

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

JADMA NEWS



特集

ZOZOイズム って何だ!

スタートウデイ 代表取締役 前澤 友作 氏

11

November

公益社団法人
日本通信販売協会 広報誌
第315号



リレーコラム

【第16回】
東京・自転車考

株式会社ジエ・エー・エフ・サービス 代表取締役社長
平井 信晴



健 康ブームとエコブームの追い風に乗る、自転車の利用者は年々増加しているようです。とりわけ都内では、昨年の東日本大震災以降、ビジネスマンが通勤に自転車を利用する、所謂「自転車ツーキニスト」なるものが増えているとのこと。

かく云う私も、一時期自宅から会社まで自転車通勤を試みましたが、僅か半年余りで断念しました。理由は、利便性と引き換えのリスクが大きかったからです。本来は便利で快適であるべき「モノ」が、利用者は勿論のこと、歩行者や併走する自動車にとっても非常に危険な「乗り物」になっています。その原因は、通勤時間帯の自転車と歩行者の多さはもちろんですが、やはり自転車専用レーンの未整備と交通ルールの軽視にあると思います。

ご存知のように道交法では、「自転車は車両の一種であり、原則車道を通行」となっていますが、現実的にはルールを守っている人は殆どいません。併走する自動車が怖くて車道を走れないという事情があるようです（特に、路上に駐車中の車両の脇を通り抜ける時などは危険を感じます）。また、利用者のマナーの悪さも相当なものです。イヤホンで音楽などを聴いている人、携帯電話で通話している人などの事例は枚挙にいとまがありません。

昨今は、車両の軽量化と相まってスピードがかなり出ることもあり、一歩間違えると重大事故になりかねません。自転車は、交通事故の被害者になるケー

スの方が多くいますが、加害者になることも十分にあり得ます。電動アシスト自転車の普及などもあり、今後も自転車は確実に増加し、それに比例して自転車絡みの事故の多発が懸念されますが、一人ひとりがルールやマナーを守ることにより、事故を未然に防ぐことが可能と考えています。そのためには、まずは自転車の点検・整備をすること（特に、ブレーキ、ライト類は必須です）。次に、交通ルール「自転車安全利用五則*」を遵守すること。そして、何よりも自転車に乗るときは「思いやり」と「危険予知」が不可欠です。

ともあれ、これからも健康増進のツールとして、また手軽な交通手段として「安全で快適な自転車ライフ」を実践したいと思っています。

*自転車安全利用五則（出典：警察庁）

1. 自転車は、車道が原則、歩道は例外
2. 車道は左側を通行
3. 歩道は歩行者優先で、車道寄りを徐行
4. 安全ルールを守る
（飲酒運転・二人乗り・並進の禁止・夜間はライトを点灯・信号を守る・交差点での一時停止と安全確認）
5. 子どもはヘルメットを着用

『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! 12・1月号は株式会社JALUX
通信販売部長 木村裕之氏です。

「思いやり」と「危険予知」は不可欠

CONTENTS

リレーコラム.....	2	通販110番／事業者相談	16
特集：ZOZOイズムって何だ！	3	読書ナビ／私のお気に入り／事務局発！今月の話題	18
寄附講座レポート	10	メディアワクチン	20
被災地支援活動報告	12	新会員紹介／J CAFE／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

ZOZO

イズムって

何だ!

いま最も注目されているネット通販企業といえば、株式会社スタートトゥデイではないか。「ZOZOTOWN」はファッション系ECサイトとして不動の地位を確立し、海外にも進出。今年2月には東証一部に上場を果たした。そんな飛ぶ鳥を落とす勢いの企業を引っ張るのが、前澤友作・代表取締役である。元バンドマンという異色の経歴で、既存の概念にとらわれぬ独創的な経営をしてきた彼は、通販の可能性、そして未来をどう考えているのだろうか。同じビル内にオフィスを構える“隣人”であり、地元・幕張の発展に貢献をする“仲間”でもある佐々木迅・JADMA会長が、その心中を聞いてみた。



リレーコラム

特集 ZOZOTOWNって何だ!

寄附講座レポート

被災地支援活動報告

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 事務局発! 今月の話題

メディアインタビュー

新会員紹介 J CAFE

月刊JADMA新聞

ライブ会場の「手売り」物販コーナーがルーツ

佐々木 スタートトゥデイといえば今最も注目されている企業のひとつですから、何を今さらという感じですが、まず起業のきっかけからお話をしてもらえますか？

前澤 もともと僕はバンドマンで、メジャーデビューもして音楽で食べていこうとしていました。ミュージシャンというのはライブ会場の隅に物販コーナーを設けて、自分達のバンドのTシャツなどを売るのが一般的ですが、僕の場合、そこで自分が世界中から集めていたCDやレコードなども一緒に売っていました。それが結構ファンに受けて、欲しいという声が全国から聞こえてきたんですよ。そこで、カタログを作って通販を始めたのがきっかけです。それが1995年ぐらいです。

佐々木 すべて自分一人でなさったのですか？

前澤 ええ、最初は。物販では自ら立って手売りしましたし、通販も電話で受注して現金書留で代金を送ってもらい、商品を送るというアナログな手法で。そして22歳の頃ビジネスになってきたので有限会社スタートトゥデイを設立しました。
佐々木 一般的に、ミュージシャンと経営者というのは正反対なイメージがありますが、実家が商売をしていたとか、生来のビジネスセンスみたいなものはお持ちだったのですか？

前澤 家は普通のサラリーマン家庭ですが、小学生の頃からクラスでクワガタを売ったりしていました(笑)。そういう意味では商人的なところはあったかもしれませんが、センスなんてほどのものじゃありません。僕自身は、商売というのは1円で仕入れて2円で売りたいなすごくシンプルなことだと思っています。

佐々木 なるほど。カタログ通販からWebに切り替えたのはいつですか？

前澤 2年後の2000年です。そのタイミングで商材を洋服にも拡げて、バンド活動は停止しました。時間がなくなるということもありましたが、何よりもビジネスの方が面白くなってしまったので。

佐々木 QVCは2000年に会社を設立して8月にはこのWBG(ワールドビジネスガーデン)に移ってきました。翌年、初めて「スタートトゥデイ」という名を聞いて、どこにあるんだろうと思ったらWBGだということ。ちょうど同じ頃に移ってきましたんですね。

前澤 でも、うちは最初ベンチャーサポートセンターという違う階にいました。倉庫込みで35坪の広さです。今ではもう信じられないですけど。その後、何回か引っ越しを

して今のオフィスに移りました。

佐々木 最初はWBGの中に物流センターも置いていましたよね。それを見た時、僕はこんな高層ビルから商品を運び出すというのは、すごく効率が悪いんじゃないかなあと思ったんですけど、あれは何か考えがあったのですか？

前澤 僕は商品をなるべく自分の近くに置いておきたいという思いがあります。だから今のオフィスでも、数年前までフロアの半分を使って限界までやっていましたよ。

できることは全て内製化 自分達でやる習慣

佐々木 物流センターといえば以前、新習志野の倉庫で商品撮影をしていましたね。あれはすごく合理的ですね。

前澤 僕らが始めた時は、倉庫までモデルさんがやって来て撮影するなんて考えられませんでした。今ではみんなやり始めて常識になりましたけど。

佐々木 ああいう雰囲気だと働く方もモチベーションが湧くのではないのでしょうか。普通の倉庫だと、どうしても工場で働いているような感じですが、あれだとファッションの会社で働いている感じがします。

前澤 服装も自由ですし、みんなのびのび働い

スター

佐々木 対談 ◎株式会社スタートトゥデイ 代表取締役 前澤友作氏

てくれています。

佐々木 センターを新しくされるそうですね。

前澤 ええ。かなり手狭になってきちゃったもので。6000坪が5フロアで延床3万坪ですか。

佐々木 すさまじい広さですけど、御社の場合は多品種少ロットの極限に近いですね。

前澤 でも、OVCさんも大きなセンターを造ったじゃないですか。びつくりしましたよ。佐々木さんはジェントルマンで優しい印象なのに張るときは張るといふか…。僕はあんな大きな造る勇気ないです(笑)。

佐々木 造つたら造つたでまた悩みが多いんですよ。あそこに移るといふことはある程度将来の拡張性まで含めて持つわけだから、当然その分コストが上がる。ただ、うちの場合は映像が主体なので、そのクオリティを上げるためには専用スタジオが絶対に必要。そこがひとつの一番大きな理由ですね。

前澤 なるほど。

佐々木 あと、「ZOZOTOWN」といえば、非常にデザイン性が高いというイメージですが、最初はどのように始められたのですか？

前澤 洋服を扱うタイミングでサイトのデザインにはすぐこだわりました。当時はフラッシュというインタラクティブな動きのある技術を活用して、ただクリックして終わりじゃなくエンターテイメント性を心がけたり。そういうのを全部自分で作ってきました。

佐々木 アウトソーシングはまったくしないので？

前澤 自分達で

参考書を読んで勉強

しました。小さ

なところからスター

トした会社なので、

できることはすべて自

分達でやるという習

慣が根付いています。

会社設立当ても司法書

士に頼まず自分で手続

しましたし、やっていな

いは法務作業と宅配作

業ぐらいいかないかな。

佐々木 そういえば以前、

ウェアハウスマネジメントシ

ステムの基本設計を自分で

やられていると聞いてびつ

りしましたよ。うちの倉庫に

来てもらった時、担当者にな

り専門的な質問をされたのを

覚えていますよ。

前澤 たまたま管理画面が表

示されていて、システム担当の方も

いらつしやつたので、つい色々質問し

ちやいました。でも、そんなわけで

システムの知識が若干あって、今でも

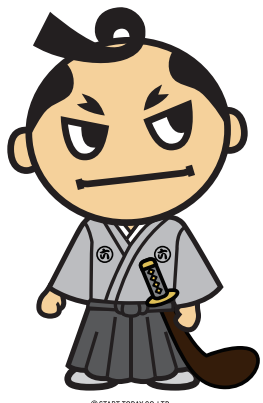
現場の担当者と直にやりあつたりで

きるのはいいかと思つています。

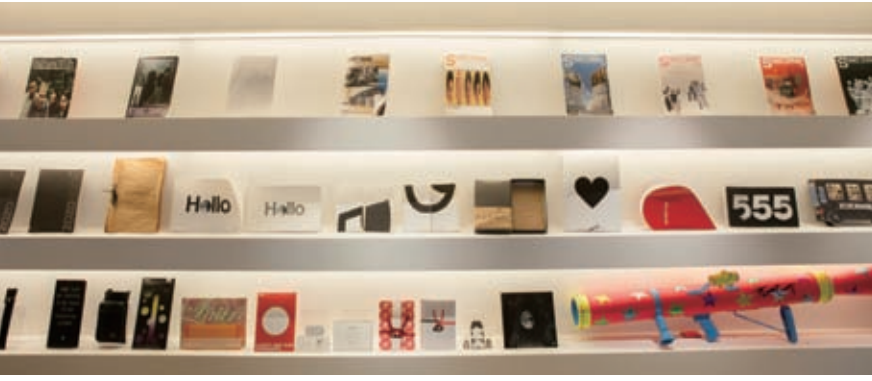
できることはすべて自分達でやるという習慣が根付いています。



株式会社スタートトゥデイ 代表取締役
前澤友作 まえざわ ゆうさく
1975年11月22日 千葉県生まれ。1993年早稲田実業学校卒業後、高校在学中に結成したインディーズバンドのCDリリースがきっかけで、1995年 輸入レコード・CDの通販ビジネスを始める。1998年5月 有限会社スタートトゥデイを設立。同時に、自身のバンドのメジャーデビューも果たす。2000年4月 株式会社に改組。2001年 バンド活動をやめ経営者としてビジネスに専念し始める。2008年 第10回企業家ネットワーク主催「企業家賞」受賞。2011年 第36回経済界大賞「ベンチャー経営者賞」受賞。同年3月 東日本大震災チャリティTシャツプロジェクトを企画し、ZOZOTOWNにてオリジナルTシャツを販売。売上の3億5397万円を全額被災地に寄附。2012年2月 株式会社スタートトゥデイが東証第一部に市場変更。



©STARF TODAY CO.LTD



「通信販売が頑張ること、流通構造はきっと変えられる」

佐々木 この会社に来ると、「ZOZOイズム」というか前澤社長の考え方が会社全体に行き渡っているなっと感じますが、前澤さんにとって経営とは何ですか？

前澤 まず大前提として、楽しんでいないと利益は出ないと思っています。だから楽しむために

どうすべきかということから考えます。自分の好きな物を売るのは楽しいですよ。だったら自分たちが好きな音楽とか洋服とかを扱いたい。それが人々や社会の役に立ったりしたら、何と素晴らしいことかということですかね。

佐々木 価値を創造しているわけですね。そういう意味では、私もやりがいのある仕事をしたいなと思っていて、それが楽しければ一番です。楽しいといえば、200以上のブランドが参加した日本初の一般顧客向け展示会「ゾゾコレ」。あれはかなりユニークな企画でしたが、どんな発想があつたのですか？

前澤 あれは「予約販売」を広めようと思ったイベントです。僕は通信販売が頑張ることによって流通構造自体も変えていけると思っていて、その中でも特に可能性を感じている分野が、「予約で商品売る」ことなんです。予約だとお客様からすれば、必ず欲しい物が手に入る。ただ、デメリットとして手元に届くまで2〜3カ月先になつてしまう。でもそれ以上に色々なメリットがあります。例えば、アパレルというのは恐らく売れるだろうという推測の下で大量に製造して、それをセールや廃棄していたわけですが、予約販売が一般的になれば、推測よりもはるかに精度の高い見込み生産へと変えることができます。ロープの販売比率が上がれば利益構造も改善されるし、在庫一掃セールをしなくてもいいのでブランドイメージも維持できる。業界全体が予約

スタイルになることで無駄がなくなると思うので、今すぐ力を入れていきます。

佐々木 その発想はすごい。いかに無駄をなくすかというのは、結局は消費者にとってメリットになる。例えば、送料無料といつても現実には送料が無料になることはなく、そのコストを企業が負担するか、商品に乗せるか、デリバリー会社に負担してもらおうしかない。そういう意味では最終的には消費者に負担をかけてしまっている可能性があります。

前澤 よくわかります。同じ理由でうちは返品を受けていませんでした。返品コストを何らかに上乗せせざるを得なくなり、結局回り回って自分たちの首を絞めることになる。アメリカ人は20%が返品すると言う人がいるけど、それは真似することではなく日本人はもっと慎重に消費すればいい。だから、国の発展のためにもみんな返品はやめようっていうメッセージをずっと発してきましたが、まあそんな話はなかなか伝わらないですよ(笑)。

「6時間労働制」の導入で 社会の問題点を プラスに変えたい

佐々木 無駄を失くすということでは、やはり「6時間労働制」ですよ。本当にこれがで

流通構造と勤務体系について

できれば仕事と私生活が完全に両立できるなと思いましたが、特に女性にとっては理想的な働き方ですよね。

前澤 うちでは今、就業時間が朝の9時から午後3時までで昼休みはなし。つまり休憩しないで6時間集中して仕事をして帰りま

しょうというのを取り入れてあります。労働基準法上、6時間以内の勤務ならば休憩時間

はいらないとありますので、それに則った制度です。今年5月からスタートして大分根付いてきて、最近ではスタッフの半数以上が3時頃には家路に着いています。

佐々木 4時頃『ジャドマニューズ』のスタッフがオフィスを撮影したら閑散としていたと言っていましたよ。

前澤 すみません、もう残業時間なもので(笑)。

佐々木 ちなみに給料はどうなっていますか？

前澤 減っていると勘違いされますが、減っていません。そもそもうちは既に若干の時短に取り組んでいて、6時間労働

特に可能性を感じている分野が、「予約で商品 を売る」ことなんです。

制の導入前は7時間半労働でした。それが6時間に減り給料は据え置きなので、逆に時給に換算すると、1.2倍から1.25倍くらいに上がっています。

佐々木 6時間で本当に帰ろうと思ったら、みんな真剣に効率を考え出すと思うんです。でも、指示待ちで仕事している人にとっては何も変わらない。そういうことを社員に求められているんじゃないかとも思ったんですよね。

前澤 それもあります。今までの経営側からの「残業を減らそう」「みたいなメッセージで結構ネガティブだと思うんですよ。スタッフからすると、「減らせる訳ないじゃん、こっちは色々あるんだよ」「みたいになってしまいますが、「3時にとつ」とと終わらせて帰ろうぜ」となると、「帰れるんだつたら急いでやろう」と別の発想をするので、良い効果ですよ。実際、残業も減りました。でも、これをやる本当の目的は2つあって、一つ目はさっきお話しした、自分達が楽しみながら仕事をするため。そして二つ目は、社会にこの働き方を広めたいという思いです。働き過ぎで過労死する人がいる一方で、職がないとか就職難とか言われている。どう見ても、仕事と生活のバランスがとれていないのが今の日本社会だと思っていて、この取り組みでそれが少しは解消されなかなと思ってるんです。多くの会社に週1日も取り入れてもらえば、色んな社会問題もプラスに変えていけるんじゃないでしょうか。



株式会社スタートウデイ 会社概要

設立 ○1998年5月21日
 代表取締役 ○前澤友作
 資本金 ○1,359,546千円(2012年9月末日時点)
 所在地 ○千葉市美浜区中瀬2-6-1 WBGマリブウエスト15F・16F
 物流拠点 ○習志野市茜浜3-6-3 プロロジスパーク習志野Ⅲ(ZOZO-BASE)
 従業員 ○479名(平均年齢28.1歳)(2012年9月末日時点)
 事業内容 ○【EC事業】
 ・ファッションショッピングサイト[ZOZOTOWN]
 ・ハイエンドファッションショッピングサイト[ZOZOVILLA]
 ・アウトレットショッピングサイト[ZOZOOUTLET]
 【その他サービス】
 ・情報発信サイト[ZOZOPEOPLE]
 ・検索ナビゲーションサイト[ZOZONAVI]
 ・PC壁紙・携帯待受画像ダウンロードサイト[ZOZOGALLERY]
 ・メッセージ配信サイト[ZOZOARIGATO]
 ・質問回答掲示板サイト[ZOZOQ&A]
 【BtoB事業】
 ・メーカー自社EC支援

新卒に期待するのは 生意気な言動と 「変革」

佐々木 新卒採用に大分前から力を入れていて、聞くところによるとかなりの数が来ているそうですね。

前澤 エントリーは1万人を超えました。セミナーも東京国際フォーラムのAホールという5000名収容の場所です。ちょっとしたライブですよ。

佐々木 素晴らしい。うちも募集しています。なかなかそこまでは…。

前澤 「6時間労働制」を導入したらいいと思いますよ。

佐々木 なるほど(笑)。しかし、ここまでの人気というのはやはりターゲット層と新卒が重なっていることが大きいのでしょうか。

前澤 それはあるでしょうね。みんな利用者です。だから話が早いです。

佐々木 そういう新卒の人たちに期待するのは何ですか？

前澤 変革を期待しますね。僕がこの会社に一番長くいても15年。感覚が麻痺してきます。新卒採用は若い人が思っていることをストレートに聞く大きなチャンスですから、会社への変革に繋がる意見を求めたくなくちゃいけません。生意気なことをどんどん言ってもらいたいです。どうせ

ちよつと仕事すれば自分が仕事

できないし、通用しないって

うのはすぐわかるんで。でも入

社して1〜2カ月は偉そうに、ど

んどん生意気なことを言ってるし

い。とはいえ、なかなかそういう元

気のある人はいないんですけどね。

佐々木 日本の大企業は海外企業

に比べると変革に追いついていない。

それは、既存のやり方がいいことだと

やってきて大きくなったので、なかなか

変わらないからだと思います。前澤さ

んのような非常に若い社長でも、やはり

そういう問題に突き当たるのかなとふ

と思いましたがね。

前澤 そうですね。よく今の若い人たちの

ことを「ゆとり世代」とか呼びますが、僕は

そんな風に感じたことはありません。みんな

なやる気に満ち溢れていて、何とか日本を変

えてやろうと頑張っている。

佐々木 パッションはありますか。

前澤 ええ。ただ、それを表現する場所や環

境がないだけなので、そういう場としてもうち

を大いに使って欲しいです。

佐々木 やはり会社を動かすのはパッションで

すものね。それがなくなったら、会社は老化し始

める。

前澤 同感です。学生と話していると面白いの

Webで洋服を買うメリットをもっともっと
広く伝えていかなくてはなりません。

新卒への期待と今後のビジ

で、新卒採用活動にはいつも僕も加わります。年によっては一次面接から出たこともありますよ。

Webで

服を買うことの

メリットと安心感を

追求していく

佐々木 顧客層はかなり広がってきていますか？

前澤 今は会員ベースで500万人近く登録いただいています。平均年齢は30歳で男女ほぼ半々という感じです。

佐々木 女性も多し多いように思っています。が、意外と男性も多いですね。

前澤 もともと男性寄りの商品が多かったのですが、少し前までは6対4で男性の方が多かったんです。今はもう逆転して、女性55、男性45くらいですかね。

佐々木 今後のビジネスの展開についてはどのようにお考えですか。

前澤 ファッションECサイトとしてやっぱり日本一、世界一を目指していくことに変わりないです。そのために、Webで洋服を買うメリットをもっともっと皆さんに伝えていかななくてはなりません。どうしても、着れないし見れないし触れないという話があるんで、それをも払拭するようなメリットを追求していくことが課題です。Webで買う人はまだまだ少ないの

で、メリットや安心感を打ち出すことができずば、もっともっと広がると思います。

佐々木 なるほど。世界一ということだと、やはり今後は東南アジアなどですか？

前澤 その方面は考えていますけど、やはり価格の折り合いがつかないとか、そうは言ってもファッションにお金をかけられる方がまだ少ないです。日本のファッションがまだあまり広まっていないという現実もある。何となく品質がいいというのには伝わっているんですが、ECサイトはたくさんあっても、ファッションのことをわかっている会社は少ない。好きなことを仕事にしていることがうちの一番の強みというか、大事にしているべきところなので、そこを守りつつ感じてですね。

佐々木 話は変わりますが、お休みの日は何をしていますか？

前澤 ゴルフぐらいです。佐々木さんは？

佐々木 最近ランニングをしています。毎年1月に開催されている千葉マリンマラソンに今年10キロで参加したんですよ。その後しばらくずっと走っています。

前澤 すごくですね。若さの秘訣はランニングですか？

佐々木 いや、そういうわけじゃないけど、走った後は結構ハイになるんですね。

前澤 ランニングハイ？ 本当ですか？

佐々木 本当ですよ。僕は朝走って会社に来るからハイの状態です。

前澤 朝からテンションが高い社長なんて、周りが迷惑じゃないですか(笑)。

佐々木 確かにそうですね(笑)。本日はどうもありがとうございました。

前澤 こちらこそ。まだご一緒させていたideないですが、佐々木さんはゴルフもお上手と伺っていますので、ぜひやりたいですね。

佐々木 いつでも。楽しみにしています。

インタビューを終えて

2000年にQVCジャパンを海浜幕張で創業した時期に、ZOZOも同じビルの中で本格的に企業活動を始めた経緯があり、非常に興味を持って見ていました。自治体が主催する地元企業の意見を聞く会で前澤社長と初めて会って、落ち着いた話し方に好感を持ちました。一度お互いの会社を訪問しようということになり、当社に来てもらいましたが、うちの物流やコールセンタースタッフへの質問がとても専門的なので、現場のスタッフが驚いていました。彼は、本当に創業者であり現場のあり方を徹底的に追求する人だなと思います。彼が始めた予約販売は、ある意味で生産者にとっても消費者にとっても、資源の観点からも無駄のない理想形だと思います。それを感性で購入するファッションアイテムにどこまで広げられるかを見ていきたいですね。6時間勤務、予約販売、海外展開等、彼の全力で追求する姿勢は、経営者としても見習うべきところは多いと思っています。

佐々木 迅

2012年度 秋学期

慶應義塾大学

神戸大学

福岡大学

JADMA寄附講座レポート

JADMAでは2004年度より、大学へ運営資金を寄附し通信販売を行っている実務家などを講師として派遣する「ダイレクトマーケティング論」という講義を開設してきました。早稲田大学を皮切りに、これまで8大学で行っています。今年度は、10月から1月まで、慶應義塾大学、神戸大学、福岡大学で13〜15回の講義を予定しています。

鋭い質問が飛ぶ ―慶應義塾大学

慶應義塾大学では、約200名の学生が寄附講座を受講しています。学生からは、「若者のテレビ離れが進む中、テレビショッピングとして今後の戦略は？」「売れ残った商品はメーカーへ返品するのか、自社で負担するのか」など鋭い質問が飛びました。商学部の高橋郁夫教授によると、「通販も含めた流通、小売、マーケティング分野は変化が激しく、研究者として理論は教えられなくても現実的なビジネス展開を教えることは難しい部分があります。この講義

を受けることで、興味の対象が広がり、卒論なども新しいテーマでまとめていくことを期待しています」とのことでした。同大学では、マーケティング系の寄附講座は今回の「ダイレクトマーケティング論」が初めてだということです。

ニッチな領域ではなく マーケティングの一手法 ―神戸大学

神戸大学は、去年に続いて2回目の寄附講座となります。経営学部の高嶋克義教授は、「去年強く感じましたが、最初、学生は通販を小売業のニッチな領域と捉えていたようでしたが、寄附講



慶應義塾大学

座を受けているうちに、これはマーケティングの問題、顧客関係の問題だと理解を深めていった印象がありました。視野が広がったように感じています」と話していました。

集中力があり 伸びやかな学生 ―福岡大学

福岡大学では、約160名の登録があります。担当の商学部太宰潮准教授の所属ゼミ学生に話を聞いたところ、志望業界として広告、ファッショ、福祉関係が挙がりました。ゼミでは、薬局の一角を3週間借りて購買データを分析しているそうで、データマイニングを行うプレゼンをする機会も多い、とのことでした。この日、講師を務めていただいた住友商事(株)顧問の大橋氏は、「集中力があり、重要なところは外さずメモを取ってくれた。伸びやかな学生という印象を持ちました」と感想を語りました。



日本通信販売協会・寄附講座実績

大学	担当教員	時期	登録学生数 (概数)
早稲田大学商学部	亀井 昭宏教授	04年前期	400名
		05年前期	300名
		06年前期	300名
同志社大学商学部	中島 純一教授	05年後期	420名
		06年後期	330名
		07年後期	460名
東洋大学経営学部	疋田 聡教授	07年前期	200名
		08年前期	260名
関西大学商学部	陶山 計介教授	08年後期	170名
		09年後期	130名
		10年後期	93名
青山学院大学総合文化政策学部	懸田 豊教授	09年後期	110名
		10年後期	100名
		11年後期	120名
神戸大学経営学部	高嶋 克義教授	11年後期	400名
		12年後期	210名
慶應義塾大学商学部	高橋 郁夫教授	12年後期	200名
福岡大学商学部	太宰 潮准教授	12年後期	160名

啓蒙活動は長期的な 積み重ねが必要

左表の通り、2004年に早稲田大学で寄附講座が始まり、翌年には関西方面の同志社大学でも開講し、東京・関西での2講座体制が続きまし。今年度からは福岡大学でも開始し、東京・関西・九州の3講座となつていきます。公益事業を進めていく中でも、学生の方々に通販理論や実務について学んでもらいたい、啓蒙することは重要な事業と考えています。これまで、寄附講座

の履修生の中で、講師の所属企業に就職した学生が早稲田大学と関西大学から1名ずつ出ています。しかし、寄附講座の本当の目的は直接的な効果ではなく、学生に「通販」について学ぶ機会を与え、他業界に就いたとしても業務の中で通販に関わることがあった時に、寄附講座での記憶を少しでも思い出してもらおうことです。こういった事業は短期間での効果は出ないと思いますが、積み重ねていくことで、通販への理解を少しずつ進めていきたいと考えています。



神戸大学



福岡大学

慶應義塾大学の学生139名に行ったアンケート結果を抜粋してご紹介します

通販の印象、意見

- 私は今まで一度も通販を利用したことがありません。というのも、通販で取り扱っている商品に対し、信用がないように感じるからです。通販は、インターネットは価格がどの程度なのかを知るために利用し、テレビは機能性を知るために見る。実店舗のみでしか買い物しません。
- クレジットカードを持っていない人でも気軽に通信販売が利用できる環境が欲しいです(何回も友達に頼まれてネットで物を買った経験があるため)。
- 店頭で客に直接触れ合わない分、配達日時指定、ポイント、少々過剰な包装などでホスピタリティを演出しているのかなと思います。

寄附講座を履修した理由

- ダイレクトマーケティング論を受講した目的は、内定先の流通業社でも通信販売を行っており、社会人となった後でも役に立つ考えが手に入れたからです。
- 私は大学に入り、一人暮らしをして、家でBS、CSを見られるようになってから、QVCジャパンやショップチャンネルを見ている。ほとんどの時間帯が女性や中高年を対象としていて、そのような顧客を限定しているのが気になったということもあり、他の通販についてもそのような傾向があるのかなと疑問に思ったため、受講しようと思いました。
- 社会人の方々のお話を聞きたかったのと、私自身、楽天市場の仕組みを応用してつくられた寄付サイトの運営をしているので、それにあたって学べるところが多いのではないかと考えました。

※寄附講座は学生のみを対象としています。

宮城県女川町で鎮魂のフラダンスを奉納 産業振興で町と意見交換も

人々の記憶に深く刻まれた3・11。一年半を経た今もなお、被災地には有形無形の傷が色濃く残っています。JADMAでは震災からの復興を継続的に支援するため、今年度から予算の1%を支援事業に使用することにしています。このプロジェクトの第一弾として、10月8日に宮城県女川町で行われた古典フラのイベントをサポートし、震災の犠牲者への鎮魂と復興を祈願しました。あわせて、女川町と産業振興の方法について意見交換を行いました。当日は佐々木会長をはじめ、14人のメンバーが参加。女川の方々と交流し、復興への方法を話し合いました。



黙とうする参加者

鎮魂と復興を祈る HULAセレモニー

今回のメインの催しは、8日午前女川町地域医療センター駐車場で行われた「女川の大地に祈りを捧ぐ HULAセレモニー」です。JADMAはこのイベントの開催費用を一部援助しました。出演者はハワイの古典フラダンスの第一人者、クム・ケアラ・チン氏とそのチーム約50人です。

ケアラ氏は、被災地で地元の方と共に、犠牲者に祈りを捧げたいという意向で来日しました。女川訪問前には、熊本と山梨でダンスを披露して義捐金を募っています。

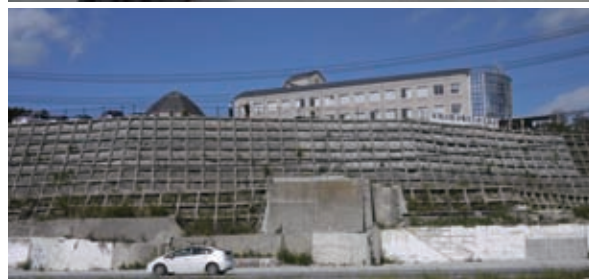
当日はまず、ケアラ氏が「どんな困難に逢っても一人ひとりが慈愛の気持ちを持ち続けて、癒されますように」と祈りを捧げて、この日のために作った鎮魂の歌を歌いました。さらに、地元で調達した榊で参加者一人ひとりを祝福し、女川の海に向かって鎮魂のダンスを奉納しました。

最後は見学に来た地元の方を含め、全員で慰霊碑に榊を供え、鎮魂と復興を祈りました。それぞれの癒しの心が通いあうような厳粛かつ柔らかな空気に包まれ、多くの方が涙ぐんでいました。このイベントには、宮城テレビと仙台放送が取材に訪れ、それぞれ当日の夕方のニュースでイベントの様子が報道されました。

2012年度第1回被災地支援活動の参加者

氏名	社名	部署・役職
佐々木迅	(公社)日本通信販売協会	会長((株)QVCジャパン代表取締役社長)
橋本祥永★	オルビス(株)	経営管理部部長
城田昌之	アサヒフード&ヘルスケア(株)	執行役員
吉延一史	(株)千趣会	経営企画部CSR・広報チーム
松山啓子	(株)ファンケル	カスタマーサービス部人材開発GMマネージャー
野田靖		社長室付
島田聡	(株)ベネッセコーポレーション	環境活動推進室課長
西川与里子	(株)ユーキャン	経営企画室企画推進部広報・PR課
大井太	かながわ東日本大震災ボランティアステーション	企業CSR/産業復興支援事業担当
今仁武臣		産業復興支援事業担当
万場徹	(公社)日本通信販売協会	常務理事・事務局長
西郷祐二		係長
阿部法子		係長
田邊薫		

★環境・社会貢献委員会委員長



上：鎮魂のダンスを奉納
下：16mの高台にある女川町地域医療センター。この1階まで津波が襲った



フラ講習会に JADMA一行も参加

午後は女川町の総合体育館などで行われた「健康をつくる町民のつどい」に参加し、ケアラ氏とフラチームが地元の人にフラダンスの講習などを行いました。女性を中心に、50人近くが講習に参加し、美空ひばりの「愛燦燦」にあわせた振り付けを練習しました。JADMA一行も、佐々木会長を筆頭に講習に参加しました。参加者は皆笑顔にあふれ地元の方々と一緒に時間を過ごすことができました。

また講習の合間には、ケアラ氏とダンスチームが、本格的な古典フラダンスを披露しました。



上：「健康をつくる町民のつどい」で町民とダンス
中左：女川町仮設庁舎 中右：まだまだ残るガレキの山
下：女川町長らと意見交換を行うJADMA一行



産業振興について 女川町長らと意見交換

JADMA一行はこの後、須田善明女川町長や産業振興課、観光協会のメンバーと、通販を通じて産業振興について、意見交換を行いました。冒頭あいさつした須田町長は「単なる支援ではなく、育むという視点で新しいものを生み出した」と復興への意気込みを話しました。また、新たな販路開拓のため、協会や会員社と協業したいとの意向が述べられました。

JADMAからは生鮮物の扱いの難しさや特徴をどう打ち出すかなどの課題が示され、引き続き協議を続けていくことになりました。

JADMAとしてできること

女川町では、被災者のやりがいと生きる希望を見出すために、不用Tシャツで布草履を編み、販売しています。布草履1足を作るのに5枚のTシャツが必要です。そこで、多くのTシャツが集まりませう、JADMAとして応援したいと思います。協力の申し出は、事務局の田邊までご連絡ください。(電話：03-5651-1155)



ケアラ氏からJADMAのみなさんへ



東日本大震災は本当に悲しい出来事でした。しかし、被災された方々にはどうか希望を持ち続けて欲しいです。また、犠牲者の家族や友人には周りのサポートが必要です。今回、日本通信販売協会の方々に我々のイベントを支援いただいたことに心より感謝申し上げます。今後も、力を合わせて、皆で一緒に支えあうことが重要だと思います。

JADMAでは被災地を継続的に支援していくべく、今後の取り組みについて、環境・社会貢献委員会のメンバーを中心に検討しておりますので、アイデアやご意見がございましたら、是非事務局までお寄せください。

「ANNA CCA」キャビンアテンダント「リカちゃん」

人気の通販商品
ひ・み・つ

「記念グッズ」という商品ジャンルがある。そのブランドや商品をごよなく愛用している「ファン」や「マニア」と呼ばれる人たちがなほすぐに飛びついてくれると思ってもいいが、それでは本当に単なる「記念グッズ」に過ぎない。今回は、細部へのこだわりでマニア心をくすぐり、記念グッズの枠を超えてヒット商品になったものを紹介したい。

機内販売シリーズ計
約10万体的大ヒット!

国際線ファーストクラスなどで提供されるワインから世界の化粧品や腕時計、そしてアパレルまで豊富な品揃えを誇る全日空商事の通販サイト「ANNAショッピングastyle」。

マイルをショッピングに活用でき、且つ購入するとマイルがたまるといったことで、利用者の9割はANNAマイレージクラブ会員だといふ。

そのような顧客の特性から、通常ではあまり考えられない「知られざるヒット商品」がある。全日空商事WEBセールス部のMDチームマネージャー・平山剛生氏が語る。

「ANNAの機内販売などで、CA（キャビンアテンダント）ユニフォームを着たCAリカちゃん」という商品を過去5回扱っているのですが、それはお客様より大変ご好評いただきました!」

女の子なら一度は触れたことがある

であろう日本を代表するお人形、リカちゃん。ANNAには非常に深い結びつきがある。1997年、初めて販売されたCAリカちゃん「ANNA、sリカちゃん」は国内線の機内販売限定にもかかわらず、2週間で約1万1000体売り上げ、ANNAの担当者も現タカラトミーから社長賞が贈られた。以降、自動で歩く仕掛けのものや、訓練着を付けた訓練生のセット、成田空港ターミナル移転に合わせたジャパンビューティーバージョンなど、ANNAの歩みとともに進化したりリカちゃんが世に送り出されてきた。

「もちろん出張帰りのお父さんが娘のお土産として購入されることも多いですが、やはり、リカちゃんファン、CAファンの方たちにも多く買っています。あと実はCA本人たちも買っているんです。CAたちはリカちゃんのことを自分の身内や分身と思っていますから!」(平山氏)



全日空商事 WEBセールス部
MDチームマネージャー

平山剛生 氏

史上最強スペックの
ANNA創立60周年記念
オリジナルCAリカちゃん

そんな「CAリカちゃん」が6年ぶりに戻ってくる。12月27日にANNAが60周年を迎えることを記念して、10月31日から「ANNA創立60周年記念オリジナルCAリカちゃん」の販売が「astyle」で始まった。現在9代目であるANNAのCAユニフォームがすべてセットになった超豪華版だ。

「実は50周年の時、歴代CAの制服8種類を着用した8体セットを、ANNAのキャンペーンで抽選で1000セットプレゼントしましたが、すごく反響があって、ネットオークションなどでは高値がつくほどでした。今回の60周年ではその復刻をしたかったので!」(平山氏)

「そこまで人気があった理由は、やはり徹底した細部のこだわりだ。ジャケット

やスカートというユニフォームはもちろんスカーフやストッキングまでしっかり再現されている。さらに、実際にCAたちにも監修をしてもらって、スカート丈、口紅やアイラインというメイクまでディテールにこだわったという。

「ファンの方たちは何よりも細部にこだわりますし、いい加減なものをつくとCAたちから、私たちと違う」と不評になります。今回の60周年バージョンも厳しい目で見られることを意識して、妥協をせずにつくりました!」(平山氏)

数々の有名TVドラマでも登場した8代目の制服は縦縞のラインが特徴だが、これをプリントにしてみました。ホモンとかなりかけ離れてしまっ、おもちゃならそれでもいいが、相手は目の肥えたファンだ。色柄ともに本物同様の生地こだわった。さらに、昔のユニフォームには、現在ではあまり使用されない生地もあるため、その色味を再現するため、生産担当に生地を求めて駆け回ってもらったという。

「幻ともいえるべき非売品のCA制服8着に、現行の制服(9代目)をつけた、「1」リストの中でごまかす得る史上最強スペックの「リカちゃん」と自信たっぷりに断言する平山氏にはある特別な思

ヒットの理由

ファンを納得させる細部へのこだわり

© TOMY



ユニフォームはハンガーに吊るしてディスプレイできる

左から:1955年、1958年、1966年のユニフォーム

ANA 創立60周年記念 CA(キャビンアテンダント) リカちゃん

どんな商品なの？

ANAのCAユニフォームを着用したリカちゃんで、タカラトミーとのコラボ商品。1997年に初代が販売され、「ANA'sリカちゃん」は国内線の機内販売限定にもかかわらず、2週間で1万1000体を売り上げるという大ヒットとなった。その後、成田空港ターミナル移転などを記念してこれまで5代目まで機内販売され、累計約10万体に至っている。当時の価格帯は5,000円～6,000円。10月31日、「ANA創立60周年記念オリジナルCAリカちゃん」が販売。ハンガーが着せ替え制服分ついており、箱はそのままショーケースのようにディスプレイできる仕掛けにもなっている。販売価格2万3800円。

いがある。「実は私は10年前から3代目～5代目のCAリカちゃん制作に関わっているんです。一度商品企画を離れてから6年振りに戻ってきたら、今度はこの企画。不思議な縁を感じます。また、ここまでこだわっているのが個人的な趣味じゃないかなって冗談で言われませんが、やはりいい加減なものとはつくれません。私たちの中では、CAリカちゃん

んはもはや社員(仲間)のような位置づけですから」「空モノ」キャンペーンのナビゲーター役にも抜擢

この言葉が示すように、実はリカちゃん

はANAの「顔」に抜擢されている。「astyle」でも60周年を記念

して10月上旬から2月末までに様々なキャンペーンを企画しているのだが、そのナビゲーター役として活躍しているのだ。WEBセールス部マーケティングチーム小野講介氏は言う。「モノを起点として、時代の変化や新たな挑戦」というメッセージを伝えたいと思いついて、「空モノ」という言葉をつくって、様々な復刻商品を販売していきます。その第一弾としてリカちゃん過去のCA制服や歴代の機内食やワインなどを紹介する「CAリカちゃん旅する空モノギャラリー」という記念サイトを立ち上げました」

特製フライトジャケットを販売する。「過去にも、1998・2004・2011と新しい機種の導入などを記念してフライトジャケットを販売してきました。ファンだけではなく思い入れのある社員も買うので、出るたびにすぐに売り切れてしまいました」(平山氏) もちろん、販売されるのは復刻品だけではない。例えば、「デジタルフォトフレーム」には、様々な機体や空撮風景など過去を振り返る400点以上の画像が入っている。「ボーイング787の機体だけを撮影したパークレンダーも期待が高いです。空撮写真ばかりを集めた、機窓というカレンダーも好評です。うちのお客様は8割男性で30～50代が中心なのですが、やはり航空ファンやANAファンが多いということでしょう」(小野氏)

多くの熱烈なファンがいる。だからこそ、その好意にあぐらをかくことをせずに、妥協をしないものづくりをする。そんな厳しい姿勢こそが、ヒット商品を生み出す秘訣かもしれない。

●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。

消費者相談

「送料」に敏感な消費者への対応

「送料」については、会社によって金額設定が異なり、最近は無料にする会社が増えています。今回はこの「送料」を巡ってトラブルとなった事例をご紹介します。

相談事例

1

「送料無料」の
往復送料の負担を求められた

ネ ットで送料無料のウォーターサーバーを注文したが、高い買い物だと思い直し、翌日ショップにキャンセルを申し入れた。ショップからは「既に出荷段階に入っていて発送は止められないため、商品が届いたら返品してください。ただし往復の送料負担をお願いします」と言われた。送料が無料で注文した商品のため、お届け時の送料負担は納得できないと主張したところ、「当社の返品特約には「お客様都合の返品の場合は、送料はお客様ご負担をお願いします」と書いており、お届けの際の送料も含めて『送料』と表示している」との説明だった。この場合、往路送料も負担しないといけないのか? (非会員社)

処理内容

返品で「送料無料」は無効に
会社は返品特約に「往復送料負担」の表示を

「お届け時の送料無料」とあっても、実際には送料は発生しており、購入時のサービスとして会社が負担していることが多い。返品することで「送料無料」の要件を満たさなくなるため、消費者が実費を負担するのはやむを得ないと思われる。

一方、返品特約を読む限り、消費者側が「送料=返送料のみ」と思い込むのではないかと推測できた。自己都合の返品時に往路の送料負担も求めるのであれば、「往復送料負担」と表示することが望ましい。

相談者には通販110番からの見解を示した上で、「当該社に表示不足を指摘し、負担の減額を求めるなど、再度交渉してはどうか」と助言をした。

相談事例

2

実費以上と思われる
送料負担に納得できない

テ レビ広告を見て、下着のセット商品を2セット注文した。送料については、注文時にオペレータから「1セットあたり945円なので、2セットの場合はその2倍の送料がかかる」との案内があった。送料としては高いと思ったが、2個口で届くのなら仕方ないと思った。しかし、届いた商品の梱包は1個口で、小さな袋に箱が2つ入っていた。会社に「1つの梱包で届いたのに、2セット分の送料がかかるのはおかしいのではないか」と苦情を言うと、「送料には配送料と梱包手数料が含まれる」「法律上、問題ない」との説明があったが、納得できない。(会員社)

処理内容

根拠など、消費者が納得できる丁寧な説明が必要

注文前にセットごとに送料がかかることの説明があり、それを了承して注文しているため、負担せざるを得ないだろうと説明したところ、渋々了承された。

しかし、1梱包で、しかも1セット分とそれほど変わらない大きさの梱包で届いた場合、「なぜ2セット分の送料が必要なのか」と納得できない人もいると思われる。については、通販110番から当該社に対し、送料についてはその根拠など、納得のいく説明が必要ではないかと申し入れたところ、「一部の商品については発送事情等の理由から注文個数分の送料をいただいている。今後はさらに理解をいただけるよう、丁寧な説明を行っていく」との回答を得たため、いったん終了とした。

通販
110番
よりわかりやすい表示と、的確な説明が
トラブル回避のカギ

事例1のように、自己都合の返品の場合、「送料はお客様負担」とのみ表示しているケースが散見されます。トラブル回避のためには「往復」なのか、「返送料のみ(片道)」なのか、明示しておく必要があります。

一方、消費者も、自己都合で返品の場合、発送料の負担の有無を見落としがちです。「送料無料で書いてあったではないか」と一方的に憤る前に、自己都合の返品は会社に負担をかけているという認識を持つことも必要でしょう。

また、消費者は「送料=実質配送料」と思いがちですが、必ずしも送料実費分だけを請求しているとは限りません。

中には梱包手数料等(商品や明細書等をそろえて梱包するという人件費等)を含めて「送料等」として負担を求める会社もあります。しかし、事例2のように、1梱包で届いた商品に2セット分の送料がかかるのは不自然に思われます。消費者の質問を受けた場合には、的確に説明する必要があります。

販売促進策の一環として「送料無料」サービスの流れが加速していますが、購入者が負担する金額がある場合には、誤解のないよう明示することが大切だと考えます。



通販110番相談員
池田 早苗

購入した商品が原因で、身体への損害が発生したとして、補償を求められるケースがあります。今回は比較的軽微ですが、慎重かつ迅速に対応したことにより、大事には至らなかった事例を取り上げました。

相談事例①

国内の著名な産地製「タオルスリッパ」を購入した顧客から苦情があった。

「使用を始めて約2カ月だが、右足だけがかぶれた。症状はたいしたこととはなく、医者にもかかっていない。ただ、商品に異常があると思われるのを見に来てほしい」との内容だった。

あいにく訪問はできないが、商品を確認したうえで対応しようと、返送をお願いしたところ、「足が悪いので、宅配便を取り扱っている店舗まで出向けない」と拒否された。

やむを得ず、宅配便業者に依頼して、顧客宅まで引き取りに行かせた。いと、再度お願いしたところ、「渡してしまつと商品に異常がなかったことにされるのではないか。そちらが直接自宅に来てくれれば、具体的に話ができる」と言われた。また、かなり立腹しており、対応が十分でない場合には、「訴える」とまで強硬に主張している。顧客宅は、さほど遠くはないが、通常訪問しての苦情処理は行っていない。

(会員社)



消費者相談室長
八代 修一

助言①

症状が軽微であり、医者にもかかっていないのであれば、緊急性はないと判断できることから、訪問せずに当該商品の状況のみを確認したい会社の対応は理解できる。

ただ、顧客が高齢であること、足が悪いこと、会社からは近距離であることなどを勘案すると、早い段階で訪問したほうが円満な解決が期待できる。ついでに、可能であれば訪問のうえ、症状をその場で確認すると共に、当該商品を預かって検査を行うことにより、原因を特定することが早期の解決につながる。

なお、当該顧客には念のため医者にかかることを勧め、また併せて診断書を求めることも必要である。

後日の報告によれば、訪問して商品を検査した結果、右足用スリッパに、かぶれの原因とみられる織キスが認められたため、持参した新品と交換をしたとのことである。

また、顧客はごく普通の女性で、会社の対応に苛立ちを覚えたために「訴える」とまで言ったものと思われた。かぶれが収まっていたこともあり、それ以上の特別な対応を求められることなく、逆に訪問に対し感謝されたとのことだった。

身体の異常は商品が原因？

相談事例②

「ふるさと野菜セット」と称して、「蓮芋(はすいも)／白ガラムシ」の入った野菜セットを販売したところ、女性客から、「芋を調理して食べた後、のがイガイガするようになった。命にかかわることであり、補償を求めると、苦情になっている。」(会員社)

助言②

まず補償が必要かどうかは、「どの異常」の原因を特定しないと判断できない。ついでには、原因特定及び治療を目的に、医師の診断を受けることを勧めよう。

また、「芋」自体を食べたようだが、通常蓮芋は、芋自体は小さく硬いので食べず、葉柄(葉と茎を接続する小さな柄杓)を食用にするものである。葉柄を食べるにしても「あく抜き」を行う必要があるなどの特徴を持つようだ。推測ではあるが、当該客がそれを理解していなかったことに原因があるとも考えられる。

食べる部位や調理方法を間違えた場合の健康被害との関連性も併せて調査する必要がある。

【その後の対応】
顧客対応の責任者から、当該顧客に電話して医者にしかることを勧めたところ、「命にかかわることなのに、会社が24時間対応しないのはおかしい」と、苦情内容が顧客対応の体制に向き始め、言いがかりに近くなった。

クレーム慣れをしているような口ぶりであり、目的は補償としての金銭要求のようだが、具体的に金額の提示がなく、会社が切り出すのを待っているようにも思えた。

ついでには、「通販協会に相談をしたうえで話をしている」と話したところ、「お宅とは付き合えないわね」と語調が後退しながらも、責任者に対して悪口雑言を浴びせ、終了した。

相談室長より
誠意と迅速な対応に
勝るものなし

今後は、同相している「野菜の調理方法」の内容に「あく抜き方法」なども追加し、さらに丁寧な説明を行うこととした。

一般的には顧客と対面することで早期に解決を図ることができます。理由は、訪問することで会社側の誠意が伝わりやすいという点にあります。電話では怒っていても、実際に訪問すると、「お手数をかけて申し訳ない」などと丁寧に対応され、戸惑うことも少なくありません。とはいっても、顧客と面談することの畏怖心や、遠方にあつた場合、経費などを始め躊躇する要因が少なからずあるとは思いますが、しかし、顧客や企業側担当者の精神的な負担を考慮した場合、早い解決に勝るものはないと考えます。

相談事例②は、「どの異常」が結果的に重篤なものに発展せず幸いでした。

しかし、報道によれば、果物として一般的に流通しているリンゴやモモなどを食べて口がかゆくなつたり、のがイガイガするケースもあるということですね。そうなる、一部の地域以外では食べ慣れない食材を販売する場合には細心の注意が必要です。

なお、今回は両事例とも誠意を持ち、迅速に対応した結果、補償にまでは発展しませんでした。担当者が自ら判断することが難しく、上司や他部門の了解が必要なケースでは、ついつい対応が遅くなりがちです。しかし、苦情客は、結論はまだかと一刻千秋の思いで連絡を待っています。何らかの理由で、社内での調整がつきにくい、第三者的な意見が欲しいなどの場合、通販二〇番からも客観的な助言を差し上げています。

※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。

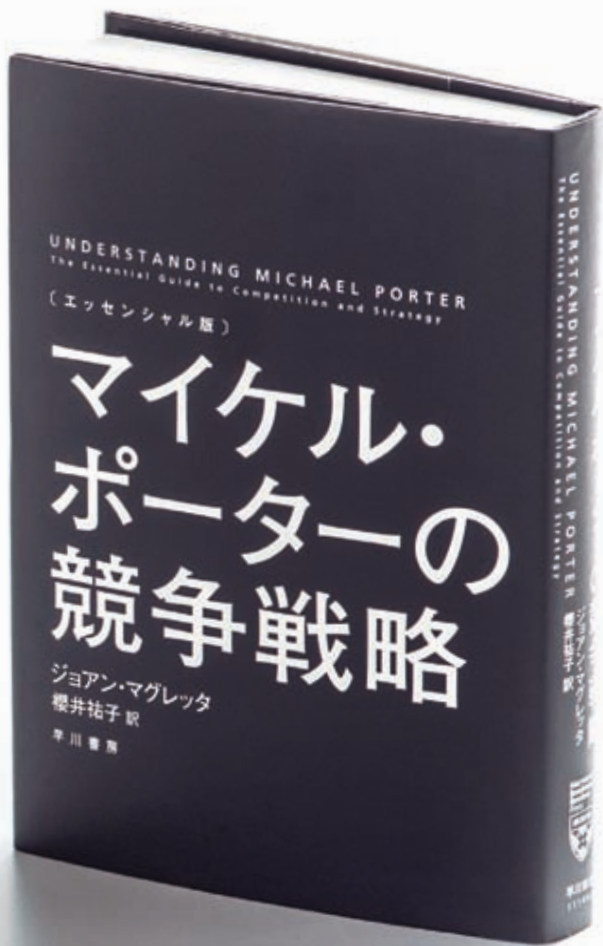


今回のテーマは「ポーター」です。正確にはマイケル・E・ポーターです。みなさん名前だけは聞いたことがあるのではないのでしょうか。世界的な米国の経営学者で、「一度はぜひ触れていただきたい」でご紹介します。

第七回

MBA取得者が選ぶ 経営戦略の古典

ポーターの理論を 事実を絡ませシンプルに解説



『〔エッセンシャル版〕マイケル・ポーターの競争戦略』

(ジョアン・マグレッタ著 櫻井祐子訳・早川書房)

ポーターの著書を読むことはやはり至難の業ですので、最近出版された、ポーターの競争戦略論をシンプルに学べるエッセンシャル版をお勧めします。著者はバインアンドカンパニーのパートナーを経て、ポーターと数多くの仕事をしてきた方です。研究者、専門家を志向する方以外は原本ではなく、まずはこの本を読み、もし詳細な解説が必要な場合には原本を読まれたほうが効率的だと思います。ポーターの競争優位、バリューチェーン、5つの競争要因(ファイブフォース)等々の理論を事例を絡ませながら解説していく構成ですが、身近なビジネスの事例がハッとするような感覚でクリアになっていきます。

「競争は相手に勝つことではなく、己の価値を高めること」
ポーターは1971年にハーバード大学で経営学修士号、1973年には同大学大学院で経済学博士号を取得後、1982年には同学史上最年少で正教授になりました。彼の代表的著書である『競争戦略』(1995年)は経営戦略の古典として多くの経営者、経営学を学ぶ学生の間で読まれており、米国の経営者、シンクタンクの机の上には必ずといついていほど彼の著作があり、MBA取得者が選ぶ

経営学書ランキングではトップとなつています。
最近、ポーターをあらためて身近に感じたのは、広島県福山市にある常石造船で知られるツネイシホールディングスが、マイケル・ポーターの『競争優位の戦略』(1985年)という600頁を超える書籍を使って研修を行っている、という某ビジネス雑誌の記事でした。本当にびっくりです。経営学を学んだ方でも読みこなすことが困難な大著を(昔、私も挫折しました)現場のオジサンも例外なく、内容を

要約し理論を自社にあてはめて提案する研修を行ったということですが、トップはなぜそんな無謀ともいえる研修を行ったのか? 「長期的な視野で捉えた時、組織を支える人材として何が必要か?」英知を結集しなければ100年後の存続はおぼつかない。必要なのは自ら考え、動く社員だ!…すごい。
時間、コストをかけて社員を養成する会社と、社員をコストとみなしてリストラする会社の違いは大きな差となって表れます。
(理事 主幹 研究員 柿尾正之)

『ポーターを読む』

(西谷洋介著 日本経済新聞出版社)

もっと手軽に読みたい、という方にはこちらを。日経文庫ですから200頁くらいですし、文体も柔らかく、読みやすくなっています。ただ根幹はポーターの理論ですから、意識だけは緊張感をもって読まないと頭には入ってきません。



『日本の競争戦略』

(マイケル・E・ポーター、竹内弘高共著 ダイアモンド社)

日本経済が持っていると思われていた「優位性」を根本から問い直し、成功産業については、成功要因よりむしろ「なぜ今伸び悩んでいるのか」に焦点を当て、実証研究します。出版されたのは2000年というからもう一昔前ですが、ようやく日本の企業がポーターの指摘に気づいたというべきでしょうか?



私のお気に入り My Favorite

第13回：週末菜園での時間

シンプルライフへの憧れ



株式会社千趣会
CSR・広報チーム
参事
萩原 誠一



夏の収穫物

居 酒屋巡り、日本酒、デジタルグッズ、アクション映画、キャンプ…、オタク的(苦笑)お気に入りには数あれど、飛び切りといえば、週末、妻や友人と過ごす「畑での時間」でしょうか？

畑の場所は自宅から車で1時間の兵庫県宝塚市の北端にあります。どこか懐かしい田園風景が広がる中、汗を流し、泥にまみれる作業は大変なこともあります。本当に気持ちが良いです。虫や鳥、カエルなど、里山の生き物は休憩時間の慰みになり、草花もさまざま、毎週季節の変化を教えてください。収穫物は、春は葉物、豆類、ブロッコリー、ジャガイモ、夏はトマト、茄子、ピーマン、ゴーヤ、枝豆、スイカやプリンスメロン、秋冬は人参、大根などの根菜や白菜、ほうれん草などなど。

始めたきっかけは、仕事などあれこれ悩んで、正直参っていた2003年頃のことです。たまたまご縁があって、妻の知人に声

を掛けていただき、通い始めて9年目になります。友人達からは「そういうことは、定年になってから始めるものだ」と揶揄されましたが、私には「何かを見つけた」という確信がありましたし、野菜作りのチャンスというのはほとんどが1年に1回きりなので、栽培を失敗したら次は来年まで待たなければならぬ。だから、今からでも決して早過ぎることはないのです。

始めた当時は食品汚染や、イラク戦争、デフレ不況などが問題になっている頃でした。大げさに言えば「何かしら感じる日々の違和感」の全ての答えとなるような、「自然と暮らすこと」、「汗をかいて働くこと」、「お金ではない価値」といった「日本人の暮らしの原点」のようなものがそこには溢れていると感じています。

腕前のほうはボチボチですが、今ではすっかり休みの日課となり、仕事であるCSRの環境問題を考える良い材料にもなっています。最終的には「米」を作ることが夢ですね。

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。次回は日本生活協同組合連合会の笹川博子さんです。

事務局発！
今月の話題

Vol.13
ネット通販セミナーにて



理事・主幹研究員
柿尾 正之

ネット通販は打ち出の小槌ではありません

様々なセミナーに招かれてお話しさせていただくことが多くあります。特に最近では地方の企業(多くは賛助会員企業、地元・業界団体等主催)を対象に、ネット通販をテーマとした依頼が多くなっています。ネット通販は、地方の小規模企業でも全国の顧客に販売できる最適なビジネスモデルであり、リアルな店舗販売にはない市場拡大の可能性があり。

しかし地方企業の方々に、課題も数多く存在します。ネット通販を打ち出の小槌のごとく捉えて、サポートする行政や地方金融機関が、安易にモールでの販売を推奨していること。もうひとつは、成功している企業は経営者自身が汗水たらして率先して動き、こうした企業は何もネット通販ではなくても成功するということです。地方の方々にお話をする時は、通販企業の先人たちが苦労したケースをあえて取り入れて、ネット通販は決して自動販売機ではなく、簡単にはオアシスには入れないことを強調します。ネット通販は夢と挫折のタイトロープでもあるのです。



九州ネット通販セミナー in 熊本

メディア アークチン

情報リテラシーの備え

最近の騒動からもわかるように、「報道」にもミスがある。
どんなに立派な教育を施し、チェック機能があっても人間である以上必ず“穴”が生まれる。
絶対的なものではないのだ。そこに気づくか、気づかないかで、世に溢れる情報の見方はまったく変わってくる。
今回はそんな“穴”を逆手にとった男の話だ。

「人違い写真」をもとにした 目撃証言の信憑性は？

このところマスコミの「お詫び」が続発している。

iPS細胞にまつわる虚偽発表を一部新聞やテレビが事実関係を確認せずに報じてしまった騒動がようやく落ち着いたかと思ったら、某週刊誌が橋下徹大阪市長のルーツをたどる連載を開始した途端、「不適切な記述を複数した」（お詫び文より）ということで市長に謝罪し、企画そのものも打ち切りとなった。

なんだかこういうのが最近多いねえ、なんて思っていたら、今度は尼崎連続変死事件で、主犯格とされる角田美代子容疑者の写真が「人違い」だったことがわかる。連日のようにテレビや新聞に掲載されていた着物の女性は何の関係もない一般人で、ご本人が被害の声をあげたので判明したという。

おいおい、いったいどうしちゃったの、と首を傾げる人もいるかもしれないが、取材現場に身を置いている者からすると、このような不祥事は「決してあってはならない」ものである反面、現実はわりとよくある。週刊誌記者をやっていた頃は、よく大事件の現場に飛ばされた。事件がセンサーシヨナルであればあるほど、

ど、眉唾もののタレ込み（情報提供）やら、出自の怪しいガン首（顔写真）やらが飛び交う。それらの真贋を見極めるのが、記者の大切な仕事なわけだが、ときに確信的にこれらのネタにのってしまう人々がいる。限りなくガセに近いのだが、完全に否定もできない。業界では書き飛ばしているようなネタであることから「トバシ記事」と呼ぶ。

今回の尼崎の連続変死事件でいうと、ここまで報じられた容疑者の人物像やらの多くが「トバシ」である可能性が高い。マスコミが唯一持っていた角田容疑者の写真は間違っていた。ということは、その写真をもとにした取材も間違いだと考えるのがスジである。例えば、某ワイドシヨールなどは、角田容疑者が入れ墨を入れた男たちと死体遺棄現場を下見に訪れていたという地域住民の目撃情報を流していた。この住民はいったい何をもってして、その女性が角田容疑者だとわかったのか。顔も知らないのに。

こういう首を傾げてしまうような「報道」というのは実は結構ある。それがこれまであまり表沙汰にならなかったのは、毎日のように新しいニュースが出てくるということもあるが、何よりも読者や視聴者の多くがわざわざ過去に報じられたものに



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。

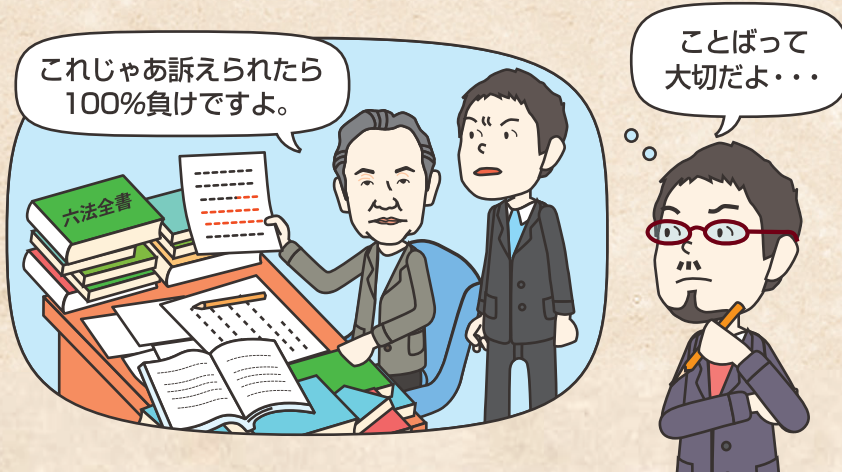
遊って文句を言わなかったということがある。

商品ならばモノが存在するので、それを持参してお客様センターなりにクレームを入れる人は多い。ところが、「報道」の場合は新聞のコピーや録画したニュースを持ってわざわざ文句を入れる人は少ない。喉元過ぎれば何とやらではないが、時間の経過によって何となくウヤムヤになってしまうのだ。

5000件のマスコミ訴訟で 8割を勝利した男

このような報道の「アキレス腱」をついた男がいる。「口ス疑惑」で

「第十回」 トバシ記事と 「マスコミハンター」



日本中から注目を集めた故・三浦和義氏だ。みなさんからすると、妻に保険金をかけて殺したのではないかという疑惑で有名だが、我々業界の人間からすると、彼は史上最強の「マスコミハンター」というイメージの方が強い。

ある程度の年齢の方はご記憶にあるだろうが、事件当時、マスコミが三浦和義一色になったことがある。連日のように三浦氏と過去に関係をもった女性や、知人や友人が登場して、「彼は怪しい」「恐らくやっつけているだろう」と証言した。三浦氏が逮捕された後には、さらにヒートアップして氏に殺人計画をもちかけられたという人まで現れる。

これらの報道に対して、三浦氏は前代未聞の行動に出る。塀の中から過去の報道を遡って、ひとつひとつ名誉毀損でマスコミ各社を訴えまくったのだ。その数ざっと500件。在監中に法律書を読み漁って知識を得た三浦氏は、すべて弁護士を使わない本人訴訟を敢行し、驚くことにその8割以上に勝利して多額の賠償金を手にした。これはどういうことかという点、当時の「口舌疑惑」報道の中には、怪しい話をもとにしたトバシ記事や、根拠のない誹謗中傷みたいなものがかなり多かったということである。

こういう恥部を晒されたので、マスコミは三浦氏を毛虫のように嫌った。実は私は三浦氏と親交があり、サイパンで勾留された際には某週刊誌に「親友」ということで手記を書いたこともあるのだが、マスコミ各社の先輩たちからは「よくあんな男と付き合えるな」と裏切り者のように言われた時期もある。

そんな百戦錬磨の「マスコミハンター」が言った、印象的な言葉がある。私はある雑誌で三浦氏の連載を担当していたことがあった。その中で、私が編集したタイトルとキャプションの中に、あるフレーズを使ったら、三浦氏が修正を求めてきたのである。

「窪田さん、これは相手から訴えられたら100%負けですよ。名誉毀損のポイントは表現です。いくら記事の本身が正確でも、ちゃんと取材をしていても関係ありません。全体像ではなく細部の「ことば」をつく。少しでも瑕疵があったらそこから崩されます」

正直、他のマスコミでも頻繁に使っているフレーズだ。三浦氏がほぼすべてのマスコミを力モにできた理由が何となくわかった。

このような話は、実は企業も関係ある。今から10年前、某全国紙が発行する週刊誌の中吊り広告で、大阪

に本拠地をもつ某大手メーカーを取り上げて「改革」でV字回復のウソ」と書いた。この「ウソ」という言葉にメーカー社長は大激怒。猛烈にクレームを入れたところ、その新聞社は社長名義でこんな謝罪文を出した。

「言葉の持つ暴力的な一面に思いを致すことができなかったことに対し、報道・出版に携わるものとして「倫理に著しく反するもの」とのご叱責をお受けしても、抗弁のしようもございません」

全面降伏である。実は、今回の橋下市長の件もこれとよく似る。問題となった記事で扱っているテーマは、少し前に他の週刊誌などでも報じている。それらがセーフでなぜ今回がアウトかというと、「ことば」だ。先ほどの三浦氏ではないが、これを使ったら100%負けるだろうなという表現が随所に散見される。ここを橋下市長は攻撃した。

ご存知のように、橋下市長は弁護士で、しかも元タレントだ。法とメディアを熟知しているという意味では、三浦氏と同じ、いやそれ以上の「マスコミハンター」といえる。「言論の自由」だけを錦の御旗にして戦うには、あまりに相手が悪い。三浦氏に思い知らされた「ことば」の大切さを、我々はもう一度見直す時期にきているのかもしれない。

はじめまして!

A-ダイレクト株式会社です

おいしさ、そして、いのちへ。
Eat Well, Live Well.
AJINOMOTO.



辛くない新種のトウガラシ



休息サポートサプリ「グリナ」



燃焼サポートサプリ「カプシエイト ナチュラ」

ヒトが本来もっている「健康に生きる力」を引き出す、味の素KK健康基盤食品

我が社の特徴

弊社は味の素の100%子会社として、主に味の素KK健康基盤食品の通信販売を行う会社です。味の素KK健康基盤食品は、生理学的研究によってヒトが本来持っている「健康に生きる力」を引き出したいという願いから生まれました。100年以上「食」と「健康」に携わってきた会社として、その「基盤」となるチカラを高め、お客様の健康に貢献する食品をつくりたい。それが私たちの出発点。健康基盤食品と名づけた理由です。「食にできることを追求する」、「生理機能=生きる力を研究する」、「科学的根拠(エビデンス)を確認する」の3つのこだわりを持って、商品開発を行っています。主力商品はアミノ酸・グリシンを主成分とした休息サポートサプリ「グリナ」、辛くない新種のトウガラシから作られた燃焼サポートサプリ「カプシエイト ナチュラ」です。

会社概要

■社名/A-ダイレクト株式会社
■住所/〒104-8315
東京都中央区京橋1-15-1

■TEL/03-5250-8779 ■FAX/03-5250-0063
■ホームページ/http://www.ajinomoto-kenko.com
■代表者/代表取締役社長 鈴木信二

■設立年月日/2005年7月22日
■入会年月日/2012年5月21日
■資本金/1,000万円

ストップ! 通販詐欺

今月から、新たにJADMA会員からの投稿コーナーを設けました。お客さまとのハプニングやエピソード、通販事業の醍醐味を感じる時、他社製品だけでなく、良かったものなど、業務の中でのごぼれ話をペンネームを添えてお寄せください。

テレビでも放映された「ネット通販の悪い客」一野現(55歳)が、今年8月に下田警察署で逮捕され、新聞報道されました。この男は、「代金未払い被害者の会」ブログに以前から載っていました。聞くところによると、自宅には通販会社からの督促状がたくさんあり、余罪多数とのこと。全国各地から、通販で取り寄せた食料品や商品で暮らしており、代金は不払い。被害者は、少額被害と遠隔地ということもあり泣き寝入りとのこと。しかし、テレビが取り上げ、警察が動いたことで、通販詐欺は止まりました。注文時点では見抜けないものの、詐欺常習者については、配達時に宅配ドライバーが「おかしい」と気づくと思います。通販会社に連絡して不審情報を共有すれば、この手の犯罪は防げ

投稿コーナー J CAFÉ



①「代金未払い被害者の会」という組織は知りませんでした。JADMAでも会員社から寄せられたトラブル情報は消費者委員会などで共有していますので、不審な情報がありましたらぜひお知らせください。

静岡県・T(男性)

テレビでも放映された「ネット通販の悪い客」一野現(55歳)が、今年8月に下田警察署で逮捕され、新聞報道されました。この男は、「代金未払い被害者の会」ブログに以前から載っていました。聞くところによると、自宅には通販会社からの督促状がたくさんあり、余罪多数とのこと。全国各地から、通販で取り寄せた食料品や商品で暮らしており、代金は不払い。被害者は、少額被害と遠隔地ということもあり泣き寝入りとのこと。しかし、テレビが取り上げ、警察が動いたことで、通販詐欺は止まりました。注文時点では見抜けないものの、詐欺常習者については、配達時に宅配ドライバーが「おかしい」と気づくと思います。通販会社に連絡して不審情報を共有すれば、この手の犯罪は防げ

ると思われます。悪い奴をのさばらせないため、通販会社も業者も、個人情報という隠れ蓑にひるむことなく、警察に通報し、正直者が馬鹿を見ない会社を作るべきだと思います。

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。

会員数

正会員 / 520社
 賛助会員 / 182社
 合計 / 702社
 (平成24年11月1日現在)

馬路村ゆず通販見学会を開催

10月25～26日にかけて、高知県馬路村の見学会を行った。馬路村は、高知県の山中にある人口1000人ほどの過疎の村。馬路村農協は、村おこしを目的に村の特産であるゆずの加工品を商品化しており、通販の売上は35億円(推計)に上る。

今回は JADMA として 2年ぶり 3回目の訪問で、これまでは単品通販部会としての訪問だったが、今回はオープン企画とし、賛助会員、非会員も交え計19名の参加となった。

馬路村農協組合長の東谷氏によると、以前よりボディソープや化粧品の扱いが増えており、加工品の組み合わせであるギフト商品も増えているとのこと。また、ゆず果汁100%の調味料である「ゆずしぼり」を、「早しぼり」、「完熟しぼり」の2つの商品に分けたと言う。出荷時期によって味が違うという顧客の声から、「2つの旬の時期にこだわって搾汁した」2種類の商品へと生まれ変わらせた発想の転換は学ぶ点が多

い。同村の見学受け入れ団体数は、年間300を超えるということだ。



東谷組合長による概要説明。窓の外には山林が広がる



ゆず製品加工場

●鳥取県産業振興機構にイベント協力

10月16日、鳥取県米子市で行われた鳥取県産業振興機構と日本政策金融公庫の共催イベント「通信販売の食品商談勉強会」の講師として、会員社からディノスの廣瀬氏、事務局からは万場、八代が登壇した。

廣瀬氏は食品の通販動向をテーマに講演。講演の最後には、通販バイヤーの視点を勉強する目的で、



講演後の名刺交換の様子

事前に産業振興機構の会員企業からディノス宛に送られた食品3点・化粧品1点について、同社バイヤーの評価

を伝えた。万場からは法律、八代からは顧客対応について説明があった。

参加企業は40社を超え、関心の高さが伺えた。

●日本消費者法学会で返品制度の利用実態を報告

10月27日、慶應義塾大学三田キャンパスで第5回消費者法学会が開催された。大会のテーマは「消費者撤回権をめぐる法と政策」で、午前中に行われた7件の発表のうち一人として万場が登壇した。

通販については、平成20年に消費者撤回権が導入されたが(ただし、返品特約を明示していればその特約が優先する)、業界が実施している自主的返品制度について、その歴史と利用の実態について調査に基づく報告を行った。

今月のひとコマ

10月8日に被災地支援活動で宮城県女川町を訪れました。1年半前に起きた現実を目の当たりにし、言葉を失いました。

広々とした更地はまるで元から何もなかったかのような風景ですが、本来はたくさん建物があった場所です。すべてが流され、今は果てしないガレキの山と化しています。そこにある土台から倒されたビルは、調査研究のために残されているようですが、その光景が津波の凄まじさを物語っています。女川町は高さ18mもの津波が襲った地域です。16mの高台に避難した住民は、それよりも高い津波の犠牲となりました。その場所に立つと津波の恐ろしさがよく伝わり、胸が痛くなりました。

土台から倒されたビル。手前(緑部分)が屋上



食品三法の一元化に向けて 24年度中の法案提出へ

消費者庁では、食品三法（食品衛生法、JAS法、健康増進法）の表示に関する事項について新たに一元化する法律（新食品表示法：仮称）の制定をめざし、平成23年9月から平成24年8月まで12回、「食品一元化検討会」を開催してきました。今年8月にその報告書が公表され、10月24日、新食品表示法をめぐって主婦連合会等15の消費者団体と非公開（報道には公開）で意見交換（ワークショップ）を行いました。

消費者庁のホームページ（<http://www.caa.go.jp/foods/index.html>）にその意見交換会で配布された資料が「新食品表示法のイメージ」等として公開されています。それによると、それぞれの法律から表示に関する事項を抜き書きする形で、新法では必要な事項について「製造業者等が守るべき基準を定めなければならない」とあり、その基準とは、名称、原材料、アレルギー物質…、栄養成分の量及び熱量、原産地…等となっています。また、「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」とあり、法律の下に位置する、「府令・告示」によって具体的な表示項目が定められる形となっています。

意見交換では、消費者庁による説明のあと消費者団体からさまざまな意見が出されました。公開された消費者団体の意見書を見ると、ともかく事業者はすべての情報を表示すべきという意見や、本当に必要な情報と消費者が利用できる情報をわかりやすく表示してほしいという意見、事業者のコスト負担とのバランスもあるとする意見等、一元化検討会でも出されたように多様な意見が寄せられています。

通販業界にとっては、新食品表示法で義務表示とされた事項が通販広告においても義務付けられると大変なコスト負担、作業負担を余儀なくされることとなります。例えば、アレルギー表示、原料原産地表示、賞味期限など、広告媒体の特性によってはたちまち問題となってしまいます。今後は、情報収集するとともに業界としての意見をまとめ、対応策を検討していく必要があるものと思われます。

常務理事・事務局長 万場 徹

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
<p>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</p>	<p>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</p>	<p>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</p>	<p>新食品表示法</p> <ul style="list-style-type: none"> ○目的 ○定義
<ul style="list-style-type: none"> ○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 	<ul style="list-style-type: none"> ○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 	<ul style="list-style-type: none"> ○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 	<p>新法入</p> <ul style="list-style-type: none"> ○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

（※）申出制度については、現行ではJAS法のみ規定されている。

JADMA NEWS

事務局 だより



「スポーツの秋」ということで、皆さま身体を動かしているでしょうか？ 聞くところによると、運動をしている40代は運動をしていない20代と同じ体力とか。やはり使わないと衰えていくのは世の常なのでしょう。

先日、区のスポーツセンターでママさんバレー（「家庭婦人バレー」というらしい）の地区大会を見ました。家族と友人が出ていることもあって、誘われての応援です。

当日は9月とはいえ残暑が厳しく、非常に暑い日で、体育館の中は冷房が効かず、うだるような暑さ。加えてママさんたちは両手両足完全防備。サポーターだのテーピングだのに覆われていて、ほとんどミイラ状態。

試合はクラブ同士でのトーナメント戦で行われますが、20代後半から60代くらいとかなりの年齢幅があり、個々人の

経験、指導者の有無などで実力は様々。初心者から実業団の元選手まで、過酷な条件の中でのママさんたちの頑張りに、趣味とはいえ頭が下がります。パワーをもらいました。私も頑張ろう！ 目指せ30代の体力。

係長
高崎 祐子

経理担当。その他、セミナーの受付や書籍の管理なども行っている。

