

6

2015 June

広報誌 第341号

JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

特集 消費者と企業の関係性

昭和女子大学現代ビジネス研究所 特命教授 上原 征彦氏 インタビュー



通信販売取引改善のための通販広告実態調査

—広告適正化委員会の調査より

通販110番 ～2014年度 事業者相談件数とその概要～



リレーコラム

[第42回] 転ばぬ先の杖とバランス

東京農業大学大学院環境共生学専攻
教授
上岡 洋晴



私は、臨床・疫学研究における研究方法論のほかに、これまで転倒予防の研究もしてきました。現在、日本転倒予防学会の理事、学会誌編集委員長を仰せつかっています。

厚生労働省の人口動態統計の「不慮の事故死」を見ると、驚くことに、現在では1年間に交通事故で死亡する人(約5千人/年)よりも、転倒・転落で死亡する人(約8千人/年)の方が多くなっています。

高度経済成長時代は、「交通戦争」と称されるぐらい交通事故死(ピーク:1970年、約1万7千人/年)が多かったわけですが、交通安全運動などの取り組みが功を奏して、減少の一途を辿っています。

一方、「転倒(同一平面)・転落(階段やスロープ)」は、平均寿命の延伸も関与し、微増を続けています。両者の逆転は2009年にみられ、それぞれの増減の傾きは同じ傾向です。

高齢者が転倒すると、骨折のリスクが高くなりますが、骨折の中で最も治癒・リハビリテーションに時間を要するとされる部位が、大腿骨近位部(太ももの付け根)で、ここを骨折すると手術が必須となります。この部位の骨折は、年間約17万人強の発生が推計さ

れており、高齢者、とくに骨密度の低下も相まって女性が多いです。

人も、組織・団体も、みな齢を重ねると味が出てきますが、バランス感覚は悪くなるものです。高い所、上ばかり見ず、足元をよく見て、まわりも確認して、人生をも転ばぬ先の杖で過ごしたいと自戒している今日この頃です。

当学会では、ユーモアのある転倒予防の啓発・教育も重要視し、一般の方から川柳を公募しています。末筆ながら、昨年のチャンピオンの作品を紹介させていただきます。

「つまずいた むかしは恋で いま段差」

高齢者は足元をよく見て、転倒に気を付けて

『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!

7・8月号はオルビス株式会社
代表取締役社長 阿部嘉文氏です。

CONTENTS

リレーコラム	2	あの人、あの頃	17
特集:消費者と企業の関係性	3	会員紹介/私のお気に入り	18
通信販売取引改善のための通販広告実態調査	10	月刊JADMA新聞	19
通販110番	14	事務局だより 他	20

昭和女子大学現代ビジネス研究所
特命教授 上原征彦氏 インタビュー

*interview
with
Specially
appointed professor*

消費者と 企業の 関係性

写真／田中淳子

流通の姿が大きく変わってきている。昨今注目される「オムニチャンネル」という言葉に象徴されるようにネット、カタログ通販、店舗などチャンネルが複合的に組み合わせられることで、消費者のもとに製品が届けられる「流通経路」が多種多様になり、日々新しい形態が生まれている状況だ。このような大きな変革の時代になれば、消費者と企業の関係も変わっていくのも当然である。そ

こで今回は昭和女子大学現代ビジネス研究所 特命教授である上原征彦氏に、最新の消費者と企業の関係について伺ってみたい。JADMA第十代会長も務め、通販業界について誰よりも知るマーケティング・流通・経営戦略の専門家は、果たして今の消費者と企業の間をどう見るのか。そしてどのような未来が待っていると考えているのだろうか。

流通の変化と 通販の今後

本場に個別対応をするのなら
「人間対人間」がやはり強い

——消費者と企業の関係性ということ
で、まずは流通の大きな変化として注目
されているオムニチャネルについてお聞かせ
願えますか。

上原 わかりやすく言えば、これは顧客
接点の変化です。メーカー側からすれば
注文はネット経緯でくるか、電話でくる
かわかりませんが、一方でどのチャネルと
どのチャネルを組み合わせでお客さんに
商品を到達させるかを考えることができ
る。チャネルを選択するのではなく、チャ
ネル同士を組み合わせる。これがオムニ
チャネルです。例えば、アパレル全般を扱
う企業グループのなかで靴を扱う会社
は、売りたい靴に合うファッションと一緒
にGMSや百貨店に納入する方法があり
ますが、さらにその組み合わせをネット
顧客に見せたうえで、靴専門店、アパレル、
さらには宅配を使って届けることができ
る。これを進めていくと、今までは考えら
れなかったような組み合わせも出てくる
可能性もある。宅配業者がお客さんと信
頼関係を築いてそこから注文が入るとか。
——酒屋の「御用聞き」みたいな感じで
すね。

上原 そう。オムニチャネルが進むと「御
用聞き」も荒唐無稽な話ではありませ
ん。異なる顧客接点を結びつけていくと
いうことですから、ひとつのチャネルに集
中するのではなく、いかに多くの接点を
使って品揃えをして、注文へ結びつけるか
が勝負になってくるのです。セブン&アイ・
ホールディングスの鈴木CIOがおっしゃっ
ているように、オムニチャネルの歴史を見
ると、最初は同一企業内で各自が自分の
店とネットを用いるという「単一企業型オ
ムニチャネル」が表れ、次にセブン&アイのよ
うにグループ企業を結びつけた「企業グ
ループ型オムニチャネル」が出てくる。こ
うなると宅配で頼んだものを店頭へ持つてき
てもらうとかいろいろなことができるのです
が、最近驚いたのはネットスーパーで注文
するとバーコードが送られてきてセブン・
イレブンで決済できるというもの。交わる
ことのない2つの購買行動をオムニチャネ
ルで組み合わせたわけです。そして最後に
表れたのが、グループ同士が手を組んだ
り、大きなグループの傘下になったりする
「ネットワーク型オムニチャネル」です。異な
る資本同士が顧客接点でつながるわけ
です。グループ同士の場合は、例えばセブン・
イレブンとアマゾンのグループと、クロネコ
ヤマトのグループが組むなど考えられま

す。実際、既にヤマトとセブンは一部で組ん
でいますよね。
——そう聞くと、店舗を持たない小規模
通販事業者にもオムニチャネルは厳しい印
象ですが、そこはいかがでしょうか。

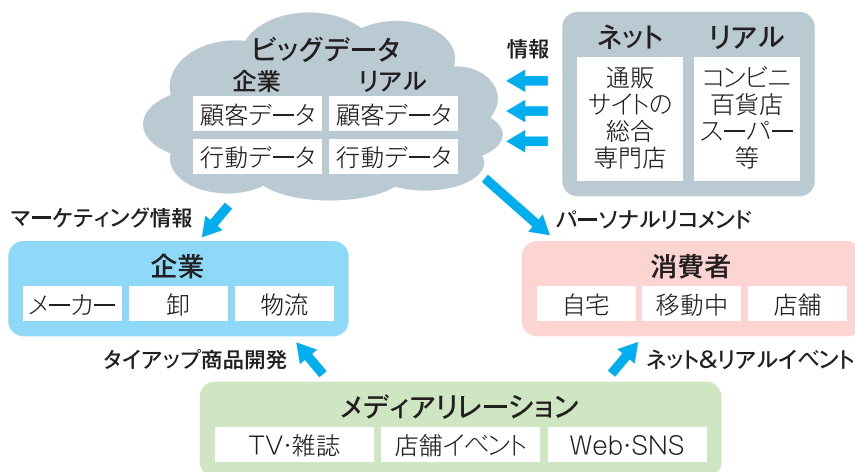
上原 厳しくなると思います。Webと
カタログしかない小規模事業者は残念な
がら組み合わせが限定されてしまいます
からね。それにやはり一番強いのは人間
対人間です。人と会うというのは目的と
少しずれた冗長性がある。リターンダンスと
いうのですが、これで相手のことがよくわ
かる。だから本場に個別対応をしようと
思ったら、対面販売を駆使しているところ
が強い。それはオムニチャネルを開発し
たところを見ればよくわかります。メイ
シーズ、ウォルマート、テスコ、日本ではマル
イ、セブン&アイ…これらの共通点はすべ
て店舗があるということです。

小規模通販は「専門性」を磨き、
巨大グループを「利用」せよ

——小規模事業者は「ネットワーク型オ
ムニチャネル」に入っていくべきということ
でしょうか。

上原 ええ、そこで大切なのは「専門性」
です。専門性があれば、巨大グループのオ

ムニチャネルの中に入っても価値を持ち続けられる。ネットワークをインフラとして利用できるのです。ですから、あまり似たようなことをしている者同士が組んでもおもしろくない。質的にかなり異なるもの同士が、顧客接点を共通にすることで買えるようにして、なおかつ物流も合理化していく。それが進んでいくと、小規模事業者が集まったネットワークができるかもしれない。日本企業が良くないのはすべて自前でやろうとすることです。こういう発想はPOSデータにも表れている。メーカー各社が分析しているのは自分たちの製品のPOSデータですが、本当は市場全体のPOSデータを見る必要があります。すると、全体のなかで自社のポジションがわかります。例えば、自社製品のデータだけ見ると一時的にすぐ売れているので、生産を拡大すると失敗してしまうなんてこともあります。これは全体を見れば、市場が成熟期に差しかかっていたからです。全体を見ていたら生産を落として差別化を図るという戦略が見えて、失敗を回避できたわけです。これは流通経済研究所の実験でも明らかになっているのですが、自社の商品の売れ筋・死に筋だけを分析しても自社の位置がわか



りません。つまり、自社にはないものも利用してベースを作って、その中で自社の強みがわかるような仕組みを作らないといけないということ。そのような俯瞰ができていない企業はあるのでしょうか。
上原 ウォルマートです。納入している

メーカーとの間で「リーテイルリンク」というシステムがある。例えば、Aというメーカーがあれば、Aに関連する他ブランドのデータもすべてウォルマートが取る。もちろん、どこかというのは明かさず、A社が属しているカテゴリはこのぐらい売れている、A社ほどのポジションですよということとを教えるのです。A社からするとこの情報は非常に有益で、かなり前から計画を立てられる。これがネットワークに入る利点ですね。あと、もうひとつ私が通販でかねてより必要性を訴えているのが、物流の共有化です。各社、システムは特注しているということですが、この特注は競争には関係ありません。他と比較ができないので本当に優位性があるかどうかはわからないのです。競争に勝つためにはどうしたらいいのかというと、やはり共通したものを作って、その中で自分の個性を発見していかなければいけません。しかし、残念ながら通販にはそのようなものが存在しない。これは通販業界の特徴であると同時に、課題ではないでしょうか。
—— 今後はどういった通販が伸びていくとお考えですか。
上原 これからはいかに消費者の生活に入り込んでいくのかがポイントですので、通販だけですと消費者はアソートメント


を作りにくい。オムニチャネルなくしては的確に伸びていくことは難しいでしょう。つまり、通販も店舗を作っていかにざるを得なくなる。あるいは、通販の良いところを見せて、店舗でも売る魅力をつけていく。ただし、売りっぱなしではなく、しっかりと店舗と通販との関係をつける。どういう時に店舗で買ってどういう時にネットで買うのか。この辺の意味をしっかりと分析することでしょう。

プロフィール

昭和女子大学現代ビジネス研究所 特命教授

上原 征彦 うえはら ゆきひこ

1968年東京大学経済学部卒業。日本勧業銀行勤務を経て、1970年(財)流通経済研究所でマーケティングと流通の研究に従事。1979年、明治学院大学経済学部専任講師。同大学教授、ペンシルベニア大学客員研究員を経て、2004年明治大学専門職大学院グローバル・ビジネス研究科教授。2010年(公財)流通経済研究所 理事長に就任。2015年4月より、昭和女子大学現代ビジネス研究所 特命教授。



『農業経営』(丸善出版)

行政と消費者のあり方

「結果」だけを追い求めていくと、「相手への思いやり」が欠如する

—このように流通が大きな変化を迎えているなかで、消費者はどのように変わっていくのでしょうか。

上原 だいたい3つの次元があると思っています。まずひとつは消費者間の個性化・多様化。なかでも最近特に進んでいるのが消費者“内部”の多様化です。ある時はおしゃれしてアパレルを消費して、またある時はイタリアンレストランを巡って消費する。一人の消費者の内部でも多様化が進んでいますね。そして2つ目が、健康・安心・安全など生存の意欲がかなり高まってきていること。豊かになってきたからもっと長生きして世の中を楽しみたいと思っているのかもしれないが、理由が利便性。ともかく便利なのが良いというところが、今の消費者の姿を象徴していると思っています。

—どういうことでしょうか。

上原 例えば、かつてはお弁当というのは家で作って外で食べるというものでしたが、今はセブーン・イレブンなどのお弁当は美味しく、スーパーでも買ってきて家で食べますよね。調理しないで済むという利

便性が人気ですが、これはつまり食材を買ってきて料理するというプロセスを省略しているということです。プロセスを排除して結果だけ求めていく傾向が強まると人間はどうなるか。結果がすべてですから、こちらが望むような結果が出ない、結果が悪いとすぐ相手の責任にしますよね。これでは残念ながら人間としての能力が無くなってしまわないかと危惧しています。そういうことを問題にする時代じゃないと言えはそれまでかもしれません。私がここで問題にしている能力とは、「相手を理解する気持ち」のことです。もつとわかりやすく言えば、相手を思いやる気持ちが無くなっていくのです。もちろん利便性を求めるのは当然ですが、みんなでお弁当を買ってもいいんですよ。ただ、重要なのは、そのお弁当がどうやってできるかという知識を増やしていかないと駄目だということです。例えば、自動車などはその最たるものです。最近続々と自動ブレーキなどの装備が出ていくように、いずれ、ハンドルを持たずに自動運転する時代がくるでしょう。ただ、機械ですら完璧ではありません。前の車に衝突するのを回避することはできません。動いてくるものにどこまで反応できるのか。例えば、横から急に飛び出した子ども

もとか。すると当たり前ですが、機械に任せつぎりにせず、ある程度は自分で操作しないとイケなくなりますよね。その自動運転の機能をよく理解したうえで、運転のこともよく知らないといけません。自動運転ができるからといって結果だけを追い求めるのではなく、プロセスもよく頭に入れなければ良い結果を招かない。これはすべてにあてはまると思います。つまり、相手を慮る気持ちというものがなければ資本主義は生きていけないのです。

事故の確率やデメリットを考慮しない規制はかえって世の中を崩壊させる

—企業と消費者という関係を考えた時、そこで行政はどのような役割を果たすべきでしょうか。

上原 行政のやるべきことは色々変わってきていますね。昔はどちらかと言えば社会福祉、それから世の中を整えたり規制したりすることでしたが、今は規制緩和です。消費者利益だからと言って、過度の規制を避けることが今の行政のやるべきことでしょう。ついこの前、北海道の室蘭に出かけ、昔の知人に手紙を出そうと思って役所に住所を聞いたら、個人情報

保護の一点張りで教えてくれない。こういう目的を越えた規制というのは、ものすごく生活を不便にしていますよね。だいたい、弁護士のような人々は過度の規制をしたがりませんが、消費者関連の法律を見れば、決して何でもかんでも規制しようという方向ではありません。わかりやすく言えば、消費者も豊かになるために勉強しないとけませんと書かれているわけです。自分で勉強して社会的に成長していかうとしているのだから、それを妨げるような規制を行政はできる限り排除しないでいけません。

——行き過ぎた規制はどのような弊害があるのですか。

上原 規制を強めるということは、人間の頭で制度を考えるということですよ。これが世の中を悪くする。人間が自分で勝手に全体を統率する制度を極端に増やしてしまうと世の中は崩壊するというのは、共産主義を見ても明白です。人間は全知全能ではないので、ある程度は市場に任せないと駄目なんです。市場で売れる良い商品は多く作ると成功するが、悪い商品を作ると市場から捨てられる。市場を見ながら、我々は道徳的になっていく。マーケットを利用して人間が伸びていく。それが資本主義です。あと私から言

市場を見ながら、 我々は道徳的になっていく。 それが資本主義です。

わせると、例えばある事故が問題になった場合、すぐに規制しようという話になります。まずはその事故が起こる確率を見なければ意味がありません。確率が低いにも関わらず規制すると、規制したデメリットの方が規制しないメリットより大きくなってしまうのです。

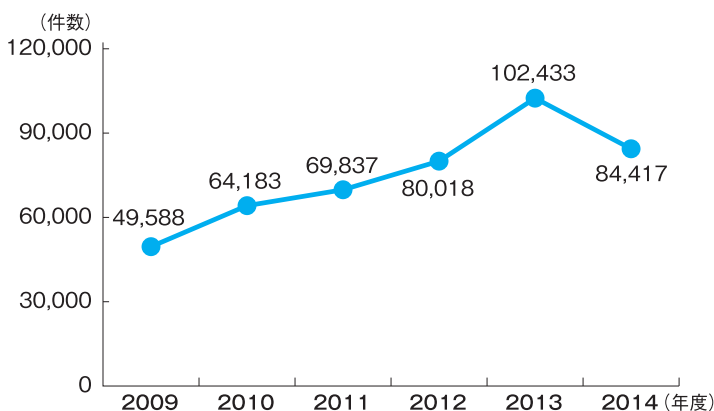
——そのシミュレーションはできるのでしょつか。

上原 ちゃんと計算すればできますよ。電話勧誘販売も規制の方向に動いているようですが、以前から電話にまつわる

事故の確率はかなり低いのではないでしょう。しかも、通販企業に限定すればさらにそれは0に近づきます。トラブルの報告があったそうですが、電話のトラブルというものはものすごく抽象的概念だと思えます。電話勧誘が嫌であれば、電話を切ればいい。留守電に出なくてもいい。トラブル報告があったので電話勧誘をすべてストップさせるといのは、事故が起こるから電車の運行を停止しようというのと同じくらい乱暴な論理です。電車は多くの人たちを運ぶという役割がある。そのメリットを前提として、いかに事故を少なくするかというのが普通の考えです。電話もそうで、年を取ると字を書いたり読んだりするのが面倒くさくなるので、高齢者にとって電話というのはなくてはならないツールです。電話によってさまざまな情報を得ることができると。そのメリットをほんのわずかなトラブルで排除することが、本当にユーザーや社会にとってデメリットはないのか。比較しないとダメです。むしろ重要なのは、電話して迷惑がかかる人がいるのなら、それをすべて規制するのはなく、どんなことをサポートしなければならぬのかということでしょう。ひよっとしたら、このサポート費用をメーカーに負担させても良いかもしれない。そこから

チャンスが出てくるかもしれない。そういう考え方をしないと駄目だと思うんです。もう一つ重要なことは、表現や行為をあまり規制すると非常に判断が難しくなる。マーケティングをしないといくと、企業は価格メカニズムに従属してしまう。消費者とコミュニケーションを取ることによって初めて自己主張ができてくる。企業が価格メカニズムから自立していくための必要条件。それをむやみやたらに規制してはいけません。

■PIO-NETに寄せられた電話勧誘販売の相談件数の推移



出典:国民生活センターWebサイトより抜粋

消費者の動きと 企業との関係性

消費者に評判の良い企業は
生産過程に消費者を

巻き込んでいる

——消費者と企業との関係性はどうかあるべきでしょうか。

上原

まず、お互いに知り合うことでしよう。消費者と企業は協働関係にあるんです。場合によっては企業だって消費者に手伝ってもらわないとうまくいかない。

例えば、家具店で売られているタンスは、これだけでは消費できません。家に持って帰らないと使えない。でも個人で運べる人は少ないから自前の配送システムが必要になる。これで成長したのが大塚家具ですよね。でも、この配送費用がだんだん高くなっていくと、この配送システムを無くし消費者に負担させて、さらに自分で組立てさせようというノックダウン戦略が生まれる。それを成功させたのがイケアです。このことからわかるように売り手と買い手は協働関係なのです。だから、売り手が電話をして買い手の気分が悪くなったら、電話を排除しようとするのではなく、電話の方法を互いに調整する。そうすることで、次の発展段階になっていくのです。

——互いに知り合うためにはどうすれば

いいのでしょうか。

上原

直接、質問すればいいんですよ。例えば今、企業がHPで自社サービスなどを説明していますが、あれを理解している消費者は少ない。直接のやりとりがないからです。マクドナルドの異物混入問題もそうですよ。どんな食品でも生産過程で髪の毛が混入する一定の確率がある。そういうことを企業と消費者が直接話し合い、理解し合っていればあのような騒動は起きていません。理想論だと言わ

規制によってマーケティング手段を
固定化して一番困るのは、
これから成長していく中小企業で
あることは明白です。

れるかもしれませんが、これは消費者とは何なのかという根幹的な考えです。今世の中で言われていることの多くは買い手の論理なのですが、本当は買い手が売り手を作っていくんですよ。消費者が良くならないと良い売り手も現れません。どちらが先かと言えばやはり消費者なんですよね。1962年にジョン・F・ケネディ大統領が唱えた「消費者4つの権利」のなかにも、「知らされる権利」が入っています。これは受け身ではなく知るための努力もしなければいけないということです。だから、私もよく消費者の方たちに言いますよ。「企業が悪い悪いって言いますが、それはあなたの方が売り手を指導するような行動をしていないからですよ」と。ちゃんと自分の目で選択すれば、企業は必ず良い方向になります。それはつまり、結果だけを見ないで、生産過程の特徴を知ることです。実際、消費者に評判の良い企業というのは、生産過程に消費者を巻き込んでいるケースが多い。例えば、カゴメは消費者をトマトの畑に連れていき、どうやってトマトを作るのかしっかりと理解してもらおう。もちろん、同じようなことをやっている通販企業も多いですが、みんながみんな最初から完璧にできたわけではありません。なかに



は、お客さんと多少のトラブルがあったり、嫌がられたりということがあって、その失敗から学び、過去のマイナスを取り戻すくらい立派な企業となつて社会貢献している企業もあるじゃないですか。ですから、ここで私が一番言いたいののは、メリット、デメリットを考慮しないで単に規制を強めてしまうと、消費者が企業を育てることができないということです。規制によってマーケティング手段を固定化して一番困るのは、これから成長していく中小企業であることは明白です。つまり、規制は産業の発展を阻害するのです。

「売るための関係性」ではなく、「目的としての関係性」を目指す

——これからの通販は、どのように消費者と向き合えばいいのでしょうか。

上原 通販の強みはやはりお客さんに対して深く入り込んでいくことです。単品のリピート通販もそうですが、固定客と商品がしっかりと結びついている。ただ、その一方で、固定客を商品の売れ行きだけから見過ぎるという面もあります。これから重要なのは単に商品を売る目的だけではなく、固定客と話し合う方向に持っていくことです。そこから新たな需要

が生まれるのです。つまり「売るための関係性」ではなく、「目的としての関係性」です。コールセンターで商品の説明や注文ではなく人生相談のようなことをしている JADMA の会員企業もあります。ただ問題は、こういう貴重な情報を共有していないことです。このようなお客さんの悩みをデータ化して分析するビッグデータからはさまざまなものが見えてくるでしょう。この分野を計量的に研究しているのが、例えば上智大学経済学部の新井範子教授です。このような関係性を重視していくことが、これからの通販には必要ではないでしょうか。先ほども申し上げたように、お客を集めることでは通販は店舗に敵わない。しかし、通販はお客さんに近づくことができる。これに対面を付加していけばもっと強くなる。つまり、通販から店舗を作るのはかなりコストがかかりますが、共同して店舗をつくることもできます。実はそれだけの可能性を秘めているということなのです。

——消費者とも一人の人間として、関係性を作っていくということですね。お忙しいなか有意義なお話をありがとうございました。

上原 ありがとうございます。

広告適正化委員会

通信販売取引改善のための 通販広告実態調査

JADMAでは、チラシにおける通販広告について、法令を順守しているかなどの情報収集をするとともに、広告表現を明らかにし、通信販売におけるトラブルの是正対応策や広告表現の適正化を推進していくため、2014年度も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。

調査概要

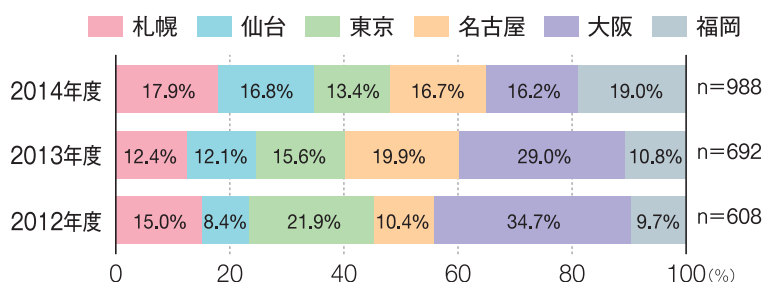
第1回調査は2014年9月1日～10月11日、第2回調査は11月1日～12月25日に折り込まれたチラシを対象に調査した。各300種、合計600種のチラシを精査分析することとした。調査対象の広告チラシは、折込日や折込エリアが違って同一表現のチラシは1件とし、広告表示が異なる個別折込チラシが各300種となるまで収集を行った。したがって、収集件数は第1回調査465件、第2回調査523件の合計988件となった。
対象エリアは主要都市である札幌、仙台、東京、名古屋、大阪、福岡の6都市とし、対象チラシは各都市の発行部数トップ紙の朝刊に折り込まれたものを収集した。

調査結果サマリー

対象件数の各300種、合計600種を収集するため、第1回調査465件と第2回調査523件の合計988件の折込チラシ収集となった。これは、家電量販や食品の通販会社が重複して折込チラシを全国的に展開していることに起因している。前回多く見られた新規の通販会社による折込チラシは減少していた。

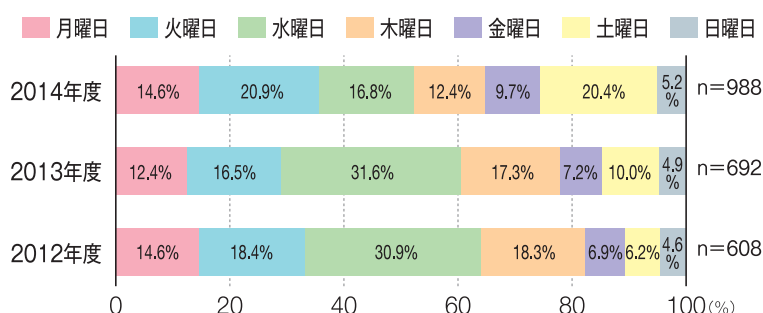
折込エリア

折込エリアについては、1.福岡、2.札幌、3.仙台、4.名古屋、5.大阪、6.東京の順となった。前回は大阪が毎週水曜日に折り込まれるタブロイド紙に掲載された通販広告の数により一番多かったが、今回は6エリアとも平均化している。これは全国的に顧客を獲得しようとする表れと思われる。



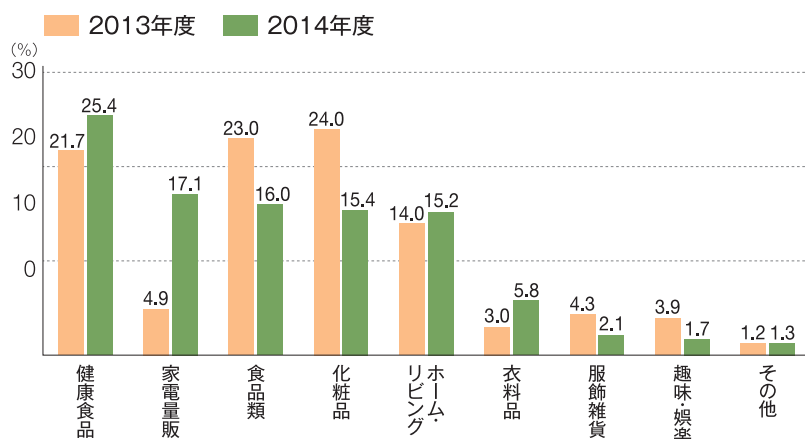
折込曜日

折込曜日については、火曜日が全体の20.9%と一番多く、次いで、土曜日20.4%、水曜日の16.8%と続き、前回の水曜日に代わって火曜日の比率が高くなった。週末に総数増加の傾向が見られるのは、来店を促進する家電量販店の広告が増えており、集客に加え本格的に通販対応をしていることに起因すると思われる。いずれにしても、全体的には折込曜日の分散化が目立った。



商品分類

商品分類については、「健康食品」の折込チラシが全体の25.4%、251件を占めた。次に「家電量販」が17.1%、「食品類」が16.0%となっている。さらに、今回特筆すべき点は前々回、前回と多くのチラシ広告を折込んでいた「化粧品」が、構成比において前回と比較し8.6ポイント減であった。



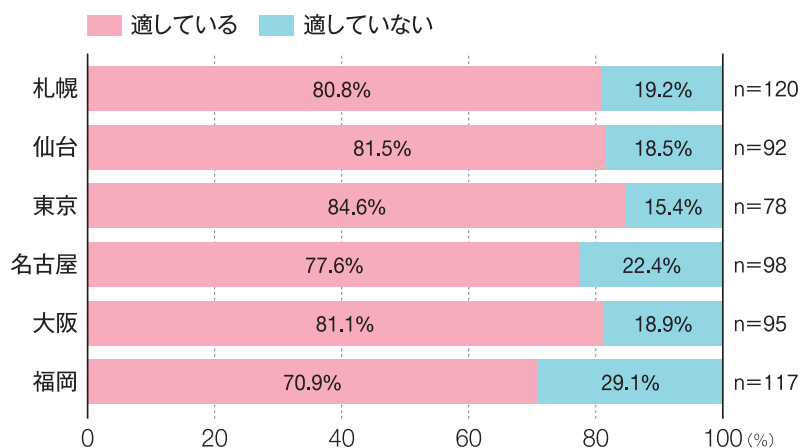
※2012年度の調査とは商品分類の区分が変わったため、前回のみと比較。

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適否は、600件中474件、約79.0%の通販広告が適正に表示されており、前回と比べると10.0ポイントの改善となる。しかし、約21.0%のチラシ広告については「表示に関する各種法令」や「ガイドライン」などに抵触するおそれがあったり、または消費者に不信感を与えかねない表示がある。

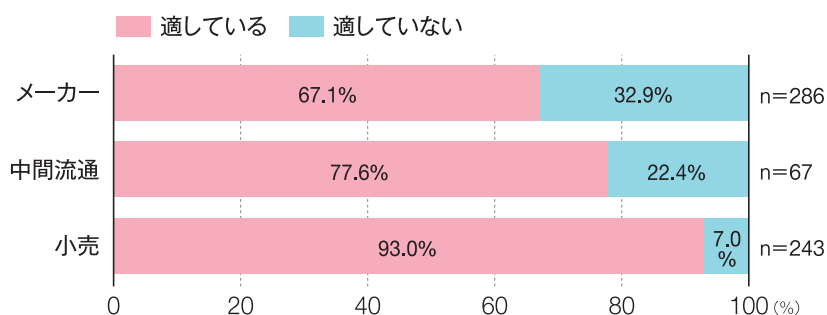
エリア別

それぞれのエリアごとに商品内容に関する広告表示の適否についてみると、福岡の「適していない」割合が29.1%と一番多い。次いで、名古屋の22.4%となった。前回、「適していない」割合が一番多いのは名古屋、僅差で仙台の順だったが、全体的に10ポイント改善していることを差し引いても、改善傾向と言える。福岡は、「適していない」割合が昨年とほぼ変わらなかった。



業態別

通販会社の業態別の商品内容に関する広告表示の適否について、小売の「適していない」割合が前は16.2%だったのに対し、今回は7.0%と大幅に改善している。これは、前回多く見られた新規の通販会社による折込チラシが減少していることに加え、折込数が多い、ある大手小売店の広告表示が改善していることも影響している。



新聞折込チラシの広告事例

事例① 社名・所在地がわからない



限定20台
特別価格
14,800円 (税込)
 ミシン専門店
〇い〇ミシン
 名古屋市中〇区〇〇山〇〇〇

お使いのミシンの
修理・調整・改造・使用説明
 どんな事でもご相談ください
 (部品取り寄せ等も)

出張+見積り
通常1,500円→無料!
 ◎メーカー問いません!
 ◎他店で直らない場合でもご相談ください。
 ☎お気軽にお電話ください

さらに 下取り
 ミシンがある場合
1,000円引き

お届け
無料
 ※使用説明付

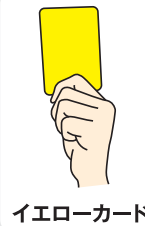
お問い合わせ・ご注文はこちら
 (電話受付) 月~土9~19時 (店舗営業) 月~金9~17時
0120-000-000

JAMAの視点

- 「ミシンの限定販売」広告である。基本的な情報はコンパクトに記載しており、適正ではある。しかし、屋号は記載されているものの正式社名は未記載であり、記載することが望ましい。また、この広告だけではミシンの機能・性能を知ることはできず、消費者が安心して購入するに足る情報が不足しているといえる。
- 様々な広告を掲載したタブロイド紙の通販広告で特定商取引法に関する表示が一部欠落しているケースが散見された。

今回の調査では600件の折込チラシを精査した。そのチラシ広告を事務局で予め、次のジャンル①取引条件、商品説明ともに適正に表示されている広告 ②法令に抵触していないが一部不適切な箇所があり、消費者の信頼を得るためにも改善が必要と思われる広告 ③法令に抵触するおそれのある広告で仕分け、審議するチラシ広告を抽出した。

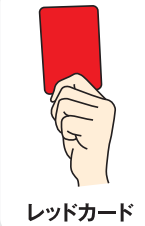
その上で、委員会では抽出したチラシ広告を中心に、それぞれ審議を行い、問題となる表示箇所の検証や全体的なチラシ広告表示の適否を判定した。



イエローカード

一部不適切な表示が見られ、改善が必要な広告

- 特定商取引法の記載事項や返品特約の一部記載漏れが散見される広告。
- 商品の説明について、通販関連法令等に抵触はしていないものの疑念を生じさせる広告。また合理的・客観的に説明がなされるかが疑問視される広告。
- 消費者の視点に立った場合に、誤認を招きかねない表示が一部みられる広告。



レッドカード

通販に関連する法令に抵触するおそれのある広告

- 特定商取引法の記載事項や返品特約が不記載であり、意図的とも思われる広告。
- 商品の説明について、通販関連法令に抵触するおそれのある表示が散見する広告。
- 意図的に消費者の誤認を誘発しようとするような表示が散見する広告。

事例③ えっ! 部分痩せってできるの?



こんなに簡単にヤセテイの!
 ダイエットは気になるけどムリはイヤ! という方に朗報!

8センチ
 違っ!
 (胸玉部 高0.8cm)

[アミ/炭含有量比較]
 28.410
 236
 米酢 発酵 黒酢
 天然水仕込み 黒酢もろみ
 「黒酢もろみ」

6kg
 見た目が変わる!
 黒酢もろみ

「しっかり食べてやせた」「2カ月で5kg減!」と今話題のハーブ、それが「発酵〇〇み」。圧倒的栄養価がダイエットのやる気を強力サポートしてくれそう。しかもその愛用者と知られるのが大〇〇子さん。ヤセたい! でもヤセない...、そんなあなたのモヤモヤが今、吹き飛びます。

いますぐヤセたい方限定!

OKUOMI
 体重ケア?

JAMAの視点

- 「黒酢とどくだみ」の発酵サプリを食することで痩せられると表示し、この商品を使用することのみで「簡単に痩せられる」とイメージ訴求している。
- ダイエットの広告表示は、誇張された「個人体験談」を中心に効能・効果を訴求する構成となっているのが特徴的である。

事例② 2台目まではこんなに安くていいの?



オイルヒーターは
すごい
空気を汚さず、
乾燥もしない

本日の広告で先着100名様
お1人様2台まで
 安心の3年品質保証付
 スーパーオイルヒーター
 特別価格 **6,980円**
 3台目以降は29,800円

販売台数10万台突破記念!
6,980円
 3台目以降は29,800円(税抜)となります

5,980円の高級毛布
全員にプレゼント!!

JAMAの視点

- オイルヒーターの二重価格表示であり、2台目までは単価6,980円であるが、その後は29,800円としている。即ちこの商品の通常価格は29,800円ということである。したがって3台買う時は合計43,760円ということになる。しかしこのような買い方をすることは決してありえず、実質通常価格は存在しないのではないかとの疑念が生じかねない。
- また買上げ顧客にもれなく高級毛布をプレゼントと表示している。プレゼントの毛布の価格は5,980円であるとの表示がされており、関連法令等に抵触するおそれがある。

事例④ 化粧品ですか、医薬品ですか？

○ミ専用クリームがパワーアップ！
今だけ送料無料でお試し価格！



Dr.○○○
お得なクリーム
お試しセット！

1,900円相当
(5g×2本)

今だけ
税込み

980円

送料
無料

☎0120-000-000 FAX 0120-000-000

○●○△株式会社 大阪府○○市○○区○○通り1-1-1

美容皮膚科医と共同開発



Dr.○○○ 監修
美容皮膚科医
○美○

『紫○○○』の優れた抗酸化力を知り、この貴重な成分を多くの女性のために役立てたいと思い、皮膚科医としての専門知識と経験をもって「Dr.○○○」の開発に携わりました。お肌の再生力を高めるこのクリームで、10年前の若々しい美肌を取り戻しましょう。敏感肌の方も安心です。

JAMAの視点

●「シミ専用クリーム」の広告である。化粧品の広告表示においては、医療関係者が登場して商品を推奨することは避けなければならない。ここでは美容皮膚科医が登場し「安全・安心」であることを訴求している。また、コピーには「シミが薄くなった」と医師と絡めて効能・効果を表示している。関連法令等に抵触しているおそれがある。

事例⑤ 自社の優良を訴求するNo.1表示

① 株式会社○○マーケティング
美容家100名による
エイジングケア美容液
第1位
リペアジェル(2014)

② The Gold Prize
○○▲○○△
「ビューティメタリスト大賞2012
オンライン…ハイパフォーマンス部門
第1位
リペアジェル(2012)

○○コーポレーション

③ No.1
2013年2月2日 石鹸部門1位
(リアルタイムランキング)
○○○○○○株式会社
(○○市場調べ)

⑤ ショーツランキング
87週連続第1位
2014年11月現在

●○○○
ランキング
第1位

●○○○
ランキング
第1位

○○▲●株式会社
石川県○○市○○ハ-1-1
(●○○市場調べ)

④ 2年連続 No.1 泥洗顔料市場

2011~2012年泥洗顔料(訴求成分として泥を使用した洗顔料)市場ブランドメーカー出荷金額ベース OEMを除く。

○○経済研究所調べ(2014年3月現在)

⑥ ○○コーポレーション株式会社

日本最大の
ショッピングモールで
第1位

愛用者の
98%
が満足!

薬用ホワイトニングリフトジェル
株式会社○○○○化粧品

⑦ 二層式コスメ
市場売上
第1位
2013年○○○シムス

自然派
エイジングケア
コスメ市場売上
第1位
2013年○○○シムス

○○○○○
株式会社 ○○○○
●○▲■センター大阪調べ

JAMAの視点

●通販広告には、自社の商品の販売数量や販売順位を表示するケースが多々ある。しかしながらその裏付けが疑問であるものが散見される。そこで、今回の調査で使用されている「No.1」表示を集めてみた。

●左記の事例では、期間が不明であったり、その日だけの1位や、どの商品ジャンルの1位なのかもわからないものまである。さらに自社内だけでカウントした数値データも多数散見される。

●数値データについては消費者が信頼できるように、その裏付けの説明を丁寧にする必要がある。

調査結果のまとめ

- 取引内容に関する広告表示の調査結果は、前回と大きな差異はなく、記載漏れは「後払い時の支払時期」「商品引渡時期」といった事項が多かった。また、「返品」に関する事項について記載されていないチラシ広告も依然多い状況であった。
- 商品内容に関する広告表示の調査結果は、改善が見られた数値結果であった。前は600件の内容のうち約70.0%のチラシ広告は適正であり、約30.0%のチラシ広告については何らかの改善が必要な箇所があるとの結果であった。今回は80.0%のチラシ広告は適正であり、改善が必要とされるチラシ広告は減少した。
- 前回の調査で「医薬品」の販売広告が登場したが、今回はその数が増加していた。薬の効果表示は問題ないものの、「定期購

- 入」「まとめ購入」また「初回限定価格」といった健康食品の広告同様の訴求方法、及び画像や図表などに誇張的な表示が見受けられ問題があった。今後の医薬品広告の方法につき、さらなる検証が必要であるとの認識であった。
- 今回のチラシ広告調査にあたって、チラシに加え、通販会社のホームページや通販サイトの内容も比較検討して、確認作業を行った。前回同様、チラシで表示している価格や販売数量などがホームページの表示内容と食い違っていたものがあり、どちらに信憑性があるか判明できないものが一部見受けられた。一方、通販サイトについては各社ともかなり抑えた表示となっているにも関わらず、チラシ広告について表示に誇張が見られ、全く別物となっているケースが相変わらずあった。

2014年度事業者相談件数とその概要

事業者からの、主として「顧客対応」や「詐欺対策」、その他の相談について集計がまとまりましたので、概要を報告します。
 (文中、前年度は13年度、今年度は14年度を指します。また、相談内容には複数の要素が含まれるため、複数集計としています)

※文中のデータ値は速報値であり、修正する場合があります。

相談件数

14年度に寄せられた相談件数は467件で、前年度に比べて10.0%の減少となった。そのうち、会員からの相談は316件で8.7%の減少、非会員についても151件で12.7%の減少となった。全体に占めるそれぞれの割合は、会員が67.7%、非会員は32.3%で、例年とほぼ変わりなかった。

集計は、「顧客対応」に関する相談と、「顧客対応以外」に関する相談とに分けて行っている。「顧客対応」に関する相談数は252件だった。「顧客対応」に関する相談は、会員が199件で7.9%の減少、その割合は63.0%だった。非会員は53件で、35.1%だった。また「顧客対応以外」に関する相談は215件あり、会員が117件、非会員は98件だった。

(図表1参照)

相談方法

会員からの相談は、JADMAの会員専用サイトに「メール相談書式」を用意しているが、実際には電話での相談が多い。電話は、会員からの相談では82.9%、非会員では94.7%を占める。なお、内容が複雑な場合は来所相談も受けており、会員からの相談が8件あった。(図表2参照)

「顧客対応」相談の内容別件数

例年のとおり「顧客対応」に関する内容のうち、1位は顧客が一般的なサービスレベルを超えて要求を行った場合の対応方法に関するもの、「規定外返品返金・その他過剰要求」で、79件、3.7%の減少だった。そのうち会員は昨年とほぼ変わらず52件、非会員は27件で、6.9%減少した。

数年〜十数年前に販売した商品が不良品だったとして返金を要求されたり、購入した浴室乾燥機が原因で健康被害を訴えられるなど、真偽の判断が困難であったり、因果関係が不明なものが多くを占める。また、「いわゆる健康食品」を食へ始めて以来、健康診断の結果が悪くなったなどの、体調との因果関係が不明な苦情への対応方法に関する相談も寄せられた。

なお、類似項目である、「購入した製品の不具合により損害を被ったため、常識を超えた賠償を求める」などの「商品二次被害補償(拡大損害)」に関する相談は32.0%減少し17件、6位だった。当該2項目に関して、会員・非会員を合わせると96件、「顧客対応」内容のうち、35.6%を占めている。そのうち、化粧品類の使用による皮膚トラブルが約1/3を占めるが、特定会社に集中することはない。

2位は「個人情報管理」に関する相談で39件、69.6%の大幅な増加となった。主因は一部企業の個人情報漏えい事件の影響を受けたものと思われる。会員は36件、非会員は3件だった。

図表1 事業者相談件数

↑増加 ↓減少 単位:件

内容	計			会員			非会員		
	件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比
顧客対応	252	54.0%	87.2%↓	199	63.0%	92.1%↓	53	35.1%	72.6%↓
顧客対応以外	215	46.0%	93.5%↓	117	37.0%	90.0%↓	98	64.9%	98.0%↓
計	467	100.0%	90.0%↓	316	100.0%	91.3%↓	151	100.0%	87.3%↓

図表2 受付方法種別件数

単位:件

方法	計			会員			非会員		
	件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比
電話	405	86.7%	93.5%↓	262	82.9%	93.9%↓	143	94.7%	92.9%↓
メール	53	11.3%	69.7%↓	45	14.2%	77.6%↓	8	5.3%	44.4%↓
その他	9	1.9%	90.0%↓	9	2.8%	100.0%	0	0.0%	0.0%
計	467	100.0%	90.0%↓	316	100.0%	91.3%↓	151	100.0%	87.3%↓

図表3 顧客対応相談内容(複数集計)

※ ● は順位 単位:件

順位	内容	計			会員			非会員			【参考】 昨年 順位
		件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比	
1	規定外返品・返金・その他過剰要求	79	29.3%	96.3%↓	● 1 52	24.5%	98.1%↓	● 1 27	46.6%	93.1%↓	1
2	個人情報管理	39	14.4%	169.6%↑	● 2 36	17.0%	163.6%↑	3	5.2%	300.0%↑	6
3	請求・督促	26	9.6%	89.7%↓	● 3 20	9.4%	117.6%↑	● 3 6	10.3%	50.0%↓	3
4	悪質顧客対応(詐欺等犯罪含)	21	7.8%	46.7%↓	● 5 15	7.1%	46.9%↓	● 3 6	10.3%	46.2%↓	2
5	広告内容・表現記載	20	7.4%	80.0%↓	13	6.1%	65.0%↓	● 2 7	12.1%	140.0%↑	4
6	商品二次被害補償(拡大損害)	17	6.3%	68.0%↓	● 4 17	8.0%	70.8%↓	0	0.0%	0.0%	5
7	配送関連(商品未入含)	14	5.2%	100.0%	11	5.2%	122.2%↑	3	5.2%	60.0%↓	7
8	迷惑・悪質顧客対応苦情/セクハラ含	9	3.3%	64.3%↓	9	4.2%	69.2%↓	0	0.0%	0.0%	8
9	販売方法相談	7	2.6%	233.3%↑	5	2.4%	166.7%↑	2	3.4%	0.0%	12
10	ロット不良品事故対応	5	1.9%	83.3%↓	5	2.4%	83.3%↓	0	0.0%	0.0%	10
10	個別不良品事故対応	5	1.9%	50.0%↓	5	2.4%	55.6%↓	0	0.0%	0.0%	9
12	いたずら注文対応	4	1.5%	100.0%	4	1.9%	133.3%↑	0	0.0%	0.0%	11
13	不良顧客対応(顧客管理)	3	1.1%	0.0%	3	1.4%	0.0%	0	0.0%	0.0%	16
14	品切対応	2	0.7%	100.0%	2	0.9%	100.0%	0	0.0%	0.0%	13
15	強請・たかり等	1	0.4%	100.0%	1	0.5%	100.0%	0	0.0%	0.0%	15
15	法規制情報	1	0.4%	50.0%↓	1	0.5%	100.0%	0	0.0%	0.0%	14
	その他	17	6.3%	94.4%↓	13	6.1%	100.0%	4	6.9%	80.0%↓	
	計	270	100.0%	89.1%↓	212	100.0%	93.0%↓	58	100.0%	77.3%↓	

図表4 顧客対応以外相談内容(複数集計)

単位:件

順位	内容	計			会員			非会員			【参考】 昨年 順位
		件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比	
1	法規制情報	76	32.1%	110.1%↑	● 1 47	35.9%	100.0%	● 1 29	27.4%	131.8%↑	1
2	広告内容・表現記載	40	16.9%	85.1%↓	● 2 30	22.9%	90.9%↓	● 2 10	9.4%	71.4%↓	2
3	販売方法相談	25	10.5%	89.3%↓	● 3 16	12.2%	94.1%↓	● 3 9	8.5%	81.8%↓	3
4	個人情報管理	7	3.0%	53.8%↓	● 5 5	3.8%	45.5%↓	2	1.9%	100.0%	4
5	悪質顧客対応(詐欺等犯罪含)	6	2.5%	50.0%↓	● 4 6	4.6%	120.0%↑	0	0.0%	0.0%	5
6	行政機関等対応方法	4	1.7%	133.3%↑	2	1.5%	66.7%↓	2	1.9%	0.0%	8
7	規定外返品・返金・その他過剰要求	2	0.8%	100.0%	1	0.8%	100.0%	1	0.9%	100.0%	10
8	フルフィルメント運営方法	2	0.8%	66.7%↓	2	1.5%	200.0%↑	0	0.0%	0.0%	9
9	他社情報収集	1	0.4%	16.7%↓	1	0.8%	50.0%↓	0	0.0%	0.0%	7
9	配送関連(商品未入含)	1	0.4%	50.0%↓	0	0.0%	0.0%	1	0.9%	50.0%↓	11
9	請求・督促	1	0.4%	14.3%↓	1	0.8%	14.3%↓	0	0.0%	0.0%	6
9	強請・たかり等	1	0.4%	0.0%	0	0.0%	0.0%	1	0.9%	0.0%	14
9	マスコミ報道関連(誤解・質問)	1	0.4%	0.0%	1	0.8%	0.0%	0	0.0%	0.0%	15
9	オークション関連	1	0.4%	0.0%	0	0.0%	0.0%	1	0.9%	0.0%	16
	その他	69	29.1%	132.7%↑	19	14.5%	126.7%↑	50	47.2%	135.1%↑	
	計	237	100.0%	96.0%↓	131	100.0%	91.6%↓	106	100.0%	101.9%↑	

例年、個人データの利用停止または消去を求められたときの対応についての相談が目立つが、今年度は顧客から受注問い合わせ時の録音などを含めた個人情報開示請求があつた場合の対応についての相談も散見された。また、家族間の代理注文や問い合わせ時の、本人代理である旨の確認など、対応についての相談も増えつつある。

3位は「請求・督促」で3件減少の26件、会員は20件、非会員は6件だった。カード会社からチャージバック（請求取消）を要求されるなど、クレジットカードの不正利用対策の相談が目立つ。また、滞納客に関して調査を行うと、化粧品や健康食品などを氏名や電話番号を変えて申し込んでいたなど、商品の詐取目的と思われる申し込みに関する対策相談も相次いだ。その他、昨今は理由の希薄な受け取り拒否が多く、その際の費用をいかに回収するかについての相談も散見された。

また、前述の「規定外返品」「個人情報管理」にも関連するが、家族などからの、認知症その他の疾病を理由とする返品依頼や個人情報削除依頼、支払拒否などへの対応方法に関する相談も寄せられた。

4位は「詐欺等犯罪」に類するものを含む「悪質顧客対応」に関する相談で21件、会員は15件、非会員は6件だった。特に目立つのは「取り込み詐欺」である。新規顧客であつても後払いを可能としている比較的廉価な、いわゆる健康食品や化粧品を販売する企業に集中する傾向がある。またビジネスホテルやウィークリーマンション、管理の手薄な公営住宅の空き家の郵便ポストを利用する手口が一般的であり、引き続き注意を要する。

5位は「広告内容・表現」で20件だった。会員は13件、非会員は7件だった。毎年のことながら、ネット通販における価格表示の際、桁数を少なく表示し、受注時、あるいは請求時に苦情となるケースが散見される。また、使用するパソコンやスマートフォン画像と、実際に届いた商品の色調が異なるなど、使用する機器の解像度の差異によるトラブル相談も寄せられる。

7位は「配送関連」の相談で14件、会員は11件、非会員は3件だった。複数の商品を同梱して発送したのに、一部の商品が入っていなかったなど不自然な内容の対応相談が多い。また留守の多い顧客から、遅配の苦情が来るなど、理不尽な苦情も散見される。

「顧客対応以外」の相談

「顧客対応以外の相談」の合計は、237件で、会員が131件、非会員は106件だった。上位は会員、非会員ともさほど差異がなく、両者を合わせて「法規制情報」が76件、「広告表現方法」が40件、「販売方法」が25件だった。

例年どおり会員・非会員を問わず、通信販売に不慣れた事業者から、基本的な「法規制」に関する情報を求められるものが多く、中でも特定商取引法における申し込みの撤回等に関する事項（いわゆる返品に関する事項）の表示方法や、営業活動の一環としてアウトバウンドを行うに際して、継続的取引関係にある顧客として電話勧誘販売から適用除外される「販売方法」に関する相談などが、主要な相談として寄せられた。

なお、区分のできない「その他」相談が69件と32.7%増加している。会員は19件だが、非会員は50件寄せられた。

特に、テレビショッピングへの参入やリスティング広告の効率アップを目的に、非会員の中小の通販業者に対する「詐欺まがいの強引な営業行為」に関する相談が27件、前述の「悪質顧客」にも関連するが、商品を受領しておきながら受領していないと言いつく張る顧客への対応や、結果的に商品を騙し取られた際の対応相談が14件と目立っている。

さらに、「詐欺サイトに自社ホームページをコピーされた」（5件）など、事業者同士のトラブル相談も散見されている。

（図表3・4参照）

通販110番より

事業者は、まずは顧客の要望を積極的に聞き取ることが必要

前述のとおり事業者からの相談は全般的に減少していますが、内容については消費者の要求レベルが高く、深刻度が増しているように思います。消費者と企業とのトラブルが全くなくなることはありません。それは、同じ事象であっても消費者のそれぞれの価値観により、トラブルになるケースもあれば、ならないケースもあるからです。しかも昨今では、以前にも増して消費者の価値観が多様化したことにより、顧客対応方法の正解が得られにくくなっているため、マニュアルのとおりに対応すれば解決できるということが少なくなりました。

ついでに、企業の顧客対応担当者は、まずは顧客の言い分に積極的に耳を傾け、顧客が何を求めているかを聞き取ることが必要です。

ただ顧客の主張内容が金銭や物などによる補償であり、その内容が「社会通念上、許容される範囲を超えている」、または顧客の言動が「円滑な企業活動を妨げるなど、支障を生じさせている」などの場合は、毅然とした対応が必要であることは言うまでもありません。

本欄では、今年度も事例をあげ解決方法を探っていきませんが、前述のとおり必ずしもそれが唯一の対応方法であるとは限らず、その都度、適切な判断を行うための材料としていただければと思います。また、実効性のある対応策とともに考えていきたいと思っておりますので、お気軽にご相談ください。

【電話番号】 03(6651)1155

【受付時間】 平日 9時30分～17時30分

【メール】 HPPの「お問い合わせ」フォーム、または会員専用サイトの相談フォームへ。

消費者相談室「通販110番」室長 八代修一

あの人、あの頃

vol.8

企業のリーダーたちの「課長時代」

1971年に音楽レコード通販会社として設立以来、一貫して「付加価値」を訴求してきたライトアップショッピングクラブ。縄田執行役員は課長時代に、関わる全員で仕事の価値の向上を目指すことの重要性を実感した、と語る。



株式会社ライトアップショッピングクラブ 執行役員 縄田 昌弘氏

「価値訴求」 —永遠のテーマを追い続けて

目的と針がなければ、
努力と勇気は十分ではない
縄田 昌弘

環境の変化の中で 鍛えられた課長時代

会社としての転換期。これが課長職を拝命した当時の状況でした。当社は1971年3月に創業、2016年に創立45周年を迎えるところですが、課長職の辞令を頂戴する前年の2006年には、社名を現在の「株式会社ライトアップショッピングクラブ」へ変更してあります。

私はそれまで新規顧客の獲得を主務としておりましたが、課長時代には主にカタログ・DMのマーケティングを担当。取り巻く環境が変化化する中、マネジャーとしても、マーケットとしても、仕事の質を一層問われ始めた時代でした。

シニア世代が増えていく中、そうした顧客層のニーズを満たすカタログをどう拡大するのか。そのために新規顧客をどの程度獲得し、どう収益バランスを取るのか。これがマネジャーとして最も大きな課題。マネジャーとしては、どのように部下を育成していくのか。これもなりたての新米課長としては重い宿題でした。なかなか実効の上がらない、苦しい時代が続きます。

悩んだ挙句、そのカタログの担当役員と相談をし、関連する仕事をある程度そっくり、直属の部下と共有することにしました。当時、担当役員とはカタログの数年後のあるべき姿と課題を検討しておりました。部下にはすべてを話し、議論に入ってもらいましたが、実際にはこれがなかなか大変。部下はなおさらだったと思います。

増える仕事量、 求められる仕事の質に チームで向上を目指す

権限移譲の結果、見る間に仕事量は増加。上司である私の仕事も減った訳ではなく、細かなチェックを含めてむしろ増えていきました。マーケティングの方向性等をめぐっては、もはや上司部下もなく、議論口論(?)の日々。ただ、結果が伴った際の喜びはひとしおでした。

今にして思えば、我々は上司部下というより、そのカタログのマーケティング担当チームとして、担当役員や社内関係者、ひいてはカタログを受け取って頂くお客様等より、日々、鍛えて頂いていたのだと思



上司・部下を越えて議論した課長時代(右端が縄田氏)

ます。増える仕事量、求められる仕事の質。忌憚のない社内、そしてお客様の声。そうした中で向上を目指すには、上司も部下もなく、チーム的に対応せざるを得なかったというのが実情に近いように思います。

「価値訴求」。当社が永遠に追いつめるテーマですが、お客様へ「価値」を提案させて頂くには、我々自身が仕事の「価値」を、関わる全員で上げていくしかない、そんなことを実感した課長時代でしたし、その際の経験を基に、さらなる「価値」の向上を目指すと思っています。



秋田県大潟村



受付センター



品質管理室

お米のオンリーワン企業を目指して

我が社の特徴

私たち株式会社大潟村あきたこまち生産者協会は、「自分たちが栽培したお米を全国の消費者に直接お届けしたい」との思いで、秋田県大潟村の農家が設立しました。

安全なお米をお届けするため、放射性物質測定をはじめ各種分析測定・検査を行うだけでなく、お米の可能性を求めて、様々なお米の加工食品の開発にも取り組んでおります。

食物アレルギー特定原材料等27品目と貝類不使用のレトルト食品(非常食)は、非常時にもあたたかくおいしい食事をコンセプトに、やわらかく薄味で、小さなお子様や、ご高齢の方にも安心してお召し上がり頂けるよう開発しました。

これからもお米の加工・開発と営業を通じて、「若者が夢と希望を持てる農業の創造」に向かって全力を尽くし、お米のオンリーワン企業を目指してまいります。



家庭用非常食3日分セット
(3食入りセット×3箱)

会社概要

- 社名 / 株式会社大潟村あきたこまち生産者協会
- 住所 / 〒010-0492 秋田県南秋田郡大潟村字西4丁目88番地

- TEL / 0185-45-2851 (代)
- FAX / 0185-45-2380
- ホームページ / <http://akitakomachi.co.jp/>
- 代表者 / 代表取締役社長 涌井徹
- 設立年月日 / 1988年2月

- 入会年月日 / 1992年4月1日
- 資本金 / 9,060万円
- 売上高 / 45億円(2014年9月期)
- 従業員数 / 110名(2015年4月末現在)



ステージで熱唱!



愛用のギターとアンプ



ビートルズが誕生した、リヴァプールのマッシュュー・ストリート

私のお気に入り My Favorite

第37回:「THE BEATLES」

～憧れの想いが海を越えた!～



株式会社
JAFサービス
商事部長
坂本 直樹

私が中学1年生の時、英語の授業で聴かされた『Yesterday』。言わずと知れたビートルズの名曲ですが、この時の出会いが以降の私の人生に多大な影響を与えることになるとは思ってもみませんでした。その美しいメロディラインが忘れられず、その日の内にレコード店にてシングル盤を購入。それ以降は片っ端から彼らのアルバムを聴いてどっぷりとはまり、正にビートルズ一色の学生時代を過ごしました。

社会人になってからもビートルズに対する憧れは日に日に増すばかりで、仕事の傍らビートルズ・トリビュートバンドを結成。JADMA創立20周年パーティーでは、万場理事からまさかのオファーをいただきKKRホテルで演奏する事態に…(因みに私は

ジョン・レノン役です)。

憧れの想いは遂に海を越え、2004年、聖地・英国リヴァプールで毎年開催される世界最大のビートルズフェスティバル(期間中の来場者40万人!)「インターナショナル・ビートル・ウィーク」に出演。世界中から集まった多くのビートルズファンが溢れる中で合計7回ステージに立ち、最高の一週間を過ごしました。

じっくり聴くと今でも新たな発見があるビートルズの楽曲。現在も月1回程度のペースでステージに立っておりますが、またあの興奮、熱狂と雰囲気味わいたく、再びリヴァプールに行きたくなっている今日この頃です(笑)。

国交省、再配達削減に向けて検討会を開催

6月5日、国土交通省にて、第1回「宅配の再配達の削減に向けた受取方法の多様化の促進等に関する検討会」が開催され、委員として事務局の柿尾が参加した。これは、宅配便の受取人の不在等による再配達が増加しており、労働力不足に対応するため、受取方法の多様化の促進等による再配達の削減に向けて開催されたもの。委員は、学識者、宅配事業者、通販会社、総合商社/コンビニ、ロッカー運営会社、自治体、業界団体の25名から成り、座長は流通経済大学の矢野裕児教授が務める。

国交省による検討の進め方について説明があった後、ヤマト運輸、日本郵便、アマゾンジャパン、楽天の各社より、再配達削減に向けた取組みについて紹介があった。今後は、消費者アンケートを実施し、8月まで3回の検討会を行う予定。



検討会の様子

●単品通販部会主催 ふくや見学会を開催

単品通販部会では、5月26日～27日に福岡のふくや見学会を開催し、10社17名が参加した。

一行はまずコールセンターを視察した。参加者からは体制作りやシステムについて質問が挙がった。翌日は物流センターを訪問。生鮮食品を扱っていることから室内は15℃に保たれており、スピードと正確さを両立する工夫などについて説明があった。続いて同社が運営する博物館「ハクハク」を訪れ、明太子の製造過程を実際に見学した。

単品通販部会では継続的に会社訪問および情報交換を実施している。次回は夏ごろに開催予定。

●通信販売基礎講座を開催

5月から6月にかけて、東京・大阪・福岡の3会場で通信販売基礎講座を開催し、計71名が参加した。これは、通販業務に就いて間もない新任担当者や通販事業への参入を検討している企業の担当者向けに、2日間で大まかな業界動向を把握できるよう毎年開催しているもの。

JADMAの調査結果や関連法令の説明、顧客対応のポイント等を事例を交えながら解説した。

企業事例については、大阪・福岡会場はカタログハウス取締役の松尾氏、東京会場はウェルネスダイニング代表取締役社長の長澤氏が担当した。参加者からは「具体的な事例・対策がわかりやすく、関連する法令が把握できた」などの声があった。

●物流委員会を開催

6月3日に都内の会議室にて、物流委員会を開催し、19社36名が参加した。

今回は毎年開催している物流大手三社の日本郵便、佐川急便、ヤマト運輸との情報交換会を実施。各社から最新のサービスの案内があったほか、今後のコストの動向や荷主側への要求、配送品質向上への対策等、具体的な取り組みについての情報交換を行った。

次回の物流委員会は7月14日に、昨年オープンしたばかりのベルーナ吉見物流センターへの見学会を予定している。

今月のひとコマ

単品通販部会で訪問したふくやさんの「ハクハク」では、明太子の漬け込み体験ができます。まずは自分の好みの辛さに応じて唐辛子を投入。その後通常は秘伝のタレを入れるそうですが、ハクハクではオリジナルの味付けができます。

ゴマとブラックペッパーを入れるのがおすすめということで、明太子に合うのか!? とドキドキしながら投入。そして秘伝のタレを入れた後に2日間冷蔵庫で寝かせて出来上がり!

持ち帰ってすぐに食べられないのが期待を煽ります。そして2日間寝かせた味は美味しかった! ゴマもブラックペッパーも明太子に合うんですね! 皆さまも機会があればぜひ体験してみてください。



秘伝のタレを投入してから完成までは2日間!

はみだし

第2回 通販広告表示講習会のご案内

JADMA顧問弁護士の高橋善樹先生より、不当表示の見つけ方や留意点、日々の管理、危機管理対応をまとめた表示マニュアルを配布し、表示等管理担当者による表示のチェックの仕方について事例をもとに解説していただきます。

セミナー案内

参加費

JADMA正・賛助会員 2,000円
 一般 4,000円

日程

東京 7月17日(金)
 福岡 7月23日(木)
 大阪 7月24日(金)

※詳細・申込みはJADMAサイトまで

電話勧誘、訪問販売の 不招請勧誘について 消費者委員会・特商法専門調査会

6月10日、第6回内閣府消費者委員会・特商法専門調査会（JADMA から佐々木会長が委員として参加）が開催された。今回は電話勧誘、訪問販売に関する不招請勧誘について2回目の議論。当日は業界ヒアリングが主体で、訪販に関する業界団体として日本新聞協会、日本新聞販売協会などの新聞関係団体、太陽光発電協会、事業者としてはダスキン、松永牛乳、電話勧誘に関する業界団体として日本自動車販売協会連合会、コールセンター協会、事業者として高島屋が参考人として出席した。

訪販に続いて、電話勧誘のヒアリングがあった。ここでは電話勧誘に関してレポートする。

まず日本自動車販売協会連合会から、自動車は高価な商品であり、やみくもにセールスしても売れるものではないこと、過去の契約実績や資料請求した顧客に対して、新規の契約のご案内、車検、アフターサービスのご案内をしている現状を紹介。顧客との関係があつてこそその電話勧誘であることに理解を求めた。続いて高島屋からクロスメディア事業部の斉藤総務部長が、明治以来続いている通信販売について紹介するとともに、顧客との信頼関係をベースに電話勧誘を行っている実態を紹介。顧客の利便を図るため商品の案内やアフターサービスなど顧客サイドに立った電話勧誘を行っていることを披露。一部の悪質な事業者のために過剰な規制が導入された場合の懸念を表明した。さらにコールセンター協会は、同協会が実施していたTPS（テレホンプレファランスサービス）について、個人情報保護法の施行によって利用者が急減、そのため同サービスを廃止した経緯を紹介した。

その後質疑応答となったが、消費者団体などからは訪販、電話勧誘に対する消費者意識調査において96%の人

が迷惑と回答しているのに、なぜそうした手段を使うのかななどの質問があつた。これに対して訪販系の事業者側は意識調査の設問の仕方に疑問を呈するとともに、問題のある訪販については自主ルールで対応を徹底することなどと回答。電話勧誘については、前出斉藤氏が基本的には過去の取引実績に応じて電話をしており、悪質な事業者とは明らかに異なることを説明した。

ヒアリング後の委員による議論では、佐々木会長が過去の取引実績に伴う電話勧誘は規制の適用除外を主張、併せて一部の悪質業者を排除するために正当な営業活動を行っている事業者にはコストを負担させることは間違っていると強調した。また他の委員からは、消費者庁から提出された資料について規制強化を議論するのであれば、さらにより詳細なデータの分析が必要であると指摘があつた。安倍政権が掲げる経済活性化の政府方針に逆行するような規制強化は、甚だ疑問であることを主張した。

今回は6月24日午後3時から開催され、誇大広告により契約した場合の取消権やネット通販に対する規制等について議論を行う予定。

（常務理事・事務局長 万場 徹）

JADMA NEWS

事務局 だより

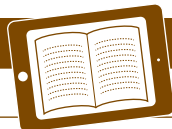


プライベートな話題で恐縮ですが、今年に入ってから登山を始めました。登山といっても、都内近郊の低山を日帰りで登る程度ですので、本格的に登山をされている方からしたら遠足？ピクニック？程度です。とはいえ、生まれも育ちも東京の下町。おまけに海拔ゼロメートル地帯。そんな山と無縁な環境で育った私にとって、山登りを始めることはハードルが高く、ある程度決心が必要でした。そんな一大決心をした上での登山ですが、実際に山に登り始めて思ったのは「遠回り」も大事だなということです。最短距離でないルートを選んで景色を楽しんでみる、

山頂で飲むコーヒーはインスタントでなく、ミルで豆を挽いて淹れてみる…etc. 効率や手際の良さばかり考えてしまう普段の生活では味わうことのなかった「遠回り」をする楽しさに気づけた登山。大袈裟ですが、人生という高い山に登る上でも大切なことに気づけた気がします。

宮崎 浩一

総会・賀詞交歓会の運営のほか、JADMA会員社の登録情報の管理や、各種イベント・セミナーの運営・申込管理を担当。



JADMAニュースは電子ブックあるいはPDFでもご覧いただけます。（無料）

http://www.jadma.org/news/jadma_news/

JADMA NEWS
ジャドマニュース

公益社団法人 日本通信販売協会広報誌 毎月1回15日発行 年間10回発行（7・8月、12・1月は合併号）

編集・発行／公益社団法人日本通信販売協会広報委員長 佐々木迅 事務局 菅原奈穂・田邊薫
〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2 リプラビル2F TEL:03-5651-1155 URL:<http://www.jadma.org/>
編集協力／ウィズワークス株式会社 鶴沢洋美 デザイン／大洋印刷株式会社 デザインチーム 加藤剛 印刷／図書印刷株式会社