

ジヤドマニュース 2012
Japan Direct Marketing Association

JDMMA NEWS

特集

進化する テレビ通販

新会長インタビュー

日本通信販売協会 会長
QVCジャパン 代表取締役社長
ささき はやし

佐々木 迅

6
June

公益社団法人 日本通信販売協会 広報誌 第311号



[第12回] 子どもの力。

アスクル株式会社 代表取締役社長 兼 CEO
岩田 彰一郎



震 災から一年が過ぎていきます。もってで
きることがあるかもしれない。社員の有
志が現地を訪れ、沢山の気づきを持ち帰ります。
アスクルは、被災地の子ども達が描いた絵を
ティッシュペーパーの箱のデザインに採用しまし
た。力強く明るい絵は大人気で、販売を通じた寄
付も大きな金額になっています。

この活動は、ASKUL Kodomo Art Projectとい
い、絵画の制作活動を通じて世界中の子ども達を
サポートしているNPO法人子供地球基金との共同
プロジェクトです。被災地の子ども達が描いた絵
を、デザイナー岡本一宣氏のアートディレクション
によりアスクルがティッシュや紙コップに商品化し、
購入金額の3%を「アート使用料」として子供地球
基金にお支払いします。この「アート使用料」は、子
供地球基金を通じて、被災地の子ども達を対象とし
たアートワークショップの開催など、被災地の子ど
も達に還元される社会貢献活動に使用されます。

変化は、最初暗かった絵が徐々に明るくなって
いくことに表れます。現地でワークショップに参加
した開発担当は、子ども達が自分達のデザインし
たティッシュ箱をひとつひとつ重ねて、笑顔でクリ
スマスツリーを作る姿に心を動かされたそうで

企業の実行力を、子ども達の未来のために

す。子ども達は、自分達の描いた絵が商品になっ
てお客様の役に立っていることを素直に喜び、自
信となり、次は自らの力をもって寄付をするんだ!
と逞しく成長していきます。

いいデザインは、人の心を動かすパワーを持っ
ています。一度購入いただいたお客様は次もお求
めくださる方が多く、これがロングセラー商品に
育っていけば、活動の継続的な支援につながりま
す。春には、紙コップやノートパッドが加わり、今も
新しい商品を開発中で、子ども達もそれを楽しみ
に待っています。

子ども達の未来に私たち大人、企業は何ができ
るのでしょうか？ 今の日本が抱える問題は複雑で
重たいですが、企業には力があります。それは個
人よりも大きく、政府より素早い実行力です。子ど
も達の未来のためにできること、気がついたら何
でもやってみましょう。みんなが思えば少しは前に
進むでしょう。

『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! 7・8月号は株式会社JFRオンライン
代表取締役社長 榎本朋彦氏です。

CONTENTS

リレーコラム.....	2	私のお気に入り／事務局発!今月の話題	15
特集:佐々木新会長インタビュー 進化するテレビ通販 ..	3	メディアワクチン	16
通販商品 人気のひ・み・つ	10	新会員紹介／委員会・部会活動紹介	18
通販110番	12	月刊JADMA新聞	19
読書ナビ	14	事務局だより 他	20

進化する テレビ通販

佐々木新会長インタビュー

2001年4月1日に開局し、「24時間生放送」というテレビ通販の常識を覆したQVCジャパン。近く新社屋も完成し、これからさらにテレビ通販業界を牽引していく同社の佐々木迅代表取締役社長は、6月からJADMAの会長に就任した。その佐々木新会長にテレビ通販業界の「これまで」と「これから」について語ってもらった。

写真／田中淳子

QVVCジパパンはなぜ生まれたか

進化するテレビ通販

天安門事件のCNN映像で「衛星放送」に興味を抱く

——まずQVCを立ち上げた経緯から教えてください。「三井物産」時代に「テレビ通販」とはどんな関わりがあったのですか？

佐々木 そもそも私が「衛星放送」というものに興味をもったのは忘れもしない1989年6月4日のことです。当時、繊維部門にいた関係で上海に駐在しておりましたが、朝起きてCNNをつけたらびっくりしました。天安門広場を戦車が走行している映像が流れていたのです。

これは大変なことになったぞ、とすぐに上海近郊の工場にいる日本人技術者に連絡して、帰国するよう手配をしました。あの映像のおかげで、危機管理という「最悪に備えよ」という態勢ができました。その時に衛星放送というのはすごいな、と非常に興味をもったんです。

その後、92年に帰国しましたが、ちょうどその時、商社では情報産業部門に力を入れ始めていました。具体的にいう

と、ひとつは技術革新。たとえば携帯電話の普及などです。もうひとつは規制緩和。たとえば通信事業に民間がどんどん参入できるようになっていました。このような要素で情報産業というものが急速に大きくなっていて、「三井物産」の情報産業部門も人を拡充するということ、自ら手を挙げました。

——衛星放送のインパクトもあって、映像を仕事にしたいと思ったということですか。

佐々木 そうです。その大きな事業として、まず「スカイパーフェクTV!」というのが4商社連合で立ち上がり、伊藤忠を筆頭に、三井物産、日商岩井、住友商事でプラットフォーム事業としての多チャンネル運営を始めました。そこで、私は「キッズステーション」という子ども向けのチャンネルをやってみようと思いました。

——なぜ子ども向けのチャンネルに興味を？

佐々木 自宅で子どもと一緒にたまたま観て、おもしろいと感じたんです。大

ニューオリンズのブースで、「なんだこれ？」と足が止まって覗いてみたのがQVCでした。

日本通信販売協会 会長
QVCジャパン 代表取締役社長

佐々木 迅 ささきはやし

1953年(昭和28年)生まれ。東京都出身。1977年3月 慶應義塾大学法学部卒業。同年三井物産(株)入社。繊維部門で香港、上海駐在などを経験後、1992年 情報産業本部へ異動。スカイパーフェクTV!やCS放送局の設立など、衛星放送事業を担当。1996年(株)ムービーチャンネル取締役に就任後、1998年(株)キッズステーション代表取締役社長及び(株)サムライTV代表取締役社長を兼任。1999年 BtoC事業タスクフォースの座長として活動中に、米国QVC社の24時間型テレビ通販事業に着目。2000年6月(株)QVCジャパンを設立し、代表取締役社長に就任、現在に至る。2012年6月 公益社団法人 日本通信販売協会 会長に就任。

人の場合、一度観た番組は観ませんが、子どもは同じ番組でも繰り返し観ている。同じソフトで使い回しができるのです。このようにコストが比較的安い割に幅広く観られているという点と、お母さんがコンテンツを決める、というのもユニークです。そういう意味では比較的ポピュラーになりやすいチャンネルだなと感じました。そこで、運営会社を訪ねて合弁でやってみようかと話がまとまったのですが、しばらくして合弁相手が倒産してしまいました。当時、私はもうひとつ別の映画チャンネルの運営をやっていましたと呼び戻されて、社長をやりなさい、と

いうことになったのです。

B to C事業の検討会で「QVCを研究すべきだ」

——「テレビ通販」業界に参入していくのは何がきっかけでしたか？

佐々木 テレビの番組を売買する「テレビマーケット」というものがアメリカやヨーロッパにあります。私も当時よく買い付けに行っていました、ある時、ニューヨークへ行きました。そのブースで、「なんだこれ？」と足が止まって覗いてみたのがQVCでした。まず、「生放送」というのも新鮮でした。日本のテレビ通販はみんな録画。例えば、ボディが傷ついた車があつて、「こうすればきれいになります」と言うと、映像が切り替ってピカピカのボディになっている。疑うわけではありませんが、いまいち説得力が弱いですよ。デパートなどでやっているスライサーなどの実演販売もそうですが、目の前で見せるっていうのはデモンストレーション効果があるとともに、説得力がある。しかも、そんなライブを24時間やっているというから驚きました。

——かなりのカルチャーショックでしたか？

佐々木 衝撃でした。そして番組としても面白い。テレビ通販というところでも「そうなる」と気になるのはお値段ですが今回はなんと！「なんて、どうしても過度な演出になりがちですが、QVCは出演者も非常に自然な印象を持ちました。これは日本でやったらうけるんじゃないかと思いました。

——そこで、「三井物産」に提案をするわけですか？

佐々木 帰国してしばらくしてから、全社的にB to C事業への進出を検討しようという動きが出てきました。ネットの普及がこのまま進めば究極はユーザーとメーカーが直接結ばれていく。そうなる「中間業」である商社は要りませんから、メーカーか、小売へ寄っていくしかない。メーカーの方は昔から結構やっていますが、小売はあまりない。そこで、各部門の課長クラスが集まって何ができるか検討しようとなりました。そこでまず出たのは「eコマース」です。実際、この時すでに立ち上げていましたしね。もうひとつ出たのがテレビコマース。つまり、テレビショッピングです。

これが事業として成立するのかもしれない。これが事業として成立することになった少し議論を深めようということになった



時、私がこんな意見を言いました。

「アメリカで見たQVCモデルを研究すべきだ」

そこで私が座長を務めて勉強会を行いました。JADMAの柿尾さんも一度お呼びしていますが、このタスクフォースで出した結論というのが、24時間型の生放送

のテレビショッピングをやるべきじゃないのか、というものです。これで私の役目は終わったと思っていたら、会社からじゃあちょっとアメリカへ行って、QVCと会ってきてくれなさいと言われたんです。言い出しつべがやりなさいというわけです。

「価値」あるテレビ通販を確立する

進化する**テレビ**通販

「ひいき客」のような
リピート購入で売上を伸ばす

——佐々木さんにとってQVCのビジネスモデルはどう映りましたか？

佐々木 アメリカのテレビショッピングは80年代から増えていったので、86年創業のQVCは後発組でした。それまでのテレビショッピングというのは、「安からう悪からう」ではありませんが、ちょっと胡散臭いイメージでした。そこで、ジョゼフ・シーガルという創設者はそれとは真逆のコンセプトを打ち出すのです。つまり、Quality、Value、Convenience（良質なものをリーズナブルな価格で便利に）。その頭文字をとって「QVC」としたのです。

——当時は「価値」を前面に押し出すテレビ通販はなかったわけですね。

佐々木 ええ。それはつまり、ある意味で普通の小売店と同じ売り方ということとです。例えば、それまでのテレビ通販では、購入した商品を気に入ってまた買いたいと思っても、次にいつ観られるかわか



りません。ところが、QVCならチャンネルを回せばいつでも観られる。「QVCは悪くないわね」と思ったらまた観てもらえる。これはひいきの店にまた訪れてくれるようなものです。そのようなリピーター購入で売上を伸ばすというスタイルを確立したのがQVCです。

——佐々木さんが社命をうけて米国QVCへ行った時、すでに彼らは日本の市場調査をしていたようですが、日本のテレビ通販市場をどのように分析していたのですか？

佐々木 結局、通販というのはコールセンターの運営や、しっかりとしたデリバリーができるなど、社会インフラが整っていないと広がりません。そういう意味では日本は問題ありません。もうひとつ彼らが興味を持っていたのは放送免許です。たとえば、社会主義国家などはメディアを外国資本に渡すということを非常に躊躇します。そういう点でも日本は進出しやすいと思っていたのかもしれませんが。

半年足らずの準備期間で240人規模のコールセンターを設置

——ということは、話はトントン拍子に進んだのですか？

佐々木 他社ともコンタクトを取っていたようですが、ひとつは、たまたま私が「キッズステーション」の社長だったということが有利に働きました。「キッズステーション」はケーブル局への浸透度が非常に高い。ということはケーブル局へのアクセスがあるわけです。QVCにしたらこれは大きなメリットです。さらに言えば、私たちが「スカパー」で「ショッピングチャンネル」というのを立ち上げていたことも追い風になりました。先ほども申し上げたように「放送免許」は非常に大きな問題ですからね。ところが、ここからが大変でした。放送設備を日本で作って、カメラマンなどのスタッフを雇って、24時間シフトで回すにはどれぐらいのお金が必要か試算しました。QVCが目指している事業オペレーションをしようとする、いくらかかると思いますか？

——さあ…、検討もつきません。

佐々木 100億円です。「三井物産」でもこれはかなり大きな投資ですので、稟議を上げた時点で9割は反対でした。額

も額ですし、まったく実績のない新規事業ですから。正直「もうダメかな」と2度ぐらい諦めましたが、思わぬ助け舟が出ました。執行役員も務めていた当時の情報産業本部長が、QVCを見て「これは物産がやる事業だ」と役員たちを強く説得してくれたのです。それが後に社長も歴任した、槍田松瑩「三井物産」会長です。

——そこから放送開始までもかなり大変だったと伺っていますが…。

佐々木 ええ。当初から「2001年4月1日放送開始」は絶対譲れないラインだと考えていました。この年はBS放送やCS110度ができるのでケーブル局への競争は激しくなります。ただ、話が決まったのは2000年6月。日本の大手電機メーカーに相談したら「放送局をつくるにはどんなに早くても1年かかる」と言う。そこで、米国QVCに相談したらアメリカではできるといいますね。地方テレビ局が多いので、放送設備を入れる専門のシステムインテグレーターがいるというのです。そこで彼らを来日させて大急ぎでやってもらいました。ただ、それよりも大変だったのは、コールセンターや倉庫のオペレーションです。まだ24時間

放送は開始していませんでしたが、注文電話は24時間受けますので、どうしても240人ぐらい必要でした。これだけの人をわずか半年足らずで集めるというのは本当に大変で、よく幕張で徹夜していましたよ。

株式会社QVCジャパン 会社概要

株式会社QVCジャパンは、2000年に米QVC, Inc.と三井物産株式会社の出資により設立、翌2001年に放送を開始。2004年には24時間完全生放送をスタートした。視聴可能世帯数は、2001年の放送開始当初は508万世帯であったが、2年目には775万世帯、さらに3年目には1140万世帯と順調に推移し、10年目の2010年には2430万世帯にのぼっている。昨年、幕張に新社屋「QVCスクエア」を着工、来年春以降にフルオープンを予定している。



外壁が特徴的な新社屋

テレビ通販から「なじみ」の店へ

進化するテレビ通販



JADMAのカタログコーナーにて

「朝5時でもナビゲーターが頑張っているので元気をもらえる」

— 4月放送にこぎつけた時は感無量だったんじゃないですか？

佐々木 ええ、非常に。でも本当に大変なのはそれからでした。というのも、売上が思ったほど伸びなかったんですよ。リピートのお客様は着実に増えていますが、カーブが予想よりも緩やかだったんです。

— QVC本社の予想より成長のスピードが遅かったというのは、やはり他の国に比べて日本人は購入に至るまでが慎重ということでしょうか。

佐々木 ええ、そうだと思います。結局15億円増資して出血は止まりましたが、その時点で300人の社員もいましたし、115億円というお金を使っているわけですから相当なストレスでした。ある朝起きたら目を閉じることができない。顔面神経痛になってしまったのです。あまりそういうのを感じない方なんですけどね。

— それほどのご苦勞をされた立ち上がり時期、リピート購入率を上げていった商品というのは主に何だったのですか？

佐々木 うちの場合はデパートと同じで、いろんなものが売れて全体的に上がっていくという収益モデルです。ただ、比較的最初に良く売れたのはジュエリーとアクセサリーでしょうか。当時、日本にはあまりなかったですから。

— 初年度は18億円、次年度は105億円、そしてその次は284億円と非常に順調にステップアップをしている印象ですが、次のターニングポイントはどのあたりですか。

佐々木 やはり24時間生放送を始めた2004年の5月20日です。生放送の利点はなんといってもライブ感。この前も中学生のお子さんがいるお母さんから「お弁当をつくるのに朝5時に起きなければならぬのですが、QVCをつける」とナビゲーターが頑張っているのが元気をもらいます」という内容のお手紙をい

たきました。同じ時間を共有している感覚があるのではないのでしょうか。

**通販を一般的なチャネルとして
認知させていきたい**

——これからのテレビ通販の可能性についてどう思われますか？

佐々木 ひとつ考えられるのは、「一体感」でしょうか。QVCでは放送を開始した4月1日に毎年バスデーイベントをやっています。そこでお客様とうちのスタッフ、ベンダーさんのスタッフに交流をもっていたらいいのですが、なにか「一体感」のようなものがあって、それが年を追うごとに強くなっている。お客様から「なじみの店」のように思っていたらいいからでしょう。

——ネットとの融合についてはどうですか？

佐々木 うちの場合のネットというのは基本的にはオーダーツールですが、同時に「映像を見るツール」でもあります。映像を自社ですべて作っていますから、どんな間口が広がっていいかではないかと私は思います。

——ちなみに、お休みの日は何をされているのですか？

JADMA設立当時の業界関係者の 強い意志を実現するのが 私の役割だと思っています。

topics

6月1日の総会において、 JADMA新会長に就任

6月1日に都内で行われたJADMAの理事会において、QVCジャパン 代表取締役社長 佐々木 迅氏が第12代JADMA会長に選任された。佐々木新会長は就任あいさつの中で、ネット通販専門事業者のJADMAへの加入率が低いことを今後の課題として挙げ、「通販全体の発展のためにはネット通販の信頼を獲得することが喫緊の課題と認識している。今後の協会活動にあたっては、特にネット業者に働きかけて通販業界全体としてのパワーを結集し、設立当初目指した健全な業界の発展と信頼できる産業としての確立を目指したいと思っている」等と述べ、会員各位の協力を要請した。



佐々木 土日のどちらかはジョギングをしています。きっかけは今年1月22日、千葉マリンマラソンで10キロを完走したことです。達成感があるし、走っているとやはり体調も良いので続けています。この前は、ハーフマラソンにも出ましたよ。

——そんな佐々木さんが6月からJADMA会長になったわけですが、会員のみなさんにメッセージをお願いします。

佐々木 20周年の時にまとめたJADMAの小冊子を読んでいますと、JADMAは、通販をより一般的な小売のチャ

ネルとして認知させたいという業界関係者の強い思いから設立されたということであらためて感じました。その意志を実現するのが私の役割だと思っています。2年間という非常に限られた時間ですけれど、その一助になれば幸いですね。

3社共通カタログ

人気の
通販商品
ひ・み・つ

ここに3冊の通販カタログがある。日本コロムビア、ビクターエンタテインメント、E.M.ミュージック・ジャパンという互いに競合する3社のものだ。表紙はそれぞれの新商品やオススメ商品が大きく掲載され、各社のカラーがでている。しかし、表紙をめくると目を疑う。なんと一ページ目から最後まで、すべて同じ商品が同じレイアウトで並べられている。つまり、表紙と裏表紙が違うだけで、3誌とも中味はすべて同じなのだ。

システムを共有するのだから
カタログも同じにしては

カタログといえば通信販売の「命」。商品の良さを伝えるため、デザイン、キヤッチコピーなどにさまざまな工夫をこらしたものが、という常識を打ち破ったのは、日本コロムビア執行役員特販事業部長の山野井眞澄氏だ。

「もともとフルフィルにかかる固定費が全体の40%ぐらいと大きくなったので、これをどうするかというところからでした」

日本コロムビアの通販チャンネル「コロムビアファミリークラブ」は今年で設立45周年。国内最古のレコード会社として豊富な音源を強みに、約10万人の名簿も有していたが、近年収益状態が悪化していた。

「売上が下がったのではなく、購買単



日本コロムビア
執行役員
特販事業部長

山野井 眞澄 氏

価が落ちたということがあります。5、6年前には3万円前後だったのが今は1万5千円前後。フルフィルメント業者に経費を払うために運営しているという状況で、4年前、社長から立て直しを命じられました。当時私はBtoBを担当していましたが、おまえがやっつてダメなら潰してもいい」とまで言われたので挑戦してみました」

だが、なかなか収益が上がらず2年が経過。悶々とした日々を過ごしていた山野井氏のもとに、親会社のフェイスから自社システムを使って、発注から決済処理、顧客データの管理や分析、受注商品管理、倉庫からの配送などをすべて

内製化して「コスト削減をしないか」と診を受ける。これでダメだったら……。最後のチャンスとして動き出した山野井氏は、ビクターをこの話に引き込んでしまつてを思いつく。

「もともと同じ悩みを抱えていたもので、なにか一緒にできることはないかと話し合いを続けていたんです。商品の仕入れや配送はすべて私たちがやりますから、先方にとつても悪い話ではありません」と

トントン拍子に話が進むなかで、さらに山野井氏にあるアイデアが浮かぶ。システムを共有するのだから、いっそのことカタログも共有すればいいのでは――。

フルフィルの固定費の
大幅コストダウンに成功

「ぶざけているんじゃないかと、最初は社内でも誰もまともにとりあってくれませんでした。実際にやってみると、うまくいきました」

この背景には、レコード会社特有のビジネス文化がある。たとえば、あるアーティストや、ジャンルのCDボックスをつくって発売する際、曲によって音源をもっているレコード会社が異なる

ことが多々あるので、他社同士で版權のやりとりをする必要がある。そうしてできあがったCDボックスは各社のカタログで紹介される。つまり、横断的なビジネスに慣れているのだ。

こうして昨年5月、日本コロムビアとビクターの業務提携が開始。さらに今年1月にはそこへE.M.ミュージック・ジャパンが加わった。競合3社が通販事業で業務提携を行うということ、大きな話題を呼んだ。

「3社ともカタログの制作費は3分の1、印刷費もおおよそ1割減。固定費を大幅削減できました」

10万円の真空管コンポが
300台も売れた！

だが、どんなに節約ができて、同じカタログだったら顧客を食い合せて、結局売上が落ちるのではないか。そんな疑問が浮かぶが、そこはきつちりと棲み分けができていたという。

「名簿の管理はそれぞれが厳重におこなっていますが、データの重複部分を調べたらわずか数パーセント。3誌を一緒にとっている方は1%未満でした。しかも、各社で売れるものはすべて違う。

ヒットの理由

「繋がる」ジャンルでターゲットの姿が明確になった



表紙こそ違うが、頁をめくると実は3社共通の内容



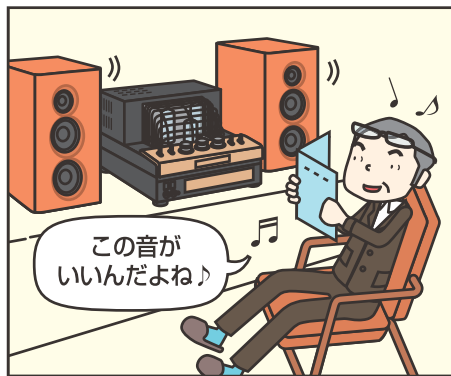
3社共通カタログ

どんな商品なの？

日本コロムビアの親会社であるフェイスが開発した通販基幹システムから派生し、日本コロムビアの「音の楽園」、ビクターエンタテインメントの「ベストコレクション」、EMIミュージック・ジャパンの「Best Selection」という、各社のカタログのコンテンツをすべて共通にしたもので、表紙と裏表紙のみが違う。掲載商品はCDボックスなど音楽ソフトが中心だが、ミニコンパなどの一般商品も扱う。年4回発行で、内容は3社による編集会議によって決められているという。

たとえば、うちは演歌系に強いので、テレビ東京「演歌の花道シリーズ」のボックスなどがヒットしましたが、ビクターさんはリチャードクレイダーマンやロードチャリという往年のイージーリスニング、EMIさんはやはりビートルズやブルーノート。お客様の好みが分かれています。

それを象徴するようなことがあった。日本コロムビア所属アーティスト舟木夫さんのインタビュー記事を共通カタログに掲載したところ、同社のカタログはファンの方たちから資料請求が殺到して在庫切れ。だが、ビクターとEMIのカタログはいつもどおりだったという。「共通カタログ」が浮き彫りにしたの



はこれだけではない。「うちの顧客は7割が男性で平均年齢は70歳に近いのですが、これは3社に共通していました。ちよと前はできた50代もなんて言っていました。この一年でターゲットをシニアに絞った方がいいということが明確になりましたね」といってもいいゆる「アクティブシニア」ではない。共通カタログは音楽ソフトだけではなく様々な商品も紹介しているが、ウォーキングシューズなどはほとんど動かなかった。つまり、インドア

で趣味にお金をかける、という通販にとても非常に「優良な顧客層」ということがわかってきた。それが確信に変わったのが、「真空管CDミニコンパだ」。「9万9000円という値段にもかかわらず300台も売れました。今のシニア層が若かった頃は真空管ラジオでしたから懐かしいということもあるのでしょうが、音や品質などへの強いこだわりがあるお客様が多いということを痛感しましたね」

会社という垣根を越えて、顧客の姿を掘り起こしたこの共通カタログの評判は瞬く間に広がり、山野井氏は毎日のように同業者や異業種通販業者から説明を求められた。現在、大手ネット企業や小売店とも提携の可能性を模索しているという。

「構造的な不況でどこも厳しいなか、繋がることで売れる商品ができるかもしれない。そんな可能性を感じています。JADMA会員のみならずもご興味のある方はぜひ御報ください」

このカタログ、まだまだ大きく化けるかもしれない。

●このコーナーでは、会員企業の方に、自社で人気の商品について語っていただきます。

事業者相談

2011年度事業者相談件数とその概要

事業者からの、主として顧客対応に関する相談について、集計がまとまりました。これに基づき、11年度の相談内容の概要を報告します。(文中、前年度は10年度、今年度は11年度を指します)

相談件数

11年度に寄せられた相談件数は472件で、前年度に比べ20.4%増となった。そのうち、会員からの相談は333件で28.1%増、非会員は139件で5.3%増となった。全体に占めるそれぞれの割合は会員が70.6%、非会員は29.4%だった。

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」に関する相談件数は269件だった。会員が201件で、その割合は74.7%となった。非会員は68件で、25.3%となった。また「顧客対応以外」に関する相談は203件あり、会員が132件、非会員は71件だった(表1参照)。

会員による顧客対応に関する相談が多いね



表2 相談方法

	合計		会員		非会員	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
電話	403	85.4%	278	83.5%	125	89.9%
メール	49	10.4%	38	11.4%	11	7.9%
FAX	2	0.4%	2	0.6%	0	0.0%
その他	18	3.8%	15	4.5%	3	2.2%
計	472	100.0%	333	100.0%	139	100.0%

表1 相談件数

	合計		会員		非会員	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
顧客対応	269	57.0%	201	60.4%	68	48.9%
顧客対応以外	203	43.0%	132	39.6%	71	51.1%
計	472	100.0%	333	100.0%	139	100.0%
		+20.4%		+28.1%		+5.3%

〇.〇% は対前年比

相談方法

会員からの相談は、JADMAのホームページに「会員相談窓口」を設け、さらに「顧客対応」に関する相談用として「メール相談書式」を用意しているが、利用は11.4%に留まり、実際には電話での相談が多く、83.5%にのぼる。主として会員からの相談で、内容が複雑な場合は来所相談も受けており、4.5%を占めている(表2参照)。

相談の内容別件数

相談内容は、複数の要素が含まれるため、複数集計としている。

会員からの「顧客対応」相談の合計は214件で50.7%増である。1位は本誌でも事例紹介を行っている「規定外返品・返金・その他過剰要求」で65件、38.3%増だった。認知症などを理由に受け取り拒否をされたり、過去にわたり購入した商品の返品を求められたとの相談も増えつつある。類似項目として、購入した品物の不具合により損害を被ったため、賠償を求めるもの、「商品二次被害補償(拡大損害)」は15件あり、双方を合算すると80件にも



のぼる。2位は「個人情報管理」で20件、3位は「請求・督促」と「広告内容・表現記載」でそれぞれ16件だった。なお、「顧客対応以外」の相談内容合計は141件で、そのうち特定商取引法を含む、「法規制情報」に関する初歩的質問が1位で、40件だった。

非会員からの「顧客対応」相談の合計は70件で27.3%増加した。1位は会員と同様「規定外返品・返金・その他過剰要求」で24件だった。2位は「請求・督促」で15件だった。一方「顧客対応以外」の合計は77件だった。そのうち、通信販売に不慣れな事業者から、主として基本的な「法規制」に関する情報を求められるものが20件、「販売方法」に関する相談が19件、「広告内容・表現記載」に関する相談が15件だった。この上位3項目で「顧客対応以外」相談の70.2%を占めている(表3・4参照)。

表3 顧客対応の内容(複数集計)

↑増加 ↓減少

順位	内容	合計			会員			非会員		
		件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比
1	規定外返品・返金・その他過剰要求	89	31.3%	17.1%↑	65	30.4%	38.3%↑	24	34.3%	17.2%↓
2	請求・督促	31	10.9%	11.4%↓	16	7.5%	40.7%↓	15	21.4%	87.5%↑
3	個人情報管理	23	8.1%	187.5%↑	20	9.3%	185.7%↑	3	4.3%	200.0%↑
4	広告内容・表現記載	21	7.4%	250.0%↑	16	7.5%	433.3%↑	5	7.1%	66.7%↑
5	個別不良品事故対応	16	5.6%	77.8%↑	11	5.1%	57.1%↑	5	7.1%	150.0%↑
5	配送関連(商品未入含)	16	5.6%	45.5%↑	9	4.2%	0.0%	7	10.0%	250.0%↑
7	商品二次被害補償(拡大損害)	15	5.3%	50.0%↑	15	7.0%	87.5%↑	0	0.0%	0.0%
8	迷惑・悪質顧客対応苦情(セクハラ含)	11	3.9%	10.0%↑	10	4.7%	11.1%↑	1	1.4%	0.0%
8	悪質顧客対応(詐欺等犯罪含)	11	3.9%	57.1%↑	8	3.7%	33.3%↑	3	4.3%	200.0%↑
10	販売方法相談	8	2.8%	166.7%↑	7	3.3%	133.3%↑	1	1.4%	0.0%
11	ロット不良品事故対応	7	2.5%	133.3%↑	6	2.8%	100.0%↑	1	1.4%	0.0%
11	いたずら注文対応	7	2.5%	133.3%↑	6	2.8%	500.0%↑	1	1.4%	50.0%↓
13	法規制情報	5	1.8%	150.0%↑	5	2.3%	400.0%↑	0	0.0%	0.0%
14	品切対応	4	1.4%	33.3%↑	4	1.9%	33.3%↑	0	0.0%	0.0%
15	不良顧客対応(顧客管理)	2	0.7%	0.0%	1	0.5%	50.0%↓	1	1.4%	0.0%
16	強請・たかり等	1	0.4%	50.0%↓	1	0.5%	0.0%	0	0.0%	0.0%
	その他	17	6.0%	142.9%↑	14	6.5%	180.0%↑	3	4.3%	50.0%↑
	計	284	100.0%	44.2%↑	214	100.0%	50.7%↑	70	100.0%	27.3%↑

表4 顧客対応以外の内容(複数集計)

↑増加 ↓減少

順位	内容	合計			会員			非会員		
		件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比
1	法規制情報	60	27.5%	1.6%↓	40	28.4%	8.1%↑	20	26.0%	16.7%↓
2	販売方法相談	50	22.9%	31.6%↑	31	22.0%	47.6%↑	19	24.7%	11.8%↑
3	広告内容・表現記載	39	17.9%	15.2%↓	24	17.0%	25.0%↓	15	19.5%	7.1%↑
4	他社情報収集	15	6.9%	0.0%	14	9.9%	0.0%	1	1.3%	0.0%
5	個人情報管理	10	4.6%	25.0%↑	8	5.7%	100.0%↑	2	2.6%	50.0%↓
6	フルフィルメント運営方法	6	2.8%	200.0%↑	4	2.8%	100.0%↑	2	2.6%	0.0%
7	行政機関等対応方法	4	1.8%	100.0%↑	3	2.1%	50.0%↑	1	1.3%	0.0%
8	請求・督促	2	0.9%	84.6%↓	1	0.7%	90.9%↓	1	1.3%	50.0%↓
9	規定外返品・返金・その他過剰要求	1	0.5%	75.0%↓	1	0.7%	0.0%	0	0.0%	0.0%
9	ロット不良品事故対応	1	0.5%	50.0%↓	0	0.0%	0.0%	1	1.3%	0.0%
9	個別不良品事故対応	1	0.5%	0.0%	1	0.7%	0.0%	0	0.0%	0.0%
9	配送関連(商品未入含)	1	0.5%	66.7%↓	0	0.0%	0.0%	1	1.3%	50.0%↓
9	不良顧客対応(顧客管理)	1	0.5%	0.0%	1	0.7%	0.0%	0	0.0%	0.0%
	その他	27	12.4%	28.6%↑	13	9.2%	44.4%↑	14	18.2%	16.7%↑
	計	218	100.0%	0.5%↑	141	100.0%	2.9%↑	77	100.0%	3.7%↓

通販110番から一言

消費者の声に積極的に関わりながら、場合によっては毅然とした対応を

例年のとおり、「顧客対応」に関する相談のうち、顧客が一般的なサービスレベルを超えて要求を行った場合の対応方法に関する「規定外返品・返金・その他過剰要求」や、その類似項目である、購入した品物の不具合により損害を被ったため、常識を超えた多額の賠償を求めるとの「商品二次被害補償(拡大損害)」が圧倒的に多く、当該2項目に関して会員・非会員を合わせると104件、「顧客対応」相談のうち、36.6%を占めました。

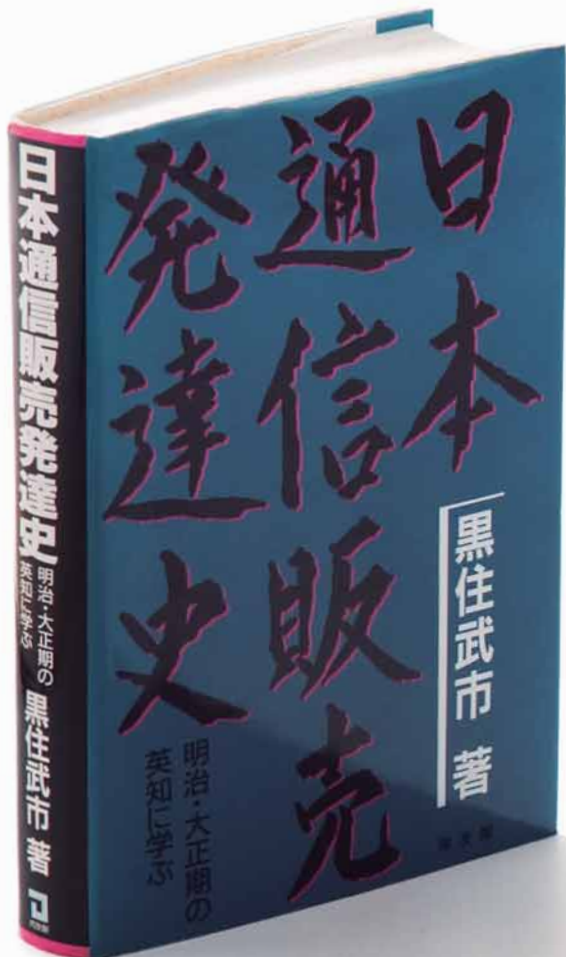
消費者が、消費者保護や消費者主権の考え方に基つき、正当な権利として行う要求や主張には、企業として積極的に耳を傾ける必要があります。

しかし、逆に主張内容が「社会通念上、許容される範囲を超えている」または顧客の言動が「円滑な企業活動を妨げるなどの支障を生じさせており、社会通念上許されるべきものではない」場合は、毅然とした対応が必要になってきます。

ついでに、今後も「公平性・透明性の原則」に照らし、実効性のある対応策をとるに考えていきたいと思っております。

消費者相談室長 八代修一

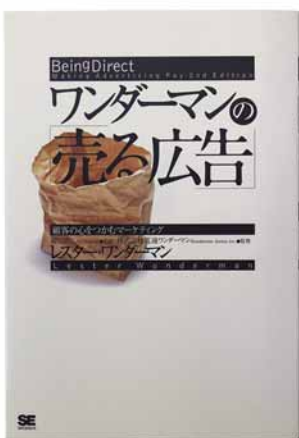
※文中のデータ値は速報値であり、修正される場合があります。



『日本通信販売発達史』

(黒住武市著・同友館)

通信販売を開拓した国は米国と言われています。1867年、津田仙が米国の大農法を視察する目的で幕府の使節団の一員として渡米します。その頃、米国では種苗の通信販売が活発で、それを見た津田は帰国後、米国の通信販売を日本で『農業雑誌』に活用しました。明治9年(1876年)のことです。かの有名なシアーズが創業したのは1886年ですから、それよりも早く日本の通信販売はスタートしているわけです。明治維新後の日本は、それまでの鎖国政策から解放されたかのごとく、急速な勢いで欧米の文化を吸収していくわけですが、まさに通信販売もそのひとつであったのです。その後の明治、大正期の通信販売はまるで玉手箱のように次から次へとユニークな会社が登場しますが、そんな日本の通信販売の夜明けを丹念な取材をもとにまとめ上げたのがこの労作です。メディアが進化、そして多様化しても、通信販売の原点は変わりません。現在の日本の通信販売の隆盛の元がこの本にあります。



『ワンダーマンの「売る広告」』

(レスター・ワンダーマン著・翔泳社)

通信販売の手法にヒントを得て、ダイレクトマーケティングという概念を確立したレスター・ワンダーマン氏。著者の経験にもとづく様々な事例は、今でも参考になり、「売る広告」の奥深さを実感します。

『なぜ通販で買うのですか』

(斎藤 駿著・集英社新書)

著者はご存じ、カタログハウス創業者の斎藤駿氏で、通販で購入する消費者の本質を深く深く、様々なエピソードを交えて語りかけます。ある意味で思想を持つことの重要性を、思想をなくしつつある我々に問いかけているような気がするのは私だけでしょうか。



さらさら花咲くための3冊

先人が築きあげた 通販を振り返れ！

〜シアーズ創業よりも早い、日本の通販の夜明け〜

第三回

今回のテーマはズバリ、「通信販売」です。現在は多くの企業が通販に参入し、成長産業としてメディアで取り上げられることも多いですが、長らく通販は、ニッチな、脇の手法として位置づけられていました。今こそ読みたい、日本の通信販売の原点を知るための3冊を紹介します。

成長産業として注目を浴びている現在の通販の状況について、通信販売業界に長年係わってきた方は「昔を考えると感慨深いものがある」とおっしゃいます。その言葉に、日本の通信販売の歩みは開拓者精神と苦勞の連続であったことがわかります。

昔のことですが、通信販売は小売の業界のなかで認められていなかった時代が続き、現在通信販売は、B to C企業の中でかなりの割合で行われており、現在行っていない企業でも、これから参入を考えているところ

がほとんどです。このような時代だからこそ、日本の通信販売の原点を見つめることが重要であると思います。これからの通信販売がさらに花咲くための肥料のような3冊をご紹介します。

(理事・主幹研究員 柿尾正之)

私のお気に入り
My Favorite

第9回:江戸前のハゼ

釣ってよし食べてもよし



寒い時期のハゼ(写真上)は、夏場(写真下)と比べると大きめ



株式会社丸井
Web事業部
お客様サポートセンター
所長
入江 清一

私のお気に入りには、音楽鑑賞、下町散策、酒場巡りなどいろいろあります。その中でも特に昔からのこだわりはハゼ釣りです。釣り好きの父は、近隣の月島やお台場などの川や海に私が幼少の頃からよく連れて行ってくれました。ちなみに江東区湾岸地区は、今ではウォーターフロントとして商業施設や高層ビルの代名詞ですが、当時は何もない埋立地。セブンイレブン第1号豊洲店が開業したのもその頃だったと記憶しています。それから沖釣り、溪流、ヘラブナと一通り経験しましたが、ハゼはなかなか奥が深いのです。

ハゼ釣りは、夏場は誰でも手軽に楽しめますが、寒くなると型も大きくなり簡単に釣れなくなります。数多く大物を釣ろうと思えば知識と経験が必要になり、腕と釣った数が比例します。

ルアーフィッシングといった対象魚の拡大と釣法が進んだ

今日ですが、ハゼは市場でも売っていないので、食べたくなれば釣るしかありません。プルプルといった絶妙なアタリと、天ぷらや甘露煮などの食味はたまりません。いわゆる江戸前の味です。また、釣り上げたハゼの顔つきはなんとも愛嬌があります。だから私は、大好きでやめられません。

そろそろ江戸川放水水路ではボート釣りのシーズンを迎えます。また、気の合う仲間と天ぷら仕立船に乗り「釣りたてのハゼで一杯」は格別です。

今年のオススメは、開業したてのスカイツリーを眺めながら運河でのんびりハゼ釣りです。カップルからファミリーまで楽しめます。軽装&電車で行けますので是非お試くださいませ。釣ったら是非とも持ち帰って料理してみましょ。小型なら、丸ごとから揚げや天ぷらでいけますが、頭を落として料理するのがおすすめです。ビールのおつまみに最高!!

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。次回は株式会社ディノスの印南彰雄さんです。

事務局発!
今月の
話題

Vol.9
公益法人化で変わったこと



係長
西郷 祐二

自己責任経営、法人自治がこれまで以上に強く求められます

JADMAは、事業活動の公益性が認められ、この4月1日から公益社団法人になりました。このことは、ただ単に法人名が変更しただけではなく、あらゆる面で変化があります。

第一に、これまでは民法に基づいた法人でしたが、これからは一般法*1及び認定法*2に準拠した法人となります。第二に、これまでは主務官庁制度の下、その監督下に置かれて業務運営を行っていましたが、これも原則なくなりました。このため、6月1日に開催された定時総会及び理事会をそれぞれ機関といいますが、これらの運営方法が民間の株主総会及び取締役会とほぼ同様となり、権限が強くなりました。第三に、監事に関しても民間の法人の監査役同様、法人の運営状況及び理事の職務遂行に関して、従来よりも強く意見を述べるできるようになりました。

主務官庁制度がなくなった現在、それぞれの機関が互いにチェックすることで、これまで以上に自己責任経営、法人自治が強く求められています。

*1 一般社団法人及び一般財団法人に関する法律
*2 公益社団法人及び公益財団法人の認定等に関する法律



▲6月1日に開催された定時総会の様子

メディアワクチン

情報リテラシーの備え

今、公共料金や税金を踏み倒す人たちが増えているのをご存知だろうか。モラルの低下、貧しい人が増えている…いろいろな要因はあるだろうが、メディアにも責任があると筆者は考えている。

「ナマポ」と「踏み倒す人」 消費税増税してもチャラフ?

野田首相が消費税を上げようと四苦八苦している。日本は「借金大国」で赤ん坊はおぎゃあと生まれた瞬間に、800万円の借金を背負わせられる。だから、私が憎まれ役になって消費税を上げますよ、というのが財務官僚からレクチャーをうけた首相のロジックだが、これにはある大事な視点が抜けている。

それは「ナマポ」と「踏み倒す人」の増加だ。

なんのこっちゃ、と思われるかもしれないが、「ナマポ」とは、先日も受給者が過去最多の210万人を突破したと発表された「生活保護」を指して、ネット住民たちが使用している言葉だ。

当たり前だが、生活保護費は国と地方自治体によって負担される。増税をして生活が苦しくなれば、ハンザイしてしまう人が急増するのは目に見えている。受給者は税金や公共料金も免除されるので、それも相乗効果を生んで、消費税増税分なんて消し飛んでしまふ、という指摘もある。

じゃあ、「踏み倒す人」は何かというと、読んで字の如し、払わなくてはいけないものを払わないという人々だ。

そんなとんでもない連中は私のまわ

りにいないよ、というかもしれないが、気がつかないだけでかなりいる。たとえば、昨年度の国民年金保険料未納率は40.7%と過去最高となった。国税・地方税・国民健康保険料の滞納は総額で5兆5000億円超え。これだけでもなんと1年間の消費税2%分もの金額にあたるのだ。

つまり、不返転の決意で増税したところで、このような人たちが増えれば、何も変わらないどころか、かえって事態は悪化するだろう。

「踏み倒す人」たちが 堂々としている理由

というよりも、すでに悪化している。ここ数年、生活が苦しい人ではなく、定期収入もあつて余裕もあるのに「貧者」を装って、生活保護費を「不正受給」したり、給食費や子どもの保育料、病院の治療費などを踏み倒したりするケースが急増しているのだ。

少し前、「週刊ポスト」でそのような人たちに取材をして記事を書いたことがある。そこでインタビュした人たちの「自己正当化」というのは、だいたいこんな感じである。「働かないで生活保護費もらった方がラクだったのに、なんでウチだけそんなもん払わなくちゃいけないの? 政治家だって官僚だって、み

んな悪いことしてるじゃん」

盗人猛々しいとはこのことだと呆れるかもしれないが、そう言っているのは意外と「ふつうの人」が多い。彼らは悪いことをしている意識も希薄だ。よく夕方のニュースとかで流れるが、立ち入り禁止の場所で釣りをしたり、ゴミをポイ捨てしたりという運転手が、マイクを向けられて「なんか文句あるのか」とキルる感じと似ている。

いったい、なぜ「踏み倒す人」はこんなにも堂々としているのだろうか。記事のなかでもふれているが、給食費の不払いが増えてきている自治体の担当者によると、給食袋で子どもたちに持ってこさせていた頃、不払いはほとんどなかったが、2004年に口座振替に切り替えたとこ

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か月監禁事件」(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。4月より、ニュースサイト「ビジネスメディア誠」のコラム「時事日想」が連載開始。

「第六回」 「希望」への情報操作



増したというのだ。
給食費を滞納している、なんてことが周囲にバレたら子どもがいじめられるし、親としてもカッコ悪いのでなんとか払う。ところが、顔のみにない事務手続きによって「世間体」を気にする必要がなくなった時、「踏み倒す人」へと豹変してしまう。

国民を「情報操作」しない 政府の方が少ない

実は近年、この構図を象徴する社会現象が起きている。満員電車で揺られて通勤をしているサラリーマンならば、こんな中吊り広告をよく見かけないだろうか。

「その借金、利息を払い過ぎていませんか」

弁護士事務所や司法書士事務所の「過払い返還請求」の広告である。ここで「過払い」について詳しい説明は避けるが、わかりやすく言うと、消費者金融の利息が高過ぎると最高裁が認定したことを受けて、弁護士や司法書士が「払い過ぎた利息」を取り戻してくれたり、借金をチャラにしてくれたりするもので、いわば「合法的な踏み倒し」である。

弁護士・司法書士にとっては簡単な事務手続きで多額の報酬を得ることができるということ、まさにカネの成る木。あらゆるメディアで、

「客」に呼びかけ、「過払いバブル」と揶揄されるほどの好景気を弁護士業界にもたらした。この背景を、大手事務所所属する弁護士は言う。「ここまで大きな社会現象になったのはこの数年間、粘り強く広告などで啓発に努めてきたからでしょう。あれ? もしかして取られ過ぎちゃってない?」と気づかせたことが大きい」

最近ネットの発達で、あまり広告の「効果」というものが注目されないが、まだまだ優秀な誘導機能がある。
関東地区の鉄道事業者11社局とそのハウスエージェンシーで構成される関東交通広告協議会の「交通広告調査レポート2011」によると、車内広告を見ることにより、5割以上の乗客がその後の買い物行動に影響を受けているという。

言われてみると、たしかにいろんなところで「影響」が出はじめている。
4月5日、さいたま市は同市緑区役所の福祉課職員3人が、生活保護受給者の男に脅されて交通費名目で不適切な公金を支出していたと発表した。

きっかけは昨年5月、生活保護をうけていた無職男性(53歳)が親族とともに、福祉課を訪れてこんなことを言いだしたことだ。
「生活保護受給者は水道料金が減免されるという説明がなかったため払

い続けてしまった。どうしてくれるんだ」

とんでもない因縁だと思われるだろうが、言っていることは「過払い返還請求」と同じロジックだ。

結局、クレームは4時間にわたったが、男性らの怒りはおさまらず、係長は土下座。その後も市公用車で10回程度送迎したり、虚偽の決裁書で約1万9千円を捻出させたりして、最終的に係長が自腹で3万円、課長が自腹で2千円をさし出したという。

ここ数年、あらゆるメディアで横断的におこなわれている「あなた、お金を払い過ぎちゃっていませんか?」という大型キャンペーンが成功した証だ。民間だってこれぐらいやってのけるのだから、政府にも、もうちょっと気合いを入れて「情報操作」をしてもらいたい。

そう言うと、なにか悪事をけしかけているように思われるが、世界的には国民にスピコントロール(情報操作)を仕掛けない政府の方が少ない。国民側もそれをよく理解している、アメリカのホワイトハウスの記者会見場は「スピンルーム」と呼ばれる。

不正受給だ、働き損だ、なんて話ばかりを毎日聞いていたら、そこそ汗水垂らして働くのがアホらしくなる。国民を「希望」へ誘導するのも政治の仕事ではないか。

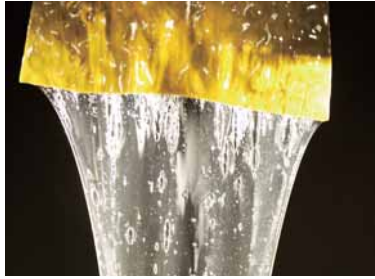
はじめまして!

宝ヘルスケア株式会社

TaKaRa 宝ヘルスケア株式会社



海中のガゴメ昆布



ガゴメ昆布の強いネバリ

フコイダンを始め、タカラバイオが研究・開発する素材を主原料にした健康食品をお届けしています



フコイダンサプリ 50

我が社の特徴

私たち宝ヘルスケアは、宝酒造、タカラバイオ、宝ホールディングスからなるTaKaRaグループの会社です。タカラバイオでは「医食同源」のコンセプトのもと、日本人が古来より食してきた食材について独自の有用成分を研究しており、その確かなエビデンスに基づいた健康食品を宝ヘルスケアが取り扱っております。主力商品は北海道函館近海で収穫されるガゴメ昆布のネバリ成分「フコイダン」を使用した、TaKaRaフコイダンシリーズです。タカラバイオの独自技術により高純度でフコイダンを抽出し、さまざまな形態の商品を展開しています。

JADMA に一言

ご提供いただく情報やセミナーなどに参加させていただき、今後の活動に生かしたいと思っています。また、他の参加企業の皆様との情報交換も行っていきたいと思っています。

会社概要

■社名／宝ヘルスケア株式会社
■住所／〒604-8166
京都府京都市中京区三条通
烏丸西入御倉町85-1烏丸ビル4階

■TEL／075-229-6901
■FAX／075-229-6951
■ホームページ／<http://www.takara-healthcare.co.jp>
■代表者／代表取締役社長 加門哲也

■設立年月日／2006年9月7日
■入会年月日／2012年2月27日
■資本金／9,000万円



事

事務局から「総務委員会の活動内容について」というお題をいただきましたが、さて、困りました。どちらの会社にも総務部門はあると

委員会・部会活動紹介

こんにちは
総務委員会です

主な業務は 事業計画の検討と 後援名義使用の承認



委員長
(株)ライトアップ
ショッピングクラブ
代表取締役社長
沼尻 政芳

■総務委員会メンバー
社数6社(平成24年6月1日現在)

と思いますが、その業務内容はなかなか一言では説明しにくいと思います。つまるところは「その他全て」ということで、同様にJADMAの総務委員会も「他の委員会に属さない業務全て」ということになります。とは言うものの、重要な業務としては「翌年度の事業計画の検討と当該年度の事業報告の検討」、そして「後援名義使用の承認」の二つがあります。本年4月からJADMAも狭き門を抜けて公益社団法人に認定されました。企業で言えば上場を果たしたようなものだと思います。決算書類に該当する事業報告書は、より精度が高いものが要求されると思います。後援名義の使用についても社会的影響力の大きさを更に自覚して運用していく必要があると考えています。事務局に「おんぶに抱っこ」の部分が大きいので、尚一層気を引き締めてまいりたいと思います。

会員数

正会員 / 509社
賛助会員 / 176社
合計 / 685社
(平成24年6月7日現在)

第一回定時総会を開催

6月1日、公益社団法人日本通信販売協会 第一回定時総会を都内に開催した。

当日の出席者は、定足数255名のところ、出席者数37名、委任状28名、書面による議決権行使250名、計315名となった。

総会では、前年度事業報告・今年度事業計画・収支予算等が報告された。また、理事の任期満了により、33名の理事・1名の監事が選任され、総会を中断して行った理事会において、新たな会長・副会長が決定した(別表)。

その後、ルディー和子氏による総会記念講演が行われた。ルディー氏は、ブランディングのためのソーシャルメディア活用につ

いて、ブランドを擬人化することとブランドストーリー作り等が重要と述べた。

総会記念パーティーには、正会員・賛助会員、経済産業省・消費者庁・厚生労働省、関連団体含め、約400名が参加し、盛況のうちに幕を閉じた。



佐々木新会長は、自主規制団体として消費者保護をより推進していくとし、業界全体の発展のため、協会活動に対する今まで以上の協力・参加を会員各社に要請した。



第一回定時総会の様子



盛況な総会記念パーティーの様子



総会記念講演を行うルディー和子氏

公益社団法人 日本通信販売協会 役員名簿

- 会長(新) 佐々木 迅(株QVCジャパン)
- 副会長 田川 喜一(株千趣会)
- 副会長(新) 榎本 朋彦(株JFRオンライン)
- 副会長(新) 町田 恒雄(オルビス株)
- 専務理事 大岡 秀海(日本通信販売協会)
元:近畿経済産業局通商部長
- 常務理事 万場 徹(日本通信販売協会)
- 理事 岩田彰一郎(アスクル株)
- 理事 沼田 憲孝(株イメージ)
- 理事(新) 田中 進(オットージャパン株)
- 理事 佐倉 住嘉(株カタログハウス)
- 理事 元田 進(株グランマルシェ)
- 理事 平井 信晴(株ジェ・エー・エフ・サービス)
- 理事 星井 龍也(株ジャパネットたかた)
- 理事 木村 裕之(株JALUX)
- 理事 井田 和幸(ジュビタショップチャンネル株)
- 理事 堀田 守(株スクロール)
- 理事 松澤 孝雄(株セシール)
- 理事 青木 和宏(株高島屋)
- 理事 佐藤 直樹(タキイ種苗株)
- 理事 長広 勲(株ディノス)
- 理事 木村 高志(東海テレビ事業株)
- 理事 筑紫 敏矢(株ニッセン)
- 理事 中島 恒雄(株ニッポン放送プロジェクト)
- 理事 宮島 和美(株ファンケル)
- 理事 平山 高久(株ふくや)
- 理事 福島 保(株ベネッセコーポレーション)
- 理事(新) 勝田 潤一(株三越伊勢丹通信販売)
- 理事 矢頭 徹(株やすや)
- 理事 品川 恵保(株ユーキャン)
- 理事 沼尻 政芳(株ライトアップショッピングクラブ)
- 理事 小此鬼正規(日本産業協会)
元:岡山市経済局長
- 理事 伊藤 秀秋(日本訪問販売協会)
元:東北財務局福島財務事務所長
- 理事 柿尾 正之(日本通信販売協会)
- 監事(新) 岡田 英夫(はなぶき法律事務所)
(社名50音順、副会長は就任順、敬称略)

なんでもJADMAランキング!

第1位	07年後期 同志社大学商学部	約460名
第2位	05年後期 同志社大学商学部	約420名
同率3位	04年前期 早稲田大学商学部 11年後期 神戸大学経営学部	約400名
第4位	06年後期 同志社大学商学部	約330名
同率5位	05年前期・06年前期 早稲田大学商学部	約300名

2004年度から始まった大学への寄附講座。学生に通販理論や実態を学んでもらい、通販への理解を深めてもらうことは業界の地位向上においても重要です。そこで今回は、寄附講座の登録学生数ランキングを紹介します。

同志社・早稲田強し! 3期にわたって行われた全ての講座がランキング。また、去年開講した神戸大学がいきなりの3位に入りました。この寄附講座を受けた学生が講師として来ていた方の通販会社に実際に就職したケースもあります。今年の寄附講座は、慶應義塾大学、神戸大学、福岡大学の3校で行います。JADMAから講師依頼の連絡があった際は、ぜひご協力をお願いします!

投稿募集

JADMAニュースでは、会員の交流ページを企画進行中です。意外と売れたこんなもの(例:無人島、墓石etc)、ボツ企画など、エピソードを交えてお知らせください。JADMAニュースへのご意見・ご感想も募集しております。どちらも件名を「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!

新人が見た！ 通信販売基礎講座



「通信販売基礎講座」大阪会場の様子

通販業務に就いて間もない新任担当者、通販事業への参入を検討している企業の担当者向けに毎年開催している通信販売基礎講座。4月にJADMAへ入局し、新人という点では参加者と同じ立場である新入社員 宮崎が、基礎講座をレポートしました。

JADMAに入局して早2カ月、専門用語にとまどいながらも楽しく仕事をさせていただいております。これから業界に貢献できるよう精進してまいりますので、よろしくお願いいたします。さて、私と同じように最近通販業界で仕事を始められた方で、業務に対する不安を抱いている方も多いのではないのでしょうか？

JADMAでは、そんな不安を取り除くべく、通販ビジネスとは何かを一通り学べる「通信販売基礎講座」を毎年開催しております。今回は、6月14・15日の2日間、大阪梅田で行われた基礎講座の様子をお伝えします。

梅雨のシーズンではあったものの天気にも恵まれた大阪会場の基礎講座は、通販企業・関連企業・通販事業への参入を検討されている企業、合わせて20社・38名の方にご参加いただきました。大阪会場は、早くに満席となった人気の会場でしたので、私も多くの方とお会いし、お話できることを楽しみにしておりました。実際に参加した方からお話を伺うと、今回の基礎講座に参加することで、担当業務の知識を身につけること

はもちろん、他部署と連携して仕事ができるように幅広い知識を身につけたいという声が多く聞かれました。そんな意識の高い方ばかりですので、皆様、講師の話聞き逃さないよう熱心にメモを取られていて、講座に対しても真剣な姿勢で取り組んでいただき、感謝の気持ちでいっぱいでした。

また、今回基礎講座を聴講した中で、全てのプログラムに共通して「CSの重要性」を感じました。どのプログラムでも必ず「お客様」という言葉がキーワードに挙がるからです。特に、企業の事例紹介では効率性や売上ではなく、顧客満足を第一に考え、お客様との間に生まれていくつもの感動エピソードを聞くことができ、温かい気持ちになれた2日間でした。

最後に、ご参加いただいた皆様の今後の業務に今回の基礎講座が少しでも役立てば嬉しく思います。今後ともJADMA主催のセミナーにご期待ください。

JADMA NEWS

事務局 だより



3月に入局いたしました田邊と申します。よろしくお願いいたします。

半年ほど前まで、静岡県富士市に住んでいました。ここは海と山に囲まれ、電車は1時間に2~3本しかなく、車が生活の要となるような場所でしたが、温暖な気候で非常に住みやすく心地よい街でした。海の幸、山の幸ともに豊富で、特に魚は絶品です。駿河湾に面しているため、新鮮で肉厚の刺身や、生シラス、桜海老などを手頃な価格でお腹いっぱいいただくことができます。

そしてこの街の最大の魅力は、なんといっても富士山に尽きます。家の玄関を開ければ、その堂々たる雄姿が目の前に広がります。富士山は朝8時頃まではきれいに見ることが多く、朝起きて一日のスタートにその姿を見ることが

が日課でした。

日本屈指のパワースポットとされる富士山の麓で8年間生活し、どれだけその恩恵にあずかったかは少し疑問ですが、JADMAに入局して多くの素敵な出会いに恵まれたのは富士山のパワーのおかげかもしれません。現在は、通勤電車でビルの間隙からたまに小さく見える富士山に励まされ、新たな仕事に取り組んでいます。

田邊 薫

今後、委員会やセミナーなど、色々な場に参加させていただきます。よろしくお願いいたします。

