

【特集】

広報誌 第410号

オイシックス・ラ・大地の 成長戦略

オイシックス・ラ・大地株式会社

コーポレートコミュニケーション部 部長 大熊 拓夢氏・同部 松田 彩氏 インタビュー



■ 2025年度 事業者相談件数とその概要

■ 通販広告表現の評価検証 広告適正化委員会

オイシックス・ラ・大地の成長戦略

スタートアップが多く参入して競争が激化している食品宅配市場で「成長企業」が注目されている。オイシックス・ラ・大地だ。2000年創業の草分け的存在「Oisix」は、統合した「大地を守る会」や「らでいっしゅぼーや」とともに、会員数が47万人前後で堅調に推移している。同社コーポレートコミュニケーション部の大熊拓夢部長と松田彩氏に、成長企業の新たな挑戦と、その戦略を聞いた。

オイシックス・ラ・大地株式会社

コーポレートコミュニケーション部 広報室

部長 大熊 拓夢氏 同部 松田 彩氏 インタビュー

CONTENTS

特集:オイシックス・ラ・大地の成長戦略	02
2025年度 事業者相談件数とその概要	06
広告適正化委員会	08
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「蝶と青いネモフィラの花畑」

アーティスト: 冬乃太陽
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。



オイシックス・ラ・大地株式会社
コーポレートコミュニケーション部 広報室 まつ だ あや 松田 彩 氏

九州のテレビ局で約10年間勤務し、2025年に中途入社。BtoBやコーポレート領域の広報を担当。

オイシックス・ラ・大地株式会社
コーポレートコミュニケーション部 広報室 おお くま たく む 部長 大熊 拓夢 氏

2005年にオイシックスへ長期インターンとして参画し、社長支援やEC運営に携わる。2008年に同社へ新卒入社し広報を担当。2012年広報室長に就任。「大地を守る会」「らでいっしゅぼーや」との経営統合に関する広報などを経験。2020年よりコーポレートコミュニケーション部長。

会社は統合しても 配送はそれぞれ

——事業に関してはO i s i x、大地を守る会、らでいっしゅぼーやと3つありますが、まずはそれぞれのブランドのターゲット、棲み分けを教えてください。

松田 O i s i xは共働きの子育て世代向けで、忙しい中でも時短で食卓が整う、私たちが「プレミアム時短」と呼ぶ商品を展開しており、主力はミールキットです。大地を守る会はシニア世帯向けで、「とことんナチュラル、ひたすら国産」をコンセプトに、国産・オーガニック食材を中心としたサービスの磨き上げに注力しており、3ブランドの中で最も歴史が古く、昨年50周年を迎えました。らでいっしゅぼーやは、料理を通じた社会貢献や生産者支援に関心のある方にご利用いただいております。「料理を通じた楽しい暮らし」が提供価値となっております。

——オイシックスは2017年に大地を守る会、2018年にらでいっしゅぼーやと統合しましたが、ターゲットの重複によってブランド同士が食い合うような状況(カニバリゼーション)は生じませんでしたか？

大熊 それぞれのブランドの良さを際立たせる方針になっていますので問題になっていません。一見すると似ているように見えても、お客様はそれぞれのブランドの価値に共感して選んでくださっているの、かなり

棲み分けされています。一方で、共通化によるメリットも多くあります。例えばO i s i xは、2つのブランドと一緒にしたこと、これまで不足していた仕入れ先や産地の幅が広がりました。ただし、配送に関しては3ブランドでモデルが異なるので、一部のみ共通化し、残りはそれぞれの配送センターで対応しています。

「背景」を知って食べると より美味しい

——新規顧客を獲得するために、現在どのような取り組みをされていますか？

松田 当社では全ブランドでお試しセットをご用意しています。O i s i xでは、通常7〜8千円相当の商品を2千円以内でお試しいただけるお試しセットを入り口としてご用意しております。また、お届け前の段階からメールやLINEで食材の魅力や背景情報までお伝えしています。さらに、商品と一緒にお届けした冊子では、サービスの紹介に加えてプロダクトへの理解を深めていただけるよう工夫しています。背景を知ってから召し上がっていただくことで、よりおいしさを実感していただけるよう、農家さんからのメッセージをお届け当日にメールでお送りしています。こうしたメッセージの発信は、実際に転換率の向上にも効果が出ています。

——オイシックスといえば創業時から持続可能な食の安定供給、サステナブルリーダーを打ち出していますが、最近の取り組みについても教えていただけますか。

松田 サプライチェーンの川上、川中、川下と順を追ってお話をさせていただきます。まず、川上の生産者の部分では、規格外の商品など通常流通していない部分を活用したアップサイクル商品を販売しています。例えば、梅酒を作った後の梅をドライフルーツにして販売するなど、捨てる部分をなるべく減らす取り組みです。そして、川中の流通プロセスに関しては、サブスクの仕組みを取り入れてフードロスを0.2%まで抑えることに成功しています。そして、川下のお客様にはミールキットに代表される使い切りの食材を提供することで、野菜などの食材の買いすぎを防ぎ、フードロス削減にも貢献しています。こうした取り組みを未来を担う子どもたちにも伝えていく



Oisix おためしセット

ため、小中学校を中心に出勤授業を行い、フードロス削減の大切さを伝えていきます。例えば中学生と一緒に、色の悪さや太さを理由に廃棄されてしまう「昆布の根元」を活用してそうめんを開発するなどの取り組みも行っています。

定期カート内にあえて「違和感」を入れる

——そのフードロス削減にも関係しますが、生鮮品の需要予測はどうされていますか。

大熊 私たちの場合、毎週木曜日にその週にお届けする商品をあらかじめカート内にご提案するスタイルを採用しています。この提案内容はお客様ごとに異なり、基本のコースに加えて、これまでの購入履歴に基づくコメントや、お客様自身によるカスタマイズが反映されるため、中身は一人ひとりまったく違います。こちらが提案した商品は減らすこともできますし、カゴに入っていない商品を売り場から追加することも可能です。こうした「サブスクをベースに、お客様自身が調整する」仕組みのため需要予測がしやすく、お客様の数や提案の採用率などを分析することで、今週どの商品がどれだけ必要かをある程度見通すことができます。

——リピーターを育成していく工夫はありますか。

大熊 毎週、和洋中で20種類くらいのメ

ニューを出しています。カート内提案についても、お客様の購入履歴などに基づくレコメンドのほか、あえてこれまでは購入したことがない、良い意味で違和感のある野菜や加工品も入れるようにしています。日々の食卓にちよつとした変化や楽しさを感じていただけるよう、「暮らしを提供している」という考えのもと、新しい食材との出会いもさりげなく意識しています。

「〇〇をたすだけ」シリーズが生まれたワケ

——最近のヒット商品や開発経緯についてお伺いできますか。

松田 Oisixの「〇〇をたすだけ」シリーズがヒットしています。これは冷凍「ストックおかずの素」で、冷蔵庫に残っているお野菜などを加えて、かさ増しをして完成するという商品です。今年1月と比べると2月の週平均販売数が2.6倍にも伸びるなどご好評をいただいております。このシリーズが生まれた背景には、ミールキット特有の課題がありました。こちらは冷蔵商品で賞味期限が3日前後と短く、週の後半の食卓を支える商品が不足していたのです。また、お客様インタビューでは「人前500円以下だと嬉しい」という声も多く寄せられていました。こうしたニーズに応えるために開発したのが「〇〇をたすだけ」シリーズです。冷凍食品のため、急に仕事が忙しくなると買い物に行けないといった不測の事

態にも対応できる点が、多くのお客様に支持されている理由です。

——共働きで忙しい家庭にとって非常にありがたいですが、他にも家庭の食生活をサポートする取り組みなどあれば教えてください。

松田 『デリOisix』という、お惣菜の状態でも届き電子レンジで温めるだけの商品もあります。Oisixのミールキットは10分以内で完成し、包丁やまな板を使わないメニューも含む「超ラク」シリーズもありますが、『デリOisix』は召し上がるまでわずか5分です。それでいて一つの献立で5種類以上の野菜が摂れるよう、管理栄養士がメニューを設計しており、健康志向のお客様やお子様のいるご家庭にも多くご利用いただいています。

BtoCの知見を活かした「タイパ給食」とは

——シダックスを子会社化して給食事業にも進出されましたが、BtoC事業の知見をどう活かしていますか。

松田 一番は商品開発力です。BtoCで培った知見や開発力をBtoB事業でも活用することで、味も見た目もおいしい食事を提供できています。給食業界では人手不足や人件費高騰という課題があり、BtoCで培ったミールキット技術を業務用ミールキットとしても活用しています。

大熊 飲食の世界ではF.Lコストといって、Food(食材費)とLabor(人件費)でコストが決められています。我々はミールキットによって、Foodは少し上がるけど、人手が少なく済むようにしてLaborを下げる「タイパ給食」と呼ぶモデルを考えています。これにより1施設当たりのトータルコストを抑え、その分、給食を提供できる施設を増やしていきたいと考えています。

——社会貢献の取り組みとして実施されている『We Support Family』についても教えてください。

大熊 ひとり親世帯を中心とした困窮する世帯に向けた食支援のプラットフォームです。企業から食品を寄付いただき、我々が事務局となって各地のNPOが運営するフードパントリーへ届け、最終的に困窮世帯に渡る仕組みです。元々はコロナ禍に外での買い物や飲食が難しかった医療従事者向けに作ったものです。コロナも収束して活動を終えることも検討していた際に、『せっかく作った仕組みを残したい』という声が上がって、困窮世帯の支援へとつながりました。定期的な支援世帯数は3万2千世帯を超え、累積では2億円相当の食品を届けており、日本最大規模の取り組みとなっています。

——ダイバーシティの取り組みも進んでいて、現在は23カ国の国籍を持つ方々が働いているそうですね。

松田 はい、多様な視点を取り入れられ

るといふ点で、ポジティブに捉えております。難民人材の採用も進めており、組織としての成長にもつながっていますが、これは特別な人事戦略によるものではなく、結果としてそうした形になっています。例えば配送センターで、ある国の人が働き始めることをきっかけに、その国の方同士のコミュニティ内で「オイシックスは働きやすい」という口コミが広がり、「それなら自分も」と仲間が増えていく、という流れが生まれています。



Oisix x 次世代 “これからの食” 学び場プロジェクト:青稜中学校(東京都品川区)との取り組み

「サブスクモデル」は B to B へ展開しやすい

——今後の展開として注力したい分野について教えてください。

松田 新規事業ではありませんが、やはり B to B 領域で給食事業には注力していきたいです。先ほど述べた「タイパ給食」モデルの推進に加え、現在、高齢者施設向けに少量で高栄養が摂れる「元気ごはん」という商品開発をしております。量は食べられないが高齢の方もカロリー摂取は重要なので、B to C で培った健康的な食事を効率良く摂取するノウハウを活かしていきたいと考えています。また、全国展開も進めていきます。今、私たちが手がけている給食の受託運営は約4割が首都圏に集中しているの、積極的なM&Aで全国への拡大を目指し、それらの施設の収益性改善の両立を目指します。ちなみに今年4月には当社子会社のシダックスフードサービスが、九州を拠点とする企業の給食事業を継承しました。

——最後に、B to B 事業をこれから展開したい企業に向けて、重要なポイントやご苦労された点があれば教えてください。

大熊 大変なことばかりだと思います(笑)。我々の場合、B to C と B to B どちらも「同じ相手に継続的に提供するサブスク型」の構造を持つていたことが大きかったかもし

れません。個人向けの定期宅配も給食も、同じ方に毎週あるいは毎日違うものを提供し続けるという点では同じビジネスモデルです。そのため、サプライチェーンやマーケティングも含め、B to B への展開も比較的考えやすかった部分があるのだと思います。

——貴重なお話をいただき、ありがとうございました。

大熊・松田 ありがとうございます。

オイシックス・ラ・大地株式会社 会社概要

Oisix ra daichi

社名: オイシックス・ラ・大地株式会社 事業内容: 有機野菜・特別栽培農産物・無添加食品などの販売、企業・官公庁・保育園・病院などへの給食受託・食材卸など

【コーポレートサイト】 <https://www.oisixradaichi.co.jp/>

【ショッピングサイト】

Oisix : <https://www.oisix.com/>

らでいっしゅぼーや : <https://www.radishbo-ya.co.jp/>

大地を守る会 : <https://takuhai.daichi-m.co.jp/>

2025年度 事業者相談件数とその概要

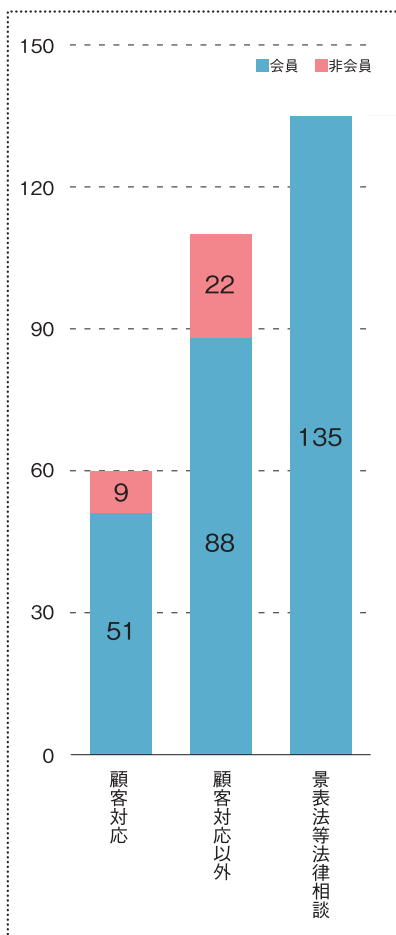
事業者相談は、その相談の性質により、顧客対応関連の相談と、景品表示法等に関するものとで窓口を分けている。それぞれの集計がまとまったので、速報値として概要を報告する。文中、前年度は2024年度、今年度は2025年度を指す。顧客対応関連の相談内容には複数の要素が含まれるため、「内容別件数」は複数集計としている。消費者相談の集計結果については次号に掲載する。

相談件数相談内容(図1参照) 顧客対応以外の相談が前年比17.0%の増加

今年度に寄せられた顧客対応関連の相談件数(法律相談以外)は170件で、前年度に比べて+1.8%の増加だった。そのうち、会員からの相談は139件で、前年度に比べて2.1%の減少、非会員他(その他含む)については31件で、+24.0%の増加となった。全体に占めるそれぞれの割合は、会員が81.8%、非会員他が18.2%で、会員が3.2ポイント減少した。

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60件で、そのうち会員が51件、非会員は9件だった。

図1:事業者相談件数



また「顧客対応以外」に関する相談は110件で、会員が88件、非会員は22件だった。

また、景品表示法等に関する法律相談は135件で、そのうちすべてが会員社からによるものだった。

なお、当協会あて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79.0%を占めた。

「顧客対応」内容別件数 「その他の難(不良)顧客対応」の 相談が今年度も1位

1位「その他の難(不良)顧客対応」 (27件 前年度33件)

今年度も「雑貨の不良品を交換したが、

精神的苦痛を理由に慰謝料の請求を主張し始めている」「返品を繰り返す悪意ある顧客の取引をキャンセルしたい」「商品の品質が悪い、SNSにアップするぞと言われていた」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「規定外返品・返金」等 (8件 前年度20件)

消費者による返品特約の認識不足や自己都合の主張が散見されたことが相談発生要因と考えられる。

「認知症などで契約は取り消せると、家族が開封済の商品を返品してきた」「4カ月前にお送りした開封済み(入金済)商品(サプリメント)を送り付けてきた顧客への対応」といった相談が寄せられた。

3位「高齢者(認知症含む)・未成年等の理由」 (7件 前年度11件)

会員から6件、非会員から1件の相談が寄せられた。認知症や購入依存の高齢者、また自己都合を主張する高齢者が散見された。「6月に注文した商品について、10月に督促状が届いたが受け取っていないと主

張」認知症の高齢者が異常な数量の電話注文をしてきたので断ったが、数日後に勝手に商品代金を振り込んできた」といった相談が寄せられた。

同3位「配達関連(商品遅延・不足・未入等)」 (7件 前年度2件)

会員から6件、非会員から1件の相談が寄せられた。

「交換対応の商品が会社には届かない、顧客は郵便で送ったと言いつつトラブルになっている」「宅配ポストに商品が入っていない」との申し出の対応」等の相談が寄せられた。

同3位「個人情報関連」 (7件 前年度9件)

会員から7件の相談が寄せられた。「ハガキでのいたずら注文の被害者から、筆跡を見たいのでハガキを送ってほしいと言われている」「顧客が申告した電話番号がつかまらない。ナンバーディスプレイに表示された違う番号への連絡は良いか」といった相談が寄せられた。

「顧客対応以外」内容別件数 前年度に引き続き「特商法関連」がトップ

1位「特商法関連」(68件 前年度48件)

特商法等への意識の高まりを背景に、相談件数も前年より増加した。

「電話勧誘販売における書面交付について」「電話でのアップセルやクロスセルについて」といった、電話勧誘販売についての相談

が、前年同様に散見された。また「紙媒体やFAXでの注文についての表示内容について」2回縛りの定期コースを始めるにあたり、留意点を聞きたい」等の相談が寄せられた。

2位「広告・表現内容等(販売方法含む)」

(21件 前年度30件)

広告・表現内容等や販売方法に関して、前年同様一定数の相談が寄せられた。

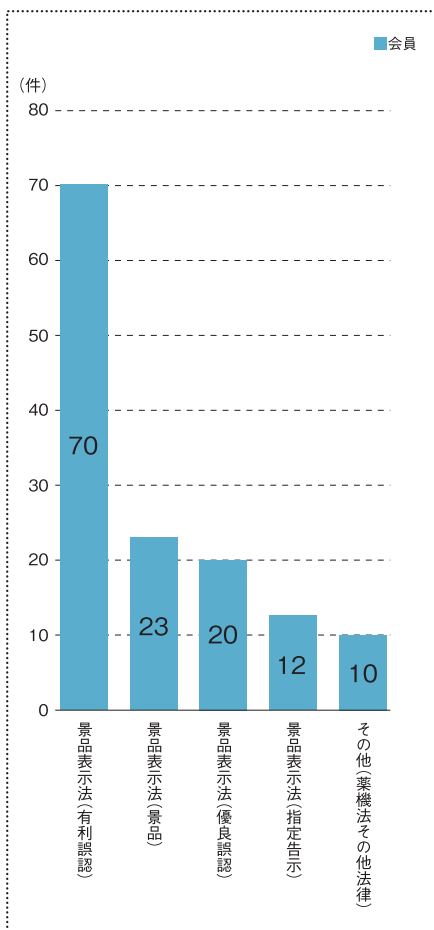
「〇月から料金改正が発生するのだが、告知の仕方を相談したい」といった、手数料や価格変更に関する問い合わせが寄せられた。また「店舗で商品を販売するが、店頭置きチラシにフリーダイヤル等を表示しても問題ないか」といった相談が寄せられた。

3位「その他の法律規制情報」

(16件 前年度10件)

会員からは13件、非会員からは3件の相談が寄せられた。

図2:景品法等法律相談内容(計135件)



「消費者契約法、割賦販売法で何か変更になった点はあるか」「酒類の通信販売における表示について」「一般医療機器の販売・登録番号の表示について」といった相談が寄せられた。

景品表示法等法律相談(図2参照)

取引条件に関する有利誤認についての相談が半数以上を占める

景品表示法相談窓口寄せられた相談は135件であり、前年度より13件減少した。内訳は件数が多い順に、有利誤認表示関係70件(シェア51.9%)、景品関係23件(同17.0%)、優良誤認表示関係20件(同14.8%)、指定告示関係12件(同8.9%)、業機法等その他法律関係10件(同7.4%)であった。今年度も引き続き、期間限定キャンペーン等の繰返しや再開時期に関する内容、また、お得感を訴求する二重価格表示に係る取引条件の有利誤認関係の相談が全体の半数以上を占めた。

まとめ

消費者にとって「優しい広告」を意識していただきたい

消費者相談室 室長 萩原 典明

調査役 植木 正樹

ここまで述べた通り、今年度も「顧客対応以外」の相談では「特商法関連」の相談が多く寄せられました。

事業者においても遵法精神の高まりを受けて、自助努力を重ねている事業者も多く見受けられます。しかし、いくら法律には違反していなくても、過度な販売手法で商品を訴求すると、消費者からは「誤認した」「知らなかった」といった苦情(意図せぬ契約)につながる可能性があります。特に定期購入でのアンカリング効果(認知バイアスを狙った「初回〇〇円」「縛り無し」「いつでも解約可能」というセールスポイントの訴求に重点を置きすぎているか、「今すぐ購入」「クーポンを使う」等のフローティングボタンが大切なボタンや表示を隠していないか等、必ずチェックしてほしいと思います。

自社の広告が、商品のセールスポイントと同様に、消費者に伝えるべき重要事項を平等に訴求している、消費者にとって「優しい広告」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は、ステマ広告規制が加わったことにより規制範囲が広がり、また、確約制度も取り入れられて手

続き面での整備も進むなど、表示規制を取り巻く状況が変化しています。

会員各社においても、自社の商品の表示について、広告会社任せにするのではなく、自ら公正な判断ができるように営業、仕入れ、広報担当などの各部門間の社内連絡を密にして常に検討できる体制が必要です。経営コンサルタント会社を利用してチェックを受けることもできますが、必ずしも的確なアドバイスを獲得することができるとは限らないため、判断に迷う場合には、景品表示法の専門家が対応する当協会の相談窓口を利用することを勧めます。

顧客対応・特定商取引法に関する相談

[電話番号]

03-5651-1155

※平日受付

景品表示法に関する相談

[電話番号]

03-5651-1139

※火・木・金曜日受付

[受付時間]

10:00~17:00

通販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。2025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

本年の調査対象エリアは日本国内全国とし、29名の調査員を選定した。調査期間は、2025年10月6日から同月19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、①29名の調査員から合計1108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284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31.7%、「Webサイト上の広告」が31.0%、「新聞広

告・雑誌広告」が17.3%、「チラシ」が10.6%を占めている。前回と比べて印刷媒体（新聞広告・雑誌広告、チラシ）の割合が増えたものの、インターネット媒体（SNS上の広告、Webサイト上の広告、動画サービス上の広告）の合計は68%となり、全体の半数以上を占めている。

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33.8%で最も多く、次いで「化粧品・美容器具」が29.9%、「サービス」が20.4%を占めている（図1）。食品分野では、子どもの発育促進（身長や脳の発育等）を訴求するもの、身体機能の改善（目や膝の機能等）や、過度な瘦身効果をうたうサプリメント等の広告が多くみられた。化粧品類では、育毛剤や染毛剤、歯を白くする歯磨き粉、肌のシミやしわを除去・改善する効果をうたったクリーム等の広告が目立つ結果となった。サービス分野では、脱毛・美容クリニック、瘦身を目的とした医療ダイエット診療等の広告のほか、トレーニング・フィットネスジム、Web学習スクール（英会話・デザイン等）の広告が収集された。いずれのジャンルにおいても、商品や広

図1: 広告の商品分類別 (複数回答)

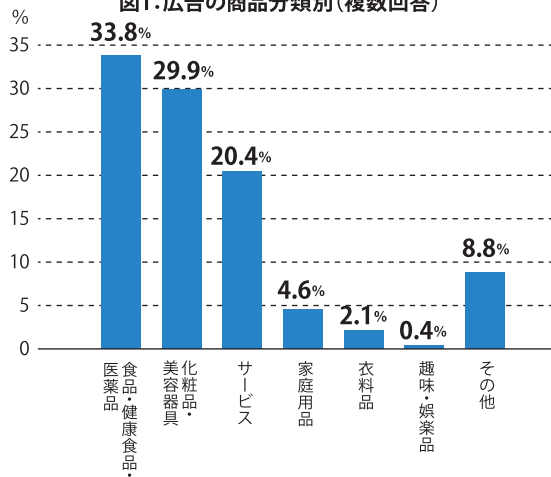
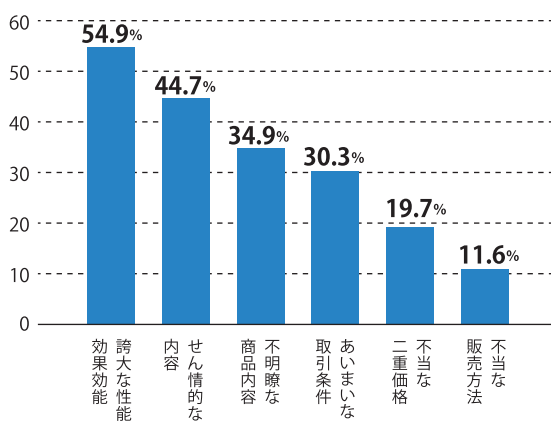


図2: 問題があると考えた理由 (複数回答)



告内容のバリエーションに広がりが見られる。

調査員が問題があると考えた理由について分類別に見てみると、「誇大な性能・効果効能表現」が54.9%、「せん情的な内容」が44.7%、「不明瞭な商品内容」34.9%となっている（図2）。前回の調査では、2番目に高かった「あいまいな取引条件」が12.4ポイント減少した一方で、「せん情的な内容」は3年連続して増加傾向にある。特にSNSやWeb上の広告において、広告本体だけでなくチャット欄や予約フォーム、クーポンのパナー等に付随して、「本日受付締切」「在庫残りわずか」などと併記したカウントダウンタイマーを表示して消費者の購買心理を煽る表現や、美容・ダイエット・身体機能に関する心身の悩みを過剰に煽るような表現が多く見られる。これらは手法としては従来から

見られるものだが、様々な広告に広がりを見せている。

また、「不当な二重価格」が19.7%、「不当な販売方法」が11.6%を占めている。具体的には、単品とセット売りでの価格差や値引き前後の価格差が過大であり販売価格の実態が不明であることや、詳細がわからないままメールアドレスやLINE登録へ誘導され取引の詳細が確認できないことへの指摘が寄せられた。

事業者には、景表法、健増法や薬機法等の関連法令を遵守するのみならず、消費者を焦らせたり不安にさせたりすることがないか、価格や契約条件について明瞭でわかりやすい表示を行っているかなどについても確認し、良識ある広告表現を使用することを求めたい。



会社概要

社名 / 株式会社玉光堂
 住所 / 大阪市東成区中道3-15-16 毎日東ビル6F
 TEL / 06-6773-6870
 代表者 / 代表取締役社長 鈴木 伸也

ECサイト / <https://www.e-apron.co.jp>
 設立年月日 / 2002年2月28日
 入会年月日 / 1983年11月1日 (株式会社聖和趣味の会)

“かわいらしくてお手頃価格”——日々の暮らしに寄り添います

【我が社の特徴】

弊社玉光堂エプロン会事業部は「平凡な毎日がすてき」を合言葉に、1966年より株式会社聖和趣味の会「エプロン会」として、エプロンをはじめアパレルやおしゃれ雑貨を中心に展開してまいりました。

2023年には株式会社玉光堂との合併により、グループ会社が扱う多彩なアイテムも取り扱うようになりましたが、基本となる想いは伝承されており、“かわいらしくてお手頃価格”をモットーに、特別ではない日々の中にも小さな幸せを感じていただける商品をご提案しています。

また、エプロン会事業部は9割が女性スタッフで構成され、日々の暮らしに寄り添う視点を大切にしながら商品企画・販売を行っています。



会員様に向けたカタログ「エプロンプレス」



アパレルはトレンドからベーシックまで幅広く



エプロンの他に雑貨も人気

出資馬が勝った時の喜びは格別

娘が一人暮らしを始めた頃、急に家が静かになり、寂しさを埋めるように「ペットでも飼おうか」と考えました。しかし、マンションでは飼育が難しい。そんな時に出会ったのが一口馬主でした。もともと娘の部活の大会を応援しに行くのが好きだったこともあり、「誰かを応援する楽しさ」をもう一度味わえるのではと感じ、思い切って出資を決めました。

一口馬主を始めて痛感したのは、レースで勝利すること以前に、無事にデビューして出走すること自体がどれほど大変かということです。病気でデビュー前に引退した馬もいれば、レース後に脚のケガが判明して長期療養になった馬もあります。だからこそ「勝ってほしい」よりも「無事に帰ってきてほしい」と願うようになりました。

一つ勝つことですら難しい分、勝ってくれた時の喜びは格別です。そして不思議なもので、出資馬が褒められ、お祝いの言葉が寄せられると、自分の家族を褒められたかのように嬉しくなります。昨年放送されたドラマ『ロイヤルファミリー』では、さまざまな立場で馬に携わる方々の想いに寄り添った描写が多く、一口馬主視点でもとても共感できて、毎回涙ぐみながら見ていました。

先日、自分が命名した出資馬が重賞を勝った時は、胸がいっぱいになりました。一口馬主を通じて、新しい喜びと感動に出会えたことに感謝しています。



パドックにて



新馬戦勝利の記念撮影！出資馬が勝つと、レースで実際に着用したゼッケンを持って撮影させてもらえます(サインはルメール騎手)

私のお気に入り
My Favorite

105

一口馬主

株式会社ユーキャン
お客様サービスセンター
債権管理部 部長

鈴木 良



JADMA新聞

会員数 (2026年4月2日現在)

正会員 / 379社 賛助会員 / 215社 合計 / 594社

新規入会社

【正会員】株式会社BeBlock 【賛助会員】eBay Japan(同)



商談の様子



相談会の様子

東京都委託事業商談会「東京ものいちば」を開催

2月20日、秋葉原にて事前マッチング制の商談会「東京ものいちば」を開催した。通信販売事業者のバイヤーと、通販への販路拡大を目指す都内中小事業者が参加し、13件の商談が行われた。当該イベントは、東京都のメディア活用販路開拓支援事業の一環として、JADMAが運営を行った。

また当日は、通販に精通したコンサルタントが個別に対応する「通販なんでも個別相談会」も同時開催し、17社が参加した。参加者からは「現状、カタログでの商売はあまりないので有益だった」「バイヤー様と今後に見込みを持てる商談となった」などの商談会に関する反応のほか、「EC売上増加を目指すにあたり、すぐできるところやターゲットニングの精査方法についてアドバイスいただけて助かった(相談会参加)」等の声があった。

消費者団体・消費生活相談員との意見交換会に参加

2月25日、大分県消費生活・男女共同参画プラザ(アイネス)の主催する意見交換会に、JADMAより万場専務理事、萩原消費者相談室室長の両名が参加し、県内の消費者団体および消費生活相談員約20名と通信販売業界に関する現状・問題等をテーマに意見交換を行った。

参加者からは、通販の広告表示の適正化に対する業界団体としての対応の確認や、対応が難しい案件に関する相談などが議題として挙げられ、積極的に議論がなされた。



意見交換会の様子

JADMAの活動

- 3月5日 ● 倫理委員会
- 3月11日 ● セキュリティ対策検討WG (日本クレジット協会)
- 3月12日 ● 第42回定時理事会
- 3月16日 ● 第3回デジタル取引・特定商取引法等検討会(消費者庁)
- 3月18日 ● 保健機能食品情報交換会(消費者庁)
- 3月24日 ● 製品安全協会理事会(製品安全協会)
- 3月25日 ● 第3回常任理事・理事会(日本小売業協会)

- 3月26日 ● サプリメント部会
- 3月31日 ● 安全管理委員会(製品安全協会)
- 4月7日 ● 調査・広報委員会
- 4月16日 ● 第4回デジタル取引・特定商取引法等検討会(消費者庁)
- 4月21日 ● JAGAT印刷総合研究会
- 4月22日 ● 消費者委員会
- 4月24・26日 ● 期末監査

ご案内

通販EC基礎セミナー

法律や顧客対応など通販・EC業務の基礎知識を2日間で学べる、新人・新任担当者向けオンラインセミナー

日時: 2026年5月14日(木)・15日(金) 各日14:00~ ※アーカイブ配信あり
対象: 通販業務に就いて間もない新人、新任担当者(業務歴0~2年程度を想定)、通販関連事業者の方
参加費: JADMA会員無料/一般 20,000円

- プログラム
- ① 通販・ECの動向とJADMAに求められる役割
 - ② 通販での顧客対応
 - ③ 通信販売に関する法的知識(特商法)
 - ④ 広告表示の基礎的知識(景品表示法)

締切 2026年5月7日(木) 10:00まで

詳細・申し込みはこちら



今月のひとコマ

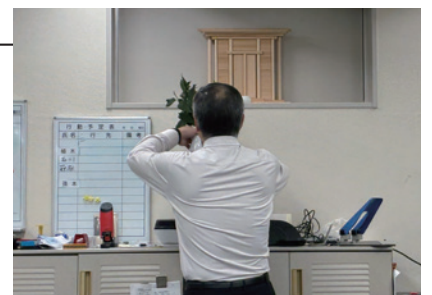
事務局に神棚が!

今年に入ってから、ジャドマの事務局内一角に神棚ができました。宮形の扉の中には三社形式で、中央に伊勢神宮、右に氏神である神田明神、左に熱田神宮のお札をお祀りしています。私の席の正面の壁にあるので、毎日自然と目に入ります。

事務局長を中心に事務局スタッフが毎朝お水を換え

ている姿も見かけますが、正月から供えている同じ神は3か月経った今でも元気! 枯れた葉は取り除いているものの、まだ瑞々しさが残っていて、神様が宿っているのかなとうれしくなります。

神棚からパワーをいただき、協会の会員さんが増え、活動がますます広がりますように!



お水を換える三浦事務局長

「機能性表示食品」適正広告自主基準 第3版 追補を公表

JADMAは、2026年3月23日付で「機能性表示食品」適正広告自主基準（以下、自主基準）第3版「追補」を公表しました。本追補は、2025年6月に健康食品産業協議会、日本抗加齢協会、当協会の3団体で策定した第3版に対し、制度改正や関連告示を踏まえて内容を補うものです。今回は日本健康・栄養食品協会が新たに参画し、4団体で作成しています。

今回追加された内容は、主要面の表示面積が小さい商品の「機能性表示食品」枠囲み表示に関する基準です。ここでいう主要面とは、商品を手にとった際に最も目に入りやすい正面部分を指します。小容量の飲料やチューインガムなど、この主要面のスペースが限られる商品では、既存の表示ルールをそのまま適用すると視認性が確保しにくい場合があります。そこで、これらの商品における表示方法について、具体的な例示を含む基準が新たに追加されました。

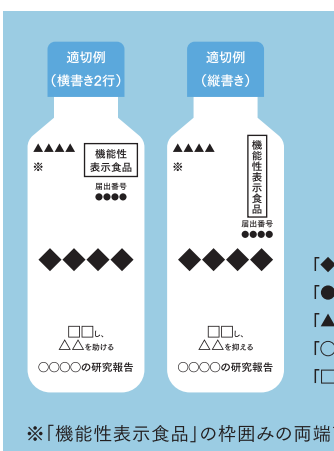
追補では、「機能性表示食品」を1行で記載できない場合や、1行では一目で視認できない場合、また販売実績があり主要面のデザイン変更が消費者の商品選択に影響するおそれがある場合には、横書き2行または縦書きで表示して差し支えないとしています。縦書きで表示する場合は、四角枠囲みの一部が主要面の上部に位置し、近接位置に届出番号のみを表示して他の表示と区別できるように配慮することが求められています。

さらに、自主基準第3版で示されている容器包装表示の基本的な考え方に基づき、枠囲み表示の両端直線上に社名やブランド名などを

配置しないこと、機能性関与成分名や機能性の引用文を適切に近接させることなど、誤認防止の観点からの留意点も踏まえた例示がなされています。追補に掲載された横書き2行の表示例と縦書きの表示例では、商品名、届出番号、ブランド名、機能性関与成分名、機能性表示の引用などの配置関係が分かりやすく整理され、限られたスペースでも必要な情報を明確に示すための参考となる内容になっています。

今回の追補は、第3版の基本的な考え方を補完する位置づけであり、主要面の表示面積が小さい商品の特性に応じた例示を追加したものです。当協会では、関係事業者の皆さまに対し、今回の追補を含む最新版の自主基準をご確認の上、広告作成や容器包装表示の適正化にご活用いただくよう呼びかけています。

主要面の表示面積が小さい商品における「機能性表示食品」である旨の適切な例



- 「◆◆◆◆」: 商品名
- 「●●●●」: 届出番号
- 「▲▲▲▲」: 社名、ブランド名、ブランドロゴ等
- 「□□□□」: 機能性関与成分名
- 「□□」「△△」: 機能性表示の引用

※「機能性表示食品」の枠囲みの両端直線上に挟まれた領域に表示しないこと

詳細 <https://jadma.or.jp/news/kinouseijishu2603>



係長
宮崎 拓人

倫理委員会、広告適正化委員会、サプリメント部会を担当。

「1回30分以上の軽く汗をかく運動を週に2日以上、1年以上実施していますか?」健康診断の問診票でこう聞かれるたびに、やる気はあるんだけど...と思い続けて数年。ジムやスポーツをはじめるとなると悩んでいたところ、眠っているエアロバイクがあるのを思い出しました。家のなかでも気軽にできるので、まずは1回20分軽いギアから漕いでみましたが、それだけでも十分運動をしている実感が。だんだん慣れてきたので1回40分重いギアで漕ぐことにしています。40分のエアロバイクは手

持ち無沙汰なので、最初はスマホで動画を見ながらの「ながら漕ぎ」をしてみました。どちらにも集中できず。今はエアロバイクの液晶モニターの「いま何キロ漕ぎました」「いま何キロカロリー消費しました」の文字にとらめっこしながら、数字を積み重ねるゲーム感覚でもくもくと続けています。

始めて数カ月が経ち、足腰回りもたくましくなってきた気がします。何より運動したという免罪符をもらって、心おきなくお酒を飲めることが一番の喜びかもしれません。



JADMAの入会についてはこちら

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



JADMAニュースはwebでもご覧いただけます。(無料)

https://jadma.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://jadma.or.jp/>