

ジャドマニュース 2012
J Apan D irect M arketin g A ssociation

JADMA NEWS

特集

新しい リーダー像

宮島対談

神戸大学経営学研究科長 金井 壽宏氏

3

March

(社)日本通信販売協会
広報誌 第308号



リレーコラム

[第9回] オールクリア 今こそ思考のACボタンを押す

株式会社イマージュ 代表取締役社長
沼田 憲孝



日 本国内だけでなく、海外を見渡しても厳しい風が吹いています。あれだけ経済成長を続けてきた中国も少し不透明感が出てきているようにも見受けられます。

昨年は多くの海外出張をし、いろいろな国の人たちと接する機会がありました。景気は悪いながらも、胸を張って生きようとする人たちであふれるアメリカ、美しい街並みで歴史を感じさせるヨーロッパ諸国、砂漠地帯にそびえ立つビル群や未だ戦争の傷が癒えていない中東諸国、発展・躍進を続けるアジア諸国。各国で多くの人たちと接し、お酒も酌み交わし話をしてきました。情報はもとより、経済も完全にボーダーレスになっていると身を持って体感しました。

ただ、どこの国の人と話をしても、世界の流れの変化を感じ取っていました。そういった中で、私たちが住む日本の、もっと近くでは、会社も、これまでの仕組み、前例、ルールが少しずつ世の流れに合わなくなっているのを肌で感じます。

社内でもよく議論になるのが、

「日本でも成功したものを海外に持っていきましょう！」

「日本で成功しないものが海外で成功するわけがない！」

もはや日本の成功事例を海外に持っていくという発想自体、世の中の流れにマッチしていない気がします。

これからは、商品開発も最初から海外販売を視野に入れたものにしなくてはなりません。そのためのマーケティングの仕方も、もちろん世界を視野に入れたものにしなくてはなりません。

内需のルールで物事を考えていたのでは、近隣諸国の企業にのみこまれる。ましてや、自社の前例やルールにしがみついても、近い将来きつとしがみつくものすらなくなるような気がします。

世界の中で生き活きと働いていくために、^{オールクリア}外需をどのように作り上げるのか、自ら思考のACボタンを押し、再構築していこうと思います。

『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。

世界を視野に入れた考え方を

NEXT! 4月号は(株)ニッポン放送プロジェクト
代表取締役社長 中島恒雄氏です。

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:新しきリーダー像	3	メディアワクチン	16
JADMAが公益社団法人に移行します/海外情報	10	新会員紹介/委員会・部会活動紹介	18
通販110番	12	月刊JADMA新聞	19
事業者相談	14	JADMAの次期会長にQVCジャパン社長内定/事務局だより 他	20

特集



混迷する時代には強いリーダーが求められる。では、強いだけでいいのかという問いかけになった時、ひとつの答えに「サーバンントリーダー」という考え方があつた。

あまり馴染みがないかもしれないが、経営者が「トップ」でありつつ「サーバント」（仕える人）として、お客様とそこに向き合う現場に奉仕し、下から支える「逆ピラミッド型組織」を実践する概念だ。資生堂相談役・池田守男氏と「サーバンントリーダーシップ入門」を著し、この分野の研究で第一人者である金井壽宏神戸大学経営学研究科長と、宮島会長にこの新しきリーダー像について語ってもらつた。



宮島会長

新しきリーダー像

宮島対談 神戸大学経営学研究科長 金井壽宏氏

リーダーコラム

特集
新しきリーダー像

JADNA 公益社団法人 経営者
海外情報

通販110番

事業者相談

私のお気に入り
事務局長 今月の話題

メディアアワード

新会員紹介
委員会 部会活動紹介

月刊JADNA新聞

社長に仕えてきたから 自然に社員に仕えられる

宮島 資生堂相談役・池田守男さんとの共著「サーバントリーダーシップ入門」を拜読させていただきました。そもそも、この現場の社員たちを支える「奉仕型リーダー」に興味をもたれたのは何がきっかけだったのですか？

金井 もともとこの考え方は元AT&Tのロバート・K・グリーンリーフという人が提唱したもので、私はすごく興味をもって機会のあることに研修や講演でお話をさせていただいていました。ただ、実例なしには説得力があるように伝えられません。そこでこのようなタイプの経営者の方はいないものかと思っていた時、私が書いた「日経ビジネス」のコラムに興味をもってくださったのが池田さんでした。このような「奉仕型リーダー」を生き方として自然にされている池田さんと会えたというのは、私にとって非常に幸運でしたね。

宮島 実は私と池田さんには共通点があるのですよ。池田さんは秘書筋。実は私も現場にいたのは5年だけで、あとはずっと秘書だったんです。

金井 そうなのですか。

宮島 秘書の長い方は大勢いますが、池田さんのように5人の社長に仕えたという人は珍しいですし、最後は現・名誉会長の福原義春さんといういわばオーナー社長。僕も中内さんと池森さんの2人もオーナーです。ですから池田さんが本のなかでおっしゃることは非常によくわかる。私も現場に

あんまり口を出すことなく、ある程度任せられるタイプなのです。「オーナーに仕える」ということを長くやってきたから、リーダーになっても自然に「社員に仕える」ことができるのかもしれないですね。

「奉仕」をするのと 甘やかすのは違う

宮島 もうひとつお伺いしたかったのは、サーバントリーダーの条件です。最近の経営者を見ていて、私自身もこの人はリーダーなのか、あるいは「成功者」なのかかわからないのです。先生はいかが思われますか。

金井 誰を思い浮かべても、やはり今の人は昔の産業人の鍛えられ方とはちよつと違いますね。ただ他方でIT系ベンチャーの人たちは昔の経営者のように天下国家と叫ぶのよりさらに超えて、地球規模でこの技術がどういう意味をもっているか考えているのではないと思われる人もいますね。

そのリーダーの言動を見て、喜んで自ら進んでついていく気持ちになるか。

宮島 個人的に親しかったアクセスの創業者の荒川亭会長がよく、「俺はこの手のなかにコンピューターを入れてみせる」と言っていました。彼は50歳で亡くなってしまいましたが、その技術が日本の携帯電話に大きな貢献をしたわけです。経営者としては



神戸大学経営学研究科長
金井壽宏(かない としひろ)

1954年、兵庫県神戸市出身。78年京都大学教育学部臨床心理学専門課程卒業。80年神戸大学大学院経営学研究科博士課程前期課程修了、同年神戸大学経営学部助手。94年神戸大学経営学部教授、99年神戸大学大学院経営学研究科教授。現在に至る。経営学の中でリーダーシップ、モチベーションなどを専門に研究。学会、経営者だけでなく、文化人などさまざまな分野の有識者と親交を持つ。資生堂池田相談役との共著「サーバントリーダーシップ入門」(かんき出版)など、著書多数。



「サーバントリーダーシップ入門」
(かんき出版)

変貌する業界の環境と対応策

新しきリーダー像

会社のことはなにも知らないとおっしゃっていますが、ひとつの目的を達成したのですよね。

金井

そうですね。「サーバントリーダーシップ」の条件と
いうことでは、学生に説明するのによく例え
に出すのが、「好きな人ができたことを想像してみ
て欲しい」ということです。恋人が喜ぶことをなん
でもしてあげたいという気持ちは自然にできま
すよね。ただ、それも卑屈な気持ちでやっていたら
単なるサーバント（例えばかつてのアッシー）。自分
をちゃんともったうえで、2人の時間を共有した
いなどのミッションを持ち、自分なりに恋人が喜ぶ
ことをしてあげる。これはうまくいきます。

宮島

ミッションに奉仕するというのでしょうか。
ええ、リーダーシップというと、大体みんなをぐい
ぐい引っ張るとか大声出すとか、殴って胸倉つかん
でも引っ張っていくようなイメージですが、そう
いうやり方も悪くないと思うのですが、それを
やるとフォロワーがほきつと折れやすくなっている
のです。

宮島

そういう時代ですね。
ですから、奉仕するというのは甘やかすのではな
い、というコンセプトやミッションに共感してもらえ
るかが大事です。そもそも「リーダーシップ」の定
義で私が一番しっくりくるのは、フォロワーになるか

もしれない人が、そのリーダーの言動を見て、「こ
の人だっただらついていっていいかな」と喜んで自ら進
んでついていく気持ちになるかだと思っています。

宮島

力をもっているのが逆らったらとんでもない目にあ
らうぞとかではないということですね。

金井

その人の「肩書」や「権限」、あるいは「報酬」などそ
のようなものに関係なく喜んでついていく。私たち
はこれを「ウィーリングリー・フォロワー」と呼んでいま
す。当然、フォロワーがそのような気持ちになるか
というのは、時代背景やコミュニティや組織に対す
る考え方によって変わってきます。若い頃に厳しく
鍛えられた経験があるリーダーと、今の若者に
ギャップがあるように。

宮島

私はダイエーホークスの仕事をしていた時期があ
るので、そのような話をいくつか聞きました。例え
ば、アメリカで修行してきたトレーナーが新しいト
レーニング方法を導入して、バーベル20回を2セット
やる時にもちよつと音楽でも流して、「君はあと10
回やれる」なんて煽られているうち、知らないうち
に200回ぐらいやってしまっているスタイルです。
昔の世代から見ると、歯を食いしばって腕立て伏
せ100回みたいな世界で育ったので、そのギャップ
には苦労したと思います。



新しきリーダー像

特集
Theme 2

JADMAの役割と責任

宮島

JADMAの役割にも関係あるのですが、今日は先生にお伺いしたいことがあります。私が流通業にいた時代というのは、「創業オーナー」の時代でみなさん不思議な共通点がありました。中内さんの言葉を借りれば、「この国の生活者のために」というものですが、どのリーダーも同じような考え方をもっているのです。もちろん、「消費者」だったり「お客様」だったりと表現は違いますが、基本的には同じなのです。

金井

今のお話は私たちのような研究分野では2つの議論があります。1つは、普段掲げている目標からさらに「上位目標」ができた場合には協働をするのではないかと考え方。シエルフという社会心理学者が行った実験で、子どもたちを2つのグループに分けて川沿いでキャンプをさせて競わせました。最初はケンカをするのですが、川を上流でせき止めてキャンプできないような環境をつくと、ケンカなどしている場合ではないので協力して問題を解決しようとする。

宮島

まさしく我々のJADMAにもあてはまりますね。

金井

もう1つは、シエアードリーダーシップという発想です。リーダーというのは何も一人じゃなくちゃいけないという決まりはなく、両頭並ぶ形でリーダー

宮島

シップをシエアすることもあり得ます。普段は同じ業界の中で切磋琢磨するライバルでも、業界という土俵そのものを大きくするうえで大団結する。そのプロセスのなかで、リーダー同士がリーダーシップをうまい形でシエアするという考え方です。

金井

「ナンバー2」と呼ばれる方ですか。
ええ。何をやりたいかというトップの思いを共有できて、仕組みをつくったり、金庫番役に徹したりする方ですよ。このようにリーダーシップをシエアできる方が傍にいないと、せっかくスケールの大きいビジョンも妄想に終わってしまいます。

宮島

「巨人の星」のスパルタ父はサーバントリーダーだった?
サーバントリーダーと呼ばれる経営者を見ていると、先生がおっしゃるようになります。明確なビジョンやミッションをもっています。経営改革だったり、世代交代だったり、大きな課題に直面した方が「奉仕型リーダー」を選択されるというのは興味深いです。

金井

昔、研修でお会いしたある経営者の方も、「瞬間湯沸かし器」と呼ばれるほど、社員に対して厳しいことを言うことで知られていましたが、誰かに「今みたいなのを続けていたら、後ろを振り向いたら

やがて誰もついてこなくなりますよ」と助言されたことをきっかけに、「リヤカー型リーダーシップ」に変えたそうです。

宮島

リヤカーを後ろから押すというやつですね。

金井

ええ。名だたる経営者にはいろんな顔がありますよ。「サバントリーダー」や「奉仕」という言葉の響きから、優しくてやわな経営者をイメージされがちですが、ものすごく厳しいスタイルだと思われる経営者が、実は部下に尽くしている面があるということもあるんじゃないでしょうか。

例えばマンガ「巨人の星」に出てくる主人公・星飛雄馬の父・徹という人物がいます。彼は息子を厳しくしごいているスパルタ親父のような印象ですが、見方によってはサバントリーダーです。なぜなら、息子がほんとに野球がうまくなりたいと言うと自分で「大リーグ養成ギブス」まで作ってしまおうし、名門野球部に入りたいけど、我が家の経済状況から難しいと諦める息子に、腹巻から二万円札の束をとりだしてポンと払う。一見、厳しくて息子をぐいぐい引っ張っているようですが、裏では子どものために倍働いて、あらゆる援助をおしまない。「奉仕型リーダー」というイメージと対極にいるような厳しい経営者も実は実践しているかもしれない。これからは、そういう例をたくさん挙げてあげることが大事だと思います。最近になってラグビーの平尾誠二さんは、今、乾きすぎた人が多いので星徹のようなウェットさを敢えて評価したい気になると言っていました。

リーダー同士がリーダーシップを うまい形でシェアする。



新しきリーダー像

東日本大震災の影響と反省

特集
Theme 3

金井 私はリーダーシップの研究をしているので、今は橋下徹大阪市長には関心があります。あれほど人

気もあるわけですが、プラス面もマイナス面も非常に気になりますね。

宮島 政治家のリーダーシップについて、私が気になったのはやはり東日本大震災の対応ですね。シェアードリーダーシップではありませんが、僕は自民党も政府に協力してリーダーシップを発揮してもら

いたかった。阪神大震災で得たノウハウを持っている人たちがたくさんいるわけですから、挙党体制で臨むべきだったと思います。

リーダーシップを発揮していけばいいのでしょうか。

金井 難しい議論ですが、私としては「回復」ではなく「超回復」ということを掲げるのが重要だと思っています。ただ単に現状に戻す「回復」に対して、現状よりも遥かによくならないという「リデンプション」という言葉があります。辞書をひくと、イエス・キリストが十字架に張り付けられて復活をするということから「贖罪」などの宗教的な響きの説明が出るのですが、日本語では「超回復」と訳す人がいます。

宮島 初めて耳にしました。

金井 実は神戸では、今も自分たちは「回復」までいっているんですけど「超回復」まではいかなかったという思いを持つ人が少なくありません。例えば、神戸大学大学院経営学研究所は国際物流だとか交通路だとか海運輸の講座がたくさんあります。かつては世界でも2位、3位という港でしたから当然ですね。それが今は38位あたりです。海運を研究している教授たちもロッテルダムなど世界の有名な港に行けば必ずガントリークレーンが動いているのを目にしますが、地元に戻ると神戸港のコンテナベースでは動いていない。

宮島 厳しい現実ですね。

次に甦った時には前よりもよくなった
というところまで持っていきたい。

金井 自民党は仲は悪くてもいわば兄貴分なのですかね。

宮島 阪神大震災の復興がうまくいったというのはある意味で、村山さんという危機対応に慣れない首相がいて、兵庫県に全部お任せしますよという権限委譲をしたことがあったと思います。まあそれは偶然そうだったわけですが、今後は、どのように



回復ではなく「超回復」が 犠牲者への最高の弔い

金井

ある尊敬している方にこんなことを言われました。「先生、こういう言葉は使ったらいけないかもしれないけど壊れてしまったのは大変悲しいことですが、だからこそもっとよくしなきゃダメですよ」と。

宮島

つまり、「超回復」の機会にしようという考え方で

金井

はい。ここまで悲しい出来事があつたら、次に甦つた時には前よりもよくなったというところまで持っていきたい、とその方はおっしゃっています。言葉の表現はさておき、このような精神は必要じゃないでしょうか。

宮島

おっしゃるように、東北はただ元に戻すだけではなく、スマート戦略などの実験地にはなると思うのですが、残念ながら今そやうのを引張っていく力が日本にありません。東北は復興事業のほかにも、過疎問題や高齢者問題、さらに漁業問題なども解決しなきゃいけない問題ですよ。復興でいえばこの3つは避けて通れません。

金井

東北はあの初期の間でできたことでお金が動かなかったという理由をすべて調べてみたら、申請書

宮島所感

金井先生にうかがいました

山崎監督は古くも松本監督として活躍され、リーダーシップ論は世界的にも高く評価されています。また、ジャパネット東店の創業から、様々なリーダーシップの経験をお持ちです。その経験が、リーダーシップを發揮すべきだったのではないでしょうか。リーダーシップにまつわる話はいくらでもあります。

今日は本当に勉強になりました。私もです。池田さんとの本の続編ができるぐらいいろいろな話を聞かせていただき、ありがとうございます。

山崎監督は古くも松本監督として活躍され、リーダーシップ論は世界的にも高く評価されています。また、ジャパネット東店の創業から、様々なリーダーシップの経験をお持ちです。その経験が、リーダーシップを發揮すべきだったのではないでしょうか。リーダーシップにまつわる話はいくらでもあります。

今日は本当に勉強になりました。私もです。池田さんとの本の続編ができるぐらいいろいろな話を聞かせていただき、ありがとうございます。

宮島和美

宮島

金井

類を書く面倒さ等です。どうしても役所というのは文書による行政になってしまうので、緊急事態でも「書類が足りません」となる。おっしゃる通り自民党にその経験があるのなら、リーダーシップを發揮すべきだったのではないでしょうか。リーダーシップにまつわる話はいくらでもあります。



(社)日本通信販売協会 常務理事 万場 徹

JADMAが公益社団法人に移行します

JADMAは1983年(昭和58年)10月11日に設立、消費者保護と自主規制団体としてスタートし、1988年(昭和63年)の特定商取引法改正(旧訪問販売法)時には法的にも位置づけられ、通販業界を代表する団体として活動してきた。平成20年12月からの新公益法人制度下で、4月1日より公益社団法人として再スタートする。

移行の経緯

そもそも公益法人の制度は1896年明治29年、民法によって営利を目的とせず社会のために活動している民間の非営利法人として規定されたのが起源である。それ以来100数年その規定に則って社団法人、財団法人の設立は主務官庁の許可が必要だった(許可主義)。これまでの公益法人は本来、経済、社会、文化等さまざまな事業を主務官庁の指導のもとに民間として請け負ってきた側面があった。

しかし、長い歴史の中で多くの問題点が指摘されるようになった。たとえば、主務官庁が設立を許可するのだがその許可基準が不明確(法律に書かれていない)、事業内容についても省庁の垣根を越えられないなど。また、政府の補助金、委託金で事業の大半を賄うなど、いわば政府の丸抱え団体であったり、甚だしきは公益法人としてあるまじき不祥事を引き起こす社団法人、財団法人が出てきた。

そこで、政府は公益法人制度を抜本的に改革し、主務官庁による許可主義を改め、2名以上集えば登記し団体が設立できるという準則主義とすることを決定した。そのかわり、理事の法人や第三者に対する責任規定、社員に対する代表訴訟制度、財務状況の一般への公開制度などを導入。つまり株式会社と同程度のガバナンスを確保するという制度に改めたのである。さらに、公益法人を一般社団法人とより公益性の高い公益社団法人の二つに分けることになった。

したがって、2013年11月までに従来のすべての社団、財団は一般公益法人の選択を行い新制度に基づく法人に移行することになった。移行しない場合は解散するしかない。

そこでJADMAは従来から行っている事業内容の公益性、特定商取引法に位置づけられた社団であることを重視し、昨年9月29日、公益認定等委員会に対し「公益社団法人」として移行申請を行った。その後何度かのヒアリングを受け12月9日、「公益社団法人」としての基準に適合しているとの答申が出たため、4月1日、公益社団法人として登記を行い再スタートすることとなった。

今後の方針

JADMAは設立当初から消費者保護と自主規制の団体として活動してきた。設立の翌年には通信販売倫理綱領を制定し、通信販売業界が守るべき倫理と法的規制を踏まえた自主基準を内外に普及する活動を行ってきた。また、消費者保護の観点から「通販110番」を設置し専門の相談員を配置、今では年間4000件から5000件の苦情相談にに応じている。また、業界団体として産業の育成と発展に寄与するため、業界向けに通販基礎講座、法律セミナー、ネット関連セミナー、最近では海外進出に関するセミナーなどを積極的に開催している。

こうした活動は、公益社団法人となってもまったく変更することはない。ただ、公益社団法人は、事業の50%以上を公益的活動として行わなければならない。すなわち事業の透明性、公共性が問われることになるという点だ。例えば、セミナーなどでもできるだけ多くの事業者に参加してもらうように、非会員であっても

■公益目的事業1

相談、地方自治体への講師派遣、寄付事業を通じて一般消費者の保護と利益の増進

- 「通販110番」などの相談を通じて消費者の保護を図っていく
- 地方自治体などの消費者啓発セミナーへ講師を派遣し、通販の賢い利用法を普及する
- 大学に於いて学生、研究者に通販理論や実態を学んでもらう等

■公益目的事業2

通信販売事業者を対象に審査、相談、調査、委員会活動等を行う

- 通信販売に関する事業者からの相談に応ずる
- 各種セミナー、勉強会を委員会等の主催により開催する
- 企業実態、利用実態などの調査、資料収集を行う
- 通信販売広告をチェックし適正化を図る等

＜公益社団法人と一般社団法人の相違＞

	公益社団	一般社団
名称	公益と称する	一般と称する
行政庁の関与	公益等認定委員会の監督	遊休資産を消化すれば関与なし
事業内容	全事業の50%が公益目的事業	原則制限なし
法人税	寄付金税制の優遇が受けられる	寄付金税制の優遇なし

海外情報

ここに注目!
フランスの最新動向

2020年:eコマースの終焉?

(社)日本通信販売協会 専務理事

大岡 秀海



仏通販協会(FEVAD)が昨年の年次総会の席で、「2020年:eコマースの終焉?」(執筆者は外部コンサルタント)というレポートを発表した。10年後の通販の状況が分かれば誰でも教えてもらいたところだが、内容は刺激的なタイトルよりはおとなしい感じだ。2020年には、eコマースはますます発展し、同時に、事業者は、eコマースと従来型コマース(店舗)の一貫体制下で、顧客の要求・期待に時間・場所を問わずますます機敏に対応するよう求められるので、もはやeコマースを独立のものとしてはとらえられなくなる、オンとオフの境界線はなくなる、というのがタイトルの由来のようだ。

現在のeコマース市場の覇者

レポートは直接言及していないが、仏等の通販市場におけるeコマースの位置づけを最初に確認しておきたい。通販市場におけるeコマースの存在は非常に大きい、というのが答えだ。仏を見れば、2011年の通販売上の85%はeコマースで占められている(通販協会モンポワス会長)。この数字は、旅行、ソフト類等を含む広義のeコマースを対象とし、また、CtoC取引も含めたものだという点は考慮する必要があるが、彼らの概念では、電子媒体による通販とはそうした広い範囲を基本的には包含するものということなのだろう。それにしても高い数字だが、こうした事情は他の欧州諸国でも同様と考えられる。

もう一つの特徴は、店舗系事業者のeコマースにおける存在感の大きさだろう。レポートには、現在の米、英、独、仏のeコマース上位20社が示されているが(詳細は省くが、売上順位ではない)、4カ国とも、多くは各国地域の既存大型店舗事業者だ(デパート、スーパー、アパレル・靴、家電、薬局等の各チェーン)。4カ国すべてで上位を占め、かつ、生粋のeコマース事業者であるという意味で例外的なのは、アマゾン(4カ国とも1位)とeBayである。ただ、仏は、大型店舗、伝統的通販事業者、eコマースのみのピュア・プレイヤーの3タイプが混在しており、他国とは多少異なる状況ではあるのだが。

10年先の予測は難しい

肝心のレポートの将来予測だが、それほど驚くことが書いてある訳ではない。eコマースの将来予測にはIT技術の未来図が不可欠だが、今の時代、10年後の技術動向を読むのは難しく、その点はレポート執筆者自身が認めている。2020年のビジネス・モデルは様々なものがひしめきあっているだろうとの指摘だが、そこにあるのは、モール、オン・デマンド・サイト、グループ購入サイト、ソーシャル・コマース、フラッシュ・マーケティング、イーールド・マネージメント、ラスト・ミニユット・ディー、モバイル・マーケティングなど、現在すでにあり近未来でも一定の発展がありそうなものが並んでいるだけだ。名前は同じでも今後の技術展開でより迅速、精密、強力なものになっていくということなのだろうが、しかし、その進歩の内実は現時点でははっきりしない。ましてや、今は影も形もない技術、ツールについてはお手上げである。「ウェブ・セマンティック(膨大なデータをコンピュータ自身が認識する技術)」なども頭出しされているが、詳細な説明はない。

技術進歩に関する予測はともかく、レポートは、現在の傾向を延伸する形でeコマースの将来図を示している。予測の基礎にある現在の動向については、売上が毎年2~3割増加するeコマースの戦場では、顧客に差別化を訴えるための様々な仕組みが工夫・導入されているとした上で、2つの特徴を挙げている。

①既有力企業のeコマースへの参入。仏の場合、eコマース参入に慎重だったこうした企業の進出は、ピュア・プレイヤーや既存通販事業者からは10年以上遅れたが、彼らにとってもeコマース参入の是非をいう段階は過ぎている、とレポートは言う。ただ、レポートでは、こうした近時の傾向と将来の動向予測との関係は必ずしも明らかではない。つまり、eコマースでも早速重要な位置を占めつつあるこうした店舗事業者が10年後どのような存在となっているのかは曖昧なままのように思われる。オンとオフのチャンネルの一体的な運用を機動的に顧客本位にどれだけ行えるかという課題だけは明白で、こうした企業の将来動向はその首尾しだいだと言っているようではある。

②情報武装した消費者が一般化。今後ますます主流になる「スマート・コンシューマー」は、情報収集にだけ、買物体験の発信にも強い。製品・事業者情報の入手手段や購入アクセス・ポイントの遍在性・機動性や各消費者のもつ買物体験や商品に関する情報の共鳴・増幅作用の加速化によって消費者力の増大は止まるところを知らない様がレポートでは詳述されている。

クロス・チャンネル化は店舗チャンネルにも変革を求めるもの

eコマースの発展とともに、実店舗の役割も大きくなるというのがレポートのメッセージの一つであるが、両者は、マルチ・チャンネル(チャンネルの単なる並立)ではなく、クロス・チャンネル的(各チャンネルの統一性・相互補完性がとれている)でなければならないとも言っている。eコマースのヘビー・ユーザーでありながら、それだけでは十分には満たされないものをかかえたスマート・コンシューマーの要求・期待を店舗は店舗なりに受けとめなければならないということだ。執筆者は、「店舗チャンネルも、クロス・チャンネル時代の消費者に対応するためには変革が必要だ」と結論づけている。

ここまで言われると、ピュア・プレイヤーの運命はどうなるのか気になるが、「消費者のクロス・チャンネルへの期待を見ると、物理的ネットワークの欠如は大きなハンディ。現実の動きとしても、彼らの出店意欲は強くなっていく」とレポートは回答している。

相談事例

クリーニングでボタンが割れた！
謝罪もなく、責任を取ろうとしない！

消費者相談

消費者からの問い合わせに對する会社の最初の対応がきっかけで、避けられたはずのトラブルが起こってしまった事例を紹介します。

無用なトラブルを生んだ顧客対応



通販110番相談員
池野 栄津子

1 年ほど前に通販で購入したカーディガンをクリーニングに出したら、5つのボタンのうち4つが割れてしまった。ボタンがデザインのポイントだったので、同じボタンが手に入らないかと思い、会社(A社)に電話した。しかし、そこは受注窓口だったこともあり、「ボタンは販売していない。苦情であればお問い合わせセンターにかけてほしい」と言われた。ところが、そこでも対応は同じだった。

ボタンの販売をしていないのは仕方がないと思うが、ボタンが割れたことについてオペレーター(以下OP)からは謝罪の言葉もなく、腹が立った。そこで、「1回のクリーニングでボタンが割れたのは商品自体に問題があるのではないか」と言ったところ、「では、クリーニング店と話したい」と言われた。しかし、「近所のクリーニング店で、今後の付き合いもあるので困る」と答えると、「それでは、これ以上対応できない」と言われた。

また、OPは「購入記録は1年しか持っていないので、この商品の購入は確認できない」と言っていたが、これは問題ではないか。ボタンの入手はあきらめているが、販売した商品に責任を持つとうとしない、対応が悪い会社なので、苦情を伝えてほしい。

(会員)



処理内容

トラブルは解決するも、会社の対応には不満が残る結果に

通販110番よりA社に事実確認することとした。担当者のお話では、「お問い合わせセンターでは、過去1年以内の購入記録しか確認できないので、それ以前の記録に関しては『確認のうえ連絡する』と伝えることになっている。しかし、今回は『クリーニングによるボタンの破損』と聞き、『クリーニング店の話を知りたい』と提案した時点で、言い争いになってしまった。数年来ご利用のある方なので、1年以上前の購入品の可能性がある。当社から電話して、きちんとお話しします」とのことだった。

数時間後にA社より、「相談者に電話をかけて謝罪し、『商品をいったん引き取って確認のうえ、似たボタンを用意できるかどうか検討させてほしい』と提案したところ、理解してもらえた」という報告があった。

ところが、後日相談者より「A社から電話があり、『カーディガンの購入記録は2003年まで調べても見つからなかったので、念のため商品を引き取って調べる』と言われた。しかし、昨年の購入のはずなのにおかしいと思い、よく考えてみたら、別の会社(B社)から購入していた」という連絡があった。

相談者がB社に電話したところ、「1度のクリーニングでボタンが割れたのは申し訳なかった」とはじめに謝罪の言葉があり、「ボタンを探してみる」とA社とは違い、大変いい対応だった。相談者は「最初に勘違いして電話したのは自分のミスだが、A社では購入記録をすぐに調べられず、対応が悪かったために、トラブルになった」と、トラブル自体は解決となったが、A社の対応には不満が残ってしまった。

通販
110番
より最初に丁寧な顧客対応をしていれば
無用なトラブルは避けられた

今回の事例では、複数の要因が重なって、大きな苦情となってしまいました。

相談者が最初にA社に電話した時点で数年前までの購入記録を確認できれば、A社からの購入品でないことがすぐに判明し、相談者は正しい購入先を思い出せたかもしれません。

「過去の記録を調べて連絡する」ということがきちんと伝わらなかったため、「購入記録を1年しか保存して

いない無責任な会社」と誤解されてしまいました。

また、謝罪の気持ちが伝わらず、「クリーニングトラブルの場合はクリーニング店と話す必要がある」という会社のかたくなな対応が、相談者の怒りを大きくしていました。

最初の顧客対応時に、B社のように顧客の気持ちに沿った丁寧な対応をしていれば、今回のような無用なトラブルは避けられたはずだと思います。

海外のインターネットショッピング利用には 最大の注意を払って!

昨年8月発行の「2010年度／『通販110番報告書』」等で報告のとおり、日本国内の消費者向けにネット販売を行っている海外の事業者とのトラブル相談が急増しています。

円高の影響で、海外通販・個人輸入が増えていることもあり、2010年度は判明しただけでも130件を超えました。2011年度になってもその勢いはやまず、2月度末で、同様の相談はすでに230件を超えています。

価格の安さだけに惑わされず、相手の存在や対応を確認しよう

当該サイトでは、日本の特定商取引法による義務表示項目など取引に必要な情報が表示されていないケースがほとんどです。仮に表示されていたとしても、日本国内に存在する通販事業者を装って、実際には存在しない番地や電話番号を巧妙に表示していることが特徴です。

トラブルの内容は、消費者が、「有名ブランド品が激安!」などのメーカー希望小売価格の大幅な値引きをうたった広告に誘われ、前払いやクレジットカード払いで申し込んだところ、商品が届かなかつたり、届いたとしても偽物と思われる粗悪品だったというものです。商品は、人気のダウンジャケットやムートンブーツが多く、配送伝票の発送元をみて、初めて海外の事業者と気づくケースもあります。

驚いた消費者が当該サイトに苦情を申し立てようと、事業者の連絡先を確認しても、住所やメールアドレス、電話番号の表示がないケースがほとんどです。また表示されていたとしても、架空のもので連絡がつかない場合や、当初はメールで返事が来ていても、対応されず、再度連絡を試みると連絡が途絶えてしまった例も多く見受けられます。その時点で消費者は初めて騙されたことに気が付くのですが、時すでに遅く解決する方法が見つからないのが実情です。

さらに、銀行をとおして返金(組戻し)を依頼したとしても、時間が経過しており、すでに振込処理が完了して受取人に入金されているために、振込先金融機関も受取人の了解が得られにくく、返金は事実上不可能だと思われます。カード支払についても、当該事業者が海外の場合、中間に複数の決済代行業者が入っており、しかも支払方法がマンスリークリア(一回払い)であるケースでは、割賦販売法上における「支払停止の抗弁」の要件のひとつ(2カ月以上の期間にわたる3回以上の分割払いである)に合わないことになり、結果的に引き落とされてしまいます。

そのような現状を踏まえ、消費者庁では、2011年11月より、「消費者庁越境消費者センター(CCJ)」を設け、消費者が海外ショッピングで遭ったトラブルの相談を受け付けています。解決に当たっては、CCJが提携している海外4カ国・地域の消費生活支援機関等(アメリカ、カナダ、台湾、シンガポール)相互に協力するとともに、現在提携先機関の存在しない国に所在する事業者との取引において生じたトラブルについても、可能な限り情報収集に努めること

としています。しかし、実際には後者が圧倒的に多く、仮に連絡がとれ詐欺とは断定できない業者であったとしても、海外事業者との交渉は困難をきわめるものと思われます。

下記のようなホームページのネット通販業者は注意を要します。

特定商取引法による義務表示が行われていない、もしくは不完全である

- ①会社概要がない(会社名が特定できない)
- ②連絡先が不明(住所・電話・責任者名などが記載されていない)
- ③外国の住所が表示されている(住所が国名のみの場合もある)
- ④日本の住所が表示されていても、架空である
- ⑤電話番号の表示はあるが、携帯電話や日本国内には存在しない固定電話の番号である



また、使用される文体も、外国語を直訳したような日本語として不自然な表現が見受けられます。

消費者は海外の事業者のサイトを利用する際には、価格の安さだけに惑わされず、ページ全体を良く確認するとともに、固定電話に発信し相手の存在や対応状況を確認するなどの対策が必要です。日本向けサイトであれば、特定商取引法が適用はされますが、実効性は極めて低く、自らが被害に遭わないよう注意しなければなりません。

消費者相談室長 八代 修一

事業者相談 顧客対応編

製品に起因した補償要求の多くは、販売した製品自体の補償と、製品の瑕疵等により生じた人身または他の財産に拡大して及ぶ損害に対する補償(拡大損害)に大別されます。今回は比較的軽微な拡大損害事例を取り上げました。対応方法をともに考えてみたいと思います。



消費者相談室長 八代 修一

相談事例①

ふたの開いた米ビツに 破損した鏡の破片が混入

「大型姿見(ウオールミラー/高さ180センチ×幅90センチ/重量約23.5kg)の購入客から苦情を受けた。商品到着時、すでに鏡が破損していたようで、「段ボール箱を開梱したところ、鏡の破片が飛び散ってしまった。破片が、かたわらの、ふたの開いた『米ビツ』に混入してしまった可能性がある」ということだ。異物が混入した米について、強硬に補償要求を受けているわけではないが、顧客は言外に「何らかの補償…」と要求している。

当該商品は、他の顧客からも届け時に破損していたとの苦情が散見されたため、今後は梱包形態を見直すことを検討していた最中だった。

(会員社)

言 顧客の話をしっかり聞き **助** 不自然さがないか見極める

当該商品の梱包は、四隅を発泡スチロール製緩衝剤で保護し、「飛散防止フィルム」が貼付された鏡面に厚めの板段ボールを敷いたうえで、段ボール箱に入れられていた。ついで、仮に鏡面が損壊したとしても破片が飛び散る可能性は低い。また重量から推して、通常は寝かせたうえで開梱するものと考えられる。さらには「ふたが開いている米ビツ」のかたわらの大型商品の開梱は、埃が舞つことも考えられ、顧客の開梱状況に問題はなかったが、確認が必要である。確認できない段階では、商品が破損した状態で届けられたことに對するお詫び及び返品・交換等を超えた対応は慎重に行うべきであるとお詫びした。

その後、事業者が顧客に丁寧なお詫びを入れた結果、交換品は不要、返品返金対応のみを行うことで、それ以上工スカレートすることなく落着に至ったと報告があった。

拡大損害事例とその対応方法

相談事例②

背もたれのささくれで ニットウェアを傷めた!

海外製「天然籐製ダイニングチェア」の購入客から苦情を受けた。籐を網状に加工した背もたれ部分の仕上げが悪く、ささくれ立った状態のまま気づかず使用したため、ニットウェアを傷めた。ついでにはニットウェアの補償を求めるといふものだった。これまでも、同様の苦情がまったくなかったわけではないが、拡大損害の補償まで求められたことはない。

(会員社)

言 お詫びは **助** 常識に則った方法で丁寧に

不良品の可能性が排除できないのであれば、補償も視野に入れたうえで、検品を行い原因追究することが必要である。ただし、過剰な補償の必要はなく、常識に則った対応が求められる。なお、商品を預かり検品することが現実的でない場合は、お詫びとともに、今後のために籐製品の手入れ方法を説明し、併せて常識程度のお詫び品を差し上げることで、理解を得る方法もあるとお詫びした。

結果、顧客は継続して当該商品を使用したいとの意向を持っていた

め、お詫びとともに、当該商品にも添付している「籐製品の手入れ方法」の説明を行い、併せて詫び品のタオルを届けることで落着いたとの報告があった。

相談室長より 顧客対応時に **重要な「三現主義」**

顧客対応時に重要なことは、申し出者の要求が「理に合った要求」であるのか、「理不尽な要求」であるのかを的確に判断することです。前者については言つまでもなく企業として真摯に受け止め、誠意をもって対応することが必要です。しかし、後者は「社会通念上、許容される範囲を超えたもの」として、毅然とした姿勢が求められます。

「三現主義」という、マネージメント用語があります。「三現」とは現場・現物・現実のことで、原因やその後の処理を検討する際の基本的な3要素といわれています。要は、状況を正確に把握するため、事故発生時の状況を多角的に、かつできるだけ詳細に聞き取り、矛盾点や記憶違いを見極めることが、何よりも大切であり、その結果として適切な判断を下すことが可能になると考えます。

※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。

私のお気に入り My Favorite

第6回:ゴンタの散歩道・ヒラタドROMシ

私のこの上なく贅沢な時間



株式会社 山田養蜂場本社
取締役
橋本 健

5年前の秋、我が家に野良犬ゴンタが棲みついた。広島県を流れる太田川の上流の三篠川の土手道を、川の瀬音を聞きながらゴンタと散歩するのが、今では私のこの上なく贅沢な時間である。

山懐に抱かれたまっすぐ続く土手道は、季節ごとに緑のじゅうたんから褐色、そして白色に変わる。周りの草木には、梅、桜、アザミ、タンポポ、アラカシ、榎、柿、スルデ、アカメガシワ、ススキ、ヒメジオンなどがある。榎は、江戸時代、一里塚に植えられた樹である。今では、夏の日立派な日陰をゴンタのために用意してくれ、散歩帰りの火照ったお腹をこの樹の下で冷やすのがゴンタのお気に入りである。

川面には、カモ、シラサギ、アオサギ、セグロセキレイ。運が良ければルリビタキに出会うこともある。

上空にカラスのほかにトンビ、ヒバリが登場することもある。空には夏の入道雲、秋の羊雲。夕暮れ時には、うすピンク色に全体が色づくのも素晴らしい。

夏の日、この川に入って、石の裏に生息する生き物たちを見ると、決して人の目には触れることのないニンギョウトビケラ、サナエトンボ、モンカゲロウ、ヒゲナガカワトビケラ達と出会うことができる。5億年前のカンブリア紀には奇妙キテレッズな生物が無数に誕生し、しばらくして絶滅していったといわれている。そのカンブリア紀の生き物たちがひっそりと川底に隠れていたのかと思う。動く薄いプラスチック片のようなヒラタドROMシに初めて出会った時は、その奇妙キテレッズに心底感動した。

街の持つ便利さも素晴らしいが、人間がもとと属している自然のもつ豊かさにいざなってくれるゴンタに感謝だ。



このコーナーでは協会関係者が自分のお気に入りを紹介していきます。次回は株式会社グランマルシェの倉又 徹夫さんです。

事務局発! 今月の 話題

Vol.6 事務局内のシステム 10年ぶりのリニューアル



係長
高崎 祐子

現在、試行錯誤中! Webでのセミナー申し込み受付も始まります

昨年の暮れに事務局内のシステムを約10年ぶりにリニューアルしました。それに伴い、PCもウィンドウズ7にすべて入れ替え、バラバラだったOSもみんな同じになり、めでたしめでたし。これで情報の共有もでき、いいことづくし…といかないところが、人生面白いところ。個人的には新しいPCになって今までインストールしていた様々なソフトが使用できなくなり、一時的ですが、再契約やら電子証明書の再取得と訳がわからないことに忙殺される日々が続きました。事務局というよりは、私のつぶやきですが…。

一部の会員さんは既にご存じかと思いますが、セミナーの申し込みも今までのFAXから、Webでも申し込みができるようになっていろいろと試行錯誤しているところです。まだまだ発展途上で、しばらくは皆さんにご不便をおかけすることと思いますが、どうぞ温かい目で見守ってくださいます。



▲事務局会議の様子

メディアワクチン

情報リテラシーの備え

どんな業界にも暗黙のルールというものがある。
外部の人間からすると理解できないが、その世界で生きる者からしてみたら常識や慣習のようなもので、長い年月の間に編み出されてきた生活の知恵のようなものだ。実は、それはメディアにもあてはまる。
そんな「メディアのルール」を知っていると、世の中で報じられていることがまったく違う見方になる。
第3回目は、企業にとっても無縁ではない「ハッシング」が生み出される背景。そこにももちろん「ルール」がある。

茶道や華道に通じる「報道」の作法

新聞社に中途入社して地方支局に赴任した際、最初に書かされたのが「秋祭り」の記事だった。
ライター稼業もそれなりにやってきた自負もあったので、さあどんな構成にしようかと腕を組んでいたから、途方に暮れているように見えたのか、親切な先輩記者がアドバイスをしてくれた。
「新聞にはフオーマットがあつてね。社内データベースで去年の記事をみて参考にするといいよ」
記事を検索して目を疑った。去年どころか一昨年も5年前もほとんど同じ。コピペしたのではないかと疑うほどだ。新聞記者の記事盗用が多い理由がなんとなくわかる気がした。
このような「金太郎飴記事」が量産されるのは、日本特有のメディア事情が関係している。
日本のニュース現場では、とにかく「事実」のみを伝えることこそが、ジャーナリズムの真骨頂だと叩き込まれる。チャラチャラした文章などいらん。誰が何をどうしたか簡潔に伝えればいい、というわけだ。
だから、どの新聞を読んでも、どのニュース番組を見ても、同じような言い回しで、同じような結論でニュースを扱う。「報道」というだ

けあつて、茶道や華道にも通じる「作法」があるというわけだ。

河村たかし市長ハッシング報道の裏

生真面目な日本人らしくていいじゃないかと思う人もいるだろうが、実はこの「作法」が様々な弊害を生んでいる。
たとえば、最近話題になった河村たかし名古屋市長の「南京事件発言騒動」だ。
名古屋市長と友好都市である中国・南京市の使節団が表敬に訪れた際、市長が「いわゆる南京事件はなかったのではないかと述べたせいで、交流イベントが中止するなど日中関係がきわめて悪化した」とメディアが報じた件である。
市長とは国会議員時代から連載コラムや著書を手伝っている縁でもう長い。みなさんからすると、「みゃーみゃー」とうるさくて、周囲を凍りつかせるような発言を連発する「変人」のようなイメージかもしれないが、ああ見えて意外と思慮深い。正当な理由もなく、遠路はるばる訪れた客人にケンカを売るような非礼はしないはずだと思つて、本人に事情を聞いてみた。
「昨年から南京市とさらに友好を深めるため、南京事件についての討論会を開こうということで調整中

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 情報操作のプロが駆使するモミ消しの技術』（講談社）など。4月より、ニュースサイト「ビジネスメディア誠」のコラム「時事日想」が連載開始。

「事実」は報じるが「経緯」は伝えない

その場に同席していた者や、市長の信書を南京の共産党幹部に渡した者にも裏をとると確かに事実だった。
そんな「経緯」は第一報ではざっくりと削ぎ落として、とにかく発言内容という「事実」のみにスポットをあてて断罪をする。これまでも多

「第三回」 「報道」の作法と誤報



くの首相や大臣を葬ってきた「不謹慎発言」報道も、すべてこの「作法」が生み出してきたといつていい。

「事実」を報じているのだから文句あるかというのが、メディア側の理屈だが、それで多くの実害が生じる。

「中国共産党からすると、日本のメディアが騒いでいるのに抗議しないわけにはいかない。反日感情の強い人たちは日本のニュースは常にネットでチェックしているの、彼らの不満が自分たちに向けられても困りますし」（中国人ジャーナリスト）

「事実」を報じて、「経緯」を伝えない。こういう報道の「作法」を聞くと、つくづく政治家なんてなるものじゃないと思うが、実は一般人も無関係ではない。

記者会見が遅いと 事故対応まで叩かれる

昨年、ある化学メーカーの工場が爆発を起こし、メディアは工場側の対応の遅さを叩いた。

自治体への連絡ミスなどもあったが、その理由として強調されるのが、「工場長が会見を開いたのは火災から48時間後だった」という「事実」だ。こう聞くと、なにやら工場長は火災が起きているのに、のんびり昼寝でもしていたかのような印象を受け

るが、実際は違う。

鎮火まで24時間以上かかる大火災で、爆発に巻き込まれた従業員が1名死亡。化学薬品が大気中にもれて、近隣住民からは喉が痛いとか目がチカチカするという苦情も寄せられて、現場の従業員たちは対応に追われた。広報車で、窓を閉めるよう呼びかけ、ケガ人の搬送や行方不明者の確認をし、亡くなった従業員の遺族の対応……。当たり前の話だが、「マスコミ対応」など最も後回しになる。

こういう「経緯」をメディアはざっくり削る。いろいろ言い訳はあるでしょうが、会見が遅れたのは「事実」でしょ、とバッシングする。「不謹慎発言」と同じ構図だ。

半年たった現在もグーグルでメーカー名を検索すると、このようなバッシング記事がヒットする。ひと昔前ならば、その場限りで済んだ報道被害も、今は個人ブログやツイッターで瞬く間に「風評被害」になるのだ。

頭を下げると ペンが穢れる？

だが、メディア側からすると罪の意識はない。むしろ、「正義」の裁きを下したぐらいに感じている。

だから決して頭を下げない。茶道の大成者である千利休は、天下人秀吉に逆らって罪に問われた時、この

ように述べた。

「頭を下げて守れるものもあれば、頭を下げる故に守れないものもございます」

権力に屈したら茶の味が穢れるというわけだ。やはり「道」を名乗るメディアも頭を下げるとペンが穢れると信じて疑わない。

こういう人たちに、謝罪や訂正を求めるのは難しい。というか、不可能と思っただ方がよい。

少し前、某新聞が、東京大学医学研究所が開発したワクチンの臨床試験で、被験者に消化管出血がおきて「重篤な有害事象」と院内で報告されていたのに、同種のワクチンを提供する他の病院に知らせなかった、と一面で報じた。

開発者だという教授を実名で報じ、この人物が隠蔽を指示したらしいとまで。

だが、すぐに東医研が反論。出血は被験者が進行性すい臓がんだったからで、おまけに名指しで攻撃した教授は開発者でもなんでもなかった。

なんともお粗末な誤報だが、新聞社は、「記事はたしかな取材に基づいています」。

それが「作法」だということはわかるが、こういう時ぐらいいは頭を下げて欲しい。

はじめまして! サンスター株式会社です

SUNSTAR



土室研究所

健康道場



健康道場シリーズ等



エクイタンスシリーズ

お口の健康から全身の健康まで

我が社の特徴

1932年の起業以来、サンスターは企業活動の価値軸を「常に人々の健康の増進と生活文化の向上に奉仕する」に置き、これを社是として、これまでもこれからもこだわり、継承し続けています。

この考えに基づき、オーラルケア製品だけでなく、スキンケア製品、健康食品など様々な方面に研究分野を広げ、皆様の美と健康の増進のために、日々努めております。

ダイレクトチャネルにおいては1992年より事業をスタートし、現在は「健康道場」シリーズ、「EQUITANCE」(エクイタンス)シリーズの2ブランドを中心に展開しています。

今後ともサンスター株式会社をよろしくお願いたします。

会社概要

■社名/サンスター株式会社
■住所/〒569-1195 大阪府高槻市朝日町3-1
■TEL/072-682-0476(ダイレクト営業部)
■FAX/072-682-0495(ダイレクト営業部)

■ホームページ/http://jp.sunstar.com/
■オンラインショップ/http://www.sunstar-tuhan.com/
■代表者/代表取締役社長 吉岡貴司

■設立年月/1950年11月
■入会年月日/2011年4月20日
■資本金/100億円



単 品通販部会は、全国各地の部会メンバー企業との相互訪問、ならびに通販企業・関連企業等の視察・見学会を実施し、業務に関する情報交換を行うことを目的として、年に3〜4回程度開催しております。

単品通販といっても販売する商品、企業の考え方・規模により決して同じではありません。自社とは違う考え方・業務等、参加者にとっては参考になることも多いようです。ここ数年は毎回のように参加していただける部会メンバーも増え、回を重ねることに情報交換・議論の内容が濃くなっております。さらに、この部会の魅力は視察だけでなく、懇親会、その後の参加企業間での情報交換・交流にもあります。最近では若い方の参加も増えておりますので、見識、人脈を広げる場としても利用いただければと思っております。

JADMAへの要望でも、視察・見学会の実施、他企業との交流を望む声も多くありますので、今後もそのような声にお応えできるよう企画をしております。

委員会・部会活動紹介

こんにちは
単品通販部会です

メンバー間の情報交換 と交流をはかります



委員長
株式会社ふくや
営業部
ダイレクトマーケティング課
統括マネージャー
平山 高久

■単品通販部会メンバー
社数23社(平成24年3月1日現在)

会員数

正会員 / 523社
賛助会員 / 183社
合計 / 706社
(平成24年3月13日現在)

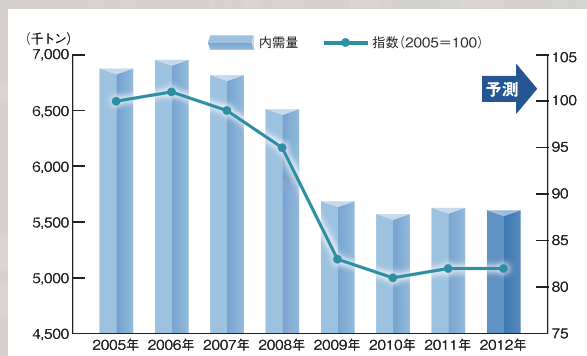
仕入れの共通化も話題に(紙プロジェクト)

2月27日、スクロール東京本社で2012年度第4回紙プロジェクトが開催され、7社が参加した。同プロジェクトは、1995年の印刷用紙値上げを契機に発足し、定期的に情報交換を行っている。会では、直近の価格動向が話題となり、一部の銘柄だけでも仕入れを共通化できないかという意見が出た。

通販企業の紙担当者の要望については、輸入紙使用増に伴う輸入紙の色合わせの単純化や、印刷におけるカラーの標準化が挙げられた。なお、日本製紙連合会では、2012年紙・板紙内需試算報告をまとめ、1月20日に公表している。以下、その中から通販カタログに主に使われる「塗工印刷用紙」のデータを紹介する。

〈近年の動向〉

塗工印刷用紙の内需は、リーマンショック後(2009年)大きく減少し、以後底ばいで推移している。昨年は東日本大震災による主力工場の被災等から供給不安が表面化した。個人消費の委縮等から前半を中心に(チラシ出稿の自粛等)需要が落ち込んだこと、加えて需要家等による輸入手当てもあり、当初懸念されたほどの混乱もなく、一般的には弱いながらも持ち直しつつ推移した。



日本製紙連合会「2012年 紙・板紙内需試算報告」より

●化粧品安全性と課題について講演(コスメティック部会)

コスメティック部会は3月12日、都内で「化粧品の安全性と課題」をテーマに講演会を行い、会員など180人が参加した。加水分解コムギ末によるアレルギーの発生など、化粧品をめぐるトラブルを受けて開催したもの。

講演は、①行政 ②消費者団体 ③原料メーカー ④マスコミの、それぞれの視点から化粧品の安全性をめぐる問題点が示された。

厚生労働省安全対策課の広瀬誠氏は、市販後の安全対策の重要性などに触れ、化粧品などの新たな副作用報告のあり方を検討すると述べた。

マスコミの視点で講演した窪田順生氏は、報道への

対応のポイントについて、①法的に問題がなくても、モラル的に問題ないかが重要 ②勝算がないのにマスコミを否定しない ③被害者の神経を逆撫でしない、の3点をあげた。

●世田谷自然食品を見学(単品通販部会)

単品通販部会では、3月1日に世田谷自然食品の見学を行い、6社が訪問した。河西社長の話によると、創業時は社長夫婦と1名のパートのみだったとのこと、パート従業員を重視する風潮は現在も続いているとのこと。同社では、パート従業員の発案による提案を販促施策に落とし込んでいると言う。説明の後、コールセンターと集荷場の一部を見学した。

📍 なんでもJADMAランキング!

数字から、JADMAの実態が見えてくる!?
第1回の今回は、委員会・部会の登録社数ランキングです。

▶第1位 コスメティック部会 56社



2010年12月に立ち上がったJADMAで一番新しい部会。去る3月14日に行われたオープンセミナーには180名が参加し、大盛況に終わった。

▶第2位 消費者委員会 51社

各社の顧客対応担当者がお互いの問題事例を発表し、情報交換を行っている。悪質顧客等の情報も共有し、被害拡大を食い止める取り組みも。

▶第3位 物流委員会 28社

物流サービスの向上を目的に、委員会メンバー各社の物流施設を視察し、情報交換を図っている。配送企業とも定期的に交流している。

JADMAの次期会長に QVCジャパンの佐々木社長が内定



JADMAの次期会長に株式会社QVCジャパンの佐々木迅社長が内定しました。3月8日に都内で開かれた理事会で決まりました。6月1日に開かれる第29回通常総会で、会員の承認を受けて就任する予定です。

佐々木次期会長は新潟県生まれで現在58才。慶應大学法学部を卒業後に、三井物産株式会社に入社。以後、繊維部門を経て、香港、上海に駐在された後、新しく設立された情報産業本部に配属されました。

1999年に米国でQVCを見て、社内に米国のテレビ通販大手QVCとの合併事業を提案。大きな転機となりました。最終的に三井物産とQVCが合併で日本国内でテレビ通販を行うことになり、双方が出資して、同年株式会社QVCジャパンが誕生します。佐々木さんはこの会社の社長に抜てきされます。

以後のQVCジャパンの急成長は周知の通り。現在年商は約900億円に達します。佐々木社長は経営トップとして、この陣頭指揮を取り、創業以来、現在に至るまでその重責を担っています。

風貌からクールな印象を受ける佐々木社長ですが、学生時代はバックパッカーとして、アジア各国を旅するなど実は行動派です。

趣味はスポーツで、テニス、ゴルフなどさまざまな競技を楽しんでいるそうです。

QVCと言えば、何といてもプロ野球。本社のある

千葉市美浜区を本拠地とする千葉ロッテマリーンズのホームスタジアムのネーミングライツを持っており、現在の球場名は「QVCマリンフィールド」です。

下の写真は、この縁で佐々木社長が昨年、4月12日に千葉ロッテマリーンズ対東北楽天イーグルスの開幕戦の始球式に臨んだ時のもの。息子さんと猛練習を行い、2万3千の聴衆の前に登板。ボールの行方は、果たしてホームベースの前でワンバウンド。瀬戸山球団社長（当時）から「ナイスフォーク」と言われたそうです。

現在の通販業界の成長株は、何と言ってもネットとテレビです。佐々木次期会長には成長するテレビ通販の勢いと、商社の組織力とネットワークで通販業界とJADMAをさらに発展させてくれることが期待されています。



JADMA NEWS

事務局 だより



入局以来、日本ダイレクトマーケティング学会を担当しておりましたが、この度、協会広報も兼務することになりました。私の社会人としてのスタートは、情報誌の編集アルバイトでした。写真を撮りに行ったり商品を借りたり話を聞きに行ったり…、編集って本当に「集めて編んで」るんだなあ実感しました。次の転職先は医学系の出版社。介護施設の紹介ページを担当しました。かなり年上の施設長に対してもオドオドしないように、初対面でも緩やかな信頼関係を築けるよう心がけていました。

出版業界の構造的な問題もあり、JADMAに転職してはや7年。出版社には何の未練もなく、むしろ若いうちに転身できてラッキーだと思っていました。そんな

ところが今回の辞令。自分では終わったと思っていた宿題が返ってきたような、なんとも不思議な気分です。

実際やってみると、これが楽しい！7年も編集から離れていたのがウソのようです。「人に伝える」という奇跡みたいなことを成し遂げるために、何でもやってみようと思っています。

菅原 奈穂

広報、日本ダイレクトマーケティング学会を担当。
JADMAの活動をよりわかりやすく
伝えるため、日々奮闘中。

