

【特集】

広報誌 第393号

フードロスに、 通販ができること

千葉商科大学 人間社会学部 准教授 小口 広太氏



- 消費者相談室 — 2022年度 消費者相談件数とその概要 —
- 広告表現の評価検証 広告適正化委員会
- 事業者相談 景品表示法相談編 — 原産国告示違反と優良誤認違反 —

フードロスに、通販ができるはず

本来食べられるはずの食品が廃棄されてしまう、いわゆる「フードロス」の削減に取り組む企業が増えている。持続可能な社会を目指すSDGsの観点に加えて、世界的な原料高騰や食品の値上げが続いていることを受けて、限りある資源を無駄にできないという消費者の意識も高まっているからだ。そこで、この分野に詳しい千葉商科大学人間社会学部の小口広太准教授に、通販企業がこの問題に対して何ができるのか話を聞いた。

CONTENTS

特集:フードロスに、通販ができること	02
2022年度 消費者相談件数とその概要	06
広告適正化委員会	10
事業者相談／景品表示法相談編	13
会員紹介／私のお気に入り	14
JADMA新聞	15
事務局だより 他	16



今号の表紙「ひまわりな気分 No.8」

アーティスト:川西 郁美
株式会社Casie(カシエ) 収蔵作品

※2017年3月設立。絵画レンタル×サブスクリプションのプラットフォームを通じて、アートを気軽に楽しみたいユーザーと、作品を世に出したいアーティストをつないでいます。



千葉商科大学
人間社会学部 准教授
おぐち こうた

小口 広太氏

1983年、長野県塩尻市生まれ。博士（農学）。日本農業経営大学校を経て2021年より現職。専門は地域社会学、食と農の社会学。有機農業や都市農業の動向に着目し、フィールドワークに取り組んでいる。主な著書に『日本の食と農の未来』（単著、光文社新書、2021年）、『有機給食スタートブック』（共著、農山漁村文化協会、2023年）、『都市農業の変化と援農ボランティアの役割』（共著、筑波書房、2022年）などがある。

メーカーは9割の食品をリサイクルしている

——まず先生のご専門について教えてくださいいただけますか？

小口 一言で言うと、食と農の繋がりをどうやって再構築していくかを研究テーマにしています。例えば今は飽食の時代で、食べ物はどうつくられて、どこから来ているのかということを知る機会がほとんどないですよ。僕はこれを農家や生産者への「共感」が失われていると考えていて、これが日本の食料自給率の低さやフードロス問題の根源にあると思うので研究を続けます。

——フードロス削減についての取り組みもされているそうですね。

小口 そうですね。大学でフードパントリー（CUCパントリー）に取り組んでいます。賞味期限が近い食品や防災備蓄品、日用品などを社会福祉協議会から受け入れ、学生に配布する食支援活動です。CUCパントリーの運営を学生自身が担い、月1回という定期開催で、一年半ほど継続して行っています。このような取り組みは大学では珍しいと思います。

——さっそくですが、日本のフードロスの現状について教えてくださいませんか。

小口 現在、1年間でおよそ522万トンの食品が廃棄されています。家庭からと企

業からそれぞれ半分くらいなので、すべての人に関わる問題と言つてよいでしょう。一番廃棄が多かったのが2015年で640万トン。毎年600万トン前後で推移していたので、家庭も企業もフードロス対策の効果が出てきている状況です。

——そもそも、なぜフードロスが起きるのでしょうか。

小口 まず日本は食料自給率が4割を切っていて、大量に海外から輸入し、大量に廃棄している現状があります。これに加えて、私たち自身も大量生産・大量消費という考え方から抜けられず、社会の仕組みとしても残つてしまつていことが原因です。今、いろいろなところで言われているSDGsというのは、この仕組みを根本的に変えていこうというもので、いよいよそういう問題を社会全体で考えなければいけなくなったことだと思います。

——業種ごとのフードロス削減の進み具合を教えてください。

小口 まず、食品製造業に関しては、9割くらいは食品リサイクルできていて、残りの1割にあたる約121万トンがフードロスや食品廃棄物となっています（図1参照）。食品製造業の場合、2000年に食品リサイクル法ができて、事業者が出した食品は廃棄しないでリサイクルするように義務付けられていることも大きいです。次に食品卸や小売ですが、こちらも7割くらいはリサイクルできていて、残りの3割がロ

スになっています。卸の場合、包装している袋の印字ミスや、運搬中に箱が潰れてしまうなどで、売り物にならず廃棄されるといふケースも少なくありません。また、スーパーなど小売の場合は、賞味期限の全体の3分の1を超えない間に店舗に納品しなくてはならないという商習慣が根強く、この3分の1ルールを超えたものが廃棄されています。そして、一番の課題はやはり外食だと思えます。衛生上、堆肥や飼料に不向きなものも多く、分別も難しいのでリサイクルは3割程度です。

リデュースを体現している「限定食ビジネス」

——企業側は具体的にどのようなフードロス対策を進めているのでしょうか。

小口 基本は「4R」の徹底ですね。これまで一般的に知られていたのは、Reduce（リデュース）、Reuse（リユース）、Recycle（リサイクル）の「3R」ですが、今はこの最初に「無駄なものをつくらない」という意味の Refuse（リフューズ）を加えて「4R」になっています。まずは、リフューズを徹底して、企業が大量生産、過剰生産の姿勢をあらためることが必要です。「4R」の順番にはちゃんと意味があるんですね。その後、大切になるのがリデュース（ごみを減らす）です。リデュースを徹底して、それができない場合はリユース（繰り返し使う）、リサイクルとなっていくみます。リデュースの最もわか

りやすい取り組みは最近、外食で少しずつ増えてきた食べきれないものの持ち帰りです。アメリカではレストランの食べ残しを持って帰る「ドギーバッグ」（犬の餌用）を持って帰るという習慣がありますが、日本では衛生管理などが難しいという考えもあって、またそれほど一般的ではありません。このような取り組みは今後進んでいくでしょう。また、飲食店の中には、「限定食ビジネス」というユニークな経営もあります。これはあらかじめ利益が出るだけの食数しかつくらずに売り切ってしまうというもので、従業員の負担も減らせる取り組みです。

リサイクルは最終手段、企業の免罪符ではない

——そのようなリデュースで対応しきれないものを、企業はどうリユース、リサイクルしているのでしょうか。

小口 食のリユースで多いのはフードバンクです。日本でも都市部を中心に増加し、企業との連携もかなり進んでいます。ただ、海外と比べるとやはりまだまだで、例えばイギリスでは、期限の近いものを貧困層向けに安く提供するコミュニティショップ、ソーシャルスーパーマーケットと呼ばれる店舗があります。日本でも今後はこのような店舗を増やしていく必要があります。そして、このような取り組みをしても最終的にどうしてもフードロスが出てしまった場合、初めてリサイクルが出てきます。有名など

ころではセブン&アイ・ホールディングスです。コンビニ弁当や惣菜の廃棄分を堆肥にして自社の農場で使い、それで育てた野菜で弁当や惣菜をつくるという循環型農業を進めています。このような取り組みは各企業が進めています。ここで重要なのは「リサイクルをしっかりとやれば廃棄をしてもいい」という免罪符になつてはいけないということです。「4R」の順番的にもリサイクルはあくまで最終手段なので、まずはしっかりとリフューズとリデュースを進めていくことが重要なのです。

——リフューズとリデュースが重要だということはおわかりりましたが、一方で形の悪い規格外野菜が市場に流通できないような現実もあります。フードロス削減と品質のバランスをどうとるべきだとお考えでしょうか。

小口 おっしゃるように、生鮮食品のようなものは劣化も早いのでリユースさえも難しい現実があります。実際、企業からフードバンクに寄せられる食品もほとんどが賞味期限の長い飲料水やレトルト食品が多いです。いくらリユースとはいえ品質に問題のある食品で食中毒などの問題が起きた場合、企業側の問題になってしまいます。ですから、生鮮食品など足の早いものに限っては、フードバンクのようなシステムとは別に消費者向けのプラットフォームをつくらせて、品質を維持できるようにスピード重視で、必要な人のもとに届けられるような仕組みが必要だと思えます。

国民1人当たり
食品ロス量

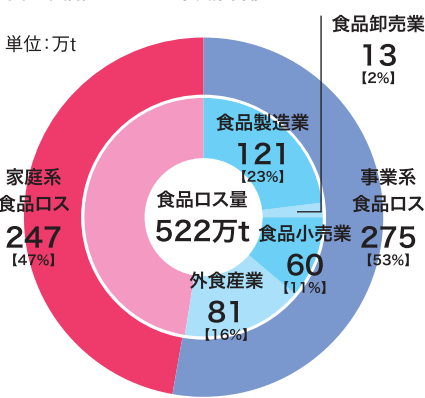
1日約113g
※茶碗約1杯のご飯の量(約150g)に近い量

年間約41kg
※年間1人当たりの米の消費量(約53kg)に近い量

資料：総務省人口推計(2020年10月1日)令和元年度食料需給表(確定値)

図1：食品ロス2020年度推計値

単位：万t



小規模事業者のロス削減は「八百屋」に学べ

——先ほど限定食ビジネスのお話がありましたが、ロスを減らすための販売予測で、AIなどの技術が活用されている例はあるのでしょうか。

小口 私の印象では、食や農業の分野での在庫管理については、AI活用はまだあまり浸透していません。IoTが主流です。インターネットをうまく活用して、食品の賞味期限や在庫管理、受発注も管理してロスを減らしているのです。ただ、小さな飲食店やパン屋さんのような個人経営の場合、コスト的にもIoTを導入することは難しいので、

やはり人と人との繋がりの中でロスを減らしていくしかないと思います。例えば、昔の八百屋さんとか魚屋さんは夕方になると、お得意さんに値引きしたり「おまけ」を付けたりしますよね。実はあれは固定客へのサービスであるとともに、フードロス対策になっっているんですよ。

——コミュニケーションがフードロス削減に役立つということですね。

小口 ええ。小さな事業者の場合、その方が顧客との距離が近くなっていくというメリットもあります。今、昔ながらの商店街が消えて大型スーパーができたことですごく生活が便利になった一方で、コミュニケーションが希薄化して、様々な問題が発生しています。そういう意味でも、小さな事業者は大企業の真似をするのではなく、地域に根ざした健全な経営を目指して、結果としてロスが減っているというのが理想的ではないかと思っています。

——販売予測をたててロスを減らしていくという点では「予約販売」も効果的だと思えますが、いかがでしょうか。

小口 そう思います。現実にもそのような流れになっています。例えば、恵方巻も最初はたくさん陳列をしていましたが、ロスが問題になって、いま予約販売が増えていますよね。他にフードロス対策としては、「値引きをして売り切る」ということも、もつとやっつけていけばいいと考えています。そこに加えて、スーパーやパートなどの場合、売り切れな

かった食品を、貧困家庭など必要とする人たちのもとに届けていく仕組みづくりも大切になるでしょう。

ロス削減はブランディングと顧客拡大につながる

——クアッガという通販企業が、廃棄になっってしまうようなロスパンを集めてサイトで販売している例もありますが、通販とフードロス削減の相性はいかがでしょうか。

小口 通販は顧客が見えやすく「ファン」がいることが多いので、一般的な小売なら廃棄へ回されてしまうような訳あり商品なども販売しやすいと思います。販売予測もたてやすいので、フードロス削減に取り組みやすい業界だと思います。また、このような取り組みは、通販企業側にとっても企業価値を高めるといふメリットがあります。例えば、限定食ビジネスの場合、「フードロスを出さない」という姿勢自体がブランディングになり、新しい顧客を開拓できるというメリットにもつながります。フードロスの問題に関しては若い人たちの関心が高いことがわかっています。学校教育などで小さい頃から社会問題に関する教育を受けてきたということもあり、企業が地球環境問題や貧困問題に取り組むのは当たり前という感覚を持っています。通販企業の中には、顧客はシニア層が多いところもあるでしょうから、フードロス問題に取り組むことで若い層へのアピールにもなるのではないのでしょうか。

——通販企業に期待していることはありますか。

小口 食品を扱っている通販企業には、ぜひ地域にあるフードバンクや子ども食堂の団体と連携していただきたいです。おせちなど生鮮食品を扱う通販はちょっと難しい部分もありますが、ある程度、賞味期限が長いものを扱っているところはぜひ協力をしていたいただきたいですね。基本的にフードバンクや子ども食堂は利益が生まれにくい活動なので、企業からの寄付がないと成り立ちません。今、物価高騰や原材料の値上げなどで食品がかなり集まりにくくなっているのでも、ぜひ通販企業の皆様にも参加していただきたいです。

小さく始めた方が長続きしてファンも増加

——今後のフードロス対策の課題を教えてください。

小口 社会問題として貧困層がすごく広がっていて、特に都市部では生活困窮者も増えているので、これまで以上に多くの企業とフードバンク、フードパントリーの連携が必要になってくると思います。その中でも、大学のフードバンクをもっと増やしていくべきです。どの大学でも学生の経済状況が悪くなっているという話を聞いていて、うちの学生もみんな毎日アルバイトを掛け持ちしています。昔と違って学費や生活費も自分で払うという学生も増えていて、食費を削る学生も珍

しくありません。アメリカなどでは大学内にフードバンクが当たり前のようにあるので、日本でもそのような取り組みが定着してほしいです。

——最後に、フードロス削減に取り組む企業にメッセージをお願いします。

小口 まず、フードロスだけを対策すればいいという話ではなくて、それが地球環境問題や貧困問題など社会と大きくつながっていることを考えていただきたいと思っています。また、フードバンクの場合、プラットフォームが大きくなると逆に動きが取りにくくなるので、企業でフードロス削減に取り組む場合も、まずは小さな範囲で食べ物を確実に回していくということの方が企業価値も向上しますし、ファンも増えて結果、長続きするのではないかと思います。そういう小さな取り組みがたくさん出てくるのが大きな動きにつながっていくのではないのでしょうか。

——本日はお忙しいところありがとうございます。

小口 ありがとうございます。



継続して開催している「CUCパントリー」

消費者相談室



2022年度消費者相談件数とその概要

22年度における、消費者相談室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21年度、今年度は22年度を指す。なお、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、スマホ、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(図1参照)

総件数は減少するも

「定期購入」関連の相談は増加

今年度、消費者相談室に寄せられた「通信販売に関する相談」は3,403件で、前年度に比べ、6.7%、246件の減少となった。

会員は784件、前年度比0.4%の増加。非会員は1,665件で、前年度に対し、9.7%の減少となった。

詐欺的サイトに関する相談は863件となり、前年度に対し7.9%の減少となった。また、「通信販売以外に関する相談」は63件だった。

総件数は3,466件で前年度比92.5%と7.5%の減少となった。

なお、「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、507件と63件増加し、その占める割合も14.9%となり27ポイント増加した。

会員の相談数784件のうち、苦情は553件で1.8%の増加、問い合わせは229件で3.8%の減少だった。

その件数を企業別集計で見ると、上位10

社の合計比較では、前年の388件に対し、今年度は426件で、38件の増加だった。そのうち8社は前年とおなじ顔ぶれで2社が入れ替わった。

一方、非会員(詐欺的サイトを除く)に関する相談1,665件のうち、苦情は1,301件で6.7%の減少、問い合わせは363件で18.8%の減少だった。

同様にその件数を上位10社企業別集計で見ると、前年の479件に対し、今年度は484件と、5件の増加となった。

また、この上位10社中7社が健康食品や化粧品を扱う企業の「定期購入トラブル」に関するものだった。会員・非会員の「定期購入」関連の相談は582件で、前年度比24.9%の増加であった。

例年多くの相談が寄せられている外資系大手ネット通販企業の相談は、前年度の298件から212件と86件減少した。

また、事業者が特定されていない「通販一般」は91件で3.4%増加した。

会員・非会員・詐欺的サイト・通販一般、それぞれの割合は、23.0%・48.9%・25.4%、2.7%となり、非会員が1.6ポイント、詐欺的サ

イトが0.3ポイント減少し、会員が1.6ポイント増加した。

また、「情報提供」は7件で3件増加となり、通信販売に関する相談全体に対して0.2%の割合だった。

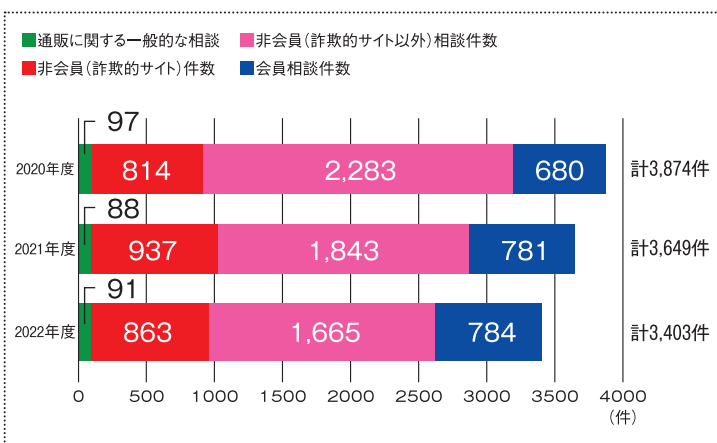
※2

- ① 詐欺的サイトに関する相談は、次の3つに大別できる。
① 模倣サイトによる現金詐欺を目的としたサイト。通販サイトを装って、代金をだまし取ることを目的とするサイトと考えられ、商品は送られないケースがほとんどで、代金の振込先口座は個人名であることが多い。
- ② 「悪質な海外サイト」。海外に拠点があると思われる事業者のサイトで粗悪な品質の洋服等が届いたり、ブランド商品のコピー品が届くことが多い。
- ③ 模倣サイトによるフィッシングが疑われるサイト。通販サイトを装い、クレジットカード情報を盗み取ることが目的と考えられ、商品は送られないケースがほとんどで、連絡もつかない。

広告媒体別相談件数(図2参照)「インターネット/モバイル」が「PC」との合計で8割以上を占める

「通信販売に関する相談」のうち媒体の判明したものは2,825件だった。調査している10の媒体のうち、「インターネット(モバイル)」の割合が、64.2%を占め、「PC」との合計では81.8%と8割以上を占めた。

図1:会員・非会員・通販一般 通信販売に関する相談受付件数の推移



※1 後日、数値を修正する場合があります。

以下、「インターネット(モバイル)と(PC)」について報告する。

1位 インターネット/モバイル

(1,814件・前年度比95.5%)

2位 インターネット/PC

(498件・前年度比85.1%)

「インターネット／モバイル」、「同・PC」も減少した。合計も2,312件で、前年度比93.1%となった。

媒体全体に対する割合は、前年度82.0%に対し、81.8%と、0.2ポイント減少したが、前述のとおり8割以上を占め、圧倒的なシェアとなっている。

会員に関するものは「モバイル」が1,054件の減少、「PC」についても、52件と4件の減少となった。

非会員も「モバイル」が967件で2.2%の減少、「PC」も305件で21.4%減少した。

同様に、詐欺的网站についても「モバイル」が724件で7.2%の減少、「PC」は133件で5.0%の減少となった。

「商品別相談」「苦情内容」「問い合わせ」の内訳に関しては、会員および非会員（詐欺的网站以外）の合計相談数をもとに報告する。

商品別相談内容件数
化粧品は「消費生活センター」から
見解等を求められる相談が多数

●「商品別相談」(図3参照)

「通信販売に関する相談」のうち商品が判明したもの（詐欺的网站を除く）は2,449件だった。

1位 化粧品

(340件・前年度比138.2%)

会員は49件、前年度比86.0%、非会員は291件、前年度比154.0%と会員は減少、非会員は増加した。

その件数を企業別集計で見ると、会員はトップの1社にやや集中が見られた。

非会員においては、1社当たり10件以上の相談が寄せられた企業は前年の4社60件に対し8社181件だった。この8社はすべて「定期購入トラブル」に関する事業者だった。

また、当該化粧品に関して「消費生活センター」から見解等を求められる相談が多く、22年度は74件、全国の消費生活センター等の公的機関からの相談507件に対し14.6%を占めた。

2位 医薬部外品・医薬品

(161件・前年度比97.0%)

会員は86件で前年度比114.7%、非会員は75件、前年度比82.4%となり、会員は増加、非会員は減少した。

会員は上位3社で合計49件、57.0%を占めた。非会員は上位2社で合計22件と集中が見られた。

3位 健康食品

(142件・前年度比73.2%)

会員は47件、前年度比70.1%に対し、非会員は前年度の128件から95件と前年度対比74.2%と減少した。非会員に関し、前年度10件以上相談が寄せられた企業は1社10件だったが、今年度は最多でも7件の相談だった。内容はすべて「定期購入トラブル」に関するものだった。

4位 家庭用電気製品

(127件・前年度比88.2%)

会員は43件で前年度比87.8%、非会員は84件、前年度対比88.4%と会員・非会員とも減少した。

会員・非会員共に、上位社に集中が見られた。
相談内容別件数(複数集計)
契約解約の相談件数がトップに

●「苦情内容」(図4参照)

1位 契約解約

(664件・前年度比107.4%)

会員は144件、前年度比117.1%と増加。非会員も520件、前年度比105.1%と増加した。

会員の企業別では、10件以上相談が寄せられた企業は前年度3社60件に対し、今年度は5社80件で、上位社に多くの相談が集中した。非会員では、前年度6社94件に対し、9社182件と、10件以上相談が寄せられた企業数も増加した。

2位 返品交換

(663件・前年度比89.5%)

会員は193件、前年度比84.6%と減少した。非会員も470件で前年度比91.6%と減少した。

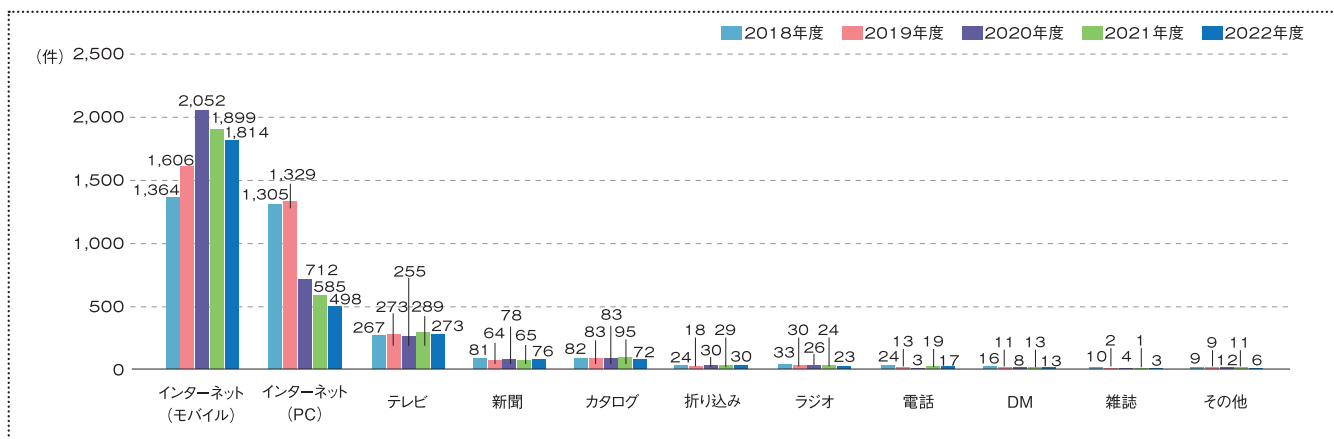
会員の企業別では、10件以上相談が寄せられた企業は前年度6社94件に対し、今年度は5社91件となった。非会員では、前年度2社21件に対し、今年度は4社46件と倍増した。うち1社は、外資系大手ネット通販企業だった。

3位 電話が繋がらない

(417件・前年度比126.0%)

会員は138件で前年度比170.4%、非会員は279件で前年度比111.6%

図2:広告媒体別相談件数推移



と、会員・非会員とも増加した。

会員の企業別では、1位の企業が59件と集中が見られた。非会員では、10件以上の相談が前年度は1社18件だったのに対し、3社41件と増加した。

4位 広告内容

(403件・前年度比96.9%)

会員は114件、前年度比79.2%と減少したが、非会員は289件、前年度比106.3%と増加した。

会員の企業別では、10件以上相談が寄せられた企業は前年度4社52件に対し、今年度は2社26件と減少した。非会員では、前年度1社15件に対し、2社26件と増加した。

5位 顧客対応

(218件・前年度比94.0%)

会員は105件で、前年度比131.3%と増加、非会員は113件、前年度比74.3%と減少した。

会員の企業別では、10件以上相談が寄せられた企業は前年度1社15件に対し、今年度は2社39件だった。非会員では、10件以上の相談は外資系大手ネット通販企業のみで、前年度の10件から16件と増加した。

6位 商品の汚れ・不良品等

(176件・前年度比99.4%)

会員は50件、前年度比192.3%と大幅に増加、非会員は126件、前年度対比83.4%と減少した。会員の企業別では、10件以上相談が寄せられた企業は1社で、その1社に集中が見られたことが大幅増加の要

図3:商品別相談の内訳(上位10位まで)※3

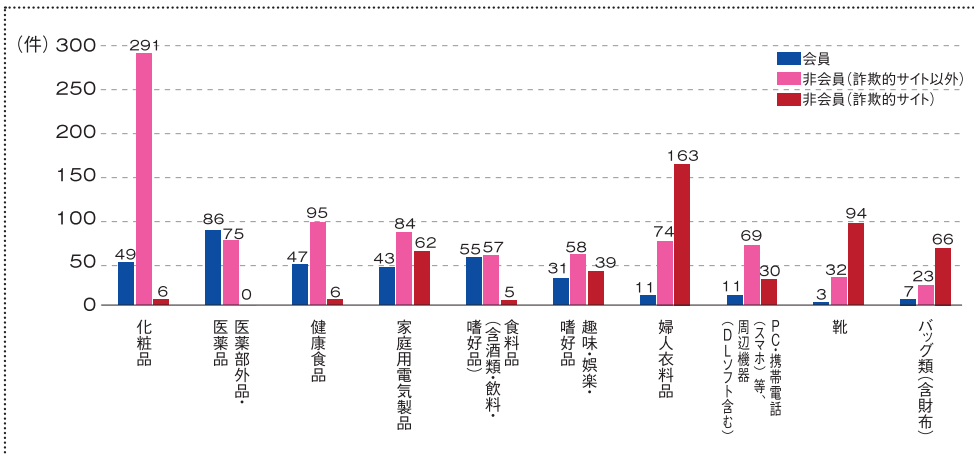


図4:苦情内容の内訳(複数集計 上位10位まで)※3

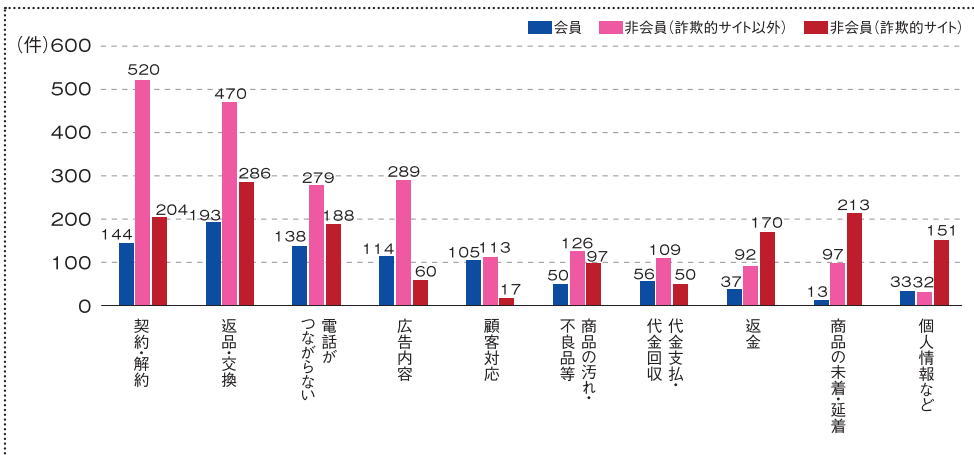
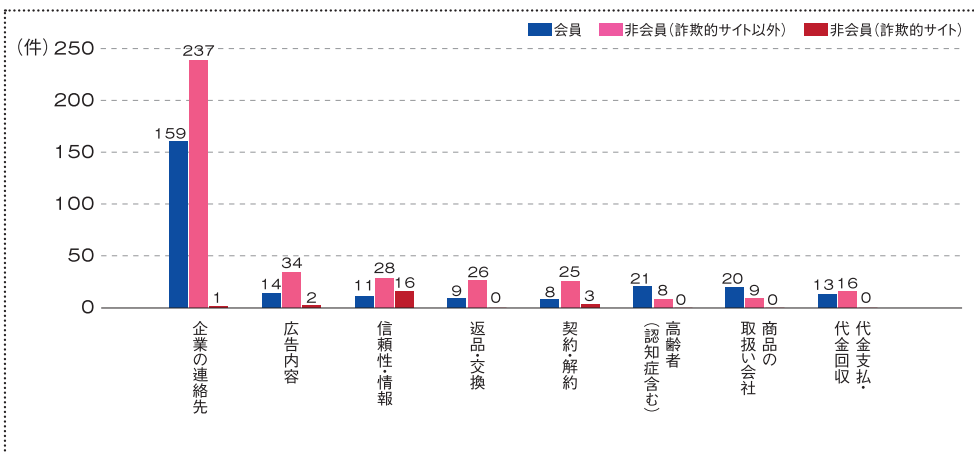


図5:問い合わせの内訳(複数集計 上位8位まで)※3



※3:会員および非会員(詐欺的サイト以外)の合計数の上位

困であった。非会員では、10件以上の相談はなかった。

●「問い合わせ」内容(図5参照)

1位 企業の連絡先

(396件・前年度比87.8%)

「企業の連絡先(を知りたい)」については、会員は159件で前年度対比101.9%と

前年度から3件増加した。10件以上相談が寄せられた企業は前年度2社51件に対し、今年度は2社47件と減少した。

非会員は237件で前年度対比80.3%と減少した。外資系大手ネット通販企業に関しては、43件減少したが124件となり、占める割合は52.3%で依然、半数以上の割合と

2位 広告内容

(48件・前年度比78.7%)

「広告内容」は、会員は14件で前年度より3件減少した。特定の企業への集中はなかった。

非会員は34件と10件減少した。本項に関して、消費生活センターからは47

件の相談が寄せられた。問い合わせの中では最も多く寄せられた。また、特定企業への集中はなかった。

3位 信頼性・情報

(39件・前年度比79.6%)

会員は11件で6件減少した。非会員は前年から4件減少し28件だった。本件に関して消費生活センター経由の相談は20件だった。

4位 返品交換

(35件・前年度比59.3%)

会員は8件減少し9件だった。特定企業への集中はなかった。非会員は前年の42件から大幅に減少して26件となった。また、特定企業への目立った集中はなかった。消費生活センター経由の相談は昨年より5件増えて29件となった。

5位 契約解除

(33件・前年度比73.3%)

会員は8件で1件減少した。

一方、非会員は大幅に減って25件だった。「問い合わせ」から「苦情」へ推移したと考えられる。会員・非会員共に相談内容は、定期コース関連の相談が目立った。

6位 高齢者(認知症含む)

(29件・前年度比126.1%)

会員は6件増加し、21件だった。「電気製品を購入したが、説明書を読んで使えない」「注文はできるが、商品が届いた時には覚えていない」等の相談が入った。非会員は前年同数の8件となった。消費生活センター経由の相談は、昨年より2件増えて8件となった。会員・非会

員共に、特定企業への集中はなかった。

「詐欺的サイト」のトラブル相談

「信頼性・情報」に対する問い合わせが集中

相談件数は前述のとおり、①「模倣サイト」による現金詐欺」を目的としたもの、以外に②「悪質な海外サイト」と③「模倣サイト」によるフィッシングが疑われるサイトを集計、863件となった。前年度に対しては74件減少し92.1%となったが、通販の相談件数3,403に対し25.4%と昨年同様の割合を占めた。②の「悪質な海外サイト」は前年度の631件に対し56.9%と減少傾向にある。

当該「詐欺的サイト」のトラブル相談の「広告媒体別相談件数」は「インターネット(モバイル)」と「同(PC)」のみで、857件だった。

「通信販売に関する相談」の媒体の判明件数2,825件に対して30.3%と昨年同様の割合を占めた。

「商品別相談内容件数」においては、詐欺的サイトの内容により異なり、①の「模倣サイト」による現金詐欺」では「趣味・娯楽・嗜好品」「家庭用電気製品」が上位。②では「婦人衣料品」と「靴」に集中が見られた。③は商品への偏りは判別しがたいが、やや「趣味・娯楽・嗜好品」が多かった。

「相談内容別件数(複数集計)」苦情では、①は「商品の未着・延着」、②は「返品交換」「契約・解約」、③は「個人情報など」が上位だった。

問い合わせでは①から③すべてで「信頼性・情報」に集中した。

次に、減少傾向にあるが、詐欺的サイトの中で依然割合が高い「悪質な海外サイト」の相談内容について報告する。

「インターネットで住所が海外のサイトから洋服を複数購入したが、縫製が酷く汚れもあった。中には広告の写真と違う風合いのものもあった」「返品や交換を希望しても、返品特約に「縫製不良は大量生産のため、着用できれば問題ない」「シワ・汚れはアイロン・洗濯で綺麗になる」と表記しているので不良品ではなく、返品・交換できないと言われた。交渉の末「一点につき数百円返金する。商品は処分して構わ

ない」との返事だった」という相談があった。

事業者の考え方は、「お客様理由での返品になるので、送料はお客様負担。海外までの発送になるので、商品代金から手数料、送料分を差し引くと残金が数百円になる」とのことだ。また、購入のきっかけとして、「SNS広告を見て」という内容が散見されることから、内容を分析したところ、申告のあった詐欺的サイト全体で197件確認することができた。うち「悪質な海外サイト」の苦情相談は181件で、詐欺的サイト全体に対して91.9%と、その大半を占めた。

消費者相談室より

事業者ごとに異なる契約内容や返品特約の確認を消費者自身も忘れずに

「定期購入」に関する相談は前年度の466件から582件、前年度比124.9%と大幅に増加した。特商法令和3年改正が令和4年6月1日に施行される直前まで、定期購入に関し、多くの消費者が意図しない契約を締結し、解約トラブルが多発した事が要因と思われる。施行後、同様のトラブルは減少したが、継続的に一定数発生している。同様に、会員社の相談も109件から147件となり、前年度対比134.9%と大幅に増加した。1社で10件以上相談が寄せられた企業は5社、前年から45件増えて105件となり、特に3社に集中が見られた。

当該定期購入に関しては、法改正により、悪質な事業者の市場からの淘汰が行われたが、法を順守していると主張し、返品・解約に応じない事業者も存在し、定期購入に関する苦情は、依然大きな減少が見られない状況である。

広告にて必要事項を表記することはもちろん、重要事項がわかりやすく伝わっているのか、事業者も消費者目線で確認することが大切である。

会員社においては、引き続き更なる注意をお願いする。

消費者がトラブルに巻き込まれないためには、消費者自身も「商品等の契約内容や返品特約の確認」を必ず行うことが、より一層求められる。



消費者相談室
室長 萩原 典明

消費者相談室

03-5651-1122

広告表現の評価検証

JADMAの第三者委員会である広告適正化委員会では、通信販売におけるトラブルの防止や広告表現の改善を目的として、2012年度から毎年広告調査を実施している。2022年度は、一般消費者の目線に立ちサンプル調査を実施した。

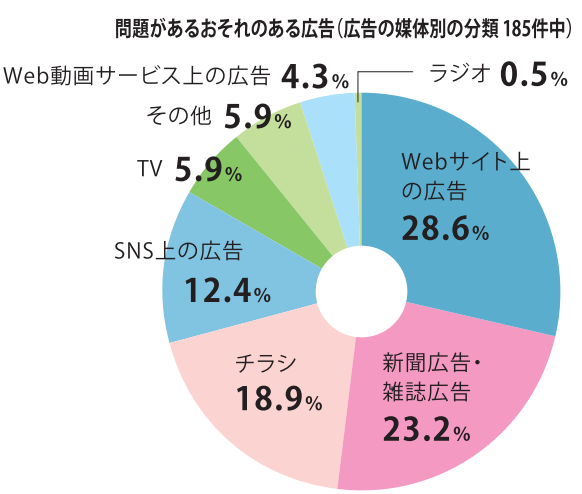
調査概要

調査対象エリアは、中部6県とし、各県の人口構成等に応じて調査員の配置を設定した（愛知県10名、静岡県3名、三重県2名、岐阜県2名、福井県1名、富山県1名）。調査期間は、2023年2月13日から同月26日までの2週間とした。調査にあたっては、公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会の協力のもと、消費生活アドバイザー等の資格を有する一般消費者の中から調査員を選定した。

調査では、①調査員本人とその協力者2名1組が調査期間で触れたすべての通信販売に関する広告のうち、②調査員が法令順守や消費者保護の観点から問題ありと考えた広告を10件ずつ選定した。その結果、①19名の調査員から合計893件の広告サンプルを収集し、②調査員が問題ありと考えた広告として185件を選定した。

調査結果

問題があるおそれのある広告を媒体分類別に見ると、「Webサイト上の広告」が全体の約29%を、「新聞広告・雑誌広告」が約23%を、続いて、「チラシ」が約19%を占めている。「新聞広告」や「チラシ」などの印刷媒体の割合の合計が約42%である一方、「Webサイト上の広告」や「SNS上の広告」「Web動画サービス上の広告」などのインターネット媒体の割合の合計が約45%となり、印刷媒体をやや上回る結果となった。



問題があるおそれのある広告を商品分類別に見ると、「美容・健康」が全体の約41%を、「飲食料品」が全体の約28%を占めている。具体的には、化粧品や健康食品に関する広告が目立つ結果となった。続いて「サービス」が約18%を占めており、学習サービスや投資に関する情報サービス、エステ施術のサービスに関する広告が見られた。

商材別の分類 (185件中) (複数選択)

商材別	件数	割合
美容・健康	76	41.1%
飲食料品	51	27.6%
サービス	33	17.8%
家具・家電・家庭用品	11	5.9%
趣味・娯楽品	11	5.9%
服飾雑貨	9	4.9%
衣料品	2	1.1%

問題があるおそれのある広告について、問題があると考えた理由を分類別に見ると、「誇大な性能・効果効能表現」が約45%とほぼ半数を占めており、健康食品や化粧品の効果効能として医薬品的な過剰な効果を訴求する等、合理的に考えられる性能や効果を著しく逸脱した表現が目立った。通販事業者には、景表法のみ

問題があると考えた理由 (185件中) (複数選択)

理由	件数	割合
誇大な性能・効果効能表現	84	45.4%
不明瞭な商品内容	69	37.3%
あいまいな取引条件	64	34.6%
不当な二重価格	45	24.3%
せん情的な広告内容	34	18.4%
不当な販売方法	29	15.7%

ならず、健増法や薬機法等の関連法令のルールについても遵守しているか、表現の確認を求めたい。また、「不明瞭な商品内容」が約38%を、「あいまいな取引条件」が約34%を占めており、商品・サービスに含まれるものの内容が不明確であるといった指摘のほか、定期購入にあたるか単品購入であるか分かりにくい、返金・解約の条件が分かりにくい等の定期購入契約関連に関する指摘が多かった。また、「不当な二重価格」が約24%を占め、通常販売価格等の比較対象価格と実際の販売価格の差があまりに過大であったり、セールを長期間継続している等、比較対照価格での販売実績が存在するか疑わしい広告が見られた。

問題ある広告手法類型

調査を通じて収集・選定した広告185件について、法令順守や消費者保護の観点から特に問題があると思われる広告手法を検討し、類型別にまとめた。

1. 不適正な比較広告

「ランキングNo.1」や「日本1」等、比較広告によって商品・サービスの優良性や有利性を訴求する手法について、比較の根拠となる調査の内容が恣意的であるにもかかわらず、あたかも公平な調査に基づく比較であるかのように表示している等、不当表示に該当するおそれのある広告手法が散見された。

同種の商品・サービスを販売するサイトについてのイメージに関する調査（イメージ調査）であるにもかかわらず、あたかも同種の商品・サービスの購入者の利用の感想に関する調査（満足度調査）であるかのように表示し、商品・サービスの優良性・有利性を実際よりも著しく強調して表示する場合には、不当表示に該当するおそれがあり、注意が必要である^{※1}。

また、調査の結果や条件等について正確に引用したり過度に小さく目立たないように表示することにより、商品・サービスの優良性・有利性を実際よりも著しく強調して表示する場合には、不当表示に該当するおそれがある。特に、自社の商

品・サービスがNo.1となるよう自社に有利に調査の条件等を設定する等の恣意的な調査を行ったにもかかわらず、公平な調査に基づくかのように表示する場合（結果ありきの調査）には、調査の条件等を正確かつ分かりやすく記載しない限り、不当表示に該当するおそれがあり、注意が必要である^{※2}。

2. 負担の総額が分かりにくい広告

「お試し購入」や「初回500円だけ」、「返金保証」等、安価に商品・サービスを利用できるかのように表示して価格や取引条件の有利性を訴求する手法について、実際には、複数回の購入が条件となる定期購入契約であったり、無料体験後の有料商品・サービスの勧誘が予定されていたり、返金が受けられる範囲が狭くに設定されているにもかかわらず、それらの説明が不足し、最終的に消費者が負担する可能性のある費用総額を誤解させる等、不当表示に該当するおそれのある広告手法が散見された。

「お試し購入」である旨を強調して表示しながら実際には定期購入契約の申込みとなり、事実とは異なって安価に商品・サービスを利用できるかのように表示する場合には、「お試し」の商品・サービス以上の高額な支払いをすることにはならないと消費者に誤認されるから、結果的に高額な支払いをすることとなる旨を広告に

分かりやすく記載しない限り、不当表示に該当するおそれがある。

また、「全額返金保証」である旨を強調して表示しながら実際には返金の範囲が一部に限られ、事実とは異なって負担の総額が安価であるかのように表示する場合には、支払った全額が返金されるかのように返金の内容について消費者に誤認されるから、返金の範囲や条件について広告に分かりやすく記載しない限り、不当表示に該当するおそれがある。

3. 社会的影響力ある名称を使用した広告

「行政機関認証」や「○○ニュースのトップでも掲載」等、公的機関や大手メディアの名称を使用することによって商品・サービスの優良性を訴求する広告手法について、そもそも実態を欠く表示であったり、これらの社会的影響力のある団体等と商品・サービスとは無関係であるため、不当表示に該当するおそれのある広告手法が散見された。

社会的影響力のある団体等の名称を広告内に表示したり、商品・サービスがメディアに掲載されたことを表示する場合には、広告内容が真実であるとの印象を高め消費者の商品・サービスの選択に影響を与えることが考えられるから、社会的影響力のある団体等が商品・サービスとどのような関係にあるか、メディアにどのように掲載されたか、事実に応じて広告に記載する

ことはもちろん、商品・サービスの性能や効能効果を過度に強調するものとならないよう、その具体的表現についても慎重に検討する必要がある^{※3}。

また、本手法については、医薬関係者等の推せんを禁止する薬機法の定めにも十分留意する必要がある。

※1

消費者庁 株式会社PMKメディアカルラボに対する景品表示法に基づく措置命令(令和4年6月15日)

※2

消費者庁 株式会社バンザンに対する景品表示法に基づく措置命令(令和5年1月12日)、消費者庁 株式会社5コーポレーションに対する景品表示法に基づく措置命令(令和5年3月2日)

※3

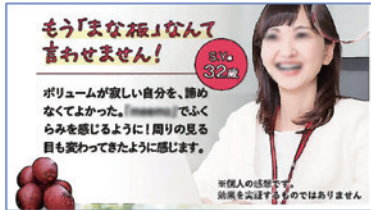
消費者庁 VanaH株式会社に対する景品表示法に基づく措置命令(平成24年12月20日)、埼玉県 株式会社くまのみに対する景品表示法に基づく措置命令(令和5年3月14日)



不適正
広告事例
①

お薬のような健康食品はありません

健康食品(栄養機能食品)・Webサイト広告



「No.1…女性が選ぶ美味しく簡単に続けられると思う美容ゼリー」
「調査概要…サイトのイメージ調査」

JDMA 広告適正化委員会の視点

- 「女性らしいふくら実現!」「もう「まな板」なんて言わせません!…〇〇(商品名)でふくらみを感じるように」等、あたかも本商品を摂取することにより豊胸効果が得られるかのように表示している。消費者に誤認されるおそれのある不当な表現である(健増法および景表法違反のおそれ)。
- 「女性が選ぶ美味しく簡単に続けられると思う美容ゼリーNo.1」と強調して表示しながら、比較根拠がサイトのイメージ調査にすぎない旨の注釈をわかりにくく表示し、あたかも商品ユーザーによる満足度調査で1位となる実績があるかのように表示している。消費者に誤認されるおそれのある不当な表現である(景表法違反のおそれ)。
- 「エストロゲンとよく似た働き」「プロゲステロンの分泌を手助け」等、医薬品的な効能効果を訴求する表示をしている。関連法令に違反するおそれのある不当な表現である(薬機法違反のおそれあり)。
- 栄養機能食品の広告であるにもかかわらず、「〇〇(成分名)女性のリズムを整え女性機能の健康をサポート」等、認められた栄養成分以外の成分の機能を表示している。虚偽・誇大表示にあたるおそれのある不当な表現である(健増法および景表法違反のおそれ)。

不適正
広告事例
②

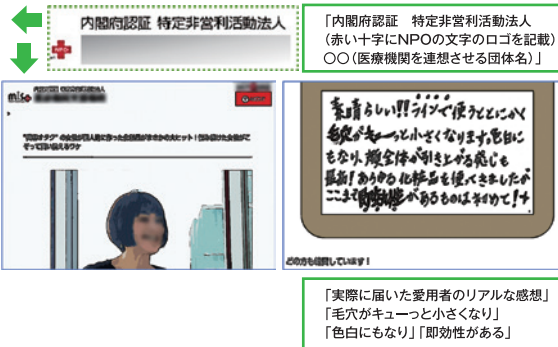
行政機関認証団体の化粧品?

化粧品(オールインワン化粧品・薬用化粧品)・Webサイト広告

◆SNS広告



◆記事風広告(SNS広告の遷移先)



「実際に届いた愛用者のリアルな感想」
「毛穴がキュっつと小さくなり」
「色白にもなり」「即効性がある」

◆LP広告(記事風広告の遷移先)



◆LP広告のチャット画面



(注) チャット画面を開かなければ、価格が表示されない。

JDMA 広告適正化委員会の視点

- SNS広告や記事風広告において、「内閣府認証 〇〇(団体名)」や医療関係機関を連想させる団体名を記載する等、商品の効能効果に関し消費者の認識に相当の影響を与える表示をしている。関連法令に違反するおそれのある不当な表現である(薬機法違反のおそれ)。
- 記事風広告において、愛用者の言葉として「毛穴がキューっつと小さくなり」「色白にもなり」「即効性がある」等、製品の使用体験談において効能効果を訴求する表現を表示している。関連法令に違反するおそれのある不当な表現である(薬機法違反のおそれ)。
- LP広告において、「定期便コース～特別価格?、???円」等、定期購入契約の販売価格を表示せず、アンケートボタンを押したリンク先のチャット画面でのみ販売価格を表示している。法令上記載が必要な事項の記載を欠く不当な表現である(特商法違反のおそれ)。

原産国告示違反と優良誤認違反

景表法では、優良誤認(5条1号)、有利誤認(5条2号)に該当する表示のほかに、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認めて内閣総理大臣が指定する特定の表示(おとり広告など)を不当表示として規制しています(5条3号)。この景表法5条3号に指定されている表示について、過去に行政処分数が最も多いのが原産国告示違反です。たまに説明会などでの事例の紹介の中で、原産国に関する表示違反なのに5条3号告示ではなく優良誤認とされているものがあることについて質問を受けることがありますので、今回はこの原産国の表示に関する景表法の規制について取り上げます。

相談事例

景表法違反となった不当表示の事例の紹介で、16種類のブレンド茶の原材料の大部分が外国産にもかかわらず、あたかも国産であるかのように表示していたことが優良誤認とされたものがあつたが、なぜ原産国を偽った表示に原産国告示が適用されないのか。

助言

商品そのものの原産国を偽る表示が告示違反となる

景表法5条3号の原産国告示では、「国内で生産された商品について…、その商品が国内で生産されたものであることを一般消費者が判別することが困難であると認められるもの」と、「外国で生産された商品について…、その商品がその原産国で生産されたものであることを一般

消費者が判別することが困難であると認められるもの」が不当表示とされており、つまり商品の原材料ではなく、商品そのものについて、その商品が国内で生産されたことを認識できない表示、又は、商品がその原産国で生産されたものであることを判別困難にする表示が、5条3号の原産国告示での規制の対象になります。

原産国告示の運用細則では、緑茶・紅茶の原産国は荒茶を製造した国とされており、このブレンド茶の製造(荒茶の製造)は国内工場で行われていたために、この商品の原産国は外国ではなく日本となります。このため、商品についてはあたかも国産かのように表示することは原産国告示違反にはなりません。本件では原材料の産地(原産国)の虚偽表示を景表法違反とするために優良誤認を認定したということになります。

つまり、5条3号の原産国告示違反は

商品そのものの原産国の誤りの場合であつて、原材料の産地(原産国)の誤りは、原産国告示は適用できず商品の優良性が認められる場合に優良誤認表示として5条1号の違反とされるということです。

以前にもコンビニエンスストアの全国チェーン本部が、店舗で販売していた「カリーチキン南蛮おにぎり」という商品の包装袋に「国産鶏肉使用」と表示し、商品の原材料に国内で肥育された鶏肉を用いているように表示していたところ、実際にはこの一部にブラジル連邦共和国で肥育されたものを用いていたものであつたとして、優良誤認が認定されたという事例もありました。これも国内工場で製造したおにぎりそのものではなく、おにぎりの具材である原材料の虚偽表示であつたことから、原産国告示ではなく優良誤認表示違反を適用したということになります(鶏肉に関する国産と外国産との優良性の議論もありそうですが)。



調査役
植木 正樹
(公正取引委員会OB)

なお、現行の景表法では優良誤認表示違反には課徴金がかかりますが、原産国告示表示違反は課徴金の対象ではありません。商品そのものの原産国表示違反でも悪質な虚偽表示の場合には、消費者庁が、より処分が重い優良誤認の方を適用すること(又は1号と3号の両方の適用)もあり得るのではないかと考えます。

景品表示法においては、商品の原材料の原産国表示違反は優良誤認が認められれば5条1号が適用され、商品そのものの原産国表示違反は5条3号の原産国告示が適用されるが、違反の態様によっては課徴金の対象である優良誤認適用もあり得るということを知っておいてください。



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)

会員紹介「こんにちは! ジェイフロンティア株式会社です」



会社概要

社名 / ジェイフロンティア株式会社 TEL / 03-6427-4662 代表者 / 代表取締役社長執行役員 中村 篤弘
 住所 / 東京都渋谷区渋谷2-9-9 FAX / 03-5466-8808 設立年月日 / 2008年6月
 SANWA青山ビル8F URL / https://jfrontier.jp/ 入会年月日 / 2023年1月31日

「デジタル×医療・ヘルスケア」で、人と社会を健康に美しく。

【我が社の特徴】

“人と社会を健康に美しく”を経営理念に掲げるジェイフロンティア株式会社は、人々の健康増進・生活の質向上に資するオリジナル医薬品・健康食品・化粧品のD2C事業(EC・通販事業)を展開しています。

早見優さんがイメージキャラクターを務める「カフェリーチェ」、お腹の脂肪を落とす漢方薬「生漢煎®防風通聖散」など多彩な機能的商品を販売するほか、自宅にしながら診療・処方・おくすりの配達まで完了できる、オンライン診療「SOKUYAKU」の事業も展開しています。

ヘルスケア領域へのチャレンジを絶えず続け、広く社会に貢献できる企業を目指していきます。



販売数280万袋突破の人気商品「もぎたて生スムージー」! タレントのはるな愛さんも4年以上ご愛用いただいています。



早見優さんも「美味しい!」とご愛用。日本一のバスタも認めた「カフェリーチェ」。毎日のコーヒーを置き換えるだけでカロリーオフできます。



18種類の生薬を分量処方で配合! 肥満症・むくみや便秘に効く漢方薬「生漢煎®防風通聖散」

きっかけは大きな地震でした

昔から外で過ごすことが好きで、よく海釣りなどに行っていましたが、この数年はキャンプ沼にはまっています。

今から7年前に地元熊本で大きな地震があり、その時の経験から、避難した屋外でも雨風を凌ぐことができ、ある程度の食事なら自分で準備ができるキャンプに興味を持ち始めました。

その当時、今ほどではありませんがすでにキャンプブームが始まっていて、調べれば調べるほど様々な道具があることがわかりました。

寝泊まりに必要なテントをはじめ、ネットで調べながら少しずつ道具を買い足して、小学2年生だった長女を連れて初キャンプに行きました。

整備されたキャンプ場で行うキャンプは、子どもの頃の記憶にあるキャンプとは道具も雰囲気もすっかり変わっていて、体感することのすべてが新鮮でした。とくに普段と違う環境での食事はいつもより3割増しでおいしく、親子二人してキャンプの魅力に取りつかれました。

今ではすっかり大きくなった長女と二人きりでキャンプに行く機会は減り、最近ではもっぱらソロキャンプがメインになりましたが、年に数回、家族全員で行くキャンプは私の楽しみです。



年に数回の家族キャンプも楽しみ

私のお気に入り

My Favorite

89

キャンプ

株式会社 再春館製薬所
法務部

吉村 昌弘



通信販売基礎講座を開催

5月下旬から6月上旬にかけて、福岡・大阪・東京の3会場で通信販売基礎講座を開催し、アーカイブ視聴も合わせて計40社80名が参加した。この講座は、通販業務に就いて間もない新人や新任担当者、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日間で業界動向の大枠を把握できるといふもの。全9コマのうち、企業事例の内容を簡単に紹介する。

千趣会の物流子会社である千趣ロジスコ(株)顧問 物流戦略担当 岡田正幸氏は、商品生産、入荷、出荷、顧客返品、顧客対応について、それぞれの流れや遵守するポイントなどについて紹介した。

(株)高島屋 クロスメディア事業部 営業推進部 部長 花井俊介氏は、同社通信販売のお客様対応について説明した。顧客満足度向上の取り組みの一環として、オペレータとの座談会を実施し、トークスクリプトの見直しやカタログのわかりづらさ、商品情報の改善などの意見を収集している。

(株)QVC

ジャパンカス
タマーサービ
ス&エクスぺ
リエンスカス
タマーケア
リーダー齋
藤俊介氏は、
クレーム対応



通信販売基礎講座の様子

時の顧客対応のポイントとして、「顧客の立場になって考える」「自分へのクレームではないと割り切る」を心がけること、顧客の話をしっかりと傾聴し、要約・反復して伝えることなどを挙げ、「自分の気持ちをしつかり理解してもらえた」とお客様に感じていただけたことが重要と述べた。

通信販売基礎講座は、来年も同時期に開催する予定。

特商法解説セミナーを開催

5月16日に特商法解説セミナーを開催し、144社376名が参加した。6月1日より施行された「特定商取引に関する法律施行令の一部を改正する政令」により、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、カタログ、Webサイトなど、いずれの誘因手段も、注目の電話で広告にない商品を不意打ち的に勧誘された場合、電話勧誘販売となる。不意打ち性の観点からは、何らかの勧誘をするためのものであることを告げるだけでは足り

ず、具体的に電話において勧誘することが予定される商品等の種類や契約の内容等についても告げる



特商法解説セミナーの様子

- (表示する)必要がある。
- 消費者庁 取引対策課 消費者取引対策官の関口岳史氏による説明の後、会員社から事前に寄せられた質問に、関口氏より回答した。
- 今後、法律改正などがあつた際には官庁と連携し、担当官を招いたセミナーを企画する予定。
- JADMAの活動**
- 5月9日 ● 広告適正化委員会
 - 5月11日 ● 倫理委員会
 - 5月12日 ● 監事監査
 - 5月16日 ● 特商法解説セミナー
 - 5月18日 ● 第34回理事会
 - 5月19日 ● 持続可能な物流の実現に向けた検討会(経済産業省)
 - 5月22日 ● 日本訪問販売協会理事会
 - 5月25日 ● サプリメント部会
 - 5月25・26日 ● 通信販売基礎講座(福岡会場)
 - 5月26日 ● 日本衣料管理協会定時総会・理事会
 - 5月30日 ● 日本小売業協会定時総会・常任理事会・理事会合同会議
 - 6月1・2日 ● 通信販売基礎講座(大阪会場)
 - 6月5日 ● 調査・広報委員会
 - 6月6日 ● 第1回通販・ECのまなびセミナー & 個別相談会(東京都委託事業)
 - 6月7日 ● 製品安全協会理事会
 - 6月8日 ● 日本訪問販売協会通常総会
 - デジタル化に伴う消費者問題ワーキンググループ(内閣府消費者委員会)
 - 6月8日 ● 段ボールサイクル協議会理事会
 - 6月8・9日 ● 通信販売基礎講座(東京会場)
 - 6月16日 ● 第12回定時総会
 - 持続可能な物流の実現に向けた検討会(経済産業省)
 - 6月22日 ● 総会報告会(関西会場)
 - サプリメント部会
 - 6月23日 ● 総会報告会(九州会場)
 - 6月29日 ● 単品通販部会見学会
 - 「取引透明化法」に関するオンライン説明会

今月のひとコマ

多摩動物公園に行ってきました

久しぶりに、多摩動物公園に行ってきました。こちらの動物園は去年から、サーバル、レッサーパンダ、キリン、ライオン、チンパンジー、マレーバクなど赤ちゃんラッシュで、ずっと行きたいと思っていました。中でも、マレーバクの赤ちゃんのドット模様(うり坊柄)を見たかったのですが、産まれて1年経ち、大人と同じツートン模様になっていました…。

もう一つのお目当てであるライオンバスには無事乗れて、バス窓越しの至近距離でライオンを見ることができました。

他にも、地上15mの高さのロープ「スカイウォーク」をオランウータンが渡っているところを初めて見たり、これまで1匹しか見たことがなかったコアラが今回は3匹いたり、珍しい光景を見られました。



大迫力のライオンバス

第12回定時総会および会員懇談会を開催

6月16日、第12回定時総会をKKRホテル東京にて開催し、2022年度の事業報告および計算書類の承認などの審議を行った。その後、同ホテルにて総会の報告と会員相互の懇親を兼ね、会員懇談会を開催し、来賓含め約150名が参加した。

栗野会長は会員懇談会の冒頭の挨拶で、昨年度の取り組みとして、昨年4月に個人情報保護法が改正・施行されたことを受け、「通信販売を中心とした顧客情報に関する保護指針」を一部改正し、また、景品表示法にアフィリエイト広告に関する規制が追加されたことを受け、JADMAのコンプライアンス部会にて作成した、「JADMAアフィリエイト広告の利用に関する管理上の指針」を新たに公表したことを紹介した。本年度は、セキュリティの脆弱性から個人情報漏洩被害が増えているという状況に鑑み、この分野をカバーする分科会を立ち上げ、取り組み指針の作成につなげていく予定。

「通信販売業界の売上はここ数年のコロナ禍において、その利便性からも大きく伸長した。消費者の方々の生活インフラを支える業界だと認識している。これからも消費者から信頼される存在として、通信販売業界が健全に発展していくよう、JADMAとしても取り組みを続けていく」と決意表明した。

続いて、消費者庁次長の黒田岳士氏が挨拶に立ち、再配達率が約12%となっている現状に対し、より低くしていきたいよう、消費者に働きかけていきたいとし、再配達率が下がらない一因として、あくまで仮説とした上で、「送料無料」表記について次のように述べた。

「再配達率が下がらない理由として、再配達をしてもその分の送料が取られるわけではないということもあるのではないかと。あくまで仮説だが、送料無料という言葉が消費者の誤解を招き、コスト感覚の低さの元になっているのではないかと思っている」

そして、送料無料という言葉は、厳密に言えば、その商品価格に送料が含まれているのではないかと話し、関係者から実態をヒアリングしたいと述べた。

続いて登壇した経済産業省大臣官房審議官 商

務・サービス担当澤井俊氏は、物流の2024年問題に関し、6月2日に関係閣僚会議で取りまとめた物流の対策のプログラムの内容について一部紹介した。再配達率を半減する取り組みについて、例えば宅配ボックスの設置などの設備系の話と、顧客とドライバーのコミュニケーションなどのソフト面の両方について対策に取り組み、23年中に半減したいと述べた。

また、荷主としての対策も紹介した。現在、トラックのドライバーの荷待ち時間と荷役時間の合計の平均が約3時間となっているが、これを2時間に減らしていくという取り組みである。そのためには、荷主が効率よく荷役を行ったり、あるいは待ち時間が発生しないよう入庫の予約システムなどを入れ、効率よく作業していくなど、荷主側の取り組みが必要になるので、今後、自主行動計画の作成を依頼する予定とのことだ。

乾杯の発声は、凸版印刷株式会社情報コミュニケーション事業本部ビジネスプロデュースセンター企画開発統括統括本部長 大沢秀紀氏が行い、和やかに懇親のひとときを過ごした。



消費者庁 次長 黒田 岳士氏



栗野光章 JADMA 会長



経済産業省 大臣官房審議官 澤井 俊氏



凸版印刷株式会社 大沢 秀紀氏



理事・事務局長
三浦 千宗
事務局業務全般を統括。

「コップは一つずつ使ってください!!」最近ハマっている一人カラオケへ行った時のこと。いつも通りフリードリンクを選んで、2杯抱えて部屋に戻ると、なぜか、ふと思立ったんです。今日は3杯持っていこうかと。そうして生まれて初めて3杯目を注ぎ始めた場面を、もの見事に若い茶髪の店員に見咎められたワタクシ、結構な剣幕で叱られました。カスハラの文脈で言うところの「社会通念上相当と思われる範囲」を超えた使い方でしたね、ごめんなさい。

今の世の中にはサービスを受ける側にも求められる、細かなルールが溢れているように思いま

す。冒頭の例では、お店が作ったいろいろなルールの一つなのでしょう。問題人物だけ出禁にすれば良いのにも思います。強引に業界に話を転じると、問題事業者だけ厳しく取り締まってもらえば良いのにも。注意の貼り紙が溢れた先は、行政ルールでがんじがらめの市場はどうなるのか…入店客をお店が選ぶ流れもある気がします。

次から気をつけますと両手で3杯抱えて部屋の前に戻るも、立ち尽くす私。うん、ドアノブ開けないね、一人だし…。ルールには足る理由があることも実体験し、選ばれる客を志す出禁候補者でした。



JADMAの入会についてはこちら

<https://www.jadma.or.jp/abouts/join/>



JADMAニュースはwebでもご覧いただけます。(無料)

https://www.jadma.or.jp/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日頃発行

編集・発行／公益社団法人日本通信販売協会調査・広報委員会

〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2 リブラビル2F TEL 03-5651-1155 URL <https://www.jadma.or.jp/>