

JADMA NEWS

JADMA NEWS
2011

(社)日本通信販売協会広報 通巻第303号



特集

流通としての通販

宮島対談 日本チェーンストア協会 清水信次会長



[第4回] 福岡に通信販売が多い理由

株式会社やずや 代表取締役社長
矢頭 徹



よく関東や関西の関係会社や、通信販売業界の方に質問されることがあります。「福岡は、なぜ通販会社が多いのでしょうか?」と。

条件面だけいえば、いくつか思いあたることがあります。例えば、空港に近い点や広告代理店や印刷会社、新聞社などの機関が揃っているなど、利便性が良い点です。それ以外にも、女性の比率が高くオペレーターを募集しやすい、フリーパーが多いからという考えもありますが、同じような条件は他の土地にも考えられるので、「福岡＝通販」にはならないような気がします。「これだ!」と納得できるような答えをぜひ教えてほしいと思いつつ、個人的には福岡特有の「気質」に答えがあるのではないかと実は考えています。

福岡はアジアの玄関口として、様々な“もの”が福岡を經由して本土へ伝わっています。しかし、単に伝えるだけではなく、実は微妙に日本風にアレンジして本土に伝えてきたとも言われているようです。我々の先祖の博多商人には、「情報を共有し、プラスにアレンジする能力」が根付いていたのではないのでしょうか。私はそう考えています。

例えば、辛子明太子の生みの親でもあるふくや

情報をプラスにアレンジする博多商人気質

さん。大陸から持ってきた明太子の作り方を、様々な人に教えていくことで明太子は広まっていったと言われていいます。今では博多の代表的なお土産になっていますが、実はたらこも辛子も福岡ではほとんど取ることができません。あるのは、“明太子をアレンジして、広めた”という文化だけです。おもしろいですね。

福岡の通販会社は意外なほど横のつながりがあり、若輩者の私は、様々な経営者に教えてもらうことがたくさんあります。本当にありがたいと感謝するとともに、「協力することと、競争することをお互いが理解して、切磋琢磨していく」その必要性を日々感じるようになっていきました。こんな時代だからこそ、博多商人のアレンジ性がますます生きてくるのかもしれませんが。福岡から情報をどんどん発信していき、日本全国がひとつになるよう盛り上げていきたいですね。考えるだけでも、ワクワクします。

『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。



10月号は(株)カタログハウス 代表取締役社長 佐倉 住嘉氏です。

CONTENTS

リレーコラム	2	私のお気に入り/事務局発!今月の話題	17
特集:流通としての通販	3	新会員紹介/委員会・部会活動紹介	18
海外情報 ここに注目!EUの最新動向	13	通信販売売上高/協会活動レポート	19
通販110番	14	インターネット消費者取引連絡会発足/事務局だより 他	20

流通としての通販

宮島対談 日本チェーンストア協会 清水信次会長

利用率「91%」、過去10年で市場規模が2倍の4兆6700億円——。通信販売は、流通手段としてすっかり生活に根付いた感がある。一方で、140兆円と言われる流通全体から見れば、規模はわずかだ。現在、通信販売は流通としてどのようなポジションにいて、今後どのような役割を期待されているのか。戦後の混乱期に創業し、今日の流通業の基礎を築いた重鎮の一人、ライフコーポレーションの会長で日本チェーンストア協会会長の清水信次氏と宮島和美会長が、流通のこれまでと通信販売などについて話し合った。



(株)ライフコーポレーション 会長室にて

テーマ1 流通のこれまで

専門店とコンビニが急成長 通信販売がこれに加わった

宮島 本日はお時間をいただきありがとうございます。早速ですが、GMS（総合小売業）の大手は苦戦が続いています。一方、ライフの業績は好調で年商5000億円に手が届くところ。ライフはなぜ、GMSを志向しなかったのですか。

清水 実はGMSもやっただけどね。業界でも一番大きい規模で10店舗近く。だけど、うまくいかなかったから止めた。手を広げるのはちょっとなあ。

宮島 食品にこだわりがあったということですか。

清水 戦争が終わって、ヤミ市の商売からスタートしてずっと食品を扱ってきました。その延長なのかねえ。今もライフの売り上げは80%以上が食品だからね。

宮島 その間、流通業は大きな変遷を重ねました。

清水 そうね、一番分りやすいのは百貨店だな。10兆円あった売り上げが、いまや6兆円だからね。小売りの王者と言われた三越が伊勢丹と合併した。一方で、ヤマダ電機はもう2兆円でしょう。照明器具専門の小さな販売店だったんだけどねえ。それから、駅裏にあったカメラのデイスカウのヨドバシカメラやビックカメラも凄い規模になった。

宮島 専門店の勢いはまだ続いていますね。コンビニの急成長も印象的です。

清水 そうだねえ。鈴木敏文さんが社内の反対を押し切って豊洲に三号店を出して、それから急成長して。今や稼ぎ頭でしょう。流通業界の激変は、まさに大きい。そこに皆さんの通信販売も入ってきた。これは堤清二

宮島 さんが、アメリカのシアーズ・ローバックと組んで、大々的に日本でやったけど、うまくいかなかった。

清水 そうでしたね。

宮島 シアーズ・ローバックは本体も厳しいなあ。だからねえ、要するに現状で留まっていたら、今の激変する世界のあらゆる場面から取り残されて、下手すると衰退になってしまう。そこは流通だけでなく、製造業にしても国家にしてもみんな一緒ですよ。だからこういう時代に、これから先どうなるかという読みという判断断をして、それに向かって挑戦していくのは、並大抵の努力では立ち行かないね。

宮島 激変を乗り切ってきた秘訣は。

清水 僕はもう自己否定しているから。ライフは39歳で社長になって、今45歳になった岩崎社長が全責任を持つ

清水氏 略歴

清水 信次 しみず のぶつぐ

株式会社ライフコーポレーション代表取締役会長兼CEO（最高経営責任者）。日本チェーンストア協会会長。

1926年三重県津市生まれ。43年大阪貿易学校（現、開明中学校・高等学校）卒業後、陸軍に入隊し、太平洋戦争に出征。45年復員後、大阪市にて家業の食品卸売業、清水商店を継ぎ代表となる。56年清水商店を母体に清水実業株式会社（現、ライフコーポレーション）を設立、代表取締役社長に就任。スーパーマーケット「ライフ」1号店を61年、大阪・豊中市に出店したのを皮切りにチェーン展開をすすめ、2011年2月末

時点で215店舗を有する。1984年に東証、大証一部に株式上場。86年、藍綬褒章受章。

85歳の現在でも第一線の経営者として活躍するかたわら、日本チェーンストア協会会長、日本スーパーマーケット協会名誉会長や歴代総理が会長を務める日韓協力委員会には設立当初から参加し、理事長を務めるなど公職も多数歴任している。

『時短は国を亡ぼす』『清水信次の日本大改造私案』『惜別 さらばアメリカ』など、著書多数。

てやっている。僕はもう口も手も出さない。それがうまくいつている秘訣ですかね。

宮島 自己否定とは。

自己否定というと偉そうに聞こえるけど、世の中大事なのは己を知ること。次に足るを知る。その時に留まるを知る。足ると留まるはちよつと違う。それから終わりを知る。僕は85歳だし2年前に心臓の血管を3本も取り替えたから、終わりを知る境地になっている。やつぱり、許容範囲を知らんとね。何でもやみくもに手を出しちゃうと、器からはみ出すと、そのものが駄目になってしまう。それから、国も問題さ。

宮島

清水

具体的にどのあたりでしょう。財務省も日本銀行も金融政策が定まらなかった。じゃんじゃんお金を出しておいて、散々企業にやらせて、それでいきなり業種規制だ、総量規制だとか言い出す。担保の価値が暴落して、それで借りの金返せと。たまったもんじゃないよ。銀行だつてドンドンなくなつてひどい話だ。あれは財務省に潰されたようなもんだな。うっかり、国を信用したらひどい目にあう。戦争が典型だ。だから、あなたに聞かれて返事になるか分からんけど、僕の場合、何とかここまで来れたのは、用心深かったからかねえ。じつと、気を付けてみていた。

こういう時代に、これから先どうなるかという読みというか判断をして、それに向かつて挑戦していくのは、並大抵の努力では立ち行かないね。



2 通信販売という流通

「時間」と「費用」の節約にあり
通信販売のメリットは

宮島 通販についてはどう見えていますか。

清水 通販というのは堤さんが導入したのが早過ぎた。ところが現在は、物流が整備されて、買い物は特に重いものは持つて帰るのはかなわないからね。うちの家内もね、瓶のジュースなんかを通販で取り寄せてるよ。定番で決まっているし、一年中使っているものだからね、便利だよ。

宮島 今後ますます可能性があると。

清水 ただ、どうしても日本人は肉とか魚とか野菜、果物というものは、自分の目で見て気に入ったものを買うという習慣ですよ。これも歳がいくとね、そんなことを言っていられないから、カタログのいいのがあれば、それを見て信用して注文する。まあ、それはそういうふうな段々なっていくと思います。イギリスのテスコが、いわゆる通販を始めた時に、状況を聞いたら、まだ緒にいたばかりだった。テスコもねえ、昭和34年ごろにイギリスに行っ

たときには、ロンドンの小さな食品店だった。日本では苦戦しているみたいだけど。まあ、日本で仕事をやる場合は、やっぱり日本の風土、文化、歴史、伝統を知って、その上で何とかしないと。アメリカ式のグローバルスタンダードをやったって、そう簡単にはうまくいかないと思うね。

宮島 ライフではネットスーパーはやらないんですか。

清水 岩崎社長の判断に任さんとね。昭和50年代にライフでも宅配サービスやっただけですよ。大阪に大型のビックングセンターをつくって、配送の車両も100台くらい入れて。それでカタログをつくって、パートさんが配布して、注文を受けて配達した。今から35年くらい前か。当時、困ったのが、配達すると不在が多い。生鮮食品を置いていく訳にはかないので持ち帰る。また、集金もやらないといけない。2、3年近くやったんだけど、トラブルも多いし、

宮島 採算があわなくてダメでしたね。

清水 昔も似たようなシステムがあったんですけどね。

宮島 あの頃ねえ、三重の四日市あたりで宅配を中心に行っているフレッシュシステムズというのが、一時流行っていた。何とかっていう経営評論家が広めて、それに乗った人は皆うまくいかないで失敗したなあ。あの時分、イトーヨーカ堂の伊藤さんもあのシステムがうまくいかないと検討しないといかんと言っていたな。

宮島 現在、東京大森のダイシンというジュニアパートが、店舗から半径500メートル以内はすべて宅配しますというサービスで、かなりうまくいっているようです。

清水 届ける範囲などのルールがきちりありつて、宅配サービスの定番パターンが

宮島 握めれば、これはいけると思うね。通販業界にメッセージはありますか。社会的な使命を確立すべきでしょう

宮島 今後の消費者像、消費者心理をどうお考えですか。中内さんは、ずっと「消費者」ではなく「お客様」と言っています。

清水 「消費者」って言葉、なんか嬉しくないんだよね。「お客様」なんだよな。消費者っていうとなんか、個人で言えば呼び捨てにするような感じなんです。だからやっぱり、お客様でしよう。今後、だけどこのお客様のニーズ、心理は難しいんだよね。

宮島 当社ファンケル創業者の池森賢二は「通販は心理学だ」と言っています。

清水 その通りでしょう。大事なものは、お客様に絶対の信頼を売るといこと。これが一番の基本でしょうね。やっぱりねえ、通販でモノを買うときの心理は、実物を見るまでカタログ通りのものか、自分が注文した動機のまましくそのものが来るのかという不安が大きいです。通販は大丈夫な



通販は大丈夫なんだという絶対的なこの信頼感を、業界でどう高めるかということでしょうねえ。

宮島

んだという絶対的なこの信頼感を、業界でどう高めるかということでしょうねえ。

その上でさらなる価値を提供していくことでしょうか。

清水

今ねえ、お客様に「一番大きな問題は、やっぱり「時間」ですよ。通信販売ならわざわざ出かけていけないから、時間は限りなく節約できる。世の中のスピードが速いからね、時間に対するお値打ちはすごく高い。時間が節約

宮島

できて、自分の好きなことに使える。この計算はわかりやすくお客様が認識できる。

清水

確かにわかりやすいですね。それから「費用」ね。出かければ車でも電車でも費用がかかる。通販で頼んで、買った商品がいい商品で、それがべらぼうに安くなくても価値に見合った価格であればいいわけだから。この辺をどう高めていくかが今後の通販の課題でしょうね。

清水信次 回顧録

■ 東日本大震災について

千年に一度の大災害と言われてますが、関東大震災では14万人も亡くなった。火災が起こって東京は惨澹たる状況になった。被害額は今の貨幣価値で55兆円。それが増税しないで7年間で復興した。今回、財務省は復興財源がないって言うけど、対外債権は270兆円、外貨準備金も1兆2000万ドルもある。震災復興に必要なのは15兆円程度ですから、これらを使えばいいんです。増税なんてまったく必要ないし、そんな話が出てくるのはおかしい。

■ リーダーについて

日本の国民は歴史的、世界的にも非常に高い評価を受けています。戦国時代も江戸末期も西洋の人が日本に来て、礼儀正しさ、清潔さに驚いた。ただし、いまのところ、リーダーがない。ひっくり返して考えてみると、日本にいいリーダーが出る時は、非常に不幸な時代ですよ。「家貧にして、孝子出ず」ですな。だから、今はいい時代なんですよ。まあ、敗戦から長い時間が経って、長い平和と高い生活水準で「暖衣飽食」が続いたから、これは緩むわな。

■ 教育について

日本の歴史で一番大事なのは、明治維新から今日までの143年です。ここをしっかり総括して勉強して、日本の間違った点をね、よく学んでいかないと。だけど、学校では古代から教えて、学期の関係で幕末くらいで切っちゃって、日本が何をやったか、どこで間違ったか、失敗したかを全然教えていない。これじゃダメだ。

■ 親交が深かったダイエー中内氏について

あの人、不器用やったね。だけど、器も大きいし、おつむもいいし、ハートもいい。で、度胸もある。二人で剣道の稽古を一緒にしたこともあったなあ。



テーマ

3

流通と消費者の団結を

流通団体、メーカーと消費者が
手を組んだ新たな団体が誕生へ

宮島

清水会長は、売上税の導入反対など業界団体でも活躍されました。

清水

ただ、流通業界だけでなく、経団連も商工会議所も、昔は至る所にね、英雄、豪傑、侍がいた。昔は戦争で苦労して、さらに戦後はビジネスで鍛えられたからでしょうなあ。今の大企業の経営者はほとんどサラリーマンだね。本当に頭が良くつてね、うん、ハートがよくつてね、腹の無い人たち（笑）。だからね、創業してきた新しい経営者には、かなりの人物も出てきていますよ。例えば、ニトリの似鳥さん、ゼンショーの小川さん、大創産業の矢野さんもなかなか面白いね。

宮島

ある創業オーナーの会社は、東日本大震災の直後に中国へ大量に食品を日本から送ったそうです。理屈じゃなくて、とにかく送れということでした。その後、すぐに日本の食品に輸入規制がかかった。この会社だけは困っていないそうです。やはり創業者は頭の良さじゃなくて、勘といえますか、その辺

清水

が抜群ですね。ところで今度作ろうとされている国民生活産業消費者団体連合会は、どういうものですか。構想はかなり以前から持っていて、2年前に具体化するため、各流通団体に集まってもらった。その時は総論賛成でね。だけど事務局に持つて帰ったら、各論が進まなくて、結局止まっちゃった。こんなことじゃ業界はだめになると半分諦めていたんだけど、今回日本チェーンストア協会の会長になつたから、断固やりますよ。流通団体とメーカーが大団結して、これに消費者団体が加わると、真の国民の声になる。流通と製造だけだと、政治家や役人の目は「あいつらは業者だ」となる。特に商業は、いまだに士農工商の商で一段低く見られている。ここへ消費者団体が入ると「国民」だよ。だから同じ国民でも流通業者と消費者じゃ違うんだ。消費者団体の方にも、商人代表だけだったら、国も行政も政治も相手にせんからね。それと消費者団体は女性が多いで

Column

国民生活産業消費者
団体連合会とは

小売りに関わる業界団体は、最大規模の日本チェーンストア協会を筆頭に、主なものだけでも10団体を超えている。百貨店、GMS（総合小売業）、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストア、フランチャイズストア、地域の小売店、通信販売、訪問販売と小売りと言っても業態はさまざま、それぞれで利害損得が異なるからだ。典型的なのは、大店法による出店規制や通信販売における医薬品の取り扱いの規制だ。こうした相克はそれぞれの流通間で発生している。

こうした細かい問題はさておき、国民の生活に直結した流通業が大団結して、より発言力を増していこうというのが、今回の国民生活産業消費者団体連合会だ。

音頭は、ライフコーポレーション会長で日本チェーンストア協会会長の清水信次氏がとっており、8月8日には都内で懇談会を開催した。この席には、日本チェーンストア協会、日本百貨店協会、日本チェーンドラッグストア協会、日本スーパーマーケット協

会、日本小売業協会、新日本スーパーマーケット協会の事務局の責任者レベルが集まっている。当協会からも大岡専務理事と万場常務理事が出席した。

今後、もう一度顔合わせと意思確認を行い、年内には連合体を発足させたい考え。すでに、清水氏のルートで、政治や行政へのあいさつと主旨説明も行っている。

今回の動きで特徴的なのは、主婦連合会など消費者団体と共同戦線を張ろうとしていることで、これが実現すれば発言力は、グンと高まる。通販協会としても協力していく方針で引き続き会員各位に関連情報を発信していく。



本来は、1億2600万の全国民の生活を守る組織が必要なんですよ。今回の東日本大震災でもいかに流通がライフラインとして重要か、はっきりしたと思います。

宮島

本日はどうもありがとうございます。

清水 宮島

しよう。日本は仕事の面では、男女の距離が離れすぎているからね。(ここで緒に目線を合わせて仕事しようよと(笑)。まあ、こういうものを作るのは僕じゃないといういろいろしがらみがあるから僕がやるけど、その後、これをどう発展していくかは、後進に任せるよ。大構想ですね。

清水会長にお目にかかると

1982年11月、小満園ホテルで行われた「カサセセミナー」会場へ、西端行雄氏の創去の報かと思ふことができました。ニキイ(アサマール)の創業者でした。熱心な信徒でも知られていました。

戦後、群雄割拠した流通業の巨匠の中で初めての死でした。2005年9月に中岡功氏が逝去され、2010年7月には流通業界の理論的支柱であった日本流通協会の創業者の渡美俊一先生を失いました。

巨匠を失うのは、流通業界には新しいリーダーの態が統一誕生しました。SMから始まり、GMS、CVS、SM+コンビニ、ドラッグ店となど。我々の通信販売もこの一環です。

激しい競争の中、清水会長は一貫して食品中心のSMの道を進み、日本のSMを2倍に育てることに業界の重鎮として、PMFの今ある、活発な動きをみせておられます。

1986年フェリス協会の第3次中曾根内閣の売上税構想に反対し、水玉粉研しました。

再度フェリス協会長に就任され、業界団体、消費者団体を大同団結する連合会を作りと奔走されています。お話しが、さらさらと活躍の期待はあります。

宮島和美

宮島所感

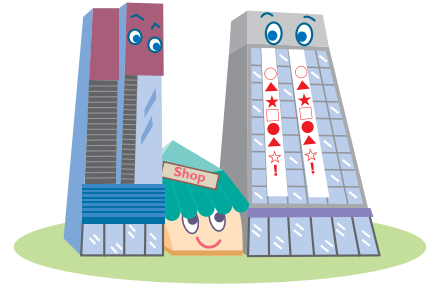


特集

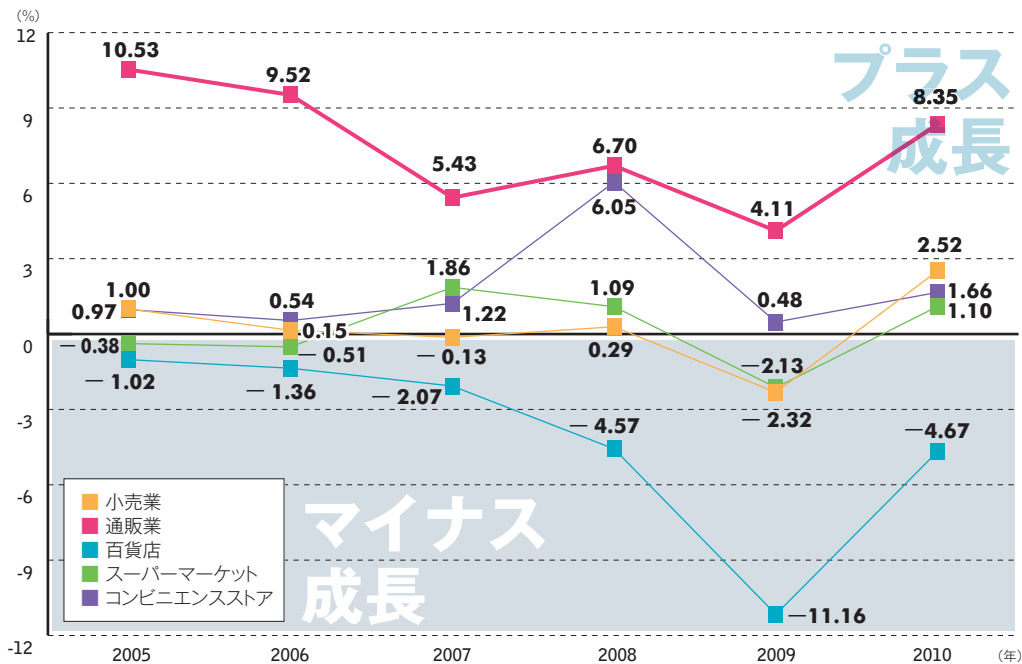
流通としての通販 データ編

流通全般では、デフレなどの影響で消費低迷が指摘されていますが、
通販市場は12年連続のプラス成長となりました。

小売業に占める通販の売上シェアは、
スーパーマーケット、コンビニエンスストア、
百貨店に比べて小さいものの、過去10年でおよそ2倍に伸ばしています。



data 1 通信販売・その他小売業態別成長率の推移



	2005年度	2006年度	2007年度	2008年度	2009年度	2010年度
小売業 (対前年比)	1,350,550 (+1.00%)	1,352,570 (+0.15%)	1,350,810 (-0.13%)	1,354,770 (+0.29%)	1,323,280 (-2.32%)	1,356,660 (+2.52%)
通販業 (対前年比)	33,600 (+10.53%)	36,800 (+9.52%)	38,800 (+5.43%)	41,400 (+6.70%)	43,100 (+4.11%)	46,700 (+8.35%)
百貨店 (対前年比)	87,629 (-1.02%)	86,440 (-1.36%)	84,652 (-2.07%)	80,787 (-4.57%)	71,772 (-11.16%)	68,418 (-4.67%)
スーパーマーケット (対前年比)	125,654 (-0.38%)	125,010 (-0.51%)	127,336 (+1.86%)	128,724 (+1.09%)	125,986 (-2.13%)	127,373 (+1.10%)
コンビニエンスストア (対前年比)	73,596 (+0.97%)	73,990 (+0.54%)	74,895 (+1.22%)	79,427 (+6.05%)	79,809 (+0.48%)	81,136 (+1.66%)

上段：販売額(億円) 下段：対前年比

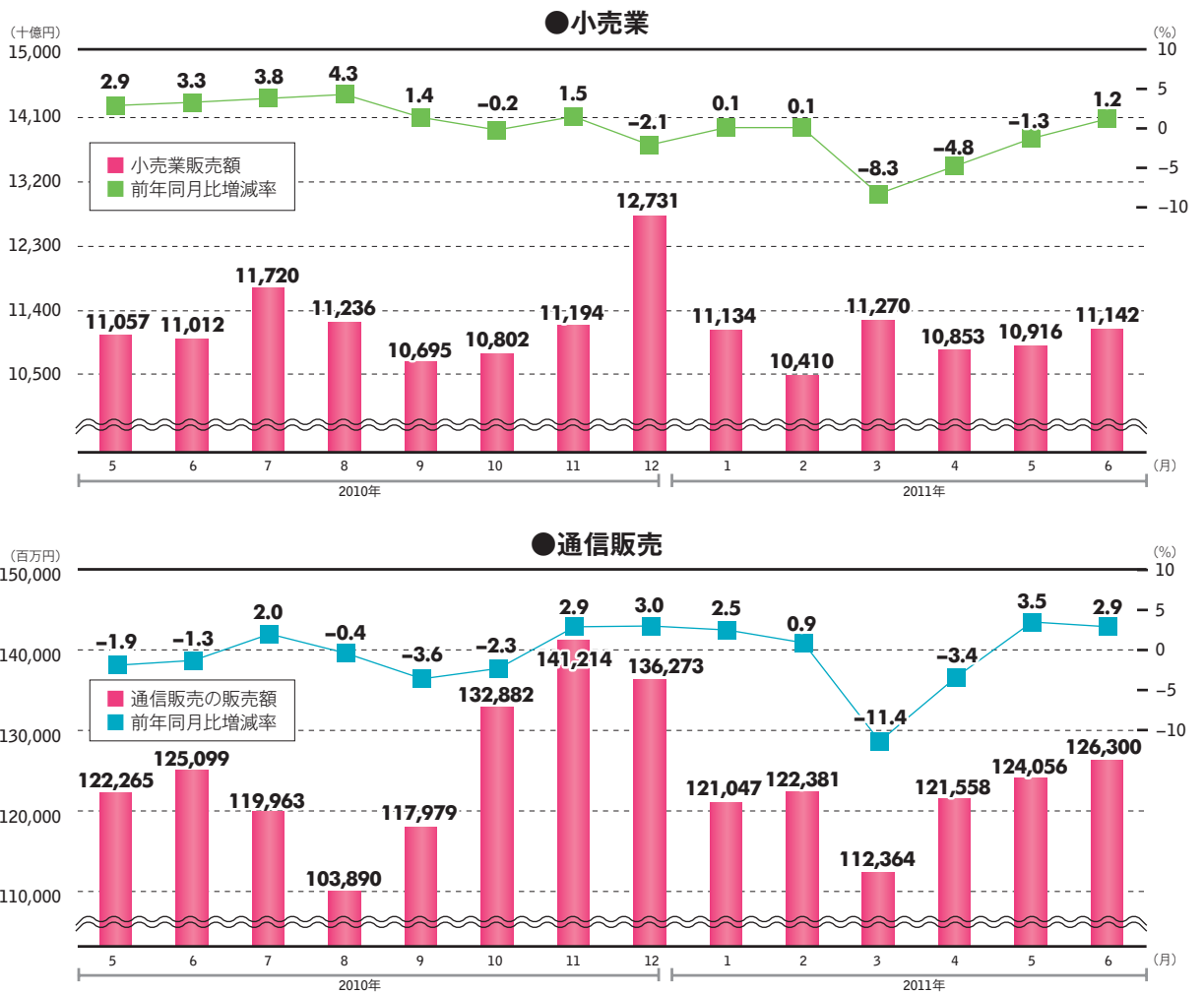
通信販売業の数値：日本通信販売協会調べ
通信販売業以外の数値：経済産業省「商業販売統計年報」をもとに作成

data 2 小売業に占める業態別シェアの推移

業態	2000年 (小売業販売額1,328,650億円)	2010年 (小売業販売額1,356,660億円)
通販業	1.7%	3.4%
百貨店	7.2%	5.0%
スーパーマーケット	9.1%	9.4%
コンビニエンスストア	4.8%	6.0%

通信販売業の数値：日本通信販売協会調べ
 通信販売業以外の数値：経済産業省「商業動態調査年報」をもとに作成

data 3 小売業・通信販売の販売額・前年同月比増減率の推移



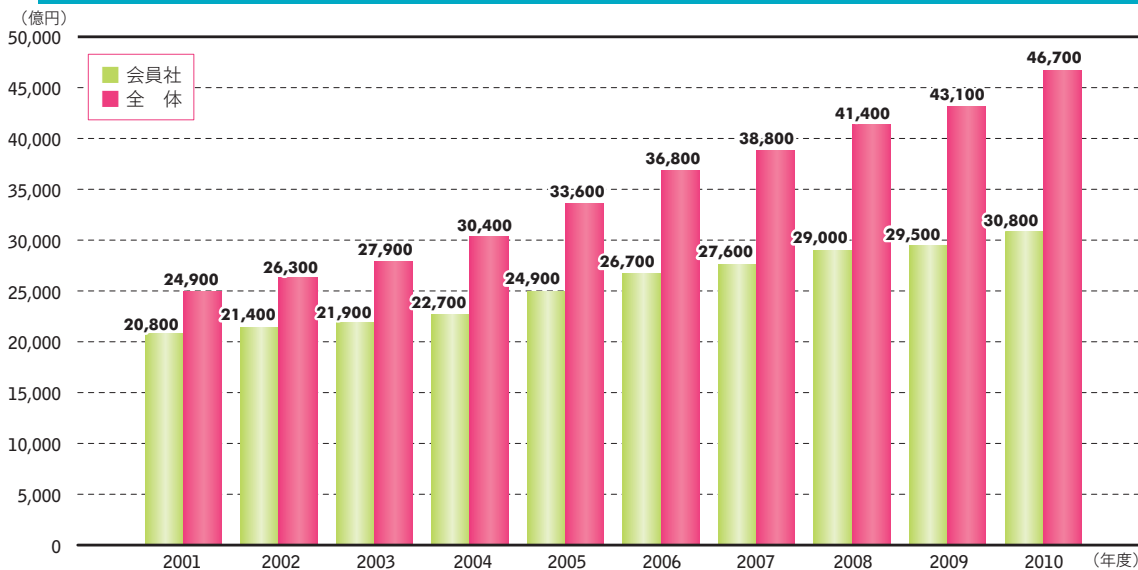
小売業：経済産業省「商業動態統計調査」をもとに作成
 通信販売：日本通信販売協会「月次売上高調査」をもとに作成

通販市場、4兆6,700億円に拡大 JADMA 2010年度 通販市場売上高調査

～前年比8.4%増 テレビ通販などがけん引～

JADMAでは、2010年度(2010年4月～2011年3月)の通信販売市場の売上高について調査を行い、8月26日その速報値がまとまりました。

data 4 通信販売売上高の推移(2001～2010年度)



ネット通販への取り組みが多様化

災害の影響や高齢者層の増加も通販市場高成長の要因

JADMAの推計による2010年度の通販市場は、対前年度に比較して8.4%増加の4兆6,700億円となった。売上高の面では2000年度の2兆3,900億円から、10年間でおよそ2倍に増加し、また伸び率も、10%前後の伸び率を示した2004～2006年度以来の高い数値を示したようになった。こうした高い成長を示した通販市場全体の背景、要因について考察してみたい。

まず、JADMA会員社内ではテレビ通販(31社で伸び率12.9%)とB to B通販(11社で7.2%)関連企業の伸びが顕著であった。また商品面では、従来から続けている健康食品、化粧品、食品の取扱い企業が堅調に伸ばしたのに加えて、デジタル家電の需要が大きかったことも特徴となっている。また、非会員社では、ネット通販企業の高い伸び率が市場拡大に大きく貢献した。特にプラットフォーム型企業、店舗系、あるいは商社、メーカー系のネット通販の伸び率が高かったようだ。ネット通販市場の拡大は、通販市場のみならず、近年の小売市場における最も利用者が増加したビジネスモデルともいえ、その成

長スピードは予想を上回る結果となって表れている。実際、総務省の通信利用動向調査によれば、全人口に対する利用者数割合(普及率)は78.2%に達し、ネット利用者は一般的なものとなり、JADMAの「通信販売利用実態調査」のメディア別利用割合をみてもネットによる通販利用者がトップとなっている。こうしたネット利用者の拡大がベースとなり、それぞれの事業者の立ち位置で、ネット通販への取り組みが多様化していることも特徴となっている。また、20歳代を中心としたスマートフォン利用者の割合が急激に増加していることは、今後のネット通販の利用の仕方の変化に影響を与えるだろう。

一方、3.11東日本大震災により、店舗における様々な生活商品の品薄状態から、ネット通販での購入者が増加したようだが、こうした災害等の影響、あるいは高齢者層の増加等により、ますます通販の社会的な存在意義は大きくなっていくものとみられる。

理事・主幹研究員 柿尾 正之

海外情報

ここに注目!
EUの最新動向

EUの新消費者保護法とクーリング・オフ制度



EUの新消費者保護法(正確には、「消費者の権利に関するEU指令」。以下「新指令」とよぶ)が6月23日にEU議会で可決された。この新指令は、通信販売に14日間の無条件クーリング・オフ制度が盛り込まれたとの理解とともに、我が国の関係者からも注目された。

(社)日本通信販売協会 専務理事

大岡 秀海

クーリング・オフ制度が新たに導入されたのか?

新指令における該当の制度は、指令上は「契約の撤回」とよばれるが、無条件返品が強行規定の形で認められているのでクーリング・オフと見なせるし、EU自身もクーリング・オフとよんでいる。他方で、後で触れる「返品送料負担」のことなどを考えると、紛れもなくクーリング・オフと言えるかは議論の余地があるようにも思う。クーリング・オフと言っても一義的に捉えるのは難しく、むしろ個々の制度それぞれについて、契約撤回の条件や態様に則してその内容・影響を把握することの方が重要だと考えたほうがいいのかもかもしれない。

また、今回新たにクーリング・オフ制度が導入されたと理解すべきかと言えば、違うようにも思う。現行の通信販売に関するEU指令(「97年指令」)においても、「消費者は何らのペナルティなく、理由を示すことなく、通信販売契約を撤回できる期間を少なくとも7日与えられる」と規定されている。今回の新指令で変わったのは、「少なくとも7日」が「14日」に延長されただけと言えそうだ。事務方であるEU委員会が2008年に新指令の素案を提出した際の背景説明でも、「現行のクーリング・オフ」の問題点という言い方がされ、クーリング・オフ制度は既にあるとの認識だ。

なお、上記97年指令は新指令導入とともに廃止される。

今回の変更ポイント(1)ークーリング・オフ期間

それでは、新指令でクーリング・オフ規定をなぜ改正する必要があったのか?一番大きな理由は、97年指令上は、上述のとおり、クーリング・オフ(契約撤回)期間は最低7日間とされているが、これを受けた各国法制では、英、仏、蘭は7日間、独や北欧諸国は14日間など期間が区々であることだ。これでは消費者は混乱し、EU内での国境を越えた自由な通信販売取引の拡大は望めないとして、今回の改正に至ったと説明されている。各国一律のクーリング・オフ期間を義務づけるに際して、消費者の利益に配慮して独等の制度を参考に14日間

としたということだ。因みに各国の通販協会の連合体である欧州通販協会は7日間に止めるよう意見を出していたが、原案どおり14日間で最終化された。

今回の変更ポイント(2)ー返品送料の負担

97年指令では、事業者の返金義務に関連して、「返品送料だけは消費者に負担させることができる」旨の規定をおいているが、EU加盟国の中には返品送料は事業者が負担するとの法制を導入しているところもあるとされる。今回の法案修正経過を見ると、当初の事務局素案では消費者負担としていたものが、議会での調整の過程で「40ユーロ以上の商品については事業者負担」と消費者団体の意向が取り入れられたものとなったものの、これに対して業界団体が強く反対し、結果的には事業者負担の義務化は見送られた。

今回の変更ポイント(3)ー返金期間その他

返金期間等その他の項目については以下の結末となった。

- ①返金期間:14日以内との新指令案に対し、業界は97年指令同様30日以内とすべしとしたが、原案の14日が維持された。
- ②返金期間の起算点:業界は「返品の発送が確認されたとき」では十分でなく、返品の受領・商品の確認後とすべしとの立場であったが、両者のうち何れか早い時点とするとのEU議会調整案がそのまま通った。
- ③返金の範囲:97年指令では、消費者が支払ったものは返品送料を除いて返金義務があるとの規定ぶりだったが、今回「商品の送料を含めて返金義務がある」と修正され、事業者から消費者へのアウトバウンド送料の返金義務が明確化された。
- ④EU内のいかなる国からの発注にも応ずる義務:業界は業務地域選択の自由に反するとして反対。本条文案は削除された。

通販110番から一言

知識不足や
思い込みによる苦情には
社会通念を踏まえた助言を

Case1では、メーカーのウェブサイト
で当該商品および取扱説明書を
確認し、商品性能に問題はないと推
測できました。相談者の使い方のこ
だわりが苦情の原因となり、相談が
寄せられました。

Case2の場合、「その日のうちに
使えます」という表示と、届いた商品
の状態を見た相談者の印象との差
が、トラブルの原因となりました。

今回取り上げた事例は、商品性能
や広告の問題というよりも、相談者
の思い込みや生活の知恵の不足が
一因ではないかと考えられます。事
例の相談者は、商品知識や生活の
知恵を十分に持つと推察できる年
代の消費者でした。また商品は、日
常使用されている家庭用品です。

最近事例のような相談者が増
えてきました。相談室では、社会通念
を踏まえたうえでの助言を相談者に
行うよう心がけていますが、なか
な理解が得られないこともあります。

相談員として、「日々生活をおくる
上での生活知識とは何か。また、思
い込みや知識が不足している消費
者に対して、どのように説明すれば
理解が得られるのか」を、改めて考
えさせられる事例でした。

事業者相談編

購入後数年経た商品の 苦情対応方法

苦情は、必ずしも購入直後のみに発生するものとは限りません。購入後数年を経て、苦情の原因となるものが表出するケースもあります。だからと言って、その原因が元々内在していたものか、使用後新たに加わったものかの判断は困難です。今回は、調査が困難で、原因が判明するかどうか分からない場合の企業の対応方法について、考えてみたいと思います。



消費者相談室長
八代 修一

Case 2年前販売した商品への補償 どこまで対応するべきか？

2年前に販売した桐製の大型チェスト
に虫が発生したとして、その補償を要求さ
れている。

販売当時、すでに棚板の一部に腐食とみ

られる傷みがあり、会社としては返品・返
金処理を行うつもりだったが、顧客の強い
希望により、棚板の交換を行う条件で販売
した。その際、さらに顧客の要望があり、
メーカーの「防虫加工済み証明書」を顧
客に渡した。

最近になって前出の苦情があり、確認の
ため自宅を訪問したところ、設置場所は都

心にある築6年のマンションで、衛生状態
は良好と判断された。チェストを確認した
ところ、確かに「キクイムシ」の発生がみら
れたが、購入後2年経過していることもあ
り、発生原因の特定は困難とみられた。し
かし、顧客の気持ちに配慮し、販売後2年
を経過していたものの、品下げのうえ返金
することを伝えた。

ところが、顧客はその対応に不満をも
ち、返金に加えて、①当該チェストに収納
していた衣類約100枚のクリーニング代
金、②その際の作業の手間や労力の補償、
③将来に向けて再度虫害が出た場合の補
償、などを求めてきた。会社としては、どこ
まで対応するべきか迷っている。

助言

2年前の販売で、一般的に原因の特定は困難である。原因が本商品のほかに、壁やフローリングなどの内装材にある可能性も否定できない。また、外部から侵入した可能性もある。念のために、虫を捕獲して検査を行う方法もあるが、日本には「キクイムシ(木食い虫)」が数百種もいると言われ、必ずしも発生原因が特定されるとは限らない。一般的に、家具などを食べる虫で被害発生率の高いのは、「キクイムシ」のうち「ヒラタキクイムシ」と言われている。なお、当該虫に関する学術論文には人に対する健康被害の観点からの記載はほとんどなく、世間ではむしろ防虫用薬剤の主原料となり得る「ホルムアルデヒド」に関心の集まることが多いようだ。

については、原因特定は商品引取り後の課題とし、顧客対応は現実的な方法で行うほ

通販110番から一言

消費者は、
専門業者に相談する等の賢い行動を
事業者は、
長期間使用可能な商品提供を

申し込んだ商品が届き、ただちに異常の有無を確認するのは消費者として当然の行動です。当該相談者も購入当時腐食を見つけたのですが、業者側の返品対応の申し出を退け、自らの意思で棚板のみ交換する条件を納得したはずでした。ついでに、そのリスクは本来消費者側が負うべきです。

また、家具メーカーは、製作段階で防虫対策等を行うのが普通ですが、完全ではありません。何年後に、残った卵が孵化したり、虫が外部から侵入する可能性もあります。消費者は購入した家具が木質系であれば、そのような可能性も考慮したうえで商品の選択を行い、このような事態に至った場合は、直ちに防虫専門業者に対策を相談するなど、賢い消費者としての行動が必要です。

1年半前に購入した家具にカビが生えたと苦情を訴える消費者が「会社が何もしてくれない」と、通販110番に訴えて来たものの、結局全く対応ができなかったケースさえあります。一方事業者は、コストの安い海外製であっても、防虫・防カビなど、品質管理には十分配慮し、長期にわたり使用可能な商品を提供する責務があると考えます。

※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

かはないと考える。すでに返金は約束したとのことだが、原因特定が難しいケースであり、しかも2年前の販売であることから通常は全額返金すら行わないという選択肢も考えられる。したがって、返金以上の対応は必要ないと考えられる。ただ、販売当時の状況を考慮し、防虫加工が不十分だった可能性があれば、①〜③の補償について、多少の配慮があっても良いと思う。

その後の経過

当該消費者から通販110番に相談があり、要望を訊いたところ、事業者側からの情報とほぼ一致していた。しかし、①のクリーニングに関しては、普段利用している高級クリーニングに加え、品物によってはさらに上級のクリーニングによる補償、②に関しては代替として、専門業者により部屋の荷物を運び出した後にハウスクリーニ

ングを行うとともに、荷物の一時保管に係る費用も併せてすべて請求したいとのことだった。

それに対し、「キクイムシ」の特徴に併せて一般的な対応として以下の選択肢があることを説明したところ、「自分の要求した内容が、ちよつと過剰だったかなという気持ちになっているものの、虫が触れた可能性のある衣類をそのまま着用する気持ちになれない」と理解を示しつつも釈然としない様子だった。

1. 購入後2年が経過しており、原因特定が困難であることを理由に一切の補償を行わない。
2. 品下げのうえ返金のみ行う。あるいは同等品と交換する。
3. 以下の特別対応を行う場合があるが、原因が当該家具にあったと特定された場合のみである。

● 収納衣類のクリーニング
(通常クリーニング)
● ハウスクリーニング

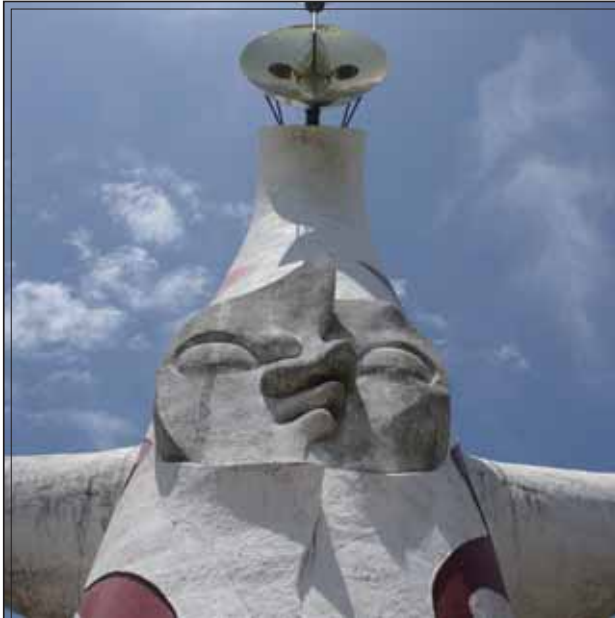
4. 将来に向けての補償は行わない
(くん煙剤使用の先制駆除等)

その後、当該社から、対応内容を以下のとおり決定し、文書を発送したと連絡があった。

1. 商品代金満額返金
2. 収納衣類の、通常レベルでのクリーニング補償

3. 防虫対策とハウスクリーニング
4. 将来に向けての補償はできない旨

これに対し、顧客はやはり納得できず、未だに結着には至っていないが、これ以上の対応はできないことを通告し、終了とする予定とのことだった。



私のお気に入り
My Favorite

第1回：太陽の塔

進歩と調和へのアンチテーゼ



株式会社ファンケル
社長室付
野田 靖

岡 本太郎はかつてこう言った。「芸術は、爆発だ」と。言葉は一世を風靡した。が、意味はほとんど理解されず、面白おかしく取り上げられた。爆発おじさんと揶揄された。私もずっとおかしな人と思っていた。

今年4月、氏の著作を読んで間違いに気付いた。彼の人は、物事の本質を見抜き、それを絵画、彫刻、写真、文章などさまざまな形で表現できる類い稀なる人物だった。

岡本作品は多岐にわたるが、お気に入りやはり「太陽の塔」である。

周知の通り、この塔は1970年に開かれた日本万国博覧会の実質的なシンボルだ。

アジア初開催のこの万博のテーマは「人類の進歩と調和」。敗戦からちょうど四半世紀、焼け野原から奇跡の高度経済成長を遂げ、世界2位の経済大国に駆け上がった戦後日本が、世界中にその晴れ姿を披露する祭典だった。「月の石」「テレビ電話」さらに「原子の灯」。会場には、最新の科学技術が展示され、未来はバラ色に飾られた。

会場の核になるテーマ館のプロデュースを依頼された岡本氏は当初、これを固辞する。テーマに疑問を持っていたからだ。進歩は「信じない」、調和は「妥協」と切り捨てた。

数度の懇願を受け、創作を引き受けた氏は、進歩と調和へのアンチテーゼとして、生命の力を象徴するこの「ベラボール」な塔をお立てた。なんとも痛快だ。

だが、進歩史観に基づく、経済、技術礼賛の軽佻浮薄さに釘をさしたこのメッセージも、先の発言と同じく、多くの人々には届かなかった。やがて、経済成長という祭りは終わり、時代は低迷期に入り、行き詰まっていく。

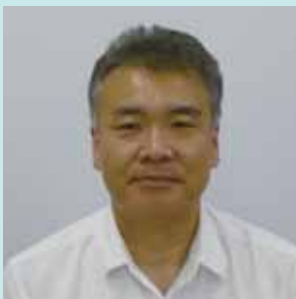
そして、3・11。我々は進歩と調和がいかに脆いものか、危ういものかを思い知らされた。

千里の丘にそびえる太陽の塔は、どこか孤独で不満気だ。しかし、近くに寄ると押し掛かれるような存在感を発している。真下から見上げると、進歩や調和に踊らされず、「自分らしく生きよ」とのメッセージが彼方から聞こえてくるようだ。偉大なり、岡本太郎。

このコーナーでは協会関係者が自分のお気に入りを紹介していきます。今回はオルビス株式会社の取締役 宮前裕太さんです。

事務局発！
今月の
話題

Vol.1 ● カンファレンス



理事・主幹研究員
柿尾 正之

カンファレンスの成功はみなさんの協力の賜物

JADMAが通販カンファレンスを開催して、次回(11月11・12日)で5回目となります。2日間で20コマくらいのセミナーを行いますので、何よりも大変なのが講師の方々のセッティングです。これまでの参加者や会員社の方々のご希望をもとに旬な会社の方々をお願いするのですが、なかなか「やらせていただきます」というようにはスムーズにはいきません。言い方は悪いのですが「他社の話しは聞きたいが、ウチは話せない」というようなケースが多く、断られては次の候補へと折衝することが続きます。事務局の思いは、成長を続ける通販市場の勢いをカンファレンスの活気として表していきたい、そして何よりも参加された皆さんにとって有意義な場として感じていただきたい、ということです。情報は共有できればできるほど、通販業界、JADMAは厚みを増していきます。もし事務局から依頼があったら、ご協力お願いしますね。



昨年のカンファレンスの様子

はじめまして! 株式会社バスクリンです

健康は、進化する。
BATHCLIN

生薬研究のパイオニアとして 価値ある商品を提供します

我が社の特徴 私たち株式会社バスクリンは、株式会社ツムラの家庭用品事業を分社化し、2010年9月より現社名で新たにスタートした会社です。入浴剤「バスクリン」をはじめとした店頭販売商品を提供しながら、2009年より薬用育毛剤「髪姫」の通信販売をスタートいたしました。この薬用育毛剤を主力商品として、今後さらなる「髪姫」ブランド商品の拡充を行っていく予定です。今後とも株式会社バスクリンをよろしくお願いいたします。



長年の研究開発の結晶が
髪姫に結実しました。

研究部門 髪姫開発メンバー



医薬品メーカー出身の私たちが、本当にお客様のためを思って創り上げた薬用育毛剤「髪姫」です。

JADMA に一言

今まで販売店を通してお客様とコミュニケーションを行ってきた私たちが通販で直接お客様と向き合うことになり、戸惑うことも色々…。JADMAのセミナーや提供される情報を有効活用して、お客様と良い関係を築いていきたいと思っております。

会社概要

■社名/株式会社バスクリン

■住所/〒108-0023 東京都港区芝浦4-3-4
田町きよたビル4階

■TEL/03-6327-2910

■バスクリンホームページ/<http://www.bathclin.co.jp/>

■代表者/代表取締役社長 兼CEO 古賀和則

■FAX/03-3453-8182

■設立年月日/2008年7月1日

■入会年月日/2011年7月15日

■資本金/4億5,300万円



倫
体的な審査内容は、主に入会希望の書類として、新規入会希望社に入会審査を行っています。具

委員会・部会活動紹介

こんにちは
倫理委員会です

JADMAマークの 安心と 信頼を守る

委員長

株式会社
カタログハウス
取締役
松尾 隆久



■倫理委員会メンバー
オットージャパン(株)、(株)スクロール、(株)千趣会、(株)日本文化センター、(株)ファンケル、(株)ライトアップショッピングクラブ

理委員会では、毎回定例の活動として、新規入会希望社の入会審査を行っています。具類と一緒にご提出いただいた広告物をもとに、広告表現や表示について、関連法規や協会倫理綱領・各種ガイドラインと照らして不適切なものがないかをチェックしています。この段階で、広告内容の改善をお願いする場合があります。その上で、入会希望社を理事会にはかり、最終的に理事会承認を経て、入会となるわけです。

また、会員社において、重大な法令違反があった場合には対応策を検討し、理事会に提案するといった活動も行っています。

当委員会の最大の役割は、協会の正会員社だけが広告物に付けられるJADMAマークの信頼と安心を守っていくことだと考えています。大変重い役割を担っていることを認識しながら、メンバー一同活動しています。会員各位のご理解、ご協力をよろしくお願いいたします。

Sales amount

2011年6月度 通信販売売上高

「家庭用品」「衣料品」は伸び率増加傾向 「通信教育・サービス」は初の増加へ

8月9日にまとまった調査概要によると、2011年6月度の総売上高(134社)は1,263億円となり、前年同月比でみると2.9%増加した。伸び率を商品別でみると、「衣料品」は前年同月比2.7%、「家庭用品」は16.2%、以下「雑貨」1.5%、「食料品」-4.7%となっている。「家庭用品」「衣料品」は今年度調査開始(2011年4月)以来、伸び率増加の傾向が続いている。また「通信教育・サービス」は初めて増加に転じた。なお、6月度の1社あたりの平均受注件数は、83,915件(回答107社)であった。

■2011年6月1日~6月30日までの売上高(単位:百万円)

	2011年6月	2010年6月	前年同月比 (伸び率%)
総売上高	126,300 (100%)	122,710 (100%)	2.9%
衣料品	30,713 (24.3%)	29,920 (24.4%)	2.7%
家庭用品	21,021 (16.6%)	18,090 (14.7%)	16.2%
雑貨	48,506 (38.4%)	47,779 (38.9%)	1.5%
雑貨(下記項目を除く)	17,224 (13.6%)	16,655 (13.6%)	3.4%
文具・事務用品	18,520 (14.7%)	17,218 (14.0%)	7.6%
化粧品	12,762 (10.1%)	13,906 (11.3%)	-8.2%
食料品	19,159 (15.2%)	20,110 (16.4%)	-4.7%
食料品(健康食品を除く)	5,212 (4.1%)	5,518 (4.5%)	-5.5%
健康食品	13,947 (11.0%)	14,592 (11.9%)	-4.4%
通信教育・サービス	3,313 (2.6%)	2,872 (2.3%)	15.4%
その他	3,588 (2.8%)	3,939 (3.2%)	-8.9%

注)134社の回答を集計したもの

7~8月の協会活動

ACTIVITY
REPORT
July &
August

理事会報告 7月8日

第35回幹部会がKKRホテル東京にて行われた。

1 審議事項

- 入会承認の件
正会員4社の入会が承認された。
- 後援名義使用の件
「リテール科学研究所設立記念シンポジウム」「ネット&スマートフォン・コマース2011」の2行事に対する協会の後援名義使用申請があり、行事の概要について説明し、承認された。さらに「ジャパン・インターナショナル・シーフードショー」の行事に関する後援名義の使用について申請があったこと、総務委員会の了解を得ていることを説明し、申請が承認された。

2 報告事項

- ①経済産業省、消費者庁各課名称変更と所掌事務の変更について
- ②特定保健用食品(トクホ)の表示Q&Aについて
- ③ネット広告表示の監視について(東京都)
- ④通販基礎講座の開催について
- ⑤日本ダイレクトマーケティング学会についての5点が報告された

委員会活動

■倫理委員会 7月7日

委員長 松尾隆久氏
(株)カタログハウス 取締役
正会員への入会申請7社について審議し、それいゆ(株)、(株)バスクリン、未来化粧品(株)、(株)ハイマックスの4社の入会を承認した。そのほか、公益法人申請に必要な規程類の改定に伴う入会基準、手続き規定の改定内容について事務局より報告した。

■広報委員会

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
7月6日
「ジャドマニュース」7/8月合併号・9月号の内容について検討した。

8月1日
都内にて記者懇親会を開催。業界紙を中心に55名の記者が参加。8月から放映を開始した協会初のテレビCMなど、協会の活動を紹介した。

8月10日
「ジャドマニュース」9月号・10月号の内容について検討した。

■業務対策委員会・紙プロジェクト 7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、日本生活協同組合連合会にて開催し、同会の永田氏の提案により、

- ①事業全般について(業績見込み、節電などの対応)
- ②下期の紙況について
- ③媒体制作・印刷について(誌面制作業務と製版業務)の3点を議題として、情報交換を行った。

■環境委員会 8月3日

- 委員長 矢崎和彦氏
(株)フェリシモ 代表取締役社長
- ①経済産業省商務情政策局サービス政策課課長 補佐 大西啓仁氏より、「応援買い・復興支援メディア隊」の取り組みを紹介
 - ②東日本大震災後の各社の対応と現状について
 - ③JADMAとして継続して取り組むべき復興支援事業の検討
 - ④障害者とのグループインタビュー(通販への要望等)の検討について
の4点を議題として開催した。

■コスメティック部会 7月20日

- 部会長 宮前裕太氏
オルビス(株) 商品担当取締役
29社44名が参加。
- ①公益社団法人日本広告審査機構より、「JAROの苦情に見る化粧品広告について」
 - ②日本テレビ放送網(株)、(株)ロッピングライフより、広告チェック体制についての事例発表の2点を議題に部会を開催した。

背景写真:8月1日開催 記者懇親会の様子

会員数

正会員/517社
賛助会員/175社
合計/692社
(平成23年9月7日現在)

インターネット 消費者取引連絡会発足

消費者庁は、7月28日午前、第1回「インターネット消費者取引連絡会」を開催した。この連絡会は、昨年8月より本年3月まで開催された「インターネット消費者取引研究会」(全8回開催)において検討された内容に基づきながら、さらに具体的な課題に取り組むため設置された。研究会において指摘された消費者取引の安全・安心の確保のため法規制など行政措置だけでなく、民間による自主的活動を促すことが重要との認識に立ち課題を解決していく。

同連絡会は、経済産業省、総務省、警察庁など関係行政機関、当協会をはじめとする事業者団体、オブザーバーなどがメンバーとなっている。同連絡会では消費者トラブルの傾向について実務的なやりとりをしていくことから、会議内容は原則として非公開である。ただし、事業者の事業活動や行政による措置等に支障がない範囲で会議の概要、資料の公表は行っていく。

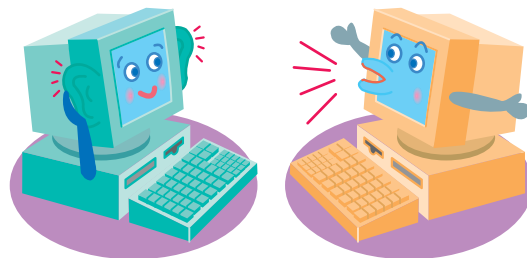
第1回の会合では消費者庁から同会の趣旨説明があり、東京都消費生活部取引指導課から「インターネット広告表示監視事業」などの報告があった他、決済代行

ネット通販の具体的なトラブル事例などを情報交換

業者登録制度、消費者トラブルの実態などについて発表があった。当協会からは、通販110番の相談として最近増加してきている「海外ネット通販事業者とのトラブル」について報告した。

第2回以降については、テーマも含めてどのような課題についてどのように検討していくかは未定である。しかし、今後ネット通販に関する具体的なトラブル事例や代金決済に関する問題など、通販業界にとっても重要な事項が参加メンバーから発表されていくことと思われる。したがって同連絡会の動向には十分注意を払う必要がある。消費者庁によると今後はほぼ2カ月に1回のペースで開催、新たに発生しつつあるネット消費者取引に関する課題を共有し、対策について議論を深めていく。

(社)日本通信販売協会 常務理事 万場 徹



JADMA NEWS

事務局 だより



数カ月前の話である。スポーツニュースでサッカーの結果を報じていた。ゴールを決めたシーンで「〇〇選手が、ミドルシュートを鮮やかに『押し込み』、チームを勝利に導きました」…と。

「ん?サッカーボールをどうやって押し込むの?言い間違えたのかな?シュートは『蹴り込む』のではないの?」気がつくと、この表現がまん延!

放送局に意見を伝えたところ、対応してくれた中年の男性は一瞬沈黙、「そうですねえ…」と。

その後、この表現が減ったと思いきや、「なでしこジャパン」の活躍で、今度は『シュートをねじ込みました』に変化して復活!さらにゴルフでも、若手選手が世界選手権シリーズで上位に食い込んだ際に、スポーツアナが「ロングパットをねじ込みました!」と絶叫。

「えっ!どうやってパットをねじ込むの?そうか、使ったクラブがパターではなくて、ドライバーか?それなら、ねじ込めるかな?」

昔から「歌は世につれ、世は歌につれ」と言われるが、「歌」を「言葉」に換えても違和感はない。

でもねえ、日本語の表現としてどうなのかなあ…と、首をかしげる昨今である。

八代修一

訃報



当協会理事で顧問弁護士の川越憲治先生が7月30日に逝去されました(享年75歳)。

川越先生は昭和60年6月、協会の顧問弁護士に就任され、各種ガイドラインの制定に関してご教示いただくなど、協会活動において数々の場面でご尽力いただきました。また、『ジャドマニュース』では、1984年12月号～1997年3月号まで139回にわたり「通信販売の法律知識」のコーナーにおいて、通信販売の関連法規をQ&A方式で分かりやすく解説していただきました。

ご冥福をお祈りいたします。