

ジャドマニュース 2012  
JApan Direct Marketing Association

# JADMA NEWS



特集

## 商品企画 の原点

千趣会 代表取締役会長 行待 裕弘 氏

10  
October

公益社団法人 日本通信販売協会 広報誌 第314号



## リレーコラム

### [第15回] 創業から四半世紀を経て

オルビス株式会社 代表取締役社長  
町田 恒雄



**当** 社が「オイルカットスキンケア」ブランドで通販市場に進出したのは、今から遡ること四半世紀、1987年のことです。JADMAが設立されたのは更に4年前の1983年であり、1980年代は通信販売が一流形態として、まさに市民権を得ようとした時代です。

今でこそ通販は、ネット市場の拡大とともに新規参入も相次ぐ数少ない成長チャネルとみなされていますが、当時は流通形態としては社会的認知も十分とは言えませんでした。一定のファンが生まれつつある反面、怪しい?企業も散見され、そこにJADMAの設立意義もあったわけですが、通販の市民権獲得に大きく寄与したのは、情報と物流の飛躍的發展です。

当時はもちろんインターネットなるものは存在せず、情報伝達のもっぱら新聞折込、雑誌広告などの平面媒体と、いわゆるTVショッピングがほとんどでした。受注も電話を中心に郵便・FAXで行い、フリーダイヤルもスタート間もないという状態でした。

また、宅配業界も黎明期でした。業界を代表するヤマト運輸の歴史を同社のHP「沿革」欄から振り返ってみると、同社が個別宅配をスタートしたのは1976年、JADMA設立のわずか7年前であり、しか

## 競争激化の下、独自価値創出にもかく各企業

も関東地区限定、初日の個数は11個であったと記されています。現在の取り扱い個数は年間約12億個、まさに隔世の感を覚えます。JADMA第2代会長の綾氏(1986年~1991年在任)の回想録によると、当時の「通販スローガン」の一つに「1週間で配達」というのがあります。当時の通販は、まだまだお客様にとっては不便な買い方であったようです。

それが現在は即日配達標準化されつつあり、大手リテーラーの低価格化戦略と相まって、他業界の家電・書店、あるいは今まで通販に不向きとされたブランドファッション、果てはコンビニ業界までもがネット通販を脅威の対象として捉えつつあります。それは取りも直さず、通販業界内での熾烈な競争激化をも意味しています。

そういう環境下、各企業は自社の独自価値創出に血まなこになっています。かくいう弊社も、実情は必死にもがいているのですが…。

『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。



11月号は株式会社ジェ・エー・エフ・サービス 代表取締役社長 平井信晴氏です。

### CONTENTS

リレーコラム	2	通販110番/事業者相談	16
特集:千趣会 行待裕弘氏インタビュー 商品企画の原点	3	読書ナビ/私のお気に入り/事務局発!今月の話題	18
TSUHAN2012	10	メディアワクチン	20
第30回 通信販売企業実態調査より	12	新会員紹介/JADMAからのお知らせ/月刊JADMA新聞	22
通販商品 人気のひ・み・つ	14	事務局だより 他	24

JADMA  
設立30周年  
特別企画

# 商品の 企画の



JADMAは来年で設立30周年を迎える。そこで、今月より不定期で、設立当時を知り、尽力していただいた功労者にご登場いただき、当時の思いや業界の未来について伺います。記念すべき第一回は、千趣会の行待裕弘会長だ。魅力的な商品なくして通信販売というビジネスは成立しない。そんな「最初に商品ありき」を体現してきたのが行待会長でもある。

「こけし人形の頒布販売と、料理カード付き雑誌『クック』で礎を築き、レコード付きの写真集『ロマンツァー』など独創的な商品を生み出して事業を拡大。やがて通販力タログ『ベルメゾン』を生み出し、その地位を不動のものとしていった。同社のなかで長く企画畑を歩んできた。企画の達人にその原点を聞いてみた。

# 原点

リレーコラム

特集  
商品企画の原点

TSUHAN 2012

第30回 通信販売  
企業実態調査(上)

人気のひみつ

通販110番

事業者相談

読書ナビ

私のお気に入り  
事務局監 今月の話題

メディア・オンライン

新企画紹介  
JADMAからのお知らせ

月刊JADMA新聞



千趣会は  
“こけし”の通販から  
スタートした

# 通 販は「まやかし」といわれた時代に 〇Lに「こけし」を売って急成長

——6月に出版された本でもご紹介されていますが、千趣会創業のきっかけからお伺いします。

**行待** 戦争が終わって、みんな食べるのに精一杯という時代のことです。高校を卒業した私は叔父の会社に勤めましたが、そこで後に千趣会の初代社長になる高井恒昌さんと出会い、自転車屋さんにタイヤチューブを売る仕事を大阪で始めることになりました。そんな時、京都にいた兄が「こけし」の通販を始めると言い出したんです。兄は「全国銘菓名物趣味収集の会」という会社の経理として勤めていて、そこで扱っている「こけし」が非常に評判が良いので独立したいと言っています。

——当時は通販なんてあまりなかったのでは？

**行待** なかったというより、通販という「まやかし」というか、まともな商品を扱っていないという時代ですね。ただ、「こけし」というのはかわいらしいものだから、会社に勤める若い女性事務員、今で言う「OLさん」からの反応が良く、うまくいくんじゃないかと思いました。そんな時、兄がパンフレットを作っているのを見たら、自分がいた会社の名前にあやかって「全国こけし千体趣味蒐集の会」としていました。それはちょっと長過ぎるし言いつづから、「千趣会」に縮め

たらと提案したのです。兄が通販を行うから私たちは訪問販売をしようと高井さんに早速もちかけたのですが、「そんな人形が売れるか」とポロクソに言われて却下されてしまいました。その後、お菓子の頒布会を始めましたが、梅雨時に仕入れたある菓子がカビが生えているのを発見して、食中毒でも出したらえらいことだと撤退せざるを得ませんでした。再び高井さんを説得して、最後は「勝手にせんかい！」と言われてこけしの通販をやり出したのです。

——株式会社にしたきっかけが「税務署」だとお伺いしましたが？

**行待** ええ。ある日、税務署員がいきなりやってきて、「お宅のこけしはかなり売れているみたいですが申告していますか」と言う。どうなるものでもないですから、仕入れ先とお客様には迷惑をかけないようにお願いして、すべてをさらけ出したんです。そうしたら税務署員が驚くほどの税金になり、「これだけ利益が上がるのであれば株式会社にして正々堂々とやりなさい」と言われて、「わかりました」と設立したのです。今思えば、この税務署員が「株式会社千趣会」誕生の恩人ということになりますね。

## 「美しい館」のなかにある 「ファッションの部屋」

——頒布会の事業が拡大していくなかで、いよいよ

よカタログ創刊をするわけですね。

**行待** 創刊したのは昭和51年2月度からです。その前年、新聞のコラムに、ある会社が洋服のカタログを作って職域販売を始めるといふ話が出ていて、「これはまずい」と思ったんです。こけし販売を通じて、女性が洋服、ファッションに執着しているのはよくわかっていました。当時、当社は趣味や教養的な商品を扱っていましたが、お金をそちらにとられたら潰れるかもしれないと考えて、大慌てで洋服も扱うカタログを作ることになりました。早速「貼り込み見本」を作ったOLさんたちのモニター会にかけましたが、「手でさわれないものは買わない」と総スカン。しか

**千趣会 代表取締役会長**  
**行待 裕弘**  
ゆきまち やすひろ

1932年、京都府生まれ。50年、京都市立堀川高等学校卒業後、天巧ゴム工業入社。53年、味楽会発足。55年、千趣会の設立と同時に取締役に就任。こけし人形の頒布事業から料理カードつき雑誌、カタログ通販へ事業を拡大。2000年、代表取締役社長に就任。11年、代表取締役会長に就く。

『モノではなく、生きる感動を売れ!』  
(河出書房新社)

# 千趣会 創業と『ベルメゾン』

千 趣 会  
行 待 裕 弘 氏  
イ ン タ ビ ュ -

し、私はアイキャッチとしても絶対に必要だと高井社長に訴えて、昭和50年7月に私と部下2人でカタログ事業部を作りました。

——カタログ構成について、気をつけたことはありますか。

**行待** 夏休みに「シアーズ・ローバック」や「オートー」などの海外のカタログをすべて取り寄せ、休み返上で一生懸命勉強しました。そこで考えたのは、あんな大きなカタログを年に1回ぼんと出しても、日本人には受けられない。むしろ日本には四季があつてファッションも変わるので、シーズンごとに出せばいいと考えたのです。洋服で目を引くことができれば、後ろで紹介する商品も注目されます。

——「千趣会」ではなく、「ベルメゾン」という名前をカタログに付けた理由は何でしょうか？

**行待** かつこいい形にしかつた、というのがまずありますね。それまでも『クック』という料理雑誌を作っていますので最初からカタログ名は別につけようと思っていました。「千趣会」という名前です。やったのは、こけしぐらいいなものです。つまり、イメージに合ったということでしょう。名前は社内でも募集して、大学でフランス語を学んだ『クック』の編集長が「美しい館」という意味の「ベルメゾン」を出した。この響きを聞いて、パツと浮かんだのは、大きくて美しい「館」の中に「ファッションの部屋」や「日用品の部屋」があつて情報発信しているイメージ。これだと思ったのです。そうやって苦労

して作った創刊号ですが、服は見事に売れませんでした。後で調べたら、当時のお客様の平均年齢は25歳なのに、30代ぐらいの服を紹介していた。

素人の悲しさです。売れ残った服は社内でもうぐをしましたが、若い女の子は100円でも買ってくれず、なかなかシビアでしたよ(笑)。

「美しい館」という意味の「ベルメゾン」。大きくて美しい「館」の中に「ファッションの部屋」や「日用品の部屋」があつて情報発信しているイメージがパツと浮かびました。



# こだわりと「企画」の醍醐味

## コードと本という「異物」を 結び付けた歴史的ヒット商品

——長く企画畑のお仕事をされていますが、商品企画をする際に何か気を付けていらつしやることや、大事にいらつしやることはありますか？

**行待** 色々なことやあっちこちで興味を持って、頭の中に入れていているものを結び付ける醍醐味というんでしょうか。例えば、発砲スチロールって柔らかなイメージですよ。でもある時、静岡のある企業で、発砲スチロールの工場を見学させても

らったことがあって、発砲しているツブツブを低発砲にするとガチガチに堅い発砲スチロールもできると知ったんです。それからしばらくして、凸版印刷から泰西名画を売ってくれんかという話がありました。油絵の起伏がきちんと出るような印刷ができるので、それを売って欲しいというのです。そこで、私はあの堅い発砲スチロールでキャンバス風な枠を作ったわけです。で、その写真を貼り付けるとちゃんとしたキャンバスみたいな感じになるのです。それを全集のようなケースに入れて、「アートサロン」という名前で販売した

**色々なことやあっちこちで興味を持って、頭の中に入れていているものを結び付ける醍醐味というんでしょうか。**

# オリジナル商品への

千 趣 会  
行 待 裕 弘 氏  
イ ン タ ビ ュ ー

んですよ。ある材料が、こっちの材料と結び付くというのが商品企画の楽しみのひとつ。そしてもうひとつの楽しみは、やはりそのようにして生まれた商品が莫大に売れた時ですよ。それは昭和43年に出した「ロマンツアー音楽世界めぐり」という商品でしたね。

——世界各国の代表曲、名曲を6曲収録したレコードですね。どのような発想でこれを企画されたのですか？

**行待** 私は子どもの頃から、西洋史の授業が面白くなかったというイメージを持っていました。あれをもうちょっと面白くするにはどうしたらいいんだろうと考え、まず「旅」と結び付けたらどうだと思いました。当時、欧米というのは憧れの国々でしたから、みんな行ってみたい。じゃあ、名だたる観光地の写真集みたいなものと、その国の名曲、フォークソングを収めたレコードを一緒にして商品にしてみたらどうだろうと思っただんです。レコードの世界はある程度知っていましたし、『クック』という料理雑誌もやっていたので出版もわかりますから。これがものすごく売れました。ちょうどこの時期、会社は赤字になる恐れがあったのですが、この「ロマンツアー」の売上で赤字を免れました。

——当時、レコードと本を組み合わせるといふ発想はかなり珍しかったのでは？

**行待** レコードと本という異物同士を合体させたのは私が初めてでした。その後、ある出版社か

ら似たような商品が出ましたが、それは聞くところによると、我々が作った「ロマンツアー」のサンプルを見て編集会議を行い、こういうのを作ろうとなったそうです。そういう動きもあったものですから、とにかく先を越されないように大急ぎで商品化したのを覚えています。少し前、その出版社の方にお会いする機会があったので、軽く恨み言を言っておきましたけどね(笑)。

## 女性 ものがイメージしている ものを変えるのは大変

——そういうヒット商品を企画する時の難しさというのは何でしょうか？

**行待** 企画をするのもそうですが、売れた後も大変ですよ。「ロマンツアー」が売れた後、実はノイローゼになりました。電車に乗っていると、女性の耳が気になってしょうがない。3カ月ぐらいで自然となくなりましたが、後で詳しい方に聞いたらそのようなノイローゼもあるそうで、専門書も出ているそうです。

——それは成功をおさめた後の空虚感みたいなものなのでしょうか？

**行待** そうでしょうね。ノイローゼが終わっても半年ぐらいはぼかんとしていましたね。営業マンでもあるそうですよ。東京支店の支店長に昔聞いたのですが、彼の下に2人の優秀な営業マンがいて熾烈な競い合いをしていました。1年間の営

業成績を決める最後の日、ギリギリまで均衡していたのが夕方にお客様から電話があって片方が勝った。普通に考えたら、負けた方がガツクリきそうですが、その逆で、勝った方がぼけっとしてしまい、3カ月ぐらい仕事にならなかったそうです。そういうノイローゼはあるんでしょうね。

——逆に、企画してみただけで失敗してしまったということもありますか？

**行待** もちろん、ありますよ。社長になってしばらくしてから、通販カタログは将来的にどうなっていくのだろうということは考えていましたね。それでたぶん、茶の間のテレビにカタログが載るようになるんじゃないかと思いました。テレビショッピングではなくて、オンデマンドでカタログが載るようになるだろうと。そこで、任天堂とタイアップしてそれを実現しようという話になりました。ゲームなどはオンデマンドで、テレビの中でやりとりをしている。あれを通販カタログでやるというわけです。それで2年弱ぐらい続けたのですが、正直あまり売れませんでした。売れたのはゲーム関連商品だけだったんです。

——ゲームをする人だけで、なかなか女性客などが振り向かなかったわけですね。

**行待** その時つくづく思ったのは、女性がイメージしているものを変えるというのは、ものすごく大変だということ。もちろん、前から理解しているつもりでしたが、それほどまでに強いものかというのをあらためて痛感しましたね。

# い、そして通販の未来とは？

## 新しいイメージがお客様に受け入れられるのは3年かかる

——その間、通販の状況はだいが変わってきましたよね。テレビも出てきて、ネットが全盛ですか

ら。JADMAの調査でもネットの売上が非常に伸びています。そんな状況で今後はどうなると思いますか？

**行待** 先ほど話した失敗で、テレビだけではダメだなと思った時、現れたのがタブレットPCでした。私は携帯などのモバイルは、女性にものを

売るには小さ過ぎて不向きだと思っています。「背景」がないからです。女性の場合、こういうものが欲しいというイメージが既にあると、何となくにカタログを見ていて買おうとなる。そう思ってもらうためには「背景」がいるんですね。例えば洋服の場合、どこへ遊びに行く時に着るか、通勤時に着るとか色々ありますよね。そういうシチュエーションが「背景」から連想でき、トータルでコーディネートされていれば欲しいという感情が

操作の簡単さ、  
軽さ、持ち運びの便利さが  
凝縮されたタブレットPCは、  
カタログが変わっていく  
先じゃないかな。



### 株式会社 千趣会 会社概要



本社 ◎大阪市北区同心1-8-9  
ビジネスセンター ◎大阪市北区同心1-6-23  
東京本社 ◎東京都品川区北品川5-9-11  
大崎MTビル12・13F  
設立年月日 ◎1955年11月9日  
資本金 ◎20,359百万円(2011年12月31日現在)  
代表者 ◎代表取締役社長 田邊道夫  
売上高 ◎137,261百万円(2011年12月期 連結)  
事業内容 ◎カタログ事業/頒布会事業/  
プライダル事業/法人事業/その他事業



# JADMA 設立当時の思

千趣会  
行待裕弘氏  
インタビュー

湧く。携帯電話での買物は、背景のないカタログのようなものだから、難しいだろうなと思っていました。そう考えると、タブレットぐらいの大きさになれば「背景」も入るし、商品の拡大もできる。しかも、タブレットはまだまだ軽くなる。この前、量って見たら一番軽いのは340グラム。ケース入りDVD6枚と同じ重さです。企業は競って軽く・薄くしようとするし、もちろん便利さも追求します。いいことばかりですよ。操作の簡単さ、軽さ、持ち運びの便利さみたいなものが凝縮されていますから、今後年齢の高い人たちにも利用されるでしょうね。

——タブレットPCがカタログにとって代わるといつごろでしょうか？

**行待** ペーパーカタログは相当な面積で食い込まれてくるだろうなと思います。カタログが変わっていく先じゃないかな。もちろん、ペーパーカタログが全くなくなるとはまだ思っています。ただ、お茶の間で売れるようになるにはやはり時間がかかるな。先ほどもお話したように、女性のイメージが変わってくるまでには時間がかかりますから。さっきのテレビのオンデマンドもずっと続けていたらたぶん売れたと思うんですよ。だけど、赤字ばかりだと企業は辛抱できないですよ（笑）。

——新しい試みはどのくらいで浸透されていくとお考えですか？

**行待** 頒布会からカタログにして3年間赤字

で、4年目ぐらいでようやく認知されました。それまでは趣味教養の世界の商品ばかりでしたから、ファッションも含めた実用品のカタログというのは、お客様にとってかなりイメージが違ったと思うんですよ。それが3年ほど経つと、「ああ、千趣会もやってるね」と。しかもカタログで初めて千趣会を知った人の数がある程度出てくるわけですよ。彼らは頒布会のことを知りませんから、まったく違和感がないのです。イメージを変えるというのは、それぐらいかかる。「石の上にも三年」という言葉どおり、商売というのもみんなそこから来ているように思いますね。

——JADMAが来年30周年を迎えます。貴社には設立時からずっとご協力いただいておりますが、当時の思い出などをお話しいただけますか。

**行待** 私は一生懸命商品企画の方ばかりやっていたので、当時は総務関係の担当だった塩谷がかなりよくやっていたのを知っています。昭和58年11月といえば、私はまだカタログの本部長でした。

——その後、副会長にもご就任いただきました。

**行待** お世話になっていきますし、非常にいい仕事をやっていただいているのでね、感謝しています。副会長になって何遍か、会議にも出させていただきました。これからもJADMAの活動に期待しています。

顔時記◎エピソード

## にじみ出るオーラ、確固たる信念を持った経営者

今でも初めてお会いした時のことを思い出す。千趣会創業のお一人として、その実力とお噂は聞いていた。実際にお会いしてその風貌とにじみ出てくるオーラに一瞬たじろいだことをよく覚えている。その時は、世間話とおそらく行待社長（当時）があまりご存知ないであろう話題をふりまきながら、冷や汗流してお話し、ようやく会話が続くようになってほっとしたものである。そのなかでも、時には柔和に、時にはするどく的確なコメントをお聞きすることができた。やはり確固たる信念を持っておられる経営者だと確信したのだった。

その後、2006年にJADMA副会長に就任していただき（ご就任までには千趣会の方々大変お骨折りいただいた）、協会の運営に深く関わっていただいた。それに乗じて、小生は生来の図々しさで行待副会長に「色々」とお願いばかりしてきた。さぞかし、うんざりされたことだろう（この場を借りてお詫び申し上げます）。

今回改めてお話をお聞きしたが、何度でも困難に立ち向かう力と、天性と言わせていただくがその企画力、チャレンジ精神は未だ健在。通販の将来をしっかりと見据えられていることに脱帽です。（万場）

# TSUHAN 2012

11月8日(木)・9日(金)

会場：KKR ホテル東京



「TSUHAN2012」は、通販実務者の皆様に役立つ情報提供を目的として、11月8日(木)～9日(金)の2日間にわたって東京・竹橋で開催するJADMA主催の通販カンファレンスです。本イベントは、2007年より毎年開催され、今年で6回目となります。2日間で4本の基調講演、14本のセッションを開催し、さらに初日の夕刻には200人規模の記念パーティも開催いたします。JADMA理事やカンファレンスの講師も集まる予定ですので、業界ネットワークづくりにお役立てください。

## ■ 11月8日の見どころ

初日の基調講演テーマは、「シニアマーケットの徹底研究」。日本は、国民の4人に1人が65歳以上ですが、ある研究所の試算によれば、衣料品や旅行などの余暇活動の分野では、シニア層になんと年間6兆円以上の潜在需要があるそうです。そこで第1部では、消費の主役となりつつあるシニア層が、より一層便利に通販を利用してもらうために必要な視点は何か、シニアビジネス分野において実践に基づくアドバイスで定評のある村田裕之様のお話から学びたいと思います。続く第2部では、企業事例として、いきいきの宮澤孝夫社長よりお話し頂きます。前身となるユーリーグの事業譲渡を受けてから、今に至るまでの再生・復活の経緯と、シニア層に支持を得ている同社のお話から、シニア向け通販成功のヒントを探ります。

## ■ 11月9日の見どころ

2日目の基調講演は、老舗企業「千疋屋」の大島有志生常務取締役と「椒房庵」の河邊哲司社長のお二方にご登壇頂く予定です。日本には、100年続く企業が10万社、200年以上続く企業が3,000以上あると言われていています。数多の環境変化をどのように乗り越えてきたのか、2社のこれまでの歩みをうかがう中で、「革新の連続」を生む企業風土や「ブランディング」について再考します。

## TSUHAN2012 ご案内

日時 ◎2012年11月8日(木)・9日(金) 10:00～16:50(8日 17:00～19:00 パーティー 10F 瑞宝)

場所 ◎KKRホテル東京11F(孔雀・丹頂・白鳥・朱鷺) 東京都千代田区大手町1-4-1

参加費 ◎基調講演・各セッション事前登録3,000円(1コマ/1名様)(当日参加5,000円)

パーティー事前登録5,000円(当日参加8,000円)

※事前登録は、11月5日(月)17時で締め切ります

※パーティーについては、セッションを3コマ以上事前登録された方は無料

主催 ◎公益社団法人 日本通信販売協会(JADMA)

お問い合わせ ◎公益社団法人 日本通信販売協会 事務局 TEL:03-5651-1155(平日9:30～17:30) FAX:03-5651-1199

<http://www.jadma.org/TSUHAN/2012/>



昨年の様子

## 基調講演

10:00~10:10 11F 孔雀

## 開会挨拶

JADMA会長 佐々木 迅

10:10~11:00 11F 孔雀

## ●基調講演A【第1部】

スマートシニアの増加と消費行動の変化に  
通販はどう対応すべきか?村田アソシエイツ(株)  
代表取締役社長  
村田 裕之氏

## 講演内容

- ◎10年間でこんなに変わったシニアのネット利用率
- ◎スマートシニアの増加で市場の性質が変わった
- ◎いくら見学者が来ても、売れない老人ホーム
- ◎シニア市場は「売り手市場」から「買い手市場」になっていく
- ◎シニアの「スマート化」を加速するスマホとタブレット
- ◎主戦場はスマートフォンからタブレットへ
- ◎IT弱者が利用しない3つの壁のクリアが必要
- ◎絶対に使いたくなる用途開発がシニアへの普及のカギ

11:10~12:00 11F 孔雀

## ●基調講演A【第2部】

「いきいき」の歩みから、  
企業再生とシニアビジネスの  
秘訣を探るいきいき(株)  
代表取締役社長  
宮澤 孝夫氏

## 講演内容

- ◎企業破綻からどうやって、再生・復活したか
- ◎「いきいき」はどのように考えて、シニア通販ビジネスを展開しているか

## WEB・インターネット

13:00~14:10 11F 孔雀

ソーシャルメディアと  
マーケティングの変化上智大学経済学部経営学科 教授  
新井 範子氏

14:20~16:50 11F 孔雀

## 理事会

※JADMA理事・監事以外は  
ご入場いただけません。

## 企業事例・クリエイティブ

13:00~14:10 11F 朱鷺

変革期を生き抜く  
日本コロムビアの戦略  
~共通カタログとシニア層~日本コロムビア(株) 執行役員  
山野井 眞澄氏

14:20~15:30 11F 朱鷺

シニア向け化粧品の  
クリエイティブポイントとは?(株)フォーレディー 代表取締役  
鯉淵 登志子氏

15:40~16:50 11F 朱鷺

無印良品ネットストア  
『お客様と時間を共有する』  
CRM戦略&ソーシャルメディア  
マネジメント(株)良品計画 WEB事業部長  
奥谷 孝司氏

17:00~19:00 10F 瑞鳳

## 開催記念パーティー

## 基調講演

10:10~11:00 11F 孔雀

## ●基調講演B【第1部】

進化するのれん  
~千足屋のあゆみと経営戦略~(株)千足屋総本店  
常務取締役 企画開発部長  
大島 有生氏

## 講演内容

- ◎千足屋リバイタルプロジェクト

11:10~12:00 11F 孔雀

## ●基調講演B【第2部】

## 我が社のブランディング戦略

(株)榎房庵  
代表取締役社長  
河邊 哲司氏

## 講演内容

- ◎醤油屋からの歩み
- ◎ブランディングの決め手~タレへの特化~
- ◎通販は地方の小売業が生き残るチャンス
- ◎永続のための文化づくり

## 法的規制

13:00~14:10 11F 孔雀

通信販売に関する  
法的基礎知識

~特商法と個人情報保護法を中心に~

AZX総合法律事務所 弁護士  
雨宮 美季氏

14:20~15:30 11F 孔雀

景表法に関わる  
最新相談事例JADMA調査役  
地主園 彰治

## 企業事例

15:40~16:50 11F 孔雀

オルビスのサービスに対する  
基本戦略と  
物流センター再構築の狙いオルビス(株) フルフィル・CRM推進部 部長  
芳永 直樹氏

## 課題解決

13:00~14:10 11F 白鳥

米國小売・EC企業の  
物流に学ぶ  
~日本初公開事例を紹介~(株)イー・ロジック  
代表取締役  
角井 亮一氏

14:20~15:30 11F 白鳥

ネット通販カード決済市場の  
トレンドと取引の注意点EC決済協議会  
(株)スマートリンクネットワーク  
取締役 執行役員常務 営業部門長

南 啓二氏

15:40~16:50 11F 白鳥

中国ネット通販最新事情と  
成功するための戦略(仮題)富士ソフト(株)  
ネットビジネスソリューション部長  
稲葉 将氏

# 5兆円を超えた 通販市場 10年で 市場は倍に

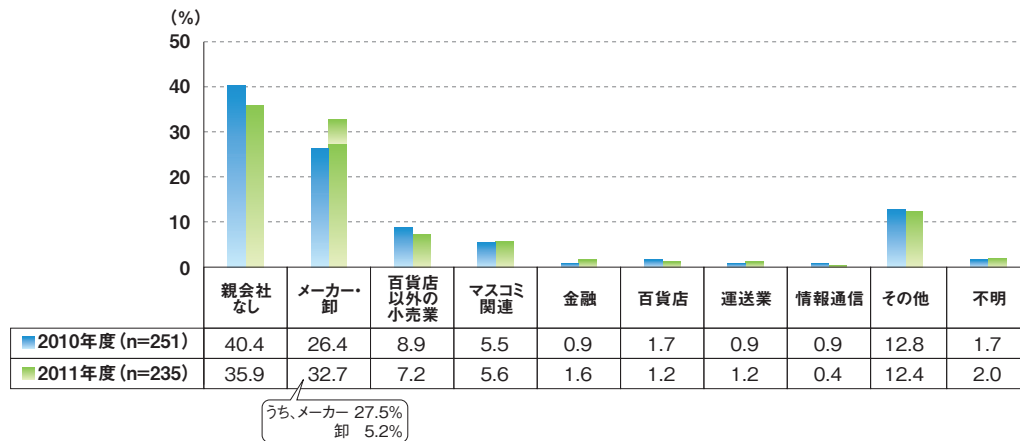
JADMA設立以来、続けてきた「通信販売企業実態調査」はついに30回の節目を迎えた。協会会員社91社でスタートしたJADMAも現在では517社となった。公益社団法人への移行に伴い、通販市場の実態を明らかにする意味からも、この調査の重みはさらに増している。今回は新しい設問、視点を中心に紹介したい。

## 1 メーカー・卸業が増加

前回まで、「メーカー・卸」として集計されていたのを今回からメーカーと卸を別にしたところ、メーカーが27.5%を占めていた。これは最近の健康食品、化粧品を取扱うメーカー系企業の入会が多いことによるものとみられる。逆に通販独立系企業（親会社なし）は4.5ポイント下がっている。

第30回  
通信販売企業  
実態調査より

【図表1】親会社の業種

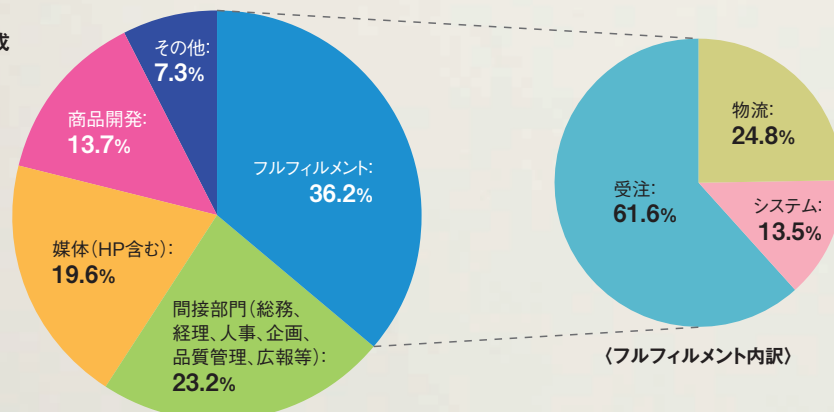


## 2 社員の配置構成

今回、新しく取り入れた設問として、社員の配置構成がある。事務局にも時折問い合わせが入るが、自社の適切な配置構成についての拠り所がないことによるものと思われる。このような要請に応えるのが企業実態調査の役割の一つで、会員社の平均値を参考に、より自社の方向性を定めていくことになれば幸いでもある。

社員（非正規社員数を除く従業員）で最も多いのは「フルフィルメント」で全体の36.2%を占めており、次いで「間接部門」（23.2%）、「媒体（HP含む）」（19.6%）、「商品開発」（13.7%）と続いている。フルフィルメントの内訳としては「受注」が最も多く、次いで「物流」、「システム」の順となっている。

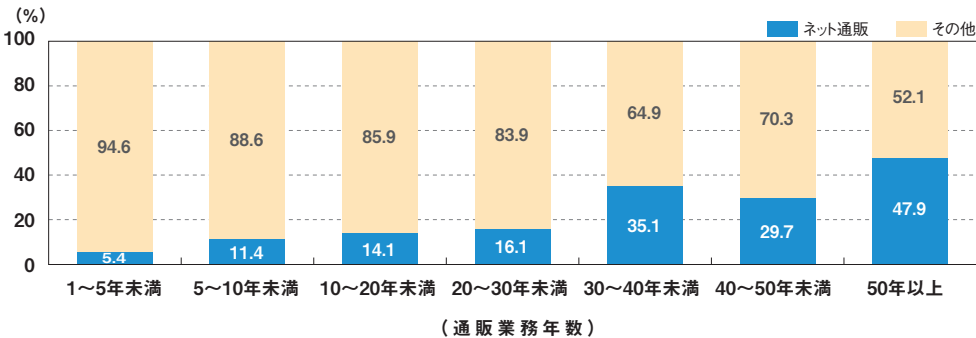
【図表2】  
社員の配置構成



### 3 通販業務年数から見たネット通販売上高の割合

比較的新しく通信販売事業に参入した企業は、ネット通販が多いイメージがある。実際、ここ10年の通信販売事業者数の飛躍的な伸びは、ネット通販によるものである。ところがJADMA会員社では、通販業務年数が長いほどネット通販売上高の割合が高くなる傾向となった。これは比較的社歴の長い総合通販企業におけるネット通販の割合が上昇していること、および比較的業務年数が短い健康食品等を取扱う会員社の顧客層がシニア層寄りのため、ネット通販のウエイトが低いことが背景にあるものと推察される。

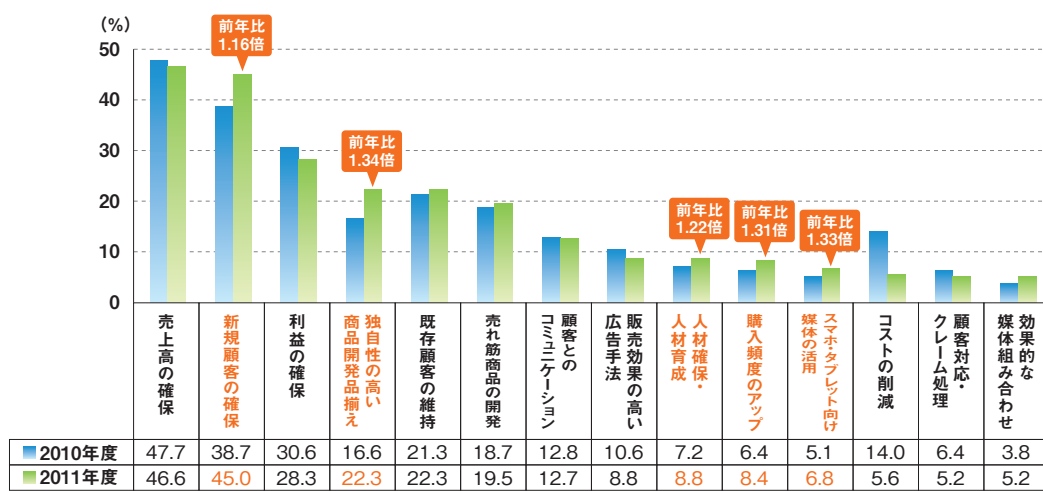
【図表3】通販業務年数別ネット通販売上高の割合



### 4 悩みはつきぬ 通販事業の課題

昨年にくらべて伸びた項目として、上位で目に付くのは「新規顧客の確保」、「独自性の高い商品開発品揃え」の2つである。通信販売事業にとって、新しい顧客をどのように獲得するかは生命線ともいえる。前者は昨今のメディアからの顧客獲得の効率性が低下していること、後者は商品開発力が強いメーカー等の参入の増加により、全体的により独自性の高い商品開発の必要性が強くなっていることが背景にあるものとみられる。また全体的に下位ではあるが、「スマホ・タブレット向け媒体の活用」が増加していることも注目される。

【図表4】通信販売の課題



#### 変貌著しい通信販売の実態調査に、さらなるご理解とご協力を

今回で30回目という節目を迎えた「通信販売企業実態調査」であるが、5兆円という大台を超えて新たなステージに入ったように思う。総じて言うならば「ネット販売の成長」「メーカーの参入の増加」で、通信販売は多様な業種が取り組む、業界の垣根を越えた販売チャネルとして広がっている。一方で顧客獲得、商品開発、物流等の課題も散見され、その対応も急務である。

変貌著しい通信販売の実態をよりの確に捉えていくためにも、会員社の皆様のさらなるご理解、ご協力をお願いします。

理事・主幹研究員 柿尾 正之

# 「静岡牧之原 やぶ北深蒸し」『荒茶』

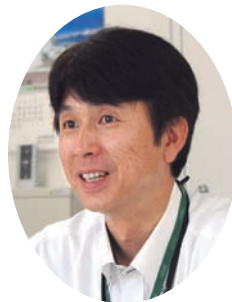
ラジオショッピングの世界は奥が深い。リスナーには商品がどんなものが見えず、パーソナリティの言葉だけで良さを伝える。そんな独特なメディアで、かれこれ30年近くヒットを続けているロングセラー商品があるという。いったい何なのか。今年5月に名称を変えた「文化放送 福みみ倶楽部」にお邪魔してその秘密を聞いてみた。

**100グラム344円換算  
というお買い得感と  
「生葉」に近い風味**

「カタログの1号から掲載されていま  
すから、もう30年近くご愛顧頂いてい  
ることになりますが、今でもほぼ毎日  
注文があります」

文化放送開発センター 通販事業部  
添田誠部長が、茶葉が盛られた器を  
持つてきながらそう語った。そう、「文  
化放送 福みみ倶楽部」のロングセ  
ラー商品とは緑茶なのだ。商品名は、  
「静岡牧之原 やぶ北深蒸し」『荒茶』。  
1袋200グラム、8袋の詰め合わせ  
で税込5500円。季節によって若干  
の違いはあるが、基本的にはこの値段  
だという。

「季節によって新茶、蔵出し、迎春用、  
大蔵払いと年4回くらい紹介しま  
す。毎回5000〜10000件の注文は



文化放送開発センター  
通販事業部 部長  
添田 誠 氏

頂きます。毎日飲むものですから、な  
くなると注文を頂くといい感じです  
ね」添田氏  
それにしても、なぜラジオショッピン  
グでお茶なのか。確かにラジオを聞き  
ながら服という気持ちはよくわかる  
が…。その疑問をぶつけるべく、添田氏は  
3つの理由を挙げた。

「まず1つ目は、『お茶』は耳で聴いて  
想像しやすい商品という点。2つ目は  
はお得感。100グラム換算で約344  
円というのは普通のお茶屋さんでもな  
かなかありません。会社からの注文も  
多く、来客用に使って頂いているとい  
うのもあるのでは。3つ目は、やはり味で  
しょう。他にはあまりない『荒茶』です

から、一度購入されたお客様がリピ  
ターになれるケースが多いです」

この「荒茶」について説明するには、  
まず、緑茶の製茶過程から話をしなく  
てはいけません。通常、茶畑で摘まれた  
生葉はすぐに工場に運ばれて、蒸した  
後、熱風を当てながら揉んで乾燥され  
る。その後、製茶工場での粉を取ったり、  
茎などが混じっていないか選別して、  
何度か「火入れ」することで風味を整え  
る。これが、みなさんが飲んでいる「煎  
茶」だ。

では、文化放送 福みみ倶楽部という  
「荒茶」とはどの段階なのかという点、  
茶店に出荷される前のものだ。茎など  
も混じっていて、火入れの回数が少な  
い。つまり、より「生葉」の風味に近いも  
のなのだ。

## リスナーとの コミュニケーションなので 魅力を淡々と伝えるのみ

「も」ともとお茶農家の方たちが自分  
たちで飲んでいたものです。なにせ30  
年前のことですからわかりませんが、  
あまり知られていないので、やぶという  
ことになったようです。深蒸し(茶葉

を強く深く蒸すこと)なので多少の粉う  
ぼさがありますが、渋味が少ないので  
毎日たくさん飲むご家庭にはおすす  
めです」

製茶業者とはもう長い付き合いで、  
期待を裏切られたことがない。冷害が  
あつても、質を落とささない。昨年の福島  
第一原発事故の対処も迅速で、風評被  
害対策のために全量検査を行う取引  
先を安心させた。それだけの「良い品を  
できるだけ安く」というのが文化放送  
のスタンスだ。

「も」ともと通販会社として始めたわ  
けではなく、「コミュニケーション」の環  
境という点、リスナーへの還元というこ  
とで行っていますので、聴いて買って良  
かったと思われる商品、買って得た  
と思っ頂ける商品をご紹介すること  
を心がけています」

そのようなポリシーだからだろう  
か、同社の商品紹介は非常に淡々と  
している。野村邦丸アナウンサーがパー  
ソナリティを務める『くにまるジャパ  
ン』(毎週月〜金 午前8時30分〜午後  
1時放送)の中の「福みみ倶楽部」とい  
う約3分間のコーナーで、リスナーに  
対して日変わりのアシスタントが商品  
を紹介するという構成だが、商品の魅

# ヒットの理由

## ラジオを愛する者同士の信頼感に裏打ちされた「価格」と「品質」

力を伝えるのみで、大袈裟な煽りや芝居がかつたりとりもない。

「もちろん、紹介する人が自信をもって伝えられるか否かで売れたり売れなかったりということはありませんが、基本的に煽りはしない。お買い得商品を自然に客観的に伝えることを心掛けています。やはりリスナーとの信頼関係が一番大事ですから」

### 世間で大ヒットの健康器具がラジオで売れなかった理由

以前はラジオで何も特別なことを言わなくても「1万円」という価格で「お買い得」なことをストレートに伝えただけで、羽毛ふとん8000組が飛びように売れた。丁寧に説明することで伝える。添田氏はそれがラジオショッピングのあるべき姿だと思っている。

「三谷幸喜さんの『ラジオの時間』というラジオドラマを舞台にした映画がありました。役者が『これは宇宙だ』というだけで、リスナーの皆さんは想像

して、それぞれの宇宙を頭に浮かべてくれる。そういう意味では、ラジオの方が紹介しやすい商品もあるのではないのでしょうか」

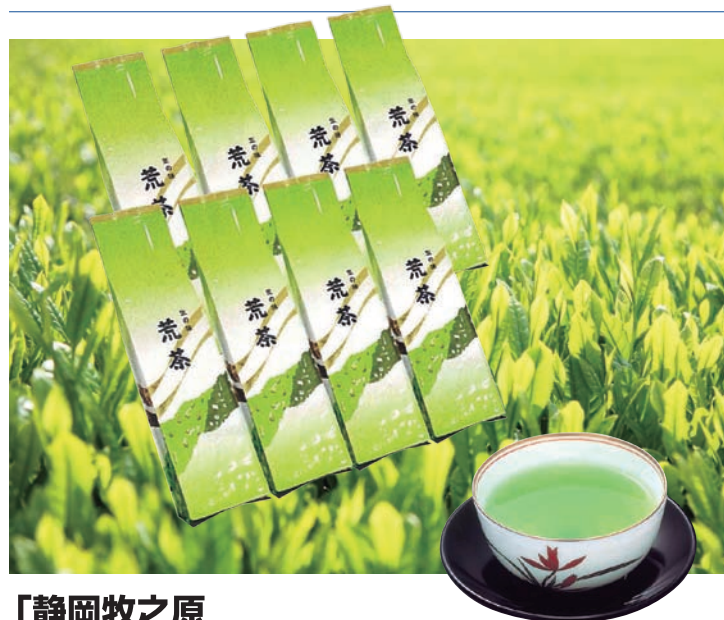
もちろん、逆もある。世間的に大ヒットした健康器具を、かなり早い段階で紹介したことがある。ニークな運動を行う器具で、スタジオで実際に使って放送したが、思いのほか注文が来なかった。まだ認知度が低く、声だけで、リスナーがその健康器具を思い浮かべることができなかったのだ。ぶらさがり健康器のようなものは普通に売っていただけに、ラジオショッピングの奥深さを痛感したという。

ラジオリスナー、しかもAMラジオを愛しているリスナーというのは気に入ったものを長く愛する、いわゆる「通」が多い。だからこそ、荒茶のような「通好み」の商品がこれほど長く売れているのではないか。もちろん、何かの調査に基づいたものではなく、あくまで個人的な推測だが、このヒットの裏に、リスナーという人々の特徴があるのは恐らく正しい。例えば、それは「コルセン

ターでも明らかだ。

文化放送本社のすぐ近くにある「1ルセンター」には、勤続数十年というベテランオペレーターも少なくないが、注文するリスナーもまたリピーター何十年という方が多く、気心の知れた間柄になっているという。この関係、まさしく

ラジオとリスナーのよつではないか。「福み俱樂部」はネット通販も行っているが、やはり大多数はラジオとペーパーカタログだという。30年近いロングセラーを支えた一番の要因それは、ラジオを愛する者同士の「信頼感」ではないだろうか。



### 「静岡牧之原 やぶ北深蒸し『荒茶』」

### どのお品なの？

1袋200グラム、8袋の詰め合わせで税込5,500円（※季節によって若干の変動がある）。新茶、蔵出し、迎春用、大蔵払いと年4回紹介している。茶葉を熱で乾燥をさせる「火入れ」の回数が少なく、茎などを選別する前の「荒茶」のため、より生葉に近く、まるやかな風味が特徴。100グラム換算で約344円というお得さからリピーターが多い。

## 消費者相談

消費者と通販会社の間で、認識の違いから苦情となるケースがあります。今回はそのような事例を取り上げてみました。

## 消費者の視点で考えてみるよ…



通販110番相談員  
岡田 美恵子

## 相談事例

## 1

返品と交換は別の対応ではないのか？

**ネ** ット通販で、セール品のワンピースを購入した。商品到着後、サイズ交換を申し出たところ、「セール品は返品不可と表示しているとおり、返品も交換もできません」と断られた。しかし、ホームページには「返品不可」と表示はあったが、「交換不可」とはなかった。納得がいかなかったので、会社に対し、「広告に「交換不可」との文言がなく、わかりにくい」との主張をしたところ、今回は特別に、交換に応じてもらうことができた。

今後は、広告に「セール品は返品・交換不可」と表示するよう、当該社に意見を伝えてほしい。  
(会員社)

## 処理内容

## 「返品不可」「交換不可」とわかりやすく表示

相談室から相談者の意見を伝えたと、「弊社ではサイズ交換の場合、いったん返品してもらった後に、別のサイズを出荷するかたちをとっている。そのため、商品ページへは「返品不可」のみ表示していた。しかし、他のお客様からも同様のご意見をいただいたこともあり、お客様との間に認識の違いがあると思われる。今後、表示をわかりやすく改善する方向で検討したい」との回答を得た。

## 相談事例

## 2

外箱を開けただけで開封済と言われるのは納得できない

**消** 費生活センター(以下センター)より相談室に、当該センターが受けた相談内容に関連して、意見及び要望があった。内容は、「新聞広告を見てリクライニングチェアを購入した。本体がビニール袋に入れられ、さらに外箱に梱包された状態で届いた。外箱開封後に事情があり返品を申し出たところ、『開封済のため、返品は受けられない』と断られた。返品条件に『未開封・未使用であれば返品可能』と表示されていたため、商品の外装ビニールが未開封であれば、返品できると思っていた。しかし、断られたので仕方なく使用することにしたが、納得がいけない」とのことだった。

当該相談者及びセンターの要望は、「消費者にとって、『未開封』の考え方がわかりにくい。については返品特約の表示について、会社へ改善を促してほしい」というものだった。  
(会員社)

## 処理内容

## 返品特約の表示やオペレーターのフォロー体制の改善を

相談室から当該社へ相談者の意見を伝えたと、「今まで、同様のご意見をいただいたことがないため、わかりにくいとは思っていなかった」とのことだった。そこで、「今後、消費者が、『外箱を開けた時点で返品不可』とわかるよう、広告表示やオペレーターのフォロー体制を改善してほしい」と伝えたと、了解が得られた。

通販  
110番  
より消費者側の感覚と隔たりがないかどうか、  
会社は取引条件や説明方法について絶えず見直しを

今回の事例では、会社側と消費者側の考え方にずれがあることが原因となりました。寄せられた声からは、消費者が会社側との考え方の違いに戸惑う様子が伺えます。

相談事例1の会社は、交換対応は返品を受けた後、新たな商品を届けるという実際の対応から、「交換対応=返品対応」であり、「返品不可=交換不可」と捉えていました。これに対し消費者側は、単にサイズ交換を行うのみであるとの認識から、返品とサイズ交換は別のものであると認識していました。

その後、広告表示について改善が図られ、返品特約の詳細条件に、「販売時に返品不可と表示した商品は、交換をお受けできません」との表示が追加されました。

相談事例2の会社は、外箱はメーカー名などが印刷されているため代替が効かず、したがって開封後の再

販売もできないという理由から返品を受け付けませんでした。一方、消費者側は、外箱を輸送時の商品保護を目的とした外装用段ボール箱であり、小型商品などの個装箱(化粧箱)と同様の考え方はできないとの認識だったことがトラブルの原因となっていました。

これについても改善が図られ、同様の商品について、受注時にオペレーターより、必ずその旨を補足説明することがルール化されました。

今回、会社側が消費者との認識のずれを真摯に受け止めたことで、結果として、取引条件がよりわかりやすくなることにつながりました。

会社側には、取引条件やその説明の仕方が、消費者側の感覚と隔たりがないかどうか、絶えず見直しを検討する姿勢が求められていることを改めて考えさせられた事例でした。



相談内容

壁に飾る掛け軸の原産国はどのように考えればよいか。布にはA国と書いてあるが、飾るための棒を取り付けたのはB国である。また、原産国を力タロウに記載しなければならぬのか。

助言

途中段階の加工地や部品の原産国等も併記してわかりやすく親切な表示を

商品の原産国を誤認させる表示については、景品表示法第4条第3項の規定に基づき、次のとおり、商品の原産国に関する不当な表示（昭和48年10月16日公正取引委員会告示第34号 [http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums\\_14.pdf](http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums_14.pdf)（参照））により、規制されていざるを得ない。一番ポイントとなるのは、「実質的な変更をもたらす行為が行われた国」が原産国となること（JAMA）。

また、この原産国告示は、以下の適用基準と運用細則によって法律の運用が行われている。

- 「商品の原産国に関する不当な表示」の運用基準について  
[http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums\\_26.pdf](http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums_26.pdf) 参照
- 「商品の原産国に関する不当な表示」の原産国の定義に関する運用細則  
[http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums\\_27.pdf](http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums_27.pdf) 参照
- 「商品の原産国に関する不当な表示」の衣料品に関する運用細則  
[http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums\\_28.pdf](http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums_28.pdf) 参照



調査役 地主園 彰治

さらに、表示に関する公正競争規約を作っている大部分の公正取引協議会では、できるだけ消費者の誤認を排除するため、同規約において同協議会会員に対し、原則として原産国表示を義務付けています。

掛け軸類については、公正競争規約がありませんので、原産国の表示義務は生

# 原産国表示について

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

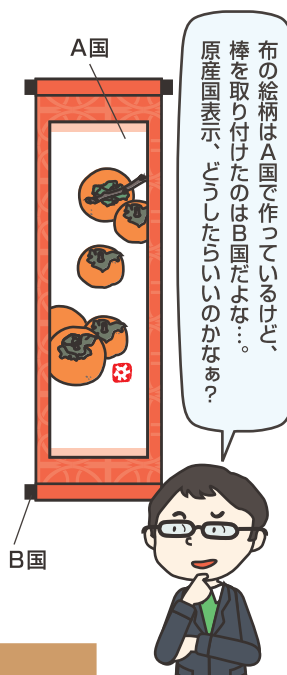
じませんが、一般消費者が掛け軸類の全体の表示を見て、原産国を誤認して購入したとすれば、商品選択を誤ったということですので、原産国告示違反となるおそれがあります。

例えば、広告表示だけで日本製だと誤認したり、逆に外国語のロゴやキャッチコピーや国旗などが描かれて販売されたりするとその国が原産国だと誤認してしまいう可能性があります。これを防止するために原産国告示や運用基準等があるので、掛け軸の場合、絵柄が主要な部分だと思われますので、まずは絵柄がどこで作成されたのかというのが重要なポイントになります。

今回ご相談の掛け軸のように、布の絵柄はA国で、吊りさげる棒はB国というような場合、「実質的な変更をもたらす行為が行われた国」は絵柄が描かれたところだと思われ、A国ということになります。一般消費者からしてみれば、掛ける棒がB国で作られたものであれ

ば、そのことも記載してもらいたいというのが通常だと思えます。また、仮に掛ける棒も含めて商品のすべてがA国だと誤認して購入した一般消費者がいたとすれば、一般消費者にとっても販売業者にとってもあまり好ましいことではありません。今回の相談内容のような場合は、A国産と表示しても原産国告示違反とはなりません。人が掛ける棒はB国産である旨を併記するなどして、きちんと表示した方が一般消費者とのトラブルもなくなり、望ましい表示であると言えます。

このことは、掛け軸類に限らず様々な商品で起こり得る問題です。主要な変更行為がもたらされた国を原産国として表示するのみでなく、途中段階の加工地や部品の原産国等を含め、できるだけ一般消費者が誤認しないような表示をすることがわかりやすく親切な表示であり、そうすることによって、販売業者の信用も向上するのではないかと思います。



\*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。



## ソーシャルメディアがもたらす 社会動向を解説

# 影響力を拡大する ソーシャルメディア

### 第六回

今回のテーマは「ソーシャルメディア」です。このソーシャルメディア、実は「くせもの」です。わかつたようなわからないような。企業としてはどう対応してよいら。でも、やはり理解しとかなきゃいけません。

ソーシャルメディアとは、個人や組織間の情報発信が、ウェブを経由することによってコミュニティとなり、実社会に広く拡散され、影響力を持ち始めた二種のメディアです。TwitterやFacebookなどのプラットフォームの登場によって各段に利用者が増加し、2012年5月時点での日本のソーシャルメディア人口の推計値は5060万人となっています(インターネットメディア総合研究所)。

注目すべきは、2008年から2010年にかけては390万人の増加に留まっていたものの、2010年からの2年間で2750万人増加しており、利用者が加速度的に伸びていることです。ソーシャルメディアは、新聞、テレビ、映画などのいわゆる産業メディアとは区別され、誰でも利用できて、比較的安価であり、大きな資源や資金を必要としたり、テレビのように許認可制であった

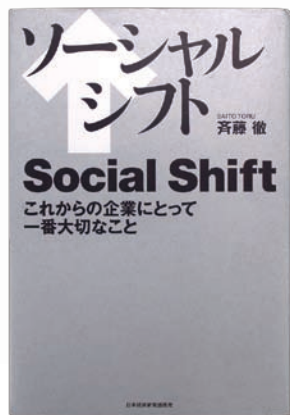
りすることはありません。ソーシャルメディア否定論者の中にはその情報の信憑性等を問う方もいらつしゃいますが、そもそも情報は受け手が取捨選択するものであり、いいかげんな情報自体は自然淘汰されます。それより、今はマスメディア側の情報の信頼性の方が揺らいでいるように思います。

(理事 主幹 研究員 柿尾正之)

### 『グランズウェル ソーシャルテクノロジーによる企業戦略』

(シャーリーン・リー/ジョシュ・バーノフ著 伊東奈美子訳・翔泳社)

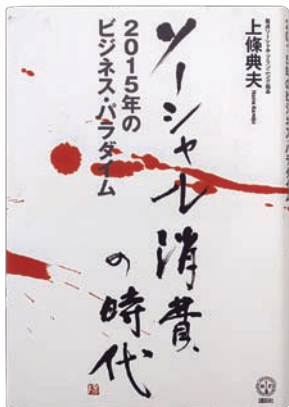
私がソーシャルメディアに関して初めて読んだ本です。この本が出版されてもう4年近くになりますが、今でもその内容は古くささを感じさせません。以前にこのコーナーで紹介した『フリー』もそうですが、アメリカは、こういった書籍を出せるところがやはり凄いです。グランズウェル(groundswell)とは「大きなうねり」と訳されていますが、要はソーシャルメディアがもたらす社会動向を指しています。「トイザラスとL.L.ビーンはソーシャルメディアに対して活動的な顧客である」なんて事例が出てきて、具体的な解説がなされています。ある方のレビューでは、著者はgroundswellと途中開けて発音しており、本当は「地面や海面が大きく盛り上がる」という意味であると指摘しています。このようなレビューもソーシャルメディアのひとつですが、これまでの一方的なマスメディアではこうはいきませんね。



### 『ソーシャルシフト ~これからの企業にとって一番大切なこと~』

(斉藤徹著・日本経済新聞出版社)

個人的には、最近数多く出版されたソーシャルメディア系の書籍のなかでは、非常によく構成されていると感じます。とにかく事例が数多く掲載されており、事例から逆にソーシャルメディアの体系が浮き彫りにされます。



### 『ソーシャル消費の時代 ~2015年のビジネス・パラダイム~』

(上條典夫著・講談社)

著者は冒頭に語ります。「消費とはまず、個人の生きかたを映す鏡である」。さらに「ソーシャル消費とは決して不自由な禁欲的なものでもなく、むしろ複合的な満足感を喚起しうる消費者行動の原理だ」と。ソーシャル時代の消費者の姿を浮き彫りにする格好の一冊です。



第12回:ピューターの酒器

お酒が美味しく飲める優れもの



オットージャパン株式会社  
カタログプロダクション室  
室長  
**伊藤 直樹**



20年以上愛用している  
ビア・ジョッキ



震災でゆがみ、キズついたが「お酒が美味しく飲める」性能を知って以来、増えつつあるピューター  
今も活躍中のワイングラス

**東** 日本大震災(3・11)で自宅の食器棚が倒れてしまったため、趣味で集めていた陶磁器のティー・カップやお猪口の大半は粉々に砕け散ってしまいました。

でも、ピューター(錫製品)は、形がゆがんだりキズがついたりはしましたが、今も我が家で活躍しています。

ピューターに初めて出会ったのは、大学の卒業旅行で訪れたシンガポールです。初めての海外旅行で、地元の特産品を記念に買い求めようと土産店で出会ったのが、もう20年以上愛用することになったビア・ジョッキ。

呑兵衛の私にはちょっと小ぶりなサイズですが(笑)、ごてごてとした装飾もなく飽きのこないシンプルなデザインも、気に入っている理由のひとつです。

もうひとつの理由は、ビールが美味しく飲めること! シンガポールで購入した時点では、ただ「金属製のビア・ジョッキ」

との認識しかなかったのですが、使用してみると何故かビールが美味しく感じる。ガラス製のビア・ジョッキに比べ泡立ちが持続し、冷たいまま最後まで飲み干すことができるんです。

のちに調べてみると、ピューターは水質浄化機能と保温性に優れ、ガラスや他の金属より冷たさが長く持続する性質を持つのだそうです。それを知ってから、旅したマレーシアでワイングラスやショットグラスを買い求め、日本では、一口ビールグラス(主に冷酒用)、ぐい呑みをと、飲むお酒の種類に応じて酒器も増えていきました(笑)。

今は…、飲む機会はないのですが、燗酒をつけるチロリの「美」に惹かれています。ただ、妻に「もういい加減にしろ!」と叱られているんですが(苦笑)。

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。次回は株式会社千趣会の萩原誠一さんです。

事務局長発!  
**今月の話題**

Vol.12  
**日本ダイレクトマーケティング学会**



**菅原 奈穂**

**ダイレクトマーケティングの学術的な理論構築のために**

日本ダイレクトマーケティング学会は、ダイレクトマーケティングの理論的および実証的研究を目的として、2001年に設立されました。現在、正会員は287名、法人会員は53社、学生会員は46名です。2つの支部と6つのテーマ別部会があり、それぞれ定例会やセミナー等の活動をしています。

全国研究発表大会を毎年1回開催しており、今年は7月21日に城西国際大学で行いました。イオン1%クラブ事務局長の友村自生氏にイオンの社会活動についてご紹介いただいた他、5本の研究発表と4本の講演があり、約90名の参加がありました。来年は、6月29日に明治大学で開催の予定です。

業界が社会的に認知されるためには、実務の進展とともに学術的な理論的裏付けが必要不可欠です。早稲田大学ビジネススクールでは、08~11年度まで、(株)ユーキャンのご協力のもと、社会人向けのMBAプログラムであるダイレクトマーケティングモジュールを開設し、学会も講師の手配などで協力しました。JADMAでも、現在3大学に寄附講座を開設しておりますが、今後は学会としても大学の常設講座の開講に向けて、働きかけていきたいと思っております。



第11回全国研究発表大会の様子

# メデイア ワケチン

情報リテラシーの備え

新聞やニュースでは毎日のように、未来の予測が報じられる。近いところでは来年のことから、30年先の未来まで。果たして、彼らの「予測」にはどれほどの精度があるのか。著者は「サルにも劣る」というのだが…。

## 予測をハズした「論説委員」が吊るし上げにあわない理由

まだテレビのアシスタントディレクターをしていた1998年、巨大隕石で人類滅亡の危機が訪れる、みたいな番組に関わったことがある。

世紀末を来年にひかえ、「1999年7月、空から恐怖の大王が降ってくる」でおなじみの「ノストラダムスの大予言」がいよいよ間近に迫ったこと、ブルース・ウィリスが巨大隕石を破壊して人類を救うハリウッド映画「アルマゲドン」が開されることから企画されたもので、当時の世相を反映してかなりダイナミックな内容だった。

エジプト、イスラエル、南米、中国：世界中に散らばる予言や神話をいろいろ検証してみると、どうやら隕石が落ちてくるのは確実らしい。なので、それを防ぐためには核ミサイルで隕石をぶっ壊すしかない——みたいな感じで、隕石に核ミサイルをぶつけるCGまでつくって、ずいぶん煽っていたような記憶がある。だからその半年後、何事もなく1999年8月を迎えた時、視聴者からクレームが来ないのが意外だった。ゴールデンの2時間特番でそこそこ視聴率もとれていたのに、全国で数十万人が見たはずだ。だったら、

1000人ぐらいは真に受けて7月まで暗い気分が過ぎたかもしれない。にもかかわらず、文句を垂れる人もいないってのはどうなのか——。

この謎が解明できたのは、記者になってからだった。自分のメシのタネである週刊誌や新聞を毎日チェックしてみると、「来年の経済はこうなる」とか「次の総裁はこうだ」とか予言のオンパレードで、それがだいたい外れている。先日も十年前の新聞のスクラップを見たら、社説やら論説委員が予見したことが、笑っちゃうぐらいハズれている。ここで書くとは少し障りがあるが、なかにはノストラダムス級のトンデモ予言もあった。

だからといって、どこかの論説委員が吊るし上げにあつたとかという話は聞かない。「そんなことボク言いましたっけ？」みたいな顔で普通にテレビコメンテーターなんかしていたりする。そういう大先輩たちの姿を、十年ぐらい目の当たりにしていると、缶コーヒーのCMに出てくるトミー・リー・ジョーンズではないが、「この国の人間は予言がハズれることに対して寛大だ」という真理がみえてくる。

## 未来予測を次々との中させた日本の近代ジャーナリズム

しかし、欧米人はそうはいかない。「近代ジャーナリズムの発祥」を自認しているだけに予測にはかなり厳しい。日本人からするとジャーナリズムってのは、事実を淡々と報じればいいんじゃないと思うかもしれないが、彼らのモノサシではそれはワイヤーサービス(通信社)の仕事で、ジャーナリズムというのは独自の視点や分析を行う。だから、イギリスの「エコノミスト」なんかは必ず未来予測を行い、最近も「2050年の未来予測」(日本では文藝春秋刊)なんてのを当然の使命とばかりにぶちまける。そういう文化なので、過

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。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。

# 「第九回」 ジャーナリズムと 「予言」



去にハズれた予言を執拗に調べ上げて、インチキだと晒し者にする人たちもいて、「専門家の予測はサルにも劣る」なんて世界的に有名な著作もあるぐらいだ。

なんて話を、新聞記者の先輩にしたら、「そんなことはない」と憤慨された。海外のジャーナリズムは確かにいい加減だが、50年前とかの日本のジャーナリストたちの「予言」はかなりの確率で的中している。先人たちは偉大だというわけだ。

そうなのかと過去を調べてみると、確かに日本はすごかった。例えば1914年、英国の著名なジャーナリストであるH.N.ブレイルスフォードは、「近代国家間の国境の線引きが最終決定されたことは、政治的にはこれ以上ないほど確実である。私見を述べると、今後、既存の六大国のあいだで戦争は勃発しないだろう」と言った直後に、第一次世界大戦が勃発。しばらく笑いにされたが、同じ時期の日本では、新聞は日露戦争開戦を正確に報じている。後学のためにもその取材力の秘密を知りたいと、ある新聞社の社史を読んで目を疑った。「日露開戦にいち早く布石」という誇らしげな見出しの中に、取材裏話が赤裸々に綴られていた。

当時、元老の山縣有朋は日露交渉

に賛成する姿勢を見せていた。開戦論者である外務省官僚としては山縣をどうにか説き伏せたい。そこで、某新聞社の主筆を呼びつけて、「対露強攻策で問題解決を図るよう働きかけてほしい」と依頼。要するに戦争をするよう尻を叩いてくれというのだ。結局、主筆は山縣を見事に説得。元老は主筆を前にして頭を垂れて涙を流した、と誇らしげに書いてある。自分たちが仕掛けたのだから、開戦の予言が的中するわけだ。

## メディアの未来予測は 楽しむぐらいに留める

ブレイルスフォードさんたちの感覚では、これは「ジャーナリズム」ではなく「マッチポンプ」と呼ぶ。つまり、「まだ日本にはそういう文化がなかったもので、お恥ずかしい」みたいな懺悔話かと思つたら、「これ以降、日本の新聞界に近代的エンジニアとしての主筆が定着する」と誇らしげに締めくくられていた。要するに、周辺でちよるちよる取材をしているのなんて甘い、最終的にはブレイヤーとして、権力者にガツンとモノを申して、政策を転換させるぐらいの「力」がないとダメだというわけだ。

言われてみれば、確かに現在でも

こういう動きをしていらつしやる方がいる。断っておくが、批判しているわけではない。政治家と官僚と三位一体で社会を、世論をつくるんだという気概が彼らにあって、それを日本では「ジャーナリズム」と呼んだ。ただ、それだけである。

私が記者になった十数年前から、新聞やらテレビやらの「予言」の精度が落ちてきている。選挙速報では、「当確」を打ち誤ることも少なくないし、政局の記事も結構ハズれる。かつての自民党のように「長老」がすべてを決めるという時代じゃないからだということもあるが、個人的には「力」のある新聞人が減つたからではないかと思う。

それはある意味で、欧米的なジャーナリズムがここに来て日本にも浸透しつつあるということだ。ということとは、「専門家の予測はサルにも劣る」ではないが、当たるも八卦、当たらぬも八卦になるのも当然だ。

だから、メディアが語る「未来」を真に受けてはいけない。ノストラダムスと同じで、楽しむぐらいに留めるのがちょうどいい。

# はじめまして! 株式会社ナノエッグです

nanoegg 



弊社は、聖マリアンナ医科大学難病治療研究センター(写真)との共同研究の体制を築いております。

## 我が社の特徴

弊社は、主に化粧品・医薬部外品の通販事業、化粧品配合原料販売事業、また化粧品開発研究、医薬品開発研究を行っております。

社名の「ナノエッグ」とは、弊社が初めて成功させたカプセル化技術の名称です。「ナノエッグ」には、新たな技術の「たまご」を次々に生み出す会社でありたいという思いが込められています。



主力商品  
「マリアンナプラス豊麗」

「マリアンナ」の  
ラインナップ



生み出した技術を化粧品開発に応用し、2007年7月にスキンケア化粧品「マリアンナ」の通販を開始しました。その後もお客様のご要望にお応えしながら商品を開発し、現在では18商品を展開しています。

誰もが願う「いつまでも健康で美しく」をテーマに、今後も努力と挑戦を重ね、革新的・画期的な技術の実現に励んでまいります。

## 会社概要

■社名/株式会社ナノエッグ  
■住所/〒216-8512

神奈川県川崎市宮前区菅生2-16-1  
聖マリアンナ医科大学難病治療研究センター内

■TEL/044-978-5231  
■FAX/044-978-5232

■ホームページ/<http://www.nanoegg.co.jp/>  
■代表者/代表取締役社長 山口菓子

■設立年月日/2006年4月6日  
■入会年月日/2012年5月18日  
■資本金/7,245万円  
■従業員数/18名



昨年、JADMAの第6代、9代の会長であり、JADMA顧問の石川博康氏が「旭日中綬賞」を受章されたことは、皆様ご存知かと思えます。この度、10月25日に赤坂御苑にて開催の秋の園遊会にご招待されました。重ねての吉報にお慶び申し上げます。

JADMA元会長、石川博康氏が秋の園遊会に

## JADMAからの お知らせ

ジャドマは設立30周年



販売は、かつての「あやし」の商品を売る「イメージ」か

昨年、JADMAの第6代、9代の会長であり、JADMA顧問の石川博康氏が「旭日中綬賞」を受章されたことは、皆様ご存知かと思えます。この度、10月25日に赤坂御苑にて開催の秋の園遊会にご招待されました。重ねての吉報にお慶び申し上げます。

JADMA設立30周年のロゴが決まりました。JADMAは来年、30周年を迎えます。これもJADMAのPRのきっかけになればと思います。設立30周年記念マークを作成いたしました。通信販売は、とりわけネットでの売上が伸びて、「通販市場規模5兆円」とまで言われる時代となりました。新しい時代の風を受けて軽やかに翻るリボンをイメージしたこのマークは、11月頃から、JADMAニュース、他媒体でのJADMA広告、職員の名刺などに使用する予定です。

会員数

正会員 / 517社  
賛助会員 / 181社  
合計 / 698社  
(平成24年10月1日現在)

## 広告適正化委員会(仮称)を設置

JADMAでは、広告表示適正化のため、通販広告を収集し、特定商取引法、景表法をはじめ関連法規の遵守状況を調査集計することを目的とした広告適正化委員会(仮称)を設置し、9月25日に第一回委員会を開催した。

対象の媒体は、インターネット、カタログ、DM、テレビ、新聞、折込チラシ、雑誌、ラジオ等とし、年度ごとに広告媒体を選択する。

24年度は、広告表示のチェック体制が脆弱な新聞折込チラシを収集し重点的にチェックする。

結果は報告書にまとめ公表し、調査の結果、特に著しい法令違反があるものについては当該社に対し改善

を求めていく他、悪質なケースについては行政機関等に報告する。

今後は、来年2月にかけて2回の調査を行い、3月上旬に報告書を公表する予定。

### 委員

- 学識者 ◇ 早稲田大学名誉教授 亀井 昭宏氏
- 消費者団体 ◇ 主婦連合会副会長 有田 芳子氏
- 弁護士 ◇ 協会顧問弁護士 高橋 善樹氏
- JADMA会員社代表 ◇ カタログハウス・取締役 松尾 隆久氏(倫理委員長)

### ●「ネット通販に関する基礎知識・速習セミナー」を開催

10月3日にJADMA会議室にて、「ネット通販に関する基礎知識・速習セミナー」が開催された。このセミナーは、ネット通販に関する知識について1日で要諦をおさえることを目的としており、ネット通販の



講演する井上氏

心構え、成功者の考え方、失敗のパターンやコンセプトの重要性や集客方法の整理に至るまで、具体的に解説した。

講師の井上敬介氏は、黒豆のネット通販で成功した人物である。最高リピート率60%をたたき出し

たりピーター対策など、自らの経験をふまえた講演に、参加者からは満足の声が多く聞かれた。

ネット通販に対して関心が高く、また今回のセミナーが好評であったため、今後は関西や東北でも同内容でセミナーを実施する予定。

### 「下請取引適正化推進講習会」のご案内

公正取引委員会及び中小企業庁は、毎年11月を下請取引適正化推進月間とし、下請法の普及・啓発事業を集中的に行っているが、本年度は下請取引適正化推進講習会を全国で開催することが決まった。

当講習会は、11月2日の大阪会場を皮切りに、47都道府県、計61会場において、総定員1万人として開催される。詳しくは、公正取引委員会、および中小企業庁のホームページをご覧ください。

今月のひとコマ

「人気のひ・み・つ」の取材で文化放送開発センターにお邪魔した際、実際に荒茶を淹れられました。お茶のいい色が出ていて、見るからにおいしそう。湯呑を手に取り、顔を近づけると、これまたいい匂いがふわっと鼻孔をつきます。期待を胸に一口いただくと…お茶の深い味わいが!

そんな様子を見た文化放送の添田さんが「うちの荒茶は、茶葉もきれいな色なんです」と説明してくださいました。確かに、器に盛られた2種類の茶葉を見比べると、荒茶の方が鮮やかな緑色です。

まさに「人気のひみつ」を体験したスタッフでした。



左が文化放送福みみ倶楽部の荒茶、右が一般的な煎茶

## 下請法違反に ご注意ください!

公正取引委員会は9月21日、25日、協会会員2社に対し相次いで、「下請代金支払遅延等防止法（以下「下請法」という）第4条第1項第3号（下請代金減額の禁止）、同項第4号（返品の禁止）及び同条第2項第3号（不当な経済上の利益の提供要請禁止）の規定に違反したとして、勧告を行いました。

当協会では従来から独占禁止法、下請法等のセミナーを開催し、同法の遵守を要請してきましたが、今般、会員2社に対し勧告が出されたことにつきましては大変遺憾です。

平成22年1月1日に施行されました私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律の一部を改正する法律（平成21年法律第51号）により、優越的地位の濫用が新たに課徴金の対象となって以降、違反事業者に対して排除措置命令及び課徴金納付命令が行われてきているところであり、また、下請法の運用強化も図られてきている状況です。

今後は、下請取引（資本金3億円を超える通販会社が資本金3億円以下の会社に商品の製造を委託し又は修理を委託する場合、及び資本金1千万円を超える通販会社が資本金1千万円以下の会社に製造委託又は修理を依頼する場合等で、違反す



3月に開催した下請法セミナーの様子

れば「勧告」が行われます）に該当する場合、下請法に違反する行為がないように改めてご注意ください。因みに同委員会では下請取引適正化推進月間で標語を募集していましたが、特選に選ばれたのは「下請法 知って守って 企業モラル」でした。

なお、この件の詳細は下記\*1の公正取引委員会のホームページに掲載されていますのでご参照ください。また、同委員会では、下請法や優越的地位の濫用について事業者向けにわかりやすく解説した各種パンフレットやDVDを作成公表しています。DVDについては同委員会から貸出を行うほか、ホームページ\*2においても視聴可能です。ぜひご参照ください。

※1 公正取引委員会のホームページ  
<http://www.jftc.go.jp/sitauke/index.html>

※2 動画でわかる公正取引委員会  
<http://www.jftc.go.jp/douga/100212index.html>

常務理事・事務局長 万場 徹

JADMA NEWS

## 事務局 だより



少しずつ日差しも和らぎ、朝夕には秋の訪れを感じられるようになりました。自宅近くのスーパーには秋の味覚が店頭に並び始めていて、食欲の秋への期待が膨らむ今日この頃です。

さて、「はじめまして」の方が多くかと思えます。ご挨拶が遅れましたが、4月よりJADMA事務局のメンバーに加わりました宮崎と申します。生まれも育ちも東京の下町で、生粋の江戸っ子です。とはいえ、いわゆる江戸っ子のイメージとは正反対で、宵越しの銭はしっかり財布の中に残っていますし、短気でもせっかちでもないの、江戸っ子失格？かもしれません。

江戸といえば、JADMAがある日本橋もかつては江戸の城下町でしたが、現在再開発の真っただ中。伝統を残しな

がらも新しい日本橋に生まれ変わろうとしています。

この度、JADMAが公益社団法人に移行するタイミングでの入局となりましたが、私も日本橋の地と同様、JADMAの伝統を引き継ぎながらフレッシュな風を吹き込めるよう尽力いたしますので、よろしく願いたします。

宮崎 浩一

協会担当者情報の更新を担当。  
今後は委員会やセミナーなどにも参加したいと考えておりますので、よろしく願いたします。

