

【特集】

# 通販の発展と 規制の在り方

広報誌 第399号

消費者庁 取引対策課 課長 伊藤 正雄氏 インタビュー



■ 消費者相談室 — 2023年度 消費者相談件数とその概要 —

# 通販の発展と規制の在り方

国民生活センターに寄せられる年間相談件数90万件の中で「通信販売」に関するものは4割近くなる中で「規制強化」という声も聞こえる。一方で、一部の悪質業者のせいで健全な事業者が縛られるのは理不尽だという意見も少なくない。そんな「業界の発展と規制のバランス」について、消費者庁取引対策課の伊藤正雄課長に話を聞いた。

## CONTENTS

特集:通販の発展と規制の在り方	02
2023年度 消費者相談件数とその概要	06
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「木漏れびの中のダンス」

アーティスト:SARA  
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。

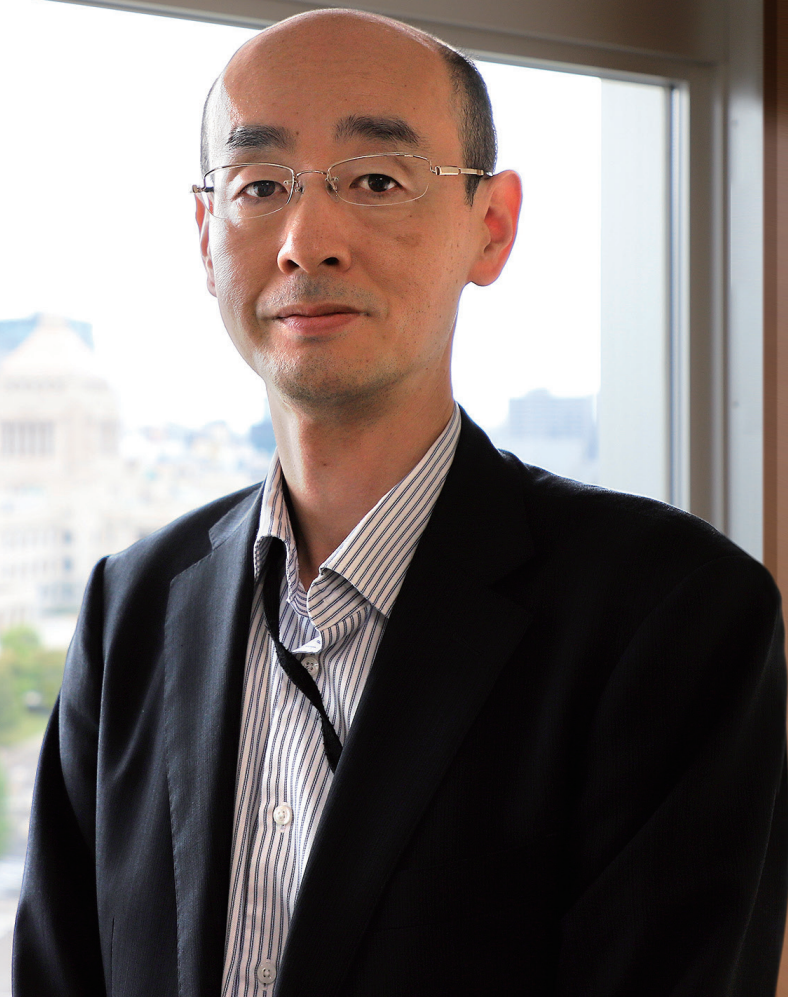


消費者庁  
取引対策課 課長  
いとう まさお  
伊藤 正雄 氏

1996年通商産業省(現:経済産業省)入省。  
地域経済産業G政策企画委員を経て、2007年  
には和歌山県に出向(企業政策局長)。その後、  
高レベル放射性廃棄物等対策室長、内閣官房  
参事官などを歴任。

2023年7月より現職。趣味は妻子との買い物  
や散策・ドライブ、料理、ギター、フルーツ。

1972年生まれ。大阪府出身。



## まずは執行面から「エビデンスに 基づく効果の検証」が必要

——伊藤さんのこれまでのキャリアにおける通販との関わりについて教えていただけますでしょうか。

伊藤 2014年の7月から約2年間で、経済産業省の商務流通保安グループの消費経済企画室(当時)の室長をしておりまして、その際にリース事業や通信販売事業などを所管させていただいておりました。当時、特定商取引法(以下・特商法)、消費者契約法、景品表示法などの見直し検討が進められ、消費者行政が大きく動いている時期で、JADMA会員の皆様と膝を交えてお話しさせていただきました。実態経済や企業行動への影響、また、購入者の利益の保護に向けての取組の在り方など多くのことを学ばせていただきました。そのようなことから、皆様のことは印象深く残っています。

——特商法を中心とした執行面や政策面について、現状と課題を教えてくださいませんか。

伊藤 特商法に関しては令和3年に改正いたしました。通信販売では、詐欺的な定期購入商法への対策として、最終確認画面等において表示すべき事項を義務づけ、

また、誤認をさせるような表示を禁止するとともに、初となる意思表示の取消権が導入されました(令和4年6月施行)。改正法全体としては昨年6月に全面施行し、1年が経過するところです。多くの課題があると考えておりますが、ここでは主に2つ申し上げたいと思います。まず一つ目は、通信販売やデジタルの分野に限らないことですが、エビデンスに基づいて客観的に事象を整理・分析し、その先の道を切り開くための不断の努力ができていないかということです。例えば、執行面で「この事案を処分しました」となった時に、処分前と処分後で、同業他社の消費者に向き合う姿勢は変わったのか、悪質な事案は減ったのかなど効果検証がなされていない場合があります。その上で、次の施策展開を見いだしていくべきですが、それがままに議論が進むと、結局は、悪質な事業者に対して焦点を絞った規律を検討するのではなく、健全な事業者も含めたいわば一律の規律の在り方に検討が進むでしょう。消費者行政全般についてもそのようなかもしませんが、まずは、エビデンスを整理し、分析するといった原点に立ち戻るべきと考えます。そして、二つ目ですが、とりわけデジタル分野における消費者取引政策の方向性、つまり、可変性自体が加速化し、変幻自在に化けていく予測困難な時代において、エビデンスはこれまでの特商法をはじめとした規律の在り方にどういう問

い掛けをするのかといった点で、これは後ほど触れたいと思います。

## 改正特商法を 最大限活用する

——執行の効果を見極めていくということでしょうか。

伊藤 そうですね。例えば、令和5年度は95件と過去最高の処分数を挙げているわけですが、それと、消費者の皆様の利益がどれだけ守られたのかという実感とはまた別なのではないかということです。まず、これは市場規模や消費者被害の実態と照らし合わせて多いのか、少ないのか。また、95件を処分するよりも、社会的に認知度もあつて影響力もある1件を処分する方が抑止力もあつて、事業者の方に制度の啓発や法令順守を再認識してもらおうという意味では効果が高かったのではないかと。例えばそういった効果検証に基づいて執行をより充実させていくとの基礎動作が必要であり、客観性のあるエビデンスに基づいた日々の活動が前提となつて、今後の施策検討が成立するものだと考えています。

そして、先程申し上げた二つ目の課題に關係しますが、デジタル化社会への対応ですね。これが喫緊の課題となつてきます。

インターネット通信販売等適性化事業における  
調査数および注意喚起数

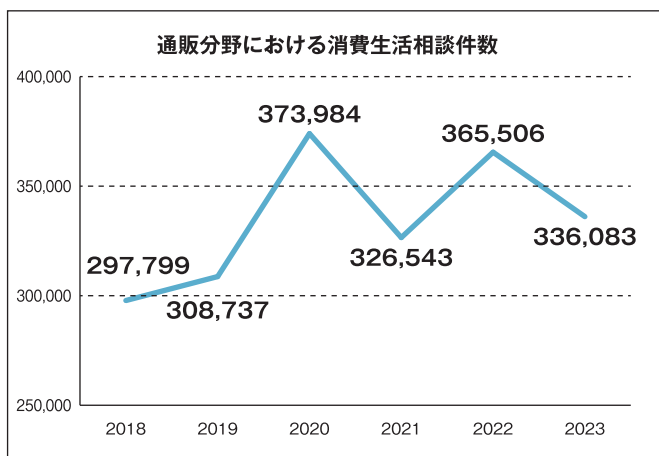
年度	調査数(件)	注意喚起数(件)
平成31年度 令和元年度	15,085	1,023
令和2年度	15,376	1,105
令和3年度	15,234	1,340
令和4年度	18,342	668
令和5年度	15,052	1,552

私が着任してすぐ、課内に「デジタル班」を新設しました(令和5年9月)。始動してまだ9カ月ですが、インターネット上の広告を日々目視し、違反表記等を検知して、注意喚起を徹底しています。これは、「お知らせ」ではなく、不当な表示や誇大広告などであつたとしても行政指導に留まることなく、行政処分にも結びつくものであり、これまで以上に厳正に法を執行しています。令和5年度においては、1500件以上の注意喚起を実施し、例えば最終確認画面における表示義務違反であれば3件の行政処分を行っていますし、また、プラットフォーム事業者をも含めた行政指導を6件行つております(令和5年9月〜令和6年4月)。このようにして、関係法令との連動性も含める形で改正特商法の規律を最大限活用していく、

今はその段階に至つているといえます。

——まずは法の規定を最大限生かすということですね。

伊藤 そうです。ただ、処分そのものに目的意識を持つのではなく、先ほどのようにエビデンスに基づいて当該処分を通じて市場等にとのどのような影響を与えているのかなどのKGIが重要と考えます。消費者の方に対しては、どういった事業が悪質で、どのような被害が出ているのかということをお知らせする、一方で事業者の方に対しては、法令順守の意識を高めてもらう。そのようなことを通じて、リテラシーの向上



※令和6年4月14日までにPIO-NETに登録されたデータ

と抑止効果が生み出されていくことが非常に大切だと思つています。ですから処分公表の仕方も変えました。これまでは、個々の処分ごとに当該内容を公表していましたが、それに加えて半年ごとに、処分の件数や傾向などの概況をまとめて公表するようにしたところ(4月25日に第一回の公表を実施)。

## 活躍が期待される 「デジタル班」

——消費者や事業者にも処分の傾向を広く知ってもらうことで、抑止力にしていこうという考え方ですね。

伊藤 手の内を見せることはできませんが、抑止効果とのバランスをみて、発信できるものは最大限に公にしていこうとの考えです。例えば、知らない間に定期購入の縛りを受けるとか、解約の電話が繋がらないだとか、根拠のない「NO・1」の表記といった、悪質性の高いものが目立ってきて、行政指導が効かず、また行政処分しても「再犯」してしまうのであれば、そのような傾向に対する抑止力を、処分とその公表を通じてどう強めていくのか、また、そのこと自体をどう知らしめていくのかも重要だと思つています。



——デジタル班の仕事についてももう少し教えていただけますか。

伊藤 こちらも手の内を明かすことになるので申し上げますが、デジタルでは様々な事案が発生しており、かつ、それらがスピーディーに変わりゆきます。それらを担当するメンバーにはかなりの目利き力、捌く能力が求められます。実務能力を高めるためにはどうすれば良いのか、これから検討していく必要があると考えます。例えば、処理力そのものを上げるという意味ではAIの導入です。あるいは、悪い者に悪い者を捕まえさせるという方法もあるでしょう。日本人的な発想を超えてしまいかもしれませんが、米国などでは既に実践されていて、摘発されたハッカーに司法取引などで、悪いハッカーの捜査協力をさせていたかと記憶しています。いずれにしても、迅速で可変的な事案への対処能力を高めるために、既存の考え方に囚われることなく新しい方法を反復的に生み出していきたいと思います。



——デジタル犯罪は、テクノロジの進化が早く、規制とのイタチごっこになりが

ちだという意見もありますね。

伊藤 デジタル社会における消費者取引の適正化のためには、おっしゃる通り規制的手法の限界も顕在化するでしょう。例えば、SNS・チャットについて規制を強化すべきとの意見がありますが、加率的に変化するデジタルツールを対象とした規制的手法の検討では後追いのならざるを得ません。歴史や思想、体系が異なるので一概にはいえませんが、欧米ではデジタル消費者取引分野における消費者保護の施策をどのように工夫しているのか、また、これまでの規制的手法の積み重ねは悪質事業者を市場から退出せしめる上でどのような効果をもたらしってきたのか、このような現象面とこれまでの取組の効果検証の上で立つて、したがって、我が国ではこの先どのような取組をしていくべきか。方向感を感じたりと研究してインセンティブをデザインしなければいけない時期にきているのではないかと思います。

——インセンティブというのは具体的に何でしょうか？

伊藤 ハードロー的な手法のみならず、ソフトロー的な施策も取り入れた包括的であつて、機動性、柔軟性に富む体系を構築していくかねばならないのではないかと。つまり、デジタルの消費者の取引市場をしっかりと育てていくということをも含めて、例

えば、消費者の権益を保護するためにAI等の技術を有効活用する、あるいは、騙されない強靱な社会の構築がデジタル社会では重要ですから、リテラシー向上のために、教材教育のみならず実践力を強化する、さらには、事業者による自主的な取組の実効性を高める。これらのソフトロー的な取組を振興することを通じて、お互いを目指すべき方向性を共有し、それぞれの役割でできることから始めていく、それが消費者の利益の保護に結びつく。規制を中心とした規律の観念に加えて、関係者のインセンティブの設計に基づく新たな対策の必要性が生じつつあるのではないかと思います。



——まずは改正特商法を最大限活用して、そして更にデジタル社会対応として関係者が何にどう取組んでいくのかを見定めていかねばならないタイミングにきているということですね。

伊藤 その通りです。デジタルは未踏領域での対策の繰り返しです。特商法によって、これまでどういう効果を世の中にもたらしたのか、その検証なくして、的確な議論もできないでしょう。

——JADMAの会員の皆様など通販事業者へのメッセージがあれば是非お願いします。

伊藤 まず、JADMAを中心に自主的な取り組みをしっかりと進めていただきたいということです。JADMAは高い水準の自主的取組をされています。逆にそれが求心力になっていますよね。ソフトローにおいては、カバー率・実効性を高めることが重要で、これらを強化すること。更には、アウトサイダーによる悪質な事業をいかに封じ込めていくかがキーとなります。世界で活躍されている会員企業の皆様であれば、どの国においてこういった先進的な取組があるなどの情報を多くお持ちになつていらっしゃると思われ、技術支援やリテラシーの向上などソフトロー部分についての肉付けも含め、是非ともJADMA内においてご議論いただき、また、日本の通販業界ならではのソフトローの構築を目指していただきたいです。そして、もう一つ申し上げたいのは、特商法の中目的であるところの「商品等の流通及び役務の提供を適正かつ円滑にし」の視点が重要であり、今後積極的に私どもの取組にご参画いただき、ご意見もお寄せいただければと願っております。

——お忙しい中でお話を聞かせていただき、ありがとうございます。

伊藤 ありがとうございます。

# 消費者 相談室



## 2023年度 消費者相談件数とその概要

23年度における、消費者相談室の消費者相談件数の集計がまとまった。速報値<sup>※1</sup>として、相談内容の概要を報告する。文中、前年度は22年度、今年度は23年度を指す。なお、媒体としての「インターネット」は、可能な限りパソコン(PC)によるものと、スマホ、タブレット等の携帯端末(モバイル)によるものに分けて集計している。また、「通販に関する一般的な相談(区分名「通販一般」)」は集計数に含まれているが、分析の対象としていない。

### 相談件数(図1参照)

総件数は減少。「定期購入」関連の相談も、事業者の顔ぶれの多くが入れ替わり減少

今年度、消費者相談室に寄せられた「通信販売に関する相談」は2,621件で、前年度に比べ▲23.0%の減少となった。

会員は695件、前年度比▲11.4%の減少。非会員は1,276件で、前年度に対し、▲23.4%の減少となった。

※2 詐欺的网站に関する相談は585件となり、前年度に対し▲32.2%の減少となった。

また、「通信販売以外に関する相談」は63件だった。

総件数は2,684件で前年度比▲22.6%の減少となった。

なお、「通信販売に関する相談」のうち、全国の消費生活センター等公的機関からの相談は298件と前年度比▲40.5%の減少であり、その占める割合も11.8%と前年度から3.1ポイント減少した。

会員の相談数695件のうち、苦情は433件で▲21.7%の減少、問い合わせは257件で+12.2%の増加だった。

その件数を企業別集計で見ると、上位10社の合計比較では、前年の426件に対し、今年度は388件で、38件の減少だった。そのうち7社は前年と同じ顔ぶれで3社が入れ替わった。

一方、非会員(詐欺的网站を除く)に関する相談1,276件のうち、苦情は875件で▲32.7%の減少、問い合わせは398件で+9.6%の増加だった。

同様にその件数を上位10社企業別集計で見ると、前年の484件に対し、今年度は386件と、98件の減少となった。

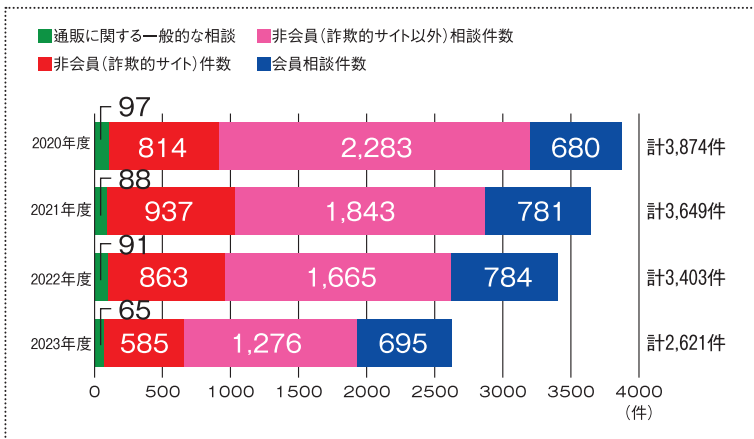
また、この上位10社中7社が入れ替わった。前年度上位の多数を占めていた化粧品等を扱う企業の「定期購入トラブル」に関する件数が減少した。

「定期購入」関連の相談は347件で、前年と比べて▲40.4%の減少であった。

例年多くの相談が寄せられている外資系大手ネット通販企業の相談は、前年度の212件から221件と、9件の増加であり、前年同様最も多い件数となっている。

また、事業者が特定されていない「通販一般」は65件で▲28.6%減少した。

図1:会員・非会員・通販一般 通信販売に関する相談受付件数の推移



会員・非会員・詐欺的网站・通販一般、それぞれの割合は、26.5%・48.7%・22.3%、2.5%となり、会員が3.5ポイント増加し、非会員が0.2ポイント、詐欺的网站が3.1ポイント減少した。

また、「情報提供」は12件で5件増加となり、通信販売に関する相談全体に対して0.5%の割合だった。

※2

詐欺的网站に関する相談は、次の3つに大別できる。

- ①「模倣サイトによる現金詐欺を目的としたサイト」。通販サイトを装って、代金をだまし取ることを目的とするサイトと考えられ、商品は送られないケースがほとんどで、代金の振込先口座は個人名であることが多い。
- ②「偽物と疑われる商品のサイト」。ブランド品が届くと思わせるサイトで申し込まれるが、偽物等が届くことが多い。支払いは代引きやカード決済が多い。
- ③「模倣サイトによるフィッシングが疑われるサイト」。通販サイトを装い、クレジットカード情報を盗み取ることが目的と考えられ、商品は送られないケースがほとんどで、連絡もつかない。
- ④「粗悪品が送られてくるサイト」海外(主にアジア地域が多い)から粗悪品が届くサイト。不良個所や広告と商品が違うと主張しても、交渉は難航する。

### 広告媒体別相談件数(図2参照)「インターネット」が8割を占める

「通信販売に関する相談」のうち媒体の判明したものは2,019件だった。調査している10の媒体のうち、「インターネット(モバイル)」の割合が62.0%を占め、(PC)との合計では80.1%と全体の8割を占めた。



以下、「インターネット(モバイル)」と「PC」について報告する。

1位 インターネット/モバイル

(1,252件・前年度比▲31.0%)

2位 インターネット/PC

(366件・前年度比▲26.5%)

「インターネット/モバイル」、「同・PC」とも減少した。合計も1,618件で、前年度比▲30.0%の減少となった。

媒体全体に対する割合は、前年度81.8%に対し、80.1%と、1ポイント減少したが、前述のとおり8割以上を占め、圧倒的なシェアとなっている。

会員に関するものは「モバイル」が111件で6件の増加、「PC」に関しても、57件と5件の増加となった。

非会員は、「モバイル」が649件で▲32.9%、「PC」も227件で▲25.6%とそれぞれ減少した。

詐欺的网站については「モバイル」が487件で▲32.7%、「PC」は77件で▲42.1%の減少となった。

「商品別相談」「苦情内容」「問い合わせ」の内訳に関しては、会員及び非会員(詐欺的网站以外)の合計相談数をもとに報告する。

商品別相談内容件数

前年2位の「医薬部外品・医薬品」がトップに  
前年1位の「化粧品」は3位へ後退

●「商品別相談」(図3参照)

「通信販売に関する相談」のうち商品が判明したもの(詐欺的网站を除く)は1,500件だった。

1位 医薬部外品・医薬品

(147件・前年度比▲9.8%)

会員は57件で前年度比▲33.7%、非会員は87件、前年度対比+16.0%となり、会員は減少、非会員は増加した。

会員は、昨年1社当たり10件以上の相談が寄せられた企業は3社で、本年は2社に減少した。非会員は、昨年上位2社で合計22件であったが、本年は上位2社で31件と増加し、この上位2社は昨年とは異なる事業者となった。

2位 健康食品

(137件・前年度比▲5.5%)

会員は51件、前年度比+8.5%に対し、非会員は前年度の95件から85件と、前年度比▲10.5%の減少となった。企業別集計でみると、会員は1社当たり10件以上の相談は1社に集中した。非会員は最多でも6件であったが、上位はすべて「定期購入トラブル」に関するものだった。

3位 化粧品

(124件・前年度比▲63.8%)

会員は47件、前年度比▲4.1%、非会員は77件、前年度比▲73.5%と会員・非会員共に減少した。

その件数を企業別集計で見ると、会員はトップの1社にやや集中が見られた。非会員においては1社当たり10件以上の相談が寄せられた企業は前年の8社181

件に対し、本年は最多でも4件だった。

相談内容別件数(複数集計)

前年2位の「返品交換」の相談件数が  
本年はトップに

●「苦情内容」(図4参照)

1位 返品交換

(484件・前年度比▲27.0%)

会員は164件、前年度比▲15.0%、非会員も320件と、前年度比▲31.9%の減少となった。

会員の企業別では、10件以上相談が寄せられた企業は前年度5社91件に対し、今年度は4社65件で、上位社に多くの相談が集中した。非会員では、前年度4社46件に対し、本年度は最多でも6件と、特定企業への集中は見られなかった。

2位 契約解除

(419件・前年度比▲37.0%)

会員は118件、前年度比▲18.1%、非会員も300件で前年度比▲42.3%の減少となった。

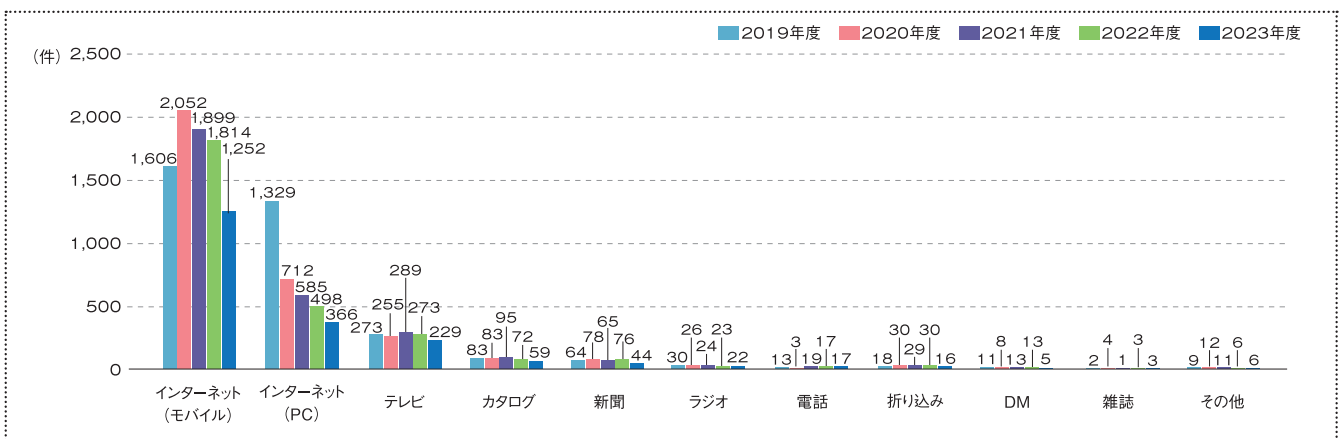
会員の企業別では、10件以上相談が寄せられた企業は前年度5社80件に対し、今年度は2社50件となった。非会員では、前年度9社182件に対し、今年度は2社28件と減少した。うち1社は、外資系大手ネット通販企業だった。

3位 広告内容

(333件・前年度比▲19.2%)

会員は119件で、前年度比+4.4%の増

図2: 広告媒体別相談件数推移



加、非会員は208件、前年度比▲28.0%の減少となった。

会員の企業別では、10件以上の相談が寄せられた企業は2社で21件だった。非会員では、10件以上の相談が前年度は2社26件だったのに対し、今年度は最多で6件だった。

4位 顧客対応

(276件前年度比+26.6%)

会員は133件、前年度比+26.7%、非会員も141件、前年度比+24.8%の増加となった。

会員の企業別では、10件以上相談が寄せられた企業は前年度2社39件に対し、今年度は4社74件と増加した。非会員では、前年度同様、外資系大手ネット通販企業に集中した。

5位 連絡がとれない

(177件前年度比▲57.7%)

会員は64件で、前年度比▲5.6%、非会員は17件、前年度比▲59.9%の減少となった。

会員の企業別では、10件以上相談が寄せられた企業は前年度3社87件に対し、今年度は2社22件だった。非会員では、10件以上の相談は前年度4社58件に対し、今年度は最多で8件だった。

●「問い合わせ」内容(図5参照)

1位 企業の連絡先

(475件前年度比+18.8%)

「企業の連絡先(を知りたい)」については、会員は207件で前年度比+30.2%と大きく増加した。10件以上相談が寄せられた企

図3:商品別相談の内訳(上位10位まで)※3

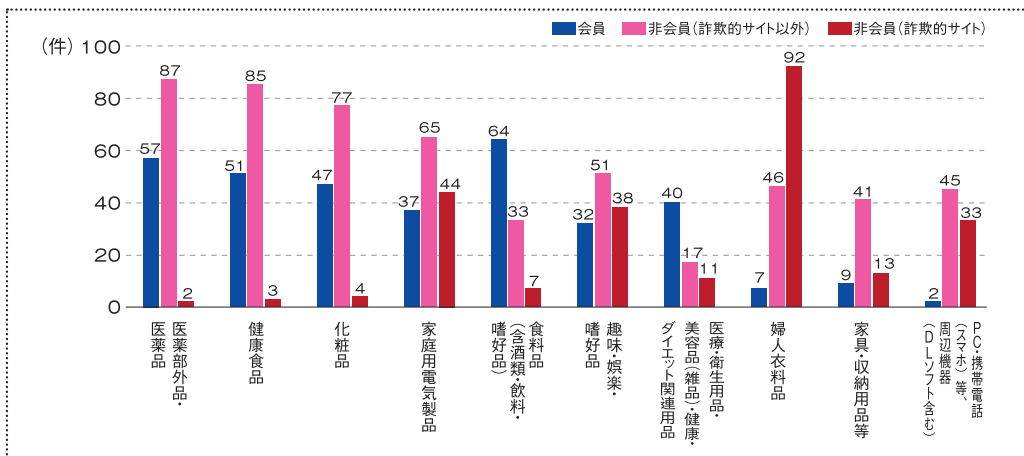


図4:苦情内容の内訳(複数集計 上位10位まで)※3

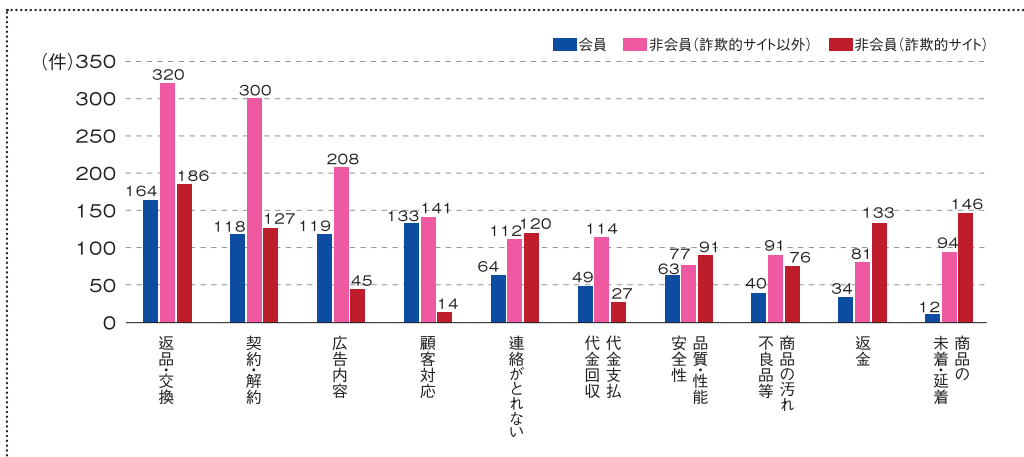
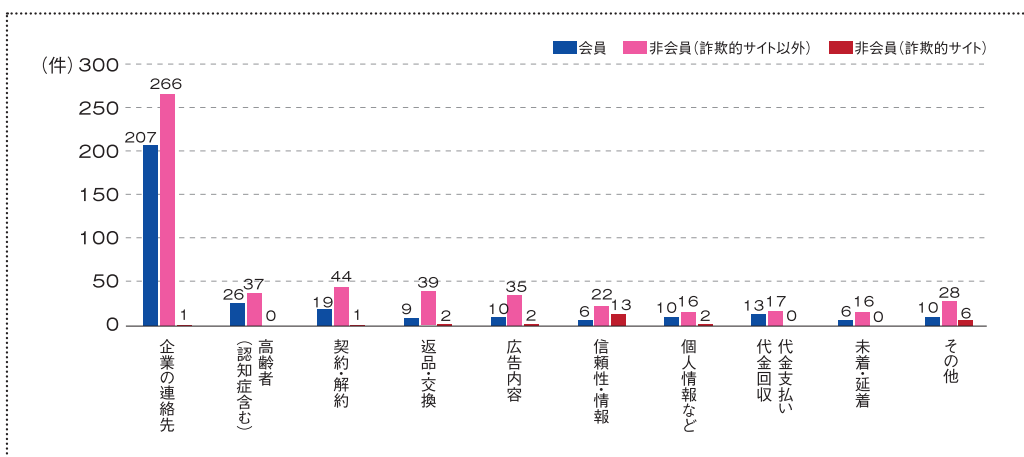


図5:問い合わせの内訳(複数集計 上位10位まで)※3



※3:会員および非会員(詐欺的サイト以外)の合計数の上位。通販一般は除く

業は前年度2社47件に対し、今年度は6社102件と大きく増加した。非会員も266件で前年度比+12.2%の増加となった。外資系大手ネット通販企業に關しては、22件増加し146件となり、占める割合は54.9%となり、前年同様半数以上

の割合となっている。2位 高齢者(認知症含む) (80件前年度比+73.9%) 会員は5件増加し、26件だった。「注文したいものがあるが、ネット注文の操作ができない。電話注文したい」「母宛の請求書や

督促状が複数出てきた」等の相談が入った。非会員も、昨年の8件から37件と大幅に増加した。「外資系大手ネット通販企業に問い合わせできないので連絡先を知りたい」が前年3件から9件と増加した。高齢者の多くは、企業と直接話をした方が多く、テレビ番



組等、企業の連絡先を問う声が増加した。

### 3位 契約解除

(69件・前年度比+72.5%)

会員は19件で11件増加した。

一方、非会員も昨年の25件から44件と大幅に増加した。非会員を中心に相談内容は、定期コース関連の相談が増加した。

### 4位 返品・交換

(52件・対前年度比+30.0%)

会員は前年同様9件だった。

特定企業への集中はなかった。非会員は前年の26件から増加して39件となった。非会員は外資系大手ネット通販企業に集中が見られた。

### 「詐欺的サイト」のトラブル相談

「信頼性・情報」に対する問い合わせが集中

相談件数は前述のとおり、①「模倣サイト

による現金詐欺を目的としたサイト」以外に  
②「偽物と疑われる商品のサイト」③「模倣サイト」によるフィッシングが疑われるサイト」  
④「粗悪品が送られてくるサイト」を集計、585件となった。前年度に対しては▲32.2%の減少が見られた。通販の相談件数2,621に対し22.3%の割合となり、昨年から3.1ポイントの減少となった。特に④「粗悪品が送られてくるサイト」は、前年度の569件に対し24.5件と詐欺的サイトの中で最も減少した。

当該「詐欺的サイト」のトラブル相談の「広告媒体別相談件数」は「インターネット(モバ

イル)」と「同(PC)」のみで、564件だった。

「商品別相談内容件数」においては、詐欺的サイトの内容により異なり、①の「模倣サイト」による現金詐欺を目的としたサイトでは「趣味・娯楽・嗜好品」に集中した。②では「バッグ類(含財布)」と「下着・靴下類」に集中が見られた。③は商品への偏りは判別しがたいが、やや「家庭用電気製品」が多かった。④では「婦人衣料品」「家庭用電気製品」に集中が見られた。

「相談内容別件数(複数集計)」「苦情では、①は「商品の未着・延着」、②は「契約・解約」「個人情報など」、③は「個人情報など」④は「返品・交換」が上位だった。問い合わせでは「信頼性・情報」に集中した。

次に、減少傾向にあるが、詐欺的サイトの中で依然割合が高い「粗悪品が送られてくるサイト」(海外、主にアジア地域が多い)について、内容を報告する。

「サイズは誤差の範囲として、返品・返金に感じない」「縫製不良の洋服が届いた。折り返し連絡をされると言われたが、連絡はない」「質感(素材)も写真と違う。返品を申し出たら一部返金を提案された」、また「交渉の末」「点につき数百円返金する。商品は処分して構わない」との返事だった」という相談があった。このように、独自の規約を設定し、消費者の要望が全く通用しない事業者が多く存在した。

また、「模倣サイト」による現金詐欺を目的としたサイト」の新たな手口について報告する。「注文し、入金したにも関わらず、商品が

未着の状況で、突然事業者から連絡が入り、「品切れのため、商品を配送できなかった。返金したい」と言われる。返金方法を指示され、慣れない「〇〇ペイ」を指示されるがまま操作し、逆にお金をだまし取られた」という相談が複数寄せられた。

また、購入のきっかけとして、「SNS広告を見て」というケースが散見されることから、内容を分析したところ、詐欺的サイト全

体で162件確認することができた。うち「粗悪品が送られてくるサイト」の苦情相談の中で「SNS広告を見て」は98件で、全体に対して60.5%と、その半数以上を占めた。

### 消費者相談室より

## 定期購入に関する相談は減少したが、顧客対応の苦情が増加

### 消費者に寄り添った対応が求められる

「定期購入」に関する相談は前年度の582件から347件、前年度比▲40.4%と大幅に減少した。特に非会員は前年度10件以上相談が寄せられた企業が10社230件に対して、本年度は3社41件だった。多くの相談が寄せられた非会員企業のほとんどが姿を消したことが要因と考えられる。しかし、会員社の相談は147件から129件と前年度比▲12.2%と大きな減少には至らなかった。定期購入に関しては引き続き一定数の相談が寄せられている。

また、「苦情内容」の中で唯一前年から26.6%増加した「顧客対応」については、「解約連絡時のオペレータの対応が悪かった」「定期購入販売が1年契約になり途中解約できない」等、消費者に対し丁寧な説明や、寄り添った対応が不十分なことから、会員・非会員共に増加につながっている。

特に会員社においては、苦情内容を社内で見える化し、サービス向上につなげていくよう、引き続きお願いしたい。



消費者相談室  
室長 萩原 典明

### 消費者相談室

03-5651-1122

(平日10:00~12:00 / 13:00~16:00)

## 会員紹介「こんにちは! 株式会社サウンドファンです」

# MIRAI SPEAKER.

### 会社概要

社名 / 株式会社サウンドファン U R L / <https://soundfun.co.jp/> 設立年月日 / 2013年10月7日  
住所 / 東京都中央区東日本橋二丁目22番1号 代表者 / 代表取締役社長 CEO 山地 浩 入会年月日 / 2023年12月19日  
クロスシー東日本橋ビル8階

## 聞こえの改善で生活をより明るく前向きに

### 【我が社の特徴】

「100年のスピーカーの歴史」に聞こえにくさの解消という新しい視点を提示し、特許技術「曲面サウンド」をもってサウンド領域に新たな価値と可能性を提供する株式会社サウンドファン。当社が開発・製造・販売を行う「ミライスピーカー®」は、言葉の聞こえにくさを改善するスピーカーです。テレビから発せられる言葉をよりクリアに変換するため、音量を上げずともテレビを楽しむことができます。蓄音機のラッパ部分にヒントを得た独自技術『曲面サウンド』は、国内特許だけでなくPCT世界特許及び台湾特許に出願済です。

今後も、聞こえの課題を解決し、生き生きとした毎日を送る幸せを世界中に届けるため、国内外へと展開を広げていきます。



曲面の振動版で言葉をクリアに変換する「ミライスピーカー・ミニ」



言葉の聞き取りやすさだけでなく、ドラマや映画の臨場感も楽しめる「ミライスピーカー・ステレオ」

## 「愛犬はかすがい」。私も頑張ります!

ありがちな話ですが、娘が小学校高学年のときに「犬が飼いたい。絶対に私が面倒を見るから!」と言い出しました。全くのビギナーなので不安があったものの私もその気になっていたところ、家内は「そんなこと言っても、面倒なんか見なくなるから絶対反対!」でした。

そんなこんなで数年後、娘の高校入学のお祝いという口実で、二人で犬を見に行くと、欲しかったトイプードルではなく、ミニチュアダックスの子犬がつぶらな瞳で訴えてきて、一発ノックアウト! 意を決して買って帰ってから、家内を説得したのです。犬種はシルバーダップル。ブラウンとシルバーの2トーンがかわいい女の子で、娘がメイちゃんと言付けました。しかし、初めての犬育ては、トイレトレーニングや無駄吠え防止など悪戦苦闘の毎日です。高校生活が始まると「忙しいから」と娘に断られ、息子には無視されて、家内の予言通り(?)、犬の面倒を見るのは100%私の役割に落ち着いたものであります。

そんな娘と息子もそれぞれ独立。一昨年引っ越したマンションでは夫婦とメイちゃんの3人(?)暮らしで、つくづく「愛犬はかすがい」と思います。私が毎日仕事で遅くなり、土日は朝から晩まで、50歳を超えて嵌った趣味のテニスに明け暮れる中、メイちゃんが家内を癒し続けてくれています。食欲旺盛なのはいいけれど、体重はまさかの9kgに。改めて血統書をよくよく見たら「ミニチュア」の付かない「ダックスフント」でした! そんな健康優良児も今年15歳の「高齢犬」となりました。それでも毎朝、多摩川の河川敷を元気に散歩しています。お散歩コースから望む日の出も、富士山も、テニスコートも、桜並木も毎日が大切な思い出です。私も「高齢人」になりましたが、メイちゃんに負けずに、JADMA会員事業者の一員として、皆様との交流を糧に頑張っていきたいと思います。



ミニチュア(?)ダックスのメイちゃん



テニス仲間と合宿も!

私のお気に入り

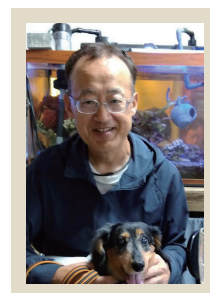
My Favorite

95

ミニチュア(?)  
ダックスのメイちゃん

株式会社イッティ  
リスクマネジメント部長

深沢 俊樹





# JADMA新聞

会員数 (2024年6月5日現在)

正会員 / 415社 賛助会員 / 186社 合計 / 601社

新規入会社 【正会員】西川(株) 広域戦略事業部第3部

【賛助会員】(株) ecbeing AG(ベイメントサービス(株)) (株) エルテックス

(株) GROWTH VERSE サイバーソース(株) GMOメイクショップ(株)

(株) システムリサーチ 駿和物流(株) テレ(株) ドーモ Riskified Japan(株)

(株) ブロードバンドセキュリティ (株) リビスト (株) 流通サービス (株) LOCCO

## 「Web・情報セキュリティ専門部会 立上げ特別講演会」を開催

JADMAでは本年6月より、通販事業者のセキュリティ対策向上を目的に、新たに専門部会を立ち上げる。それに先立ち、5月28日に各行政機関の担当者より、昨今のセキュリティに関する特別講演を行った。当日はオンライン配信を含め、106社180名が参加した。

第1部では、経済産業省 商務・サービスグループ 商取引監督課セキュリティ専門官の小西啓氏が登場し、クレジットカードの不正利用の実態、ECサイトにおけるサイバー攻撃の具体的な被害規模などについて解説した。

第2部では、警察庁サイバー警察局サイバー企画課より青木稔氏が登壇。昨今のサイバー空間における脅威を具体的な件数とともに解説し、警察の取り組みや被害に遭わない環境整備に向けた提言などを紹介した。

第3部では、協会の事務局長三浦より、通販に求められるセキュリティ対策とともに、専門部会について紹介した。



経済産業省 小西氏



警察庁サイバー警察局 青木氏

## 「消費者委員会100回記念講演会」を開催

消費者委員会は、開催100回を記念して5月15日に記念講演会を開催した。

講演では、日本版顧客満足度指数のアドバザリーグループに携わる青山学院大学経営学部教授の小野謙司氏が登壇。約400の日本ブランドの累積的満足度調査から見えてきた業界ごとのトレンド等を解説した。

当日はOG・OB等、99社150名が参加した。



青山学院大学 小野教授

## 「機能性表示食品を巡る検討会」関係者ヒアリングに参加

JADMAでは、4月から5月にかけて行われた「機能性表示食品を巡る検討会」にて、消費者庁よりヒアリングを受けた。

第2回検討会では、協会専務理事の万場より、GMPや、健康被害報告の見直しを提案したほか、機能性表示食品制度のさらなる進化に向けた整備の依頼を行った。また、第3回検討会では、企業事例として会員社の(株)ファンケルが登場し、自社の体調変化申し出評価の流れ等について紹介した。

当該検討会については、5月27日に消費者庁ホームページで報告書が公開されている。

## 物流委員会見学会を開催

物流委員会では、5月14日・24日にヤマト運輸の羽田クロノゲート倉庫見学会を実施し、委員会メンバーを含め、のべ22社40名が参加した。見学会では、1070mにも及ぶク

ロスベルトソーターや集中管理室を見学し、物流基地を活かした多様な付加価値エリアについても説明を受けた。

## JADMAの活動

- 5月8日 ● 第3回機能性表示食品を巡る検討会(関係者ヒアリング(消費者庁))
- 5月9日 ● 倫理委員会 理事会(段ボールリサイクル協議会)
- 5月10日 ● 監事監査
- 5月14日 ● 物流委員会見学会
- 5月15日 ● 消費者委員会100回記念講演会記念パーティー
- 5月16日 ● ISO/TC321国内委員会(日本規格協会)
- 5月21日 ● 第37回定時理事会 トップマネジメントセミナー
- 5月22日 ● 機能性表示食品情報交換会(消費者庁) 国際会議委員会WG(日本小売業協会)
- 5月23日 ● サプリメント部会
- 5月24日 ● 物流委員会見学会
- 5月28日 ● Web・情報セキュリティ専門部会立上げ特別講演会
- 5月29日 ● 調査広報委員会 第6回解約料の実態に関する研究会(関係者ヒアリング(消費者庁消費者制度課))
- 5月30日 ● 定時総会常任理事会理事会合同会議(日本小売業協会)
- 6月4日 ● 「通販ECのまなび」セミナー&個別相談会(東京都委託事業)
- 6月5日 ● 定時総会日本クレジット協会
- 6月6日 ● 総会(段ボールリサイクル協議会)
- 6月11日 ● 製品安全法令の説明会 国際会議委員会WG(日本小売業協会) 総会(日本広告審査機構)
- 6月13日 ● 懇親会(日本訪問販売協会)
- 6月14日 ● 総会(日本ダイレクトメール協会)
- 6月20日 ● サプリメント部会 製品安全分科会
- 6月21日 ● 第13回定時総会(会員懇親パーティー)
- 6月25日 ● 物流委員会 2024年問題に関する通販物流セミナー 理事会(製品安全協会)
- 6月27日 ● 総会報告会(会員懇親パーティー)(九州地区)
- 6月28日 ● 総会報告会(会員懇親パーティー)(関西地区)

## 今月のひとコマ

### 消費者委員会100回記念パーティーを開催しました!

JADMAの消費者委員会が開催100回を迎え、5月15日に記念パーティーを開催しました(本文記事の記念講演会と同日開催)。消費者委員会メンバー他、委員会のOB・OGも含め、計41名が参加しました。

1983年のJADMA設立時より活動している同委員会は、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おり、通販企業の共通の悩みである顧客対応について、自社の事情をオープンに話し、情報交換しています。

100回開催を迎えることができたのも、会員各社のおかげです。今後も情報交換会を続け、顧客対応セミナーなどで会員各社のお役に立てればと思います。



パーティー参加者一同で記念撮影!

# 教職員・消費生活相談員向けオンライン講座、今年も開催!

LIVE配信

[ 教職員向け ]

**7.25** (木) ① 14:00~15:10  
② 15:20~16:20

申込〆切 **7.24** (水) 12:00

[ 相談員向け ]

**8.1** (木) ① 14:00~15:10  
② 15:20~16:20

申込〆切 **7.31** (水) 12:00

教職員・  
消費生活相談員  
向け

通信販売について学ぶ

**オンライン  
講座** 2024

参加無料

アーカイブ配信

スキマ時間を活用できる!

**8.5** (月) 10:00 ~ **9.30** (月) 10:00 (約15分間の内容別配信  
アーカイブ限定動画もあり!)

JADMAでは、教職員・消費生活相談員向けに、かしこい消費者になるためのオンライン講座を開催しています。教職員および消費生活相談員を対象に、通信販売に関わる最新の関連法令の内容や、トラブル事例などを解説し、消費者教育の手助けとなるよう、企画したものです。

今年の講座は2本立てとなっており、最初に、当協会消費者相談室 室長の萩原より、「かしこい消費者になるために」と題し、講演を行います。教職員・相談員それぞれ必要となる知識が異なりますので、対象ごとに内容を変えており、教職員向け講座では、「若年層のトラブル」「通販の利用で気をつけるポイント」、相談員向け講座では、「高齢者のトラブル」「注視すべき法改正」などを中心に解説します。次に、シャボン玉石けん(株)の工場、コールセンター、物流倉庫の様子を解説いただきながらオンラインで見学します。

教職員向けのLIVE配信は7月25日(木)、相談員向けのLIVE配信は8月1日(木)に行います。また、約15分ごとの内容別でアーカイブ配信も行いますので、教職員・相談員の方はぜひお申し込みください。

申し込み方法

申込  
〆切 [ 教職員向け ] **7.24** (水) 12:00  
[ 相談員向け ] **7.31** (水) 12:00

WEB

公式HPより申込WEBフォームにて  
<https://www.jadma.or.jp/teacher>



※この講座の対象は、教職員・消費生活相談員・JADMA会員限定となります。ご了承ください。

JADMA NEWS

事務局  
だより

主任

野崎 史夏

各種セミナーと、調査・広報委員会、倫理委員会、サブリエメント部会、コンプライアンス部会ほか、講師派遣業務などを担当。

友人の影響で華流ドラマを観るようになり、約1年が経過しました。どの海外ドラマにも言えることかもしれませんが、日本とは異なる文化や感じ方、その国の歴史なども垣間見え面白いです。とくに華流ドラマでは、俳優さんに声優さんが声をあてていることが多いそうで衝撃的でした。

観始めた頃は、ただいろいろなドラマを観ていたのですが、一方で「この先が気になる…」と、思い切って原作の簡体字小説を買ってきては、ちまちまと翻訳アプリにかけながら読む1年にもなりました。もちろん、きちんと翻訳されたも

のではないため、曖昧なニュアンスや想像で補う場面もありますが、いまや言葉を知らずとも、スマホ片手に世界の本がおよそ読めてしまうことに驚かされています。

なお、友人は趣味の延長で中国語の勉強も始めたそうです。自分は飽き性なこともあり、すぐ飽きるだろうと手をつけていませんでしたが、まだまだブームは続きそうなので、まずは某緑の鳥のアプリを続けることから始めたいと思います。

来年にはせめて、中国語字幕でドラマを観たり、原作小説を自力で読んだりできるよう頑張ります。

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/](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/>