

【特集】

高齢社会と食の宅配の可能性

広報誌 第371号

日清医療食品株式会社 営業本部 食宅便事業推進部
部長 中野茂季氏 インタビュー



- 民法改正のポイント第2回 ～民法改正と通販事業者による定型約款の利用～
- 第8回 アジア通販サミット(札幌)開催
- 事業者相談 顧客相談編 ～消費者からの自発的な申し込み等の電話に対するセールスについて～
景品表示法相談編 ～定期購入におけるお得な販売価格の条件はどこに書けば良いか?～
- 通販110番 ～モールアプリで検索したのに、モール外部の直営店での購入に!～

全ての人に「誠実親切」であること

皆さまが笑顔になる通販で
持続する通販会社を目指す

JAFに38年勤務したのち、JAFサービ
ビスに勤め、通販業界3年目に入
りました。JAFには「連盟訓」があり、
「誠実親切を旨とし…」とあります。

東京勤務は過去に6年間、それ以外
は関西・四国に勤務、生まれは「淡路島」、
根っからの関西のいなかもんです。現職に
なつてから通販業務を理解するために、
JADMAのセミナーに学び、諸先輩に学
び、社員に学び、パートナーに学んでいま
す。四国勤務時には道の駅全84駅を4カ
月で訪問、瀬戸内芸術祭の作品展示の
島々を訪問、昨年は山の手線を外回り、
内回りウォーキング（どちらも11時間30
分）。変なごだわりの性格です。

今の生活は、1カ月にセミナー2回、
読書2冊、映画2本、美術館2展示、
観光2カ所、スポーツ2回（ゴルフとバス

ケ）、飲み会2回、麻雀2回、（そして1
年に1回は山手線ウォーク？）を繰り返す
「ほどほど生活」です。最近受講したセ
ミナー「孫子の兵法」では、戦略とは戦
いを略すること（戦わずして勝つこと）
と学びました。PDCA、OODAなどの
現在の手法は2500年前の手法となん
ら変わっていないと感心した次第です。

当社は、JAF会員に年間10回、1回
1200万部発行する会員誌「JAFM
ATE」に広告を掲載し、ハガキと電話
で受注する典型的な紙媒体の通販です。
時代がネット通販に移行する中、残存者
利益を得ている状況です。若者の車離れ
と言われて久しい今日ですが、JAFの
会員数は増加しています。一時期会員数
の伸びが鈍化しましたが、東日本大震災
をターニングポイントとして増加に転じま

した。震災発生時、全国のロードサービス
隊員がわれ先にと手を上げ、東北に向か
い、いつも通り自分たちのできることを地
道に行つたことが皆さまに評価された結
果だと思つています。同様に皆さまが笑
顔になる「誠実親切」な通販が、持続
する通販会社だと考え、目指しています。

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



株式会社 JAF サービス
代表取締役社長

Hitoshi Sona

曾奈 均

CONTENTS

リレーコラム	02	通販 110 番	15
特集：高齢社会と食の宅配の可能性	03	デザインのチカラで売れる商品をつくる。	16
民法改正のポイント 第2回	08	会員紹介／私のお気に入り	17
第8回 アジア通販サミット（札幌）開催	10	日本ダイレクトマーケティング学会だより	18
事業者相談：顧客相談編	13	JADMA 新聞	19
事業者相談：景表法相談編	14	事務局だより 他	20

今号の表紙
「秋の散歩」

作／スタロステイナ・エレナ
9歳（制作時）・ロシア
子供地球基金※／amanimages 所属。
※1988年の創立以来、病气や戦争、災害で心に傷を
負つた子どもたちを物心両面から支援。特に心のケア
を目的としたアートのワークショップに注力しています。

日清医療食品株式会社

営業本部 食宅便事業推進部 部長

中野 茂季氏
インタビュー

高齢社会と 食の宅配の

可能性



先進国の中で最も早く高齢化が進行する日本。そんな未来に目を向けて、多くの企業が高齢社会の課題を解決に乗り出す通販をスタートさせている。医療・福祉分野での給食事業を長く手がけ、8年前より食の宅配事業に参入した日清医療食品もその1社だ。そこで同社の中野茂季部長に、「食の宅配」の展望と可能性を聞いた。

医療や福祉のように
食事も「在宅」へシフト

——まず食の宅配の「食宅便」を始めたきっかけから教えてください。

中野 私たちは健康・医療・福祉事業を展開するワタキューグループに属し、病院や福祉施設に給食を提供する事業を行っています。少し前から「在宅」へとシフトする動きが表れてきました。例えば、病院はキャパの問題や治療の種類から在宅医療の重要性が増しています。そんな「在宅」の流れは当然、食事にも来るはずだということで8年前にスタートしました。長年私たちは医療や福祉分野を専門にやってきたので、当初からそのような関連のお悩みを持つ方たちへの配食をしようということでメニューを開発しました。それを別の会社にお願いで製造していただくという「製造委託」という形で行っています。

——病院や福祉施設の給食と、「食宅便」のメニューはどのあたりが違いますか。

中野 病院の食事は基本的に患者さん一

プロフィール 中野茂季氏

1985年4月 日清医療食品入社。医療・福祉に関連する施設の給食受託や食材の販売に携わった後、2017年4月より食宅便事業推進部 部長として商品の企画開発、新規顧客獲得、既存顧客管理等全体を統括。

WATAKYU GROUP

ワタキューセイモア(株)

- リネンサプライをはじめ設備備品サプライ、各種請負・売店運営など、施設内の業務をトータルサポート

日清医療食品(株)

- 医療・福祉施設向け給食の受託業務
- 医療・福祉施設向け食材等販売業務
- 在宅配食サービス事業

綿久リネン(株)

- ホテル・レストラン向けリネンサプライ
- ダストコントロール用品のリース・販売

古久根建設(株)

- 総合建設業(建築・土木)
- 医療・福祉施設のコンサルテイング

(株)メディカル・プラネット

- 医療業界への人材紹介・派遣業務
- 教育・研修事業、コンサルテイング事業
- 医事関連業務及び病院一般事務の受託

(株)フロンティア

- 院外調剤薬局の経営
- 介護保険における福祉用具のレンタル
- 福祉用具・介護用品の販売
- 在宅介護における住宅改修

一人の容態に合わせて、栄養価や食材の柔らかさなどが考慮されており、病院内の厨房で調理されていますので、その人個々の事情に寄り添ったメニューです。一方、在宅の場合は宅配する関係でそこまではできません。ただ、それでも私たちの「食宅便」の場合、専門の栄養士が栄養バランスを計算して、塩分やタンパク質をケアしたメニューとなっています。

——メニューといえば、365日分の豊富なメニュー数があるそうですね。

中野 ええ。ただ、我々が提供しているのはセット販売なので365日分のメニューがあるわけではなく、いろいろなコースをお客様自身が選び、組み合わせさせていただくと365日分になるといえます。例えば、塩分ケアですと、7食



塩分ケア ビッグエビフライ・牛肉のXO醬炒め

セットがAからGまで7コースがある中で、49のメニューがあるということ。たんぱくケアが49、低糖質も49。カロリーケア1200と、カロリーケア1600という2つのコースもそれぞれ35ずつありますし、おまかせコースもあります。これは月単位で変わる一般向けメニューで、大体170から180ほどあります。これらすべてのメニューの総数で言えば、400近くあります。

——それだけ多くのメニューを考えるのはかなり大変ですね。

矢口 はい、メニューを考える上で、一商品あたりに使う食材は、できるだけ15種類以上になるように心がけています。又、おまかせコースのAセット7食、Bセット7食、という14種類のメニューの中でも同じ魚が入らないようにし、調理方法に関しても、焼く、煮る、揚げる、とバリエーションを豊富にする。そのように工夫することで、お客様に同じようなメニューが続いていると感じさせないようにしています。

——一番人気の高いコースは何ですか。

中野 おまかせコースです。続いて塩分ケア、低糖質セレクトですね。ただ、人気だけを見るわけにもいきません。例えば、たんぱくケアなどは非常にニッチな商品ですが、これを必要としている方は、数値が良くならないと次はもう透析しかないというシビアな状態の方も少なくないです。そのような方の心の支えになりたいという思いでやっています。

試食は味だけではなく 香りや容器も吟味する

——メニュー開発担当は何人ですか。

矢口 部としては全員で7人ですが、委託先工場の開発チームも協力して、互いに意見交換しながらやっています。あと、試作段階の試食には我々スタッフも全員参加して、意見を出し合います。世代も出身地もばらばらで、味付けの好みなども異なりますので、全員が満足できるように仕上げるというのは難しいですが、少しでも多くのお客様に喜んでいただけるよう、そこは妥協せずに意見をぶつけ合います。もちろん、料理は五感で味わうものなので香りや見た目についても全員で意見を言い合います。ですから、「食宅便」は容器にもかなりこだわっています。

——新メニューは全員のOKが出ないと採用されないのですか。

中野 そうですね。あと、計算値も考慮されます。おいしくても、その食材が冷凍食品に合うかどうか、実際にラインを流してみてもどうなるかは大事なポイントです。そして最も重要なのが、実際の栄養価です。これらをすべて計算してクリアして、ようやく採用です。この調子なので弁当1つ、つまり5つの料理を1セットで提案して、開発から完成にこぎつけるのに最低でも3カ月はかかってしまいます。



食宅便特選おせち「朱雀」

——新しい料理は年間どのぐらい出るのでですか？

中野 今年度に関しては14です。ここ2〜3年は毎年14〜20くらいは新しい料理を出しています。具体的には、塩分ケア、低糖質ケア、たんぱくケアでそれぞれFとGという新しいコースを加えました。あと、朝食や、忙しいお母さんのために食卓におかずをもう一品足せる「逸品おかず」も始めました。このように新商品を出していくのと並行して、流通している既存のコースのリフォームもしています。当初はおいしいと思ってお届けしていたけれど、今食べてみると、こうすればもっとおいしくなるという改善点が見えてくるメニューもある。そういうもの

のはどんな変えていきますし、中には当然、このメニューはもう廃止にしようというものも出てきます。

——メニューといえば、おせちも販売されていますね。

中野 はい、京風のおいしいおせちを取り揃えています。こちらにも塩分控えめの「清福」、カロリー控えめの「清宝」という2つのおせちと、高齢者で柔らかいものしか食べられない方のために、「やわらかおせち重」というものをご用意しています。病気をされている方にも、おせちを通じて食の楽しみを味わっていただきたいということで、9月から12月半ばくらいまで販売しています。

開発チームと工場が定期的に意見交換

——お客様からの要望や意見がメニュー開発に反映されることもあるのですか。

矢口 コールセンターから毎週、お客様の声が上がってくるのですが、そこでご指摘を頂戴した商品は、すべて取り寄せて味を確認します。もしそこで味の改良をした方がよいという判断が下された場合、すぐに改善点を洗い出して、委託先へと指示を出します。もちろん、改善するのは味だけではなく、食材のなたさ、香りなど、お客様からご指摘があった箇所はすべて確認します。「食宅便」



顔を合わせたディスカッションが一番のコミュニケーション



カロリーケアリニューアル商品プレゼンの様子

は委託製造ですので、どうしても開発の段階でOKとされた味などが、工場生産の過程で微妙に変わってしまう場合もあります。だからこそ、お客様の声が製品の品質維持に非常に重要になってきます。

——お話を聞いてみると、メニュー開発をするチームと、委託先工場の連携が非常に重要だと感じますが、そのあたりで工夫されていることはありますか。

中野 まず、2週間に1回は工場の方たちも必ず本社に来ていただき、商品を目の前にして、ディスカッションを行います。日々の業務で1日何十回もメールや電話でやりとりはしていますが、実際に会っているいろいろな意見を交換することで初めて、これまで気づかなかった問題点が見えてくることもある。監査の人間が行くだけではなく、やはりお互いに顔をつき合わせる事が一番のコミュニケーションなのです。ですから、時には我々の方が工場へ出向くこともありますよ。

——ちなみに工場といえば、亀岡に非常に大きな工場を作られたとホームページで拝見しましたが、こちらは給食事業のものですか。

中野 そうです。あれは、医療や福祉の施設に提供する給食を製造している工場です。我々はフードファクトリーと呼んでいます。給食事業をいかにスリムに、いかに効率的に運営するか模索する中で、現場での調理作業をできるだけ少なくするために、一括に食材を仕入れ、工場下



日清医療食品株式会社 会社概要

社名◎日清医療食品株式会社
所在地◎(本社)東京都千代田区丸の内2-7-3
東京ビルディング20階
代表者◎代表取締役社長 菅井正一
設立◎1972年9月25日
資本金◎100,000千円
社員数◎46,567名(2019年6月現在)
拠点数◎本社・16支店・16営業所

事業内容◎給食の受託業務/医療用食品の販売/食品の販売/食器・厨房機械・厨房用備品の販売及び賃貸業務/売店の経営/飲食店業/給食、弁当の配食業/医療機関、福祉施設等の経営コンサルタント業/医療用並びに食品類の検査試験の研究、開発、製造及び販売/不動産の賃貸及び管理業/前記業務に付帯する一切の業務

<https://shokutakubin.com/shop/default.aspx>

処理加工したものを現場へ搬入するとい
うもので、病院関係の給食の法律によっ
て平成8年に認められた「院外調理」と
いうスタイルです。おかげさまで我々は
全国でたくさんのお客様にご契約いただ
いておりますので、こういう「院外調理」
用のフードファクトリーも増えてきてい
るといふことです。

——このような工場が今後、「食宅便」
の製造に使われることはないのですか。

中野 給食業務が「食宅便」と絡むこと
はほとんどありません。ただ、「食宅便」
を給食業務の一部として使うことはあり
ます。「食宅便」は栄養バランスが良い
ので、症状によっては入院中の食事に
使ってもまったく問題ありません。今、
病院食を調理されている現場も深刻な人
手不足です。先ほどご説明した、当社の
フードファクトリーのような所で効率化
は図っていますが、それでもまだ厳しい
部分はあります。そこで例えば、土日だ
けは調理を休んで「食宅便」を使うといっ
た選択肢もあります。医療や福祉の施設
は365日、朝昼夕と3食が欠かせない
ので、せめて土日くらいは調理スタッフ
の方もお休みしていただけますし、有給
消化や時間外労働削減にも寄与できま
す。そのような形で、病院や福祉施設で
働く方たちの負担軽減に活用していただ
くというのは、「食宅便」の可能性の一
つですね。

医療・福祉施設を 介した「B to B to C」

——お客様はやはり定期の方が多いいので
しょうか。

大東 ええ、すべてのお客様注文のおよ
そ7割が定期でご利用されています。最
初から定期を選ぶ方は全体の4分の1ぐ
らいで、残り4分の3はお試して1回
買ってみたいという方ですが、そのうち
10%は翌月には定期になっています。定
期の継続期間は、長い方は開始当初から
ですので8年間ですが、総じて2〜3年
くらいでしょうか。

——年齢層はいかがですか。

大東 50歳以上が80%で、60歳以上でも
60%です。もちろん、90歳代の方もい
らっしゃいますし30、40代のお客様もい
ます。こういう若い方の場合、低糖質セ
レクトという商品などをダイエットの
一環として活用されているケースや、ご
両親のために購入しているというケー
スもあります。

——どのようなマーケティングをされて
いますか。

中野 広告は、新聞、テレビ、健康雑誌の
ほかWebなどにも入れています。弊社
の場合は比較的、新聞経由のお客様が多
いかもありませんが、やはり若い方はS
NSです。今年はフェイスブック、イン
スタグラム、ツイッター、LINEで、低
糖質に関するユーザーにターゲット

を絞って広告を出しまし
た。今のところ獲得につ
ながっているのはフェイ
スブックとインスタグラ
ムです。

——SNSで、やはりイン
スタ映えるような料理
の写真をあげているので
すか。

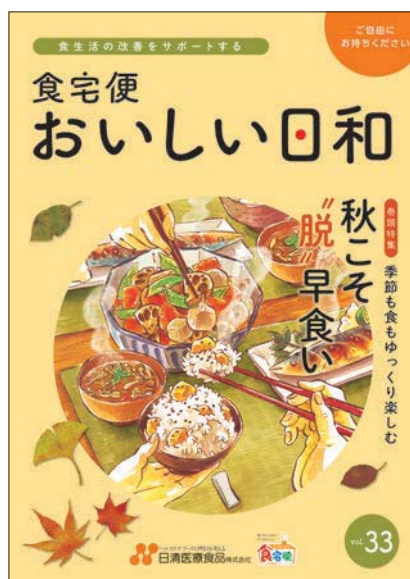
中野 最初は著名な人気
インフルエンサーの方に
お願いして、おしゃれな
盛り付けをした料理の写
真もアップしていただき
が、そのうち我々のカタ
ログ撮影時の写真をあげ
ても、それほど反応が変
わらないことがわかった
ので今はそちらですね。

——このようなマーケ
ティング施策は主にどこ
の部署が行っているの
ですか。

中野 SNSはSNS専門の代理店で、
いろいろな外部の代理店にお願いしてい
ます。そういう外部のプロを「連携」さ
せることも、我々の重要な仕事だと思っ
ています。

——他にも顧客獲得の施策があれば教え
てください。

中野 我々がB to B to Cと呼んでいる、
医療・福祉関係施設を経由してお客様を
紹介してもらうスタイルがあります。も



「おいしい日和」



「食宅便」の広告(読売新聞9月15日朝刊)

ともと我々のお客様である病院や福祉施
設に、「食宅便」を紹介した冊子「おい
しい日和」を置かせてもらい、そこから
のご紹介という形で入ってくるのです。
ほかに、調剤薬局の薬剤師さんや管理
栄養士さんを訪ね、栄養指導のお役に立
ててくださいとお勧めする。こういう
ネットワークを今どんどん増やしてい
るところです。

50年間のノウハウを「食宅便」に活用する

——今後、食の宅配は競争が激化していくと言われていますが、そのあたりはどうお考えですか。

中野 在宅配食サービス市場はまだ年6%ぐらい伸びていると言われています。確かに、高齢化率は上がりますから、

いわゆる在宅でケアされたい、ケアしたいというニーズは今後もさらに増えていくのは間違いありません。それはつまり、冷凍宅配、冷凍弁当の市場もまだまだ成長するということでもあるので、各社が参入するのも当然の流れです。よね、実際、製造工場の人たちからは、工場の数は増えていないのにプレイヤーは増えていると聞きます。そのプレイヤーは、弊社が医療や福祉という強みを持つと同じ

で、様々な得意な販売チャネルを持っているそうです。この活況の背景には、やはり「時短」という流れもある。週2日だけでも「食宅便」を利用する、各御家庭の食卓に並ぶ5品のうちの1品だけ利用するなど、家事にかかる時間がだいぶ短縮できる。そこに加えて、冷凍や解凍の技術が向上して、味もかなりおいしくなってきたということもあります。

—— 解凍技術と言えば、最近では海鮮丼や寿司のような生ものの宅配もありますね。

中野 私たちも年末年始に出す「新春お祝い膳」というもので初めて自然解凍で召し上がっていただけの商品を出しました。夏にもそうめんをメインに入れた「夏のお楽しみ膳」、秋には松茸や栗など秋の食材を使用した「秋の実り膳」をやっています。まだこの3つですが、問い合わせは多いので、今後も検討していきたいと思っています。

—— 居酒屋チェーンや外食チェーンも参入している中、日清医療食品ならではの強みはどこにあると思いますか。

中野 我々の親会社であるワタキューセイモアを中心としたワタキューグループは、医療福祉に関連するサービスを50年行っている中で、まずそこで培った実績、ノウハウ、経験がひとつの大きな強みだと思っています。医療や福祉に関しては相当な営業ネットワークを持っているとも思っていますが、やはり我々の中では、まずは医療福祉で施設に入っ

ていらっしゃる方の食事サービスの対応を考えています。「食宅便」を医療・福祉へ展開する際の営業を中心とした顧客管理体制、商品企画開発、物流、何かと整備できていなければ、とても踏み出すことはできません。「食宅便」はコンビニのお弁当のようにたくさん売って終わりというものではないので、今はしっかりと体制づくりをしていきたいと思っています。

—— それは、まだまだ大きな成長の余地があるということでもありますがね。今後が楽しみです。本日はありがとうございました。

中野 ありがとうございます。



インタビューに同席いただいた大東正人氏(左)、矢口孝枝氏(右)と一緒に



SNSに掲載されたカツ煮

@mikan0325

民法改正と通販事業者による定型約款の利用

来年4月1日より改正民法が施行される。連載第2回目は、前回に引き続き、「定型約款」の制度を通販事業者が利用する際の留意点について解説する。

1. 定型約款とは

定型約款とは、①ある特定の者が不特定多数の者を相手方として行う取引であつて、②その内容の全部又は一部が画一的であることが双方にとつて合理的なものを「定型取引」といい、③定型取引において、契約の内容とすることを目的としてその特定の者（定型約款準備者）により準備された条項の総体をいう（548条の2第1項）。

インターネットの利用契約における利用規約やインターネット通販やカタログの購入約款等は定型約款に該当し得る。定型約款については、前号の10頁から11頁を参照されたい。

2. 定型約款を用いるか

否かの選択

そもそも改正民法施行後、カタログ、ネット等の通信販売の条項は定型約款とみなされるのか。その回答は、定型約款が民法で定められた約款を用いた契約の一種であることに求められる。

すなわち、従来、通信販売の条項は、契約の申込みの誘引であり、消費者が申込みの意思表示をし、これに通販事業者が承諾の意思表示をすることにより、契約が成立すると考えられてきた（もし、通販事業者が申込みをして消費者が承諾すると構成すると、商品が調達できない場合、通販事業者は商品を引き渡せない）。この手法は、民法改正後も生きていくということである。これが民法の原則的な意思表示理論に基づく契約形態であるからである。

ということは、改正民法施行後も定型約款を利用しない、従来の通販事業を行うことは可能ということになる。ただし、既存の通信販売の条項の総体が定型約款の要件を満たす場合は、定型約款と判断される場合もあり得る。

3. 定型約款を利用する場合の

メリット・デメリット

では、従来の通販と定型約款を利用した場合とはどのように違うのか、定型約款を利用する場合のメリット、デメリットは何かが問題となる。

メリットと考えられるもの

主なメリットとしては、次の2点が挙げられる。

① 契約の成立要件が緩和される

（民法548条の2）

定型約款を用いない場合、契約の成立は意思表示理論による。すなわち、意思表示の瑕疵等（錯誤等）に効力が左右される。

これに対し、定型約款を用いた場合は、①定型約款の組入合意、すなわち、定型約款を契約内容とする合意があるか、②定型約款を準備した者があらかじめその定型約款を契約の内容とすることの旨を相手方に表示していたときには、定型約款中の条項について合意があつたものとみなされるので、相手方（消費者等）が定型約款中の条項を理解していなくても契約内容となる。

② 相手方の承諾がなくても一方的に変更できる（548条の4）

定型約款を用いない場合、契約内容を変更するには、当事者の同意が必要であるが、定型約款を用いる場合は、同意がなくても一定の場合に変更が認められる。一定の場合というのは、変更内容と手続が定められている。

まず、相手方（顧客）に有利な変更の場合（548条の4第1項第1号）は、通常相手方が変更に同意すると考えられることから許容される。例えば、利用料の減額や料金に変更がなくサービスを拡充する場合等である。

次に、必ずしも相手方（顧客）に有利な変更とはいえず、相手方に不利益を生じさせるが、定型約款を変更する必要がある場合がある。この場合は、①契約の目的に反しないこと、②変更に係る事情に照らして変更が「合理的なもの」であることが必要とされる。

②については、「ア変更の必要性」「イ変更後の内容の相当性」「ウ定型約款の変更をすることがある旨の定めのある無及びその内容、その他変更に係る事情」に照らして判断される。②の例としては、法令が変更されたことに伴う対応する規定の追加の必要性や、経済情勢の変

動による対価やサービス内容の変更の必要性が生じた場合等が考えられる。

これらの変更については、手続的には、定型約款準備者が「i 定型約款を変更する旨」、「ii 変更後の定型約款の内容」[「iii 効力発生時期」]をインターネットを利用して適切な方法によって周知しなければならぬ(548条の4第2項)。

さらに、前記②の変更については、効力発生時までにはi~iiiの周知を完了する必要がある。

デメリットと考えられるもの

主なデメリットとしては次の2点が挙げられる。

(1) 不当条項の規制を受ける

(548条の2第2項)

相手方の権利を制限し、又は相手方の義務を加重する定型約款の個別条項について、両当事者間の衡平を図る基本原則である信義則に反して相手方の利益を一方的に害すると認められるときは、合意をしなかつたものとみなされる(548条の2第2項)。

定型約款の個別の条項が信義則に反するか否かの考慮要素として、「その定型取引の様態及びその実情並びに取引上の社会通念に照らして」総合的に判断される。

(2) 内容の表示義務(548条の3)

定型取引を行い、又は行おうとする定型約款準備者は、定型取引合意の前又は定型取引合意の後相当期間内に相手方

から請求があつた場合には、遅滞なく、相当な方法でその定型約款の内容を示さなければならぬ(548条の3第1項本文)。

示し方としては、定型約款準備者が既に相手方に対して定型約款を記載した書面を交付し、又はその内容を記録した電磁的記録(CD、DVD等)を提供していたときには、相手方の表示請求があつても、これに応ずる必要はないとされている(548条の3第1項ただし書)ことから、書面交付、CD、DVD等による提供が想定される。

4. 定型約款を利用すべきか

否か

通販事業者として、定型約款を利用すべきかについては、前記のメリット、デメリットを比較衡量して、選択することになる。カタログ通販か、ネット通販か、ネット通販を利用する前提として、会員登録を求め、会員規約に売買の内容となる条件等を規定する等の販売方法を既に用いているかなどケースバイケースで検討することになる。

デメリットで挙げた不当条項は、従来においても、民法の一般条項として、信義則違反等を理由に条項の効力が否定される裁判実務の運用があり、定型約款とされることによるデメリットとして、

特筆すべきものとはいえないと思われる。定型約款の表示義務の履行については、もし、表示の負担が大きなものであれば、前記2つのメリットを生かすという観点から、定型約款を用いることも十分検討に値すると思われる。

ネット通販やカタログ通販では、通信販売事業者が定型約款準備者として、定型約款を契約内容とする旨を契約締結画面までに認識可能な状態に表示しておけば、あるいはカタログに明示しておけば、顧客が契約締結の申込みをクリックすれば、あるいはカタログ通販の申込みをすれば、定型約款の個別の条項について合意があつたとみなされるのであるから(548条の2第1項第2号)、定型約款を利用することは比較的容易である。規定の仕方如何によっては現在のネット通販の条項自体が定型約款と判断される場合もあり得るが、定型約款を用いる場合は、売買に関する条項をまとめるなどして定型約款として明示しておくべきである。

また、既に、会員規約等サービスを提供する取引を行っている場合は、定型約款と判断されるので、条項の見直しや点検が急務となる。

5. 定型約款に関する

経過措置

令和2年3月31日までに締結された契約(以下「旧法契約」という。)に係る定型約款についても原則として、新法548条の2から4までの規定が適用される(改正法附則33条第1項、新法主義)。一般的には、改正法は新たな法律行為に適用されるのが原則であるが(遡及しない)、定型約款についての改正は、合理的な新法を適用することが当事者の利益に資するという考えに基づく。ただし、施行日までの間に当事者の一方が書面又は電磁的記録により反対の意思、すなわち新法を適用しない意思を表示した場合は、旧法契約について旧法が適用される(改正法附則33条第2項、3項)。



太樹法律事務所 弁護士
JADMA 顧問弁護士
日本ダイレクトマーケティング学会 理事

高橋 善樹

1993年4月弁護士登録。川越法律事務所にて約19年にわたる流通独占禁止法の分野に携わった後、2011年に太樹法律事務所設立。専門分野は、独占禁止法、景品表示法、下請法等競争法分野の相談、審査、訴訟対応、特定商取引法等。日本経済法学会、日本ダイレクトマーケティング学会所属。



第8回アジア通販サミット(札幌)開催 日中韓のほか、ASEANからも参加

9月25日、26日に札幌市・札幌パークホテルで、第8回(日本開催は2016年に続いて3回目)アジア通販サミットが開催された。このサミットは日本、中国、韓国の通販協会が一堂に会しアジアにおける通販マーケットについて情報交流を行うもの。各国持ち回り開催となつて第1回のソウル大会から8回目の開催となる。今回はASEANからタイ・シンガポール・マカオも参加し、2日間でのべ約300名が交流を深めた。

9月25日

**開会挨拶では、JADMA会長が
大会の発展に感謝の意を表す
授賞式では日本から6社を表彰**

大会1日目の25日は、午後5時半から札幌市中央区の札幌パークホテル・パークホールで歓迎宴が開かれた。

歓迎宴では、主催国であるJADMA阿部会長が、世界情勢における様々な難題が起きているにも関わらず、国や国境を越えて多くの参加者が集まり、意見を交換し合えることを感謝した。また、これまでの中韓3カ国に加え、新たにASEANからの参加者も加わり、アジア通販サミットと言う名前に相応しい大会へと発展してきていることに対し、お

礼を述べた。通信販売には、文化を創造し結び付け、地球を発展させていく役割があり、本大会がその一助となるよう協力していこうと呼びかけた。

続いて、共催の中国電子商会彭秘書長は、「近年、モバイル、人工知能などの技術の急速な発展に伴い、新しい取引モデルが台頭してきた。大会を通じ、各国の



開会挨拶を行うJADMA阿部会長



授賞者全員と日中韓の会長



歓迎宴の様子



日本からの参加者一行



日中韓の会長が鏡開きを行った

皆様が最新の情報や発想を共有されることを期待している」と述べた。最後に韓国オンラインショッピング協会の李会長から、「もはや世界には国境という壁がなく、活発な交流が行われ、このことによつて我々のEコマース市場も同様に発展し続けている。我々3カ国の協会は、通信販売事業者の更なる発展のために努力している」と挨拶があった。

その後、タイのTVダイレクトCEOであるソンポール氏から乾杯の発声があり、参加者同士で交流を温めた。歓迎宴の途中には表彰式が行われ、日本からは次の6社が表彰された。

- 「テレビショッピング賞」
東海テレビ事業(株)
- 「インターネットショッピング賞」
㈱北の達人コーポレーション
- 「モバイルショッピング賞」
GMOペイメントゲートウェイ(株)
- 「越境EC賞」(㈱スクロール360
「環境社会貢献賞」(㈱山田養蜂場
※「次世代Eコマース賞」(㈱クラシコム

※新設された日本独自の賞

9月26日

大会では

- 北の達人コーポレーション 木下氏
- カタログハウス 高遠氏
- ハルメク・エイジマーケティング 木船氏
- YUAN 島元氏
- スクロール360 高山氏が登壇

大会本番は2日目の9時半に開会宣言がありスタートした。日本のトップパターは北の達人コーポレーション 代表取締役社長の木下勝寿氏。「北の達人流次世代デジタルマーケティング」をテーマに講演があった。同社は、創業当初は北海道の特産品のネット通販であったが、現在は自社ブランド（北の快適工房）のコスメとサプリメントの企業となっている。少数精鋭で効率的に東証一部上場企業を経営する方法について、どのようにAI型広告が学習していくのか、そのアルゴリズムを理解しておく重要性を語った。また、売上げを上げることが目

標にするのではなく、利益を出すことを目標にすることを説いた。具体的には、広告原稿もしくはキャンペーン毎に日々採算が合わない広告を止め、調整して再出稿している。これらにより、「高品質な商品、ブームに乗らない方針×世界最高峰のネットマーケティング集団＝日本一効率的な経営」という、世界に誇るグローバルブランド企業を創るための方程式をとっていると締めくくった。

日本から2人目に登壇したのはカタログハウス 取締役の高遠裕之氏。「カタログハウスの経営戦略」をテーマに、売上げよりシニアへの企業信頼構築こそが持続可能性の鍵となった。また、購入型雑誌形式カタログとしての取り組みについて、次のように説明した。高齢者の悩みの特化した商品を開発して販売する製造小売りの形態や、自社内だけでなく公的検査機関で検証を行うこと、紙面を見開きで使い、1ジャンル1商品のみを採用し、文字と写真でじっくり説明することなどシニアの使い勝手を第一に考えている。その取り組みへの結果は、消費者



北の達人コーポレーション 木下勝寿氏



スクロール360 高山隆司氏



YUAN 島元大輔氏



ハルメク・エイジマーケティング 木船信義氏



カタログハウス 高遠裕之氏



講演会の様子



日本から次回開催国の中国に大会旗が手渡された

からの企業評価（JCSI…日本版顧客満足度指数）総合第1位という結果にも反映されていることも紹介した。

続いて、ハルメク・エイジマーケティング代表取締役社長の木船信義氏が登壇した。「高齢者向けのハルメクのマーケティング戦略」について、人口が減少するなか、成長できる唯一の市場として、50歳以上の女性のより良い生活という割り切ったターゲットイングを行っていると言った。顧客に直接配送される月刊誌（書店では販売されていない）では、潜在顧客にブランドの世界観を紹介し、通信販売の利用の入口として機能している。売上げを伸ばし、不況の雑誌業界でも成長し続けている。カタログで紹介される製品の80%はプライベートブランドである。数千人に及ぶシニア女性の体形を3D分析し独自のトルソーを開発したり、肌質を分析してオリジナル化粧品の開発などを行っている。雑誌では、製品の価値を伝える為の詳細な物語を提供していると語った。

パネルディスカッションでは「ソーシャルメディアとコミュニケーション」をテーマに、YUAN 代表取締役の島元大輔氏、スクロール360 常務取締役の高山隆司氏が各国代表と共に登壇した。

全ての講演が終了し、次回の開催国である中国に大会旗が手渡され、大会が無事に終了した。アジア各国から多くの参加者が来場し、アジア通販サミットは盛況のうちに閉会した。

プライベート「Next Generation Commerce Award」を8月23日に開催

アジア通販サミットの関連イベントとして、8月23日に「Next Generation Commerce Award」を開催し、約50名が参加した。これは、次世代ECの発展と、中小規模EC事業者の交流促進のため、デジタルコマースにおける顧客体験向上につながるような、先進的な取り組みに挑戦している中小規模事業者を表彰し、その方法や考え方を学ぶもの。第1回目となる今回は、次の各社を表彰した。

- 【大賞】
（株）クラシコム
「北歐、暮らしの道具店」
- 【特別賞】
（株）ストライプインターナショナル
メチャカリ部「メチャカリ」

当日のイベントでは、受賞社を交えたトークセッションおよび参加者体験型のワークショップを実施し、ECエバンジェリストの川添隆氏をモデレーターに、受賞社によるパネルディスカッションを行った。

大賞受賞社のクラシコムからは代表取締役の青木耕平氏が、特別賞受

賞社のストライプインターナショナルからはメチャカリ部部長の澤田昌紀氏が登壇した。

なおこの大賞の受賞社は、アジア通販サミット本大会の中の「次世代コマース賞」として、改めて表彰を行った。



「Next Generation Commerce Award」参加者

消費者からの自発的な申し込み等の電話に対するセールスについて

「適用除外される電話勧誘販売の取引の態様」について、また消費者から電話申し込みがあった際の「アップセル」や「クロスセル」について、その注意点等の相談が引き続き寄せられています。相談事例とその対応をご紹介します。

相談事例

当社はテレビで化粧品のお試しセット（6種類で1,000円）を案内している。その申し込み電話でお試しセットの商品の他に、セット内の商品の一部を定期購入商品として用意し、お勧めしている。その商品は当該セットのうち、3商品（通常の内容量にしたもの）をセットにして初回4,980円、2回目以降5,980円とし、回数指定はなく1回ずつの定期購入としたものだ。

今回消費生活センター相談員から「テレビで案内している商品と、定期購入として勧めた商品は異なり、電話勧誘販売に当たる。契約書面もなくクーリング・オフも有効となる」との指摘を受けた。電話受注での関連商品のお勧めは「通信販売の延長」として捉えているが、ルールが変わったのか？ キャンセルの申し出自体は肌荒れが理由なので、受けようと考えている。

助言

押し付け販売だと思われない丁寧な案内をする

電話受注でのセールスに関して、ルールが

相談室長より

強引なやり方は厳禁 お客様が納得する営業活動を

消 費者からの自発的な申し込み等の電話に対するセールスについては、特商法第二条3項、「電話勧誘販売」の定義の逐条解説で、「なお、新聞や雑誌等に掲載されている通信販売広告や商品広告により消費者から自発的に電話をかけた場合には、その電話の中で事



消費者相談
「通販110番」室長
石川 康博

変わったということはない。今回の場合、容量は異なるがお試しセット商品の一部と同一商品であり、「関連商品」の「アップセル」と考えられ、電話勧誘販売の書面の交付やクーリング・オフの規定は適用されないケースとなる。しかし、当該定期購入では、商品価格がお試しセットの1,000円に対し5倍から6倍近くになり、顧客に

業者が売買契約等に関する勧誘を行ったとしても、電話勧誘販売には該当せず、通信販売に該当する」とされています。

申し込み等の電話に対するセールスで重要なことは、積極的にお勧め商品の案内を行ったとしても、最終的には顧客の意思を十分に尊重し、選択は顧客に委ねることです。「不意打ち的な販売」と嫌悪感をもたれないよう、くれぐれも「強引なアップセル」

とっては当初の予定した金額を大きく超える買い物になる。「押し付け販売」ととられないよう丁寧な案内を行ってほしい。また「取り消しや返品」等の申し出があった場合は、柔軟な対応をお願いしたい。

お勧め商品の「関連商品」については明文化されたものではなく、個別に判断することになるが、セールスの態様も相まって顧客の受け止め方によっては事例のような指摘を受ける可能性があることを認識してほしい。

* * *

や「強引な売り込み」は禁物です。

また、お勧めする商品は「申し込み商品と関連性のあるもの」とされていますのでこの点も注意が必要です。

電話セールスを「積極的な営業活動」として行い、かつ、顧客の意思を尊重した「節度ある営業とする」この両者を成り立たせることは至難の業とも言えますが、「両者を成り立たせよう」とする事業者の努力と工夫に期待するところです。

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)

*紙面の都合により、事例内容の一部を編集している場合があります。

定期購入における お得な販売価格の条件は どこに書けば良いか？

定期購入において、初回の割引価格を強調する表示が見受けられますが、この割引価格の適用に条件が付いているなどの場合には、この旨を明瞭に表示しないと不当表示になります。今般、定期購入における相談が寄せられましたのでご紹介します。

相談事例

適用条件をわかりやすく表示しているつもりだが…

当社では、定期購入のお客様には、初回に限り、通常価格の約80%引きとなる1,000円で販売することを自社E.Cサイトで表示しているのだが、2回目以降の購入は通常価格の約15%引きとなること、また、1,000円の適用を受けるには最低でも3回の定期購入をしなければいけないこと、という条件があり、この条件については、「初回に限り通常価格の約80%引きの1,000円」という強調表示の直下にわかりやすく表示しているつもりである。しかしながら、申し込みをされたお客様の一部から、時折、3回の購入が条件になっているのは知らなかったというような苦情が寄せられることがあ

る。もし、こういった適用条件の表示に関して、消費者庁に苦情が入れば、景品表示法上問題とされることはあるのか。なお、初回及び2回目以降のお支払例について、そのサイトにリンクを貼っており、お客様がそれをクリックすれば、支払価格が一目でわかるようにしている。

回答

リンク先にも

明示しておくことが望ましい

ご相談の内容では、「初回のみお得な1,000円」との強調表示の直下の同一視野に入るところに、文字の大きさや配色も考慮して、初回のみが1,000円であること、2回目以降の販売価格、3回の購入が条件になることがきちんと表示



調査役

植木 正樹
(公正取引委員会OB)

されているようなので、一般レベルの常識を有する消費者なら見落とすことはないと考えられ、ご相談の表示は、直ちに景品表示法上問題となることはないと思われま。したがって、ごく一部の消費者の見

調査役より

消

費者に販売価格の安さを訴求したい場合には、そのメリットを大きく強調して表示することになります。往々にして、その販売価格は全てのお客様が対象となるものではなく、この適用から外れるものがあつたり、限られた場合にのみ適用される場合があります。例外や限定の内容を、打消し表示として広告に明示しないと景品表示法上問題となります（有利誤認）。

消費者庁が2017年に公表した打消し表示に関する実態報告書によれば、打消し表示の場所は、強調表示に近接する場所

落としや勘違いなどで通常問題とされることはありませんが、少なくともこの申し込みをしようと考える消費者が閲覧する可能性が高いページである、「初回及び2回目以降のお支払例」のリンク先にも、最低3回の購入申し込みが条件になっている旨をわかりやすく表示しておくことが望ましいのではないかと考えます。

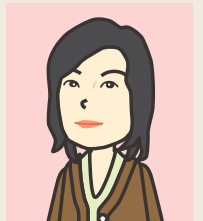
最近の消費者庁の景品表示法の運用は、消費者保護的な色合いが濃く、これぐらい用心をして慎重に対応しておくことをおすすめします。

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)

モールアプリで検索したのに、モール外部の直営店での購入に！

ネット通販では、ひとつの通販会社が、自社が運営する直営ネットショップ以外に、複数のモールにショップを持っていることがあります。今回は、モール内ショップで注文したつもりだったが、直営ショップで注文していたという事例を紹介します。



通販110番相談員
池野 栄津子

相談事例

使用できるはずのクーポンが使用できなかった

携帯電話会社が発行する、特定オンラインモール（以下、モール）内の特定ショップで利用できる割引クーポンを取得した。当該モールのアプリを立ち上げ、ショップ名と商品名で検索し、表示された商品の詳細ページに進んで、注文手続きをした。ところが、商品到着後に、割引が適用されていないことに気づいた。そこで、納品書に表示されていた電話番号に電話して尋ねたところ、「こちらは直営ショップなので、モールのクーポンは使用できません」と言われた。そこで、注文時の手順を途中で試してみたところ、アプリ内で検索して表示された商品の写真をタップした時点で、モール外の直営ショップの商品ページに、自動的に遷移していたと気づいた。これでは、気づかずに直営ショップで注文してしまい、モールのクーポンを使用できない人が、自分以外にも出てくると思う。

処理内容

モールでの注文手順を確認し、
通販会社に相談者の意見を伝える

当相談室では、パソコンサイトで相談者

が注文した手順を試してみた。

モールのトップページで「ショップ名（Aとする）、商品名」で検索すると、1点の商品写真が表示され、その下には、「A（外部）」と表示があった。商品写真をクリックすると、「モール外のAの直営ショップ」の商品ページに遷移した。

「外部」の意味については、モールのヘルプページに「ストア名に『外部』と表示されている商品の注文、購入は外部サイトに移動して行います」と注意表示があった。しかし、相談者は、「アプリで検索した時は『外部』の表示はなかったと思う。あつたとしても、モールのアプリで検索して、外部

サイトである直営ショップの商品が表示されるなど、予想もしないので、気づかなかつたのかもしれない。外部サイトに遷移するのなら、その旨をはっきり表示すべきだ」との意見だった。そこで、当相談室からAを運営する通販会社に連絡し、モールアプリでの「外部」表示の有無を尋ねると共に、相談者の意見を伝えることとした。

通販会社の担当者からは、事実関係を確認後に、以下の回答をもらった。
「当社は、直営ショップとモール内ショップを持っていきます。今回の注文商品は、モール内ショップでは扱いがなく、直営ショップのみで販売していました。モールアプリ内で検

索した場合も、検索結果が直営ショップの商品であれば、「外部」という表示が出ます。しかし、「外部サイトに遷移する」などの具体的な表示まではありません。『モールアプリの検索結果から外部サイトに遷移することは想定外』という意見は理解できません。表示方法はモール側の設定のため、意見をモールに伝えます。相談者に対しては、『クーポンで割引になる』という理由で購入したのであれば、当ショップではクーポンによる割引はできませんが、ご希望であれば返品をうける旨連絡を入れます」この回答を相談者に伝えたとところ、理解が得られた。

通販二〇番より

消費者は購入の際に注文先の確認を
モールやネットショップは丁寧な案内を

事

例以外にも、「複数のネットショップを見比べて、一番価格の安いショップで注文したかったが、勘違いして、別のショップで注文してしまった。価格の安いショップで購入しなおすためにキャンセルしたが、断られた」という相談もありました。

商品を購入する際に、複数のショップ、あるいは複数の

モールの価格やサービスを見比べて、よりお得に買い物しようとするのは当然ですが、注文時には注文先の確認が重要です。事例のように、同じ通販会社であっても、直営ショップとモール内ショップで販売条件が異なる場合もあり、何らかの思い込みがあると確認漏れの可能性があるので、注意が必要です。

一方、モールやネットショップは、消費者の誤解が生じないように、外部サイトへの遷移時は明確に表示するなど、丁寧な案内が求められます。

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。

マーケティングデザイン発想力 デザインのチカラで 売れる商品をつくる。

3

ブランディングのチカラ

商品づくりには、まずはしっかりとしたコンセプトを練ることが必要です。決めたコンセプトに沿った商品開発、パッケージデザイン、プロモーションである広告などブランドイメージが伝わるようなデザインが必要となります。また、販路においてもイメージに合った販路を探し、価値を高める必要があります。

Marketing Design

コンセプトの重要性

ブランディングを行うには、コンセプトが重要となってきます。その商品を一言でいうと何なのか？ その商品に一番大事なことは何かを考え、付け足すのではなく、剥ぎ落としていくことで、最後に残ったものが商品の本来に伝えないといけないコンセプトそのもののだと思います。どのようなシーンで誰に、どのように使ったり、食べていただきたいのかを考えることも重要なことです。

1. ブランディングとは、

ブランディングは、読んで字のごとく「ブランド」をつくることです。ブランドとは、他社の商品と区別するためにデザインやキャッチコピー、プロモーションなどさまざまな手段を使い、差別化することです。高級なものだけではなく、スーパーなどの商品の中でもみんなに愛されるなどのリーズナブルなブランディングで認知されているものもあります。あれといえはこの商品。などと連想させ、購入させるのもブランディングの力です。

2. ブランディング効果

まずは、競合他社との差別化ができます。同じような商品が棚に並ぶ今の時代、統一

されたロゴマークやパッケージデザインは、商品ブランドの識別としての役割を果たします。

次に商品価値を高めることができます。健康路線、美容路線など、しっかりとターゲットを絞ったブランディングにより商品価値を高めることが可能。

そして、ブランディングで一番重要なことは、ブランドロイヤリティなのです。キチンとブランディングされていれば他社にも同じような商品があっても、こちらの商品を購入し続けてくれるリピーターとなる可能性が高くなります。大手ブランドメーカーの商品でも次々といろいろなものが欲しくなり購入し続ける方達がたくさんいます。この場合、ロゴマークはブランドの象

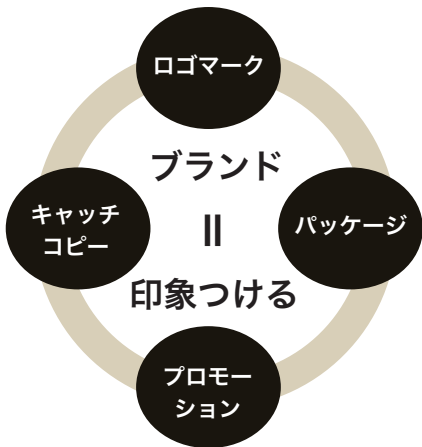
徴として大切な役割を果たします。

逆にブランドロイヤリティができていない場合は価格競争でしか勝負できなくなり、負のスパイラルに陥ります。

3. 利益を増やす。

ブランディングができていれば同じ無名ブランドと比べた時に利益を増やすことができます。これは、そのブランドに消費者が価値を見いだすことを感じ、他の商品との差別化がしっかりと出来ているため、価格が高くて、ブランドを買うという安心感や信頼の上で高い価格が付けられていても購入者がいるからです。つまり、お客様は満足して購入して、売る側はブランド分の利益がしっかりと取れるのです。

ブランディングとは



ブランディング事例

●SOUP Kitchen Oita



●おおいた姫島



PROFILE

株式会社インプレス

代表取締役社長

綿貫 裕崇

Watanuki Hiroataka



■大分県出身 日産自動車株式会社 デザイン本部でモデラー(立体デザイン)として活躍後、地元大分県でマーケティング理論に基づいたデザイン、ブランディングを行う。売れるデザインが作れるデザイナーとして知られ、年間多くの専門家派遣で企業の売り上げ向上に貢献しています。

<https://www.facebook.com/impressoita>

会員紹介「こんにちは! 株式会社横浜岡田屋です」



会社概要

○社名 / 株式会社 横浜岡田屋
 ○住所 / 神奈川県横浜市南幸1丁目3番1
 ○TEL / 045-311-2059
 ○ホームページ / <https://www.okadaya.com/>
 ○代表者名 / 代表取締役社長 岡田 伸浩

○資本金 / 1億円
 ○創業 / 1890年11月23日
 ○入会年月日 / 2011年11月30日
 ○防災対策ナビ <https://www.okadaya-bousai.com/>
 ○防災ショップ <https://www.okadayabousai-shop.com/>

オリジナル防災食「HOZONHOZON BOSAI SERIES」の開発・販売



防災食の「HOZONHOZON BOSAI SERIES」



おいしいごはんシリーズ 3つのこだわり

●成分・カロリー等の数値は、第三者機関の検査に基づき表記しています。●

1 美味しさ

国産発芽玄米と醸製昆布エキスを配合*し、一味違う食感と美味しさを実現。

2 安心・安全

食物アレルギー特定原材料等27品目不使用。ISO22000取得工場で良質な材料確保から梱包まで一貫製造。

3 利便性

調理済みのレトルト食品の為、開封後すぐに食べられる。(スタンディングバック+スプーン付)

*一部商品は除く

【我が社の特徴】

私たち株式会社横浜岡田屋は、川崎・横浜・横須賀・相模大野などで「MORE'S」(モアーズ)というショッピングセンターを運営しております。

主に4つの事業で成り立っており、プロパティマネジメント事業・外商事業・通販事業・ビルメンテナンス事業を行っております。

今回、商事部にてオリジナル防災食「HOZONHOZON BOSAI SERIES」を開発・販売し、大変ご好評を頂いております。

おいしいごはんシリーズに関しましては、食物アレルギー特定原材料等27品目不使用・調理不要で召し上がることのできる長期保存可能なレトルト防災食となっております。

非常時に少しでも明るくなれるようなパッケージを採用しており、横浜岡田屋防災ショップ(<http://www.okadayabousai-shop.com/>)などからご購入できます。



サポーターのみんなで応援

旅行も兼ねた観戦が 毎年の楽しみに

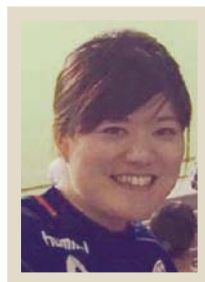
私のお気に入り
My Favorite

68

サッカー観戦

株式会社ジャパネットメディアクリエーション
 ペーパー・WEBメディア部
 シニアリーダー

永野 トキ子



チームのキャラクターと撮影

初 めてのサッカー観戦は、地元長崎のプロサッカーチーム、V・ファーレン長崎がジャパネットのグループ会社になったことがきっかけでした。

実際にスタジアムへ行くと、サポーターの熱い応援や、生で見る選手の真剣なプレーに、すごく感動したのを覚えています。そうしていくうちに不思議と愛着がわくもので、同僚、友人、家族を誘い、よく応援に行くようになりました。今は長崎に住んでいないので、関東で開催されるアウェー戦と、長崎へ帰省したときのホーム戦、あとはDAZNでの観戦が中心です。

加えて、昨年は広島、今年は沖縄というように、旅行も兼ねたアウェーの試合観戦が毎年恒例の楽しみ

1つになっていて、ご当地グルメや観光など、サッカー観戦をきっかけにいろんな楽しさが広がっています。ユニフォームを着ていると、「長崎から来たの?」とか「一緒にスタジアムへ行こう」とか話しかけてくださる方が多く、地域の方々と交流を通してとても温かい気持ちになります。アウェーでのおもてなしがどんなに嬉しいことなのかを、自分自身が体感しているので、応援しているV・ファーレン長崎でも、商店街などの地域の方も含めて、たくさんおもてなしをしていることを誇らしく感じています。

また、試合の余韻に浸りながら飲むビールの味も、格別ですね。

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 / 197名 特別会員 / 4名
賛助会員 / 33社 (令和元年 10月 16日現在)

顧客データ マネジメント研究部会を開催

10月4日、小林製薬会議室にて顧客データマネジメント研究部会を開催し、30名が参加した。

部会長である筑波大学大学院教授の津田氏による部会設立経緯の説明の後、早稲田大学大学院非常勤講師の松田氏より、「共同データベ

スのマネジメントについて」の発表があった。松田氏は、ITサービス企業で通販のシステム構築に携わっており、現在は、通販の手法を用



研究部会の様子

いて、美術館など観光地の来訪者のデータ分析を行っている。複数の美術館・博物館でデータベースを共有し、PRに活かすという取り組みについて紹介があった。

続いて、小林製薬の尾崎氏より、同社の事業内容について説明があった。社員からの製品や業務改善に関するアイデア提案が年間5万件以上あるとの説明に、参加者から驚きの声が上がった。

同部会は、2、3カ月に1回のペースで活動していく予定。

「デジタル顧客接点」セミナーを開催

10月11日、デジタル・マーケティング・アナリティクス研究部会主催で「デジタル顧客接点」をテーマとしたセミナーを開催した。

最初に、パーソルキャリア デジタルテクノロ

ジー統括部の橋本氏より、同社のデータ活用について紹介があった。人材紹介サービスなどを行う同社は、転職希望者とキャリアアドバイザーの面談の際の会話をテキスト化し、キャリアアドバイザーのスキルの差を無くするための取り組みを行っている。

次に、RevComm CEOの會田氏より、電話営業などのインサイドセールス（内勤営業）についての講演があった。AI分析の結果、明らかに変わったトップ

パフォーマンスの特徴や、営業スキルを上げるための教育方法などについて紹介があった。

次回は12月にセミナーを行う予定。



セミナーの様子

「11月27日開催」WEBコミュニケーション研究部会定例会

11月27日18時より、JADMA会議室にて「SNSから始める新しい時代のマーケティング」(仮題)をテーマにWEBコミュニケーション研究部会を開催する。講師はメディアコンサルタントの境治氏で、新しいメディア構造に移り変わる中での、これからのコミュニケーションについて、最新事例を交えて紹介する。

参加料は無料で、DM学会員対象だが、非会員も初回に限り受け付ける。詳細は学会事務局まで。

研究部会のご案内 ()は部会長

- 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)
- 顧客データマネジメント研究部会 (筑波大学大学院教授 津田 和彦)
- 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)
- 北海道部会 (北海道大学教授 橋元 理恵)
- 関西部会 (国際ファッション専門職大学大阪校教授 菅原 正博)
- 九州部会 (福岡大学准教授 太宰 潮)

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)

■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 Mail: info@dm-gakkai.jp
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/>

JADMA新聞

会員数

正会員 / 456 社
賛助会員 / 193 社
合計 / 649 社
(令和元年 10月 16日現在)

新規入会社

■正会員
シックスセンスラボ(株)
日清オイリオグループ(株)
■賛助会員
(一財)日本文化用品安全試験所
(株)ブリスコーポレーション
インフォニア(株) (株)コラボス

物流研修会を開催「デynos・セシル、オリックス・レンテック

物流委員会では、毎年物流センターを学ぶための研修会を企画している。今年も10月10日にデynos・セシルのデynosロジスティクスセンターと、オリックス・レンテックのTokyo Robot Lab.を約30名が見学した。

デynosロジスティクスセンターは地上5階建て、延べ床面積5万2千平方メートルで、町田市に倉庫を構えている。小物やアパレル、雑貨、食品から、家具などの大物も取り扱っており、総合通販大手の工夫を学んだ。

またTokyo Robot Lab.は、メーカーを問わずに最新のロボットが集められたショールームになっており、その使い方や動き、導入の際のポイントについて解説があった。今回の物流委員会は12月5日に開催予定。



Tokyo Robot Lab.で説明を受ける

管理者(SV)育成セミナーを実施

9月から10月にかけて、福岡・大阪・東京の3会場で「管理者(SV)育成セミナー」を開催し、3会場計約40名が参加した。

講師の凸版印刷東村氏は、「日常のオペレーションをどううまく回すか」を基本に、SVがセンターの状況を把握し、あるべき姿

を追求しながら、成果をあげるためにどのような方策をとるかを説いた。そのためには、モニタリングを通してテレコミュニケーションの応用品質を高め、1人ひとりのお客さまの満足度を上げる環境を整えることはもちろん、通信販売の中でのセンターの位置付けや、基本的なコールの知識やスクリプト作成の基本を理解して、安定して質の高い業務を日々つくり出すことが重要だと述べた。



セミナーの様子

単品通販部会主催

「佐藤水産・ルタオ」見学会を開催

9月27日に単品通販部会主催で「佐藤水産・ルタオ」見学会を実施し、10名が参加した。

佐藤水産は北海道でも唯一の高品質海産物専門店、主力の鮭は天然のものだけを扱っている。9月はちょうど鮭の最盛期で、その工場も見学した。

ルタオは北海道を代表する洋菓子店で、チーズケーキが有名。店舗と通販の関係やロイヤル顧客とのコミュニケーション等、そのノウハウを学んだ。



佐藤水産でイクラの加工の様子を見学

JADMAの活動

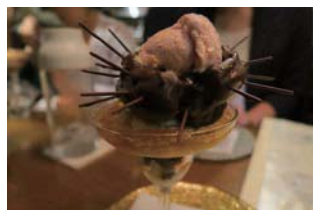
- 9月3日 認定個人情報保護団体 第3回諮問委員会
- 9月4日 月例講習会 (健康食品とスキンケアのECでの「定期顧客」の購買意識とLTVテレビブランニング)
- 9月5日 倫理委員会
- 9月12日 管理者(SV)育成セミナー(福岡) 第23回理事懇談会
- 9月12日 製品安全WG
- 9月13日 管理者(SV)育成セミナー(大阪) 消費者セミナー講師 (石川県消費生活支援センター) サプリメント部会
- 9月18日 特商法10団体連絡協議会
- 9月20日 9月25〜26日 アジア通販サミット2019
- 9月26日 機能性表示食品担当者意見交換会 (消費者庁)
- 9月27日 単品通販部会見学会 (佐藤水産、ルタオ)
- 10月3日 広報委員会
- 10月3日 保健機能食品情報交換会
- 10月7日 ダイレクtoマーケティング実践講座講師 (流通経済大学)
- 10月10日 物流研修会(デynos・セシル、オリックス・レンテック)
- 10月10日 クレジット取引セキュリティ対策協議会WG3
- 10月16日 機能性表示食品広告WG
- 10月16日 管理者(SV)育成セミナー(東京) 第3回通販参画支援セミナー& 通販よろず相談会(東京都委託事業) サプリメント部会
- 10月18日 第11回サブリ整 (社名公表、崩壊性試験、健康被害) コンプライアンス講習会講師(東京都) 情報セキュリティ対策セミナー2019(大阪)
- 10月24日 機能性表示食品担当者意見交換会 (消費者庁)
- 10月25日 情報セキュリティ対策セミナー2019(福岡)
- 10月29日 広告適正化委員会

今月のひとコマ

北海道で「シメパフェ」を堪能

アジア通販サミットの事務局の打ち上げで、札幌の夜の定番「シメパフェ」に行きました。札幌では最近、食事や飲んだ後の締めめにパフェを食べるのが流行りだそう。甘党が多いスタッフたちに押し切られる形で、甘いものが苦手な面々もシメパフェへ。

我々が入ったお店は、いわゆる「映え」そうなパフェがずらり。その中でも一番インパクトがあったのがこちらのウニの形のパフェ。「どう食べたらいいかわからず、とりあえずトゲを持とうとすると折れる(食べた本人談)」と悪戦苦闘していました。ですが、どのパフェもおいしくて、疲れた身体が癒された夜でした。



ウニの形のパフェ(ウニは入っていません)

機能性表示食品およびサプリメントの公正競争規約作成の検討について

1. 機能性表示食品公正競争規約を作成する団体

○協議会に「公正競争規約準備室」を設けて、一元化して検討を行う。

2. 機能性表示食品公正競争規約準備室の体制

- 協議会のほか、JADMAで構成。このほか参加希望の団体も受け入れる。
- 室長には、景品表示法の運用および公正競争規約に精通したJADMAの植木正樹調査役（元消費者庁表示対策課課長補佐、公正取引委員会OB）が就任する。
- 準備室のメンバーは、団体でそれぞれ検討して推薦する。

3. 検討内容

- 消費者庁で進めている機能性表示食品の広告WGでの議論などを踏まえ、景品表示法上で問題となるおそれのある表示について検討する。
- 業界だけでなく、行政経験者、消費者団体やアカデミア、法曹界などからもメンバーを選定して広く意見を聞く。
- 検討内容については、消費者庁と適宜打ち合わせを行っていく。

4. スケジュール

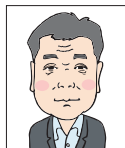
○令和元年10月から検討を開始する。

※この件についてのお問い合わせは：

事務局 03-5651-1155 渡辺・万場までお願いいたします。

内閣府から公表された規制改革実施計画（令和元年6月21日閣議決定）において、機能性表示食品に対して「事業者の自主的な表示適正化の取組支援」や「第三者的な役割を持つ機関あるいは組織の活用等」が求められています。これらが公表された背景につきましては以下のとおりです。まず、日本通信販売協会（＝JADMA）と健康食品産業協議会（＝協議会）が、機能性表示食品制度の枠組みを議論した消費者庁の「食品の新たな機能性表示制度に関する検討会」（平成25年～26年）に業界代表として出席し、制度設計に関わりました。また、平成28年4月には「機能性表示食品適正広告基準」を連名で発出しました。さらに平成30年11月に

規制改革推進会議に対し、機能性表示食品への景品表示法運用の問題点の申し立てを行い、これを受け、今回の規制改革実施計画が決定されました。こうした経緯から、今回両団体で連携し、機能性表示食品の業界自主ルールを進化させ、その実効性を担保するため、機能性表示食品の公正競争規約の作成を進めます。あわせて、問題となること多い、サプリメントの公正競争規約も検討し、表示の是正に取り組むこととなりました。今後は左記の通り、JADMAサプリメント部会と協議会の他、賛同する他の団体とも連携し、規約策定への作業を行う予定です。



消費者相談室 室長
石川 康博

消費者相談室「通販110番」にて、顧客対応相談を中心とした事業者相談に従事。

前任者の退任により今年の4月から相談室長を拝命しました。通販事業への関わりは、事業社で35年、JADMAでは5年目になります。どうぞよろしく申し上げます。

さて、最近もっばら多くなってきたイベントに「同窓生や同郷人との飲み会」があります。私は山形県の庄内地方（日本海側）の出身ですが、毎年出身高校の卒業生で関東近郊に在住している同窓生が集まる懇親会があります。卒業生全体が対象なので、約300名が一堂に会して大宴会を催します。現在の校長先生や地元の同窓会長が来賓として参列し、郷土料理や地酒が振る舞われる中、「非日常」の一時を過ごします。

ところが今年はこの同窓会で終わらず、同郷の「ふるさと会」の実行委員や、「県人会」にも参加することになり、今まで以上に“人脈”が広がると同時に“多忙”になって参りました（笑）。



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）

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 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 <https://www.jadma.or.jp/>
編集協力 / ウィズワークス株式会社 編訳洋美、松本文 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