

【特集】

コロナ時代の働き方

広報誌 第378号

株式会社ニッポン放送プロジェクト

常務取締役 通販営業部・営業開発部担当 勅使川原 昭氏 インタビュー



- 転売禁止を理由とする販売拒否について
- 事業者相談 景品表示法相談編 ～期間限定のキャンペーンの延長～
- 通販110番 ～不満を持つ消費者の声が聞こえていますか?～

コロナ時代の働き方

コロナ時代で在宅勤務が定着したことで、社員の副業を解禁する企業が増えている。2つの仕事を両立しつつ、なおかつシナジーを生み出すことなどできるだろうか。実際、通販企業で新しいビジネスを模索する一方で、小説家として『スマホを落としただけなのに』シリーズなどのヒット作を飛ばす志駕晃氏こと、株式会社ニッポン放送プロジェクトの勅使川原昭氏に「コロナ時代の働き方」を聞いてみた。

CONTENTS

特集：コロナ時代の働き方	02
転売禁止を理由とする販売拒否について	06
事業者相談：景品表示法相談編	08
通販110番	09
会員紹介／私のお気に入り	10
JADMA新聞	11
事務局だより 他	12



今号の表紙「無題」

小倉 彩 9歳(制作当時) 日本
子供地球基金※ / amanaimages所属

※1988年の創立以来、病気や戦争、災害で心に傷を負っ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。



プロフィール

勅使川原 昭氏

(作家: 志駕 晃氏)

1963年生まれ。明治大学商学部卒業後、株式会社ニッポン放送へ入社。以後、「オールナイトニッポン」などのディレクションを担当。編成部副部長などを経て、2016年エンターテインメント開発局長。2018年に株式会社ニッポン放送プロジェクトに出向し、常務取締役役に就任。現在に至る。作家・志駕晃としては、第15回『このミステリーがすごい!』大賞・隠し玉として、『スマホを落とすだけなのに』で2017年にデビュー。同作を含むシリーズ3作は累計97万部を超えるベストセラーに。他の著書に『ちょっと一杯のはずだったのに』『あなたもスマホに殺される』『オレオレの巣窟』がある。



【私が結婚をしない本当の理由】
(志駕 晃 / 著・中央公論新社)

深夜放送 ディレクター時代はまるで ユーチューバー?

——社員として働きながらベストセラー作家としても活躍している勅使川原さんは、昨今の社員の働き方における多様化の先駆けのように感じます。まず、ニッポン放送に入社した経緯から教えてください。

勅使川原 学生時代にニッポン放送でバイトをしていて、試験を受けてみたらと言われて受けてみたら、受かったという流れです。もともとマスコミに興味はあって、新聞か出版社の入社試験を受けてみようと考えていた時にちょうど声をかけていただいたので、ありがたくて。ラジオは自分でものづくりができてすごく楽しいので、ここで頑張ってみようと思って入社しました。もともとラジオが好きで、小学校4年生ぐらいからハマりました。ニッポン放送の『夜のドラマハウス』という短いドラマをやるコーナーがめちゃくちゃ好きでしたね。僕たちの時代はテレビは大人向けでそこまで面白くなかったの、小学校や中学校でラジオの魅力の虜になる子どもはわりと周りでもよくいたんですよ。

——入社後は、どのようなお仕事をされていたのですか。

勅使川原 ニッポン放送はすごく良い会社で、自分でやりたいと言えばとにかくやってみろという社風です。最初に配属されたのは編成部で、パーソナリティーのキャスティングをする仕事。タレント事務所に行つて

「オールナイトニッポン」に出ませんかと言えてしまふ立場にいたので、まだ若手だったウッチャンナンチャンや爆笑問題にも会つて、彼らのような若手とどどん仲良くなつていくうちに、意外とそれが本当に番組になりたり企画になったりして、入社3年目くらいなのにトントン拍子で仕事があまく回りました。ですから、若い時は仕事で自分で面白いと思うことをきちんと言明して、二つひとつ実績をつくつていけばどどんいろいろなことができるんだなと思いつつながら働いていました。非常に面白い20代を過ごさせていただけました。それから、深夜放送などのラジオディレクターを長く経験しました。当時、ラジオというのはすごく自由で、今だったら問題になりそうな企画も面白ければ流してしまえみたいなところがありました。例えば、石川よしひろ君というパーソナリティーのラジオでは、電報の受付係の人へイタズラ電話のようなことをしました。電報は頼むと受付の方が必ず復唱します。そこで、お祝いの電報を打ちたいと言つて「かえるびよびよびよびよびよ」とか、無茶苦茶な内容の電報を依頼する。受付の方もお仕事だから真面目にやりますよね。それをそのまま録音して流すというコーナーが大人気でした。

——まるで現在のユーチューバーみたいですね。

勅使川原 そうかもしれません。ただ、お相手やリスナーが不快にならないよう注意してつくっていました。やはりリスナーとの信頼関係で、一緒に面白いことをやるというのが

ラジオの魅力ですから。芸能人の方でもすぐ売れっ子になってもラジオだけはやめないうという人が少なくないですが、やはりそれはリスナーとの信頼関係というラジオ独特の魅力があるからだと思います。

40代後半で管理職に 一念発起して作家へ

——そんなラジオマン人生を謳歌していた方が、なぜ小説を書いてみようと思いついたのでしょうか。

勅使川原 実は小説家になりたいというのは子どもの頃からの夢でした。中学2年生のときに、SFショートショートで有名な星新一さんの真似をして短編を書いてみたら、学校の先生に褒められてすっかりその気になって、僕も小説家になれるんじゃないかと思えました。でも、その後すぐに、それが漫画家になりました。当時は『銀河鉄道999』などが人気で、漫画やアニメが若者文化の中心でした。僕自身もどんどん新しいことをやりたくなくなってしまふ性格なので、中学3年生から漫画を描き始めました。かなり真剣で高校3年生くらいまでずっと大学に行かないで漫画家で食べていこうと思っていたのです。ただ、当時『ドラゴンボール』の鳥山明さんのように絵がすごく上手な漫画家がたくさん出てきて、これはちよつと僕には無理じゃないかと思いはじめました。そこで代わりに、ものづくりができるラジオの世界へ入ったわけです。そして、会社でも管理職になって現場から離れていく

につれ、まだもつとつくりたいなという気持ちはずつと残っていて、だったら本でも書いたらいいんじゃないかなと思いついたのです。

——思い立ってすぐに書けるというのもすごいですね。

勅使川原 すぐには書けませんよ。ラジオディレクターでしたので、どうすれば面白い企画になるか、どこに面白い人がいるかというのを日常的にずつと考えていました。いろいろなアイデアもありました。でも、いざ書いてみようとなかなかできない。それがいよいよ40代後半になって、これはそろそろ本気で書かないとまずいと思つて、何とか書き上げたという感じです。

——『スマホを落としただけなのに』ではスマホの世界のことを本当にとても詳しく語られています。異業種についてここまで調べて書くのは大変ではないですか。

勅使川原 それこそでもないんですよ。最初から知つていることを書いてみると、それ以外のことが書けなくなるのできつ。むしろ、イチから調べた方が効率よく情報も入ってくるので書きやすい。だから、スマホ以外にも最新刊の結婚相談所とか、いろいろなジャンルの話を書けるんです。これは1回コツを掴むとうまくいきますよ。

副業で感じられた 自分の新たな可能性

——会社員と小説家という二足のわらじをどのように両立していますか。

勅使川原 執筆は基本的に朝の出勤前に

やるようにしています。朝が一番書けますよ。その時間に書くためにアイデアをずつと考えていたりします。ただ、今でこそ両立という感じですが、作家としてデビューする前は、単に興味で小説を書いているただの人です。から(笑)。仕事の前後にちよつと書いていただけで、自分が嫌になつたら書かなければいいだけの話です。からね。僕の場合、最後まで夢を捨てきれないというかもちよつと書いたものになるんじゃないかと、やめないうで続けていただけでしょうか。それができたのは僕が基本的に自信過剰だからです。自分の小説がつまらないのではなく、周りの目がないんだなくらいに考える。これが面白くないわけがない。でも、それを理解されるにはもちよつと何か工夫しないといけないんだろうなと思つて、試行錯誤を重ねていったという感じです。

——それがベストセラーにつながつたというわけですが、これだけ成功をおさめたら会社を辞めて作家一本でやろうと考えたことはないですか。

勅使川原 ありませんね。たぶんそれは僕にとつて会社がストレスになつていないというのが大きい。サラリーマン作家で会社を辞めてしまう人は、作家一本でやりたいというより、会社が嫌だからだと思うんですよ。僕は会社がストレスじゃないし、立場的にももう、あれやれこれやれと言われることもなく、楽しく働いていますから、別に急に辞める必要はまったくありません。しかも僕の場合、作家になつたことで、会社員としての仕事をもちよつと頑張ろうと思えました。作家としてこ

こまでやれるのであれば、会社員としての仕事もこの辺が限界かなと思つていただけ、まだまだもちよつとといけるんじゃないかな。つまり、小説家になるという夢が叶つたわけだから、会社の方ももちよつと今以上に楽しくなるんじゃないかと思つようになりました。

ラジオとライブコマース を融合させていく

——副業を持つことで、仕事への向き合い方が変わったとのことですので、2年前より出向されたニッポン放送プロジェクトで最近取り組んでいるお仕事についても伺いたいですか。

勅使川原 最近はライブコマースのようなことにずつと興味がありまして、こ半年、1年以内に試してみたいことがいくつかあり





これまでの著作

ます。業界の方には釈迦に説法ですが、これまでのネットの通販はどうしてもAmazonや楽天の中に入って売るといパターンが多いので、どうしてもプラットフォームが強くなってしまいました。しかし、今はSNSで集客してライブコマースで売るということもできるので、プラットフォームがいらないようになってきています。広告やクリエイティブを工夫すれば、自分たちだけでモノが売れる時代になりつつあります。当社ははずすとラジオでモノを売ってきたノウハウがありまから、そこにSNSを投下したらどうなるのかというのは、考えただけで面白そうですよね。これまでは面白いラジオを流して、そこにCMを入れてくださいというビジネスモデルでしたが、これからは面白いラジオを流して、そのリスナーに対して良いモノを売って

ていくというような時代に変わってきています。そんな時代の岐路に立っていると思っ

ています。
——ラジオのノウハウを生かしたライブコマースというのは非常に面白い取り組みですね。

勅使川原 そうなんです。また、今いろいろ実験をされていて面白いことがわかってきました。例えば、会社のホームページで、うちの社員が商品を紹介する映像を流して売ってみました。有名でも何でもない普通の社員です。誰も知らない社員が勧めるものなんて誰も買わないだろうと僕は思っていました。これが数は多くないけれど、それなりに売れたんですよ。有名なタレントさんが紹介した方が売れるに決まっていると思っ

ましたが、実は逆で、タレントさんはお金をもらって宣伝しているに過ぎないので、本当に良い商品なのか伝わりづらいんです。一方、リアリティがあつて本当に良いものを扱っていれば、よくわからない素人が勧めている方が、そこに信頼感が生まれるということがわかつてきました。これは大きな発見でしたね。

人は環境が変われば、発想も変わっていく

——そのように消費者心理を深く考えていくというのは、これまでのラジオディレクターなどのお仕事とはちよと違います。異業種にきたというギャップや戸惑いを感じることはありませんでしたか。

勅使川原 それはほとんど感じません。これまでラジオのリスナーとやりとりはしてきて、今度はその人たちにモノを買っていただくだけの話です。そこに加えて、昔からニッポン放送は変な会社で、そこを宮本(幸一現ニッポン放送プロジェクト相談役)が番組のリーダーを作つて売つたりなど、番組を使って面白いモノを売ればマーチャン

ダイズになるうえ、社会に対してインパクトを与えられるので、「もういいところ取りじゃ」みたいに、妙に前向きなところがある会社なのです。普通はそんなことをしたらタレントのイメージに影響を与えるなどと言つて慎重になるものですが、うるさいことを言う人も少ない。僕自身、山田邦子さんとサックスでゴラポしてお弁当を作つたり、ちよこやつていたので、一般消費者向けの商品を作つて売ることには抵抗もなく、むしろ面白いという思いしかありません。ですから、2年前にこちらにきた時に、ももいろクローバーZプロデュースのおせちをすぐに作りましました。よく売れたので、今は第2弾としてエナジードリンクを作っています。結局、人は環境が変わると発想も変わるので、今は正直、もう一回ラジオをつくれと言われるより、新しいラジオショッピンングをつくるという方が全然面白いんじゃないのという思いがあります。

業務以外の仕事を、する人はもう珍しくない

——ニッポン放送の柔軟な仕事の姿勢が、

働く人たちにも柔軟性を持たせているのかもしれないね。ちなみに、ニッポン放送では勅使川原さんのように兼業をしている人は他にもいますか。

勅使川原 社外業務届を出せばOKということになっていて、実は僕の先輩にも何人か兼業作家さんがいます。あと、アナウンサーも2人に1人ぐらいい本を出していますし、SNSで発信したり、テレビに出演したりする。会社の業務以外のことをするのは、もうそれほど特別なことではないのかもしれません。

——最後に、コロナで在宅勤務など定着する中で、働き方は今後どのように変わっていくとお考えですか。

勅使川原 基本的には、みんなが会社に行く必要はないと思つていて、テレワーク半分、リアル出社半分くらいでいけたらいいかなと。大人数が一箇所に集まって会議をやるのは意味ないよね、というのはみんな感じていると思います。それは、通販などは番やしやすい。ただ、組織をまとめるという点はまだ難しい。今ひとつ売り上げが伸び悩んだ時、テレワークの会議だけで打開策は出ない。そのあたりが次の問題かなという気がします。

——本日は貴重なお話をありがとうございました。

勅使川原 ありがとうございます。

転売禁止を理由とする販売拒否について

フリマアプリやオークションサイトの浸透により、消費者間取引（C to C）を行うことが容易になってい
る一方で、転売問題に悩んでいる通販事業者も多い。転売を禁止できるか、また転売目的を理由に購入を
拒否できるかなどについて解説する。

1 背景と問題の所在

転売問題の背景には、「シェアリング」（C to C）をめぐる流通の変革があるとされて
いる。すなわち、ヤフオク、メルカリに代表さ
れるフリマアプリ、オークションサイト等のユー
ザー同士のデジタルマーケットの広がりによっ
て、買った商品を次々と手放し、新たな商品
を手に入れるという生活スタイルが一般消費
者の間に浸透してきている。

人気商品やイベントのチケット、限定グッズ、ゲーム等は従来から問題となっていたが、
コロナ感染症に伴う日用品の買い占めによ
り一般消費者や必要な需要者に商品が届
かない等の事態や高額転売が社会問題とな
るに至っている。

通販事業者にとつての課題は、転売を禁
止できるか、転売目的の申込み者に対し
て転売目的を理由に購入を拒否できるかに
ある。

通販事業者の多くは、一般消費者を相手
に販売していることが多いことから、一般消費
者に対する販売を念頭に置くことにする。
もちろん、B to Bの通販事業者もいるが、そ

の場合は、事業者の事業者に対する販売相
手先の制限という独禁法上の問題として議
論されることになるので、区別して扱うこと
がわかりやすい。

2 転売の自由

購入者が一般消費者であるとする、転
売は、所有物の処分の一形態であることか
ら、転売の自由がある。事業者であったとし
ても、営業の自由の一環として、転売できるこ
とに変わりはない。

そうすると、転売の自由を制限できるの
は、法律による規制である。この場合の例と
しては、チケットやマスク、消毒液等につい
て、法律による規制がある（「特定興行入場
券の不正転売の禁止等による興行入場券
の適正な流通の確保に関する法律」（略称
「チケット不正転売禁止法」）や「国民生活安
定緊急措置法」（なおマスク・アルコール消
毒液については既に解除済）。

転売品が古物に当たる場合は、古物営業法
の規制が及ぶ。古物とは、一度使用された物
品（政令で定めるものを除く）、若しくは使

用されない物品で使用のために取引された
もの、又はこれらの物品に幾分の手入れを
したものをいう（古物営業法第2条1項）。

最初から転売目的で購入された物は、一
度使用された物ではなく、かつ使用のため
取引された物ともいえないので、古物に該当
しない可能性がある。この点は、古物営業法
には罰則規定もあるので、転売する者は注
意が必要である。

このような法律等の規制が及ばない場合
は、一般消費者が転売することは原則として
自由ということになる。

3 転売禁止を 契約内容として販売 することはできるか

通販事業者が転売しないことを条件とし
て、売買契約を締結することはできるか。例
えば、規約等に「当サイトでは、購入した商
品をヤフオク・メルカリ等に転売する目的で
のご購入は固くお断りしております。転売
目的だと判断した場合には、注文を全て取
り消しさせていただきますので、あらかじめ

ご了承ください。」と記載しておいたら有効
か。

基本的に、事業者には取引の相手方選択
の自由があるので、一般消費者向けに販売す
ることは自由である。そうすると、一般消費
者の転売を制限することができると、消費
者契約法10条に違反しないかが問題とな
る。消費者契約法10条は、消費者の利益を
一方的に害する条項を無効とするものであ
るところ、一般消費者が一旦使用した物の転
売を禁止するものではなく、転売目的での
購入を制限するものであり、それはもはや一
般消費者の保護という領域を超えたものと
考えられるので、その有効性に問題はないと
考えられる。

4 B to Bの取引の場合

ここまでは、転売禁止を求める相手を一般
消費者として検討してきたが、転売目的で
購入する個人は、そもそも一般消費者とい
えるのが問題となる。通信販売で大量の
商品を注文する個人は、多くはフリマアプリ
やネットオークション等に出品して転売す

る。そこで、このような個人は一般消費者か、それとも事業者なのか、一般消費者と事業者との境界線が問題となる。

そもそも通販事業者が注文を受けて、相手一般消費者か、事業者か、あるいは個人の場合に転売目的かどうかを判断すること自体も困難である。

特定商取引法上、「販売事業者」に該当するかどうかについては、「インターネット・オークションにおける『販売業者』に係るガイドライン」において、すべてのカテゴリ・商品について、以下の場合には、特別の事情がある場合を除き、営利の意思を持って反復継続して取引を行う者として販売業者に該当するとし、数値基準として、過去1か月に200点以上又は時点において100点以上の商品を新規出品している場合を挙げている。但し、トレーディングカード、フィギュア、中古音楽CD、アイドル写真等、趣味の収集物を処分・交換する目的で出品する場合は除くとしている。その他、落札額の合計が過去1か月に100万円以上である場合、落札額の合計が過去1年間に1000万円以上である場合を挙げる。

上記にかかわらず家電製品等、自動車・二輪車の部品等、CD・DVD・パソコン用ソフト、いわゆるブランド品、インクカートリッジ、健康食品、チケット等については「時点の出品数について基準を設けている。

ただし、これは、特定商取引法上の問題であって、独禁法その他の法律上の取り扱いについては、必ずしも明確とはいえない。

仮に、フリマアプリやネットオークション等

に出品して転売する個人を事業者とみた場合どうなるか。取引の相手方事業者に対して転売を禁止することは、「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」(以下「流取ガイドライン」という。最終改正平成

29年6月16日)によれば、「取引先に関する制限であり、事業者が流通業者に対して、商品の横流しをしないよう指示すること(以下「仲間取引の禁止」という)は、取引の基本となる取引先の選定に制限を課すものであるから、その制限の形態に照らして販売段階での競争制限に結び付く可能性があり、これによって価格維持効果が生じる場合には、不公正な取引方法に該当し、違法となる。さらに、仲間取引の禁止が、安売り業者への販売禁止のために行われる場合には、通常、価格競争を阻害するおそれがあり、原則として不公正な取引方法に該当し、違法となる」とされている。

不当な高値で売ることが問題だとすると、取引の相手方に対して最高価格を設定し、指示することはできないか。

一般に、事業者は、取引相手の販売価格を不当に拘束することはできず、最高価格を設定することもできない(再販売価格の拘束)。ただし、公正取引委員会は、「新型コロナウイルス感染症の感染拡大が進む中でマスクのような商品について、小売業者が不当な高価格を設定しないよう期間を限定して、メーカー等が小売業者に対して一定の価格以下で販売するよう指示する行為は、通常、当該商品購入に関して消費者の利益となり、正当な理由があると認められるので、独

占禁止法上問題とならないことを示した(「新型コロナウイルス感染症への対応のための取組に係る独占禁止法上に関するQ&A」)。

マスク以外でも買い占めによる品不足が生じ、高値販売による一般消費者の不利益を防止するという客観的な状況があれば、正当理由が認められる余地があるが、独禁法上、再販売価格の制限は、原則禁止とされ、正当理由を大幅に拡張することに対しては、慎重になる必要がある。

5 一般消費者と事業者の境界線

事業者でなくても、一般消費者の転売の自由を奪うことはできないのではないかが問題となる。

以上のような検討を重ねると、オークション等に出品する個人は、一般消費者か、事業者か、一般消費者と事業者との境界線は何か重要な問題であることがわかる。この点は、令和2年8月19日に公表された「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会報告書」の今後の検討課題として、「新たなデジタル取引の出現等を踏まえたB(事業者)とC(消費者)との境界の在り方」が掲げられているところであり、今後整理が進むものと期待している。

6 現状の通販事業者の対応

上記のとおり、議論が混沌とする状況において、通販事業者は、品質管理上の必要

性、お試し割引販売等合理的な理由がある場合等(理由がなければ、通販事業者も自ら販売範囲を狭めることはしないと考える)は、一般消費者に限定して販売することを選択し、転売目的での販売を拒否できる。そのような場合は、転売目的の顧客には販売しない旨を告知し、その旨を内容とする契約を締結することは認められるであろう。次に、高額転売や品不足等一般消費者の利益を害する事態が想定される商品については、転売目的の顧客には販売しない旨を告知し、抽選販売、数量限定販売といった合理的な対抗策を用いる等が社会的に要請されているといえよう。

一般消費者、需要者の保護は、通販事業者のみでなし得るものではなく、フリマサイトの中には、「生命身体に影響がある物品を不当な利益を得る目的で転売するとみなす商品の出品禁止」などの規約改正をしたものもある。通販事業者側とフリマサイト側の双方の取り組みが不可欠である。

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年にわたり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。

期間限定のキャンペーンの延長

お客様がお得な価格で購入できる、または通常かかる費用が割引されるといふような、期間を定めて実施するキャンペーンの延長に関する相談が多く寄せられていますので、今回はこれを取り上げます。

相談事例

お得なキャンペーンの繰返し

当社では、1カ月間限定で、まとめ買いのお客様に特別にお得な価格で販売するキャンペーンを公式ウェブサイト上で行ってきたところ、思いのほかお客様に好評なため、キャンペーンの名称を変えて、期間を延長して同じ内容のセールを継続して行いたいと考えている。景品表示法上問題となるか。

助言

表示した期間で終えるべきである

ご相談のようなキャンペーン広告は様々な業種において見受けられますが、キャンペーンの期間が表示され、「期間限定」「今だけ」「お見逃しなく」などの広告表示を見たこの商品に興味がある一般消費者は、「この期間だけのお得なセールだな、この機会を逃すとこの条件では購入できないな、今のうちに購入しておかないと…」というように認識するものと思われま

す。にもかかわらず、セールの名称を変えたとしても表示したキャンペーン期間後も同

じ内容のセールを継続することになると、実際は「今だけお買い得」ということではなく、その後も引き続きお得なセールで購入できたということになります。一般消費者はこの表示を見て、キャンペーン期間中だから購入しようかと判断するのであって、その後も同じ条件で買えるのならば、「今すぐ買う必要はなかった、もっとじっくり考えて他社の商品も検討すれば良かった」ということになります。したがって、同じ内容のキャンペーンを延長、継続すると、これらの表示は有利誤認に該当し、景品表示法上問題となり得ます。当初は延長の予定はなかったとしても、期間を定めて実施した以上、キャンペーンを終了するべきでしょう。

期間限定

今だけ！

あれ、まだやってるの…？



調査役より

近年、消費者庁による措置事例は多い

「期

間限定」「今だけ」の表示をしながらキャンペーンを繰返し実施し表示していたことについて、消費者庁は、2015年以降、専門学校による受講料の割引キャンペーンや法律事務所による着手金の無料又は値引きキャンペーンにおける表示をはじめ、その後も同様の行為に対して措置命令を行っています。昨年の整体サービス事業者に対する措置命令では、数カ月間のセールの繰返しだけではなく、1カ月間1回だけキャンペーンを延長したケースでも違反対象とされているようです。つまり、複数回、長期間の延長だけではなく、極端に言えば1回限りの延長だけでも問題となり得るということになります。さらに、同じく昨年に処分を受けた百貨店系クレジットカード会社の件では、「期間限定」や「今だけ」というような特にお得感を強調する表示はなかったものの、キャンペーンの期間の表示を数回書き変えて同じキャンペーンを数カ月間継続し表示していたことが有利誤認とされています。ですから、「この期間だけのお得なセールです！」という具体的な訴求表示がなくてもキャンペーンの延長は問題となる可能性があると考えた方が良いでしょう。

消費者庁の最近の有利誤認表示の運用をみるにつき、理由の如何を問わず安易にキャンペーンを繰り返すことのないよう十分注意する必要があります。



調査役
植木 正樹
(公正取引委員会OB)

景品表示法に関する相談は

03-5651-1139 まで

(平日10:30~12:00 / 13:00~16:00)

不満を持つ消費者の声が聞こえていますか？

新型コロナウイルスの影響により通販会社の顧客対応や配達方法が変化しています。ウイルス対策・デジタル対応によるメリットが強調される一方で、不満を持つ消費者の存在も無視できません。



通販110番相談員
池田 早苗

相談事例①

解約手続きはWEB上で

ネットで健康食品の定期購入契約の申し込みをした。2回目の商品が届いたあと会社に解約依頼の電話をしたが、自動アナウンスが流れ「LINEでの解約」しか受け付けられないとされた。ネット通販はあまり利用しなかったが、携帯電話には不慣れでLINEは使ったことがない。届いたショートメールにあるURLから何とか当該社にLINE登録をし、自分のメールアドレスを入力するが「登録が違ふ」と出てしまい、解約手続きに進めない。またLINE解約ができない場合はメールでも受け付けるとあるが、その場合は免許証等の身分証明書が必要とあり抵抗がある。そうこうしているうちに次回商品が届いてしまったためあせっている。(非会員社)

処理内容①

解約を優先するには 会社の指示通りに手続きするしかない

当室からも電話を試みた。「新型コロナウイルス感染症の拡大を防ぐため弊社では完全リモートワークを実施しております。そのためお客様のサポート業務をすべてWEB上で行っています。各種手続きを進めるために

携帯電話にショートメールを送信します」とアナウンスが流れるだけだった。LINEでの解約手続きを容易にできる消費者にとってはメリットだが、通販初心者にとっては大きな関門となっていた。「免許証を撮影して送ることに抵抗がある」のはもったもであるが、これ以外に解約方法がない。会社の指示通りに手続きを進めるしかないと言明した。

相談事例②

突然「置き配」が標準仕様になった

ネットショップで定期間ごとと同じ商品を届ける「定期便」を利用している。これまではお届け日にはなるべく在宅し手渡しで受け取っていた。ところが先月から突然「置き配(玄関前)」が初期設定となった。ショップは「注文時に配達方法を変更すればよい」と言うが、定期便の場合は毎月自分で変更をしなければならない。しかも置き配の場合にはインターホンを押さないため、在宅していてもいつ届いたのかもわからない。理由はすべて「コロナ対策のため」とのことだが、手間を省くための言い訳に聞こえる。窃盗などのニュースもある。その際は保証すると言いが、これでは犯罪を誘発する発送方法ではないか。(非会員社)

処理内容②

置き配の動向を今後も注視

当該社のHPには「商品受け取り時にドライバーとの接触を避ける方法として『置き配』サービスを提供している」との説明があった。接触を避けたいとの意向をもつ消費者は少なくないと思われ、サービス自体

は悪いものではない。しかし、相談者のような意見をもつ人がいることも十分理解できる。JADMA内で意見は共有し、置き配に関する動向は今後注視していきたいと回答した。

通販110番より

顧客対応は一律に効率化を図るだけでなく、
消費者の声を十分考慮したうえで検討を

新

型コロナによる外出自粛等の影響で「通販初心者」が増えていると実感します。通販事業者の顧客対応はデジタル化に舵を切り、電話オペレーターとの直接コミュニケーションによる顧客対応は縮小、替わってメールやお問い合わせフォームでの質問・回答が主流となる会社が増えました。このため相談事例①のように「電話がつながりさえすれば簡単に解決できるのに」と感じることもありました。相談事例②の「置き配」も接触や再配達率の低下というメリットが強調されますが、消費者の選択肢が狭まるという見方もあります。

もちろん年代によってはWEBでの手続きの方が利便性は高いでしょうし、非接触で留守時でも受け取れる配達サービスを積極的に利用する消費者も少なくないでしょう。

事業者はコロナ禍による通販利用者増加に対し一律に効率化を図るだけでなく、今回のような声もあることを十分考慮したうえで顧客対応等のあり方について検討していただきたいと思えます。

消費者相談は通販110番へ

03-5651-1122まで
(平日 10:30 ~ 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。

会員紹介「こんにちは! 株式会社トゥーコネクトです」



会社概要

社名 / 株式会社トゥーコネクト
 住所 / 東京都港区新橋2丁目9番16号 新橋萬葉庵ビル7階
 URL / <https://www.toconnect.co.jp>
 TEL / 050-5830-8935
 FAX / 03-5157-2810
 代表者名 / 代表取締役社長 柏浦 好紀
 資本金 / 1,000万円
 設立年月日 / 2018年12月4日
 入会年月日 / 2020年9月25日

高機能空気清浄機
「Airdog(エアドッグ)」



ウィルスと共に生きる社会に 「エアドッグ」で安心をご提供したい

【我が社の特徴】

私たち株式会社トゥーコネクトは、オムニチャンネルを駆使したマーケティング活動により、IoT家電やその周辺機器を中心とした商品を販売しております。取り扱いブランドとしては、ウィルス対策を考える医療機関で1000件を超えて導入されている高機能空気清浄機「Airdog(エアドッグ)」を主軸に、いびき防止パッド「いびきトルネル」や、グループ会社のデジタルフォトアルバム「おもいでばこ」など。今後は、振り込め詐欺被害防止機能付き電話の販売を予定しております。「誰にでも優しいIoT」のリーディングカンパニーとなることをミッションに掲げ、IoT家電で実現ができるサービスを社会で必要とされている方々にお届けできるよう、事業展開をしてまいります。



デジタルフォトアルバム「おもいでばこ」



いびき防止パッド「いびきトルネル」

どんどん増える
参加賞のTシャツ



私のお気に入り

My Favorite

75

ランニング



アサヒカルピス
ウェルネス株式会社
研究開発部 副部長

灘岡 勲

目的は美味しくビールを飲むため?

無性に走りたくなることはありませんか? 頭の中を空っぽにしたい時とか、汗をかくとスッキリしますよね。私のお気に入りにはランニングです。コロナ禍で在宅勤務中心となって、例に違わず私も若干のコロナ太りとなり、これまでは通勤時間だった朝に小一時間ランニングすることにしまして、コロナ太りは無事解消しました。さらに汗をかいてスッキリしたせいか、頭がよく働く気がします。それで成果が挙げれば上出来なのですが、そうは上手くいかないもので…。

本格的にランニングを始めたのは15年ほど前で、お恥ずかしい話ですが草野球で盗塁しようとして、足にグッと力を入れた瞬間に肉離れ! めちゃくちゃ痛いです! なので30歳代になっていきなりの全力疾走はヤバイなど、普段からちょっとは運動しないとと思って走り始め

たのがきっかけです。最初は1km、徐々に5km、10kmと距離を伸ばして、ハーフマラソンやフルマラソンにも挑戦できるようになり、仲間と駅伝大会にも出場したりと、一人で始めたランニングも、気づけば多くの仲間が増えて、走り終わって飲むビールがめちゃくちゃうまいのです! いつの間にか目的が美味しくビールを飲むために走っている!?

最後にランナーあるあるの一つ。マラソンや駅伝大会に出場すると参加賞のTシャツがもらえるので、どんどん増えて消費しきれません。でも、いい思い出です。コロナ禍が過ぎ去って、また仲間と一緒に走れる日々が来ることを切に願っています。

JADMA新聞

会員数

正会員 / 440社
 賛助会員 / 182社
 合計 / 622社
 (2020年12月10日現在)

新規入会社

【正会員】(株)ハーブ健康本舗 (株)アメイズプラス
 (株)T.Sコーポレーション エーザイ(株)
 (株)ウエルネスジャパン
 【賛助会員】(株)アイトリガー

情報セキュリティセミナーを開催

11月5日に「情報セキュリティセミナー2020」をオンラインで開催し、30名が参加した。

第1部は、情報処理推進機構（IPPA）セキュリティセンターの熊谷氏より、情報漏洩や改ざんなどの被害につながる脆弱性などウェブサイトの問題点について解説するとともに、運営者が行うべき対策について紹介した。

第2部は、「EC加盟店に向けたカード情報漏えい対策としてのチェックリストの活用促進について」と題し、クレジット取引セキュリティ対策協議会より、直近のカード情報漏えい事案の傾向を踏まえながら、オープンソースを利用しているEC加盟店が最優先で講じるべきセキュリティ対策の実践について解説した。

「アフィリエイト広告の
 注意点と活用方法」セミナー開催

11月20日、「アフィリエイト広告の注意点と活用方法」オンラインセミナーをJADMA会員対象に開催し、34名が参加した。

第1部は、JADMA調査役の植木より、アフィリエイト広告に関わる景表法の規制について解説した。景表法では、広告主の責任が



セミナーの様子

問われる。特に、「他の事業者とその（表示）決定を委ねた者」とみなされないために、速やかなリールチェックが必要だと強調した。

第2部は、日本アフィリエイト協議会（JAO）代表理事の笠井氏が講師を務め、アフィリエイトプログラムを正しく活用し、通販事業者が売上と評判を高める方法を紹介するとともに、アフィリエイト関連の最近の違反行為や問題事例、通販事業者が取るべき対策について述べた。



セミナーで解説する植木調査役

物流委員会オンライン情報交換会を開催

12月9日に物流委員会オンライン情報交換会を開催し、13社が参加した。

事務局より、シールドエアージャパンと共同開発している環境に配慮した緩衝材について報告後、各社より、現在の配送状況や年末年始の物流増における対策について情報交換を行った。コロナの影響

響のためか、例年よりおせちの反応が良いとの声も聞かれた。

次回の物流委員会では、1月下旬頃に開催予定。



オンライン情報交換会の様子

JADMAの活動

- 11月5日 ● 情報セキュリティセミナー2020
- 11月5日 ● 倫理委員会
- 11月5日 ● 中間監査
- 11月12日 ● 第26回 定時理事会
- 11月13日 ● 倫理委員会（日本ヘルスケア協会）
- 11月16日 ● 安全管理委員会（製品安全協会）
- 11月16日 ● リール社告JIS原案作成委員会（主婦連合会）
- 11月18日 ● 「消費生活啓発員養成講座」（滋賀県東近江市）
- 11月19日 ● 消費者・事業者連合会（愛知県）
- 11月20日 ● 「アフィリエイト広告の注意点と活用方法」セミナー
- 11月26日 ● 調査・広報委員会
- 11月26日 ● 保健機能食品情報交換会（消費者庁）
- 12月1日 ● 製品安全ワーキング
- 12月3日 ● Amazon Pay主催 Webinar（アマゾンジャパン）
- 12月4日 ● 常務理事会・理事会合同会議（国民生活産業・消費者団体連合会）
- 12月8日 ● サプリメント部会
- 12月9日 ● 物流委員会オンライン情報交換会
- 12月14日 ● ダイレクトマーケティング実践講座（流通経済大学）
- 12月16日 ● 第4回「通販・ECのまなび」セミナー & 個別相談会（東京都委託事業）
- 12月17日 ● インターネット消費者取引連絡会（消費者庁）
- 12月18日 ● 倫理委員会（日本ヘルスケア協会）
- 12月21日 ● 正副会長懇談会（日本小売協会）
- 12月23日 ● AD関連業界団体アクセスサービス検討委員会（共用品推進機構）
- 12月25日 ● 「小口保冷配送サービス」の国際標準の普及促進事業に係る検討委員会（日本物流団体連合会）

今月のひとコマ

クリスマスよりお正月派！

もうすぐ2020年が終わりますね。私は「サンタクロースは親だった」と知った小学4年生の頃以来、クリスマスより断然お正月派です。JADMAのある日本橋の土地柄か、12月26日の朝にはクリスマスの雰囲気は一扫され、至る所に目にするお正月飾りを見ながら出社するのが1年に1度の楽しみで、背筋が伸びる思いがします。私の出身地である福岡の雑煮には、「かつお菜」という菜っ葉が

必要不可欠なのですが、なかなか東京では手に入らず苦労しています。一度、自宅近くの百貨店にかつお菜があった時には歓喜して、これでもう大丈夫だと思っていたのですが、翌年には扱がありませんでした…。

2021年もJADMAの活動にご協力のほど、お願いいたします。



JADMAが入っているビル1階のクリスマスツリー

2年以内に迷惑行為にあった店員は56.7%—UAゼンセン調査

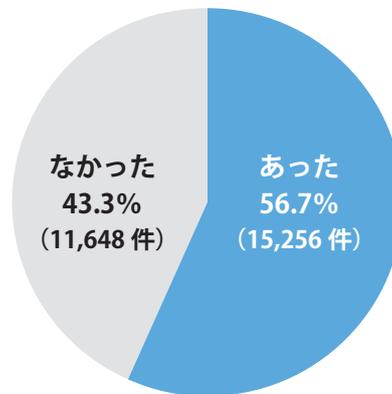
コロナ禍に発生した迷惑行為の例

- ◆コロナウイルス感染拡大禍での営業活動に対してお申し出を受けた。営業していることに対して感染拡大を助長しているという内容に加え、「菌がうつるから近寄るな!」と言われた。
- ◆「遠くから来たのにマスクがない!あなた達は自分の分は確保しているのだろう。何時のトラックで、荷物は来るのか!隠しているのなら、早く出さない!」といつまでも叱責された。
- ◆コロナ対策のレジでビニールシートやマスクをしているため、お互いの声が聞き取りづらく、何度か同じやり取りをしたが大きな声をだして暴言を吐かれた。
- ◆緊急事態宣言が出された後、マスクが無いことやトイレトペーパーの在庫切れ等に対しての暴言が多かった。いずれも大声で怒鳴るように「どうにかしてマスク買ってきて並べろよ」「デマに踊らされてるんじゃないよ」といった、半分八つ当たりだった。目の前で大声で怒鳴られるので、すみません、すみませんと繰り返し謝ることしかできず、ただただ恐怖だった。
- ◆コロナウイルスの影響で、レジで商品をスキャンする際、ペットボトルの上部の蓋を持ったところ、「どこ触ってんだ!汚い手で触るんじゃないよ!」と怒鳴られた。敏感になる気持ちはわかるが、商品スキャンの持つ部分まで全ては配慮しきれないので困った。

UAゼンセン（全国繊維化学食品流通サービス一般労働組合同盟）では、10月に悪質クレーム（迷惑行為）対策アンケートの調査結果を報告した。調査期間は2020年7月10日～9月23日で、回答件数は26927件だった。以下、抜粋して紹介する。

直近2年以内に迷惑行為の被害にあったとの回答は、56.7%にのぼった（図1）。その中で、新型コロナウイルス感染症の影響による迷惑行為があったとの答えは35.9%あった。迷惑行為をしていた顧客の推定年齢は、多い順に50歳代（30.8%）、60歳代（28.0%）、40歳代（18.9%）となっている。迷惑行為のきっかけとなった具体的な理由については、「顧客の不満のほけ口・嫌がらせ」が33.1%（1位）、「消費者の勘違い」が15.2%（3位）と、消費者側の問題と思われる回答も多

図1 あなたは、直近2年以内に迷惑行為の被害にあったことがありますか。



い。また、サービス提供の問題については、「接客やサービス提供のミス」が21.8%（2位）、「商品の欠陥」が9.4%（4位）などの回答があった。「直近2年以内では、迷惑行為は増えていると感じるか」という質問には、「増えている」との回答が46.5%にのぼった。



主任
宮崎 拓人
倫理委員会、広告適正化委員会、サブ部会を担当。

早いもので事務局に入局して二年半が経ちました。仕事になじむ一方で、自分を取り巻く環境はころころと移り変わっているように感じます。

今年が一番の変化は、家でも仕事ができる在宅ワークが始まったことでしょうか。今年の秋冬は寒くなりそうですが、在宅ワークの日もあるので、もこもこした温かいズボン、洗いざらしで着られる長袖のTシャツなど、それ向きの服揃えました。仕事に集中しながらも気持ちは落ち着いていられるので、在宅ワーク、心地よいです。

心地よいといえば、人が少ないランチタイムの空き会議室で、ウクレレを練習して癒されています。小さくてかわいらしい音色なのに、弾こうと思えばいろんなことができるところが魅力です。練習ペースはごくごくたまにですが、だいぶ手になじんできました。

「協会」という名前に真面目な響きのあるところから、ポロポロと柔らかな音を響かせてよいのか悩みましたが、多様性の時代、そんな局員がいても大丈夫だと思い込んで、日々つま弾いています。



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）

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/>