

6

2016 June

広報誌 第351号

JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

特集 専門化する通販 「セコムの食」が 目指すもの

セコム株式会社 執行役員 ホームマーケット営業本部長 **山中 善紀氏**
セコムの食推進室 室長 **吉田 敦氏** インタビュー



**通信販売取引改善のための
通販広告実態調査** ～広告適正化委員会の調査より～

通販110番 ～2015年度 事業者相談件数とその概要～



リレーコラム

[第52回] 「人生のデジアナ変換」

株式会社グランマルシェ
代表取締役社長
新田 良一



アナログレコードが復活している。私も古いターンテーブルと、捨てられなかったレコードアルバムを引っ張り出してきた。そっと針を下し、アーティストの意図した音楽作品をゆっくり堪能した。

レコードを聴きながら、自分の人生を考えた。15歳以降は常に、慣れ親しんだアナログからデジタルへの変換対応に明け暮れた人生だった。

レコードからMD、CD、クラウド上の音楽配信と音楽の聴き方も変わった。娘のiPodには、アーティストの好きな曲だけがライブラリーされている。我々アナログ世代は、アルバム全体がアーティストの作品と理解していた。

フィルムもデジタルカメラになり、8ミリ映写機もビデオカメラになった。VHS、ベーターマックス戦争を経て、レーザーディスク、DVD、ブルーレイ、タイムシフトマシンへと目まぐるしく変化した。

会社に入って最初の仕事は、大型電卓での視聴率の累積計算だった。当時CMのスケジュールは、紙の台帳に15秒単位で一枠ずつ書き込み、月間2万本の枠管理を手作業でしていた。上司から、アメリカの放送局はコンピューターで枠の管理をしているから、見てこいと指示され、システムが1年後に完成。しかしながら諸先輩からは、スポンサーや代理店コードを数字で入力するのは面倒だと拒否された。

報道局では、手書きの原稿がワープロになり、FAXに

なり、さらにパソコン通信を経て、メールで送るようになった。カメラマンもフィルムからENGに、編集もノンリニアになっていった。

営業に戻ったとたん、2000年問題を経て、さらに、電波がアナログからデジタルに変わった。2011年にアナログ電波が停波したデジアナ変換は、スポンサーや代理店と様々な利害が食い違い、交渉に苦労した。また地上波だけでなく、フールーやネットフリックス、さらにスマホ上の動画配信など、ウインドウがどんどん増えていった。

昨年4月、グランマルシェに異動し、少し油断していた。デジアナ変換作業は暫くないかなど。大きな間違いであった。テレビショッピング中心の事業を、更にインターネットやスマホに対応したものにしていく、生き残りをかけた真剣勝負。まだまだ、人生のほとんどの、デジアナ変換という大きなテーマがあることに気がついた。

久しぶりに聴いたレコード。ダイヤモンドの針が、ゆっくり回転する塩化ビニールを削って、素敵音楽を奏でてくれる。そのエロティックな光景が私を癒し、明日の活力を生み出してくれた。

『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。

テレビからネット対応へ、生き残りをかけて

CONTENTS

リレーコラム	2	新会員紹介／私のお気に入り	18
特集：専門化する通販	3	月刊JADMA新聞	19
通信販売取引改善のための通販広告実態調査	10	事務局だより 他	20
通販110番	14		

専門化する

「セコムの食」が目指すもの



通販



通販業界には、一見すると通販とはあまり縁のない企業が、実は知る人ぞ知る、というような高い評価を受けているケースがある。セコムもそんな企業のひとつだ。こだわりの感じさせる品揃え、安心を徹底的に訴求する「セコムの食」のスタンスはある意味、通販専業よりも通販らしい。なぜ日本を代表するセキュリティの企業が、ここまでの「こだわりの専門通販」をつくり上げたのか。ホームマーケット営業本部長の山中善紀執行役員と、セコムの食推進室の吉田敦室長に、セコムにおける通販の役割、そしてこれから目指す姿を聞いてみた。

セコム、通販参入の経緯

顧客と密にコンタクトを取ることが目的 「顧客満足」「ドアノックツール」の役目も

——まずはセコムが通販に参入した経緯からお願いします。

吉田 食の通販が始まったのは1998年です。ホームセキュリティというのは毎日、見守り続けるという商品ではあるのですが、もつとお客様と密にコンタクトを取れるような商材、サービスを提供できないかということで「食」という結論に至りました。やはり最も身近で、生活の身の回りにあるものですからね。私たちセコムは常に「お客様の安心」ということを考えてきました。ご家庭の安全から、ご家庭のみなさんの口に入るものまですべての「安心」をセコムにお任せくださいということに立ち上がった感じですね。私たちはこれまで、人が直接行ってセキュリティのご説明をする対面販売を主流としてきましたので、通販やDMというある意味、「飛び道具」もセコムとしてやっておくべきだろうという考えもありました。

山中 それともう一つ付け加えると、ご契約先様に喜んでいただくCS（顧客満足）の一環ということもありますね。やはり「食」というのはご自身で楽しむものももちろん、ごなたにも贈り物として活用できます。我々も新規の見込み先などにドアノックツールとして活用しています。

——立ち上げから18年、何か変化はありましたか。

吉田 「セコムの食」のファンを増やすことで「セコム」ファンの拡大に繋げられるように目指しています。他の家庭向けのサービスと良いシナジー効果が出てきていて、この数年で加速している感じですね。具体的には、ネットやメールなどお客様とのコミュニケーションが多様化していったことに加え、私たちにもさまざまな商材が増えてきたことで、通販がこのあたりを融合する役割を担ってきているのです。例えば、「セコムの食」にはご利用に応じて付与されるポイントがあるのですが、それが生活支援サービスのセコムホームサービスや健康食品にも利用できたり、ホームセキュ

リティのお客様がご知り合いをご紹介していただくと、お礼として差し上げたりというポイントの共有化でデータの統合が可能となりました。このように「セコムの食」で築いた通販インフラやノウハウを食品以外の商品やサービスに水平展開して積極的に活用しています。

顧客から面と向かって

要望をもらう「対面販売」を

長く続けてきたことが強み

——シナジー効果が出てきたというホームサービスのセコムグループにおける役割について教えてくださいませんか。

山中 我々はセコムのなかでB to Cを担当する部門で、これまでは一般のご自宅にホームセキュリティを設置させていただくことを中心に行っていました。おかげさまで、お客様から高い評価をいただき、114万件という契約件数に繋がっています。ただ、最近ではホームセキュリティという「財産」を守るサービスだけではなく、

「個人」に対するサービスにシフトしています。ご家庭内ではライフイベントごとさまざまな不安や悩みが出てきますので、それぞれの局面に合ったサービスをご提供しようということです。具体的には、家事の代行、高齢者の「見守り」、そして「セコムの食」や健康食品です。この1〜2年でさらにこちら側へのシフトが進んでいるように思います。

——この動きの背景には何があるとお考えでしょうか。

山中 一つはお客様の属性が加速度的に広がっていることがあります。ホームセキュリティがスタートした1981年当時は、やはり企業経営者などかなり生活水準の高いお客様が圧倒的に多かったです。でも、今は違います。そのような方はもちろんのこと、ごく普通のご家庭、高齢者、共働きのご夫婦、そして30代や20代の単身者と本当にあらゆる世代の方にご契約いただけるようになってきたのです。一部の賃貸住宅と提携していますので、最近では、女性のひとり暮らし、あるいは10代の



学生さんもかなり増えていきます。このようにマーケットの幅が非常に広がっていくということは、ニーズも多様化していくということだと思います。例えば、単身でお住まいの高齢者の場合、最も多いニーズは、何かあった時に救急車などを手配して欲しいとか、遠方に暮らすお子さんたちに知らせて欲しいというものです。私も母が遠くにおりますのでよくわかります。このニ

ーズを満たすには「見守り」系のサービスが必要ですね。一方、共働きのご夫婦などになると、とにかく忙しい。お金を払ってでも「時間」を買いたいというお客様なので、掃除などの家事代行をしてもらいたい。このようなニーズの広がりによって、我々のサービスも多様化していかなければならないということでしょう。

——10代から高齢者という幅広い顧客の

ニーズを吸い上げるのは大変ではないでしょうか。

山中 先ほども少し出ましたが、我々は基本的にはフェイストゥフェイスの対面販売をずっと行ってききましたので、お客様からその都度いろいろなご要望をダイレクトにいただく場があります。これはマーケティングという意味でも非常に強みだと思っています。特にこの4～5年、本当の

意味でお客様のニーズをすくい上げられるような場面が増えてきたと実感しています。お客様にご要望いただいたものに対して、当社がタイムリーにそれをご提供できるようになってきたと思います。通販企業各社さんはコールセンターを起点にして、いかにお客様の声をすくい上げるかについて悩まれていると聞きます。もちろん、我々も悩んでいます。やはり長年対面で行ってききましたので、もしかしたら悩みもやや少ないのかな、とは思いますがね。

セコム株式会社 会社概要

会社名	◎セコム株式会社	株式市場	◎東京証券取引所市場第一部(1978年5月)
本社所在地	◎東京都渋谷区神宮前1-5-1		東京証券取引所市場第二部(1974年6月)
電話	◎03-5775-8100(代)		大阪証券取引所市場第一部(1986年6月)
設立年月日	◎1962年7月7日	証券コード	◎9735
代表者	◎取締役最高顧問(創業者) 飯田亮 代表取締役社長 中山泰男	売上高	◎3,760億円(2016年3月期)
資本金	◎663億円(2016年3月31日現在)	経常利益	◎866億円(同上)
		当期純利益	◎584億円(同上)
		1株当たり当期純利益	◎267円76銭(同上)



「こだわりの食を求めて」

イントラネットで
全国の仲間から
「食」にまつわる情報が集められる

——「セコムの食」といえば、原料や味へのこだわりが有名ですが、このような方針が生まれたきっかけを教えてください。

吉田 やはりセコムは「安心・安全」を常に考えてきましたので、まずは「安心な食品とは何か」からスタートしました。当時はまだクール便も普及していない状況で、通販で食品を買うことが一般的ではありませんでした。そういう環境のなかで「安心」を訴求して、お客様の信頼を継続的に獲得していくには、やはり「品質」しかありません。そこでまずは食べ比べです。同じような食品を集めて味の違いを確認するのはもちろん、原材料に何を使っているかなどを細かくチェックして選び出しました。セレクトしたものは必ず社員が生産地を訪れます。現場で生産体制や衛生面、社員の方たちの雰囲気などを確認させていただくほか、ここで重視してい

るのは、責任者の方とじっくり話をすることで。どういうお考えでこの食品を作っているのか。心意気やプライドとか、製品への「想い」があることを確認しています。私たちは食の通販を行ううえで「信頼」というものがすべてだと思っています。いつも我々が生産現場や出荷に立ち会えるわけではありません。だからこそ、この生産者が作るものであれば間違いなという信頼関係が非常に重要になってくるのです。これまで時間をかけながらいろいろと試行錯誤してきましたが、この食品の選定基準は当初から基本的にまったく変わっていません。

——日本全国からおいしいものを探してくるということですが、そこにはセコムの全国ネットワークが活かされている部分もあるのでしょうか。

吉田 現在は、社内のイントラネットの端末に食を紹介するコーナーがあつて、全国の事業所の仲間から情報が集まります。プライベートで見つけた食、あるいは知り合いや家族がやっている商売の関係で見つ

けた食、セキュリティでお世話になっている取引先からのご紹介もあつて、様々な形で情報が集まります。また、すでに取引のある生産者からの情報も重要視していま

す。「セコムの食」はむやみに添加物に頼ることなく素材の味を生かした商品というのを一つの条件にしています。そうすると、味がごまかせないので本当に良い原材料



生産地や原材料にこだわった商品

を使わなくてはなりません。そういうこだわったものづくりをしている人たちにも、同じ考えをもつ人々のネットワークがありますので、彼らの情報も有効に活用しています。ただ、このような体制になったのは正直ここ数年で、最初は全国をレンタカーでかけ回り手分けして探していました。当時はお取り寄せに関する情報もほとんどなかったで、足を使うしかありませんでしたから。まあ今でも現地に行かなければ出会えない商品もたくさんあるので、バイヤーは常にアンテナを張り巡らせ、感度高く商品を探し回っています。

中国産餃子事件発生時も

問い合わせゼロ！

「セコムなら安心」という信頼感

——もともとはセキュリティの企業でそれほど「食」に詳しい方がいらつしやなかったと思います。ご苦労はありませんでしたか。

吉田 食品や通販に携わった人間など誰もいません。私自身もまさかセコムに入社して食品の通販に関わるとは夢にも思っていませんでした(笑)。本当に素人集団でしたが、それが逆に一般の消費者だったらどうすれば安心するかな、という「消

費者目線」でできたのかもしれない。——消費者目線の他に大事にしていることはありますか。

吉田 「セコムだから安心」と言っていただけのような信頼感ですね。食というのは非常に身近で、どなたも毎日購入して口にすることで、コンビニもあればスーパーもある。通販でもさまざまなものが入手できる。そのなかで、我々は「安心」「高品質」「希少性」に対して一定の基準でセレクトしたものをだけ扱おうという差別化を行っています。たくさんの品揃えで迷ってしまう方に対して、「『セコムの食』はスタッフが現地で生産者に会って、味も見てくれている。だから安心」、そう思っていただけのような信頼感、ブランドというものを非常に意識し、大切にしています。数年前、中国で生産

された冷凍餃子に農薬が混入した事件があった時、世の中が餃子に対して不安を感じるなかで、我々の餃子の売上げはすごく伸びたのです。私たちは原材料や生産地などしっかりとカタログには明記して販売していますが、それでも不安を感じることがある。お客様から問い合わせが来るとも考えられます。そこでネットでは、どこでどういう風に生産しているかを詳しく書き、コールセンターでもそのような説明を用意しました。ところが、この時期にお客様からの餃子に対するお問い合わせは一件もなかったんです。

——それはすごいですね。

吉田 お客様からは「セコムさんの餃子だから大丈夫だよ」という一言だけ。信頼してください。ありがとうございます。うれいのはもちろん身が引き締まる思いでした。

「セコムの食」は

スタッフが現地で

生産者に会って、

安全や味も見てくれている。

だから安心。

——そう思っています

ただだけのようないた信頼感、

ブランドを非常に意識し、

大切にしています。

た。食の安全という点、原材料をトレーサビリティできる環境を整備して科学的なデータを提示することも大切ですが、お客様が安心を感じるのには、むしろそれだけではなく、精神的な安心感が重要だとあらためて感じました。最近のお客様の傾向でも、「セコムの食の味や品質はもうわかっているけど、自分で選ぶのは面倒。セコムに任せたい」というニーズが強くなってきました。ですので、我々が見つかった「詰め合わせセット」や、毎月お肉やハンバーグなどテーマを変えてお届けする「頒布会」のサービスも非常に人気です。セコムに任せておけば安心だというブランドが徐々にできてきていると実感しています。

——「信頼」をお客様に伝えるために心がけていることはありますか。

吉田 ひとつは原材料を必ずカタログの中に書くようにしております。あと、できるだけ生産者の姿や顔が出るようにしています。カタログはスペース内になかなかすべてを書きませんが、ネットの方にはできるだけ商品に関するストーリーも入れます。生産者の商品に対する「想い」やこだわりを、できるだけお伝えするよう心がけています。

「セコムの食」、今後の展開

企業の「お客様プレゼント」に 多数採用

「安心・安全」の「ラボを加速していく」

——「セコムの食」の今後の展開について
教えてください。

吉田 希少性が高い商品を発掘してきたいです。大きな規模で流通している商品というのは、我々が扱って扱うまでもなく世に流通しています。我々が扱いたいのは、品質にこだわっているけれど、地元の人でも知らないくらいの小規模でがんばっている、そういう生産者を発掘して、我々の通販を通じて全国のお客様に購入していただく。「おいしい出会い。うれしい出会い」をたくさん作ることをモットーにしています。もつと簡単に大量生産できる方法があるなかで、職人的に手間を惜しまず作っている方がたくさんいる。通販を通じてそのようにがんばっている生産者のすばらしい商品を自宅に居ながら楽しめる。そこがやはり通販の醍醐味ではないでしょうか。

山中 そうですね。あともうひとつの視点としては、地方の活性化にも貢献できると思っています。我々は、北は稚内から南

は沖縄の石垣島から宮古島まで、全国津々浦々にお世話になっている生産者の方がおられる。それぞれの地域で地道にまじめに味や品質を追求された製品が、「セコムの食」を通じて全国で購入していただくことで、その地方を元気にすることができると。東日本大震災の時、東北の生産者の方の応援キャンペーンを行いました。今回の熊本地震でも生産者の方たちの出荷や生産の体制が整った商品から実施しています。熊本には「セコムの食限定」の「阿蘇のふかふかロールケーキ」など本当に良い商品がありますからね。

吉田 そうですね。お店はJR阿蘇駅の近くの菓子処です。阿蘇の大自然が生んだ牛乳や卵という本当に良い素材を使っただけで、こだわっています。今回の震災でも、地元の方たちのためにプリンを作り、配ったりしているような地元密着の店なのです。こういう方たちをこれからも応援し

ていきたいですね。

山中 あと考えている今後の展開としては、企業とのコラボです。実は「セコムの食」は安心な食品ということで、企業のお客様様からもご好評いただいています。

吉田 例えば、よく飲料メーカーなどが、応募すると景品がもらえるという販促キャンペーンを行っています。その景品に「セコムの食」を使っている企業様が結構あるんです。お客様に自分たちの会社の「安心・安全」をアピールしたい。そうすると、自分たちが提供したものが低品質だと困りますし、品質が良くてもあまり意外性がないとプレゼントとしての魅力がない。そこで「セコムの食」が選ばれているのです。

山中 先日某ハウスメーカーさんがオーナー様に配布するという事で「セコムの食」をご利用いただきました。住と食というテーマでハウスメーカーさんと私どももロゴを入れたコラボ商品を作りました。そのメーカーさんも、「住む方の安心」を掲げていらっしゃるの、普通の食品を配るよりも、「食」を含めた「暮らし全般

の安心」を掲げる我々とのダブルブランドで、より多くの安心をお伝えすることができるということでご好評いただきました。この分野は今後、セコムのブランドイングという意味でも大きなチャンスがあると思っています。

吉田 実は以前、ヘビユーザーのお客様を対象にアンケートを行ったことがありますが、そこで「セコムの食を他人に勧めたいですか？」の質問に、半分の方がイエス、半分がノーと答えたのです。その理由が、「自分だけのお取り寄せ通販にしておきたい」というのです(笑)。ただ、そのようにはあまり広まっていないことが逆にお客様にはプラスになっている側面もあります。普通の食品よりも、「セコムがこんなことやっているんだ」という驚きになりますからね。



ネットがなくとも

セキュリティ端末で注文

「ユーザーサイト」の立ち上げも目指す

——最後に、「セコムの食」が今後、グループ内でのどのような役割が期待されていくかお教えください。

山中 やはりセコムの企業イメージは、警備や企業向けセキュリティのイメージが

非常に強いのですが、ここに来て「ホームセキュリティの会社ですよね」とよく言われるようになりました。冒頭申し上げたように、家や建物だけではなく、「人」にまつわるサービスへとシフトしていることの証だと思っています。我々が掲げているのは「安全・安心・快適・便利」に加えて、最近「優しさ」という言葉もあります。最近、こういったサービスも提供していくこ

とで、ブランドを訴求していきたいと考えています。そういう点では、これからの「食」が担う役割は非常に大きいです。「人」に欠かせないものだから。例えば最近、介護食を必要とされる方のためには噛む必要がないほどやわらかな食品の販売も始めました。先ほどの「安全・安心・快適・便利」に加え「優しさ」を提供していくという意味ではこのような「食」も必要となってくるのではない

でしょうか。また、家庭向けサービスということ言えば、我々は「人の営みにいかに寄り添えるか」ということを一つのミッションに掲げています。食はもちろん、医療に近いサービスがあったり、家事の支援を行うようなサービスがあったりと幅広く手がけているのですが、これを早くパッケージ化したいと考えています。まだいろいろ模索はしていますが、それぞれ単体で事業として成り立ち始めていますので、第一弾のパッケージを作りたい。あと、これはもう少し先ですが、すでに展開している

「医療」サービスを何らかの形でセットで提供したい。ホームセキュリティ、ホームサービス、医療という3つを1つのパッケージにしたような商品があってもいいのかなと考えています。

吉田 人の営みに寄り添えるかということでは今、ご家庭のセキュリティ端末上で、「セコムの食」の注文ができるようになっていきます。壁に設置された端末でピッピッとやるだけで自宅に食品が届く。ログインもクレジットカード番号・個人情報を入力も不要です。セキュリティ操作の認証カードを差し込むだけで、セキュリティサービスの料金と一緒に支払える。ネットが煩わしい方、高齢者などには非常に手軽だと好評です。

山中 もちろん、セキュリティ端末だけではなく、スマホやタブレットでもより良い環境をつくっていく必要があります。直近の目標としては、お客様が集えるユーザーサイトを立ち上げることでしょいか。いずれにせよ、すべての顧客に対して我々は何らかの形でつながっていきたいと思っています。

——本日はありがとうございました。
山中・吉田 ありがとうございます。

通信販売取引改善のための 通販広告実態調査

日本通信販売協会の広告適正化委員会では、通信販売におけるトラブルの是正対応策や広告表現の適正化を推進していくため、2015年度も前年度同様の新聞折込チラシの通信販売広告を対象に調査・検証を行った。今回の調査でも季節性による商品の違いや傾向を把握するために、秋口の9月と年末近い11月の2回の期間に折り込まれた新聞折込チラシを調査対象とした。

また、4回目となる今回は、新たにテレビ通販CMの広告調査を実施した。テレビ通販が注目され、売上規模も拡大している一方、消費者とのトラブルも起きつつある。そこで、テレビ通販CMの状況を把握するとともに、表示についての検証を行った。調査結果より抜粋して紹介する。



イエローカード

一部不適切な表示が見られ、改善が必要な広告

- 特定商取引法の記載事項や返品特約の一部記載漏れが見られる広告。
- 商品の説明について、通販関連法令等に抵触はしていないものの疑念を生じさせる広告。また合理的・客観的に説明がなされるかが疑問視される広告。
- 消費者の視点に立った場合に、誤認を招きかねない表示が一部見られる広告。



レッドカード

通販に関連する法令に抵触するおそれのある広告

- 特定商取引法の記載事項や返品特約が不記載であり、意図的とも思われる広告。
- 商品の説明について、通販関連法令に抵触するおそれのある表示が見られる広告。
- 意図的に消費者の誤認を誘発しようとするような表示が見られる広告。

1 新聞折込チラシ調査

調査概要

第1回目の調査は2015年9月1日～10月11日、第2回調査は11月1日～12月25日に折り込まれたチラシを対象に調査した。調査対象の広告チラシは、折込日や折込エリアが違って同一表現のチラシは1件とし、広告表示が異なる個別折込チラシが各300種となるまで収集を行った。したがって、収集件数は第1回調査359件、第2回調査442件の合計801件となった。

対象エリアは主要都市である札幌、仙台、東京、名古屋、大阪、福岡の6都市とし、対象チラシは各都市の発行部数トップ紙の朝刊に折り込まれたものを収集した。

事例 水素水ですね。

〇〇〇〇ハ一〇二一〇〇イ〇

高濃度 水素たっぷりのおいしい水

まずはお得な 1週間分からお試しください 300ml×20本 5,000円(税込5,400円)

通常7本1,750円(税込1,890円)±送料500円のところ (300ml×7本)

1,430円

しかも
送料0
¥0
全国一律

※お1人様1回限り5セットまでのご注文とさせていただきます。(税込1,544円)

お申込みは今すぐこちらから!

株式会社〇〇〇〇ハ一〇二一〇〇イ〇
〒000-0000 大阪府〇〇市〇〇〇 〇丁目〇〇番地

0120-00-0000



命の水
「水素水」

世界的医学系雑誌
「ネイチャー・メディスン」
で紹介された水素のチカラ
カラダの酸素は「カラダのリズム」を
悪くする原因とも言われておりますが
水素は中まで行き渡り、悪玉の活性酸素
を無害な水に変化させる働きがある
という事が紹介されました。



水素濃度
最大
1.2ppm
※出荷時

水素水が、
悪玉を消去する
働きがあります。

JAMAの 視点

最大水素濃度は出荷時1.2ppmと記載がある。一般的に粒子が小さな水素はペットボトルなどの容器から徐々に抜けるものであり、「賞味期限」をしっかりと記載すべきである。

塗りたくってあれ?不快だわって 軟骨成分がコラーゲンにくわえ、古来から鎮痛効果があるシシマ玉子エキスと野草成分、さらに温感成分がジェルに凝縮し、使い方も簡単で、痛みのある関節に直接塗るだけ。気持ちのよい温かさを感知しながら、痛みがスーッと消えていくと評判なのです。

いわゆるスキンローションの広告であるが、全体的な印象は「塗り薬」と誤認しかねない。個人体験談を中心とした表示であるが、「痛みのある箇所に直接塗るだけで痛みが和らいだ」「気持ちのよい温かさを感じながら、痛みがスーッと消えていく」と医薬品的な効能効果を標榜している。

〇〇自慢 塗るタイプ (通信販売のみの取り扱い)

定価 1本3,024円(税込)
定期的な届く「とくとくコース」を利用すれば
1本**2,721円**(税込)と定価の10%OFFで
購入できます。

「飲むより塗る」には理由があった!

100粒入り / 約1ヶ月分

このメールは、〇〇自慢、塗るタイプという商品名で販売されて、わずか2ヶ月で1万本が完売するほど注文が殺到するのだそう。その実力には関節ケアのプロである〇〇院長も大いに感心しています。

鼓判を押します。まず気になる所に直接塗れるのが画期的です。また、温めることで慢性的な痛みをすばやく緩和し、プレコサミンや野草成分がじんわりと働いてくれる。こんな良い関節ケアはないでしょう。もちろんわたしの接骨院でも〇〇自慢、塗るタイプを使用しています。皆さんたいへん喜んでますよ!

商品のお申込み・お問合せ先
0120-00-0000
有限会社〇〇酵素

新聞折込チラシ 調査結果のまとめ

取引内容に関する広告表示の調査結果では、「価格」「消費税」「送料」「返品特約」などの基本的な記載については適正に表示されていた。一方「社名」の表示が適正でなく屋号のみが表示されているケースが多かった。同様に「会社の所在地」が明瞭でないケースが多かった。前回も目立った「支払い時期」の記載も引き続き改善は進展していない状況であった。今回は記載・未記載の調査に加え、個別に「限定価格」「二重価格」「お試し価格」など「価格」について通販会社のWebショップを検索し、折込チラシの内容と差異がないかを調査した。その結果以下のような不適正と思われる事例が見られた。

- 折込チラシには、二重価格表示で通常価格と割引価格が記載されているものの、Webショップに当該商品がないケースや、当該商品はあっても容量が異なる商品であるケースがあり、通常価格が存在しないのではないと思われる事例が見られた。
- 折込チラシには、「お一人様1回限り初回限定価格」と記載されていたが、Webショップで複数回購入できてしまうケースが散見された。また「〇〇コース 初回限定価格」と記載されていて単品を通常購入する場合に半額と思わせるが、別途注釈で「〇〇

コースは毎回お届けの定期購入コース」と記載されているケースが見られた。消費者の誤認を誘発するような表示は避けなければならない。

商品内容に関する広告表示の調査結果は、前回より不適正な折込チラシが増加した。今回は、600件のうち、約75%のチラシは適正であり、約25%の広告については何らかの改善が必要な箇所があるとの結果であった。個別には以下のような事例が見られた。

- 「ダイエット」に関して合理的根拠なく効能効果を訴求している健康食品の折込チラシは減少しているものの、「脂肪燃焼効果」「麴酵素」で痩せたというようなケースが依然見られた。
- 相変わらず、「シミ」「シワ」対策を訴求する化粧品の広告に不適正な折込チラシが目立った。特に「洗顔石鹸」では効能効果を説明する「使用前・後の比較画像」などを記載するチラシ広告や、漢方薬と誤認しかねない折込チラシもあった。
- 効能効果を購入者自身に「個人体験談」として紹介する広告事例も前回同様目についた。中には体験内容が真実であるかが疑問視される折込チラシもあった。

2 テレビ通販CM調査

調査概要

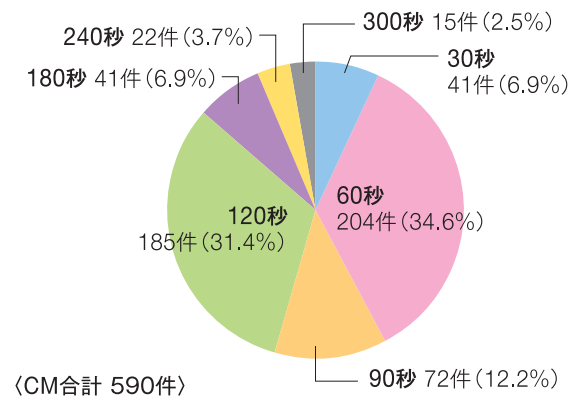
調査は2015年11月30日~12月6日の1週間に、関東地区が放送エリアであるBS放送6局 (BS日テレ、BS朝日、BS-TBS、BSジャパン、BSフジ、BSイレブン) でオンエアされた300秒以内の通販CMを自動CM判定システムによって抽出した。

調査結果サマリー

今回の調査は300秒以内の通販CMを対象としたが、1週間で590件の通販CMを抽出した。この590件には、同じ素材を30秒CM、60秒CMなど秒数別に編集した同一商品の通販CMが含まれている。同一商品の通販CMを1件のオリジナルCMとしてカウントするとオリジナルCMは215件であった。また、その215件の通販CMの広告主は122社であった。したがって、1社あたり2つの商品、5種類の通販CMをBS放送6局でオンエアし、通販営業を行っていることが推察できる。

1. 放送秒数別の通販CM

今回抽出した590件の通販CMを放送時間別に精査した。60秒の通販CMが204件と多く、次に120秒の通販CMが185件であった。30秒の通販CMは健康食品の無料お試しセットや語学教材の無料配布、保険商品であり、取引条件について簡略化できるものであった。その点からも通販CMは商品説明、価格等の取引内容の説明を考慮すると60秒は必要と感じられた。



2. 取引内容に関する表示について

正式社名、会社の所在地、価格、消費税、送料、返品特約など特商法に關係する記載事項について調査した結果、すべてが適正に表示されていた。もちろん放送局の考査があり、制作する広告代理店もしっかりと法令遵守されていた。

但し、表示された文字が小さく読みづらいものもあり、視聴者が正確に確認できるよう改善が必要な通販CMもあり、対応が求められる。

以下、今回の調査で注目された点についてまとめた。調査対象のテレビ通販CMは215件である。

① 税の表示について

約60%のCMが税込表示であり、約40%の通販CMが税抜表示であった。ただし、税込・税抜がよくわからないものが多く、画面表示のみでなく、ナレーションと合わせて紹介することが望ましい。

表示内容	件数	割合 (%)
税込表示	121件	56.3%
税抜表示	82件	38.1%
無料モニター	12件	5.6%

③ 視聴者限定について

通常価格で販売する通販CMは90件で、通常価格から割引いた価格で視聴者に特典を付与する通販CMは84件あった。またテレビ通販CMでキャンペーンとして特別商品をお試し価格で販売する通販CMは29件、新規顧客獲得をめざして無料で商品を配布する通販CMが12件あった。

表示内容	件数	割合 (%)
通常価格	90件	41.9%
割引価格	84件	39.1%
お試し価格	29件	13.5%
無料モニター	12件	5.6%

② 通常・定期購入について

今回のCM調査で定期購入を前提とした通販CMが7件あった。購入後の顧客とのトラブルの中には、定期購入商品であることがわからないことに起因するケースが多い。調査でも定期購入が不明瞭なCMが見られた。

表示内容	件数	割合 (%)
通常購入	196件	91.2%
定期購入	7件	3.3%
無料モニター	12件	5.6%

割引価格を提示する通販CM84件の内、初回限定価格を訴求する通販CMが71件あった。また放送終了後30分以内限定価格CMが27件、先着限定価格CMが22件あった。この内容についてWebショップで検証したが、二重価格の信憑性が疑われる通販CMもあることが判明した。

表示内容	件数	割合 (%)
初回限定	71件	33.0%
時間限定	27件	12.6%
先着限定	22件	10.2%
限定表示なし	95件	44.2%

3. 商品内容に関する表示について

今回の調査で、テレビ通販の放送されたCMを視聴し、商品の紹介内容についても検証を行った。多くは適正な内容であったが、一部の通販CMに關係法規に抵触するおそれのあるCMがあり、法令には抵触はしていないものの消費者視点に立ち、信頼される通販CMとするために、さらなる改善を加えて欲しいCMが見られた。

以下、今回の調査で注目された点についてまとめた。

① 効能効果について

今回の調査では健康食品と化粧品の通販CMが特に多かった。この分野の広告で十分注意しなければならないことは効能効果の表示である。調査ではその点を踏まえ、重点的に検証を行った結果、ダイエットサプリや化粧品のCMに使用前、使用後の比較画像のCMがあったり、誇大に表現しているCMも散見された。

② 数値の裏付けについて

テレビ通販は動画ということもあり、インパクトのある画像にナレーションが補足する。その画像に大きく数値が出され、累計販売数や商品に入っている成分の量を訴求する場合がある。しかし、その数値についての説明が不足しているために、消費者が誤認しかねないCMがあることが判明した。誤認を防ぐためにも、CMの数値表示には留意したい。

③ 個人体験談について

今回の調査CMの商品は継続して使用するものが多く、使用しているお客様の体験を紹介するCMが多数見られた。しかし、「個人の感想であり、効果を保証するものではありません」との画面隅に記載表示はあるものの、語る内容にオーバーすぎると感じるものが数多くみられた。タレントの演出ではなく、あくまで個人の感想であり、事実に基づくものであるべきと考える。



画像コピー・ナレーション 抜粋

驚きの**16種類!** 先着**100**名様
限定



お値段のご紹介です!
メモのご用意を!

悩みも一緒に流れていく

3日目になったら「どうしよう…」

「スッキリしたい」って
いつも思ってます

- えー乳酸菌が3兆個も。しかもたったの1000円で! スッキリできないあなたへ〇〇〇のご紹介です。
- 「重たい感じがすっきりしないあーって」「3日目になったら、どうしよう…」あなたを悩ますその原因は乳酸菌不足ではないですか。
- ちょっと待ってください!
- あれ、私ヨーグルト食べてるわよ。
- でも結果が出ていないんですよ。それは乳酸菌の量と種類が足りなかったのでは。
- 1袋でおよそ1カ月分が2,880円ですが、定期コースでお申込みいただくと消費税込みの1,000円。もちろん送料は無料。但し、このお値段段でのお届けは先着100名限定とさせていただきます。お申込みはこちら、0120-00-000

J-GMAの視点

このCM事例は、健康食品のCMである。乳酸菌のサプリメントの限定販売を訴求するCMであるが、約3兆個の乳酸菌が摂れるとナレーションがあり、そして画面に表示される。一瞬、1日に3兆個の乳酸菌を摂取すると思わされるが、ナレーションの最後に1袋で乳酸菌が3兆個も摂れるとある。当該社のホームページを検証すると「1袋3兆個」「1粒50億個」と表示されていることから、本来は1日目安の摂取量としたほうが望ましい。

このCMでは「定期コース申込者の先着100名限定」の特別価格提供である。定期コースに関する説明をもっと丁寧に行っていただければと感じる。また先着100名を超える場合は定期コース価格はいくらなのかを表示すべきと思われる。

テレビ通販CM 調査結果のまとめ

テレビ通販のCM調査を今回初めて行った結果、多くの実態が明らかとなった。統計的には1週間に600件近くの異なる通販CMが随時放送されていることがわかった。利便性があり、ますます拡大が期待されるテレビ通販だが、CMの内容については信頼されるものでなければならない。その意味からも今回の調査結果を生かし、改善に向けた活動を継続していくことが重要である。

取引内容に関する広告表示の調査については、表面的に問題とされる箇所は見当たらなかった。これは放送局の考査がしっかりと機能していると考えられる。しかし、実態を検証してみると、CMで表示している2つの事項に疑問が生ずるケースが散見された。

- 第1は価格の問題である。CM商品の通常価格と割引価格について調査したが、通常価格が不明確なケースがあった。また、限定価格も放送内容と異なる限定条件でも販売しているケースも見られた。例えば、30分以内限定半額と放送してはいるものの自社のWebショップでは常時半額で販売しており、テレビ通販視聴者だけの特典であるようにみせているケースがあった。
- 第2は限定サービスの問題である。テレビ通販で多く行われている「ちょっと待ってください。このテレビCMをご覧の方に特別に…」といったフレーズが散見する。価格や送料、プレゼントなどに視聴者限定のサービスを付加する販促施策であり、その条件として時間や販売個数、購入金額などを限定して、今すぐ購入をしてくださいと訴求するCMである。法令に抵触するわけではない

が、実際に限定条件が遵守されているかは疑問があるところで、検証した結果、1回限定とある場合でも複数回購入できるCMもあった。このような事例はテレビ通販に対する消費者の信頼を損ないかねない。

商品内容に関する広告表示の調査については、問題箇所があるCMが一部見られたものの、多くは適正なCMであった。

- テレビ通販は映像に大きなウェイトがある。その映像で使用前・使用後の比較を行い、効果効果を暗示・標榜しているとならえかねないCMが散見された。
- またCM商品を使用体験しているとされる顧客が登場し、商品が優良であることを訴求する映像が多く見られる。本当に消費者なのか、タレントなのかかわからないCMであり、誇大な感想も散見される。「個人の感想であり…」という注釈は記載されているものの、十分な配慮が必要である。

2015年度事業者相談件数とその概要

事業者からの、主として「顧客対応」、その他の相談について集計がまとまったので、速報値(※1)として概要を報告する。
(文中、前年度は14年度、今年度は15年度を指す。また、相談内容には複数の要素が含まれるため、複数集計としている)

(※1)文中のデータ値は速報値であり、修正する場合があります

相談件数

会員からの「顧客対応」に関する相談が増加

15年度に寄せられた相談件数は529件で、前年度に比べて13.3%の増加となった。そのうち、会員からの相談は376件で19.0%の増加、非会員についても153件で1.3%の増加となった。全体に占めるそれぞれの割合は、会員が71.1%、非会員が28.9%で、会員が3.4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298件で18.3%の増加となった。そのうち、会員が240件で20.6%の増加、非会員は58件で9.4%の増加となった。割合は会員が80.5%、非会員が19.5%で、会員が1.5ポイント増加した。また「顧客対応以外」に関する相談は231件あり、会員が136件、非会員は95件だった。
(表1参照)

相談方法

会員専用サイトよりも電話での相談が多数

会員からの相談は、JADMAの会員専用サイトにも「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、会員からの相談では88.3%、非会員では96.1%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、会員からの相談が10件、非会員が1件あった。
(表2参照)

「顧客対応」相談の内容別件数 「規定外返品・返金・その他過剰要求」が最多

1位 過剰要求(79件前年同)

「顧客対応」に関する内容のうち、顧客が一般的なサービスレベルを超えて要求を行った場合の対応方法に関するもの、「規定外返品返金・その他過剰要求」が前年度と同数の79件を数え、最多だった。そのうち会員は57件で9.6%の増加、非会員は22件で18.5%の減少だった。

内容は、「10年以上前に販売した商品の梱包を、顧客が初めて開梱したところの商品が不足していたとして返金を要求された」「8年前販売の家具の修理を依頼されたが、製造元が倒産しているため断ったところ、無料引き取り処分を要求された」「6年前に販売した家電品の修理依頼を受けたが、製造元に部品在庫がなく修理不可能と伝えるところ、納得せず販売店としての責任を問われた」「5年前に販売したシルクコートの袖と裾が擦れてきたとの理由で返金の要求を受けた」など、購入時期からかなりの年数が経過しており、一般的には対応が困難であろうと思われるものに

ついでの要求が多かった。

また、「受注発注品(受注生産品を含む)」に関して、製造の着手後に注文を取り消されたり、返品を強要されるケースや、昨今の世相を反映しネットオークションで入手したなど、自社以外の販売ルートで入手した製品の補償を求めたケースもあった。

なお、類似項目である、「購入した製品の不具合により損害を被ったため、常識を超えた賠償を求めるとの」「商品二次被害補償(拡大損害)」に関する相談は23.5%減少し13件だった。

当該2項目に関して、会員・非会員を合わせると92件、「顧客対応」内容のうち、28.5%を占めている。

そのうち、「化粧品」の使用による皮膚トラブルや、「いわゆる健康食品」による健康被害を訴えるものが3分の1程度含まれるが、重篤なものはなく、また特定会社に集中することもなかった。

2位 請求・督促(49件前年比18.5%)

会員は32件、非会員は17件だった。

クレジットカード会社からチャージバック(請求取消)を要求されるケースが相次ぎ、クレジットカードの不正利用対策の相談が7件だった。相談区分が「顧客対応以外」の相談においても似た内容の相談が2件あった。

なお、これに関連して夫婦の一方が、夫または妻のクレジットカードを使用して申し込みを行うことについて、その可否を問う相談も散見された。

なお、「取り込み詐欺」等、通常の請求や督促では解決が

表1 事業者相談件数

↑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	298	56.3%	118.3%↑	240	63.8%	120.6%↑	58	37.9%	109.4%↑
顧客対応以外	231	43.7%	107.4%↑	136	36.2%	116.2%↑	95	62.1%	96.9%↓
計	529	100.0%	113.3%↑	376	100.0%	119.0%↑	153	100.0%	101.3%↑

表2 受付方法種別件数

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	479	90.5%	118.3%↑	332	88.3%	126.7%↑	147	96.1%	102.8%↑
メール	38	7.2%	71.7%↓	33	8.8%	73.3%↓	5	3.3%	62.5%↓
FAX	1	0.2%	100.0%	1	0.3%	100.0%	0	0.0%	0.0%
その他	11	2.1%	137.5%↑	10	2.7%	125.0%↑	1	0.7%	0.0%
計	529	100.0%	113.3%↑	376	100.0%	119.0%↑	153	100.0%	101.3%↑

表3 顧客対応相談内容(複数集計)

※ ● は順位 単位:件

順位	内容	計			会員			非会員			【参考】 昨年 順位
		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	79	24.5%	100.0%	● 1 57	21.8%	109.6%↑	● 1 22	35.5%	81.5%↓	1
2	請求・督促	49	15.2%	188.5%↑	● 3 32	12.3%	160.0%↑	● 2 17	27.4%	283.3%↑	3
3	個人情報管理	39	12.1%	100.0%	● 2 34	13.0%	94.4%↓	● 3 5	8.1%	166.7%↑	2
4	悪質顧客対応(詐欺等犯罪含)	32	9.9%	152.4%↑	● 4 29	11.1%	193.3%↑	● 4 3	4.8%	50.0%↓	4
5	広告内容・表現記載	25	7.7%	125.0%↑	● 5 23	8.8%	176.9%↑	2	3.2%	28.6%↓	5
6	配送関連(商品未入含)	16	5.0%	114.3%↑	13	5.0%	118.2%↑	● 4 3	4.8%	100.0%	7
7	商品二次被害補償	13	4.0%	76.5%↓	13	5.0%	76.5%↓	0	0.0%	0.0%	6
8	個別不良品事故対応	9	2.8%	180.0%↑	7	2.7%	140.0%↑	2	3.2%	0.0%	10
8	迷惑・悪質顧客対応苦情/セクハラ含	9	2.8%	100.0%	8	3.1%	88.9%↓	1	1.6%	0.0%	8
8	法規制情報	9	2.8%	900.0%↑	9	3.4%	900.0%↑	0	0.0%	0.0%	15
11	販売方法相談	7	2.2%	100.0%	7	2.7%	140.0%↑	0	0.0%	0.0%	9
12	ロット不良品事故対応	5	1.5%	100.0%	5	1.9%	100.0%	0	0.0%	0.0%	10
13	いたずら注文対応	4	1.2%	100.0%	4	1.5%	100.0%	0	0.0%	0.0%	12
14	品切対応	3	0.9%	150.0%↑	3	1.1%	150.0%↑	0	0.0%	0.0%	14
15	不良顧客対応(顧客管理)	2	0.6%	66.7%↓	1	0.4%	33.3%↓	1	1.6%	0.0%	13
	その他	22	6.8%	129.4%↑	16	6.1%	123.1%↑	6	9.7%	150.0%↑	
	計	323	100.0%	119.6%↑	261	100.0%	123.1%↑	62	100.0%	106.9%↑	

表4 顧客対応以外相談内容(複数集計)

単位:件

順位	内容	計			会員			非会員			【参考】 昨年 順位
		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	89	35.2%	117.1%↑	① 65	42.5%	138.3%↑	① 24	24.0%	82.8%↓	1
2	販売方法相談	31	12.3%	124.0%↑	② 21	13.7%	131.3%↑	② 10	10.0%	111.1%↑	3
3	広告内容・表現記載	24	9.5%	60.0%↓	③ 19	12.4%	63.3%↓	③ 5	5.0%	50.0%↓	2
4	個人情報管理	11	4.3%	157.1%↑	④ 8	5.2%	160.0%↑	⑤ 3	3.0%	150.0%↑	4
5	悪質顧客対応(詐欺等犯罪含)	8	3.2%	133.3%↑	4	2.6%	66.7%↓	④ 4	4.0%	0.0%	5
6	請求・督促	7	2.8%	700.0%↑	⑤ 6	3.9%	600.0%↑	1	1.0%	0.0%	9
6	行政機関等対応方法	7	2.8%	175.0%↑	⑤ 6	3.9%	300.0%↑	1	1.0%	50.0%↓	6
8	フルフィルメント運営方法	2	0.8%	100.0%	2	1.3%	100.0%	0	0.0%	0.0%	8
9	他社情報収集	1	0.4%	100.0%	0	0.0%	0.0%	1	1.0%	0.0%	9
9	規定外返品・返金・その他過剰要求	1	0.4%	50.0%↓	1	0.7%	100.0%	0	0.0%	0.0%	7
9	配送関連(商品未入含)	1	0.4%	100.0%	1	0.7%	0.0%	0	0.0%	0.0%	9
9	いたずら注文対応	1	0.4%	0.0%	1	0.7%	0.0%	0	0.0%	0.0%	15
9	強請・たかり等	1	0.4%	100.0%	0	0.0%	0.0%	1	0.0%	100.0%	9
9	オークション関連	1	0.4%	100.0%	1	0.7%	0.0%	0	0.0%	0.0%	9
	その他	68	26.9%	98.6%↓	18	11.8%	94.7%↓	50	50.0%	100.0%	
	計	253	100.0%	106.8%↑	153	100.0%	116.8%↑	100	100.0%	94.3%↓	

困難なケースについての相談も多く寄せられている。
(4位「悪質顧客対応」参照)

3位 個人情報管理(39件・前年同)

会員は34件、非会員は5件だった。

例年、個人データの利用の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つが、今年度も併せて顧客から受注問い合わせ時の音声録音などを含めた個人情報開示や訂正等の請求があった場合の、本人確認の方法など、対応についての相談が散見された。

また、それに関連して、受注や問い合わせ時に顧客に了解を取らずに録音する場合、その録音自体の可否についての相談もあった。

なお、納品書など個人情報が入字された文書が複数の顧客に互い違いに送られたケースでは、顧客が将来の事故に向けた補償を要求した例もある。

その他、認知症が進行しつつある長年の優良顧客に関しての対応相談など、高齢化社会を反映した相談や、プライバシーマーク未取得事業者からの、個人情報の取扱いについて基本的な考え方についての問い合わせや相談も散見された。

「顧客対応以外」の相談としても本区分が11件寄せられ、「顧客対応以外」相談の4位となった。会員は8件、非会員は3件だった。

4位 悪質顧客対応(詐欺等犯罪)含(32件対前年比152.4%)

会員は29件、非会員は3件だった。

特に目立つのは「取り込み詐欺」である。新規顧客であっても後払いを可能としている比較的廉価な、いわゆる健康食品や化粧品を販売する企業に集中する傾向がある。またビジネスホテルを始め、ウィークリマンション、管理の手薄な公営住宅やアパートの空き家の郵便ポストを利用する手口が一般的であり、引き続き注意を要する。

また、同一と思われる人物が、化粧品や健康食品などを氏名、住所、電話番号等の個人情報を微妙に変えて申し込んでいたり、転送業者の住所地をあたかも自分の住所のように装って申し込み、転送業者に予め指示した海外に配送

させるなど、商品の詐取目的をつかがわせる申し込みに関する対策相談も寄せられている。企業によっては、送り先として転送業者が指定されていることが判明した場合、出荷を一旦見合わせ、申込者に確認を行うなどの対策を講じているケースもある。

5位 広告内容・表現(25件・対前年比125.0%)

会員は23件、非会員は2件だった。

毎年このことながら、商品価格の誤表示により苦情が発生、その対応方法に関する相談が寄せられる。特に金額を少なく表示し、受注後に事業者が価格の間違いに気づき、訂正を申し出たときに苦情となるケースがほとんどである。

送料に関して、「送料無料」と表示した商品と「送料別」と表示した商品を合わせて受注した際に、当該複数商品の送料を無料とする企業もあれば有料とする企業もあるが、後者は苦情になる。については、利用規約に明瞭に表示して、予め周知する必要がある。

なお、「顧客対応以外」の相談としても本区分が24件寄せられ、「顧客対応以外」相談の3位となった。会員は19件、非会員は5件だった。会員・非会員共、その多くは「特定商取引法」や「景表法」、またはその両法に関連する相談で、「オンラインアンス意識の高さの表出である」と考える。非会員は、そのうち4件が広告代理店、または放送局などの媒体を通しての相談だった。(表3・4参照)

「顧客対応以外」の相談

現行の規制内容及び改正論点に関する問い合わせが相次ぐ

1位 法規制情報(89件・対前年比117.1%)

例年どおり会員・非会員を問わず、通信販売に不慣れた事業者から、基本的な「法規制」に関する情報を求められるものが多かった。しかも、今年度の「特定商取引法」や「消

費者契約法」の改正動向と相まって、現行の規制内容及び改正論点に関する問い合わせが相次いだ。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(いわゆる返品特約に関する事項)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に対しての、電話勧誘販売の規制から一部適用除外される販売方法に関する相談が多く寄せられた。

2位 販売方法(31件・対前年比124.0%)

会員は21件、非会員は10件の相談があった。会員・非会員共、新商品取扱いにあたり、また拡販の具体的な施策について、法的な可否を問うものが散見された。非会員からは、通

信販売の基本的な手法や支払方法の設定に関する相談が寄せられた。

「その他」(68件・対前年比98.6%)

会員は18件、非会員は50件だった。

非会員のうち20件は、特に、テレビショッピング参入の勧誘を目的に、非会員の中小の通販業者に対する「詐欺まがいの強引な営業行為」に関する相談である。また、「詐欺サイトに自社ホームページをコピーされた」が7件寄せられるなど、事業者が被害者となるトラブル相談も散見されている。特に前者に関する相談は12年以來、毎年一定量寄せられている。(表4参照)

通販110番より

企業は顧客対応部門のみならず、 全部門で消費者視点を 持つことが必要

前述のとおり事業者からの相談は全般的に増加しており、特に「顧客対応」相談の伸びが顕著です。

その内容についてはさまざまですが、国・地方自治体など行政機関における消費者保護政策も相まって、事業者レベルの高い要求を行うケースが増えているように思います。

しかも昨今では、消費者の価値観が多様化したことにより、マニュアルどおりに対応すれば解決できるといふことが少なくなりました。

については、企業は顧客対応部門のみならず、商品開発部門、広告部門、販売部門、法務部門、その他管理部門など、すべての部門においていかに消費者の視点を持つべきか、さらに見直しを迫られているように感じます。

ただ、顧客が金銭や物などによる補償を求めており、その内容が社会通念上、許容される範囲を超えていたり、顧客の言動が円滑な企業活動を妨げるなど、支障を生じさせている場合は、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。

本欄では、今年度も事例をあげ解決方法を探っていきますが、前述のとおり必ずしもそれが唯一の対応方法であるとは限らず、その都度、適切な判断を行うための材料としていただければと思います。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(5665)1155

【受付時間】 平日 9時30分～17時30分

【メール】 JADMA_HPPの「お問い合わせ」フォーム、

または会員専用サイト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



和歌山の特産品を使った商品を製造販売しております

我が社の特徴

中野BCは日本酒をはじめ、梅酒や梅製品、和歌山の特産品を使った健康食品まで幅広く製造販売しております。また、「日本庭園のある酒蔵」として年間約5万人のお客様にお越しいただき、約3,000坪の庭園を散策していただけます。

通信販売にて、ご好評いただいております。紀州の赤本「梅真珠」は8年の歳月をかけ研究を重ねた結果、梅のみでできた粒状梅エキスの開発に成功しました。和歌山県産青梅100%を使用していますので、どなたにも安心してお飲みいただけます。

中野BCは、これからも通信販売を通して全国の皆様の身近な存在となるよう努力するとともに、新商品の研究・開発に取り組んでまいります。



日本庭園の中にある泉水池



和歌山の特産品を使った主力商品

会社概要

- 社名 / 中野BC株式会社
- 住所 / 〒642-0034 和歌山県海南市藤白758-45
- TEL / 073-482-1234
- FAX / 073-482-2244
- URL / <http://www.nakano-group.co.jp>
- 代表者 / 代表取締役社長 中野 幸治
- 創立 / 昭和7年
- 資本金 / 8,000万円
- 通信販売売上高 / 5億円
- 従業員数 / 182名(平成28年4月現在)
- 入会年月日 / 2009年7月

私のお気に入り My Favorite

第48回:海

～季節ごとの顔をしっかりと吸収～



(右上)ハワイ
(右下)東京湾
(左上)逗子



丸山 三千代

オルビス株式会社
受注業務部
係長

改めて「お気に入り」と言われても、強いてコレと言えるものが…。年に数回、旅行にも行き、仕事帰りに気心の知れた仲間と酒を酌み交わし、女子会と称して背伸びしたお店で美味しい料理を食し。生活すべてがお気に入りという恵まれた状況(笑)。

そんな中、定期的に足を運ぶのが「海」です。勿論、多くの方が「お気に入り」のスポットだと思います。潮の香り、波の音、これだけで十分心が穏やかになります。トドメの着水により身体も沈めると尚更。そうなんです、私は正しく海水浴もするのです。それによりまさに全身がリフレッシュされます。以前はダイビングにハマっていたこともあ

りますが、最近はシュノーケリング程度であり体力を使いません。自分の吐く息の泡の音を聞いていると、大げさですが異次元空間です。音が遮断された中、水中で身体を浮かせると、考えるのさえ億劫になり、無になれるのです。日頃の雑踏を忘れられます。夏以外で海が恋しいときは、竹芝桟橋から眺めたり、船に乗ったりもします。

日本には春夏秋冬と季節ごとに顔があり、色々な景色、匂いを与えてくれます。それを余すところなくしっかりと吸収する、それが私の究極の「お気に入り」かもしれません。さて、今年の夏はどの海に上陸しましょうかね。^^

会員数

正会員/477社
賛助会員/204社
合計/681社
(平成28年6月6日現在)

しまむらの東松山商品センターを見学

物流委員会では5月17日にしまむら東松山商品センターの見学会を開催し、20名が参加した。

しまむらは通販事業は行っていないが、昨年5月にオープンした東松山商品センターを含む10カ所の商品センターを設けている。コンベアではなく、ローラーと傾斜を利用することで、電気を使わずに物を動かしたり、サプライヤーに共通のシステムを導入するといった工夫により、入庫から出庫まで5分程度というスピード化を可能としている。また保税蔵置場もあるため、輸入商品も店頭へ素早く並ぶ仕組みが整っている。

物流委員会では、今後も通販会社に留まらず、様々なセンターの見学会を計画していく。



しまむらにて説明を受ける

●ガトーフェスタ ハラダ見学会を開催

5月20日に、単品通販部会企画により「ガトーフェスタハラダ」の原田を訪問し、15名が参加した。

原田は群馬県高崎市に本社を構え、ラスクで急成長した会社である。2013年には高崎工場を新設し、増産と物流システムの大幅な改善により、リードタイムの短縮を実現している。

見学者一行はまず本社の新町工場にてラスクの製造工程を見学、その後高崎工場に移動し、会社概要の説明、物流現場の見学のほか、情報交換を行った。

次回の見学会は6月16日～17日で、和歌山の梅を主力商品として扱う企業の訪問を予定している。



見学会
参加者一行

●月例講習会「顧客満足に繋げる債権管理」を開催

JADMAでは毎月正会員限定のセミナー「月例講習会」を開催している。5月は消費者委員会協力の下、債権管理を顧客満足に繋げる可能性について講演があり、46社63名が参加した。各講師の内容は次の通り。HAZS東氏「アカデミックな視点で見る債権管理」、オルビス橋本氏「回収率向上だけに留まらない債権管理を目指した取組み」、福島印刷「改善！ 督促状の最前線」。

6月の月例講習会は、物流委員会協力の下、オットー ジャパンにて物流ソリューションをテーマに、セミナーと物流センターの見学会を実施する。



講習会の様子

今月のひとコマ

連休を利用して南米のガラパゴス諸島に行ってきました！ ガラパゴスはダーウィンが進化論の発想を得たことで有名な島です。

この島では動物たちが主役。人間は動物の国にお邪魔させていただいているような感覚です。生き物たちは人間が近づいても動じません。カメラを向けても、近くでじっと見つめても、全く気にする様子もなく、こちらが戸惑ってしまうほど。

地球の裏側には、見たことのない野生動物の世界が広がっていました。

棧橋のベンチで当然のようにくつろぐガラパゴスアシカ



熊本、最大震度7 その時、地元通販企業は…①

4月14日、午後9時26分、最大震度7の地震が熊本地方を襲った(前震)。ただ今回の地震の怖いところは、その後も大きな地震が続いたことである。16日午前1時25分にも震度7を観測(本震)、地震が終息したと思って避難所から自宅に帰り、全壊、半壊してしまい亡くなられた方々も多かった。過去に経験したことがないほど強い地震が長期にわたって続いている熊本。そこには、正会員7社、賛助会員1社の会員企業がある。事務局として一日も早い復興を願わずにはいられないが、5月27日、やっと現地を訪れ、いくつかの会員社を訪問し、被害の状況と今後についてお聞きすることができた。ホテル事情が悪く日帰りとなったため、すべての会員社を回るができなかったことをお許しいただきたい。誌面の都合上、今回は地元企業の状況について概括的なレポートにとどめ、次号以降もう少し詳しくご報告したい。

まず、熊本空港から向かったのは再春館製菓所さん。最も震源に近く被害が深刻なのはと心配していたところである。広報の池田さんによると、地震発生直後に社長が①社員、家族の安全優先、②一刻も早くお客様のサービスを再開する、③益城町への支援活動を行うという3つの方針を掲げ社員が一丸となって復旧に取り組んだそうだ。

次に、上水前寺のオニザキコーポレーションセールスさん。営業部長の竹田さんによると、14日の夜、残業中だったとか。大きく揺れ、パソコンやキャビネットが倒れているのを見て、思わず机の下に身を置いたと証言。揺れが収まって会社駐車場に一時避難。隣のコンビニに目を向けると、既に食品・飲料を求める人でいっぱいだったそうだ。自社ビルは、訪問した際にもまだ亀裂が入ってい



益城町の様子

たり、ボードがはがれて修理中でもあった。

次に、神水のネイチャー生活倶楽部さん。社長の垂水さんによると、ともかく家の床がぐるぐる回るほどすさまじい揺れに遭遇。被災されて、怖くて車中泊しながら通勤している社員もいるということだった。

この後、東区のえがおさん。広報の稲葉さんによると、こちらは昨年新社屋に引っ越したところでの被災。社員寮が近くにあり、社員はすぐに出社して被災者のために社屋1階を開放、水の提供、炊き出しを行ったと言う。

最後に訪問したのは、北区のフジバンビさん。企画推進室の柿本さんは14日9時45分には会社に急行。製菓工場の被害は少なかったが、事務所はパソコンや棚、ロッカーなどが全部倒れ惨状を呈していたそうだ。工場の配管はもともとフレキシブルに対応できるものだったので断裂などは少なかったようだ。現在は製造ラインも無事動いているが、被災されたパートさんも多く、人の確保に苦労しているとのこと。

お話しいただいた方々は異口同音に、強い揺れが何日にもわたって継続、寝不足が辛いこと、被災当初はやはり水、食料、トイレが一番重要と指摘。共通して言えることは、私人的にもまだまだ厳しい中であって、わが身を粉にして前向きに熊本の復興を目指して、精一杯努力され続けていることである。(以下次号)

JADMA NEWS

事務局 だより



3月のコンピューター・ソフトと韓国のプロ棋士との囲碁対決は、ノンプロ選手(今までの最強ソフト)が、いきなり大リーグの超一流選手になったようなものですから、衝撃的な結果でした。コンピューターは人間の指図で動き、人間より計算が早く(可能性を総当たりで計算して、力づくで正解を出してしまう)、また、膨大な記憶容量があり、覚えている正解を取り出すことも得意です。しかし今回のことで、論理的な推論能力や記憶能力にものをいわせているだけとは一概に言えなくなったようです。囲碁は、論理的に解決のつく部分以上に、正解があいまいな、感覚が支配する部分が多いから、あと10年は(あるいは、半永久的に)人間は負けないというのがほとんどのプ

ロ棋士の本音であったと思います。ところが今回の結果で、感覚も結局は過去の情報の集積であり、AI(人工知能)でも身につけられるとの議論が出てくるくらいに認識も様変わりです。AIの研究は広く、深く進んでいるようですが、最も分かりやすい囲碁の分野でその一端が印象的に表れたことだけは確かなようです。

専務理事

大岡 秀海

会長・副会長を補佐して、JADMAの業務の総合的な管理・調整を執行。



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/news/jadma_news/

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 リプラビル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