

ジャドマニュース 2011

JAPAN DIRECT MARKETING ASSOCIATION

# JADMA NEWS

(社)日本通信販売協会広報誌 第305号

11・12

November December

HOW DO YOU THINK  
ABOUT THE FUTURE OF  
HEALTH FOOD?

特集

## どーする?健康食品

宮島対談

神奈川工科大学 教授 田中平三氏



リレーコラム

[第6回]  
お客様との「継続的」な関係を

株式会社 ベネッセコーポレーション  
代表取締役社長 福島 保



**も** う40年も前のことになりますが、当時の福武書店(後にベネッセコーポレーションに社名変更)に入社した私は、通信教育の部門に配属されました。その頃の会社は現在の事業規模からすれば小さなもので、私は初めての仕事の中で、教材の配送から各種の事務まで、何でもやっていました。

通信教育と通信販売とは、商品やサービスにこそ違いがありますが、広告・販売や顧客管理など事業上の手法については、通信販売から学ぶことが多くありました。「海外では下着を通販で買うれしい」「ヘリコプターもDMで売うれしい」など、ダイレクトマーケティングに関して学ぶことは、たいへん刺激的でした。当時岡山の地で、できる限りの資料を集め、東京の多くのセミナーに出席したあの頃が、私にとっても、当社の通信教育事業、通信販売事業にとっても、原点であったように思います。

その後、コンピューターの発達、フリーダイヤルや宅配便、クレジットカードの普及などが、ビジネスの仕組みをどんどん変えましたし、同時に顧客との関係も変わってきました。そして今日、インターネットやモバイル端末の普及は、ビジネスモデルそのものや、雇用の有り方にまで大きな変化

をもたらしています。また、法令や社会認識に関する面では、個人情報や品質管理などに、多くの対応が求められてきました。

このように、時の経過の中でビジネスには様々な変化が起き、お客様の視点やニーズも変化してきましたが、私が常に大切にしていきたいと考えているのは「継続性」です。かつて私も「もっとうまい広告は……」「子どもたちがもって飛びつきそうな付録は……」など、いかに買ってもらうか、ということばかりを考えていたことを思い出します。もちろん、あらゆる工夫は必要なのですが、やはり事業の原点は、事業者としてのメッセージを、商品・サービスの価値を通じてお客様に届けることです。お客様を創り、お客様に満足していただくことで、一過性ではなく、継続的な関係を築き上げる。どのような仕事をしていても、お客様からの「ありがとう」に勝る評価はありません。この点は、決して変わることのない信念です。

「ありがとう」に勝る評価はなし

『リレーコラム』は、協会関係者が日ごろ感じていることを綴った寄稿を、毎回リレー形式でお届けします。

**NEXT!** 1月号は(株)スクロール  
代表取締役社長 堀田 守氏です。

CONTENTS

リレーコラム	2	通販商品 人気のひ・み・つ	16
特集:どーする?健康食品	3	私のお気に入り/事務局発!今月の話題	17
テレビCM制作秘話	10	新会員紹介/委員会・部会紹介	18
第29回 通信販売企業実態調査より	12	通信販売売上高/協会活動レポート	19
通販110番/事業者相談	14	JADMA2012 新年会のお知らせ/事務局だより 他	20

宮島対談  
 神奈川工科大学  
 田中平三教授

特集  
 どーする？健康食品



田中教授(左)と宮島会長(右)  
 ファンケル本社にて

# 健康食品とは何か

— 起源と役割を探る —

「健康食品」には戸籍がない。法律上の定義が存在しないからである。呼び名もサプリメント、栄養補助食品、健康補助食品などさまざま。一般の利用も非常に増えているが、表示などのトラブルもある。今後、健康食品をどうすべきなのか。神奈川工科大学の田中平三教授と宮島和美会長が話し合った。

起源は戦後の青汁  
欠乏していた栄養を  
補給したのが始まり

後の昭和20年代に、岡山県倉敷中央病院の遠藤院長が、ケールのしぼり汁を患者や虚弱児などに飲ませて広まってきました。そのほか、カルシウムなども古くから研究されていました。戦後は慢性的に栄養

素が欠乏していましたから、ドラマティックに効果が出たようです。この辺りが、起源のつよつよです。知り合いの考古学者がベトナムで遺跡を発掘していたら、石を砕いて飲んでいたという記録が出てきたそ

うです。サプリメントの元祖かもしれませんね。栄養素欠乏といえば、子供の頃に飲まれた肝油ドロップもそうですか。ビタミンAですね。そういう栄養素の補給が起源の一つです。もう一つは、

宮島 田中先生、本日はお時間をいただき本当にありがとうございます。一

昨年の消費者庁の検討会では大変お世話になりました。先生のおかげで無事、委員を務め上げることができました。改めて御礼申し上げます。

田中 いやいや、こちらこそ。宮島さんの意見は、いつものを得ていて、こちらも助かりました。消費者団体の方々の勢いが強くて、なかなか、大変な検討会でしたから(笑)。

宮島 そうでしたね(笑)。本日は先生をお招きして、健康食品をどうすればいいのかという難しい問題について、ご意見をうかがいたく思います。まず、健康食品の起源から教えていただきたいのですが。

田中 青汁つてあるでしょ。あれは終戦直



Heizo Tanaka

田中 平三 たなか へいぞう

神奈川工科大学 応用バイオ科学部 栄養生命科学科 教授  
一般社団法人日本健康食品・サプリメント情報センター 代表理事

1965年大阪市立大学医学部医学科卒業。医学博士。東京医科歯科大学教授、独立行政法人国立健康・栄養研究所理事長、甲子園大学学長を経て現職。

主な研究分野は公衆栄養、公衆衛生のほか、健康食品・サプリメントに関する研究の第一人者でもあり、2009年11月から消費者庁で開催された「健康食品の表示に関する検討会」で座長を務めた。厚生労働省でも数々の委員や座長を歴任している。





# 健康食品の役割について、 私は食事あるいは 食品の補給が一番 ぴったりくると思いますね。

Heizo Voice

**宮島**

非栄養素、乳酸菌とか、イソフラボンなどの中で、免疫を高めるとか、血糖とか中性脂肪を減少させるものがあることが分かってきた。これらは機能性食品、ファンクショナルフードと呼ばれる和製英語ですが、この概念は日本で生まれました。栄養素と非栄養素の二つの系統が健康食品の起源と考えられます。

錠剤・カプセルタイプが登場したのはいつ頃からですかね。

**田中**

1980年代半ばくらいからだと思います。ただ、日本では錠剤・カプセルを食品で売るのは、原則的に禁止されていました。緩和されたのは、保健機能食品制度が出来た2001年です。日米首脳会談で米国内側が形状規制の撤廃を求めまして、即座に決まったという経緯があるそうです。日本と米国では健康食品の形状の考え方が逆です。

**宮島**

どういうことですか？

**田中**

日本では特定保健用食品のように、飲料やヨーグルトなど通常の形態をした食品が健康食品です。ところが、米国や欧州では、サプリメントは錠剤・カプセルしか念頭にない。日本の制度はおかしいのではないかと不思議がられました。

**宮島**

健康食品の役割を、どう整理すべきでしょうか。

**田中**

私は食事あるいは食品の補給が一番ぴったりくると思いますね。健康食品について、米国では「ダイエタリ

**宮島**

「サプリメント」「ヨーロッパでは「フードサプリメント」と言います。ダイエツトにしる、フードにしる、サプリメントの形容詞になっている。食事、食品を補助するものという意味です。ところが日本では逆で、特定保健用食品、栄養機能食品など、食品が名詞です。形状と同じく、日本と外国では意味も逆になっ

**田中**

ているような気がします。

**宮島**

ファンケルの店舗に来る若い女性の中には、サプリメントだけでダイエツトしているという方がいるんですよ。

**田中**

ほおー。

**宮島**

それだと、カロリーが足りなくなり

**田中**

ますし、身体によくないので、止めて

**宮島**

くださいとアドバイスしています。

**田中**

食事と睡眠と運動がベースにあっ

**宮島**

て、サプリメントを利用していた

**田中**

かないと。

**宮島**

あくまでも食事の補助をするもの

**田中**

というスタンスが望ましいでしょう。

**宮島**

一方で非栄養素の中には、病気の予

**田中**

防につながる可能性が示唆されて

**宮島**

いるものがあります。この役割も期

**田中**

待しています。

**宮島**

薬事法で予防は医薬品の役割と

**田中**

されていますから、世界的にも食

**宮島**

品ではリスク低減と言ひ換えてい

**田中**

ます。特保には血圧、脂質などに

**宮島**

有効なものも認められています

**田中**

が、循環器疾患のリスクを低減す

**宮島**

るといふ話にも持っていくべきで

**田中**

しょうね。

# 健康食品の現在

— 制度的な矛盾と問題点 —

難解な現行制度  
国が主導すべき  
有効性と安全性

宮島

健康食品をめぐる問題は、保健機能食品制度がありますが、この中に個別許可型の特定保健用食品があつて、そのほか規格基準型の栄養機能食品がある。さらに特定保健用食品には、条件付きもあり、先ほどのリスク低減表示はまた別のカテゴリーになつています。事業者から見てもややこしいですから、消費者はほとんど理解できないと思います。先生は、現行制度をどう評価されていますか。

田中

分かりにくいです。私は健康食品・サプリメントに特化して、新しい法律をつくればいいと思いますよ。特保制度を残しながらも、新しい形に持つていくのも一つの手段でしょう。一番のネックは有効性の表示でしょう。

宮島

うーん、そうですね。



「健康食品」をめぐる問題は「有効性」と「安全性」に集約される。問題解決の筋道をつけるべく、2009年、田中教授が座長となり、消費者庁で「健康食品の表示に関する検討会」が開催され、宮島会長も委員として出席した。そこで浮かび上がった問題点はいかなるものだったのか。

# 私は健康食品・サプリメントに 特化して、新しい法律を つくればいいと思いますよ。



**田中** 特定保健用食品の表示に、「お腹の調子を整える」というのがあるのですが、下痢にいいのか、便秘なのか、分かりづらい。私は便秘あるいは下痢と表示させればいいと提案していたのですが、病名だからということ、医薬品当局が使わない。だからあいまいな表現になつてしまい、消費者は分からなくなる訳ですよ。

**宮島** 当社もサプリメントの商品名や広告では苦労しています(笑)。

**田中** その点、米国のナチュラルメディスンは、非常に賢いやり方をしていきます。あれには、製品一覧表を掲載しており、企業名、製品名、成分名、含有量が書いてあります。成分ごとにもインデックスがありますから、ある成分の科学的根拠がどのレベルなのか、製品によつてはデータ不十分であることも一目で分か

る。この点を、米国のFDAはすごく評価しており、ナチュラルメディスンとFDAが連携してサプリメントの有効性を検証するプロジェクトが計画されています。日本でもこういう動きを、国が主導して欲しいです。

**宮島** ところで、先生からご覧になって医学や薬学の方々は、やはりサプリメントにはネガティブな考えを持っているのでしょうか。

**田中** まあ、そつでしようね。特に医師は、サプリメントで副作用が出ることに非常に過敏です。それと医薬品との相互作用を気にしていますね。

**宮島** 当社には、ほとんどすべての薬との飲み合わせを検索できるSDIというシステムがあります。こうした取り組みは、大手を中心に徐々に広がっています。

**田中** 医師にとつては、サプリメントの情

報入手が非常に困難な現状であるのは確かです。医薬品であれば、効能書がありますし、書籍やインターネット等で即座に情報が入手できます。

**宮島** そういう点を含め、座長を務められた前回の消費者庁の検討会では大変ご苦労されたと思います。

**田中** 検討会は、残念ながら論点整理という形で終わっています。報告という形であれば、束縛があつて、短期間に実行しないと、いけないのですが、論点整理はただちに実行しなくてもいい。その後、論点整理は消費者委員会に報告されましたが、具体的なことが決まった訳ではない。そこが非常に残念ですね。

**宮島** もともと、エコナの発がん性問題が発端となつて検討会が発足したこともあり、消費者団体の意見は非常に急進的でした。

**田中** あの時、実は特定保健用食品の廃止論を陰ではかなり言われました。ただ、特定保健用食品は、国の審査で有効性と安全性が確認されたものです。消費者が健康食品を選ぶ場合、特定保健用食品が無難ですという情報を提供することになります。廃止したら、逆に消費者が困つていたと思います。何とか、極端な結論だけは避けられたかなと思います。

**宮島** 特保廃止となれば市場に大混乱を招いたと思います。

**田中** はつきり言つて、サプリメントの論議に一部の先鋭的な消費者団体を入れるのは反対です。必ずしも、科学的根拠を重視せずに、感情論が先行しますので、冷静な議論が難しい状況です。

## Column

### ナチュラルメディスン・データベースとは



健康食品の科学的根拠(エビデンス)の指針となるアメリカ生まれの世界最大級のデータベース。健康食品の有効性と安全性のほか、医薬品との相互作用(飲みあわせ)、服用量の目安などを網羅している。欧米の医師や薬剤師が協力し、長年にわたって収集した科学的根拠に基づいて編集したもので、アメリカのFDA(食品医薬品局)やNIH(国立衛生研究所)をはじめ、欧米を中心に40カ国以上の厚生行政に公式採用されている。

「健康食品・サプリメント(成分)のすべて」は、ナチュラルメディスン・データベースをもとに日本医師会、日本薬剤師会、日本歯科医師会が監修し、日本対応版として制作したもの。

# 健康食品の未来

—あるべき姿とは—

「健康食品」には可能性がある。増大する医療費を抑えるには、疾病予防が切り札であり、健康食品はこの役割を担うことも期待されている。しかし、そうしたポジションの社会的認知を受けるには、越えなければならぬハードルも存在する。協会が導入した「登録制」はその第一歩である。

## 認定者が 学識経験者だけの ハイクオリティ認証

宮島

最後に健康食品の今後について、お話しさせてください。いくつか外せない要件があると思います。が、最も重要な点をどうお考えですか。

田中

われわれのような学識経験者の立場から言いますと、やはり安全性が第一です。口に入れて食べるものだから。医薬品の場合は、副作用があるのが前提です。新しくつくった化学物質ですから、効き目という主作用が重要であるならば、副作用は、やむを得ない部分もあります。健康食品は、あくまで食品だから、安全性は厳しく見ていかなければならない。まず、重要なのは有害物や不純物が入っていないかどうかです。これは製造工場の問題になります。ですから、GMP(製造管理基準)の認

## Column

### ハイクオリティ認証制度とは



ナチュラルメディスン・データベースに対応した審査基準に基づき、健康食品の品質と安全性を総合的に認証するシステム。「安全基準に準拠して製造しているか」「各成分が表示どおり配合されているか」「製品レベルにおいて、有害不純物が入っていないか」などを証明する書面を確認することにより、認証を行う。一般社団法人日本健康食品・サプリメント情報センターが運用している。

ハイクオリティ認証を受けた製品は、ナチュラルメディスン・データベース日本対応版の成分別製品リストに記載されるほか、認証マークを製品に添付することができる。

可を取つていことが望ましいでしょう。また、現時点では食経験も重んじられています。また、国立健康・栄養研究所の理事長を務めているときに、市販の健康食品の試売調査を行いましたら、成分が表示通りに入っていないものがありました。これも大きくは安全性に



関する問題でしょうね。

宮島

安全性の問題で言えば、今年も福島第一原発の放射能漏れ事故の影響が非常に大きくなって、当社でも検査に相当のコストがかかっています。

田中

不意の事故にどう対応するかというのは、「言うは易し、行は難し」ですな。ただ、少なくとも原材料の放射能検査は行わないとダメでしょうね。

宮島

安全性の担保に加えて、もう一つ、永年の課題となっているのが、有効性をどう評価するかという問題です。

田中

有効性については、ある程度表示させるべきだと思います。ただし、このレベルで行った研究で有効性を実証したのかは、消費者に分かるようにしなければなりません。私が困惑しているのが、一部の消費者団

体の方々には科学的な根拠についての知識が不足しているということですね。

田中

以前、厚生省で開催していた健康食品の安全性確保に関する検討会に出席していた際、消費者や学

宮島

健康食品については、いくつか第三者認証制度はありますが、わたしたちの特徴は認定者が学識経験者だけだということです。業界の人も消費者団体の人も入れていません。

田中

客観性を担保するというです。客観性を担保するというです。

宮島

以前、厚生省で開催していた健康食品の安全性確保に関する検討会に出席していた際、消費者や学

識経験者の方から、ある認証機関では、事業者の方が自分たちの製品を審査しているから、まったく信頼できない、何とかしてくれと言われたんですよ。これがきっかけです。

宮島

認証機関も本来は、二つに統合できればいいですね。株式会社でもいいと思います。東京証券取引所は株式会社ですが、非常に厳しい審査をやっている訳ですから。

田中

宮島さんが前回の検討会でサブコメントの登録制を提案されて、通販協会で実際に登録制が始まりました。大変期待しています。

宮島

ありがとうございます。まだ、協会会員の192社について、売上高や社内体制など基本的な項目の登録が終わっただけです。これからがスタートだと考えています。

田中

最終的には、安全性と有効性がカギになりますから、最初の段階から事業者のみでは信頼性に欠けます。学識経験者をうまくネットワークすることが重要だと思います。積み重ねが出てきて、信頼が出てくれば、事業者が自己管理しても消費者は信用してくれると思います。

宮島

田中先生には、引き続きいろいろアドバイスをいただければと思っています。本日はお忙しいところありがとうございました。

田中

最終的には、安全性と有効性がカギになりますから、最初の段階から事業者のみでは信頼性に欠けます。学識経験者をうまくネットワークすることが重要だと思います。積み重ねが出てきて、信頼が出てくれば、事業者が自己管理しても消費者は信用してくれると思います。

宮島

田中先生には、引き続きいろいろアドバイスをいただければと思っています。本日はお忙しいところありがとうございました。

最終的には、安全性と有効性がカギになりますから、最初の段階から事業者のみでは信頼性に欠けます。学識経験者をうまくネットワークすることが重要だと思います。



宮島所感

田中先生のこと  
サブリミナルの最高の理解者。  
我々サブリミナルを扱う企業の下のもっと  
味方です。  
先生の提唱されたハイブリッド認証を  
今後の動向が楽しみです。  
我々も先生の期待に応えたいですね  
サブリミナルの登録制もその  
ひとつだと思っています。  
先生のお話を感謝いたします。

宮島和美

注1: RCT(Randomized Controlled Trial)  
無作為化比較試験  
主に医療分野で行われている治療や臨床試験の手法。新薬や新しい治療法についての効果を検証する際、データの偏りを軽減するため、被験者をランダムに処置群(新薬を投与しグループ)と比較対照群(既存の治療薬を投与しグループ)に分けて効果を測定する。



今年8月、協会は初めての試みとしてテレビCMを地上波で行いました。狙いは20%程度にとどまっている「JADMAマーク」の認知度アップ、さらに波及効果で新会員の獲得も目論むという気宇壮大(?)なプランでした。おかげさまで内外から好評を得て、年末年始にはBS各局で再度放映します。しかし、何と云っても初めてのことで、企画、制作、放映までには、さまざまな困難が待ち受けていたのです。今回は、その舞台裏をお伝えします。

## テレビCM 制作秘話



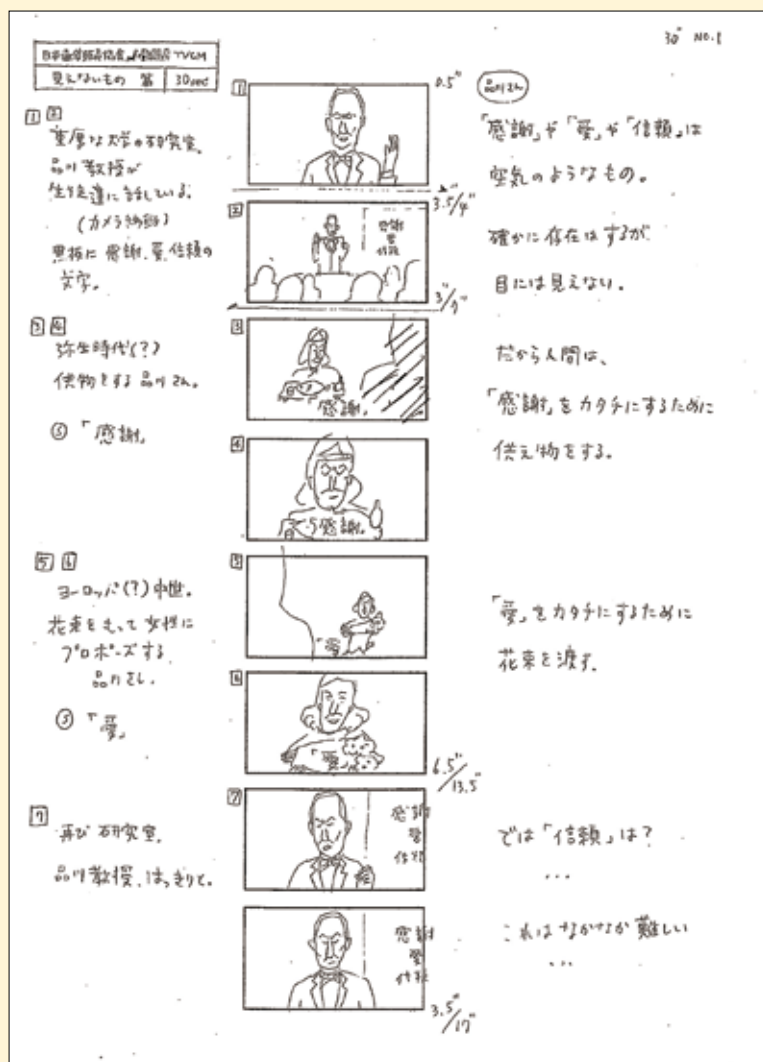
**宮** 島会長が就任時に掲げた柱の一つが、広報の強化です。ただ、全方位で着手せず、段階的に実施する計画でした。まず、第一段階としてマスコミへの情報発信の強化を図りました。続いて、このJADMAニュースの刷新など会員とのコミュニケーションを見直しました。そして、第三段階で一般消費者への認知を広げる計画でした。これまでも協会では新聞やチラシなどで認知アップを図りましたが、なかなか奏功しなかったのが実情です。このため、2年分の予算を合算するなどして費用を捻出し、最も影響力の高い地上波キー局でテレビCMを行うことに決めました。

制作にあたっては、いくつかの代理店でコンペを行い決定す

る予定でしたが、切れ味鋭い企画が提案されませんでした。そこで、Pの眼の齋藤プロデューサーに相談し、制作をお願いすることになりました。

齋藤プロデューサーから提案されたCMの基本コンセプトは「信頼」。これに基づき、制作サイドから4案が提案されました。その中で最も評価が高いと判断された案が3月3日の広報委員会で制作決定され、後は撮影に入るだけでした。ところが、3月11日に東日本大震災が発生し事態が一変しました。

津波による甚大な被害、緊迫度を増す福島第一原発の放射能漏れ、突然の計画停電の実施と告知——。それらの事象はテレビで詳細に報じられ、日本は悲しみに沈みこみました。商業C



CM絵コンテ



Mが自粛され、AC(公共広告機構)の告知だけとなったことは、まだ記憶に新しいところです。

事務局も会員の被災状況などの情報収集や会員向けのQ&Aの準備などに追われ、CM撮影は延期されました。未曾有の災害を受けて、CMを中止し、その費用を義捐金に充てるべきとの意見も出ました。

これにNOを出したのが宮島会長です。宮島会長は、ダイエー在籍時に、阪神大震災を経験、故中内功氏の右腕として、復興支援を担いました。その経験から、震災直後はネガティブな判断が占めること、長期的視野を持つべきことなどを述べられ、できる限り、早めにCMを行うように指示されました。

ただ、元々の企画はかなりコミカルだったので、制作サイドに震災を受けての新企画を求め、今回放映された内容となりました。

今回のCMでは、大学教授役のキャストिंगがポイントでした。当初はリアルな説得カイメージを重視し某国立大学教授の出演も検討されましたが、エンタテインメント性を持たせたCMに仕上げる狙いもあることから、重厚なイメージのあるベテラン俳優 品川徹氏にお願いをすることになりました。品川氏は、教授役だけではなくロミオ役、古代人役にも扮し、期待に応えた熟演でスタッフをうならせました。

CMは30秒1タイプと15秒2タイプの計3タイプを制作しました。通常、15秒タイプは30秒タイプの縮小形を作ることが多いのですが、今回はメッセージ内容が多いため縮小タイプではなく、15秒用の新しいシナリオで2バージョンを制作しました。バリエーションが多くなることで、視聴者の認知を効果的に高める狙いがありました。特に「ジャドマ」を「ジャマダ(邪魔だ)」といい間違えるバージョンは、インパクトが強く、人気となりました。

今回のCMについては、会員だけでなく、行政や消費者団体など幅広い方々から好意的な評価が寄せられ、初めての試みとしては成功だったと評価しています。特に嬉しかったのは、地上波キー局の幹部から「あれは面白い!」とお墨付きをいただいたことです。

来年以降は、具体的な効果検証を行いながら、CMを展開していきたいと考えています。会員各位の協力をお願いします。また、協会のCMを無償で放映いただいたジュビターショップチャンネル様、QVCジャパン様にこの場を借りて御礼申し上げます。



ジャドマのTVCM



**Pの眼 プロデューサー 齋藤 洋久**

1954年生まれ。国学院大学卒業後、CM制作会社入社。30年間で約600本のCMを制作。パナソニック「きれいなおねえさんは、好きですか。」、宮沢りえの「すったもんだがありました」、「ペブシマンシリーズ」など、話題のヒットCMをプロデュースしてきた。2009年、プロデュース事務所「Pの眼」を設立。CMはもちろん、TV、アート、ファッション、イベントのプロデューサーとして活動している。著書に「Pの時代」がある。



私はCMの制作を依頼された時、まず、その会社の「色」を見るようにしています。その「色」というものがとても大切で、赤を望んでいる会社にいくら良い白を提案しても、良いと思ってもらえないからです。

しかし、赤でもいろいろな赤があります。白に近い薄い赤もあれば、オレンジに近い赤、青に近い紫っぽい赤など、どの赤かどの赤を提案したらいいかを、そしてその赤はどのスタッフと組んだらより良いものになるかを考えます。

今回のジャドマのCMは、「IQ高くてピリッと笑える」ものにしたと思います。通販の会社をまとめているジャドマが軽い低俗なCMでは、いくらジャドマという名称を知ってもらって

狙いは  
「真面目そうだけど面白い」  
じわじわと世の中に  
効いてくるCM

も通販会社に「ジャドマは何がしたいんだ」と言われかねません。もちろん、TV視聴者も知り。

では、真面目でジャドマをよく見せようとするCMではどうか。それではCMとしてのインパクトに欠けます。ジャドマは世の中にあまり知られていませんが、「真面目そうだけれど面白い」というCMになったら良いのでは、と考えました。オンエアはあまり多くなくても、じわじわと世の中に効いてくる。それを狙いました。

何事もそうですが、良いCMを作るためには良いスタッフと組む、そして何より、その企業の理解があるかどうかにかかっています。今回の件はそこがうまくいったのだと思います。

Pの眼 齋藤 洋久

通販業界の動向を把握するため、JADMA会員社を対象にした調査を1983年より実施している。11月1日に刊行した報告書より、事務局に寄せられる問い合わせの多いものを中心に内容の一部を紹介する。

# 伸長する ネット通販 売上高構成比 10年間で 4.6倍に

## 1 売上高構成比、 JADMA会員社でもインターネットがトップ

2000年代の通販業界のみならず、小売市場全体においても販売チャネルとして最も顕著な伸びを示したのは、インターネットである。インターネット登場以前と以後では消費者行動、あるいは広告媒体、そして企業への影響ははかり知れないものがあった。JADMA会員社には、プラットフォーム系のネット通販の有力企業は入会していないにもかかわらず、売上高構成比においてカタログを押さえてトップに立っている。

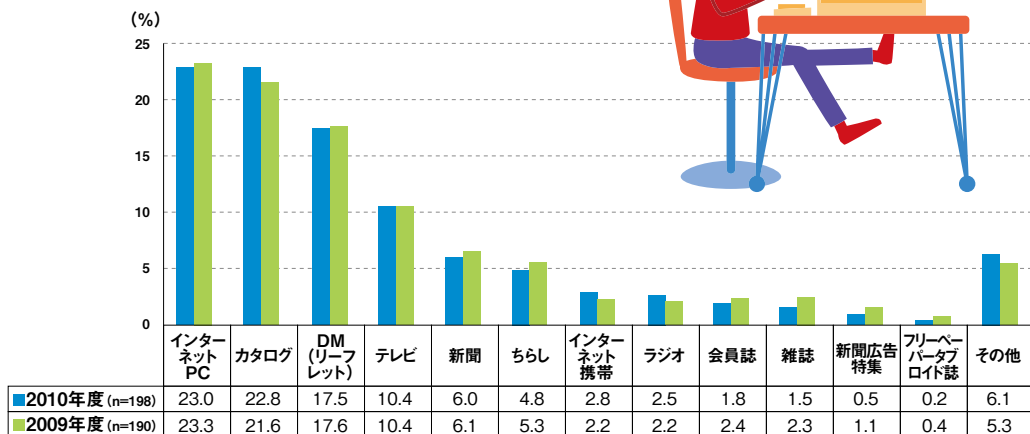
今後はさらにPCから携帯端末へのシフトも予想され、IT技術、あるいは端末の進化を背景に新たなビジネスモデルの登場も予感させている。

【図表1】カタログとインターネットの売上高構成比の変化

	2001年度	2010年度
カタログ	34.9%	22.8%
インターネット	5.0%	23.0%



【図表2】媒体別の「売上高構成比」の平均値(複数回答形式による)

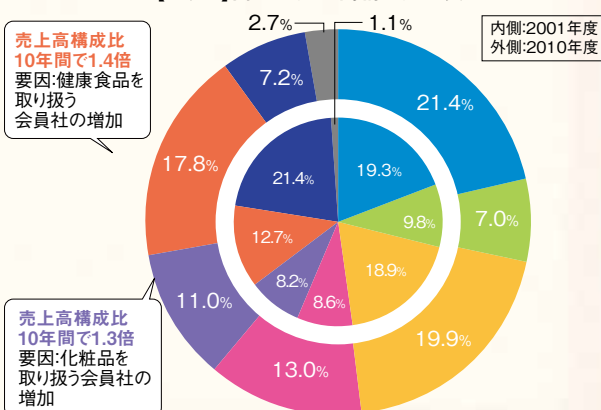


## 2 健康食品を取り扱う会員の増加に伴い、 食料品の構成比アップ

問い合わせの多い質問のひとつは、商品ジャンルごとの傾向である。専門的に特定ジャンルの商品を扱う会員社の増加とともに、通販市場全体よりも個々の商品ジャンルの傾向を捉えたいと考えるのは当然でもある。

大分類	主要商品
■衣料品	紳士、婦人、下着、子供・ベビー
■服飾雑貨・貴金属	鞆、靴、アクセサリー、貴金属、時計
■家具・家電・家庭用品	家具、インテリア、敷物、寝具、家電関係、PC、食器・台所用品
■趣味・娯楽	日曜大工、花・ガーデニング、スポーツレジャー用品、本・雑誌、CD・DVD、文房具・事務用品
■美容・健康・医薬・医療食料品	美容・健康・医療器具、化粧品、医薬・介護用品
■食料品	食料品、地方特産品・産直品、健康食品、飲料
■サービス	通信教育、旅行、保険・金融、チケット、その他サービス
■その他	

【図表3】商品別売上高構成比の変化

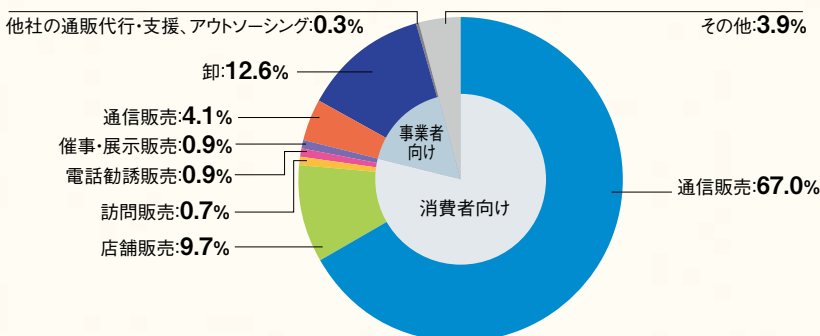


Investigation  
**3**

### 初調査項目 販売チャネル別の売上高

問い合わせのなかで、意外と多いのが会員社における販売チャネル別の売上構成だ。全体としてはもちろん消費者向けの通信販売が中心ではあるが、店舗販売、卸業への取り組みを代表として多様化の傾向にある。

【図表4】  
売上の種類

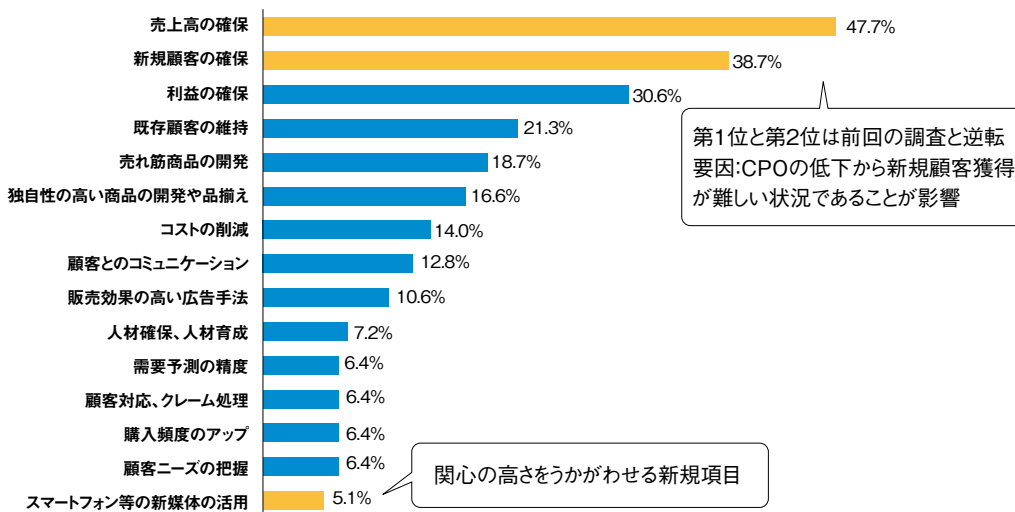


Investigation  
**4**

### 課題は「売上高の確保」、「新規顧客の確保」が1、2位

今回から質問・回答の形式を、前年までの分野別・大項目での選択をやめ、具体的項目での回答のみに変更した。35項目のうち5ポイント以上回答があった項目は、<図表5>に示す15項目である。

【図表5】通信販売で課題となっているもの



### 有名無実とならないために



理事・主幹研究員  
柿尾 正之

「通信販売企業実態調査」は29回目となり、来年度は節目の30回目となりますが、ここ数年の担当者としての悩みはこの名称にあります。プラットフォーム系のネット通販企業がトップに立ち、インターネットが大きな影響力を持つ現在、これらの企業が未入会であることは、当調査が通信販売の実態を捉えている調査と銘打って良いのかどうか、という課題です。実は、JADMAの黎明期(1983年度~1995年度)では、会員の実態を捉えたものとして「会社概要調査」の名称で行われていました。ますます影響力を持つとともに、多様化する通販市場の調査の位置付けと方向性を改めて考える必要性を痛切に感じます。

報告書の冒頭「はじめに」では、この調査の位置付けを「本調査は我が国の通信販売市場の動向を知る上での数少ない資料であり、会員企業のみならず……各種機関で広く利用されている」と記しています。事業計画、あるいは事業戦略等を作成する際、業界としての平均値は必要であり、数値がより正確なほど個々の企業にとってより質の高い計画が構築できます。調査は会員社のためにあることを再度認識していただき、調査への協力をお願いいたします。

## 消費者相談編

## 不具合で交換した商品も壊れた!

今回は、度重なる製品の不具合によってトラブルとなった、類似した2事例を取り上げます。

## 相談事例

## 1

不良品でも保証期間が過ぎたら  
対応しないのか?

## 相談事例

## 2

セット商品の片方が何度も壊れる  
ので、未使用分を返品したい!

**ネ** ネットショップで約4,000円の家庭用電動歯ブラシを購入したが、購入してから4カ月経った頃、動かなくなりました。会社に連絡すると、「不具合なので交換に応じる」との返事で、交換品を送ってくれた。

ところが、その4カ月後、交換品も突然動かなくなりました。また会社に連絡すると、「保証期間(6カ月間)を経過しているが、もう1度だけ特別に交換する」と言われた。「2回も壊れたので、次の交換品もすぐに壊れるのではないかと。壊れても、今後は交換してもらえないなら、返品に応じてほしい」と依頼したが、断られた。

保証期間が過ぎたら対応しないことを前提に、保証期間の前後で壊れるような商品を販売しているのじゃないか。このような会社とはこれ以上関わりたくないの、何としても返品・返金を求めたい。(会員)

処理  
内容

## 次の交換品が半年以内に故障した場合、もう1度だけ交換する

相談者には、「これまで累計で8カ月間は使用したことになるため、全額の返金を求めることは難しい」と伝え、当該社に対して、通販110番から故障発生の頻度等を確認することとした。

担当者によると、「数カ月で故障したという苦情は少ない。交換する際に検品はしており、相談者の使用方法にも問題はないと認識している。保証期間を過ぎていたが、2度目の交換はした。しかし、これ以上対応することは難しい」とのことだった。

そこで、「使用方法に問題がないのに2度も故障しているので交換品も不安という気持ちを汲んでいただけませんか」と再検討を依頼したところ、会社側から「次の交換品が半年以内に故障した場合には、もう1度だけ交換対応する」との回答が得られた。

**テ** レビショッピングで2台セットのコードレス掃除機を約13,000円で購入した。購入して3カ月経過した頃、柄の部分折れてしまった。会社に連絡すると、すぐに新しい商品を送ってくれたが、交換品が届いてから3カ月後、また前回と同じ部分が折れた。再び会社に連絡すると、今回も「すぐに交換品を送る」と言うが、あと半年で保証期間が切れるため、こう何度も同じ部分が壊れると、これから先も使い続けることが不安である。また、壊れるたびに連絡をするのが面倒だ。

2台セットのうち1台は未使用だが、保証期間が切れた後で柄が折れても対応してもらえないのも困る。そこで、未使用分だけでも返品に応じるよう求めると、返品期間が過ぎていることを理由に断られた。

会社の対応は不親切だと思うが、あきらめるしかないのだろうか。(会員)

処理  
内容

## 「今後の使用が不安」の主張で、2台とも返品可能に

未使用品が不具合であるとは限らず、返品したい場合には会社の定める返品条件に従う必要があること、使用しないうちに保証期間が経過したのは相談者側の事情であることを相談者に説明した。その上で、「同じ部分が壊れて不安に思われている気持ちは理解できるので、壊れた掃除機の検品をしてもらって、原因を明確にするよう求めてはどうか」と助言した。

その後、相談者から電話があり、「『外国製品なので検品はできない』と言われたが、『今後の使用が不安』と主張したところ、セット品なので2台とも返品を受けてもらえることになった」とのことだった。

通販  
110番  
より故障の原因が判明しにくく修理不可能な商品を扱う場合、  
アフターサービスにも十分な検討を

相談事例1では、消費者の使用方法に問題はないにもかかわらず、短期間で故障が続いたため、保証期間を過ぎた後も交換してもらえることになりました。

相談事例2では、検品ができず、破損の原因は明確になりませんでした。返品を受ける形での対応となりました。

不具合が続く場合、原因を究明し、品質の保持に努めるとともに、消費者に対しては柔軟に対応する姿勢が求められます。

また、検品を行った結果、商品には問題がない、消費者の使い方が間違っていた等の場合にも、消費者の理解が得られるよう誠実に対応することが大切です。

今回の事例は、2例とも輸入品でしたが、輸入品のように故障の原因が判明しにくく修理が不可能な場合は、交換等での対応を求められることがあります。事業者は、そのような商品を扱う場合には、故障した後のサービス体制もよく検討しておく必要があります。

通販110番相談員  
堀川 絃美

昨年9月に専用ダイヤルを開設し、会員企業からの  
広告表示等の相談に応じています。今回は、期間限  
定セール、数量限定セールについて解説します。

相談事例

商品は充分あるのに「数量限定1,000個限り」と表示して販売  
することは可能か。「数量限定」について景品表示法やガイドライ  
ンの規定はないか。1週間「1,000個限定」と販売して、しばら  
く期間を置いて、同じ商品をまた1週間「1,000個限定」とした  
場合はどうか。

助言  
判断基準はケースバイケース  
脱法的と認められる場合は  
有利誤認規定違反のおそれも

いつでも仕入販売することが可能であ  
る、あるいは在庫は十分あるにもかかわらず、  
反復継続して数量限定セールを行った  
場合には、そのセールが脱法的に行われ  
ているかどうか判断することになります。

きちんと説明がつく仕入販売の中での限  
定販売の繰り返しであれば有利誤認とは  
なりません。例えば「特別価格5,000  
円。1,000個限定、セール終了後価格  
30,000円」等、常識的に見ても高い価  
格で購入するはずのないような価格設定  
をし、反復継続して販売するなど、単に高  
額での実績作りのための表示等、脱法的と  
認められる場合は景品表示法第4条第1  
項第2号(有利誤認)の規定に違反するお  
それがあります。

また、例えば、実際は商品を多数用意し  
ているにもかかわらず、「1,000個限

定」「1週間限定等」と表示することによ  
り、希少価値があり、今すぐ購入しないと  
売り切れてしまうと思わせておいて、いつ  
までも販売し続けるような場合も、「倒産  
セール」と言いながらいつまで経っても倒  
産せずに販売し続けるのと同様で、有利誤  
認の規定に違反するおそれがあります。

しかし実際になかなか手に入らず、たま  
たま1,000個だけ仕入れることができ  
た商品であるような場合は、仕入れができ  
た都度「1,000個限定」と表示して販売  
したとしても、そのこと自体事実であれば  
有利誤認とはなりません。ただし、「1,0  
00個限定」と表示しながら、ほとんど商  
品を用意せず、類似の商品の購入を薦める  
ような場合は、景品表示法第4条第1項  
第3号の規定に基づき、「おとり広告に関す  
る表示」(平成5年公正取引委員会告示第  
17号)に該当し、同告示違反となるおそれ  
があります。

もちろん、年末年始や謝恩セール等で期  
間限定や数量限定セールを行う場合も

# 限定セールの表示について

広告表示相談 専用ダイヤル 03-5651-1139(平日10時~17時)



調査役 地主園 彰治

セールの期間や限定数を明示したうえで、  
その通りに実施すれば景品表示法違反に  
はなりません。

数量限定については、景品表示法の中に  
直接規定した条文はありませんが、「おと  
り広告に関する表示」の中に、「取引の申出  
に係る商品・サービスの供給量が著しく限  
定されているにもかかわらず、その限定の  
内容が明りように記載されていない場合の  
その商品・サービスについての表示」や「取  
引の申出に係る商品・サービスの供給期間、  
供給の相手方又は顧客・人当たりの供給量  
が限定されているにもかかわらず、その限  
定の内容が明りように記載されていない場  
合のその商品・サービスについての表示」な  
どが定められているほか、「二重価格表示の  
ガイドライン」の中にも「チラシに掲載され  
た商品についてそもそも販売される用意が  
なされていない場合など、広告、チラシ等  
において、広く一般消費者に対し取引の申出を  
した商品又は役務について、実際には申出  
どおりに購入することができないものであ  
るにもかかわらず、一般消費者が申出どお  
りに購入できると誤認するおそれがある  
表示については、「おとり広告に関する表  
示」及び「おとり広告に関する表示」等の

運用基準(平成5年事務局長通達第6号)  
において考え方が示されており、引き続き、  
この考え方によって判断されることとな  
る。」と定められています。  
従いまして、景品表示法上有利誤認と  
なるか、おとり広告となるかどうかの判断  
は、実態を見ながらケースバイケースで判  
断することになります。



※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。

## ポイントの理由

「購入後満足」を  
徹底的に追求

第一回目は、カタログハウスが発行する『通販生活』の大ロングセラー商品、寝室用暖房機「デロンギ」の登場です。20余年という長い期間、売上上位を維持し続けている理由ははたしてどこにあるのか、その秘密に迫ります。

ファン層拡大につながる  
3つのポイント

この商品は、80年代半ばから、一貫して売り上げ上位を占めています(2010年の順位は23位)。省エネ性に配慮して、数年前に消費電力が750Wになったこと以外、商品自体基本的に大きな変更はありません。また、オイルヒーターは、百貨店や量販店でも扱われているジャンルで、特に情報性が高いといえるものでもないでしょう。「売り方そのものは、長年いろいろなトライをしてきていますが、今回は、全く別の側面について述べてみたいと思います。当社は、商品販売にあたって「購入後満足」にこだわっています。

「購入後満足の追求は、購入履歴の残る通信販売の大きな強みであり、確実にファン層の拡大につながると思うからです。この商品が、ロングセラーとなっている理由の1つは、「購入後満足」という言葉を見現しているからだと思います。

どんなことをやっているのかは、カタログにも記載されていますが、まず二つ目は修理体制が整っていることです。3年間無料修理保証「10年間修理部品保有」を打ち出しています。二つ目は、耐久消費財を購入いただいたお客様にお手入れや消耗品のご案内等を行うためのDM(メンテナンス通信)と呼んでいます。送付です。この商品の場合、毎年シーズン前には、コンセントトラブル等を起こさないためのお手入れの必要性と「ポイント検(有料点検サービス)」のご案内を行い、決して売りっぱなしではないという企業姿勢を打ち出しています。三つ目は、商品のリサイクルシステムを構築していることです。

これらはすべて小売業単独で実施す

るのは難しいことですが、モデルチェンジや販売商品自体を変えたりしないことで、輸入代理店のご協力が得られて、長年継続できています。ロングセラー商品を作れるかどうかは、継続販売という小売業の姿勢にかかっているということ

です。他の小売業に比して、通信販売は、そういったことをお客様にきちんとアピールできる媒体を持っていることが、大きな武器になっていると思います。

㈱カタログハウス

取締役(法務広報担当) 松尾隆久

## どんな商品なの?

パネル内部に交換の必要の無い「難燃性オイル」が密封され、それが内臓ヒーターで暖められ、スチーム暖房の「蒸気」のようにパネル内を循環することで、一晩中おだやかに暖めてくれる電気暖房機。空気を汚さないおだやかな暖かさで、寝室用暖房機として、ロングセラー商品となっている。著名人の愛用者も多い。





私のお気に入り  
My Favorite

第3回：ダーズリン  
紅茶の持つ魅力



日本カタログ  
シヨッピング株式会社  
商品企画課 課長  
**東條 勲**



**紅** 茶党と言えば、刑事ドラマ『相棒』で水谷豊が演ずる杉下右京が紅茶を少し気障に淹れて、ティーカップを手に飲んでいるシーンを思い浮かべます。

日本では、コーヒーと比べて紅茶の消費量はわずか1/10。紅茶党の私には、意外に少ないように思えます。

実は、16年前までは紅茶については、まったくの門外漢で、どちらかと言えばコーヒー党。その当時、ダーズリン紅茶を茶園から直接輸入して販売することになり、仕事でいろいろ紅茶を飲み比べる内にすっかり紅茶党になりました。

紅茶の木(学名はカメリア・シネンシス)はツバキ科の常緑樹。実はこの木から、緑茶やウーロン茶、紅茶が。その違いは何か? 緑茶は発酵させないタイプ(不完全発酵茶)、ウーロン茶は半発酵、紅茶は完全発酵茶。では! 静岡や宇治の茶葉で、紅茶ができるのか——。微かな甘みがあって渋みの少ない日本風の紅茶になります。

紅茶の魅力は茶樹の種類や生産地の気候で、まったく違う飲み物になることです。香りも味わいも実に個性的です。世界三大

銘茶と呼ばれる、インドのダーズリン、スリランカのウバ、中国キームンを飲み比べるよく分かります。同じ紅茶とは思えないくらいに、色や香り、味が驚くほどに違います。

私のお気に入りはダーズリン。熟した果実のような甘い香りと微かな甘み、のど越しの爽やかさは他の紅茶にないものです。ダーズリンのもう一つの魅力は、年3回収穫(春摘み、夏摘み、秋摘み)される茶葉がそのシーズンごとに違う表情を持つこと。だから、季節ごとの違う味わいが堪能できます。

熱湯を注ぎ、ティーポットから立ち昇る紅茶のやさしい香りに癒され、その日の気分ですトレートで飲んだり、ミルクティーで飲んだりして楽しんでいます。



▲ダーズリンの収穫風景

このコーナーでは協会関係者が自分のお気に入りを紹介していきます。次回は株式会社千趣会の谷周蔵さんです。

事務局長発!  
今月の  
話題

Vol.3 事務所



専務理事  
**大岡 秀海**

スペースの確保や耐震性・節電余地に課題も

10月は中間会計監査がありました。その関連で改めて事務所について一言。事務所の選び方は協会にとって重要な問題ですが、現状はどうでしょうか。アクセス面では4路線の地下鉄駅から各々5分程度ですから不便はないかと思えます。遠方の会員企業からすると、東京駅周辺とかより便利な場所はありうるでしょうが。場所柄的にも、神田・日本橋界隈は業界団体の集中地区の一つであり、無難なところかと思っています。機能面では、会議室が広くないので、参加メンバーの多い委員会を外の会議室を借りて開かざるをえないといった問題はあります。プライバシーに配慮した消費者相談室の確保やカタログ閲覧棚の維持など当協会独特の事情もあり、スペースのやりくりは難しいところ。東日本大震災の際は、その時刻にたまたまDM学会のセミナーをかなり前に建った外部のビル会議室で行っていて慌てたということもありましたので、事務所の耐震性や節電余地などに改めて注意を向けることにもなりました。



(社)日本通信販売協会のあるリブラビル

# セノビック



成長期の骨を研究して生まれた  
成長応援飲料「セノビック」。  
成長期に必要な栄養素を  
しっかりサポート!

ロッタと  
ロッチ(左)

## お客様と直接向き合い、 お客様に直接商品をお届けします

### 我が社の特徴

年齢を重ねていく中で、健康に、美しく、豊かな人生を送っていただきたい。そんな願いのもとに、わたしたちは胃腸薬のパンシロン、目薬の新Vロート、皮膚用薬のメンソレータム、機能性化粧品のおバジ、肌ラボ…と、医薬品と化粧品の研究を100年以上続けてきました。そして今、お客様と直接向き合い、直接語り、直接声をお聞きて、お客様に直接商品をお届けしたいと通販部門を1999年にスタートいたしました。お客様一人一人の健康状態をお聞きしながら、気軽に悩みをお聞かせいただける、そんな関係を目指しています。

### JADMA に一言

まだまだ通販については知らないことばかりですので、JADMAのセミナーなどに参加しながらいろいろ教えていただきたいと思っております。よろしくお願いたします!

### 会社概要

社名/ロート製薬株式会社  
住所/〒544-8666  
大阪市生野区巽西1-8-1  
TEL/06-6758-1231

ホームページ/http://www.shop.rohto.co.jp/shop/  
代表者/代表取締役社長 吉野俊昭  
設立年月日/1949年9月15日

入会年月日/2010年12月15日  
資本金/6,398百万円(2010年3月末現在)  
従業員数/1,457名<単体>  
4,878名<連結>(2010年3月末現在)



JADMA 発行の報告書

## 調

は報告書として発刊し、会員各社を中心  
査委員会では、通信販売に関する各種調査を通じ情報の収集、分析を行っています。調査結果

### 委員会・部会活動紹介

こんにちは  
調査委委員会です

## 時代を捉えた調査を 心掛けています

に情報提供しています。

調査内容としては、正会員を対象とした通信販売企業実態調査、一般消費者が対象の全国通信販売利用実態調査、直近の業界動向を把握する月次売上高調査を継続して行っています。

昨年は以上の調査に加え、成長著しいネット通販に絞った調査を行いました。併せて、高齢化時代を迎え注目されるシニア層を対象にした調査も実施しました。

ネット利用にしてもPCからモバイルへ、更にスマートフォンへと変化する中においてより時代を捉えた、会員各社の業務に参考となりうる調査を今後も実施してまいります。

通販業界の売上高も適時プレスリリースしていますが、百貨店売上高に迫る勢いの通販への注目度は高く、社会への影響も増しています。それだけに委員会として推計方法も含め、より精度の高い調査を心掛けていきたいと考えています。



委員長

(株)三越伊勢丹  
通信販売  
塩野 邦夫

■調査委員会メンバー  
(株)JFRオンライン、(株)ディノス、(株)ナイスデイ  
(株)日本フローラルアート、(株)文化放送開発センター

# Sales amount

2011年8月度 9月度 通信販売売上高

## 「家庭用品」は引き続き伸び率増加の傾向続く

10月11日にまとまった調査概要によると、2011年8月度の総売上高(134社)は1,019億100万円となり、前年同月比でみると-0.7%減少した。伸び率を商品別でみると、「衣料品」は前年同月比-1.3%、「家庭用品」は8.0%、以下「雑貨」-1.5%、「食料品」-3.0%、「通信教育・サービス」が-0.5%となっている。「家庭用品」は今年度調査開始(2011年4月1日)以来、伸び率増加の傾向が続いている。一方、「食料品」「通信教育・サービス」は伸び率が減少しているものの、先月度よりも減少幅が小さくなっている。なお、8月度の1社あたりの平均受注件数は、67,485件(回答107社)であった。

## 「家庭用品」が2桁前後の増加傾向 「食料品」は4カ月ぶりに増加

11月8日にまとまった調査概要によると、2011年9月度の総売上高(134社)は1,175億9,400万円となり、前年同月比でみると1.7%増加した。伸び率を商品別でみると、「衣料品」は前年同月比2.7%、「家庭用品」は10.3%、以下「雑貨」-0.6%、「食料品」1.1%、「通信教育・サービス」が5.2%となっている。「家庭用品」は今年度調査開始(2011年4月1日)以来、伸び率が2桁前後の増加傾向が続いている。また、「食料品」は6月度以来、4カ月ぶりに増加に転じた。なお、9月度の1社あたりの平均受注件数は、76,259件(回答104社)であった。

※月次調査に協力いただいている会員社には、毎月詳細レポートを配布しています。ぜひ、調査にご協力ください!

## ■2011年8月1日~8月31日までの売上高(単位:百万円)

	2011年8月	2010年8月	前年同月比(伸び率%)
総売上高	101,901(100%)	102,580(100%)	-0.7%
衣料品	19,415(19.1%)	19,669(19.2%)	-1.3%
家庭用品	16,498(16.2%)	15,275(14.9%)	8.0%
雑貨	43,065(42.3%)	43,700(42.6%)	-1.5%
雑貨(下記項目を除く)	13,571(13.3%)	14,805(14.4%)	-8.3%
文具・事務用品	17,163(16.8%)	16,240(15.8%)	5.7%
化粧品	12,331(12.1%)	12,655(12.3%)	-2.6%
食料品	17,966(17.6%)	18,521(18.1%)	-3.0%
食料品(健康食品を除く)	4,486(4.4%)	4,905(4.8%)	-8.5%
健康食品	13,480(13.2%)	13,616(13.3%)	-1.0%
通信教育・サービス	2,187(2.1%)	2,199(2.1%)	-0.5%
その他	2,770(2.7%)	3,216(3.1%)	-13.9%

注)134社の回答を集計したもの

## ■2011年9月1日~9月30日までの売上高(単位:百万円)

	2011年9月	2010年9月	前年同月比(伸び率%)
総売上高	117,594(100%)	115,653(100%)	1.7%
衣料品	26,332(22.4%)	25,644(22.2%)	2.7%
家庭用品	19,355(16.5%)	17,543(15.2%)	10.3%
雑貨	47,840(40.7%)	48,117(41.6%)	-0.6%
雑貨(下記項目を除く)	16,664(14.2%)	17,652(15.3%)	-5.6%
文具・事務用品	18,608(15.8%)	16,948(14.7%)	9.8%
化粧品	12,568(10.7%)	13,517(11.7%)	-7.0%
食料品	18,096(15.4%)	17,900(15.5%)	1.1%
食料品(健康食品を除く)	4,111(3.5%)	4,450(3.8%)	-7.6%
健康食品	13,985(11.9%)	13,450(11.6%)	4.0%
通信教育・サービス	3,028(2.6%)	2,877(2.5%)	5.2%
その他	2,943(2.5%)	3,572(3.1%)	-17.6%

注)134社の回答を集計したもの

### 会員数

正会員/518社  
賛助会員/182社  
合計/700社  
(平成23年12月19日現在)

# 協10 会月 活の 動

ACTIVITY REPORT  
OCTOBER

## 委員会報告

### ■業務対策委員会・紙プロジェクト 10月21日

委員長 青木和宏氏  
(株)高島屋 クロスメディア事業部長  
今回は、オットージャパン(株)にて開催し、同社の伊藤氏の提案により、  
①来期(2012年春夏)の用紙価格動向について  
②製紙メーカー・紙代理店等、用紙業界全般について  
③用紙の選定責任  
④印刷用紙以外でのコスト削減等とその取り組みについて  
⑤今後の紙プロジェクトの取り組みについての5点を議題として、情報交換を行った。

### ■表示審査特別委員会 10月26日

委員長 仁村智也氏  
(株)千趣会 法務本部法務・審査部マネージャー  
①平成23年度の主な措置命令について  
②東京都生活文化局の表示調査・商品テストについて  
③メンバー相互でのカタログチェックの結果について  
上記を議題に報告及び情報交換等を行った。

### クロスアップ!

### ■コスメティック部会 10月25日 部会長 宮前裕太氏 オルビス(株) 商品担当取締役

東京都福祉保健局 健康安全部 薬事監視課の阿部哲也主任を招き、「化粧品通販広告における注意点について」をテーマに解説をお願いした。医薬品等の適正広告基準のポイントや化粧品・医薬部外品の機能の範囲を逸脱する表現などの事例を紹介。部会メンバーからは、さらに具体的な表現内容について多くの質問が出された。阿部氏は広告の表現について「消費者が広告を見たときにどう感じるかが重要なので、言葉遊びにならないように。広告全体の印象で勝負してほしい」と結んだ。

続いて、日本化粧品工業連合会 広告宣伝委員会 運営委員会 毛利邦彦氏に「日本化粧品工業連合会における広告宣伝の自主審査について」をテーマに講演いただいた。日本化粧品工業連合会の概要のほか、化粧品等の広告表現の適正化と向上、信頼を高めるため独立して審査を行う化粧品広告審査会の活動を紹介。さらに、広告表現の自主基準である「化粧品等の適正広告ガイドライン」について説明いただいた。

今後の部会の進め方を正式決定するにあたり、部会メンバーから意見を集約する。4つのグループに分かれ、次回の部会で今までの活動を通じて得たこと、今後設置予定の分科会のテーマや進め方などをグループごとに発表してもらうこととなった。

## JADMA2012 新年会のお知らせ



### 東京会場、内容を大幅に刷新(あっ!と驚く企画も)

来年のJADMA新年会は、例年通り下記の日程で開催する予定です。

450名と最も参加者が多い東京会場では、例年はご来賓あいさつ、会長あいさつ、乾杯の音頭でスタートし、残り時間はご歓談といった流れでした。今年はご歓談中に、各委員会・部会長による委員会・部会活動の紹介やこの1年間の新規入会会員のご紹介などを各地でも行いました。

来年、特に注目すべきは東京の新年会です。セレモニーは例年通り行いますが、会場内で皆様をあっ!と驚かせるに違いない企画を用意しています(具体的内容は当日までヒ・ミ・ツ)。

企画はもちろんですが、ご参加の皆様にご提供するお料理の食材にもこだわります。そこはやはり東北地方の食材を中心に「食べやすく、おいしい」「食べて東北支援」をコンセプトに創意工夫したものを用意してお待ち申し上げます。

そんなわけで、皆様にちょっとお願いがございます。ここ何年も参加費は3,000円をいただいていたのですが、来年は5,000円に少し値上げさせていただきます。値上げした分は、協会が今後行う被災地支援などにも充当します。きつとご満足いただけるように頑張りますので、ぜひ皆様お誘いの上ご参加ください。

#### JADMA2012・新年会

- ★東京 1月11日(水) 正午～ 経団連会館
- ★東海地区 1月25日(水) 17:30～  
名古屋マリriottアソシアホテル
- ★関西地区 1月18日(水) 17:30～  
ホテルグランヴィア京都
- ★九州地区 1月13日(金) 17:30～  
西鉄グランドホテル

JADMA NEWS

## 事務局 だより



「ちゃり〜ん」「ばさっ」。ある朝、最寄り駅のプラットフォームで、豪快に財布の中身をばらまいてしまった。東京のサラリーマンの朝は、忙しいのか、行き交う人は、私の落し物には目もくれず、見事に素通りしていく。私の落し物を一緒に拾ってくれる人はいない。皆、冷たいなあと思いつつ、人ごみの中、落し物を夢中になって拾う僕。自動車免許、銀行のカード、こういう時よくあるのが、普段、財布に入っていないカード等が入っていたりするものだ。

そこに電車が入線。構内放送で、「白線まで下がってくださ〜い」と言われながらも、構わずそのまま拾っていると、下車した人が後ろから、「おじさん、大丈夫ですか? 私も拾います」。見ると女子高生が拾ってくれている。なんて

やさしい人なのだろう。やっとなら全部拾い終わると僕は、「ありがとうございました。助かりました」と彼女にお礼を述べ、深々と頭を下げたところ、彼女は、何か返さなければと思ったか、「お仕事頑張ってくださいね」と言って立ち去って行った。僕の場合、朝は機嫌が悪いものだが、このことがあって以来、朝がなんだか快調だ。人の一善は、すごいと思った。

係長 西郷 祐二

経理のほか、現在申請中の公益社団法人への移行に関する実務を担当。

