

【特集】

広報誌 第377号

## コロナウイルスによる アメリカ市場の変化 —消費と流通—

駒澤大学 グローバル・メディア・スタディーズ学部 教授 朴 正洙氏 インタビュー



- 定期購入方式に新たな規制導入へ
- 事業者相談 顧客相談編 ~本人の死亡による家族からの個人情報削除の申し出への対応~
- 通販110番 ~品不足商品でも注文は慌てないで!~

# コロナウイルスによる アメリカ市場の変化

消費と流通

## CONTENTS

特集：コロナウイルスによるアメリカ市場の変化	02
定期購入方式に新たな規制導入へ	06
事業者相談：顧客相談編	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「楽しい縁日」

シエド・アムド・ラザ 11歳(制作当時) パキスタン  
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。

Withコロナ時代、日本の小売業界がどのような道を進んでいくのかを予想するのに、ひとつのベンチマークになるのがアメリカだ。アマゾンの台頭で大手小売が次々と破綻していたこの国で、新型コロナウイルスは市場にどのような変化をもたらしたのか。6月までシリコンバレーでダイレクトマーケティングの研究をしていた朴正洙教授に、現地の状況を聞いた。



駒澤大学  
グローバル・メディア・スタディーズ学部  
教授

## 朴正洙氏

(バク ジョンスウ)

プロフィール

2012年、早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程修了。

早稲田大学商学学術院助手、助教などを経て、駒澤大学グローバル・メディア・スタディーズ学部教授(現職)。

博士(商学)早稲田大学。

専門は、マーケティング、マーケティング・コミュニケーション研究。

## コロナでEC化率が15%アップで高止まり

——朴先生はシリコンバレーに行つてらっしゃったことですが、いつまで滞在されていたのですか。

朴 6月頃までです。カリフォルニア州立サンノゼ大学というシリコンバレーの中心都市であるサンノゼ市の中心に位置する大学で、お世話になっていました。

——シリコンバレーは世界のネット産業の聖地ですね。

朴 ええ、アップルやフェイスブックのような巨大IT企業だけではなく、例えば今、日本でも多くの人が利用をしているZoom

は大学から歩いて10分くらいのところにあります。今年2月時点で使用者が1000万人ぐらいいましたが、新型コロナウイルスの影響でそれが2億人に膨れあがっているようです。

——そんな好調な企業もある中、アメリカの小売業はどのような状況にありますか。

朴 コロナによって、アメリカの小売業全体は、前年比10.5%減少しますが、ECは18%も成長すると予測されています。コロナ以前のアメリカは、アマゾンの寡占化が進み多くの企業が苦しい状況に追いやられ、18年秋にはアメリカの通信販売における歴史的な企業でもあるシアーズも破綻しました。そんなEC化の流れがさらに加速して

いる状況です。もちろん、アメリカ人にとって店舗でのショッピングというのはある意味でエンターテインメントというか、散歩をするような楽しみという側面もありますので、コロナの影響が徐々になくなっていくにつれて、ある程度はリアル比率も高まっていくと思います。しかし、渋滞に巻き込まれることもないですし、決まった食品などの買い物はECを利用した方が楽だということを痛感した人が多くいるというのも事実なので、大きな流れとしてこの傾向が続くのではないでしょう。

## アメリカの市場環境から進んだデジタル化

——アメリカと日本の小売をめぐる環境の違いは感じましたか。

朴 ええ、やはり日本とはだいぶ違いますね。例えば、日本の通販は顧客との関係性を維持するために、どうしてもコールセンターが中心になっています。しかし、アメリカの大手企業でコールセンターをアメリカ国内に置いているケースは少なく、インドなどの海外で運営するオフショアという形が一般的です。これはまず地理的な問題です。アメリカは国土が広いので、やはり日本のようにコールセンターの職員を二カ所に集めて高いレベルの教育を施すということはなかなか難しい。そこに加えて大きいのは賃金の問題です。アメリカ国内で、定品質のコールセンターを維持するというのは今、非常にお金がかかります。例えばサンノゼでランチを食べよう

と思つたら日本の2倍くらいのお金を払わなくてはなりません。

——ランチに2000円かかるということですか。

朴 はい、1000円くらいのもので、もうファストフードのようなものしかありません。それくらい賃金水準が高くなっています。データを見ると、先進国のなかで日本だけ賃金の水準が90年代から変わっていません。OEC Dの中でも日本の給与水準が一番低いとも言われ、優秀なIT人材にとって日本企業は魅力がなくなっています。そういう環境も踏まえると、アメリカではECコマースのようなデジタルの活用がどうしても必要になってきます。アメリカの企業がインドなどの海外にコールセンターを置いても、ここでは簡単な要求を聞いてあげるくらい。日本のような顧客との関係性を維持するような仕組みをアメリカで行うというのは、とても難しいというのが現実です。そうになると、結局アメリカでは、ECコマースのようなデジタルへ転換せざるを得ません。生き残るためには収益を上げないといけませんからね。そして、この流れを誰よりも早く察知して、先行して莫大な投資をしていたのがアマゾンです。彼らは今年末には、アメリカのECコマース市場のおよそ39%を占めると推定されています。現在アメリカ議会でも、アマゾンのような巨大IT企業への規制を議論していますが、この勢いでいけば数年後には、EC市場の半分がアマゾンということになる可能性も否定できません。



## ウォルマートの戦略は要注目

——アマゾン強の弊害は表れていますか。  
朴 それが2018年のシアーズの破綻、

19年のバーニーズニューヨーク、今年のブルック  
スプラザーズの破綻です。実際、大きなショッ  
ピングモールへ行ってみると、かなり空いてい  
る店舗が増えていきます。昔のアメリカのモー  
ルと言えば、メイシーズのような百貨店が中  
心にあり大変賑わっていて、クリスマス商戦  
などかなり盛り上がっていました。今はメ  
イシーズも閑散としています。リアル店舗で  
はもうなかなかうまくいかないという現実の  
厳しさを感じます。一方、アマゾンでは、モー  
ルの立地の良さから、この空き店舗を物流な  
どの拠点としての活用に乗り出しています。  
——アマゾンに積極的に対応している既存  
の小売企業はあるのでしょうか。

朴 ウォルマートに注目したいですね。  
既存の店舗中心のウォルマートにとっては、  
EC市場の拡大はかなり厳しかったと思ひ  
ますが、2018年にネット通販で有名な  
ジェット・ドットコムを買収して、おそらく  
ECというものについてかなり学習したよ  
うです。また、今回のコロナはウォルマートに  
とって、EC市場へ成長できるチャンスになっ  
ているような気がします。そう思うのは、コロ  
ナ危機で「ネットスーパー」でかなり収益を  
上げているからです。日本も同様ですが、こ  
れまでアメリカでは食品のECは成長しな  
いとされていましたが、コロナ危機によって、  
何とアメリカ人の8割がネットスーパーを利

用したという調査結果もあります。3月か  
ら自宅待機令が出て、必要な買い物や健康  
維持のための散歩などを除いて、外出が禁  
じられたことが影響したと思います。

——8割というのはすごいですね。

朴 ええ、ただ誤解なきように補足をす  
ると、アメリカのネットスーパーは、玄関まで運  
んでくれるもの他に、ネットで注文・決済  
をして店舗にいくと、もう商品がすべて袋に  
入っていて、それをピックアップするだけとい  
うスタイルがあつて、こちらの割合がかなり  
多かつたようです。ウォルマートはこれまで  
収益の半分くらいが食品でした。さらに、コ  
ロナの中、アメリカの消費者の利用頻度が多  
くなった要因はリアル店舗の強みでした。  
ウォルマートの店舗は、アメリカ全土で  
4674の店舗があり、アメリカ全人口  
の90%の居住地から10マイル圏内にありま  
す。今回のコロナ危機で消費者が自宅に巣  
ごもりするために一気に食品やトイレタリー  
などを買い求めたことでネットからも消  
えてしまつて、3月末からはアマゾンもいつ配  
送されるかわからないという状況になつてい  
ました。しかし、ウォルマートはリアル店舗を  
たくさん持つているので、豊富な在庫があつ  
た。そこで消費者の間にもウォルマートなら  
買えるという認識が広がったのです。

——この勢いはコロナ禍が終わつてからも  
続くのでしょうか。  
朴 8割のアメリカ人のほとんどは今回初  
めて利用をしたわけなので当然、「思ったよ  
り便利だ」と感じた人は定着するでしょう。  
また、ウォルマートは商品カテゴリーが少ない

という問題がありました。昨年から  
Shopifyと提携してマーケットプレイス  
を強化し、品揃えを増やしたり、アマゾン  
プライムのようなウォルマートプラスという制  
度を導入し、会費をアマゾンプライムより年  
間20ドルぐらい安く設定したりと様々な施  
策を打っています。さらに、ウォルマートは  
2010年にアマゾンプライムビデオに対抗  
するため買収したVuduの売却を4月に  
決定するなど、アマゾンの戦略そのものを真  
似するよりは、自社の強みを最大限に活用  
しながら、EC市場を拡大しようという戦  
略をとっており、日本国内の小売業も注目  
する必要があります。

もちろん、アメリカのEC市場ではアマ  
ゾンが約38%を占め、2番手のウォルマート  
は5%と大きな開きがあります。ただ、先ほ  
ど申し上げたような「追い風」もあるので、  
店舗やロジスティックの強みとECをうまく  
融合することができれば、アメリカの小売業  
の中で、その存在感を回復していくことも  
不可能ではないでしょう。



## EC化が進むほど「店舗」が 必要になる不思議

——かつてはアメリカのECでは、家庭用  
品・台所用品などの専門通販会社が人気  
でしたが、今はいかがですか。  
朴 現在、アメリカのECマーケットの中でベ  
スト10圏内には従来の通販会社は入つてお  
らず、11位に日本でもQVCジャパンで知ら  
れるキュレトリテールが入っている程度で

す(表1)。ただ、専門性というのは今もあつ  
て、例えば5位に入っているのは「ホームデ  
ポ」という世界最大のホームセンターです。ア  
メリカ人は家のペンキ塗りからとにかく何で  
もDIYをしますから。また、9位には「ウェ  
イフェア」という日本のニトリのような家具や  
生活用品を扱う会社もありますが、こちら  
も店舗はほとんどもたずECが中心です。  
——アメリカの宅配は日本のような「当日  
配送」はとまで行っているのですか。  
朴 アメリカの大都市では一部ありますが、  
日本のような当日配送ではないと考えてよ  
いでしょう。例えば、私が滞在したサンノゼは  
アマゾンの店舗もあつて配送網が整備されて  
いる地域なので当日配送もありますが、他  
の地域では当日配送といつても実際に荷物  
を受けとるのは2日以上かかる。日本の宅  
配便のインフラは世界トップクラスです。か  
ら比較になりません。あと、大きい課題は治安  
ですね。アメリカでは宅配時にハンコやサイン  
をもらうことがないので基本は置き配です

表1 2020年EC売上ランキング(アメリカ)

会社名	売上(10億米ドル)
Amazon	269.41
Walmart	41.01
eBay	31.65
Apple	24.83
Home Depot	13.38
Best Buy	10.59
Target	10.32
Costco	9.48
Wayfair	9.42
Marcy's	6.7
Qurate Retail Group	6.38

単位:10億米ドル  
出典:statista

が、荷物が無くなってしまいうこともありません。

——そのような意味ではECC化が進んでも店舗の役割は重要ですね。

朴 ええ、ですからアマゾンでは2017年にホールフーズを買収しました。アメリカは返品が当たり前で、日本からすれば驚くほど返品率も高いです。アマゾンもそうですが、ホールフーズの店舗で返品に対応ができるのです。当初はホールフーズ側からすると大変だったのですが、このようになりアルとネットの相互補完がうまくいき、ホールフーズは好調です。

——注目している新たなマーケティング事例があれば教えてください。

朴 Stitch Fix という3年前に上場したAIスタylist企業です。AIが服を選ぶという取り組みをしています。このサービスに登録してアンケートに回答すると、AIが判断して服を5〜6着見積もって送ってくれます。アメリカでは日本のように、よく行くショップ店員と顔なじみになって服のアドバイスをもらうというようなことがあまりありませんので、今後も成長の可能性はあるのではないかと思います。今年の業績は、他のアパレル企業と同様に赤字になっていますが、アクティブ会員が増加しているので、コロナ後には期待できます。



## 日本で注目の「DX」は新しい取り組みではない

——そんなアメリカの事例を踏まえて、日

本ではどんなマーケティングが必要になっていくと思いますか。

朴 まず、ひとつ言えるのは、アメリカは世界のECを含めたマーケティングの激戦地になりますので、常にアメリカの最新トレンドを意識する必要があります。もちろん、日本の文化差を考慮したうえで、日本国内市場に適用可能なところを持ち込む必要があります。冒頭でも説明しましたが、アメリカ市場でのデジタル化は、企業の収益性と直結します。できるだけ人を雇わずにITを活用して、儲かる仕組みをつくって株式市場からさらなる投資資金を集めることを目指すしかない。そういうやり方は日本の企業はなかなか真似できません。従って、日本企業は今持っている良い面があるので、そこからそれを活かした方がいい。例えば、顧客とのコミュニケーションを中心としたコールセンターは、アマゾンのような巨大企業に対抗できる競争優位と言つて間違いないと思います。もし、このようなことがアメリカでも許される環境なら、アメリカの会社も活用していると思いますよ。

——日本の通販も自分たちの強みを活かしていくべきということですね。

朴 はい、ただそれと並行して経営層のITリテラシーや、社内の人材再教育は欠かせないと思います。また、日本企業はどうしてもメーカー的な発想で「物」を開発して成長をしていくという発想が一般的ですが、これからはやはりネットを含めたソフトウェアをどうやって成長に活用していくかということを考えていかなければいけない時代に入つて

るのではないかと思います。ただ、その道りはなかなか厳しいものもあります。今回アメリカで1年弱過ごして一番衝撃的だったのは、日本と海外のITの差がどんどん広がっているということです。例えば今、日本ではDX（デジタルトランスフォーメーション）という言葉がすごく流行っていますが、アメリカのウォールストリートジャーナルでは記事にならない用語です。アメリカをはじめとした海外で行われているマーケティングからすれば、ごく当たり前の話であつて、むしろ少し古いぐらいの内容だからです。



## 日本型のダイレクト・マーケティングへ

——DXは何か特別に新しい取り組みではないということですね。

朴 ええ、それが最も大事なことなのだともてはやされている今の状況に不安を覚えます。そんな古い概念を叫ぶよりも、日本が今やらなくてはいけないことは明白です。実は国策としてのデジタル化の課題はIT人材の育成です。例えばアメリカでコンピュータサイエンス学部、いわばITを大学で専攻している学生が年間約6万5千人卒業しています。中国は20万人、インドでも15万人を超えていると言われています。一方、日本は残念ながらIT人材を育成する専門学部はほとんどありません。DXという言葉に踊らされるよりも、まずはこの大きな差をどう埋めていくかの方が国として大きな問題ではないかと思ひます。

——最後に、JADMA会員企業へ向けメッセージがあればお願いします。

朴 これまで多くの老舗通販企業を取材させていただきました。その多くも創業時には様々な新しい取り組みをして成長してきましたが、組織が大きくなるとうとうしても優秀な人材が不足しているのではないかと印象でした。さらに、社内では年功序列の仕組みになってしまっていますので、組織文化も創業時のダイナミクスよりは、管理型の硬直的な企業文化へ変わっていく企業も見受けられます。そうになると、デジタル化やグローバル化のような新たな時代の変化に社内の人材だけでは十分対応できません。その結果、ITはベンダー側に、コミュニケーション機能は広告代理店に、グローバル関連は商社に丸投げすることになります。これらの部門が外部に丸投げの形になると、競争優位の確保ができなくなるだけではなく、創業時のダイナミクスも徐々に消えてしまう恐れがあります。ですので、継続的な人材の再教育と育成の必要性があります。また、ITなどは若い人の意見を重視しないと、対応が遅れてしまう恐れもあります。自分もこれからはアメリカでの経験を生かして、大学のダイレクト・マーケティングの教育を学生だけではなく、社会人の再教育にも提供することも検討していきたいと思ひます。

# 定期購入方式に新たな規制導入へ 特定商取引法・預託法の制度の在り方に関する検討会

消費者庁が本年2月から開催していた、「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（委員長：河上正二）東大名誉教授、青山学院大学法務研究科教授。事務局は消費者庁・取引対策課」の第6回が8月19日、東京・霞が関の消費者庁で開催され、報告書がまとまった。通信販売業界にとっては極めて重要な定期購入方式について、昨今、悪質商法が横行しているため新たな規制が導入されることになった。同検討会にはJADMAから立場徹事務理事が委員として参加した。検討会での議論を軸足をおいてレポートする。

## 高齢化、デジタル化により 新たな消費者問題が浮上

同検討会は、2月18日の第1回から8月19日の第6回まで開催された。委員構成は、河上委員長はじめ学識者・有識者・弁護士が6名、消費者団体代表が4名、JADMAをはじめとする業界団体・経済団体4名と自治体（東京都）から1名の合計15名。また、オブザーバーは国民生活センター、関連省庁となっている（表1）。

第1回目では、事務局から消費者を取り巻く日本の経済・社会の現状として、高齢化を利用した悪質商法、経済のデジタル化に伴う電子商取引の伸展や新たな技術、シェアリングエコノミーなどの伸長、決済手段の多様化などを列挙し問題提起があった。市場規模も拡大しているが、新たな消費者問題も浮上していると指摘。今後の検討の方向性としては、消費者の脆弱性につけ込む悪質商法への対策強化（特に預託法に関し

てはジャパンライフ問題などを紹介）と経済のデジタル化・国際化に対応したルール整備があげられた。

## 悪質商法の排除は当然

第2回は4月21日に予定されていたが、新型コロナウイルスの影響で書面開催となった。テーマは預託法を中心だったので、悪質な預託商法への規制を求める声が大半であったが、①悪質商法の排除は当然なことであるが、法規制しただけでは問題の解決にはならないこと。②特商法は過去10回も改正強化されてきたが、その効果の検証を行い立法事実を明らかにし、合理的根拠に基づく政策立案（EBPM）をぜひお願いしたいこと。③悪質商法に騙されない消費者を育成しなければ同じ事が繰り返されるため、消費者教育が重要であり、かつ悪質商法の警戒情報発信していくことが重要となること、などをまとめ、JADMAの意見書として提

表1 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 委員等名簿

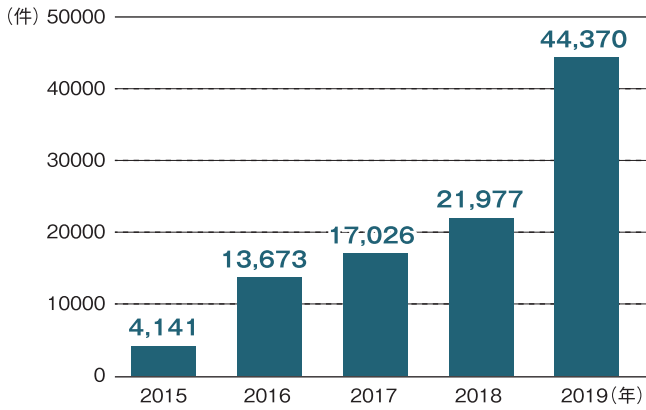
委員 (◎は委員長)	荒井 恒一(あらい こういち)	日本商工会議所理事
	有田 芳子(ありた よしこ)	主婦連合会会長
	池本 誠司(いけもと せいじ)	弁護士(日本弁護士連合会 消費者問題対策委員会幹事、池本法律事務所)
	大森 俊一(おおもり しゅんいち)	公益社団法人日本訪問販売協会専務理事
	鹿野 菜穂子(かの なおこ)	慶應義塾大学大学院法務研究科教授
	◎河上 正二(かわかみ しょうじ)	東京大学名誉教授、青山学院大学法務研究科教授
	高芝 利仁(たかしば としひと)	弁護士(高芝法律事務所)
	辻 義之(つじ よしゆき)	野村證券株式会社顧問、元警察庁生活安全局長
	永沢 裕美子(ながさわ ゆみこ)	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・相談員協会代表理事副会長
	樋口 一清(ひぐち かずきよ)	信州大学名誉教授、昭和女子大学特命教授
	正木 義久(まさき よしひさ)	一般社団法人日本経済団体連合会ソーシャル・ コミュニケーション本部長
	増田 悦子(ますだ えつこ)	公益社団法人全国消費生活相談員協会理事長
	松岡 萬里野(まつおか まりの)	一般財団法人日本消費者協会理事長
	万場 徹(まんば とおる)	公益社団法人日本通信販売協会専務理事
	吉村 幸子(よしむら さちこ)	東京都生活文化局消費生活部長
オブザーバー	松本 恒雄(まつもと つねお)	独立行政法人国民生活センター理事長
	経済産業省、警察庁、金融庁	
事務局	消費者庁取引対策課	

出した。

第3回目(オンライン)も預託法について審議した。第4回目6月29日(オンライン)では、デジタル化に伴う課題について、事務局より、ネット通販における詐欺的定期購入について消費者トラブルが増加していることを具体的に事例に基づき説明。悪質な定期購入の手法については、定期購入であることを消費者が容易に認識できないようにしてい

ること、一方で定期購入であることは明示されているものの、「いつでも解約できる」としながら契約させて、実際には解除に応じなかったり、解除のためのハードルを意図的に上げたりする手法について紹介があった。「意に反する契約をさせる行為」として現行のガイドラインにも示されている事例が多くなることを指摘した。また、2019年は

表2 「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移



備考) PIO-NET に登録された消費生活相談情報 (2020年3月31日までの登録分)  
※消費者庁資料を基にJADMA が作成

消費者相談件数が前年のほぼ倍にあたる年間約44,000件寄せられていることが紹介された(表2)。

事務局の指摘どおり、現状においても特商法第11条により取引条件の明示は必須であり、定期購入の場合は、その旨、金額、回数、解約等については表示することとなっている。しかし、それら規定を遵守せず巧みに消費者をたますような詐欺的定期購入が横行していることは事実である。一方で、JADMA会員をはじめとした大半の事業者はルールにのっとり定期購入方式を展開している。

そうした状況にあつて、消費者団体、学識者からは罰則の強化、消費者への取り消し権の付与、解約妨害への禁止規定などを求める規制強化を求める声が多かった。しかしな

から、JADMAとしては2度目の意見書を提出し、これら悪質商法を行っている業者はごく一部であり特定の業者であること。それらに対する法執行をしっかりと行えば、現状以上の法規制は必要ないという主張を行った。

本来、定期購入方式は消費者の利便性を向上するために生まれたサービスであり、悪質業者はそれを悪用しているにすぎない。あえて全体に与える影響が大きい法改正は必要ないとの立場を強調した。その裏付けとして、委員限りの非公表資料であるが、JADMAからは消費者相談窓口である「通販110番」で受けた定期購入に係る非会員社の相談数や事例を提出し、理解を求めた。

## エビデンスに基づく政策立案を主張

第1回においても主張した点であるが、1976年(昭和51年)に制定された特商法(制定当時は訪問販売等に関する法律)は、過去に10回も改正強化されている。当時と比べると通販の市場規模は20倍を超え、それだけ契約件数が伸びているわけで、トラブル発生率は激減しているはずである。したがって、過去10回の改正で何がどのように変わり、消費者トラブルに対して法改正がはたして効果があったのか検証すべきとした。それらの検証がないまま、今回も悪質商法が出たからといって法改正強化が必要だとすることは早計である旨主張した。EBPM

(エビデンス・ベースド・ポリシー・メイキング) 合理的根拠に基づく政策立案の観点からお願いしたいとした。

## 消費者教育と悪質商法 早期警戒システムの構築を

さらに、悪質商法への対策は、まず消費者がそうしたものに近づかない、騙されないことが肝要であり、悪質商法の情報をいち早くキャッチするのはJADMAも有している消費者相談窓口であり、消費生活センター、消費者団体等とも共有し、「現在このような悪質商法が横行している」というアラートを発出していく、早期警戒システムを官民連携して作るべきと提言した。

一方、デジタルプラットフォーム(DPF)については、従来のBtoC通販とは異なり、DPFが介入するため、そこに出店する事業者が消費者トラブルを起こした際の責任、あるいは現状において問題を起こした出店者の所在が不明である場合の措置等について議論すべきであることが指摘された。この問題については政府としてDPF透明化法、また消費者庁での別の会議体で検討がなされているため、それらの動向を踏まえながら検討していくこととなった。

## 詐欺的定期購入へ ターゲットを絞り規制強化

第5回7月28日(オンライン)は、同検討会の報告書骨子について議論を行い、内容

について基本的には合意に至った。第6回8月19日(リアル開催)においては、前回の報告書骨子に基づき、報告書案について検討しまとめた。

詐欺的定期購入については、

①「顧客の意に反して申し込みを行わせる悪質業者」に対する規制を強化し、違反した場合の法執行を強化する。罰則を設ける。

②「詐欺的定期購入商法」で意に反して申し込みを行わせる悪質業者を念頭に、解約・解除を不当に妨害するような行為を禁止する。

③消費者に解約権等の民事ルールを創設する。

こととなった。また、特商法に基づくインターネット通販における「意に反して契約の申し込みをさせる行為」に係るガイドラインの見直しを早期に行い、法執行を強化することも述べられている(本報告書への意見も提出し合計3回意見書を提出した)。

今後のスケジュールとしては、法改正については来年の通常国会に提出することを目指し、条文を作成し、春ごろには可決成立、その半年から1年以内に施行の流れとなる予定。同ガイドラインの改定並びに法改正案については、消費者庁とJADMAにおいて情報交換しながら詰めていく予定である。

なお、同検討会の資料並びに議事録は下記消費者庁ホームページにおいて公開されているので参照されたい。(万場 徹)

# 本人の死亡による家族からの 個人情報削除の申し出への対応

高齢の家族が死亡したことにより「当該家族の顧客情報の削除の申し出」がされることがあります。その手続きを行う際、登録されている本人の申し出ではないために、申し出を行った方と削除する当該家族との関係を証明する書類の提出を求めるケースがあります。ところが、申し出を行った方から、手続きが煩雑だと苦情になるケースがあります。今回はこういった、家族の死亡による個人情報の削除について考えてみたいと思います。

## 相談事例

最近、個人情報の削除の依頼が増えています。特に登録者の死亡による家族からの削除依頼である。現状、本人との関係を示す書類を添付して削除申請を提出してもらい、手続き完了後、その旨会社から連絡している。申し出をした家族からは、手続きが面倒と嫌がられるケースが多く困っている。他社はどうに行っているか？また、嫌がられない適切な方法はないだろうか？

注相談の内容に沿って、文中では「削除」という表現を使用していますが、個人情報保護法上、正しくは「消去」が正しい使い方になります。



消費者相談  
「通販110番」室長  
石川 康博

## 助言

**厳格な形式にこだわらなくても構わないのではないか**

「本人の死亡による家族からの削除の申し出」への対応について、その手続き等を明文化したガイドライン等はない。各社の判断（手続きのルール）で行っているのが現状だ。もっぱら御社のように、削除申請の書類提出と「登録者本人との関係を証明する書類等を求める」といった方法が多いのではないかと考えられるが、申し出者と本人との関係を証明するエビデンス等をどこまで厳格に求めるかということになる。

「登録者が死亡した」という理由での削除依頼の場合、あまり厳格な形式にこだわらなくても構わないのではないかと助言した。

## 相談室長より

通常の手続きとは異にした柔軟な対応を

## 助

言のとおり、「本人の死亡による家族からの削除の申し出について、その対応等が明文化されたものは残念ながら存在していません。したがって個人情報保護法の「保有個人データの利用停止等」及び「開示請求等に応じる手続き」のガイドラインやQ&Aに示された内容を参考に、運用を考えるとということになります。

当該ガイドラインやQ&Aには、代理人であることの確認方法として、運転免許証、健康保険の被保険者証、マイナンバーカードの表面、パスポート等。このほか「代理を示す旨の委任状（親権者が未成年の法定代理人であることを示す場合は、本人及び代理人が共に記載され、その続柄が示された戸籍抄本、住民票の写し）」と例示されています（法第32条関係ガイドライン事例2）。

一方、「請求等に応じる手続を定めるに当たっては、当該手続が、事業の性質、保有個人データの取扱状況、開示等の請求等の受付方法等に応じて適切なものになるよう配慮するとともに、必要以上に煩雑な書類を書かせたり…（中略）…本人に過重な負担を課するものとならないよう配慮しなければならない。」

また、「確認の方法は、…（中略）…本人確認のために事業者が保有している個人

データに比して必要以上に多くの情報を求めないようにするなど、本人に過重な負担を課するものとならないよう配慮しなくてはならない」という配慮義務も同ガイドラインに示されています。

ここで認識していただきたいことは、個人情報保護法上、「利用停止等の請求（開示も含む）に対する手続や、その確認方法」は、「定めることができる」という、あくまでも任意の規定であること、また、その示されている方法は例示であるということです。

つまり、事業者の裁量の余地が大きい規定であるということです。ついでに、死亡事由による削除については、通常の手続きとは異にした過重にならない方法を定める等、柔軟な対応の検討を望むところです。

個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン（通則編）

[https://www.ppc.go.jp/files/pdf/200901\\_guidelines01.pdf](https://www.ppc.go.jp/files/pdf/200901_guidelines01.pdf)

「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン」及び「個人データの漏えい等の事案が発生した場合等の対応について」に関するQ&A

[https://www.ppc.go.jp/files/pdf/2009\\_APP1\\_QA.pdf](https://www.ppc.go.jp/files/pdf/2009_APP1_QA.pdf)

顧客対応に関する相談は

**03-5651-1155** まで  
(平日10:30~12:00 / 13:00~16:00)



通販  
110番

## 品不足商品でも注文は慌てないで！

新型コロナウイルス感染症防止のため、マスクやアルコール消毒液・除菌液などの商品が品不足となりました。これらの商品の通販広告を見て、慌てて購入した消費者からの相談を取り上げました。

### 相談事例①

#### 「手の使用不可」の表示はなかった！

ネット通販でマスクと除菌スプレーを購入した。除菌スプレーは玄関に置いて手に使用していた。ある時、除菌液の雫が玄関のタイルに落ちてその部分が少し白っぽくなったのを見て、手に使用していたので心配になった。会社に問い合わせたところ、「それはアルコール濃度が高いからです。ドアノブやトイレ等の除菌に使用します。『手に使用できる』との表示はしていません」と言われた。しかし、商品本体に「手の使用不可」の表示はないし、商品広告にも表示はなかったと思う。会社の説明に納得できない。  
(会員社)

### 処理内容①

#### 商品説明も成分表示もあり、会社の回答は間違っていない

当該社オンラインショップで当商品ページを確認しようとしたが見あたらなかった。当商品について調べたところ、複数のネットショップで販売されていた。商品本体の画像が表示されていて、「様々な場所で大活躍」の文字と、「学校・自宅・電車など」、使用できる場所と絵が表示されたラベルが本体に付いていた。「ドアノブや照明スイッチ、階段

の手すりなど身の回りのあらゆる場所を除菌」などの商品説明とともに「分析試験結果エタノール70%」と表示されていた。以上を相談者に説明するとともに、会社の回答は間違いではないと伝えたところ、「慌てて注文したので広告をよく読まずに思い込んだのかも知れない。今後は気を付ける」と理解が得られた。

### 相談事例②

#### 消毒液としての効果がない？

新聞のチラシ広告を見て、アルコール濃度56〜59%の「ハンドジェルアルコール洗浄液」を購入した。ネットのニュースで「消毒液はアルコール濃度70%以上が有効」との記事を読んで、当商品は消毒液としての効果がないと思った。会社に返品を申し出たところ返品の承諾は得たが、「お客様都合になるので往復送料を負担してください」と言われた。マスクや消毒液が不足している時期で、「アルコール洗浄液」の表示を見て慌てて注文した。広告にアルコール濃度の違いによる有効性などの説明や情報があれば勘違いしなかった。送料は負担せざるを得ないだろうか。  
(会員社)

### 処理内容②

#### 広告どおりの商品ならば送料負担

当該社オンラインショップで商品広告を確認した。商品名は「アルコール洗浄タイプハンドジェル」で、チラシ広告と同様に成分やアルコール濃度も表示されていた。相談者に「紙

面には制限があり、商品情報に加えて様々な情報を表示するのは難しい。広告どおりの商品ならば、送料は負担せざるを得ない」と回答した。

### 通販110番より

社会状況が通常ではない状況だからこそ、消費者は購入商品の確認を冷静に、事業者は商品情報の詳細と参考情報の提供を

## 新

型新型コロナウイルス感染拡大により、感染予防商品などの需要が増えて供給が追いつかない状況となりました。

社会環境が通常ではないため、商品の確保を優先するあまり使用目的に合う商品なのかを十分に把握せず、慌てて注文した消費者も少なくないと思われます。しかし、このような状況だからこそ、商品購入の際には使用目的に合った商品なのかを確認する冷静さが重要です。

また事業者は、できる限り詳細な商品情報を提供することはもちろんですが、併せて商品選択に参考となる情報を提供することで、消費者が目的に合った商品を選択しやすくなり、次の取引につながる信頼を得ることが出来ます。

なお、現在は厚生労働省ウェブサイトに「新型コロナウイルスの消毒・除菌方法について※」の特設ページが設けられており、詳細な情報を得ることができます。

※「新型コロナウイルスの消毒・除菌方法について」

[https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/syoudoku\\_00001.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/syoudoku_00001.html)

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)



通販110番相談員  
宮島 恵子

※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! 株式会社イオスです」



### 会社概要

社名 / 株式会社イオス  
住所 / 福岡県福岡市中央区天神4丁目4番地26号  
URL / <https://kouso-eos.jp/>

TEL / 092-761-1776(代)  
FAX / 092-761-1773  
代表者名 / 代表取締役 内藤 仁

資本金 / 1,000万円  
設立年月日 / 2002年10月  
入会年月日 / 2020年7月



防腐剤・着色料などの人口添加物は一切使用せず、100%国産の原材料を使用しています



木樽を使い自家培養した酵母菌で発酵・熟成を行っています



抽出原液100%使用  
植物エキス発酵飲料  
「調和酵素 原液」500ml

## 健康と美容のために 自然にこだわったオリジナル商品をご提供

### 【我が社の特徴】

2002年に発酵食品である植物酵素食品「調和酵素 原液」の発売から株式会社イオスがスタートしました。主力商品である「植物性発酵酵素エキス」は、自然豊かな筑後平野で筑後川の恵みを受けた原材料を主原料とした、他社にはない自社オリジナルの食品として販売を行ってまいりました。

その後は、時代とともに変化するお客様のニーズ、ウォンツに合わせてGMP認定工場での製造を心掛け、お子様からご年配の方まで安心してご利用いただけるさまざまなタイプの商品開発を進め、19年目を迎えた今では多くのお客様にご愛顧いただけるまでになりました。

自社でコールセンター、配送センターを構え、お客様へのアフターサービスを徹底し、より一層お客様に支持されるイオスになれるよう、従業員一同新たな気持ちで邁進しています。



会社のPC周りに置いているコレクションの数々

私のお気に入り

My Favorite

74

## キャラクターグッズ

株式会社JIMOS  
マキアレイベル事業部  
コンタクトセンターチーム  
アシスタントマネージャー

松尾智代



## コレクター魂に火を点けられて…

**私**は「キャラクターグッズ」が大好きで、常に何かを集めています。子供の頃は、サンリオキャラクター(キティちゃんではなくはんぎょどん)グッズを集め、子供心を失うことなく立派な大人に成長を遂げた今も、様々なキャラクターグッズをせっせと集めています。癒しではなく、ただただ、集めたいというコレクター魂から。

色々集めている中で特にお気に入りなのは、ドラクエのスライム系キャラと、すみっコぐらしのキャラクター(特にペンギン?が大好き)。丸みを帯びた感じが好きなのか、はたまたキャラクター設定なのか、とにかく好きで集めています。

そんな私のルーティーン。まずは公式サイトとTwitterをチェック。月ごとに発売される新作グッズを見ては、どれを買おうか思案…。次に

キャラクターグッズ専門店で足を運んで実際のグッズをチェック。更には、おもちゃ屋さんやゲームセンターでよく見かける、ガチャガチャとUFOキャッチャーのパトロール。良さげなグッズがあればすかさずチャレンジ! 他には、500円のお菓子付きおもちゃに、コンビニキャンペーン(対象商品3点購入でグッズプレゼント!)に雑誌の付録ももちろんチェック!

このグッズ貢ぎ生活…かなり出費が高まります。最近のグッズは大人向けも多く、価格は数千円や数万円も下りません。それでも、今日も私はコレクター魂に火を点けられ、ガチャガチャが豊富なヨドバシカメラへと足を運ぶのです。

# JADMA新聞

<b>会員数</b>	<b>新規入会社</b>
正会員 / 437社	【正会員】
賛助会員 / 187社	桃宝・サプリメント㈱
合計 / 624社	㈱ミリオンハピネス
(2020年10月14日現在)	㈱オールアバウトライフマーケティング
	㈱トゥーコネク
	【賛助会員】
	㈱コアネクスト
	㈱アクトプロ
	㈱ブランクトンR
	㈱イムラ封筒

## Next-generation Commerce Award 2020を開催

10月6～7日の2日間にわたり、オンラインのNext-generation Commerce Award 2020を開催し、約2000人が参加した。本イベントは、デジタルコマース分野で顧客体験に関する新しい取り組みを行っている中小事業者を表彰し、受賞企業の取り組みを掘り下げるトークセッションなどを通して、EC分野での新しい取り組みを学べるもの。

初日は、大賞を受賞した㈱FABRIC TOKYOの代表取締役 森雄一郎氏が登壇した。同社では、2019年よりカスタマーサポートの社員を3倍に増やし、リピートしなかった顧客に電話で満足度調査を行い、サイレントカスタマーを減らしクレームをあえて増やす取り組みを行っている。一時的にクレームが増えたが、現在は低水準で推移しており、コアカスタマーになった事例が出ているとのことだ。

二日目は、特別賞を受賞した㈱subscilifeの代表取締役社長 町田健氏が登壇した。同社のビジョンとして「家の中を、世界・豊かな国へ。」を掲げている。日本は家の中にお金を使わない文化があるが、良い家具を置くと部屋の質感が本来に変わるといふ考えを広めたいと思いい、家具家電のサブスクリプション



左より、大賞を受賞した㈱FABRIC TOKYO代表取締役 森雄一郎氏、万場専務理事

サービスを始めたとのことだ。今後、開催の模様をまとめ、JADMA会員を対象にデジタルレポートを送付する予定。

## 「特商法改正の方向性について」解説セミナー開催

特定商取引法の改正の方向性についてのセミナーを9月11日に福岡で、9月17日にオンラインで開催し、計83名が参加した。

「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」がまとめた報告書を元に、9月11日は同委員会の委員を務めた専務理事の万場が、9月17日は消費者庁取引対策課長補佐の武田雅弘氏が講師を務めた。

特商法改正については、来年の通常国会への提出を目指しており、春頃には可決成立、その半年～1年以内に施行の予定(参照:本誌6～7ページ)。



特商法セミナーの様子

## 第12回サブリ塾を開催

9月3日にヘルスケア表示の最新トピックをテーマに、第12回サブリ塾をオンラインで開催し、249名が参加した。

消費者庁表示対策課ヘルスケア表示指導室長の田中 誠氏が講師を務め、新型コロナウイルス

関連への取締りの状況や、薬機法・健康増進法の「何人規制」の解説などを行った。



サブリ塾の様子

## JADMAの活動

- 9月3日 ● 倫理委員会
- 第12回サブリ塾セミナー
- 9月4日 ● 物流委員会オンライン情報交換会
- 9月10日 ● 第26回理事懇談会
- 9月11日 ● 「特商法改正の方向性について」解説セミナー(福岡)
- 9月15日 ● ネット&スマートフォン・コマース 2020 講師(ナノオプト・メディア)
- 9月17日 ● 「特商法改正の方向性について」解説セミナー(オンライン)
- ISO/TC173/SC7国内検討委員会(共用品推進機構)
- 9月18日 ● 日本小売業協会理事会
- 9月25日 ● 横浜市立大学寄附講座開講
- 倫理委員会(日本ヘルスケア協会)
- 9月30日 ● 調査・広報委員会
- 一酸化炭素(CO)対応調理器具専門部会(製品安全協会)
- 10月6日 ● Next-generation Commerce Award 2020
- 10月7日 ● 第3回「通販・ECのまなび」セミナー&個別相談会(東京都委託事業)
- 10月13日 ● J-1S 原案作成委員会(主婦連合会)
- 10月14日 ● サプリメント部会
- 10月16日 ● 日本訪問販売協会理事会
- 10月21日 ● 消費者委員会オンライン情報交換会
- 10月27日 ● 用紙プロジェクト
- 10月30日 ● 中間監査

## 今月のひとコマ

### オンライン情報交換で求められる感度

「オンライン越しの情報交換では、場の雰囲気や相手の反応をとらえにくい分、物事を察する力が一層重要になってくる。画面越しでも減衰しない発信力も求められている。受信信とも感度を上げなければならない状況」...という事務局長の文章を読んで、背筋がピリリと伸びました。

私はもともと話すのが苦手なのですが、話すことに対して、

最近より課題意識が強くなってきたのは、こういった背景からかもしれません。

ちなみに冒頭の文章は、今号の「事務局だより」に掲載予定の原稿から一部抜粋しました。諸般の都合でボツになったのですが(次ページ参照)、良い文章だと思いませんか？



オンラインセミナーも増えています

## 栗野会長、消費者庁担当・井上国務大臣を表敬



質疑応答の様子

JADMAの栗野会長（高島屋代表取締役専務）は、10月5日夕刻、東京・霞が関の消費者庁を訪れ、消費者庁担当の井上信治国務大臣を表敬訪問した。栗野会長のほかは大谷理事（神奈川県立保健福祉大 学理事長）、島田理事（ファンケル代表取締役社長）、万場専務理事が同席。

はじめに栗野会長から、新型コロナ禍において店舗小売業は苦戦しているところだが、通販業界は堅調に推移している状況が報告。つづいて事務局から、協会の設立経緯、消費者保護と自主規制を中心とした協会活動の内容、特に特商法に基づく公

井上信治大臣プロフィール  
国際博覧会担当大臣、内閣府特命担当大臣。昭和44年10月7日生まれ（51歳）。学習院初等科、開成中学・高校、東京大学法学部卒業。英国ケンブリッジ大学修士課程修了。国土交通省・外務省に勤務。2003年11月、公募・予備選を経て衆議院総選挙で初当選。現在6期目。



左から：大谷理事（保健福祉大理事長）、島田理事（ファンケル代表取締役社長）、井上信治国務大臣、栗野会長（高島屋代表取締役専務）、万場専務理事

益団体として活動している点を紹介した。多忙にも関わらず、井上大臣には質疑応答の時間を割いていただいた。

席上、大臣からは悪質業者排除のための法規制は必要だが、一般の事業者の事業展開とのバランスが重要だとのコメントをいただいた。懇談はおよそ30分間だったが、後半に、大谷理事から機能的表示食品の現状について報告し、ぜひ政府の健康・医療戦略の一つとして大きな枠組みで考えていただき、制度の拡充についてご協力いただきたい旨お願いし、なごやかに懇談を終えた。



理事・事務局長  
三浦 千寿  
事務局業務全般を統括。

3年ぶりぐらいの感覚で回ってきた事務局だより。初稿を家族に読んでもらった予想以上の酷評でした。「一文が長い」「頭に入らない」、「仕事の文章だね」…書き直しました。

最近「鬼滅の刃」を数巻買っては帰路の電車で読んでいます。主要人物が壮絶な最期を遂げるシーンはポロポロ涙が出ました。これは恥ずかしいなどあくびをしてみました、ごまかせません。コミックと言えどもカバーを

付けてもらえば良かったです。

ジムに行く前に立ち寄ったコンビニで、ふと同じシリーズの最新話を立ち読みしました。今度はギリギリで涙袋の表面張力が勝りました。俺も頑張るぞと軽く鼻をすすって店を出るアラフィフ。コロナ前後で変わらない私の日常の一コマです。…これでどうですか？



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/](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/>