

4

2015 April

広報誌 第339号

# JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

## 特集 顧客ロイヤリティをどう築くか

株式会社ドクターシーラボ 取締役 神戸 聡氏 インタビュー



**事業者相談** ～異物混入の苦情対応～

**通販110番** ～偽物が届いた!?!～



リレーコラム

## [第40回] 今こそ攻めのコンプライアンス

弁護士  
高橋 善樹



**長**年、企業法務、特にコンプライアンスの仕事に携わってきて、景品表示法、消費者契約法、特定商取引法が改正される今こそ「攻めのコンプライアンス」が必要と痛感しています。コンプライアンスの仕事は、法令遵守、紛争の予防が中心ですが、平常時は、企業もコンプライアンスには力が入りません。企業の総務部、法務部等管理部門もいつも営業から毛嫌いされます。しかし、一度事件や紛争が起きると、脚光を浴びます。

これまで22年ほど主に流通関係の競争法分野を中心に取り組んできましたが振り返ってみると、平成17年頃までは入札談合やカルテルの摘発が多く、その対応にほとんどの時間を費やしました。リーニエンス（課徴金減免）制度が採用されると、入札談合やカルテルは格段に少なくなり、事件が収まると、途端にコンプライアンス対応の弁護士も暇になります。しかし、平成20年頃からは下請法の調査が厳しくなりました。すると、今度は下請法のコンプライアンス対応に追われました。このように、企業のコンプライアンスの歴史は、事件や紛争によって作られてきたといえます。

そして、また、平成26年12月1日、表示等管理体制の構築義務と執行強化の改正景表法が施行され、

1年2カ月以内には課徴金制度の適用が迫っています。企業にとって、課徴金というペナルティは何よりも脅威となります。

いつまでもコンプライアンスは守り(事後処理の進化)でよいのでしょうか。会社法も社外監査役だけでなく、社外取締役強化の方向に動いています。世の中にこれだけ膨大な商品やサービスが氾濫し、需要者の指向も日々変化する中、魅力ある商品を開発したり、探し出して需要者にタイムリーに提供する戦略を練る、そこには工夫と法的なリスクが密接に絡まっています。その時にこそ、コンプライアンスの視点を取り入れることが効率的かつ効果的であることは、コンプライアンスの歴史が物語っています。会員企業の経営者の皆さんもそろそろ企業の戦略にコンプライアンスの視点を取り入れ、攻めに転じることを考えてはいかがでしょうか。

『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。

企業の戦略にコンプライアンスの視点を



5月号は消費者庁  
次長 川口康裕氏です。

### CONTENTS

リレーコラム	2	あの人、あの頃	13
特集:顧客ロイヤリティをどう築くか	3	会員紹介/私のお気に入り	14
事業者相談	10	月刊JADMA新聞	15
通販110番	12	事務局だより 他	16

# 顧客ロイヤリティをどう築くか

*interview  
with  
Director*

ドクターシーラボ◎取締役 神戸聡氏 インタビュー

店舗を持たず対面接客もしない通信販売にとって、いかに顧客の「ロイヤリティ」を獲得するかというのは永遠のテーマではないだろうか。魅力的な製品、高度で充実したコミュニケーションでロコミを増幅してお客様から「ファン」をつくっていく——。理屈ではわかっているが、実際にそれを成し得ている通販企業は数えるほどしか存在しない。そこで今回はドクターズコスメのパイオニアとして市場を創出した後も40%という圧倒的なシェアを誇り、No.1を堅持するドクターシーラボに登場してもらおう。10年以上も売れ続ける脅威のロングヒット商品アクアコラーゲンゲルなどを生み出す唯一無二のロイヤリティがいかにして獲得されたのか、そして何を意識してここまでやってきたのかを神戸聡取締役に教えていただいた。



写真 / HIRO

# メ市場の創造と成長

## 通販を始めるきっかけとなった 「代引きで送ってよ」の一言

——メデイカルコスメの先駆けとして市場を新たに創造したという印象もあるドクターシーラボですが、まずは誕生の経緯を教えてくださいませんか？

**神戸** もともとは今も

シロノクリニックの総院長で現役の皮膚科医を務めている城野親徳取締

役会長の、メスを用いる治療よりも安全に患者様が望む肌にしていきましょうという思いから20年前に開業したものです。当時はまだニキビ治療などで病院へ行くという人も少ないながら、一方で肌のシワやハリという女性の悩みも増えてきた時代でした。そんな中で治療を行っていた合点がいかないうちが出てきました。レーザー治療が終わって数週間後にまた来院されると、思ったより肌の状態が良くなっていないんですね。どういふことかと探っていくと、どうも自宅でのスキンケアが十分ではないということがわかりました。皮膚科医の見解としては肌にとって一番大切なことは水分による保湿です。これができれば肌も自然に回復していきますが、当時はそういう視点のスキンケアがなかった。そこで城野は自分でいろいろ

な研究を重ね、院内処方でも天然由来のゲルを使ったものができました。それが口コミで全国に広がったのですが、これはあくまでお薬なので処方箋が必要でなかなかお客様のご要望にお応えできませんでした。そこで7千人の肌データを取って新たに化粧品として開発しようということになり、シロノクリニック内にコスメ事業部ができました。ただ、そんなに簡単なものではありませんでした。薬なら気にならない匂いも化粧品となると問題になってくる。テクスチャーも薬ならベタツとしていても気になりませんが、化粧品ならば使い心地の良い使用感にしなければいけない。まさしく試行錯誤を重ねながら開発されたのがアクアコラーゲンゲルです。これができたのが1998年12月12日、翌99年2月26日に事業部から会社になったという流れですね。これでようやく全国のお客様のご要望にお応えできるようになり、その中で通信販売という形も出てきました。

——もともとは通販を念頭に置いていたわけではないのですか。

**神戸** ええ。当社はもともと「肌トラブルに悩む全ての人々を救う」という企業理念があっただけで、化粧品の通販会社を作ろうと思ったわけではありません。ですから当初は単に商品を開発してクリニック

クでお売りするという話でしたが、実はきっかけがあるのです。ある時、お客様から「代引きで送ってください」という電話がありました。それを受けたのが当時、営業・マーケティング部長だった石原智美代表取締役社長です。これは笑い話ですが、石原は「代引き」のシステムがよくわかりませんでした。そこで運送会社さんに問い合わせたところ、「これは便利じゃないか」ということで始めたのです。つまり、お客様の「代引きで送ってよ」という要望に添える形で通販が始まったという感じですよ。



# メディカルコス

## 「結果」を出し続ければ 一度離れた顧客も戻ってくる

——顧客を獲得していくうえで心掛けたことはありますか。

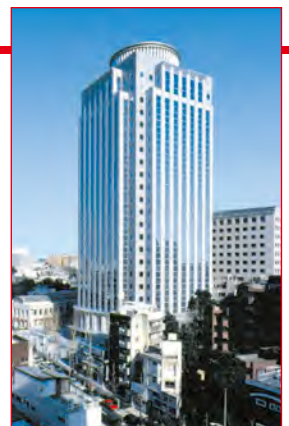
**神戸** やはり一番大きなことは「結果が出る」とだと思っています。それが口コミに結び付いて顧客になってくださっているわけですから。当初よく周囲から、「シーラボさんってかなり宣伝してますよね」と言われたのですが、実は宣伝はほとんどしてなくて、雑誌の編集者やライターさんが自然に取り上げてくれたり、バラエティスの店員さんのオススメとして紹介してくれたりという口コミなんです。先ほど申し上げたように「代引き通販」から始まり次の販路として卸売を模索している時、外資系化粧品専門店さんからお声がけいただきました。アメリカなどではドクターズコスメの市場はスキンケアの中の50%以上のシェアを占めています。そこで日本でもそういった時代が来るだろうということでお話をいただいたという経緯でした。店頭で商品を知り、実際にお使いいただいたお客様が「ああ、いいわね」というような口コミを広げてくれたことが当初はすごく大きかったと思います。

——そのような時代を経て、現在はメディカルコスメ市場もすっかり定着して他社も出てきました。パイオニアとしてはどう見えていますか。

**神戸** これは理想論かもしれませんが、当社は日本中、或いは世界中の人々の肌トラブルを救うという企業理念があるので、そのために他社さんと切磋琢磨して全体の底上げができればいいかなと思っています。あとは他社がどうのこうのというよりもやはり自分たちがいかに「結果を出す」ことを続けられるかでしょう。業界の常識として、一度離れたお客様はなかなか復活していただくのが難しいと言われていますが、当社の場合は結構長いブランドがあっても普通に戻ってきます。実際に「いろいろ試してみただけれどシーラボのゲルが一番良かったわ」というありがたいお声を頂戴しています。

### 株式会社ドクターシーラボ 会社概要

本社 ◎東京都渋谷区広尾1-1-39 恵比寿プライムスクエア14F  
設立年月 ◎1999年2月  
資本金 ◎12億920万円(2015年1月末)  
売上高 ◎177億5,799万円(2015年7月期 第2四半期)  
【ご参考】  
359億1,684万円(2014年7月期 通期)  
167億4,450万円(2014年7月期 第2四半期)  
従業員数 ◎704名(連結)、626名(単体)(2014年7月末)  
代表者 ◎代表取締役社長 石原智美  
事業内容 ◎化粧品・健康食品・美容機器等の企画・開発・製造販売



# シヤルメディアの活用

## 「結果」と「わかりやすく」が ブランド構築に結び付く

——新しい市場をつくっていく一方で、しっかりとしたブランドづくりも成り功している印象です。イメージ戦略などの秘訣を教えてください。

**神戸** 我々の化粧品は、夢を売るものでなく、「結果」を売るものだと意識しています。当社は有名タレントを使ったテレビコマーシャルなどはつくっていませんが、これは我々のゴールが商品の認知度を広げることではなく、どういう結果が出るかを伝えることだからです。やはりそういった「結果」を出し続けていくことが一番のブランドだと思えます。

——確かに、商品のパッケージも機能性イメージを打ち出していらっしゃるようなデザインですね。

**神戸** 会報誌でもそうですが、「わかりやすく」ということをすごく意識しています。あとはお客様が商品に対してきちんと期待が持てるような形にするということです。やはり商品を手にとって見てもらうというのはすごくたくさんハードルがあると思うんですよ。当社の商品は安いものでも3000〜5000円くらいありますし、高いものだと1万円近い



商品もある。ジェノマーという百貨店のブランドですと1〜3万の価格帯です。から、そこに対してきちんと期待感を持っていただく工夫はします。いくら品質の良い商品でも手にとってもらえないと効果を感じていただけませんからね。

——今お話に出たジェノマーに加え、ドクターシーラボ、ラボラボという3つのブランドをお持ちですが、それぞれ顧客層を教えてください。

**神戸** ドクターシーラボは40〜50代の方がメインで、ラボラボは若干そこから若め

で20代後半から30代にかけてという感じでしょうか。ジェノマーは年齢的にはある程度幅広くありますが、エイジングケアなど肌に対してより成熟した考えを持っているようなお客様が多いですね。

## SNSはある程度の個人裁量 気を付けすぎないことを心掛ける

——御社はソーシャルメディアに力を入れているイメージがあります。神戸さんご自身もよくツイッターでつぶやかれていますよね。

**神戸** そうですね。当社の企業理念をどうすれば実現できるかということを入社してからすごく悩んだ時期があって、シーラボを知らないお客様だけでなく、メディアカルコスメやオイルインワンジェルについて知識のないお客様も含めて、肌トラブルに悩むすべての女性をどう救えるのかと考えていた。ちやうど矢先、ソーシャルメディアというものが台頭してきたので「あっ、これだ！」って直感的に思ったんです。そこへ早めに突っ込んでいくというのか、まずは自分でやってみようという思いがあつて、とにかく肌トラブルなどについてつぶやいている方を検索して話しかけて

# ブランド構築とソー

みました。当時はアクティブフォローのよ  
うな言葉自体なかったのでもちろん嫌  
がられる方もいて、「あんな誰？」みたい  
なこともよくありました。そこで自己紹  
介ではないですが、「私はドクターシーラ  
ボの神戸という者です」から始まって、そ  
ういう肌トラブルをお持ちでしたら、当社  
のサイトを一度覗いてくださいみたいなこ  
とをつぶやきました。そこで営業するの  
ではなく、まずは知っていただくというこ  
とですかね。

——口コミサイトの開設なども早かった  
ですよ。

**神戸** そうですね。通販にせよ、店頭販  
売にせよ、企業側からセールスするより  
も、やはり最高なのはお客様から指名買  
いされることだと思っんですよね。そう  
なると、お客様同士で商品の良さを語って  
もらう場所が必要だろうと口コミサイト  
をつくりました。コンテストなども行ってい  
るのは同じ考えですね。リフトアップケア  
をしてハリ肌を叶えるコンテストであつた  
り、美禅食でダイエットを応援するコンテ  
ストであつたり、表彰式の会場で知り合つ  
たお客様同士が交流されたり、本当にそ  
のパワーがすごく強いと驚きましたね。そ  
れこそ会社の中で商品のキャッチコピーを  
考えるよりも、お客様がつぶやいた声の

方がよりわかりやすいというのがあつて、  
勉強になることがすごく多いですね。

——ソーシャルメディアでもそういうこと  
がありますか。

**神戸** もちろんサービスマンでもあります  
が、商品開発でもありますね。例えば  
デオドラントソープという消臭石鹸があ  
りますが、その開発の発端は、以前に作つ  
たバラの香りのフレグランスサプリメント、  
ローズチャージについてお客様がつぶや  
かれたことです。

——お話を伺っていると、成長していくう



えでお客様の声を非常に大切にしている  
印象ですね。

**神戸** そうですね。まず会長の城野自身  
も皮膚科医として毎日のように患者様の  
声を聞いているということもありますし、  
社長の石原もコールセンターのクレームか  
らお褒めの声まで毎日平均500件ぐら  
いは目を通しています。

——ソーシャルメディアの活用にあたって  
気を付けていることはありますか。

**神戸** 語弊があるかもしれませんが、  
「気を付けすぎない」ことを心掛けていま  
す。企業のSNSの利用には制約を設け  
る場合もありますよね。でも、個人個人  
がきちんと会社の代表者という自覚を  
持っていれば、個人のアカウントでどん  
んなんな発信やコミュニケーションをし  
てもいいと思っんですよね。もちろん、個  
人情報や守秘義務などは守らなければ  
いけません。

# 幅広い顧客層を獲得

## オムニチャネルは企業目線 お客様にはあまり関係がない

——ドクターシーラボには通販だけではなく、店舗や卸売などいろいろな販売チャネルがありますが、それらの棲み分けについて教えてください。

**神戸** その前にまず申し上げたいのは、当社は決して通販が主力ではないということです。確かに

売上げであれば通信販売、中でもカタログ販売、電話受注のところが一番になっていきますが、それはあくまで我々の話に過ぎません。販路は百貨店、GMS、バラエティショップ、ドラッグストアなどがあり、その中でどれが主力かは会社側が勝手に決めているもので、お客様から見ると何の関係もないのです。お客様の立場からすればドクターシーラボをご支持くださり、お客様一人ひとりのご都合でご購入される場所を選ばれている。ですからここが主力だとか棲み分けということではなく、すべての販路でお客様ががっかりしない接客や応対をしていくということが重要だと思っています。よくIR的な取材の時はECのシェアが伸びて利益率も上がっているのですが、来期のシェア目標は何%ですかなどと質問されるのですが、

それは当社が考えることではないんですね。大切なのは、それぞれの販路の利便性をすべて偏りなく高めることで、その中からの販路を選ぶかはお客様のご都合なのです。

——それはオムニチャネルを意識されているということでしょうか。

**神戸** 最近言われているオムニチャネルという概念は、その会社のいろいろな販路を使って最終的にはその会社で一番の強みの販路でご購入・お受け取り頂くという話だと理解しています。それでは結局は企業目線で、お客様にはあまり関係がないんですよ。そういう意味ではやはり我々が重視するのは、すべての販路でお客様の利便性を向上することで、どこでご購入頂くかという意識とは大きなギャップがあります。やはり販路というのはお客様の本音などが解放されたリアルな場だと思うんですよ。例えば店舗の中の対面販売は、当社の商品を買うとか買わないとかのやり取りを越えて非常にリアルなんです。オムニチャネルを意識するというのはなく、そういうお客様との語り合いの方が今後はより必要になってくるかなと思いますね。

## ロイヤルカスタマーにするには 記憶に残るような「驚き」を

——すべての販路の利便性を高めるために意識していることは何でしょうか。

**神戸** お客様がドクターシーラボを忘れないよう記憶に残すことをすごく意識しています。よく通販だと年に数回以上利用したお客様を「ロイヤルカスタマー」と呼びま

すが、これも我々が勝手にそう決めているだけで、お客様の立場に立った時、必ずしもその企業に「ロイヤリティ」があるかという別ですよ。お客様は我々が考えているほど我々のことを意識していないと思いますよ。ですから、お客様が驚くくらいのことをして初めて記憶に残ると思います。よくカスタマーサティスファクション（顧客満足度）をCSと言いますが、当社のCSはカスタマーサプライズなんです。——具体的にどのようなことをしていますか。

**神戸** キャッチフレーズから商品の作り方までいろんなところに「驚き」を散りばめるようにしています。Webサイトやメルマガ一つとってもそうですし、ソーシャルメディアでは当社の人気キャラクター「もちみちゃん」のキャンペーンを行って



# マルチチャンネルで

ますが、ファンもついてきたので、コースターやミラーのようなキャラクターグッズを作りました。だいたい1カ月ぐらいは持つだろうと見込んだ数量を用意していたのですが、ふたを開けたら10日間で完売してしまいました。こういうキャンペーンも記憶に残すことができたかなとも思いますね。

——御社は海外にも進出されていますが、今後の展望をお知らせいただけますか。

**神戸** 海外の店舗数は3月末現在、香港8店舗、台湾8店舗、韓国2店舗、シンガポール1店舗の19店舗です。海外でも通販（Web）を展開しており、前述の4カ国に加え、米国でもご購入頂けます。アジアの方とは親和性が高いんですが、欧米の方だとちょっと求めるものが違ってきます。もちろん、肌質や生活環境の違いがあります。何よりもドクターズコスメやメデイカルコスメに関する概念が違う。日本のドクターズコスメのイメージは、お医者さんが作っているから安心ですよというものです。欧米では完全に治療するというものです。その違いの中でうまくバランスを取っていくことがすごく重要になってくるのではないのでしょうか。同じことはアジアにも言えますが、お客様の肌質としては似ているので、こちらもそれを

踏まえて積極的にお届けしていきたいなと思っています。

——最後に、JADMAに期待することや、こういうことをもつと行ってほしいということがありましたらご意見いただけますか。  
**神戸** 私たちの目標はやはり「世界中の肌トラブルに悩む人々を救う」ということです。そのためのドクターズコスメ、メデイカルコスメというものがどう風になる

べきかという点でいろいろお力をいただければと思います。また、通販業界が抱えるさまざまな課題があると思いますが、そういう声を公益法人として社会に届けて広く議論ができるようにしていきたいですね。

——お忙しいところ、ありがとうございました。

**神戸** ありがとうございます。



相談事例①

3年前に無料の試供品として送ったいわゆる健康食品の一部に、粒状の異物が混入していたとの苦情が寄せられた。異物を回収し専門機関で検査した結果、無害な固形砂糖菓子の欠片であることがわかった。当該製品の工場ではそのようなものは製造していないし、製造ラインでの混入はあり得ない。結果を顧客に説明したところ「工場を見に行けず、自分で確かめることができない。その代わりに相当分の交通費を払って欲しい」との要求があった。については、当社の気持ちとして心ばかりの粗品を送ることとした。しかし納得しなため、不本意ながら顧客の意を汲んで、米を5キロ送ることで決

着した。

ところが、3年後になって、再度連絡があり「示談書をもらっていなかったのでもらいたい。また、法律に詳しい知人から聞いたが、『示談書とともに5千円〜1万円の詫言品をくれるのが普通だ』と助言を受けたので対応して欲しい」と要求があった。

当然ながら「要求を受けることはできない」として、弁護士への相談を勧めたところ、「大げさになるので内内に何とかしてくれ」と要望を受けた。については、消費生活センター等公的機関の意見も伺ってみたらどうかと勧めたところ、「会社側から言ってくれ」と逆の要望を受けてしまった。どのように対応したら良いだろうか。(会員社)

助言①

その場しのぎの対応をせず、毅然とした姿勢を貫くこと

まず3年前の対応については、行き過ぎた部分があったという印象が否めない。製造工程上あり得ない、しか

も無害な異物混入に関して、そもそも米等を送る合理的な理由や目的があったとは考えられないからである。顧客の厳しい言動により、その場しのぎの対応がなされたかのように推測される。したがって今回についても、新しい要求には毅然として拒否する姿勢を貫くことが望ましい。

この冬、ファストフードに異物が混入していたとのニュースが報道されて以来、通販業界においても、購入した食品にプラスチック片などが混入していたなど、似た内容の苦情が散見されました。結果的に因果関係の特定に至らず、かつ大事に至ることもありませんでしたが、事業者からは「衛生上の管理には気をつけていても、異物混入の可能性がまったくないわけではない。苦情の際にはどのように対処したら良いのだろう」との相談が寄せられます。については、事例及び対応のポイントをまとめましたので参考にしてください。

相談事例②

いわゆる「調理済み食品」に異物混入があったとの苦情が寄せられた。異物は「プラスチック片状のもの」である。異物の回収や、同一製造ラインで同時期に製造した商品に混入した可能性の有無等の調査はこれから行う。初期対応として、同一製造ラインで同時期に製造した商品を中心に回収したうえで、返金をすることとした。そのような場合、食べ残しがあれば、返品を受け返金が可能だが既に食べ終わっているものについてはどのようにするべきか。併せて、その後の対応についても相談したい。(会員社)

助言②

消費済の食品は異物混入なしの可能性大  
返金の必要はない

そもそも、回収の目的は、一般的に健康被害の拡大を防止することにある。言い換えれば「ひよつとすると混入しているかもしれない。でも、それがわからないので念のため回収する」との判断である。したがって、食品に異常がなく、既に消費したものは、混入していなかった可能性が高い



消費者相談室長 八代 修一

ものと推測できる。については、返金の必要はない。なお、異物が何であったのか判断が難しく、また混入経路が不明な場合は、専門機関が行う「簡易検査(顕微鏡観察)」や「機器検査」などの利用も検討の余地がある。

相談事例③

弊社は「米」の流通事業者(卸業)だ。小売販売業者者に卸した「米」を購入した消費者から、異物混入の苦情が寄せられたため、言われるままに引き取り交換を行った。当該商品は「精米」であり、検査の結果「異物」は「米ぬか」であることが判明した。しかし、その後、返金も要求された。相談者の話によれば、弁護士から「異物混入により、消費者が迷惑を被ったのだから、返金は当然である」との助言を受けたとのことだった。(非会員社)

## 「異物は米ぬか」と丁寧な説明を商品に交換したので返金不要

一般的に、消費者が「米ぬか」を、「異物」であると考えたことは稀である。「米ぬか」は精米時には必ず出るものであり、「精米」の付着物として有害

長室相談室より

消費者からの異物情報をできる限り収集・精査し必要な再発防止策を講じてください

その他、「サプリメントに異物が混入していた」などの苦情への対応方法について」などの相談も多いため、以下に基本的な対応方法を示します。

まず、現実的な顧客対応の第一歩目は、異物による健康被害の有無を確認することです。食べた後で、何らかの健康被害を訴えているのであれば、直ちに医師の診断及び治療が必要です。さらに顧客の症状と診断内容、異物との因果関係を確認するために診断書も必要です。異物混入の調査を行ったうえで、その事実があり、当該異物と健康被害に因果関係が認められた場合は、具体的な補償も視野に入れ、検討せねばなりません。

異物と健康被害との因果関係が不明であると判断された場合や、混入の可能性がない場合は、初期治療費や診断書の費用負担、及び商品の返品返

なものではない。ついでに、「異物」が「米ぬか」であったことを、丁寧に説明をすることで理解を得ることが必要である。

なお、返金については、返品として受けたのであるなら返金を行う必要があるが、商品を交換したのであるから、必要ない。

金の対応が一般的であると考えられます。食へていなかった場合は、返品・返金のみで終わるケースが多いと考えられます。

さて、事業者の行うべきこととして、前述のとおり、混入していたものは何なのか、何故混入したのかを調査する必要があります。

①当該異物の「簡易検査」を行い、当該異物の情報(材質・形状・状態等)を把握し、医師の判断とは別に、食べた際の健康被害の可能性について判断する。判断が難しい場合は、さらに専門機関の助力を得て、「機器検査」などを利用することもある。②その情報を基に当該異物が製造現場で混入する可能性を探る。③混入の可能性があれば、その範囲を特定したうえで、ただ

# 異物混入の苦情対応

ちに混入防御策を講じる。④これらの経過をまとめ、消費者に説明し理解を得る。⑤健康被害の可能性や混入可能性の範囲によっては、当該顧客のみならず、他の購入客に対しても注意喚起、商品の自主回収など、適切な対策が必要となる場合もあり得る。

なお、商品の特性や保管状況、その他の事情により対応が異なるケースもありますので、その都度対応方針の検討が必要になります。

身近な食品に異物が混入していたとのニュースがしばしば聞かれます。

また本年1月、国民生活センターの発表によると、同センターに寄せられた食品の異物混入に関する相談は、2009年度以降累積で約1万6千件、そのうち、「異物によって歯が欠けた」「異物によって口内を切った」などの危害情報は3千件だったそうです。

消費者にとつての異物とは、本来、当該食品に含まれていないはずの、「不快感」や「不安感」を与える可能性のある全てのものと言えましょう。

もちろん、食品に異物混入があつてはいけません。が、相談増加の背景には消費者の「食品の安全・安心」意識の

高まりと同時に、報道が過熱した場合にはさらに食品への不安が募り、製品自体や法的な見方が厳しくなつて行つたこともあげられるのではないかと推測されます。

一方で、事業者がいくら衛生管理を徹底しても、製造ラインだけでなく、流通段階や消費者の購入後に混入した可能性もあります。

ついでに、異物混入時には、消費者からの情報、異物の情報をできる限り収集したうえで精査することにより、必要な再発防止策を講じることが求められます。



### 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)

※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。  
 参考：国民生活センター「食品の異物混入に関する相談の概要」、日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会「食品の回収等の考え方」、イカリ消費/CLT研究所「食品製造現場における総合的な異物混入対策の考え方と進め方」

## 偽物が届いた!?

「ネット通販で商品を買ったが、ニセモノではないか?」という相談を受けます。通販は、売り手の顔が直接見えないため、且疑ってしまうと消費者の不安はどんどん膨らんでしまうようです。今回は、このようなケースを紹介したいと思います。

相談事例

1

届いたワイヤレスイヤホンが全く機能しない!



**大** 手ショッピングモールに入っているショップで、スマートフォン用のワイヤレスイヤホンを買った。海外メーカー製の新品だったが、日本における正規代理店の販売価格と比べると、かなり安かった。

商品が届き動作確認をしたところ、音が聞こえず全く機能しない。デザインも正規品とは異なり、ニセモノだと思う。ショップサイトを開くと「只今改装中」と表示され、そのすぐ下に問い合わせ先の電話番号が書かれていた。返品したいがどうしたらよいか。(非会員)

処理内容

「ニセモノ」の主張には客観的な根拠が必要  
まずは表示されていた電話番号に連絡を

相談者は、まだ会社に連絡しておらず、商品がニセモノと結論づけて感情的になっていた。

「サイトが現在閲覧できず不安になる気持ちはわかるが、まずは表示されていた電話番号に連絡をすること。電話が繋がらない状態であれば、ショッピングモールに連絡する。商品がニセモノであると主張するには、客観的な根拠が必要になるので、『ニセモノだ!』と主張すると、却ってこじれる可能性がある。そのため、『不良品ではないか?返品したい』と伝え、対応を求めているかどうか」と助言したところ、理解が得られた。

相談事例

2

届いた化粧品が「並行輸入品」だった!

**ネ** ネット通販で、海外ブランドの化粧品を安く販売しているサイトを見つけ、美容液を買った。届いた商品は、開封した形跡があり不審に思った。

改めてホームページを確認したところ、「並行輸入品」と表示されていた。ニセモノではないか。会社に返品したいと申し出たが、「正式な手続きを踏んで輸入した商品である。並行輸入品であることは、サイト上で説明している。商品は使用済みなので返品は受けられない」と事務的に断られた。(非会員)

処理内容

「本物かどうか」というより、  
「適正な手続きを踏んで輸入されたものか」に注意を払うべき

当該商品ページを確認した。並行輸入品であることが明記されており、そのことを理解した上で注文するよう注意喚起されていた。さらに、別のページには、並行輸入品に関する説明と、「輸入時に検品のため外箱は開封済み」と記載されていた。相談者は注文時にホームページの説明をよく読まず、並行輸入品→怪しい→ニセモノと思いこんだようだ。

「事業者が化粧品を輸入するためには、薬事法の規定により所定の手続きが必要になる。並行輸入の場合も同様であり、当該化粧品も手続きが踏まれているものとは思いますが、中には『個人輸入』の商品を違法に販売するケースがないとも限らない。輸入品にも容器・被包に、製造販売業者名、製造番号などのほか、全成分の表示義務がある。『本物かどうか』というよりは、『適正な手続きを踏んで輸入されたものかどうか』に注意を払う必要がある。容器や被包に適切な表示があれば、一概に問題があるとは言えない」と話したところ、理解が得られた。

通販  
110番  
より消費者が真贋の判断をすることは難しい  
事業者は消費者が不安にならないよう丁寧な説明を

並行輸入とは、正規代理店ルートとは別のルートで真正品を輸入することです。事例以外にも様々な並行輸入品が市場に流通しています。中には、「本物だろうか?」と疑問を抱かざるをえないものもありますが、消費者が「本物かどうか」を証明することは現実的に困難です。価格ばかりに目が行きがちですが、並行輸入品であることをきちんと理解した上で、信用のできる通販業者を選ぶことが重要です。事業者は消費者の視点に立ち、商品情報をホームページで説明したり、消費者から

の問い合わせには丁寧な対応が望まれます。

なお、コピー商品であることを知りながら販売することは、知的財産権の侵害となります。「詐欺的なサイトに注文したら、海外からニセモノが届いた」という相談も後を絶ちません。これは通販の形をとった犯罪で、被害の回復は現実的に困難です。初めてのサイトを利用するときには、商品ばかりでなく、サイト全体に表示された広告内容に気を配る必要があります。

通販110番相談員  
渡部 恵子

# あの人、あ頃

vol.6

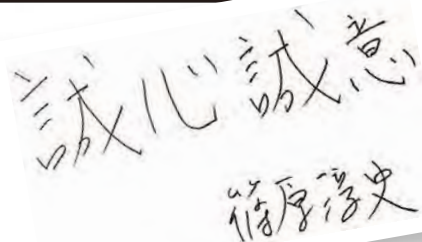
企業のリーダーたちの「課長時代」

24時間365日生放送のショッピング専門チャンネルとして、新たな舞台に向かいつつあるジュピターショップチャンネル。「TV通販との衝撃的な出会いも課長時代」という篠原社長に、これまでのキャリアを語っていただいた。



ジュピターショップチャンネル株式会社 代表取締役社長 篠原 淳史氏

## 通販三昧の日々の中、基礎を学び、歴史を体感



### 課長時代 II 通販時代

1992年末に英国から帰国以来、小売事業、とりわけ通販事業に深く関わってきましたが、まさに課長時代は通販三昧の時代であり、通販関係者として生きていく土台を作ってくれた大切な日々でした。

カタログ通販伸長期、住友商事がコアビジネスとして展開していた住商オットーに、住友商事側の担当課長として業務に就いたのが最初で、当時の佐久間社長始め、現場の皆さんに通販のイロハを教えてくださいました。住商オットーが事業拡大、カタログ店舗のシナジーを狙ったエディーパウアーの日本展開では、アウトドアブームの高まりの中、急ピッチでの店舗展開に興奮を覚えました。自らもシーズン10回以上は出かけるヘビーキャンパーと化し、車もキャンブ仕様、Coemanのキャンブ雑誌にもモデルキャンパーとして掲載いただいたこともありました。

そして化粧品専門通販が台頭する中、住商オットーがロレアルと合併で設立したクラブ・クレアター！ボーネジャパン(CCB Paris)に、2000年9月に出向し、副社長

として初めて現場の実務に携わることとなりました。ただ、本社の担当課長と現場の実務責任者は、当然のことながらレベル感が大きく異なりました。この時、既に41歳、実務のイロハを一から学ぶことになりました。

CCB Parisでの4年間、実務家としても、経営層としても、壁にぶつかることが頻繁にありましたが、時には乗り越え、時には下敷きになり(笑)、色々な意味で貴重な4年間でした。今の自分があるのも、この4年間のお陰と思っています。

### TV通販との衝撃的な出会い

現在、ショップチャンネルの社長を務めています。TV通販との出会いもこの課長時代でした。1994年当時、米国型のインフォーマーシャル導入期であり、住友商事直営で「住商ホームショッピング」を立ち上げることになりました。立ち上げに先立って視察にお邪魔した米国 Home Shopping Network (HSN)で、現在のショップチャンネルの原形である24時間365日生放送のオペレーションを目の当たりに



課長時代——キャンプサイトにて!

した時の驚きは今でも忘れることはできません。まさか、自分がショップチャンネルの社長を務めるなど、当時は想像もしませんでした。こうやって自分の課長時代を振り返ると、悪くない(笑)と思える自分があります。源流であるカタログ通販からSPA店舗展開、専門化への流れの中での化粧品通販、TV台頭の中でのインフォーマーシャルからショッピング専門チャンネル。通販の歴史の中で、様々な業態に身を置けたことに改めて感謝します!

次はショップチャンネルの仲間達と新たな歴史を作る番ですね!

会員  
紹介

# こんにちは! 株式会社えみの和です



本社



やまだの青汁30(1袋30g×30袋入)



やまだのコラーゲンゼリー20(1本12g×20本入)(左)

## 人間本来の生命力を引き出す 健康づくりをご提案します

### 我が社の特徴

「健康」「環境」「安全」をキーワードに健康食品を通して、温もりのあるお付き合いの中から皆様に“笑顔”というプレゼントをさしあげたい。

私たち株式会社えみの和 やまだ農園本舗は、「やまだの青汁」を主力商品としています。やまだの青汁の主原料となる大麦若葉は、ニュージーランドの大自然のなか、契約農家によって丁寧に育てられています。ほかに、国内産よもぎ、国内産抹茶をバランスよく配合。また、粒子が細かく溶けやすいので召し上がりやすくなっております。

えみの和は、お客様一人ひとりが「笑み」溢れ、その笑みが大きな「輪」となり広がる事を願っています。



やまだの青汁  
(1袋3g×90袋入)

### 会社概要

- 社名 / 株式会社えみの和
- 住所 / 〒812-0011 福岡県福岡市博多区博多駅前2丁目17-1 SIHD博多プレステージ本館3F
- TEL / 092-418-3210(代)
- FAX / 092-418-3211
- ホームページ / <http://yamadakun.net>
- 代表者 / 代表取締役社長 井上学
- 設立年月日 / 1998年7月
- 入会年月日 / 2003年5月
- 資本金 / 1,000万円
- 売上高 / 9億4,400万円(2014年度)
- 従業員数 / 208名(2015年2月末現在)



## 私のお気に入り My Favorite

### 第35回:「自由をくれる相棒」

～「このままだこにでも行けそうな気がする」～



山北 紬也

株式会社 J I M O S  
マキアレイベル  
代謝生活 C L U B 事業部  
マキアレイベル  
コンタクトセンター部  
アシスタントマネージャー

幼 ころ、初めて自転車に一人で乗れた時、自転車があればどこにでも行けると感じた。今までの自分の世界が、一気に広がったような感覚に捉われた。そして、その感覚はあれから20年以上経った今も、私の心を支配している。

自宅と会社を往復する毎日の中で、常に新鮮な気持ちで1日を始められるのは、自転車という移動手段を私が選択しているからだろう。その日の気温や天気、季節の変化、自転車に乗っているからこそ感じられるものがある。

少しだけいつもと違う道を通ってみると、それだけで世界が変わったような気持ちになる。私が自転車に魅了されているのは、他の乗り物にはない「自由さ」と「自分の力で進む」とい

う点に惹かれているからかもしれない。ペダルを踏み、道を選び、汗をかいて目的地に到達する。ただの通勤時間も達成感に変わる。これは他の移動手段では得られないのではないと思う。

プライベートにおいても、自転車は私をどこにでも連れていてくれる。新しい場所、新しい人、多くの出会いがある中で、いつも私の隣には自転車がいる。私にとっての自転車は、ただの移動手段ではない。常に傍にいてくれる友人であり、いつも支えてくれる家族であり、そして私の世界を広げてくれたかけがえのない存在なのである。これからも自転車は、様々な場所、出会い、思い出を私に運んでくれるだろう。

## 「機能性表示食品制度」前夜祭を開催 消費者庁によるガイドラインの徹底解説など

3月24日、都内にて、「機能性表示食品制度」前夜祭を行った。3月2日に消費者庁より届出のガイドライン案が公表されたことを受けて、より実践的な勉強会となり、会員、一般あわせて600名余の参加があった。安倍総理からは「日本通信販売協会により、制度の理解を深め、活用していくための行事が開催されますことをお慶び申し上げます」との祝電も届いた。消費者庁、学識者、実務者、消費者団体など、10名以上の講師が登壇した。

届出ガイドラインに記載がある健康被害に関する報告への対応として、山田養蜂場の橋本取締役から、健康被害が発生した際の関連機関への報告手順について詳細な説明を行った。消費者庁の塩澤調査官からはガイドラインの詳しい解説があった。

消費者庁の松原調査官、山田養蜂場の橋本取締役、ファンケルの寺本サプリメント研究所長、進行役とし



「機能性表示食品制度」前夜祭

てJADMA事務局の万場が参加した座談会では、安全性の確保、サプリメントの定義、実際の届出に必要な条件など各論について具体的に質疑応答を行った。システムティックレビューについては、科学的根拠のデータから疾病者を排除する点などについて議論が集中した。さらに可能な表示の範囲についてもガイドラインの確認を行い、回復、緩和といった表現も健康な人に対するものであれば良いことなどが確認された。

サプリメント部会では今後、JADMAとして届け出内容の自主的なチェックなども含め活動していく予定。



安倍総理からの祝電

### ●データ活用のセミナーを開催

3月24日、3月度の月例講習会を都内で開催した。データ活用をテーマに、dmi代表取締役社長の徳山氏が講演し、32名が参加した。

講演では、これまでの蓄積データを活用し、未来を予測する技術である「ベイジアンネットワーク」の説明と事例の紹介があった。

今回は、4月21日にフルフィルメント担当者を対象としたマーケティングセミナーを開催予定。

### ●用紙プロジェクトを開催

3月20日、高島屋会議室にて用紙プロジェクトを開催し、事務局を含め8社14名が参加した。

用紙の価格動向としては、国内紙は上昇傾向と見る向きが多いが、輸入紙は、上昇と下降に意見が分かれた。その他、媒体費用削減の取組みや紙媒体の今後の方向性などについて議論した。

今回は、7月頃に開催予定。

今月のひとコマ

JADMAのホームページをリニューアルしました！ 前回のリニューアルが2008年ですのでそこから7年経ってしまいました。このリニューアルでは「もっと消費者にJADMAを知ってもらいたい」という思いから、消費者にわかりやすく、伝わるページを意識しています。また会員社のロゴを表示させ、当該サイトに誘導するというのも新たな試み。試行錯誤を繰り返しながらやっとリニューアルを迎えることができました。ぜひチェックしてください！

新しいJADMAのHP!



はみだし

### 通信販売基礎講座2015

5月から6月にかけて、通販業務に就いて間もない新任担当者や通販事業への参入を検討している企業の担当者向けに、2日間で大まかな業界動向を把握する研修講座を開催します。

セミナー案内

日時	会場	受講料
大阪 5月14日(木)、15日(金)	福岡 5月28日(木)、29日(金)	会員 25,000円
東京 6月4日(木)、5日(金)		一般 30,000円

※詳細・申込みはJADMAサイトまで。

# 通販大喜利

優秀賞決定

優秀賞が手塚プロによって豪華なイラストに!

三回目を迎えた通販大喜利は、おかげさまで1,669件ものご投稿をいただきました。その中で優秀賞に選ばれた作品が、今回も手塚プロダクションによって豪華なイラストに! 当大喜利の総監督を務めていただいている、カネシゲタカシ氏からのコメントとあわせてご紹介します。

J ジャドマ カ カネシゲ総監督



お題

通販で内緒買いが大好きだった妻。ついに夫にバレたその理由とは?

@sr\_0319

娘(3歳)が「あのね、ママがお買い物してるの、内緒なんだよー!」とご丁寧に



J 「なんて素直!」

カ 「リボンがかわいい娘さんのこと、叱らないであげてほしいですね。ていうか、ママのほうに問題あるんだし(笑)」

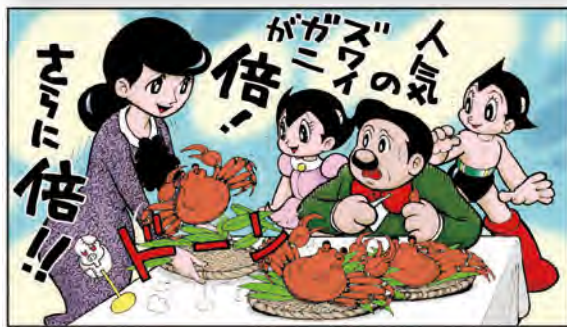


こちらの優秀賞のほか、ジャドマ通販大喜利のサイト (<http://www.jadma.org/tsuhan-kenkyujo/o-giri/>)では、ジャドマ賞5点、カネシゲ賞2点、さらに入賞まであと一歩だった最終候補作67点を発表! こちらも要チェック!

©Tezuka Productions

@aquadoo76

食事に出てくるカニが倍の倍になった



カ 「いや、通販番組でよく見るけども」

J 「今ならさらにテレビもプレゼント!」

カ 「どんな組み合わせの通販だ」

@toriaezu\_s56

子どもが描いた家族の絵に段ボール箱を持ってくるお兄さんが登場



カ 「たぶんマグマ大使は悪と戦うのに忙しいから留守がちなんですヨ」

J 「子どもって正直」

カ 「この一家のためにも地球が平和でありますように」

JADMA NEWS

## 事務局 だより



いよいよ大好きなプロ野球が開幕。最近女子の野球人気に加え移籍選手の話も多く、私のように球場にひとりて来る女性が増えたようで嬉しい限りです。毎年遠征に行くのが楽しみで、今年はどうしようかなと日程を見ながら悩むのが至福の時。

そして私のもう一つの趣味は「動物園・水族館巡り」。野球の遠征に合わせて趣味のダブルヘッダーをするのが恒例行事です。日本各地に大小様々な園館がありますが、世界的に見てもここまで多いのは珍しいんだとか。こんなに多くてもそれぞれに特色があって、見せ方の工夫、展示

の違いで同じ動物でも見え方が全く変わってきます。最新設備の施設はもちろん綺麗で見やすいのですが、古い施設こそ飼育係の苦勞や動物への愛情を感じることができます。動物そのものだけではなく、木々、エサ、水質、壁や天井、案内表示などの展示環境全体を、じっくり時間をかけて見ると面白くておすすめです。

田邊 薫

広報・物流・消費者調査の各委員会と単品部会を担当。これらの担当はまだ決まったばかりですが、精一杯頑張ります。



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