

# 3

2015 March

広報誌 第338号

# JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

特集

## 女性顧客の心を つかむには

株式会社千趣会 ヘルメゾン生活スタイル研究所

マネージャー 坂本典子氏・和田康彦氏 インタビュー

事業者相談

〈景品表示法相談編・葉事相談編〉

通販110番

〈注文と異なる商品が届いたら…〉





## リレーコラム

### [第39回] 絆

株式会社グランマルシェ  
代表取締役社長  
石川 康喜



**朝** はキューキューと鳴く声で目覚める事が多い。その声の主は、体長45cm、体重13kg、メスのシェットランドシープドッグ(シェルティー)である。年齢は14才になろうとしている。人間ならば70才を越えたところである。性格は、人間に個人差があるように1匹ずつ皆違う。現在の犬は2匹目で、先代のシェルティーとは全く違った性格である。今まで、人に噛み付いたことは一度もない。

先代が亡くなって3年程経過した頃、知人の紹介でシェルティーのブリーダーの所に買い求めに行った日の事を今でも鮮明に覚えている。生後2カ月弱の仔犬が4~5匹いたなかで、テーブルの下からなかなか出てこない犬の配色が気に入って、家族となった。他の兄弟に比べると臆病でシャイだったことは14年経った今も変わっていない。

散歩は朝晩の2回。散歩の時にしかトイレに行かないので、日課になっている。彼女が家に来た時は4人家族であったが、現在は小生と彼女だけである。ヘミングウェイの『老人と海』よろしく「老人と老犬」である。夜の散歩と食事は、近くに住む娘が時々やってくれている。都合の悪い時は「散歩屋」に頼む事している。そんな訳で、彼女を残して出掛ける時、寂しそ

うな顔をしてじっと見つめられると後ろ髪を引かれる思いである。足が弱ってきているが、それ以外は至って健康、この犬種の平均寿命は13.9才らしいが、後5年は生きてほしい。

ベッドに飛び乗るのがだんだん難しくなってきたが、小生が寝る前は居間で眠っていても、朝になるとベッドの上で横になっている。とにかくにも筆舌に尽くし難いが、目の中に入れても痛くない程かわいいがっている。家族同様、この老犬も立派な家族である。もし近い将来ペットロスになったら、そのショックは計り知れない。当分、現在の状態が続く事を祈っている。

「絆」とは、家畜や動物をつなぎとめる綱の事を指す言葉らしいが、正に強い絆である。



人間ならば70歳、目の中に入れても痛くない程かわいい彼女

『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!** 4月号は太樹法律事務所 高橋善樹氏です。

## 強い「綱」で結ばれた14年来の家族

### CONTENTS

リレーコラム	2	あの人、あの頃	17
特集: 女性顧客の心をつかむには	3	新会員紹介/私のお気に入り	18
事業者相談: 景表法相談編/薬事相談編	14	月刊JADMA新聞	19
通販110番	16	事務局だより 他	20

マネージャー 坂本典子氏



# 女性顧客の 心をつかむには

消費の中で女性が果たす役割の大きさは今さら説明の必要はないだろう。女性が支持したものは売れるし、女性から嫌われたものはすたれていく。消費というものが女性によってつかざどられているのだ。特に通販業界において、この真理をとらえたものが大きな成長を果たしているのは紛れもない事実である。その中のひとつが、千趣会だ。「女性の毎日に笑顔を届けることを通じて世界を幸せにしていく」という企業理念どおり、女性たちの心をつかんだ通販カタログ「ベルメゾン」で時代を築き、現在もその勢いは留まることはない。そんな千趣会が半世紀にわたり日本女性と歩んできた知見を活かして「女性の未来」を予測しているのをご存知だろうか。それが2004年に設立された「ベルメゾン生活スタイル研究所」だ。設立10年を越えた彼らの研究では今、日本女性の生活スタイルが大きく変わろうしているという。そこで今回は、研究所の坂本典子氏、和田康彦氏に登場していただき、その「変化」と女性の未来について教えていただこう。

和田康彦氏





## お客様と取引先の

「中間」にいる者として

お客様の研究を

するのは「使命」

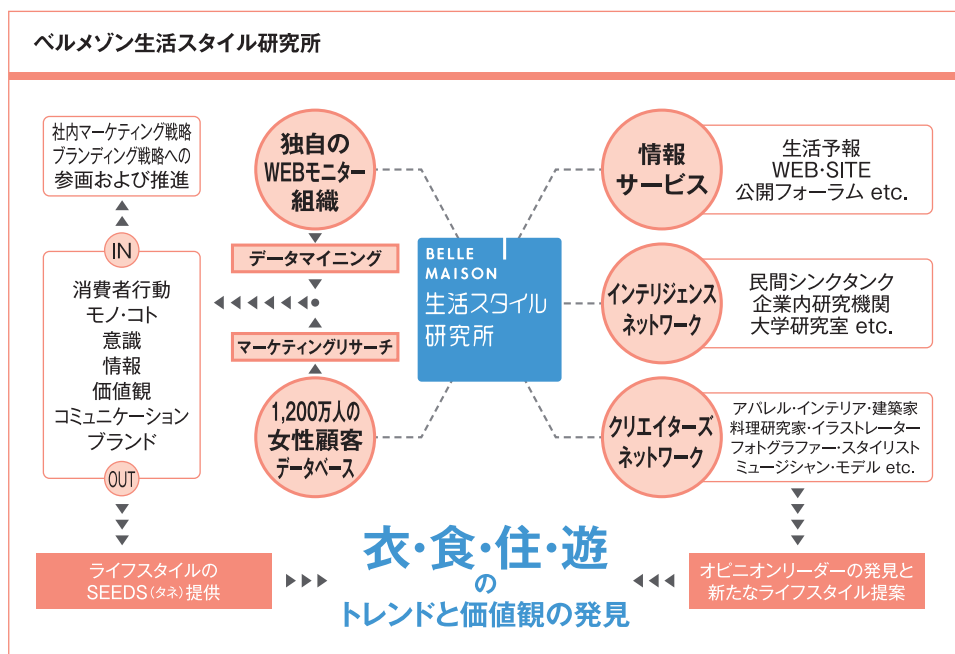
——まず、ベルメゾン生活スタイル研究所  
について教えてくださいませんか？

**和田** 2005年がちょうど弊社の創業50周年ということで、その記念事業の一つとして2004年5月に設立されました。今年が創業60周年になりますから、ちょうど11年目に入りましたね。設立趣旨なのですが、もともと千趣会というのは働く女性、いわゆるOLさん向けのオリジナル商品というものをずっと開発してきた会社です。そのような半世紀にわたって働く女性と共に歩んできた蓄積を元にして、さらに明るく豊かで、健康的な女性の生活文化を発信していきたいという願いがまずあります。そこに加えて3つの目的が掲げられています。まず大きいのは、昨年亡くなりました行待裕弘前会長の知見を他の社員にも共有しようということでした。行待は「ベルメゾン」を始めるなど、誰よりも女性が何を考えているのかを探究してきた人間ですが、自分だけが女性のことを理解するのではな

# ベルメゾン生活スタイル研究所とは

く、社員全員が女性文化について深く知るべきだと考えたのです。そして2つ目の目的としては、千趣会という会社の「使命」を果たすためです。行待が常に言っていたのは、「我々はお客様と取引先様の中間にいるわけだから、お客様を研究して知り得た情報を、取引先様に提供することによって、より良い商品やサービスを提供してもらう」ということです。それが我々の使命だとよく社員たちに説いていました。もちろん、女性に詳しい企業という評判が得られれば、企業としてもイメージアップになるということも考えていたのだと思います。そして最後の目的がマーケティングです。我々はオリジナル商品の開発から始まった会社ですが、当然マーケティングや調査が極めて重要だという考えがかなり当初からありました。昔は企画を担当する者はほとんど男性ばかり

く、社員全員が女性文化について深く知るべきだと考えたのです。そして2つ目の目的としては、千趣会という会社の「使命」を果たすためです。行待が常に言っていたのは、「我々はお客様と取引先様の中間にいるわけだから、お客様を研究して知り得た情報を、取引先様に提供することによって、より良い商品やサービスを提供してもらう」ということです。それが我々の使命だとよく社員たちに説いていました。もちろん、女性に詳しい企業という評判が得られれば、企業としてもイメージアップになるということも考えていたのだと思います。そして最後の目的がマーケティングです。我々はオリジナル商品の開発から始まった会社ですが、当然マーケティングや調査が極めて重要だという考えがかなり当初からありました。昔は企画を担当する者はほとんど男性ばかり



でしたから、ごく自然に女性の気持ちや心理を聞いてみよう、行動を調査しようということになったそうです。そのようなリサーチやモニターが当たり前というDNAがひとつの形になったのがこの研究所なのです。



## 千趣会の原点に

### 立ち戻った調査

### 「女性たちから

### 未来が生まれる」

——女性の話を書くことが千趣会さんの根本にあるとのことですが、それはかなり昔から行われていたのですか。

#### 働く女性の意識の変化(10年前との比較)

- ◎職選びは主体的に(就職した動機で増加した項目:「自分に合った業種」「自分の才能が活かせる」)
- ◎仕事の目的は「豊かな生活をする」「社会貢献」が増加
- ◎出世願望は低下傾向(出世したいと思わない 48.6%→53.8%)
- ◎スペシャリスト志向が増加(36.8%→41.6%)
- ◎理想の上司は「良きアドバイザー」
- ◎「男性と対等もしくはそれ以上に仕事している人」が大幅増加
- ◎同僚は「人生の良き友達」が減り「他人」が増加
- ◎男女格差は是正
- ◎出産後も仕事を続ける人が増加

**和田** そうですね。ルーツを遡ると

1971年、今から44年前に「OL白書」というものがありました。これはほとんど博報堂から持ち込まれた10段の新聞広告企画ですが、女性へのアンケート結果を広告に用いるというものでした。今ではよくありますが、当時は非常に斬新というか、画期的な取り組みとして大きな話題を呼びました。折しも、日本企業にも女性が進出してきて、男性管理職も「これからは女性のことを知らない」という世論ができてきた時でしたので、非常にインパクトがあったようです。実際にこのシリーズ広告を冊子にして営業マンが会社を回る時にお配りすると、とても喜ばれたと聞いています。当時はまだ千趣会というのは女性しか知らず、男性にはほとんど無名だったのですが、これで一気に社会から認知されたということがあります。そういう意味でも、働く女性の興味や関心事を色々調査して知ろうということとは千趣会の根幹を成すポリシーのようなものかもしれません。

——働く女性の声を聞くといえば、昨年12月に「しあわせ予報」の2015年版として、「ウーマンベーション」日本を変える、5つの女子力。女性たちから未来は生まれる」という冊子を出されましたね。

**和田** ええ。これはまさしく「OL白書」の系譜であり、ベルメゾン生活スタイル研究所(以下、ベル研)が設立された

2004年にOLさんたちにさまざまな質問をした調査が元になっています。あれからちょうど10年経ったということで、ほとんど同じ質問をしてみても、10年前の女性と、10年経った女性の考え方がどのように変わったのか比較したレポートになっています。ご存知のように消費の8割の決定権は女性が握っており、女性の社会進出は政府の成長戦略にも含まれました。先ほども申し上げたように、千趣会の歴史は女性の社会進出の歴史ですから、「女性たちから未来が生まれる」というキャッチフレーズも原点に戻って、あらためて働く女性に焦点を当ててみました。

——ちなみに、研究所には今何人ぐらいの方がいらっしゃるのですか。

**坂本** 派遣の方も含め17人です。調査というのは専門職でなければなかなかできない部分ではありますが、多くはリサーチ系の採用ではなく、他部門から移ってきた者も多くいます。私も元々は創業者の高井(恒昌)の秘書から、研究所のスタートメンバーとして関わってからです。そもそもベル研にはリサーチ系の人間はいませんでした。設立当初はまだ調査部

という部署もあって、後にそちらと一緒になったのです。

**和田** 僕もずっと商品系に携わってきまして、カタログが絶対好調の時にファッションやファッション雑貨の担当でプランナーをしていました。当時は専門カタログが我々の主流でしたので、いろいろな新規カタログの立ち上げに携わってききました。こういう流れは今も変わらず、営業からやってきて何年か修行して一人前の研究員になったという人もいますよ。

#### 株式会社 千趣会 会社概要

本社 ◎大阪市北区同心1-8-9  
ビジネスセンター ◎大阪市北区同心1-6-23  
東京本社 ◎東京都品川区北品川5-9-11  
大崎MTビル12・13F  
設立年月日 ◎1955年11月9日  
資本金 ◎20,359百万円  
(2014年12月31日現在)  
代表者 ◎代表取締役社長 田邊道夫  
売上高 ◎142,526百万円  
(2014年12月期 連結)  
事業内容 ◎カタログ事業/頒布会事業/  
プライダル事業/法人事業/  
その他事業



2006年時点で、

Web調査の内製化と

女性の「インサイト」に

取り組む

——ベル研ではどのようなことに取り組んでいるのでしょうか。

**坂本** 大きく分けると3つの柱があります。まず1つ目が、先ほどの話に出た「しあわせ予報」のような自主調査や女性研究。2つ目がコミュニティサイト「ベルメゾンデッセ」の運営。そして3つ目が社内からの依頼調査です。

——「ベルメゾンデッセ」とはどのようなものですか。

**坂本** これは元々2006年に立ち上がった「くらしのたまご」というサイトが前身にあります。ベル研ができた2004年当時はちょうどWeb調査というものが徐々に増えてきた時代だったということもあり、弊社でもその仕組みを作ろうと「スタイルモニター制度」というのを立ち上げました。社外モニターも含めて会員化を図り、すべて自前でWeb調査を行う仕組みです。それをベースにしてできたのが「くらしのたまご」です。

——この時期にWeb調査を内製化して

# 研究所の取り組み 3つの柱

いるというのはかなり先進的ですね。

**坂本** ええ、かなり早いと思います。ただ、それよりも先進的だったのは、この時期に既に今の言葉でいう「インサイト」を探って、モニターのお客様と我々とメーカーさん、そして専門家と一緒にやって女性の本音を反映させた商品を作ろうという取り組みを始めたのです。例えば、冷え症に悩む女性から意見を出してもらって「冷えとり会議」みたいなものを催して、そこでシルクの重ね履き靴下や「ハラキヤミ」という製品を開発しました。テレビや新聞などでも取り上げていただいて話題になりました。印象的なのは2008年に開発した湯たんぽですね。といっても冬ではなく夏に使うものです。当時はまだ節電などの意識が低くてクーラーの強い職場が多く、クーラー冷えに悩まされていた多くの働く女性たちの声を受けて、お腹周りや子宮を冷やさないうような小さめのサイズで柔らかい素材の湯たんぽを開発したのです。これは非常によく売れました。その後「くらしのたまご」をリニューアルして2010年12月、「ベルメゾンデッセ」に変えました。

——なぜリニューアルしたのですか。

**坂本** ベルメゾンとベルメゾンコミュニティサイトのシナジー効果や、オウンドメディア

としてもう少し発信力を高められないかと考えたからです。「くらしのたまご」はクリエイターに入っていたら、一緒に物を作ろうというコンセプトでした。手作りが好きな方々のコミュニティという感じでしたが、これをもっとベルメゾンとシナジー効果を高めてみようということになったのです。つまり、商品紹介やモニターなども全部ベルメゾンに合わせようというわけです。

**和田** 「くらしのたまご」というのは、割と小さな世界で活動していたんですね。今でこそ消費者と直接コミュニケーションをとって本音を聞き出して、一緒に製品を作り上げていく「インサイト」という言葉がマーケティングのキーワードになっていますが、当時はそのはしりだったかと思えます。ですから、お客様もまだ慣れていなかったので参加意欲も高かったし、良い意見をたくさん聞けたような気がしますね。逆に今の方が、SNSの普及などで個人がさまざまな場で意見を表明することに慣れてしまったことで、難しくなってきた感じがしますね。

# ベルメゾン生活スタイル研究所 3つの柱

1

## ベルメゾンデッセの運営

ベルメゾンネットとのシナジー効果を生み出し、お客様との親密な関係を構築  
会員：約14万人、  
30代～40代女性が中心



3

## 社内からの依頼調査 年間130件

商品開発、サービス、媒体表現などの改善に役立っている



2

## 自主調査研究

情報navi、しあわせ予報として発信  
従業員や取引先、マスコミ関係に配布



経営判断にも  
影響を与える  
「デッセ」で吸い上げた  
顧客の声

——「ベルメゾンデッセ」になってから何が大きく変わりましたか。

**和田** まずは会員の増加率ですね。やはり「ベルメゾンデッセ」にしてから顕著な勢いで伸びてきました。その会員の8割がベルメゾンの会員なので、そういう意味ではシナジー効果が生まれていると思います。そして何よりも大きいのは、「カジドル」という女性ユーザーたちが主体となってきたさまざまなコンセプトを作っていることです。「ベルメゾンデッセ」の会員は現在約14万人いますが、その中で応募していたいただいた方のうち、選考というところがありますが、好感度が高かったり発信力が高かったりした方たちにお声がけして、いろいろな生活について発信してもらったり、我々の商品をモニターしてもらったりしています。その結果はカタログ誌面に掲載させていただくこともあります。

しながらキッチン周りの商品を一緒に開発しました。これまで4アイテムが開発されています。

——そのような「カジドル」さんたちの生の声は、他にどのように活用されているのでしょうか。

**坂本** 最も大きいのは依頼調査ですね。各開発部からさまざまな相談が来るので、「ベルメゾンデッセ」のモニター、「カジドル」さんにアンケートを行ったり、グループインタビューを実施したりして、その結果を基に、商品開発に役立っています。

**和田** この依頼調査が、ベル研の3つ目の柱なのです。先ほどお話ししたような千趣会の調査好きのDNAがありますので、わからないことがあるとすぐにベル研に頼んでみようという流れができ上がっていて、多い時は年間130件ぐらいあります。商品の改良・改善点はもちろん、困り事、悩み事、他社の動向なども含めて多種多様な依頼が寄せられます。「ベルメゾンデッセ」の声というのは顧客の声とほぼ一致しますので、開発部はもちろん、経営陣にも報告します。CSI調査のような顧客満足度調査も我々の担当ですし、そういう意味では調査に留まらず、経営判断にも役立つと言えるかもしれません。



## MROCCの手法を使う

## 「ハハトコ」

## 長期のグルインから

## 見える「本音」とは

——コミュニティサイトなどで、いろんな女性の本音、インサイトを引き出そうとされていますが、その際に気を付けているポイントはありますか。

**坂本** コミュニティサイトなので参加して

いただかないことには始まりません。ですので、まずは楽しんでいただくことを心掛けています。例えば、毎日プレゼントとか毎日クイズという形で干渉会をより知っていただく仕掛けを作ったり、こんな商品があったのかという気付きを提供したり、何かしらサイトを毎日訪れるきっかけを作っています。あと、力を入れているのはチャットです。皆さんベルメゾンのお客様であり、仲間意識がありますので暮らしの悩みや質問を投げかけて対話していただく。おかげさまで、公式チャットで私たちが投げかけると、すぐに100とか200の回答をいただけるような関係はできています。このようなチャットで私がいいたと思うのは、もし何かのトラブルが起きてても、お客様同士で解決してく

# 女性の本音をつかむには

ださることがある点ですね。例えば、家具のお届けサービスがどこにあるかわからない方がいると、他の方が「ここを読んだ方がいいよ」とアドバイスする。

**和田** そのような参加しやすい環境というのはWeb調査でも非常に重要な要素です。自社でコミュニティサイトを運営するだけでなく、そこに参加していただいているお客様に意見を聞くことができるということ自体、普通のリサーチ会社ではなかなかできない調査だと自負しています。ただ、その一方でやはり多様化・成熟化の時代になっているので、どこをもつてして「女性の本音」ととるかは非常に難しくなってきているのも事実です。昔はどのリサーチ会社も、定量調査である程度ボリュームのある層が話していることでのいろいろな判断をしていました。例えば、「ボリューム層が支持しているからこれは流行るよね」とか。でも今は定量調査もそれほどあてにならない。代わりに、例えば何気ない会話の中で、「あつ！今言ったそれ！」みたいなことから流行が始まる。これをどう見つけていくのかというところで注目されているのが、MROCC (Marketing Research Online Community) という手法です。昨年から我々もこの取り組みを始めています。

**坂本** その代表が、「ベルメゾンデッセ」の

中に作ったテーマ型のインサイトコミュニティ「ハハトコ研究室」です。これはその名のとおり「母と子」から来ていて、お母さん方のパネラーが育児で悩んでいることをテーマにしてオンラインでグルインしていただいています。特徴としては期間が割と長くて約1カ月ある点です。例えば、最初は授乳服について、2回目は保育園のお洋服やグッズという感じで進めていくのですが、通常の座談会では1回2時間ぐらいしかお話しできないので、その時に思いつかないことって多々あるんですよ。そこで保育園に子どもを送りに行った時にふと気がついたとか、「あつ！困った」と感じた時点で、スマホで送ってもらうのです。私たちは、その困ったことは何ですかという問いかけをしながらパネラーのみなさんと共に会話して、その内容を分析していきます。長期のコミュニケーションを取っていく手法です。

## 自分の常識は果たして

### 世の常識なのか？

### 「正解がない」ことが

### 調査の難しさ

——グルインが長期になるメリットというのは何でしょうか？

**和田** 近くの友人にはちよつと言えないことでも話せるようになったりすることですね。お客様が心にバリアを張らず、リラックスした気持ちで喋っていただけの環境というのが、「インサイト」を探るには実は一番重要なんです。ただ、この手法はかなり時間も労力もかかるのですが、なかなか成果は出にくい。リサーチ業界的にもまだ始まって数年ぐらいの新しい取り組みですし、まだ手探り状態という段階ですね。あともう一つ最近私が心掛けてるのは、定量調査を行っていく中でいただくフリーコメントを以前よりも細かく読むという事。定量の数字データからはあまり違いや変化が見えてこなくても、コメントには本音を覗かせたり、気持ちを表したりする方が増えている気がします。

**坂本** 社内の要望としても定性の方が増えてきていますよね。定量のように数字でふるいにかけるのではないので、面白い結果も出ますし、お客様が何を考えているのかがわかりやすい傾向がある。先ほどのMROCも商品開発に良いというのもありますが、キヤッチコピーのように感情に訴えるものはやはり定性ですよ。

**和田** 言葉にして口に出したことで、お客様は自分が今まで気づいていなかった潜在的な欲求やニーズに気づく。「あつ、



各開発部からの依頼を受け、「ベルメゾンデッセ」会員にアンケートやグループインタビューを実施

そうか、これが欲しかったんだ」とか「そうか、私はこんな悩みがあったんだ」とか顕在化してくる。やはり女性の本音を探るには、女性たちの生の声を取材するような「現場」を意識しなければいけません。ですから、定量では見えない定性にこそ重要なことが隠れていると思いますね。

——そのような調査をしていて、ちよつと難しいなと思うことはありませんか。

**和田** 正解がないことがやはり一番難しいですよ。例えば、商品部にいけば、開発した商品が売れた売れなかったという風に、結果が非常にはっきりしてきます。でも、我々の仕事はどこまでいっても正解がないし、ゴールもない。モチベーションを維持していくのが難しい。だから女性や街や人や店に、どれだけ興味関心を持つかみたいなことだと思っんですよ。そういう意味では、行待が言っていた「おばちゃんになれ」というのは今すぐわかりません。

——トイレマットは雑菌の巣になるとも言いますよね。だったら、不織布みたいな紙でできたものを毎日取り換えたい方がいい。清潔好きな人ならば買うかもしれないよ。

**坂本** 私もそうです。「ベルメゾンデッセ」などでコミュニティをやっていると、やはり隣の人が何をしているのか知りたくなる。生活している人ってそういうことを「何となくやっている」人が多くて、理由が明確にある人はいない。それを掘り下げ

**坂本** 確かに、何枚かが束になって、汚れたらめくってきれいになるというものがあればいい。ちよつと開発部の人間を呼んできましようか。(笑)

## 「エアウィーヴ」が

## 大ヒットした

## 背景にある

## 「ロングレンジ思考」

——2015年版の「しあわせ予報」でも触れているように、女性のライフスタイルが大きく変化していることについて、いかがお考えでしょうか。

**和田** やはり社会環境の変化がベースにあると思うんですよ。2008年のリーマンショックや、2011年の東日本大震災がライフスタイルの変化に大きな影響を与えたのは事実ですよ。そういう目で今を見ると、消費税が上がったとか、或いは情報環境でPCからスマホにどんどん変わってきたりとか、或いはいろんな企業がオムニチャネルに取り組み始めているとか、いわゆる生活環境が変わることによって、女性たちの気持ちは変わり、それが結果、行動や生活スタイルの変化に繋がっている。我々はこの目で見ると、分析して、4つのキーワードを掲げています。ひとつは、「ロングレンジ思考」。要は、中長期的に物事を見ることになって、今日明日得するとか損するではなく、長いスパンで物事を考えるようになってきてい

# 女性のライフスタイルの変化と4つのキーワード

る。この兆候は、リーマンショック以降続いています。当時、「しあわせ予報」の作業でフリーアンサーを2,000件ぐらい読みましたが、意外なことに主婦というか女性たちは案外みんな前向きなんです。節約が大変だけど、こんな工夫をして乗り切っているというようなお話がたくさんあったのです。節約を特に苦と思わず、前向きに乗り越えていくような購買行動も出てきている。例えば、LED電球もそうですし、ハイブリッド車とか省エネ家電とか、そういうものがかなり普及してきました。或いは安心・安全面で見ると、健康に悪いものは食べたくないのだから健康に良いものを食べたい。それによって長く健康を維持したいという考えから、生産者が見える「道の駅」や産直みたいなものが脚光を浴びるようになりまし。最近では衣料品もそうですよね。「メイドインジャパン」のように長い目で見ると、高くても長持ちするものが見直されてきました。例えば、エアウィーヴという6〜7万もする寝具がかなり売れていますよね。あれも結局、長い目でみると人生の3分の1は寝ているので、決して高くないということだと思えます。

2つ目のキーワードが「生産者志向」です。2008年の「くらしのため」当時

から、保存食や家庭菜園という「手作り」に対する関心はありましたが、当時はまだ1〜2割でマーケット自体はとも小さかった。それが最近になって改めて定量調査にかけると増えてきているのです。DIY人気やふるさと納税などは典型ですが、最近の傾向としてはこれまではなかったC to Cのマーケットが増加していることでしょう。例えばスマホのアプリでも「メルカリ」や「フリル」のようにネット上でフリーマーケットに参加できるアプリが増えてきています。あれも自分の商品を売って対価を得るという意味では生産者志向ですし、「t e t o t e」や「ミンネ」みたいなハンドメイドの売買サイトも、ダウンロードする女性が増えています。

**和田** 生産者という意味では、自分が生み出したレシピを載せるクックパッドもそうですし、自分で作った動画をアップするユーチューバーもそう。これまで多くの人が消費者という立場だけだったのが、一方で生産者としての顔も持つようになってきたということでしょう。



抜き出した100の「点」を

「線」に繋げてキーワードを

浮かび上がらせる

——あと2つのキーワードは何でしょうか。

**和田** 3つ目は「シンプル嗜好」です。少し前にブームになった「断捨離」のように、とにかくシンプルに、引き算の暮らし方に

〈ライフスタイルの変化 4つのキーワード〉



注目が集まっています。こちらもやはりリーマンショック後に芽生えたニッチな意識が、ここに来て一つのマーケットを形成するほどになってきています。最近では、洋服の借り放題サービスやカーシェアリングなどもこれに当たると思います。とにかく余計なものを持たない。最近、非常に人気のあるグノシーやスマートニュースというキュレーションメディアもそうですよね。——ニュースもシンプル嗜好なのですか？

**和田** あれは要するに、毎日膨大な数のニュースがある中で引き算して必要なものだけをお届けしますよ、というサービスですからね。情報過多社会の中の「シンプル嗜好」をうまくとらえたビジネスだと思えます。そして、いよいよ最後になります。4つ目のキーワードとして「つながり指向」ということが言えると思います。やはりこれは東日本大震災という未曾有の災害によつて、家族や地域との繋がりが、社会貢献ということがあらためて見直されたことが大きいと思います。ネット上でプロジェクトを立ち上げて、多くの人に投資を募るクラウドファンディングなどが始まって活性化していますが、やはり「つながり指向」の典型はLINEでしょう。スタンプを介した感情コミュニケーションが今や本当に当たり前になってきていますものね。これはこじつけかもしれませんが、東日本大震災を境にして、「つながり」を求める気持ちが生まれた結果、今のような「つながり」をベースにしたサービスが拡大しているような気がしています。TwitterにしてもFacebookにしても、震災前はまだまだそんなに大きなボリュームじゃなかったけれど、震災を境に急速に拡大した印象ですからね。先ほどの「生産者志向」も「シンプル嗜好」も2008年当時から見ら

れたものであり、変化には中長期的な部分があります。ですので、この4つのキーワードもたぶん、これからも続いていくのかなと感じていますね。

——これはビジネスを考えていくうえで、いいヒントになりました。このようなキーワードをどのようにして見つけるのですか。

**和田** まず、みんなの手分けして新聞、雑誌、ネットなどから月に100くらい情報クリッピングします。そのように「点」の情報を今度は「線」になるように繋げていく。そこで浮かび上がったキーワードを2週間に1回、社内向けに発信しています。

——千趣会さんのような研究機関を持たない企業が多いので、何か個人でできる調査のポイントがあれば教えてください。

**和田** やはり基本はクリッピングだと思います。僕の場合、毎朝30分から1時間くらいかけて決まったサイトをチェックしています。業界の動きもわかるので、流通ニュースなども見えていますよ。その中で気になったことを自分のメモ帳に書き溜めておいて後で見直せば何かしらのキーワードが見えてくるものです。ただ、これもあくまで僕のやり方ですから、正解はありませんよ。

## 厳しい経済状況の中で

芽生えた

「お得」から

「量より質」という変化

——先ほどの4つのキーワードを踏まえて今後、女性の意識や生活はどのように変わっていくとお考えでしょうか。

**和田** まずやはり「厳しい」という印象がありますね。昨年は消費税増税がありましたし、物価高も相次いだ。先日の日経の世論調査でも、景気が良くなったと感じていない人が8割もいらつしゃる。我々も独自に「財布の紐」調査というのを半年に1回行って、消費に対する考え方や景況感、今の節約度合いなどについて聞いています。ですが、昨年10月の調査では、過去3年で最悪の数字が出ました(下図)。実質所得という物価上昇分を省いた所得の減少が18カ月ずっと冷え込んでいます。つまり、増税で物価はどんどん上がっているのに給料が増えないということで、女性の意識や生活も実は相当厳しくなっているのです。今年の1月に実施した生活予想アンケートでも「お得」というところに意識が行っています。価格競争、ポイント還元競争みたいな形になっている通販業界

# 女性たちの意識は どう変わっていくのか

を見ても、これは明らかでしょう。

——かなり暗い先行きになってしまいましたね。

**和田** ええ、ただその一方で、「量から質へ」みたいなところも確実に芽生えてきています。昨年3月の調査でも41歳の専業主婦が、「食費は質を落とさずやりくりできる」といい。健康を考えて良いものをうまく買っていきたい」と回答しています。このようなニーズに応えたのが、セブンスターさんのプレミアムPBであると思うんです。最近では発泡酒よりもやはり「地ビール」のように質の良いビールの方がいい、みたいな風潮もありますし。

——付加価値を付けていくということでしょうか。

**和田** そうですね。無印良品さんなどはまさに典型です。あそこは「ずっ」といい値」と「こだわりたい値」という2つの商品が入っているのですが、まさに先ほど話に出た良質志向をとっている。千趣会もそうですが、これからはいかに付加価値を高めていくかということが重要でしょうね。ファストファッションなども今ちょっと厳しくなっているという情報も聞いたりします。そういう意味でいわゆるメリハリ、かけないところはかけないけれど、かけるところはかけるみたいな二極のもの

### 「財布の紐」調査で過去最低または過去最高を示した主な項目

#### 過去最低

- ◎一年前と比べて財布の紐が緩んだ **18.4%**
- ◎これから一年後には生活がしやすくなってきている **11.6%**

#### 過去最高

- ◎一年前に比べて節約を意識するようになった **54.4%**
- ◎日々の生活の中で家計が逼迫していると感じる **41.7%**
- ◎これ以上できないくらい、家計の節約をしている **21.6%**
- ◎一年前に比べて、家計に余裕が無くなっている **21.6%**

●2014年9月30日～10月13日  
30～40代女性1,890人を対象にインターネットで実施

のを融合して、自分の生活を賢く楽しむという流れがあります。実際にテーマパークの売上げは増えていきますね。

働く女性が

増えれば増えるほど

「家」の果たす役割が

重要になる

——他にはどのような予測をされていますか。



**和田** これは私見ですが、生活向上心というか今よりも良い暮らしを実現したいという方が3〜4割はいらっしゃると思います。こういう人たちに対して、いかに「憧れ」や手を伸ばせば届くという世界を提案できるかが大切ではないでしょうか。興味・関心ごとのターゲットでですね。『Mart』という30代をターゲットにした女性誌の2月号は「気分が上がる雑貨で新しい年をスタートしよう」というタイトルでした。実際に1000円ショップの中でも今好調な「セリア」には、安くておしゃれなDIYのアイテムがいっぱい置いてある。世の中暗いですけど、そんなにお金をかけなくても気分が上がるようなことをしようという一つの流れもあるのかなと思いました。また、「家」というものの役割が今以上に重要になると思います。働く女性が増えれば、どんなに社会が支援しても、子育てや家事との両立です。それなりにストレスが多くなる。その時、癒される場所としての「家」は非常に重要です。実際今年1月の調査でも「ストレスを解消できる居心地の良い家になりたい」とか、「家事がしやすい家にした」という意見が出ていますよ。今朝の新聞でニトリさんが銀座に旗艦店を出すという記事がありました。日本はま

**生活予想アンケート(今後「増えそう」と答えた人の割合)**

- ①本当に必要なものか見極めて買う 74.7%
- ②ネットショッピングは「送料無料」会社や送料無料期間を利用する 65.6%
- ③節約するものとお金をかけるモノとのメリハリをつける 61.8%
- ④クーポンを利用して商品を購入したりサービスを利用する 61.6%
- ⑤ポイントの有利なサイトやサービスを優先して買物する 61.6%
- ⑥店舗とネットを上手に使い分けて買物する 59.0%
- ⑦買物するときはポイント5倍デーや10倍デーを利用する 58.2%
- ⑧商品を購入する際は、インターネットで情報を調べる 54.1%

●2015年1月14日~1月18日  
25~64才の女性1,199人を対象にインターネットで実施

だまたホームファッションという考え方が遅れています。近年、ZARAホームが日本進出を果たすなど、インテリアとアパレル・雑貨を融合した新たな生活スタイルを位置付ける流れもできつつありますので、そこは注目だと思っています。

——いろいろなヒントをいただきました、本日はありがとうございました。

**和田・坂本** ありがとうございます。



事業者相談  
景品表示法相談編

## 相談内容①

当社の店舗に来ていただいた方からあるアイデアを募集し、いいアイデアを出していただいた方に景品を差し上げるといのは、一般懸賞となるのか。

## 回答①

**来店者に優劣を競わせての景品提供は一般懸賞、商品購入が不要ならオープン懸賞となる**

景品表示法上は、店舗に來させること自体が取引付随であるとされており、アイデアを募集して優劣を競う訳ですから、一般懸賞となります。景品の提供方法においても注意が必要です。

ちなみに来店や商品購入を条件とせず、アイデアをネットやメールで募集して景品を提供する場合には、取引付随性はないのでオープン懸賞となり、一般懸賞には当たりません。

## 相談内容②

例えば、「1000円の当社オリジナル商品をお買い上げの方に100ポイント差し上げます」といった企画は可能か。

## 回答②

**正常な商習慣を超えたポイント提供は不当販売となる可能性がある**

通常ポイントは、自社の店舗で次の値引きとして使用できる性格のものであれば値引きとして扱われ景品規制外となるところ、1000円の商品購入に対して100ポイント提供するとすれば、次回1000円の商品はタダでもらえることになり、10回買い物すれば10000円の商品もタダでもらえることになり、このような提供の仕方が正常な商習慣の範囲内かどうかという点が問われることとなります。値引きと解釈する場合のポイントであっても正常な商習慣を超えて提供することは、同様の商品を扱う事業者間における公正競争阻害性があり、独占禁止法上の不当販売となるおそれがあります。

# 景品やポイント提供の注意点

景表法等広告表示の相談は 03-5651-1139まで(平日10:00~12:00 / 13:00~17:00)

## 相談内容③

例えばジェルと入浴剤をセットにして、ジェルだけの価格で販売する場合に、「今だけ付いてくる」といったキャッチコピーで販売するのは「セット販売」でよいか。あるいは、「今だけ特別セット販売」とした場合はどうか。

## 回答③

**「セット販売」と「景品」区別の基準は消費者にどう認識されるか**

一口にセット販売といっても主と従の関係や表現の仕方等で景品を思わせるので注意が必要です。

ご相談のように「今だけ付いてくる」といった場合、一般消費者は、普段は別々に販売しているのに今ジェルを買えば入浴剤がもらえるかと認識するのではないのでしょうか。そうなるかと景品ということになる可能性が高くなります。「今だけ特別セット販売」であれば、セット販売ですから、入浴剤が景品であるとは認識しないと思います。

つまり、セット価格として代金を支払って購入していると認識されるものであれば



調査役 地主園 彰治  
(公正取引委員会 OB)

ば「セット販売」、外付けでプラスチックのものがもらえるかと認識されるものは「景品」となるのではないかと考えます。



「セット価格として両方購入する」なら  
セット販売  
「購入したらもらえる」なら景品

相談内容①

左記のような新聞広告を出したいが問題ないか。

新年明けましておめでとうございませう。新しい年を、心身共に健康で過ごしたいというのが、皆様の願いではないでしょうか。特に健康と美容に心を配っている方も多いと思います。  
植物エキスゴマリグナンは、抗酸化作用により体内に発生したフリーラジカルを除去し、老化を防止します。長年の悩みを解消し、素晴らしい1年となりますよう、心から願っております。  
企画・〇〇新聞情報部  
△△ゴマ粒  
ゴマリグナン含有  
ご購入方法  
お問い合わせ  
株式会社〇〇〇  
電話 03-10000-1234

回答①

NGです。いわゆる記事風広告です。特定の成分の効果などを紹介した情報欄の、極めて近い部分に意図的に当該成分を含有する製品の広告を行った場合、当該情報を含んだ一つの広告とみなされます。

特定製品の広告  
そのものは医薬品  
医療機器等法を遵守していても、情

報欄等の内容如何によつては、広告の読み手である消費者に誤認をまねくおそれがあります。

〈医薬品医療機器等法に違反する可能性がある例〉

1 情報欄と広告の区別がまぎらわしい紙面構成

一面を上下段に分割し、上段に「一般情報」、下段に「製品広告」を掲載する。

見開きで左面に「一般情報」、右面に「製品広告」を掲載する。

2 内容

情報欄の内容…「長年の研究成果により、ゴマ中に含まれる成分ゴマリグナンには、抗酸化作用があることがわかりました。」

製品広告の内容…「製品△△ゴマ粒(健康食品)はゴマを使用しています。」

注釈…右記のような場合、ゴマを使用した製品△△ゴマ粒に、抗酸化作用があるかのような誤認を与えるおそれがあります。いわゆる健康食品は「抗酸化作用、老化防止」等の効能効果を標榜できないため、当該広告は医薬品医療機器等法に違反する可能性があります。

相談内容②

当社の製品である健康食品「ダイオット粒(ダイエット食品)」の商品説明を次のように表記したいが問題ないか。

守

# 健康食品の広告表示

回答②

NGです。

「中性脂肪の増加……中性脂肪を減少させます」

身体組織機能の一般的増強、増進を目的とする効能効果

「女性の敵便秘に」

疾病の治療又は予防を暗示する表現は、医薬品の効能効果

「ホルモンのバランスも整う」

身体組織機能の一般的増強、増進を目的とする効能効果

「便秘も自然に解消、宿便まですっきり」

疾病の治療又は予防を暗示する表現は、医薬品の効能効果

「体脂肪もメラメラ状態!」

身体組織機能の一般的増強、増進を目的とする効能効果

として医薬品とみなされます。

単に力ロリーの少ないものを摂取することにより、痩せることは医薬品的な効能効果とはいえませんが、人体に対する

・中性脂肪の増加の原因である活性酵素が紫外線によって増加するのを防ぎ、活性酵素を一定に保つことによつて、中性脂肪を減少させます  
・健康と美容(健康美)に!  
・女性の敵便秘に  
・ホルモンのバランスも整う  
・便秘も自然に解消、宿便まですっきり  
・体脂肪もメラメラ状態!

PROFILE

1944年 北海道富良野生まれ。東京都庁OB。薬事法の広告監視指導業務担当係を2度担当、薬事監視員を37年間務め、平成17年退職。独立行政法人医薬品医療機器総合機構で申請・届出文書の受付照会業務を担当し平成22年嘱託退職。TSUHAN2010で「健康食品における薬事法上の留意点」の講師を担当。



大野薬事事務所 薬劑師 大野 孝義

薬理作用によつて痩せる(脂肪燃焼など)は、医薬品的な効能効果にあたるので標榜することは認められません。

〈不適例〉

- ・収斂作用が腸をすっきり整える
- ・代謝が高まり疲労回復、脂肪燃焼のダイエット効果
- ・摂取した力ロリーの消費がアップ

本稿をもつて私の最終稿となります。お読みいただいた方、ありがとうございました。

## 消費者相談

## 注文と異なる商品が届いたら…

「会社のミスで注文と違う商品が届いた」という相談が寄せられることがあります。消費者としては「会社が間違えた」という意識から、会社の対応によっては、トラブルになる可能性が高くなります。今回は、間違えて届いた商品の対応方法に関するトラブル事例を紹介します。

## 相談事例

## 1

## 注文と違うメーカーの商品が届いた



**ネ** ット通販で加湿器を注文した。早速、届いた商品を使用していたところ、注文と違うメーカーの商品であることに気が付いた。すぐに会社へ連絡をしたが、「当社のミスで違う商品を送ってしまった。当社のサイトでも記載しているが、届いた商品は化粧箱を開封する前に必ず注文した商品であることを確認してほしいとお願いしている。通常はすぐに正しい商品を送り直すのだが、今回は使用しているということなので、対応を検討してほしい」と言われた。

確かに、届いた商品をきちんと確認しなかった自分にも責任はあるが、届いた商品は、メーカーが違うものの色が同じでデザインも似ていた。まさか、違う商品が届くとは思っていなかった。

会社のミスで間違った商品を送ってきた場合、購入者の確認不足を理由に、このまま注文していない商品を使用するよう求められることがあるのだろうか？(非会員)

## 処理内容

## 「家電製品は、化粧箱を開封してしまうと再商品化が困難」届いた商品を開封前に確認する重要性を、相談者に説明

当該社のサイトを確認したところ、会社が説明した通りの注意内容が記載されていた。当該社は家電製品販売店で、化粧箱を開封してしまうと再商品化が難しいため、開封する前に注文内容の確認を求めている。

相談者に表示されていた注意の内容を伝え、届いた商品を確認する重要性を説明したうえで、もし会社から、使用を理由に対応を断られた場合は、気が付かなかった理由等を具体的に説明するよう勧めた。

その後、相談者より電話があり、「注文した商品と交換してもらったことになった」との報告があった。

## 相談事例

## 2

## 会社が数量を間違えて個数を多く送って来た

**車** の部品(ヘッドライトバルブ)を1個、ネット通販で注文した。商品が届き、自分は開封せず、整備ができる友人に渡して取り付けをお願いした。商品を渡した後、当該友人から「部品が2個入っている」という連絡もらったが、会社が間違えて送ってきたのだから、こちらから返す必要はないと思い、友人に「好きに処分して良い」と伝えた。その後、会社から「間違えて1個多く送ってしまった。着払いで送り返して欲しい」との連絡が入り、友人に確認したが、「既に廃棄してしまった」と言われた。会社に「既に友人が処分しているため、送り返せない」と伝え、「それならば、その分の代金5,000円を支払ってください」と言われた。

間違いがわかった時点で会社に連絡をしなかった自分も悪かったが、個数を間違えて送ってきた会社が一番悪いはず。なぜ、自分だけが全てをかぶって代金を支払わなければならないのか？ 通販110番から、当該社に請求しないよう申し入れて欲しい。(非会員)

## 処理内容

## 会社に過剰分の返却ができないのであれば、商品代金を支払わなくて良いとは言えない

数量を間違えて送ってきたのは会社のミスではあるが、相談者も友人に渡す前に、まずは商品を確認すべきだった。また、間違っていることがわかった時点で友人に返却を求めると同時に、会社に連絡をするべきだった。会社に過剰分の返却ができないのであれば、当相談室では、商品代金を支払わなくて良いとは言えないと回答した。

通販  
110番  
より

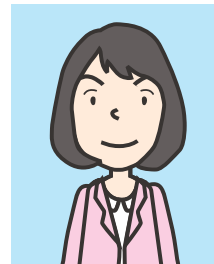
## 会社は十分な注意をもって発送し、間違いに対して真摯な対応を消費者は、間違った商品が届いたらすみやかに会社に連絡を

「注文と違う商品が届ける」ということ自体、事業者としては、あってはならないことです。しかし、人間が行っている以上、間違いを完全になくすのは難しいと言わざるをえません。

会社側は十分な注意をもって発送すること、また間違いが起こってしまった場合は、真摯に対応する必要があります。一方、消費者側も「間違うはずがない」と思い込

まず、届いた商品を確認し、間違った商品が届いた場合は、すみやかに会社に連絡する必要があります。

「届いた商品をきちんと確認すべき」「間違えて送ってきた会社が悪い」と、相手ばかりを責めるのではなく、共にミスを認め歩み寄ることが、トラブルを減らすことにつながると思います。



通販110番相談員  
谷川 愛



あの人、  
あの頃

企業のリーダーたちの「課長時代」

1975年の創業以来、“食を通じた健康づくり”の使命の下、成長を続けてきたやすや。コールセンター時代から常に顧客と向き合う一方で、会社の成長を支える“人づくり”にも注力してきた塚園ミユキ氏に、課長時代の話をついた。



株式会社やすや 常務取締役 塚園 ミユキ氏

仕事を権限移譲することで  
社員も会社も成長する

転んだ者を笑うな。転んだのは歩いてきたからだ。椅子にじと座っていた人にその人を笑う資格はない。  
塚園 ミユキ

受電からDM作成まで  
何でも自分たちで行う  
社風作り

やすやに入社したのは1994年4月です。当時は養生青汁をチラシやテレビで全国展開していた時で、私は自社ビルにできたインハウスのコールセンター初代スーパーバイザーとして入社しました。

お客様満足とは？お客様に寄り添った電話対応とは？私は全くの素人でしたので、当時、専務をしていた現会長の矢頭と密にすり合わせを行い、やすやらしいコールセンターを作っていました。その後、んにく卵黄や香醋の新商品の立ち上げを行い、1999年に、業務課の課長になりました。当時の業務課の体制は商品ごとに分かれており、工場への商品の発注から、商品発送、お客様へのクレーム対応、受電業務、DM作成などを部署別に行っていました。私も社員達と一緒に午前中はお客様からの注文を受電し、午後から商品発送を行うなど、「日中、走り回っていたことを懐かしく思い出します。DM作成も代理店などに任せっきりでなく、社員でアイデアを出し、原稿も切り貼り

の手作りで、印刷会社の担当者打ち合わせを行って投函していました。投函数が少ないものは、印刷機も折り機も社内にあつたので、自分たちで印刷し、封緘を行い、投函していました。また、封入封緘機を導入したときは機械も自分たちで動かしたりと、何でも自分たちで行う社風を作り上げていきました。

1カ月半の入院で  
社員の成長を目の当たりに

ところが1999年12月に健康診断で病気が見つかり、入院が必要になりました。まず、考えたことは自分の体の心配より3人の主任達に仕事を権限委譲することでした。それまでは何から何まで一人で回っていた感じだったので、ところが、1カ月半の入院生活の間に3人の主任達とともに成長したのです。このことで人に仕事を任せることを覚えたことは私にとって貴重な経験でした。やすやは、社内全体が積極的に若い社員に権限委譲を行っています。きつと社内が見える活発なのはそのせいだと考えます。あれから16年、管理職も一般社員も増えました。また、部署の体制



DM作成も手作りしていた課長時代

も現在はプロモーショングループや、ロジスティックグループ、お客様満足推進室といった専門で行う部署に変わりました。以前の商品ごとの部署では、社員がいろんな事に携わるのでフルフィル全体がわかるのですが、どうしても浅いスキルになってしまいました。今のよう専門部署になるとスキルは深くなるのですが、全体を見ることができなくなっています。そこで、時々、部署異動を行うことで、全体が見える社員を増やしています。私は入社当時コールセンター担当だったので、フリーダイヤルのコントロールからDM作成、お客様対応と現場をすべて行ってきた経験を生かし、今は人財である社員教育に力を注いでいます。

# はじめまして! 株式会社コスモライフです

新しいアイデアはいつも  
**コスモウォーター**



水ボトルを足元で設置できる  
「らく楽スタイルウォーターサーバーsmart」(5色)



コスモライフ本社



2つの製品の設置スペースの無駄をなくした  
「お掃除ロボット一体型ウォーターサーバー」(4色)

## 我が社の特徴

ウォーターサーバー・宅配水事業の「コスモウォーター」は、2005年の設立以来多くのお客様にご利用いただき、サーバーの累計出荷台数が100万台を突破いたしました。2012年に業界初となる「水ボトル足元交換型ウォーターサーバー」を開発、レンタルを開始したところ瞬く間に人気機種となり、現在は更に機能を進化させた後継機種「らく楽スタイルウォーターサーバーsmart」が引き続き高い支持をいただいております。

昨年登場した「お掃除ロボット一体型ウォーターサーバー」は、これまでになかった革新的スタイルのウォーターサーバーとして話題となり契約数も順調に伸びています。

コスモウォーター事業部は今年設立10周年の節目を迎えますが、これからも「新しいアイデアはいつも」の企業スローガンのもと、世の中に新しい価値を発信し続けます。

## 会社概要

■社名/株式会社コスモライフ  
■住所/〒675-0032  
兵庫県加古川市加古川町備後358-1

■TEL/079-426-1588  
■FAX/079-422-3813  
■ホームページ/www.cosmowater.com/  
www.cosmolife.co.jp/

■代表者/代表取締役社長 織田達也  
■資本金/9,000万円  
■設立年月日/1988年8月  
■入会年月日/2014年11月13日

## 私のお気に入り My Favorite

### 第34回:「アンティーク書棚」

～特別な愛読書の収蔵庫～



蔵書の一部



19世紀末製作のマホガニー製書棚。  
脚部分に「ボール&クロウ」が施されている



株式会社ユーキャン  
執行役員  
お客様サービスセンター  
三枝 伸男

お気に入りの本棚について話します。学生時代から読書生活を楽しんできました。蔵書というと大げさになりますが、書店めぐりが好きなこともあり、本は増え続けて、本棚に収まらないものは床や畳の上に積読することになり、散らかり放題です。こうなると読みたい本が見つからず、探すのを早々に諦めて新たに買ってしまふことがあります。

さすがにこれではいけないと、蔵書のなかでも特に愛読する本だけを収蔵するために、何年前にアンティークの書棚を手に入れました。19世紀末(ヴィクトリア朝の後期)の製作だそうです。マホガニー製で、脚の部分はカプリオールレッグ(猫脚)になっています。意匠をよく見ると、ボール&クロウと言って、

鳥獣のかぎ爪が知恵の珠を掴んでいる姿を表しています。最初に収めたのが、谷崎潤一郎の『細雪』の初版本でした。箱入りの上・中・下巻の3冊セット。決して高価な本ではありませんが、出版当時のままの姿でそのころの活字のまま読めることに楽しみを覚えます。谷崎潤一郎の晩年の作品『癡癡老人日記』に、主人公の老人が「誰カー人、富山清翁ノヤウナ人ニ残月ヲ弾イテ貰フ」というセリフがあり、それにちなんで、書棚に「残月庵」と名付けました。「残月」は、地唄の曲名です。「残月庵」には数十年間の読書生活で愛読してきた蔵書や、最近手に入れたブルーレイディスク等も収まっています。一日の遅い時刻にこの書棚を開くのがささやかなリラックスタイムになっています。

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。次回は株式会社JIMOSの山北絢也さんです。

## 特商法見直しへ、専門調査会がスタート

3月5日に、内閣府消費者委員会にて第1回特定商取引法専門調査会が行われ、JADMAからは佐々木会長が委員として参加した。JADMAの紹介と通販業界の現状について説明を行ったほか、消費者庁や経産省からの報告もあった。

特商法はその法律の性質から、適宜点検及び必要な見直しを行うこととしている。この調査会は、その論点整理を行うため、施行状況を踏まえた購入者などの利益の保護及び特定商取引の適正化を図るための規律の在り方について議論する。委員は、学識者、弁護士、消費者団体、事業者団体、東京都など15名から構成してい



第1回特定商取引法専門調査会

る(図)。消費者委員会では、8月に中間報告をまとめたとしており、定期的に調査会を開催していく。

### 特定商取引法専門調査会 委員名簿

座 長	後藤 卷則	早稲田大学大学院法務研究科教授
座長代理	村 千鶴子	東京経済大学現代法学部教授
	阿部 泰久	一般社団法人日本経済団体連合会常務
	有山 雅子	公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会理事
	池本 誠司	弁護士
	沖野 眞巳	東京大学大学院法学政治学専攻研究科教授
	河野 康子	一般社団法人全国消費者団体連絡会事務局長(共同代表)
	佐々木 迅	公益社団法人日本通信販売協会会長
	鈴木 弘樹	公益社団法人日本訪問販売協会副会長
	高芝 利仁	弁護士
	朽原 克彦	日本商工会議所理事
	野坂 雅一	株式会社読売新聞東京本社調査研究本部総務
	花井 泰子	特定非営利活動法人消費者被害防止ネットワーク東海理事
	増田 悦子	公益社団法人全国消費生活相談員協会専務理事
	山本 明	東京都生活文化局消費生活部長

### ●物流委員会でヤマトグループ羽田クロノゲートを見学

物流委員会では2月25日にヤマトグループの羽田クロノゲートの見学会を開催し、38名が参加した。

既定の見学ルートにおけるビジュアルを駆使した説明によると、敷地面積約8万9千平方メートル、7階建ての建物で、104台のトラックが着車できるバースを備えている。単なる物流施設に留まらず、3階から7階は機能エリアとなっており、6階は羽田オンデマンドセンターとして印刷業務を、7階は羽田メンテナンスセンターとしてメーカー修理や医療機器の洗浄を行う等している。さらに7階から2階までが一本のコンベアでつながり、一時間に4万8千個の処理能力で荷物が仕分けられていく。一部作業にはロボットも試験的に導入しているとのこと。



羽田クロノゲート外観

物流委員会では今後も物流施設の見学会を行っていく方針。

### ●顧客対応セミナーを全国3会場で開催

毎年恒例の消費者委員会主催「顧客対応セミナー」を、2月5日に福岡、6日に大阪、13日に東京で開催し、計約90名が出席した。同セミナーでは、各会場共通で「アクティブ・サポートの実際」と題して、アクティブ・サポート提唱者の河野氏から講演があった。この他、各社の顧客対応事例発表として、サンスター山下氏、ディノス・セシール深沢氏、ふくや平山氏、ユーキャン三枝氏の中から各会場二名ずつが登壇した。

消費者委員会では顧客対応上の情報交換を定期的に行っており、今後も継続していく。



顧客対応セミナーの様子

### 今月のコラム

特集の取材で、大阪の千趣会さんに初めて伺いました。近くには、南北約2.6kmと、商店街として日本一の長さを誇る「天神橋筋商店街」があります。商店街好きとしては見逃せません。以前旅行で訪れた際に端から端まで歩いて見て回りましたが、それ以来の再訪となりました。キャベツ焼きが気になりましたが、時間が無く断念…。東京の商店街では、断然三ノ輪橋が好きです。大山も良いですね。皆さんはこの商店街が好きですか？

これぞ商店街! この看板に心が躍ります



### はみだし

### 「第1回通販広告表示講習会」のご案内

昨年、全国3会場で「通販広告表示講習会」を開催しましたが、新たなテーマで企画しました。

### セミナー案内

(大阪会場)	4月9日(木)	阪急グランドビル26F 8・10会議室
(福岡会場)	4月10日(金)	アクア博多3F A会議室
(東京会場)	4月15日(水)	主婦会館プラザエフ7F カトレア

※申込・詳細はJADMAのWebサイトまで。



## 機能性表示食品制度 いよいよ4月1日施行

消費者庁は、3月2日の東京を皮切りに全国で食品表示基準と4月1日施行の機能性表示食品制度の説明会を開催する。この制度は、食品全般（農水産物、同加工品、サプリメントを含む）について、一定の科学的根拠があれば食品の機能性を表示することができる制度である。たとえば今までは、特定保健用食品（トクホ）と栄養機能食品は一定の機能性を表示することができたが、そのためにはそれぞれ国からの許可、国が定める基準に従うことが必要だった。またそれ以外のものは、機能性を表示することができないため、あいまいな表現しかできず、消費者が商品を選択する際の目安に乏しかった。

今回の制度では事業者は自己の責任において、科学的エビデンスを確認しその内容を商品の発売60日前までに消費者庁に届け出る必要がある。そのうえで、その食品の持つ機能性を表示することができる。ただし、対象となる消費者は健常者であり病者や妊産婦などは対象とならない。また、医薬品的な効能効果表現や、疾病の治療、予防といった表現はできない。あくまで、健康の維持増進について食品の機能性を表示することができる。

消費者庁では3月2日からの説明会に合わせて、届出に関するガイドライン案を公表しているが、届出の様式を含めると100ページに及ぶ。そこで、JADMAでは右記の通り3月24日（火）、制度の内容と届出に関するガイドラインの説

明会を開催する。なお、消費者庁の同ガイドライン案などの資料は

<http://www.caa.go.jp/foods/index18.html#m01-15> をご参照。

### セミナーのご案内

**日 時** 平成27年3月24日（火）10:00～18:00  
**場 所** TOC有明コンベンションホール WEST GOLD 20  
〒135-0063 東京都江東区有明3-5-7 20F

#### 講演内容

##### 第1部：機能性表示食品制度に備える（10:00～12:00）

- ◎健康被害に関する報告への対応について  
（講師：山田養蜂場 橋本健 取締役）
- ◎サプリメントと医薬品の飲み合わせについて  
（講師：ファンケル 担当者）
- ◎システマテックレビューの知識と実践について  
（講師：東京農業大学 上岡洋晴 教授）

##### 第2部：機能性表示食品制度を深く知る（13:00～15:45）

- ◎徹底解剖 機能性表示食品制度とガイドライン  
（消費者庁食品表示企画課とJADMAサプリメント部会の対談）

##### 第3部：機能性表示食品制度を語る（16:00～18:00）

- ◎消費者サイトから見た機能性表示食品制度  
（講師：主婦連合会 佐野真理子 参与）
- ◎アカデミアから見た機能性表示食品制度  
（講師：大阪大学大学院 森下竜一 教授）

**定 員** 800名（先着順、1社2名まで）

**参加費** 2,000円（会員）／5,000円（一般）

詳細➡ [http://www.jadma.org/pdf/2015/seminar\\_20150324.pdf](http://www.jadma.org/pdf/2015/seminar_20150324.pdf)

JADMA NEWS

# 事務局 だより



みなさん、近頃の世の中すべからく窮屈になっていませんか。法律や条例、規則がどんどん増えて、なんでもその通りでないと許されず。でも法律やその他世の中の規律は、人のためにあるべきですよね。ところが、それらを崇め奉るばかりに、自らを窮屈にしていることも多いように感じます。たとえば、食品の賞味期限、消費期限、一日でも過ぎたら捨てていませんか。昔から食べ物を粗末にしちゃいけませんと教えられたものです。食品によっては期限を一週間やそこら過ぎていてもなんら問題ないものもたくさんあります。表示の前に、自分の味覚嗅覚視覚を駆使して判断すべきでしょう。でも法律があるので販売者は期限の表示が義務付けられ、それが少しでも違っていると、たとえ製品として問題がなくても回収し

廃棄させられます。昔の人なら罰が当たると言っただけでしょう。ときどき世間を賑わす異物混入事故も。もちろんあってはならないことですが、100%なくすることは困難です。健康被害が出た場合は別として、気持悪さはわかりますが、あそこまで大騒ぎする必要があります。

常務理事・事務局長

万場 徹

事務局運営の全般を担当。行政の審議会等にもできるだけ参加し、法改正の際には意見書を提出するなど、業界の声を行政に届けることは重要な役割だと思っています。



JADMAニュースは電子ブックあるいはPDFでもご覧いただけます。（無料）

[http://www.jadma.org/jadma\\_news/index.html](http://www.jadma.org/jadma_news/index.html)

## JADMA NEWS

ジャドマニュース

公益社団法人 日本通信販売協会広報誌 毎月1回15日発行 年間10回発行（7・8月、12・1月は合併号）

編集・発行／公益社団法人日本通信販売協会広報委員長 佐々木迅 事務局 菅原奈穂・田邊薫  
〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2 リプラビル2F TEL:03-5651-1155 URL:<http://www.jadma.org/>  
編集協力/ウィズワークス株式会社 鶴沢洋美 デザイン/大洋印刷株式会社 デザインチーム 加藤剛 印刷/図書印刷株式会社