

ジャドマは設立30周年

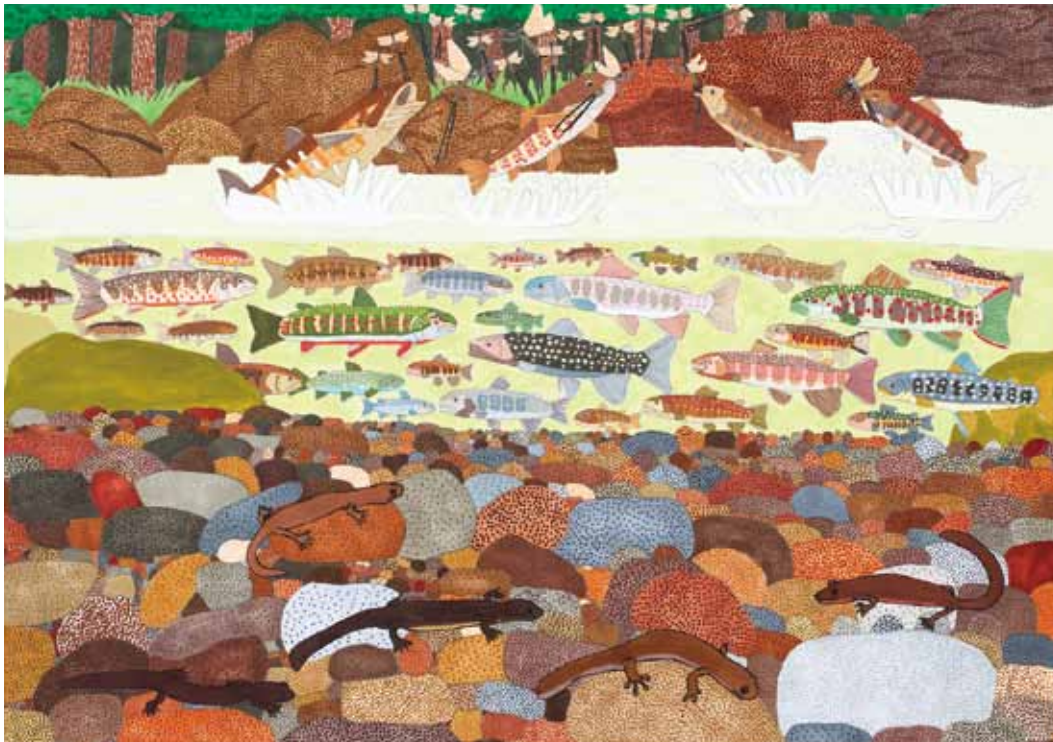


JADMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

特集 顧客満足を高めるために

青山学院大学 経営学部教授 小野 譲司氏 インタビュー



通販110番 ～2012年度 消費者相談件数とその概要～

アジア通販サミット2013 開催案内

5

2013 May

広報誌 第320号

公益社団法人 日本通信販売協会



リレーコラム

[第21回] 「通信販売と返品制」

京都大学大学院 法学研究科教授
山本 豊



通信販売は自宅に居ながらにして買物ができる便利なシステムであり、都会に住む人々にとっても、さらには少子高齢化や過疎化といった社会情勢の下、買物弱者といわれる人々にとっても、今後一層の発展が期待される販売方式といえるでしょう。

けれども、通信販売は現物を見ないで買うという点では、消費者にとって不安の残る買い方であることも事実です。そこで、消費者のそのような不安を解消し、安心して購入してもらえる工夫として、返品制という仕組みが考え出されることになりました。

返品制の歴史は通信販売とともに古いようです。アメリカでも日本でも、通信販売の草分け的存在の事業者（アメリカのシアーズ、日本の三越や高島屋など）は、消費者が商品に満足できない場合は郵便による返品を受け付ける方針で当初から事業を進めました。

現代の高度に発達した経済社会においては、自社の返品ポリシーを適切に構築し、消費者の信頼を得ていくことが、通信販売企業にとって、ますます重要になっています。

国によっては、契約キャンセルのルールを法律で

強制しているEU諸国のような例もあります。しかし、アメリカのように企業の自主的取組に委ねている国もあり、日本では、法律で一定のキャンセルルールを決めていますが、強制ではなく、企業が別のルールを採用していればそれを尊重するという行き方をとっています。こうした中、JADMAの「通信販売倫理綱領」は、原則として返品を受け付けるものとし、商品特性によって返品を受け付けない場合には、その内容を明示すべき旨を定めており、現代の通信販売企業にとっての自主的返品ルールのあり方を示すものとなっています。

品質が優れ消費者のニーズに合った商品を提供できる企業は、そうでない企業に比べて、返品やそれに伴う費用をおそれる必要が少ないといえます。合理的な返品ポリシーを消費者にわかりやすく示し、その信頼を勝ち得た良い企業が市場で伸びていくという好循環が働くことが期待されるところです。

『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。

NEXT 6月号は株式会社ふくや
営業部統括マネージャー 平山高久氏です。

自主的返品ルールで信頼を

CONTENTS

リレーコラム	2	転ばぬ先のWebセキュリティ	18
特集：顧客満足を高めるために	3	私のお気に入り／事務局発!今月の話題	19
通販110番	12	JADMAの歩み25年目(平成20年)	20
アジア通販サミット2013 開催	16	新会員紹介／J CAFE／月刊JADMA新聞	22
誌面に書かないメディアのホンネ	17	事務局だより 他	24

小野譲司氏 インタビュー

インタビュー

特集
顧客満足度を高めるために

通販110番

マガジ通販サミット

誌面に書かない
メディアのホッペ

紙ばぬ先の
Webセキュリティ

私のお気に入り
事務局発! 今月の話題

JADMAの歩み25年目
(平成20年)

新会員紹介
J CAFE

月刊JADMA新聞



顧客満足度を 高めるために

～日本版顧客満足度指数・JCSI～

写真/田中淳子

日本版顧客満足度指数・JCSI (Japanese Customer Satisfaction Index)が注目を集めている。

JCSIとは、「サービ入産業生産性協議会」が発表している日本最大級の顧客満足度調査のことだが、2010年の公表開始から4年目を迎えたことで、実践的活用場が広がってきているのだ。

JCSIの特徴は、その調査規模もさることながら、業種業態を横断した比較や分析が可能だということ。つまり、これまで通販というカテゴリーのなかでしか顧客満足度ははかることができなかったものが、エンターテイメントや小売業などの比較が可能なのだ。果たして、我々が提供している顧客満足は、全サービ入業のなかで、どれほどのポジションなのか。

JCSIの開発主査であり、企業の実践的活用にも尽力している青山学院大学教授小野譲司氏に、調査によって浮かび上がった「通販の顧客満足度指数」について詳しくお話ししていただいた。

「顧客満足度No.1」の 本当の実力も見える

——まず、「日本版顧客満足度指数」というものをつくろうと思った経緯を教えてくださいいただけますか？

小野 発端は2007年の第一次安倍内閣の「骨太の方針」の中ですね。成長の双発エンジンとして、製造業と並んで日本のサービスの生産性の底上げをしようという話が上がりました。生産性というのは、労働の投入量や設備投資の結果、どれくらいの付加価値が得られたかということだと思われがちですが、これにも様々な指標の取り方があります。例えば、日本のサービス産業はアメリカと比べると、生産性が低いと言われていますが、じゃあアメリカのサービス産業の「質」が高いのかというとそうとは限りません。これからの「成長力」というものを考えた時、いくら機械化などで量的な生産性を上げることができて、やはり「質」が伴っていないといけません。これが「顧客満足」ということになるわけです。

——ひとくちに「サービス業」といってもピンからキリまでありますものね。

小野 ええ。全体の底上げをしていこうと、産業の「質」を競い合うという意味です。

満足度指数)とは？



産業の質を競い合うという意味で
つくられたのが、
日本版顧客満足度指数です。

くられたのが、日本版顧客満足度指数なのです。

——「顧客満足度」というのは様々なところで調査していますが、それらと「顧客満足度指数」が異なる点は何でしょうか？

小野 おっしゃるように、顧客満足度

(CS)自体はJ.D.パワーや日経などの第三者機関が既に実施していますが、それらは基本的に業種特化型なのです。例えば、自動車ディーラーや自動車販売店の顧客を対象としたり、ホテルやエアラインの利用者などに調査を行ったりして、業種ごとに

発表しています。しかし、この「CSI」の場合、全サービス産業が横串になっているのです。例えば、「レジャー」というジャンルにある「劇団四季」に対して、「通販」の企業はどのあたりにいるのだろうかと比較することができない。もっと言えば「顧客満足度調査No.1」などとCMでうたっている企業も、他業種と比べると意外と低いなんてこともわかってしまうのです。同じ指標で比較するというのが、世界で行われている「CSI」の基本的な考え方です。

「CSIは異変を知らせる健康診断のよつなも」

——調査の手法について教えてください。

小野 アメリカのACSI(American Customer Satisfaction Index)では、250サンプルに電話調査を行います。日本ではネット調査で1社あたり3000サンプルを確保しています。例えば、通信販売ですと「この半年間で3000円以上の買物を2回以上した」という人をピックアップし、サンプル数に達するまで調査を続けます。このような手法なので、どうしても、ある程度、大きなボリュームのある企業が対象になりますね。現在、378社31業種を対象に行っています。

JSCI(日本版顧客

小野謙司氏
インタビュー

——このCSIを中小企業が生かす方法というのはあるのでしょうか？

小野 JCSI活用の推進パートナーであるインテージはこの枠組みをそのまま中小企業に当てはめた「SES」という簡易調査を開発しています。ただ、先ほど申し上げたようなネット調査のサンプリングをするとう出現率が低くなってしまうので、こちらは来店したお客様などを調査して行っています。通信販売の場合、逆にそれができませんが、アンケートハガキを添付するとかいろいろ手法はあると思います。ただ、大企業にしても中小企業にしても、単に満足度をはかるのではなく、その原因が何なのかということを分析することにポイントがあります。推進パートナーと私が行っている個別企業プロジェクトでも、満足度というのはひとつのきっかけにすぎません。大切なのは、その満足度を上げたりする改善努力にあつて、どうやって既存店の売り上げを上げるかとか、お客様の維持率を上げるかだとかのひとつの指標にしてもらう。年一回やる健康診断みたいなものだとも考えてもらいたいです。これで何か異常が見つかったら、精密検査をやってほしい。CSIですべてを語ろうとは思っていませんので、あくまでも入口になればいいと思っています。

JCSIとは

JCSIは日本最大級の顧客満足度調査で、①顧客期待(企業・ブランドへの期待)、②知覚品質(全体的な品質評価)、③知覚価値(コスト・パフォーマンス)、④顧客満足、⑤クチコミ(他社への推奨意向)、⑥ロイヤリティ(将来の再利用意向)の6つの指数により、各業種、各企業・ブランドのサービスを多面的に評価できる診断システムです。

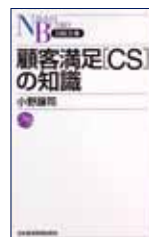
■ JCSI(日本版顧客満足度指数)の特徴

1. 各企業・ブランドの提供するサービスを、利用者に「全業種共通の質問」で評価してもらい、指数化しているため、業種横断的な比較・分析を可能にしています。
2. 単なる顧客満足度指数だけでなく、なぜ満足／不満足となったかの「原因」と、満足／不満足がどのような影響をもたらすかの「結果」についても指数化し、それらの因果関係を明らかにします。
3. これらの顧客満足に関する多面的な評価データを提供できるので、個別の業種や企業の具体的な経営改善への活用が期待できます。

青山学院大学 経営学部教授

小野 謙司 おの じょうじ

マーケティング・サービス・マネジメント専攻。慶應義塾大学大学院経営管理研究科博士課程単位取得、2000年、博士(経営学)を取得。明治学院大学経済学部経営学科専任講師、助教授、准教授、教授などを経て、2011年より現職。サービス産業生産性協議会JCSI(日本版顧客満足度指数)アカデミックアドバイザーグループ主査。



『顧客満足[CS]の知識』
(日経文庫)

「オンライン型」は 全体的にCS-1が高い

——通販業界は他業種と比べると、全体的に高めになっていますね。

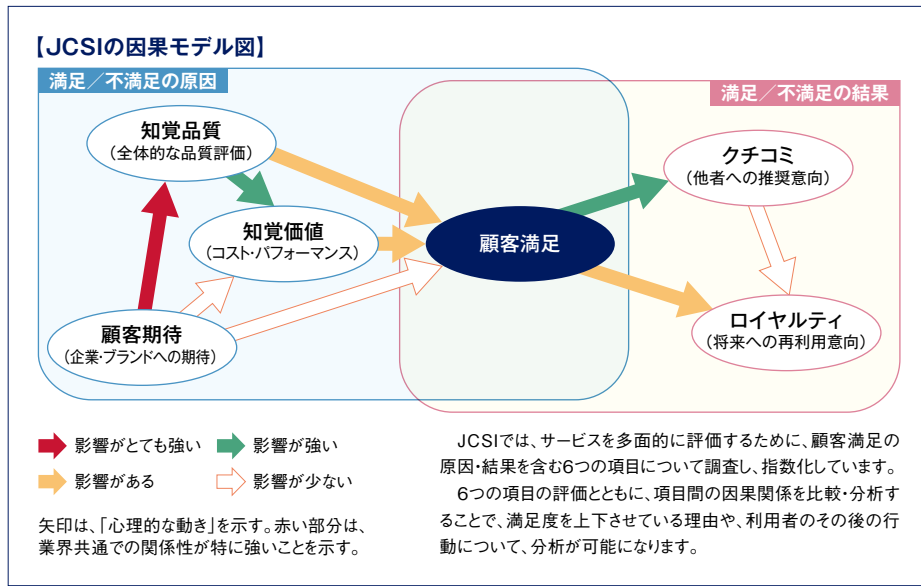
小野 そうですね。ただ、ここでいう「通信販売」というのは、いわゆるカタログ販売、テレビ通販、ECサイトなどすべて当てはまりますし、ユニクロやヨドバシカメラなど実際に店舗をもつ小売りのサイトも含めていきます。例えば複数のチャネルを展開なさっている千趣会も、ベルメゾンのネットとカタログを今年の調査から一緒にしています。これは各社のチャネルが非常にマルチになってきているので、一概にこの顧客はネット通販だけで、そちらの顧客はカタログ通販だけ、という風に区別ができません。例えば、「ジャパネットたかた」はテレビ通販ですが、Webページもちゃんと持っていて、テレビで商品をご覧になりWebで申し込む方もいる。この顧客はどちらかという問題がありますので、あまり細かく分けず、業種・業態で大きく通販というカテゴリーにしています。結果的には、日経MJなどのカテゴリーと割と近い形となっています。

——では、通販が比較的顧客満足度が高いのは、調査対象の間口を広げたからというところでしょうか？

他業種との比較

通販の場合、他の小売業と
根本的に違うのは
「ぶらっつとやっつて来ない」
「ぶらっつとやっつて来ない」
「ぶらっつとやっつて来ない」





小野 指数が高くなった要因のひとつに、「オンライン型」が多かったということも考えられます。例えば、ネット自動車保険も上位ですし、「証券」というカテゴリーは松井証券、SBI証券、GMOクリック証券と、オンライン証券がトップを独占しています。この傾向は、銀行や旅行にも当てはま

小野謙司氏
インタビュー

通販業界のCS

ります。このように全体的にオンライン型の評価が高いことに加え、通販の場合、他の小売業と根本的に違うのは「ふらっとやって来ない」ということでしょう。コンビニエンスストアやスーパー、百貨店などは家の近くだったり、通勤の途中にあたりという理由でふらっと足が向きます。「便がいい」ことが優先され、必ずしもそこが好きだから訪れているという人だけではありません。しかし、通販の場合、そういう人はいませんよね。何かお目当てや気に入った商品がなければ、わざわざサイトを訪れませんし、カタログも見ません。

2年前から増えた「知覚価値」の意味とは

——つまり、ターゲットがより絞られている、自主的に訪れている顧客ばかりだということですね。

小野 そうです。このような人々に満足度調査をすれば、高くなりやすいでしょう。このようなビジネスは気に入った人々にターゲットを絞っているのです、市場の規模は小さくなります。ということは、逆にマーケットシェアが非常に大きい企業というのは、得てして満足度が低くなるというのも特徴なのです。わかりやすいのが

携帯電話でしょう。こちらは1社につき何千万人という顧客を相手にしますの中で、中には繋がりがやすい地域の方もいれば、繋がりにくい地域の方もいて、そのバラツキが大きい。ならずと、それほど顧客満足度は高くないのです。

——このような傾向以外に、通販の顧客満足度指数に繋がるものというのは調査から見えてきましたか？

小野 ありますね。CSIというのは、ただスコアを出して高い低いということ論じるのが狙いではなくて、なぜ高いのか、どれが高いと顧客満足に結びつくのかがわかる「因果モデル」が大きなポイントです。その中に3つの概念があります。ひとつはカタログの見やすさや、サポートの充実という消費者が感じた品質を表す「知覚品質」。ふたつ目は、いわゆるコストパフォーマンスを表す「知覚価値」。そして最後に、実際に経験した良し悪しや、自分のニーズをどれくらい満たしてくれているかという「顧客期待」です。この3つのなかで、「知覚価値」から入って顧客満足に結びつくというパターンが増えています。これは2011年、12年の全業種で当てはまります。もちろん、通信販売も然りで、ほとんどがこの「知覚価値」から来ているケースだと言ってもいいのではないでしょうか。

「知覚価値」に加え

「見せ方」や「魅力」も大事

——「通販」のなかには家電販売も上位にランクインしていますね。

小野 このあたりの要因は価格に寄因するところは大きいと思います。ただ、「ジャパネットたかた」はそれだけではないのです。実は私たちがこの調査で公表していないSQI(サービスタオリティインデックス)というデータがあります。これは業種によって異なりますが、通販ならば品揃えとか、サイトのクオリティというチェック項目を30〜40ほどつくっています。先ほどお話しした「因果モデル」にある知覚品質をもっとブレイクダウンしたものと考えていただければ良いと思います。それを見ると、「ジャパネットたかた」は「プレゼンテーション品質」がずば抜けて良いのです。つまり、見せ方ですよね。もちろん、配送とかコールセンターという基本的なものは大事ですが、実はそこが高くなって顧客満足度は格段には上がりません。それらは、ある一定水準の品質が確保されてしまっているとスコアが上がらないからです。そこで抜きん出るにはどうしたらいいのかというと、ひとつは私たちが「魅力品質」と呼んでいるものです。そこにしかないオリジナル商

から見える通販の「強み」と「弱み」

品とか、そこにしかない品揃えという魅力ですよね。そしてもうひとつが、「プレゼンテーション品質」という「見せ方」なのです。「ジャパネットたかた」はこの2つが揃って高い品質にあるという結果が出ています。ちなみに、「魅力品質」というと、ZOOZOTOWNのスタートトゥデイも高いですね。やはりあそこに行けば、ユニテッドアローズなどのものが買えるなどといったことが多くの人々に伝わっているということでしょう。

——「知覚価値」というコストパフォーマンスが高いというだけでなく、やはり高いレベルの満足度を提供するためには、プラスαとして、魅力や見せ方がないといけないということでしょうか。

小野 上位企業を見るとそれは間違いないでしょうね。例えば、「通販生活」もランキング上位にあります。これも「プレゼンテーション品質」が高かった。「通販生活」の広告は、自分たちの生活をこうするぞ、という提案がきちんとありますし、それが「通販生活」のユーザーに響くものになっていますよね。それに加えて、こちらの場合は、「CSR」という指標も高い。企業市民として地域社会や地球環境に貢献しているかだけではなく、従業員の雇用やプライバシーなども含めたものです。サイト



を見ても原発問題をずっと取り上げたりしている。こういうブレないところがユーザーに浸透しているのではないかと思えます。ですから、「ジャパネットたかた」のようなやり方もあるし、「通販生活」のようなアプローチもある。単にコストパフォーマンスが高いというだけでは、顧客満足度に繋がらないということは言えると思います。

満足度がロイヤルティに 繋がりがぶらいい通販業界

——その他に、通販ならではの傾向はありますか？

小野 「因果モデル」を見てみると、通販は他業種と比較して、満足度からロイヤルティに繋がるといふスコアが高くありません。つまり、顧客満足度が高いからといって「ロイヤルティ」に繋がりがづらい業界ということがわかります。これはやはり「選択肢が豊富にある」ということでしょう。それを示すのがSOW（シェアアブウォレット）という顧客シェアを示すデータです。例えば、家電であればすべての家電のうちどれくらいの割合を、そこで購入しているかということです。このSOWを分析すると通販は総じて低いのが特徴的です。例えば百貨店の場合、SOWが60～70%です。三越に行く人は大体、メインは三越になっているということですね。しかし、通販の場合は50%を超えることも少ない。「楽天」だけは突出してSOWが高いですが、通常はやはり「使い分け」をしていると見ていくのではないのでしょうか。

——SOWを上げるためにはどうすればいいのでしょうか？

小野 正解が何かというのは非常に難しいですね。「楽天」のように、ポイントでサイトに集まってくるような仕組みをつくるというののひとつの答えでしょう。その通販でしか買えないものを提供するだけ

顧客満足度上位企業(2012年度調査)

通信販売企業

順位	点数	企業・ブランド名	業種・業態名
1	86.2	劇団四季	レジャー・イベント
2	85.7	東京ディズニーリゾート	レジャー・イベント
3	83.6	オルビス	通信販売
4	82.6	帝国ホテル	シティホテル
5	82.0	Joshin web	通信販売
6	81.7	FANCL online	通信販売
7	81.6	ザ・リッツ・カールトン	シティホテル
8	81.5	ホテルオークラ	シティホテル
9	80.9	アマゾン	通信販売
10	80.4	ドミーイン	ビジネスホテル
11	80.3	都道府県民共済	生命保険
12	80.0	ロイヤルパークホテル	シティホテル
13	79.8	ハイアットホテル	シティホテル
14	79.7	リッチモンドホテル	ビジネスホテル
15	79.6	宝塚歌劇団	レジャー・イベント
16	79.4	ヨドバシ .com	通信販売
17	79.3	通販生活	通信販売
18	78.7	スーパーホテル	ビジネスホテル
18	78.7	丸亀製麺	飲食
20	78.6	シンガポール航空	国際航空
21	78.4	オーケー	スーパーマーケット
21	78.4	スシロー	飲食
23	78.1	一休 .com	旅行
23	78.1	ミュゼプラチナム	エステ・サロン
25	77.8	ウェスティンホテル	シティホテル
25	77.8	7netshopping	通信販売
25	77.8	日航ホテル	シティホテル
28	77.7	コンフォートホテル	ビジネスホテル
29	77.6	ダイワロイネットホテル	ビジネスホテル
30	77.5	DHC online shop	通信販売
30	77.5	楽天カード	クレジットカード

出典:2012年度 JCSI(日本版顧客満足度指数)調査 <http://www.service-js.jp/>

小野謙司氏
インタビュー

CSI

ではなく、楽天トラベルや楽天証券に行つたついでに通販もする。これまでの通販とはまったく違うアプローチでしょうが、それもありがたい感じはしますね。

——全体的に満足度が高いからといって、あまり安心してはいけないということですね。

小野 ええ。というよりも、まだ話はこれで終わらないのです。もうひとつお客様の

「生存率」という指標があります。これは翌期どれくらいお客様が残っているかというものです。こちらの場合、通販は他業種と比べて良い。つまり、通販というのは一度ついてくれればリピーターになる確率は相対的に高い。ただ、だからといって満足度はロイヤルティには結びつかないという現実もあるということです。

評価を得るためには

ロイヤルティが高いと「クチコミ」は減る？

—— ネットショッピングで言うと、「クチコミ」というのも大きな影響があると思います。通販に見られる「クチコミ」にはどのような傾向があるのでしょうか。

小野 それに当たるものは「推奨意向」という項目ですが、全体的にやはり化粧品、健康食品の通販は高く見られます。例えば、専門店では59、コンビニも48で、衣料品などは54。で、いわゆる「コモデティ」と言われているような商材を扱っている業態はクチコミが少なく、専門店になればなるほど多くなります。事実、通販は全体で60%です。ただ、この「推奨意向」は解釈が難しい。例えば、ZOZOTOWNの「推奨意向」はそれほど高くありませんが、ロイヤルティが通販の中では60%と高い。つまり、自分がよく使うものは「人に教えたくない」という心理が働くのかもしれない。他業種でもSOWが高い業種というのは、総じて「推奨意向」が低い。いわゆる本場のロイヤルなお客様というのはあまりクチコミをせず、軽い気持ちで訪れた人がいろいろ言うということかもしれません。

—— 確かに、自分が服を買ったお店を友だちに教えたら、同じファッションになってし

まいますものね。逆に、ロイヤルティの低い人々に語るネタを提供するのも、「推奨意向」を上げる「ツツ」ということでしょうか？

小野 なかなか難しいところですが、それと関係するデータで、「感動指数」(「ディライト指数」と「失望指数」(「ディサポイントメント指数」というものをとっています。良い意味でびっくりした、嬉しかったというの「感動指数」、失望した、イライラした云々というのが「失望指数」です。「感動指数」を見ると、通販は全業種平均よりやや高めという程度です。ただ、「失望指数」が平均よりかなり低いのです。例えば、百貨店で何かサービスが悪くても、帰宅途中にあるのでまた行く機会がある。そこで「がっかり」をリカバリーすることもできますが、通販の場合、「あそこに行くのは嫌だな」と一度でも思われたら、もうそこで関係が途切れてしまうリスクは他業種よりも高いかもしれません。

通販が注目すべきは、「生存率」

—— 全体的には「失望指数」が低いということ、それはそれなりにレベルが高いということでしょうか？

小野 対象企業のECサイトや顧客対応などがしっかりとれているということでしょう。そういう意味では、通販はすごくレベルが高い争いにはなっています。その中で上位になるとするのは、「感動指数」も重要。例えば、航空会社で言うとシンガポール航空がそれにあたります。JALやANAと比べてやっていることにそれほど違いはありません。でも、シンガポール航空ばかり乗っているお客様がつけるスコアは、JAL・ANAばかりに乗っている人のスコアと比べるとまったく違う。ハードによるものなのか、接客などの顧客対応によるものなのかは別として、こういうコアなお客様から際立って高い支持を得るということが上に押し上げる要因になるのは間違いありません。

—— これらのデータを業績改善等に生かすことはできるでしょうか？

小野 ええ。ある大手ホームセンターでは、このJCSIのこのレポートを見て、SQIでライバルと比べてちょっと下がっているところをすべて改善したら、満足度がぐっと上がったという事例を聞いていますね。例えば、「生存率」が低いお客様の満足度はどうか、平均的なお客様の満足度などをセグメントできなくて取得しておいて、もう一方で顧客のデータベースと照らし合わせて経年変化を見ていく。すると、この

小野譲司氏
インタビュー

通販企業が高い



通販は、一度
「あそこに行くのは嫌だな」と思われたら
関係が途切れてしまうリスクが
他業種より高いかもしれません。

辺の客層の満足度が上がったら実売に影響が出たとか、見えてくるものがあると思うんです。大きっぱではありませんが、実

売データと心理データを突き合わせていくことも可能だと思いますよ。
—— 今後ますますの活用が期待されます

ね。本日はお忙しいところありがとうございました。
小野 ありがとうございます。

特集
顧客満足度を高めるために

通販110番

アジア通販サミット

誌面に書かない
メディアのホッペ

紙ばぬ先の
Webセキュリティ

私のお気に入り
事務局発! 今月の話題

JADMAの歩み25年目
(平成20年)

新会員紹介
J CAFE

月刊JADMA新聞

通販
110番

消費者相談

2012年度消費者相談件数とその概要

12年度における通販110番の消費者相談件数の集計がまとまりました。速報値として、相談内容の概要を報告します。
 (文中、前年度は11年度、今年度は12年度を指す。なお本文中、媒体としての「インターネット」を、PCと携帯機器等(モバイル)を合算したものとしました。
 また、「通販に関する一般的な相談」は集計数に含まれていないが、分析の対象としていない)

相談件数
**会員はさらに減少、
 非会員は大幅に増加傾向**

12年度に通販110番に寄せられた「通信販売に関する相談」は5,981件で、前年度に比べ12.1%増となった。また、「通信販売以外に関する相談」は207件で14.1%減。総件数は6,188件で、11.0%増となった(図表1参照)。

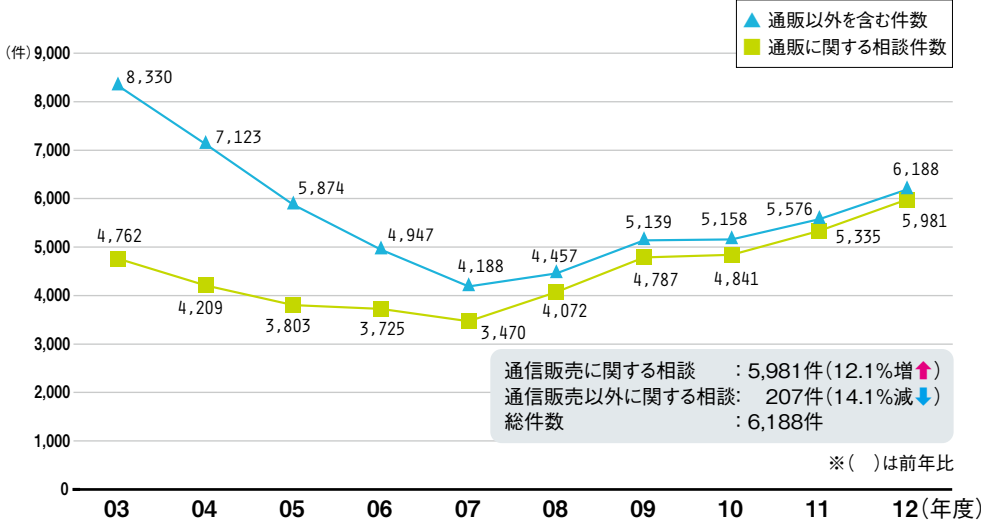
「通信販売に関する相談」のうち、全国の消費生活センター等公的機関からの相談は15.8%を占め、3.1%増の945件だった。

会員に関する相談数は1,264件の37%減で、3年連続の減少となった。「通信販売に関する相談」に占める割合もさらに減少し、3.5ポイント減の21.1%だった。なお、相談数のうち、苦情は824件で9.6%減、問い合わせは440件で9.7%増だった。主因は、後述のとおり、「企業の連絡先」「商品の取扱企業」の問い合わせが増えたことによる。

一方、非会員に関する相談は4,458件で、20.1%の大幅な増となった。割合も74.6%と、5.0ポイントの大幅な増となった。そのうち、苦情は3,345件で24.3%増、問い合わせは1,113件で9.0%増だった。

また、通販に関する一般的な相談は、259件で16.5%減だった。

図表1 相談受付件数の推移



広告媒体別相談件数
**スマホ、タブレット利用の相談が増加、
 テレビ、カタログは大幅に減少**

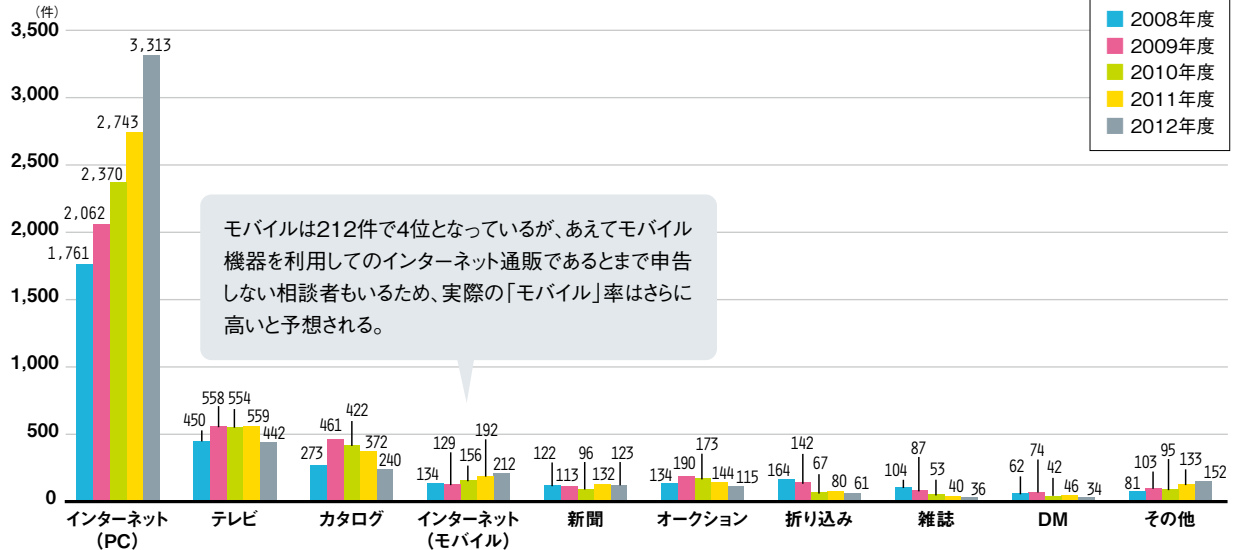
- 1位 インターネット(含モバイル) (3,525件・20.1%増↑)
- 2位 テレビ (442件・20.9%減↓)
- 3位 カタログ (240件・35.5%減↓)
- 4位 新聞 (123件・6.8%減↓)
- 5位 オークション (115件・20.1%減↓)

「通信販売に関する相談」のうち、媒体の判明したものは4,728件である。主要媒体は右記のとおり。

「モバイル」を含む「インターネット」は、引き続き今年度も大幅に伸びており、伸び率は前年度(16.2%増)からさらに大きくなった。また、媒体の判明した相談件数のうち74.6%を占め、8.5ポイント伸びる結果となった。「モバイル」によるものは、スマートフォンやタブレットの普及の影響があると推測され、前年度の192件から10.4%増加の212件となった。なお、これらの利用者の中には、敢えてモバイル機器を利用してのインターネット通販であるとまで申告しない相談者もいるため、実際の「モバイル」率は、さらに高いものと推測される。

「モバイル」を含む「インターネット」に関する相談のうち、会員に関するものは前年度とほぼ変わらず207件で、30%のみの増となった。一方、非会員は3,270件で、前

図表2 媒体別相談件数



モバイルは212件で4位となっているが、あえてモバイル機器を利用してのインターネット通販であるとまで申告しない相談者もいるため、実際の「モバイル」率はさらに高いと予想される。

年度とほぼ同率22.0%の大幅な増となった。非会員に関する「インターネット」の相談件数に占める割合はさらに増え、前年度から5.1ポイント増の87.2%を占めるに至った。一方、会員の割合に関しては前年度から4.0ポイント増加したものの23.7%のみでしかなく、非会員との差が大きい。「テレビ」の順位は前年度に変わりはなく2位であるが、20.9%の大幅減となった。また、媒体の判明した相談件数の中に占める割合は、前年度の12.6%から、3.3ポイント減の9.3%となった。

主要媒体のうち、特に「カタログ」は大幅に減少した。そのうち、会員に関するものは164件で68.3%を占めた。「オークション」に関する相談は、20.1%の減となった。そのうち、モバイルによるものは、前年度とほぼ変わらず10件だった(図表2参照)。

相談内容別件数(複数集計)
海外サイトへの苦情が引き続き増加、電話がつかずならず、連絡先不明など

●苦情内容

- 1位 電話不通 (1,244件 46.9%増↑)
- 2位 返品・交換 (1,173件 4.4%増↑)
- 3位 未着・延着 (984件 67.9%増↑)
- 4位 広告内容 (543件 5.8%増↑)
- 5位 商品汚損・不良 (407件 6.5%増↑)

1位の「電話不通」は、会員1088件で23.4%減。一方、非会員については1,102件で61.7%増という異常値である。2位「返品・交換」についても、会員は3002件で5.0%減だが、非会員は8002件で8.6%の増だった。

これは両者とも、一昨年以来増加している詐欺まがいの

海外サイトに関する相談が急増していること、大きな関連がある。

3位の「商品」未着・延着についても、会員は57件で僅少だが、非会員は923件で72.5%増という異常値を示している。

なお、主として前記の理由により、上位5位までの相談件数4,351件のうち、非会員は3,645件、83.8%を占めるに至った(図表3参照)。

●問い合わせ内容

- 1位 企業の連絡先 (848件 23.8%増↑)
- 2位 商品取扱企業 (213件 43.0%増↑)
- 3位 信頼性・情報 (174件 2.4%増↑)
- 4位 返品・交換 (132件 19.5%減↓)
- 5位 広告内容 (81件 25.7%減↓)

1位の「企業の連絡先(を知りたい)」は、会員2399件で11.2%の増だった。

「注文、電話番号を失念」「商品を注文したが、電話番号が不明」などがほとんどである。このうちテレビが46件を占める。

非会員では596件にものぼり、これは海外サイトへの連絡先を確認したい問い合わせが多かった。また非会員のうち、国内で展開している大手外資系企業の電話番号を問うものだけで約1600件にのぼった(図表4参照)。

図表3 苦情内容の内訳(複数集計)

※①～⑤は順位 単位:件

順位	内容	計			会員			非会員			通販一般
		件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数
1	電話が繋がらない	1244	17.1%	46.9%↑	④ 108	8.5%	23.4%↓	① 1132	19.1%	61.7%↑	4
2	返品・交換	1173	16.1%	4.4%↑	① 302	23.6%	5.0%↓	③ 862	14.6%	8.3%↑	9
3	商品の未着・延着	984	13.5%	67.9%↑	57	4.5%	21.3%↑	② 923	15.6%	72.5%↑	4
4	広告内容	543	7.5%	5.8%↑	③ 148	11.6%	15.4%↓	④ 388	6.6%	16.9%↑	7
5	商品の汚れ・不良品等	407	5.6%	6.5%↑	⑤ 66	5.2%	7.0%↓	340	5.8%	10.7%↑	1
6	顧客対応	398	5.5%	13.5%↓	② 159	12.5%	13.1%↓	234	4.0%	13.3%↓	5
6	契約・解約	398	5.5%	21.7%↑	49	3.8%	0.0%	346	5.9%	26.7%↑	3
8	商品・色・サイズ違い	397	5.5%	58.8%↑	29	2.3%	31.8%↑	⑤ 366	6.2%	62.7%↑	2
9	返金	395	5.4%	31.7%↑	46	3.6%	6.1%↓	348	5.9%	39.8%↑	1
10	品質・性能	342	4.7%	36.3%↑	73	5.7%	27.0%↓	265	4.5%	79.1%↑	4
11	送料等付帯費用	183	2.5%	18.1%↑	37	2.9%	23.3%↑	143	2.4%	16.3%↑	3
12	代金支払・代金回収	158	2.2%	16.2%↑	52	4.1%	44.4%↑	104	1.8%	9.5%↑	2
13	個人情報など	112	1.5%	47.4%↑	29	2.3%	38.1%↑	56	0.9%	36.6%↑	27
14	販売方法	95	1.3%	8.0%↑	25	2.0%	30.6%↓	67	1.1%	36.7%↑	3
15	配送関連	43	0.6%	6.5%↓	11	0.9%	21.4%↓	32	0.5%	6.7%↑	0
16	品切れ	38	0.5%	52.0%↑	10	0.8%	11.1%↑	28	0.5%	75.0%↑	0
17	修理対応	34	0.5%	24.4%↓	17	1.3%	13.3%↑	17	0.3%	43.3%↓	0
18	アフターサービス	22	0.3%	42.1%↓	4	0.3%	81.0%↓	17	0.3%	0.0%	1
18	注文内容不足	22	0.3%	26.7%↓	2	0.2%	33.3%↓	20	0.3%	25.9%↓	0
20	安全性	7	0.1%	61.1%↓	1	0.1%	91.7%↓	6	0.1%	0.0%	0
	その他	275	3.8%	12.2%↑	52	4.1%	35.8%↓	218	3.7%	37.1%↑	5
	計	7270	100%	22.3%↑	1277	100%	10.9%↓	5912	100%	33.5%↑	81

図表4 問合せ内容の内訳(複数集計)

単位:件

順位	内容	計			会員			非会員			通販一般
		件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数
1	企業の連絡先	848	44.7%	23.8%↑	① 239	51.1%	11.2%↑	① 596	48.7%	34.8%↑	13
2	商品の取扱い会社	213	11.2%	43.0%↑	② 86	18.4%	45.8%↑	70	5.7%	94.4%↑	57
3	信頼性・情報	174	9.2%	2.4%↑	28	6%	47.4%↑	② 141	11.5%	2.2%↑	5
4	返品・交換	132	7.0%	19.5%↓	③ 33	7.1%	15.4%↓	③ 84	6.9%	27.6%↓	15
5	広告内容	81	4.3%	25.7%↓	23	4.9%	11.5%↓	52	4.2%	27.8%↓	6
6	契約・解約	78	4.1%	1.3%↓	15	3.2%	150.0%↑	54	4.4%	11.5%↓	9
7	会員社か否か	48	2.5%	23.8%↓	8	1.7%	27.3%↓	40	3.3%	21.6%↓	0
8	個人情報など	47	2.5%	67.9%↑	4	0.9%	60.0%↓	12	1.0%	9.1%↑	31
9	いたずら注文	37	1.9%	47.1%↓	4	0.9%	33.3%↓	13	1.1%	8.3%↑	20
10	代金支払・代金回収	30	1.6%	0.0%	2	0.4%	33.3%↓	21	1.7%	8.7%↓	7
11	返金など	22	1.2%	15.4%↓	5	1.1%	0.0%	16	1.3%	15.8%↓	1
12	未着・延着	18	0.9%	10.0%↓	2	0.4%	100.0%↑	15	1.2%	16.7%↓	1
12	通販110番	18	0.9%	260.0%↑	0	0%	0.0%	10	0.8%	150.0%↑	8
14	商品内容	10	0.5%	61.5%↓	3	0.6%	66.7%↓	6	0.5%	60.0%↓	1
15	カタログ請求など	4	0.2%	33.3%↓	3	0.6%	0.0%	0	0%	0.0%	1
16	品切れ	2	0.1%	100.0%↑	0	0%	0.0%	2	0.2%	100.0%↑	0
	その他	136	7.2%	31.3%↓	13	2.8%	55.2%↓	92	7.5%	18.6%↓	31
	計	1898	100%	3.8%↑	468	100%	6.8%↑	1224	100%	7.7%↑	206

リリースコラム

特集
顧客満足度を高めるために

通販110番

アジア通販サミット

誌面に書かない
メディアのホンネ

転ばぬ先の
Webセキュリティ

私のお気に入り
事務局発! 今月の話題

JADMAの歩み25年目
(平成20年)

新会員紹介
J CAFE

月刊JADMA新聞

商品別 苦情・問合せ件数
**上位の商品は海外サイトが多数、
 健食では不審な電話に関するものも**

1位 バッグ・財布類 (499件 188.4%増↑)

非会員が約95%を占め、472件、前年度の約3倍で、その70%以上が海外サイトでトラブルに遭ったと思われるものだった。内容は約50%が商品の未着、届いたものの品質・不良に関する苦情が約15%だった。

会員については23件のみ。テレビ媒体が約半数を占めた。

2位 靴 (431件 105.2%増↑)

これも非会員が約94%を占め、405件、前年度の約2倍となった。内容は1位のバッグ・財布類と、ほぼ同様である。

会員は21件のみだった。

3位 婦人衣料品 (361件 17.2%増↑)

非会員が多く、276件で約76%を占めるが、海外サイトに関するトラブルは、上位2商品カテゴリーに比べ比較的数量が約60件だった。「有名ブランド品を注文したものの商品が届かない」「届いたものの全くイメージの異なる商品だった」などの苦情が多く、双方でその半数を占めた。

会員は79件で31.7%増。「サイズが合わない」「不良品である」「イメージが異なるなどの理由で返品したいが、返品不可または顧客都合と判断された」など、返品交換に関するトラブルが約3分の1を占めた。

4位 健康食品 (234件 9.3%増↑)

約62%が非会員で、144件、29.7%増だった。媒体が判明した98件のうち、電話だったものが28件を占めた。その全てが、注文した事実がないにも関わらず「注文した商品の発

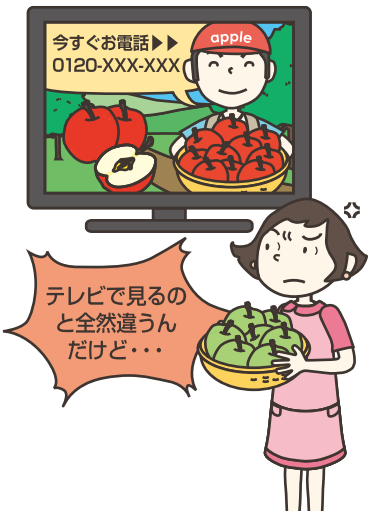
送準備ができた」など消費者を惑わせ、商品を送りつけようとする商法に関する相談だった。モバイルを含むインターネットは29件、内容は、「支払済みだが商品が未着、かつ連絡がとれない」「知らないうちに定期購入の申し込みをしたことになってしまった」など、非会員による消費者の信頼を裏切る商法に関するものが散見された。

なお、会員については76件で7.3%減だった。そのうち「満足いただけなかったときは全額返金」をうたいながら、その詳細条件を表示せず、返金要求時に初めてその条件を提示し、返金を渋るなどの方法をとった事業者の苦情が目立った。当該事業者は当協会から処分を受けた後、既に退会している。

5位 食料品 (196件 0.5%増↑)

会員は65件で6.6%増。多い媒体はテレビで20件だった。そのうちテレビ映像と異なる、または印象の異なる商品が届いたとの相談が散見された。

非会員は126件で、前年度とほぼ変わらなかった。他の商品と同様、多くがモバイルを含むインターネットで84件だった。支払済みにも関わらず、商品が届かないとの相談が25件あった。また、代金が支払済みにもかかわらず、商品が届く前に経営が破たんしたと思われるショップに関する相談も散見された。

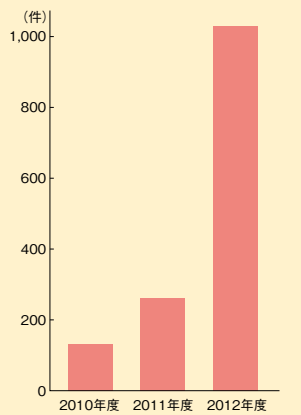


通販110番より

海外通販に関する相談は増加の一途

「海外通販(越境取引)」に関する相談(海外にある事業者とのトラブル相談)や表向きには日本国内の通販業者を標榜した詐欺と推測されるものがさらに増加しました。当該相談件数は、判明しただけでも約1030件、前年度の約4倍となりました。

「通販110番」に寄せられた海外通販のトラブル相談件数推移



海外通販トラブルは、Webサイトに架空の住所を表示しているなど、連絡先が不明の場合がほとんどで、解決が難しいのが現状です。こういったケースを未然に防ぐためには、消費者自身の事業者の質を判断する能力が必要となってきます。

JADMAでは、その一助となるべく、消費者向けのパンフレットを全国の消費生活センターへ配布し、啓蒙に努めています。



消費者相談室長 八代修一



アジア通販サミット2013 開催

日本（日本通信販売協会）・中国（中国電子商会）・韓国（韓国オンライン・ショッピング協会）による共同開催で、業界間の交流拡大を目的とした「Asia Direct Marketing Vision -アジア通販サミット2013」が7月10日（水）～7月11日（木）、幕張メッセ 国際会議場で開催される。全体講演会や各国を代表する通販企業・通販関連企業の代表者による講演、分科会の他、ウェルカムディナー等も予定している。国内・海外事業者とのネットワークづくりにぜひお役立ていただきたい。

開催概要

開催日◎7月10日（水）～11日（木）
会場◎7月10日（水）ホテルニューオータニ幕張
7月11日（木）幕張メッセ

参加費◎JADMA正・賛助会員:22,000円
一般:27,000円（税込お一人様）

※7月10日のウェルカムディナー（会員限定）については別途10,000円（税込）の参加費が必要です。

●プログラム（予定）全プログラム同時通訳有

7/10
（水）

19:00～21:00 ウェルカムディナー（会員限定）
※着席スタイルのパーティとなります。

【全体講演】

オークローンマーケティング
ハリー・A・ヒル社長と
スタートトゥデイ 前澤友作社長の
講演が決定！

全体講演
9:00～9:20 開会挨拶（日）
佐々木 迅（JADMA会長、QVCジャパン代表取締役社長）
9:30～12:00 各国代表者による講演 ★

昼食休憩（ミールクーポンを配布予定）

【分科会】

ジュピターショップチャンネル
篠原淳史社長、
夢展望 岡隆宏社長、
楽天 高橋理人常務執行役員 が登場！

7/11
（木）

分科会	〈マーケティング関連〉	〈フルフィルメント関連〉
	13:00～13:40（韓）	13:00～13:40（韓）
	13:50～14:30（韓）	13:50～14:30（日）
	14:40～15:20（日）	14:40～15:20（日）
	15:30～16:10（中）	15:30～16:10（中）
	16:20～17:00（中）	16:20～17:00（中）

17:15～17:45 総括講演・引き継ぎ式
上原征彦氏（明治大学大学院教授）
18:30～20:00 フェアウェルカクテルパーティ（会員限定）

7/12
（金）

8:07～ 懇親ゴルフコンペ 場所：麻倉ゴルフ倶楽部
※JADMA正会員限定21,000円（大会参加費とは別途費用）



※プログラムは都合により変更となる場合がございますので、あらかじめご了承ください。
※詳細はJADMAのサイトをご覧ください。

お申し込みは
こちらへ

<https://amarys-jtb.jp/jadma2013/>

【申込期限】
6月21日（金）



日本通信販売協会会長
佐々木 迅

今こそ日本での開催を成功させる時。ご参加お待ちしております

アジア通販サミットは、東アジアの三国間で通販事業者の経験則を共有しようと2011年9月に中国の江蘇省南通市で初めて開催され、昨年7月は韓国のソウルで、今年は持ち回りで日本での開催となります。中国からは中国電子商会（CECC）、韓国からは韓国オンライン・ショッピング協会（KOLSA）のそれぞれの会員企業が参加し、数社が企業事例を発表します。

現在の日中と日韓の関係は、必ずしも理想的な状態とは言えませんが、こういう時だからこそ隣人同士として民間の行き来は止めるべきではないと思っています。是非、多くの会員企業に参加して頂き、日本での開催を成功させたいと思っています。

誌面に書かなければならぬメタデータのホンネ

ネット通販がらみの
「タレコミ」は増えている

企業ものをやり始めて20年近くになりますので、通販もそこそこ取材してきましたが、正直言うと、この業界がそこまで大きくなると思っていませんでした。

理由は、業界全体で見ると、サービスの質にあまりにもバラつきがあったからです。もちろんいい所もありました。しかし、やはり行儀の良くない企業も少なくない。「玉石混交」というような業界は、全体として発展するというのは難しいのではないかと感じていたのです。

ですから、市場規模が5兆円になったといわれていますが、今後は「行儀の悪い企業」も増えていくのではないかと思えます。特にネット通販は誰でも参入できますからね。

実際に、ネット通販がらみの「情報提供」も、この近年で増えているような気がします。ほとんどは小さな企業で、被言の味も微妙なので記事化はされませんが、これからはわかりません。特に今、週刊誌

の読者は50代〜70代がメインですから、この年代をターゲットにしているネット通販のトラブルなどがあれば、大きく取り上げられてしまうのではないのでしょうか。

そんなことを言うと、私たちがそういう企業を「叩く」準備をしているように聞こえるかもしれませんが、そこは誤解があつて、そのような行為はあまりありません。それに私から言わせると、「叩かれる企業には叩かれるだけの理由がある」のです。

週刊誌というのはみなさんが思っている以上に、たくさん「情報提供」があります。記者や編集者の情報網に引っかけるといってもあります。編集部に直接電話をかけてくる「タレコミ」も多くあります。

その膨大な数の「ネタ」のなかで誌面に掲載されるのはほんの数パーセントで、大多数はそのままだ目を見ないまま埋もれてしまっています。つまり、このような狭き門のなかで取り上げられるというのは、やはり抜きん出た悪質があつたり、同様の被言の音が多数寄せられ

普段はなかなか耳にすることができない記者の「本音」を聞き出して広報戦略に生かしていただく本連載。2回目は、週刊誌。何かにつけて「叩く」というようなイメージがある媒体だが、ご本人たちによると、何も意図的に攻撃をしているわけではなく、叩かれる企業ならではの「理由」があるというのだが…。

vol.2 叩かれる通販には理由がある

今月のヒアリング対象

週刊誌デスク（匿名希望）。企業・経済分野を主に担当。過去にはビジネス誌にも在籍し、記者として通販業界を取材した経験あり。

ていたりしているのです。

取材を申し込んでも
まったく回答がない

例えば昔、とある健康食品を扱う通販会社の利用者から「タレコミ」がありました。裏ごすりや幹部社員が「ガンが治る」なんて宣伝文句をうたっていたのです。

取材をすると、同様の証言が多数ある。これはマズいだろうということで会社に取材を申し込みましたが、まったく回答はない。テレビCMをやっているような有名企業なのに、こういう対応をするというのは、ますますもって悪質だと編集長も判断し、この問題は非常に大きく取り上げられることになったのです。

その逆に、対応がきちんとしていれば、「叩かれる」なんてことは滅多にありません。

やはり健康食品を扱う通販会社の利用者からの「タレコミ」は、口にした子ども具合が悪くなって病院に担ぎ込まれたというのがありました。「コールセンターに文句を言う

てもろくに相手にされない。治療費も払わない。完全に客をバカにしている」とすいぶんお怒りの様子でした。

早速確認しようと取材を申し込むと、こちらの企業は非常に協力的で、この利用者とのやりとりを事細かに説明してくれて、誰がどのように謝罪をしいくら返金した、どのようなお詫びの品を送ったのかすべて明かしてくれました。それを聞いてみると、きわめて誠意のある対応をしている。確かに、子どもの具合が悪いのは事実ですが、これだけで記事にする、というのはちょっと無理があるというところで結局、「このネタはボツになりました」。

週刊誌をやっていると、みなさんに言いたいのは、よろしくない事態が発生した時にこそ、逃げずに記者とことごとく向き合つていくことですね。逃げると追いかけてきますし、何か後ろ暗いことがあるのだから、もっと追いつまれます。

このような「タレコミ」対応ひとつとして、通販会社の質にはバラつきがある。「叩く」側からすると、それは非常に感じますね。



有料アプリが無料に? 無料Androidアプリにご注意!

急激に人気が出たスマートフォン、人気のiPhoneもありませんが、今回は多機種が発売されているAndroidのアプリの話です。

インストールすれば、ゲームからビジネスまで幅広い機能が追加できますが、ここにもセキュリティの問題が潜んでいます。アプリの中には、知らない間に個人情報抜き取るものや、端末を自在に操られてしまうものもあるのです。自分も注意しているから大丈夫? いやいや、Android公式のGoogle Playサイトで50万件もダウンロードされた人気アプリが、実は不正なアプリだったということもありますので侮ることはできません。

よくある手口の二つとして「人気の有料アプリが今だけ無料!」のような文句でダウンロードさせようというものです。タダほど怖いものはありません。

国内で発売されているAndroid端末は、多くがほとんどアップデータされないままの状態です。AndroidはOSです。WindowsもOSですが、毎月Windows Updateで最新版にしてセキュリティ対策をしますよね? 本来そうあるべきですが、そうならないのが現状なのです。そのため、皆さん自身で守る必要があります。

これらには次の2つの対策が有効ですので、実施するようにしましょう。

1つは「信頼できる公式アプリマーケットからアプリをインストールする」です。アプリの入手は各携帯電話会社が運営するサイトだけを使うようにしましょう。docomo「dマーケット」、au「ausマーケット」、SoftBank「Yahoo!マーケット」などです。

もう1つはPCと同じように「セキュリティソフトを導入する」です。ウイルス対策や個人情報漏えい対策にも役立ちますので、いざというときのためにインストールしておきましょう。

ポイント

1. 信頼できる公式アプリマーケットからインストールすること
2. セキュリティソフトを導入すること

うえの せん 上野 宣氏

1975年 京都市生まれ。国立奈良先端科学技術大学院大学 情報科学研究科 博士前期課程修了。山口英教授の下で情報セキュリティを専攻。その後、ベンチャー企業で創業メンバー、東証マザーズ上場などを経て、2006年6月に株式会社トライコーダを設立し、代表取締役役に就任。独立行政法人情報処理推進機構 (IPA) セキュリティセンター研究員、IPA主催セキュリティ&プログラミングキャンプ講師などを務める。情報セキュリティ専門誌「ScanNetSecurity」編集長。





小さくてペットのように可愛いけれど、実は奥が深く、生涯付き合っていけそうな楽器です



今年度の私の業務は、事業部の定量的定性的な業績管理と、カタログ印刷発注&用紙調達、制作費効率化などで、毎日が社内外とのバトルで明け暮れています。こんな生活に潤いを感じさせてくれるのが音楽。帰宅する車の中やリビングでくつろぎながら聞くジャズ~R&Bが心を和ませてくれます。最近、きゃりーぱみゅぱみゅも好きです。

昨年出会ったのが「ウクレレ」。自宅近くのらぼ一との楽器店で小さめのギターを物色していたら、店員さんに薦められて衝動的に購入。衝動的と言っても以前から気にはなっていたわけですが。弾いてみるとポロポロと、かわいい音が良いですね。ウクレレという楽器は小さくて、気軽に肩肘張らずに弾けます。4弦しかないでコードもギターより簡単。ただネックが細いので、コードによっては弦を押さえるのが窮屈です。でも細かいことは気にせず、「Fly Me to the Moon」から「Ninjaban Ban」まで、気分自分流にアレンジしてテキトーに弾い



第18回:ウクレレ

～気分はウキウキ・レレレ～



増田 和博

株式会社スクロール
生協事業部
生協事業統括室
業績管理チーム

でもそれなりに聞こえるような気がします。夜中に弾いても小音量。いつでも、どこへでもペットのように連れて歩けそうなのも魅力です。

このように、ウクレレは始めることに関してのハードルは低いのですが、実は奥が深い楽器です。例えば、ジェイク・シマブクロの演奏を聴くとぶっ飛びます。ゆったりまったりしたハワイアのイメージではなく、ジャズ、ロック、フラメンコ、クラシックなどのジャンルに囚われず、強烈な早弾きも交えての彼の演奏はウクレレの既成概念を超越しています。彼はハワイで4歳から弾いているので、自分たち一般人がとても追いつけるものではありませんが、強く憧れます。

小さいけれどこんな可能性を秘めた可愛いウクレレとは、自分が年をとっていても気長に生涯付き合っていけるような気がします。いくつになっても気分はウキウキ・レレレでいたいものです。

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。次回は株式会社フレッシュロースター珈琲問屋の山崎慶太さんです。

事務局発!

今月の話題

Vol.18

メールでの問い合わせ受付中



係長
高崎 祐子

相談や質問など、メールで何でも気軽にお問い合わせください!

JADMAも当然のごとく、メールでの問い合わせを受け付けております。色々相談したいことや聞いてみたいことがあるが、電話での問い合わせがちょっと苦手という方、会員の方で担当者や住所などの変更があるなど、内容を問わず受け付けております。JADMAのホームページ右上の「問い合わせ」をクリックして、あとは必要事項を入力して送信。(普通すぎて改めて書くのは恥ずかしいのですが)回答はメールか、内容によっては担当者が直接お電話します。

ご利用に際しての留意点をいくつか…。入力必須項目に会社名はないのですが、個人以外のお問い合わせの場合、お勤め先欄を入れていただくと大変助かります。クイックレスポンスを心掛けておりますが、担当者不在等でお返事が遅れる場合もあります。なお、一方的なセールスなどにはお返事はしておりません、ゴメンナサイ。では皆様からのメールをお待ちしております!



平成20年はまたしても年明けから騒々しかった。中国の冷凍ギョーザに殺虫剤のメタミドホスが混入されていたことが判明、5月には死者行方不明者が9万人ともいわれた四川大地震が発生。7月には洞爺湖サミットが開催され、8月は北京オリンピックと大行事も行われた。9月には福田内閣から麻生内閣に代わった途端にリーマンショック。11月にはオバマ氏が大統領選に当選と話題に事欠かない1年だった。



IFDMA(各国通販協会の国際連合組織)テアハン会長と大岡専務理事(当時)

平成20年12月の会員数

正会員◎486社
準会員◎63社
賛助会員◎199社
合計◎748社

前述したとおり年初から暗いニュースが多かったが、8月の北京オリンピックで日本は水泳の北島、レスリングの吉田、伊調、ソフトボールチームなど金9個、続いて銀6個、銅10個の成績を上げ、日本を明るくしてくれた。また、10月には、南部、益川、小林氏の日本を代表する物理学者3人がノーベル物理学賞、さらには米国在住の下村氏がノーベル化学賞を受賞、4人も日本人がノーベル賞を同時受賞するという快挙があった。

原料にまで使っていたとは情けない。

ところで、JADMAは設立25年目にして初めて学識者の会長を戴いた。アカデミックな知性と流通業界の目線をお持ちの上原先生のもとで、業界向けの活動はもちろんだが、行政など各方面へ業界としての意見書を提出した。通販業界として、多方面に対して意見や態度を表明することはJADMAの大きな役割であることを改めて認識した年でもあった。

(万場)

世の中の動き

- 1月 東京都、埼玉県、福井県でタクシー全面禁煙化
- 1月 大阪府知事選挙で橋下徹氏が初当選
- 3月 複合施設「赤坂サカス」が竣工、グランドオープン
- 4月 後期高齢者医療制度が施行
- 5月 四川大地震が発生
- 6月 秋葉原通り魔事件発生
- 6月 東京地下鉄副都心線 池袋駅-渋谷駅間開業
- 7月 北海道洞爺湖サミット開幕。
最大の焦点は地球温暖化対策
- 7月 iPhone発売開始、店舗に行列
- 8月 北京オリンピック開幕(8月24日閉会式)。
北島康介らが金メダル
- 9月 福田康夫首相が辞意表明。
麻生太郎氏が第92代内閣総理大臣に就任
- 9月 米国の大手証券会社リーマン・ブラザーズが破たん
- 10月 ノーベル物理学賞を南部陽一郎氏・益川敏英氏・
小林誠氏が、ノーベル化学賞を下村脩氏が受賞
- 12月 東京・日比谷公園に「年越し派遣村」開設
- 12月 新宿コマ劇場、大晦日の興行を最後に閉館



北京オリンピックのメイン会場となった国家体育場「鳥巢」

ヒット商品

【ヒット商品】

PB(プライベートブランド)、Wii Fit、ZERO系飲料、ブルーレイ、花畑牧場の生キャラメル、BBクリーム

【ファッション】

ファストファッション、アウトレットモール、メンズガードル

【日本レコード大賞】『Ti Amo』(EXILE)

【ベストセラー・話題本】『ハリー・ポッターと死の秘宝』

『B型自分の説明書』(血液型本がブーム)『夢をかなえるゾウ』
第138回芥川賞:川上未映子『乳と卵』/第139回芥川賞:楊逸『時が滲む朝』
第138回直木賞:桜庭一樹『私の男』/第139回直木賞:井上荒野『切羽へ』

【流行語】アラフォー、居酒屋タクシー、蟹工船(ブーム)、グ〜!、ゲリラ豪雨、後期高齢者、名ばかり管理職、埋蔵金、あなたとは違うんです

【この年】冷凍餃子(1月)、冷凍インゲン(10月)、ピザ生地原材料(10月)など、中国産食品汚染の問題が相次ぐ。

アメリカの大手証券会社リーマン・ブラザーズの経営破たんが世界的金融危機の大きな引き金となった。

JADMAの動き

- 1月 日本製紙連合会、主要製紙メーカーに対し、「再生紙古紙配合率問題」に対する要望書を提出
- 1月 サプリメント部会を設立
- 3月 都道府県による通販事業者に対する初の行政処分(埼玉県)
- 3月 「広告電通賞」にダイレクト賞が新設
- 5月 第10代会長に上原征彦氏(明治大学大学院教授)が就任
- 6月 「通販利用実態調査」で、申込み手段「PCによるインターネット」が初めてトップに
- 6月 韓国オンライン・ショッピング協会(KOLSA)メンバー16名が来日、意見交換
- 7月 衆議院調査局環境調査室へ古紙パルプ配合率偽装問題についてのレポートを提出
- 10月 薬事法施行規則等の一部を改正する省令案(第一類、第二類医薬品の通信販売禁止)について、意見書を提出
- 10月 米DMA年次大会視察ツアーを実施
- 12月 特定商取引法の改正により、電子メール広告規制(オプトイン規制)が導入



第10代会長に就任した
上原征彦教授

Keyword Check

【リーマン・ショック】

1844年、日用品店からスタートし、その後綿花取引などを経て巨大化したアメリカの投資銀行であるリーマン・ブラザーズ。しかし、2007年のサブプライムローン問題に端を発した米国のバブル崩壊の影響をともに受け、2008年9月15日に破たんした。当時アメリカの金融会社の多くは、サブプライムローンという債権を資本のように思い込ませて借金の転売を行うなど、いわばマネーゲームのような状態に陥っていた。リ社も例外ではなく多大な損失を抱え、ついに連邦破産法第11章の適用を連邦裁判所に申請することになった。リ社が発行している社債や投信を保有している企業、取引先への波及と連鎖への恐怖とアメリカ経済全体に対する不安が広がり、世界的な金融危機へと繋がった。負債総額、約6,000億ドル(約64兆円)という史上最大の倒産だった。

ジャドマは設立30周年

JADMAの歩み

平成20年

25年目

この年は中国の毒ギョーザ事件や大地震、さらにはサブプライムローン問題からリーマンショックと、人災あり天災ありの大変な年だった。特に年初のサブプライムローン問題の影響による株価暴落と9月のリーマン・ブラザーズの破たんは、10月に入って国際的な株価の大暴落につながった。政治の世界でも大きな動きがあり、日本では福田総理から麻生総理への交代、ロシア、アメリカでも大統領選挙でメドベージェフ、オバマ氏が新大統領に。一方中国では、チベットで大暴動が起こるなど不安定な年でもあった。

こうした状況の中、この年通販業界では売上高が前年比6.7%増の4兆1400億円と過去最高を更新、不況下において依然堅調な伸びを示した。一方で、会員企業の伸び率は業界全体の伸び率を下回り、カタログ通販主体の企業よりネット通販専門の企業の伸びが目立つ結果となってきた。JADMAでは、5月の総会で明治大学大学院の上原教授を第10代会長に迎え、JADMA始まって以来初めて学識者の会長が誕生した。その矢先に、直接通販事業に関するものではなかったが、会員企業が経済産業省から特定商取引法違反で業務停止命令を受けるといった事件が起こった。理事会として除名処分相当との結論を出さざるを得なかったことは極めて遺憾な出来事だった(当該企業はその後自主退会した)。なお、12月には特定商取引法の迷惑メール規制であるオプトイン規制が施行された年でもある。

回顧メモ

JADMAで初めて学識者が会長に就任した年

- 1 月早々、前年末に問題となった中国冷凍餃子から、殺虫剤のメタミドホスが検出された。大の餃子好きとしては許しがたい事件だった。マスコミが大いに煽ったせいもあって、あらゆる中国産食品が店頭で敬遠されるとなると、冗談じゃーないと言言いたくもなる。これが2013年現在の、安全性とは何ら関係ない食品の原料原産地表示義務付論にもつながり、妙な国産信仰を煽っている。それにしても、事故米不正転売事件には恐れ入った。本来は工業用に使われるべき事故米を、焼酎やお菓子の

はじめまして! ダイドードリンク株式会社です



コーヒー飲料を中心に 「本物のおいしさ」を 手軽に手頃に提供しています

我が社の特徴

一見、ユニークとも思える私たちの社名。その名称には私たちの、会社に対する考え方が表れています。

まず、「ダイドー」は、元々の設立母体である「大同薬品工業株式会社」の「大同」であり、これを国際化時代の総合飲料メーカーにふさわしく英文字表記とし、「ダイナミック(Dynamic)」と「ドウ(Do)」にちなんで「DyDo」としています。また、「ドリンク」は、「コーヒーを中心とする嗜好飲料、健康飲料等の製造と販売をビジネスのテーマに」という決意を表現したもので、英語の「ドリンク(Drink)」に“仲間・会社”を意味する「カンパニー(Company)」をプラスした当社の造語です。

創業以来、ダイドードリンクがこだわり続けるのは、「本物のおいしさ」を手軽に手頃にお届けすること。主力商品であるコーヒー飲料を中心に、原材料から製法にまで徹底してこだわり、安心・安全で付加価値の高い製品づくりに取り組んでいます。



ダイドーブレンド
ブレンド微糖

コラーゲン10000プラス
フルーツプラセンタ

会社概要

- 社名/ダイドードリンク株式会社
- 住所/〒530-0005 大阪市北区中之島二丁目2番7号
- ホームページ/http://www.dydo.co.jp/index.html
- 代表者/代表取締役社長 高松富博
- 設立年月日/1975年1月27日
- 入会年月日/2012年9月28日
- 資本金/1,924,000,000円
- 従業員数/連結:2,936名 単体:699名
(平成24年1月20日現在)

投稿コーナー J CAFE

古酒に“粋”なサービス

岐阜県に天保6年(1835年)創業の小さな酒蔵がある。跡取り娘が女将(なぜか酒蔵には女子が多い)、お婿さんが7代目杜氏として頑張っている。この蔵の特徴は、あまり知られていない古酒(10年、20年、30年以上のものもある)を中心に作っていることである。日本酒で古酒などというとなら、古くなったら酔くなるのではと言われる。ところが、質のいい日本酒は、適切に管理すれば驚くほど芳醇な味と香りの古酒に大変身するのだ。もちろん、好みはいろいろあるが、この蔵の女将は剣道有段者、そのパワーでNY、パリ、マドリッドなど世界各地に出向き、日本酒と古酒の伝道師となっている。古酒はワインに通じるのか外国人に評判がよいようだ。ITにも目覚めて、ネット通販が始まったころに独学で始め、蔵の通販を一手に引き受けている。古酒だからウイニングに合わせて記念日に贈る。例えば、子供が成人した時に生

投稿募集

このコーナーでは、
会員の皆様からの投稿を募集しております。
件名を「JADMAニュース投稿」とし、
jadma@jadma.orgまでお送りください。
お待ちしております。



① 古酒を記念日に贈るなんて素敵ですね。ツウな贈り物ですね。

まれ年の古酒を贈る、オリジナルラベルもOK。さらにはその子の生年月日の新聞までつけられるという粋なサービスも行っている。通販も工夫次第である。
埼玉県・まんちゃん(男性)

会員数

正会員 / 511社
賛助会員 / 186社
合計 / 697社
(平成25年5月1日現在)

佐々木会長が規制改革会議で意見表明

4月19日、JADMA佐々木会長は、内閣府設置の規制改革会議 健康・医療ワーキンググループにおいて、健康食品の規制表示を認める新しい制度の創設を要望した。

規制改革会議では「一般健康食品の機能性表示容認」が検討の優先課題となっており、4月上旬から行政や業界からヒアリングが行われている。JADMAからは①健康食品マーケットの現状として、1兆2,000億円に拡大した健康食品市場の軌跡や流通の状況を説明。さらに②利用者から、商品の機能や働きについて問い合わせが多く寄せられている現状を紹介し、消費者の知る権利と選択できる権利を担保するため、新しい表示制度の創設を要望した。

このほか業界側として、(公財)日本健康・栄養食品協

会が健康食品に関する新制度の創設について導入を求めた。前回のヒアリングでは、健康食品業界団体をまとめる健康食品産業協議会が機能性表示の拡大を求めている。JADMAは、上記2団体と連携・協力しつつ、消費者の権利と利益を担保・拡大する立場から、健康食品の機能性表示の実現に向けた取り組みを行っていく。



規制改革会議で説明を行った佐々木会長(中央)

●2012年の利用実態調査まとめ

JADMAでは、消費者を対象とした通販利用実態を毎年調査しているが、このほど2012年の調査結果がまとまった。報告書は5月末の発行予定であるが、速報として、利用広告媒体別の申し込み手段について紹介する。

表では、縦軸が「直近に利用した(見た)広告媒体」、横軸が「直近の申し込み手段」となっており、目にした媒体と申し込み手段の関係を見ることができる。

「パソコンによるインターネット」を見た人は「パソコンによるインターネット」での申し込みが92.8%、「携帯電話やスマートフォン・タブレット端末などに

よるインターネット」を利用した人は同様に「携帯電話やスマートフォン・タブレット端末などによるインターネット」での申し込みが87.4%と圧倒的に高い。後者は前回(64.4%)よりアップしており、インターネットの場合は広告を見てそのまま申し込む傾向がより顕著になっている。

インターネット以外の広告を利用した場合は「固定電話」での申し込み率が最も高く、「ダイレクトメール(郵便)」では「郵便」の利用率も「固定電話」とほぼ同率で並んでいる。

直近の広告媒体別 直近の通信販売の申し込み手段 (%)

※各媒体の利用率トップ、もしくは上位の差が小さければ上位のものすべてに色を付けている。

	n	直近の申し込み手段								
		パソコンによるインターネット	固定電話	インターネット	携帯やスマホ・タブレット端末	郵便	携帯電話	FAX	その他	無回答
全体	1,076	44.7	22.5	12.3	9.6	5.6	4.5	0.2	0.7	
直近に利用した 広告媒体	パソコンによるインターネット	443	92.8	1.4	3.2	0.5	1.1	0.5	0.5	
	国内カタログ	129	18.6	34.9	7.0	22.5	4.7	12.4	-	
	携帯やスマホ・タブレット端末のインターネット	119	5.0	0.8	87.4	1.7	5.0	-	-	
	テレビショッピング	105	7.6	67.6	1.0	2.9	15.2	3.8	1.0	
	ダイレクトメール(郵便)	85	11.8	34.1	2.4	30.6	7.1	14.1	-	
	新聞広告	63	3.2	47.6	-	22.2	15.9	9.5	-	
	折り込みちらし	42	11.9	50.0	-	31.0	2.4	4.8	-	

今月のひとコマ

特集ページ取材のため、青山学院大学の小野先生を訪ねました。青学には何度か訪れていますが、取材当日(4月下旬)は青学の代名詞とも言えるイチョウ並木の新緑が美しく、思わずパチリ。

大学に伺った時は、なるべく学食を利用することにしています。青学の学食は、学生食堂ランキング1位になったこともあるので、ずっと興味を持っていました。春学期が始まったばかりということもあり、食堂は満席。隣に座った新入生女子2人組は、地方から出てきたばかりのようで、楽しそうにランチをとっていました。



新緑が美しいイチョウ並木

JADMAのスマホサイトが誕生します！

JADMAのPCサイトは、1995年に開設しました。非営利団体ではトップレベルの早さでした。その後、2回のリニューアルを経て、現在のPCサイトになっていますが、事業者向けの情報と消費者向けの情報が混在しているという課題を抱えています。一方、モバイル対応は、フューチャーフォン（いわゆるガラケー）向けのものを2008年に作成しておりますが、これまでスマホ向けのものではありませんでした。

今回、スマホサイト作成にあたり、コストと時間を削減するため、“shutto(シュット)”というサービスを採用しました。これは、shuttoで発行されるタグをPCサイトに張り付けることで、どんな端末（PC、スマートフォン等）でアクセスしてきたかを判別し、iPhone、Android端末の場合にはスマホ用サイトを表示するというものです。URLはPCサイトと同じです。端末によってレイアウトを変更するので、PCサイトの更新も自動で反映します。JADMAのスマホサイトは5月下旬に完成予定です。

もう一つの課題であるPCサイトの方は、今年の末頃リニューアル作業を開始したいと考えております。先述したように、事業者向けと消費者向けのコンテンツを整理し、特に公益社団法人であることから、トラブル情報などの消費者向けの情報



JADMAスマホサイトのイメージ

を充実させていく方針です。

5月末に発行予定の「第20回通信販売利用実態調査報告書」でも、通販の利用媒体について、携帯電話やタブレット端末によるインターネットが5.8ポイント伸び、ダイレクトメール、新聞広告、折込ちらしを抜き4位に躍進しました。PCによるインターネットは2006年に1位になって以来、2位の国内カタログとの差を広げています。

JADMAでは、広報活動の面からも、ネット対応に力を入れていきます。

JADMA NEWS

事務局 だより



先月、仕事の関係で、大学で講義を受講した。

私が大学に通っていたのは、20年以上前。もうすぐバブルがはじける時で、入学した年の12月に日経平均約3万9千円をつけた。そんな昔に通っていた大学と現在のそれとは、随分変わっていたのに驚いた。

まず、出席確認の方法。学校によって、様々なやり方があると思うが、今回私が行った大学では、学生が講義を受ける教室に入る前に、カード(学生証?)を教室の備え付けの機械につけて(ピッと音がする)入室する。私が学生だった時は、授業開始早々、講義を担当する先生が出席確認用紙を配布し、それに記入させることが多かった。

次に、学生の受講態度。ほとんどの学生が講義に集中して

いる。以前、大学生から、学業成績が就職にかなり影響すると聞いたが、そういうこともあるのか、静かに集中していたように思う。

それにしても、私のように事務所でずっと仕事している人間にとって、普段とは違う環境に身を置くことは刺激となる。是非、また行きたいと思う。

係長

西郷 祐二

経理のほか、公益社団法人移行に関する実務を担当。

