

ジャドマニュース 2012  
JApan D Direct MArketing A ssociation

# JADMA NEWS

特集

## どーする? 健康食品 Part2

宮島対談

公益財団法人 日本健康・栄養食品協会会長  
山東昭子 氏

2

February

(社)日本通信販売協会  
広報誌 第307号



リレーコラム

[第8回]

広島の中学生とNHKマンの話

株式会社フェリシモ 代表取締役社長  
矢崎 和彦



**先** 日こんな話を耳にしました。とても感動的な話でしたので、この場をお借りして共有させていただきます。昨年3月11日に発生した東日本大震災発生直後の出来事です。

強く長い揺れは、遠く神戸にいる私たちのところにも到達しました。揺れが収まった後、テレビのある場所に駆けつけ震源地が東北であることを知り、その規模の大きさに愕然としましたが、その時点ではまだ津波の発生もありませんでしたし、急ぎの用件もありましたので、机に戻り仕事を再開していました。しばらくして社員たちが私の部屋に飛び込んできました。「被災地は津波で大変なことになっています。この映像を見てください」と言って私のパソコンをユーストリームにつなげました。そこにはNHKの地震速報番組が流れていました。

このユーストリーム配信のきっかけをつくったのは、何と広島県に住む中学生だったというのです。彼はNHKの放送画面をiPhone経由で違法と知りつつ流し続けました。話によれば、彼は神戸で阪神淡路大震災を体験した両親を持ち、幼い頃からいろいろな話を聞かされて育ってきたことから、今起こっている事実をテレビ視聴が出来ない人たちに伝えることは必ず社会の役に立つと信じて疑わ

思いの力は、とてつもなく大きくて強い

なかったというのです。

彼が配信する情報には直ちに大変な反響があり、多くの人とその映像に釘付けになりました。当然ながら、ユーストリーム側も、NHK側もこの事態をすぐに知ることになります。すると、しばらくしてNHKの広報担当者がその中学生に向けて次のような内容をツイートしたそうです。「どうぞそのまま配信を続けてください。後はこちらが責任を取りますから」。その後、NHKは自社で配信をスタートし、民放各社もそれに追随していきました。

中学生の純粋な思いと行いに、高い応答能力で向かい合ったNHKマンの決断。この話を聞いて私は心が震えました。思いの力は、とてつもなく大きくて強いものです。企業はあるべき未来を創出するために存在します。混迷を深める社会情勢の中、私たちにできること、やるべきことは無尽蔵です。

『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!** 3月号は(株)イマージュ  
代表取締役社長 沼田憲孝氏です。

CONTENTS

リレーコラム	2	私のお気に入り／事務局発! 今月の話題	15
特集: どれにする?健康食品Part2	3	メディアワクチン	16
通販商品 人気のひ・み・つ	10	新会員紹介／委員会・部会活動紹介	18
通販110番／事業者相談	12	通信販売売上高／協会活動レポート	19
海外情報	14	震災復興へ、「心」の支援をスタート!／事務局だより 他	20

特 集

# どーする?健康食品 Part2

宮島対談 (財)日本健康・栄養食品協会 会長 山東昭子氏



山東昭子氏(右)と宮島会長(左)  
参議院議員会館にて

通信販売業界のなかでも、大きな売り上げシェアを占める健康食品。生活に根ざした商品ゆえに、安全と表示への指摘は厳しい。協会では昨年「サプリメント登録制」を導入し、会員の売り上げ高や取扱い商品、表示や安全性、消費者対応などの取り組みを集約した。しかし、課題は多い。昨年12月号に続き、「どーする?健康食品」をテーマに公益財団法人日本健康・栄養食品協会の山東昭子会長とJADMAの宮島和美会長が話し合った。



# 健康食品業界を振り返る

特集  
どーする?健康食品Part2通販商品  
人気のひ・み・つ

通販110番 / 事業者相談

海外情報

私のお気に入り  
事務局発! 今月の話題

メディアアプクチン

新会員紹介  
委員会 部会活動紹介通販販売売上高  
協会活動レポート

04

目的に筋が通っていて  
長年コツコツやってきた方たちが残る。



公益財団法人  
日健栄協が  
認証する  
JHFAマーク

公益財団法人  
日本健康・栄養食品協会  
(略称=日健栄協)

1979年10月に日本健康食品研究協会として発足し、以後関連団体との統合などを経て、現在の体制となった。会員社は731社(2011年10月31日現在)。健康食品の各素材について、品質や安全性などの規格基準を定めた「JHFAマーク」や、GMP(製造管理基準)の認証、消費者向けに啓発活動などを行う「食品保健指導士」の育成などを行っている。傘下に自然食品、食品・飲料大手、業業、OEMメーカーなどの各団体が加盟しており、中小企業が多く、玉石混交の健康食品業界をまとめるべく尽力している。

## 山東 昭子 (さんとう あきこ)

1942年、東京都生まれ。芸能界で女優、司会者として活躍。1974年の参議院議員選挙で自由民主党から出馬し、当時最年少の32才で当選。以後、参議院議員を6期務める。主に環境や健康の問題を国政の場で取り上げ、環境政務次官などを経て、1990年には、科学技術庁長官に就任した。2007年—2010年には参議院副議長を務めた。健康食品業界の黎明期から健全な発展と地位向上のための取り組みを行っており、創設時から日本健康・栄養食品協会の会長職にある。

## 食生活の改善を契機に 日健栄協を設立へ

**宮島** 本日はよろしくお願ひいたします。最初に先生にどうしても伺いたかったのは、なぜそこまで早くに健康食品というものに関心をもちたれたのかということですね。

**山東** 女優時代から健康食品にはすごく関心があつて、ロイヤルゼリーや自然食品を扱っている方とかと懇談する機会に恵まれていたからかもしれません。直接的に深く関わったのは、昭和49年に国会議員に初当選してから4年後ぐらいに、自民党の中で食生活改善小委員長になつてからです。そこで、バランスのいい食生活の問題と補助食品としての健康食品というものをと深く考えようとなりまして、昭和54年の10月に厚生大臣だった橋本龍太郎先生と「日本健康食品研究協会」というものを立ち上げました。

**宮島** 日健栄協(にっけんえいきょう)の前身ですね。

**山東** ええ。当時あの業界は5000億円のマーケットでした。

**宮島** そんなにあつたんですか。  
**山東** そうなんです。でも、それだけ大きなマーケットだとやはり玉石混交といういろいろな業者もおりましたので、交通整理をしなくてはいけないということ、4団体が集まって昭和60年に正式に「日本健康食品協会」を設立し、その後「栄養」が加わり「日本健康・栄養食品協会」

**宮島**

(日健栄協)となったのです。アメリカでもサプリメントが注目され始めたのは1970年代です。かなり早い動きですね。

**山東** ええ。そうかもしれません。ただ、私の印象では、アメリカはあまり体に良くないようなものもどんどん売つてしまつていく感じがですね。諸外国を見ても、健康食品の意識は異なり、フランスはかなり遅れているし、イタリアもオリーブオイルなどがあつてなかなか浸透しない。日本がここまで普及したのは、豊富な食材があるからということ、研究的というか扱っている人々が非常にまじめに取り組んできたからでしょう。

**宮島**

ありがとうございます。

**山東** 歴史を振り返ると、健康食品は儲かると参入してきた人たちもいました。が、やはり自然淘汰されました。メーカーの方の中には、ご自身が体調を崩して健康でないために健康食品を研究し、開発したところ元気になったので、それを広めたいみたいな方たちも多いですね。ええ、かなり多いです。

**宮島** 目的に筋が通つていて、長年コツコツやつてきた方たちが残る。ただ、こうじゃなくてはいけないというものでもないと思うのです。たとえば、大手などは研究開発に没頭できるでしょうからいろいろなものを開発できるけど、そうでないところにはまた別の強みもある。いろいろな規模、いろいろなものを扱っている人が

**宮島**

いてもいい業界でしょう。同感です。その一方で、おっしゃるやうに大手がどんどん参入してくるというのは非常にいいことだと私も思います。大手は研究開発力とか販売力もさることながらコンプライアンスという部分でも非常にしっかりしている。今、通販の健康食品の売上ナンバーワンはサントリーウエルネスさんです。500億円を超える売上になっています。

## JAS法と健康増進法と 食品衛生法の3つを 将来的に統合したい

**山東**

でも、私たちが最初に協会を立ち上げた時代の健康食品というものは役所の方でも「迷い」のようなものがありました。ご存知のように、厚生省のなかでも薬と食品の部署が別でしたから、内部で衝突をしていた部分があつて、その調整を我々政治家が果たしてきました。最近では、部署もひとつになつたし、健康食品が国民の中に浸透してきたので少しずついろいろな意味で雪解けしてきたというやうな感じがあります。

**宮島**

ええ。ただ、今でも部のお医者さんたちからは、あまりご理解いただいていないやうです。

**山東**

どうしても日本のドクターはドイツ医学、西洋医学で育つてこられた方が多いですからね。私たちの時代に比べると、理解するドクターもずいぶん増えてきた印象ですが、未

だに偏見をもつておられる方もいる。これは健康食品を扱っている患者さんがドクターに対してどうと後ろめたたくて「これを飲んで調子がよくなりました」と言えない風潮もあるのではないやうか。これからは患者さんも自分の身体に合つているものを主張し、ドクターと一緒に本当にいいものは何かということを見つけていくという姿勢が求められると思います。

**宮島**

我々のサプリメントは薬ではありませんので、「治す」ということはできませんが、「特保」も入れますと2兆円近い市場なんです。ただ、なかなかご理解いただけないやうで残念ですね。

**山東**

ええ。残念といえば、やはり「表示」の問題です。効能効果を言わせてくれということではありませんが、せめてお客様が誤解をしないやうな表示とかインフォメーションはさせてほしいのですが、何もできないのが実情です。皮肉なこと、我々はケネディ大統領が唱えた4つの消費者の権利のうちの「情報を知る権利」に抵触してしまつてい

**山東**

ます。本当は企業側にそういう責任を与えれば、あまり役所もうるさく言わないんじゃないかと思うんです。やっぱり消費者側は知りたいわけですから、私達は将来的にはJAS法と健康増進法と食品衛生法の3つを統合する案を考えています。







自立意識を日本人全員が持たないと  
いけないような気がしますね。

Feature pages  
Theme 2

# 通信販売と「サプリメント」の関係とは

特集  
どーする?健康食品Part2

通販商品  
人気のひ・み・つ

通販110番 / 事業者相談

海外情報

私のお気に入り  
事務局発! 今月の話題

メディアアクト

新会員紹介  
委員会 部会活動紹介

通信販売売上高  
協会活動レポート

## きたるべき高齢化社会に 通信販売ができること

**宮島** 先生は通販をお使いになられたことはありますか？

**山東** いろいろ使っていますよ。非常に便利ですよ。

**宮島** 厚労省の統計によると今、日本というのは「日大体2900人生まれて3000人亡くなっている」ので、少子高齢化社会になるのは間違いない。水やトイレトペーパー、ティッシュペーパー、大きいもの、重たいものは、お年を召した方たちが持つて帰るのは大変ですよ。そういう時、我々のような通販業者というのは貢献できると思っています。

**山東** そのとおりです。アメリカでも、電話をしたらちゃんと届けてくれる薬屋さんというのが大変売れているんですよ。ですからもうインターネットの時代ですからね。

**宮島** そんな通販業界がなぜ健康食品というか、サプリメントに重きを置いているかというところ、通販で売るケースがおよそ5割だということからなのかなるほど。

**山東** やはり我々も商人ですからそこで売る方の責任というか道徳観は絶対に必要です。もちろん、日健栄協もいろいろやっていますが、我々は「売る側の立場」ということで、「登録制」というものを始めました。日本通信販売協会正会員社にどういった商品をどんな環境で売っているのかという詳細なアンケートに協力してもらってデータをまとめたのです。加盟し

ている518社全部にアンケートを出して、サプリメントを扱っている192社の回答をまとめ、消費者庁や厚労省にお届けし、より幅広い周知を求めて記者発表もしています。それはいいですね。でも、なぜ「登録制」なのですか？

**山東** 消費者庁ならば「届出制」になるのかもしれませんが、我々は民間なものですから「登録制」ということで去年よりやくできるようなったのです。

**宮島** 先生もおっしゃったように、やはりちよつと行儀の悪いサプリメントを扱っている業者もあるのは否定できない事実ですが、それを批判するばかりではなく、業界全体で襟を正してきちつとしたものを売っていくという考えに基づいた活動です。まだまだこれから改良の余地はありますが、たとえば、このデータベースを構築すれば、もし仮に原料などで事故が起きたとしても、すぐに協会から加盟社などに連絡できるわけです。もちろん、健康食品だけではなく、化粧品も通販の重要なアイテムなので、協会としては今「サプリメント部会」と「コスメティック部会」という2つの部会を作って積極的に加盟社同士で情報交換や勉強会を行っています。

**山東** 日本はある時期、お上と呼ばれる役所が全て仕切っていて、彼らの知

識や対応が非常に役立って今日の日本の繁栄を築きました。しかし、企業そのものが力をつけて伸びていって、あまり役所が規制していろいろ仕切ったりすると、かえってマイナスの部分が出てきました。しかも、ご承知のように、役所の人たちはそのポジションについても大体2年くらいで変わってしまいますので、あまりパフェクトなものを求めるのも無理なんですね。だからやっぱり業界自体が自覚を持って、責任をもって対応する。そういう形が望ましいですね。それは消費者も同じです。アメリカでは自己責任ということが非常に強いわけですよ。もう少しそういう意識を、日本の国民全体もいろいろな分野で持たなければいけないのではないかと思えますね。

**宮島** 私のダイエー時代のボスの中内功さんというのは非常にアメリカを理解していたひとりで、よく日米の自己責任の差で例に出すのが、「アメリカの観光地に行っても柵はないよ」という話です。たとえ崖であろうと、それは見る者が気をつけるべきだというのがアメリカですが、日本は絶対そこに柵を作る。

**山東** よくわかりますね。ある小学校の子どもたちが、放課後に近くににある企業のグラウンドを借りて遊んでいたんです。それがあつた時、子どもひとり転んでけがをした。そしたらその企業が訴えられたということがあつて、それ以降、一切小学校には貸さないとなくなりました

## 企業側も消費者側も 自立意識をもつべき

**山東** 日本はある時期、お上と呼ばれる役所が全て仕切っていて、彼らの知

識や対応が非常に役立って今日の日本の繁栄を築きました。しかし、企業そのものが力をつけて伸びていって、あまり役所が規制していろいろ仕切ったりすると、かえってマイナスの部分が出てきました。しかも、ご承知のように、役所の人たちはそのポジションについても大体2年くらいで変わってしまいますので、あまりパフェクトなものを求めるのも無理なんですね。だからやっぱり業界自体が自覚を持って、責任をもって対応する。そういう形が望ましいですね。それは消費者も同じです。アメリカでは自己責任ということが非常に強いわけですよ。もう少しそういう意識を、日本の国民全体もいろいろな分野で持たなければいけないのではないかと思えますね。

**宮島** 私のダイエー時代のボスの中内功さんというのは非常にアメリカを理解していたひとりで、よく日米の自己責任の差で例に出すのが、「アメリカの観光地に行っても柵はないよ」という話です。たとえ崖であろうと、それは見る者が気をつけるべきだというのがアメリカですが、日本は絶対そこに柵を作る。

**山東** よくわかりますね。ある小学校の子どもたちが、放課後に近くににある企業のグラウンドを借りて遊んでいたんです。それがあつた時、子どもひとり転んでけがをした。そしたらその企業が訴えられたということがあつて、それ以降、一切小学校には貸さないとなくなりました

**宮島** 私のダイエー時代のボスの中内功さんというのは非常にアメリカを理解していたひとりで、よく日米の自己責任の差で例に出すのが、「アメリカの観光地に行っても柵はないよ」という話です。たとえ崖であろうと、それは見る者が気をつけるべきだというのがアメリカですが、日本は絶対そこに柵を作る。

**山東** よくわかりますね。ある小学校の子どもたちが、放課後に近くににある企業のグラウンドを借りて遊んでいたんです。それがあつた時、子どもひとり転んでけがをした。そしたらその企業が訴えられたということがあつて、それ以降、一切小学校には貸さないとなくなりました

**宮島** 私のダイエー時代のボスの中内功さんというのは非常にアメリカを理解していたひとりで、よく日米の自己責任の差で例に出すのが、「アメリカの観光地に行っても柵はないよ」という話です。たとえ崖であろうと、それは見る者が気をつけるべきだというのがアメリカですが、日本は絶対そこに柵を作る。

**山東** よくわかりますね。ある小学校の子どもたちが、放課後に近くににある企業のグラウンドを借りて遊んでいたんです。それがあつた時、子どもひとり転んでけがをした。そしたらその企業が訴えられたということがあつて、それ以降、一切小学校には貸さないとなくなりました

**宮島** 私のダイエー時代のボスの中内功さんというのは非常にアメリカを理解していたひとりで、よく日米の自己責任の差で例に出すのが、「アメリカの観光地に行っても柵はないよ」という話です。たとえ崖であろうと、それは見る者が気をつけるべきだというのがアメリカですが、日本は絶対そこに柵を作る。

のです。企業側の好意が潰されてしまうわけです。

**宮島** しかし、消費者団体のみなさんは、ことサプリメントに関してはほとんど反対派なのです。私は消費者庁の「健康食品の表示に関する検討会」に委員として出席したのですが、消費者団体の代表の方は、とにかくサプリメントはもう売るのは止めた方がいいとか、「特保」も廃止しろとか、かなり厳しい意見で、我々としては消費者の味方だと思つていましたが、だいぶ違つていましたね。

**山東** 今はあまりに消費者過保護というのが強過ぎる印象です。これから本当に大切なのは、自立意識というのをもうちよつと日本人全員が持たないといけない気がしますね。

**宮島** 私のダイエー時代のボスの中内功さんというのは非常にアメリカを理解していたひとりで、よく日米の自己責任の差で例に出すのが、「アメリカの観光地に行っても柵はないよ」という話です。たとえ崖であろうと、それは見る者が気をつけるべきだというのがアメリカですが、日本は絶対そこに柵を作る。

## サプリメント登録制

JADMAのサプリメント部会がまとめ、昨年導入した制度。健康食品を販売する協会会員に年商や取扱い商品、安全性や広告、消費者対応などの項目について、アンケートを行い、内容をまとめて、登録している。昨年12月の時点で192社が登録し、全体の売上高などの概要を発表した。調査内容は協会のホームページに掲載している。



[http://www.jadma.org/pdf/press/supplement\\_survey.pdf](http://www.jadma.org/pdf/press/supplement_survey.pdf)

# 健康食品業界の将来と目標



## もう一度、政治の場で議論を

宮島

先生は長い間、日健栄協の会長も義務になられていきますよね。そのようなお立場からすると、サブリーメントや日健栄協をとりまくこれからの将来の問題とか、その辺はどういうふうにお考えになっておられますか。

山東

今はいろいろな団体があつていろいろなことを主張しているのですが、もう少し一括して本当に健康食品全体が業界として何を求めているのかというところを役所に伝えていかないとダメですね。あとはやはり消費者はなによりも「安全」を求めているわけですから、それを大きな目標にしていくべきでしょう。ひとつにはマークというのがあります。一定の基準を満たしていないのにマークだけほもらいたいというような業者もあるでしょうし、それらのレベルを越えた高品質なものでつけないといけないという業者もあるでしょうから、複雑なところですが、大切なことをきちんと消費者に表示するということをアピールしていきたいと思っています。

宮島

最後にお伺いしたいことがあります。我々が業界全体できちんと健全化していく一方で、やはりスキームを変えるためには政治のバックアップは必要不可欠だと思います。山東先生をはじめ自民党ではこの問題に熱心な方も多くいましたので、「政治」という観点から一言ご意見いただけないでしょうか。

山東

確かに自民党では私と鴨下一郎先生、田村憲久先生、長勢甚遠先生とかは「表示」の問題ではかなり頑張つて、それなりの成果も上がりましたね。一時期、私が参議院副議長を務めていたため、そのような動きから離れてあまり具体的な政策をやりませんでした。役職を終えましたので、やっぱりもう一度この問題に関心のある人たちを集めてやっていきたいです。法律がいいのか、いろいろな形で通達でいいのかも含めて議論していきたいと思っています。我々がひとつの目標にしているのは、化粧品工業連合会なのです。メーカー同士が非常にまとまって信頼のおける業界団体になつていくわけですね。我々もああいう形にしていきたい



## 宮島所感

山東先生とお話をし、健康食品業界の現状や今後の展望について、非常に興味深い話を伺いました。健康食品業界は、消費者の健康意識の高まりにより、急速に成長している分野です。しかし、業界内には品質や安全性に関する課題も多く存在します。消費者の健康意識の高まりにより、健康食品業界は、急速に成長している分野です。しかし、業界内には品質や安全性に関する課題も多く存在します。消費者の健康意識の高まりにより、健康食品業界は、急速に成長している分野です。しかし、業界内には品質や安全性に関する課題も多く存在します。

宮島和美

山東

いと思つてはいます。ライバル会社もあるでしょうが、やはり全体を考えると、目先の問題だけでなく総合的に健康食品業界そのものの在り方についての意見をまとめてやらねばならず、必ずしも通販販売協会という中立者から、オフ

宮島

イシヤルな形で業界のリーダーとして、生活者である消費者のためにきちんと体制を整えていっていただきたいですね。

山東

まだまだこれからですが、頑張つていきたいと思つています。本日はお忙しい中、ありがとうございました。



健康食品全体が  
業界として何を求めているのかを  
役所に伝えていかないといけませんね。



## Vol. 3 ターンテーブル付CDレコーダー&amp;ラジオ

人気の  
通販商品  
ひ・み・つ

## ヒットの理由

## 「昔のレコードを聴きたい」という潜在的ニーズと「売り場がない」家電小売店の事情

今でこそ珍しい商品ではないが、「ターンテーブル付CDレコーダー」という商材を通販で初めて大きく扱ったのがライトアップシヨッピングクラブだ。「レコード世代」からの圧倒的な支持を受けて、累計1万1300台のヒットとなった背景を、沼尻政芳代表取締役社長に聞いた。

## 家電量販店から

## 敬遠される

## デメリットが逆に強味に

「思い出のレコードがワンタッチでCDに」  
このキャッチコピーに、多くのシニア  
が心を惹かれたことだろう。

若い頃にあれだけ熱心に集めたコレクションがすっかりホコリをかぶっている。CDのようにもっと手軽に聴けたらいいのに——。そんな潜在的ニーズに見事に応えたのが、2006年に発売されたティアック社のターンテーブル付きCDレコーダー&ラジオ。それを通販で扱っていたライトアップシヨッピングクラブの沼尻社長が当時を振り返る。

「セモセモと弊社がレコード会社の子会社(当時の社名はソニーファミリークラブ)

だったという点でもあり、ティアックさんとはお付き合いがありまして、先行発売させていただけることになりました。過去には、イオンクリスタというレコーディングスタジオで使われていた音の静かな空気清浄器を我々が紹介し、大ヒットした実績もあったので」

通販デビューは2006年の8月28日  
メールアウトの自社の雑貨カタログ  
「ワールドアベニュー」。それからほどなく、全国紙の15段全面広告を掲載した。

「セモセモがレコード通販の会社でしたから顧客の多くは、レコード愛好者。だから、中で響くことはわかっていましたものの、外の反応は未知数でした。しかし、当時の遠藤育雄社長が「イケる」と決断をしたのです」

ご存知のように、カタログ通販において新聞広告のような、外媒体は新規

顧客開拓が目的なので、すでに獲得した顧客に向けたカタログなどの、中媒体で実績を積んでから、外に出るのがセオリーである。にもかかわらず、ここまでアグレッシブな姿勢になったのは、同社が考える「通販商品」の条件を見事にクリアしていたからだという。

「レコード盤を持っているけど、再生する機器がないのでそのままになっている」という潜在的ニーズがあることはわかっていましたが、もうひとつ大きかったのは商材をめぐる環境です。この手の商品は家電量販店での扱いスペースがかなり少なくなっていました。パソコンやポータブル音楽プレーヤーなどが主流となり、AVコンポのよつなものは隅に追いやられていました。販売には説明を要するといつものもそれに拍車をかけます。つまり、家電量販店に置いていわれる、手離れの悪い商品です。それが逆に我々にはついつい映りました」

通販だとカタログなどでしっかりと顔をさせて丁寧に説明できる。手離れが悪い、というリアル小売店のデメリットは、通販では逆に大きなメリットになると判断をしたのだ。

## お客様たちからの

## 次なる要望は

## 「カセット付き」

この判断は見事に当たる。外媒体への出稿はできめんで、一回の出稿で5000台を売り上げたものもあった。シラ層に親和性が高い「JAFメイト」や、カード会社の会報誌など、出稿は全て反響があった。

だが、その勢いで広告を打ち続けることはできなかった。それもこの商材のひとつの特徴である。

「中国製造でしたので、あまり爆発的に売れると追いつかないという事情がありました。注文をいただいたのにお客様の手元に届かないというのは絶対にあってはいけないことなので、サプライヤー様と在庫の裏付けを取りながら、コンテナがいつ日本に着くのかを逆算しながらの出稿でした」

抑えながらも露出をすれば確実に反響がある。気がつけば、80000台というセールスを記録していた。イケるといって確信はあったが、ここまでの大ヒットにな

るとは導入当初予想していなかった。

「LPレコード盤の音源をCDに「コピーする」というのは当時でもパソコンと専用ソフトを使えばできました。しかし、それには特定のPC用ドライバーが必要になるところが、これはボタンひとつでCD-Rに焼くことができる。そういうところが、お客様の心の琴線に触れたのでしょ」

「ほごなく、ティアック社が「第二世代」を開発。それまではサファイアセラミック針だったカートリッジが、ダイヤモンド針に変更された。さらに音質向上を目的してバージョンアップしたわけだが、こちらは400台程度に落ち着いた。

「たしかにオーディオ好きは「音」にこだわりますが、ライトアップショッピングクラブのもとに届いてきた「こだわり」はちろっと違っていました。

「お客様からカセット付きはないのかという声が非常に多かったのです。車を新しく買い替えると、カーオーディオからカセットが消えているという時期ですし、自分の習い事や昔の発表会の「音源」を録音したテープをCDで保管したいというお客様もおられましたので、ティアックさんにお願したわけです」

## 「売り場」のない商材と「お買い場」に困るお客様を「しなぐ」のが通販

やはりメーカー側にも同様の声は届いていたのだろう。ほごなく、カセット

付きの「第三世代」が発売され26000台が売れた。

「読売の首都圏版朝刊一回の出稿で4000台が最高記録です。価格が699800円の品ですからね。今はアパレル主体の通販会社なので、ひさかたぶりの雑貨の大ヒットでした」

「だが、やはりどんなヒットも終息していく。他社も安価な類似品を製造していくようになり、ティアック社自体も製造を中止した。

3年8カ月で売り上げ7億円。間違いなく、ライトアップショッピングクラブの1時代を築いた商材だが、意外にももはやこの商材の延長にある企画は現在扱っていないという。

「LPレコード盤やCDの音源はいまや安価なUSBメモリに全部入れて持ち歩けます。CD-Rに焼く必要すらなくなりました。シニアもスマホを持ち歩く時代ですから、その役目は終わったのではないのでしょうか。このようなメカトロ製品は製造に「コストがかかるうえにメディアが次々と変化していくので、なかなか対応が難しい」

技術の進歩ゆえに、以前とは比べ物にならないほど急激となったデジタルへの移行。家電量販店など主たるリアル売り場では、やはりその動きに追いつけず残される人々が現れるというのだ。

「売り場に困っているサプライヤー

様と、ニーズがあるのに、お買い場がないお客様の間をつなぐということが、やはり私たちの大事な仕事だし、そういう商材を今後も探していかななくてはいけない。あらためて、そ

ういうことを考えさせられた商材でしたね」  
通販の「原点」とは何かを教えてくださいました。

## どんな商品なの？

ターンテーブルとCDプレイヤー/レコーダー、FM/AMラジオ、ステレオスピーカー内蔵のオールインワンモデルのAVコンポ。「第二世代」はカートリッジ針と拡張機能がグレードアップ。「第三世代」はカセットプレーヤーが付いた。

もともとは北米向けに開発されたもので、特徴としてはアナログレコードをワンタッチでCD-RやCD-RWに録音することができる。



●このコーナーでは、会員企業の方に、自社で人気の商品について語っていただきます。



## 消費者相談

テレビ通販における「わかりやすい  
返品条件」の伝え方とは?

テレビは、ネットやカタログでは表現できない魅力的な商品情報を訴えます。今回は、その映像のインパクトに比べると返品条件表示が目立たないのではないかと思われるケースを取り上げます。

## 相談事例

## 1

テレビでは重要な返品条件を  
言っていないかった!

**テ** レビ通販でダイエット茶を注文した。テレビでは「1カ月飲んででも効果がなければ全額返金します」と言っており、実際に飲んでみたところ効果がなかった。そのため会社に返金を求めると、「開封後の空き箱が必要です」と断られた。そのような条件は、テレビ映像でも注文時のオペレーター(以下OP)も言っていないかった。

OPは「同梱のパンフレットに書いてあります」と言うが、あんな小さな字で読まない。割安でお得だからと勧められて6カ月コースを申し込んだのに、未開封分くらい返品・返金に応じてもよいのではないかと(会員)

処理  
内容「空き箱が必要」な旨を、映像で、  
口頭で、さらにパンフレットで明確に

当該社に返品条件の表示について確認したところ、「テレビでは空き箱について言及していないが、注文時のOPは『同梱のパンフレットの返品条件を読むように』と伝えていた。このため返品は一切受けない」という姿勢だった。

当該社には、本来はテレビ広告においてすべての返品条件を表示すべきであるということを、改めて認識してもらったうえで、今回は早期の解決を希望する相談者の意向もあり、未開封分の返品・返金を受けてもらうこととした。

その後、当該社では、映像に「空き箱が必要である」との表示をし、OPにもその条件を口頭で説明させ、さらに同梱パンフレットの返品条件を大きな文字でわかりやすく表示するという改善が図られた。



## 相談事例

## 2

注文時に返品可否を  
尋ねたのに…

**高** 齢の母に良いと思い、テレビ通販でウォーキングマシンを注文した。テレビでは返品条件が確認できなかったため、注文時、OPに尋ねた。「内容によっては返品を受けない場合もある」とあいまいな説明であったものの、基本的には返品できると解釈し注文した。

しかし、母は非力で動かせなかったため返品依頼をすると、「使用後の返品は不可と書いた文書が入っている」と断られた。注文時に詳しく返品条件を言わずに、「文書に書いてある」という一点張りには納得できない。(会員)

処理  
内容

## 返品を確認するお客様には広告と同じ内容の説明を

当該社に確認したところ、テレビ広告では返品条件を表示しているが、返品可否を問われた場合のOPの対応は、相談者の言う通りだった。お客様から「使用後も返品可か」など具体的な質問があれば、責任者が代わって回答するとのことだった。

これに対し、「返品条件を確認するお客様に対しては、広告と同じ内容を説明すべき」と依頼し、今後は改善するとの回答を得た。

なお、当該商品は、他の家族が使用することになり、返品までには至らなかった。

通販  
110番  
より返品条件は消費者の記憶に残るような工夫が必要  
わかりやすい伝え方でトラブルを未然に防ごう

テレビ通販に関しては「重要な返品条件をテレビで言っていないかった」「注文時のOPが説明すべき」との苦情が寄せられます。

特に番組が長時間に渡って放送される場合、返品条件を見逃してしまうこともあります。また表示方法についても、返品可否だけを大きく表示して、詳細な条件については小さめの文字のテロップだけというケースも見られます。ついては記憶に残りやすい音声で案内するなど、工夫することが望まれます。

注文時のOP対応については、「何度も注文しているお客様に返品条件を説明しようとする、かえってうるさがる」との声もありますが、トラブル回避のためには、基本的には広告と同じ条件を説明する必要があります。

商品への同梱文書にも返品条件を表示する会社がありますが、取扱い説明書や商品案内に表示が埋もれているケースも散見されるため、ここでもわかりやすく表記する必要があります。

一方、消費者側でも「これまでも返品できたから今回も大丈夫だろう」「未使用なら返品できたら」「30日間返品保証」と書いてあれば、使用後の返品もできるということだろう(実際には返品可と不可の会社がある)」と都合よく解釈してしまうことで、トラブルとなる事例もみられます。

わかりやすい返品条件の伝え方でトラブルを未然に防ぎ、消費者には、テレビ通販ライフを満喫してもらいたいと願っています。



通販110番相談員  
池田 早苗

会員の皆さんからの相談のうち、一番多いのは二重価格表示に関する相談です。今回は、比較対照として用いることのできる価格について解説します。

相談事例

「メーカー希望小売価格」と、それ以外(参考価格等)の表記に定義上の違いはあるのか。また、メーカー希望小売価格と表記できず、それ以外の表記にしなければならないのはどのような場合なのだろうか。

助言  
二重価格表示を行う場合、  
比較対照価格に根拠が  
なければ有利誤認となる

比較対照に用いることができるのは、原則として、メーカー希望小売価格、当店通常価格、市価(他社の販売価格を含む)等です。

メーカー希望小売価格とは、メーカーが価格表やカタログやチラシ等で広く一般消費者に「メーカー希望小売価格○○○○円」または「希望小売価格○○○○円」と明瞭に記載して周知されており、かつ実際の取引に用いられているものを言います。

「実際の取引に用いられている」とは、必ずしもその価格で販売されていないければならないというのではなく、販売店等でメーカーが定めた希望小売価格を掲載した価格表やチラシ等が用いられていれば良いということです。例えば、事業者間における通常の仕入れ等において、メーカー希望小売価格を基準として、メーカー希望小売価格の一定率で仕入れ、その価格に販売経費やマージン等を上乗せして小売

価格が決定され販売されているというように、メーカー希望小売価格が適正と判断されることが一番理想的です。そうでない場合でも、実売価格と大幅に乖離してきていない方がベターです。メーカー希望小売価格と末端の実勢小売価格があまりに乖離し過ぎていくと、メーカー希望小売価格は有名無実であると判断されることになり、本来はメーカー希望小売価格を引き下げるかオープン価格にするのが相当であるということになるからです。

「参考価格」と表示した場合、それが何を意味するものなのかわかるように明示しなければ、比較対照価格として用いることはできません。

当店通常価格の場合は、原則として最前まで(2週間以内)かつ相当の期間(セール直前の販売期間8週間のうち4週間以上)販売されていた価格については、これを比較対照価格として用いることができます。但し、例外的に、季節商品など販売期間の短いものについては、セールから遡ること1週間以上販売されていた場合に当店通常価格を用いて、二重価格表示を行うことができます。但し、この場合は、販売期間が短いことについて恣意的で

# 二重価格表示について

広告表示相談 専用ダイヤル 03-5651-1139(平日10時~17時)



調査役 地主園 彰治

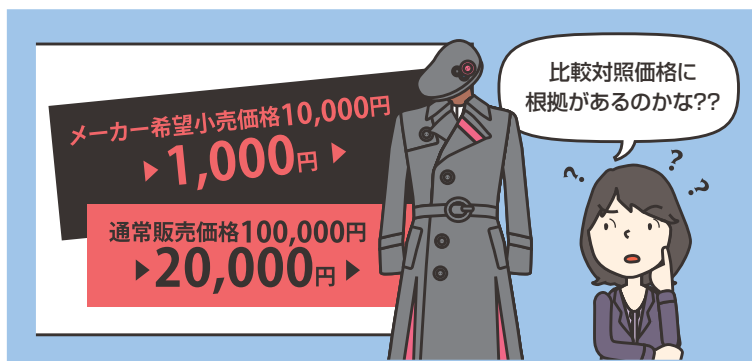
はないことや理由等について説明ができなければなりません。例えば、定番商品として長期間販売されるのが一般的であるような商品を、単にセール前2週間だけ形式的にカタログやチラシ等の媒体に掲載して販売し、販売実績があるからといって、その価格を根拠に比較対照価格に用いて二重価格表示を行うことは脱法的とみなされ、有利誤認となるおそれがあります。

市価については、ネット販売は市場が全国となってしまうので、価格の変動がある商品については、全国の市価を調査するには無理があり、事実上できない場合が多いと思われれます。

例えば、自販機の缶コーヒー等のセラーを通販で行う場合には、市場価格の調査を行った結果、全国どこでも通常120円で販売されており、値崩れしていないというデータを根拠に比較対照価格として用いることは可能ですが、かなりの手間暇がかかってしまうこととなります。また、価格の変動が見込まれるような場合や、自販機でも場所によって100円で販売されているようなものがある場合は、市価120円と言えなくなってしまうので、比較対照価格として用いるには無理があります。

他社の同一商品の販売価格を比較する

場合、特に価格変動が見込まれるようなものについて単純に比較するのはあまり意味がなく、競争業者や消費者とのトラブルを招きやすいため大変危険です。販売価格が安定している商品であれば、いつの時点のどの社のような媒体での販売価格であるかなど、できるだけ詳細に明示したうえで、比較対照価格として用いることは可能です。



※紙面の都合により、事例内容の一部を編集している場合があります。



## ネット通販を巡る特許紛争



昨年(2011年)も、ネット通販に関連する特許を所有する「ソフトウェア」会社と米国大手小売企業との係争は続いた。特許に関する問題への通販事業者側の対応は各社様々だが、ネット通販が拡大する中で係争も増えかねないと懸念する声もある。

(社)日本通信販売協会 専務理事

大岡 秀海

### Soverain社の足跡

シカゴのSoverain Software社は、ここ数年の特許紛争の主要関係企業の一つだ。同社は次のように多くの有名小売企業を特許侵害で提訴している。

- 2004. 1 アマゾン、GAPを提訴
- 2005. 8 アマゾンが4,000万ドルを支払うことで和解  
(GAPも2月に金額不詳ながら和解)
- 2007.11 Newegg、CDW、Redcats、Zappos等を提訴  
(Newegg以外の企業は和解を選択)
- 2009. 6 J.C.Penney、HSN、QVC、Victoria's Secret等を提訴
- 2010. 8 テキサス州東部地裁が、NeweggのSoverainへの  
250万ドル賠償金支払い命令判決
- 2010. 9 上記判決に対し、Neweggが控訴
- 2011. 1 J.C.PenneyがSoverain所有特許の再審査請求
- 2011.11 テキサス州東部地裁陪審評決: Avon、Victoria's  
Secretに各々1,800万ドル賠償金支払い命令

問題となるSoverainの所有する特許は次の3つ。

- ①セッション識別子によってショップサイトへのアクセスを制御・モニターするシステムに関する特許
- ②電子ショッピング・カート等オンライン・ショッピングの販売システムに関する特許
- ③リアルタイムでのクレジット・カード等の支払い認証システムに関する特許

### ショッピング・カート特許

3つの特許の中でも、ショッピング・カート・ソフトはネット通販を巡る特許紛争の代名詞とも言えるものだ。ショッピング・カート技術はネット通販の肝で、特許侵害問題が起きれば事業の根幹に関わるものだ。電子カートを使って、消費者は購入したい商品をすべて一旦はカートに入れ、本当に注文・購入するかは最後まで留保できることになる。購入の手間が大幅に省けるし、カートを見れば、買い忘れや余分な購入も防げる。カートの中身の変更がいくらかでも可能なので、消費者は気軽にショッピングを始められる。とりあえずいくらか商品もカートに載せられるツールを提供することで顧客にマルチ買いを促すことができるなど事業者にもメリットがある。

### 通販会社の対応は様々

Soverainの特許は、元々はOpen Market社というソフトハウスが1990年代半ばに特許出願し、97~98年頃に特許を取得したものだ。Soverainは2003年にこれを購入し、権利者となった。その後、Soverainが矢継ぎ早に大手企業を提訴し、権利をフル活用していることは最初に見たとおりだ。しかし、こうした事態になると、当該特許自体が問題だとの指摘も当然のことながら多い。特許といっても作業ステップをフローチャートにしたもので、いわゆるビジネス・モデル特許と言われるものだ。今であれば特許として認められないのではとの評価もある。米国といえども1990年代半ばの時点では、いわゆるビジネス・モデル特許、特に商業利用の立上がり期にあったインターネット技術については、特許審査当局の対応も確かに今日とは違っていった可能性はある。そうは言っても、問題の特許がネット通販の根幹技術を広くカバーしており、提訴となると、「被告」企業も対応に苦慮するところだ。一般に訴訟となれば、時間と訴訟費用は相当の負担になるし、複雑な特許紛争となればなおさらで、また、問題が陪審審査に委ねられる点も微妙だ。和解を選ぶ企業が少なくないのもこうした背景があるからだ。

一方、2007年に提訴された企業では唯一裁判を選んだNeweggは控訴審中だが、原告企業の理不尽な主張は容認できないとして、必要なら最高裁まで闘い抜くとすでに表明している。通販業界全体が上級審の結果に注目していると言っていだろう。







私のお気に入り  
My Favorite

## 第5回：モルディヴ

珊瑚と魚、親日的な国民性も魅力



株式会社  
JAFサービス  
商事部長  
中尾  
一郎

インド洋の首飾りと呼ばれるモルディヴ。私のお気に入りはこの国です。日本からは飛行機で約11時間の1,200の島からなる共和国。島ごとに首都(マレは世界一の人口密度)の島、空港の島、住民の島等その役割が決まっています。リゾートの島は約100で、一島に一リゾートが基本です。1周5分くらいの小さな島もあり、そのほとんどが海拔1mに満たない珊瑚の島です。空港の島からリゾートへは、スピードボートか水上飛行機での移動になります。

ここに私は年1回、17年連続で夏休みを使って訪れています。元々、南の島とマリンスポーツが好きだったこともあり、珊瑚が綺麗で魚が豊富なインド洋に魅せられてしまいました。また親日的な国民性も理由の一つです。

以前は、リゾートの部屋には冷蔵庫も電話もないのが当たり前。シャワーはかすかに温かい程度。それが今や、高級リゾートにはPCにエスプレッソマシン、携帯電話も通じます。さらには部屋に専用のプールやジャグジーが備え付けられ、水中レストランを有する豪華リゾートまでもあります。ここでは、好きな時間に食事を取り、シュノーケリングやウインドサーフィンを楽しみ、そしてイスラムの国ですがリゾートではアルコールも飲めるので、夜は当然のことながら…こんなリゾートライフを楽しみながら1週間を過ごし、心も体もリフレッシュして日本に戻ってきます。インド洋に沈む夕陽を、水上コテージのテラスからビールでのどを潤しながら眺める…、至福の時です。今年は何のリゾートにしよう…。

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。今回は株式会社山田養蜂場の橋本 健さんです。

事務局発!

## 今月の 話題

### Vol.5 事務所part.2



課長  
三浦 淳司

## カタログ展示コーナーをぜひご活用ください!

JADMAの事務所内には、カタログ展示コーナーがあります。訪れたことのある方はご存知とは思いますが、会員のカタログを中心に展示を行っています。通信販売に参入を考えている企業の方や通販会社に商品を卸したい企業の方、なかには学生さんも閲覧にお見えになります。

そのほかに、海外の事業者のカタログや通販関連の書籍、賛助会員のサービス紹介資料、関連団体の通販に関する資料があります。また、JADMAが発行している報告書も閲覧することができます。

ご来訪の際にはぜひご覧になっていたき、有効に活用していただければと思います。



カタログ展示コーナー



# メディア ワクチン

情報リテラシーの備え

テレビ、新聞、雑誌、インターネット…これらの「メディア」は、巷に溢れ返る情報に優先順位をつけ、わかりやすく私たちに届けてくれる。しかし同時に、誰かが何らかの意図をもって流すプロパガンダも含まれている。いわゆる「情報操作」だ。ダメされない、踊らされないためには「受け手」が自分たちで「抗体」を身につけていくしかない。そんなワクチンを身につければ、メディアが流す情報のなかに巧妙に隠された「意図」が見えてくる。

第2回目のテーマは、企業にとって切っても切れない「クレーム」。中国の事例もまじえてメディアに精通したライターが明かす。

## 「報道」によって 死を選ぶ人々たち

ちよつと前、政府が自殺対策強化月間のキャッチフレーズを「あなたもGKB47宣言!」にしたと発表した。悩んでいる人に声をかけて支援をする人を「ゲートキーパー」と呼び、それを47都道府県で「ベアシック」に推進する思いを込めたということだが、あの人気アイドルのパクリなどは誰が見たってわかる。話題づくりが狙いなのもミニミニだ。

そんなわけで、自殺対策に取り組んでいる72の団体をはじめ多くの人から、「自殺の深刻さを十分にわきまえていないのではないか」とクレームが殺到、とつとつ今月7日、岡田克也副総理があわてて撤回するという事態となった。

いろいろな意見はあるだろうが、やはり「GKB47」はマズい。不謹慎だとかいう話ではない。自殺や死にまつわる報道はかなり慎重にしないと、影響を受けた人々が自殺へと走ってしまうからである。

これはなにもオカルトやトンデモ科学のような話ではなく、「ウエルテル効果」と呼ばれる社会現象で、WHO(世界保健機関)も警鐘を鳴らし、「自殺を予防する自殺報道のあり方」という勧告も出している。

## なぜ「1997年」に 自殺が急増したのか?

1974年、アメリカの社会学者フリリップスがニューヨークタイムズに掲載された自殺記事と、全米自殺結果件数を20年間分比較したところ因果関係が認められたと発表し、「ウエルテル効果」と名付けた。

やはり読んだ若者が自殺をしたと報告があるゲートの「若きウエルテルの悩み」から命名したのである。日本ではあまりなじみがないが、「ウエルテル効果」は顕著にあらわれている。

たとえば、1986年、人気アイドルの自殺をメディアが連日のように報道したところ、若者の後追い自殺が多発し、翌年まで青少年の自殺が3割増となつていく。

よく言われる日本の自殺者の年間3万人という水準だが、1997年までは2万台を推移していた。しかし翌年、急に1万人弱はねあがった。専門家はバブル崩壊の影響がじわじわやってきたというが、実はこのあたりはダイアナ妃の事故死や、人気バンドグループの首つり自殺が大きく報じられた時期でもあるのだ。

## 国営放送の特集番組で 生み出された「不満」

メディアが「不安」をセンセーシヨ



著者プロフィール

窪田 順生

くぼた まさき

テレビ番組スタッフ、『FRIDAY』記者、『朝日新聞』記者などを経てフリー。週刊誌や月刊誌等でルポを発表する傍ら、報道対策アドバイザーも務める。著書に「14階段 検証 新潟少女9年2ヵ月監禁事件」(小学館ノンフィクション大賞優秀賞)、メディアリテラシーをテーマにした「スピンドクター “モミ消しのプロ”が駆使する「情報操作」の技術」(講談社)など。現在、ニュースサイト「ビジネスメディア誠」で「ニッポンの紛争地帯をゆく」を連載中。

ナルに報じると、その「不安」が現実のものとなる。実はこの構図はクレームにもあてはまる。

あまり日本では話題にならなかつたが昨年末、中国である日系企業が大炎上した。

製造しているデジタルカメラに不具合が生じ、利用者がカスタマーセンターにクレームをいれたところ対応があまりにも悪かった、という告発を国営放送に取り上げられたのだ。

番組名もそのものずばり、『私のカメラはどうしたらいい?』

放送終了後から中国全土から同様のクレームが殺到し、他メディアからも後追い取材がはじまり、まさしく火だるまになったわけだが、ひ



# 「第二回」 クレーム報道は 何を生む？



とつスキリしない話がある。

実は番組放送前、このカスタマーセンターには同様のクレームはひとつも入っていなかったのだ。つまり、企業の杜撰な対応にたまりかねユーザーの不満が爆発したような印象を受けるが、「報道」によって、それまでなかった「不満」が生み出された形なのだ。

国営放送の内容や企画には必ず党のチェックが入る。おのずと、「拡大する貧富の差に対する不満を外国企業へのバッシングでガス抜きしているのでは」という考えがよぎってしまう。

## 中国の新リーダー 人気を支える「歌姫」

国とメディアが一体になって推し進める「消費者権益日」の存在もそんな疑惑を後押しする。

中国ビジネスを展開している企業ならば常識だろう。「消費者権益日」とは、毎年3月15日、テレビや新聞が一斉に先ほどのような企業に対するクレームを特集記事、番組で取り上げる日のことだ。

まさしく企業にとっては悪夢のようない日だが、これまでの実績をみても外国企業が「生け贄」にされることが多いので、やはりここでも「ガス抜き」ではという指摘も多い。

このような「世論操作疑惑」が囁かれる背景には、一党独裁ということもあるが、なによりも中国が実はメディアの性質を知り尽くしており、それを人民の結束に非常にうまく利用しているからだ。

それを象徴するのが、次期リーダーと囁かれ、人民からの支持も高い習近平副主席だ。

実は彼の奥さんは絶大な人気を誇る国民的歌手。わかりやすくいえば、美空ひばりを奥さんにして首相になるようなもので、すでに夫婦揃って大衆の心を鷲掴みにしているのだ。

## 新法で日本にも 「消費者権益日」が？

では、日本はどうか。国民生活センターの「消費生活相談件数の年度別総件数の推移」を見ると、非常に興味深い。

有名な乳製品メーカーの不祥事があった2000年に50万件を越えて右肩上がりが増加してから、自動車メーカーのリコール隠し発覚など企業不祥事が連発した2004年に約190万件とピークを迎えている。もちろん、これにはオレオレ詐欺などの「架空請求事件」の急増も加わっているので一概には「ウェルテル効果」だとは言えないが、両

者に因果関係があることは容易に想像できる。

2005年より減少傾向となり、2010年は約80万件と落ち着いてきている。

もちろん企業や監督官庁の努力があることは言うまでもないが、実はこの時期、メディア的に大きな変化があった。メディアは企業の不祥事をキャッチすると、なにはともあれ謝罪を求める傾向になり、対する企業側もとにかく迅速な謝罪会見を開く。ひとことで言えば「謝罪の儀式化」がすすんだのである。

結果、トップが揃って頭を下げる「謝罪報道」が増え、消費者に注目した「クレーム報道」が減ったのだ。

そう思っていたら先日、消費者庁が「集団的消費者被害回復法案」(仮称)を国会に提出する方針を固めたと発表した。

認定された「特定適格消費者団体」が訴訟代行するということと、これが実施されれば、「クレーム報道」が増えるのは間違いない。いよいよ日本でも「消費者権益日」ができるわけだ。

消費者の利益保護は喜ばしいことだが、「ウェルテル効果」によって、存在しなかった「不満」まで生みだされやしないか。そこだけが不安だ。



# はじめまして! (株)産経デジタルです



産経ネットショップのサイト



食品会社と新聞社が共同開発した「大阪ラーメン」



新聞が丸ごと読める電子新聞サービス

## 新聞社の取材力と表現力で商品の魅力を伝えます!

### 我が社の特徴

産経新聞社のデジタル事業会社である産経デジタルが、Eコマースの「産経ネットショップ」を開業してまだ1年強。私どもは通信販売業界の新参者です。新聞社には物販の経験がほとんどありませんが、取材力と表現力で商品の魅力を伝え、作り手、売り手、買い手のいずれもが満足しうるショッピングサイトにしたいと願っております。ニュースサイトや電子新聞ともども、産経ネットショップをどうぞよろしくお願いいたします。

### JADMAに一言

毎月送られてくる『JADMAニュース』を楽しく拝見しています。特に、通販110番のページは参考になります。法律相談など会員向けサービスの強化に期待しています。

### 会社概要

■社名 / 株式会社産経デジタル  
■住所 / 〒100-8077 東京都千代田区大手町1-7-2 東京サンケイビル13階

■TEL / 03-3243-8474  
■ホームページ / <http://sankeishop.jp/>  
■代表者 / 代表取締役社長 近藤哲司

■設立年月日 / 2005年11月1日  
■入会年月日 / 2011年3月31日  
■資本金 / 9億1,000万円



## 表

示審査特別委員会は、現在、28社に参加いただき、年に2回のペースで、適切な広告表現や表示のための情報共有と意見交換を行っています。具体的な活動としては、措置命令などの

### 委員会・部会活動紹介

こんにちは  
表示審査特別委員会です

## 適切な広告表現や表示のために

の違反事例や行政からの注意喚起といった気をつけたい情報の共有、また、委員各社のカタログをお互いにチェックして不適正表示ではないかと思う箇所を指摘しあうことも行っています。

自社の基準と照らし合わせて異なる点を質問したり、議題で見逃されそうなポイントを指摘したりと、活発な意見交換も行われ、日頃から表示審査の現場で苦労しているメンバーにとっては、とても貴重な勉強の機会となっています。

最近では、健康志向の流れを受けて、景品表示法だけでなく、薬事法や健康増進法に抵触するような表現も多く目立ちます。また、ネット販売の拡大で問題のある表現も増えているように思います。商品を手にとって選べないお客様に、行き過ぎた表現で誤解を与えることのないように、JADMA会員として正しい理解を持てるよう活動しています。会員各位のご理解、ご協力をよろしくお願いいたします。



### 委員長

(株)千趣会  
総務本部  
法務・審査部  
品質保証チーム  
マネージャー  
仁村智也子

■表示審査特別委員会メンバー  
社数28社(平成24年2月1日現在)

# Sales amount

2011年11月度 通信販売売上高

## 「衣料品」は3カ月連続で伸び率増加 「家庭用品」は今年度調査開始以来初の伸び率減少

1 月6日にまとめた調査概要によると、2011年11月度の総売上高(134社)は1,389億9,500万円となり、前年同月比でみると0.3%増加した。伸び率を商品別でみると、「衣料品」は前年同月比2.3%、「家庭用品」は-0.5%、以下「雑貨」1.9%、「食料品」-2.5%、「通信教育・サービス」が-1.3%となっており、「衣料品」は3カ月連続して伸び率の増加が続いている。また「家庭用品」は今年度調査開始(2011年4月度)以来、初めて伸び率が減少となった。

なお、11月度の1社あたりの平均受注件数は、90,222件(回答108社)であった。

月次調査にご協力いただいている会員社には、毎月詳細レポートを配布しています。ぜひ、調査にご協力ください!

■2011年11月1日~11月30日までの売上高(単位:百万円)

	2011年11月	2010年11月	前年同月比 (伸び率%)
総売上高	138,995 (100%)	138,557 (100%)	0.3%
衣料品	37,044 (26.7%)	36,198 (26.1%)	2.3%
家庭用品	24,327 (17.5%)	24,451 (17.6%)	-0.5%
雑貨	50,892 (36.6%)	49,919 (36.0%)	1.9%
雑貨(下記項目を除く)	17,184 (12.4%)	16,884 (12.2%)	1.8%
文具・事務用品	19,440 (14.0%)	18,595 (13.4%)	4.5%
化粧品	14,268 (10.3%)	14,440 (10.4%)	-1.2%
食料品	20,383 (14.7%)	20,913 (15.1%)	-2.5%
食料品(健康食品を除く)	6,267 (4.5%)	6,041 (4.4%)	3.7%
健康食品	14,116 (10.2%)	14,872 (10.7%)	-5.1%
通信教育・サービス	2,756 (2.0%)	2,791 (2.0%)	-1.3%
その他	3,593 (2.6%)	4,285 (3.1%)	-16.1%

注)134社の回答を集計したものの

### 会員数

正会員 / 521社  
賛助会員 / 183社  
合計 / 704社  
(平成24年2月10日現在)

## 幹部会報告 1月18日 第37回幹部会がホテルグランヴィア京都にて行われた。

### 1 審議事項

#### ●入会承認の件

正会員5社、賛助会員4社の計9社が入会を承認された。

#### ●後援名義承認の件

以下の3行事に対する後援名義の申請があり、各行事の開催概要について説明し、承認された。

●「コールセンター/CRMデモ&コンファレンス 2012 in大阪(第5回)」

●「ネット&モバイル通販ソリューションフェア 2012」

●「コールセンター/CRMデモ&コンファレンス 2012 in東京(第13回)」

さらに次の3行事に関する後援名義の使用について申請があったこと、総務委員会の了解を得ていることを説明し、追認された。

●「第3回自社商品売り込み商談会in堺」

●「ネット&スマートフォン・コマース2012/福岡・大阪」

●「JTAコンタクトセンター・セミナー2012」

### 2 報告事項

① 日中韓三国通販大会(仮称)の開催について

② 国民生活産業・消費者団体連合会について

③ 公益法人申請について

④ 下請法違反に関する勧告について

⑤ 広告電通賞について

⑥ 寄付講座について

⑦ ダイレクトマーケティング学会について

の7点が報告された。

## 今後のJADMA主催セミナーのご案内

### ■化粧品の安全性と課題について

化粧品の安全性や今後の課題について、行政・消費者団体・OEMメーカー・マスコミの第一線で活躍の方々をお招きします。

●日 時:3月14日(水) 13:00~16:35

●会 場:コンファレンススクエアM+「グランド」の間 千代田区丸の内2-5-2 三菱ビル10階

●講 師:  
厚生労働省 医薬食品局

安全対策課課長補佐 広瀬 誠氏

主婦連合会副会長 有田 芳子氏

日本コルマー(株) 研究開発本部

マーケティング部マネージャー 東野 功氏

ノンフィクションライター 窪田 順生氏

●参加費:会員2,000円 一般3,000円

### ■独禁法および下請法関係法令等研修会

平成22年1月1日に施行された「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律」の一部改正により、優越的地位の濫用が新たに課徴金の対象となりました。この機会にご参加いただき、コンプライアンス向上にお役立てください。

●日 時:3月27日(火) 14:00~16:00

●会 場:東京八重洲ホール 2階 201号大会議室 中央区日本橋3-4-13 新第一ビル

●講 師:公正取引委員会事務局

経済取引局取引部

企業取引課課長 藤本 哲也氏

●参加費:無料(JADMA会員限定、1社3名まで)

# 協会活動

## ACTIVITY REPORT

※詳しくはJADMAホームページ(<http://www.jadma.org>)をご覧ください。

お問い合わせ:社団法人日本通信販売協会 事務局 TEL:03-5651-1155



## 震災復興へ、 「心」の支援をスタート!



### 被災者のみなさんの笑顔を取り戻すお手伝いができました

2月14日はバレンタインデー。この日、JADMAでは福島県白河市の仮設住宅を訪問しました。新年会でお知らせしたように、被災者を長期的に支援するために実施しました。

現在、被災地の深刻な問題は心のケアです。震災で生活のリズムが壊れ、新しい生活に馴染めない人が多いからです。特に仮設住宅には一人暮らしのお年寄りが多く、時間を持て余して、引きこもりになりがちです。

必要なのはきっかけをつくり、話し相手になること。さまざまなサポートで、決して自分一人ではないと気付いてもらうことです。

今回は、NPO団体「Tokyo de Volunteer」(TKdV、小林千恵代表)と協力して支援を行いました。この団体は美容の専門家などの集まりで、これまでに計25回、被災地でメイクなどのイベントを開催し、キレイをサポートすることで被災者の心の支援を行ってきました。

当日は東京丸の内に8:30に集合、JADMAの万場、阿部を含む、総勢14人で現地に向かいました。目的の福島県白河市の白河第一応急仮設住宅には、福島第一原発が立地する福島県双葉町の50世帯、74人が暮らしています。

TKdVのボランティアは、それぞれ得意の技術を活かし、メイク、ヘアセット、ネイルなどのサービスを行い、大変喜ばれました。当日はバレンタインデーでしたので、日頃の感謝を込めて、カードを作ってもらうコーナーも設け、JADMAはこちらをお手伝いしました。原発事故は収束にはほど遠く、約7,000人の双葉町民はバラバラになって、仮住まいを続け、先の見通しが立てにくい状況です。そんな中で笑顔を取り戻すお手伝いができたことを大変嬉しく思います。

協会は今後、TKdVのように被災地を直接訪問して、支援する団体を金銭面で補助する予定です。今回は、現地に向かうバスの費用など、105,800円の運営費をまかないました。この中には新年会のイベントで募った募金、76,299円も含まれます。寄付をいただいた方に御礼とともにご報告いたします。

長期的支援は皆で協力しなければ果たせません。今回のようにボランティア団体を、物心で支援することも不可欠です。会員各位にもご理解をいただき、アイデアやイベントの提供をお願いします。詳しくはJADMA事務局までご連絡ください。よろしくお願いいたします。

JADMA NEWS

## 事務局 だより



日本橋小舟町。ご承知のように、JADMAの事務局があるところ。私は幼い頃より、何故だか江戸への憧憬が強い。私の生家は江戸時代中期に越後小千谷から出て、東海道川崎宿で代々、質屋を営んでいた(父の代でつぶれてしまった(笑))。地元の小学校から東京の中学へ進むと、同級生から「なんだ川(多摩川)向う」とからかわれ、江戸っ子を気取りたい私としては、先祖が江戸で商売を始めてくれていればよかったのにと思ったものだ。その江戸の中心にある事務所へ、今は毎日通勤している。周りには、全国に通じる街道の起点「日本橋」は無論、江戸時代に富く興行を行っていた堀留町の「榎森神社」や、小伝馬町にある十思公園には都指定重要文化財として保存されている「石町時の鐘」など、江戸の気分になれるのだ。同好の士で「江戸散策会」なるものを結成し、年に

数回は江戸の所縁の地を訪ね歩いてはいるが、改めて、江戸名所図会を片手に、町娘(無理かな?)になったつもりで、のんびり散策してみようと思う。もちろん、美仏や円空仏の追っかけもやめませんが…。

### 係長 阿部 法子

「総務」担当。総会・理事会・新年会などの設営も。委員会は、消費者・物流・環境・用紙プロジェクトを担当し、これらの活動を通じて、会員の皆様の情報交換と、コミュニケーションを深めるための場作りの一助になれたらうれしいなと思っています。

