

内閣府消費者委員会 本会議資料

# 「通信販売における消費者との 望ましいコミュニケーション」

～消費者相談から見える課題と、業界全体で必要な取組～

JADMA（日本通信販売協会） 2026.5.29



# 本日の内容

- **1.JADMA（ジャドマ）のご紹介**
- **2.顧客とのコミュニケーションの重要性**
- **3.消費者相談からみる苦情分析**
- **3.業界として取り組みが必要な課題**

# 1 .JADMA (ジヤドマ) とは

---

# 通販への信頼を形に！

「**ジャドママーク**」は、




日本通信販売協会に加盟している通販企業(正会員)のみが使えるマークです

新聞広告、テレビ通販、通販サイト、  
通販のチラシ、カタログなどに掲載



公益社団法人日本通信販売協会会員

どんな  
マーク？

-  通販に関する**法律をクリア**していると確認済の会社のマークです
-  中学・高校の家庭科教科書にも「**安心・信頼の目安**」として掲載
-  ジャドマ会員社との**トラブル時は、消費者相談室が仲介しサポート**します

# JADMA (ジャドマ) 日本通信販売協会とは

## Japan Direct Marketing Association

- ▶ 1983年に通商産業省（現経済産業省）の許可を得て設立、1988年に**特定商取引法 第30条**に位置付けられる。
- ▶ 2012年に内閣府の認定を受け、「**公益社団法人**」に。
- ▶ 2018年に個人情報保護委員会では第1号となる「**認定個人情報保護団体**」に。
- ▶ **加盟会員590社の会費で運営（通販事業者375社／周辺事業者215社） ※2026年5月19日現在**

### 消費者保護と自主規制の2大活動が主軸

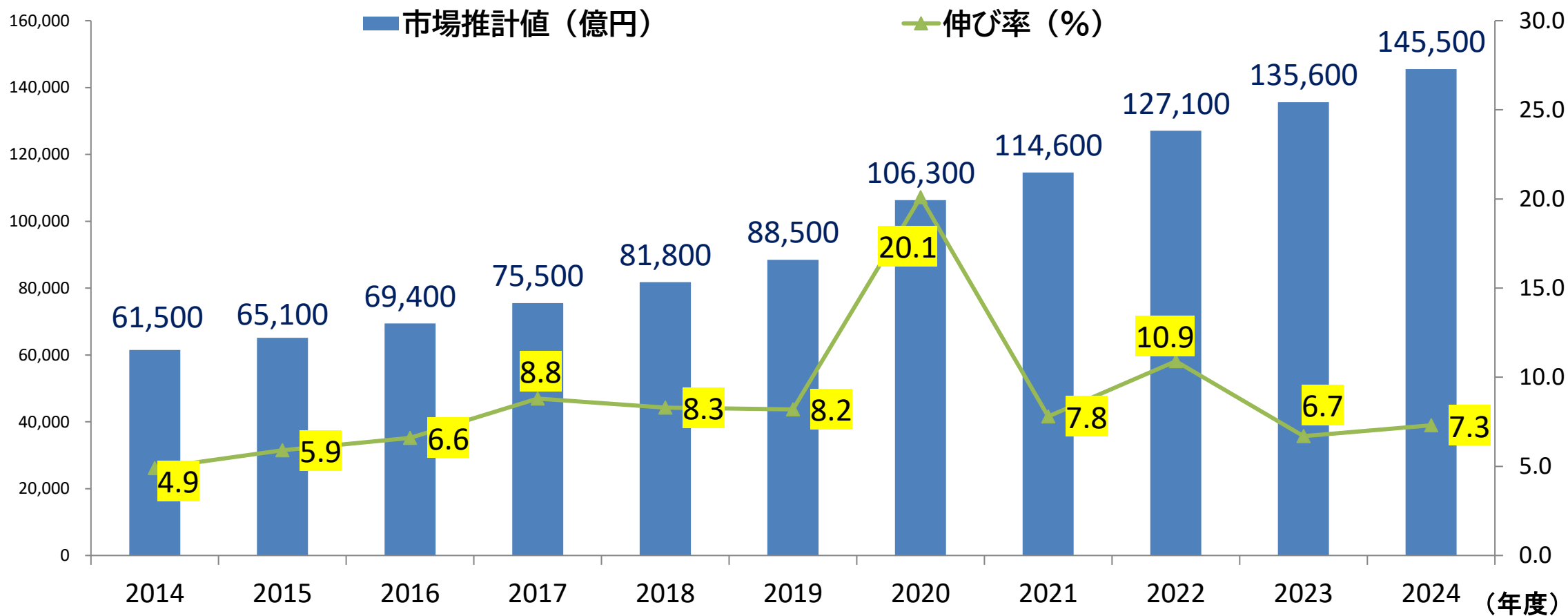
- ◆ 消費者向け（消費者教育・保護に関する活動）
  1. 苦情・相談対応
  2. 消費生活センターへの講師派遣、相談員へのオンライン講座  
（鹿児島市・山形県最上・町田市消費生活センター・石川県庁 等）
  3. 学校教員向けのオンライン講座 など
- ◆ 事業者向け（業界の健全な発展に資する事業者啓蒙活動）
  1. 相談対応（通販業務にかかわる特商法・景表法、顧客対応）
  2. 通販業務に係るセミナー・見学会の開催/年間約**40**回
  3. JADMAガイドラインの作成周知（**次ページ参照**） など

# JADMA ガイドライン 一覧

1. 通信販売倫理綱領／倫理綱領実施基準
2. 通信販売取引条件の表示に関するマニュアル
3. 返品特約の表示に関するJADMA指針
4. 環境宣言
5. 個人情報保護に関する基本指針
6. 通信販売等を中心とした顧客情報に関する個人情報保護指針
7. 通信販売業における電子商取引のガイドライン
8. JADMAアフィリエイト広告の利用に関する管理上の指針
9. テレビショッピングに関するガイドライン
10. 通信教育に関するガイドライン
11. サプリメントの取り扱いに関するガイドライン
12. サプリメント摂取による体調変化に関する申し出対応マニュアル
13. 機能性表示食品適正広告自主基準（第3版/2025.6）
14. 通信販売広告における食品の表示に関する方針
15. 通信販売業界における製品事故への対応に関するガイドライン
16. 通信販売業における製品安全に関するガイドブック
17. 通販業界における物流の適正化・生産性向上に向けた自主行動計画（2024.3）
18. 情報セキュリティポリシー＋通販・EC事業者向けテンプレート（2024.11）
19. 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（2025.4）

# 通販業界の売上規模は14.5兆円

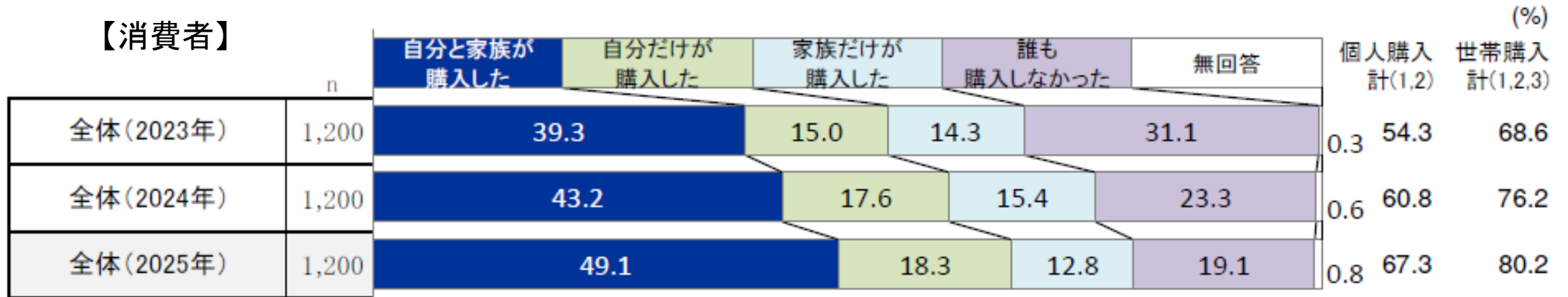
- ・売上規模の大きい主要企業を中心に堅調な成長が続く。
- ・業界全体の動向としては、コールセンターやフルフィルメント、マーケティング領域におけるAIの活用による業務効率化の進展や、企業のM&Aを通じた事業多角化の動きが目立っている。



# 2025年の通販利用率（%）

- ・個人利用率、世帯利用率ともに増加傾向。生活習慣として浸透。
- ・「誰も購入しなかった」も-7ポイント、-4ポイントと減少。

## 【消費者】

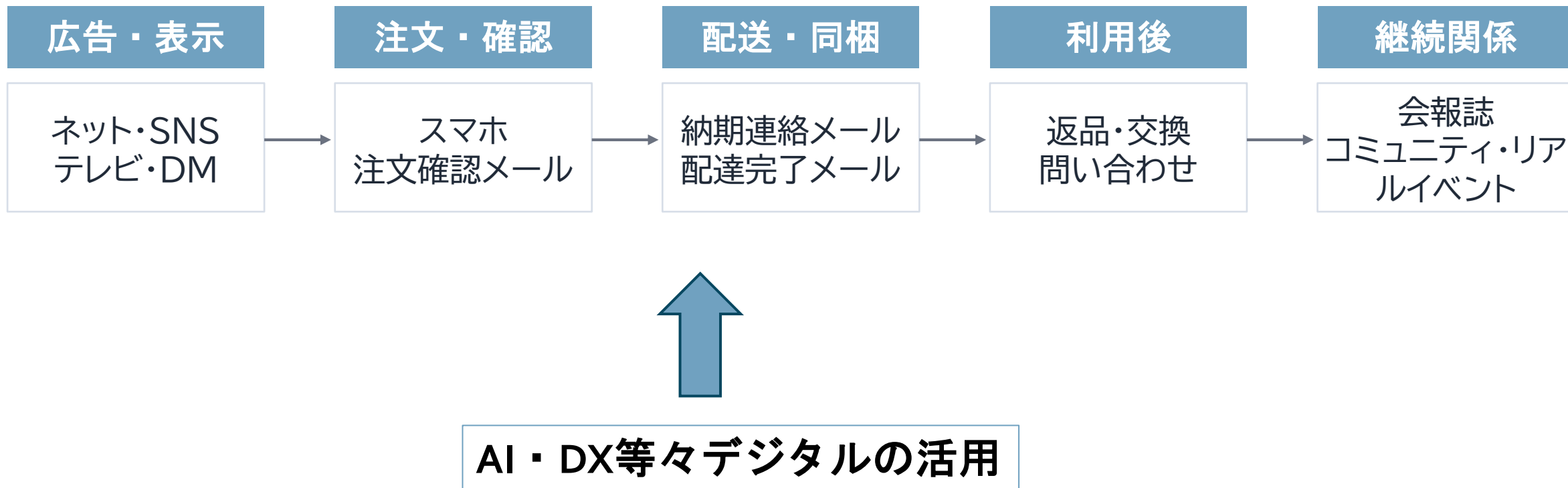


# 2.顧客とのコミュニケーションの重要性

---

# 通販におけるコミュニケーションの全体像

- ・通販のポイントは1.媒体を活用 2.計測が可能 3.双方向性 の3つ。
- ・非対面だからこそ、計測できる接点を増やし、消費者の声を商品・サービス・表示改善への磨きこみを繰り返すことが重要。



# デジタルと人の役割・バランスも重要

・事業者にとっての効率化、消費者にとっては安心感の両立が、デジタル活用における顧客対応の要点

受注・問い合わせの現場では…

AI・チャット向きの内容

有人対応が望ましいケース

消費者にとって聞きにくい「送料無料」、  
「パスワード」等

不安・怒りを伴う相談  
返品・交換等に関する複雑な問い合わせ  
高齢者・デジタルに不慣れな消費者への対応

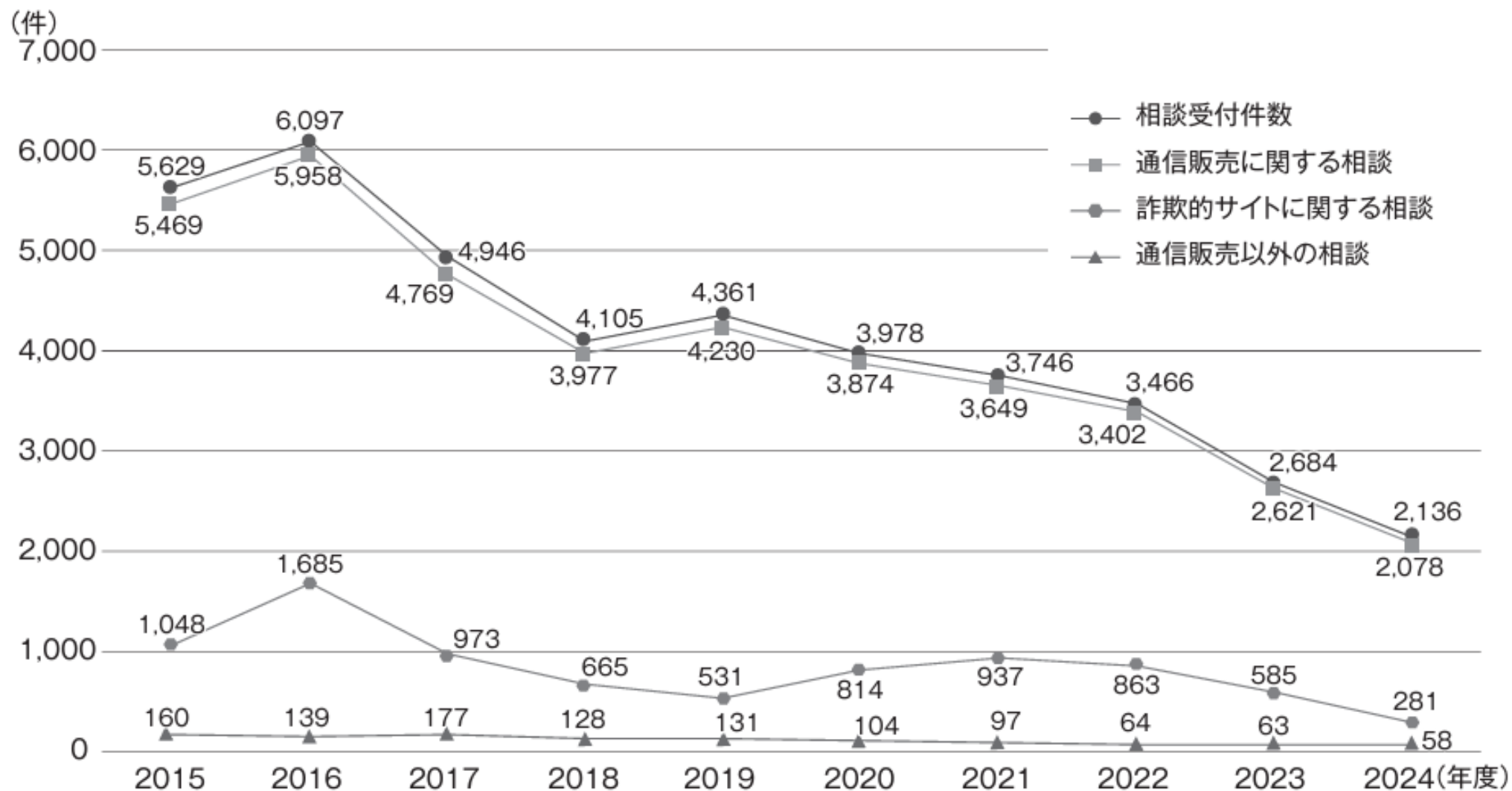
事業者にとっては自動対応によるコストダ  
ウン、オペレータの負担軽減にも

過度な自動化は、「つながらない」不満を生む可能性も。  
一方、すべて有人対応では人手不足・コスト増に直面する。

# 3.消費者相談からみる苦情の現状

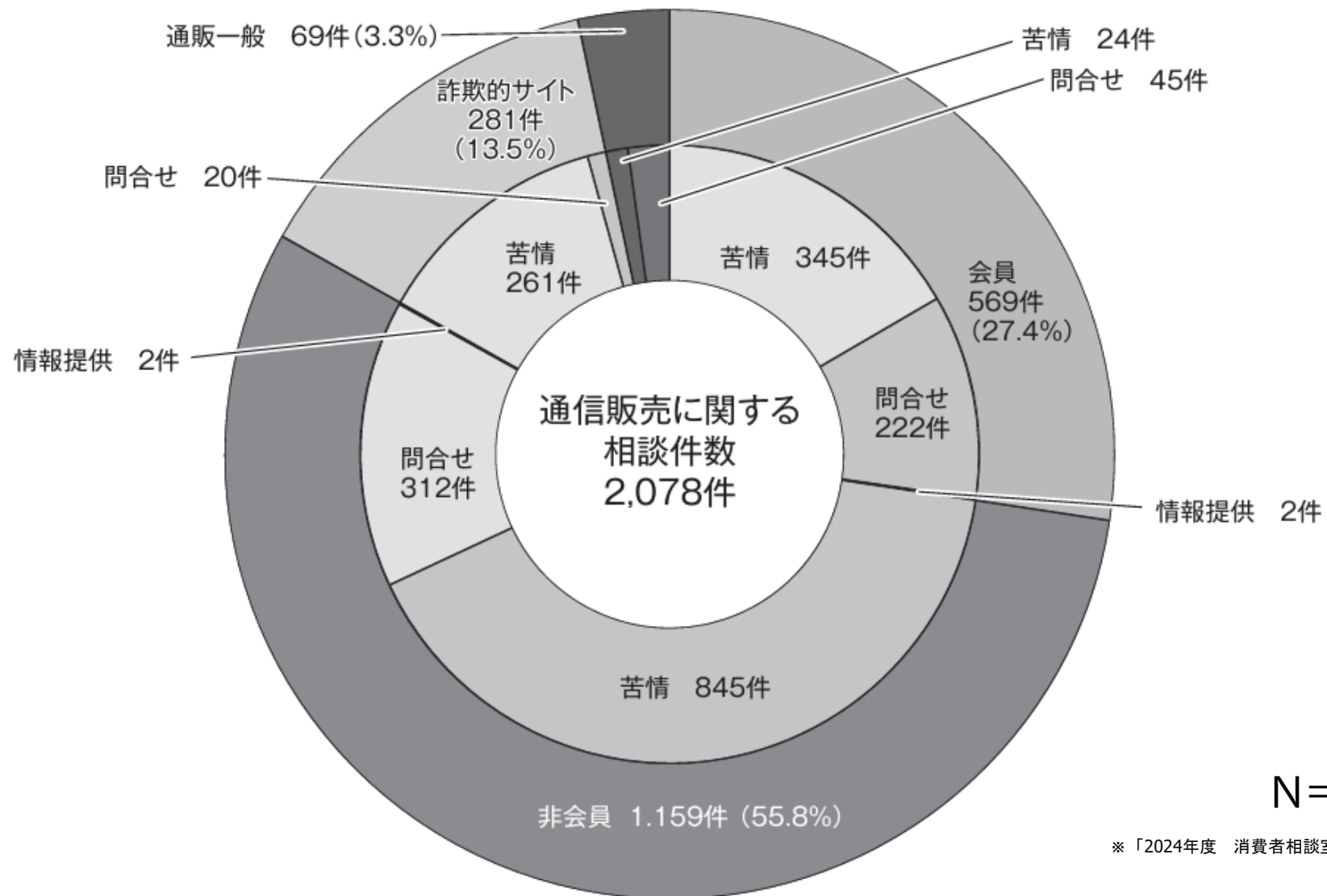
---

# 相談件数の推移



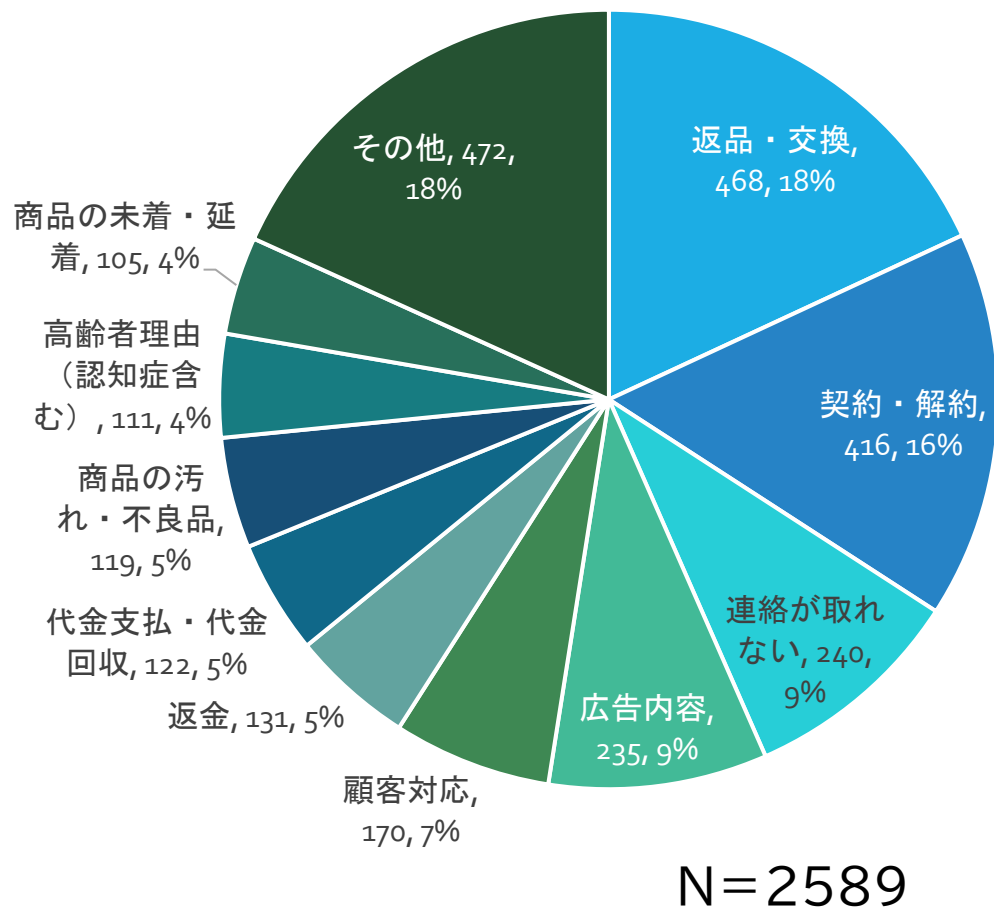
※「2024年度 消費者相談室報告書」より

# 事業者属性別相談内容の内訳



# 「苦情」の内容別集計値

(複数回答)



順位	苦情の内容	合計			会員			非会員			通販一般 件数
		件数	構成比	前年度比	件数	構成比	前年度比	件数	構成比	前年度比	
1	返品・交換	468	18.1%	▲3.3%	155	21.3%	▲5.5%	312	42.9%	▲2.5%	1
2	契約・解約	416	16.1%	▲0.7%	80	11.0%	▲32.2%	332	45.6%	10.7%	4
3	連絡が取れない	240	9.3%	35.6%	63	8.7%	▲1.6%	177	24.3%	58.0%	0
4	広告内容	235	9.1%	▲29.4%	70	9.6%	▲41.2%	162	22.3%	▲22.1%	3
5	顧客対応	170	6.6%	▲38.4%	68	9.3%	▲48.9%	102	14.0%	▲27.7%	0
6	返金	131	5.1%	13.9%	29	4.0%	▲14.7%	102	14.0%	25.9%	0
7	代金支払・代金回収	122	4.7%	▲25.6%	32	4.4%	▲34.7%	90	12.4%	▲21.1%	0
8	商品の汚れ・不良品等	119	4.6%	▲9.2%	28	3.8%	▲30.0%	91	12.5%	±0.0%	0
9	高齢者(認知症含む)理由	111	4.3%	12.1%	56	7.7%	▲3.4%	47	6.5%	20.5%	8
10	商品の未着・延着	105	4.1%	▲0.9%	11	1.5%	▲8.3%	94	12.9%	±0.0%	0
11	品質・性能・安全性	91	3.5%	▲35.5%	42	5.8%	▲33.3%	48	6.6%	▲37.7%	1
12	個人情報など	68	2.6%	▲5.6%	24	3.3%	▲31.4%	35	4.8%	6.1%	9
13	配送関連	49	1.9%	14.0%	2	0.3%	▲66.7%	46	6.3%	27.8%	1
14	商品・色・サイズ違い	48	1.9%	▲14.3%	17	2.3%	13.3%	31	4.3%	▲24.4%	0
15	販売方法	43	1.7%	▲17.3%	14	1.9%	▲17.6%	28	3.8%	▲15.2%	1
16	送料等付帯費用	41	1.6%	▲38.8%	9	1.2%	▲50.0%	32	4.4%	▲34.7%	0
17	アフターサービス	24	0.9%	26.3%	2	0.3%	▲50.0%	21	2.9%	40.0%	1
18	いたづら注文	19	0.7%	375.0%	4	0.5%	300.0%	9	1.2%	200.0%	6
19	修理対応	14	0.5%	▲12.5%	6	0.8%	▲33.3%	8	1.1%	14.3%	0
20	注文内容不足	9	0.3%	▲25.0%	2	0.3%	▲71.4%	7	1.0%	40.0%	0
21	未成年理由	4	0.2%	▲20.0%	0	0.0%	▲100.0%	4	0.5%	33.3%	0
21	品切れ	4	0.2%	—	0	0.0%	—	4	0.5%	—	0
—	その他	58	2.2%	7.4%	14	1.9%	▲17.6%	41	5.6%	10.8%	3
	総計	2,589	100.0%	▲9.0%	728	100.0%	▲26.1%	1,823	100.0%	▲0.9%	38

## 返品特約について～トラブルにあわないために～

- 「返品特約」は  
顧客にとって見やすい箇所に、明瞭に判読できるように、  
容易に認識できるように表示すること。(施行規則第24条3号)
- 「返品特約」の表示がない場合、  
消費者は、商品が届いてから  
8日間以内であれば送料は消費者負担のうえ返品が可能(法第15条の3)
- ✓ 申し込みの撤回等に関する事項(返品特約)は「表示」が義務  
表示内容は事業者裁量 ⇒ 「返品不可」も有効  
  
⇒ 消費者はより一層「返品・交換」などの条件を確認し申込みすることが重要！

## ●通信販売における返品特約 ～よくある表示例～

### 不良品のみ受付

“初期不良品に限り、商品ご到着後7日以内に電話もしくはメールで連絡をいただいたもののみお受けいたします。なお、お客様都合による返品・交換は受け付けておりませんので、ご了承ください。

### セットのみ受付

“セット商品の一部を交換・返品いただくことはできません。セットごと、ご返送をお願いいたします。

### 条件付き受付

“以下のような商品の状態や特性により、返品や交換ができない場合があります。  
例)ご使用、ご着用された商品(未使用、未開封であること。電化製品は未通電であること)  
アパレルなど商品タグを切り落とした商品  
靴下、水着、下着など直接肌の上に試着された場合  
組み立て途中あるいは組み立て後の商品  
オーダー商品(お名前を入れた印鑑、設定済みのパソコ等)  
食品・飲料品  
※他、ご注文時に「返品不可」とご案内した商品

## ●返品OKでも送料・手数料がかかる可能性も



“「お客様都合による返品の場合往復送料はお客様のご負担となります。」”

⇒「イメージ違い」など顧客都合での返品の場合、送料の負担を予め確認

⇒購入した時は「送料無料でお届け」だったものも返品時の送料は顧客負担であることも

“「商品出荷後にキャンセルを強くご希望される場合には、下記の手数料がかかります。」”

(1)事務手数料 1,234円(税抜)

(2)往復配送料 (ご注文内容により配送料は異なります。代金引換配送は、代引手数料を加算させていただきます)

※誤ってご注文いただいた場合も、出荷後のキャンセルは上記手数料がかかります。誤操作がないよう、ご注意ください。

納得できない場合は、利用しない、他の安心できるサイトを探す

# 苦情の背景にある「認識のずれ」

・事業者は伝えたつもりでも、消費者には伝わっていないことがある。

【「認識のずれ」解消のための取り組み】

- ・顧客モニター・アンケートの活用
  - ・不平不満の収集
  - ・商品要望の収集
  - ・返品交換時の情報収集(返品理由等)
- ⇒より良いサービス、商品開発へ

## 消費者行動

対面では慎重でも、ネットでは疑問を残したまま決定しがち

## デジタル対応

選択肢に当てはまるボタンがなく、相談できない

## 広告表示

重要事項の小さな表示・誤認しやすいUI

## 返品・解約

注文は簡単、返品・解約は電話のみ・つながりにくい

苦情を「例外的なクレーム」と見るのではなく、広告・表示・画面設計・顧客対応を改善するための情報として活用する。

# 常日頃からの顧客とのコミュニケーション努力

・LTVを上げるためにも顧客関係性強化は真面目な事業者にとって最重要課題。

## ①会員誌・メルマガ発行

(読み物・商品紹介・投稿欄の活用)

## ②上記以外にお届けするツール

- ・誕生日プレゼントのクーポン
- ・カタログ請求者に送る手書きのメッセージカード
- ・12/24と25日に届く荷物にはクリスマスカード
- ・新年5日までに届く荷物には年賀状カード
- ・母の日・父の日にはオリジナルカード
- ・苦情を寄せられた方へ季節のメッセージカード
- ・レビュー投稿の方にプレゼントと手作りカード
- ・お礼のお手紙などにも再度礼状送付
- ・お付き合い開始からの周年礼状 等々

## ③会員プログラム・特典設計

## ④パーソナライズ提案

## ⑤アプリを軸にした接点増やす

## ⑥コミュニティ運営/ファンイベントなどリアル接点も増やす

## ⑦取引商材そのものではなく、関係のあるものをプレゼント 等

# JADMAが会員に求めていること

・法令遵守にとどまらず、消費者の判断材料を丁寧に示すこと

## 入会審査

指摘に対して改善姿勢がみられない事業者は入会不承認  
(承認率約5割)

## 会員処分

他の媒体団体、消費生活センターからの情報提供により会員指導実施、内容によっては会員処分(注意・厳重注意・改善勧告・除名)

## 広告表示

法規制セミナー受講の上、JADMAガイドラインの遵守

## 返品・解約

返品は原則受け付ける

特商法に位置付けられた自主規制団体として、安全・安心の徹底、健全な市場形成に向けた取り組みを一段と強化⇒ダークパターンに関するガイドラインも作成予定

# 4.業界として取り組みが必要な課題

---

# 業界として取り組みが必要な課題 ~トラブルの少ない市場環境育成のために~

## ①消費者啓蒙

学校教職員含む消費者教育活動の推進(消費者と接点のある方々にしっかり現状を把握してもらう)  
例:学校教職員、消費生活センター相談員向けに、毎年「通販の上手な利用法」オンラインセミナーを開催  
(受講約700名)

## ②悪質事業者対策

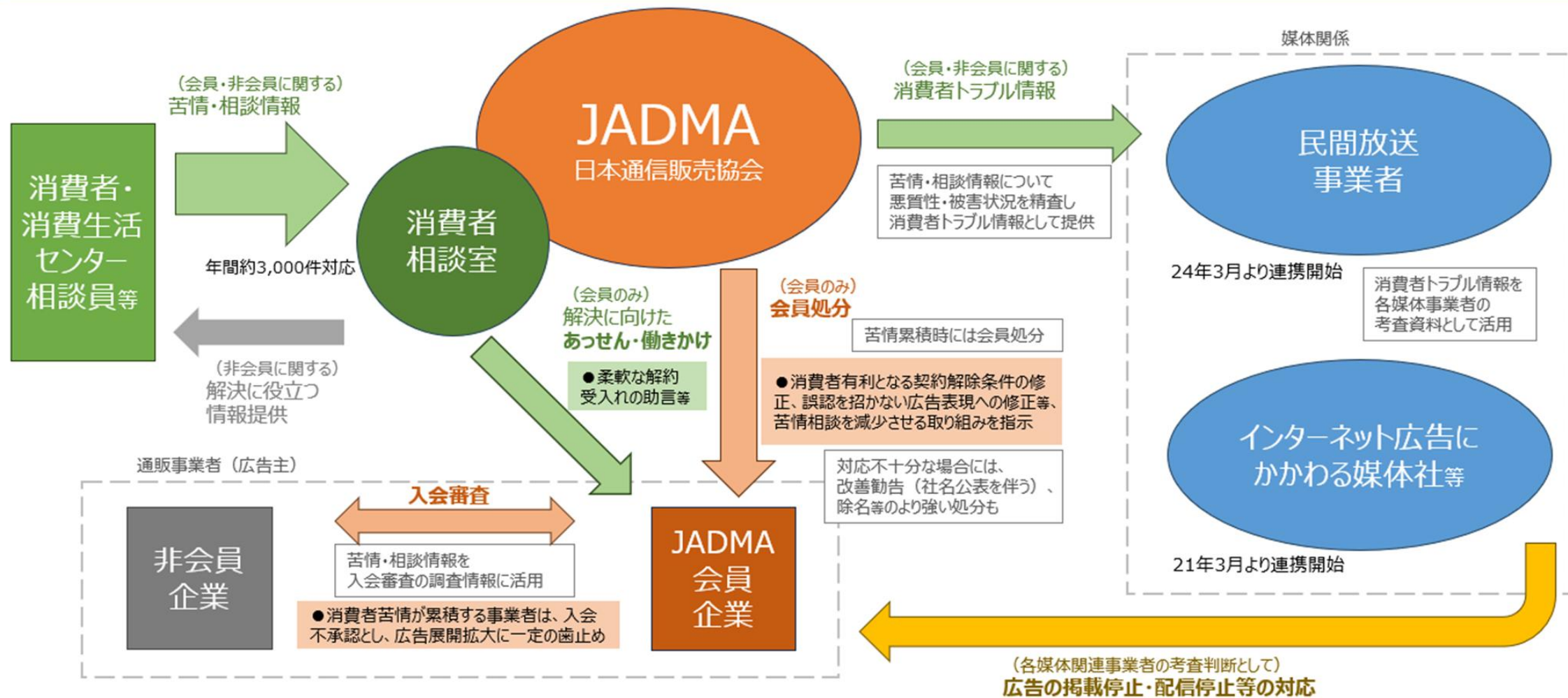
<日本では、通販参入に際して、届け出、登録制度はない。参入しやすい一方で、詐欺的网站や悪質な定期販売事業者も入り込みやすい>  
◇JADMAの入会審査と会員指導(相談情報をもとに表示・顧客対応改善を促す/JADMAは会員に対して特商法上指導できる立場)  
◇JADMAで把握した悪質事業者情報を媒体関連3団体と共有、広告を出稿させるか判断材料としての情報活用促進

### 【今後の重要な視点】

悪質事業者の周辺には、悪質な広告指南を行う広告代理店、コンサルタントも散見される。今後はWebを含む広告の製作・掲載・配信・誘導に関わる主体も含めて、誤認表示や悪質事業者を減らす責任を共有することが必要。

# JADMA / 消費者トラブル情報の活用について

●JADMAでは、消費者相談室を設置し、通信販売に関する消費者苦情相談を受け付けています。消費者や全国の消費生活センター相談員等から寄せられた苦情相談情報は、内容を精査したうえで、会員へのあっせん・働きかけや、入会審査・会員処分の根拠情報として活用しています。関連する業界団体とも連携し、消費者トラブル情報を広告出稿・配信の審査資料として活用する等、事業者の自主規制による市場健全化を図っています。



世の中をもっと楽しくする通販へ。



**-ご清聴ありがとうございました-**

【本件に関する問い合わせ先】

公益社団法人 日本通信販売協会

TEL : 03-5651-1155 Email : [jadma@jadma.or.jp](mailto:jadma@jadma.or.jp)