

ジャドマは設立30周年



# JADMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

特集

## 通販はどこへ向かうのか

株式会社カタログハウス 代表取締役社長 齋藤 駿氏 インタビュー



**事業者相談** ～景品表示法相談編・薬事相談編～

**通販110番** ～商品発送前の取り消しを受け付けるのは当たり前?～

10

2013 October

広報誌 第324号

公益社団法人 日本通信販売協会



リレーコラム

【第25回】  
「2010年の小売業はこう変わる」に参加して

株式会社ディノス・セシール  
ディノス事業ディビジョン 専務取締役  
長広 勲



50歳のころ、ある協会のワーキンググループ「2010年の小売業はこう変わる」のメンバーに参加させてもらいました。今から15年ぐらい前(1998年ごろ)になりますが、2010年には日本の小売業はどう変わるかを大学の先生やコンサルタント会社および業界の代表メンバーの方々と一緒に議論させていただきました。その当時の無店舗販売(通信販売)の売上は2兆円、全小売業に占めるシェアも1.5%程度だったと思います。量販店・百貨店・専門店の皆さんから見れば小さな数字でしたので、私は末席に座って発言しておりました。将来予測のキーワードが「自由化・高齢化・情報化」でこれを踏まえ、無店舗販売の将来について私の意見を述べさせてもらいました。

その時の記録によりますと、情報化(インターネット、CS・BSテレビ)の進展が無店舗販売にとってフォローアップになり、2000年が2.4兆円、2005年3.3兆円、2010年5.4兆円を予測しています。私はもう少し控えめな予測をいたしました。メンバーの皆さんから夢がないと言われ、ちょっと増やしてこの数字にしました。

勝ち組の通販業界に迫るシェア争いの恐怖

実際は2年遅れでしたが、2012年度の通販市場は5.4兆円を超えております。これからの無店舗販売の売上も確実に成長していくことは間違いありません。小売業全体が伸びなければシェアの奪い合い、勝ち組がいれば負け組が同じだけになります。当時から、我が国の中で圧倒的に店舗数の多い従業員4名以下の店舗(パパママ・ストア)売上を、量販店・コンビニ、そして無店舗販売などがシェアを奪っていました。

通信販売業界は市場規模が拡大しているので外からは見えにくいですが、いずれ通信販売業界内でも同じことが言える時代が来るという恐怖感には常にあります。他の小売業から見れば勝ち組の業態ではありますが、その中でどうやって生きていくか、この業界も決して楽ではありませんね。

最後に業界発展のため、ご努力されている協会の皆様へ感謝します!

『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! 11月号は株式会社ジャパネットたかた 取締役 星井龍也氏です。

CONTENTS

リレーコラム.....	2	ネット通販におけるファッションの購入状況 .....	18
特集:通販はどこへ向かうのか .....	3	私のお気に入り/事務局発!今月の話題 .....	19
JADMA設立30周年 特別寄稿 .....	12	JADMAの歩み30年目(平成25年) .....	20
事業者相談:景品表示法相談編/薬事相談編 .....	14	新会員紹介/J CAFE/月刊JADMA新聞 .....	22
通販110番/誌面に書かないメディアのホンネ .....	16	事務局だより 他 .....	24





JADMA  
設立30周年  
特別企画

# 通販は どこへ向かうのか

カタログハウス代表取締役社長  
齋藤駿氏インタビュー

JADMA設立30周年を記念して、通販の黎明期から業界に尽力されている先駆者にご登場いただき、通販の「これまで」と「これから」について語っていただく本企画もいよいよ今月で最後。ラストを飾っていたいただくのは、JADMA設立時から中心的な役割を果たし、第5代会長を務めたカタログハウスの齋藤駿代表取締役社長である。

編集者を経て、通販という「言葉のビジネス」に参入した齋藤氏の商品に対する徹底的なこだわりは、「商品ジャーナリズム」と呼ばれ、通販に対する信頼という点でも、業界全体に大きな影響を与えた。

今年4月に取締役相談役から経営の第一線に復帰した齋藤氏は、この数年で通販の潮目が大きく変わってきていると言っている。様々な商品から「物語」を引き出してきた生粋の編集者の目に、果たしてどのような通販の未来が見えているのだろうか。

写真／HERO

リーコラム

特集  
通販はどこへ向かうのか

JADMA設立30周年  
特別寄稿

事業者相談

通販110番

誌面に書かない  
メディアのホンネ

ネット通販における  
フックエフェクトの購入状況

私のお気に入り  
事務所発 今月の話題

JADMAの歩み30年目  
(平成25年)

新会員登録  
J-CAFE

月刊JADMA新聞



## 「ニュースで消費者団体の調査員が」

### 「うそつき通販の見本です」

——斎藤さんといえば、通販業界を作ってきた功労者のひとりですので、まずは今年30周年を迎えるJADMAの設立時のお話から伺ってもよろしいでしょうか？

**斎藤** JADMAができる前の状況をふり返ると、まだまだ我々の業界は現代的にも商品的にも各社バラつきがありました。消費者団体は消費者団体であるべき商品テストの方法、業者批判のスタイルを確立させていませんでした。今でもはつきりと覚えていますが、家でテレビをつけたら、消費者団体が通産省の委託を受け、通販業界の不良品、問題品を摘発する報告書を出したというニュースが流れました。そんな調査は初耳だと思って観ていたら、調査員がうちで扱っている「ギロファ」を持って「これはうそつき通販の見本です」などと言っている。天地がひっくり返るほどびっくりしました。「ギロファ」は今も売上げ年間ベスト10に入るソックス

で医療現場でも使用されているたしかな商品です。報告書を読んでも明らかに言いがかりでした。これは看過できないと、すぐにその団体へ行き、今まで購入してくれたお客さんのリストも提供するし郵送費も出すので、本当にお客さんが欠陥商品だと思っ

ているのか調べてくださいと申し出ると、「そういうことは個別に行いませぬ。売るなどは言っていないからいいでしょ」なんて剣もほろろ。それならせめて調査員を相手に釈明する場をつくってくれと訴えたのですが、「業界団体」を通してうのです。ルームランナーを販売した時、「リーダーズダイジェスト」の大儀見さんに誘われてダイレクトメール協会に入っていたので、そこを經由してどうにか話し合いは実現しましたが、その時、やはり通販にも業界団体が必要だと痛感しました。ダイレクトメール協会は、通販専業社よりマーケティング業界や出版社の広告部が多かったのです。

——そこで、通販業者だけで通産省が認可する社団法人を作ろうと動き出すわ

けですね。

**斎藤** ビクターレコードの通販会社の社長さんが、「協会を作るならすぐ入る」と言ってくれた時は本当にうれしかった。大学の同窓会で、レコード通販をやっていると言うと馬鹿にされるのが悔しいとおっしゃっていましたが、確かにそういう時代でしたからね。だから通産省からも、協会を作るのなら最初から世間に認知されている顔ぶれを呼ばなければ認可できないということを言われました。つまり、私ではダメということですから(笑)、ディノスの見嶋さんに初代会長になっていただきました。その後は高島屋の綾さんという流れで、大手企業やデパート通販の方々が表に出てくださったおかげで、社会的な地位を獲得できました。

——JADMAを作ったと感ずることは何でしょうか？

**斎藤** JADMAが誇っているのはやはり広告表現の自主規制でしょう。これはソニーファミリークラブにいた金井浩さんの力が非常に大きかった。彼が作った倫理委員会というのが、会員のなかにも非常に

重みを持っていましたから、消費者のためにも業者のためにも良かったと思います。

# なぜJADMAが生まれたのか



### 株式会社カタログハウス 会社概要

本社 ◎東京都渋谷区代々木2-12-2  
 物流センター ◎東京都東大和市立野4-480  
 代表者 ◎代表取締役社長 斎藤駿  
 設立年月日 ◎1976年11月6日  
 資本金 ◎1億円  
 従業員数 ◎384名  
 (アルバイト・パート含む 2013年3月現在)  
 営業内容 ◎通信販売、単行本の出版



通販会社が玉石混交だった時代、  
通販にも業界団体が必要だと  
痛感しました



カタログハウス 代表取締役社長  
**斎藤 駿** さいとう すすむ

1935年生まれ、東京都出身。早稲田大学文学部露文科卒。出版社の編集者を経て、1976年にカタログハウスの前身である日本ヘルスメーカーを設立、代表に就任。1982年、『通販生活』を創刊、カタログハウス代表取締役社長に就任。1992年、『みんなさん』を起用したテレビCMが大好評。1996年から2年間、社団法人 日本通信販売協会第5代会長を務める。2007年からカタログハウス取締役相談役。2013年4月1日、再び同社代表取締役社長に就任。



## 「リスト」と「商品」といつ

### 2つの血液が循環していない

—— JADMA設立後、成長を続けてきた通販業界ですが、現在の通販についてどうお考えですか？

**斎藤** まず目につく現象は「リストの循環」と「商品の循環」という2つの循環がなくなってしまうことでしょうか。テレビコマercial、新聞の折込、新聞広告は我々の業界が新しいお客を集める「窓口」なのですが、その「窓口」で売れる商品が今はサプリメントくらいしかない。不景気になればなるほど「健康」がうけるといふ風潮は戦前からの伝統ですが、問題は、消費者が他の品目はいらないうと云っていることです。通販という業態は、買わなくなったお客のかわりに新しいお客を補充して循環させていくものですが、サプリメントの会社以外はこのリストの循環が今はうまく回っていません。

この3つの窓口から業界を覗いたら、通販業界はサプリメント「色」に見えますね。

サプリメントを扱っていない私のところなんか、かつてはメーカーの方たちが商品の売り込みにいらつしゃって千客万来でしたが、今は閑古鳥が鳴いていて、商品開発者は大変苦労しています。

なんで、かつてのように新しい通販商品が次々に作られなくなったのかというと、それは需要がないからですね。高度消費社会という夢のような豊かな社会を経て、いま我々はそのあとの成熟社会といふか、需要のない停滞社会に直面しています。消費者は必要なモノを買い替えて買い替えて、もう買いたいモノがない豊かな社会を実現しました。

だから今日では、売り手側は「今ならよそより安い」みたいな価格訴求しかできなくなっているんですね。戦後の価格訴求は中内切さんの「価格破壊」から始まりました。まだ日本全体が貧しかった五〇年代後半に中内さんは「主婦の店ダイエー」というスーパーを大阪に作って、少しでも生活がラクになるように薬品や生活必需品の値引きを始めたわけですが、いまの価格訴求は豊かな社会の名残

# 「縮みゆく社会」のなかで





りの価格訴求。とくに買いたいモノがない消費者に対して、「安いんだから買っておいたら」と訴える値引き。とりわけ通信販売の価格訴求には中内さん風の生活防衛のニュアンスは全くありませんよね。

私の考える通販とは「言葉のビジネス」です。モノには「物語」があるわけですからひたすら、その物語を語っていくビジネス。しかし時代の流れは「価格のビジネス」になってしまっています。

## 「昨日は遠い昔、今日は

## 昨日の続きではなくなった」

——そのように通販ビジネスの潮目が大きく変わったのは、リーマンショックが原因だったのでしょうか？

**斎藤** 実体経済より金融経済が威張っている現在の資本主義がもう行き詰まっていることは明らかでしょう。でも、これからは成長時代だ、ゼロ成長時代だと言われても、「まさかそんなことない、少しくらいは成長するだろう」という願望で

# 「三言葉のビジネス」であるべき通販が、今は「価格のビジネス」になってしまった

ついついアベノミクスに期待してしまうわけですが、実際はもう先進国の構造はどんどん変わりつつあると思います。

——成長しない社会ってどういう社会なんでしょう？

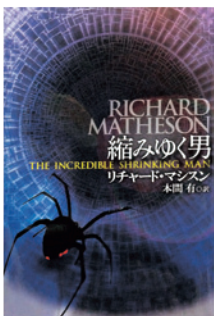
**斎藤** リチャード・マシンスンの『縮みゆく男』というSF小説が最近、新訳で再刊されました。身長190センチくらいの中年のお父さんが、放射能の影響で1日0.36センチずつ縮んでいくという物語ですが、背が縮んでいくというのももちろん大変なことだけれど、それよりも劇的に変わっていくのは、主人公と周囲の関係性なのです。奥さんとの性生活もそうですし、自分の子どもにも簡単に吹っ飛ばされてしまう。私たちは世の中の決まり事というのは半永久的に続くものだとつい錯覚して生きていますが、実際はちよっと

したきっかけで不変だと思っていた関係が実は相対的なものだったことに気づくという話です。

この小説を久しぶりに読み返して、今の日本は『縮みゆく男』の社会だなと思えました。我々が不変だと思っていたいろいろな関係性は実は非常にもろいものだったんですね。今日は昨日の続きではなくて、昨日は実はもう遠い昔なんです。五〇代以下の人たちには高度経済成長というのは物心ついたころから続く日常だったでしょうが、私のような戦前生まれからすると夢のような時代で、「こんなことが続くわけではない、いつかはバチが当たる」と思っていたら案の定バチが当たってしまった。今は「縮みゆく社会」の時代だと認識したほうが正解なんじゃないかと思っています。

## 今

年6月に逝去したアメリカのSF作家リチャード・マシンスンの代表作。放射能の霧と殺虫剤を浴びたために、1日に7分の1インチずつ身体が縮んでいく主人公、スコット・ケアリー。49、35、18インチと縮まるごとに妻子との関係も変化し、地下室の蜘蛛さえ巨大な怪物に。恐怖や怒り、絶望感に苛まれながらも生きることに関し、人生を追い求め、やがて新世界へ旅立つ。SF風でありながら、テーマは、放射能汚染やマスコミ禍、家庭不和等と現代的。巨大化する社会の中で極小化・孤立化していく人間の姿を、独自の絶妙な語り口で描いている。



『縮みゆく男』  
(リチャード・マシンスン / 著  
本間 有 / 訳・扶桑社ミステリー)

——「縮みゆく社会」における会社経営はどうお考えですか？

**齋藤** ポスト消費社会、成熟社会、停滞社会と呼び名はいろいろありますが、先進国の社会はこれからさらに縮んでいくと思うので、うちの会社も縮んでいくかありません。雇用を守るのは経営者のつとめですから、雇用を守りながらどう経営を縮めていくか。うちはもともと「スマール」をモットーにしてきました。社員も現在133人で契約の方が23人なので、156人です。「スマール・イズ・ビューティフル」というキャッチフレーズを借用してやってきましたが、今は「ビューティフル」じゃなくて「スマール・イズ・サステナブル（持続性）」に替えています。私が賞味期限1年間で限定で社長に復帰した目的はこの新しいモットーを定着させることです。

ひとつは売上げを減らします。もうひとつは社員を新しく10人採用します。売上げを減らして人件費を増やすということですから、これは創業者である私にしかできません(笑)。なぜそんなことをするのかというと、会社の体質をさらに

持続力のある体質に強化するためです。売上げの大きさが企業の安定につながることは、家電大手の苦戦から新しい常識になりました。

——売上げを減らすメリットは何ですか？

**齋藤** 毎年、「ピカイチ事典」というカタログを出してきましたが、今年と来年の発行を中止しました。昨年は70億売上げを作っていたので、70億減です。「ピカイチ事典」は当社にとってはドル箱で、リーマンショック以前は100億円を切ったことはありませんでした。おまけにこれまでの売れ筋商品を再録するだけですから、制作費も節約できます。撮影代もコピー代も流用できますから、デザイン代が少しかかるだけ。利益率が非常に高い媒体でした。いや、3年に1回は出すのだから、過去形じゃないね。

「ピカイチ事典」の商品は「通販生活」でも載せているので、うちの顧客は同じ商品を毎年何回も見せられているわけですね。これを出し続けることはすなわち、リストの循環、商品の循環を悪化させていくことなんです。げんに売上げは年々

## 編集者・齋藤駿の「伝える技術」

**ま**ず、読者から見た時に読みやすいか、品があるか、信頼できるか、といったことを徹底的に考える。それがレイアウトというものです。

編集とは、「集めて編む」となので「編み方」、つまり文字組みにどこまでこだわられるかも大切。見出しの文字の大きさと太さとか、明朝との組み合わせ……私はパソコンが打てないので、書いた生原稿の打ち出しを人に頼むのですが、きちんと行間を工夫して打ってくる人は編集というものの基本がわかっている。逆に、汚らしく打って

こられると、「この人とはもう口きかない」というふうになってしまう(笑)。

あとは、正解はないけれど、ある雑誌のある誌面のたたずまいが自分に合うと思ったらそのたたずまいを再現してやろうと思えばいい。それにはふだんに自分の好きな雑誌の雰囲気をつかむトレーニングが必要です。タイトルとリードを読んで、自分ならもっとうまく書いてやるのに、というふうに、送り手の視点から他誌を読めるようになることが大切です。

## 売上げを減らして

## 人件費を増やす

これは創業者の私にしか  
できませんよね(笑)



# スモール・イズ・サステナブル

減っている。しかし、昨年も70億売れたというだけで、みんな未来のないこの媒体にしがみついていた。つまり、「ピカイチ事典」と顧客の関係はすでに崩れているわけですから、それよりは未来のある媒体を作っていたほうが会社の経営持続性を考えるとよほどベターです。「ピカイチ事典」を頼りにするということは、特許期間が切れる特許にみんながすがって食べているようなもの。特許が切れた時、たぶんその会社は未来に対応する才能が育っていないと思う。だから、いざだめになる媒体は今からもう切っちゃおうと。当社の有力なドル箱の媒体がひとつなくなっただけという従来の関係性の消滅でみんなに緊張感を持ってもらいたいという気持ちもありましたし。

この先やってくる、よく見えない時代、不確実性の時代、たとえば少子高齢化社会の通販でいま確実に見えているのは配送サービスくらいでしょ。高齢者世代を支えることになる三〇代、四〇代の社員は近い将来が見えない不安から、いま自宅ローンも組みません。

そういう不確実な未来に備えるにはいまの戦力では不十分なので、とりあえず媒体編集者とライターで10人、それも通販業界ではない業界で活躍してきた人に入ってもらい、いまの戦力と化学反応をおこして停滞社会でも有効な媒体を作っていくてもらいたいと思っています。



——未来の媒体に載せる未来の商品は、いままで売れてきた商品とどんなふうに変わるのでしょうか。

**斎藤** とても痛い質問ですね。『縮みゆく男』の主人公は背が縮んでいくことで奥さんとの関係、娘さんとの関係がどんどん変容していった。最後は人間社会から昆虫の社会に移っていくわけですが、これらの時代に売れる商品についても、これまでの売れ筋商品と変わらない品目はどうか、変わってしまう品目はどれかといった試行錯誤がくり返されるでしょう。売れ筋商品の品目は変わっていくかもしれませんが、商品が持っている言葉をひき出していく売り方はこれまで通りで通用すると思いたいですね。

10月に出た秋冬号に、有名病院の採用実績もどっさりある院内感染対策用の空気清浄機を載せました。東芝の技術者だった

の方が、ウイルスや細菌を抑制するセラミックスを開発したのです。そのセラミックスで院内感染防止用の看護師さんの制服を作り、次にそのセラミックスをフィルターに転用した空気清浄機を開発しました。

木曾の山奥にある会社、というより研究所みたいな会社を訪問しましたが、まさに「スモール・イズ・サステナブル」を体現している素敵な会社でした。久しぶりに誕生した大物商品なので、とりあえずはこの空気清浄機を指標にして、これまでのヒット商品なみの売上げを通販生活の読者たちは作ってくれるのかどうかを見きわめていきたいと思っています。大手メーカーの空気清浄機が1万円前後で買える時代に、4万円の空気清浄機がこの先コンスタントに売れていくか、いけないか。「商品、売り方、価格ともに、これまで通りでいいよ」という答えが出てくれるといいのですが。

## 「物語」のある商品、

# そしてJADMAへの期待





## 批評家になるな

### 「通販の職人」を目指せ

——これからのJADMAが担う役割についてどうお考えですか？

齋藤 私は「職人」という言葉が好きなんですけど、JADMAは「通販の職人」を育てる機関としてすごく機能するんじゃないかなと思うんです。今の時代、今の消費者に合った通販技術というものをそれぞれの領域において、資格とまでは言わないけれど、品質検査力の検定から始めて、クレーム解決力の検定、DM技術の検定、折込チラシを作る技術の検定、いろいろあると思う。会員企業からそれぞれの講師を派遣して、会員社を支えていく。今の価格訴求一辺倒の通販では以前のようにカタログ作りや広告作りの技術者が育ちにくいんじゃないですか。年寄りが余計なことを言ってると思われちゃうかもしれませんが、昔はもつとプロを目指す人が多かった気がします。業界が市民権を得たことで、普通の業界として普通の人が

# 「通販の職人」を育てる 機関として JADMAはすごく 機能するんじゃないかな

増えてきているような感じを受けます。

——最後に、これから業界を担っていく若い世代にひと言。

齋藤 社長に復帰してすぐ、当社の全社員にアンケートしました。当社が信頼されていると思える要因と、当社の信用が傷ついていると思われる要因を各3つ挙げてもらって。そうしたら、みんなすごい指摘をしてくれるんです。実によく観察している。

問題は、その観察力や指摘力を実践に移さないこと、私がアンケートでよびかけなくても自発的に問題提起して実践してくれる社員が全体の1割もいたら、その会社の持続可能性は保証されたと言ってもしくらくらじゃないですか。批評家はかりじゃダメだよ、もつと声を出せよなんて、協会の機関誌を利用してうちの社員に檄をとばすとは公私混同もいところですね。ごめん。

#### 顔時記◎エピソード

### 多才で理路整然、通販業界きっての論客は、小生の“お師匠さん”

通販業界きっての論客で、著書も数多く出版され、業界紙にも論文を掲載、大学教授顔負けの齋藤氏である。しかも通販業界に限らずで、多ジャンル多才である。書籍はもちろん、映画に対する造詣も並大抵のレベルではない。しかも、世間より常に先を越されているところが恐ろしい。小生など事務局に入りたての頃、舌鋒鋭く論破されるのではとお会いする時はいつも手に汗握る状態だった。何を隠そう、JADMAが設立できたのも齋藤氏の理路整然とした論理と、業界の過去はもちろん、現在、未来までも見通す慧眼のなせる業と言っているだろう。なにせ小生にとっては伝説上の人とおなじであった。その後、消費者委員会の齋藤委員長時代にはメンバーともども、箱根の温泉に一泊しての齋藤塾開催。齋藤社長のお部屋に集まり通販業談義、忘れられない一夜である。会長時代には事務局に向向者をお二人も出していたなど、JADMA改革と活動内容の強化にご尽力いただいた。ご迷惑な話であるが、小生にとってはいつまでもお師匠さんである。

(万場)

# 草創期の思い出

JADMA初代事務局長  
野美山 薫

## 初

代会長の見嶋さん(元 フジサ  
ンケイリビンググサービス(現  
デイノス・セシル)社長)は、あるとき総  
理府出身の熊田さん(JADMA初代  
専務理事)と、記者出身の私を前に「あ  
んな方は判っていないだろうが、商いと  
いうものは、社員たちの大変な努力の  
上に成り立っている。このことを肝に銘  
じておいてほしい」と、机をたたかれた。  
高い会費は会員社の人たちが、汗水た  
らして産み出した利益のなかから、支  
払われることになる。大きな声を出し  
た会長の発言には、重みがあった。

今日まで伝わっている見嶋流スタイル  
は、パーティーのときに、来場者にまず  
飲み物のグラスを渡すこと。会がはじま  
り、もろもろのあいさつが終わるまで、  
お客様を待たせてはいけないという心  
づかいからきている。

二代目の綾さん(元 高島屋専務)に



設立懇親パーティの様子

は、五年ものあいだお世話になった。訪  
問販売法改正(現 特定商取引法)と  
いう難しい局面のなかで、衆参両院にわ  
たる委員会の説明などを、淡々とこな  
していた。のみ込みが早く、事務  
局からのレクなどは、短時間ですませる  
よう心がけた。

三代目の武藤さん(元 ムトウ(現



JADMA設立から2003年までJADMA事務局が入居していた  
第32森ビルは東京タワーの目の前にあった

スクロール)社長)には、会議のたびに浜  
松から足を運んでいた。そのころ  
は、総会などに会長社から助っ人を出  
していただいていた。真つ赤なポルシェを  
運転して駅に向かっていた武藤さんが、  
歩いている女子社員たちを途中で拾い、  
窓口に向かって新幹線の自由席を買  
い、彼女たちと語りながら東京に来て

※1987~1991年まで福田順子氏(現 城西国際大学教授)とともに、JADMAニュースのインタビュアーを務める。



おられたことを、後で知ることになる。関西では、千趣会の高井さん(元社長)に力を貸していただいた。いつも、ホットラインで直接アポをとり、大阪に出かけた。JADMAニューズにインタビュアーを載せることになり、三村優美子さん(現青山学院大学教授)に同行してもらった時のこと。名刺を見た高井さんは「お名前のとおりの方ですね」と言われ、話はずんだ。ときどき、車を貸していたがはずんだ。車の中には本や雑誌が何冊も散らばっていた。時代の流れをよく勉強強されているのだと感心した。

京都のニッセンに川島さん(元社長)を訪ねたときのこと。昼近くになり「うちの社員食堂で食べましょう。コックも全部正社員で、おかずも吟味してあります」と誘われた。長テーブルの社員たちの側に座って、お昼をいただいた。

創業者がトップの日本通信教育連盟(現 ユーキャン)や上新電機では、役員専用のトイレを借りたが、自分で電気をつけ、出るときは消すように貼り紙がしてあった。業績がしっかりした企業

はこうなんだとあらためて感心させられた。いろいろ教えられるながら、協会は育っていったと思う。

昭和63年(1988)4月15日 Japan Direct Marketing Association No.53 ジャドマニューズ 8



**高井 恒昌 (たかい つねまさ)**  
千趣会代表取締役社長  
大王5年兵庫県姫路市に生まれる。昭和15年旧制神戸商業大学(現神戸大)卒業。昭和30年11月千趣会設立。代表取締役社長に就任。現在に至る。  
趣味・ゴルフ、囲碁

# インタビュー

## 危険性の高いフアン商品を中心として

### 三村 通信販売のこれまでに

高井 通信販売のこれまでに二十年間の成長の歴史を振り返ってみると、当初は決して、まともな販売とは考えられていなかったということがあります。新聞広告を、基盤として(前私)という手法を主眼としてから出発が、七、八年、しかし、高層なものが本格的にスタートした通信販売を開始するようになったということがあります。

三村 通信販売のこれまでに二十年間の成長の歴史を振り返ってみると、当初は決して、まともな販売とは考えられていなかったということがあります。新聞広告を、基盤として(前私)という手法を主眼としてから出発が、七、八年、しかし、高層なものが本格的にスタートした通信販売を開始するようになったということがあります。

### 頒布会を土壌として 花開いたカタログ通販

高井 4年前から新規参入が急増しましたが、カタログは依然として、無店舗販売はスタートがかならないとの認識が強く、この事業は、カタログ通販は、時間・信用・資金の投資と意外な設備投資がかなり必要です。仕入れの効率的な方法が必要が急増しましたが、カタログは依然として、無店舗販売はスタートがかならないとの認識が強く、この事業は、カタログ通販は、時間・信用・資金の投資と意外な設備投資がかなり必要です。仕入れの効率的な方法が必要が急増しましたが、カタログは依然として、無店舗販売はスタートがかならないとの認識が強く、この事業は、カタログ通販は、時間・信用・資金の投資と意外な設備投資がかなり必要です。

### 10年後には業界の地図 が変わる

三村 千趣会が本通販企業が生まれたことで、販売業界が激変しています。三村 千趣会が本通販企業が生まれたことで、販売業界が激変しています。三村 千趣会が本通販企業が生まれたことで、販売業界が激変しています。三村 千趣会が本通販企業が生まれたことで、販売業界が激変しています。

### 返品問題の解決に必要 な消費者教育

三村 カタログ通販を伸ばしていくためには、消費者教育が不可欠です。三村 カタログ通販を伸ばしていくためには、消費者教育が不可欠です。三村 カタログ通販を伸ばしていくためには、消費者教育が不可欠です。三村 カタログ通販を伸ばしていくためには、消費者教育が不可欠です。



三村 千趣会が本通販企業が生まれたことで、販売業界が激変しています。三村 千趣会が本通販企業が生まれたことで、販売業界が激変しています。三村 千趣会が本通販企業が生まれたことで、販売業界が激変しています。三村 千趣会が本通販企業が生まれたことで、販売業界が激変しています。

三村氏が千趣会の高井氏にインタビューした記事(1988年4月)

メーカーが調査会社に依頼して  
販促ツールとして市場について  
調べてもらい、「売上No.1」と表示  
をすることはできるか。

相談内容

回答

実際の市場においてその社の販売シエ  
アが常に一位であるというような場合は  
「売上No.1」と表示しても問題はないので  
すが、売上高の変動が激しいものについ  
ては、一時的にNo.1であってもすぐに入  
れ替わったりするので、一定の期間におい  
てNo.1の場合、どいう条件下でのNo.1な  
のかを表示しなければ優良誤認となるお  
それがあります。よくショッピングモール  
等でも「〇〇部門No.1」といった表示をし  
ている場合がありますが、誰でも簡単に  
No.1になれるような場合や古いデータに  
基づくような場合、わざわざNo.1と強調  
すること自体、消費者からたいしたこと  
はないと思われ、かえって会社の信用が失  
墜してしまつてことになるかれません。

新商品の場合、他社が販売していな  
ければ、たとえ売り上げが少なくても、  
「売上No.1」になつてしまい、そういうも



調査役 地主園 彰治

のに「売上No.1」と強調表示するのは如何  
なものかと思えます。つまり、たいしたこ  
とではないのに、あたかも当該商品の市  
場における売上等がNo.1であること誤認さ  
せるような場合は、優良誤認となるおそ  
れがあります。

また、値引率No.1といった場合も、特に  
通販の場合、本当にNo.1かどうか市場調  
査をするのは不可能ですので、事実上相  
違することとなり、有利誤認となるおそ  
れがあります。

No.1と表示するからには、最近時のいつ  
からいつの期間においてどのようなこと  
についてNo.1なのかを明示する必要があ  
ります。No.1表示の考え方については、消  
費者庁ができる前に景表法を所管してい  
た公正取引委員会が平成20年6月13日  
付で実態調査結果とその考え方を公表  
し、「商品等の内容の優良性や取引条件の  
有利性を表すNo.1表示が合理的な根拠に  
基づかず、事実と異なる場合には、景品表  
示法上問題となる。」としています。

また、望ましい表示は次のとおりとさ  
れています。

# 「No.1」表示を行う際の注意点

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

(1) 商品等の範囲に関する表示

No.1表示の根拠となる調査結果に即  
して、一般消費者が理解することができ  
るようにNo.1表示の対象となる商品等の  
範囲を明らかに表示すること。

(明りよつでない表示例)

・「お客様満足度 〇〇部門 No.1」注：

〇〇は化粧品の種類、表示物は化粧品の  
通信販売に用いられているもの(実  
際には、化粧品全体の〇〇部門におけ  
る調査結果ではなく、通信販売される  
化粧品の〇〇部門における調査結果  
であった)

・「〇〇健康食品シェアNo.1」(注：〇〇  
は特定の栄養成分等)(一般消費者に  
つて、〇〇健康商品の範囲を理解す  
ることは困難なものであった)

(2) 地理的範囲に関する表示

No.1表示の根拠となる調査結果に即  
して、調査対象となった地域を、都道府  
県、市町村等の行政区画に基づいて明  
りよつに表示すること。

(明りよつでない表示例)

・「施術件数実績地域No.1」

・「地域No.1の合格実績」

(3) 調査期間時点に関する表示

No.1表示は、直近の調査結果に基づい  
て表示するとともに、No.1表示の根拠と  
なる調査の対象となった期間、時点を明  
りよつに表示すること。

(明りよつでない表示例)

・「〇〇販売数日本1位」

『△雑誌』□年□月号より」

(注：〇〇は商品の種類)

・「オール電化住宅施工棟数 5年連続  
〇〇県下No.1」

(4) No.1表示の根拠となる調査の出典  
に関する表示

No.1表示の根拠となる調査の出典を具  
体的かつ明りよつに表示すること。

・例えば、ある調査会社が行った調査結果  
に基づくNo.1表示の場合には、調査会  
社名及び調査の名称を表示すること。

・調査の出典とともにその調査方法や調  
査結果について、表示物にホームページ  
アドレスを記載するなどして、一般消費  
者が確認できるようにすることをもつ  
の方法。

・第三者が調査した既存のランク付け等  
を根拠にNo.1表示を行う場合には、当  
該調査が客観的に実証された根拠に  
基づくものかどうかを確認すること。

(http://www.caa.go.jp/representation/  
keihyo/kouin/you/08/6/08061302.html 参照)





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です。基本的な考え方として認識してください。

- 薬事法では、「医薬品の範囲に関する基準」が示されています。
- 1 専ら医薬品として使用される成分本質を配合又は含有するもの
  - 2 1に該当しないが
    - (1) 医薬品的な効能効果を標ぼうするもの
    - (2) アンブル形状など専ら医薬品の形状であるもの
    - (3) 用法用量が医薬品的であるものが医薬品とみなされます。

相談内容①

当社の△△食品の原材料「○○」について、日本△△学会で「免疫力が増強し、がん予防効果の増強があり胃がん等消化器系統のがん患者に対して改善作用が認められた」と発表された。当該商品の広告物に表示を追加したいが可能か。

回答①

NGです。  
含有する原材料が「がん」効果があるとの専門家の研究論文を使用者が目にすれば、その商品は「がん」効果がある」と一般的に誤認してしまいます。成分に関する学説から医薬品的な効能効果を暗示していると判断されます。  
薬事法で規制を行うのは、消費者に「医薬品」的な誤認を与えるような食品が流通することにより、医薬品と食品に対する概念を混乱させたり、消費者に正しい医療を受ける機会を失わせ、疾病が悪化するといった保健衛生上の危害発生を未然に防ぐためです。

# 健康食品の広告表示

相談内容②

○○食品(内容量 120錠入)の商品表示を左記のようにしたいが可能か。

毎年、花粉の季節になると「またか!!」と思えますよね。  
医薬品はだるくなくなったり眠くなったりするから飲みたくない。でも、花粉の季節はつらい。という方におすすめの、外国では臨床試験済みハーブ製品です。今年は明るい春を過ごしましょう。

回答②

NGです。  
「花粉症」という言葉は出てきませんが、「花粉の季節はつらい」などの表現により、花粉症に対する効果を暗示する標ぼうとなっています。よって、全体的にみると、「医薬品の」な効能を標ぼうしていることとなります。  
また、「外国では臨床試験済み」との標ぼうも、医薬品的な効能の暗示に該当します。  
(不適例)  
・舌の後ろ側でゆつくり溶かして摂取すると効果的です。(形状と用法から判断して医薬品的)  
・医薬品ではないので副作用はありません。(医薬品的な目的作用を有することの暗示、副作用がないとの標ぼうは場合によっては不正確)

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。



大野薬事事務所 薬剤師 大野 孝義

「花粉の季節はつらい」というあなたにおすすり!

○国では臨床試験済みのハーブを使用しています。



医薬品的な効能を暗示しているので、いずれもNGです。



相談事例

発送前のキャンセル※は受け付けて！

消費者相談

商品発送前の取り消しを受け付けるのは当たり前？

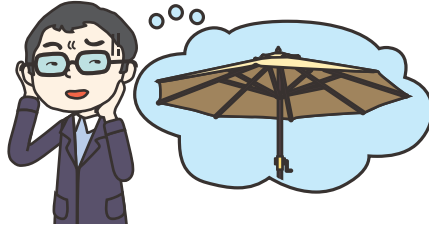
ネット通販に関する相談で、商品発送前であれば契約成立後であっても取り消しができるはず、と思っている消費者から相談が寄せられることがあります。今回は取り消しが認められず苦情となった事例を取り上げました。



通販110番相談員  
宮島 恵子

**大** 手ショッピングモールに出店しているショップに、ガーデンパラソル4本を注文した。モールおよびショップから注文確認メールが届いた後でパラソルのサイズを細かく検討したところ、注文した商品は使用するには大きいことがわかった。注文翌日の午後に、ショップに電話をかけてキャンセルを申し入れた。しかし、「サイトに表示しているキャンセル受付期間を過ぎている。商品はメーカー発送で、すでに発送準備は完了しており、キャンセルは受け付けられない」と断られた。ショップの回答に納得できず配送伝票番号をたずねたが、その場では教えてもらえなかった。1時間後にショップから伝票番号お知らせメールが届いたので、配送会社に連絡して「商品が届いても受け取るつもりはないので配送を止めて欲しい」と依頼し、配送を保留してもらった。

ネット通販をよく利用するが、今までキャンセルの申し出を断られたことはなかった。事前に利用規約に目を通さなかったが、今回も大丈夫だと思っていた。規約に書いてあれば仕方ないのか。ショップにキャンセルを申し入れた時点では、発送準備段階だった。発送前なのだからキャンセルを受け付けてもよいのではないかと悩んでいた。



(非会員)

処理内容

一方的にキャンセルを申し入れるのではなく、ショップと話し合いをしては

ショップのサイトで商品と利用規約を確認した。キャンセルおよび返品については、「モール会員様で、ご注文から毎営業日の午前10時の当店ご注文締め切りまでの間は、マイページにてご注文履歴の確認、内容修正、取り消しなどが可能ですが、締め切り後はお受けできない場合があります。(省略)商品発送後、メーカー出荷準備後の変更、キャンセル、お客様都合による返品・交換はお受けいたしかねます」と明記されていた。

相談者はモール会員であったため、「一定時間内であればキャンセルは可能であり、ショップの対応は規約に沿ったものである。規約をよく読まなかったとしても、規約を了承したうえで注文したと解釈するのが一般的である。また、申し出が実際に発送前であったとしても、配送会社への手配などが完了していたと推測できる」と回答したうえで、「一方的にキャンセルを申し入れるのではなく、例えば、梱包手数料の負担を提案するなどして、ショップに話し合いを持ちかけてはいかがか」と助言した。

通販  
110番  
より

事業者は消費者のキャンセル理由を具体的に聞き取り、できる限り消費者の意向に沿えるよう柔軟な対応を

「発送前であればキャンセルできる」と考えている消費者は少なくないと察せられますが、契約が成立すれば、事業者は伝票作成や梱包作業など商品の出荷作業に入ります。作業の段階にもよりますが、特定の商品だけ出荷作業を中止するのは難しい場合もあります。

JADMAの「通信販売業における電子商取引のガイドライン」には、「商品を発送する以前に申込者から申込のキャンセルがあった場合には、原則として受けること」との規定があり、消費者が安心して買い物ができるとともに信頼が得られるよう、基本方針を定めています。

しかし、商品発送以前であっても、事例のようにキャンセル申し出期間を設定するなどの規約を設けている事業者や、注文受付後の迅速な出荷・配送サービスを理由に注文後の変更・キャンセルは一切

受け付けない、という規約を設けている事業者もネット通販では見受けられます。

事業者としては基本的には規約に沿った対応となりますが、キャンセル理由を具体的に聞き取り、特別な事情であると判断できる場合は、できる限り消費者の意向に沿えるよう、柔軟に対応することも必要です。

通販を利用するうえで、注文前に商品情報および取引条件を把握することは基本的なことです。取引条件に目を通さずに、自身の経験から「大丈夫だろう」と思い込むことは、事例のようなトラブルにつながります。契約成立後のキャンセルを安易に考えず、商品情報や取引条件を十分検討したうえで注文を行う姿勢が、消費者に求められます。

※本事例における「キャンセル」は、商品発送前の申込の撤回等を指しています。



# 誌面に書かないメディアのホンネ

「送料無料で即日配送」で現場の負担はどうなるのか？

これまでいろんな業界や企業を取材してきましたが、すべて事件に関係しているものなので、通販業界についてはほとんど一般の人と変わらない知識しかありません。ネット通販がすごく成長している、サプリメントなどの健康食品がすごく売れている…など、これから伸びていく、非常に有望な業界だと思っています。

ただ、悪い話ばかりをやってきたので、どっついてもなにか問題になりそうな「芽」が目がいてしまいます。たとえば、最近自分自身もネット通販をよく利用するもので、「送料無料」とか、「即日配送」というのがもはや当たり前になっていく現状が気になりますね。ネットで頼んだものがその日に届く。すごく便利な世の中になつたと驚く反面、この物流スピードを支えるため、通販会社の物流センター、宅配業者というものが、多くの人たちが企業努力して

いる。ということは、「もしかしたら、この厳しいスピード競争や価格競争のなかで、現場の人間がかなり無理を強いられているのではないかなんて考えてしまうのです。ちょっと前、『フィンランシャルタイムズ』で、イギリスのAmazonの倉庫で働く人が一日に歩く距離が24キロにも及び、かなり厳しいルールのもとで働いている、というレポートを読みました。もちろん、それこそがAmazonの「企業努力」なのでしょうし、成長の理由なのでしょうが、どうしても通販が今よりも配送スピードを追い求めたり、便利になったりしたら、現場で働く人たちはどうなってしまうのだろうか心配してしまいますね。

そんなことを思っていた矢先、佐川急便(SGホールディングス)がAmazonとの取引をやめたというニュースがありました。佐川急便が売上げ拡大のため、顧客に値上げを求めているのは周知の事実ですので、当日配達地域拡大や送料の無料化などを推し進める

これまで通販業界を担当している、もしくは業界に縁のあるメディア関係者に対してヒアリングを行ってきたが、今回はあえて業界との接点のない社会部記者に対して、「通販」に抱くイメージを伺ってみたい。果たして、「外」から我々の業界はどう見えるのだろうか。

## vol.6 「利便性」のツケは誰が払うのか？

今月のヒアリング対象

某キー局報道部記者。警視庁担当、司法記者クラブ、東京地検特捜部担当などを経て、現在は西日本某県の警察本部でキャップを務めている。

Amazon側が求める条件と、採算が合わなくなったからではないかと部報道は伝えています。

価格競争・違法行為の“被害者”が下請け業者へ

取材をしていないのでわかりませんが、配達個数が増加すれば、佐川のように宅配を業者に委託している企業からすると、備車費の負担が増える。その採算ラインが、Amazonが求める値引き価格を超えてしまうというのは頷けます。

数年前、ある大手運送業者のドライバーが起こした死亡交通事故を取材しました。といっても、実際に事故を起こしたのは、備車(下請けの運送業者)でした。ご存じのように、宅配業者の多くが、中小の運送業者に配送を委託し、備車費を支払うという、サブコントラクター契約が常態化しています。というのも、備車なくして宅配ビジネスは成り立たないからです。過去に東京労働局が行った監督指導で、トラ

ック事業者の9割近くが「労働基準法」に抵触する何らかの法令違反をしており、また半数近くが「改善基準告示」に違反しているという事実がありました。労基のチェックが厳しくなり、長距離運行などはすべて備車に任せるようになって、と取材をした中小宅配業者は言っていました。これはつまり、備車に違法行為を押し付けているようなものではないでしょうか。

下請けというのは弱い立場ですから当然、買い叩かれる。別にサブコンが悪いとは言いませんが、価格競争や規制の抜け道に、このような弱い立場の人々がつかわれる現実というのは、取材テーマとしても非常に関心があります。

「消費者として、ネットで買ったものが即日届くなんて素晴らしいし、通販企業のみなさんには感謝しています。ただ、通販企業自身もいよいよ自前の物流に参入するという話も出ている今、「利便性」のツケを弱い者に支払わせるようなことだけはしていただきたくないですね。

# ネット通販におけるファッションの購入状況

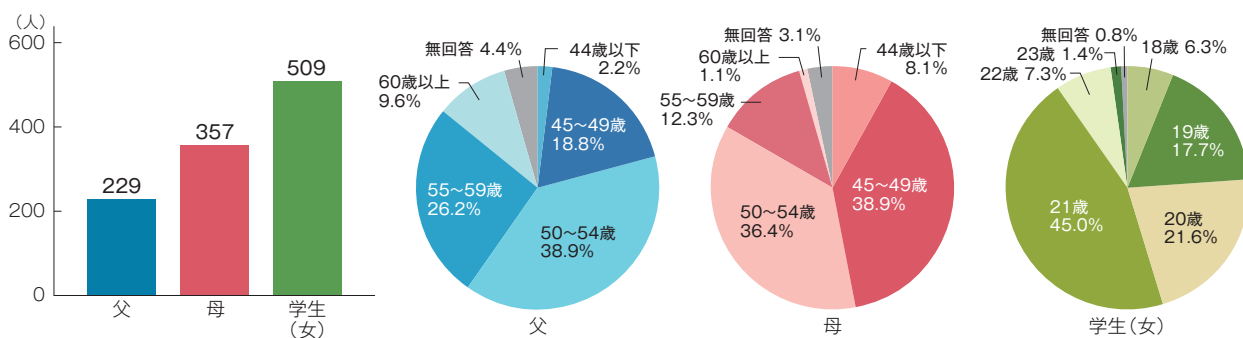
～日本衣料管理協会の調査より～

先日、JADMAが発表した「全国通信販売利用実態調査報告書」によると、通販利用者が購入に利用した媒体は、「パソコンによるインターネット」が56.9%と最も高く、2位の国内カタログに約2倍の差をつけています。また、購入商品については「婦人衣料品」が32.0%と、調査以来1位の座を占めています。こういった背景の中、10月に日本衣料管理協会より「ネットショッピングに関する調査」が発表されましたので抜粋して紹介します。

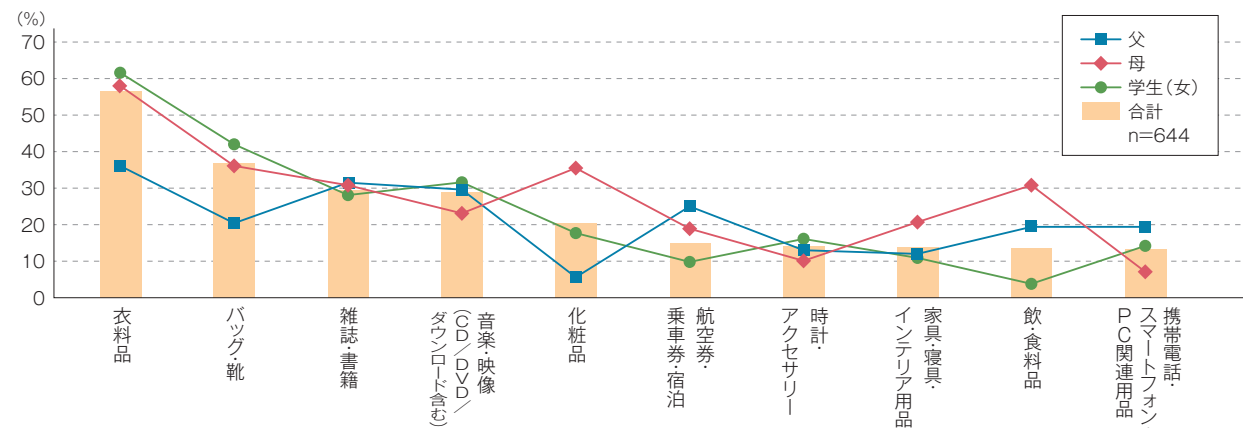
## 調査概要

対象：衣料管理士養成課程の女子学生とその父母 合計1,095人  
 (調査協力した男子学生11名については、統計に十分なサンプル数が得られなかったため割愛)  
 期間：平成24年12月末～平成25年1月初旬

## 調査対象者のプロフィール

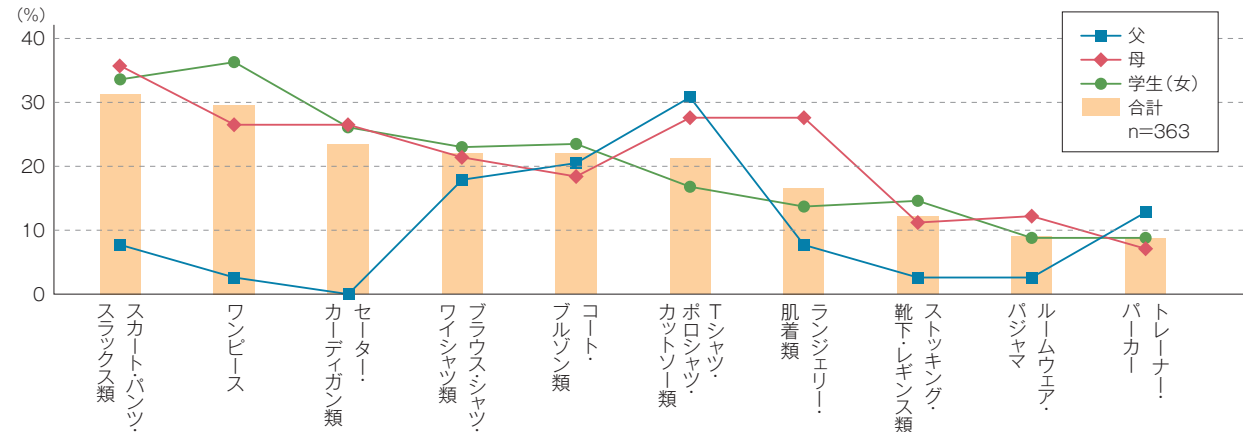


## ネットショッピングで何を予約・購入しましたか。(複数回答)(上位10件までを抽出)



## 平成24年1月～12月の1年間に、ネットショッピングで購入した自分用の衣料品の品目はどのようなものですか。(複数回答)

※保護者・配偶者などに購入してもらったものを含む(上位10件までを抽出)



調査内容に関するお問い合わせは、日本衣料管理協会(03-3437-6416)までお願いします。



# 私のお気に入り My Favorite

## 第22回：田んぼアート

～楽しく学んで、楽しく収穫～



東海テレビ事業株式会社  
商事部  
松下 泰弘



大人も子供も泥んこになって田植えを楽しみ、秋には巨大な絵が生まれます

今年も収穫の時期がやってきました。友人の誘いで、初めて「田んぼアート」なる取り組みに参加したのですが、これが期待以上に楽しく、我が家の恒例行事になりそうです。

最初は子供(4歳)に体験させたいという思いの方が強く、付き添いの感覚だったのですが、5月の「田植え」の時には子供と一緒に泥んこになって、思いっきり楽しんでおりました。

この田んぼアートは、1993年に東北地方の「村おこし」の一環でスタートしました。田んぼをキャンパスに見立て、現代のお米と「古代米」と呼ばれる古代に栽培されていた色の異なる稲を使い、巨大な絵を作るというもので、最近では日本全国の様々な所で行われています。

食の安全・安心、生物の多様性保護などの観点から、水

田保全への関心が高まる一方で、米価の下落や後継者不足といった様々な問題から、稲作農家の経営は非常に厳しくなっており、私の住む名古屋・濃尾平野周辺においても、「水田との関わりの中で市民と農家が協働で農を支える仕組み作りを!」と、2011年から始まりました。

農家の方たちと共に稲作に触れ、楽しみながら学び、収穫したお米をみんなで分け合う、こうすることによって貴重な水田やそこで生きる様々な生物たちを保全することができる…。

次代を担う子供たちには、是非一度は体験してもらいたい貴重な取り組みでもあります。

そして何よりも、そこで収穫した新米を食べられることはもちろん、そのお米で作られる「お酒」が頂けるというのが、とても楽しみなのです。

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。次回は株式会社オークローンマーケティング河村佳朗さんです。

### 事務局長発! 今月の話題

Vol.22  
「2012年度 通販110番/報告書」



消費者相談室長  
八代 修一

### 相談室としての提言や助言を盛り込み、わかりやすくなりました

去る8月、「2012年度 通販110番/報告書」を発行いたしました。毎年発行しているこの報告書は消費者相談室(通販110番)のスタッフ全員の汗の結晶です。20年前には12ページだった報告書が10年前に約40ページとなり、今では何と80ページを超えました。その理由は、編集方針を少しずつ変えて来たことにあります。

内容は、前半が主として「相談受付概要」として件数を基にした分析、後半は事例集ですが、全体にわたるべく相談室としての「提言」や「助言」を盛り込むようにしています。従来は、客観的な分析のみに終始した傾向があったのですが、相談を受ける現場としては、「こうすれば、通販の苦情は少なくなるはずだ」との思いもあり、それを全面に出した結果、ページの増加となりました。手前味噌ですが、その結果、読者の方々から「考え方が明示されていてわかりやすい」などの評価もいただいています。まだ読まれていない方は、是非一度目を通していただき、ご意見を伺えれば幸いです。



20年前、10年前、そして今年発行の「通販110番」報告書

世界に目を向けるとエジプトでは大統領派、元大統領派の対立が激化、シリアでは現政権による化学兵器の使用、インド北部では7月の豪雨によって6,000人近くが亡くなるなど、政治状況の悪化や自然災害が多発している。日本では8月に高知の四万十市で観測史上最高気温の41度を記録したり、竜巻、豪雨と天変地異が続いている。一方、規制改革会議によって健康食品の機能性表示が解禁を予定するなど、通販業界にとっては大歓迎の話題もある。7月には日中韓の通販事業者が一堂に会するアジア通販サミットを千葉県・幕張メッセで開催し、国際交流をはかった。アベノミクスによる景気浮揚策が進んでいるが、9月の時点では来年の消費税増税をめぐって政府の対応が定まらず景気の先行きは不透明である。

豪華な顔触れで大会を飾った。

一方、東日本大震災の復興支援活動だが、今年は6月に環境・社会貢献委員会のメンバーと事務局で宮城県・女川町の宿泊施設に一泊し、町役場、地元の水産業を中心とした若手経営者らと交流を深めた。8月には女川町の町役場の方、地元経営者の方々に東京に招待し、QVC本社、オルビスの受注センター、カタログハウスの店舗見学を実施、通販会社の現場を体験していただいた。今後も、地元の皆様の要望を聞きながら支援を続けていく予定である。

ネット通販の利用が拡大する中、深刻な問題が浮上してきた。海外ネット通販トラブルの急増である。本年は4月～8月の間で消費者からの相談が1,000件を超えている。大半が、海外ブランド品の取り扱いサイトで代金をだまし取られるケースだ。JADMAとしては、消費者向けパンフレット、広報活動の中で注意喚起を行っているが、消費者自身の自己防衛が必要な状況である。

来年4月に予定されている消費税増税については、有効期限が4月に跨るカタログ等の表記について2月に通達を出し、8月7日には消費税増税に伴う特別措置法の説明会を開催した。しかしながら、会員の皆様の関心は受注してから商品お届けまでのタイムラグが生じる通販特有の問題についてであるため、行政に対し質問し回答を得て会員に通知した。

#### 平成25年10月の会員数

正会員◎506社  
賛助会員◎194社  
合計◎700社

### に速かったネット通販の隆盛

からの10年間は激動の10年といっていだらう。当時はネット通販が定着し始めたころで、ここまで素早く隆盛するとは思わなかった。それだけ現在はスピードが速い。いずれ周年史なども活字から電子媒体に変わり、動画や新しい技術が駆使されて、もっともっと楽しめるものになっていよう。JADMAの周年史が次の世代によって作られる時は、どんなものになっているか楽しみである。(万場)

### 世の中の動き

- 1月 「復興特別所得税」が導入開始。税率2.1%を25年間
- 2月 歌舞伎俳優の十二代目市川團十郎さんが死去(享年66歳)
- 3月 交通系ICカード10種類の全国相互利用開始
- 3月 東京メトロ全線および都営地下鉄の一部を除く全線で、携帯電話のメールやインターネット接続が使用可能に
- 4月 東京・銀座で5代目となる「新歌舞伎座」再開場
- 4月 岩手県の三陸鉄道南リアス線が2年ぶりに盛一吉浜間で運行再開
- 4月 東京ディズニーランド開園30周年(累計入園者数が5億6769万人以上に)
- 5月 東京ドームにて松井秀喜選手の引退セレモニー  
長嶋茂雄さん、松井秀喜さんの国民栄誉賞授与式
- 5月 冒険家の三浦雄一郎さんが世界最高峰エベレストへの世界最高齢の88歳で登頂成功
- 6月 富士山が世界文化遺産に登録決定
- 6月 デビュー35周年のサザンオールスターズが活動再開を宣言
- 7月 カネボウ化粧品の「美白効果」をうたった化粧品で白斑症状が発生
- 8月 高知県四万十市で、日本国内観測史上最高気温となる41.0度を観測
- 9月 2020年夏季オリンピック開催都市に東京が選出
- 9月 楽天ゴールデンイーグルスの田中将大投手が日本プロ野球新記録となるシーズン21連勝達成  
さらに、世界新記録となる通算26連勝達成
- 9月 国産新型ロケット・イプシロン打ち上げ成功。新型国産では12年ぶり
- 9月 東京ヤクルトスワローズのバレンティン選手が日本プロ野球新記録のシーズン56本塁打とアジア新記録の57本塁打達成
- 9月 読売ジャイアンツ、2年連続35回目のセ・リーグ優勝が決定  
楽天ゴールデンイーグルスが創設9年目で初のパ・リーグ優勝決定



4月に再開場した新歌舞伎座



世界文化遺産に登録された富士山

### ヒット商品

【ヒット商品】で当地ゆるキャラ、パズル&ドラゴンズ、バンケーキブーム、ノンフライヤー(フィリップス)、俺の割烹、テッド  
【ファッション】大きめ花柄、大きめストライプ、柄パン、シャーベットカラー、部分透けアイテム

#### 【ベストセラー・話題本】

『色彩を持たない多崎つくると、彼の巡礼の年』、『海賊とよばれた男(上・下)』、『世界から猫が消えたなら』、『間抜けの構造』  
第148回芥川賞: 黒田夏子『abさんご』  
第149回芥川賞: 藤野可織『爪と目』  
第148回直木賞: 朝井リョウ『何者』、安部龍太郎『等伯』  
第149回直木賞: 桜木紫乃『ホテルローヤル』

【流行語】いつやるか?今でしょ!、じぇじぇい、いいねえ、アベノミクス、激おこポンプ丸、ふなっしー、フライングゲット、壇蜜、ビッグタビ、倍返しだ  
【この年】

- ・山口県、島根県での集中豪雨(7月)、埼玉県越谷市・熊谷市などでの竜巻発生(9月)、台風18号による京都・桂川の氾濫(9月)など各地で自然災害が多発。
- ・「特別警報」の運用開始。東海への台風18号上陸に伴い、「大雨特別警報」が初めて発令される。
- ・NHK連続テレビ小説「あまちゃん」が国民的ブームに。その経済効果はロケ地・久慈市に留まらず、近隣自治体へも波及。



## JADMAの動き

- 3月 消費者向けパンフレット  
「通販でトラブルにあわないためには？」を制作・配布
- 4月 佐々木会長が健食の規制について  
規制改革会議で意見表明
- 6月 「eラーニングプログラム」をスタート  
(同年8月まで実施)
- 6月 「2013配送満足度調査」結果を発表
- 6月 広告適正化委員会による新聞折込チラシの調査結果を発表
- 7月 「アジア通販サミット2013」を開催
- 10月 JADMA設立30周年記念講演会＆パーティを開催



アジア通販サミットにてAWARDを受賞した各社と記念撮影



3月に開催したサプリメント部会セミナーには95名の参加があった



6月に実施した被災地支援活動で女川町の水産加工施設を見学する一行

## Keyword Check

## 【海外ネット通販トラブル】

近年、日本国内の消費者向けにネット通販を行っている海外事業者とのトラブルが急増。「有名ブランド品が激安！」などの大幅な値引きをうたった広告に誘われ、前払いやクレジットカードで申し込んだが、「商品が届かなかった」、「届いても粗悪品」「偽物だった」などトラブルが相次いでいる。海外の事業者との交渉は困難を極め事実上解決できない。昨年度は1,030件を超え、なんと本年は4月から8月まで1,000件を優に超えている。JADMAとしては、今年3月に「通販でトラブルにあわないためには？」というパンフレットを作成、全国の消費生活センターなど行政機関に約4万部を配布した。その後、各地の同センターから追加配布の要望もいただいている。また、10月から開始するJADMAのキャンペーンにおいても、海外ネット通販トラブルについて注意喚起する予定である。

ジャドマは設立30周年

# JADMAの歩み

## 平成25年

# 30年目

**安** 倍政権による規制改革会議によって、健康食品の機能性表示が解禁される見通しとなり、3月にはサプリメント部会主催で同会議のワーキンググループメンバーである森下竜一大阪大学教授らを招き、サプリメントに関するセミナーを開催した。4月には同会議のヒアリングにおいて佐々木会長が通販業界としての意見、要望を述べた。平成26年度中に機能性表示制度の整備を行い、平成27年度には新しい制度が導入される見込みである。JADMAでは2年前からサプリメントの登録制度を実施しており、サプリメントを取り扱っている会員に売上高、取扱商品、広告表示のチェック体制、安全性の確認、消費者対応などについて登録をもらい、万が一トラブル等が発生した場合に、すみやかに通知等が行えるように体制を整えている。またサプリメント取り扱いに関するガイドラインも設けており、こうした自主的な取り組みを踏まえながら、通販業界にとってよりよい制度になるよう働きかけていく予定である。

6月には、通販業界に参入する企業が数多くある中で、業界として遵守すべき法令、顧客対応の重要性等について認識を深めてもらうため、基本的な法律知識や顧客対応の基礎が学べるeラーニングプログラムを作成、受講者を募集。約200名が応募し、8割が無事、終了証を手にした。初の試みだったので、受講者のアンケートを参考に新たなプログラムを作成していく予定である。

また、尖閣諸島、竹島問題などで中国、韓国との関係が冷え込んでいる中、民間交流こそが重要であるとして、7月10日、11日と千葉県・幕張メッセで昨年のソウル大会に続いて第2回目のアジア通販サミット(アジア・ダイレクトマーケティング・ビジョン)を開催した。日本からは、基調講演としてオークローンマーケティングのハリー・A・ヒル社長、スタートトゥデイの前澤社長が講演するなど

## 回顧メモ

2003年から今日までは「激動の10年間」。想像以上

## 設

立周年記念の社史とか協会史という大抵が、ハードカバーの立派なものである。JADMAも20周年の時はソフトカバーだったが周年史を作成した。それでも中身は活字を少なくして写真を多用して作ったつもりだったが、果たして何人の方にお読みいただいたのだろうか。そこで30周年は本誌において20周年以降の10年を振り返るにとどめたのである。それにしても、2003年



# はじめまして! 有限会社ナカノモードエンタープライズです



当店人気No.1の  
和風三段重「板前魂の花籠」



全61品が盛り付けられた  
和洋風七段重

## 3人の匠が手掛ける本格おせち料理を ご家庭にお届けしています

### 我が社の特徴

私たちは「板前魂」のブランド名でおせち料理の企画、開発、販売を行っているおせち料理専門店です。

創業当初は、冷蔵おせちでしたが、品質管理や衛生的な問題、さらには味を追求した結果、平成17年より冷凍おせちへシフト。また今年より、体に優しいおせち料理をという想いから、合成着色料無添加としました。

当社には「一重入魂」というスローガンがあり、3人のプロ料理人が手掛けたレシピをもとに一品一品を専門の加工工場で製造、丁寧にお重に盛り付けた状態で各ご家庭にお届けいたします。販売は主にインターネット通販が中心。本格和風三段重おせちを1万円を切る価格で販売し、楽天市場、ヤフーショッピング、アマゾン、ぐるなび食市場などでランキング1位を獲得しております。

これからも味、厳選素材にこだわった本格的なおせち料理をリーズナブルな価格で展開していきます。

### 会社概要

■社名/有限会社ナカノモードエンタープライズ  
■住所/〒533-0013  
大阪府大阪市東淀川区豊里1-3-23

■TEL/06-6328-1710 ■FAX/06-6326-6644  
■入会年月日/2012年9月11日  
■ホームページ/http://www.1osechi.com

■代表者/中野アイ子  
■設立年月日/平成14年1月25日  
■資本金/1,000万円



投稿コーナー

## 丁寧なお詫びのお手紙に感激

だいぶ前の事ですが、インターネットで、ある旅館をカード決済で予約しました。当日、旅館を訪ねた際に支払いを求められ、ネットで手続きをしたはずなのにおかしいなと思いつつも、再びカードを渡してチェックインをしました。旅館のサービスは素晴らしい。窓からの眺めも料理もお風呂も最高で、いいひと時を過ごし、支払いのことはすっかり忘れて月日が過ぎてしまいました。

しばらく経ったある日のこと、突然その旅館から「カードの二重決済をしてしまった」とお詫びの電話が入りました。私としても疑問に思った時にきちんと確認をしなければ、連絡をもらえてよかったとお話しし、電話を切りました。

すると翌日、菓子折りとともに、手書きのお手紙が送られてきました。お手紙には丁寧な字でお詫びの言葉が綴られており、とても感激したのを覚えています。

① 誰しも何かしらの失敗はするものですが、その後にどれだけ誠意をもって対応できるかが本当に大事なことで、身



を持って感じました。「クレームの後にファンに変わる」という言葉をよく聞きますが、まさにそのパターンですね。またこの付近に出かける際には、この旅館を是非利用したいと思っています。

神奈川県・K・T (女性)



## 広告適正化委員会、2013年度の活動計画が決定

広告適正化委員会では、10月3日に開催された同委員会において、前回の新聞折込チラシの調査結果を踏まえた上で今年度の活動内容を次のように決定した。

①新聞折込チラシ広告調査の継続実施 本年度についても、前回と同様の調査を実施する。今回の調査においてはその傾向を把握するとともに、前回大きくクローズアップされた広告がどのように改善されたかを検証する。

②ダイレクトメール広告調査の新規実施 ダイレクトメールや強引な電話勧誘などが消費者からの苦情

となっている例もあり、ダイレクトメールや電話に着目し、取引内容や商品内容の表示、及びその対応について調査を実施し、その実情を明らかにし、改善への一助とする。

今後、2回の調査を経て調査結果を来年5月に発表する予定。



今年5月に発表した新聞折込チラシの調査報告書

### ●慶應義塾大学、福岡大学で寄附講座がスタート

秋学期より、JADMA寄附講座「ダイレクトマーケティング論」が慶應義塾大学と福岡大学でスタートした。慶應義塾大学の担当教授は清水 聡氏で、履修生は約270名。福岡大学の担当は太宰 潮准教授で、約110名の履修がある。

前年度の寄附講座を受けた学生の感想には「社長の考え方、人生観が見えるところがあり、参考になったし、考えさせられました。マーケティングを学ぶ講義だったのに、自分の今の生き方を考えていました」というものもあった。



慶應義塾大学での寄附講座の様子

2004年度から始まった寄附講座は今年10年目を迎え、通信販売への学生の理解・啓蒙を促すための役割は、年々大きくなっている。

### ●流通経済大学、物流センター見学会を開催

9月11日、春学期に行われた流通経済大学の寄附講座の一環として企業の物流センターを訪問し、同大学の学生約30名が参加した。

午前中は埼玉県三郷市のハウス物流サービスを訪問した。同社はメーカーであり、B to Bが主であるので大口での発送となる。午後は埼玉県上尾市のペルーナ物流センターを見学した。同社は通販企業であり、B to Cなので小さな単位でお客さまに商品を届けている。対照的な2つの物流センターの訪問となった。

流通経済大学への寄附講座は、来年度も引き続き実施する。

### 今月のトピックス

今月号の特集は、カタログハウスの齋藤駿さんにご登場いただきました。齋藤さんと言えばカリスマ編集者です。インタビューが決まってから、「齋藤さんのお眼鏡にかなう誌面が作れるだろうか」と、ずっとプレッシャーでした。取材では、重みのあるお言葉に一同うなずきっぱなし。加えて言葉の表現の美しさ。ぜひ巻頭のインタビューを噛みしめながら読んでいただきたいと思います。

「カリスマ編集者はどんなデスクで仕事をしているのか?」これは大変興味深いところです。特集ページには掲載NGでしたが、食い下がってお願いしたところ、小さな写真だったら、ということでOKをいただきました。

ここでいきなりクイズ。このデスクには、他の人のデスクと全く違うところが一点だけあるそうです。それはなんでしょう? (答えはこのページの欄外にあります)



意外にも(!?) キレイに整頓されたデスク

### JADMA 見学会&セミナーのご案内

◎10月24日(木)~25日(金)に「馬路村ゆず通販見学会」を開催します。高知県馬路村農協は、村おこしの成功事例として知られています。また、鯉のたたきを扱うJADMA会員の明神水産様へも訪問します。JADMA会員以外の方も参加可能です。

◎11月に、東京・大阪・福岡にて「ネット通販セキュリティ対策セミナー」を開催します。(独)情報処理推進機構の研究員をお招きし、セキュリティに関する最新情報と対策についてうかがえます。参加費は無料で、JADMA会員以外の方も参加可能です。

詳しくは、JADMAサイト(<http://www.jadma.org>)をご覧ください

## 消費税率アップに関する 通販企業特有の問題について

政府は10月1日、来年4月から消費税を8%に引き上げることをようやく発表した。その中で会員企業の関心が最も高いのは、通販に対する経過措置や、受注から商品の引き渡しまでのタイムラグが生じる通販に特有の問題である。前号において健康食品や化粧品の定期購入に関する取り扱いについてレポートしたが、今回は協会通達53号に基づき、適用税率が旧税か新税のどちらになるのかについて、頒布会などを例に考え方についてお知らせする。

**Q1 頒布会（一定期間商品をお届けし、代金は契約時に一括払い、又はお届けの都度いただく）について、10月1日以降に条件提示し、4月1日以降にお届けした場合の適用税率はどうなるのか。**

この場合、頒布会については、一定期間継続的に商品を顧客に届ける内容の契約と考える。不特定かつ多数の者に対する定期継続供給契約については、改正令附則第5条第1項（以下「予約販売の経過措置」という）の規定の適用の有無を検討することになる。予約販売の経過措置は、平成25年9月30日までに契約し、平成26年3月31日までに代金を領収している商品については、引渡しは平成26年4月1日（施行日）以後であっても旧税率によるとしている。

したがって、平成25年10月1日（指定日）以後に契約したものについては、予約販売の経過措置が適用されないので、質問の通り商品の引渡しは平成25年4月1日（施行日）以後の場合は、新税率が適用される。ただし、**棚卸資産（商品）の引渡しの日がいつであるかについては、例えば出荷した日、相手方が検収した日、相手方において使用収益ができることとなった日、検針等に販売数量を確認した日等、当該棚卸資産の種類及び性質、その販売に係る契約の内容等に応じてその引渡しの日として合理的であると認められる日のうち、事業者が継続して棚卸資産の譲渡を行ったこととしている日によるものとされる（消費税法基本通達9-1-2）。**

そこで、

**Q2 通信販売について、3月31日までに注文があったもので、お届けが4月1日以降になった場合の適用税率はどうなるのか。**

この場合、改正令附則第5条第3項（以下「通信販売の経過措置」という）の規定の適用の有無を検討することとなる。すなわち、通信販売の方法により商品を販売する事業者が、平成25年9月30日までにその販売価格等の条件を提示し、又は準備を完了した場合において、平成26年3月31日までに申込みを受けて当該提示した条件に従って平成26年4月1日（施行日）以後に商品を販売するときは、その商品の販売については旧税率が適用されることになる。したがって、経過措置の規定が適用されない場合の商品の引渡しは平成26年4月1日（施行日）以後の当該商品の販売については、新税率が適用されることになる。ただし、**商品の引渡しの日がいつであるかについての考え方は、Q1と同じである。**

以上のような考え方となるが、会員各社により売り上げ等に関する基準は、受注ベース、出荷ベース、着荷ベースなどそれぞれの企業の経理処理の仕方によるものと思われる。したがって3月31日までに受注し、商品のお届けが4月1日以降となるものに関する消費税の適用税率については、企業が個別具体的に判断することになるため、顧問の税理士、公認会計士等と相談し、所轄の税務署に確認したうえで処理することとなる。

JADMA NEWS

## 事務局 だより



先日、大阪に一人旅をしてきました。もともと一人でも苦ではない性格なので、ひとりご飯はもちろん、海外へも一人で行きます。完全な「おひとりさま」です。

大阪に行った目的はというと、大好きなプロ野球観戦です。最良のチームの応援をしに、週末になれば球場に通う日々。都合が付けば遠方の球場まで足を伸ばし、気づけば今シーズンの観戦試合数が40を超えていました。

外野席に女性が一人でいるのは珍しく、周りからは冷やかな目・憐みの目で見られることもありますが、そんなことは全く気になりません。むしろ最近はずっと座る席の周囲の人たちとすっかり仲良くなり、一人で行っている感覚がなくなりました。年齢も小学生からおじいちゃんまで、仕事も住んでいるところもバラバラ。

普通に生活していれば絶対に出会うことはなかった人たちの間に、趣味を通じてこんなに仲良くなれるというのは不思議なものです。しかも行くたびに仲間が増え、試合がない時も遊ぶ関係になりました。まさに一期一会。これからも色々な出会いを大切にしていきたいと思っています。

田邊 薫

広報・物流・消費者などの各委員会でサポートを担当。今は10月から始まる広告やWebサイトで全力投球中。

