

ジャドマニュース 2011
JApan Direct Marketing Association

JADMA NEWS

JADMA NEWS
2011

(社) 日本通信販売協会広報 通巻第300号

2011

5

特集

3.11 東日本大震災

会員各社はこう動いた





リレーコラム

[第1回] 通販業界の力が試される時

『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。



2 011年3月11日午後2時46分、東日本大震災、人々にしっかりと記憶に刻まれるであろう日時がまたひとつ増えた。日本が経験してきた自然災害のなかでも最大級であり、地震、津波、原発事故と三重苦となった。東京は計画停電を迫られ、我が家も対象となり節電に努めた。幸い一度も停電を経験せずに済んだが、その後も節電体制は維持している。なんと電気代は3月分(2月10日~3月9日)より4月分(3月10日~4月11日)が2000円マイナスとなった。電気の節約はコスト削減にもつながる、こんな当たり前のことを改めて実感した。停電のことだけでなく、今回の震災は、一個人としても生き方や暮らし方、社会のありようについて考えさせられた。それにしても本当の危機に直面した時、人間も社会も本性が出るというのが、被災地域の方々の秩序正しく、我慢強い姿には心底感服する。

ところで、震災のため通販業界は多大な影響を受けた。業界のライフラインである通信、物流といったインフラが寸断され、広範囲にわたって業務に大きな支障が出た。直後は自粛ムードでいっぱいだったが、一変した出来事があった。それは、岩手の酒蔵さんたちがYouTube動画を通じて「花見酒を飲んでください」と発信したことである。ネットの情報発信力は大きなものだ。

まだまだ解決すべき課題が山積しているが、2カ月が過ぎて少しずつ復興・復旧の道筋が見えてき

た。原発問題で右往左往の政府だが、5月13日に復興会議が中間整理案を発表した。それによると復興再生債を発行(数年間に限った消費税での償還を検討)することや臨時増税、さらに、原発に頼らない自然エネルギー利用の拡大を提案している。

通販業界も今後は、被災地域に対して長期的な視点で支援していくことを考えなくてはならないと思う。例えば被災地域の商品を優先的継続的に取り扱っていくとか、雇用の面でも被災地域の学生などを積極的に採用するなどしてもらいたい。協会としても会員のみさんのそうした取り組みをバックアップしていきたいと思う。5月2日、正会員で震災の被害にあわれた(株)菓匠三全を宮島会長とともに訪問した際(特集ページご参照)、同社の田中裕人社長の「通販はお客様と繋がっているのですね」という言葉が大変印象に残っている。また別の会員社からは、たまたま被災地域の市役所の職員が顧客で、その方から避難所で必要な下着などを送ってほしいと直接連絡があり、トラックを仕立てて避難所に届けたことを聞いた。

そうなのだ、通販は会社と顧客は離れてはいるかもしれないが、ライフラインが切れない限り、信頼関係で繋がっているのだ。今後、そうした通販の強味をどう生かしていくのか、今、通販業界の力が試されているのではないだろうか。

(社)日本通信販売協会 常務理事 万場 徹

信頼関係で繋がっている

CONTENTS

リレーコラム	2	海外情報	14
特集:3.11 東日本大震災~会員各社はこう動いた~	3	通信販売売上高/協会活動レポート	15
通販110番	10	JADMA 基礎講座・JADMA会員懇親会のご案内/事務局だより 他	16

会員各社はこう動いた



5月2日、葉匠三全本社社長室にて

東日本大震災から2カ月が過ぎ、ようやく復興への取り組みが具体化してきました。それにあわせ、震災発生時と直後の初期対応の様子も徐々に明らかになってきています。これらは今後への教訓として非常に重要です。

今回のJADMAニュースでは、震災直後の対応を、実際に被災した(株)葉匠三全の田中社長と田中専務に聞くとともに、会員各社へのアンケートを通じて、今後の課題を検証します。

銘菓「秋の月」などを製造・販売する(株)葉匠三全(本社宮城県大河原町)は今回の東日本大震災で被災し、人的被害を負ったほか、工場などにもダメージを受けました。一方で、東北地方を代表する有力企業として、震災直後から営業を再開、あわせて被災者への支援を積極的に行うなど危機に毅然とした対応を見せて注目されました。協会の宮島会長が同社をお見舞いに訪ね、田中裕人社長、田中正人専務に被災直後の対応や今後の教訓などを聞きました。

巨大地震への備えはいかがでしたか。

田中社長

宮城沖地震は30年の周期で発生すると言われており、地元の間は地震への気持ちの備えはありました。しばらく大きな地震がありませんでしたから、近いうちに間違いないかと考えていたくらいです。ですからこれまでは地震が来るたびに、「来たか」という感じで慣れていく部分もありました。ところが今回の地震は、まったく桁が違いました。「揺れ始めたな」と思ってから、強い揺れが収まるまでが異常に長く、結局、6分近く揺れていたとのこと。宮城沖だけでなく、岩手沖から、茨城沖まで約400キロの長さで順番にプレートが動く超巨大地震でした。また、その後の津波による大きな被害と原発の事故はまったく予想していま

せんでした。原発に関しては、福島にあることは承知していましたが、二カ所にあれほどの数の原子炉があるとは知りませんでした。

御社の被害はどつだったのでしょうか。

田中専務

非常に残念ですが、社員が一人亡くなりました。当日は会社を休んでおり、地震直後に会社で行った安否確認のメールでは連絡が取れたので安心しておりましたが、その後襲ってきた津波に車ごと巻き込まれてしまいました。本当に残念でなりません。また、津波により、家屋が流失、損壊した社員が20名余りおります。工場の設備などにもダメージを受けました。

被災後もすぐに営業再開されたそうですが。

田中社長

仙台の大町本店と地元大河原の店は地震の2日目から開けるように指示しました。仙台の店は、営業再開後、行列ができる状況でした。お菓子を非常食として購入されていたようです。工場も電気・水道がやっと来たので3月20日から稼働させました。工場の再開にあたっては、水がないことが大きなネックになりました。山形県の取引先に相談したところ、「水はあるが、ガソリンがないので運べない」と言われたのですが、3日後にわざわざ水を運んで来てく



宮島和美JADMA会長

ださいました。農家の耕運機から、少しずつ軽油を分けてもらい、調達したそうです。非常にありがたかったです。また、店と工場の再開をすぐ決断したのは、従業員のためでもありません。従業員にとっては、仕事がなくすることは非常に不安です。職場に来れば、仲間がいて気が落ち着くという面もあります。現在は、ほとんどの店を開けています。大きな被害を受けた相馬市の店舗も営業していますが、以前のような販売状況ではありません。でも、頑張っって店を開けています。

避難所へも積極的な支援をされました。

田中社長

当社の総務部長の自宅が津波で流されて被災し、避難所暮らしになりました。聞けば、被災直後はまったく食料がなく、配給が1日にお

プロフィール

PROFILE



株式会社 菓匠三全
代表取締役 社長

- 1941年 北海道夕張市 生まれ
- 1960年 株式会社田中製菓(現・菓匠三全)入社
- 1994年 株式会社菓匠三全
代表取締役社長
- 2010年 全日本洋菓子工業会 副会長



株式会社 菓匠三全
専務取締役

- 1948年 宮城県生まれ 京都大学工学部卒
- 1986年 株式会社 菓匠三全 入社
- 2009年 株式会社 菓匠三全 専務取締役

にぎり1個という状態でも足りません。そこで「我々がやらねば」と考え、お菓子を避難所に送ることにしました。ところが、行政から「避難所に直接持ち込むのは不公平になるから(ダメだ)」と言われ、町にお願いし、町から自衛隊に渡して頂きました。しかし、毎回そういう訳にはいかないので、社内でガソリンを可能な限りかき集めて、毎日自治体を回って、当日の避難所の人数を確認し、その数の分をお届けして、過不足の不公平がないようにしました。ガソリンに関しては、たまたま近所に3月末で閉店するスタンドがあり、今後のことを考える必要がなかったため、それならと分けてくれました。しかし、行政がすぐにこのスタンドに目をつけて、緊急車両以外は給油不



田中裕人社長(奥)と田中正人専務(手前)

可になってしまいました(笑)。

そのほか、印象に残っていることは。

田中専務

状況が目まぐるしく変わりましたので、それに対応するのが精一杯でした。震災後、3日目くらいまでは被災者の方から「甘いものが欲しい」という声が多く寄せられていたのですが、「パンのようなものがないか」という声に変わっていき、この要望に応えるものを新たに製造しました。また、お菓子の原料や包装紙などが不足するリスクについて、問屋も把握できない状況だったので、細かい情報も収集して、考えられるリスクを先読みする形で対応しました。また、通信販売のお客様の中には、5千円の商品を購入して、1万円をお振り込みくださり、残りを義援金に回して欲しいとおっしゃるケースが何件もあり、ハートがある方がいらつしやるなど感じました。

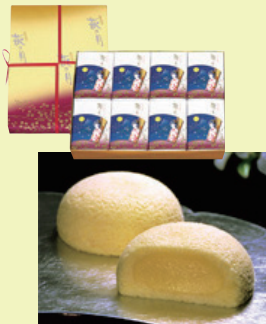
今後への教訓をお聞かせください。

田中社長

今回の震災では、とにかくいろいろなことを勉強しました。今、思っているのは私たちの暮らしがこれまでいかに贅沢と無駄をしてきたかということです。これを見直すきっかけにしたいです。例えば、もつ普通になっていますが、夜遅くまで営業

したり、元旦から店を開けたりすることがいいのかなと考えています。放射性物質の問題も風評被害が広がらないといいです。とりわけ農作物などに関しては、しっかりした基準値や正確な情報が必要でしょう。また、先日所用で東京に行きましたが、あらためて海沿いの施設を眺めると、津波が来たらと思うと心配になりました。こちらの余震も気になりますが、首都圏の防災は大丈夫なのかと案じています。

菓匠三全さんを応援しよう！



「萩の月」など菓匠三全のお菓子は、直営店舗のほか、通信販売でも購入可能です。職場のおやつ、お土産、お中元にご購入ください。全国の協会各社の応援をお願いします。

通販
サイト

<http://www.shop.sanzen.co.jp/shop/>

注:「萩の月」は現在、数量に限りがあるため、
電話での受注で受け付けています。

電話

0120-46-3000

[緊急アンケート]

東日本大震災による 通販業界への 影響について

PART 1

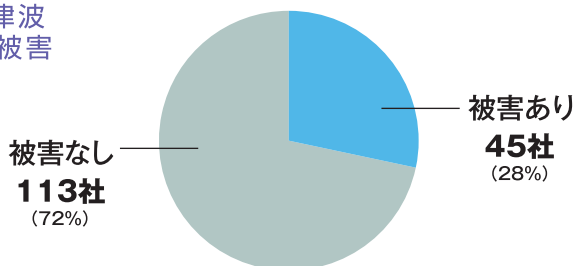
被害状況について

① 震災・津波による被害について

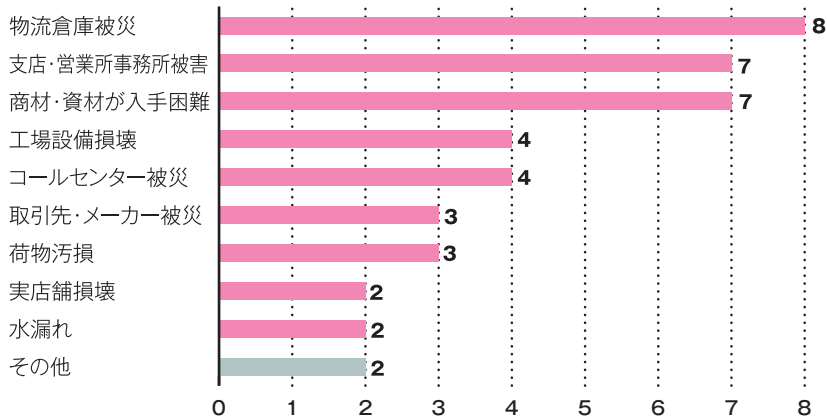
まず、今回の震災や津波などによる被害状況について聞いたところ、「被害あり」と回答した企業は45社であった。具体的な被害内容は「物流倉庫被災」8社、「支店・営業所の事務所被害」7社、商材・資材が入手困難」7社、「工場設備損壊」4社、「コールセンター被災」4社、「取引先メーカー被災」3社、「荷物汚損」3社、「実店舗損壊」2社、「水漏れ」2社、「顧客の死亡」1社、「委託販売員の安否不明」1社などが挙げられた。

東北地区に営業所やコールセンターなどを設けている企業もあり、被害が大きかったようだ。また、関東でも液状化による事務所被害や建物の水もれなどによる問題が起こった。

● 震災・津波による被害



● 具体的な被害の内容 (複数回答)



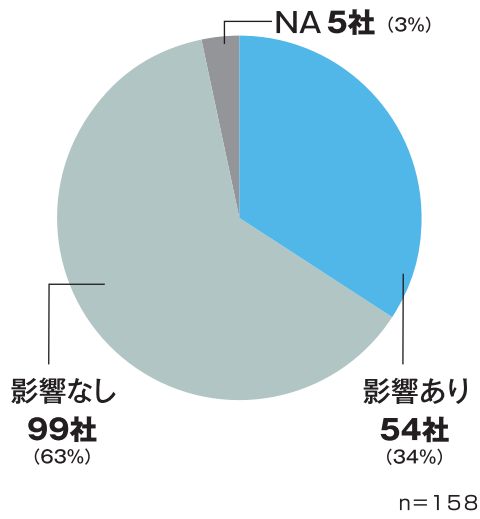
② 計画停電について

計画停電による影響について聞いたところ、「影響あり」と回答した企業は54社であった。具体的な内容は「営業時間の短縮」11社、「交通機関の運休等による従業員の出勤不能・自宅待機など」8社、「物流センター作業の中断・停止」8社、「工場の生産停止」6社、「コールセンター業務休止・停止」6社、「業務遅延」5社、「受注時のPC入力不可による手書き対応」4社などが挙げられた。

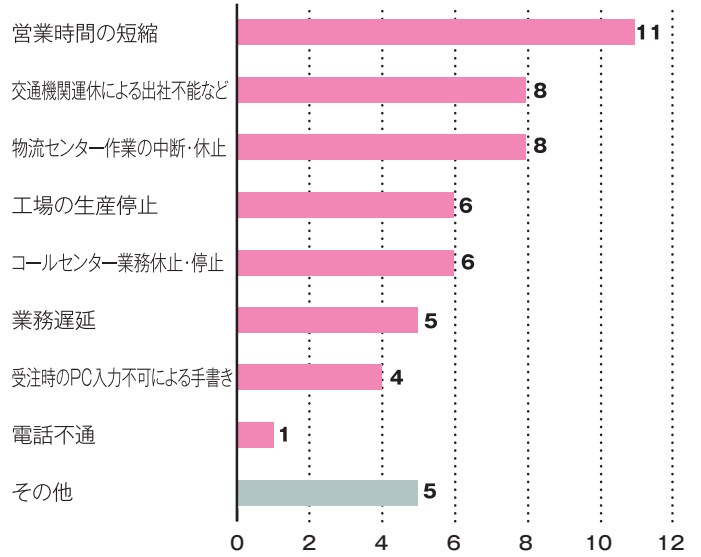
コールセンターや物流センターなど、主要業務であるラインが中断や停止を余儀なくされることは通信販売にとって大きな打撃を受ける。この夏にも計画停電が予想されているが、万が一という時の対応策の整備も急がれる。

東日本大震災から2カ月が経過した。今回の震災では直接的な被害にあわれた会員社の方もあり、通販業界にも大きな影響を及ぼした。JADMAでは会員社に対し、「震災による事業への影響について」のアンケートを行ったところ、158社から回答をいただいた。今号から2回にわたり報告する。今回は被害状況と支援活動、また顧客対応を中心に各社の対応をレポートする。

● 計画停電による影響



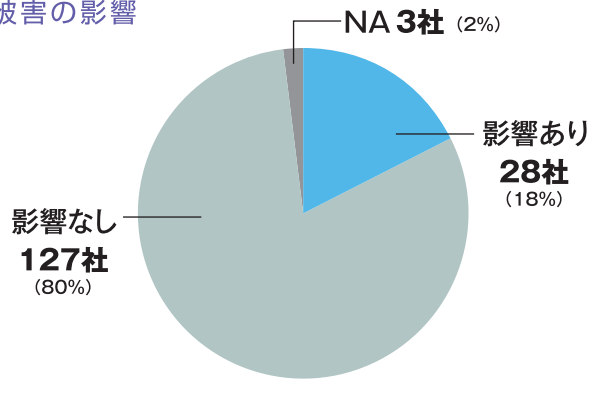
● 計画停電による具体的な影響 (複数回答) (社)



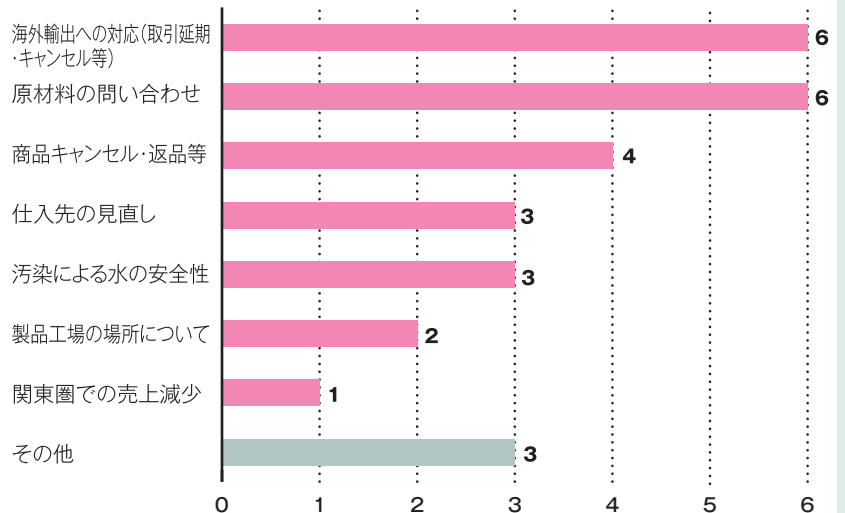
③ 福島第一原発の事故について

福島第一原発の事故による放射能汚染について、風評被害等の影響があったか聞いたところ、「影響あり」としたところは28社だった。具体的な内容は「海外輸出への対応(取引延期・キャンセル等)」6社、「原材料への問い合わせ」6社、「商品キャンセル・返品」4社、「原料仕入れ先の見直し」3社などとなっている。

● 風評被害の影響



● 風評被害等の具体的な内容 (複数回答) (社)



生鮮品、加工食品、水などを取り扱っている企業には原産地について、また化粧品や健康食品を扱っている企業には原材料はどこからのものかという消費者の声が寄せられた。中には「放射能に汚染されていないという証明書」を出してほしいと依頼された企業もあったという。

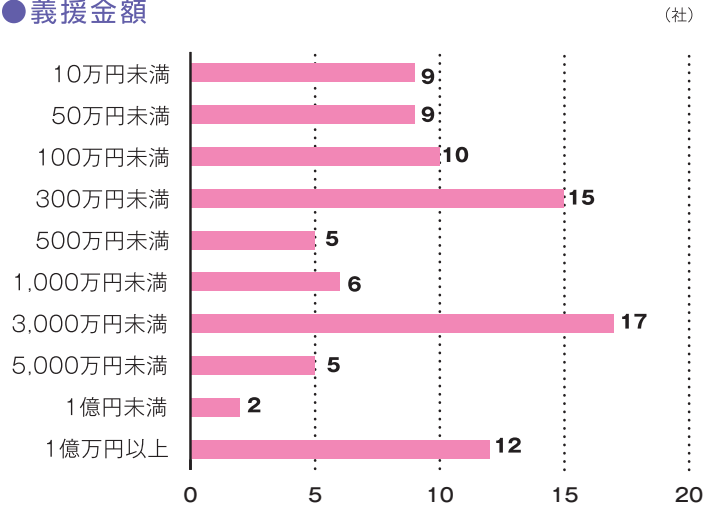
支援活動について

1 義援金の拠出

次に、各社の支援活動について聞いたところ、「義援金を拠出した」が107社、「支援物資を送付した」が86社であった。義援金の額については未回答の企業もあったため、全体の合計額は不明であるが、記入いただいた企業の合計では23億2,741万円となり、最高額は3億9,000万円であった。拠出額の理由は、「会社の事業規模とのバランス」、「売上金額の1%」、「阪神大震災の際を参考にした」、「従業員による募金」など、企業により対応は様々である。

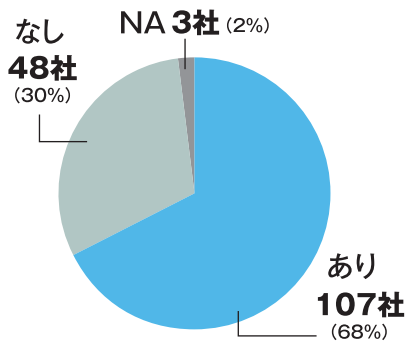
また、一過性ではなく5年間継続して支援するという企業もみられた。

● 義援金額



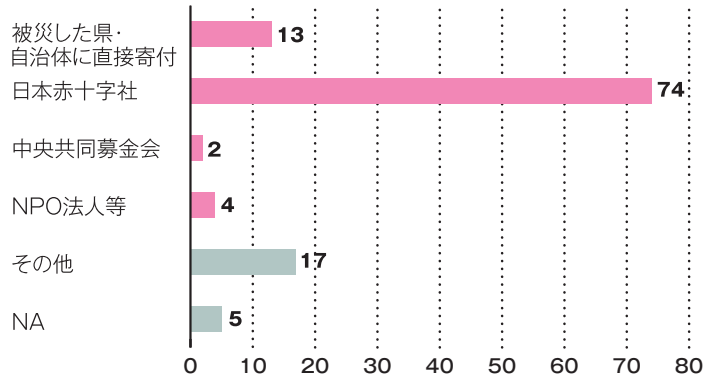
● 義援金の拠出

n=158



● 義援金拠出先 (複数回答)

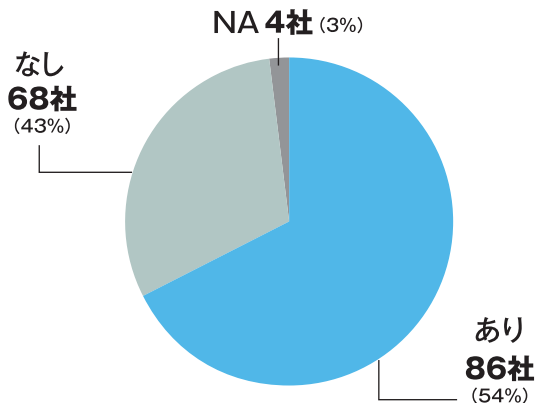
(社)



2 支援物資について

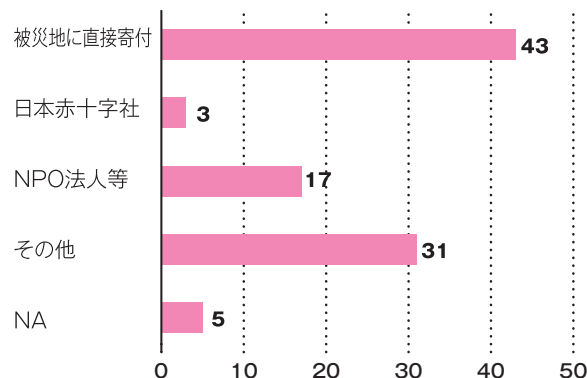
● 支援物資の送付

n=158

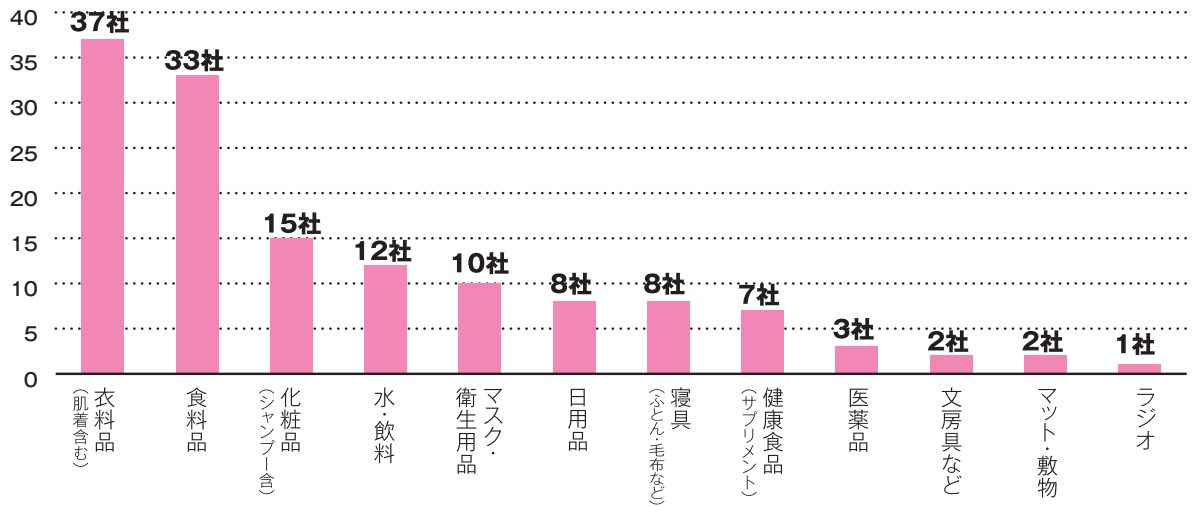


● 支援物資の送付先

(社)



● 支援物資として送ったもの (複数回答)



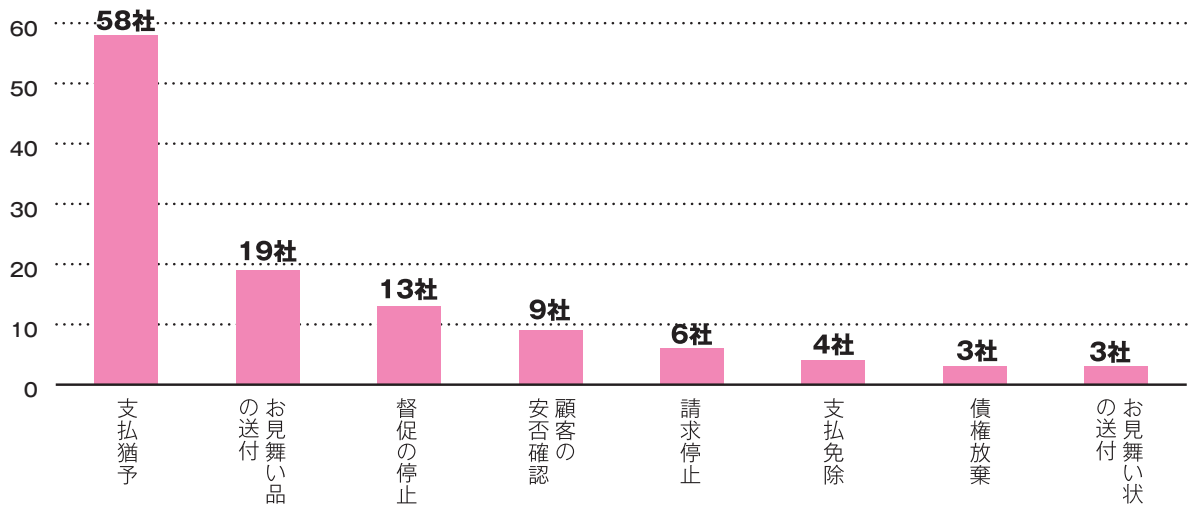
被災地域の顧客に対して行った各社の対応

次にJADMAでは、3月17日付けで会員各社に支払猶予等を設けるなど、顧客に対する配慮をお願いしたが、会員各社ではどのような対応をしたかをみていく。

まず、「支払猶予を設けた」とする企業は58社、以下「お見舞い品の送付」19社、「督促の停止」13社、「顧客の安否確認」9社、「請求停止」6社、「支払免除」4社、「債権放棄」3社、「お見舞状の送付」3社などが挙げられている。

自社でトラックを仕立て、被災地へ支援物資を運んだ企業、菓子などの自社製品を現地まで届けた企業、また災害ダイヤルを設置し相談を受け付けた企業など、各社様々な形での支援活動が行われていたようだ。

● 各社の顧客対応 (複数回答)



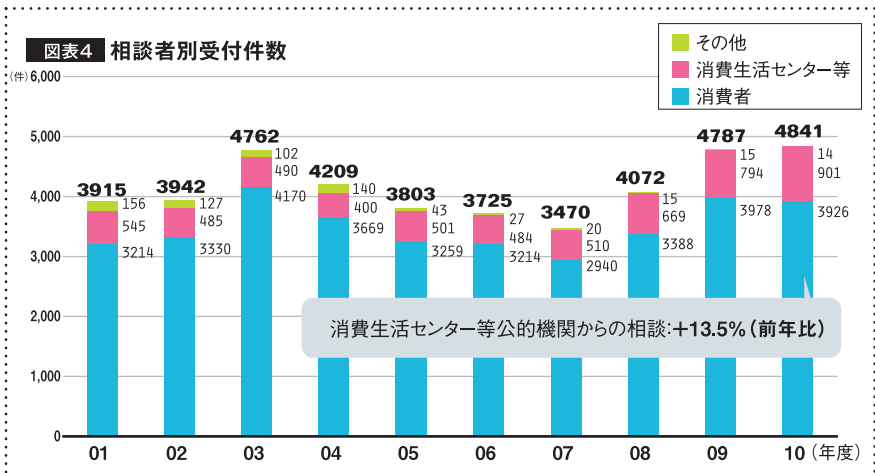
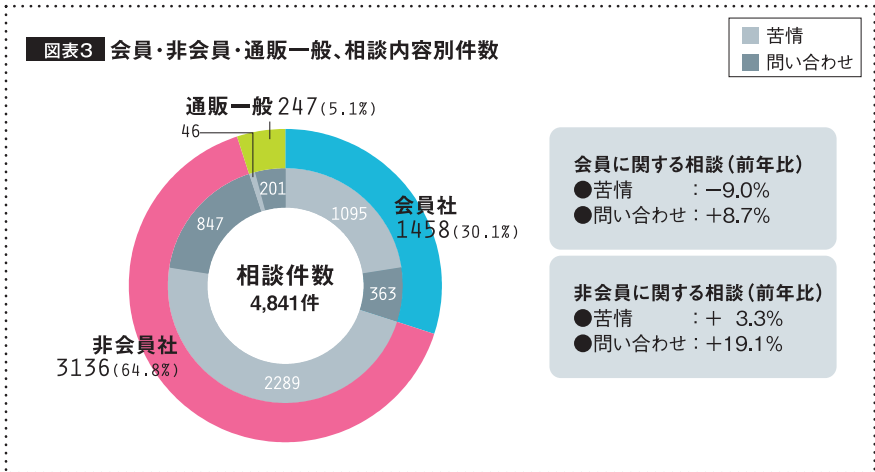
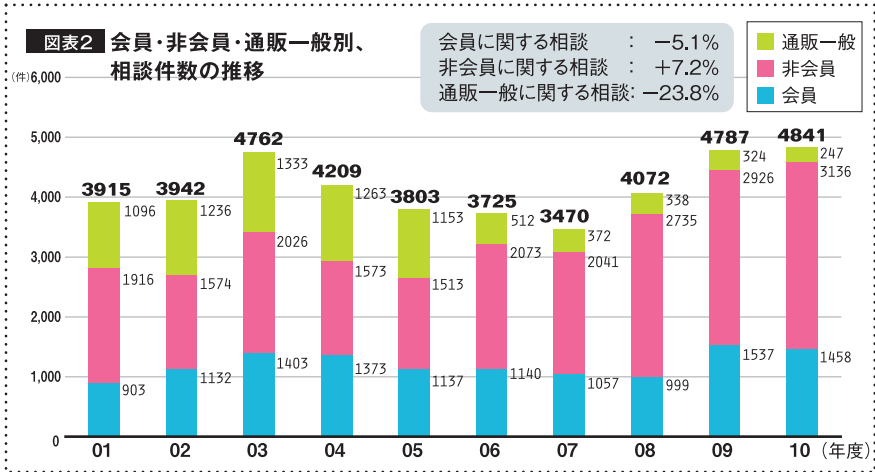
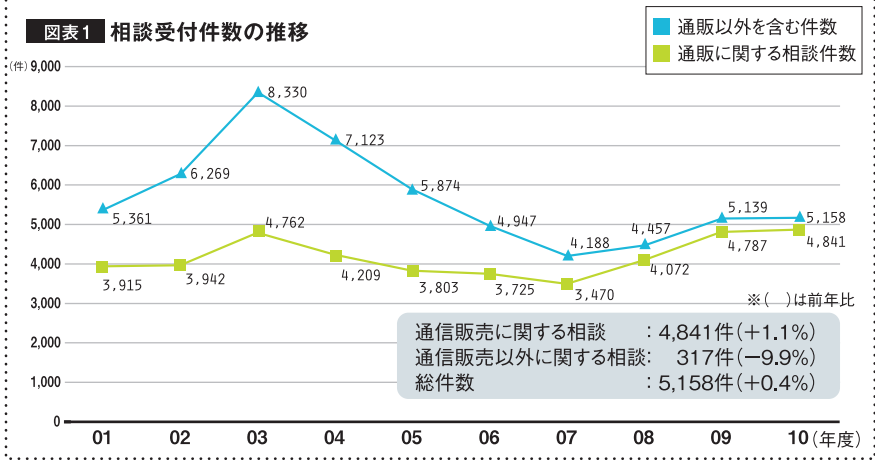
今回は、営業活動と今後の支援活動等についてレポートする。

2010年度相談件数とその概要

消費者
相談編

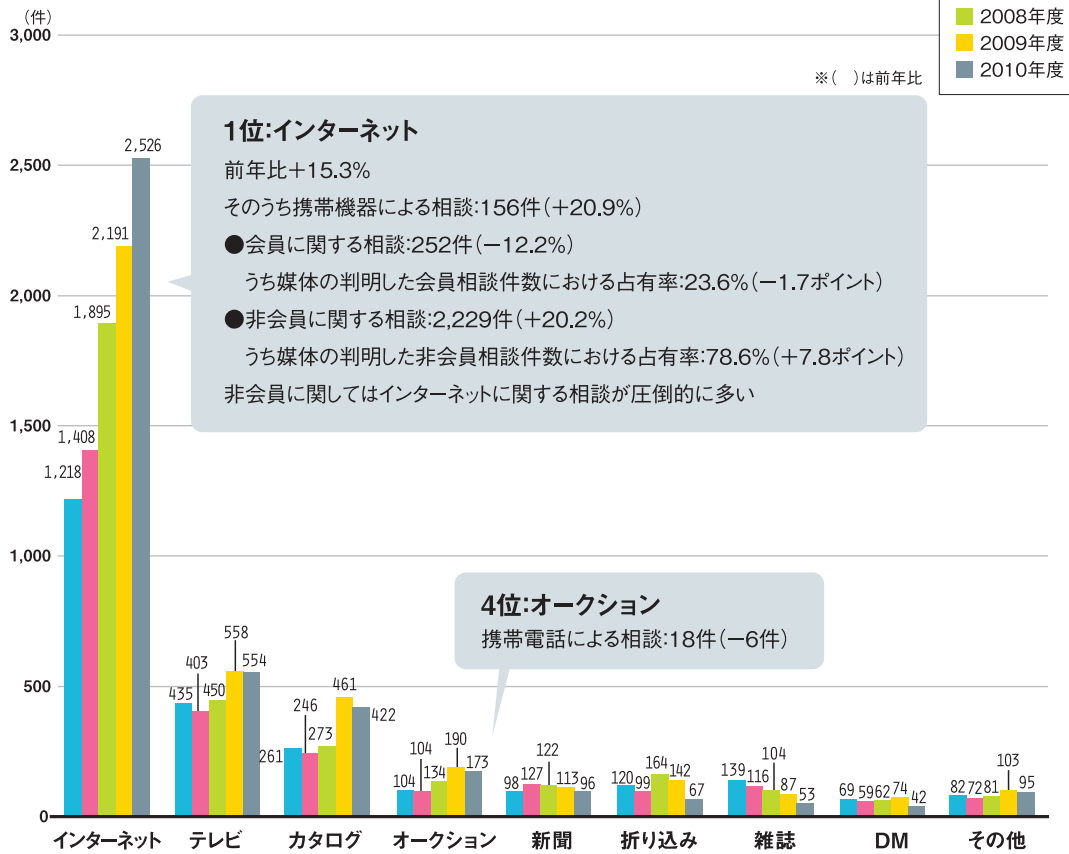
10年度における、通販二〇番の消費者相談集計速報値がまとまった。これに基づき、今年度の相談内容の概要を報告する。
(文中、前年度は09年度、今年度は10年度を指す。なお本速報では、媒体としての「インターネット」を、PCと携帯電話を合算したものとした)

相談件数 会員は減少、非会員は増加傾向



携帯電話による通販を含む「インターネット」は、引き続き増加している。

図表5 媒体別相談件数



会員への相談内容傾向 前年に続き「電話混雑」が突出

苦情内容

- 1位 電話混雑 (367件/14.3%減)
 - 2位 返品・交換 (275件/3.8%減)
 - 3位 未着・延着 (241件/6.6%増)
 - 4位 広告内容 (143件/15.3%増)
 - 5位 顧客対応 (131件/9.7%減)
- 会員の苦情内容総数は1,550件で、5.9%減。前年度と同様、「電話混雑」や「未着・延着」が上位になった。これは一部の企業で前年度から続いた春から年末にかけての品切れが原因となり未着・延着が発生、同時に、それに対する問い合わせ電話が少なからなくなったなどの相談が急増したことが主な原因である。(複数集計/図表6参照)

2位 化粧品 (7件/9.4%減)

相変わらず定期購入の途中解約に関連した相談や、「お試し期間」を設けた商品が「無料」であると勘違いした、また通販で申込み後に電話勧誘を受けたなど取引に関する相談が散見された。

3位 婦人衣料品 (74件/10.8%減)

若い消費者向けのネット通販には、不良品以外は返品不可との条件をうたう事業者が多くみられるが、購入後それを不満とした苦情が発生している。

また、返品が多いなどの理由から、取引停止を告げられた消費者から不満が寄せられた。

4位 家電製品 (63件/増減なし)

「スチーム」を利用した掃除機、アイロンなどの比較的廉価ではあるが高性能をうたった商品に関して、性能や安全性に疑問を持った消費者からの相談が散見された。また電波による広告媒体における返品特約の表示が消費者に十分伝わらず、通電後の返品を巡りトラブルになるケースが相変わらず多い。

5位 健康食品 (54件/18.2%減)

定期購入をやめる方法に関する相談や定期購入者に対するフォローアップの電話を迷惑に感じた苦情、また「全額返金保証」により返金を求めたが、返金が遅延したため不信任を持たれ、苦情になったケースもあった。

商品別苦情問い合わせ内容

1位 子供・ベビー衣料品 (264件/20.5%減)

前述の一部の企業における品切れが原因であるが、改善努力の跡がみられ、前年度に比較し減少傾向にある。

問い合わせ内容

1位 企業の連絡先 (167件/33.6%増)

2位 商品取扱会社 (53件/96.3%増)

3位 信頼性・情報 (41件/18.0%減)

問い合わせ内容総数は380件で、6.1%増。上位はいずれも例年に変わらないが、例年ワースト3に入ることの多い「返品・交換」に関するものは、38件で4位だった。(複数集計/図表7参照)

非会員は海外通販が増加

非会員に関する相談の中でも、特に「海外通販(越境取引)」に関する相談(海外にある事業者とのトラブル相談)や表向きには日本国内の通販事業者を標榜した詐欺と思われるものが目立ち、非会員の相談が増加した大きな要因となっている。当該相談件数は、判明しただけでも130件を超えた。

苦情内容

非会員の苦情内容総数は3,025件で3.7%増。

- 1位 返品・交換 (600件/6.4%減)
- 2位 電話がつながらない(457件/19.6%増)
- 3位 未着・延着 (361件/34.2%増)
- 4位 契約・解約 (294件/24.1%増)
- 5位 広告内容 (253件/3.4%減)

問い合わせ内容

非会員問い合わせ総数は920件で、18.1%増に。順位の変動はあるものの、ワースト3は例年と変わりが無い。

- 1位 企業の連絡先(278件/48.7%増)
 - 2位 信頼性・情報(138件/28.5%減)
 - 3位 返品・交換(131件/21.3%増)
- (複数集計/図表7参照)

図表6 苦情内容の内訳(複数集計)

※①～⑤は順位 単位:件

順位	内容	計		会員			非会員			通販一般 件数
		件数	構成比	件数	前年比	構成比	件数	前年比	構成比	
1	返品・交換	877	19.0%	② 275	-3.8%	17.7%	① 600	-6.4%	19.8%	2
2	電話がつながらない	824	17.8%	① 367	-14.3%	23.7%	② 457	+19.6%	15.1%	0
3	商品の未着・延着	604	13.1%	③ 241	+6.6%	15.5%	③ 361	+34.2%	11.9%	2
4	広告内容	402	8.7%	④ 143	+15.3%	9.2%	⑤ 253	-3.4%	8.4%	6
5	契約・解約	354	7.7%	56		3.6%	④ 294	+24.1%	9.7%	4
6	顧客対応	266	5.8%	⑤ 131	-9.7%	8.5%	132		4.4%	3
7	返金	216	4.7%	25		1.6%	191		6.3%	0
8	商品の汚れ・不良品等	213	4.6%	45		2.9%	167		5.5%	1
9	送料等付帯費用	123	2.7%	29		1.9%	92		3.0%	2
10	代金支払・代金回収	122	2.6%	38		2.5%	83		2.7%	1
11	品質・性能	108	2.3%	38		2.5%	69		2.3%	1
12	商品・色・サイズ違い	102	2.2%	16		1.0%	85		2.8%	1
13	個人情報など	94	2.0%	37		2.4%	36		1.2%	21
14	販売方法	91	2.0%	29		1.9%	59		2.0%	3
15	配送関連	43	0.9%	26		1.7%	17		0.6%	0
16	修理対応	37	0.8%	13		0.8%	24		0.8%	0
17	品切れ	20	0.4%	5		0.3%	15		0.5%	0
18	注文内容不足	13	0.3%	4		0.3%	8		0.3%	1
19	安全性	11	0.2%	7		0.5%	4		0.1%	0
20	アフターサービス	9	0.2%	3		0.2%	6		0.2%	0
	その他	97	2.1%	22		1.4%	72		2.4%	3
	計	4626	100.0%	1550	-5.9%	100.0%	3025	+3.7%	100.0%	51

図表7 問い合わせ内容の内訳(複数集計)

単位:件

順位	内容	計		会員			非会員			通販一般 件数
		件数	構成比	件数	前年比	構成比	件数	前年比	構成比	
1	企業の連絡先	458	30.6%	① 167	+33.6%	43.9%	① 278	+48.7%	30.2%	13
2	信頼性・情報	191	12.8%	③ 41	-18.0%	10.8%	② 138	-28.5%	15.0%	12
3	返品・交換	174	11.6%	38		10.0%	③ 131	+21.3%	14.2%	5
4	商品の取扱い会社	111	7.4%	② 53	+96.3%	13.9%	25		2.7%	33
5	契約・解約	101	6.7%	14		3.7%	71		7.7%	16
6	広告内容	86	5.7%	12		3.2%	66		7.2%	8
7	会員社か否か	75	5.0%	8		2.1%	67		7.3%	0
8	いたずら注文	61	4.1%	4		1.1%	12		1.3%	45
9	個人情報など	48	3.2%	7		1.8%	15		1.6%	26
10	代金支払・代金回収	41	2.7%	15		3.9%	24		2.6%	2
11	返金など	25	1.7%	3		0.8%	22		2.4%	0
12	110番自体に関するもの	20	1.3%	1		0.3%	11		1.2%	8
13	未着・延着	17	1.1%	4		1.1%	13		1.4%	0
14	商品内容	14	0.9%	2		0.5%	10		1.1%	2
15	カタログ請求など	6	0.4%	4		1.1%	0		0.0%	2
16	品切れ	1	0.1%	0		0.0%	1		0.1%	0
	その他	69	4.6%	7		1.8%	36		3.9%	26
	計	1498	100.0%	380	+6.1%	100.0%	920	+18.1%	100.0%	198

通販以外の相談は更に減少

通販以外の相談は317件、前年度に続き減少傾向、9%減となった。

① 通販以外 (122件/10.9%減)

特定商取引法で規制される通信販売以外の販売方法に関連する相談で、相談員による助言のみで終わるもの。

② 他機関紹介 (195件/9.3%減)

内容が「通販以外」であり、かつ通販(二〇番以外の適切な相談機関を紹介したもの。このうち、「架空・不当請求」は42件で10件増となった。

今回は、事業者相談編を報告する。



図表8 会員／商品別苦情・問い合わせ内訳(ワースト10)

単位:件

順位	商品分類	計			苦情		問い合わせ	
		件数	前年比	構成比	件数	構成比	件数	構成比
1	子供・ベビー衣料品等	264	-20.5%	23.1%	255	27.9%	9	3.9%
2	化粧品	77	-9.4%	6.7%	56	6.1%	21	9.1%
3	婦人衣料品	74	-10.8%	6.5%	66	7.2%	8	3.5%
4	冷暖房・家庭電気製品	63	0.0%	5.5%	50	5.5%	13	5.6%
5	健康食品	54	-18.2%	4.7%	33	3.6%	21	9.1%
6	家具・収納用品等	50	22.0%	4.4%	39	4.3%	11	4.8%
7	食料品(含酒類・飲料・嗜好品)	43	13.2%	3.8%	29	3.2%	14	6.1%
8	美容・医療用品	42	0.0%	3.7%	34	3.7%	8	3.5%
9	寝具	41	-8.9%	3.6%	30	3.3%	11	4.8%
10	健康関連グッズ	39	18.2%	3.4%	26	2.8%	13	5.6%

図表9 非会員／商品別苦情・問い合わせ内訳(ワースト10)

単位:件

順位	商品分類	計			苦情		問い合わせ	
		件数	前年比	構成比	件数	構成比	件数	構成比
1	婦人衣料品	194	14.1%	7.4%	164	8.0%	30	5.2%
2	靴	141	98.6%	5.4%	126	6.2%	15	2.6%
3	健康食品	137	9.6%	5.2%	75	3.7%	62	10.8%
4	冷暖房・家庭電気製品	126	-20.3%	4.8%	92	4.5%	34	5.9%
5	パソコン類・周辺機器	113	21.5%	4.3%	96	4.7%	17	3.0%
6	趣味・娯楽用品	111	30.6%	4.3%	90	4.4%	21	3.7%
7	バッグ類(含財布)	102	13.3%	3.9%	92	4.5%	10	1.7%
8	家具・収納用品等	98	24.1%	3.8%	80	3.9%	18	3.1%
9	自転車用品・乗り物関連用品	95	18.8%	3.6%	83	4.1%	12	2.1%
10	食料品(含酒類・飲料・嗜好品)	94	8.0%	3.6%	60	2.9%	34	5.9%

通販110番から一言

海外通販事業者との交渉
および詐欺の巧妙な手口に
さらなる注意を

2010年度は、海外のネット通販事業者とのトラブル相談が増加し、判明しただけでも130件を超えており、消費者の方々へ海外の通販事業者を利用する際の注意喚起が必要となっています。

海外の通販事業者との交渉は難しく、「特定商取引法」の適用についても実効性が極めて希薄です。仮に、連絡がとれ、詐欺とは断定できない事業者であったとしても、言葉の壁などの障害により、解決が難しいケースが多くなっています。

なお、海外通販と考えられるものの、表向きには日本国内の通販事業者を標榜した詐欺と思われるものも多く含まれています。これらのホームページは、特定商取引法による義務表示など取引に必要な情報は全て記入されているものの、実際には存在しない住所や電話番号が記載されるなど、海外の通販事業者のホームページより、さらに巧妙に作成されています。海外の通販事業者と同様、消費者は購入前に、さらなる注意が必要です。

消費者相談室長 八代修一

※文中のデータ値は速報値であり、修正される場合があります。



行動ターゲティング広告を巡る規制の動き

行動ターゲティング広告は、特定ジャンルに関心をもつ消費者に絞って広告を見せることができるという意味で事業者にとって有用なものであり、消費者にとっても便利な面は多々ある。一方で、個々の顧客の過去のオンラインでの行動履歴(閲覧履歴、検索キーワードなど)の収集・分析が前提となることから、プライバシー保護を重視する人々からの批判が続きまとう。行動履歴収集のためには、クッキーの利用をはじめ、ブラウザーに大量のリンク先URLを置いて、各リン

クを当該消費者が訪問済みか否かチェックするもの、プロバイダー側が特殊な装置を設けて通信内容を収集するものなど様々な仕組みがある。収集方法の多様さに加えて、関与する追跡主体の範囲(表示されているサイトのみかネットワーク化された複数サイトか等)で消費者の受止め方が違うといった事情もあり、問題自体かなり複雑であり、対応も一筋縄ではいかないところがある。以下は最近の米国、欧州での規制等の動きである。

カリフォルニア州の法案

まず注目されているのが最近のカリフォルニア州での動きだ。具体的には、消費者のネット上での行動を追跡するプログラムを阻止するための分かりやすく、使いやすい方法の導入を義務づける法案が4月上旬に州議会に提出されたことがきっかけだ。オプトアウト方式による行動履歴収集や広告受取りの拒否という意味ではそれほど画期的な法案かなという気もするが、行動ターゲティング広告を警戒しつつ、様々な理由でオプトアウトを実行するに至っていない消費者にとっては法律という形での大きな助けになるものなのかもしれない(法案提出を伝える地元紙によれば、市民団体の調査では、84%の回答者が書面による了承がなければ企業は個人情報を追跡することができないようにしてほしいと回答した由であり、「分かりやすい・使いやすい」拒否方法の法制化の影響は大きい)。他方、業界は、ユーザーの大多数が行動履歴の追跡を拒否したら、小売、広告、サイト運営、テクノロジーの各分野の企業に大きな影響を及ぼすとして法案を重く受けとめており、DMA等関係団体とグーグル等のウェブ企業は、業界自主措置により、消費者が第三者クッキーによるデータ収集とターゲティング広告の受取りを拒否できる体制に既になっているとして反対している。

本件は、州議会司法委員会が5月初旬に法案を3対2で可決しており、今後の本会議等での審議がますます注目されている。

連邦レベルでの動き

上記の業界側の自主措置の出発点にあるのは連邦公正取引委員会(FTC)の2009年ガイドラインだ。その骨子は次のようなものだ。

- ①**対象範囲**: 単一サイト内で閉じている場合の収集・広告は対象外。対象はあくまで第三者サイトが間接的に(消費者に見えにくい形で)データ収集してくる場合。
- ②**透明性原則**: 広告目的のため行動履歴を収集している事実および消費者は履歴収集の可否につき選択権があることを明確に示すべきこと。選択権の行使が明瞭・簡単に行えるものであるべきこと。
- ③**機微なデータの収集**: 児童関連、財産や病歴等のデータ収集の際には事前に明示的な同意を得るべきこと。

このガイドラインは消費者のプライバシーへの配慮とターゲティング広告の有用性のバランスをとり、消費者が現に閲覧しているサイトについては不意打ち的なプライバシー侵害問題は少ないとの認識に立った内容になっている。業界自主措置もそうした内容に沿ったものになっている。

ただし、FTCは昨年12月に最新のレポートを公表し、ガイドラインからの軌道修正に動いている。具体的には、行動履歴収集中であることの表示の明確性向上や表示精度の充実(例: オプトアウトの対象は情報収集かターゲティング広告の受取りか、あるいは両方か等をはっきりさせる)やオプトアウト機能の改善(例: オプトアウトの効果が個々の企業・サイトだけでなく、他のサイト全般におよぶ方式の導入)を求め、また、次の欧州の事情でも触れるアイコン付与方式に関する米国関係団体の自主措置の取組を評価している。

FTCのこのレポート公表後、連邦議会では、様々なプライバシー保護や履歴追跡規制に関する法案が公表あるいは提出されており、状況は極めて流動的かつ複雑化している。当面は、カリフォルニア州での展開、カリフォルニアの先導的な動きの他州・連邦レベルへの波及、DMA等関係団体の動きも含め、関係法案の行方が注目されるどころだ。

欧州での行動履歴利用広告アイコン導入

IAB(ネット広告協会)ヨーロッパ支部を中心とする関係団体は、グーグル、マイクロソフト、ヤフーといった30以上の大手企業の支援を受け、行動ターゲティング広告に対する自主規制の枠組を4月中旬に発表した。これは、行動履歴の分析に基づくすべてのオンライン広告にアイコンを付し、アイコンをクリックすることで行動履歴収集の詳細データ(いつ、誰がいかなる目的で収集したか等)を消費者が認識でき、その上でオプトアウトできるシステムであり、上記のとおり、米国で導入されているものと同じものである。今回のアイコン導入は、ユーザーの機器へのクッキー付与を従来のオプトアウト方式からオプトイン方式に変更したEU改正プライバシー指令(2009年採択)の各加盟国での実施時期が5月下旬に迫ってきたことに対応した動きだ。EU指令を巡っては、どこまで行えば遵守したことになるかに関し未だに多くの議論があるが、オプトアウトを選択しないことを消費者の同意と見なすとの解釈を前提に、業界は今回の自主措置を導入したようだ。

(大岡 秀海)

Sales amount

2011年2月度 通信販売売上高

「食料品」は11カ月連続、 「衣料品」「家庭用品」も 4カ月連続の伸び率増加

4 月13日にまとめた調査概要によると、2011年2月度の総売上高(132社)は1,223億8,200万円となり、前年同月比でみると+0.9%増加しました。伸び率を商品別でみると、「衣料品」は前年同月比+6.5%、「家庭用品」は+8.9%、以下「雑貨」-4.0%、「食料品」+0.9%、「通信教育・サービス」-5.0%と「衣料品」「家庭用品」「食料品」の分野で増加となりました。「食料品」は、今年度(2010年4月)の調査開始以来、連続11カ月増加傾向がみられましたが、「衣料品」「家庭用品」についても、4カ月連続して伸び率の増加が見られました。なお、2月度の1社あたりの平均受注件数は、76,978件(回答101社)でした。

■2011年2月1日~2月28日までの売上高 (単位:百万円)

	2011年2月	2010年2月	前年同月比 (伸び率%)
総売上高	122,382(100%)	121,292 (100%)	0.9%
衣料品	26,769(21.9%)	25,128(20.7%)	6.5%
家庭用品	19,281(15.8%)	17,713(14.6%)	8.9%
雑貨	48,028(39.2%)	50,040(41.3%)	-4.0%
雑貨(下記項目を除く)	16,249(13.3%)	17,584(14.5%)	-7.6%
文具・事務用品	17,704(14.5%)	17,512(14.4%)	1.1%
化粧品	14,067(11.5%)	14,944(12.3%)	-5.9%
食料品	18,137(14.8%)	17,974(14.8%)	0.9%
食料品(健康食品を除く)	4,528 (3.7%)	4,335 (3.6%)	4.5%
健康食品	13,609(11.1%)	13,639(11.2%)	-0.2%
通信教育・サービス	6,442 (5.3%)	6,779 (5.6%)	-5.0%
その他	3,733 (3.1%)	3,658 (3.0%)	2.1%

注)132社の回答を集計したものと

協会4月の 活動

ACTIVITY REPORT
APRIL

委員会報告

■広報委員会 4月8日

委員長 宮島和美氏
(株)ファンケル 代表取締役会長
「ジャドマニュース」4月号および5月号の内容について検討した。また、東日本大震災による通販業界への影響について、会員各社に対してアンケートを実施することとした。

■業務対策委員会・紙プロジェクト 4月15日

委員長 青木和宏氏
(株)高島屋 クロスメディア事業部長
今回は(株)高島屋の鶴久森座長の提案により、①今回の震災による影響 ②今後、予測される事態・方向性 ③用紙価格の動向 ④用紙の危機管理についての4項目をテーマに、各社の取り組みを発表し、活発な情報交換を行った。

■物流委員会 4月26日

委員長 長広 勲氏
(株)ディノス 常務取締役
①平成23年度事業計画について事務局案を基に検討 ②東日本大震災への各社の対応と情報交換の2点を議題として開催した。

■公益法人改革研究会 4月25日

座長 品川恵保氏
(株)ユーキャン 代表取締役
定款と役員報酬等の諸規定の変更案について検討した。

会員数

正会員/520社
賛助会員/183社
合計/703社
(平成23年5月12日現在)

JADMA 基礎講座

福岡会場

JADMAでは通販業務に就いて間もない新人や新任担当者、通販事業への参入を検討している企業の担当者向けに、「通信販売基礎講座」を開催します。同講座は通販業界の現状や関連法令について分かりやすく説明するほか、顧客対応のポイントなど事例を交えて紹介します。ぜひご参加ください。東京・京都でも開催いたします。各会場によりプログラムが変わりますので詳しくはホームページをご覧ください。

<http://www.jadma.org/kiso/2011>



福岡会場

●日時

平成23年6月29日(水)

●会場

天神クリスタルビル
2F Cホール

●参加費

JADMA会員8,000円
一般 10,000円

●定員

30名

<プログラム>

- 「日本の通信販売の現状と産直の可能性を探る」
(社)日本通信販売協会 理事・主幹研究員 柿尾 正之
- 「通信販売に関する法的知識」
AZX総合法律事務所 弁護士 兩宮 美季氏
- 「ツイッターの現状とマーケティングへの活用可能性を探る(仮題)」
(株)デジタルガレージ グループCEO室
エグゼクティブプロデューサー 厚川 欣也氏
- 「通販110番の概要と消費者／企業相談事例」
(社)日本通信販売協会
通販110番消費者相談室 室長 八代 修一
- 「広告表示(景品表示法)に関するチェックポイント
～協会に寄せられる相談事例～」
(社)日本通信販売協会 調査役 地主園 彰治

※都合により講師・プログラムが変更となる場合がございます。

JADMA NEWS

事務局 だより



私は怠け者なのでがんばることがあまりないのですが、でも仕事はお給料をいただいている限りはプロなのでがんばるしかないわけで、そういう意味で私にとって職場は貴重な場です。がんばっていると、時々「あ、わかった!」とピョンと一つのステップを上がることがあります。社会に出たばかりの時は全て

が初めてで、ピョンピョン上がることも結構多かったと思います。でも、社会に出て10年も過ぎると、できることが多くなったかわりに、そういう新鮮な経験があったことも忘れていました。

先日初めてテニスをした時、その感覚が蘇りました。ラケットをどんなタイミングで振ればボールを芯で捉えられるか。頭ではわかっているつもりでもなかなか思うように体が動いてくれない。何回も練習してジャストのタイミングで打った瞬間、久しぶりに「わかった」感を味わいました。その経験がとっても魅力的で忘れられなくて、テニスを始めることにしました。

これからテニスを通じて、どんな新たな発見があるか楽しみです。

(な)

JADMA会員懇談会のご案内

当協会では来る6月3日、東京・KKRホテル東京にて第28回通常総会を開催し、平成22年度の事業報告ならびに平成23年度の事業計画などの審議を行う予定です。

つきましては、総会のご報告と会員相互の懇親を兼ねまして、下記のとおり会員懇談会を開催いたします。ご多忙中とは存じますが、是非ご参加くださるようお願い申し上げます。

■関西地区

日時 平成23年6月8日(水) 17時～18時30分
場所 ホテルグランヴィア大阪 20階 「名庭の間」

■東海地区

日時 平成23年6月9日(木) 17時30分～19時
場所 名古屋マリオットアソシアホテル 17階 「橋の間」

■九州地区

日時 平成23年6月23日(木) 17時30分～19時
場所 西鉄グランドホテル 14階 「コンサバトリーの間」