

# 6

2014 June

広報誌 第331号

# JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

特集

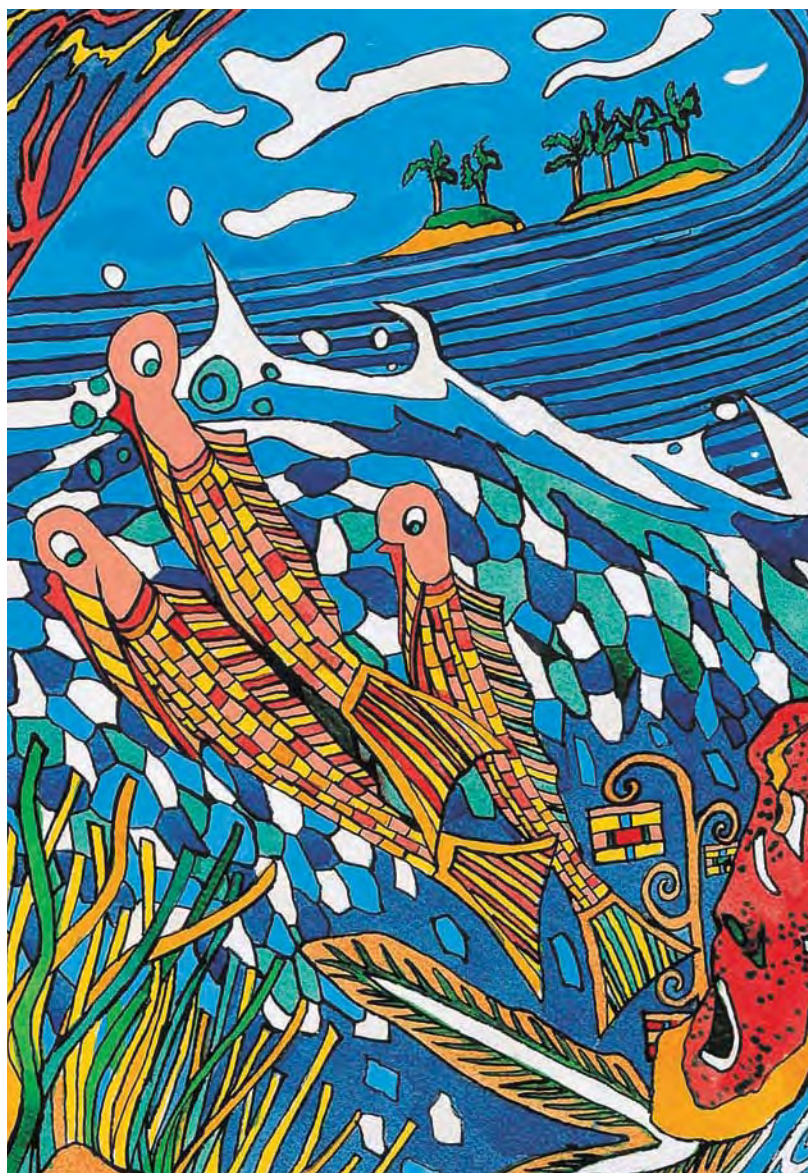
## 消費者は 何を考えているのか

立命館大学大学院教授

ルディー 和子氏 インタビュー

消費者委員会のヒアリングに参加

通販110番 〈2013年度事業者相談件数とその概要〉



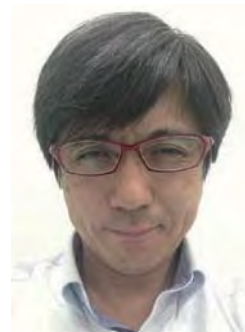


## リレーコラム

### [第32回]

## Webを通して友人関係が復活

株式会社JFRオンライン  
代表取締役社長  
熊谷 将



**も** う30年近く連絡をとっていなかった小学生頃の友人から、ついこの間メールが届いていた。あるSNSサイトを通してであるが、「昔、家の近くの空き地で相撲をしたのを覚えているか」などの記述に、ふと自らの幼少期を過ごした昭和の時代に思いをはせてみた。

昭和40年代の、ある関西の新興住宅地に、街が造られるとほぼ同時期に移り住んで来た。だから、辺りはまだ空き地だらけで、夏には大きなバツが飛び交い、冬には水溜りやぬかるみに薄い氷がよく張っていた。確か1月か2月、この辺りでも非常に冷え込みが厳しく、でもゲーム機などの普及はまだまだ先のことで、子供達は放課後に外で遊ぶことが当たり前の時代だった。必然的に体を動かす遊びが優先され、一時期は相撲がはやっていた記憶がある。

メールをよこした相手は野球のチームに入っており、私はその頃まだまだマイナーだったサッカーをやっていた。それぞれ、それなりに「腕」に自信があったのであろう、彼との対戦は非常に「白熱」した勝負になり、互いに譲らなかつたように思うがどちらが強かったかの記憶は定かではない。

「つながること優先」に違和感を覚えつつも…

こんな記憶をたどりながら、その頃の遊び仲間たちのいくつもの顔が頭をよぎるなか、今度はまた別の友人から、同窓会をやらないかとの連絡が入る。その後も次々と昔の仲間達からの近況が、ネットを通して入ってくる近頃である。

便利になった反面、Webの世界を通しての友人関係の復活には違和感を覚えないこともない。確かに、久しぶりに昔のことを思い出して、旧友たちと現況を伝え合い、お互いの“今”を語りあうことが全く無駄なことだというのはない。ただ、お互いの関係性に対しての思い入れの違いは恐らくあるはずである。しかし、たびたびWebの世界では、そこはあまり気にせず、できるだけ多くの人とつながることが優先される仕組みになっていることが多い。

そんなことを考えながらも、彼らとの会合の場を、Webでの評判・評価などを参考にしながら調べている。

『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。



7・8月合併号は株式会社カタログハウス  
常務取締役 高遠裕之氏です。

### CONTENTS

リレーコラム	2	日本ダイレクトマーケティング学会 第13回全国研究発表大会 講演内容	16
特集:消費者は何を考えているのか	3	新会員紹介/私のお気に入り	18
消費者委員会のヒアリングに参加	10	月刊JADMA新聞	19
通販110番:2013年度 事業者相談件数とその概要	12	事務局だより 他	20
誌面に書かないメディアのホンネ	15		



ルディー和子氏  
インタビュー



写真／田中淳子

通販に限らず、モノやサービス  
を売る企業にとって「消費者が  
何を考えているのか」という  
のは永遠のテーマではないだ  
ろうか。そんな難解な問いが  
「オムニチャネル」という概念  
の登場でさらに複雑化してい  
る。チャネルが多様化してい  
けば当然、消費者の嗜好もレ  
イヤーも多様化していく。そん  
な状況だからか、今あらためて  
「ダイレクトマーケティング」  
という手法に注目が集まっ  
ている。そこで今回は、日本ダイ  
レクトマーケティング学会で  
もおなじみのルディー和子氏  
にご登場いただく。オムニチャ  
ネル戦略を推進するセブン&  
アイHDの社外監査役にも就  
任し、流通業界のみならず熱い  
視線を浴びるダイレクトマー  
ケティングの第一人者に、消費  
者を振り向かせるためのテク  
ニックと通販の未来を聞いた。

# 何を考えているのか

## 消費者は

レコーラム

特集  
消費者は何を考えているのか

消費者委員会の  
ヒアリングに参加

通販110番

表面に書かない  
メディアのホンネ

日本ダイレクトマーケティング学会  
第13回全国研究発表大会 講演内容

新会員紹介  
私のお気に入り

月刊ADMA新聞

# ダイレクトマーケティングの

# おもしろいこと難し

「言葉」としての  
使命は終えたが、  
まだ存在価値はある

——まずは基本的なところで「ダイレクトマーケティングとは何か」という部分からお話を伺っていきたいと思います。そもそも、「通信販売」とどのような違いがあるのでしょうか？

**ルディー** 両者の違いは歴史を振り返ると明らかです。通信を介して物を売る「通信販売」という手法がアメリカで誕生し、それが普及していく過程で1970年代ごろから、銀行やクレジットカード会社などの金融機関で通販の手法を用いたコミュニケーションが増えていきます。例えば、新規のお客様に来店を促したり、口座のある顧客に新しい金融商品を告知して担当者にコンタクトしてください、というメッセージをダイレクトメールで送ったりという手法です。これを世界有数の広告代理店創設者であるレスター・ワンダーマンが「ダイレクトマーケティング」と呼ぶよ

うになったのです。この背景には、当時はまだ「通販」というと安かろう悪かろうという、あまり良くないイメージがあったことも大きい。つまり、「通販」のイメージと区別するために生まれた言葉なのです。それゆえにしつかりとした定義付けもなく、その点がアカデミックな世界から批判されることにもなりました。現在あまり

「ダイレクトマーケティング」という言葉を使わなくなったということは、裏を返せば「通販」というものが社会的に認知されてきたという見方もできますね。

——ダイレクトマーケティングという「言葉」は、ひとつの使命を終えたということなのでしょうか？

**ルディー** そうですね。ただ、その役割自体はまだまだ求められていると思っています。ダイレクトマーケティングの真髄の一つに、お客様を説得して、自分たちが望んでいるような行動を取ってもらおうと促すというコミュニケーションがあります。これを修得している企業はまだ少ない印象です。例えば、日本の金融

機関が作るカタログやダイレクトメールを見ても、「窓口に行きたいな」とか「ちょっと話を聞いてみようかな」と思いませんよね。有名タレントを起用して、当り障りのないメッセージを送っている。たくさんのお金をかけて作っている割にはずいぶんもったいないですよ。

「お客様を説得する」という本質は  
変わらない

——これは日本社会特有の問題でしょうか？

**ルディー** 日本人は全体的にコミュニケーションが下手なので、基本はそこかもしれないですね。自分の気持ちとしては、「本場にこの商品は良い」と思っているのに、「買って得する理由」が自信をもって表現されていない。何となく事務的で冷めた感じになっているのは、お客様にきちんと話ができる人材が育っていないところとがあるかもしれません。ダイレクトじゃ

主な著書

- 「ソクラテスはネットの無料に抗議する」(日経プレミアシリーズ)
- 「売り方は類人猿が知っている」(日経プレミアシリーズ)
- 「マーケティングは消費者に勝てるのか?」(ダイヤモンド社)
- 「データベースマーケティングの実際」(日経文庫)
- 「ダイレクトマーケティングの実際」(日経文庫)

主な訳書

- 「ポストモダン・マーケティング」(ダイヤモンド社)
- 「五感刺激のブランド戦略」(ダイヤモンド社)





なくても、営業マンならば一生懸命話をし  
て自分の言っていることを理解してもらお  
う、説得しようと思っじやないですか。日本  
企業はコミュニケーションのテクニックをもつ  
と学んだ方がいい。そういう点では、ダイ  
レクトマーケティングというのはやっぱり存  
在価値があります。

——1982年に発行されたボブ・ス  
トーンの『ダイレクトマーケティング・マニ  
アル』を翻訳したことで、日本に最初  
にダイレクトマーケティングの手法を紹介し  
たのはルディーさんと言われていますね。  
ルディーさんがダイレクトマーケティングに  
興味を持ったきっかけは？

**ルディー** 私には元々カスタイロダーで  
ブランドマーケティングをしていて、次に  
移ったタイムインクで通販に携わったこと  
がきっかけですね。化粧品品のマーケティ  
ングは、こちらがどんなにいろんな企画を考  
えても、営業部が「OK」と言わないかぎ  
り実行できません。営業とマーケティング  
の考え方が違う時もあるし、そもそも営  
業の力を借りないと売れないんですよ。  
でも、通販は、自分が企画を立てて、自分  
で実行して、その結果がすぐに出る。それ  
が良かったら自分が評価されますし、逆  
に悪かったとしても、誰も責めることはで  
きません。「間」がすべてでない。それがす

く面白いと感じましたね。そんななかで、  
本社でトレーニングをしていた時、ボブ・  
ストーンの本を知ったのです。『ダイレクト・  
マーケティング・マニュアル』という本は当時、  
基本中の基本の入門書ということで、アメ  
リカでは誰もが持っている本でした。だから  
日本に紹介したんですね。あれから30年

以上経過し、あの本で紹介していたチャネ  
ルやメディアはすべて変わりました。でも、  
お客様とどうやってコミュニケーションをと  
るか、お客様をどうやって説得できるかと  
いう本質的なところは変わっていないの  
で、通販会社、とくにネット通販の方には  
ぜひ読んでいただきたいですね。

## 日本企業は コミュニケーションの テクニックをもつと 学んだ方がいい。



立命館大学大学院経営管理研究科教授

### ルディー和子 るでいー かずこ

米化粧品会社エスティ・ローダー社マーケティングマネ  
ジャー、出版社タイム・インク / タイムライフブックスのダ  
イレクトマーケティング本部長を経て、マーケティング・コ  
ンサルタントとして独立。2003年に第一回ダイレクト  
マーケティング学会賞受賞。2009年に日本ダイレクト  
マーケティング学会副会長に就任。2014年5月セブン  
& アイホールディングス監査役に就任。

# 消費者は 企業に何を求めているのか？

## DMの「テスト」に 必要なのは 社員の「多様性」

——ダイレクトマーケティングに成功している日本企業はありますか？

**ルディー** 私はネット通販もダイレクトメールを利用した方がよいと思っているので、DMの話はしますが、グーグルやソフトバンクモバイルのDMの質はかなり高いですね。グーグルはアメリカ本社からしつかり基本を学んでいると思いますし、ソフトバンクモバイルなども、ダイレクトメールの基本をきちんと抑えています。例えば、ソフトバンクのDMにはクーポンが入っていますが、小切手のようなデザインで、すぐく価値があるような作りになっている。これは昔からのテストに基づいた基本に沿ったもので、「価値」がありそうなデザインのクーポンは捨てられないという消費者心理を応用したものです。捨てられないのでお財布に入れておく。そこで、たまたま店舗の前を通った時、「あつ、そういうえば」と思い

出して使ってもらおうということを狙ったものですよ。

——そういう意味では、ダイレクトマーケティングで重要なのは「テスト」なのでしょうか？

**ルディー** ええ。今のネット通販はテストも簡単に行えますから、みなさん様々な手法を試していると思うのですが、重要なのはただテストを行うのではなく、「どんなテストをするか」ということです。これは自分たちで考えなくてはいけない。そこでカギとなるのは社員の「多様性」です。新卒ですつと同じ企業で働いているような男性社員たちだけではなく、転職者や、一度会社を辞めてお母さんをやって復帰したような女性など、バラエティに富んだ人材でどうお客様を説得すべきか考えていくべきでしょう。

——なぜ多様性が必要なのですか？

**ルディー** 消費者の視点が欠落しないためです。例えば、キヤッチコピーなどはわかりやすいですね。あまりにも消費者の目線が欠けているような売り文句を作っ

ている企業に、「あなたがお客様だったら、このコピーを読みますか？」と尋ねると、だいたいの担当者は「読みません」と答ええます。企業の中に長くいると、自分自身もひとりの「消費者」であることを忘れて、「受け取る側」の感覚をオフにしてしまうという人は少なくありません。このような状況を招かないためにも、企業には「多様性」が欠かせません。

## 「お客様志向」は 消費者を 混乱させるだけ

——通販会社が「消費者が何を求めているのか」を知るために重要なことは何だとお考えでしょうか？

**ルディー** 消費者が何を求めているのかというのは今までもいろんな調査がありましたから、伝統的な通信販売の手法を学んでいる企業はご存知かと思いますが、企業には消費者の行動に影響を与える力があるんですよ。これだけモノが溢

れ返っている時代、消費者は迷っていることが多い。そこに「これがいいですよ」と適切なアドバイスをすれば、消費者は耳を傾けてくれるものなのです。ただ、それをどういうふうに言えばいいのかということとを日本の企業はわかっていない。その最

たるものが「お客様志向」という言葉です。お客様の立場に立って、いろんなサイズや色の商品を取り揃えましたなどとうたっていますが、迷っている消費者に、さらに選択肢を増やしてもさらに混乱させるだけ。「これがいいです」とスパッとあげた方がよほどお客様のためになる場合もあります。だから、サントリーの化粧品が「60代、70代の女性」に絞ってメッセージを出したことは非常に良いと思います。これまでの普通の日本企業は、あわよくば30代も取り込みたいとか、50代にも訴求したいとか考えがちですが、実はこのようにターゲットを絞った方が、レスポンスが来て注文率は上がります。高度成長期ならば、なるべく多くのターゲットに到達し、誰からも好かれないという考えもわかりませんが、今みたいな成熟市場のなかで消費者自身が何を買っているかわからない時代にはとても通用しません。それは企業側もよくわかっている。ターゲットをしっかりと定め、その人たちだけに向かつて

話しかける広告を作らなくてはいけないと思いつきながらも、なかなか恐くてスイッチングできないのが現状です。そういう意味では、サントリーは日本企業としては、か

## 迷っている消費者には、 「これがいいです」と スパッと行ってあげた方が よほどお客様のためになる 場合もあります。

なり勇気のある行動をしたのではないでしょう。

——消費者に求められる「ネット通販」になるためにはどうすれば良いのでしょうか？

**ルディー** ネット通販を行っている人のメンタリティーは、店舗販売とすごく似ています。最初はとにかく存在を知ってもらわなくては行けないので、広告やPRでお客様を引っ張ってこないといけません。基本的にはお客様が来るのをひたすら待つ、というところがある。人通りが多い場所の店舗ならばともかく、裏通りの人があまり来ない所でじっと客を待っていてもしょうがありません。だったら、先ほどの「ターゲットを絞る」ではありませんが、提供商品、サイトのデザインやコピー、すべてにおいて、ターゲットに強く支持されるようなニッチ戦略をとるべきではないでしょうか。今はネット通販で大企業にまで成長するのは難しい傾向があります。そのなかで、大きくならなくていい、個性だけでやっていくというネット通販が増えていくのは自然の流れだと思えますし、そういう業者が増えればいいと思っています。



# 今後、流通・小売・通販は

## どうなる??

**サイトから離れた客が  
メルマガを  
見るわけがない**

——ダイレクトマーケティングという視点から今後、日本の通販はどのようなようになっていくとお考えでしょうか？

**ルディー** ネット通販はリピート率が割と低いことが指摘されています。この課題を解決するには、やはりお客様の継続率を見ながら、何らかのコミュニケーションを図って戻ってもらうようにしないといけません。しかし、日本のネット通販は基本的に、顧客とのコミュニケーションをすべてデジタルでやろうとしがちなのがある。どことは言えませんが、あるネット企業はメルマガが山ほど送られてきて、いくら解約をしても他で注文をするとすぐさま大量に送られてくる。あれは正直いただけません。一度サイトから離れたお客様が、そのサイトから送られるEメールやメルマガをチェックすると思いますか？ そのまま「ゴミ箱」か「迷惑メール」行きですよ

ね。そうなってくると、サイトに戻ってくださうというメッセージを届けるには、ちゃんとしたダイレクトメールやカタログを送るしかない。郵便は届けば二心見ますからね。事実、アメリカのネット通販はデジタルだけではなく、アナログでもきちんと優良顧客とコミュニケーションを図っています。アマゾンも始まってすぐくらいの時、コピーマガやカタログを優良顧客に送ってきていました。日本でも最近、大手ネット通販がDMを使い始めたと言いましたが、まだまだという印象です。例えばダイレクトメールに、この番号を入力すれば安く購入できる、みたいな特典を付けてサイトに呼び戻したついでに。ネット通販はもう少し「マルチチャネル」を意識していくべきでしょうね。

**大手の  
オムニチャネル化が進む  
今こそ「基本」に戻る**

——流通・小売の未来についてはいかがでしょうか？

**ルディー** 注目は、やはり今盛んに言われている「オムニチャネル」ですね。あのアマゾンも最近のベソスCEOのインタビュー記事を読むと、店舗を出すことについて否定はしていません。良いチャンスがあればというニュアンスですよ。「オムニチャネル」というのは結局、お客様にいろんな選択肢を与えるということですから、それができる企業が競争優位に立っていくという流れは避けられないのかもしれない。ただ、これは大企業がより大きくなっていくということでもあります。ご存知のようにアマゾンは巨大な物流システムを構築することで、競争を排除するまでの巨大企業に成長しました。彼らがオムニチャネルを進めたら、店舗でも同様のことが起こる可能性はある。このような流れ

これからの時代、  
「基本」ということが  
求められていくような  
気がしています。

のなかで中小企業が生き残っていくには、先ほどお話ししたように、大きくなることを目指さないで、個性で差別化を図る道を選ぶことでしょうか。利益を重視して、お客様ときちんと継続的コミュニケーションをしながら、自分たちだけができるサービスを提供できる企業が勝ち残っていくのではないのでしょうか。ただ、昔からやっている通販会社のみなさんならわかると思いますが、実はこれって通販会社が当たり前のようになってきた基本的なテクニクなんです。これからの時代、「基本」ということが求められていくような気がしています。

——オムニチャネルといえば先日、セブン&アイHDの社外監査役に就任されましたが、これはやはりオムニチャネル戦略が関係しているのでしょうか？

**ルディー** さあ、どうでしょうか。セブン&アイHDとしてはニッセンを子会社にしたことからわかるように現在、オムニチャネル戦略を推進しています。そういう大きな流れのなかで、私のこれまでの経験が活かせられれば嬉しいですけど。

——さらなるご活躍を楽しみにしております。ありがとうございます。

**ルディー** ありがとうございます。



# 景品表示法への課徴金制度等導入に関して

# 消費者委員会へのヒアリングに参加

現在、内閣府消費者委員会では、景品表示法への課徴金導入について検討を行っている。JADMAでは、5月7日に行われたこの問題に関する第11回目のヒアリングに佐々木会長と万場常務理事・事務局長が出席した。当日は意見陳述と質疑応答を行い、意見書を提出した。

## JADMAの意見陳述

本制度は、広告表示による販売形態を取る通販業界には極めて重大な影響を与えるものである。検討の過程において流通業界関係者が全く参画しておらず、事業者から幅広く意見を聴取して慎重な検討をしていただきたい。

景表法では、不当表示か否かが明確でない場合が多い。特に、不実証広告規制において提出を求められる根拠資料の合理性の判断は、事業者にとって非常に難しい。不実証広告規制を課徴金賦課の対象とすると、事業者に対する萎縮効果が生じ、最終的に消費者のメリットにならないのではないかと。販売事業者が全ての商品をチェックするのは困難であり、実際には製造事業者の資料に基づいて表示を行うが、その表示が不当表示と判断された場

合には、無過失であっても措置命令を受けることになる。正常な経済行為を行う事業者が無過失責任により課徴金を課せられることになると、そのために要するコストは多大なものとなり、抑止力よりも萎縮効果の方が大きいのではないかと。そのコストが価格に転嫁されれば、消費者のメリットにもならないと思う。

通販事業者は購入者情報を把握しているため、措置命令を受けた多くの事業者は返金等の対応を行っており、課徴金まで課すことは過大と感じる。無過失責任とされた場合、課徴金の減免措置を設けるべきである。例えば、自主的な検査によつて判明した表示の誤りを自主的に届け出た場合には、少なくとも課徴金を課されることは免れるべき。

不当表示に対する抑止力を高めるといふ目的は理解するが、その手段として無過失責任である不当表示に課徴金を

課すことは、抑止効果が得られないばかりか事業活動の萎縮という弊害のほうが大きく、現段階で無過失責任である不当表示に課徴金制度を導入することは差し控えるべきと考える。

## 質疑応答

【質問】 主観的要件については、これまでの検討において、無過失の不当表示に対して課徴金を課すという議論はしていない。また、自主的返金については、課徴金額から控除する方向で検討が進められており、いずれも問題ないのではないかと。

**JADMA** 販売事業者が製造事業者の示した資料を信用して表示を行う場合には過失がないと考えてよいかという問題である。(佐々木会長が自社の例を挙げで説明)かつてQVCジャパンが行政処分



を受けた事案では、メーカーの表示に基づきカシミアとして販売していた商品について、自主検査を強化したところ異なる素材と判明し、購入者に返金のうえ消費者庁に自主申告したが、その後、措置命令を受けた。この事案では、ロット毎に全てを検査することは事実上不可能であり、製造事業者を信じたことに過失はなかったと思う。また、返金対応は全額が基本であり、100%のペナルティを支払っているのと同等であるから、これに加えて課徴金まで課されるのでは過大だという趣旨である。なお、小売業として相当な注意とは、どの程度のものが求められるのか。

【回答】 自主的返金については、これまでの検討では返金を行ったものにさらに課徴金が課されることにはならない。相当な注意については、まさに議論しているところだ



消費者委員会での会議の様子

が、おそらく、社会常識に照らして、その事業者の規模に応じて尽くすべき注意を怠っていた場合に限り、また制度自体も禁欲的に運用されるのではないかと思っている。

まずは、相当な注意を払うことはお願いしたい。ただ、相当な注意というのは事例により千差万別であり、類型ごとに考えねばならないと思われる。その判断基準については、法律の文言が運用基準により詰めていくべきものである。

【質問】 故意の場合は課徴金を課されても仕方ないというが、その場合の故意とはどのようなものか。先のカシミアのケースでは、カシミアという虚偽の表示自体は意図的に行ったものであり、何ら調査せずにその虚偽の表示を行ったのであれば故意ではないか。あるいは、そういう場合のために重過失というカテゴリを設けるということか。

JADMA カシミアのケースでは、DNA鑑定をしないと本物かどうかの判別がつかない。メーカーはサンプルの鑑定は行っており、その後納品された商品にカシミアが使われていなかったということだったが、鑑定には非常にコストがかかるためロット毎に全品検査は不可能である。そのような中、メーカーを信用した販売事業者に対して課徴金を課するのは過酷であると思う。

## 景表法への課徴金制度導入に対する意見(要旨)

1. 不当表示の事前判断の困難性  
景表法では不当表示か否かが明確ではない場合が多い。不実証広告については、表示の根拠として資料が提出されても合理的な根拠と認められるかの判断は困難であり、事業者が十分と考えるものが消費者庁によって不十分、不適切と判断される場合がある。

### 2. 無過失責任と課徴金

事業者が意図せず不当表示と判断される場合がある。卸売業者、小売業者は商品の原材料、原産国、品質等すべてをチェックすることは困難なので、実際には、メーカーの資料に基づいて広告表示を作成する。その表示が不当表示と判断されると措置命令を受けるが、課徴金となると、無過失責任の場合は意図的ではないので、抑止力よりもペナルティと違法行為との比較衡量が及ばず、萎縮効果だけが働くことが危惧される。

### 3. 課徴金制度の導入と消費者との関係

課徴金制度が導入されても、国庫に帰属するだけで消費者の救済には役立たない。抑止力という点でも、無過失責任

にはペナルティ強化は機能せず、仮に不当表示か否かを厳密にチェックすれば多額の費用を要することになり、商品の価格を上げざるを得なくなり、消費者の利益にはならない結果を招く。

### 4. 不当表示の被害回復は課徴金制度とは別の手段で可能

通信販売では、事業者が購入した消費者の購入履歴、氏名、住所等を把握しているため、過去の実績において、不当表示が確認された場合は、購入者に連絡を取り、返品、返金、本来の商品の送付を促すことにより、不当表示の被害対応は十分に達成されている。

以上のとおり、不当表示に対する抑止力を高めるといふ目的は正当であっても、手段として無過失責任である不当表示に課徴金制度を導入することは、抑止力を期待できないばかりか、むしろ広告宣伝という極めて重要な事業者の活動を萎縮させる効果をもたらす弊害の方が大きい。少なくとも現段階での課徴金制度の導入は差し控えるべきとの意見を表明する。

※この件について、詳しくは消費者委員会のサイト(<http://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/kachoukin/senmon/011/shiryou/index.html>)をご参照ください。

通販  
110番

事業者相談

# 2013年度事業者相談件数とその概要

事業者からの、顧客対応や督促、法律等に関する相談について、集計がまとまりましたので、概要を報告します。  
(文中、前年度は12年度、今年度は13年度を指します)

相談件数

13年度に寄せられた相談件数は519件で、前年度に比べて15.6%の増加となった。そのうち、会員からの相談は346件で9.8%の増加、非会員についても173件で29.1%の増加となった。全体に占めるそれぞれの割合は、会員が66.7%、非会員は33.3%で、非会員が3.5ポイント増加した。

集計は、「顧客対応」に関する相談と、「顧客対応以外」に関する相談とに分けて行っている。「顧客対応」に関する相談数は289件だった。会員が216件で11.3%の増加、「顧客対応」の割合は62.4%だった。非会員は73件で、42.2%だった。また「顧客対応以外」に関する相談は230件あり、会員が130件、非会員は100件だった。

(図表1参照)

相談方法

会員からの主として「顧客対応」に関する相談は、JADMAの会員専用ページに「メール相談書式」を用意しているが、実際には電話での相談が多い。電話は会員からの相談全体の80.6%を占める。なお、内容が複雑な場合は来所相談も受けており、9件あった。非会員は89.0%が電話での相談だった。

(図表2参照)

相談の内容別件数

相談内容は、複数の要素が含まれるため、複数集計としている。  
例年のおおむね「顧客対応」に関する内容のうち、1位は顧客が一般的なサービスレベルを超えて要求を行った場合の対応方法に関するもの、「規定外返品返金・その他過剰要求」で、82件、17.1%の増加だった。そのうち会員は53件、3.6%の減少だった。非会員は29件、93.3%の増加となった。

図表1 相談件数

↑増加 ↓減少 単位:件

内容	計			会員			非会員		
	件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比
顧客対応	289	55.7%	119.9%↑	216	62.4%	111.3%↑	73	42.2%	155.3%↑
顧客対応以外	230	44.3%	110.6%↑	130	37.6%	107.4%↑	100	57.8%	114.9%↑
計	519	100.0%	115.6%↑	346	100.0%	109.8%↑	173	100.0%	129.1%↑

図表2 相談方法

単位:件

方法	計			会員			非会員		
	件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比
電話	433	83.4%	111.9%↑	279	80.6%	105.7%↑	154	89.0%	125.2%↑
メール	76	14.6%	165.2%↑	58	16.8%	165.7%↑	18	10.4%	163.6%↑
その他	10	1.9%	62.5%↓	9	2.6%	56.3%↓	1	0.6%	0.0%
計	519	100.0%	115.6%↑	346	100.0%	109.8%↑	173	100.0%	129.1%↑

図表3 顧客対応の相談内容(複数集計)

※ ●は順位 単位:件

順位	内容	計			会員			非会員		
		件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比
1	規定外返品・返金・その他過剰要求	82	27.1%	117.1%↑	① 53	23.2%	96.4%↓	① 29	38.8%	193.3%↑
2	悪質顧客対応(詐欺等犯罪含)	45	14.9%	409.1%↑	② 32	14.0%	457.1%↑	② 13	17.3%	325.0%↑
3	請求・督促	29	9.6%	76.3%↓	17	7.5%	54.8%↓	③ 12	16.0%	171.4%↑
4	商品二次被害補償(拡大損害)	25	8.3%	147.1%↑	③ 24	10.5%	150.0%↑	1	1.3%	100.0%
4	広告内容・表現記載	25	8.3%	192.3%↑	⑤ 20	8.8%	200.0%↑	5	6.7%	166.7%↑
6	個人情報管理	23	7.6%	82.1%↓	④ 22	9.7%	81.5%↓	1	1.3%	100.0%
7	迷惑・悪質顧客対応苦情(セクハラ含)	14	4.6%	175.0%↑	13	5.7%	260.0%↑	1	1.3%	33.3%↓
7	配送関連(商品未入含)	14	4.6%	93.3%↓	9	4.0%	75.0%↓	5	6.7%	166.7%↑
9	個別不良品事故対応	10	3.3%	62.5%↓	9	4.0%	90.0%↓	1	1.3%	16.7%↓
10	ロット不良品事故対応	6	2.0%	200.0%↑	6	2.6%	200.0%↑	0	0.0%	0.0%
11	いたずら注文対応	4	1.3%	66.7%↓	3	1.3%	60.0%↓	1	1.3%	100.0%
12	販売方法相談	3	1.0%	37.5%↓	3	1.3%	37.5%↓	0	0.0%	0.0%
13	品切対応	2	0.7%	100.0%	2	0.9%	200.0%↑	0	0.0%	0.0%
13	法規制情報	2	0.7%	33.3%↓	1	0.4%	25.0%↓	1	1.3%	50.0%↓
15	強請・たかり等	1	0.3%	100.0%	1	0.4%	100.0%	0	0.0%	0.0%
	その他	18	5.7%	128.6%↑	13	5.7%	118.2%↑	5	6.7%	166.7%↑
	計	303	100.0%	117.0%↑	228	100.0%	109.1%↑	75	100.0%	150.0%↑

図表4 顧客対応以外の相談内容(複数集計)

単位:件

順位	内容	計			会員			非会員		
		件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比
1	法規制情報	69	27.9%	100.0%	① 47	32.9%	127.0%↑	① 22	21.2%	68.8%↓
2	広告内容・表現記載	47	19.0%	81.0%↓	② 33	23.1%	76.7%↓	② 14	13.5%	93.3%↓
3	販売方法相談	28	11.4%	70.0%↓	③ 17	11.9%	70.8%↓	③ 11	10.6%	68.8%↓
4	個人情報管理	13	5.3%	162.5%↑	11	7.7%	157.1%↑	2	1.9%	200.0%↑
5	悪質顧客対応(詐欺等犯罪含)	12	4.9%	200.0%↑	5	3.5%	100.0%	7	6.7%	700.0%↑
6	請求・督促	7	2.8%	140.0%↑	7	4.9%	350.0%↑	0	0.0%	0.0%
7	他社情報収集	6	2.4%	35.3%↓	2	1.4%	20.0%↓	4	3.8%	57.1%↓
8	行政機関等対応方法	3	1.2%	60.0%↓	3	2.1%	100.0%	0	0.0%	0.0%
8	フルフィルメント運営方法	3	1.2%	50.0%↓	1	0.7%	33.3%↓	2	1.9%	66.7%↓
10	規定外返品・返金・その他過剰要求	2	0.8%	0.0%	1	0.7%	0.0%	1	1.0%	0.0%
10	ロット不良品事故対応	2	0.8%	200.0%↑	1	0.7%	100.0%	1	1.0%	0.0%
10	配送関連(商品未入含)	2	0.8%	0.0%	0	0.0%	0.0%	2	1.9%	0.0%
13	個別不良品事故対応	1	0.4%	0.0%	0	0.0%	0.0%	1	1.0%	0.0%
	その他	52	21.1%	157.6%↑	15	10.4%	150.0%↑	37	35.5%	160.9%↑
	計	247	100.0%	98.8%↓	143	100.0%	98.6%↓	104	100.0%	99.0%↓

リーコラム

特集  
消費者は何を考えているのか

消費者委員会の  
ヒアリングに参加

通販110番

誌面に書かない  
メディアのホンネ

日本タレントアソシエーション学  
会第13回全国研究発表大会 講演内容

新会員紹介  
私のお気に入り

月刊JADMA新聞



数年〜10年前に販売した商品に関して経年変化を不満に思い返品したいとの要求を行うものや、健康食品に実際にはあり得ない異物の混入を主張するなどの言い掛かりに近いものも散見された。

その類似項目である購入した製品の不具合により損害を被つたため、常識を超えた多額の賠償を求めめるなどの「商品二次被害補償(拡大損害)」は4位で25件、47・1%増加した。会員24件、非会員は1件だった。当該2項目に関して、会員・非会員を合わせると107件、「顧客対応」内容のうち、35・3%を占めている。

2位は「悪質顧客対応(詐欺等を含む)」が45件で、約4・1倍にもなった。会員は32件、非会員は13件だった。クレジットカードの不正利用が発覚し、カード会社からチャージバックを要求されたり、顧客が登録住所地とは異なる届け先を配送業者に転送させ、商品を詐取したと思われる例なども見られた。

3位は「請求・督促」で29件、会員は17件、非会員は12件だった。会員・非会員とも、基本的な債権管理システムを持たない企業もあり、少額債権の回収に苦労している様子が見てとれる。滞納者の元夫や本人が亡くなった後、家族から免除依頼があつたなどの相談もあつた。

「広告内容・表現」は、「商品二次被害補償(拡大損害)」と同様、25件で4位だった。会員は20件、非会員は5件だった。毎年このことから、価格表示の桁数を少なく表示し、受注時、あるいは請求時に苦情となるケースが多かつた。

6位は「個人情報管理」で23件、会員22件、非会員は1件だった。個人データの利用停止または消去を求められたときの対応についての相談が目立った。

「顧客対応以外の相談」の合計は、247件で、会員が143件、非会員は104件だった。内容は、会員、非会員ともさほど違いがなく、両者を合わせて「法規制情報」(69件)、「広告表現方法」(47件)、「販売方法」(28件)に関するものが多かつた。

なお、「その他」の相談が52件と57・6%増加している。会員は15件だが非会員は37件あつた。増加の主因として「詐欺サイトに自社ホームページをコピーされた」(会員5件、非会員13件)、非会員の中小の通販業者に対して「詐欺まがいの強引な営業行為が行われた」(12件)などがあげられる。

なお、会員・非会員を問わず、通信販売に不慣れな事業者から、基本的な「法規制」に関する情報を求められるものが多く、中でも特定商取引法における申し込みの撤回等に関する事項(いわゆる返品に関する事項)の表示方法や、営業活動の一環としてアウトバウンドを行うに際して、継続的取引関係にある顧客として電話勧誘販売から適用除外される「販売方法」に関する相談、表示義務事項の一部を表示しない場合の表示方法などが、主要な相談として寄せられた。

(図表3・4参照)



## 通販110番より

### 事業者は消費者の声に 積極的に耳を傾け、 バランスのとれた決着を

消費者と企業とのトラブルは、なければそれに越したことはありませんが、残念ながらトラブルが全くない企業はほとんどありません。しかし、消費者対応はどちらに非があるかを追求することではないと考えます。勝ち負けやシロクロをはっきりさせるというよりも、お互いの主張に耳を傾け、バランスのとれた決着を目指す。

ついでに、企業の顧客対応担当者は、消費者の基本的権利を尊重しつつ、企業全体の責任として受け止め、まずは積極的に耳を傾けることが必要です。

ただ顧客の主張内容が「社会通念上、許容される範囲を超えている」、または顧客の言動が「円滑な企業活動を妨げるなど、支障を生じさせており、社会通念上許されるべきものではない」場合は、「公平性・透明性の原則」に照らし、毅然とした対応が必要であることは言うまでもありません。

今年度も実効性のある対応策をともに考えていきたいと思っておりますので、お気軽にご相談ください。

【電話番号】 03(56651)1155

【受付時間】 平日 9時30分〜17時30分

【メール】 JADMAホームページの「お問い合わせ」

フォーム、または会員専用ページの相談  
フォームより送信してください。

消費者相談室「通販110番」室長 八代修一

# 誌面に書かないメイケイアのホンネ

「トクホ」廃止を求める  
薬害団体も関心を持っている？

私自身、過去に厚労省担当だったということもあり、健康食品の機能性表示については非常に高い関心があります。

業界のみならずからすると、新制度で「部位を表現できるのか」というところが最大の関心事でしょう。機能をつたえず、「トクホ」として変わらぬ基準ではなんのため規制緩和だという事業者側の憤りはよくわかります。

健康市場が大きく成長し、業者のレベルも上げれば、それがひいては消費者のメリットにもなる、というのも納得ですが、我々のような「スリミ」に気がなるのは、やはり規制緩和の弊害があるのではなつかうことですね。

確かに、健康食品の問題の中心に、イメージ先行の広告や宣伝文句があり、それが消費者の「誤認」

を招いています。しかし、「部位の機能がしっかりつたえること」に関して、今までは異なる新たな「誤認」が生まれるのではないかと気がもめるのです。

例えば、サプリメントに「高血圧を改善します」とか「肝臓の調子を良くします」という機能がつたえるようになったとしまじょう。そこで消費者は商品選びの「迷い」はなくなつたかもしれませんが、「高血圧が改善する」といったのあまり良くなつていない」とか「肝臓の調子が思ったより良くならないじゃないか」という、これまでになかったクレームが生じます。

先日、まったく別件で、ある薬害団体の方たちに取材をしたところ、健康食品の機能性表示について非常に関心がある、とおっしゃっていました。ご存知のよう、過去に某薬害団体が「トクホ」の廃止を求めたこともありました。規制緩和で「食品」から「薬」に近づくといいこと、優良な企業でもこのよ

## vol.13 「機能性表示制度」は本当に事業者にとってもいいことばかりなのか？

JADMAの会員企業の中でも多くが扱う「健康食品」が大きく揺れている。安倍晋三首相が「世界最先端の規制緩和」を高らかに宣言したものの、現状では消費者庁側が「トクホ」を表示の限界にするという見解を示し、「機能が表示できない機能性表示制度」になる見込みが高い。そこで今回は、このような状況をマスコミはどう見ているのか率直な意見を聞いてみたい。

### 今月のヒアリング対象

全国紙社会部記者。厚労省担当、地検担当、警察庁担当などを経て社会部キャップ。中長期の取材テーマを扱うチームを率いている。

うなリスクに晒されないか心配しています。

「薬」に近づけるのではなく、日本の食文化に合った制度を

私がもうひとつ懸念しているのは、昨今の「エビデンス不信」です。ご存知のように、製薬会社の論文不正などが多発していることから、このテーマに非常に注目が集まっています。アメリカの制度では、エビデンスさえしっかりと明示すれば、企業側の自己責任で、機能がつたえるということだそうですが、もし日本の新制度がこのような仕組みを取り入れた場合、その「エビデンス」に対する批判や検証などがかなり厳しく行われることが予想されます。もつとほつきり言えば、健康食品の信頼を失墜させようという人々が、エビデンスの不備について攻撃を仕掛けてくる恐れです。

すでにその前兆はあります。機

能性表示の検討会を行っているさなかの先月29日、「健康食品、品質は大丈夫？」 国立研究所、103製品分析」という報道がなされました。国立医薬品食品衛生研究所で、2005～2012年、国内で流通する健康食品103製品を分析したところ、全体の21%にあたる22製品で、表示されている成分が含まれていなかったり、12%にあたる12製品では表示されていない成分が混入していたということです。

アメリカでは昨年末、サプリメントに健康効果がない、という論文を医師が出して大きな話題となりましたが、まさしく同様の動きが日本でも進行しつつあるということが注目されています。日本には古くから「身体にいい食品」という概念があります。個人的には無理にアメリカのように「医薬品」に近づけるのではなく、日本の食文化にマッチした独自の制度を作ってもらいたいですね。





基調講演者の再春館製薬所 西川社長



# 日本ダイレクトマーケティング学会 第13回全国研究発表大会 講演内容

5月17日(土)、JADMAがサポートしている日本ダイレクトマーケティング学会第13回大会が福岡大学で開催された。テーマは「ダイレクトマーケティングの構造変化」で、過去最高の230名を超える参加があった。ここに、基調講演とパネルディスカッションの内容を紹介する。

## 基調講演

(株)再春館製薬所 代表取締役社長 西川正明氏

### 「永続する会社を目指して」 「たくさん、よりも、お一人おひとりを大切にしたい」

**経営で一番大事なことは、  
目標をひとつにすること**

当社はもともと「痛散湯」をはじめとする医薬品がベースの製薬会社。今は体が持つ自己回復力に働きかけて、年齢肌の悩みを和らげる年齢化粧品である「ドモホルンリンクル」が主力で、売上げの比率は漢方10対化粧品90である。スキンケアの市場は1兆円で右肩上がりの成長が続いていたが、リーマンショックを期に頭打ちとなった。会社である以上売上げが重要であり、私は、売上げとお客様満足だと思っている。それは喜んでくださったお客様のお気持ちがりピートに繋がり、さらには売上げに繋がること。これを大事にしていけば、社員一人一人が自分事として捉えることができ、みんなが同じ方向を向いていけるのではないかと考えている。

**お客様の声に耳を傾げるための  
取り組み**

当社は10人中10人に好かれたいと思っていない。それよりも10人中1人でもいいから、一生お付き合いしてもらいたい。そのために、美しさの追求よりも悩みを解決できる、唯一無二の存在でありたいと思っている。だから、お客様とのやり取りの記録は非常に大事にしており、手書きで行っている。手書きにすることで、次の人にパスする時に心のこもった情報になる。そして、お客様の声を聞くときには、その言葉の背景を汲み取るようにしている。お客様はどうしてそれをおっしゃったのか、お客様の立場に立つ、というよりも、お客様になりきることを目指している。

当社ではアンケートは取らない。アンケートを取ると日頃のお客様の声に気付かなくなってしまう。数字

で判断することはある意味楽だが、私たちは一人一人の声に耳を傾げることがダイレクトである強みだと思っているので、全員がマーケットとしてお客様の声を受け止めて仕事をしている。お客様の中には、例えばしつとりするといった声がある反面、ベタつくという声もある。このような多くの声を拾って平均値なものにした瞬間、この会社でも作れる商品になってしまうので、アンケートの結果だけに頼るのではなく、自分たちの信じたいものを作り続けることが大事だと思っている。

お客様満足を追求し続けることで、100年生き続ける会社、永続していく会社を目指している。社員に美味しいご飯を食べさせ続け、給料を払い続けることができる会社であることが経営者の務め。自分たちだけでは仕事はできない。お客様、社員、社員の家族、協力会社、地域、地球、みんなの幸せを願い、心の満足と物質的な満足、両方を大事にしていきたいと思っている。





左より：モデレーターの柿尾、パネリストの藤野氏、後藤氏、矢頭氏

### パネルディスカッション

- キューサイ(株) 藤野孝社長
- 新日本製薬(株) 後藤孝洋社長
- (株) やずや 矢頭徹社長
- モデレーター…日本ダイレクトマーケティング学会理事 柿尾正之

## 「日本の通販をリードする九州通販の未来」

キューサイ 藤野社長、新日本製薬 後藤社長、やずや 矢頭社長は、「九州健康食品研究会」と称し、定期的な情報交換し合う仲。この三者にご登壇いただき、九州通販の強みや、消費者志向の変化やメーカー参入など競争が激化していく中でのように対応していくのかを聞いた。

### 九州通販強さのひみつ

九州通販と言われるように、九州には特色のある通販企業が多い。その理由として、矢頭社長は「九州の通販企業は定期的な飲み会をするなど横のつながりがある。協力するところは共有した方が良い」と意識が強い。また、九州はオーナー系企業が多いので、思いが一貫することが強みだと思つたと話す。藤野社長と後藤社長も「日頃の人間同士でのおつきあいが重要」と口を揃える。

通販事業の成功要因として、後藤社長は、約18年前から行っている定期購入を挙げ、継続的意識が社内に根付いているのが強みと話した。藤野社長は、「なぜまずい青汁が売れるのか。私どもはおお客様が効果を実感できない商品は売らない、ということを商品作りのポイントに置いている。効果実感型商品ということが成功の要因だと思つ」と話す。また、取引先との関係づくりを大事にしており、取引先と分科会で情報交換しているそう。

### ネットへの対応について

キューサイ、新日本製薬、やずやの3社は、比較的年齢層が上の顧客が多いが、ネットの取り組みについては、「対応が遅れており、キューサイに関しては売上げの5%程度。一番心配なのはネットでの販売価格が安定しないこと。これまでのクロージョーズマーケットは、価格決定権が販売者にあるということが最大のメリットだった。その崩壊を一番懸念している」と藤野社長。

「ネット利用者の割合は低く、売上げ構成でいくと全体の10%未満。現在、通販とEC、店舗を融合させたシームレスな仕組みをめざし、データベースの一元化に取り組んでいる」と(後藤社長)。

「この10年ぐらいで大きな変化があるだろう。ダイレクトでありたい、お客様と直でありたいというのは間違いない。お客様の変化に対応していくことが一番重要」と(矢頭社長)。

### 市場環境が変化していく中で生き残るには

これまでの通販の成長をけん引してきたのが健康食品、化粧品、食品で、九州の通販企業はこの3つを扱うところが多い。一方、大手メーカーが通販市場に参入し、競

争が激化してきた。環境面では成熟化と踊り場を迎えている。そういった厳しさの中でどんな対応をしていくのか。

「技術力や資金力をもった大手に対するには、機動力に加え、今まで以上に専門的領域を極めていくことに尽きるのではないかと。九州通販というくりが世の中から消えてなるものかという思いは強くあるので、九州健康食品研究会のような横のつながりがずっと続いていけるよう連携を図っていきたいと思つている」と(後藤社長)。

「アベノミクスの規制緩和の中で、いま1兆5千億円の健康食品の市場を2020年までに倍に成長させようという方針が出ている。そのためには健康食品自体が信用される産業かつ商品になっていく必要がある」と(藤野社長)。

矢頭社長は、「絶対負けてはいけないのは『思い』。お客さまに幸せになつてもらいたい、元気でいていただきたいと強く思っている。一番の課題は、それをどう伝えていくか。同時に、常に変化に対応していくことも必要。関東と九州は人口こそ10分の1だが、通販だけは結構近いところで売上規模を並べている。通販はアイデア、戦略、先見性、思いなどで戦えるので、10年後も『九州の通販会社は変わつていとおもしろいよね、いろんな理念があつて、あれは正直僕らじゃなかなかできないよね』という領域に持っていけたら、まだまだ楽しいことができるのではないのかなと思つている」と話した。

# はじめまして! ゴールドフラッグ株式会社です

GOLD FLAG LTD.



イタリア人デザイナーが手掛けたレースを使用した「ジェイミー」ブラ&ショーツ



ニューヨーク SOHO店



ヌーブラ

## ブラの力で「コンプレックスを自信に変える」、 運命の1枚をたくさんの女性達にお届けします

### 我が社の特徴

ゴールドフラッグ株式会社は、補整下着メーカーとして、1991年に創業いたしました。スタイルを整える補整下着と見た目に美しいランジェリーの良さを見事に調和させたブランド、「BRADELIS New York」をはじめ、日本中の女性をとりこにし、下着革命を起こした「ヌーブラ」を日本総輸入元として発売するなど、創業以来走り続けてきました。これからも、ブラの力で「コンプレックスを自信に変える」、そんな運命の1枚をたくさんの女性達にお届けできるよう努めてまいります。

### 会社概要

■ 社名 / ゴールドフラッグ株式会社  
■ 住所 / 大阪府大阪市中央区西心斎橋2-2-3 ORE心斎橋ビル7F

■ TEL / 06-6214-5629  
■ FAX / 06-6214-5639  
■ ホームページ / <http://www.bradelisny.com/>  
■ 代表者 / 代表取締役 平久保晃世

■ 設立年月日 / 平成3年6月  
■ 資本金 / 1,000万円  
■ 従業員数 / 118名(2014年4月1日現在)  
■ 入会年月日 / 2013年3月29日



勇壮果敢な博多祇園山笠



## 第27回：博多祇園山笠

～祭りで培った精神や仲間はかけがえのないもの～



今村 信一

株式会社ふくや  
営業部 ネット通販課  
課長

博多にいとわかりませんが、福岡・博多は出張に訪れたくなる街だそうです。その魅力ある博多を作っているのが、「山笠」だと言っても過言ではないでしょう。正しくは「博多祇園山笠」。7月1日から15日にかけて行われる770年以上の歴史ある祭りです。私が所属しているのが中洲流。歓楽街である中洲も、この時期は山笠モードになります。博多は昼から学校が休みになり、道路は交通規制がかかるなど、すべて山笠優先です。私もありがたいことに山笠優先で仕事をさせてもらっています。

勇壮果敢な祭りの山笠ですが、運営は今では珍しい縦社会で構成されており、先輩を敬うなど長幼の序を重んじています。

それぞれに役割があり、手拭いによって役職は一目瞭然です。運営に入ると、どんなに社会的地位がある人でも、最初は皿洗いなど下積みから始まります。私の町内でも同様。弁護士や会社社長もいますが、お構いなしです。経験を積み、認められて初めてもらう手拭いが「赤手拭」。一人前になった証です。この山笠で培った精神や仲間は山笠以外の所でも役に立ち、一生かけがえのないものです。

7月1日から高さ10mほどの飾り山が14カ所で立ち、10日からは7つの流（ながれ）の昇山が走ります。クライマックスは15日早朝の「追い山」。これが終わると、博多は梅雨が明けます。この期間を目指して、出張に来ていただきたいものです。



会員数

正会員 / 494社  
賛助会員 / 200社  
合計 / 694社  
(平成26年6月9日現在)

## サプリメント部会主催 山田養蜂場、やずや、ファンケル社長による討論会を開催

5月8日(木)にJADMAのサプリメント部会主催による討論会を行った。これは、現在消費者庁で議論されている「食品の新たな機能性表示制度に関する検討会」の検討状況に関する説明会及び、今後の課題をテーマとして、健康食品の大手通販会社の社長によるパネルディスカッションを開催したものである。パネリストには、山田養蜂場・山田社長、やずや・矢頭社長、ファンケル・宮島社長、司会にはファンケル・成松顧問を迎え、活発な議論が交わされた。

またこれに併せて、第3回サプリメント登録制度の結果報告も行われた。参加者は125名と多く、関心の高さ

を伺わせた。

サプリメント部会では今後、行政の動きをチェックし、業界の意見を集約して積極的に提言していく予定である。



パネルディスカッションの様子  
(左から:成松氏、山田氏、矢頭氏、宮島氏)

### ●物流委員会 配送企業3社との情報交換会を実施

5月23日(金)、物流委員会では、日本郵便、佐川急便、ヤマト運輸の配送企業3社と、委員会メンバー37名が出席して情報交換会を開催した。委員会メンバーからは事前に、宅配事業の今後の展開・戦略についてや、サービス・品質面についてなど、様々な質問が寄せられており、それに答える形で進化した。

今後も配送企業各社とより良い関係を築いていけるよう、物流委員会では定期的に同様の情報交換会を行っていく。



物流委員会の情報交換会

### ●通信販売基礎講座開催

毎年恒例のJADMA主催「通信販売基礎講座」が今年も開催された。今回は5月15日～16日に大阪でスタート

し、5月29日～30日に福岡、6月5日～6日に東京の3会場で行われ、計102名が参加した。

参加者からは、「通信販売への理解が深まった」「具体的な事例がわかりやすかった」等の声が寄せられた。JADMAではこれらの意見を踏まえ、来年の基礎講座に活かしていく方針。

### ●中国保健協会視察団が来訪

5月7日(水)、中国保健協会 市場工作委員会のメンバー20名が訪れ、日本の健康食品の現状について情報交換を行った。中国保健協会は、中国の保健食品業界を管理している組織。中国では現在、食品に関する法律について、改正作業に入っているとのこと。



中国保健協会視察団代表と記念撮影

今月のひとコマ

台湾に旅行してきました。宿泊先のホテルの近くに有名な夜市があり、観光客はもちろん、地元の人で夜遅くまで賑わっていました。そこでふと、「夜市の朝ってどうなんだろう?」と思い行って見ると、地元の人が出ていると思われる出店がずらり。夜は洋服屋だったはずなのに八百屋になっていたり、アクセサリーを売っていたところが魚屋になっていたり。

中でも衝撃的だったのが肉屋。出店のその場所でスパーンと切られた肉が店先に並んでいます。内臓もひづめも骨もそのままです。新鮮といえば新鮮なのでしょうが…。

何気なく立ち寄った朝市が一番の思い出になる旅でした。



衝撃を受けた肉屋

JADMAニュース  
Webアンケートに  
ご協力ください!

JADMAニュースでは、Webアンケートを実施しております。読後の感想をぜひお寄せください。ご協力いただいた方の中から抽選で、お茶の水博士のペアマグカップをプレゼントいたします。

JADMAのWeb  
トップ画面の  
このバナーを  
クリック!





## 「食品の新たな機能性表示制度」 検討会、いよいよヤマ場に



昨年6月の閣議決定により、安倍総理が「健康食品の機能性表示を解禁します」と宣言し、生鮮食品、加工食品、健康食品などを含む食品の機能性表示制度創設のための検討会が昨年12月から開催されている。5月30日には第6回の検討会が開催され、対象成分、科学的根拠、機能性表示の範囲など、本制度の根幹を構成する部分について本格的な議論がされた。

しかし、これまで消費者庁の資料で示された制度の案は、既存の特定保健用食品(トクホ)をベースとし、あるいはそれ以上に厳しい制度内容となっている。

まず、機能性表示の在り方について基本的方向性として①既存の栄養機能食品制度とトクホはそのままし廃止しない、②機能性表示は国ではなく(栄養機能食品は国の基準、トクホは国の許可)企業の責任において行う、③機能性表示の科学的根拠の水準は、消費者の誤認を招かず、消費者の自主的かつ合理的な商品選択に資するものとする、④機能性表示については、ア.最終製品を用いたヒト試験、イ.適切な研究レビューによる実証のいずれかが必須、⑤複数の保健機能成分についてそれぞれ機能性表示をしようとする場合は、成分ごとに機能性表示を実証すればよい、としている。しかし、医薬関係委員からは、⑤について複合成分の機能性を実証できなければ認められないとの意見が出された。

また、対象食品は食品全般だが、ビールなどのアルコール飲料、ナトリウム、糖分などを摂取する食品は対象外。対象成分は直接的間接的に定量可能な成分とした。ただし資料には、対象成分の作用機序、作用動態については、動物を用いたin vivo

試験、ヒト試験のいずれかで実証されていることとしており、かなり厳しい条件である。さらに、対象者としては未成年、妊婦、授乳婦は対象外。

可能な機能性表示の範囲については、「健康維持・増進」に関する表現とし、疾病の治療、予防を目的とする表示や疾病リスク低減表示など疾病名を含む表示はできないとした。したがって、トクホで認められた「おなかの調子を整える、骨を丈夫にする、歯を強くする」などの表現はできるが、医薬品と食品の境界線(薬事法の規制)があるため体の部位は表示できない。つまり、「眼の健康に」や「ひざ関節に」などの表現はできないということだ。

以上のように、これまで示された消費者庁の資料、検討会での議論を踏まえると、業界が描いていた制度とはかなり異なるものになってしまうおそれがある。既存のトクホなどの制度は事業者の負担が大きく、中小企業にとっては使いづらいものである。日本の成長戦略の一環として新たな制度を創設し、世界最先端のものとし、海外にも日本の健康食品を広めていこうという安倍総理の宣言からはかなり遠ざかったものになっている。今後の検討会では、業界の意見を集約して委員として参加しているJADMAの宮島理事から積極的に提言していく予定である。ぜひ会員の皆様のご協力を賜りたい。なお、検討会の議事録、資料は消費者庁のホームページをご参照いただきたい(<http://www.caa.go.jp/foods/index19.html>)。

(常務理事・事務局長 万場 徹)

JADMA NEWS

# 事務局 だより



梅雨入り前というのに猛烈な暑さが続きます。通勤電車も冷房に切り替わりました。私が利用している私鉄は三社(北総・京成、都営地下鉄)乗入れて運営されており、大変便利ではあるのですが、残念ながらサービスが各社それぞれで標準化されていません。その典型が冷房の設定温度です。各線ごとに車掌が乗り替わるのですが、その度に車内の冷房が変化します。特に京成電鉄の設定温度が極端に低く、まるで南極並みの場合もあります。

一方、都営地下鉄は緩やかで、女性や年配者には優しい設定です。市場では会社の合併や統合が多く見られます。外形的には確かに統一されているのですが、現場では大きな混乱を招い

ている場合も少なくありません。特に重要なことは、統合によっては顧客に迷惑をかけている場合があるわけで、当事者はその点に目配りしていただきたいものです。いずれにしても、より快適な通勤ライフを願うばかりです。

調査役  
馬橋 貞夫



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

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](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/図書印刷株式会社