23  
東 京 本 社◎東京都品川区北品川5-9-11大崎MTビル12-13F  
設 立 年 月 日◎1955年11月9日  
資 本 金◎22,304百万円(2016年12月31日現在)  
代 表 者◎代表取締役社長 星野裕幸  
売 上 高◎129,074百万円(2016年12月31日 連結)  
従 業 員 数◎2,007名(2016年12月31日現在 連結)

<http://www.senshukai.co.jp/>



という話になるのでしようが、正直なところそこは重要視していません。もちろん、できることはしています。例えば、ブライダルのカタログギフトはギフト事業部が提供していますし、資本提携先であるワタベウエディングや雅叙園で使っていたり、ディアーズブレインのお客様にうちのお買物券を差し上げたりもしている。ただ、それが売りに上げに大きく寄与するとか、互いに依存しあっては意味がない。通販の売り上げが低迷するとグループ会社の物流やコールセンターが苦しくなり、うちも苦しくなるみたいな関係ではなく、苦しい時に互いに助けあえるくらい、それぞれが独立してお客様に価値を提供し、しっかりと経営できていればいいと思っています。

——JFRオンラインの全事業を譲受したのは大きな話題になりましたが、どういう狙いがあったのですか。

**星野** 私たちはやはりマタニティ、ベビー関連が強いです。顧客の年齢が40代後半ぐらいになると離脱していく傾向がありました。そこで60代や70代の受け皿を作らなければいけないという課題がありました。これまでなかなかうまくいきませんでした。そこへ、JFRオンラインの事業譲渡のお話があったので、

だったらうちで引き受けようということになりました。

——将来的には、千趣会を卒業した方がこちらへという流れをつくるのですか。

**星野** そうなりたいですね。実は私も角川書店と合弁会社をつくり、『毎日が発見』という会員制シニア雑誌を長年続けてしっかり黒字にしています。また、読売テレビとも合弁で「センター」というテレビ通販会社を運営したり、雪印メグミルクと保健機能食品を取り扱う「ベルネージュダイレクト」という通販会社を運営しているのですが、これらは両方ともシニアが顧客。社員も出向していてシニアに対する知見も積み上がってきたということで、新会社「フィールライフ」を設立しました。JFRオンラインの事業もこちらで承継します。

## 26年前に創業者が始めた 外国人留学生支援

——千趣会はCSR活動にもかなり早くから取り組んでいた印象があります。CSRサイト「えがおの森プロジェクト」を拝見すると、女性や環境など幅広い社会貢献活動を行っていますね。

**星野** 2005年からCSRのチー

ムをつくり、本格的に活動を開始して今年で12年目になります。最初は環境からスタートしました。自分たちがカタログで使う紙くらいは自分たちでまかなうべきだと考え、長く植林事業を続けてきました。かつては1億2000万部刷っていたので、それくらいやらなければという想いがありました。もちろん、現在はそういう時代ではありませんが、地球環境を守るのは企業として当然の使命と考え、2007年からスタートした女性支援活動とともにCSR活動の柱のひとつに位置付けています。

——女性支援はどのあたりに力を注いでいるのですか？

**星野** いろいろありますが、特に力を入れているのは、乳がんについての正しい知識の普及をはかる「ピンクリボン運動」ですね。現在はいろいろな企業がサポートしている運動ですが、私たちならではの関わり方ができないものかと、2015年からは乳がんの方が使える専用ブラジャーの開発などを行っています。ピンクリボンプロジェクト内で、乳がん経験のある方たちに実施したアンケートで、やはりブラジャーに関するお悩みが多かったということからスタートしました。開発にあたっては、実際に乳

がん経験のある方たちをお招きしてグループインタビューを行い、縫製が傷にあたって痛いなど、当事者でしかわからないご意見を反映しました。また、同様の方法で、リンパ浮腫などで重いものを持ってない、ショルダークラスが痛いなどの問題を解決したレザーバッグも開発。両方とも販売しています。ほかに、東日本大震災で被害を受けた東北地方の母と子を応援する「ハハトコ東北基金」なども行っていますが、やはりこのような活動というのは、すぐに結果が出るようなものではありません。じっくりと時間をかけて社会の共感を得ていければいいかなと思っています。あと、時間



St.Luke's Breast Center スマイルパーティーに参加(2016年11月20日)





千趣会の社会貢献を考える時、  
創業者の想いに立ち返るようになっています。

をかけてということ言えば、このよう  
なCSR活動よりも昔から行っている  
社会貢献がひとつあるんですよ。

— 何ですか？

**星野** 海外から私費で留学してきた  
外国人留学生に奨学金を給付したり  
交流支援をしたりする「公益財団法  
人千趣留学生奨学財団」の活動です。  
これは厳密に言うと、千趣会の活動で  
はなく、千趣会が活動費の一部を寄付

しているものです。もともと、千趣会の

創業者3人が1991年に始めたも  
ので、自分たちがもっていた自社株の配

当を原資にして、外国人留学生に奨学

金を給付したことが最初です。創業者

の一人、高井(恒昌)は、理系の学生は実

験などがあるので文系の学生よりもバ

イトができない、と考えていました。だ

から我々は理系の留学生を助けるべき

だと考え、スタートして今年で26年目に

なります。

— これまで支援した外国人留学生  
の数はどれくらいですか？

**星野** 26年間ですから、もう相当な  
数になっています。ただ、一人も千趣会  
の社員にはなっていません(笑)。みなさ  
んそれぞれの国に戻って、お医者さん  
になったり、研究者になったりして国の発  
展に貢献してくれているようです。どこ  
の国からの留学生が多いのかというと、  
やはり昔は中国からが多かったようで  
すが、近年はベトナムやブラジル、デ  
ンなどの国からの留学生も多いですね。

— このような海外留学生を支えたい  
という創業者たちの想いを、星野社長  
も引き継いでいらっしゃるのですか。

**星野** 私は5代目社長になります  
が、やはり創業者の高井の考え方がい  
まだに大きく影響しているというのは  
あります。事あるごとにということで  
はありませんが、やはり千趣会という  
会社がどのような形で社会に貢献でき  
るのかと考える時には、創業者たちの  
想いに立ち返るようになっています。

## 運送などの環境面の整備で イニシアチブを

— 最後に、JADMAに期待するこ

とやご要望等ありましたらよろしくお  
願います。

**星野** 一口に通販と言ってもいろいろ  
な形があります。小売やメーカー自身  
で通販も手がける時代になってきてい  
る中で、通販を行う人たちが抱く共通  
課題を扱い、産業として発展させてい  
くために、「横」の連携を深めていって  
いただきたい。そこで、私たちのような昔  
ながらの通販会社をテーマに置かなく  
とも全然いいと思います(笑)。あとは  
やはり日本の経済規模がどんどん縮小  
していく中で、効率良くビジネスができ  
る環境を整えていくなど、できること  
はまだまだあるのではと感じていま  
す。最近の話でいうと、運送の問題です  
ね。宅配会社も人がどんどん減ってい  
る。いくら私たちが良い商品をつくって  
も、ラストワンマイルじゃないですが、運  
ぶ人がいないと届けることができませ  
ん。通販に対するお客様のニーズは広が  
ることは間違いないので、そのような環  
境面に関しても、JADMAにイニシ  
アチブを取っていただきたいですね。

— 本日はありがとうございました。

**星野** ありがとうございます。



今こそ原点に帰ろう

## 第四回

# 特定商取引法(特商法)とは どんな法律なのか

通販の代金回収方法は、大きく分けて前払いと後払いがある。大半の会社は後払いを採用しているが、第十三条は、商品を届ける前にお金をもらうという前払いの方式について規制している。今回はこの第十三条と、これに違反した場合の罰則、第十四条、第十五条を解説していく。

## 規制が強化されている前払い通販 消費者の不安を解消すべき

この第十三条は前払式通販を利用する消費者の保護に主眼がある。お金を先に払ってしまった、いつまでたっても商品が来なかったりすると消費者はわざわざ不安定な状態におかれてしまう。そうした消費者の不安をとり除いていくこととするも

(通信販売における承諾等の通知)

第十三条 販売業者又は役務提供事業者は、商品若しくは特定権利又は役務につき売買契約又は役務提供契約の申込みをした者から当該商品の引渡し若しくは当該権利の移転又は当該役務の提供に先立つて当該商品若しくは当該権利の代金又は当該役務の対価の全部又は一部を受領することとする通信販売をする場合において、郵便等により当該商品若しくは当該権利又は当該役務につき売買契約又は役務提供契約の申込みを受け、かつ、当該商品若しくは当該権利の代金又は当該役務の対価の全部又は一部を受領したときは、遅滞なく、主務省令で定めるところにより、その申込みを承諾する旨又は承諾しない旨(その受領前にその申込みを承諾する旨又は承諾しない

旨をその申込みをした者に通知している場合には、その旨)その他の主務省令で定める事項をその者に書面により通知しなければならない。ただし、当該商品若しくは当該権利の代金又は当該役務の対価の全部又は一部を受領した後遅滞なく当該商品を送付し、若しくは当該権利を移転し、又は当該役務を提供したときは、この限りでない。

2 販売業者又は役務提供事業者は、前項本文の規定による書面による通知に代えて、政令で定めるところにより、当該申込みをした者の承諾を得て、当該通知すべき事項を電磁的方法その他の主務省令で定める方法により提供することができる。この場合において、当該販売業者又は役務提供事業者は、当該書面による通知をしたものとみなす。

のである。「当該商品の引渡し…に先立って…全部又は一部を受領することとする」とは、商品をお届けする前に商品代金の一部か全部をもらうという前払式通販のこと。そのあとの「…全部又は一部を受領したとき」とは商品代金の一部が消費者から通販会社に届いた時という意味。「遅滞なく、主務省令で定めるところにより」「その申込みを承諾する旨又は承諾しない旨」「…書面により通知しなければならぬ」というのは、消費者からお金が届いたら、一週間程度で、その消費者の注文を受けるかどうかを書面で通知しなさいということの意味している。ここでまた省令第十二条によって、その書面に書く内容が定められている。

まず、①消費者からの注文を受けるか受けないか、②もちろん、会社名、所在地、電話番号、③受け取ったお金の額、④受け取った年月日、⑤注文を受けた商品、数量など、⑥注文を受ける場合は、いつ届けるかなどを書かなければならない。

さらに省令第十二条で注文を受けないという通知を出すときは、すでもらっているお金を返すこと、返す方法も書くことになっており、注文を受けて、商品をお届けの際の時期は期間又は期限で表示することと定められている。つまりは、消費者を不安に陥れないように配慮しなさいと法律は言っているのである。さらに通知する書面は、字の大きさが日本工業規格の8ポイント以上とされている。この辺りに、法律がいかに消費者を保護するために腐心しているかが表れている。

しかし、「ただし…受領した後遅滞なく当該商品を送付し…この限りでない」とあるのは、前払いでお金をもらっても、一週間程度で商品をお届けるときは、書面による通知は必要ないと定めている。法律はここでもつまたく、バランスを取っている。この規定はあくまで、会社側の都合で前払式をとる場合に適用されるのであって、消費者が自分から先にお金を払ってきたときは除外されることはいうまでもない。

なお、クレジットカードが利用される場合は、本条の「商品の引渡し…に先立って…全部又は一部を受領する…」「…全部又は一部を受領したときは」とあるのは、「クレジットカードの利用による立て替え払いに伴う消費者からの銀行口座からの金銭の引き落としが商品の引き渡しの前に行われることが明らかな場合において」「クレジットカードが消費者の銀行口座から金銭を引き落とししたときは」と解釈することとなる。つまり、クレジットカードの引き落としの場合は、商品のお届けが相当期間長い場合で、代金の引き落としが明らかにお届けよりも早い場合に、前払いとなるとしている。クレジットカード会社といわゆるメの關係で、たまたま商品のお届け前に商品代金が引き落とされた場合は前払式とはならない。なお、この書面は消費者が承諾していて、通知すべき事項を余さず書いてあれば電子書面（eメール）で送ることもできる。

この条文に違反した場合も第十二条と同様に罰則があつて、百万円以下の罰金が科せられ、「指

示」「業務停止命令」の対象になる。

そこで次は、「指示」「業務停止命令」について解説しよう。誰が誰に指示したり、業務の停止命令を出したりするのだろうか。

## 重い重い罰則、罰金

是非覚えておいてほしいのは、この第十二条などに違反すると百万円以下の罰金が科せられるし、電子メール広告の再送信禁止に違反した場合は、一年以下の懲役又は二百万円以下の罰金となっており、場合によっては檻の中に入ることになる。また、そこまできなくても、後述の「指示」「業務停止命令」といった行政指導の対象となるから気を付けよう。

## 法律を守らないと 行政指導や命令が出される 社名公表も

特商法をより実効が上がるように、主務大臣による是正や改善措置をとらせることを定めたのが「指示」である。これは、第十一条から第十二条、第十二条の三の規定に違反した事実があつたときだけでなく、主務大臣が認めるに足る程度さえあれば行われる。つまりは、あまり極端に消費者をだますようなことをすると、主務大臣の権限で行政指導されたり、行政処分を受けることになるという

ことである。もちろん、会員企業はそんなことはいくらも思っている。

第十四条の「必要な措置をとるべきことを指示することができる」とは、違法な状態、つまりは広告の不備などを改善するために必要な措置を取りなさいということである。前述したとおり、第十二条と第十三条に違反したときは罰則があるけれど、いきなり罰則ではなく、「指示」して改善するからそれで許すという温情の表れなのだ。また、「指示」の対象となる禁止行為として、「顧客の意に反して…申込みをさせようとする」ことなど、省令第16条に規定している。たとえば、ネット通販などにおいて、電子メールを送信することによって契約の申込みになることを、消費者に対して容易に認識できるように表示していないことや、申込みの内容を消費者が容易に確認し、訂正などができるようにしていないことが対象となる。つまり、「無料」「サンプル請求」などとしながら、消費者が申込みと実は「有料」だったとか、商品やサービスを申込み際の最終画面で消費者が申込み内容の確認をしたり、申込み内容を訂正したりできるようにしておかないと、「指示」の対象となるということ。早い話、消費者を意図的に勘違いさせたり、申込み内容をきちんと確認するように促していないと、行政からお咎めを受けても仕方がないですよということである。箸の上げ下ろしまで指示されるのも子ども扱いではないかと思うが、これも実際のところネット通販の悪質業者が横行した結果である。消

(指示等)

第十四条 主務大臣は、販売業者又は役務提供事業者が第十一条、第十二条、第十二条の三(第五項を除く。)、第十二条の五若しくは前条第二項の規定に違反し、又は次に掲げる行為をした場合において、通信販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益が害されるおそれがあるとき、その販売業者又は役務提供事業者に対し、当該違反又は当該行為の是正のための措置、購入者又は役務の提供を受ける者の利益の保護を図るための措置その他の必要な措置をとるべきことを指示することができる。

一 通信販売に係る売買契約若しくは役務提供契約に基づく債務又は通信販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の解除によつて生ずる債務の全部又は一部の履行を拒否し、又は不当に遅延させること。  
二 顧客の意に反して通信販売に係る売買契約又は役務提供契約の申込みをさせようとする行為として主務省令で定めるもの  
三 前二号に掲げるもののほか、通信販売に関する行為であつて、通信販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益を害するおそれがあるものとして主務省令で定めるもの

2 (略)

3 主務大臣は、第二項の規定による指示をしたときは、その旨を公表しなければならない。  
4 主務大臣は、第二項の規定による指示をしたときは、その旨を公表しなければならない。

(業務の停止等)

第十五条 主務大臣は、販売業者若しくは役務提供事業者が第十一条、第十二条、第十二条の三(第二項を除く。)、第十二条の五若しくは第十三条第二項の規定に違反し若しくは前条第二項各号に掲げる行為をした場合において通信販売に係る取引の公正及び購入者若しくは役務の提供を受ける者の利益が著しく害されるおそれがあるとき、又は販売業者若しくは役務提供事業者が同項の規定による指示に従わないときは、その販売業者又は役務提供事業者に対し、二年以内の期間を限り、通信販売に関する業務の全部又は一部を停止すべきことを命ずることができる。この場合において、主務大臣は、その販売業者又は役務提供事業者が個人である場合にあっては、その者に対して、当該停止を命ずる期間と同一の期間を定めて、当該停止を命ずる範囲の業務を営む法人の当該業務を担当する役員となることとの禁止を併せて命ずることができる。

2~4 (略)



費者も世の中にそうそうつまい話はないことを自覚してもらいたいものだ。

一方で、この「指示」に従わないときは、五十万円以下の罰金が科せられるし、第十五条の「業務停止命令」の対象となる。そこで次は「業務停止命令」。法律違反があれば、罰則もあるが、違反をくり返し犯すおそれがある悪質な通販会社は放置できない。そのため主務大臣は「二年以内」の「業務停止命令」を出すことができる。この命令を出されたときは、会社名が公表され、社会的制裁を受けることになる、さらにこの命令に違反した場合は、三年以下の懲役又は三百万円以下の罰金刑が科せられて、法律を守らない者にはきついお咎

めが待っているといつこと。なお、平成28年の改正によって行政から「指示」があった場合、その事実を公表されることになった(従来は業務停止命令の場合だった)。

### 悪質業者の生き残り作戦を封じ込め 三億円の罰金も

第十五条の二は、昨年6月の改正で追加された条文である。悪質業者の場合、行政から会社Aに対して業務停止命令などが出された時に、会社Aの取締役やそれと同等の支配力を持つ者が会社Bをすぐさま設立し営業を継続することを禁止する規

#### (業務の禁止等)

第十五条の二 主務大臣は、販売業者又は役員提供事業者に対して前条第二項の規定により業務の停止を命ずる場合において、次の各号に掲げる場合の区分に応じ、当該各号に定める者が当該命令の理由となつた事実及び当該事実に関してその者が有していた責任の程度を考慮して当該命令の実効性を確保するためにその者による通信販売に関する業務を制限することが相当と認められる者として主務省令で定める者に該当するときは、その者に対して、当該停止を命ずる期間と同一の期間を定めて、当該停止を命ずる範囲の業務を新たに開始すること(当該業

務を営む法人の当該業務を担当する役員となることを含む。)の禁止を命ずることができる。

一 当該販売業者又は当該役員提供事業者が法人である場合 その役員及び当該命令の日前六十日以内においてその役員であつた者並びにその使用人及び当該命令の日前六十日以内においてその使用人であつた者

二 当該販売業者又は当該役員提供事業者が個人である場合 その使用人及び当該命令の日前六十日以内においてその使用人であつた者

2 主務大臣は、前項の規定による命令をしたときは、その旨を公表しなければならない。

定を設けたのだ。つまり、悪質な業者が実質的なトップはそのままで別の会社として同じ類の営業を行い、先の業務停止命令の実効性をなくしてしまつ行為を取り締まろうといつものである。もつとも、悪質業者は予めいくつかの会社を用意していることも多いのだが。さらに、この禁止条項に違反すると、個人は三年以下の懲役又は三百万円以下の罰金、法人は三億円以下の罰金と重くなっている。

また、第六十六条では行政による報告徴収や立入調査のことが規定されているが、これも強化され、立ち入る会社関係者に質問する権限を設けた。違反すると個人は六カ月以下の懲役又は百万円以下の罰金、法人は百万円以下の罰金となった。このように全体的に、法律違反に対する行政指導や罰則が強化された。しかし、真つ当な商売を行っている会社はおそれることはない。これらの強化は悪質業者撲滅のためのものであるから。

ついでにもう一つ、第六十六条の五では、公示送達(相手方を知ることができない場合や、相手方の住所・居所がわからないなどの場合、法的に送達したものとする手続きのこと)について条文が追加された。これも悪質業者対策である。すなわち、ネット通販などで悪質業者の住所がでたらめだったりしたときに、この手法を用いると主務大臣の掲示板に公示すれば、行政処分を迅速に行えることになるといつもの。

次号では、申込みの撤回、契約の解除、電話勧誘販売について解説する。

# よる契約と取り消し

昨年、政府が民法の成人年齢を現行の20歳から18歳に引き下げるための改正案を、本年の通常国会に提出するとの方針を発表したことは、既に周知のことと思います。改正法が成立した場合、早ければ2020年から導入されるということです。成人年齢が引き下げられた場合の影響については、各界において論議がなされているところですが、今回は改めて現行の規定における留意点を、通信販売の顧客が未成年者であったことを理由に、その親などから取り消しを求められたなどの相談事例から考えます。



消費者相談室長 八代 修一

## 相談事例①

3万円程度の衣料品を販売したところ、その父親から電話があり、「相談機関から助言を得た。購入者は高校生の息子だ。未成年者であることを理由に返品したい」と要求されている。当店は利用規約に「未成年者の場合は保護者の同意が必要」「未成年者で、かつ申し込みがあった場合は成年とみなす」旨を表示している。これをもって、返品を拒否しても良いか。

(非会員社)

## 相談事例②

3カ月前にアーティストグッズを購入した顧客が支払いを滞納したため、督促状を発送したところ、その親から苦情が寄せられた。親の話によると、購入した商品は約1万円だが申込者は中学生の男児とのことで、「未成年者取り消し」を主張

している。

当社の「利用規約」には「未成年者は当サイトの利用ができない。もし利用した場合は、保護者の同意を受けたものとみなす」という文言に併せて、「当サイトは消費者の自由意思により利用が可能である。但し、利用者の責任において利用するものとする」と表示している。それをもって「未成年者取り消し」の主張に対抗できないだろうか。なお、「年齢確認画面」というものは設けていない。(会員社)

## 相談事例③

古切手などを始め、趣味のグッズを販売している。未成年の継続利用顧客(13歳)から購入代金の「銀行口座引き落とし」を依頼され、手続き書類(口座振替依頼書)を送ったところ、当該顧客の親から「何で子どもにこんなものを送ってくるのか?」と苦情が入った。未成年者に「口座振替依

頼書」を送ってはいけなのか。なお、当該顧客の平均購入額は一回あたり数百円で、高額とは言えない。(会員社)

## 相談事例④ 消費者相談(参考)

未成年の親から消費生活センターに相談があった。「16歳の女子高校生が、スマホで『青汁』を注文した。4回の購入継続が条件になっているものだった。当該サイトのホームページには、『未成年者の申し込みは保護者の同意が必要』と表示があったが、親の同意を得ずに申し込んだものだった。2回目のお届け時、親が気づき、『娘は親の同意を得て注文していないので解約したい』と通販会社に申し出たが断られた」とのことだった。当消費生活センターからも、契約者が未成年者であり、かつ保護者の同意を得ていなかったことを理由に交渉したが、会社の「解約できない」との主張は変わらなかった。

(消費生活センター)

## 相談事例⑤ 消費者相談(参考)

消費生活センターから「高校生の息子が親名義の携帯電話を利用しているが、その支払いも親の口座振替で行っている。当該子供がその携帯電話を利用して約4万円のDVDボックスを申し込んだ。親は未成年の申し込みを理由に取り消しを希望している。この場合の取り消しは可能か」という相談が寄せられた。

(消費生活センター)

## 相談室長より 助言と解説

### 民法の基本―「未成年者契約」は法定代理人の同意が必要

未成年者(満20歳未満の者)が商品を購入し込んだことを理由に、事業者が契約の取り消しを求められたケース、また消費者が事業者から取り消しを断られたケースなど、双方の相談は例年複数寄せられます。まず、全ての事例に共通する「未成年者契約」について、民法に則って以下の通り基本的な考え方を示します。

未成年者が契約を行うときは、法定代理人(親権者・親など)の同意を得る必要があります。未成年者が行った契約は、原則として未成年者本人親権者が取り消すことができます。契約が取り消された際には、商品を返還しなければなりません。既に商品を使用しているも現状のまま返還すればよく、使用損料や代金、損害賠償等を支払う必要はないとされています。

但し、以下の場合については取り消しできません。

- イ 法定代理人の同意を得て行った契約
- ロ 法定代理人が目的を定めて処分を許した財産の範囲での取引契約
- ハ 法定代理人が目的を定めずに処分を許した財産の範囲での取引契約
- ニ 許可された営業に関する行為
- ホ 未成年者が婚姻している場合
- ヘ 未成年者が詐術を行った場合

# 未成年者に

顧客対応に関する相談は 03-5651-1122まで  
(平日10:00~12:00 / 13:00~17:00)

ト 親権者の追認(事後の承諾)、本人の成人後の追認や成人後に代金を支払ったとき

チ 時効(成人になって5年)になったとき  
ク・ハは、いわゆる「小遣い(自由財産)の範囲」を指します。への「詐術を行った場合」とは、詐欺的な手段を使って、相手に自分が成年であると思込ませて取引したときなどを指します。

## 広告や申し込み画面上で明確に法定代理人の同意確認を表示して、未成年者契約のリスク回避を

この基本的な考え方にしたがって、①～⑤の事例を考えます。

①は「未成年の場合に保護者の同意が必要」と言いながら、「当該同意の有無」を確認することなく、申し込みがあった場合には「成年とみなす」としています。②も同様ですが、さらに未成年者の「法定取消権」を否定するような書きぶりです。「成年であるか」や、「保護者の同意有無」を確認せず、申し込みがあった場合は、「成年であること」、また未成年者であっても、保護者(法定代理人)の同意があったとみなすことは、取り消しのできない前述の「イ・チ(口・ハを除く)に該当しないところから、少々無理があると思われる。」  
したがって、事業者としては、未成年者による申し込みが予想される場合で、かつ商品内容、金額等から取り消しによるリスク

が高いと考えられる場合は、そのリスクを回避することを考慮して、契約申し込みの受付時に、申込者の年齢及び申込者が未成年者である場合の法定代理人の同意を確認する手段を講じる必要があります。

法定代理人の同意確認の方法としては、以下が考えられます。そして、成年であることが確認できた場合や、親権者の同意があったと確認できた場合にのみ、販売を可能とします。

◎「未成年者の場合は親権者の同意が必要である」旨、広告や申し込み画面上で明確に表示警告する。

◎申込者に年齢又は生年月日の申告を求め。

◎未成年である場合には、「親権者の同意を得た旨」の申告を求める。

## 親の同意を得るための何らかの手段が取られていたかがポイント

①～②にみられるような事業者側が十分対応をしていないケースでの「みなし同意」は、確認ができたとは認められないと考えざるべきで、このような契約について「取消権」を主張されることを、事業者はリスクとして考えねばなりません。

③については、金額から判断し一般的には「小遣い」の範囲と言えそうです。ただし、今後の取引については予測できません。しかも「銀行口座振替」ですと、都度払いに比較して金銭感覚が鈍化する可能性もあ

ります。については、事業者としても慎重に対応することが必要です。

④は、保護者の同意は受けておらず、一見取り消しができそうですが、ポイントは別であり、取り消しができない口・ハのケースでいわゆる「小遣い」の範囲であったか否かが関連します。仮に当該16歳の高校生が、4回の定期購入であることを認識しており、かつ毎月の自分の小遣いで支払いが可能であると判断していたとすれば、取り消しは難しいと考えられます。

⑤については、少々複雑です。通常の携帯電話利用料と併せてその他物品やサービスの料金を請求されたケースです。それが、廉価な情報料などであれば、気づかなかつたとも考えられますが、毎月の請求額に比べ高額だったことから親が気づき、トラブルになったものと思われます。相談のポイントには「携帯電話の契約者が親の場合、携帯電話を通じての個々の取引契約もすべて当該契約者の責任となるか」ということだと思われれます。

経産省「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」によると、「携帯電話端末を利用した電子契約では、携帯電話事業者が提供する課金システム(キャリア課金)携帯電話の利用料と合わせて売買代金や情報料等を請求する」が利用されていることも多いが、個々の電子契約はあくまでも携帯電話の利用契約とは別途、申込者とサービス提供者間に成立するものであり、利用者が未成年者であれば、原則として個々の電子契約ごとに法定代理人の同意

の有無が判断されることに留意しなければならぬ」とされています。

さらに、「携帯電話の契約者が誰であるかによらず、個々の電子契約の申込者が誰か、という観点から判断する必要があることに留意すべき」「未成年者取消しに対してあらかじめ対策を行う場合には、申込者の年齢確認を申込受付段階で行うことを検討する必要がある」ともされています。

この⑤においても、親の同意を得るための何らかの方法が取られていたかが主要なポイントとなりますが、仮に同意が得られていなかった場合は、DVDボックスの価格が小遣いの範囲であったか否かが次のポイントになると考えられ、個別に検討することになります。

若年者も含め消費者は、欲しい商品があれば、何としてでも入手するよう行動するのが常です。については、事業者は前述の③印3点を確実に実行することで、トラブルを回避するべく広告作りを行うことが大切です。





# 「初回お試し価格」の表示

事業者相談

景品表示法相談編

景表法等広告表示の相談は 03-5651-1139まで(平日10:00~12:00 / 13:00~17:00)



調査役 地主園 彰治  
(公正取引委員会 OB)

## 相談事例①

「初回限定半額、今月末まで」は法的に問題はあるか

先日、JADMAから広告表示について注意を促す文書が届いたが、当社に問題があるのかどうかお尋ねしたい。当社は1カ月おきに、初めて購入されるお客様に対し「初回限定、今月末まで」として商品を半額で販売しているが、法的に何か問題はあるか。ちなみに初めてのお客様かどうかは申し込み時に顧客データでチェックしており、更に「今月末まで申し込みの場合に限り」としていているので、翌月に申し込みされた場合は半額にせず通常販売価格で販売している。当然ながら2回以上購入されたお客様に対しては通常販売価格で販売している。

## 回答①

事実であれば問題なし  
年間定期契約はわかりやすく  
取引条件の明示を

初回限定半額と言いながら初回限定半額ではなく、2回目以降の購入申し込みでも半額で販売しているような場合は有利誤認であり、景品表示法上問題となりますが、きちんと顧客管理がされており、初回限定の顧客であつて、かつ、今月末までの購入者に限るといったことが事実であれば問題はありません。

また、特に最近「年間定期購入契約」の「初回お試し価格」の場合において、「年間定期購入契約」である旨の記載が見にくかったり、離れたところに記載されていたりして一般消費者の誤認を招き、とりあえず1回のみお試し価格で購入したつもりが実は「年間定期契約」であつたというようなことが問題となつていきますので、年間契約であること等、取引条件については商品の購入画面の同一視野に明示することが大切です。



## 相談事例②

在庫処分セールの  
二重価格表示は可能?

過去に販売終了した商品の在庫品のバーゲンセールを行いたい  
が、二重価格表示はできるか。

## 回答②

過去にバーゲンを行つている場合、  
過去の販売価格の経過事実を  
記載した上で二重価格表示が可能

過去に販売終了したものは通常販売価格がなくなつていきますので、比較対象価格として通常販売価格を用いることはできませんが、過去に販売していた時の期間と販売価格を比較対象価格として二重価格表示を行うことは可能です。但し、過去に何度かバーゲンセールを行つていような場合、例えば昨年の1月は2万円、2月は1万円、3月は5千円と価格を徐々に下げて販売していたような場合は、1月の高い価格のみを比較対象に用いると消費者が高額の商品だと誤認し、商品選択を誤らせることとなりますので、過去の販売価格の経過がわかるように、「昨年1月の販売価格2万円、2月の販売価格1万円、3月の販売価格5千円

## 相談事例③

根拠となる資料の出所等は  
必要なのか

一日に必要な野菜の摂取量が350グラムであることについて厚生労働省が公表していると思うが、例えば、「日に必要な野菜の摂取量は350グラムです。」というような表示をした時に、必ずその根拠となる資料の出所等を記載しなければならないのか。

## 回答③

きちんと答えられれば  
記載は必須ではない

そのような表示について、景品表示法上は「根拠は何か」と聞かれた場合、厚生労働省がいつ公表した資料に基づいたものであるかをきちんと答えられれば問題はなく、必ず出所を記載しなくてはならないということではありません。しかし、多くの問い合わせが来た場合にいちいち答えるのも面倒なので、一般的には記載しているところが多いのではないかと思います。

# 申し込み前に「返品条件等の内容確認」を!

インターネット通販は、大手の事業者から中小事業者まで数多くの事業者が営んでおり、まさに「玉石混合」といった状況です。このような環境で快適に通販を利用するためには、事前に返品条件等の内容を確認することが重要です。今回は、その確認が商品到着後だったためにトラブルになった事例や、思いもよらない条件が付されていたために解決できなかった事例を取り上げました。

## 相談事例

1

### 日本語の説明書がないので返品したい

**イ** インターネットで一眼レフカメラの外付けタイマーを購入した。商品自体は問題ないが、外国製で取扱説明書が英語と中国語のみだった。これでは使用方法がわからず使えないため、会社に「日本語の説明書がないので返品したい」と連絡したところ、「返品は受けるが返送料の950円を負担してほしい」と言われた。しかし、広告には「日本語の取扱説明書がない」との表示はなかったため、負担したくない。(非会員社)

#### 処理内容

#### 申し込む前に返品特約を確認していれば防げたケース 返品送料負担はやむを得ない

当該社の返品特約を確認したところ、以下の表示があった。

「返品・交換をお断りするケース」として「日本語マニュアルが付属していないという理由(海外輸入商品が多いため、日本語マニュアルが付属していない場合がございます)」との表示があり、申し込む前に確認していれば防げたと思われるケースだった。この場合は消費者が見落としたことになり、返品送料負担はやむを得ないことを説明した。それでも返品送料を拒んだ場合は返品自体を断られる可能性があり、得策ではないことを助言し理解を得た。

## 相談事例

2

### 返品特約の内容が消費者に一方向的に不利では?

**消** 費生活センターから「モールに出店しているショップで園芸用の噴霧器を注文した。商品検索で『電気式 噴霧器』と入力し、リスティングされた『電気式噴霧器』を注文した。なお、『電気式』は『家庭用電源式』の略称であると思っていた。後刻届いた確認メールにも『電気式』とあり、メーカー型番も併記されていたため安心してた。しかし、届いた商品の外箱には『乾電池式』と書いてあった。会社に間違いではないかと問い合わせると、『メーカーのカatalog通りの商品である』との理由で返品を断られた」という相談が寄せられた。

また、「当消費生活センターで調べたところ、当該商品には『乾電池式』と『家庭用電源式』があるにも関わらず、当該事業者の用語使用が不適切で『乾電池式』を『電気式』とうたっていたことがわかった。さらに当該社の返品特約には、『お客様都合の返品・交換又は開封後の返品・交換はお受けできません』『当サイトの商品画像や商品説明の記載間違いの場合でもお受けできません。必ずメーカーホームページやメーカーカatalogで十分ご検討のうえご注文ください』と表示されていた。この内容は消費者に一方向的に不利な内容であり、問題ではないか?』というものであった。(非会員社)

#### 処理内容

#### 「予告なく変更されるメーカーのHPに起因するトラブルを避けるため、メーカーHPへと誘導している」と会社側の責任を認めず、解決に至らなかった

当該社の返品特約を当相談室でも確認した結果、「商品名等の記載間違いでも返品を受けないのは消費者に不利な内容だと思う。消費者が『電気式』を『家庭用電源式』であると思込み、『電気式』検索の結果リスティングされた商品を注文し、確認メールにも商品名に『電気式』とあれば、普通は『乾電池式』が届くとは思わない。受注確認のメールを保存していることから、再度交渉ができるのではないかと助言した。

しかし、後日センターから連絡があり、「助言に従って交渉したが、『購入者にメーカーHPを確認してもらうことを前提としているため、あえて広告での説明は詳細に行っていない。電池式も電気に含まれる』、また『記載間違いの場合でもお受けできません』という内容については、『メーカーのHPは予告なく変更されることがある。それを反映できずにトラブルとなることを避けるために、メーカーHPへと誘導している』との回答のみで、結果的に会社側の責任を認めず解決に至らなかった」と報告があった。

## 通販 110番 より

### 消費者は、返品特約の内容をしっかりと確認して利用してください 事業者は、消費者に誤認を与えないよう、わかりやすい取引条件を表示してください

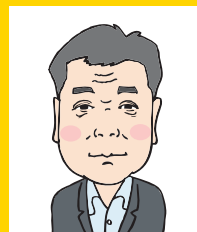
通信販売は特定商取引法において、返品や交換の条件(申し込みの撤回等に関する事項)を「見やすい箇所に明瞭に判読できるように」、また「容易に認識できるように表示すること」が定められています。しかし、その表示内容は事業者委ねられており、一律ではありません。

インターネット通販が現在のように隆盛になる以前は、カatalogや新聞折り込み、テレビなどを主体とした通信販売会社が多く、その多数が自己都合による返品や交換でも、商品到着後一定期間であれば原則として返品や交換の申し出に対応していました。しかし、それはあくまで個々の会社のサービスとしての対応であり、通販共通のルールではありません。自己都合による返品を一切受けない事業者も多く存在します。

初めてインターネット通販を利用した消費者の苦情相談の中には、「通販は返品できるもの」という思い込みによって発生したと考えられるものが多く寄せられる要因のひとつです。

については、特にインターネットの通信販売では「返品条件は会社によって異なること」「返品不可も有効であること」、また「商品を利用するための重要事項や販売会社としての責任の範囲が記されている場合がある」等、内容をしっかりと確認したうえで利用することを心がけてもらいたいです。

一方、事業者は取引条件の表示を、わかりやすく誤認を与えないよう行うこと。また事業者の免責条件でも社会通念上受け入れられる範囲にすることが事業を行ううえで重要です。



通販110番相談員  
石川 康博

みんな  
快適!

# ユニバーサル デザイン

のススメ

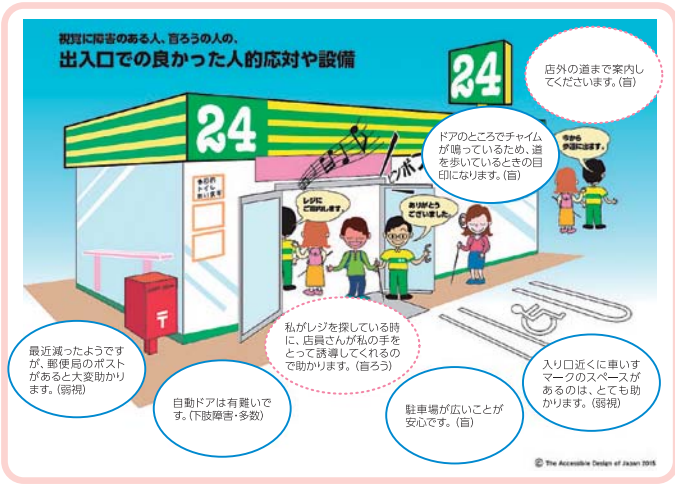


他の国にさきがけて高齢社会に突入した日本では、さまざまな施策が行われています。「ユニバーサルデザイン」が提唱される以前から、障害の有無、年齢の高低に関わらず共に使える製品・サービスを、「共用品・共用サービス」と名づけ、その普及活動を、使用者、提供者が協力して行い、その市場規模は3兆円にもなっています。

vol.5

## 高齢社会と「通信販売」その5

# コンビニエンスストアに関する「良かったこと調査」



私の所属する共用品推進機構では、1993年より障害別及び高齢者に日常生活に関する不向き調査を行っています。しかし、「不向き調査」は文字通り今まで不便だったことを明らかにすることであり、「マイナス」だったところを「ゼロ」に戻す役割でした。そのため、2013年度から「ゼロ」から「プラス」への目的で、「良かったこと調査」を行っています。平成26年度は「コンビニエンスストア」を対象に、13の異なる障害及び高齢当事者団体に協力いただき、コンビニを利用した良かった点を、人的対応(ソフト)と施設・設備(ハード)に分けてたずねました。その中で、いくつかのコメント

- を紹介したいと思います。
- 【人的対応・出入口】**
  - ・自宅近くのコンビニは、ドアが自動開閉しないので、私が入室するのに気づくとドアを開閉してくれる。(車椅子使用者)
  - ・店員さんの「いらっしゃいませ」の声掛けでレジ位置の見当が付く。(視覚障害・弱視)
- 【人的対応 店内】**
  - ・高い棚の商品を見ていた時、店員さんが手伝ってくれた。(リウマチ・上下肢障害)
  - ・ゆっくり話すようお願いしたらゆっくり話してくれた。(聴覚障害 難聴・言語障害)
  - ・筆談で対応してくれる。(聴覚障害・ろう)
  - ・尋ねると、視覚的な情報も含め教えてくれたり、商品を触らせてもらえるので大ききなどを確認できる。(視覚障害・全盲)
- 【人的対応・レジでの対応】**
  - ・レジの方が、お釣りを渡す際に区別がしづらい5千円札と千円札を別々に渡してくれ、紙幣の整理ができた。(視覚障害)
  - ・ゆっくりでいいですよと声をかけていた。いた。(パーキンソン病)
  - ・ごくごく自然に声をかけてくれたり、普通に接してくれる。(下肢障害)
  - ・なるべく持ちやすい袋に入れてくれたり、「どこに置きますか?」「どこに入れますか?」と気遣ってくれる。(下肢障害)
- 【通路】**
  - ・車椅子が通れる幅がある。(弱視・下肢障害)
- 【表示】**
  - ・値段が太字で見やすい。(弱視)
  - ・上段の棚にある商品でも、表示が低い位置

からも見やすく安心。(下肢障害)

**【ATM】**

- ・音声読み上げ機能付きATMの設置されている店があり、独力で入出金可能。(全盲)
- ・操作方法がすべてパネルに表示されるので、とても安心できる。(難聴)

**【駐車場】**

- ・障害者用駐車スペースが設置されている店舗が多く利用しやすい。(下肢障害)

この調査は、日本フランチャイズチェーン協会の方に、委員会にもご参加いただき実施したものです。通信販売に従事される方々にも参考になることがあると思います、今回紹介させていただきました。尚、データの詳細は、左記のホームページに掲載しています。

[http://www.kyoyohin.org/ja/research/report\\_goodthings.php](http://www.kyoyohin.org/ja/research/report_goodthings.php)

[http://www.kyoyohin.org/ja/research/pdf/report\\_of\\_goodtravel2014.pdf](http://www.kyoyohin.org/ja/research/pdf/report_of_goodtravel2014.pdf)

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

**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(ISSO)・展示会、データベースの作成、並びに、各種相談にも応じています。





本社外観



製品の一例

## より美しく、より健康に。 ファインの製品がお手伝いします

### 我が社の特徴

私たちは、体に良いといわれている各種の植物や動物から成分を抽出・造粒し、天然物を主体とした粉末食品及び飲料、エキス類等を製造・販売している健康食品、化粧品メーカーです。

私たちが作る製品は、「本質」にこだわります。原料の産地はもちろん、その原料から目的の栄養素を効果的に抽出する方法や、栄養素自体の意味、組み合わせ…、手にしたお客様が本当の意味での満足を得られるような製品の「本質」の部分にこだわっています。

「より美しく、より健康に。」——これは1974年設立以来変わらず私たちが貫き通している、会社の製品すべてに対する信念です。そして私たちの製品がお客様を、ひいては社会をより良くすることを目指しています。



播磨先端製造技術センター (HAMTO) を新設



健康補助食品GMPに基づいた品質管理

### 会社概要

- 社名 / 株式会社ファイン
- 住所 / 〒533-0021 大阪府大阪市東淀川区下新庄5-7-8

- TEL / 06-6379-0357 (代)
- FAX / 06-6379-0359
- 代表者 / 代表取締役 佐々木信綱
- 設立年月日 / 1974年4月1日

- 入会年月日 / 2015年5月29日
- 資本金 / 3,000万円
- 従業員数 / 201名 (平成28年4月1日現在)
- URL / <http://www.fine-kagaku.co.jp/>



吉田拓郎ライブDVD



つま恋の野外コンサートのチケット

## 私のお気に入り My Favorite


### 第52回: 吉田拓郎

～「不器用な生き方」が好き～



池田  
昌弘

株式会社世田谷自然食品  
広報渉外担当部長

『 ニーレインでバーボン』(作詞作曲: 吉田拓郎) — 思えば中学1年生の時に、友人が聞かせてくれたこの曲のおかげで、中学生でお酒の味を知り、そこから始まった吉田拓郎のファン歴は40年になりました。私は吉田拓郎の大ファンです。お気に入りという単純なレベルではなく、吉田拓郎は私の人生そのものです。高校生の時には、手術をした後に病院を抜け出し、渋谷のプレイガイドの前(当時は現在のモヤイ像の近くにありました)に3日間の昼夜にわたって座り続け、拓郎のチケットをとりました。大学生の私は、拓郎が大酒飲みだったのに憧れて自身もお酒に溺れ、急性アルコール中毒で運ばれました。

静岡県掛川市にあるつま恋での野外コンサートには2回行きました。真夜中に流れてきた『どうしてこんなに悲しいんだろう』には、とにかくしびれました。

吉田拓郎の何がいいのか。顔は美男子ではないし、声はガラガラ、曲調もスマートでないし、生き方も最低。私は、吉田拓郎の「不器用な生き方」が好きです。不器用な拓郎の姿こそが、私の根源的で大切なところを作ってきたように思います。『流星』という曲は、不器用な拓郎らしさが爆発しています。

『今日までそして明日から』—私はこれからも、この曲のように拓郎と共に生きていきます。

# 日本ダイレクトマーケティング学会だより

2016年度学会誌を作成中

現在、日本ダイレクトマーケティング学会事務局では学会誌「Direct Marketing Review vol.16」を作成しております。本誌は学術論文、研究レポート、書評、資料などを掲載してあり、実務家によるビジネスレポートも受け付けます。掲載にあたっては、研究者による厳正な査読が

厳正な査読が研究者による



Direct Marketing Review

行われ、学問へのアプローチを指導し、知識の底上げを図っています。

今年度は3月末に発行を予定しております、昨年度学会誌は学会ホームページ (<https://www.dm-gakkai.jp/syuppan/dmr.htm>) で公開しております。ぜひご覧ください。

## 第16回全国研究発表大会を6月に開催

第16回全国研究発表大会を筑波大学東京キャンパス文京校舎で6月24日(土)に開催する予定です。学会員以外の方もご参加いただけますので、ご興味のある方はぜひご来場ください。詳細は後日学会ホームページに掲載します。

### DM徒然草

日本ダイレクトマーケティング学会 副会長  
東洋大学経営学部 教授 **長島 広太**

## 仮想現実(VR)を利用した通信販売

日経MJのヒット商品番付によると、PSVRが西の関脇にランクされていた。仮想現実のゲーム機として発売されたPSVRは、比較的安価で家庭でも体験できるものとして人気を呼び、入手が困難なものであった。米国より通信販売で取り寄せて試してみると、確かに没入感が高く、自分の体は動いていないのに、移動や重力を感じる。今までの、コントローラーを回して外側から見ると視点は固定されていた。それとは異なり、今回は、ある空間の中で周囲を360度ぐるりと見回す感じである。

このVRとさらにカメラなどを組み合わせると、拡張現実(AR)の世界も作ることができると思われる。通信販売においても、住宅関連、インテリアなどは当然のこととして、さらなる応用がどのように出てくるのか興味深い。通信販売は新しいメディアや通信手段が出るたびに、それらを取り込んできている。そうすると、VRも通信販売用のメディアとして活用され、新しい商品の提示や新しい生活の提案が行われることが予感される。

### 支部セミナー！研究部会定例会のご案内

#### ●3月9日 WEBコミュニケーション研究部会

「Web接客で変わる、ユーザー心理と消費行動」をテーマに、スプロケット代表取締役の深田浩嗣氏を講師に迎える。同社は、ユーザーがサイトから離脱する心理に注目。リアルタイムに行動分析することで、不安や疑問を解消する情報を提案し、サイト離脱を減らすWeb接客サービスを提供している。同社での事例を交えながら、Web接客の行動心理への影響を伝える。

開催時間は18時～20時、日本通信販売協会会議室にて。定員20名。参加費無料。詳細・申し込みは学会事務局まで。

#### ●3月15日 関西支部セミナー

「デジタル時代のダイレクトマーケティング」をテーマに、トライベック・ストラテジー代表取締役の後藤洋氏を講師に迎え、「オウンドメディアとマーケティングオートメーション」について、最新動向とポイント、事例から学ぶダイレクトマーケティング戦略などを伝える。

開催時間は18時30分～20時50分、デジタルハリウッド大阪校にて。定員35名。参加費3千円。詳細・申し込みは学会ホームページまで。

#### ●3月22日 顧客&ブランド戦略研究部会

「One to Oneマーケティングの進化」をテーマに、1993年にOne to Oneマーケティングを提唱したDon PeppersとMartha Rogersの最新刊を紹介する。

開催時間は19時～20時30分、日本通信販売協会会議室にて。定員20名。参加費無料。詳細・申し込みは学会事務局まで。

### 支部・研究部会のご案内

( )は部会長

### 募集中

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

#### 研究プロジェクト助成企業を募集

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

#### 【入会申し込み】

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

#### 【お問い合わせ】

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

会員数	
正 会 員	475社
賛助会員	199社
合 計	674社
(平成29年2月13日現在)	

## 広告が勧誘にあたる場合もある 最高裁判決下る

不特定多数に対する広告は、勧誘ではなく「誘因」であるとするのが今までの定説だったが、1月24日に下された最高裁判決はこの解釈の変更を示唆した。

適格消費者団体がクロレラチラシ広告の差し止めを請求した訴訟において、同裁は、「事業者による働きかけが不特定多数の消費者に向けられたものでも、その働きかけが『勧誘』に当たらないということではきない」と遠回しだが勧誘にあたることもあるとした。特に「広告において商品等の内容や取引条件などを具体的に認識し得るよう消費者向けに働きかけを行う」通販広告の場合は、「『勧誘』にあたらない」ということはできない。

なりそうだ。  
時あたかも  
内閣府消費者  
委員会での消費  
者契約法の議  
論において、



広告は勧誘かどうか検討されている。この判決はこうした議論に大きく影響するもので、通販業界としても座視できない。

### JADMAの活動報告

- 1月6日 賀詞交歓会(東京)
- 1月10日 倫理委員会
- 1月13日 第15回理事懇談会
- 1月13日 賀詞交歓会(関西)
- 1月16日 月例講習会(コンタクトセンターのサービス品質向上とカスタマーエクスペリエンス向上)
- 1月20日 サプリメント部会
- 1月20日 賀詞交歓会(福岡)
- 1月23日 広報委員会
- 1月27日 顧客対応セミナー(東京)



- 2月14日 広告適正化委員会
- 2月15日 用紙プロジェクト
- 2月16日 顧客対応セミナー(福岡)
- 2月17日 顧客対応セミナー(大阪)
- 2月21日 通販参画支援 大商談会 & 個別相談会(東京都委託事業)
- 2月27日 倫理委員会
- 2月28日 サプリメント部会

### 通信販売基礎講座のご案内

通販業務について間もない新任担当者や通販事業への参入を検討している企業の担当者向けに、2日間で大まかな業界動向を把握する研修講座を3会場で開催します。

参加費… JADMA正・賛助会員  
2万5千円 / 一般3万円

#### 【福岡会場】

日程… 5月11日(木)・12日(金)  
会場… J R博多シティ9階  
【会議室2】

#### 【大阪会場】

日程… 5月18日(木)・19日(金)  
会場… ハービスPLAZA5階  
【8+9+10会議室】

#### 【東京会場】

日程… 6月8日(木)・9日(金)  
会場… 富士ソフトアキバプラザ6階  
【セミナールーム1】

※時間は全て9時半～16時半。  
※詳細・申込はJADMAサイトまで。

### 新規入会社

■ 賛助会員  
株式会社バンカレント

### 今月のひとコマ

毎年宮城県の女川町を訪問しています。震災の復興支援というほどのおこがましいことは言えませんが、現地に行き、その土地に触れ、空気を感ずることは大事だと思っています。

年々訪問することにかさ上げ工事が進んだり、商店街がオープンしたりと復興の歩みを感じ、嬉しくなりますが、目に見えない部分のご苦労はどれほどのものが、現地だからこそ感じる想いもあります。もうすぐあの日から6年です。



女川駅と駅前商店街





## 新年賀詞交歓会 開催報告



挨拶するJADMA阿部会長



賀詞交歓会 会場の様子

1月6日、パレスホテル東京において、平成29年の新年賀詞交歓会を開催し、会員各社を始め、来賓、招待、マスコミを含め、約500名の参加がありました。

阿部会長は冒頭の挨拶で、「通販の2015年度の市場規模は前年度比5.9%増の6兆5100億円で、これは百貨店業界におよぶ規模。AIなどの技術革新が進み、通販はなお一層の変革を求められるようになるだろう。その変化の波の影響を受けやすい反面、この波をうまく掴めば今まで以上に消費者に身近で役立つ存在として、その存在意義を高めていけるという事業でもある」と今後の通販の展望について語りました。しかし「法的には、一部有識者の中にも通販ははまだ特殊な事業だとみなされていることは残念。このままでは、国際化の波の中で遅れを取ってしまうのではないか。そういった懸念がある」とも指摘。さらに「一部悪徳事業者も一括りに『通販』で分類され、これら事業者を規制するために通販全体が同じ網で規制されるということではなく、JADMAに加盟している健全な事業者が発展することこそ、消費者を守ることに繋がるという視点で、官民一体となって業界の発展に取り組んでまいりたい」と、自主規制団体としてより襟を正してい

くと誓いました。最後に「今年のアジア通販サミットは中国の重慶で9月に開催される。大きな市場があるということを感じていただけるチャンス。新たな市場を開拓できるかが、今後の通販業界の発展の課題になると思う」と述べました。

続いて来賓の挨拶として、経済産業省 審議官 小瀬達之氏は、「通販は今や我が国にとって欠かすことのできない産業として確固たる地位を築いておられる。今後も特商法の自主規制団体として、業界の健全化の為に率先して様々な取り組みを進めていただきたい」と述べられました。消費者庁 次長 川口康裕氏からは、「酉年は今までの果実を刈り取り、新しい飛躍の基礎を築いていく年と言われてい

る。JADMA会員企業の皆さまが酉年にふさわしい年となりますように」とご挨拶いただきました。

最後に大日本印刷 代表取締役社長 北島義俊氏から、「大きな時代の変化にある中で、会員の皆さまが時代を先取りされながら、これからますます発展されますことを祈念したい」と乾杯のご発声をいただきました。

1月13日には京都で、1月20日には福岡でも新年賀詞交歓会を実施し、新しい一年をスタートしました。

JADMA NEWS

## 事務局 だより



昨年8月に入局しました渡辺です。入局から半年が経ち、JADMAの環境にも慣れ、最近は委員会やセミナー等で会員社の方々とお会いする機会も増えてきました。懇親会などでお話できるのを楽しみにしている今日この頃です。

実は私自身、前職では食材やワインのネット通販をしていました。それがきっかけで業界に興味を持ち、縁あってJADMAに入局したのですが、前職中は自分の仕事で精一杯で、同商材を扱う通販以外についてはあまり知る機会もなく…。なので、入局して改めて、こんなに多様な商品が、こんなにいろいろな方法で通販されているんだ！と通販の幅広さと面白さを感じています。

まだまだ“サポート”と名乗るにも足りない私ですが、日々勉強して、頼りになる事務局員を目指してがんばります。事務所の入口から一番初めに見えるデスクから顔を出していますので、JADMAへお越しの際はぜひお声掛けください！ 今後ともどうぞよろしくお願ひいたします。

渡辺 実沙

WEB管理、サブメント部会を担当。その他委員会やセミナー等のサポートをしています。



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)

[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 鶴沢洋美 デザイン／大洋印刷株式会社 デザインチーム 加藤剛 印刷／図書印刷株式会社