

JADMA NEWS

JADMA NEWS
2011

(社)日本通信販売協会広報誌 第304号



◆特集 ブランドの真実

宮島対談 流通科学大学 学長 石井淳蔵氏

◆海外情報

特別編:日中韓通販サミット参加レポート



[第5回]
お寒い日本の里親制度

株式会社 カタログハウス 代表取締役社長
佐倉 住嘉



里親が幼い里子を虐待死させたというニュースはいかにも痛ましい。犯人に対するやりきれない憤りを覚えるかたわら、日本の社会構造と大方の日本人の意識が、人様の子供を自分の子供同様に育てられる次元にないことを痛感する。

アメリカのゴルフ・ブームはひとしきりの熱がさめたとはいえ、質の高いパブリック・コースはかなりの混雑ぶりである。スタートは先着順になるから、そして定員を超えると問答無用で締め切られるから、週末などは夜明けの4時、5時から門前に列ができる。ゴルフ場は客を客と思わぬ高飛車な客扱い。もっともアメリカのサービスの質からすれば、ゴルフ場に限られる話ではないが。

そんなゴルフ場へ、在米中に何度か通った。その受付兼スタート係が、実にぶっきらぼうで不愛想な男である。後で知ったのであるが、名前はビル・キーファー。このビル・キーファー受付兼スタート係に、ある日会社(在ボストン)の食堂でバッタリ会うことになる。そして彼のゴルフ場勤めが週末のアルバイトであることを知る。

彼は妻と共に15人の子供を養うために、週末も働いている。その15人全てが養子で、3歳から17歳までのアジア系、黒人系、白人系とアメリカならではの雑多な人種構成。日常の買い物はト

中途半端な里親制度と環境の改善を切願

ラックで、1週間分大型冷蔵庫3台を満タンにする量。朝学校に行く子供達は父親の前に一列に並んで、一人1ドルずつのお小遣いをもらうが、こすい子は2度並んで2ドルせしめようとするとか、実に嬉しそうに話をしてくれた。

彼も細君も敬虔なプロテスタントで、人みな神の子の信念をもって15人を我が子の思いと愛情で育てる。米国では戸籍ともいえるこの子達の出生証明書には養子の記述は一切ない、すべて実子であり、周囲もその差別をする習性を持たない。日本人の多くは戦後真に信仰する宗教を捨て、自己主義と利己主義をはき違え、法制は養子縁組を養子と謄本に明記することを規定し、島国国民の排他DNAは、村や家庭への余所者の参入を排斥する。そんな障害をものともせず、立派に里子さんを養育する里親さんには深甚なる敬意を表しながら、中途半端な里親制度とその環境が、一日も早く改善されることを切願する。

『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。

NEXT! 11月号は(株)ベネッセコーポレーション 代表取締役社長 福島 保氏です。

CONTENTS

リレーコラム	2	通販110番・事業者相談	16
特集:ブランドの真実	3	新会員紹介/委員会・部会紹介	18
私のお気に入り/事務局発!今月の話題	11	通信販売売上高/協会活動レポート	19
海外情報 特別編	12	サプリメント登録制/事務局だより 他	20

特集

ブランドの真実

宮島対談 流通科学大学 学長 石井淳蔵氏

ブランド——。製品やサービスの質などと並び、企業を評価する重要ファクターだ。空気のような存在だが、これをまとうことで価格も購入率も大きく跳ね上がり、一方で消費者には満足を与えるという、実に不思議な力を持つ。しかし、簡単には手に入らず、少しの油断で一瞬にして消え去ってしまう。ブランドの真実とは何か。ブランド研究の第一人者、流通科学大学学長の石井淳蔵氏と協会の宮島和美会長が話し合った。



対談中の石井学長(左)と宮島会長(右)
流通科学大学 大阪オフィスにて

美味しいなんて話をして、
消費者には過剰感がありますから、心に響かない。
カギになるのが、エモーショナルな部分です。

石井

「AIDMA(アイドマ)の法則」(注1)というのが広告業界ではよく知られています。中でも「Attention(顧客の注意を引くこと)」が重要で、そのために企業は広告に投資する。しかし、すでにアテンションが効いておらず、第二段階でプロセスが切れ、次につながらない。先ほどのは大入試の例ですが、よく考えてみると多くの商品で同じようなことが起こっています。自分に置き換えても、どの商品を買うかについて、実際それほど考えて選んでいませんね。

宮島

そうですね。現在は流通が平準化して、商品に差が無くなって、さらに品質に過剰感がある。消費者が「何か足りない」と思っている限りにおいては、「良いものがないか」と注意して探して買うのですが、ほとんど自分の基準をクリアしているとなると、もうアテンションなんかいらぬし、うるさくだけす。「並べてあるのから選べばいい」という感じでしょう。

宮島

当社の化粧品は「無添加」に特徴があります。でも世の中には似たような化粧品が沢山あって、明確に差別化されて、それが広く一般に認知されているかといえば、難しい。一方で「ファンケルでなければ嫌だ」というお客様もいらつしゃって、当社はその方々に支えられている。

石井

結局、そこですね。ある外資系の食品メーカーさんを訪問した時の話

ですが、「先生、うちの商品とB社の商品が、スーパーに並んでいたらどっちを買いますか」と聞かれて、「ど

うやるなあ」と答えました。続けて「でも先生、息子さんがうちに勤めている人だったら、うちの商品を買わず買わず」と。要するにエモーショナルな共感を得ようとしており、そこが勝負になっています。美味し

いなんて話をして、消費者には過剰感がありますから、心に響かない。カギになるのが、エモーショナルな部分です。先ほどの話で言えば、ファンケルのヘビューザーの人達に「どうしてファンケルじゃないとダメなんですか」と聞いても、恐らくきちんと説明できない。それは、どうして旦那さんや奥さんが好きになったのかと聞かれて、二応後から説明はいろいろできるけど、本当のところはよく分からないのと同じです。

宮島

理由はよくわからないけど、自分に合っているとか、そういうことですね。何となく好きとか、エモーショナルな共感、マーケティング的に要因を分解しても、原因は何も出てこない。だから、選挙運動じゃないですけど、握手して票を増やすことでしょうかね。選挙では結局、この前、握手したとか、話しかけてもらったとかいうことで、候補者に票を入れるんですね。

宮島

選挙では握手の仕方も重要です。ある官僚が立候補したのですが、落選しました。原因はいろいろありま

すが、選挙のプロが指摘したのは握手の仕方でした。その人は握手しながら、もう次の人を見ている。数をこなすだけで気持ちと心がこもっていない。握手は必ずその人の目を見て、両手でしないとダメだそうです。企業がお客様にエモーショナルな共感を得るのも同じ考え方と姿勢が重要でしょうね。

注1:「AIDMA(アイドマ)の法則」

1920年代にアメリカのローランド・ホールが提唱した「消費行動」のプロセスに関する仮説。消費者がある商品を知って、購入に至るまでの過程

1. Attention (注意)
2. Interest (興味)
3. Desire (欲求)
4. Memory (記憶)
5. Action (行動)

の頭文字を取ったもの。



「動的均衡」が
ブランドの本質かもしれませんね。
(宮島)

ブランドとは何か

原点は企業の持つ過剰さ、
こだわりみたいなもの

石井

ブランドも先ほどの話と同じで、マーケティング的に解剖しても解剖しきれないところがあります。「ブランド 価値の創造」という本にも書いたのですが、私はブランドの本質を考える上で「無印良品」が面白いと思っています。

宮島

ダイエーの中内さんは、堤清二さんのビジネスの中で「無印良品」を一番高く評価していました。

石井

あれは最初、「わけあって安い」というコンセプトで、割れたシイタケとか煎餅を売った。これがヒットしたんですけど、続けられない。売れるからという理由でわざわざ、割れたシイタケはつくれないからです。

石井 宮島

(笑)

壁に突き当たって、いろいろ考えて、天然とナチュラルとかをテーマにした。最近では、シンプルなライフスタイルを提案して、一つのフィロソフィー(哲学)まで昇華させています。最初はコストパフォーマンスから始まったブランドが、フィロソフィカルな中身を持ったものに代わっていく。ブランドの面白さだなと思います。無印良品という名前は変わらないうし、ずっと続いている訳ですが、最初の大事なメッセージはどかに排出されている。

石井 宮島

そうですね。渦があつて、深い渦がで

宮島

できれば、ブランドとしてはつきり形ができてくる。

一般に、ブランドという言葉のイメージは、ある固定したもので、それを守り続けることが重要だとされています。しかし、ブランドが渦だとすれば、どんどん変化していくもので、変わつていかなければ生き残れないということになります。

石井 宮島

そうですね。

生物学者の福岡伸行さんは、生命の本質は渦であると言っています。例えば、人が生きていくなかで、個々の細胞は常に生死を繰り返して新陳代謝しており、一年ぐらいで全身すべての細胞が入れ替わるのですが、その人の個性の性質は、死ぬまで変わらない。このことを「動的均衡」と呼んでいます。これがブランドの本質なのかもしれませんが、今話の関連ですが、当社は2002年に主力の基礎化粧品をリニューアルした時に大きな失敗をしました。新製品を出した際に、それまでの容量を増やしたり、名前を変えたりしたので、前の方が良かったというクレームが多数寄せられました。もちろん、事前にお客様の声は聞いていたのですが、声を発しない方も多くいらつしやる訳できちんと把握できていなかったと反省しました。以来、リニューアルは、十分に時間をかけて慎重に行っています。

学校法人中内学園 流通科学大学

1988年、株式会社ダイエーの創業者、中内功氏が私財を投じて設立した。流通とそのマネジメント、ビジネスを科学するための大学。教育にあたっては「実学」を旨としており、「ネアカ のびのび へこたれず」という人材の育成を目指している。伊藤雅俊氏、岡田卓也氏、清水信次氏など中内氏とともに日本の流通を創成した流通業の経営者が歴代理事を務めている。就職に強いのが特徴で、就職内定率は2010年3月の実績で94.3%。

学部構成は、商学部・情報学部・総合政策学部・サービス産業学部の4学部。現在、約4000人の学生が在籍している。



流通科学大学 外観南西面全景

【所在地】〒651-2188
兵庫県神戸市西区学園西町
3丁目1番
TEL:078-794-3555
【HPアドレス】
<http://www.ums.ac.jp/>
【創立】1988年
【理事長・学園長】中内 潤
【学長】石井 淳蔵
【学生数】3,932名(2011年5月1日現在)

石井

コカ・コーラも良く似た失敗をしていますね。ペプシに勝つためにコーラの味を変えるということを考えて、20万人近くの大きな調査を行って、61%が新しい味を選んだ。それで自信满满で新製品を出したら、一日に1万件という猛烈なクレームが寄せられて、元の味に戻すことを求める集団訴訟まで起こりました。自分で渦をつくろうとしてもそれは無理なんです。お客様にとつて良かれと思つてやるんですが、それが渦の流れに合わないことがあつて、ポーンと弾き出されてしまう。渦は、経営者の思い通りにはならない。だからと言つて、何もしなければいいという訳にはいかない。

宮島

「うちの会社らしくない」ということを言つて、何もしない言い訳にしているケースもありますね。

石井

リスクがあるから何もしないというのは、だめなケースの典型です。新しいことが、その会社らしいかどうかはやってみないとわからないですよ。そうですね。

石井

新商品を出して、多くの消費者が「これが欲しかった」と言つた時には渦になります。反対に「なんでこんなものなの」となると渦に弾かれる。そういうのは、時代やタイミミングもありますから難しいです。

宮島

知名度を上げれば、ブランドになるといつかは誤解の際たるものです。

石井

神戸のあるタービンメーカーの話ですが、タービンを納品する時に、技術者

ブランドは「渦」みたいなものだな
と思うんですね。深い渦ができれば、
ブランドとしてはっきり形ができてくる。

がタービンの羽根をキレイに一枚一枚磨くそうです。ところが、海外の企業との合弁事業で、無駄な工程だから止めろと言われた。その会社は、この品格はうちしか提供できない価値だと主張したそうです。ブランドの原点はそういうことです。もう二つ例を挙げれば、アップルのパソコン。表も裏もキレイにデザインが統一されている。日本のパソコンメーカーは、裏は

デザインされていない。裏は見ないから、構わないと思つている。アップルはやり過ぎなのかもしれませんが、「それが好きだ」という人は、1000人のうち何十人かは必ずいます。それがブランドの原点になる。要は、企業が持つている過剰さ、こだわりみたいなものですね。性能や機能で考えたら不要ですが、そこをどうするかがすごく重要です。

新しいことが、その会社らしいかどうかは
やってみないとわからないですよ。

(石井)

今後の組織と経営者

エモーショナルな関係を
企業とお客様でどう築くか

宮島

これまでの話を踏まえて、今後の組織や企業のあり方についてお聞かせください。

石井

組織も過です。ファンケルという組織がある決まった形に定義できるかといえませんが。常に形を変えていく。例えばある企業で、前任の課長の後を継いで、自分が課長になつた。前の課長と同じ通りには仕事をせず、新しいことに取り組まないといけない。それはそうですね。一方、新しいことは、今までの組織とは違う流れをつくる。下手にやると「あいつはやり過ぎだ」と批判される。流れに乗ると「いいことをブラスした」と評価される。本当に微妙です。どつちに転ぶかは、事前には分からないですよ。だけど、新しい動きがないと、組織は縮小再生産するしかない。

宮島

ただ、企業の若い社員は非常に保守的になってきています。上昇志向が感じられないケースが多い。これが今後、組織にマイナス影響を与えないか心配です。

石井

うちの先生達に最近の学生の様子を聞くと、車とか化粧品とか趣味や趣向でなかなか話題をつかめないと云うんですよ。車や化粧品の話にはほぼ無関心。化粧品には、面白い話があつて、20年ぐらい前だと大学に入ってくる女の子のほぼ90%がある大手の化粧品を使つてた。それが大きく変わるのが、海外旅行に行つた後です。それまで知らな

つた生活に触れて、考え方が大きく変わるらしい。昔の学生はこういう話に興味を持つてくれましたが、いまは化粧品にもあまり興味がないし、海外旅行に行きたいというのもない。

宮島

結局、われわれの世代が頑張り過ぎて、あまりに消費文化と資本主義を加速させて、とにかく買おうみたいなことを言い過ぎたために、いまの新しい世代が反感を持つてしまったと思います。「そんなことできない」「企業の言うことには乗らんぞ」と。一見、大人しくてそういう反発意識があるように思えないですが、行動を見ているとそういう感じですよ。お金は特別欲しいわけではないとか、モノを買いたくないとか、消費の原点が揺らいでいる。この状況が続くと資本主義が減びます。これは一種の革命ですよ。

石井

宮島

そうですね。一方で良い面で言うと、今回の震災以降、ボランティアがすごく増えてます。若い層も自分が共感したものに對しては、強くコミットしていく。しかし、共感しないものにはすつと目をつぶる。この前、たまたま秋葉原に行つた時に、マンガのイベントみたいのをやっていて、あれはファンが何千人も集まつて、売り手になったり、買い手になったり、役割が変わる。あの感じが、いまの消費文化のイメージだと思います。

石井

宮島

宮島

石井

それも過のイメージですね。ですから共感する場をつくれるかというのには非常に大事で、いったん、つづつしまえば、人がどつと集まつていらん新しい動きが出てきます。先ほどのエモーショナルな関係を企業とお客様でどうつくるかという話に通じますね。

お金は特別

欲しいわけではないとか、
モノを買いたくないとか、
消費の原点が揺らいでいる。

私のお気に入り
My Favorite



第2回：LOCMAN

魅力的な物語を持つ時計



オルビス株式会社
取締役
宮前 裕太

私のお気に入りというと、織田信長、ディズニー、J-POPS、サッカーといろいろ浮かびますが、ここでは、毎日眺めても飽きない「私の時計」を紹介することにします。

時計というと、ロレックス、オメガ、ブルガリ等々、ある程度の年齢になると、男性は少なからず高級時計に憧れる時期があるのではないのでしょうか。私もその一人であり、当時色々な時計を見て回りました。しかし、どれも何か物足りない。かっこいいけど、みんなが持っている。誰もが知っているブランドは面白くない。そして自分の身につけるものには何か魅力的な物語もしくは逸話が欲しい。そんな時に出会ったのが「LOCMAN」です。美しいフォルムと重厚感。LOCMAN時計のデザイン企画・組み立ては、イタリアトスカナ州の美しい海に浮かぶエルバ島の自社工房にてすべて行われています。それだけでもキレイな物語です

が、なんといってもフランス皇帝ナポレオンが1814年に追放された地がこのエルバ島なのです。加えて日本に直営店が2店しかなく全くメジャーではない。2002年イタリアサミット開催時、各国の要人への贈り物として選ばれている。顧客リストにはエルトン・ジョンやデイヴィッド・ベッカムなど著名人の名が連なっている。と、これはミーハーな話ではありますが…。

モノにまつわる物語はとても重要であり、物語を感じることで人はそのモノに魅力や価値を感じます。私は「隠れ家的なBar」のような感覚をこの時計に感じました。かつ、ミーハーな私の心も満足させてくれる。全く高級ではありませんが、自慢の時計です。と同時に、自社の商品においても常に魅力的な物語(ストーリー)を！といつも頭を悩ませています。

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。次回は日本カタログショッピング株式会社 東條勲さんです。

事務局長発!
今月の話題

Vol.2
通販セミナーIN鹿児島開催



常務理事・事務局長
万場 徹

「業界動向を一日で学ぶ」セミナー

経済環境が厳しい中、通販業界はネット通販がけん引し右肩上がり成長を続けています。ネットによって通販は以前に比べるとはるかに新規参入が容易になりました。しかし、法規制に関する知識不足、顧客対応の不備などにより、さまざまな消費者トラブルを起こしている通販会社もあります。そこで協会では「業界動向を一日で学ぶ」と題して各地の商工会議所などのご協力も得て通販セミナーを開催。通販の動向、関連法規制の基礎、トラブル事例から学ぶ顧客対応をテーマに、事務局職員がお話しています。今回は、鹿児島商工会議所との共催、鹿児島市商工会議所で開催しました。参加者は地元会員社のほか、食品、健康食品、焼酎、お菓子など地場産品の会社から約30名。今後も全国各地で開催していく予定ですので、よろしくお願い申し上げます。



通販セミナーの様子

海外情報 特別編

日中韓通販サミット参加 & 東方CJ・^{タオ} ^{バオ} 淘宝視察レポート

9月20日～22日、中国・南通市で開催された中国電子商会主催の第4回日中韓通販サミットに、宮島会長の他、大岡専務理事、万場常務理事が参加した。

また、サミットの前後に、中国のテレビショッピング市場で急成長している東方CJ(上海)と中国EC市場を席巻している淘宝(杭州)を訪問、中国の通販事情を視察してきた。

(社)日本通信販売協会 常務理事
万場 徹

WORLD NEWS SPECIAL EDITION

※1元=12円換算

9月20日
火曜日

テレビショッピングの
東方CJ訪問2011年売上は約970億円※を予想
韓国企業の意気込みとパワーに圧倒!

今回のツアーは、同サミットにおいて日本の優良商品を中国市場に紹介する活動を行っている、一般社団法人日本優良品協会のメンバーのツアーと行動を共にした(総勢約20名)。JADMAメンバーを含め一行は、9月20日(火)9時50分成田空港を出発、正午(現地)には上海(浦東)に到着。

日程

DATA

9月20日(火)

9:50 成田空港 出発
11:55(現地) 上海浦東空港 到着
専用バスで東方CJ本社へ → 視察
午後 終了後、南通市内ホテルへ
夜 南通市にてサミット歓迎会

9月21日(水)

終日 第4回 日中韓通販サミットに参加
夜 懇親会

9月22日(木)

8:30 専用バスで上海へ
午後 新幹線で杭州へ
14:00 淘宝本社 視察
夜 新幹線で上海へ

9月23日(金)

10:00 リニアモーターカーで上海浦東空港へ
13:10 上海浦東空港 出発
17:00 成田空港 到着 → 解散



東方CJスタジオ風景

着後、バスにてテレビショッピング大手・東方CJ(1995年、テレビショッピングをスタートした韓国・CJオーショッピングの子会社)へ向かった(宮島会長と合流)。まずはスタジオ見学。スタジオは全部で3つあり、撮影風景は日本と変わらない。ただ、カメラのホワイトバランスをとるボードがポロポロの白い発泡スチロールだったのは驚き。500席あるというコールセンターなど社内を見学したのち、金社長、国際担当・雷氏からプレゼンを受ける。

2004年(スタート時)～2006年は同社のブランドイメージを構築し定着させる期間だったが、ブランド構築の一環として、3年前から金塊(100g～200gが中心)を販売、また電機製品ではソニー、東芝、シャープ、さらに車はアウディ、日産など高級車も売っており、なかでもBMWは今年4月1日に45分番組で200台販売したという。

このように成長著しい同社だが、金社長は、ブランドイメージは中級から高級イメージ(ちょっと贅沢)で先行し顧客の信頼を獲得することが最重要だと強調。なお、配送はヤマト運輸、佐川急便、決済は配送時のクレジット決済、代引きの順。返品率は2.5%だそう。とまかく社長の説明を聞きながら、韓国企業の国境を超えたビジネスへの意気込みとパワーを感じざるを得なかった。

東方CJ訪問の後、日中韓通販サミットの会場である南通市、文峰飯店へ移動した。



東方CJ 金社長 (中央)とともに

東方CJ

DATA

- テレビショッピング2チャンネル保有
- 2,650万世帯が視聴可能(上海全域・全国をカバー)
- ネット顧客40万人
- カタログ毎月55万部発行
- 顧客満足度:「とても満足」37%・「満足」61%
- リピート率98%
- 売上
 - 2004年(スタート時) 1.5億元
 - 2009年 28億元
 - 2011年 80.6億元(予想)
 - 2013年 200億元(目標)
- 媒体別売上比率
 - テレビ73%/ ネット25%/ カタログ2%/ モバイル準備中

9月21日
水曜日

日中韓通販サミットに参加

課題は残るものの各国協会間で
定期的、戦略的互惠関係をめざす

午前9時～午後5時、日中韓通販サミットに参加。大会は、まず中国電子商会・王副会長が「3カ国の定期的、戦略的な互惠関係を樹立したい」と述べた。続いて、会場設営や日本、韓国からの参加者に便宜を図っていただいた南通市代表、国家工業情報部・ソフト局部長らが挨拶。その後、当協会宮島会長が日本の通販業界、協会活動について講演した。宮島会長は冒頭、東日本大震災の際の中国、韓国からの支援に謝辞を述べ、通販業界の市場規模などについて紹介、また同震災の際の会員企業の対応についても報告した。続いて、KOLSA(韓国通販協会)、東方CJ、好享購物(江蘇省)、支付宝アリ・ペイ、紅孫子・REDbabyなどの代表が、それぞれの概況と今後の戦略についてプレゼンを行った。

午後は当初の予定にはなかったが、中国電子商会、KOLSA、JADMAの協会首脳が集まって、今後の同サミット運営について協議した。今後の進め方については、まず次回の韓国開催が決定した段階で、各回何をテーマに討議していくか、開催の持ち回りなどについて、案を文書にしたうえで各国において理事会に諮るなど検討していくこととなった。そのうえで、宮島会長の提案により、会の方向性が定まったところで事務方の協議を行うこととなった。

これも予定外だったが、宮島会長が、山東省テレビ局の発行するメディア関係者のみが購読する雑誌の取材を受けた。取材記者は、協会活動と業界の自主規制などについて関心を示していた。



中国電子商会・王副会長と



山東省テレビ局の取材を受ける宮島会長



日中韓通販サミットで講演する宮島会長

9月22日
木曜日

中国最大のEC企業、 淘宝を訪問

雑居ビル内に専用の郵便局 逆立ちさせる入社試験に驚き!

翌22日(木)は午前8時30分、ホテルを出発(宮島会長は帰国へ)。バスで上海に戻り新幹線(この時は最高時速291km)で杭州へ向かった。昼食をはさみ午後2時には、中国EC市場6兆円の70%を占めるといわれる淘宝(タオバオ)を訪問。淘宝(タオ=探す、バオ=宝)本社は意外にも地味な雑居ビルで、皆驚いた(近々新築の社屋に移転する予定)。しかし、中に入ってみるとビル1階に淘宝専用の郵便局があったり、シンボルカラーのオレンジが目を引いていた。本社受付横には、2003年の設立から2010年までの同社の歴史を飾るモニュメントがあった。

まずはフロア見学。階段で移動したが、階段ホールには入社年次別に社員全員のサインが飾ってあったり、通勤用の自転車が所狭しと並んでいた(外に置いておくと盗まれるらしい)、飾り付けがIT企業らしい側面もみられた。また、CtoCの出店者のうち成功者の写真やコメントが張り出されていた。フロアはCtoC、BtoC、コールセンター(主に問い合わせ対応)、総務・人事、法務などがあり、社員のほとんどが20代のように驚いた。非常に若い人たちで熱気いっぱいである。個室を持つのは社長と副社長だけで、それ以外はみな大部屋、非常にフラットである。

ユニークなのは入社試験で逆立ちさせること。男子は1分以上、女子は30秒以上できないと入社できない。これは、頭を逆さまにして世の中を見ることの大切さ(逆転の発想?)、やる気になればやれるという根性論からくるそうで、社員になると逆立ち大会もあり優勝すると賞金が出るらしい。



新幹線で杭州に移動

一通り説明を受け、オフィスの中を見学した後プレゼンルームに通されたが、ここで目を引いたのは、どこで何が売れているか前面のスクリーンにリアルタイムで映し出されるシステムだ。一目で、何が売れ筋かすぐ分かる仕組みとなっていた(システムの詳細説明がないので、正しく現実を反映しているかは不明)。

また、淘宝には次の3つの文化があるそうだ。①小さい店の経営者であること ②逆立ちテスト ③武林文化(社長が好きな小説から取ったそうだが、「弱いものを助け、皆平等」という思想のようだ)。社員は全員本名とあだ名を持っていて、社内ではそれぞれあだ名で呼び合っているそうだ。ちなみに、CtoCにおいて偽物が70%もあるらしいとの質問を受けて、担当者は偽物対策には本腰を入れていると回答していた。

午後3時30分に訪問を終え、今年6月、世界遺産に登録された西湖を車窓から眺めながら杭州駅に向かった。年1回のノーカーデーで、車の流れはスムーズ。ところが、駅に着いたらアクシデント。新幹線の自動改札でチケットを入れても全員が入れない。手配ミスにより、我々の渡されたチケットは20日付になっていた(当日は22日)。あわててガイドさんが駅窓口走り、結局、午後6時発の新幹線で上海に戻った。



淘宝専用の郵便局



淘宝の受付



淘宝 創業からの歴史展示

9月23日

金曜日

帰国の途へ

最先端のリニアモーターカーで「世界最速」を体験

午前10時ホテルを出発。当初の予定を変えて、リニアモーターカー（建設費100億元、総延長33km。最高時速430kmというがこの時は301km）で約7分、上海浦東空港に到着。午後5時成田空港に無事帰国した。



帰路リニアモーターカーで上海浦東空港へ

一口メモ

INFORMATION

○上海市

人口2,300万人。60m以上の建物を高層と規定、現在2,000棟ある。ちなみに上海森ビルは101階、492mだが、トップ部分がなぜ空洞になって栓抜の形をしているか。それは政府による命令で、風水で言うところの「龍の通り道」を開けさせたため、建設途中でビル設計を変えたのだそうだ。平均年収は公式発表で8万元。車のナンバープレートはひとつ5万元（高価だが順番待ちだそうだ）。ダウンタウンのマニションは1㎡平均5万元らしい。

○南通市

人口800万人。北の上海といわれ、長江の166kmに及ぶ河岸と海に囲まれた地の利を生かしている。1万t級の船が接岸できる港をもち、多数の電子産業が立地。日本からも富士通が進出。輸出入額210億ドル。

中国出張
余聞

訪問先企業に関する補足情報

■東方CJ社
BMW販売の成功物語

東方CJといえばBMWをテレビ通販で売るとい話が代名詞のようにになっているが、初回販売の顛末は当時の報道を読むと次のような具合だった。放送日は2009年4月1日、前年後半からの金融危機で中国でも消費が低迷し、自動車販売も好調とはいえない時期だった。放送は当日午後9時から始まり、「BMW120i3台、130i3台をご用意」と司会者が言った途端、最初の注文電話が入り、45分の放送中に19台、翌日早朝までに注文は40台を超えた。番組に関係したBMW販売代理店のBMW1シリーズの年間販売台数は50～60台だったので、放送では6台準備したという。予想を大きく上回る成功の要因として、1シリーズがBMWの入門車で適度なサイズ、価格（350万円程度はするが）であり、しかも新型車種でもの珍しさがあつたことや、おまけ（120i購入で60万円程度のもの）を付けたことなどが挙げられている。また、購入者の多くが東方CJの常連客で、テレビでいきなりBMWを売っても信用して注文してくれる顧客が相当数いると信じた上でのチャレンジだったようだ。自社を信頼する顧客層をターゲットにして、高価格商品を販売しイメージアップ戦略を展開するのは、その後の別荘や金塊の売り出しでも同様だ。

■中国TV通販事情
政府による管理・育成強化の動き

売上トップの東方CJをはじめ専門チャンネルが主導するTV通販の今後の一層の発展を疑う人はいない現在だが、中国のTV通販もここに至るまでにはそれなりの試練の時期があつた。中国ではこの間の事情を、「誇大・虚偽の広告を行いがちなTV広告枠購入型の通販会社が規制等もあり淘汰される一方、各TV局が次々創設した通販専門チャンネル会社が堅実な運営を行い、消費者の信頼を高めつつTV通販の潜在力を顕在化させている」と中間総括しているようだ。規制としては、广电总局（TV・ラジオ・映画を管轄する政府機関）が2006年に出したいわゆる「黒5類」（ダイエット、丰胸、身長伸ばし等）に関する通販広告の放送禁

止令が代表的なものだ。近年政府は、規制の導入・強化も行いつつ、TV通販の信用向上・振興発展を図るとの姿勢を明確にしている。事業者サイドでいえば、中国のNHKともいべき中央電視台がはじめた通販専門チャンネルがTV通販への信頼を高める上で大きく寄与したようだ。また、TV通販への不信感が強かつた2003年の時点で、中国との合併で東方CJを立ち上げ、TV通販ノウハウを中国にもたらした韓国CJオーショッピング社も先覚企業として評価される存在だ。

■淘宝
CtoCの淘宝网の成功要因

淘宝は現在CtoCの淘宝网とBtoCの淘宝商城の2頭立てで運営されている（CtoCにも法人の出店があるので、両者の区別が難しいケースも多いことはご承知のとおりだが）。中国の通販売上はネットが9割以上、ネットの中でも、CtoCがそのまた9割近くを占め、そのまた8割は淘宝网の売上なので、これまでは中国のネット通販＝淘宝网というに近かつた。中国においてもネット販売初期は当当網や卓越網（2004年にアマゾンが買収）のような書籍から商品を上げていったBtoCが主流だったようだが、淘宝网はCtoC分野で先行していた米国系のeBayを追い越す過程でCtoCを中国における圧倒的なネット販売形態にしてしまった形だ。淘宝网の大躍進については様々な要因が指摘されるが、成功の背景にあるのは、一国一城の主となって自己実現を図ろうとする人を、IT技術を使った販売プラットフォームを提供して応援しようとの馬雲氏（淘宝を含むアリババ・グループ総帥）の志と、淘宝网への出店は無料という形でこれを具体化したことだ。誰もが潜在的な創業者、潜在的な小売商という中国の国柄に合ったビジネス・モデルだったともいえる。

ただし、今後は、CtoCでネット通販に慣れた消費者がより多様な製品を志向していくだろうことや、CtoCで業務を確立した売り手がBtoC化していくことから、BtoCの比率が高まっていくと予想されているようだ。こうした方向性はもちろん淘宝においても同様で、BtoCモール（出店は有料）の充実にも注力している昨今だ。



(社)日本通販販売協会
専務理事
大岡 秀海

A SHORT TRIP TO CHINA!

消費者相談編

通販での顧客サービスの向上とは？

「サービスの悪い会社」と判断され、苦情につながる場合があります。今回はそのような事例を紹介いたします。



通販110番相談員
谷川 愛

相談事例

1

返金率が低すぎる！

相談事例

2

試着後の返品くらい受けてほしい

ネ ネット通販でカメラバッグを購入した。メーカーの箱を開封して、カメラを一度入れてみたところ、サイズが少し小さかった。会社に返品を申し入れたところ、開封後の返金額は商品代金の10%とのことだった。

今まで利用していた会社は未使用であれば、ほぼ商品代金の全額が返金されたため、詳しく返品条件を確認していなかった。自分にも落ち度はあるが、消費者に不利な条件に納得がいかない。(非会員)

処理内容

利用前に必ず販売条件の確認を

当該社の『返品・返金』に関するページを確認したところ、開封済みの返金率についても記載されていた。ついては相談者に対して、「言われる通り非常に低い返金率ではあるが、返品条件や支払方法等の確認は、その会社で購入するか否かを判断する条件となる」と説明し、「今後は利用する前に必ず販売条件を確認してほしい」と伝えた。相談者からは、「返品条件が会社によってここまで違うとは思わなかった。今回は返品せずに使用するが、二度とこの会社は利用しない。これからは必ず販売条件を確認し、利用する会社を選ぶことにする」とのことだった。

ネ ネット通販でズボンを申し込んだ。届いた商品のウエストサイズがサイトに表記されていた寸法よりも2センチ小さかったため、きつくてはくことができなかった。会社に返品したいと連絡をしたところ、「サイズガイドに『寸法には1~2センチの誤差があります』と記載している」と返品を断られた。

この会社が自己都合の返品を受けていないことは理解しており、試着できないことに不安もあったが、どうしてもこの商品がほしくて注文してしまった。自分にも商品情報を確認しなかったミスはあるが、着用はしていないので、返品くらい受けてくれても良いのではないかと。(非会員)

処理内容

サイズ等で悩んだ際は必ず注文前に会社へ問い合わせを

当該社のホームページを確認したところ、会社の説明とおり、サイズガイドに寸法の誤差に関する注意事項があり、特に分かり難いという表示でもなかった。相談者に「当該社が自己都合の返品を受けないと認識していたならば、商品説明を詳細に読む必要があったらう。今後はサイズ等で悩んだ場合は、必ず注文前に会社へ問い合わせしてほしい」と伝えたところ、「洋服等は試着してみなければ自分の体型にあうかどうか分からないので、今後は試着後でも返品を受けてくれる会社を利用する」とのことだった。

通販
110番
より消費者にとっては
販売条件の内容が会社選択の重要な要素

今回紹介した事例の会社に関しては、同様の相談が複数件寄せられていました。どちらの会社もホームページ上には販売条件が詳細に記載されているため、相談者に対しては、商品を購入する前に必ず販売条件や商品情報を確認するよう注意を促すことしかできませんでした。

しかし、相談事例1の会社は第三者の相談機関からの指摘もあり、今秋より返品規定を改定し、商品開封後の返金率を大幅に引き上げるとのことで、現時点で既に新しい条件に変更されているようです。また、相談事例2の会社も今春よりお客様都合による返品受付を開始する等、両社とも顧客サービスの向上が図られました。

昨今、特にネット通販で顧客サービスの向上を図って

いる会社が多く見受けられます。「全品配達料金無料」・「当日宅配」等の配送サービスの強化や、「返送料無料」・「店舗で試着後の商品受取り」等の実際の商品を見ずに注文する通販のデメリットを補うサービス等、それぞれに条件はあるものの、各会社により様々なサービスが行われています。その背景には、消費者のサービスへの要求が高くなっていることが挙げられるでしょう。

各会社によって事情が異なるため、どのようなサービスを提供できるかは難しいところだと思います。しかし、消費者にとっては、販売条件の内容が会社を選択する重要な要素の1つであるという事実を改めて認識し、自社に見合った内容で顧客サービスの向上を図る努力が必要ではないでしょうか。

相談事例

誤送品の返品
モールの指示に従わねばならないのか

モールに出店している。顧客に品番違いの財布を誤送してしまった。誤送した場合、従来は当社から先に正しい商品及び切手を貼付した返送用封筒を送り、顧客から当該封筒を利用して誤送した商品を送り返してもらっていた。

ところが、この方法では、顧客が商品を送り返してくれないことが多いため、現在は先に商品を送り返してもらった後、正しい商品を送るようにしている。その際の送料は着払い、もしくははいつたん顧客に負担いただき、後日返金している。

今回も誤送をしてしまったため、まずは返送を依頼したところ、顧客から先に商品を送るよう強く求められた。応じなかったところ、顧客はモール側に連絡し、モール自体に返金請求をしたようで、モールから当社に事情説明を求める書面が届いた。その文面には「早急に見解が示されない場合には、いったん(当該モールより)財布の代金3千円を全額返金し、その後出店者に請求する」とあった。

しかし、これまでも当該モールが先に返金したケースがあったが、最終的に消費者から商品が返送されないことが多かった。また、商品の交換の際、正しい商品を送った場合にも、誤送した商品を送り返してくれないことがあり、その顧客には催告書を送り、返品を求めたことまである。

なお、消費者とトラブルに陥った場合の対処方法について、元々モールと相互に決めたルールはなく、指示される理由がない。

このような出店者に対するモールの対応に問題はないのか。先に消費者からの返品を求めるとは問題なのだろうか。モールの指示に従い、最終的に返品されない場合、当該モールに損害賠償を求めるとはできるのだろうか。(非会員)

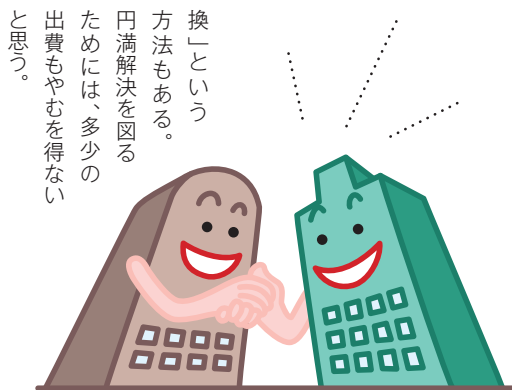
助言
大切なのは信頼関係
十分に話し合い
ベストな対応を

「誤送」が判明した場合、間違えた会社側が最初に正しい商品を送ることは一般的である。しかし、リスクが大きいと判断しているのであれば、顧客の理解を得たうえで、誤送品の返品を先にしてもらうこともあるだろう。

なお、手数料がかかるが、配送業者が配送と引取りを同時に行う「引取交

モールのショップで苦情が発生!

通販会社がインターネットショップを開設するとき、自社のホームページのほかに、他社が運営するサイバーモール(以下モール)に出店するケースが多いと思われます。モールのショップで苦情が発生し消費者がモール運営者に相談する場合、通販会社とモールはどのように連携を図り解決すべきでしょうか。今回は、そのような際の対応について考えてみたいと思います。



換」という方法もある。円満解決を図るためには、多少の消費もやむを得ないと思う。

今回のように消費者とトラブルに陥った場合の対処について、モールとの間に約束事はないとのことだが、両社の関係は、いわゆる「大家―店子」である。通販企業と顧客との信頼関係が大切であるのと同様、継続して商売を行うためには、大家との信頼関係を保つことも必要である。ついでに、「損害賠償」云々ではなく、話し合いを十分行い、ベストな対応方法を選択する必要がある旨を助言していったん終了した。

その後、当該社の情報によると、電話によりモール側に経緯の詳細を説明したところ理解が得られ、モール側より顧客に対し、返品を先に行うよう依頼がなされた。その結果、間もなく返品があったため、直ちに返金を行い円満解決に至ったとのことだった。

円滑な運営のためにもモールとの信頼関係が大切

一般的に、モールは取引の「場」を提供するのみであり、取引に関してトラブルが生じた際は顧客とショップとの間で直接解決することとし、モール自体の免責をうたっているケースが多い。しかしながら、当例のモールに関して消費者の利用規約を確認したところ、誤送の場合でかつ販売側の対応が遅いなどの場合は、モールがショップに替わり保証する旨の記載があった。

については、モールと出店者との間にも、その内容に沿った契約等があることが推測されるが、当該事業者には、そこまでの認識がなかったとも推測される。

事業者は、顧客に対する自社の利用規約を整備すると同時に、出店先モールの利用規約や保証約款、また自社との契約内容をも熟知したうえで運営する必要がある。また、円滑な運営を行うためにも、顧客ばかりでなくモールとも信頼関係を保っておくことが必要である。



消費者相談室長 八代 修一

相談室より

※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。

はじめまして! 株式会社ヤマサキです

La Sana
すべての女性に優しい美を



NEW

2011年9月新発売の「ラサーナ 海藻 ポリウムアップヘア エッセンス」。根元からふんわり、ボリュームのあるヘアに仕上げます。

2010年より発売の若々しい豊かな美髪を育むラサーナ エイジングヘアケアシリーズです。



ラサーナが使用する海藻はダイバーが1本ずつ手摘みによって収穫しております。収穫後24時間以内にエキス化することで、一般の海藻よりも約10倍の成分濃度が保たれます。



フランスブルターニュ産の海藻は、アミノ酸やミネラルを多く含み、優れた保湿作用をもつことで広く知られております。

すべての女性に「健康的な美しさ」をお届けします

我が社の特徴

株式会社ヤマサキは、全ラサーナ商品にフランスブルターニュ産海藻エキスを配合、アウトバストリートメント国内シェア3年連続No.1を獲得している会社です。

2010年、薬用育毛剤の通信販売開始によって、エイジングヘアケア市場への参入を果たし、今秋、新たに髪のハリやコシを高めるアウトバス美容液「ラサーナ 海藻ポリウムアップヘア エッセンス」を発売いたしました。当製品の加入により、髪そのものを健康にし、若々しいスタイリングしやすい髪を実現します。

JADMA に一言

いつもセミナー情報や冊子をお送りいただき、ありがとうございます。セミナー等にはなかなか参加できておりませんが、JADMAからいただく情報を参考に、お客様にもっと感動をお届けできるよう頑張っていきたいと思っております。

会社概要

■社名/株式会社ヤマサキ
■住所/〒730-0843 広島県広島市中区舟入本町3-7
■TEL/082-292-7141

■FAX/082-292-7144
■ホームページ/http://www.lasana.co.jp
■代表者/代表取締役社長 山崎宏忠
■設立年月日/1970年4月1日

■入会年月日/2010年11月30日
■資本金/8,000万円



消
どが定例議題としてありますが、各社共
消費者委員会では、顧客対応
部門における諸問題の情報交
換・通販一〇番からの報告な
どが定例議題としてありますが、各社共

委員会・部会活動紹介

こんにちは
消費者委員会です

顧客対応における 情報交換・共有で 業界の健全な発展を



委員長(右)
(株)セシール
取締役 兼
専務執行役員
松澤 孝雄

委員長代理(左)
(株)セシール
(株)セシール
コミュニケーションズ
管理本部本部長
佐伯 和寿

■消費者委員会メンバー・社数51社
(平成23年10月1日現在)

通のホットな話題も取り上げています。本年でしたら東日本大震災の各社の対応、またタイムリーな情報交換手段として会員限定での【つぶやきブログ】の試験導入も本年の取組みの一つです。

当委員会は、毎回30社以上50人規模での開催となり、各社活発な意見交換が行われております。各社各様のサービスクルの中で発生する問題事例、通販特有の業態の隙間を狙う悪質顧客等々に関し、他社対応を参考にし、問題点の共有、更に自社で実現できる防御策、顧客への毅然とした対応の意識合わせ等、顧客対応部門ならではの生々しい意見も飛び交う、やや独特な委員会と言えるかも知れません。当委員会メンバーは、自社さえ良ければではなく、業界が健全に成長・発展していくためにどうあるべきかを常に念頭におき、ディスカッションを重ねています。

会員各社のご理解、ご協力を今後ともよろしく願います。

Sales amount

2011年7月度 通信販売売上高

「衣料品」「家庭用品」は 伸び率増加の傾向続く

9月8日にまとめた調査概要によると、2011年7月度の総売上高(134社)は1,185億900万円となり、前年同月比でみると1.1%増加した。伸び率を商品別でみると、「衣料品」は前年同月比2.5%、「家庭用品」は13.4%、以下「雑貨」-0.1%、「食料品」-5.5%となっている。「衣料品」「家庭用品」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。回答社からは、受注件数が増加する一方で、客単価が減少している旨のコメントが散見された。なお、7月度の1社あたりの平均受注件数は、82,455件(回答104社)であった。

■2011年7月1日~7月31日までの売上高(単位:百万円)

	2011年7月	2010年7月	前年同月比 (伸び率%)
総売上高	118,509 (100%)	117,238 (100%)	1.1%
衣料品	25,046 (21.1%)	24,436 (20.8%)	2.5%
家庭用品	20,110 (17.0%)	17,733 (15.1%)	13.4%
雑貨	47,511 (40.1%)	47,561 (40.6%)	-0.1%
雑貨(下記項目を除く)	16,619 (14.0%)	17,123 (14.6%)	-2.9%
文具・事務用品	18,020 (15.2%)	16,982 (14.5%)	6.1%
化粧品	12,872 (10.9%)	13,456 (11.5%)	-4.3%
食料品	20,124 (17.0%)	21,304 (18.2%)	-5.5%
食料品(健康食品を除く)	6,295 (5.3%)	6,998 (6.0%)	-10.0%
健康食品	13,829 (11.7%)	14,306 (12.2%)	-3.3%
通信教育・サービス	2,469 (2.1%)	2,539 (2.2%)	-2.8%
その他	3,249 (2.7%)	3,665 (3.1%)	-11.4%

注)134社の回答を集計したもの

9月の協会活動

幹部会報告 9月8日

第36回幹部会がホテルグランヴィア大阪にて行われた。

1 審議事項

- 入会承認の件
正会員1社、賛助会員3社の計4社の入会が承認された。
- 後援名義使用の件
以下の5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、各行事の開催概要について説明があり承認された。
・「リテールテックJAPAN 2012」
・「健康博覧会2012(第30回)」
・第9回「シーフードショー大阪」
・九州地域「アライアンスマッチング事業」
・「ダイレクト・マーケティング・フェア2011」
さらに次の2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、承認された。
・「第26回 全日本DM大賞」
・「第6回 JAグループ国産農畜産物商談会」

●公益法人認定申請に関する 書面決議について

通常総会及び理事会を通じて報告してきた公益社団法人への移行の件について、この度、申請書類の準備が整ったこと、移行認定申請の書類を提出するにあたり、事前に理事会の承認を得ていた方が良好との内閣府からの指導があったことから、当幹部会でその申請内容を説明し、全理事に郵送して、申請の内容について書面同意を得ることが了承された。

2 報告事項

- ①協会顧問弁護士について
 - ②内閣府消費者委員会について
 - ③JADMA寄付講座について
- の3点が報告された。

委員会・部会報告

■倫理委員会 9月2日

委員長 松尾隆久氏

(株)カタログハウス 取締役

正会員の入会申請4社、同賛助会員3社について審議し、正会員はSBIアラプロモ(株)の1社、賛助会員はセンコー(株)、(株)シーネット、ケイディケイ(株)の2社の入会を承認した。なお、正会員は保留2社、不承認1社だった。このほか、通販事業の履歴不足や資料の不足などから申請書類を返却した入会希望社が4社あった。

■広報委員会 9月7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」10月号・11月号の内容について検討した。

■消費者委員会 9月16日

委員長 松澤孝雄氏

(株)セシール 専務執行役員

- ①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
- ②インターネット消費者取引連絡会について
- ③集团的消費者被害救済制度研究会報告書の概要について

④東京都暴力団排除条例の概要について

⑤障害をお持ちの方々の通販利用について

⑥BirdFish(つぶやきブログ)の活用

⑦各社顧客対応部門における諸問題の情報交換

⑧コールセンター見学先の検討について

の8点を議題として開催した。

■サプリメント部会 9月15日

部長 成松義文氏

(株)ファンケル 代表取締役社長執行役員

サプリメント取扱登録シートの収集状況を事務局より報告。未提出の会員社に対して督促すること、今後の集計方法、データの取り扱いについて検討した。

■単品通販部会 9月28日~29日

部長 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、(株)てまひま堂と(有)鹿児島ますやを訪問した。7社15名が参加。2日目午前中の部会では、震災時の各社の対応と、その後半年間の販促、受注状況について情報交換した。

会員数

正会員/518社

賛助会員/177社

合計/695社

(平成23年10月14日現在)

ACTIVITY
REPORT
September

背景写真:9月28日~29日開催 単品通販部会でのひとコマ

サプリメントの登録制、スタート!



サプリメント登録シート

サプリメント部会(事務レベル協議)の様子

自主規制を進め、行政などと連携

健康食品とは何か——。法律的には、健康食品とは俗称で「いわゆる」というおかしな枕言葉がつかます。市場規模が1兆円を超える商材が、定義もなく放置されているのは異常なことです。

事業者サイドから見れば、表示等のルールが定まらず、キワモノ扱いを受けている状況です。一方で消費者サイドは、表示や安全性が野放しだと批判しており、議論はなかなか噛み合いません。

消費者庁で昨年夏まで開催され、宮島会長が委員を務めた「健康食品の表示に関する検討会」でも、問題点は百出しました。しかし、具体的な取り組みは進まず、課題は積み残しになっています。

ただ、こうした状況を招いた責任の一端は業界側にもあります。これまでの業界の動きは表示の規制緩和など、権利の主張が大半で自主規制などの取り組みが不十分

だったからです。

こうした反省を踏まえ、協会のサプリメント部会で取り組んだのが、ガイドラインの作成です。およそ1年かけてまとめ上げ昨年6月に公表、施行しました。加えて、協会会員のサプリメントの取り扱いについて、売上高や製品などの情報を正確に把握し、ガイドラインの順守を担保するために導入するのが今回の「登録制」です。

7月から登録シートの配布、回収を行い、既に200弱の会員社が登録を行いました。現在、集計・分析作業を行っており、年内には結果を公表する見通しです。

登録制は、消費者委員会でも検討課題となるなど注目されています。協会では登録制の取り組みや内容について、行政や消費者団体などと広く連携し、意見交換していきます。会員各位には、今後の取り組みについて、是非ご意見をいただきたく思います。(ご意見は事務局・万場までお寄せください)

JADMA NEWS

事務局 だより



最近の家電始め電子機器などすべてにおいて、「Simple is best」が忘れられているのではないかと思います。世の中便利になるのはいいが、高齢化社会の中で、複雑になっていく機械の使い方やもろもろのシステムについていけない。先日「残数わずか」のあるチケットをネットで購入すべく、サイトにアクセス。IDとパスワード入力までいいが、ここからがややこしい。支払方法がいくつもある。近くのコンビニでの支払いと受け取りにし

て、送信するもなぜか受け付けてくれない。クレジット払いに変更してみたら前に進んだ。日頃使用しているカードの番号やパスワード等を入力。しかし「パスワードが違います」と出て、前に進まない。今度は別のサイト経由で購入することに。ところが、会員登録しなければ買えない。早くしないと売り切れてしまう。近くのFコンビニの機械まで走ったが、この機械では売り切れ。今度は車でSコンビニまで走った。なんと5分で買った。結局、ネットもFコンビニも役に立たなかった。複雑になるシステムに血圧が上がる3日間だった。

調査役 地主園彰治