

10

2015 October

広報誌 第344号

JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

特集 **テレビ通販が目指すもの**

ジュピターショップチャンネル株式会社 代表取締役社長 **篠原 淳史氏** インタビュー



事業者相談 ～アンケート謝礼/含有成分表示～

通販110番 ～健康器具の販売や購入には注意を!～



リレーコラム

[第45回] 多様化と独創性

オットージャパン株式会社
代表取締役兼CFO
西島 弘



「あなたはどんな音楽が好きですか?」という質問をしたら、実に千差万別の答えが返ってくることでしょ。現代に生きる我々はインターネット等のメディアにより、国を超えて様々な音楽に接する機会に恵まれています。個人の音楽の趣向は正に多様化(ダイバーシティ)の極致に達していると言っても過言ではないと思います。

私の音楽の趣味は古楽です。古楽(英語ではEarly Music)とは、主に17世紀以前のルネッサンス・バロック期を中心としたヨーロッパ音楽のことです。当時は時代、地域によって様々な楽器が使用され、また現代の五線譜とは異なる様々な記譜法が存在しました。古楽の演奏では当時の楽器を復元した古楽器(レプリカ)が使用されるのですが、私はその一つであるリュートを趣味で演奏しています。リュートは当時ヨーロッパ中で流行した撥弦楽器で起源は中央アジアですが、面白いことに西に伝わってリュートになり東に伝わって日本の琵琶になりました。歴史上、古楽は一旦忘れ去られました。20世紀に入り現存する文献や楽譜から楽器の復元、演奏様式などの研究が進められ、今や多くの演奏家が新しい解釈に基づいた演奏により古楽を隆盛に導いています。19世紀以前の欧米では自分と同時代、同地域の音楽しか知りませんでした。今日、私達は国のみならず時代を

も超えて様々な音楽に接し、楽しむことができます。現代に生きていてよかった、なんと幸せなことかと思えます。

私は米国の音楽番組『アメリカン・アイドル』のファンで、毎シーズン視聴しています。一般から出てきた参加者が往年の名曲を歌い、視聴者の人気投票により勝ち残りが決まるシステムですが、単なる物まねは評価されず、独創性(オリジナリティ)を重視する米国の価値観がよく見えて、米国の力の源泉はここにあるのかと思わされてしまいます。

オットージャパンが属するオットーグループは、ドイツ、ハンブルグのオットー社を頂点に世界20カ国以上に亘る主要120社で構成される、従業員5万人以上の企業グループです。オットーグループには重要と考える価値基準(Value)として、①Profitability(利益性)、②Innovation(革新性)、③Diversity(多様性)、④Sustainability(持続可能性)があります。グローバル化の時代、独創性をもって多様性を大切にしたい生き方の意義を、最近改めて思い起こしています。

『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。

多様化の時代に、生き方の意義を思う

NEXT!

11月号は株式会社ライトアップショッピングクラブ
代表取締役執行役員社長 金子博之氏です。

CONTENTS

リレーコラム.....	2	あの人、あの頃	13
特集:テレビ通販が目指すもの	3	会員紹介/私のお気に入り	14
事業者相談	10	月刊JADMA新聞	15
通販110番	11	事務局だより 他	16
アジアマーケット最前線!	12		

ジュピター
ショッピングチャンネル
代表取締役社長

篠原淳史氏 インタビュー

テレビ通販が 目指すもの

これだけメディアが多様化していくなかでテレビだけに留まる通販は消えてしまうだろう。そんな「未来」を示唆して業界内外から注目を集める人がある。ジュピターショッピングチャンネルの篠原淳史社長だ。年間1000億円を稼ぎ出し、18期連続増収とまさしく飛ぶ鳥を落とす勢いのテレビショッピング最大手が発したこの言葉の意味は大きい。テレビ通販はどこへ向かうのかは事業者のみならず業界全体の関心事である。そこで今回は篠原社長に登場いただき、ショッピングチャンネルの強さの秘密、そして「テレビ通販」というものがどこを目指していくのかを聞いてみたい。

魅力ある番組制作と商品選び

「想

い」のある商品を選ぶポイントは「20分間」語ることができるかどうか

——まずシヨップチャンネルといえば、やはりバラエティに富んだカリスマゲストです。このような魅力のある番組をつくる秘訣から教えてください。

篠原 シヨップチャンネルの価値というのは、「商品力」「番組力」「オペレーション力」という三位一体で進めていくこと。この方針はブレないという不変のものです。決算発表で毎年取材に訪れるメディアの方にも「社長、今年は違う話をしてください」と頼まれますが、これがすべてなんですと(笑)。そのなかの「番組力」というのは、うちの場合はやはりゲストさんですね。商品に想いを込めて作っている人が実際に出演されて、想いを語るから視聴者にも伝わるわけですから。そういう意味では、ゲストさんというのは実は商品と不可分一体なんですよ。

——そのようなゲストと表裏一体の「強い商品」を見つけるコツはなんでしょう。

篠原 大事なのは「こだわりをもって語れるか」です。私も街で見つけたおもしろそうな商品を「これどう?」とバイヤーに提案をすることもありますが、そこで必ず「社長、それについて20分語ってください」と言われてやってみますが、5分くらいで話が尽きてしまう。すると「5分じゃ1時間の番組はできませんよ」と却下されてしまう(笑)。でも、これが本質だと思えます。よそになくて、語りに語れる商品だからこそ、我々が紹介する意味がある。しかも、そこには本当にその商品に対して熱い想いをもっている人が登場する。そこそそが我々の考える「商品力」と「番組力」です。

——シヨップチャンネルでは、幅広いカテゴリーを扱っているのが商品によってトレンドのようなものがあると思いますが、それはどのように察知しているのでしょうか。

篠原 そうですね。ほとんどのカテゴリーを扱わせていただいているので、いわば百貨店のようなワンストップシヨッピングができる品揃えでなくてはいけません。それに加えて、やはり「シヨップチャンネルが最初に世に出した」と言っていただけのように、感度をもってバイヤーが探しているというのが現状ですね。たとえば、パレルだつたら「ブランド」や「流行」から入っていく方法もありますが、最初に世に出た新素材をうちがオリジナルで商品化して、素材と合わせてご紹介する。そういういろんな着眼点で、世の中をどう驚かせようかと新しいものを探してきているんです。そういう良い商品を良い値段ですらりとラインナップで揃えるのが、毎年11

月1日の放送開始記念日です。シヨップチャンネルが1年で一番売る日で、私が就任した2007年に1日で10億円を超えて、それ以降も毎年十数億円は超えています。

ゲ

ストの話の上手さは関係ない
「想い」を形にするのがプロの仕事

——ゲストさんによつては、もともとお話が上手だったりそうでなかったりという人もいるかと思いますが、そのあたりのサポートはどうするのですか。

篠原 話がうまい下手というのはあまり関係ありません。どのようなゲストさんであっても、その方の特性をふまえてベストなコンディションにして、魅力ある番組に仕上げるのがプロであり、我々キャストの仕事です。もちろん、フロアスタッフも同じであり、そこそそが「ザ・シヨップチャンネル」なんです。先ほども申し上げたように、一番大切なのはやはりゲストさんなので、スタッフにはゲストさんへのリスペクトを絶対に忘れないでほしいと強く言っています。そうして築き上げた信頼関係があるのでゲストさんも我々の番組に協力してくれる。こういう一体感は、スタジオでは特に感じますが、スタジオ外で



も自然にそういう動きができています。たとえば、ゲストさん同士で集まるゲスト会というのが関東と関西にあります。みなさんすごく仲が良く盛り上がりです。私もお声がけいだったので参加させていただきますが、すごく楽しいですね。

——あと「ショップチャンネル」では、スタジオを飛び出して中継なども行いますね。

篠原 そうですね。ユニテッドアローズさんの店舗に代表されるように。小売の皆さんがお持ちの強みと、我々がもつ「生放送」という強みが本当にWin-Winになってきているので、今後いろいろなことができる関係になるといっています。リーマンショック後に市場環境が大きく変わっていくなかで、それまでは考えられなかった小売のトップランナーの皆さんが私たちとコラボをしてくださるようになった。トラフィックもお互い融通をできるような関係作りとともに、やはり世の中をおもしろがらせるみたいな仕掛けはラストだと思っています。もともと私たちは「日本」をキーワードに全国各地から中継を行っています。それは「日本」の産地の皆さんと一緒に動きますという意思表示なんです。だから私も「町おこし」などに加わっているんです。

——中継といえば、被災地の気仙沼から生中継も行いましたね。

篠原 震災前にちょうど気仙沼から中継する計画を進めて、気仙沼市長とやり取りを始めていたんです。そこで震災が起きた。実は震災の日に気仙沼のメカジキを紹介する予定だったんです。あの津波の後に電話がきて「商品が流れてしまった」という報告も受けて。そういう悔しい思いもあつたし、先ほどのベンダーさんたちの応援もあつて、2012年の秋のようにやく中継が実現したんです。2014年には宮古市の浄土ヶ浜からも中継しましたし、10月8日は福島県いわき市小名浜港のアクアマリンパークから行いました。こういうものを今後もしっかりと続けていきたいですね。

ゲストさんの特性をふまえて
ベストなコンディションにして、
魅力ある番組に
仕上げるのがプロであり、
我々キャストの仕事です。

ジュピターショップチャンネル株式会社 会社概要

会社名 ◎ジュピターショップチャンネル株式会社
 設立年月日 ◎1996年11月22日 ※放送開始日 1996年11月1日
 所在地 ◎東京都中央区新川1-14-1 国冠ビル
 株主 ◎住友商事株式会社 50% 株式会社BCJ-10 50%
 資本金 ◎44億円(2015年7月現在)
 代表取締役社長 ◎篠原淳史
 従業員数 ◎931名(2015年3月末現在)
 事業概要 ◎CATV放送、衛星放送、インターネット、カタログ等の媒体を通して通信販売を展開する「ショップチャンネル」の運営を中心としたダイレクトマーケティング事業



売上げを 支える人材・組織作り

「愛」

ある社員が作り出した
循環を
「わかりやすくする」
のが社長の仕事

—18期連続で増収ですが、ここまでの業績好調の秘訣は？

篠原 必死にやっているだけです。よく周りには言っているんですが、「連続増収を止めた社長」と呼ばれたくないんですよね(笑)。この良い流れを止めてはこれまでの社長や社員たちに申し訳ない。そういう使命感をもって必死にやっています。あとは、社員の強いコミットメントでしょうね。弊社は4年前の15周年の時に「心おどる、瞬間を。」というテーマをつりました。お客様に瞬間瞬間を心おどらせていただきたい、そのためには自分達も瞬間瞬間で、心をおどらせて仕事をしていなければいけないという社内外に向けてのメッセージですが、それを社員はしっかりと受け止めてくれます。やはり、もともとみんなショップチャンネルが好きなんです。『ショップチャンネル愛』じゃないですけどね。数字というのはあくまで結果ですが、そういう強いコミットメントのもとで頑張れているのが、一番大きなバックグラウンドとしてあると思っています。

—「愛」のある人材をつくるためにはどうすればいいのでしょうか。

篠原

大切なのは「お客様を喜ばせ続けたい」という青臭い想いですよ。それをアクションとして、実践していく。その方向付けというのは、しっかりと議論をして共有もする。そういうプロフェッショナルリズムはもともと非常に強い会社なので、それをしっかりとやっていくことで、結果が出てそれがまた励みになる、こういう循環を自らがつくり上げることができるとですね。ぶっちゃけて言いますと、私は乗っかっているだけ。すごく幸せな社長だと思っています(笑)。方向性の交通整理や優先順位付けなどを、社長として言葉で伝えてはいますが、それは社員みんながつくり上げているのを「わかりやすくしている」だけです。いわゆるカリスマ社長というのは、ゼロから循環を生み出して、会社をグーッと持ち上げていく。ただ、売上げ1,000億円を超えたとどうしても成長は鈍化します。そういう時にも社員が自らつくり出している良い循環を止めず、しっかりと成長に結び付けていくことが必要かなと思います。

社

員が「燃え尽きない」
ためには
勝負できて、すぐに
結果が出る環境を

—自ら循環をつくる社員はどうすれば生まれますか。

篠原 燃え尽きないことですね。たとえば、一般的にバイヤーというのは5年ぐらいで燃え尽き症候群みたいなものがあるといわれていますが、うちのバイヤーはすごく社歴も長い人もいるのにまったくそういう人がいないんです。ひとつには、先ほど申し上げた「どうすれば驚いてもらえるか」みたいなところに強くコミットしているから。社内の会議でみんなが「それいいわね、私だったら買うわ」と驚かないと商品が通らない。上司も認めてくれる。そしてもうひとつは、その結果がすぐに出るということでしょう。ある意味で放送して1時間後に勝敗がはっきりしてしまふ世界なので、勝ったら次はもっと大勝ちしようとなるし、負けたら次は絶対に勝つと再起を誓う。もちろん、負け続けたら叩かれる厳しさもある。私たちの世界は坪効率じゃなくて分効率なのでKPIもしっかりと出る。そういう勝負をする環境なので、新しく入ってきた社員も、頑張っている先輩の背中を見て自然にモチベーションが上がっていく。今、増



24時間365日体制のコールセンター

良い流れを止めたくない
という使命感と、
さらにもっと高いところへ
行けるという自らの期待感が
すごくある会社だと
思うんですよね。

収が続き、ある意味で結果を出し続けてきているので、それがおもしろくてモチベーションになっているというのもあるし、私と一緒に「この流れを止めたくない」という使命感にもなる。そういう業態としての強さを支えている自負と、さらにもっと高いところへ行けるんだという自らの期待感というか、モチベーションというのが、すごくある会社だと思うんですよね。

——方向性や優先順位を社員に伝えるなかで、ビジネス環境の変化などいろんな問題にも直面してきたと思いますが、印象深い出来事がありますか。

篠原 やはり東日本大震災ですね。不可抗力ではありますが、24時間365日休まず走ってきた我々が、立ち止まった時に初めて感じた「戸惑い」というのはあり

ました。特にショッピングという、ああいう状況下では相反する極端なところにいる業態として、どうやって再び走り始めるのか。それでも走り出さなくてはいけないということについて、私だけではなくみんなでも本当に悩んだし、苦しみ抜いて道を探しましたね。あの時の経験によって、みんなもう一段強くなったという実感は私を持ちました。たとえば、ああいう状況下でいつ放送再開をすべきかを社内検討している時、あるベンダーさんから「自粛している場合か！」と電話をいただいたんです。「動ける人が今動いて、お金にできる人はお金にして、それを義援金へ回すとかしないでどうするんだ。そういう動ける者の最たるものがあなたたちでしょう。我々が商品を出すから売ってくれ」。この訴えにすごく背中を押されました、社長室で男泣きしましたよ。実際に放送を再開してからはしばらくして、ベンダーの皆さんが手を組んで商品を持ち寄ってくれて、それを売って実際に義援金にまわすことができました。

——放送を再開したのはいつのタイミングでしたか。

篠原 ちょうど震災から1週間後に6時間だけ放送したのですが、ここもかなり議論しました。おもしろおかしくやるわけにいかないのは当然として、ジュエリーのようなものは扱えないだろうなどと社

内でも喧々諤々やりました。そのなかで少しでも震災復興に役に立つにはどうすればいいかということで、最初の商品は、温めるとスープとしても飲める野菜ジュースにしました。これは実際に被災地に寄贈もさせていただきました。ああいう状況下ですの出演するゲストさんや、商品を出すベンダーさんにもリスクがありますが、みんな協力してくれた。互いに持ちつ持たれつという感じでやっているといることを再認識しましたね。

——組織づくりのなかで他にも心がけていることはありますか？

篠原 やはり最後の「オペレーション力」です。コールセンターと物流という、お客様との接点で高いサービスレベルを提供することに尽きます。コールセンターに関しては正社員化を進めていますし、物流に関しては、佐川急便さんと常に情報のやりとりをして、なにかミスが起きた場合は徹底的に再発防止とか、ディスカッションを重ねてサービスの向上に努めています。ここをどこまで上げられるかというのは通販の基本であり、ネット化、スマホ化が進んでも変わりません。あとは、やはり番組を通しての双方向なので、よりお客様にわかりやすくやさしく伝えられるか。そしてセールなどがあれば必ず我々も足を運び、実際にお客様に顔を見せてコミュニケーションをとるようにしています。

テレビ通販は今後 どうなる？

テ

テレビには出ない
バイヤーも出演
ネット生放送は
「第2チャンネル」

——テレビ通販の未来について伺います。

篠原社長は、テレビ通販はいずれなくなるということをおっしゃっていますね。

篠原 もう何年も前から言っていて、私がそう話している記事を読んだ新卒の内定者から、「ショップチャンネルって潰れるんですか？」と質問が出たほど物議を醸し出したこともあります(笑)。ただ、メディアがネットなどで一体化していくなかで、テレビという場所に留まった「テレビ通販」がなくなるのは避けられないと思います。今の女性の人口動態をみても40代と60代が山になっていますが、40代の皆さんにとっては、スマホ、iPad、アプリが当たり前ですよね。ですから、テレビだけではなくこちらでも見ていただく環境を整えないと、お客様は買ってくださいさらないですよ。

——そういう未来をふまえて、ショップチャンネルとしてはどのような施策を打っていくのでしょうか。

篠原 これまでの「番組力」「商品力」「オペレーション力」の3つに加えて、この3年間の新成長プランの中では新たに「認知度アップ」「インターネットの強化」「海外

進出」という3つの柱を加えました。先ほどの話で関連するのは、まずは「ネットの強化」ですね。これまでショップチャンネルのネットというのは注文手段のひとつであり、ネット限定商品などもなかったのですが、自ずとそういう方針になるのですが、ただ「ネット限定」をやっても、純増にはなりません。しかも、楽天さんやアマゾンさんみたいにロングテールで商品画像を並べても勝てるわけがない。そこで私たちがネットのできることをなんだろうと考えた時に「生放送」しかないよねという結論になりました。ネット限定商品もテレビと同じく、生放送で「想い」を伝える。まだテストオペレーションなので週1回1時間だけですが、この11月からは放送も毎日1時間に拡大し、いずれは「第2チャンネル」として24時間365日生放送をしたい。お客様の幅を広げていきたいんです。

——ネット生放送はテレビとは何か違う見せ方をするのですか。

篠原 まだ仮説と検証を繰り返している段階ですが、テレビではできないチャンネルジもできます。たとえば、テレビはゲストさんのみでバイヤーは絶対に出演しないのですが、ネットは出してみようとか。基本うちのバイヤーは出たがりなので、割と楽しんでやっています。恋人募集までした者もいます(笑)。あとは時間ですね。私たちはネットライブを1時間行って

いますが、テレビを1時間見ても、スマホやタブレットの動画を1時間見るのはまだ難しい。まだまだ手探りですね。

通

販が「機能」と
なったなかで
ひとりだけで戦うのは
無理がある

——残りの2つの柱についても教えてくださいいただけますか。

篠原 「認知度アップ」については、通販業界全体で新規獲得が一番大きなハードルになっているなかで、やはり知名度を上げていかないことには話にならないということです。日本人でもはや高田明さん知らない人はいないじゃないですか。でも、ショップチャンネルの認知度なんて50%くらい、しかもその中の2割はショップジャパンさんと勘違いしていらつしやる(笑)。そこで昨年初めてテレビCMを出しました。「40代女性」の皆さんに好感度の高い瀬戸朝香さん出演いただいて、すごくいいコマースタルになりました。その後のサーベイでも認知度は上がっていますが、やはり継続的な取り組みが必要ですね。「海外進出」に関しては、ちょうどこの11月でタイに進出して2年になります。やはり先ほども申し上げたように、日本国内の環境が変わっていくなかで、業態も変わっていくかなくて



はいけません。そこで「海外進出」は、もともとの業態そのものを持つていくことで事業拡大できるという意味合いがあると私は思っているんです。

——つまり、日本国内の成功モデルをタイへ持つていくということですね。

篠原 ええ、ただ今も順調にタイのお客様も増えているんですが、日本のベストセラーを持つていけばそのまま売れるというほど甘いものではありません。タイは日本のトレンドフォロワーで、日本で売れた物が絶対にタイで売れるという部分があります

テレビとネット、
それぞれの強みを活かして
クロス、コラボしていくことで
お客様にもっと喜んでもらえる。

が、実際にやるとそんなに簡単な話ではない。日本のショッピングチャンネルがそうだったように、カスタマイズしてマーチャンダイジングを組み立てていかなければいけません。あと、タイはテレビ通販が無いなかで、ネット環境が非常に進んでいる。そう考えると、単なるテレビ通販ではなく、今まさに進んでいる「ネット強化」を加えて進化したものを持つていかなければいけないのかもしれない。そういう仮説と検証を繰り返しながら、種々、取り組んでいるところです。ただ、ひとつだけはつきりと言えるのは、間違いなくタイは伸びるマーケットだということですね。

——他にも可能性を感じる分野はありますか。

篠原 お店の人もやっていますし、今や通販はもう「機能」になってしまっていると思うんですよ。そういう混沌としたなかで、ショッピングチャンネルだけで戦うのは無理だと思えます。だからそれぞれの強みを活かしてクロスしていく、コラボしていくことでお客様にもっと喜んでもらえる。そういう交わりにこそ可能性があるのではないでしょうか。

——お忙しいなか、ありがとうございました。
篠原 ありがとうございます。

相談内容①

使用感想文の謝礼について

特に期間は定めないが、当社のA化粧品を購入して、短い文章でも感想文と写真を送ってくださった方の中から、使用感が良いという感想をくださった方に、景品を提供したいと考えているが可能か。営業サイドは「謝礼」だと思っているようだ。

回答①

プレゼント対象者が限定される場合は「一般懸賞」提供できる景品価格は元の商品価格の20倍まで

モニターアンケートの謝礼ということにするのであれば、一定の様式を作るか、レポート用紙何枚というように誰が見てもこれはモニターアンケートだとわかるようにして頂いて、感想文などのアンケートを提出頂いた方全員に謝礼として経済上の利益を提供する場合は景品で



はないということになりますが、感想文とはいえ文章が短くて、しかもA商品を使ってみて良いと思った人にだけ景品をプレゼントするのは優劣を競うことになるので一般懸賞となり、提供できる景品の価値はA商品の価格の20倍の額までとなります。また総額規制として売上予定総額の2%の範囲内までしか提供できないところ、期間を定めず使用感が良いと書いた方に景品をプレゼントするとすると、2%の範囲内を超えてしまう可能性が高くなります。従って、期間を定めて昨年の同時期の売上額に若干の伸び率をオンの形形で売上予定総額を算出していただき、その2%の額の範囲内での景品を提供していただくこととなります。

アンケート謝礼/含有成分表示

景表法等広告表示の相談は 03-5651-1139まで(平日10:00~12:00 / 13:00~17:00)

相談内容②

いわゆる健康食品の含有成分表示

機能性表示食品としての届け出をしていない健康食品の広告表示において、例えば一般的に言われている「トマトにはリコピンが含まれています」といった表示を行うことは問題となるか。

回答②

事実の表示は不当ではないが健康食品自体や成分の機能性を表示するのは危険

消費者庁に届け出していないいわゆる健康食品に当該成分が含まれているのであれば、一般的な範囲で、例えば「トマトにはリコピンが含まれています」といった程度の表示をしたとしても含まれているのは事実ですから、そのことのみをもって不当表示となることはありません。

しかし、いわゆる健康食品の広告表示において、製品自体や成分の機能性を表示することはできません。仮に機能性を表示した場合は、「表示されている機能性について客観的合理的根拠となる資料を提出してください」ということになってしまいますので、効果効果はもちろん、



調査役 地主園 彰治
(公正取引委員会OB)

機能性を表示するのは危険です。

また、機能性表示食品として届け出たものであっても、消費者庁が公表している「機能性表示食品の広告等に関する主な留意点」(http://www.caa.go.jp/representation/pdf/150911prelims_1.pdf参照)によれば、「届け出た表示内容の範囲を超える表示をしないこと(機能性関与成分以外の成分を強調する用語を用いない等)」とされていますので、誤認を与える表示をしないようご注意ください。

なお、これから機能性表示食品の届け出をする場合は、消費者庁ホームページの「機能性表示食品の届出をされる方へ」(<http://www.caa.go.jp/foods/index23.html#m03> 参照)をご覧ください。

健康器具の販売や購入には注意を!

テレビ通販やカタログなどで手軽に購入できる健康器具。注文をする際には十分な検討が必要です。「購入したものの、使用に不安を覚えたので会社に返品を申し出たが、断られた」との相談が寄せられるケースがあります。

相談事例

1

事前に使用上の注意喚起をすべきだ

新 聞広告を見て健康器具を購入した。商品を使用する前に取扱説明書に目を通したところ、「脊椎の骨折、捻挫など、急性疼痛性疾患の人は医師に相談のうえ使用すること」と書かれていた。骨折等をしたことはないが、以前、医師から「少し背骨が歪んでいる」と言われたことを思い出して、使用するのが不安になった。会社に返品を申し出たところ、「返品は受け付けますが、返送料を負担してください」と言われた。広告や注文の際に、使用上の注意についての説明はなかったので、返送料負担は納得できない。(非会員)

処理内容

顧客都合による返品とみなされるため、返送料負担はやむを得ない

商品は、腹筋や背筋を引き締める健康器具だった。相談者に、「使用ができない場合については、商品広告や受注の際に説明が必要と考えられるが、限られた紙面内で使用上の注意など商品情報を全て表示することは難しい。会社は顧客都合による返品要望と判断したために、返送料の負担を求めたものと推測できる。については返送料負担はやむを得ないと考える」と回答したところ、理解が得られた。

相談事例

2

持病の発作が心配なので返品したい

テ レビ通販でEMS健康器具(*1)の映像を見て、購入したいと思った。脳疾患の治療を受け、たまに痙攣発作を起こすことがあるので、商品購入前に医師に相談した。「使用してはいけないということではない」と言われたので商品を購入し、開封したものの、やはり発作が心配になり、返品したいと思っている。「開封後の返品不可」との返品条件は理解しているが、未使用でもやはり返品できないのだろうか。(非会員)



処理内容

健康状態を説明して交渉してみることを助言

相談者に、「使用に不安を覚えるのであれば、使用を控えた方がよい。については、自身の健康状態を具体的に説明したうえで交渉してはいかかが。ただ、このような場合は一般的に顧客都合による返品と解釈でき、返品特約通りの対応となる。送料の負担を求められるかもしれないが、やむを得ないものとする」と助言したところ、理解が得られた。

通販
110番
より

事業者は商品の注意表記に加え、消費者の問い合わせを促す工夫を 消費者は注文前に健康状態を確認し、不安な点は事業者に問い合わせてください

平成24年に、国民生活センターより、「家庭用健康器具による危害等について」という文書(*2)が公表されています。その中で、消費者へのアドバイスとして、「健康器具は体に負荷をかけるものであることを理解し、購入するか慎重に考える」、「取扱説明書等に書かれた使用方法を守る」などをはじめ5項目が挙げられ、かつ、事業者・業界への要望として、「販売時における注意事項等の周知」、「取扱説明書における注意表示等の徹底」が挙げられています。特に販売に際しては、可能な限りの注意事項をうたうことや、禁忌症状等についての情報提供が求められています。

当該文で対象としている家庭用健康器具は、事例にあるような一般消費者が手軽に購入し、運動することが可能な器具であり、スポーツジム等で使用する専門的な器具などではありません。それでも、家庭用健康器具のなかには使用上の制限が設けられている商品もあり、事

例のようなトラブルが発生することがあります。両事例とも、相談者は医師に健康器具の使用を禁止されてはいませんが、実際に商品を使用する際になって不安を覚えました。

商品広告において使用上の注意等をなるべく多く表示することが望ましいとは思いますが、テレビや紙面の場合は放映時間やスペースに制限があり、周知を図ることは難しいのが現実です。

については、広告内で「使用に注意が必要と思われる方はオペレーターにご確認下さい」等の案内を行い、事業者側から消費者に対して問い合わせを促すことなども、周知するための方法のひとつです。また、消費者も、注文前に自身の健康状態を把握すること、使用に際し不安な点がある場合は積極的に会社に問い合わせることで、トラブルを未然に防ぐことが可能になると考えられます。



通販110番相談員
宮島 恵子

(*1) EMS (Electrical Muscle Stimulation) 電気刺激による筋肉収縮運動、またはそれを応用した機器のこと。

(*2) 「家庭用健康器具による危害等について」(平成24年6月21日 独立行政法人国民生活センター)

信頼のハラル認証と、日本に似たメディア事情。イスラム圏への足がかりにも

ASEANの中でもタイと並んで一足先に経済成長を遂げ、成熟した消費社会となりつつあるマレーシア。イスラム教を連邦の宗教として定め、国としての成長戦略の核としてきたのがこの国の特徴です。

イスラム教の戒律に従って加工、保管、流通させた食品などをハラル商品と呼びますが、このハラル商品の認証制度を国が主導してきたのは、他のイスラム圏の中でもマレーシアだけ。人口は約3,000万人と少ないものの、中東やインドネシアと深いつながりがあること、また「世界一信用度が高い」と言われるマレーシアのハラルマークはイスラム市場でも有利になることから、今後の将来性に期待が持てる国のひとつだといえるでしょう。

そんなマレーシアですが、販売チャネルであるTVメディア状況を見てみると、実は日本とよく似ています。基本的にASEAN諸国では日本と違い、ケーブルテレビが中心なのに対し、マレーシアでよく見られるのはほとんどが地上波。ケーブルテレビより地上波が強いというのは、日本と近い形です。現時点では、まだテレビ通販という形態自体があまり一般的ではないマレーシア。環境整備はこれからですが、その分、ここからテレビ通販業界の成長が見込めると期待されています。

第2回

マレーシア

イスラム圏進出の第一歩にも最適な有望市場 海外メーカーに学ぶ「日本ブランド」活用術とは?

日本ブランドの信頼健在。海外メーカー勢がブランド名にあえての「日本語」

日本からイスラム圏への足がかりとしても注目されるマレーシアですが、では実際、現地で日本ブランドはどのように認識されているのでしょうか?

例えば、最近ASEAN全域でも話題になつている美白市場。現地のドラッグストアで店員に話を聞いてみたところ、美肌美白サプリメントで3年連続売れ筋No.1のコラーゲンドリンクは、台湾の「日本語」商品だということです。つまりこちらのコラーゲンドリンク、台湾の会社が製造・販売しているのに、商品名は日本の単語をローマ字表記で使っているのです。さらに、基礎化粧品で人気のあるブランドも、シンガポールの化粧品販売会社が販売しているにも関わらず、ブランド名はあえての「日本語」。「日本人の一般的な名字」を商品名の冠として付与しています。イメージを伝えるなら「サトウ スキンケア」「スキローション」のような感じでしょうか。日本でも欧米の名前をうまく活用して「○○さんの～」というネーミング戦略をとっているブランドがあります。韓国商品が強い、という情報も耳に入る化粧品市場。ただ、マレーシア現地の売り場からは、美容志向の高い層に向け、信頼性や安全性を訴求するために、日本以外の会社が信頼の「日本ブランド」を活用している美白市場が垣間見えました。



行政都市プトラジャヤの象徴的なピンクモスク (Masjid Putra)



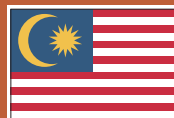
著者: 浮ヶ谷 祥(うきがや しょう)

7年半、私鉄系の広告代理店での営業を経た後、海外に2年半留学。帰国後、トライステージに入社。半年間、国内ダイレクトマーケティング営業を担当し、国際ビジネス推進グループに転属。マレーシア・シンガポール・インドネシアの現地パートナー開拓・調整及び日本企業の営業を担当。

基本情報

国名 ● マレーシア
面積 ● 約33万平方キロメートル(日本の約0.9倍)
人口 ● 2,995万人(2013年マレーシア統計局)
首都 ● クアラルンプール
民族 ● マレー系(約67%)、中国系(約25%)、インド系(約7%)
言語 ● マレー語(国語)、中国語、タミール語、英語

宗教 ● イスラム教(連邦の宗教)(61%)、仏教(20%)、儒教・道教(1.0%)、ヒンドゥー教(6.0%)、キリスト教(9.0%)、その他
元首 ● ナジブ・ラザク首相(2009年4月就任)
政体 ● 立憲君主制(議会制民主主義)
通貨 ● リンギット



為替レート ● 1米ドル=約3.50リンギット(2014年12月31日終値(マレーシア中央銀行))
※出所: 外務省HP (<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/malaysia/data.html>)

あの人、あの頃

vol.11

企業のリーダーたちの「課長時代」

“家庭画報ショッピングサロン”などの通信販売や保育用品・教材の開発など、出版の枠を超えた事業を展開する世界文化社。書店営業と広告営業を経験し、現在は通販事業本部の本部長を務める岸執行役員にお話を伺った。



株式会社世界文化社 通販事業本部本部長執行役員 岸 達朗氏

自ら動き、「現場」を楽しむ

和而不同
岸 達朗

書店営業と広告営業で実績を重ねた課長時代

1987年に出版社、世界文化社に入社。配属先は販売促進部で、書籍雑誌の書店営業でした。12年目の1997年に課長になりましたが、当時は全国の書店を10人ほどで担当。社内にいることは少なく、月5日は地方出張に出っていました。出版社は書籍雑誌のメーカーです。営業はいかに自社商品に愛着を持てるかがポイントです。例えば好きになれない商品でも書店にお願いしなければなりません。売れない商品はどんなに頑張っても売れませんし、逆に時流に合えば営業がいなくてもベストセラーになります。仕入れて販売している今の当社通販では、売れない商品は仕入れないことは当然ですが、メーカーの場合、「売れない商品を絶対に作らせない」が営業の重要な仕事のひとつ、と身をもって学びました。そんな中、12年目にして突然、広告部に異動となりました。今の部署は自分を必要としないのかと、大変ショックでした。

しかし、当社のメイン雑誌である「家庭画報」の広告営業担当になるとこれが本場に面白い。雑誌の広告

スベースを販売する仕事なのですが、営業先が電通や博報堂等広告会社になります。書店営業との大きな違いは、広告会社に当社の担当者がいます。他の会社の方と一緒に企画立案し、協力しセールスすることでお互いの力を引き出す面白さを知りました。

印象深い企画は「家庭画報」で別冊付録「ホテル特集」72ページを立案し、当時の編集長の協力を得て成功したと。10年以上経った今もその企画が受け継がれていることです。また、インスタントコーヒーのタイアップ広告で電通と組み、京都の和菓子の老舗とのコラボレーションを実現したことです。和菓子の老舗が外資系のインスタントコーヒー会社と組むなど最初はけんもほろろにお断りされましたが、何度か京都に通い、最後は社長のお母様が家庭画報の愛読者だったこともあってご協力いただけました。課長時代は管理職の始まりというよりは、まだまだ現場で「自分で動いて自分で実績を作りたい」と楽しんでいました。

営業の経験を活かしてPB商品の販路を拡大

今、「家庭画報ショッピングサロン」

が力を入れていることのひとつが、PB商品の開発と通販に限らない販路拡大です。私が通販部門に着任後2014年からは当社「押し」家庭画報の「えびめん」の小売販売を開始。書店営業時代を思い出し、飛び込みで明治屋様に販売をお願いしたのをきっかけに、今では全国の高級スーパー、百貨店約150店舗まで販路が広がりました。お陰さまで売上げは、前年との比較で350%増となりました。

今も営業経験を活かし、現場も楽しんでいきます。



私の課長時代、会社の「釣り部」の仲間たちと共に（中列中央が岸氏）



アレルナイトプラス



ラフィーネ-アルファ



ラフィーネ-エパゴールド600(180粒入り)

健やかで美しい人生のパートナー

我が社の特徴

私どもオリエンタルバイオ株式会社は、20年以上に渡り、オリジナルブランド「ラフィーネ」シリーズを主とした健康食品の製造と販売を行っております。

この間、お客さまをはじめ、お取引先企業の方々、大学や各研究機関の方々、著名人の方々など、多くの方とご縁に支えられて参りました。

誠実さと、確かな商品力という強い柱が私たちにはあります。健康でお悩みの皆さま方の「健やかで美しい人生のパートナー」となれますよう、オリエンタルバイオはこれからも努力を続けます。

会社概要

- 社名 / オリエンタルバイオ株式会社
- 住所 / 〒103-0023 東京都中央区日本橋本町1-5-4
- TEL / 03-6734-9222(代)

- FAX / 03-6734-9221
- URL / <http://www.orientalbio.co.jp/>
- 代表者 / 代表取締役社長 渡邊和晃

- 設立年月日 / 1991年5月
- 入会年月日 / 2008年11月
- 資本金 / 1,000万円



こだわりのコットンパールです!

私のお気に入り My Favorite

第40回:「アクセサリ作り」

～我が子のように可愛い自作品～



株式会社ヤマサキ
製造物流部
物流管理課
常盤
彩

私のお気に入りは、「アクセサリ」を作ることです。学生時代は細かい作業が苦手でしたが、今では完成した時の達成感と自分好みのアクセサリが作れることからとてもハマっています。まだまだ始めたばかりの初心者ですが、自分で作ったアクセサリは我が子のように可愛いです(笑)。手作りアクセサリを身につけて友達と遊ぶ時、「それ、どこの?可愛いね～」と言われ、「ふふっ、手作りだよ」と内心密かに喜ぶのも最近の楽しみです☆

アクセサリ作りの私のこだわりは、素材にコットンパールを使用することです。コットンパールは、カジュアルにも正装にもピッタリなため、とっても重宝します。更に、アクセサリショッ

プで購入するとなると少し高価ですが、ハンドメイドだと非常に安価で作ることができます!

アクセサリ作りをするようになり、大きく変わったことがあります。これまでは、「アクセサリが欲しいな～」とお店に行っていました。今は、「次は、どんなアクセサリを作ろうかな～」とデザイン収集のためにお店に行くことが増えました。これは、もはや趣味の領域を超えて仕事になりつつあります(笑)。しかし、お店に行くと非常にクオリティの高い作品が多く、自分の実力を痛感させられます(笑)。

今は自分一人の楽しみですが、今後更にクオリティを上げて、家族・友人にプレゼントできるようになりたいと思う今日この頃です。

会員数

正 会 員 / 488社
 賛助会員 / 207社
 合 計 / 695社
 (平成27年10月7日現在)

物流見学会を開催～丸井、東京北部郵便局

物流委員会では、10月6日に丸井三郷センターと日本郵便の東京北部郵便局の見学会を開催し、29名が参加した。

丸井の通販事業はWeb申込みが9割以上を占めており、今回見学した三郷センターは、物流だけでなくコールセンターや写真撮影スタジオも併設され、フルフィルメント全般の機能を備えている。店舗と連携した在庫管理や、返品時のスムーズな決済処理などの説明がなされた。

日本郵便の東京北部郵便局は、東京都内向け大型集配拠点として今年5月、和光市にオープンし、物流ソリューションセンターを併設した複合型施設となっている。大型倉庫を構え、最新の機械を導入するなど、通

販に特化した機能も兼ね備えている。

次回の物流委員会は、11月にワークショップを、12月に本委員会を開催する予定。



丸井三郷センター見学時の様子

●タイの国家放送通信委員会と情報交換

9月9日、タイの国家放送通信委員会(日本の総務省にあたる)とタイのテレビショッピング協会など13名がJADMAを訪れ、情報交換を行った。

タイではテレビショッピングのルールが整っていないため、日本の現状を知りたいというタイ側の要望があり、JADMAから、日本の通信販売市場の動向、法規制の現状、JADMAの設立目的や活動内容、自主規制の内容について説明した。



タイ一行からは記念品が授与された

●特商法見直し状況説明会を福岡で開催

9月8日、福岡で「特商法見直しに関する検討状況説明会」を開催し、33名が参加した。特商法の見直しには電話勧誘も含まれているため、アウトバウンドの採用率が高い九州の通販企業を対象に行ったもの。

万場常務理事より、電話勧誘に関する見直しの方向性や虚偽または誇大な広告があった場合の取消権などについて説明し、通販企業が電話勧誘を行う際の注意点について解説した。



説明会の様子

今月のひとコマ

先日、仙台と石巻を結ぶ仙石線に乗る機会があったのですが、ラッピングされた車両に遭遇し、思わず写真を撮ってしまいました。後でよく調べてみると、仙石線では2003年から「マンガタンライナー」という名称で、ラッピングを施した電車を走らせているそうです。

震災以降、不通区間があったままの仙石線も、今年の5月に全線開通しました。新しい路線が開通したりと、確実に復興の歩みを進めているのを感じます。

この「マンガタンライナー」は萬画の国・いしのまきの顔として、毎週日曜日の限定した便で運行しているとのこと。私はモタモタして写真を1枚しか撮れませんでした。他にも色々なデザインがあるので、利用する際にはぜひカメラのご準備を!



サイボーグ009のラッピング車両

はみだし

第3回 通販広告表示講習会のご案内

景表法の基礎や事業者の相談事例の解説などをテーマに開催します。

イベント案内

東京会場：10月23日(金)主婦会館プラザエフ9F スズラン(千代田区六番町15)
 参加費：JADMA正・賛助会員 2,000円 / 一般 4,000円
 時間：14時～15時45分
 定員(先着)：120名
 講師：JADMA調査役(元・公正取引委員会)地主園 彰治

※詳細・申込は、JADMAサイトまで。

再配達の削減に向けた 検討会が終了

インターネット通販利用者の普及による宅配便の増加に伴い、ドライバー不足、地球温暖化への対策が求められている中、国によって初めての検討会ともなる「宅配の再配達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」（座長 矢野裕二・流通経済大学教授）が6月に設置され、その後9月まで3回の会議が開かれ、終了した。

この検討会は国土交通省・総合政策局物流政策課が主催するもので、検討会委員のメンバーはコンビニエンスストア、商社、配送企業、宅配ボックス関係企業、ネット通販企業のほか関連団体で構成され、JADMAからは柿尾理事が出席した。検討会の内容としては第1回（6月5日開催）では「再配達の現状、課題についての認識共有」として配送企業、ネット通販企業から取組みについての報告が行われ、第2回（8月25日開催）では、再配達に関する消費者の意識を把握するために配送企業の協力のもと実施したアンケートの結果について協議した。それによると1回目の配達で受け取れなかった理由では「配達が来るのを知らなかった」が42%に達し、一度で確実に受け取れ



る方法として「コンビニ」「ロッカー」での受け取り希望が多い結果となった。第3回検討会（9月25日開催）では経済産業省商務流通保安グループ物流企画室から「宅配の再配達削減に向けた取組」事例が報告されるとともに、本検討会の報告書案が事務局より提案され、意見交換が行われた。JADMAとしては配送の多様化を否定するものではないが、居ながらにして受け取れる利便性は宅配サービスの根幹であり、あくまでも配送サービスが中心であることを基本的なスタンスとして対応した。

今後については「今後の物流政策の基本的な方向性案について」を審議中の同省の交通政策審議会等において、更に検討を深めるとのことである。

JADMA NEWS

事務局 だより



最近テレビのニュースで「ミニマリスト」という、物を所有しない人たちの特集を見ました。断捨離もそうですが、物を捨てたり、持たないという選択は、憧れますが、かなり勇気が必要です。

思い出すのは、20年くらい前に知り合いの新婚家庭にお邪魔した時のこと。彼女（知り合い）の配偶者は物を最小限しか持たない方で、こざれいなリビングにはテレビとテーブルと花だけ。それ以外の電化製品は、洗濯機と冷蔵庫、オーディオのみ。炊飯器はなく、鍋で炊いた混ぜご飯を頂きました。とってもおいしかったのですが、全てが簡素。彼は当時、IT関連の会社にお勤めのエンジニアで、生活に困窮しているわけではなく、あくまでも主義。気負いもなく、自然

体で、新鮮な感動があったのを記憶しています。

新製品ができれば欲しくなるし、思い出に執着して捨てられない物だらけです。まずは意識の断捨離から！

そんなことをだだだと思いつつ、2年に一度のJADMAの倉庫整理をしています。段ボールと向き合いながら、苦行の日々を送る今日この頃です。

係長

高崎 祐子

管理部門担当。セミナーの補助や出版物の販売・管理なども担当しています。



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 リブラビル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