

【特集】

メイドインジャパンの誇り

ライフスタイルアクセント株式会社・ファクトリエ
代表取締役 山田敏夫氏 インタビュー



■ 第6回 アジア通販サミット(中国・重慶)開催

■ 事業者相談 顧客相談編 ~受注やデータ開示時の本人確認~
景品表示法相談編 ~体験談の記載における打消し表示~

■ 通販110番 ~連絡が遅れたため、対応してもらえなかった~

2027年のリニア開通にあたって

やつぱ名古屋が
いちばんだがや！
みんなでがんばろみゃー！

リニア

中央新幹線が東京と名古屋間に開通するまであと10年。その一年前には愛知県と名古屋市が誘致したアジア競技大会が開催されます。戦国時代の昔から地政学的な有利さを生かして発展してきた、名古屋と周辺地域は大きなチャンスに恵まれたと言えるでしょう。

ここで気になることがあります。昨年名古屋市が実施した「都市ブランドイメージ調査」です。全国主要8都市の中で名古屋が最も魅力に乏しい都市という調査結果が発表されました。そこで再度確認のために、息子の交友関係から、県外出身者で名古屋での就業経験のある20代から30代の男女10名に名古屋の印象を聞いてみました。

「街がコンパクトで合理的、暮らしやす

い」との意見の一方、「閉鎖的で見栄の張り、魅力的な女性が少ない、味が濃い」といった否定的な意見が上回りました。名古屋の印象は、外部からは言葉や食文化、派手な結婚式が皮肉っぽく語られ、内部からは信長・秀吉・家康の出身地である、製造出荷額が名古屋圏で全国シェアの2割を占めることなどが誇らしげに語られています。名古屋自慢の裏には、東京や大阪への対抗意識があると指摘されてきました。

しかし私見では、名古屋に暮らす人々は他からの目線や評判をほとんど気にしていないというのが実態ではないかと思っています。水資源や農産物、大学や就職口まで自給自足が可能な地域だからこそ、他からの批判も耳に入らず、外へ出ていくという意欲に欠ける傾向があると思います。

そんな名古屋が2027年リニア開通に伴い、ヒトモノカネが集まるハブとして機能する機会が巡ってきます。しかし、インフラの整備と合わせ必要なことは、地元の人々のマインドではないかと思っています。「先ず隗より始めよ」です。外部との交流を深め、国内外に名古屋の良さを発信していくことを、個人の目標にしたいと考えています。

『リレーコラム』は、協会関係者が日々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。



東海テレビ事業株式会社
専務取締役

Koji Naito

内藤 醇治

CONTENTS

リレーコラム	02	ユニバーサルデザインのススメ	16
特集：メイドインジャパンの誇り	03	新会員紹介／私のお気に入り	17
第6回 アジア通販サミット（中国・重慶）開催	08	日本ダイレクトマーケティング学会だより	18
事業者相談：顧客対応編	12	JADMA 新聞	19
事業者相談：景品法事法相談編	14	事務局だより 他	20
通販 110 番	15		

今号の表紙「秋の美山村」

作／藤橋貴之

エイブルアート・カンパニー所属。

1963年生まれ、京都府在住

※障がい者アートを広告や商品のデザインに使用することを仲介し、仕事につなげています。

メイドインジャパンの誇り

ファッション業界のみならず、「ものづくり」に携わる人々から注目を集めているファクトリエというブランドがある。国内600以上の工場へ直接足を運び、選りすぐりの高い技術をもつ工場とのみ提携し、中間業者を介さずに消費者に届けている彼らは、なぜそこまで「メイドインジャパン」に誇りをもてるのか。山田敏夫代表取締役聞いてみた。



ライフスタイルアクセント株式会社
代表取締役
山田敏夫氏
インタビュアー

プロフィール 山田敏夫氏

1982年 熊本県生まれ。1917年創業の老舗婦人服店の息子として、日本製の上質で豊かな色合いのメイドインジャパン製品に囲まれて育つ。
2003年 大学在学中、フランスへ留学しグッチ・パリ店で勤務。
2012年 ライフスタイルアクセント株式会社を設立し、「ファクトリエ」をスタート。
2014年 中小企業基盤整備機構と日経BP社との連携事業「新ジャパンメイド企画」審査員。
2015年 経産省「平成26年度製造基盤技術実態等調査事業（我が国繊維産地企業の商品開発・販路開拓の在り方に関する調査事業）」受託者。
受賞歴 九州未来アワード2016最優秀賞、CHIVAS BROTHERS YOUNG ENTREPRENEUR 2017最優秀賞、中小機構主催Japan Venture Award 2017審査委員長賞

グッチ・パリ店で学んだ ブランドビジネスの本質

—創業の経緯から教えてください。

山田 私の実家は婦人服屋で、幼い頃から日本製の服に囲まれて育ちました。熊本の商店街にあつて今年で創業100年を迎える店なのですが、ショッピングセンターや大型小売店が近くにあるなかでやっていくために、扱うのは自然と品質の良い日本製になっていったのです。そういう環境から東京の大学へ進学して経済を学んでいた20歳の頃、フランスへ交換留学することになって、ひよんなことからグッチ・パリ店で働かせてもらう機会に恵まれました。そこで衝撃を受けたのは、日本のファッションビジネスで行われていることと真逆のことをやっていたということです。当時はブランドینگ、マーケティングという言葉が流行していて、とにかく4P（マーケティングミックス）のようにどうコミュニケーションをとってブランドینگを成功させるかが重要だと言われていた。それは今も変わらず、プロダクトは中国製ばかりで基本的に売れ筋をコピーしています。しかし、グッチの人たちは、ブランドは「ものづくり」でしか生まれないと

言う。たしかに、エルメスもグッチもヴェイ
トンも工房から生まれている。彼らの話
を聞いて、なぜ我々が真逆になってし
まったのかと考えました。日本にも
400年、500年続く織りや染めの歴
史があつて、グッチやエルメスの職人に
負けない職人は大勢いる。それなのにな
ぜ海外で作つて、マーケティングをする
というようなことをやっていて、彼らの
ように本質的なところへいけなかったの
か。本当に大切なのは、マーケティング
や広告ではないのではないかとこのこ
ろから始まったのです。そうして5年間
で全国600以上の工場を回つて、その
中で最高の技術を持っていると僕たちが
判断した50の工場と提携しました。

―立ち上げる際の苦労としてどのような
ものがありましたか。

山田 今も変わりませんが、これまで日
本になかった考え方なので、それを知つ
てもらつて、興味を持ってもらつて、買つ
てもらつたという3つの高いハードルを超
える苦労ですね。そのためには2つの「常
識」に挑まないといけない。ひとつは、
ファストファッションという安くて大量
に作り、しかも高回転で捨てていくとい
う消費の在り方。そしてもうひとつが欧
米志向。世界的にみるとメイドインフラ
ンスやメイドインUSAよりも、メイ
ドインジャパンの方が高く売れるので
すが、日本は欧米に対する信仰のようなの
があつて、国内だけで欧米のラグジュ
アリーブランドを1兆円も買つていま

す。私が今日着ているこの良質な日本製
シャツも、欧米の有名ブランドのタグが
ついていてだけで5倍の価格で売れま
す。僕たちのブランドというのは、その
ような日本人の「常識」を変えてくださ
い、と言っているようなものですから、
そこは常にチャレンジですよ。

「工場希望価格」を考えると 中間流通は不要

―工房からの「ものづくり」を実現して
いる仕組みを教えてください。

山田 まず、これまでのブランドは、自
分たちのブランドとしてのステータスや
マーケティングで「希望小売価格」を設
定して、そのうちの10〜20%を原価とし
てものが作られる。例えば、ワイシャツ
に1900円という値付けをして、これ
なら若者がたくさん買つてくれるだろ
うと製造する。お客様は神様であつて、も
のづくりの人たちはそれに合わせるしか
ありませんでした。でも、僕らはその真
逆で、まず彼らが適切な利益が得られる
ように工場側が好きな値段「工場希望
価格」を決めてから小売価格を決めていく。
彼らが「ものづくり」を続けるためには
どうするのかというところから考えてい
くので、お客様にも適正価格で売るとな
るとコストとなる中間流通は小さく
てはいけません。これは別に中間業者を
カットしたというわけではなく、工場の



価値と小売価格が釣り合うようにするた
めには、なるべく流通をシンプルにしな
ければいけなかったのです。ただ、
口で言うのは簡単ですが、これまで中間
流通がやっていたことをすべて僕たちが
担わなければいけなくなつた。商品企画、
MD、PR、在庫管理、そしてセールス
をやるのはなかなか大変ですよ。

「商品にはすべて工場の名前が出て、ブランドサイトには工場の詳細な情報を出していますね。」

山田 これは「自走」の手伝いです。工場が「工場希望価格」でご飯が食べられるようになった後、大切なのは強い骨格、体づくりをすることです。工場自身が、どういふものがどれくらい価格であれば売れるのかと気づく。つまり、僕たちがお願いしていたデザインやアイデアが少しづつ工場側からも出るようにする。工場の名前が出て作っている人たちの「顔」も出すことは、モチベーションのアップにもなりますが、一方で、恥ずかしくないものを出さなくてはいけないというプレッシャーにもなる。価格決定権を渡すことで、品質の良いものを作ってもらおうという「自走」の第一歩です。ほかにも、毎年就活イベントで1000人規模の学生を呼ぶなど、人材確保のお手伝いもしています。

「これまでの小売のビジネスモデルと大きく違いますね。」

山田 ええ。愛知の店舗では時々工場の人に来て接客しています(笑)。ものづくりほど公平なものはありません。日本の工場の国際競争力は高い。それは日本製だからではなく、品質としてお客様に喜んでもらえるものがあるから。それを中心に置いてさえいけば、これまで業界で決められていた役割とか、期待されるものとか、すべて一度取っ払っていいと思っています。

生地工場とゼロからTシャツを作りあげる

「600もの工場を見てきた山田さんから見て「いい工場」のポイントは何？」

山田 見るポイントはたくさんあります。技術の部分だけではなく、雰囲気や挨拶などといういくつかの分野に分けて、だいたい30項目ぐらいチェックします。道具がきれいに並んでいたり、トイレがきれいに掃除されていたりというのも大事。改革やイノベーションと言いつつ、トイレのサンダルが並んでいなかったら意味がないじゃないですか。もちろん、そ



古き良き小口径丸編み機を守り続ける今枝メリヤスの職人

れは僕らの自戒も込めてなのですけどね。—こだわりの製品を工場と一緒にどう作りあげていくのか、具体的な例をあげて教えていただけますか。」

山田 一つひとつの商品にストーリーがあつて、これというのは難しいですが、例えばトートバッグを作っている岡山の帆布工場は、1888年設立でおよそ130年近い歴史があるのに、基本的にはto Bしかやってこなかった。電柱の絶縁体だとか、ジープの幌などですね。そんなある時、自分たちが使っている帆布で、何か一般の人が喜ぶものができないかと、86歳の会長が陣頭指揮を執って進めていたところ、ちょうどタウンペーJを見て全国の工場をまわっていた僕たちと出会った。Tシャツを作っている今枝メリヤスさんという生地の工場もそうです。彼らも最初はランタンという丸編みの生地だけしか製造していませんでした。当然、縫製技術もありませんし、服を作る時のパターンも作れない。そのようにゼロから一緒になってスタートして、Tシャツという最終完成品を作る「ファクトリーブランド」になったのです。

「そのような「ファクトリーブランド」になることのメリットは何だとお考えですか。」

山田 僕は3つあると思っています、まず1つは自分達が値段を決められるので儲かること。2つめが繁閑の差がなくなることです。例えば、僕らのポロシャツは真冬に作っている。お客様から発注が来

ていなくても、自分たちのブランドだから閑散期に早めに製造ラインをまわしておけます。そして、3つめが一番大きいと思いますが、やはり社内モチベーション

ライフスタイルアクセント株式会社 会社概要

会社名 ◎ライフスタイルアクセント株式会社
◎LIFESTYLE ACCENT INC.
本社所在地 ◎熊本県熊本市中央区手取本町4-7
東京オフィス ◎東京都中央区銀座8-11-5 正金ビル6F
設立 ◎2012年1月20日
代表取締役 ◎山田敏夫
事業内容 ◎メイドインジャパンの工場直結ファッションブランド「Factelier(ファクトリエ)」の展開および運営

<https://factelier.com>



ンの向上と、新規採用ですね。極端な話、どんなに世界的な有名ブランドのものを扱っていても下請けだと外部にアピールできない。でも、それが自分たちの名前が書かれたものと全然モチベーションが違う。しかも、素材やデザインも自分たちがこだわって考えぬいたものならなおさらでしょう。

—新規採用というのはどういうことでしょうか。

山田 地方の場合、このような取り組みをしている工場は地元の新聞が取り上げてくれます。地方ではやはりそういうものの影響力が大きい。例えば、僕は「熊本日日新聞」という熊本の人であればほとんど読んでいる地元の新聞に連載をもっています。そこで提携している九州のファクトリーブランドを紹介するとすごい反響がある。そういう地元の新聞で取り上げられ、工場を知った若い人が「自分たちの故郷にもこんな誇りをもてる企業があるんだ」とやってきてくれるという良い循環ができるのです。みんな小さな町工場ですから何十人も来てもらわなくてもいい。技術を継承してくれる元気のいい子が1人、2人来てくればいいんです。例えば、「今治タオル」がブランドになった今治市は、人口13万人くらいで、若者がタオル工場に入ってくるようになったといっても実は数人というレベルです。でも、それでいいのです。地方には地方なりの、地に足の着いた戦い方があると思うんですね。



左から:HITYOYOSHI 3本の糸カジュアルオックスフォード(ブルー)、
IMAEDA プレミアム空Vネック長袖Tシャツ(グレー)、プレミアム空クルーネック長袖Tシャツ(グレー)、
TAKEYARI 6ポケット帆布トート(オフホワイト)

モノを大切に すべての人がターゲット

—顧客層・ターゲットについてはどうお考えですか。

山田 僕のなかではターゲットという考えはありません。だって、もしディズニールランドが20代、30代の女性がターゲット層ですと言われたら寂しくないですか(笑)。だから強いていえばターゲットは全人類ですね。たしかに購入している方は30代の人が多いですが、年齢層みた

店舗はファンを 「感動」させる交流の場

—3つの直営店舗がありますが、ネットとの棲み分けはどう考えていますか。

山田 よく言われる集客など、そういう位置付けではありません。銀座店も路面にあるわけではなく、雑居ビルの3階です。ファクトリーエを知っている人しか絶対に来ません。逆にここを訪れた人は目的をもって来る人なので購入率は非常に高いです。では何のために店舗はあるのかというと、あくまでファクトリーエの「ファン」の交流の場としてつくりました。例えば、先ほども申し上げたように、長く大事に使ってほしいので、ライオンさんの「洗濯マイスター」という衣類洗いの専門家を招いて勉強会を行ったり、日本酒の蔵など「ものづくり」に携わっている方をゲストに招いてイベントを行ったりします。だから、店舗というのは集客のためではなく、僕たちが本当にやりたいことをリアルにやる場所なのです。結局、これまでの店舗の考え方は100%トラフィック依存型じゃないですか。どこそこのショッピングセンターにはどれぐらいの来店数が見込めるから通りに面したテナントを抑えるとか。でも、僕たちはWEB上でしっかりとトラフィックを作れているので、トラフィックのためにお店を出すという考えがないのです。店舗に来てもらうのは、

「満足」してくださった方にさらに「感動」してファンになつてもらうというだけです。

—台湾にも出店されていますが、やはり同じような意味ですか。

山田 そうですね。うちは越境ECで値段も変わりませんので海外のファンも多い。「メイドインジャパンファッション」で検索すると僕らが一番上に出てくるようになっていきますので、ファンに感動を届けたいですね。



銀座フィッティングスペース

数字ありきを始めるると すべておかしくなる

—最後に、今後の展望を聞かせてください。

山田 これまでの地方の工場は「下請け」なので儲からないし、若者も新規雇用できない。結果、社内モチベーションも低下していくという負のスパイラルに陥っていた。それを今は真逆からちやぶ台返ししている感じですが、そのようにして地方が元気になっていけば、東京一極集中じゃなくて、地方の「ものづくり」も活性化していくと思っています。ただ、うちのメンバーにもよく言っているのですが、やっぱり大事なものは、お客様にしっかりと「ファン」になっていただくことですよね。よく売上げのためには認知度を上げて、と言う人がいますが、ここまですべてやってきて思うのは、認知と売上げはもうそれほど関係ないのです。「ファン」がついていけば売上げがついてくる。要は、ファンビジネスでしっかりと成り立つことだと思っています。だから、僕らに大事なものは、立ち振る舞いや愛嬌はもちろん、お客様に対してどういうサプライズができるか、どうやったら喜んでもらえるかということをもっと考えることではないでしょうか。もちろん、僕は経営者なので数字もきちんと見なければいけません。数字ありきではなく、自分たちが信じていることを、どれだけやり切れるか

だと思っています。売上げだけを増やそうと思えば、薄く広くやって、原価も安くすれば簡単にできますが、それを始めてしまうと「ファン」は離れていくし、すべてがおかしくなってしまうと思います。基本的にファンを作るといえるのは時間がかかるので、そちらへ舵を切ろうと思ったら徹底的にやらないといけません。でも、新規獲得や売上げに繋がりがや

すいことをどうしてもやろうとしてしまう。そうなるのを防いでほしいですね。やっぱり半端なことをしていると「ファン」になってくれないと思うのです。本気で満足させて、その先にある感動というものを本気で追っていくという挑戦ですね。—ぜひ頑張ってください。本日はお忙しいなかありがとうございます。

山田 ありがとうございます。



満足の先にある感動を本気で追っていくという挑戦をしていきます。



第6回アジア通販サミット (中国・重慶)開催 約300名が参加

今年で6回目となるアジア通販サミット参加を含む中国成都、重慶ツアーを、9月4日から7日の日程で実施した。日本からはJADMAが参加ツアーを企画、企業訪問とサミットに35名が参加した。日本からの参加者は、5日、成都のイトーヨーカ堂双楠店などを訪問、6日午後6時半から各国参加者が一堂に会するウエルカムディナーに参加した。7日は、各国代表による講演会に出席。日本からは、JADMA阿部嘉文会長、テレビ東京ダイレクト尾崎健太郎氏、ヤマトホールディングス大河原克彬氏が講演、また、パネルディスカッションにスクロール360高山隆司氏が参加し、注目を集めた。

9月5日

成都到着、企業訪問

日本のおもつ、売上二日800万円

成都イトーヨーカ堂双楠店

日本からの参加者一行は、前日は移動のみ。午後5時25分に成田を発ち、同日午後10時20分に成都空港に到着。

翌日5日より、四川省都の成都にある企業視察を開始。

まず、初めに成都インハナを訪問。同社には、ナチュラム（アウトドア製品）を傘下に置くミネルパホールディングスの資本が入っており、主力業務はEC事業のアウトソーシングである。業務改善のスピードアップや、業務内容の可視化、集約化を得意としており、日本企業



インハナでは次々と対応する担当者に圧倒された

のECサポートも多数行っている。社員は60名。社長を除き全従業員が中国人であり、日本語に精通している者が多数在籍。実際に、Web制作部門や受注

を見学させてもらった。受注部門は、13名のスタッフで、7社分の受注・問い合わせ業務に携わっているが、受注システムは、委託企業により様々。担当者が次々に受託企業のシステム画面を切り替え、受注・問い合わせメールに対応する姿に圧倒された。メール対応用のテンプレートは1,500。商品注文者は、日本から遠く離れた成都で、リアルタイムで中国人から返信されているとは思わないだろう。日本企業のWebショップはこのように人に支えられていると実感した。同社には多数の日本企業が訪問しているそうで、ある部屋には壁一面に来訪者が書き残したメッセージがあり、印象に残った。

次に、ジェットロ成都事務所へ移動。2014年11月に設置され、日本人1名、



中国人職員3名で構成されている。管轄地域は、まだまだ経済発展していく余地がある四川省、重慶市、雲南省、貴州省であり、主な業務は、進出日系企業の事業環境支援、日本企業の西部地域での市場開拓・進出の支援、中国企業の対日投資の支援の3つである。成都、重慶エリアを含めた四川省を中心に中国西南地区の動向について説明を受けた。四川省は、中国有数の農産品の産地である一方、産業の発展も著しい地域である。自動車生産台数を例にとると、2010年で約10万台だったのが、2016年は130万台となっている。日本の企業の進出も目覚ましく、成都・重慶の各日本商工クラブには、100社以上が加盟しているとのこと。成都では、有名ブランドのお店をはじめ日本でお馴染みのイ

トーヨーカ堂、伊勢丹、セブンイレブン、丸亀製麺などがあり、オーバーストアとなっているとのこと。

次に向かったのが、成都イトーヨーカ堂。樋口社長より説明を受ける。1号店のオープンは1997年。中国内には現在、北京に1店舗、成都に6店舗を展開。私達が訪問した双楠店は、イトーヨーカ堂の日本を含めた全店舗の中で、売上げが一番といわれている。開店から6年間は非常に苦しんだが、現在では成都内にある6店舗の売上げが860億円あるとのこと。中国内の小売売上高ランキングは、2013年から現在までアリババがトップ。次に京東が続き、イトーヨーカ堂は7番目に位置する。中国人は、2012年頃からモノ消費からコト消費に移っており、物の豊かさの追求から、



イトーヨーカ堂双楠店

どう生きるかを考える人が増えているとのこと。お店に入るお客様の不満について、以前は価格など商品に関するものが多かったが、現在は、WiFiがつながらない、品揃え、接客サービスに関するものが多く、明らかに内容が変わっているようだ。また、お客様の購買行動にも変化があり、2010年と2016年で比較すると、お酒、ドライフルーツ、豚肉の売上げが落ち、反対に、牛肉、乳製品、お寿司が売れているとのこと。豊かになり、生活レベルが向上するにつれ、日本同様、以前は皆が同じ物を求める傾向があったが、現在は違うとのこと。



日本のおむつは人気

社長はそれを「1人10色」と表現していた。また、支払決済手段は、カード、商品券、現金、WeChatなどの電子決済の順で多く、特に若い人は財布を持たない傾向があり、スマホを利用した電子決済をよく利用しているようだ。お話を伺った後は店舗見学。日本のイトーヨーカ堂と違い、正に百貨店である。平日に問わず買い物が多し。言葉で表すのが難しいが、日本の小売店より活気があるように感じた。商品を見ていくと、少子化の日本と違い、キッズ関連の売場面積が非常に広い。日本でもよく聞か、日本のおむつは人気があるようで、同店



売り場も広く種類も豊富な寿司

舗で1日に800万円販売した実績があるそうだ。日本はまだ中国に輸出できないが、粉ミルク、特にドイツ製が販売ペースの中央を占めており、かなり売れるとのこと。また、お寿司が飛ぶように売れているようで、スペースも広く、数ともに種類の豊富さに圧倒された。生魚も販売されており、例えば、調理しやすいよう、店員が捌いてくれる等のサービスを無料で提供していた。店舗見学後、駐車場を見るとかなりの数の高級車が駐車している。所得の高いお客様が利用しているのがよくわかった。

成都

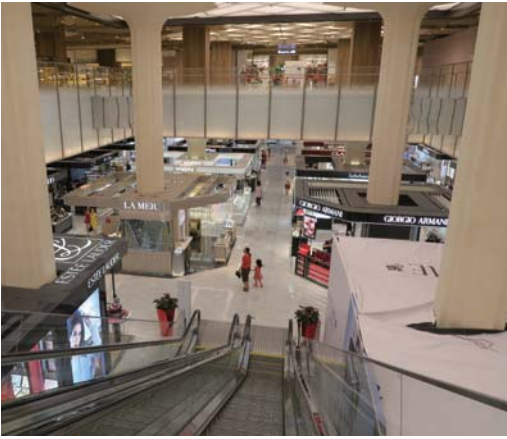
成都は、中国四川省の省都であり、豊かな成都平原の中にあつて古くから「天府の国」と呼ばれてきた。唐の時代から蜀錦の別称をもち、また芙蓉の花を市花とすることから芙蓉との別称をもつ。人口は、約1,400万。街並みは、高いビルが数多く存在する一方、建設中のビルも多く、まだまだ発展していく勢いを感じる。観光として有名なのは、パンダ保護研究所や武侯賜祠（諸葛孔明・三国志聖地）など日本人にとっても魅力的なスポットがある。

9月6日

重慶で新光三越や保税倉庫を見学 夜は歓迎宴に参加

成都東駅から新幹線を利用して重慶に移動。駅は飛行場と見間違えうくらい、非常に大きく広い。

8月に開店したばかりの台湾百貨店大手の新光三越百貨店が手掛ける商業施設、新光天地内にある新光三越を見学。非常に大きな建物であるが、オープンしたばかりのためテナントに出店が少なく、買い物客もまばら。面積が広いため、がらんとした様子。ただ、施設内には、スケートリンク、映画館、メリーゴーランド、ボルダリングなどアミューズメント施設があり、また、日本食レストランを含め飲食店も多く、1日いても飽きない様子。



オープンしたての新光三越

いようになっている。来年の頃はテナントも埋まり、お客で溢れ、賑わっていいことだろう。

次に、重慶西部物流園内に移動。まず、保税倉庫を見学。入口から倉庫まで、バスで10分程移動。敷地内には京東の倉庫が見える。保税倉庫は非常に大きいのが現状はフル稼働には至っていない様子。入庫から出庫までの流れの説明を受けた。通関後この倉庫に入庫されるため、今後、日本の商品がこの倉庫をどのくらい満たすことになるか気になる。その後、

保税倉庫を見学



事務所に移動。中国が形成を目指す経済外交圏構想である「一带一路」の資料館を見学。重慶は、中国西部から欧州につながる「シルクロード経済帯・二帯」（以下、経済帯）の出発点である。この構想が映像やパネル等でわかりやすく紹介されており、よく理解できた。重慶からドイツまで、列車を利用して15日間で物を運ぶことができるという。その後、台湾やタイの参加者を交え意見交換を行ったが、中国の説明通りにはスムーズに実施されていないようで、今後とも動向を注視する必要性を感じた。

午後4時過ぎに一行はバスに戻り、アジア通販サミット会場の重慶渝州賓館に向かった。リゾートホテルのようで、歩いて外に出る場合、入口まで20分程要するくらい広大であった。チェックイン後、歓迎宴の会場に集合。テーブルごとに座席が用意されており、日本からの参加者は2〜3人ごとに別々のテーブルに着席。まず、主催国を代表して中国電子商会の王会長、韓国オンラインショッピング協会の李会長、JADMA阿部会長がそれぞれ歓迎のスピーチを行った後、乾杯に移り、先にあいさつした参加国代表がそれぞれ杯を掲げ、参加者全員で乾杯した。その後、恒例の表彰式が行われた。日本の受賞は以下のとおり。テレビ部門・(株)テレビ東京ダイレクト、ネット部門・オルビス(株)、モバイル部門・(株)スクロール、越境EC部門・(株)トライステージ、環境社会貢献部門・(株)ユーキャン。

9月7日

大会ではテレビ東京ダイレクトの 尾崎健太郎氏が登壇 翌日朝、帰国の途へ

翌7日は午前8時30分から全体講義が開始。司会はテレビ局の女性アナウンサーで、華々しくスタートした。今回は初めて台湾、タイからも参加があり、前中のスピーカーは中国から2名、日本、韓国、台湾、タイから1名ずつの計6名。日本からは、阿部会長が登壇し、「モバイルを活かしたお客様獲得と継続に向けて」というタイトルで30分間スピーチし



受賞者のみなさん



スクロール360 高山隆司氏



ヤマトホールディングス 大河原克彬氏



テレビ東京ダイレクト 尾崎健太郎氏



JADMA阿部嘉文会長



中国から次回開催国の韓国へ大会旗が手渡された

た。会社概要、生い立ち、販売戦略等で、非常にわかりやすく有益な内容であった。昼食を挟んで、午後は13時から開始。日本からは2名がスピーチ。まず、テレビ東京ダイレクトの尾崎健太郎氏が登壇し、「日本のメディア環境とテレビ東京の通販」というタイトルで25分間スピーチした。内容は通販の利用実態、テレビ東京の通販事業、事業実績、番組紹介、クロスメディア事例の話であったが、講演中、テレビにはまだ可能性があるかと話していたこと、また、テレビ東京が放映しているゴルフクラブの通販CMを、中国、韓国人が興味深く見ていたことが印象に残った。

次に、ヤマトホールディングスの大河原克彬氏より、「お客様第一の高品質サービスを目指して」というタイトルで25分間スピーチを行った。内容は、クール宅急便の概要、小口冷蔵配送サービスの需



日本からの参加者一向

要の高まり、新たに制定した国際規格（PAS1018）の概要及び社会的意義であった。社会に安全、安心な保冷輸送インフラをもたらすことで、経済の発展と豊かな生活を実現したいという思いが伝わってきた。

次に、「一带一路・越境取引」というタイトルで対話形式のディスカッションが行われた。司会からスピーカーに質問する形式で、スピーカーとして日本、韓国、中国から計5名が参加した。日本が

重慶

日本の奄美大島とほぼ同緯度に位置する重慶市は、常住人口は3000万人を超え、中国有数の人口数を誇る都市である。隣接する成都とは約340km離れているが、高速鉄道の開通により、両都市の移動時間は、最短で1時間40分程度である。また、長江沿岸に栄えた重慶は昔から水運が発達していたが、三峡大坝の完成後には、直接重慶まで大型船舶の航行が行えるようになり、保税区分との相乗効果で、今後は国際コンテナターミナルとしてより大きな発展が見込まれている。

らは、スクロール360の高山隆司氏が登壇。越境取引に関する質問に対して、中国へ輸出する難しさを実体験を交えて説明したので、その困難さがよくわかった。このディスカッションは約1時間半行われた。引き続き総括講演が行われ、その後、次回の開催国である韓国に中国から大会旗が手渡され、大会が無事終了した。

続いて、場所を移してフェアウェルパーティーが開催され、各国の参加者が自由に交流して懇親を深めた。

翌8日午前6時過ぎに重慶渝州賓館を出発。午前9時に重慶空港を出発、北京空港を経由、午後8時に、全員無事に羽田に到着した。

受注やデータ開示時の本人確認

既にジャドマニュース(第356号)でも報告のとおり、事業者からの相談のうち個人情報管理に関するものは約1割を占めています。中でも例年、「開示」「訂正」「利用停止等」の求めに伴う「本人確認の方法」に関する相談が一定量寄せられます。本年5月に改正個人情報保護法(以下「改正法」)が全面施行されましたが、法施行に伴い消費者及び事業者双方の個人情報への関心が高まったこともその一因と考えられます。今回は、個人情報管理に関する相談の中から、主として「本人確認の方法」について事例を紹介します。



消費者相談室長
八代 修一

相談事例①

I V R (Interactive Voice Response System) 音声自動応答装置 を利用し、自動音声応答で既顧客の電話受注を行うこととなった。その際の本人確認はどのように行えば良いのか。本人確認を行うためのガイドラインはあるのか。

受注業務を行うに際し、以下の基本フローを概案としているが、この方法について問題点があるか。

ア 顧客からの電話が着信すると同時に、装置が顧客の電話番号を認識する。

イ 認識ができた場合には、顧客に対し予め登録した郵便番号及び生年月日を電話機のテンキーにより入力するよう

誘導する。

ウ 入力した内容と保有個人データが一致した場合には、「顧客の仮特定」ができたものと判断し、自動音声で「〇〇様ですか」との問いかけを行う。

エ 顧客は、テンキーにより「Yes/No」の回答を行う。(以下省略)(会員社)

相談事例②

当社は、受注時における「本人確認」の必要項目として、電話番号、氏名、住所の3点を登録情報と照合している。

しかし、長年の継続顧客からの電話の際、当該「本人確認」を行うと、「いつもかけているのだし、(自分の)電話番号が表示されているだろう、わかっているはずだ」などと苦情になることがある。

確かに受注用電話のディスプレイには、登録されている電話番号が表示されているため、本人であることはほぼ間違いないと思うのだが、あえてきかなければいけないものだろうか。(会員社)

相談事例③

「保有個人データの開示」について、請求があった際の手続きについて見直しを行いたい。

現在は、注文履歴や購入履歴の開示請求を想定し、「本人確認」のために「氏名・電話番号・住所・注文あるいは購入した商品の情報」を伺っており、運営上特に問題は出ていない。

ただ最近では、受注時や問い合わせ時における「音声録音データ」の開示を求め、る声も増えてきた。「音声録音データ」は、注文履歴や購入履歴等と異なり、「機微(センシティブ)情報」に近いイメージがある。については、「本人確認」をもっと厳密に行うたほうが良いのだろうか。(会員社)

相談事例④

家族を含め「注文者(本人)以外の第三者」から注文内容の変更や購入履歴の問い合わせを受けることがあるが、その際の適切な本人確認の方法を知りたい。(会員社)

助言と解説

受注時の本人確認は

商品を正しく届けることが目的

相談事例①、②は受注時における場合、

③、④は「保有個人データ」の開示等の請求を受けた場合、いずれも本人確認方法についての相談です。

前述の相談を受けた時点では、当協会の「通信販売における個人情報ガイドライン」や、経済産業省の「個人情報の保護に関する法律についての経済産業分野を対象とするガイドライン」がありましたが、後者は改正法施行と同時に廃止されています。したがって改正法施行後については、主として個人情報保護委員会が制定した「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン(通則編)」に基づき判断することになります。

なお、相談事例①、②「受注時における本人確認」の「受注時」という限定された状況に向けた指針はないため、法32条関係の「開示等の請求等に応じる手続き」に則つての助言となります。

まず、基本的な考え方として、開示請求等を受け付ける方法(申出先、書式、本人確認方法、手数料等)は事業者が定めることができます。その例として、「氏名・住所・電話番号・生年月日」など、一定の登録情報に加えてコールバックすることや、運転免許証などの公的証明書のコピーを求めることもできます。本人はその方法によつて請求を行わなければならない、従わない場合、事業者は拒否が可能です。

しかし、ガイドラインにもあるとおり、本人の利便性を考えた場合、本人に過重な負担を課するものとならないよう配慮しなければなりません。具体的には、必要以上

に煩雑な書類を書かせたり、事業者が保有している個人データに比べて必要以上に多くの情報を求めないようにするなどです。

特に受注時の本人確認は、「情報開示」が目的ではなく、商品を正しく届けるために登録情報との照合を行うのですから、「氏名・住所・電話番号・生年月日・顧客番号」などの中から、3点程度確認でき、その他登録情報の変更の有無を確認できれば良いものと考えます。

ついでに、相談事例①は大きな問題が発生する可能性は低く、実行可能であるものと考えられます。

相談事例②は、電話回線の名義が変更となることもあり得ますから、やはり電話番号の他に、氏名・住所、または生年月日や顧客番号など複数の登録情報の照合が必要です。元々通信販売は新規の顧客登録の段階で、金融機関等のように、「犯罪収益移転防止法」に基づく厳格な本人確認はしていないのが常態です。ついては、電話番号と氏名で本人をおよそ特定したうえで、「ご登録のご住所・お届け先などにご変更はございませんでしょうか」などのトークと共に現住所や届け先等を確認するという方法も選択肢のひとつです。

録音行為の通知で顧客との意思疎通が円滑に

相談事例③は、「音声録音情報」が、改正法における『要配慮個人情報』に該当するか」との質問にほぼ置き換えられそうです。

「要配慮個人情報」とは、不当な差別や偏見その他の不利益が生じないようにその取扱いに特に配慮を要するもので、施行規則により、人種、信条、社会的身分、病歴、犯罪の経歴、心身の機能障害などの記述内容が含まれる個人情報を指します。したがって、当該「音声録音情報」は「機微（センシティブ）情報」の印象があったとしても、「要配慮個人情報」には該当しません。特定の個人を識別できるのであれば、個人情報保護法上は、通常の「個人情報」としての扱いをすることとなります。

なお、当該「音声録音情報」に関連し、録音行為自体の違法性について顧客から指摘されることがありますが、個人情報保護法において規制を受けていることはありません。

しかし、顧客とのやり取りを録音する旨、通知の義務があるか否かについて時折相談が寄せられます。そこで参考になるのが、国民生活センターに設置された「消費者苦情処理専門委員会小委員会」が平成20年3月25日付で取りまとめた助言です。

それによると、「事業者のお客様相談室が顧客との通話を事前の同意なく録音する行為は、個人情報保護法の適用という観点からは、必ずしも個人情報の不正な取得（法17条）には当たらず、また利用目的の通知義務等（法18条）に直ちに違反するものとはいえない」、また「しかし通話を無断で録音することは、個別事情によっては個人の人格権侵害として違法性を帯びる可能性があること、顧客にとって

不意打ち的な行為として不信感を持つ可能性があることを踏まえ、事業者が顧客の信頼を確保する対応のあり方としては、書面による直接取得における利用目的の事前明示（法18条2項）に準じた取り扱いが望まれる」とのことです。

さらに「（音声録音情報）保有個人データに該当するときは、開示義務を負う。開示の方法としては、当該本人との通話録音部分をダビングする方法が考えられる」とも付記されています。

相談室長より

事業者は、消費者に過重な負担を強いることのないよう、消費者の視点に立った配慮が必要

消 費者が通信販売の申し込みを行う際に、事業者は通常業務として氏名、住所、電話番号、商品の届け先等の情報を聞き取り登録します。その際に、運転免許証や健康保険の被保険者証、マイナンバーカード、住民票のコピー等の提示まで求めるケースはごく稀であると思われまます。したがって、情報開示や訂正、利用停止等における本人確認のために、初めてこれらの公的書面の提出を求める行為はバランスを欠いているのではないかと意見もあります。（国民生活センター等）事業者が本人確認を慎重に行うことは大切ですが、前述のとおり個人に過重な負担を強いることのないよう、消費者の視点に立った配慮が求められます。

今回は、主として「本人確認の方法」について取り上げました。個人情報保護関連の相談は、その他にも「安全管理措置」「委託先への対応」「第三者提供」「保有個人データの利用停止等」など、幅広く寄せられています。ついては、今後も折を見て多面的に取り上げることとします。

したがって、録音行為は違法ではなく、通知も義務とされているわけではありませんが、顧客対応上、通知することで円滑な意思疎通を図ることが可能になるものと考えられます。

事例④について、「注文者以外の第三者」が法定代理人、または本人が委任した代理人であれば、開示請求を行うことは可能です。また確認方法は、本人の場合とほぼ同等ですが、代理を示す旨の委任状を求めることとなります。

顧客対応に関する相談は

03-5651-1122 まで
(平日 10:00 ~ 12:00 / 13:00 ~ 17:00)

※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:「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン(通則編)」(個人情報保護委員会)

体験談の記載における打消し表示



調査役
地主園 彰治
(公正取引委員会OB)

相談事例

消費者庁から7月14日に公表された打消し表示についてお尋ねしたい。サプリメントや化粧品品の販売において、広告等への体験談の掲載は各社よく行っているが、下記箇所(太字)について、今後、次の内容に従い記載する必要があると思うが、特

体験談を用いる場合の留意点

体験談を用いる際は、体験談等を含めた表示全体から「大体の人に効果がある」と一般消費者が認識を抱くことに留意する必要がある。また、試験・調査等によって客観的に実証された内容が体験談等を含めた表示全体から一般消費者が抱く認識と適切に対応している必要があると

ころ、上記のような認識を踏まえること、実際には、商品の使用に当たり併用が必要な事項(例・食事療法、運動療法)がある場合や、特定の条件(例・BMIの数値が25以上)の者しか効果が得られない場合、体験談を用いることにより、そのような併用が必要な事項や特定の条件を伴わずに効果が得られると一般消費者が認識を抱くと考えられるので、一般消費者の誤認を招かないようにするためには、その旨が明瞭に表示される必要がある。

体験談により一般消費者の誤認を招かないようにするためには、当該商品・サービスの効果、性能等に適切に対応したものをを用いることが必要であり、商品の効果、性能等に関して事業者が行った調査における(一)被験者の数及びその属性、(二)そのうち体験談と同じような効果、性能等が得られた者が占める割合、(三)体験談と同じような効果、性能等が得られなかった者が占める割合等を明瞭に表示すべきである。

(消費者庁ホームページより抜粋)

回答

体験談のねつ造や自己に都合のいい体験談の引用は危険

打消し表示については、平成20年6月に公正取引委員会が「見にくい表示の実態調査」の結果とその考え方を公表しています。当時は、「50歳以上の消費者モニターが指摘した見にくい表示にはどのようなものがあるか」について調査が行われ、景品表示法上の考え方が示されているところですが、今回消費者庁は、「表示物の収集により打消し表示の実態を調査するとともに、幅広い年代の消費者を対象とした意識調査を行うことを通じて、一般消費者による自主的かつ合理的な選択に資する観点から、景品表示法上の考え方を整理し7月に公表した」としています。

体験談の部分については、未だに体験談



をねつ造する事業者やごく一部の体験談のみを取り上げて「個人の感想です」と、自己に都合のいいように表示している事業者がいること等から、注意を喚起するために再度実態調査を行い、景品表示法や健康増進法の観点からその考え方を細かく整理し直したものと思われま

す。体験談をねつ造するのはもちろんのこと、例えば100人中ごく僅かな人しか

「効果があった」と言っていないにも関わらず、ことさら僅かな人だけの体験談を表示

すれば「個人の感想です」と記載したところで、不当表示となるおそれがあります。

しかし、逆に大部分の人が「効果があった」と言っているのであれば、アンケート数や属性等すべての記載がなかったからといって即

不当表示と認定することは難しいと考え

ます。属性とはマーケティングリサーチ用語

であり、「年齢、性別、居住地、家族構成、

職業など、調査対象者の特性データのこ

と」となっていますが、これらをすべて記載

するのは現実的ではありません

ませんので、商品の特性に

合った属性や被験者数や

効果が得られた者の割合

等を記載すれば良いのでは

はないかと思えます。実際

問題としては、体験談の

記載のみをもって優良誤

認であると認定するので

はなく、キャッチコピー初め

広告表示全体を見て判

断されるのだと思えます。

景品表示法に関する相談は

03-5651-1139 まで
(平日10:00～12:00 / 13:00～17:00)

通販 110番

連絡が遅れたため、対応してもらえなかった

通販で商品を購入した際は、到着後すぐに商品の状態を確認し、不良や不備があれば直ちに会社に連絡する必要があります。今回は、「連絡が遅れたため、対応してもらえなかった事例」を紹介します。

相談事例

気づくのが遅かった

数カ月前に、テレビショッピングで掃除機を購入した。商品はすぐに届いたが、従来の掃除機を続けて使用していたため、しばらく未開封のままだった。しかし、到着から約1カ月後に使用を始め、それから数カ月が過ぎた。

後日テレビを見ていたら、同じショッピング番組で、自分が購入した同型の掃除機をまた販売していた。ところが、天井などを掃除するためのノズルを使用している場面があり、当該ノズルが、自分が購入した時には付属していなかったことに気づいた。疑問に思い、会社に問い合わせたところ、「前回販売時も同じ付属品を付けています。掃除機と同じ箱に入っていたはずですよ」との説明だった。「段ボール箱はすでに廃棄してしまっただけで、ノズルが入っていれば廃棄するときに気づいたはずだ。ついてはノズルを送ってほしい」と交渉した。しかし、「上司に確認したところ、やはりお届けから長期間経過しているため、対応できません」と拒否されてしまった。納得できないので、通販110番からも会社に話をしてほしい。

(会員社)

処理内容

商品到着時に付属品の不足がないかを確認すべきだった

商品到着時に、商品の明細書や同梱部品一覧などと照らし合わせ、不足の有無を確認すべきだった。そして「不足品がある」と会社に連絡をすれば、対応してもらえた可能性が高い。数カ月後に「入っていないかった」と申し出ても、どこで紛失したのか、会社としても判断が難しいため、今回のような対応になるケースが多いと思われる。

相談者にはその旨を説明した上で、当相談室からも会社に問い合わせることとした。

担当者からは、「お届けからすでに4カ月近く経過している。段ボール箱を廃棄済みだと、お客様が気づかず箱とノズルを一緒に処分した可能性もある。ついては、追加で付属品をお送りすることはできない」との説明があった。

当相談室としても、至極もつともと考え、会社の説明を相談者に伝えたところ、「今後は、商品が届いたらすぐに内容を確認することにする」と理解が得られた。

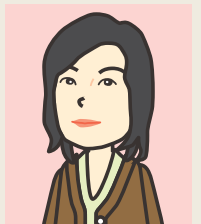
通販110番より

購入者は商品到着後、速やかな確認・連絡を 会社側も消費者の視点に立ち、 できるだけ柔軟な対応を

相談事例では、商品到着から約1カ月後に開封したため、広告内容の記憶があいまいで、ノズルの有無も気にしなかった可能性があります。このようなトラブルを避けるためにも、商品到着後は、すぐに内容を確認することが必要です。

「不足品があった」という相談事例以外に、衣料品について、「到着時にほつれがあることに気づいてはいたが、会社に連絡したのが1カ月後だったため、『不良品が届いた場合は7日以内に連絡が必要』と利用規約に明記していることを理由に、何も対応してもらえなかった」という相談もありました。しかし、すぐに確認していたのに、「ほつれ」などは、着用状況や洗濯方法により影響を受けると考えられるため、会社側としても一定期間内の連絡を求めているものと考えられます。

不良品が到着した場合の対応として、1週間程度の申し出期間を設けている会社が多いと思いますが、中には、「3日以内の連絡が必要。その後は一切対応しない」などと表示している会社もあります。購入者は、商品到着後は速やかに確認や連絡をするべきですが、会社側も消費者の視点に立ち、申し出期間に余裕をもたせ、かつ購入者の事情を考慮して、できるだけ柔軟な対応が期待されることです。



通販110番相談員
池野 栄津子



消費者相談は通販110番へ

03-5651-1122まで

(平日 10:00 ~ 12:00 / 13:00 ~ 16:00)

※紙面の都合及び内容をわかりやすくするため、事例内容の一部を編集している場合があります。

みんな快適！

ユニバーサルデザインのススメ

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

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、その普及活動を、使用者、提供者が協力して行い、その市場規模は3兆円にもなっています。

高齢社会と「通信販売」その⑨

盲人用具の工夫は、ユニバーサルデザインの原点

昭

和15年に創立された社会福祉法人日本点字図書館（日点・東京 高田馬場）では、

点字図書、録音図書の製作貸し出しに加えて、昭和41年から、目の不自由な人達が使える製品の開発、販売を行っています。現在では約900点を扱うまでに発展し、新商品の開発や全国各地での展示会、海外への輸出なども行うに至っています。製品は、左記のように分類されています。

1. 筆記具類…点字タイプライター、点筆、点字刻印機、点字電子機器等
2. 歩行補助…白杖（直杖、折りたたみ式）、
3. 音響機器…デイズー関連、ICレコーダー・プレーヤー、ラジオ
4. スポーツ用品…音の出るボール、卓球

5. おもちゃ・ゲーム…カード、オセロ等
6. 時計…触読式時計、音声腕時計
7. 計測器…定規、音声電卓・健康測定機器
8. クッキング…台所用電化製品、調理器具
9. 日用品…郵送具、裁縫道具、財布・小銭入れ、はがき・カード
10. 防災用品…避難所用点字ブロック
11. ロービジョン…筆記具、ルーペ、拡大読書器

等です。これらには、一般の店で販売されているものも含まれていますが、日点では通常の取扱説明書に加えて、点字や音声による説明書が付けられ販売されています。こうした製品に共通しているのは、平で触ってわからない文字や表示を、触るか聞く

かでわかるようにしていることです。また、11のロービジョンでは、見えづらい人のために表示文字が大きくついたり、色のコントラストをはっきりさせ見やすくする工夫がなされています。これら目の不自由な人たちへの工夫は、視覚障害者専用の製品だけでなく広く一般でも販売されています。

缶アルコールの上部には、点字で「おさけ」と記載され、他の清涼飲料と触って区別できるようになっています。その他にも、ソーラ、ケチャップ、ジャム、ドレッシングなどにもそれぞれの名称が点字で表示され、他の似た形の容器で中身が異なるものとの区別に役だっています。また、点字以外でも触って識別できるものに、リンス容器と触って識別するためにシャンプー容器の側面と上部にはギザギザが付き、目の不自由なひとだけでなく、髪を洗う時に目をつむる大多数の人の便利につながっています。更に、最近ではシャンプー・リンスの近

くにあるボディソープの上部と側面に凸の一本線が付き、全盲の人達ばかりでなく、小さな字が読みづらい人にも嬉しい工夫になっています。

もう一つの工夫である音や音声は、体重計、体温計、血圧計をはじめとする計器類に加え、空調や電子レンジをはじめとする家電製品、ATM、エレベーターなどの公共の設備機器などにも浸透し、多くの人の便利につながっています。これらの工夫は一つが、日本工業規格となり、更には日本からの提案で、国際規格にもなっているのです。

共用品推進機構とは

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。



触覚記号を付加した容器

会員紹介「こんにちは! サンテック株式会社です」



会社概要

- 社名/サンテック株式会社
- 住所/〒700-0952 岡山県岡山市北区平田 171-102
- TEL/086-245-7250 (代)
- FAX/086-245-9738
- ホームページ/ <http://www.santec.co.jp/>
- 代表者/代表取締役社長 山田 省三
- 設立年月日/1974年7月
- 入会年月日/1993年9月

メーカーとの協力でオリジナル商品を開発・販売



小型精米機「精米美人」(協力メーカー:エムケー精工)



冷蔵庫サイドラック アメリカンサイズキッチンペーパー対応 (協力メーカー:山崎実業)



レシート読み取り機能やポイント管理までできる本格的な家計簿アプリ

【我が社の特徴】

私たちサンテック株式会社は、リアルな流通業界での長年の経験を生かし、インターネット社会での新たな価値創造に取り組む「ウェブサービス創造カンパニー」です。通信販売事業を平成4年に通販カタログ「Telaffy (テラフィ)」創刊で開始し、現在はインターネット通販を展開しております。家電や情報機器を中心とした「@ Telaffy」と女性をターゲットとした「FavoriteStyle」

の2サイトを運営しております。最近では、メーカー様との協力のもと、小型精米機やキッチン用品、本革名刺入れ、本革ペンケース、帆布トートバッグ、木製トレイなどの雑貨小物でオリジナル商品を開発・販売しており、さらに増やしていきます。ウェブサービスとして、アプリで簡単につけられる家計簿「ママクラウド家計簿 (アプリ)」の供給を開始しました。



タートルマラソン国際大会 2016

楽しく走れる工夫をして 徐々に体力がつかえました



私のお気に入り
My Favorite

56

爽快! ランニング

株式会社ジャパネットホールディングス
労務戦略部 人事企画戦略課

社会保険労務士

金子 雄一



セミオーダーのネーム入りシューズ

私の最近のお気に入りはランニングです。もともと趣味でテニスを長くやっていたのですが、忙しさから近年はラケットを握ることもなく、身体を動かす機会が減っていました。

1年ほど前に知り合いからランニングを勧められ、「ただ走るだけではモチベーションが続かないから大会と一緒にしよう」と、なかば強引にエントリーさせられたのが写真の『タートルマラソン国際大会』です。国際大会という名称に萎縮したものの、10キロ部門だったら大丈夫と説得され出場を決めました。

社会人になってから長距離を走る機会もなく、完走できるか不安でしたが、週末の走り込みの習慣化やスマホアプリを使った走行距離や消費カロ

リーの記録など、楽しく走れる工夫をしました。それらを続けた結果、徐々に体力がついていき、仕事でも疲れにくくなっていくのが実感できました。

大会当日は秋の好天にも恵まれ、体調も万全で臨むことができました。途中までは調子良くとばしていましたが、日が高くなるにつれ気温も上がり、スタミナを奪われ大きくペースダウン。沿道からの声援を受けながらやっとの思いでゴールしました。順位やタイムは決して誇れるようなものではありませんでしたが、日常では味わえない達成感がありました。

夏も終わり、いよいよ今年もマラソンシーズンが到来しましたので、これからもマイペースに楽しく走ってまいります。

本学会は、ダイレクトマーケティングの理論的および実証的研究を行い、かつ関連諸学会ならびに諸機関との連絡を図り、ダイレクトマーケティングの発展を期することを目的とします。

正会員 / 234名 特別会員 / 21名
賛助会員 / 39社 (平成29年9月末日現在)

データ分析をテーマにDMフォーラム開催

9月25日、富士ソフトアキバプラザで「自社顧客データ分析の勘所〜ビッグデータ活用と個人情報保護の間で」と題し、第44回DMフォーラムを開催した。2部構成で行われ、第1部は、「顧客データ分析の実際〜ビッグデータ時代でも変わらぬ基本〜」をテーマに元日本ユニシスで早稲田大学大学院非常勤講師の松田芳雄氏が講演した。

通販では定番であるはずのRFM分析について、実は使いこなせていない通販企業が多いこと、その結果、本来なら売り上げの減少よりも早くその兆候が掴めるはずの顧客リストの痩せ細りを把握できず、とめどない縮小均衡の罠に陥っているケースがあることについての指摘があった。



DM徒然草

日本ダイレクトマーケティング学会 理事
エスエス製薬株式会社 戦略プロジェクト推進部長
楢村 文信

「欲しい気持ち」の冷めない距離をどう作るか？

最近の業界に関わる話題で気になるのは配送サービスである。当学会設立の時期はネット販売の黎明期であり、この時に初代会長の田島義博先生（故人）は顧客価値という観点から、顧客が満足を得るために犠牲にしていることもセットで議論する必要性を説かれた。モノやサービスを入手するなかで犠牲にしている要素の一つが、手に入るまでの時間差である。リアル店舗はその場で手に入る。しかし、店まで行く時間・手間、店の営業時間の制約がある。顧客満足を高めるためにネットが即日配送を目指すのは道理である。結果、配送サービスの需給バランスが崩れかかっているが、新規プレイヤーによって維持されている。ただしサービスは誰かの負荷ではなくイノベーションで実現されるべきではないかと思う。海外ではドローンや無人配送車などの活用実験も始まっている。

需要喚起のために行う様々なコミュニケーションも重要だが、手に入るまでの時間差をどう埋めるかが、これから実務でも研究分野でも興味深いテーマになると思う。

第2部は「なぜ多くの顧客データ分析プロジェクトが中途半端に終わるのか〜効果的な顧客データ分析を行うための留意事項〜」をテーマに、第1部で登壇した松田氏に加え、東洋大学准教授の大瀬良伸氏、デックスジャパンの安達満氏、日本ユニシスの橋本紀子氏を迎え、座談会を行った。



第44回全DMフォーラムの様子

いて語り、聴衆とのディスカッションも活発に行われた。

活動報告 「支部・研究部会定例会など」

9月21日 法務研究部会定例会

2部構成で開催。第1部はエフシージー総合研究所薬学博士の矢野誠二氏が、2017年度自主研究プロジェクトの中間報告を行った。通信販売事業者は、取引先から入手した媒体表示の根拠情報について、どのような確認措置をすべきかをガイドラインや過去の審決・判決等を参照しながら検討し、進捗状況と今後の予定を報告した。第2部は「おとり広告」をテーマに、太樹法律事務所弁護士の高橋善樹氏が通販関連法規、事件の動向を語った。

DM学会事務局からのお願い

本学会では現在、皆様からの論文投稿を募集しています。ダイレクトマーケティングの理論及び実証に関わる研究をテーマに、消費者行動、CRM、ブランド・コミュニケーション、ソーシャルメディア、CGM、オムニチャネル、SCM、コルセンター、法規制などの領域を幅広く募集しており、査読論文は2018年3月発行の学会誌「Direct Marketing Review vol.17」へ掲載します。区分は論文、研究ノート、事例研究、資料、書評です。実務家の投稿もお待ちしております。投稿締め切りは2018年1月4日です。詳しくは学会HP (<http://www.dm-gakkai.jp/>) ronbun@dm-gakkai.jp へご覧ください。

募集中

支部・研究部会のご案内 ()は部会長

- 関西支部 (南プロトビジョン代表 菅原 正博)
- 九州支部 (西南学院大学名誉教授 小森 俊介)
- デジタル・マーケティング・アナリティクス研究部会 (東洋大学教授 長島 広太)
- 法務研究部会 (弁護士 高橋 善樹)
- WEBコミュニケーション研究部会 (公財)流通経済研究所研究顧問 中島 純一
- 顧客&ブランド戦略研究部会 (早稲田大学名誉教授 亀井 昭宏)
- 北海道部会 (北海道商科大学教授 橋元 理恵)

研究プロジェクト助成企業を募集

本学会では産学連携によるダイレクトマーケティングに関する研究を促進するため、助成研究を希望する企業や団体を募集しています。助成企業・団体が希望する研究テーマに関して、研究を希望する学会員を募集し、研究結果を報告します。詳しくは学会ホームページ「イベント案内」の「研究プロジェクト」をご覧ください。事務局までお問い合わせください。

【お問い合わせ・入会申し込み】
入会申し込みは、別紙入会申込書にて、下記事務局までお申し込みください。
申込書受領後、審査確認の上、事務手続きをいたします。
年会費 (入会金なし) 正会員 (個人): 10,000円
特別会員 (学生等): 5,000円 賛助会員 (法人等): 50,000円 (一)

■送付先
〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2 リブラビル2F
(公社)日本通信販売協会内 日本ダイレクトマーケティング学会 事務局
TEL: 03-5645-2400 FAX: 03-5651-1199
ホームページにて随時、情報をアップしています。
<https://www.dm-gakkai.jp/>

JADMA 新聞

会員数

正会員 / 468 社
 賛助会員 / 182 社
 合計 / 650 社
 (平成 29年 10月16日現在)

新規入会社

■正会員
 アサヒシューズ(株) 金氏高麗人参(株)
 (株)アテックス サニーヘルス(株)
 (株)エヌシィシィ (株)ディープレス

物流見学会を開催 ～山田養蜂場・ベネッセコーポレーション BLセンター・ジップ本社センター～

物流委員会主催で、9月21日～22日に岡山県の山田養蜂場・ベネッセコーポレーションBLセンター・ジップ本社センターの見学会を開催し、42名が参加した。

山田養蜂場は岡山駅から車で約2時間離れた自然豊かな場所に、本社・工場・農園・店舗を構えている。2年前に開設されたばかりの第二工場には、製造・品質管理・出荷機能を備えており、詳しい説明があった。ジップはベネッセコーポレーションの物流子会社で、BLセンターとジップ本社センターは隣接している。同社のノウハウが詰まったカタログ・DMの封入機械設備やPOD印刷機を見学した。

物流委員会では、今後も見学会を積極的に企画していく方針。

駒澤大学にて寄附講座を開講

9月20日より、駒澤大学で寄附講座「ダイレクト・マーケティング論」がスタートした。主任教授はグローバルメディア・スタディーズ学部の朴正洙先生で、



寄附講座の様子



見学会参加者

登録人数は430名。オリエンテーション後の最初の講義は、高島屋の倉田氏より「高島屋通販事業の歩みと百貨店通販のこれからの展望」のテーマで話があった。

来年1月まで14回にわたり、会員社を中心とした講師が講義を行う。

アウトバウンド研修を開催

通販 fulfillment 講座のコールセンター編として、9月15日に東京のJADMA事務局にてアウトバウンド研修を開催した。18名が参加し、アウトバウンド業務での基本的な要素を確認し、成果の検証とオペレータの育成手法を学んだ。

好評のため、11月16日に九州地区で同内容のセミナーを行う予定。



講義を行う東村氏

第3回通販参画支援セミナー・商談会・通販よろず相談会を開催

JADMAでは東京都の委託を受けて、都内の中小企業を対象とした「通販参画支援セミナー・商談会・通販よろず相談会」を開催している。10月19日にその第3回目を開催し、セミナーには約40名、商談会には7社、通販よろず相談会には4社の参加があった。

次回第4回目の開催は12月7日を予定している。なお、同委託事業は今年で3年目になる。

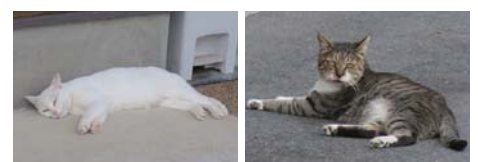
JADMAの活動

- 9月4日～9月8日 アジア通販サミット(中国・重慶)
- 9月11日 倫理委員会
- 9月13日 サプリメント部会
- 9月14日 第17回理事懇談会
- 9月15日 アウトバウンド研修(東京)
- 9月21日～9月22日 物流委員会主催「物流研修会」(山田養蜂場・ベネッセコーポレーションBLセンター・ジップ本社センター)
- 9月25日 広報委員会
- 9月26日 月例講習会(マーケティング分野におけるAIの有効活用)
- 9月29日 サプリメント部会 第4回サプリ塾
- 10月5日 ネット通販セキュリティ対策セミナー(東京) (健康被害の申出、その時どうする①)
- 10月11日 ネットプロジェクト
- 10月12日 ネット通販セキュリティ対策セミナー(大阪)
- 10月13日 九州地域バイオクラスター推進協議会共催「通販のためのセミナー・商談会」
- 10月18日 サプリメント部会
- 10月19日 東京都委託事業「第3回通販参画支援セミナー・商談会・相談会」
- 10月20日 新潟県消費者協会講師(新潟県長岡市) 広告適正化委員会
- 10月23日 第5回サプリ塾
- 10月24日 (健康被害の申出、その時どうする②) 月例講習会(リピート通販企業25社から学ぶロイヤル顧客の作り方)
- 10月25日 日本消費者協会 / 愛知県相談員養成研修講師
- 10月27日 東京都コンプライアンス講習会講師

今月のひとコマ

山田養蜂場の みつばち農園にて

物流研修会で山田養蜂場のみつばち農園を訪れた時のこと。2匹のかわいい主がお出迎えをしてくれました。農園の方によると飼っているわけではなく住み着いているニャンコだそうです。人に慣れていて全く動じず、おとなしく触らせてくれました。チラッと見えている肉球、わかりますか? く〜、たまらん!



癒し系のネコ様

プエラリア・ミリフィカを原材料に含む「健康食品」の取扱いについて

厚生労働省では、女性ホルモン（エストロゲン）様作用が原因と考えられる健康被害情報が多数報告されていることを踏まえ、プエラリア・ミリフィカを原材料に含む「健康食品」を製造・販売等する事業者以下「事業者」という。）は、製品の製造管理、消費者に対する情報提供及び健康被害情報の収集の改善を実施し、これらの改善が適切に実施されない事業者は、製品の取扱いを中止する等の対応をとることを求められました。

つきましては、「健康食品」を製造・販売等する事業者は、製品の製造管理の改善等適切な対応を行うよう周知徹底をお願いします。詳細はJADMAのHP

（http://www.jadma.org/pdf/2017/mhlw_0925.pdf）をご覧ください。



厚生労働省からの通達、事業者に対する指導（各項目抜粋）

（1）プエラリア・ミリフィカを原材料に含む「健康食品」の製造管理について

- （ア）プエラリア・ミリフィカの植物種、使用部位、製造方法等を確認すること。（イ）プエラリア・ミリフィカの毒性情報等の収集を行い、摂取量が十分安全域にあることを確認すること。（ウ）原材料ロットごとに各特定物質の定量分析を実施すること。（エ）（ア）～（ウ）の内容及び製品に関する健康被害情報により、製品設計の見直し（特定物質の含有量を考慮した一日当たりの摂取目安量の設定等）を実施すること。（オ）全工程において、特定物質の含有量が製品設計に適合していることを確認すること。また、必要に応じて製品の試験を実施すること。
- 注…プエラリア・ミリフィカに含まれる各特定物質は植物体中の分布が不均一であるため、各特定物質の量を過小評価することがないように十分考慮すること。

（2）事業者から消費者への情報提供

- （ア）次の注意事項について、容器包装やホームページ等に掲載すること。①不正出血、月経不順等の影響を及ぼすおそれがあること ②肝障害の症状が重篤化するおそれがあること ③

妊娠中・授乳中・初経前の方、子宮体がん・子宮内増殖症・乳がん等の疾患がある方、医薬品を服用している方は摂取を控えること ④1（エ）で設定した一日当たりの摂取目安量 ⑤体調に異変を感じた際は、速やかに摂取を中止し医師に相談すべきこと（イ）プエラリア・ミリフィカを原材料に含む「健康食品」については、身体の組織機能の一般的増強や病気の治療又は予防を目的とする効能効果の表示説明をしないこと。

（3）事業者による健康被害情報の収集

- （ア）消費者からの体調不良に関する相談について、受付内容を記録・保存するとともに、行政への報告、製品の改善を行う体制を整えること。イ 体調不良に関する相談については、所定の項目等について聞き取り、次のいずれか一つでも該当する際は保健所へ報告するとともに、消費者には保健所へ相談するよう助言すること。①婦人科症状（不正出血、月経不順、胸の張り、乳房痛）②医療機関受診後の検査・診断結果（子宮内膜肥厚、細胞診異常）③転帰（入院、後遺症あり、死亡）ウ 報告を受けた保健所は、厚生労働省へ報告すること。

JADMA NEWS

事務局
だより



関矢 亮

WEB管理、サプリメント部会を担当。その他委員会やセミナー等のサポートをしています。

今年の7月に入局をしました関矢と申します。前職は通信販売とは全く別の業界で働いておりました。日頃から通信販売は個人的によく利用していましたが、入局して改めて、こんなにたくさんの通販企業があったのか！と日々驚いているところです。夏に入局してあっという間に2カ月が経ちましたが、周りの先輩職員方にやさしくサポートいただきながら少しずつ環境にも慣れてまいりました。

セミナーや委員会等に参加させていただく度に、いろいろな方のお話を聞く中で通信販売が技術の進歩と共に拡大し、人々の生活により身近な存在になってきている点を改めて魅力的に感じている今日この頃です。

まだまだ、事務局の職員として未熟で覚えることはたくさんありますが、少しでも早く会員企業の皆様のお役に立てるように精進してまいりたいと思います。協会へお立ち寄りの際はお気軽にお声掛けいただけると幸いです！今後ともどうぞ、よろしくお願いいたします。



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/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 偶数月 25日発行

編集・発行/公益社団法人日本通信販売協会広報委員長 阿部嘉文 事務局 和泉敦子・田邊薫
〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2 リブラビル 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 編集/澤野美 デザイン/大洋印刷株式会社 大洋シアンデザインチーム 加藤剛 印刷/図書印刷株式会社