

# JADMA NEWS

JADMA NEWS  
2011

(社) 日本通信販売協会広報 通巻第301号



特集

## 新しき1年へ始動!

- 特集1 副会長3人が語るJADMAの来し方、行く末
- 特集2 総会で事業計画等を決定
- 特集3 事業方針の3本柱



## [第2回]IT時代の絆とは？

『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。



このたびの東日本大震災におきまして、亡くなられた多くの方々のご冥福をお祈り申し上げますとともに、被災された皆様とご家族の方々に謹んでお見舞いを申し上げます。

弊社も1995年の阪神大震災では社員を含め多数被災しました。たとえ規模は違いますが、被災者の心情は多少なりとも理解できると思います。また同様に、力強く復興が成し遂げられる事を確信しています。

弊社は終戦後、まだ日々の暮らしに潤いのなかった昭和30年代にこけしの職域頒布会事業から起業し、以来半世紀余りの今日まで多くのお客様との「絆」が繋がっていると信じています。今回も、お客様の一人であった被災した市の女性職員から連絡が入り、直接電話でやりとりしながら救援物資をお届けして大変喜んでいただいた事例がありますが、今後も弊社らしいやり方で震災復興支援を続けていきたいと考えています。

話は職域頒布会事業に戻りますが、そこでは単に共同購入というだけでなく、職場内での女性社員の間での結びつきがそのまま口コミで波及効果と呼び、売上げや会員増へ繋がっていた事があります。それに対し弊社は、口コミいた

けるような優れたオリジナル商品の供給と、それらのグループ作りの手助けを同時に行うことで、お客様との良好な関係を築くことができました。

昨今のECビジネスの隆盛の中では、ともするとめまぐるしい技術革新に目を奪われがちではありますが、例えば弊社の<ベルメゾンネット>でも、ご購入いただいたお客様の書き込まれる「商品レビュー」が他のお客様の購入を決める際の重要な情報になっているように、時代は変わっても、「親切心」や「信頼感」など、人と人の繋がりにある「絆」に関しては今も昔も変わらないものがあるのではないかと思います。

弊社は本年より新社長のもと新体制になり、本来の強みに原点回帰しつつ、新生ベルメゾンを目指しています。今後、例えばECビジネスにおいてスマートフォン、アプリ、SNSなど新しい技術や仕組みについて取り組む際にも、お客様とのこれまでの関わりを見失うことなく、その「絆」を更に深めていければと考えています。

株式会社 千趣会 専務取締役 田川 喜一

時代は変わっても、人は変わらぬ

### CONTENTS

リレーコラム	2	海外情報	18
特集:新しき1年へ始動!	3	通信販売売上高/協会活動レポート	19
3.11 東日本大震災アンケートPART2	12	総務省・経済産業省からのお知らせ/事務局だより 他	20
通販110番	16		



# 新しき1年へ始動!

- 特集1 副会長3人が語るJADMAの来し方、行く末
- 特集2 総会で事業計画等を決定
- 特集3 事業方針の3本柱

6月3日、都内に正会員を集め、協会の第28回通常総会が開催されました。総会では宮島和美会長の就任1年の取り組みや収支を報告。さらに2年目の方向性が示され、全会一致で採択されました。新しい年度では二大方針の「法律相談」「広報」の強化に加え、新事業「JADMAゼミナール」を掲げ、勉強会や講演を積極化していきます。また、公益法人改革を受け、秋には公益社団の申請も控えており、例年に増して重要な一年となります。「新しき1年」のスタートにあたり、関係者にこれまでの評価と今後の取り組みへの意見を聞くとともに、総会の様子をレポート、今期事業の3本柱を紹介します。



新しき1年へ  
始動!

特集 1

# 副会長3人が語る JADMAの来し方、行く末

JADMAが今後目指すべき方向について、副会長3名に語ってもらいました。



(社)日本通信販売協会  
副会長

塩野 邦夫

(株)三越伊勢丹通信販売

行政・業界・学会のバランスを  
司り、明確な指針を

6860億円(内会員売上高5410億円)、  
これが1983年(昭和58年)JADMA設立  
時の全国通販売上高です。それから29年、昨年発  
表した09年度の売上高は4兆3100億円  
(内会員売上高2兆9500億円)まで拡大し  
ました。この間、特に90年代後半以降消費が低迷

し、小売業全体が非常に厳しい状況にあったこと  
を考えますと、一時停滞した時期はあったものの  
通信販売がこれだけ順調に成長してきたことは  
驚異といえるでしょう。この成長要因としては、  
ネット・モバイルやCATV・CS放送等のチャネル  
の拡大、低価格高品質の商品の拡充、物流インフ

ラの向上等いろいろ言われていますが、何より通  
信販売のベースとなる顧客からの信頼度が向上し  
てきたからではないでしょうか。そうした意味か  
ら、業界への指導も含めJADMAの果たして  
来た役割は大きかったと思います。  
それでは、これからも通信販売は順風満帆  
と行くでしょうか。事はそう簡単ではないと思  
います。暫く経済状況は厳しいでしょうし、何  
よりベースとなる人口減少が進み市場全体の  
購買力は下がっていくと考えられます。ただ、二  
方で、今回の災害時に見られた通販の有効性  
や高齢化から来る買物難民の解決等、社会イ  
ンフラとしての通販の役割は益々強まってくる  
と思われれます。

規模感、社会的認知度を得た今日においては、業  
界をまとも上げる協会としては、より自立的姿  
勢・行動が求められてくるのではないですか。  
真に消費者・顧客の立場に立ち、主張すべき所は  
きちんと健全な主張をし、行政とは信頼感に基  
づいた緊張感のある良い関係を築いていくことが  
求められると思います。但し、一方で消費者・顧客  
の信頼を決して裏切らないよう、会員を含め業界  
関係に甘過ぎる判断をしないよう注意すること  
は言うまでもありません。要は行政と業界のバラ  
ンスが必要だと思います。また、今後の厳しい経済  
情勢の中で通販業界が健全な成長を続けるため  
には、環境の大きな変化に対応でき得る新しいビ  
ジネスモデルの構築が必要となるでしょう。それに  
はマーケティング学会の理論的裏付けも必要とさ  
れます。ここでは実業に即した理論をどう求めて  
いくか、今まで以上にダイレクトマーケティング学  
会ともコミュニケーションを深めながら成果に結び  
付けていきたいと思っています。

JADMAが以上の行政・業界・学会の balan  
スを司り、明確な指針を打ち出すことにより  
通信販売業界の発展に寄与できるものと信じ  
ています。

改めてこの場をお借りして、東日本大震災により被害に遭われた皆様、協会会員の皆様には謹んでお見舞い申し上げますと共に、一日も早い復旧を心よりお祈り申し上げます。

奇しくもあの東日本大震災から1000日目を迎える日にこの原稿を記しています。この震災によつて被災された皆様はもとより、この日本全体に、我々一人ひとりに、これからの生き方、在り様が問われているように思います。戦後この日本で作られられてきた多くの神話、安全神話、ある意味での成長神話が「瞬にして崩れ落ち、高度に文明化したこの社会の功と罪を問う剣先に、今我々自身がさらされおり、一人ひとりがその答えを見出していかなばなりません。まさに震災後の被災地復興は、日本全体の復興を成し遂げられるかという課題でもあります。

このような状況下において、安全で安心な衣食住を安定的に提供する企業群の社会的な役割は、これからの日本が真に豊かな国を目指していく上でも益々重要となつていきます。その中でも通販を産業とする企業は、多くの「情報」を駆使して事業を進めていく特長をもつて

いますが、その「情報」は、生活者にとつて、正しく、分かりやすく、信頼できるものであることが益々求められています。

宮島会長のリーダーシップのもとで現在進められている、皆様に真に役立つ協会への変革としての「法律相談強化」と、その社会的な情報発信としての「広報機能強化」は、その意味でも協会変革への重要な第一歩となります。

当協会も発足から30年を迎えようとしています。全ての集団は30年でひとつの寿命が尽きると言われています。この年月を経る中で生まれる社会環境の変化は、集団内でのみ通用する従来の延長線上での議論を許しません。またこの年月は、望むか望まざるかに関わらず集団内部の世代交代を必要とします。この二つの課題を解決するためにも、今、当協会はまさに変革を進めなければなりませんし、具体的な課題解決に向けては協会事務局の強化が強く求められます。今後とも益々の会員の皆様の協力とご支援を賜りますようお願いいたしますとともに、また多くの議論がなされることを期待しております。



(社)日本通信販売協会  
副会長  
**高谷 成夫**  
オルビス(株)  
代表取締役社長

## 課題解決に向け 事務局の強化を推進

JADMAは1983年の創立以来、通信販売が流通業界で一定の地位を得る事に大いに貢献してきました。近年も宮島会長のリーダーシップで、法律相談件数の増加やマスコミの記事掲載など着実に成果を上げてつあります。更に近々消費者への認知と安心感の向上を目指してCM放映をはじめとした「JADMAマーク」のブランディングに取り組み予定です。これまでのJADMAは「官」と「民」の仲立ちという役割も大きかったです。が、今後は宮島会長のもと「CRM(カスタマーリレーションシップマーケティング)」や「メディアミックス戦略」「ブランディング」等、積極的に民間企業の状況をリサーチし、成功手法などを取り入れ、JADMAの知名度と信頼度を向上していければと考えています。

また、JADMAの更なる進化のためには、「TV」や「ネット」などこれまでの主力であった「カタログ」以外のチャネル通販が流通業での成長分野として注目されている事にも目を向けなければなりません。例えば、昨年末の「おせちトラブル」などに見られるように、通販の新規参入業者への消費者の不安が高まっているのではないかと、という事が懸念されます。そして、それは成長分野である「TV」、「ネット」系企業のJADMA加盟の少なさとも関連があるのではないのでしょうか。JADMAは早ければ来春にも公益社団法人となり、新興チャネルの分野も含めた通販業界の社会的秩序の構築に再び貢献すべき時期にあるのかもしれない。

そのためには、あわせて新規会員社の入会メリットのために、シンクタンクの役割も強化してはどうでしょうか? 例えばJADMAが事務局を務める、「ダイレクトマーケティング学会」など「学」との連携をさらに強化することもできます。そういった事などにより、調整役だけではない新たな価値創造を行うことができなかと考えています。



(社)日本通信販売協会  
副会長  
**田川 喜一**  
(株)千趣会  
専務取締役

## 調整役だけでなく 新たな価値創造を



社69人が参加しました。

発表では冒頭、宮島会長が東日本大震災の影響と協会の対応を説明し、「平時は非常に効率的なシステムである通販だが、物流、コールセンターなど電力に依存している部分が大きく震災には脆弱だった。これをどう改善していくかが課題」と所感を述べました。あわせて、1000万円の義援金を中央共同募金会に提供したこと、会員向けに震災対応のQ&Aを告知したこと、被災地の会員企業を訪問し、激励したことなどを紹介しました。

重点項目の「法律相談」と「広報強化」に関しては具体的な成果(特集3で後述)を報告しました。質疑応答では、「会員企業に望むこと」を聞かれ、「会員への要望というよりも、会員が協会にメリットを感じてもらうことが重要だ」と今後の方針を総括しました。当日の宮島会長の発言は、日経MJや各専門誌などで報道されました。

懇親パーティー

来賓など400人が出席

総会後のパーティーには、経済産業省、消費者庁などからの来賓を含め、400人超が出席しました。

来賓を代表して登壇した経済産業

地主園調査役(左)と消費者庁 原審議員(右) 凸版印刷(株) 大湊常務



パーティー会場の様子



(株)スクロール 堀田社長

省の又野已知審議員は、東日本大震災への協会や会員の支援にお礼の言葉を述べ、「素早い復興には流通が落ち着くことが必要で、そうすればマーケットは回復する」と見通しを述べました。一方で「我が国の流通は効率重視で洗練され過ぎており、体力が削がれていた。震災を契機にどう対応するか考えなければ」と課題を提示しました。

消費者保護については、「消費者目線で物を考えることは、成熟社会における企業競争力の中核である」と言及。引き続き協会と情報共有を行い、必要な支援をしていく方針を述べました。

続いてあいさつした消費者庁の原敏弘審議員は、協会や関係者が通信販売の適正化に尽力していることに謝辞を表明。通販は、店舗で実際に見たり、質問したりして購入するのではなく、カタログやテレビ、ホームページからの情報で購入を決めるため、「消費者は企業からの情報を信用、信頼して買っている。その意味でJADMAマークをさらに信頼できるマークにして欲しい」と要望しました。

乾杯の音頭は凸版印刷の大湊常務取締役が務め、その後、約1時間半にわたり、あちこちで歓談が続きま



(株)ディノス 常務取締役 長広勲氏

昨年、理事に選任されましたが、協会には設立当時から関わりがありました。今回の総会に出席し、会員社が毎年増え続けることに驚きました。協会の努力もあり、健全な形でこの業界が発展していることは大変喜ばしいことと思っています。



通販新聞社 執行役 編集長 鹿野利幸氏

今年度から開始される健康食品の登録制など、通販業界の健全発展に寄与するような新しい試みに期待しております。当社も読者である通販企業の皆様にお役に立てる媒体作りを常に目指し、試行錯誤しております。JADMAと共に通販業界の発展に寄与できればと思っています。



健康産業流通新聞社 編集部 次長 石川太郎氏

今年度から実施される、サプリメント登録制度の成り行きに注目しています。



日本流通産業新聞社 編集部デスク 熊谷岳雄氏

ネットを含め業界、会員社のために、もっとイニシアチブを発揮してほしいです。そのためには会長が掲げる事務局機能の強化・活性化は必要。その一環として、事務局内での情報の共有化、業務の可視化が求められるのではないのでしょうか。



国際商業出版 編集部 三上晋氏

コスメティック部に注目しています。化粧品通販市場は規模が大きくなっていますが、広告表現に問題が多く、参入が容易であることから、すぐに撤退するという企業も散見され、市場の実情がわからない状況です。何か問題が発生した際には化粧品通販業界全体に悪影響が及ぶのではと危惧しています。こうした課題を、業界の自主的な取り組みで克服して欲しいと思います。

新しき1年へ  
始動!

特集 3

# 事業方針の 3本柱

宮島会長が昨年6月の就任時に掲げた2大方針が「法律相談」と「広報」の強化。会員のビジネスをサポートするとともに、協会自体の認知度を上げる目的でした。今期の事業計画でもこの2つは大きな柱として推進していく計画です。さらに「JADMAゼミナール」では、総務・法務・広報などに関する専門的な勉強会を行い、さらにビジネスサポートを強化します。秋に控える公益社団の申請を含め、今期の3大方針について紹介します。

法律  
相談

## 相談件数3倍増、さらに強化も

法律相談の導入の狙いは会員の役に立つこと、さらには頼られる協会になることです。

協会では発足以来、顧客対応などについて事業者からの相談を受け付けていましたが、個別具体的に法律への抵触の有無やアドバイスをを行うことには慎重な姿勢でした。

相談を受けることで、事業者側が表示の責任を協会に負わせたり、協会が脱法



地主園調査役

的な行為の指南をしていると誤解されたりする可能性があるからです。

しかし、通販の事業者にとって日常の業務で最も悩ましいのは、広告や販促が景品表示法などの関係法律に抵触するかどうかです。

虚偽・誇大広告で排除措置などを受ければ、社名公表など社会的制裁が科され、事業に大きなダメージを負いますが、消費者を引き付ける魅力的な広告を行うことは通販の生命線です。この狭間のジレンマで各社とも頭を悩ませているのが実情でしょう。

こうしたジレンマを少しでも軽減するために、新たに組織化して導入したのが、法律相談です。

法律相談業務に当たっている地主園彰治調査役は、公正取引委員会の出身で

す。退職直前には景品表示法を取り締まる景品表示監視室長と同格ポストにあり、実際に事件の調査班を率いて、指揮を取っていました。現在、景表法の運用は消費者庁に移管されていますが、地主園調査役は長年の取り締まりの経験からアドバイスをしており、これは事業者にとつて多いに参考になる内容と言えます。

法律相談は昨年6月に開始以来、徐々にですが会員の間に浸透してきています。下表の通り、昨年6月から今年5月までの実績では223件と前年の同時期に比べて、相談件数は約3倍に増加しています。

特に昨年9月に専用ダイヤルを開設してからは、相談が増えており、ほぼ月間で20件のペースとなっています。

相談内容で特に多いのは二重価格表示に関する相談で、細かい内容を確認するケースが目立っているようです。また、景品規制に関する相談も多くなっています。このあたりの規制は、きちんと把握するためには時間を要しますので、地主園調査役に相談することで的確なアドバイスを受けられる事例です。

現状ではまだ法律相談の利用は特定の企業に集中しているため、より多くの企業に利用してもらいたいと考えています。

将来的には、薬事法など専門的な分野の相談にも素早く対応できる体制を整えていく方向で、会員へのサービスメニューの重要なポイントとしてさらに強化していく方向です。

●景品表示法等の相談件数対比(平成21年6月～平成22年5月)

平成21年～22年	平成22年～23年	平成22年6月以降の主な相談内容
21年6月 11	21年6月 8	景品、入会のメリット、セット販売
7月 6	7月 13	景品、化粧品及び健康食品の表示
8月 6	8月 7	景品、限定セール
9月 9	9月 25	原材料表示、No.1表示、二重価格
10月 8	10月 27	景品、見にくい表示、二重価格表示、消費者庁の動向
11月 1	11月 30	景品、二重価格、風水
12月 4	12月 23	景品、健康関連商品
22年1月 7	22年1月 26	景品、限定セール、二重価格
2月 7	2月 11	二重価格
3月 3	3月 19	二重価格、原産国、景品と値引の関係
4月 10	4月 22	比較広告、二重価格、薬事法がらみ
5月 4	5月 12	景品、二重価格
計 76	計 223	二重価格、景品

対前年度伸び率:2.93倍  
専用電話相談受付の平成21年9月から平成22年5月までの合計:195件(対前年同期:53件。伸び率:3.68倍)  
(但しJADMA事務局会議前日締切延べ件数)

八代消費者相談室長



法律相談だけでなく、過剰な要求をしてくる消費者やクレマーへの対応など顧客対応に関する相談も、お客様相談室の八代室長を中心に受け付けていますので、こちらも積極的に活用いただければと思います。

法律相談 専用ダイヤル  
03-5651-1139  
開設:平日10時～17時

# 『JADMANEWS』刷新、 テレビCMの放映を予定

宮島会長が昨年から進めた重点事項のもう一つが広報強化です。意図する点は「内」と「外」の対でコミュニケーションを深めることです。

「内」とは事務局と会員間の情報共有です。協会がどうい活動をして、どのような役割を果たしているのか、会員にどういメリットを提供しているのかをきちんと会員に伝えなければ、おのずと事務局と会員の溝は広がっていき

ます。これがあまりに拡大すると入会している価値が問われることになりかねません。

こうした事態を避けるためには、事務局からの一方通行ではなく、双方向で丁寧な会員とコミュニケーションを図っていくことが求められます。その核となるのがこの『JADMANEWS』です。昨年来、広報委員会を中心に刷新の方向性を議論し、この4月から新たな

形に生まれ変わりました。今後、企画を随時追加して、顔の見える会報誌を目指していきますのでご期待とご協力をお願いします。

「外」との接点強化はマスコミへの積極的なアプローチから着手しました。これまで頻繁に発信していなかったリリースを強化したほか、発信先も専門誌を中心におよそ100媒体と大幅に増やしています。

統計的なデータも積極的に発表しており、昨年8月には共同通信社が配信した協会の市場規模調査の記事が、各地方紙の二面トップに使われるなど、大きなニュースになったケースも出てきています。

協会がまとめた2010年6月から2011年4月までの記事掲載実績は470件で、これを広告に換算すると約2億円となります。今後も引き続きマスコミに取り上げていただけるような取り組みと情報発信を続けていきたいと考えています。

さらに今期の目玉企画はテレビCMの放映です。公益法人を目指すこともあり、より社会的な認知を広げて、与えられた責務を果たす意味から、広く一般にアピールできるテレビCMを行うことにしました。

これも広報委員会を中心に内容を検討し、3月の時点でほぼ原案が固まりました。しかし、東日本大震災の発生で、内容を見直すことになり、震災後の世相



CM絵コンテ

で最もキーとなるであろう「信頼」をコンセプトとしたつくりに変更しています。

とはいえ、エンターテイメント性も必要な通販の団体のCMですので、思わず「くすくす」と笑ってしまう要素も取り入れています。

6月中旬には撮影、編集を終えており、7月から協会のホームページで先行上映します。

8月からはおよそ一カ月間、関東圏、関西圏、福岡の3地点で放映を予定しています。

このほかにも広報委員会では新しい企画を検討しており、さまざまな方法で立体的に協会をアピールしていきたいと考えています。こちらにも是非、ご期待いただき、ご意見をいただきましたたくお願いします。

協会の市場調査のデータが新聞各紙の一面で取り上げられた



TVCMの撮影風景

# 実務に沿った会員向け勉強会の強化

前期から進める「法律相談」「広報強化」に続いて、今期に新しく予定する事業が「JADMAゼミナール」(仮称)です。

これは端的に言うとうと実務に沿った勉強会の強化です。JADMAではこれまでも新人向けの「通販基礎講座」、景品表示法などを詳しく解説する「法律講座」等のセミナーを定期的に開催しています。

今期からさらに実務に根差した形でこれを体系的に整理し、会員がメリットを実感できるような形を目指します。

具体的には、法務、総務、広報、IRなど企業の各セクションの担当者が連続で受講できるような形式をとり、大学のゼミナールのように少人数で直接的に対話しながら、各テーマへの理解を深めていく

ことを検討しています。

これにより、会員間での相互のコミュニケーションがさらに活発化することも目的としています。

どのようなテーマでどのような対象者を行うかは、秋までに事務局で協議して、正式に会員へご案内する予定です。「こういうセミナーを開催して欲しい」などの要望がありましたら、事務局長の万場まで遠慮なく提案してください。(電話:03-5651-1152)

さらにこのほか、各界で活躍する著名人を招いた大規模な講演会の開催なども検討しています。

この3つの事業を強化することに加え、各委員会、部会の活動も併せて強化していきます。特にサプリメント部会で進めるサプリメントを販売する事業者の「登録制」は、業界内だけでなく、消費者庁などからも注目されています。近々、登録シートを送付予定です。ご協力をお願いいたします。

公益法人改革では、協会は公益社団を選択することになり、秋にも正式に申請します。これにより、今にも増して公益性と透明性が求められることとなります。協会を設立し、運営、発展させてきた先人に恥じないような団体にしていきたいと思っておりますので、何卒よろしくお願いたします。

## 内閣府・消費者委員会 松本委員長を訪問 今期の事業方針や取り組みなどを紹介

総会終了後の6月10日、宮島和美会長が消費者委員会の松本恒雄委員長を訪問し、今期の事業方針などを紹介しました。

松本委員長は、通販のルールを定めた特定商取引法の法理論をつかさどる第一人者で、協会でも講演いただくなど、協会の活動に理解と協力をいただいています。

訪問では「法律相談」「広報強化」の方針について、取り組みと実績を説明したほか、リニューアルした『JADMA NEWS』を持参して刷新のポイントなどを紹介しました。今年2月に宮島会長が消費者委員会に招かれ、健康食品の表示のあり方について説明した際、一部の委員から評価を受けたサプリメントを販売する事業者の登録制について、内容や進行状況を報告しました。

松本委員長はサプリメントの登録制について「将来の仕組みを待つのではなく、業界として自主的にこうした取り組みを行うことは歓迎したい」と述べ、この取り組みへの期待を示す一方で、サプリメントの分野では疾病の治療効果など消費者に誤解を与える表示が散見される現状に懸念を示し、協会としてこの方面への対応も求めました。

協会の今後の活動に対しては「業界団体のあり方については、会員企業の利益を優先するのではなく、半公的な利益を追求すべきというのが私の昔からの持論。ぜひ、こうした方針で頑張ってください」と述べました。

1時間近くにわたった訪問は、東日本大震災の影響や今後の景気動向なども話題に上がり、終始和やかな雰囲気でした。



協会の取り組みを松本委員長(左)と原事務局長(中)に紹介した

## 【社団法人 日本通信販売協会 役員名簿】

平成23年6月3日現在

会長	宮島 和美	(株)ファンケル
副会長	塩野 邦夫	(株)三越伊勢丹通信販売
副会長	高谷 成夫	オルビス(株)
副会長	田川 喜一	(株)千趣会
専務理事	大岡 秀海	(社)日本通信販売協会(元 近畿経済産業局通商部長)
常務理事	万場 徹	(社)日本通信販売協会
理事	岩田 彰一郎	アスクール(株)
理事	沼田 憲孝	(株)イマージュ
理事	長澤 眞也	(株)ウエルネス
※理事	宮部 貴之	オットージャパン(株)
※理事	佐倉 住嘉	(株)カタログハウス
理事	元田 進	(株)グランマルシェ
理事	榎本 朋彦	(株)JFRオンライン
※理事	平井 信晴	(株)ジエ・エー・エフ・サービス
理事	新 星井 龍也	(株)ジャパネットたかた
※理事	新 木村 裕之	(株)JALUX
理事	新 井田 和幸	ジュビターショップチャンネル(株)
※理事	堀田 守	(株)スクロール
※理事	松澤 孝雄	(株)セシール
※理事	青木 和宏	(株)高島屋
理事	新 佐藤 直樹	タキイ種苗(株)
※理事	長広 勲	(株)ディノス
理事	新 木村 高志	東海テレビ事業(株)
※理事	新 筑紫 俊夫	(株)ニッセン
理事	中島 恒雄	(株)ニッポン放送プロジェクト
理事	佐藤 輝英	(株)ネットプライス
※理事	矢崎 和彦	(株)フェリシモ
理事	新 平山 高久	(株)ふくや
※理事	福島 保	(株)ベネッセコーポレーション
理事	矢頭 徹	(株)やずや
※理事	品川 恵保	(株)ユーキャン
※理事	沼尻 政芳	(株)ライトアップショッピングクラブ
理事	川越 憲治	川越法律事務所
理事	小此鬼 正規	(財)日本産業協会(元 岡山市経済局長)
理事	伊藤 秀秋	(社)日本訪問販売協会(元 東北財務局福島財務事務所長)
理事	柿尾 正之	(社)日本通信販売協会
監事	太田 修司	(株)エスシー・カードビジネス
監事	和気 一	(株)ナイスデイ

(社名50音順、副会長は就任順、※は常任理事、新は新任役員 敬称略)

## 【社団法人 日本通信販売協会 委員会委員長等名簿】

平成23年6月3日現在

●常任委員会 委員長		
・総務委員会	沼尻 政芳	(株)ライトアップショッピングクラブ
・倫理委員会	松尾 隆久	(株)カタログハウス
・業務対策委員会	青木 和宏	(株)高島屋
・消費者委員会	松澤 孝雄	(株)セシール
・広報委員会	宮島 和美	(株)ファンケル
・調査委員会	塩野 邦夫	(株)三越伊勢丹通信販売
・物流委員会	長広 勲	(株)ディノス
・Web・TV委員会	筑紫 俊夫	(株)ニッセン
・環境委員会	矢崎 和彦	(株)フェリシモ
・個人情報保護委員会	堀田 守	(株)スクロール
●特別委員会、部会委員長		
・表示審査特別委員会	仁村 智也子	(株)千趣会
・単品通販部会	平山 高久	(株)ふくや
・サプリメント部会	成松 義文	(株)ファンケル
・コスメティック部会	宮前 裕太	オルビス(株)
・オンラインマーク付与審査特別委員会	筑紫 俊夫	(株)ニッセン
・公益法人制度改革研究会	品川 恵保	(株)ユーキャン
●ダイレクトマーケティング研究所運営委員会	塩野 邦夫	(株)三越伊勢丹通信販売

[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 2

5月号に続き、「震災による事業への影響について」のアンケート結果より、今回は営業活動と今後の支援活動に関する各社の対応をレポートする。

## 営業活動について

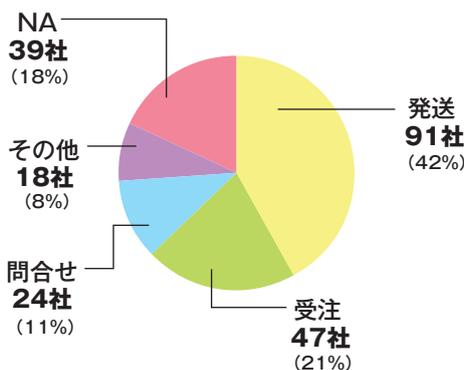
### ① 震災・津波による被害について

まず、今回の震災や津波などにより停止した業務について聞いた。「発送」91社、「受注」47社、「問い合わせ」24社、「その他」18社であった。

続いて、業務が正常に戻った時期を聞いたところ、「3月中旬」22社、「3月下旬」37社、「4月上旬」28社、「4月中旬」9社、「4月下旬」1社、「5月以降」1社であった。(表1)

被災地から離れている企業は、比較的早く業務を再開しているが、地域によっては5月に入っても正常には戻っていないという企業もある。特に物流センターやコールセンターなどが被災した企業にとっては、落ち着くまでに時間を要するだろう。

●停止した業務(複数回答)



●業務の正常化(表1)

3月中旬	22社
3月下旬	37社
4月上旬	28社
4月中旬	9社
4月下旬	1社
5月以降	1社

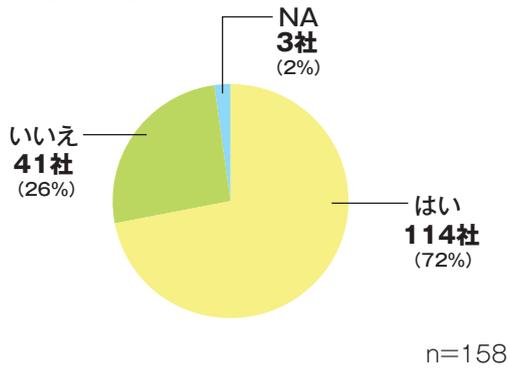
### ② 営業活動の自粛について

被災地域への営業活動は未だに自粛している企業、ホームページの色調を落とすなどの配慮をされている企業もある。しかし、消費が低迷している中で経済活動を支えることも復興への一歩につながる。

営業活動を自粛したかを聞いたところ、「自粛した」と回答した企業は114社、「自粛していない」41社であった。各媒体の自粛解除の時期は表2のとおりである。

営業自粛の理由は「被災者の方々の心情を配慮」が大多数を占める。また、自粛解除の理由は、「各種インフラの状況が落ち着いたため」、「世論の動向により」、「同業社の動きをみて」、「経済活動の活性化」、「顧客からの要望」というものであった。

●営業活動の自粛

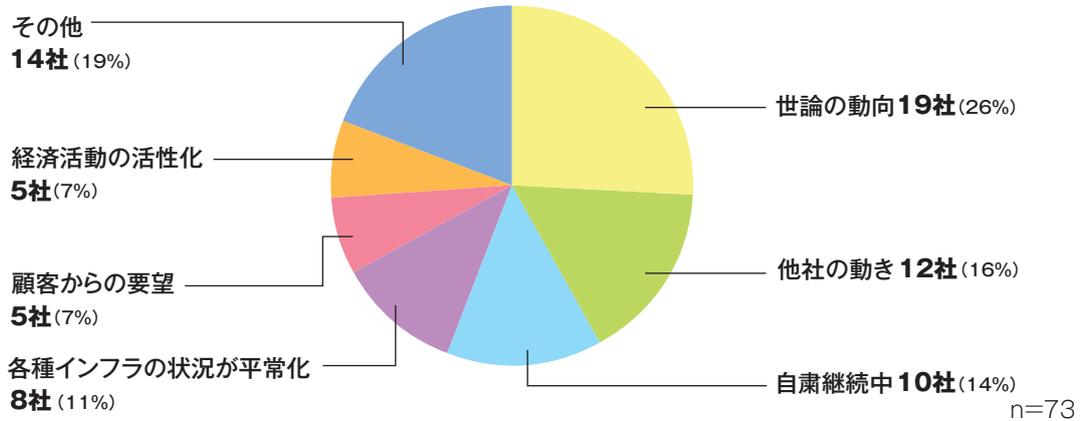


●各媒体の自粛解除の時期(表2)

(社)

	カタログ	メール	TV・ラジオ	新聞
3月中旬	1	5	2	1
3月下旬	10	13	16	6
4月上旬	20	20	8	12
4月中旬	14	10	3	4
4月下旬	1	2	2	2
5月上旬	—	1	2	1
5月中旬	1	—	—	—
5月下旬	1	—	—	—

●自粛解除の理由

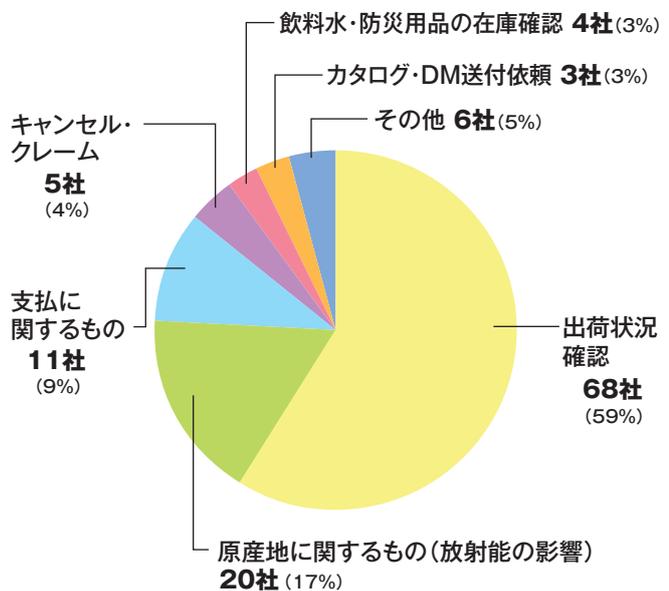


3 お客様からの問い合わせの内容

お客様からの問い合わせにはどのようなものがあったかを聞いたところ、「出荷状況の確認」68社、「原産地に関するもの(放射能の影響)」20社、「支払に関するもの」11社、「キャンセル・クレーム」5社、「飲料水・防災用品の在庫確認」4社、「カタログ・DM送付依頼」3社、「その他」6社となっている。

交通網の混乱により、物流に大きな影響が出たため、出荷に関する問合せが各社に寄せられた。また、原産地に関する問合せなど、風評被害によるものや、被災地域からのキャンセルや津波で流された商品の保証などに関するものもあった。

●お客様からの問い合わせ内容

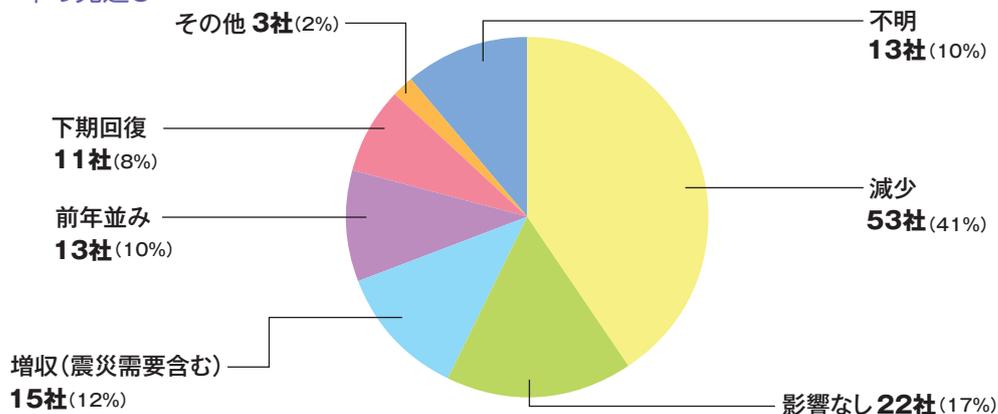


## 4 売上への影響・今年一年の売上見通しについて

3月度、4月度の売上について聞いたところ、3月度の売上平均の対前年比で92%、4月度は97%であった。

また、今年一年の見通しは「減少」53社、「前年並み」13社、「影響なし」22社、「下期回復」11社、「増収（震災需要含む）」15社、「不明」13社、「その他」3社であった。

### ●今年一年の見通し



n=130

### 理由

#### 減少

- 消費マインドの冷え込み
- 自粛ムードによる買い控え
- 広告見合わせ
- 増税への懸念から消費意欲の減少
- 電力不足による事業活動への影響
- 原材料の生産率低下
- 法人需要の縮小
- 新規顧客獲得のための広告費用対効果の悪化が予想される

#### 前年並み

- レスポンスがそれほど落ちていない
- 被災地の顧客が全体の割合に対し少ない
- 売上強化拡大施策を行っている
- 物流が平常になれば売上も戻る

#### 影響なし

- 被災地以外の購買活動に大きな変化なし
- 夏の計画停電の実施有無によるが、それ以外に懸念されるものがない
- 震災被害による落ち込みと復興需要が相殺し横ばい

#### 下期回復

- 消費マインドの向上
- DMや広告レスポンス等、次第に回復の兆しあり
- 震災の影響によりファッション系不調も、保存食・備蓄品がカバー
- 被災モードから復興モードへの転換が進み、消費マインドが戻ってくる

#### 増収(震災需要含む)

- 新規顧客が順調
- 社内全体の効率の見直し
- 水など物資の出荷増
- 栄養補給用健康食品の需要拡大
- 昨年獲得した新規顧客のリピートと回転率のUP

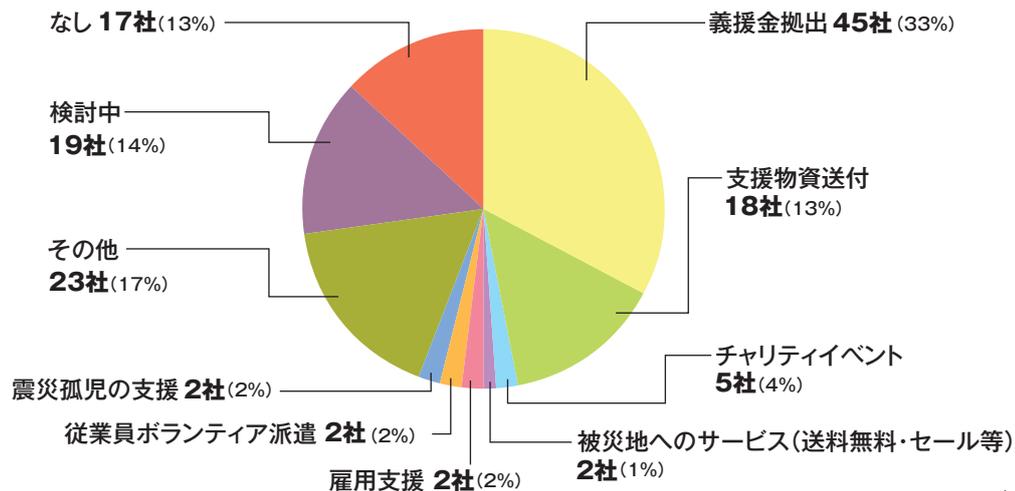
#### 不明

- 風評被害が収まる見通しが無い
- 資材不足で商品が不足する可能性あり
- 災害以外の理由で売上低下
- 計画停電や原発問題など今後の影響への見通しが立たない
- 復興見通しが不透明で数値への織り込みが困難

## 今後の支援活動について

今後の支援活動について聞いたところ、「義援金の抛出」を継続すると答えた企業は45社、「支援物資の送付」が18社、「チャリティイベント等の開催」5社、「被災者の雇用支援」2社、「震災孤児の長期支援」2社、「従業員ボランティアの派遣」2社などであった。

### ● 今後の支援活動



## JADMAへの要望(自由回答から)

- JADMA全体で支援活動をする場合は協力する
- 大手通販会社の販促活動の動向情報が欲しい。またJADMAで被害地域(市町村単位レベル)で顧客アプローチ可、不可の情報を出してほしい
- 各社の震災対応等、情報提供を希望
- 各社の取組みのフィードバック(定期的に)
- カタログ・包装部材の便乗値上げの抑止の働きかけ
- 業界として支援活動メッセージの発信継続
- 今回の情報をまとめ、Q&Aを充実させてほしい
- 今後の被災地の様子、通販に対する被災地の方々の考えがわかれば情報を発信してほしい
- 災害時対応の大枠でのマニュアルを共有していただきたい
- 更なる対応方法等の情報をお願いしたい
- 消費することが復興の早道。通販は店舗へ出向かず買物ができ、今年こそ拡販できるとよいと思う
- 震災関連での貸し倒れに対する考え方を取りまとめていただきたい
- 他社の情報共有
- 通販各社の対応。影響状況とともに、助言情報の提供をお願いします
- 通販事業における被災地情報の開示
- 時々情報開示を今後も行っていただければ幸いです
- とにかく情報、他社事例が欲しい
- 配送NG地域の更新情報が欲しい
- 被災された会員企業の状況や要望を聞きたい
- 被災地域への支援物資など、経済省との連携を太くお願いしたい
- 良品安価な商品を提供していきましょう

被災地への復興支援は一時的なものではなく、継続して続けることが大切だと思う。JADMAも業界として引き続き支援が行えるようなプロジェクトの立ち上げを検討している。

# 2010年度相談件数とその概要

事業者  
相談編

10年度における事業者からの、主として顧客対応に関する相談について、集計がまとまった。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)

相談件数

10年度に寄せられた相談件数は392件で、前年度に比べ、3.2%の増となった。そのうち、会員からの相談は260件で14.5%の増、非会員は132件で13.7%の減となった。全体に占めるそれぞれの割合は会員が66.3%、非会員は33.7%だった。

集計は、「顧客対応」に関する相談と、「顧客対応以外」に関する相談とに分けて行っている。「顧客対応」に関する相談数は193件だった。会員が138件で、その割合は71.5%だった。非会員社は55件、28.5%だった。また「顧客対応以外」に関する相談は199件あり、会員が122件、非会員は77件だった。(表1参照)



表2 事業者相談受付種別

	合計		会員		非会員	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
電話	338	86.2%	212	81.5%	126	95.5%
メール	34	8.7%	28	10.8%	6	4.5%
FAX	1	0.3%	1	0.4%	0	0.0%
その他	19	4.8%	19	7.3%	0	0.0%
計	392	100.0%	260	100.0%	132	100.0%

表1 事業者相談件数

	合計		会員		非会員	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
顧客対応	193	49.2%	138	53.1%	55	41.7%
顧客対応以外	199	50.8%	122	46.9%	77	58.3%
計	392	100.0%	260	100.0%	132	100.0%
		+3.2%		+14.5%		-13.7%

相談方法

会員からの相談は、当協会のホームページに「会員相談窓口」を設け、さらに「顧客対応」に関する相談用として「メール相談書式」を用意しているが、実際には電話での相談が多くなっており、86.2%を占めている。その他は主としてメールが8.7%を占めている。会員からの相談で、内容が複雑な場合は来所相談も受けており、7.3%を占めている。(表2参照)

相談の内容別件数

相談内容は、複数の要素が含まれるため、複数集計としている。会員からの「顧客対応」相談の合計は142件で、1位は前年度の34件からさらに増え、本誌でも事例紹介を行っている「規定外返品返金・その他過剰要求」で47件だった。類似項目として「購入した品物の不具合により損害を被ったため賠償を求めるとの」「商品二次被害補償(拡大損害)」は8件で、5位だった。2位も9件増の「請求・督促」で27件、3位は、梱包の中に商品が入っていなかったとの「商品未入」



及び無意味な長電話でオペレーターの会話を楽しむ「迷惑顧客」の対応方法に関する相談でそれぞれ9件あった。なお「顧客対応以外」の合計は137件で、そのうち「法規制情報」に関する初歩的質問が1位で、37件だった。

非会員からの「顧客対応」相談の合計は55件。1位は会員と同様「規定外返品返金・その他過剰要求」で29件だった。2位も会員と同様「請求・督促」で8件だった。「顧客対応以外」の合計は80件だった。そのうち、新規に通販販売を始める事業者から基本的な「法規制」に関する情報を求められるものが24件、「広告内容・表現」に関する相談が14件、「販売方法」に関する相談が17件だった。この上位3つで68.8%を占めている。(表3・4参照)

表3 顧客対応相談内容(複数集計)

順位	内容	計		会員		非会員	
		件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
1	規定外返品・返金・その他過剰要求	76	38.6%	47	33.1%	29	52.7%
2	請求・督促	35	17.8%	27	19.0%	8	14.5%
3	配送関連(商品未入含)	11	5.6%	9	6.3%	2	3.6%
4	商品二次被害補償	10	5.1%	8	5.6%	2	3.6%
4	「迷惑・悪質顧客対応苦情／セクハラ含」	10	5.1%	9	6.3%	1	1.8%
6	個別不良品事故対応	9	4.6%	7	4.9%	2	3.6%
7	個人情報管理	8	4.1%	7	4.9%	1	1.8%
8	悪質顧客対応(詐欺等犯罪含)	7	3.6%	6	4.2%	1	1.8%
9	広告内容・表現記載	6	3.0%	3	2.1%	3	5.5%
10	ロット不良品事故対応	3	1.5%	3	2.1%	0	0.0%
10	品切対応	3	1.5%	3	2.1%	0	0.0%
10	いたずら注文対応	3	1.5%	1	0.7%	2	3.6%
10	販売方法相談	3	1.5%	3	2.1%	0	0.0%
14	不良顧客対応(顧客管理)	2	1.0%	2	1.4%	0	0.0%
14	強請・たかり等	2	1.0%	1	0.7%	1	1.8%
14	法規制情報	2	1.0%	1	0.7%	1	1.8%
	その他	7	3.6%	5	3.5%	2	3.6%
	計	197	100.0%	142	100.0%	55	100.0%

表4 顧客対応以外相談内容(複数集計)

順位	内容	計		会員		非会員	
		件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
1	法規制情報	61	28.1%	37	27.0%	24	30.0%
2	広告内容・表現記載	46	21.2%	32	23.4%	14	17.5%
3	販売方法相談	38	17.5%	21	15.3%	17	21.3%
4	他社情報収集	15	6.9%	14	10.2%	1	1.3%
5	請求・督促	13	6.0%	11	8.0%	2	2.5%
6	個人情報管理	8	3.7%	4	2.9%	4	5.0%
7	規定外返品・返金・その他過剰要求	4	1.8%	1	0.7%	3	3.8%
8	配送関連(商品未入含)	3	1.4%	1	0.7%	2	2.5%
9	ロット不良品事故対応	2	0.9%	2	1.5%	0	0.0%
9	行政機関等対応方法	2	0.9%	2	1.5%	0	0.0%
9	フルフィルメント運営方法	2	0.9%	2	1.5%	0	0.0%
12	いたずら注文対応	1	0.5%	0	0.0%	1	1.3%
12	マスコミ報道関連	1	0.5%	1	0.7%	0	0.0%
	その他	21	9.7%	9	6.6%	12	15.0%
	計	217	100.0%	137	100.0%	80	100.0%

通販110番から一言

その要求は「クレーム」、  
それとも「コンプレイン」??

例年のとおり「顧客対応」に関する相談のうち、顧客が一般的なサービスレベルを超えて要求を行った場合の対応方法に関してのものや、その類似項目である、購入した品物の不具合により損害を被つたため常識を超えた多額の賠償を求めるといった「商品二次被害補償(拡大損害)」が圧倒的に多く、当該二項目に関して会員・非会員を合わせると86件、「顧客対応」相談のうち、43.7%を占めました。

本来、正当な権利としての要求や主張が「クレーム(claim)」であり、それを超えた要求は「コンプレイン(Complain)」であると言われますが、相談の多くは後者であると感じます。クレームを受けた場合は、顧客の不満の原因や問題点を把握し、早期に解決を図ることで顧客満足を得ることが出来ます。しかし、「コンプレイン」について、顧客満足を与えることには、あまり意味がありません。顧客は「正当な主張」と「個人的わがまま」の見分けがつかず、主張をおすために企業の「あらさがし」を行うことがしばしば見受けられますが、丁寧に説明を行ったうえで納得が得られない場合は、毅然として対応できない旨を告げることが望ましいと考えます。

対応困難な案件がますます増加の動きのある昨今、今年度も、難しい顧客対応に遭遇したとき、実効性のある対応策をともに考えていきたいと考えています。

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。

## 海外情報

ここに注目!  
米国の最新動向

## 米国モバイル・ショッピング事情

米国の携帯事情については、一時は日本より大分「遅れている」といわれ、SMSへの依存、低調なネット利用、フル・キーボードへのこだわりなど、米国なりの「ガラパゴス」状況ともいえる時代もあったが、iPhone等のス

マートフォンやiPad等タブレット型端末の登場で、特に一般市民の携帯状況は大きく変化した感がある。こうした新しいモバイル端末の普及に伴うダイレクト・マーケティングの動向について、今回は触れてみる。

## 上昇するモバイル・ショッピング

消費者のモバイルでのアクセス先としては、検索エンジンサイト、天気、ニュース等が上位を占めているが、モバイル・ショッピングも、購入者数、購入金額の何れを取っても、期を追う毎に上昇している。携帯機器所有者を対象にした今年の第1四半期の調査でも、半数の回答者が期間中にモバイルで100ドル以上の買物を行っている(JiWire社調査)。購入対象の1位、2位は旅行(42%)、エンターテインメント(40%)だが、一般小売も3位で36%の人がモバイルで購入を行っていた。また、商品リサーチのみ、リサーチ→モバイルでの購入、リサーチ→店舗での購入等を合わせた広い意味でのショッピング関連利用になると84%に及ぶ。もっとも今のところモバイル利用で一番人気があるのは、グルーポン等いわゆる地元の各種サービスの割引購入だ(72%が経験者)。

## 年配層にも拡大するスマートフォン利用

モバイル・ショッピングを利用するユーザーの一般像は、他のモバイル関連サービスの利用度も高く(ニュース閲読、チェック・イン・サービス等)、普通の携帯ではなくスマートフォンを使用する、年配者ではなく若い人だ。逆に、モバイルでの購入は不安だとする年配者は米国でも多い。

一方で、スマートフォンをすでに使用している主婦層を対象にした調査では、若年層(45才未満)と年配層で利用状況に大きな差はなくなっているという結果もある(グレイストライプ社調査)。次のような広い意味での買物関連の利用は、双方の年代であまり差がなかった(若年層が若干高めではあるが)。**①**近隣の店舗探し(45%:数字は若年層・年配層を合わせた利用率。以下同じ)、**②**価格比較(36%)、**③**新製品リサーチ(31%)、**④**クーポンのダウンロード(21%)、**⑤**商品購入(15%)。他方、こうした買物関連ではスマートフォンは使用しないという回答も34%あった。他の分野のアプリ利用では年配者は若年層より総じて利用率は低い(ゲーム等では94%対90%、ソーシャル・ネットワーキングでは60%対

35%)が、反対に年配層が上回っているもの(ニュース:46%対49%)や、ほぼ対等のもの(健康・フィットネス:45%対44%)もあった。

## タブレット端末vsスマートフォン

オンライン・ショッピングでは、タブレット型端末の利用者の方がスマートフォン利用者より購入は旺盛なようだ(e-tailing社調査)。各々の端末機器を使って、この半年に6回以上購入経験があるという回答が、タブレット型利用者で約25%、スマートフォン利用者で約15%だった。1回も購入に使わなかった者も22%対36%と差がある。購入経験の満足度でも、非常に満足(50%対32%)、どちらとも言えない・不満足(12%対27%)等、かなり一方的な結果となっている。ディスプレイのサイズのもたらす信頼性やタブレット型が予想以上に家庭での利用時間が多いことなどが、こうした結果につながっているようだ。ただ、両者の普及度に関して、本年中にタブレットは人口の7.6%、スマートフォンは消費者の23.4%に達するという見通し(eMarketer誌予測)に立てば、事業者にとっては微妙な状況かもしれない。

## モバイルへの期待度

モバイル・ショッピングのアプリの導入は急速に広がっているが、従来からのオンラインのツール(ウェブサイト、eメール、バナー、CPC、ブログ等)もますます拡大しているため、中小の事業者などはこの多チャンネル化に安易に流されて、各チャンネルに十分手が回っていないとも言われる。その効果についての事業者自身の評価も、ウェブサイト、eメールなどは底堅いが、ソーシャルなどはかなり冷静なものになってきている。それに代わる形で、モバイル・チャンネルの効果への期待が高まっているが、勝者はオンライン事業者か実店舗か等も含め、評価の行方は今後の動向に係っている。

(大岡 秀海)

# Sales amount

2011年3月度 通信販売売上高

## 震災の影響により 全ての分野で伸び率減少

5月10日にまとめた調査概要によると、2011年3月度の総売上高(129社)は1,123億6,400万円となり、前年同月比でみると-11.4%と減少した。伸び率を商品別でみると、「衣料品」は前年同月比-14.9%、「家庭用品」は-8.0%、以下「雑貨」-11.2%、「食料品」-9.7%、「通信教育・サービス」-16.2%と全ての分野で減少となった。減少理由として震災の影響をあげる企業が多くみられた。なお、3月度の1社あたりの平均受注件数は、66,061件(回答101社)であった。

■2011年3月1日～3月31日までの売上高(単位:百万円)

	2011年3月	2010年3月	前年同月比 (伸び率%)
総売上高	112,364(100%)	126,823(100%)	-11.4%
衣料品	22,145(19.7%)	26,020(20.5%)	-14.9%
家庭用品	18,295(16.3%)	19,896(15.7%)	-8.0%
雑貨	46,710(41.6%)	52,600(41.5%)	-11.2%
雑貨(下記項目を除く)	14,942(13.3%)	17,793(14.0%)	-16.0%
文具・事務用品	17,126(15.2%)	17,922(14.1%)	-4.4%
化粧品	14,642(13.0%)	16,885(13.3%)	-13.3%
食料品	17,786(15.8%)	19,694(15.5%)	-9.7%
食料品(健康食品を除く)	4,053(3.6%)	4,789(3.8%)	-15.4%
健康食品	13,733(12.2%)	14,905(11.8%)	-7.9%
通信教育・サービス	4,003(3.6%)	4,776(3.8%)	-16.2%
その他	3,425(3.0%)	3,837(3.0%)	-10.7%

注)129社の回答を集計したもの

# 5月の協会活動

ACTIVITY  
REPORT  
MAY

## 理事会報告 5月12日 第162回理事会がKKRホテル東京にて行われた。

### 1 審議事項

- 平成22年度事業報告書(案)承認の件  
平成22年度事業報告書(案)について説明があり、承認された。
- 平成22年度貸借対照表他財務諸表(案)承認の件  
平成22年度貸借対照表他財務諸表(案)について説明があり、承認された。
- 役員選任及び常務理事互選の件  
来年度中に公益法人への移行認定を想定し、認定後は法律に基づき理事会には理事本人の出席が必要であることから、新法人の理事は現行の理事がそのまま移行することが手続きをスムーズにすると公認会計士より指導を受けた旨の報告があった。これにより新法人への移行時を待たずに他の担当者に交代予定の理事は総会において、新理事の交代を承認した。協力を依頼した。さらに新法人への移行作業等の体制をさらに強化するため、常務理事に万場理事を昇任させたいとの提案があり、承認された。
- 公益認定申請に伴う定款の変更、役員報酬規程等の変更について
  - ①定款変更(案)
  - ②入会基準及び手続き等に関する規則(案)

- ③入会金及び会費の規則(案)
- ④会員処分規則(案)
- ⑤役員報酬等規程(案)  
5件の変更点について説明があり、これらを踏ったところ承認され、総会に第6号議案として上程することとした。

- 入会承認の件  
正会員3社、賛助会員2社の計5社の入会が承認された。
- 後援名義使用の件  
以下の2行事に対する後援名義使用の申請があり、総務委員会で了解を得ていることの説明があり、追認された。  
◎「ふるさと食品“おとりよせ”展示商談会」  
◎「第15回買いませ! 売れ筋商品発掘市」

### 2 報告事項

- ①地震への対応についてQ&A
- ②復興支援のための「応援買いプロジェクト」について
- ③ダイレクトマーケティング学会について  
の3点が報告された。

## 委員会活動

### ■総務委員会 5月8日

委員長 沼尻政芳氏  
(株)ライトアップショッピングクラブ 代表取締役  
平成22年度事業報告書(案)と、平成22年度貸借対照表他財務諸表(案)について事務局から説明があり、理事会に上程することとした。さらに、後援名義の使用申請について検討し、承認した。

### ■倫理委員会 5月6日

委員長 松尾隆久氏  
(株)カタログハウス 取締役  
正会員6社、賛助会員2社について入会審査を行い、うち正会員3社、賛助会員2社の入会を承認した。  
また、会員に対する処分規則、入会基準及び手続きに関する規則の変更を検討した

### ■消費者委員会 5月19日

委員長 松澤孝雄氏  
(株)セシール 専務執行役員  
①BirdFish(つぶやきブログ)の活用状況中間報告  
②平成22年度通販110番に寄せられた相談件数と事例の内容説明  
③各社顧客対応部門における諸問題の情報交換  
④東日本大震災への各社の対応と情報交換(大震災

による通販業界への影響について)の4点を議題として開催した。

### ■広報委員会 5月11日

委員長 宮島和夫氏  
(株)ファンケル 代表取締役会長  
「ジャドニュース」5月号・6月号の内容について検討した。

### ■調査委員会 5月24日

委員長 塩野邦夫氏  
(株)三越伊勢丹通信販売  
①「第18回通信販売利用実態調査」の結果概要報告  
②「第29回通信販売企業実態調査」の調査票案の検討  
③「2011年度月次売上高」の実施について  
④「スマートフォンに関するグループインタビュー」の実施について の4点を議題に委員会を開催した。

### ■コスメティック部会 5月13日

部会長 宮前裕太氏  
オルビス(株)商品担当取締役  
30社47名が参加。  
①(財)新聞広告審査協会より、化粧品広告の審査業務の状況について  
②(株)ファンケルより、広告チェック体制についての事例発表  
③業界動向などについての3点を議題に部会を開催した。

### 会員数

正会員/518社  
賛助会員/184社  
合計/702社  
(平成23年6月10日現在)



## 6月中旬から 経済センサス - 活動調査 の事前確認を実施します！

総務省・  
経済産業省からの  
お知らせ

総務省と経済産業省は、平成24年2月に全ての企業・事業所を対象に「平成24年経済センサス-活動調査」を実施します。

支社等を有する企業本社の方々には、来年2月の調査票の送付に先立ち

平成23年6月中旬から「事業所等確認票」を郵送し、事業内容や調査票の回収方法などの確認をいたします。調査を円滑に実施し、調査結果の正確性を高めるための大変重要な確認ですので、調査の趣旨、必要性をご理解いただき「事業所等確認票」のご返送をお願いします。

ご協力を  
お願いします！



経済センサスキャラクター

経済の  
国勢調査だね！

Q

uestion!

経済センサスってなに？

A. 日本の経済力を知るための調査です。この調査は、日本の全産業分野における事業所および企業の経済活動の状況を全国的・地域別に明らかにするとともに、各種統計調査の基礎になる母集団情報の整備を図ることを目的としています。

経済センサス - 活動調査については、  
広報サイト「経済センサス総合ガイド」をご覧ください。

経済センサス総合ガイド

検索

<http://www.stat.go.jp/data/e-census/guide/index.htm>

JADMA NEWS

事務局  
だより



東日本大震災がもたらした深刻な問題の一つが電力供給の逼迫だ。原発や代替エネルギーの問題から、改めて、我々は逃れられなくなったが、ここで思い起こすのはノルウェーだ。昔、この北欧の国に行って最初にびっくりしたのは、(言葉は悪いが)電気が正に使い放題ということだった。このことは国際機関の統計でも明らかだ。一人当たり電気消費量は日本の3倍、米国の

1.8倍だ。家庭用電力料金は日本の6割程度だが、一人当たりGDPが日本の2倍なので、感覚的にはべらぼうに安い。電源に占める水力のシェア98%超も断トツの世界1位だ(2位は8割が水力というブラジル)。もちろん原発は1基もない。「それにしても電気を使いすぎではないか」との批判もありえようが、水力資源に“異常に”恵まれた小国の特殊例と片づけるのではなく、水力発電の維持に傾けてきた執念などは今の我々も参考にすべき点があるのではないかな。

(0)