

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

2011

7.8

# JADMA NEWS

JADMA NEWS  
2011

(社) 日本通信販売協会広報 通巻第302号



特集

## 通販の未来像

- 特集1 高田明氏、かく語りき
- 特集2 検証 テレビとネットの成長神話



## リレーコラム

### [第3回] 国境を越えたワン・クリック!

『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。



**最** 近では「個人輸入」という言葉は当たり前過ぎてあまり聞かれなくなってきたようですが、70年代後半では最も先鋭的でお洒落な「買物」であったことは間違いありません。パソコンもインターネットもない時代のことです。読売新聞社から刊行された伝説的ムック『Made in USA Catalog』に触発された読者は、そこに掲載されていたアメリカ製品をこぞって我先に手に入れようと夢中になりました。

学生の私は当然クレジットカードもなく、実家にはファックスも未だありません。銀座の洋書店「イエナ」でアメリカの専門誌を買い、お目当ての商品を扱っていきそうな小売店の広告を探し、そこに封書でカタログ請求をし、カタログが送られてくるとタイプライターで注文書を打ち、送金小切手を作ってくれる為替窓口がある銀行支店まで電車に乗って行き、後日また受け取りに行き、郵便局から書留で送り…、待つこと1カ月。郵便局から通知が届き、局に赴いて関税を払い家に持ち帰る、という具合です。当時は1ドル200円前後。それでもダウンジャケットに代表される憧れのアメリカ製品がこうして手に入るのはお洒落で

## 通販の真髄は、届くまでの「ワクワク感」

カッコよく、何よりワクワクドキドキの体験でした。今や夜中に、自分の部屋のパソコンからアメリカのECサイトでワン・クリック。大抵のものは1～2週間で玄関まで届きます。24時間365日営業中、おまけにドルもユーロも安い今日この頃です。でも、あの時代のワクワクドキドキが薄れてしまったようで、ちょっと寂しくもあります。結局「通販」の真髄は注文した商品が届くまでのあの「ワクワク感」にあるのでは?と思うのです。ネット上にモノが買えるように置いたから、イコールそれが通販ではない、と思うのです。

さて、誰でもインターネットで買うことも売ることも簡単にできるようになってしまった今でもあのワクワク感が忘れられず、自身の買物と仕事に励んでいるのも定めでしょうか? 商売敵はやはり国境の向こうかも知れません。

株式会社 ライトアップショッピングクラブ  
代表取締役社長  
沼尻 政芳

**NEXT!** 9月号は(株)やずや 代表取締役社長 矢頭 徹氏です。

### CONTENTS

リレーコラム	2	第10回 全国研究発表大会 開催報告	18
特集: 通販の未来像	3	通信販売売上高/協会活動レポート	19
通販110番	14	石川元会長、「旭日中綬章」を受章/事務局だより 他	20
海外情報 中国の通販業界の動向	17		

特集

# 通信販売の未来像



通信販売の未来像が注目されている。デフレと金融不安による消費環境悪化で、流通大手の苦戦が続くなか、通販市場は過去10年で2倍に成長し、5兆円をうかがう規模に伸長したからだ。成長要因はさまざまだが、大きなインパクトを与えたのがテレビとネットという2大メディアを駆使した通信販売の隆盛だ。特集1ではテレビ通販の代表的な企業であるジャパネットたかたの高田明代表取締役役に通信販売と消費の未来像を聞いた。

特集  
1

## 高田明氏、かく語りき



「ここ数年エコな商品しか消費者は買わなくなっていくと言いつけてきました。震災を契機に「買わなくなっていくではなく、買わなくなった」と言ってもいいかと思ひます。」

「買わなくなつた」と言つてもいいかと思ひます。例えはエアコンなどは、安いタイプが売れにくくて、消費電力が少ない高いタイプが売れやすいんです。お客様はシビアに見ていますから、経済を活性化するのに、その活性化の方法論も変わってきます。

宮島

また、生活の中にも節電や節水のパターンが染み付いてきて、既に当たり前になつているのだと思ひます。当社では、省エネルギーのポイントが家庭だとの問題意識から、従業員を対象に、電気とガス、水道の使用量を前年同月比である水準以下に抑えたら報奨金を出すという制度を行つています。それによつて従業員の意識が変わり、クリアする人がどんどん増えてきています。前年の数字が基準になるので年々ハードルは厳しくなるのですが。

高田 宮島

報奨金はどれくらいですか。基準を満たすと一律で5000円です。そのほか、削減率が高かつた上位3人には別途1〜3万円の賞金が出ます。

高田

それはすごいですね。省エネに関して、全体に占める一般家庭の電力割合が3分の1と言われていますから、大きいですね。ところで、30年、40年前と比べて、なぜこれだけ消費電力が増えているのでしょうか。実はパソコンなどIT機器だけではなく、生活スタイルの影響なんですね。核家族化が進み、人口は減つてい

宮島

るのに世帯数は増えている。家庭内でも個室化しているケースもありますね。

高田

各部屋でエアコンをつける。そうすると家庭内の消費電力が上昇する。例えば5人家族であれば、家族みんなで集まつてその部屋でエアコンをつけて、テレビを見れば、相当節電できる。しかし、我々は各部屋にエアコンを一台ずつということに経済を活性化させてきた。そこが難しいところなんです。ある面ではそういうことを国が指導して、節電を促進するパターンやライフスタイルが浸透する流れをつくらないといけないですね。現場だけが声を上げてても続かない。ある部分では、強制力というか、やらざるを得ない部分が必要で、それぐらいの勇氣や意気込みを共有して伝えていかないと、なかなかこれまでの生活スタイルは変わらないと思ひます。

宮島

24時間営業というのは、サンチェインが始めたと言われています。創業者は宗教家で篤志家で、系列店でキャバレーをやつていて、そこで働き口がない戦争未亡人を雇つていた。ただし、店が終わると電車がなくて帰れないので、サンチェインを24時間営業にして、店が終わると今度はそこで働いてもらったということらしいです。だから、どちらかというと店の都合です。セブンスイレブンスさんが始まつた時、営業時間は7時から23時で、あれがアメリカのコン

高田

ビニの基本ですが、いつの間にか24時間になった。テレビ通販でも、深夜帯に商品が売れるということ、その枠が二気に広がりましたが、深夜の3時間くらいは放送しなくてもいいのではと思ひます。人間には欲がありますから、楽になりたいとか、楽しさを24時間求めるようになりませんが、どこかで制御が必要かもしれません。教育的な部分を含めて、そういうことを考えていかないといいないですね。



社団法人  
日本通信販売協会  
会長  
宮島和美

テーマⅡ 店舗販売と海外戦略

# 「現地化」が海外展開のポイント

**宮島** ところで通販だけでなく、リアル店舗には興味はないのですか。

**高田** 私も小さなカメラ店から出発した経緯があるのですが、いまの大手量販店のパワーには圧倒されますね。全国に何百店舗も構えて、大量の在庫を管理して、人もどんどん雇っていく。すごいパワーだと思います。私達は、この佐世保から全国に通販番組を放送して、良い商品を紹介していけばいいのではと考えています。また、リアルとネットの融合とよく言われますが、これは中途半端にやってもほとんど効果が上がらないと思います。

**宮島** 私がダイエーにいた時、もう20年位前ですが、ダイエーは一時家電の売り上げで日本一になりましたがあまり利益が出ないので、家電専門店とのコラボレーションを検討して、某家電量販店の社長がいらつしゃった。その頃は、まだその会社は売上が3000億円くらいだったと思います。印象に残っているのは出店のスピードで、ダイエーは当時二店舗出すのに半年くらいかかっていたのですが「遅い」と言われた。うちは3カ月で出しますと言われたのを覚えています。

**宮島** 香港と中国は卸でして、現地の代理店が販売しています。直営ではないのですか。

**高田** うちで売っているように思われていますが、卸です。化粧品会社で、自分で直営しているところもありますが、思うようにいかないケースもあるようです。中内さんは、海外展開について、「現地の人が、現地の言葉で、現地の金でやらなければいかん」とよく言っていましたね。

**宮島** うちも海外進出を考えていないのですかとよく聞かれるのですが、日本で頑張ったからといって海外でも成功するとは思っていません。日本でテレビが売れたから、インドネシアで同じ機種が売れるかというところはいかない。まず、家庭で使える電氣量が違う。冷蔵庫、洗濯機、テレビの3つでギリギリですから。また、停電が多いのでこれにも対応しないといけない。ですから、最近、日本のメーカーがインドネシアで充電式のテレビを売り出しました。

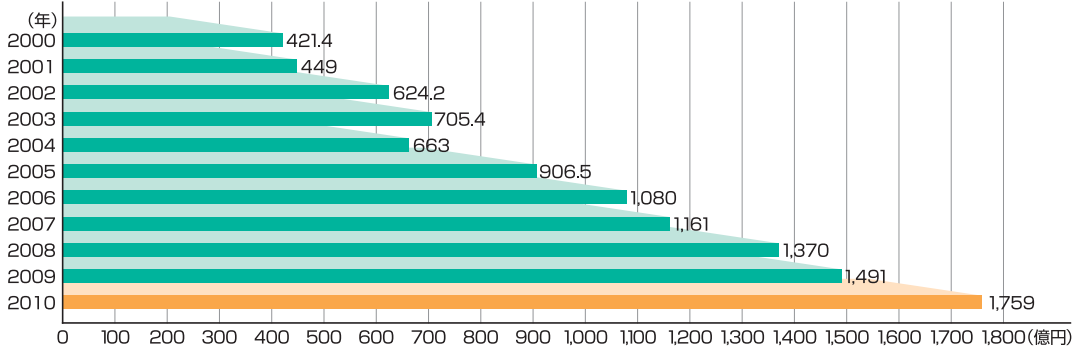
**高田** ポイントはやはり現地化ですね。中国でもそうですね。家電の流通の仕方が全然違う。中国は、売り場に

日本で頑張ったからといって海外でも成功するとは思っていません。

メーカーからすべて応援が来ているんです。テレビのコナーではなく、メーカーのコナーがあつてそこはメーカーから派遣された人が運営している。日本流にやったら、誰も売らないそうです。ですから、世界の売り上

げ規模を持つアメリカの販売店が撤退しましたし、日本の販売店も進出していますが、なかなかうまくいっていませんね。

■ジャパネットたかた 売上高の推移



# コンビニ型で競争・共存関係を築く

**宮島** 現在は家電中心ですが、今後の商品

戦略をどうお考えですか。

**高田** 家電だけに頼らないで、新しいカテ

ゴリーを広げていきたいと考えてい

ます。家電だけだと、利益面が厳し

いです。テレビは、32型が39800

円になって、29800円で売ってい

るものもあるくらいです。テレビは

量販店もメーカーも儲かっている

と思います。規模のメリットと言っ

ても、相対に厳しいですね。企業とし

て、しっかり継続していくには商品

の内容が重要です。だからといって、

我々が、衣料品や化粧品をすぐに

売れる訳ではないので、その部分

は吟味しないといけない。最近では、

腹筋ができる座椅子などがヒット

していますので、こうした商品を含

めて、長期戦略を考えてないといけ

ません。

**宮島** 業態の最終形としてはどんなことを

お考えなのでしょう。

**高田** 現在はコンビニ型です。スーパーやデ

ィスカウトではなく、カテゴリーを絞

り込んだ業態です。このカテゴリー

だったら大手の家電量販店と互角に

戦えるような形だと思っています。

例えば当社では、商品によっては機

種を30万台以上売るといったケー

があり、こういう売り方は他ではあ  
まりないのではないかと思います。こ  
の辺りを強みにしていければ、家電  
量販店と競争・共存の両方の関係を

商品によっては一機種を30万台以上  
売るといったケースがあり、  
こういう売り方は他ではあまり  
ないのではないかと思います。

**宮島**

築けると思います。一方で、お客様に  
幅広い選択肢があるネット販売で  
は、ロングテールの商品もラインアップ  
して幅広い品揃えが求められます。  
メディアによって使い分けることが必  
要でしょう。

**高田**

うちもそうですが、ユニクロさんやニ  
トリさんのようにSPA（製造小売  
業）の業態が好調です。こちらにはこ  
興味はないのですか。  
SPAは理想的です。でも、うちは、  
まだそこまで力はありませんね。  
人材も必要でしょうし。ただ、例え  
ばテレビのような製品の競争力は、  
メーカーの技術だけではありませ  
ん。部材を揃えれば、ある程度はど  
こでも作れる。パネルを調達すれば、  
海外で10万台組み立てることもで  
きます。電気自動車などもそういう  
ことが可能です。技術の進化で、製  
造の部分も変わってきています。

流通業だと、欲しい商品、売りたい商  
品がすべて調達できる訳ではありません。  
SPAは、在庫が負債だと考  
えますから。私は売れるものは負債  
じゃないという考えですけど、メー  
カーは月末には在庫をゼロにしたい  
から、買う人が何万人いても作らな  
いことがある。高度成長期には、大

量にどんどん生産して大攻勢をか  
けていた。効率重視で、そういう部  
分をなくしてしまいました。逆になら  
ず、在庫の枠を広げてでも攻めることも必  
要だと思っています。また、難しいのは、  
例えばメーカーと流通など、業態が  
違う立場で議論する内容が違う。  
経済の問題も、グローバルとローカル  
では噛み合わない。そういう細かい  
部分をフォローしていないことが、経  
済が停滞している理由の一つだと思  
います。



テーマⅣ これからの企業像と消費者像

# より良い提案でお客様は次の買い物へ

**宮島** テレビ通販の現状をどう見ていらっしゃいますか。

**高田** テレビ通販に関しては、今は健康関連の広告がすごく多いですね。そこには一定のルールが必要でしょう。健康食品は口に入れるものですから、イメージだけで販売するのは危険です。テレビ通販もコストがかかるようになっていまして、参入は難しくなっています。が、未永く続く業界にしていかなければならない。JADMAが一番苦労しているところだと思いますが、消費者の信頼をどう得ていくか、そういう活動をこの業界でできるかがポイントだと思います。

**高田** 今後の可能性はどうでしょう。

**宮島** 通信販売は、実に便利な業態です。店舗で混雑するとレジ待ちですごく時間がかかってしまう。何か聞きたくても店員さんがいないこともありえます。通販ならば、いつでも電話で説明が聞けますし、電話一本で商品が届く。アフターケアをしつかり行えば、店舗に勝るとも劣りません。高齢化も追い風になるでしょう。しっかりとしたサービスを業界全体で行えば、将来的に流通におけるシェアも相当大きくなっていくと思います。通信販売だから打ち出せる何か新しい

メッセージと価値観みたいなものは考えられますか。

**高田** それは個々の企業に依るところが大きいです。結局、消費者の願望をどう叶えるかでしょう。「キレイになりたい」「楽しく過ごしたい」「便利にしたい」。本来、商品が行き着くところはそこなのですね。企業が提供している商品が、その人の生活を良い方向に変えていくことです。テレビも「画面がキレイですよ」だけではなく「エコですよ」と紹介する。すると、「あ、そう

世の中の変化が  
すごく早くなっている。  
変化を感じて新しいことを  
やり続けなければならない。

なのだ、この商品を使ったら自分達自身でエコ活動しているのだ」ということで、実際の生活につながっていく。それを我々が説明しながら紹介しなければ、お客様は分からなくて、安いから買おうだけになります。お客様の心理はそういうものです。価値というのは、その物の便利さだけじゃないのですよね。商品を買って手元に届いた時に、お客様が感じるのが価値です。その価値を高めていけばいいだけ、お客様に満足してもらえます。そういうことを当社では意識して、メッセージを出しています。「買えるを変える」をキャッチフレーズに、家庭のエコ応援プロジェクトを実施しています。少なくともテレビをブラウン管から液晶に買い変えたと、これだけの電力消費量が変わりますということを分かっていただく。そうすれば、お客様は、そういうエコの視点で次の買い物も考えられるということ。それによって、通販の信頼をもっともって高めていく。こうしたことを大事に続けて育てていく必要があると思います。消費者も変わってきていますね。

**高田** 宮島

世の中の変化がすごく早くなっています。これまで、10年間の周期だったものが、1カ月ぐらいになっているという実感です。ですから、企業からのメッセージの出し方は常に変化していかないとダメだと思います。ある商品を提供してお客様に喜んでいただいても、そのお客様はもう次の物を求めている。それだけ商品のサイクルがものすごく早くて、今日売れたものが明日売れる保証は全くない。毎日お客様の反応を見ていないといけない。佐世保から全国各地に番組を放送すること、リアル店舗以上にライブで各地のお客様を感じて、マーケティングできる部分があり、これは非常にありがたいことだと思います。その分、スピードが求められていて、経営は難しくなっていると感じています。今やっていることを3年続けても誰も振り向かなくなる。だから、変化を感じて新しいことをやり続けなければならないのではないのでしょうか。



宮島所感

高田さんの印象

紳士的な静かな印象でした。あのTVで聴く声、顔とインタビューにお応えしていただく高田さんとどうして入れ替わるだろうと思いました。お話の中で、通販に始まり流通全般に対する的確なご意見にたびたび脱帽でした。

宮島 和美





# 検証 テレビとネットの成長神話

テレビ通販とネット通販はなぜ大きな成長を遂げたのか。特集2では、テレビ通販をサポートするトライステージの丸田昭雄COO(写真右)とネットのエージェント、オプトの海老根智仁会長(同左)に、テレビ通販とネット通販のこれまでの成長要因と今後の可能性について話し合ってもらった。



**テレビ通販市場の  
拡大とその要因**  
専門チャンネルの  
伸長が最大の要因

通販市場の拡大を考える上で、キーとなったメディアは、やはりテレビとネットだと思います。まず、丸田さんはテレビ通販が伸びた理由をどう分析していますか。

丸田 株式会社 富士経済の調査では、テレビ通販市場は2000年から2010年までの間に約2.5倍に拡大しています。2000年は、BSデジタル局各局が開局し、またCSも、サッカーの日韓ワールドカップ開催でその視聴可能世帯数を大幅に伸ばした年でした。テレビ通販がテレビというメディアの発達とともにチャンネルを増やしてきたことは間違いありません。



株式会社  
トライスタージ  
代表取締役COO

丸田 昭雄

**「一口にテレビ通販と言ってもいろいろな業態があります。」**

**丸田** テレビ通販は大きく3つのタイプに分けられると思います。まず、地上波キー局などテレビ局が行っているタイプ。次にテレビショッピングだけを送る専門チャンネルが行っているタイプ。この2つは、自社でメディアを持っています。3つ目がメディアから枠を購入してテレビ通販を行っているタイプです。当社は主に3番目のタイプの通販企業をサポートしています。この3タイプともこの10年で飛躍しましたが、特に専

**テレビ通販の発展過程では、インフォーマーシャルという手法と大手メーカーのテレビ通販参入が印象的です。どちらかと言えば、ネガティブなイメージもあったテレビ通販の位置付けを一新した感があります。**

**丸田** 歴史的に言えば、90年代後半に商社系通販会社がキー局の深夜枠に進出したことが大きかったですね。ここで米国発のエンターテインメント性の高いインフォーマーシャルが展開され、社会

門チャンネルのタイプが2000年から2005年の間に大きく伸び、市場拡大の要因になっています。

**一方、現在では化粧品や健康食品のテレビ通販が非常に目立っており、外部からはこれに対する批判の声もあがっています。**

的に注目されるようなブームも起りました。さらに、キー局で化粧品や健康食品のインフォーマーシャルが放送され始めたことも位置付け一新のポイントだったと思います。視聴者の通販番組への接触機会も飛躍的に増え、より身近になりました。ただし、昨今では一回あたりの対費用効果は下がっており、ここ数年はテレビ通販全体で見てもその成長率は鈍化しています。

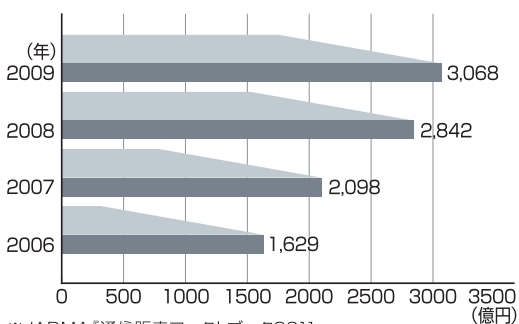
**丸田**

もともと、テレビ通販の商材は健康系、美容系、生活雑貨系が御三家と言われており、引き続きここに偏っているという面はあります。特に化粧品と健康食品は、テレビ通販における一定の収益モデルができていたので、そこに集中しているということでしょう。テレビ通販は、ここで放映していくら売れたかが正確に把握できますから、マーケティング的な効率の基準も明確です。ただし、ここ数年、エンターテインメント企業が激増して、効率は下がっていますからその基準もどんどん変わって来ます。効率が合うものだけが残っていますが、今は過渡期に来ており、ネットなどのメディアとの組み合わせでどう効率を上げていくかという勝負に移りつつあります。

**効率を追求することで、クリエイティブも成功パターンを踏襲、模倣して同じようなものになってしまう、面白味や新鮮味に欠けるという結果になる悪循環も発生しているのではないですか。**

**丸田** マンネリ化は否めない部分もあると思います。ただ、これはテレビ通販の問題というよりも通販業界で昔から問題となっていたことでもあると思います。ただ、商材やクリエイティブの偏りで過当競争やマンネリに陥れば、将来的には苦しい。私どもとしても、1年前から新たな商品や業域やサービスへのトライアルを続けています。実際、新たな成功事例も出てきていますのでテレビ通販の可能性を広げるようなモデルの構築を目指していきます。

■テレビ通販売上高(推計)



※JADMA「通信販売ファクトブック2011」、同「第28回通信販売企業実態調査報告書」をもとに作成



## ネットの拡大と可能性

費用対効果が

正確・リアルタイムに

分かるネット

続いて、海老根さんにネット広告についてお話しただきたいと思っています。

海老根

ネット広告と他のメディアの違いは、費用対効果が正確に把握できることです。しかもリアルタイムで分かります。2000年あたりからここに目を付けた企業、業種が現れて、ネット広告市場が伸長しました。この頃はまだ全体でも1000億円に満たないような規模でした。中小の通販会社、不動産、ネット証券、消費者金融などが代表例です。少ない広告費で明確に効果分かる小口の媒体ということもネット広告が目玉されました。その後、インターネットが一般に普及して、2006年ぐらいから、費用対効果の達成だけでなく、ブランディングやプロモーションにも使えるということも、大手メーカー等が積極的に乗り出してきた。これまでのテレビCMに並行して、ネット

ト広告を行うということが一般化してきたのだと思います。

広告と並行してネット通販も一般化しています。ネット通販については、定義によって市場規模が大きく異なり、3兆〜8兆円程度とまちまちですが、伸びていることは間違いありません。

海老根

少なくとも3兆円はあると思います。ネット通販が伸びた理由については、もちろんネット自体が一般化したということもありますが、いくつかポイントがあると思います。1つ目は決済の安全性と利便性の拡大です。簡単に申し込めて、安全に買物ができる。このことは通販の間口を広げたいと思います。さらに大きなポイントは検索性です。これにより、商品の比較が価格面も含めて容易にできる。特にソーシャルメディアが普及してこの傾向がより顕著になっています。

ネット上で、すぐに比較検討されるので、商品もサービスも競争が激しくなっています。

海老根

そうなんです。ですから、ネット上では、徹底的な品揃えと価格競争力を磨き上げて、総合店化するか、ニースを特化して絞り込んだ専門店の二極化がどんどん進行すると予想しています。

アマゾンや楽天が典型だと思えますが、既にそういう状況になっていますね。あまり

寡占が進むと、その先に成長性があるのかが見えにくくなっていきますね。

海老根

一人勝ちの状況でエンドユーザーが本当に満足ならいいのですが、本来はいろいろな選択肢があるはずなのに、それを失っている可能性もあります。それはネットの本来の姿ではないと思います。ただ、ソーシャルメディアの広がりや、信頼性の高い比較情報が簡単に入手できるので再度参入企業にチャンスが出てきました。そういう時代に何が企業に必要なのかというと、結局は原点にかえて真の商品力とプロモーションの差別化でしょう。ですから差別化というのは一体何なのかを考えなければいけ

ない。難しい時代かもしれませんが、余計なもの削ぎ取られて、商売の基本に戻るということかもしれません。

一般の流通も寡占化が進んで、メーカーは大手といえども苦慮しています。だから新しい販路として自らコントロールできる通販に注目していて、テレビ通販やネット通販に進出しているという背景があります。何か堂々めぐりのような状況ですね。

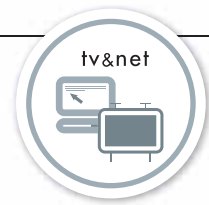
海老根

ここ10年で市場は大きく伸びていますが、競争環境は厳しくなり、やはり苦しい時代です。我々としても、金太郎飴みたいに同じ提案をしているのが問われていると思います。



株式会社  
オプト  
取締役会長

海老根 智仁



## テレビとネットの将来像 不特定多数からワントゥワンへ クロスメディアにおける 対応が重要

ツイッターやフェイスブックなどネットでのソーシャルメディアの活用法は大きく注目されている部分です。海老根さん、解説いただけますか。

海老根 既にソーシャルコマースという言葉も出てきていますね。ただし、魔法の杖じゃなくて、過信はいけなかなと思います。具体的には、口コミ等を分析して、購買喚起のヒントや他定性データに使えますという提案はしています。また、フェイスブックなどは、学歴、職業などかなり細かい属性データが公開されているので、自分のお客様がどの層であり、どこに差別化のポイントを持っていくべきかというヒントは詰まっていると思います。

ネットの登場以来しきりに言われてきたネットとテレビの融合の取り組みはどうか

でしようか。

海老根 最近、ビデオコマースという手法が注目されています。簡単に言えば、サイトで独自の映像番組を流すということです。背景としては、既存顧客のサイトへの来訪率を高めたいということがあります。新規顧客の獲得効率は下がっていますので、必然的に顧客単価を高めないといけない。そのため、しっかりとしたコンテンツを提供して、じっくりサイトに滞在してもらってファンになってもらうことが重要になってきています。この背景には、映像の制作コストがかなり下がってきていることも影響しています。

インターネットでもう一つ聞きたいのは、スマートフォン普及で接続デバイスが変わっていますよね。必然的にネットの利用スタイルも変わります。このインパクトはかなり大きいと思いますが。

海老根 大手の通販会社も対応を急いでいますね。特に総合通販のサイトは、先ほどのビデオコマースもそうです。サイトでいかに長く回遊してもらうかが重要です。一方、サイトがスマートフォン対応サイトになっていく時代に、使い勝手の悪さによって、ユーザーのテンションが二気に下がり、サイトを出て行ってしまふことも起きるでしょう。

### COLUMN

## ネットに隠されたイデオロギー

「Stay hungry. Stay foolish.」(ハングリーであれ、馬鹿であれ)。アップル創業者のスティーブ・ジョブズは、95年にスタンフォード大学の卒業生に向けて行った講演をこう締めくくった。もともと、この言葉は米国で1968年から発刊されていた『Whole Earth Catalog (WEC)』の最終号(写真)に掲載されていたものだ。

この媒体はヒッピーが購読ターゲットで、彼らが目指す共同体の構成に資する情報やアイテムが掲載されていた。情報と共に直接的に商品も提供可能で通販カタログの一面も持っていた。

このWECの核にいたのがスチュワート・ブランドという人物だ。彼のイデオロギーや世界観は、ジョブズをはじめ、同時代のジェネレーションに大きな影響を与える。

その成果として生み出されたのが、Appleであり、Google。WECという媒体は、PCやウェブ文化の基になったとも言える。

今年3月に池田純一という気鋭の評論家が『ウェブ×ソーシャル×アメリカ (全球時代)の構想力』という書籍を講談社現代新書

から出した。この本は先に触れたネットの由来を、アメリカの社会、政治、経済、軍事などさまざまなファクターからひも解いており、内容は衝撃的なレベルだ。

簡単に内容を紹介できる本ではないので、具体的な中身には触れないが、通読して分かるのは、インターネットというメディアには、米国のイデオロギーが色濃く反映されているということだ。これは、ネットをツール的に利用しているだけでは理解できない「隠された思想」である。ただ、隠されてはいるが利用する人々をある方向に導くパワーを持っている。

例えば、フェイスブック。彼らが行うのは、人と人が繋がる「場」の提供であり、これはいわば公共的な役割である。なぜこのようなモデルを志向したのか。同社のマーク・ザッカーバーグCEOはフェイスブックの未来像に古代ローマ帝国のモデルを重ねているとされており、そのスケール感は壮大かつイデオロギー的だ。中東諸国の民主革命にフェイスブックが一役かっているのを考えれば、あながち誇大妄想とも言い切れまい。

問題はこのネットという媒体の心髄をどう



捉えるかだ。単に商業的な利用だけで表面に目を奪われると、次々に変態するようにも見えるネットのあり方に振り回され、踊らされるだけだ。そもそも、変化に素早く対応するにせよ、米国発の思想が暗黙のルールである以上、受容と実行にワントゥワンは遅れが生じ、後手に回らざるを得ない。結果的に本流から外れたガラパゴス化の危険が高まる。日本のネット市場は、すでにそのジレンマに陥っている。

ネットをビジネスに使うのであれば、その本質を踏まえた俯瞰的な理解と対策が求められるのであろう。



う。それは避けなければならぬ。また例えば、リスティング広告でもスマートフォン用アカウンを運用しなければなりませんから、対応の有無でレスポンスに大きな差が生じるようになってまいります。2012年度には出荷台数の6割がスマートフォンになるとの予測もあります。ネットではECサイトを運営している企業は、スピード感を持って対応すべきであると思います。

**テレビ通販の今後についてはどう見えますか。**

**丸田** テレビは、数多くの方に「音にメッセージを送る」ということに関しては、最も強力な媒体であることは間違いありません。各年代でナンバーワンリテラーです。ですからここを起点として、ネットを含めてどうメディアを組み合わせるかがやはりポイントだと思っています。自動車や食品などが代表的ですが、比較的流通に自由度が乏しくストレートなマーケティングが難しい業種があります。こういう業種が例えば、限定でテレビ通販を利用していただければ、新しい可能性が開けると思います。

**新しいプロモーションというのは、ネットやテレビが得意とする部分で、そこに大**

きな可能性があると思われま。ただ、特にインターネットは、ツイッターやフェイスブックがあつという間に世界を席巻したように、変化のスピードが物凄く早く、事業者がこのスピード感に振り回されている感じがあります。この問題をどうお考えですか。

**海老根**

確かに早いですね。ですから、我々代理店はそのスピードに併走して、事業者の方に正しい情報とノウハウをアドバイスすることが重要になってきていると思います。と同時に、事業者の方も組織のあり方を含めて、新しい変化に対応できる仕組みに変わっていく必要があるのかなと思います。広告宣伝手法が、マスメディア中心であれば、当然新しいメディアへの対応は遅れがちになります。例えば、ツイッターやフェイスブックを使ったマーケティングを提案しても「それはうちの管轄では後回しにしています」ということで、たらい回しにされる。その間に、どんどんメディア環境が変わってしまつというところが起る訳です。

**そこはかなり難しい問題でしょうね。それぞれの事業者には、成長の過程で得意があり、人材が配置されている。一方で新しいメディアに対応するには、既存のモデルを変えなければいけない。ある意味で会社の成長過程や歴史を自己否定して、**

これまでの仕事を奪うことにもつながりますので、簡単には手が付けられないと思います。社歴が長く、組織が大きいほど、こうしたジレンマがあるのではないですか。

**丸田**

広告はこれまで、新聞や雑誌、テレビなどのマスメディアを使って不特定多数に訴求するのが王道でした。しかし、ネットの登場で明らかに、特定の方とワンツウの関係が構築できるようになっています。これに応じてメディアの使い方も変わらざるを得ないのではないですか。これまでは、テレビ、新聞、雑誌、ネットなどそれぞれのメディアからユーザーを獲得していましたよね。そうではなく、クロスメディアにして、どこからでもお客様が入れるようにする。選択肢を増やすのではなく、融合するというイメージだと思っています。テレビ通販でもコンテンツによってはテレビで放送してその受注の80%はネット、という商品も生まれています。

**海老根**

もうお客様は融合しているんですよ。結論としては、その事実にも事業者もメディアも我々代理店も、組織としてどう対応していくかということだと思っています。

**本日は、お二人ともお忙しいところありがとうございました。**

# 一方的な支払方法の変更には 納得でききない！

今回は、注文後に会社から「支払方法の変更依頼」があり、トラブルとなった事例を取り上げました。

## Case 1

前払いを指定するなら、  
見積もりのときに伝えるべきだ！

個人事務所のパーティションを購入するため、通販会社からカタログを取り寄せ、先週見積もりをしてもらった。

見積もり額に納得したので本日、最終的に注文を入れたところ、会社から「全額前払いで振り込まないと出荷できない」という連絡がきて驚いた。支払い方法に関して、カタログには「振り込み、口座引き落とし。請求書到着月（ご利用月翌月）の25日までにお振り込み」と書かれていたので、後払いだと思っていた。会社に問い合わせたところ、「高額商品など必要な場合は、お届けと引き換え、あるいはお届け前に代金をお支払いいただくなど、相談させていただく場合がある」とカタログにも記載しており、今回は合計金額が約30万円と高額なため、前払いをお願いしたい」という返事だった。よく見るとカタログにその記載はあったが、先週見積

もりを取ったときに、支払方法の変更に関する案内はなかった。

注文を入れた後で、支払いが前払いと言われるのは納得できない。

（会員）

## 処理内容

「カタログに、支払方法の変更の可能性があることは書かれている」と説明したが、相談者は、「事前に見積もりを取って、金額も分かっていたのだから、それなら見積もりのときに伝えるべきだ」との主張だった。そこで、通販二〇番から当該社に事実確認することとした。

担当者の話では、「見積もりを出す部署と支払方法を決める部署は異なるが、本来は見積もり回答後すぐに支払方法に関しても連絡することになっている。今回は土日をはさんだこともあり、注文確定後の連絡となってしまった」とのことだった。そこで、相談者に改めて説明と謝罪をしてほしいと、当該社に依頼した。

## Case 2

注文直後に代引きに  
変更するとは失礼だ！

カタログを見て、初めて利用する通販会社に、昼ごろ電話で家具を1点注文した。支払方法は、「クレジットカード、振り込み（後払い）、代引き」の中から、「振り込み（後払い）」を選んで了承された。もう1点欲しい家具が見つかったので、一緒に配送してもらいたいと思い、夕方もう一度電話して追加注文した。その時も支払方法は「振り込み（後払い）」を選んだ。

ところが、数十秒後に会社から電話があり、「支払方法を『後払い』から『代引き』に変更してほしい」と言われた。理由を尋ねると「初回注文のお客様で、合計金額が高額になったため」とのことだが、追加注文した時に合計金額は分かっていたはずだ。数十秒の間に、自分を信用できなくなったのか！会社の対応に不信感を持ったので、通販二〇番から苦情を伝えてほしい。

（会員）

## 処理内容

相談者が強い不信感を持っていたため、通販二〇番より当該社に状況を確認することとした。

担当者の話では「後払いの場合は社内審査があり、支払方法を変更していただく可能性はある。今回は配送日を指定されたため、方が支払方法変更等で時間がかかり、その指定日にお届けできなくなることを避けるため、オペレーターが電話をして代引きへの変更をお願いした。受注時に気付かなかったのは申し訳なかった」とのことだった。

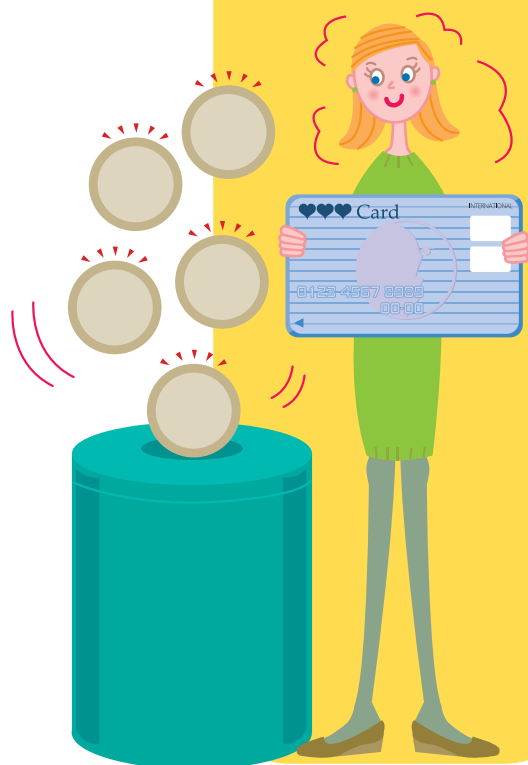
しかし、変更を依頼した理由が相談者にはきちんと伝わっていないようなので、再度電話して説明してほしいと依頼した。

## 通販110番から一言

### 支払方法変更には迅速丁寧な対応を

一般的な支払方法として「カード、後払い、代引き、前払い」等の選択肢があっても、注文金額などの条件で、受注後に会社から変更を依頼されることはあります。その際は、デリケートな問題であることを会社も認識して、迅速かつ丁寧に対応することが求められます。

通販110番相談員  
池野 栄津子



## 事業者相談編

# 「顧客に良かれが苦情の原因に」

広告媒体や申込方法、支払方法が多岐にわたり、消費者にとって利便性が高まってきた昨今、事業者もさまざまなサービスで消費者のニーズに応えられるべく努力をしています。しかし、そのサービスも消費者によって捉え方が異なり、苦情の原因になることもあります。今回は、「顧客に良かれ」と始めたサービスが改善を促すきっかけになった事例を取り上げました。

### Case 1

オソリが得られない  
その原因はどちらに？

20年前に顧客登録がなされ、直近2年間は取引のなかった顧客から、クレジットカード(以下カード)を利用してのネット注文があった。当該客は当初から取引にカードを利用していたが、何回かの取引の後、当該カードを通常取引に利用する

カードとして、予め会社に登録を行った。顧客は登録カードを利用することで、注文の都度カード番号を入力する手間を省くことができる。しかし、今回はオソリ(与信承認)が得られず、担当部門のオペレーターから「都合によりこのカードでの支払いは受けられない」と電話で伝えられたが、顧客からは当該カードに「ネガティブ情報」はないはずだとして苦情になった。

通常、オペレーター段階では「与信が得

られなかった」理由の具体的な説明は行っておらず、「当社側の都合により」とのみ伝えていたため、顧客は、その理由があたかも「延滞」などの「ネガティブ情報」であったと勘違いするのも当然だった。

しかも登録カードを使用したのは今回が初めてではなく、前回は問題なく利用できていた。したがって、顧客は納得せず、あくまでも会社側のホームページシステムに問題があると主張し始めたが、会社のシ

ステムに問題はなく、話が平行線に陥ってしまった。顧客は情報処理技術に精通した人物で、システム担当責任者から、システムに関する説明を求めてきた。

調査の初期段階では、顧客が当該カードの登録を行った時点ですでに番号の入力ミスしており、注文の都度「カード番号」がエラーとしてオソリが得られないのは当然であることが判明した。ただ、過去において問題が出ていなかったことが疑問で

あり、さらに調査を進めたところ、以下が判明した。

一般に顧客がカード番号を入力する際、注文の都度であれ、予め登録入力であれば、かなりの頻度で入力ミスがあり、問い合わせを行っても正しい情報を得るまでに手間がかかり、発送が遅れて苦情に発展することがあった。そこで、オンラインが得られない場合、顧客サービスの環として、速やかに商品をお届けすべく、オペレーターが手作業で過去の購入履歴から正しいカード番号を得て、顧客の入力ミスがあった場合には、顧客に連絡をとることなく、受注単位で修正入力を行うことにより出荷を可能にしていた経緯があった。

しかし、最近はこの作業手順を見直し、従来手作業で行っていたものをシステムの

に行うこととした。したがって、ネット注文の場合は注文時点で、即時エラーの判定が行われ、顧客には自動的にその通知がなされることにより、事例のような苦情に発展してしまつた。

については当該顧客に対して、経緯を説明し理解を得ることとしたが、どのような説明を行うのか意見が分かれた。ひとつは、顧客満足を得るためのサービスとして、経緯を説明したうえで理解を得るとの意見。もうひとつは、顧客に「良かれと思つての対応」だとしても、中には「顧客に断りなく」入力内容の修正を行うことに理解が得られにくいとして、あくまでも「会社側の都合」によるものとの説明に終始すべきで、詳細な理由については説明する必要はない、とするものだった。

#### 助言

まず、苦情の原因が何であれ、システム担当者など顧客対応部門以外の担当者が対応する必要はないと思われる。

また、今回の苦情客にどのように対応するかということ、当該サービスについてのどのように考えるかは基本的には別の問題だ。苦情発生初期ではオペレーターから、「当社側の都合により」や「カード会社にもお尋ねになってください」などと回答することも普通だが、これでは理解が得られにくい。今回の苦情客には、ありのままを話すことによつて理解を得るほうが良いと思う。仮に、反発があつた場合は、会社として「良かれと考へて行つてサービス」であることを誠意をもつて説明したうえで、当該サービスの運用について、再度検討

させていただくと説明し、理解を得たらいかがだろうか。

#### 結果

責任者から、「顧客サービスの観点から、顧客側の入力にミスがあつても、過去の出荷履歴から正しい情報を得て、上書き修正している」旨を説明し、あっさり納得が得られたとのこと。

また、懸念であつた「顧客に断りなく」入力内容の修正を行うことに対する苦情にまでは発展しなかつたとのことだった。

## 通販110番から一言

### 顧客から理解を得たうえでサービスの運用を

原因の分からない初期段階でのオペレーター対応には、苦労があつたであろうことは容易に推察でき、最終的に理解が得られたことは喜ばしい限りです。また、当該サービスは顧客満足の観点から、素晴らしい対応であるとも思います。ただ、課題が残りました。昨今、クレジットカード情報の取り扱いに関しては、不正利用防止の観点から、警察庁やクレジット業界、その加盟店が真剣に取り組み、消費者側もナーバスになっています。そのような環境において、顧客の申告した情報が誤りであったとしても、事業者が勝手に変更して良いものかとのお叱りを受ける可能性があります。

については、今後も当該サービスを行っていくのなら、

- ①利用規約等に表示するなどの方法で公表する
- ②予め顧客に通知し、当該サービスを望まない客には行わない

など、顧客から理解を得たサービスとして運用されることが望ましいと考えます。

消費者相談室長 八代修一

※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



## 海外情報



ここに注目!  
中国の通販業界の動向

## 通販を内需拡大の1つに位置づけた中国政府



一般社団法人  
日本優良品協会  
代表理事

松室 哲生

中国の通販市場が近年急拡大し、活発な動きを見せている。

なかでも象徴的なのは、とても日本人が買わないような高級品まで販売しているという実態である。中国の通販市場を統括している中国電子商会(CECC)通販工作委員会によると、中国テレビ通販の最大手である上海東方CJ社は2009年4月1日に高級車BMWの販売を開始し、その日1日で125台を販売している。また、同社は2010年4月に別荘の販売を開始し、その日1日で300万元(約3750万円:1元=12.5円で換算)の別荘47軒の予約を獲得、金額は1.4億元に達したという。

このような動きは有力な同業他社にもあり、その1社である快樂購社は2009年4月に40分間で97台のベンツを販売し、また好享購社は2010年8月に1時間で567台のBUICKを販売しているのである。

### 1年間で1.82倍に伸長した中国の通販市場

こうした活発さは数字を見ても明らかで、2009年度にはテレビ通販、インターネット通販、カタログ通販の3市場併せて2775億元(約3兆4690億円)であったものが、翌2010年度には5050億元(約6兆3125億円)と1.82倍にも伸長している。(データ:中国電子商会通販工作委員会調査部)

単純に比較はできないが、日本の通販市場は2009年度で4兆3100億円(日本通信販売協会調査)であるから、この年度は中国を上回っているものの、2010年度の実績では逆転したと推測できる。

中国市場を考える際によく引き合いに出されるのは、人口が日本のおよそ10倍の13億人という数字である。単純計算すれば、日本の10倍規模の40兆円程度になっても不思議ではないということになる。

### 消費者への信頼回復に中国政府が尽力

しかし、こうした市場急成長の原動力になっているのは、消費者の購買パワーだけではない。そもそも、中国の通販市場には問題が山積していた。それは一言でいえば、安さを強調するために粗悪な商品販売したり、コピーまがいの商品販売したりといった市場の未発達さからくるものであった。

ところが2009年、中国政府の国家広電総局はこうした消費者への信頼をなくしていた販売実態を改め、通販を内需拡大の1つに位置づけるべく、さまざまな関連政策を打ち出し、2010年1月1日から実施したのである。

例えば、テレビ通販に関しては省ごとに存在する国営テレビ局の子会社として、テレビショッピング専門チャンネルの開設を許可し、テレビ局が連合で専門チャンネルを設立したり、モバイルなどを含めた新たなマルチメディア化による販売の新形態への進出を奨励した。また、一定の規模のもとで認可を得られれば、全国放送も可能としたのである。

同時に、虚偽や違法、卑俗な内容の広告を取り締まり、従来の単純なテレビの広告枠での通販広告を大幅に規制した。こうして有力なテレビ局は省、市を超え、異なる業界が連合して経営することを推進し始めたのである。

### 業界内での指標『中国通信販売業界発展白書』

また、こうした活動を側面から支援するために、中国電子商会通販工作委員会は2009年度から『中国通信販売業界発展白書』の刊行をスタートさせた。これによってテレビ、インターネット、カタログそれぞれの分野での実態と将来性が明らかとなり、業界内での指標として扱われている。

われわれ(社)日本優良品協会は、この中国電子商会通販工作委員会と提携している関係から、この『中国通信販売業界発展白書』を日本で初めて翻訳し、日本語版として刊行した。日本企業の事情を考え、ほとんどのテレビ通販会社や主要インターネット会社の名簿と解説も併載した。

中国13億人市場は確かに魅力的な市場である。だが、日本企業にとって未知の部分が多いのも確かである。こうした中国の実態の報告書が参入を目している企業にとっての一助になれば幸いである。

日本ダイレクトマーケティング学会(DM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っている学術団体で、今年10周年を迎えます。学会事務局はJADMAの中にあり、JADMAの全面的なサポートを受けています。会員数は、正会員260名、特別会員55名、賛助会員54社と、規模は小さいながらも、伸び続ける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、ダイレクトマーケティングの発展を目指し活動しています。

さて、7月2日(土)にDM学会 第10回全国研究発表大会を開催しました。亀井昭宏会長(早稲田大学教授)の挨拶からスタートした開催の様を、7本の研究発表のうち、実務に役立つ発表をピックアップしてレポートします。



日本ダイレクトマーケティング学会

# 第10回全国研究発表大会 開催報告



## ソーシャルマーケティングにおけるボランティアの活用

デジタルハリウッド大学院 渡邊 文隆氏、(株)オプト 海老根 智仁氏

今アメリカで注目されているソーシャルネットワーク上のチーム編成について、エイズ孤児問題のツイッター上での啓発キャンペーンを事例に取り、考察を行った。まだ企業のツイッターはマーケティングでの成功事例も少ない中、ボランティアに活用するという先進的な試みと言える。この組織モデルをビジネスでも応用できるのか等、今後の研究が期待される。

## マルチチャネル顧客の優良性 東洋大学 大瀬良 伸氏

(株)ファンケルのデータをもとに、顧客がネット・店舗・カタログという3つのチャネルをどう使い分けているかについて研究した。この研究では、チャネルを切り替える程度を捉えることが重要ではないかという視点を提示した。研究の結果、優良性の高いのは次の2つの層であることがわかった。

### <低切替層>

- あまりチャネルを変更しない顧客(ほとんどが店舗利用)
- 特に優良性が高いのは、買う商品は決まっていますが、2つのチャネルを利用するもの、ほとんどチャネルを変更しない顧客

### <高切替層>

- チャネルを頻繁に変更する
- 特に優良性が高いのは、3つのチャネルを使い分けているというよりは特定チャネルを軸にチャネルを使い分けている顧客

また、3チャネル利用の顧客に限定して分析を行った結果、ネット中心型の優良性が高い(購買回数は少ないが、購買点数、購買カテゴリ数が多い)ことがわかった。最後に、マルチチャネル顧客の優良性を高める施策として、①ネット利用の促進、②チャネルの使い分けを意識させる(「とにかくインターネットへ」というよりも「この商品であればネットが便利」という訴求など)、③購買カテゴリ数を増やし、マルチチャネル化を促す、ということが提案された。

## 通信販売業者に求められる広告責任 —品質、性能項目について—

(株)エフシーエー総合研究所 矢野 誠二氏

メーカーから伝えられた商品の品質・性能を広告しただけなのに通販業者が処分されるケースがある。製造品質を直接管理することができない通販業者になぜ広告責任が問われたのか? 通販業者の生命線とも言える広告関連リスクの管理はどのように行えば良いのか? という問題点について、実際のケースを例に取り検証した。

研究発表後、会員総会が行われました。2010年度活動報告等の後、役員の変更について決議され、現会長の亀井昭宏氏の後任として、上原征彦氏(明治大学大学院教授)が新しく会長に就任しました。

今年度の学会賞は、ダイレクトマーケティングの発展に寄与した業績を持つ会員に授与する特別賞と、若手研究者・実務者を対象とする田島記念賞が1件ずつ選出されました。

### ●特別賞:

『通販法務ハンドブック』(<http://dmhb.jadma.org/about>)プロジェクトメンバー

### ●田島記念賞:(株)DNPメディアクリエイト 木佐貫 裕子氏

「ネットスーパーの利用要因に関する研究 ~消費者調査を通して検証する~」

通信販売発展のためには、「攻(マーケティング戦略等)」と「守(法対応等)」の両輪が必要となります。JADMAがサポートするのは主に「守」の部分ですが、学会は「攻」の部分で寄与できればと思います。

## 日本ダイレクトマーケティング学会 入会案内

日本ダイレクトマーケティング学会では、会員を募集しております。会員の種類は以下の通りです。

- 正会員 (個人会員、年会費1万円、学生会員の推薦者が必要)
- 特別会員 (学生会員、年会費5千円)
- 賛助会員 (法人会員、年会費1口5万円)

### 会員のメリット

4つのテーマ別研究部会(S&RM、金融、法務、次世代Web)に登録し、自由に参加できます(研究会は参加費無料)。3か月に1度開催するDMフォーラムに会員価格で参加できます。学会誌、会報等の送付。

詳しくは、学会担当(03-5645-2400)までお問い合わせください。

### MESSAGE DM学会新会長挨拶

明治大学大学院教授 上原征彦氏

私の構想を2つ挙げる。一つは学会の位置付け。様々な学会がある中、どのように競争力を強めていくか。また、研究の方向を見るとミクロの方は相当研究が進んでいる。もう一方で、ダイレクトマーケティングの競争戦略についての分析はほとんどない。この研究と今進んでいるミクロの研究があればこの学会も相当強くなると思う。



# Sales amount

2011年4月度 5月度 通信販売売上高

## 震災の影響により減少続く 「衣料品」「家庭用品」は微増

6 月14日にまとめた調査概要によると、2011年4月度の総売上高(134社)は1,215億5,800万円となり、前年同月比でみると-3.4%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0.4%、「家庭用品」は2.3%、以下「雑貨」-3.9%、「食料品」-7.4%、「通信教育・サービス」-23.2%となった。減少理由として、3月に引き続き震災の影響をあげる企業が多くみられた。なお、4月度の1社あたりの平均受注件数は、76,061件(回答106社)であった。

■2011年4月1日～4月30日までの売上高(単位:百万円)

	2011年4月	2010年4月	前年同月比 (伸び率%)
総売上高	121,558(100%)	125,789(100%)	-3.4%
衣料品	29,228(24.0%)	29,116(23.1%)	0.4%
家庭用品	20,312(16.7%)	19,857(15.8%)	2.3%
雑貨	47,592(39.2%)	49,534(39.4%)	-3.9%
雑貨(下記項目を除く)	16,181(13.3%)	17,165(13.6%)	-5.7%
文具・事務用品	19,331(15.9%)	19,670(15.6%)	-1.7%
化粧品	12,080(9.9%)	12,699(10.1%)	-4.9%
食料品	17,345(14.3%)	18,733(14.9%)	-7.4%
食料品(健康食品を除く)	4,139(3.4%)	4,560(3.6%)	-9.2%
健康食品	13,206(10.9%)	14,173(11.3%)	-6.8%
通信教育・サービス	3,627(3.0%)	4,725(3.8%)	-23.2%
その他	3,454(2.8%)	3,824(3.0%)	-9.7%

注)134社の回答を集計したもの

## 「家庭用品」が10%台に回復 震災の影響からは脱出傾向に

7 月7日にまとめた調査概要によると、2011年5月度の総売上高(134社)は1,240億5,600万円となり、前年同月比でみると3.5%増加した。伸び率を商品別でみると、「衣料品」は前年同月比1.6%、「家庭用品」は13.7%、以下「雑貨」1.0%、「食料品」0.1%となっている。小分類では、「文具・事務用品」や「健康食品」が減少しているものの、震災後の影響からは脱しつつあり、減少幅は縮小している。なお、5月度の1社あたりの平均受注件数は、75,417件(回答105社)であった。

■2011年5月1日～5月31日までの売上高(単位:百万円)

	2011年5月	2010年5月	前年同月比 (伸び率%)
総売上高	124,056(100%)	119,888(100%)	3.5%
衣料品	29,857(24.1%)	29,376(24.5%)	1.6%
家庭用品	21,194(17.1%)	18,635(15.5%)	13.7%
雑貨	47,153(38.0%)	46,688(38.9%)	1%
雑貨(下記項目を除く)	17,674(14.2%)	17,498(14.6%)	1%
文具・事務用品	15,770(12.7%)	15,999(13.3%)	-1.4%
化粧品	13,709(11.1%)	13,191(11.0%)	3.9%
食料品	17,875(14.4%)	17,864(14.9%)	0.1%
食料品(健康食品を除く)	4,627(3.7%)	4,539(3.8%)	1.9%
健康食品	13,248(10.7%)	13,325(11.1%)	-0.6%
通信教育・サービス	3,587(2.9%)	3,588(3.0%)	0%
その他	4,390(3.5%)	3,737(3.1%)	17.5%

注)134社の回答を集計したもの

# 協会6月の活動

ACTIVITY REPORT  
JUNE

## 委員会報告

### ■広報委員会 6月15日

委員長 宮島和美氏 (株)ファンケル 代表取締役会長 執行役員  
『ジャドマニュース』6月号・7/8月合併号の内容について検討した。

また、協会の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を行うことを決定した。8月からおよそ1カ月間、関東圏、関西圏、福岡の3地点で放映を行う予定。

### ■物流委員会 6月14日

委員長 長広 勲氏 (株)ティノス 常務取締役  
トヨタL&Fカスタマーズセンター(市川市)にて開催。

①同社センター内(小物品物流システム展示ゾーン)見学

②電力抑制&省エネ対応セミナー「エネルギーの見える化による省エネへの取組」を受講(講師:株式会社 社会システム事業部産業・施設技術部専任部長勝又昭氏)

③夏期電力抑制に対する各社の取組について情報交換を行った。

### ■単品通販部会 6月24日

部会長 平山 高久氏 (株)ふくや 営業部 ダイレクトマーケティング課 統括マネージャー

見学会を開催し、オルビスとウェルネスを訪問した。参加者19名。オルビスでは、コールセンターを見学し、ウェルネスでは、「値引きは知恵を使わない販促。お客様を感動させることに知恵を絞ろう!」というタイトルで同社代表取締役社長の高澤氏にご講演頂いた。その後、会場を両国駅近くのちゃんこ鍋屋に移し、懇親会を開催した。

## 会員数

正会員 / 516社

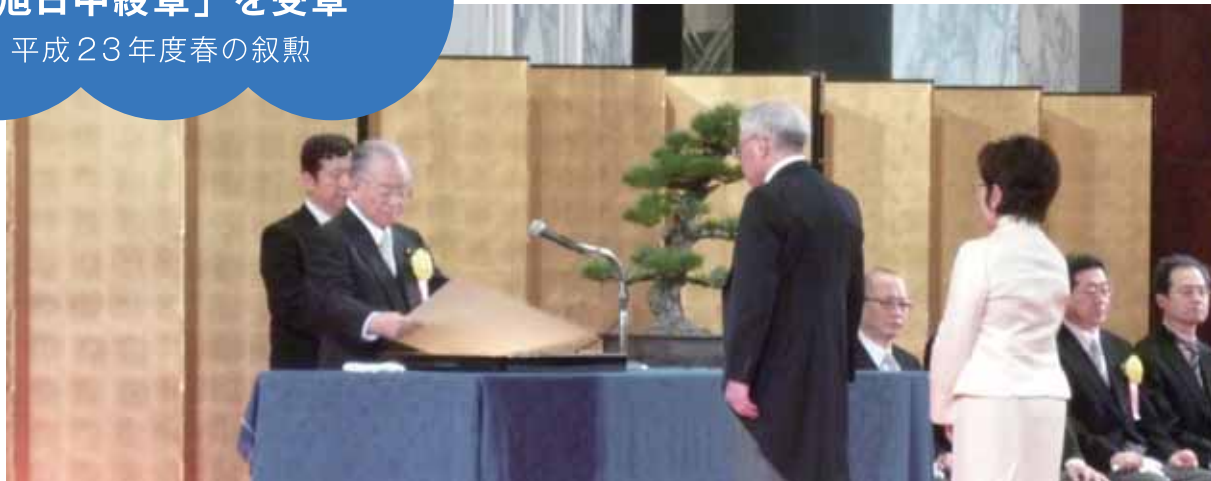
賛助会員 / 181社

合計 / 697社

(平成23年7月20日現在)

## 石川元会長、 「旭日中綬章」を受章

平成23年度春の叙勲



授与風景

当協会の会長を第6代、第9代と2回6年にわたって務めた協会顧問の石川博康氏が平成23年春の叙勲で「旭日中綬章」を受章しました。

このたびの受章は、協会では会長だけでなく長期にわたって副会長も歴任、通信販売業界の発展に貢献したことが認められたもので、当協会としても大変な慶事です。去る7月5日の午前9時30分より、経済産業省による勲章伝達式が東京・芝増上寺近くのザ・プリンスパークタワー東京で開催されました。少し緊張気味の石川氏は凛としたモーニング姿、にこやかな令婦人は色も鮮やかなアフタヌーンドレスに身を包み、最前列において伝達式の開始を待ちました。会場には紋付き袴、和服姿のご婦人も列席し、厳かな雰囲気の中、式典がスタート。まずは参加者全員による国歌斉唱の後、松下経済産業副大臣による海江田大臣挨拶

の代読の後、管轄の各局別に代表が壇上に上がり、それぞれ勲章の伝達が行われました。石川元会長は商務流通グループの代表として、

御夫妻で壇上に上がり、松下副大臣から旭日中綬章、賞状を直接授与されました。

伝達式は1時間半にわたって行われ、受章者全員がグループに分かれ壇上に上がり記念撮影。その後、受章者らは昼食をとりバスに分乗して皇居に向かい、「豊明殿」において天皇に拝謁しました。



石川ご夫妻

JADMA NEWS

## 事務局 だより



強い日差しの中、鮮やかに咲く百日紅が一服の清涼剤になっています。

さて、私事で恐縮ですが、7月末日をもって退職することになりました。皆様には大変お世話になりました。

この場をお借りして御礼を申し上げます。

この『JADMA News』をはじめ、広告作成や通販川柳など広報の仕事にも携わることができ、大変勉強になりました。本紙も4月号からリニューアル、さらに内容を充実させてまいりますので、今後ともよろしくお願いいたします。

縁あって入局し、人生の半分以上をこの事務局で過ごしたことになります。未熟な私をここまで育てていただき…っと、成長したのは見た目だけかもしれません(笑)。根っからのおっちょこちよいで「ミス(mistake)JADMA」の異名をとる数々の失敗談、そんな私を支え続けてくれた上司や仲間本当に感謝しています。24年の歳月には思い出がありすぎるので、ゆっくり感慨にふける(?)ことにしようと思います。

この夏は、節電モードもあって本当に厳しい毎日ですが、皆様、くれぐれも御身大切になさってくださいね。

それでは、また、どこかでお会いできる日を楽しみに…。

小寺(内藤)恭子