

ジャドマは設立30周年



ジャドマニュース 2012-2013
JApAn D IRect M ARKETING A SSOCIATION

JADMA NEWS



特集

未来通信教育の

ユークキャン

会長 品川 惠保 氏

12・1

December
January

公益社団法人 広報誌
日本通信販売協会 第316号



リレーコラム

[第17回]
「原点」に立ち返る

株式会社JALUX 通信販売部長
木村 裕之



20 数年前、バブルの余韻が漂う銀座の街を、仕事道具であるパイロットケースを片手に走り回っていた。当時私はパイロットになる夢を捨て、畑違いの宝飾品卸の営業マンとして、流通の世界に奔走し始めていたのだ。そう、私の原点である。今やパイロットが操縦桿を握る飛行機の中で、何の因果か通信販売を手がけている。私が宝飾品の世界に入った当時は、営業マンは商品の知識、すなわち宝石の知識を持たない方が営業がしやすいと言われていた。しかし、私は商品知識なくして商品の良さをお客様に伝えられる訳がないと一念発起し、鑑定士の資格を取得した。1年後、宝石の色処理技術の革新により、専門知識が営業のマストアイテムになった。

通販でもどんなに良い素材であり優れた機能であっても、それに説得力を与えるのは、専門知識に裏付けされた商品企画やクリエイティブと商品説明である。デバイスの進化による購買ツールの革新や、多様化するメディアの中で、日々目まぐるしい思考を繰り返す中、商売の原点に立ち返る。お客様に伝わるようないい物作りを行う。そして購入頂いたお客様に感謝の意を伝える…。紙面や画面が店舗であり、コールセンターのオペ

お客様に感謝を伝えることを忘れずに

レーターが販売員である通信販売業の中で、商売の原点であるこれらの事がどのように具現化でき伝わるか…。忙しい日々の中でふと立ち止まる瞬間である。

先日、久しぶりに銀座の街を歩いてみた。『銀座百店』に名を連ねた専門店が何軒も姿を消し、街角の店舗は様変わりしたが、当時通ったトンカツ屋は、新しいビルに囲まれた雑居ビルの2Fに、今も佇んでいた。十数年ぶりにいつものトンカツ定食をオーダーした時、いつも無口だった店主が、「お客様久しぶりですね」と一言だけ…。気付いてもらったことより、武骨な一言が嬉しかった。これも商売の原点であると感じた。伝え方はいろいろだが、お客様に感謝を伝えることを忘れずにいたい。

パイロットはお客様に運行の安全とサービスを提供する。その中で私たちは、通信販売という窓口を通して、その一翼を担えるよう努めていきたい。

『リレーコラム』は、協会関係者が日ごろ感じていることを綴った寄稿を、毎回リレー形式でお届けします。

NEXT! 2月号は株式会社セシール
取締役兼専務執行役員 松澤孝雄氏です。

CONTENTS

| | | | |
|--------------|----|------------------------|----|
| リレーコラム | 2 | 私のお気に入り／事務局発!今月の話題 | 17 |
| 特集: 通信教育の未来 | 3 | JADMAの歩み21年目(平成16年) | 18 |
| 消費者庁へバブコメを提出 | 12 | メディアワクチン | 20 |
| 通販110番／事業者相談 | 14 | 新会員紹介／J CAFE／月刊JADMA新聞 | 22 |
| 読書ナビ | 16 | 事務局だより 他 | 24 |

ユーキャン
品川恵保会長
インタビュー

JADMA
設立30周年
特別企画

通信教育の未来



(株)ユーキャン本部ビルにて

通 販の歴史を振り返っていくうえで忘れてはいけないのが「通信教育」である。通販の黎明期から成長してきたこの分野は、今や「資格」という時代のニーズから巨大な市場へと変貌を遂げた。30年前にこのような未来を誰が思い描いただろうか。平成25年に設立30周年を迎えるJADMAでは、当時尽力された会員企業に歴史を振り返っていただくという特別リレーインタビューを行っている。今回は、平成7年よりJADMA副会長に就任し、16年より会長となった「ユーキャン」の品川恵保会長。通信教育のパイオニアとして、その成長の過程からヒットの舞台裏、そして通販の未来まで語ってもらった。

リーコラム

特集
通信教育の未来

消費者庁へ
パブリックコメントを提出

通販110番

事業者相談

読書ナビ

私の気持ち入り
事務局発! 今月の話題

JADMAのあみ21年目
(平成16年)

メディアアワードアワード

新会員紹介
J CAFE

月刊JADMA新聞

化

学から通販へ
転換が生んだ
「職員心得」

——今回はJADMA30周年記念としてお話を伺いたいと思います。まずは「ユークキャン」の創業当時のことから聞かせてください。

品川 昭和29年に私の父が創業した当初は「東京人形学院」という社名でした。石川島播磨重工業や日本赤十字社、日本石油といった大きな法人の厚生施設などで「人形教室」を開催していたんです。戦後間もない時期でみんな娯楽に飢えていたでしょう、1年後には生徒が3000人に増え、そこで思ったよりニーズがあると感じ、昭和31年に通信教育を始めました。生徒を募集しようと、新聞や『主婦と生活』などの婦人雑誌に受取人払いの葉書を付けた広告を1ページ出したら、驚くほどたくさん女性の読者から資料請求の申し込みが来たそうです。女性の趣味の領域もあまりなかったですし、当時そういう募集をしている会社もなかったのです。

——時代のニーズに合っていたわけですが、そも

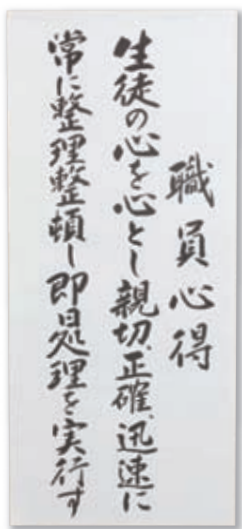
そも、お父様はなぜ「人形」というものに着目したのでしょうか？

品川 父は理系出身で、戦前は日本曹達に勤めていました。戦争が終わってから化学の知識を活かしてサッカリンなどの人工甘味料で商売をして、これが当たりました。ところが、砂糖が流通し始めると、人工甘味料などが次第に売れなくなっていきました。次は何をしようと考えている時、ひよんなことから、「人形教室」の事業を譲ってもらった機会があった。父は誕生日が3月3日でしたから、これも何かの縁だろうと始めたのです。ちなみに、父が亡くなったのは5月5日をちよつと過ぎた6日未明のことでした。最後まで人形と縁があったのかもしれないですね。

——理系の化学ビジネスから人形教室とはかなり大きな方針転換ですが、お父様には戸惑いのようなものはなかったのですか？

品川 これまでやってきたこととうまく合ったようですね。（壁に貼られた社是を指し）あの「職員心得」は父が作ったものです。人形学院だから「社員」じゃなくて「職員」だったんです。そのなかで「常に整理整頓し」というのは、やはり

工場出身者ならでせう。化学工場などではよく壁に貼ってある安全の標語ですから。一方で、「親切に正確に即日処理」という顧客優先主義もミックスさせていて、よく考えたら通販そのものの大切なことじゃないですか。ですから、基本的にはそれを50年経った今でも続けているという事です。



40

年間で775万人
書写教育を浸透させる

——人形の通信教育の反響が大きくて、そこから女性の通信教育分野をさらに拡大されていきますよね。

先代の時代から現在まで 通信教育ビジネス成長の過程

品川 昭和40年代後半までは、手編みや料理など女性の趣味講座の開発をずっと続け、それ以降は男性も取り込んだ形のものまで対象を広げました。代表的なものが昭和48年暮れに開講し、翌49年から募集した書道、ボールペン字などの書写教育です。うちは後発ですが、調査したらかなりマーケットがあることがわかりました。そこで教材の研究を始めて新規参入した形です。

——ちょうど高度成長期も終わった直後、趣味から書写のような実用的なものが求められるというのとは何か社会的背景があったのですか？
女性が「手紙を素敵な字で書きたい」と思う余裕ができたとか……。

品川 そうですね。「書」というのはやはり心に余裕がないとできません。それに硬筆はビジネス実用の時流に乗ったということもあるでしょう。今はパソコンの履歴書も珍しくありませんが、当時はまだ履歴書といえば手書きが常識です。美しい字は就職活動にも必要不可欠でした。もちろん、このような流れは今も衰えていません。現在も年間10万人受講生がいて、通信教育の中では一番多い。ちょうど来年で40年になります。この間およそ775万人が受講されています。毛筆が約229万人で硬筆が約546万人。もし仮に日本に国字、国で定めた字があるとしたら、うちの硬筆、毛筆が選ばれているかもしれない(笑)。これは冗談ですが、今後800万人にな

り、1000万人になったらギネスブックではないですが、非常に希有な存在です。そういう意味でも、私たちのなかでは通信教育のひとつの区切りというか、昭和50年の半ばぐらいから国家資格を取得するための受験準備講座、いわゆる「資格講座」を開発して今はそちらが主流となっていますが、書写教育が現在進行形の大きな柱であることは変わりません。

書道、ボールペン字などの書写教育はひとつの区切りになりました。



ユーキャン 代表取締役会長

品川 恵保 しがわしげほ

1948年生まれ、東京都出身。立教大学卒業後、71年に日本通信教育連盟(現 ユーキャン)に入社。1980年から同社の代表取締役。1995年から(社)日本通信販売協会副会長、2004年から2006年まで同会長。グループの(公財)国際文化カレッジ理事長として、文部科学省管轄の団体、(財)社会通信教育協会の顧問も務める。

若年層中心の「教育」
70代中心の「物販」

——現在、通信教育と物販はどんな比率でしょうか？

品川 通信教育と音楽や書籍などの物販の比率は6対4ですね。60%を占める通信教育のうち7割ぐらいが先ほどお話をした資格講座で



囲碁教室
第1回 団体戦
(平成22年12月5日)



書道教室「錬成会」

す。こちらの受講生の年齢構成というのは10〜20代男女で50%ぐらいを占めます。今の若者たちです。当然Webの申し込みばかりで半数を超えています。かたや全体の40%である物販に目を移すと圧倒的に70歳以上の方たちにご利用いただいているので、Webからの受注は1.7〜8.0%。この振れ幅の大きさは、もはや別の会社という感じですよ。

——高齢者事業に参入というニュースもありましたが、これはシニア層の顧客を見据えた動きなのでしょうか？

品川 「ユーキャン」には、自分自身の生活をより豊かにしようとしているすべての人たちをサポートする、という企業理念があります。そういう意味からすると、神戸で有料老人ホームに進出するというのは、そこでの生活に徹底的に満足してもらおうということですね。例えば、神戸には書道の先生がいて教室を開いたり、囲碁サークルもあります。うちにはそのような生涯学習のコンテンツがたくさんありますから。あるいは音楽では、うちに所属していた神戸出身の「チキンガリークステキー」という実力派アカペラグループなどに老人ホームでコンサートを行ってもらう企画も考えています。入居者の方たちの生

活がより豊かになっていけば嬉しいですね。

——「ユーキャン」は、通信教育だけではなくスクーリングも行っているというのが特徴的ですよね。

品川 そうですね。まさしく「生涯学習」なので、囲碁教室や書道教室などを行っています。すると、ただ学ぶだけではなく、学んだ成果を発表したいという欲求が出てくるので、発表場所の提供にも力を入れています。例えば、水墨画や日本画、油絵、水彩画、絵手紙などの展覧会ですね。2012年12月からは写真展もやっています。提供する場としては国立新美術館や上野の東京都美術館などでない、やはり満足はしてもらえません。その一方で、「資格」にも特化しており、こちらは学校との競合になっていきます。例えば歯科助手、医療事務の合格者のうち、ユーキャンの通信教育で学んだ方が2割を超えています。介護事務と調剤薬局事務に至っては、ほぼ半数を占めます。そういう状況のなかで、「生涯学習のユーキャン」、あるいは「資格のユーキャン」という捉え方にしていこうという思いになっていきました。

顧客層と企業ブランディング

2

013年春のCMはAKB48

縁のある

秋元康氏の協力で

——「ユーキャン」というとブランディングに力を入れている印象があります。これを始めたきっかけは何だったのですか？

品川 2000年までうちは「日本通信教育連盟」という社名でした。資格講座が有名になっても社としての知名度はまったくありませんでした。例えば、2000年のメディアの出稿料というのは雑誌20億円、折り込みチラシ30億円、新聞130億円の合計180億円でしたが、その額の割には知名度ゼロ。募集広告や葉書の送り先は「日本書道協会」なんて事業部の名称ですからしょうがないのですが、他社でもそのような名称が増えて混同されるようになりました。そういつたこともあり、我々の通信教育に対する思いというものも全然届いていないのではないかとということで、まず21世紀に向けてという形で、2001年にVI（ビジュアルアイデンティティ）から始めました。それを受けて、社内で新社名を募集したところ200〜300ぐらい応募がありました。その中から選ばれたのが「YOU CAN」からきた「ユーキャン」なのです。ただ、実際に法人名に変更したのは2006年です。

——なぜすぐに法人名を変えなかったのですか？

品川 やはり上からの押しつけではなく、まず社内に浸透しなければいけませんし、その度合いを図りながらじゃないと難しいのではと思いましたが。物販の方は割とオリジナリティがあるものでブランドは関係ありません。『ハリー・ポッター』は静山社さんが出していますが、それはあまり関係ない。ブランドで本を買おうとはなりませんから。

——「流行語大賞」のスポンサーを始めたたり、旬のタレントを起用してテレビCMを始めたきっかけもそのような思いからですか？

品川 ええ。「流行語大賞」は2004年ぐらいからスポンサーをやらせていただいていますし、CMは2001年からです。いろいろ試行錯誤しているのですが、かなりユニークなCMもありましたけどね（笑）。実は、2013年はAKB48を起用します。正月明けから放映されますが、メンバーが調剤薬局事務の資格講座を受けるというような内容なんです。もうずいぶん昔になりましたが、秋元康さんはうちで「秋元康の作詞講座」というのをやっていたことがあって、そのつながりもあって非常に協力的でありがたかったですね。



株式会社ユーキャン 会社概要

本社 ◎東京都新宿区高田馬場4-2-38
設立年月日 ◎1954年6月
資本金 ◎9,000万円
代表者 ◎代表取締役社長 品川泰一
年商 ◎400億円
事業部門 ◎ユーキャン出版事業部／ユーキャン音楽事業部／日本書道協会／ユーキャン資格キャリア局／ユーキャン生涯学習局／日本囲碁連盟／ユーキャン美術事業部／ユーキャンプレミアム倶楽部／学び出版部／ユーキャン・エンタテインメント事業部／スキルエデュケーション事業部

ユーキャン本部ビル

1 00万部 大ヒット商品は 「リーダイ」がルーツ？

——通信販売の方で最近ヒットした商品といえ
ば何ですか？

品川 ここ10年で一番売れたのは、やはり「日本
大地図」でしょうか。



日本大地図 全3巻

——見やすい大型の判型でパノラマや立体的な
地図もあり、「見ているだけで旅をしているよう
な気分になる」という地図ですね。

品川 はい。2001年から売り始め、100万
部を超えたヒット商品です。この2年間は寝かせ
ていましたが、年明け1月下旬に新しい「日本大
地図」を出します。大々的にやりますよ。10万部
の予定ですから累計110万部ということです
ね。好評いただいています。それでも3万円に
近い価格の本が、100万部も売れるというのは
なかなか今の出版界の状況では考えられませ
ん。もしかししたら、これもギネスブックに登録で
きるかもしれません(笑)。

——日本全国を、脳内旅行ができるという着眼
点が素晴らしいなと思いましたが、開発の経緯は
何かきっかけがあったのですか？

品川 カタログハウスの斎藤駿さんもおっしゃって
いますが、日本の通信販売の原点というのは
『リーダーズ・ダイジェスト』(以下、リーダイ)なん
ですよ。ご存じのように、リーダイは1986年に
日本から撤退しましたが、その時うちにも5〜
6人ぐらい動員という形で入りまして、そのなか
の一人がこう言ったんです。「世代が交代にかかっ
ているから日本地図もそろそろいけますよ。や
りましょう」。この一言から始まったんですよ。

——リーダイでは日本地図のマーケットがあると
見据えていたということですか？

品川 ええ。音楽で世界を旅行するというレ

コード付きの書籍なども全部そうですが、日本
の通販はリーダイで先行していたものを商品化
したものがほとんどです。リーダイで日本地図
を扱ったのが40年ぐらい前だったと記憶してい
ます。同じ発想で次に世界地図を出しましたが
日本地図の数十%しか売れませんでした。40年
経過してうちが「日本大地図」と「世界大地図」
を出しましたが、実はリーダイのデータと同じ
パーセンテージになるんです。時代が変化してい
るので、過去に売れたものでも、今は同じように
売れないんじゃないかと思いがちですが、実はこ
れが同じように売れるんです。

「時」
代や世代が変わっても
求められるものは
変わらない

——やはりアメリカから学ぶことは多いですね。

品川 ええ、通販業界は昭和40年代から、日本
DM協会が中心となって久保宣(久保田宣伝研
究所)なども絡んで、アメリカのDMAの大会に
出たりとか、そういうことを先行して行っていま
した。私もそれに参加して向こうのシアーズやリ
ストハウスなどいろんな会社を見学し、うちも研
究に取り組んでいったという経緯があります。当
時はダイレクトメールが全盛でしたから、発送の
仕方とか、どのタイミングで出すかとかですね。で
も、コンピューターが、リールががちゃがちゃ回って

ヒット商品の舞台裏と 物販の課題

いるような時代ですから、なかなかそういう中
枢の話まではしてくれませんでしたかね。

——地図以外では今後どのようなものを仕掛
けていこうとお考えですか？

品川 2013年は地球儀です。実は昨年も1万
個出しましたが、あまり新聞などで大々的にでき
なかつた理由があつて。地球儀というのは一つひと
つ地図を手で張り合わせていかなければならず、
熟練の技を必要とします。そのような職人さん
の数も少ないので、あまり急がせて大量生産する
と品質が落ちてしまいます。ですから、ある程度
ためておいてから広告しないといけないんです。
——なぜ地球儀をやるうと思つたのですか？

品川 実は、これもリーダイなんです。40年以
上前の視点が今でも受け入れられているので
す。時代や世代が変わつても、通販に求められて
いるものは基本的に変わらないうです。ただ、そ
れが実はうちの一番の課題でもあるんですよ。
うちの物販は先ほど申し上げたとおり70代が
中心ですが、戦後生まれの一番コアな世代、60代
後半〜50半ばぐらいの方たちは、うちの通信教
育というコンテンツや物販にあまり反応しない

んです。「エルダー」とか「シニア」と呼ばれるこの
方たちは今までの書道などではダメなようで、
“書道でござい”なんて構えると反応しません。
一方で、会社を定年退職されて「蕎麦打ち」を始

める方もいる。ハードルを割と低めに設定すると
ころから始めていくような形かなとも思います
が、これは今後も大きな研究課題ですね。

「エルダー」や「シニア」向けの商品開発が
大きな研究課題です。



天

皇陛下も

ご覧になった

軽井沢・千住博美術館

「ユークキャン」といえば文化活動にも力を入れている印象があります。

品川 先ほど申し上げた継続学習につながる展覧会事業などと同じ意味で、水墨画や書道を通じた台湾との文化交流も30年以上続いています。なぜ台湾かという点、書写教育をするうえで当初はやはり本家である中国に目を向

けたのですが、いろいろ政治状況もありましたので台湾を選択しました。ただ、故宮博物院も然りですが蒋介石と一緒に一流の文化人が来ていますから、台湾にも素晴らしい文化があります。日本企業の多くが中国大陸に目を向けている時から台湾と文化交流を始めたので、当時から現在に至るまで非常に歓迎されました。李登輝さん、陳水扁さん、馬英九さんという歴代総督とも直接謁見させていただいています。

——文化事業といえば、軽井沢に2011年10月10日にオープンした「千住博美術館」の館長

も務めていらっしゃいますね。

品川 これも継続学習を進めている財団が行っている公益事業のひとつで、金沢21世紀美術館を手がけた西沢立衛さんに設計していただきました。ちょうど1年間で入館者6万人ぐらいいました。まだまだそれほど美術館の存在が知られていません。知られていないといえばちょっと笑いな話があつて。もともと西沢さんが「ベネッセアートサイト直島」の設計を担当されていて、2006年のレセプションに千住さんと西沢さんが招かれた時にお会いしたことが縁で、美術館設立の話がまとまりました。そこで、JADMAの理事会の時、ベネッセコーポレーションの福島保さんに「お宅で縁ができたんです」と話したら、そもそも美術館の存在をご存じなかった。千住さんも西沢さんもベネッセさんとうちがライバルと思っただのか、お話ししていなかったようです(笑)。

——しかし、この夏には天皇后陛下がいらっしやうたそうですね。

品川 8月25日でした。関係の方に伺ったら、天皇后陛下が現在活躍中の画家の名を冠したプライベート美術館にお見えになるのは初めてだったそうです。国立美術館にルーブル美術館が来るような企画展などはともかく、個人名の美術館にお見えになるのは異例だそうで、千住さんもおかなり緊張されていました。ご静養先の軽井沢という場所柄もあったのでしようが、大変光栄でした。

歴代の会長のみなさんの、
通販に対する情熱が
一番刺激になりました。



座右の銘である「木鶏(もっけい)」は莊子由来の言葉。開鶏において、木彫りの鶏の如く全く動じない最強の状態を表す

文化活動支援と

JADMAへの期待

JADMA歴代会長に
共通する

「通販への情熱」

——最後に、JADMA設立時の思い出などをお願いします。

品川 私は直接JADMA設立にはタッチしていませんでしたが、父が発起人に名を連ねていました。当時、通販の任意団体として日本ダイレクトメール協会が盛んに活動していて、その調整役で父が随分動いていたのを近くで見っていました。妹は事務局に向向していましたしね。

——お父様のご苦労を見ていかがでしたか？

品川 父は、設立当初の昭和58年から初代会長の見嶋さんを補佐するという意味で、副会長と総務委員長を務めていました。それから平成7年に亡くなるまで総務委員長でしたからね。その後、指名していただき私が副会長・総務委員長になりました。そういう意味では、親子2代で20年以上も総務委員長を務めさせていただきました。

——副会長や会長になられてからはいかがでしたか？

たか？

品川 やはり当時中心だった方たちよりも世代がひとつ下ですから、正直戸惑いもありました。戦後生まれの私がこういう責任ある立場に立っているのか、もう少し然るべき人がいらっしやるはずだと、最後まで抵抗したんですけどね（笑）。私は4代会長 功刀さん、5代会長 齋藤さん、6代会長 石川さん、7代会長 池森さんと、4人の会長の下で副会長と総務委員長を務めました。会長職のみなさんは組織の中で叩き上げてこられた創業者です。私のような2代目はいなかったもので、大変勉強になりました。創業者というのは父もそうですが、ものすごいエネルギーがあり人をぐいぐい引っ張っていく。また、大組織で揉まれている人の周囲への気配りや、組織をまとめ上げていく能力には素晴らしいものがあります。みなさんに共通して言えるのは、ダイレクトマーケティングというか通販に対する情熱をものすごく持たれていること。それが一番の刺激になりました。もちろん、今の方たちもそれは同じでしょうから、これからも通販業界の発展のためにご尽力いただければと思います。

顧時記◎エピソード

物静かでありながら情熱的な一面も

日本通信教育連盟(現ユーキャン)の初代の品川實氏(当時JADMA副会長)が亡くなられた後、御曹司の誉れ高い品川さんにその後を引き継いでいただき、副会長・総務委員長にご就任いただいた。噂に違わず、ビシッといかにも高級なスーツに品のいいネクタイ、その物静かな語り口、どこからみても凛とした2代目のお姿がそこにあった。そのうちに、ご本人のお言葉を借りれば、「最初は役員一覧で見ると、副会長の中でも一番下に並んでいたのに、だんだん上上がり、気づけば自分の名前が会長のすぐ下にきていた」からかは定かではないが、JADMA第8代会長にご就任いただいた。会長当時、会議の打ち合わせでお伺いすると、いつも美味しいお茶と共に、物静かでありながら的確なご指摘を頂戴した。けれども日本の伝統文化、台湾との交流の話となると、情熱的なお姿に大変身なさる。ことに毛筆の話となると、身を乗り出しての名講義。インタビューのときも、そのお姿はいささかも変わってなかった。(万場)

消費者庁へパブコメを提出

食品三法一元化に向けて

消費者庁では食品衛生法、JAS法、健康増進法のいわゆる食品三法のうち、表示に関する部分の一元化を目指し、食品表示一元化検討会を2011年9月から翌年8月まで12回にわたって開催し検討を行ってきた。その検討結果は「食品表示一元化検討会報告書」にまとめられている（JADMAニュース11月号終面を参照）。同庁ではこのほど、法案作成などにもない、広く意見を聞くため意見交換会を開催すると同時にパブコメを募集した。そこで、JADMAでは11月29日、通販業界として今後の表示規制に関する懸念事項を中心に意見を提出した。

なぜいま一元化なのか

現行の食品表示は三法によって規定されている。まず食品衛生法は食品の安全確保のため賞味期限、保存方法、アレルギー、添加物などに関する表示について規定、JAS法（農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律）は商品選択のための原材料、内容量、原産地などに関する表示を規定、健康増進法は栄養表示、特別用途表示などをそれぞれ規定しており、表示事項が重複しているものもある。つまり、ひとつの食品の表示が複数の法律に基づくことは不自然でもあり、消費者にとっても事業者にとってもわかりにくいものとなっていることだ。そこで、今回それぞれの法律の表示部分を整理統合しようということになった。

消費者庁の資料によると、新食品表示法では、食品について製造業者等が守るべき基準を定め

ることとし、名称、原材料、アレルギー物質、保存方法、栄養成分の量及び熱量、原産地その他の表示すべき事項や製造業者等は表示の基準に従い必要な表示をしなければならない、とする条文を予定している。すなわち、栄養表示の義務化については新法で規定し、表示すべき事項の詳細については食品表示基準（仮称・府合又は告示）で規定するとしている。

通販広告はどうなる

ところで、12回も開催された同検討会においては、消費者団体、食品関連の事業者団体などからさまざまな意見が出され、容易にまとまらない状況だった。そのような中、通信販売広告の食品表示についての栄養表示の義務化や、食品表示のどこまでを通販広告にも課すのかについてほとんど議論がなされなかった。同庁ではインターネット「通販」については法案提出のめど（2013年3

月を予定）が立った段階で別途専門的な検討の場を設けるとしている。そこでJADMAとしては、今回のパブコメ募集に対し、「インターネット通販」だけではなく広く通販広告全体の問題として懸念事項について左掲の意見を提出した。

意見書ではそもそも目的の異なる法律の一部を抜き書きする形での一元化に疑問を投げかけ、統一する内容は用語の定義と使用方法くらいにとどめるべきとした。また、通販広告に栄養表示や賞味期限、原産国、アレルギー表示などを義務付けられた場合、広告媒体によっては表示することが不可能であり事業そのものが継続できなくなるおそれがあるとした。たとえば時間の制限があるテレビ、スペースの制限があるカタログ、新聞等、広告が音声のみであるラジオ等では場合によっては、食品通販が継続できなくなるおそれがあることを指摘した。

消費者庁では栄養表示の義務化に関して、事業者、消費者双方の環境整備が必要としており、表示値の計算方式の導入や低含有量の場合の許容範囲などの枠組みを検討するとしている。義務化の時期は新法の施行後概ね5年以内を目指すが、環境整備の状況を踏まえて決定するとしている。一方、加工食品の原料原産地、遺伝子組み換え表示などについては、様々な意見があるため一元化の機会に検討すべき項目とは別の機会等で検討し結論を出すとしている。

一元化後の法体系（イメージ）案

| 食品衛生法(条文数:81) | JAS法(条文数:64) | 健康増進法(条文数:66) | 新食品表示法 |
|---|--|--|---|
| 目的 飲食に起因する衛生上の危害を防止し、国民の健康の保護を図る | 目的 農林物資の品質の改善、生産の合理化、取引の単純公正化及び使用又は消費の合理化を図るとともに、農林物資の品質に関する適正な表示を行わせることによって一般消費者の選択に資する | 目的 国民の栄養の改善その他の国民の健康の増進を図るための措置を講ずることにより、国民保健の向上を図る | 新食品表示法 ○目的 ○定義 ○表示基準策定手続等（栄養表示の義務化を追加） ○是正措置 ○調査権限 ○申出（※） ○権限の委任 ○罰則 |
| ○販売の用に供する食品等に関する表示についての基準の策定及び当該基準の遵守（第19条）等（関係する条文数:15） ○食品、添加物、容器包装等の規格基準の策定、規格基準に適合しない食品等の販売禁止等 ○都道府県知事による営業の許可等 | ○製造業者が守るべき表示基準の策定（第19条の13） ○品質に関する表示の基準の遵守（第19条の13の2）等（関係する条文数:14） ○日本農林規格の制定 ○日本農林規格による格付等 | ○栄養表示基準の策定及び当該基準の遵守（第31条、第31条の2）等（関係する条文数:7） ○基本方針の策定 ○国民健康・栄養調査の実施 ○市町村等による生活習慣相談及び保健指導の実施等 ○受動喫煙の防止 ○特別用途表示の許可等 | 新法へ |

（※）申出制度については、現行ではJAS法のみ規定されている。

新食品表示制度についての意見

要旨

食品衛生法、JAS法、健康増進法はそれぞれ法律の目的が異なる。それらの法律から表示に関する部分のみを一元化することにそもそも無理があるのではないか。ごく一般的な消費者が食品を購入する際に表示の何を確認して購入しているのか、消費者にとってわかりやすい表示とは何かをより具体的に把握する必要がある。そのためには、審議会や意見交換会といった場だけではなく、実際の店舗などで購入時に一般的な消費者がどのような行動をとるか観察するなどフィールド調査を行い確認するべきではないか。

通信販売業界はカタログ、ダイレクトメール、新聞、雑誌などの活字媒体のほか、テレビ、ラジオの電波媒体、インターネットなどの電子媒体を利用し広告を行っており、広告媒体の特性によって、食品に関するすべての項目を表示することはできない。したがって義務表示の内容によっては事業の継続が困難となるおそれがある。また、統一するのであれば用語の定義、使用方法だけでも十分なのではないか。

1. 栄養表示の義務化について

すべての加工食品、事業者に義務付けるとしているが、一般的な消費者が食品を購入する際に栄養表示を確認して購入している割合は低いのではないか。したがって、そのような表示を必要としている消費者が、自ら確認できる何らかの方法を提供していればよく、全ての事業者に義務づけるのではなく、任意で十分である。

2. 表示基準について

- 通信販売の場合、カタログ、ダイレクトメール、折り込みチラシなどの自社で発行する活字媒体、テレビ、ラジオなどの電波媒体、新聞、雑誌などの他社の活字媒体、インターネットなどさまざまな広告媒体を利用して食品を販売している。それぞれの広告媒体はスペースの制限や各媒体ごとに活字、映像、音声、画面によるなどの異なる特性を有しており、広告表示についてはそれぞれに制約がある。そこで仮に通信販売の広告に対して義務表示が課せられることになると、以下のような問題が生じ、事業の継続が困難となるおそれが生じる。
- 通販の活字媒体であるカタログ、ダイレクトメール、新聞、雑誌などでは自社で発行するもの他社で発行するものに限らずスペースに限界があり、食品表示についてすべての事項を表示することはできない。
- テレビについては放映時間の制約があり、全ての事項を表示することは困難であり、仮に表示できたとしても消費者はほとんど確認することはないと思われる。同時に取引条件など他の重要な事項についても表示しなければならぬため、それらの表示が埋没することになりかねない。それに加えて、特にラジオにおいては商品説明がすべて音声によるものであり、すべての事項を表示することはほとんど不可能である。
- インターネットにおいては、仮に食品に関する表示事項を表示することはできても、商品情報の表示が複雑となり、かえって消費者にとっては分かりにくいことになりかねない。そのため、取引条件など他の重要な表示事項が埋没し兼ねない。
- 食品表示の文字のポイント拡大については、容器包装への表示についてもポイント数拡大は大きな障害となるであろうが、通販広告においてはより多くの障害が生じる。食品の表示だけが詳細になったとしても、他の重要な取引条件など重要な事項が埋没してしまい、消費者トラブルとなる可能性が増すことになる。
- 加工食品の原料原産地表示については、通販広告にも表示義務が課せられるとすると、原料原産地が途中で変更になった場合、どのように表示すべきか。通販のカタログの場合、すくなくとも半年以上前に商品を決定しカタログの制作を行っていくが、その過程で原料原産地が変更になった場合、カタログと実際の商品の表示との整合性が取れない。その場合、不当表示となるおそれがある。遺伝子組み換え表示についても同様のことがいえる。
- 消費期限、賞味期限などは通販では、広告媒体の制作時期と実際に消費者から注文を受けて配送するまでの過程のタイムラグが生じる。したがって、消費期限、賞味期限の表示は困難である。

消費者相談

損をする返金方法に納得できない！

代金引換やカード決済、ポイントを使用しての支払いが一般的に行われていますが、返品した場合に、返金手数料等の負担で苦情となるケースがあります。今回は、返金方法に不満があった相談事例を紹介します。

相談事例
1

注文品の一部を返品したら、
カード決済をやり直してほしい！

イ メージ違いのため、ネットショップで購入した商品2点のうち1点を返品することにした。支払方法を「クレジットカードによる6回分割払い」にしていたが、会社から「返金は銀行振込とする」と言われた。

しかし、そうすると返品分の分割払手数料も支払わないとならない。過去に利用した別の通販会社では、返品分を差し引いた金額でカード決済をやり直してくれた。購入する1点分を6回払いにするか、全額を1回払いに変更したうえで、返品分のみを銀行口座に返金してほしい。(非会員)

処理
内容

会社のシステム上、一部返品の場合はカード決済のやり直しは不可

サイトの返品特約表示を確認したところ、「商品代金のご返金は、銀行振込で対応させていただきます。(途中省略)クレジットカード決済でご注文いただいた場合で、決済の取り消しが可能な場合は、決済取り消し対応をさせていただきます」という表示があった。

通販110番より当該社に確認すると、「当社のシステムでは、全商品返品などで決済全体を取り消す場合にはカード決済の取り消しができるが、金額変更や決済のやり直しはできない。したがって、一部返品の場合は、その分の代金を銀行振込で返金している」とのことだった。

相談者に会社の説明を伝えたと、「今まで利用した会社とは違うが、この会社のシステムならしかたがない」と、しぶしぶながら納得が得られた。

相談事例
2

ポイントではなく、
現金で全額返金してほしい！

ネ ネットショップで商品を3点購入したが、そのうち1点を返品した。支払方法は、当該ショップのポイントとクレジットカード払いにしていた。会社は「返品分は銀行振込で返金する」と言っていたが、実際に返金された金額は、返品した商品代金よりも少なかった。

会社に問い合わせたところ、「購入時に使用されたポイントが、3点に振り分けられている。返品された商品に振り分けられたポイント使用分をポイントとして返す」と言われた。しかし、ポイントは購入した2点で使用したいので、返品商品の代金は全額現金で返金してほしい。(非会員)

処理
内容

利用ガイドに明記されている条件の確認を

サイトの返品特約表示には、返金方法に関する具体的な表示はなかった。しかし、利用ガイドの「ポイントについて」という項目に「ポイントご利用時は、商品金額に応じて商品ごとに自動配分し、それぞれの商品からポイント分を差し引かせていただきます。(途中省略)返還させていただくポイントは、ご利用時に各商品毎に自動配分されたポイントとなります」という表示があった。

そこで、相談者には「当該社のポイントの扱い方は利用ガイドに明記されており、その条件を納得してポイントを利用していることになる」と説明したところ、理解が得られた。

通販
110番
より消費者が購入前に返金方法を確認できるように
わかりやすく表示することが必要

両社とも、返品特約やポイント利用方法の説明ページに返金方法の表示がありましたが、相談者は事前に確認していませんでした。

相談事例1については、返品した商品代金の分割払手数料を負担することは、消費者にとって不利益となるので、返金方法の改善が望ましいと言えます。しかし、当該社は「現状のシステムでは対応を変えられない」ということでした。そこで、改善までの経過措置として、「支払方法の説明画面にも、「購入商品の一部を返品した場合、カード決済の取り消しはできず、銀行振込での返金となる」とわかる表示がほしい」と伝え、まずは表示の検討を依頼しました。

相談事例2については、返品特約表示の中にも、ポイント利用時の返金方法の説明があるほうが、よりわかりやすくなります。

これらの事例以外にも、「銀行口座への返金しかできない」と言われたが、口座情報を会社に教えたくない」という苦情が入ることもあります。購入商品を返品するということが多く、望まない返金方法の場合には、さらに不満が大きくなる可能性があります。

トラブル回避のためには、会社が決めている返金方法を、消費者が購入前に確認できるように、わかりやすく表示することが必要です。



通販110番相談員
池野 栄津子

相談内容①
年々年始の売り出しで景品を提供したいが、制限額はどのようになってきているか。通販会社同士で共同して懸賞は出せないのか。

回答

景品表示法では、景品類の提供についてはおおよそ次のとおりとなっており、残念ながら通販販売では、商店街等が行うような共同懸賞の方法で景品類を提供することはできません。

(1) 一般懸賞

商品・サービスの利用者に対し、くじ等の偶然性、特定行為の優劣等によって景品類を提供することを「懸賞」といい、共同懸賞以外のものは「一般懸賞」と呼ばれています。

【例】

- ・抽選券、じゃんけん等により提供
- ・一部の商品にのみ景品類を添付して、外観上それが判断できない場合
- ・パズル、クイズ等の回答の正誤により提供
- ・競技、遊戯等の優劣により提供 など

| 一般懸賞における景品類の限度額 | | |
|-----------------|----------|--------------------|
| 懸賞による 取引価額 | 景品類限度額 | |
| | 最高額 | 総額 |
| 5,000円未満 | 取引価額の20倍 | 懸賞に係る売上 予定総額の2% |
| 5,000円以上 | 10万円 | |

(2) 共同懸賞(省略)

(3) 総付景品

一般消費者に対し、「懸賞」によらずに提供される景品類は、一般に「総付景品」、「ベタ付け景品」等と呼ばれており、具体的には、商品・サービスの利用者や来店者に対してもれなく提供する金品等がこれに当たります。商品・サービスの購入の申し込み順、又は来店の先着順により提供される金品等も総付景品に該当します。

| 総付景品の限度額 | |
|----------|------------|
| 取引価額 | 景品類の最高額 |
| 1,000円未満 | 200円 |
| 1,000円以上 | 取引価額の10分の2 |

(4) 業種別景品告示

特定の業種については、業界の実情等にかんがみ、一般的な景品規制とは異なる内容の業種別の景品規制が、景品表示法第3条の規定に基づき、告示により指定されています。

現在、①新聞業、②雑誌業、③不動産業、④医療用医薬品業、医療機器業及び衛生検査所業の各業種について告示が制定され、これらの告示により、各業界において提供される景品類に制限が設けられています。

(5) オープン懸賞(参考)

新聞、テレビ、雑誌、ウェブサイト等で企画内容を広く告知し、商品・サービスの購入や来店を条件とせず、郵便はがき、ファクシミリ、ウェブサイト、電子メール等で申し込むことができ、抽選で金品等が提供される企画には、景品規制は適用されません。このような企画は、一般に「オープン懸賞」と呼ばれています。

オープン懸賞で提供できる金品等の最高額は、従来、1,000万円とされていましたが、平成18年4月に規制が撤廃され、現在では、提供できる金品等に具体的な上限額の定めはありません。

(消費者庁ホームページより抜粋)

景品類の提供について

景表法の相談は 03-5651-1139まで(平日10:00~12:00 / 13:00~17:00)



調査役 地主園 彰治

相談内容②

当社の商品を購入していただいた方の中から、抽選で1万ポイントを差し上げるというのは景品類の提供に当たるか。

回答

抽選は一般懸賞扱いとなり、総額規制の対象となる

商品を購入した方に次回以降値引きを約束する値引き券やポイントの付与については、通常は値引きとなりますが、抽選にすると一般懸賞扱いとなり、会社で販売している商品の最低価格の20倍までしか提供できません。また、総額規制があるので、キャンペーン期間中の売上予定総額の2%までしか提供できないという点になってしまいます。売上予定総額は広告による売上の増加を見込んで、前年の同期間の売上高の

2割増くらい(但し売上予定総額の算出根拠を持つておくことが必要)でも構いません。抽選にしなければ、単なる「値引き」ということになりませんが、「著しく原価を下回ってしまうポイントを反復継続して提供することにより他の事業者との競争に影響を与えるような公正競争阻害性がある場合」は独占禁止法に定める不当販売になるおそれがあります。

ちなみに、会社名や商品名を覚えてもらうために行うイメージ広告等、取引不随性のない形(商品を購入しなくてもよい、あるいはお店に行かなくても良いといったもの)でインターネットや電話や官製はがき等で応募した方に抽選でポイントを提供する場合や、公道や公共の場所での配布等、取引不随性のない形でポイント券や値引き券を提供するというような場合は、オープン懸賞となり制限額はありません。



商品を購入しなくても応募できるオープン懸賞は制限額がないんだね

*紙面の都合により、事例内容の一部を編集している場合があります。



丹念な現場観察を基に 日本企業の本質を紹介

「ものづくり」危機を あらためて考え直す

最終回

今回のテーマは「ものづくり」です。まさに日本の産業の力の源泉であり、日本のレーゾンデール(存在理由)ともいえますね。それを我々が忘れつつあるところに問題があります。今回はあらためて考え直すための書籍のご紹介です。

私の個人的な話で恐縮ですが、先日亡くなった父は鉄道設計の技術者でした。昔から書齋には設計図が散乱し、休みの日でも資料の山のなかで黙々と仕事をしていた。同期の事務方の人間に出世した。同期の後塵を拝しても、特に気に留めていないようでした。日本の競争では後塵を拝しても、特に気に留めていないようでした。日本のため、家族のためというような崇高な考えを持っていただけではなく、ただ好きな仕事をしている、というように映りました。

昭和30年代、40年代の日本にはこういう「お父さん」がいっぱいいました。悲しいかな、息子というのは

「父のようにはなりたくない」と考えて、文系に進み、言葉を加工して伝えるような仕事を選んでしまっただけです。しかし、父が現役を離れ、引退し、そして亡くなつてからこうした技術者の凄さという話が聞いておけばよかつたと思います。

日本の産業全体をみても、技術者やものづくりに対する、文系人間、マネジメント側の理解はだんだんと薄らいでいるように思います。ネット関係、情報システム、マーケティング等々、日本は米国の受け売

りで展開しているなかで、日本の競争力の根幹は町工場レベルでもみられる「ものづくり力」であるのです。この分野における近年の日本の競争力低下は、我々一人ひとりの「ものづくり」に対する尊厳の低下にほかなりません。前回ご紹介したポーター教授は「日本のものづくり」危機を早くから指摘してきましたが、それは日本全体への警鐘でもあるのです。

(理事)主幹研究員 柿尾正之

『日本のもの造り哲学』

(藤本隆宏著 日本経済新聞社)

これほど明瞭に整理整頓され、経営専門ではなくとも理解できる本はなかなかありません。著者の丹念な現場観察に基づいており、製造業の現場にいない人でも日本企業の本物の強さを実感を持って理解できます。論旨としては、商品を購入した際に顧客が消費しているのは、基本的には設計情報なのだという考え方に立って、良い製品とは然るべき「アーキテクチャ(設計思想)」を内包するモノであり、企業には設計情報を上手に創造し、さらに媒体とベストの状態で結合させる技量が求められると解説しています。近年の中国製造業の台頭も、日本の製造業の本質を理解すれば、それほど脅威ではないことがわかります。ただ、前述のごとく、マネジメント側がそれを理解し評価することが前提であり、日本の製造業の問題の本質はそこが低下していることです。どちらかというと、西洋志向の日本人は、日本の優良企業よりも海外の企業のダイナミック事例を好みます。しかし、それらの企業がしばらくしてどうなったか? 日本の自信を取り戻すことは自国の足元を見つめ直すこと、が重要であることを示唆しています。



『モノづくりのこころ』

(常盤文克著 日経BP社)

著者は元花王社長・会長で、理学博士でもある技術者です。モノの「量」を追求する発想から「独自の質」の追求をすべきであるとして、職人たちの生き方や哲学を学び、それを日本独自の経営手法に結び付けることが必要である、と説きます。



『現場主義の知的生産法』

(関満博著 筑摩書房)

著者は30年間にわたり、地域産業の「現場」に足を運び続けている関満博・一橋大学名誉教授です。どこかの国で多くみられる安易なアンケートに頼る「現場調査」、それに基づく安易な「産業振興策」は多大なムダを生みます。製造業の現場を客観的にとらえる重要性を訴える貴重な本です。

私の気に入り My Favorite



カンボジアの
タップローム寺院



ラオス南部の
ワット・プー遺跡

第14回：鄙びた遺跡巡り

辿り着いたその先の静かな佇まい



笹川 博子

日本生活協同組合連合会
通販本部カタログ事業部
カタログ事業部長

私のお気に入りとは？…テラスで飲むビール・韓流ドラマ・サッカー観戦等々いろいろあるのですが、やはり一番は、遺跡巡りです。

国内では沖縄の今帰仁城跡が一番のお気に入りです。沖縄本島の北部にある歴史的グスクで世界遺産に登録されています。今帰仁城跡の歴史は古く、13世紀までさかのぼり、「三山鼎立時代」には山北（北山）王の居城でした。外郭を含めると7つの郭からなり、やんばるの地を守る要の城だったそうです。地形にあわせて城を囲む曲線の石垣・城壁のディテールが美しく、まっすぐに伸びた平郎門をくぐって上にのぼると、東シナ海が見晴らせるのもポイントです。

海外では、カンボジアのアンコール遺跡が印象的でした。木が寺院を割るように伸びているタップローム寺院やバンテアイ・クダイ遺跡など、遺跡というより廃墟のようですが、柱頭

に刻み込まれた紋様や壁の彫刻などを見て、乏しい知識ながらも栄華を誇ったクメール王朝に想いを馳せていました。

直近では2011年の3月、ラオスの南にあるワット・プー遺跡に行ってきました。山々に抱かれる形で、山の中腹に遺跡があります（ワットは寺、プーは山の意とのこと）。参道をゆっくり歩き、遺跡までの階段を上ると、どんどん静寂な世界へ入っていきます。しかも、途中から絹のような雨が降り出し、ワット・プーの高台から眺める平地に霧が流れ始めると、幻想的な風景で自分自身が景色のなかに溶けていくような感覚です。

だいたい辺鄙な場所にあるので、バスや車を乗り継ぎ、やっと辿り着いたその先に、静かに佇むように立っているさまが、やはり好きなのだと思います。

今度は、タイ・カンボジア国境の「天空の遺跡」と呼ばれるカオ・ブラ・ヴィハーン遺跡に行きたい！と思っています。

このコーナーでは協会関係者が自分のお気に入りを紹介していきます。次回は株式会社富士フィルムヘルスケアラボラトリーの板橋正道さんです。

事務局発！

今月の 話題

Vol.14 広告適正化委員会の設置



常務理事・事務局長
万場 徹

関連法規の遵守状況を調査集計し、結果を公表していきます

JADMAでは、従来から特定商取引法や景品表示法などの関連法律のセミナーなどを通して、通販広告の適正化に取り組んできました。しかしながら、会員、非会員を問わず不適正な広告表示として行政機関から指摘を受けるケースが未だ散見されます。ことに最近では5都県（東京、千葉、埼玉、神奈川、静岡）によるネット通販広告の監視が行われ、また消費者庁からは会員社に対して特商法に基づく指示処分が出されています。

そのため、公益的活動の一環として、広告表示の適正化と健全化に努めるべく、通販広告を収集し表示のチェックを行う「広告適正化委員会」を設置しました。学識者、有識者で構成されたこの委員会では、特商法、景表法をはじめ関連法規の遵守状況を調査集計するとともに適否を検討し、結果を報告書にまとめて公表していきます。

2012年度は、最もチェックが少ないであろう新聞折り込み広告について、札幌、仙台、東京、名古屋、大阪、福岡の6地域の最も部数の多い新聞を対象に通販折り込み広告を収集し、関係法令の遵守状況をチェックしています。11月までに行った第1回目の調査では約400件の広告を収集しました。今後は2回目の調査を行い、2013年3月には結果を公表する予定です。



広告適正化委員会の様子

2013年には協会設立30周年を迎える。20周年の際には年史を制作配布したが、今回は本誌において設立の日である10月11日まで、順次10年間を振り返ることにしたい。21年目の2004年(平成16年)を振り返ると、10月23日(土)夕方に発生し、最大震度7を記録した新潟県中越地震を思い出す。この年は他にも12月のスマトラ沖地震による津波、さらには鳥インフルエンザ、オレオレ詐欺が「振り込め詐欺」に変化したりと心配の種がつきなかつた。

一方、消費税内税表示がスタート、通販では事業者のネット利用が90%を超えた年でもあった。



早稲田大学で行われた寄附講座には、学生400名の登録があった

増加した。ネット通販の相談は1998年頃から増え始めていたが、その後の伸びが予想される勢いだった。

将来の通販業界を担う人材、研究者の育成はJADMAとしても大きな課題だったが、この年4月から寄附講座「ダイレクトマーケティング論」を早稲田大学商学部でスタートさせた。欧米の大学では一般的だが、日本で単位取得講座として正式に開講されたのはこれが初めてだった。

企業トップが講師となるこの寄附講座は、学生の人気も高く現在も継続している。

平成16年12月の会員数

正会員◎394社
準会員◎87社
賛助会員◎177社
合計◎658社

通販市場を創り上げていた。現在では、中国はその後の経済発展とともにネット、テレビショッピングを中心として通販市場が成長しており、かたや韓国は国内市場の発展に加えて、積極的に海外への展開を進めている。一昨年から日中韓の各協会共催によって通販カンファレンスを開催しているが、そのきっかけは2004年にあったのかもしれない。

(柿尾)

世の中の動き

- 1月 改正出資法、改正貸金業規制法(ヤミ金融対策法)施行
- 2月 陸・海自衛隊にイラク派遣命令決定
- 4月 営団地下鉄が民営化され、東京メトロに
- 4月 NHK放送「冬のソナタ」で韓流ブームがブレイク
- 8月 アテネ五輪で日本史上最多のメダル獲得
- 10月 新潟県中越地震発生
- 11月 1万円、5000円、1000円の新紙幣発行される
- 12月 オレオレ詐欺多様化で「振り込め詐欺」に
- 12月 スマトラ沖、M9.0の地震による津波で過去最悪の犠牲
- 12月 鳥インフルエンザがアジアで猛威



営団地下鉄が民営化され東京メトロに



20年ぶりの新紙幣発行



アテネ五輪会場 オリンピックスタジアムと記念切手

ヒット商品

【ヒット商品】

DVDレコーダー、一眼レフデジカメD70、芋焼酎、斜め30度ドラム洗濯乾燥機、薄型テレビ

【ファッション】

セレブファッション、アキバ系、センターGUY

【日本レコード大賞】Sign (Mr.Children)

【ベストセラー・話題本】

『世界の中心で、愛をさけぶ』『バカの壁』『蹴りたい背中』

【流行語】

チョー気持ちいい、気合いだー!、サプライズ、自己責任、新規参入、セカチュー、負け犬、冬ソナ

【この年】東京メトロ誕生、新潟県中越地震

JADMAの動き

- 4月 消費税の内税表示義務がスタート
- 4月 寄附講座が早稲田大学にてスタート
- 5月 通販110番 開設20周年
- 5月 中国検品・物流実態視察ツアーを開催
- 6月 第21回通常総会にて、品川恵保氏(日本通信教育連盟・現ユーキャン)が第8代会長に就任
- 11月 特定商取引法の改正
- 11月 個人情報保護ガイドラインの改正
- 12月 韓国通販企業の物流センターを会員社12社17名で視察



韓国のINTER PARK社を訪問



中国視察ツアーは、物流委員会メンバーを中心とする20名の参加があった

Keyword Check

【消費税内税表示】

この年、消費税額の総額表示への移行が義務付けられた。これまで、商品価格(本体価格)とは別に税額を表示してもよいといういわゆる「税抜き価格表示」が主流だった。しかし、この表示方式だと、消費者はレジで請求されるまで最終的にいくら支払えばよいかわかりにくい。また、同一の商品であっても店によって「税抜き表示」と「税込み表示」が混在していたため価格比較がしづらいなどの声があった。そこで「総額表示の義務付け」はこうした煩わしさを解消するべく、消費者が広告やカタログなどをみれば「消費税相当額を含む支払いの総額」が一目でわかるようにするために総額表示することになった。したがって、この年から総額を〇〇〇円と表示したうえで本体価格〇〇〇円の表示や「内税〇〇円」あるいは「本体価格〇〇〇円、税〇〇円」などのパターンで表示することになった。

ところが現在は平成26年4月から消費税を5%から8%へ、平成27年10月から10%へ増税する予定となっており、価格表示についてどう対応していくかが話題となっている。

ジャドマは設立30周年

JADMAの歩み

平成16年

21年目

この年、通販の利用割合は60%を超え、売上高も前年対比9%増と拡大を続けていた。取扱商品をみると、94年には取扱い7位だった健康食品が2003年度には第1位に躍り出て、化粧品、食料品が2位、3位と続いたが本年もその地位をキープ。90年代にはベスト10位圏外だった3商品が上位の定位置を占めるようになったのもこの頃からである。通販の利用者、取扱商品などが大きく変わった転換点だったのかもしれない。

一方、前年に個人情報保護法が制定施行されたことに伴い、11月には1991年に制定していたJADMAの個人情報保護ガイドラインを全面的に改定。同時に1997年に制定していたテレビショッピングのガイドラインも一部改定した。さらには特定商取引法が改正され、前年に改正された景品表示法と同様に、誇大広告の禁止規定に加え、その合理的根拠を示す資料の提出義務が規定された。そうした中、7月には会員2社の食品通販広告に対して、景品表示法違反により排除命令が出されたことは残念だった。また7月に、JADMA元副会長で(株)千趣会創業者の一人であり、戦後通販の先駆者たる高井氏が亡くなられたことは記憶に留めておきたい(享年87歳)。

この年20年目を迎えた消費者相談窓口である「通販110番」。この間大いに認知度が高まり、設置から最初の5年間は200件未満だった相談が本年では7000件にまで

回顧メモ

欧米からアジア視察への転換期

JADMAにおける海外視察の歴史は古い。2004年は、それまでの欧米中心の視察から一転して、中国、韓国の視察を相次いで行った。中国は当時、通販市場としてではなく世界の工場として、さらには検品センター等への関心が高かった。一方、韓国では90年代に財閥系のテレビショッピング企業が設立され瞬間に大きな産業となり、さらには日本に先行してネット整備が行われ、日本とは異なる

メディア ワククチン

情報リテラシーの備え

今やすっかり日本でも定着してきた感のある、フェイスブックなどのソーシャルメディア。会員企業の多くも利用していることだろうが、多くの人たちに直接「つながる」ことができるという利便性がある一方で、リスクがあることも否めない。この諸刃の剣に対して、私たちはどう向き合えばいいのだろうか。

記者の「友だち」に 我が社の役員が！

近ごろフェイスブックがらみのトラブルが多いようで、いろんな方たちから相談を受ける。そんななか、企業の方から多いのが「社名を出して参加するリスク」だ。

実際にあつたケースを紹介しよう。Aという企業に対して、さるビジネス誌が痛烈な批判記事を書いた。慌てて広報部が実物を買って読んでみると、記事のなかには、「A社関係者」とか「A社幹部」なんて人間が好き勝手に社長や経営方針に対して不満をぶちまけている。コメントのなかには、社内の人間でなければわからないような情報も入っている。当然、社長の怒りは凄まじい。いったい誰が記者にベラベラ喋ったんだ、とすぐに「犯人探し」が命じられ、社内であいつがクサイ、こいつはやりそうだという噂でもちぎりに。そんな時、社員のひとりが興味本位からいったいどんなやつがこんなビジネス誌をつくっているんだ、とフェイスブックで検索をしたところ、記者やら編集者が何人かヒットした。さすがマスコミだけあって、「友だち」も多い。ふーん、いったいどんな連中が交流しているんだとスクロールさせて目を疑った。なん

と、我がA社の役員が「友だち」になつているのだ。

もちろん、この人物が内部情報をリークしたとは限らない。フェイスブックをやっている方ならばわかるだろうが、別に顔を合わせたこともない者同士が「友だち」になることも珍しいことではない。誰かの紹介だったり、メッセージのやりとりで承認しただけということも十分あり得る。だが、周囲はそうは考えない。社内だけではなく、子会社、取引先にも噂は広まり、いつの間にか「疑惑の役員」は、裏切り者というレッテルが貼られてしまう。

このようなトラブルは枚挙にいとまがない。世界中の人々と「つながる」ためとはいえ、個人の行動や人間関係がそのまま流れされてしまふのは、やっぱりどうなのよという問題がある。

メディアというものは 「水道管」みたいなもの

というのは、別に私だけが言っているわけではなく、発祥の地・米国でも組上にあがっており、投資銀行やアナリストなどは「フェイスブックは5〜8年以内に消滅する」なんてことまで言い出している。そんな論調を後押しするのが、若者を中心

著者プロフィール

窪田 順生

くぼた まさき



テレビ番組スタッフ、「FRIDAY」記者、「朝日新聞」記者などを経てフリー。週刊誌や月刊誌等でルポを発表する傍ら、報道対策アドバイザーも務める。著書に「14階段 検証 新潟少女9年2ヵ月監禁事件」(小学館ノンフィクション大賞優秀賞)、メディアリテラシーをテーマにした「スピンドクター 情報操作のプロが駆使するモミ消しの技術」(講談社)など。ニュースサイト「ビジネスメディア誠」のコラム「時事日想」を連載中。

とする「フェイスブック離れ」だ。何でも、40〜50代のユーザーが増えたことや、新興勢力が台頭してきたことで、「最もクールなソーシャルメディア」の座から転落しつつあるそう。別の調査では35%が以前よりフェイスブックを使わなくなったとも報道されている。

もちろん、これには賛否両論あり、会員数は減少していないのだからデータメダとか、会員の多くは更新疲れしている「幽霊会員」だからそのとおりだとか、アナリストやらが喧々諤々やっている。だが、個人的にはちっとも驚くような話ではなく、そりゃそうでしょう、というのが率直な感想だ。

「第十一回」 水道管と水の色



断っておくが、何もフェイスブックがくだらないとか、気に食わないとかいう話ではない。SNSだろうが何だろうが、「メディア」というのはどこのつまりは情報を伝達するシステムに過ぎない。それ自体に価値はなく、そこに情報やコミュニケーションが行き交ってはじめて機能する。乱暴な言い方をすれば、水道管やらガス管とそう変わらない。便利なものが出たらそっちに人が流れるのは自然の理であろう。

新聞を想像するといい。満員電車のなかで新聞を読むのはひと苦労だ。なかには新聞の印刷の匂いがたまらなく好きだから紙じゃなきゃイヤだという人もいるが、ほとんどはスマホや携帯でニュースをチェックする。これが「新聞離れ」が進行する理由だ。

「秘密のない世界」を 目指すネット革命家

人の渴きを潤してくれるのはあくまで水であって、水道管ではない。にもかかわらず、フェイスブックのように水道管をありがたがるという不思議な現象が起きる。ジャーナリズム分野でいうと、それが「ウィキリークス」にあたる。

ご存知の方もいるかもしれない

が、ウィキリークスとは活動家のジュリアン・アサンジ氏が創設し、政府、企業、宗教などの内部告発を公開するサイトだ。告発者の匿名性が守られているということで120万以上の機密情報が寄せられ、つい最近もそのなかのひとつから、米政府が日本の原発へのテロ対策に不満を感じていることが明らかになった。

一昨年前、この「ウィキリークス」が日本でも注目されると、一部のジャーナリストたちは「これぞ正義なのでどんどん広げるべきだ」みたいなことを言い出した。私も業界の片隅にいる者として、あるネットテレビからお声がかかって意見を述べるといので、「別に悪いことじゃないですけど、やっていることは違法ですね」みたいな発言をしたら、その場にいた方たちから「何を言っているんだコイツは」という目つきでキツと睨まれた。

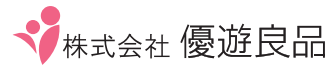
機密情報のなかには国民の生命や財産にかかわるものも多い。だから機密の漏洩をそれぞれの国は違法として扱う。それに対して、「権力が隠し事をするのがそもそも悪い、全部オープンにせよ」というのはあまりに乱暴すぎる。そういう当たり前のことを言っただけだが、「ウィキリークス」が不正を暴き、透明性の

ある世界に変える」と信奉する方たちには、権力の犬と映ったのかもしれない。ただ、そんなに透明性が好きなら、彼とウィキリークスのスポンサーが誰なのか、そして彼らがどういう意図をもって機密を選び、公開するのかも明かせばいいのにそこは謎だ。自分たちだけは「特例」で正義を語るそのスタンスも個人的には好きではない。

なんてことを考えている時、『ジャドマニューズ』9月号で、糸井重里氏が今後の通販について問われ、「それは考えません。通販というのは仕組みなので、仕組みを愛するわけにいかないですよ」と答えているのを読んだ。実はこれはメディアにもあてはまる真理である。どんなに立派な肩書きや斬新な響きがある仕組みでも、そこを愛してしまうのは本質を見えなくさせてしまう。

フェイスブックもウィキリークスも、そして新聞やテレビも偉そうなことを言うが、しょせん「水道管」のひとつに過ぎない。そう思いながらふれてみると、蛇口から流れる「水」の本当の色を見極めることができるはずだ。

はじめまして! 株式会社優遊良品です



たまねぎの皮が原料の売れ筋商品「さらっとたま茶」



我が社の特徴

弊社は、親会社である(株)ファイナルで製造している健康茶・健康食品を主に販売しています。2011年3月に通販事業が独立し、優遊良品を設立いたしました。ファイナルでは、健康茶として昔から飲まれていた「はとむぎ」や「どくだみ」をはじめ、世界各国から取り寄せている原材料を美味しく加工し、健康茶にしています。また、普段捨ててしまう「たまねぎの皮」には、ポリフェノール的一种であるケルセチンが多く含まれており、これをどうにか利用できないかと研究を重ね、美味しいお茶に加工した「さらっとたま茶」を開発しました。現在は、この「さらっとたま茶」が優遊良品の売れ筋商品です。

この他にも、今注目の便通改善茶や地元企業と共同開発した特産品「鳥取砂丘大粒紅花らっきょう」も人気です。

優遊良品のシンボルマークは、母が子を温かく包んでいる姿のイメージです。母が子に注ぐ愛情のように、優遊良品もお客様とのつながりを大切に育んでいきたいと考えています。

会社概要

■社名/株式会社優遊良品
■住所/〒680-1167
鳥取県鳥取市上味野15

■TEL/0857-30-4999
■FAX/0857-51-9119
■ホームページ/http://www.yuyu-kenko.jp/
■代表者/代表取締役社長 森下辰夫

■設立年月日/2011年3月1日
■入会年月日/2012年7月6日
■資本金/1,000万円
■従業員数/6名

投稿コーナー J CAFÉ

カードを不正利用された!

ある日、カードの引き落とし額がいつもより多いことに気がついた。カードの明細書を確認してみると、買った記憶のない某通販会社(以下A社)から約13万円の請求が。家族に聞いてみても、覚えがないと言った。カード会社に電話して調べてもらい、一週間後、調査結果の連絡がきた。A社が使っているカード会社とやり取りしたところ、カードの不正利用ということが判明したので、返金することになった。一カ月後、銀行振込にて返金があった。

代金はカード会社が負担するとのことだったので、A社の実質的な被害はないのかもしれない。何の商品だったのかが気になるところだが、詳細は教えてもらえなかった。A社の扱い商品からすると、家電関係だと思いが...

それにしても、なぜカード情報が漏れたのか。そういえば、水道料金をカード払いにしたいと思い、水道局のサイトにカード情報を入力したことがあった。その時は入力完了

ある日、カードの引き落とし額がいつもより多いことに気がついた。カードの明細書を確認してみると、買った記憶のない某通販会社(以下A社)から約13万円の請求が。家族に聞いてみても、覚えがないと言った。カード会社に電話して調べてもらい、一週間後、調査結果の連絡がきた。A社が使っているカード会社とやり取りしたところ、カードの不正利用ということが判明したので、返金することになった。一カ月後、銀行振込にて返金があった。

投稿募集

このコーナーでは、会員の皆様からの投稿を募集しております。件名を「JADMAニュース投稿」とし、jadma@jadma.orgまでお送りください。お待ちしております。

①カードを不正利用された側からの体験レポート、ありがとうございました。返金されて良かったですね。犯人は商品を受け取っているんでしょうか。気になります。

東京都・わっち(男性)

のボタンを押したものの、後日、そのページは見つからなくなっていた。このことが原因かは定かではないが、もうこのカードは使えないので、再発行してもらった。本来、カード払いの申請手続きは郵送で行うものらしい。カード会社は警察に届け出たとのことだ。ニュースなどでカードの不正利用が増えているとは聞いていたが、まさか自分が経験することになるとは。

会員数

正 会 員 / 522社
賛 助 会 員 / 184社
合 計 / 706社
(平成24年12月18日現在)

QVCジャパン、オルビスの物流センターを見学

11月28日、物流委員会主催の見学会を行い、物流委員会メンバー20社34名と事務局5名が参加した。

QVCジャパン佐倉新商品センターでは、品質検査に力を入れており、全スタッフのうち、20%が品質検査に従事している。劇場型暖房(劇場のような大きな空間を均等に暖めることができる設備)を完備し、快適な職場環境作りにも注力しているとのことだ。

オルビス東日本流通センター(埼玉県加須市)は、これまで関東に3カ所あったセンターを1カ所に集約させたもの。2012年2月には西日本流通センター(兵庫県西宮市)をオープンさせ、東西に2拠点のセンターを構えることで全国翌日配送を可能にした(カバー率99.9%)。顧客満足に関わる調査には配送関連の項目が多いことから、同社では配送のスピードアップを重点戦略としている。北海道、沖縄には航空便を用いて

翌日配送に対応している。扱う商材のサイズが小さいことから、荷積を工夫することで空輸の利用がコスト面でも可能になっている。

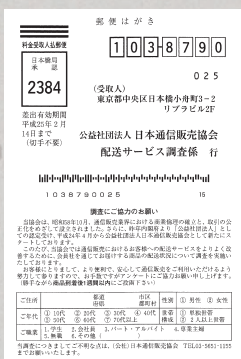


オルビス東日本流通センター

●物流委員会、配送満足度調査を実施

物流委員会では、消費者を対象とした「配送満足度調査」を1月15日～31日の期間に実施する。調査は、同委員会メンバー12社を通じてお届けする商品(小物)にアンケートハガキを同送する形で行う。調査内容は次の3つ。

- ①以前の結果を踏まえての時系列比較(改善の状況を把握)
 - ②配送サービスの不満を把握し、改善の順位を作成(ポートフォリオ分析)
 - ③配送各社のサービス評価差を把握
- 同調査は、過去に1994年・2002年の2回実施してい



配送満足度調査ハガキ

るが、この10年で配送サービスは格段の進歩を遂げていると思われるため、今回の実施に至った。調査結果は、5月にまとまる予定。

●被災地支援活動を報告～環境・社会貢献委員会

12月4日、JADMA会議室にて環境・社会貢献委員会が開催され、事務局を含む17名が出席した。

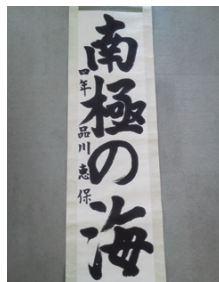
10月8日に宮城県女川町で実施した「2012年度 第一回被災地支援活動」について、この活動に参加した新委員長の橋本氏(オルビス(株))や他の参加者から、女川町の現状と支援活動の様子が報告された。これを受けて委員会出席者からは、被災者が望んでいることを調査・検証すること、各企業の強みや独自性を活用すること、といった今後の方向性についての活発な意見交換が行われた。挙げられた意見を元に、今後もJADMAとして継続的に被災地支援を行っていく。

今月のひとコマ

今号の特集でユーキャンの品川会長にお話を伺いました。品川会長といえば、芸術への造詣が深く、社内には多数の美術品が飾られていると有名です。実際に訪問し、本社建物に足を踏み入ると、受付ロビーから美術品の数々が並びます。絵、書、華など、普段忘れかけている和の心を思い出させるような作品たちです。

感激冷めやらぬなか通された品川会長のお部屋には、また立派な作品が飾られていました。そしてふと「品川会長ご自身の作品はないのですか?」と尋ねると、棚の中から小学校四年生の時の書を出してくださいました。広げてみてその達筆ぶりに一同驚愕し、思わず写真を撮らせていただきました。

小学校四年生にしてこの達筆!



2012年 JADMA 5大ニュース

2013年、JADMAは30周年を迎えます。今年もどうぞよろしくお願い申し上げます。

昨年もいろいろなことがありました。今回は、JADMAニューススタッフの独断と偏見による2012年JADMA 5大ニュースを紹介します。

● 通販市場規模5兆円を突破

なんと言っても最初はこれでしょう。2011年度の通販市場売上高は、前年比9.0%増の5兆900億円と、調査を開始した1982年以来、初の5兆円台を記録しました。「5兆円突破」というインパクトは大きく、多くのメディアで取り上げられました。

● 公益社団法人へ移行

4月1日、JADMAは公益社団法人へ移行しました。事業の半分以上は公益目的事業となり、これまで以上に事業の内容、結果について一般に対し積極的に公開していきます。

● 佐々木新会長就任

6月に、佐々木迅氏（QVCジャパン社長）が第12代JADMA会長に就任しました。佐々木新体制のもと、ネット通販専門事業者の加入率アップの取組みなどにも力を入れていきます。

● 日中韓通販大会に代表団派遣

7月4日～5日に韓国・ソウルで行われた日中韓通販大会（Asia Direct Marketing Vision 2012）に、日本から44名の参加がありました。今年は日本がホスト国となり、7月10日～11日に千葉・幕張にて開催予定です。

● 新入職員が2名入局

JADMAは営利を目的とした組織ではないので、業務拡大につき増員、ということはありませんが、職員の退職に伴い、なんと7年ぶり（！）に新入職員が入局しました。各委員会やセミナーなどでお目にかかると思います。



新年を迎えるに当たり、会員相互の交流を図るとともに会員各社の一層の発展を祈念すべく、新年賀詞交歓会を東京・東海・関西・九州で行います。会員社の皆様のご参加をお待ちしております。

2013年 JADMA新年賀詞交歓会

| | |
|-------|--|
| ◇東京 | 1月11日(金) 正午～ パレスホテル東京4階 山吹の間 |
| ◇東海地区 | 1月17日(木) 17時30分～ 名古屋マリオットアソシアホテル17階 桐の間 |
| ◇関西地区 | 1月18日(金) 17時30分～ ホテルグランヴィア京都5階 古今の間 |
| ◇九州地区 | 1月25日(金) 17時～ 西鉄グランドホテル2階 鳳凰の間 |

※協会ご担当者様宛てには、別途郵送にてご案内しております。お申込みは、郵送・FAXのほか、Webでも受け付けております(<http://www.jadma.org>)。

JADMA NEWS

事務局 だより



いつの頃から、おせちを買うようになったのか。いつの頃から、門松が紙の印刷になったのか。正月のような伝統的な行事もいろいろと変化していることを実感…。変化していないのは己の頭の中だけかも、とひとり痛感。さて、そんな師走の形町町は恒例の「福引き」のテントが立ち並び、暫らくして「松飾り」の露店が出店してきます。威勢の良い掛け声が街並みに響き、「ああ今年も終わりのだ」と一年を振り返ることになるのです。そういえば、使いつけの携帯をスマホに変えようとして「まだだった」。高血圧に注意と酒の量は半分と決めて、「まだできない」。健康のためにも嫌煙と決めたのに、「まだやめない」。そんな反省をするのも毎度おなじみの

風物詩。まあ、仕方ないことと来年の目標にしてしまうのも長年の習慣で、今さら変えてみたって己の生き方でもなしと変に納得。

ということで、今年も一年、何も変わっていないことが何よりでした。

調査役
馬橋 貞夫



入会審査担当。広告適正委員会も兼任。各企業に対してJADMAの役割を説明し、健全な運営がなされるよう日々チェックしています。