

ジャドマは設立30周年



# JADMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

## 特集 通販の成長を支えてきたもの 石川 博康氏 インタビュー



**通販110番** ～注文前に返品期限を確認していますか?～

**事業者相談** ～ヘアカラーリング製品による拡大損害～

# 4

2013 April

広報誌 第319号

公益社団法人 日本通信販売協会



【第20回】  
「中村勘三郎さんとの出会い」

東海テレビ事業株式会社 代表取締役社長  
木村 高志



「中村屋!」「成田屋あー!」…名古屋・御園座の大向こう「八栄会」に入会して、かれこれ20年。所作の一瞬を盗み、間髪入れず決まった時の心地よさは、天にも昇る思いです。

歌舞伎が趣味の私にとって、中村勘三郎さんと市川團十郎さんの逝去は大変なショックでした。

さて、勘三郎さんとの仕事上の出会いは、東海テレビで事業担当していた7年前。中村屋発祥の地、名古屋市中村区にある同朋高校の体育館を芝居小屋に改造しての「十八代目襲名披露興行」の時でした。生徒、父兄の大掛かりなボランティアに支えられて興行は大成功。打ち上げの際、涙にむせぶ生徒と勘三郎さんの感動シーンが繰り返しマスコミに登場し、今でも語り草になっています。

そして4年前、場所を名古屋城内に移し「平成中村座」を1カ月にわたって公演することができました。当たり役『法界坊』のラストシーンでは、舞台の背景が取り払われると本物の名古屋城が姿を現し、ものすごい量の桜吹雪とともに怨霊が登場して芝居は絶好調。あの感激は今でも鮮明に思い起こされます。また、打ち上げでは役者さんやスタッフが総出で出演し、とっておきの爆笑コ

ントや寸劇を披露しあい、酒も入って長かった公演の思い出を分かち合ったものでした。

続く大阪城公演も、この名古屋城興行が機縁となり実現したものでした。

しかし、大阪公演では2カ月という長丁場のうへ、『法界坊』『夏祭浪花鑑』に昼夜フル出演したことが、その後の体調不良につながったのではないかと胸を痛めています。

それにしても、体力には絶対の自信を持ち、タフそのものだった勘三郎さんが若くして逝ってしまうとは…いまだ茫然自失です。

新生歌舞伎座の「柿茸落興行」を心待ちにしていたが、団十郎さんまでもが逝去するとあって、足を運ぶ気力も失せてしまいました。

お二人のご冥福をお祈りするとともに、歌舞伎界の奮起を切に期待してやみません。

※御園座は2018年の新劇場のオープンを目指して4月に閉館。

「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。

今でも鮮明に思い出す、感動・感激の場面

NEXT ▶ 5月号は京都大学大学院  
法学研究科教授 山本豊氏です。

CONTENTS

リレーコラム	2	転ばぬ先のWebセキュリティ	14
特集:通販の成長を支えてきたもの	3	私のお気に入り/事務局発!今月の話題	15
事業者相談	10	JADMAの歩み24年目(平成19年)	16
通販110番	12	新会員紹介/J CAFE/月刊JADMA新聞	18
誌面に書かないメディアのホンネ	13	事務局だより 他	20



JADMA  
設立30周年  
特別企画

# 通販の成長を支えてきたもの



JADMA設立30周年を記念し、通販の黎明期から協会活動に尽力していただいた功労者のみなさんに、通販の過去と未来についてお話をうかがうシリーズ企画。今回は、長きに渡って協会活動に携わっていただいた方にご登場いただいた。会長を2回(3期6年)、副会長を16年務めた石川博康元ティノス代表取締役会長である。フジサンケイグループという巨大企業のなかで、テレビ、不動産、美術館、そして通販と、4つの業界を経験してきた石川氏に現在の通販業界はどう見えているのか。特商法改正などの転換期も最前線で取り組んだ経験もふまえ、さたるべき業界の未来について語っていただいた。

## 障壁のない自由なビジネスモデルが「5兆円市場」への成長の原動力に

—— JADMA 設立30周年を記念して、ご尽力いただいた方たちに通販の「これまで」と「これから」について伺っているのですが、まず近年急増しているネット通販についてどうお考えでしょうか？

**石川** そもそも小売業というのは人類が貨幣をつくった時点からありました。商品を実際に手に取ってみて、相手の顔を見て対価を払う。そんな大昔からあったビジネスモデルが劇的に変わったのがメディアの誕生です。紙媒体が現われてカタログ通販ができ、テレビが現われてテレビ通販ができた。このように通販というのはメディアの発達と同時進行形で歩んできましたから、世の中をガラッと変えたIT革命が起きたことでネット通販の時代になるのも当然でしょう。

—— 確かに、現在の市場規模5兆円というのもネットがかなり牽引しているというデータがJADMAの調査でも出ていますね。

**石川** 昭和58年のJADMA設立時は確か6860億円程度だったと記憶しています。それがこれほど大きな市場に成長したというのは本当にうれしい限りです。こ

# インターネット通販 急増の時代

石川博康氏 インタビュー

れは何よりも、通販は参入に対して障壁がないということが大きい。だれでも始められるので、最初は小さくスタートしても「楽天」のようにわずかな期間で大きな成長を遂げる可能性がある。このような自由なビジネスモデルが成長の原動力になったでしょう。

## 「女性の生活スタイルの変化」が今の通販の隆盛を築いた

—— ほかにも成長の要因はありますか？

**石川** 私は「通販は社会を映す鏡」だと思っています。つまり、お客様の生活スタイルに非常に影響を受けるといふことです。そのなかで一番のキーワードは、「女性の生活スタイルの変化」です。今は結婚されても働く女性が非常に増えました。仕事が終わる頃にはお店が閉まってしまふ。つまり、ショッピングの時間が昔に比べて減ってしまった。それを埋める手段として、家に帰ってからカタログやネットをご覧になる。通販という非常に便利なものがあるということに女性のみなさんが気づいた

### 石川 博康 いしかわ ひろやす

1935年生まれ。1959年4月 フジテレビジョンに入社。1990年6月 フジサンケイリビングサービス(現ディノス)代表取締役社長に就任。社団法人日本通信販売協会 副会長を経て、1998年5月 同会長(6代目)に就任。2002年5月より同副会長。2004年6月よりフジサンケイリビングサービス代表取締役会長。2006年5月に再び社団法人 日本通信販売協会 会長(9代目)に就任。2008年5月 同顧問、翌月6月から2010年5月までディノスの相談役を務める。2011年春の叙勲において、旭日中綬章を受章。



石川氏は、第15回通常総会(1998年)において、JADMA第6代会長に就任した





というわけです。

——通販といえはやり女性ということ  
なのでしょつか？

**石川** そうですね。これは私がいたフジサンケイグループの方針でもありました。もうずいぶん昔の話ですが、午後2時に商品を紹介する番組を放映したら、主婦の方たちから問い合わせが殺到し、電話局の回線がパンクしてしまつた。そこで当時の鹿内信隆フジテレビ社長がピンときて、「主婦を相手にしたビジネスを進める」という方針をはっきりと打ち出したのです。それから、ディノスやリビング新聞をフジサンケイグループの放送・新聞等のマスメディア以外の柱の一つにしようということで、非常に力を入れ始めたわけです。当時、私は鹿内さんの秘書でしたから、それをすぐ傍で見っていました。——そのような方針を打ち出して反応はいかがでしたか？

**石川** 武道館で3日間のバーゲンを催したのですが、想像以上に多くのお客様が訪れ、商品は1日で売り切れてしまうわ、警察は出動するわで大パニックになりました。当時はテレビで物を売るといのは画期的でしたからね。そういう意味ではネット通販も同じです。最初は画期的でしたが、今やすっかり定着している。

私の家内もそうですが、今や女性たちはネットでものを買うことに全く抵抗がありません。これはつまり、ネット通販が

女性から受け入れられたということですよ。そういう意味でも、やはり女性が今の通販の隆盛を作つたと思いますね。

## 自由なビジネスモデルが 成長の原動力になつたのでしよう。



# 通販がここまで普及したのは、 会員企業の努力の積み重ねが 結実したというところでしよう。

## JADMAにかける原動力となった 初代会長・見嶋氏の「言葉」

——石川さんはJADMA  
会長を2回（3期6年）と、  
副会長も16年務めていただき  
ました。このような長きに渡っ  
てご尽力いただいた方という  
のは他にはいらっしゃいません。  
この原動力というのはどこか  
ら来たのでしょうか？

**石川** それはやはりJADMA  
の初代会長で、フジサンケイ  
リビングサービス現・デイノス  
社長だった見嶋正憲さんの言  
葉が大きかったですね。私が  
社長に就任した時、見嶋さ  
んは北海道文化放送の副社長をしておら  
れました。そこへご挨拶に伺いましたら、  
こんな内容のことを懇々とおっしゃったので  
す。「日本通信販売協会というのは、ど  
うやってお客様から信頼を得るかという  
ことで設立された団体で、自分としては  
ラジオ・テレビの仕事と同じぐらいに一生  
懸命やった。通販はフジサンケイグループ

としても重要視しているの、しっかりと  
お手伝いをしてください」。このような見  
嶋さんの意志を、私もしっかりと継ごう  
と考えたのです。

——長い協会活動のなかで、最も印象深  
いことは何でしょうか？

**石川** やはり、平成8年の特定商取引  
法（以下、特商法）改正時に、国会へ  
参考人として呼ばれ、意見陳述を行った  
ことでしょうか。特商法は何度か改正され  
ていますが、最初、綾元文会長がおや  
りになって、その後の改正の時は当時副  
会長だった私がやらせていただきました  
。改正案が衆議院を通過して参議院に  
まわっている時、参考人として呼ばれ、  
意見を述べさせていただいたのは今でも  
よく覚えています。

——石川さんは特商法改正の審議会のメ  
ンバーにもなっていたと、業界としての  
意見をしっかりと述べていただきました  
ね。そのような活動のなかで、業界の大  
きなテーマでもある「自主規制」もずっ





とご覧になっている立場でもありますが、そのあたりはいかがでしょうか？

**石川** かつて通信販売に対する世の中の見方というのは、一言で言うところ「信用で কিনない」というものでした。要するに、いい加減なものを買っている、という意識が本当に強かったですね。ひとつは、先ほども述べたように、お客様には実際に商品を手にとって買うという、大昔から続いた小売の販売手段が染み付いてしまっていたということです。たとえばファッションであれば色・形・サイズ、そして質感をすべて自分で確かめて試着したうえで買うわけです。しかし通販の場合、カタログやテレビ、インターネットなどのメディアで紹介されている商品を見て決める。従ってトラブルが起りやすい。そのようなお客様とのギャップを埋め、トラブルを未然に防ぐために業界全体で啓蒙活動をしようということでJADMA設立に至ります。だから協会に加盟するためには厳しい審査がありますし、倫理綱領の中でも自主規制をしっかりとやっているように定めているのです。

# 自主規制の確立と消費者保護

石川博康氏 インタビュー

## 「お客様の支持がなければ業界は発展しない」

——お客様からの信用を勝ち得るためには自主規制が必  
要ということですね。

**石川** これは「カタログハウス」の齋藤駿さんがご自身の本で書いていますが、通販というのとは一度変なことをやってしまおうとかなかなかお客様の信頼を回復することができません。齋藤さんはそれを  
実験として感じたからこそ、JADMA設立時の中心人物となったのです。もちろん、他の会員企業のみならずも同じような経験をしている。通販がここまで普及したのは、そのような会員企業の努力の積み重ねが結実したということでしょう。

——石川さんも社長時代はいろいろご苦労されましたか？

**石川** デイノスは私の就任当時は赤字でしたからいろいろやりました。例えば、すべての社員に私宛に手紙を書くようにお願いしました。会社のこういうところが悪い、こういうところを直せば売り上げが上がるかと、本音をぶちまけてくれと。全社員370名ぐらいでしたが、みんな書いてくれましたし、私もすべてに返事を書きました。そんなことを続け

ながらどうにか黒字化した時は、ようやく肩が下りた気持ちでしたね。

——そんな石川さんがご覧になって、今の通販業界はいかがでしょう？

**石川** 私はフジテレビに一期生として入社し、創業に参加したのでテレビ業界、サンケイビル時代は不動産業界、「箱根彫刻の森美術館」では彫刻の森社長として美術業界、通販を合わせると4つの業界を体験してきました。通販業界は新しいビジネスですので、活気がありユニークな業界だと思っています。特にJADMA加盟各社は「お客様の支持がなければ業界は発展しない」という意識を強く持つ社が多く、まじめで業界活動にも協力的です。

——一方で、最近の通販を取り巻く法規制の強化についてはいかがですか？

**石川** これだけ大きなマーケットが市場に形成されると、法律の整備が急がれ、特に消費者行政面では消費者庁が新設されました。また、従来は3つの行政機関がそれぞれの法律で規制していた食品に関する法律を一本化する方向にあります。これらの法律問題に関して、JADMAは日本ダイレクトマーケティング学会・法務研究部会とも連携して対応しております。

## これからの通販を読み解く 3つのキーワードとは？

——これからの通販業界はどのようなふうででしょうか？

**石川** いくつかのキーワードがあると思っています。まず浮かんでくるのはやはり「メディア」という言葉でしょう。

①プリントメディア、②映像メディア、③電波メディア、もちろんネットも含まれます。通販がメディアの発展とほぼ同じ歩みだということは前にも申し上げましたが、その

メディアの中で「エンターテインメント」という要素が、通販とだんだん合体してくるのではないかと思っています。例えば、女性にとって買い物は基本的にエンターテインメントですよ。それをビジネスに結び付けようというのが、先ほど申したフジサンケイグループの基本路線ですが、これからは今までとは違った形で発展していくのではないかと思えますね。次のキーワードは「少子高齢化」でしょうか。年をとってくると買い物で重いものを持つのが大変苦痛です。我が家は、私が社長時代に扱った魚沼のコシヒカリを今もディノスから買っているのですが、毎月美味しいお米が自宅に届けられ、本当に助かります。そのような「利便性」

# 今後の展望、 JADMAへの期待

石川博康氏 インタビュー

ということが、通販では今後ますます求められるのでないでしょうか。さらに言えば、高齢者に商品を届けるということは所在確認にもなりますから、孤独死の防止に貢献できるかもしれません。

——かつてJADMA会長を務めた上原征彦明治大学大学院教授も、通販が社会インフラになるとおっしゃっていますね。

## 業界に「公益」が課せられたのは 社会的責任が求められているから

**石川** そういう時代になるのではないかと思います。通販は高齢者以外にも完全にライフラインになっています。日本は諸外国に比べてインフラは整っている方ですが、これは都市部に限ったことで、いわゆる地方や農村部ではまだまだ不便を強いられ買い物難民のようにお困りになっている方も多

い。そういう現状に対して、通販ができる役割はまだあるのではないかと思えますね。そして最後のキーワードが「グローバル」でしょう。グローバル化と常々言われていますが、現実は大変難しい。小売

業というのはそもそも非常にローカリティの強いものですから。例えば、カルフルも日本から撤退しましたし、ウォルマートも今のところ存在感がありません。世界一のグローバル企業といえども、ローカルの人々が持っている味やセンスを満足させることは難しいということでしょう。ただ、グローバル化という大きな流れは変わりません。地球規模で同じ商品が一齐に売られ、一斉に買われるということはもはや防ぎようがない。その一方で、それぞれの国の人々が育った環境なり文化というものも尊重しなくてはいけない。グローバルゼーションとローカリゼーションの両立といましようか。その一翼を担うことができるのが小売業ではないでしょうか。

——最後にJADMAに求めることと、どのように業界に尽くしていけばいいのかわりかというご意見をいただけませんか。

**石川** 業界団体で公益社団法人になるというのは非常に珍しいことです。特商法に法的立場を位置付けられ、業界団体に「公益」という使命が課せられたということとは、やはり業界が大きくなって、社会的責任が求められているということではないでしょうか。それはつまり、自主規制と消費者保護。ですからJADMAには、公益社団法人の名に恥じない活動



# 自主規制と消費者保護という 公益社団法人の名に恥じない活動と、 お客様から信頼される業界作りを。

と、そして何よりもお客様から信頼される業界をつくるため、今後もご尽力いただきたいと思えます。  
—— 本日はありがとうございました。



## 顔時記◎ エピソード

### 時には事務局に“雷”も。強力なリーダーシップで業界発展に大きく貢献

眼光鋭いシャープな経営者、飲み会では自社他社問わず、役職の上下も問わず気軽に盃を交わす気さくな人、事務局にとっては怖いご意見番。こんな石川氏である。

初めてお会いしたのは、サンケイビル社長からフジサンケイリビングサービス(現・ディノス)の社長に就任されて間もないころ、当時のJADMA NEWSでインタビューさせていただいた。不動産業から一転、小売業へ大変身されたが、「最大の企業より最良の企業をめざす」と言われたことを思い出す。

それから7年後、第6代会長に就任され、まだまだ弱体の事務局を強力なリーダーシップで引っ張っていただいた。思えば小生がJADMAに入局した時、職員は専務理事、常務理事兼事務局長と、女性1人、それと「新人」の小生の4人のみ。それでは足りないと、会員企業から出向の方が3名。総勢7名の小さな所帯だった。少しずつプロパー職員を増やして体制を整えていたが、いかんせん事務局は商売の素人。そこへ根っからの仕事師、石川氏の登板。事務局の仕事ぶりに雷が落ちることも一度ならずあった。しかしそれは、「事務局しっかりしろ、一人前になれ」という愛情からだったと思う。

石川氏には業界に大きな影響がある法改正や、他業界との折衝などで最前線に立っていただいた。自社の利益よりも業界全体の利益を最優先する姿勢を貫いてくださった。平成23年春、叙勲候補に推薦することになったのもそうしたリーダーシップと業界発展のための功績が大きかったからである。結果は中綬章。本当におめでたいことだった。(万場)



日本ダイレクトマーケティング学会設立総会でのひとコマ

相談事例①  
治療費負担に必要な診断書や  
領収書の提出がなされない

「カラトリートメントが肌  
に合わない、タオルや寝具が汚  
れた、思った色に染まらない」  
として苦情になった。内容を精  
査のうえ、皮膚トラブルに関し  
ては治療費等の費用を支払う  
こととしたが、医療機関からの  
診断書や治療費の領収書の提  
出がなされない。示談書や同  
意書の書式も送付しているが  
返送されないため、支払いがで  
きない。電話で何回か連絡を試  
みており、「留守番録音」でも  
提出の依頼を行っているが、無  
視されている。それ以外の苦情  
の対応については、どうするか  
決めあぐねている。(会員社)

相談事例②  
補償を求められたが、  
診断結果との因果関係が不明

3カ月前に「毛染めトリ  
ートメント」を使用したところ、

かゆみや抜け毛がひどくなった  
として補償を求められている。

顧客には友人に医師があり、  
当該商品が原因であると指摘  
されたとの主張だ。また、近隣  
の消費生活センターからは  
「弁護士に相談をしたらどう  
か」と勧められたとのことだ。

当初顧客は、いったんは商品  
が化粧品類であるため、かぶ  
れにくく、そのような症状も  
起こりにくいとの説明に納得  
していたが、3カ月後に再燃し  
たものである。今回は、第三者  
の助言を得たものとみられ、慰  
謝料として30万円を請求され  
ている。また、マスクミ等への通  
報やネットへの書き込み、提訴  
等を示唆されている。

なお、友人の医師による診  
断書は提出されたものの、単に  
「接触性皮膚炎」「紅斑あり」  
の記載のみであり、因果関係  
がはっきりしない。ただ、これ  
以上平行線になることを避け  
るため、診断書及び治療費につ  
いては支払う意思を伝えた  
が、領収書の提出を拒まれて  
いる。(会員社)

11月号では、購入商品が原因で身体、2月号では身体以外の財産への拡大損害について掲載しましたが、今回は「ヘアカラーリング製品」によって損害が発生した事例を取り上げます。なお、同様の製品群を取り扱う事業者が複数あり、類似相談が散見されましたので、事例は各要素を取り入れて編集しています。

助言

まず、皮膚トラブルについて  
は、商品との因果関係を明ら  
かにするために、言うまでも  
なく専門医による診断書が必  
要であり、事業者側の必要経  
費と考えざるを得ない。しか  
し、治療費等の支払いにつ  
いては、因果関係が明確でな  
い限り、また診断書についても  
領収書等の支払い根拠となる  
ものがない場合、原則として  
支払いはできない。まして、診  
断書すら提出されないとなれ  
ば、トラブルの事実さえ確認が  
できないこととなり、事業者  
として支払いができないのは  
当然である。

なお、「タオルが汚れた」  
「思った色に染まらない」など

については、取扱説明書に注意  
喚起が表示されており、補償  
する必要はない。

②についても考え方は同様  
であるが、その後の話として家  
庭裁判所に調停を申し立てら  
れたとのことだった。しかしな  
がら、根拠の不明なものに高額  
な支払いは不要である。調  
停員に対しては理路整然と経  
緯を説明し、理解を得るよう  
に努めるよう助言した。

相談室長  
より

ヘアカラーリング製品の特性を理解し、  
販売する際は消費者に十分な注意喚起を

「ヘアカラーリング製品」は  
薬事法上、医薬部外品と化粧  
品に区分されます。

医薬部外品の多くは「永久

染毛剤」等のカテゴリーに入  
り、有効成分から判断し、さら  
に「酸化染毛剤」の種類に分  
類され、通称は「ヘアカラー」



消費者相談室長 八代 修一



「ヘアダイ」「白髪染め」などがあります。

「酸化染毛剤」の「ヘアカラー」などは、日本ヘアカラー工業会の自主基準により、使用前に毎回必ず皮膚アレルギー試験（パッチテスト）を実施する必要がある、といった使用上の注意があり、使用方法を誤ると「かぶれ」などの皮膚トラブルを起こすことがあります。

一方、化粧品は「半永久染毛料」等のカテゴリーに入り、通信販売で販売されるものは、通称は「カラートリートメント」や「ヘアマニキュア」などと呼ばれるものが多く、法的な定義においても、「人体に対する作用が緩和なもの」とされており、アレルギー反応の原因となり得る「酸化染料」は含まれていません。

事例における「カラートリートメント」も化粧品ですから、「染料によるかぶれはない」と言われていました。

しかしながら、消費者の体質によっては、「酸化染料」にはかぶれなくても、そのほかの成分

にアレルギー反応を起こすケースがないとは限りません。

については事業者は、化粧品としての「半永久染毛料」等を販売する場合であっても、事故やトラブルを回避するために、従来の取扱説明に加えて、医薬部外品である染毛剤等を対象とした厚生労働省の通知や日本ヘアカラー工業会の自主基準を準用し、パッチテストを始めたとした各種の「注意」を取扱説明書に表示するなど、消費者に対する注意喚起を充実させることも検討する必要があります。

なお、そのような苦情が発生した際には、事業者は因果関係をできる限り正確に把握し、消費者と真摯に向き合い、補償すべき理由があれば行い、理由がない場合は、仮に裁判や調停等に持ち込まれても、毅然とした対応をするべきです。また、消費者も権利を主張する際には、要求内容が社会的に許容される範囲内であるか否かを十分検討する必要があります。

## ヘアカラーリング製品による拡大損害

化粧品としての「半永久染毛料」等の販売でも、消費者への十分な注意喚起が必要です。

カラートリートメントでカブレが……



### 事業者相談受付電話番号

顧客対応に関する相談 03(5651)1122  
広告表示に関する相談 03(5651)1139  
(平日10時～12時 / 13時～17時)

消費者相談

# 注文前に返品期限を確認していますか？

最近寄せられる相談では、利用規約、特に返品期限を把握していなかったことで苦情に発展するケースが見受けられます。今回はそのような事例を取り上げたいと思います。

相談事例  
1

返品期限が2週間とは思わなかった

**初** めて利用する通販会社で衣料品を購入したが、商品を着用したところ、サイズが合わなかった。仕事が忙しく、商品到着後、1カ月経ってから会社に返品を申し出たところ、「利用規約に表示している通り、商品到着後2週間という返品・交換期限を過ぎているため、受けられません」と断られた。

今まで利用していた他社では、商品到着後1カ月でも対応してもらえたため、まさか、返品・交換期限が2週間とは思わなかった。しかし、サイズが合わない服など必要ない。なんとか返品を受けてはもらえないだろうか？ (会員)



処理内容

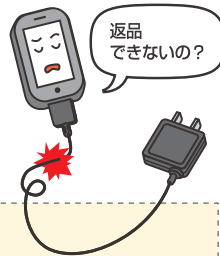
返品期限は事業者ごとに違います

相談者にはまず、「利用規約に記載されている返品期限を大幅に過ぎていることから、会社が返品を断ったことが問題であるとは言えない」と回答した。その上で、「サイズ交換について交渉してはどうか」と提案したところ、「実は、会社から交換対応の提案を受けている。しかし、希望のサイズがない場合、購入しなければならないの心配だ」という。そのため、「期限を過ぎているにも関わらず交換について提案してくれることは悪い対応ではない。まずは希望サイズの在庫確認をしてみてもどうか」と重ねて話したところ、相談者の理解が得られた。

**ネ** ット通販で携帯電話用充電器のケーブルを2本注文した。商品が到着してから2カ月後に初めて使用したところ、2本とも通電できなかった。

会社に不良品が届いたという理由で返品を申し出たが、「商品到着後7日間という返品・交換期限を過ぎている」との理由で断られた。

しかし、不良品に返品期限があることに納得がいかなかったため、会社に対応するよう求めたが、「規約に表示してある通り返品は受けられない」の一点張りだった。どうにか返品を受け付けてもらえないか？ (非会員)



相談事例  
2

不良品はいつでも返品できると思っていた

処理内容

不良品への対応も期限が設けられています

相談室で当該社のサイトを確認したところ、利用規約に「商品が不良の場合、到着日より7日以内に弊社サポートセンターまでご連絡いただければ、返品・交換対応いたします」との特約が表示されていた。

相談者へ利用規約の内容を説明し、「到着後すぐに商品を確認する必要があった。今後は利用規約に目を通し、理解したうえで注文してほしい」と回答したところ、納得を得ることができた。

通販  
110番  
より

## 返品期間に関して消費者は十分認識を 事業者は消費者にわかりやすい記載と柔軟な対応を

事例のような返品に関する相談が寄せられた際、必ず相談者に利用規約の内容を確認します。しかし、「商品広告しか見ずに注文してしまったため、返品期限等は確認しなかった」との声をよく聞きます。

返品期限は事業者ごとに異なります。特に初めて利用する事業者については、まず利用規約を確認することが不可欠です。

相談事例1の事業者からは、大幅に返品期限を過ぎていたにも関わらず、消費者に配慮し、交換の提案がありました。しかし、「期限を1日過ぎただけで返品を断られた」との相談が寄せられることもありますので、消費者は返品期限を十分認識することが必要です。

相談事例2の相談者は「不良品の場合、期限に関係なく返品対応してもらえる」と考えていました。事例のように、不良品の場合も返品期限が明記されている場合はそれに従うこととなりますが、中には「商品到着後3日以内」と、期限を極端に短く設定しているネット事業者も散見されます。消費者は通常の返品期限だけではなく、不良品の場合の返品期限についても確認することが重要です。

一方、事業者側も返品期限に関して、消費者にわかりやすく記載する必要があります。しかし、特に不良品の場合においては、消費者の話をよく聞き取り、自社のルールに固執しすぎず、柔軟に対応していただきたいとします。



通販110番相談員  
岡田 美恵子



# 誌面に書かないメディアのホンネ

「あの広告は大丈夫なの？」から取材がスタートすることも

まずメディア側の立場から言わせていただく。このような企画はすぐ意味があると思います。いつもの、取材をしていると通販会社のみなさんと我々の間にはやはり「温度差」があるように感じるからです。

それは単刀直入に言わせていただく、広告表示です。編集部の企画会議でも、やはり健康食品をはじめとする通販商品の広告はよく議題に上がります。特に有名タレントを起用して、「これを飲めば××が治ります」とか、「これをやる××という効果があります」というような印象を与えているものは、「あの広告は大丈夫なの？」とよく話題に上がります。時には、あれほど広告出稿しているのに「いいとほかなり儲かっているのでは」といついかなる企画がスタートする

こともあります。

そのような話をすると、ほとんどの通販会社は「うちは違います」とおっしゃって、「そのような企業はごく一部であって、多くは協会が定めたガイドラインなどに沿っている」というような広告活動をしている「なりませんが、それが私たちからすると「他人事」として捉えているのではないかと思ってしまうのです。

確かにそのような広告を打っているのは、「一部」かもしれませんが、その「一部」が目立つ業界ということは、やはり他の通販会社も同様の問題を抱えているはずだと私たちは考えるからです。

企業が抱える問題を

「一部」として扱う業界紙大枠で捉える一般メディア

このようなキャップができてしまっているのは、やはり我々が業界メディアではないからでしょう。業界紙なら

「メディアリレーション」は企業にとって重要なテーマである。友好的な関係構築のためにはまずは相手をよく知るべきだ。そこで今号から、第一線で活躍する記者たちに通販に対してどう思っているのかヒアリングしていく連載を開始したい。オフィシャルな場ではなかなか明かせない「本音」を各社のPR・広報戦略に活かしていただければ幸いである。

ビジネス誌記者（匿名希望）。過去には金融、自動車、電気メーカーなどを担当。

## vol.1 広告表示に対する「温度差」とは？

今月のヒアリング対象

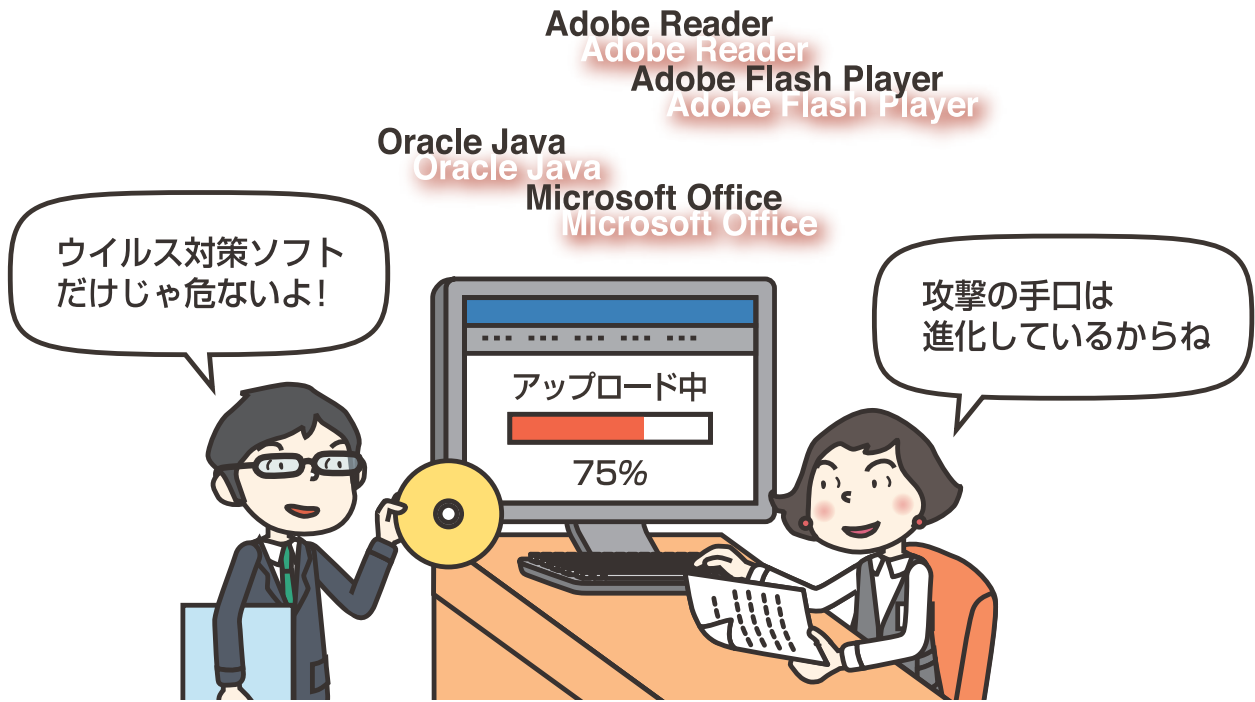
ば問題を「一部」として扱い、個々の企業のみなさんは顧客への信頼獲得のために努力をしているのかとか、業界団体がどのような取り組みをしているのかということまで丁寧にフォローをします。しかし、私たちはそこまでくい上げることができません。

なぜかという、私たちの仕事は、業界の外にいる一般の方たちに向けたビジネス情報を提供することだからです。一般人からすると、やはり広告やCMをたくさん出し、聞き覚えのある企業が「通販会社」ですから、その企業の抱える問題は、「通販」に共通する課題ではないかと思う。その疑問に答えるため、どうしても大枠の話になってしまうのです。みなさんが一般経済メディアに感じる不満はそのあたりではないでしょうか。通販業界の方とお酒を飲みに行くと、「一部の会社をやっていることを大袈裟に取り上げるんじゃない、業界全体を取材してくださいよ」なんて言わ

れることもありません。

ただ、このようなスタンスを逆手に取っていただく手もあると思うのです。例えば、各企業ももっと業界全体に対してインパクトを与えるような解決策を打ち出してあげれば、「一部」と対峙するものとして我々も扱いやすい。これまで金融や製造業などの業界を取材してきましたが、「一部」の人たちの問題を「他人事」とするのではなく、「私事」として向き合った企業はやはり成長しているような印象を受けます。

そういう意味では、ここまで大きく変わった業界で、みなさんが広告や表示の問題に対して、どのような姿勢を見せるのかは大変注目しています。規制改革会議のワーキンググループで議論される検討項目で、「一般健康食品の機能性表示の容認」が取り上げられるそうですし、このあたりは他のメディアからも注目されるのではないのでしょうか。



## ウイルス対策ソフトだけ? あなたの対策は古いかも

「最近、パソコンのウイルス対策ソフトの警告が出ないな」と思ったことはありませんか。これは決してサイバーの世界が平和になったからではありません。ウイルスの種類は年々増加していて、その脅威は衰えることを知りません。では、何が起きているのかというと、攻撃者の手口が変わってきているのです。

あなたの知っているウイルス対策は何でしょうか。「アンチウイルスソフトを最新版に」、「怪しいWebサイトにアクセスしない」、「怪しいメールの添付ファイルは開かない」、「Windows UpdateなどのOSアップデートは必ず適用」などがよく知られています。この対策はもちろん正解で、継続して行うべき対策です。

しかし、攻撃者もあなたがウイルス対策ソフトを入れていることぐらい知っています。わざわざ見つかる方法でウイルスをばらまこうとするでしょうか。そんなことはありません。攻撃の手口は日々進化しています。先に挙げた対策をすべてすり抜ける方法も攻撃者は編み出しているのです。

いま、あなたにやっていただきたいウイルス対策は「クライアントソフトを最新版にアップデート」することです。クライアントソフトというのは、みなさんのパソコンで使ういろいろなソフトのことです。このソフトが古いと、攻撃者がそれを悪用できるという問題が起きる可能性があります。これを防ぐには最新版にアップデートすることが必要なのですが、残念ながら更新の必要性が広く認識されていません。特に、Adobe Reader、Adobe Flash Player、Oracle Java (JRE)、Microsoft Office などがよく狙われていますので、必ず最新版にアップデートするよう心掛けてください。そして、自動アップデート機能が ある場合にはそれを有効にしておきましょう。もし、いま使っているクライアントソフトが最新版かどうか判らない場合には、MyJVNバージョンチェッカー (<http://jvndb.jvn.jp/apis/myjvn/vcheck.html>) コマンドラインから使えるチェックツールを試してみてください。

クライアントソフトというのは、みなさんのパソコンで使ういろいろなソフトのことです。このソフトが古いと、攻撃者がそれを悪用できるという問題が起きる可能性があります。これを防ぐには最新版にアップデートすることが必要なのですが、残念ながら更新の必要性が広く認識されていません。特に、Adobe Reader、Adobe Flash Player、Oracle Java (JRE)、Microsoft Office などがよく狙われていますので、必ず最新版にアップデートするよう心掛けてください。そして、自動アップデート機能が ある場合にはそれを有効にしておきましょう。もし、いま使っているクライアントソフトが最新版かどうか判らない場合には、MyJVNバージョンチェッカー (<http://jvndb.jvn.jp/apis/myjvn/vcheck.html>) コマンドラインから使えるチェックツールを試してみてください。

クライアントソフトというのは、みなさんのパソコンで使ういろいろなソフトのことです。このソフトが古いと、攻撃者がそれを悪用できるという問題が起きる可能性があります。これを防ぐには最新版にアップデートすることが必要なのですが、残念ながら更新の必要性が広く認識されていません。特に、Adobe Reader、Adobe Flash Player、Oracle Java (JRE)、Microsoft Office などがよく狙われていますので、必ず最新版にアップデートするよう心掛けてください。そして、自動アップデート機能が ある場合にはそれを有効にしておきましょう。もし、いま使っているクライアントソフトが最新版かどうか判らない場合には、MyJVNバージョンチェッカー (<http://jvndb.jvn.jp/apis/myjvn/vcheck.html>) コマンドラインから使えるチェックツールを試してみてください。

### ポイント

「クライアントソフトを最新版にアップデート」すること!

### 上野 宣氏

1975年 京都市生まれ。国立奈良先端科学技術大学院大学 情報科学研究科 博士前期課程修了。山口英教授の下で情報セキュリティを専攻。その後、ベンチャー企業で創業メンバー、東証マザーズ上場などを経て、2006年6月に株式会社トライコーダを設立し、代表取締役役に就任。独立行政法人情報処理推進機構 (IPA) セキュリティセンター研究員、IPA主催セキュリティ&プログラミングキャンプ講師などを務める。情報セキュリティ専門誌「ScanNetSecurity」編集長。





はての浜に至るまでの海の景色もおとぎの国!大きなウミガメにも会えました



宮古島は大好きな島のひとつ



聞いたことがないお魚の味比べも楽しい

「この世にこんな天国があったなんて!」  
 沖縄・久米島から小さな船で30分。「はての浜」という無人島に上陸し、言葉にならないほどの衝撃を受けたのが5年前。そこは360度さえぎるものが何もない、砂だけでできた島。あるのは真っ白なビーチと目を疑うほどに透き通ったマリンプルーの海、そしてどこまでも青い空。ビーチパラソルの下、心地よい風に吹かれビール片手に海を眺めたり、珍しい貝を拾ったりして、極上の1日を過ごしました。もはや“離島のとりこ”です(笑)。

沖縄の離島には、島独特の穏やかに流れる空気や時間、気圧の低さゆえ嫌でも体がゆるんでしまうなど、実際に行ってみないとわからない魅力がたくさんあります。その中でも、おとぎの国のような真っ白い砂浜とマリンプルーの海は格別! 島によっては、ビーチからそのまま泳いで、素晴らしいサンゴ礁を眼下に美しい魚たちと泳ぐこともできます。砂浜でただボーッ

# 私のお気に入り My Favorite

## 第17回: 沖縄の島々

～心の底からの癒し～



株式会社ユーキャン  
 経営企画室企画推進部  
 広報・PR課  
**西川 与里子**

と過ごすのも特別な時間で、波の音をBGMにお昼寝してしまうことも。気がつけば、悪いものがすべて流れ出てしまったかのように、心が軽くなっています。

食べることも楽しみのひとつです(笑)。とにかく島の魚は絶品で、島によって多少違いはあるものの、基本的にマグロは近海の獲れたてがいただけますし、イカは口に入れば溶けてしまい、地魚も身が引き締まっていておいしい。他にも、目の前でさとうきびを搾って作ってくれる生ジュース、黒蜜とコンデンスミルクたっぷりのかき氷、おばあ手作りのサターアンダギー(揚げドーナツ)など、島でいただくお味はなぜか想像できないほどおいしくて、しかも心と体を癒すエッセンス入り! 最近では、海を眺めながらのカフェも増えて、ゆったりランチやお茶の楽しみが加わりました。

さて、次はどの島に行こう! 島で過ごす時間は、私にとって、なくてはならないお気に入りです。

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。今回は株式会社スクロールの増田和博さんです。

### 事務局発! 今月の 話題

#### Vol.17 ジャドマの知名度

課長  
**三浦 淳司**



JADMA設立の翌1984年に制定され、約30年間変わらないデザインのジャドママーク。A⇄Dの矢印は、ジャドマが消費者と会員の架け橋になることをあらわしています。

### 協会活動とマーク、設立30年の今こそその意義を考える時

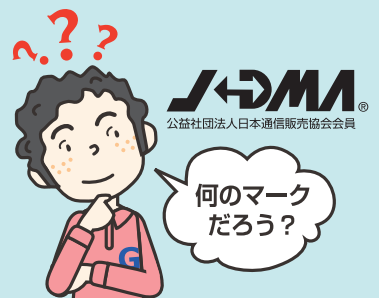
世の中には色々な団体、様々なマークがありますが、「日本通信販売協会」と「ジャドママーク」は一般の方にどのくらい知られているのか? 通販の利用者にはどうなのか? 皆さん、気になりませんか。

あまり知られていないのは間違いないと思いますが、中には「通販の利用者にはけっこう知られているのでは」という声も聞きます。

ジャドマでは、知名度を上げるために、設立当初から毎年夏に新聞広告を出したり、2005年から5年間にわたって通販に関する川柳の募集を行いました。2011年には初めてテレビCMを放映し、新規会員の獲得にもつなげようと広報活動を行ってきました。

ジャドマとは?

「ジャドマは、消費者の信頼を得るためと通販業界の健全な発展のための活動を推進しています」、「ジャドママークは、厳しい審査を通った協会の正会員のみのみで広告媒体に使用することのできるマークです」とうたっています。間もなく設立30年を迎えるにあたり、あらためて考える必要があると思います。





JADMA設立24年目の平成19年は、年明けの1月から騒々しくなった。ペコちゃんの不二家がシュークリームの消費期限を偽表示していたことから、農水省の立ち入り検査を受けたのだ。騒動のおよそ2カ月後には山崎製パンから支援を受けることになった。食品の偽表示はそれだけにとどまらず、7月にはミートホープの牛肉偽装、8月の「白い恋人」、10月には「赤福」と続いた。なぜかひとつの業界に集中して不祥事が発覚し、マスコミが一斉に報道、集中砲火となる不思議な現象が続いた年でもあった。また、サブプライムローン問題などが浮上し、景気はいま一つだったが、通販業界はネットの伸長が著しく比較的順調に推移した。しかし、その一方で10月に強制捜査を受けた「円天」による詐欺事件がきっかけではないだろうが、規制強化となる特定商取引法の改定への動きもあった。

#### 平成19年12月の会員数

正会員◎469社  
準会員◎88社  
賛助会員◎196社  
合計◎753社

ンテンツ・フォーラム調べ)。一方でテレビショッピングにおいては、エクササイズビデオの「ビリーズブートキャンプ」が爆発的に売れるなど、時代の雰囲気とニーズを巧みに取り入れてヒット商品を生み出す力を示した。年末になると大阪・船場の老舗料亭の産地偽装、消費期限改ざんなどが発覚、それをきっかけにしばらくは食品関連業界の騒動が続くことになる。

JADMAでは関連法律の改定なども踏まえ倫理綱領実施基準を見直し、7月には2回目の改定を行い、ネット通販、テレビ通販など媒体特性に関する条項などを追加した。また、対外的活動としては百貨店協会、チェーンストア協会など流通関連業界18団体とともに、パート労働者への厚生年金適用拡大について反対表明を行った。

すぎて当時の記憶が飛んでいます。改めて資料を読み返してみると、色々な記憶が蘇ってきました。講師が遅れてひやひやものだったり、飲食禁止の会場でこっそりコンビニのおにぎりを食べたり。

基調講演は「ビリーズブートキャンプにみる社会現象を生み出すメカニズム」。ところで、ビリー隊長って今どうしているのでしょうか？

(高崎)

## 世の中の動き

- 1月 宮崎県知事選挙で元タレントのそのまんま東(東国原英夫)が初当選
- 1月 日本国内では最大級の美術館となる国立新美術館が開館
- 2月 第1回 東京マラソン開催
- 2月 落語家 三遊亭圓楽、「国立名人会」出演を最後に引退表明
- 4月 熊本市の慈恵病院が赤ちゃんポストの設置を認可
- 4月 セブン&アイ・ホールディングス、新電子マネー「nanaco」導入
- 4月 2005年成立の改正祝日法により、4月29日を「昭和の日」に
- 5月 音楽グループ・ZARDのボーカル、坂井泉水が転落事故で死去
- 7月 新潟中越沖地震が発生(M6.8)
- 8月 尾瀬国立公園が誕生、29番目の国立公園に
- 8月 キャラクターボーカル「初音ミク」が誕生
- 9月 安倍晋三首相が突然の辞任。福田康夫氏が第91代内閣総理大臣に就任
- 10月 気象庁が緊急地震速報を開始
- 10月 交通博物館の後継である鉄道博物館がさいたま市に開館
- 11月 ミシュランが、欧米以外で初の『ミシュランガイド東京』を発表



第1回 東京マラソン  
国内のマラソン競技会では最高の  
3万870人が参加、2万9852人が完走



8月30日に日光国立公園から独立した  
尾瀬国立公園

## ヒット商品

### 【ヒット商品】

ビリーズブートキャンプ、クロックス、エコバッグ、ケータイ小説

【ファッション】レギンス、男性用フレグランス「AXE」

【日本レコード大賞】『蕾(つぼみ)』(コブクロ)

【ベストセラー・話題本】『ホームレス中学生』

『生物と無生物のあいだ』『いつまでもデブと思うなよ』

第136回芥川賞：青山七恵『ひとり日和』／第137回芥川賞：諏訪哲史『アサツテの人』

第137回直木賞：松井今朝子『吉原手引草』

DVD付き『田中宥久子の造顔マッサージ』が、70万部を突破するベストセラーに。

【流行語】どげんかせんといかん、ハニカミ王子、そんなの関係ねえ、どんだけ〜、鈍感力、食品偽装、ネットカフェ難民、大食い、猛暑日

【この年】アメリカのサブプライム問題や原油価格の高騰など、世界経済や金融が混乱。能登半島地震(3月)、新潟中越沖地震(7月)など、M7.0近い大地震が発生。東京ミッドタウン(3月)、新丸の内ビルディング(4月)、有楽町イトシア(10月)の3大型商業施設開業

## JADMAの動き

- 3月 「パート労働者への厚生年金等適用拡大に反対する集会」に参加
- 3月 「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」が一部改正される
- 3月 「通信販売業界における製品事故への対応に関するガイドライン」を制定
- 4月 改正薬事法により、医薬品が  
一類、二類、三類に区分される
- 4月 「小売役務に関する商標」の出願受付開始される
- 7月 「通信販売倫理綱領 実施基準」を改定
- 9月 製紙メーカー5社に対し、  
「印刷用紙価格の値上げ反対」を申し入れ
- 11月 通販カンファレンス「TSUHAN2007」を初開催



JADMA初の通販カンファレンス「TSUHAN2007」は、のべ712名が参加した



この年、「ピリーズブートキャンプ」が大ヒットしたオークローンマーケティングのハリ・A・ヒル社長。「TSUHAN2007」では基調講演を行った

## Keyword Check

## 【食品偽装、偽表示問題】

食品の小売・卸やレストランなどの飲食店における商品の販売、料理の提供の際に生産地、原産国、消費期限、賞味期限を偽り表示し、事業者、消費者双方を誤認させた一連の事件。産地偽装は、2001年の牛肉偽装事件（国産牛肉保護のための補助金制度を悪用）、2003年の飛騨牛偽装事件（トレーサビリティ法を悪用、格付けシールの不正貼付）、原材料偽装は当年のミートホープ事件、消費期限、賞味期限偽表示は当年の不二家、赤福、白い恋人事件などが代表的。その後もさまざまな形の偽装、偽表示が発覚し食品衛生法、JAS法など食品関連法の見直しへつながった。関連した多くの事業者は、倒産や解散するなど一度失った信頼を回復することは容易ではない。しかしながら、実態にそぐわない規制や賞味期限などの規制のためにフードロスを大きくしていることも事実。この問題はいまでも多くの課題を突きつけている。

ジャドマは設立30周年

# JADMAの歩み

## 平成19年

# 24年目

この年3月にはまたもや大地震があり、石川県で発生した「能登半島地震」では震度6強だった。7月にはさらに「新潟中越沖地震」が発生、新潟、長野で震度6強を記録した。加えて地震の影響で、大事にはならなかったものの柏崎原発では放射能漏れ事故が発生した。JADMAでは阪神大震災のときも同様だったが、被災地の方々の実情に合わせて、一時的に支払い猶予などの措置を講じるよう会員社に依頼した。4月には改正薬事法が施行され、医薬品がリスクに応じて3つに区分されることになった。それに伴い、一類、二類の医薬品は通販で取り扱うことができなくなり、ネット通販の会社を中心に規制強化への反発が高まり、ついには憲法論争にまで発展した（その後最高裁判決が出され、現在規制の見直しが進められている）。また7月には残念なことに、カビを発生させないという洗剤の広告に対し排除命令が出され、会員社も複数処分を受けた。広告表示の遵守について、改めて会員に強く要請した次第である。

夏ごろには、サブプライムローンの破たんがきっかけとなり、世界中で株価が急落、信用市場が混乱した。小売業では大丸と松坂屋が合併し、フロントリテイリングが誕生、百貨店業界、流通業界の再編の流れが確実にやってきた。10月には郵政の民営化がスタートし、「日本郵政グループ」が誕生した。通販業界は、前年より伸び率は鈍化したが、比較的堅調に伸びていた。小売業がここ数年135兆500億円前後で低迷する中、通販業界はネット、モバイルの伸びが支えた。特にモバイル通販は前年2,583億円だったが、この年には3,292億円となった（モバイル・コ

## 回顧メモ

## 初の通販カンファレンス「TSUHAN2007」開催

平

成19年のJADMAのメインイベントは、何と言っても初の通販カンファレンス「TSUHAN2007」の開催でしょう。

今では秋の定例イベントになっていますが、当初はまったくの手探り状態で、準備作業から当日のオペレーションまで、担当者は生みの苦しみだったと思います。その子も今では6歳。だいぶ手が離れてきた感があります。私自身は講師控室詰めだったのですが、バタバタ



保育用品・教材のネット通販は、フレーベル館におまかせ!



看板商品の一つ「キンダーブック」

我が社の特徴

私たちフレーベル館は「子どもたちの健やかな育ち」を支えるべく、保育に関わる用品・サービスの提供を展開しています。中でも、弊社が日本で初めて創刊した保育月刊絵本、『キンダーブック』は、今年で86年目を迎え、保育の現場で長くご愛読いただいている看板商品です。また、社名の由来であるフリードリヒ・W・A・フレーベルが考案した現在の積木の原点と言われている、「恩物」に代表されるような教材玩具の開発・販売に取り組んでおります。

こうした商品をより多くの子どもたちに使用していただくため、ECサイト“つばめのおうち”を開設し、ご家庭からの注文も簡単に承れるようにいたしました。

フレーベル館はこれからも子どもたちに寄り添い、健やかな育ちを支えていきます。



積み木の原点「恩物」

会社概要

- 社名 / 株式会社フレーベル館
- 住所 / 〒113-8611 東京都文京区本駒込6丁目14番9号
- TEL / 03-5395-6600(代)
- ホームページ / <http://www.froebel-kan.co.jp>
- 代表者 / 代表取締役社長 武藤英夫
- 創業年月日 / 1907(明治40)年4月21日
- 設立年月日 / 1920(大正9)年11月27日
- 入会年月日 / 2012年9月18日
- 資本金 / 5,000万円
- 株主 / 凸版印刷株式会社 株式会社に改組

温かみを感じる“手書き”の手紙

昔話で恐縮だが、知人から丹波の黒大豆せんべいをいただいたことがある。プリキ缶に入ったレトロ感たっぷり焼きせんべい。黒大豆の美味しさとこんがり焼かれた香ばしさに、ついつい手が止まらなくなるほどだった。驚いたのは同封されていた店主の手紙である。印刷ではなく本物の手書きである。まさか店主が自らしたためているとは思わなかったが、お国自慢もたっぶりあって、なんとも温かみを感じたものだ。

かのシアーズ・ローバックも鉄道で腕時計を届けていた頃は、顧客一人ひとりに感謝の手紙を送っていたそうだが、まさにそれである。まあどちらも、顧客が少ないからできるのだろうと言うのは簡単である。ところが、現在でもある地方都市の通販会社では、社員16名全員で封筒から手紙まで手書きのものを定期的に顧客に送っているそうだ。やればできるのだ。規模が大きくても小さくても



投稿コーナー

**投稿募集**

このコーナーでは、会員の皆様からの投稿を募集しております。件名を「JADMAニュース投稿」とし、[jadma@jadma.org](mailto:jadma@jadma.org)までお送りください。お待ちしております。



① パソコン全盛の時代だからこそ、手書きのお手紙の温もりがうれしいですね。

も、顧客との接点が重要なのは言うまでもない。身の丈に合ったやり方を工夫して、なんとか感謝の気持ちを表したいものだ。

埼玉県・せんべい子(男性)



## 会員数

正会員／515社  
賛助会員／186社  
合計／701社  
(平成25年4月5日現在)

## サプリメント登録制度の結果報告、および講習会を実施



セミナーの様子

サプリメント部会では、自主規制基準を設定したガイドラインを作成し、これを遵守しようとする事業者の登録制を行っている。この度、第2回目、200社の登録が完了したことを踏まえ、3月15日にその結果報告と講習会を行った。

初めに、サプリメント部会長である山田養蜂場の山田氏、および同社の橋本氏より、サプリメントの市場規模は1兆円を超え現在も伸長していること、また広

告表示、安全性、消費相談窓口のいずれも体制が強化されていることなどが報告された。

続いて、内閣府・消費者委員会の大高氏より「『健康食品』の表示等のあり方に関する建議について」、厚生労働省の長坂氏より「健康食品行政の現状について」、北海道経済部の今西氏より「北海道独自の『新食品機能表示制度』について」、規制改革会議委員の森下氏より「規制改革会議における『機能性表示健康食品制度創設』の提言について」、それぞれ解説があった。

参加者は170名。報告書は会員企業に送付したほか、JADMAのHPでも確認できる。

サプリメント登録制  
調査資料報告書

## ●消費者向けパンフレット

## 「通販でトラブルにあわないためには？」を制作



制作したパンフレット

JADMAでは、幅広い世代に向けて、通信販売を利用する際の注意事項をわかりやすくまとめたパンフレット「通信販売でトラブルにあわないためには？」を制作した。これは、公益事業のひとつとして実施したもので、併せて3月30日の朝日新聞土曜

版、3月31日の読売新聞日曜版にも同様の啓蒙広告が掲載された。

パンフレットは全国721カ所の消費生活センターに送付し、消費者向けのセミナーなどに利用される。

## ●寄附講座、今年は4大学で開催

通信販売業界についての学生への啓蒙と業界の地位向上を目的とする寄附講座。今年は流通経済大学(千葉県松戸市)で新たに開講する。主任教授は、流通情報学部の矢野裕児教授。4月16日から全12回の講義を予定している。

今年度の寄附講座は、前年度からの実施校である慶應義塾大学、神戸大学、福岡大学と合わせると4大学となり、これまでで最大の規模となる。

## 今月のひとコマ

今月号から表紙をリニューアルしました。公益社団法人の広報誌らしく、堅実で落ち着いたデザインを目指しました。

表紙の絵は、社会福祉法人東京コロニー・アートビリティが運営する障がい者の芸術ライブラリーを利用しています。同法人では、障がい者が持っている才能を活かして自立を支援することを目的に、アート作品を有料で貸し出し、作者に使用料を還元しています。約200名の作家による3,800点以上のストックの中から、表紙候補を選び出し、最終的に決まったのがお手元にある表紙です。今後、表紙の絵にもご注目ください!



発行までにはページレイアウトやデザインが変わることも度々。完成版と比べてみてください!

## Asia Direct Marketing Vision 2013

～アジア通販サミット2013・事務局打ち合わせ開催(中国・武漢)～

来る7月10～11日に開催する、アジア通販サミット2013の各国協会・事務局による打ち合わせ会が、3月21～22日、中国・武漢市で開催された。これは中国電子商会の年次大会が武漢市で開催されることに合わせて、3カ国が集まり会議を開くことになったもの。JADMAからは佐々木会長、大岡専務理事、万場常務理事・事務局長の3人が参加した。

21日は、成田を午前11時に出発する予定が40分程度遅れ、上海経由で武漢に到着した時はすでに午後6時30分、会議場のホテル着は午後8時となってしまった。早速、中国電子商会のメンバーら約160名が集う会場に急ぎかけつけ、韓国のオンラインショッピング協会(KOLSA)メンバーも交えて懇談した。

翌日は午前9時から中国電子商会の大会に参加し、佐々木会長は同会が消費者向けに作成したポータルサイトの開始ボタンを押すというセレモニーに参加。その後、日中韓の各国協会代表者と台湾の代表とともに昼食をとり、午後の打ち合わせ会議に臨んだ。会議では、7月に日本で開催する大会の開催要項と基調講演、分科会の講演者の決定、アワード(表彰)の選考基準、中韓の参加者による企業視察の日程など大会運営全般について検討した。大会の概要は以下の通り。

7月10日(水)は会員限定のウェルカムディナーを予定している。翌7月11日(木)は、午前中の全体講演の後、午後はマーケティングとフルフィルメントの2つのトラックに分かれてそれぞれ5つのセミナーを開催する。日本からは、スタートトゥデイの前澤友作社長、オークローンマーケティングのハリー・A・ヒル社長、ジュピターショッピングチャンネルの篠原淳史社長が登壇予定。イベントを締める総括講演は、明治大学大学院教授の上原征彦氏にお願いしている。国内・海外事業者とのネットワークづくりにぜひお役立てください。

### ■開催概要

- 開催日：2013年7月10日(水)～11日(木)
- 参加費：JADMA正・賛助会員22,000円/一般27,000円(税込お一人様)  
※7/10のウェルカムディナー(会員限定)については別途1万円(税込)の参加費が必要です
- 会場：7月10日 ホテルニューオータニ幕張/7月11日 幕張メッセ

### ■プログラム(予定) 全プログラム同時通訳有

7/10 (水)	19:00～21:00	ウェルカムディナー(会員限定) ※着席スタイルのパーティとなります。
全体講演	9:00～9:20	開会挨拶(日) 佐々木 迅(JADMA会長、QVCジャパン代表取締役社長)
	9:30～12:00	各国代表者による講演
昼食休憩(ミールクーポンを配布予定)		
7/11 (木)	分科会	〈マーケティング関連〉
		13:00～13:40(韓)
		13:50～14:30(韓)
		14:40～15:20(日)
		15:30～16:10(中)
16:20～17:00(中)		
フルフィルメント関連	13:00～13:40(韓)	
	13:50～14:30(日)	
	14:40～15:20(日)	
	15:30～16:10(中)	
	16:20～17:00(中)	
17:15～17:45 総括講演・引き継ぎ式 上原征彦氏(明治大学大学院教授)		
18:30～20:00 フェアウェルカクテルパーティ(会員限定)		

※プログラムは都合により変更となる場合がございますので、あらかじめご了承ください。  
※詳細はJADMAのサイトをご覧ください。



中国電子商会の消費者向けポータルサイトの開始ボタンを押す佐々木会長(左から3人目)ら

JADMA NEWS

## 事務局 だより



「検索戦略」学があるように情報検索も奥深いものではあるが、基本的な情報・知識の取得の面倒くささはどんどん低下している。疑問が生じたらモバイル検索の今、アマゾンの社名が最初は「カダブラ・ドット・コム」だったこと、Googleが本当はGoogol(10の100乗の意味)と綴るべきところを、ドメイン名登録するときに間違えて、そのままこの有名な社名になった等々のこともあっさりわかる。昔なら、石油会社EssoがEncoに改名しようとして、日本法人の助言もありExxonにしたという話など、トリビアの知識として通用したものが。

社名といえば、私自身の恥をさらすようだが、ウィキペディアを読むまで、格付け会社「スタンダード&プアーズ」の社名の由来は「普通の」会社と「プアーな(駄目な)」会社の

ことだと勝手に思い込んでいた。今ならスマホで瞬間的に正解が確認できる。反面、あまりに簡便に情報が得られると、勝手な思い込みやあやふやな知識に関して、ある日突然蒙を啓かれたときに味わう「プチ昂揚感」「80へえ、90へえ」とは縁遠くなるのではと、情報の取得や確認に苦勞した世代としては憎まれ口をたたきたい気もするが。

専務理事

大岡 秀海

会長・副会長を補佐して、JADMAの業務の総合的な管理・調整を執行。

