

【特集】

共感を生む編集の力

— 商品・ブランドの魅力をどう伝えるか

広報誌 第411号

株式会社 朝日新聞出版

アエラストイルマガジン編集長 藤岡 信吾氏 インタビュー



■ 消費者相談室 — 2025年度 消費者相談件数とその概要 —

■ 委員会紹介 倫理委員会・サプリメント部会

共感を生む編集の力

商品・ブランドの魅力はどう伝えるか

出版不況と言われて久しい中で、誌面クオリティの高さから多くの企業やブランドが広告出稿しているのがアエラスタイルマガジンだ。率いているのは、朝日新聞出版アエラスタイルマガジンの藤岡信吾編集長。この媒体が商品やブランド価値の向上に寄与するとクライアント企業が考えるのはなぜか。通販力タログ制作にも20年以上携わってきた藤岡編集長に、商品の魅力を伝える「編集力」について聞く。

株式会社朝日新聞出版 アエラスタイルマガジン編集長 藤岡 信吾氏

CONTENTS

特集:共感を生む編集の力	02
2025年度 消費者相談件数とその概要	06
委員会紹介	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「じゃがいもの花畑 ～美瑛～」

アーティスト:Hiro Numata
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。

株式会社朝日新聞出版
アエラストイルマガジン

編集長 藤岡 信吾 氏

広告制作会社、編集プロダクションを経て、朝日新聞出版入社。2019年4月より現職に就任。音声配信番組『アエラストイルマガジンの談話室』のパーソナリティー、トークイベントの主催、TV-CMを含む映像ディレクションなど、幅広く活動中。

「誰がモノを発信するか」へのこだわり

——藤岡さんは通販カタログの仕事を長く続けられているそうですね。

藤岡 ええ、実はもう20年以上続けています。例えばライトアップショッピングクラブさんとは、ソニーファミリークラブだった時代からお付き合いさせてもらっています。僕は純粹培養的な出版社の編集者とは少し違うキャリアを歩んできたので、その点がむしろ強みになっていると思います。いつもモノを売るといふことの大変さを実感しながら仕事をしています。

——情報があふれる中で、紙媒体を手にと取ってもらうために意識していることはありますか。

藤岡 マーケティングでよく言う「40代男性」などのペルソナは、何かを説明しているように何も言っていないような実感がありません。いつの間にか主語が大きな「みんな」になっている。「読者」と大きく広く把握するのではなく、もっとそれぞれの解像度にフォーカスして考えた方がいいと思っています。

——出版不況と言われる中で、クオリティの高い雑誌をつくれる秘訣は何でしょうか。

藤岡 まず前提として、「雑誌を売って儲ける」というビジネスは、一部を除いてかなり難しくなっていると思っています。アエラスト

イルマガジンのクオリティを維持するためにはそれなりの製造原価がかかっており、販売収入だけでカバーすることは困難で、現実的には広告やそれに関連する受託制作の収益に支えられています。もちろん、だからといって読者を軽視することはありません。

「朝日」や「アエラ」という看板、そして僕たちの「編集力」が読者から信頼されるものであり続けることを念頭に、多くのブランドや企業の「価値」を高めるお手伝いができるよう、いつもアンテナをはっています。ここ数年意識しているのが「誰がモノを発信するか」ということです。例えば、アシックス商事の「ランウォーク」というシューズについて。これは、一見ドレッシーな革靴に見えながら、実は「スニーカーのように走ることができるビジネスシューズ」で、そのリブランディングをお手伝いしました。一般的には、優れたスペックを全面的に訴求していくのが正攻法でしょう。でも僕たちはまず、アエラストイルマガジンで小説を連載中の俳優・岸谷五朗さんにご協力いただくことにしました。インタビューを通して、長い舞台経験の中で足の重要性を実感してきたことや、「身だしなみは足元から」と先輩から教えを受けたというエピソードを引き出し、それらと紐づけながらアシックス独自の技術を紹介することで、読者にその価値をより深く届けることができました。しかも、これを雑誌だけではなく、新聞の15段広告や、Webサイトにもアップ。さらに旗艦店が入るショッピング施設のエントランスに、高さ6m×横4.5mぐらいの大きな広告を展開しました。

カタログに「ワクワク感」を添える編集力

——広告であっても、中身のクオリティが高ければ情報としての価値も上がり、Webだけではなく屋外広告など幅広く展開できるといふことです。

藤岡 ええ、そこは僕たちがすごく意識しているところで、直近のサントリーのウイスキー広告では、久保田利伸さんをキャストティングして、彼が実際に歌う音楽の雰囲気



直近のアエラストイルマガジン

藤岡氏がアドバイザーとして関わる高島屋の通販カタログ



パッケージした動画を制作しました。ショート版にしてYouTube等で拡散もしています。アウトプットの形に捉われず、何でも柔軟に展開できるのが僕たちの強みで、そこでも編集力が役立っています。

通販カタログの場合は、「正確な情報を載せない」「クレームがないように」と実直になりがちですが、そのことに配慮しながらも、培ってきた編集力を活かして、コンテンツに「ワクワク感」を添えるお手伝いをしています。

——高島屋の通販部門の方より、以前は商品と説明文が同じ比重で並ぶ図鑑のようなつくりだったものが、藤岡さんに協力してもらったリニューアル号から、ストーリー性が増わり、より良くなったと聞きました。

藤岡 ありがとうございます。高島屋さんのプロジェクトには、既に経験豊富な制作会社が入っていらつしやるので、僕は僭越ながらアドバイザーという立場でみなさんと協議しながら編集目線の提案をしています。例えば以前、マーチャンダイジングのチームから「ミュージウムパッサージュ」というテーマが共有されました。よくよく伺ってみると「この秋は美術館のような文化的な施設の雰囲気が似合う、知的で落ち着いた印象の服を着ましよう」というような趣旨だったのですが、ファッション寄りの言葉すぎて、一般の読者には伝わりにくいように思えました。そこで僕からは、「美術館を訪ねて」というわかりやすい言葉に変えつつ、ビジュアルも美術館らしい雰囲気に寄せてみてはどうか？と提案し、結果的にクリエイティブ面はもちろん、ビジネス面でも

「視点と視座を変える」ことの重要性

——他にも高島屋のカタログづくりで意識していることはありますか？

藤岡 視点と視座をフレキシブルに変えることでしょうか。例えば、スタジオで撮った商品写真が良くて、そればかりが続いていると、「同じような感じだな」と思われてしまう。ならば次は、街でのロケにしてみようとか、新味のあるギミックを加えてみよう、といった具合にさまざまな角度から変化をつけていきます。カタログを開いた方がワクワクして、「あのページ、素敵だったな」と何度も見返してもらいたいじゃないですか。

一方、食のカタログに関しては、要所要所に「読み物」を盛り込むことを提案しました。以前はチラシのように1ページに商品をいくつも詰め込む掲載が主流でした。もちろん、商品を詰め込むこと自体が「悪」とは思いません。要は全体のバランスです。カタログの売上をページという点だけで見ずに、一冊を通して勝つことに主軸を置くと、見ていて飽き

評価される成果を得ました。ただ、僕が関与するのは巻頭や一部の特集部分のみで、後半は以前とそこまで変わっていません。いきなりガラッと雰囲気が変わってしまうことで、抵抗感を覚える既存読者もいるでしょう。変えていくにも段階があると思うんです。

ない工夫が不可欠となります。時には1ページあたりの掲載商品を絞る代わりに、好奇心をくすぐる読み物を入れることも「ワクワクするカタログ」作りには大切で、そのことによつて商品が高見えしたり、保存して何度も読み返したくなった結果、商機創出に直結することもあるはずです。例えば「発酵」の特集では、最新の発酵食品から、昔ながらのぬか漬けまで幅広く扱い、「発酵シンカ論」と題して、新しい「進化」や、より深い「深化」という切り口で掘り下げ、ちよつとした読み物も添えました。そうすると、ただ単に発酵食品が並んでいるだけのカタログとは違った見え方になり、読み進めてみようという気分を後押しできたはずですよ。そして、「高島屋のカタログっておもしろい」と思っていたら、エンゲージメントの高い読者を増やすきっかけとなることを目指しました。

——媒体資料を見ると、朝日新聞朝刊に、富裕層エリアに絞ってアエラストイルマガジンのクオリティの広告を折り込みできるようです。詳しく教えていただけますか。

藤岡 朝日新聞グループのクロスメディア展開の一つとして、朝日新聞の朝刊にアエラストイルマガジンが監修・制作したタブロイドを折り込み配布するという広告メニューです。最新の国勢調査をはじめとする各種統計データを活用し、例えば世帯年収が1000万円以上の方が多く住むエリアに重点的に配布するといったこともできます。配布部数は10万部以上からカスタマイズ可能で、掲載商品によっては電話が鳴り止まな

いくらかの反響があります。雑誌のクオリティと新聞がもつリーチ力が融合した、多くのクライアント様から支持をされている施策です。

ペルソナ設定より「接点」を持つべき

——話は変わりますが、音声配信やイベント「スナックASM」など媒体以外での発信もされていますね。

藤岡 先ほども申し上げた通り、マスよりもっとコアな層にフォーカスし、ファンコミュニティを醸成したいと、ポッドキャスト番組『アエラスタイルマガジンの談話室』を始めて、ちょうど3年になりました。コロナ禍でリアルな接点の大切さを再認識したことも、番組をスタートした背景にあります。ほぼ同時にイベントも始めていて、都内のあるカフェで雑誌制作の裏側を知ってもらおうと、さまざまなゲストを招いてお話をしていたのですが、結構好評で、今は少しお休みしています。また折を見て再開します。

——ファンになることで「応援したい」という気持ち働き、購買につながっていくこともありますね。

藤岡 世の中にはあまりにもたくさんコンテンツがあふれていて、いろいろな情報が氾濫しているなかで、まずは知ってもらう。土俵に乗らないことには、存在しないのと同じに

なってしまう。だからこそ、あらゆる接点を持つ。それがすごく大事だと感じた出来事があります。2019年から俳優の町田啓太さんとお仕事を一緒にしていますが、ある号で彼がハイブランドのバッグを独特なポーズで持つ写真を掲載したところ、女性ファンを中心に大バズりしました。すると、その現象を某夕刊紙が取り上げたことで、いわゆるおじさん世代にまで広がったんです。とにかく、今の時代はあまたのコンテンツが埋めれゆく運命にあります。これは男性向けだから、女性向けだからと、発信する場所や方法をあまり拘り定規的に決めつけすぎない方がいいのではと思いました。

作り手側が「枠」を設けると危ない

——実際、イベントや音声配信という接点を持ったことで、誌面づくりにどんな影響がありましたか。

藤岡 まず、誰に向かってコンテンツを出しているのか具体的に考えたことで、読者の解像度が高まり、「この人だったらこれも欲しいだろうな」と考えられるようになりました。一方で注意しなくてはいけないのは、あまりそこに入り込みすぎてしまうと、作り手側が勝手に「枠」をつけてしまうことになりかねないということです。例えば、「ラグジュアリー」高価なもの」という枠にとらわれてしまふのはよくありません。今の消費者はとて

も賢く、多様性もあるので、値段が高いか安いかわけなく、自分に合っているかそうでないかで購入を決めます。上はハイブランドを着ているのに、パンツはユニクロというお金持ちはかなり多いと思います。「ラグジュアリー」高価なもの」という枠を作ってしまうと、作る側としては楽ですが、現実の消費者心理はもっと複雑に動いている。そこを掴むためには、やはりいろいろな「接点」を持つことを心がけ、さまざまな人たちと会って話を聞く。そしてそのうえで、自分なりのバランスを構築していくことが大切だと思います。

バイヤーの思いを代わりに伝える「旅」

——最後に編集者として心がけていることは何ですか。

藤岡 「人生は旅である」みたいなことをよく耳にしますが、編集も旅みたいなものだと思っています。僕の感覚としては、編集者というのは読者の代表として旅に出て、そこで見聞きしたものを魅力的にお伝えする係のようなイメージです。通販カタログも同じで、バイヤーの思いを聞き、この商品の魅力はどう伝えるか、どうすれば価値が伝わるのか、という「思考のジャーニー」をしながら形にしています。しかも、カタログは一般の雑誌と違って、この1ページでこれだけの予算を達成しなくてはいけないというシビアさがより強く求められ

ます。ですので、かついいビジュアルや耳障りがいいコピーだけではなく、「欲しいかも」という引っかかりが必要で、そこが難しいところなんです。ただ、編集というのは本来、テーマがあつて、それを読者にしっかりと届けるために工夫する技術ではないでしょうか。僕の場合は、それを少し応用して「商品売る」ということに使っているだけで、そんなに特別なことをしているわけではないと思います。

——本日はありがとうございました。
藤岡 ありがとうございます。

アエラスタイルマガジン 媒体概要

AERA STYLE MAGAZINE

創刊：2008年
発行：株式会社 朝日新聞出版
発行時期：年2回
発行部数：30,000部
読者層：30～40代を中心とした男性ビジネスパーソン
特徴：上質なライフスタイルを提案するファッション&カルチャー誌

【公式サイト】 <https://asm.asahi.com/>

消費者 相談室



2025年度 消費者相談件数とその概要

25年度における、消費者相談件数の集計がまとまった。速報値^{※1}として、相談内容の概要を報告する。文中、前年度は24年度、今年度は25年度を指す。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。
※1 後日、数値を修正する場合がある。

相談件数(図1参照)

総件数は微増、「定期購入」関連の相談は減少

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2,162件で、前年度に比べ、+4.0%の増加となった。

会員は654件、前年度比+14.9%の増加。非会員は1,088件で、前年度にに対し、▲6.1%の減少となった。

詐欺的サイトに関する相談は、356件となり、前年度にに対し+26.7%の増加となった。

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や消費生活センターから紹介されたという相談の合計は948件となり、前年度比+13.0%の増加であった。また、その占める割合は43.8%となった。

会員の相談数654件のうち、苦情は400件で+15.9%の増加、問い合わせも、254件で+14.4%の増加だった。

一方、非会員(詐欺的サイトを除く)に関する相談1,088件のうち、苦情は789件で▲6.6%の減少、問い合わせは、298件

で▲4.5%の減少だった。

「定期購入」関連の相談は307件で、前年と比べて▲5.0%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、64件で▲7.2%の減少だった。

会員・非会員・詐欺的サイト・通販一般、それぞれの割合は、30.2%・50.3%・16.5%・3.0%となり、会員は+2.8ポイントの増加、非会員が▲5.5ポイントの減少、詐欺的サイトが+3.0ポイントの増加となった。

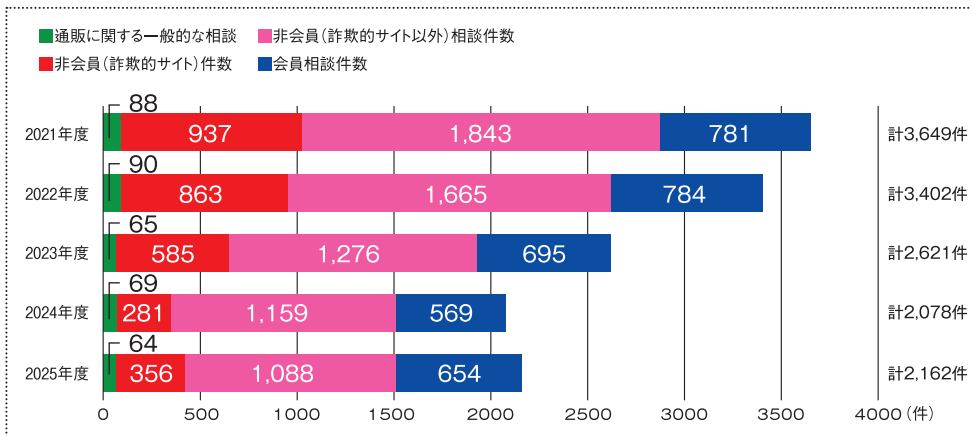
「通信販売に関する相談」のうち媒体の判明したものは1,645件だった。調査している10の媒体のうち、「インターネット(モバイル)」の割合が61.7%を占め、「インターネット(PC)」との合計では77.2%と全体の8割近くを占めた。

また、「通信販売以外に関する相談」は45件だった。

総件数は2,207件で前年度比+3.3%の増加となった。

「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。

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



商品別相談内容件数

前年3位の「食料品(含酒類・飲料・嗜好品)」が1位に
前年1位の「健康食品」が2位へ後退

●「商品別相談」(図2参照)

「通信販売に関する相談」のうち商品が判明したものの詐欺的サイトを除くは1,088件だった。

1位 食料品(含酒類・飲料・嗜好品)

(138件・前年度比+30.2%)
会員社は76件(前年度比+26.7%)、非会員社も前年度の46件から62件へ増加し、+34.8%となった。

2位 健康食品

(115件・前年度比▲23.8%)
会員は56件で前年度比+7.7%、非会員は59件、前年度対比▲4.4%となり、会員は増加、非会員は減少した。

3位 医薬部外品・医薬品

(113件・前年度比▲21.5%)
会員社は38件(前年度比+11.8%)、非会員社は75件(前年度比▲31.8%)となり、会員は増加、非会員は減少した。

相談内容別件数(複数集計)

●「苦情内容」(図3参照)

前年2位の「契約・解約」の相談件数がトップになった。

1位 契約・解約

(467件・前年度比+13.3%)
会員社は140件(前年度比+75.0%)と増加し、非会員社は327件(前年度比+1.5%)と減少した。

2位 返品・交換

(396件・前年度比+15.2%)
会員は139件、前年度比+10.3%と減少、非会員も257件で前年度比+17.6%と減少した。

3位 連絡がとれない

(265件・前年度比+10.4%)
会員は100件で、前年度比+58.7%と増加、非会員は165件、前年度比+6.8%と減少した。

●「問い合わせ内容」

「企業の連絡先(を知りたい)」に集中しており、2位「契約・解約」、3位「高齢者(認知症含む)」を大きく引き離している。

1位 企業の連絡先

(410件・前年度比+5.1%)
会員は196件で前年度対比+10.1%と増加、非会員は214件で前年度対比+0.9%と前年並みで推移した。

図3:苦情内容の内訳(複数集計 上位6位まで)

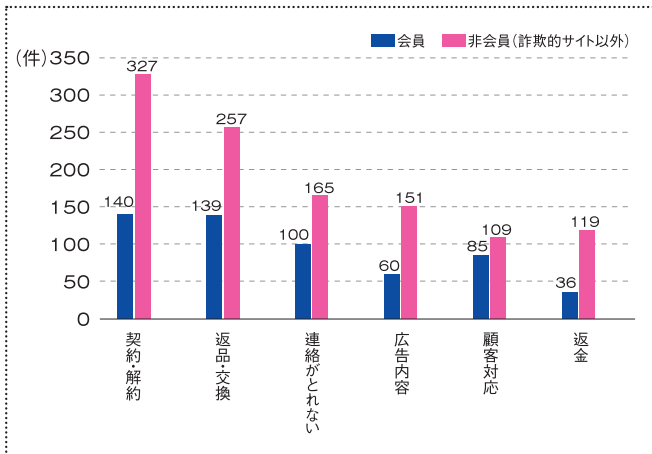
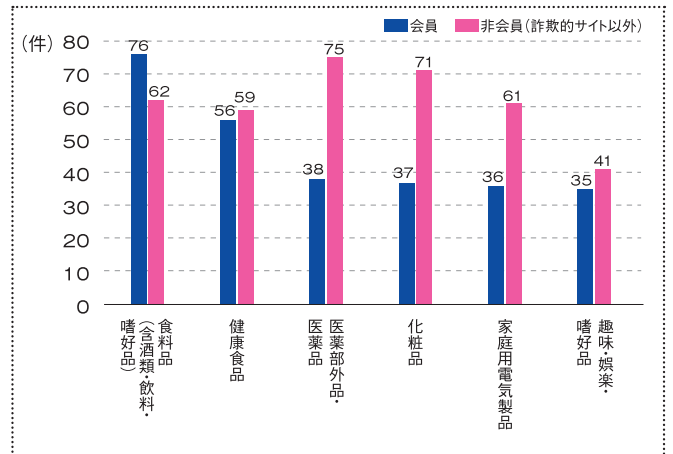


図2:商品別相談の内訳(上位6位まで)



「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」が前年から大きく増加

相談件数は、①「模倣サイト」による現金詐欺を目的としたサイトが133件で前年度比+33.0% ②「偽物と疑われる商品のサイト」が46件で前年度比+41.8% ③「粗悪品が送られてくるサイト」が177件で前年度比73.5%と件数も多く、前年からも最も増

消費者相談室より

「(企業と)連絡がとれない」相談が増加。事業者のより一層の取り組みが求められる

「連絡がとれない」に関する相談は前年度の240件から265件、前年度比+10.4%と前年に引き続き本年も増加しました。特に会員社は前年度比+58.7%で37件増加しています。苦情の内容としては「注文した商品が届かず、電話もつながらない」「請求書が届いたが、明細に不明な点がある」「フリーダイヤルに電話すると、3日以内に折り返すとの自動音声対応、解約等に間に合わなくなると困る」等の多様な相談が寄せられました。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ます。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、注意が必要です。

せっかく消費者にとって利便性の高い仕組みが構築されていても、連絡が取れないことで苦情になり、その後の対応に時間と労力を費やすことは避けたいものです。そのため、一部の事業者では電話が話中の場合に、自動音声でつながりやすい時間帯や他の方法を案内したり、コールセンターのシフトを工夫して応答率の向上に取り組んでいます。また、ホームページの検索機能を充実させるなど、入電件数を減らす取り組みをしている事業者もいます。

消費者がなぜ企業と連絡を取りたいのか、内容を確認することがサービス向上につながるヒントになると考えます。引き続き、より一層の取り組みをお願いいたします。

消費者相談室

03-5651-1122

(平日10:00~12:00/13:00~16:00)



消費者相談室

室長 萩原 典明

加した。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)については、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。

倫理委員会

委員長: 若菜 さおり

(株)ライトアップショッピング
ラブ 代表取締役

主な取り組み: 「通信販売倫理綱領」および
「通信販売倫理綱領実施基
準」の周知徹底を通じた、通信
販売業界の信頼性向上と安
定的な維持への寄与。
入会審査、会員処分の検討。

倫理委員会の活動目的

倫理委員会の活動目的は、通信販売にお
ける倫理を確立し、会員企業にその遵守を
求めることです。協会は、自主規制団体の立
場から、通信販売における倫理を実現する
ためのルールとして、昭和59年2月に『通信
販売倫理綱領』と『通信販売倫理綱領実施
基準』を制定していますが、ここでは通信販
売事業における大原則ともいえるべき理念と、
遵守すべき事項が示されています。

この倫理綱領および実施基準では、会員
企業が消費者都合による返品を受け付ける
こと（自主返品制度の整備）を求めています。
これが代表的なルールの一つとなっています。
さらに同基準では、広告表示の適正化、商
品情報の正確な提供、契約条件の明確化、

個人情報保護、苦情処理体制の整備、景品

類の提供に関する遵守、取扱商品の安全確
保など、通信販売事業者が守るべき具体的
な基準が体系的に定められています。これら
は、媒体特性に応じた表示上の配慮も含め、
消費者の誤認防止と安全性確保の観点から
重要な指針となっています。

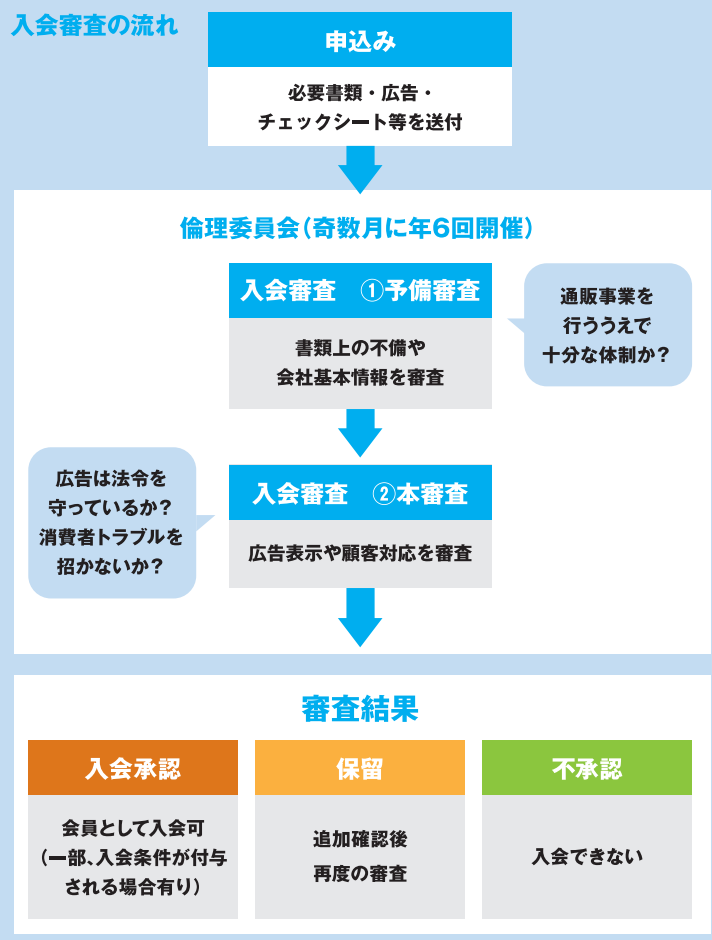
このルールを会員各社に周知徹底し、通信
販売事業が業界全体として国民から信頼さ
れるよう活動を行うのが倫理委員会の役割
です。

入会審査と会員処分

倫理委員会では、協会に入会を希望する
事業者に対する入会審査を行っています。入
会審査では、事業母体が健全であるか、広告
表示が適切か、消費者対応が適切かといった
複合的な視点から審査が行われます。通信
販売事業者を対象とする正会員資格では、
より厳格な審査が行われ、自主規制団体の
会員として法令よりも高い基準を遵守でき
る事業者だけが入会できます。

また、倫理委員会では、不適切な行為を行
う会員企業に対する会員処分の審議を行っ

入会審査の流れ



ています。協会会員が会員として遵守すべき
ルールを逸脱している場合には、まずは倫理
委員会において指導を行います。指導を受
けても改善が見られない場合には、注意・
警告から資格停止・除名に至るまでの段階
的な処分を適用することで、会員の通信販
売事業が健全なものとなるよう監督してい
ます。

25年度の活動実績

入会審査として、47社(うち正会員
20社、賛助会員27社)に対する審査を
実施。36社(うち正会員11社、賛助会員
25社)が審査を通過し入会承認となっ
た。会員処分として、7件の指導、3件
の処分を実施。

委員会紹介

サプリメント部会

委員長：三橋 英記

株式会社ファンケル

代表取締役 社長執行役員

主な取り組み：サプリメントや健康食品を販売する会員で構成。広告の適正化や各種法規制の遵守のため、必要な知識の周知啓もうや業界の自主ガイドラインの作成を行う。

サプリメント部会の活動目的

サプリメント部会の活動目的は、サプリメントや健康食品を販売する通信販売事業者が関連する法規制を遵守できるよう情報共有を行うことです。広告表示や健康被害情報の取扱いなど重要な事項については、講習会を開催するなど周知啓もう活動を実施しています。

また、機能性表示食品の広告ルールなど、各種の業界の自主ガイドラインを作成し、制度を具体的に遵守するうえでわかりやすい基準を示しています。また、部会を構成する会員企業を中心に定期的な情報交換を行うて、サプリメントを販売するうえで日々直面する課題を適切に解決できるよう議論を行っています。

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、倫理委員会とサプリメント部会を紹介する。

「サブリ塾」と業界の自主ガイドライン

サプリメント部会では、適正な広告表示を行うことや健康被害が疑われる情報に適切に対応することなど、サプリメントを販売するうえで重要なポイントについて、「サブリ塾」と題して定期的に講習会を開催しています。講習会では、消費者庁や厚生労働者といった行政の担当者から、機能性表示食品を中心としたサプリメントを販売するうえで必要な法的な知識を解説いただき、法制度の周知啓もうを行っています。

また、サプリメント部会では、「機能性表示食品適正広告自主基準」を作成・公表し、機能性表示食品の広告表示が適正なものとなるよう、機能性表示食品の広告作成において遵守すべき基本的な考え方を示しています。さらに、「機能性表示食品摂取者の体調変化／健康被害の行政機関への情報提供に係る留意事項」を作成・公表し、製品に起因する食品衛生上の健康被害の発生・拡大防止のため、適切に対応すべき事項を示しています。



昨年のサブリ塾の様子

25年度の活動実績

7月31日、サブリ塾を開催。機能性表示食品制度の改正を受け、容器包装の表示ルールの変更、GMPの義務化、健康被害報告の義務化を中心に解説。消費者庁、厚生労働省に加え、有識者や業界関係者にも登壇いただき、実務上の注意点についても説明。



会員紹介「こんにちは! ゲンナイ製薬株式会社です」



会社概要

社名／ゲンナイ製薬株式会社
住所／東京都千代田区有楽町1-5-2
TEL／03-6222-8440
代表者／代表取締役 上山 永生

資本金／1000万円
前売り上げ／3.8億円
従業員数／7名

URL／<https://gennai-seiyaku.co.jp>
ECサイト／<https://plus2do.shop>
入会年月日／2019年1月22日

女性向けの服飾雑貨を、メイドインジャパンの高品質で心を込めてお届けしています

【我が社の特徴】

私たちゲンナイ製薬株式会社は、お客様に満足していただき、笑顔になっていただくことを念頭に入れた製品作りを心掛けて歩んできました。妊活、妊娠中の方向けのサプリメントをメインとし、低価格より質を追求めた製品を愚直にお届けしてきました。

2020年より衣料品雑貨の販売もスタートさせました。スヌーピーやムーミンなど多くのコラボを実施させていただき、有楽町に店舗を構えて多くのお客様との交流を深めています。JADMAに加入させていただくことで、多くのお客様に信頼していただくことがとても増えました。

今後もお客様の信頼を裏切ることなく、質の高い製品を心を込めてお届けすることで、大きな満足感に浸っていただければ幸いです。



プラス2ドMARUNOUCHI (東京交通会館1階)



PEANUTSコラボの「はるなつのアームカバー」と「はるなつのはらまき」

AIはとっても素敵な育成パートナー!

子どもの頃から何かと生物を飼っており、小学生の頃は家の庭でウサギ約40匹を放し飼いでいたことも…。大人になって以降は、仕事に育児に忙しく、積極的に動物を飼うことはなかったのですが、夫の希望もあり、子どもの頃以来、久しぶりに犬を飼うことに。生後2カ月の無垢で無邪気な子犬の様子に、すっかり心を奪われ、子育てと同じくらい犬育てに真剣な日々です。ChatGPTに日々の様子を報告し(のろけ?)、犬の心理やしつけの工夫などなど、さまざまな相談で犬育てを手伝ってもらっています(笑)。のろけつつ、共感による心理的な

満足度を上げてもらいつつ、上手なしつけの仕方やかわいい行動に隠された犬の深層心理や行動学など、いろいろな豆知識や情報も得られるという、AIってとっても素敵な育成パートナー…!! 写真の蜂さんハーネスも、あま



生後2カ月で我が家の一員に。4カ月になって、お散歩用に蜂さんハーネスを衝動買いしました

りに一目ぼれで衝動買いしたかったのですが、なんせまだまだ4カ月の子犬。今買ってもサイズアウトする? もう少し待つべき? という葛藤を即座にAIへ。無事、安心して衝動買いすることができました(笑)。もう少し大きくなったらいろいろなドッグランや犬OKの宿など、これからのお出かけにも楽しみが盛りだくさん。これもきっとAIに相談したら、いろいろ有益な情報が得られそうだなあ…と思いつつ。皆さんは普段、プライベートで、どれくらいAI相談を活用していますか?

私のお気に入り

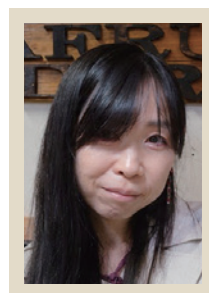
My Favorite

106

AIと一緒に
犬育て

新日本製薬株式会社
H&B事業本部 コミュニケーション戦略部
カスタマーサービス推進課 課長

藤谷 博子



会員数 (2026年6月5日現在)

正 会 員 / 376社 賛助会員 / 221社 合計 / 597社

新規入会社【正会員】MOON-X Japan(株)バラローズカンパニー

【賛助会員】(株)アースダンボール (株)IVRY (株)エスプールセールスサポート
(株)Cogent Labs (株)スリーフラッグス ペーヴェ・システック・ジャパン(株)

今年も「通販・EC基礎セミナー」を開催

JADMAでは、新任担当者等向けに、5月14日・15日の2日間に分け、法律や顧客対応など通販・EC業務の基礎知識を学ぶ「通販・EC基礎セミナー」を開催し、各日約80名が視聴した。

1日目は、業界動向と顧客対応、2日目は、通信販売や広告表示に関する法的知識を中心に、専門の講師が最新事例等を交えながら解説した。

参加者からは、「具体例を交えながら自身の仕事に関わる法律について教わり勉強になった」等の声があった。



セミナー2日目の様子(上からAZX総合法律事務所 弁護士 増淵氏/光和総合法律事務所 弁護士 上級食品表示診断士 渡辺氏)

「第33回全国通信販売利用実態調査報告書」を刊行

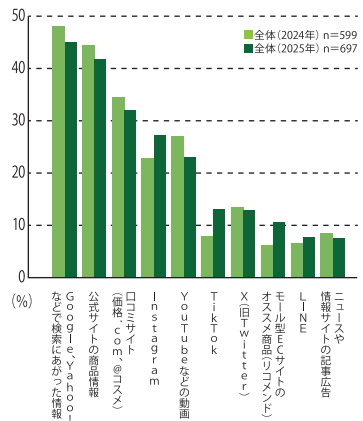
実態調査報告書」を刊行

通信販売の利用動向を把握するため、全国の15歳〜79歳の男女を対象に調査を行い、その結果を「第33回全国通信販売利用実態調査報告書」として5月に刊行した。

今年度調査では、昨年より設けたインターネット広告に関する設問「通信販売利用時に参考になっている情報」で、検索サイト経由の情報

は昨年同様にも最も多かった。SNS広告経由での通販利用の増加もみられた。

図1:通信販売利用時に参考になっている情報(複数回答)
インターネット上の広告を見た方(上位10位)



支払い手段では、昨年に引き続き電子マネー決済の利用が増加しており、通販においてもキャッシュレス決済の普及がみられた。報告書はジャダマ会員社へ送付しているほか、

JADMAの活動

- 5月11日 ●「第33回通信販売利用実態調査報告書」刊行
- 5月12日 ● 監事監査
- 5月13日 ● コンプライアンス部会
- 決済承認率を高める！ 売上ロス改善セミナー
- 5月14日 ● 倫理委員会
- 5月14日 ● 通販・EC基礎セミナー
- 5月18日 ● 第5回デジタル取引・特定商取引法等検討会 (消費者庁)
- 5月21日 ● 第43回定時理事会
- 5月22日 ● 保健機能食品情報交換会(消費者庁)
- 5月25日 ● 消費者市民ネットこうほくとの情報交換会
- 5月26日 ● 特商法10団体連絡協議会
- 「2026年度EC通販関連サービス」(寛)公開
- 5月28日 ● EC事業者が今すぐやるべきセキュリティ基礎セミナー
- 5月29日 ● 4年度通販トラフル動向レポート発行
- 消費者と事業者の望ましいコミュニケーションの在り方について(内閣府消費者委員会)
- 5月30日 ● 消費者月間記念講演会(鹿児島市消費生活センター)

協会サイトにて一般向けにも販売を行っている。

本年度最初の「セキュリティ基礎セミナー」を開催

Web・情報セキュリティ専門部会では、本年度最初のセミナーとして「EC事業者が今すぐやるべきセキュリティ基礎セミナー」を開催し、会員15社20名が参加した。

基調講演として一般財団法人日本サイバー犯罪対策センター(JC3)業務統括部長の渡邊氏より、官民連携による最新のサイバー犯罪の現状と課題および対策について解説した。また、第2部ではセキュリティ対策関連のサービスを展開する賛助会員3社より、最新事例と対策の必要性について講演を行った。

- 6月2日 ● 東京都「通販・ECのまなび」セミナー&相談会
- 6月8日 ● 調査・広報委員会
- 6月11日 ● 第6回デジタル取引・特定商取引法等検討会 (消費者庁)
- 6月11日 ● 販路拡大のヒントを探せ！ 静岡食品ビジネス見学会
- 6月16日 ● 広告表示・顧客対応・特商法等 相談事例解説セミナー
- 6月17日 ● 広告SNSで読み解く消費行動とファン化戦略セミナー
- 6月19日 ● 第15回定時総会
- 総会記念会員懇親パーティー
- 6月24日 ● (株)JIMOS社員研修講師
- 6月25日 ● サプリメント部会
- 東海地区会員懇親パーティー
- 関西地区会員懇親パーティー
- 6月26日 ● 九州地区会員懇親パーティー
- 6月29日 ● 第1回ミニタリク協会(経済産業省)

今月のひとコマ

静岡で「食品ビジネス見学会」を実施しました！

6月11日〜12日に、初の取り組みとして、JADMA会員ほか都内の中小事業者も対象とした食品ビジネス見学会を静岡県で開催しました。

農家と購買者をつなぐプラットフォームを展開する「やさいバス」、老舗お茶屋でインバウンドにも注力している「掛川一風堂」、地元銘菓「大砂丘」などを製造販売

する「たこ満」という、地元で愛される3社を訪問し、各社の担当者からお話を伺いました。

本年度に入り、1回目の見学会となりましたが、本年度も各委員会・部会で様々なセミナー・見学会を予定しておりますので、ぜひ皆様ご参加ください！



静岡での見学会の様子

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】

7.28 火 ① 14:00 ~ 15:10
② 15:10 ~ 15:30

申込べ切 **7.27** 月 12:00

【相談員向け】

8.4 火 ① 14:00 ~ 15:10
② 15:10 ~ 15:30

申込べ切 **8.3** 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** 2026

参加無料

アーカイブ配信

スキマ時間を活用できる!

8.17 月 ~ **9.30** 水 (約15分のテーマ別配信)

今年6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。

当日は、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。続いて、高島屋グループが1899年に国内でいち早く開始した通信販売事業の歩みと、2024年に実施した通販カタログの編集刷新の背景を紹介する動画をご覧いただき、あわせて質疑にもお答えします。

教職員向けのLIVE配信は7月28日(火)、相談員向けのLIVE配信は8月4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】 **7.27** 月 12:00
【相談員向け】 **8.3** 月 12:00

WEB

公式HPより申込WEBフォームにて

<https://jadma.or.jp/news/tsuhanonlineclass>



※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
菅原 奈穂

消費者委員会、マーケティング研究部会、ジャドマニュースの編集、速報メールの発行を担当。

小3の息子が急に、重力が大きいところではなぜ時間の進みが遅くなるのかと尋ねてきたので、AIに聞いたところ、これがかの有名な『相対性理論』だと初めて知りました。

知ってみて思ったことは、光やばすぎ! 光の速度を一定にするために時間を伸び縮みさせるなんて、ちょっと強引すぎやしませんか?

そして、物質はエネルギーの塊だったという衝撃の事実! 物質がエネルギーの塊なら、大事なのはモノではなく元のエネルギーということですね。着なくなった服をなかなか処分できなかったのですが、AIに、そういう服

はもう自分のエネルギーと合わなくなっていると言われ、断捨離が進みました。

地球の重力がたまたま物質を形づくっただけなら、エネルギー体の生命がいてもおかしくありません。思考はエネルギーだから、エネルギー体なら思考停止もしないはず。でも、体があっても思考停止は危険です。常識とされていることも、「ほんとなか?」と考え続けたいものです。戦争、いじめ、不正など、世の中のありとあらゆる不合理の根っこは、思考停止だと思います。

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/>