

【特集】

通販における AI活用の可能性

広報誌 第400号

東京大学大学院工学系研究科 教授 田中 謙司氏 インタビュー



■ 通販企業へのAI導入のリアル

■ 事業者相談 景品表示法相談編 — 商品購入者へのレビューの依頼とステマ規制について—

■ 消費者相談室 — メルマガ登録をしないと注文ボタンが出てこない?—

通販におけるAI活用の可能性

防衛省が生成AIの活用方針を明らかにしたように、今、あらゆる分野でAIの活用が進んでいる。これは通販も然りで、ECサイトのAIレコメンド機能から、物流の効率化、在庫管理、需要予測などさまざまな場面でAIが導入されている。そこでビジネスサービスデザインや物流交通システムに精通している東京大学大学院工学系研究科の田中謙司教授に、通販におけるAI活用の可能性について聞いた。

CONTENTS

通販におけるAI活用の可能性	02
通販企業へのAI導入のリアル	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「ヒカリ」

アーティスト：Yuka
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。

東京大学大学院工学系研究科
教授

た なか けん じ
田中 謙司 氏

博士(工学) 東京大学工学系研究科修士
課程修了後、マッキンゼー・アンド・カンパニー、
日本産業パートナーズを経て、東京大学大学院
工学系研究科助教、特任准教授、准教授、
2024年2月より現職。現在の研究領域は、デー
タ駆動型の分散誘導による協調メカニズム

研究分野: 分散誘導型協調メカニズム / 社
会システムデザイン / ビジネス・サービスデザイ
ン / シミュレーションベースドデザイン / 電力
流通システム / 物流交通システムなど



マッキンゼーからファンドの 「異種格闘技戦」

——まず、ご経歴がかなりユニークですの
で、そこからお聞かせください。

田中 子どもの頃から大きな動くものが
好きだったこともあって、もともと大学で
船舶や物流について研究をしていました。
具体的には、日本ではどういう物流の形が
望ましいのかシミュレーションして、そのニー
ズに合わせた新型の船を作っていく研究で
した。そんな時に、たまたまマッキンゼーで
インターンとして働く機会があつて、これ
からの日本は技術だけでなく、経営戦略
の視点も重要だと思ふようになりまし
た。その後、よりプレイヤーに近い投資ファ
ンドにも興味を持ち、日本産業パートナ
ーズという今の東芝のオーナー企業に入っ
て、投資を担当しました。マッキンゼーで戦
略を学び、次に資本のロジックを実践する
という「異種格闘技戦」を経験させてもら
うことで、経営の部分も少し見えてきた
という感じですね。

——そこからまた大学に戻るわけですね。

田中 はい、実はちょうどその時、大学の
船舶分野が「技術経営」へと方向転換した
タイミングでした。これまで船舶と原子力
とマイニング資源の3分野が、学問として

はすごく面白く、日本の技術力は高かった
のですが、学生から人気がありませんでした。
経営の視点が欠けていたというのか、工
学部的な言い方をすると、「システムレイ
ヤーの点であまりうまくいっていないかった」
ということですね。そこで大学としても、こ
のような工学技術をしつかりとマネジメン
トして価値を出していくことになったわけ
です。もともと私の興味のある分野です
から、これを突き詰めてみたいと思うよう
になりました。あとは、若い学生たちと一
緒にものを考えるというのも純粋に楽し
いなと思つたこともあります。

「不在配達ゼロ」は 技術的には可能だが…

——物流も研究されていたとのこと、
最近ではいわゆる「物流の2024年問
題」に関して、不在配達削減についても取
り組まれたと伺いました。

田中 2010年代後半に不在配達为非
常に問題になった時、J D S C、越塚研究
室、佐川急便、横須賀市と協力して、家の
電力データによって在宅か不在かを判断し
て、不在配達を避けるというアルゴリズム
を研究しました。これにはいくつかアプ
ローチがあつて、まず代表的なものはネット
につながった電気メーターで、冷蔵庫の開け



AIが示す不在先回避ルートで、配送成功率は98%に上がった(出所:株JDSC)

閉めなどの動きをリアルタイムに見て判断します。もう一つの方法は、過去1年間のデータを分析して、この時間帯は80%の確率で不在なので、その時間帯は配達ルートに入れないというようなやり方です。横須賀市の実験の方はリアルタイムの方でした。研究としては両方行っていました。

——リアルタイムで在宅か不在かがわかってしまうというのは、住民によっては嫌がりそうですね。

田中 ももちろん、プライバシーには配慮しました。ドライバーにも最初に全ルートを示すのではなく、エリアに近づくと、先の3

つ分くらいまでの配達可能な家を表示する形をとりました。つまり、あらかじめこの時間帯に家にいるとか、いないというのはドライバーには明かさないので、でも、実は本当にやりたかったのは、電力メーターをそのまま公共物という扱いにして、配達に活用することだったのです。1回不在配達すると200円ぐらいの損になる

のですが、これを電気代と考えれば結構

大きいですね。ですから、そのお金を払うことで電気メーターをすべて活用し、不在配達をゼロにするアルゴリズムを作れたらという発想で始まりました。でも、結果的に個人情報保護法ができて、「オプトイン」という、自ら積極的にOKを出した人の個人情報しか収集できなくなってしまう

ました。そこで、横須賀市に助け舟を出してもらって、特定のエリア内の皆さんを説得して入ってもらい、実験ができたという感じですね。ですから、技術的には不在配達をゼロにすることはできますが、それを実際に普及させるのはかなり難しいですね。

——個人情報保護は重要ですが、それが社会やエネルギーの効率化の足枷になっているという皮肉な状況ですね。

田中 はい、電力データを触っていると、非常に正確なデータがありとあらゆる場所にあることに気づきます。これを電力需要だけに使うとほとんどお金になりませ

んが、使い次第ですごい価値を生み出します。例えば、あるビル1棟が契約上は満室だけれども、本当は何人住んでいてエネルギーがどれほどかかるのかなども正確にわかるので、億単位のコスト削減にもなる。ただ、今はそれが全てできないのです。

——他にも進めている研究はありますか？

田中 もともと物流の研究室でしたので大学に戻ってから10年以上継続して、Eコマースの会社と顧客行動解析や配送計画の共同研究を続けています。研究では最適解も追求しますが、実際に求められるのは実用的な解なのでその研究も行っています。ここで我々が活用しているのが遺伝的アルゴリズムです。ある一定以上のレベルに達すればお客様は満足するということから、条件が多くても満足できる答えをリアルタイムに出していくというものです。わかりやすく言えば、ベストではなくベターなものを探すのです。例えば、配送に関しては、1時間以内で全ての荷物を配達できればいいわけで、何も最も早い「ベストルート」である必要はありませんよね。実

ドライバーの「引き継ぎ書」をAIが分析

最近では、大規模言語モデルを取り込んで、今まで活用できなかったドライバーからの情報を用いてさらに効率化できないかなども検討しています。大規模言語モデル＝Large Language Models(以下LLM)ですね。これはAIの生成モデルの一種で、有名なものでいえばChatGPTです。あれもチャットで答えが返ってくるのは、裏側でLLMが動いているからなのです。

——そのLLMが分析対象としているのは、どのようなデータなのでしょう？

田中 例えば「引き継ぎ書」のようなものです。ドライバーが、担当が変わる時に後任のドライバーに渡しているような、業務中に気づいた情報です。ドライバー同士のやり取りなので、言葉足らずなことも多いという課題があります。行間を読むということはまだできないので、「もう少し明確な文章で書いてください」などとお願ひすることが必要になります。物流では、計画の全自動化に向けてはこのようにこれま

際、一つひとつの荷物の運び方を指定すると、かえってドライバーがやりづらいうことがわかっています。4つぐらいのエリアに分けて、その中であれば好きに工夫していいよ、という形にした方がやりやすいんですね。ですから「最適」を目指すのではなく、あくまで人間がやりやすい方法を提示するのが、遺伝的アルゴリズムです。

最近では、大規模言語モデルを取り込んで、今まで活用できなかったドライバーからの情報を用いてさらに効率化できないかなども検討しています。大規模言語モデル

＝Large Language Models(以下LLM)ですね。これはAIの生成モデルの一種で、有名なものでいえばChatGPTです。あれもチャットで答えが返ってくるのは、裏側でLLMが動いているからなのです。

——そのLLMが分析対象としているのは、どのようなデータなのでしょう？

田中 例えば「引き継ぎ書」のようなものです。ドライバーが、担当が変わる時に後任のドライバーに渡しているような、業務中に気づいた情報です。ドライバー同士のやり取りなので、言葉足らずなことも多いという課題があります。行間を読むということはまだできないので、「もう少し明確な文章で書いてください」などとお願ひすることが必要になります。物流では、計画の全自動化に向けてはこのようにこれま

際、一つひとつの荷物の運び方を指定すると、かえってドライバーがやりづらいうことがわかっています。4つぐらいのエリアに分けて、その中であれば好きに工夫していいよ、という形にした方がやりやすいんですね。ですから「最適」を目指すのではなく、あくまで人間がやりやすい方法を提示するのが、遺伝的アルゴリズムです。

最近では、大規模言語モデルを取り込んで、今まで活用できなかったドライバーからの情報を用いてさらに効率化できないかなども検討しています。大規模言語モデル

＝Large Language Models(以下LLM)ですね。これはAIの生成モデルの一種で、有名なものでいえばChatGPTです。あれもチャットで答えが返ってくるのは、裏側でLLMが動いているからなのです。

——そのLLMが分析対象としているのは、どのようなデータなのでしょう？

田中 例えば「引き継ぎ書」のようなものです。ドライバーが、担当が変わる時に後任のドライバーに渡しているような、業務中に気づいた情報です。ドライバー同士のやり取りなので、言葉足らずなことも多いという課題があります。行間を読むということはまだできないので、「もう少し明確な文章で書いてください」などとお願ひすることが必要になります。物流では、計画の全自動化に向けてはこのようにこれま

際、一つひとつの荷物の運び方を指定すると、かえってドライバーがやりづらいうことがわかっています。4つぐらいのエリアに分けて、その中であれば好きに工夫していいよ、という形にした方がやりやすいんですね。ですから「最適」を目指すのではなく、あくまで人間がやりやすい方法を提示するのが、遺伝的アルゴリズムです。

最近では、大規模言語モデルを取り込んで、今まで活用できなかったドライバーからの情報を用いてさらに効率化できないかなども検討しています。大規模言語モデル

＝Large Language Models(以下LLM)ですね。これはAIの生成モデルの一種で、有名なものでいえばChatGPTです。あれもチャットで答えが返ってくるのは、裏側でLLMが動いているからなのです。

でデジタルデータ化されていないものを含めて本場にさまざまな情報を集めなくては実現できません。例えば最近、女性ドライバーも多くなりましたが、やはり女性なので、台車で荷物を運ぶときに3段ぐらいの階段でも結構大変なのです。ですから、男性ドライバーならそれほど気にかけないような、段差にフォーカスを合わせた情報も、女性の負担軽減には重要なので、この情報を集めたら次はこの情報をとという感じで集めています。

ドライバーの行動データも「知見」となる

——そのように蓄積したデータをLLMはどう活用していますか。

田中 例えば、ランチ営業している飲食店に12時に配達に行くとき迷惑ですよね。でも、そういう場所に限って時間指定されていないことも多いので、経験から判断しなくてはいけない。そういうドライバーが各自で持っているノウハウをLLMが分析できれば横展開していきます。また、この場所へ配達するには、どこの駐車場に車を置いて、どこかの入口を使えばいいのかなどの情報はGPSデータである程度わかるので、その分析をしながらドライバー各自のノウ

ハウも共有しようとしています。しかも、これはわざわざ打ち込む必要もない。ドライバーが各々で持っているGPSロガーだけで、行動データに駐車場や配送先情報を紐付けることができるのです。このシステムは一部で使い始めていて、それを普及させていくためにシステムに落とし込んでいくところです。発表できる段階になればお知らせします。

プリントTの需要予測はAIでも難しい

——AIを活用した在庫管理や、販売予測モデルの取り組みについても教えてください。

田中 基本的には需要予測は古くて新しい問題で、季節性のある風邪薬のようなものは比較的当てやすい一方、最近eコマースが増えてきて、定番品は過去のデータが多く予測がしやすいのですが、定番品ではないもの、新しく来た商材や一過性のものはなかなか需要予測が難しく、AIの出番が増えていきます。例えば書籍の場合、似たような書籍が発売後どんな売り上げだったのかというカーブのパターンを取っておくと、発売直後3日間の売れ行きを見て、そのカーブに当てはめれば何冊売

れるのか予測できるので、それを踏まえて流通先に配本しておく、ということにも使えますよね。

そんな感じでいろいろな会社で需要予測をさせていただいていますが、一番予測が難しいのは、プリントTシャツを主力商品として展開しているグラフィックスという会社です。無地のTシャツや靴下という定番商品は先ほどのようなカーブを予測できますが、プリントTシャツはプリントによって注目度も大きく変わっていきますからね。

AIの需要予測を「経営の意思決定」に活用

——このAIの需要予測システムは実用化しているのですか？

田中 昔は特許を取ろうとして1、2件は取ったのですが、今はもう共同研究で作ったものをそのまま企業へお渡しするという形が多いですね。といっても、ただ需要予測を渡されても「絵に描いた餅」で終わってしまうので、この予測に基づいてどのような意思決定をしますかという部分とのセットでお渡ししています。例えば、ある通販会社の場合、在庫を持つことによる資金が固定化されるコストと、在庫廃棄しなければいけないリスクのコスト、さらに

機会損失が発生し、お客様が離れることで純粋に利益が上がらないコストの3つを比較して、経営の意思決定をしてみました。そこにドライバーの配りやすさ、倉庫の使い勝手の良さみたいな要素も入れつつ、この3つのコストのウェイトがどう変化していくのかという研究をさせていただいています。これまでは、4:4:2か、5:5:0のバランスだったものが、CLO(Chief Logistics Officer)やCFO(Chief Financial Officer)と事業部長というそれぞれの責任者が3人集まって話をするので、計算上は3:3:3と均等なバランスで意思決定するようになると思います。

——このようなシステムはそれぞれの会社と一緒に作ると思うのですが、多くの会社に共通する汎用性のあるシステムなども作れるのでしょうか？

田中 そうですね。研究室が持っている仕組みとしては、それがどんな企業でも計算できるようになっていますので、もしこの記事を読んだ通販企業で興味があれば、ご連絡をお待ちしております。通販はこれからまだ伸びると思いますし、いろいろな技術が使える分野ですので、面白いと思います。

——本日はありがとうございました。
田中 ありがとうございます。

通販企業へのAI導入のリアル

DMをAIで最適化

昨今、AIが急速に社会に浸透している。通販業界もその例外ではなく、商品のレコメンドやチャットボットなどを導入している企業も少なくない。本稿では日本ディープリンキング協会の理事を務める南野充則氏が、通販企業へのAI導入の実態について解説する。

加熱するAIブームと通販企業

近年、人工知能(AI)技術の急速な進歩により、ビジネス界全体でAIブームが加熱している。特に、ChatGPTなどの大規模言語モデルの登場により、AIの可能性と活用範囲が飛躍的に拡大した。この波は通販業界にも押し寄せており、多くの企業がAI導入を積極的に進めている。

株式会社GROWTHVERSEは、長年にわたり既存顧客の売上・利益向上支援に注力しており、筆者が入社した昨年からはAI活用事例の充実化を進めてきた。その中で最も大きな成果を上げているのが、AIを活用したDM(ダイレクトメール)最適化の取り組みである。

本稿では、DM最適化の取り組みにフォーカスし、具体的な方法とその効果について詳しく述べる。

送付先の最適化による売上15%アップ(プラスα)

通販企業にとってDMは顧客との重要なコミュニケーション手段であり、売上を左右する重要な施策の一つである。ここでは、某食品通販企業において、売上が15%増加した弊社事例をもとに、AIを活用したDM送付先の最適化がいかに売上アップにつながるかを解説する。

一般的なDM送付のフローは次のようになる。まず、送付対象となる顧客リストを抽出し、DMのデザインと内容を決定する。次に、印刷業者に発注し、DMを作成。その後、配送業者を通じて顧客に送付する。

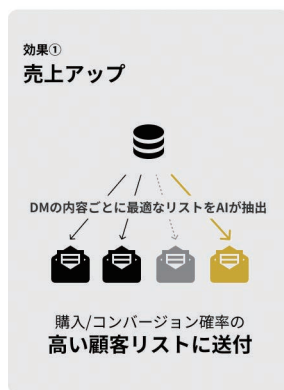
従来のDM送付では、顧客リストの抽出の際に、RFM分析(最新購買日、購買頻度、購買金額)や過去に類似商品を購入した会員を対象とするなど、比較的単純なセグメント抽出条件が用いられていた。この方法では、同じ顧客に複数のDMが送られる「無駄打ち」が発生しやすく、また毎回類似のセグメントにDMを配信するため、新たな顧客層へのリーチができずに機会損失が生じていた。

そこで、AIを活用した新たなアプローチを導入。具体的には、これまで蓄積してきた顧客データ、商品データ(購買商品ジャンル、購買履歴データ(季節ごとの購買回数など)、過去の施策データをもとに機械学習モデルを作成した。このモデルを用いて、会員ごとの購入/コンバージョン確率を算出し、より確率の高い顧客にDMを送付した。実際の施策では、会員リストをランダムに2分割し、一方には従来の方法で、もう一方には弊社が作成した機械学習モデルを活用してDMを送付するA/Bテストを実施。その結果、AIを活用したグループで15%の売上アップを実現できた。

この成果を具体的な数値をもとにシミュレーションすると次のようになる。月間のDM送付数が30万通、従来の方法での購買



通販企業へのAI導入のリアル
AIによるDM送付先顧客リストの最適化



確率が2%、購買単価が10,000円だとすると、従来の方法では、月間売上は6,000万円となる。ここでAIによる最適化を導入し、購買確率が15%上昇すれば、月間売上900万円・年間売上1.08億円・年間粗利7,560万円(粗利率70%と仮定の増加となる。モデルの構築に600万円かかったとすると、1年目でのROI(投資利益率)は12.6倍となる。

さらに、この方法では売上増加以外に顧客満足度の維持・向上も見込める。従来の方法では、顧客の興味や需要と合致しないDMが送られるケースも多く、これが顧客の不満や離反につながる可能性があった。AIによる最適化では、各顧客の嗜好や購買パターンを細かく分析するため、商品に

関心のある顧客のみアプローチできる。これにより、DMの開封率や購買率が向上するだけでなく、顧客満足度の維持・向上にもつながる。

DM送付数削減によるコスト20%カット

DMは売上向上の重要施策である一方、DMの送付にはクリエイティブ制作、印刷、配送など、様々なコストが発生する。

AIを活用することで、このDM送付数を最適化し、効果を維持しながらコストを削減することが可能である。例えば、過去の購買データや顧客の行動パターンを分析し、購買／

コンバージョン確率の高い顧客のみDMを送付することで、総送付数を減らしつつ、効果を維持できる。筆者の知る限りだと、約20%削減できた事例がある。

この成果を具体的な数値をもとにシミュレーションすると次のようになる。従来、1通あたりのコスト100円のDMを月間30万通送付していたと仮定すると、月間のDMコストは3,000万円になる。ここでAIによる最適化を導入し、売上を維持したまま送付数を20%削減できたとすると、削減できたDM送付数は6万通になる。従って、コストは月間600万円削減される。年間では7,200万円のコスト削減効果が得られる計算だ。モデルの構築に600万円かかるとすると、1

年目でのROIは12.0倍となる。

もちろん、前章の売上アップの方法と組み合わせることで、売上アップとコストの削減を両立できる。このように、AIを活用したDM送付先の最適化は、売上の向上、コストの削減、顧客満足度の維持・向上など、多面的な効果をもたらす。

通販業界のAI導入に不可欠なアプローチ

本稿では、通販企業におけるAI活用、特にDM最適化の事例を通じて、AIがもたらす多面的な効果を探ってきた。コスト削減、売上増加、顧客満足度の向上、業務効率の改善など、通販ビジネスに与える効果の大きさを鑑みると、近い将来にはAIの導入は競争力維持のための必須要素となると言っても過言ではない。しかし、その実現には適切なデータ管理、現場業務への統合、AI人材の育成など、克服すべき課題も存在する。AI導入の成功のために特に重要なのは、PoC（概念実証）形式で「小さく始める」アプローチだ。小規模なPoCから始め、効果を確認しながら段階的に拡大していくことで、成功時の現場理解促進と失敗時のリスク最小化を両立できる。このような慎重かつ戦略的なアプローチは「通販業界のAI導入」には不可欠である。

本稿が、通販企業のAI活用の一助となり、業界全体の発展に寄与することができれば幸いである。

アパレル・カタログ通販必見！背景の自動生成

アパレル・カタログ通販業界のコスト削減に革新的な解決策が登場した。従来、ダウンなどの季節商品紹介には、適切なロケーションでの撮影が不可欠だったが、高額なロケ代や天候待ちによる時間的制約が課題だった。

弊社ではこれらの問題を二拳に解決できる新技術を開発中だ。ファッションモデルをスタジオで撮影し、背景を後から自動生成することで、ロケ代を削減し、天候に左右されない効率的な撮影が可能になる。

この方法は、季節感あふれる背景を自在に創出しつつ、制作コストと時間を大幅に削減する。アパレル・カタログ通販業界に新たな可能性をもたらす革新的なアプローチだ。

自動生成 after

自動生成 before



会社紹介

株式会社GROWTH VERSE

弊社はデータ・AIのプロフェッショナル集団で、代表取締役CTO兼日本ディーブラーニング協会理事の南野を中心に、顧客企業の売上・利益の成長を支援。2000年代初頭から通販企業に対して、データマーケティングソリューションを提供。提供プロダクトの1つであるAIMSTARでは、大規模データの統合・分析から施策実行とサポートまでを一貫して提供。

会社情報

社名 株式会社GROWTH VERSE
本社 〒170-0013 東京都豊島区東池袋2-60-3 グレイスロータリービル7F
九州営業所 〒812-0038 福岡市博多区祇園町8-13 第一プリンスビル1F・2F
The Company キャンルシティ博多前
URL <https://growth-verse.ai/>

筆者紹介

南野 充則

東京大学工学部卒業。大学在学中にヘルスケアスタートアップ2社起業。2014年にFINC（現：株式会社FINC Technologies）の創業メンバー（CTO）として参画し、2019年にFINC Technologiesの代表取締役CEO就任。2017年に日本ディーブラーニング協会の最年少理事に就任。2023年GROWTH VERSEへジョインし、2024年1月より現職。生成AIカンファレンスの実行委員長も務める。



商品購入者へのレビューの依頼とステマ規制について

一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示が優良誤認又は有利誤認に該当しなくても景品表示法に違反するとして、広告であるにもかかわらず広告であることを隠す、いわゆるステルスマーケティング(ステマ)が、昨年10月から規制されることになりました。今回は、この規制に関する質問の中でも多く寄せられた商品レビューについての相談を取り上げます。

相談事例

当社の商品を購入していただいたお客様のうち、当社の自社サイト上に商品レビューを投稿してくれた方に対し、商品購入時のポイントに加えてさらに追加のポイントを付与する旨を告知して商品レビューの依頼を行った場合に、お客様から投稿されたレビューが事業者の表示とみなされることはあるか。

助言

このケースでは事業者の表示とはみなされない

ステマの規制は、事業者つまり広告主が表示内容に関与したものが対象となります。例えば、事業者がインフルエンサーへ報酬を払うとともに、SNSに商品レビュー投稿を依頼する際に、サンプルとして商品を提供し商品の特徴などを伝えることにより、インフルエンサーがその提示した内容に沿った投稿をする場合には、広告である旨を明示しなければステマとみなされません。また、一般消費者がSNSなどに投稿する場合でも、事業者が商品を提供したり報酬を払ったりした上で投稿の内容を指示する

場合も同様です。

先日、消費者庁が某クリニクに対して、ステマ広告に関する初めての措置命令を出しました。この案件は、事業者が、Googleマップの口コミにクリニクの評価として★5つ又は4つの投稿をすることを条件に、口コミ投稿者に対してインフルエンザワクチンの接種費用を割引するというものであり、依頼内容の★5つ又は4つの表示がステマ広告とされました。今回は事業者が★の数について投稿内容を指示したケースですので、明らかに表示内容に関与したものであり、違反とされました。

ご相談のケースは商品の購入者に対して、レビューの謝礼として購入時のポイントよりも多めのポイントを提供するという点とです。事業者による投稿内容の指示等はなく、購入者が自由な意思で投稿内容を決めているとみられ、基本的にはこのレビュー内容には事業者が関与したとみなされないと考えます。

ただ、消費者庁のガイドラインでは、客観的な状況に基づき、第三者の自主的な意思による表示内容とみられるかどうかを判断されるとなっています。この判断は事業者

と第三者(購入者)との間に、事業者が第三者の表示内容を決定できる程度の関係性があるのかなどの事情が考慮されるとされており、措置の蓄積や具体的な指導事例が明らかではない現状では、ポイント供与のレベルがレビューへの謝礼の範囲を大きく超えるような高額の場合には、投稿内容の指示を受けていない購入者の自由な意思に基づかない(提供する対価の内容から事業者の方針に沿った投稿がされる)ものとして、事

業者が関与した表示であるとされ得ることも考えておくべきかもしれません。とはいえ、表示内容に関する依頼や指示が一切なく、どの投稿に対しても謝礼ポイントが提供され、その他の状況からも事業者が第三者の表示内容を決定できる程度の関係性がないのであれば、仮にやや高額と思われるようなポイントの提供であったとしても、直ちに投稿内容が事業者の表示とはみなされることはないのだろうと考えます。

調査役より

重要なのは投稿表示の内容が第三者の自由な意思によるものとみられるかどうか

ステマ規制については消費者庁からガイドラインが公表されており、「ある内容の表示を行うよう明示的に依頼、指示していない場合」でも、事業者が表示内容の決定に関与したとされて事業者の表示となり得るケースも挙げられているため、表示内容の指示等をしなくても問題となることを心配されている方もおられます。ただ、ガイドラインの記述ぶりからは、事業者の表示に当たるかについては投稿表示の内容が第三者の自由な意思によるものかどうか重要であり、結果的に事業者が書いてほしいような内容が数多く投稿されたことだけをもって事業者の表示とはみなされることはない、と考えて良いでしょう。



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

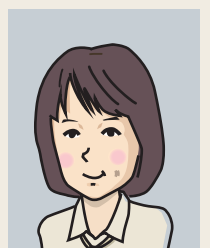
03-5651-1139 まで
(平日10:00 ~ 12:00 / 13:00 ~ 17:00)

※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。



メルマガ登録をしないと注文ボタンが出てこない？

電子メール広告は、あらかじめ同意した方に対してのみ送信が認められています(オプトイン方式)。今回は、メルマガ登録に同意しないと注文ボタンが出てこない点に違和感を持った消費者からの相談を紹介します。



消費者相談室相談員

池田 早苗

メルマガ登録を承諾しないと注文ができない？

ネットで、以前から興味を持っていた化粧品の「お試しキャンペーン」の広告を見つけ、申し込みをしようと思った。チャット形式の申し込み画面を進めていくと、最後にメールアドレス(以降「メルマガ」)の購読が必須になっており、同意しないと注文することができないようになっていた。欲しかった商品だったので、仕方なく同意をして注文した。しかし、メルマガの購読については「消費者の同意がなければ送信してはいけない」との認識がある。今まではいつもチェックを外して注文するようにしてきた。

処理内容

メルマガ登録を承諾しないと注文ができない販売方法は問題ないのだろうか？(会員社)

事業者がメルマガを送信する際の規制があることは承知している。送信に「同意」するかどうかは、注文者が選択可能となることが一般的だ。

当事業にて同じ「お試しキャンペーン」の申し

込み画面を進めていくと、最後に「メルマガジンについて…メールにて商品に関するご案内をお送りさせていただきます。(送付元メールアドレス: Oinfo@***.co.jp)」との表示があり、「同意する」にマークを入れると、その下に「注文を確定する」というボタンが表示された。すなわち相談者の申し出通り「メルマガ登録しないと注文ができない」仕組みとなっていた。

また、チャット画面内にある「利用規約」を確認すると、「利用者には電子メールによる当社からの広告(メルマガジン)をお送りいたします」との表示があり、これへの同意も必要となっていた。

メルマガ登録には意思確認が必要であり、現にを消費者に入れさせる仕組みからは、同意の取得方法については問題ないと思われるが、「登録しないと注文できないのは問題ではないか」という相談者の疑問も理解できる。相談者には会社社に販売方法についての意見を伝えることで了承を得た。

会社からは次の回答が得られた。「今回のような意見をいただいたのは初めてである」「所管の総務省、消費者庁に問い合わせたところ、『当該方法でも同意を取得したという事実はあるので、同意の有効性が問題とな

ることはない」との一方、「違法ではないが、法の趣旨である丁寧なオプトインという観点からは推奨できるものではない」との回答を

得た」との内容であった。さらに「今後の販売方法については社内で慎重に検討していくことになった」との報告があった。

消費者相談室より

消費者は自分にとって必要なメルマガかどうかの判断を

当該社の「公式サイト」(通常商品の注文の利用規約では、「利用者は登録時に電子メールによる当社からの広告(メルマガジン)送付の可否をご選択いただけます」とありました。つまり、利用規約上もメルマガ送付が必須になっていたのは、当該キャンペーン広告にのみ付与されている条件と思われました。

メルマガ登録者を対象とした「クーポン配信」「セール情報」などのキャンペーン広告も他社でも多数存在します。今回の事例でも、あらかじめ「メルマガ新規登録者限定のキャンペーンです」と広告で案内していれば、納得して注文できたのではないのでしょうか。利用規約だけでなく、メルマガ送付可否に自らをさせ「二重に意思確認している点は、むしろ適切な配慮をしているという考え方もできますが、メルマガ配信が強制されるような印象を持つ方もいると感じました。

メルマガは取捨選択をしないと1日に何通も届き、重要なメールが紛れてしまうこともあります。多くの場合、届いたメルマガの「今後配信を希望しない場合はこちら」等のリンク先からメルマガ登録ページに誘導される仕組みとなっています。事業者は、容易に購読を停止できる仕組みを提供していますので、消費者は自分にとって必要かどうかを判断し、うまく利用していただきたいと思います。

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)

※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! 株式会社オーシャンです」



会社概要

社名 / 株式会社オーシャン
住所 / 北海道根室市昭和町4丁目337番地1
TEL / 050-1808-9130

代表者 / 代表取締役 荒木 和人
URL / <https://www.ocean-hokkaido.com/>
ECサイト / GACKT-KIWAMI.com

設立年月日 / 2014年3月
入会年月日 / 2023年7月28日

「まだあまり知られていない美味しいもの」を探求し続けます

【我が社の特徴】

私たち株式会社オーシャンは、「カニをはじめとしたこだわりの海の恵みを届けたい」「食の宝庫 北の大地の恵みを皆様にかけてほしい」、そんな思いから北海道根室市で誕生しました。

現在、海産物の販売をおこなう株式会社オーシャンは新たな取り組みとして、2024年7月10日からアーティストで美食家のGACKTさんがブランドアンバサダーを務める『GACKT極シリーズ』の発売を開始しました。

『GACKT極シリーズ』は、弊社とGACKTさんの「まだあまり知られていない美味しいものをみんなに食べてもらいたい」という思いが詰まった美食ブランドです。

海産物のほかにも、豚肉やメロンなどの取り扱いを始めるなど、より一層皆様にご満足いただけるよう「まだあまり知られていない美味しいもの」を探求し続け、「届いて嬉しい。貰って嬉しい。食べて嬉しい。」商品を提供してまいります。



【GACKT極シリーズ】



味の濃縮度。独特な甘さが特徴の「イバラガニの脚」



身の詰まり方、食べ応えはまさに「海のソーセージ」【天然シタイガー】

完泳後の満足感、爽快感は格別

私は高校時代の3年間、水泳部に所属していました。その母校は全校生徒が皆泳を目指し、高校1年生の夏休みに約1.5km遠泳をする臨海教室を千葉県の館山で実施していました。大学時代はその行事のコーチとして4年間、海に親しむ生活を送り、社会人になってからも毎年お盆の前に館山で行われる水泳部OB会の懇親会で、高校1年生が泳ぐ海を遠泳していましたが、大会に参加することはしていませんでした。

水泳部の同級生で大学時代からトライアスロンを始め、毎年7月の海の日に館山湾で開催される「館山オープンウォーター」に第1回から参加している友人から、自分が50歳になるときに、1km×4人で泳ぐリレーのメンバーが足りないから参加してほしいと突然誘われ、参加しました。いざ参加をしてみると、リレーの参加だけでは物足りなくなり、翌年から個人種目で2km、その翌年から3kmに参加しました。

50歳から2km以上の距離を海で泳ぐには命の危険が伴うので、参加を決めてからは毎週末、時間が許す限り公営のプールに通い、今では土日合計で約7kmを泳ぐ訓練をしています。大会までの1年間は何をやっているんだろうと疑問を持ちながら泳いでいたのですが、順位は別として、完泳した後の満足感、爽快感は格別です。57歳になる今年も参加し、無事に完泳しました。体力が許す限り参加を続け、JADMAの会員の皆様にも負けないう頑張っていきたいと思えます。



「館山オープンウォーター」にて

私のお気に入り

My Favorite

95

オープンウォーター
(遠泳大会)

株式会社富士フィルム
ヘルスケアラボラトリー
経営推進本部
業務管理G兼人事労政G

渡邊 茂人



JADMA新聞

会員数 (2024年8月2日現在)

正会員 / 417社 賛助会員 / 190社 合計 / 607社

新規入会社

【正会員】株式会社アルサ 一正蒲鉾株式会社 DoCLASSE

【賛助会員】Adyen Japan株式会社 セキュアイノベーション株式会社 ロジック株式会社 ROCKETWORKS

通信販売について学ぶ オンライン講座2024を開催

JADMAでは、教職員・消費生活相談員向けに通信販売について学ぶオンライン講座を開催している。

本年度も、教職員向けに7月25日、相談員向けに8月1日に、それぞれLIVE配信を行い、2日間でのべ187名が参加した。

教職員向け講座では、「若年層のトラブル事例」や「通販利用で気をつけるべきポイント」を、また相談員向け講座では、「高齢者のトラブル」や「注視すべき法改正」について、消費者相談室室長の萩原より対象ごとにテーマを変えて講演した。また、正会員の株式会社ヤマト運輸玉本舗協力のもと、無添加石けんの製造工場から受注コールセンター、物流倉庫などの様子をオンライン見学会として配信した。

本講座は、9月末までのアーカイブ配信も実施している。

※アーカイブ配信の申込みは専用ページ内フォームより受付中。



講座専用ページの
アクセスはこちら



LIVE配信の様子

「通販企業の顧客管理の基本」を解説

JADMAマーケティング研究部会では、7月3日に、マーケティング担当者向けのセミナーを開催した。講師は、早稲田大学大学院元客員准教授の松田芳雄氏が務めた。松田氏は、これまで200社近くの通販企業のデータを集計・分析してきた経験を持つ。

講演では、「会社を発展させるCRM分析」と「会社をダメにするCRM分析」の2つの考え方をもちに、実際の業績グラフ例を比較しながら、顧客管理の評価指標や具体的なケースに合わせた診断モデル、シミュレーション方法などを詳しく解説し、当日はオンラインで45社76名が参加した。



講師を務めた松田 芳雄氏

「デジタル社会における消費取引研究会」関係者ヒアリングに参加

消費者庁では、デジタル消費取引において講ずべき施策の領域と手段について研究する「デジタル社会における消費取引研究会」を開催している。

7月25日に行われた第2回研究会では、JADMAがヒアリングを受け、専務理事の立場より発表を行った。

発表では主に、これまでの法規制による健全な事業者への負担と苦情件数減少への効果などに触れ、今後の法規制について、EBPM視点からの検討の依頼と共に、①早期の行政権

限の活用、②時代に合った消費者教育・支援の拡充、③場の提供者に安全性確保の義務、④自主的取り組み(ソフトロー)の活用促進、などの提言を行った。

本研究会の内容については、消費者庁ホームページで公表されている。

JADMAの活動

- 7月3日 ●「通販企業の顧客管理の基本」セミナー
- 7月4日 ●倫理委員会
- 安全管理委員会(製品安全協会)
- 7月5日 ●「透明化法および各プラットフォームの規約変更等」に関するオンライン説明会
- 7月8日 ●ISO/TC173/SC7国内委員会(共用品推進機構)
- 7月11日 ●第35回理事懇談会
- 7月16日 ●京都府消費生活安全センター情報交換会
- 7月18日 ●サプリメント部会
- 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)
- 7月19日 ●調査・広報委員会
- 7月23日 ●「情報セキュリティ基本方針(ポリシー)の作り方」セミナー
- 7月25日 ●「通信販売について学ぶオンライン講座2024(教職員向けLIVE)」
- デジタル社会における消費取引研究会(消費者庁)
- 7月26日 ●広告適正化委員会
- 7月29日 ●保健機能食品等に関する情報交換会(消費者庁)
- 7月30日 ●「通販ECのまなび」セミナー&個別相談会(東京都委託事業)
- 7月31日 ●意見交換会(国土交通省)
- 8月1日 ●「通信販売について学ぶオンライン講座2024(相談員向けLIVE)」
- 保健機能食品等に関する情報交換会(消費者庁)
- 8月6日 ●「ECオンラインモールとの上手な付き合い方」知っておくべき法律の基礎」大阪セミナー
- 8月22日 ●サプリメント部会
- 8月27日 ●ISO/TC315国内委員会(日本規格協会)
- 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)
- 「注決済時のセキュリティ対策」セミナー
- 8月28日 ●単品通販部会見学会
- 8月29-30日 ●単品通販部会見学会

今月のひとコマ

関西・九州地区の会員懇親パーティー

6月27・28日にそれぞれ九州会場(ホテルオークラ福岡)・関西会場(ホテルグランヴィア大阪)にて会員懇親パーティーを行いました。九州会場では約50名、関西会場では約60名のJADMA会員の皆様にご参加いただきました。

各会場で、梶原新会長による挨拶を行ったほか、九州では矢頭副会長(株式会社や)、関西では住吉理事(株式会社ニッセンホールディングス)により乾杯の音頭をいただきました。

九州会場では、平山理事(株式会社ふくや)ご指導のもと、博多では会のお開きの時によく行われる手締め、「博多手一本」が行われ、大盛り上がりのなか閉会となりました。



乾杯発声の様子(左から九州会場 矢頭副会長、関西会場 住吉理事)

第13回定時総会にて千趣会の梶原氏が新会長に就任

6月21日に行われた定時総会において、第15代会長に千趣会の梶原健司氏が就任した。総会後の懇親パーティーには、来賓を含め約250名が参加した。

梶原新会長は冒頭の挨拶で、機能的表示食品、物流問題、セキュリティ問題という3つの課題を挙げ、情報共有を行い、課題解決につなげたいと述べた。また、生成AIやチャットGPTなど、IT技術が激しく進化していく中、通販の在り方が今以上に変化するとして上で、次のように語った。「それで恩恵を受ける企業や人もいる一方、反対に、合理化の問題に置いてきぼりにされる人、弱者の存在も出てくると思う。人や弱者にしっかりと寄り添うことが通販業界にとつて必要。人にやさしいというキーワードは非常に大事になってくるのではないかと」

続いて、消費者庁 政策立案総括審議官 藤本 武士氏は消費者庁の政策として、景品表示法の改正、機能的食品制度、特定商取引法について紹介した。景品表示法の改正については、令和5年に事業者の自主的な取り組みの促進のために確約手続きが追加されたこと、違反行為に対する抑止力の強化のため、違反行為を重ねる企業に対しては、課徴金の額を加算する制度が創設されたことを紹介した。今年10月の施行に向けて、関係する規則の改正、確約手続きの対象となる事案の考え方、認定の考え方を示す運用基準を新設して公表するなど準備を進めており、今後は、事業者を対象とした説明会を開催し、確約手続きの運用基準を含め、新たな制度の周知・啓発に取り組んでいくとのことだ。経済産業省 商務・流通サービス政策統括調

整官 山影雅良氏も物流問題に触れ、「国会において、国土交通省、農水省とともに検討を続けてきた物流効率化の取り組みを義務付ける法案も、本国会で可決・成立に至った。施行はこれからになるが、関係省庁とも連携しながら取り組んでいきたい」と述べた。

副会長である株式会社QVCジャパン代表取締役社長 石原 収氏は乾杯の挨拶で、「当社はJADMAでは数少ない外資系企業で、親会社がアメリカ、兄弟会社がドイツ、イタリア、イギリスにあり、定期的に意見交換している。ドイツは長引くウクライナ紛争で苦労しているが、ドイツで行われたサッカーの欧州選手権で自国のチームが勝ち上がっていることで盛り上がり、小売・通販の景気が良くなってきたという。改めて、消費は心理とつながっているのだなと考えさせられた」と話し、和やかに懇親のひとつときを過ごした。



梶原 健司 JADMA 会長



消費者庁 政策立案総括審議官 藤本 武士氏



経済産業省 商務・流通サービス政策統括調 整官 山影 雅良氏



株式会社QVC ジャパン 石原 収氏



係長
永田 菜穂子

物流委員会、経理のほか質問交歓会、総会、理事会の運営なども担当。

先日機会があり、初めて陶芸体験をしてきました。足元にあるプレーキを使ってろくろを回していくスタイルで、スタッフの方に補助していただきながら、平皿やお茶碗、どんぶり、花瓶など各々で作りたいものを作成していきます。特にヘラを使用して器を薄く伸ばしていく工程が、力加減を間違えると歪んできたり崩れてきたりとても難しかったです。お茶碗やどんぶりものも心惹かれたのですが、酒器の片口が欲しいと思っていたので、せっかくならと片口と平皿を作成。試行錯誤しながらなんとか形を造ることができました。また器の色味も複

数の種類から選ぶことができ、片口には落葉色、平皿にはインディゴブルーを選択してお店をあとにしました。

約1カ月後にでき上がった器は、思った以上に綺麗に仕上がっていて、今ではお気に入りの器となり食卓でも大活躍しています。ずっと陶芸は気になっていたもので、とても良い経験になりました。

今回の陶芸体験で味をしめ、今度は気になっていた江戸切子体験をする予定です。今からとてもわくわくしています。



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/



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/>