

【特集】

信念を貫くために

株式会社大瀧村あきたこまち生産者協会

代表取締役 社長 涌井 徹氏 インタビュー



■ 通販110番 ～2016年度 消費者相談件数とその概要～

■ 通信販売取引改善のための通販広告実態調査 広告適正化委員会

戦後71年間、小売業に従事して

企業間競争の 激しい日本、 良識ある共存共栄を

私は

大正15年4月18日に三重県津市で生まれ、食料品の小売店を営む家族と共に、昭和10年に大阪に移住しました。昭和18年に旧制大阪貿易学校を繰り上げて卒業し、翌年から昭和20年8月15日の第二次世界大戦を無条件降伏により敗戦となる日まで、日本陸軍に従軍いたしました。無事に生還することができました。現在91歳の私の記憶にある戦前の日本の悠長な姿は、今の若い人達には想像をはるかに超えるものであり、その是非を論ずることは到底無理なことであると考えられます。

私は戦後71年間、国民の消費に直接ご奉仕する事に励んでまいりました。戦後まもなく、大阪の闇市で食品の露店販売を始め、昭和36年10月に大阪の豊

中で食品スーパーマーケットのライフ1号店を開店し、現在では首都圏、近畿圏で264店舗、年商6500億円を超える企業となりました。戦後の日本は東京、大阪、名古屋、神戸、横浜をはじめ、日本国中の大都市が焼野原となり、住む家、働く会社や工場や商店もなく、また食糧の配給も遅配欠配で1000万人が餓死すると言われておりましたが、現在では世界第2、3位の経済大国に成長しました。この間、日本の消費者と流通業界にも大変革が起りました。現在の小売業第1位はセブン・イレブンジャパン、第2位はイオンリテール、以下、ファミリーマート、ローソンとなります。近年では通信販売とドラッグストアが躍進を遂げ、また、家電グループ、ユニクロやニトリ等の製造小売業、ドン・キホーテ、西友等外資

系ディスカウントストアが攻勢をかけています。世界価格競争や品質競争、サービス競争が激しい日本において、流通小売業の企業間競争にいかなる結果が待ち受けられているのか、各界の良識ある共存共栄の姿が期待されます。

『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。



日本チェーンストア協会
会長
日本小売業協会
会長
株式会社ライフコーポレーション
代表取締役会長 兼 CEO

Nobutsugu Shimizu

清水 信次

CONTENTS

| | | | |
|-------------------------------|----|---------------------|----|
| リレーコラム | 02 | ユニバーサルデザインのススメ | 20 |
| 【特集】信念を貫くために | 03 | 会員紹介／私のお気に入り | 21 |
| 第6回 特定商取引法(特商法)とは どんな法律なのか | 08 | 日本ダイレクトマーケティング学会だより | 22 |
| 通販110番：2016年度 消費者相談件数とその概要 | 12 | JADMA新聞 | 23 |
| 広告適正化委員会 | 18 | 事務局だより 他 | 24 |

今号の表紙「ぎになるトマト」
作／mai(まい)
エイブルアート・カンパニー※所属。
1985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
を仲介し、仕事につなげています。

信念を貫くために



プロフィール

1948年新潟県十日町生まれ。
1970年大潟村に入植。
1987年大潟村あきたこまち生産者協会創業、代表取締役社長に就任。「農業発オンリーワン企業」を目指し、米の生産・加工・販売・輸出に取り組む。

「米を作る村」での減反政策
「農家の自立」を目指し協会設立

「まずは大潟村の歴史と協会設立の経緯からお話ししていただけますか。」

涌井 この村の歴史は日本の農政史を良くも悪くも凝縮しています。そもそも、大潟村というのは干拓地で羊羹のような土地なので、普通の畑作はうまくいきません。そこで、稲作農家を入植させて米をたくさん作るようにしたのです。私も21歳の時に新潟県十日町市からやってきました。雪国の農業というのは基本的に冬は何もできませんが、そういう厳しい状況の中でも恵まれているのは東北の米はおいしいということ。雪国の農業のあり方を求め続けてきた私は、ここに答えがあるので

はと考えました。入植してすぐに減反政策が始まり、入植計画は半分で中止になり、農地の半分は畑地として配分されました。畑地には、転作奨励金が交付されなかったため、農地購入の借入金返済ができなくなりました。このままでは農地を売却して、離農せざるを得なくなるため、配分された畑地に米を植えるようになりました。しかし、畑に米を作るということは国の政策に逆らうことになり、田んぼを取り上げると言われました。補助金が交付されない畑作に取り組んで、借入金を返済できずに田んぼを売るか、畑地に米を作って田んぼを取り上げられるか、農家は究極の選択を迫られることになりました。米をたくさん作りたいとの思いで入植してきた夢が断たれ、自ら命を絶つ農家

「信念」という言葉がこれほどしっくりくる人はいるだろうか。21歳で雪国での米作りのあり方を求めて入植し、国の減反政策との闘いの果て、農家を守るために日本最大級の産地直送の米販売会社「株式会社大潟村あきたこまち生産者協会」を設立した涌井徹代表のことだ。ほぼ半世紀の間、「米」と真正面から向き合い続けてきた涌井氏の取り組みは、現在、「グルテンフリー商品」として結実し、全国4000店舗へ納入されるなど広がりを見せ、米の消費拡大の「希望」にもなっている。「信念の男」に、ここに至るまでの軌跡を語ってもらった。

大潟村あきたこまち生産者協会
代表取締役社長

涌井 徹氏
Toru Wakui

インタビュー



も出ましたが、私は家族と生活を守るため、畑地に米を植え、その米を自分で販売する道を選択しましたが、それはさらなる困難な道の始まりでした。

―当時は「ヤミ米」のそしりを受けたわけですが、他から妨害などはなかったのですか？

涌井 農家が自分の作った米を売ることは、今でこそ農業の6次産業化として国も推進しておりますが、当時はヤミ米と言われ、犯罪者と言われた時代でした。減反政策に従わない農家の米の販売を阻止するために、昭和60年、大潟村の出入り口7カ所に検問所が設置され、また、農家が食糧法違反容疑で告発され、私も警察へ2回、検察庁で1回調べられました。減反政策の中で畑地に米を植え、その米を自由に販売することは、全国の農業関係者から強い非難を受けることになりました。私は入植時に農地や住宅をすべて売却したため、帰るところがなく、どんなに苦しくても大潟村で米を作り、生活をしていかなければなりません。大潟村の営農問題は、政治思想の問題ではなく生きるための戦いだったのです。そんな農家の思いが通じたのか、農家が自分の米を売るのには違法ではないと、検察庁より不起訴処分が出されました。私は、農家が自分の米を売ることが違法ではないことを受け、前から温めていた、幕末に坂本竜馬が設立した亀山社中をモデルに、昭和62年に、「大潟村あきたこまち生産者協会」を創業しました。減反をし

ないことで、農協から米を買わないと脅される力のない農家が自立するには、まずは「米」の売り場を作らなければならず、その売り場の確保が協会設立の大きな目的のひとつでした。しかし、協会を創ったことで農協から叩かれやすくなったという新たな問題が生まりました。米は国にとって食糧管理法の対象であり、農協からすれば重要な戦略作物。農家が米を勝手に作って勝手に売るとするのは、最初は小さな穴でも、時間が経てば大きな穴になり、丈夫なダムも壊れてしまうことを心配したようです。平成元年春には、全国から農協青年部や農協職員の方が1000人ほどやって来て「おまえは違反者だ。減反を守らないのか」と吊るし上げにあいました。さらに、その年の秋、新米の出荷の準備をしていたところ、協会の米を運んでいた宅配便が運ばなくなると連絡が入りました。一部の農業団体が、協会の米を運ばば自分たちの団体はその会社を使わないと圧力をかけたようです。新米を待つている全国の会員の方にお米をお届けするのにとても苦労しましたが、そんな時、私たちを支えてくれたのは、協会の米を購入してくれた会員の方々でした。私は、お世話になった会員の方々への恩返しとして、安全でおいしいお米をお届けするために、平成7年に米ヌカ有機肥料工場の建設と、残留農薬分析システムの導入をしたことで、ようやく名実ともに、残留農薬のな

いおいしく安全な米を全国に送ることができるようになりました。

―大変なご苦労があったのですね。

涌井 ええ。その後、平成7年に新食糧法が制定されたことで、当社が取り組んできたことが法的に認められることになったので、当社は米の付加価値の向上に全力で取り組むことができました。平成12年にISO14001（環境マネジメントシステム）を取得し、平成13年に「無洗米」をスタートさせました。また、平成15年には発芽玄米工場を建設し、平成17年には栄養機能食品の開発にも着手しました。平成19年頃になると米粉用の米を作った場合は減反とみならず、という新しい制度ができましたので、平成21年に製めん工場を建設し、平成23年に米粉専用の製粉工場を造り、米粉食品の開発と普及に取り組みしました。当社では、その米粉を使って食物アレルギー特定原材料等27品目を持ち込まない工場で米めんやパスタの製造を始め、北海道から九州まで営業で走り回りながら、お客様の声を商品開発に活かすようにしました。残念ながら、どんなに努力しても米めんや米パスタはおいしさと利便性では既存の小麦商品には勝てません。そんな苦労が十年近く続きました。

何気なく聞いた言葉から閃き、わずか1年で全国4000店舗へ

―大潟村あきたこまち生産者協会といえは「グルテンフリー食品」が人気となっていますが、これはどのような経緯で作られたのでしょうか。



品質管理室

涌井 一昨年の年末、仙台駅の飲食店エリアで食事をした時にたまたま「グルテンフリー」という言葉が耳に入りました。テニスのノバク・ジョコビッチ選手が世界の名だたる大会で優勝できているのは、小麦に含まれるグルテンを避ける食事に変えたからだというような話を聞いていたうちに、「うちの米めんもグルテンフリーだよな」と閃きました。そこでまず手始めに、東京の営業所に「グルテンフリー」について調べてもらったのです。すると、どうもジョコビッチだけではなく、ミランダ・カーやベックム夫人であるピクトリア・ベックムなど有名セレブたちが多く実践しており、背景にはグルテンが引き起こす健康被害があることがわかったのです。それは今から55年前に、世界の食糧危機を救うた



健康を気遣う人々に話題のグルテンフリー食品

めに小麦の品種改良をしたことがきっかけでした。多収性で、背を短く倒れにくくしたことに加え、小麦の胚乳から生成されるタンパク質の一種であるグルテンも多くなるように改良したようです。それから5年後、10年後と経過したところ、どうもこのグルテンが原因ではないかと疑われるアレルギー症状が徐々に増えたようです。食べた直後に発症するアレルギーもあれば、食べた後しばらくして胃の調子が悪くなるというものもあり、中には脳幹に刺激を与えられて自閉症になるという報告まで寄せられるようになったとのこと。このような「グルテン障害」はアメリカで大きな社会問題になり、2015年4月には、ジヨビッチがグルテンフリーについて言及した自著を出したことでさらに注目を集めて

いました。これは大きなチャンスなのではないか。そう考えた私は正月早々、当社の資料やリーフレットの「米粉」という言葉、すべて「グルテンフリー」に変えるように指示を出しました。でも、最初の2カ月くらいはまったく動きませんでした。何せ私も偶然知ったくらいで、当社の営業も「グルテンフリー」についての知識はなく、バイヤーさんも同様でした。造る人も、売る人も、買う人も「知らないもの」を売り込めというのは無理な話です。そこで3月にもう一度社員を集めて営業会議を開き、展示会の出展と、『日経MJ』や『日本食糧新聞』などに「グルテンフリー」の広告を出すことを説明しました。

— 反応はいかがでしたか？

涌井 広告を出したのは5〜6月だったのですが、4月から毎月のように展示会に出展をしました。その影響か7〜8月には徐々に商品に対するコラボや卸売の相談が持ち込まれるようになってきました。これまで協会では自分たちですべての商品を造ってきましたので、パスタの次はパスタソースを造ろうとか、次はグルテンフリーカレーだシリアルだという調子でどんどんとアイデアが出てきたのです。私たちは「グルテンフリー食品」という日本にはなかった新しい食文化を創っているわけですから、自分たちで商品を用意しなくてはいけない、と社員たちに宣言して商品開発に取り組みました。とりあえず30種類くらいのグルテンフリー食品を造り、それらを様々な販路へと提案したところ、多くの量販店が

次々と採用してくれました。その数は何と昨年の年末時点で4000店舗にも上りました。

— すごいスピードですね！

涌井 ええ、まさしく奇跡としか言いようがありません。今までアレルギー対応食品、米めん、非常食、発芽玄米、さらにスープなど、いろいろなことをやってきたところへ、グルテンフリーというキーワードによって大きな流れを創ることができました。私がグルテンフリーに出会うことも奇跡でしたが、タイミングも絶妙でした。少し前、農水省がグルテンを含まない米粉製品に対して「ノングルテン」という表示を許可する認証制度がスタートすると発表しましたが、それを進めている方に「いつから思いついたのですか？」と尋ねたら、「昨年か」という答えが返ってきました。笑い話のようですが、長い間減反などで国と衝突し、犯罪者と言われた私と国の波長が、ここにきてぴたり合ってきたのです。

**米粉は素材の味を隠さない
カレーやシチューと相性抜群**

— グルテンフリー商品とグルテンを用いた商品にはどのような違いがあるのですか？

涌井 小麦粉のグルテンは匂いが強いので他の素材の味を隠してしましますが、米粉にはグルテンがないので、匂いが少なく他の素材の味を引き出します。だからカレーや



株式会社大潟村あきたこまち生産者協会 会社概要

所在地 秋田県南秋田郡大潟村字西4丁目88番地

代表取締役 社長 涌井 徹

電話 0185-45-2851(代表) 0120-43-2851(通話料無料)

FAX 0120-43-2380(通信料無料)

創業 1987年(昭和62年)10月

設立 1988年(昭和63年)2月19日

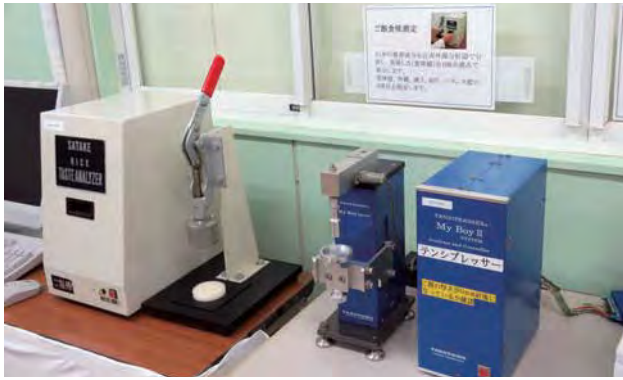
資本金 9,060万円

売上高 29億円(平成28年9月期)

従業員数 130名

支店・営業所 東京支店・大阪営業所・札幌営業所

<http://akitakomachi.co.jp/office>



ご飯食味測定器。お米の要素成分を近赤外線分析器で分析し、おいしさ(食味値)を100点満点で表示する

シチュー、ポタージュなどは米粉の方がおいしくなり、小麦粉が作る「とろみ」も米粉で作れます。グルテンの粘りというのは、もち米の粘りとはまた違い、パンやめん、クッキーなどを造るのに米粉が向かないと言われているのはそのためなのです。そんな欠点を補うためにどうするかというと、アレルギー化した粉をブレンドして配合を変えていくことで、限りなく近いものができる

—「グルテンフリー商品」にはやはり、あきたこまちならではの味わいがあるのでしょうか？

涌井 主食用の米と米粉用の米は必要とする性質がまったく違って、味よりも重要なのはアミロースが高いことです。そもそも小麦粉が生まれたのは、小麦はその

のままではおいしく食べられなかったため粉に挽いて練って焼くという様々な食べ方が工夫されました。しかし、米はそのまま食べてもおいしいから食べ方を工夫する必要がありませんでした。お米の最大の利点であるご飯でおいしく食べられることが最大の欠点になり、様々な米の加工食品を開発する必要に迫られることがなかったことで、米の消費拡大ができませんでした。自分が生きているうちはもう米の消費拡大は難しいだろうと諦めていましたが、それが「グルテンフリー」に出会ったことで、初めて米が小麦に対して優位になる価値があることを発見しました。

—「グルテンフリー商品」を進めていく中で気づいたことなどはありますか？

涌井 グルテンフリー食品の普及は、単なるブームを創るのではなく、日本に新しい食文化を定着させ、グルテン障害が社会問題化している小麦を主食とする世界の国々のグルテン障害の改善に貢献できる、100年に二度のチャンスであり、当社1社でできるのは最初から考えておりません。大手通販会社の皆様が一緒にやって頂くことで、初めて可能なことと考えております。ただそこで気を付けないといけないのは、何でもかんでも「グルテンフリー」をうたえばいいという風潮にならないようにすることです。グルテンフリーというのは原則、アレルギー対応の商品を作るわけですから、そのような体制が整っていないのに、みんなやっているからうちもやろうと軽い気持ちで参入するのは危うい気がして

います。何か深刻な問題が起きたら一気に社会の信用を失くしてしまいます。

**日本の米は日本人の宝
世界の食料問題に貢献できる**

—今後のグルテンフリー商品の展開はどのようなことを考えていますか？

涌井 2020年にはオリンピックがあり、4000万人の外国人が日本を訪れると言われておりますが、日本にはグルテンフリーの食文化が定着しておりません。ホテルや外食関係では、2020年に向けてグルテンフリー食品の準備に入っており、協会にも様々な問い合わせがあります。そのため、協会ではパン、めん、ケーキ、

ポタージュなどの品揃えを増やすことに全力を尽くしております。この2年くらい輸出の勉強をしてわかるのは、海外マーケットでは「NON-GMO」(遺伝子組み換え食品不使用)や「グルテンフリー」はもちろんだ、「コーシヤ」(旧約聖書に基づいたユダヤ教の食の規定)や「ハラール」(イスラム法で「許されたもの」、「ビーガン」(完全菜食主義)という様々な認証基準があり、それがないとそもそも商談すら応じてくれません。そういう意味では「グルテンフリー」は大きなチャンスです。世界の主要穀物の生産量として、小麦7億トン、トウモロコシ7億トン、米7億トン、大豆3億トンが生産されていると言われておりますが、小麦はグルテン障害が発生し、



機械による田植え風景

トウモロコシと大豆は遺伝子組み換え商品だと言われております。日本の米はグルテン障害もなく、遺伝子組み換え商品でもありません。日本の米は、グルテン障害改善品として、遺伝子組み換え代替商品として、世界の食料問題にも貢献できると考えております。

—他社でライバルになりそうなところは？

涌井 どんどんライバルが出るようであれば、米の消費拡大ができません。早く強力なライバルが出ることで当社も成長することがあります。多くの会社では、粉だけ、めんだけ、パンだけの単品提案ですが、当社では「朝食から夕食」までの1日の食事として40種類を超える商品を提案しています。

—日本の「米」はこれからどのように



なっていくとお考えでしょうか。

涌井 日本の米作り農家は高齢化が進むだけでなく、後継者がほとんどおりません。このままでは、国民食料の安定供給ができなくなる可能性があります。その改善のため、国は農地の集積事業を進めておりませんが、期待した成果が出ていないのが現実です。今は農業機械の性能がとても良いので、30ヘクタールや50ヘクター

「通販会社大手が

みんなまで一緒に販売するくらいでない」と、
グルテンフリーは日本の食文化として定着しません」

ルくらいは個人でも簡単にできてしまう。しかも、これまで半世紀近く続けてきた減反が来年终わり、補助金がつかなくなり、今までのような農業経営ではやっていけなくなります。今までの大潟村は、日本が一番大きな面積の農家の集まりでしたが、10年したら、日本で一番小さな農家の村になる可能性もある。農業の世界に限らず、どんな会社でも時代や環境の変

化に対応していかなくてはなりません。これからの勝負は生産コストを下げるのと同じように、いかに付加価値のある商品を作り、新しいマーケットを創っていくかでしょう。それは農家だけでは不可能ですから、いろいろな研究機関や大学と連携していく必要があります。

―農協と農家の関係はどうなっていくのでしょうか。

涌井 全国の農協が大きな課題にぶつかっているのは事実です。そもそも、農協というのは農家が出資して作った組織なので、組合員の邪魔をしてはいけません。全農は日本中の米を集めて自分たちが独占して売ろうとしたわけですが、うまくいかなかった。今、日本で米が800万トンとれるうち、全農経由は300万トンしかありません。農協が生き残るためには、真の意味で農家のために何ができるかを考えることであり、自分たちが生き残ることを考えたら、農協は生き残ることができません。私は1人の農業者として、人生をかけて米に関わってきた人間として、この国の農業をどうしていくのかということを真剣に考えています。秋田県もどんどん人口が減少して農家も減っています。秋田県には水田が13万ヘクタール、畑が2万ヘクタールで、合わせて15万ヘクタールの農地がありますが、後継者はほとんどおらず、その農家の農地は誰が面倒みるのかという大きな問題があります。だから私は、三井住友銀行や秋田銀行、NECキャピタルソリューション等

の金融機関と連携して農業法人を創り、生産コストを下げる農業の仕組みを作ろうと取り組んでいます。30年前に協会を創ったのは、とにかくまずは売り場を作ろうという考えからだというのは先ほどお話ししたとおりです。売り場を作りながら生産コストを下げて、付加価値の上がる農業の仕組みを整備して、新しいマーケットを創り上げていこう…そんな作戦でしたが、生産コストを下げる仕組み作りがこんなに遅くなってしまう。これから生産コストを下げる農業システムの構築に全力で取り組みます。

―最後に伝えたいことは。

涌井 サケが生まれた川に戻ってくるように、味覚は子どもの時の食生活に左右されると言われます。子どもの時に小麦粉食品を食べるか米粉食品を食べるかによって、大人になってからの食生活に大きな影響を与えます。グルテン障害がなく、遺伝子組み換えでもない日本の米は、日本人にとっては宝物ではないでしょうか。食育とは、身近にある宝物の再確認ではないでしょうか。

―いろいろなお話をしていただきありがとうございます。

涌井 ありがとうございます。

今こそ原点に帰ろう 特定商取引法（特商法）とは どんな法律なのか

言わば通販の憲法ともいえるべき特商法を、五回にわたってわかりやすく解説してきたこのシリーズも、いよいよ今号で最終回。電話勧誘で消費者が契約解除できるケースをお伝えした前回に続き、今回は適用除外例と、最後に、特商法で規定されているJADMAの位置付けについても解説して締めくくりしよう。

過量販売はNG

第二十四条の二だが、これは平成28年の改正によって新たに加えられたものである。すでに賢明な読者諸兄はおわかりと思うが、「第〇〇条の〇」という枝分かれ

（通常必要とされる分量を著しく超える商品の売買契約等の申込みの撤回等）
第二十四条の二 申込者等は、次に掲げる契約に該当する売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回又は売買契約若しくは役務提供契約の解除（以下この条において「申込みの撤回等」という。）を行うことができる。ただし、申込者等に当該契約の締結を必要とする特別の事情があつたときは、この限りでない。

一 その日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える商品若しくは特定権利（第二項第四項第一号に掲げるものに限る。次号において同じ。）の売買契約又はその日常生活において通常必要とされる回数、期間若しくは分量を著しく超えて役務の提供を受ける役務提供契約

二 当該販売業者又は役務提供事業者が、当該売買契約若しくは役務提供契約に基づく債務を履行することにより申込者等にとって当該売買契約に係る商品若しくは特定権利と同種の商品若しくは特定権利の分量がその日常生活において通常必要とされる分量を著しく超えることとなること若しくは当該役務提供

契約に係る役務と同種の役務の提供を受ける回数若しくは期間若しくはその分量がその日常生活において通常必要とされる回数、期間若しくは分量を著しく超えることとなることを知り、又は申込者等にとって当該売買契約に係る商品若しくは特定権利と同種の商品若しくは特定権利の分量がその日常生活において通常必要とされる分量を既に著しく超えていること若しくは当該役務提供契約に係る役務と同種の役務の提供を受ける回数若しくは期間若しくはその分量がその日常生活において通常必要とされる回数、期間若しくは分量を既に著しく超えていることを知りながら、申込みを受け、又は締結した売買契約又は役務提供契約

2 前項の規定による権利は、当該売買契約又は当該役務提供契約の締結の時から一年以内に行使しなければならない。

3 前条第三項から第八項までの規定は、第一項の規定による申込みの撤回等について準用する。この場合において、同条第八項中「前各項」とあるのは、「次条第一項及び第二項並びに同条第三項において準用する第三項から前項まで」と読み替えるものとする。

した条文がある。これは、昭和51年の特商法（制定当時は訪問販売等に関する法律）制定後に、さまざまな悪質商法が出現する度に改正強化され追加された条文であり、本条もその一つである。

さて、本条だが、この2、3年前からいきなり消費者（特に高齢者）の自宅に電話していかにも当の消費者がいつも買っている会社のように装い、健康食品を大量に売りつけるという電話勧誘のトラブルが多発した。訪問販売などでは、一人暮らしの高齢者に味噌を何十キロも売りつけるトラブルがあつたが、それと同様のことを電話勧誘でしてやられたのである。そのため、本条文が追加された。日常生活で通常必要とされる分量を超える商品やサービスの販売、消費者にとって通常必要とされる分量などが著しく超えていることを知りながら申込みを受け、又は契約を締結すると、消費者から申込みの撤回や契約の解除を1年以内に申し出られた場合、文句を言えないということ。この条文にも但し書きがあつて、消費者に契約の締結を必要とする特別の事情がある場合はこの限りではないとしている。つまり、消費者がどうしても通常の分量を超えて買いたい事情がある場合は、申込みの撤回や解除の対象にはならないということである。まあ、例えば「親戚が大勢泊まるから、布団が10組必要だ」などである。通常は布団を10組も買うことは稀だろうが、「親戚

が大勢泊まる」が特別な事情であろうと
考えられる。

ともかく、電話勧誘は消費者に購入を
迫るといふ販売方法だから、いきおい押し
付けになったり、いい加減なことを言っ
たりして勧誘しがちだから注意せよとい
うこと。ましてや、高齢者などの弱みに付
け込み、必要ない分量を売りつけてはなら
ん、という行政のお達しなのだ。それにし
ても、このような条文まで必要なほど、
こんなふうな売り方をしていく輩がいて
いることに憤りを感じるのは筆者だけ
なのか。そんなことはあるまい。我が協
会の会員社の皆様方もさぞ歯噛みされ
ていることだろう。

消費者が誤認した時は 意思表示を取り消すことができる

第二十一条で電話勧誘の不実告知や事
実の不告知を禁止しているし、会社の行
為が民法の詐欺や消費者契約法の不実告
知に該当すれば契約を取り消すことがで
きる。しかし、実際にはなかなか取り消
しができずトラブルが多い。そこで、平
成16年改正で不実告知や事実の不告知
といった特商法で禁止されている行為を
行つて、結果として消費者がそのため
に誤認して申込みや契約をしてしま
ったときは、民法や消費者契約法では
取り消せない場合でも、その意思表示
を取り消すことができるものと
して、被害を受けた消費者の救済をす
る

(電話勧誘販売における契約の申込み
又はその承諾の意思表示の取消し)
第二十四条の三 申込者等は、販売
業者又は役務提供者が電話勧誘
販売に係る売買契約又は役務提供契
約の締結について勧誘をするに際し
次の各号に掲げる行為をしたことに
より、当該各号に定める誤認をし、
それによつて当該売買契約若しくは
当該役務提供契約の申込み又はその
承諾の意思表示をしたときは、これ
を取り消すことができる。

一 第二十一条第一項の規定に違反し

て不実のことを告げる行為 当該告げ
られた内容が事実であるとの誤認
二 第二十一条第二項の規定に違反
して故意に事実を告げない行為 当
該事実が存在しないとの誤認
2 第九条の三第二項から第四項ま
での規定は、前項の規定による電話
勧誘販売に係る売買契約若しくは役
務提供契約の申込み又はその承諾の
意思表示の取消しについて準用する。

ことになった。取り消すことができるのは、
会社の違反行為と消費者が誤認したこと
に因果関係があることが条件だ。なお、第
二十五条では契約の解除に伴う損害賠償に
ついてその額の制限が規定されている。

電話勧誘規制の適用が 除外されるケースがある

電話勧誘なら何でも規制の対象かとい
うとそうではない。ここでもちゃんと真
実な会社の都合も気にしてくれている。第
二十六条第7項で通常、購入者の利益
を損なうおそれがないものとして政令で
定めるものは適用除外としている。そこ
で、どのような取引なら除外されるのか、政

(適用除外)
第二十六条 前三節の規定は、次の販売
又は役務の提供で訪問販売、通信販売又
は電話勧誘販売に該当するものにつ
いては、適用しない。
一 から八 (略)、2から6 (略)
7 第十八条、第十九条及び第二十一
条から前条までの規定は、次の電話勧誘販
売については、適用しない。
一 売買契約若しくは役務提供契約の申
込みをし又は売買契約若しくは役務提供
契約を締結するために電話をかけること
を請求した者 (電話勧誘行為又は政令で

令の第十条 (適用除外される電話勧誘販
売の取引の態様) を見ると、販売業者が
継続的取引関係にある顧客 (当該勧誘の
日前一年間に、二以上の取引のあったもの
に限る) に対して電話をかけて勧誘し契
約するものと規定している。つまり、最近
1年間で2回以上の取引がある顧客に電
話をかけて勧誘するのは、そもそも会社
と消費者の信頼関係があり、悪質な勧誘
とは異なるから法規制の適用を除外して
いるのである。

従つて、一年以上前の顧客に対する電
話勧誘は規制の対象となる。ただし、あ
くまで具体的に商品の購入を勧誘する場
合が規制対象となるのであつて、単なる時
候のご挨拶やダイレクトメール、カタログが

定める行為によりこれを請求した者を除
く。) に対して行う電話勧誘販売
二 販売業者又は役務提供者が電話
勧誘行為により商品若しくは特定権利若
しくは役務につき当該売買契約若しくは
当該役務提供契約の申込みを郵便等によ
り受け又は当該売買契約若しくは当該役
務提供契約を郵便等により締結すること
が通例であり、かつ、通常購入者又は役
務の提供者を受ける者の利益を損なうお
それがないと認められる取引の態様で政
令で定めるものに該当する電話勧誘販売
8から10 (略)

届いたタイミングで、「今回はお買い得品がたくさんあるので、ぜひご注文ください」などと案内するだけであれば、規制対象にはならないと思われる。もちろん、本第7項の二では、消費者の方から契約するために電話をかけるように言ってきた場合も、適用除外となつている。ただし、会社側が故意に電話をかけさせるようにした場合は適用除外にはならない。

さて、いよいよエピソードに近づいてきたが、これから以降は、(公社)日本通信販売協会(JADMA)について、特商法で規定されているところを紹介する。

法的に位置付けられている JADMA

第三十条は、通販業界の自主規制団体、公益法人としてのJADMAの法的位置付けを明確にしたもの。この条文によつてJADMAは、法的裏付をもつた我が国で唯一の通販業界の公益法人となつている。

また、第三十二条では、JADMA以外の者が「通信販売協会」という文字は使用できないし、JADMAの会員以外の者がJADMAの会員とは名乗れないものとしている。その上、JADMAの会員でない者が「通信販売協会」とした場合は十万円以下の過料が科せられ、JADMAの会員以外の者が「通信販売協会会員」と

とした場合は二十万円以下の罰金が科せられることになつている。

一方で、第三十二条により、JADMAの会員に関するトラブルについて、解決の申出があつた場合は、相談に応じ、助言し、調査し、会員に対し、迅速な処理を求めなければならないことになつている。また、JADMAが必要としたときは、会員に対し、説明を求めたり、資料の提出を求めることができることとなつており、JADMAに調査の権限を与えている。他方、会員は、JADMAからの求めを拒むことはできないことになつている。また、JADMAは消費者トラブルについて、その苦情に係る事情や結果を会員に周知しなければならぬといわれている。だからジャドマ・ニュースでも「通販110番」を掲載し、トラブル事例の報告を行つているし、年度ごとに集計し通販110番報告書としてまとめて公表している。

以上が特商法の最小限の内容である。ここまで読み通した読者は、よもや特商法違反などされずまい。くどいようだけれど、「法律は常識」なのであつて、そんなに難しいものではない。当たり前の商売、お客様の立場に立つた商売を行つていれば、法律なんて後からついてくるものと思つてもいい。

誤解のないように付け加えるが、ここで解説したことは、通販を行う上での最小

(通信販売協会)

第三十条 その名称中に通信販売協会という文字を用いる一般社団法人は、通信販売に係る取引を公正にし、並びに購入者及び役務の提供を受ける者の利益を保護するとともに、通信販売の事業の健全な発展に資することを目的とし、かつ、通信販売を業として営む者を社員とする旨の定款の定めがあるものに限り、設立することができる。

2 前項に規定する定款の定めは、これを変更することができない。

(名称の使用制限)

第三十一条 通信販売協会でない者は、その名称又は商号中に、通信販売協会であると誤認されるおそれのある文字を用いてはならない。

2 通信販売協会に加入していない者は、その名称又は商号中に、通信販売協会会員であると誤認されるおそれのある文字を用いてはならない。

(苦情の解決)

第三十二条 通信販売協会は、購入者又は役務の提供を受ける者等から会員の営む通信販売の業務に関する苦情について解決の申出があつたときは、その相談に応じ、申出人に必要な助言をし、その苦情に係る事情を調査するとともに、当該会員に対しその苦情の内容を通知してその迅速な処理を求めなければならない。

2 通信販売協会は、前項の申出に係る苦情の解決について必要があると認めるときは、当該会員に対し、文書若しくは口頭による説明を求め、又は資料の提出を求めることができる。

3 会員は、通信販売協会から前項の規定による求めがあつたときは、正当な理由がないのに、これを拒んではならない。

4 通信販売協会は、第一項の申出、当該苦情に係る事情及びその解決の結果について会員に周知させなければならない。

限のものである。通販の形態、使用する広告媒体、取扱商品の違いなどによって関わってくる法令はまだたくさんある。例えば、価格の表示だつて二重価格(〇〇〇円を〇〇〇円)の場合は景品表示法で規制されているし、化粧品や医薬品部外品、医療機器を扱うとなると薬機法(旧薬事法)が関係する。一般の食品の場合は、

食品表示法、食品衛生法、JAS法が関わってくるだろうし、健康食品の場合は健康増進法も関わってくる。代金を分割で収納する場合やカード払いは、割賦販売法という法律がある。もちろん、個人情報保護法も重要という具合。かといって恐れることはない。基本さえきちんと押さえておけばまず大丈夫。不安なときは、

【通信販売広告表示の例】

(例) 販売価格

〇〇〇〇円 (消費税込)
等

(例) 付帯費用

- 組立料：〇〇〇〇円 (消費税込)
 - 工事費：〇〇〇〇円 (消費税込)
- 等

(例) 原産国表示

〇〇製
等

ウォークインクローゼット
収納シリーズ 棚タイプ

申込番号: 123-4567
20,000円 (消費税込)

■付帯費用
●組立料: 〇〇〇〇円 (消費税込)
●工事費: 〇〇〇〇円 (消費税込)

■仕様
●材質: 日本製、化粧合板
●サイズ: 幅 90cm × 奥行 90cm × 高さ 200cm
●付属品: 棚 1 枚付き
●ハンガーバー: 耐荷重: 約 30kg
●扉閉止金具付き

お申し込み方法
●お電話: (年中無休)
0120-00-0000
●カタログ (リボキ) で

●オンラインで
<http://www.000.0000.jp>

●株式会社
〒〇〇〇-〇〇〇〇
東京都〇〇区〇〇丁目〇番〇号
TEL: 〇〇-〇〇〇〇-〇〇〇〇 (代)

自宅でウォークインクローゼットが
手軽に作れる収納シリーズです。
お部屋のスペースに合わせて、
おしゃれな衣装部屋に模様替えできます。

(例) 送料

- 下記の配送地域へのお届けは無料です。
〇〇県、△△県、□□県
- 有料配送地域
上記の配送料および代金引換手数料に8%の消費税が加算されます。

| 地区 | 重量 | | 代引手数料 |
|------|--------|--------|-------|
| | 〇〇kgまで | △△kgまで | |
| 〇〇地区 | | | |
| △△地区 | | | |

等

(例) 販売業者

〇〇株式会社
〒〇〇〇-〇〇〇〇 東京都〇〇区〇〇〇丁目〇番〇号
TEL: 〇〇-〇〇〇〇-〇〇〇〇 (代) 等
販売責任者: 〇〇〇〇〇
※ネットで販売する場合は上記に加え、販売責任者氏名が必要

(例) 商品の引渡時期

お届けは、ご注文後 (ハガキ、郵便振替、現金書留の場合は弊社到着後) 〇〇日後後 (オーダー品等は除く) でお届けします。
等

(例) 代金の支払い時期、支払い方法

- 代金引換
商品お届けの際に、現金で代金をお支払いください。(ご自宅へのお届けの場合に限ります)
- クレジットカード
クレジットカードご利用のご注文書の代金は、各クレジットカード会員規約に基づき指定の預金口座からの引き落としになります。
- 郵便振替、銀行振込み
商品お届けの際、振込用紙をお届けします。(カタログの振込用紙をご利用ください) お支払いは商品到着後〇日以内をお願いします。
等

プリント・幾何学柄ワンピース

申込番号: 234-5678
8,500円 (消費税込)

■支払方法
代金引換
クレジット
郵便振替

■サイズ (B・W・長さ)

| | | | |
|-----|-----|----|-----|
| 7号 | 89 | 71 | 110 |
| 9号 | 92 | 74 | 110 |
| 11号 | 95 | 77 | 110 |
| 13号 | 98 | 80 | 110 |
| 15号 | 102 | 85 | 110 |

●株式会社
〒〇〇〇-〇〇〇〇 東京都〇〇区〇〇丁目〇番〇号 TEL: 〇〇-〇〇〇〇-〇〇〇〇 (代)

縦ラインを強調する幾何学模様の
おしやれワンピース。
ほっそり見せる、
この夏必須のアイテムです。

(例) 返品・交換条件

- お届け商品のお取り替え、ご返品をご希望の際は、商品到着後〇日以内をお願いします。
 - お届け商品がお申し込み内容と異なったり、汚損、破損があった場合はお取り替えいたします。
 - お客様のご都合による返品の場合は、返送料をご負担いただきますのでご了承ください。
 - 次の商品のお取り替え、返品は原則としてお受けできませんのであらかじめご了承ください。
★一度ご使用になった商品
★サイズ加工した商品及び特別なお誂え品
- 等

・特定商取引に関する法律の解説
消費者庁取引対策課、経産省消費経済企画室
(商事法務、定価 3,500 円)

・消費者庁「特定商取引法ガイド」
<http://www.no-trouble.go.jp/>

・内閣府消費者委員会「特定商取引法専門調査会」
<http://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/tokusho/index.html>

・消費者庁「表示について知りたい」
<http://www.caa.go.jp/business/labeling/>

解説書を読むなり、担当している省庁に
聞き取りすればいい。もちろん JADMA
だつて全力でお応えする。
それから、必要条件を満たしている通販
広告の例を図に示しているので参照され
たい。
もつと通販に関わる法律について知りた
いという読者へ、左に主な参考文献、参
考URLを紹介してこの稿を終わりたい。
長い間お付き合いいただき感謝申し上げ
る。



2016年度消費者相談件数とその概要

16年度における、通販二〇番の消費者相談件数の集計がまとまった。速報値(※1)として、相談内容の概要を報告する。
 (文中、前年度は15年度、今年度は16年度を指す。なお本文中、媒体としての「インターネット」は、可能な限りパソコン(PC)によるものと、スマートフォン、タブレット等の携帯端末(モバイル)によるものに分けて集計している。また、「通販に関する一般的な相談(区分名「通販一般」)は集計数に含まれているが、分析の対象としていない。)

相談件数

再び増加に転じた

「詐欺的网站」に関する相談

今年度、通販二〇番に寄せられた「通信販売に関する相談」は、5,958件で、前年度に比べ、8.9%の増加となった。これは「詐欺的网站」に関する相談(※2)が、前年度の1,048件から60.8%増加して、1,685件になったことが主因である。また、「通信販売以外に関する相談」は139件で、13.1%減少した。総件数は6,097件と8.3%の増加となった。(図表1参照)

「通信販売に関する相談」のうち、全国の消費生活センター等公的機関からの相談は15.2%減少し、773件となった。また占める割合は3.7ポイント減少し13.0%となった。

会員に関する相談数は11.8%減少し1,079件だった。相談数のうち、苦情は724件で10.7%の減少、問い合わせも355件で14.0%の減少となった。

会員の相談を事業者別に見ると、相

談件数の多い上位10社の中で、前年より増えた会社は2社だった。

1社あたり30件以上の相談が寄せられた企業は、前年度は11社合計608件に対し、今年度は7社合計404件に減少した。また、100件を超えた企業は1社だった。

一方、非会員に関する相談は4,686件で、16.5%の増加となった。主因は前出の「詐欺的网站」に関する相談が、前年の1,041件から1,677件(区分「通販一般」「通販以外」を除く)と大幅に増加したことにあるが、詐欺的网站に関する相談を除いたものは前年度から29件増の101.0%に留まった。

例年1社で400件に近い相談が寄せられる外資系大手ネット通販企業の相談は大きく減少し、対前年比65.6%の248件となった。

なお、特に非会員についてはダイエットなどを目的としたサプリメントや飲料の「定期購入」の解約、もしくは返品に関連する相談が多く寄せられ、50件を超えた企業が4社数えられた。

また、事業者が特定されていない「通販一般」は193件で13.8%減少した。

会員・非会員・通販一般、それぞれの割合は、18.1%、78.7%、3.2%で、会員が4.3ポイント下がり、非会員が5.2ポイント上がる結果となった。(図表2参照)

(※2)「通販网站を装い、商品を送らずに代金をだまし取ったり、模倣品、海賊版その他購入しようとした品と全く別の物を送りつけるといった詐欺を行うことを目的とするサイト」に関する相談を指す。

広告媒体別相談件数 インターネット(モバイル)が大幅に増加

「通信販売に関する相談」のうち媒体の判明したものは4,720件で、主要媒体は左記のとおりとなった。

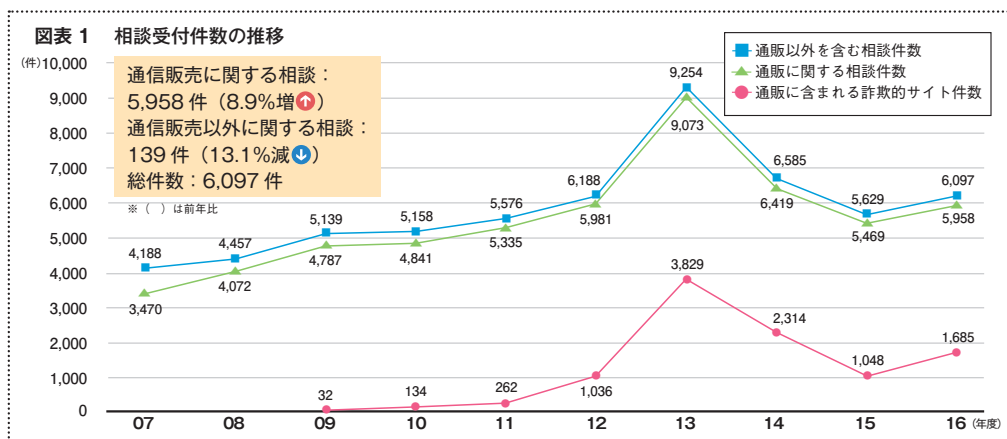
1位 インターネット/PC

(2,888件・対前年比102.7%)

2位 インターネット/モバイル

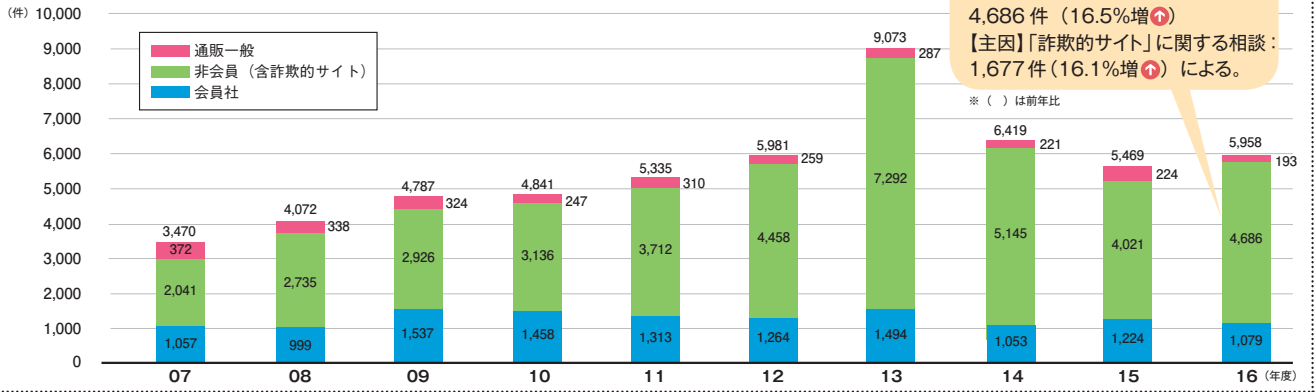
(929件・対前年比191.5%)

「インターネット(PC)」はわずかに増



(※1)後日、数値を修正する場合があります

図表2 会員・非会員・通販一般、相談件数推移



非会員に関する相談：
4,686件 (16.5%増↑)
【主因】「詐欺的サイト」に関する相談：
1,677件 (16.1%増↑) による。

※ () は前年比

加したのみだが、使用機器がPCからスマートフォンやタブレット端末などへ急速に普及したことにより、「インターネット(モバイル)」は前年の485件から、929件と91.5%の大幅な増加となった。

また、媒体の判明した相談数における割合(以下割合)に関し、「PC」は61.2%と前年度から3.2ポイント減少したが、「モバイル」は19.7%で、8.6ポイント増加した。

「インターネット」に関する相談のうち、会員に関するものは「PC」が131件で1件減少したのみだが、「モバイル」は27件で10件の増加(58.8%増)となった。

また、会員の媒体割合は「PC」が18.7%で2.3ポイントの増加、「モバイル」も3.9%で1.8ポイントの増加となった。

一方、非会員は「PC」が2,735件で3.1%の増加にとどまったが、「モバイル」は897件で92.1%の大幅な増加となった。非会員の媒体割合は、「PC」が69.4%で7.1ポイント減少、「モバイル」は22.7%で9.2ポイントの増加となった。

なお、今年度増加に転じた「詐欺的サイト」に関する相談を除いた非会員のインターネット(PC及びモバイル)相談合計値は1,955件で、逆に5.6%の減少となった。「詐欺的サイト」に関する相談の増減が、非会員の相談数に大きく影響を与えていることがわかる。

3位 テレビ

(407件・対前年比84.3%)

「テレビ」は15.7%減の407件となった。そのうち会員は301件で22.6%減少したが、会員と比較して少ないものの、非会員は19.7%増の79件となり、14年度以降増加が続いている。その多くはBS、CS等、地上波以外の放送によるものと推測される。

4位 カタログ

(167件・対前年比94.9%)

主要媒体のうち、09年度以降減少傾向にある「カタログ」は、さらに5.1%減少し167件となった。そのうち会員は4.8%減の100件、非会員は逆に10.0%増加し55件となった。特定の企業に起因するものが多くを占めている。

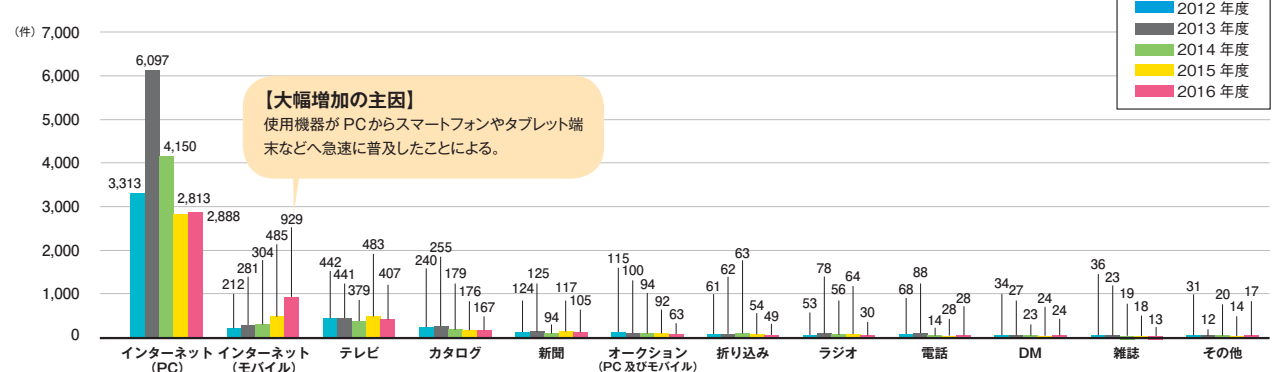
5位 新聞

(105件・対前年比89.7%)

会員は55件から10件増加し65件だったが、そのうち約40件は特定の複数企業のものだった。非会員は57件から33.3%減の38件となった。(図表3参照)



図表3 広告媒体別相談件数推移



【大幅増加の主因】

使用機器がPCからスマートフォンやタブレット端末などへ急速に普及したことによる。

相談内容別件数（複数集計）
詐欺的サイトの増加が影響、
「未着・延着」がトツプ

●「苦情」内容

1位 未着・延着

（1,394件・対前年比198.6%）

前年度に比べほぼ倍増し、98.6%の増加となった。会員は前年度の19件から2件減少し17件のみだったが、非会員は前年の680件から1,374件へと2倍以上の大幅な増加となった。また、このうち詐欺的サイトに関連するものは1,092件で、79.5%を占めた。

2位 電話不通

（1,347件・対前年比177.0%）

「電話不通（電話がつかない）」について、会員は61件で3件の増加だった。

非会員は1,285件で83.3%の大幅な増加となった。その主因は、詐欺的サイトに関する相談が、388件から748件に倍増したこと、前述の「定期購入」に関する相談や、期首に特定企業の受注・出荷の混乱があったことによる。

3位 契約・解約

（914件・対前年比123.3%）

会員は88件で、8.6%増加した。主因は特定の1社に26件の相談が集中したことにある。内容は「有料会員に登録したことに気付かないまま、数カ月

分の料金が引き落とされた」など、既に「有料会員になる」旨が初期設定になっていたことに起因する苦情だった。

またこのうち約20件は、前年度と同様、複数企業における「いわゆる健康食品」などの「定期購入契約」の解約に関する相談だった。

非会員については24.7%増加の818件だったが、このうち「定期購入」の解約に関する相談は152件増えて401件となり、当該非会員件数の49.0%を占めた。

また、「詐欺的サイト」に関連する相談は約53件だった。

4位 返品・交換

（749件・対前年比80.3%）

会員は282件で21.7%の減少となった。これは、苦情が10件以上寄せられた企業のうち、前年度から大幅に減少した企業が2社あり、その影響によるものである。

非会員については18.9%減少し、464件となった。

5位 広告内容

（539件・対前年比96.8%）

会員は176件で、5.9%減少した。会員に関して、相談の多い媒体は「テレビ」77件、「インターネット（PC）」31件、「新聞」19件、「カタログ」18件、「ラジオ」12件だった。なお、前年度に比べ「テレビ」の割合は10.1ポイント減少したが、「インターネット（PC）」の割合は5.7ポイント増加した。

る。（図表4参照）

●「問い合わせ」内容

1位 企業の連絡先

（677件・対前年比78.8%）

「企業の連絡先（を知りたい）」については、会員が244件で、17.3%減少した。このうち、テレビが35件を占め、「テレビで見た商品の注文（あるいは問い合わせ）」など、比較的高齢と思われる消費者からの問い合わせが目立った。カタログについての問い合わせは19件だった。

非会員は414件で、25.0%の減少となった。そのうち、前出の外資系大手ネット通販企業の電話番号を問うものだけで、126件を数えた。

2位 商品取扱企業

（129件・対前年比75.9%）

「商品取扱企業」については、会員が45件、非会員は42件寄せられた。いずれも、相談者が高齢である点が共通している。

また、非会員の媒体別で見た場合、「テレビ」が最も多く、前項と同様、ほとんどが「商品を注文したいが、電話番号がわからなくなった」という相談だった。

3位 信頼性・情報

（124件・対前年比66.3%）

会員は14件、非会員は98件だった。非会員のうち、詐欺的サイトに関する

図表 4 苦情内容の内訳 (複数集計)

※ ①～⑤は順位 単位: 件

| 順位 | 内容 | 【参考】 昨年 順位 | 計 | | | 会員 | | | 非会員 | | | 通販一般 件数 |
|----|------------|------------------|-------|--------|---|-------|--------|---|---------|--------|---|------------|
| | | | 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 | 商品の未着・延着 | 4 | 1,394 | 19.0% | 198.6% ↑ | 17 | 1.5% | 89.5% ↓ | ① 1,374 | 22.3% | 202.1% ↑ | 3 |
| 2 | 電話がつかまらない | 2 | 1,347 | 18.4% | 177.0% ↑ | 61 | 5.6% | 105.2% ↑ | ② 1,285 | 20.8% | 183.3% ↑ | 1 |
| 3 | 契約・解約 | 3 | 914 | 12.5% | 123.3% ↑ | ③ 88 | 8.0% | 108.6% ↑ | ③ 818 | 13.3% | 124.7% ↑ | 8 |
| 4 | 返品・交換 | 1 | 749 | 10.2% | 80.3% ↓ | ① 282 | 25.7% | 78.3% ↓ | ④ 464 | 7.5% | 81.1% ↓ | 3 |
| 5 | 広告内容 | 5 | 539 | 7.4% | 96.8% ↓ | ② 176 | 16.0% | 94.1% ↓ | ⑤ 362 | 5.9% | 99.5% ↓ | 1 |
| 6 | 個人情報など | 6 | 388 | 5.3% | 118.7% ↑ | 36 | 3.3% | 80.0% ↓ | 324 | 5.3% | 129.1% ↑ | 28 |
| 7 | 顧客対応 | 8 | 280 | 3.8% | 94.0% ↓ | ③ 88 | 8.0% | 65.2% ↓ | 189 | 3.1% | 116.7% ↑ | 3 |
| 8 | 返金 | 12 | 246 | 3.4% | 165.1% ↑ | ④ 64 | 5.8% | 355.6% ↑ | 181 | 2.9% | 138.2% ↑ | 1 |
| 9 | 商品の汚れ・不良品等 | 7 | 231 | 3.2% | 75.0% ↓ | 60 | 5.5% | 88.2% ↓ | 170 | 2.8% | 70.8% ↓ | 1 |
| 10 | 代金支払・代金回収 | 10 | 219 | 3.0% | 110.6% ↑ | 36 | 3.3% | 75.0% ↓ | 183 | 3.0% | 122.0% ↑ | 0 |
| | その他 | | 1,025 | 14.0% | | 191 | 17.4% | | 821 | 13.3% | | 13 |
| | 計 | | 7,332 | 100.0% | 121.8% | 1,099 | 100.0% | 88.2% | 6,171 | 100.0% | 131.0% | 62 |

図表 5 問い合わせの内訳 (複数集計)

※ ①～⑤は順位 単位: 件

| 順位 | 内容 | 【参考】 昨年 順位 | 計 | | | 会員 | | | 非会員 | | | 通販一般 件数 |
|----|-----------|------------------|-------|--------|---|-------|--------|---|-------|--------|---|------------|
| | | | 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 | 企業の連絡先 | 1 | 677 | 48.4% | 78.8% ↓ | ① 244 | 64.7% | 82.7% ↓ | ① 414 | 47.5% | 75.0% ↓ | 19 |
| 2 | 商品の取扱い会社 | 3 | 129 | 9.2% | 75.9% ↓ | ② 45 | 11.9% | 86.5% ↓ | ⑤ 42 | 4.8% | 82.4% ↓ | 42 |
| 3 | 信頼性・情報 | 2 | 124 | 8.9% | 66.3% ↓ | ④ 14 | 3.7% | 77.8% ↓ | ② 98 | 11.3% | 61.6% ↓ | 12 |
| 4 | 契約・解約 | 5 | 82 | 5.9% | 91.1% ↓ | 8 | 2.1% | 400.0% ↑ | ③ 63 | 7.2% | 76.8% ↓ | 11 |
| 5 | 広告内容 | 6 | 77 | 5.5% | 108.5% ↑ | ⑤ 11 | 2.9% | 91.7% ↓ | ④ 59 | 6.8% | 105.4% ↑ | 7 |
| 6 | 返品・交換 | 4 | 76 | 5.4% | 77.6% ↓ | ③ 23 | 6.1% | 100.0% | 51 | 5.9% | 75.0% ↓ | 2 |
| 7 | 個人情報など | 7 | 51 | 3.6% | 86.4% ↓ | 3 | 0.8% | 50.0% ↓ | 20 | 2.3% | 69.0% ↓ | 28 |
| 8 | 代金支払・代金回収 | 8 | 29 | 2.1% | 107.4% ↑ | 6 | 1.6% | 200.0% ↑ | 18 | 2.1% | 94.7% ↓ | 5 |
| 9 | 会員社か否か | 11 | 25 | 1.8% | 192.3% ↑ | 5 | 1.3% | 166.7% ↑ | 20 | 2.3% | 200.0% ↑ | 0 |
| 10 | 110番 | 13 | 11 | 0.8% | 110.0% ↑ | 0 | 0.0% | 0.0% | 7 | 0.8% | 140.0% ↑ | 4 |
| | その他 | | 117 | 8.4% | | 18 | 4.8% | | 79 | 9.1% | | 20 |
| | 計 | | 1,398 | 100.0% | 80.7 | 377 | 100.0% | 87.1% | 871 | 100.0% | 77.4% | 150 |

情報を求めるものが32件と、三分の一以上を占めた。

4位 契約・解約
(82件・対前年比91.1%)

「契約・解約」については、会員が8件、非会員は63件だった。そのうち、消費生活センター等、行政機関からの問い合わせは、会員2件のみに対し、非会員は39件だった。非会員のうち17件はいわゆる健康食品や化粧品「定期購入」の解約に関連した相談だった。

5位 広告内容

(77件・対前年比108.5%)

「広告内容」は、会員は1件減少して11件だったが、非会員は3件増えて59件だった。非会員のうち、いわゆる健康食品や化粧品「定期購入」に関するものは13件だった。

6位 返品・交換

(76件・対前年比77.6%)

「返品・交換」については6件だったが寄せられた件数は76件で「広告内容」と僅差となった。会員が23件で前年と同数、非会員は25.0%減少し、51件だった。両者とも過半が消費生活センター経由の相談で、返品特約の表示内容や商品の使用状況を勘案したうえで、返品可否について意見を求めるものが多かった。

その他 会員社か否か

(25件・対前年比192.3%)

「会員社か否か」について前年の13件から25件と増加したが、多くは消費者

図表6 商品別相談の内訳

※1~5は順位 単位:件

| 順位 | 内容 | 【参考】 昨年 順位 | 計 | | | 会員 | | | 非会員 | | | 通販一般 件数 | | |
|----|---------------|------------------|-----|-------|-----------------|----|-----|-----|----------------|-----|-----|------------|-----------------|----|
| | | | 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 | 健康食品 | 1 | 701 | 15.1% | 135.9% ↑ | 1 | 75 | 9.6 | 94.9% ↓ | 1 | 611 | 16.1% | 145.5% ↑ | 15 |
| 2 | 化粧品 | 4 | 266 | 5.7% | 120.9% ↑ | 5 | 41 | 5.2 | 77.4% ↓ | 2 | 219 | 5.8% | 139.5% ↑ | 6 |
| 3 | 婦人衣料品 | 2 | 256 | 5.5% | 111.3% ↑ | | 40 | 5.1 | 88.9% ↓ | 4 | 210 | 5.5% | 116.7% ↑ | 6 |
| 4 | 靴 | 3 | 230 | 5.0% | 104.1% ↑ | | 12 | 1.5 | 66.7% ↓ | 3 | 215 | 5.7% | 107.0% ↑ | 3 |
| 5 | 自転車用品・乗り物関連用品 | 9 | 218 | 4.7% | 143.4% ↑ | | 35 | 4.5 | 79.5% ↓ | | 183 | 4.8% | 172.6% ↑ | 0 |
| 6 | バッグ類(含財布) | 6 | 209 | 4.5% | 106.6% ↑ | | 11 | 1.4 | 91.7% ↓ | 5 | 195 | 5.2% | 107.1% ↑ | 3 |
| 7 | 冷暖房・家庭電気製品 | 5 | 195 | 4.2% | 91.5% ↓ | 3 | 55 | 7.0 | 69.6% ↓ | | 136 | 3.6% | 104.6% ↑ | 4 |
| 8 | 家具・収納用品等 | 10 | 180 | 3.9% | 140.6% ↑ | | 21 | 2.7 | 70.0% ↓ | | 158 | 4.2% | 161.2% ↑ | 1 |

※会員の2位は下着・靴下類で64件、4位は食料品(含酒類・飲料・嗜好品)で53件

活センター等からのもので、18件寄せられた。(図表5参照)

**商品別相談件数
上位の健康食品・化粧品は
非会員の定期購入で
トラブルが増加**

1位 健康食品

(701件・対前年比135.9%)

会員、非会員それぞれ集計で1位だった。会員の相談計は75件で5:1減少した。

非会員は611件で45:5%の増加となった。前年度においても前々年度の約3倍、420件の相談が寄せられていたが、さらに増加した。

その多くが「健康食品」の「定期購入」の解約、もしくは返品に関連するもので、苦情と問い合わせを合わせた相談合計値は約440件となった。

主な内容として、「廉価なモニター価格で単品を注文したはずなのに、自動的に定期購入申し込みに移行していた」や、「定期購入の説明自体があったのかわからない」「最低購入回数などの条件がわかりにくい」など、契約条件の表示方法に起因すると思われるものが多かった。また「事業者側に問い合わせ、交渉しようとしても電話が繋がらず困っている」という苦情も、180件程度寄せられた。

似たケースは会員にもあるが、一定

回数の購入前には解約ができない旨を取引条件としている場合であっても、実際には、解約の申し出に柔軟に対応するケースが多いと思われる。

なお、同様の事案に消費生活センターから見解を求められるケースも多く、142件を数えた。

詐欺的网站に関連した相談は10件とごく僅かに過ぎなかった。

2位 化粧品

(266件・対前年比120.9%)

会員は41件で22:6%減少した。このうち、「定期購入」に関連する相談は11件だったが、「契約内容の変更」などを目的に電話したが、電話が混雑してつながりにくいなどの相談が散見された。

非会員の相談は39:5%増加して、219件だった。そのうち、「定期購入」に関連する相談は71件と32:4%を占めた。

その内容は、「廉価なモニター品を申し込んだはずだが、定期購入になっていた」など、前出の「健康食品」における「定期購入」のトラブルに酷似している。

詐欺的网站に関連するものは36件だった。その中には「コンビニで支払いを済ませたが商品が届かない」という相談があった。従来は当該サイトから指定される支払方法の多くが銀行(ゆうちょ含む)振り込みだったが、当該振り込み以外の支払方法を指定されるケースもあり、なお一層注意が必要で

ある。

3位 婦人衣料品

(256件・対前年比111.3%)

会員は40件で11:1%の減少となった。そのうち19件が「返品・交換」に関わる相談だった。「サイズが合わない」ので返品したいが、返品不可商品とは気が付かなかった」と返品特約の表示方法に起因する相談を始め、「商品画像のイメージとは全く異なる商品だったのに返品を断られた」など、個人個人の感性に起因する相談も散見された。

非会員は210件で16:7%増加した。そのうち67件、約30%は詐欺的网站に関連するものだった。

なお、返品・交換に関連するものは、49件寄せられた。内容は、「異臭の強い商品が届いたが、会社は染料臭だとして対応してくれなかった」「縫製の雑な不良品が届いたが、会社は不良品と認めない」といった品質不良が原因であっても対応がなされないケースが散見された。

4位 靴

(230件・対前年比104.1%)

会員は12件だったが、非会員は圧倒的に多く215件で93:5%を占めた。

非会員のうち詐欺的网站に関連したものは142件で、66:0%を占めたが、前出の婦人衣料品と比較して、その割合は2倍以上である。なお、そのうち69件が商品の未着だった。また15件は「注文と異なる仕様の商品が届い

た」といったものだった

5位 自転車用品・乗り物関連用品

(218件・対前年比143.4%)

会員は35件で20.5%減少したものの、非会員は183件で、逆に72.6%増加した。主因は詐欺的サイトに関連した相談が、前年度の34件から103件と、大幅に増加したことにある。

その他 家具・収納用品等

(180件・対前年比140.6%)

前年に比べ増加率が多いものに「家具・収納用品等」がある。特に、非会員は158件で61.2%増加した。このうち詐欺的サイトに関連したものは106件、67.1%を占め増加の主因となっている。前出の「自転車用品・乗り物関連用品」と同様、日常生活用品としては比較的高額であることがその理由として考えられる。(図表6参照)



通販
110番
より



消費者相談「通販二〇番」
室長 八代修一

複雑化する様相の「詐欺的サイト」!

詐欺的サイトに関連すると思われる相談は、2013年度、3,829件を数えたが、前年度は1,048件(区分「通販(一般)7件を含む」と減少し、終息傾向かと思われたが、今年度は再び増加に転じ、1,685件、60.8%の大幅な増加となった。今年度を月度毎に見ると、対前年比が150%以上となった月が7回あり、未だに予断を許さない状況にある。詐欺的サイトの相談内容は従来と同様、「未着・延着」「電話が繋がらない」が圧倒的に多く、それぞれ約40%、約30%である。また商品別では「靴」「バッグ類(財布)」「家具・収納用品等」「自転車用品・乗り物関連用品」の順となっている。なお、その内容も、詐欺的サイトに誘導し申し込みをさせたうえで、その代金相当額を外資系大手通販モールを經由して請求したり、信頼性の高い当該モールの出店者を装い個人情報取得するなど、複雑化する様相を見せ始めている。

「定期購入(お届け制度)」について

今年度の「通信販売に関する全相談」のうち、「定期購入」に関連するものは約600件である。前年度は約390件であることから、およそ1.5倍になったことがわかる。その主力商品は前出のとおり、「健康食品」や「化粧品」である。会員についてはそのうち48件、前年度からは3件のみ増加である。一方、非会員は550件が数えられ、前年度の343件から60.3%の増加となった。非会員については、当該相談が100件以上寄せられた企業は8社あった。そのうち3社については前年度の相談が皆無であり、新規事業として参入したものの販売手法が未熟であったものと推測できる。内容は、「1回限りのお試しだと思って注文したところ、4回の継続購入が条件の定期購入だった」などが典型的な相談事例である。また「解約の交渉をしたいが、何回かけても電話が繋がらない」など、その相乗作用により、さらに相談が増えたものともみられる。本件については消費生活センターからの問い合わせも多く、会員社については11件、非会員社については123件寄せられた。いずれも、契約条件の表示や方法について当相談室の見解を問うものだった。なお、健康食品の定期購入販売を行っている非会員の企業1社に対し、消費者庁から、消費者の誤解を招くおそれのある不当表示(優良誤認)があったとして、その行為の撤回、再発の防止を命じる「措置命令」が行われた。その内容は商品効果効能(景表法7条2項)に関するもので、契約条件の表示や方法についてはなかつたものの、同様の販売方法を行っている事業者が警鐘を鳴らしたものと評価できる。また「定期購入」については、各消費者団体や地方自治体首長からの要請が功を奏したとみられ、「定期購入であること」「支払総額」「契約期間」などの販売条件を明記することが、2017年度内に施行される「改正特定商取引法」の「特定商取引に関する法律施行規則」に定められることが予定されている。については事業者は、新しい販売方法が広く行われるようになり、かつ取引の際に苦情が増えた場合には、迅速に法改正に結びついて行くことにも留意し、常に消費者の視点に立った販売活動を行うべく努力が必要である。



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)

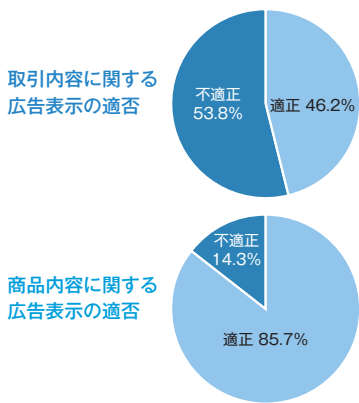
通信販売取引改善のための 通販広告実態調査

JADMAの広告適正化委員会では、通信販売におけるトラブルの是正対応策や広告表現の適正化を推進していくため、2012年度から毎年、新聞折込チラシの調査を実施している。前回からはこれに加えてテレビ通販CMの広告調査も行っている。本調査で不適正と判断された通販各社に対しては、個別に改善箇所を通知している。通販業界の信頼増幅のためにも、各事業者は左記を参考に、適正な広告表示に努めていただきたい。

新聞折込チラシ調査概要

新聞折込チラシについては前回同様2回に分けて、1回目は2016年9月1日～10月28日、2回目は11月1日～12月17日、北海道新聞、河北新報、読売新聞(東京、大阪)、中日新聞、西日本新聞に折り込まれるチラシを調査した。調査対象の広告チラシは、折込日や折込エリアが異なっても同一表現のものは1件とし、広告表示が異なる個別折込チラシが各300種となるまで収集した。

その結果、取引内容に関する表示では半数以上が、商品内容に関する表示は約14%が不適正と判断された。



不適正 広告事例

履けば、みるみる痩せる！

■プロフィール
アメリカ・●●●生まれ。大学でスポーツ科学と人体生理学を学ぶ。卒業後、肥満改善を目的とする「●●●●●ウエルネスセンター」を開業。長年の研究の末、ふくらはぎをもみ、代謝をアップさせる画期的な痩身法を編み出す。それにより肥満に悩む多くの人々を救い、アメリカ全土で「痩身の神様」と呼ばれるように。しかし、その痩身効果を体験できるのは、ウエルネスセンターに予約を入れられるセレブな人々のごく一部のみ。もっと多くの人に、自分の痩身術を体験してほしいとの願いから「ふくらはぎ●●●●●サポーター」を開発し、モニターの93.6%が痩身効果を実感する商品となった。東洋医学にも精通し、大の親日家という一面も。「ふくらはぎ●●●●●サポーター」を開発する際、ある「日本の伝統」がヒントになったというが…？

開発者：
●●●●●
(●●●●●
ウエルネスセンター所長)

「日本未発売だった痩せる『●●●●●サポーター』が、ついに解禁！」
そのあまりにスコソすぎる効果に、本国アメリカでは売り切れ続出！入手困難となってしまうが、いよいよ日本上陸！このサポーターを身につけるだけで、ふくらはぎが気持ち良くなるだけでなく、5kgという驚異的な数字を記録し、わが国でも大ブレイクの兆し！痩せるためにあなたができることは、このサポーターをただ着るだけ！日常のスキマ時間を利用しながら、ラクラク理想の体型を手に入れることができてやいます！誰もが美味しい食べ物に目がこないこの季節！スリムボディになつて周りとの差をつけるのは、今しかありません！

広告コピー内容 抜粋

- この「ふくらはぎ●●●●●サポーター」は、身体の中で脂肪がメラメラしているのが実感できるんです。そして3カ月間使い続けた結果、夫婦そろって大減量に成功！
- ガマンしなくても痩せられる！体験者の93.6%がヤセた！脅威の痩身法
- ふくらはぎがもまれて、みるみる痩せる！履くだけで・誰でも・簡単に・短期間で痩せられる！

！ JADMAの視点

この広告主は屋号のみで正式会社名が見当たらない。また、履くだけで痩せるということに合理的な根拠も見当たらない。全体に使用前・後の比較画像や使用体験者の○○kg 痩せたという談話で構成されており、商品の信憑性に疑念が生じる。明らかに不適正な広告である。

新聞折込チラシ 調査結果のまとめ

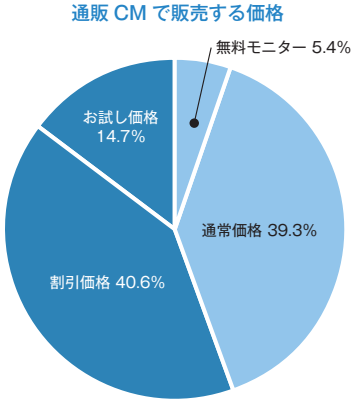
- (1) 取引内容に関する広告表示の調査
「送料」「返品特約」などの基本事項は適正に表示されていた。一方「社名」が屋号のみの表示だったり、「会社の所在地」が明瞭でないケースが多かった。また「支払い時期」の記載も改善されていない状況であった。
- ・折込チラシには「二重価格表示で記載されているものの、WEBショップに当該商品がないというケースがあり、通常価格の存在が疑わしい事例が前回同様見られた。
・折込チラシには、「お一人様1回限り初回限定価格」とあるが、WEBショップで複数回購入できてしまうケースが見えられた。また「○○コース 初回限定価格」と記載されているが、別途注釈で「○○コースは毎月お届けの定期購入コース」とあり、消費者の誤認を招きかねない表示が見られた。
- (2) 商品内容に関する広告表示の調査
前回よりも適正であるものが多く見られたが、一部改善が必要な箇所がある広告も散見された。
- ・「ダイエット」に関して、「酵母」で痩せたというような個人体験を語らせているケースが依然見られた。
- ・化粧品では、相変わらず「シミ」「シワ」対策を訴求する広告や「ほうれい線」を洗い落とす洗顔石鹸「など不適正な折込チラシが目立った。
- ・機能的表示食品については、概して消費者片への届け出の範囲内に適正な表示であったが、届け出内容の効能効果を記載しつつ、さらに個人体験談などでダイエット効果を暗示しているような広告も見られた。

テレビ通販CM調査概要

テレビ通販CMについては、2016年11月28日～12月4日の1週間に、BS日テレ、BS朝日、BS-TBS、BSジャパン、BSフジ、BSイレブンでオンエアされた300秒以内の通販CMを自動CM判定システムによって抽出した。

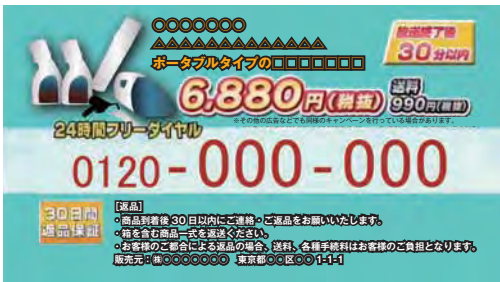
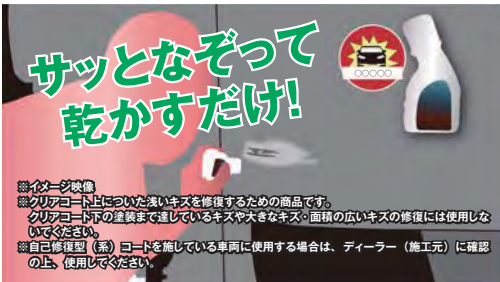
その結果1週間で681件の通販CMを抽出した。この中には、30秒CM、60秒CMなど秒数別に編集した同商品の通販CMが含まれている。同商品の通販CMをカウントすると239件であり、CMの広告主は125社であった。

調査した通販CM239件のうち、通常価格で販売する通販CMは94件で、通常価格から割引いた価格で視聴者に特典を付与する通販CMは97件あった。またテレビ通販CMでキャンペーンとして特別商品をお試し価格で販売する通販CMは35件、新規顧客獲得をめざし無料で商品を配布する通販CMが13件あった。割引価格やお試し価格での販売は、景表法に抵触する可能性や、消費者の誤認を招きかねないので注意が必要である。



不適正 広告事例

30分以内限定でこれも、あれも… (240秒CM)



ナレーション 抜粋

■「こんなところにキズが…」ハブニングは、いつでも、どこでも起きるもの。でも修理に出すのは面倒だし、修理代にもうんざり…。あなたの愛車についてしまったキズをきれいにする「○○○○○○○」をご紹介します。

■様々なキズが簡単に、アツという間にキレイに…「○○○○○○○」で…サツとなぞって乾かすだけでピクリするほど、すっかりキズが見えなくなってしまうんです。ポティードこにでもムラなく塗ることができるんです。

<省略>

■画期的なキズ補修剤「○○○○○○○」を特別価格6,880円でご提供いたします。でも、ちょっとお待ちください。放送終了後30分以内にご注文頂いた方には「○○○○○○○」を、もう1本無料でお付けいたします。

■でも、今回はこれだけではありません。さらに通常1,900円相当の△△△△も無料でお付けいたします。さあ、お急ぎください。放送終了後30分以内にご注文された方には画期的な商品「○○○○○○○」が2本、さらに△△△△も合わせて6,880円で手に入れることができます。

■でもこれだけではありませんよ！今回「○○○○○○○」をご購入された方限定で、こちらのポータブルタイプの□□□□も無料でお付けいたします。「○○○○○○○」2本、△△△△、ポータブルタイプの□□□□すべてが税抜6,880円で手に入るんです。

■さあ！今すぐお電話を。皆さんご注文をお待ちしております。



JCOMAの視点

このCM事例は、自動車の表面にできたキズをアツという間にキレイにカバーする補修剤の通販CMである。この商品は輸入品であり、CMも海外で制作されたようである。CMではどんなキズにも対応できるように印象づけられるが、テロップ表示では「クリアコート上についた浅いキズを修復するための商品ですが、浅いキズでもお車の状態によっては対応できない場合があります。クリアコート下の塗装まで達しているキズや大きなキズの修復には使用しないでください。」とある。この点について購入後のトラブルを回避するためにナレーションでも説明を加えることを望みたい。また、このCMでは30分以内限定で6,880円の商品をもう1本プレゼントし、そして1,900円の△△△△さらにポータブルタイプの□□□□を付けて6,880円で販売している。明らかに景品表示法に抵触する事例といえる。早急に改善を望みたい。

テレビ通販CM 調査結果のまとめ

- 取引内容に関する広告表示の調査
 - 折込チラシ同様、通常価格が不明確なケースがあった。また30分以内限定半額と放送してはいるものの、自社のWEBショップでは常時半額で販売しており、テレビ通販視聴者だけの特典であるように見せているケースがあった。
 - テレビ通販では「ちょっと待ってください。このテレビCMをご覧の方に特別に…」といった時間や販売個数、購入金額などを限定して、今すぐ購入をしてくださいと訴求するCMが多く行われている。検証した結果、1回限定とある場合でも複数回購入できるCMもあった。
- 商品内容に関する広告表示の調査
 - テレビ通販は映像に大きなウエイトがある。その映像で使用前・使用後の比較を行い、効果効果を暗示・標榜しているのとられかねないCMが散見された。
 - 機能性表示食品のCMについては、概ね届出の内容を適正に表示していたが、一部CMで届出の内容以外の表示もあった。
 - 商品説明で演出が誇大ではないかと思わせるCMが散見された。映像やナレーションでは簡単に扱えると言いつつも、画面には「これは演出です」などのテロップが読みとれないほどの文字で表示されており、消費者の誤認を誘発しかねない。また、CM商品を使用体験しているとされる顧客が登場し、商品が優良であることを訴求する映像が多く見られた。本当に消費者なのか、タレントなのかかわからないCMであり、誇大印象を受ける感想も散見された。

みんな快適！

ユニバーサルデザインのススメ

筆者
公益財団法人 共用品推進機構
専務理事・事務局長
星川 安之氏

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



高齢社会と「通信販売」その⑦

「片手で使えるモノ」言葉の大切さ

世

の中には、怪我や病氣までだけで道具を使っている人がいます。また、怪我や障害でなくても、片手に荷物などを抱えていたりすると、両手で操作しなければならぬ道具を扱うのは困難です。

朝起きて行う「歯磨き」では、まず歯磨きのチューブを片手で持ち、もう一方の手で蓋を回し開けます。片手で蓋を開けようとすると、片手で歯磨きチューブを持つて、蓋はもう一方の手ではなく、「歯」で開けることになります。手での開閉を意図して作られた蓋は、歯での開閉はやりやすいとは言えません。

歯磨きチューブの中には、蓋が本体と繋がっていて、片手で開封することができるものもあります。

洋服ではボタンのほめ・はずしが

困難ですが、ボタンの代わりにマジックテープになっていると、複雑な動作を片手でできるようになります。ボタンは飾りとしてつけたままマジックテープで行える仕様にする、特別な洋服と見られたくない人のニーズにもあうかもしれません。ネクタイも片手で結ぶことは困難ですが、既に結び目ができていて、片手で首にひっかけるだけで、ネクタイをちゃんととめているように見えるものがあります。また、既存のネクタイを片手で使える仕様に変えるサービスも既に存在しています。

トイレで普段なにげなく使っている

トイレレットペーパーホルダーも、片手で紙を切ろうとすると、困難なことがわかります。紙を切る時は、片手でトイレレットペーパーホルダーを押さえ、そしてもう片方の手で、

紙を切っていることに気づきます。これも、紙を押さえる部分の力が他の製品と比べると強くなっているものがあり、片手でも容易に切ることが出来ます。

食事時、皿やお椀などを片手で

押さえないと動いてしまいますが、押さえる代わりに皿等の底部にゴム状の素材が付いていたり、食器等が動かない素材でできているランチョンマットなどを使用すれば、片手で食事をとることが出来ます。

アイロンや掃除機などの家電

製品を使用する時に行うプラグをコンセントから外す動作も両手が必要になりますが、ここでもテコの原理を応用して、片手で容易にコンセントから外すことができるプラグが市販されています。

5年前に東京ビックサイトで行

われた国際福祉機器展では、今回ご紹介した製品を含め約70点の商品を「片手で使えるモノ展」という名称で展示を行いました。前年までの「高齢者に優しいモノ展」のタイトルの時には、

閑散としたコーナーでしたが、タイトルを「片手で使えるモノ展」に変えたところ、3日間の会期中、人が途切れることのない人気コーナーとなりました。言葉一つでこんなにも伝わり方が違うのかを実感した次第です。

一度、扱ってられる商品が「片手で使えるか」を試されてみてはいかがでしょう？

共用品推進機構とは

年齢の高低、障害の有無に関わらず、共に使える製品・サービスを「共用品・共用サービス」と名づけ、その普及を行っています。具体的には、障害のある人、高齢の人へ「日常生活における不便さ・良かったこと調査」、不便さから抽出された課題の解決案の国内（JIS）・国際標準化（ISO）、展示会、データベースの作成、並びに、各種相談にも応じています。

会員紹介「こんにちは! アイロボットジャパン合同会社です」

iRobot

会社概要

- 社名/アイロボットジャパン合同会社
- 住所/〒162-0822 東京都新宿区下宮比町 2-26 KDX 飯田橋ビル 3F
- TEL / 03-5227-2250 (代)
- FAX / 03-5227-3725 (代)
- URL / <https://www.irobot-jp.com/>
- 代表者/代表執行役員社長 挽野 元
- 創業日/2017年4月3日

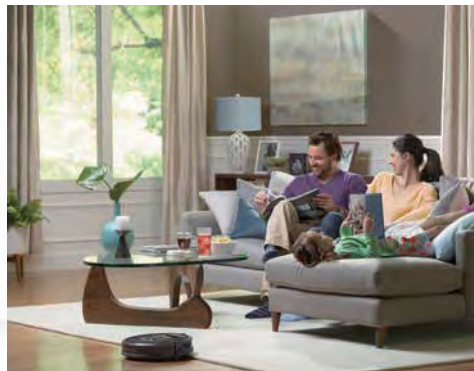
床掃除はルンバ、ブラーバにお任せ



床拭きロボット
ブラーバ ジェット 240



ロボット掃除機 ルンバ 980



【我が社の特徴】

「ルンバ」でお馴染みのロボット掃除機を製造・販売しています。日本国内で発売を開始してから約15年が経過し、おかげさまで製品の名前は多くの方に知れ渡るようになりました。今ではルンバに加えて、床の拭き掃除を行う「ブラーバ」を発売しています。拭き掃除をやりたいけれどなかなか頻繁にはできない、という方に

大変好評をいただいています。

米国アイロボット社は創業以来25年以上にわたり様々なロボットを開発・製造し、ルンバは同社の家庭用ロボットの代表として君臨しています。今後もルンバをはじめ、実用的なロボットで人々の生活に役立てるよう貢献していきます。



アルバイト先の上司の還暦祝いで、
約30年ぶりの仲間との再会

学生時代に戻れる 「気の置けない」関係

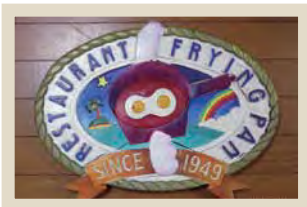


私のお気に入り
My Favorite

54

30年来の友人

株式会社 千趣会
総務部 東京総務チーム
マネージャー
志村 正人



大学の4年間お世話になりました

大学の4年間、レストランの厨房でアルバイトをしていました。今思い出してみても間違いなく学業よりもバイト優先の生活になっていました。それもこれも、一緒に働いていたバイト仲間の結束が強く、仕事を上からのお決まりの飲み会や深夜のボウリング、カラオケなど、まるでサークル活動のようなノリでみんな青春を謳歌していました。(ああ懐かしい日々!)

そんな環境だったので、私だけでなくバイト生のほとんどが大学卒業までの4年間をバイトに捧げるめずらしい職場でしたが、卒業と同時にそれぞれの地元に戻ったり、就職で他県に配属となるなど、年を経るごとに徐々にその関係は疎遠になっていました。

昨年、このバイト先で大変お世話になった上司が還暦を迎えましたので、有志連中で連絡を取り合い、この上司の還暦祝いを企画し、約30年ぶりの仲間との再会を果たしました。

30年振りですから、みんないいおじさん、おばさんになっているのですが、まるでタイムスリップでもしたように学生時代のままの会話や話題で大いに盛り上がりました。「気の置けない友人」とはこういう関係のことを言うのだなとしみじみ感じました。

その時参加したメンバーでLINEのグループを作り、その後も何かにつけての集まりがあり、いつまでも全員が変わりなく、元気に顔を揃えられることが今の私の一番の楽しみでもあり、お気に入りの時間になっています。

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

正会員 / 238名 特別会員 / 21名
賛助会員 / 40社 (平成29年5月末現在)

JADMA 月例講習会で 共同研究を説明

5月22日に「通販顧客データ分析の勘所（産学連携へ共同研究）の最前線」と題し、JADMA 月例講習会で企業と研究者における共同研究の概要を説明した。

学会員である東洋大学経営学部准教授の大瀬良伸氏が講演。大瀬良氏が過去に行った

顧客分析などの共同研究事例を交えながら、企業側のコストメリットや注意点、あるいは研究者側が求める点など、連携する際に抑えておきたい要点をわかりやすく



月例講習会会場の様子

第16回全国研究発表大会を開催

6月24日、筑波大学東京キャンパス社会学人大学院で「進化し続ける顧客関係構築へ挑戦的取り組みと理論的進展」をテーマに、第16回全国研究発表大会を開催する。午前中は10組の研究発表と資料展示を開催する。

14時からは「ラグジュアリーブランドのCRM戦略」と題し、登壇者に元ハイアットトリエンシー京都総支配人の横山健一郎氏、ツイイリング J・A・ヘンケルスジャパン Eコマースマネー

解説した。

企業と大学研究者との共同研究については、そのような顧客データ分析方法があること自体があまり知られておらず、参加者からも大きな反響があった。本学会では、普及に向けて今後も様々な取り組みを行っていく。

DM 徒然草



日本ダイレクトマーケティング学会 副会長
上智大学経済学部 教授
新井 範子

学生のマーケティングアレルギー

職業柄、大学生と一緒にいるが、彼らはテレビや新聞は見ないし、ネットの広告はスキップで、アプローチするのはとても困難だ。キャラクターのコラボ商品を買ったと言ったら、「先生、企業の策略に引っかかって、恥ずかしくないの?」という学生たちの反応。彼らは「売られられている」と感じると離れていく。いわゆる「マーケティングアレルギー」の症状だ。マーケティング手法が溢れかえり、耐性がつき、ターゲットとされることを嫌う。

でも逆にアプローチしてこない独自の価値観があるものは好きだ。店員の態度が悪くても、アクセスが難しくても、強いポリシーや世界観をもっているブランドや世界にひきつけられる。迎合しないものだ。「この主張に相いれない人は買わないでください」というモノが好きなのがする。今までのマーケティングの反動なのか、次の差別化の軸なのかとも思う。いずれにしても、自分たちの主張、存在意義を強くもったブランドが今後、吸引力を高めていこうと彼らを見ていて思う。

ジャーの安達満氏、司会にブランドマーケティング研究の第一人者でもある関西大学商学部教授の陶山計介氏を招いてパネルディスカッションを行う。

また、15時10分からは「機学習習・AIが切り開く顧客関係管理の未来」をテーマに、ブレインパッドマーケティングプラットフォームフォーム本部副部長の佐藤洋行氏が講演する。



第16回全国研究発表大会の様子

活動報告

■5月18日 法務研究部会

第一部は「改正個人情報保護法の対応」をテーマに、今後の実務の運用、対応の留意点、認定個人情報保護団体の役割等を説明した。講師は太樹法律事務所弁護士の高橋善樹氏。第二部は「表示管理・広告表現管理による通販実務のリスク管理手法の研究」を規制する法制度の変化を踏まえて」と題し、本学会で今年度採択された研究プロジェクト概要を説明した。講師はエフシー総合研究所博士の矢野誠氏。

■5月24日 イブニングセミナー

「カスタマーエクスペリエンス3.0」をテーマにしたセミナー「CX調査」をテーマに、リピーターを育成するサービスやそのマネジメントを解説した。講師はラーニングイット代表取締役社長の畑中伸介氏。

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（一円）

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

支部・研究部会のご案内

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

JADMA新聞

会員数
 正会員 / 460 社
 賛助会員 / 183 社
 合計 / 643 社
 (平成 29年6月12日現在)

新規入会社
 ■正会員
 (株)ジャストシステム
 (株)ナカムラ
 ■賛助会員
 アライドアーキテクト(株)

第1回サプリ塾を開催

5月30日にサプリメントを製造・販売するために欠かせない実務的な知識などを総合的に学ぶサプリ塾を開催した。第1回目の今回は約120名が参加し、「広告表示」をテーマに、景品表示法や健康増進法、薬機法などサプリメントに関わる法令の基本的な知識を学んだ。講師より、具体的な違反広告の内容を例に、注意すべきポイントや改善案などの説明があった。

今回のサプリ塾は、7月28日、8月21日の2回に渡り「サプリメントの品質基準」をテーマに開催予定。



第1回サプリ塾の様子

第16回定時理事会を開催

5月25日に第16回定時理事会を開催し、理事17名が出席した。

平成28年度事業報告や計算書類、内閣府提出書類等が承認された。また、「第6回(通算34回)定時総会」の招集が6月23日に決定され、定時総会における議決権行使等について承認された。このほか、消費者庁より措置命令を受けた会員社1社の処分について承認された。

また報告事項として、①理事選任及び監事選任 ②入会承認 ③後援名義の承認 ④認定個人情報保護団体について ⑤委員会報告が行われた。

日本郵便、ヤマト運輸と情報交換会 物流委員会へ

物流委員会では毎年、日本郵便、佐川急便、ヤマト運輸の配送会社3社を招き、最新の情報やサービスについて説明を受ける情報交換会を行っている。今年も5月23日に開催し、佐川急便が急遽欠席だったため、日本郵便、ヤマト運輸の2社から話が合った。

両社とも、昨今話題になっている人手不足、値上げ、配送時間帯の見直し等の問題に言及し、今後の見通しや取り組みについての説明があった。また委員会メンバー同士の情報交換では、各社の現状や配送会社との交渉状況等が語られた。



物流委員会の様子

調査委員会で 通信販売企業実態調査報告書の 調査票を検討

6月12日に調査委員会を開催し、これから行う「第35回通信販売企業実態調査報告書」の調査票の検討を行った。

同報告書は正会員社の重要なデータを集計・分析している。通販に関する傾向把握に有効な報告書であり、会員企業の協力が欠かせないため、いかに回答してもらいやすくするかを中心に検討を行った。同調査票は、6月下旬から正会員担当者宛に送付予定。

JADMAの活動報告

- 5月11日 倫理委員会
- 5月11日～5月12日 通信販売基礎講座(福岡)
- 5月18日～5月19日 通信販売基礎講座(大阪)
- 5月19日 広報委員会
- 5月22日 月例講習会「通販顧客データ分析の勘所」産学連携(共同研究)の最前線
- 5月23日 物流委員会
- 5月25日 第16回定時理事会
- 5月26日 消費者委員会
- 5月29日 消費生活センター講習講師(品川区)
- 5月30日 第1回サプリ塾
- 5月31日 消費生活センター講習講師(滋賀県)
- 6月1日 クレジットカードのセキュリティ対策セミナー(大阪)
- 6月2日 クレジットカードのセキュリティ対策セミナー(福岡)
- 6月8日 用紙プロジェクト
- 6月8日～6月9日 通信販売基礎講座(東京)
- 6月12日 調査委員会
- 6月15日 特別講習会「お客様を引きつけ、関係性を深める文章とツールの作り方」月例講習会
- 6月20日 「EC・通販会社のSNS活用のコツ」第6回定時総会・総会記念パーティー
- 6月23日 サプリ塾第1回セミナー
- 6月28日 総会記念パーティー(関西)
- 6月29日 総会記念パーティー(九州)
- 6月30日 総会記念パーティー(九州)



今月のひとコマ

「大潟村で “世界”を感じる」

特集の取材で大潟村を訪問しました。この大潟村には、北緯40度、東経140度の子午線が交わる交差点があります。実は経度と緯度が10度単位で交わるのは、日本の陸上で大潟村だけなんです。

東経140度を辿ると、ハバロフスク(ロシア)、キングストン(オーストラリア)に、北緯40度はニューヨーク(アメリカ)、ナポリ(イタリア)、マドリッド(スペイン)に繋がっています。世界を感じられるような不思議な感覚になる場所でした。

大潟村にある交差点のモニュメント



アジア通販サミット（中国・重慶）～ツアー参加者募集～

ツアー内容詳細

【日程】2017年9月4日（月）～9月8日（金）

【ツアー企画】公益社団法人 日本通信販売協会（JADMA）

【実施会社】（株）JTB コーポレートセールス

【ツアー参加費】（お一人様）

JADMA 会員 成田出発 **280,000** 円（予定）

※燃料サーチャージ等により、参加費を変更させていただく場合がございます。

※非会員は上記金額にプラスされます。（2～3万円予定）

※ツアー代金に含まれるもの 往復航空券、宿泊代、朝食代、大会参加費（JADMA 会員 240ドル）、現地移動バス代、通訳代、ガイド代、他

【申込方法】JADMA HP より書式をダウンロードしてください。（近日公開予定）

【申込期限】2017年7月31日（月）

【行程】（予定）

●9月4日（月）

| | |
|----|---|
| PM | NH947 成田 17:25 → 成都 22:00 成田空港から宿泊ホテルへ移動 |
|----|---|

●9月5日（火）

| | |
|----|--------------|
| 終日 | 成都企業訪問、市街地見学 |
|----|--------------|

●9月6日（水）

| | |
|--------|---------------|
| AM | 成都から重慶へ移動 |
| PM | 重慶企業訪問、市街地見学 |
| 18:00～ | アジア通販サミット 歓迎宴 |

●9月7日（木）

| | |
|------------|--|
| 9:00～18:00 | アジア通販サミット コンファレンス終日参加：基調講演、分科会開催 ※日本からの講演者：JADMA 会長の阿部嘉文氏、ヤマト運輸（ほか2名は現在調整中） |
| 18:00～ | フェアウェルカクテルパーティー |

●9月8日（金）

| | |
|----|---------------------------|
| 未定 | 重慶 → 北京経由 → 羽田（フライト時間調整中） |
|----|---------------------------|

来る9月7日に第6回のアジア通販サミット（Asia Direct Marketing Vision）が中国の重慶で開催されます。これは日本（JADMA）、中国電子商会（CECC）、韓国オンライン・ショッピング協会（KOLSA）が民間交流の一環として開催するものです。

JADMAでは、9月4日から8日の5日間の日程で、同サミットへの参加と重慶および成都の企業視察・市街地見学を企画しています。重慶は市内に巨大な倉庫を構えており、越境EC等中国でビジネスを検討している会社は注目すべき都市のひとつです。

また、9月7日にはコンファレンスが開催され、日本からはJADMA会長の阿部

嘉文氏、ヤマト運輸、このほか2名の講演を予定しております。詳細は後日HPにてご案内いたします。皆さま方のご参加ください。



JADMA NEWS

事務局
だより



専務理事・事務局長
万場 徹

事務局運営の全般を担当。行政の審議会等にもできるだけ参加し、法改正の際には意見書を提出するなど、業界の声を行政に届けることは重要な役割と思っています。

広告はいつから始まったのだろう。日本の最古の広告には諸説ある。大宝律令の解説書に「東西の市に標（しるし）を立てた」とあり、これをルーツとする説と、紀貫之の土佐日記に「絵看板」についての一文があり、こちらがルーツだとする説があるらしい。いずれも市の人が商品を目立たせるために掲げたものようだ。通販広告は、1600年代のフランスのジャン＝フィリップ・ラモーという作曲家が楽譜を通販したというのをどこかで読んだことがある。しかし、ちと季節は早い、やはり平賀源内の「土用の丑の日はおなご」がぐっと身近に感じる。そうそう、忘れてはいけない人、日本橋に住んでいた式亭三馬も「江戸の水」というガラス瓶入りの化粧水を売って江戸美人に大うけした。おそらく、当時は広告も自由奔放、言いたい放題だったことだろう。翻って現代の広告は？ 特商法、景表法、健康増進法、薬機法、法、法、法っ気凶ってな具合。もう少しばかり、作る人も見る人もおらかであっても良いではござらんかな。昔も今も人は人、と思う次第。



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 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・デザイン / ウィズワークス株式会社 鶴沢洋美・林 利和 印刷 / 図書印刷株式会社