

ジャドマは設立30周年



JADMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

特集 顧客満足のための先へ

株式会社ファンケル 代表取締役会長 池森 賢二氏 インタビュー



「アジア通販サミット2013」開催報告
広告適正化委員会 調査結果発表

新連載 事業者相談 ～業事相談編～

7/8

2013 July / August

広報誌 第322号

公益社団法人 日本通信販売協会



リレーコラム

[第23回] 「マイレージでのパリの旅」

はなぶさ法律事務所
岡田 英夫



マイレージを貯めての海外旅行を、楽しみ
の一つに加えました。

飛行機に乗るフライトマイルよりも、買い物、新聞
代、光熱費等、可能なもの全ての支払をクレジット
カードで行うショッピングマイルの方が貯まります。
妻は198円の牛乳1本だけ買うのにも私の家族
カードを使っています…。

冬のパリは寒かったです。ユトリ口の絵でみる街
並みの方が素敵かも。本業の仕事が終わらず、部屋
でパソコンを打っている間に、家族ばかりが観光を
していたひがみかもしれません。

それでも、美術館とオペラだけは堪能しました。

オルセー美術館。印象派だけでなく、19世紀から
20世紀初頭までの絵画が、ここに凝縮されています。
レストランの雰囲気と味も秀逸です。お勧めです。

ルーブルは、丸1日いても足りません。またの機会
を狙っています。

オペラ座の怪人でも知られるオペラ座(オペラ
ガルニエ)は、現在はバレエ中心です。新オペラ座

(オペラ・バステュー)での2月のオペラは、ワーグ
ナーの『ワルキューレ』。第3幕の前奏曲『ワル
キューレの騎行』は、映画『地獄の黙示録』やカップ
ヌードルの宣伝でも耳にしています。字幕が仏語だ
けでなく、英語で示されるのも助かりました。

部屋は、パリのアパートを、日本語サイトのある現
地大手代理店を通じて借りました。大手旅行会社の
雑誌でも取り上げています。しかし、バスタブの有
無・トイレの数など、重要な点でも、表示と現実が異
なっていました。その点を指摘しても、謝罪さえあり
ません。裁判管轄はフランスだし、借主は不利です。

やはり、JADMAに入っている会社が安心・安全
ですね。

『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。

美術館とオペラは堪能したけれど…



9月号はジュピターショッピングチャンネル株式会社
執行役員 井田和幸氏です。

CONTENTS

| | | | |
|--------------------------|----|-----------------------------------|----|
| リレーコラム | 2 | 通販110番/誌面に書かないメディアのホンネ | 18 |
| 特集:顧客満足その先へ | 3 | 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 | 20 |
| 「アジア通販サミット2013」開催報告 | 10 | JADMAの歩み27・28年目(平成22・23年) | 22 |
| 広告適正化委員会、新聞折込チラシの調査結果を発表 | 12 | 新会員紹介/J CAFE/月刊JADMA新聞 | 26 |
| 事業者相談 | 16 | 事務局だより 他 | 28 |

JADMA
設立30周年
特別企画



写真/田中淳子

顧客満足の その先へ

ファンケル◎代表取締役会長
池森賢二氏
インタビュー

JADMA設立30周年を記念し、協会に長年尽力をしていただいた方たちにお話を伺ってきた本企画。今回は、化粧品部会設立時から、部長として広告表示の問題で中心的な存在として活躍し、7代会長も歴任したファンケル代表取締役会長、池森賢二氏に登場いただく。化粧品ビジネスに対する、義憤から無添加化粧品を生み出し、業界トップレベルの顧客サービスを確立。代金のコンビニ支払、独創的な商品開発、そして店舗展開など、前人未到の道を次々と切り拓いてきたバイオニアでもある池森氏は、今の通販をとりまく環境をどう見ているのか。そして、大手通販によって送料無料、当日配送というインフラが完備されるなかで、新たな価値はどこにあると考えているのだろうか。

「常識」を疑うことにこそ、進歩があるという業界きってのアイデアマンに、8年ぶりに経営の一线に戻ったファンケルの展望、そして来るべき「通販の未来」について語っていただいた。

リレーコラム

特集
顧客満足その先へ

「アジア通商サミット」
2013開催報告

化粧品協会 新開拓
チアの調査結果発表

事業者相談

通販110番

誌面に書かない
メディアのホネ

駆けぬ先の
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27年目
(平成22年)

JADMAの歩み28年目
(平成23年)

新会員紹介
J'CAFE

月刊JADMA新聞

起業のきっかけ

女性の肌を犠牲にする 現実に「義憤」を感じる

——JADMAで様々なご尽力をさせていただいたお話の前に、まずはファンケルを創業されたきっかけからお話ししていただけないでしょうか。

池森 きっかけは一言で言えば「義憤」ですね。当時は化粧品による皮膚障害が社会問題となっていて、新聞やテレビでは「化粧品公害」という言葉が溢れていました。皮膚科に通う肌の弱い女性の7割が化粧品による皮膚炎というデータもあったほどで、私の家内も被害者の一人でした。一部の化粧品会社は女性の美しくなりたいという心理を利用してビジネスを行っていました。例えば、高校卒業したての少女たちを公民館などに集めて化粧品をプレゼントしてメイクアップの仕方を教える。18歳ぐらいならまだニキビもありませんから毛穴をファンデーションで塞いでいいはずがない。当然、肌が荒れて黒いシミになつてしまふ。すると今度はそれを取るためだと過酸化水素水を水で割つたものを「化粧水」として売りつける。これは漂白剤みたいなものですから、どんどん症状が悪化する……このように

女性の肌を犠牲にして儲ける、という現実を目の当たりにして非常に義憤を感じ、無添加化粧品をつくろうと決意したんです。——当時の化粧品業界はそんなに乱れていたのですか？

池森 昔は化粧品会社のことを「三ちゃん企業」と呼びました。父ちゃん、母ちゃん、兄ちゃんの3人で鍋釜があればできて、お客様が800人もいれば食べていける。だから雨後のタケノコのように毎年500社が参入してきて、500社が撤退していくというような業界でした。私が創業後しばらくして、皮膚トラブルの原因になる約100種類の成分をパッケージに表示しなさいという「表示指定成分」という制度が義務付けられました。それでも問題解決には至りませんでした。さらに、問題だったのは広告表現です。「驚くほど肌が綺麗になります」とか「すぐにシミがとれます」とか薬事法に違反するような表現が溢れていました。今のサプリメント業界のような状況とえば、わかりやすいかもしれません。

JADMAから違反者は 1社も出したくない

——そうした広告表現の改善のため、JADMAに入られたと伺っていますか？

池森 ええ、当時の事務局長だった野美山さんから誘われまして。化粧品を販売している会員が増えてきたので、化粧品部会を立ち上げて勉強をしていかなければならないと。そこで、部長として力を発揮して欲しいと頼まれました。私の姿勢を評価していただいたわけですし、もちろん、お応えしたいという気持ちもありましたので、かなり真剣に取り組みしました。厚生労働省の担当者を招いた勉強会などもよく開催しました。その甲斐あって、目に見えてJADMAの中から薬事法違反を指摘される会員が少なくなりました。私自身も、違反は1社も出したくないという意気込みでやっていました。——そのような化粧品部会での活躍の

通信販売というのは 孤独なんです

他に、JADMAで思い出深いことはありませんか？

池森 通信販売というのは非常に孤独なんです。私も一人で考えた商品を、一人で通販で売っていたわけですから、業界に知り合いなど誰もいません。それがJADMAに入ったことで、仲間がいたんだとわかった。化粧品に限らず、例えば千趣会さん

やセシルさんという通販大手の方たちとも関係が持てたというのは非常に心強さを感じましたね。私自身も通販というものをごく正常な、いいチャネルとして育てていきたいという気持ちがありましたので、それを望む仲間がこんなに沢山いたというのが素直に嬉しかったですね。

ファンケル 代表取締役会長

池森 賢二 いけもりけんじ

1937年生まれ、三重県出身。ガス会社にて15年のサラリーマン生活を経験後、独立。1980年 無添加化粧品事業を個人創業。1981年 株式会社ファンケル設立、代表取締役社長に就任。1998年 株式会社店頭公開。1999年 東京証券取引所第一部上場。各種団体の理事・評議員を歴任。創業社長でありながら、自ら“定年制”をしいて2003年 会長職へ。1998年から2001年まで(社)日本通信販売協会副会長、2002年 同会長。2013年6月、経営の最前線であるファンケル代表取締役会長に復帰。



開発と流通戦略について

通販が生き抜くには やはり商品の差別化

——ファンケルとえばやはり商品開発のイメージが強いです。現在に至るまで池森さんが商品開発で心掛けてきたことを教えてくださいませんか？

池森 まずは「常識の壁を打ち破る」とでしようか。基本的に「常識」という言葉が好きではありません。親や教師や世間がそう言っているから常識だという考えでは、進歩がなくなってしまう。だから従業員にもよく「常識を疑え」と言います。例えば10年ほど前、サプリメントをドリンクの中に溶かし込んで「まとめ飲み」できたら非常に楽しくないかと思いつき、研究所に提案したことがあります。私はサプリメントを、場合によっては15錠とか多く服用することもあり、飲み込むのに苦労した経験があったもので。そんな私のアイデアに研究員は口を揃えて「できっこない」と答えた。いろんなサプリメントをまとめたら化学変化を起こすとか、苦いものや酸っぱいものがあるとか「常識」に縛られている。でも、そこを「やれ」と言うのが私なんです(笑)。

——そのアイデアは実現したのですか？

池森 ええ、10年かかりましたけどね。ドリンク剤のキャップを大きくして、その中に直径1ミリ以下のマイクロカプセル化したサプリメントを入れました。飲む時にキャップを上から押しこむと、キャップの中に詰まっているマイクロカプセルがドリンク剤に落ちる。それをちょっと振って飲めば一回で数種類のサプリメントを服用できるという仕組みです。これは現在、私が理事をしている医療法人財団「健康院クリニック」で試験的に販売していますが、まだ1本1500円もする。できるだけ早く量産化に成功して、大衆が飲めるようにしたいですね。

——このようなアイデアはお一人で考えるのですか？ それとも皆さんとの対話の中で生まれるものですか？

池森 一人でも考えますし、研究員との対話の中でも出てきます。先ほどの「まとめ飲み」も一人の研究員だけが「それ僕に

やらせてください」と手を挙げた。そこから彼と何度も打ち合わせを重ねて実現させました。基本的に私はどんなことでも解決できると思っている。「無理」を取り除くと、アイデアというのは意外とすんなり出てくるものですよ。

——人間の頭で考えたものである以上、実現できるというわけですね。

池森 できます。しかも実現が難しければ難しいほど、「オリジナリティ」になるわけですよ。例えば、先ほどのカプセルの厚みを加減することによって、胃で溶けたら、腸で溶けたり、という調節もできます。つまり、必要な箇所で吸収させることができ、効率よく成分の機能を発揮させることができます。こういうアイデアは2〜3年もすれば真似されてしまうかもしれませんが、それまでは当社だけの武器になります。これから通販が生き抜いていくとしたら、やっぱり商品の差別化だと思っておりますよ。

常識を疑わないと、 進歩がなくなってしまう

独創性と小売部門があれば 自分たちの世界がつくれる

——ほかにも他社との差別化として力を入れているものはありますか？

池森 「健康院クリニック」では、お客様の血液や遺伝子や食生活、運動量などを調べて、その人に合うサプリメントをチョイスして提供しています。いずれ化粧品もそうなると考えています。人間の髪の毛にはその人のヒストリーが入っていると聞かれますが、肌の角質にも似たようなところがあることがわかってきました。つまり、肌の角質を採取して調べると、その人の肌状態がわかる。それを踏まえたパーソナルな化粧品を提供できるようにあります。私たちは「オンリーユーコスメ」と呼んでおり、実用化に向けて研究と体制構築を進めています。例えば1000人から角質が送られてきたら、どうすれば効率的に対応できるかなどが課題です。

——そういう意味では、通販には独創的なアイデアを実現する人材の育成が必要不可欠です。ファンケルでは今後どのような取り組みを進めますか。

池森 復帰してまず取り組みもうと思ってい

るのが、研究部門の拡大です。規模を現在の倍にして優秀な研究員を募るつもりです。今は売上高の3%弱を研究費に投じていますが、5%ぐらいまで持っていきたい。研究開発型の通販というモデルを日本で最初につくったのは私ですから、人の真似をしたくないというのがやっぱり強い。他が考えないようなオリジナルティのある商品と、小売部門を自社でもつければ、自分たちの世界で生きていける。それが通販の強みだと私は思いますね。

——小売という言葉が出ましたので、今後のファンケルの流通戦略についてもお聞かせください。

池森 圧倒的に巨大な物流インフラをもつ通販も増えている中、私たちの強みは、「ファンケル製品が他の小売では手に入らない」ことです。サプリメントは、イトーヨーカ堂さんなどに置いていただいているが、やはり自分たちも売る側として主導権を持たなければいけない。今はメーカーでも大手小売業の言いなりで、利益もほとんど得られないというケースが圧倒的に多い。それは小売部門を自社で持つていない弱みです。ですから小売部門はまだまだしつかり育てていきたいと考えています。

——店舗の展開はいかがですか？

池森 今は一緒に売っている化粧品と健康食品をはっきり分け、スタッフもお客様の相談にのれる専門知識を持つ者だけで固めたい。サプリメントは薬剤師や管理栄養士、化粧品は「美容栄養学」の専門家、メイクアップアーティストくらいのスキルを持つ専門家などが対応します。今後、店舗は通販とネット通販をサポートするショールームのような位置付けとしながら、さまざまな検査や相談にも対応できる場所にしていきたいと考えています。

| 株式会社ファンケル 会社概要 | |
|----------------|------------------------------|
| 本社 | ◎神奈川県横浜市中区山下町89-1 |
| 設立年月日 | ◎1981年8月18日 |
| 資本金 | ◎107億9,500万円 |
| 代表者 | ◎代表取締役社長 宮島和美 |
| 売上高 | ◎連結828億円(2013年3月期) |
| 従業員数 | ◎705名(パート・委託は除く) |
| 研究所 | ◎総合研究所(横浜市戸塚区) |
| 事業内容 | ◎無添加化粧品、サプリメント等の製造および通信、店舗販売 |



顧客対応と今後の展望

単純な顧客サービスは もはや成り立たない

——ファンケルといえば質の高い顧客対応で知られていますが、池森さんから見て現在の通販における顧客対応はいかがでしょうか？

池森 ちょっと自慢話になってしまいますが、日経が顧客サービスランキングを発表すると常に1位、悪くても2位という時代がありましたね。電話応対コンクールでも常にトップ争いして、顧客サービスはどこにも負けない自負がありました。代金のコンビニ支払いを実現したのも私が最初です。しかし、この数年でだいぶ状況が変わってきました。午前注文したら午後届く当日配送や、送料無料というのが当たり前という世界になり、5000万点という数の商品を扱うAmazonさんがひとつの目安となってきました。こういうビッグな企業に比べ、当社がずば抜けているのは「無期限返品・交換サービス」ぐらいじゃないでしょうか。そういう意味では、以前のような単純な顧客サービスはもう成り立たないと感じています。こういう変化のなかで、我々に残されているのは、「個

人への対応をきめ細かくやる」ということでしょう。極論すれば、お客様の名前を覚えて、一人一人の個人情報をしっかり得たうえで、個々が満足する対応をしていく。例えば、サプリメントもただ売るのでなく、お客様個人の健康状態を十分に理解したうえでアドバイスをしたり、お勧めしたりする。そんな発想が通販にも必要じゃないかなと思いますね。

ヒューマンな対応がより重要に 「売る」よりも「再来店」を

——顧客それぞれの事情によってカスタマイズされた「オーダーメイド通販」ということでですね。

池森 ええ。そこに加えて、やはり人と人のヒューマンな対応というのもより重要になってくると思います。ですから、私は一人でも多くのお客様に「売る」というよりも、「再来店率」を意識するよう言っています。今日来てくださったお客様が、明日もその次の日も遊びに来てくださるようなお店にする。お客様に無理に売ろうとは考えず、むしろ、お客様の立場にたって接することで、やはり買うならばファンケルしかないという気持ちになっていただく。

大型家電量販店が全国へ進出するなかで、街の電気屋さんみたいな小さなお店が生き残っているのは、まさしくこれですよ。量販店より価格が高くて、街の電気屋さんは何かあったら夜中でも駆けつけてくれますから。

——お話を伺うと、顧客対応のヒントは店舗から得ているように感じます。

池森 そうですね。20年以上前、通販化粧品会社で最初に店舗展開してから、時間があれば店舗をまわり、スタッフやお客様と接することになっています。そこで、非常に良いヒントを得ていますね。また、来店していただいたお客様から、「池森さんお元気ですか」なんて言われることが多いです。たまに店に顔を出すと、私の顔を知っている人もいて、一緒に記念撮影をすることも。こんな幸せなことはないと、天にも昇る気分です(笑)。先ほど「義憤」と言いましたが、イデオロギーに近いようなところからファンケルはスタートしました。ですから、顧客対応においても、正義感や誠実さというものを全社員に徹底させています。それはこれからも変わりません。

——本日はお忙しいなか、楽しいお話をありがとうございました。

池森 ありがとうございます。

イデオロギーみたいなものから
スタートしたので、
正義感や誠実さは徹底している



顔時記◎エピソード

30年以上経っても色褪せない精神、今後のファンケルに興味がありません

「万場さん、ギターやってる?」、これは今回のインタビューに入る前、会議室に入ったとたん発せられた池森会長のお言葉だった。初めてお会いしたのは平成6年、あるいはJADMA会長になっていただいたのが平成14年だから、19年か10年も前に小生が話した趣味のことを覚えておられたのだ。まこと創業者はおそろしい、どんな些細なこともしっかりと記憶されている。さすが、創業当時には社員の誕生日に自らバースデイケーキを焼かれるほどの方だけある。のっけから恐縮するばかりだった。

池森会長には、JADMA会長になっていただく前に化粧品部会(平成6年)の部会長をお願いした。その頃、ご本人からファンケルのビジネスはおお客様の不安、不満、不快、不便といった「不」の解消を目指したなかから生まれたとお聞きした。その精神は創業30年以上経っても色褪せていない。池森会長がこれからのファンケルをどのようにパワーアップし、変身させていかれるのか興味がありません。(万場)

「アジア通販サミット2013」開催報告

7月10、11日、アジア通販サミット2013が千葉幕張で行われた。この大会は、中国・韓国・日本の持ち回りで開催されており、中国・南通、韓国・ソウルに続き、日本では初の開催となった。2日間で日本170名、中国58名、韓国33名と、計261名の参加があった。

「QVCジャパン見学会／ウェルカムパーティー」 パーティーではAWARD授与式も開催

日本に着いた中国訪問団と韓国訪問団は、佐倉市にあるQVCジャパン商品センターと幕張の同本社をそれぞれ見学した。QVCジャパン商品センターは、千葉県佐倉市の約14万平方メートルの敷地に、延べ床面積約8万9000平方メートルを保有し、年間約800万ケースを出荷している。2013年1月に竣工したQVCジャパン本社の建物は、1階から7階まで吹き抜けになっており、カラフルな色遣いで遊び心のあるデザインとなっている。コールセンターや食堂などを見学し、最後に普段放送を行っているスタジオで記念撮影を行った。

夕方からは、ホテルニューオータニ幕張にてウェルカムパーティーを開催した。佐々木会長は「日中韓の通販の取扱高は年々拡大し、特に販売チャネルの多



QVCジャパン
商品センター



QVCジャパンの
スタジオを見学



ウェルカムパーティーで歓迎の挨拶をする佐々木会長

様化、配送の迅速化などビジネスのやり方も絶えず進化している。このサミットは、東アジアの通販事業者のトップ、幹部が参加し、直接意見交換を行える重要な機会だと思う」と述べた。パーティーの中では、日本・中国・韓国の優れた通販企業を表彰するAWARD授与式が行われた。表彰は、TV部門、ネット部門、モバイル部門、カタログ部門、環境・社会貢献部門に分かれており、各部門各国から1社ずつ受賞した。



「全体講演（4本）／分科会（10本）」 有意義な講演の数々、盛況のうちに閉幕

2日目の午前は、全体講演を4本行った。オークローンマーケティングのハリー・A・ヒル社長は「痩せたい、ではなくて、なぜ痩せたいか、WHAATよりWHYを重視し、理解して映像で見せる。見せることでお客様が私もそうなりたいと思う。商品のPRなど自分の言いたいことだけを言うとお客は離れてしまう。お客様が何を求めているか、それをキャッ



コンファレンスの様子

チして映像に活かすことが大事」と話した。韓国・インターパーク社CEO イ・サンギユ氏は「インターパーク社は韓国で初めてインターネットショッピングモールを始めた。インターパークでは2600万の商品が販売されており、インターネット書店においても、韓国市場の25%を占めている」と紹介した。午後からはマーケティングとフルフィルメント・環境社会貢献の2つのトラックで分科会をそれぞれ5本行った。明治大学大学院教授 上原征彦氏の総括講演を経て、次回開催国である中国電子商会 常務副会



中国電子商会 常務副会長の王寧氏(右)に
大会旗を引き継ぐ佐々木会長



東方購物(中国) 金興守氏による講演の様子

長の王寧氏にJADMA佐々木会長から大会旗を引き継ぎ、閉幕となった。フェアウェルパーティでは参加者が楽しく交流する姿が見られた。
3日目は、中国訪問団と韓国訪問団がアスクルの本社と物流センターを見学した。アスクルの本社は、旧本社が東日本大震災で被災したため、2011年9月より豊洲の新社屋に移転したとのこと。
以上で全日程が終了。中韓訪問団は帰国の途についた。

サミットの舞台裏 ——運営を振り返って

私は、韓国訪問団のバスに同乗し、見学先のQVCジャパンにバスの進行状況を随時伝える担当でした。かなりタイトなスケジュールだったため、商品センターの見学はあきらめなければならぬかと思いましたが、同社のご協力により、見学時間は予定の半分にはなりつつも、全てのコースを回ることができました。

2日目のコンファレンスは、参加者の半分近くは海外の方ですから、普段は簡単に解決できることでも、対処にいつもの3倍ぐらいの労力を要しました。

印象的だったのは、会場の幕張メッセが20年以上前の建物と聞いた中国の参加者が会場の綺麗さに驚いていたことです。海外の方は見るところが違うなど、妙に感心しました。
(菅原)

広告適正化委員会、 新聞折込チラシの調査結果を発表

JADMAでは、公益社団法人化を契機に「広告適正化委員会」を設置し、通信販売広告の適正化を推進している。初回は、新聞折込チラシの通信販売広告を対象に調査・検証を行った。この度、その調査結果がまとまったので抜粋して紹介する。

調査概要

調査は2回に分けて行い、第1回調査は2012年9月1日から10月15日に折り込まれたチラシ(308件)を対象とし、第2回調査は2012年11月16日から12月15日に折り込まれたチラシ(300件)を対象とした。

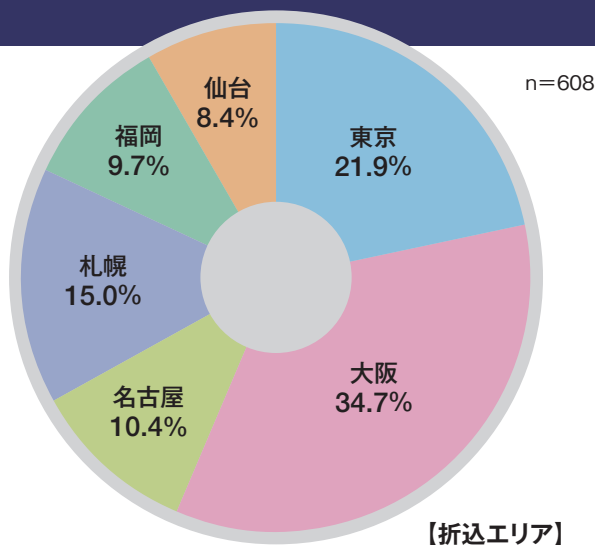
実施エリアは、主要都市である札幌、仙台、東京、名古屋、大阪、福岡の6都市を選択し、対象チラシは各都市の発行部数トップ紙(東京、大阪のみトップ2紙)の朝刊に月曜日から日曜日まで折り込まれたものを収集した。

調査結果サマリー

エリア、折込曜日、商品分類、通販会社の業態の分布

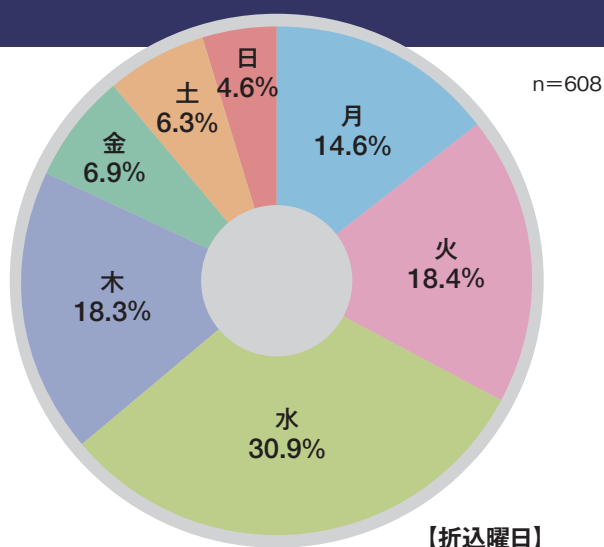
エリア

各折込エリア毎の折込件数は、大阪が全体の34.7%と一番高く、次いで、東京が21.9%、札幌が15.0%と続いた。大阪は毎週水曜日に折り込まれるタブロイド紙「読売ファミリー」に掲載された通販広告の数が影響した。



折込曜日

各折込曜日毎の折込件数は、水曜日が全体の30.9%と一番高く、次いで、火曜日18.4%、木曜日18.3%とほぼ同じ、次に月曜日の14.6%と続く。一般のチラシ広告の折込が多いと言われている週末では、通販広告の折込数は少なかった。



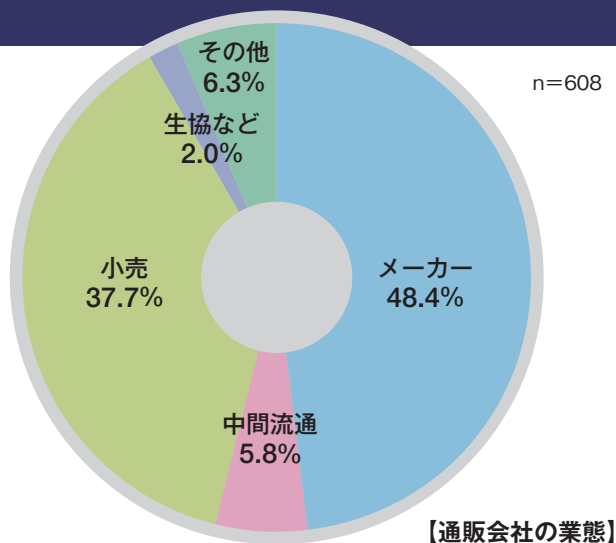
商品分類

商品分類では、「健康食品、食品類」が全体の半数を占めた。次に「化粧品など」が24.5%、「家電家具などのホームリビング用品」が16.3%となっている。「その他」は土嚢、灯油、漢方薬、住宅メンテナンス、清掃サービスなどの通販である。

| 商品分類 | 件数 | 割合 (%) |
|-----------------------|-----|--------|
| 健康食品、食品類 | 304 | 50.0 |
| 化粧品、美容・健康用品、医療機器 | 149 | 24.5 |
| 家電、パソコン、カメラ、家具・収納用品など | 99 | 16.3 |
| 衣料品 | 19 | 3.1 |
| 服飾雑貨、宝石・貴金属・時計・眼鏡 | 13 | 2.1 |
| 書籍、文房具、事務用品、印鑑 | 10 | 1.6 |
| 趣味・娯楽 | 4 | 0.7 |
| 音楽、美術関係品 | 2 | 0.3 |
| スポーツ・レジャー用品、乗物・乗物用品 | 2 | 0.3 |
| その他 | 6 | 1.0 |
| 合計 | 608 | 100 |

通販会社の業態

「通販会社の業態」は、メーカーが約半数の48.4%と一番多く、次いで通販専門または店舗販売も行っている「小売」が37.7%であり、この2業態で全体の86.1%を占めた。「その他」は媒体社の通販部門、住宅メンテナンス会社、工事店などに年末の第2回調査ではおせち料理の通販を行ったホテル・レストランのサービス業が加わった。



商品内容に関する調査結果

商品内容に関する広告表示の記載状況を商品分類別に集計した。

商品分類別

商品分類別の商品内容に関する広告表示について「適していない」の割合は、件数の少ない分類を除くと「服飾雑貨など」の46.2%が一番多く、次いで「化粧品など」の43.0%、「健康食品、食品類」の41.8%の順となっている。「服飾雑貨など」では、金運・開運を謳った宝飾品の表示、「化粧品など」は化粧品のガイドラインを逸脱した表示、「健康食品、食品」では、主に健康食品で過度に効能効果を標榜した広告表示が目立った。

| 商品分類別、商品内容に関する広告表示の適否の割合 | | 適している | 適していない | 合計 |
|--------------------------|-------|-------|--------|-----|
| 健康食品、食品類 | 件数 | 177 | 127 | 304 |
| | 割合(%) | 58.2 | 41.8 | 100 |
| 化粧品、美容・健康用品、医療機器 | 件数 | 85 | 64 | 149 |
| | 割合(%) | 57.0 | 43.0 | 100 |
| 家電、パソコン、カメラ、家具・収納用品など | 件数 | 76 | 23 | 99 |
| | 割合(%) | 76.8 | 23.2 | 100 |
| 衣料品 | 件数 | 16 | 3 | 19 |
| | 割合(%) | 84.2 | 15.8 | 100 |
| 服飾雑貨、宝石・貴金属・時計・眼鏡 | 件数 | 7 | 6 | 13 |
| | 割合(%) | 53.8 | 46.2 | 100 |
| 書籍、文房具、事務用品、印鑑 | 件数 | 8 | 2 | 10 |
| | 割合(%) | 80.0 | 20.0 | 100 |
| 趣味・娯楽 | 件数 | 3 | 1 | 4 |
| | 割合(%) | 75.0 | 25.0 | 100 |
| 音楽、美術関係品 | 件数 | 2 | 0 | 2 |
| | 割合(%) | 100.0 | 0.0 | 100 |
| スポーツ・レジャー用品、乗物・乗物用品 | 件数 | 1 | 1 | 2 |
| | 割合(%) | 50.0 | 50.0 | 100 |
| その他 | 件数 | 4 | 2 | 6 |
| | 割合(%) | 66.7 | 33.3 | 100 |

通販業界のみならず
様々な業界関係者にとっても
参考となる画期的な調査報告書

広告適正化委員会委員長
(早稲田大学名誉教授)

亀井昭宏



折込チラシは、プロモーション広告の
類型中で最大規模を誇りながら、一単
位当たりの活動規模が小さく、その反
面総件数は膨大なため、新聞折込広告
の訴求表現実態はこれまでほとんどブ
ラックボックス状態下にあったと言っ
てよいだろう。

一部の業種における新聞折込広告
(チラシ)の訴求表現内容には法規上、
また倫理的にも大きな、そして多くの

商品内容の表示に一部改善が必要な事例

商品内容に関する広告表示の適否は、第1回、第2回の合計で見ると、608件中380件、約6割の通販広告が適切に表示されていた。しかし、約4割については「表示に関する各種法令やガイドライン等」に抵触する恐れがあるもの、または消費者視点から信頼性に欠けるものとして改善が必要と判断した。

その中から2件の事例を紹介する。

事例①

合理的な根拠もなく 商品の優良品性を標榜する広告表示の例

商品コンクールの受賞や売上数量および順位を掲載、あたかも自社商品が優良であるかを標榜している表示。

【折込広告コピー抜粋】

売上本数2億本突破!!

2006年3月6日～2012年1月6日の累計本数

2億本売れている。1秒

に1本売れているコラー

ゲン○○○。「もっと早く

始めていればよかった」

「手軽だから続いています

す」(サプリメント)



JADMAの視点

この商品は1箱(30本入り)単位で販売されており、一般的には販売数量は約670万個と表示される。しかし、ここでは「2億本突破」とあるように、1箱に入っている本数で表示している。確かに数値は事実だが、やや誇大した表示であり、誤認を誘発する恐れがあり、好ましい表示とは言えない。

事例②

商品分類ごとに制限されている表示内容を 逸脱する懸念のある広告表示の例

1回分ないし1日分あたりの成分量ではなく、1セット分や1カ月分の成分量を表示。

【折込広告コピー抜粋】

高級な美容法に活用されている

胎盤から抽出したエキスがプラセンタ

5大栄養素をはじめ、必須アミノ酸、活性ペプチド、核

酸、ミネラルなど豊富に含む年

齢美容対策のための贅沢美容

成分。「○○プラセンタ」には国

産プラセンタ350,000mg配合

しました。(美容ドリンク)



JADMAの視点

よく見ると1瓶の表示は35,000mgであるにも関わらず、広告のセンターに大きく表示している350,000mgとは購入単位である1セット(10本入り)の含有量の合計である。通常は使用単位である1日ないし1本あたりの成分量を記載しているが、このような合計量の表示はより多くの成分が含まれているものと誤認しかねない。確かに成分量としては間違いはないが、誇大に表示して誤認を誘発しかねない。

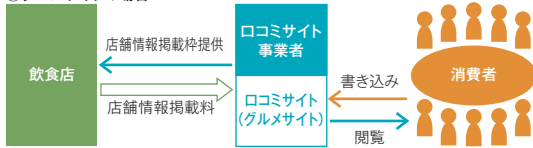
問題点が存在していることがこれまで
もしばしば指摘されてきた一方で、そ
うした指摘の大半が個々の事例につい
ての言及に止まり、一般論としての実態
や現状についての論及や情報はほとん
ど皆無であった。

今回、日本通信販売協会が公益社
団法人化を契機に、新たに設置した広
告適正化委員会を通じて実施した新
聞折込チラシの実態、特にその訴求表
現内容に関する調査結果は、これまで
の欠落した情報部分を明らかにした、
わが国における広告実態の一端に関す
る画期的な報告ないし情報として高く
評価できるものである。

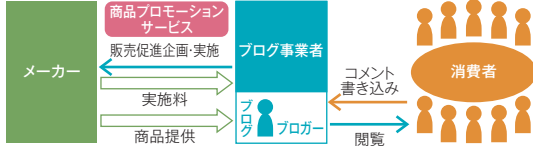
調査の結果、「不適正表示」と判断
された新聞折込チラシ広告は残念なが
ら大変多く、今後JADMA会員社・関
係者はもちろんのこと、通販業界を挙
げて改善・是正に努める必要性がある
ことが明らかになっており、この調査の
お手伝いをさせていただいた者の一人と
して、業界関係者の皆さまによる本調
査結果への誠実かつ真摯なご対応を心
から祈念するものである。

【口コミサイトのビジネスモデル】

①グルメサイトの場合



②ブログの場合



インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項(平成23年10月28日 消費者庁、一部改定 平成24年5月9日 消費者

インターネットで他社が運営する口コミサイトにおいて、自社の商品について虚偽や誇大な表現で書き込みされていた場合、誰の責任になるのか。

回答

インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項(平成23年10月28日 消費者庁、一部改定 平成24年5月9日 消費者

インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項(平成23年10月28日 消費者庁、一部改定 平成24年5月9日 消費者

インターネットで他社が運営する口コミサイトにおいて、自社の商品について虚偽や誇大な表現で書き込みされていた場合、誰の責任になるのか。



調査役 地主園 彰治

口コミサイトの表示の主体者と責任

景表法の相談は 03-5651-1139まで(平日10:00~12:00/13:00~17:00)

しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるものである場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。

(3) 問題となる事例

○グルメサイトの口コミ情報コーナーにおいて、飲食店を経営する事業者が、自らの飲食店で提供している料理について、実際には地鶏を使用していないにもかかわらず、「このお店は△□地鶏を使っているとか。さすが△□地鶏、とても美味でした。オススメです!!」と自らの飲食店についての「口コミ」情報として、料理にあたかも地鶏を使用しているかのように表示すること。

○商品サービスを提供する店舗を営営する事業者が、口コミ投稿の代行を行う事業者に依頼し、自己の供給する商品サービスに関するサイトの口コミ情報コーナーに口コミを多数書き込ませ、口コミサイト上の評価自体を動かさせて、もともと口コミサイト上で当該商品サービスに対する好意的な評価はさほど多くなかったにもかかわらず、提供する商品サービスの品質その他の内容について、あたかも一般消費者の多数から好意的評価を受けているかのように表示させること。

○広告主が、(ブログ事業者を通じて)ブロガーに広告主が供給する商品サービスを宣伝するブログ記事を執筆するように依頼し、依頼を受けたブロガーをして、十分な根拠がないにもかかわらず、

「△□についてゲットしました。しみそばかりを予防して、ぷるぷるお肌になっちゃいます! 気になる方は「チラ」と表示させること(※2)。

(4) 景品表示法上の留意事項

○商品サービスを提供する事業者が、口コミサイトに口コミ情報を自ら掲載し、又は第三者に依頼して掲載させる場合には、当該事業者は当該口コミ情報の対象となった商品・サービスの内容又は取引条件について、実際のもの又は当該商品サービスを提供する事業者の競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されることのないようにする必要があります。

通信販売の場合も、他者の口コミサイト上の問題点及び問題となる事例は前記同様であり、当然、自社HP内の「口コミ欄」等に記載された不当表示は当該社の管理責任が問われます。

※1 「顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品又は役務の内容又は取引条件その他これらの取引に関する事項について行う広告その他の表示(景品表示法第4条第4項)。

※2 米国では連邦取引委員会(FTC)が2009年12月に「広告における推論及び証言の使用に関するガイドライン」を公表しており、この中でFTCは、広告主からブロガーに対して商品サービスの無償での提供や記事掲載への対価の支払いがなされるなど、両者の間に重大なつながり(material connection)があった場合「広告主のどのような方法による虚偽又はミスリーディングな広告行為は、FTC法第5条で違法とされる「欺瞞的な行為又は慣行」に当たり、広告主は同法に基づき法的責任を負う」との解釈指針を示している。

事業者相談
薬事相談編

特集
顧客満足のための先

「アジア」通販年次
2013 開催報告

広島県立保健大学 新開 弘
ナラの調理結果発表

事業者相談

通販110番

誌面に書かない
メディアのホネ

駆けぬ先の
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27年目
(平成22年)

JADMAの歩み28年目
(平成23年)

新会員紹介
J CAFE

月刊JADMA新聞

医薬品的な効能効果とは

薬事法第2条第1項 医薬品の定義に基づく
医薬品的な効能効果とは

1. 疾病の治療又は予防を目的とする効能効果
2. 身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする効能効果
3. 医薬品的な効能効果の暗示

医薬品の効能効果は、次のように定義されています。つまり、健康食品を含む医薬品以外のものは、ここに当てはまるような表示をしてはいけな
いということになります。基本的な考え方として認識してください。

JADMAには、表示関係や顧客対応についての質問の他、時々、薬事関係の質問も寄せられます。しかし、JADMAには薬事専門の担当者がおらず、判断が難しい場合は、各都道府県の薬事課をご紹介することもありました。今月号より隔月で「事業者相談薬事相談編」をスタートいたしますので、ご参考になれば幸いです。



大野薬事事務所 大野 孝義
薬剤師

相談内容①

健康食品では、「スッキリ」や「さっぱり」という表現は問題ないと聞いた。例えば腸に効く場合、「腸の調子を整える」ではNGで「腸がすっきりする」はOKということだろうか。

回答①

「腸がすっきりする」もNGです。「身体」の構造又は機能(組織機能)に影響を及ぼすことが目的とされているものは、医薬品と定義されています。「腸」は身体組織の特定部位であり、特定部位への機能改善とみなされます。栄養補給により健康が維持され、「スッキリ」や「さっぱり」という表現であれば問題ありません。(不適例：疲労回復、新陳代謝向上、細胞の活性化、血液浄化(サラサラ)、免疫機能強化、目の健康、美肌に、美髪に、自然治癒力が増す等)

健康食品の表示・販売方法

相談内容②

ある商品について、研究成果等を解説した書籍の販売と当該商品の広告物を一緒に梱包して郵送したいが可能か。

回答②

研究成果等の解説において、医薬品的な効能効果の標榜及び暗示があれば、いわゆるバイブル商法であるとして、同梱された商品は医薬品とみなされます。当該商品の広告物も同様です。商品受取りの前後を問わず、販売活動に使用するすべての資料が、当該商品の価値づけ判断材料とされ、医薬品的な効能効果の標榜及び暗示があればその商品は医薬品とみなされます。いわゆる健康食品に、医薬品と紛らわしい効能効果などの表示・広告を行うと、薬事法に違反します。

PROFILE

1944年 北海道富良野生まれ。東京都庁OB。薬事法の広告監視指導業務担当係を2度担当、薬事監視員を37年間務め、平成17年退職。独立行政法人医薬品医療機器総合機構で申請・届出文書の受付照会業務を担当し平成22年嘱託退職。TSUHAN2010で「健康食品における薬事法上の留意点」の講師を担当。

癲癇症の予防に役立ちます
体の組織の機能を高めまします
美白美肌作用があります

内臓脂肪や皮下脂肪を燃焼させます
抗酸化作用が体を若々しく保ちます

Q10
の基礎知識

¥X,XXX

※このコーナーへの質問を募集します。タイトルを「薬事相談」とし、jadma@jadma.org までお寄せください。回答は、誌面を通していたしますので、緊急の相談は従来通り各都道府県の薬事課までお願いします。
※紙面の都合により、事例内容の一部を編集している場合があります。

消費者相談

サイズ表示に定義はあるの？

商品を手にとって確認することのできない通販では、
広告上のサイズ表示が不十分だった場合に、トラブルとなることがあります。
今回はサイズ表示に関する事例を紹介します。

相談事例
1

**Mサイズと表示があつたのに、
フリーサイズが届いた！**



相談事例
2

**A4サイズが入るバッグ
だと思っていたのに…**

ネ ットショップでゴルフウェアを注文した。Mサイズのワンサイズしかない商品だったが、自分は普段Mサイズを着用しているので問題ないと思って注文した。

しかし、届いた商品のタグ表示は「フリーサイズ」となっていて、試着したところ少しきつかった。サイズの表示が違うので返品しようとショップに連絡したところ、「フリーサイズにはMサイズも含まれるため、広告上はMサイズでも問題ない」と言われた。Mサイズという広告表示で、その表示通りではない商品が届いたのだから、返品できるはずではないか。（非会員）

処理
内容

まず、広告上の数値と手元の商品の実寸値の比較を

確かにMサイズとの表示があるのにフリーサイズの商品が届いたらサイズ間違いと思われてもおかしくはない。

そこでショップサイトの商品ページを確認したところ、Mサイズという表示以外に実寸表示もあった。そのため相談者には「届いた商品が実寸表示と一致するのであれば、商品の大きさには違いがないため、「違う」と強くは主張できないだろう。まずは、広告上の数値とお手元の商品の実寸値を比べてはどうか」と助言した。

バ ッグを紹介するテレビ通販で、「横幅約30センチ」という表示を見て、A4サイズの書類が入ると思って注文したが、数枚しか入らなかった。そこで自分で寸法を測ったところ、テレビでの案内より5〜7ミリ程度小さかった。会社に検品してもらったところ、「誤差の範囲内でしたので返品は受け付けられません」という連絡があった。「約」という表現での誤差はどこまで認められるのか？ また、バッグのサイズ表示に内寸か外寸かの表示義務はないのだろうか。（会員）

処理
内容

外寸表示だけでなく、厚みを考慮して内寸も確認を

バッグの場合、材質やデザイン等の関係で、寸法を正確に測るのは困難である。したがって若干の誤差が生じる場合もあるため、ほとんどの会社が「約」という表現を使用している。また、サイズ表示については外寸が一般的と思われる。A4の規格は「210mm×297mm」であり、幅が300mmしかないバッグに少しでも厚みのあるA4サイズのものを入れたいならば、内寸を確認するべきだった。会社側には、「数ミリは誤差の範囲内」との内規があったと思われ、相談室から当該社に問い合わせることもできると提案したが、「今回は自分にも不注意があつたとわかつたので、あきらめる」とのことだった。

通販
110番
より

**会社は消費者に適切な情報を提供し、
消費者の立場に立った表示を心掛けてください**

「通販広告に、サイズ表示の義務はあるのか？」との質問を受けることがありますが、広告表示について法的な規制はありません。

しかし、実際には、サイズは商品選択時の重要な要素となるため、JADMAでは「品質・素材・性能・形態・色彩・量目・大きさ等」を広告上に可能な限り表示するよう、倫理綱領で定めています。

例えば、衣料品自体のサイズ表示方法として、JIS規格があります。その方法は出来上がり寸法を表示するのではなく、着用する人のボディの寸法(適用サイズ)を表示するのが原則です。それを広告にも流用することが一般的でしたが、昨今、特にファッション性の高い衣料品については、メーカーやブランド独自の採寸方法を適用したサ

イズを広告に表示する場合もあれば、再度自社のルールで測定し直して実測値として表示する会社もあります。

また、商品によっては外寸か内寸かでトラブルとなるケースも散見されます。例えば家具の場合は、設置スペースを考慮するためほとんどの広告では外寸表示がありますが、これを内寸と勘違いしたために収納予定だったものが入らない、という苦情に発展することもあります。

いずれにしても、広告表示通りのサイズであれば、会社は注文通りの商品を届けているとの認識のため、「合わなかった」という購入者の都合による返品・交換は困難です。一方、会社も消費者に適切な情報を提供し、消費者の立場に立った表示を心掛けていただきたいと思います。



通販110番相談員
池田 早苗

誌面に書かないメディアのホンネ

「O2O」は言葉だけが先走り
上滑りしている印象

総務省によると、2人以上世帯のネット通販の利用額は2013年1月～6月に平均3万3112円で、前年同期を12%上回っているとか。ネット上の消費は右肩上がりなので、通販業界にも非常に注目されています。

なかでも、個人的に興味があるのが、通販会社の「O2O」(オンライン・ツー・オフライン)戦略ですね。ご存じのとおり、オンライン(インターネット)上の情報がオフライン(現実社会)の購買行動に影響を与えたり、オンラインからオフラインへと生活者の行動を促したりという施策を指します。ソーシャルマーケティングが騒がれ出した数年前から、総務省の方やマーケティング会社の方たちから「O2O」として「これからはO2O」としてクチャーを受けましたが、私には「O2O」も言葉だけが先走り、上滑りしているような印象です。

Tポイント、イトーヨーカドーのネットスーパーあたりが出てくるし、それぞれ実績としては素晴らしいのかもしれませんが、それらは小売ビジネスのサービス拡充や、ポイントだったりします。

通販ビジネスにおいても、「オンラインとオフラインが融合し相互に影響を及ぼす」という点では、まだ新しい方向性を示す成功事例が出ていないような気がしています。もちろん、店舗展開をさせて「シナジー効果を生んでいるところがあるか」と思います。店頭で商品を手に取りながら、スマートフォンで価格や口コミを調べ、結果的にはオンライン店舗で購入する、いわゆる「ショールミング」を通販に生かしたスタイルだと思えますが、それらはどちらかというところと小売業が進出している分野で、「通販ならでは」のO2O戦略とは言えません。

被災地・大船渡で行われた
漁船からの「ネット中継通販」

個人的には、これだけスマホやタ

果たして、取材者たちは「通販」というものをどう考えているのか。何に注目をして、この業界の未来に何を期待しているのか。そんなホンネを探るこの企画。今回の取材者の口からは、近年注目される「O2O」が話題に挙がった。

vol.4 カタログには、通販の「O2O」戦略の未来がみえる？

今月のヒアリング対象

民放局テレビディレクター。ニュース番組でニュース事件、事故などを取材後、朝の情報番組を担当。主に経済情報や企業ニュースを担当。

ブレットが普及してきているので、通販というものは「個人対個人」、マスよりも細かいところへ移っていくような気がしています。

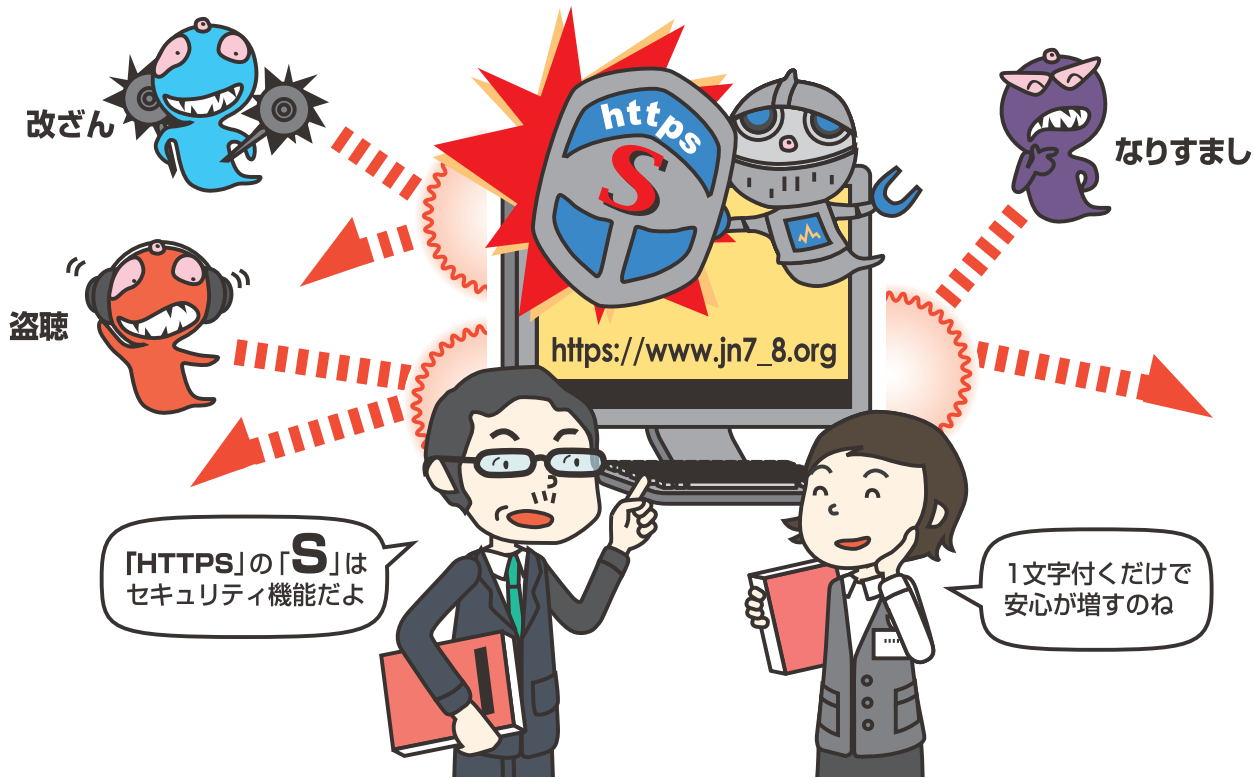
例えば、横須賀にある「東部漁協夕市会」では、漁師さんたちがスマホを経由して、東京湾の漁船の上で獲れたばかりの新鮮な魚をネット直販している。当日配送できる関東のみですが、すぐに売り切れしてしまうほどの人気です。大船渡で魚のネット通販をしていた「三陸」とれたて市場も震災で魚市場が被災してしまつたため、漁船から魚の様子を中継しながら販売する「ネット中継通販」などの試みも話題になりました。

これだけネットのインフラが整備されてくると、「その場にいる」というライブ感をビジネスに生かすことも可能です。そこには、大規模な販路や店舗も必要ありません。こういうことを考えると、O2O戦略というのは、販路やネットワークが充実した大手よりも、持たざるもの、こそが活用すべき武器のような気がしています。このようなユニークな取り組みで、実際に新規ビジ

ネスで成立しているものがあれば、ぜひ取材させてほしいです。

あと、興味があるのは、O2Oにもつながる話ですが、カタログ通販です。先日、「ニッセンホールディング」が発表した決算では、通販事業を行う「ニッセン」の粗利益減少と原価率の悪化、という数字的にはかなり厳しい結果が出ています。ファストファッションや、ファッション系のネット通販が増えてきたので、タイムラグのある衣料品カタログ販売が苦戦していると「日経ビジネス」などは報じていますが、カタログにはカタログの良さもあると思います。うちの両親はもう70代ですが、ネット通販を利用していろいろ購入している一方で通販カタログも楽しそうに見ています。出版も単なる文字情報が羅列される週刊誌は苦戦していますが、目で楽しむ「女性ファッション誌」などは相変わらず売れています。現実の紙には、現実の紙でしか提供できない満足があります。カタログ通販の行方というのは、通販業界におけるO2Oマーケティングの未来がみえるので注目されています。

最終回 HTTP「S」を使うといいことって何？



「HTTPS」の「S」はセキュリティ機能だよ

1文字付くだけで安心が増すのね

利用者を「盗聴・改ざん・なりすまし」から守る

ブラウザのアドレスバーには「http://www.jadma.or.jp」のように、「URL」と呼ばれるインターネット上のファイルなどの場所を示す文字列を書きまします。その先頭に付いている「http」というのは何でしょうか。

これはブラウザとWebページの間で、どうやって通信をするかという方式を表していて、「http」は「HTTP(Hypertext Transfer Protocol)」というWebの通信のための規格です。

世界中で広く使われているこの規格ですが、実は弱点もあります。それは、盗聴・改ざん・なりすましに弱いということです。「盗聴」は、Webでやり取りしているデータを誰かに盗まれること。「改ざん」は、データを書き換えられること。「なりすまし」は、悪人が作った偽のWebページを本物だと思込ませ、情報を盗んだりすることです。つまり、URLの先頭が「http://...」で始まっているページに個人情報やクレジットカード番号などを入力すると、誰かに盗まれてしまう可能性があるということです。

それを防ぐには、URLの先頭に「https://...」と、「s」が付いていることを確認することです。これはHTTPにセキュリティ機能を追加した「HTTPS」で通信していることを表します。「HTTPS」は暗号化や証明書という技術を使うことにより、利用者とWebページ間の通信を保護し、「盗聴・改ざん・なりすまし」から守ってくれるのです。

HTTPよりHTTPSの方が安全に情報を扱うことができるので、重要な情報の入力やファイル送信などを行う際には、アドレスが正しいことを確認することはもちろんですが、この「HTTPS」を使っているかどうかも確認するようにしましょう。

ポイント

アドレスが正しいことはもちろん、「HTTPS」を使っているか要確認!

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。



私のお気に入り My Favorite

第20回：羊革のシャープペンシル

～革の凹みや傷も味、4半世紀の愛用品～



株式会社デイノス・セシール
広報室
スペシャリスト
山内 三保子

そ そっかしい私は昔から書き損じが多く、社会人になってウン10年の今でもシャープペンシルを愛用しています。大学時代に友人たちから誕生日祝としていただいたもので、当時の私にはかなりの高級品、とてもうれしかったことを覚えています。その友人グループは8人ぐらいだったでしょうか。それぞれの誕生日にお金を出し合って、自分では手が届かないいいものを、お互いプレゼントしあっていたのです。

高級な万年筆はお持ちの方も多いでしょうが、ちょっといいシャープペンシルで好みのデザインとなると、なかなか見つかりません。私の愛用のものは、銀張りの本体に羊革が巻いてあり、今では革の部分はよく握る場所がかすかに凹み、手にしっくりくる形になりました。銀の部分は使い込んでいるだけあって傷も多いのですが、

それも味となっている気がします。
15年前に一度、壊れたことがありました。ノックしても芯が出なくなってしまったのです。修理できる場所を探し回り、やっと銀座の老舗文房具店、伊東屋さんでお願いできました。店員さんは、おそらく中の部品が割れているので分解修理になること、そのため革は巻き直しになることを丁寧に説明し、革の見本をずらりと並べてくれました。老舗ってすごい！

結局、新しく買うのと変わらないくらいの費用はかかりましたが、結果として修理後15年、トータル4半世紀は使っているので元もとれたのではないのでしょうか!? ちなみに相方である手帳も、実は入社時から同じデザインのものを愛用しています。このコンビには、一生お世話になる予定です。

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。次回は株式会社バレーナの森田篤史さんです。

事務局発！ 今月の 話題

Vol.20 メールマガジン



田邊 薫

JADMAからの速報メールを社内共有にお役立てください

JADMAでは「速報メール」という形で、セミナーのご案内や、JADMAからのお知らせ、官公庁の通達など、最新の情報をメールマガジンでお届けしております。

元々会員社へのご案内は、協会ご担当者様宛にFAXにてお送りしております。しかし、社内全体に情報が行き渡るのなかなか難しいようで、「セミナーがあることを知らなかった」というようなご意見を頂戴することがあります。

そこでお役立ていただきたいのがメールマガジンです。メールマガジンは、ご登録いただいた皆さまが直接JADMAからの情報を受け取ることができ、もちろん社内で複数の方の登録が可能です。社内での情報の共有化の手段として、ぜひお使いください。

今年度からはHTMLメール形式にリニューアル。毎月2回の配信を目安に、新鮮な情報をよりわかりやすくお伝えすることを目指しています。ご登録がまだの方は、ぜひJADMAのHPからお申し込みください。



配信しているメールマガジン

平成22年の幕開けは奈良県で平城遷都1300年祭が開幕、2月にはカナダのバンクーバーで冬季五輪が開幕するなど穏やかにスタートした。5月には上海万博が開催され、急成長した中国の力を内外に示したが、日本とは9月には尖閣諸島沖で海保巡視船と中国漁船が衝突、その後の未だに続く緊張関係へと発展する端緒となった。一方、協会活動では6月にファンケルの宮島会長(現 社長)が第11代JADMA会長に就任し、会員へのサービス強化と広報活動の強化へ乗り出した。同会長は平成21年来、消費者庁の健康食品の表示に関する検討会に委員として参加、引き続き同問題について積極的に提言するなど業界をリードした。

日本通信販売協会



第27回通常総会において、新会長に宮島和美氏が就任した

介するとともに、機能性表示などについて要望を行った。6月にはファンケル会長(当時)の宮島和美氏が第11代JADMA会長に就任、まずは会員向けサービスの充実強化と会員への広報、一般向け広報の両側面での広報活動の強化を掲げた。会員向けとしては、広告表示などの法規制に関する相談窓口として協会事務局を積極的に利用してもらうこと、また従来の広報活動の枠を超えて新たな手法による広報活動を展開していくことなどを決定した。また、12月には取り扱いが増加傾向で、新規入会企業の中でも取り扱いが多くなって

いる化粧品について、表示の問題や安全性など広く情報収集し、会員企業の情報交流の場とするコスメティック部会を新たに創設した。

平成22年12月の会員数

正会員◎519社
賛助会員◎189社
合計◎708社

がった転換期

ことがありましたが、恥ずかしながら、実際に会う時は上司についてきてもらっていました。初対面の方と話が長く自信が無かったからです。しかしこの時初めて自分一人で行きました。どれだけ講演して欲しいか、思いの丈をぶつけました。結果、引き受けていただき、当日は137名の参加がありました。これがきっかけで、今は一人でどこでも行けるようになり、仕事の幅が広がりました。低レベルな話で恥ずかしいのですが、自分の中での転換期となりました。(菅原)

世の中の動き

- 1月 奈良県で平城遷都1300年祭が開幕
- 2月 カナダ・バンクーバーで冬季五輪が開幕(28日閉会式)
- 3月 住宅エコポイント受付開始
- 4月 宇宙飛行士・山崎直子さん搭乗のスペースシャトル「ディスカバリー」が打ち上げ(20日に帰還)
- 5月 中国で上海万博が開幕
- 5月 携帯端末「iPad」の日本での販売予約受付開始(日本での発売28日)
- 5月 宮崎県で家畜の伝染病・口蹄疫が拡大
- 6月 小惑星探査機「はやぶさ」が地球に帰還
- 7月 ゆうパックがペリカン便を吸収・統合
- 7月 日本相撲協会が野球賭博にかかわった琴光喜関、大嶽親方を解雇
- 8月 チリの鉱山落盤事故で生き埋めとなった33人の生存を確認
- 9月 気象庁、今年の夏「30年に一度の異常気象」
- 9月 尖閣諸島沖で海保巡視船と中国漁船が衝突
- 10月 ノーベル化学賞に北海道大学の鈴木章名誉教授と米・パデュー大学の根岸英一特別教授が受賞
ノーベル平和賞に中国の民主活動家・劉曉波氏が受賞(中国政府は反発)
- 12月 東北新幹線「東京～新青森間」で全線開通



平城京 太極殿(平城遷都1300年祭)



上海万博 中国館

ヒット商品

【ヒット商品】食べるラー油、3D映画、スマートフォン、プレミアムロールケーキ、iPad、ポケットドルツ、低価格LED電球、チンしてこんがり魚焼きパック、ハリナックス、1杯でしじみ70個分のちから

【ファッション】マキシワンピ、カンカン帽、ブーサン、ロンパース、男性用インナーウェア、カゴバッグ、レオパード、クロップドパンツ

【日本レコード大賞】『I Wish For You』(EXILE)

【ベストセラー・話題本】『もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら』、『体脂肪計タニタの社員食堂 500kcalのまんぷく定食』、『1Q84 3』

第143回芥川賞:赤染晶子『乙女の密告』

第142回直木賞:佐々木譲『廃墟に乞う』、白石一文『ほかならぬ人へ』/第143回直木賞:中島京子『小さいうち』

【流行語】ゲゲゲの～、いい質問ですねえ、イクメン、AKB48、女子会、脱小沢、食べるラー油、ととのいました、～なう。、無縁社会

【この年】3月、北野武監督がフランス芸術文化勲章コマンドゥール章を受章。11月、ミャンマーの民主化指導者アウンサンスーチー氏が解放され、自宅軟禁が7年半ぶりに解除される。

JADMAの動き

- 2月 農林水産省に対し、「食品企業の商品情報の開示のあり方検討会」のとりまとめ案に対する意見を提出
- 4月 厚生労働省に対し、サプリメントに対する要望を提出
- 6月 第11代会長に宮島和美氏(ファンケル)が就任
- 8月 2009年度の通信販売業界売上高、調査開始以来の最高額である4.3兆円と発表
- 8月 中国電子商会工作委員会・代表団が来日
- 9月 法律相談(景表法)専用電話を開設
- 11月 正会員社を対象に行った業界予測アンケートで、6割が通販市場の拡大を予測
- 11月 「TSUHAN2010」を開催



1月12日に行われた東京地区の賀詞交歓会には約500名の参加があった



「TSUHAN2010」の様子

Keyword Check

【タブレット端末】

タブレットとは、端末の形やデザインから古代人が文字や絵図を書き記した粘土板、石板、木板をイメージするところから付けられたネーミング。最近のタブレット型端末はほとんどオールインワンのコンピュータとなり、入力装置としてのタッチパネル、表示装置としてのディスプレイ、スピーカーなどが搭載されており、単体としてパソコンのような情報処理能力と、入出力能力を兼ね備えている。パソコンより持ち運びに便利なおうえに、タッチパネルなどに慣れると使いやすさもあり、特に最近では若者からお年寄りまでファン層が広がっている。iPadをはじめ後続機も他のメーカーからも続々発売され、今後とも有力な端末とされている。

ジャドマは設立30周年

JADMAの歩み

平成22年

27

年目

今号は、平成22年および平成23年の2年分を紹介いたします。

この年は前年に比べると平穏なスタートを切った。4月には日本の女性宇宙飛行士・山崎さん搭乗のスペースシャトルが打ち上げられ、6月には大リーグのイチローが10年連続200本安打を達成するなど嬉しいニュースが続いた。しかし、5月には宮崎県で家畜の伝染病である口蹄疫が拡大し、7月の終息まで牛や豚約79万頭を処分することになった。畜産関連の損害は1400億円ともいわれ、日本の畜産業に与えた影響は計り知れないものがあつた。その一方で、同じ5月にはその後のブームを巻き起こしたタブレット端末であるiPadが日本でも発売され大人気となった。6月には、鳩山内閣に代わって同じく民主党の菅内閣が誕生。一方で、小惑星探査機「はやぶさ」が2003年5月に打ち上げられて以来、7年ぶりに地球に帰還した。その間さまざまな機器のトラブルに見舞われ帰還が危ぶまれていたが、JAXAの驚異的な努力で生還を果たし、宇宙開発の分野でも日本の技術力の高さが明らかとなった。

この年は、通販業界にとって大きなウェイトを占め始めている食品や健康食品に関して様々な動きがあつた年でもあつた。まず、JADMAでは2月に農林水産省に対し「食品企業の商品情報の開示のあり方検討会」の報告に関して通販業界としての要望を提出、特に食品の通販広告に対して過剰な表示義務を課すことのないように意見を提出した。続いて、4月には、長浜博行厚生労働副大臣(当時)にサプリメントに関する要望書を提出、サプリメントの表示に関するJADMAの活動などについて紹

回顧メモ

初めて一人で講師依頼。個人的にも仕事の幅が広

この頃は、日本ダイレクトマーケティング学会のみの担当でしたので、JADMAの活動に関わることはあまり多くありませんでしたが、毎年行われる通販カンファレンスは規模も大きいので、講師依頼などのお手伝いをしていました。この年、私は宝島社をターゲットに決めました。宝島社は、出版社にマーケティング手法を取り入れたことで急成長しており、かなり注目を集めていました。それまで何度か、知らない会社に電話をかけて講師依頼した

今回は合併号のスペシャルバージョン!
次の頁、「JADMAの歩み」28年目に続くよ。

平成23年は1月に宮崎県、2月には愛知県の養鶏場で高病原性鳥インフルエンザの感染が発見されるなど緊張のうちに明けた。その後も大分県で発見されるなど前年の口蹄疫の次には鳥かと養鶏農家を震撼させた。そうこうするうちに、運命の3月11日がやってきた。午後2時46分、マグニチュード9という未曾有の大震災が発生、東北各地と関東各地を最大震度7の地震が襲った。JADMAの事務局は東京・日本橋小舟町にあるが、机の上のものが落ちた程度で、特段の被害もなく事務局員も怪我ひとつなく全員無事だった。その後の状況については、読者の皆様方の記憶に新しいであろうから詳述はしない。しかし、あまりにも大きな犠牲とその後の復興があまりにも遅々として進まない現状をみるとただただ心苦しく思うばかりである。



初のテレビCMを行ったのもこの年

その後も国中が非常事態におかれたような状況だったが、6月20日、大震災の影響で延期となっていた春の叙勲で石川博康元会長（元株ディノス会長）が栄えある旭日中綬章を受章されたことは大変な慶事だった。さらに第28回総会において、政府による公益法人改革に伴い、JADMAは公益社団法人として内閣府に申請することを決定した。7月には宮島会長が消費者庁の「健康食品の表示に関する検討会」で提唱したサプリメント取扱事業者の登録制度を開始し194社が登録した。さらに8月には協会広報の強化の一環として、信頼をキーワードにした初のテレビCMを放送した。

平成23年12月の会員数

正会員◎518社
賛助会員◎182社
合計◎700社

初めての経験

協会では、被災地の一助になればということで、平成24年度より復興支援事業を開始しました。財政規模から多大な費用を支出することはできませんが、被災地が復興できるように、地道に応援していきたいと思っております。（西郷）

世の中の動き

- 1月 前年のクリスマスから、児童養護施設に匿名で寄付を行う「タイガーマスク運動」が全国に広がる
- 2月 ニュージーランドでM6.3の地震。震源地クライストチャーチでは日本人も犠牲に
- 3月 東京スカイツリーが世界一の高さ(601m)に到達
- 3月 東北新幹線の新型車両「はやぶさ」デビュー(東京～新青森間が最速2時間59分)
- 3月 三陸沖を震源とするM9.0の巨大地震が発生(東日本大震災)
- 4月 英国でウィリアム王子とキャサリン妃が結婚
- 5月 ビンラディン容疑者を殺害し遺体を収容した、とオバマ大統領が緊急の声明を発表
- 5月 俳優・児玉清さん、長門裕之さんが死去
- 6月 スパコン「京」が世界ランキングで1位に
- 6月 小笠原諸島が世界自然遺産に、平泉が世界文化遺産に登録
- 7月 なでしこジャパンがW杯女子サッカーで優勝
- 7月 東日本大震災で特に被害の大きかった岩手・宮城・福島の3県を除き、アナログ放送が終了
- 9月 野田新内閣が発足
- 9月 藤子・F・不二雄ミュージアムが川崎市多摩区の生田緑地に開業
- 10月 米・アップル、スティーブ・ジョブズ前CEOが56歳で死去
- 11月 「横浜DeNAベイスターズ」誕生。本拠地は横浜市
- 11月 ブータン国王夫妻が来日。東日本大震災の被災地を訪問
- 11月 落語家・立川談志さんが死去



東北新幹線「はやぶさ」



世界自然遺産に登録された小笠原諸島(湯池)

ヒット商品

【ヒット商品】スマートフォン、Facebook、“節電”扇風機、GOPAN、日清カップヌードルごはん、ミラ・イース&デミオ・13-スカイアクティブ、マッコリ、だれとでも定額、ロキソニンS、
【ファッション】丸襟トップス、チュチュスカート、白シャツ、透けアイテム、サルエルパンツ、カチューム
【日本レコード大賞】『フライングゲット』(AKB48)
【ベストセラー・話題本】『謎解きはディナーのあとで』『心を整える。』『くじけないで』『老いの才覚』
第144回芥川賞：朝吹真理子『きことわ』、西村賢太『苦役列車』
第144回直木賞：木内昇『漂砂のうたう』、道尾秀介『月と蟹』
第145回直木賞：池井戸潤『下町ロケット』
【流行語】なでしこジャパン、帰宅難民、絆(きずな)、こだまでしょうか、3・11、スマホ、どじょう内閣、どや顔、風評被害、ラブ注入
【この年】2011FIFA女子ワールドカップのなでしこジャパン、2011FIVB女子ワールドカップの火の鳥NIPPON等、女性アスリートが世界の検舞台で大活躍。東日本大震災は、甚大な津波被害や原子力事故等を引き起こしただけでなく、原子力発電に頼るエネルギー政策見直しの契機ともなった。また、交通機関の麻痺により多くの帰宅難民者が出たことで自転車通勤へのニーズが高まり、同時に自転車絡みの交通問題も表面化した。

JADMAの動き

- 3月 会員社に対し、東日本大震災に被災された方への対応についてのお願いを通知
- 3月 中央共同募金に対し1,000万円を寄付
- 4月 JADMAニュースを全面リニューアル
- 6月 JADMA顧問(元ディノス)の石川博康氏が旭日中綬章を受章
- 7月 サプリメント登録制度をスタート
- 8月 JADMA初のテレビCMを実施
- 9月 中国・南通市で行われた日中韓通販サミットへ参加
- 11月 「TSUHAN2011」を開催
- 12月 臨時総会を開催



平成23年春の叙勲において、石川博康氏が旭日中綬章を受章した



日中韓通販サミットにて、中国電子商会 王会長とJADMA 宮島会長

サプリメント登録制の調査結果を発表



Keyword Check

【サプリメント登録制度】

この制度は、協会会員社でサプリメントを取り扱っている事業者が協会に登録してもらうことによって、万が一安全性の問題などが発生した際に、取扱事業者へ速やかに情報が伝達できるようにするための制度である。消費者庁の「健康食品の表示に関する検討会」(平成21年11月～平成22年7月まで11回開催)において委員として参加していた宮島会長が提唱したもので、2009年に発足したサプリメント部会において検討を進め、2011年7月に第1回目の登録を開始した。内容はサプリメントの取り扱いに関するガイドラインに則って、取扱商品の種別、成分、広告表示のチェック体制、安全性の確認、消費者対応の体制などを登録している。

ジャドマは設立30周年

JADMAの歩み

平成23年 28年目

この年は1月後半に入ると、宮崎県、鹿児島県などで高病原性鳥インフルエンザの発生が確認され、前年の口蹄疫に続き今度は養鶏農家を恐怖に陥れた。3月5日には前年開通した東北新幹線で新型車両の「はやぶさ」がデビュー、東京・新青森間、最速2時間59分と3時間を切った。そうした明るいニュースが流れる中、ついにあの3月11日、午後2時46分がやってくる。協会事務局では4人がセミナーなどで外出しており、2人が札幌出張という状況だった。幸いにも事務局が入居するビルに何ら被害はなく、室内も一部、机の上の書類が散乱したくらいで物損はゼロ、けが人もなかった。しかし、外出中の者や出張中の者との連絡が一時取れず安否の確認、危機対応に時間がかかった。東京は幸い電気も通じており、事務所に泊まり込んだ者も寒さで凍えることもなく、無事に次の日を迎えることができた。翌週からは、どうにか通常業務を再開したが、東北各地の悲惨な状況は今思い出しても胸が痛くなる。

業務を再開してからは、まず被災地域の通販顧客に対して商品代金支払い猶予などのお願いを会員企業に通知した。また、会員企業から顧客への対応や被災地域へのカタログ配送など様々な問題について相談が寄せられ始めたため、阪神大震災の際の経験と対応を参考にしながら、会員企業向けにQ&Aを作成し配布した。また、その後の福島原発事故の影響が後々まで企業の顧客対応を悩ます結果となった。そうした中、5月には宮島会長を中心に被災企業へのお見舞いや今後の被災地支援活動について理事会等で検討を始め、その後のJADMAとしての支援活動に繋がった。

回顧メモ

忘れられない東日本大震災の年。まさに生まれて初

平

成23年といえば、忘れられない出来事がありました。3月11日に発生した東日本大震災。私が勤務する東京は、震源地ではありませんでしたが、揺れが大きく、まさに生まれて初めての経験でした。当協会の会員、また、この機関誌をご覧になっている皆様も被害を受けたことであろうかと思われます。

はじめまして!

ワダカルシウム製薬株式会社

ワダカルシウム 製薬株式会社



滋賀工場



「四季潤(しきゅうるおい)」
8粒×30袋(約1ヶ月分)

ライバルの多い市場、 製薬会社だからこそその配合量で 勝負しています

我が社の売れ筋商品

私たちワダカルシウム製薬は、カルシウム錠剤の製造から2011年に100周年、通信販売部門は2013年に11周年を迎えました。「骨の健康」の専門家として、お客様と「歩く幸せ」「健康」の喜びを分かち合っていました。ピップグループとしての自覚と製薬会社ならではの品質と信頼で、良質な健康食品をお届けしています。

弊社通販商品で人気を博しているのが、製薬会社ならではの配合を実現した飲むヒアルロン酸「四季潤」です。国産高純度ヒアルロン酸120mg、グルコサミン1500mg、コンドロイチン硫酸100mg、コラーゲン200mgと「歩く幸せ」をサポートする成分をたっぷり配合した人気No.1商品です。

JADMA
に一言

ご参加されている企業様を始め、通信販売業界での面白い取り組みには数多く触れたいと思います。通信販売分野での活発な情報交流を希望しています。

会社概要

■社名/ワダカルシウム製薬株式会社
■住所/〒538-0043 大阪市鶴見区今津南2丁目7-36
■TEL/06-6961-0031
■FAX/06-6961-6801

■入会年月日/2013年1月25日
■ホームページ/http://www.wadacal.co.jp
■代表者/代表取締役社長 松本通
■設立年月日/1948年7月2日

■資本金/9,800万円
■従業員数/82名
(2013年4月1日現在)

想いを伝える

私が通信販売の仕事に就き、早二年が経ちます。前職で経験した対面でのコミュニケーションとは異なり、文字、電話のみのコミュニケーションには、難しさを含めた「やりがい」を日々感じています。

なぜならば、私達通販企業にとって、お客様への主なアプローチ方法は広告になるわけですが、「広告の内容が、思ったように伝わっているかどうか？」は広告をご覧になった方、商品をご購入頂いた方からお寄せ頂くお声によってしか感じることができないからです。

そんなお客様とのやりとりを通じ、コミュニケーションの難しさと、大切な学びを頂いた出来事がありました。

自社の広告で、「UV」という言葉を「日焼け止め」という意味で使用したところ、お客様から「厳密には紫外線と言った意味では？正しい言葉を使ってください」とご指摘を頂いたことがあります。

広告制作側としては、できるだけ少ない文字数でわかりやすさを追求し、言葉を選んだつもりでいたのですが、それを受け取ったお客様が「違う意味

投稿コーナー JCAFÉ



① 情報をわかりやすく正確に伝えることは本当に難しいですね。共感される方も多いのではないのでしょうか。

福岡県・M・O(男性)

「だ」と感じられたことも、紛れもない事実。私は会社を代表し、誠心誠意お詫びいたしました。

このとき私は、改めて「何が伝わったのか」は、お客様(メッセージを感じ取る側)の感じ方によって決まるのだと痛感しました。また同時に、私達通販企業がお客様に対し、メッセージを誤解なく、正確に、わかりやすくお伝えする努力には終わりが無いことを学ばせて頂いたのです。

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。

第2回定時総会を開催

6月21日(金)、パレスホテル東京にて公益社団法人となって第2回目(通算30回)の定時総会及びパーティを開催し、JADMA会員など約390名が参加した。総会では、平成24年度の決算が承認された他、役員を選任が行われた。

懇親パーティにおいて佐々木会長は「会長に就任して2年目となり、JADMAも公益社団法人となって2年目を迎える。今後はネット通販企業にも積極的にJADMAに入会いただき、業界としてのパワーをつけていきたい。健康食品の機能性表示などの規制緩和は業界が一体となって初めて実現できるもの。ご協力をお願いしたい」と述べた。



第2回定時総会の様子

●消費税転嫁対策特別措置法に係る説明会を開催

来年4月に予定されている消費税増税に伴い、今年6月に特別措置法が交付された。現在、各省のガイドラインが公開されているが、それに対してのパブリックコ

メントを8月23日(金)締切で募集している。JADMAでは、8月7日(水)に各省の担当官を招き、都内で説明会を行った。当日は201名の参加があった。資料の中から、消費税に関する禁止される表示の例を抜粋して紹介する。

●2013年度第2回東日本大震災の被災地支援活動報告

8月1日～2日に、環境・社会貢献委員会のメンバーを中心に、2013年度第2回の東日本大震災の被災地支援活動を行った。かねてから交流している宮城県女川町から、地元の商店や水産加工会社の方など10名を東京へ招き、QVCジャパン本社、オルビスコールセンター、カタログハウスの店を見学した。

参加者からは、「QVCジャパンのその規模とプレゼン力に圧倒された」「オルビスのコールセンタースタッフのスキルの高さに驚いた」「カタログハウスのお店では、通販と店舗というそれぞれの特徴を生かしている」といった感想が聞かれた。また「現在の女川町は、生産や加工は盛り返してきたが、売ることを苦手としている。非常に勉強になった」という意見もあった。



オルビスコールセンターを見学する参加者一行

消費税の転嫁を阻害する表示の是正に関する特別措置(ガイドライン案)

■禁止される表示の具体例

- (1) 取引の相手方に消費税を転嫁していない旨の表示
 - ア「消費税は転嫁しません。」
 - イ「消費税は一部の商品にしか転嫁していません。」
 - ウ「消費税は転嫁していませんので、価格が安くなっています。」
 - エ「消費税はいただきません。」
 - オ「消費税は当店が負担しています。」
 - カ「消費税はおまけします。」
 - キ「消費税はサービス。」
 - ク「消費税還元」、「消費税還元セール」
 - ケ「当店は消費税増税分を掘え置いています。」
- (2) 取引の相手方が負担すべき消費税を対価の額から減ずる旨の表示であって消費税との関連を明示しているもの。
 - ア「消費税率上昇分値引きします。」
 - イ「消費税8%還元セール」
 - ウ「増税分は勉強させていただきます。」
 - エ「消費税率の引上げ分をレジにて値引きします。」
- (3) 消費税に関連して取引の相手方に経済上の利益を提供する旨の表示であって(2)に掲げる表示に準ずるものとして内閣府令で定めるもの
 - ア「消費税相当分、次回の購入に利用できるポイントを付与します。」
 - イ「消費税相当分の商品券を提供します。」
 - ウ「消費税相当分のお好きな商品1つを提供します。」
 - エ「消費税増税分を後でキャッシュバックします。」

■禁止されない表示の具体例

- (1) 消費税との関連がはっきりしない「春の生活応援セール」「新生活応援セール」
- (2) たまたま消費税率の引上げ幅と一致するだけの「3%値下げ」「3%還元」
- (3) たまたま消費税率と一致するだけの「10%値下げ」「8%還元セール」

今月のコメント

「アジア通販サミット2013」が終わりました。ご参加いただきました皆さまには心より感謝申し上げます。準備からバタバタで、当日も案の定いろいろなことがありましたが、なんとか無事に(?)終わってほっとしています。そんな感じでしたので、参加者の感想を聞けずじまいなのが気になる。ぜひ皆さまのご意見をお寄せください。

さて、三国が一堂に会した当サミットでは、もちろん通訳の方もいたのですが、スマホの翻訳機能を使用することで、言語の壁を越えて会話をする様子が見られました。なるほど! 文明の利器って便利だと妙に感心してしまいました。

スマホを駆使して会話



通販実務者が気をつけておきたい
法律の手引き
「通販法務ハンドブック」Webサイト

通販業務の法務的なチェックポイントを実務者が気軽に確認できるよう構成された「通販法務ハンドブック」Webサイトが、この度リニューアルしました。今回の新Webサイトの特徴は、利用者の立場を「通販を始める方」「実務に従事している方」「管理をする方」の3つに分けていることが挙げられます。これから通販を始める方は「通販法務の基礎」から入る一方、実務従事者向けは、基礎を飛ばして実務マニュアルに入るなど、立場に応じてより自分の求める情報にアクセスしやすいサイトになっています。通販事業における主な業務場面を、「売る商品を決める」「売り方を決める」「取引先との連携」「顧客へアクセスを行う」「販売後の対応」「フルフィルメント」の6つに分け、それぞれの場面でどんな法律や運用基準に気をつけなければならないか、一覧できるようになっています。

「通販法務ハンドブック」プロジェクトリーダーである弁護士の高橋善樹氏に話を聞きました。「通販事業を行うためには、消費者庁や公正取引委員会、農林水産省など様々な機関が運用する法律やガイドラインを把握しておく必要があります。ただ、法律と言っても通販に関わってくる条文は一部分であったりします。このサイトは、法律の辞書のようなものではなく、通販に関わる部分だけをピックアップし、実務者が知りたい情報に

■ 通販法務ハンドブック

<http://saas01.netcommons.net/dmhbncpj/htdocs/>



「通販法務ハンドブック」Webサイトのトップページ

効率よく辿りつけるように構成しています。作成には、通販実務者、広告の専門家、研究機関の方など様々なメンバーが関わっています。広告を作る時、仕入れの時など、実務の場でどんな法律に気をつければいいのか、メンバーがこれまでに得た知恵をこのサイトに集約しました。このサイトは完成することはありません。これからもどんどんノウハウを蓄積していきます。このサイトの特徴は、行政側の視点ではなく企業側の視点に立っている点であり、どなたでもオープンに使えるものです。仕事上で迷った時などに活用して欲しいです。

今後、食品表示一元化が定められた新食品表示法が施行されることも決まっており、具体的な運用基準が決まれば、こちらも合わせて改訂していきます。実務の現場で、ぜひお役立てください。

JADMA NEWS

事務局
だより



テニスを始めて2年。ベーシッククラスから、やっと初級に上がることができました！元来の運動神経の無さもあり、テニスを始めた頃はレッスンが終わる度に自分のできなさ加減にガックリして、その日コーチに言われたことを書き出して、家で素振りをする日々でした。次の週、準備万端で臨んだのに、やっぱり思った通りできない…。その繰り返しでちょっと途方に暮れたこともありましたが、1年経つ頃には、ラリーが続くようになりたいという低い目標を達成したということもあり、なんとなく満足した時期もありましたが、再度本気になってきたところでの昇級です。

良い球を打つためには、球が飛んでくるところを正確

に予測、早めの準備(ラケットを引く)と移動、体の軸はまっすぐにして手打ちにならないよう体幹を使う、体を開かない、ラケットは最後まで振り抜く、と主なところでも気をつけなければならないところがたくさんあります。今はとにかく練習して、上記の感覚を体に染み込ませたいと思います。

菅原 奈穂

「JADMAニュース」編集などの広報を担当。
日本ダイレクトマーケティング学会も兼務。

