

【特集】

広報誌 第398号

商品提案力・表現力・ 発信力を強みに

株式会社ひなたライフ 代表取締役CEO 江戸 英雅氏



■ 2023年度 事業者相談件数とその概要

■ 広告表現の評価検証 広告適正化委員会

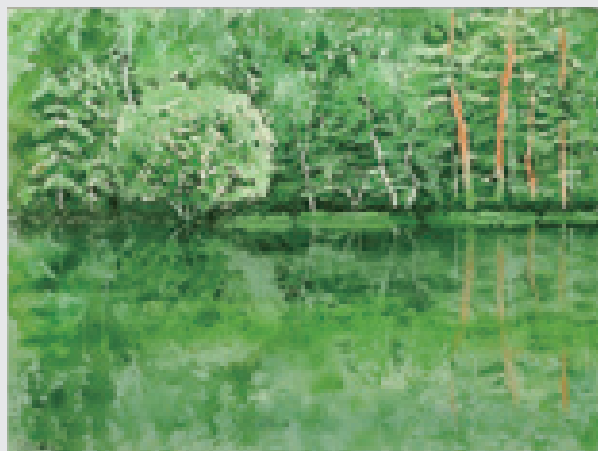
■ 消費者相談室 — 配送伝票の品名が注文した商品名と違っていた! —

通販の「強み」といえばやはり商品提案力、表現力、発信力だろう。この3つをしっかりと押さえていると注目されているのがインテリア雑貨の総合通販「ひなたライフ」だ。ライフスタイルが思い浮かぶ厳選された商品を、独自の世界観をもつサイトで紹介し、インフルエンサーを介して発信。そんな「ひなたライフ」代表取締役の江戸英雅氏に、通販は何を武器に戦っていくべきかを聞く。

商品提案力・表現力・発信力を強みに

CONTENTS

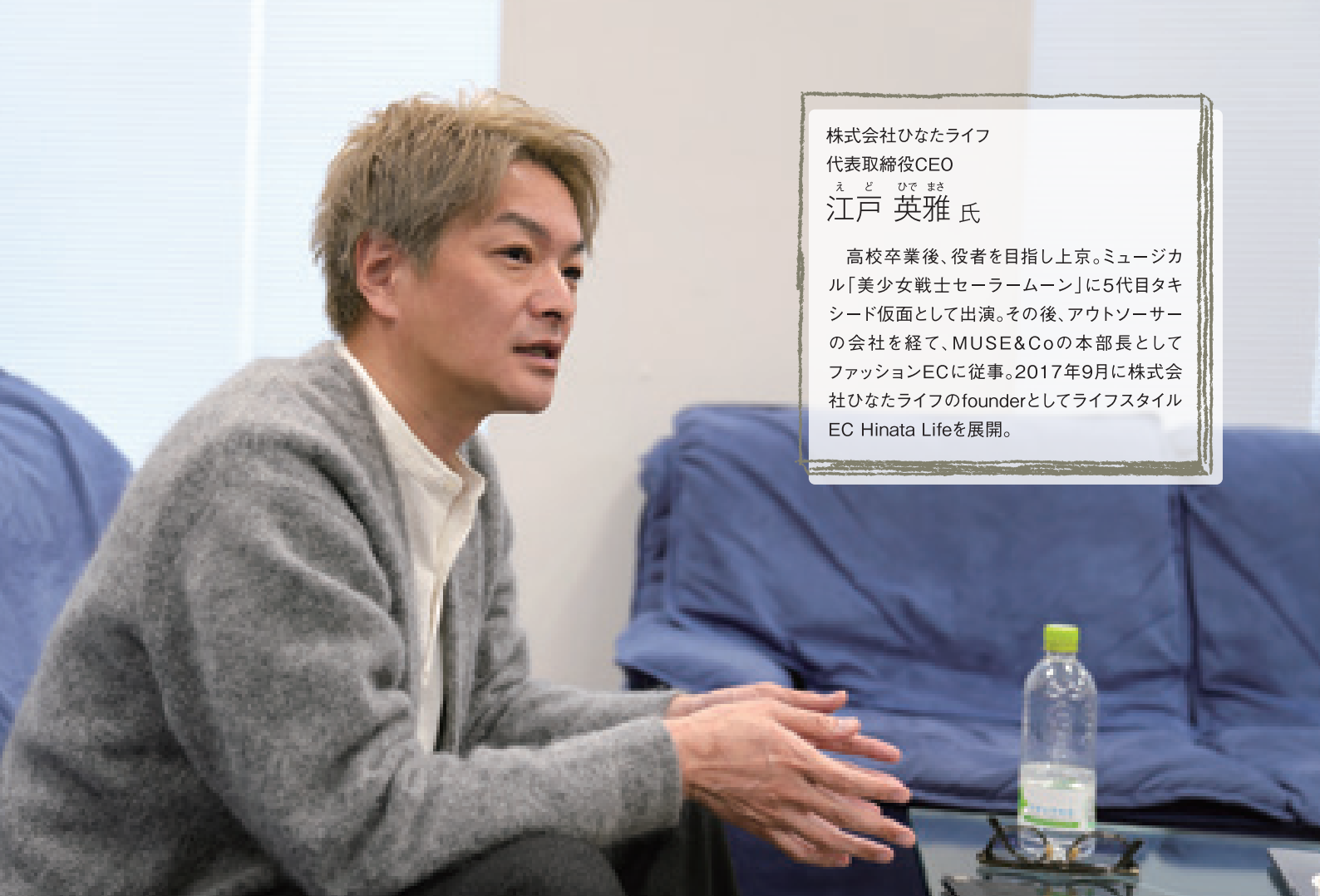
特集:商品提案力・表現力・発信力を強みに	02
広告適正化委員会	06
2023年度 事業者相談件数とその概要	10
消費者相談室	13
会員紹介／私のお気に入り	14
JADMA新聞	15
事務局だより 他	16



今号の表紙「緑響く頃」

アーティスト:甲斐 明日香
株式会社Casie(カシエ) 収蔵作品

※2017年3月設立。絵画レンタル×サブスクリプションのプラットフォームを通じて、アートを気軽に楽しみたいユーザーと、作品を世に出したいアーティストをつないでいます。



株式会社ひなたライフ
代表取締役CEO
えど ひでまさ
江戸 英雅 氏

高校卒業後、役者を目指し上京。ミュージカル「美少女戦士セーラームーン」に5代目タキシード仮面として出演。その後、アウトソーサーの会社を経て、MUSE&Coの本部長としてファッションECに従事。2017年9月に株式会社ひなたライフのfounderとしてライフスタイルEC Hinata Lifeを展開。

ファッションECの手法を インテリアに

——もともとアパレルECをされていたそうですが、インテリア雑貨を通販で扱おうと思った理由から教えてください。

江戸 約10年前、ベンチャーのアパレルECの「MUSE&Co」という会社で約2年半ECに携わっていました。その際にmillerとM&Aをしたのですが、その後、退職しました。そこから、ファッションECのコンサルなどをやって自分でも立ち上げようという気持ちもあつたのですが、一方で、会社員時代から一つひとつの商品を丁寧にお客様にお伝えしたいという気持ちもありました。ファッション業界は流行り廃りもあり、コンテンツを作っても寿命が短い。そこで、お客様に長く愛してもらえるものは何かと考えて、インテリアをやってみようと考えたのがきっかけです。ほぼ未経験ですので、最初はギフトショーなどに行つてインテリアメーカーさんの話を聞いたところ、WebやSNSをあまり活用されていないと感じました。だったらファッションECで培った手法をインテリアに横展開していくこともできるかなと感じたことがきっかけですね。

——通販ではリピーターが大事ですが、寿命の長いインテリア商材ではなかなか難しい印象です。そこはどう考えていましたか？
江戸 まずシンプルに良い商品を提案する

ことで新規のお客様を獲得していくことにフォーカスを当てていたのですが、当時はリピーター育成の優先度は高くありませんでした。ただ、結果としてそのお客様がリピーターになっていきます。2〜3年前はリピーターが25%程度でしたが、この6年間、特に対策はしていませんが50%まで上がってきました。ただ、ストックを考えるとやはり何回も買っただけの商材も必要ですので、最近になって対策を考え始めたという感じです。

世界観を言語化すれば 「ブランド」になる

——公式インスタグラムを見てみると、流行や新しい情報に敏感な、いわゆるアーリーアダプター、アーリーマジョリティという方たちをしっかりとつかんでいる印象です。

江戸 実は、そこだけは創業当初からターゲットにしようと決めていた部分です。前職でファッションをやっていた時、お客様はレイトマジョリティが中心でした。そうすると言い方は良くないですが、ちょうどしたことでクレームが入ったりします。でも、アーリーアダプターぐらいの層までいくとトレンドにも敏感なので、あまりクレームもない。この層は、生活も豊かな傾向があることも関係しているかもしれません。ですから、ここをターゲットにしているという戦略だけはブレませんでした。そのため、コンテンツの世界観は創業当初からずっと大事にし続けています。

——そのような世界観を守り続けるうえで心掛けていることはありますか？

江戸 まず世界観がブレなかったのは、担当者がずっと変わらなかったことも大きいですね。最近、メンバーが増えてきて新たに始めたのが世界観の可視化です。例えば、まずは「ひなたライフ」のコアな世界観はこうだという画像があつて、そこから、キッチンならこんなイメージ、ファッションや家電に関してもクリッピングをしていく。ビジュアルで共有することで、世界観がブレにくくなるので、メーカーさんにとつても、どんな商品提案をすればいいか伝わりやすくなります。そうやって可視化を繰り返していくと、世界観に厚みが出てくる。次はそれを言語化していけば「ブランド」になっていく。今はそれを進めているところです。

コンテンツ作りで 外せない3要素とは？

——サイトで取り扱っている商品はどのよう
に選ばれているのでしょうか。

江戸 まず、期首に毎週どのカテゴリを強化して配信するかを決めて、社内の商品ランクごとにみんなで議論をします。これはランク的には低いけど絶対に置いておくべきブランドだとか。ただ、こうなったのも最近で、以前はうちの奥さんがメーカーさんと商談してカタログを見ながら「あ、これかわいい」などとノリで決めていたのですけどね。最近のヒット

は「自動調理ポット」です。4カ月で5000〜6000台ぐらい売れた「ひなたライフ」史上一番のヒット商品になりました。

——商品の魅力を伝えるコンテンツを作る際、どういったところにこだわっていますか？

江戸 基本的に、①お客様のメリット、②課題解決になる、③利用シーンを広げる、という3つの要素は絶対にコンテンツに入れるようにしています。最近アップデートしている点で言えば、冒頭にキャッチーなものを持ってきて、最後まで見てもらう工夫をするなどがあります。ありますが、この3要素だけは絶対にブレないようにしています。そもそもこれは創業時、最初に僕が原稿を書いていた時に、自身で何を意識していたのか箇条書きにしたものです。それをライターさんにお伝えして、6年経った今も続けてもらっているという感じです。

インフルエンサーとの 関係は「アナログ」

——インフルエンサーマーケティングにも力を入れていらっしゃるようですが、インスタグラマーの投稿に関して、世界観を壊さないために何か取り決めはありますか？

江戸 ほぼありません。うちの世界観と合っていると、うちと親和性の高いフォロワーさんをお持ちのインスタグラマーさんとかお付き合いをしていますが、基本的な流れとして

は、マーケティング部のSNSチームが、このインフルエンサーさんはうちと同じ感覚だというジャッジをします。そこで、いわゆる企業からのDMのような形ではなく、ラブレターのような形で一人ひとりにお声掛けして、その中でご協力いただける方に、商品の紹介をお願いしています。これも一対一のアナログです。例えば自動調理ポットならば、キッチンが得意なインフルエンサーさんで、バズりそうな方をSNSチームのメンバーがアカウントをいくつか見繕ってお声掛けする。ただ、最近ではインフルエンサーの方から「この商品をぜひ紹介したいです」と声を掛けていただくケースも増えています。

——インスタグラマーの皆さんとの信頼関係も大切ですが、やりとりで注意していることはありますか？

江戸 うちでインフルエンサーの方との窓口を5年くらいしている担当者がいますが、この人はずっとやりとりをしているうちに、皆さんと友人のように親密な関係になっていきます。この担当者がいるのでインフルエンサーさんとの関係値は他の企業に比べて、深く築けているのかなと思っています。もちろん、属人的になつてはいけないと思うのですが、この担当者は実はうちの奥さんの姉で、家族ということもあつて何でも言い合える関係です。今はこの義理の姉に頼っている状況です。

——家族といえば、江戸さんと奥様のお二人でインスタライブもされていますね。

江戸 ええ、インスタライブ自体は昨年10月から定常的に始めて、最初はフリーアナウンサーの方に外部委託をしてお願ひしていたのですが、それでは熱量が伝わりにくいなと感じました。インスタライブはお客様とのコミュニケーションが醍醐味なので、商品をよく知る自分たちでやってみようと思い、現在の形になりました。ただ、今後はインフルエンサーが主体となったライブや、メーカーさんが「ひなたライフ」のアカウントを使ってライブを行うパターンも考えていて、いろいろ試している段階です。ただ、システムだけポンとつくって売れるほど世の中甘いものではなく、「人の熱」が入つてやっと成立するということも実感しているのです。ひなたライフ主催のものは、しばらく僕と奥さんとやっついていくつもりです。



「ひなたライフ」史上一番のヒットとなった「自動調理ポット」

テレビ通販とは 「良いとこ取り」の関係

「ひなたライフ」の顧客の年齢層はどれくらいですか？ また、アプリが好評とお聞きしていますが、アプリからの注文は多いですか？

江戸 40歳ぐらいの主婦の方が層としては一番大きいと思います。公式アプリに関してはおかげさまで、購入者の半分を占めるほどかなりご利用いただいています。ただ、そのアプリにたどり着くための入り口としては、やはりインスタグラムです。ここから入ってきて、その後でアプリをダウンロードして、というパターンもかなりあるのではないかと思います。

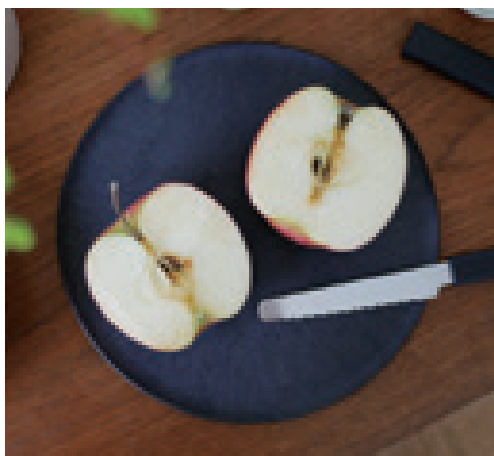
——貴社ではMBS（毎日放送）で放映されている「カチモ」というテレビショッピングもされていますが、こちらは芸能人なども出演して、サイトの世界観とはまた違いますね。

江戸 ここは完全に別事業体なので分けています。もともとMBSグループの投資会社からM&Aの話があつて、そこでカチモ事業を事業継承してほしいと言われました。ネットやSNSで通販を行っている会社が、テレビ局の放送枠を持って会社運営するというのはあまり聞いたことがなく、シンプルに面白そうだなと思ったのがきっかけです。なので、どちらが新規獲得

で、どちらがリピーターなど役割分担をすることも考えていません。それぞれの事業を成立させるイメージで、収支などもきっちり分けています。ただ、良い部分の横展



インスタライブは、江戸氏と妻で取締役の高橋昌代氏の2人で行うことが多い



まな板になるお皿、CHOPLATE（チョップレート）



「ひなたライフ」のアプリトップ画面

開はしていますよ。「カチモ」で売れた商品で、ひなたライフの世界観にもマッチする場合はそのまま横展開するなど、互いに良いとこ取りをしている感じですね。

消費者と企業をつなぐ 「ソーシャルタウン」へ

——今後やっていきたいことはありますか。

江戸 一言で言うとうと、本当の意味でのプラットフォームを作りたいと思っています。プラットフォームという表現が正しいのかわかりませんが、今、「ひなたライフ」がいて、お客様がいて、メーカーがいて、インフルエンサーがいるという構図にはなっています。これをもっとコミュニティ化したいと思っています。例えば、お客様がお掃除で悩んでいたら、掃除が得意なインフルエンサーに気軽に相談できる。あるいは、インフルエンサーが「こんな商品を開発したい」とつぶやくと、それを聞いたメーカーが「一緒にやりませんか？」と声をかける。そんなことが可能な「1つの街」のようなものを作りたいです。僕は「ソーシャルタウン」と呼んでいて、まだ漠然としています。何かこういうものが実現できたらいいと考えています。ただ、あまり壮大な夢を追っているばかりでもないけなないので、まずは3年後、5年後に向けて足元を強くしていきたいと思っています。そこで最初のとっかかりは、やはりインフルエンサーとのコミュニティ

づくりですね。インフルエンサーが離脱しないような仕組みをつくることは、最終的にはお客様が離脱しないということにもつながっていきます。ここが一番難易度が高いところですが、実現可能だと思っていますので、まずはそこをしっかりと成し遂げたいです。

——楽しみですね。本日はありがとうございました。

江戸 ありがとうございます。

株式会社ひなたライフ 会社概要

Hinata Life

社名：株式会社ひなたライフ
 本社：千葉県千葉市中央区宮崎2-6-1 蘇我THビル4階
 赤坂支社：東京都港区赤坂5-3-1 赤坂Bizタワー28階
 代表取締役：江戸 英雅
 事業内容：インテリア雑貨の総合通販「Hinata Life」、TV通販「カチモ」運営
 お問い合わせ先：043-312-6203（平日10:00～15:00）
 資本金：500万円
 設立年月日：2017年9月13日
 【オンラインショップ】 <https://hinatalife.com/> <https://kachimo.jp/>

広告表現の評価検証

JADMAの第三者委員会である広告適正化委員会では、通信販売におけるトラブルの防止や広告表現の改善を目的として、2012年度から毎年広告調査を実施している。2023年度は、一般消費者の目線に立ちサンプル調査を実施した。

調査概要

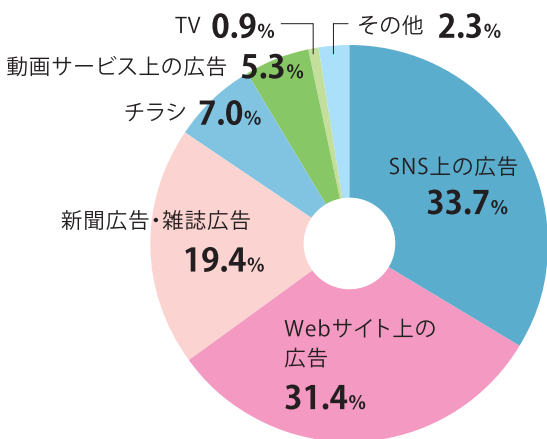
調査対象エリアは、関東およびその周辺エリア7都県とし、人口構成等に応じて調査員の配置を設定した（群馬県1名、埼玉県2名、千葉県7名、東京都13名、神奈川県5名、新潟県3名、長野県1名）。調査期間は、2023年10月2日から同月15日までの2週間とした。調査にあたっては、公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会の協力のもと、消費生活アドバイザー等の資格を有する一般消費者の中から調査員を選定した。

調査では、①調査員本人とその協力者の合計3名1組が調査期間で触れたすべての通信販売に関する広告のうち、②調査員が法令順守や消費者保護の観点から問題ありと考えた広告を10件程度ずつ選定した。その結果、①32名の調査員から合計1044件の広告サンプルを収集し、②調査員が問題ありと考えた広告として341件を選定した。

調査結果

問題があるおそれのある広告を媒体分類別に見ると、「SNS上の広告」が全体の約34%を、「Webサイト上の広告」が約31%を、「新聞広告・雑誌広告」が約19%を、「チラシ」が7%を占めている。「チラシ」や「新聞広告」などの印刷媒体の割合の合計が約26%である一方、「Webサイト上の広告」や「SNS上の広告」、「動画サービス上の広告」などのインターネット媒体の割合の合計が約70%となり、印刷媒体を大きく上回る結果となった。

問題があるおそれのある広告媒体別の割合(341件中)



問題があるおそれのある広告を商品分類別に見ると、「食品・健康食品・医薬品」が全体の37%を、「化粧品・美容器具」が全体の約29%を占めている。具体的には、ダイエット食品や化粧品に関する広告が目立つ結果となった。続いて、「サービス」が約18%を占めており、投資に関する情報サービス、エステ施術、美容クリニック等に加え、片手間に金銭を稼ぐことが訴求する権利購入サービス等に関する広告が見られた。

販売する商材別の分類 (341件中)(複数回答可)

商材別	件数	割合
食品・健康食品・医薬品	126	37.0%
化粧品・美容器具	98	28.7%
サービス	62	18.2%
衣料品・服飾品	26	7.6%
家庭用品	14	4.1%
趣味・娯楽品	6	1.8%
その他	17	5.0%

特に、健康食品・化粧品分野において、一般的に得られる範囲を超える効果効能や医薬品的な過剰な効果を訴求する等、合理的に考えられる性能や効果を著しく逸脱した表現が目立った。通販事業者には、景表法のみならず、健増法や薬機法等の関連法令についても遵守しているか、表現の確認を求めたい。

また、「不明瞭な商品内容」については約38%を、「あいまいな取引条件」については約36%を占めており、商品・サービスに含まれるものの内容が不明確であるといった指摘のほか、定期購入契約か単品購入契約か分かりにくい、返金・解約の条件が分かりにくい等、定期購入契約の契約条件等に関する指摘が多かった。

また、「せん情的な内容」が約33%を占め、本日受付締め切りまでなどと併記したカウントダウンタイマーや在庫わずか等の焦らせて購入させる表現、ダイエット・美容等の心身の悩みを過度に煽るような行き過ぎた表現が見られた。

問題があるおそれのある広告について、問題があると考えた理由を分類別に見てみると、「誇大な性能・効果効能表現」を筆頭に、「不明瞭な商品内容」、「あいまいな取引条件」、「せん情的な広告内容」が約30〜40%の割合を占めている。「誇大な性能・効果効能表現」については、約54%とほぼ半数を占めている。

問題ある広告手法類型

調査を通じて収集・選定した広告について、法令順守や消費者保護の観点から特に問題があると思われる広告手法を検討し、類型別にまとめた。

1. 不適正な比較広告／No.1表示

「○○ランキングNo.1」などと、比較広告によって商品・サービスの優良性・有利性を訴求する広告手法について、比較の根拠となる調査の内容が恣意的であるにもかかわらず、あたかも公平な調査に基づく比較であるかのように表示しているケースが散見された。

特に、Webサイトや商品の印象に関する調査（いわゆる「イメージ調査」）であるにもかかわらず、あたかも購入者や利用者への評価や満足度に関する調査であるかのように表示し、商品・サービスの優良性・有利性を実際よりも著しく強調して表示する場合には、不当表示に該当するおそれがあり、注意が必要である^{※1}。

また、自社の商品・サービスがNo.1となるよう自社に有利な調査の条件等を設定する等の恣意的な調査（いわゆる「結果ありきの調査」）であるにもかかわらず、公平な調査に基づくかのように表示する場合には、調査の条件等を正確かつわかりやすく記載しない限り、不当表示に該当するおそれがあり、注意が必要である^{※2}。

なお、比較広告やNo.1表示については、行政のガイドライン等の資料が公開されているので必ず参考にしてほしい^{※3}。

2. 虚偽が疑われる商品の体験談や使用者の写真

感想や、感想を併記した人物の画像や商品・サービスの体験談や使用者の画像であるかのように表示して商品・サービスの優良性を訴求する広告手法について、実際にはそのような体験談や使用者の画像は実在しないフィクションであるにもかかわらず、あたかも真正の体験談や使用者の画像であるかのように表示していることが疑われるケースが散見された。

特に、「イメージです」などと注記を表示して、体験談や使用者の画像がフィクションである旨の説明を表示している広告も散見されるが、広告を目にする一般消費者にとつて体験談や使用者の画像がフィクションであることは想定しないことであり、体験談ではないことや使用者の画像ではないことをわかりやすく記載しない限り、不当表示に該当するおそれがある^{※4}。

一般的に、体験談や使用者の画像といった広告手法は、実際に文章や画像に示された効能効果があるかのように訴求する力が強い^{※5}ため、商品・サービスの優良性を過剰に強調したり、実在しない体験談をねつ造することがないよう、留意すべきである。

3. 誤認を与える

カウントダウンタイマーや在庫表示

「本日受付終了まで〇時間〇分〇秒」と記載したカウントダウンタイマーや「残りわずか〇個！購入を急いで」と記載した在庫表示など、販売期間や販売数量を限定することににより商品・サービスの優良性・有利性を訴求する広告手法について、実際には、購入に期限はなくカウントダウンは無意味であったり、販売状況に関係なく常に変わらない在庫数が表示されるなどのケースが散見された。

カウントダウンタイマーを表示することにより、あたかも表示された期限以降には商品・サービスを購入できなくなったり特典が得られないかのように表示しながら、実際とは異なる場合には、不当表示に該当するおそれがある^{※6}。

在庫表示についても、あたかも相当程度多数の注文を受けているかのように表示しながら、実際とは異なる場合には、不当表示に該当するおそれがある^{※7}。

カウントダウンタイマーや在庫表示などの広告手法は、消費者に購入を焦らせることがあり、表示について一般消費者を誤認させるおそれがあるため、商品・サービスの優良性・有利性を過剰に強調するものとならないよう留意すべきである^{※8}。

※1 消費者庁 株式会社バウムクーヘンに対する景品表示法に基づく措置命令(令和5年6月14日)、消費者庁 株式会社PMKメディアカルラボに対する景品表示法に基づく措置命令(令和4年6月15日)

※2 消費者庁 株式会社バンザンに対する景品表示法に基づく措置命令(令和5年1月12日)、消費者庁 株式会社5コーポレーションに対する景品表示法に基づく措置命令(令和5年3月2日)

※3 「比較広告に関する景品表示法上の考え方」比較広告ガイドライン(消費者庁 平成28年4月1日)においては、①比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること、②実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること、③比較の方法が公正であることが不当表示とならないための要件として挙げられている。また、「No.1表示に関する実態報告書(公正取引委員会事務局 平成20年6月13日)」においては、①No.1表示の内容が客観的な調査に基づいていること(当該調査が関連する学術界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法によって実施されていること、又は、社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法等で実施されていること)、②調査結果を正確かつ適正に引用していることが不当表示とならないための要件として挙げられている。

※4 東京都ツインガーデン株式会社及び株式会社エムアンドエムに対する景品表示法に基づく措置命令(令和5年3月28日)

※5 消費者庁 チケット販売の仲介サイト「viagogo」に関する注意喚起(令和元年9月13日)

※6 消費者庁 葛の花由来インフラボンを機能性関連成分とする機能性表示食品の販売事業者16社に対する措置命令(平成29年11月7日)

※7 「景品表示法検討会報告書」(消費者庁 令和5年1月13日)において、ダークパターンの例として、例えば、「残り〇分」などと、あたかもその後の短期間のみ適用されるお得な取引条件であるかのように表示しているが、実際には当該期間経過後も同じ条件が適用されるものは「現行の景品表示法の有利誤認として規制し得ると考えられる」と指摘されている。



JADMA® 広告適正化委員会の視点

- 「両親が小さくても」と併記した子どもの画像や、「想像ができないほど成長!医学部を志すほどに」「以前のバイオリンが合わず、大人用に買い替えた」「〇〇(成分名)は…△△という体内物質を作り…成長期に特に必要な栄養素」などと表示し、あたかも、本製品を摂取することにより身体や知能が成長するかのように表示しているが、健康食品として得られる効果を逸脱している。実際のものよりも製品の効能効果が著しく優良であると消費者を誤認させるおそれのある不当な表現である(景表法違反のおそれ)。また、関連法令に違反するおそれのある不当な表現である(健増法および薬機法違反のおそれ)。
- 「支持率No.1」「品質No.1」などと表示し、あたかも、本製品の利用者から高い評価を得たかのように表示しているが、実際には、比較の根拠はWebサイトを見た印象を問うイメージ調査であり、表現と根拠が適切に対応していない。「調査方法:ネットのイメージ調査」などの説明をわかりにくく表示している。実際のものよりも製品の効能効果が著しく優良であると消費者を誤認させるおそれのある不当な表現である(景表法違反のおそれ)。



JADMA® 広告適正化委員会の視点

- 「塗る黒髪発毛剤」「塗るだけで白髪が消える」「現役医師が推奨…黒髪発毛ケア」「一本使っただけでまさかの白髪染め卒業できちゃいました」「ハゲの部分にふさふさと毛が生えてきた…これはホンモノ!」などと表示し、あたかも、本製品を使用することにより白髪が黒髪になる効果や顕著な発毛効果が得られるかのような表示をしているが、医薬部外品として得られる効果を逸脱している。実際のものよりも製品の効能効果が著しく優良であると消費者を誤認させるおそれのある不当な表現である(景表法違反のおそれ)。また、関連法令に違反するおそれのある不当な表現である(薬機法違反のおそれ)。
- アフィリエイト広告において、「実質無料で貰える」「〇〇(商品名)1,980円…全員にプレゼント!! ××ギフト券2,000円分…初回分が実質無料?!」「まず1回試してみる」などと表示し、あたかも、1回購入すればギフト券が取得できるかのように表示しているが、実際には、ギフト券を取得するには定期購入契約を締結し複数回購入をしなければならない。遷移先のランディングページ広告において、遷移後にすぐに画面全体を覆うように申込みのチャット画面が表示され、特別な操作をしなければ定期購入契約である旨の表示を閲覧できない。実際のものよりも取引条件が著しく有利であると消費者を誤認させるおそれのある不当な表現である(景表法違反のおそれ)。

サービス(脱毛サロン) 《Webサイト》



JADMA 広告適正化委員会の視点

- 「月々2,900円(税込)」「最短6ヶ月で完了」などと表示し、あたかも、安価にサービスを利用できるかのように表示しているが、実際には、月々2,900円の料金は総額で125,400円の高額な費用を分割して支払う場合の1回あたりの金額である。「〇〇プラン6回125,400円(税込)を提携の信販会社利用時の料金」などの説明をウェブサイトの最下部にわかりにくく表示している。実際のもよりも取引条件が著しく有利であると消費者を誤認させるおそれのある不当な表現である(景表法違反のおそれ)。また、支払方法によっては個別信用購入あっせんにあたるが、一括支払い時の現金販売価格、支払い期間、支払回数、割賦販売手数料の料率の記載がない。関連法令に違反するおそれのある不当な表現である(割賦販売法違反のおそれ)。
- 本サービスは美容脱毛だが、「8年連続医療関係者が選ぶ脱毛サロンNo.1」「美容皮膚科医〇〇先生…美容皮膚科医も注目の〇〇の魅力とは」などと表示し、あたかも、医療行為のような優れた効果があるかのように表示している。実際のもよりもサービスの内容が著しく優良であると消費者を誤認させるおそれのある不当な表現である(景表法違反のおそれ)。

サービス(痩身医療) 《SNS/Webサイト》



JADMA 広告適正化委員会の視点

- SNS広告において、「先着5名様限定!」などと表示し、また、遷移先のランディングページ広告において、「〇月〇日まで先着5名様限定オープン記念価格79%OFF」などと表示し、あたかも、記載された期限までに本サービスの契約を締結した場合に限り記載された安価な価格で本サービスを利用できるかのように表示しているが、実際には、記載された期限後に本サービスの契約を締結した場合であっても記載された安価な価格で本サービスを利用できる。実際のもよりも取引条件が著しく有利であると消費者を誤認させるおそれのある不当な表現である(景表法違反のおそれ)。
- アフィリエイト広告において、「ロコミでも絶賛…ただ寝ているだけで理想の体型になれた」などと表示し、治療等の内容または効果に関する体験談を表示している。関連法令に違反するおそれのある不当な表現である(医療法違反のおそれ)。

2023年度 事業者相談件数とその概要

事業者相談はその相談の性質により、顧客対応関連の相談と、景品表示法等に関するものとの窓口を分けている。それぞれの集計がまとまったので、速報値として概要を報告する。文中、前年度は2022年度、今年度は2023年度を指す。顧客対応関連の相談内容には複数の要素が含まれるため、「内容別件数」は複数集計としている。消費者相談の集計結果については次号に掲載する。

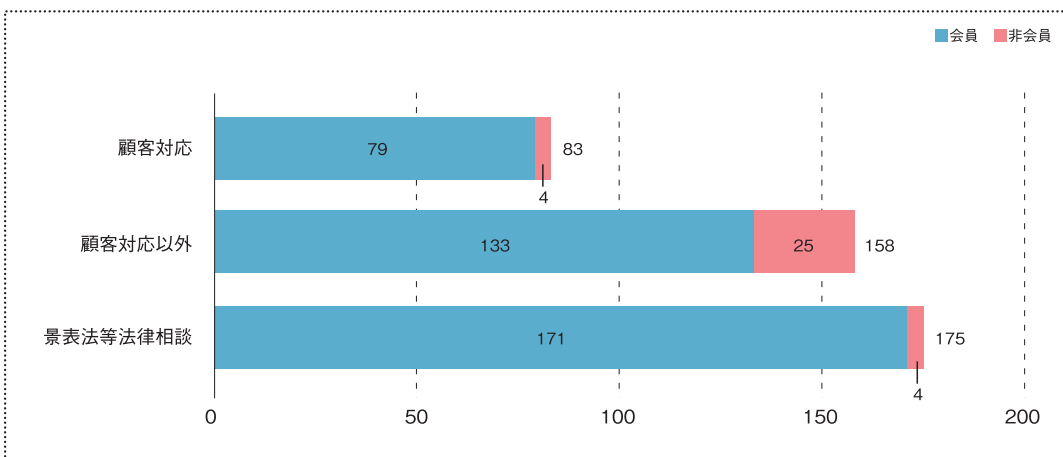
相談件数・相談内容(図1参照)
会員からの相談が昨年比24.0%の増加

今年度に寄せられた事業者相談件数(法律相談以外)は241件で、前年度に比べて5.2%の増加だった。そのうち、会員からの相談は212件で、前年度に比べて24.0%の増加、非会員他(その他含む)については29件で、50.0%の減少となった。全体に占めるそれぞれの割合は、会員が88.0%、非会員他が12.0%で、会員が13.3ポイント増加した。

集計は、「顧客対応」に関する相談と、「顧客対応以外」に関する相談とに分けて行っている。「顧客対応」に関する相談数は83件で、そのうち会員が79件、非会員は4件だった。また「顧客対応以外」に関する相談は158件で、会員が133件、非会員は25件だった。また、景品表示法などに関する法律相談は175件で、そのうち会員が171件、非会員からは4件だった。

なお、当協会宛にメールにて相談することも可能だが、実際には電話での相談が多く、その割合は84.9%を占めた。

図1:事業者相談件数



「顧客対応」内容別件数(図2参照)
「その他の難(不良)顧客対応」の相談が増加

1位「その他の難(不良)顧客対応」

(20件 前年度7件)

今年度は「顧客対応」に関する内容のうち、「その他の難(不良)顧客対応」に関して、会員から19件、非会員から1件の相談があり、1位となった。

「対応が終了している顧客が、悪質な内容の投稿をして困っている」「ヘアスプレーを使用したら、家や車が汚れた、保証しとの申し出にどこまで対応するべきか悩んでいる」「定期購入を特別に解約したが、商品が返ってこない」「事業者に帰責性が無い苦情の電話代金を請求してくる」といった、自身の都合を一方的に主張してくる難(不良)顧客への対応に、苦慮するケースが多く見受けられた。

2位「取り込み詐欺」等、犯罪的トラブル

(12件 前年度12件)

会員からのみ12件の相談があり、2位となった。前年度、非会員から3件の相談があったが本年はなかった。

「身に覚えのない請求書が来たという連絡

を受け確認したところ、新規登録のマイページからの注文であった。商品は依頼先へのお届けであった。マイページに登録されているメールアドレスと電話番号は被害にあった消費者のものと一致しない。支払い方法は後払いになっている。今後の対応策は何かあるだろうか」といった相談や「不正注文があり、チャージバックが来ている。どのような対応がよいだろうか」といった被害の相談が多く寄せられた。

3位「個人情報関連」(9件 前年度9件)

会員からのみ9件の相談があり、3位となった。

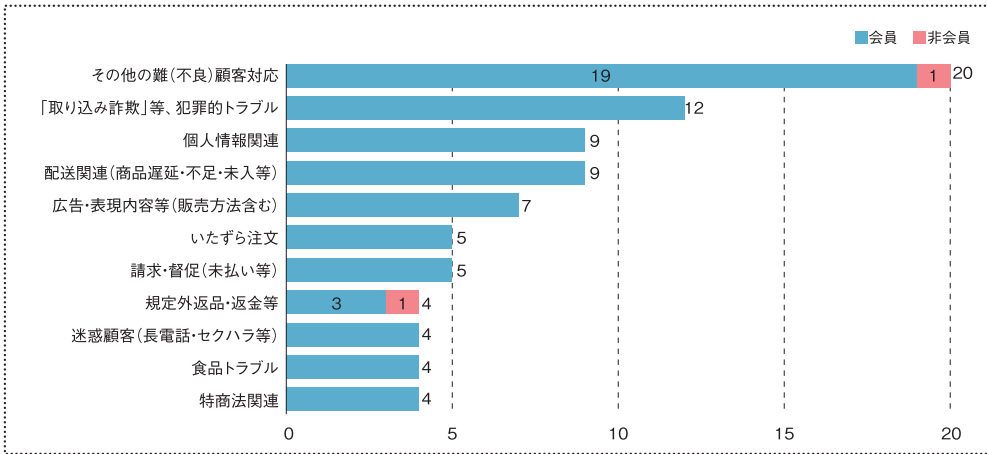
「間違っていて、違う注文者の配送伝票を箱内に入れて別の依頼主に届けてしまった」「顧客への電話を、間違っていて別の人に電話してしまい、留守電に内容を吹き込んでしまった。どの様に対応を行えばよいか」といった事業者に帰責性がある相談や、「いたずら注文の被害者から、注文時のIPアドレスを情報開示してほしいと言われて」「注文した記憶がないと、代理人弁護士から注文時の情報が欲しいと依頼が来たが、個人情報第三者に渡しても良いだろうか」「本人以外からの注文時(障害者等)に、どのように対応したらよいか」といった個人情報の取り扱いに関する相談も散見された。

同3位「配送関連(商品遅延・不足・未入等)」

(9件 前年度1件)

会員からのみ9件で、同じく3位になった。

図2:顧客対応相談内容(複数集計・上位8位まで)



「誤配送先の住人が商品を受け取ったが、なかなか商品を返却してくれない」「商品が届かないという問い合わせから、引越越し前の旧住所に配送したことが判明。別人が配達員に、合っているといい商品を受け取ってしまった。別人が住んでいて連絡方法がない。どのようにしたらよいか」といった、商品の引き下げに苦慮しているケースが散見された。

5位「広告・表現内容等(販売方法含む)」(7件 前年度4件)

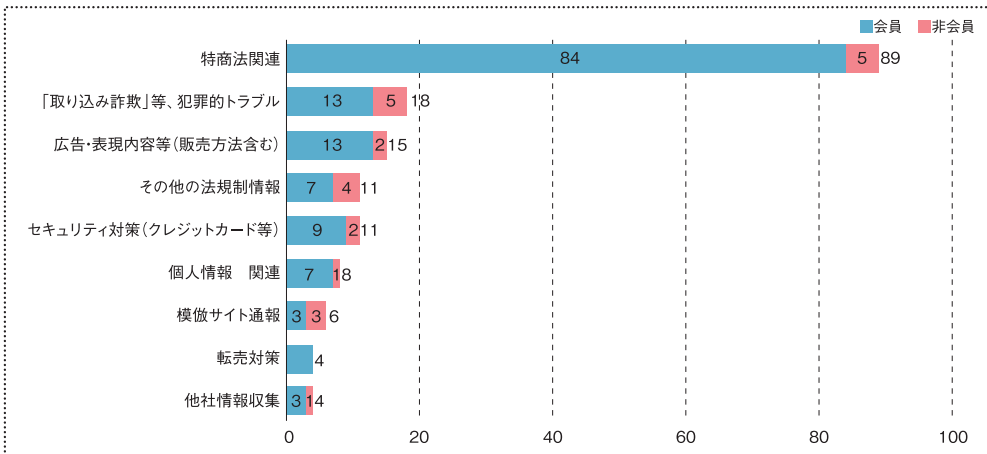
会員からのみ7件の相談が寄せられた。「予約販売を行ったが、予定の期日に商品が入荷しなかったことに対して、このような販売方法は法律に抵触すると苦情が発生し困っている」「限定受注品を、受注後1週間後に届ける広告だったが、顧客希望でお届け時期を先延ばしすることは問題ないか」といった、商品お届け期日が広告内容と異なることに關しての相談や、「販売価格を間違えて表記、消費者からの問い合わせにも間違いないと返事をしていたが、本来の価格よりも大幅に安価で表記していたことが判明。多くの注文が入ってしまっているが、どのように対応したらよいか」という誤表記に關する相談も寄せられた。

「顧客対応以外」内容別件数(図3参照) 前年度に引き続き「特商法」がトップ 「電話勧誘販売」に關する相談が半数超え

1位「特商法関連」(89件 前年度66件)
会員からは84件、非会員からは5件の相談が寄せられた。

23年6月に施行された政令の改正に伴う「電話勧誘販売」の要件拡大についての相談が46件と、相談件数の半数以上となり、関心の高さがうかがえた。その内容は、インフォマーシャル等の広告が、改正により「電話勧誘販売」の規制を受けるかどうかを問う内容がほとんどだった。

図3:顧客対応以外相談内容(複数集計・上位8位まで)



なお、同様の相談に対しては、改正に關する解説セミナー等を利用するよう案内した。

2位「取り込み詐欺」等、犯罪的トラブル (18件 前年度5件)

正会員からは13件、非会員からは5件寄せられた。前年度5件からの大幅な増

加であった。

「会社情報や商品を無断で使用され困っている。消費者からの連絡で判明した」という会社情報等の悪用や、「受注後、配送会社にて転送先住所を指示。転送先は私書箱」といった、商品詐取を目的とする不正注文や「クレジットカードマスター攻撃が一晩で7000件以上入っている」といった不正アタックの相談が複数件寄せられた。

3位「広告・表現内容等(販売方法含む)」(15件 前年度10件)

会員からは13件、非会員からは2件の相談が寄せられた。

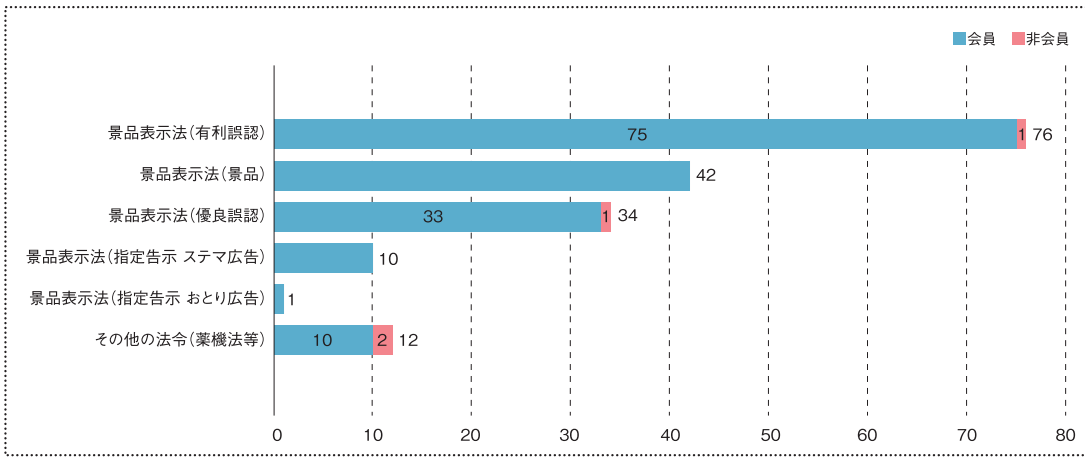
「送料無料表示について聞きたい」「送料無料表示について何か情報はないか」といった問い合わせが寄せられた。

また、「定期購入の価格改正があるが、顧客への告知タイミングや広告での事前表記について知りたい」といった、価格改正に關する相談も複数件寄せられた。

景品表示法等法律相談(図4参照) 最近の傾向どおり「有利誤認表示」に關する相談が約半数近くを占める

景品表示法相談窓口へ寄せられた相談は175件であり、前年度よりも61件減少した。内訳は、景品関係42件(24.0%)、優良誤認表示関係34件(19.4%)、有利誤認表示関係76件(43.4%)、指定告示関係11件(6.3%)、薬機法等その他法律関係12件(6.9%)であった。今年度は、新たに指定さ

図4:景表法等法律相談内容



れたステルスマーケティングに関する表示等の告示関係の相談が増加した一方で、表示関係の相談が減少した。なお、例年の傾向どおり、価格や取引条件に係る有利誤認表示に関する相談が全体の半数近くを占めた。

まとめ

消費者視点を重視した経営を

ここまで述べたとおり、今年度も「顧客対応以外」の相談で「特商法関連」の相談が非常に多く寄せられました。23年6月に「政令の改正」が施行されたことに伴う問い合わせが、改正の施行前後に集中したことが主因です。「政令の改正」は、通信販売の延長として認められている2つの「電話勧誘販売の適用除外」の販売手法のうち、1つが「適用除外」から「適用」に変わる内容となっております。

事業者からの相談内容が多かった内容として、「広告で宣伝していない関連商品の案内、いわゆるアップセル・クロスセルの簡単な説明を添えても、電話勧誘販売に該当するのか」「通信販売として捉えるためには、どのような広告表現が求められるのか」「電話勧誘販売に該当する場合、交付義務のある書面について教えてほしい」といった相談が多く寄せられました。

施行直前の5月には、消費者庁取引対策課のご担当者をお招きして、「特定商取引法解説セミナー」を開催しまし

た。セミナーには、144社376名が参加し、通信販売と電話勧誘販売の関係や、広告の内容に不意打ち性があれば電話勧誘販売の適用となり、契約締結の書面（クーリングオフに関する事項含む）を購入者に交付しなければならぬことなど、電話勧誘販売に関する規定の改正について知識を深めました。

ここで改めて当協会の「通信販売倫理綱領」を確認すると、「法令順守」は最低限のルールであり、「消費者から信頼を得、これを維持・増大させること」によって通信販売の健全な発展を期する」という内容が明記されています。

今回の改正に対応し、消費者からの信頼を増大させるためにも、自社の広告を絶えず消費者目線で検証するといった、消費者視点を重視した経営を推進していただきたいと思えます。

景品表示法に関しても特商法と同様に、一般消費者の立場になって表現などを再度確認することも大切でしょう。広告における強調訴求表示などの表示全体を見た一般消費者が、その商品の

消費者相談室 室長 萩原 典明
調査役 植木 正樹

内容や価格などの取引条件についてどのような認識を持ち、どういう期待をするかという点を購入者目線、消費者目線で考えてみて、販売する実際の商品の内容や取引条件と、その広告表示における一般消費者の受け止めがどの程度マッチしているかを検討することによって、その表示が問題にはならないのか、誤認を生じさせるような表現なのかがおおよそ判断できるでしょう。広告宣伝に当たっても、消費者目線でのマーケティングの重要性を再認識していただければと思います。

顧客対応に関する相談

[電話番号]

03-5651-1155

景品表示法に関する相談

[電話番号]

03-5651-1139

[受付時間]

10:00~17:00



配送伝票の品名が注文した商品名と違っていた！

商品を注文した会社から荷物が届いたものの、配送伝票に記入されていた品名が注文商品名と違うため、会社に確認することなく受取拒否をしたところ、キャンセル料を請求された消費者のトラブルを取り上げました。

相談事例

**配送伝票の品名についての
注意や事前連絡はなかった！**

ネット通販でトレイルカメラ^{※1}を注文した。商品が配達された時に配送伝票に目を通したところ、品名が「バッテリー」と記入されていた。配達員に「注文と違う商品のようなので受取拒否をする」と伝えたと、「違う商品ならば未開封のまま返送した方がよいです」と言われたので、ショップに問い合わせずに受取拒否をした。その後、ショップに「品名が違うので受取拒否をした」とメールで連絡した。翌日、ショップから「注文の商品を送っている」とのメールが届いた。また品名については「弊社のシステムにより多少異なる名称になる。例えば、電池式製品は電池パック等との記入になる」との説明だったが、サイトにそのような表示はなかった。ショップに「信用できないのでキャンセルしたい」と申し出たところ、「キャンセル料だけでなく送料も請求する」との返事だった。明らかに違う品名が記入されていたので受取拒否をしたのに、会社の対応は納得できない。（非会員社）

※1 人や動物の熱（赤外線）を感知して自動で撮影するカメラ。

処理内容

**受取拒否の前に
会社に問い合わせなければ！**

当該サイトで取引条件を確認した。「ご注文前に必ずご確認ください」との表示とともに、「受取拒否」、「長期不在による保管期限切れ」により返送があった場合、「キャンセル料（商品代金の10%）」を請求します」と表示されていた。返品については「お客様都合による交換、返品は受け付けておりません」と表示されていた。

商品はバッテリーが内蔵されているため、配送伝票の品名を「バッテリー」と記入したのではないかと推測できるが、商品名ではない名称を記入するのであれば、会社は事前にその旨を伝えることで今回のようなトラブルを防ぐことはできた。一方で相談者は、仮に会社の不注意で誤った商品を発送していたのであれば返品可能なので、その場で会社に問い合わせるか受け取って中身を確認しても良かった。お互いに注意を払えば回避できたトラブルである。キャンセル料負担の要否についての判断はしかねるが、「キャンセル料（商品代金の10%）」と明記されているので、少なくとも送料分については交渉できるのではないかと。以上を相談者に回答したところ、

「確かに荷物を受け取って中身を確認しても良かった。キャンセル料等の負担は仕方ないかもしれない」と理解が得られた。

消費者相談室より

配送伝票の記入は正確に！

事例の相談者は配送伝票にきちんと目を通したのは良かったのですが、すぐに受取拒否をしたのは性急でした。配達員は「注文と違う商品」との話を聞いて対処の仕方を伝えたのですが、相談者が受取拒否以外の対処の仕方に考えが及ばず、受取拒否のあとに会社に連絡したのは残念でした。

郵便配達や宅配便では、内容物が配送できるものなのかの確認のため、また荷物の取扱方法や届け先に間違いなく届けるため、事業者（送り主）は配送伝票に正確な情報を記入するとともに、品名については内容物がわかるように具体的に明記することが求められています。^{※2}

事例の場合、「品名バッテリーカメラ」と明記されていれば、相談者は注文した商品と認識して受け取ることができて、通常の取引として完了していました。事業者独自の記入の仕方があるならば、商品ページや発送メールなどで配送について注意を促すこともできます。

取引に伴う配送等について、事業者からすれば些細なことでも消費者からすれば重要なこともあります。無用なトラブルの回避や消費者の信頼を得るためにも、事業者からの観点だけでなく消費者の観点に立つて考えることも必要です。

※2 商品によっては注文者への配慮のため具体的な品名の記入を避ける場合があります。

消費者相談室へのご相談は

03-5651-1122 まで
(平日10:00~12:00 / 13:00~16:00)



消費者相談室相談員

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! 常盤商事株式会社です」

常盤商事株式会社

会社概要

社名 / 常盤商事株式会社 URL / <https://benridesu.jp/> 設立年月日 / 2006年9月6日
住所 / 兵庫県美方郡香美町香住区三谷735 代表者 / 代表取締役社長 柴崎一秀 入会年月日 / 2023年11月14日
TEL / 0796-36-0127

調味料で毎日の食生活をもっと楽しく、もっとおいしく

【我が社の特徴】

私たち常盤商事は、調味料の製造を生業として111年間続く株式会社トキワの調味料や健康飲料を提供する通信販売会社です。家庭の食卓を通して、皆さまのライフスタイルに食の楽しさとおいしさを提案し、健康に貢献することを目指しています。食事は毎日のことですので多様なニーズがあふれ、それも変化し続けています。私たちはそれに答え、シンプルと便利を追求し、皆さまの食生活をもっと楽に、もっとおいしく変えていきます。



多様なニーズに応える人気調味料



我が社の社員



かけるだけ、混ぜるだけ、漬けるだけで味が決まる「べんりで酢」

国立競技場を走った感動は一生の思い出

幼少から学生時代に至るまで、私はまったくスポーツに興味がありませんでした。数年前、コロナ禍で人が集まる場所に行くこともできなくなった中、子どもは退屈しますし、家族との休日の過ごし方に困りました。

あるとき、少し遠くまで散歩に行こうという話になり、子どもと妻は自転車で、私は、ランニングしながら並走してみることにしました。当時、体重が増えてきたこともあり、そう思い立った次第です(笑)。それから休日は都内のいろいろなところへ走っていくようになりました。やや探検的な楽しさもあり、家族との休日の定番となりました。皇居の外周を初めて走ったとき、半蔵門あたりからの景色が素晴らしく、皇居ランが人気であることも体感しました。

そうこうしているうちに、競争社会で生きてきた癖なのか、「速さ」を意識するようになり始め、反発力と推進力の高い厚底スニーカーにはまってしまいました。すっかりランニングが趣味になりましたが、先日、ふとしたきっかけで、社内有志で駅伝大会へ出場することとなり、ハーフマラソンを7人で完走してきました。あの国立競技場を走ることができた感動は、私の一生忘れない思い出となりました。アンカーも務めさせてもらい、そこそこのタイムが出せたのも、この「私のお気に入り」のスニーカーのおかげです。いつかフルマラソンにもチャレンジしてみたいと思う今日この頃です。



お気に入りのスニーカー



国立競技場にて

私のお気に入り

My Favorite

94

スニーカー

株式会社高島屋
クロスメディア事業部
営業推進部 部長

花井 俊介



JADMA新聞

会員数 (2024年4月2日現在)

正会員/418社 賛助会員/175社 合計/593社

新規入会社 【正会員】(株)エフ琉球 (株)コスメディ製薬(株) (株)ライフエンリッチ
 【賛助会員】(株)インターファクトリー
 (株)FCEプロセス&テクノロジー (株)JR東日本スマートロジスティクス
 (株)かんてんCSフォーラム (株)フォービス (株)ヤプリ 三菱倉庫(株)

「コールセンター新人S.V.リーダー育成研修」を開催

JADMAでは、通信販売のコールセンターS.V.およびリーダーや候補生を対象とした研修会を毎年開催している。

本年度3月8日の研修会は、「S.V.の役割を理解し、業務運営の向上につなげる」をテーマに、講師(中島秋子氏)と参加者とのディスカッション形式で開催され、計8社11名が参加した。

研修では、利用者から見た「コールセンター」として、コールセンターの利用者アンケートをもとに、コールセンターに求められる点や、トレンドワード等について講師より紹介された。

その後は、コールセンターに対する期待への対応と課題をテーマに、参加者同士でグループを組み、コールセンターでよくある課題とその原因・対応策について、自社での取り組み等を紹介しながら、ディスカッションを行った。

参加者アンケートでは、「他社のコールセンター担当と話すことで、自社センターの改善点なども見つけやすくなった」「グループごとにディスカッションできたのは有意義だった」「グループセッションで出した意見を元に講師の考えや、他社の対応方法も聞けて勉強になった」等の声が寄せられた。



参加者同士のディスカッションに参加する講師の中島氏

物流委員会単品通販部会 見学会を開催

物流委員会では、3月5日、佐川急便の最新大型物流倉庫であるXフロントピアの倉庫見学会を実施した。当日は、会員18社24名が参加し、2班に分かれ、最新の高速マテハンや輸出入税関を備えた中継倉庫、大型トラック350台が駐車できる駐車場等を見学した。

また、単品通販部会では、3月14日〜15日に関西地区での見学会を開催し、オンライン視聴を含め、2日間でのべ19社25名が参加した。本見学会では、1日目に京都府伏見にある黄桜(株)の伏水蔵を見学し、当該社の多様な酒類通販の取り組みについて説明を受けた。2日目は大阪へ移動し、会員社である小林製薬(株)中央研究所にて見学会を実施した。なお、事業説明会はリアルとオンラインのハイブリッド形式で開催し、遠方の会員も視聴した。



上から:物流委員会見学会、単品部会見学会の様子

「通販業界における物流の適正化・生産性向上に向けた自主行動計画」を作成

JADMAでは、政府の物流革新緊急パッケージを受け、物流の適正化・生産性向上に関

する自主行動計画を策定し、3月12日に施行した。

本自主行動計画では、協会の基本方針として「再配達削減」を目指すこと、すでに再配達削減に取り組む会員企業の好事例を随時共有すること等を掲げた。

JADMAの活動

- 3月1日 ● 「ECの未来を切り拓くー透明化法と成功事例を学ぶ」オンラインセミナー
- 3月5日 ● 物流委員会見学会
- 3月7日 ● 倫理委員会
- 3月8日 ● コールセンター新人S.V.リーダー育成研修
- 3月12日 ● 第36回定時理事会
- 3月14日 ● 日本訪問販売協会理事会
- 3月14・15日 ● 単品通販部会見学会
- 3月21日 ● 法律研究会における消費生活相談員研修(宮崎県消費生活センター)
- セキュリティ対策検討WG(クレジット取引セキュリティ対策協議会)
- 3月27日 ● 製品安全分科会
- JAGAT印刷総合研究会4月月例会(日本印刷技術協会)
- 製品安全協合理事会
- サプリメント部会
- 3月28日 ● サプリメント部会
- 3月29日 ● 日本小売業協会常任理事会
- 4月5日 ● 調査・広報委員会
- 4月9日 ● クレジットカード・セキュリティ官民対策会議(経済産業省・商取引監督課)
- 4月12日 ● 常務理事会・理事会合同会議(生団連)
- 4月23日 ● セキュリティ対策検討WG(クレジット取引セキュリティ対策協議会)
- 4月24日 ● 期末監査
- 4月25日 ● サプリメント部会
- 4月25・26日 ● 通販・EC基礎セミナー
- 4月30日 ● 期末監査

今月のひとコマ

スタッフの送別会を行いました!

3月末にてJADMAを退職する2名のスタッフの送別会を行いました。

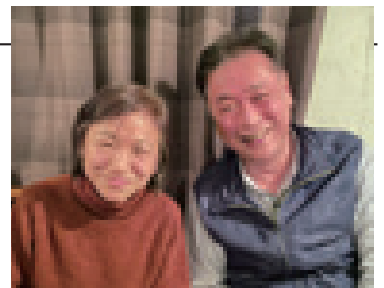
コロナ禍だったこともあり、忘年会・新年会以外では久しぶりとなる、全体での食事会となりました。

送り出された2名は、9年、消費者・事業者からの相談対応を中心に従事した消費者相談室の前室長と、32年、

経理・総務など幅広い業務を行っていたスタッフ。いずれも長らくJADMAを支えていた方で、スタッフ一同大変お世話になりました。

長い間お疲れ様でした! これからもお二人の益々のご健康とご活躍をお祈りしています。

退職した2名で記念写真!



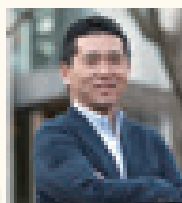
「通販市場の顧客経験」をテーマに、 青山学院大学教授 小野譲司氏の講演会を開催

日本通信販売協会が運営している消費者委員会は、去る2月6日(火)をもって開催100回を迎えました。同委員会は1983年のJADMA設立当初より、JADMA正会員の顧客対応担当者有志が集まり、各社の情報交換・問題共有などを目的として活動しています。悪質顧客の対応、顧客対応品質の管理、詐欺と思われる注文など、顧客対応に関する幅広いテーマを扱っています。

100回記念講演会として、青山学院大学 経営学部 教授 小野譲司氏を講師にお招きし、
オンラインセミナーを開催します。どなたでもご参加できますので、ぜひお申し込みください。

日時:2024年5月15日(水)16:00~16:50

講演タイトル:「通販市場の顧客経験:JCSI(日本版顧客満足度指数)で読み解く10年間の推移」



おの じょうじ
講演者:小野 譲司 氏

青山学院大学 経営学部 マーケティング学科 教授
慶應義塾大学大学院経営管理研究科博士課程単位取得後、博士(経営学)を取得。明治学院大学教授などを経て2011年より現職。JCSI(日本版顧客満足度指数)アカデミックアドバイザーグループ主査。専門は、マーケティング、サービスマネジメント、顧客満足度指数の開発と活用。主著として『サービスエクセレンス:CSI診断による顧客経験[CX]の可視化』(共編著、生産性出版)、『顧客満足[CS]の知識』(日本経済新聞出版社)など。

視聴申込:下記JADMAサイトまたはQRコードよりお申し込みください。

<https://www.jadma.or.jp/news/info/1/2024/0#2610>



JADMA NEWS

事務局
だより



主任
小川 明莉

各種セミナーと、調査・広報
委員会、消費者委員会、広
告適正化委員会を担当。

昨年の夏、人生で初めて競馬場に足を踏み入れました。きっかけは友人からの誘いで、自分も競馬場に行ったことは片手で数えるほどしかなく初心者だが、大井競馬場で20時から見られるレースがあるから行ってみたいか、というもの。そもそも東京の大都会に競馬場があるという事実が驚いていると、会場にあるご飯もおいしいよと追加情報を出す友人。とある平日の終業後、迷いなき足取りで競馬場へ直行しました。

その日は「ジャパンダートダービー」と呼ばれるレースが開催される日で、平日にも関わら

ず、人の多さに圧倒されるほどのにぎわいでした。肝心の馬券の買い方がわからず、友人に教えてもらいながら、馬の名前がかわいいという理由で着順を予想し発券。

レースの始まりとともに湧く人々の熱狂、声援を背に真っ直ぐに駆け抜けていく黒馬。鍛えられた無駄のない筋肉と磨かれた肌がライトに照らされ、眼前のゴールを横切っていく様はまるで映画のワンシーンのように鮮やかで、賭けも忘れて見惚れてしまいました。結果はかすりもせず完敗でしたが、良い経験になりました。

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/>