JDMA NEWS
Japan Direct Marketing Association
2023 1 2
広報誌 第391号

【特 集】

消費者保護の在り方と通販

独立行政法人国民生活センター 理事長 **山田 昭典氏**

■ **ECサイト運営・広告展開で気をつけたい リーガルチェックポイント**

■ **事業者相談** 景品表示法相談編 ― 既存の顧客に対する景品提供に関する規制 ―

■ **消費者相談室** ―「初めての方に限り…」等の条件がある申し込みにはご注意を！ ―

公益社団法人 日本通信販売協会

消費者保護の在り方と通販

時代が変われば当然、消費者トラブルというものも変わってくる。最近は成年年齢が20歳から18歳に引き下げられたことで若者向けの消費者トラブルの傾向にも影響がでている、という指摘もある。そこで今回は、独立行政法人国民生活センターの山田昭典理事長にインタビューを実施。現在の消費者保護の在り方と、それに対して通販業界へ求めることについて聞いた。

独立行政法人国民生活センター
理事長 山田 昭典氏

CONTENTS

特集:消費者保護の在り方と通販 …… 02
気をつけたいリーガルチェックポイント …… 06
事業者相談／景品表示法相談編 …… 08
消費者相談室 …… 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「ケーキを食べよう」

安藤 大之　5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。

独立行政法人国民生活センター
理事長 山田 昭典

1981年、一橋大学法学部卒業。同年4月に公正取引委員会事務局へ入局。事務総局にてさまざまな役職を歴任した他、2003年4月から実践女子大学生活科学部非常勤講師を務める（～2010年3月）。2017年7月に同委員会の事務総長へ就任。2020年10月より現職。

公取でできなかった分野にやり甲斐を感じる

――以前は公正取引委員会（以下：公取）でお仕事されていましたが、どのようなことを主に担当されていましたか。

山田　1981年に公取に入りまして、いろいろな部署を経験しました。最終的には、審査局長と経済取引局長を務めた後に、事務総長をやらせていただきました。最後のあたりには主にデジタル分野に関する企業結合であったり、不公正取引の規制などに取り組みました。そして2020年1月に退職した後に、知り合いの方から国民生活センターの理事長が公募されているが関心はあるか、と話をいただいて応募いたしました。

――応募の理由は何だったのですか？

山田　志望動機の一つは、国民生活センターの業務は、私が公取でできなかった分野だったことです。独占禁止法も消費者利益の確保が目的の一つとされていますが、ただ、法律の仕組み上、あくまで競争という制度を維持し、その結果、消費者利益が確保されるという、いわば大きな背景の一つという位置付けでした。例えば、カルテル・談合事件や再販事件を取り上げて、その対象となる企業に対して法執行を行うことで高止まりする価格を抑えれば、まわりまわってその利益は消費者につながるという感じです。ただその一方で、個々の消費者が抱えている問題を解決できるわけではないという思いがありました。

そこで、国民生活センターで消費者一人ひとりの方が抱えている問題に取り組んでみたいと考えました。

「若者向け注意喚起シリーズ」で学生にも啓発

――成年年齢引き下げという大きな変化がありましたが、これを受けて取り組んでいることを教えてください。

山田　国民生活センターとしては主に二つのルートで対応しました。まず一つは、若い世代へ向けて直接、情報提供をすること。そしてもう一つは、若者の周辺にいる人々へ使いやすい資料を提供するというものです。

前者に関して今年度では、昨年の秋頃にTikTokで15秒の動画を配信しました。そして第二弾として動画を再編集したものを、年末から年始にかけて全国35の映画館でいわゆるシネアド、本編が始まる前のコマーシャルで流しました。こちらも無作為ではなく、若者がよく観そうな映画に絞って、約3週間で4万1,398名の方に観てもらいました。さらに第三弾として、年度内にTikTokとは別のSNS広告を利用した情報発信を検討しています。後者に関しては一昨年度から、消費生活センターで啓発活動

をされている方や、高校や大学で授業を行っているような方たちへ「若者向け注意喚起シリーズ」※という資料を案内しています。これは毎回、若者の陥りやすいトラブルを一つのテーマに絞ってわかりやすくまとめたもので、1枚で提示できるチラシのような啓発資料もつけて、ホームページからどなたでも閲覧・ダウンロードできます。非常に好評を博しているので来年度も続けたいと思います。

――若者への情報発信で気をつけている点はありますか？

山田　Ｆａｃｅｂｏｏｋが高年齢化していると言われているように、ＳＮＳのツールはどんどん変わっていくので、そこを追いかけ続けなくてはいけない点ですね。国民生活センターの正規職員は１３０～１４０名程度ですが、年齢ではバランスが取れているので、今後も若手職員の感性を大事にして、若者に何が刺さるのかを考えていきたいですね。

消費者相談で最も多いのは通販の「定期購入」

――成年年齢引き下げで相談の傾向に何か変化はありましたか？

山田　相談のボリュームに関しては変化はありませんが、相談内容についてはバックグラウンドの影響・変化もあり若干変わったのかなと思っています。その代表が脱毛エステです。以前は脱毛剤のトラブルが多かったですが、それがエステになってきたということは、若者の関心がモノからサービスへと代替されたのかなと思います。あと、脱毛エステの相談の特徴としては、男性からの相談も非常に多くなっていることです。18歳、19歳の相談で脱毛エステが増加した背景には、脱毛エステに関する倒産・返金トラブルが大きく報道されたこともあるかもしれません。

――相談の中に通販関係のものはどれくらいありますか？

山田　正直言って、トラブル相談で一番多いのは通販関係です。中でも目立つのは定期購入関連で、依然として多いのは「取引条件などがわかりづらい」というものです。

　例えばネット通販の場合、販売条件が枠の中をスクロールして一番下まで見なければ定期購入の条件がわからないというケースです。また、昨年９月に公表しましたが、商品申込画面のページに入ってから表示されたクーポンを利用すると、回数縛りのある定期購入になっていたというトラブルもあります。購入に関するプロセスに入ってからでないとそのページにたどり着けないとなると、外部からの監視がしにくいという問題もあります。

　特商法の改正によってこのあたりは厳しくなる部分かと思いますし、業界の方には厳しい言い方ですが、具体的な法執行というのが一番の薬なのかなと思っております。

――電話での通販やテレビショッピングでも同様ですか？

山田　はい、例えば本体は単品で購入したけれど、付随する消耗品が定期購入になっていたというトラブルも報告されています。

通販事業者は消費者が熟慮できる販売を

――国民生活センターの権限が強化されて、問題のある事業者名を公表できるようになりましたが、そこはどうお考えですか。

山田　国民生活センターでは、これまでの相談案件、商品テスト案件でも事業者名を公表して注意喚起しているケースもありました。どういう時にどういう手続きで個別事業者名を公表するのかというルールもありまして、そういう意味では、これまでやってきたことを法律上しっかり位置付けていただいたという認識です。せっかく明示されたのですから、今後はより効果的に使用していきたいと思います。もちろん大前提として、事業者名の公表をしなくて済むならば、そちらの方が良いと思っています。

――通販事業者に求めることはありますか。

山田　消費者がきちんと考えることができるような、時間を与える、確保できるようなやり方をしていただきたいと思います。

　通販がクーリング・オフの対象からも外れているのは、情報がきちんと開示されていて、消費者側がそれを熟慮する時間があって自発的に申し込んでいるという大前提があるからです。

　しかし、先ほどの定期購入の話もそうですが、消費者が熟慮できるような情報の出し方とは言い難かったり、「在庫はあと1個」「セール終了まであと1時間」のように、消費者を追い込むような販売方法が横行していけば、通販にもクーリング・オフが必要だという議論になるでしょう。実際、そういうことを主張されている方もいらっしゃいますし、トラブルが増えれば消費者利益を守れず、仕組みそのものが変えられることになります。

　もちろん、きちんと取り組まれている事業者も多いでしょうが、このあたりは業界としてしっかり心して向き合っていただかないと、より強い規制へとつながっていくのではないでしょうか。

――通販というビジネスに対してどのような印象を抱いていますか？

山田　通販というのは便利なツールで、健全な発展が望まれるものだろうと考えています。特にコロナ禍など、なかなか人と対面で取引をしづらい状況があっても、モノの販売、サービスや権利の販売ができるというのは、消費者サイドにとっても非常に大

※「若者向け注意喚起シリーズ」：https://www.kokusen.go.jp/soudan_now/data/wakamono.html

若者向け注意喚起シリーズ

きなメリットがあると思います。私自身はそれほど通販を利用していませんが、パソコンのウイルスソフトなどをオンラインで購入して、サブスクリプション（以下：サブスク）で利用するということはよくやっています。

消費者の利益保護は事業者にとってもメリット

――いまおっしゃったように通販でもサブスク型が増えていますが、これについてはどうお考えですか？

山田　サービスかモノかの違いがあっても定期購入と同じですから、やはり止めたい時に止められるかどうかが問題だと思います。消費者サイドにとっては、本当に必要なものが都度注文しなくても届くのはメリットだと思いますが、そういう便利なものでも停止するのが難しいとなると、大きなトラブルの原因になると思います。例えば、申し込み時はネットでできるのに、止める時だけは電話や店頭に行かないといけないというようなものはアンバランスな気がします。消費者庁の消費者契約法の検討会でも、消費者サイドの方から解約時の手順について、複雑すぎる、ハードルが高すぎる、という強い懸念が示されました。

もちろん事業者側からすれば、本人確認も含めてきちんと手続きをしなければいけないということなのでしょうが、それが簡単に行えればトラブルも減るし、逆にそのサブスクサービスのセールスポイントにもなるのではと思います。

――これからの消費者行政はどうあるべきか、お考えを教えてください。

山田　消費者庁が消費者行政の総本山ですから、その機能の発揮が重要だと考えます。そして、基本は困っている一人ひとりの消費者に寄り添う。消費者やその周辺にいる方々が、何に困っているのかを敏感にキャッチして、果断に対応していく。その際、事業者の方々とは意見が異なる部分も出てくるかと思います。しかし、消費者の利益が損なわれるということは業界・業種が信頼を失うことにもなるので、大局的には、業界にとっても消費者の利益を守ることが重要です。心ある事業者の方々はもう既に理解されているでしょうが、それをきちんと浸透させていくことが、消費者行政が目指すところだと個人的には思っています。

JADMAで中間層を善良層へ引き上げてほしい

――広告の表示問題についてはどうお考えでしょうか。

山田　いまステマの告示案が出ていますが、これもステマが横行して、アフィリエイトも怪しげなものが多いというところから規制すべきだという議論になったものです。これはJADMAにとっても監視対象が広がる動きになると思いますので、少なくとも会員企業のご指導はきちんと行っていただきたいと思います。実際、アフィリエイト広告について、JADMAは昨年、自主規制のガイドラインを作成し、公明正大な取引を推奨していただいております。そのような業界の取り組みは非常に大事だと思います。そういう意味では、中間層を業界の努力で善良層へと引き上げていただく一方、極悪層には、きちんとした処分をしていただくことだと思います。

――最後にJADMAに期待することがございましたら教えてください。

山田　JADMAにリーダーシップを取っていただき、会員の方々がきちんと事業を行っていただければ、それが非会員の問題事業者を排除する大きな要素になると思います。公正競争規約で公正マークを付けていることが信頼の証と言えるのは、公正マークを付けていながら変なことをしたらきちんと是正されますよ、という前提があって初めて成り立つと思います。JADMA会員も同じで、皆さんの実績によって、このマークは信頼の証だときちんと浸透させていくことが何よりも大事ではないかと考えています。

――お忙しいところありがとうございました。

山田　ありがとうございました。

短期連載 Vol.2

担当者必見

ECサイト運営・広告展開で気をつけたいリーガルチェックポイント

日本通信販売協会では、入会を希望する事業者に対し、通販事業の適正性に関する入会審査を行っています。ここでは、EC事業者に対する審査事例をもとに、通販事業を行う上で見落としがちな法的な問題点を、Q&A形式で紹介します。法令やガイドラインの改正が行われた特定商取引法や景品表示法に関連する事項を中心に、2回にわたって解説します（第2回目）。

広告の管理や表現の決定に広告代理店等を利用する際の質問

健康食品を仕入れ、EC中心で販売しています。自社のECサイトへの呼び込みのため、アフィリエイト広告を利用しています。自社ECサイトの広告表現や、アフィリエイト広告の管理運用は、広告代理店に一任していますが、問題はないでしょうか。

ポイント①

アフィリエイト広告の管理運用

ECサイトやアフィリエイト広告の内容を確認してみると、景品表示法等の関連法令に違反するおそれのある表現が散見されますが、広告の表現内容を自社で管理せず、広告代理店等に一任している場合には問題があります。

Q1 自社のECサイトの表現内容は、広告代理店を通じて、広告表現の審査サービスを行う企業によるチェックを受けています。広告内容を自社で確認せずとも問題ないでしょうか。

A1 広告を販売事業者以外の第三者が作成した場合でも、販売事業者がその広告の表示内容の決定に関与している場合には、景品表示法上、不当表示の責任を負うことになります。そして、裁判例[1]によれば、①自らまたは他の者と共同して積極的に表示の内容を決定した場合、②他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた場合、③他の事業者にその決定を委ねた場合、のいずれかに該当すれば、表示内容の決定に関与したものとされています。

今回の場合、EC事業者は、自社のECサイトの表示内容の決定を広告代理店に一任しており、他の事業者に表示内容の決定を委ねたといえ、不当表示の責任を負うことになります。不当表示については、不当表示を行うことの故意や過失がなくともその責任を負うとされ、企業の提供する審査サービスを使用したからといって免責はされません。

Q2 アフィリエイト広告の運用は、広告代理店に一任しています。当社でその内容に手を加えることもないので、アフィリエイト広告の内容が一部不適切であっても、問題ないでしょうか。

A2 先に述べた通り、販売事業者以外の第三者が広告を作成した場合でも、他の事業者にその広告の表示内容の決定を委ねた場合等、販売事業者が表示内容の決定に関与している場合には、景品表示法上、不当表示の責任を負うことになります。

今回の場合、EC事業者は、アフィリエイト広告を利用することを選択しながら、アフィリエイト広告の表示内容の決定については第三者である広告代理店に一任していますので、他の事業者に表示内容の決定を委ねたといえ、不当表示の責任を負うことになります。不当表示については、不当表示を行うことの故意や過失がなくともその責任を負うとされており、仮に社内や社外の連携ミスによるものであったとしても免責されません。

Q3 自社のECサイトの表示内容をチェックするには、どのような体制を整備すればよいでしょうか。

A3 不当表示を未然に防ぎ広告表現を適切に管理するためには、景品表示法第26条を受けて定められた「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」[2]を参考に、適切な社内体制を整備してください。

例えば、①広告の表示内容を管理する監視・監督権限を持ち、景品表示法関連の講習会に参加し知識のアップデートに努める「表示等管理担当者」を社内に設置する、②広告の表示内容の決定にあたって、景表法関連のガイドラインや過去の不当表示事例を参考に、どのような表示が許され、どのような表示の根拠が必要か検証する、③広告の表示内容やその根拠を、企画・調達・製造・営業等の各部門で共有し検証する等、適切な社内体制が必要です。こうした社内体制を整備した上で、社外の広告審査のサービス

を活用し、社外の広告審査サービスから得られた広告表現に関する知見についても、社内で共有する体制を採ってください。

Q4 チェックするには、どのような方法を採ればよいでしょうか。また、当社の人員でアフィリエイト広告の表示内容全てをチェックするのは困難な場合、どのような方法を採ればよいでしょうか。

A4 アフィリエイト広告は、広告代理店やASP、アフィリエイター等、販売事業者以外の第三者が広告の作成に関与する仕組みです。不当表示を防ぐためには、こうした第三者向けに、具体的な広告表現に関するルール集を共有した上で、ルール集に則った広告作成を依頼する方法が望ましいと考えられます。EC事業者は、商品別に使用が許される表現や禁止される表現をまとめるなど、広告を作成する第三者の判断資料となる具体的なルール集を作成してください。

また、アフィリエイト広告は、成功報酬形式で報酬が発生することが多く、行き過ぎた表現が使用される可能性が高いので、広告表現のチェックを丁寧に行うことが重要です。EC事業者は、アフィリエイト広告の公開前や、成果承認の前に、アフィリエイト広告の表現内容が適切なものであるか確認しましょう。また、アフィリエイト広告は公開後に内容を改変することもできるので、一度チェックした広告に対して定期的なパトロールを行うことも大切です。

こうしたアフィリエイト広告の確認は、出稿量によっては膨大な作業量となる場合があります。EC事業者のみではチェックに時間がかかる場合には、広告代理店やASP等、アフィリエイト広告の運用に協力する契約関係にある第三者に協力を求めることも重要です。

なお、アフィリエイト広告を利用する際には、「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」に加え、JADMAが公表している「アフィリエイト広告の利用に関する管理上の指針」[*3]を参考にして、具体的な体制整備を行ってください。

ポイント②

自社ECサイトの価格表記

自社ECサイトの内容を確認してみると、実際の販売価格に並んでそれよりも高額な価格が表示されており、いわゆる二重価格表示を行っていますが、その表示に問題があります。

Q1 販売価格に並んで、ディスカウント前の価格として「通常販売価格」を表示しています。セールのキャンペーンは2カ月程度続ける予定です。問題はないでしょうか。

A1 販売価格とそれ以外の価格を比較対照価格として併記する二重価格表示を行う場合には、景品表示法上の不当表示にあたらないよう、適正なルールに基づいて表示する必要があります。ここでは、「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」（以下「価格表示ガイドライン」[*4]）を参考に、二重価格表示を行う際に遵守すべきルールを説明します。

「通常販売価格」との記載は、セール期間外の通常時の販売価格＝過去の販売価格、と読み取れます。価格表示ガイドラインによれば、過去の販売価格を比較対照価格に用いる場合は、「最近相当期間にわたり販売された価格」を表示する必要があり、そのために一般的には、①比較対照価格での販売期間がセールの各時点からさかのぼった8週間（販売期間が8週間未満の場合はその販売期間）のうち過半を占めている、②比較対照価格での販売期間が通算で2週間以上である、③比較対照価格で販売された最後の日から二重価格表示の開始日まで2週間以上経過していない、という3つの要件を満たす必要があるとされています。

なお、①の要件についてはセール期間を明示した場合を除いて、セール期間中を通じて満たされている必要があります。[*5]

今回の場合、仮に、セール開始時点で3つの要件を満たしていたとしても、セール期間を明示していなければ、セール開始から4週間を経過した時点で、さかのぼる8週間のうちの過半の期間で通常販売価格で販売したことを満たさなくなる（①を満たさない）ので、こうした表示は不当表示にあたるおそれがあります。なお、セール期間を明示していれば、その期間中はセールを継続しても問題ありません。

Q2 販売価格に並んで、参考価格として「メーカー希望小売価格」を表示しています。自社専売の商品ですが、当社と協議の上、製造業者がメーカー希望小売価格を設定しています。問題はないでしょうか。

A2 価格表示ガイドラインによれば、（小売業者以外の）製造業者等が設定した希望小売価格を比較対照価格に用いる場合には、①希望小売価格が小売業者以外の製造業者により価格設定の参考となるものとして設定され、②あらかじめ、新聞広告、カタログ、商品本体への印字等により公表されている、という2つの要件を満たす必要があるとされています。

今回の場合、EC事業者と製造業者と協議する等、EC事業者の意向を反映した価格を希望小売価格として設定しており、製造業者が独自に設定した価格とは言えない（①を満たさない）ので、こうした表示は不当表示にあたるおそれがあります。

文責：日本通信販売協会事務局
監修：大樹法律事務所
高橋善樹弁護士

*1 東京高裁判決平成20年5月23日（いわゆる「ベイクルーズ事件」判決）
*2 https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms216_220629_04.pdf
*3 https://www.jadma.or.jp/pdf/affiliate_advertising.pdf
*4 https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/100121premiums_35.pdf
*5 西川康一編著「景品表示法［第6版］」116頁（商事法務 2021）

既存の顧客に対する景品提供に関する規制

新たな顧客の獲得のために商品の購入者や来店者を対象に景品類を提供する場合には、景品表示法の懸賞告示や総付け告示による制限を受けることになりますが、時折「既存のお客様へもれなく提供する景品に関して総付け告示の規制を受けるのか」という問い合わせがあります。今回は従来から継続して購入いただいている方への景品提供についての相談を取り上げます。

調査役
植木 正樹
（公正取引委員会OB）

相談事例

当社では商品の定期購入販売を行っており、日ごろのご愛顧への感謝の気持ちを表すために、複数年にわたり定期購入を続けていただいている方に対して、もれなく物品等の記念品の提供を検討している。このような場合、景品類の額の制限はどうなるのか。なお、この記念品は、定期購入商品のお届けの際に、感謝の意を示したお礼の手紙と共に同梱することを考えている。

助言

規制を受ける景品類には該当しないと考えられる

既存の取引と景品提供との関係では、参考となるものが消費者庁HPの「景品表示法よくある質問コーナー※」に掲載されています（Q13）。そこには「昨年1年間で合計10万円以上の商品を購入してくれたお客様に対して、今後の取引を期待して『お客様感謝デー』を実施し、来店してくれたお客様にもれなく景品を提供する旨をダイレクトメールで告知しようと考えているが、この場合の取引価額は10万円とみて良いか」との質問に対して、「既存の顧客に対して景品類を提供する場合の取引価額は、**当該企画が企画告知後の取引を期待して行われるものと認められることから、取引価額は企画告知後に発生する通常の取引のうちの最低額ということになり、過去の購入額を取引価額とみることはできません**」とされています。

この回答に沿って考えると、定期購入の取引は「既に購入契約が済んでいる既存の取引」ということになり、**企画の告知前**の過去の購入取引に付随するとみなして提供される景品類とみることはない、との回答趣旨を踏まえると、告知なく定期購入商品のお届けの際に記念品等の景品を同梱するという今回の企画は、**告知前の過去の購入との取引付随性がないと判断される**ということになるのでしょう（ちなみに、前記Q&Aの問いが来店者を対象にした企画であったため、回答では企画告知後の来店における取引付随について触れられている）。

なお、景品表示法で制限を受ける景品類は、①顧客を誘引する手段として ②自己の供給する商品又は役務の取引に付随して ③提供される物品、金銭その他の経済上の利益 とされています。ご相談の企画をみると、「もう少し定期購入を続けてみようかな」「他の商品も買ってみようかな」というような、取引の継続や増大についての顧客誘引効果を持つのかもしれないですが、**そもそも要件の一つである取引付随性自体が認められない**企画であるため、ご相談の記念品の提供は景品表示法で制限を受ける景品類には該当しないと考えることができると思います。

調査役より

定着化させると取引付随とみなされるおそれも

「新たに定期購入契約を申し込んだお客様に景品を提供」という事前告知による企画であれば、告知後の定期購入取引を条件としているため景品規制を受けることは言うまでもありませんが、今回のご相談のような既存取引に対する提供は、結論として取引付随性が認められないと判断されるということになると思われます。ただ、このような企画を何度か繰り返して行うことになれば、定期購入を申し込めば何か景品がもらえるということが一般消費者に広まっていくことによって、将来の取引（他の商品の定期購入等）に付随すると判断されて、景品表示法の対象となり得るおそれもなきにしもあらず…という懸念があり、やや気掛かりではあります。単発の企画であれば問題となることはないのでしょうが、同じ企画が定着化するようなことにならないようにはすべきなのでしょう。

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）

※消費者庁WEBサイト 景品表示法よくある質問　https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/faq/premium/

消費者相談室

「初めての方に限り…」等の条件がある申し込みにはご注意を！

購入を促す目的で「初めての方に限り」といった条件でサプリメントなどが販売される場合がありますが、今回はこの「初めての方に限り」の条件が適用されず苦情となった事例を紹介します。

消費者相談室相談員
市川 篤子

相談事例

「受付完了」と表示されたので５００円で商品を発送してほしい

ネット通販で「お試し価格５００円」のサプリメントを注文し、商品を待っていたが一向に届かないので事業者に問い合わせたところ、「お客様は過去に当該商品を購入されています。５００円での販売は『初めて購入の方に限り、１世帯１個限り』と表示しています」と説明を受けた。そこで初めて数年前に購入したことを思い出した。しかし、注文確定ボタンを押した後に「受付完了」と表示されたのだから契約は成立しているはずだ。５００円で商品を発送してほしい。（非会員社）

処理内容

「受付完了」の表示が必ずしも「契約成立」ではないと伝えるも理解を得られず

当室でも当該サイトを確認したところ、お試し価格５００円での販売は「初めて購入の方に限り、１世帯１個限り」と表示されていた。そのことから過去に購入したことがあることをご本人も認めており、「初めて購入の方に限り５００円での購入」を交渉することは難しいことを伝えた。契約についてはインターネット等で「受付完了」と表示があっても、「契約の成立」について別途に定めている場合があり、必ずしも成立しているとは限らないことを伝えたが理解を得られなかった。

また、事業者から「条件を満たさないので購入できない」旨のメール等はなかったか尋ねたが、「知人以外のメールは削除している」とのことで、確認はできなかった。

消費者相談室より

事業者は、「条件不適合」の処理・連絡を速やかに消費者は、「受付完了」が契約成立となるのか確認を

「お試し価格５００円」等、初回の購入金額を廉価にして購入を促進する販売手法は、現在多く見られます。またその際、「初めて購入の方に限り、１世帯１個限り」といった条件を付けている場合も多いと思われます。

今回の事例は、相談者が数年前の同一商品の購入を忘れていたことが原因ですが、事業者側の「条件を満たさないので購入できない旨の連絡」が速やかに行われたかどうかが問われるケースと考えます。申し込み時点で、登録している電話番号や顧客番号等を伝えることにより、過去の購入履歴から「初めて購入」の条件が適用されるかどうか判明し、その旨を申し込み者に速やかに伝えることができる仕組みになっている場合もありますが、条件に適合しない場合の連絡に時間差が生じている事業者のケースも考えられます。今回の相談では「受付完了」と表示があったことから、申し込み時点では「条件不適合」の処理ができる仕組みではなかったことが推測されます。その場合でも速やかにメール等で「条件不適合」の連絡が行われていれば問題はなかったと思われますが、「知人以外のメールは削除している」ことからその点は確認できませんでした。

また「契約の成立」について、同様の相談は他にも寄せられています。今回の場合「『受付完了』と表示されたのだから契約は成立しているはずだ」という相談者の気持ちは理解できますが、通信販売はインターネットが主流の時代になり、多くの事業者が「契約の成立について特約として独自にルールを定めているケースは多く見受けられます（左記参照）。

消費者は、メール等での「受付完了」が契約の成立となるのかどうか確認することが、思わぬトラブルを防ぐことにつながります。

【契約の成立について事業者の特約の例】

A社：「お客様のご注文受付後、ご注文を受けた商品等を当社がお客様に発送した時、またはサービスに着手した時に、お客様と当社の売買契約が成立します」

B社：「『ご注文商品の発送』の電子的通知がお客様に提供されたときにお客様の契約申し込みは承諾され、契約が成立します」

通販に関する消費者相談は

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。

会員紹介「こんにちは! 株式会社ニップンです」

会社概要

社　　名	／株式会社ニップン	代 表 者	／代表取締役社長 社長執行役員　前鶴 俊哉
住　　所	／東京都千代田区麹町四丁目8番地	設立年月日	／1896年9月26日
T E L	／03-3511-5301（本社）	入会年月日	／2022年7月29日
U R L	／https://www.nippn.co.jp/	ECサイト	／https://nippn-direct.jp/

「ニップンダイレクト」を通じて皆様のニーズに寄り添います

【我が社の特徴】

私たち株式会社ニップンは製粉事業からスタートし、多角化を進め加工食品やヘルスケアと事業領域を拡大してまいりました。

2022年4月に、多様化するライフスタイルに合わせた商品を皆様にお届けするため、ECサイト「ニップンダイレクト」の運営をスタートしました。「ニップンダイレクト」では、家庭用の加工食品や健康食品等の販売のほか、通販限定商品として冷凍生パスタ&ソース「nest」を販売しました。製粉や冷凍食品事業を営んできた弊社ならではのこだわりが詰まったシリーズです。

ヴィーガン対応商品の取り扱い開始など、より一層内容を拡充し、皆様にご満足いただけるご提案に注力してまいります。

ECサイト「ニップンダイレクト」

通販限定 冷凍生パスタ&ソース「nest」

ヴィーガン対応商品も取り扱っています

便利な料理グッズで楽しみがさらに増えました

私のお気に入り
My Favorite
87
料理

株式会社千趣会
経営管理部
IR広報・サステナビリティ推進チーム
藤原 昌大

食べることは大好き、ですが料理はまったくできませんでした。できない、というよりは、台所に立とうとしなかった、が正解ですね。ところがコロナ禍をきっかけに一念発起。外食もままならなかったですし、体重も減らないので、料理を始めました。

「始めました!」と言っても、カレーなど煮込む系が中心です。それでも自分で作ってみると、普通のカレーもおいしく思えるのが不思議ですね。ただ不器用さもあってか、野菜を切ったりするのは苦手。みじん切りするなんてさらにおっくうだなと思っていたところ、「便利な料理グッズがあるよ」と教えてもらいました。

名前は「ぶんぶんチョッパー」（笑）。素敵なネーミングです。本当に便利で、食材を中に入れて持ち手を「ぶんぶん」引っ張るだけ。お野菜などがあっという間にみじん切り。力もほとんどいりません。テレビショッピングみたいなコメントですが本当にそうなのです（ちなみにベルメゾンでも売っていますのでご興味ありましたら笑）。

今では、私の料理になくてはならない相棒です。最近はミートソース、サムゲタンにナムル、豚汁など方向性バラバラですが、いろいろレパートリーも増えました。ただ悩みが一つ。作って食べる楽しみを覚えてしまい、体重は増加する一方です。

「ぶんぶんチョッパー」でいろいろな食材が楽にみじん切りできます

JADMA新聞

会員数	（2023年2月2日現在） 正会員／428社 賛助会員／174社 合計／602社
新規入会社	【正会員】㈱日本薬健　ジェイフロンティア㈱ 【賛助会員】ラクスル㈱　iCONTINENT㈱　㈱東京スタッフサービス

通販シニアマーケティングセミナーを開催

1月27日に、通販シニアマーケティングセミナーを開催し、約130名が参加した。ハルメク生きかた上手研究所 所長 梅津順江氏は、徹底した調査内容と調査を活かした誌面づくりや商品開発などについて紹介した。

雑誌『ハルメク』では、健康・お金・スマホなど、様々なテーマを特集している。例えば健康特集では、認知症など一見暗くなりがちなテーマに関し、「遊びながら脳トレ」「血管と脳を元気に」といった表現で、健康と喜び・楽しさを掛け合わせながら、明るい表現を心掛けているとのことだ。

参加者のアンケートでは、回答者の96％が「満足」「やや満足」と評価し、「調査に裏打ちされた具体的な事例が参考になった」「『気持ち』と『身体の衰え』のギャップにどう応えていくかヒントがたくさんあった」などの感想が寄せられた。

通販シニアマーケティングセミナーの様子

透明化法の運用状況と出店者が気をつけたい法律知識（商標権）についてのオンラインセミナーを開催

2月10日、「透明化法の運用状況と出店者が気をつけたい法律知識（商標権）について」のオンラインセミナーを開催し、約110名が参加した。

「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」に基づき、同法施行後初となる「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価」が12月に公表されたことを受け、同評価の内容を中心とした同法の運用状況について、経済産業省 デジタル取引環境整備室 法令専門官 弁護士 皆川征輝氏より説明があった。

続いて第2部では、出店・出品事業者がデジタルプラットフォームの利用にあたって気をつけたい商標権について、知的財産分野の業務を積極的に扱っている内田・鮫島法律事務所 弁護士 稲垣紀穂氏より解説した。

オンラインセミナーの様子

JADMAの活動

1月6日 ●新年賀詞交歓会（東京会場）
1月11日 ●日本訪問販売協会理事会
1月12日 ●倫理委員会
1月16日 ●デジタル化に伴う消費者問題ワーキンググループ（内閣府消費者委員会）
1月17日 ●持続可能な物流の実現に向けた検討会（経済産業省）
1月18日 ●機能性表示食品情報交換会（消費者庁）
1月19日 ●第31回理事懇談会
●新年賀詞交歓会（関西会場）
●製品安全ワーキング
1月20日 ●新年賀詞交歓会（九州会場）
●サプリメント部会
●クレジットカード決済システムのセキュリティ対策強化検討会（経済産業省）
1月25日 ●キャンプ用テント専門委員会（製品安全協会）
1月27日 ●通販シニアマーケティングセミナー
1月30日 ●広告適正化委員会
●アクセシブルサービスJIS原案作成委員会（共用品推進機構）
●EC加盟店サイトセキュリティガイドライン検討委員会（情報処理推進機構）
2月1日 ●調査・広報委員会
2月2日 ●クレジット取引セキュリティ対策協議会A分科会（日本クレジット協会）
2月6日 ●IoT製品のセキュリティ適合性評価制度に関する検討会（経済産業省）
2月7日 ●ISO／TC321国内委員会（日本規格協会）
2月8日 ●消費者委員会
●消費者問題調査会（自由民主党）
2月10日 ●WEBセミナー「透明化法の運用状況と出店者が気をつけたい法律知識（商標権）について」
2月14日 ●デジタル化に伴う消費者問題ワーキンググループ（内閣府消費者委員会）
2月15日 ●オンライン「コールセンター新人SV・リーダー育成研修」
2月16日 ●柏市消費生活コーディネーター研修会（柏市消費生活センター）
2月17日 ●消費生活講座（兵庫県消費生活総合センター）
●持続可能な物流の実現に向けた検討会（経済産業省）
●小口保冷配送サービスの規格普及検討委員会（日本海事協会）
2月20日 ●消費生活相談専門家活用事業（栃木県消費生活センター）
2月21日 ●単品通販部会 川口水産見学会
●クレジット取引セキュリティ対策協議会A分科会（日本クレジット協会）
2月22日 ●通販大商談会＆個別相談会「東京ものいちば」（東京都委託事業）
2月24日 ●臨時理事会（日本訪問販売協会）

今月のひとコマ

にぎやかな賀詞交歓会となりました

裏表紙にもあるように、1月に3年ぶりに従来通りのスタイルで賀詞交歓会を開催しました。1月6日、仕事始めから3日目の開催で体型が戻りきらず、個人的にはスーツのウエストが少し苦しかったのですが（笑）、年始のパレスホテルは抜群に清々しく、受付での多少のバタバタもいわば恒例行事で、「これがないと1年が始まらない!」と、にぎやかな賀詞交歓会が開催できたことの喜びを噛み締めておりました。

ホテルでのパーティー後は、いつも会場のお花をくださるので、希望のスタッフで分けて持ち帰ります。通常、1週間程度でしおれてしまうのが常なのですが、今回は1つだけ、1カ月以上経った今もしおれるどころか若芽がどんどん出てくる葉っぱがあり、うれしいやらびっくりするやら。暖房の効いた部屋に置いているのに元気なものです。植木鉢に刺したら根付くかな？とも考えています。

今もぐんぐん成長中です

新年賀詞交歓会 開催レポート

1月に、新年賀詞交歓会を東京・大阪・福岡の3会場で開催し、合わせて約440名が参加した。人数制限はあったものの、3年ぶりに料理と飲み物を提供する従来通りのパーティースタイルでの開催となった。1月6日に開催した東京会場の模様を報告する。

今年の新年賀詞交歓会の東京会場では、会員社を始め、消費者庁、経済産業省、関連団体合わせて約300名の参加があった。冒頭の挨拶で粟野会長は、「JADMAは、本年10月に設立40年を迎える。設立当初より、消費者の保護と通信販売業界の健全なる発展を念頭に事業に取り組んできた。昨年4月に成年年齢が引き下げられたことに伴い、中学校・高校の家庭科の教科書に、通信販売で買い物する時の安心の目安として、JADMAの役割やJADMAマークが掲載されている。これからもJADMAマークが信頼の証となるよう、しっかりと努めていきたい。また、会員各社には、広告媒体へJADMAマークを掲載いただくよう、重ねてお願いしたい」と話した。

続いての来賓の挨拶で、消費者庁 審議官 真渕博氏は特定商取引法の施行令の改正に触れ、「消費者がテレビCMや新聞広告などを見て注文するためにかけた電話において、広告にない商品を不意打ち的に勧誘された場合の消費者トラブルの発生に鑑み、そういった場合は通信販売ではなく電話勧誘販売に該当するよう特定商取引法の施行令を改正する方向で現在検討を進めている。悪質な事業者を排除し、消費者の利益の保護と業界の健全な発展に寄与していきたい」と話された。

経済産業省 大臣官房審議官 澤井 俊氏は、通信販売を支えるための環境整備の一環として、電子決済の不正利用が増えている現状を踏まえ、「経済産業省の中で検討会を設けて、セキュリティをコード化する方向で進めている。どのようにしたらコード化できるのか等の具体的な方策をガイドラインとして打ち出したいと思っている」と取り組みを紹介された。

乾杯の発声は、大日本印刷株式会社 代表取締役社長 北島義斉氏が行った。また、公務多忙の中を駆けつけられた消費者庁長官 新井ゆたか氏は、「通信販売はコロナ禍で非常な伸びを示し、消費者の選択の幅を広げていくということでは、既に社会インフラと言って良いものだと思う。社会インフラとしての矜持をもって、通信販売を発展させていくために皆さんと手を携えていきたい」と呼びかけられ、参加者一同、和やかな新春のひとときを過ごした。

経済産業省
大臣官房審議官 澤井 俊氏

消費者庁長官 新井ゆたか氏

粟野光章 JADMA会長

大日本印刷株式会社
代表取締役社長 北島義斉氏

消費者庁 審議官 真渕 博氏

JADMA NEWS
事務局だより

専務理事
万場 徹

昨年、年の瀬に年末詣と称して成田山新勝寺にお参りした。一年の感謝と反省を込めて神社やお寺に参ることを年末詣というらしい。参道から境内に至るまで掃き清められ、新年の飾りつけなど、初詣とは異なった趣である。一年を振り返ると4月には初孫の誕生と喜んだのもつかの間、6月には母が亡くなり、生と死を目まぐるしく経験した年だった。

仕事では、行政対応に追われた。詐欺的定期購入をターゲットに特商法を改正するはずが、ふたを開ければ定期購入どころか単品購入まで規制強化。消費者が読んでくれそうもない取引条件を重ねて表示することを強制された。はたまた、景品表示法は確約手続きを返金手続きセットで導入する、刑事罰導入だの、デジタル広告の保存義務だの、一方的に事業者の負担が増えることばかりが取り沙汰されている。従前から訴えていることだが、どんなに規制を厳しくしても守るのはまじめな事業者で、詐欺的な輩が遵守するはずはなかろう。浜の真砂は尽きるとも…ではないが悪質業者は手を変え品を変え新たな手口で消費者をだますことに変わりはない。もうそろそろ、自分の身は自分で守ろうよ。

JADMAの入会についてはこちら
https://www.jadma.or.jp/abouts/join/

JADMAニュースはwebでもご覧いただけます。（無料）
https://www.jadma.or.jp/news/jadma_news/

JADMA NEWS
ジャドマニューズ
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/