

【特集】

通販の新時代～レンタルに挑む～

株式会社エアークローゼット

代表取締役社長 兼 CEO 天沼聡氏 インタビュー



■ 改正特定商取引法について

■ 事業者相談 顧客相談編 ～2017年度 事業者相談件数とその概要～
景品表示法相談編 ～先行割引販売における注意点～

■ 通販110番 ～期待した商品ではなかったなので、返品・交換したい～

「本当にいい商品」だけが
残る時代に

今

の若い世代は、あまり物を買わない、
と言われています。実際、私の周

囲でも運転免許は持っているものの車は所
有しない人が結構います。また、必要が
なくなった物は捨てるのではなく、フリマア
プリ等に出品してリサイクルするなど、消
費の現場が変わってきています。実際に店
舗に出かけなくても自宅にいながら気軽に
ショッピングが楽しめる通信販売において
も、かつてはカタログが手元に届くとワクワク
しながら時間をかけて商品をチェックし
たものですが、インターネットの発達で、
商品の仕様や価格、購入者の評価などの
比較が容易に迅速にできるようになるな
ど、買い物の場も方法も大きく変化して
います。

日本全体が成長から成熟の時代に移っ
たここ10年ほどは、食品、日用品などの
生活必需品はともかく、衣食住において

どうしても欲しいと思う物が少なくなった
ように感じています。高度成長期の真つた
だ中を生きてきた私の世代は、次から次へ
と市場に送り出される商品をあれもい
いな、これもいいなと購入し所有すること
で満足感を覚えていましたが、気がつく
とすでに家の中は物であふれかえって、今
では、物を買うことが暮らしの満足感に
つながらなくなっています。最近よく耳にす
る「モノ消費からコト消費へ」という変化

は、時代や社会の移り変わりによる生活
者の価値観の変化に応じて誕生した新し
い生活ニーズに他なりません。彩りある経
験や体験を積み重ねることで日々を充実
させ、豊かな人生へとつなげていく、そう
した感覚で物の購入を考える人が増えて
います。私たち生活者自身が普段は気づ
かない潜在的なニーズに気づかされるよう
な「ハッとする」物に出会えれば、欲しい

NPO 法人
消費者スマイル基金
事務局長

Yasuko Kono

河野 康子



という気持ち再び湧いてきます。日本
の物づくり力で生み出された高品質な
「本当にいい商品」が、成熟した消費社
会において、購入した人を笑顔にし、社
会からも喜ばれることは間違いないと思
います。

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

CONTENTS

リレーコラム	02	だからプロダクトはやめられない	16
特集：通販の新時代	03	会員紹介／私のお気に入り	17
改正特定商取引法について	08	日本ダイレクトマーケティング学会だより	18
2017年度 事業者相談件数とその概要	10	JADMA 新聞	19
事業者相談：景品表示法相談編	14	事務局だより 他	20
通販 110 番	15		

今号の表紙「緑のパーティー」

作/MOMOCA
エイブルアート・カンパニー※所属。
1976年生まれ、千葉県在住
※障がい者アートを広告や商品のデザインに使用する
ことを仲介し、仕事につなげています。

前号CONTENTSで誤りがございました。訂正してお詫び申し上げます。
[誤]だからネット通販はおもしろい……12
[正]だからプロダクトはやめられない……12

通販の 新時代の レンタルに挑む

株式会社エアークローゼット
代表取締役社長兼 CEO
天沼 聰氏
インタビュアー



「モノ消費からコト消費へ」という流れは通販業界にも押し寄せてきており、もはや売るだけが通販ではなくなってきた。その代表が、月額制ファッションレンタルサービスが好調なエアークローゼットだ。JADMAに新たに加わった同社の天沼聡代表取締役社長兼CEOに、「出会いを届ける通販」が生まれた経緯や新時代の展望を聞いた。

「ワクワクする出会い体験」を
女性にしてほしい

——そもそもなぜこのような事業を思い
ついたのでか。

天沼 レンタル事業をやるうと思つて始めたわけではなく、いろいろなお洋服に出会つてワクワクする体験をしてみようにはどうすればいいか考えた結果です。もともとITによる戦略・仕組み化を得意領域としていた私が、共同創業者2人といろいろな話をするなかで、いまの女性たちが毎日とても忙しくて、新しい着こなしやトレンドを知る機会がなく、固定概念のなかでしかファッションを楽しめていないという課題があり、そういう女性にファッションとの「出会い」を届けるためにどうしたらいいのか、というところからスタートしました。通販の場合、実際に手に取っていない状態のものを購入して「失敗した」と思うなど、心のハードルが高くなる。店舗でも試着室に服を持っていく時点で、自分の好みという固定概念で選んでいるわけで、な

かなか新しい出会いをすることが難しい。そこで、最も心理的ハードルを下げる「出会い」は何かと考えていくとレンタルにたどり着きました。レンタルなら、せつかく届いたし一度くらい袖を通してみるかとなる。もちろん、その一度だけで終わりということもあるかもしれませんが、とにかく「一度着てみる」という行動が、ファッションの出会い体験として非常に重要。「ああ、やっぱり違うな」と思うこともあれば、「意外にアリかも」と新しい出会いになる時もあるからです。我々はそういう新しい自分を発見するお手伝いがしたいのです。

プロフィール 天沼 聰氏

ロンドン大学を卒業後、コンサルティング会社にてIT・戦略系のコンサルタントとして約9年間従事。楽天株式会社へ転職し、UI/UX^(*)に特化したWebのグローバルマネージャーを務め、2014年株式会社エアークローゼットを設立。

※UI…ユーザーインターフェース
UX…ユーザーエクスペリエンス

貸出からクリーニングまで 1点ごと違うIDで管理

——経験のないところからレンタルの仕組みをつくるのは大変でしたか。

天沼 そうですね。特に一般のeコマースと最も異なるのは、倉庫内の動きにクリーニングの動きが加わる点です。1点1点個品管理をして、手作業をどうやっていくのか、クリーニングから戻ってきた衣類をどうやって判別していくのかなど問題は山積みでしたので、事業パートナーの皆様と話し合いをしながらイチからつくりました。すべてお話しするのは難しいのですが、ひとつの倉庫のなかで一連で管理していて、トータルマネージメントではないですが、どの場所に何があるかというロケーションはすべてIDに連携しています。そこに紐づく情報はシステムですべて管理していて、春物なのか冬物なのか、サイズはどれだけあるか、どのお客様へ過去どれだけ貸し出しされていたのかなどすべて把握しています。そこで例えば、スタイリストがお客様に合うファッションを選び、IDを読み込めば倉庫側はどこにあるのかがすぐわかるので、それを取りに行けばいい。IDはお客様貸し出し時には一時的に外しますが、倉庫に戻ったらまた付与できる仕組みなので、それをクリーニングに出してまた別のお客様へお貸しするという流れです。

——気に入ったものは購入もできるそうですね。

天沼 ええ、レンタルありきで始まったわけではないので、スタート時から特別価格で購入できるということもしております。もともと出会い体験が目的ですので、その体験が自身のライフスタイルにとつて価値のあるものならぜひ取り入れていただきたいという考えですね。

——購入の場合、レンタル品ではなく新品が欲しいというお客様もいると思いますが、そういうニーズにも対応しているのですか。

天沼 ご要望はありますが、我々はあく



ユーザー情報やお気に入りブックをもとに、上下で使える1セット+1点を選定します

までシェアリングのビジネスですのでブランド様のショップでご購入いただければと思っております。もちろん、それは定価でのお買い求めになりますね。ただ、今後はそれぞれのブランド様のeコマースやリアル店舗にもどんどんご案内はしたいなとも考えています。先ほどから申し上げているように我々の目的は「出会い体験」ですから、これまでは縁がなかった新しいブランド様ともしども出会うてもらいたい。例えばeコマースでゆっくり時間をかけてお洋服を探す時間はない方でも、目の前にある服に袖を通してみるくらいの時間はあるかもしれない。我々のサービスが、ブランド様とお客様の出会いをつなぐということで、有効に活用していただけるのではないかと考えています。

ボックス・包装・メッセージは 「感動体験」のため

——洋服を届ける際も普通の段ボールではなく、デザインも非常にオシャレでカラフルなケースを用いています。しかもシュリンク包装までしているのですか。

天沼 お洋服を届けるだけが目的であればコストもかからないので、段ボールという選択もあるでしょうが、私たちの場合は、出会い体験を届けるということが事業の目的です。ボックスを開発する際



ボックスにもこだわります

には、横から引き出したり蓋を開けたりするいろいろなパターンを試しましたが、パカッと開いた瞬間の、お客様とお洋服との出会いの演出が、一番ワクワクするということでも今のようになりました。シュリンク包装に関しては、実は最初は私たちのアイデアになかったのですが、実際にテストランをしてみたらボックスの底が黒くなるということがわかったのです。お客様はレンタル期間中、ボックスをご自分のクローゼットの近くに置いておくことが多い。そんな風インテリアの一部になるかもしれないボックスが美しくないとするのは、我々事業者側としても許せないということで、



Every Little Thing様 BOX・メッセージカード作成



ネスレ様「キットカット 毎日の贅沢」店舗イベント



旭化成様「ベンベルグ」製品開発

——ということは、**今後も積極的に進めていくということですね。**

天沼 ええ。例えば、少し前にはライオンさんのソフラン、アロマリッチとコラボBOXを出してキャンペーンも行いましたし、過去は伊藤園さんのジャスミンティー、キットカットさん、ソニーさんのアロマスティック、パソナキャリアさんと入社祝いなどなど、本当に幅広くコラボレーションさせていただいています。また、企業だけではなく、アーティストのELTの持田香織さんからのオリジナルメッセージも同封しました。互いに考えているミッションやバリューが合致して、つくりたい未来観が合致している場合、業種や業態を問わず、今後も積極的にコラボは進めていきたいと思っています。



ライオン様「ソフラン アロマリッチ」とのコラボBOX

「自信をもって届けたい」からブランドとは直接契約

——購入に至る方の割合はどれくらいですか。

天沼 ほとんどが返却ですが、購入率も上がってきています。これはお客様の体験、ユーザーエクスペリエンス（以下、UX）に対する考え方の変化だと思っています。例えば、カーシェアリングやレンタカーを利用する人のほとんどは、その車を買おうとは考えていませんが、私はそこで最高のUXが得られればそのまま購入するという選択肢もあっていいと思っています。それくらいのUXがあれば長くサービスをご利用いただくこともできます。このUXをいつも私たちは中心に置いていて、「何の会社？」と尋ねられたら「UXの会社です」と答えるようにするくらい大切にしています。

——ユーザーの年齢層としてはどのあたりが多いですか。

天沼 30〜40代ですね。でも正直、年齢層はあまり重視していません。それよりも生活の中で、ファッションに対する価値観や、さらに時間に対する考え方が大事。月額会員の9割以上が働く女性で、うち4割はママさん。でも年齢層はバラバラで、20代の方もいれば60代の方もいる。共通しているのは、みな仕事や育児が忙しく、なかなかファッションに時間を当てられていない、でもファッション

をもっと楽しみたいという方です。そのようなすべての方たちがターゲットで「新しい出会い」を届けていきたいですね。——ブランドはどういう観点から選んでいますか。

天沼 300以上のブランド様にご参画いただいておりますが、1社1社直接契約を結ばせていただいております。効率面やコスト面からすれば、卸から大量に買ってくる方法がよいですし、法的的にも認められていますが、それは行いません。我々が目指すのは、あくまでも「出会い体験を最高のものにしていく」ということ。単にお洋服を紹介すればいいというのではなく、自信をもってお届けしたいからです。そこで、我々がブランド様を選ばせていただくように、こちらにも我々が適切か判断していただくというところで、直接取引契約という形になりました。ここも正直、スタートアップの営業的にはしんどいところですが、コアな部分だと思っています。実際、ユニテッドアローズさんやビームスさんなどのコラボが実現したり、日本最大級のファッションイベント「ガールズアワード」に、レンタル事業者にも関わらずランウェイに出させていただいたりしたのは、直接契約で培った信用に加えて、我々がブランドの皆様とおお客様の架け橋として出会い体験をつくり、プロモーションや新規の顧客開拓のお手伝いしている点を評価していただけたからだと思います。

良い製品をもつ通販企業と 共に成長したい

——今後の展開を教えてください。

天沼 お客様以上にお客様が出会いたいと考えているアイテムを、私たちが知っている状態をつくり出したいですね。そのためにも、アナログだけではなく、デジタルデータや人工知能をしっかりと活

用していかねばいけないと思っています。一方でサービスの向上という面では、倉庫やクリーニングのオペレーションでのロボティクスやRFIDタグなどの導入も積極的にしていきたいです。ただ、何をしていっても主軸は変わりません。表参道にあるエイブルさんとの実店舗では、パーソナルスタイリングを提供しています。また昨年10月には、新品を5点ご自宅にスタイリングしてお届けし、3日以

内に買う・買わないという判断をして戻してもらおう「Picks」というサービスを始めました。そう聞くとeコマースにぐっと寄っているような印象を受けるかもしれませんが、実はこれもパーソナルスタイリングサービスで感動体験をしていたのだと思います。もちろん、そのような感動体験をした結果、「購入」という選択をされる方もいらっしゃるかもしれませんが、それはあくまで手段のひとつ。我々のなかでは「最高の体験をしていただく」という主軸はぶれませんので、その目的を忘れることなく、いろいろな進化を続けたいです。

——では最後に、JADMAへの期待を。

天沼 私たちが行った企業とのコラボでお客様にアンケートをとると、ご案内した商品の認知度は100%で、実際に試してみるという方は9割近くで、半数近くの方が購入か購入予定となっています。これだけの効果が得られるのは、コラボ企業と一緒にゼロから企画を練り、何を伝えたいか徹底的に練り上げるから。通販業界には「ただ売ればいい」というだけではなく、お客様の課題を解決できる良い商品なので、それを一人でも多くの方に知ってもらいたいという強い思いがある作り手のみなさんがたくさんいる印象です。そこは我々も同じで、そういう方たちと一緒にメッセージを届けることができるかも期待しています。さらに、業界の発展という点でも、その一端を担えると思っています。

少し前、Japan Venture Awardsのeコマース推進特別賞という賞をいただきました。ポイントはレンタルではなくてあくまで販売へ向けた新しい形ということ。これまでのモノ中心からコト・体験中心へと変わるなかで、新しい体験を届けている点を評価していただきました。こういう大きな変化の時に、会員企業のみなさんも新しい挑戦をしていくなかで、何か一緒にできる機会もあるかと思っていますし、私たちも成長していきたいです。

——ちなみに、好きな経営者と座右の銘などがありましたら教えてください。

天沼 スティーブ・ジョブズと稲盛和夫さんの考え方はすごく好きで、なかでもジョブズの「Stay hungry, stay foolish」はいつも心に置いておきたいと思っています。何かに満たされることなく、常に完成形を追い求め続けるというのは人間も企業も同じだと思えます。ウォルト・ディズニーも、「ディズニールンドは人々にクリエイティブティがある限り完成しない」と言っていますが、我々のサービスも同じで、でき上がった瞬間から改善している。環境やテクノロジー、社会の心理も変わっていくなかで何も変化がないとしたらそれは退化。改善を続けるのが自分にとって面白い。これが、私がサービスをやりたいと思った理由のひとつなのです。

——今後のご活躍を期待しています。ありがとうございます。

天沼 こちらこそ、楽しみにしています。



お客様に「最高の体験をしていただく」という目的を忘れることなく、いろいろな進化を続けたいです。

改正特定商取引法について

平成29年12月1日「改正特定商取引法」が施行されたことに伴い、JADMA主催の講習会が、去る30年1月24日（東京）、2月1日（福岡）、2日2日（大阪）と消費者庁の担当官を講師に招いて開催された。以下、その概要を報告する。

改正の内容

今回の改正内容は①行政規制の新設及び民事ルールの拡充として8項目、②法執行力の強化として4項目。（図1参照）

本稿は、主に通信販売に関する「FAX広告への規制の導入」と「定期購入契約に関する表示義務の追加・明確化」について報告する。

「ファクシミリ広告への規制の導入」

（法第12条の5）

FAXを用いた通信販売に関する消費者の苦情相談の増加に伴い、請求や承諾をしていない消費者に対するFAX広告の送信は原則禁止となった（オプトイン規制）。具体的には①請

〈図1〉平成28年改正の内容（平成29年12月1日施行）

<p>1. 行政規制の新設及び民事ルールの拡充</p> <p>(1) アポイントメントセールスの誘引方法等の追加（訪問販売等）</p> <p>(2) 規制対象の拡大（指定権利制の見直し）（訪問販売等）</p> <p>(3) 金銭借入や預貯金の引出し等に関する禁止行為の導入（訪問販売等）</p> <p>(4) 取消権の行使期間の伸長（訪問販売等）</p> <p>(5) ファクシミリ広告への規制の導入（通信販売）</p> <p>(6) 定期購入契約に関する表示義務の追加・明確化（通信販売）</p> <p>(7) 過量販売規制の導入（電話勧誘販売）</p> <p>(8) 美容医療契約の特定継続的役務提供への追加</p> <p>2. 法執行力の強化</p> <p>(1) 業務禁止命令の新設</p> <p>(2) 業務停止命令の期間の伸長</p> <p>(3) 罰則の引上げ</p> <p>(4) その他の事項</p>

求や承諾を得ていない消費者に対するFAX広告の原則禁止、②消費者から請求や承諾を受けたことの記録の保存義務、③FAX広告の送信を拒否する方法の表示義務と、FAX広告の送信を拒否した消費者への送信禁止。

例えば「通信販売により商品を購入した者に自動的にFAX広告を提供する場合」や、「ウェブサイトにおいて『商品のサンプルをご希望のお客様は、FAX番号をご入力ください』という表示のみを行い、当該商品のサンプルの申込みのあった消費者のFAX番号宛てにFAX広告を送る場合」などは消費者からの承諾を取得しているとはいえない。②の記録の保存義務はFAX広告を送信した日から1年間となり、FAX広告を行って事業者は注意が必要である。

「定期購入契約に関する表示義務の追加・明確化」

（施行規則第8条第7号等）

一部の悪質な事業者の広告で「1回目90%OFF」「初回実質0円（送料のみ）」など通常価格より低価格で購入できることを広告する

一方で、数か月間の定期購入が条件となっている健康食品や化粧品等の通信販売に関する相談が増加した。そこで定期購入契約に関しては、通信販売の広告やインターネット通販における申込み・確認画面上に、①定期購入契約である旨及び金額（支払代金の総額等）、②契約期間その他の販売条件（それぞれの商品の引渡時期や代金の支払時期等）を表示することを義務化した。

定期購入の方法を従来から行っている事業者で、特定商取引法の本則の11条（通信販売の広告）に従い、適切に表示（定期購入であることや支払代金の総額等）している事業者にとっては、なんら問題となる改正事項ではない。

前述のとおり定期購入が条件になっているにも関わらず、その旨を明瞭に表示していない事業者に対し、具体的に「定期購入である旨及び金額、契約期間その他の販売条件」の表示を義務付けたものである。

また、今回の改正では「インターネット通販における『意に反して契約の申し込みをさせようとする行為』に係るガイドライン」の改正も行われ、「定期購入契約に関する表示義務」の表示方法について具体的に画面例が追加された。適切に表示していない場合は「意に反して契約の申込みをさせようとする禁止行為」に該当し、従わない場合は今回の改正で罰則も強化された。

ガイドラインにおける画面例はあくまでも「例示」であり、必ずしも例示の画面でなければいけないということはない。しかしインターネットの申込最終画面において、申込みの内容を顧客が容易に確認及び訂正をできるようにする

2017年度事業者相談件数とその概要

事業者からの、主として「顧客対応」、その他の相談について集計がまとまったので、速報値^{※1}として概要を報告する。(文中、前年度は16年度、今年度は17年度を指す。また、相談内容には複数の要素が含まれるため、「内容別件数」は複数集計としている。なお、集計作業の都合により、消費者相談の集計結果については次号に掲載する)

(※1) 文中のデータは速報値であり、修正する場合があります

相談件数

会員からの「顧客対応以外」に関する相談が増加

17年度に寄せられた相談件数は454件で、前年度に比べて3・0%の減少となった。そのうち、会員からの相談は353件で12・1%の増加、非会員については101件で、前年度に比べて34・0%の減少となった。全体に占めるそれぞれの割合は、会員が77・8%、非会員が22・2%で、会員が10・5ポイント増加した。

集計は、「顧客対応」に関する相談と、「顧客対応以外」に関する相談とに分けて行っている。「顧客対応」に関する相談数は189件で23・8%の減少となった。そのうち、会員が167件で20・5%の減少、非会員は22件で、42・1%の減少となった。割合は会員が88・4%、非会員が11・6%で、会員が3・7ポイント増加した。また「顧客対応以外」に関する相談は265件で20・5%増加した。会員が186件で77・1%の増加、非会員は79件で、逆に31・3%の減少となった。(表1参照)

「顧客対応」の相談

「他人名義」のカードを用いた詐欺が増加傾向

1位 過剰要求 (48件・前年比78・7%)

「顧客対応」に関する内容のうち、顧客が一般的なサービスレベルを超えて要求を行った場合の対応方法に関するもの、「規定外返品・返金・その他過剰要求」は前年度から13件減少したものの48件を数え、各項目の中では最多だった。そのうち会員は42件で2件の減少、非会員は6件で11件減少した。内容例については以下の通りである。

「保証期間内に劣化したウッドデッキの半額返金を求められたうえ、その間に購入した防錆剤代金を併せて要求された」「賃貸住宅内で、2年前に購入した『ソファベッド』を移動したところ、床に痕跡が残っていたとして、費用負担を求められた」などの使用環境に左右されるケースでの補償要求や、「熱湯を注ぎ破損した非耐熱ガラス製のグラスの補償を要求された」などの身勝手な要求、「(設置業者が) エアコン設置の際、コンセントの電圧を100Vか

異物混入や変色が発生したケースはそれぞれ1件あったが、健康被害を訴えるものはなかった。

また「化粧品」の使用による皮膚トラブル相談もなかった。

当該「過剰要求」及び「商品二次被害補償(拡大損害)」の2項目に関して、会員・非会員を合わせると54件、「顧客対応」内容のうち24・7%を占め、前年度より2・0ポイント減少した。

2位 請求・督促(32件・前年比103・2%)

会員は27件、非会員は5件だった。今年度の特徴として、クレジットカードに関連する相談が目立った。

自宅住所以外に商品を届けさせ、代金を支払わず詐欺する「取り込み詐欺」と呼ばれる犯罪被害に関する相談が7件寄せられたが、そのうち2件が申込本人以外のクレジットカードによる支払だった。「取り込み詐欺」は、従来、現金による「後払い」が利用されるケースが多かったが、近年は「他人名義」のクレジットカードを用いて詐欺を行うケースが増える傾向にある。この場合、加盟店たる販売事業者は、クレジットカード会社から第三者のクレジットカード不正利用を理由としてチャージバック(請求取消)を要求されることとなり、今後共申込時の本人認証スキルのさらなる向上が求められる。

また、定期購入客へのサービスとして、クレジットカード会社の協力を得てカード情報の自動更新を行っている

表1 事業者相談件数

単位：件

相談内容内訳	合計			会員			非会員		
	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比
顧客対応	189	41.6%	76.2% ↓	167	47.3%	79.5% ↓	22	21.8%	57.9% ↓
顧客対応以外	265	58.4%	120.5% ↑	186	52.7%	177.1% ↑	79	78.2%	68.7% ↓
計	454	100.0%	97.0% ↓	353	100.0%	112.1% ↑	101	100.0%	66.0% ↓

表2 顧客対応相談内容（複数集計）

※1～5は順位 単位：件

順位	顧客対応の内容 (複数集計)	【参考】 昨年順位 (合計)	合計			会員			非会員				
			件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比		
1	規定外返品・返金・その他過剰要求	1	48	21.9%	78.7% ↓	1	42	21.4%	95.5% ↓	1	6	26.1%	35.3% ↓
2	請求・督促	3	32	14.6%	103.2% ↑	3	27	13.8%	96.4% ↓	2	5	21.7%	166.7% ↑
3	個人情報管理	2	29	13.2%	72.5% ↓	2	29	14.8%	78.4% ↓	0	—	—	—
4	悪質顧客対応（詐欺等犯罪含）	4	18	8.2%	64.3% ↓	4	16	8.2%	61.5% ↓	4	2	8.7%	100.0%
5	配送関連（商品未入含）	5	17	7.8%	100.0%	5	14	7.1%	100.0%	3	3	13.0%	100.0%
6	広告内容・表現記載	5	12	5.5%	70.6% ↓	—	12	6.1%	85.7% ↓	—	0	—	—
7	法規制情報	7	11	5.0%	84.6% ↓	—	11	5.6%	100.0%	—	0	—	—
8	個別不良品事故対応	11	10	4.6%	250.0% ↑	—	9	4.6%	300.0% ↑	5	1	4.3%	100.0%
9	商品二次被害補償（拡大損害）	9	6	2.7%	54.5% ↓	—	5	2.6%	50.0% ↓	5	1	4.3%	100.0%
10	迷惑・悪質顧客対応苦情／セクハラ含	8	5	2.3%	41.7% ↓	—	5	2.6%	50.0% ↓	—	0	—	—
10	いたずら注文対応	11	5	2.3%	125.0% ↑	—	5	2.6%	166.7% ↑	—	0	—	—
12	販売方法相談	10	3	1.4%	60.0% ↓	—	3	1.5%	60.0% ↓	—	0	—	—
12	ロット不良品事故対応	11	3	1.4%	75.0% ↓	—	3	1.5%	75.0% ↓	—	0	—	—
14	不良顧客対応（顧客管理）	14	2	0.9%	100.0%	—	2	1.0%	100.0%	—	0	—	—
14	品切対応	11	2	0.9%	200.0% ↑	—	2	1.0%	200.0% ↑	—	0	—	—
	その他		16	7.3%	84.2% ↓	—	11	5.6%	68.8% ↓	—	5	21.7%	166.7% ↑
	計		219	100.0%	81.1% ↓	—	196	100.0%	85.6% ↓	—	23	100.0%	56.1% ↓

表3 顧客対応以外相談内容（複数集計）

※1～5は順位 単位：件

順位	顧客対応以外の内容 (複数集計)	【参考】 昨年順位 (合計)	合計			会員			非会員				
			件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比		
1	法規制情報	1	103	32.4%	145.1% ↑	1	91	38.6%	189.6% ↑	1	12	14.6%	52.2% ↓
2	広告内容・表現記載	2	46	14.5%	127.8% ↑	2	44	18.6%	176.0% ↑	2	2	2.4%	18.2% ↓
3	個人情報管理	4	28	8.8%	280.0% ↑	3	27	11.4%	450.0% ↑	—	1	1.2%	25.0% ↓
4	販売方法相談	3	21	6.6%	65.6% ↓	—	9	3.8%	45.0% ↓	1	12	14.6%	100.0%
5	請求・督促	5	18	5.7%	257.1% ↑	4	17	7.2%	340.0% ↑	—	1	1.2%	50.0% ↓
6	フルフィルメント運営方法	6	11	3.5%	183.3% ↑	5	11	4.7%	275.0% ↑	—	0	—	—
7	悪質顧客対応（詐欺等犯罪含）	7	5	1.6%	100.0%	—	3	1.3%	75.0% ↓	2	2	2.4%	200.0% ↑
7	行政機関等対応方法	8	5	1.6%	250.0% ↑	—	5	2.1%	250.0% ↑	—	0	—	—
7	配送関連（商品未入含）	10	5	1.6%	500.0% ↑	—	3	1.3%	300.0% ↑	2	2	2.4%	—
10	他社情報収集	8	1	0.3%	50.0% ↓	—	1	0.4%	100.0%	—	0	—	—
10	規定外返品・返金・その他過剰要求	10	1	0.3%	100.0%	—	0	—	—	—	1	1.2%	100.0%
10	個別不良品事故対応	—	1	0.3%	—	—	1	0.4%	—	—	0	—	—
	その他		73	23.0%	104.3% ↑	—	24	10.2%	218.2% ↑	—	49	59.8%	83.1% ↓
	計		318	100.0%	130.3% ↑	—	236	100.0%	185.8% ↑	—	82	100.0%	70.1% ↓

ケース(いわゆる「洗い替え」)において、「顧客が知らないうちに更新されるのはおかしい」との苦情がある一方で、逆に「クレジットカードの有効期限が切れる都度、新情報を電話で確認していたところ、大事なことを電話できくのはおかしい」との苦情を受けたケースもある。

さらに、「クレジットカードにより購入した商品を返品した際の返金が遅延したとして、遅延損害金を要求された」など過剰要求の類似相談も寄せられた。

また、高齢と推測される顧客に関連する相談も増加する傾向がある。「『注文した覚えがない』として支払いを拒否された」「『認知症であること』や『体調が悪いこと』を理由に支払いを拒否された」、顧客が死亡した際の残債請求に関して「遺族から支払いを拒否された」、また「顧客の『保佐人』と称する人物から残債についての交渉申し入れがあった」などの類似相談が複数件寄せられるなど、超高齢社会と呼ばれる今、今後同種の相談が増加する可能性がある。

なお、「顧客対応以外」の相談としても、本区分が18件寄せられ、前年度から11件増加した。その内容のほとんどが自社のクレジットカード取引セキュリティ対策取組の遅延を懸念するもの、かつ他社の状況を問うものだった。

3位 個人情報管理(29件・前年比72.5%)
会員からの相談のみだった。

中でも「開示請求方法」に関する相談が多く7件、「顧客以外の第三者から当該顧客情報の開示を求められた」「『いたずら注文』の被害に遭ったとして、(顧客が知らない当該顧客名の)注文内容に関して開示請求があった」「クレジットカード情報は非保持化したが顧客から当該カード情報の開示を求められた場合の対応」などの相談が寄せられた。

また、「顧客情報の印字された納品書」を、複数顧客の商品に「互い違い」に同梱して届けてしまった」など、誤って個人情報が表示された文書等が別の顧客に通知されたケースにおいて、当該顧客から「将来に向けた被害を想定して補償を要求されたケース」の類似相談も、「開示請求方法」と同じく7件寄せられた。

「介護を受けている高齢者の代理であるとして、ホームヘルパーが当該高齢者保有のクレジットカードで申し込みにしてきた」、本人が申し込んだにも関わらず、その家族から「認知症の親に健康食品を販売するのはけしからん」との苦情を受けたなど、判断力の衰えた高齢者と思われる顧客への対応に関する相談も目立ち始めた。前出2位の「請求・督促」と同様、社会状況の変化に伴い、今後増える可能性がある。

従来より、個人データの利用の停止または消去を求められたときの対応についての相談が寄せられることがあるが、今年度は「顧客の意思により個人

情報を完全に消去したケースであったも、アフターサービスが受けられなくなったのは事業者の法令違反ではないのか」との苦情を受けたとの相談も寄せられた。

「顧客対応以外」の相談としても本区分が28件寄せられ、「顧客対応以外」相談の3位となった。会員は27件、非会員は1件だった。内容は、前出2位「請求・督促」にも関連するが、「クレジットカード取引セキュリティ対策の強化」や個人データの管理方法に関する基本的な考え方を問うものが多かった。

なお、顧客から受注・問い合わせ時の音声録音などを含めた個人情報開示等の請求があった場合の対応や、音声録音自体の可否についての相談は、毎年数件寄せられている。

4位 悪質顧客対応(詐欺等犯罪含)
(18件・前年比64.3%)

本項については、「顧客対応以外」でも5件寄せられているが、内容が酷似しているため併せて報告する。合計値で会員は19件、非会員は4件だった。

特に「取り込み詐欺被害にあったと思われる」と、その対策に関する相談が多く、18件寄せられた。

手口について、従来は支払方法を「後払い」とし、ウィークリーマンションや管理の手薄な公営住宅やアパートの空き家の郵便ポストを利用するケースが一般的だった。しかし、近年は海外転送業者の住所地をあたかも自分の住

所のように装って申し込み、転送業者に予め指示した海外に配送させたり、「荷受代行・荷物転送」などのアルバイトを募集し、アルバイトに札金を払う代わりに、購入させた荷物の債務を巧妙に肩代わりさせる組織的な犯行と思われる手口も登場している。また、当該債務は消費者被害を軽減するべく、販売業者に転嫁されることもしばしば見受けられ、引き続き注意を要する。

5位 配送関連(商品未入含)
(17件・前年比100.0%)

会員が14件、非会員は3件で前年度と同数だった。特に配送遅延に関する苦情を受けたとの相談が約3分の1を占めた。わずか1日の遅延であっても、天候や道路事情を考慮せず、しかも許容しない一部の消費者から「契約違反」「債務履行遅滞」として損害賠償を求められるなど、消費者の要求がエスカレーターしている。

「顧客対応以外」は会員が3件、非会員2件だったが、そのほとんどが配送会社による価格改定に関連し、いかに当該コストを吸収するべきか、消費者への価格転嫁等も含め、対応方法に関するものだった。前述のように消費者の要求がエスカレートしている一方で、消費者自ら、自分が指定した時間帯に不在であったり、消費者が自省するべき点多々あるものと考ええる。(表2.3参照)

「顧客対応以外」の相談

法規制情報に関する相談が多数

1位 法規制情報

(103件・前年比145.1%)

例年どおり会員・非会員を問わず、基本的かつ必要な「法規制」に関する情報を求めるものが多かったが、今年度から来年度にかけて、特に重要な改正法施行が予定されていたために、併せてその関連情報を問うものも多く寄せられた。

状況を問うものも多く寄せられた。

その他の改正法については「改正酒類業組合法」の施行に伴い、「酒類販売管理研修の受講実績等を記載した標識を酒類販売場に掲示しなければならぬ」とされたことに関して、通販における「販売場」とは具体的に何を指し、どのように行うのか等の問い合わせが一時集中した。

2位 広告内容・表現記載

(46件・前年比127.8%)

会員は44件、非会員は2件の相談があった。

前出の「法規制情報」に関連する内容も多く、改正特商法規制関連の「定期購入」に関して、消費者に誤認を与えない表示の方法や、秋口には景品表示法にも関連し、「おせち料理」の「予約価格」と将来の比較対照価格たる「正規価格」の期間設定や販売数量の限定表示方法などの相談が寄せられた。

また、衣料品、バッグを販売するにあたり、「家庭用品品質表示法」に基づく「品質表示規程」に関する説明を求められるものも散見された。

「その他」

(73件・対前年比104.3%)

会員は24件、非会員は49件だった。

「詐欺サイトに自社ホームページ等をコピーされた」という、模倣サイト被害と思われる相談が18件寄せられるなど、事業者が被害者となるトラブル相談も散見されており、毎年一定量の相談が寄せられている。(表3参照)

相談室長

より



消費者相談室「通販二〇番」
室長 八代修一

消費者の要求内容が「層深刻に悪質な場合は毅然とした対応を」

前述のとおり事業者からの相談は、「顧客対応」の相談が減少しましたが、その分「顧客対応以外」の相談、特に「法規制情報」が目立って増えたことが今年度の特徴でした。

その内容についてはさまざまですが、国・地方自治体など行政機関における消費者保護政策に伴う法規制の執行強化と相まって、コンプライアンス意識の高い事業者ほど法改正などの動きに敏感であるために、改善を行うにあたり、その具体的な方法などの相談が寄せられることが多いものと考えます。

一方で、「顧客対応」の相談が減少したとはいうものの、昨今では消費者の要求内容について個別に見た場合、一層深刻になってきたように感じます。顧客が金銭や物などによる補償を求め、その内容が「悪質クレーム」と判断される内容であった

り、言動が円滑な企業活動を妨げるなど、支障を生じさせている場合は、毅然とした対応が必要であることは言うまでもありません。

昨年8月、「UAゼンセン／流通部門(※2)」により、社会通念上許容される範囲を超えた「悪質クレーム」に対処するため「悪質クレームの定義とその対応に関するガイドライン」が作成されました。

当該ガイドラインでは、消費者からの「不当な要求」はハラスメントの新しい領域として社会的な問題となっているとまで断じています。

しかしながら、「顧客対応」について、消費者の価値観が多様化したこともあり、マニュアルやガイドラインを持つても解決できない事例が多々あります。

本欄では、新年度も事例をあげ解決方法を探っていきませんが、常に解決の選択肢は複数あると認識いただき、その都度、適切な判断を行うための一つの材料としていただければと思います。実効性のある対応策をともに考えていきますので、お気軽にご相談ください。

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)

(※2)全国繊維化学食品流通サービス一般労働組合同盟

先行割引販売における注意点



調査役
地主園 彰治
(公正取引委員会OB)

相談事例 ①

先行セール終了後の販売期間が2週間以上必要とは？

先日A社が消費者庁から措置命令を受けた後、ある新聞に先行セール終了後の販売期間が2週間以上あれば良かったというようなことが書いてあったが、どういふことか。

回答 ①

先行割引販売終了後は「セール終了後販売価格」での販売期間に注意！

本来、定番商品等販売期間が長い商品の場合にはセール前2週間以内から遡ること8週間のうち最近相当期間である4週間

以上の販売実績を作り、その価格を通常販売価格としてセール価格と比較するといった二重価格表示を行うことができ、季節商品や何らかの事情でスポット的に販売期間が短い商品についてはセール前1週間以内から遡ること4週間のうち最近相当期間である2週間以上の販売実績を作り、その価格を通常販売価格としてセール価格と比較するといった二重価格表示を行うことができます。前述のような二重価格表示のほか、新発売や何かの記念セールなどで最初の数日間のみ割引価格で販売し、セール終了後にはセール価格よりも高い価格に戻すといった、いわゆる先行割引販売が行われることがあります。

二重価格表示のガイドラインによれば、例外的に二重価格表示による先行割引販売が認められているところ、将来の販売価格を比較対照価格として割引販売する場合であっても、前述の通常の二重価格表示に必要な最近相当期間と同様の販売実績を充足させるには、セール終了後における販売期間は、定番商品等販売期間が長いものについてはセール終了後4週間以上、また、季節限定販売等セール期間が短いものについてはセール終了後2週間以上の販売期間が必要ということになります。その際、セール終了後の販売

期間が短い場合は有利誤認となるおそれがあります。有利誤認として措置命令を行うかどうかは個別事案ごとに判断されます。

A社の場合、将来の販売価格との二重価格表示において割引の販売期間が短いことから、適法であるというには「セール終了後販売価格」での販売期間は2週間以上必要であるところ、3日間程度しか販売していないこと及び他社よりも安いといった強調表示を行っているものの、実際は他社の方が安いものがあつたということから、有利誤認であるとして措置命令が行われたものと思われま

相談事例 ②

2日間先行販売した後2週間の空白期間を置きたい

将来の販売価格を比較対照価格にした先行販売において、2日間だけ販売した後、本来販売したい価格に戻す場合、セールが終了してから2週間の空白期間を置いて、3週間目から本来販売するはずだった高い価格にするという場合はどうなるのか。

回答 ②

先行割引販売の企画は計画的に！

将来の販売価格との比較で先行割引販売をする場合は、セール終了後2週間以上「セール終了後販売価格」で販売すべきところ、セール終了後、2週間販売しないというのは有利誤認となるおそれがあります。そもそもそのような販売において、将来の価格と二重価格表示を行って販売するのはいかがなものでしょうか。初めからセール終了後に2週間以上販売できないことがわかっているのであれば、一本価格で販売すべきだと考えます。例えば、工場が事故等でどうしても商品が入ってこないというような場合や、物流のトラブル等が想定できますが、通常はきちんと販売計画を立てて販売すべきだと思います。



景品表示法に関する相談は

03-5651-1139 まで
(平日 10:00 ~ 12:00 / 13:00 ~ 17:00)

通販 110番

期待した商品ではなかったのに、返品・交換したい

期待した商品ではなかったのに、返品（交換）を断られたとの相談が多く入ります。今回は、通信販売の「返品特約」表示について、基本的な考え方を事例により紹介します。



通販110番相談員

渡部 恵子

相談事例①

ネット通販で、いつも買っているスポーツブランドの帽子を買った。

申し込んだサイズもいつも通りで変更はしていないが、試着したところきつく感じた。そこでサイズに関して、広告の表示と商品自体の下げ札における表示を比較したが、間違いはなかった。しかしこのままでは使えないので大きいサイズへの交換を申し出たところ、断られてしまった。

（非会員社）

処理内容①

往復送料や手数料の負担を提案しては

当相談室で当該サイトの返品条件を確認したところ、「不良品以外の返品や交換はできません。商品に関するお問い合わせは、注文前をお願いします」と表示されていた。「いつも買っているメーカーの商品でも、フィット感は素材やデザインなどで多少の違いが出る。ついては、『若干小さめです』等の補足説明があればよかったですと思うが、返品条件通り交換は難しい。往復の送料や交換に伴う手数料の負担などを提案して再交渉してはどうか」と助言した。しかし相談者は、「交換できないルールを容認し

相談事例②

ているかのような相談室の対応にも腹が立たずと憤慨し、耳を貸してもらえなかった。

テレビショッピングで、階段でも使用可能なキャリカーを買った。

映像では女性が階段移動もスムーズに行っていた。自宅付近の道路には階段が多

通販二〇番より

消費者は注文前に取引条件の確認が必要 事業者はできるだけ柔軟な対応を

信販売では、返品に関するトラブルを防止するため、事業者には「返品特約（契約の申込みの撤回等に関する事項）」の表示が義務付けられています。その表示方法としては、「顧客にとって見やすい箇所に、明瞭に判読できるように表示する方法、その他顧客にとって容易に認識できるように表示すること」が必要で、いわゆる「わかりやすい表示」が義務付けられています。

消費者はその特約に従うこととし、表示されていない場合、商品の到着日から起算して8日以内であれば、返品費用は消費者が負担のうえ、売買契約の解除（返品等）を行うことができます。

ただし、返品や交換は、各社ごとに対応可能なサビ

いたため、日常の買い物に便利だと思った。

しかし、思ったよりも重い。荷物を載せるときさらに重くなるため高齢の自分には使えない。返品したいと申し出たが、開封後の返品はできないと拒否された。使ってみなければわからないではないか。二度と通販は使いたくない。クーリング・オフはできるか。（会員社）

スの範囲で行っており、使用後であっても商品到着から長期間にわたり返品・交換を受け付ける会社がある一方、相談事例①のように一切応じない会社もあります。

そのため、消費者は注文前に返品条件を含め取引条件を確認することが必要です。通販は、購入前に商品を確認することができないため、特にフィット感、使用感などが気になる商品の場合は、顧客都合の返品・交換が可能な会社を選ぶと、より安心です。

なお事業者によっては「返品不可」であっても顧客が往復送料や手数料などを負担することを条件に、柔軟に対応するケースもあり、このような対応は、消費者からより一層の信頼が得られるものと考えます。

また、商品の微妙な色あいやフィット感、使い方などの情報があれば、さらに詳細な情報を伝えるなど消費者の抱くイメージに差異が出ないよう工夫する努力が必要です。

処理内容②

表示された返品条件が優先される

当該社の返品条件を確認したところ、「お客様都合による返品の場合は、商品到着後8日以内にカスタマーセンターまでご連絡をお願いします。ただし、未開封、未使用の場合に限ります」と表示されていた。

相談者に「通販にはクーリング・オフ制度は適用されない。事業者側によって返品条件が明瞭に表示されている場合は、その条件が優先される。については、会社に対し返品を受けるよう強制することは難しい」と説明したが、最後まで理解が得られなかった。

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)

*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。



島元氏が立ち上げたメンズ靴ブランド「COMFOLD」
<https://comfold.jp/>

だからプロダクトは やめられない

島元大輔の
ブランド開業日記

2

ブランド構築の おおまかな流れ

- 1 コンセプトメイキング
 - 2 事業計画
 - 3 企画
 - 4 デザイン
 - 5 サンプル作成
 - 6 生産背景
 - 7 クリエイティブ
 - 8 売り場構築
 - 9 PR・プロモーション
 - 10 運用
- こんな流れでしょうか。もはや、通販の話ではない…。すみません。

コンセプトメイキング

「自分の欲しいものを作る」これが、僕のブランド(コンセプト)を作るときコンセプトです。よくお店やカタログを見ていても、これ誰が買った？ というものがあると思いませんか。もちろん、買う人もいます。誰かが本当に欲しいと思ってる作っているかもしれません。しかし、

そんなうまくいかないよね…今、僕が自分でブランドを立ち上げた率直な感想です(笑)。この連載では、実際のブランド立ち上げの現場で巻き起こる事件なども交え、いかに成長していけるかを赤裸々に発信していきたいと考えています。人・時間・資金に限りのあるビジネスのなかで成功に導くために、ぜひリアルタイム奮闘日記として読んでいただければ幸いです。

中にはそうではないものも見受けられるように思います。

また、こんな経験もあります。通販会社の人と話をしていても、あまりにも商品の話が少ない。カタログの配布方法や、ページ数、ページ効率、ネットマーケティングの話に比べると、格段に商品の話が少ないように思います。逆にうまくいっている会社は、とにかく商品を重視する。

今回のブランド立ち上げを考えたとき、自分のキャリアを考えると靴が自然な流れでした。また、メンズの靴に対して個人的に不満もありました。(というか、こちらが先にあり、ブランド立ち上げに至ったのです。)

万人に受ける商品はいらない

クールビズとか、カジュアルスタイルとか、ビジネスの世界では脱スーツの流れがありますが、靴に関してはあまり変わっていない。カジュアルの流れはありますが、急にスニーカーとな

り、さすがにビジネスでは躊躇してしまっ。

取引先と打ち合わせをするのに、ノーネクタイ、ジャケットスタイルは増えているのですが、靴が悩ましいのです。イタリアやアメリカのブランド品であれば、イメージのものがありますが、4〜5万円と値段が高くなります。これが、僕が持っていた不満です。

デザイン、価格ともに、ちょうどいい靴が無いんです。先ほどもありましたように、ブランド構築のコンセプトは「自分の欲しいものを作る」です。自分の欲しいものを作れば、必ず欲しいと思ってくれる人はいます。これからのネット社会、万人に受けるものは必要ないのです。むしろ、ニッチなほうが売りやすい。ネット時代の商品開発の特長かもしれません。

冷却期間は必ず

コンセプトを考えたら、必ず頭を冷やす時間が必要です。アイデアが出るときは興奮気味なので、冷静な

判断ができません。これはこれで必要なことですが、冷静な目で見つめ直す必要があります。僕の場合は数日考えます。「競合は無いかな?」「競合があつたとして、どこで勝てるかな?」「本当にそのニーズはあるのか?」「利益構造は大丈夫か?」「売れた場合の生産体制は大丈夫か?」などなど。一つひとつ自問自答し、しつかりと答えていく必要があります。そうやって、事業計画に落とし込んでいくわけです。

PROFILE

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

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



【主な著書】「だから、Webディレクターはやめられない」

会員紹介「こんにちは! 生活総合サービスです」

手渡すように届けたい
ていねい通販
(株)生活総合サービス

会社概要

- 社名/株式会社生活総合サービス
- 住所/大阪市西区鞆本町 2-3-2
なにわ筋本町 MIDビル 6F
- TEL/06-6444-5959
- ホームページ/https://www.teinei.co.jp/
- 代表者/代表取締役社長 古賀 淳一
- 資本金/1,000万円
- 設立年月日/1997年6月17日
- 通信販売売上高/79億円
- 従業員数/82名
- 入会年月日/2003年5月

1日でも長いお付き合いを目指しています



「すっぽん小町」
1袋/62粒入り
(約1カ月分)



「高麗美人」
1袋/62粒入り
(約1カ月分)



オリジナルグッズや宅配箱に使用している
「花つなぎ柄」
「たくさんの笑顔とありがとうの輪が
つながるように」という想いを込めています

【我が社の特徴】

「ていねい通販」というブランドで健康食品と化粧品を取り扱う通販会社です。「すっぽん小町」「高麗美人」というサプリメントをメイン商材として、主に30～60代の女性へ向け、約37アイテムの商品を展開しています。

“ありがとうが集まる通販会社”という企業理念のもと、お客様と1日でも長くご縁が続くよう、お誕生日をお迎えになられたお客様には手作りのバースデーカード、ご入院されるお客様には入院中にお使いいただけるようタオルをお送りするなど、お客様一人一人に寄り添ったサービスを提供しています。私たちが大切にしているのは、お客様一人一人との関係性です。顔と顔が見えない通販会社だからこそ、心と心が通じ合う通商販売を目指しています。



左から、ささみ(丸ごと)、チーズ、
ビーフジャーキー、チーズタラ、ささみ(スライス)

凝縮された旨味が なんとも幸せ!



私のお気に入り

My Favorite

59

燻製作り

株式会社ベルーナ
カスタマーサービス本部
クオリティマネジメント部
クオリティコントロール
係長

石川 巧



ちょうど出来上がりの写真です。
小さな燻製器でモクモクやっています。

私のお気に入り、それは“燻製作り”です。小さい頃からビーフジャーキーが大好きだった私は、学生時代の楽しみとして、アルバイト代が入るとご褒美でお気に入りブランドのビーフジャーキーを買ってはオヤツ代わりにしておりました。社会人になってもそれは続いていたのですが、そのうちに、「こんなに美味しいものなら自分で好きなだけ作って好きなだけ食べたい!」と思ったんですね。で、作り方を調べてみたら案外手作りしている方がいらっちゃって、私も真似してみることにしました。これが燻製を始めることになったきっかけです。

燻製の魅力は、なんといっても凝縮された“旨

味”が噛むたびにスモークの香りとともに口一杯に広がって、なんとも幸せな気分にしてくれるところにあります。特にビーフジャーキーは、改良に改良を重ねた“特製ダレ”に数日間漬け込んだ後に乾燥させて燻製に至るので、完成まで2週間かかるのですが、それだけに大変奥深い味わいになります。ビールやハイボールとの組み合わせは…、言うまでもなく最高です。今では家に友人を招くときやバーベキューの際に作って出すのですが、必ずみんなに喜んでもらえる鉄板おつまみとなっています。

振舞った仲間に「ナニコレ! 美味しい!」と言ってもらえる“作る楽しみ”。今後も腕を磨きたいです。

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 / 212名 特別会員 / 8名
賛助会員 / 36社 (平成30年4月16日現在)



DM 徒然草

日本ダイレクトマーケティング学会 理事
慶應義塾大学 理工学部管理工学科 教授
鈴木 秀男

「データ解析で未来を切り開く」 ために

最近、統計学の関連本がベストセラーになり、深層学習 (Deep Learning) も世間で話題になるなど、データの活用がかなり注目されている。情報技術の進化により、ビジネス、行政、医療、スポーツなど様々な分野で、大量で多様なデータ取得が可能となり、そこから価値のある情報を得て、成果に繋げることを目指している。

一方、そのためには、情報技術、統計解析、対象領域などの知識・スキルを統合して、データ解析を実践していくことが求められる。通信販売の分野においても、AI技術を取り込みながら、目的指向のデータ解析プロセス、そのことを実践できる人材育成や組織を体系化し、革新的なサービスと顧客価値創造を行っていくことが望まれる。第17回全国研究発表大会 (2018年6月30日、慶應義塾大学矢上キャンパスで開催予定) では統一論題を「AI時代の人とデータの協働～データ解析が切り開く未来～」としている。今後の発展に繋がる新たな研究テーマやフレームワーク開発のための議論ができれば幸いである。

3月16日に上智大学四谷キャンパスで第1回海外研究者フォーラムを開催した。第1部は富士通総研主席研究員の金堅敏 (ジン・ジャンミン) 氏が、「消費主導の中国経済と消費環境のデジタル化」について、第2部は流通経済研究所特任研究員の李雪 (リ・セツ) 氏が、「中国ネット企業のリアル市場拡大戦略…アリババ vs テンセント」について、それぞれ中国の最新情勢から日本企業への示唆



海外研究者フォーラムの様子

第1回海外研究者フォーラムを開催

を話した。

6月に第17回全国研究発表大会

6月30日に慶應義塾大学矢上キャンパスで、「AI時代の人とデータの協働～データ解析が切り開く未来～」をテーマに、第17回全国研究発表大会を開催する。

各研究発表の他に、元国際通貨基金 (IMF) 副専務理事の篠原尚之氏、横浜市立大学データサイエンス推進センターセンター長の岩崎学氏、シリーズ累計47万部「統計額が最強の学問である」著者の西内啓氏ら、各分野の第一線で活躍する講師を招き、AI時代におけるダイレクトマーケティングについてそれぞれの立場から講演する。詳細は学会HP (<http://www.dm-gakai.jp>) に掲載予定。

5月に第45回DMフォーラム

5月23日に第45回DMフォーラムを開催する。講師にデータサイエンティスト協会代表理事の草野隆史氏とRPAテクノロジーズ代表取締役の六角暢之氏を迎え、活用場面がますます増えていくAIやそれを支えるデータサイエンティストの役割、またオフィスの事務処理作業をソフトウェアロボットが行うRPA (ロボティクス・プロセス・オートメーション) に関する取り組みについて話す。

場所は筑波大学東京キャンパス文京校舎120講義室、時間は午後2時～4時半。

活動報告

「支部・研究部会定例会など」

■3月15日九州支部第9回セミナー

改正割賦販売法に関して、JADMAクレジット部会長であるオルビスの橋本祥永氏がクレジットカードのセキュリティ対応について述べた。また、JIMOSの川部篤史氏が「EC・通販事業者が今、直面する変化—AI化・オートメーション化」と題し、現状と今後の見解を通販事業者の視点で話した。

■3月27日WEBコミュニケーション

研究部会定例会

「パルコの事例に学ぶAI搭載スマートスピーカーがもたらすコミュニケーションの未来」をテーマに、パルコ執行役の林直孝氏がスマートスピーカーを使った店頭コミュニケーションについて、立ち上げの経緯やサービスを話した。

支部・研究部会のご案内 () は部会長

- 関西支部 (南プロトビジョン代表 菅原 正博)
- 九州支部 (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)

募集中

研究プロジェクト助成企業を募集

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

【お問い合わせ・入会申し込み】
入会申し込みは、別紙入会申込書にて、下記事務局までお申し込みください。
申込書受領後、審査確認の上、事務手続きをいたします。
年会費 (入会金なし) 正会員 (個人): 10,000円
特別会員 (学生等): 5,000円 賛助会員 (法人等): 50,000円 (一〇)

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

JADMA新聞

会員数

正会員 / 464 社
 賛助会員 / 187 社
 合計 / 651 社
 (平成 30 年 4 月 12 日現在)

新規入会社

■正会員
 (株)アドバンス・メディカルケア
 アンファー(株) (株)オーセル
 ■賛助会員
 (株)サウンズグッド

「サプリメント摂取による体調変化に関する申し出マニュアル」を公表

JADMAでは、3月22日、サプリメントの販売において、消費者から摂取による体調変化の申し出があった際に適切な対応を行うため、事業者が整備すべき事項などをまとめた「サプリメント摂取による体調変化に関する申し出対応マニュアル」を公表した。内容は、①体制について ②体制等の告知について ③対応について ④法令および行政対応等について ⑤返金・返品等について ⑥当協会の役割についての6項目からなり、それぞれについて具体的に必要な事項を定めている。

こうした内容のマニュアルは健康食品業界で初めてで、サプリメントを取り扱う会員企業に順守を求めるほか、会員以外の企業においても広く活用を呼び掛けていく。



監修の久留米大学医学部教授・神代氏

ヤマトグループ関西ゲートウェイ見学会

物流委員会の企画により、3月15日にヤマトグループ関西ゲートウェイ見学会を開催し、約50名が参加した。

同施設は昨年11月に本格稼働したばかりで、関西圏を始めとした西日本エリアと東日本エリアをつなぐ結節点として、日本国内

の主要都市間における宅急便のスピードと高効率な輸送を兼ね備えてネットワークを実現する総合物流ターミナルである。ヤマト運輸のこれまでの歴史や最新の設備の説明を受けた。

アウトバウンド研修

3月16日に、大阪にてアウトバウンド研修を開催し、13名が参加した。同研修は、東京・福岡での開催が好評だったため、大阪でも行ったもの。アウトバウンド業務での基本的なオペレーション・ツールの作成や切り替えシートの事例・KPI指標作成に基づいたモニタリング手法などを学んだ。

東海テレビ事業・七福醸造見学会

2月28日〜3月1日に、単品通販部会とジャドマ倶楽部の企画により、愛知県東海テレビ事業と七福醸造の見学会を開催し、13名が参加した。

東海テレビ事業では、通販番組のスタジオ収録風景を見学した。また実際に放映された番組を視聴し、事業概要の説明を受けた。

七福醸造では、メイン商材である白だしの工場を見学した。感謝の言葉を大切にしていること、機械や道具を毎日丁寧に磨いていることなどの説明があった。

同部会の今回の見学会は、6月14日〜15日に広島県のヤマサキ・オタフクソースを訪問する予定。

JADMAの活動

- 2月28日〜3月1日
単品通販部会
(東海テレビ事業・七福醸造見学会)
- 3月1日
倫理委員会
- 3月8日
第18回定時理事会
- 3月14日
サプリメント部会 (東京)
- 3月15日
ヤマトグループ関西ゲートウェイ見学会 (大阪)
- 3月15日
物流委員会
- 3月16日
アウトバウンド研修 (大阪)
- 3月16日
【経済産業省】荷主判断基準見直し検討会
- 3月20日
クレジット取引セキュリティ対策協議会WG12
- 3月22日
サプリメント(業界初、サプリメント摂取による体調変化に関する申し出マニュアルを発表) (東京)
- 3月22日
【消費者庁】機能性表示食品担当者意見交換会
- 3月22日
【消費者庁】第28回インターネット消費者取引連絡会
- 3月23日
消費者委員会
- 3月23日
ロジスティクス産学連携コンソーシアム委員会 (流通経済大学)
- 4月3日
広告適正化委員会
- 4月5日
第1回ISO/PC315国内委員会
- 4月11日
広報委員会
- 4月12日
下請法の基礎と実務対応セミナー (東京)
- 4月18日
サプリメントセミナー(福岡)
- 4月19日
下請法の基礎と実務対応セミナー (大阪)
- 4月24日
月例講習会(手を焼くトラブル事例から学ぶ、顧客対応)
- 4月24日
製品安全WG
- 4月25日
WEB活用セミナー



七福醸造にて、できたての白だしを味見する一行

今月のひとコマ
 三浦海岸でお花見

今年は桜の開花が例年よりも早い地域が多かったですね。ソメイヨシノはもちろんきれいですが、色が濃い河津桜も好きなので、2月某日、三浦海岸に行ってきました。
 三浦海岸は、駅から少し離れた線路沿いが桜並木になっています。ちょうど菜の花も見ごろを迎えていて、ピンクと黄色の色合いが見事! フェンスの向こうを京急の車両が通ると、ピンク、赤、黄の「インスタ映え」する写真が撮れるということで、みんなが一斉にシャッターを切ります。乗じて写真を撮ってみたものの... 慣れない事はできないですね。電車が通り過ぎた後でした。



赤い電車は想像してください

内閣府・消費者委員会、消費者法分野におけるルール形成の在り方について検討開始

内閣府・消費者委員会は、このたび「消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ(WG)」を立ち上げ、消費者法(取引分野)におけるルール形成の在り方やその実効性確保が実現するための方策、行政、事業者、消費者の役割について検討していくことになった。

第1回目は3月1日に開催され、京都大学大学院法学研究科の山本敬三教授からヒアリングを行った。山本教授は、消費者契約法専門調査会の座長を務めた経験から、同法の立法のように社会的影響の大きな政策課題に関する立法には、2つの課題があるとした。

1つ目は、「エビデンス・ベース」の立法を進める必要があること。つまり、立法の必要性を裏付ける事実として立法事実がないといけない、そうした実証的な裏付けがあることが広くコンセンサスを得るために必要不可欠とした。

2つ目は、そのような裏付けがあっても、新たに導入する規制が「過剰規制」になっても「過少規制」になってもいけない、そのことが受容可能な規制を実現するためには必要不可欠と述べた。一方で、新たな規制を導入する場合、事業活動への影響に関する立法事実として最も重要なことは、それだけのコストがかかるかということであると指摘するなど、様々な観点から意見を述べた。さらに、当日の議論では、業界の自主規制についても意見が出され、それらの適正さの担保に関してどういったことが必要かなどの意見が出された。

同WGの今後のスケジュールは7月まで有識者等ヒアリング、8月中旬整理、年内にはとりまとめとなっている。同WGの検討内容は、今後の消費者法ルールがどういう方向で検討されていくことになるか重要な鍵を握っていると思われる。

「消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ委員名簿」

(座長)

鹿野 菜穂子 慶應義塾大学大学院法務研究科教授

(座長代理)

池本 誠司 弁護士

高 巖 麗澤大学大学院経済研究科教授(消費者委員会委員長)

樋口 一清 法政大学大学院政策創造研究科教授

山本 隆司 東京大学大学院法学政治学学術研究科教授

内閣府 消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループHP
<http://www.cao.go.jp/consumer/kabusosniki/other/meeting2/index.html>



調査役
馬橋 貞夫

入会審査担当。広告適正化委員会も兼任。各企業に対してJADMAの役割を説明し、健全な運営がなされるよう日々チェックしています。

入会の業務に携わって7年目になりました。昨年度の入会希望社は正会員35社、賛助会員14社でした。その内、正会員21社、賛助会員14社が入会承認されました。入会に際しては倫理委員会で審査が行われますが、各社の通販広告を検証して通販事業者として信頼のおける活動を行っているかを判断していきます。この一年の審査では相変わらず健康食品を取り扱っている会社の広告で効能効果を訴求し、法令に抵触するおそれのあるケースや、二重価格表示で通常価格に信憑性が欠けるケースのために不承認となった会社が8社ありました。また表示の改善を指示されて入会保留となっている企業は6社です。今回の入会希望社を見てみるとネット通販専門の会社が増えています。また化粧品・健康食品を販売する会社が一昨年同様に半数以上を占めています。

今後も入会希望社と事前にコミュニケーションをとりながら、入会承認となるようサポートしていきたいと思えます。



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/



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 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