

5

2016 May
広報誌 第350号

JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

特集 顧客の心をつかむマーケティング

株式会社オークローンマーケティング 代表取締役社長 ハリー・A・ヒル氏 インタビュー



通販110番 ~2015年度 消費者相談件数とその概要~

アジアマーケット最前線! ~インドネシア~



リレーコラム

[第51回] 「安全・安心」

一般社団法人日本クレジット協会
理事・事務局長
與口 真三



最近「安全・安心」という言葉をよく耳にします。原発から食品まで私たちが生活していく上で最も重要なキーワードの一つとなっています。

「安全」といった時、日本人はリスクのない状況をイメージすることが多いと思いますが、この世の中にリスクの全くない完全な安全はさすがに存在しないと思います。分野によっても定義は異なるかと思いますが、いわゆる安全とは「リスクが許容できる範囲内にある状態をいう」というのが一つの考え方かと思います。

そういう意味では、企業が行う安全対策については、費用対効果等を勘案しつつ企業の経営判断に委ねられていると言えるかもしれません。

しかし、一方で、「安心」とは、主観的なものであり、しかも誰にとつてのという要素が加わります。複数の当事者が係わる取引で、各当事者のリスク許容度が大きく異なっていると、ある当事者が安全と考えていても、別の当事者は危険と捕らえるということが起きれば、安心は醸成されないこととなります。

現在、クレジット業界では国や関係業界と一緒に「クレジット取引セキュリティ対策協議会」

という組織を立ち上げ、安心・安全なクレジットカード取引のための取組みを行っています。

平成27年1年間のクレジットカードの不正使用被害額は120億円に上りますが、その約6割が、EC取引を中心とした通信販売での不正使用です。そのため、EC取引を行っている事業者の皆さんに対しても、クレジットカード情報の流失を防止するため、カード情報を持たない「非保持化」や3Dセキュアといった本人認証やモニタリングなどの不正使用防止対策の導入をお願いすることになっています。

この計画では、どのような不正使用防止対策を講じるかは、通信販売の事業者の経営判断が大きく関係してきます。

事業者としてリスク許容だけでなく、顧客ひいては社会から安心してもらえる安全対策という観点で不正使用防止対策を一緒に考えていただければ幸いです。

『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。

社会に安心してもらえぬ不正使用防止対策を

NEXT!

6月号は株式会社グランマルシェ
代表取締役社長 新田良一氏です。

CONTENTS

リレーコラム	2	ユニバーサルデザインのススメ	17
特集:顧客の心をつかむマーケティング	3	会員紹介/私のお気に入り	18
通販110番	10	月刊JADMA新聞	19
アジアマーケット最前線!	16	事務局だより 他	20

オークローンマーケティング
代表取締役社長

ハリー・A・ヒル氏 インタビュー



顧客の心を つかむ マーケティング

どんな通販企業にも必ず成長のスピードが鈍化することがある。新規顧客が増えない。売上げが伸びても利益がでない。さまざまな「課題」が立ちふさがり成長が頭打ちしてしまうのだ。しかし、真に力のある企業というのは、そのような「課題」を見事に克服し、さらなる成長を続けていく。

ショップジャパンを運営するオークローンマーケティングはその典型例だ。2006年から代表取締役社長をつとめ、幾度となく訪れた「危機」や「課題」を見事克服し、昨年は過去最高の業績をたたきだしたハリー・A・ヒル氏に、成長企業になるための秘訣を聞いた。

写真 / HIRO

ビリーが大ヒットした年よりも 売上げが落ちた翌年の方が 「高評価」

——まず、オークローンマーケティングがどのよう
に成長を遂げてきたのか振り返っていただ
けますか。

ヒル 私たちは成長を3つのステージに分けて
みています。ステージ1は創業〜2005
年。伝統的なテレビショッピングで成長してき
た時代です。私がDRTV（ダイレクトレスポ
ンステレビジョン）事業部の責任者になったのは
2003年ですが、それ以前のDRTVとい
うのは基本的に海外の映像にボイスオーバー
をしたものを流していました。この手法は強
みでもありましたが、商品の寿命が18カ月程
度と「短い」という弱みもありました。一気に
売れてしばらくすると売れなくなってしまう
のです。その原因を探るべく、日本のお客様の
声を積極的に商品開発やクリエイティブに反
映させていきました。代表的な商品がトゥ
ルスリーパー、スタイルプラス、パワージューサー
などです。こうして課題を克服したのがス
テージ2。お客様の声を反映したことにより、
各商品をロングセラーに育てあげることがで
きました。2006年に239億円、そして
2007年には414億円、2008年に
若干売上高は落ち込みますが、その後順調に

右肩上がりの成長を遂げてきました。

——08年に一度落ち込むのは、前年150万
セットと爆発的に売れたビリーズブートキャン
プの反動ですね。

ヒル はい。ただ、私の中ではビリーの大ヒッ
トがあった2007年よりも2008年の
方が評価は高いんですよ。2007年のビ
リーの売上げはだいたい200億円。全売
上高414億円の半分を占めます。しかし、
2008年になるとビリーの売上げは
9,000万円になってしまふ。もし私たちが
ヒット商品に依存する伝統的なテレビショッピ
ングの会社だったら、2008年の業績はか
なり深刻な打撃を受けていることでしょう。
実際に社会現象になるほどの大ヒットとなれ
ば、翌年の売上げが半分になる会社も数多
くあります。でも、現実には385億円と若干
の落ち込みで済みました。つまり2008年
というのは、先ほど申し上げたようなロングセ
ラーがしっかりと育成され、結果を出し始め
た年と見ることができるとは思います。これは、前年
のビリーのヒットによってテレビ通販の「枠」が一
気に2倍になったことも大きいですね。

——ビリーズブートキャンプが果たした役割
は大きいですね。

ヒル はい。みなさんの中では短命な大ヒット
商品というイメージかもしれませんが、実はビ
リーはそれまで日本になかった「フィットネスコ

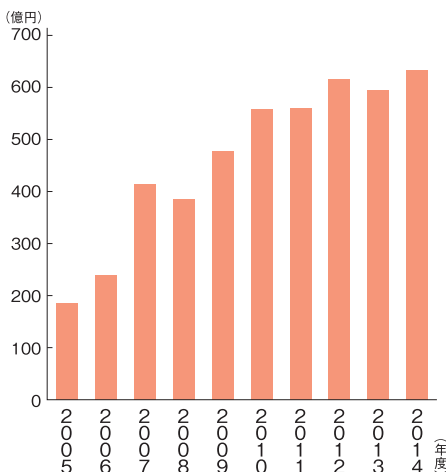
ンテンツ」という新たなカテゴリーを世に生み
出しました。これは「TRFイージー・ドゥ・ダ
ンササイズ」や「デイズニー・マウササイズ」のよ
うに今に続いている。そういう意味ではビリー
もロングセラーなのです。

「危機」を脱した
オムニチャネル戦略で、
認知度も29%から52%へ大躍進

——その後の成長過程について教えてください。
さい。

ヒル ステージ2では、私たちは伝統的な
通販手法による成長の頭打ちに直面してい
ました。なかでも、大きな危機だったのが
2011年の地デジ化です。これにより、「メ
ディアの分散」が始まったのはご存知のとおり

オークローンマーケティング連結売上



ですが、もうひとつ、若い人たちの「集中力の分散」も始まりました。彼らはテレビを視聴しながら、スマホなどのデバイスを持って調べものを行います。かつて我々の顧客属性の70%は50代以下でしたが、2011年以降になると60%が50歳以上になりました。つまり、テレビを見てコールセンターへお電話いただく「可視化できる顧客属性」というのが若い人から年配の方へと偏ってきたのです。もちろん、私たちは年配のお客様も大切です。しかし、「ライフスタイルブランド」として展開するショップジャパンの商品はひとつの年代に限ったものではありません。そこで私たちは新たな挑戦として「オムニチャネル戦略」をスタートさせました。30秒、15秒のテレビCM、新聞、デジタルサイネージ等で統一したブランディングメッセージを打ちだす等、2014年から様々なテストを行いました。そして、最も大きいのはこれまでの伝統的な通販媒体から売上げを作りだす媒体の比率を大きく変えた点です。2012年のDRTVからの売上比率は約50%で、2014年には約40%。そう聞くとDRTVが小さくなったと思われるかもしれませんが、絶対額はほぼ変わっていません。他のチャネルが圧倒的に増えたのです。10%未満だったホールセールが約22%、13%だったウェブも18%となり、自社のウェブサイトだけではなく、新たに楽天など他社が運営

オムニチャネルによって、これまで
テレビショッピングを利用されなかった
お客様との接点ができました。

オークロ

するモール系サイトを經由した売上げも増えてきました。つまり、DRTVの比率が減ったのではなく、他のチャネルが広がったのです。このような新たな取り組みによって、2015年は増収増益。過去最高の売上げを達成できました。

——オムニチャネルによる効果は他にもあります。

ヒル 一番大きいのは、新しいお客様にショップジャパンをご利用いただくことです。JADMAの調査では、テレビショッピングを視聴して購入する人は例年34%前後。悪くない数字ですが、私たちは自分たちのことを、多くのお客様に関心を持っていただけ「ライフスタイルブランド」であり、「34%の方しか興味がないブランド」とは考えていません。また、2014年2月に実施した認知度調査でもショップジャパンの認知度は29%でした。10年間にわたって毎日放映しているにもかかわらず「30%の壁」がなかなか破れない。これがかなり不満でした。しかし、2014年にオムニチャネルを進めてからは、この29%が52%にまで上昇しました(2016年2月現在)。また、CM総合研究所が行っている「通販会社と聞いて最初に思い浮かぶ会社はどこですか」という調査に対して、ショップジャパンと回答した方は2013年にはわずか3%だけでした。それが2015年は58%とマインドシェア

は50%超えを達成できました。オムニチャネルによって、これまでテレビショッピングを利用しなかったお客様との接点ができたのです。

株式会社オークローンマーケティング 会社概要

社名 ◎株式会社オークローンマーケティング
 設立 ◎1993年(平成5年)5月
 資本金 ◎14億6,753万円(2015年4月現在)
 出資企業 ◎株式会社NTTドコモ、他
 本社 ◎愛知県名古屋市中区東区1-13-3 NHK名古屋放送センタービル14F
 電話 052-950-1124(代表) / 0120-096-013(商品の購入・取扱、返品・故障に関するお問い合わせ)
 FAX 052-950-1524(代表)
 代表者 ◎代表取締役社長 ハリー・A・ヒル
 従業員数 ◎正社員:481名、パート社員等:432名(2015年4月1日現在)
 事業内容 ◎テレビショッピング、eコマース、モバイルショッピング、店舗販売、カタログショッピング、ショップジャパン運営・管理
 所属団体 ◎公益社団法人 日本通信販売協会(JADMA) / 一般社団法人日本コールセンター協会(CCAJ) / 在日米国商工会議所(ACCCJ) / Electronic Retailing Association(ERA)



商品開発、改善、マーケティング すべての始まりは コールセンターから

——ヒル社長が通販ビジネスに関わった経緯を教えてください。

ヒル 1999年にロバート（W・ローチ代表取締役会長）と中村（規脩Founder兼（株）インターワールド代表取締役社長）との出会いにより入社し、コールセンターを任せられたのが最初です。当時、当社にはDRTV、小売、コールセンターという3つの独立した事業部があり、どこが一番の事業領域かまだ定まっていなかった。そのなかで私は営業に強いコールセンターを作り上げてきました。生命保険、クレジットカード、国際電話などをどのように販売していくのかということの実績をつけたのもこの時代です。そして2002年、会社としてひとつの事業領域に注力することとなり、私がコールセンター事業部からジョブジャンプの総合責任者になりました。ここでは3年間コールセンターで培った経験が大いに役立ちました。

——それは具体的にはどのような点で役に立ったのでしょうか。

ヒル コールセンターはお客様との電話だけで、どういうニーズがあるのかを把握し、どういう営業ができるか、どういう対応をするのか

商品開発、プロモーション

を考えなくてははいけません。私が責任者になったことで、そのような視点をDRTVにも活かす方針に変えたのです。わかりやすいところで言えば、クリエイティブに日本の愛用者様の声を積極的に反映させたことです。お客様にとつて何が響き購入まで至ったのか。愛用者様はどう使っているのか。今では当たり前ですが、当時はそれを行っているテレビショッピングは1社もなく当社が初めてでした。また、マーケティング、品質、使い方、取扱説明書、商品の改善などすべてのプロセスに組み込むようにしました。コールセンターは私にとつても、当社にとつても原点と言つてよいでしょう。このような循環をつくり出したことで、「ヒット商品の会社」から「ロングセラー商品の会社」に進化することができたと考えています。

——ヒル社長はアメリカで業界活動もされていましたが、日米の通販業界を比較してみるといかがでしょうか。

ヒル 似ているところがいくつかあります。まず、テレビショッピングは特に顕著ですが、小さい会社の状況が難しくなってきたところと、アメリカも生き残っている会社は規模な企業で、新規参入企業にはかなりハードルが高くなっています。10年ほど前までは小さい会社でも成功できたのですが、これはおそらく業界が成熟すればするほど、お客様の期待が圧倒的に高くなっていくことが大きいのでは

ないかと考えています。あともうひとつの共通点としては、伝統的な通販媒体からの売上げに関してどんどん厳しくなっていることです。

「ハッピー」につながっていく ストーリーがない商品は 販売しない

——商品開発で心がけていることも教えてください。

ヒル まずは海外でヒットしたものに誰よりも早く気づくことです。これは昔も今も変わっていません。では、どのように早く気づくのか。私たちは、ライフスタイルにおける悩みには、国境はないと考えています。健康的な生活、快適な睡眠、家事を簡単に済ませたい等これらの悩みは世界のどこでもそれほど変わりません。しかし、「兆し」については違いがあります。私たちの仕事はそれにいち早く気づき、日本のお客様に紹介し、また随時商品を使いやすいものに改善していくことです。それはワンダーコアシリーズが良い例でしょう。ワンダーコアに関してはヒット商品という「兆し」に誰よりも早く気づきました。そして、ワンダーコアが使われたお客様からの「もっと収納しやすいものが欲しい」という声を活かして、ワンダーコアスマートを販売しました。ワンダーコアの購入者の多くは男性で、ワンダーコア

スマートは女性から特に支持されています。両方展開することでカニバリゼーションは起こっていません。このようにターゲットにより異なるマーケティング接触を行うこともあります。

——ワンダーコアのCMのように商品の良さや特徴を楽しく伝えることが得意な印象を持っています。顧客に商品の魅力を伝えるコツは何でしょうか。

ヒル 私たちは5つのキーワードを大切にしています。イノベーション、WOW、FUN、ライフスタイル、そしてハッピーです。日常生活を今よりもっと楽しく充実させていくには、これまでなかった新しい変化、ちよつとした「イノベーション」があるかないかが重要であると考えています。まずはこれが明確に説明できなくてはなりません。「イノベーション」からスタートしたら、次に「WOW」です。「イノベーション」によって生まれたポジティブな変化がお客様の期待を越えているかどうかのポイントです。その変化を「ビフォー・アフター・アフター」とよんでいます。その次は「FUN」です。楽しく充実したものになっているかどうかを確認します。充実しているものというのは、継続します。やりたいけれど時間がないという人も、ちよつとしたイノベーションと「私にもできるんだ」と思える「ビフォー・アフター・アフター」があつて、なおかつそれが充実していたら人はそれを続けられます。つまり、使いこなすことに

私たちショップジャパンの使命は
「日常生活を今よりもっと楽しく充実させる」
ということに尽きます。

顧客に響

よつて「ライフスタイル」に変化が訪れて達成感が生まれます。そして、これが「ハッピー」にながつていく。この一連のストーリーが完成できないものに関しては商品化しません。これは「ショップジャパンらしさ」にもつながる根幹に関わる部分なのです。

——ヒル社長が考える「ショップジャパンらしさ」とは何でしょうか。

ヒル 私がいつも言っているのは「WHY」、つまりショップジャパンの使命は何ですかということです。その答えは、お客様の「日常生活を今よりもっと楽しく充実させる」ということに尽きます。ショップジャパンは、ライフスタイルブランドです。そう考えると、私たちにとって通販は「HOW」ですね。使命を達成するためのひとつの手段にすぎません。これまでのショップジャパンというのはどちらかと言えば、どのような使命を持ったブランドなのかではなく、テレビ通販ブランドとしての印象が強かつたと思います。マスマーケティングに対してはショッ



海外でのヒットにいち早く気づき販売を行ったワンダーコア

プジャパンブランドというものが認知されてきました。一方、オムニチャネル戦略により、新規のお客様も増え、顧客属性も拡大していることから、あらためて「ショップジャパンらしさ」というものを根本から固める必要がでてきました。またブランディング活動の途中ですが、さまざまな良い「兆し」が見えてきています。

「健康」と「おいしい」を両立した 「ヒルズ・エピキュール」を スタート

——ドコモと資本提携して7年になります
が、提携のシナジー効果について教えてください。

ヒル オムニチャネル戦略によってコラボレー
ションポイントが圧倒的に増えてきたので今
後はかなり期待できると思います。それを象
徴するのが、5月11日にドコモの新品発表
会で公表した「日常の快適化」というキー
ワードです。ドコモグループには、ショップジャバ
ン以外にもABCクッキング、らでいっしゅ
ぼーや、ドコモ・ヘルスケアなどがありますが、
商品単位でどうコラボできるか考えていくと
なかなかアイデアが出てきません。しかし、
「日常の快適化」というキーワードで考える
と、「食の健康」を革命的に良くするという答
えが見えてきます。現在、何かしらの生活習
慣病にお悩みの方は2,000万人以上お
り、食事や生活を改善したいと考える人は
76%にものぼっています。「痩せたい」という
ニーズに応えるダイエット食品が多く存在し
ていましたが、これからは自身の食生活を根
本からどう見直すべきかということが大きな
課題となっています。例えばABCクッキング
では誰でも健康的な食事を作れるような情

の快適化」へ—今後の展開



報を提供できます。そして、自分で健康的な
料理を作りたいと思つたら、らでいっしゅぼーや
から食材を購入することができます。忙しく
料理が作れない方へは健康的でおいしい冷凍
食品を私たちがお届けします。それが5月
11日に発表した「ヒルズ・エピキュール」です。こ
れは東京・元麻布にあるレストラン「エピ
キュール」の藤春幸治シェフと共同開発した商
品です。「ヒルズ・エピキュール」は低糖質、低脂
質であるのに加え、食事制限する方があきら

めていた「おいしい」を追求した新ジャンルの食
事です。これこそが私たちが考える「WOW」
です。機能だけあっても人は感動しません。
どういう風に自分が良くなるかだけではな
く、そこに夢が生まれてくるのかを知りたい。
生活習慣病などで食事制限されている方の
多くは、健康を気にするあまり「食」に対す
る楽しさがなくなってしまう。おいしいも
のを食べると罪悪感をもつ。材料に制限があ
るので料理に彩がない。これでは人生を楽し

むことができません。そこで藤春シェフと一緒に、健康的なだけではなく、味も良く彩もある「ヒルズ・エピキュール」を開発したのです。

リアル店舗を増やしたのは お客様の「自由」と 「体験」のため

——藤春シェフとコラボするきっかけは？

ヒル 実は当社の関係者の一人が糖尿病で食事制限しており、たまたま「エピキュール」に行っただけです。そこでおいしい食事と、藤春シェフの「おいしい」と「健康」を追求する姿勢に感動したのがきっかけです。藤春シェフにも、「エピキュール」に来ていただかないと自分のメニューを提供できないという悩みがあったので、私たちと組むことで、より多くの人に「ハッピー」を提供できると考えてくださいました。これは非常に良い出会いで、藤春シェフにはシヨップジャパンの考え方も共感していただいています。情報、サービス、商品などすべての方に「ハッピー」なライフスタイルを提供する。そんなハッピープロデュースを充実させていくのが、グループ内における私たちの役割ではないかと思っています。

——今後の流通戦略はどうですか。

ヒル オムニチャネル戦略を推進する上で今後もあらゆる販売チャネルを展開してまいり

「日常

ハッピープロデュースを充実させていくのが、
グループ内における私たちの
役割ではないかと思っています。

ます。流通はその一つであると考えています。私たちが店舗への流通を増やした理由は、多くのお客様に私たちの商品を知っていただきたいという想いと、実際に体験していただきたいからです。特にトゥルースリーパーがそうですが、1回触れてみてから購入したいと思うお客様が50%以上いらっしゃいます。

——海外にもグループ会社がありますので、海外戦略について伺います。

ヒル この数年、海外、特に東南アジアでいくつかのテストマーケティングを行っています。いずれもシヨップジャパンの屋号で展開しているのですが非常に好感度が高いことがわかっています。フィリピン、インドネシア、タイなどでは、日本の消費者への信頼が非常に高く、日本で支持されているという実績が強みになっています。それをふまえて現在、フィリピンでの展開が本格的に始まっています。ブランドで一気に認知が増え、また、好感度が非常に高くなっています。ただ、ちょっとシヨックなのは、先ほどの日本人への信頼度もあって、日本以上に好感度が高くなっていることですね(笑)。これからは東南アジアに負けないくらい的好感度を日本でもつくっていきます。

——楽しみにしています。本日はありがとうございました。

ヒル ありがとうございます。



レストラン「エピキュール」(東京・元麻布)の藤春幸治シェフと共同開発した「ヒルズ・エピキュール」

2015年度消費者相談件数とその概要

15年度における、通販一〇番の消費者相談件数の集計がまとまった。速報値(※1)として、相談内容の概要を報告する。
 (文中、前年度は14年度、今年度は15年度を指す。なお、媒体としての「インターネット」は「可能な限りパソコン(PC)によるもの」と、スマホ、タブレット等の携帯端末(モバイル)によるものに分けて集計している。また、「通販に関する一般的な相談(区分名「通販一般」)は集計数に含まれるが、分析の対象としていない)

相談件数

相談総数は2年連続、大幅に減少

今年度、通販二〇番に寄せられた「通信販売に関する相談」は、5,469件で、前年度に比べ、14.8%の減少となった。これは「詐欺的サイト」に関する相談(※2)が前年度の2,314件から54.7%減少して、1,048件になったことによる。また、「通信販売以外に関する相談」は160件で、3.6%減少した。総件数は5,629件と14.5%の減少となった。

(図表1参照)

「通信販売に関する相談」のうち、全国の消費生活センター等の公的機関からの相談は18.9%増加し、912件となった。また占める割合は4.8ポイント増加し16.7%となった。

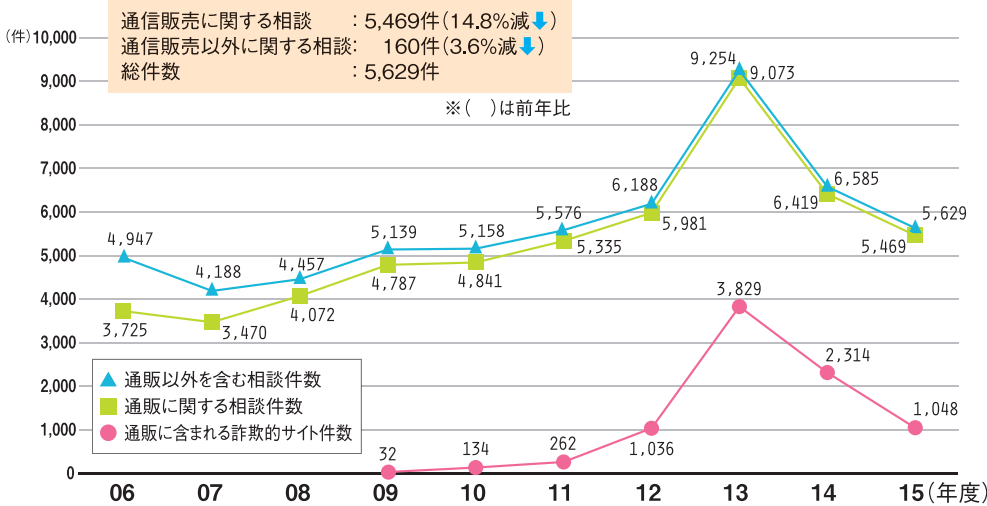
(図表2参照)

会員に関する相談数は16.2%増加し1,224件、前年度の減少から増加に転じた。ただ、09～13年度との比較においては、いずれも下回っており、09年度以来の減少傾向は変わらないものとみられる。相談数のうち、苦情は811件で19.1%の増加、問い合わせも413件で11.0%の増加となった。

なお、会員の相談数の増加は、特定企業に絞られる傾向があり、一社あたり30件以上の相談が寄せられた企業は、前年度は10社合計446件だったことに対し、今年度は11社、合計608件と大幅に増加した。また、100件を超えた企業が1社あった。

増加の特徴として、特定企業への相談が集中したことがあげられる。内容も特定の商品や契約に関する相談、顧客用電話番号の問い合わせが集中したことがあげられる。

図表1 相談受付件数の推移

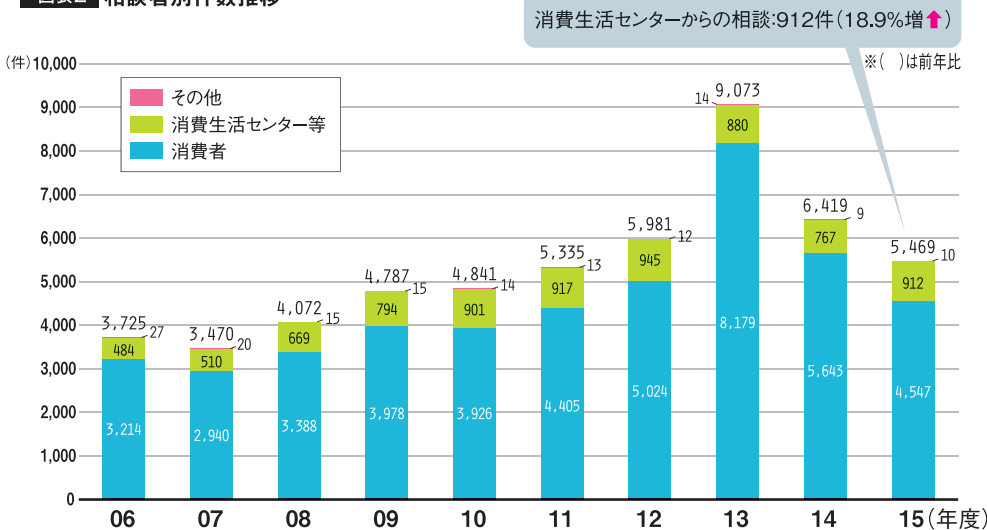


通信販売に関する相談 : 5,469件 (14.8%減↓)
 通信販売以外に関する相談: 160件 (3.6%減↓)
 総件数 : 5,629件

※()は前年比

▲ 通販以外を含む相談件数
 ■ 通販に関する相談件数
 ● 通販に含まれる詐欺的サイト件数

図表2 相談者別件数推移



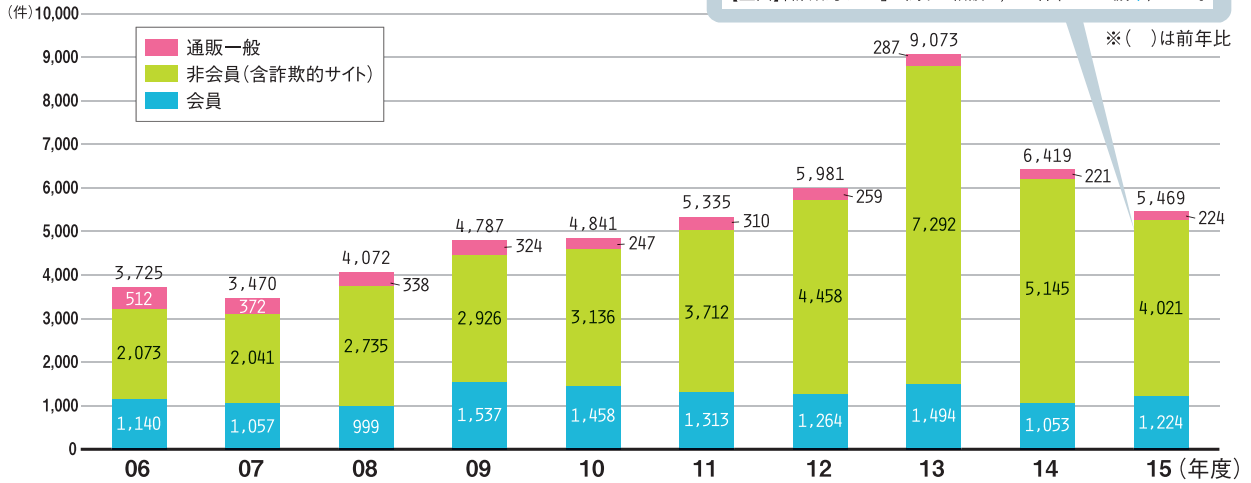
消費生活センターからの相談: 912件 (18.9%増↑)

※()は前年比

■ その他
 ■ 消費生活センター等
 ■ 消費者

(※1)後日、数値を修正する場合があります

図表3 会員・非会員・通販一般、相談件数推移



「通信販売に関する相談」のうち媒体の判明したものは4,368件で、主要媒体は左記のとおりとなった。

1位 インターネット／PC(2,811件:対前年比67.7%)
2位 インターネット／モバイル(485件:対前年比159.5%)

「インターネット(PC)」は大幅に減少したものの、前年と変わらず1位である。減少の主因は「詐欺的网站」に関する非会員の相談が大幅に減少したことにあるが、その他使用機器がPCからスマートフォン等のモバイルに広がってきたことも一因とみられる。

前年度3位だった「インターネット(モバイル)」は、2位だった「テレビ」と僅差で入れ替わった。

また、媒体の判明した相談数における割合(以下割合)に關し、「PC」は64.4%と前年度から12.5ポイント減少した一方

一方、非会員に関する相談は4,021件で、21.8%の減少となった。主因は前出の「詐欺的网站」に関する相談が、前年の2,308件から1,041件(区分「通販一般」を除く)と大幅に減少したことにある。

なお、非会員に関する相談の中には一社で400件に近い相談が寄せられる外資系大手ネット通販企業も含まれている。内容は60%以上が電話番号の問い合わせであり、「電話番号表示」の分かりにくさが原因となっているが、改善が進まず、解決の糸口が見いだせない状況が続いている。

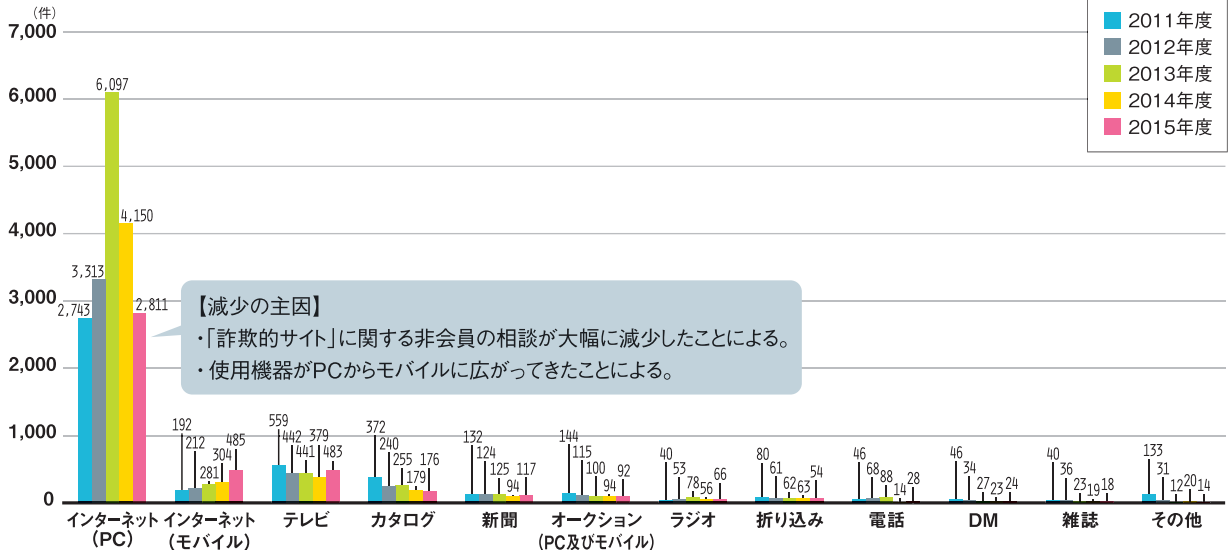
また、事業者が特定されていない「通販一般」は224件で前年度とほぼ変わりなかった。

会員・非会員・通販一般、それぞれの割合は、22.4%・73.5%・4.1%で、会員が6ポイント上がる結果となった。(図表3参照)

「(※2)「通販网站を装い、商品を送らずに代金をだまし取ったり、模倣品海賊版その他購入しようとした品と全く別の物を送りつける」といった詐欺を行うことを目的とするサイト」に関する相談を指す。

広告媒体別相談件数
インターネット(モバイル)、テレビが大幅に増加

図表4 媒体別相談件数推移



で、「モバイル」は11.1%で、逆に5.5ポイント増加した。ただ実際に利用媒体が「モバイル」であっても、敢えて「モバイル」を利用しているインターネット通販であるまで申告しない相談者も多いものと見られ、実際の「モバイル」率は、さらに多いものと推定される。

「インターネット」に関する相談のうち、会員に関するものは「PC」が132件で、2.3%の微増となった。「モバイル」は17件のみである。また、会員の媒体割合は「PC」が16.4%で、「モバイル」が2.1%だった。

一方、非会員は「PC」が2,652件で、33.5%減少し、「モバイル」は467件で61.0%の大幅増加となった。非会員の媒体割合は「PC」が76.5%で10.3ポイント減少、「モバイル」は13.5%で7.2ポイントの増加となった。

なお、「詐欺的网站」に関する相談を除いた非会員のインターネット(PC及びモバイル)相談合計値は2,071件で、5.3%の増加となった。前出の外資系大手ネット通販企業の電話番号問い合わせが続いていることもその一因と考えられる。

3位 テレビ(483件対前年比127.4%)

「テレビ」は前年度の2位から3位となった。ただ順位は下がったものの、件数自体は増加傾向にあり、27.4%増の483件となった。そのうち会員は389件で33.2%増加した。特定の企業に関する相談が増加したことに主因があると思われる。なお、非会員については、会員と比較して少ないものの、13.8%増の66件を数えた。

4位 カタログ(176件対前年比98.3%)

主要媒体のうち、09年度以降減少傾向にある「カタログ」はさらに1.7%減少し、176件となった。そのうち、会員は1.9%増加の105件、非会員は前年度と変わらず50件だった。

5位 新聞(117件対前年比124.5%)

印刷媒体の売上低下とともに相談も減る傾向にあるが、「新聞」については相談が増加している。会員は52件から55件へ微増、非会員は36件から58.3%増の57件となった。媒体経費が低廉化し、広告表示スキルの脆弱な一部中小非会員の参入が容易になったことと関連があるとも考えられる。(図表4参照)

相談内容別件数(複数集計)

詐欺的网站の影響が減少、 内容は「返品・交換」がトップ

●「苦情」内容

1位 返品・交換(933件対前年比108.5%)

前年度から8.5%増加してはいるが前々年度までは例年1,000件を超えていたことから、必ずしも減少傾向から増加傾向に転じたとは判断できない。

会員は360件で32.8%の増加となった。「会員の内容」では1位である。主因は、再三触れているように、特定の企業に関する相談が増加したことにある。ただ、相変わらず消費者が商品の仕様や取引条件を勘違いして苦情となったものも目立つ。

非会員は572件で2.1%の減少だった。自動車やオートバイ、自転車部品が不適合、あるいは瑕疵があったにもかかわらず、返品交換もできず苦情になるケースが散見される。

2位 電話不通(761件対前年比48.3%)

「電話不通(電話が繋がらない)」について、会員は58件で、28.9%増加した。これは特定の一部企業数社について一時的に電話が集中したもので既に収束している。

非会員は701件で54.1%の減少となったが「非会員の内容」では1位である。このうち詐欺的网站関連と推測されるものは、約55%だった。

3位 契約・解約(741件対前年比119.5%)

会員は81件で、9.5%増加した。このうち、複数企業における「いわゆる健康食品の「定期購入」など、継続的供給契約の解約に関する相談が、前年度と同様、約20件寄せられた。

非会員については21.5%増加の656件だった。「定期購入」の解約に関する相談が約250件、当該内容のおよそ40%を占めた。「詐欺的网站」に関連する相談は約60件だった。

4位 未着・延着(702件対前年比41.2%)

会員は前年度の22件から3件減少し、19件となった。非会員については59.4%減少し、680件となったものの、依然「非会員の内容」としては2位と、上位にある。主因とし

て、支払いをしても商品を送らない詐欺的网站に関連したものが約500件寄せられていることがあげられる。

5位 広告内容(557件対前年比103.1%)

会員は187件で、8.1%増加した。会員に関して、相談の多い媒体は「テレビ」100件、「インターネット(PC)」23件、「ラジオ」16件、「カタログ」15件、「新聞」11件で、特に「テレビ」が50%以上を占める。これも前出の特定企業に関する相談が増加したこと起因するものと考えられる。

非会員は1.4%増加し、364件となった。主要な媒体は「インターネット」で、「PC」が249件、「モバイル」が57件、計306件だった。これらは、主として不慣れな中小の事業者の「返品特約」表示に起因するものが多いと思われる。「返品・交換」の複合要素の相談が108件寄せられた。その他、「新聞」が16件だが、会員よりも5件多い結果となった。

6位 個人情報(327件対前年比78.2%)

会員は前年度から3件減の45件だった。内容は企業が保有する「個人データの利用の停止等」に関し、消費者は完全な「消去」を求めるが、事業者は「利用停止」と回答、それを不満として苦情となるケースなど、9件あった。

非会員も25.3%減少し、251件となった。そのうち180件が詐欺的网站に関連し、主として申し込み時に入力した個人情報悪用を心配しての相談だった。(図表5参照)

●「問い合わせ」内容

1位 企業の連絡先(859件対前年比109.3%)

「企業の連絡先(を知りたい)」については、会員が295件で、10.1%増加した。このうち、テレビが55件を占め、「俳優の○○が出演している通販番組を教えてください」「注文、電話番号××を紛失」「テレビで見た商品を注文したいがショップ名も電話番号も不明」など、比較的高齢と思われる消費者からの問い合わせも多かった。

またカタログについては24件、移転した企業の連絡先や、テレビと似た理由での問い合わせが多くみられた。

非会員は552件にのぼり、8.0%の増加となった。そのうち、前出の外資系大手ネット通販企業の電話番号を問うものだけで、236件を数えた。

図表5 苦情内容の内訳(複数集計)

※ ①～⑤は順位 単位:件

順位	内容	【参考】 昨年 順位	計			会員			非会員			通販一般 件数
			件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	
1	返品・交換	3	933	15.5%	108.5%↑	① 360	28.9%	132.8%↑	④ 572	12.1%	97.9%↓	1
2	電話がつかまらない	2	761	12.6%	48.3%↓	58	4.7%	128.9%↑	① 701	14.9%	45.9%↓	2
3	契約・解約	4	741	12.3%	119.5%↑	④ 81	6.5%	109.5%↑	③ 656	13.9%	121.5%↑	4
4	商品の未着・延着	1	702	11.7%	41.2%↓	19	1.5%	86.4%↓	② 680	14.4%	40.6%↓	3
5	広告内容	5	557	9.3%	103.1%↑	② 187	15.0%	108.1%↑	⑤ 364	7.7%	101.4%↑	6
6	個人情報など	6	327	5.4%	78.2%↓	45	3.6%	93.8%↓	251	5.3%	74.7%↓	31
7	商品の汚れ・不良品等	9	308	5.1%	106.6%↑	⑤ 68	5.5%	128.3%↑	240	5.1%	102.1%↑	0
8	顧客対応	7	298	5.0%	91.7%↓	③ 135	10.8%	96.4%↓	162	3.4%	87.6%↓	1
9	商品・色・サイズ違い	8	199	3.3%	62.8%↓	19	1.5%	105.6%↑	180	3.8%	60.2%↓	0
10	代金支払・代金回収	11	198	3.3%	88.8%↓	48	3.9%	154.8%↑	150	3.2%	79.8%↓	0
11	送料等付帯費用	12	159	2.6%	81.5%↓	37	3.0%	115.6%↑	122	2.6%	75.8%↓	0
12	返金	10	149	2.5%	58.9%↓	18	1.4%	62.1%↓	131	2.8%	58.7%↓	0
13	品質・性能	13	141	2.3%	73.8%↓	53	4.3%	108.2%↑	87	1.8%	61.7%↓	1
14	販売方法	15	51	0.8%	110.9%↑	15	1.2%	71.4%↓	35	0.7%	140.0%↑	1
15	配送関連	14	41	0.7%	83.7%↓	12	1.0%	92.3%↓	28	0.6%	84.8%↓	1
16	修理対応	16	27	0.4%	93.1%↓	9	0.7%	300.0%↑	18	0.4%	72.0%↓	0
17	注文内容不足	18	20	0.3%	90.9%↓	4	0.3%	200.0%↑	16	0.3%	80.0%↓	0
18	安全性	20	19	0.3%	211.1%↑	9	0.7%	180.0%↑	10	0.2%	250.0%↑	0
19	品切れ	17	13	0.2%	46.4%↓	2	0.2%	50.0%↓	11	0.2%	47.8%↓	0
20	アフターサービス	19	9	0.1%	56.3%↓	3	0.2%	50.0%↓	6	0.1%	66.7%↓	0
	その他		365	6.1%	58.0%↓	64	5.1%	125.5%↑	290	6.2%	50.8%↓	11
	計		6,018	100.0%	72.2%↓	1,246	100.0%	114.3%↑	4,710	100.0%	65.8%↓	62

図表6 問い合わせの内訳(複数集計)

※ ①～⑤は順位 単位:件

順位	内容	【参考】 昨年 順位	計			会員			非会員			通販一般 件数
			件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	
1	企業の連絡先	1	859	49.6%	109.3%↑	① 295	68.1%	110.1%↑	① 552	49.0%	108.0%↑	12
2	信頼性・情報	2	187	10.8%	109.4%↑	④ 18	4.2%	78.3%↓	② 159	14.1%	112.0%↑	10
3	商品の取扱い会社	3	170	9.8%	118.9%↑	② 52	12.0%	148.6%↑	51	4.5%	100.0%	67
4	返品・交換	4	98	5.7%	142.0%↑	③ 23	5.3%	176.9%↑	④ 68	6.0%	141.7%↑	7
5	契約・解約	6	90	5.2%	138.5%↑	2	0.5%	66.7%↓	③ 82	7.3%	160.8%↑	6
6	広告内容	5	71	4.1%	102.9%↑	⑤ 12	2.8%	92.3%↓	⑤ 56	5.0%	130.2%↑	3
7	個人情報など	8	59	3.4%	218.5%↑	6	1.4%	150.0%↑	29	2.6%	170.6%↑	24
8	代金支払・代金回収	7	27	1.6%	75.0%↓	3	0.7%	50.0%↓	19	1.7%	86.4%↓	5
9	未着・延着	14	17	1.0%	283.3%↑	1	0.2%	100.0%	16	1.4%	320.0%↑	0
10	いたずら注文	10	15	0.9%	115.4%↑	0	0.0%	0.0%	4	0.4%	400.0%↑	11
11	会員社か否か	9	13	0.8%	52.0%↓	3	0.7%	42.9%↓	10	0.9%	55.6%↓	0
12	返金など	13	11	0.6%	122.2%↑	1	0.2%	100.0%	10	0.9%	166.7%↑	0
13	110番	10	10	0.6%	76.9%↓	1	0.2%	33.3%↓	5	0.4%	83.3%↓	4
14	カタログ請求など	12	9	0.5%	90.0%↓	5	1.2%	250.0%↑	1	0.1%	50.0%↓	3
15	商品内容	14	7	0.4%	116.7%↑	3	0.7%	100.0%	4	0.4%	133.3%↑	0
	その他		89	5.1%	118.7%↑	8	1.8%	80.0%↓	60	5.3%	146.3%↑	21
	計		1,732	100.0%	113.7%↑	433	100.0%	109.6%↑	1,126	100.0%	116.4%↑	173

図表7 商品別相談の内訳(上位20位まで抜粋)

※1~5は順位 単位:件

順位	内容	計			会員			非会員			通販一般
		件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数
1	健康食品	516	12.3%	232.4%↑	1 79	8.9%	116.2%↑	1 420	13.1%	289.7%↑	17
2	婦人衣料品	230	5.5%	95.0%↓	45	5.1%	121.6%↑	4 180	5.6%	88.7%↓	5
3	靴	221	5.3%	43.2%↓	18	2.0%	138.5%↑	2 201	6.3%	40.4%↓	2
4	化粧品	220	5.2%	133.3%↑	5 53	6.0%	112.8%↑	157	4.9%	137.7%↑	10
5	冷暖房・家庭電気製品	213	5.1%	78.0%↓	1 79	8.9%	106.8%↑	130	4.0%	67.7%↓	4
6	バッグ類(含財布)	196	4.7%	33.3%↓	12	1.4%	48.0%↓	3 182	5.7%	32.4%↓	2
7	趣味・娯楽用品	185	4.4%	95.9%↓	14	1.6%	77.8%↓	5 168	5.2%	96.0%↓	3
8	食料品(含酒類・飲料・嗜好品)	178	4.2%	95.2%↓	4 56	6.3%	116.7%↑	116	3.6%	88.5%↓	6
9	自転車用品・乗り物関連用品	152	3.6%	116.0%↑	44	5.0%	628.6%↑	106	3.3%	85.5%↓	2
10	家具・収納用品等	128	3.0%	80.5%↓	30	3.4%	125.0%↑	98	3.1%	73.7%↓	0
11	パソコン類・周辺機器	111	2.6%	88.8%↓	22	2.5%	146.7%↑	89	2.8%	82.4%↓	0
11	健康関連グッズ	111	2.6%	138.8%↑	3 72	8.1%	175.6%↑	36	1.1%	105.9%↑	3
13	食器・台所用品	90	2.1%	128.6%↑	41	4.6%	292.9%↑	48	1.5%	88.9%↓	1
14	日曜大工・園芸用品	83	2.0%	93.3%↓	22	2.5%	110.0%↑	57	1.8%	85.1%↓	4
15	下着・靴下類	75	1.8%	123.0%↑	46	5.2%	164.3%↑	25	0.8%	89.3%↓	4
15	スポーツ・トレーニング機器	75	1.8%	61.0%↓	17	1.9%	154.5%↑	57	1.8%	52.8%↓	1
17	アクセサリ・貴金属	73	1.7%	75.3%↓	35	3.9%	97.2%↓	37	1.2%	61.7%↓	1
18	テレビ・ビデオ・音響製品	67	1.6%	77.0%↓	18	2.0%	105.9%↑	48	1.5%	70.6%↓	1
19	紳士衣料品	65	1.5%	56.5%↓	9	1.0%	64.3%↓	53	1.6%	55.2%↓	3
20	その他衣料品	63	1.5%	91.3%↓	2	0.2%	40.0%↓	59	1.8%	93.7%↓	2
20	メガネ・カメラ・光学機器	63	1.5%	75.0%↓	8	0.9%	88.9%↓	55	1.7%	73.3%↓	0

2位 信頼性・情報(187件対前年比109.4%)
 会員は18件、非会員は159件だった。非会員のうち、詐欺的と思われるサイトに関する情報を求めるものが56件と、三分の一以上を占めた。

3位 商品取扱企業(170件対前年比118.9%)

「商品取扱企業」については、会員が52件、非会員が51件である。相談者が高齢であり、過去に購入した商品を再度注文したいが、メーカー名、販売店名等がわからないので調べて欲しいという要望、相談が散見される。うる覚えの商品名や商品の特徴から類推し、主としてインターネット検索で探すケースがほとんどである。

4位 返品・交換(98件対前年比142.0%)

「返品・交換」については、会員が23件で76.9%の増加、非会員も41.7%増加し、68件となった。両者とも過半が消費生活センターからの相談で、返品特約の表示内容や商品の使用状況を勘案したうえで、返品の可否について意見を求めるものがあった。

5位 契約・解約(90件対前年比138.5%)

「契約・解約」については、会員が2件、非会員は82件だった。そのうち、消費生活センター等、行政機関からの問い合わせは、会員1件のみに対し、非会員は50件だった。なお、両者ともいわゆる健康食品や化粧品の「定期購入」の解約に関連した相談が多く、計25件寄せられた。(図表6参照)

商品別 苦情・問い合わせ件数
 上位の健康食品・化粧品は
 定期購入非会員でトラブルが頻発

1位 健康食品(516件対前年比232.4%)

会員、非会員別集計でも、それぞれ1位である。会員の相談計は79件で16.2%の増加である。判明した媒体の中で比較的多いものは、テレビが16件、新聞が6件だった。

非会員は420件、占める割合は81.4%。また、対前年比は

289.7%と異常値である。その多くがダイエットサプリメントや飲料の「定期購入」の解約、もしくは返品に関連する相談で、254件寄せられた。内容は、「定期購入であることがわかりにくい」「最低購入回数などの条件がわかりにくい」「廉価な主ニター価格で単品を注文したのに、自動的に定期購入申し込みに移行していた」など、契約条件のわかりにくさが主因と思われるものが多く、しかも事業者側が「解約を拒否した」など、顧客対応を厳格に行うケースが散見される。

同様のケースは会員にもあるが、一定期間解約ができない旨を取り条件としている場合であっても、苦情の際には、解約の申し出に柔軟に対応するケースが多いと思われる。

なお、同様の案件に消費生活センターから見解を求められるケースも多く、97件を数えた。

詐欺的サイトに関連した相談は6件とごく僅かに過ぎなかった。

2位 婦人衣料品(230件対前年比95.0%)

会員の相談計は45件で、21.6%の増加となった。そのうち19件が「返品交換」に関わる相談だった。顧客は一方的に品質が悪いとの理由から返品対応を要求するものの、企業は設定した品質基準内に収まっているとして拒否するケースや、返品したはずの数量が、企業側から不足していると指摘され不満を訴えるケース、返品率が高く企業側から今後の取引に支障ありと警告を受け不満を訴えるケースなどが散見された。

非会員は180件で11.3%減少したものの、占める割合は多く、78.3%だった。また、そのうち32件が詐欺的サイトに関連するものだったが、後述の靴等と比較してその割合は少ない。なお、返品交換に関連するものは、67件寄せられた。内容は、広告と下げ札の素材表示が異なっていたり、企業側が不良品であることを認めているにも関わらず、返品期間が過ぎていたり対応しないケースなどが散見された。

3位 靴(221件対前年比43.2%)

会員の相談計は18件、非会員は201件で91.0%を占めた。このうち、詐欺的サイトに関連したものは135件で、67.2%を占めた。またその30%以上が商品の未着で、ほとんどが電話番号の表示がない、またあっても電話が通じなかったというものだった。

4位 化粧品(220件対前年比133.3%)

会員の相談計は53件で12.8%の増加だった。会員の割合は24.1%を占め、上位商品の中では比較的高い。このうち、「定期購入」に関連する相談が12件寄せられている。その内容は、「廉価な主ニター品を申し込むはずが、定期購入になっていた」など、前出「健康食品」における「定期購入」のトラブルに酷似している。非会員の相談計は157件で、37.7%増という結果になった。そのうち、やはり「定期購入」に関連する相談が51件と32.5%を占めた。

詐欺的サイトに関連するものは28件、その中にはSNSから自社サイトに誘導し高額な代金を請求する海外サイトに関する相談も含まれている(7件)。

通販110番より

詐欺的サイトが大幅に減少!

詐欺的サイトに関連すると思われる相談は、13年度、3,829件を数えたが、今年度は当該ビークル時より70%以上減少し、1,048件(区分「通販一般」集計7件を含む)となった。減少した理由は、官民マスコミ一体となった消費者への注意喚起、警察や銀行の協力による迅速な口座凍結などの動きが奏功したものとみられる。

しかし、現在も12年度の1,036件とほぼ同水準であり、完全終息とは言えない状況である。消費者が申し込み時に登録した情報を悪用するなどにより、今後被害が出ることも考えられ、予断を許さない状況にある。

「定期購入(お届け制度)」について

今年度は「定期購入(制度)」という、同一商品を定期的に継続的に届ける販売システムを採用する企業が増え、それに伴い苦情等も増えた。その主力商品は前出のとおり、「健康食品」や「化粧品」である。

ちなみに、今年度の「通信販売に関する相談」を「定期購

5位 家庭電気製品(213件対前年比78.0%)

会員の相談計は79件、会員の商品別集計では、「健康食品」と並んで1位である。判明した媒体の中で多いものはテレビの53件で、67.1%を占めた。また、具体的な商品として、24件が掃除機に関する相談だった。特に充電式に関して「充電時間が長い割には使用可能時間が短い」という意見が散見された。

なお、50件が「返品」に関連する内容で、「通電後(使用後)返品不可」という条件の意味がわかりにくいという意見が散見された。

非会員は130件で、32.3%減少した。主因は詐欺的サイトに関する相談が、前年度の96件から37件と、大幅に減少したことにあつた。(図表7参照)

入)のキーワードで検索すると、391件がヒットする。前年度は118件であり、3.3倍に増加していることがわかる。会員はそのうち45件、前年度は47件でほとんど変わらない。しかし、非会員は343件で、前年度の69件から大幅に増加した。内容は「定期購入であることを知らなかった」「定期購入であることは知っていたが、最低購入期間等があることは知らず、いつでも解約が可能であると思っていた」など、契約条件の表示や説明が不十分だったことに起因するケースが多いと考えられる。

また、主ニター申し込み後、特に通知することなく一定期間後に「定期購入」に移行するなど、消費者の不信が募るケースもある。消費者にとつては、「買い忘れ防止」や「廉価で入手できる」メリットがあり、事業者にも「計画生産が可能」「売上が安定する」などのメリットが多い販売方法であることから、会員・非会員に限らず、苦情が多い場合は広告における契約条件の表示方法を工夫するなど、なお一層消費者からの信頼を深める努力が求められる。

消費者相談室「通販110番」室長 八代修一

安定の人口増とともに
増加する都市部の富裕層

ASEAN本部が置かれているインドネシア。1万3466もの島で構成され、総務省統計局の「世界の統計2005」によると、2014年時点のインドネシアにおける人口は約2億5280万人と、中国、インド、アメリカ合衆国に次ぐ世界第4位を誇ります。さらに2030年には約2億9300万人、2050年には3億2100万人と、着実に増加すると予測されています。

また、人口分布の偏在もインドネシアの特徴。国土交通省の「インドネシア国土政策事情2008」によると、「全人口の70%近くは、国土の6%に過ぎないジャワ島に居住している」といいます。また同資料では、2005年時点で48%の都市人口が、2025年には人口の約65%（推定1.8億人）まで増加すると予測。さらに「市場投資先としてのインドネシア共和国」（JETROジャカルタ事務所オンラインレポート）によると、インドネシアにおける中間所得層（年間可処分所得が5000〜35000USD）は2009年時点で8000万人（全人口の34.5%）だったのに対し、2020年には国民の7割以上約1億9000万人にのぼると予測されています。

外貨誘致に積極的!
国内流通網の完備が
通販市場を拡大させる

300を超える多くの種族を抱えるインドネシアでは、その多様性ゆえに政治的には半世紀以上の混乱が続いていました

インドネシア

第5回

富裕層の増加でいよいよ本格的な消費がスタート 急成長するテレビ通販、普及するSNSの力

が、ここ10年ほどは安定した政治土台の上で、急速な経済成長を果たしてきました。そして現在は、2014年より政権を握るジョコ・ウィドド大統領の指揮の下、中国経済の停滞の影響を受け鈍化した経済成長を再び活性化すべく、外貨誘致の拡大につながる規制緩和策がとられています。

注目すべきはインドネシアにおけるホームショッピング市場の急激な成長です。拡大する市場として注目した韓国が2012年にインドネシアにおける全国配送システムを構築したことが背景とされるこの成長は、今後年率10%超のペースで続くと考えられています。当社ではこの市場環境を汲み、昨年12月にインドネシアのテレビショッピングチャンネル向けのディストリビューターであるPT MERDIS INTERNATIONALへの資本参加を実施。インドネシアにおけるテレビ通販支援事業の拠点を築き、本格的な進出支援を開始しました。

世界でもトップクラスのSNS普及率
ソーシャルコマースの市場としても
期待大なインドネシア

インターネットの普及率は2012年時点で約15.36%と、シンガポール(74.18%)やマレーシア(65.8%)、ベトナム(39.49%)と比較しても低い数字となっていますが、一方でFacebook利用者は4,800万人で世界第4位という二面も。インドネシアの若者たちはFacebookをはじめとするSNSを使いこなす、情報感度の高い存在としても有名です。インフルエンサーマーケティングの有効性や、ソーシャルコマース市場としても大きな可能性を秘めるインドネシアは、まさに今対策すべき国と言えるでしょう。



インドネシアの街並み



著者・増田 昌浩(ますだ ますひろ)

通販系広告代理店、メーカーの責任者を経て、株式会社トライステージ入社。タイ、インドネシアを中心に、ASEAN各国並びに北米を含め現地パートナーの開拓を担当。人脈の井戸掘りが得意領域。モットーは、相手の気持ちになり明るく一生懸命、愚直に前に進むこと。

基本情報

地域名 ● インドネシア共和国
面積 ● 約189万平方キロメートル(日本の約5倍)
人口 ● 約2.49億人(2013年時点、インドネシア政府統計)
首都 ● ジャカルタ
民族 ● 大半がマレー系(ジャワ、スンダ等約300種族)
言語 ● インドネシア語

宗教 ● イスラム教、キリスト教、ヒンズー教、仏教、儒教 他
元首 ● ジョコ・ウィドド大統領(2014年10月20日就任、任期5年)
政体 ● 大統領制、共和制
通貨 ● ルピア
為替レート ● 1ドル=12,264ルピア(2014年12月1日、インドネシア中央銀行)

※出所:外務省HP(<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/indonesia/data.html>)

みんな
快適!

ユニバーサル デザインのススメ



他の国にさきがけて高齢社会に突入した日本では、さまざまな施策が行われています。「ユニバーサルデザイン」が提唱される以前から、障害の有無、年齢の高低に関わらず共に使える製品・サービスを、「共用品・共用サービス」と名づけ、その普及活動が、使用者、提供者が協力して行われ、その市場規模は3兆円にもなっています。

vol.1

高齢社会と「通信販売」その1

より多くの人が使しやすい 「共用品」・「アクセシブルデザイン」



ギザギザを触ることでリンス容器と識別できるシャンプー容器

数年前より、家電、事務機械などから、操作の始まり・終わりを告げる「ピー」や「ビーピー」という音の高さが低くなったのをご存知でしょうか？ それまで5000ヘルツだった音が、2000ヘルツへと低くなったのです。高齢の人には高い音が聞きづらいことが調査でわかったためです。周波数が低くなることで高齢者を含めたより多くの人が使える製品となりました。

昨年、総務省が発表した日本の高齢者（65歳以上）人口は3384万人、総人口に占める割合は26・7%と過去最高となっています。この傾向はこの先も続き、多くの企業にとってはその対応が喫緊の課題になっています。けれども、高齢の人たちは、身体特性も嗜好も年齢によってグループ化できるほど単純ではありませんが、視力、聴力、

手足の運動能力が若い頃に比べて落ちてきている人が多いことは事実です。では、具体的にどのような配慮をすれば良いのでしょうか。

今年4月1日に、障害者差別解消法が施行されました。これは、障害のある人のニーズを把握し、公的機関にはコストや人的に過度でない配慮（合理的配慮）を義務とし、民間機関に関しては努力義務として行うことを定めた法律です。前述の高齢者と障害のある人、別々ではなく合わせて考えることが効果的です。

目の不自由な人の中で弱視と言われる人には、表示文字を大きくしたり、字と背景色のコントラストをはっきりさせることで文字を読みやすくすることができまます。これは、高齢者の読みやすさにもつながります。

テレビCMに字幕をつけると、耳の不自由な人に、宣伝している商品を理解してもらうことができまます。耳が遠くなってきた高齢の人にとっても役立ちます。

飲料の入ったペットボトルにも、開けやすくする工夫があります。蓋を通常のものよりも直径を大きくし、力が入りやすく開けやすくしたタイプ、本体の中央を窪ませることで片手でしっかり押さえられ、開けやすくするタイプなどです。

これらの工夫は、高齢の人、障害のある人、両者の共通の不便さを解消するだ

けでなく、障害のない人にとっても、便利になるモノが数多くあります。その代表例は、リンス容器と触って識別できる、側面と上部にギザギザの付いたシャンプー容器です。

企業の壁を越え多くの企業で行われているこのギザギザの工夫は、目の不自由な人だけでなく、髪を洗う時に目をつむる大多数の人にとっても便利な工夫です。

このように、年齢の高低、障害の有無にかかわらず共に使いやすい製品やサービスを、日本ではユニバーサルデザインの概念が入ってくる前から「共用品・共用サービス」と名付け、普及を行ってきました。共用品は、国際標準化機構（ISO）では「アクセシブルデザイン」と訳され規格づくりも始まっています。今回より、アクセシブルデザイン・共用品についてご紹介していきます。

共用品推進機構とは

筆者 公益財団法人共用品推進機構

専務理事・事務局長 星川安之氏

年齢の高低、障害の有無に関わらず、共に使える製品・サービスを「共用品・共用サービス」と名づけ、その普及を行っていきます。具体的には、障害のある人、高齢の人へ「日常生活における不便さ・良かったこと調査」、不便さから抽出された課題の解決案の国内（JIS）、国際標準化（ISO）、展示会、データベースの作成、並びに、各種相談にも応じています。



女性用薬用育毛剤「リリイジュ」



お客様のご意見を反映する「はがきミーティング」



コールセンター

開発・製造・販売の 自社一貫体制で お客様満足を追及

我が社の特徴

私たち富士産業は、女性用薬用育毛剤「リリイジュ」、40代からの酵素サプリメント「新谷酵素」、特定保健用食品「コタラエキス」など自然素材にこだわった製品を積極的に開発しています。自社研究開発センターにて科学的データの裏付けを取りながら、研究・開発し、「ウェルベスト」というブランドで、丸亀市から全国のお客様に製品を通信販売しています。

お客様第一に徹した対応品質を目指し、薬剤師が対応する電話相談窓口や毛髪診断のプロのスタッフが、健康や髪のお悩みにお応えしています。

創業以来、開発・製造・販売の自社一貫体制のもと、高品質の製品・サービスの提供に努めています。

会社概要

- 社名／富士産業株式会社
- 住所／〒763-8603
香川県丸亀市田村町1301
- TEL／0877-25-3111

- FAX／0877-25-0569
- URL／<http://www.fuji-sangyo.co.jp/>
- 代表者／代表取締役 岡田篤典
- 資本金／8,000万円

- 設立年月日／1968年8月
- 売上高／115億円(2015年7月期)
- 従業員数／271名(2016年4月1日現在)
- 入会日／2000年9月14日



愛用のラケット

私のお気に入り My Favorite

第47回：卓球

～様々な年代との試合が楽しく、刺激的～



夏目
義治

株式会社スクロール
物流統括部
物流課

卓球というと地味でマイナーなスポーツというイメージがあります。私自身もイメージが良くないので、学生時代にやっていたことを普段から言いませんでした。ところが、ロンドンオリンピックを境にメディアに取り上げられる機会が増え、少しずつですがメジャーになってきました。最近では福原愛選手、石川佳純選手らの活躍のおかげで、テレビなどで見かけることも増えました。

そのような折、高校の同級生や先輩達と一緒に25年ぶりに再開することとなり、今では週1回の練習と時々開催される大会に出ることが楽しみになっています。

さすがに25年ぶりなので、再開当初はルールや道具の変化について行けず、1年間はほとんど試合で勝つことができません

でしたが、最近では徐々に勝てるようになり、一回戦で早々に帰ることも少なくなりました。

卓球の良いところは、子供から大人まで、同じ道具、同じルール下で楽しめることです。ですから、大会ではカテゴリーはあるものの、現役の中高生、大学生一般をはじめ、70歳近い方と試合をすることもあります。こういった様々な年代の方と試合をするのがとても楽しく、良い刺激を受けます。

目下の目標は所属クラブのレベルアップ。地元、浜松の公式リーグがあり、実業団中心の1部から15部までの中、我々の所属は11部。今期は10部に上がることを目指して、仲間と共に地味?に楽しく練習しております。

会員数

正 会 員 / 477社
 賛 助 会 員 / 202社
 合 計 / 679社
 (平成28年5月9日現在)

「通信販売基礎講座」を3会場で開催

4月から5月にかけて、「通信販売基礎講座」を東京・大阪・福岡にて開催した。この講座は、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大まかな業界動向を把握できるように企画したもので、2日間で8つの講座を実施した。JADMAの調査結果や、関連法令についてわかりやすく説明するほか、顧客対応のポイント等を事例を交えながら学んだ。東京会場は28名、大阪会場は14名、福岡会場は16名の参加があった。参加者からは『「法の前に常識あり」お客様との間にある常識の齟齬を解決する』という視点にハッとさせられた』『マーケティングとは、結局最後は思いやり、人柄だと思った』等という

声があった。

来年は、6月頃に開催を予定している。



基礎講座の様子

● 単品通販部会見学会を開催

単品通販部会では、4月7日～8日に宮崎県都城市の霧島酒造と南日本酪農協同の見学会を開催した。

霧島酒造は1916年創業、5月で100周年を迎える芋焼酎「黒霧島」のメーカーで、通販では通販限定商品の健麗酒4種類のみを取り扱いである。同酒には、冬虫夏草やチャーガ、アスタキサンチン、ツバメの巣等の健康素材を使用している。

南日本酪農協同は乳性炭酸飲料のブームを作った「スコール」が主力商品。都城市のふるさと納税が全国で一位ということもあり、同社もお礼の品として提供し、チラシを同梱してシェアの拡大をはかっている。

次回の単品通販部会の見学会は、5月に群馬のガトーフェスタ ハラダを、6月に梅を主力商品として扱う和歌山の企業を訪問予定。



見学会では情報交換会を実施

● 物流委員会を開催

4月26日に、物流委員会で毎年行っている、日本郵便、佐川急便、ヤマト運輸の物流3社との情報交換会を実施した。各社の新サービスの他、熊本地震の影響による配送状況の報告などがあった。

また、3年振りに配送満足度調査を行う予定だが、ワーキンググループで意見を集約していく方向となった。

加えて、物流委員会委員長が、千趣会・澤本氏から、同社・梶原氏に変更になることが報告された。

アジア通販サミットのご案内

日本・中国・韓国の団体による「アジア通販サミット」を今年は福岡で開催します。6月9日には歓迎宴が行われ、10日には三国の講師による11本の講演を予定しています。

日 程：6月9日(木)～10日(金)

場 所：ホテルオークラ福岡

参加費：
 9～10日コース JADMA会員27,000円
 一般34,000円(歓迎宴ほか食事代含む)
 10日コース JADMA会員10,000円
 一般15,000円(コンファレンスのみ)

※詳細、申込はJADMAサイトまで。

今月のひとコマ

単品通販部会の懇親会で、霧島酒造さんより健麗酒(焼酎)の差し入れをいただきました! この色鮮やかなお酒をロックで飲むのも良いですが、混ぜると雰囲気が変わってこれもまた素敵。

一番高額なお酒は、桐箱入りで瓶には豪華な装飾が施され、1本約1万円! 健康成分もたっぷり入って、さぞかし体に良からうと皆でこのお酒に酔いしました。

色鮮やかなお酒たち



クレジットカードにおける セキュリティ対策が急務



当協会が毎年実施している通販企業実態調査(第33回)によると、代金回収時に利用している手段として、7つの選択肢から複数回答での回答だが、「クレジットカード」が最も多く89.1%となっており、次いで「代金引換」が87.4%、「コンビニエンスストアでの支払い」が72.0%、「郵便振替」が64.0%などとなっている。このように代金回収手段として定着しているクレジットカードであるが、不正使用による被害は日本クレジット協会によると、2014年(平成27年)には約120億円となっている。特に漏えいしたカード情報のEC加盟店における不正使用が顕著に増加しており、不正使用全体の6割になっているそうだ。不正使用する者は国境を越えてセキュリティの脆弱な企業を狙ってきており、世界各国においてセキュリティ対策が急速に進められている。日本においても、政府としては2020年の東京オリンピックを控え世界各国からの観光客が安心してクレジットカードを使用できる環境を整えていくとしており、国全体として取り組むべき課題としている。

こうした中、不正使用の最近の傾向は外部攻撃に対してセキュリティが脆弱なEC加盟店からの漏えいが顕著であり、サイバー攻撃によってウイルス感染し、カード情報が大量に窃取される事案が頻発している。また、不正使用の対象は高額な家電、宝飾品、デジタルコンテンツ、チケット

など換金性や流通性の高い商材を取り扱っている加盟店が狙われており、カード会員本人に成り済ました不正使用が発生している。

経産省では割賦販売小委員会において、クレジットカード会社の加盟店審査の厳正化、加盟店におけるセキュリティ対策の義務化などを検討しているが、民間レベルでも日本クレジット協会を中心としてカード会社、セキュリティ会社、加盟店などで「クレジット取引セキュリティ協議会」(メンバーとして(株)カタログハウスご参加、JADMA事務局はオブザーバー参加)を結成し、セキュリティ強化に向けた実行計画をまとめている。

その中で加盟店の役割としては、①2018年(平成30年)3月末までにカード情報の非保持化又はPCIDSS(Payment Card Industry Data Security Standards)クレジットカード業界のセキュリティ基準)準拠を完了する。②カード情報の通過型システムを導入している場合は、自社システムにカード情報のログが蓄積されていないか至急確認すること、蓄積されている場合は削除する。さらにより安全な非通過型への移行。③カード情報を保持する加盟店は、PCIDSS準拠に加えて、カード情報窃取を目的とするものの最新攻撃手口等の情報を踏まえて、不断にセキュリティ対策の改善・強化を図る。などとされている。

JADMA NEWS

事務局 だより



皆様、ゴールデンウィークはどう過ごされましたか? 若い時は海外旅行やテニス宿泊等と休みとなれば動きまわっていましたが、年を重ねると渋滞や人ごみはNGになりました。ですから連休のような時は人や車がすいている時に移動したり、山籠もりをしてふだん読めないような本を読んだり、楽器をいじったりするようになりましたね。

ところで、前号のリレーコラムに書かせて頂いたようにJADMAに入局して早30年が絶ち、自分自身の転換期でもあると思います、6月24日の総会でJADMAを卒業する予定であります。JADMAがこれからも続いていくため(going concern)には若い方たちへの移行が必要であるかな、とも常々思っておりました。今後ですが、昨年卒業したA女史と

は違い、悠々自適とはいかないので、違ったかたちで通販業界に関わっていく予定であります。会員社の方々ならびに関係者の皆様には本当にこれまでお世話になりました。この場を借りて厚く御礼申し上げますとともに、個の立場となる小生を今後ともよろしくご厚意申し上げます。皆様のご多幸をお祈りするとともに、最後の事務局だよりのペンを置かせて頂きます。ありがとうございました。

理事・主幹研究員
柿尾 正之



物流、調査の各委員会と単品通販部会、研修・セミナー関連を担当。日本ダイレクトマーケティング学会の理事・事務局長も兼任。



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/news/jadma_news/

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