

ジャドマニュース 2011
JApan Direct Marketing Association

JADMA NEWS

JADMA NEWS
2011

(社)日本通信販売協会広報 通巻第299号

2011

4

特集

東日本大震災

そのとき JADMAは




 宮島会長の
提言


コミュニケーションの起点として 生まれ変わった本誌にご期待ください

2011年3月11日に発生した東日本大震災は、史上最悪とも言える未曾有の被害をもたらしました。震災から一カ月が経過し、復興への取り組みも始まりましたが、長く険しい道のりとなりそうです。

会員各位の復興支援へのご協力をお願い申し上げます。

『JADMA NEWS』は1985年4月の創刊以来、今回で299号を迎えました。今号より、デザイン・内容を見直し、リニューアルいたしました。

これは私が昨年6月に会長に就任した際、方針として掲げた「広報機能」の強化の一環です。広報というと対外的なアピールを考えがちですが、重要なのはむしろ、対内的にきちんと必要な情報が発信され、それが共有されているという点です。今回の大震災をめぐる対応でも、この基本が課題として明らかになったと思います。

今後、『JADMA NEWS』は会員に必要で有益な情報を伝え、コミュニケーションの起点となるメディアとして、一段のグレードアップを図っていく考えです。ぜひ、生まれ変わった本誌に皆様からのご意見とご要望をいただければと思います。どうぞ、よろしくお願いいたします。

社団法人 日本通信販売協会 会長 宮島 和美

CONTENTS

宮島会長の提言	2	通販110番	8
特集:3.11 東日本大震災~そのときJADMAは~	3	通信販売売上高/協会活動	11
海外情報	7	『通販ワークショップ2011』開催/事務局だより 他	12

3.11 東日本大震災

そのとき JADMA は

東日本を襲った巨大地震と大津波。未曾有の大災害は、顧客対応、物流、商材調達とさまざまな面で通販業界にも大きな影響を及ぼしました。JADMAでは、通販業界としてどのような対応を行ったらよいかの参考に資するため、「1995年・阪神淡路大震災」の経験をふまえて、Q&Aをまとめました。



そのとき JADMAは

各企業にこのようなお願いをしています。

協会として

社会的対応について

Q1 義援金などはどうしたら良いか

A1 協会として義援金等をまとめて拠出することは行っていません。(協会でも取りましても義援金が税制上の寄付で処理できないため)以下の団体などに拠出して下さい。

● 社会福祉法人中央共同募金会

<http://www.akahane.or.jp/>

● 日本赤十字社

<http://www.jrc.or.jp/>

Q2 支援物資の送付はどのようにしたら良いか

A2 被災地域の実情を正確に把握してから、対応を検討することが賢明です。やみくもに物資を送っても現地の事情によって被災者に届けられないケースがあります。地方自治体の災害対策本部などと連携しながら、現地のニーズを正確に把握したうえで行うことが必要です。今回の震災では、食料品、粉ミルク、水、毛布・ふとん、下着類、生理用品、乾電池などが求められています。

品、乾電池などが求められています。

Q3 被災地域がどこかの確認はどうしたら良いか

A3 厚生労働省ホームページの「報道発表資料」などに、被害状況の報告や災害救助法の適用範囲などが公表されていますので確認してください。ただし、日々発表資料は更新されていますから、ご注意ください。

顧客への対応について

Q4 被災地域の顧客に対してどう対応したら良いか

A4 ①商品代金の支払い猶予期間を設ける
②督促電話、督促状の発出を中止するなどの対応が考えられます。猶予期間について、災害当初は期間未定とするしかありません。ただし、状況を把握しながら(1~6カ月が目安)、顧客の状況により個別に対応が必要な場合があります。

Q5 死亡者、支払い不能者へはどう対応したら良いか

A5 申し出があった場合は債権を放棄せざるを得ないこともあります。また、当年度および1年未満の残債を放棄することなども考えられます。

Q6 クレジット決済の場合はどう対応したら良いか

A6 クレジット会社に猶予を検討していただくなど、クレジット会社の方針に従わざるを得ないと思います。

Q7 見舞状の送付などはどうしたら良いか

A7 被災地域の現状を把握したうえで郵送することとなります。すぐに発送したいところですが、現地の郵便事情によっては「郵便物の保管場所」まで出向かせたり、被災者に届かなかつたりする可能性もあります。

Q8 お見舞いと安否確認の電話やメールを送ることはどうか

A8 電話は通じないことが多いこと、被災者のおかれた状態と感情を考慮し、慎重に行うべきです。メールも同様です。

Q9 このような災害が起きたとき、顧客からはどんな依頼や要求がくるのだろうか

A9 顧客からは「支払い猶予」「注文取り消し」「商品の送付先の変更」「家具、家電製品の修理依頼」「継続購入商品の解約」「カタログ送付の中止」「依頼などが届くことが考えられます。逆に「商品配送の督促」もありますので、状況に応じた対応が必要です。

3月17日に会員向けに発表した宮島会長からのメッセージ

この度の東日本大震災の被災者の方々に心よりお見舞いを申し上げます。また救援活動などに従事されている皆様に深い敬意を表します。

この未曾有の大災害にあたり、協会として微力ながら復旧・復興を支援するため、社会福祉法人中央共同募金会に1000万円の義援金をお送りすることを決めました。今後も引き続き、会員各位の協力を得ながら支援活動を続けて参りたいと思いますので、

よろしくお願いたします。

会員各位におかれても厳しい状況と推察いたしますが、協会の活動を可能な限り支援いただきたく、よろしくご協力のほどお願い申し上げます。

重ねて、被災者の皆様に衷心よりお見舞いを申し上げるとともに、一日も早い復旧・復興を祈念いたします。

社団法人 日本通信販売協会 会長 宮島和美

協会として 各企業にこのようなお願いをしています。

Q14 **A14** **春夏号のカタログを送付しても良いか**
 これから春夏号のシーズンがやってきますが、会報誌と同様、被災地域は配達困難な場合が多く、各配送会社に確認しながらご判断ください。また、仮にカタログ等が配達できて注文を受けたとし

Q13 **A13** **現状で会報誌などの送付を行うて良いか**
 各社の判断で対応をお願いします。参考までに、会報誌についてはお見舞いの文書などを添付したうえで送付しているケースが多いようです。しかし、被災地に関しては配達困難な地域がほとんどです。各配送会社のホームページ等で確認してください。

営業活動について

Q12 **A12** **配送途中の商品が被災した場合はどう対応したら良いか**
 可能な限り再配送することが望ましいですが、現地の状況に応じて個別に対応するしかありません。また、今回のように壊滅的状況におかれた地域については再送できないものと思います。

Q11 **A11** **商品供給元が被災し保管中の商品が壊れたがどうしたら良いか**
 その商品の企画を中止したり、代替企画に変更するなどの対応が必要な場合もあります。

Q10 **A10** **震災以前に販売した商品が破損している場合はどうしたら良いか**
 会社によっては顧客から状況を把握したうえで、代品を送付したところもあります。

商品、商品供給先の被災などについて

でも、被災地域に商品を配達できないケースが多いものと思われます。ただし、今後被災地域の復興・復旧が進めば配達可能地域が徐々に拡大することと思われ、各配送会社のホームページなどで状況を確認しながら進めてください。

Q15 **A15** **テレビCMやインフォマーシャルの自粛を行うべきか**
 各社の判断で対応をお願いします。参考までに、3月17日現在、地上波のキー局ではテレビショッピングの放映は行っていないと見られます。自粛の期間については、代理店等と相談してご判断ください。(3月18日～23日、放送は徐々に再開されつつあります)

Q16 **A16** **野菜や水の放射能汚染について顧客から問い合わせがあるがどう対応したら良いか**
 野菜など生鮮食品水などの安全性については政府発表による出荷停止、あるいは摂取制限のあるものについては取り扱っていないことを説明し理解していただく。それ以上に踏み込んだ対応を行うと、場合によっては被災地域などに対する風評被害を生ずることにもなり得るので慎重な対応が必要です。なお、この問題に関する政府のホームページは以下のとおりです。特に、農林水産省は、農畜産物への影響について各省の情報を集約したポータルサイトを設けています。ご参照ください。

JADMAでは、会員専用ホームページで東日本大震災への対応Q&Aを掲載しています。



野菜や水の放射線汚染についての情報

- 農林水産省 <http://www.maff.go.jp/>
 トップページ「福島第一原子力発電所事故による農畜産物等への影響～関係府省等のサイトへのポータルサイト」
- 厚生労働省 <http://www.mhlw.go.jp/>
 トップページ「東日本大震災関連情報」→「厚生労働省からのお知らせ」→「お知らせ」○水道・食品に関する情報はこちら
- 文部科学省 <http://www.mext.go.jp>
 トップページ「全国の放射線モニタリングデータ」[各都道府県別放射線モニタリングデータ]
- 食品安全委員会 <http://www.fsc.go.jp/>
 トップページ「東北地方太平洋沖地震の原子力発電所への影響と食品の安全性について」

輸出品に対する放射線検査について

- JETRO(日本貿易振興機構) http://www.jetro.go.jp/world/shinsai/20110318_11.html
 ホームページで、放射線量の証明書の添付を求められた場合の検査機関の紹介をしています。

大震災の刻、そして災後

「おっと、これは大きいですね」。東日本大震災発生の際、横浜のファンケル本社で来客と面談中でした。小さな振動から上半身を掴まれて揺さぶられるような強い横揺れに。外に目をやると海沿いに建つビルが、まるで消しゴムのようにぐにやぐにやと波打っていました。揺れの時間はかなり長く、さすがに危険を感じて、来客と社員に机の下にもぐるように指示しました。その後、次々と明らかになる被害の甚大さ、悲惨さ、深刻さに心痛めたのは皆様も同じだと思います。

4月1日と2日、被災された会員企業のお見舞いと当社の直営店舗視察のため、山形、宮城、盛岡、秋田を訪れました。

幸い当社のスタッフには全員、直接的な被害はなかったのですが、仙台市では被災後、ライフラインがなかなか復旧せず、至るところで行列。ガソリンはもちろん、給水に4時間待ち、買い物に6時間待ちなど、非常に不自由な生活だったとのこと。震源に近いので、直前にゴゴツという地鳴りを聞いたという話もありました。

仙台市には協会正会員の菓匠三全さんの本社がありますが、復旧業務に忙殺されておられるとのことで訪問は控え、市内の直営店にお見舞いの品をお届けしました。

当社は仙台市に隣接する名取市のイオンモールにも出店しており、そちらも視察しました。ここは建物のダメージが大きく、1階部分での限定営業で、当社の店舗もオープンは4月下旬になりそうです。

名取市には仙台空港があり、報道されているように広範囲に津波の直撃を受けています。津波が来た地域は、見渡す限り一面、泥だらけのカレキ。息をのむ、信じがたい光景でした。一方で、津波が来なかったところは、ほとんど無傷に見え、あまりにも大きなギャップがありました。日常と非日常、生と死の

境を目の当たりにしたようで、正直なところ、暗澹たる気持ちになりました。同行した社員も同じように感じたようで、しばらく口を開きませんでした。

東大教授の御厨貴氏は、「災後」という言葉を使い、3月11日を境に「戦後」に代わる新たな時代区分に入ったことを示唆しています。確かにテレビを通じて流された津波被害の大きさ、原発事故と放射能汚染、計画停電などを受け、特に東日本の消費者の心象は変わってしまった部分があると思います。通販は心理学とも言われます。こうしたことにどう対処するかも、今後問われてくるのでしょうか。物流や通信などのフルフィルメントのバックアップをどうするか、あまりにも電力に頼りすぎているなど将来に向けての現実的な課題もあります。

各社と協会に課せられる「災後」の問題にどう対応するかを会員の皆様と知恵を絞って考えていきたいと思っています。



会員企業各社の対応

大地震発生後、JADMAの会員企業は、社会的に、また顧客に対してどのように対応したのでしょうか。各種報道や各企業のホームページ、聞きとりの中から、JADMAが選んだ部をここに紹介します。物流面において、地震直後は各社とも、東北6県（一部、北海道や北関東）に商品やカタログの配送が不可能となったほか、これ以外の地域にも、余震や計画停電の影響により配送の遅延が生じました。時間帯指定、お届け日指定、翌日お届け、クール便などのサービスも停止となりました。

A社（総合通販）

- ① 拠点が被災し、配送、問い合わせ機能の一部に被害。決算の公表を延期。
- ⑤ ポイントによる日本赤十字社への寄付。

B社（単品通販）

- ① 倉庫が一部損傷のため、出荷業務を停止。
 - 生産拠点到影響はなし。
- ② 3月20日まで、電話での注文、問い合わせの受付時間を短縮。
- ③ 配送お知らせメールは一時停止。
- ⑤ グループとして、義援金を拠出。
 - グループとして、シャンプー・リンス(4万3,000個)、女性用下着(3万点)、粉末スープ(5万1千食)、衛生用品(4万1千個)を寄贈。

- ⑥ 一部店舗で、臨時休業・営業時間短縮。

C社（総合通販）

- ① 3月22日～24日、営業時間を短縮。
 - メールでの問い合わせの返信にかなりの時間がかかる。
- ③ メールマガジン休止。
 - 申込時の自動確認メール、商品お届けのメールは通常通り配信。
- ⑥ 東京店の営業時間を短縮。大阪店は通常営業。

D社（単品通販）

- ① お客様センターへの電話が繋がりにくくなっている。
- ⑤ 持株会社として、義援金を拠出。
 - 3月12日にミネラルウォーター550mlペットボトル36万本(後日100万本追加)。

設問事項

- ① 本社機能
- ② コールセンター
- ③ 広告・媒体
- ④ 支払い
- ⑤ CSR(義援金・寄付金・支援物資・ボランティア)
- ⑥ その他

対策本部統括部に寄贈。

- ⑥ イベント:オンラインショップのセールは延期。

J社 (単品通販)

- ① デリバリーセンターが被災。全通販システムを停止中。復旧までには数週間かかる可能性あり。
- ⑤ ●チャリティー商品販売を通じて、収益金を寄付。
●下着、インナー、洋服などを自治体へ寄付。
- ⑥ 店舗: 仙台および関東地方の一部ストアは営業停止。

K社 (単品通販)

- ① 生産拠点は点検のため一時休止。
- ② 一部、電話窓口で営業時間を短縮。余震や計画停電の影響により、電話を受けられない可能性あり。
- ③ メールマガジンは配信見合わせ。
- ⑤ ●義援金を拠出。
●顧客保有のポイントによる寄付。
●グループ従業員による寄付、募金活動開始。
●顧客を対象とした募金活動を開始。
●ハンドケア製品約1,100点、食品25,000点、婦人肌着25,000点、サプリメント2,000点。
●現地での受け入れ体制が整い次第、希望する従業員がボランティア活動に参加できるよう準備中。
- ⑥ 店舗: 東日本を中心に、一部店舗で営業休止・営業時間の変更等が発生。

- 従業員から寄付金を募集中。
- 顧客が参加できるチャリティーの準備中。
- 提供品目、時期を検討中。
- 基金、チャリティーTシャツ販売。
- ⑥ 店舗: 一部店舗で臨時休業・営業時間短縮。
イベント: 3月17日~19日開催のイベント中止。

H社 (総合通販)

- ① ●物流センターはいくつかの在庫商品が破損するものの、甚大な被害はない。計画停電の時間は、配送業務に影響が出る可能性あり。
●取引先の一部が被災地域にあり、一部商品の調達が困難に。
- ② ●住所等、登録情報の変更は「災害ダイヤル」にて受付。
●地震当日は電話が繋がりにくく、問い合わせ窓口は振り分けて対応。
- ③ テレビ等で放送中の通販番組は、3月15日現在、休止。
- ⑤ ●義援金の拠出を決定。
●顧客が参加できる募金を案内。
●手指洗浄アルコールジェル、衣料品を寄付。

I社 (総合通販)

- ① コールセンターの入居するビルが一部破損し、立ち入り禁止となったため、別のコールセンターに電話を回している。
- ③ メールマガジンは配信休止。
- ⑤ ●義援金を拠出。
●衣料品、毛布・布団など19,000点を岩手県総合防災室情報班、宮城県仙台市役所、宮城県大崎市災害対策本部、福島県災害

E社 (総合通販)

- ③ 地震発生日からテレビ通販、ラジオ通販を休止。再開日は流動的。
- ⑤ ●義援金を拠出。3月16日、地上波で放送した商品の売上金を義援金として寄贈。
●充電式電池セット1万台。

F社 (総合通販)

- ① スタジオ・放送設備、物流センターの建物損害や商品損害は軽微。
- ② コールセンター受付を中止。3月18日再開するも、電話が繋がりにくい状況。
- ③ ●テレビ放送、モバイルを含むネットでのサービス休止。3月18日再開するも、テレビは放送時間を短縮。
●メールマガジンの配信休止。
- ⑤ ●売上金の一部と、従業員から募った義援金を寄付。
●番組を通じ、視聴者に救援金の呼びかけ。
●缶飲料10万本を寄贈。

G社 (総合通販)

- ① 発送センターおよび商品センター、コールセンターで壁がはがれる、棚が倒れるなどの被害があったが、業務に支障はない。
- ② 電話回線が込み合い、繋がりにくい状況。
- ③ メールマガジンは配信休止。
- ④ 北海道、東北6県、茨城県に1~1.5カ月の請求停止。
- ⑤ 義援金を拠出。

JADMAは
何ができるか

被災地への継続的支援と正確な情報提供

会員各社のなかでは、地震の直接的被害を受け、本社機能・工場に大打撃を被りながらも地元企業として被災した方々に自社製品を配布した企業、また、被災地域に物流センターやコールセンターがあり、人的被害こそなかったが甚大な影響を受けた企業もありました。そうした中で、会員社、関係者の多大な努力によって徐々に回復してきました。関東圏の会員社では地震直後においては、1週間程度全社休業や全社員自宅待機を行ったところもあります。また、地震後の原発事故による計画停電によって、コールセンター業務、物流センターなどに支障をきたしましたが、4月に入ってから春を迎え寒さも柔らいたため、当面計画停電はなさそうな状況で平常に戻つつあります。JADMAとしては、大震災後の3月14日に正会員に対し、被災地域の顧客に対し商品代金の支払い猶予期間を設けるなどの対応をお願いしたほか、16日には1995年の阪神淡路大震災に際しての会員各社の対応を協会でもまとめた、被災地域の顧客への対応や顧客からの依頼、要求の内容などを公表しました。さらに、17日には今回の大震災は未曾有の規模であり、協会として初めて義援金の拠出を決定し、中央共同募金に対し100万円を寄付するとともに、宮島会長の震災に対するメッセージを全会員に発しました。同時に阪神淡路大震災の資料に加え、今回

の東日本大震災への対応についてQ&Aの形式にまとめ、会員各社に対し会員専用のホームページなどで通知し、顧客対応等の参考に供しました。

4月にはいつからでも東日本ではマグニチュード7クラスの余震が続いていますが、ライフラインの回復とともに、3月20日前後からテレビショッピングが再開されるなど徐々に通常の業務が行われてきています。そうはいつても大震災による通販業界への影響は避けがたく、売り上げについては20%から30%減というところが多く、今後も厳しい状況が続くものと思われませんが、復興・復旧のためには経済が活性化しなければなりません。そのためには通販業界として、協会として何ができるか、会員各社の意見、知見を集約して被災地域への継続的な支援や経済活性化の糸口を探っていきたいと思います。

一方、依然として原発事故の状況は改善されず、放射能汚染に関する消費者の不安は深刻であり通販業界の扱う商品に対しても、不安を訴える声が多くなっています。また夏場に向かって大幅な節電が必至の情勢で、大口需要者には25%、小口需要者に対しても20%の節電が求められているので、こうした情報についても正確に把握し、会員各社に情報提供していきます。

事務局長 万場 徹

海外情報

ここに注目!
米国の最新動向

アシスト役の寄与にも応分の評価を

eコマースが伸張り、消費者が購入決定に至るまでの経路が複雑になっている中で、経路上の様々な媒体・ツールなどが最終的な購入決定にどれくらい寄与したのかを計る「アトリビューション分析」なるものが米国でここ2、3年それなりに話題になっているようだ。サッカーに喩えて、最終的にゴールをあげた選手はもちろん重要だが、アシスト役や攻撃の起点の選手などの寄与も応分に評価すべきだという風に説かれる。この場合のアトリビューションは、「ある媒体・ツールのコンバージョンへの寄与を認める」といったような意味合いだろう。役立ちそうだが、今一つ評価が難しいこの問題について、米国での言説の一端を垣間見してみる。

ラスト・クリックからアトリビューション分析へ

そもそもアトリビューション分析はそんなに必要なのだろうか。我々の経験からすると、通常使うショップサイトはほぼ決まっている、あるいは、とりあえず大手ショッピングモールにアクセスする、といった固定化した購買パターンがかなり一般的だ。自社サイトへ誘引する上で様々なタッチポイント(検索エンジン、検索連動型広告、バナー広告、メールマガジンなど)がどれくらい寄与したかなど関係ない顧客が多数のような気がする。むしろ、自社サイトとクチコミサイトやソーシャル・メディア・サイトとの間を行きつ戻りつするパターンが拡大していることを考えると、関係する媒体・ツールの寄与度を計るにしても、もう少し広角的なアプローチが必要な時代かもしれない。

ただ、米国には米国の事情もあってアトリビューション分析が生まれ、今も関係ソリューションを提供するベンダー企業が激しく競っているようでもある。事情の一端は例えば、コンサルタントのHarris NEIFIELD氏のおおよそ次のような説明にも窺える。「検索連動型広告(PPC)担当課長のボーナスはPPC経由で商品がx個売れたという結果に基づいている。彼が、x個の何割かは(コストのかからない)通常の検索エンジンによる検索(「オーガニック検索」)の効果によっても売れた筈であることを承知していたとしても、自分の食い扶持であるPPCをそのままの形で継続し、会社に余分なコストを負わせるだろう。ここで、各ツールの販売への正味の寄与を分析して、例えば、PPC経由の売上の半分はオーガニック検索だけでいづれにせよ売れていたものだと分かったとする。その場合、PPC部門の寄与は売上全体の半分が妥当だと結論になる(2010年6月ウェブ版DIRECT誌)」。あるいは、マイクロソフト・アドバタイジング・インスティテュート社の関係者の言として、「購入に至るまでの90日間に通常のネット・ユーザーは購入ブランドのバナー広告を19回くらい目にする。購入プロセスの前半部分でのこうした誘引を怠ると、顧客を攻略できない」旨の発言を伝えている(2010年1月:Web版TARGET MARKETING誌:Heather FLETCHER)。また、上記の例では、PPCはラストクリックと同視されているが、PPCを運営する検索エンジン企業などからは、消費者に対する初期の商品認識ツールとしてのPPCの寄与を強調する発言が聞こえてくる。要は、ROIに厳しい風土や、様々な広告・マーケティングツールを提供し、自社のタッチポイントの効果を擁護する企業の存在が、アトリビューション分析という手法を生み出し、広めている面があるように思われる。

カタログやテレビなども含めた寄与度分析

アトリビューション分析の必要性は別にして、これをどう実践するかも難しい。ゴールをあげた選手から遡りしてアシスト役、その前のパスの出し手と辿っていけるように、オフラインも含めて、様々な紐付けの仕組みにより各媒体・ツールとの接触歴をトレースすることは可能だ。そうは言っても、課題の第一は、すべての経路をトレースできないことだ。特にオフラインの媒体については問題がある。本来であればカタログやテレビ等も含めた文字通りの多チャンネル間の総合的な寄与度分析が必要なのだろうが、こうした分析に関する論考は少ない。カタログのWebへの影響力に触れたものもない訳ではないが(2010.2.1:Web版CHIEF MARKETER:Gordon PLUTSKY)、上のような疑問が十分に解消されているとはいえないように思われる。

りんごとりんごを比較するべし

比較的トレースが可能なオンラインに限っても問題はあつた。購買までの経路が辿れたとしても、ボールに触った選手の寄与をどう評価、重み付けするかに対して結局一律の解答はない。もちろん、ベンダー企業各社はこの点をわきまえてはおり、均等な寄与との前提に基づくベーシック・モデルではなく、商品の種類、顧客の状況、ソーシャル・メディアの影響などの変数を取り込んだカスタム型寄与モデルを提供できるベンダーを選ぶべき(ClearSaleing社)とか、各チャンネル分析に同一の効果計測方法を使用し、(りんごとみかんではなく)りんご同士の比較となるようにすべきだ(Coremetrics社)などと言っているのだが。

結局は部分最適しかないとの議論も

結局、キャンペーン毎にその直接の目標に照らした効果測定指標で満足するよりないのではとの考え方もある。認知度向上(クリック率、ユニーク・ユーザー数等)、商品検討(サイト滞在時間、登録者数等)、購入(売上高、見込み客のうちコンバージョンした数)といった各段階の指標を単純に計上するくらいが実際的ではないかという訳だ。アトリビューション分析自体も、相互連関分析がうまくいかないと、各キャンペーンのROI算定作業という単なる部分最適化の試みになってしまう恐れがある。その場合でも、リターンについて、最終目標である購入決定などのコンバージョンに着目するという点では意味があるのかもしれない。

コミュニケーションでトラブル防止を！

会社がお客様に良かれと思って取った対応が、その真意を理解されず、逆にトラブルになるケースがあります。今回はそのような事例を紹介します。

Case 1

注文と違う商品を勝手に送ってきた！

ネット通販で、単三電池100個を、保管し易い2個パックで50セット申し込んだ。しかし、届いた商品を確認したところ、納品書には「2個×50セット(100個)」と注文通りに書かれているものの、実際は2個パックと4個パックが混在した状態で合計100個の単三電池が入っていた。会社に「注文と違う商品が届いた」とメールを送ったが、「2個パックの在庫が不足していたため、早くお届けした方が良く」と思い、2部を4個パックにした」という内容の返事が届いた。

単三電池を2個セットで使うことが多いので、あえて保管し易い2個パックを注文した。会社が何の連絡もなく、勝手に4個パックに変更して送ってきたことは納得できない。会社の対応を不愉快に感じたため、「注文内容と違うので、すべて返品したい」と再度メールを送った。会社からの回答を待たず、勝手に返品しても良いだろうか？

(非会員)

処理内容

相談者に対して、「4個パックを送ってきたのは、会社が説明しているように、相談者にとつて良かれと思つてのことではないか。ただし、会社側も事前に『注文のバケージ個数と違う商品であれば代わりに送ることができない』旨を提案して、相談者から了解を得るべきだったと思つ」と伝えた。

また、「あまり会社に対して感情的にならず、会社からの回答によっては、『2個パックが重要であった』ことを伝え、4個パック分だけを返品する方向で話し合うように」とアドバイスをした。

Case 2

ミスを誤魔化そうとしている！

2カ月前に、カタログ添付の割引ハガキを使って注文した。10日以上経っても商品が届かなかつたため、会社に問い合わせたところ、「ハガキが確認できず、注文の処理ができていませんでした。大変申し訳ありません。すぐにお届するよう手配します」と、丁寧に

うことにした。

1週間前には別の商品を注文した。前回のことがあったので、今回は電話で注文し、その時のオペレーター(以下OP)の名前も確認した。しかし、今日になってもまだ商品が届かないため、さきほど会社に電話をしたところ、今回も注文が入っていないとのことだった。なぜ2度もこのようなことがあるのかを質問したが、「至急、商品をお届けします」と謝罪するばかり。注文を受けたOPに代わってほしいと伝えたが、「私が責任をもつて対応させていただきます」と代わつてももらえなかった。

この会社は以前から利用している。今後も利用したいので、受注の処理がなされていない原因を知りたかつた。しかし、会社は全く説明しようとして、「商品を送る」としか言わない。ミスを誤魔化そうとしているようで、会社の対応に納得できない。

(非会員)

処理内容

相談者の要望が会社に伝わっていないと感じたため、通販20番から相談者の気持ちを伝えることにした。当該社からは、「当社でも、なぜ注文が入らなかつたのかを調べているところである。その前に、まずはご注文いた

だいた商品をお届けした方が良く思うので、OPが対応してしまつた。すぐに会社からお客様にご連絡し、ミスの原因が分かり次第ご報告する旨をきちんとお伝えしたい」との回答があつた。

その後、相談者から電話があり、「会社から連絡をもらい、自分の気持ちも理解してもらえた。今後この会社を利用したい」とのことだった。



通販110番から一言

会社は消費者の意向を確認し、消費者は会社にきちんと説明を

今回紹介した2事例とも、対応の悪い会社ではありませんでしたが、もう1歩の対応が足りませんでした。

Case1の会社が、事前に代替品の提案をしていれば、その時点で相談者の注文の意向が分かったはずです。またCase2でも、もう少し相談者の話に耳を傾け、受注ミスの原因を調べると約束したうえで商品手配をすれば、理解が得られたのではないのでしょうか。

受注のやりとりだけでは、消費者の要望や気持ちを理解することは容易なことではありません。だからこそ、会社の思い込みで判断するのではなく、消費者の話をよく聞きとり、意向を確認したうえで対応することが大切です。

また一方、消費者側も意に反した対応を取られたことに感情的になるのではなく、自分の考えをきちんと会社に説明するべきでしょう。

お互いのコミュニケーションが、トラブルを防ぐ一番の方法かもしれません。

通販110番相談員

谷川 愛

事業者相談編

取扱説明書 (家具)

製品の使用に際して、製品自体への表示や取扱説明書は重要な役割を果たします。今回は、衣料品の洗濯から生じた苦情を取り上げました。今回は家具です。製品の取り扱いを間違った場合、怪我をするおそれもあり、事業者は消費者の安全確保をどのように行っていたのかなどの確認を行う必要があります。今回はそのような際の事業者の対応方法について、考えてみたいと思います。

Case 1

購入した商品で顧客が怪我
補償の必要性は？

十三段階のリクライニング調整が可能な「天然木／低反発高座椅子」を購入した客から、「自分は身体障害者であるが、背もたれを後方に倒したところ、転倒し怪我をした。

病院に行くのでタクシー代を出してほしい」との要求があったと、オペレーターから報告があった。

責任者が改めて顧客に事情を聞いたところ、「背もたれを倒した時に、ガガガ…と音がし、「一気に転倒した」とのことだ。さらに、「病院に行き、医師から頸椎捻挫、後頭部打撲、背中打撲と診断され、痛み止めの注射や内服薬の

処方を受けた。商品の返品はもちろんだが、通院の必要があり、タクシー代のほか、治療費を要求する。費用負担は最初の段階でオペレーターが約束した」と主張している。

背もたれの高さ調節をする際は、通常、レバーを引いてロックを解除しながら二段階ずつ徐々に行う。しかし顧客の発言から推測すると、椅子の背に体重を預けたまま、レバーを引

いたため、一気に後方に倒れたと推測された。なお、そのような使用状況も想定されるため、取扱説明書には「急に倒すと危険です。倒す時は、ゆっくり静かに行ってください」と注意表示を行っていたが、顧客はその内容を読んでいたなかった。しかし、リクライニングロック機能が故障していたことも考えられる。転倒した原因が特定できない段階では補償に関して

通販110番から 一言

重大事故を防ぐためにも 時代に即した取扱説明書が必要

購入した製品を初めて使用する際の「取扱説明書」は製品本体と同様、極めて重要な付属品のひとつです。その役割は、製造業者等の意図した安全な使い方ができるように一般消費者を支援・誘導することにあると言われています。

しかし、当相談室でも相談者に対して「取扱説明書に目を通しているか」の確認を行うと、詳細には読んでいないケースが見受けられます。特に「注意」や「警告」の表示は見落とされがちであることに驚かされます。読まない主な理由は、「読むのが面倒だ」、「字が細かい」、「情報が多すぎて、知りたい項目がどこにあるかわからない」などです。昨今では「オンラインヘルプ」などと称して、オンラインで説明書を公開しているケースがあり、知りたい情報を得るためにかえて時間がかることもあります。

そのような状況の中、消費者が取扱説明書に目を通さず、自分なりの知識で使い始めてしまい、誤使用につながるケースも推測できます。特に高齢者が急増している昨今、誤使用は重大事故をひきおこしかねません。文字をカラーにする、イラストを増やすなどの工夫に加え、詳細な「本編」の他、「使い始めの基本機能編」、「応用機能編」、さらに「注意・警告編」などの分冊化を進めることも、読んでもらうための工夫のひとつです。高齢化社会、そして製品が高機能化している時代の「取扱説明書」は、製品と同様に進化すべきものと考えます。

消費者相談室長 八代修一

(※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)



の結論が出せないため、返品を受け返金を行ったうえで、原因を調査することとした。

また、オペレーターがどのような約束をしたのか、会話録音を確認したところ、顧客は「痛い、痛い」と強調し、「商品が不良でこうなった。医者に行くから治療代を負担してほしい」と強く主張していた。気が動転したオペレーターは「では病院に行ってください。念のため、領収書は保存しておいてください」と答えており、明確には「治療費を負担する」とは言っていない。顧客はそのやり取りを根拠に補償を強く求めてきたようだ。また、身体障害者とのことだが、補償の必要性とともに、特別に配慮すべきことがあれば教えてほしい。

助言

返品された商品に不具合があるのかを確

認し、有すべき安全性を欠いている部分があれば、それなりの顧客対応が必要になる。もしそういったことがなければ、基本的には、返品及び返金でこと足りる。

また、オペレーターの物言いがあいまいで補償を約束したとの誤解を与えたことについては、こだわらなければならない。オペレーターは日常業務に精通していたとしても、「補償」の可否を判断する立場にないことは、一般常識に照らし合わせ周知のことと思われる。については責任者が謝罪のうえ、改めて判断することに理解を求める必要がある。なお「身体障害」については、障害の内容と転倒に因果関係が不明であり、顧客側から具体的な要求がない限り、考慮する必要はない。

後日、返品商品の確認報告があった。当該「高座椅子」の仕様は組み立て式となっており、顧客が脚部の取り付けを行う必要がある

る。この脚部はボルト位置を変えることで、使用者の好みに合わせ、高さの調節が可能となっている。

報告によると、引取りは、顧客側で組み立てた状態のまま行い、商品を点検したところ、背もたれを倒す時に使用するレバーやロックに異常はみられなかった。しかし、脚部のうち二本が短く取り付けられており、バランスを欠いた状態だった。顧客が取り付け時に、誤って他の脚より短く固定したものと思われる。については、転倒の原因は、脚部の取り付け不備に加え、レバーを引いたまま、一気に後方に倒したことに由来のものと推測された。

顧客にその旨を伝えたところ、「自分で取り付けただけではないが、脚部の取り付け方に問題はなかった」との主張で水掛け論となった。ただ、このままでは解決に至らないので、その状態を写真撮影して送り、理解を求める

こととなった。

一週間後、当該消費者からも通販二〇番に相談があった。大筋、上記に沿った内容であったが、事業者が送った商品の写真は虚偽だという主張を繰り返していた。しかし、「水掛け論」になった以上、第三者機関としても助言のしようがなく、そのまま終了とした。

Sales amount

2011年1月度 通信販売売上高

「食料品」が連続増加(今年度調査開始以来) 「通信教育・サービス」は 9カ月ぶりにプラスへ

3月8日にまとまった調査概要によると、2011年1月度の総売上高(133社)は1,210億5,600万円となり、前年同月比でみると+2.5%と増加しました。伸び率を商品別でみると、「衣料品」は前年同月比+2.5%、「家庭用品」は+10.4%、以下「雑貨」-0.8%、「食料品」+1.7%、「通信教育・サービス」+2.6%と「衣料品」「家庭用品」「食料品」「通信教育・サービス」の分野で増加となりました。中でも、「食料品」は今年度調査開始(2010年4月)以来、連続して増加の傾向がみられました。また「通信教育・サービス」の伸び率は9カ月ぶりにプラスに転じました。なお、1月度の1社あたりの平均受注件数は、72,343件(回答105社)でした。

■2011年1月1日～1月31日までの売上高(単位:百万円)

	2011年1月	2010年1月	前年同月比(伸び率%)
総売上高	121,056(100%)	118,058(100%)	2.5%
衣料品	25,569(21.1%)	24,943(21.1%)	2.5%
家庭用品	19,611(16.2%)	17,766(15.0%)	10.4%
雑貨	45,830(37.9%)	46,221(39.2%)	-0.8%
雑貨(下記項目を除く)	14,381(11.9%)	15,344(13.0%)	-6.3%
文具・事務用品	16,278(13.4%)	15,071(12.8%)	8.0%
化粧品	15,171(12.5%)	15,806(13.4%)	-4.0%
食料品	18,342(15.2%)	18,033(15.3%)	1.7%
食料品(健康食品を除く)	4,575(3.8%)	4,322(3.7%)	5.9%
健康食品	13,767(11.4%)	13,711(11.6%)	0.4%
通信教育・サービス	7,589(6.3%)	7,395(6.3%)	2.6%
その他	4,115(3.4%)	3,700(3.1%)	11.2%

注)133社の回答を集計したもの

3月の協会活動

ACTIVITY
REPORT
MARCH

理事会報告 3月10日 第160回理事会がKKRホテル東京にて行われた。

1 審議事項

- 役員選任の件
理事行待裕弘氏、豊嶋太郎氏、内田茂氏から辞任届が提出され、後任理事に田川喜一氏、松澤孝雄氏、青木和宏氏を選出し承認された。
- 委員長交代の件
倫理委員長の澤本荘八氏から辞任の申し出があり、後任に(株)カタログハウスの松尾隆久氏を承認。また、理事の交代に伴い消費者委員長は松澤孝雄氏に、業務対策委員長は青木和宏氏へ交代することが承認された。
- 入会承認の件
正会員9社、賛助会員5社の入会が承認された。
- 平成23年度事業計画(案)承認について
平成23年度の事業計画案について説明があり、承認された。
- 平成23年度収支予算(案)について
平成23年度の収支予算案について説明があり、承認された。
- 後援名義使用承認の件について
「リビング&デザイン」など8行事に関する後援名義の使用について承認された。

●公益法人改革に伴う件について

新公益法人制度の概要説明と、23年度中に公益法人への移行認定を想定して作業を進行、その申請スケジュールについての説明と、新公益法人となった場合、理事本人の出席が必要となることなど、協力をお願いした。

●事務局就業規則改定について

当協会の事務局就業規則において、①継続雇用制度の導入 ②裁判員制度に伴う就業規則の改定を行いたいとの説明があり、承認された。

2 報告事項

- ①消費者委員会のヒヤリングについて
- ②放送法施行規則を一部改正する省令案に係わる意見募集について
- ③(社)全国消費生活相談員協会・九州支部との交流会について
- ④五都県広告表示等適正化推進協議会からの要請について
- ⑤ダイレクトマーケティング学会について
- ⑥JADMA寄付講座について の6点が報告された。

委員会活動

■総務委員会 3月8日

委員長 沼尻政芳氏
(株)ライトアップショピングクラブ 代表取締役社長
平成23年度事業計画(案)、収支予算(案)と後援名義使用承認の3点について検討した。

■倫理委員会 3月4日

委員長 松尾隆久氏
(株)カタログハウス 取締役
正会員13社、賛助会員5社について入会審査を行い、うち正会員9社、賛助会員5社の入会を承認した。

■広報委員会 3月3日

委員長 宮島和美氏
(株)ファンケル 代表取締役会長
ジャドマニュースの内容と、平成23年度の事業計画について検討した。

■環境委員会 3月23日

委員長 矢崎和彦氏
(株)フェリシモ 代表取締役

- ①JCB(株)より、「エコ・アクションポイント事業」
- ②障害者とのグループインタビュー
- ③サステナビリティ活動に対する第三者意見(ナチュラルステップ)
- ④平成23年度事業計画(案)と来期からの「環境・社会貢献委員会」に名称変更
- ⑤東日本大震災への対応など について検討した。

■表示審査特別委員会 3月30日

- 委員長 仁村智也子氏
(株)千趣会 法務本部 法務・審査部 マネージャー
- 最近の景品表示法に基づく措置命令
 - 東京都等、国民生活センターが行った表示調査・商品テスト
 - メンバー相互でのカタログチェック などについて報告及び情報交換を行った。

会員数

正会員 / 520社
賛助会員 / 185社
合計 / 705社
(平成23年4月11日現在)

通販ワークショップ 2011

5月13日(金)
13:00 ~ 16:45

富士ソフト アキバプラザ



参加費
無料
(事前登録制)

内 容

JADMA正会員・賛助会員の
協力のもと通販事業者向けの
ソリューションを紹介します。

参加対象

JADMA会員企業、一般の通販事業者、
業界参入を検討している事業者の方。

お申込みはJADMAホームページへ! <http://www.jadma.org/>



A D B R A V E



TOPPAN

BELSYSTEM24



※申し訳ございませんが、各講演企業の同業者のご参加はご遠慮ください。

JADMA NEWS

事務局
だより



この度の東日本大震災により被害を受けられた皆様に心よりお見舞い申し上げます。東京でも今迄に経験したことのない揺れで、人知を超えた自然の力の大きさを思い知らされました。震災後、私も含め胸の痛みを訴える人たちが結構いるのですが、実際に胸の中心が硬くなっている場合があるそうです。寝る前にでも軽くマッサージや手当てでプチリラックス。津波や原発の映像を見すぎて胸が苦しくなったら、テレビを消して他のことしてみるとか…。防災の準備と併せ、多すぎる情報から自分を守ることも必要ですね。まだまだ余震も続いていて、落ち着かないですが、被災地の一日でも早い復興と原発で作業をしている方々の無事を祈って。
(祐)

JADMA Newsが
電子カタログで
閲覧可能になりました!

協会ホームページの左サイドメニューからJADMA Newsをクリックして下さい。WindowsXP以降、MacOX10.4以降でAdobeFlash Player最新版がインストールされているPCで閲覧することができます。iPhoneやiPadでもご覧いただけます。



JADMA NEWS
ジャドマニュース

(社)日本通信販売協会広報 毎月1回15日発行

Japan Direct Marketing Association 編集・発行/社団法人日本通信販売協会広報委員長 宮島和美

〒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>