

【特集】

広報誌 第405号

# 消費者と企業の コミュニケーション

千葉商科大学 サービス創造学部 教授 松本 大吾氏 インタビュー



■ 消費者相談室 — 2024年度 消費者相談件数とその概要 —

# 消費者と企業のコミュニケーション

通販企業にとって「広告」はなくてはならないコミュニケーションツールである。一方で、ネットの世界では不適切な表示表現の広告も見受けられる。消費者に信頼される広告・コミュニケーションのために我々にできることは何か。24年度からJADMAの広告適正化委員会の委員長をつとめる千葉商科大学サービス創造学部の松本大吾教授に聞いた。

千葉商科大学

サービス創造学部 教授 松本 大吾氏 インタビュー

## CONTENTS

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 特集:消費者と企業のコミュニケーション.....  | 02 |
| 2024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「高山の朝顔すだれ」

アーティスト:misha

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。



千葉商科大学  
サービス創造学部 教授  
まつもと だいご  
松本 大吾 氏

2003年早稲田大学商学部卒業、同大学院商学研究科修士課程を経て、2010年同大学院博士後期課程単位取得退学。2006年～2009年同大学商学学術院助手。2010年～2011年8月同大学商学学術院助教。2011年9月から千葉商科大学サービス創造学部専任講師、2015年4月同准教授、2021年4月から現職。

## 広告のプロが 「消費者目線」で定点観測

——最初に、松本先生がこの5年ほど携わられている「広告定点観測プロジェクト」について教えていただけますか。

松本 日経広告研究所が2020年から行っているプロジェクトで、大東文化大学の五十嵐正毅先生とともに携わっています。その名の通り、広告のトレンド、特にメッセージや表現の変化について毎年2月と8月と半年ごとに観測するというものです。広告業界の実務や研究に携わって実績も十分にある方を40人ほど「選定委員」として指名しています。この方たちに半年に一度、「二人の消費者として生活をするうえで、印象に残った広告を3つ挙げてください」というアンケートを行い集計します。2名以上の選定委員が挙げた広告を分析対象として傾向などを見ています。

——そこから見えてきたトレンドなどありますか。

松本 このプロジェクトを始めた時期がコロナ禍でしたので、そこから観測を続けて広告トレンドがどう変遷していくのかがよくわかりました。例えば、コロナ禍の初期は「手を洗いましょう」「医療従事者に感謝を伝えましょう」という感染防止など具体的な行動を呼びかける広告が多く見られました。わかりやすいのは、サイボウズの

「頑張るな日本」「テレワークという選択肢を」という広告です。もちろん、これは自社のサービスを使ってくださいという呼びかけでもあるのですが、無理して出社させないことが感染防止につながるというメッセージになっていました。それに加えて、コロナ禍をきっかけに日本の働き方を見直すべきではないかというサイボウズの提言でもあったので、非常に印象に残っています。コロナ禍のはじまりから半年ほど経過した頃から、感染防止などに関する具体的行動を促進するメッセージが減り、先ほど紹介したサイボウズのような、企業の価値観を主題にした広告が目立つようになりました。

## 「社会意識の変化」が 広告にも反映

——自分たちの意見・思想を社会に広く伝えるようになったということですね。

松本 はい、さらに半年経ち、1年が経過すると今度はコロナが主ではなく、「普通の日常」に戻っていくことが重要だという傾向が見えてきます。つまり、企業のスタンスを伝えていたものから、消費活動を後押しするようにフォークラスが移っていくのです。特に、コロナ禍の終息とともに「会うことの大切さ」「オンラインもいいけれど対面で会うことの価値」というメッセージを表現す

る広告が増えていきました。これはJ Rグループの新幹線CMの「会いたいを乗せて」というキャンペーンCMが象徴的ですね。

——やはり広告は世相を反映していますね。そのような広告の発したメッセージに対し、消費者も共感をしたり、企業や商品に好印象を持ったりするものなのでしょうか。

松本 そうですね、消費者の関心が高い社会問題や社会的に重要な価値観を反映したような広告が、この5〜6年で増えていると思います。それもある、広告表現でも「環境に配慮しよう」だとか「〇〇はやめよう」というダイレクトな提言だけでなく、一般的なプロモーション広告の中でも社会への意識を反映しているものも多くなりました。その代表がジェンダーです。かつては料理や洗濯などの家事をするのは「お母さん」という描き方をするCMが一般的で、我々消費者も違和感をあまり抱いていませんでしたが、2018年ごろから「性役割」(ジェンダー・ロール)などについての議論が進み、家庭用品の広告にも男性の俳優が起用されたり、男女両方が起用されたりするようになりました。もちろん、これは今の時代の企業にとって炎上を避ける防衛的な意味があることも否めませんが、やはり根底は日本社会の意識が大きく変わってきているということでもあると思います。同じ傾向は化粧品や美容にも

見られ、これまでは人気女優が起用されることが一般的でしたが、2018年ごろからは性別や年代に偏らず「多様性」を打ち出しています。例えば、フィギュアスケーターの羽生結弦選手も化粧品「コーセー」の広告に出ていますし、同社の高級ライン「コスメデコルテ」は、LADジャースの大谷翔平選手が起用されています。どちらも女性を起用しても問題のない広告であるにも関わらず、あえて男性を起用していることに、日本社会の変化を感じます。

## 日本の「傾聴」の尺度を作りたい

——販売員と消費者のコミュニケーションという視点で、「傾聴」をテーマとした研究もされていますが、こちらについても教えていただけますか。

松本 ネット広告でもテレビCMでも広告というのは結局、メディアを介して企業と消費者がやり取りをするということですよ。では、それはいったい何なのかという掘り下げていくと、本質的かつ根本的なところでは「対面の人間コミュニケーション」になります。対面で企業と消費者がやり取りをするといえ、販売員とお客様の関係です。そこで、ここを研究すれば、広告でのコミュニケーションにも応用が効くと考えました。広告というのは、企業

が消費者・生活者に語りかけることと言えます。でも、本来、コミュニケーションは話だけでなく、相手の話を聞くことも含まれます。インターネットを介して簡単に企業と消費者がやり取りできるようになった現在、企業側は消費者・生活者にしつかり耳を傾けなければいけません。そこで「傾聴」に興味を持ち、10年くらい研究を続けています。

——確かに、お店で販売員の説明を受けて、今度はこちらが質問したら聞いていないとなったら呆れてしまいます。

松本 コミュニケーションは、聞いて、話して、のやり取りだと思うので、「聞く」ことが大事だと感じ、調べると海外の研究でも「リスニング」という概念で、販売員と消費者のコミュニケーションを円滑にする手段として研究が進んでいます。傾聴によって「関係的パフォーマンス」が向上する。つまり、顧客の販売員への信頼感が上がって購買意欲にも良い影響が出てくるので、傾聴によって売り上げアップにもつながるという話です。

——それで思い出すのは以前、JADMA ニュースでポーラに伺った、ビューティーディレクターというポーラの製品を販売する、業務委託の個人事業主の方たちと長年信頼関係を結んでいる顧客の購入金額が高いという話です。

松本 まさに傾聴の実例ですね。そのよ

うに実務の現場では当たり前に行われていることですし、通販のコールセンターもその典型だと思います。しかし、そのあたりを学術的に明らかにした日本の研究はあまりありません。日本の傾聴の尺度をつくっていただきたいと思います。

## 購買にも影響を与える「恥」の消費者心理

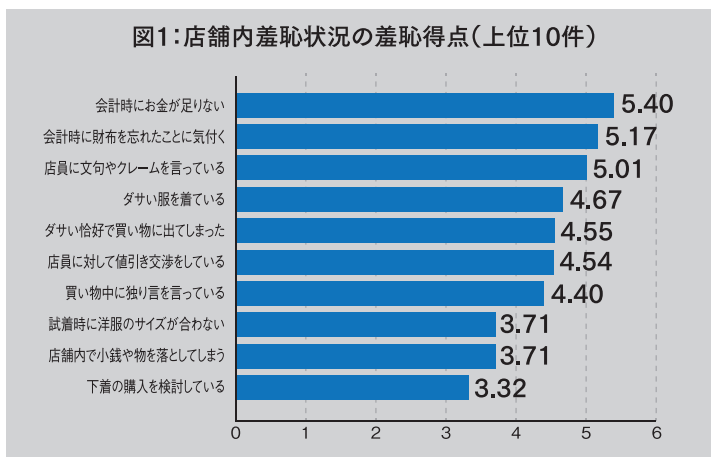
——さらに、販売員に対する消費者の羞恥についても研究されていますが、こちらもご説明いただけますか。

松本 これは今のコミュニケーションの問題意識の延長線上にあるテーマで、消費者が感じる「恥ずかしさ」が行動にも影響を与えているという話です。神奈川大学の宮澤薫先生と共同で研究をしています。例えば、これは我々が実際にシナリオを用いて実施した調査ですが、コンビニやスーパーで水を買う時に、一人で買い物していることを想定させると安いプライベートブランドの水を選ぶ人が多いのに、誰かと一緒に買い物をしていることを想定させると、メジャーなブランドの水を選ぶ人が多くなりました。人は他人の目があると、自由に消費行動ができないうところがあります。また、この「恥ずかしさ」をさらに突きつめた研究もあって、買い物をしている時に知り合いに見られた

くない場面を調べたところ、多くの消費者が店員にクレームを入れたり価格交渉をしている場面などを挙げました(図1)。

——通販の世界ではダイエットなどコンプレックス関連の商品がよく売れますが、それもこの「恥ずかしさ」が関係しているのでしょうか。

松本 非常に関係していると思います。知り合いに見られたくない場面には「下着の購入」も出てきましたし、「洋服のサイズが合わない」などもありました。こういう「恥ずかしさ」を感じることは店員さんにもなかなか相談しにくいので、通販を選択する



出典:「販売員との相互作用と消費者の羞恥」(「BtoB コミュニケーション」2024年1月号)

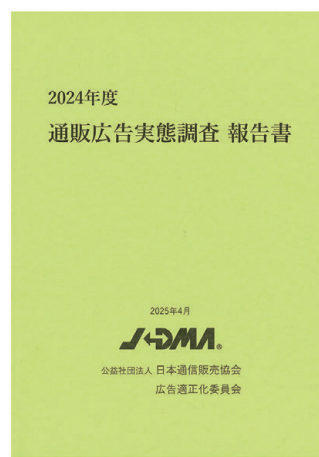
のようですね。

## ネットに氾濫する消費者に不誠実な広告

——24年度からJADMAの広告適正化委員会の委員長に就任されました。そこで公表された『通販広告実態調査 報告書』\*で問題のある広告手法類型として、No.1表示・比較広告、パブリシティ表現の3つを挙げられました。松本先生の中で特に気になったことはありますか。

松本 やはり率直に感じるのは、ネット広告における不適切な表示・不適切な表現が多すぎることです。「No.1表示」にしても、〇〇ランキング第1位とうたっていますが、それが事実に基づいていなかったり、そのランキングを実施しているところが信ぴょう性の乏しい団体であることも多いです。また、アマゾンや楽天のランキングで1位になったという表示もありますが、小さく注意書きがしてあって瞬間風速的になっただけということもあります。確かに1位になったことは事実なので、ものによつては許容されるかもしれませんが、消費者に対してあまり誠実とは言えませんね。これは「パブリシティ表現」も同様で、確かにメディアで取り上げられた事実があつても、それがペイドパブリシティのようなも

のである場合も少なくありません。企業が消費者に信頼されるコミュニケーションを研究している立場からも、本当にこのような不誠実な広告は悩ましいですね。



『2024年度 通販広告実態調査 報告書』

## 「誠実な広告」こそが利益につながる

——このような問題の対策についてはどうお考えですか。

松本 とにかく言い続けるしかないと思います。そもそもネット広告でこういう問題が起きるのは、どんな小さな会社でも安く広告が出せるからです。そのため、怪しげな売り方をして稼いだら、会社を閉じて逃げるということもできてしまう。これはネットやSNSの性質上、避けられない面もあります。ただ、私が心配しているのは、こういう怪しい業者の不適切な広告表現に、きちんとした企業、名の知れた大企業が徐々に寄つてきてしまっているのではな

いかということ。あくまで肌感覚ですが、研究者としていろいろな広告を見ていて、これはかなり誇張しているなど、ちよつと不適切だなと思つて見ると、実は大きな会社だったということもあります。

——ネットに不適切広告が多いので、対抗して表現がオーバーになつてしまふのでしょうか。

松本 そういう可能性もあると思います。ただ、私としてはそういう形で張り合つて短期的にクリック率や購買率などが上がったとしても、中長期に見ると、ブランドイメージの低下などのネガティブな影響の方が強くなると思います。先ほど広告の定点観測のお話をしたように、今は社会性の要素・表現を含む広告が消費者の印象に残っていますので、最終的には、不適切な表現の広告よりも、消費者に対して誠実な広告の方が評価されると思います。

——問題のある広告や企業は自然に淘汰されていくということですか。

松本 私はそう信じています。結局、不適切な広告で瞬間風速的に売れたとしても、一度問題が指摘されたら芋づる式に過去の問題も出てきますので、ネガティブな評価をされてしまいます。結局、誠実にやつていくことが最終的には利益につながると思います。そういう情報を社会に発信していく役割を、JADMAに期待します。

——本日はありがとうございました。

松本 ありがとうございます。

\*<https://jadma.or.jp/news/tuhankoukoku24>

## 消費者 相談室



# 2024年度消費者相談件数とその概要

24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23年度、今年度は24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2,078件で、前年度に比べ、▲20.7%の減少となった。

会員は569件、前年度比▲18.1%の減少。非会員は1,159件で、前年度に対し、▲9.2%の減少となった。

詐欺的<sup>※2</sup>サイトにに関する相談は、281件となり、前年度に対し▲52.0%の減少となった。

また、「通信販売以外に関する相談」は58件だった。

総件数は2,136件で前年度比▲20.4%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258件と、前年度比▲13.4%の減少であり、その占める割合は12.4%と、前年度から+1.0ポイント増加した。

会員の相談数569件のうち、苦情は345件で▲20.3%の減少、問い合わせも

222件で▲13.6%の減少だった。

会員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405件に対し、今年は268件で、137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（詐欺的サイトを除く）に関する相談1,159件のうち、苦情は845件で▲3.4%の減少、問い合わせは、312件で▲21.6%の減少だった。

同様にその件数を上位10社企業別集計で見ると、前年の372件に対し、今年は302件と、70件の減少となった。

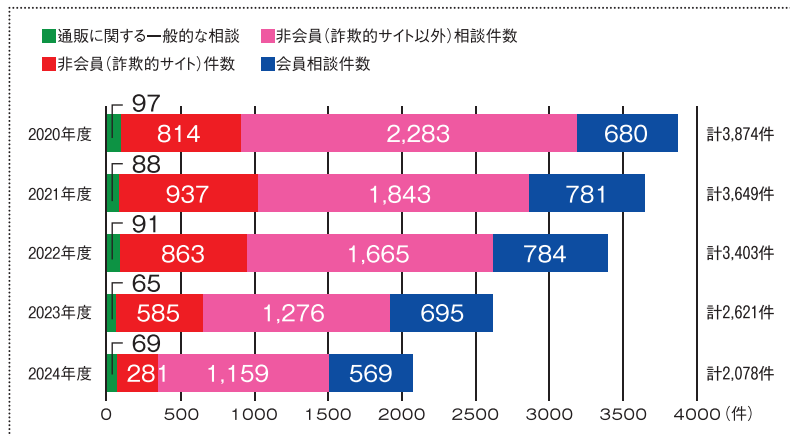
この上位10社中7社が入れ替わった。例年多くの相談が寄せられている外資系大手ネット通販企業の相談は、前年度の221件から162件となり、59件の減少であったが、前年同様最も多い件数となっている。

「定期購入」関連の相談は323件で、前年と比べて▲6.9%の減少であった。

また、事業者が特定されていない「通販一般」は、69件で+6.2%の増加だった。

会員・非会員・詐欺的サイト・通販一般、それぞれの割合は、27.4%・55.8%・13.5%、

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



3.3%となり、会員が+0.9ポイント増加し、非会員が+7.1ポイントの増加、詐欺的サイトが▲8.8ポイント減少した。

また、「情報提供」は4件で8件の減少と

なり、通信販売に関する相談全体に対して0.2%の割合だった。

※2

詐欺的サイトにに関する相談は、次の4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。最近ではフリペイド型電子マネーを利用するケースも散見される。

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せるが、偽物等が届くことが多い。支払いには代引きやカード決済が多い。

③「模倣サイトを装い、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っていると主張しても、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」が約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1,618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、61.4%を占め、（PC）との合計では76.6%と全体の8割近くを占めた。

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

（994件・前年度比▲20.6%）

2位 インターネット／PC

（246件・前年度比▲32.8%）

「インターネット／モバイル」「同・PC」とも減少した。合計も1,240件で、前年度比

▲23.4%減少となった。

媒体全体に対する割合は、前年度80.1%に対し、76.6%と、▲3.5ポイント減少したが、前述のとおり8割近くを占め、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92件で19件の減少、「PC」に関しても、26件と31件の減少となった。

非会員は「モバイル」が656件で+2.0%の増加、「PC」が171件で▲24.0%の減少となった。

また、詐欺的サイトについては「モバイル」が231件で▲52.6%の減少、「PC」も44件で▲42.9%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（詐欺的サイト以外）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「健康食品」がトップに

前年1位の「医薬部外品、医薬品」は2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（詐欺的サイトを除く）は1,312件だった。

1位 健康食品

（151件・前年度比+11.0%）

会員は52件、前年度比+2.0%に対し、非会員は前年度の85件から99件と前年度対比+16.5%と増加した。企業別集計で見ると、会員は1社当たり5件以上の相談が1社から4社と増加した。非会員は5件以上の相談が寄せられた5社すべてが「定期購入トラブル」に関するものだった。

2位 医薬部外品、医薬品

（144件・前年度比±0%）

会員は34件で前年度比▲4.4%、非会員は110件、前年度対比+26.4%となり、会員は減少、非会員は増加した。

会員は、昨年1社あたり10件以上の相談が寄せられた企業が2社で、本年は1社に減少した。非会員は、昨年は2社で合計21件であったが、本年は3社で31件と増加した。この3社はすべて昨年とは異なる事業者となった。

3位 食料品（含酒類・飲料・嗜好品）

（106件・前年度比+9.3%）

会員は60件、前年度比▲6.2%、非会員は46件、前年度比+39.4%と会員は減少、非会員は増加した。

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が、新たに1社登

場した。

#### 相談内容別件数（複数集計）

減少基調の中「連絡がとれない」が増加

●「苦情内容」（図4参照）

1位 返品交換

（467件・前年度比▲3.5%）

会員は155件、前年度比▲5.5%と減少、非会員も312件と、前年度比▲2.5%と減少した。

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4社65件に対し、今年度は4社70件で、本年も上位社に多くの相談が集中した。非会員では、5件以上相談が寄せられた企業は、前年度4社21件に

し、本年度は6社41件となり、外資系大手ネット通販企業以外は全て前年から入れ替わった。

2位 契約解除

（412件・前年度比▲1.4%）

会員は80件、前年度比▲32.2%と減少した。非会員は332件で前年度比+10.7%増加した。

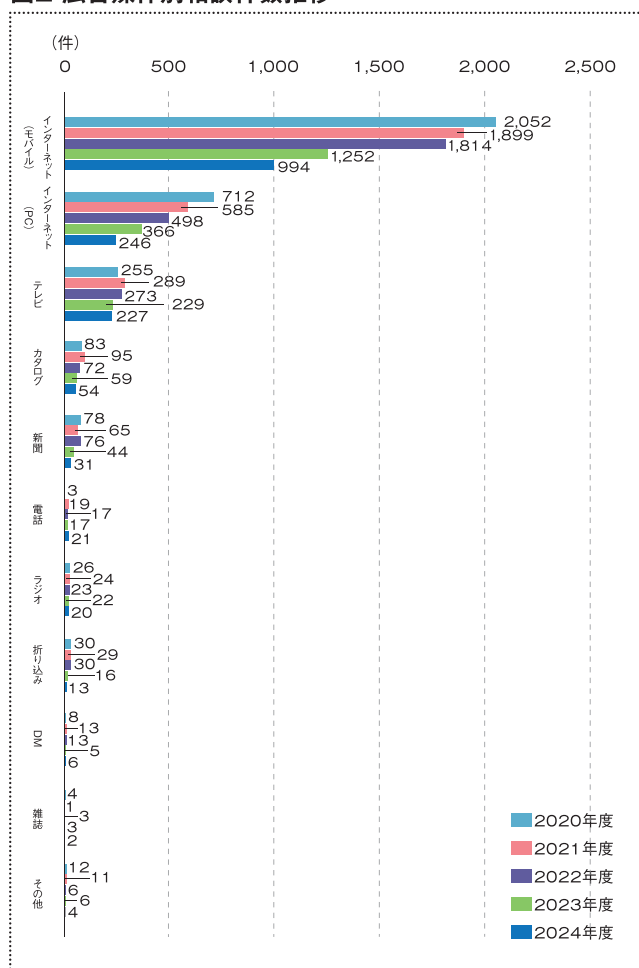
会員の企業別では、10件以上相談が寄せられた企業は前年度2社50件に対し今年度は1社10件となった。非会員では、前年度2社28件に対し、今年度は2社21件と減少した。

3位 連絡がとれない

（240件・前年度比+36.4%）

会員は63件で、前年度比▲1.6%と若干の減少、非会員は177件、前年度比+

図2：広告媒体別相談件数推移



58.0%と増加した。

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22件に対し今年度は1社17件だった。非会員では10件以上の相談は、前年度はなかったが、今年度は外資系大手ネット通販企業1社が10件だった。

#### 4位 広告内容

(232件・前年度比▲29.1%)

会員は70件で、前年度比▲41.2%と減少、非会員は162件、前年度比▲22.1%と減少した。

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20件だった。非会員では、昨年度も今年度も10件以上の相談は該当がなかった。

#### 5位 顧客対応

(170件・前年度比▲38.0%)

会員は68件、前年度比▲48.9%と減少、非会員も102件、前年度比▲27.7%と減少した。

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4社74件に対し今年度は該当なしだった。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。

#### ●「問い合わせ」内容(図5参照)

#### 1位 企業の連絡先

(390件・前年度比▲17.5%)

「企業の連絡先(を知りたい)」については、会員は178件で前年度対比▲14.0%と減少した。10件以上相談が寄せられた企業は前年度6社102件に対し、今年度は3

社56件と減少した。

非会員も212件で前年度対比▲20.3%と減少した。外資系大手ネット通販企業に関して、昨年同様に本年も集中が見られた。

#### 2位 契約・解約

(56件・前年度比▲11.1%)

会員は19件で前年同数だった。一方、非会員は昨年の44件から37件と減少した。昨年同様本年も外資系大手ネット

通販企業に、やや集中がみられた。

#### 3位 広告内容

(42件・前年度比▲6.7%)

「広告内容」は、会員は14件で前年度より4件増加した。特定の企業への集中はな

図3:商品別相談の内訳(上位10位まで)※3

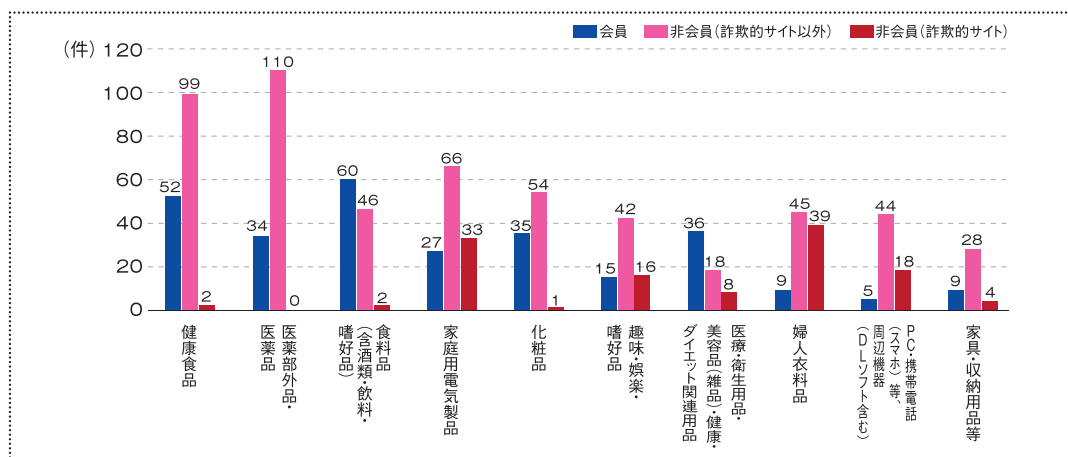


図4:苦情内容の内訳(複数集計 上位10位まで)※3

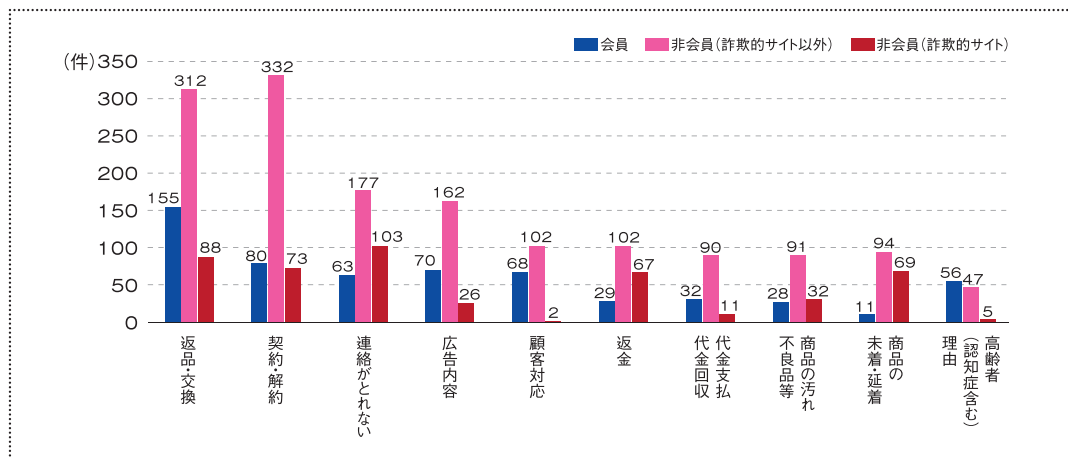
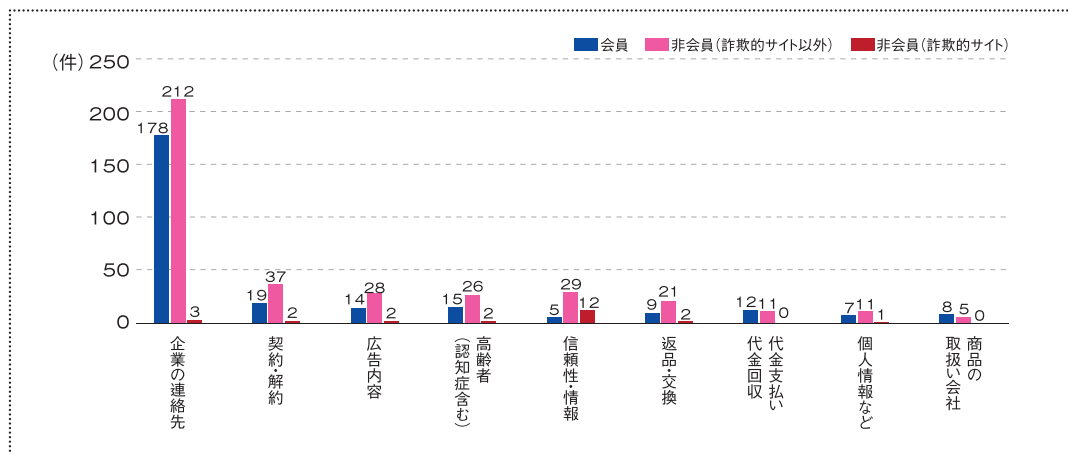


図5:問い合わせの内訳(複数集計 上位9位まで)※3



※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

かった。

非会員は28件と7件減少した。

また、特定企業への集中はなかった。

「詐欺的サイト」のトラブル相談  
「粗悪品が送られてくるサイト」が  
前年から大きく減少するも  
依然相談件数のトップを占める

詐欺的サイトに関する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、281件となった。前年度に対しては▲52.0%と大きく減少した。通販の相談件数2,078に対して13.5%の割合となり、昨年から8.8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245件に対して102件と詐欺的サイトの中で最も減少した。この傾向は2年連続の状況でもある。

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、275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昨年同様「趣味・娯楽・嗜好品」に集中した。

②では「婦人衣料品」に集中が見られた。

③は商品への偏りはなかった。④では「家庭用電気製品」「婦人衣料品」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」、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。

商品カテゴリーとして「家庭用電気製品」が最も多く、夏はクーラー、冬はファンヒーターなど、簡易型冷暖房機の相談が寄せられた。特に動画サイト広告で機能性を高く見せているのが特徴である。これらのサイトは、消費者の返品交換等の要望が全く通用しない事業者が多く存在した。また、返品を了承した場合、海外（発送元）までの送料を差し引かれ、最終的に返金される金額は、数百円程度になるケースが散見された。

「模倣サイト」による現金詐欺を目的としたサイト」の手法について報告する。

「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『○○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、詐欺的サイト全体で、購入のきつかけとして、「SNS広告を見て」という内容

が散見されることから、内容を分析したところ、申告のあった詐欺的サイト全体で112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55件で、全体に対して49.1%と、その半数近くを占めた。

## 消費者相談室より

「（企業と）連絡がとれない」に関する相談が増加しており、事業者のより一層の取り組みが求められる



消費者相談室  
室長 萩原 典明

「連絡がとれない」に関する相談は前年度の176件から240件と、前年度比+36.4%となり大幅に増加した。苦情に関する項目上位5項目の中で、唯一前年から増加した項目である。特に非会員は前年度から65件増加しており、外資系大手ネット通販企業や、国内の化粧品・健康食品を取り扱う企業が目立った。また、会員社は前年同様の件数が苦情として入った。苦情の内容としては「注文キャンセルの電話番号にかけたが自動音声ガイダンスの操作がわからず、キャンセルができない」「問い合わせフォームを上手く送信できないし、電話もつながらない」「解約したいがネットでの手続きができない」等の相談が寄せられた。特商法では「確実に連絡が取れる番号」の表示が義務化されており、なかなか電話で連絡が取れない場合、問題視される可能性も考えられる。また、電話の対応が全て自動音声のみの場合も同様となる可能性があるため、注意が必要だ。

特に会員社においては、自社の商品特性上のターゲット年齢を把握し、消費者と企業間で意思の疎通を図るツールは、どのような方法が有効なのかを再度認識し対応することをお願いしたい。「連絡がとれない」との相談は高齢者が多いことから、高齢者は電話での対応が、特に重要になる。

電話が話中の場合、自動音声でつながりやすい時間帯や他の方法を案内している企業や、コールセンターのシフトを工夫し応答率を向上させている企業もある。

企業と連絡を取りたい消費者にどのように対応するのか、サービス向上につなげていく方法は多岐に及ぶと考えられる。引き続き、より一層の取り組みをお願いしたい。

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! 株式会社アデランスです」

**アデランス**

### 会社概要

社 名 / 株式会社アデランス 代 表 者 / 代表取締役会長 ファウンダー 根本 信男  
住 所 / 東京都品川区東品川4-12-6 代表取締役社長 グループCEO 鈴木 洋昌  
品川シーサイドキャナルタワー U R L / <https://www.aderans.co.jp/corporate/> ECサイト / <https://www.aderans-shop.jp>  
T E L / 03-6895-9696 (代表) 設立年月日 / 1969年3月1日  
入会年月日 / 2020年4月28日

## Everything for a smile -すべては笑顔のために-

### 【我が社の特徴】

1968年の創業以来、トータルヘアソリューションのリーディングカンパニーとして、お客様のお気持ちに寄り添いながら、最高の商品の開発と技術の提供、そして心を込めたおもてなしに努めてまいりました。ウィッグをはじめとする毛髪に関する多様な商品・サービスを国内外で展開し、現在では世界17の国と地域に拠点を持つグローバルブランドへと成長しています。通信販売分野においても、お客様の利便性を高め、商品を選びやすいよう、公式通販サイトのウィッグモデルにAIモデルの起用をスタートしました。着用感をよりリアルに伝える新たな取り組みです。今後も、「Everything for a smile」の想いととも、お一人おひとりの笑顔のために、新たな価値を創造してまいります。



ヘアトリートメント「透明パック」



お取り扱い商品の一例



アデランス公式通販サイト



AIモデルによるウィッグ着用イメージ



## 観葉植物でリラックス

週末の朝は観葉植物の水やりから始まります。まずは植物たちのお世話から。自分の朝食や支度はその後です。植物たちにたっぷりとお水をあげて、元気のない鉢はお日様の近くにローテーション。じょうろいっぱい水を汲んで、洗面所を4回往復。キッチンカウンターの水栽培も軽く根をほぐして水を替えます。

10数年前に今のマンションに引っ越して、数個の鉢から始まり、すくすく育て鉢分けを繰り返し、購入するなどして今では32個に増えました。特別に手をかけているわけではないのですが、枯れることはほとんどなく、部屋のどこに置いても元気に育ちます。ある場所を除いて…。

一カ所だけなぜか枯れてしまう場所がありました。日当たりも悪くない、お水もたっぷりあげているのに、です。調べてみると、その場所は「鬼門」



ソファに出窓にキッチンに寝室…ハンギング鉢もあります



で、風水では「鬼門に植物を置くと、悪い気を吸い取って枯れる」とありました。また、こうも説明していました。「悪い気を吸いつくすと、その場所は浄化される」と。かわいそうに思いながらも、枯れては新しい植物に替えを繰り返していると、ある時から元気に育つように！浄化されたかどうかは定かではありませんが、枯れずに育ってくれるのはうれしいことです♪

植物には空気浄化、調湿効果、リラックス効果などの効果があると言われています。デスクに小さな植物を置いて、疲れた目を癒やすのもいいかもしれませんね。※PC水濡れ注意です

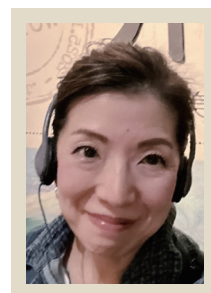


100

みどりの癒やし

株式会社千趣会  
経営戦略部  
IR広報・サステナビリティ推進チーム

稲垣 利香



## 新規入会社

【正会員】株式会社

【賛助会員】株式会社アイネットサポート アカマイ・テクノロジーズ(同)

池田・染谷法律事務所 エヌ・ティ・ティ・コムウェア(株) 株式会社ビジネスガイド社

株式会社未来・コミュニケーションズ ボストン・コンサルティング・グループ(同)

## 「通販・EC基礎セミナー」を開催

5月16日に、新人・新任担当者向けに法律や顧客対応など通販・EC業務の基礎知識をまとめて学習できる「通販・EC基礎セミナー」をオンライン開催した。

セミナーでは、通信販売における「業界の現状と課題」「特定商取引法」「景品表示法」「顧客対応」と、4つのテーマでそれぞれ専門の講師がポイントや最新の事例を解説した。

講師として、AZX総合法律事務所弁護士の増淵勇一郎氏、光和総合法律事務所弁護士・上級食品表示診断士の渡辺大祐氏ほか、JADMAの事務局長、相談室長が登壇した。

ライブ配信には、56社202名が参加し、約1カ月間のアーカイブ配信も実施した。

## 「事例から学ぶ！障害者雇用促進セミナー」を開催

JADMAでは5月13日に、厚生労働省職業安定局 障害者雇用対策課課長の西澤氏をお招きし、日本の障害者雇用の現状と対策について講演を行った。

また第2部では、実際の事業者事例として、正会員の子会社2社(ASKUL



セミナーの様子

LOGIST(株)、The Links(株)による障害者雇用事例を紹介した。当日はオンラインで14社20名の会員が視聴した。

## 消費者委員会主催の見学会を開催

消費者委員会では、5月22日に(株)かんてんCSフォーラム、翌23日に(株)高島屋のコールセ

## JADMAの活動

5月12日 ●日本規格協会ISO/TC321国内委員会

5月13日 ●事例から学ぶ！障害者雇用促進セミナー

5月14日 ●監事監査

5月15日 ●倫理委員会

5月16日 ●通販・EC基礎セミナー

5月20日 ●消費者委員会

●AIで実現する顧客対応の効率化セミナー

5月22日 ●第40回理事会

●サブリメント部会

5月22日 ●消費者委員会見学会

5月26日 ●第32回通信販売利用実態調査報告書発行

●2025年度EC・通販関連サービス一覧発行

5月27日 ●サイバーセキュリティ政策の動向セミナー

●日本小売業協会 定時総会・常任理事会・理事会合同会議

●JCS 零細・中小企業におけるサイバーセキュリティ対策推進

5月30日 ●調査・広報委員会

ンター見学会を大阪で実施し、会員社より、9社16名が参加した。また、6月26日・27日には九州で、(株)再春館製薬所ならびに新日本製薬(株)のコールセンター見学会も実施する。



大阪での見学会の様子

6月3日 ●どう選ぶ？ EC決済サービスの最新事例セミナー

6月4日 ●日本クレジット協会総会

6月5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6日 ●製品安全協会 理事会

6月10日 ●物流委員会

●物流政策・制度の最新動向セミナー

6月11日 ●段ボールサイクル協議会 総会・理事会

●日本広告審査機構 通常総会

6月13日 ●Web・情報セキュリティ専門部会

6月18日 ●日本訪問販売協会 総会 理事会

6月20日 ●第14回定時総会

●総会記念講演

6月21日 ●消費者大学2025(新宿区消費者団体連絡会)

6月26日 ●東海地区総会会員懇親パーティー

●関西地区総会会員懇親パーティー

6月26日 ●消費者委員会見学会

6月27日 ●九州地区総会会員懇親パーティー

## 今月のひとコマ

## 本年度も東京都の委託事業がスタートしました！

JADMAでは、東京都メディア活用販路開拓支援事業の一環として、通販事業をスタート・リスタートする都内事業者向けのセミナー&個別相談会、「通販・ECのまなび」を年に4回委託運営しています。

本年度も6月5日に「通販参入の基礎知識」をテーマに第1回目をリアル開催し、都内通販事業者にご参加いただきました。

7月には「通販につなげるSNS活用とブランディング」のテーマで第2回目の開催を予定しています。ぜひ公式サイトをチェックしてください。



「通販・ECのまなび」の様子

「通販・ECのまなび」公式サイト



# 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】

**7.29** 火 ① 14:00~15:10  
② 15:20~16:10

申込べ切 **7.28** 月 12:00

【相談員向け】

**8.5** 火 ① 14:00~15:10  
② 15:20~16:10

申込べ切 **8.4** 月 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** 2025

参加無料

## アーカイブ配信

スキマ時間を活用できる!

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

今年5回目となる、教職員・消費生活相談員向けオンライン講座を今年も開催いたします。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。

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」、また相談員向け講座では、「高齢者のトラブル」「注視すべき関連法令」などを中心に解説します。また、「情報を見極める力」を楽しみながら育成するClassroom Adventure の今井氏をお招きし、近年のセキュリティ・情報リテラシーや、若年層視点での新しい取り組みについてご紹介いただきます。

教職員向けのLIVE配信は7月29日(火)、相談員向けのLIVE配信は8月5日(火)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

申込べ切 【教職員向け】 **7.28** 月 12:00  
【相談員向け】 **8.4** 月 12:00

## WEB

公式HPより申込WEBフォームにて  
<https://jadm.or.jp/events/teacher2025>



※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



専務理事

万場 徹

JADMAの業務執行を管理。  
官庁・関連団体の検討会等の委員も務める。

光陰矢の如し、歳月は人を待たずなどといわれる。JADMAは今年で42周年。通販はなんとなく怪しい、安かろう悪かろうといわれていたのはいつ頃だったか。今となっては懐かしい。通販市場は13兆円を超えた。11兆円のコンビニ業界を上回る勢いだ。しかるに、EC市場において一部の悪質業者が跋扈して消費者トラブルを起こし、またぞろ規制強化すべしとの声が聞こえてくる。特商法改正はすでに10数回、また同じことを繰り返して善良な事業者のコストを増やすのだろうか。ま、先のことを今から悩んでもしかたない。ここは流行りの万博に詣でて、最新のテクノロジーと日本の、世界の明るい未来の姿でも拝むとしようか。実用化する頃にはこの世にいないが、せめて疑似体験でも。

ところで、刀剣女子といわれて久しいが、何を隠そう私は刀剣爺である。古墳時代までさかのぼるという伝統技術である日本の刀剣をもっと知りたい。各地の刀剣美術館や神社などに奉納された刀を訪ねるのが楽しみである。時々、休日に鞘から解放し、伝統の技で鍛え上げられ、磨き上げられた刀身を眺めては悦に入っている。

JADMAの入会についてはこちら

<https://jadm.or.jp/join/>

JADMAニュースはwebでもご覧いただけます。(無料)

[https://jadm.or.jp/contents/jadma\\_news/](https://jadm.or.jp/contents/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://jadm.or.jp/>