

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

JADMA NEWS



特集

いま、なぜ 通販なのか?

東京糸井重里事務所 糸井重里 氏

9

September

公益社団法人
日本通信販売協会 広報誌
第313号



リレーコラム

[第14回] 夢の実現に向かって

オットージャパン株式会社 代表取締役会長 兼 C.E.O
田中 進



それは裸電球一つの地下室だった。ロンドンの大学で学んだというナミビアの独立運動の闘士と、国ができれば二院制が良いか、通貨は何にするか、造幣局が欲しい、それには円借款を使おう、と熱く語り合ったのはヨハネスブルグで商社駐在の時であった。彼が凶弾に倒れたと知ったのは、それから数カ月後のことである。ナミビアがアフリカ最後の独立国となったのは、それから2年後のことであった。駐在中に同僚達と南部アフリカの国々の開拓の夢を語り合い、酒を酌み交わした日々が懐かしい。

そして帰国5年後に、現在のオットージャパン社に出向となり、鉄鋼の財務経理から、ファッション・アパレルの小売という全く新しい世界に飛び込むこととなる。現場の業務を営業や財務の皆さんに一つひとつ丁寧に教えていただき、新しい世界の習得に燃えた日々であった。

それから18年、今年からCEOとして新たな経験に燃えている。3カ月毎に社員全員と役員との直接対話を開始し、戦略と状況の共有、そして、同じ船で同じ目的地に向かおうとパッションを語っている。素晴らしい社員の仲間達に囲まれ、教えられる

ことも多い。数名ずつと行っている昼食会では新鮮な話も多々聞かれる。皆さんの総合力を活かし引っ張り、世界最大手の通販グループでありネット通販で拡大する株主、オットー社を追いかけたい。オットーグループの温かいサポートに心を和ませながら。

そんなこの頃、週末には、山岳部でザイルに命を託した大学時代の仲間との月例山行を再開した。子会社エディー・パウアー社のアウトドア・ウェアで全身を纏い、山の仲間に「やはりエディーは良い」と自慢して歩いている。下山後は酒を飲み、山の話や社会情勢で話が弾む、至福の時である。新人の時からお世話になっている小料理屋のご夫婦との交流も今なお続いている。大切な仲間達との一期一会を大切に、会社の仲間、人生の仲間と夢を語り、実現していきたい。ナミビアの闘士の輝く目を思い出しながら。

『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。

大切な仲間達との一期一会を大切に

NEXT! 10月号はオルビス株式会社
代表取締役社長 町田恒雄氏です。

CONTENTS

リレーコラム	2	メディアワクチン	16
特集:糸井重里氏インタビュー いま、なぜ通販なのか?	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	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		

糸井重里氏インタビュー



いま、なぜ通販なのか？

その才能で世の中をあっと言わせてきた稀代のクリエイターが、通信販売の世界に入ってから10年以上の歳月が流れた。時代を鋭く見つめてきた彼は「通販」というものについて、今どう考えているのか。そして、これから何をしようとしているのか——。1日の総ページビュー150万人の人気サイト「ほぼ日刊イトイ新聞」を運営しつつ、「ほぼ日手帳」などの人気商品の通信販売事業にも力を入れる「株式会社東京糸井重里事務所」の代表取締役・糸井重里氏に、「通販の魅力」と「通販だからこそできること」について語ってもらった。

写真／田中淳子

少年時代に通販で買った 「ラジオ」と「少年探偵手帳」

——通販と初めて出会ったのはいつですか？

糸井 小学4年生とかそんなもんだったと思います。初めて利用したのは、「少年」という雑誌に広告を出していた通信販売だったと思います。そこで、ゲルマニウムラジオと小さいトランジスタラジオを買ったのがたぶん最初ですね。あと今、急に思い出したけど「少年探偵手帳」も買いました。怪人二十面相シリーズに出てくる少年探偵団が持っていたものです。——当時は通信販売に対してどのように感じていましたか？

糸井 当時はまだ封筒に商品代金分の切手を入れるシステムでした。これでどうして品物が届くんだろうと不思議に思いながら送っていた覚えがあります。あとは、やっぱり品物が遠くから届くというのが嬉しかったです。当時、僕は群馬県の前橋に住んでいました。今でこそ新幹線ですが、当時は東京まで鉄道で2時間半ぐらいで、頑張ればどうにか日帰りできるという距離でした。だから、東京はどんな所かは知っていたけれど遠い場所。そこから物が自分の家に届くっていうのが、大人になったような気がしました。エキゾチズムというか、そういうものを感じていたのが通販の原点のような気がします。

——そうして「コピーライター」を経てご自身も通

通販事業を始めたきっかけと 目指すべき「理想のものづくり」

信販売を始めるわけですが、カタログハウスの斎藤相談役との出会いというのはやっぱり大きいのでしょうか？

糸井 斎藤さんとお会いしたのは『通販生活』の連載をしていてかなり経ってからのことなんです。こういうことをさせている人は誰なんだろうと思って聞いたら、「コピー」を書いているのも社長だという。すごい人ですねと担当者と話していたら「お会いになりますか」となった。で、会ったらあの通りの方なのですぐに仲良くなって、みんなと一緒に温泉旅行に行ったりして。そこでいろんなことを教えていただきました。僕は儲け方も知らなかったんで、最初はそういう仕組みについても教えていただきましたね。斎藤さんの『小売の説得術』を、僕は二度読みました。何度もって言いたいところですけど、二度読めば十分かな(笑)。

——「ネット通販」というものを選んだ理由は？

糸井 ネット以外の道がなかったんです。当時、既にそういうことをやっていた人たちはいたので、自分たちも同じことをやればいいと。だから最初はすべて自分たちのやり方でした。注文がメールで届いたら会議室に集

「あまりうまいことを言っちゃダメなんですよね、通販って」

まって袋詰めして宛名を書いて……しばらくそれ

が続いてから、たまたま座談会で知り合ったコンサルタントの方から、倉庫から送るとか、名簿管理ソフトがあるとかいう実務的なことを勉強させてもらいましたね。

——他にも何か教えてもらったことはありますか？

糸井 そういう方たちのメインの仕事というのは、売るためにはどこに目をつけるかとか、コピーの書き方とかですが、それは僕の方がうまいんです。いや、うまいじゃないですね。僕の方がより考えているということです。まさしく今、僕が言い直したことです。あまりうまいことを言っちゃダメなんです。通販って。

——深い言葉ですが、どういう意味でしょう？

糸井 放っておいても売れる物を作るっていうのが理想で、僕たちは始めたつもりなんです。足したり引いたりしないで、そのままぽんと差し出すみたいなの。それをお客様が買おうかなって思ってくれたり、「もっとういふの？」って言うてくれたり。つまり、こちらが風を送ったりしない「風」の状態でやり取りをする。こうやって宣伝をする。とみんな興味を掻き立てられますよ、というふうな表現技術で売ってしまうと必ず羊頭狗肉になります。うちは羊頭禁止です。だから、「ほぼ日」も広告的なページはたくさんありますが、エクスクラメーションマーク（！マーク）はほとんどない。これは社内で特に指導しているわけじゃないんですけど、みんな自然に使わないよ



東京糸井重里事務所
代表取締役

糸井 重里 いとしげさと

1948年生まれ。コピーライター、「ほぼ日刊イトイ新聞」編集長。1972年よりフリーのコピーライターとして活動を開始し、作詞、文筆（詩、小説、エッセイ）、ゲーム製作などの幅広い創作活動を行う。1998年にインターネットサイト「ほぼ日刊イトイ新聞」を開設。著名人の執筆・対談を中心とした読みものや、手帳、ハラマキ、Tシャツ、タオル等のオリジナル商品の企画販売、イベントなど、すべてをひとつのコンテンツとして捉え、運営している。2012年現在、1日の総アクセス数は150万件を超える。主な著書に「インターネット的」(PHP新書)、「ほぼ日刊イトイ新聞の本」(講談社)、「ボールのようなことば。」「夜は、待っている。」(ともに東京糸井重里事務所)などがある。



「夜は、待っている。」(東京糸井重里事務所)

うになっていったんです。まあギャグとして使うことはありますけど。

——そのようなコンセプトで始めて、最初からうまくいきましたか？

糸井 学生だった人もいるので、そうもいかなかったですね。素人はしょうがないんですけど、買う側だった時は人の商品にケチをつけているのに、いざ自分が売る側になると「こんな良いものはない！」っていう言い方をしちゃう。チェックはしていたのですが、やっぱり鐘や太鼓を鳴らしちゃってました。そういうお祭り騒ぎも買ひ物のひとつの楽しさではあります。言っていたのと全然違うじゃないか」となったらマズいですが、うちとしては羊頭狗肉にならない、というよりも初めから狗肉を作らないというのを原点にやっています。それはたぶん僕が広告屋だったからなんです。人の商品を売っていると、実はいわゆるパンチの効いたコピーは書きづらい。やっぱり嘘をつかずに広告をやりたいので、「面白いね」って言われるのはいいんですけど、「嘘だね」って言われるのは困る。広告は良かったんだけど内容は良くなかったというのは最悪ですよ。

良い品物を作って それを過不足なく伝える

——利用者から事業者へと移った時は、戸惑いみたいなのはありましたか？

糸井 少なかったですね。直せるところは直せるし、直せないところは直せない、というような考え方でやっているからじゃないでしょうか。例えば、自分が美味しいと思っているものを相手に「不味い」と言われたらやっぱり落ち込みますよね。それと同じで、趣味が合わなくてポロクソに言われるのはすごくせつないですが、これはもうどうにもならない。逆に、ここが壊れていましたとか、チェックが甘くて問題がありましたということとは誠意をもって対応できる。ですからそこは素直にいられるところなので落ち込みませんし、むしろ非常に冷静に対処できます。

——そのような考えが通販にも活かされているのでしょうか？

糸井 そうですね。広告から離れるまでの5年間、僕は「本当に良い広告を作って、それを元にして商品を作ればいい」とよく言っていました。例えば、「洗って干して畳んでくれる洗濯機」というコピーがあったら絶対売れますよね。表現技術も何もいらぬ。実はこれが一番効くコピーなんです。良いものを作って、その魅力が過不足なく伝えられていることが、やっぱり最も付き合おうという信頼を得る方法だと思っ

利用者から事業者へ変わった今、 「ユーザー」をどう見ているのか

お客様の意見を聞くのは
「手段」であり「目的」ではない

ています。例えば、うちは「土鍋」も扱っていますが、これなんかは明らかにバラつきがある。色艶からプツプツと空いている気泡の状態から、ひとつとして同じものはありません。それをわかって付き合ってくれる消費者を探したり育てたりしていかないと、この土鍋は売れないんです。うちの場合、一人か二人で作っているような物を売る時は全部の写真を出して、申し込みがあった順に抽選で手に入るようにしています。

——今年の「ほぼ日手帳」もそうですね。

糸井 ええ。手帳のなかには柄がすべて違うものがある。これは好きだけど、これは嫌だという人はしょうがない。お店だったらお客様が毎日毎日来てくれて、やつと出会ったみたいなのがあります。ネットのおかげで全国にお客様がいるので、すべての人に喜んでいただけなくてもいいという仕事の仕方ができるんですよ。

——お客様の反応を見て、それを商品開発に活かしたりしていませんか？

糸井 ありますけど、実は「あります」というほどありません（笑）。もちろん、ご意見は全部伺いますよ。でもそれは普通に聞こえてくる風のたより位で、プレッシャーにならないよう

にしています。大事にしないとは言いませんけれど、ご意見に動かされ過ぎちゃうとダメなんです。「利益は手段であって目的ではない」という言い方と同じで、お客様の声を聞くのは手段であって目的ではありません。それに、僕たちはやっぱり友達に売るつもりで色んなものを考えたりしているので、「友達なら我慢して下さい」というのもありますね。僕らがしゃべったことを元にして、「絶えずお客様の声を聞いて」みたいを書いてくれたりするメディアもあるのですが、そこまではありません。お客様の声を聞くのは当たり前であって、わざわざ言うことじゃないんですよ。強く訴える人たちがいますけど、別に選挙に出るわけではないので。

——ユーザーとコミュニケーションを取るにあたって、何か気を付けていることはありますか？

糸井 怒ったりしないことがひとつ。初期の頃はやっぱり自分の感情を大事にしていたので、ダサいとか言われたらやっぱり腹を立てたりしていました。でも、今は直しました。よく「皆様のおかげです」と言いますけど、あれ、僕本当にそう思っているんです。僕らと付き合ってくださる方や関係者の方に対して、今一番大事なことは何かなって思ったら、この楽しい大きなプロジェクトがもっと楽しくなりますようにということなので、いつでもそこから判断するようになったら怒ることもなくなりましたね。

株式会社東京糸井重里事務所 会社概要

所在地 ◎東京都港区北青山3-5-6
創業 ◎1979年12月24日
資本金 ◎10,000千円
事業内容 ◎ウェブサイトの制作・運営
 オリジナル商品企画・開発・製作・販売
 編集出版・インターネット通信販売
 イベント企画・運営



良いものを作って、その魅力が過不足なく伝えられていることが、次も付き合おうという信頼を得る方法だと思っています。



何をプレゼントするかの方に
力を入れれば、サービスは
生きてくると思うんですよね。

野菜の“おまけ”として 「季節の花」を添えてみる

—— 広告と通販と両方やってきて2つの違いは何ですか？

糸井 広告では自分で決裁できません。こうした方が喜ぶ人が多いのって思っても、表現者ではなくクライアントが決裁します。ところが今は、すべて自分で決裁できる。そこはとんでもない違いですね。気に入らないって

思ったら発売日を延ばして、気に入るまでちゃんとやりましょうと言える。逆に責任も重くなりますし苦勞も多いですけどね。

—— ご自身も通販好きということ、他社から得られるアイデアはありますか？

糸井 あまりないです。よそがやっているから自分もやるみたいの人を見ると、もったいないなあって思いますよ。そんなことでは、お客様が行ったり来たりしない。だから、クーポンサービスとかはあまり好きではありません。

—— ただ、糸井さんだったらすごく楽しいクーポンサービスを考えてくださるのではという期待もあります。

糸井 お金に換えるのではなく、何をプレゼントするかの方に力を入れれば、サービスは生きてくると思うんですよね。例えば、よく言っているんですけど、「おまけ」を徹底的に作る会社があってもいい。広告と同じく会社用のおまけを提案する会社です。以前、知り合いの会社で

野菜を送るプロジェクトがありました。田んぼにその頃に咲いている野の花と、その花の名前と説明を入れておいたら受けとる方は嬉しいじゃないですかと提案しました。結局、コスト面などで実現できませんでしたけど。

「ネット」というステップを終え 「地方巡業」に力を入れる理由

——メディアが大きく変わってきている中で、これからの通販についてどうお考えですか？

糸井 その事については僕は考えていません。通販というのは仕組みなので、仕組みを愛するわけにはいかないですよ。ただ、商品に触りたいという人に対してどういうサービスをする

のか、ということは結構考えています。通販では手元に届いて「こんなものだと思わなかった」というのも当然あるわけです。返品というやり方はもちろんありますが、もっと陽の光の下で触って選びたいという人たちに対して、「それはダメです」というのもおかしいですよね。じゃあどうすればいいんだってところで、LOFTさんとお付き合いがあるのでそういう場所も作りました。けど、もうちょっと何かできないかなあと考えていますね。

ネットやSNSの“先”にある これからの顧客サービスとは

——SNSなどでユーザーの声が瞬時に聞ける時代ですが、そのことについてはどうお考えでしょうか？

糸井 ネットはちっともインタラクティブではありません。人間って脳だけでできているわけじゃないので、全身体性みたいなものをすごく意識される。例えば、今しゃべっていることも理屈で言えば、メールのやり取りでもいい。でも、それだと質問が目的になって、答えることの繰り返しになっちゃう。本当は寄り道もしたいし、説明が足りなさそうなお客さんにはしつこく言いたい。それはやっぱりその場にはないできません。実は一昨日も「ほぼ日手帳」の発表会というのを、お客様の前でやってきました。みなさんのよめきとか頷いている様子とか、目の輝きとかっていうのをライブで見たおかげで、僕らは「ストライクだったらみんな振ってやるぜ」みたいに自由にバッテリーボックスに立つ感じになりました。あの体験がなかったら、僕たちはもうちょっと慎重な滑り出しだったんじゃないでしょうか。こんなことを、2005年にLOFTをまわるようになった時期から薄々思っていたので、今はネットだ何だというステップを超えて地方巡業に力を入れています。特に東京にいて地方の方の声を聞いているのと、地方で地方の方の声を聞いているのでは全然違いますからね。

もし失敗しても 「編む楽しさ」が残る

——東北支援事業に尽力されていますが、そのことについて教えてください。

糸井 地元の人に会った時、一番言われたのが「忘れないで欲しい」ということでした。じゃあそのための方を考えようってことで、まず支援の年間予算を立てて、次に気仙沼に支社をつ

くりました。家賃を払って人がいれば、忘れようにも忘れられませんから。で、今は一緒に事業を始める準備をしている段階です。「お腹が減っている子どもに魚を一匹あげたら食べておしまいだけど、釣り方と釣り針と糸を与えれば何匹でも魚が釣れる」という例え話があります。一緒にその仕組みを作りたい。漁師町というのは、旦那さんが年間漁に出ていたりするので、おかみさんが自己決裁できる。おまけに旦那の世話をしなくていい。そういう人たちの時間をどう産業化するのが今、興味のあるところで、具体的にはニットの会社をつくって育てようと考えています。

——フィッシャーマンズセーターですね。

糸井 ええ。そこで本場と言われるアイルランドのアラン島に行ってきました。アランのニットは評判としては成功しましたが、産業としては衰退している。でも、一度は成功しかけたからこそ僕は知っているの、誰がどう稼いだんだろうと

通信販売だからこそできる 「東北支援」について

いう部分に興味を持ってほしい。あと、なぜ産業が衰退したのかということも研究したので、動き出してから偶然性を大事にしながらも、一番失敗したらどうなる、成功したらどうなるみたいなものを考えてやっています。もし失敗しても、もともと僕は寄附しようと思っていたものだから構わないし、町には「ニットを編む楽しみ」というのがもう一度甦る。それをきっかけに気仙沼に往復する人が増えればと考えたら、「失敗」はないなと。

——この支援事業の難しさは何でしょう？

糸井 例えば、よく流通しているアルパカのニットは南米産で工賃がめちゃくちゃ安い。これでは被災地の産業にならないので、工賃を少なくとも何かの時給と同じくらいに払います。特殊技術で時給1000円だとしたら、ひとつ編むのに60時間ぐらいかかりますから、かなり高価なものになってしまいます。じゃあやめるかとは、僕たちは考えません。編みたい人がいて、それを欲しい人がいる状態をつくったら、あとは「高くても買う人」がいれば解決できる。買うよ、という人がまず10人集まれば、これがどういうことを意味しているかということが人に伝えられるし、仕事も転がっていくかなあと思っているんですけどね。

「通販はおもしろいですね
議員と票の関係みたいで」

——この活動を通じてどんなことを感じましたか？

糸井 現地の編み手のなかで、この人が一番だという技術のすごい方がいるんですけど、その方は「売る」ということを考えたこともなかったんです。だからすごく心配になっちゃって、じゃあお試しで編んでいただけますかということで、うちの社内で希望者が抽選で3名買えるようにしました。毛糸代を含めて1万5000円。安いですよ。そうしたら、その方はどうされたと思います？ それは大変だつて、お試しセーターを編む前にまず自分のを編んでみようつて（笑）。本当に東北の方は控えめなんです。そういう方たちが今度は新しい人を育ててくれるわけで、企業理念などが生まれつつあるんです。そのくらいのスタートなんだつてわかつたら、黒字にのせるのも焦っちゃいけないと思えましたね。ワークショップの張り紙を見た方からのメールで、「私のお母さんがやりたいだろうけど、今は手を出せないの、この次に参加させてもらいます」なんていうのも届いていますので、なおさらそう思います。この会社は、僕らが口を出さない株主になって最終的にはお渡しして帰ってくる。それが「忘れない」ということの、僕らにとつてのひとつの答えだったんですけれど、僕らが今、準備している労働力や



一番失敗したらどうなる、
成功したらこうなるみたいな
ものを考えてやっています。

らお金やらに見合うだけのものは、もう既に回収し始めている気がしています。

——たぶんこれは通販でしかできませんよね。

糸井 そうですね。徹底的に説明をして、編み手の方と文通もしないと作れないと思うんですよ。今ここまで編み上がりましたよ、とかね。着ている写真を、今度は編んだ人のところに送るみたいなこともやりたい。編み手と、セーターと、それを着ている姿という3枚の写真からなるアルバムをつくらうと考えています。

——最後に糸井さんにとって、通販の魅力とは何か教えてください。

糸井 通販はおもしろいですね。例えるなら、議員と票の関係みたいですよ。組織票をまとめて堅いと思っていたのに落選することもある。対抗馬はあの人じゃなくて、実はこの大穴の人だったみたいなのが通販でもありますから。人間の心の話だから、より心の方に重心がかかってくるじゃないですか。僕はそう思っています。商品そのもの以上に心の問題だと思っているんで。

——本日はお忙しいなかありがとうございました。

糸井 こちらこそ、ありがとうございました。

消費者相談

商品到着前なのにキャンセルに※
応じてもらえない！

通信販売では、商品の申込みから実際に商品が手元に届くまでにタイムラグが生じるため、その間に、何らかの事情により、消費者がキャンセルを希望することがあります。今回は、キャンセルを希望しても応じてもらえなかったという事例を紹介いたします。
※本事例では、商品発送前、または受領前における「申込みの撤回等」を意味する。

相談事例
1

予約注文したが、
入荷前なのでキャンセルしたい！

予 約注文の衣服を、ネットショップで2着注文した。注文後、急に入院することになり、お金が必要になった。注文をキャンセルしようと会社に連絡を入れたところ、「予約注文なので、キャンセルや返品は受けない」と言われた。
確かに返品特約にその旨の表示はあるが、まだ入荷を知らせるメールも商品も届いていないので、キャンセルに応じて欲しい。(非会員)

処理
内容

予約注文の契約成立後のキャンセルは困難

当該社のサイトを確認したところ、「特定商取引法に基づく表示」の「返品、またはキャンセルについて」に、予約商品はキャンセル不可である旨の表示があった。入荷通知が届く前であればキャンセル可能といった表示はなく、予約注文の場合は注文後のキャンセルを一切受け付けないと推測された。
予約注文の商品は、注文がまとまってから製造することが多く、受注後に取り消された場合、会社にとっては損害が発生するためリスクの高い販売方法である。
相談者には、予約注文の契約成立後のキャンセルは難しいことを伝え、ある程度の費用負担は覚悟の上、ご自身から再度事情を説明し、願うしかないと助言した。

相談事例
2

キャンセルに関する表示がないので、
キャンセルできるはずだ！

ネ ットショップで靴を注文した。注文後にサイズを間違えていたことに気がついたが、注文日は日曜日でショップの休業日だったため、その日には連絡せず、翌日にキャンセルしたいと電話をした。すると、ショップから「キャンセルの場合、注文翌日の朝6時までにメールで連絡をしてもらう必要があり、そのようにサイトにも書いている。キャンセルは間に合わないので、一度受け取ってから返品してほしい」と言われ、キャンセルに応じてもらえなかった。
自分でもサイトの表示を確認したが、キャンセルに関する記載は見つからなかった。商品到着前ならばキャンセルできるのではないか。(非会員)

処理
内容

キャンセルに関する表示は、わかりやすく「返品特約」の中に記載を

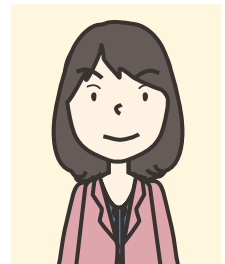
当該社のサイトを確認したところ、「返品・返金・交換等について」という項目の中には、キャンセルに関する表示はなかった。しかし、「商品の配送について」の項目の中に、会社が相談者に説明したとおりの内容でキャンセルに関する表示があった。相談者にも表示の確認を促すと、渋々ながら納得された。
表示はあったものの、キャンセルに関する表示は、「返品特約」の中に記載した方がわかりやすい。そこで、当該社に連絡を入れ、表示場所がわかりにくい旨を指摘したところ、改善するとの回答があり、後日、改善が確認できた。

通販
110番
より

会社はキャンセルに関する表示を明確にし、
消費者は自身の契約に責任を持つこと

事例で取り上げた会社は、いずれもキャンセルに関する表示はありましたが、相談事例1では、「キャンセル不可」のみの表示で、具体的な内容が書かれていないために、消費者は商品の入荷前や到着前であればキャンセルできるかもしれないと解釈しました。相談事例2では、表示場所がわかりにくかったことでトラブルとなりました。
予約品や受注生産品、特注品等の場合、多くの会社でキャンセル不可である旨を明示していますが、その表示が具体的ではなかったり、それ以外の商品のキャンセルの扱いについて、特に表示を設けていないことが度々見受けられます。
キャンセルに関する表示が明確ではない場合や、表示が一切設けられていない場合、「商品が到着するまで

はキャンセル可能」「キャンセル不可の表示がなければキャンセル可能」と思い込む消費者がいます。会社は、返品・交換・キャンセルについて受けるか否か、受けるならばどの時点まで受けるのか、その際手数料はかかるのか(かかる場合には具体的な金額)等を消費者にわかりやすく明確に表示することで、トラブルを回避できます。
昨今、「注文後にショップの評判を確認したら、良くなかったから」「他店で同じ商品を安く販売していたから」といった安易な理由で、キャンセルを主張する消費者が増えています。消費者には自身の契約に責任を持つ姿勢が求められます。



通販110番相談員
堀川 絃美

注文者の家族から、注文者が「認知症」であることを理由に、返品や解約を要求されるケースがあります。注文者の家族はもちろん、事業者としても悩ましい問題ですが、どのように対処したら良いでしょうか。



消費者相談室長
八代 修一

相談内容①

雑誌の定期購読を4年間続けている顧客の息子から、「父が認知症なので、過去4年間にわたり購入した雑誌の全部を返品したい」との申し出があった。返品を受けなければならぬのか。4年間の累計購入金額は約20万円だ。

助言①

「認知症である」との申し出があったからと言って、必ずしも返品を受ける必要はない。

しかし、実際に顧客対応の場では、最近の、しかも少額な取引であれば、申し出の内容を確認したうえで、返品を可能とするところもある。事例のような過去4年間という長期間で、しかも取引額も高額になっているケースについては、単に認知症であることの主張だけでは即断できない。そこで重要となるのが契約時点での本人の判

断能力である。仮に認知症を発症していたとしても、判断能力の程度により、契約行為が可能とみなされる場合もある。しかし、判断能力がなく、「成年後見制度」を利用し、家庭裁判所が選任した成年後見人が付されている場合は、後見人に契約を取り消す権限*がある。いずれにしても、状況や主張内容を十分確認して対応する必要がある。

成年後見人が付されている場合は、後見人を交渉相手とし、まずは「登記事項証明書」を提出してもらうことで、「成年後見制度」を利用しているかの確認を行う。もし、事実関係が確認できない場合は、原則として「返品特約」を超えた特別扱いなどを行う理由がない。

確認された場合は、返品処理など具体的な手続きに入るが、「日用品の購入その他日常生活に関する行為」を超えたものに相談しつつ、処理を行うことを勧める。ただし、本事例の場合は単価が廉価な雑誌であることから日用品の範囲と判断される可能性が高いと思われる。

*ただし、「日用品・食料品や衣料品等の購入その他日常生活に関する行為」については、単に「後見開始の審判」を受けているからといって、取り消すことはできない。

制限行為能力者への対応

相談内容②

家族から、注文者が認知症であることや高齢であることを理由に、注文品の受取を拒否されるケースがある。商品は配送途上で配送会社の中継店にあるが、送料は負担せざるを得ない。その場合、当該顧客に請求することはできるか。

助言②

事例①における助言と同様、注文者が注文時点で既に「成年後見制度」を利用していたのであれば、返品やキャンセルの処理を行わざるを得ないし、送料も負担せざるを得ないと思われる。

しかし、当該制度を利用しておらず、単に受け取り拒否の理由としているのであれば、「返品特約」の範囲内で請求することは可能である。

室長より
事業者は可能な範囲の対応を
消費者は成年後見制度を利用して
トラブル予防を

ここ数年、未成年者の通信販売利用に関する消費者相談が増加傾向にあります。また、同時に高齢世帯や独居老人の増加により、認知症を理由としての相談もこの1年間で20件以上寄せられています。それらに伴って、事業者の立場からも同様の相談が寄せられています。

相談内容にいう「未成年」や「認知症患者」は、予測判断能力がない「制限行為能力者」との前提です。そのような方が単独で行った法律行為は無効になります。つまり、事業者は契約後に無効の主張をされ

ないよう注意を払う必要があります。

JADMAの「電子商取引のガイドライン」等にも、「年少者、高齢者その他取引に関する情報について十分な理解能力を持たない者に対しては、特別の注意を払わなければならない」と定めています。未成年と異なり、顧客が「認知症、高齢者」であるか否かの判断は、通常困難と思われる。

しかも、消費者にとっては申込者が未成年者と同様に、制限行為能力者と認められるためには、家庭裁判所で「成年被後見（または保佐、補助）人等」の審判を受けている必要があります。

言い換えれば、申込者が契約時に成年被後見人などの審判を受けていなかった場合に、契約時に意思能力がなかったことを証明するのは極めて困難であるため、法的な契約の取り消しが難しいということになります。

だからといって、事業者は対応しなくてもよいというわけではなく、家族の訴えを十分聞き取ったうえで、可能な範囲で慎重かつ適切に、現実的な対応をしていくほかはありません。

また、消費者側は今後を見据えて、成年後見制度を利用することで、トラブルを予防することが重要となってきます。

なお、昨今の風潮として、「返品不可」とうたわれているにもかかわらず、申し込んだ商品を強制的に返品として受けさせることを目的に、安易に「未成年者」「認知症」を主張する消費者も存在します。この場合、消費者は契約責任というものの意味を十分理解し、契約関係の当事者として、責任ある行動をとることが必要です。

参考：法務省「成年後見制度」

<http://www.moj.go.jp/MINJI/minji17.html#a1>

日本司法支援センター「法テラス：成年後見Q&A」

http://www.houterasu.or.jp/service/hoken_nenkin_shakaihoshou/seinenkouken/

*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。



業績や効率性を 向上させるには

第五回

今回のテーマは「New・経営学」です。経営学は、時代によって大きな変遷があり、多様化しています。堅苦しい経営学論ではなく、ひとつの読み物としても面白いですよ。

模倣の作法を 事例を交えながら解説

経営学は、いかにすれば企業およびそのほかの組織体（がその業績や効率性を向上させることができるかを明らかにしようとする）のです。みなさんも学校で習ったかと思いますが、経営学的視点で最も古いものはフレデリック・テイラーの科学的管理法です。管理についての客観的な基準を作ることによって労働協調体制を構築し、その結果と

して生産性の増強や、労働者の賃金の上昇に繋がって、労使が共存共栄できるというものです。これには、20世紀初頭の大量生産時代の幕開けという時代背景があります。今、書店に行けば経営学に関する書籍はあふれていますが、その多くは成功企業の事例から法則を導きだした帰納的なアプローチによるもので、多くの学

者、コンサルタントの方々も講義講演でその手法をとられています。しかし、問題はその法則を自社で採用しても効果を生まないケースが数多くあることで、重要なのはいかにその法則を個々の企業の動きに生かせるかです。いずれにせよ、経営学も使い方次第ということですね。

（理事・主幹研究員 柿尾正之

『模倣の経営学』～偉大なる会社はマネから生まれる～

（井上達彦著・日経BP社）

ヤマト運輸、セブン・イレブン、ドール、スターバックス、これらの共通項はなんでしょう？ このコーナーで以前ご紹介した小倉昌男著「経営学」の中で、宅急便のアイデアが牛井の吉野家から生まれたと書かれていました。さらにはウォルマートの創業者サム・ウォルトン氏も「私がやったことの大半は、他人の模倣である」と言っています。一般的に模倣は独自性や創造性とは逆をいくものとして、ネガティブイメージがつきまといまいます。しかし、学習の基本は古くから写経、模写、言い換え、暗記、という模倣が原点であるかのごとく、経営の世界でも模倣は重要な能力として再評価すべきでしょう。重要なことは、資生堂創業者の福原有信氏がいうように「見せかけの模倣はダメだ。いやなら徹底的に根本から始める」ことです。ネットを背景とした新しいビジネスモデル競争の時代であるといわれる現在、模倣の作法について事例を交えながら解説したユニークな経営学書です。

『経営学を「使える武器」にする』

（高山信彦著・新潮社）

実践型コンサルタントのまさに生きた経営学です。名だたる大手企業の社員研修でM・E・ポーターの「競争優位の戦略」等をテキストに、徹底的に叩き込むことが特徴の著者の研修は、社員の意識、可能性を広げる効果を生んでいます。あつという間に読んでしまいます。

『異業種競争戦略』

（内田和成著・日本経済新聞出版社）

セブン銀行しかり、CD販売vs音楽配信、ガス会社vs電力会社等々、現在では異業種同士が異なるビジネスモデルを構築しての競争時代に入りました。視野を広げるためには格好の一冊です。





私のお気に入り
My Favorite

第11回:歌舞伎観劇

力強さと華々しさと優雅さに衝撃



株式会社高島屋
クロスメディア事業部 総務部
フルタイムメント統括グループ
(お客様相談担当)
グループマネージャー
次長
倉田 宏之



歌舞伎のパンフレットと歌舞伎検定合格証

澤 渦屋 (おもだかや)・播磨屋など大名跡の襲名が進んでいる歌舞伎界。賑々しい若手の台頭に目を見張る一方で、人間国宝の名優が次々と鬼籍に入る寂しい話題もあります。そんな歌舞伎界に興味を持って早30数年が経ちました。

高校時代に友人に無理やり歌舞伎座に連れて行かれたことが、歌舞伎との出会いでした。何の演目を見たのか全く覚えてはいませんが、力強さと華々しさと優雅さを同時に感じ、今までに見たことのない世界に連れてこられた感覚でした。観劇後暫くの間は、家の中で歌舞伎役者の見得のマネをしていたため、母親に怒られた記憶があります。それ以来、毎年欠かすことなく歌舞伎を観劇しております。

先日、家族で新橋演舞場へ行きましたが、小学1年生の娘は、全員が男優であることが信じられないようで、未だに女形の存在を信じていません。また、鬼気迫る演技に恐怖

を覚えたようで、言うことを聞かない場合に「〇〇が来るよ」と言うとお急におとなしくなったりします。また、「二枚目」「差し金」など歌舞伎を語源とする言葉が多々ありますが、一つひとつ時間をかけて娘に説明しながら、歌舞伎への造詣を深めるとともに、親子の会話時間を確保していこうと思っています。

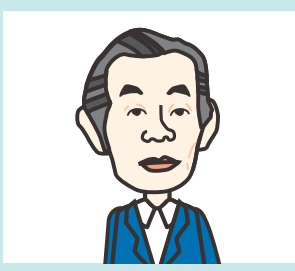
現在、歌舞伎座は改修中であり、新生・歌舞伎座の誕生を心待ちにしております。きつかつての歌舞伎座のように、感動の舞台が繰り広げられることでしょう。

そして、歌舞伎界同様、守り継ぎたいことはそのままに。時代が求める変化には柔軟に。「変えてはならないもの」と、「変えるべきもの」を明確にしながら、皆様から愛される通信販売事業を目指して頑張ります。今後ともよろしくお願いたします。

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。今回はオットージャパン株式会社の伊藤直樹さんです。

事務局長!
今月の話題

Vol.11
JADMAへの入会承認



調査役
馬橋 貞夫

入会審査は、実際の営業活動と消費者からの信頼が大きな視点

50%。これは昨年1年間のJADMAへの入会承認率です。JADMAに入会を希望する企業は増加の傾向にあり、通販というビジネスモデルが定着していることの表れでもあります。

さて、今回は入会不承認となった例をいくつかご紹介したいと思います。

- アフィリエイト広告に、薬事法に抵触するコピーが大きく記載され、消去ができない。
- 商品説明を問い合わせたところ、折り返し電話で答えるからとしかく電話番号を聞き出す。
- 通常価格の表示があるが、その価格で販売した形跡が見られない。
- 定期購入優先で、返品の説明が不明瞭。

このように、実際の営業がどのように行われ、消費者から信頼されているかが審査の大きな視点です。残念ながら、不承認となった企業には、JADMA会員は業界をリードすべき企業であることをお伝えし、そのためにも事業研鑽を積んだのち、改めて入会申請していただくようお願いしています。



倫理委員会における入会審査の様子

メディア ワクワチン

情報リテラシーの備え

「言わぬが花」という言葉があるように、日本ではあまり自分の美德などをベラベラ喋らない方がよいとされている。しかし、これはメディアとのコミュニケーションにはあてはまらない。言うべきことはガンガン訴えて、時に相手を論破するような記事も仕掛けていく——。日本ではやや抵抗があるようなガツガツとした「広報魂」が今求められている。

バッシング記事に 立ち向かう「広報魂」

こういう仕事柄、企業広報の方などからよく質問されるのは、事実無根のバッシング報道が出た場合、どう対処をしたらいいのかということだ。

教科書的には、抗議すべきことをして、メディアに対して謝罪や訂正を求める、というのが正解だが、実はこれはあまり意味がない。「いやあ、それはすいませんでした。さっそく訂正文を出しますね」と対応するようなメディアはなく、だいたい記事は取材に基づいています、と木で鼻を括ったような言葉が返ってくる。名誉毀損で訴えるという手段もなくはないが、メディア側としても信用問題なので死にものぐるいで応戦する。巻末に小さな「おわび文」を勝ち取っても、ぶつちやけそれほどの反響はないし、遺恨も残す。「あそこはよほど後ろ暗い商売でもやっているのか、スラップを多用する」なんて噂が記者の間でかけめぐる。「スラップ」とはSLAPP(Strategic Lawsuit Against Public Participation)

petition)のことで、口封じや続報をうたせないための恫喝的訴訟のことだ。

じゃあ、書かれたら書かれっぱなしでサンドバッグ状態で耐えななくちゃいけないのか。日本企業の多くは、コソコソ真面目にやっていると、いつか誰かがわかってくれるさ、という高倉健さんみたいな美学をもつ。確かに、そういう成功例も少なくはない。数年前、トヨタが「ロサンゼルス・タイムズ」など一部の米メディアに叩かれまくったいわゆる「トヨタ・バッシング」を沈静化させたのは、トヨタ側を援護射撃した有名キャスターやラジオ司会者だ。

だが、ここで勘違いしてはいけないのは、トヨタにはアメリカで過去数十年積み上げてきた信頼があったからで、普通の企業はなかなかこううまくいかない。いつか誰かがわかってくれるさ、ではなくて、「あっちの記事は間違いで、ホントはこっちが正しいんですよ」と声を大にして言わなくてはなかなか伝わらない。そういうバッシングに立ち向かう「広報魂」みたいなものは、やはり海外の方が進んでいる。

「情報操作の王」を 描いたハリウッド映画

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。

ご覧になった方もいるかもしれないが、『サンキュー・スモーキング』というハリウッド映画がある。主人公は健康団体などからバッシングを受けるタバコ業界の広報マンで、タバコを規制すべきという世論に対して、口のうまさというアイデアで立ち向かっていくというストーリーだ。

主人公は「ああ言えばこう言う」ではないが、べらぼうに口がたつ。テレビの討論番組に出演し、嫌煙家の議員と対決すれば、タバコと肺がんの因果関係を示すエビデンスは皆無だとしれつと言ひ逃れ、

「第八回」 バッシング報道と 「情報操作の王」



肺がんで亡くなる人間よりも、コルステロールで亡くなる人間の方が多いのだから、バターやチーズも規制すべきだと逆に相手をやりこめてしまう。

劇中では、タバコのイメージアップのために、ハリウッド映画のなかでスターがタバコを吸う場面を入れようと主人公が悪戦苦闘するが、これは実話に基づいている。60年代から70年代にかけて西部劇をはじめ、青春映画でもとにかくタバコを吸うシーンを仕込んだ。脚本家にも直談判したというから、その情熱には頭が下がる。このようなところも含めて、この映画は、アメリカ社会では日本では考えられる「広報」というものはかなり異なる「PR」がしたたかに行われているという現実を、ブラックユーモアを交えて紹介している。

だが、これはなにもアメリカだけではない。不利や逆風におかれている者が、メディアを利用した情報操作で反撃に転じる。そのようなことをしているのは、世界的に見ればごくごく当たり前で、欧米では「スピン」と呼び、この技術に長けた者は皮肉をこめて、「スピンドクター」（情報操作の達人）と呼ばれる。『サンキュー・スモー

キング』でも、主人公は息子に対して、ジョークまじりに自分のことを「スルタン・オブ・スピン」（情報操作の王）と呼ばせている。

さらに、この映画が興味深いのは、向こうのメディアの現実についてもちらりと風刺をしている点だ。美人記者と主人公が男女の関係をもち、ベッドで聞いた特ネタをスクープとして発表。それによつて主人公は世論から叩かれてしまう。ドラマにもなった「運命の人」の元ネタである西山事件でもわかるように、日本でもこういうことはちょいちょい稀にあるが、アメリカの場合、もっと上げつない。日本の記者のように「正社員」という立場の人がおらず、すべてが明日をも知れぬフリーランスがゆえ、もつとガツガツしている。

グローバル化するなら 「スピン」の現実を知るべき

そんなのはアメリカとか一部の国だけじゃないのと思われるかもしれないが、そうではない。お隣の中国や韓国でも、「スピン」は横行している。中国では共産党政府の中に自国のことについて有利な力キコミをする人々がいる。『2

ちゃんねる』でいうところの「自作自演」みたいなことを大真面目に「広報」としてやっているのだ。韓国もそうだ。先日終わったロンドン五輪の開会式で、歌って欲しいアーティストをネット投票したところ、イギリスの有名アーティストを抑えて、ベスト10内にKARAなどの韓流アーティストがランクインをして、ユーザーたちから明らかに不自然だと批判された。

韓国といえ、ここではあまり詳しく触れないが、日本との繊細な問題々についてもかなりスピンを駆使している。アメリカの新聞や高速道路に広告を出し、ニューヨークでピラやポスターをバラ巻き、さらにはドキュメンタリー映画をつくる予定もある。日本ではほとんど報じられないが、『サンキュー・スモーキング』を地でいく「スルタン・オブ・スピン」が世界を股にかけて活躍されているのだ。

よく日本企業もこれからはグローバル化だなんて言われている。社内で英語を話したり、外国人の管理職を雇ったりというのも結構だが、まずはこのような世界の「PRの現実」を知る必要もあるのではないか。

はじめまして! ギフト株式会社です



■「素敵な体験」を贈れるチョイスギフト
「スーパーギフトチェック」
こだわりの「モノ」から、思い出に残る体験型の
「コト」まで、選ぶ楽しさを贈ることができます。



■あなたの気持ちが伝わる新機軸
ギフトカタログ「ギフトチェックセレクション」
贈る方の気持ちを、大切な方にお届けするため
「いつ?誰に?何を?」というコンセプトのもと、買
い手様の笑顔が見えるラインナップにしました。



■「きもち便」
産地直送品、スイーツなど、様々な商品を
ギフト券にてお届けします。受け取った
方のご都合で、別の商品への変更が可能
なサービスです。

人と人をつなぐ 新しいギフトのカタチ



我が社の特徴

ギフト株式会社は、贈り手様と貰い手様、双方の気持ちをつなげる担い手でありたいと考えています。温泉や人間ドックなどの特別な体験が贈れる「スーパーギフトチェック」をはじめ、受け取った商品がお好みに合わないとき、他の商品に変更できる「きもち便」など、常に新しいギフトのカタチを提案してまいりました。本年6月には、カップル、男性、女性など貰い手様の特徴を考え、人気商品をセレクトした「ギフトチェックセレクション」を発売いたしました。こうしたユニーク商材と物流プラットフォームを生かして、異業種企業様とのアライアンス事業にも積極的に取り組んでいます。

JADMA に一言

JADMAからいただく資料や会員各社様との情報交換を通じて、お客様に満足いただけるよう、サービス改善に努めてまいりたいと存じます。

社 概 要

- 社名/ギフト株式会社
- 住所/〒102-0074
東京都千代田区九段南四丁目7番15号
- TEL/03-3512-3570 ■FAX/03-3512-3591
- ホームページ/http://www.gifco.co.jp
- 通販サイト/http://www.webgift.jp
- 代表者/代表取締役 文字光雄
- 設立年月日/2001年1月
- 入会年月日/2012年1月30日
- 資本金/2億5,500万円



広 報委員会とは、JADMAの広報全般を担当しており、月に1回開催しています。主な仕事は、広報誌である「JADMAニュース」の発行です。また、協会活動についてのPR広告の企画・実施も仕事のひとつです。
先日、2011年度の通販市場規模を発表しました。5兆円突破という数字はイン

パクトが大きく、読売、日経、毎日を始めとする17紙に取り上げられました。今後、各委員会とも連携を図りながら、JADMAの取り組みが他媒体でより多く掲載されるような働きかけも強化していきたいと考えております。
来年、JADMAは30周年を迎えます。業界の健全な育成と、産業としての確立を目的に設立されたJADMAですが、産業としての確立はほぼ達成されたと言えるでしょう。しかしながら、通販110番に寄せられる通販に関する相談件数は、2011年度は5,335件あり、この数年増加が続いています。逆に、商品詐取と思われるトラブルも寄せられています。
通販の様々なトラブルを無くしていくためには、JADMAの存在感をより強く示していく必要があります。広報委員会は、今後もJADMAの認知度アップに力を入れていきます。

委員会・部会活動紹介

こんにちは
広報委員会です

『JADMAニュース』発行ほか JADMAの 認知度アップに注力



委員長
(株)QVCジャパン
代表取締役社長
佐々木 迅

■広報委員会メンバー
社数5社(平成24年9月1日現在)

「委員会・部会活動紹介」は、今回をもちまして終了となります。来月号からの新コーナーもお楽しみに。

はみだし

セミナー案内

10月3日(水)10時~18時40分、JADMA会議室にて「ネット通販に関する基礎知識・速習セミナー」を開催します。このセミナーは、6月に開催した通販基礎講座のうち、多くの方にご好評いただいた「小規模事業者のWeb活用鉄則のポイント」を拡大して開催するものです。詳しくは、JADMAサイト(<http://www.jadma.org>)にて。

会員数

正会員 / 513社
賛助会員 / 178社
合計 / 691社
(平成24年9月1日現在)

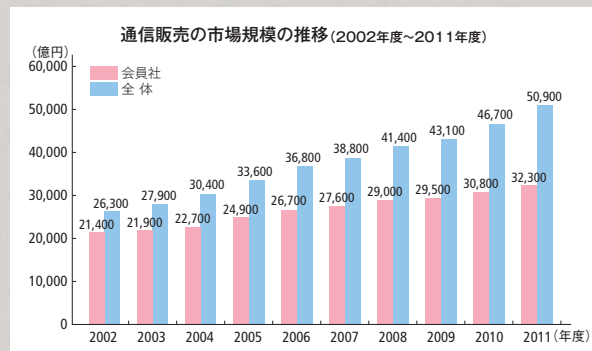
通販市場、5兆円を突破—前年比9.0%増、ネット通販がけん引

JADMAでは8月27日、2011年度の通販市場売上高について、速報値を発表した。

2011年度の売上高は、前年比9.0%増の5兆900億円と、調査を開始した1982年以来、初の5兆円台を記録した。金額ベースでは前年に比べ、約4,200億円の増加となっている。

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るが、通販市場はネット通販の成長を追い風に、過去10年でおおよそ2倍となっている。一方、協会会員社の売上高の合計は3兆2300億円で、前年度比4.9%増。会員社では、大手総合通販、テレビ通販、メーカー系健康食品・化粧品通販企業の好調がうかがえる。

詳細な分析レポートは、11月に「第30回通信販売企業実態調査報告書」として刊行予定。



●三菱製紙・八戸工場、日本製紙・石巻工場の復興状況を視察～業務対策委員会・紙プロジェクト～

業務対策委員会の紙プロジェクトのメンバー10名は、8月23、24日に三菱製紙・八戸工場と日本製紙・石巻工場を見学した。両社は昨年東日本大震災で甚大な被害を受け、操業停止に追い込まれていたが、このほど、ほぼ全面的に復旧し再稼働した。

三菱製紙では、地震の影響はほとんどなかったが、津波により工場が浸水し、1階部分の電気系統が壊滅した。幸いにも従業員は避難しており、全員無事だった。ひとつおりの説明を受け、プラントや巨大な抄紙機、コーティングマシンなどを視察した。

日本製紙では、震度6強の地震の直後に大津波が来襲、壊滅的な被害を受け、従業員と関連会社の家族などが犠牲になった。視察の合間に、工場内の慰霊碑に

一人ずつ献花を行い、犠牲者のご冥福を祈った。

また、災害廃棄物処理プラントを見学した。がれきを再利用するために、金属、非金属、可燃物、不燃物の分別(細かなものは120名の作業員による手作業)をするほか、大量の土砂をふるいにかけて礫と砂に分けている。さらにそれらの放射線量をチェックし、厳重に管理していた。

今後紙プロジェクトでは、年内に用紙やカタログについての情報交換を行う予定。

●過去3,800名が受講した寄附講座、今年度は秋学期より3大学でスタート

JADMAの寄附講座は、通信販売業界についての学生への啓蒙と業界の地位向上を目的とし、2004年より開講した。これまで寄附講座を行った大学は、早稲田大学、同志社大学、青山学院大学など6大学を数え、受講者は、約3800名に上る。

今年度の寄附講座は、昨年度よりスタートした神戸大学に加え、慶應義塾大学と福岡大学で開催する。

過去、寄附講座を受講した学生が講師の通販企業に就職した実績もあり、優秀な学生のリクルートの場としても期待されている。



三菱製紙の抄紙機



日本製紙で献花する参加者

今月のひとコマ

皆さまに、もっと制作スタッフを身近に感じていただきたい!という思いから、今号から制作の裏側などを少しご紹介させていただきます。

JADMAは1983年に設立し、来年で30周年を迎えますが、その当時からJADMAニュースは存在しました。タブロイド版、2色刷りでスタートしたJADMAニュースは、1997年に冊子形式にリニューアル。細々としたりニューア

ルが繰り返され、最近では昨年3月にフルカラーへの大幅リニューアルを行いました。

数多くの更新を経てきたJADMAニュースですが、皆さまが興味のある情報をより多く、そしてわかりやすくお伝えしたいという気持ちは変わりません。今後も皆さまのお役に立てるよう、制作スタッフ一同頑張ります。

左から:1983年、1997年、2012年のJADMAニュース



2011年度通販市場規模、5兆円を突破!

8月27日、JADMAは2011年度通販市場規模のプレスリリースを発表しました。翌28日には、各新聞媒体で「通販市場規模、5兆円を突破!」の見出しが躍りました。ここであらためて、この通販市場規模の算出方法について説明したいと思います。

まず、会員各社にご協力いただいた「通信販売企業実態調査」の結果に基づき、会員社全体の売上高を算出（こちらは3兆円を突破）。次に非会員社で売上高が特定、あるいは推計可能な企業を加えることにより、業界全体の市場規模を割り出す方式をとっています。特徴は、会員社511社+非会員社163社、計674社の市場規模で、個々の企業の売上高が把握できるものを前提としています。昨今のネット販売の隆盛により、通信販売事業者数は10万社以上はあるものとみられています。その中のある程度以上の事業規模の会社の数値といったほうが正確かもしれませんが、「5兆円突破」はインパクトはありますがミニマムな数値であり、実態は7兆円、8兆円にもものぼるともみられます。店舗販売をベースにした業態では、ほぼ正確に調査統計がキャッチアップできますが、通販は業態ではなくビジネス手法の一つであり、無店舗販売や通販専業ばかりでなく、店舗と



各新聞媒体で「通販市場規模、5兆円突破」の見出しが躍った

通販、卸と通販など兼業も多く、売上げの仕訳がしづらいところから、なかなか数字が把握しにくいところが課題でもあります。

いずれにせよ、5兆円という数値は百貨店売上高の約6兆円に迫っており、いずれ数年間で逆転する可能性が大きくなってきました。かつては小売市場のなかでニッチな市場と言われてきた通信販売が利用者の拡大により、市民権を得て、さらに現在では大きな存在感を示し始めたことは隔世の感があります。これからの通販市場は、メーカー、店舗をはじめ、B to Cを志向するあらゆる企業が参入するものとみられているとともに、新しいビジネスモデルの構築が行われ、顧客にとっての付加価値を創造されるものと思います。通信販売は業態の垣根を越えた手法としてさらに普及が進んでいくことは必須ではないでしょうか。

調査に関する問い合わせはJADMA事務局 柿尾・三浦（千）まで
(TEL : 03-5651-1155)

JADMA NEWS

事務局 だより



相変わらず暑い日が続いておりますが、皆様夏バテなどは大丈夫でしょうか。

さて、先日、とある用事のため、茨城県のホテルを予約しようとする、ほとんど空きがありません。「これは、何かイベントがあるな」と思い調べてみると、ひたちなかの海浜公園で「ロック・イン・ジャパン・フェスティバル」が3日間開催されることがわかりました。もともとホテルがそれほど多くない地区ではありますが、会場から50km以上離れたホテルが満室でした。来場者数はなんと、延べ約174,000人だったそうです。

また、7月下旬に神宮球場で行われた3位・東京ヤクルトスワローズ×4位・広島東洋カープの試合を観戦しましたが、観客数はどのくらいだったと思いますか? 約21,000

人だそうです。テレビの地上波でのプロ野球の放映はめっきり減りましたが、通勤途中にある東京ドームも巨人戦のある日は人であふれています。まだまだ根強い人気があるようで、子どもや若い女性も多く見かけました。

各々の趣味や興味で楽しめるイベントがたくさんあって、日本っていいなと思う、今年の夏でした。

課長
三浦 淳司

ネット販売事業者のHPの表示等を審査し、マークを付与するオンラインマーク制度の業務を担当。

