

JADMA NEWS

JADMA NEWS
2011

(社) 日本通信販売協会広報 通巻第298号

東北地方太平洋沖地震により被災された方々へ

去る3月11日、東日本では東北地方を中心に、未曾有の巨大地震に襲われました。このたびの東北地方太平洋沖地震により、亡くなられた方々のご冥福をお祈り申し上げますとともに、被災された皆様をはじめ関係者の方々に対しまして、心よりお見舞い申し上げます。一日も早い復旧と復興をお祈り申し上げます。

社団法人 日本通信販売協会



JADMA事務局内、日常の執務風景



事務局のあるリブラビルと入口。おしゃれなグリーン看板が目印



通販関連のカタログが落ち着いて閲覧できる、カタログ閲覧コーナー



アメリカの
通販カタログも
閲覧できます

Feature Pages
事務局・委員会紹介

あらためまして！

JADMAです

今や時代の波に乗った通販業界の窓口として、今後ますます活躍が期待されるJADMA。会員の皆様とのコミュニケーション醸成、さらには協会の認知度アップを目指すため、広報誌『JADMA NEWS』は今月号から誌面を刷新いたしました。リニューアル第1弾の今回は、協会を支える事務局をクロスアップします。主な業務や日々奮闘するスタッフの素顔、そして、16委員会の主な活動をあらためてご紹介します。



会員企業をサポートし、業界窓口として社会的責任を果たします

会員企業が協会を通じて様々な目的を実現することをサポートするのが私たちの役目だと思っています。会員企業の共通の課題解決のために必要な資料・情報の収集や意思決定のための選択肢の提供、会員の交流のための場・機会の設定などに最大限努めています。協会の外に対しては、通販業界の一層の認知度の向上やメッセージの発信が重要です。通販業界は多くの省庁と関わりがありますが、業界から行政への情報提供・意見表明や行政から業界への情報周知・要望伝達など行政と業界とのパイプ役としての任務があります。また、消費者団体に対する窓口としても独自の役割があります。さらに、海外の業界団体との関係でも、日本の業界代表として今後大きな役割を果たし得ると思います。

通販業界を取り巻く社会経済環境の変化を見失うことなく、社会が納得する合理性を追求し、説明責任に留意し、協会のレピュテーションの維持・向上を図りつつ、業務に取り組んでいきたいと思ひます。



余暇 高校サッカーの試合観戦で江戸川区から高尾まで東京中をうろついています。強豪校の面々が多様で、父兄の応援ぶりも各校各様なので格好の社会定点観測場所です。

専務理事
大岡 秀海
From:北海道

Ooka Hidemi

(社)日本通信販売協会 事務局組織図一覧

平成23年3月1日現在

	会長	
	副会長	
専務理事	大岡 秀海	
理事(事務局長)	万場 徹	
事業部	理事 柿尾 正之	
	課長 三浦 淳司	
	課長 三浦 千宗	
	係長 小寺(内藤) 恭子	
	岡本 典子	
	菅原 奈穂(学会担当)	
管理部	係長 阿部 法子	
	係長 高崎 祐子	
	係長 西郷 祐二	
消費者相談室「通販110番」(非常勤)		
	室長 八代 修一	
	相談員 谷川 愛	
	相談員 宮島 恵子	
	相談員 池野 栄津子	
調査役(非常勤)	吉村 正敏	
調査役(非常勤)	馬橋 貞夫	
調査役(非常勤)	地主園 彰治	
ダイレクトマーケティング研究所	柿尾 正之(主幹研究員)	

通信販売の将来に重要なJADMAの使命

物流、調査、Web・TVの各委員会と単品通販部会、研修・セミナー関連を担当しています。また「日本ダイレクトマーケティング学会」の理事・事務局長として運営に携わっています。

JADMAは法的に位置づけられた協会であり、企業の立場に比重を置く業界団体とは異なり、国とのパイプ役や消費者保護を担っています。その使命の重さを感じつつ、日々の業務に取り組んでいます。

通信販売は小売業界の中でも時代の波に乗り、インターネット、テレビショッピングなどメディアが多様化し、通信販売の形態も変化しています。将来性や可能性は甚大で、業界内での下克上や新規参入が想定され、業界の健全な発展のためにもよりJADMAの存在意義は重要となっています。

調査は大きく企業側、利用者側、インターネットに関する調査と3本ありますが、市場が大きくなるにつれ、実態を把握しにくい現状があります。政府機関、消費者センターはじめ外部への適切な情報発信のためにも、調査へのご協力をお願いいたします。



趣味 音楽(ギター、ピアノetc.あらためて勉強中)・クルマ(年を重ねるごとに奥深さを感じています)。そして新しいことにもチャレンジしています。

理事・主幹研究員
柿尾 正之
From:千葉県

Kakio Masayuki

スタッフ一同総力を挙げて応えます

1983年、JADMA設立当時の会員数は92社でしたが、現在は正会員525社、賛助会員194社です。通販に対するイメージも変化し、現在では世帯で9割、個人単位でも7割の人が通販を利用し、定着しています。ある学者は「これからの流通業は通販が主流」とおっしゃっています。そんなトレンドの中で、最近特に増えたネット通販事業者さんにも入会していただき、協会としてさらに力をつける必要性を感じています。

会員様からの相談件数は月に60件。法律でも顧客対応でも、不安や疑問に思ったらすぐに協会にお問い合わせください。協会でご答えられることは答えますし、答えられないことは専門家が居る団体や行政の窓口をご紹介します。協会のスタッフは真面目で労を惜しまない人間ばかりです。でも引っ込み思案なので、皆様へのアピールが下手でした。『JADMA NEWS』リニューアルを機に、会員様とのコミュニケーションを活発にしていきたいと思っています。



趣味 江戸の町めぐり、酒蔵めぐり、美術館・博物館めぐり、クラシックギター(最近弾いてません…)

理事・事務局長
万場 徹
From:島根県

Manba Toru

JADMAの事務局を紹介します

事務局のメンバーが日常の業務や各々の趣味などについて語りました。



From:東京都
係長 **小寺(内藤) 恭子**

入局して早24年。JADMAの広報活動と会員の皆様のDB管理を主に担当しています。日頃、会員の方々とお会いする機会は少ないのですが、電話に出る事も多いのでお話しさせていただいた事もあるかもしれません。

趣味は音楽鑑賞(Jazz・ボサノヴァ・クラシック・ポップス・津軽三味線と何でも聴きます)、ピアノを弾くこと、読書、旅行、健康ランドめぐりなど。あとは少々嗜むお酒。先日も仲間と共に恒例の酒蔵ツアーに出かけてきました。ちなみに酔うと「おっさん化」します(笑)。

“いつも元気に楽しくお仕事”をモットーに、「緑の下の力持ち」としてお役に立てれば幸いです。

Kotera
Kyoko



From:東京都
課長 **三浦 千宗**

調査、研修、Webを担当している三浦です。同姓は2人いるので、お電話の際は「体が太めの方」「名前の読めない方」と呼び出してもらえれば間違いありません。お茶好きな祖父にももらったこの名前、名刺交換のたびに「茶道関係の方ですか?」と聞かれるので、アラフォーの手習いを考えています。業務にあたっては、皆様が抱えている悩みや課題の把握が土台となっています。次年度は地方セミナー開催などで遠出の機会も増えますので、その折には、普段お会いできない現場の方に、お話をうかがいに参りたいと思います。

プライベートの大半は、2女1男の世話に追われていますが、スキを見て読書(時代小説)、多摩川土手サイクリング、プランター栽培に励んでいます。

Miura
Yukinori



From:愛知県
課長 **三浦 淳司**

オンラインマーク制度の運営業務を担当しています。

この制度は、消費者向けのインターネット通販において、適切な広告表示を行う事業者を認定して、その旨を示すマークを付与する制度です。オンラインマークを付与された事業者は、HP上にこれを表示し、「消費者の信用」を得るためのアピールとして使用することができます。

制度の運営開始から10年が経過しました。当時の会長の「利用していただける事業者がいる限り、制度を続ける」という方針の下、申請の受付からHPの審査など業務全般について、地道に運営を行っています。

Miura
Junji



From:福岡県
菅原 奈穂

日本ダイレクトマーケティング学会担当の菅原です。JADMAがビジネス主体なのに対し、学会は個人会員を主としており、研究活動やセミナー等の啓蒙活動をしています。マーケティングの学会なので、常に実務に寄与する存在でありたいと思っています。

話は変わりますが、私は福岡出身です。東京では「福岡」と「博多」を一緒に意味で使っている人が多く、とても気になっていました。この2つは、那珂川を境として東が博多(商人の町)、西が福岡(城下町)となっており、全く別の町です。もともとの博多は、博多山笠を行っているごく限られた地域なんです。

ということで、JADMAと学会、そして福岡をよろしく願っています^^。

Sugawara
Naho



From:神奈川県
岡本 典子

昨年再開したコスメティック部会の担当と、事務局スタッフの業務のサポートをしています。

JADMA主催のセミナーやパーティーの申込管理をしているので、お名前だけよく存じ上げている会員の方が結構いらっしゃいます。今後は一人でも多く、会員さんの顔とお名前が一致するようになりたいです。

今年4月で事務局に勤めて10年になりますが、まさに「光陰矢のごとし」…。趣味はヨガ、特技は三点倒立です。お昼休みに、会議室や応接室でたまーに三点倒立をしてリフレッシュしています。三点倒立は難しいかもしれませんが、ヨガは頭と体がすっきりするのでおススメですよ!

Okamoto
Noriko



From:東京都
係長 **西郷 祐二**

協会、事務局で経理を担当しております西郷と申します。

経理作業といっても様々な仕事がありますが、私は、主に、日頃の取り引きを会計ソフトに入力したり、職員の給料を計算したり、または、当協会の会員から頂戴する会費の入金管理もしております。

私は、業務上、事務所にほとんどいて、会員各社と接することがほとんどございません。そこで、会員各社の総務経理の有志が集まり、グループを作ることができないものかと考えております。総務経理は、仕事柄、仕事上の疑問など社内の他の方に相談できないことが多々あると思われれます。それらを公表できる範囲で、グループ内で共有、解決できればと思っております。皆様、これからもよろしくお願いいたします。

Saigo
Yuji



From:東京都
係長 **高崎 祐子**

1992年(平成4年)入局より経理を担当しております高崎と申します。生まれも育ちも東京ですが、3代続いているので江戸っ子とはいえず。最初は金融関係に勤めておりました。その後流れ流れてJADMAにたどり着き、以来お世話になっております。当初は東京タワー前の小さな事務所、入口には何故か?小さな暖簾がかかっていました。その後日本橋小舟町に移り、早6年。月日が経つのは早いものです。以前はネット通販など想像もできませんでしたが、ごく普通なことになってしまいました。世の中の進歩についていくのが大変です。

余談ですが、初めてのネットショッピングは個人輸入でパーピー人形(中古)でした。

Takasaki
Yuko



From:神奈川県
係長 **阿部 法子**

JADMAへ入局して今年の4月に20年目に突入。「総務」を担当、いわゆる事務局内での「よろず係」です。委員会は、消費者・物流・環境・用紙プロジェクトを担当し、これらの活動を通じて、会員の皆様の情報交換と、お互いにコミュニケーションを深める場作りの一助になればうれしいなと思っています。

さて、乙女の頃から仏像に魅せられ、時間を作っては、全国的美仏にお会いするため、旅に出ます。ここ数年は、江戸時代の僧・円空上人が彫られた仏像(生涯・12万休も作像!)に心を奪われ、追いかけています。また、楽しい仲間と美酒・美肴を求めて止まぬ…欲張りな私です。微力ではございますが、お役に立てることがございましたらお申し付けください。

Abe
Noriko



実効性のある回答と助言がモットー

「通販110番」では通販に関する消費者の相談を受けており、全員が「消費生活アドバイザー」の有資格者です。私は事業者から「①正当な権利としての主張を超えて損害賠償まで請求された ②過剰なサービスの要求を受けた ③苦情を装った難癖 ④一方的に社会正義をふりかざし、企業に圧力をかけてくる ⑤警察や弁護士に相談するほどではないが対応に苦慮している ⑥社内で対応方法の意見が分かれているので第三者の意見を聞きたい」などの顧客対応相談も受けています。また、在庫管理や顧客対応シ

ステムに関する相談など、通販に関するよろず相談窓口としてお役に立ちたいと思っています。相談室のモットーは「実効性のある回答・助言」を行うことです。解決に向かい相談者が一歩でも前進されることを願っています。相談者から「助かりました」と言われると嬉しく、相談員として「やりがい」を感じます。いつでも、お気軽にご相談ください。

趣味

バイクツーリング。マシンとの一体感を楽しんでいます。



About
消費者相談室
SYOHISYA-SODANSHITSU

室長
八代 修一
From:千葉県



From:東京都
相談員 池野 栄津子

通販110番で消費者からの電話やメールによる相談に対応しています。

『ジャドマニュース』の原稿を書く順番が回ってくると、毎回文章作りで苦労しています。発行後は、読んでくださった方の反応を想像してドキドキしています。

趣味は食べることで寝ることです。おしゃれはしたいですが、窮屈な服は肩が凝るので、洋服選びに困っている今日この頃です。着心地が良く、おしゃれで、しかも「リーズナブル」な服をたくさん作ってほしいと切望しています。最近は読書にもはまっています。といつてもやはり、肩の凝らない軽い推理小説ばかり読んでいます。

Ikeno Etsuko



From:東京都
相談員 宮島 恵子

通販110番の相談員として、消費者からの相談や消費者センターからの問い合わせを受けております。通販110番の戦力となる相談員が4月から新たに加わる予定で、今から楽しみにしています。

東京に生まれ育ち、早〇〇年。東京スカイツリーの様子を車窓から眺め、日本橋の再開発を目にしなが、毎日の通勤ライフを楽しんでいます。

毎年、友人の住む沖縄へ旅行するのが楽しみの一つです。そのせいか、若い頃(?)は東京に住み続けようと思っていましたが、「リタイア後は気候が温暖な地域に行こう!」と思い始めている今日この頃です。

Miyajima Keiko



From:東京都
相談員 谷川 愛

通販110番で相談員をしています。日々、いろいろな相談を受けていると、時には気分が落ち込んでしまうこともあります。そんな時、私の簡単なリフレッシュ方法は、海外ドラマを観ることです。

年齢的(?)には「韓国ドラマ」と思われることも多いのですが、私の場合は「米国ドラマ」です。

子供の頃は『チャーリーズ・エンジェル』を観て、主演のファラ・フォーセットに憧れたものです。外巻きヘアスタイルを真似したこともありました…。(古すぎますね)

根っからの米国ドラマ好きの私が最近楽しみにしているのは、CSIシリーズ、[BONES]等々…挙げ出したらきりがありません。気分転換を言い訳にして、毎晩米国ドラマを楽しんでいます。

Tanikawa Itoshi



From:神奈川県
調査役(非常勤) 馬橋 貞夫

事務局へ入って、まだ3カ月。業務はJADMAへの入会を希望する企業の審査ですが、各企業に対して協会の役割をご説明するとともに、スムーズに入会していただけるようにサポートすることと認識しています。通販という業態が発展していくためにも、協会に貢献していきたいと思っています。

さて、人形町に事務局があるため、下町の風情を十分に満喫したいと町のあちこちを散策しています。水天宮は勿論のこと、小さな神社、また、下町ならではの旨いもの屋、そして粋な居酒屋と、下町情緒あふれるとても雰囲気のある町です。皆様も協会にお越しの節には、そんな味わいをぜひとも満喫してみてください。

Umahashi Sadao



From:福岡県
調査役(非常勤) 地主園 彰治

私の業務は、正会員の景品表示法等の相談対応、入会審査および入会後の広告表示のチェック、倫理委員会、表示審査特別委員会等への出席、当協会主催のイベントでの景品表示法を中心とした「広告表示のチェックポイント」や「基礎講座」の講演、消費者庁他関係省庁の動向の把握等です。

- 趣味: お酒、カラオケ他音楽全般、パソコン、写真、ドライブ、温泉旅行、海釣り等
- 好きなスポーツ: 相撲(魁皇)、野球(パイスターズ村田修一、ライオンズ中村剛也)、バレーボール(木村沙織)、卓球(福原愛)、テニス(シャラポバ)で専ら観戦のみ
- 好きな物: イカー夜干、イカ姿焼、ゲソ唐揚、たこ唐揚、たこ焼、助六寿司、てっちり
- 嫌いな物: 鶏肉、刺身、生鮎

Jinushizono Shoji

About
調査役
CHOSA-YAKU



JADMAの委員会を紹介します

JADMAには10の常任委員会と、6つの特別委員会・部会があります。
それぞれの主な目的と活動をここに紹介します。

常任委員会
JYO-NIN IINKAI

●倫理委員会

RINRI-IINKAI

委員長

松尾隆久 (株)カタログハウス

目的

「通信販売業界における憲法」とも言うべき『通信販売倫理綱領』(昭和59年2月制定)を会員各社に周知徹底し、業界における倫理の確立を実践することが本委員会の主な目的です。業界全体の信頼性の維持、増大に努めています。

活動

主に、倫理綱領の周知徹底のための活動と入会審査を担当しています。

●総務委員会

SOMU-IINKAI

委員長

沼尻政芳 (株)ライトアップショッピングクラブ

目的

協会の財政・運営、他団体主催のイベント、催事の後援などについて審議を行ったり、協会活動の全般的な業務を推進しています。また、会員企業向けに研修会開催の企画を担当し、通信販売業界の発展と合理化・近代化を目指します。

活動

各種研修会の立案から、事業計画、予算、決算などの事項を担当しています。

●消費者委員会

SYOHISYA-IINKAI

委員長

豊嶋太郎 (株)セシール

目的

「通販110番」の相談事例に対する対応策の検討をはじめ、委員会メンバー各社の顧客対応、商品検査などの経験交流、また、消費者団体、行政機関などとの情報交流などを通じて、業界の発展と消費者利益保護の調和を図ることが目的です。

活動

通販110番から商品検査の事例分析まで、顧客対応の基本から応用まで研究します。

●業務対策委員会

GYOMU-TAISAKU-IINKAI

委員長

内田 茂 (株)高島屋

目的

協会活動における関係官庁や関係業界との連絡・調整を行うことが目的です。行政機関に対する窓口となって、通信販売業界に極めて密接に関わっている特定商取引法や新たな制度についての情報・資料を収集しながら、関係官庁・関係業界と緊密に連絡し、調整を行っています。

活動

主に、法改正などについての情報収集や対行政折衝などを行っています。

●調査委員会

CHOSA-IINKAI

委員長

塩野邦夫 (株)三越

目的

通信販売業界の市場規模をはじめ、様々な通信販売の動向について調査を行うことにより、会員社あるいはこれから通信販売事業に参入される方々の業務データ、さらにはマスコミ等に対するパブリシティとしての業界データを作ることが目的です。

活動

通信販売業界のデータベースとなる実態を、定期的に企画、調査しています。

●広報委員会

KOHO-IINKAI

委員長

宮島和美 (株)ファンケル

目的

協会の広報に関する全般を担当。毎月の『ジャドマニュース』発行をはじめ、協会活動についてのPR広告の立案、また、マスコミを通じてのパブリシティ活動などによって、通信販売業界全体が消費者からより良い理解を得られることが、当委員会の一歩の目的です。

活動

『ジャドマニュース』の作成をはじめ、協会のPR活動を行っています。

●Web・TV委員会

WEB-TV-IINKAI

委員長

佐村信哉 (社)ニッセン

目的

テレビショッピングを中心に、BS・CSも含めた映像メディア、ならびにモバイルを含めたインターネットショッピングが拡大傾向にある中、将来性あるメディアとして顧客の信頼を得るため、健全な発展を図ることが目的です。

活動

Web・TV媒体に関連する新商品・サービスの情報提供と委員各社の情報交換を柱に活動しています。

●物流委員会

BUTSURYU-IINKAI

委員長

長広 勲 (株)ディノス

目的

本委員会は平成4年12月、通信販売業務における物流機能の重要性を背景として設立されました。物流サービスを向上させ、より顧客の理解を得ることが主な目的です。

活動

通信販売における物流サービスの向上を目指して活動しています。

特集 あらためまして! JADMAです

通販110番

通信販売売上高/協会活動レポート

日本橋MAP

● 個人情報保護委員会

KOJIN-JYOHU-HOGO-IINKAI

委員長

堀田守 (株)スクロール

目的

個人情報保護法(平成17年4月完全施行)への対応を目的に、平成16年、常任委員会となりました。新たに「通信販売における個人情報保護ガイドライン」を策定し、個人情報に関する様々な問題に取り組んでいきます。

活動

個人情報に関するQ&A集を作成、また、勉強会を開催するなど、ガイドラインの周知徹底に努めています。

● マーク付与審査特別委員会

MARK-FUYO-SHINSA-TOKUBETSU-IINKAI

委員長

佐村信哉 (株)ニッセン

目的

2000年6月より開始したオンラインマーク制度において、主に審査上の問題点について検討し、適正かつ円滑に運営していくことを目的としています。

活動

申請のあった事業者にマークを付与するかどうかの審査において、取引方法や取扱商品が適正であるかの判断が難しい場合や、今後新たに予想される問題などについて検討しています。

● 単品通販部会

TANPIN-TSUHAN-BUKAI

委員長

平山高久 (株)ふくや

目的

豊富な品揃えに代表される総合通販とは異なり、自社の得意な商品で商売を行う単品通販企業は、それぞれその設立経緯により企業文化ともいえる独特な販売手法を用いています。本部会では、メンバー各社を事例に、単品型通販を研究することを目的としています。

活動

メンバー各社の視察会を定期的で開催し、お互いの事業展開状況について意見交換を行っています。

● コスメティック部会

COSMETIC-BUKAI

委員長

宮前裕太 オルビス(株)

目的

化粧品の表示や安全性の規制に関する情報を収集し、業界としての対応を図るとともに意見交換を行います。

活動

化粧品を取り扱う事業者で広告表示問題や法規制等への対応を図っています。

● 環境委員会

KANKYO-IINKAI

委員長

矢崎和彦 (株)フェリシモ

目的

環境問題への関心が急速に高まる中、通信販売業界は広告物では膨大な紙を、また、商品配送時にはパッケージや容器などで多くの資源を使用しています。流通の一翼を担うまでになった業界として、商品の選定を含め様々な問題に取り組み、環境にやさしい通信販売を目指します。

活動

各リサイクル法への業界としての対応など、エコロジー問題に取り組んでいます。

● 表示審査特別委員会

HYOJI-SHINSA-TOKUBETSU-IINKAI

委員長

仁村智也子 (株)千趣会

目的

会員社の広告物に目を通し、不適切な表現や表示があれば委員会で協議の上、時には倫理委員会に報告し、必要な措置の検討を依頼します。協会の「安心と信頼」を日常的に守っていくことが目的です。

活動

倫理委員会の下部組織として会員社の広告表示適正化のために活動するほか、会員社の表示審査責任者を対象に勉強会を開催し、表示チェックの技術向上と広告表示に関する知識を深めています。

● 公益法人改革研究会

KOEKHOJIN-KAIKAKU-KENKYUKAI

委員長

品川恵保 (株)ユーキャン

目的

平成20年度に施行された公益法人制度改革により、5年以内にJADMAが一般社団か公益社団かの選択を行うための具体策を検討します。

活動

総務委員会と連携して、一般社団か公益社団かの選択を行い、申請手続きを行っていきます。

● サプリメント部会

SUPPLEMENT-BUKAI

委員長

成松義文 (株)ファンケル

目的

サプリメントの法的位置付けがあいまいで、法令遵守を目指す事業者混乱が生じている状況に対処するため、サプリメントを販売する会員で構成しています。

活動

健康食品を取り扱う事業者で広告表示問題や法規制等への対応を図っています。

特別委員会・部会
TOKUBETSU IINKAI
BUKAI



商品の説明が紛らわしい!

「広告表示が紛らわしくて誤解した」という苦情が寄せられることがあります。今回はそのような事例を紹介します。

Case 1

入りが1枚なのに、「セット」の表示はおかしい!

ネット通販でオートバイ用のディスクブレーキパッドを2セット購入した。

この商品は普通「1セット/2枚入り」で販売されているので、2セットの注文で4枚が届くと思っていた。ところが実際には、2セットの注文で2枚しか届かなかった。

会社に問い合わせると、「商品説明の欄に『販売個数11枚』と表示しているので、2セットの注文に対して2枚の商品を送った」との回答だった。

会社が「販売個数」という表現を販売単位の意味で使用し、かつ「セット」という表現も併せて使用していたことが、行き違いの原因のようだ。紛らわしい表示だと思っし、会社の回答にも納得がいかない。これから会社と返品交渉をするつもりだが、どのように申し出ればよいだろうか? (非会員)

処理内容

「セット」という販売単位からは、一般的に2点以上の組み合わせの商品であると推測でき

る。また、相談者の主張のように、商品説明に

「販売個数11枚」と明記されてはいても、同じ広告上に異なる表現で「セット」という表現があると、紛らわしいと考えられた。相談者にその点で会社側と交渉してはどうかと助言したところ、了解が得られた。

後日、相談室で、当該社のサイトを確認したところ、同商品の説明から「セット」という表現が削除されていた。会社側が消費者の主張を受け入れたものと推測される。

Case 2

多く買うと「もつとお得」とあるのに、割引額が変わらない?!

以前から興味があった「洗顔せっけん」の折込広告が朝刊に入っていた。

よく見ると、「初回のご注文に限り、2個セットで3,960円が2,960円の1,000円引き」とあり、1個当たり500円割引されることだ。その隣に「さらには、4個セットは7,920円が5,920円でもつとお得。2,000円割引」とあった。4個セットの注文でも、1個当たり500円の割引金額は変わらないようだ。

同じ割引額なのに「もつとお得」と表示し、消費者に有利と思込込込込込込込ではないか。

(会員)

処理内容

折込広告を確認したところ、相談者の言う通り、「4個セット」も「2個セット」と同様に、商品単価は1個当たり500円の割引にはなるようだ。

次に、送料に関する説明を確認すると、当該社のサービスとして「注文金額が5千円を超えると送料無料」と明記されていた。については、4個セットは注文金額が5千円を超えるため、送料分の金額が得になると推測し、説明したところ、相談者から「応の理解が得られた。

しかし消費者は、商品を複数購入した場合に「もつとお得」と言われれば、商品の割引を期待するものであり、一般的には「送料がお得になる」とは思い及ばない。当該社には、「もつとお得」とは、何がお得になるのかを具体的に表示するべきであると伝えた。

後日、相談室で当該社の折込広告を確認したところ、「もつとお得」の表現が紙面から削除されていた。

Case 3

「段差対応型」は平たんな場所では使用できない?

カタログで壁面設置型のブティックハンガーを探していたところ、「壁面ブティックハンガー」に設置場所を選ばない足元段差対応型が新登場」という広告を見た。「段差対応型」との表現からは、この商品は元々平面で使用するものだが、改良され、「段差」にも対応可能としたものであると思っした。

しかもこの商品は、天井と床を2本の突っ張り棒で高さの調整が可能であると思われ、平面でも段差があっても場所を選ばず、設置できるものと解釈して注文した。

後日、商品が届き、組み立て中に、平面では置けないことが分かった。

会社に返品を申し出ると、すでに組み立ての途中であること、広告に「段差対応型」と



明記していることを理由に断られた。

しかし、この表現からは、段差と平面のどちらでも使用できるように読み取れる。会社の対応に納得できない。
(会員)

処理内容

サイトから同商品の広告を確認した。広告の商品説明に「段差対応型」とあるので、基本的には段差のある場所用と思われるが、突っ張り棒の長さを調整して左右を同じにすれば

平面でも使用できるようにも考えた。そこで当該社に対して、相談室から誤解の理由を伝え、再検討を依頼した。

その後、「対応型」という表現が紛らわしかった点で、相談者からの返品を受けること

にし、今後この商品の受注時には説明をつけ加えることにするとこの報告があった。

通販110番から一言

会社側は分かりやすい表現を 消費者側は注文前に内容確認を

今回の事例は、いずれも相談室でも誤解を生む広告表示だと思われました。

Case1は、商品説明を読まなかった点は消費者の確認不足といえますが、「セット」という単位は、一般的に2点以上の商品構成であることが推測できます。その表現の使い方が、消費者の誤解を生んだ事例です。

Case2は、「もっとお得」という表示が具体的に何を指しているのか不明瞭だったので、広告を見た消費者から紛らわしいと指摘のあった事例です。

Case3は、「段差対応タイプ」という表現から、調整すれば平面にも段差にも対応した商品であると消費者が誤解してトラブルになりました。

このように広告の紛らわしい表示は、トラブルの要因となります。会社側は、広告には誤解のないように配慮し、分かりやすい表現で明記することが求められます。

消費者側も、注文前には広告内容のすべてに目を通し、あいまいな表現がある場合は会社に問い合わせるなど、自ら確認することがトラブルを未然に防ぐことにつながります。

通販110番相談員
宮倉仁美

事業者相談編

取扱説明書

商品の選択・使用に際しては、**広告や製品への表示、「取扱説明書」が重要な役割を果たします。**しかし現実問題として、**全ての消費者がそれらを読んで、正しく使用するとは限りません。**今回は、**取り扱いで問題の起きやすい事例として、購入者が行った洗濯から生じた苦情を取り上げました。**今回から2回に分けて、**そのような際の事業者の対応方法について、考えてみたいと思います。**

Case 1

価格10,200円の長袖ハイネックニットシャツを販売した。素材は綿だが、薄手でデリケートな商品である。そのため、家庭洗濯などの取り扱い方法を示す絵文字である「取

扱い絵表示」は、JIS L0217(日本工業規格)で定められた方法により、「手洗い30度(ぬるま湯)」「弱い手絞り」「日陰の平干し」等の表示を行っていた。

当該商品の購入客から連絡があり、「全自動洗濯機の『手洗いモード』で洗ったところ、

素材が伸びて波打ち、みっともない状態となった。不良品と思われるので、新品に交換してほしい」とのことだった。洗濯方法について、さらに詳しく聴取しようとしたが、顧客は一方的に話して電話を切ってしまった。

他に同様の苦情が発生していなかった

め、個別事案として対応することとした。なお、「取り扱い絵表示」における「手洗い30度」は、消費者が全自動洗濯機の「手洗いモード」を使用することを前提として表示しているわけではない。

その後、進展がないまま当該品が送られて

通販110番から 一言

消費者目線の行動が 企業価値を高める

消費者が商品を購入する際、その使用目的に合ったものを選択するために、また適切な取り扱いや手入れを行うためにも「表示」は重要な情報です。また「取扱説明書」は、製品の機能と共に、使用方法や手入れ方法、注意事項などを説明しています。購入前、購入後を問わず提供された情報内容に不足や誤りがあった場合、企業は責任を問われることになります。

昨今は家電品に限らず多機能な製品が多く見受けられますが、多機能である分、情報量が多くなり説明書が理解できにくいとの声も多く寄せられます。事業者は、消費者が容易に理解できるように、「詳細説明書」と共に「簡易説明書」や、必ず読んで欲しい注意事項などをまとめた読みやすい小冊子などを別冊として用意するなど、情報提供方法には、なお一層の工夫が必要となってきました。言い古された言葉ですが、「消費者から信頼される企業になるために、企業は消費者の目線で考え、行動するべきだ」と言われます。ただ、それは顧客対応部門だけではなく、企業内のあらゆる階層で実践することがより大事です。それが、ひいては企業の社会的信頼を築き、結果的に企業価値が高まるものと考えます。

消費者相談室長
八代修一

(※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)

顧客に電話をしたところ、「他人(検品担当者など)が手に触れたものは着たくない」と、あくまでも新品の交換品を要求された。会社としては、「当該品が不良品とは判断できないため、仮に新品に交換したとしても、洗濯方法など、取り扱い方法を本来の『取り扱い絵表示』どおりに改めない限り同様の事態に陥る可能性がある。ついでに返品を受けることで解決を図りたい」と伝えたが、顧客は受け入れてくれない。どのように対処するべきか相談したい。(非会員)

助言

不良品と判断できず、顧客の要望である新品との交換が受け入れられないのであれば、返品を受けて終了とすることも解決方法の一つである。しかし顧客は、基本的には商品を気に入っており、継続して着用したい意思を持っているようだ。ついでに、当該品を継続して使用いただくことを前提に、会社側のサービスとして、費用はかかるが「縮み」の修復努力を行うと同時に、専門業者によるクリーニングも併せて行い、理解を得る方法もある。

なお、「縮み」の原因を究明するために、「取り扱い絵表示」の表示に照らして、全自動洗濯機の「手洗いモード」が適切であったか、確認する必要がある。

処理内容

本事例について、助言どおり専門業者による縮みの修復、クリーニングおよびプレスを行い、送付したところ苦情は収まったとのことだ。新品交換というわけにはいかなかったが、事業者側の誠意ある対応により、納得を得たと推測できる。

なお相談室で、消費者が使用した全自動洗濯機の電気メーカーに「手洗いモード」の使用方法を確認したところ、以下の回答があった。

「手洗いモード(メーカーにより『ソフトコース』など呼び名は異なるが、ほぼ同様の洗いモード)は実際の手洗いよりもソフトに調整しているため、表示が『手洗い30度』になっている場合についても、十分対応可能である。ただ、洗う繊維製品の特性により、『洗濯用ネット』の使用、『ぬるま湯』の温度や洗剤量の調節、粉せっけんの場合は予め溶かすなど、『手洗

いモード』を使用する際の必要条件を取扱説明書に記載しているので、熟読したうえで使用してほしいとのことでした。
従って、顧客がこれらを守らなかったか、他のモードで洗った可能性は否定できない。



Sales amount

2010年12月度 通信販売売上高

「家庭用品」が 今年度調査開始以来 最高の伸び率に

2 月8日にまとまった調査概要によると、2010年12月度の総売上高(133社)は1,363億6,500万円となり、前年同月比で見ると+3.1%と増加しました。伸び率を商品別で見ると、「衣料品」は前年同月比+1.9%、「家庭用品」は+8.1%、以下「雑貨」+2.6%、「食料品」+3.4%、「通信教育・サービス」-20.3%と「衣料品」「家庭用品」「雑貨」「食料品」の分野で増加となりました。中でも、「家庭用品」は今年度調査開始(2010年4月)以来、最も高い伸び率となりました。なお、12月度の1社あたりの平均受注件数は、88,003件(回答104社)でした。

■2010年12月1日~12月31日までの売上高(単位:百万円)

	2010年12月	2009年12月	前年同月比 (伸び率%)
総売上高	136,365(100%)	132,300(100%)	3.1%
衣料品	28,024(20.6%)	27,512(20.8%)	1.9%
家庭用品	23,524(17.3%)	21,764(16.5%)	8.1%
雑貨	48,715(35.7%)	47,503(35.9%)	2.6%
雑貨(下記項目を除く)	14,968(11.0%)	14,703(11.1%)	1.8%
文具・事務用品	18,403(13.5%)	16,899(12.8%)	8.9%
化粧品	15,344(11.3%)	15,901(12.0%)	-3.5%
食料品	29,270(21.5%)	28,319(21.4%)	3.4%
食料品(健康食品を除く)	13,211(9.7%)	12,321(9.3%)	7.2%
健康食品	16,059(11.8%)	15,998(12.1%)	0.4%
通信教育・サービス	2,400(1.8%)	3,010(2.3%)	-20.3%
その他	4,432(3.3%)	4,192(3.2%)	5.7%

注)133社の回答を集計したものと

協会活動 2月の

ACTIVITY REPORT
FEBRUARY

委員会報告

■消費者委員会 2月4日

委員長 豊嶋太郎氏

(株)セシール 専務執行役員

①スマートリンク(株)より「クレジットカード不正利用防止策」の提案、②(株)ジンテックより「不正情報共有システム」の提案、③通販110番に寄せられた、昨年4月~本年1月の相談件数と事例の内容などの概要説明、④各社顧客対応部門における諸問題の情報交換の4点を議題として委員会を開催した。さらに、事務局より、前回(11/5開催)(株)デジタルガレージより、提案があった「限られた組織内専用のつぶやきスタイル(BirdFish)」を消費者委員会のメンバーで活用を試みることを決定し、メンバーを募ったところ、21社が参加を希望し、1月末より6カ月間、無料で実験をスタートさせたとの報告があった。

■サプリメント部会 2月15日

委員長 成松義文氏

(株)ファンケル 代表取締役社長執行役員

サプリメントの取り扱いに関する基本情報の登録(登録シート)に関し、その内容について検討した。詳細について再度各社で検討し、社内調整の上、情報を持ち寄り完成することとなった。また、2月25日に開催される内閣府・消費者委員会において、健康食品の表示について、宮島会長のヒアリングが行われる予定であり、各社より意見を聞いた。

会員数

正会員/526社

賛助会員/195社

合計/721社

(平成23年3月3日現在)

<http://www.jadma.org>

NIHOMBASHI KOBUNACHO
ようこそJADMA事務局へ!



■JADMAへの道順

東京メトロ銀座線・三越前駅の日本橋より改札口の左側、コレド室町の地下1Fに「タロー書房」という本屋さんがあります。その横のエスカレーターで地上に出て、左へ200M程進むと、上に首都高速の走っている昭和通りにぶつかります。信号を渡って一つ目の角を右へ曲がり、(『1,2,3』の看板が目印。)さらに50M程進むと、ジャドマのあるリブラビルに到着です! 日本橋再開発でお洒落に変身をし続ける街に、ぜひ遊びに来てくださいね。STAFF一同、お待ちしております!

社団法人日本通信販売協会

〒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