

【特集】

広報誌 第401号

# パーソナリティと 通販購入態度の関係性

東洋大学 経営学部 教授 長島 広太氏 インタビュー



■ 委員会紹介 消費者委員会・マーケティング研究部会

■ 事業者相談 景品表示法相談編 — 自社サイト上での会員登録者向けへの懸賞企画について —

■ 消費者相談室 — 通販で贈り物を注文した後に受け取りまで確認していますか —

# パーソナリティと通販購入態度の関係性

消費者の心理を知りたい——。通販企業に関わらずB to Cビジネスをしている者が追い求める永遠のテーマである。これを正確に把握するため、通販企業も行動経済学、行動心理学、マーケティングなどさまざまな分野を研究してきたが、そこに、「パーソナリティモデル」という切り口も注目されている。東洋大学経営学部の長島広太教授に、消費者の個性や人柄が通販購入にどのような影響を及ぼすのかを聞いた。

## CONTENTS

特集:パーソナリティと通販購入態度の関係性	02
委員会紹介	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「黄昏時のセントラルパーク」

アーティスト: ゆずゆず  
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。



東洋大学 経営学部  
教授

ながしま こうた  
長島 広太氏

早稲田大学商学部卒業。早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程満期退学。商学修士。東京国際大学教授を経て、2008年より現職。専門はマーケティング、特にダイレクト・マーケティング。日本ダイレクトマーケティング学会会長。



## 「行動」だけではなく 「態度面」にも注目を

——最初に、長島先生のご経歴と専門分野を教えてください。

長島 マーケティングを専門としておりまして、通信販売の研究は、私の研究生活の初期から行っております。JADMAが設立されたのが1983年で、私が最初にJADMAに伺ったのは1984年です。今も発行されている『企業実態調査報告書』の調査などを第2回から、また、『利用実態調査報告書』は最初から担当していました。99年まで続け、それ以外にJADMAが受託した通商産業省の委託研究なども行っていました。通販にかなり長く関わってきていますね。現在、日本ダイレクトマーケティング学会の会長も務めています。

——そのように通販に長く関わってきた長島先生がパーソナリティを構成する要素である「パーソナリティモデル」と通販の関係について研究をされているそうですね。

長島 そもそもこの研究を始めたきっかけは、通販のRFM分析なのです。購買金額や回数など、行動面の変数でお客様を区分けしようとする手法はかなり以前からやっていますよね。特に今はWebの世界で、さまざまな行動データを多く取れる。

でも、行動データの分析だけでいいのかという問題意識から研究が始まっています。顧客側の心理面、我々の世界では「態度面」と言うのですが、この辺りのデータを活用すれば、もつと企業経営に役立つのではないかとこの発想でこの研究を行っています。

## 顧客のパーソナリティを 経営に活用する

——研究の具体的な中身についてご説明いただけますか？

長島 例えば返品ですね。今考えているのは、購入をした時などに、1問でも2問でもどこかのチャンスで質問をする。例えば、クレジットカードをつくる時などは、いろいろなことを質問されますよね。あのようなスタイルで態度面がわかる質問を混ぜておくのです。その回答によって、返品しきそうな人、あまり返品をしたがらない人が判別できないかと考えています。もちろん、それは行動データからも導き出すことはできますが、1つ、2つの質問で判明すれば、注文や返品傾向を予測するなど企業経営にはプラスになるんじゃないかと考えています。なおかつ、このグループは要注意とか、こちらのグループは安全というのわかれば、ゆくゆくは企業の危機管理にもなります。今はどうしても行動面

のデータが取りやすいこともあって、そこばかりに頼っています。態度面にも注目すれば、違った切り口で有用なデータが取れるかもしれません。

——それがパーソナリティの分析ということですね。

長島 パーソナリティの分析というのは、本来はとても質問項目が多いのです。しかし、今回の研究は10問で5つのパーソナリティ変数に分けています。でも、これはあくまで学術的な分類で、実務にすれば10問でも多いわけです。ですから、将来的には1〜3問くらいの少ない質問によって、顧客のパーソナリティの傾向がわかれば、スピード感をもって注文や返品などで経営に活用できるのではないかと考えています。

## 「外向性のある人」もネットスーパーを利用

——パーソナリティモデルのグループごとに、ネット・ショッピングの利用状況に差異があるのかを調べて論文を出されたそうですね。その内容について教えてください。

長島 はい。今回用いたのは「ビッグファイブモデル」と呼ばれるパーソナリティモデルで、

外向性、協調性、勤勉性、神経性、開放性の変数で、その傾向の多い人と少ない人を分けました。本当はこの5つからもっと細分化してもいいのですが、今回は実務に活用することを前提に、質問にも簡単に答えってもらうことを意図したのでこのようなグループングを採用しました。そこで、これらのグループの購入状況を調べましたが、パーソナリティと購入傾向の関係は予想していた以上に複雑ということがわかりました。

——どのような関係が明らかになったのでしょうか。

長島 例えば、外向性がある人の方が、一般人よりも「衣料品、アクセサリ、バッグ、靴」「おもちゃ・楽器・スポーツ用品など趣味関係のもの」「飲食品（ネットスーパー利用）」の購入率が高いということがわかりました。衣料品は家の中でも外でも必要ですが、アクセサリ、バッグ、靴はやはり外出歩く時に必要だから納得ですね。また、おもちゃも家の中でも外でも使いますが、楽器やスポーツはやはり外ですね。教室に通ったり、練習や試合をするのには外出しなくてはなりません。ただ、「飲食品（ネットスーパー利用）」については、本来外向性があるのなら実際に店舗を訪れて、手にとってみて買いたがると思うのですが、実際は逆の結果が出ています。パーソナリティの特性と、実際に購入率が高い商品カテゴリー

りでは、イメージと合致しない部分もありますので、この先の研究も慎重にやってみる必要があると感じています。

## 心配性な人ほどネット通販を利用？

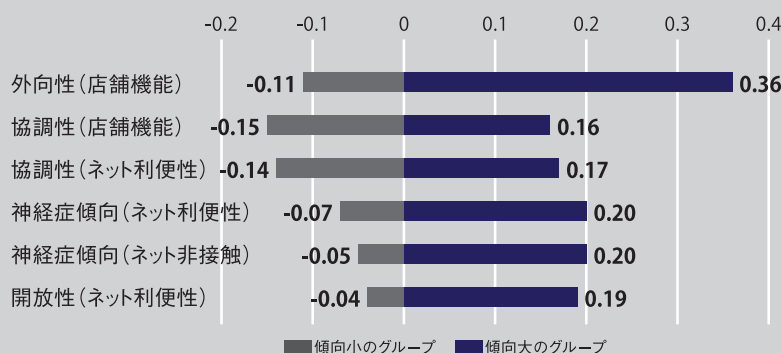
——論文の中では「買い物への姿勢」として店舗とネット・ショッピングについての

考え方を尋ねて、それを3つの因子、「店舗機能」「ネット利便性」「ネット非接触」を抽出されています。「ネット利便性」「ネット非接触」については意味がわかるのですが、「店舗機能」とはどういう意味なのでしょう。

長島 お店で実際に商品を見たり、触ったりしたい、お店で店員さんから商品の説明など接客を受けたい、お店で現物を見ながら商品を選びたい、お店で今まで知らない商品に出会いたい、お店を使って送料を払わないで商品を手に入れたら、という項目が高い人たちが「店舗機能」の因子で抽出しました。それによれば、外向性が高い人たちは「店舗機能」を重視しているという事です。また、協調性の低い人や神経症傾向の人は「ネットの利便性」を重視する傾向がある。確かに、心配性でいろいろ気にする人にとってみれば、やはりネット・

ショッピングは店員と接することがなく、気楽に買い物ができるということがあるかもしれないですね。それから神経症傾向のある人は「ネット非接触」も重視しています。このような項目を入れたのは今回初めてですが、「非接触」であることが通販を利用する動機になっていることを示しているのかもしれませんが（図1参照）。

図1: パーソナリティ変数の大小グループ別の買い物への姿勢の因子得点平均



出所: 長島広太 (2022)。「コロナ禍でのネット・ショッピングの利用実態と利用意向」『経営論集』第99号。

長島 ——これはコロナ禍の影響もあるのですが、そうですね。この調査は21年の秋頃

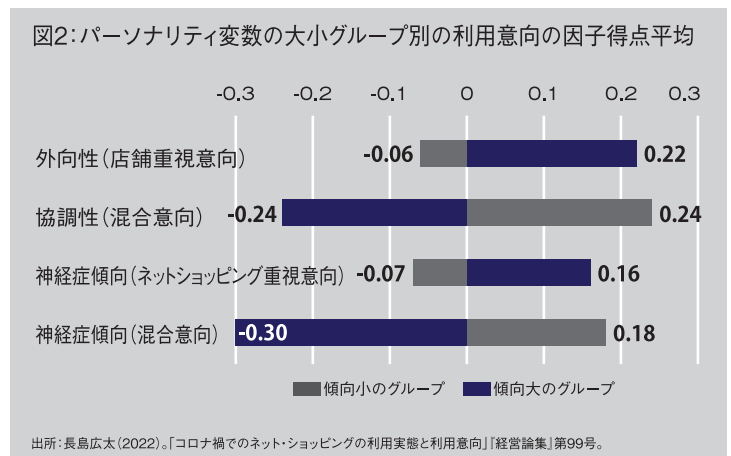


に実施しているの、やはりコロナ禍の影響はまだ引きずっていたのかもしれない。ただ、それは逆に言うと、「非接触」を利用の動機としている人というのは、ネット・ショッピングを使う積極性は少ないかもしれないですね。あくまでコロナ禍という条件に依じた行動で、店舗に行くことができないという消極的な動機で通販を利用していただけだったという可能性もあります。

**実は「慎重派」こそ  
通販をよく利用する**

——論文では、コロナ禍が終わった後のネット・ショッピングと店舗の利用意向についても8項目で尋ねていますが、この結果も教えていただけますか。

長島 外向性のある人はやはり店舗で買いたいので、ネットで買うつもりはあまりないという結果ですね。それから神経症傾向のある人はネット・ショッピングを比較的良好に使うようです。やはり活発で外向的、外向きの人たちというのはお店に行く。一方、いろいろ心配する傾向の強い人たち、接触などのことも含めて気にするので、外に出るよりは家で買える方がありがたいのかもしれない(図2参照)。



——このパーソナリティ関連の研究は消費生活保護にも活用できるような気がします。

長島 できるかもしれませんが、今回の研究とは違いますが、以前の調査で、通販の高度度利用者ほど非常に慎重だということがわかりました。通販をよく利用する人は、深く考えずに衝動的にこれこれを出しているようなイメージもありますが、実はそうではなく、最初に買う時に会社の案内をきちんと読んだり、取引条件を精査するような人ほど高度度利用者でした。

——意外ですね。

長島 ええ、でも言われてみれば確かにそうですね。何も考えずにいろいろと手を出すと、当然、トラブルが増えて嫌な思いをする機会も増えます。そういう人は、通販利用をやめることも多いでしょう。結局、長く続けているのは、怪しい企業に近寄らず、しっかりとリスクを回避している人なのです。

**150年前の通販にも  
「返品制度」があった**

——このようなマーケティング分野とは別に、長島先生は通販の歴史についても研究されているそうで、定説よりも古い通販の記録が見つかったそうですね。

長島 ええ、これまで日本の最初の通販は1876年4月、津田仙さんによるトウモロコシの種の通販というのが定説でした。ただ、これはプロの農業の方が対象のB to B通販なんです。広告が出ていた媒体も農業雑誌です。でも、JADMAはもともと通商産業省の消費経済課の所管ですし、現在の会員社もB to Cの通販企業が多いですね。そこで、B to C通販のスタートを知りたくて研究を始めました。そこで出てきたのが、1875年6月24日の「読売新聞」に掲載された輸入ビールの通販だったのです。現在の東京・銀座の博品館の場所にあった会社

社です。しかも、興味深いのはこの時点で「返品制度」のようなものがあったということです。この輸入ビールは1ダースで売っていたのですが、「味が気に入らなかつた場合は、開栓していない分は代金をお返しします」とあるんですよ。

——現代の通販にあってもおかしくない対応ですね。どういう形で返品をしたのでしょうか？

長島 この会社の記録が残っていないのでわかりませんが、当時の輸送の状況を踏まえれば、おそらく注文を受けると自分たちで運んで、代引きのような形でそこでお金ももらってきたのではないかと想像します。ですから「日本飲んだけど残りを返したい」と郵便を出すと、引き取りに来たのではないのでしょうか。

——輸入ビールなので、味が合わない消費者もいるということなどにも配慮したということですね。約150年前の通販でも購入のハードルを下げていたのはすごいですね。

長島 ええ、今の通販の発展は、こういう消費者目線でリスクをちゃんと考える先達がいたからではないかと思えます。

——非常に勉強になりました。本日はありがとうございました。

長島 ありがとうございます。

## 消費者委員会

委員長：織田 哲也

(株)富士フイルムヘルスケアラボ  
ラトリー 経営推進本部 業務管理グループ 統括マネージャー

主な取り組み：主に顧客対応部門の担当者を中心に、カスハラや不正利用対策、不当返品、高齢者対応等の情報交換や問題共有を行っている。

### 「顧客対応」の内容はさまざま 企業共通の悩みを共有

消費者委員会は、1983年のJADMA設立当初より設置された委員会の一つであり、登録社は通販の業態や事業規模を問わず、取扱商材も化粧品から衣料品、食品や家庭用品類などさまざまです。登録社数は71社と、委員会組織の中では最も規模が大きい委員会です。

今年3月には開催100回目を迎え、去る5月15日に「100回記念講演会・パーティー」を開催しました。パーティーには、かつて委員会メンバーであったOB・OGにも参加し、当時のことを懐かしむ様子や、久々の再会を果たした担当者同士の交流など、会場は大いに盛り上がりを見せました。

直近では9月3日に、前半に顧客対応に

おけるAI活用セミナー、後半に消費者委員会(情報交換会)と、2部構成で開催。前半のセミナーでは、AI技術と電話を活用し、自動音声案内の音源も自在に設定でき



100回記念講演会の様子



9月3日の消費者委員会の様子

# 委員会紹介

るボイスコマースを手掛けるテレ(株)様と、HP等のURLを登録するだけでWeb上の情報を生成AIによって読み取り、独自の会話でチャットボットを展開するカラクリ(株)の2社より講演がありました。

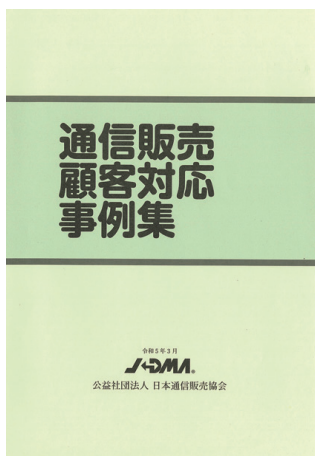
後半の委員会では、督促関係・不当返品への対応・不正顧客注文への対応・顧客対応品質の向上の4つの議題を設け、テーマごとに各社の取り組みや好事例、直面している課題についての情報交換などが行われました。また、「カスタマーハラスメントに対する基本方針」を公表された(株)高島屋様より、基本方針の作成・公表に至った背景や社内体制の整備などについてご説明いただき、同様に対策を積極的に推進している他の企業からも、有益な情報共有が行われました。

ひとことで顧客対応といっても、その内容は多岐にわたります。昨年は、一定金額以上の特定の商品をターゲットに、空き家などの住所を転送先に利用した不正注文や、クレジットカードの不正利用に対する対策(E・M・V・3・Dセキュリティの導入など)、またECモールやフリマサイト・アプリを紹介した無在庫転売など、悪質な注文事例の内容や今後の対応策などをテーマとした情報交換を行いました。

### 顧客対応の品質向上のために 会員社へも情報発信

また昨年3月には、委員会メンバー協力のもと、『すぐに役立つ通信販売顧客対応実践ノート』(既刊)の増補として、過剰な要求や高齢者に対する顧客対応などをテーマに、各社の実際の事例と対応の流れをまとめた『通信販売顧客対応事例集』を作成。ほかに、消費者委員会主催セミナーを開催し、メンバーより自社での顧客対応に関する社内体制や取り組み、考え方やヒントをご紹介いただくなど、顧客対応品質向上に向けた自主的な取り組みや知見を積極的に発信しています。

現在は年に3〜4回ほどの頻度で、会場・オンライン配信を併用したハイブリッド形式にて開催しています。また、委員会終了後には懇親会(任意参加)へご参加いただくことも可能です。ご興味があれば事務局までお問い合わせください。



事例集は会員専用サイトより閲覧できる



## マーケティング研究部会

主な取り組み：マーケティングをテーマとしたセミナーの開催

最近の活動：

2024年7月3日

「通販企業の顧客管理の基本」セミナー

2023年11月14日

「Next-generation Commerce Award」

### 年に数回、セミナーを開催

マーケティング研究部会は、通販企業と研究者をつなぎ、企業は研究者へ情報を提供し、研究者は研究成果を企業へ還元し、ひいては日本のダイレクトマーケティング分野の研究発展への貢献を目指すことを目的に、2021年に設立されました。現在は、年に数回セミナーを開催しています。

直近では7月3日に、日本ユニシス㈱（現：BIPROGY㈱）にて、長年企業の顧客データ分析をされていた松田芳雄氏にご講演いただき、45社76名が参加しました。松田氏は講演の中で、顧客管理について次のように解説しました。

「業績は、通常、金額で評価することが多いが、売上は伸びているが稼働顧客（以下、

JADMAの活動の一つに委員会活動がある。テーマ別に12の委員会・部会があるが、委員会では社内情報を扱うことから、メンバーのみに開催告知していることも多い。今回は、消費者委員会とマーケティング研究部会を紹介する。

顧客)が減っているということがよく起こる。しかし、この状態は長くは続かず、数年後に売上がガクッと下がることになる。下位顧客から先に減っていくので、最初は売上にはあまり影響しない。売上だけ見ていると、顧客が減っていることに気がつかない。今は良いが、数年後に影響が出る。顧客の数は、売上の先行指標になる。業績は、顧客の数で見ることをお勧めする」



マーケティング研究部会 セミナーの様子

続けて、毎日のプロモーションやマーケティングの施策は稼働顧客の数に集約されるので、顧客管理の第一歩として、まずは顧客の監視を毎日行うことが重要と述べました。

当部会では、今後も定期的にマーケティングに関するセミナーを開催する予定です。

### 「次世代コマース大賞」1月21日に開催決定！

また当部会では、EC分野において消費者ニーズに対応した先進的でユニークなサービスを表彰する「次世代コマース大賞」(※「Next-generation Commerce Award」より改称)の運営も担当しています。

昨年度は、100mlサイズで120種類、類の醤油を販売する専門店「職人醤油」が大賞に、こだわりの野菜を使った冷食宅配のサブスクリプションサービス「GREEN SPOON」が特別賞に選ばれ、表彰イベントを開催し、自社ECの様々な取り組みについてお話しいただきました。

今年度は、1月21日に開催が決定しました。表彰企業が決まり次第、参加受付を開始いたします。オンラインによる開催で、一般の方もご参加いただけます。JADMAの

Webサイトやメールマガジンにて案内いたしますので、ぜひご参加ください。



Next-generation Commerce Awardの様子

JADMAの  
メールマガジンは  
こちらより  
ご登録ください。



# 自社サイト上での会員登録者向けへの懸賞企画について

昨年、消費者庁の景品規制のQ&Aが改訂されて内容も充実したものとなりましたが、会員企業からは毎月一定数の相談が寄せられています。その中には通販サイト上での抽選企画が規制を受けることになるかというものもあり、今回はWeb上での会員登録に係る懸賞企画の規制について取り上げさせていただきます。

## 相談事例

当社の商品を購入されたお客様の多くは、Web上での会員登録(無料)もしていただいているが、主にカタログを見て電話注文される方の会員登録が少ないため、今般、Web上から新規に会員登録手続きを希望していただいた方の中から抽選で景品を差し上げる、という企画を自社サイトに告知し、実施することを検討している。このような景品提供は景表法の規制を受けるか。

## 助言

### Webサイトの閲覧と店舗への来店は同一視されない

景品規制の基本ではありませんが、商品等の取引購入を条件として経済上の利益を提供する場合だけではなく、取引を条件としない場合であっても、小売業者等が自己の店舗への来店者に対して景品を提供することは「取引に付随」と判断されて景品規制の対象となります。

通販事業者による自社Webサイト上での懸賞企画は、消費者が様々なサイトの間を容易に移動することが可能である等の

インターネットの特性を考慮して、Webサイトの閲覧と店舗への来店は同じであるとみなさないとされており、ご相談のような懸賞の応募告知が自社商品の販売サイト上にある、この販売サイトを見ないと懸賞に関する情報に接することができないような場合であっても、それだけで取引に付随する景品提供とみられるということにはならないとされています(※「インターネット上で行われる懸賞企画の取扱いについて」)。

ただし、この取扱いはWebサイト上での懸賞企画の告知に関するものであるため、フリーダイヤルからの電話での購入者に対し、オペレーターが、本件企画を説明しながら会員登録を勧誘するような場合には、Webサイト上での懸賞告知がされているとしても、店舗来店者への懸賞企画の告知とみなされて今後の取引に結び付く蓋然性が高く、取引に付随すると判断されるおそれがありそうで、注意が必要です。

なお、ご相談の企画のようにWebサイト上で広く告知する方法により実施すれば、自社サイトや電話からの過去の商品購入者も対象になりますが、景品規制は原

則として、告知した際に今後の取引に付随するおそれがある行為が規制対象になるため、企画の告知の時点で取引付随が認められなければ過去に取引があった者が景品提供の対象となっても取引

に付随するとは判断されないでしょう。

※「インターネットで行われる懸賞企画の取扱いについて」

<https://www.caa.go.jp/policies/policy/>

[representation/fair\\_labeling/guideline/pdf/](representation/fair_labeling/guideline/pdf/)

100121premiums\_24.pdf

## 調査役より

### 企画中止等の対応や一般消費者への周知も必要となる

景品規制については毎年、消費者庁による年間10数万件程度の指導の措置はあるものの、景表法を公取が執行していた時代も含めて約30年間は行政処分がありません(都道府県における実績はあり)。私たちが消費者庁で企業からの事前相談を受ける部署に在籍していた当時も、景表法の相談は年間1万2千件を超え、その8割近くが景品規制に関するものでした。過大景品として違反となるか否かは上限が定められているため判断がつきやすいですが、厄介なのはそもそも取引に付随するものなのか、提供する経済上の利益が規制対象となる景品類に該当するのかが規制を受けない値引きに当たるのか、というところの見極めが難しいということなのでしょう。ネット上で同種商品の情報も簡単に入手できる時代となり、消費者が高額なおまけにつられて商品選択を誤るといったことは少ないのかもしれませんが、現行法による規制がある以上、指導であっても違反となれば企画の中止やその周知にかなりのコストを割かなければならず、ないがしろにはできないでしょう。

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)

※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。



調査役

植木 正樹

(公正取引委員会OB)





お世話になった方への  
贈り物が届いていなかった

長年付き合ひのあるショップにて、お世話になつて居る方への贈り物を注文した。その後、先方が受け取つて居るとばかり思つていたが、別件で3カ月後に受取人に電話をしたところ、贈り物が届いていないことを知つた。ショップに問い合せると「配送会社の保管期限満了につき当店へ返送されております。誠に申し訳ございませんが、お荷物の再送はご遠慮いただいております。手数料を差し引きした上で返金させていただきます(事務手数料・商品代金の20%、往復送料1500円、振込手数料250円)」とのメールを受け取つた。

受取人は、たまたま配達時は留守にしており、なぜか不在票を受け取つておらず、荷物の存在を知らないままショップに返送されていたことがわかつた。3カ月も経つてしまつたため配送会社への確認は難しく、不在票の行方までは明らかにできなかった。クレジットカード払いで購入しており、ショップに問い合わせなかつたら、商品未着に加え代金を支払つたままであつたかと思うと、ショップへの不信感が募つた。ショップに荷物が戻つてきた時に連絡をすべきではないのか。(非会員社)

**通販で贈り物を注文した後に受け取りまで確認していただけますか**  
相談員が実際に受けた相談の中から今回は、ネット通販で「贈り物」として注文した際、受取人が配達に気付かなかつたために、贈り物を届けることができなかった事例を紹介します。

処理内容

注文後は配送状況まで  
確認してほしい

当該社のサイトを確認すると、返品規約に商品受け取りができない場合の「お荷物返送時の手数料について」と規定されていた。「ショップには戻つてきた時点で贈り主である相談者に連絡を入れてほしかつたが、相

消費者相談室より

消費者も事業者も配送完了まで見届けることが大切

ネット通販で購入した商品の配送先が購入者と異なる場合は、購入者が直接商品の到着を確認することができません。事業者によつては「発送」や「配送完了」メール等で配送状況を知らせてくれますので、配送完了まで見届けることでトラブルを回避していただきたいと思ひます。また、贈り物の場合は、先方にも可能であればあらかじめ荷物が届くことを知らせておくとも良いでしょう。

事業者は「返送のお知らせ」メールの送信や追跡番号の連絡等、配送状況を知らせるサービスを実施すると、配送トラブルが起きてしまつた場合でもトラブルを最小限に抑えることができます。また、万が一荷物を受け取れずに返品された時のルールを明確にし、あらかじめ公表してお

談者も注文履歴等で配送状況を確認することはできたため、贈り物であればなおさら受け取りまで見届けていただきたかつた。もし、荷物が戻つた後すぐにショップから連絡が入つていたとしても事務手数料を支払うことになりはしないため、規定通り手数料を支払い、返金してもらう方向でお考えいただきたい」と伝えた。相談者は「ショップ

の返品規定については理解していた。金銭的な問題ではなく、これまで良いお付き合いをしてきたショップから、謝罪の言葉もなく、事務的に手数料を要求されたことにショックを受けた。配送状況の確認については、今後気を付けます」とのことだつた。

くと手数料等の支払いについても理解が得られやすいでしょう。

今回消費者側は、お世話になつた方へ贈答品を送ることができず、事業者側は返品対応ひとつで長年お付き合いのあつたお客様が離れてしまひ、両者にとつて大変残念な結果となつてしまひました。通販のメリットのひとつとして、注文をすればお店に行かなくても配達されるのを待つのみという気軽さがあげられますが、稀にその過程で問題が起こらないとも限りません。消費者、事業者の両者が適切に対処することでこのような問題を補うことができます。通販を上手に活用して、両者が有益となるように利用していただきたいと思ひます。

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! 株式会社宝寿園です」



### 会社概要

社名 / 株式会社宝寿園  
住所 / 東京都新宿区岩戸4番地  
TEL / 03-3260-1805

URL / <https://www.houju.co.jp>  
ECサイト / <https://store.houju.co.jp/>  
代表者 / 代表取締役 倉持 有二

設立年月日 / 1993年8月9日  
入会年月日 / 2024年1月30日

## 今日の美味しいを、明日の笑顔に To Eat, To Be Happy

### 【我が社の特徴】

私たち株式会社宝寿園の前身は、昭和49年創業の日本料理店「新宿あぐら屋」。料理のみにオリジナルの野草茶をお出したいと、素材に徹底的にこだわり試行錯誤の末、「野草十八茶 宝寿茶」が完成しました。今では「宝寿茶」をはじめ、「十八穀膳」、「金のすっぽん」といった自然健康食品の卸売および通信販売など幅広く行っております。本年9月、認知機能を維持する機能性表示食品「五行 長生健茶」を発売開始。10種の野草とGABA200mgを配合、1日1杯の脳活習慣にと早くも大きな反響をいただいております。



通販専門番組でもおなじみ「宝寿茶」



GABA200mg配合「五行長生健茶」

食を通じた健康と幸せをお客様に提供し続ける、それが未来にわたる私たち宝寿園が大切にしている想いです。



株式会社宝寿園としては2025年8月で32周年を迎える

## ずぼら筋トレと地域猫のルーティン…日々の小さな幸せ

気づけば40歳を超え、例にもれず運動量はガクッと落ち、食欲は右肩上がりでお腹に掴める浮き輪ができちゃう。そんな中、ずぼら筋トレを始めて早2年。全くもってスティックではなく気が向いたらやる感じですが、日課になっているような気はしています。

以前の会社には社内に筋トレマシンがあって、仕事の合間にサッとベンチプレス…なんてこともできたんですけど、今はそういう環境がなくなっちゃったんですね。そこで、チョコザップに通ってみることにしました。気軽に腕だけやって帰る日があったり、ランニングマシンで汗だくなる日があったりとか、ずぼら筋トレ民には本当にちょうどよいです。

そして、もうひとつの楽しみがチョコザップの帰り道で見かける地域猫たちとの触れ合いなんです。汗だくの僕に「飯くれっ!!」って人懐っこく飛びかかってくる猫がいて、それが交流の始まりです。今じゃ、おでこや首回りをなでなでしながら、じゃれ合うのがすっかり日課になっちゃいました。猫さんも嫌いじゃないみたいで、長いときは1時間以上一緒に遊んでます。

でも、数日会わないと「え、誰だっけ?」って感じでそっけない反応。でもすぐに体をスリスリして甘えてくる。この気まぐれな感じ、たまらなく可愛いんですよ。癒しです。

こんな感じで、筋トレと猫たちとの交流を通じて、日々の小さな幸せを楽しんでいます。



地域猫、癒やされます

ID 0000000000000000		
■全身チェック		
	結果	標準範囲
体重	66.0 kg	50.4-67.8kg
体脂肪率	18.4 %	12.0-22.9%
脂肪量	12.1 kg	7.3-16.0kg

体重と体脂肪が標準範囲を超えそうになっている

私のお気に入り

My Favorite

96

筋トレと  
地域猫

株式会社ビタブリッドジャパン  
ブランドプロデュース本部  
グロースプロダクト部

伴 昌彦





# JADMA新聞

会員数 (2024年10月8日現在)

正会員 / 415社 賛助会員 / 191社 合計 / 606社

新規入会社

【正会員】久光ウエルネス(株)

【賛助会員】(株)光陽社 サヴァリ(株) (株)トラスクエタ 村田機械(株)  
(株)レイ・イージス・ジャパン

## 委員会・部会主催のセミナーを4本開催

### ●消費者委員会主催

#### 「顧客対応におけるAI活用」セミナー

消費者委員会では、顧客対応におけるAI活用をテーマにしたセミナーを9月3日にオンライン開催し、42社66名が参加した。

講演では、賛助会員のテレ(株)、カラクリ(株)が登壇し、受電から受注までを自動音声で行うサービスや、AIを使った接客チャットボットやメールの文章生成ツールなど、最新の顧客対応サービスについて紹介した。

### ●物流委員会主催「事例に学ぶ2024年問題に関する物流効率化」セミナー

物流委員会では、9月17日に物流効率化に関するセミナーを開催し、リアル・オンライン合わせて19社41名が参加した。

第1部では、賛助会員の(株)はびろじより通販物流におけるDX化事例の紹介の後、(株)LOCCOより、(株)フェリシモの事例を交えながら共同配送や置き配促進の取り組みについて説明した。

第2部では、(公財)流通経済研究所 特任研究員堀尾仁氏より、特に物流事情が厳しいといわれている加工食品業界の物流課題解決に向けた取り組みや、未来について講演した。

### ●Web・情報セキュリティ専門部会主催

#### 「Webサイトの脆弱性対策と詐欺サイト対応」セミナー

Web・情報セキュリティ専門部会では、相次ぐなりすましサイトに対し、企業ができる対応について10月3日にセミナーを開催し、リアル・オンライン合わせて46社63名が参加した。

第1部では、賛助会員の(株)アイロバ、(株)ブロードバンドセキュリティ、(株)ROCKEWORKSが登壇し、起こりうるサイバー攻撃の解説とともに、Webサイトの脆弱性対策について各社サービスの紹介を行った。

また、第2部では(一財)日本サイバー犯罪対策センター業務統括部長 渡邊泰司氏より、サイト改ざんやフィッシングされるまでの仕組みと、通報内容から見えてきた傾向、実施すべきセキュリティ対策について講演した。

### ●サプリメント部会主催「サプリ塾第15回」

サプリメント部会では、昨今の機能性表示食品制度の見直しを受けて10月4日にオンラインセミナーを開催し、108社272名が参加した。

## JADMAの活動

9月3日 ● 消費者委員会

● 「顧客対応におけるAI活用」セミナー

9月5日 ● 倫理委員会

9月11日 ● 理事会(日本衣料管理協会)

9月12日 ● 第36回理事懇談会

9月17日 ● 物流委員会

● 「事例に学ぶ2024年問題に関する物流効率化」セミナー

9月19日 ● 製品安全分科会

9月24日 ● 消費市場関係団体懇談会(九州経済産業局)

● 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)

9月26日 ● サプリメント部会

9月27日 ● 「通販ECのまなび」セミナー&個別相談会(東京都委託事業)

9月30日 ● 理事会(日本小売業協会)

参加した。

当日は消費者庁食品表示企画課 保健表示室や厚生労働省健康・生活衛生局 食品監視安全課のほか、それぞれの分野の専門家、業界大手の担当者も登壇し、様々な視点からパネルディスカッション形式で、今回の制度見直しの解説と、対応に向けたポイント整理を行った。



Web・情報セキュリティ専門部会セミナーの様子



サプリメント部会セミナーの様子

10月3日 ● 「Webサイトの脆弱性対策と詐欺サイト対応」セミナー

● 安全管理委員会(製品安全協会)

10月4日 ● 「サプリ塾第15回」

10月7日 ● 臨時理事会

10月9日 ● 調査・広報委員会

10月11日 ● 「コールセンター見学会」

10月18日 ● 化粧品等の適正広告に関する講習会(日本化粧品工業会)

10月21日 ● 理事会(日本訪問販売協会)

10月22日 ● 中間監査

10月23日 ● 物流委員会@TOKYO PACK 2024

10月24日 ● サプリメント部会

10月25日 ● 中間監査

10月28日 ● ダイレクトマーケティング実践講座(流通経済大学)

## 今月のひとコマ

### 映画「ラストマイル」を観てきました

8月から公開されている、通販をテーマにした映画「ラストマイル」を観てきました。

大手通販の物流センターから出荷された荷物が相次いで爆発するという事件が起き、それに立ち向かう物流センター長や荷物を届ける配達員たちの葛藤が描かれて

いました。

出演陣の豪華さへの驚きはもちろん、一般消費者の立場でも、物流業界の課題や労働における問題点と向き合い、考えさせられるような内容になっており、通販業界の関係者の一人として、興味深かったです。



# 令和6年の機能性表示食品制度の見直し内容と施行期日について

## 機能性表示食品制度の見直しの経緯

本年3月29日、第二回紅麹関連製品への対応に関する関係閣僚会合が開催され、4月19日から5月23日にかけて、消費者庁において機能性表示食品を巡る検討会を開催、5月27日には検討会の報告書が公表されました。検討会では2回にわたり協会として意見発表を行いました。5月31日には、第二回紅麹関連製品への対応に関する関係閣僚会合が開催され、機能性表示食品制度等に関する今後の対応として、①健康被害の情報提供の義務化、②GMPの要件化、③パッケージの表示方法の見直し等が取りまとめられました。これらの方針を受け、食品表示基準を改正する内閣府令や関連する告示が、8月23日および30日に公布、9月1日より施行されています。なお、右記のうち①は即日実施されています。

### 改正点 ① 健康被害情報の報告

健康被害の拡大を早期に防止する観点から、機能性表示食品の届出者は、健康被害と疑われる情報を収集するとともに、健康被害と疑われる情報のうち医師が診断したものであるについては、因果関係が不明であっても、速やかに保健所および消費者庁に情報提供することが届出者の遵守事項となり、機能性表示食品の要件となりました。健康被害情報の報告は、30日以内に同じ所見の症例が複数発生した場合は情報を知ってから15日以内に、死亡や入院等の重篤事例は1例の場合であっても情報を知ってから15日以内に報告する必要があります。報告しなかった場合には、食品衛生法違反により営業禁止や停止の措置が取られるおそれがあります。令和6年9月1日から実施されています。

### 改正点 ② 錠剤・カプセル剤形状製品の製造管理のGMP対応

製造工程管理による製品の品質の確保を徹底する観点から、錠剤・カプセル剤形状の機能性表示食品については、GMP（適正製造規範基準）に基づく製造管理を行うことが届出者の遵守事項となり、これを届出者が自主点検するとともに、必要な体制を整備した上で消費者庁が食品表示法に基づく立入検査等を行うこととなりました。令和8年9月1日から実施されます。

### 改正点 ③ パッケージの表示方法の見直し

機能性表示食品制度の信頼性を確保する観点から、機能性表示食品が特定保健用食品と異なり安全性及び機能性について国による評価を受けた食品ではない旨、医薬品とは異なり疾病の治療・予防を目的としたものではない旨、摂取の注意事項として医薬品等との相互作用や過剰摂取防止のための注意喚起を具体的に記載する等、パッケージの表示の方法や表示位置などの方式を見直すこととなりました。令和8年9月1日から実施されます。

## 関連資料入手先

消費者庁：機能性表示食品について [https://www.caa.go.jp/policies/policy/food\\_labeling/foods\\_with\\_function\\_claims/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/foods_with_function_claims/)

厚生労働省：いわゆる「健康食品」のホームページ [https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou\\_iryuu/shokuhin/hokenkinou/index.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/shokuhin/hokenkinou/index.html)

厚生労働省：機能性表示食品に係る健康被害情報の情報提供義務化等に関する説明会（食品関連事業者向け） [https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage\\_41777.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_41777.html)



係長  
和泉 敦子

経理・管理部門業務のほか、  
単品通販部会、後援イベント  
関連業務などを担当。

先日9月半ばに帰省で岡山に帰った際、友人のお宅へ遊びに行きました。山の中腹にある友人宅には栗の木が自生しており、私が訪れた時はちょうど実が落ちる時期で、栗の木の下にはいが栗がたくさん落ちていました。

この時期は拾っても拾っても次々にいが栗が落ちてくるようで、さらに今年の栗はとくに出来がよいとのこと。拾っていかない?と誘われ、何十年かぶりに栗拾いを楽しみました。

ワクワクしながらいが栗の中を開けてみると、大きく艶々した立派な栗が詰まっているではありませんか。肥料をあげているのかと友

人に聞いたところ、肥料どころか水もあげていないし、全く何もしていないとのこと。それなのに今年はなぜか大きな栗が実ったらしく、友人も不思議がっていました。

いが栗を踏んで栗を取り出すのがとても楽しく、大きい栗を見つけた時の喜びはひとしおです。夢中になってしまい、気がつくとしたビニール袋は栗でいっぱいになっていました。頂いた栗を栗ごはんにして食べたら、これまた野生とは思えないおいしさに驚きでした。楽しい体験をさせてくれた友人に感謝です。

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/>