

ジャドマニュース 2012
Japan Direct Marketing Association

JADMA NEWS

特集

公益法人、 その使命とは？

宮島対談

内閣府公益認定等委員会委員長
株式会社資生堂 相談役

池田守男氏

4
April

公益社団法人
日本通信販売協会

広報誌
第309号



リレーコラム

[第10回] 信頼の絆が原動力

株式会社ニッポン放送プロジェクト 代表取締役社長
中島 恒雄



「ラジオで紹介するだけで本当に売れるか、正直心配でした」。平成8年に日本料理における現代の名工の称号を授かり、鯛シャブを広めた富山の料亭「五万石」の安井恒夫社長が、新年に笑顔で話してくれました。こんな出会いはうれしいものです。昨年末、富山の食材をふんだんに使ったこの「五万石」おせちをラジオ通販で紹介しました。予想を上回る4600件を越す申し込みをいただく大ヒットになりました。

ネット通販が急成長している中、アナログのラジオ通販も頑張っています。聴取者の「おいしかった」の反響や取引先（メーカー・仕入先等）の皆さんの「驚きました」の声は何よりうれしく、仕事が楽しくなります。もちろん“はずれ”もたくさんありますが…。聴取者（お客様）に教えられることもあります。

弊社は、ニッポン放送と一緒にラジオ通販を始めて36年になります。良い生活情報、役立つタイムリーな商品情報を提供することをコンセプトに、ラジオで通販コーナーを展開しています。もちろんメディアの責任もあります。「品質の良いモノをより安く」はもちろん、価格以外の独自の付加価値も大切にしています。ただ商品をスペックとともに紹介するだけではなく、商品にまつわる感動やストーリーを、時には遊び心を持って、おなじみの番組のパーソナリティが薦める安心感、「聴取者とコミュニケー

ション」がキーです。

（株）ムラヤマの感動創造研究所の冊子「感動のハナシ」にこんな一節があります。「人は必ずしも、頭で考えて合理的にモノを選ぶわけではありません。『いいな、これ』と共感をもったもの、心を動かされたものに手を伸ばすのです。その心を動かすツボを探すのがコンシューマー・インサイトです」。

東日本大震災後、さまざまな場面で絆の大切さが取り上げられています。ラジオ通販は、聴取者との「信頼の絆」の賜物です。聴取者に見えないモノを紹介するので、まず信頼してもらうことがすべてです。ラジオの聴取者との信頼関係、絆がラジオ通販の原動力です。

IT時代になりコミュニケーションツールは、はがきからメールになりましたが、ラジオのコミュニケーション力は変わりません。我々も進化と深化を続け、聴取者により深い信頼の絆を築きたいと思えます。モノを買っていただき感動してもらう、そんな紹介が毎日の放送でできれば最高です。

『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。

聴取者により深い信頼の絆を築きたい

NEXT! 5月号はタキイ種苗(株) 特販事業部部長 佐藤直樹氏です。

CONTENTS

リレーコラム.....	2	メディアワクチン	16
特集: 公益法人、その使命とは?	3	新会員紹介/委員会・部会活動紹介	18
通販110番/事業者相談	12	月刊JADMA新聞	19
読書ナビ	14	JADMAマークにまつわる、設立当時のエピソード/ 事務局だより 他	20
私のお気に入り/事務局発! 今月の話題	15		



公益法人、その使命とは?

宮島対談 内閣府公益認定等委員会委員長 池田守男氏
株式会社資生堂 相談役

4月1日、日本通信販売協会は公益社団法人として新たなスタートを切った。東日本大震災の復興などにおいて、社会における「公益」のあり方が注目されているなか、JADMAと会員、通販業界はどのような役割を担い、責任を果たすべきなのか。経営トップとして資生堂の組織改革を成功させた実績に加え、公益への奉仕という観点から経済界、教育界など幅広い分野で活躍している、内閣府公益認定等委員会委員長で資生堂相談役の池田守男氏と、JADMA会長の宮島和美が話し合った。

写真/田中淳子

Theme

1 公益につながる活動とは

**社会全体やお客さまから
どのように理解されるかが大事**

宮島 ご無沙汰しております。おかげ

さまで4月1日に日本通信販売協会(以下、JADMA)は、社団法人から公益社団法人になりました。

池田

これからも社会のお役に立つ活動をしていたらいいと思います。で大変ありがたいです。これまで業界団体として活動されてきた社団法人については、審査の中で、法人の行う事業が「公益」なのか、それとも「共益」なのか、ということで議論になることがあります。私としては、実施される事業が、不特定多数の利益、つまり社会全体の「公益」につながるものであれば、公益的の事業として認めてもいいのではないかと考えています。公益認定等委員会の中でもケースバイケースに判断しています。

公益法人に衣替えをされたJADMAには、幅広い公益活動をしていたらいいことを期待しています。

宮島

ありがとうございます。我々も今年の4月より公益法人として新たに生まれ変わりましたので、今後さらに公益活動を続けていきたいと思っています。しかし、行っている活動が、「公益」の活動なのか、「業界」内の活動なのかの線引きがなかなか難しい部分もあります。そのあたり、ぜひアドバイスをいただけないでしょうか。

池田

会員同士で勉強会を行うこともあると思いますが、その活動が「公益」と言われるには、社会と接点があることが必要なのではないでしょうか。消費者の立場から考えて保護すべきもの、守るべきものはしっかりと把握した上で、積極的に活動していく。その成果を、業界内だけで留めておくのではなく、お客さま、あるいは社会全体に開示し、利益をも

たらすことが大事です。常にそういった視点を持ち、様々な問題を見直していただければと思います。

宮島

お客さまの視点といえば、先日、JADMAのコスメティック部会でセミナーを開催しました。石鹸のアレルギイ問題など化粧品消費性やマスコミなど、それぞれの分野の方をお招きして、解説してもらいました。

池田

それは社会的に大きな関心事だったでしょうね。

宮島

ええ。200人以上の応募がありまして、会場の都合で入りきれず、一部をお断りしたぐらい盛況でした。日本化粧品工業連合会(以下、粧工連)様にもご協力いただきました。業界の中のひとつのセミナーではありますが、やはり公益性というものに会員が非常に強い関心を示しているとあらためて感じた次第です。

池田 守男

内閣府公益認定等委員会委員長
株式会社資生堂 相談役

香川県高松市生まれ。(株)資生堂代表取締役社長、会長を経て、2006年6月から現職。2007年4月より、内閣府公益認定等委員会委員長を務め、現在第2期目。その他に、東洋英和女学院 理事長兼院長 等を務めている。これまで、教育再生会議座長代理、経団連評議委員会副議長・社会貢献推進委員長・少子化対策委員長、東京商工会議所副会頭、日本商工会議所特別顧問等の公職を歴任。



消費者目線での問題提起で「共益」が「公益」へつながる

宮島

JADMAには、健康食品の問題を扱うサブプリメント部会もありまして、9社の幹事社が中心となり運営しています。サブプリメントの分野では公益という点では、ひとつ課題があります。お客さまに必要な「表示」ができないということ。例えば、お客さまから「1回にどれぐらい飲めば

いいのですか」というお問い合わせをいただくのですが、現状では薬事法の規制でこれを表示できません。米国のケネディ大統領は「消費者の4つの権利」を提唱しましたが、その一つ「消費者の知る権利」に当たっていないのではないかと思っています。

池田 サプリメントは私も社長時代に少しか関わったことがありますが、たしかにその問題はありますね。サプリメントの市場は、特定保健用食品を含めると1兆8000億円規模に達しています。OTCと呼ばれる市販薬が8000億円市場と言われていますから、この2倍以上です。

池田 表示の問題でも、消費者視点で考えることが必要ですね。薬事法の適応を受けているものと、そうでないものを整理する必要がありと思いますが、消費者から見ますと、どれくらい飲むのが適量なのかを示す表示があれば安心感が高まります。

宮島 一昔前でしたら業界団体は行政に業界のスタンスを理解してもらうとか、政治家に陳情するとか大きな役割でした。しかし、「公益」という観点で、自分たちの足元をしっかり固めようということで、JADMAではサプリメントの自主的なガイドラインを作成し、昨年からは登録制を開始しました。正会員社の半分近くはサプリメントを扱っているの

消費者サイドに立ってプラスになる活動に取り組み、消費者の要望に応えていく必要があると思います。

池田 そのような取り組みは、とても公益性が高いと思いますよ。今のお話に関係しますが、消費者庁と公正取引委員会の認定を受けた、公正取引協議会という団体が各業界にありますね。化粧品にも化粧品公正取引協議会があります。消費者サイドに立ってプラスになる活動に取り組み、消費者の要望に応えていく必要があると思います。消費者の代弁として、様々な問題提起をしていけば、公益につながっていくのではないのでしょうか。

池田 そうですね。化粧品公正取引協議会という団体が各業界にありますね。化粧品にも化粧品公正取引協議会があります。消費者サイドに立ってプラスになる活動に取り組み、消費者の要望に応えていく必要があると思います。消費者の代弁として、様々な問題提起をしていけば、公益につながっていくのではないのでしょうか。



Theme

2

今後のJADMAのあり方

業界団体が機能し、
存続するための3つのポイント

宮島

私は、JADMAは粧工連をお手本にしていくべきだと思っておりました。つまり、行政の立場からから見ると、この団体に連絡すれば業界全体への告知となり、個々の企業にも情報が伝わるという存在ですね。例えば、粧工連は化粧品に関するガイドラインにしても、先ほど申し上げたセミナーにしても、きちつとした組織で運営されている。歴史が違うといえども、それまでですが、我々もいずればそうなりたいと考えています。粧工連は池田さんも長く関わってらっしゃいますので、そのあたりのアドバイスもいただけないでしょうか。

池田

たしかに化粧品業界には長い歴史がありますから、組織として整っていますね。業界団体が機能

宮島

し、存続するために、大切なポイントは3つあります。まず、できるだけ参加しやすいようにする。次に、業界全体で社会貢献ができること。そして、これがなかなか難しいのですが、非会員に対しても、業界としての方向性や考え方を理解してもらうことです。私が現役のときは業界の7割ぐらいが会員で、約3割が非会員でした。会員でない企業とも、業界全体の課題を共有し、社会的責任を果たすために、努力を続けることが大切です。

池田

JADMAも同じジレンマを抱えています。特にネット通販では、アマゾンさん、楽天さんなどの大手が加盟していません。その辺が少し「公益」を考えたときに弱いところなのです。非会員のみならず、JADMAに入ってもいいなと思わせるようにしなくてはと感じています。

そうですね。そうなると一緒にやっていくための綱領など必要

「社会のお役に立つ」という視点を常に持ち、
新しい公益目的事業にもお取り組みいただければ
大変嬉しいですね。



になってくるのかもしれないね。ちなみに、JADMAの業界における組織率はどのぐらいなのでしょう。

宮島 売り上げ規模では6割程度と推計しています。一方で、社数で見ると、二口で言えない部分があります。JADMAの正会員は500社強ですが、楽天さんのモールには、約3万店舗が出店しており、この方々は通販企業になりますから。

池田 ネット業界は規模が大きいですからね。

宮島 ネットの事業者とJADMAの会員には、考え方も異なる部分があると思っています。私たちはやはり商人ですから、まず商品やサービスに対する信頼性を考える。ネットは先にシステムがあつて、そこから商売に入った方も多い。そういう方たちに通販業界としてアプローチができていくかという点、実際はまだできていないように思います。

「互助・共助」の精神を持つことが、社会にますます必要とされる

池田 JADMAは公益法人になられたわけですから、業界内はもろんのこと、やはり社会全体の利益のために活動を続けていた

宮島 きたいと思っています。私は日ごろから、各公益法人に、現状のまま移行するのではなく、これをひとつの機会として、今日の社会情勢に合わせた新たな公益活動を付加させ、さらに充実した活動を行っていただきたい、と申しております。社会構造もどんどん変わっておりますし、特に東日本大震災以降、生きる上での価値観そのものも変わりつつあります。変わらざるを得ない状況といつていいかもしれません。

池田 梅原猛さんだったと記憶していますが、今回の大震災を「天災」、「人災」であると同時に、「文明災」と表現されてきました。科学技術の目覚ましい発展により、便利な社会となりましたが、少し科学技術に頼りすぎているように思います。梅原さんは今の世の中に警鐘をならす意味でも「文明災」と表現されたと思います。が、私も同感です。技術の進歩は素晴らしいことですが、それと同時に「自然との共生」も必要でありましょう。自然や、目に見えないものに対する畏敬の念や、人間としての謙虚さをもつことも大切ではないかと思っております。そのあたりのお考えは、いつお話をうかがつても一貫しておられますね。

池田 震災によって、厳しい状況におかれた人々がモラルを失わずに行動したことは世界から賞賛を受けました。そして、助け合いの輪が広がるのを目の当たりにし、日本の伝統的な精神である「互助・共助」の精神が蘇ってきたように感じました。私は、震災が起る前までは、日本が経済成長する中で、そういった精神が薄らいできていると感じていました。つまり、「公益」は行政が担うものという意識を持ち、国や地方自治体が行う「公助」に頼り過ぎていたということですね。しかし、それは多様化する社会において、細やかなニーズに対応できません。私たち国民、一人ひとりが自立して自らを助ける「自助」とともに、地域における助け合いといった「互助・共助」の精神を持つことが、これからの社会にますます必要とされるように思います。

宮島 興味深いお話ですね。

池田 東日本大震災は、いろいろなことを改めて考え直す機会になった気がしてなりません。新公益法人制度の目的は民間による公益活動を発展させることにあります。公益法人には「互助・共助」の精神を体現する主要な担い手として、大きな役割を果たして欲しいと考えています。ですから、

これを機会にJADMAにも、「社会のお役に立つ」という視点を常に持ち、新しい公益目的事業にもお取り組みいただければ大変嬉しいですね。

宮島 ありがとうございます。その部分の取り組みは事務局の力にかかっております。この6月1日で私は2年の任期を終えますので、新たに会長となるQVCジャパンの佐々木社長にもお願いしたいと思います。

池田 大変な変動期に、会長職を務められ、ご苦労様でした。



Theme

3 公益とリーダーシップをどうつなげるか

「キリストが弟子の足を洗う」
そんな精神が必要ではないか

宮島

もうひとつせひおうかがいしたいのは池田さんのリーダーシップについてです。私も池田さんの半分以上の経験に過ぎないので、ダイエーの中内さんの秘書を務めておりました。サーバントリーダーという考え方が経営者に仕える秘書業とちよと似たようなところがあると感じましたが、そのあたりはどうでしょう？

池田

そうですね。入社以来5代の社長に秘書として仕え、その後も会社全体のためにサーバントとして尽くしてきました。それは召使的なサーバントではなくて、会社の目指している方向、目標、ビジョンを共有し、その実現のために全力でサポートさせていたのだということ。本来、会社の全部門がその役割を担いますが、社長のそばにいて直接サポ

トさせていただきますので、ひとつのミッションに仕えるという意識

はより強かったかもしれません。ですから、私はある時期から「生涯一秘書」と自分自身にも言い聞かせると同時に、社内や社外にもこれを公言してきました。

宮島

池田さんがそのようにおっしゃっていたからなのでしょう、ある方から、私も秘書をやっているとお話をしたら「生涯一秘書」という書をいただいたことがあります。私も短いながら同じようなキャリアですが、そのような生き方を選んだ方として、ご自分に社長職を務めなさいというお話がきた時はやはりお悩みになったのでしょうか？

池田

2001年に社長に推された時は正直迷いもありました。「生涯一秘書」を公言し、支える。仕えるという立場にある者が上に立つていいものかと。しかし、よく考えてみると、社長になるということは、グループ全体の奉仕者のみ

商品開発も宣伝も、あるいは人事や総務などの
スタッフ部門も、すべての社員が販売第一線を
支えて欲しいと、社内へ伝え続けました。



らず、化粧品業界全体の発展のためにお役に立てるのではないかと、そんな想いが浮かび、迷いが吹っ切れました。ただ、私の場合はクリスチャンということも大きく影響したのではないかと思いません。聖書にはイエスキリストが弟子の足を洗うという話があります。企業経営においても、上の者が下の者をただ単に引っ張っていくだけでなく、目指すべき理念を全社員で共有し、その実現のために、上の者が下の者を支えるリーダーシップもあるのではないかと、そう思い、会社の中で具体化させました。この精神は、欧米では、「サーバントリーダーシップ」として存在していましたが、私はこの言葉を社長就任当時は知りませんでした。後に、ある方から教えていただいたのですが、自然とこの精神を実行していました。これは、私の育った環境の影響があるかもしれません。

人の上に立つリーダーこそ「宗教心」を打ち出してほしい

池田 私は四国の高松で育ちましたが、当時は、お遍路さんに対して地元の人が食事などのもてなしをする「お接待」の姿がよく見られました。これはお世話をさせてもら

う機会をいただいたという感謝の気持ちの表れだった気がします。そういう環境に加えて、私の場合は家族にも影響を受けました。小さい頃、祖父母と過ごす時間が長かったのですが、二人とも熱心な仏教徒でしたから、お寺に行ったり、寒稽古に連れられたりしました。そこで「利他の心」

「慈悲の心」、あるいは「感謝の心」を学びました。子どもながら、何か非常に清々しいものを感じたことを覚えています。そんな宗教心があったからでしょう、高校生の終わりぐらにはキリスト教に惹かれて、後に洗礼も受けました。私の信条は、「サービス&サクリファイイス」、つまり、「奉仕と献身」です。そんな思いをずっと持ち続けてきて会社に入社し、赴任先を秘書室にいただいた。その延長線上に「生涯「秘書」というものがあるのではないかと。

宮島 運命というか、なるべくしてサーバントリーダーになったという印象です。そこで逆ピラミッド型のリーダーシップが誕生するのも自然の流れかもしれませんね。

池田 そうですね。社長になった時から私は、お客さま、株主、従業員、取引先、社会という5つのステークホルダーに対して、少しでもお役に立つ存在でありたいと公言し

ました。まずは「お客さま」、「社会」。この2つに対して我々が貢献できることをやるんじゃないか。

それによって信頼を受け、事業が拡大すれば、株主のお役に立つこともできるし、従業員や取引先のプラスになるという考え方で取り組みました。まずはお客さまを第一におく。そのお客さまと接点を持つているのは販売第一線の美容部員です。彼女たちを他の部署が下から支えていく。そのような逆ピラミッド型の組織の一番底に社長がいるべきだと思ったのです。お客さまに最大の奉仕をするためには、お客さまに一番近い美容部員が、働きやすい環境を整えることが必要です。そのために、商品開発も宣伝も、あるいは人事や総務などのスタッフ部門も、すべての社員が販売第一線を支えて欲しいと、社内へ伝え続けました。ただ「言うは易し、行う



は難し」で実際が変わっていくまでには思ったよりも時間がかかりましたね。

宮島 自己評価として、どれぐらい達成できたとお思いですか？

池田 社長を退任する時にも聞かれましたが、正直なところ50%ぐらいでしょう。

宮島 お話をうかがっていますと、サーバントリーダーというよりも、池田流リーダーシップという言葉の方がびつたりとくる気がしますね。宗教心という部分は、サーバントリーダーシップの概念ではあまり強調されていなかったように思います。

池田 そうかもしれませんね。ただ、何も私が特別なのではなく、宗教心は、必ず誰もが持ち持っているはず。特にリーダーになられる方は、もう少しそういう面を打ち出されてもいいのかなと感じますね。

Theme

4

公益資本主義の実現へ向けて

個人も企業もすべては
パブリックの中に存在している

宮島 最後におうかがいしたいのは、池田さんが提唱されている公益資本主義という概念です。株式のアナリストのインタビューを受け

ますと、「会社は誰のものか」という質問をされることがあります。彼らは株主だと言わせたいためですが、私としてはこの質問自体いかなるものかという気もしています。恐らく、この答えに公益資本主義というものがあるのではないかと思っているのですが、いかがでしょうか。

池田 私も社長の時に、同じような質問を株主総会で受けたことがあります。時代がそんな時代だったのでしょうか。「お客さま」を第一に置くという話をしましたら、機関投資家から、「株主軽視もはなはだしい」と強く言われましたね。ただ、私も「最終的に株主に

対して評価いただくためには、まずはお客さまから評価をいただくかなければならない」と譲らなかつたのですよ。

宮島 そう主張する方たちの予想はあまり当たりませんからね。

池田 意見や見方はいろいろあると思いますが、私は個人にしても企業にしても、やはりパブリックの中に存在すると常に感じています。

そういう立場を広げていきますと、企業が存在できるのは社会からの恩恵を受けているからという考えに行き着きます。自分だけで何かを創出しているような錯覚に陥りますが、よくよく考えてみると、社会から支持を受け、サポートされて、何かを生み出している。つまり、人は生きていくというより生かされている存在なのではないでしょうか。そうなるにつきますと、個人でも企業でも、社会のために役に立つ存在でなければなりませんよね。

「道徳なき商業」の時代だから
企業に求められる「公益」

宮島 企業のCSR活動などはその考え方が根本にありますね。

池田 ええ。社長を務めていた頃、日本経済団体連合会において、企業行動委員会、及び社会貢献推進委員会合同の部会長を仰せつかり、CSRをもう少し企業活動

の中心に据えようというレポートをまとめましたが、そこで強く感じたことがあります。たしかに「1%（ワンパーセント）クラブ」のように、企業活動で利益を出してその一部を社会貢献にすることは、大変重要なことです。しかし、やはり企業活動そのものの中に、社会貢献を意識した活動も必要ではないでしょうか。経営そのものの中に社会貢献という考えがある。企業が社会から生かされているのであれば、公益性をもつということですね。

池田 企業が公益性を追求するために、社長自らが率先して理念を掲げ、その理念を全社員で共有し、実行していくことが必要です。ただ、今の世界の情勢や311以降のこと考えますと、今まで続いた「金融資本主義」から、社会全体の利益を考える「公益」を中心とした資本主義に移って行く必要があるのではないかと考えています。

宮島 池田さんのお話はいつうかがつても「公」という考え方で一貫しているのですが、そのようなお考えのもとになっているのはやはり宗

マハトマ・ガンジーの7つの大罪

- 1 「理念なき政治」
Politics without Principle
- 2 「労働なき富」
Wealth without Work
- 3 「良心なき快楽」
Pleasure without Conscience
- 4 「人格なき教育」
Knowledge without Character
- 5 「道徳なき商業」
Commerce without Morality
- 6 「人間性なき科学」
Science without Humanity
- 7 「犠牲なき宗教」
Worship without Sacrifice



上に立つ人はすべて、
理念の実現のために
自己犠牲を厭わない精神が
必要でありましょう。

池田

教心なのですか？

信条としている聖書の言葉があります。「与ふるは受くるより幸ひなり」という言葉ですが、人間は、他者や社会のために尽くすことが本来の姿のような気がしてなりません。「自分よりも他人を尊重する」という教えは他にもあります。聖フランチェスコの「平和の祈り」やマザー・テレサの「自分よりも他人を」の祈りにも感銘を受けました。そしてもうひとつ、影響を受けた言葉は、サーバントリーダーの代表といえる、ガンジーの「7つの大罪」（別掲）です。私はこれを肯定的に置き換え、自分の信条のひとつとしています。たとえば、「道徳なき商業」。企業にも高い倫理感や

道徳心が必要です。「犠牲なき宗教」、「理念なき政治」という言葉もあります。政治家のみならず、上に立つ人はすべて、自己犠牲を厭わない精神が必要でありましょう。これからの社会において、理念の実現のためにますますサーバントとして支える精神が必要になるような気がしてなりません。

宮島

今の時代に欠けているものばかりですね。

池田

いろいろ申し上げましたが、JADMAには本当に期待しております。

宮島

公益法人になってあらためて責任を感じています。本日はお忙しいなかお時間を頂戴し、ありがとうございました。



宮島所感

大先輩の池田さんの事

初めにお目にかかったのはもう20年前になります。10年一音です。お互いに秘書をしていましたし、池田さんは私より10年以上秘書経験を出して来ました。通販協会の公益法人になりましたので、久しぶりに池田さんのお話を聞かれました。一音が中の上で、考えにまわりました。それが、お話しを聞きました。クリスチヤンである池田さんは、益に経営にも教心を基に、新しいリーダー像を提唱されています。池田さんの少くも、お話しを聞か

宮島和美

消費者相談

今回は、ネット通販で、関連性の高い商品を表示するレコメンドサービスによって生じたトラブルの相談を取り上げました。

レコメンドサービスが トラブルの原因に？

推奨商品を購入したが、合わなかった！

110
相談事例

家 電量販店の店頭で、マイクとマイクスタンドの適合性、型番を確認のうえ、同店ウェブサイトで両方を注文しようとした。マイクの商品詳細ページに、「あわせて買いたい、よく一緒に購入されている商品」として、店頭では見なかったスタンドが紹介されていた。当該マイクと適合する推奨品だと思い、紹介されていたスタンドと一緒に注文した。商品は知人へのプレゼントで、知人宅に配送を依頼した。

ところが、届いた商品を知人が取り付けようとしたが、マイク付属のホルダーとスタンド側取り付け部のねじ規格が異なり、取り付けができなかった。会社に「商品ページで勤めておきながら、取り付けができないのは掲載ミスではないのか」と苦情を申し入れたところ、「それは推奨品ということではない。注文の多いものが自動的にアップされている。取り付けが不可能であれば商品の返品を受け付ける」という回答だった。

知人に返品の手間をかけさせるのは申し訳ないので、会社の申し出を断り、メーカーに問い合わせ、ホルダーとスタンドを連結するための変換用ねじアダプタを購入した。このような広告表示は改善するよう、通販110番から会社に申し入れてほしい。

(非会員社)

処理
内容

相談者は注文前に適合性の確認を、 会社は消費者の誤解を招かないよう配慮を

相談者の話を聞きながら、当該ウェブサイトでマイクの商品ページを確認したうえで、「あらかじめマイクとの適合性や型番の確認を行っていない商品であるならば、注文前に会社に問い合わせるなど、適合性を確かめるべきだった。苦情内容は消費者の意見として、通販110番から会社に伝えたい」と相談者に回答したところ、納得が得られた。

当該社には、ウェブサイト担当者に苦情内容を伝え、「今回のように注文商品と関連性のある商品の紹介については、文言の工夫、または注意事項を添えるなど、消費者の誤解を招くことのないように配慮すべきである」と助言した。会社からは、「広告表示には注意をしているが、類似の意見が寄せられることはある。基本的に注文後の返品・交換は受け付けていないが、このような場合は柔軟に対応している。消費者の意見として真摯に受け止め、担当部署にも伝える」との返事を得た。

通販
110番
より

製品同士の適合性が重要となる商品は 消費者、事業者ともに十分な注意を

顧客一人当たりの購入品目数の向上を目的に、「レコメンドサービス」と呼ばれる広告手法で関連商品を紹介しているサイトが多く見受けられます。今回の事例のように適合性が重要となる場合は、消費者の誤解を招きトラブルの原因となります。

事例以外にも、「ネットショップで、テレビとそのテレビ用壁掛けユニットを購入した。テレビの商品ページに、『この商品を買った人はこんな商品も買っています』とユニットが紹介されていたので、当然テレビに適合すると思い寸法は確認しなかった。ところが、届いたユニットはサイズが二回り小さいものだった。会社に交換を申し出たが、返品特約(お客様都合の返品不可)を理由に断られた。購入経緯を考えると納得できない」など、同様の相談が度々寄せ

られます。

商品(書籍・CDなど)によっては、関連商品や類似商品などの紹介は参考になり、消費者の役に立つ場合もあります。しかし、製品同士の適合性が重要となる商品の場合などは注意が必要です。

自分が購入しようとする商品の仕様などを把握するのは、消費者として当然です。注文前に、必ず自分で確認する姿勢を持つことが、トラブルを防ぐこととなります。

一方、消費者の購買意欲を煽り、誤認を招くような広告は、事業者への不信感につながります。このような広告手法を利用して商品を紹介する際には、事業者は消費者の誤解を招くことのないよう、十分配慮することが望まれます。



通販110番相談員
宮島 恵子

数多くいただく二重価格表示のご相談のうち、今回は、アウトレット商品の価格表示についての注意点をまとめました。

相談事例

メーカー正規店と同じ商品を、メーカー正規アウトレット店舗が正規店価格の半額で販売開始した場合、二重価格における「メーカー希望小売価格」とはどちらの店舗での価格を示すべきなのか。メーカーは、自らが付けたメーカー希望小売価格を比較対照価格として、二重価格表示を行うことはできないのか？

**二重価格表示は避けるべき
どうしても比較する場合は
注意が必要**

助言

メーカーが系列のアウトレット店において、正規店(直営店)と同じ商品をメーカー希望小売価格の半額で販売しているとするれば、メーカーは当該商品のメーカー希望小売価格自体を撤廃するべきです。そのような不安定な状況にあるメーカー希望小売価格を比較対照価格とする二重価格表示はできません。

これはアウトレット商品に限らず、一般の商品をメーカーが一般消費者に直接販売する場合においても同様です。メーカー希望小売価格を比較対照価格として値引き販売するというのは、自らメーカーとしての希望小売価格を引き下げていることになり、過去のメーカー希望小売価格

格を比較対照価格として二重価格表示で値引き販売するというのは、自己矛盾になりかねません。

但し、メーカーが正規店において一般消費者に直接販売する場合、どうしても当初の販売価格をセールの販売価格と比較したいというのであれば、セール期間を限定し、この時点(または期間)での販売価格であるかを明示すれば誤認は排除できますので、「自店旧価格」を比較対照価格として二重価格表示することは不可能ではありません。但し、前述のとおり、値引きした時点で、値引き価格がメーカーとして販売したい小売価格となりますので、「メーカー希望小売価格」と称し比較対照価格として用いることはできません。また、販売業者の場合も、アウトレット商品の二重価格表示については、その価格がいつの時点のどいついった事情のある価格

アウトレット商品と二重価格表示

景表法の悩み相談は 03-5651-1139まで(平日10:00~17:00)



調査役 地主園 彰治

なのかを明示すれば、二重価格表示を行うことはできません。しかし、商品に傷がついていたり、変色してたり、何らかの理由で極端に売れ行きが悪い商品の場合、アウトレットとした時点において商品価値が低下しているので、原則として単に「メーカー希望小売価格〇円のもの△円です」といった二重価格表示をすることはできません。アウトレットのほとんどの商品が、昔のメーカー希望小売価格や販売価格であるなど、直近の相当期間において高い価格で販売されていた実績がないにも関わらず、その旨明示せずに比較対照価格として用いて販売している場合が多いようですが、行政に見つかっていないというだけで、見つかれば景品表示法違反(有利誤認のおそれがある)として調査対象となる可能性があります。

販売業者の場合、当該商品をアウトレットとした理由が問題です。昔販売していた商品やちょっとした傷がある等の場合は、どんな理由のある商品なのか(例えば去年のモデルである)、ここに傷がある等)を明示すれば、誤認を排除できますので、

二重価格表示がすべて不可能とはいきません。商品にはならぬ瑕疵はなく、現在でも売れ行きも良いが、顧客サービスのためアウトレット品としたという場合は、そのことが証明できれば、自店旧価格またはメーカー希望小売価格を比較対照価格として有利誤認とはなりません。



*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。

単なる無料はビジネスモデルではない



『フリー』

(クリス・アンダーソン著・日本放送出版協会)

この本が出てもう2年。私の携帯端末には今でもこの本が入っていて、時々、頁をめくります。350頁を超えるハードカバーで気軽に読めませんが、いろいろな事例が載っており、なかなか考えさせられる本です。留意すべきは「単なる無料はビジネスモデルではない」ということ。ちなみにこの本の電子書籍の値段も「フリー」です。

激変するメディアの 動向をつかむために

第一回

電子書籍を始めとするメディアが激変している今、メディアを紹介して行く通信販売も変化の時を迎えています。そこで初回は、メディアの位置づけの整理に役立つ3冊を紹介します。

最近では電子書籍などというモノがでてきて、本の読み方、位置づけもだいぶ変わりつつあります。かくいう私も嫌いではなく、時々利用していますが、なるほどしおりはあるは、たちどころに拡大、縮小と自由自在。海の向こうの米国では、老眼が進み本を読むことをあきらめたお年寄りがiPadで電子ブックを読む、なんてことがPRされています。さて、こうした電子ブックの可能性をどう見るか。まずは肯定

派。未来志向であり、新しいものを抵抗なく受け入れ、情報収集力アップを糧とします。逆に否定派。「紙」の良さをとうとうと語りますね。通販業界では「ネットからの顧客の継続率は低く、紙媒体からの継続率は高い」という声もあります。

でもメディアの大原則は「これまで現れたメディアで消えたメディアはない」ということです。ネットは、グーテンベルクが発明した活版印刷と同等、いやそれ以上に革命的なものでしょう。通販業界としてどうみるか。一番大事なことは送り手側の志向ではなく、顧客視点の姿勢です。顧客の本音、真意に耳をそばだてること。これにつきます。日本の出版社側の問題というより、もっと大きな問題です。いずれにせよ、そんな電子書籍をコアとしたメディアの動向を考えてみたい方に、お勧めの3冊です。

(理事・主幹研究員 柿尾正之)

日本の出版界の問題を 鋭く抉る

『だれが「本」を殺すのか』

(佐野眞一著・プレジデント社)

佐野さんは最近、孫正義氏の評伝『あんぼん』を書かれた方で、丹念な取材と筆力が持ち味です。2001年出版ですから、ネット出現以前の日本の出版界の問題を鋭く抉っています。



米国の財産である3社を 紹介したキラッと光る一冊

『アップル、グーグル、マイクロソフト』

(岡嶋裕史著・光文社)

本のタイトルになっている3社が、今のネット社会のメインストリームで、米国のもっとも強い資産でもあります。星の数のごとく出版されているネット関係の書籍のなかでもキラッと光る一冊です。



私のお気に入り My Favorite

第7回:自分だけの「天空の楽園」

天然芝の庭で「ビールが旨い!!!」



株式会社گرانマルシェ
リスク・コンプライアンス
統括室
室長
倉又 徹夫

「芝生の庭でビール!」なんて魅惑的なフレーズなんだ。悪童時代にテレビで観たあの米国ホームドラマのひとつコマ。喉の奥に引っ掛かった小骨のように何十年経っても、ず〜っと気になっていた。しかし、都内の猫の額ほどの土地に建つ我が家では叶わぬ夢だと割り切り、あえて気にしないふりをして日々生きてきた…。

ところが、ある日突然思いついた。土地が狭いなら空中に作るという、まさにコペルニクス的転回だ。我が家を建て替える時に、思い切って屋上に庭園を作ってしまった。しかも天然芝を敷き詰めた本格派だ。

完成した日に、その場に立つと実に空が近い。そして、とてつもなく空が広い。長くこの地に暮らしているが、自分の頭上にこんな素晴らしい空間が存在していたとは

驚きであった。鎮守の森を見守りながら、大きく深呼吸をした。爽やかな春風が頬を撫で、五感が一気に覚醒した。まさに「天空の楽園」だ。

待ちに待った週末、キンキンに冷えたビールと、とっておきのイタリア産生ハムを用意して、屋上への階段を駆け上がった。目の前に広がる青空、そして風。極楽と言う月並みの言葉が心に浮かぶ。ビールが喉を通り五臓六腑に染み渡っていった。

その時、何かが冷えたビールと一緒に流されていった。あの小骨だった。勿論、躊躇うことなく一気に飲み干した。

この土地を残してくれた亡き父の笑顔を思い浮かべながら、自分だけの「天空の楽園」に今一度、乾杯した!そして、叫んだ。「ビールが旨い!!!」

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。次回は株式会社ロッキングライフの佐藤 匡志さんです。

事務局発!

今月の 話題

Vol.7 「通販110番」の相談員



消費者相談室長 (高知県立消費生活センター 坂本所長(右)と)
八代 修一

これからも「消費者と企業や行政の架け橋」に

「通販110番」の相談員は全員で7名。主として消費者からの相談を受けていますが、昨今では全国の「消費生活センター(以下センター)」からの相談も多く、約2割を占めています。私は、センター相談員を対象とした研修の講師を依頼されることも多く、最近では群馬県、静岡県、三重県、高知県にお邪魔しました。そこで話を伺い、改めて感じたのが、センター相談員が受ける相談内容の幅が広いことです。嫁姑のいざこざ、隣家との垣根の境界線問題etc. およそ消費生活とは関連のない内容も多く、苦勞されることもあるようです。そのような中、「通信販売」関連の相談も入ります。そして助言に迷った場合、「通販110番」に電話をいただくのですが、我々は常にどんな相談も解決に向けて少しでも前進できるよう実効性のある助言を心がけています。「通販110番」は全員が「消費生活アドバイザー」(内閣総理大臣及び経済産業大臣事業認定資格)です。まさにその役割である「消費者と企業や行政の架け橋」となり、これからも連携を深めていきたいと考えています。



▲高知県立消費生活センター実務セミナー受講者と一緒に

メディア ワクウチン

情報リテラシーの備え

先日、著者はJADMAのコスメティック部会で話をした。「マスコミからみた化粧品業界の危機管理対応と課題」というテーマで、マスコミ対応において「誠意」とは「スピード」とほぼ同じ意味だと説明をしたが、実はもうひとつ大事なことがあるという。それを忘れると、とんでもないトラブルを招くという…。

「駆け出し記者」が感じた 「なぜ喋らない」という怒り

記者になりたての頃、運がいいのか悪いのか大企業の不祥事が続発した。某自動車メーカーがリコール隠しをしたことがわかり、社長が乗った高級車を無線片手に仲間たちと追いかけ回したり、某食品メーカーの社長の自宅にも連日のように張り込みをしたり…。

そんな調子で、狭い乗用車の運転席に腰掛けて1日の大半を過ごしていたので、今も椎間板ヘルニアに悩まされている。だからというわけではないが、若い頃はとにかく不祥事を憎たらしく思うたものだ。社会正義だとかそういうカッコいい理由ではない。なんでもこっちの聞きたいことを喋ってくれないのか、という欲求不満からだ。

コンビニ弁当をかきこみながら張り込みして、ようやく姿をとらえて、「社長、ちよつと一言よろしいでしょうか」と声をかけても無言。追いかけると脱兎のごとく逃げる。今であれば、いくら世間を騒がしているとはいえ、何千名という社員の生活もかかっているわけだから、そんな軽はずみなことは言えないよなあ、なんて考えもめぐるが、社会経験乏しい20代

の若者は、「あんな一流企業のトップなのに無責任過ぎないか」と憤慨する。

不思議なもので、これはなにも私だけではなく、「記者」という職業についた途端、神からの啓示のごとく「国民の知る権利のため」という使命感に突き動かされる。こういう「記者魂」をもった人たちは、敵にまわすと恐ろしい。

社長が「トロン」してから 業界全体がバッティングの嵐に

「私は寝てないんだよ」

あまりに有名だが、某食品メーカーのトップが会見後、記者から囲まれているんな質問をうける「囲み取材」から逃げつつ口にした言葉である。企業広報の教科書では、トップにあるまじき無責任な発言で、これが事態を悪化させたという説明だが、実は本当の原因は違う。この発言の後、記者たちは「俺たちだって寝てないんですよ！」と社長に食ってかかり、追及をさらに厳しくした。

失言は失言だが、それよりも致命的だったのは使命感に燃える記者たちを敵にまわしてしまったということだ。

このような記者たちの厳しい視線は、「口に入れるもの」を扱

う企業にはすべて向けられる。JADMAに関係の深い「健康食品」にも当然あてはまる。

それは歴史を振り返っても明らかだ。朝日新聞のデータベースで、戦後の記事で「健康食品」「不祥事」というキーワードで検索をすると、「健康食品に危険な薬 副じん皮質ホルモン 飲んだ人に副作用」(1977年3月17日)なんてのが最初にヒットする。ご記憶にある方もいると思うが、当時は社会にかなりのインパクトを与えて続報も多い。

この一連の報道を「記者」という視点で追っていくと、論調がガラリと変わるポイントがわかる。それは、この健康食品を販売していた業者が消えた時点だ。

著者プロフィール

窪田 順生

くぼた まさき



テレビ番組スタッフ、「FRIDAY」記者、「朝日新聞」記者などを経てフリー、週刊誌や月刊誌等でルポを発表する傍ら、報道対策アドバイザーも務める。著書に「14階段 検証 新潟少女9年2ヵ月監禁事件」(小学館ノンフィクション大賞優秀賞)、メディアリテラシーをテーマにした「スピンドクター 情報操作のプロが駆使するモミ消しの技術」(講談社)など。4月より、ニュースサイト「ビジネスメディア誠」のコラム「時事日想」が連載開始。

「第四回」 健康被害とミサイル



「販売元の社長らドロン」（1977年3月30日）という報道がなされたのをきっかけに、マスコミ各社が標的をもっと大きなものに変えている。つまり、説明責任を果たさぬ社長がいるような業界は、そもそも問題なのではないかと、「健康食品」全体に厳しい視線を向け始めたのである。「Eかげんだよビタミン含有率」という見出しからも伺えるように、やはりそこには「健康」や「食品」を名乗る者にいい加減なことが許されるわけがない、という考えが根底にある。

ちなみに、「ドロン」と報じられている社長は事件発覚当初から、「私たちが直接作っているのではなく、九州のある会社から製品を買い、販売しているだけだ」と訴えている。先ほどの食品メーカーの例にならえば、大炎上しておかしくない失言だが、記者たちが問題視したのはそちらではなく、「話さないで逃げた」という方だった。

「慎重すぎる発表」を 記者は評価してくれない

情報を出さない……。こういう企業の態度で、記者たちの追及がさらに厳しいものになるという

は、BSE騒動でもよくわかる。国内で初めてBSE感染牛が発見されてしばらく後、厚生省(当時)は食品衛生検査所職員のスクリーニング検査研修で偶然「陽性」の牛を発見した。ビジネスで「検査」に関わりがある方たちならば常識だが、スクリーニングというのは、あくまで検体を絞り込むための事前検査であって「検査結果」と異なることも少なくない。だから厚生省は検査結果が確定するまで発表を差し控えた。しかし翌日、その事実を知った東京都が公表してしまっただけである。結局、牛は「陰性」だったが、全国紙はこんな見出しを並べる。

「厚生省発表せず混乱」
「確定まで公表せず」

実は厚生省にはO-157騒動の時、「原因食材とは断定できないが、その可能性も否定できない」と中間報告を発表して風評被害を出したとして、カイワレ農家に賠償金を払った苦い過去がある。その教訓をいかし、「話さない」という選択をしたわけだが、その事情は記者には理解できない。やはり、人の命に関わるものだから一刻も早く公表すべきだというのが考えなのだ。

先日、北朝鮮が「人工衛星」という名のミサイルを発射した。そ

の発表に政府が40分もモタついて内容も二転三転、危機管理がなっていないとマスコミは報じたが、もう少し丁寧に説明すると、実は一番なっていないかったのは「マスコミ対応」である。

防衛省は直後の午前7時39分にアメリカの軍事衛星から情報をキャッチし、関係者に伝達、ミサイルが1分でも海に落ちたことも把握している。こういうケースでは当初から自治体へ連絡しない段取りだった。

これを素直に発表すればよかったが、官邸は午前8時9分、マスコミに「我が国としては、発射を確認していません」とコメントを出した。カイワレからの教訓で、とにかく正確さに重きを置いたのである。

ただ、残念ながら一分一秒を争う危機管理において「慎重な発表」は評価されない。官邸といえば日本のトップを支える人たちである。「食」や「健康」を扱う企業のトップならば、「マスコミ対応」は必須科目だ。ぜひこちらの方たちも、「記者」という人たちが何を求めているのかを学んでいただきたい。

はじめまして! 農業生産法人井上誠耕園です

○ オリーブ島の 井上誠耕園
自然農園 INOUE SEIKOEN



緑色のオリーブ果実から搾った「緑果搾り」。わずか数週間しか収穫できない、ポリフェノールたっぷりの若い実を使い、さっぱりとした風味と味わいに仕上げました。



大地と太陽が育んだ自然の恵み、オリーブをオイルや化粧品などにしてお届けしています

我が社の特徴

日本でのオリーブ栽培発祥の地、小豆島。井上誠耕園は、この瀬戸内海に浮かぶ小豆島で約20,000坪の園地を耕し、オリーブやミカンなどの果実を育てている農家です。農作物の栽培や加工、製造、販売を行いながら、店舗やレストランの経営も行っています。

近年は、オリーブの生産量世界一を誇るスペインで完全無農薬・有機栽培に取り組んでいるオリーブ農家のルケ家と提携し、輸入したオリーブオイルの販売も行っています。

JADMA に一言

セミナー情報ははじめ有用な情報をいろいろご提供いただき、ありがとうございます。JADMAを通して多くのことを学び、お客様サービスの一層の向上と心の通うコミュニケーションを続けてまいりたいと思います。

会社概要

■社名/有限会社井上誠耕園
■住所/〒761-4395 香川県小豆郡小豆島町池田2352

■TEL/0879-75-0057 ■FAX/0879-75-1218
■ホームページ/http://www.inoueseikoen.co.jp
■代表者/代表取締役社長 井上智博

■設立年月日/1997年6月5日
■入会年月日/2012年1月31日
■資本金/300万円



今回は、業務対策委員会の「用紙プロジェクト」の活動について、ご紹介いたします。当プロジェクトでは、年に4回、カタログ用紙購入費抑制のために、情報共有と意見交換を行っています。

今

委員会・部会活動紹介

こんにちは
業務対策委員会です

情報共有と意見交換で カタログ制作費を削減



委員長
株式会社高島屋
クロスメディア事業部
事業部長
青木 和宏

■業務対策委員会 用紙プロジェクトメンバー
社数7社(平成24年4月1日現在)

製紙業界の価格動向が、私たち通販各社の制作コスト増減に直結するため、①今後の価格設定を見据えた製紙業界動向や価格変動情報の共有、②価格メリットを享受できる「用紙の有効活用・購入方法」に関する企業の枠を超えた積極的な意見交換等により、各社のカタログ制作費削減を実現しています。

また、これまでには、JADMA会員社向けに「用紙購入に関する勉強会」も開催、業界共通課題である「用紙購入方法」や「コスト削減策」といったテーマに関して、活発な意見交換を行う場も設けてきました。

さらなるメリット享受の輪を広げるためにも、「用紙プロジェクト」参加メンバーの拡充も必要であるとの認識から、今後はJADMA会員社全体への情報発信機能強化も図りたいと考えていますので、皆様のご理解・協力をよろしく願っています。

会員数

正会員 / 507社
賛助会員 / 176社
合計 / 683社
(平成24年4月12日現在)

経産省、流通の未来をテーマに部会 JADMAから宮島会長が委員に

経済産業省は4月27日、今後の流通業のあり方などを検討する産業構造審議会流通部会の第1回会合を同省で開く。部会では①強くしなやかで、豊かさや安心をもたらす流通の在り方 ②災害に強く、円滑な供給を確保できる流通の在り方 ③海外需要を取り込み、わが国の魅力を売り込む流通の在り方をテーマに、官民双方の役割を検討する。部会長はJADMA前会長の明治大学大学院上原征彦教授が務める。流通大手の各団体や消費者団体、マスコミなどから委員が選出されており(別掲)、JADMAからは宮島和美会長が出席し、震災時の通販業界の対応など、各テーマにおける通販の現状について、報告し意見を述べる予定となっている。

産業構造審議会 流通部会 委員名簿

- | | |
|---|---|
| 青木 英彦
阿南 久
上田 準二 | メリリンチ日本証券(株) マネージングディレクター
全国消費者団体連絡会 事務局長
日本フランチャイズチェーン協会 副会長
(株)ファミリーマート 代表取締役社長 |
| 上原 征彦
(部会長) | 明治大学専門職大学院 グローバルビジネス研究科長
財団法人流通経済研究所 理事長 |
| 宇田川 真之
大西 洋 | 人と防災未来センター 主任研究員
日本百貨店協会 理事
(株)三越伊勢丹ホールディングス 代表取締役社長 |
| 神谷 和秀
亀井 淳 | イオンクレジットサービス(株) 代表取締役社長
日本チェーンストア協会 副会長
(株)イトーヨーカ堂 代表取締役社長 兼 最高執行責任者
(株)ヤオコー 代表取締役会長 |
| 川野 幸夫
河端 章好
桐山 一憲
苦瀬 博仁
近藤 宣晃
齋藤 充弘
高岡 美佳
古沢 由紀子
牧山 浩三
宮島 和美 | 宮城県経済商工観光部長
プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン(株) 代表取締役社長
東京海洋大学海洋工学部教授
SGホールディングス(株) 代表取締役
全日本食品(株) 代表取締役社長
立教大学経営学部教授
読売新聞東京本社編集委員
(株)パルコ 取締役兼代表執行役社長
日本通信販売協会 会長
(株)ファンケル 代表取締役会長執行役員
明治大学理工学部情報科学科教授
(株)メディセオ 取締役副社長 |
| 向殿 政男
山岸 十郎 | |

(五十音順、敬称略)

●パート労働者の社会保険適用拡大の反対集会に参加

パート労働者への社会保険適用拡大を目指した法案が、3月30日に閣議決定された。この法案は、社会保障と税の一体改革の一環として、週20時間以内のパート労働者約45万人を対象に2016年4月から適用され、その後3年以内に対象を拡大する方針も盛り込まれた。

JADMAを含む、流通・サービス産業17団体では、「パート労働者の働き方や雇用に重大な影響を及ぼし、家計と企業経営に深刻な打撃を与えかねない」として、かねてより強く反対を表明してきた。

3月23日には、600名を超えるパート労働者と事業者の代表が一堂に会して、『パート労働者への社会保険適用拡大に反対する集会』を開催。JADMAの大岡専務理事も登壇し、反対意見を述べた。会では、「社会保険適用拡大に断固反対し、その撤回を強く求める」ことを改めて確認し決議文書を提出したが、残念ながらその声は届かなかった。

●第164回理事会を開催

3月8日、第164回理事会をKKRホテル東京で開催した。理事35名のうち、代理出席1名を含む25名が出席した。

理事会では、東日本大震災による被災者に対して、JADMAとして長期的・継続的支援を行うべく、環境・社会貢献委員会を中心に検討を重ねていることを報告し、JADMA総予算の1%程度を支援事業に使うことについて、承認された。

〈速報〉Asia Direct Marketing Vision in ソウルのご案内

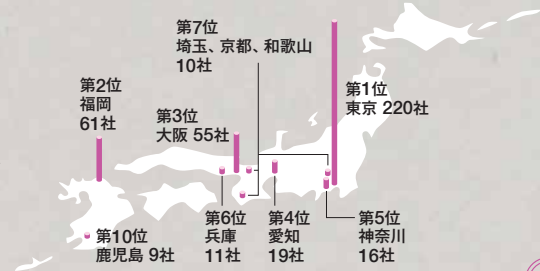
7月5日に、韓国ソウルにて日中韓三国通販大会(Asia Direct Marketing Vision)が開催されます。三国からそれぞれ基調講演が行われ、日本からはジャパネットたかたの高田明社長にご登壇いただきます。午後は、インターネット/モバイル、テレビ/カタログの2つのトラックに分かれ、それぞれ4つのセミナーが行われます。詳しくは、次号のJADMA ニュースでご案内します。

①なんでもJADMAランキング!

以前は「企業実態調査報告書」に掲載していた会員社の地域別一覧。あまり変動がない、という理由でここ7、8年ほど掲載していませんでした。10年前と比べて、本当に変化はないのか?改めて調べた最新のトップ10です。

第1位	東京	220社
第2位	福岡	61社
第3位	大阪	55社
第4位	愛知	19社
第5位	神奈川	16社
第6位	兵庫	11社
第7位	埼玉、京都、和歌山	10社
第10位	鹿児島	9社

東京が断トツのトップ!! 統計を取り始めてから不動のトップです。第2位は福岡。長らく2位だった大阪を抜きました。トップ10圏外から鹿児島もランクインしており、好調な九州通販の勢いを感じます。



JADMA マークにまつわる、 設立当時のエピソード



皆様ご存知の通り、日本通信販売協会は4月1日に公益社団法人へ移行しました。それに伴い、JADMAマークに併記されている法人名も「公益社団法人」へと変わります。会員の皆様にはすでにご案内をお送りしておりますが、データがご入り用の場合は、会員専用ページからダウンロードをお願いします。

JADMAが設立されたのは1983年です。初代事務局長の野美山薫氏によると、当時は通販のイメージが悪く、業界側の問題も多くあった中で、協会の会員は「自ら厳しく自主規制をして業界の質を高めよう」と考え、アウトサイダーとの差別化を目的にマークを制定。デザイン選考にあたっては、当時の会長・副会長社であるフジサンケイリビングサービス（現：ディノス）、ソニー・ファミリークラブ（現：ライトアップショッピングクラブ）、西武百貨店、高島屋、日本通信教育連盟（現：ユーキャン）に2点ずつ計10点の候補作を出していただき、1983年12月の理事会で候補作を3作に絞り、翌年1月の第5回理事会で現在のマークに決定。制作は、東急エージェンシーインターナショナルだったそうです。

現在通販は、流通業の一角に確固たる地位を得ています。これは当時の状況を思えば隔世の感があり

ます。それは1980年代に百貨店通販が盛んに行われ、商社など大手企業、異業種からの参入が続き、通販の信頼が醸成された結果だといえます。今や、チェーンストア、コンビニ、居酒屋までも通販を展開するようになりました。このような今日の状況は、通販各社の努力と時代のニーズであることはいまでもありませんが、自主規制団体としてのJADMAの取り組みも一翼を担ったものと思います。

これからも公益社団法人 日本通信販売協会として、通信販売業界の発展と消費者の利益を保護する一助となるべく、尽力したいと考えております。会員各社の変わらぬご協力のほど、お願い申し上げます。



1983年に行われたJADMA設立総会

JADMA NEWS

事務局 だより



いろいろなセミナー、日本DM学会等の研究会で様々な経営者とお会いする機会が多い。その中で最近目立つのが、まったく小売や通販の経験がなく、シンクタンク等で経営戦略等の立案に係っていた若手が創業するケースが多いことだ。ほとんどがネット通販系企業であるが、彼らは既存通販事業の構図を俯瞰して、エアポケットの部分を見つけ出し、新しいビジネスモデルを構築している。考えてみれば2000年代の最初の10年は、こうしたネット通販企業が席卷した10年でもあった。つい先日、創業1年半ほどで急成長している靴のネット通販企業の創業者の1人とお話ししていて、顧客が望むことをどのようにビジネスモデルとして構築するか、ということを中心に理念として事業を創造して

ることがよくわかった。さらには従業員の事業理念の共有化やモチベーションをどのように高めるかが重要とのことだが、ブルーオーシャンを自ら創造するほど刺激的なものはないだろう。ある高名な大学教授がこうした状況を「変革は辺境から生まれる」と喝破したことを、噛みしめる。

理事・主幹研究員
柿尾 正之

物流、調査、Web-TVの各委員会と単品通販部会、研修・セミナー関連を担当。日本ダイレクトマーケティング学会の理事・事務局長も兼任。

