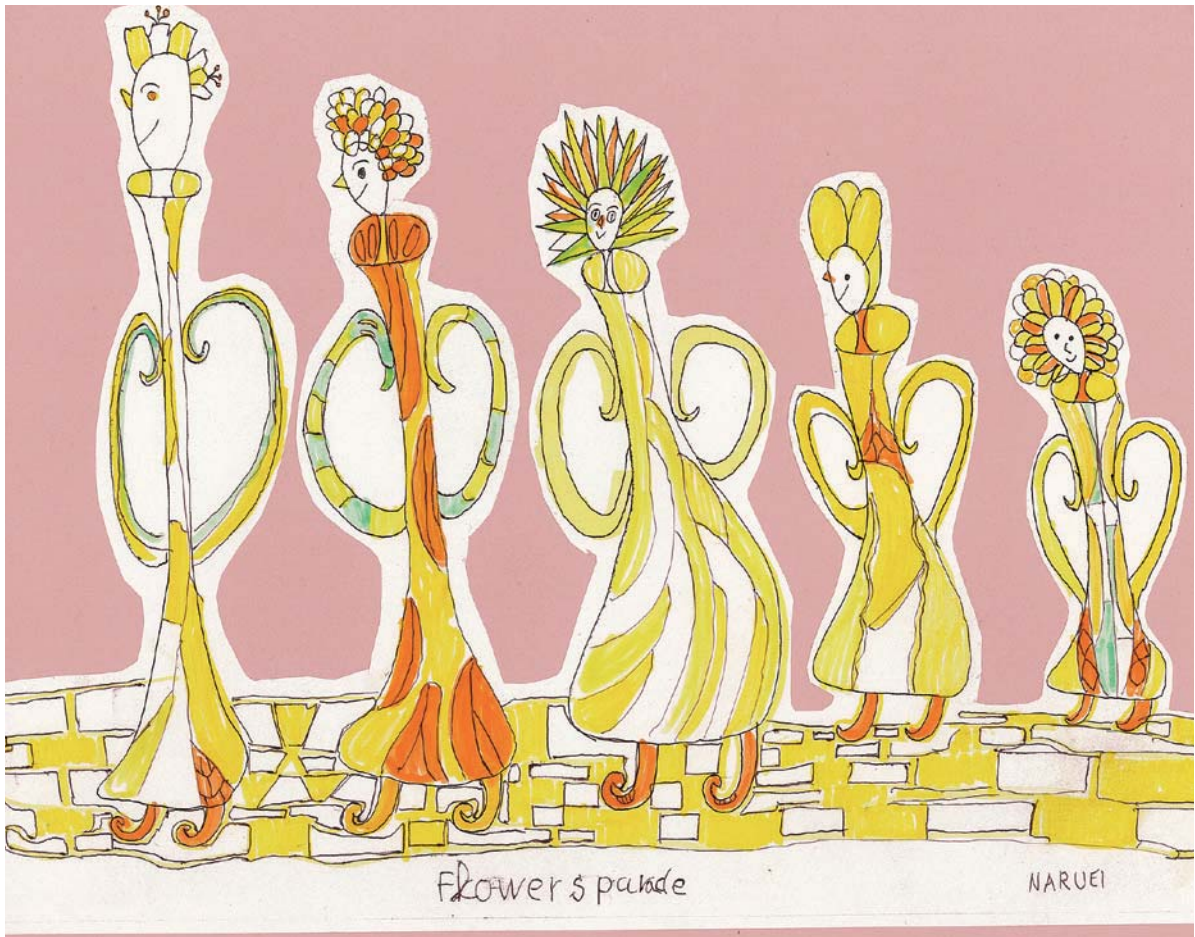


【特集】

シニアのパートナーとして

株式会社ハルメク

代表取締役社長 宮澤孝夫氏 インタビュー



- **事業者相談** 顧客相談編 ~過剰要求への対応~
景品表示法相談編 ~瘦身・便通効果につながる表示には要注意~
- **通販110番** ~返品せずに購入すれば良かった!?!~

時代が移り変わる今、求められること

故きを温ねて新しきを知る



株式会社
三越伊勢丹通信販売
代表取締役

Tsukasa Hojo

北條 司

今年こそ日本経済が長いトンネルから抜け出し、明るい未来へのスタートの年となることを願わずにはいられません。20年前に名目成長率がマイナスに陥ってから、ようやく「デフレ状況ではなくなった」との表現が使われるまで回復してきているものの、「デフレ脱却と断言できるようになるか正念場の年となるのではないだろうか。取り巻く社会情勢は、政治・経済いづれも予断を許さない状況が続いており、私たちの商売においても物流、システムなど課題は山積しています。

こうした環境下にあつて、久々に明るい話題も出てきています。2年後に開催される東京オリンピック・パラリンピックへ向けた準備が今後、急ピッチで進められることとなります。弊社の所在地である江東区においては、オリンピック12競技、パラリンピック8競技が開催されることとな

っています。これは競技数の1/3を超え、湾岸エリアを中心にたくさんのお客が設置されることとなり、大いに賑わい盛り上がるのが期待されています。

前回の東京オリンピックは、その後の高度経済成長への起爆剤ともなった大会でした。様々なインフラ整備が短期間に進められ、その後の経済発展を下支えすることとなりました。その一つに首都高速道路があり、河川空間等の公共空間を活用することで、交通網は飛躍的に利便性向上が図られました。およそ半世紀の年月を経て、日本橋上空に架設された区間を地下へ移設することの検討が、昨秋スタートしています。解決すべき課題は多岐にわたることと思いますが、是非とも実現してほしいと思っています。

日本橋は、慶長八年（1603年）に架けられ、その後、五街道の起点、水運の要所として人と物が交流する結節点と

して賑わった街でしたが、下町から山の手へと東京の街づくりが広がるなかで、来街者の低迷が課題となっていました。現在は、周辺の再開発が進行しており、歴史的建造物と共にファッション、フード、シアターなどが入る高層ビルが立ち並ぶ街並みに生まれ変わりつつあります。

新しい時代へと移り変わる過程においては、発想の転換、果敢な挑戦が求められます。その際に重要なことは過去を全て否定するのではなく、「温故知新」の言葉にあるように、伝統や過去のことから学んで新しい創造に活かしていくことが大切であり、私自身も常に心掛けながらこの一年間、あらゆることに取り組んでいきたいと思っています。

「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。

CONTENTS

リレーコラム	02	だからネット通販はおもしろい	12
特集：シニアのパートナーとして	03	会員紹介／私のお気に入り	13
事業者相談：顧客相談編	08	日本ダイレクトマーケティング学会だより	14
事業者相談：景品表示法相談編	10	JADMA 新聞	15
通販 110 番	11	事務局だより 他	16

今号の表紙 「Flowers parade」

作／石田 匠永
エディター／カンバニト※所属。
1989年生まれ 東京都在住
※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。

株式会社ハルメク

代表取締役社長

宮澤孝夫氏

インタビュー

シニアの パートナーとして



最近、シニアマーケットが注目を集めているが、ほんの数年前までは「シニア」とは何かということさえよく理解されていなかった。そんななか、20年以上もシニアと向き合ってきた企業がある。2016年に「いきいき」から社名変更した株式会社ハルメクだ。宮澤孝夫代表取締役社長に、シニアのパートナーとして歩んできた道とこれからについて聞いてみた。

シニアが注目されぬ時代に 実売40万部！

——設立の経緯から教えてください。

宮澤 私社長に就任したのが2009年ですので、当時のことはあまり正確にお話しできませんが、もともとは創業社長と中核メンバーが「いきいき」という会報誌を編集プロダクションとして受託していたのがきっかけです。これは東京都厚生課の外郭団体に「東京いきいきらいふ推進センター」というのがあって、退職後の人たちが充実した人生を送れるようにというコンセプトで出された会報誌で、その後当時の青島幸男都知事の方針で、この事業を独立させるということで、「いきいき」の権利も譲り受けたことがスタートです。それが1993年ごろ、現在の雑誌「ハルメク」に近いものができたのは96年と聞いています。

——当時はまだ「シニア」という言葉も一般的ではなかったのではないのでしょうか。

宮澤 おっしゃるとおりバブルが崩壊した頃ですから、まだマーケットとしては若い人たちが対象としたところが中心で、「シニア」など誰も見向きをしていなかった時代ですね。そんな時期に、「いきいき」の創設メンバーたちが実際にシニアの方にお会いして話を聞くと、この世代特有の問題・課題・悩みを持っていることに気がつきました。例えば、年金でちゃんと暮らせるのかとか、女性の更年期障害の問題とか、それまではほとんど表に出てこないようなテーマがある

プロフィール 宮澤孝夫氏

1956年生まれ。東京大学大学院工学系研究科修了後、野村総合研究所へ入所。米カリフォルニア大学ロサンゼルス校経営大学院でMBA取得後、ポストンコンサルティンググループに入社。1996年、㈱テレマーケティングジャパン(現㈱TMJ)に入社。2003年には同社代表取締役CEOに就任。2009年、いきいき㈱(現㈱ハルメク)代表取締役社長に就任。2014年には㈱全国通販の代表取締役会長にも就任し、現在に至る。

ことがわかったのです。そこで、「いきいき」はそこに焦点を当てたことが非常にユニークというか革新的で、多くのシニアの方々から共感をいただくようになりまます。「いきいき」は月刊誌で、最盛期では約40万部発行していましたが、定期購読なので返品なしでこれがほぼ実売になります。驚異的な数字ですよ。

——そのようなシニア向けの人気雑誌が通販事業を行うきっかけは何だったのでしょうか。

宮澤 「いきいき」ではかなり早い時期に物販を開始していますが、これはもともと読者同士での「おすそわけ」から始まったようです。例えば、自宅の柿がたくさんできたという方が、読者にあげたいと、その仲介を始めました。ここから自分たちでも何か良い商品を読者に提供できないかとなりました。シニアのみならずのさまざまな悩みがあることに気づきましたからね。そこでヒットしたのが現在も続くアパレルや下着です。当時は「シニア向け商品」という概念はメーカー側にはほとんどなかったもので、「いきいき」の知見を活かしてメーカーと共同で、体型などの悩みを抱えている方に向けた製品を開発しました。なかでも人気だったのが、テニスというユーカリの木からできた肌触りの良い素材の製品です。あと、「重曹」もヒットしました。今では掃除や洗濯に使うものとして定着していますが、これを最初に世に広めたのは「い

いきいき」なのです。

競争の少ない「シニア向け化粧品」に注力

——宮澤社長はいつから通販に関わり始めたのですか。

宮澤 実は、創業社長がつくった会社は途中で経営不振となり、実質的に破綻して民事再生法適用となりました。そこで投資ファンドが資金を注入して再生することになり、私に声がかかりました。通販会社の経営は初めてのことでしたが、もともとコールセンターの会社に12年間



左から：シニア女性誌・部数No.1の雑誌「ハルメク」、
通販カタログ「ハルメク 健康と暮らし」「ハルメク おしゃれ」

いましたので、ダイレクトマーケティングの重要性は知っていましたし、それほど畑が違うという印象はありませんでした。

——再生のためにまず手をつけたことは何ですか。

宮澤 この会社の良い部分を残して、良くない部分はゼロから作り直すということから始めました。例えば、商品では良いものがありましたので、それは現在も続けています。あと、毎週、私も含めた主要部門の幹部が20〜30人集まって、1週間に発生したクレームやトラブル、お客様のご意見を共有して、再発防止策を考える「クレームゼロ委員会」を行っています。これも以前からあったものですが、良い習慣なので続けています。

——通販のカテゴリーで変えたものなどは？



セリジエ 美肌液(薬用ホワイト)(左)、セリジエ 美肌液(EX)(右)

宮澤 以前から総合通販というほど幅広い分野を扱い、さまざまなナショナルブランドの仕入れ商品が多かったのですが、化粧品をひとつの重点分野と考えたので、これらをすべてPB化、オリジナル商品にしました。具体的には以前からあった「セリジエ」というブランドにスキンケア、ベースメイク、ヘアケアを充実させました。例えば、1本で化粧水・美容液・乳液・クリームの4つの機能をもつ「セリジエ 美肌液」が代表的ですね。

——化粧品にウエイトを置こうと判断されたのはなぜですか。

宮澤 私が社長になった当時はシニア向けの化粧品がまだまだありませんでした。50代や60代用化粧品はどんな広告を出せばいいのか悩むレベルでした。今こそ大手メーカーが60代用化粧品を謳うようになりましたが、約10年前は競合と呼べるようなプレイヤーもほとんどいなかったのです。

——オリジナルの化粧品を開発していくうえで心がけたことは。

宮澤 基本的には専門スキルを持った人間の強化です。大手の化粧品会社で商品開発をしてきた経験者を外部から採用しました。ただ、そこで気をつけたのは、従来の化粧品のビジネスモデルとの差別化です。次々と新製品を出して、化粧水だけで何十種類も揃えて、広告宣伝費を投入すると、本体の原価に対して、余計なものまでどうしてもたくさん乗っけてしまう。その比率をいかに落とすか。大手と

同じ品質のものをいかにリーズナブルな価格で提供できるか。大手の知見を吸収しながら、我々独自のこだわりを大切にしてきました。

これからのシニア需要は「前向き」がカギ

——これまでシニアマーケットを見てきて今の傾向をどうご覧になりますか。

宮澤 おおざっぱな流れでいうと、シニア向けの商品・サービス開発が増えている一方で、今マスメディアなどで盛んに論じられる「シニアビジネス」が、どち



2017年9月にオープンしたハルメク おみせ そごう大宮店

らかというと後期高齢者を対象としているものになっていきますね。介護や老人ホーム、あるいはお墓をどうするという「終活」などがその代表です。もちろん、我々のビジネスもそのような方たちを対象としています。これからは人の役に立ちたい、学びたいという生き甲斐や、おしゃべりになりたいというような前向きな姿勢をもっている方たちのサービスもさらに重要になっていくと思っています。我々の経営理念でも謳っている「よりよく生きる」ということですね。

——「よりよく生きる」ためのサービスとはどんなものでしょう。

宮澤 例えば、旅行ですね。これも通販と同様に実は非常に早い段階から「いきいき」で始めていますが、当時のバック



現役女性オペラ歌手と一緒に歌う「あなたと歌うコンサート」(毎月開催)

ツアーはどうしても若い人を想定していたので、スケジュールが慌しかったり、トイレの機会が少なかったりという、いわゆる「強行軍」が多かった。それをシニアのニーズに合った旅のスタイルへ変えていくということをやってきました。さまざまな旅行の中から、お客様に合うものを選んでご提案したり、私たちが企画したりと、いろいろなことをしています。また、「あなたと歌うコンサート」というのも長く続けている企画で、現役女性オペラ歌手と一緒に歌を楽しもうというイベントを毎月開催しています。「草花散歩」という専門家と一緒に花を見て歩くイベントも人気で、毎月1000人ほど参加しています。あと、やはり健康面では「ハルメク」で取材させていただいた先生に「腎臓マッサージ講演会」を行っていたら、これも140名満席と人気でした。

顧客の声は「想像」ではなく「直接聞く」

——顧客の声を吸い上げて何を心がけていますか。

宮澤 お客様との「直接の接点」を重視しています。私がこの会社に入った時に感じたのは、シニアに対してわかつたつもりになっているというか、想像でものを言っているケースが多かったこと。会

株式会社ハルメク 会社概要

商 号◎株式会社ハルメク
業 容◎出版ならびに通信販売業
所 在 地◎【本社】東京都新宿区神楽坂四丁目1番1号
【神保町オフィス】東京都千代田区神田神保町二丁目2番地共同ビル神保町6階
【店舗(ハルメク おみせ)】神楽坂本店、そごう大宮店、大丸京都店、大丸福岡天神店
電 話◎03-3261-1301(大代表) FAX 03-3261-1302
設 立◎2012年7月24日
資 本 金◎10,000,000円
主 要 株 主◎ノーリツ鋼機グループ
代表取締役社長◎宮澤孝夫

<http://www.halmek.co.jp>



議でもよく、シニアはこういうものを求めるという意見が出ましたが、よくよく聞いてみると実際の声ではなく、想像で語っている。当初は実際にシニアの声を聞いていたが、成功してある程度慣れてきたことで、わかつたつもりになっていました。そこで3〜4年前からもう一度、お客様であるシニアの声を直接聞き、理解しようという運動を始めました。グループインタビューやデプスインタビューを積極的に行うのはもちろん、お客様のアンケートはがきを全社員で閲覧するようにしました。また、読者に10名弱集まっていただき、編集部とフリートークをしてもらう「リアルハルメクカフェ」も始めました。ここで実際の声を聞かせていただくとともに、次の企画へのアイデアを練っています。さらに、「生きかた上手研究所」というシンクタンクもあり、シニアのトレンドなどを研究しています。名前は17年にわたる雑誌の連載、故・日野原重明先生の「生きかた上手」から付けさせていただきました。

——SNSの活用も行っていきますね。

宮澤 ええ、お客様同士の接点を増やそうと生まれたのが「いきクル」です。これは「いきいきサークル」の略で、年をとるとどうしても世界が狭くなってしまうので、シニア女性に新しい繋がり、絆をつくってもらうためのサークルができないかという思いから開発しました。例えば料理や手づくりの作品をSNSにアップしたり、悩みを共

有したりと、さまざまな交流をしていただいています。一方で「いきクル」は私どもと会員との交流の場にもなっていて、お客様に直接ご意見をいただける貴重な場の一つでもあります。例えば商品開発の際に、「A・B・Cのなかでどの案が好きですか」みたいな簡易アンケートができる。2日間で100以上の回答が得られるので、クイックな顧客調査と言っても良いでしょう。

「いきクル」以外にも当社では「ハルトモ」というモニター組織を持っていて、現時点で約1,900人のお客様が登録してくださっています。雑誌の記事や商品開発に携わっていただくことも多いです。

座談会での意見が作った「色分け財布」

——そのような顧客からの意見で生まれた商品はありますか。

宮澤 わかりやすいのが日本製の「仕分けがしやすい牛革財布」です。こちらは、お客様からよく財布の悩みを聞いていたので、ならばお客様と一緒に頑張って使いやすい財布を作ろうということから始まった商品です。アンケートやインタビューを行ったことに加え、東京・大阪でハルトモによる座談会を実施しました。その大阪の会に出席していただいた

ハルトモから、仕切りに色をつけてわかりやすくしようという「色分け」のアイデアをいただき、それを採用しました。12月に発売したところ大変好評だったので、3月にも再販を行う予定です。また、お客様にお話を伺っているとやはり健康に役立つものに大きな関心があり、なかでも毎日の習慣になるようなものを求める声が多くあったので、そこから誕生したのが人參ジュースです。水や砂糖、人工甘味料、保存料などの添加物を一切加えない独自製法を採用しています。さらに、その他の材料であるりんご、レモン、梅などもすべて国産にこだわっています。毎日無理なく続けられるという点もあり、弊社の通販のなかでもロングセラー商品となっています。

——ちなみに、カタログとネットの比率はどうでしょうか。

宮澤 一般的な総合通販ですともう多分6割とかそれくらいがネット経由だと思えるのですが、うちはまだ10%ぐらいです。



ロングセラー商品の人參ジュース



お客様からの悩みを元に開発した使いやすい財布

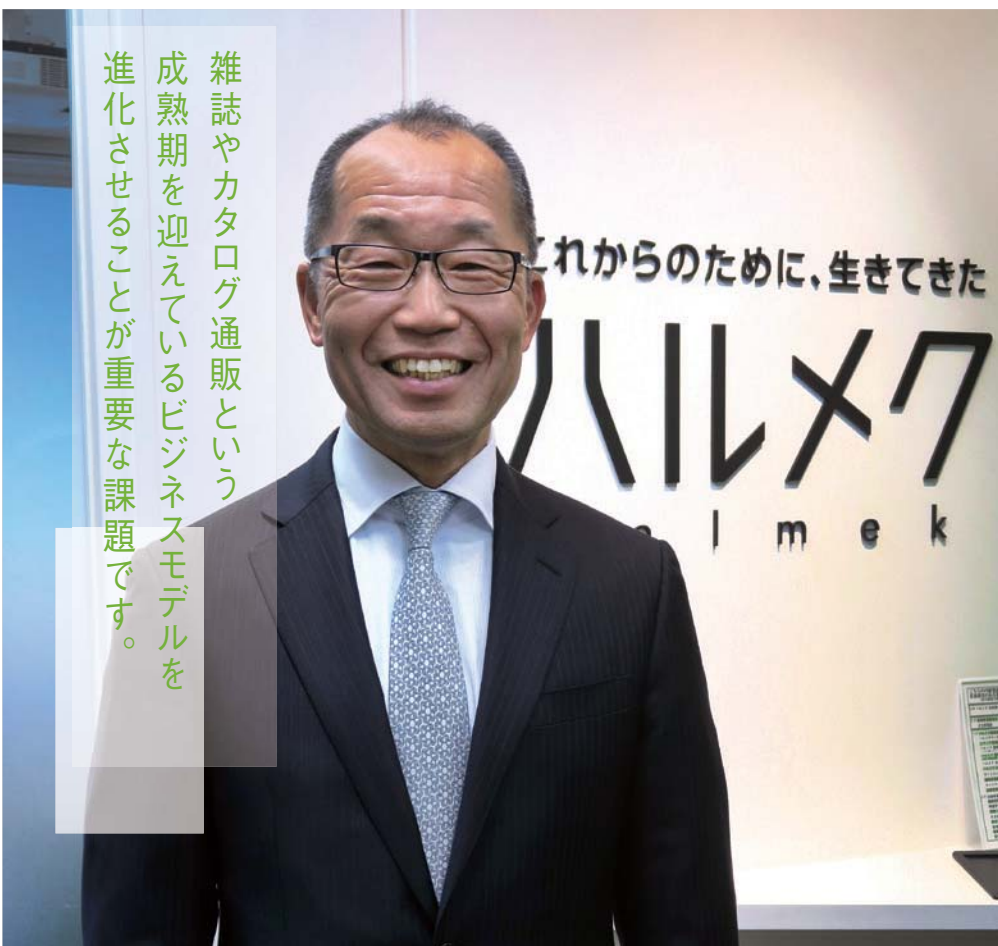


予防医療の強化で

「よりよく生きる」を支える

——これからのような展開を考えていますか。

宮澤 社内的に今よく言っているのは、ビジネスモデルを進化させるということ。私どものビジネスモデルは、雑誌やカタログ通販という世の中的には成熟期を迎えているものによるところが大きいです。ここからどう進化させていくかが重



雑誌やカタログ通販という成熟期を迎えているビジネスモデルを進化させることが重要な課題です。

要な課題であり、今は先行投資をしているいろいろなトライアルアンドエラーを繰り返している段階です。「いきクル」も交流が目的ですが、何かマネタイズにつながらないか模索しています。あとこれから強化するのは医療に近い分野の商品・サービスです。例えば、「おうちでドック」という商品がありますが、これはキットの中にある細い針で1滴ほどの血液をご自分で採取して、それを送り返していたら、癌などの診断ができるものです。マンモグラフィーではないですが血液からわかる腫瘍マーカーが入っていて、子宮がん、乳がんも含めて腫瘍のチェックができます。ご自宅で商売などを行っている方は、なかなか忙しくて人間ドックに行けないので、そのような方にも良いのですが、何よりもこのような検査にあまりお金をかけられないという声もあつたからです。ご主人が会社を退職してしまうと、専業主婦の場合、その会社の健診制度がなくなってしまうので、わざわざ自分でお金をかけてまで検査などしないという方が意外と多いのです。そこで、そのような方でも気軽に検査ができないかということで販売を始めました。おかげさまで、テレビ東京の『ワールドビジネスサテライト』にも取り上げていただいて大変好評です。これまでも健康食品などは扱ってきましたが、今後はそれよりもさらに医療に近い、予防医療分野にも挑戦していきたいですね。

業界全体の課題は 人材育成

——JADMAへの期待・要望があればお願いします。

宮澤 業界の発展や、ネガティブなものを抑えるための取り組みを期待します。例えば、物流に関して今、各社共通の悩みがありますので、情報交換させていただいて非常に助かっています。こういう活動をコールセンターやフルフィル、システム、さらには越境ECなどさまざまな分野でやっていただけるとありがたいです。あと切に願うのは人材育成です。通販業界にはダイレクトマーケティングのフレームワークを頭に持っている人が意外と少ない。通販会社の新人は皆そこに送り込むみたいなカリキュラムをつくり、業界のベテランの人たちはそこで、場合によっては講師をするということもあつて良いのではないのでしょうか。

——少しずつですが毎年寄附講座を行っています。先日は駒澤大学で開催しました。すごく好評で学生が450名も集まりました。

宮澤 いいですね。ダイレクトマーケティングはネットと絡めれば本来すぐくニーズがある。ぜひ社会人向けにもお願いしたいですね。

——いろいろなお話を聞かせていただき、ありがとうございます。

宮澤 ありがとうございます。

過剰要求への対応

10年前前、某オピニオン雑誌に「億総クレマー社会」という特集記事が掲載されました。この記事でのクレマーは、商品やサービスに対する正当な言い分としての要求ではなく、「言い掛かり」に近い内容を主張する「モンスタースター」と呼ばれる消費者を指しており、記事では、そのような「モンスタースター」が増えつつある状況を分析していました。「モンスタースター」の増加は、通信販売においても例外ではありません。特に対面販売と異なり、お互いの顔が見えず、しかも苦情の原因などをその場で確認しながら話すこともできませんので、意思疎通の観点から限界もあります。今回はいずれも過剰または無理な要求を受けた事例を取り上げました。

相談事例①

「健康食品」の購入客から、「外箱がつぶれていた」として苦情が寄せられたため、当該品の引き取り交換を行った。さらに、後日同客から今度は、「『詰め替えボトル』の蓋（ふた）がしまりにくい」との苦情が寄せられたが、これも交換を行う予定だ。しかし、これらの対応に満足せず、「ふざけるな！」と担当者を罵倒したり、難癖がエスカレートし、「社長からの謝罪を求める」「今すぐヘリコプターで謝罪に来い」等、理不尽かつ無理な要求を行う顧客がいる。昨今、このような消費者が増えているため、対応方法について助言が欲しい。（会員社）

助言①

毅然とした対応が必要

商品の梱包に汚損があったり、商品の一

部に不具合があったりした場合に、迅速に交換等の対応を行うことは当然であり、事業者として真摯な対応を行っているものと考えられる。

これに対して、暴言を吐かれたり、社会通念を超えて著しく過剰な謝罪を求められるケースには、「要求には応じられない」旨を毅然とした態度で告げることが必要である。仮に今後、当該顧客を失うことになったとしても、勇気をもって対応に当たることが求められる。

相談事例②

「敷布団」の購入客から、「商品を開封したところ、『ゴキブリ』が這い出した。ゴキブリは包装材である内装ビニールと外装ビニールの間に挟まっていたようだが、そのまま逃げ去った」との苦情が寄せられ、併せて、当該顧客が撮影したという「ゴキブリ」のデジタル画像が送られてき

た。画像の「ゴキブリ」は、日常良く見かける「チャバネゴキブリ」で元気な様子だった。

顧客からは特に何らかの補償の要求はなく、返品を受け入れて落着くことになったものの、ゴキブリが混入した経緯についての調査と報告を求められている。ついでには、ゴキブリの種類、当社の出荷場付近のゴキブリの生息状況の確認に併せて、原産国の中国で混入する可能性についても関係機関に相談することを検討している。

しかし後日、当該「ゴキブリ」であるとして、顧客から生体が郵送されてきた。同時に、弊社の品質管理体制についてのレポートを要求されたが、これまでの経緯に不自然な点が多く、対応そのものを再検討することとした。（会員社）

助言②

顧客への対応そのものを再検討

ゴキブリが混入していたことが事実だとしても、一般的に、ゴキブリなどの昆虫が



消費者相談室長
八代 修一

通気性のないビニールの内・外装材に挟まれた場合に、何日間も生存している可能性は低いと思われる。さらに当該「逃げたゴキブリ」を数日後に補虫するなど、非現実的である。ついでには、商品から「逃げたゴキブリ」、「デジタル画像のゴキブリ」及び郵送された「生体のゴキブリ」が同一のものである可能性について慎重に判断せざるを得ない。

また、商品は返品されて実務上の処理は終了している。したがって、「対応そのものを再検討する」という姿勢は間違っていないものと考ええる。

ただ一般論として、仮に顧客から「商品に混入していたハチ等により何らかの身体的被害があった」との訴えがあった際には、今後は医師の診察を勧めるなどの配慮が必要である。顧客の意思により診察不要とするケースもあるが、体質によっては、アナフィラキシーなど短時間に全身にアレルギー症状が出ることもあり、リスク管理の一環として対処することも求められる。また、実際にゴキブリその他昆虫類が混入する可能性についても、検証を行っておくことが望ましい。

相談事例③

設置サービス付のエアコンを販売した。当該エアコンは200ボルト仕様である。設置業者（委託先）は設置工事を行う際、設置場所付近のコンセントがエアコン専用であると思ひ込み、分電盤側で100ボルト

から200ボルトへの電源切り替え工事を行った。

ところが、当該切り替えた電源は、他の汎用コンセントへも分岐していたために、汎用コンセントに接続されていた100ボルト対応の複数の家電品が故障した。

設置業者は自らの確認不足を認め、故障した家電品の補償修理を行った。また、併せて、分岐していた汎用コンセントの電源を100ボルトに戻したうえで、エアコンの電源については使用電圧が異なるため、専用コンセントを単独で設置することを提案した。

なお、建物の構造上、当該専用コンセントは、壁面にむき出しになる「露出配線」の方法で施工せざるを得ない。配線を壁面内に行う「隠ぺい配線」は、室内の壁をいったん剥がすなど、大掛かりな工事となり、費用面においても高額になることがその理由である。

しかし、顧客は「露出配線」に不満を示し、設置業者が不注意であったことを理由に、無償で「隠ぺい配線」を行うこと、それができない場合は、その代替として「隠ぺい配線」工事費相当の法外な「迷惑料」を要求している。

これに対して、設置業者は既に家電品の補償修理を終えていたにも関わらず、顧客の要求に少しでも応えようと、「隠ぺい配線」工事費相当額には及ばないものの、数万円を提示した。

しかし、顧客は納得せず、委託元の弊社に同様の要求を行ってきたため、設置業

者に事情説明を求めたところ、本トラブルが発覚したものである。(会員社)

助言 3

お詫びは社会通念に照らして

設置業者は販売会社への報告前に、既に故障した家電品の修理を終えており、迅速に原状回復を行ったことについては一定の評価ができるが、「迷惑料」については検討の余地がある。顧客は、「隠ぺい配

相談室長より

顧客の真意がどこにあるのか

近年、顧客の苦情をきっかけに、企業が経営理念や企業姿勢を追及されることが多くなりました。特に、2001年の消費者契約法の施行後、さらには2009年消費者庁の設置後、その傾向が強まっているような印象を持ちます。

一方で昨年、UAセンセン^注から、「悪質クレームの定義とその対応に関するガイドライン」及び「悪質クレーム対策（迷惑行為）アンケート調査結果」が発表されました。広く報道されたため、その内容について組合員はもちろん、組合に加盟

線」ができない場合、その代替として当該工事費相当の金額を要求している。

ただ、電源切り替え及び専用コンセント設置工事は、当該エアコンを設置するために元々必要な工事であり、無償工事を要求することには無理がある。については、「隠ぺい配線」の工事を無償で行うこと、またはその「費用相当分の迷惑料」という法外な要求には応じられない。しかし、一方で迷惑をかけたことは事実であり、そのお詫びとしての簡易な「露出配線」工事程度であれば、社会通念に照らし許容範囲

していない多くの流通・サービス業における、特に顧客部門の担当者に共感を与えたのではないかと思います。

企業が顧客視点に立ち、顧客の声に耳を傾け、顧客の要望に応えることは企業の社会的責務として当然のことと考えますが、一方で「企業の従業員が日常的に消費者から度を越えた謝罪や不当な要求を受けられること」については対策が必要です。

当ガイドラインの「はじめに」には、「消費者も従業員もお互いが共に尊重される存在であり、健全で対等な関係をつくるためには、お客様は神様ではないことを認識するべき。悪質クレームには毅然とした対応を

と考えることもできる。

ところで、設置業者（委託先）が過失により消費者に損害を与えた場合、一般的に、設置業者は直ちに販売会社（委託元）に報告を行い、販売会社の指示の下に解決を図ることになる。ただ、実際には緊急度によりその都度判断する他ないが、後日両者において、原状回復等の費用負担を巡ってトラブルになる恐れがあることから、事後であっても迅速かつ慎重な打ち合わせが必要である。

とることが必要」とあります。

苦情発生の初期には消費者として当たり前の発言をしていた顧客が、突然「モンスター」に豹変することがあります。そのタイミングは、顧客が自分の苦情に対して、何らかの「見返り」が得られないと感じた時かも知れません。

そのようなケースに遭遇したとき、企業は苦情を訴える顧客の真意がどこにあるのか、その落としどころを探るほかにありません。単に金銭目的での「言い掛かり」に近い苦情だとすれば、毅然とした態度で臨むべきであると考えます。

顧客対応に関する相談は

03-5651-1155 まで
(平日 10:00 ~ 12:00 / 13:00 ~ 17:00)

(注)全国繊維化学食品流通サービス一般労働組合同盟
※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。

痩身・便通効果につながる表示には要注意



調査役
地主園 彰治
(公正取引委員会OB)

相談事例①

健康増進法違反の疑いで 保健所から調査が…

テレビCMでA商品を販売しているが、先日X保健所から電話で、便秘に効果があるかのような表示は健康増進法31条違反のおそれがあるとして、根拠を示してほしい旨と今後の対応策を提出してもらいたいと言われた。会社の概要や当該商品の売上金額等を報告しろとは言われていない。X保健所の話によれば、他の県のY保健所から依頼を受けたとのことであった。今回の調査に対し、どのような対応をすれば良いのか。Y保健所に連絡はしなくても良いか。

回答①

根拠となる資料を提出し、 社内の広告基準を作っては

第四次一括法により、平成28年4月1日から健康増進法に基づく調査権限が、保健所のある市や特別区に委任されています。今回は健康増進法に基づく調査ということであり、景品表示法は指導と措置命令しかありませんが、健康増進法は指導、勧告、そして勧告に従わない場合は措置命令という規定になっています。健康増進法の勧告と措置命令及び景品表示法の措置命令は公表されます。今回は報告書の提出が求められていませんので、指導ベースの可能性があります。まずは根拠となる資料を提出した上で、指摘のあった表示を見直し、行き過ぎの部分があれば改善していただくのがよろしいかと思えます。また今後、同様の指摘を受けることのないよう、例えば広告のチェック体制を見直すため人数を増やしたり、稟議の流れを変えるなど、これまでとは違う何らかの社内の広告基準を作り、それらのことを報告されてはどうでしょうか。

なお、今回はX保健所による調査なので、Y保健所に連絡する必要はありません。

相談事例②

いわゆる健康食品の バナー広告表示について

バナー広告の表示に問題がないかどうか見てほしい。臨床試験は行っており、今後機能性表示食品として販売予定であるが、今のところはいわゆる健康食品として販売するものである。

回答②

いわゆる健康食品に 機能性や薬効は表示できない

最近の消費者庁は非常に厳しい法運用を行っていることから、痩身効果や便通(便

秘解消)といったことにつながる表現は危険です。

「内側からキレイに」「身体の中からスッキリ」は何となく便通を暗示しているものと思われれます。また、「毎日スッキリ」というのも気分がスッキリなのか便通が良くなつてスッキリなのかわかりませんが、バナー広告をクリックして飛んだ先の広告の中に、例えば「毎朝便通が良くなりました」といったような体験談が記載してあったりすると、「毎日スッキリ」は「便秘が改善してスッキリする」と言っているのと同じではないかと判断されますので危険です。いわゆる健康食品に、薬効はもちろん機能性を表示することはできません。ちなみに薬機法第66条(誇大広告)に、「何人も、医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器又は再生医療等製品の名称、製造方法、効能、効果又は性能に関して、明示的であると暗示的であるとを問わず、虚偽又は誇大な記事を広告し、記述し、又は流布してはならない。」と規定されています。健康増進法は薬機法に準拠した運用が行われています。また、景品表示法にはそのような規定はないのですが、最近の景品表示法の運用は暗示であっても措置命令が行われています。

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

返品せずに購入すれば良かった!?

以前から送料に関する相談は寄せられていましたが、最近は返品にかかる送料に関する相談が目につくようになりました。今回はその中から「返品時に往復送料を請求された」という事例を取り上げたいと思います。

相談事例

返品を受けてもらったのは良いが…

ネット通販で送料無料サービス期間中に加工食品を注文した。商品が届く前に請求書の入った封書が送られてきたため、会社に問い合わせたところ、「まだ届いていませんか? 既に発送しているのです、もうすぐ届くと思います」との回答だった。「もう少し届くと思う」という曖昧な言い方に不安を感じたため、「購入をやめたい」と伝えたところ、「既に発送しているため、返品対応になりますが、よろしいですか?」と確認され、了解した。

その後、会社から請求書が届き、明細には送料として約2千円が記載されていた。会社に確認をしたところ、「広告にも記載してあるとおり、お客様都合の返品の場合は、往復送料を請求させていただいてます」との説明だった。送料無料で注文した商品であり、手元に商品が届いていなかったため、送料を負担するという認識がなかった。商品の価格は約4千円であるため、商品を買つてもいいのに、価格の半額にもなる送料を負担したくない!

(非会員社)

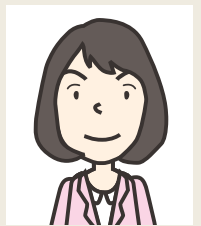
処理内容

購入時の送料無料サービスは購入が条件
購入しなければ送料を請求される場合も

当該社のサイトで返品条件を確認した。お客様都合による返品の場合は、「未開封に限り返品可、ただし往復送料はお客様負担(送料無料商品を含む)」と表示されていた。また、通常送料が全国一律約千円と設定されていることから、約2千円という金額が直ちに問題になることは考えにくいと説明した。更に、商品が手元に届いていなくても、既に発送されていれば実際に送料が発生していること、また、発送時の送料無料サービスは購入を条件にしているため、購入しないのであれば送料を請求されることがある旨を説明した。

「広告に書かれている返品条件を確認せずに購入の取りやめを申し出た自分も悪かったが、オペレーターから『お客様都合による返品の場合は往復送料として約2千円を請求する』旨の説明があれば、返品せずにそのまま商品を購入したはずだ」とのことだった。

確かに、相談者の気持ちは理解できるし、オペレーターからそのような説明があれば親切ではあるが、説明をしなかったこと



通販110番相談員

谷川 愛

で送料を払わなくても良いとは言えないと伝えたところ、「自分でもわかってはいるのだが…誰かに自分の気持ちを聞いてもらいたかった」とのことだった。

通販二〇番より

返品時に送料を負担すべきケースがあることを
消費者は認識し、広告で返品条件の確認を
事業者はわかりやすい広告表示と消費者視点の対応を

お お客様都合の返品の場合に、往復送料を消費者に求める会社が増えています。消費者には、返品時の送料負担は一般的な返品条件と認識されていると思われませんが、発送時の送料負担に関しては、「支払った送料が返金されない」等の内容で苦情が寄せられることがあります。送料無料キャンペーンや、購入金額による送料無料設定など、発送時の送料を消費者が負担していない場合は、返品したことで送料を追加で支払うことになるため、より苦情に発展しやすいものと考えられます。さらに、商品価格が安い場合は、今回の相談のように「返品せずに購入すれば良かった」との声も寄せられています。

通信販売では商品の発送時、また返品時にも送料が発生します。ついでに、消費者として、その送料について自分が負担すべきケースがあることを認識し、広告で返品条件を確認する必要があります。一方、事業者側でも、広告にわかりやすく表示することは当然ですが、苦情が寄せられた際には消費者の視点から、丁寧な対応が求められます。

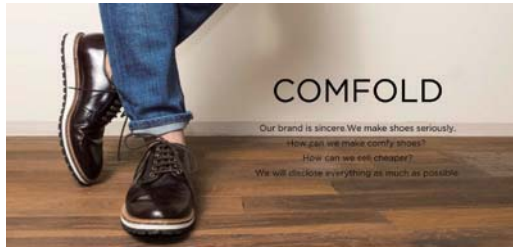
消費者相談は通販110番へ

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。

ネットマーケティングの

曲がり角



島元氏が立ち上げたメンズ靴ブランド「COMFOLD」

だからプロダクトは やめられない

島元大輔の
ブランド開業日記

1

荒波の中の通販業界

皆さん、こんにちは。島元です。この度、JADMAニューズで連載をさせていただくことになりました。どうぞよろしくお願いいたします。

JADMAとは、セシールに入社したときからのおつきあいですので、12年ぐらい経ちます。その間、通販業界は激変し、市場規模は伸びけれど、プレイヤーの構成、戦略は大きく変わっているように感じます。

当初、他の業界にくらべ、カタログ通販業界はネットの波にうまく乗っているようにみえました。ネット比率が50%だとか、新規顧客開拓だとか。でも、今はすっかりインターネットの波に飲まれているように思えます。大手カタログ通販企業が行っているネットマーケティング施策は、最先端です。そこにいる担当者たちのスキルも、相当高い。

「すでに新規会員の半分以上がネット経由」「売上も半分以上がネット経由」「新規獲得コストは他チャネルよりも安い」
これだけ、ネットで成果が出てい

某有名IT企業でWEBディレクターを経験後、セシールWebマーケティング責任者、fitfitのCOOを歴任。バリバリのマーケティング。島元大輔氏による新コーナー。ネットショップ初心者の迷えるあなたも、ベテラン担当者の悩めるあなたも、悩みはきつと同じ。日常業務のヒントが見つかるはず。

るのに、なぜ業績が伸びないのでしょ
う？ おかしいと思いませんか？

企業の業績において、ネットマーケ
ティングは本質ではないのです（どや
顔で言ってますが、あたりまえ…）。

私自身も、大手通信販売会社で
ネットマーケティングを担当し、その
頃からあらゆる施策を行い、結果も
出ました。しかし、なんかモヤモヤす
る。昔は、まだネットマーケティングも
今のように枯れた状態ではないの
で、結果も出やすい環境でした。今
は、同じようなことを各社やってい
るため、他社との差がつきにくくなっ
ている。ますます、モヤモヤ。実は、そ
んなネット担当者は多いのではない
でしょうか？

なぜブランドを 立ち上げるのか？

では、本質はどこにあるのか？

通販企業の場合、やはり『商品』で
はないかと思えます。お客様は『商
品』を買いにきています。いくら優れ
た広告や、ECサイト（売り場・接

客があつても、『商品』がどうしよう

もなければ買ってもらえませんよ
ね。逆に、『商品』が強烈だと、わざ

わざ探して、買いつらくても買つて
もらえます。ネットマーケティングを
否定しているわけではありません。

私自身やってきましたから、その有
効性は十分に理解しています。現
に、この連載で紹介するブランドも、
ネットを中心に販売をしています。
一番の本質は、『商品』だということ
です。ネットマーケティングはツール
です。

「じゃあ、いい商品を仕入れましょ
う！」

残念ながら、そんなに簡単にはい
きません。今の環境が許してくれま
せん。インターネットの時代になり、
プレイヤー（販売者）も多く、ユー
ザー（お客様）もクリックひとつで店
を見て回る。仕入れ商品などの他
社でも売っている商品では、価格競
争になるため、勝負できません。こ
ういうのはAmazonに任せましょう。
そうです、自社オリジナル商品で
勝負するしかありません。どんなコ
ンセプトで、誰に買ってほしい、どんな

素材、工場はどこ？ 価格は？
キヤッチフレーズは？ こういったこ
とと真剣に向き合い、逃げない企業こ
そ勝ち抜くことができると思います。
第一回目で、気合が入りすぎ、肝
心の自分のブランドを紹介するまで
にいたりませんでした…。

実際に、私自身、自分でブランド
を立ち上げ、ECサイトで販売をス
タートしております。これまでやって
きたことも、通用しないこともあり
ます。やはり、事件は現場で起きま
す。そういった苦悩や成功体験をこ
の場で皆さんと共有し、業界の発展
に寄与できればと考えております。
次回以降も、ぜひよろしくお願いいたします。

PROFILE

株式会社coen 代表取締役 島元 大輔 Shimamoto Daisuke

京都府出身。大阪のWeb制作会社でWebディレクターとして活躍後、株式会社キノトロープから株式会社ライブドアへ。在籍期間中に、数多くの企業Webサイト構築プロジェクトのディレクション業務にかかわる。その後、総合通販企業の株式会社セシールでネットマーケティング本部統括、常務執行役員、株式会社fitfitでCOO、商品企画から店舗立ち上げ・運営、カタログ販売まですべての業務を統括。2016年、株式会社coenを立ち上げ、現在に至る。



【主な著書】『だから、Webディレクターはやめられない』

会員紹介「こんにちは! ごと株式会社です」



会社概要

- 社名/ごと株式会社
- 住所/長崎県五島市吉久木町 726-1
- TEL/0959-75-0111
- FAX/0959-75-0022
- ホームページ/https://nagasakigoto.net/
- 代表者/運営責任者 木下 秀麿
- 資本金/9,900万円
- 設立年月日/2006年8月
- 通信販売売上高/約8,000万円
- 従業員数/23名
- 入会年月日/2017年3月

長崎・五島から美味しい食をお届けします



石焼ごと芋480円/300g



芋責任者の赤尾氏



五島の鯛で出汁をとったなんにでもあうカレー(プレーン)110円/180g



【我が社の特徴】

長崎県五島列島の食材を使った食品を製造・販売しております。主力商品は、電子レンジで2～3分温めるだけで焼きたてのような美味しさが味わえる冷凍焼芋の「石焼ごと芋」です。自然で優しい甘さとねっとりとした食感が特徴で、毎年売り切れるほどの大人気商品となっています。無農薬・無添加、お砂糖も一切使っていないため、身体にも優しく、お子様のおやつとしてもおすすめです。小粒タイプやスティックタイプも販売しております。

また、昨年発売したレトルトカレー「五島の鯛で出汁をとったなんにでもあうカレー」も好評をいただいております。商品名の通り、

五島灘でとれた新鮮な鯛でとった出汁を使用しており、濃厚で奥深い旨味と他の食材とも合わせやすい味が特徴です。美味しさの秘密は、26年間カレーを作り続けているシェフによる味付けと、最新技術を取り入れたことによる味の劣化の防止。保存料は不使用ですが、常温で1年間保存できます。カレーは具なしのプレーン、お肉がたっぷりのチキンカレー、ビーフカレーも販売中。その他お芋を使ったポタージュなども新発売の予定です。

今後も、「五島から、おいさを届けたい」をモットーに、こだわりの美味しい食を皆様に提供していきたいと思っております。



練習に多くの時間を割き、フルマラソンにも出場しました

このコーナーをきっかけに、再び走り始めます!



私のお気に入り
My Favorite

58

ランニング

株式会社 JAF サービス
商事部 通販管理課

永井 守

私のフェイバリット、それは「ランニング」です…と書いたものの、最近ではご無沙汰です…。そもそもランニングを始めたきっかけは、娘のパパ友から市内の駅伝大会に誘われたこと。高校は陸上部(短距離)でしたが、卒業後は運動とは無縁の状態。誘われたときはノリでOK!と答えましたが、いざ練習を始めると、少し走るだけで息切れする始末。それでも練習を続けました。初めての大会で気持ちが焦っていたのか最初から飛ばしすぎ、最後は地獄のようでした…。でも、走り終わった後の充実感は最高でした。

すると今度はハーフマラソンのお誘い。今のままでは厳しいと思い、さらに練習を重ねました。結果、

最初のハーフとしては満足のいくタイムが出ました。以後は今まで以上に練習に多くの時間を割き、毎年のように駅伝とハーフに出場し、タイムを更新していきました。

そしてフルマラソンにデビュー!…ですが、30km以降、膝の痛みで歩いてしまうことも。やっとゴールしたときはボロボロ。ほろ苦いデビューとなりました。以後は駅伝・ハーフ・フルと出場を続けましたが、仕事や育児で練習時間が取れず、タイムは縮まりませんでした。そのうち練習自体もなくなり、最初に書いたとおり、運動といえば最近では息子と遊ぶ時くらいです。しかし、この文章を書いたのを良いきっかけと思い、再び走り始めよう!と思っております(笑)。

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 / 232名 特別会員 / 21名
賛助会員 / 39社 (平成30年2月15日現在)

中国市場の動向を伝える 来月に第1回海外研究者フォーラム

3月16日に第1回海外研究者フォーラムを開催する。まずはアジア圏を中心に、海外とのリレーションを深めるためのもので、第1回は、日本在住である2名の中国人研究者を講師に迎える。第1部は富士通総研主席研究員の金堅敏(ジン・ジャンミン)氏、第2部は流通経済研究所特任研究員の李雪(リ・セツ)氏が登壇し、中国市場の動向や、企業における中国進出の留意点などを語る。また、第3部は司会を交えての座談会を行う予定。場所は上智大学四谷キャンパス、時間は午後2時〜4時半。詳細は学会HP (<http://www.dm-gakkai.jp/event/kaigaikenkyusya.html>) まで。

通販事業者が直面する課題がテーマ 来月に福岡大学で九州支部セミナー

3月15日、「通販事業者が直面する課題と変化」と題し、福岡市で日本ダイレクトマーケティング学会九州支部セミナーを開催する。第1部はJADMAクレジット部会部長でもあるオルビスの橋本祥永氏が、クレジットカードのセキュリティ対応について講演する。通販事業者の喫緊の課題であるカード決済処理について、最新情報と対策方法



過去の九州支部セミナーの様子

DM 徒然草

日本ダイレクトマーケティング学会 理事
太樹法律事務所 弁護士
高橋 善樹

強まる消費者保護規制と 消費者教育は両輪

相変わらず健康食品等通販事業者に対する措置命令が続いている。もちろん、事業者はこのような状況を猛省しなければならない。消費者の商品の選択の自由を阻害しないためには、事業者が商品の正確な情報を提供することが不可欠である。食品表示を中心に表示規制も益々強化されようとしている。その方向性は基本的には正しいといえるだろう。

他方で、消費者庁による消費者保護規制は、規制の強化以外に選択肢はないのだろうか。

審決取消訴訟において東京高裁(平成14年6月7日)は、不当表示が否かについての判断で「およそ広告である自己の商品等について大なり小なり賛辞を語らないものはほとんどなく、広告にある程度の誇張・誇大が含まれることはやむを得ないと社会一般に受け止められていて、一般消費者の側も商品選択の上でそのことを考慮に入れている」との認識を示したが、ここに消費者教育の重要性を垣間見ることができる。そもそも消費者保護規制と消費者教育は両輪なのではないだろうか。

の選択肢を語る。第2部は「EC・通販事業者が今、直面する変化―AI化・オートメーション化」をテーマに、JIMOSの川部篤史氏が講演する。今や広告、CRM、物流、DBなどあらゆる分野でAI/オートメーション化の波は避けては通れず、現在の変化や今後の見解を通販事業者の視点で語る。場所は福岡大学中央図書館1階多目的ホール、時間は午後2時〜5時。詳細は学会HP (<http://www.dm-gakkai.jp/shibu/kyushu.html>) まで。

活動報告 「支部・研究部会定例会など」

1月29日 WEBセミナー開催 研究部会定例会

「IoTはマーケティングに何をもたらすのか?」2017年10月にスタートしたネスレ日本のIoTサービス『ネスカフェコネク』の現状と未来」をテーマに、ネスレ日本の津田匡保氏を迎えて定例会を行った。コーヒーマシンと専用タブレットをセットにしたIoTサービスにフォーカスし、立ち上げの経緯、サービスの仕組み、これまでの利用状況、また他製品群への展開など、今後のビジョンについて述べた。



WEBコミュニケーション部会の様子

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)

募集中

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(一〇)

■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 / 471社
賛助会員 / 190社
合計 / 661社
(平成30年2月15日現在)

新規入会社

■正会員: (株)エークローゼット、小野食品(株)、熊本大同青果(株)、ニッカホーム(株)、(株)日本ヘルスケアアドバイザーズ
■賛助会員: (株)アイディテックジャパン、Comexposium Japan (株)、三和コムテック(株)、ソフトバンク・ペイメント・サービス(株)、(株)オー・アップ、ルミーズ(株)、レイサス(株)

通販広告表示講習会を 全国3会場で開催

JADMAでは、一昨年より景品表示法に課徴金制度が導入されたことを受け、広告表現等の正しい情報を身に付ける場としてセミナーを開催している。1月24日に東京、2月1日に福岡、2月2日に大阪の全国3会場で開催された講習会を行った。

まず始めに12月1日に施行された特商法の改正について、消費者庁の担当官から説明があった。続いて、JADMA調査役の地主園(元・公正取引委員会)より、「通信販売に関する最近の措置命令及び指導事例」、「JADMAに寄せられる事業者相談事例」について解説があった。

なお、当セミナーで解説のあった改正特商法については、次号のJADMAニュースで概要を掲載予定。



講習会の様子

クレジットカードのセキュリティ対策セミナー

前号のJADMAニュースでもお知らせしたとおり、割賦販売法の改正により、通販事業者には3月までにクレジットカードのセキュリティ対策が求められている。

これを受け、カード情報の非保持化に対応したソリューションについて、PSP各社が

実機を用いて解説を行うセミナーを、東京・福岡・大阪の3会場で開催し、延べ130名が参加した。

現在クレジット取引セキュリティ対策協議会により作成が進められている実行計画2018は、3月上旬に公表予定。

サプリ塾ゼミナール

2月14日に、消費者庁が景品法違反として措置命令を行った「葛の花事件」について検証するセミナーを開催し、約80名が参加した。

講師にはJADMA調査役の地主園が登壇し、措置命令を受けた企業からの情報なども踏まえながら事件を検証し、再発防止のための具体的な取り組みについて解説を行った。

顧客対応セミナー

消費者委員会協力の顧客対応セミナーを、1月26日に東京、2月8日に福岡、2月9日に大阪で開催し、延べ100名が参加した。

3会場共通で、エンゴシステムの援川氏からは「通販におけるヘビークレーム対応」、サントリーウエルネスの廣瀬氏からは「サントリーウエルネスのお客様対応 その考え方と対応の基本」と題した講演があった。また、会場ごとの講演として、東京会場ではオットージャパンの八尾氏、福岡会場ではヤマサキの下野氏、大阪会場では山田養蜂場の新山氏が登壇した。

JADMAの活動

- 1月11日 倫理委員会
 - 1月12日 新年賀詞交歓会(東京)
 - 1月15日 サプリメント部会
 - 1月18日 柏市消費生活コーディネーター研修会講師
 - 1月18日 第18回理事懇談会
 - 1月18日 新年賀詞交歓会(関西地区)
 - 1月19日 新年賀詞交歓会(九州地区)
 - 1月23日 製品安全WG
 - 1月24日 通販広告表示講習会(東京)
 - 1月26日 顧客対応セミナー(東京)
 - 1月30日 クレジットカードのセキュリティ対策セミナー(東京)
 - 1月31日 ふじのくに総合食品開発展2018相談会
 - 2月1日 広報委員会
 - 2月1日 通販広告表示講習会・クレジットカードのセキュリティ対策セミナー(福岡)
 - 2月2日 通販広告表示講習会・クレジットカードのセキュリティ対策セミナー(大阪)
 - 2月2日 日本橋法人会特別セミナー講師
 - 2月8日 顧客対応セミナー(福岡)
 - 2月9日 顧客対応セミナー(大阪)
 - 2月13日 広告適正化委員会
 - 2月14日 サプリメント部会
 - 2月14日 サプリ塾ゼミナール
 - 2月15日 (再発防止へ向けて「葛の花事件」を徹底検証用紙プロジェクト)
 - 2月15日 SNS広告講座
 - 2月20日 平成29年度通販参画支援大商談会・相談会(東京都委託事業)
 - 2月21日~2月23日 アジア通販サミット
 - 2月26日 準備会議(韓国・ソウル)
 - 2月26日 中小機構主催セミナー講師(熊本)
 - 2月27日 月例講習会
- (なぜあのECサイトで買ってしまったのか?)
AmazonPayが提供する新しい決済の世界)

今月のひとコマ

機上から 美しい富士山

羽田発福岡行きの飛行機は左の窓側、東京から大阪方面の東海道新幹線では右の窓側を指定して、富士山を眺めるのを毎回楽しみにしています。先日福岡行きの飛行機から見えた富士山は本当に綺麗で、思わず何枚も写真を撮っていました。

静岡県の富士山のお膝元に7年間住んでいたこともあり、「自衛隊の演習場」や「よく行ったスキー場」、「昔住んでいた家はあの辺」など、懐かしい景色を一つ一つ探していました。



火口までくっきり見えます

2018年新年賀詞交歓会 開催報告

1月12日、パレスホテル東京において、平成30年の新年賀詞交歓会を開催し、会員各社を始め、来賓、招待、マスコミを含め、約520名の参加がありました。

阿部会長はまず、「昨年は宅配便の値上げ問題という激震が走り、ほとんどの通販企業にとつてその負担は重く、大変厳しい状況であった。共に手を携えて発展した業界同士、より未来型の解決に向けて業界の垣根を越えて話し合っていきたい」と振り返りました。そして「厳しい状況下ではあったが、2016年度の通販の市場規模は前年対比6.6%増の6兆9,400億円となり、18年連続で増加。昨年は百貨店業界の6兆円を大きく上回る規模の7兆円を超えて着地したものと思われる。今後の日本の人口減少と高齢化を考えると、通販の役割はますます大きくなっていくだろう」と述べました。また、「各企業がお客様との信頼関係構築に全力で取り組んでいるにもかかわらず、一部規制が厳しすぎることは懸念せざるを得ない。まずは悪質な事業者の排除こそ優先すべき事項であり、優良事業者の活動まで萎縮させるような過剰な規制はぜひ見直していただきたい」と要望しました。さらに「JADMAは自主規制団体として消費者の保護と健全な事業者の発展に向け、より襟を正していく。JADMA加盟各社は信頼できる事業者であることとの認知促進など、今年も継続して取り組んでいきたい」と抱負を述べました。

続いて来賓の挨拶として、消費者庁次長川口康裕氏は、「消費者庁は平成21年に設

立され、数えて10年。戌年の意味を噛みしめながら何を捨てて何を活かしていくのか、しっかりと見定めて、満10周年を迎えられるように努めていきたい。JADMAは特商法の自主規制団体としてより一層法令遵守に取り組んでほしい。また周知活動について幅広いご協力をお願いしたい」と述べられました。

経済産業省審議官小瀬達之氏からは「通販業界は20年近く成長を続けており、その存在感は年々増す一方である。消費者のニーズは多様化しているが、消費者の心をとらえた商品・サービスを提供してこの消費を盛り上げてもらいたい。引き続きJADMAを中心に丸となつて健全な通信販売市場の発展に向けた取り組みを進めていただきたい」とご挨拶いただきました。

最後に大日本印刷 代表取締役社長北島義俊氏に乾杯のご発声をいただき、新春のひとつときを和やかに過ごしました。

1月18日には京都で、1月19日には福岡でも新年賀詞交歓会を開催し、新しい一年をスタートしました。



会場内の様子

昨年末にウォルト・ディズニーが21世紀フォックスのエンタメ部門を買収したとのニュースは個人的には結構大きいトピックでした。

近年急成長をとげている動画配信サービスに対抗する狙いがあるらしいですが、時代の潮流をひしひしと感じる出来事でした。いまだにネット環境なしの家に住んでいるため、Wi-Fiなしでの映像の受信はちとキツイ。映画やドラマはレンタルビデオ屋(死語?)で借りて見えます。とはいえ、滅茶苦茶気になってはいるんですけどね、動画配信サービス。

音楽の方は定額制のストリーミングサービスを利用して、映像よりもデータが断然軽いので、駅のホームでWi-Fi接続してダウンロードしたものをオフラインで楽しんでいます。約4千万曲がひと月千円以内で聞き放題。ダウンロードし放題なんて昔に比べると夢のような話で、最近はおんなのような中高年世代も利用者が増えているとか。

察するに皆が音楽を買わなくなるので発信する側は大変だなあと。ライブやフェスが aumentari も納得です。握手会付きCDなどなど…こちらはすでに新潮流が定着した感はありますかね。

まさかとは思いますが、ディズニーになってもFOXのオープニングロゴとファンファーレとサーチライトはなくなるんですよね?!

JADMA NEWS

事務局
だより



高崎 祐子

管理部門担当。セミナーの補助や出版物の販売・管理なども担当しています。



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/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 鷗沢洋美 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