

【特集】

企業のメッセージを届けるために

広報誌 第397号

駒澤大学 経営学部 市場戦略学科 教授 中野 香織氏



- 委員会紹介 物流委員会・単品通販部会
- 事業者相談 景品表示法相談編 — セール商品や数量限定商品の販売定番化について—
- 消費者相談室 — 広告の画像と異なる商品が届いた!?!—

企業のメッセージを届けるために

自社の強みや魅力をどうすれば顧客に知ってもらうことができるのか。これは通販企業に限らずあらゆる企業がかねてから頭を悩ましてきた問題だ。しかも昨今はSNSや動画、ネットニュース、マス広告など情報発信手段がより多様化している。そこで今回は、マーケティングコミュニケーションを専門とする中野香織氏（駒澤大学経営学部教授）に話を聞く。先進的なEC企業を表彰する「Next-generation Commerce Award (以下、NgCA)」の選考委員も務めた中野教授に、企業が消費者へメッセージを届けるために必要なことを語ってもらった。

CONTENTS

特集:企業のメッセージを届けるために	02
委員会紹介	06
事業者相談／景品表示法相談編	08
消費者相談室	09
会員紹介／私のお気に入り	10
JADMA新聞	11
事務局だより 他	12



今号の表紙「春告鳥」

アーティスト: tyaba04
株式会社Casie (カシエ) 収蔵作品

※2017年3月設立。絵画レンタル×サブスクリプションのプラットフォームを通じて、アートを気軽に楽しみたいユーザーと、作品を世に出したいアーティストをつないでいます。

駒澤大学
経営学部 市場戦略学科 教授

なかの かおり
中野 香織 氏

早稲田大学商学部卒業。広告会社職中に、早稲田大学大学院商学研究科に入学。早稲田大学大学院博士後期課程単位取得退学。早稲田大学助手、駒澤大学経営学部専任講師、准教授を経て、2018年より現職。



先進企業の共通点は サブスクと社会課題解決

— まずは先生のご専門を教えてくださいませんか？

中野 専門領域はマーケティング・コミュニケーションです。メディアによる広告効果を研究しておりまして、最近興味ある分野は、子どもに対する広告効果、特にオンラインの領域ですね。今は、広告と認識されにくいけれども実は広告というコミュニケーションも非常に多いですね。そうしたものを規制するというより、子ども、親、そして企業のそれぞれにとってより良い形は何かということを探っています。

— 先生はEC分野における先進的な事業者を表彰する「NgCA」の21年と22年の選考委員も務めていただきましたが、消費者のニーズをうまくとらえているEC企業にはどんな共通点があるとお考えですか？

中野 まずはサブスクリプションが多種多様な領域に広がってきているということですね。そこに加えて、ビジネスモデルそのものが社会課題解決に向けた取り組みになってきていることです。例えば、アートをサブスクで提供している「Casie」は、アーティストが創作活動だけでは食べていけない問題を、ただ活動の支援をするだけではなく、消費者も満足できるビジネス

に昇華しているし、廃棄ロスされそうなパンをお取り寄せできる「rebake」も、ただ食品ロスを減らすだけではなく、全国のおいしいパンをパン好きの人に届けている。私が審査委員を務めた中では、大賞を受賞したこの2社はとても優れているなと感じました。

ガリガリ君は「社内議論」を コミュニケーションにして成功

— マーケティングの目的の一つに消費者からの認知を上げるといってもありますが、その点で優れた事例はありますか？

中野 世の中に広く知らせるという点で、上手だなあと感心したのが、アイス「ガリガリ君」の赤城乳業です。コーンポタージュ味など



「NgCA」の審査講評を務める中野氏

斬新な商品を世に送り出して話題を集めるのはもちろん、それが欠品になったらそれさえも話題にしてしまう。例えば、2013年に「ガリガリ君」コンポータージュ味の供給が間に合わず、販売休止となり、店頭から消えてしまったことがあります。普通の企業ならば、「迷惑をおかけして申し訳ありません」と謝罪のリリースを出すところですが、赤城乳業は「長い間、お待たせして本当にごめんなさい。やっと販売再開の準備が整いました。ガリガリ君の挑戦は続きます。」と話題になりそうなコピーのついたリリースを出しました。ネットやSNSで話題になるのでまた売れるという好循環ができるんです。

——ニュースリリースさえも認知アップのコミュニケーションとして活用するということですね。

中野 ええ、そこに加えて私が素晴らしいと思ったのは、「ガリガリ君」の当たり棒に関する告知です。当時コロナ禍で、当たり棒とはいえ、人が舐めたものをお店に持っていくのはいかがなものかという議論があり、「中止にすべき」という意見もあったそうです。でも、赤城乳業の企業スローガンは「あそびまじよ」なので、やはりこの当たり棒も「ガリガリ君」で遊ぶということでは欠かせない大事なものだという結論になりました。3年かけて真剣に議論した結果、「やめるのはやっぱりやめました」ということを告知する広告を行っています。こういう社内議論で完結することまで広告のネタにするというのが、すごく遊び心もあるし、「社内議論のプロセス」

を明かすということ、その企業の考えていることが消費者にはよく伝わるわけですから、ファンはもつと好きになるといいう好循環ですね。

——赤城乳業は、10円値上げをする時も社員がズバリと並んで謝罪する広告です。この話題になりましたね。他にも意外な方法で認知を上げたような事例はありますか？

中野 ニチレキというアスファルトの補修・点検事業を行っているリーディングカンパニーが、創業75周年を機に、一般にも認知を広めようとしている広告を行っているのですが、2023年には、ヘルマン・ヘッセの著書『車輪の下』をキャッチコピーにして広告にしました。アスファルトも車輪の下で重圧を受け続けている、だから道創りのプロであるニチレキが未来を築くというメッセージを発信したのです。また、それと同じシリーズで旧約聖書に登場するノアの方舟をモチーフに「ノアの橋梁。」というコピーの広告を出して、これらは「日経広告賞大賞」を受賞しています。自分たちがずっと取り組んできたことを真摯に伝えるという好例だと思います。

「空気」をつくって 広告を出す「戦略PR」

——認知を上げるだけではなく、消費者との距離を縮めるような施策も求められています。そのようなマーケティング施策はありますか。

策はありますか。

中野 一つは戦略PRですね。これは2000年代後半からマーケティングの間に注目されているもので、まずは世の中に「空気」をつくっておいてから広告なりで発信をしていくというものです。例えば、資生堂の事例で説明すると、まず研究開発の現場で、強い心理的なストレスがかかることで、肌から匂いが漏れ出てくる皮膚ガス由来の体臭があることを発見して、それに効果のある制汗剤を開発しました。でも、いきなりそれを売るのは戦略的ではありません。ですから、まずはこの体臭を「ストレス臭」と名付けて、科学的データとともに発表しました。当然、科学系メディアなども取り上げます。そこで、この「ストレス臭」に対する認知が広まって、消費者の関心が高まったところで、「ストレス臭対策の制汗剤」を発売して広告やテレビCMを行う。こういう段階を踏むのが、戦略PRの基本的な考え方ですね。

——企業のマーケティング担当者にとって、参考になる話ですね。

中野 ええ、私の教え子だった卒業生も、PR会社でプランナーをしているのですが、戦略PRを実践しています。あるサプリメントのPRをする際、朝起きた時から疲れている、十分寝たはずなのにだるい、という状態に着目して、「朝バテ」という言葉を作って、この調査結果や「朝バテ」を周知させるような発信をしました。新しい言葉を打ち出す際は信憑性のあるエビデン

スが重要なので、調査を行って、ある世代の8割以上が自分の眠りの質が良くないと感じているというデータなどを取り、PRに活用しました。それをネットニュースや情報バラエティ番組などが扱った。そういう「空気」をつくってから、眠りの質を改善させて良い目覚めが期待できるようなサプリメントのコミュニケーションを行ったそうです。いずれにせよ、広告にそれほどお金をかけないという企業もあると思うので、そういうところはPRを活用するのも手だと思います。卒業生が働いているPR会社では、メディアに取り上げられやすい10の要素を整理して、「ニュースマダラ」という考え方を提示しています（図1）。実務的にはとても良いと思います。

発信手段が異なっても 「印象の連携」は必要

——PRにも戦略的な視点が必要だということはおわかりましたが、次の「発信」の段階で企業が気をつけるべきことはあるのでしょうか？

中野 授業で学生と話したり彼らの反応を見た時に感じるものの一つは、企業感が強い発信を嫌がる傾向と、まったく問題視をしない傾向が二極化しているということです。例えば、YouTubeやインスタグラムでは、いわゆる「企業案件」などは当たり前です。もちろん、そういうものを

物流委員会

委員長 梶原 健司

(株)千趣会 代表取締役社長)

主な取り組み: 物流担当部門の情報交換を実施。2023年度は主に2024年問題に関する課題を情報交換している。

物流委員会メンバー募集中!

物流委員会では、新しいメンバーを募集しています。業界内で横のつながりをつくってみませんか? 興味のある正会員社は事務局までご連絡ください!

2024年問題に向けた 対応が喫緊の課題

物流委員会は正会員の物流担当部門の情報交換の場で、40社が登録(2024年1月16日現在)しており、JADMAの委員会の中で規模が大きいものの一つです。年に3回程度集まり、課題の共有や諸問題の解決等の情報交換を行っています。また物流センターの見学会も開催するなど、精力的に活動しています。

直近では12月19日に、今年度2回目となる物流委員会を開催しました。今回初めて、委員会の周知を目的に正会員向けの「お試し視聴」を同時配信しました。

初めに事務局より、消費者庁から発表された「送料無料表示」についてのほか、国土

交通省からの「物流革新緊急パッケージ」について等、2024年問題に関する最新の行政動向を共有しました。

続いて委員会メンバーによる情報交換会が行われました。例えば置き配の導入状況、梱包資材について、人材確保、倉庫作業の効率化、リードタイムの平準化といった2024年問題を含む各社の悩みや課題について、他の会員企業がどのように対応しているか情報交換が行われ、有益な知識の共有が行われました。



物流委員会での意見交換の様子

委員会では、これからも情報交換を促進するため、コロナ禍前に行っていた物流センター見学会の開催を再開することと、「配送サービスアンケート」の実施が合意されました。配送サービスアンケートは、倉庫規模や設備、利用している配送業者などについての調査で、アンケート結果は全問回答したメンバー間で共有されることになりました。

物流委員会の活動の後、会場を移動し、懇親会を実施しました。各社の物流担当者が集結し、活発な会話が交わされていました。

物流センター見学会のほか 調査や資材開発なども実施

物流委員会への参加条件の一つに「倉庫等、貴社施設の見学をお願いした場合の受け入れに協力すること」を定めており、お互いの施設を見学することでさらなる改善につなげていきます。コロナ禍においても事務局が物流センター内を撮影させていただき、その動画を流す形で模索しながら見学会の開催を試みてきましたが、今後は従来の形に戻して開催してまいります。その第一回目として、3月5日に「佐川急便 X フロントシア」の見学会を開催する予定です。

また約3年に一回のペースで配送満足度調査を実施しています。各社が同じ時期に同じアンケート用紙で自社の顧客から配送の満足度をご回答いただくもので、他社と横断的な比較ができるというのが大きなポイントとなります。実施の際には正会員の皆様にご案内しておりますので、ぜひご検討ください。

このほか、賛助会員のシールドエアージャパン様にご協力いただき、環境配慮型の「JADMAオリジナルデザイン緩衝材」を共同開発しています。このエア緩衝材はフィルムを薄膜化することでプラスチックの使用量を従来品より30%削減しています。JADMA正会員に広く使用していただくことで、環境対策への支援、消費者からの認知度の向上につながっています。

委員会紹介

JADMAオリジナル
デザインの緩衝材



物流センター見学の様子

単品通販部会

委員長：平山 高久
(株)ふくや システム部 部長

主な取り組み：単品通販企業の訪問・見学

最近の活動：2023年11月16・17日
[日本自然発酵・東海テレビ事業]見学会
2023年6月29日
[シャボン玉石けん]見学会

ジャンルはさまざま 相互に学ぶ交流の場

単品通販部会では、主に単品通販を行う企業を訪問し、施設見学や事業の取り組みを学ぶことで、各社の事業活動に生かしていただくことを目的としています。部会メンバーのほかにも、これまで多くの会員が相互に交流を深めています。

通信販売企業は、取り扱いジャンルの視点からみると、総合通販と単品通販の大きく2つに分けて考えられます。総合通販とはさまざまなジャンルの商品を取り扱う形態で、単品通販とは一般的に取り扱いジャンルや商品アイテムを絞った形態を表します。

JADMA正会員には単品通販を行う企業も多く、健康食品、食品、化粧品、洗剤、

JADMAの活動の一つに委員会活動がある。テーマ別に12の委員会・部会があるが、委員会には情報交換などの観点から、メンバーのみに案内している。今回から、広く委員会活動の実態を伝えることを目的に、不定期でJADMAの委員会活動を紹介していく。

衣類など各社が取り扱うジャンルはさまざまです。単品通販企業が相互に学ぶ場として、単品通販部会では会員社を中心にさまざまな単品通販企業を年に3〜4回の頻度で訪問し、見学会を行っています。

単品通販部会の見学会は、部会メンバー以外の会員にもご参加いただくことが可能です。また、参加者の所属部門は問わないため、あらゆる部門の方と交流できる点も大きな特徴といえます。訪問先に比較的近いエリアからご参加いただくことも多いため、近隣の会員同士が交流できる場にもなっており、見学会後に参加者同士で個別に相互訪問を行うという事例も多数あります。

他社の取組みを知り 自社の特徴を生かす

直近の見学会としては、昨年11月16、17日に愛知県名古屋市の日本自然発酵様と東海テレビ事業様を訪問し、9社16名の方にご参加いただきました。

日本自然発酵様は調味料の「おいしい酢」と健康食品の「あもう酵素」を主力商品としており、あもう酵素を製造する荘川工場は標高1050mの位置にあることで「日本一

高い場所にある工場」としても知られていました。11月の見学会では名古屋本社にて受注センターを見学し、事業説明を伺いました。

JADMA会員社には顧客の年齢層が高く、電話受注が多いという企業も少なくありません。同様に、同社も電話での受注が多いとのことでしたが、お客様に対して対応時間を短縮するのではなく、むしろ一人ひとりに丁寧に対応することで信頼を得るという方針を伺いました。同社はリピート層が多く、商売力だけではない理由の一端が見えました。また、東海テレビ事業様では、東海テレビで



事業説明の様子(日本自然発酵)

放送されている情報生番組「スイッチ」の収録現場と通販番組「いちばん本舗」のスタジオを見学しました。緊張感のある収録現場とサブスタジオの見学は貴重な体験となりました。また、事業説明ではコンビニエンスストアとのコラボレーションや今後の取り組みなど、テレビ通販の可能性について話を伺いました。

他社を訪問すると、その企業が持つ背景や思いを感じることができ、そして他社に触れることであらためて自社の特徴を生かすきっかけになればと考えています。次回の見学会は、3月14・15日に、黄桜様の伏水蔵と小林製菓様の中央研究所の見学を予定しています(JADMA会員限定)。見学会を通じて会員同士の交流を広げてみませんか。ご興味があればぜひご参加ください。



「いちばん本舗」スタジオにて(東海テレビ事業)

セール商品や数量限定商品の販売定番化について

以前にこのコーナーでも、セールの延長や繰返しに関する相談を取り上げましたが、これと類似したものとして寄せられているのが、「セール限定商品」や「数量限定のお試し商品」として販売していた商品の定番化についてです。今回はこれらの景品表示法上の留意点等について取り上げます。

相談事例

セール期間中のみ販売としている商品をセール終了後に定番商品化すること、また、お試し商品として数量限定と表示して販売していた商品を、販売後に定番商品として引き続き販売を続けることは景品表示法上問題となるか。

助言

有利誤認に該当し得る行為ではあるが…

消費者庁では、二重価格表示等のルールを定めた価格表示ガイドラインのほか、3年前には将来の販売価格に関する二重価格表示についての執行方針を公表しています。これらのガイドラインの考え方を踏まえると、需給動向の変化等によりセールの延長したり繰り返すことは、セール期間中だから安く買えると認識して商品を購入した消費者を欺くことになり景品表示法の有利誤認に当たると判断され、これまでにもいくつかの措置命令の事例もあります。

このようなセールの延長や繰返しに類似

している、期間限定のセール商品をセール期間後すぐに定番商品化することや、一定期間お試し商品として数量限定で販売していた商品を定番商品化して販売を行うことについても、実施方法によってはセールの延長や繰返しと同様に有利誤認とみなされるおそれもあると思います。

期間限定や数量限定の商品を定番化する際には、セール後に切れ目なく継続して定番商品として販売を始めるのではなく、一定のブランク期間を設けた上で実施することで問題が生じないようにすることができるとは考えます。また、事前のセール等において、「この期間だけのお得な情報です」や「期間(数量)限定ですのでお早めにお買い求めください」などのように、あたかもこの機会であれば購入できない、数量が限られているため今買わないと今後は購入できない、と消費者が認識するような訴求表示を行っている場合にはより慎重に、それなりの猶予期間を設ける必要もあるでしょう。

景品表示法は、広告表示全体から一般消費者に誤認される表示か否かが判断されます。ですから、このようなセールが終

わった後に、その商品の定番化販売が問題とならないようにするためには、当初のセール等においてどのような訴求表示、強調表示を行っていたのかも確認した上で定番商品化する時期を見極めて実施する必要があります。

なお、商品定番化までの期間をどの程度持てばよいのかは、当初のセールの期間の長さ、その際の訴求表示、強調表示の内容等も踏まえて個別に判断せざるを得ず

調査役より

限定セールの訴求表示の内容はセール後の販売も想定して検討を

セールを実施する際には、将来の需給の動向まではなかなか見通せません。セール商品の定番化などは考えていなかったもの、予想以上に商品が売れたため定番化することになったとか、数量限定にしていたが思いのほか売行きが芳しくなく在庫にならないように定番化して販売を続けざるを得なくなったという状況も起こり得るでしょう。需給状況に対応して、当初の販売計画からの変更が一切認められないということはないですが、将来的な販売において有利誤認の問題が生じないためにも、セール後の販売も想定しつつ、限定セールの訴求表示の内容について、事前に十分検討することをお勧めします。



調査役
植木 正樹
(公正取引委員会OB)

具体的な期間を示すことは難しいですが、どのような強調表示をしていたかにもよるものの、数カ月のブランクを置くのであれば、直ちに問題となることはないのではないかと思います。

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)



広告の画像と異なる商品が届いた!?

広告には文章や画像・動画等、複数の方法で商品情報が表示されています。消費者は容易に目につきやすい画像の情報に意識が向いてしまうことも多く、トラブルが生じる原因になります。今回はその事例の一つを紹介します。

相談事例

注文したものと違う本棚が届いた上に交換・返品ができない!

大手ショッピングモール内のショップで、本棚を購入した。6段の商品を注文したのだが、届いたのは高さが1/3の2段だった。会社が間違えて発送したのだと思い、電話で問い合わせたところ、「ご注文いただいたのは2段の商品です」と言われた。6段の商品を注文しているはずであること。また、何かの間違いで2段の商品が注文された形になっているならば、差額の代金は支払うので、6段の商品に交換してほしいと伝えた。しかし、オペレータ(OP)から「当社は不良品以外の返品を受けていませんし、交換対応もしていません」と断られた。改めてサイトを確認したところ、OPの説明通りの返品・交換条件が記載されていた。また、注文確認メールを確認したところ、「本棚(2段)」と記載されていることに気が付いた。しかし、広告の画像は6段の本棚である。会社の掲載ミスを根拠に、会社に返品を受けさせることはできないだろうか? (非会員社)

処理内容

注文時に段数を選べる仕様だった

当該社のサイトを確認した。商品ページには複数枚の画像が掲載されており、6段の商品がメインではあるものの、2〜5段の画像も掲載されていた。この商品ページは2〜6段の本棚を注文でき、注文カートに入れる時に段数を選択すると、その段数に連動して代金の変更されるようになっていた。しかし、初期設定が2段になっているため、消費者自身が段数を変更しないと、2段の商品を注文してしまうことになる。

相談者に上記内容を伝えたとところ、「色は選択したが、サイズ(段数)も選択するようになっているとは思いもしなかった。自分にも落ち度があることは理解したが、注文方法を含め、サイトのつくりもわかりにくいと思う。もう一度会社と交渉してみる」とのことだった。

消費者相談室より

消費者にとって親切な商品紹介ページをつくること

上記相談者から、「会社から返品を受けるとの提案はあったが、『送料は負担してほしい』と言われた。商品代金と比べると送料は割高ではあるが、必要のない商品であるため、送料を負担して返品し、改めて6段の商品を注文することにした」との報告がありました。

複数のサイズがある商品の広告を作成する際、サイズごとに商品ページをつくる場合と、今回のように1つのページで全商品の情報を記載し、注文時にサイズを選択させる方法があります。サイズごとに商品ページが作成されている場合でも、全てのページで同じ画像を利用し、メインのサイズ(事例で言えば6段)を中心に掲載されていたこと、今回と同様に「間違ったサイズを注文してしまった」という相談が寄せられたこともありました。

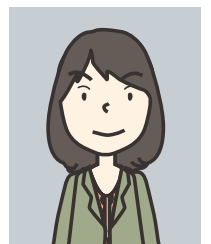
今回は解決に至ったものの、会社側は通常対応しない不良品以外の返品を受けることになり、相談者側も通常支払う必要のない送料を支払わなければなりませんでした。

基本は、消費者が容易に欲しいものを注文できなければなりません。会社側は画像のインパクトが強いことを理解し、個々の商品広告であれば「できる限り注文商品の画像のみを掲載する」、また、事例のように複数サイズの商品広告の場合には「注文時に消費者自身がサイズを選択しなければ注文に進めないようにする」など、サイトのつくり方も検討していただきたいと思えます。

一方、消費者側でも全ての商品情報に目を通し、必ず最終確認画面で内容を十分に確認した上で「ご注文いただきました」と思います。

消費者相談室へのご相談は

03-5651-1122 まで
(平日10:00~12:00/13:00~16:00)



消費者相談室相談員

谷川 愛

会員紹介「こんにちは! 株式会社ビタブリッドジャパンです」

Vitabrid C¹²
Vitabrid Japan

会社概要

社名 / 株式会社ビタブリッドジャパン
住所 / 東京都港区赤坂5-3-1
赤坂Bizタワー37階
TEL / 0120-987-861 (お客様センター)

URL / <https://vitabrid.co.jp/>
代表者 / 代表取締役 大塚博史
資本金 / 7,000万円
通信販売売上 / 約120億円

従業員数 / 約80名
設立年月日 / 2014年4月22日
入会年月日 / 2023年7月21日

明日の可能性を広げる[®]

【我が社の特徴】

私たち株式会社ビタブリッドジャパンは、明日の可能性を広げるような製品・サービスを通じて、より良いサイクルを共創し続ける、工夫し続ける会社です(主にヘルスケア・スキンケア製品)。

ビタミンC12時間浸透を実現した「VitabridC」は世界各国で特許も取得。「ターミナリアファースト」はダイエット総市場で日本No.1の売上を記録しています(富士経済)。自然原料をアップサイクルで製品化し、売上の一部を自然原料の源や環境に還元していくサステナブルサイクルサプリメント構想[®]も実行中。これらの自社製品は、市場の最大よりも誰かにとつての「最適」を目指しているため、お客様と直接コンタクトの取れる通販販売・D2C形態を重視して、お届けしております。



ビタブリッドジャパン社員(オフィスにて)



我が社の商品は個人の「最適」を目指しています



キモノの帯を「帯バッグ」に! 伝統文化を美しくアップサイクル

今年101歳になる祖母の影響で、私はキモノや帯が大好きです。東京大空襲で妻子を亡くした祖父の後妻に入ったのが、東京・向島の芸妓だった祖母。お正月や家族の誕生日の都度、あでやかなキモノ姿で踊ってくれる祖母は私の憧れでした。

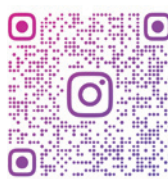
昨年1月、祖母の帯を美しい「帯バッグ」にアップサイクルする活動を始めました。収益は地域のお針子さんと、地域の伝統文化に還元しています。すると、半年間で手元にあった100本の帯はあっという間に美しいバッグに姿をかえて街へ飛び立ちました。

今回は作品の一つをご紹介します。ね? 美しいでしょう? おキモノだけでなく洋服にも似合うんです。海外からの観光客にも大人気で、活動に大きな手ごたえを感じています。手元の帯が底をついたときに周囲に帯や帯締めのご寄付を募ると、「ありがとう。自分はキモノを着ないけれど、家族の思い出が詰まった帯を捨てたくなかったから」と笑顔でご寄付くださるお客様が多いことに感動しました。SDGsの観点からも良いと励まされる機会も増えました。自分の「ルーツ」に感謝しながら、地域で役に立つこと。企業人としての役割とは別に、いま大きな使命を感じています。

帯や帯締めのご寄付、帯バッグのオーダーはお気軽にお問合せください。全国規模で承ります。あっ。JADMAの会員企業の方からご用命ですと、チョット緊張しますね(笑)。



色とりどりの帯が美しいバッグへ変身



@COUMEYA
帯バッグの「小梅や」の
Instagram

私のお気に入り

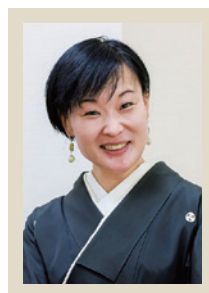
My Favorite

93

帯バッグ

カタログハウス販売株式会社

藤代 瞳子



JADMA新聞

会員数 (2024年2月2日現在)

正会員 / 424社 賛助会員 / 176社 合計 / 600社

新規入会社

【正会員】加茂繊維(株) サウンドファン(株) セガトイズ ベースフード(株) 株宝寿園
【賛助会員】カラクリ(株) 株TRUSTDOCK 株読売新聞東京本社

定形郵便物の上限料金の引き上げに 関するパブリックコメントを提出

JADMAでは1月23日に、郵便法施行規則の一部を改正する省令案及び民間事業者による信書の送達に関する法律施行規則の一部を改正する省令案に関して、総務省に向けパブリックコメントを提出した。

本省令案では、定形郵便物ならびに一般信書役務のうち定形郵便物と同じ大きさ及び形状の信書便物の上限料金について、役務の重要性、物価その他の事情等を勘案し、現在の「84円」の規定から、「110円」に改正するとされている。

JADMAでは、通信販売業界への影響を懸念し、以下の3点を理由に、省令案への反対を表明した。

1. 郵便事業の合理化が不十分であり、適正な原価に基づいて料金上限を計算したものはとはいえないこと
 2. 仮に郵便料金上限を引き上げる場合には、引き上げ幅を減縮するべきであること
 3. 仮に郵便料金上限を引き上げる場合には、ビジネス需要を喚起する仕組みを拡充するべきであること
- 今後、総務省では、提出された意見及び情報通信行政・郵政行政審議会への諮問に対する同審議会の答申を踏まえ、省令の改正が行われる予定。

委員会のお試し視聴を実施

JADMAでは、正会員社向け活動紹介の一環として、各委員会のお試し視聴をオンラインにて実施した。

12月19日の物流委員会は、2024年問題に向けた対策・対応としての情報交換を中心に開催し、お話し視聴には12社15名が参加した。また、2月6日の消費者委員会は、カスハラをテーマに開催し、お話し視聴には16社22名が参加した。

視聴者アンケートでは、「他社様の動向を伺える貴重な場だと感じた」「省庁の対応の最新情報や、有意義な情報共有・意見交換の場で勉強になった」などの声が寄せられた。

今後も、メンバー募集中の委員会・部会を中心に、正会員に向けたお話し視聴を随時予定している。



消費者委員会ハイブリッド開催の様子

アーカイブ 配信あり!

「新人向け通販・EC基礎セミナー」のご案内

新人を対象に、通販・EC業界の基礎的な知識を学ぶ2日間の研修をオンライン開催いたします。

【日程】4月25日(木)、26日(金)
両日 13:30~15:30
※途中休憩・質疑応答を含む

【予定プログラム】業界最新動向、法律、顧客対応など

【対象】通販企業に所属して間もない新人(0~2年程度を想定)、関連事業者

【日程】JADMA会員 無料
一般 20,000円(税込/1名様)



詳細・お申込みは
JADMAサイトまで

JADMAの活動

1月11日 ● 倫理委員会

1月12日 ● 新年賀詞交歓会(東京会場)

1月17日 ● ISO/TC122/SC4/WG10国内対策WG2委員会(日本包装技術協会)

1月18日 ● 第34回理事懇談会

● 新年賀詞交歓会(関西会場)

1月19日 ● サプリメント部会

● 新年賀詞交歓会(九州会場)

1月23日 ● セキュリティ対策検討WG(クレジット取引セキュリティ対策協議会)

1月30日 ● 調査・広報委員会

2月1日 ● 機能的表示食品情報交換会(消費者庁)

2月6日 ● 消費者委員会

2月9日 ● ISO23412取得ガイドライン作成等に関する検討委員会(日本海事協会)

2月15日 ● ウェブアクセシビリティ対応セミナー

2月20日 ● 通販大商談会&個別相談会「東京も

のいちば」(東京都委託事業)

2月22日 ● 顧客対応セミナー(東京会場)

● サプリメント部会

● 「イーコマースフェア東京2024」内セミナー登壇(インフォーママーケットジャパン)

2月26日 ● ISO/TC321国内委員会(日本規格協会)

2月27日 ● 消費生活相談員等研修会(長岡市消費生活センター)

2月28日 ● 顧客対応セミナー(大阪会場)

2月28日 ● 顧客対応セミナー(大阪会場)

今月のひとコマ

関西・九州地区でも賀詞交歓会が行われました!

本号にて東京会場の様子を掲載している「新年賀詞交歓会」について、1月18日に関西会場(ヒルトン大阪)、翌1月19日に九州会場(ホテルオークラ福岡)にて開催いたしました。

関西会場には、約90名が参加し、乾杯の発声は、梶原副会長(株)千趣会)により行われました。九州会場には、約90名が参加し、乾杯の発声は、後藤理事(新

日本製薬(株))により行われました。

各会場、コロナ禍前以来4年ぶりの制限なしでの開催となり、参加者からは「普段なかなか探しきれない業界の最新情報や、他社動向など伺えて良い時間だった」等の声も寄せられ、多くの会員相互の交流が図られました。

6月の会員懇談会へのご来場もお待ちしております。



乾杯の発声の様子
(左から、関西会場 梶原副会長、九州会場 後藤理事)

新年賀詞交歓会開催報告

1月12日に、パレスホテル東京にて新年賀詞交歓会を開催し、約380名が参加した。関西会場は1月18日、九州会場は1月19日に開催し、それぞれ約90名が参加した。東京会場の模様を報告する。

今年の新年賀詞交歓会は、人数やその他の制限も無く、久々に従来通りの開催となった。挨拶に立った栗野会長は、「特商法の改正、ステマ告示の施行など規制強化の流れが続いているが、本当に消費者のためになっているのか、産業振興に役立っているのか、一部の悪質な事業者を規制するために大多数の善良な事業者の負担増になっていないのか」という思いもある。政策立案を進められる際には、ぜひ私ども日本通信販売協会の会員の意見もお聞きいただけるよう取り組んでいきたい」と決意を述べた。また、「昨年、400万人を超える個人情報漏洩の事案も発生した。その影響なのか、会員数社の中で、盗まれたIDやパスワードを使ってログインされ、マイページ情報が改ざんされるといふ事案も発生している。JADMAとして、Webサイトやシステムのセキュリティ基盤を強化するための情報交換を行う部会を立ち上げ、会員社の知識の向上・周知にこれからも務めたい」と、セキュリティ対策への意思を表明した。

続いての来賓の挨拶で、消費者庁政策立案総括審議官の藤本武士氏は、「送料無料表示の見直しについて、12月に消費者庁の考え方を公表し、JADMAを含む通信販売事業の主要な事業者団体に、会員への周知と自主的な取り組みを依頼した。会員事業者の取り組み状況についてフォローアップしたいと考え

ている」と、協力を要請した。

経済産業省 商務・サービス政策統括調整官 山影雅良氏は、物流の2024年問題に触れ、「物流革新に向けた政策パッケージを策定する中で、物流の適正化・生産性向上に向けた荷主事業者、物流事業者双方の取り組みを積極的に応援していく。既に自主行動計画を作っていたらと思うが、これに関して経済産業省としては約55億円程度の補正予算を用意している。物流施設における自動化・機械化の促進、効率化に向けた設備投資なども後押しさせていただく。このような省力化の取り組みは生産力向上につながる。2024年問題の解決だけではなく、将来を見込んだ質の高い商品・サービスの提供に資するものと考えている」と、協力を要請した。

乾杯の発声は、大日本印刷株式会社代表取締役社長 北島義斉氏が行い、和やかな新春のひとときを過ごした。



栗野光章 JADMA会長



消費者庁 政策立案総括審議官 藤本武士氏



経済産業省 商務・サービス政策統括調整官 山影雅良氏



大日本印刷 代表取締役社長 北島義斉氏



課長 西郷 祐二

協会の入会勧誘および認定個人情報保護団体の事務などを担当。

皆さん、大黒屋光太夫(以下 光太夫)という人を知っていますか。私は、テレビ放送をきっかけに、初めてこの人のことを知りました。

光太夫は、現在の三重県に生まれ、運搬船の船頭をしていました。1728年に米を運搬するために、光太夫他16名で現在の三重県から江戸に向かっている途中で漂流し、当時のロシア帝国領に漂着。それから約10年間、一日も早く日本へ帰国することを望みながら、ロシア国内で生活をしました。食事、言葉で大変苦労したとのこと。特に言葉は、ロシア語を覚えるまで、絵を描いて現地の人と意思疎通をして

いたようです。光太夫がなぜ長期間ロシアに滞在していたかという、詳細は省略しますがロシアの事情がありました。光太夫は、あらゆる伝手を頼り、最後は皇帝に直接訴えてようやく帰国できました。漂着時に、17名いた船員のうち、帰国できたのは光太夫含めたたったの2名。寒いロシアで生きていくことがいかに厳しかったのかが想像できます。光太夫のその忍耐力と、異国においても発揮された交渉力に感銘を受けました。

光太夫がどうやって生活していたか、興味深いのもっと詳しく調べてみようと思います。



JADMAの入会についてはこちら

<https://www.jadma.or.jp/abouts/join/>



JADMAニュースはwebでもご覧いただけます。(無料)

https://www.jadma.or.jp/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日頃発行

編集・発行/公益社団法人日本通信販売協会調査・広報委員会

〒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 <https://www.jadma.or.jp/>