

【特集】

キャラクターと通販

広報誌 第373号

株式会社キャラアニ

取締役 平賀 忠和氏 / 商品企画課 課長 開道 稔氏 インタビュー



- 民法改正のポイント最終回 ~民法改正の通販事業者への影響~
- 事業者相談 景品表示法相談 ~早期割引の二重価格は慎重に~
- 通販110番 ~紛らわしい広告だったのに返送料の負担を求められた~

通販業界3年目を迎えて思うこと

しっかりとした事前準備と 正確な情報収集の大切さ

通

信販売の業界にお世話になり、3年目を迎えました。初年度当時、当社では翌年のECシステム変更の準備の最中にあり、ECの知識はおろか、業界の知識もままならない私としては、スタッフの努力により、何とか期間内にカットオーバーに辿り着くことができました。多少のトラブルはありましたが、極めて短い期間でカットオーバーすることができたのは、スタッフの正確な情報収集と完遂までのロードマップ作成、そしてそれを基にした計画の実行によるものであり、おかげさまで現在では「JALのマイルをつかう、ためる」ことのできる唯一のショッピングサイトとして少しずつ認知が広がってきています(まだまだ遅い！と天からの声が聞こえるような気がします……)。

翻つて我が身を省みますと、私はさきやかな楽しみのひとつとして「トレイルランニング」というものをしております。最初はロードを走ったり、たまにマラソン大会などに出たりしていたのですが、ある時、友人から「山を走りに行かない？」と誘われ、高尾山に行つたのがきっかけでした。それから数年後、昨年4月に「ウルトラトレイル・マウントフジ」という全長約160km、富士山周辺の山々を約1周する念願のレースに参加することができました。制限時間の46時間を使って眠い眼を擦りながら完走を目指していたのですが、そもそも「長距離走の練習、筋トレ、トレーニング、食生活における節制(特にお酒)」といった基本的な準備を怠り、更にはその時期の富士山周辺の天候などの調査不足もあいまって、寒さから来る

胃の不調と体力の限界により敢え無く80km地点でリタイア、という非常に情けないと申しますが、至極合理的な結果となつてしまいました。「しっかりとした事前準備と正しい情報収集」を怠つた模範例です。しかしながら懲りずに今年もエントリーしてしまひ、今年こそは！と心では念じていますが、未だ準備に至つてはいません……。

CONTENTS

| | | | |
|---------------------|----|---------------------|----|
| リレーコラム | 02 | 会員紹介/私のお気に入り | 13 |
| 特集:「キャラクターと通販」 | 03 | 日本ダイレクトマーケティング学会だより | 14 |
| 民法改正のポイント 第4回(最終回) | 08 | JADMA 新聞 | 15 |
| 事業者相談:景表法相談編 | 10 | 事務局だより 他 | 16 |
| 通販 110 番 | 11 | | |
| デザインのチカラで売れる商品をつくる。 | 12 | | |



株式会社JALUX
ダイレクトマーケティング部長

Shogo Tsuneyama

常山 正吾

今号の表紙
「猫の庭」

作/バンリイエン
12歳(制作時)・マレーシア

子供地球基金※/amaninages所属
※1988年の創立以来、病氣や戦争、災害で心に傷を負つた子どもたちを物心両面から支援。特に心のケアを目的としたアートのワークショップに注力しています。

キャラクター と通販

株式会社キャラアニ インタビュー



取締役

平賀 忠和氏

商品企画事業部 商品企画部 商品企画課 課長

開道 稔氏

通販の本質は、その商品愛するリピーターをいかに増やしていくかということに尽きる。そのような意味では、熱心なファンに支えられているアイドルやアニメというのは理想的な通販商材といえよう。そこで今回は、アイドルやアニメのグッズを多く手がける株式会社キャラアニに、キャラクター通販の醍醐味と、その難しさについて聞いてみた。

1〜2話でヒット作を見極めるスピード感

——まず、キャラクター通販の開発から販売までの流れを教えてくださいませんか。

平賀 基本的にはまず作品を選定させていただいて、その世界観を踏まえて、お客様が求められる商材を我々の方で企画して、版元さんへ申請する。そこで承認をいただいたものの製造に入っていくという流れです。販売までの期間はフィギュアなどの1年越しというものから雑貨などの1カ月以内のものまであります。クリアファイルや缶バッジなどアニメグッズの場合は半月以内でしょうか。デザインさえ決まれば一気に印刷できるので。

——アニメグッズはかなりスピード感がありますね。

開道 アニメの放送クールが短くなっていますからね。10年くらい前のアニメは2クール26話が一般的でしたが、ここ数年は1クール13話。つまり、3カ月で終わってしまふ。女性ファンは放送が終わっても熱が冷めないことも多いですが、男性ファンの場

合、放映が終わるとグッズもまったく買わなくなる傾向が強い。だからとにかくスピードが命。私はファクション通販の会社にいたこともありますが、スピード感がまったく違います。

平賀 ですから、かなりギャブルっぽいところもあるんです。アニメの制作発表自体は放送の半年から1年前にあるので、ビッグタイトルの場合は早くから商品化に動きますが、1クールで40〜50本以上のアニメが放映されているので、中には当然よく知らない作品もある。しかし、そういうのが意外とすぐ売れたりもするので、最初の1〜2話を観て、売れそうな作品を選んで、どれだけ早くアクトセルを踏めるかという勝負になってきます。



【映画 この素晴らしい世界に祝福を!紅伝説めぐみん 学生服ver.】
2020年3月発売のところ、既に完売
©2019 暁なつめ・三嶋くろね/KADOKAWA/
映画このすば製作委員会

——売れそうな作品を見極めるポイントはありませんか。

平賀 感覚的なものなので非常に難しいですね。原作マンガが何百万部売れていても、アニメでヒットするかどうかというところも限りません。SNSで騒がれている作品もただ単に炎上しているだけということもある。

開道 ひとつ言えるのは、キャラや商品から発想するプロダクトアウトは意外と少なく、実際にお客様が何を望んでいるのかというマーケットインから生まれるものが多いということでしょうか。商品企画の人間は実際にコミックマーケットに参加して、ファンの方たちから「生の声」を取っています。また、そのようなファンがどんな服装でどんなカバンを持っているかなども細かく観察して、どのようなものを求めているのか企画を考える。そのわかりやすい例が「折りたたみイスP.A.T.A.T.T.O ガルバン仕様」(3ページ 開道氏の前に置いてある黒の箱状のイス)。これはトークショーなどのイベントで、お客さんがずっと立ちっぱなしで辛そうなのを見て、こういったものがあればいいかなという発想で生まれたものです。

——最近のヒット商品はどんなものがありますか。

平賀 缶バッジとかアクリルキーホルダーという、低価格帯で種類が豊富なものが売れています。シリーズを重ねているので累計個数で万単位。フィギュアは価格が高いですが、数千個もいきません。ちなみに、こういう低価格のグッズを買うのは女性ファンが

多い。女性は好きなキャラを用いた、買いやすいものをちょこちょこ買う傾向がある。一方、男性ファンは最近スマホゲームに流れているのか、あまりキャラクターグッズにお金を使わない傾向があります。

”先進的すぎるポータルサイト“からECへ特化

——キャラクターの通販を始めた経緯を教えてください。

青柳 今から20年前の1999年ごろ、アニメのポータルサイトをつくりたいと考え、KADOKAWA、インプレス、アニメイトなど6社が発起して設立されたのが始まりです。このポータルサイトはかなり先進的で、ヤフーのトップページのように、アニメのニュース、コミュニティサイト、オークションサイト、動画サイトなどもあつて、時代の何歩も先を行っており、当時としてはかなり革新的でした。例えば、アニメの声優を起用したラジオ番組をストリーミングではなく、毎週ダウンロード販売する「ラジオステーション」というページもありました。

——まだ電話回線でネット接続していた時代ですか。

青柳 ええ、そうです。なので、ダウンロードできないというクレームもたくさんありました(笑)。時代の先を行っており、まだ需要がなく苦戦しましたが、その中で結果を残せていたECに特化しようとなったわ



【劇場版 メイドインアビス -深き魂の黎明-】
関連グッズ
©つしあさひと竹書房 /
メイドインアビス「深き魂の黎明」製作委員会



けです。

——最初からフィギュアやアニメグッズを扱っていたのですか。

青柳 キャラアニ独自でも扱っていましたが、KADOKAWAのグループにトイズワークスという2・5等身のフィギュアなどを中心に行っていた会社を吸収したことをきっかけに、商品開発のチームがより強化されました。ECに特化して2〜3年ほどは厳しい時期もありましたが。

——お客様の男女比はいかがですか。

青柳 7対3で女性が圧倒的に多いですね。20年前に立ち上げた時は8対2で男性が圧倒的に多かったのですが、7〜8年前ぐらいから徐々に逆転して、5〜6年ぐ

らい前からはずっと女性が多い。でも、これはどうも他社さんと同じようです。背景には、「テニスの王子様」「僕のヒーローアカデミア」「ワンピース」など女性ファンから支持されるアニメ作品が増えてきたことに加えて、2・5次元ミュージカルの影響もあり、新たに女性ファンを獲得したり、また、ゲームからアニメなど多様化して、女性ファンが市場を牽引しています。

——そうになると、商品開発も女性向けにシフトしているのでしょうか。

青柳 ええ、企画チームも女性スタッフがが増えていきます。彼女たちも自分の好きな作品を手がけますので、サイトにも必然的に女性ファン向け商品が充実しています。

商品化の発想のヒントはファンが何を求めているか

——グッズはやはりKADOKAWAグループの版權のものが多いですか。

平賀 そういうわけではありません。我々が本気に作りたと思うような作品、商品の権利を持つてらっしゃるところに伺いますという流れなので、集英社さんや小学館さんの作品も多く商品化しています。また、うちの場合は2.5等身のシリーズのフィギュアで「にいてんご」という商標もとっていますので、それをお願いしたいとお話をいただくこともあります。OEMで裏方として製造をするものも含めたら、年間SKUは500を超えています。



マーケットプラットフォーム事業部
音楽・映像部兼EC戦略部 部長

青柳 哲氏

——版元へ商品化の申請をする際に気をつけている点は何でしょうか。

開道 私たちはファンが何を求めているのかというところから商品化の発想をするように心がけていますが、それは時として作品の世界観を第一に考えた場合に、版元の意向に沿わないだろうと予測できるケースもあるため、そこをうまくバランスをとりながら商品化の提案をします。このあたりは本当に難しいですね。

——フィギュアは特にキャラクターを活かしたポーズや表情など、かなりこだわって作ってらっしゃるのではないですか。

平賀 ええ、最近はいろんな方が作られるようになっていて、原型師さんの得意分野も異なります。我々としては版權イラストを元にフィギュアの立体化を行ったりするので、雑誌のピンナップなどの人気があれば、フィギュア化すると喜んでいただけるような場合が多いと思います。ただこの2次元のイラストを3次元にする時に、やっぱり構成がおかしくなったりするので、原型師さんとの打ち合わせが肝になります。平面で見ると普通でも、立体化すると足の角度の違和感があったりするので、それを自然な角度にしたりと、スカートの広がりや髪の広がりなどを調整します。

——版元へ商品化の申請をする際に気をつけている点は何でしょうか。

開道 私たちはファンが何を求めているのかというところから商品化の発想をするように心がけていますが、それは時として作品の世界観を第一に考えた場合に、版元の意向に沿わないだろうと予測できるケースもあるため、そこをうまくバランスをとりながら商品化の提案をします。このあたりは本当に難しいですね。

——フィギュアは特にキャラクターを活かしたポーズや表情など、かなりこだわって作ってらっしゃるのではないですか。

平賀 ええ、最近はいろんな方が作られるようになっていて、原型師さんの得意分野も異なります。我々としては版權イラストを元にフィギュアの立体化を行ったりするので、雑誌のピンナップなどの人気があれば、フィギュア化すると喜んでいただけるような場合が多いと思います。ただこの2次元のイラストを3次元にする時に、やっぱり構成がおかしくなったりするので、原型師さんとの打ち合わせが肝になります。平面で見ると普通でも、立体化すると足の角度の違和感があったりするので、それを自然な角度にしたりと、スカートの広がりや髪の広がりなどを調整します。

青柳 あと買う人にもよってフィギュアを求めている方がどういうものを求めているか、かわいいのを求めているのかスタイル良いのを求めているのか、作る側、売る側、許諾する側の三者がマッチすると、初めて良い商品が生まれてくるのかなと思います。

——商品企画は何人でされているのですか。

開道 企画だけをやっているのではなくて、プロダクトのコントロールまで行いますので、10人ほどですね。今は一人の人間が川上から川下までの流れを全部経験しているので、いろいろ対応ができるようになっていきます。場合によっては、企画をガンガン取ってきて、こっちの人間でそのプロダクトを全部回そうなど、フレキシブルに構成を変えたりしています。

——最近アニメが日本の文化の代表になっていきますね。

平賀 ええ。我々もさつぽろ雪まつりや弘前さくらまつりなど、町おこし、村おこしと言ったら言いすぎかもしれませんが、そういった日本国内の行政の方々と一緒にいるんなものをアニメを基軸にやらせてもらったりもしています。

——貴社ではアニメだけでなく、アイドルグループのCDも扱っていますよね。

青柳 ええ、「劇場盤CD」といういわゆる「握手券付きCD」を扱っています。もともとこれはアイドルグループが公演を行う劇場で売っていたのですが、人気が上がっていくにつれて当社で「抽選販売」をするようになりました。

株式会社キャラアニ 会社概要

社 名 ◎株式会社キャラアニ 設 立 ◎1999年11月24日
所 在 地 ◎東京都千代田区富士見1-6-1 富士見ビル8階 資 本 金 ◎4億6,500万円
代 表 者 ◎代表取締役社長 藤本裕子

- 業務内容 ①音声、映像のソフトウェアの企画、製作、製造および販売 ⑤書籍、雑誌の企画、製作および販売
②キャラクターグッズの企画および販売 ⑥広告宣伝業
③コンピュータソフトウェアの企画、製造および販売 ⑦版權事業
④情報提供サービス ⑧イベント運営ならびにオークションの運営

<https://www.chara-ani.com/>



ECとリアル店舗で クールジャパンを発信

——KADOKAWAといえば、所沢にも新しいオフィスを建設中だと話題になっていますね。

平賀 7月にオープンする「ところざわサクラタウン」のことですね。ここはオフィスだけではなく、書店、イベントホール、ミュージアム、ホテル、レストラン、神社なども併設した日本最大級のポップカルチャーの発信拠点です。国立競技場をデザインした隈研吾さんに携わっていただきました。ここにはオンデマンド印刷機を置いて、注文が来たらすぐに製造してすぐにお届けするというプロジェクトを進めています。これによって倉庫、製造、販売を一体化できることに加えて、「絶版」というものをなくすることも目指します。

——先進的な取り組みですね。一方でKADOKAWAは、クールジャパンの分野にも力を入れている印象もあります。

平賀 ええ、そもそも「ところざわサクラタウン」もクールジャパンの総本山を目指していますし、クールリージョンを推進しています。また、先月には海外ファン向けに日本のアニメ、コミック、ライトノベル、ゲームの公式グッズを販売する「EJ ANiME STORE」(イージャーアニメストア)というECストアを立ち上げました。現在は欧米諸国と台湾、香港、オーストラリアという17の国と地域を対象としています。

今後はこれを80箇所まで拡大していきます。

——このようなクールジャパンの動きは貴社にどんな影響がありますか。

平賀 キャラアニにも海外のお客様はかなり訪れていますが、国内ライセンスしか取っていない商品の場合、直接お送りできないことも少なくありませんでした。しかし、今回「EJ ANiME STORE」ができたことで、これからは海外向けのライセンスもしつかりと取得するなど仕事の幅が広がっていくでしょうね。また、昨年11月には成田国際空港の第2旅客ターミナルにKADOKAWA直営の「成田アニメデッキ」というリアル店舗ができました。さらに、熊本と京都のマンガミュージアムの中にあるショップでもグッズを置き始めました。ですので、これからは通販だけではなく、外国人観光客がリアル店舗で何を求めるのか動向も見えて製造していくなど、少しずつですが変化してきています。

——クールジャパンを世界で展開していくうえで模造品対策は大きな課題だと思えますが、そのあたりはどうお考えですか。

平賀 おっしゃる通り、確かに海外の製造工場でフィギュアをつくると、日本での発売前に、偽物が市場に出回ってしまうということがまたあります。ただ、最近では、海外でも政府が模造品対策をしたり、消費者も本物を欲しがっていたり変わってきていますし、アニメイベントなどでも、海外ファンの中には「これは本物か？」と確認するお客様が増え、正規品を示すシールを貼



ところざわサクラタウン完成予定図 日本最大級のポップカルチャーの発信拠点として7月17日オープン予定 ©KENGO KUMA & ASSOCIATES ©KAJIMA CORPORATION

EC運営で 重要視していること

——サイト運営しているうえで、特に重要

るスタイルも定着してきました。海外のファンも「本物」を求めてきているので、これからはそこをしつかりサポートすることが大事ではないでしょうか。



イベントホール「ジャパンパビリオン」イメージ図 ©KENGO KUMA & ASSOCIATES ©KAJIMA CORPORATION

視している点はどちらですか。

青柳 EC運営をするうえで、集客や品揃え、特に商品力など当然大事ですが、私自身は特に機能面を重要視しています。具体的には、顧客対応、決済、物流の機能面は裏方ではありますが、そこがしっかりと機能している必要があります。どんなに良い商品を取り扱っても、違う商品をお届けしてしまったり、いい加減なお客様対応をしてしまったりすると、二度とお客様に利用していただけないECサイトになる



成田アニメデッキの1/10 RX-78-2ガンダムと1/10 シャア専用ズゴックの立像
訪日外国人の増加を見込み、日本のアニメ文化の魅力をアピール
©創通・サンライズ

ため、基本ではあります。常に品質の良いサービスを心掛けています。

——顧客対応について教えてください。

青柳 作品によりファン層(男性、女性、年齢)も違いますし、何より考え方、価値観がお客様によって千差万別です。それをいかに当社の基本サービス面を軸に対応するかを常に意識しています。例えば、お客様から過剰な要求を受けた場合、それに応じては、他のお客様との公平性もそうですが、結果、他のお客様の迷惑につながるケースもあるため、常にお客様と一緒にサイトを運営している心構えで、お客様に接しています。クレームからご提案まで、さまざまな顧客対応を行っておりますが、

当社にとつては、大事なお客様を守る対応でもあります。言葉だけでは表現が難しいですが、SNSの広がりもあるので、お客様対応も常に多様化しているのかなと感じます。日々、苦勞の連続ですが、その分、非常にやりがいのある仕事だと思っています。——決済については、何か気をつけている点がありますか。

青柳 お客様の多様化したニーズにあわせて充実させるようにしています。当然、開発コストなどを考慮して慎重に導入しますが、決済会社とキャンペーンなど一緒にできる企業とは積極的にプロモーションしながら導入しています。昨今は、クレジットカードの不正利用や代引きの受取拒否など長年苦しんでいる課題について、決済会社とともに対策を強化しています。最終的には自分の身は自分で守る以外、方法は無いと思っているので、スタッフやシステムなどを活用して100%防ぐことを目標に日々精進しています。

——物流についてはいかがでしょうか。

青柳 直接の社内担当ではないのですが、2年ほど前からの配送料金の適正化でお客様にご負担をお願いするケースでご理解を求めています。その分、大切なお荷物をミスなくお届けすることは最低限の使命ですので、肝に銘じてスタッフ一同頑張ります。

EJ ANIME STORE



海外ファン向けECサイト「EJ ANIME STORE」にて特別限定販売
https://ejanimestore.com/
「冴えない彼女の育てかた」浮世絵木版画「現代美人彼女 加藤恵」
(販売価格:55,000円) ©丸戸史明・深崎暮人©M.M.KF / PSF

世界観の異なる作品同士の コラボを仕掛けていく

——今後の展開を教えてください。

平賀 本来、作品が異なると別々にグッズを作ったりするのですが、作品と作品の垣根を超えた、コラボグッズ等も作っていきたくいですね。例えば、初音ミクが札幌の雪まつりとコラボした「雪ミク」や、青森の弘前市のさくらまつりとコラボした「桜ミク」のグッズは大変好評でしたし、KADOKAWAで人気の「Re:ゼロから始める異世界生活」とナノブロックとコラボさせたグッズも普通のフィギュアよりもよく売れました。世界観などが異なる作品同士を、当社が結びつけるのは、役割として非常に面白いかなと思っています。——コラボグッズはそんなに売れるものなのですね。

開道 「名探偵コナン」の原作者は「ガンダ

ム」をリスペクトして「コナン」に安室透というキャラクターが登場し、その声優をガンダムの主人公のアムロ・レイ役の高谷徹さんが務めている。そして、そのライバル・赤井秀一の声優が、ガンダムでシャアをやった池田秀一さん。「名探偵コナン」の劇場公開時、映画会社が2作品のコラボ広告を作った大変盛り上がり、安室透のフィギュアは1万体的以上売れ、生産が追いつかなくなってしまう。キャラアニ限定で、台詞プレートをつけたものも4000体以上売れた。普通、脇役キャラは10000〜20000体いけば御の字ですから、やはりコラボの力でしょうね。

平賀 コラボに加え、先ほどお話ししたように、成田などのリアル店舗も活用しているって仕掛けていきたいですね。

開道 海外のファンにも喜んでもらえることや、その場所だからこそのことなどにも挑戦したいので、ぜひ注目ください。

——本日はありがとうございました。

民法改正の通販事業者への影響

2020年4月1日より施行される改正民法。最終回の今回は、通販事業者の顧客対応等に関する解除、損害賠償、消滅時効等について解説する。

1. 契約解除に関する改正

以下、条文は、現行法を「旧」とし、改正法を「新」と表示する。

(1) 解除

通販事業者が顧客対応面で解除に接するのは、顧客が代金を支払う前に商品の不具合等から損害を被った場合等である。

解除は、契約の拘束から当事者を解放する制度であり、原則、効果は遡及的であり、初めから契約をなかつたことにするものである。例えば、顧客が通販事業者から椅子を購入したが、その椅子の溶接が甘く、購入者が座つたら折れて倒れ、怪我をしてしまった場合、購入者は通常、通販事業者に損害賠償を請求することを考えるが、代金後払いだった場合、購入者は椅子の代金を免れるかという点、そのままでは契約は残っているの、購入者は代金を支払わなければならぬ。顧客が契約を解除すれば、初めか

ら契約がなかつたことになるので、代金の支払いを免れることになる。これが契約の拘束から当事者を解放することの意味である。

(2) 解除の要件

旧民法では、債務不履行解除の要件として、債務者の帰責事由が必要とされていたが(旧543条ただし書)、新法では、帰責事由は不要となった(新541条、542条)。これは、解除は、契約の拘束から当事者を解放する制度であることを考えれば、債務不履行があれば、もう一方の契約当事者を契約の拘束から解放してよいと考えられたからである。他方で、不履行が「その契約及び社会通念上軽微」である場合は解除できないことが明示された(新541条ただし書)。

債務不履行には、履行期を過ぎても履行しない履行遅滞、社会通念上履行ができない履行不能、履行はしたが、その履行が不完全であった場合の不完全履行がある。履行遅滞の場合、いきなり解除で

きるわけではなく、まずは催告が必要である(旧415条、新415条1項)。従来から、履行を催告しても無意味な場合等、契約で無催告解除が定められることが多かったが、新法では、無催告解除事由が明文化され、「契約をした目的を達することができない」ことが要件として明示された(新542条1項)。また、債務の不履行が債権者の帰責事由による場合は、解除できないことが明文化された(新543条)。

2. 損害賠償に関する改正

(1) 債務不履行に基づく損害賠償請求の要件

前記のとおり、契約解除には帰責事由は不要であるが、損害賠償は、債務者の帰責事由がない場合、債務者は責任を負わない。旧法では、履行不能の場合だけその旨の定めがあったが、履行不能以外についても判例上同様に解されていたことから、新法では、履行不能以外についても帰責事由がない場合は責任を負わない旨明文化され、帰責事由を「契約その他の債務の発生原因及び取引上の社会通

念に照らして債務者の責に帰することができる事由」と定義した(新415条1項ただし書)。

3. 消滅時効に関する改正

通販事業者の債権は、「小売・商品の代価に係る債権」であり、それほど大きな金額ではないことから、できるだけ早期に請求することが望ましく、消滅時効が問題となるような事態は避けるべきである。以下に消滅時効の主な改正点を述べる。

(1) 援用権者

旧法では、「当事者」とのみ規定していたが、新法は、判例上認められていた保証人、物上保証人、第三取得者を例示した上で「その他権利の消滅について正当な利益を有する者」を含むことを明文化した(新145条)。

(2) 業種別短期消滅時効の特例(旧170条から174条)の廃止

旧法では通販事業者の代金請求権は、2年とされていたが(旧173条1号)、かかる規定は廃止された。今後

は、「権利を行使することができることを知った時」から5年、または「権利を行使することができる時」から10年のいずれかが完成した時に債権が消滅する（新166条）。通販の場合、代金を請求できる期限は明確になっていないので、その期限から5年の経過により時効消滅することになる。

(3) 人の生命、身体の侵害による損害賠償請求権の消滅時効期間

債務不履行による人の生命、身体の侵害による損害賠償請求権は、債権者が「権利を行使することができることを知った時」から5年で時効消滅する（新166条1項1号）。人の生命、身体に

対する利益は、他の財産的な利益等よりも保護すべきと考えられることから、人の生命、身体の侵害による損害賠償請求権は、他の利益の侵害に対する損害賠償請求権よりも権利行使の機会を確保する必要性が高いので、より長い消滅時効期間とする趣旨から「権利を行使することができる時」から10年ではなく、20年とされた（新167条）。なお、不法行為に基づく損害賠償請求権は、被害者又はその法定代理人が「損害および加害者を知った時」から3年、または「不法行為の時」から20年であるが、不法行為による人の生命、身体の侵害による損害賠償請求権については、「損害および加害者を知った時」から3年ではなく5年とされた（新724条の2）。

(4) 製造物責任法の消滅時効期間

民法改正整備法96条により改正（施行日は2020年4月1日）され、人の生命または身体を侵害した場合の損害賠償請求権の消滅時効は、損害および賠償義務者を知った時から5年（製造物責任法5条2項）、製造物を引き渡した時から10年である。民法724条の2とは異なり、10年は20年に延長されていない点に注意を要する。これは、製造物の通常使用期間・耐用期間（平均的な耐用期間は10年程度、使用期間は7年程度）であること、検査記録等の保管期間等が考慮されたことによる。

(5) 時効中断、停止等の規定の改正

新法は、「完成猶予」と「更新」という2つの制度で整理した。完成猶予は、猶予事由が発生しても時効期間の進行自体は止まらないが、本来の時効期間が過ぎて、所定の時期を経過するまでは時効が完成しないものをいう。更新は、更新事由の発生によって進行していた時効期間の経過が無意味なものとなり、新たにゼロから進行を始めるものをいう。

裁判上の請求、支払督促、裁判上の和解・民事調停・家事調停、破産手続参加・再生手続参加・更生手続参加の各事由が生ずると時効の完成が猶予され（新147条1項）、これらの事由による裁判手続において、確定判決又は確定判決と同一の効力を有するものによって権利が確定したときは、各事由の終了まで時

効の完成が猶予され、その事由の終了時に更新され、時効期間は新たにその進行を始める（新147条2項）。

強制執行、担保権の実行、形式競売、財産開示手続の各事由が生ずると時効の完成が猶予され（新148条1項）、その事由の終了時に更新され、時効期間は新たにその進行を始める（新148条2項）。

仮差押え、仮処分各事由が生ずるとその事由が終了した時から6か月を経過するまでの間は、時効の完成は猶予される（新149条）。

催告があった時は、その時から6か月を経過するまでの間は、時効の完成は猶予される（新150条1項）。催告によつて時効の完成が猶予されている間になされた再度の催告は時効の完成猶予の効力を有しないことが明文化された（新150条2項）。

同様に、協議を行う旨の合意によつて時効の完成が猶予されている間になされた再度の催告も時効の完成猶予の効力を有しない（新151条3項）。

協議を行う旨の合意が書面又は電磁的記録によりなされたときは、合意があった時から1年又は協議を行う期間（1年未満）、時効の完成が猶予される（新151条1項）。

債務の承認があったときは、時効は更新され、その時から時効期間は新たにその進行を始める（新152条1項）。

4.その他

旧法は、一般的な貸出金利を前提として法定利率を年5%と定めていたが、その後約120年見直しがなされず、大きく乖離したことから、新法では年3%に引き下げた（新404条2項）。その上で、3年を1期とし、1期ごとに変動させることにした（新404条3項）。法定利率は、利息の算定（新404条1項）、遅延損害金の算定（新419条）、中間利息控除額の算定（新417条の2、722条1項）等に関連することに注意を要する。



太樹法律事務所 弁護士
JADMA 顧問弁護士
日本ダイレクトマーケティング学会 理事

高橋 善樹

1993年4月弁護士登録。川越法律事務所にて約19年にわたり流通独占禁止法分野に携わった後、2011年に太樹法律事務所設立。専門分野は、独占禁止法、景品表示法、下請法等競争法分野の相談、審査、訴訟対応、特定商取引法等。日本経済法学会、日本ダイレクトマーケティング学会所属。

早期割引の二重価格表示は慎重に

二重価格表示については、通常価格（過去の販売価格）を比較対照価格とする事例の相談が多いのですが、今回は、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を取り上げることにします。

相談事例

新製品の発売開始に合わせて、発売日前に、一定期間、お試し価格での販売を行いたいと考えている。「新発売記念キャンペーン」として、発売日前日の〇月〇日まで、「通常価格●●●●円のところ、早期割引で2,000円引きの▲▲▲円」という広告を行いたい問題となるか。また、商品の売れ行き次第で、このキャンペーン期間を延長することはできるか。

回答

セールの延長はやめた方がよい

消費者庁が示している価格表示ガイドラインでは、将来の価格を比較対照価格とする二重価格表示に関して、どれくらいの期間販売すれば良いのかなど明確な基準はなく、十分な根拠がないときは不当表示に該当するとされています。具体的には、

- ① 実際に販売するつもりのない価格であるとき
- ② ごく短期間のみ販売するにすぎないとき

併せて、将来の価格設定は、不確定な需給状況等に応じて変動するものであることから、将来、その価格での販売が確かな場合以外においては、将来の価格を用いた二重価格表示は適切で

調査役より

インターネットの普及に伴い価格表示の判断も容易に

2 つの価格を並べることにより、実際の販売価格を安く見せるような表示方法は「二重価格表示」と呼ばれており、その比較する価格にきちんとした根拠があれば問題となることはなく、「不当な二重価格表示」が違反となります。平成12年に公正取引委員会が「価格表示ガイドライン」を公表して

はないとされています。

従って、①については当然のことながら、②に関しても数日間だけのごくわずかな期間しか通常価格での販売をしないということがないようにしなければならず、早期割引のセーラーは、セール期間後の通常価格での販売が大前提となることに留意して行うようにしてください。なお、このキャンペーン広告を見て購入する消費者は、セー

おり、どのような二重価格表示が問題とされるか等について示されていますが、このガイドラインができてから約20年経過し、インターネットが普及するにつき小売業における広告表示の手法が多様化しているため、現行のガイドラインでは判断できないような事例もあり、私自身も回答に迷うことがあります。

また、自分が買いたい商品の販売価格のチェックがインターネットで可能となつて、表示された販売価格がお得な

価格なのかも容易に判断することができるようになると、二重価格表示の顧客誘引効果は、以前と比べて薄れてきているのではないかと気がもします。データラメな架空の価格を用いて大幅に安いように見せかけることは問題外ですが、価格表示の規制については曲がり角にきているのかもしれない。



調査役
植木 正樹
(公正取引委員会OB)

ル期間中に買えばお得になるのだと認識することから、セール期間後も同じ価格で買えるのだとすれば慌てて買うことはなかったということになります。

景表法上問題とならないようにするには、当初広告において実施するとして告知した期間でのキャンペーンをいったん終了して、その後は通常価格での販売を行うべきです。

景品表示法に関する相談は

03-5651-1139 まで
(平日 10:00 ~ 12:00 / 13:00 ~ 17:00)

※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。

紛らわしい広告だったのに返送料の負担を求められた

通販では、消費者にとって商品広告が重要な情報源です。消費者が誤解しないよう表示をしているつもりでも、事業者の意図と消費者の受け取り方に違いが生じ、トラブルになるケースがあります。

相談事例

間違えて本体ではなく
部品を買ってしまった

インターネット検索で出てきたショップで、電動のこぎりを注文した。大手オンラインモール（以下「モール」）内のショッピングサイトだった。到着時、荷物がとても軽かったのでおかしいと思い、開封せずに納品書を確認したところ、「電動のこぎり用スライドシート（以下「シート」）」と書かれていた。

ショップに電話で問い合わせたところ「ネット広告の商品名に『シート』と書いています。商品画像も矢印でシート部分を示しています。返品はできません」と言われた。改めて広告を確認したところ、確かに矢印で示した画像はあったが、別の写真では本体を写していたため部品だとは思わなかった。後から考えると価格も安かったが、シートという部品があるとも思っていなかった。

交渉の結果、返品を受けてもらえることにはなったが、返送時の送料だけは負担して欲しいと言われた。広告が紛らわしかったことが原因なのに納得できない。（非会員社）

処理内容

分かりにくいがよく読めば
シートのみは広告と理解できた

当相談室で、商品広告を確認した。商品名には「○○（メーカー名）電子丸ノコキワ切カッター用スライドシート【工具 電動工具 DTY ツール 工具 日曜大工 ノコギリ 電動】おしやれ おすすめ」と多くの単語が羅列され、一読しただけでは理解が難しいと感じた。画面の左には商品画像が3枚縦に配置されていた。上2枚は角度を変えて写した本体画像で、3枚目は本体に当該シートを

付けて切っているところを下の方から写し、シート部を矢印で示して「シート」という説明を加えていた。画像の下には「滑り抵抗を60%削減し滑らかな動きを実現。化粧板やフローリング材切断時のキズ防止効果もあります」と商品の特長が表示されていたが、そのすぐ上には赤く大きな文字で納期の案内があり、それに比べると緑色の小さな文字が目立たない印象だった。さらに画面下には「仕様」説明があり適応機種の型番が表示されていた。

試しに当室で当該商品を買物かごに入れて注文手続きを進めてみたところ、次の

画面では商品名及びシートの画像だけが1枚表示された。次に当該ショップの返品条件を確認した。「商品発送後のお客様都合によるキャンセル及び返品はお受けできません」と赤字で表示されていた。「誤解したのは理解したが、広告全体をよく読めばシートのみは広告だと分かる。本来であれば返品は難しいがショップは譲歩した。また送料についても双方で片道ずつ負担することを提案している。についてはショップの提案を受け入れて折り合ってはどうか」と助言したところ、理解を得られた。

通販二〇番より

事業者側は簡潔な商品名と丁寧な商品説明を、
消費者も注文に間違いがないか確認を

ネ

ットショップが多数ある中、消費者が検索した際、検索結果に自社商品が表示され易くするために、多くのキーワードをちりばめ、長い商品名になっていることがあり、また、

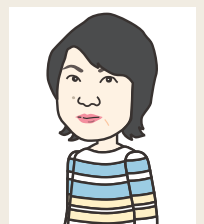
特に大手モールの場合は、その傾向があります。検索した商品と同じシリーズの商品や付属の部品なども一緒に検出されてしまうこともあるため注意が必要です。

当該案件も広告全体をよく読めば、シートのみであることはわかりますが、画像3枚のうち上2枚が本体の画像だったためインパクトが強く、本体と思いついて、その下に表示された説明表示などに注意を向けることが難しくなると思われます。

モールならではのシステム上の都合もあると思いますが、商品広告には、簡潔で分かりやすい商品名と、より丁寧な商品説明が必要です。消費者も広告全体に目を通し、注文しようとする商品に間違いがないか、必ず確認してから注文することが大事です。

消費者相談は通販110番へ

03-5651-1122 まで
(平日 10:00 ~ 12:00 / 13:00 ~ 16:00)



通販110番相談員
渡部 恵子

マーケティングデザイナーの発想力 デザインのチカラで 売れる商品をつくる。

5

プロモーションが必要な時代

コンセプトからしっかりと考えて商品を作り上げた。ところが、その商品のプロモーションはしていますか？作りっぱなしの商品では誰も見てくれませんし、認知してもらいにも時間がたくさん掛かってしまいます。しっかりとしたプロモーションを行い、早く効果を味わいましょう！

Marketing Design

プロモーションとは

宣伝のことをプロモーションといいます。プロモーションとは、マーケティングにおける戦略分野のことで、販売促進のための広告やDMなど、目的に応じてさまざまな媒体を利用してお客様に欲しいと思わせることです。

最近では、中小企業でもコストを掛けることなく、プロモーションができるSNSをうまく利用する会社が増えてきています。展示会やイベント、催事なども広告する場所となります。デザインされた広告を作り、競合商品との差別化や価値を伝えることが大切です。

大企業はこのプロモーションをうまく使えています。商品開発から、広告までの費用を商品売価に組み込み、プロモーションで認知度を高めて販売につなげています。

中小企業は商品を作るところまでで力尽き、プロモーションができていない会社が多く見られます（予算も取っていないことがほとんどです）。

作った商品を消費者に認知させる。さらに商品の魅力を伝えて購買意欲につなげる。プロモーションとは、こちらから仕掛けることが可能なマーケティング手法なのです。

1. プロモーションの仕方と手段

最近のプロモーションで一番身近な手段としては店舗でおなじみのPOPではないで

デザイン事例

●産地や人を伝えるPOP



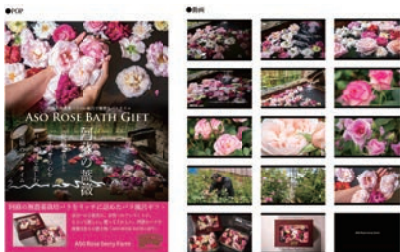
●商品調理POP(食べ方、使い方)



●食品系POP/美容、健康系POPの違い



●動画で魅せる時代へ



PROFILE

株式会社インプレス
代表取締役社長
綿貫 裕崇
Watanuki Hiroataka



■大分県出身 日産自動車株式会社 デザイン本部でモデラー(立体デザイン)として活躍後、地元大分県でマーケティング理論に基づいたデザイン、ブランディングを行う。売れるデザインが作れるデザイナーとして知られ、年間多くの専門家派遣で企業の売り上げ向上に貢献しています。

<https://www.facebook.com/impressoita>

3. 販促物は動く時代へ

商品をお客様に手に取っていただくためのPOPやプロモーションなどの広告も動画の時代に突入しました。写真では伝えられない動画の効果でより魅力をアピールして消費者の注目度を集めましょう。

製作の方も、どの角度でどのような演出で魅せるかなどを考え、より見てもらえるプロモーションを作りましょう。

2. ターゲットにより変わる広告イメージ

同じ商品でもターゲットにより広告イメージ

会員紹介「こんにちは！ シックスセンスラボ株式会社です」



会社概要

○社名/シックスセンスラボ株式会社
 ○住所/福岡県福岡市中央区今泉1-20-2天神MENTビル6階
 ○TEL / 092-739-7660
 ○ホームページ / <https://www.sixthsenselab.jp/>
 ○代表者名 / 代表取締役社長 石川 奈穂子

○資本金 / 900万円
 ○創業 / 2008年8月
 ○従業員数 / 10名
 ○入会年月日 / 2019年9月12日

女性の一生を応援する、女性だけの会社です



人気サプリメントの「いのちのユーグレナ」



さまざまなサプリメント成分を試せるサプリメントバー



全ての女性社員が充実して働ける社内環境づくりをしています

【我が社の特徴】

女性向けサプリメントを開発するシックスセンスラボ株式会社。

社員は全員女性です。女性が仕事を続け、キャリアを重ねていくために働き方改革を進めています。時短勤務・有給休暇を1時間単位で取得できたり、身長に合わせて上下する作業台も設置。社内にはバーカウンターやワインセラー、フィットネスサイクルもあり、ストレス発散やアイデアが溢れる環境づくりを行っ

ています。

さまざまなサプリメント成分を自由に試すことができるサプリメントバーも設置、商品の研究開発に役立っています。学びを資金的にサポートする「好奇心のアンテナ」制度や、スタイルキープのためのパーソナルトレーニングジムなど福利厚生も充実し、小さな子どもを持つお母さんもイキイキと働いています。



愛器のLAKLAND USA 4-94 Deluxeは音もルックスも気に入って衝動買い

人生を豊かにしてくれたヘヴィメタルに感謝

私のお気に入り
My Favorite

70

ヘヴィメタル & バンド活動

株式会社ユーキャン
債権管理部 債権管理課
課長

鈴木 良



陰陽座のコピーバンドでのライブは本家に倣って和装で演奏

私がヘヴィメタル(以下、メタル)に関心を持ち始めたのは大学生の頃。

BOØWYやCOMPLEXに憧れ、バンドをやりたいくなって高校の時に軽音楽部に入部しベースを始めました。大学も軽音楽部に入ったところ、部員のメタラー率がやたらと高く、私もメタルのコピーバンドに誘われるようになって、曲を聴くようになったのがきっかけです。

メタルの中にもいろいろジャンルがあるのですが、特に好きなのは「(テンポが)速い」「(キーが)高い」「メロディアス」が特徴であるメロディックスピードメタル。HelloweenやANGRAなどこの系統のバンドのコピーを多くやるうちに、どんどん好きになっていきました。

ただ、大学を卒業してからはバンドを組むことも

なくなり、メタルからも離れていたのですが、10年ほど前に「陰陽座」という日本のメタルバンドにハマってメタル熱が再燃し、コピーバンドに加入してバンド活動をまた始めました。

実は妻もメタルが好きで、大学時代に同じバンドでキーボードを弾いてくれたことが縁で結婚しました。「陰陽座」のコピーバンドにも加入してくれて、学生時代のようにまた一緒に演奏できたことに深い感慨を覚えます。

素晴らしい音楽と、それを通して素晴らしい方々とつながれたことで人生を豊かにしてくれたメタルに感謝しつつ、これからもできるだけライブに足を運んでいきたいと思っています(スタンディングのライブは年々しんどくなってますが…)。

本学会は、ダイレクトマーケティングの理論的および実証的研究を行い、かつ関連諸学会ならびに諸機関との連絡を図り、ダイレクトマーケティングの発展を期することを目的とします。

正会員 / 198名 特別会員 / 4名
賛助会員 / 35社 (令和元年2月13日現在)

WEBコミュニケーション研究部会 オープンフォーラムを開催

2月13日、WEBコミュニケーション研究部会オープンフォーラムを開催し、38名が参加した。

キーノートスピーチとして、東洋大学准教授の大瀬良氏より「サブスクリプションを成功に導く条件とは」をテーマに解説があった。続いて、パネラスピーチとして、エアーグローゼット 代表取締役社長兼CEOの天沼氏より「エアーグローゼットで描くサブスクリプションモデルの未来像」について講演があった。続いて、資生堂ジャパン Optuneブランドマネージャーの久野氏より「サブスクリプションxIoT “Optune(オプチュン)”」について紹介があった。セミナーの締めくくりとして、サブスクリプションを成功に導く条件について大瀬良氏、天沼氏、久野氏の三者でパネ

ディスカッションを行った。



フォーラムの様子

法務研究部会を開催

2月20日、法務研究部会定例会を開催し、約15名が参加した。

最初に、ユーキャンの兵頭氏より、「アンブッシュマーケティング」や「オリンピック」に関する用語やマークなど広告使用に関する注意

DM 徒然草

日本ダイレクトマーケティング学会 理事
横浜国立大学大学院国際社会科学研究院 准教授

君島 美葵子

会計とマーケティングの インターフェイス

私の専門分野は会計学です。その研究の一つに、会計とマーケティングのインターフェイスというキーワードがあります。このキーワードに関して海外の研究を見ると、「マーケティング・アカウンタビリティ」という特別な論点があります(Roslender and Wilson, 2012)。

会計学の領域で「アカウンタビリティ」は、会計責任と訳されます。アカウンタビリティについてはさまざまな見解がありますが、ここで、資金の効率的・効果的運用への責任と定義すると、マーケティング・アカウンタビリティは、マーケティング活動で効率的・効果的に資金運用する責任を指すことになります。

マーケティング・アカウンタビリティを果たすには、各種ステークホルダーへの説明の具体性を高め、説得力をもたせる必要があります。そこでは、マーケティング活動関連の投資効率や投資効果を測定する一連の会計システムが求められます。また、マーケティング・アカウンタビリティを果たすために有効な指標の開発は、会計学研究においても注目されているところです。

2019年度学会誌を作成中

〜と題し、オリンピックに関し、つい気軽にし
てしまいそうなキャンペーンについて注意喚起
があった。続いて、バルセロナオリンピック時に
企業広告を担当していた中村洋心事務所の
中村氏より、リアルな経験談の紹介があっ
た。

その後、第2テーマとして、葉機法における
課徴金導入について、エフシージー総合研究
所の矢野氏より解説があった。

今回の定例会は、5月に開催予定。

現在、学会誌編集委員会では、「Direct
Marketing Review vol.19」を作成してい
る。本誌は学術論文、研究ノート、書評、資料
などの掲載区分があり、実務家によるビジネ
スレポートも受け付けている。掲載にあたって
は、十分な論拠をもとにしているか、論理的
に構成されているかなどについて、研究者に
よる厳正な査読を行っている。

今年度は3月末に発行を予定している
が、バックナンバーは学会サイトにて公開して
いる。



過去に発行した学会誌

研究部会のご案内 ()は部会長

- WEBコミュニケーション研究部会 (中央学院大学教授 中島 純一)
- 顧客&ブランド戦略研究部会 (早稲田大学名誉教授 亀井 昭宏)
- 顧客データマネジメント研究部会 (筑波大学大学院教授 津田 和彦)
- デジタル・マーケティング・アナリティクス研究部会 (東洋大学教授 長島 広太)
- 法務研究部会 (弁護士 高橋 善樹)
- 北海道部会 (北海道大学教授 橋元 理恵)
- 関西部会 (国際ファッション専門職大学大阪校教授 菅原 正博)
- 九州部会 (福岡大学准教授 太宰 潮)

募集中

研究プロジェクト助成企業を募集

本学会では産学連携によるダイレクトマーケティングに関する研究を促進するため、助成研究を希望する企業や団体を募集しています。助成企業・団体が希望する研究テーマに関して、研究を希望する学会員を募集し、研究結果を報告します。詳しくは学会ホームページ「イベント案内」の「研究プロジェクト」をご覧ください。事務局までお問い合わせください。

【お問い合わせ・入会申し込み】
入会申し込みは、別紙入会申込書にて、下記事務局までお申し込みください。
申込書受領後、審査確認の上、事務手続きをいたします。
年会費 (入会金なし) 正会員 (個人): 10,000円
特別会員 (学生等): 5,000円 賛助会員 (法人等): 50,000円 (一〇)

■送付先

〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2 リブラビル2F
(公社) 日本通信販売協会内 日本ダイレクトマーケティング学会 事務局
TEL: 03-5645-2400 FAX: 03-5651-1199 Mail: info@dm-gakkai.jp
ホームページにて随時、情報をアップしています。
<https://www.dm-gakkai.jp/>

JADMA新聞

会員数
 正会員 / 455 社
 賛助会員 / 191 社
 合計 / 646 社
 (2020年1月31日現在)

新規入会社
 ■正会員
 ヘルヴィ(株)

業界5団体イベント「機能性表示食品、新ルールを徹底解説」を開催

JADMAは健康食品産業協議会、日本健康・栄養食品協会、日本抗加齢協会、日本チエーンドラッグストア協会と共催で、1月28日に「機能性表示食品、新ルールを徹底解説」を開催し、約350名が参加した。

はじめに、消費者庁担当の内閣府特命担当大臣・衛藤参議院議員からのメッセージとして、「きちんとしたルールに基づいた事業活動は、業界全体の成長につながる。機能性表示食品制度をより良いものに育てていくために、業界5団体が一一致して取り組むことは素晴らしい」と読み上げられた。

続いて消費者庁から「機能性表示食品の届出に関する事後チェック指針(案)」について、科学的根拠と広告表示の両観点から解説があった。同指針案は届出後の消費者庁の審査基準である。特に広告表示については、表示対策課特命室長の田中氏が、機能性表示食品だけでなく、健康食品全般を含めた注意点を述べた。また同指針案の検討に参加した業界メンバーも交えてパネルディスカッションも行った。

業界5団体では引き続き、機能性表示食品の公正競争規約の策定についても検討していく。



業界5団体イベントの様子

通販広告表示講習会を実施

1月23日(福岡)、24日(大阪)、2月7日(東京)の3会場において、通販広告表示講習会を開催し、合わせて約170名が出席した。

JADMA調査役の植木より、景表法の概要や最近の措置命令の中から参考となる事例等の説明と、最新の行政動向や、JADMAの取り組みについて解説した。

参加者からは、事例が具体的でわかりやすかったとの声が多く寄せられた。JADMAでは今後も同様のセミナーを定期的に開催する予定。

特別講習会を開催

2月7日に「SMS活用方法 通販事業者ディスカッション」事業者同士の意見交換は、新たな発見の場」と題して特別講習会を開催し、約30名が参加した。

まず講師のジネットク西川氏・乙川氏より、SMSの基本的な情報からビジネスシーンでの利用実態とその活用方法について解説があった。次にグループディスカッションとして、SMSの今後の活用シーンや運用に向けた課題などをテーマに意見交換を行った。



講習会の様子



講習会の様子

JADMAの活動

- 1月10日 新年賀詞交歓会(東京)
- 1月16日 新年賀詞交歓会(九州)
- 1月17日 第24回理事懇談会(関西)
- 1月17日 新年賀詞交歓会(関西)
- 1月23日 通販広告表示講習会(福岡)
- 1月24日 通販広告表示講習会(大阪)
- 1月27日 広報委員会
- 1月27日 サプリメント部会
- 1月28日 業界5団体合同イベント「機能性表示食品新ルールを徹底解説」
- 1月28日 消費生活講演会講師(宇都宮市消費生活センター)
- 1月29日 ISO/IEC Guide 76 邦訳作業委員会(主婦連合会)
- 1月30日 第1回二段ベッド専門部会(製品安全協会)
- 1月31日 倫理委員会(日本ヘルスケア協会)
- 2月6日 通販広告表示講習会(東京)
- 2月7日 特別講習会「SMS活用方法 通販事業者ディスカッション」
- 2月13日 大商談会&個別相談会「東京ものいち」(東京都委託事業)
- 2月14日 製品安全WG
- 2月14日 CREフォーラム講師(シーアール)
- 2月19日 広告適正化委員会
- 2月20、21日 単品通販部会「オルビス見学会」
- 2月21日 顧客対応セミナー(東京)
- 2月26日 宅配ボックス情報交換会
- 2月27日 顧客対応セミナー(大阪)
- 2月28日 顧客対応セミナー(福岡)
- 2月28日 第92回安全管理委員会(製品安全協会)

今月のひとコマ

土鍋でとてもおいしいご飯が炊けました

炊飯器が壊れ、買い替えることしか頭になかったのですが、ふと「土鍋で炊くと美味しい」と聞いたことを思い出し、チャレンジすることになりました。

炊き方をネットで調べると、水の量も火加減も人によってかなりまちまち。調べれば調べるほどよくわからなくなったので、何はともあれ試しに一合炊いてみることに。我が家のストックは新米だったので、水は少なめ、火加減は適当でしたが、初めてにしてはかなりの出来栄え！ 米が立ってツヤツヤぶるんとした、なんともおいしいご飯が炊けました。何度か挑戦した結果、私の場合は、一合当たり水170cc、中火で沸騰させ、弱火で8分たったら火を消して蒸らす、というのがベストなようです。よろしければお試しください。



蓋を開いたときは感動です

2020年新年賀詞交歓会 報告

1月に、東京・京都・福岡の3会場にて賀詞交歓会を行い、来賓など合わせてそれぞれ442名、122名、100名の参加がありました。東京会場での模様を報告します。

まず挨拶に立った阿部会長は、今年はおリンピック・パラリンピックが東京で開催される年であり、前回1964年の東京オリンピックは、世界の中の日本ブランドとして第2次成長へと転換した大きな変革期だったと振り返りました。そして今回も5Gなどの情報革命による大きな時代の変革期となり、通販に求められるものも変わってくるだろうと予想しました。その上で、お客様に寄り添って、お客様一人ひとりが明るい未来を感じることができるようなおトリー性や、ワクワクさせるような商品・サービスといった新たな価値が必要だと述べました。さらにJADMAの活動として、機能性表示食品の公正競争規約作りや配送問題の改善、今後の広告表示のあり方などの課題に触れ、今まで以上の取り組みに向け努力すると表明しました。

続いて登壇した経済産業省 大臣官房審議官 商務サービス担当 高田勘資氏も、冒頭にオリンピック・パラリンピックの話題に触れ、配送事業者とコミュニケーションを密にし、交通混雑の緩和への協力を求めました。また自身の通販の購入体験を披露し、今後の通信販売は色々な技術を使ってさらに広がりが出てくるだろう、その中でも利用者

との双方方向のコミュニケーションがさらなる事業の拡大に重要となる、色々活用しながらより一層産業の発展に取り組んでほしいと述べました。

次に、消費者庁 政策立案総括審議官 橋本次郎氏は、まず消費者庁が昨年10周年の節目を迎えたことに感謝を述べ、機能性表示食品制度は昨年末時点で2,393件の届出情報を公表したと発表。昨年6月に閣議決定された規制改革実施計画に基づき、販売後の事後チェックのガイドラインを検討、パブリックコメントを募集する意向を述べました。また、昨年は定期販売に関する行政処分を行ったことに触れ、引き続き法令順守に努めるよう求めました。

この後、内閣府特命担当大臣 衛藤晟一氏、厚生労働大臣 加藤勝信氏からの祝電が披露されました。

乾杯の音頭は、大日本印刷代表取締役社長 北島義彦氏が登壇し、通販業界は20年連続で売り上げが拡大し、その規模は8兆円を上回っている、この調子で日本経済を牽引してほしいと話しました。

その後、参加者間で歓談し、新春のひと時を和やかに過ごしました。



冒頭の挨拶をする阿部会長

入局して、早いもので4年目に入りました。通販業界はトレンドの変化が早いので、まだまだ勉強の毎日です。昨年は業務の変化があり、新たに経理業務も担当しています。毎年配られる源泉徴収票の意味を今さら知るなど、初歩的なことから日々先輩方に教えていただいています。

個人的には、昔習っていた金継ぎをまた始めようかなと思っています。欠けたり割れたりした器を修繕して、金で装飾することを金継ぎというようで、上手に直せたらうれしくなります。

以前は習ったことをそのままやるだけでしたが、今回改めて調べると、いろんな直し方があることを知りました。接着剤に松煙という煤(すす)を混ぜてみたり、合成漆に真鍮粉を混ぜてみたり。さっそく東急ハンズに向かい、テンションが上がっているいろいろと材料を買いこむ中、さすがのハンズにも松煙はありませんでした…。通販で探してみたいと思います。



主任
和泉 敦子

経理業務ほか、寄附講座、
後援名義、講師派遣業務
を担当。



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)

https://www.jadma.or.jp/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 偶数月 25日頃発行

編集・発行 / 公益社団法人日本通信販売協会 広報委員長 阿部嘉文 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 <https://www.jadma.or.jp/>
編集協力 / ウィズワークス株式会社 菊池洋美、松本文 デザイン / 大洋印刷株式会社 大洋シアン デザインチーム 加藤剛 印刷 / 図書印刷株式会社