

9

2014 September

広報誌 第333号

# JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

特集

## 産業としての通販の可能性

経済産業省 商務流通保安グループ 消費経済企画室長

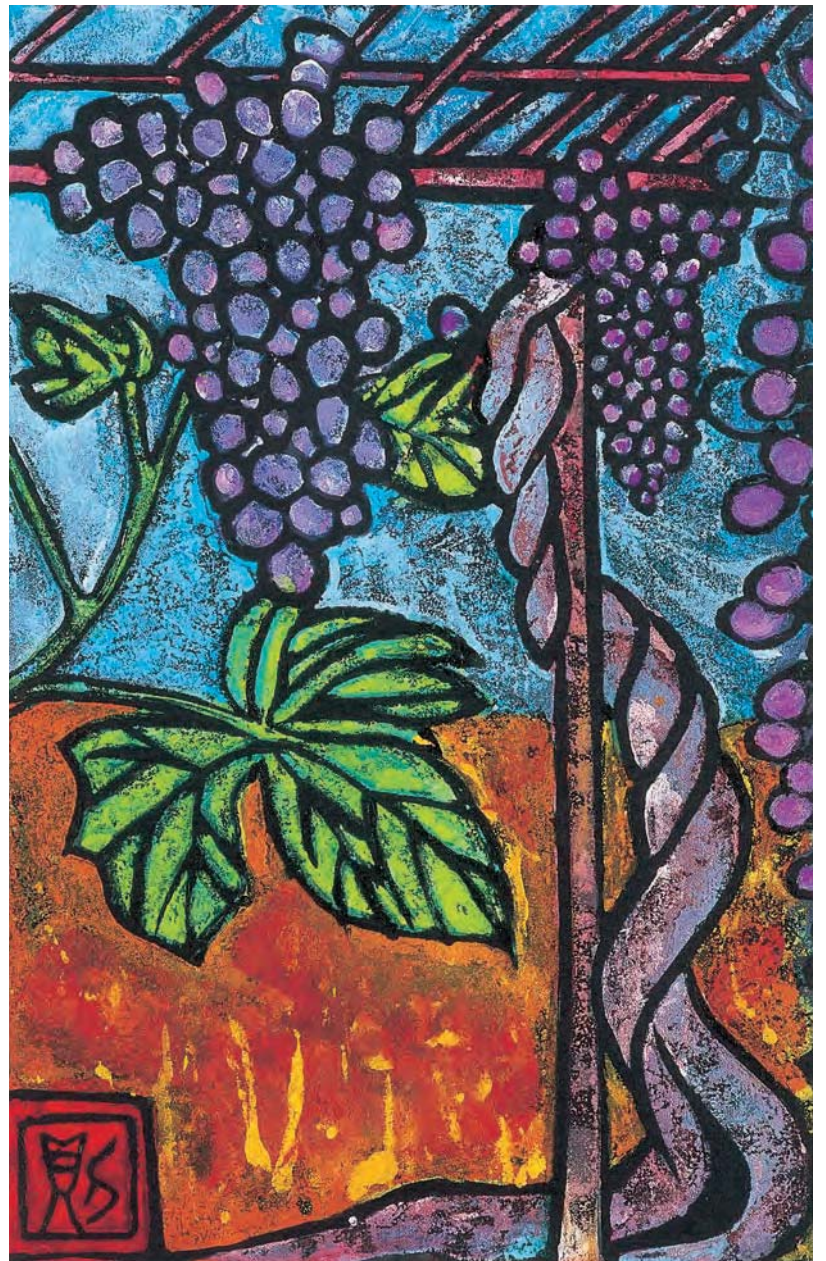
伊藤 正雄氏 インタビュー

事業者相談

「顧客が注文商品を「受け取り拒否」」

通販110番

「増えています！スマートフォン利用の通販トラブル」





## リレーコラム

### [第34回]

## 市場へ人智を導入するマーケティング

明治大学専門職大学院 教授  
公益財団法人流通経済研究所 理事長  
上原 征彦



ソ 連が崩壊したとき、大学時代の恩師が、経済・社会を人間がコントロールすることの限界が露呈した、というようなことをおっしゃった。確かに人智の限界を認めることは正しい。人智によって経済・社会を全面的にコントロールしようとする共産主義・社会主義よりも、市場メカニズムを活用する資本主義のほうが明らかに優れている、ということは誰もが認めるようになってきている。しかしながら、市場メカニズムを全面的に信頼すべきだ、という考え方は正しくないばかりか、現実には市場メカニズムのみで動いているわけではない。

市場メカニズムでは、財の各々について需要量と供給量とが一致するように各々の財の価格が決まる。そこでは、需要と供給との量的マッチングのみが保証され、好まれる財が好む人に確実に到達するという質的需給マッチングが達成される保証はないのである。

さらに、市場メカニズムとは、量的需給マッチングを実現するために人々を結び付ける法則であり、そこでは、貴方と私とが「顔が見えない」関係で謂わば機械的に結び付けられているのである。このことは、好まれる財が好む人に確実に到達するという質的需給

「顔が見える」関係は人智によって築くしかない

マッチングを実現するためには、市場メカニズムとは別に、「顔が見える」関係を市場に導入せねばならない、ということの意味する。この関係は人智によって築くしか手がなく、この関係こそがマーケティング行動によって生み出される企業と消費者とのコミュニケーションそのものである。この場合の人智とは、利己のみの極大化を目指す自己主張に基づくものではなく、利他を含むウィン・ウインの関係を築くための普遍性を有する知恵なのである。ここを強調したアダム・スミスの卓見には驚かされる。

上記のような人智は、本来、取引当事者の努力によって生み出されるべきであって、政府機関等が対症療法的にこれに介入すべきではない。こうした介入こそが人智の導入を妨げ、非効率な規制となってしまうことが多い。

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



10月号は株式会社JALUX  
ダイレクトマーケティング部長 三浦雅彦氏です。

### CONTENTS

リレーコラム	2	誌面に書かないメディアのホンネ	13
特集：産業としての通販の可能性	3	新会員紹介／私のお気に入り	14
事業者相談：顧客対応編	10	月刊JADMA新聞	15
通販110番	12	事務局だより 他	16



# 産業としての

経済産業省 商務流通保安グループ  
消費経済企画室長

伊藤正雄氏◎インタビュー



# 通販の可能性

先日、経済産業省は2013年の国内のB to C・E C市場規模が11兆1,660億円まで拡大したと発表しました。少子高齢化等に伴い多くの分野で国内市場が収縮する中で、E C市場は順調に成長を続けている。しかし、そのE Cを含む通販という産業がこの先どのように成長し、どのような未来をつくっていくのかというところまではまったく見えてきていない。特に当事者というの自分自身の正しい姿を思い描くことはなかなか難しい。業界の外から客観的に、この数字、この成長を見た時、果たしてこの産業にはどのような未来があり、どのような可能性があるのか。これに特に強い問題意識を持つているのは、やはり産業の振興を担う経済産業省であろう。そこで今回は、これまでも多くの産業で現場目線のサポートをしてきた経済産業省商務流通保安グループ消費経済企画室長・伊藤正雄氏に「産業としての通販」について伺った。

写真/田中淳子

リーダーコラム

特集  
産業としての通販の可能性

事業者相談

通販110番

話面に書かない  
メディアのオピニ

新会員紹介  
私のお気に入り

月刊JADMA新聞

## どんな姿形を変えていく アミーバのような面白さ

——まずは伊藤さんご自身についてお伺いします。流通分野を担当するのは初めてだそうですね。

**伊藤** 流通自体は初めてですが、もう少し広く捉えれば、過去に中小企業庁商業課におりまして、平成18年、19年にまちづくり3法(大店立地法、中心市街地活性化法、都市計画法)の見直し・改正を担当させていただきましたので、まちづくりといった側面と中小小売・卸業の分野の政策立案といった観点から取り組んだという経験があります。

——これまでどのような業種や分野を担当されてきたのでしょうか？

**伊藤** 前職は原子力関連でしたので少し違います。私自身の希望もあって、例えば基礎産業局(現在の製造産業局)で産業機械・エンジニアリング分野を担当したり、今申し上げたまちづくり関係のほか、山口県と和歌山県に合わせて6年半出向させていただき、主に現場目線での仕事をさせていただきました。今回担当させていただくことになりました消費経済分野というのは自分にとって未開拓の領域ですの

# 通販業界についての印象

産業界としての通販の可能性

で、大変ありがたく思っています。

——そのような未知の分野である「通販」について、どのような印象をお持ちですか？

**伊藤** 私の個人的な印象としては、業には「縦」と「横」があると思っています。いわゆる鉄鋼業や化学産業など、まず物を作って、そこから派生するサービスを広げていくのが「縦」型の業界だとすると、通信販売や情報通信などは、どのような業種にも横断的に応用が可能な「横」型の業界であると私は捉えています。そのため業振興と言っても、ひとえに商品やサービスの質を上げるという「縦」の視点だけではなく、「横」の業界としての視点も重要になってくるのではないかと考えています。そもそも「通販」というのは、ひとつの販売形態を称したものです。同じ「通販」であっても、そこで売っている商品は家電、洋服、食品、コンテンツなど多種多様で、媒体もテレビ、カタログ、新聞広告、インターネットなど多岐にわたります。さらに、通販が取り扱う商品やその販売手段は、年々、ますます「横」の拡がりを見せており、そのようにどんな姿形を変えていく面白さのある、まるでアミーバのようなイメージがある産業界ですね。

「通販」は、これまでの日本の産業界にはなかった非常に魅力的な業態だと思います

ます。事実、通販は他業種と連携することで通販のみならず、連動して様々な産業界の販売を中心とした商慣行を大きく前進させ、成長を遂げました。その代表が物流です。しかし、今後は物流との連携だけでなく、他の魅力的なマーケットやツールを探し当てて、そこを連動していくことで業態変化を目指していくのではなにかと予測できます。この通販の「業態変化」に非常に関心があり、そういう方々を応援したいという気持ちがあります。

——ご自身も通販を利用されますか？

**伊藤** はい、よく使います。特に今は子どもが生まれてまだ2カ月ほどなので、妻も付きっきりで育児をこなしてはならず、通販は非常に重宝しています。購入するのはやはり子ども関連の日用品が多いですが、食材も購入します。私は通販の分野を担当するのは初めてで、様々な情報、知識に触れることができます。思い、通販業界に関する書籍を買おうと霞ヶ関の本屋へ足を運んだりするのですが、ほとんど置いていないのですよね。そこでネット通販で探してみるとサツと見つかる。やはり通販は、品揃えも豊富で、便利で気兼ねなく商品を選択できますし、価格についても割

安に感じられ本当に助かりますよね。私は1972年生まれで、幼少の頃は通販は



決して身近な存在ではありませんでしたが、多くの人と同様に今や必需品であって、その手段無しには消費が考えられないほど、ごく普通に生活を支えてくれている存在になっています。国内外を問わず、人々の消費購買性を最もダイナミックに変化させたツールを生かした代表的産業であり、少し大げさかもしれませんが、人類の生活や価値観の変質に大きな影響を与え、また、与え続ける産業だと思えますね。

## 「質による淘汰の時代」の到来

——では、経済産業省として通販をどう捉えているのか、産業としてどのように振興しようとしているのか、教えてください。

**伊藤** 消費者目線で見れば、物理的制約のない豊富な品揃えの力であったり、翌日に配達されるスピーディーさであったりという部分が目立ちます。そうした消費者需要にすぐマッチする力や、企業としての価値、信用というのが消費者に少しずつ根付いてきています。新しい市場である通販がここに来てようやく産業の形態としてひとつの独立した業種になってきていると、理解しています。他方で、通信販売が



有する長所に付随する独特の危うさと言いましょか、例えば、商品表示の問題など、やはり業界全体として抱える課題もあります。食品偽装や誤認をもたらす表示など、常に消費者目線で商取引のあり方を考えていくための業界としての自主的な対応を、行政が網羅的に規制を検討する前の段階で、しっかりと検討し、消費者からの信頼を勝ち取っていく産業文化が必要だと思えます。経済産業省として後押ししていく領域はまさにそこにな

ります、これが1つ。そしてもう1つは、業界の将来像を共有し、展望と課題を整理した上で、民と官でそれぞれ何を順番にやっていくべきかという検討を深め、実行していくことが必要と考えます。ものづくりに産業群などは個別業毎にそのようにして業態進化を遂げて来た歴史がありますが、通販業界もその段階に来ていると感じます。この羅針盤を描き、業界の皆様を取り組みを後押ししていくことが当省としての政策領域となります。

——通販市場についてはどのようにお感じですか。

**伊藤** 我が国産業を取り巻く厳しい事業環境の中、通信販売は5兆円台を維持できており、変わらぬに拡大基調であるとみています。これは、現時点では消費生活の動態にしっかりと根付き、それを先取りしてきたことを証左していると考えられます。他方で、細かく解析すれば多様な側面も見えてくる訳で、決してこの傾向が安泰的なものであると考えず、更に新鮮性や革新性、物理的制約の無い品揃えなどの長所を生かした商取引上の前進と、そして知的品質や知覚価値を基とする企業期待・信頼感の増進、更にはマーケットそのものを拡大していくための他の業種・業態への連動といった企業活動そのものとしての「質」の深化を求めているか、なければならないのではないのでしょうか。

経済産業省 商務流通保安グループ  
消費経済企画室長

### 伊藤正雄 いたう まさお

1996年通商産業省(現・経済産業省)入省。製造産業局化学物質管理課や中小企業庁商業課などを経て、2007年には和歌山県庁に出向。企業立地課長(2007~2008年)を務めた後、企業政策局長(2009~2011年)を歴任。その後、経済産業省において地域経済の活性化に向けた政策や、エネルギー関連の政策に携わった後、2014年7月より現職。趣味は妻との買い物や散策、料理、ドライブ、ギター、フルート。1972生まれ、大阪府出身。

# 消費者と事業者を 二項対立にしないことが 一番大事だと思っています。



## 事業者全体を一方的に 規制するような 世の中は良くない

——1970年代や80年代前半という通販にもいろいろトラブルがあった時代に比べると格段に質は向上しましたが、それでもまだ詐欺サイトや一部の悪質業者がいるのも事実です。

**伊藤** それを自浄作用で回復していくような取り組みが必要でしょうし、大事なのは、ではそれをふまえてこの先どうなるんだというところまで見据えて消費者の信頼を高めていく取り組みだと思います。物流が強い、商品やサービスが素晴らしい、などの「質」は向上され、ではこの先どういう進化をして、どのような展開で業態発展の道があるのかというところまで考えなくてはいけない時期にきているのではないのでしょうか。例えばある大手コンビニは、当初は単純にモノを売るだけの小売店だったのが、物流に力点を置き小売に影響を与え、流通小売業として競争力を得るに到っています。更には「プライベートブランド」という形で生産者にまでその影響力を伸ばしている。ただ、このような業態発展の道筋を、役所が「こう進むべきだ」と決めつけるのはマイナスでしかあり

ません。もちろん、私なりに思いはありますが、やはり事業者の方々と自由に議論して決めていくべきですし、答えはひとつではないと思うんですね。いくつかのパターンがあって、その中で、こういう業態発展をしようと思った時、短期中期的にどういう課題があって、それを解決するのにどうすべきか、という中で、当省として何ができるのかを見極めていきたいですね。

——役所の見極めという点では、「行政規制」についてはいかがお考えでしょうか？

**伊藤** 直近でも食品偽装の問題が生じるなど消費者の不信、不安感が根強い現実ではありますが、良質な事業者側は不当に利益を得る業者には市場から退場してもらいたいと願っているわけです。そういう意味では、真に悪質業者を排除する規制が必要なのであって、事業活動を一律に規制するようなことまで求められているわけでもないでしょう。消費者の安全・安心を守るために規制制度は必要であるとは思いますが、規制というのはその必要性を見極め、関係者の方々のご意見をしっかりと踏まえた上で、精緻に制度設計されるべきものであって、最大限、自らを律し、自らの取り組みで課題を探って解決していくことが望ましいと考えます。そのような自主性こそが、社会経済が発展するう



えの源泉だと思っています。自主性を軽視して、上からガバッと全体に網をかけて、「すみません、悪い人は一部なんですけど、全員に規制かけます」というのでは事業活動の柔軟性が損なわれ、発展機会の喪失に繋がるのみならず、消費者の選択肢の縮小にも繋がりかねません。ただ、そう言えるためには、事業者の方たちが自主的な取り組みとして悪質な業者を排除するように対応していただいているということが大前提となります。それは事業者の方もみんなわかっている。そのうえでどうするかという議論をしなくてはならないということです。先ほども申し上げたように、通販というのはまだまだ未開拓のフロンティアをたくさん抱えている。つまり、課題先進型の業種とも言えるわけですね。こういう業種というのは、一般消費者から見たら他の業種に比べて問題が浮き彫りになりやすい。だから、事業者も我々もそうならないような消費者安全対策に先進的に取り組まなければいけません。

# 行政規制と 業界振興の均衡

産業としての通販の可能性

**消費者と事業者を対立させず、  
双方の距離が埋まる行政策を**

——業の振興と規制という2つを考えるうえで、どのようなことが大事だとお考えですか？

**伊藤** 私としては、消費者と事業者を二項対立にしないことが一番大事だと思っています。やはり消費者のためにも、事業者のためにも、双方の距離が埋まるような行政策というのが一番求められているのではないのでしょうか。とはいえ、消費者庁ができて消費者委員会とともに消費者の安全対策が進められていく中で、規制というものもがどんどん強化されているのは事実です。今後も、景表法への課徴金制度導入の検討、消費者契約法の改正見直しがあつてさらに特商法の見直しをどうするかという流れになっていくでしょう。消費者と事業者を二項対立にはしたくないと申しましたが、一方的な意見が重視されるだけでは対立文化を形成してしまう恐れもあり、危惧しています。

——このような対立を避けるためにはどうすればいいのでしょうか？

**伊藤** 消費者庁の創設以来、消費者委員会とともに消費者行政の一元化に基づ

く施策が講じられてきましたが、しっかりと事業者側の意見をこれに反映させていく仕組みが必要だと思います。そのような意味では、今後検討が深められるであろう諸制度の見直し検討に際しての事業者意見の反映をどうシステム化していくかという点と、施策の検討を始める段階から事業者が政策立案に組み込まれていく仕組みが必要だろうと思います。



消費経済企画室内の執務風景

## 役所に求められているのは 世の中の基盤を作ること

——初めから法律を守る気もないという悪質な業者の場合、いくら規制を厳しくしても、その規制を通り抜けるような新しい悪さを考えるという現実もありますね。

**伊藤** イタチごっこなんですね。そういう意味では、消費者自身も判断力を高めていく、消費者教育みたいなものも大事でしょうね。

——教育といえば、今度の消費者庁長官が文科省出身だということもありますので、消費者教育についても期待しています。

**伊藤** そうですね。その辺は、大いに期待したいですね。他方で、おっしゃるとおり本当に一部の悪い人のために全体の評価が下がっているという問題もあるので、しっかりとした業者に正しい評価がなされるような社会にすることも大事です。例えば、この企業は消費者にとって非常に良いサービスを提供しているとか、すごく良質な商品を出しているとか、評価してあげる仕組みを作ること。それは行政の役割でもあると思います。私は役所が行うべき最後のところは「公定力」だと思っています。要は、役所、つまり政府が言っているのだ

# 消費者保護と JADMAへの期待

産業界としての通販の可能性

から安心してください、と世の中に訴えるプラットフォームというか基盤を作ることではないかと思っています。やはり、がんばった人が報われるというのは大事だと思いますよ。

## 業界に求められているのは 「まとまっていく力」

——JADMAについてはいかがでしょうか？

**伊藤** 多くの通販事業者の方々が社会的な責任に対して前向きだということが、JADMAからも伝わってきます。例えば、消費生活アドバイザーの資格をもつ方が対応する消費者相談室「通販110番」などもそうです。消費者にとってはもちろん、企業側からもかなりニーズがあるのではないのでしょうか。企業内で相談を受けるところとは別に、第三者的な役割といるのはかなりあると思います。我々がどうのこうのと言う前の段階から、しっかりと経験を積んでこられて、結果も残されていますので、このような取り組みはやはり大事だと思いますね。

——通販業界としては何が求められているとお思いでしょうか。

**伊藤** 今、求められるのは消費者安全対策も含めて、まとまって何かをやっていく力だと思いますね。通販業界はやはり個性豊かな人達が多い印象です。老舗業界とは異なって、独立独歩の精神もあるのでしょうか、この個の強みは維持しつつも、業界としてまとまって何か声を上げていくパワーも培っていく必要があるかと思っています。やはり、「業界」を支えていくとのマインドをお持ちの方々も大勢いらっしゃいますし、価値観を共有されている方々同士であったり、地域毎であったり、いろんな会合もされているようですから、それを最後、全体の絵姿に仕上げる力というのが、JADMAや当省の役割と考えます。

——お話を伺っていると、社会貢献の意識を強くお持ちですね。最初から公務員志望でいらつしたんですか。

**伊藤** ええそうですね。経産省は風通しが良く、政策領域も広範なこともあって魅力的でしたし、現在でもそうだと感じています。役所といえども産業振興を担うところなので、仕事を与えられるのを待つのではなく、商社のように柔軟な発想と果敢な行動力、そして広い視野をもって業務に打ち込める環境が魅力的なのではないでしょうか。私はじっとしているのが苦手



# がんばっている事業者が 評価される仕組みを 作ることです。

な方で、例えば、1日に100人すれ違  
うのと1人しかすれ違わないのでは、自分  
に与える影響も些末ながらきつと違うん  
だろうと思って、価値観を豊富で多様な  
ものにしていくことを心がけています。

——お仕事がお忙しいと思いますが、ご趣  
味はありますか。

**伊藤** 趣味といえますか、今は、休日に妻  
と買い物などにブラブラと出かけるのが好  
きですね。最近はずーぱーに行く、商品の  
表示をよく見るようになりました(笑)。

——本日はお忙しい中、ありがとうございました。

**伊藤** ありがとうございます。





消費者相談室長 八代 修一

相談事例①

インターネットで海外製ソファ4台の注文を受けた。当該商品は注文を受け付けてから製作にとりかかる特注品である。したがって、注文の取り消しや返品はできない条件での取引であり、支払いはクレジットカードだった。

相互に仕様の確認を行い、注文が確定したので海外に発注し、まもなくして日本に届いた。しかし、輸入手続きが完了し、顧客宅へ届けたところ、「受け取り拒否」をされてしまった。理由を確認するために、顧客にメール連絡とともに電話連絡をしたが、社名を名乗った瞬間に切られてしまった。

その後継続して電話連絡を試みたが、電話に出てくれなくなった。

また、メール連絡も無視されたままである。

商品は宅配業者が保管しているが、所定の保管期間を過ぎた後は引き取ることとなる。大型品であり高額な返送料を負担せざるを得ない。さらに、当該商品が在庫品とならず、最終的に他の顧客に売れなかった際には処分することとなる。当該商品の販売価格は約12万円であるが、仕入れ額に併せて往復の送料や管理コストを考えると、多額の損害が出ることとなる。この損害を顧客に請求したいのだが、請求しても良いだろうか。  
(非会員)

助言①

まずは可能な方法で顧客に「引き取り」の要求を

結論から言えば、顧客側に正当な理由がないのに、受け取り拒否ということであれば、損害賠償請求が可能になることがある。

ただ、メール連絡が無視され、電話に出る意思がないようにも推測されるが、顧客側の意思が明確でないため、まずは文書等、連絡が可能だと思われる方法で「引き取り」を要求する

消費者基本法を始め、多くの消費者関連法の考え方は、消費者と事業者との間の情報力や交渉力の格差を前提に、消費者の利益擁護を図ることが目的とされています。しかし、一部の消費者は自己の利益を優先するあまり、その行動が事業者に損害を与えるケースがないわけではありません。

今回は、顧客側が自分の注文した商品を自己都合により「受け取り拒否」を行った結果、事業者に損害を与える可能性のある事例を取り上げました。

相談事例②

顧客から、インターネットでオーダーウエットスーツ(特注品)の注文があった。支払方法は代引き(代金引き換え)だった。当該商品は、顧客の体形に合わせて製作に当たするため、顧客都合による申し込み後の取り消しや返品・交換は、いかなる理由においても不可としている。

ところが、製品ができ上がり、お届けしたところ、顧客が不在で配達ができず、また再三にわたり、留守番電話にメッセージを残しているが、一向に連絡が取れない。何らかの事情で、商品の受け取りを拒否されているように思えてならない。今回のような場合、どのような対応が考えられるだろうか。  
(会員社)

助言②

顧客が特注品を返品する場合  
全額支払いを前提に交渉を

これも、①と同様、会社からの電話連絡を知りながら、折り返し連絡する意思がないように推測されるが、やはり顧客側の意思を確認するために、文書で「引き取り」を要求したり、仮にその意思がない場合の会社側の対応について説明することが必要である。

連絡がつき、「返品」等の申し出があった場合は、改めて顧客側の負担について話し合うことになる。しかし、その場合、当該商品は当該顧客にしか使用できない商品であることから、全額支払いを前提に交渉を進めざるを得ないものと考ええる。

相談事例③

返品された商品群についてその理由などを調査したところ、支払方法が代引きだったもののうち、その4〜5割が通常の返品ではなく、受け取り拒否に遭ったものであることが判明した。

当社では、一般的な返品期間で



ある7〜14日間を大幅に超え、1カ月間の「使用後返品保証」を付けている。そのため、顧客にとっては返品しやすい会社というイメージを持たれているかも知れない。

しかし、受け取り拒否は想定していない。どのような事情があるうと、いったんは受け取って使用していただきたいと思っている。そのため1カ月間の「使用後返品保証」である。届けられず、そのまま商品が戻るだけでは配送費等のコストが大きな負担となる。良い対策案はないだろうか。

(会員社)

助言③

## 連絡なしの返品はペナルティのルール化を

まずは、使ってもらったことを推進したいとの思惑であれば、「使用後返品保証」をさらに周知する必要がある。さらに、抑制効果として、受け取り拒否も含め、返品の際は必ず連絡が必要であること、また、仮に連絡がなく受け取り拒否や返品が行われた場合には、使用損料など少額であってもペナルティがある旨もルール化するなどが考えられる。

要は柔軟な取引条件であっても(アメ)、実際の運用には制限(ムチ)もあるということを理解いただくことが必要ではないか。

相談室長より

## 何より大切なことは双方の信頼関係 事業者も消費者も常識的な交渉努力を

昨今、返品特約上は「返品不可」、または返品可能であっても「販売事業者への事前連絡」や、その他を条件としているにもかかわらず、消費者の都合により、連絡をせずに返品等を行ったうえ、事業者からの連絡を拒絶するケースがしばしば見受けられます。

特に、事例のような「客注品」は、他

の顧客には販売が不可能であり、結果として不良在庫化し、最終的に償却するケースが多いと思われます。企業として一定の在庫リスクは当然ですが、このような特殊なリスクに対しても、今後は一定率発生する可能性も視野に入れる必要があります。しかし、何より大切なことは、消費

# 顧客が注文商品を「受け取り拒否」

者との信頼関係であり、販売する商品について返品・交換の制約がある場合は、通常の返品特約表示に加えて、丁寧な説明を心がける必要があります。消費者側としても、自らの意思で行った申し込みについては責任が生じることを自覚せねばなりません。売買契約が結ばれ、消費者は品物の引渡しを請求し得る債権を持ち、企業は消費者に代金の支払いを請求し得る債権をもつこととなります。もし、互いの債務者が、正当な理由がないのに債務を履行しない場合、トラブルを生むことになるのは必至です。

企業側から、「内容証明郵便」で何らかの通知があり、それすらも受け取りを拒否した場合、法律上は本人に到達したものと法的効果が生じます。その内容に「損害賠償請求」の内容が含まれている場合には、企業側による「催告」は成立していると解釈され、無視を続けた場合、調停、訴訟等に持ち込まれる可能性もあります。

ただ、仮に損害賠償請求が届いたとしても企業の本当の目的は「賠償請求」ではなく、予測できない「受け取り拒否」について、話し合いの場につくためのきつかけづくりと理解し、速やかに連絡をして円滑な解決をはかるべきでしょう。

受け取り拒否によって企業に損害を与え、損害賠償を請求される可能性など、後の影響を考えれば、気まぐれな申し込みや安易な受け取り拒否は行つべきではありません。

今回は、「受け取り拒否」に端を発した事例を取り上げましたが、どのようなケースであっても、可能な限り顧客との意思疎通を図り、双方が納得できる解決を目指すことが必要です。どちらかだけが得をしたり損をするというのは、著しく取引のバランスを欠いた状態と言わざるを得ません。事業者も消費者も常識をもった交渉努力がなされるべきと考えます。

### 事業者相談受付電話番号

顧客対応に関する相談 03(5651)1122  
広告表示に関する相談 03(5651)1139  
(平日10時〜12時/13時〜17時)

テーブルセットだと思って購入したのに…

## 消費者相談

最近、「スマートフォンサイトのサイトで商品を購入後トラブルになった」と、あえて広告媒体を特定しての相談が入る場合があります。今回は、スマートフォン特有の相談事例を紹介します。

# 増えています！スマートフォン利用の通販トラブル

**ス** マートフォンで大手ショッピングモール内のショップから「テーブルセット(テーブルと椅子2脚)」を申し込んだ。他のショップではテーブル単体が約4万円で販売されていたが、このショップだけが、ほぼ同じ金額で椅子とのセット商品販売していたため、非常にお買い得だと思い、急いで注文した。

商品が届き、開梱していない状態ではあるが、箱の大きさから考えてテーブルのみと判断し、会社にメールで「商品が不足している」と連絡をした。しかし、会社からは「注文いただいたのは、テーブルのみの商品です」との回答だった。会社からの回答に納得できず、「広告の画像も商品説明も全てセット商品のもだった。テーブルだけならば、返品をしたい」と再度メールで要望を伝えたところ、「画像等はセットになっていますが、この商品代金がテーブル単体の金額であることは、広告で説明しています。また、ご購入いただいた商品は返品対象外です」と返品を断られた。

改めてスマートフォンのサイトを確認したところ、商品名が「ローテーブル」と書かれていたことに気が付いた。しかし、会社から説明された価格に関する注意表記が見当たらなかったため、「パソコン(以下PC)版で説明を見る」をタップ(\*)してPC版の広告を確認したところ、そこに単体の金額であるとの注意書きを見つけた。

急いで注文したことで、商品名の「ローテーブル」を見逃したため、自分にも落ち度があったことは認める。しかし、椅子がなければテーブルは必要がなく、1脚15,000円もするため、椅子を追加で購入することもできない。

自分は注文前に返品条件を確認しており、返品不可商品であることはわかっているが、スマートフォンのサイトに注意表記がなかったことを根拠に返品できないだろうか? (非会員)

\*タップ：タッチパネルを軽く叩く動作のこと。画面の切り替えなどを行う、PCの操作で言うと「クリック」にあたる。

## 処理内容

## スマートフォンサイトにおける広告のわかりにくさも伝え、費用負担を申し出て返品依頼を

当該社のPCとスマートフォンの両サイトを確認した。

PCサイトの広告では、画像と商品説明はセット商品のものではあるが、「ローテーブル」との商品名と、「こちらはローテーブル1台あたりの価格です」との注意表記があるため、わかりやすいとは言えないまでも、注文前にテーブル単体の商品であることは理解できると推察された。

しかし、スマートフォンのサイトでは、PC画面へのリンクはあるものの注意表記がないため、消費者が勘違いする可能性があると思われた。ただし、相談者も認めているように、このショップだけ価格が非常に安いということであれば、もう少し詳しくサイトを確認した方が良かったとも考えられる。

会社に再度、「スマートフォンでは注意表記がなかった」「セット商品の画像が使われておりわかりにくかった」等、具体的に説明し、未開封であることも伝え、送料等の費用負担を申し出て返品を依頼してはどうかと助言し、相談を終了した。

## 通販110番より

### スマートフォンサイトでは、会社はよりわかりやすい広告作りを消費者は販売条件や商品情報を十分確認のうえ注文を

現在、事例の会社では、スマートフォンサイトにも「単体の金額である」旨の注意表記と、更に両サイトで「チェアに関しましては別売りになります」の文言が追加され、商品名も「ローテーブル(チェア別売り)」との表記に改善がなされています。

最近ではPCを持たず、スマートフォンで通販を利用する人も増加しています。スマートフォンは時間や場所の制限なく手軽に使用できる便利なツールである反面、PCよりも格段に画面が小さいため、画像や文字が見難く、別ページを確認するにも手間がかかるとの苦情も寄せられています。

スマートフォン用のサイトを作成し、画像や文字を

大きく見やすくするなどの対応を行っている会社も多く存在するものの、今回の事例のようにPCで記載されている説明等がスマートフォンでは記載されていなかったことで、トラブルになったという相談が少なからず寄せられています。

会社側は、今回のショップのように消費者の意見に対し真摯に耳を傾け、よりわかりやすい広告作りをしていただきたいと思います。

一方、消費者側も、返品条件等を含めた販売条件は勿論のこと、商品情報を十分確認したうえで注文していただきたいと思います。



通販110番相談員  
谷川 愛

# 誌面に書かないメディアのホンネ

大手と競争しない「個人商店」に  
通販の可能性を感じる

C 「通販の未来と可能性」ということで、まずは通販の未来についてどうお考えでしょうか。

A 明るいですよ。ネット通販は拡大していく一方で高齢化社会になれば、ネットで注文した何かを運ぶというのは間違いなく重要な社会インフラのひとつになる。我々のような斜陽産業と違って可能性だらけですよ(笑)。

B 同感ですね。ただ、その明るい未来が「通販業界」のすべてに当てはまるかといえば私は疑問。「一口通販」として扱っているものは健康食品からアパレルからいろんなものがある。どこか巨大な通販企業が寡占でござって飲み込んでしまっただけってあるでしょ。例えば本みたし。

C 確かにそれは感じますね。でも私はそれでいいと思う。現実の世界なら駅前大型スーパーが

きて商店街が潰れるということが起こるけど、通販では独自性が打ち出せば個人商店でも十分やっていけるでしょ。そういうところは、大手と競り合わず個人商店らしい戦い方をすればいい。私はそういうところに通販の未来という可能性を感じますよ。

「一部の悪質業者のせい」という言い訳はメディアに通用しない

C 通販業界の未来に大きな影響を与えるということ言えば、来年から食品の機能性表示が解禁されますが、これについてはどうお考えか。

A 市場が成長できるし、消費者にとってもメリットが多いという業界側の主張はよくわかるけれど、危ういところも多いと思う。例えば、エビデンスがあれば効果が出るといっても、製薬業界に目をやれば、大手の多くが研究不正でエビデンスを悪用しているとい

## 最終回 マスコミ覆面座談会「通販の未来と可能性」を考える

記事や報道からうかがい知れない取材者のホンネを聞いていくというこの企画もいよいよ最終回。ラストにふさわしく、「通販の未来と可能性」について、業界取材経験のある新聞記者、ビジネス誌記者、フリーライターの三者にお集まりいただき、率直な意見を聞いてみた。拡大を続けるネット通販。来年から始まる食品の機能性表示など通販をめぐる大きな変化をメディアは果たしてどう見ているのだろうか。

### 座談会参加者

- A. 全国紙経済部記者 自動車、流通などを主に担当、通販企業にも取材経験あり。
- B. ビジネス週刊誌記者 現在は建設業界の担当。過去に流通や通販企業の担当経験あり。
- C. フリーライター ネットニュースでビジネス情報を中心に執筆している。

「現実が浮かび上がっている。利益相反とか、プロモーションコードとか敵密なルールのある製薬業界ですらこれだけ問題になっているわけだから、健康食品が表示と引き換えに差し出すエビデンスなんてかなり厳しい目を向けられる。もしその中で、不正を行うような企業があれば、ほらみる、やっぱりいい加減じゃないか」と気に袋叩きにされてしまっ恐れもある。

C 通販ではないけれど、ある飲料メーカーが定番商品を使って早速機能性表示制度をふまえた大々的なプロモーションを進めているらしい。まだガイドラインも決まっていないのに、これだけ前めりになることにやはり危うさを感じましたね。

B 基本的にマスコミは健康食品やサプリメントに批判的ですからね。うちも健康食品叩きみたいな特集をやったことがあります。編集長が企画にGOを出したきっかけは、ある健康食品のCMに出演

していたシニアの女優が体調を崩して入院したから(笑)。「効いてないじゃん」というわけです。こういう反対派が機能性表示解禁でさらに勢いづく可能性はある。

A あと思うのは、悪質な業者をどう排除するかどうかですね。悪質業者は我々とは違うんだ、という言い訳が通用しない。新聞などは特にそっただけで、何か不祥事があった時、「ほとんどの業者はしっかりしています、この企業だけは特殊です」と書いてくれるメディアは少ない。先ほどの反対派ではないが、思わぬところで足を引っ張られてしまっ恐れもある。

C これは違うとどんなに反論してもなかなか受け入れられない。商工ローン問題で業界自体が消滅した事業者金融などは典型ですね。

B 通販が発展していくにはやはり業界全体として程度の悪い業者は排除するような仕組みをつくらなくといけません。そういうことです。



はじめまして!

# アプロス株式会社です



## お一人お一人のお客様を見つめた活動で 世界中の方々に笑顔をご提供したい



「セルフューチャー」のスキンケア基本4点。昨年12月にリニューアルいたしました。



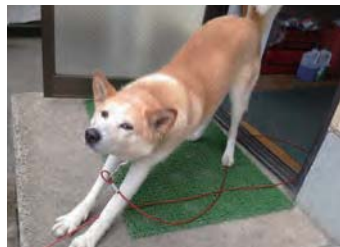
新商品 洗顔バーム。  
手のひらでとろ〜と溶ける  
気持ちよさに加えて、  
しっかり汚れを洗い流したあとの  
うるおい感が好評です。

### 我が社の特徴

アプロス株式会社は、化粧品・健康食品の通信販売を始めて今年で15年目を迎えます。年齢肌の原因を追究し開発した、「洗う」「導く」「潤す」「守る」のシンプル4ステップの化粧品ブランド「セルフューチャー」をはじめ、無味無臭のコラーゲン育毛剤を取り扱っております。現在、TV・Web・新聞・雑誌・チラシ等で露出をはかり、多くのお客様と出会い、販売も増加傾向です。そして、日々届くお客様からおハガキに社員全員で目を通し、お喜びやお叱りのお声をそのまま業務に反映できるよう努めています。私たちは、お客様に商品を使用する“楽しさ”や“優しさ”を優先し、商品の効果を心から楽しんで頂きたいと考え、業務に取り組んでおります。

### 会社概要

- 社名 / アプロス株式会社
- TEL / 03-6740-4871
- 設立年月日 / 2000年4月11日
- 住所 / 〒103-0016
- FAX / 03-6740-4872
- 入会年月日 / 2013年11月20日
- 東京都中央区日本橋小網町19-8
- ホームページ / <http://www.apros.co.jp>
- 資本金 / 2億5,000万円
- IW日本橋ビル6階
- 代表者 / 代表取締役 鈴木敦
- 従業員数 / 16名(2014年8月現在)



## 私のお気に入り My Favorite

### 第29回:「社犬」「社亀」「社猫」

~毎日彼らに癒されています~



株式会社花のギフト社  
加工部門リーダー  
山中 千里

**我**が社には、社員・パート以外に「社犬」「社亀」「社猫」がいます。これらが私のお気に入りです。特に社犬(名前はドンブラ。生後1カ月くらいの頃、川に流されていたのを会社スタッフが助け、以来、仲間になったそうです。ドンブラコッコと流されていたので、名前がドンブラになりました)は、頭が良くとても可愛いです。社歴は11年と私よりも古く、会社のスタッフ一人一人の事をわかっています。誰に何をどのタイミングでお願いしたら聞いてもらえるか判断でき、空気も読めます。スタッフ皆が忙しそうだとわがままを言わず、おとなしくしており、社員が毎朝外でラジオ体操しているときは一緒になってはしゃぎます。こんなドンブラに私はとても癒されています。また、社内であつと何かあった時はドンブラに話

しかけます。ドンブラは一所懸命話を聞いてくれます。私だけでなく、他のスタッフの話も聞いており、内情を一番わかっているかもしれない(笑)。ドンブラとの散歩で、会社近くの並木道を歩くこともお気に入りです。とても気持ちが良いですよ!

社亀は「玉」といいます。玉も近くの川にいました。亀は多い時には大小合わせて6匹いましたが、今は玉1匹です。玉は私の手からエサを食べます。先日、沢山の卵を産んだのでビックリしました(亀は無精卵を産むそうです)。

毎日ドンブラや玉に癒され楽しく過ごしていますが、お気に入り達が元気に過ごせるように、これからも世話をしっかりしていきたいです。

このコーナーでは協会関係者が自分のお気に入りを紹介していきます。今回はコロンビア・マーケティング(株)の青木光徳さんです。

会員数

正会員/493社  
賛助会員/202社  
合計/695社  
(平成26年9月8日現在)

## 通販市場規模、5.8兆円市場へ

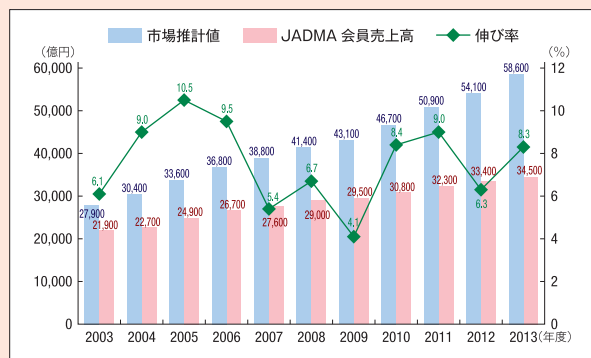
JADMAでは通販市場の売上高について調査を行っており、8月26日に2013年度の市場規模が5兆8,600億円となったことを発表した。

通販市場は15年連続して増加傾向にあり、ここ10年の平均成長率は7.7%となっている。成長要因として、①モール、大手EC企業が牽引役となっている②店舗系のネット通販の伸び、新商品、サービスのネット通販企業の参入による裾野の拡大 ③シニア市場拡大に伴うメーカー通販、宅配事業の堅調な伸び等が挙げられる。

同調査は会員社に依頼している企業実態調査の回答を集計した速報値と、各種調査から推計できる有力非会員約285社の売上げを加えて算出している。なお推計値は、衣料品や雑貨、化粧品、健康食品などの物販が中

心で、保険やデジタルコンテンツは含んでいない。

11月には商品別や媒体別などを分析したレポートを「第32回通信販売企業実態調査報告書」として刊行予定。



### ●単品通販部会、静岡で見学会を開催

単品通販部会は8月28日～29日に、静岡県で見学会を開催した。同部会では定期的に企業視察を行っており、6月の熊本に次いで開催である。今回はティーライフ、ミホミ、エーエフシーを訪問した。

ティーライフでは、期限切れのお茶や化粧品などを引き取ることで割引になる「下取りセール」や、商品券や書き損じのハガキなどで購入できる「商品券セール」を実施している。

ミホミは静岡の有力銘菓「こっこ」を製造・販売している。今年5月に工場見学ができる施設「こっこ庵」をオープンし、今回は同施設を訪問した。キヨスクや高速道路SAに卸すのが大半で、通販での売り上げはごくわずかとのこと。

エーエフシーは健康食品・化粧品のOEMメーカーであるアムスライフサイエンス



見学会参加者

のグループ会社である。同社ではJA女性部の見学会を積極的に受け入れている。

次回の見学会は、10月下旬に福岡で開催する予定。

### ●物流センター視察 ～環境・社会貢献委員会～

JADMAでは被災地支援活動として、宮城県・女川町の支援を継続して実施している。8月21日～22日に女川町から10人を東京に招いて、物流センターの視察を行った。

1日目はディノス・セシールを、2日目はカタログハウスとオルビスの各物流センターを見学した。参加者からは「規模は違うが、見えてきた課題があった」「効率の良さを考えた空間、ミスをなくす仕組みに感銘を受けた」「すぐに自社に生かせることもあるので早速取り組んでいきたい」という声が聞かれた。

女川町ではネットショップ「あがいん女川」をオープンさせるなど、通販に力を入れ始めている。JADMAでは今後も、女川町の復興が進むよう継続的な支援を実施していく。次回は通販の基礎を学ぶセミナーの開催を検討している。\*あがいん女川サイト <http://www.againonagawa.com/index.html>

今月のひとコマ

東京浅草・浅草寺の一つ目の門は、みなさんご存じ、雷門です。雷門をくぐり、仲見世の突き当たりにあるのが宝蔵門。この門にかかる大提灯は、JADMAの所在地、日本橋小舟町が奉納しています。この度、新しく大提灯を掛け替えるということで、近所の公園でお披露目がありました。約340年前、当時の小舟町の魚河岸商人らが、大提灯を奉納したのが始まりだそうです。「こんな大きな提灯、どうやって運ぶんですか?」と聞いたところ、「畳んで運ぶ」と。提灯ですもんね。納得。

「小舟町」の文字が入った大提灯



JADMAニュースは通算333号を迎えました。  
奇しくも30周年目の最後の月に333号を発行したことになります。  
これからも会員の皆様に役立つ情報を届けたいと思いますので、  
ご愛読のほど、よろしくお願いいたします。



## 特商法の見直しを検討 — 消費者庁 —

特定商取引法(特商法)では、政令で指定された商品やサービスを規制対象としてきたが、平成20年の改正により大転換。原則としてすべての商品、サービスが規制対象となった。同法は施行後5年を過ぎたとき施行状況について検討し、必要があるときは見直すことになっている。そこで、消費者庁では「特商法関連被害の実態把握等に係る検討会」(座長:山本豊京都大学教授、)を6回開催し、8月6日、報告書を公表した。今後、この報告書に基づき本格的に検討するとしている。

### 苦情・相談のトップが通信販売?

同報告書は、PIO-NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)に寄せられる消費者からの苦情・相談のうち、約半数が特商法の規制対象取引に該当するとしている。特商法は平成20年の改正が21年12月に施行されているが、平成21年度(2009年度)は特商法関連の苦情・相談が39万件で、平成25年度(2013年度)は約47万件となっている。それを取引類型別にみると架空請求を除く通販が約25万件でトップ、次が電話勧誘で約10万件、訪問販売が約9万件などとなっている。

通販がトップの理由として、ネット取引が急増しており平成22年以降は通販に関する相談の6割を占めているという。しかし一方で、平成25年度ではそのうち「アダルト情報サイト」「出会い系サイト」「オンラインゲーム」といったものが上位で7割以上を占めているとしており、一般的なネット通販のイメージとかい離れていると指摘されている。

さらに同報告書では通販に関して6つの検討課題を掲げている。

- ①取引の場の提供者も一定の役割を負うべきか否か。
- ②返品期間が限定されている場合、瑕疵ある商品を購入した消費者を保護するためのルールを設けるべきか否か。
- ③eメールやSNS上のメッセージ、チャットなどで「勧誘」されたりして、消費者がネットで契約した場合に電話勧誘と同様の規制を設けることは妥当か。

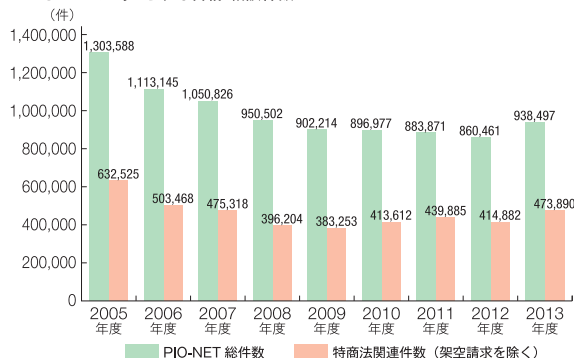
④SNSやスマートフォンのアプリを用いた広告のメッセージをオプト・イン規制の対象にすべきか否か。

⑤虚偽・誇大広告により消費者が誤認して契約を締結した場合、契約の承諾の意思表示を消費者が取り消すことができる規定を設けるべきか否か。

⑥未成年保護を講じるべきか否か。

消費者庁では以上のような検討課題について、今後本格的な検討を行っていくとしており、通販業界は目を離せない。また同様に「消費者契約法の運用状況に関する検討会」(座長:後藤藤則 早稲田大学教授)も法改正を視野に近々報告書をまとめる予定。

■PIO-NETに寄せられる苦情・相談件数



JADMA NEWS

## 事務局 だより



私は晩御飯の代わりによく立ち呑み屋で吞んでいます。ある日左足のふくらはぎが赤く腫れたので皮膚科で診てもらったら「何か立ち仕事してますか?」と聴かれたので、「いえ、立ち呑みしてます」と答えると、苦笑しながら「足に負担がかかり過ぎていますので呑むなとは言いませんが、座って吞んでください」と言われました。しかし座って呑むところは高いので、足を動かしながら呑めば大丈夫だろうと思い立ち呑みを続けていました。ところが、ある朝起きようとした時、左足の裏が痛くて第1歩が踏み出せないのです。整形外科で診てもらったら「足底筋膜炎です」と言われました。重たい靴を肩に掛けたまま呑んでいたせいだろうと思い、靴を下して吞んでいるうち足底筋膜炎は自然に治りました。

このところ店に入ると「いらっしゃいませ〜!」の声と共に黙っていてもおしぼりと食べ放題のキャベツとレモンサ

ワーが出てきます。つまみはイカゲソと玉ねぎの串揚げと冷奴を注文し、1杯目を数十秒で飲み干すと、2杯目も自動的にレモンサワーが出てくるので今度はゆっくりと吞みます。呑み終わると3杯目はまた自動的に升酒の冷酒が出てきて、めで1,370円。職業がまったく違う常連同士の会話も弾みます。「酒は百薬の長」で血圧は良好。朝食のサラダダイエット効果もあり、ここ数カ月で約9kg体重が減りました。

調査役  
地主園 彰治

法律相談担当。特に景表法が専門。広告表示をチェックするほか、関係省庁の動向を把握し、企業の健全な運営のお手伝いをしたいと考えています。



JADMAニュースは電子ブックあるいはPDFでもご覧いただけます。(無料)

[http://www.jadma.org/jadma\\_news/index.html](http://www.jadma.org/jadma_news/index.html)

**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 毎月1回15日発行 年間10回発行(7・8月、12・1月は合併号)

編集・発行/公益社団法人日本通信販売協会広報委員長 佐々木迅 事務局 菅原奈穂・田邊薫  
〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2 リブラビル2F TEL:03-5651-1155 URL:<http://www.jadma.org/>  
編集協力/ウィズワークス株式会社 鶴沢洋美 デザイン/大洋印刷株式会社 デザインチーム 加藤剛 印刷/図書印刷株式会社