

迷惑メール規制について

～中小ネットショップ 現場からの声～

* 2007年10月、特定商取引法の規制強化に関して都内のネットショップ店長(6社)にヒアリングを行った結果をもとに、最近の聞き書きを加えて作成。

2008.4.23

有限責任中間法人ECネットワーク

<http://www.ecnetwork.jp/>

沢田登志子

総論として

迷惑メールへの対応に苦慮。対策強化には基本的に賛成。

- * 自衛手段を講じているが、現状、許容範囲を超えている。
 - ・スパムメールの削除に時間を取られる。
 - ・取引上の大事なメールがスパム扱いされて届かない。
 - ・メールマガジンを読んでもらえない。

但し、通常のビジネスに影響が及ぶことを受け入れるためには、対策の「実効性が上がる」＝「迷惑メールが減る」ことが大前提。

- * 外国語のものも含めて、手元に来るスパムメールが「減る」ことが必要。

新規顧客獲得手段としてのメールの重要性は相対的に減少。

- * 検索連動型広告など、他のツールの普及・活用が進んでいる。

既存の顧客とのコミュニケーション手段、リテンション・ツールとしてのメールは重要。これらが「広告メール」とされ、「迷惑メール」と同等に扱われることには強い抵抗感。

既に多くのアドレスを取得している事業者が有利で、新規参入者が不利になるという運用は避けて欲しい。

規制対象となるメールの範囲に関して

定期的に配信するメールマガジンは、既にオプトインが主流。規制は全く問題ない。

次のようなメールも、事前同意がなければ送れなくなるのか??

- ・通常の受発注に伴うやり取り
- ・年末年始の挨拶・休業のお知らせ・新店舗開設の案内
- ・定期的なメルマガではなく、特定の顧客への新商品の案内
- ・商品に関する蒞蓄(詳細情報)が中心のメルマガ(ニュースレター)
- ・共同イベント等で集めたアドレスに送る、個別店舗や商品の広告メール

同意の取得方法に関して

次のような方法は「同意取得」と認められるか？

- ・商品購入プロセスのどこかに、「今後、新商品案内などのメールを送って良いか？」という質問があり、予め「良い」が選択されている(デフォルト・オン方式・・・最も一般的)。
 - 認められない場合、メルマガ登録者は激減すると予想される。
 - 欲しい人に送る方が効果的なので、「デフォルト・オフ」で良いとする意見も。
- ・リアル店舗の店頭に来た顧客から名刺をいただく。
 - メルマガ本文中で、「このメールは店長が名刺交換させていただいた人に送っています」と説明し、オプトアウト方法を明示するケース。
- ・自社で行うアンケートや懸賞に答えてもらう。
- ・他社のアンケートや懸賞の応募者(当選者)に宛てて自社のメール配信を依頼する。
 - 同意取得の要件が厳しくなることについては(ある程度)受け入れ可能。

記録保存方法に関して

同意取得の形態や日時まで含めたりリストの作成・保存を求められる場合

- ・配信業者に委託する等、全てをシステムで管理していれば対応可能(この場合、保存するのは配信業者で良い?)。但し十分な周知期間が必要。
- ・簡単な配信ソフトを使って自社で配信している場合、通常は、「同意のあった顧客」のアドレスリストがあるのみ。同意取得の立証のためだけに、取得日時まで管理するのは非常に負担が重い。特にシステム外で取得したアドレスとの一元管理は負担。
- ・顧客から問い合わせがあった場合、記録を示して同意があったことを主張するよりも、配信停止の希望に応じてすぐに停止する方が、事業者として望ましい行動(good practice)と考える。

表示義務に関して

ショップの氏名・名称を掲載するのは、広告メールである以上、当然。

解除・停止方法を明示することも当然。顧客に悪い印象を与えるのは、ショップにとって何より恐ろしい。

- ・顧客のためには、解除用ページを用意する方が親切と考えるが、小規模ショップでは、メール返信で対応しているところも少なくない。