

ジャドマは設立30周年



JADMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

特集 変化の時代、さらなる成長へ

株式会社ベネッセホールディングス 代表取締役社長 福島 保氏 インタビュー



JADMA設立30周年記念講演会レポート

事業者相談 ～「返品・交換」規定外の場合の対応～

通販110番 ～トラブル急増、手口巧妙化…詐欺サイトに注意!～

11

2013 November

広報誌 第325号

公益社団法人 日本通信販売協会



リレーコラム

[第26回] ビッグデータ時代到来に寄せて

株式会社ジャパネットたかた
取締役
星井 龍也



今年は10月中旬まで猛暑日が続き、国内観測史上最高気温を記録したそうです。できれば早く寒くなり、購買意欲を促進する年末であって欲しいと切に思います。そして国政では与野党のねじれが解消した今、現実になりつつあるデフレ脱却を今度こそはと願う次第です。

今回は、このデフレの一因となっているデジタル化について想うことを寄稿いたします。

10年来、変化が大きかった商品と言えばパソコン、液晶テレビがあげられます。大量消費を牽引した主役のこれらが急速なグローバル化で安い労働力へ流れ、価格を一気に異次元のレベルまで下げてしまいました。

この低価格化の原理は、携帯からスマートフォンへシフトした時間間隔をみると更に加速されています。10年前に想像していたことが現実になっただけかもしれませんが、特筆するのはその猛烈な速さです。グローバル化が急速になった背景には、色や形状、音声を0と1でデジタル表現し、劣化させずに運べるようになったこと、微細な加工の自動生産により、専門技術をコピーして大量・安価に「モノづくり」ができる世界になったことがあげられます。そして更にもう一つデジタル化技術がもたらした大きな波があります。ビッグデータです。

長年かけて利用可能になった技術がこの10年で統合され、インターネットを中心に一気に生活に入り込み

会社の姿勢や理念をぶれずにお客様に伝えること

ました。1兆の物が繋がり、27億人がネットを利用し、文字を含む全てのデジタルデータをインターネット上で、人の意思に関係なく、大量データを生成し、天然資源のようにデータを集め、ビッグデータとなります。例えばコールセンターには、日々大量の音声が届きます。この中には個々の会話があり、顧客の期待とオペレーターの対応の事実があります。これを全て学習し、データを取捨選択して情報として整えます。

このようにして得たビッグデータを活かすことで、一部しか見えていなかった現場の状況を、全て見えるようにリアル化すると、問題が表面化する前に業務改善する。こんな夢の広がりが見えてきます。五感を耳に集中して状況を聞き取り、一生懸命にサービスを提供しているのは、お客様と接するオペレーター(人)であり、そのマインドをベースにしないとビッグデータは活かされません。マインドや人間性、会社の姿勢や理念がお客様に届かないと期待以上にならない、このことをぶれずに確信して使いこなすことがこれから本格化するビッグデータ時代に必要なことだと思います。

『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月・1月合併号は株式会社三越伊勢丹通信販売
代表取締役社長 山下広二氏です。

CONTENTS

リレーコラム.....	2	誌面に書かないメディアのホンネ	15
特集:変化の時代、さらなる成長へ	3	手塚プロダクションスタジオ探訪記	16
JADMA設立30周年記念講演会レポート	10	新会員紹介/私のお気に入り	18
事業者相談:顧客相談編	12	月刊JADMA新聞	19
通販110番	14	事務局だより 他	20

変化の時代、 さらなる成長へ

通信販売のなかでも、通信講座というのはかなり特殊な位置付けである。商品を配送するだけで終わらず、それらを顧客が継続的に活用し、確かな成果も得られなければいけない。物販とは異なる難しさがそこにはある。そんな「通信講座」の代名詞として、業界を牽引してきたのがベネッセの「進研ゼミ」だ。幼児から高校生という幅広い年齢層から支持され、「小学生の3.8人に1人は受講生」というほどのシェアをもつ通信講座のトップブランドが今、大きく変わろうとしている。そこで、1971年に前身・福武書店に入社以来、通信講座とともに歩んできたベネッセホールディングスの福島保代表取締役社長にご登場いただき、「進研ゼミの45年目の挑戦」を語っていただいた。

写真／田中淳子

通信講座45年目の挑戦

タブレットの活用で 講座の進行状況を把握

——ベネッセといえばやはり通信講座ですが、こちらに大きな動きがあるそうですね。

福島 2014年4月からタブレットPCを活用した講座を本格的に進めようとしています。これによって動画による教材の解説や、ネットライブ授業、さらにはテキストのなかで質問したい箇所を「質問カメラ」で撮影してもらえば、翌日には解説が届けられるという個別サポート

が可能になります*。すでに中学講座、小学講座では、テレビCMやWebサイト等での告知が始まっています。今の会員の方には、タブレットのメリットをお伝えしていて、タブレットを利用するかどうかを選択できるようにしています。プリントメディアはどうしても量が多くなるという現実がありました。タブレットならば欲しい教材だけ選択できる。さらにもうひとつのメリットは、我々と子どもたちのコミュニケーションがこれまで以上に近くなることではないでしょうか。たとえば、タブレットを通じて活用状況が把握できますから、学習を休みがちな時を見計らって「声かけメール」を流すことができます。

——タブレットはすべて自社でつくっているのですか？

はい。社内でもそこまでお金をかけるべきかという議論はありましたが、子どもが使用するということを考えると、使いやすく壊れにくいということが大切です。さらに、タッチペンでいろいろと書かなければいけない。こういうことを考えると、やはり自社でつくるのが良いという結論に至りました。中学生用に比べると小学生用のタブレットはやや大きくするなど、使いやすさを重視しています。

「ハイテクノロジー」と 「ハイタッチ」を重視

——なぜこのようなタブレット活用路線を進めようとお考えになったのでしょうか？

福島 一言で言えば、誕生から45年を迎え、新たな「進研ゼミ」を作っていくと考えたからです。1969年に始まった「進研ゼミ」は90年代に幼児や高校生まで会員対象を広げ、ピーク時は420万人も会員がいましたが、その後は少子化の影響もあつて減少し、近年は400万人前後を推移していました。それが昨年秋ごろから大きな変化がありました。明らかに潮目が変わったというか、新規会員の入り方がこれまでと違う。ふたを開けてみれば、会員数は前年比で過去最大の減少でした。そこでいろんなものを見直しを始めようと考えたのです。例えば、「進研ゼミ」

や「こどもちゃれんじ」というのは、子どもの学びの意欲や動機付けというのを非常に大切にして、自立を促して学習をする「自学自習」という考え方がありましたが、今の学習塾が厳しく「成果」を問われているなかで、それだけでは甘いのではないかとというご意見もある。そこで、これまで以上に「成果」というものに対して態度を高めていくべきではないかと考えています。確かに、「自学自習」という言葉から、ややお客さんに任せっきりになっていたところがあつたことは否めません。学習するのはあくまで本人なので、我々はしっかりと教材を作ってお送りしてそれで役割を果たしたと安心していただけもある。物を作ることに注力し過ぎたのかもしれない。これだけ物が溢れ返っている今、教材をたくさんもろうということは、お客さんにとってそれほど嬉しくないという風になってきて

ベネッセホールディングス 代表取締役社長

福島 保 ふくしま たもつ

1953年生まれ、岡山県出身。岡山大学法学部第二部を中退。1971年4月に福武書店に入社。以降、高校通信教育部統括責任者、名古屋支社長などを経て、2007年4月に同社代表取締役社長 兼COOとなる。2009年10月、株式会社ベネッセホールディングス代表取締役社長、株式会社ベネッセコーポレーション代表取締役社長に就任。2013年より現任。

株式会社ベネッセホールディングス 会社概要

本社 岡山県岡山市北区南方3-7-17
東京本部 東京都新宿区西新宿2-1-1
新宿三井ビルディング16F
神保町オフィス 東京都千代田区神田神保町1-105
神保町三井ビルディング16F
代表取締役社長 福島 保
資本金 13,600百万円
グループの事業内容 教育、語学、生活、シニア・介護分野でのサービス提供

*ご提供するサービスは、年齢によって異なります。

いる。逆に、不要なものがあると嫌だという方が多いくらいです。本来は通信講座なので、もう少し学習の取り組み方とか、どう成果を生んでいるか、そういうホスピタリティーやケアという点に注力すべきです。そのような人との関わり合いを私は「ハイタッチ」と呼んでいます。送りっぱなしならぬよう、「自学自習」でもしっかりと「ハイタッチ」のサービスを提供しなければいけない。そういう点をもう一度しっかりと見直していきます。

——その第一歩がタブレット活用なのですか。

福島 そうですね。テクノロジーを使ってお客さんとの関わり合いをもっと近くする。つまり、「ハイテクノロジー」と「ハイタッチ」の2つを大切にしているこうと社員に呼びかけています。今、時代は大きく変わっています。ネットワークとデジタルの中で、学習や教育もコモデティ化していく側面を持っているので、どうしてもコンテンツがネットに氾濫する。実際、当社の教材もネットオークションに出品されているのを見かけます。ということは、これまでのようにコンテンツの提供だけではこれからの社会の中で力を発揮できないということだと思います。それを「ハイタッチ」によっていかに高めていくかが今後の課題です。「進研ゼミ」についても、小学生から高校生までの全学年で今の見直しをしていくとなると3年くらいはかかる予定ですが、来年、再来年くらいにはだいぶ形になってくると思っていますよ。

**本来は通信講座なので、
もう少しホスピタリティーやケア
という点に注力すべきです**



にもう一度向き合いたい

物を提供するだけで 課題解決はできない

——物販もなさっていますが、最近は何が売れていますか？

福島 出産のお祝いギフトや内祝いのお返しの商品などが非常に人気がありますね。「たまちゃん」や「ひよちゃん」のイラストと名前を入れたものや、「しまじろう」のおまんじゅうなどですね。あとは「学びデスク」という学習机も定番商品なので人気があります。教育や子育ての事業に携わる我々にしかできない、オリジナル性がある商品が受けています。いわゆるベビー服などの衣料はどうしても専門店の方が強いですし、価格的には楽天さんなど見比べられたいかなわらない。オリジナル性のないものはどうしても強みが出ません。やはり単なるコモデティの中で競争してもダメということでしょうね。

——オリジナルといえば、子ども靴の「まいにちの靴」シリーズも好調のようですが。

福島 それが生まれたエピソードはなかなか面白いですよ。小さい子どもにとって必ず右と左の履き間違いをしたり、うまく履けなかったりするじゃないですか。うちの子どももよく間違えました。そこで、じゃあどうすれば自分できちんと靴が履けるようになるのかというところから開発が始まった。左右を間違えないよう、子どもが見えやすい場所にしまじろうの印を作って必ず



「顧客中心信用第二」という言葉の意味を、もう一度噛み締めなくては
いけません

「顧客の課題解決」

外側にくるようにしようとか、子どもが自分で履きやすいようにバックルが大きく開くようにするとか。そのように「子どもがひとり履ける」「工夫をしているうちに、それがお客さんに伝わっていき売れたわけです。同じように、ハサミもロングセラーです。世の中に子ども用のハサミはたくさんありますが、子どもが切りやすいハサミは少ない。当社のハサミは、小さい子どもが握りやすい、指を入れても痛くない、そして正しい使い方ができるなどの点に着目して開発されたもので他とは一線を画しています。子ども用ハサミをこれだけ売っている会社はちょっとないのでは、と思うくらいに売れていますよ。やはり、商品の良さの上にそれをきちっと伝えられるメッセージがあるものが売れるのでしょうか。ただ、「まいにちの靴」が好調だからといって靴を次々と出していくと、今度はコモデティの中に入っていくって結局ダメになってしまふ。当社ならではの蓄積が「物語」になり、それを商品化することが顧客に対する価値でもあると思うのですが、物をいかに売っていくかということになった時、その価値を忘れてしまうのでしょうか。私たちの社訓は第一条に「顧客中心信用第一」とあります。この言葉の意味をもう一度噛み締めなくてはなりません。顧客に本当に喜んでもらえる商品とは何か。顧客の課題を本当に解決しているのか。物を提供すれば課題が解決するというのは誤りであって、物販に関しても、そのよう

な視点に立つて見直しをしています。

アンケートよりも直接会って話すべき

——顧客の声を吸い上げるひとつの手段にコールセンターなどがありますが、ベネッセの場合は「子ども」が顧客です。なかなか難しい印象もありますが、どのようにされていますか？

福島 例えば「こどもちゃれんじ」では、立ち上げた頃から、協力していただくご家庭に24時間ビデオを設置して、子どもの普段の姿や教材を使う様子を撮らせてもらい、商品開発で参考にさせていただいています。今はインターネットのおかげで、アンケート調査はかなり効率的にできるようになりました。専門のリサーチ会社に頼めば1日で数百件の声を集めることも可能です。ただ、私は最近、社内では「リサーチ禁止」を呼びかけています。調査を否定するつもりはありませんが、リサーチ会社にお金ばかり払って、実際に顧客と直接会う機会が減ってしまっているという弊害がある。最近はその良くないので、そのものに表れることなんてたいしたことはない。実際にお会いして色々話を聞いているうちに気づくことがいっぱいあります。例えば、顧客の購買行動のモニタリングレポートをいただくよ

りも、1日中スーパーにいて、売り場にやってくるお客さんの行動を眺めていた方が遥かにいい。棚の前で迷う人が多ければ、陳列に問題があるのかなと並び方を変えて反応を見る。素通られると、ちょっと品揃えを変えてみようとか。それと同じことが通信販売でもきつとある。そう考えるのは、私自身が調査ということで中国の家庭を訪問した時、非常に興味深い発見をさせていただいたからです。例えば、あちらは一人っ子政策で、お父さんもお母さんもみんな働きに出ているので、おじいちゃん、おばあちゃんが面倒を見る人が多い。そういう環境のなかで、2時間ほど子育てや家族についてお話をさせていただけると、日本の家族とはまったく違う景色が見えてきました。そのあたりのお客様視点で、非常に重要だと感じています。

——30周年のパネルディスカッションでも、多くの方から業界全体が大きな変化に直面しているという意見が出ましたが、いかがでしょうか？

福島 私もそう思いますよ。中にいると色々な変化の時に来ていると感じています。いろんな業界を見られている社外取締役からは、「進研ゼミ」を立ち上げた時代のような、40年ぶりの大きな波ですよ」とよく言われます。中にいると「まだ大丈夫じゃないか」と思いますが、外の方からするとそう見える。変化の度合いは我々が感じている以上かもしれませんね。

「バル化」と「女性」の支援

「RouteH」で高校生からハーバード大合格を目指す

——通信講座以外で、今後の戦略として考えることは何でしょうか？

福島 今、通信講座とは別に関力を入れてるのが、英語教育や留学支援。日本人のグローバル化、英語に対する敷居を少し低くするよう目指していきます。売り上げ規模としてはまだまだ大きくありませんが、ここに来てかなり成長している分野です。例えば、いろんな高等学校に留学のご説明をして回ったりして

いるのですが、3年くらい前は留学の情報に関心を持つ学校は少ない状況でした。最近では非常に興味を持ってくれる。聞けば、留学したいという子どもが増えているそうです。通常の高校では、留学の手続きや試験のサポートをしてはくれません。説明を聞きたいというご父母の方も増えていて、土日に説明会を行うことも多くあります。留学といえばもうひとつ話題にあがるのが、「RouteH」です。これは、ハーバード大学のような海外の難関校を受験するための少人数制指導塾です。高校生からスタートでハーバード大学に進学するというのは難関中の難関です。毎年、数人ですがそれを実現しているのは、この「RouteH」だけだそうです。さらに強みを言えば、「ベルリッツ」が

グループにある。留学には欠かせない「E.L.S」(アメリカを中心に展開する英語教育センター、ベルリッツのグループ企業)とも、シナジー効果を上げていきたい。現在、「ベルリッツ」のキッズやティーンズの問い合わせも増えているほか、先ほどの進研ゼミ小学講座でも「タブレットには英語も入っていますか」というお問い合わせをいただいているようです。これからの子どもたちが世界に通用する英語を身に付けるお手伝いをしていきたいですね。

育休は「3年」よりも「1年」の方が復職しやすい

——グローバル化といえば、中国事業はいかがでしょうか？

福島 中国では「こどもちゃれんじ」の中国版の事業を行っています。今年度は単体の黒字になりました。中国進出に先駆けて、台湾に進出したのが20数年前です。黒字化まで時間はかかりましたが、今回はいいパートナーが見つかりました。ここまですべて時間がかかったのは、日本とは制度や商習慣が大きく異なるためです。商品の基本的なコンセプトは日本と同じですが、原地で中国の文化や生活に合った商品を改めて制作するとともにマーケティング手法も中国に合わせたモデルに

する必要があったのです。これからASEANの国々にさらに事業を広げられないかということで、今はインドネシアでの事業を検討しています。同じように「壁」があり一筋縄ではいきなないでしょうが、果敢に取り組んでいきたいです。

——最後にベネッセといえば、女性が働きやすい会社というイメージですが、そのあたりの取り組みについても教えてください。

福島 確かに、そのイメージが社の知名度を上げてくれたところではありますが、「女性に優しい」のではなく、男性も女性も平等に働いている会社なんです。実際に中にいる私たちのなかでは仕事において男性とか女性とかいう意識はほとんどありません。もちろん、産休や育児休暇などの人事制度にはいろんな取り組みをしています。かつては育児休暇を3年取ることができるといいう制度をつくっていたのですが、今はだいたい1年くらい。3年も経過してしまうと、社内もずいぶんと変わり過ぎていて復職しづらい。1年も、互いに目標を持てるので復職率が高くなっているのです。もちろん復帰後は、時短などの働き方を組み合わせる社員が多いです。先ほども申し上げたように、男女平等なので男性の育児休暇もかなり進めていて、有給なども合わせるのと、男性社員の約4割が育児のために休みを取っている。「たまごクラブ」や「ひよこクラブ」をやっていますし、この点では社会をリードする

「グロー

企業でありたいですね。

——女性向けSNS「ウイメンズパーク」もずいぶん盛り上がってきている印象ですが。

福島 「ウイメンズパーク」は我が社の中でも、妊娠出産、子育ての分野におけるコミュニティをつくろう、ということ、立ち上げたときから非常に大切にしています。お客さんとお客さんはもちろん、お客さんと我々の関係においても、い

ろいろな役立ちのヒントがあります。ご存じのようにデジタルメディアの役割が拡大する今、これからもっと重要な位置付けになるのではないのでしょうか。

——本日はお忙しいところ、ありがとうございました。

福島 ありがとうございます。

**「女性に優しい」というより
男性も女性も
平等に働いている会社です**



JADMA設立30周年 記念講演会レポート

10月11日(金)に、JADMAは設立30周年を迎えました。それを記念して、同日東京パレスホテルにて、設立記念講演会が開催されました。その模様をご報告いたします。



講演会

「私が思う通信販売の未来とは」

ジャパネットたかた 代表取締役 高田明氏

競争の中にも共存・共栄が大事 信頼は一人では成し得ない

通信販売の未来ははっきり言っておけません。しかし、大事にすることがあります。それは競争の中にも共存・共栄を目指すべきということ、そして競争は自分の心の中にあるということです。競争原理が働かないと人も企業も成長できません。しかし、その競争は他社と比較するものではないのです。自分を信じ、目先のことを一歩一歩やり続けるしかないと思っています。また、我々は消費者の目線に立つて、通信販売の信頼を高めていく必要がありますが、一人ではできないものはありません。JADMAに加盟している皆さんの力、共存がないとできません。

私の会社では2年連続で減収減益が続いていますが、そのような状況でも、社員を減らすとは思いません。社員の力がなければ目標を達成できませんし、顧客満足は社員満足の上に成り立っていると考えているからです。

発想の転換で山を越える 市場は自分たちで作る

我々の売上げの多くはテレビが占めており、多い時は一日に一万台もの数を販売してきました。しかし最近はいくも売れません。そうなった時、テレビではない他の商品を頑張つていこうと考えました。他社よりもテレビを多く売るのではなく、新しいものを売るという発想の転換をしたのです。

このように新しいものを出すのもひとつですが、切り口を新しくすることで市場を開拓するという考えもあります。例えば電子辞書は、疑問に思った時に簡単に調べることができる商品なので、従来の売れ筋はサラ

リーマンでした。これをジャパネットでは、目で見るだけでなく発音も確認できる「英語の勉強に最適」という形で紹介しました。すると、シニア世代が孫のために購入するケースが多く見られ、元々のターゲットから市場を広げることが成功しました。

だからといって、全員にジャパネットで買い物をしてほしいとは思いません。他店で購入したとしても、市場が広がれば自分に返ってくると思っているからです。市場は受け身では広がりません。自ら動き、作っていかねばなりません。皆さんと手を携えていきたいと思っています。

企業は社会の幸せのために存在 夢を持ち続ければ必ず叶う

私は年初に、今年一年で過去最高益を超えなければ社長を退くと宣言しました。現在、昨年の利益を超え、厳しいながらも何とかその目標に達するべく努力していますが、もし到達できなかった場合でも、ジャパネットの将来に心配はありません。この一年、社員が目標に向かってる姿を見てきました。取り組むその姿勢こそが大事だと思っています。

企業は社会の幸せのために存在しています。そのためには、コールセンターの質、物流の質、販売の質、社員の質、会社の質、そのすべてを深めていかなければなりません。日本の技術は世界一で素晴らしい国だと思います。ただし、世界の中で唯一日本が負けているのは「伝える力」です。本音を自分の言葉でわかりやすく伝える力が弱くなっていると感じます。

夢に向かって日々努力し続ければ、夢は必ず叶う、私はそう思っています。ぜひ夢を持ち続けましょう。思い続ければ、自分が思った通りの自分になります。企業も同じです。また40年、50年の記念式典も皆さんと迎えていければと思います。

歴代会長を パネリストに迎えて

座談会

左より、コーディネーターの上原征彦氏(明治大学大学院教授)、
以下パネリストの齋藤駿氏(カタログハウス社長)、池森賢二氏(ファンケル会長)、
佐々木迅氏(QVCジャパン社長・現JADMA会長)



確実な利益を生む15人の「サムライ」を作る

— カタログハウス 齋藤氏

私は、通販は商品の性能・価値を言葉で表現して消費者に伝える「言葉のビジネス」と考えています。日本が豊かになるにつれ、価格訴求の意味合いも変質してきました。既にモノを持っていて買わなくてもよい消費者に、「これだけ安いから」と売りつける価格訴求が今は非常に多い。このままでは通販業界の将来はないと思っています。

私は78歳で会社に戻り、社長を務める1年間でやりたいのは、雇用をきちんと守った上で確実な利益を追求する体質を作ること。それには確実な利益を作り出せる人材が必要で、私と同じ視点で会社を捉え、問題を提起・解決してくれる社員が10人に1人いれば、会社は大丈夫。うちの社員は約150人なので15人のサムライを作り、彼らが境界を越えて会社の問題点に取り組み力量を発揮してくれるれば、どんな時代でもやっていけます。一番大切な技術者を、思い切つて通販業界以外から入れ、うちの通販の生粋の技術者と化学反応を起こして育てる。それが私に課せられた使命です。

世の中の問題を出発点に

— ファンケル池森氏

私は65歳で一度社長を引退しました。その後、毎年1%ずつ売上げが減り、利益は1/4程度に。こんな中で、V字回復をしてくれる役員や社員がいまいだろっか。これは天に向かつて唾を吐くようなもので、社員を育てられなかったのは自分の責任と考え、75歳で戻る決意をしました。社員の平均年齢は35歳。君たちは定年の65歳まで30年ある、私は10倍のスピードでやると宣言し、それが社員にも定着しました。

当社は製造販売業です。1500人規模の研究室を持ち、研究員も約30人おります。最近、脳梗塞や心筋梗塞など

で、昨日まで元気だった人が車いす生活になってしまうことがずいぶん起きています。そこに挑戦しようと、血管内部をきれいにして動脈硬化を改善するサプリメントを開発しました。今世の中にある問題と研究開発がきちんと重なり合えば、必ず社会に役立つものが生まれると固く信じています。私も3年以内に何とかファンケルを立て直し、恰好よく引きたいと思っています。

商品の価値を楽しく伝えたい

— QVCジャパン・佐々木氏

QVCとの出会いは、たまたま立ち寄った米国のテレビマーケットでした。初めて観たとき番組としての面白さを感じ、ぜひ日本に持ってきたいと思いました。通販の一番大きな利点は説明できること。特にテレビ番組は、人をワクワク楽しませながら説明できる。それがモノを撮る以上の価値を持つと気づきました。テレビショッピングが目指すのは、映像を観て楽しんで、商品のバックグラウンド等知るプロセスを経て購入していただくこと。価格競争だけになれば全部輸入品になってしまう。価値を伝えることでそれを求める人に提供し、かつその価値を知るプロセスを楽しんでいただきたい。それがテレビショッピングの目指す方向だと思います。

「送料無料」ブームの中で生き残るには

上原 価格訴求の時代は、今後どのように変わるでしょう。

齋藤 価格訴求は将来、無くなるのではと楽観的に思っています。通販の業態では、価格訴求で量販店に敵わず結局は共倒れになる。心配なのは「送料無料」のブームで、そうでなければ売れないという意識が業界内にある気がします。一種の価格訴求ですが、これをやったらこの業界はおしまいです。扱う商品と売り方に魅力があれば、アマゾンの無料に対応できるはずですよ。

消費者と「共存」し、共に価値を作る

上原 佐々木さんは他の業界から入会されました。通販業界についての客観的な感想は？

佐々木 2001年の開業後すぐJADMAに入会し、非常に成長する業界だと感じました。従来のメーカーから一次二次問屋を経由して消費者に伝わるルートのある意味破壊するので、大変合理的で、消費者と非常に近くなることで「ズ」が汲み上げられ、価格的なメリットも出る。既存の秩序を壊すことで業界が成長してきたと僕は理解し、いろんな規制等も含めて出る杭は打たれる面があると感じました。

上原 現会長として、JADMAはどうあるべきですか。

佐々木 「共存」は、とても良いキーワードです。売る側が出したあらゆる情報により、消費者が判断できることが望ましく、そうしてますます通販は伸びます。今一番大きな問題はネット通販詐欺サイト。海外も含めたアウトサイダー達が詐欺を行い、被害を受けた消費者がいろんなところに申し立て、それがまた規制強化に繋がっています。規制強化は、消費者保護という名目でも、どちらかというところの業界や既得権を持つ企業団体等の利益を保護していることが多い。一方、インサイダーである通販事業者が規制を守るためのコストはどんどん上がっている。そのことで一番不利益を被るのは消費者です。消費者にはより知識を得ていただき、通販事業者としてはいろんな表示をきちんと行った上で選んでもらえることが、共存の理想の形だと感じます。

上原 最後に、私が感じたことを一つ。消費者は神様ではなく、一緒になって価値を作っていく共同者です。マーケティングは、買い手より売り手の方が情報を持つ情報格差があるから可能ですが、通販の場合、むしろ情報を消費者側に転移する考えが重要では。高田さんや御三方を見ても、通販は知的なビジネスだと思っています。皆さん、ありがとございました。

相談事例①

女性客から、事前連絡がな
く肌着が4枚返品されてき
た。当該肌着は6カ月前に販
売したもので、2枚は開封済
み、しかもほつれや汚れがあ
り、使用済みと判断できた。
当社は、使用後返品を認めて
いない。また、返品期間は到
着後14日以内という特約を
設けている。

顧客には、特別の事情がな
い限り返品を受けることは
できない旨を伝えるべく、何
回も電話をかけているが、電
話に出ない。単に不在なの
か、敢えて無視しているのか
は不明である。(会員社)

相談事例②

3カ月前に販売したジ
ンズに「ジッパー縫製部分の
ほつれ」があり、「もともと
不良品だった」という苦情が
あった。返品期間は8日間と
設定しているが、不良品であ

れば話は別である。

不良内容を確認する必要
があり、当該商品を送って
もらい、直ちに確認したとこ
ろ、「ほつれ」ではなく、洗濯
を繰り返すことによる、いわ
ゆる「へたり」と思われる劣
化が認められた。したがって
不良品ではないと判断し、当
該男性客に返送することと
した。

なお、当該ジーンズの送付
に使用された段ボール箱に
は、他社から購入したと思わ
れる商品も複数同梱されて
いた。ついては、すべてそのま
まの状態で返送したところ、
受け取り拒否をされてし
まった。

その後、顧客には電話や文
書で連絡を試みているが、返
事が来ないため、顧客の意思
がわからない。現在はそのま
ま当社で預かっているが、勝
手に廃棄するわけにも行か
ず困っている。(非会員社)

「返品・交換」に関連する消費者からの相談は、例年ワーストの上位に入るほどの多さですが、事業者からの相談としても数多く寄せられます。消費者の返品要求が、事業者の設定した利用規約や返品特約などに記載されている条件に合致していれば円滑な対応が可能ですが、規定外の場合は、事業者としてもどのように対応したら良いのか悩むところです。今月はそのようなケースを取り上げました。



消費者相談室長 八代 修一

相談事例③

女性客から、「ヘアピース」
の返品希望がありました。承した。
返品物が届き内容を確認し
たところ、付属品の「ヘアブ
ラシ」が不足していた。

当社は返品が可能な条件
として、未使用であること、
付属品等が揃っていることな
どを記載している。今回だけ
でなく、当該商品が返品され
るときに「ヘアブラシ」が不
足しているケースが散見さ
れるため、出荷時・返品時共
に付属品等の過不足チェック
は厳密に行っている。
返品時に付属品等が不足
の場合は、顧客に電話をかけ
て確認を行っており、ほとん
どの顧客は不足を認めるが、

相談事例④

あくまで「入れたはずだ」と
主張されるケースもある。中
には、「安いものであろうし、
これくらいはもらっておいて
も良いだろう」と居直られる
こともある。(会員社)

女性客から、「かつら」が
返品されることとなった。返
品物が届き、内容を確認した
うえで返金を行ったところ、
「2点返品したのに、1点分
のみの返金とはどういうこ
とか？」と苦情に発展した。
当該客が「かつら」を複数
購入したことは確かだが、返
品数は間違いなく1点のみ
だった。(会員社)

助言

返品特約を明瞭に表示していれば
特約に沿った対応が基本

各事例とも、事業者は返品特
約を明瞭に表示していた。その
ため、特約に沿った対応が基本

となるが、実際には過去の取引状況など、個々の事情を勘案した顧客対応も考えられる。

①と②について共通しているのは、明らかに使用後であること、返品期間を大幅に超過していること、事業者側が連絡を取ろうとしても、連絡が取れないことである。②については不良があったか否かは不明である。しかし3カ月もの間、問題なく使用していたことが推測されることから、不良品だったとは考えにくい。なお、同梱されていた他社商品に関しては、何の対応もできず顧客に返すほかはない。

まず、返品特約を理由として返品を受けないという対応に問題はない。しかし、連絡が取れない、また②のように返送しても受け取り拒否をされてしまうことがある。そのような場合は、顧客の商品を一定期間預かり、そ

の後は処分せざるを得ない。ついでに、返品を受けられない旨と併せて通知することが必要であると助言した。

事例③④の共通点は、返品する対象の商品の一部が不足していたことであり、物理的に返品の要件を欠いていると言わざるを得ない。したがって、受け入れができないのは当然であり、ともに再度返品処理担当者に返品処理工程に瑕疵がなかったことを確認したうえで、③については顧客に返送すること、④については1点のみの返品受け入れを行う旨を助言した。

なお、いずれの事例においても、過去の取引状況において優良顧客とは言い難いとのことであった。そのため、今後継続して取引を行うべき顧客として配慮するべき事情はないと考えられ、特約に沿った助言のみとした。

相談室長
より

事業者は可能な限り通信手段を駆使して顧客との意思疎通を図ってください

今回取り上げた類似の相談も多く寄せられます。

特定商取引法において「返品特約」に関する事項は、商品に

瑕疵(欠陥)がなく、販売業者に契約違反のない状態において、返品を認めるか否か、その際の際の条件は何か、送料の負担の有無

「返品・交換」規定外の場合の対応

等を表示すべきであるとされませんが、今回の事例ではいずれも商品自体に問題はなく、返品特約も明瞭に表示されていたと判断されました。したがって、設定されている返品特約に照らし、「返品」を受けることはできないとする会社の対応に問題はないと考えられます。

しかし時として、顧客が返品特約に全く目を通さないケースや、内容を理解していても無視したり、自分の都合の良いように解釈することがあります。そのようなとき、会社として最終的には、文書で返品を受けられない旨、また商品は返却する旨の考え方を通知する方法が一般的です。通知内容には、以下のような、会社から返送した商品が受け取りを拒否された場合の考え方も記しておきます。例えば、その際には顧客から廃棄を依頼されたものとみなし、いったん預かることとしますが、その可否についての回答期限を設け、顧客からの回答を待つという内容です。回答がない場合は、これも一定期限を設けたうえで「処分」することも併せて通知したうえで、実際に処分するという方法です。

もともと、顧客は会社に何ら

かの対応を求めていたはずですが、会社からの連絡に対して回答がない場合は、「自分の希望が通らないのであれば、処分してほしい。送り返されて送料を請求されるのも嫌だ」との無言の意思表示と解釈し、通知した方法を実行するほかありません。

なお、このような場合の保管期間については定めがありませんが、遺失物法やその施行規則が参考になります。同規則によれば、警察署に拾得物が届けられた場合、落とし主を探し、また、落とし主からその連絡を待つ期間は3カ月ですが、傘、衣類等の大量・安価な物や保管に不相当な費用を要する物については、2週間以内に落とし主が見つかからない場合、売却等の処分ができるということです。

いずれにしても、顧客側の意思が不明確なケースでは、事業者は可能な限り通信手段を駆使して顧客との意思疎通を図る努力と慎重さが求められます。そのうえで、最終的な決断を下すべきと考えます。

消費者相談

トラブル急増、手口巧妙化…詐欺サイトに注意！

最近、「詐欺サイト」*に関する相談が急増しています。2010年から入り始めた相談は年々増え続け、昨年(2012年4月～2013年3月)には1030件を超えました。今年には更に件数が増加し、半年(4月～9月)で既に1700件を超える相談が寄せられています。今回は改めて詐欺サイトの特徴的な事例を取り上げて注意喚起とします。



通販110番相談員
谷川 愛

相談事例1 激安ショップでブランド品を注文したら、コピー品だった

ネ ット通販で定価の80%OFFと表示されたブランド商品を前払いで注文した。しかし、届いた商品は、注文と異なるデザインの粗悪なコピー品だった。

間違った商品が届いていると会社にメールを送ったところ、届いた商品の画像を求められた。画像を添付してメールを送ったところ「間違った商品を送ってしまった」と謝罪はするものの、「そのまま商品は購入して欲しい。次回購入時に割り引きます」との回答だった。

それでも強く返品を求めると、それ以降、会社からの返信はなくなった。会社に電話をしようと思い、改めてサイトを確認すると、電話番号も住所も書かれていなかった。商品は海外から送られてきており、振込先の口座も外国人の個人名義だった。

相談事例2 ゴルフクラブを注文したら、靴下が送られてきた

ネ ット通販で定価の半額のゴルフクラブを前払いで注文した。海外から荷物が届き、ゴルフクラブにしては小さな箱だと思って開けてみたところ、靴下が5足入っていた。

会社に問い合わせのメールを送ったが未だに返信はない。振込口座は日本人名ではあるが代表者とは異なる個人名義で、サイトには電話番号の記載がなく、住所もネットで調べたところ実在しない番地であることがわかった。

サイトには大手ショッピングモールのロゴがあったため、安心して注文したのだが、実際にはモールとは無関係で、モールのロゴも既存のものを単に貼り付けただけのものだった。

相談事例3 不審に思った時に注文を中止すれば良かった

ネ ット通販でキャラクターのバスマットを注文した。クレジットカード払いが利用できると書かれていたが、申込時には前払いしか選択できないようになっていた。不審には思ったが、千円程度の安い商品だったため、会社の指定してきた口座に振り込んでしまった。

会社からは入金確認メールが届き、「翌日に発送する」と書かれていたが、1週間以上経っても商品が届かず、会社と連絡も取れない。サイトには実在する住所が書かれているものの、外国語表示のように県名が最後に記載されているなど不自然な書き方で、文字の大きさもバラバラだった。

サイト名や口座名義人をネットで情報検索したところ、「詐欺に使用されている口座」との情報が出てきた。

相談事例4 電話をかけたことで被害にあわずに済んだ

他 店では完売の人気ブランド時計を、唯一販売しているネットショップを見つけた。以前から欲しかった商品だが、なぜそのショップだけに在庫があるのかと疑問に思い、前払いでしか注文できないこともあったため、サイトに記載されている番号に確認の電話をすることにした。

会社からは「当社は洋服を販売しており、時計は取り扱っていない。当社サイトでも注意を促しているが、当社の社名・住所・電話番号をかたった偽サイトがあり、商品が届かない等の苦情の電話が多数寄せられている」と説明を受け、自分が注文しようとしたサイトが詐欺だとわかった。

通販
110番
より消費者は詐欺にあわないよう自己防衛を
事業者は積極的に注意喚起等の対応を

詐欺サイトの場合、代金を支払ってしまった後では、ほぼ返金されることはありません。紹介した事例のような詐欺サイトに関連する相談が寄せられても、相談者自身で振込先の銀行や警察のサイバー犯罪相談窓口などに連絡する方法を説明することしかできません。銀行や警察に相談しても返金に結び付くことは少ないのですが、口座の凍結やサイトの閉鎖等、今後の被害防止のために情報提供してほしいと伝えています。

多数の詐欺サイトが存在し巧妙化するなかで、消費者

は詐欺にあわないよう未然に自己防衛をするほかありません。注文の際には会社の情報を必ず確認し、極端に価格の安いブランド品や、事例のような不審な点があり、支払方法が前払いのみの場合は、注文を中止すべきでしょう。

また、会社側も自社をかたった偽サイト等を見つけた場合は、積極的に注意喚起等の対応を行っていただきたいです。

*従来「海外通販詐欺サイト」として注意喚起を行ってきたが、昨今では国内の事業者を標榜する等、海外の事業者なのか、国内の事業者なのか区別がつきにくくなっているため、単に「詐欺サイト」と表現している。

誌面に書かないメイディアのホンネ

ネット通販ならば薬でも
トレーサビリティがある

一般医薬品のネット販売をめぐり、推進派と反対派で一進一退の攻防が続いています。ご存じのように、ネット販売に関しては安倍首相も「全面解禁」の方針でしたが、規制改革会議内でも反対派と歩み寄ることができず、自民党内の厚労族に押し切られる形で、「ロキソニンS」など一般医薬品へスイッチ直後の23品目、「劇薬」とされる5品目の計28品目に規制が残る見通しになってしまいました。

ネット販売の安全性は対面販売より劣っていると判断されたことに對して、兼天・三木谷浩史社長は「時代錯誤」と批判していますが、個人的にはこれに同感ですね。確かに、副作用リスクが高いとされる第1類の医薬品は文書による情報提供が義務付けられていますし、第2類も情報提供の「努力義務」が課せられています。それは形骸化しています。例えば、厚労省の省令では対面販売の代理人も認めている。調査でも対面販売の半分近くが書面での説明をしていないという結果が出ています。これでは安全性もへたくれもありません。私

自身の経験でもドラッグストアで第1類の医薬品を買って、副作用などの説明をしつかり受けたことはありません。

一方、よく言われることですが、ネット通販ならば誰かどの医薬品を買ったかが配送記録として残るわけですから、トレーサビリティが確保できる。もし仮に薬害やリコールが出れば、すぐに利用者に呼びかけができる。スイッチ直後でリスク評価期間なら、ネット販売を活用するという考えの方が理に適っています。

反対派は対面販売だとしつかり注意喚起や説明ができると主張します。いわゆる咳止め薬であるブロン液(第2類)を大量購入し、酩酊状態で交通事故を起こした人もいる。アメリカでもブロン液は対面だから日本でも対面にするとおっしゃった方もいましたが、これは裏を返せば、対面販売で既にそういう事故が起きているということですね。ドラッグストアで購入した人の中でも、鎮痛薬を飲み過ぎてNSAIDs潰瘍になつている方が大勢います。販売経路で薬の安全や危険を論じるというのはまったくナンセンスです。

通販業界とも無縁ではない規制改革。安倍政権における「成長戦略の一丁目一番地」と位置付けられており、その目玉とされているのが医薬品のネット販売だ。通販の今後にも大きな影響を与えるこの大きな流れを、メディアはどのように見ているのか？

vol.7 「販売経路で安全や危険を論じるのはナンセンス」

今月のヒアリング対象

民放テレビ局・経済記者。普段はマーケットや業界分析などの経済コーナーを担当しているが、第二次安倍政権からは規制改革会議もカバーしている。

“便利なツール”はそれまで役割を
担っていた人たちの権益を奪う

ただ、ひとつ問題なのは、偽造薬が増えるということ。通販でも個人ではないでしょうか。通販でも個人が経営しているような会社では、人気ブランドの模造品がさもホンモノのように売られていたり、正規品取扱店みたいなウソを平気でついていたという現状を考えれば、登録や承認だけでこれらを防ぐのは難しい。

偽造薬市場は右肩上がりで急上昇しており、全世界で8兆円という試算も出ています。これは日本の医薬品市場とほぼ同じ。ネットで薬を買うことが当たり前になれば、そのような世界とアクセスする恐れが増すというのは確かにあると思います。ただ、既にED薬や鎮痛剤が「個人輸入」という名目でこれだけネット上に氾濫している今、ネット販売解禁とはやや次元の異なる話ではないかなとも考えています。昨今問題になっているように、顔を突き合わせていても偽装した食品を出す店はあるのですから、薬にしてもネットを封じれば安全だと思いが込みは、逆に危険ではないかと思えます。

成長戦略の「二丁目一番地」と位置付けられている規制改革会議が、いともろく覆されているというのは、安倍政権の求心力にも陰りが見えてきていることに他なりません。厚労族をつついたのは、当初よりネット販売に強固に反対している「リアル薬局」の既得権を守りたい日本薬剤師会や、遠隔医療やセルフメディケーションに否定的な日本医師会です。

一般医薬品の市場は8000億程度。それがネットで買えるようになるところで正直なところシェアもたいたところは少ない。にもかかわらず、日本薬剤師会や日本医師会がここまで強烈に反対しているのは、この先に控えている、さらにはネットを介した遠隔医療、医療用医薬品のネット処方というセルフメディケーションという議論まで気に到達してしまうからです。だから、このラインは絶対に死守したいのです。

便利なツールが普及すれば、それまでその役割を担っていた人たちの権益を奪うことになるという現実があります。規制改革その両派の争いです。通販にシネスの中でも健康食品などはこの争いの中へ否応なしに巻き込まれるものがあります。その注目をせしめたいのです。



JADMAでは、認知度アップのために毎年広報キャンペーンを行っている。30周年を迎えた今年は、Web上に架空の研究所である「ジヤドマ通販研究所」を設立した。所長にはあの「お茶の水博士」が就任。消費者に向けて、通販を身近に感じられるような調査を毎月行い、発信していく。お茶の水博士とさえ、漫画の神様・手塚治虫が生んだ人気キャラクター。今回はキャンペーンを記念して、手塚プロダクションに伺って手塚先生の当時のエピソードを聞いた。



スタジオ探訪記



天才ではなく宇宙人

埼玉県新座市。閑静な住宅街の中に、突如アトムの顔が入った建物が現れます。ここは手塚先生がアニメ制作のために作った手塚プロダクションアニメーションスタジオです。先生の自宅のある東京都清瀬市から近いことと、当時の緑の多さが気に入ってここに建てたそうです。

アニメの制作現場で9年間、手塚先生と一緒に働いていたという制作局局次長の久保田さんに話を聞きました。

「手塚先生について、よくみんな天才と言っただけ、素の時はやさしい普通のおじさんですよ。ただ、ものすごい勉強家ですからね。僕らには想像がつかないけど、本当に忙しい中、試写会に行くんです。あんなに雑誌で追い込まれていてもこっそり抜けて行っている。あの人ほど本を読み、勉強する人はいなかったんじゃないかな。だから一概に天才って言えない。天才って言っちゃうと軽く感じてしまうので、僕は宇宙人かなと思う」

「先生がフランスに出かけていて、表紙の原稿を入れなさいいけない時に、先生が電話で指示を出した通りにアシスタントが方眼紙の升目に点を打ち、それを全部結んだらちゃんとした絵になったということもありましたね。その時のアシスタントは『ゴブラ』を描いた寺沢武一さんでしたが、感動したって言ってましたよ」

壮絶なアニメの制作現場で

「アニメは一つを制作するのにすぐくスパン

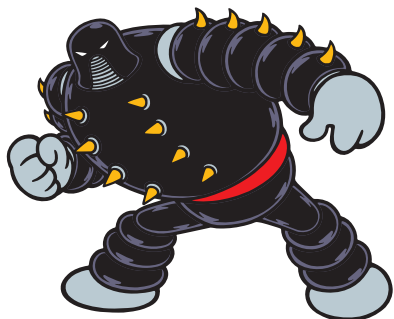


アニメスタジオがある縁で、アトムは新座市に特別住民登録されている

が長くて、雑誌の後がだいたいアニメの仕事です。そうすると、朝とか明け方にやると先生と話ができるということが続くんなんです。両方も疲れて追い詰められていて、普通の精神状態ではないんですよ。特にテレビなんて絶対に穴は開けられないので、とにかく人海戦術で間に合わせるんです。先生にしてみれば、自分の作品がアニメになるわけだから、ちゃんとやってくれているだろうかとという疑心暗鬼もあるし、どうしてわからないんだ？という歯がゆさもあっただろうし。ただ、先生は一度割り切ったら諦めは早かった。そこはすごいんです。特にアニメはそうだったと思います」

9年間、300日間くらい先生と一緒に過ごしたという久保田氏。何を言われてもこれは仕事、と思ってやってきたそうです。

「仕事じゃなければとくに辞めてたと思う。9年間全部仕事だと思っていたので辞めなくて済んだ。夜中にいろんなものを買いに行かされるんだけど、ある時あんパンが欲しいと言っから買ってきたら、こしあんは嫌だ、粒



あんじゃなきゃって言うんですよ。当時、コン
ビニがそんなにある時代じゃないので、7軒
くらい探しました。絶対粒あんじゃないとダ
メなんです」

「一見わがままなだけのエピソードにも聞こ
えますが、尋常でない精神状態の中で、他に
わがままを言うあてがなくやっていることの
ようです。あんパンの他にも、冬のスイカ、開
明墨汁、ピザなど、夜中に急に買ってきてと言
われたエピソードはたくさんあるそうです。

人の心をつかむのが上手い人

「先生がどういう人だったかって、一口では
言えないですね。本当に良い人ですよ。人を
使うのが上手です。僕は3回くらいケンカし
たことがあります。先生から全くアニメの背
景画のOKが出なくて、締切を1カ月切って
さすがに待っている人がいるので、僕も怒って
ドアをガチャンと閉めて帰ったんです。すると

夜中の3時頃電話をかけてきて、『さっきは
ごめんね』って言うんですよ。すると、はあ、も
う1回やってみようかって思うんです。ほん
と上手です」

「すごいのは、初対面の人も先生はニコニコ
して会話すると思うし、小学生がサイン頂
戴って言ったら平気で絵まで描いてあげちゃ
う。そういう人ですね。政治家ともちゃんと
話せるだろうし、企業の社長ともそうです。
普通のことでもきちんと自分の目線で話がで
きる人だったと思います。天才って、偏屈な人
は割といっぱいいると思うけど、先生は精神
的にフラットだったら誰とでも話すだろう
し、僕はその方がすごいなと思います」

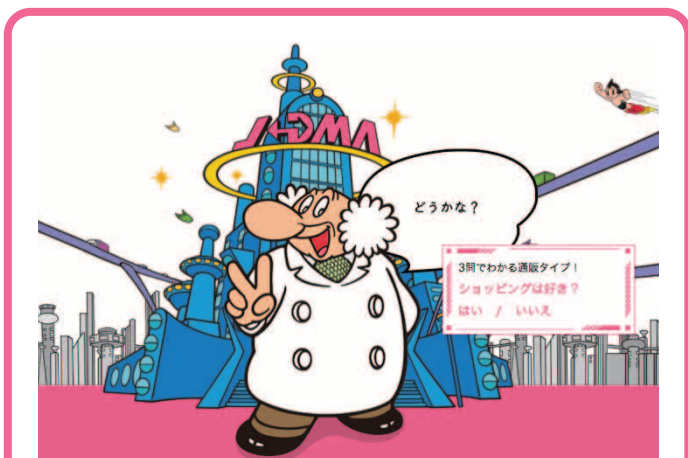
先生が制作の現場で満足されたことは？と
お聞きしたところ「ない。だからなかなかお墓
参りに行けない。まだまだだど思っているん
じゃないかな」とおっしゃったのが印象的でした。

手塚プロダクション

©Tezuka Productions



- ④ スタッフの仕事風景
- ⑤ 窓辺に置かれたキャラクターフィギュアの数々
- ⑥ 来客用スリッパにもお茶の水博士の刺繍が
- ⑦ 貴重な原画を見せていただきました



ジャドマ通販研究所

<http://www.jadma.org/tsuhan-kenkyujo/>

Web上の架空の研究所で、親しみがあり誠実なイメージの「お茶の水博士」を所長に起用。毎月調査を行い、通販に関するさまざまなデータやトレンドを紹介している。消費者にもっと近いJADMAを目指し、わかりやすく継続的に情報発信していく。

はじめまして! 鹿児島くみあい食品株式会社です

Kumishoku

つくるよろこび、売るよろこび、食べるよろこび 喜びのつながりを築くことが私たちの使命です

我が社の売れ筋商品

私たち鹿児島くみあい食品は、来年で創立40周年を迎えます。漬物事業に始まり、時代の要請とともに青果直販事業、冷凍食品事業、黒酢事業へと取り組みを広げてまいりました。「食の安全・安心」を基本に、いち早く訪れる「鹿児島の旬」と豊富な食材を通して生産者とお客さまの喜びを繋ぐ架け橋を担っていくこと、そして鹿児島の豊かな食文化も体験していただき、お客様の食生活がより豊かで素晴らしいものになるようお手伝いすることが我々の使命と考えております。「食」の情報マッチング企業としてお客さまの感謝に応え、ニーズに答える製品を提供し続けられるよう努めてまいりますので、どうぞよろしく願いいたします。



スープラスでカラダにいいコトプラス。
～ Plus Relax. Healthy and Beauty ～

Su+黒酢アコイタン
自社かめ壺仕込み黒酢にアコイタンを配合



Su+フルーツ黒酢
かめ壺仕込みの黒酢に国産果汁をブレンドしたベーシックラインに、美容成分を配合したニューライン登場!

会社概要

■社名/鹿児島くみあい食品株式会社
■住所/〒890-0064 鹿児島市鴨池新町15番地 JA会館6階
■TEL/099-258-5651
■FAX/099-256-8856

■入会年月日/2012年10月10日
■ホームページ/http://www.kg-shoku.jp
https://ja-kumishoku.jp
■代表者/代表取締役社長 北郷栄

■設立年月日/1974年2月
■資本金/2億500万円
■従業員数/270名



第21回: 初挑戦を共にしたバイク

～新しい環境や気づきとの出会いも楽しみ～



株式会社
オークローンマーケティング
ビジネスサポート本部
本部長
河村 佳朗

昨年、初めてトライアスロンに挑戦しました。これまで私はゴルフ、マラソン（ハーフ）、スキー等いろんなスポーツを楽しんできましたが、ある時、もっとレベルアップしたいと考えるようになり、熟考を重ねたどりついた結論が、まだ一般的競技ではないトライアスロンへの挑戦でした。

目標を決めたらすぐにトレーニングです。私は、社内のマラソン同好会のメンバーにトライアスロンへの転向を伝え、加入していた社内のマラソン同好会からの卒業を宣言しました。しかしそんな私に、同好会の仲間たちは初レースの前日、メッセージ付きのリストバンドとプレスレットをプレゼントしてくれました。もちろん、レースにはそれらを着けて臨みました。

みなさん、トライアスロンの種目をご存じでしょうか？ スイム、バイク、ランの3種目です。リストバンドは、最初のスイムで水に濡れ、気づいたときには書かれたメッセージが判別不可能な状態でした。も

ちろん、水の抵抗も増し負荷もかかります。競技中、私は仲間顔ぶれを思い出し、考えの足りなさから笑いがこらえられず思わず吹き出してしまいました。「水泳にリストバンドはないだろう」と。

また、スイムの途中、水深の浅い場所で底の石に足が触れ、足の裏を切りました。バイクへの乗り換えのトラジションでその傷を見た時には、バイクとランにこれから挑めるかとくじけそうになりましたが、リストバンド（仲間）に元気づけられ、様々なアクシデントに見舞われながらも初レースは完走、レベルアップのチャレンジができたという達成感も得ることができました。

さて、私のお気に入りには、初めてのチャレンジを共にしたバイクです。今年も11月の高知でのレースと一緒に走る予定です。リストバンドはもうしません。レース後に待っているおいしい高知の郷土料理とビール以上に、新しい環境と新たな気づきに出会えることが今から楽しみです。

このコーナーでは協会関係者が自分のお気に入りを紹介していきます。今回は株式会社カタログハウスの渡辺雪男さんです。

JADMA設立30周年記念講演会&パーティを開催

10月11日、パレスホテル東京にてJADMA設立30周年記念講演会&パーティを開催した。JADMA会員を中心に441名の参加があった。

冒頭の挨拶で佐々木会長は、「JADMA設立時の正会員は92社だったが、20周年は359社、今年の30周年は506社(9月末時点)の規模を数えるまでになった。一説によると、老舗とは30年以上継続している企業を指すそうだ。今年、JADMAも老舗の仲間入りとなる。老舗が継続していくためには、変化に対応する力が必要だ。時代の流れ、会員企業のニーズを素早く捉え、変化に対応していきたい」などと話した。来賓としては、

経済産業省商務流通保安グループ消費経済企画室長石ヶ休剛志氏と消費者庁審議官川口康裕氏が挨拶した。川口氏は、JADMAは特定商取引法の中で特別に位置づけられた協会であり、業界の自主規制団体として極めて重要な役割を果たしていると述べた。



賑わうパーティ会場

●ジャドマ通販研究所から研究レポートを発表

JADMAでは10月に設立30周年を迎えたことに合わせて、お茶の水博士を所長に起用した「ジャドマ通販研究所」を開設し、読売新聞に15段広告を掲載した。年度ごとに広告展開計画を練り直し、新聞広告やバナー広告等で当研究所の活動をPRしていく。

当研究所の最新レポートでは、「前年比680%増！ ネット通販詐欺サイトのトラブルが急増中！」として、消費者へ注意喚起している。それによると、JADMAの消費者相談室「通販110番」に寄せられたネット通販詐欺サイトに関する相談は、昨年上半期で250件だったのに対して、今年の上半期は1701件、680%増と急激に伸びている。被害に遭った場合、相手との交渉は困難なことが多く、消費者が自己防衛に努めるしかない。当研究所HPでは、被害を未然に防ぐための「怪しいサイトの見分け方」を公開し、注意を促している。

●「化粧品に関する皮膚障害問題について」セミナー開催

10月17日にKKRホテル東京にて、コスメティック部会主催による「化粧品に関する皮膚障害問題について」をテーマとしたセミナーが開催された。

これは最近問題となっている美白化粧品が原因とみられる白斑等の皮膚障害問題について、専門的知見を持つ有識者を招き、それぞれの立場から説明した。講師として、皮膚科医の東邦大学医療センター准教授 福田英嗣氏、弁護士の関西大学特任教授 郷原信郎氏、消費者団体である主婦連合会事務局長 佐野真理子氏、ジャーナリストの窪田順生氏が、現状と今後の課題について解説した。参加人数は108社173名。

●女川町支援の報告～環境・社会貢献委員会

10月24日に環境・社会貢献委員会が開催され、6月と8月に行った宮城県女川町の被災地支援について報告した。6月には委員会メンバーが同町を訪れ、現在の様子を視察、8月には同町の方々を東京に招き、コールセンターなどを見学した。今後は年明けに、再度同町を東京に招いて、物流センターの見学会を開催する予定。

また、事務局から、容器リサイクル法の見直しについて環境省と経済産業省が動き出している旨を報告した。

今月のひとコマ

30周年記念パーティにはたくさんの方にご参加いただき、ありがとうございました！講演会は30周年記念ならではの豪華な顔触れだったこともあり、申込が相次ぎ、席が足りるか心配になるほどの盛況ぶりでした。

JADMA自主規制の礎である倫理綱領制定にご尽力いただいた金井さん(元CBSソニーファミリークラブ)を始め、懐かしい顔が揃い、会場はさながら同窓会のような様子でした。

30年前に比べると、通販市場規模は7.5倍と驚異的に伸びております。ますます成長する通販業界の健全な発展のために、今後も努力していきます。



職員一同で記念撮影

ホテル業界の メニュー表示問題に思う

景品表示法では不当な表示を禁止しており、同法第4条で次のような表示をしてはならないとされています。

具体的には第一に、商品の内容などについて**実際のものよりも著しく優良であると示し**、又は事実と相違して同じような商品等を供給している他の事業者のものよりも**著しく優良であると示す**表示で、不当に顧客を誘引し一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるものとしています。第二に、商品などの取引条件について、実際のもの又は他の事業者のものよりも取引の相手方に**著しく有利であると一般消費者に誤認される表示**で、不当に顧客を誘引し一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるものを不当表示としています。

簡単に言うと、消費者が広告を見て実際のものより素晴らしく良いものだと思ったり、実際の取引条件よりはるかに有利だと思うような表示は、不当表示だということです。またこのほかに、商品の原産国の表示などについても誤認させるような表示をしてはならないことになっています。

昨今世間を騒がせているホテル業界のメニュー表示問題は、まさにこの景表法の不当表示に該当するかが問題となっています。小型のエビは芝エビと表示するのが業界慣習らしいですが、そもそも江戸時代に芝浦沖で大量に捕られていた小型のエビを芝エビと呼んだことが語源だそうです。したがって小型だから芝エビというのは正確ではありません。また、原産国(東南アジア産が中心)をメニューに載せるという義務はありません。そう言うと業界関係者からは、それでは売れないと言われるでしょう。そもそもこの問題は、立派な建物に立派なテーブル、立派なメニュー表に立派な器で供されるものだったからこそなのです。メニュー料金のほかに税金はもちろん、サービス料なども取られ、福沢諭吉さんがとんとん旅をなさるホテルが舞台であったことによります。こう言っては申し訳ないのですが、近所の

中華定食屋さんで起きた話ではないところに問題の根源があるのではないのでしょうか。

一方、消費者にも問題はあります。やたらと原産国にこだわる、ブランドにこだわる。この場合、多くは外国産、特に中国や東南アジア各国産を劣等なものとして敬遠する風潮。その反動で国産なら安心安全との神話に基づく国産信仰、外国産も含めたブランド信仰ではないのでしょうか。サバは関サバ、カレイは城下、マグロは大間等々…。こうした風潮にホテル側も乗り、消費者も乗せられたりした結果が今回のメニュー表示問題であるように思えます。心ある料理人、あるいはホテル経営者ならばメニューに載せるためには自身が確かめて確実に仕入れるか、信頼できる卸業者のものだけを仕入れて、厳密に表示するはず。それが職人としての矜持というものではないのでしょうか。それをせざるまかしたのは、経営的理由に他なりません。某社長が従業員のせいにしていましたが、そんなことはないでしょう。経営トップの意向が働いているか、その意向をくみ取った現場の判断だったと思います。

しかしながら、広告表示や表現に厳密な定義を求められると景表法違反の広告だらけとなりはしませんか。例えば、五目ラーメン、八宝菜は具が五品、八品入っていないと言葉通りとは言えません。牛脂を注入したインジェクション肉や成型肉をステーキとしたことも問題のようですが、ステーキの定義とは何なのか。単に肉のスライスを焼いたものであり、調理方法でしょう。使用する肉の定義などないはずですが、したがって、インジェクションだろうが成型肉だろうが、ステーキはステーキです。もちろん、それを松阪牛の霜降りステーキとした場合は問題となるのは当然です。和食屋さんの鮮魚盛りだつて、その中に冷凍品が一品入っていたら言うてはいけなんでしょうか。パン屋さんのキャッチフレーズの「手作りパン」はよく見かけますが、機械でパン種をこねていて「手作り」で良いのでしょうか。数え上げたらざりがありません。広告表示に極端な厳密主義を求められると、広告に使える言葉がどんどん消えていくことになりかねません。

常務理事・事務局長 万場 徹

JADMA NEWS

事務局 だより



今回はお国自慢をお許しいただきたい。旧暦10月(11月12日)からは神無月。しかし小生の故郷出雲では神在月(かみありづき)である。八百万の神が出雲大社に集結、7日間かけて国の万事について議論するのだ。もちろん、縁結びについても決められるので縁結びの神様といわれる。このことが出雲を全国区にしているが、島根にあることを知らない人が多い。しかし、今年は60年に一度の式年遷宮で一大ブームである。先日帰省した折、友人の病平癒祈願のため数年ぶりにお参りした。驚いたことが2つ。まずは観光客の多さ。いつもは閑散としていた参道に人があふれ、茶店や土産物店にも活気が戻って万々歳。そして若い人たちが多いこと。しかも、参拝の作法(出雲大社は二礼四拍手一礼)に適っていること。ネット

で予習してくるのであろう。それと、大国主命が本殿正面ではなく西を向いて鎮座ましますことも知っているようだ。本殿から西の玉垣にも行列である。ただし、参道の真ん中を歩いてはいけなく、神様がお通りになる道なのだ。参拝者は脇を通行しなければならない。ご参拝の節はご注意ください。

常務理事・事務局長
万場 徹



事務局運営の全般を担当。行政の審議会等にもできるだけ参加し、法改正の際には意見書を提出するなど、業界の声を行政に届けることは重要な役割だと思っています。

JADMAニュースは電子ブックあるいはPDFでもご覧いただけます。(無料)

http://www.jadma.org/jadma_news/index.html

JADMA NEWS
ジャドマニュース

公益社団法人 日本通信販売協会広報誌 毎月1回15日発行 年間10回発行(7・8月、12・1月は合併号)

編集・発行 / 公益社団法人日本通信販売協会広報委員長 佐々木迅 事務局 菅原奈穂・田邊薫
〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2 リブラビル2F TEL:03-5651-1155 URL: <http://www.jadma.org/>
編集協力 / ウィズワークス株式会社 鶴沢洋美 デザイン / 大洋印刷株式会社 デザインチーム 加藤剛 印刷 / 太陽印刷工業株式会社