

ジャドマニュース 2012

Japan Direct Marketing Association

JADMA NEWS

特集

通販と JADMAの 存在意義

会長・副会長座談会

1

January

(社)日本通信販売協会
広報誌 第306号



[第7回]ナマズの意識改革

株式会社 スクロール 代表取締役社長
堀田 守



「バカモン!たかが東京通勤ぐらいでガタガタ騒ぐな!」

最近、よく頭に浮かぶ言葉です。私は、当社の社員や日本の若者を思うにつけ、わが社やこの国の将来に不安を抱くことがあります。

2011年の9月末に、休暇でペルーのマチュピチュに行きました。その帰り、ロサンゼルスの入国審査の列で、騒がしい大勢の留学生といっしょになりました。韓国系と中国系の学生でした。寂しいことに日本人の学生は見当たりません。世相ですね。

40年前、同じように私も日本を飛び出し、ひとりイギリスに向かいました。欧米に留学して英語に精通することが自分の未来を切り開くのだと信じていたからです。就職も意願の総合社に入り、ニューヨーク8年と香港9年の駐在や出張等でサラリーマン人生の大半を海外で過ごしました。世界の5大陸を駆け回り、夢見たとおりの半生を送りました。

しかし、最近の若い世代は、内向き志向で海外に出て勝負しようという気概がありません。ハングリ精神が欠落して上昇志向がない。この人たちが日本が直面する難問を乗り越えられるのか、とても不安です。このフラストレーションは、私が商社人生に終止符を打ち、浜松に本社をおく通販企業

一番手ごわい大敵は「企業文化」

にトラバーユした時、現実となりました。実は「ぬるま湯」の会社だったのです。その頃私は、当社のことを「メルヘンの世界」「地方の没落貴族」「浜名湖に住むナマズ(大海を知らない)」などと自虐的に揶揄していたほどですから。

社長になって5年間、いろいろな意識改革を進めるうえで、いまだに一番手ごわい大敵は、「企業文化」という掴みどころのない怪物です。しかし、私も負けてはいません。私の改革手法は非常に乱暴で、既成の概念や環境をぶっ壊して、新しい環境に社員を放り込んで再生させるという激しいものです。そうしないと、ナマズ文化は変わりません。

スクロールには400名の正社員がおり、従来はほとんどの社員が浜松で勤務していましたが、今年は東京200名、浜松200名の体制とする予定です。浜松出身者がほぼ100%の社内では、「社長から赤紙が来る!」と恐れられ、退職者も出るほどです。だから、冒頭の言葉になるのです。ナマズの意識改革も大変です。

『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! 2月号は(株)フェリシモ 代表取締役社長 矢崎 和彦氏です。

CONTENTS

リレーコラム	2	私のお気に入り/事務局発! 今月の話題	15
特集:通販とJADMAの存在意義	3	メディアワクチン	16
通販商品 人気のひ・み・つ	10	新会員紹介/委員会・部会活動紹介	18
事業者相談	12	通信販売売上高/協会活動レポート	19
通販110番	14	2012 Asia Direct Marketing Vision /事務局だより 他	20

通販とJADMAの 存在意義

会長・副会長座談会



左から：塩野副会長、宮島会長、田川副会長

平成24年、辰の年。「今年こそは良い年にしたい」という声が、年初からあちこちで聞かれた。3・11を経験した我々の偽らざる気持ちであろう。あの震災は、社会のそれぞれの構成要素に、存在意義と今後のあり方を突きつけたとも言える。改めて通信販売の意義とは、日本通信販売協会の役割とは何なのか。宮島和美会長、塩野邦夫副会長、田川喜一副会長に話し合ってもらった。

※高谷茂夫副会長(ポーラ取締役、前オルビス代表取締役社長)は座談会当日に急用が入り、欠席となりました。

東日本大震災の影響と反省

統一的な動き取れず 危機管理に課題

宮島

本日はお忙しいところ、ありがとうございます。最初は東日本大震災の話から入りたいと思います。

震災を受けて、協会の会員も義捐金や救援物資などさまざまな形で被災地への支援を行いました。ただ、スーパーマーケットとかコンビニエンスストアとか、食料や飲料などライフラインを担う業種に比べると、存在感は薄かったように思います。通販の場合、配送などは外部委託で、自分で動く手段がないので、震災直後に直接的な支援を行うのはやはり難しいと感じました。また、協会として指針を出すなど、統一的な動きを取れなかったのも残念でした。危機管理は、今後の大きな課題です。

塩野

通信販売は単月ではなく、各月連動して売り上げが動きますので、震災後はかなり影響を受けました。下期に入り、大分戻ってきましたが、年計ではまだ届いていない状況です。通販業界全体で

田川

戸惑ったのは、被災地にカタログを届けていいのかということ。送ることで商売根性剥き出しと感じられるのではと、危惧したからです。ただ、考えてみると、直接被害にあった地域の近隣はモノ不足で、衣料品を中心に必要なものが沢山ありました。しかし、近くにお店がない。今回は、配送会社さんが素早い対応をされ、物流のインフラが、思いのほか早く復活しましたから、通販が役に立ったケースもあったと思います。

宮島

カタログを配るかどうかは、当社でもかなり議論になりましたが、結局3月末に配送しました。意外なようですが、クレームは来ませんでした。

事務局

震災後しばらく、テレビのCMも含め、日本全体が自粛一色になりました。

塩野

した。今になってみると、あれで良かったのか考えさせられます。

事務局

今では忘れがちになっていますが、計画停電は非常に厳しかったですね。当日の朝に実施地区と時間が発表されたので、商品が出荷できないなどのトラブルがいろいろ出てきてまいりました。あれは反省して今後に生かして欲しいです。

宮島

復興のボランティアがかなり活躍して話題になりましたが、既にならぬ数が減っているという話もあります。

田川

仮設住宅で本当に困っている人というのは、普段通販を利用されないような高齢の方だと思います。好きな時に買い物に行けるといってもないでしょうから、そういう方々にどう通販を利用してもらおうかは、大きなテーマですね。

塩野

商品を届けるついでに、何か違うサービスを行うことで、通販の概念を超えたようなことができる可能性もあります。店舗を持つ他の業態

戸惑ったのは、被災地に カタログを届けていいのかと いうことです。

宮島

このコラボレーションなど、新しい流通の形も考えられると思います。通販は、基本的にお客様と1対1で繋がっています。ですから、良い取り組みをしても社会からは見えにくく、評価されにくい部分があると思います。きちんと取り組みをアピールすることは必要でしょうね。

田川

当社で行ったことは、被災地の生産

事務局

品を広く販売する取り組みです。地元の企業が元気になれば、地域も活性化します。就労や雇用の支援は非常に重要です。東北にコールセンターを新たに開設した会員もいましたね。後は会員ではありませんでしたが、個々の被災地の事情とニーズを反映した支援のために、ウィッシュリストを公開してマッチングさせる取り組みは高い評価を受けていました。

田川

協会の会員もそれぞれ支援物資をお届けしました。ただ、今後は協会が中心となって、被災地のニーズを集めて、ここはA社がカバーしてください、ここはB社にお願いしますというようにそれぞれで補完して、トータルでニーズを満たすことも必要でしょう。

塩野

われわれはお客様からご支持をいただいて商売している訳ですから、お客様がお困りの時には、当然お返しをする姿勢が必要だと思います。ただ、お客様が本当に望まれることにお応えするうえで、やはり通販業界としてできることを整理しておくことも必要なのではないでしょうか。そうした積み重ねが、本当に役立つ支援に繋がるのだと思います。それができれば「結構、通販業界やるよね」という社会的評価になると思えます。

(社)日本通信販売協会
副会長

田川喜一

(株)千趣会 専務取締役

変貌する業界の環境と対応策

ネットと他の流通との コラボがポイントに

事務局

協会の調査では、2010年の通販市場は前年比8.6%増の4兆6700億円になりました。12年連続の増収です。一方で伸長しているのは、新興のネット企業で、既存の会員からは成長の実感がないとの声も聞かれます。いずれにしろ、ネットマーケティングは今後の雌雄を分けるポイントになりそうです。千趣会さんはカタログ大手の中でいち早くネットに取り組みました。その経緯をお教え願えますか。

田川

ネットについては、現会長の行方が90年代後半から将来性を高く評価していました。当初は男性をターゲットにして失敗するなど、試行錯誤で研究を重ね、2000年には紙のカタログに掲載している商品は、すべてネットで売る体制を整えました。以降、デジタルカタログの導入など、少しずつネットビジネスを進化させている状況です。

事務局

カタログとの棲み分けはどのようにお考えですか。

田川

現在はネット注文が中心です。ただ、カタログの価値はやはりある。信頼性でいうとまだカタログです。ここをどうネットでカバーしていくかが、小売のテーマだと思います。

事務局

楽天やアマゾンなどネットの大手をどう見ておられますか。

田川

価格とかサービスとか比較する基準はいろいろとあります。その中で当社が重視するのは、千趣会オリジナルという独自性です。現在、商品の70%が、当社でしか買えないもので、そこをどう充実させていくかが差別化のポイントです。価格だけで勝負しても限界があります。

塩野

当社もネットに取り組んでいます。が、お客様の年齢が高いのでなかなか難しい。そうは言っても避けて通れませんので、こちらが広がっていくしかない。私は、年配の方には、スマートフォンよりもタブレット端末だろうと思っています。字が大きくて見やすいですから(笑)。タブレット端末がもっと広く普及するとシニア層の新しい需要が拡大するのではと期待しています。

宮島

私はネットスーパーのように、通販と



(社)日本通信販売協会
副会長

塩野邦夫

(株)三越伊勢丹通信販売 顧問

新しい次のビジネスモデルが
そろそろ必要に。



他の流通とのコラボレーションが、今後のポイントの一つかなと思っています。

田川

これまでカタログ通販という括りで物事をとらえがちだったのですが、すでに他の流通業を含め、競合関係は複雑になってきています。今後は、いろいろな流通チャネルで販売するのが標準になりますから、さらにその傾向は強まると思います。

宮島

流通業には、30年周期で主力の業態が変わるとい説があります。これまでは百貨店→GMS(総合小売業)→コンビニとなつていきます。現在は、どの業態がリードしているかわからない状況です。ですから、これ

塩野

からもそれぞれのチャネル間で合従連衡が起る可能性は十分にあると思います。

店舗は大都市ではオーバーストアなんですよ。一方で地方は店舗閉鎖も進み厳しい状況になっていきます。郊外にスーパーマーケットがある所も、車がないと行けないので高齢者には厳しい。首都圏でも75才を境に、頻繁には外出しづらくなるというデータもあります。そうになると、先ほどのようにITを使って買い物を楽しんでいただけないかと。ますます通販は社会インフラとして必要だと思っています。

事務局

これまでの通販市場というのは、ベンチャーが大きくなる形が主流でした。一方で、2000年くらいから大手メーカー、商社、流通大手など、資本力があるところが参入して大きく売り上げを伸ばしています。この動きをどう見ておられますか。

宮島

資本力があるから、ノウハウごと会社を買えます。そこは怖い。

田川

大手は、信頼を担保してドーンと出てきます。彼らによつて通販の魅力が上がる部分もあると思います。

宮島

ただ、通販はきめ細かさが勝負で、必ずしもブランド力だけで勝てる訳ではありません。これはターゲットが「カスターマー」か、「コンシューマー」かの違いだと思っています。具体的に言いますと、「カス

塩野

「タマー」は顔の見えるお客様で、購買履歴を基にきめ細かな商品提案やサービスができます。「コンシューマー」は、逆に大勢の顔が見えないお客様。カスターマーへの対応は通販企業に一日の長があると思います。

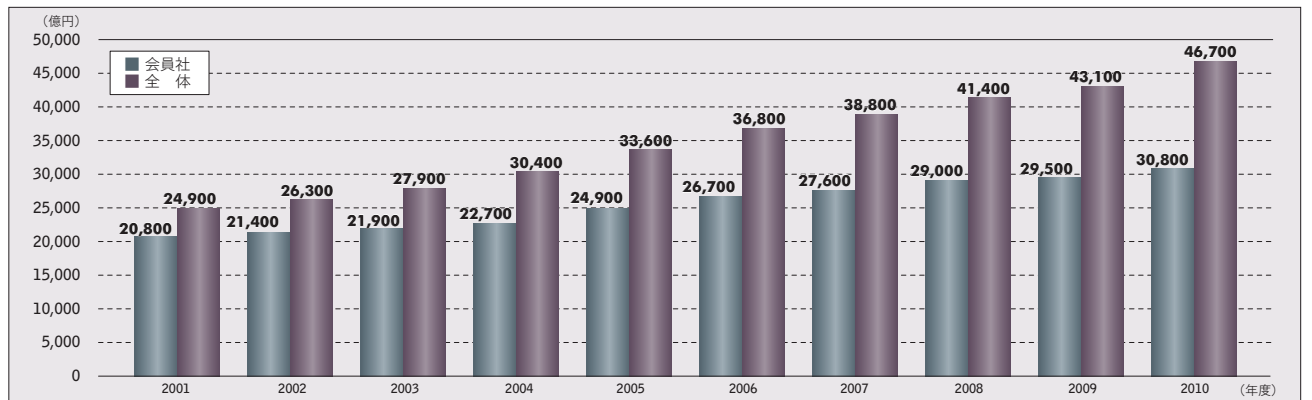
宮島

塩野

確かに新しい業態が出てきてないですね。

アメリカで何か出てきていけば、なるほど、こうなるんだと判る面がありました。もうアメリカにも答えがない。ですから、日本と同じビジネスモデルでしばらくは戦えそうな中国に進出している。しかし、新しい何かが出てきている訳ではない。本来は、新しい次のビジネスモデルがそろそろ必要になってきているのでしようが、まだ見えていません。

通信販売売上高の推移(2001~2010年度)



(社)日本通信販売協会調べ

JADMAの役割と責任

発信力をさらに強化 新しいマークの検討も

事務局

最後に会長、副会長という立場ではありませんが、協会についてのお考えをお聞かせください。

田川

通販業界は、カタログビジネスをスタートに、テレビやネットなどに広がっています。特にネットについては、市場を賑わせているところが、協会に加盟していないケースが多いですね。業界全体の方向性を定めるためにも、ネット大手に入会してもらいたいですね。そのためにもどうするかを考えなければいけないと思います。

塩野

私はJADMAだけではなくて、いろいろな業界団体とお付き合いしています。客観的に見て、この協会が仕事をしていると思います。ただ、アピールが下手なのかという感じがします。そういうことを含めて、宮島会長が、広報に力を入れていくという方針を出されたことは通販業界にとっても良いことだと思っています。

田川

会員にとって、一番重要なのは消費

塩野

者じゃないですか。ですから、この間実施したように、JADMAのコミニティや広告を行って、消費者に親しみや安心・安全をアピールして、「JADMAマークがないと心配だね」と思われるくらいの存在になることが重要だと思いますね。

ネットなんかだと、「お金だけ取られるんじゃないか」「個人情報盗まれるんじゃないか」と心配されるケースもあります。そういう不安感で、通販を利用しない方もまだ多いと思います。また、ネット通販については、まずは大手と情報交換会などを設けて、最低限のルールなどは共有できるようにすることも必要だと思います。

田川

JADMAマークの認知度は現在、どれくらいですか。

事務局

約20%です。

田川

結局、財布を握っているのは女性です。ですから、女性をターゲットに親しみを持てる新しいマークをアピールしていくのも方法かもしれませんね。正直なところ、今のJADMAマークを目立つところ



(社)日本通信販売協会
会長

宮島和美

(株)ファンケル
代表取締役会長執行役員

ヒットの理由

「本当に辛い」「もうロクロク」「芸能人」と「食材ダイエット」の追い風が

150万セットという驚異的な売り上げを記録したエクササイズDVD「ビリーズブートキャンプ」そのヒットの理由を販売元のオークローンマーケティングに聞いた。

「150万セット突破」を生んだ
3つの「追い風」

「テレビの前の君も頑張るんだー！いいジョー！」

そんな言葉をかけられながらハードな軍隊式エクササイズをするビリーズブートキャンプが日本で発売されたのは2006年春。しかし、意外にも当初は「ヒット」とかけ離れた商品だったという。

「正直、売れませんでした。テスト段階でもロールアウト(正式に販売を開始)するかどうかのギリギリで、社内でも「やっぱりダメだよ」という意見が大多数だったんです」

そう語るのには、オークローンマーケティングマーケティング&セールス本部の野村勝則氏だ。

通常ならば販売中止。だが、ここで担当者の熱意もあり、同社は思い切った

「投資」にでる。インフォマーシャル(コマースシャル映像を変えたのだ。

「29分の映像のなかで、日本人に実際2週間やってもらった体験VTRを半分ぐらい入れて、使用前後の体型も紹介しました。本当にきれいに痩せているので、僕もほしくなったぐらいでしたよ(野村氏)」。

1999年の創設以来、順調に業績を伸ばしてきた同社は、海外のヒット商品のインフォマーシャル映像をボイスオーバー(翻訳してテレビショッピングで流すこと)を通常のスタイルとしている。かなりの「賭け」ではあったが、狙いは見事的中する。売り上げがみるみる上がったのだ。

しかし、150万セットという驚異的な売り上げを達成できた理由はこれだけではなく、3つの「追い風」があった。

「ビリー隊長「来日で
コールセンターが
パンクした！」

この「目」は「ロク」だ。

「試した方は知っているとありますが、挫折するほど本当に辛い。それを私たちはそのまま映像にしましたが、それがかかりインパクトがあったようです」(野村氏)。

この「人にふれまわりたいほど辛い」というのが、この「目」の「追い風」にも関係している。

「芸能人の方たちがテレビで「ビリーをやって痩せた」と体験談を話してくれたのです。なかでも、あるタレントさんを撮影して、お昼の有名な番組で紹介してくれました。ありがたいというより、正直びっくりしました。弊社は何もしてないのに、勝手に宣伝をしてくれたのですから」(野村氏)。

そして最後、きわめつけの「追い風」が社会の「空気」である。因果関係は分からないが、野村氏は「食材ダイエット」の影

響もあるのではないかと推察する。

実はこの時期、公正取引委員会の排除勧告で、ダイエット商品がかなり市場から消えていた。代わりに注目されたのが、「食材」である。

そこで当時の人気番組がある食材にダイエット効果があると放送し、全国のスーパーでその食材の売り切れが続出するなどの大ブームになったのだが、そのデータが捏造されたものだということが明らかになったのだ。

「あの一件でフックしては痩せられない、やっぱり身体を動かさないといけないんじゃないか、という雰囲気が高まって



いたのではないかと私たちは思っています(野村氏)。

確かに、2007年1月の騒動後、売り上げはうなぎのぼりで、商品の認知度調査も90%以上。そんな勢いがピークを迎えるのが、6月のビリー来日である。

「面白いタイミングでビリーを呼ぼうと6月に設定しました。なぜかと言うと、夏を目前にするとやはりみなさん体型が気になるのか、ダイエット商品の売れ行きが好調になるということがありまして(野村氏)。

狙いは当たった。来日中、隊長がハリウッドスターのように1日十数社の取材を受け、テレビに登場すると、平時の5倍以上の受注がおしよせたのである。

「コールセンターはパンクし、ショッピングサイトのサーバーはダウン。弊社はそれまでテレビCMや新聞広告などはやっていきましたが、試しにやってみようとなったらこれが大反響。トレインチャンネル(電車内液晶広告)で紹介しても売り上げがぐんと上がる。お祭り状態ですよ(野村氏)。

「ビリーの失敗」が気づかせてくれた「教訓」

だが、勢いが爆発的だっただけに、その終焉も唐突に訪れた。来日後、しばらく余波はあったが、なんと6月には売り上げが落ちてしまう。隊長の帰国ととも

に、あっという間にビリー旋風も去ってしまったのだ。

「残ったのは在庫の山です。DVDは国内で製造していたのでそれほどではありませんが、付属のビリーバンドはかなり大量で…。呆然としましたよ(野村氏)。

テレビショッピング会社のヒットがリスクと表裏一体というのは実はここにある。ドカンと売れてドカンと落ち込む。当然、広告枠も在庫化するので、それが支えきれなくなって経営危機に陥るケースも多い。

しかし、オークローンマーケティングは2008年にビリーの反動でやや売り上げが落ちたものの、翌年にはビリー時代以上の成長を続けている。その背景を、PRセクションの鈴木清文氏が明かす。

「あの後、私たちは商品を買ってもらおうということより、いかにしてそれを使ってもらえるか、ということこそが継続に繋がるということに気づいたので。私たちの商品はお客様の努力がないと成り立たないものばかりですから。そこで、それまではテレビ通販の商品は販売期が短いというのが常識でしたが、一個の商品を長くやろうという戦略に変えました。また、通信販売にこだわることなく、様々な販路に挑戦しようとなったのも、この時期です。それも、ビリーのおかげで多くの小売販売店とお付き合いができたからです」。

ビリーの遺産は様々な形で残っている。たとえば、2008年に発売し、エクササイズの主力商品であるエクササイ

ズマシン「レッグマジックX」では、サポートツールとして、イケメンが応援をするスマートフォンアプリ「イケメンカウンター」を昨年より提供しているが、これはビリーに挫折者が多かったという「教訓」からだという。

「ヤーナリズムやコアリズムというエクササイズDVDを実践したら、お笑

い芸人のくわばたりえさんが伴侶をゲットされたように、私たちは商品ではなく、人生を豊かにするストーリーを売っていると思っています。その大事なことに気づかせてくれた商品でしたね(鈴木氏)。

ヒット商品は、会社への利益以外にも大きなものをもたらしてくれるようだ。

どんな商品なの？

アメリカの俳優で格闘家のビリー・ブランクスが考案した軍隊式のエクササイズDVD。格闘技経験と陸軍練兵軍曹だった経歴を活かした独創的でハードなエクササイズが全米でも話題となりヒット。2006年にオークローンマーケティングが発売した。

キックボクシングの動きなどを取り入れた7日間という短期集中型のプログラムで、4枚組のDVDのほか、動きに負荷をつけるためのゴムバンド「ビリーバンド」が付属している。

DVDを再生すると、ビリーが「入隊おめでとうー」と視聴者に語りかけるほか、エクササイズ中にも「声が小さいー」「お遊びのつもりかー」などと激を飛ばすスタイルも話題になった。



相談事例①
配送期間を考慮して
出荷すべきだ！

販売したお茶が不良品ではなかったが、「賞味期限が短すぎる」と苦情になり、返品・返金を要求されている。当社は食品の場合、不良品を除き開封済商品の返品を受けておらず、その旨を取引条件にも明記している。

新聞広告に表示していた賞味期限は製造後6カ月であったが、顧客に届いた時点では残期間が「3カ月27日」だった。顧客には、会社のルールとして、出荷日時点で賞味期限の2/3（今回の場合は4カ月）が残っていれば出荷していることを説明したところ、一旦は納得したようだった。しかし、新たに「届いた時点で賞味期限6カ月の2/3（4カ月）をわずかに切り、3カ月27日しか残っていないことが問題だ」と主張し始め、さらにエスクレートした。

当社としては社内基準を守っていたのだが、顧客は「そのような自社ルールを持っているのなら、配送

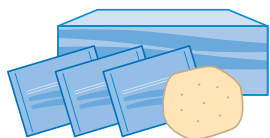
に要する約3日間を考慮のうえ出荷すべきで、自社ルールの運用を間違えているのではないかと強弁し、強引に返品しようとしている。

なお未開封であれば、返品を受けられることも検討したが、すでに開封し一部を消費していたため、返品は受けられない方向である。（会員）

相談事例②
クッキーは製造当日に
届けるべきだ！

クッキーを販売している。賞味期限を「製造日から30日」とホームページに表示していたが、顧客から「届いた時点で20日しか残っていない」として苦情になった。

通信販売という販売形態であれば、努力をしても賞味期限が満期のものお届けできない。当店では製造後最大でも7日以内のものを出荷するように努力している旨を説明したが、製造した当日に届けるべきだと納得いただけない。どのように説明したら納得いただけるのだろうか。（非会員）



食品を販売する場合、広告に「賞味期限」や「消費期限」を表示することが多いと思いますが、顧客に届いた時点から賞味期限までの期間が、短いとして苦情になることがあります。今回は、そのような事例を取り上げ、消費者にとってわかりやすい賞味期限等の表示や、苦情になったときの対応について考えてみたいと思います。

返品理由?etc?



助言
残期間が極端に短くなければ、常識に則って判断するのが妥当

食品小売業界の商慣習として、通常の販売では賞味期限が1/3以上残っていれば問題ない、として販売している実態がある。会社としては配送にかかる日数を考慮して、商慣習以上の2/3という厳しいルールを設定していた。

会社のルールはあくまでも内規であるが、極端に残期間が短いということがなければ、消費者も常識に則って判断するのが妥当であ

ろう。今回は約2/3が残っているもので、一般的にも十分許容されうる範囲であると判断できる。さらに、開封済みの場合は「返品不可」と表示していたので、返品を断る根拠は十分にあると考える。

ただ、顧客は一旦は納得しながらも、わずか3日のずれを指摘し返品を主張してきたことから、返品理由が他にある可能性もある。ついでに、さらに理由を確認することも必要である。

また、②についても、①と似た事例であり、同様の助言を行った。

相談室長
より

事業者は「賞味期限」の根拠を明確にし、消費者は正しい知識を持つこと

昨今では食の安全という面から、「賞味期限」や「消費期限」に関する消費者の関心が高まっています。賞味期限等に関して正確な情報を得ていない消費者にとっては、届いた商品が広告表示の「製造日から〇〇日」に比べ短い場合、不安に思うのは当然であろうと推測されます。一方で、賞味期限等の迫った食品の安易な廃棄は、資源の浪費であるとの議論もなされているようです。

そのような状況下において、事業者はどのように考え、表示を行えば、消費者により理解が得られるのでしょうか。

通信販売においても、容器包装自体への賞味期限等の表示が義務であることは言いつまでもありませんが、広告への表示義務はありません。多くの通販事業者は、自主的な取り組みとして、消費者が購入申し込み前に賞味期限等を確認できるように、広告にこれらの情報を積極的に提供することが行われています。しかし、この表示方法によっては、事例のように顧客から不安を持たれたり、苦情に発展する

こともあります。

ところで、厚生労働省、農林水産省の策定した「食品期限表示の設定のためのガイドライン」によれば、賞味期限等の基本的な考え方として「個々の食品の特性に十分配慮したうえで、安全性や品質等を的確に評価するため、『理化学試験』、『微生物試験』等の客観的な項目に基づき、期限を設定する必要がある」とされています。また、「設定された期限に対して1未満の係数(安全係数)をかけて、試験によって得られた期限よりも短い期間を設定することが基本である」ともなされています。全日本菓子協会会員企業等へのアンケート調査結果によると、安全係数は0.6、0.7を採用している商品が多いとのこと。

また、前述の「賞味期限が1/3以上残っている実態」とは、一般に食品流通業界における「3分の1ルール」と呼ばれ、法的な根拠はないものの、製造業者、販売業者、消費者の三者が、製造してから賞味期限までの期間をおおむね均等に

賞味期限が短すぎる!?

分け合うという考え方に基づく商習慣を指します。したがって、①②とも、商品が顧客に届いた時点で約2/3の期間が残っていたため、商習慣上は問題ないとの判断になります。

さらに言えば、仮に①の事例について、安全係数が0.7と設定されれば、計算上の「安全な期間」は140日残存していたことになり、②についても安全係数が0.7と設定されていれば、33日残存していることになり、通常消費者被害が発生することは考えられない状況であると考えられます。

ただ、広告において、そのような事情を説明することは文面上も煩雑になり、かえって消費者にとってもわかりにくくなることも考えられます。

事業者は業界のルールを参考に、表示する賞味期限の根拠を明確にし、「お届け商品は当社ルールにより、賞味期限が表示の〇〇%以上のもををお届けしております」、あるいは「賞味期限が表示の〇〇%以下のもはお届けしております」「出荷の都合により、製造日から日数が経過している商品をお届けすることがございますので、ご了承をお願いいたします」等の説明表

示を行えば、消費者から一定の理解が得られるものと考えます。

さらに、消費者からの問い合わせには迅速に回答できるように、予め入念な準備が必要です。

また、事業者ばかりでなく、個々の消費者も「賞味期限」に関して正しい知識を持つこと、食の安全ばかりでなく「食品ロス」をいかに削減すべきかも併せて考えていく時代であることを認識する必要があります。

参考文献

「食品期限表示の設定のためのガイドライン」(厚生労働省、農林水産省)
<http://www.caa.go.jp/foods/pdf/syokuhin23.pdf>
「加工食品の表示に関する共通Q&A」(消費者庁食品表示課)
<http://www.caa.go.jp/foods/pdf/syokuhin377.pdf>

「食品ロスの現状と削減に向けた対応方向について」(食品ロスの削減に向けた検討会)
http://www.naff.go.jp/shokusan/recovery/syoku_loss/pdf/noukokoku.pdf



消費者相談室長 八代 修一

消費者相談

通販で返品する場合の注意点とは？

通販で、届いた洋服や靴を試着後に返品する際、「返品することができる」という思い込みから、トラブルに発展してしまうことがあります。今回はそのような事例を紹介します。

相談事例

1

試着しただけで
返品を断られた

ネ ットショッピングで購入したズボンを試着したところ、イメージとは違う商品だったので返品しようと思った。

ホームページ(以下HP)の返品条件には、「使用済み返品不可」との記載があり、また、商品に同梱されていた明細書には、「使用后、着用後は返品できない」と書いてあった。

そのため、試着程度なら返品できると思い会社に返品を申し出たが、「着用後返品不可」との理由で受け付けてもらえなかった。今まで利用したショップで、試着後返品できなかったことはないため困惑している。何とかならないだろうか。

処理内容

返品の受け入れを再度お願いしてみても

当該社HPの返品条件を確認したところ、「使用済み商品の返品は承っておりません」とあった。相談者へは、「『使用済み』が試着を含むか否かが明確ではなかった。しかし、同梱の明細書には、『着用後は返品できない』とはっきり表示されている。会社は、『試着=着用=使用』と判断していると考えられる。しかし、今回は試着のみで、タグ等も揃っている。ついては、返品の受け入れを再度お願いしてみてもどうか」と回答した。(非会員)

相談事例

2

会社の検品が厳しすぎる！

カ タログを見て靴を注文した。注文時にオペレーター(以下OP)に、「家で試し履きをした上で、合わない場合は返品をしてもよいか?」と尋ねたところ、「室内の試し履き程度であれば大丈夫です」との返事だった。

商品到着後、室内の畳の上で試し履きをした結果、返品をすることとなり、会社からその旨の了解を得て返品した。

ところが、会社から連絡があり「検品担当者から『返送された靴底に砂とペットの毛が付着していた』と報告があった。お客様による汚損のため返品は受け付けられないので商品は送り返します」と言われた。確かに自宅で猫を飼っており猫用の砂もある。しかし、返送時、梱包する際に商品を確認したが、猫の毛や砂が付いているようには見えなかった。会社の検品が厳しすぎるのではないかと

処理内容

今後は試着や試し履きの際、商品を汚さないよう注意

相談者へは、「商品の汚損程度が分からないので、会社側に返品を強要することはできない。しかし、苦情内容を会社側に伝え、状況を問い合わせることはできる」と提案したところ了解が得られた。

当該社に連絡したところ、担当者より、「検品担当者から『商品に砂とペットの毛が付着しており、良品に戻せる範囲ではない』という報告を受けた。そのため、顧客へ説明し返品をお断りした。しかし、購入時にOPに相談していたという事情を考慮し、今回は返品を受け付けるが、特別対応であるという点を理解してもらいたい」との回答を得た。

通販110番から相談者へ、会社からの回答を伝え、「今後は、試着や試し履きの際は、商品を汚さないよう注意してほしい」と話したところ、了解が得られた。(会員)

通販
110番
より会社は返品条件に明確な表示を
消費者は事前に返品条件の確認を

通販では、洋服の試着や靴の試し履きができるサービスを行っている会社があります。しかし、全ての会社が同様のサービスを行っているわけではないため、「返品できないとは思わなかった」という消費者からの相談を受けることも少なくありません。

相談事例1では、消費者は、これまでの利用経験から、「試着後でも返品できる」と誤解していました。相談事例2では、消費者の試し履きの仕方が問題となりました。

会社は、試着ができない場合は、消費者が誤解することのないよう、返品条件に「開封後返品不可」、ないしは「試着不可」などの明確な表示をすることが必要です。

消費者は、洋服や靴等を販売しているショップを利用する際には、「試着後返品可能」であるとは思いつまずに、事前に返品条件を確認することが大切です。また、「試着後返品可能」サービスがある場合も、試着の際は商品を適切に取り扱うことが必要です。



通販110番相談員
岡田 美恵子



私のお気に入り
My Favorite

第4回：ルアーフィッシング

自然の中で魚との駆け引きを楽しむ



株式会社 千趣会
東京総務・広報部
マネージャー
谷 周蔵

私のお気に入りのひとつにルアーフィッシングがある。ルアーとは和訳すると「疑似餌」のことで、ヨーロッパのある湖でボートに乗り餌釣りをしていた釣り人が食事中にスプーンを落としたところ、真下にいた「鱒」がそのスプーンを食しようと猛然とアタック、これを見た釣り人が、鱒がスプーンを小魚と間違えて食ってきたと考え、スプーン型のルアーを開発したのが発祥らしい。

東京下町育ちの私が、初めてルアーに興味を持ったのは小学4年生の頃である。当時は釣りと言えば餌釣りがメジャーであったが、ルアーに動きを加えて魚を掛ける能動的な釣り方や、光り輝くスプーンや小魚を模したルアーのスマートさは好奇心を持つには充分魅力的なものだった。餌釣りと違い、竿とリールそしてルアーが必要になるこの釣りだが、当時は国産の道具も少なく、やっと道具類一式を揃えた時は中

学生になっていた。初めての実釣では、魚はさっぱり釣れず糸の先端にぶらさがったルアーを見ていた幼児に「あのお兄ちゃん、魚が釣れているのにまた池に戻しているよ!」と笑われる始末。一時はこんなもので魚が釣れるのかと疑心暗鬼になったこともあったが、まぐれで山女魚を釣ってから様々な魚種を相手に楽しんでいる。

ここ最近では主に海へ通っているが、無心でルアーを投げながら砂浜を歩いていると思いのほか数キロ以上移動しており、日頃の運動不足解消と気分転換になっている。中国には「一生幸せになりたいなら、釣りをしなさい」という故事成語があるそうだ。まだ人生半ばではあるが、自然の息吹を感じながら魚と真剣勝負のルアーフィッシングにこのうえない幸福を感じている。

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。今回は、株式会社JAFサービスの中尾一郎さんです。

事務局発！
今月の
話題

Vol.4
今年のTSUHAN
イベントももうご期待!



事業部課長
三浦 千宗

業界重鎮の方々の講演を聴講できるのも魅力

昨年11月に開催した通販カンファレンス「TSUHAN2011」では、2日間で425名と全国から多くの方にご来場いただきました。2007年から始めてはや5回目。「2日定額で聞き放題!」にしたり、展示会を併設したりと(これは不評で1回きりでしたが)、毎年試行錯誤しながら取り組んできた事務局企画のイベントです。

プログラムは、JADMAっぽい「法的規制情報」と「顧客対応事例」がメインですが、普段お目に掛かることのない業界重鎮の方々の講演を聴講できるのも魅力です。今回は千趣会の行待会長、ニッセンの佐村社長にご登壇いただき、それぞれの社の創業経緯からお話をうかがう中で、業界萌芽期を疑似体験するという貴重な機会をいただきました。本当にありがたいことです。当然ながらこれらの方々へのお願いは事務局「木っ端」職員には荷が重く、今回も事務局常勤役員の万場・柿尾のゴリ押し折衝(失礼!)で実現した次第です。今年の「重鎮」は誰でしょうか?皆様お楽しみに!



(株)ニッセン 代表取締役社長 佐村信哉氏



(株)千趣会 代表取締役会長 行待裕弘氏



パーティーの様子

メディア ワクチン

情報リテラシーの備え

テレビ、新聞、雑誌、インターネット…これらの「メディア」は、巷に溢れ返る情報に優先順位をつけ、わかりやすく私たちに届けてくれる。しかし同時に、誰かが何らかの意図をもって流すプロパガンダも含まれている。いわゆる「情報操作」だ。ダメされない、踊らされないためには、「受け手」が自分たちで「抗体」を身につけていくしかない。そこでテレビ、新聞、週刊誌を渡り歩いてきたライターが、知られざるメディアの側面を明かす。

第1回目のテーマは、最近話題になった「ステルスマーケティング」について。

ステマが「社会問題」にならない理由

年末に忘年会をした新聞記者がグラスを傾けながら、神妙な顔で言っていた。

「今年は絶対にステマがきますよ」

新車の携帯端末などではない。ステルスマーケティングの略で、サクラを用いて口コミ風の宣伝をするなどの「隠れた販売促進」のことで、昨年夏あたりから注目されていた。

代表的なケースは、「人気ブローガー」として知られる「ママドル」とある俳優が、自身のブログ上で、ある商品の写真をアップし、ほぼ同じ文言で「オススメ」として紹介したところだ。

「ステルス広告が酷過ぎる」と炎上。商品のメーカーが不買運動をうけていたことも重なり、話題になった。

また、その2カ月後には消費者庁が、「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」を公表した。

《飲食店を経営する事業者がグルメサイトで口コミ情報を自ら掲載》するケースや、《広告主がブローガーに依頼して、「△□、ついにゲットしました。しみ、そばかすを予防して、ぶるぶるお肌になっちゃいます！気になる方はコチラ」という記事をブ

ログに掲載》するケースなど、具体的な問題をとり上げたことから、霞ケ関界隈で、「規制強化」の噂もちらほら出ていた。

が、だからといって「今年はステマがくる」とは、いささか早計だろう。

たしかに、記者の「予言」どおり年明け早々に飲食店の口コミレビューサイト「食べログ」に、月10万円前後の報酬で好意的な口コミを行う「不正力キコミ業者」が39社いると運営会社が発表し、同様の業者が「ヤフー！知恵袋」にもいると飛び火した。

今月21日には、化粧品口コミサイトが報酬付きで口コミ投稿者を募り、指定した商品に高い評価点をつけるようマニュアルで指示していたことなども判明。問題はじわじわと広がりを見せているように見えるが、まだ「社会問題」というほどではない。

知られざる ステマ先進国・日本

それに加えて、日本のメディアのステマに対するこれまでの報じ方からも安易に「くる」とは考えづらい。

ステマという何やら最近になって発生した新しい現象のように思えるかもしれないが、実は日本では遥か昔から横行している。



著者プロフィール
窪田 順生
くぼた まさき

テレビ番組スタッフ、『FRIDAY』記者、『朝日新聞』記者などを経てフリー。週刊誌や月刊誌等でルポを発表する傍ら、報道対策アドバイザーも務める。著書に「14階段 検証 新潟少女9年2カ月監禁事件」(小学館ノンフィクション大賞優秀賞)、メディアリテラシーをテーマにした「スピンドクター “モミ消しのプロ”が駆使する「情報操作」の技術」(講談社)など。現在、ニュースサイト「ビジネスメディア誠」で「ニッポンの紛争地帯をゆく」を連載中。

「口コミ」を装って、情報に信頼性をもたせるといったことは、広告やテレビ、その他の媒体では手垢のついた手法であって、特に目新しい話でもない。

かく言う私もお恥ずかしい話だがステマに手を染めたことがある。

15年以上前の話だが、記者になる前に3カ月だけライオンや回転寿司、温泉宿などのガイドブックをつくったことがある。

それらの本の売りは、すべての店の利用者が顔写真入りで口コミする、というものだった。「冊につき何百軒も掲載するので、これは取材するの大変だなあと考えていたら、上司から、老若男女のスナップ写真を山ほど渡された。

「第一回」 日本人と ステルスマーケティング

働く女性人気スイーツランキング

👑 事務系がオススメするスイーツベスト5

👑 金融系がオススメするスイーツベスト5

👑 アート系がオススメするスイーツベスト8

👑 IT系がオススメするスイーツベスト3

👑 医療系がオススメするスイーツベスト5



「この人たちはぜんぶ許可とってあるから、適当な名前つけて好きに使って」
周囲を見渡しても罪の意識はない。差し障りがあるのであまり詳しい話はしないが、実はテレビや新聞でも、大なり小なり似たような現場は目にした。
そもそも、アメリカやイギリスでステマが社会問題化したのは、2005年ごろ。メディアも大きくこの問題を報じ、当局も法規制したのだが、そのきっかけとなったのは、日本の有名企業がクリスマス商戦で、一般人を装ってブログを開設し、口コミで宣伝活

動をしたことが問題視されたからだ。

要するに、「今年くる」もなにも、日本は十分に「ステマ先進国」なのだ。

そもそもステマは「庶民の娯楽」だった？

なぜ日本人はステマにハマるのか。そのひとつには国民性が関係している。外国人にいわせると、日本人ほど「口コミ」が好きな人種はいないという。

欧米では批評家などその道のプロという権威が格付けを行い、大衆はその意見に流されることが多い。「ミシュランガイド」などはその典型だ。

一方で、日本では「顔の見えない庶民」の格付けが支持される。つまり、「口コミ」だ。

テレビのランキング番組が高視聴率をたたき出しているのはその証だし、私がかつてつくった「口コミグルメ」本も実によく売れた。

このような「口コミ」嗜好のルーツは、専門家にいわせると、「番付表」からきているという。

ご存知のように、大相撲における力士の順位表だが、江戸時代には、このスタイルで様々なランキングがつけられた。山の大きさを川の長さなど

基本的なところから始まり、長者番付、温泉番付、落語家番付、歌舞伎役者番付、そして驚くことに、遊女まで「口コミ」でランキングをつけていた。つまり、日本人にとって「口コミ」で評価をする」というのは、「庶民の娯楽」だったのである。

そんな日本人の「口コミ好き」は、ガラパゴス携帯ではないが、世界と異なる独特の進化を遂げた。

その最たるものが、「世論調査」だろう。

内閣の支持率が10%を割ると、すぐに首相が暗い顔をして官邸を去っていくことからわかるとおり、日本では「世論調査」は絶対だ。だから、大新聞の一面には、「××政権 支持率18%ダウン」なんて見出しが踊るのだが、世界のジャーナリストからすると、「世論調査」という「口コミ」が新聞の一面になり、首相を葬ることが信じられない。

日本の権威ある大新聞が「やらせブログ」を取り上げ、初めて大きくステマを取り上げたのが2009年。欧米でステマが炎上してから3年以上が経過していた。ハリウッド映画だって、もっと早くにやってくる。

日本人の生活に深く入り込んだ「口コミ」にメスを入れるのは、生易しいことではない。

はじめまして! 株式会社オーレックです



葉を食べる薩摩芋「宝の野菜」で つくった希少な青汁です

我が社の特徴

私たちオーレックは、昭和23年の創業以来ずっと農業機械づくり一筋に歩んできました。この60年間、全国津々浦々へ出かけていき、農家さんから作業の悩みやご要望などを直接うかがって、その声をきめ細かに反映させた農業機械をつくり続けています。

全国を回り気付いたのは、「収穫量が少なく、また、生鮮野菜として流通には乗せにくい」「限られた地方でしか栽培されず全国に出回りにくい」などの理由でなかなかお客様へ届いていない健康に役立つ野菜があるということです。そこで私たちオーレックは、畑とお客様をつなぐパイプ役となり、「宝の野菜」を手軽に食べやすい健康食品として届ける仕事を始めました。



主原料は薩摩芋の新品種「すいおう」の茎葉とツルをおいしく食べるために開発されました



「風の薩摩青汁」



農業機械メーカーが青汁を作りました

会社概要

■社名 / 株式会社オーレック
■住所 / 〒834-0195 福岡県八女郡広川町日吉548-22
■TEL / 0943-32-5002

■FAX / 0943-32-6551
■ホームページ / <http://www.orec-jp.com/>
■代表者 / 代表取締役社長 今村健二
■設立年月日 / 1957年7月

■入会年月日 / 2011年1月31日
■資本金 / 9,500万円(2011年3月末現在)



物 物流委員会では、通信販売業務における物流機能の重要性を背景として、よりお客様の理解を得るために、物流サービスの向上を目指し活動しています。

具体的には、委員会参加企業各社(28社)の物流施設を中心に、直接訪問・

委員会・部会活動紹介

こんにちは
物流委委員会です

物流サービスの向上 を目指しています



委員長
(株)ディノス
常務取締役
長広 勲

■物流委員会メンバー
社数28社(平成23年12月1日現在)

視察し、情報交換を図り、自社物流施設の運用面の改善・コストダウンの参考としています。また、配送企業と密接なコミュニケーションを図り、配送品質の更なる向上にも努めています。

今年度においては、東日本大震災への各社の対応の情報交換、トヨタL&Fカスタマーズセンターの視察と、電力抑制や省エネ対応セミナーを開催し、夏期電力抑制に対する各社の取り組みについて情報交換を行いました。通常の活動ではなく、緊急対応としての取り組みを優先して開催しました。

委員会終了後には毎回懇親会を実施し、本委員会の中では確認できなかった質問、自社だけでは解決しにくい部分などを聞く会として開催しています。今後も、委員会の場だけではなく、各社通常業務の中でお互いに情報交換が可能な環境づくりを大切にしつつ、メンバー同活動していきます。

Sales amount

2011年10月度 通信販売売上高

「家庭用品」は伸び率増加傾向 「雑貨」「化粧品」も4~5カ月ぶりの増加

12月8日にまとめた調査概要によると、2011年10月度の総売上高(134社)は1,345億6,600万円となり、前年同月比でみると2.9%増加した。伸び率を商品別でみると、「衣料品」は前年同月比4.5%、「家庭用品」は10.3%、以下「雑貨」4.1%、「食料品」-6.5%、「通信教育・サービス」が-5.7%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、伸び率増加傾向が続いている。また、「雑貨」は4カ月ぶり、「化粧品」は5カ月ぶりに増加に転じた。

なお、10月度の1社あたりの平均受注件数は、71,102件(回答108社)であった。

月次調査にご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10月1日~10月31日までの売上高(単位:百万円)

	2011年10月	2010年10月	前年同月比 (伸び率%)
総売上高	134,566 (100%)	130,810 (100%)	2.9%
衣料品	35,408 (26.3%)	33,885 (25.9%)	4.5%
家庭用品	24,346 (18.1%)	22,081 (16.9%)	10.3%
雑貨	51,011 (37.9%)	49,018 (37.5%)	4.1%
雑貨(下記項目を除く)	18,330 (13.6%)	18,262 (14.0%)	0.4%
文具・事務用品	19,265 (14.3%)	18,179 (13.9%)	6.0%
化粧品	13,416 (10.0%)	12,577 (9.6%)	6.7%
食料品	17,880 (13.3%)	19,116 (14.6%)	-6.5%
食料品(健康食品を除く)	4,524 (3.4%)	4,941 (3.8%)	-8.4%
健康食品	13,356 (9.9%)	14,175 (10.8%)	-5.8%
通信教育・サービス	2,662 (2.0%)	2,824 (2.2%)	-5.7%
その他	3,259 (2.4%)	3,886 (3.0%)	-16.1%

注)134社の回答を集計したものの

会員数

正会員/518社
賛助会員/182社
合計/700社
(平成24年1月6日現在)

11月~12月の協会活動

理事会報告 11月10日 第163回理事会がKKRホテル東京にて行われた。

1 審議事項

- 入会承認の件
正会員4社、賛助会員4社の計8社が入会を承認された。
- 会員処分の件
消費者庁が正会員である(株)トップアートに対し、販売した美術品・工芸品が景品表示法第4条第1項第2号「有利誤認」違反にあたるとして10月20日に出した措置命令に関して処分を審議した。松尾倫理委員会委員長から、11月1日の倫理委員会でも同社への処分について検討した結果、過去の事例等を踏襲し、3カ月の会員資格停止処分が相当との結論になったことが報告された。続いて、万場常務理事より、同社が販売した美術工芸品の二重価格には根拠がないため措置命令に至ったと概要が説明された。倫理委員会の決定も踏まえ審議した結果、倫理委員会の処分案通り、3カ月の会員資格停止処分が相当であるとの結論に達し、全会一致でこれを承認した。

- 平成23年度中間決算の件
平成23年度の中間決算について報告があり、承認された。また、10月28日に太田監事による監査を行い、適正であったと認めた旨の報告があった。

- 臨時総会の開催について
公益法人制度改革に伴う所定の手続きを行うため、平成23年6月の通常総会において、公益社団法人としての認定申請及び内閣府において審査対象の一つとなっている定款変更(案)を第6号議案(その1)に挙げ、承認いただき、9月末に内閣府に公益認定の申請を行った。ところが、定款変更の承認手続きは、現定款により正会員総数の4分の3以上の議決を得なければならぬところその要件を満たしておらず、新定款の承認を得よう指摘を受けたとの報告があった。そこで、12月16日に定款変更を審議するための臨時総会の開催が諮られ、承認された。

委員会報告

クローズアップ!

■物流委員会 12月8日
委員長 長広熟氏 (株)ディノス 常務取締役

今回は、講演会と配送企業2社との情報交換会の2部構成で開催した。第1部は「サミット・ネットスーパーの概況と物流システム」と題して、ネットスーパーの立ち上げから当該事業に携わってこられた、住友商事(株)の有澤寛氏をお招きし、住友商事におけるメディア・ライフスタイル事業部門の位置づけから、事業の概要及び物流システムについての紹介、物流の課題等をお話いただいた。続いて、第2部の配送事業者との情報交換会では、まず、佐川

- 諸規定の改定、制定について
公益社団法人への認定申請に伴って、当協会の委員会規程・JADMA基金規程・情報公開規程・寄付講座規程及び、「通販110番」苦情・相談処理細則の制定案を説明し、承認された。また、これらの諸規定について、技術的修正がある場合は、会長に一任することが承認された。

- 国民生活産業・消費者団体連合会への加入について
日本チェーンストア協会会長で(株)ライフコーポレーション代表取締役会長の清水信次氏の強い呼びかけにより、国民生活に直結する衣食住関連の産業界と消費者団体が協議し、国民生活産業・消費者団体連合会を12月に設立することになり、当協会も同連合会に加入することが承認された。

- 日中韓通販サミット
中国電子商會が2008年に設置した通信販売作業委員会は、過去3回毎年7月に青島でサミットを開催し、JADMA大岡専務理事(日本)、KOLSA金事務局長(韓国)が出席して、それぞれの通販事情を紹介してきた。2011年は9月に江蘇省の南通市で第4回のサミットを開催。JADMA宮島会長が出席して日本の通販事情を発表したと報告。また、初めて日中韓の事務局会議が開かれた。今回は韓国で開催するという提案を含め、今後のサミットの運営について協議し、今後は定期的に3カ国持ち回りで開催することが承認された。

- 後援名義使用の件
5行事に関する後援名義の使用について申請があったこと、総務委員会の了解を得ていることを説明し承認された。

2 報告事項

- ①食品表示一元化、食品情報の提供の在り方検討会について
- ②ネット広告表示に関する問題点と留意事項について
- ③DM学会について
の3点が報告された。

急便(株)の井岡康治氏と丸山信二氏が出席し、通販事業者に向けた同社の取り組みや中国通販支援事業について説明があった。次にヤマト運輸(株)の吉田迅利氏から、通販購入者の満足度向上のために全国当日配達を可能にする取り組みについて、さらに、同社荒川剛氏より、アジアで通販を成功させるためのロジスティクスについて説明があった。最後に、委員会のメンバーのみで今後の予定を確認し、物流センターの見学会を予定しているが、訪問先を検討するため、事務局まで各社の要望を出してもらうこととした。

11月と12月はこの他、倫理委員会(11月1日)、総務委員会(11月7日)、広報委員会(12月7日)、コスメティック部会(12月14日)が開催された。

背景写真:2012年1月11日開催 新年会にて 新企画として似顔絵コーナーを設置

ACTIVITY
REPORT
November
December

2012 Asia Direct Marketing Vision

(旧：日中韓通販サミット)



7月4日～6日
韓国・ソウルで開催

- 7月4日**
18:00～ ウェルカムディナー
- 7月5日**
9:00～ 基調講演
(日本1名、中国2名、韓国1名)
- 13:30～ 分科会
実務家トップによる講演
●ネット・モバイル分野
(日本1名、中国1名、韓国2名、)
●TV・カタログ分野(日本2名、中国1名、韓国1名)
- 16:40～ CEOフォーラム
(司会:韓国著名大学教授)
参加各国トップによる
パネルディスカッション

3カ国代表が基調講演や分科会で講演、商品交流会も並行

昨年、第4回日中韓通販サミットが中国・南通市で開催され、宮島会長と事務局2名が参加したが(10月号参照)、今後は3カ国の持ち回り開催となり、今年は韓国・ソウルで開催を決定。それを受けて、昨年12月27日、韓国・ソウルにおいてJADMAとKOLSA(韓国オンラインショッピング協会)、中国電子商会の事務局が一堂に会し事務レベル協議を行った。開催のテーマ、基調講演など行事内容の詳細について方針を固めた。

会議は27日午前9時半から、ソウル郊外のグランドヒルトンホテル(7月開催時の公式ホテル)会議室で始まった。従来開催されていた日中韓通販サミットは昨年で第4回を数える。今回からは3カ国の代表が基調講演や分科会で講演し、並行して商品交流会も開催するというものに衣替えし、アジア太平洋地域の通販業界の発展と情報交流、海外進出の一助として再スタートすることになった。

そこですら議論になったのが行事名をどうするかだったが、侃侃諤諤の議論の末、メインタイトルは「2012 Asia Direct

Marketing Vision」とし、サブタイトルは各国の実情に合わせて作成することに落ち着いた。

また、開催日と内容は上記で決定。

なお、中韓から通販の発展に寄与した各国の企業を表彰する案として、特に商品供給元もカテゴリー対象に含めることが提案された。JADMAとしては通販会社だけでなく供給元も表彰対象にすること、あるいはその選考方法や対象企業について疑問を呈した。その後各国からもさまざまな意見が出されたが結論が出ず、時間切れとなり、次回(3月16日・東京)の打ち合わせに持ち越しとなった。

ホスト国として韓国・KOLSAは自国からの参加者200名以上を見込んでおり、日本からもできるだけ多くの参加を期待したい。

常務理事 万場 徹



JADMA NEWS

事務局 だより



私事で恐縮ですが、3月に結婚することになり、1月末日をもって事務局を退職いたします。

広報を担当したのは昨年8月からなので、ジャドマニュースの制作に携わったのは5カ月と短い間でしたが、読者の皆様、関係者の皆様、ありがとうございました。

今までは、事務局以外の方とお話する機会がほとんどありませんでしたが、ジャドマニュースの取材で通販業界以外の方にお会いしたり、電話で原稿の依頼をしたりと、これまで経験したことのない刺激的な毎日を送ることができました。あまりにも充実していたので、もう1年以上経っているような感覚に襲われています。入稿前は細かい作業が続くため、「1号発行するたびに2歳くらい歳をとっているかも」な

って冗談で言っていたら、本当に白髪が増えてしまったのには少し驚きましたが…。

2011年10月号からは表紙デザイン担当の方が加わり、今号からは新しいコーナーが始まったりと、進化を続けるジャドマニュースを引き続きよろしく願いいたします。私も一読者としてJADMAの応援を続けていきます!

岡本 典子

広報とコスメティック部会を担当。
結婚を機に1月末日で退職。

