

ジャドマニュース 2012
JApan D Direct M Marketing A Association

JADMA NEWS

特集

流通の 未来を視る

座談会

明治大学専門職大学院教授

上原 征彦 氏

経済産業省 商務情報政策局
商務流通グループ流通政策課課長補佐

妹尾 善多 氏

セブン-イレブン・ジャパン
代表取締役社長最高執行責任者(COO)

井阪 隆一 氏

日本通信販売協会会長

宮島 和美

5
May

公益社団法人 日本通信販売協会 広報誌 第310号



リレーコラム

[第11回] 植物が伝える力強さ

タキイ種苗株式会社 特販事業部部长
佐藤 直樹



春の暖かい陽射しを感じる頃になると、庭先や玄関先でガーデニングに勤しむ方を見かけることが多くなります。週末には園芸店やホームセンターが大勢のお客様で賑わい、最近では家庭菜園用の野菜品種も数多く揃えられ、趣味とする方も増えています。

この園芸という趣味は面白いもので、どの時代も40歳を境として楽しまれる方が多くなり、高齢まで継続されます。何か引き寄せられるような不思議な魅力を持つようです。

弊社は、この5月で創業177年、通信販売を開始して107年を迎えました。当時は全国の生産者様に石刷りのカタログをお送りして野菜や花の種を販売しておりました。今も郵便の第四種便に植物種子が認められているのはその頃の名残りです。現在では、生産者様は卸売りの販売網が中心となり、通信販売は園芸愛好家様をメインとした事業となっております。

昨年の東日本大震災の際は、園芸シーズン直前で、既にご注文を頂いていた商品のお届けをして良いものかと頭を悩ませました。それでも情勢が少し落ち着きますと、関東以北のお客様から「なぜ商品を届けてくれないのか?」「今届かない

復興の街に笑顔を咲かせる「希望のタネ」

と植えることができない」といったお問い合わせが増えるようになりました。

植物を育てることが心を癒し、その花を目にする人々まで勇気づける、大災害の後だからこそ必要とされるのだと気付かされました。その後、日本中の園芸愛好家が花の種や球根を被災地に贈るプロジェクトを立ち上げ、菜の花の種を蒔くイベントが開催されるなど、園芸による復興支援も催され、多くの人によって「希望のタネ」として蒔かれました。この春には復興の街で花を咲かせて、多くの人を笑顔にして勇気づけていることと思います。

植物を育てるという行為は、日常に彩りや癒しをもたらす優しさを感じますが、時として人に伝える「力強さ」を秘めているのだと改めて感じました。

近年は企業のノベルティとして花やハーブ、野菜の種や栽培キットなど、人の心に残るアイテムとして採用していただくことも増えており、グリーンアイテムが世代を超えて注目されております。

『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。

NEXT! 6月号はアスクル株式会社
代表取締役社長 兼 CEO 岩田彰一郎氏です。

CONTENTS

リレーコラム.....	2	私のお気に入り/事務局発!今月の話題	19
特集: 座談会 流通の未来を視る	3	メディアワクチン	20
通販商品 人気のひ・み・つ	14	新会員紹介/委員会・部会活動紹介	22
通販110番	16	月刊JADMA新聞	23
読書ナビ	18	事務局だより 他	24

明治大学専門職大学院教授

上原征彦

経済産業省 商務情報政策局
商務流通グループ 流通政策課 課長補佐

妹尾善多

流通の未来を視る

座談会

流通はいま変革の時を迎えている。東日本大震災や少子高齢化などの社会情勢の変化に応じて、流通は生産とフュージョンしながらSPA化に進んでいる。こうした中、通信販売業界を含めた流通業が目指すべき方向とは何か。またそれを支える行政の役割とは。今後の流通のあり方について、日本を代表する流通の識者である、明治大学専門職大学院教授の上原征彦氏、経済産業省の妹尾善多氏、世界的大企業に成長したセブン-イレブン・ジャパン社長の井阪隆一氏と、JADMA会長の宮島和美の4名で座談会を行った。

セブン-イレブン・ジャパン
代表取締役社長 最高執行責任者(COO)

井阪隆一

日本通信販売協会会長

宮島和美



激変する 流通業界の現状

排除する競争と 取り込む競争

上原

これから流通は大きく変わります。まずひとつの理由は新旧交代。最初に現れたのが「商店街」で、「百貨店」「GMS」と続きますが、これらは現在どちらかといえば衰退業態となっています。安定業態といえば「スーパー」と「コンビニエンスストア(以下CVS)」の2つ。成長業態は「宅配」や「通信販売」になります。つまり、従来のお客を集めるビジネスから、お客に近づくビジネスが変わってきている。このあたりについてはどうお考えですか。

井阪

私はお客様に近づくためには、まだまだお店が足りないと考えています。小売店舗の数は1982年がピークで約170万軒でしたが、2007年は約110万軒。つまり四半世紀で60万軒の店がなくなっています。その一方で小売店の床面積は右肩上がりです。これは大型店が増えているとい

宮島

ITの発展は我々とお客様の距離を縮めました。それにより、通販業界が大きく発展した側面もあります。一方で通販ではやはりお客様の顔が見えません。当社の創業者である池森賢二は「通販は心理学だ」と言いましたが、お客様の心を読んで仮説をたてるのが重要になってきます。もしCVSが通販を始めたら仮定したら、拠点をあれだけお持ちですから店から半径500メートル以内に物を届けられる。つまり、顔の見えるお客様に通販を行うことが可能です。今は、お客様のデータを分析するという点で我々の方に一日の長があるかもしれませんが、流通グループはM&Aが得意で

うことです。ではお客様をとりまく環境はどうなってきたかという点、高齢化で遠くにいけない、共稼ぎで時間が足りないなどでより身近なところで生活のための用を足すことが求められている。我々ももっともっと近くにお店をつくって差し上げる必要があるのではないのでしょうか。



セブン-イレブン・ジャパン
代表取締役社長 最高執行責任者(COO)
井阪隆一 いさかりゅういち

1980年青山学院大学法学部卒業。同年、(株)セブン-イレブン・ジャパン入社。1990年にセブン-イレブン、ハワイに向向の後、1998年商品本部食品部ディレクター担当シニアマーチャンダイザー、2002年取締役商品本部食品部長、2007年取締役常務執行役員商品本部長兼食品部長を経て、2009年5月代表取締役社長最高執行責任者(COO)就任、現在に至る。2009年より日本小売業協会理事、日本フランチャイズチェーン協会常任理事、日本経済団体連合会理事を務める。



経済産業省 商務情報政策局
商務流通グループ 流通政策課 課長補佐
妹尾善多 せのお ぜんた

1978年生まれ。2001年東京大学法学部卒業。同年、経済産業省入省。特許庁総務課、通商政策局経済連携課、米留留学(コロンビア大学ロースクール(法学修士))、製造産業局化学物質管理課、経済産業大臣政務官秘書官を経て、2010年より商務流通グループ流通政策課課長補佐(総括企画担当)。



明治大学専門職大学院教授
上原征彦 うえはら ゆきひこ

1968年東京大学経済学部卒業。日本勧業銀行勤務を経て、1970年(財)流通経済研究所でマーケティングと流通の研究に従事。1979年、明治学院大学経済学部専任講師。同大学教授、ペンシルベニア大学客員研究員を経て、2004年明治大学大学院グローバル・ビジネス研究科教授、現在に至る。(財)流通経済研究所 理事長、日本ダイレクトマーケティング学会会長他他役職多数。産業構造審議会 流通部会部会長も務めている。

すので、通販会社を買収するという形で我々の競合が生まれるという可能性もあると思います。

競争には二つあると思います。ひとつは排除する競争。もう一つはうまく組むことにおいて、相手を取り込む競争という考え方もあります。

震災で見直された「インフラ」としての流通

井阪 そういふ点では、我々は「セブンミール」という食品を宅配するサービスのシステムを大きく変えました。これまではお客様がコールセンターやネットでご注文された商品を、宅配業者に運んでもらうという、店舗不在の状況でした。これを、「セブンミール」専用商品に加え、水やお米など重い商品をカタログに載せて、注文を受けると各店舗の従業員がお届けするシステムに変えました。この背景には、東日本大震災において、自分達の街を守り、「街のために灯りをともす」というフランチャイズのオーナー様の強い使命感を感じたことがあります。その使命感を経営資源として、新しいサービスを取り入れれば、さらに市場を深く耕すことができるのではないかと感じました。

妹尾

販の「ショールーム」と考えています。通販のカタログでは、品揃えが増えたとスペースの制約で微妙な違いなどが説明できなくなります。通販にも「リアル店舗」が必要な時代が到来しているのだと思います。ネット通販はなお成長していますが、通販だけで今後も右肩上がりの成長は続けられませんが、やはり売り上げを増やすためには店舗や業態揃えと同じ意味でチャネルを揃えることが重要です。私は協業や共生に通販の新しい可能性があると感じています。

上原 逆にファンケルは通販からはじまって店舗分野に進出しています。そのあたりの共生関係についてはどうお考えですか。

宮島 ファンケルの場合は、全国180の直営店舗は「通

政府の仕事は、基本的に流通を社会的インフラストラクチャーとして捉えて、より良いインフラにしていくための基盤を提供する役割が最も重要と考えています。個別の企業でつくられる世界と、公共の最適なデザインとは必ずしも一致しないものがあるのですが、政府では、社会での全体最適ベースでのロジスティクスの観点から進めていくことを中心として、個別企業によるサービス高度化とお互いに影響を与えながら変わっていく政策が課題になっていくように思います。端的には産業用インフラの整備・提供にありますし、一方で、まちづくり政策のような分野においては、人工的にコンパクトシティを作るよりも、今や公共サービスと多彩なサービスを提供する小売店やセントラル・キッチンを中心とする実態をコンパクトシティと考えていくようなアプローチが、ロジスティクスを軸とすれば、新たに増えてきます。もう一つ、これは純粹に私見

ですが、政府にとっては「物価」という論点が出てくるように思います。国際市場では原材料などの値段があがっています。今は円高で吸収できていて、巷ではデフレが話題ですが、物価がいったん一定程度の上昇に転ずれば、必需品供給システムとしての流通システム全体の効率化は、政府の方向としていっそう重要なテーマになっていくと予想します。



2 Theme

「少子高齢化」は 流通に何をもたらすか

「少子高齢化」は
商品の多様化を生む

上原 流通が大きく変わる要素としてもうひとつがやはり「少子高齢化」です。

井阪 高齢者が増えて、遠くまで買い物に行けないなどのいわゆる「買い物難民」が増えています。また、単身世帯が1700万、夫婦二人世帯が1000万で、これらを合わせると日本の世帯数5000万の過半数を占めています。こうしたお客様の「生活の拠点」になることが我々の使命だと考えています。やはり生活の中で最も頻度が多いのが食事ですから、ミールソリューションへのアプローチをしながら、買い物だけでなく、ATMや代金収納などのサービスも充実させていきます。

宮島 遠くまで買い物に行けないお年寄りに、重たいもの大きいものをお届けすることができるといふ点では、通販は高齢化社会に貢献できると思っていま

す。しかし一方で元気なシニア層も多く、積極的に外出される方もいらつしやる。高齢化の進展で、単純に通販が優位になると

は言い切れないと思います。また、商道德の問題が非常に重要になってくると思っています。お年寄りがオレオレ詐欺のような新手法の悪質な手口に騙される恐れもあります。高齢者が安心して買い物できる

環境を整えていかなければいけません。

上原 少子高齢化にまつわる商品戦略についてはいかが

ですか。

井阪 私どもの仕組みの一部は、出店エリアに各工場が



あり、物流センターと店のネットワークで結ばれている「製配販」のループが構築されています。その中でさらには産地と結んで食材を確保し、「地産地消」も実現しています。このループを時代に合わせ、最終的にはお店が「御用聞き」を担う存在のようになれば、お年寄りや小さい子供がいてお料理が作れない方たちなどさまざまな家庭をサポートできます。

宮島

これまでの通販企業の仕組みでは、自社で管理している部分は流通センターまで、配送は基本的に宅配業者などアウトソーシング先にお願ひしています。いずれは我々の商品をCVSから届けてもらうということもあるかもしれません。もしそうなったら高齢者や単身世帯、2人世帯という独特の情報が蓄積されていくこととなります。

上原

そう考えてみると、少子高齢化は今までになかった商品の多様化をもたらす可能性があるのかもしれない。

女性が働きやすい環境と外国人研修制度の整備

上原

ただ、その一方で流通業にとって少子高齢化は需要の問題であると同時に供給の問題でもありません。つまり、労働力をどう維持するかということです。

井阪

我々は現場を総括・経営アドバイスするマネー

ジャーからフィールドカウンセラー、アシスタントフィールドカウンセラーまですべて女性という地区を杉並につくりました。そこでは女性だけでなく男性にはない様々な工夫が生まれています。女性たちが安定してやりがいをもって働いていただくため、このような様々な試みを始めています。

宮島

ファンケルの場合は産休・育休の復職率は100%です。お休みの間は派遣社員にフォロワーをお願いしたり、部署ごとにさまざまな工夫と努力をしています。

上原

これは女性が出産や育児で産休していても能力給があがるといういわゆる「北欧モデル」ですね。少子高齢化対策にはもうひとつアメリカ型の移民で労働力をまかなうというモデルもあります。

井阪

外国人研修制度というのを国でもやっていただいています。ただ、いろいろな制約がありますね。

妹尾

我々としても、海外からの研修員を日本に受け入れて学んでもらい、海外で活躍していく仕組みをよく考

える必要があると思っています。

井阪

例えば、フランチャイズビジネスで店舗経営の体験をしてみたいというのは非常に良い研修になると思います。中国における日本のビジネスは、これまでに製造業がメインでしたが、これからはサービス産業でも外貨を稼いでいかなければなりません。我々も中国でフランチャイズビジネスを展開していますので、中国からの研修生を受け入れていただくのが非常にありがたい。さらに、その方達が日本を気に入れば、ずっと日本で生活していくということにも結びついていきますよね。



3
Theme「生産」と
フュージョン化する流通PB商品で気づいた
市場の大きさと可能性

上原

先日、フランス大使館の方にお会いした時、こんな話題ができました。フランスの主婦たちが日本でまず驚くのがCVSだそうです。常に人気商品が揃っていてすごいと。でも、しばらくするとみんな「ダメだ」と落胆する。商品の良さに気付いた時、棚からなくなっているというのです。このような視点は日本の流通にはありませんでしたね。

井阪

なかなか厳しいご意見です。CVSはあくまで地域社会に対して利便性をどんどん向上させていく業態です。ただこれまでは20〜30代の男性を中心に即食性の高い商品を早く回転させるという固定概念にとらわれていた部分がありました。これを踏まえて、2009年に大きく方向を変え、玉子や牛乳、食パンなどいわゆる定番商品をかなり増やしました。たとえば、私の両親も80代ですが、

「生産」と

冷蔵庫にはパウチの惣菜があつて、ごはんもレトルトを食べている。高齢者のお客が増えたことで、品揃えを大きく変えたのです。

上原

消費者が変わったことで対応を変えらるという点で、ファンケルはどうですか。

宮島

我々通販の場合は「時間密着」という考え方があります。電話で朝に買う方、昼間に店を訪れて買う方、お仕事終わりの夜に店舗にやってきて買う方、そして夜中にネットで買う方。これらのお客様はみんな顔が違うのですね。我々が目指すのは、一回買っておしまいというコンシューマーではなく、買った後に、リピートしてカスタマーになつていただくことです。この「時間密着」という観点で考えれば、通販の市場はまだまだ進化すると思っています。

視点を変えるというのは大事ですね。私たちもPB(プライベートブランド)を本格的にグループで作りはじめた時、これまでは非常に狭い土俵で勝負していたなと感じました。CVSはメーカー希望

井阪

小売価格で販売する業態でしたが、実勢価格がメーカー希望小売価格の7掛けぐらいになってしまっているカテゴリーが山ほどあります。この価格差ではいくらご自宅の近くにあつてもお客様には受け入れていただけません。そういう意味でPBは大きなターニングポイントになりました。

上原

それはいつぐらいですか。

井阪

2007年ですね。実は2006年に調味料の価格を見直しました。ディスカウントではなく、POSデータ(販売時点管理システム)を見ながら、それまでのCVSの売価ではなく、スーパーなどでの実勢価格に近づけようとなりました。実勢価格にしますと、翌月に販売金額・数量とも大きく上がりました。お客様というのは、価格に敏感だということ強く感じるとともに、CVSを近くて便利な業態と位置づけるには、絶対に価格は無視してはいけないと思いました。

「流通のSPA化」で メーカー主導型流通は？

上原

お聞きしていると流通と生産がフュージョン(融合)化している印象です。CVSはこれからPB化がどんどん進んで、お客とかなり密着してインフラを作っていくでしょう。流通が顧客に寄り添った商品開発をおこなうようになっていくわけですね。

井阪

我々は30年以上前から、お弁当やおにぎり、惣菜などは専用工場と専用センターを構えて、SPAを行っています。現在では例えば、全国どここのセブンイレブンでも、お米のブランドは決まっております、炊飯ラインも規格化しています。最近では2007年から始まった「セブンプレミアム」というブランドで雑貨関係を含めてPB化ができるようになってきましたので、お客様が望んでいる品質を商品開発にいかしています。例えば働く女性が増えていますから、洗濯は夜にやって部屋で干す。そこで殺菌効果が十分でないと嫌な臭いがします。ですから通常の洗剤よりも殺菌効果を高めた洗剤をPBとして開発して、それをお客様に使っていただきます。

上原

このように流通がSPAに変わっている今、私個人としてはメーカー主導型の流通には限界が来ると思います。生き残るメーカーというのは限られてくるのではないのでしょうか。ファンケルはメーカーですが、お客さんと密着している。そのあたりはどう

宮島

お考えですか？

我々のSPAは「無添加」で「敏感肌」の方をターゲットとするという限定したカテゴリーです。商品開発もしやすいし、売りやすい。それが強みだったわけです。創業者の池森賢二が唱えた「美と健康」というコンセプトが非常にわかりやすいという面もあり、その中でやっていければ、ビジネスは安定しております、大きな間違いはありません。そこにとどまっていたら、成長がないという指摘もあります。しかし一方で既存のコンセプトから離れて、新しいビジネスを構築するのはなかなか難しい。そこがジレンマだとも思います。

流通が顧客に寄り添った商品開発を
おこなうようになっていく。





流通の 社会的役割とは

国民の支出先として
大きな雇用先として

上原 このような顧客と社会の変化、さらには流通のスタイルも変わっている今、流通政策という観点ではどうお考えですか。

妹尾 公共政策の観点からは、流通業や流通システムの全体としてのアウトプットにおいて、社会や国民にとって十分な改善が進んでいるかに尽きます。たくさんの人達が流通システムに依存して生活している訳ですが、必需品供給の価格や品質は、クオリティオブライフ(QOL)と深く関連します。我が国のように、製配販各層において寡占度が低いマクロシステムにおいては、価格と品質の水準を改善し続けるために、全体最適の観点からのインフラ提供において、国が関与すべき側面はあるように感じています。

上原 社会における流通の役割ということであれば、原

材料価格の高騰とかハイパーインフレや、長期デフレという方向となってしまう時、意外と重要なのは流通なのではないかと思っています。

妹尾 そうですね。流通システムというのは2つの観点から、非常に重要です。ひとつは、およそ100兆円という国民の支出先としての流通。そしてもうひとつが、流通業自体が数百万人規模という大きな雇用先であるということです。後者は、人間にしか出来ない意味ある仕事へと、質を高め続けていく工夫が必要と思われれます。おっしゃるとおりですね。

意識的かつ具体的に
デザインしていくことが必要

妹尾 極端な例として旧ソ連のような社会主義計画経済の失敗例を考えるまでもなく、政府による経済への直接的介入には、非常に抑制的であることが



基本です。一方、実行主体が政府であるか否かは別として、意識的アプローチとしてのマクロでの制度・インフラ設計なしに、私的競争だけによって予定調和的に良いシステムが出来るのかといえば、真面目に考える必要があります。特に、我が国の流通産業構造の最大の特徴として、個々の企業の大ささ・シェアはそれほど大きくありません。理屈で考えると、ミクロ的参加者の位置づけの企業がほぼ全員である場合、どれほど垂直・水平の競争が熾烈であっても、全体が高コスト構造化するなどの問題が起きうる状況にあります。マクロ・アプローチは、政府が考えるだけでなく、業界をリードされる方々とともに、意識的かつ具体的にデザインしていくことが必要と思います。

マクロシステムとしての競争力を高めるアプローチ

上原 政府が気づいて何かの策を模索していく時代にあるということですね。具体的にはどんな問題が起きてきているのでしょうか。

妹尾 たとえば、小麦や豆類などの商品は世界の市場で一級品から程度の落ちるものまで調達される訳ですが、最近多くの方にお聞きするのは、日本の商社やメーカーが原料の一級品を買い負けてしまうケースが非常に一般化しているそうです。より端的には、日本の一般商品用に輸入される食品原材

料のクオリティが相当の年月にわたって緩慢に低下し続けてきた結果、今や、西ヨーロッパなどで食べる食品のおいしさに日本の小売経営者が驚くくらい、日本に仕向けられる原料の品質は落ちていなのだというお話も伺ったことがあります。それはどういうことでしょうか。

上原

妹尾

80年代や90年代初頭頃までは、日本の食品は世界で一番良質な原材料によっていたそうで、それが「安くて世界一美味しい食事」であるとの評価につながったようですが、20年のうちに情勢は変わってしまったらしい。要因として、国内所得水準や物価水準の低下の影響は大きいと思いますが、現状では円高に助けられている面はあります。いずれにせよ、気づいてみたら食べているものが美味しくなくなってきた、高くなっていたとか、そうした形で日本全体の生活水準が国際競争の中で低下している可能性もあつて、具体的対処を要する事態のように思われます。それはつまり、個々の企業の競争におけるチャンスも意味すると同時に、膨大な原材料調達に影響が集約されるような「マクロシステムとしての日本の流通の国際競争力」をテーマとして改善する必要性を示しているように思います。

宮島 グローバル化とよく言われますが、流通における個別具体的な問題点を整理する必要があると思いますね。

政府が**気づいて**何かの策を模索していく**時代**にある。





流通の「競争力」とは何か

「編集力」と「ベンチマーク」の置き方で
お客様のニーズに合わせた設計を

妹尾

これまでの話をうかがっていると、セブンスイレブンはファンケルもまさしく「垂直統合型」で、この流れは世界的に見ても着実に進んでいる印象です。また、消費財分野に限らず、技術が汎用化された分野は、「機械化・自動化を伴う垂直統合」が進むのが経済の歴史でもあるように思います。一方、NB（ナショナルブランド）メーカーのコアなR&D（研究開発）と流通は、やはり本質的に異なる面もあるように思われます。今後の消費財流通業が産業として発展していくうえで、競争力でコアになっていくのは、NBメーカーとの相違を考慮すれば、どのあたりがポイントになっていくとお考えでしょうか。我々がメーカーさんと違うのは「編集力」でしょうか。CVSは売り場が40坪前後ですから、地域にあった品揃えを本部として推奨します。例

井阪

ええ、6000SKUでひとつの商品マスターを形成しています。もうひとつは商品開発する時のポイントです。先ほどの部屋干し洗剤でも、働く女性がお客様なのだから、市場にある洗剤の中で最も殺菌力の高いものにしよとか、そんなベンチマークの置き方をしているのです。この2つをやっていると、ある程度お客様のニーズに合わせた商品設計と品揃え設計ができるようになるのではないかと思います。

上原

それはいろいろなメーカーの商品を扱ってきたのでノウハウが累積されていくということでしょうか。

井阪

はい、そうなりたいと思っています。

通信販売によって生まれた
「製販一体型」という業態

宮島

個人的には流通は文化だと思っていますので、社会情勢が非常に大切です。我々もコアな部分は商品

上原

開発や商品企画だと思うので、必ずそれに合わせた原料の問題や時間の問題が出てきます。今年3月20日に新しい化粧品を出しましたが、前回のリニューアルは5年前です。クオリティを守るためには時間をかけるといふひとつの流れがあります。もうひとつは我々は販売もしていますから、お客様のニーズをどれだけくみ取るかということがあります。この両方のバランスがポイントですが、我々としてはやはりR&Dがしっかりしていることが重要です。また、現存商品をリニューアルにしても、新商品を出すにしても、自己満足ではいけません。お客様に受け入れられての商品ですから。

妹尾

セブンスイレブンはどちらかというと事業開発型で生産と流通がフュージョン化している。これに対してファンケルはやっぱりR&Dというものを基軸とせざるを得ない。恐らく、こういう業態は、通販が出てきてから生まれたのではないのでしょうか。SPAは歴史的に衣料品から始まっています。日用品や食品、化粧品などのSPAは、通信販売が出てきてから現れたと思います。

我々が最重要政策として進めているのは、マクロ的な情報連携ネットワーク、より端的にはマクロでの消費財の需給情報機関としての「デジタルインフラ」の構築です。先ほど申し上げたように、製配販各層で寡占度が極度に低く、さらに垂直的には三層分断の状況にあつて、マクロ的なアウトプット改善を行うためには、膨大な販売・在庫情報をリア



5月10日、セブン-イレブン・ジャパン本社にて

リーコラム

特集 座談会 流通の未来を拓く

通販商品 人気のおみやげ

通販110番

読書ナビ

私のお気に入り 事務局発! 今月の話題

メディアアクトチェン

新会員紹介 委員会 部会活動紹介

月刊JADMA新聞

宮島所感



上原先生、井阪社長、妹尾課長補佐、お花しい中丁ADMAニュースの座談会に出席して頂き本当にありがとうございます。上原先生の名司会とコメントが、興味深い議論になりました。井阪社長のデータに基づいたご意見や、妹尾課長補佐の国の視点からのご意見なども大変参考にになりました。会員の皆様にも十分読み応えのある内容になったと思います。6月からの佐々木新会長にバトンタッチいたしますので、小職のコーナーは今回が最後となります。最終回に相応しい中身にさせていただきます。お話しも定まらず、不慣れで下さったゲストの方や、登壇して頂いた皆様、何かやりました。御礼申し上げます。が、昨年の震災では会員様のおかげで、被災された方々に少しでもお役に立てました事を感謝申し上げます。会長在任中のご協力ありがとうございました。

宮島和美 拝

ルタイムに近い形で連携処理していくパブリック・インフラが理論的に必要不可欠です。また大災害を想定しても、垂直・水平に各社が分散しきった状況において、マクロ情勢は、誰にとってもブラック・アウトに近いものです。巨大な地震国でありながら、必需品の概数・提供状況すら逐次把握できない仕組みのまま放置することは、何百

一同

ありがとうございます。

上原

万人・何千万人の人の生命に係わる参考情報すら発することが不可能な事実を意味しますの、最重要政策として進めていきたいと考えています。皆様のご協力をお願いしたく思っております。それは高い効果が期待できる政策ですね。本日はみなさんお忙しい中、ありがとうございました。

H2Oスチームモップ

高温スチームで汚れを落とす「H2Oスチームモップ」。2009年10月には全世界で販売台数250万台を突破した大ヒット商品だが、国内正規代理店であるテレビショッピング研究所の田中英樹代表取締役社長は、国内でのヒットはまったくの想定外だったという。

「見た瞬間、日本に
ぴったりだと思った」

「畳などの日本式家屋とスチームモップのイメージが直結しなかったので、アメリカで売れているといわれても社内では誰もピンときていませんでした。担当者がひとりで闘志を燃やしているような状況でした」

その担当者が現在、国際部取締役部長を務めるポールチャンさんだ。全米の通販番組で露出が高い人気商品を買いつけてくるポールさんは、はじめに「H2Oスチームモップ」を見た時のインパクトをこのように語る。

「見た瞬間、日本にぴったりだなと思いました。日本では家で靴を脱ぐのでフローリングがベタツとする。清潔感があるかなと思いました。あと大きいのは、子どもでも使えますね」

当時、ポールさんの子どもは1歳と3歳。食事や飲み物がひっきりなしに口から床にこぼれる。当然、床はベタベタで食べカスなどがこびりつく。濡れた使い捨てシートでモップで掃除してもなかなかとれない。

「子どもをもつ友人たちが家に遊びにきて、スチームモップの話をしたらみな『それはいいね』と言ってくれた。このようなニーズをフォローする商品はこれまでなかった。これはいけるのではないかと思います」

だが、成功を確信したというにはほど遠かった。「これは売れる」と自信満々に世に送り出したものほど売れない。そういう難しさも、テレビショッピングにはある。「結局、基本的にはやってみないとわからない」という世界の反応をどうにかは早く出してその反応を見てもいいかな(ポールさん)

熱い蒸気を出す器具は
夏は売れないと思ったら

2008年夏にテスト販売を開始。ポールさんの「直感」が正しいことがわかった。あきらかに他の商品よりもいい反応を示したのだ。すぐに中国へ飛んで工場に増産の発注をして媒体数を増やし、「マーシャル映像もつくり直した。

「日本の愛用者の声を紹介したり、畳などがある日本家屋の部屋で使用する映像を入れたりしましたが、説明だけは元の海外映像。やはり外国人の説明の方がエンタテイメント性もあって面白いです(ポールさん)」

2009年春から流した映像は約20パターンで男女問わず様々なタレントを起用した。テレビショッピングのヒットはもって半年というなかで、2010年にもかかるロングセラーとしておよそ50万台が売れた。

「テレビショッピングは商品も大切ですが映像はもっと大事。1回見て買う人もいれば、10回見て決断をする人もいる。だから本当は粘り強くしないとダメですね。見えない壁があって、それ



を越えるとまた売れる。ヒット商品というのは本当にまだまだ奥が深い」
そのようにポールさんが感慨深く語るには理由がある。この商品は彼らにとっていろいろな意味で「想定外」の連続だったからだ。

「例えば、熱い蒸気が出る掃除器具ですから、夏の盛りなど売れないだろうと予想していたのですが、いつまでも下らない。その逆に冬だから売れるだろうと想ったら、売れない。恐ろしく日本の夏はジメジメしているので、床が足の汗などでベタベタになるからでしょう。こんなことなど売る前はまったく予想できませんでした(ポールさん)」

パクリ商品が25台 40業者に警告書!

もちろん、このようないろんな誤算
だけではない。コールセンターに寄せら
れる声も予想外に複雑を究めた。



H2O スチームモップ

どん商品なの?

2008年に発売された約120度の高温スチーム(本体内部噴出口の温度)でガンコな汚れを落とすモップ。価格は19,800円(税込)。用途に合わせてモップのパッドを変えることができ、フローリングはもちろん、じゅうたんやタイルや畳などにも使用できる。後継機として高い所や狭い所などにも使用でき、小型スチームジェットだけ取り外して使用できる「H2OウルTRASチームマスター」がある。

「困ったのは、床のワックスがとれたとか塗料がはげたという声寄せられた時です。取扱説明書にもありませんでしたから。そこで私たちのコールセンターは自分たちでホームセンターに行く、ありとあらゆる床材を買ってきて

自分たちで試すことにしたのです。このメーカーのワックスは大丈夫とかすべて実験をして、お客様の疑問に答えました。コールセンターが非常に頑張ってくれました」(田中社長)

た商品が出るので、今度は意匠権で警告書を出す。そうしている間にも新たなニセモノが…まさしくモグラたたき状態である。

ほとんどの業者は次第に販売を停止したが、それでも最後まで粘る業者がいくつかいた。結審までおよそ2年の歳月がかかった。

「まるで雨後のタケノコでした。次から次へとニセモノが出てそれを確認するだけでも膨大な作業量でした。こちらで購入したニセモノ品は25台でしたが、警告書だけおよそ40社に出しましたし、実際はもっとあったと思います。H2Oスチームモップ」という商標をそのままつけている品も多くありました」(田中社長)

「証人としてオランダ在住のスチームモップ開発者を呼ぶなどものすごくお金がかかりましたが、こういう商品は絶対に許さないぞという毅然たる姿勢をみせることができました。弁護士さんもおっしゃっていましたが、この企業の商品はパクリたらずに警告書がくるぞ、とそういうビジネスをする人たちに知らしめることも重要だそうです。そういうことも、まったくわかりませんでした。この商品のおかげで会社はひとつ賢くなりました」

「壁」をひとつ越えてみないと、良いことも悪いことも見えてこない。ポールさんの言葉ではないが、やはりヒット商品は奥が深い。

ヒットの理由

「直感」も「やってみなくてはわからない」の精神

●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。

2011年度消費者相談件数とその概要

11年度における通販110番の消費者相談件数の集計がまとまりました。速報値になりますが、相談内容の概要を報告します。
(文中、前年度は10年度、今年度は11年度を指します)

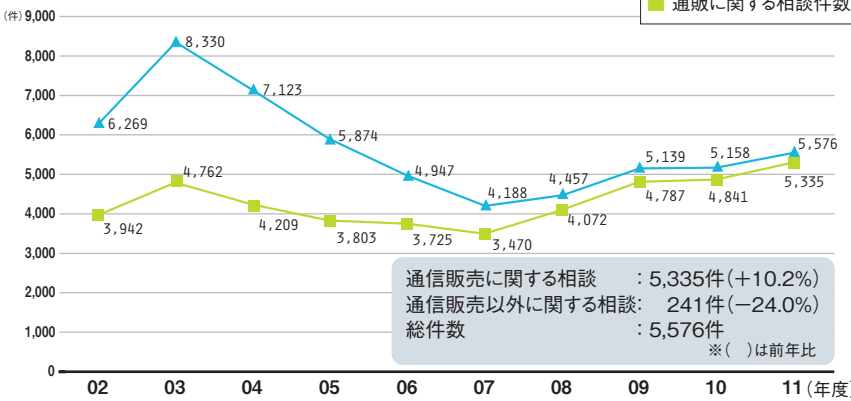
相談件数 会員はさらに減少、非会員は増加傾向

11年度に通販110番に寄せられた「通信販売に関する相談」は5,335件で、前年度に比べ10.2%増となった。また、「通信販売以外に関する相談」は241件で24.0%減。総件数は5,576件で、81%の増となった(図表1参照)。

「通信販売に関する相談」のうち、全国の消費生活センター等公的機関からの相談は17.2%を占め、18%増の917件だった。会員に関する相談数は1,313件の99%減で、「通信販売に関する相談」に占める割合は、前年から5.5ポイント減の24.6%だった。なお、相談数のうち、苦情は912件で16.7%減、問い合わせは401件で10.5%増だった。

一方、非会員に関する相談は3,712件で、18.4%増となった。割合も69.6%、4.8ポイントの増となった。そのうち、苦情は2,691件で17.6%増、問い合わせは1,021件で20.5%増だった。
また、通販に関する一般的な相談は、310件で25.5%増だった。

図表1 相談受付件数推移



広告媒体別相談件数

(会員・非会員、通販一般合算)

- 1位 インターネット(2,934件・16.2%増↑)
- 2位 テレビ(559件・0.9%増↑)
- 3位 カタログ(372件・11.8%減↓)
- 4位 オークション(144件・17.2%減↓)
- 5位 新聞(132件・37.5%増↑)
- 6位 折込チラシ(80件・19.4%増↑)

※図表2ではインターネットとモバイルを分けて記載

「モバイル」を含む「インターネット」(2,934件)は、引き続き伸びており、伸び率は前年度(15.3%増)からさらに大きくなった。なお、「モバイル」によるものは192件であり、前年度の156件から23.1%増加した。

「インターネット」に関する相談のうち、会員に関するものは201件で、前年度比が20.2%の減となった。一方、非会員は2,679件で、前年度と同率20.2%の大幅な増となった。非会員に関する「インターネット」の割合はさらに増え、前年度から3.5ポイント増の82.1%を占めるに至った。一方、会員の割合に関しては前年度から3.9ポイント減の19.7%であり、非会員と比べ大きな差がついている。

「テレビ」の順位は前年度に変わりはなく2位であるが、0.9%の増となった。また、割合は前年度の13.8%から、1.2ポイント減の12.6%となった。

「オークション」に関する相談は、17.2%の減となった。そのうち、モバイルによるものは、前年度より6件減の12件だった(図表2参照)。

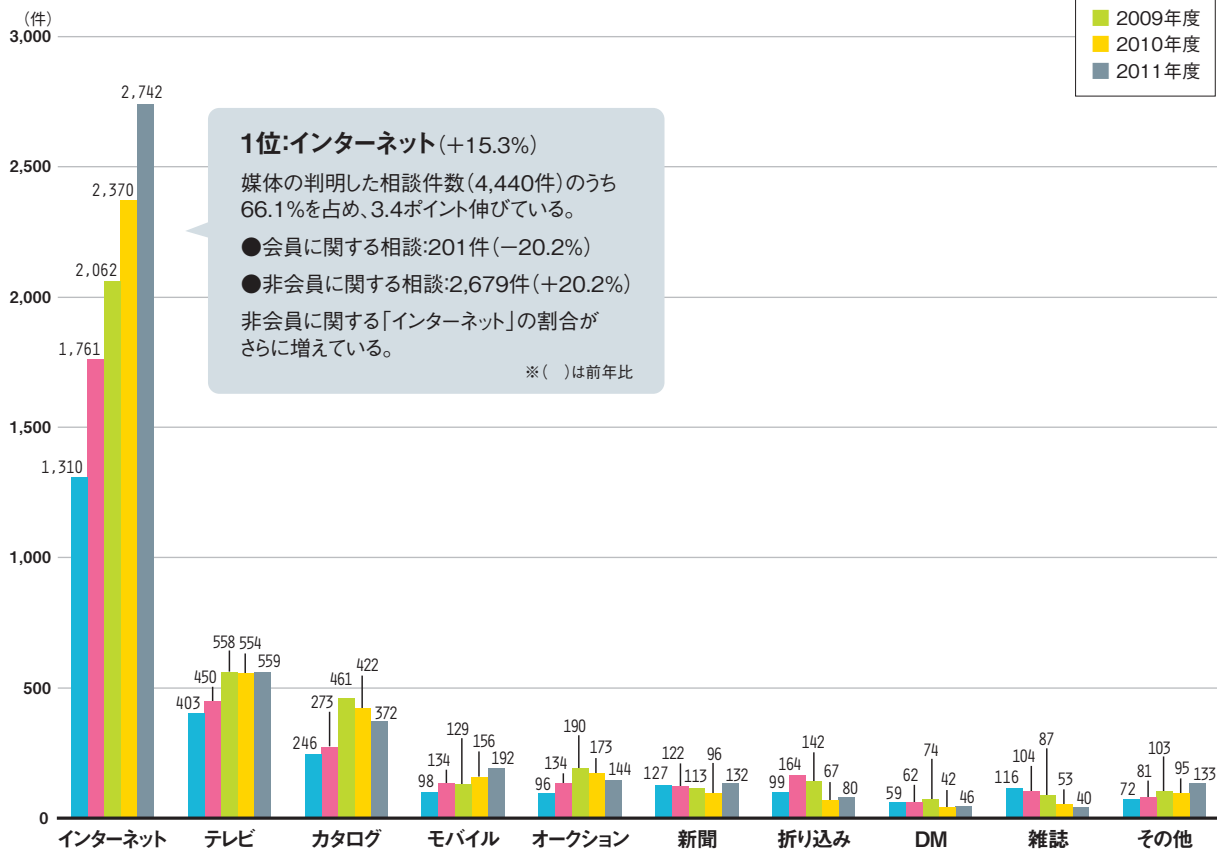
苦情内容別件数

(複数集計/会員、非会員、通販一般合算)

- 1位 返品・交換(1,123件・28.1%増↑)
- 2位 電話混雑(847件・2.8%増↑)
- 3位 未着・延着(686件・3.0%減↓)
- 4位 広告内容(513件・27.6%増↑)
- 5位 顧客対応(460件・72.9%増↑)

1位の「返品・交換」は、会員が317件で15.3%増だった。相談件数が多い上位10社で191件、割合は60.3%を占める。一方、非会員は796件、32.7%増の大幅な増となったが、会員の傾向とは異なり、上位10社で79件を数える程度で、そのほかは中小と思われる多くの企業群に分散している。また、「海外通販」(後述)における返品トラブルとして判明したものは、非会員のうち約60件だった。

図表2 媒体別相談件数



1位:インターネット(+15.3%)

媒体の判明した相談件数(4,440件)のうち66.1%を占め、3.4ポイント伸びている。

- 会員に関する相談:201件(-20.2%)
 - 非会員に関する相談:2,679件(+20.2%)
- 非会員に関する「インターネット」の割合がさらに増えている。

※()は前年比

商品別 苦情・問合せ件数

(会員・非会員)
(通販一般合算)

1位 婦人衣料品 (309件:13.2%増↑)

非会員が8割以上を占め、242件、24.7%増だった。その約2割が届いた商品の汚れや品質不良にかかわる苦情だった。さらに、海外通販のトラブルに遭ったと思われるものが判明したもので約40件あった。

会員については60件、18.9%減だった。特徴は、媒体がテレビであったものが多く、特定の企業に集中していた。

2位 家庭電気製品 (248件:27.8%増↑)

非会員は145件で15.1%の増だった。廉価な外国製品の不良に伴い、対応に不満を持ったものが多く散見された。会員は88件で39.7%増となった。返品特約の表示が消費者に十分伝わらず、通電後の返品を巡りトラブルになるケースが相変わらず多い。

3位 健康食品類 (214件:3.9%増↑)

会員は82件で51.9%増。特定会員の返品特約の表示が不十分なための返品トラブルが目立った。逆に非会員は111件、19.0%減となり、会員との件数差が小さくなった。商品の未着や連絡がとれなくなったなどが散見された。

4位 靴 (210件:23.5%増↑)

9割以上が非会員で、192件、36.2%増だった。そのうち、媒体がインターネットだったものが179件で、さらに9割以上を占めた。さらに、そのうち海外の通販会社に申し込み、トラブルとなったものが判明しただけで約70件あった。

5位 化粧品 (202件:14.1%増↑)

会員は75件で26%減、非会員は116件で26.1%増だった。両者とも、定期購入に関する相談が多い。やめたいが電話がつかない、やめることは可能だが、予めその条件が周知されていなかったことによるトラブルも散見される。また、非会員については、代金が支払済みにもかかわらず商品が届かず、連絡もとれなくなった、という詐欺まがいの相談も多い。

非会員は海外通販がさらに増加

前年と同様、非会員に関する相談は、「海外通販(越境取引)」に関する相談(海外にある事業者とのトラブル相談)や表向きには日本国内の通販業者を標榜した詐欺と推測されるものがさらに増加した。当該相談件数は、判明しただけでも約260件、昨年の約2倍となった。

消費者相談室長 八代修一



ビジネスマンにとって 永遠かつ重要なテーマ

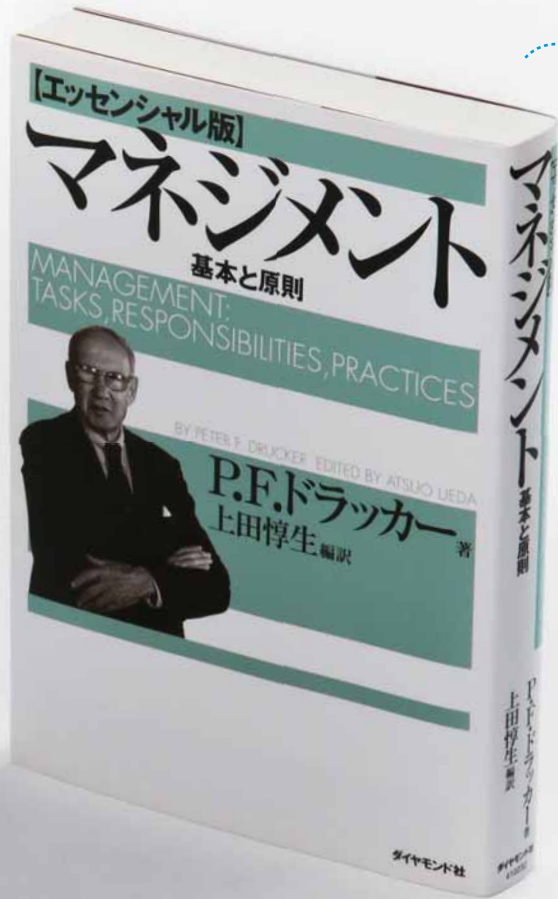
第一回

第2回目の読書ナビのテーマは「マネジメント、経営管理」です。マネジメントに係わらない一般社員の方々でも、非常に関心が高いテーマでもあると思います。マネジメント関連のお勧めの3冊をご紹介します。

「マネジメント、経営管理」。これほど実態がなく、幅広く、そして各社各様であるものはないでしょう。反面、研究者でもなく、マネジメントに係わる者でもない一般社員の方々でも、マネジメント関連の書籍を読み漁ります。なぜでしょうか。まずはやはり経営者、経営陣がマネジメントを

「どうおこなうかは永遠かつ重要なテーマであり、一般社員の立場から見ても、その重要性が認識されている、ということでしょう。単純にいえば船を動かす船長さんが、どのような航路をたどるか、自分達にとっても人生を左右されますからね。マネジメントはその定石を押さえることと、それを実際おこなう「人」としての人間力、魅力の双方があるかと思えますが、後者はさておき、前者は学習することが可能なものです。大げさな言いならば、自分の人生をマネジメントすることを望んでいるのかもしれませんが。」

(理事・主幹研究員 柿尾正之)



企業の目的の定義は一つしかない。
それは顧客を創造することである

『【エッセンシャル版】マネジメント 基本と原則』

(ピーター・F・ドラッカー著、上田惇生(翻訳)・ダイヤモンド社)

昨今では、『もしドラ』(岩崎夏美著・ダイヤモンド社)の元になった本といったほうがなじみ深いかもしれませんが。この本は原本となった『マネジメント』を手軽に読むために企画・編集されたものですが、読みやすさという視点では少し疑問です。しかし、それを差し引いても、経営のバイブルとして一読する価値が低くなるものではありません。この本は10年ほど前に発行されましたが、いま私が所有しているのは2冊目で、1冊目とは異なる箇所にアンダーラインが引かれています。自分の問題意識が変化することにより、感じるところも変化していくのかもしれませんが。

『グロービスMBA用語集』

(グロービス経営大学院)

スマホにしのぼせる、知の宝庫。会議、打ち合わせ等で、あいまいな用語の意味を確認しておきたい時、非常に役立つアプリです。しかも無料。「うーん。この中身で無料とは恐るべし!」



『経営学』

(小倉昌男著・日経BP社)

このジャンルの創業者、経営者の本は星の数ほどあり、「面白い」「ためになった」と思う本は結構ありますが、「感動した」という本はめったにありません。ヤマト運輸から離れて福祉関係の財団を立ち上げ、経営的視点の重要性を説く小倉氏は、マネジメントの伝道師としての風格すら感じます。





第8回:シャトーラギオール

生きた瞬間を提供できうる逸品ナイフ



株式会社ロッキングライフ
企画制作本部商品部
部長
佐藤 匡志



酒 はなんでも飲むほうですが、最近は安くて旨いワインが増えたので我が家のワイン消費も年々増えてきました。では、私のお気に入りはワインかと言うところではありません。ワインを飲むために必要な道具のひとつであるワインオープナーです。

なかでもシャトーラギオールは、500年の歴史を誇るフランスの刃物の村ティエールにて老舗ナイフビルダーと名ソムリエの合作として生まれた究極のソムリエナイフで、それまで主流であった無機質で金物然とした道具のイメージをワインサービスのプロであるソムリエ達が、コルクの栓を抜くという瞬間を職人技とし「生きた瞬間を提供できうる道具」にまで昇華させた逸品とされています。

私のお気に入りでもある愛用品は3年前の誕生日に妻がプレゼントしてくれたもので、ハンドルに黒水牛の角を使用

したモデル。見た目は非常に繊細なデザインで優美な外見ですが、たぶん一生使っても壊れることはない頑丈さを持っています。

もちろん、酒屋でもらえる景品のワインオープナーでも、このシャトーラギオールでもワインの味が変わるわけではありませんが、ワインにおいてはコルクを抜いてそれぞれのグラスに注ぐという一連の動作も楽しみの一つだと思うので、道具にこだわることはワインを味わうことと同じくらいテンションが上がる行為だと思っています。

また、我が家のリビングの片隅には、小さな酒棚とワインセラーを置いたコーナーが設けてあります。ここは趣味の空間として自分の好きなお酒を飾り、飲み干しては買い足して、子供の玩具箱のようにボトルのレイアウトを変えて遊んでいます。

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。次回は株式会社丸井の入江清一さんです。

事務局発!
今月の
話題

Vol.8
法律相談お待ちしております



調査役
地主園 彰治

景品表示法や独占禁止法等、お気軽にご相談を!

一昨年から設置した法律相談専用電話(03-5651-1139)。首を長くしてお待ちしているほか、入会前と入会後の広告チェックを行い、法改正など関係省庁の動向を把握することが私の使命です。景品では、「景品類ってなに?」、「いくらまでならいいの?」、「値引券の提供は景品?」、表示では、「二重価格表示ってなに?」、「数量限定や期間限定セールはどうすればいいの?」、独禁法では、「抱き合わせ販売とセット販売はどう違うの?」といった皆さんの疑問に懇切丁寧にお答えします。法律に違反し措置命令や指示を受けると社名が公表され、これまでせっかく築きあげてきた会社の信用をなくしてしまいます。信用を取り戻すには相当な労力と時間を要しますので、日頃からコンプライアンスの向上に努めましょう。どうぞお気軽にお電話ください。



▲筆者が日常使用している資料

メディア ワクチン

情報リテラシーの備え

これまではありえなかったコミュニケーションが可能となるSNS(ソーシャルネットワークサービス)。活用されている会員も多いだろうが、便利だけあってリスクもある。つながるのはなにも「友人」ばかりではない。伸びたネットワークの先にはとんでもない「悪意」があるかもしれないのだ。

企業広報が震え上がる「電凸」とは何か?

さる企業のお客様センターにこんな電話がかかってきた。

「おたくの商品のCMをしている女優なんだけど、なぜあんな女を起用したんですか? しかもあんなたちにはあんなくだらないドラマにも提供しているじゃないですか。社会的にも影響力のあるおたくのような企業がそういう無責任なことでは…」

商品がどうこうという問題ではなく、かなり政治的思想によるクレームだったが、どうやら政治活動をしている「ブロ」の方というわけでもない。そこで、この道ではベテランであるAさんが相手を刺激しないように言葉を選んで、どうにか理解を促す。

「いえ、テレビCMというのは枠で購入しているので、私どもとしてはどのドラマというのもよくわかりませんし…」

「内容を関知してないものに力ネを出しているってどういうことですか…」
なかなか一筋縄ではない相手で一進一退の攻防が続いたが、さすがに30分を過ぎたあたりから担当者も疲れ始める。他の仕事もあるし、なんとか話を切り上げるような方向へ。

「いろいろなお考えがあるのは、まあ民主主義ですからアシですが、私どもとしても…」

「民主主義? 民主主義だってなら、おたくらがこういう考えだっていうのを私の仲間に広めて結構というわけですか」

「それはまあ…私どもに止める権利はございませんし…ご理解いただけないのは残念ですが、そこはどうぞご自由に」

すると、男は満足したようで、Aさんの所属と名前を聞いて電話を切った。ふう、やれやれと額の汗をぬぐったAさんだが、数日後、想像もしていなかったような恐ろしいことが起きる。なんと某巨大掲示板に、企業名とAさんの名前を冠したスレッドがたてられ、あの不毛なやりとりがしっかりと文字起こしされていたのだ。さらに、Aさんが愕然としたのはそこにつけられた注釈だ。

《最後に「Aさんのお考えを広めてもいいですか」と聞いたところ「どうぞご自由に」というのでアップしました》

フェイスブックと「電凸」で 名前と部署が突き止められた!

企業広報や、お客様センターからすると背筋の凍るような話だが、今このように電話を介しておこなったやりとりをネットに晒されてしまうケースが増えている。

このような電話をネットでは「電凸」(でんとつ)と呼ぶ。「電話突撃取材」



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か月監禁事件」(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。

の略で、一般人を装って、関係部署に直接電話をかけてホンネを引き出すという手法である。ただ、これは別に今にはじまったものではなく、取材を名乗らない「邪道」ではあるが、悪徳業者や問題企業の実態を探るとい場合は、週刊誌や情報誌などでは時折つかわれていた。そんな「電凸」を一般人がガンガンつかいはじめたというわけだ。

彼らが突撃するのはなにも企業の電話だけではない。みなさんもやっているFacebookもその標的となりえる。

某大手企業の関連子会社から派遣社員契約を継続されなかったある男性が、その企業を誹謗中傷するブログを立ち上げて、自分が在職中にいかに非人道的な扱いを受けていたか

「第五回」

「絆」の先にあるもの



ということなどを、恨み節で綴る——。ここまではよくある話だが、ここからが2012年型というか、最近のトレンドである。

なんとその企業の社員たちのFacebookページに片っ端から「友だち」申請をかけたのである。そこで拒否されたり、ブロックされたりすると逐一、ブログと自分のFacebookページにアップ。日記の記述などにツッコミを入れ、企業への「電凸」と組み合わせ、名前だけではなく部署まで割り出して自分のブログに晒す始末……。

なんて話を聞くと、やはりFacebookなんてやるものじゃないと思うかもしれないが、その反面、この世界最大のSNSは企業からすると、無視できない機能が山ほどある。よく企業がSNSをやるという理由として、「ユーザー数が多いから」なんてのがあるが、本当に素晴らしいのは、「ターゲティング機能」である。

「絆」とは「家畜をつなぐヒモ」その先にあるものは……

たとえば、SNS上でプロモーションを行うとすると、性別はもろんな年齢は1歳ごと、居住地域や「いいね」から趣味志向までセグメントが可能だ。つまり、SNSによって企

業は商品のコアターゲットに直接メッセージを届けることができる。

さらに、Facebookの場合はそのようなターゲティング広告に代わって「友人のおすみつき」や「口コミ」を加えることもできる。たとえば、その広告を見ているユーザーの友人のなかで、出稿元企業と関係がある場合、自動的に広告の上部に表示される。Facebookによると、このようなコンテンツがあると広告機能が80%、購入意欲が40%もあがるという。

こんなことを謳うと、おもしろくないのが既存メディアだ。新聞だろうが、テレビだろうが、客と企業を直接つなげることはできない。この主張が正しいのなら、徹夜とセンスでひねり出した宣伝コピーを大画面プロジェクターに映し出し、「マーケティングの結果、このコピーこそがターゲットにつき刺さります」なんてプレゼンの説得力はなくなり、小学生からお年寄りまで幅広い宣伝効果を誇る新聞やテレビなどの商品価値も暴落してしまう。

果たして軍配はどちらにあがるのか。正直なところ、こればかりは神のみぞ知るといいうやつである。両者の激しい「主導権争い」はすでに始まっている。

たとえば、ロイターが先日、アメリカの大手自動車メーカーGM社が

効果が薄いととしてFacebookへの広告掲載を停止した、と世界へ向けて配信した。経営破綻した企業の広告費の取扱いが、そんなに大ニュースかねと首をかきあげたが、Facebookのナスダック上場直前ということに納得がいった。

そういう流れなのか、アメリカの有名週刊誌「Newsweek」も、Facebookのことを全世界を結ぶ「円形刑務所」と批判している。ユーザーは囚人で、互いに監視をしつつ、個人情報を見守りであるザッカーバーグ氏に吸い上げられているというわけだ。

面白い考察だと思うが、その反面で「つながる」なんてそもそもそんなものだという気もする。たとえば、最近日本のマスコミがやたらと繰り返す「絆」とは諸説あるが、犬や馬をつなぎ止めておく綱が語源だという。つまり、家畜をつなぐヒモのことだ。要は、社会の一員として誰かにつながるということは、必ず誰かに監視され、何かを吸い上げられるというわけだ。

Facebookだけではなくネットの普及で、我々はひとりいくつものヒモをくくりつけられている。ヒモの先につながっているのは「悪意」であることも多い。それを各自が肝に銘じておくことこそが、本当の「絆社会」ではないか。

はじめまして! 株式会社ハイマックスです

豆腐の盛田屋



本社

豆腐の盛田屋の自然派コスメ!

我が社の特徴

(株)ハイマックスは、主として豆乳で作った化粧品を販売する会社です。実際、豆腐を作っている職人さんの手が白くきれいになったことをヒントに

“金のまゆシリーズ”はアンチエイジングの商品としてお客様から、翌朝に肌の違いを実感していただいております。



豆乳シルククリーム
金のまゆ



豆乳ローション
金のまゆ

約10年前に商品化したのが、豆腐の盛田屋ブランドの豆乳せっけん「自然生活」。その石鹸が人気となり、その後、同「自然生活」シリーズの豆乳ローション、豆乳くりいむと次々とヒット商品に恵まれ、最近では、モデルの梨花さんに雑誌やブログで紹介された「豆乳よーぐるとぱっく 玉の輿」が大ヒットとなりました。これからも皆様に喜んでいただける商品の開発に努めてまいりますので、どうぞよろしくお願いたします。(尚、弊社は本年3月21日より(株)スクロールのグループ会社となりました。また「(株)豆腐の盛田屋」は弊社の子会社です)

会社概要

■社名/株式会社ハイマックス
■住所/〒811-1213
福岡県筑紫郡那珂川町中原5-54

■TEL/092-952-1011(代表)
■FAX/092-952-2115(代表)
■ホームページ/http://www.tofu-moritaya.com/
■代表者/取締役社長 岩本眞二

■設立年月日/1982年7月
■入会年月日/2011年7月19日
■資本金/5,500万円



J ADMMAでは平成3年7月15日に他の流通業に先駆けて「環境宣言」を発表しました。当時、世間はそれほど環境問題について関心が高くはなく、通販業界はカタログやダイレクトメール等の紙媒体が主流でした。しかし当時理事だったカタログハウスの齊藤氏が、環境問題は近い将来必ず社会問題となり、世界的な関心事になることをいち早く見抜いておられ、すぐにJADMAとして取り組むべきだと言われたのが環境宣言発表のきっかけでした。この宣言を受けて、平成4年に前身となる環境問題研究会が設置されました。

その後、環境委員会に名前を変え、塩ビなどによるダイオキシン問題や、容器包装リサイクル法、省エネ法等が制定された際には説明会を開催したほか、取扱商品の環境チェックリストなども作成しました。

一昨年から、環境問題だけでなく、通販業界として広く社会に貢献していくという視点を加え、環境・社会貢献委員会として活動を続けています。

委員会・部会活動紹介

こんにちは
環境・社会貢献委員会です

環境問題から社会貢献も

環境宣言

社団法人 日本通信販売協会

基本理念

社団法人・日本通信販売協会は、地球環境の保全が人類共通の課題であることを認識し、環境を考慮した企業活動を行うことを基本理念とする。

1. カタログ用紙は、再生紙、非木材紙、または環境負荷が少ない用紙を使用するように努める。
2. 環境に配慮した商品を販売するように努める。
3. 梱包、包装材は、環境に配慮した素材の使用と簡素化に努める。
4. カタログ、DM等を通して、自社の環境対策を情報公開していくように努める。
5. 社内において、廃棄物削減、省エネ等の環境対策をすすめる。

平成3年7月15日制定

平成12年3月14日改定

■環境・社会貢献委員会メンバー
社数25社(平成24年5月1日現在)

会員数

正会員/505社
賛助会員/174社
合計/679社
(平成24年5月17日現在)

単品通販部会を福岡で開催

4月26・27日、単品通販部会を福岡の椒房庵とふくやで開催し、9社19名が参加した。食品通販などを行っている椒房庵 天神コールセンター長の水竹 浩氏が同社の概要を説明。同社は90年に創業し、当時は明太子が柱だったが、近年は粉末だしや生七味が好調とのこと。明太子以外の商品の成長で、中元・歳暮以外の売り上げも平坦化し、地元の雇用にも貢献しているという。

あわせて、東日本大震災の支援活動についても紹介し、去年、粉末だしを送った震災地域に住む2,000人に今年も同様に物資を送ったところ、非常に喜ばれ、お礼状が1,000通以上届いたそうだ。震災地域を対象にした送料無料も継続している。

ふくやでは、近況報告の後、趣向を凝らしたイベントとして、明太子の漬け込み体験と味覚テストを行った。味覚テストは、水・塩味・甘みなどを判定するものだが、参加者は食品会社が多かったこともあり、19名のうち9名が満点という好成績だった。



4月に完成した椒房庵グループ
本社工場の前で参加者と



ふくやの明太子工場の様子

●第2回海外通販セミナーを開催

2月に開催し、好評を博した海外通販セミナーの第2弾が4月24日に都内で行われ、会員を中心に33名が参加した。今回のセミナーは、小規模事業者が海外展開を図る上で参考となる情報の整理と、既に手がけている実務者からみた海外展開のポイントをテーマに企画したもの。

講師の一人で、黒豆の通販を行っている京乃豆蔵 代表取締役 井上敬介氏によると、海外の販売先は最も台湾が多く、約7割を占めており、次にオーストラリア、南米と続



海外通販セミナーの様子

くとのことだった。この理由は定かではないが、台湾には「丹波の黒豆」を知っている人が比較的多いことも一因だろうと話していた。

●公益社団移行後、初となる理事会を開催

公益社団法人に移行して初めての理事会を5月10日に開催した。

これまでは前年度事業報告、新年度事業計画、新年度予算案は総会の決議事項であったが、公益社団法人では上記の3つは理事会の決議事項となる。

理事会について、これまでどの大きな違いは、理事の代理出席が認められないこと。さらに理事の過半数の出席が必要となるが、今回の理事会は、理事現在数33名のうち、27名の出席があった。

なんでもJADMAランキング!

人気のセミナーはどれ? 今回は2011年度にJADMAが主催したセミナーで、参加人数が多かったもののランキングです。

第1位 TSUHAN2011 426名

2位以下を大きく引き離して堂々の第1位。通販実務者に役立つような情報を提供しているため、毎年参加者が増えている人気のセミナー。

第2位 コスメティック部会セミナー 179名

「化粧品安全性と課題について」というテーマで開催。会場の都合上、参加できない方が多かったことが心残り。

第3位 JADMAワークショップ2011 157名*

通信販売向けのソリューションを半日

で紹介。中でも申し込みの多かった講座は、立ち見となるほど大盛況。

第4位 顧客対応セミナー 143名*

ヘビークレームや取り込み詐欺など、最近の消費者問題についての事例と対策を紹介。東京・大阪・福岡の3会場で開催。

第5位 通販基礎講座 102名

通販業務に就いて間もない新人担当者向けに毎年開催。過去の受講者は1000名を超える歴史あるセミナー。今年も6・7月に開催。

*は無料開催のセミナー



堂々1位、TSUHAN2011開催時の様子

基礎講座を会社の研修として ご利用ください!

6月といえば、みなさまは何を思い浮かべますか？
梅雨、あじさい、ジューンブライド…人それぞれか
と思いますが、JADMAにとっては、6月は基礎講座
の季節です。

基礎講座は、入社2、3年目の若手社員や異動で新
たに通販担当者になった方を対象に、毎年行っている
2日間の講座です。通販の現状・概要から始まり、弁
護士による法律講座、当協会の相談室長による顧客対
応についての解説、事例紹介など盛りだくさんで、基
礎講座を受講すれば、通販ビジネスとは何かをひと通
り理解していただけるように企画しております。

小規模事業者が多い通販会社では、自社で体系だっ
た研修を行えるところは多くありません。そんな会社
にこそ、この基礎講座をご活用いただきたいと思いま
す。現に、参加者は変われど毎年ご参加いただく常連
の会社もあります。

JADMAのセミナーは、6月頃の基礎講座、夏頃の
ネットセキュリティセミナー、11月の通販カンファ
レンスが3本柱となっておりますが、企画をする際に
は、業務が忙しくご自分では情報収集できない方をサ



昨年の基礎講座 京都会場の様子

ポートできるようなセミナーであるように心がけてい
ます。公益社団法人という協会の性格上、営利目的で
はなく参考になるお話をさせていただける講師探しは毎
回悩みのタネですが、外部のいろいろなセミナーに出
向き、良いなと思った講師には声をかけて、地道に新
規開拓をしています。

最近では日本国内の景気が悪いため、経済産業省や中
小企業庁も、海外で稼いでいかなければ、という方向
にシフトしております。2月・4月と連続して開催した
海外通販セミナーは、その流れを受けて企画しました。

その他、各地域の県庁などの主催セミナーにJADMA
が協力することも増えております。今後は、景品表示
法の講座を小規模の私塾形式で開催したいと考えてお
ります。これからもいろいろなセミナーを企画して参
りますので、ぜひご参加のほどお願いいたします。

通信販売 基礎講座

大阪：2012年6月14日(木)～15日(金)

福岡：2012年6月21日(木)～22日(金)

東京：2012年7月12日(木)～13日(金)

時 間◇各会場両日とも9:20～16:45

※初日は17:00～18:30まで懇親会の予定

参加費◇JADMA正・賛助会員28,000円/
一般38,000円(税込お一人様)

※詳しくは、JADMAホームページ (<http://www.jadma.org>) にて

JADMA NEWS

事務局 だより



先日、急に思いたち博物館巡りをした。まずは埼玉県立博物
館「大名と藩」特別展を観覧。江戸時代の埼玉県には川越、岩槻、
忍(現在の行田市、和田竜著『のぼうの城』が映画化で話題に)の
三藩があった。大名たちは代々幕府の老中など要職を占めたそ
うだ。特に、川越藩は言わずと知れた柳沢吉保を輩出した。それ
ぞれの大名家に伝わる文物を集め、コンパクトながら見ごたえ
十分。なかでも彼らが神社に奉納した太刀、実戦に使った胴に
矢傷のある鎧兜など迫力満点。古文書では石田三成が忍城を水
攻めにしたときの豊臣秀吉の命令書、徳川家康が出した領地安
堵の朱印状も。他にも御婦人方の小物類、廃藩置県の資料まで、
自称江戸数寄者にはたまりません。

次の日は、東京・駒場東大前の日本民藝館、民藝運動の柳宗悦
の本拠地を訪問。ここの特別展は「東北の工芸と棟方志功」。我

は日本のゴッホになる」と言った志功の作品から「祈り」をテ
ーマに展示。また東北地方の陶磁器、織物など工芸品がいっぱい。
展示品はもちろんだが木造建物がまた素晴らしい。そこからす
ぐ近くには旧加賀藩前田侯爵の洋館がある。ここはボルネオで
戦死した前田家最後のお殿様の家。昭和初期の鉄筋コンクリ
ート造り、英国チューダー朝時代の様式美、一見の価値ありだ。
皆様もたまにはのんびり、博物館巡りしませんか。

常務理事・事務局長
万場 徹



事務局運営の全般を担当。行政の審議会等にもできるだ
け参加し、法改正の際には意見書を提出するなど、業界
の声を行政に届けることは重要な役割と思っています。