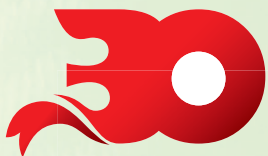


ジャドマは設立30周年



ジャドマニュース 2013

JAPAN DIRECT MARKETING ASSOCIATION

JADMA NEWS

特集【座談会】

どうする？

通販業界の 人材育成

千趣会 播 浩二氏

花のギフト社 益子ひろみ氏

QVCジャパン

藤井真理氏

ブラックス

岩井信也氏

3

March

公益社団法人
日本通信販売協会

広報誌
第318号



リレーコラム

[第19回] 「今こそチャレンジのとき」

株式会社高島屋
前 クロスメディア事業部長
(現 営業企画部長 兼 CS推進室長)
青木 和宏



「今こそチャレンジのとき」。これは私ども高島屋クロスメディア事業部の「5つの心得」の第1項目であり、本年度の強化項目として設定した「アクションスローガン」です。景気が低迷し、企業活動が停滞期に入ると、失敗が許されない状況が生じ、チャレンジを是としない風土が次第に根付いていきます。

私が新入社員のとき、配属当日に部長が「カマスの実験」という話をしてくれたことを今でも鮮明に覚えています。水槽の中に魚のカマスを数匹入れ、エサを与えます。するとカマスは勢いよく食いつきます。これを何度か繰り返したあと、エサとカマスの間にガラス板を入れます。カマスはガラス板にぶつかってエサに食いつくことができせん。これを何度か繰り返すと、カマスはあきらめてエサに食いつくことをやめてしまいます。その後はガラス板をはずしてエサを与えても、カマスは1匹たりともエサに食いつこうとしなくなるのだそうです。では、どうすれば、もう一度食いつくようになるのか。事情を知らないもう1匹のカマスを入れればいいのです。新しいカマスが食いつく行動につられて、これまでいたカマスたちも勢いを取り戻すのだそうです。新入社員である私は「事情

「事情を知らないカマス」が組織に刺激を与える

を知らないカマス」として、組織に刺激を与える役割があるのだと、強く認識しました。

松下電器の創業者である松下幸之助さんは「失敗しない人は成功しない。なぜならチャレンジしないからである」という名言を残しています。また、棋士である羽生善治さんは自身の著書の中で「リスクを取らないことは最大のリスク」と語っています。消費の低迷期にあっても、急成長を遂げている会社はリスクテイクしたチャレンジを実践しているという共通項があります。

最後に、クロスメディア事業部のスタッフがスローガンポスターにしてくれた「薩摩の教え」をご紹介します。

人間の順序とは、「一、何かに挑戦し、成功した者」「二、何かに挑戦し、失敗した者」「三、自ら挑戦しなかったが、挑戦した人の手助けをした者」「四、何もしなかった者」「五、何もせず批判だけしている者」。今こそチャレンジのときなのです。

『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。



4月号は東海テレビ事業株式会社
代表取締役社長 木村高志氏です。

CONTENTS

リレーコラム.....	2	私のお気に入り／事務局発!今月の話題	17
特集:どうする? 通販業界の人材育成	3	JADMAの歩み23年目(平成18年)	18
JADMA正会員に質問! 通販人材育成アンケート結果公表 ..	12	メディアワクチン	20
通販110番／事業者相談	14	新会員紹介／J CAFE／月刊JADMA新聞	22
転ばぬ先のWebセキュリティ	16	事務局だより 他	24

特集
座談会



通販人材開発◇座談会

株式会社 千趣会

播 浩二

株式会社 QVCジャパン

藤井 真理

株式会社 花のギフト社

益子ひろみ

司会

株式会社 BLAX

岩井 信也

どうする? 通販業界の 人材育成

通販は特殊なビジネスモデルだといわれる。ゆえに人材育成がなかなか難しい。これはJADMAにも多く寄せられる会員共通の悩みようだ。そこで今回は、同じ通販でも媒体や業態が大きく異なる会員企業に集まっていたいただき、人材育成や研修について語り合っていた。すべての企業に共通する普遍的な問題から、それぞれの組織がゆえに通用する独自のメソッドまで。人材育成のプロたちが明かす「通販業界を支える人材をつくる方法」に耳を傾けてみたい。

リーダーコラム

特集
どうする? 通販業界の人材育成

JADMA正会員に質問
通販人材育成アンケート結果発表

通販110番

企業

転ばぬ先の
石セキユナイ

私のお気に入り
事務局発 今月の話題

JADMAの基々23年目
(平成18年)

メディアインタビュー

新会員紹介
J CAFE

月刊JADMA新聞

「個人の力」をいかに「共有」するか

Theme_1

どうする？ 通販業界の人材育成

リレーコラム

特集
「進む通販業界の人材育成」
「進む通販業界の人材育成」

JADMA会報に収録
「進む通販業界の人材育成」

通販110番

事業者相談

駆けぬけ先
Webセキュリティ

私のお気に入り
事務局発行 今月の話題

JADMAの歩み23年目
(平成18年)

メディアアワード
メティアワード

新会員紹介
J CAFE

月刊JADMA新聞

04

新しい人材を入れることによって 「教える環境」を物理的に作る

岩井 本日は通販業界の人材育成という観点から、普段なかなか聞くことができない悩みなどを互いに話してみたいと思います。まず、通販ビジネスは小規模から拡大していくという流れがあるので、どうしても各社には「この部門はこの人で持っている」「みたいなスーパータールがいる。下が育たないとその人を異動させることもできないし、かといってずっとそのままと仕事があまりに属人的になる。このあたりはどう考えますか？

藤井 うちの創業して10年ぐらいなので、スーパースターが全てカバーする時期からちょうど少しずつ組織化を進めているところなんです。どうしても仕事ブラックボックスになってしまっているので、複数で体制を組んで専門集団を目指すというわけじゃないです。

岩井 ノウハウを共有するなかであまり強引にブラックボックスを開けさせようとすると、その方のプライドを傷つけたりしてしまうので、逆にトレーナーとして社内研修をやってもらったりという方法もあるようです。千趣会さんはいかがですか。

播 うちもセクショナルリズムがあるので解決するようにずっと取り組んでいます。基本的にはマニュアルを作って共有化しています。

藤井 あとは成長を前提に、人を外部から入れるのも手ですね。ノウハウを共有せざるを得ない環境を物理的に作ってしまう。今回うちは初めて新卒を採用しますが、その理由のひとつは、やはり「教える環境」を整備することです。

益子 人に教えることで、教えている人も問題を理解し成長できますからね。

藤井 通販って「常に新しいことをやり続ける」という側面があると思います。当社の場合は新番組であったり、eビジネスであったり、ソーシャルメディアであったり、色んなところに新しいものが入ってきますので、それが成長の

起爆剤になっています。ただ難しいのは、そこにフィットする人材がどれだけのいるのかということ。人事の立場として悩ましいところです。

岩井 わかります。特に通販会社は創業者の理念が強いんですよね。創業から10年目くらいまでに入社してそれを自然に身に付けている人と、会社が軌道に乗ってから

仕事を「共有」するためには セクショナルリズムの壁を 取りはらうことが重要





株式会社 千趣会
播 浩二 はりこうじ

89年立命館大学法学部卒業。同年、千趣会入社。頒布会営業を経験後、人事部へ異動。人材開発チームマネージャーとして、採用、教育、評価、異動に関わる業務全般を担当。



株式会社 QVCジャパン
藤井 真理 ふじいまり

人事総務部門トレーニング&オーガニゼーションデベロップメントディレクター。82年上智大学外国語学部イスパニア語学科卒業。93年米国ニューヨーク州コロンビア大学経営大学院MBA取得。



株式会社 花のギフト社
益子 ひろみ ますこひろみ

高校卒業後、米国でフラワーデザイナーの資格を取得。帰国後、銀座に教室を開校。その後現職(GM)として、業務全般を統括。



株式会社 BLAX
岩井 信也 いわいしんや

企業研修、e-Learning教材開発企業、通販企業を経て、現職。早稲田大学商学研究科ダイレクト・マーケティング戦略系(ユークキャン寄付講座)卒業。

入社した人との間に、どうしてもコミュニケーションギャップが生じるので、それを埋めることもしなくてはいけないですね。

藤井 去年から価値観共有もやり始めました。当社は日本では12年目ですが、アメリカでは去年25周年でしたので、QVCの考え方を共有するためのプログラムを翻訳して、執行役員が社員たちと、価値観を体験的に共有する機会を作っています。

「昼休みの1時間でバーベキュー」で社内調整と、段取りに磨きがかかる？

岩井 仕事を「共有」するためにはセクショナリズムの壁を取りはらうことが重要というのが、みなさん共通の認識かと思えます。事業規模が大きくなると個人の業務範囲の線引が始まるので、だんだん隣の仕事に気にならなくなり始める。これを避けるためにはどうすればいいでしょう？

益子 フリーアドレスまではいけないのですが、うちは2

カ月に一度デスクを移動させています。そうすると今まであまり知らなかった人の仕事ぶりが見えるので、「へえ、こんなことしてたんだ」とか「忙しそうだな、じゃあちょっと手伝おうか」なんてコミュニケーションが図れる。あと、餅つき大会等のイベントはなるべくやるようにしています。例えば社内で映画鑑賞会を催します。交代でいいと思う映画を選ばせて、みんなで料理を作る。以前本で読みましたが、お昼休みにバーベキューをする会社があるそうです。「1時間でバーベキュー」なのでかなりうまく取りをこなしてはならず、それが仕事にも役立ち、何よ

りもみんなに喜んでもらえます。
藤井 そういうイベントは年に1〜2回行っています。夏の納涼祭と冬のクリスマスパーティー。納涼祭はパートさんも含めて行うので、一晩でそれぞれの家族も含めて700人ぐらいが集まります。社員ボランティアをたくさん募って実施します。

播 うちも職場の活性化に、卓球台を置いたりしています。今は会議室を全部ホワイトボードにしようって。やっぱりどんどん自分の世界だけみたいになっちゃうので交流の機会を作ってください、という声はあります。昔は社員旅行とか行っていましたからね。

岩井 でも、もう僕くらいの世代から社員旅行は敬遠さ

れるようになりましたね。やっぱり誰それと一緒に部屋だと嫌だとか、私は一人部屋がいいとか。
益子 都内にいらっしゃる方とお話をしたら、今の若い社員には今日飲みに行くぞというのがもう通じない。一週間前に言ってくださいって(笑)。

播 昔は自分のプライベートの約束があっても、上司や目上の人間に行くぞって言われたら、あー誘われちゃった、まあいつか付いて行ったじゃないですか。付いて行く道すがら「ごめん、帰れなくなった」なんてメールする(笑)。若い人たちが飲みには行きたくないんですよ、でも、急に誘われるのが嫌だって。

研修制度 各社の取り組み

Theme 2

どうする？ 通販業界の人材育成

リレーコラム

特集
「JADMA」は
どうなる通販業界の人材育成

JADMAに
所属する
通販人材育成
アドバイザー

通販110番

事業者相談

Webセミナー
「Webセミナー」

私の
仕事
「私の仕事」

JADMAの歩み
「JADMAの歩み」

メディア
「メディア」

新会員紹介
「新会員紹介」

月刊JADMA新聞

コールセンターの電話に出る「こと」が商品知識を覚える一番の近道

岩井 研修のお話を伺います。新人研修の期間はどのくらいですか？

益子 うちの場合は3カ月間。まずは商品である花を作ることから始めています。契約農家に作っていただいているので、実際にそこに行つて土を触る。

播 うちも配属先の多くが商品企画なので、5月の連休明けにはもう現場に張りつかせて商品知識を勉強させて、なるべく時間をかけない方針でしたが、来年からはコールセンターでしっかりと顧客対応なども経験したうえで9月1日に配属という形になりました。

藤井 なぜそのような方針に変えたのですか？

播 どの倉庫から運びお客様に届けるか、物流の絡みなどすべて認識させたいということ、やはり顧客目線というか、お客様と離れてきてしまったような気がしてきました。イメージがないかもしれませんが、うちは昔、頒布会という営業部隊のようなものがあって、オフイスビルの上から下までカタログを持っていき、「これ新商品です」で、よろしければ注文聞いておいてください」みたいな形でローラーをかけて販路拡大を行っていました。私もともと営業だったので、研修でも「まずは現場で頭を下げて物を売る」みたいなことをやっていたため、こういう経験をさせてあげたいと思いました。

岩井 私も前職には中途で入りましたが、3カ月ぐらい研修期間があり、そのうちの2カ月間はコールセンターでした。電話に出るといのは、商品知識を覚えるのに一番早いんですよね。

播 心配なのは、我が社の売りは「入社したらすぐに商品企画ができる」ことなので商品企画志望の新卒が集まる。そこをいきなりコールセンターですから、ガス抜きしながらやっていきます。まあ100人とかではなく23人なので、個別に面倒みながらやっていきたいと思います。

岩井 現場研修といえば、配送センターを見ておくことも重要ですよ。以前、センターに「箱出しの達人」を見ました。地元で雇用されたパートの方なのですが、納品書を見ただけで、一瞬でどんな大きさの箱に入るのか判断するんです。商品の大きさや厚みなどまちまちなので機械化が難しいようです。配送箱の種類は何種類もあるのですが、次から次へと箱を選んでいく。あまりに鮮やかで思わず見とれてしまいました。そういう場所に研修に来ている新入社員が紛れ込んだりすると、ライン止めちゃったりする(笑)。そこで気が付くんですよ。そういう現場のパートの方たちが、すごく働いてくれているということ。

益子 そうなんですよ。実はそういう方たちがいないと、通販は回らないということが身に染みてわかりますから。

藤井 今度の新卒にも物流を経験させますので、その時どんな反応をするか楽しみです。ところでみなさんの会社は、内定者向けの研修等はどうしていますか？

播 うちの場合、創造力、企画力みたいなものを熟成させようということ。eラーニングをします。5本程度商品企画のアイデアを出させ、企画担当者がそれを見てメールでやり取りします。そして12月頃には、各々に「私の考えた新商品」のように1分ぐらいでプレゼンさせます。うちには毎年すべての従業員が面白いアイデアを出



千趣会の社内研修の様子

す「ユニークあたま提案大会」というものがあり、内定者にも応募させます。700ぐらいの企画のなかから優秀なものを4月に表彰しますが、今年も内定者のなかから4人が受賞しました。

藤井 へえ、オリジナルの研修で面白いですが、かなり負

荷をかけるんですね。

播 でも、この時期の大学生はもう授業もありませんか。私は内定者には、今しかできないから海外でバックパッカーしてきなさいと言っています。でも、ネットなので、やる気さえあれば海外からでもできますからね。

人事が言うよりも説得力がある？

「外部講師」の活用はどこまで有効か

岩井 ほかにどのような社員研修をされていますか？

益子 仕事に関してもそうですが、やっぱり人として成長してほしい。そういう時は外部研修に参加させています。例えば、「電話は明るく元気に出ましよう」と私が言うのと外部の講師に言われるのでは、また反応も違いますからね。

藤井 うちの場合は内部で作ることが多いので、外部に勉強に出る機会はやや少ないかもしれません。そのあたりを変えていくのも課題ですね。

播 うちが逆かもしれません。研修はほとんど外部を使っているのもっと内製化して人事がやればできないかというのも結構ありますね。

岩井 客観性や専門性の要求度に応じて、外部と内部の研修を使い分ける必要がありますね。通販固有の専門性の高いデータベースマーケティングやインナーブランディングのノウハウもそうです。難しいのが管理職研修。立場が変わった時、今までの行動様式とは違った動き方をしてくれないと困りますみたいなことを、普段話している社内の人間に言われると素直に聞き辛い面もあると思います。やはり外部の方が聞きやすいのか頭を悩ませました。

藤井 レベルにもよりますかね。今、初級管理職には社内のできる管理職向けのスキルトレーニングをメインに考えて用意をしています。上級向けには外部のコーチングの専門家をお願いするなど、使い分けを考えています。あとは業界内の交流、意見交換みたいなものをつくっていく必要もあるかと思えますね。

益子 でもやっぱり一番の研修は、お客様と電話でお話することじゃないでしょうか。うちでは成功体験じゃないのですが「お客様に喜んでいただいている」という実感を持てるようにしています。例えば、電話を取っている社員がお客様からお褒めの言葉をいただいた後、現場に「あなたの作ってくれたお花、すごく良かった」とフィードバックする。それだけでも仕事が楽しくなりますよね。

藤井 うちでそれに近いかなというのは、年一回ある「お客様招待デー」でしょうか。4月初旬の2日間、お客様を招待して生放送のイベントを観覧していただく。全国から5000人ぐらいいらつしやるので、社員全員が交代でお世話係になるんです。私も受付に立ちましたが、ああいう経験をするとはやはりお客様が近くなりましたね。あと、表彰制度もあります。昨年は、お客様のご家族の話聞いたカスタマーセンターのひとりが番組制作スタッフに伝えて、当社のCMをダビングしたビデオをプレゼントしたことが受賞しました。こういうエピソードを社内ですることもいいのかなと。

播 やはり原点はそこですか。どうしても慣れてくると、物流とか原価がどうかとかという話になりがちです。組織のなかにいると、どうしてもお客様の姿が見えない感じになってしまう。それを違うんだよと気付かせるのも研修の大きな目的でしょう。

株式会社 千趣会 会社概要

本社 ◎大阪市北区同心1-8-9
ビジネスセンター ◎大阪市北区同心1-6-23
東京本社 ◎東京都品川区北品川5-9-11
大崎MTビル12・13F
設立年月日 ◎1955年11月9日
資本金 ◎20,359百万円(2011年12月31日現在)
代表者 ◎代表取締役社長 田邊道夫
売上高 ◎137,261百万円(2011年12月期 連結)
事業内容 ◎カタログ事業／頒布会事業／
プライダル事業／法人事業／その他事業

採用・研修の方針

新卒採用を定期的実施。JADMAのセミナーの案内は、社内でも組織している委員会の委員全員で共有している。

株式会社 QVCジャパン 会社概要

本社 ◎千葉県千葉市美浜区ひび野2-1-1
設立年月日 ◎2006年6月
株主 ◎米国QVC,Inc.(60%)、
三井物産株式会社(40%)
資本金 ◎11,500百万円
代表者 ◎代表取締役社長 佐々木迅
売上高 ◎89,400百万円(2011年現在)
放送開始 ◎2001年4月
事業内容 ◎テレビショッピングを主体とした通信販売業

採用・研修の方針

欠員が出た時や新規事業立ち上げの際に募集している。また、2013年4月に初めての新卒学生が入社予定。OJT、社内研修、外部セミナーの他、管理職研修、カルチャー・行動倫理規定やコンプライアンス・関係法知識に関する研修も実施。

株式会社 花のギフト社 会社概要

本社 ◎栃木県小山市乙女2-20-23
九州支社 ◎熊本県熊本市東区湖東3-5-12
設立年月日 ◎1998年11月1日(創業)
資本金 ◎1,000万円
代表者 ◎代表取締役 野上耕作
売上高 ◎392百万円(2012年現在)
事業内容 ◎通信販売事業(鉢花・アレンジ・花束等各種
ギフト企画・OEM)

採用・研修の方針

欠員が出た時や新規事業立ち上げ時に募集。研修はOJTと外部セミナーを活用している。JADMAには、電話対応やグループ対応、法律等の勉強会開催を期待している。

全員が顧客対応して仕事の流れを把握 指名がモチベーションアップにも繋がる

岩井 次のテーマは通販に必要なスキルについてですが、先日ある人からこんな指摘を受けました。ここ10年間ぐらいの新卒学生の気質として、いわゆるゼネラリストとして出世して管理職になりたいと思っている人は半分以下で、多くの新人が自分の専門を突き詰めていきたいというのです。つまり出世よりも、「専門的なスキル」を身に付けたいと思っています。

藤井 やっぱり、3年先5年先ぐらいまではイメージできても、20年先のイメージができないからだと思うんですね。目の前にある仕事で楽しく成長しているという実感を持ちたい、具体的にイメージしたいというニーズがすごく強いのではないかと思いますね。

藤井 うちが原則として職種別採用ですが、千趣会さんはカメラマン等の専門職はどうされていますか？

播 外注ですね。我々も総合職と専門職で議論しますが、結局は「ディレクションじゃないか」ということになるので。ただ、人材によっては、千趣会独特の専門職だから彼らの処遇もしっかり考えるようになどと言われますよ。

藤井 新卒は最初から商品企画など職種を決めて採用されているのですか？

播 いえ、配属は希望を聞きますが、ほとんどバイヤーですね。実際に配属される7割がバイヤーで残りがEC系などです。

益子 やっぱり雑貨が好きとか、商品が好きという人が多いいですね。

播 そうですね。あと、うちは「ウーマンスマイルカンパ

ニー」というビジョンを出しているのです、やはり女性が多いですね。花のギフト社さんはいかがですか？

益子 私たちはまだ小さい会社なので、基本的に入ってきた人には何でもやれるようになってもらいます。誰でも電話に出るし、誰でもお花を作れるし、誰でも営業に行ける、という風にスキルを磨いていくのですが、やはり難しいですよ。

播 外から採用すると大変ですよ。花のことをそこまでわかっていない人なんていないですね。

益子 そうなんです。アパレルであればまだ多いですが、花となると本当に少ない。お花屋さんで働いていましたという人が、じゃあ営業ができるかと言ったらまた違うんですね。逆に世界が狭すぎちゃったりするので、むしろ通販をわかっているけど、お花のことは知らないという人にイチからお花について教えた方がいい場合もあります。例えば、よくお客様から、こういう相手にこういうイメージのお花を贈りたいんだけど、と電話で相談があるんです。ですから、コンシェルジュじゃないですが、電話でかなり突っ込んだコミュニケーションが取れないとだめなんですよ。

藤井 どんなものを買うかが決まっていなくてお客様が電話で相談をする、というのがいかにも通販という感じですが、すごく面白いですね。でも、実物を見ていないわけですからなかなか大変そうですね。

益子 ええ。でも電話だったら色々お話ができますが、今はメールで一方的に色々なことがあるので、そちらの方が大変ですよ。返信の作法みたいなものもあるじゃないですか。

岩井 馴れ馴れしい感じで書いちゃうと、それはそれで

また問題がありますし、といってビジネス文書みたいな感じだと何かこう堅い雰囲気がありますよね。「益々お引き立てのほど」みたいな感じだと、定型文のようですし。

益子 本当にそうなんじゃないですか？

播 顧客対応も専門ではなく全員でやるのですか？

益子 はい。スタッフの前にパソコンと電話は必ずあるので全員でやります。それがうまくできると、お客様が「○○さんいる？」と指名してくださるのでリピートに繋がります。予算2000円のところを会話によって最終的に5000円の品を買っていただけたりしたら、スタッフのモチベーションアップにも繋がりますしね。

播 そうなると仕事の流れが全部わかっているからいいですよ。うちぐらいの規模になると、どうしても分



通販に必要なスキルとは？

どうする？ 通販業界の人材育成

業になっちゃう。自分のところはよく知っているけど全体がみえないので、異動になるとまたイチから覚えなくてはいけないとかありますよ。

ネット通販の比率が高まる中 紙のカタログの経験だけでは通用しない

岩井 分業が進んだ会社でありがちなのは、新しい社員が先輩社員から「昔は電話が鳴ったらみんな自分の仕事を止めて対応していたよ」と思い出みに聞かされてしまうこと。あれは、社風としてはちよつとまずい方向に進んでいるような気がしますよね。

播 我々も昔はお客様や取引先に頭を下げて営業していましたが、今はあまりお客様と直に接する機会はありませんからね。特に若い人の一部は、仕入れる側なのでどうしてもメーカーが頭を下げてくれるのに慣れてい気がなってしまう。そういう勘違いをさせないことも、我々の仕事でしょうね。

藤井 あと必要なスキルというのは、各社の特色もありますよね。我々はやはり商品開発というより、ベンダーから良い商品を買ってくるというか、預かるということが重要です。媒体もテレビという独特なシステムなので外からノウハウを仕入れにくいようなんです。バイヤー育成も難しいという話は聞きますね。その人がフィットするかどうかで売りがまったく変わってきますから。

播 そうですね。途中で人材を入れてもやっぱり通販は独特のビジネスモデルだなとは感じます。結局、うちなども一年先の商品を考える紙の通販なので、自分が

仕込んだ商品の結果が出るのが一年半ぐらい先になる。仕入れたら店頭に出してという普通の物販と、スピードやスペックがまったく異なりますから、まずはそのサイクルやスペックに慣れてもらわないといけない。ですから、アパレルメーカーからうちに来ててもなかなか即戦力にならないのです。

藤井 テレビだとやっぱり3カ月でサイクルは短いです。1日で売り上げがボンと出ちゃいますね。多分スピード感とかサイクルの回し方とかだいぶ違いますね。

播 あとロットもあると思います。紙の場合、大量ロットじゃないとお客さんに届かない。だからメーカーも限られてしまいます。

岩井 売り切れが絶対に許されない。かと言って、過剰在庫もまずいですみたいな世界ですからね。

藤井 でも全体の比率としては、みなさんネットの比率というのは上がっていますよね。

播 これから絶対そうですよ。だから、紙だけしかやっていないという人は転職市場に行ってもかなり苦戦するのではないのでしょうか。

岩井 紙のカタログというのは会社独自なので、ある会社で培ったその経験が、別の会社のカタログ制作チームに行ったらそのまま使えるかというと、必ずしもそうじゃなかったり。

播 紙のカタログからネットへはそこそこ行くのですが、ネット通販の会社が紙のカタログを出したりすると、あまり成功していませんよね。やっぱり紙ですごく難しいと思うんですよね。



通販独特の
サイクルやスペックに
慣れることが必要

業界が共通で身に付けるべき 「通販の常識」の研修をして欲しい

岩井 最後は業界の人材育成のためJADMAにできること、とらうよりもぜひやって欲しいことについてお話ししましょう。少し前に「公益財団法人日本生産性本部」が主催するセミナーに個人的に出たことがありました。航空会社や、まあ通販に限らず顧客対応をする会社の社員が30人ぐらい集まるものですが、そこで「サービス産業生産性協議会」の顧客満足度で2年連続1位になっているオルビスの方が来て質問攻めにあつてました。こういう話が参加した人だけしか見れないというのは、すぐくもつたらない。ぜひJADMAでやって欲しいですよ。

(事務局) 偶然ですが、先日の広報委員会で佐々木会長が、まさに「サービス産業生産性協議会」にふれて、オルビスさんに事例紹介をしていただいたらどうだろうとおつしやりました。

岩井 それはいいですね。顧客対応で定評のある企業の方を招いて、話を聞いたり、質問したりする機会があるというのはとても大切なことだと思います。内定者や新人なども後ろで見ているだけで勉強になりますよ。自分の会社がCSに関してこんなに努力をしているというのを改めて聞けば、自分たちも勉強になる。**益子** そういうセミナーがあつたらぜひ参加したいですね。成功事例や逆に失敗談も伺ったりしたいです。

岩井 あと、JADMAにお願いしたいのはやはり研修です。共通して業界で身に付けてほしい知識って多分あると思うんですね。入社した時に、RFMの意味や、受注から発送までの流れなど通販の基本のようなことを

ひととおり習うと思いますが、その後、部門に配属される時とそれつきりになることが多い。やはり積み重ねがないといけないので、そのような継続的な教育研修体系が作れないかと思つていますよ。もちろん社内でもできる部分もあるけど、JADMAでもやってもらいたい。それから、急な思ひつきですが、採用や教育について情報交換し合う「人事部会」みたいなものがあったらいい。

藤井 そうですね。私は以前、医薬品製造の業界にいましたが、外資も含めてカテゴリーが違う会社も月一回ぐらいのペースで頻繁にお会いしていました。特に人事制度や賃金制度の勉強会や情報交換ですね。薬事法などありますので、規制業界というのは意外と横の繋がりがあつたんです。こちらの業界に来た時は、逆にそういう交流会つてあまりないもんだつて感じましたね。

他社のクレーム対応を見るだけでも 何かしらの、気づきがある

岩井 コールセンターなどは結構横の繋がりがあつたんですよ。フルフィルメント系はシステムが日本ユニシスさんやIBMさんなどでユーザー勉強会などがある。しかし、マーケティングや商品になるとまるつきりない。やはりうちの秘伝のタレは味見させないよ、みたいな閉鎖性が強くなりますよね。

播 人事で集まることはこれまでもなかったのですか。**(事務局)** ありませんね。人事・総務の集まりはないです。社外秘が多いですからマーケティングもないです。**岩井** 確かに、社外に出た時にどこまでオープンにする

JADMA 委員会・部会の有効活用

JADMAの委員会・部会のうち、会員の情報共有を目的としたものは次の9つです。ご参加希望の場合、委員会によっては書類をご提出いただく場合もあります。詳しくは、各委員会担当までお問い合わせください。(委員会・部会参加は正会員限定となります。ご了承ください)

■ 環境・社会貢献委員会

通信販売をとりまく環境問題の情報共有と、東日本震災への継続的な支援など、社会貢献に取り組んでいる。

■ 業務対策委員会(用紙プロジェクト)

製紙業界の価格動向が通販各社の媒体制作コストに影響が大きいため、製紙業界動向や価格変動情報の共有などを図っている。

■ 消費者委員会

顧客対応部門における諸問題の情報交換・通販110番からの報告に加え、委員メンバーを中心に各社の問題事例を報告できる【つぶやきブログ】を導入。

■ 調査委員会

通信販売に関する各種調査を通じ情報の収集、分析を行う。調査結果は報告書として発刊し、会員各社を中心に情報提供している。

■ 表示審査特別委員会

措置命令など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や、委員各社の媒体をお互いにチェックし、不適正表示と思われる箇所の指摘なども行う。

■ 物流委員会

委員各社の物流施設を相互訪問し、情報交換を図っている。また、物流サービスの向上を目指し消費者を対象とした「配送満足度調査」を実施。結果は4月に公開予定。

■ 単品通販部会

全国各地の部会各社の相互訪問、通販企業・関連企業などの視察・見学会を実施し、業務に関する情報交換を行っている。

■ サプリメント部会

消費者に適切な情報を提供し、安心して利用するために事業者が遵守すべき基本方針である「サプリメントの取り扱いガイドライン」を施行、またサプリメント登録制度を実施している。

■ コスメティック部会

広告表示や安全性の規制に関する情報収集と、業界としての対応。また、マーケットの現状や今後に関する情報交換、意見交換を行っている。

かは難しいですね。例えば同業の方がセミナーでいろいろ喋ってくれる。じゃあうちは何のレベルまで喋っていいですかと確認をとったり、公の場でも妙な距離感で会話をしていたり。ただ、部会でいつも顔を合わせて話をしている

JADMA が通販の人材育成で

どうする？ 通販業界の人材育成

リーディング

特集
どうする？通販業界の人材育成

JADMA正会員に開催
通販人材育成セミナー結果発表

通販110番

事業者相談

転ばぬ先の
Webセキュリティ

私のお気に入り
事務局発 今月の話題

JADMAの基が23年目
(平成18年)

メディアインタビュー

新会員紹介
J CAFE

月刊JADMA新聞



継続的な教育研修体系が作れないか 「人事部会」みたいなものがあったらいい

ると、このレベルを共有したところで互いに真似もできないし、顧客リストが違うのでまったく仕事のやり方が違うなというのはいわかってくる。じゃあ、ヒントはお互いに貰いあつた方が得だよって話ですよ。

益子 お客様への対応の仕方なんてきつとそうですよ。どこまでフォローするとかクレームとか。例えば、私たちは個別のメッセージカードもすべて受けませんが、じゃあ他のギフトさんはどこまでやるのかとか、すごく興味がありますよね。

岩井 クレームの電話番号って、ほかの番号と分けてあつたりするじゃないですか。専用ダイヤルのオペレーターのやりとりをヘッドホンでモニタリングしたことがあります。あまりにスキルが高くて感動しましたよ。これが他社の方ならなおさらですよ。果たして、うちはこのレベルで答えているのだろうかとか、うちのお客様にはこういう方がいないなあとか、何かしらのツギツギになりますよね。

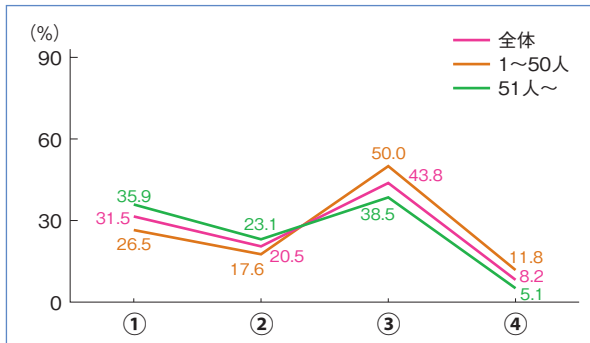
岩井 そういった気づきは別にシェアしたところで問題ないですよ。

益子 以前、再春館製薬所さんを訪問した時に印象に残ったのは、電話を取っているオペレーターさんがみんなかわいいピンクの制服を着ているんです。誰が見るわけでもないのに、彼女たちのモチベーションを上げるために。マネージャークラスになると会社支給のかわいいブランドものの服を着ているんですよ。私もマネージャーになりたいと思わせる取り組みなのでしょうが、面白くてすぐためになりました。

岩井 いろいろ話は尽きませんが、今日出た様々な交流のアイデアは、ぜひJADMAに形にもらいたいですね。本日はお忙しいところありがとうございました。

2013年1月に、JADMA正会員に向けて、採用・研修についてのアンケートを行った。言うまでもなく、人材は企業の財産。その財産をどう活かすかは企業の生命線でもある。通販事業は物的財産を比較的持たないだけに、顧客との関係性が重要と言われているが、顧客を活かすためには社内の人材を育成することが前提となる。

Q4 現在のセミナー参加状況



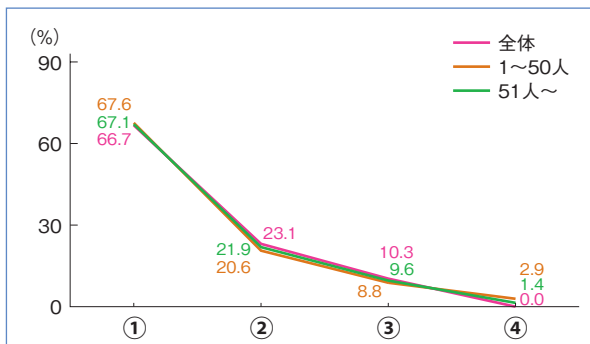
- ①積極的に参加させている(JADMAからの案内を社内共有している)
- ②窓口になっている社員に任せている(案内を社内共有していない)
- ③ほとんど参加したことがない
- ④その他(自由記載)

コメント JADMAセミナーの参加状況は、企業規模による違いは見られなかった。

自由記載コメント

- ◎所在地が福岡なので、なかなか東京のセミナーに参加させることは難しい。
- ◎離島のため、東京でのセミナー等は時間と費用の面で参加していない。
- ◎セミナーテーマ毎に関係者へ共有案内。
- ◎参加はしていないと思うが、JADMAからの案内は関係者と共有している。
- ◎関連部署にのみ情報をトスしている。

Q5 今後、セミナーを利用したいか



- ①内容・費用によっては積極的に利用したい
- ②自己啓発として社員に案内する程度のことはしたい
- ③特に必要性を感じない
- ④その他(自由記載)

コメント 企業規模に関わらず、7割弱の企業が今後、JADMAのセミナーを積極的に利用したいと回答した。

自由記載コメント

- ◎内容・費用によっては検討し、社員に案内する可能性もある。

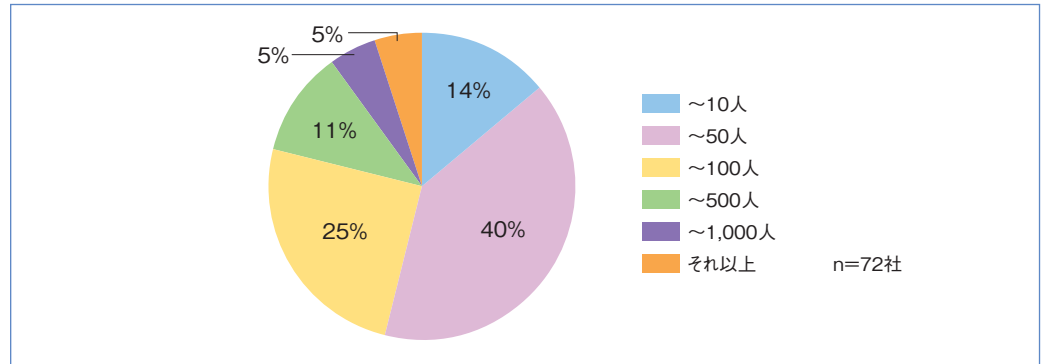
Q6 その他、通販企業の人材開発について、JADMAに期待することがあればお聞かせください。

- ◎関連法案等に関する情報及び業界団体として関連法案の改善(強化&緩和)のための行政への提言。
- ◎フルフィルメントの業務別での通信教育があればと思います。
- ◎本、研修、講習会、セミナー等に期待。
- ◎JADMA会員間の相互交流による会社見学・研修など。
- ◎通販の人材育成についてはJADMAで安心というくらいの体制を作って欲しい!
- ◎電話対応やクレーム対応、法律等の勉強会が必要。
- ◎関連法規別レクチャー等の検討をお願いいたします。
- ◎人材バンク!!
- ◎企業へ出向く研修制度、講師を積極的に紹介してほしい。
- ◎(近年減少している)データ分析に関する基礎セミナー。

通販人材育成アンケート結果公表

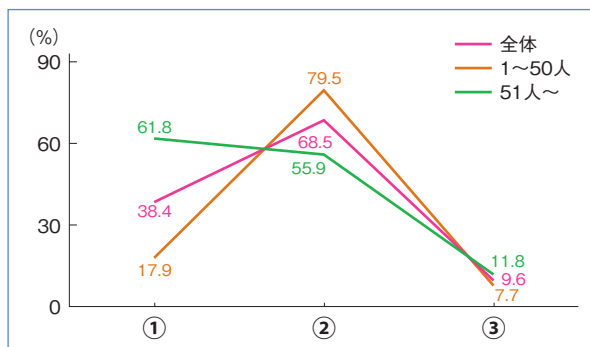
Q1 従業員数

コメント 回答数は72社に留まったが、従業員数の構成比は、JADMA正会員全体の構成比とほぼ変わりないよう見受けられる。



Q2 社員の採用頻度・方法

コメント 新卒採用については、社員数50名以下の企業の実施は少ないが、51名以上の企業は6割以上が実施している。逆に、随時採用は50名以下の企業の方が多くなっている。



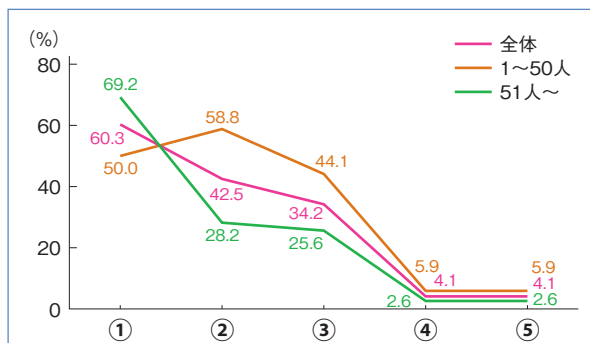
- ① 現在、新卒の採用を定期的に行っている
- ② 欠員が出た時および新規事業を立ち上げる時に募集している
- ③ その他(自由記載)

自由記載コメント

- ◎平成25年4月が、当社として初めての新卒採用となる。
- ◎事業部により異なる。
- ◎関連会社からの異動により補充。
- ◎親会社より出向。
- ◎人事部との調整により他部門より補充。
- ◎グループ内親会社と業務を兼務している社員が多いため、当社単体での新卒採用はなし。

Q3 育成方法

コメント 50名以下の企業については、OJTのみという回答が一番多く、続いて社内研修、外部セミナーと続いた。51名以上の企業は、社内研修が一番多く、次にOJT、外部セミナーと続いた。複数回答のため、OJTと他の研修を組み合わせている企業が多い。



- ① 先輩社員によるOJTのみ
- ② 社内研修プログラムの一部として専門研修を実施
- ③ 外部セミナーなどの自己啓発の援助(情報提供・費用援助など)
- ④ 特に何も行っていない
- ⑤ その他(自由記載)

自由記載コメント

- ◎主に社内にてコンサルタントによる研修を行っている。
- ◎新入社員研修、OJT、社外研修へ参加等。
- ◎親会社の新人教育参加と社内OJT。

不良品の交換なのに、会社の対応が不十分!

消費者相談

ネット通販では多種多様な商品を購入することができます。また、価格比較サイトやモールを利用して、安く販売している会社を見つけることも容易です。消費者にとって便利な反面、低価格に惹かれて購入し、トラブルになるケースも見受けられます。今回はそのような事例を紹介いたします。

価格の安さに惹かれて購入したら…

ネ ネット通販で子供用のロフトベッドを購入した。思っていた以上に組立に時間がかかり、夫と2人で半日もかかってしまった。組立途中から傷や木材のささくれ等が気になってはいたが、組立後に改めて商品全体を確認したところ、不具合が8箇所もあった。会社に不具合箇所の画像を送ったところ、「交換しますが、組み立てたベッドはご自身で分解していただき、玄関外まで運んでください」との連絡があった。

半日もかけてやっと組み立てた商品を、また自分達が分解しなければならないことに納得できず、会社に分解するよう求めたが、「サイトにも記載している通り、そのような対応は行っていません」と断られた。

価格の安さに惹かれて購入した自分も悪かったが、もう少し会社が対応してくれても良いのではないかと。(非会員社)

処理
内容

不具合の際の注意書きを記載している会社に対応を求めるのは難しい

当該社のサイトを確認したところ、低価格で家具を販売している会社であった。「返品・交換について」という箇所には、商品に不具合があった場合は迅速に交換等の対応をする旨が表記されている一方で、「交換にかかるお手間や労力はお客様にご負担いただくこととなります」との記載と、更に「不良品の場合の搬入・搬出・設置・組立作業等は一切お受けいたしません。十分ご理解いただきご検討をお願いします」との注意書きがあった。

相談者には前記内容を説明し、ここまで記載している会社に分解等の対応を求めるのは難しいだろうと回答したところ、「分解するのも大変だが、また交換品を組み立てなければならないと考えると憂鬱になる。不具合の箇所が安全性に関係ないため、商品代金の減額を条件に、このまま使用する方向で会社と話し合ってみる」とのことだった。

通販
110番
より消費者は価格のみならず販売条件や商品内容等の吟味が必要
事業者は消費者に対し、できる限りわかりやすい情報提供を

ネット通販で低価格商品を販売している会社に対し、組立や設置、加工等が必要な商品に関する相談が寄せられることが多くなりました。特に、事例のように商品が不良であった場合は、単に商品の交換や返品だけでは解決しないため、苦情に発展します。

また、消費者が商品内容を良く理解せずに購入したことでトラブルになるケースも散見されます。「バイクの部品を交換しようと思い、ネット通販で検索していたところ、純正品でない安い商品を見つけて購入した。しかし届いた商品は、取り付けネジの箇所を加工しなければ使用できないものだった。会社からは『サイトには記載していませんが、お客様の方で加工してください』と言われた。自分には加工などで

ないと伝えたところ、『当社では、ご自身で簡単な加工等ができるお客様にご注文いただいていると思っていました…』と逆に驚かれてしまった」との相談も寄せられました。

お得な価格の商品を見つけて購入できることは、ネット通販の魅力のひとつですが、消費者は価格の安さのみに捉われず、販売条件や商品内容、品質保証の有無なども併せて吟味する必要があるでしょう。

また一方、事業者側にはこれらの事項を容易に認識できるよう、できる限りわかりやすく情報提供することで、ミスマッチを防ぎ、お互いにとってより良い取引関係を築いていただきたいと思います。



通販110番相談員
谷川 愛

相談内容①
値引きとセット販売について

過去にA商品を1個5,000円で購入してくれた顧客に対し、リピートしていただくためにDMを送付して、A商品数回分の定期購入ご契約の場合は、初回の5,000円分を無料にするというのは問題はないか。例えば5回分の定期購入として1回1箱5,000円だと5箱で25,000円だが、最初は無料なので20,000円になるというもの。

また、ABCDEと、違う商品を5個で20,000円とする場合はどうか。

回答①

同じ商品の「初回無料」は増量値引き提供方法によっては景品となる

同じものを無料で提供するわけですから、基本的には増量値引きとなりません。例えば「プレゼント」でもないのにあまり「プレゼント」という表現を強調しすぎるのは、消費者に誤認を与えることになり、問題になることはあります。誰が見ても同じAという商品を5個買え



調査役 地主園 彰治

ば1個分の5,000円安くなるということが容易に認識できる表示であれば、値引きということになります。但し、「A商品を購入してくれた方に、抽選でもう1個A商品をプレゼント」という場合は、景品となってしまう。

また、種類の違う商品であっても「AとBとCとDの4個でいくら」という場合は、景品ではなくセット販売となります。但し、「ABCDEをまとめて購入していただく方にEをプレゼント」というのは、EはABCDというセット商品の取引に付随する経済上の利益、つまり景品類となってしまうのです。このように同じ商品をまとめて購入した方に同じ商品を提供する場合でも、提供する方法などによって違ってくる。また、まったく別の商品をセットで販売する場合は景品類の提供には当たりません。類似商品を提供する場合は、例えば「レギュラーコーヒーを4個購入してくれた方にブルーマウンテンコーヒーをプレゼント」というように、商品価値が違うものを提供することで、景品になるのでご注意ください。

値引き、セット販売、景品

景表法の相談は 03-5651-1139まで(平日10:00~12:00 / 13:00~17:00)

相談内容②
キャッシュバックセールについて

商品をお買い上げの方に對するキャッシュバックは値引きになると聞いていたが、キャッシュバックの方法を現金ではなく金券にした場合、何か表示上の問題はあるか。

回答②

キャッシュバックも方法次第で景品類の提供となる金券も「明示」によって値引きに

「キャッシュバックセール」は、本来は「購入した顧客に現金をお返しする」ということですから、基本的には値引きとなるのですが、キャッシュバックする顧客を抽選で決めたり、テパートの商品券や他社でも使用できる商品券等を提供したりする場合は、値引きではなく景品類の提供となってしまいます。

金券で戻す場合であっても、提供する会社のカタログやネットショップ等での商品購入の際にその金券を使用して値引きが受けられるというもので、例えば「次回のお買い物の際、金券として使用できます」というように、金券である旨を明示すれば、景品ではなく値引きと考えて差し支えありません。

キャッシュバックセールで金券をつけたいけど、どのように表示すればいいの？

この一言を書けば問題ないよ

グルメカード 1,000円 商品券

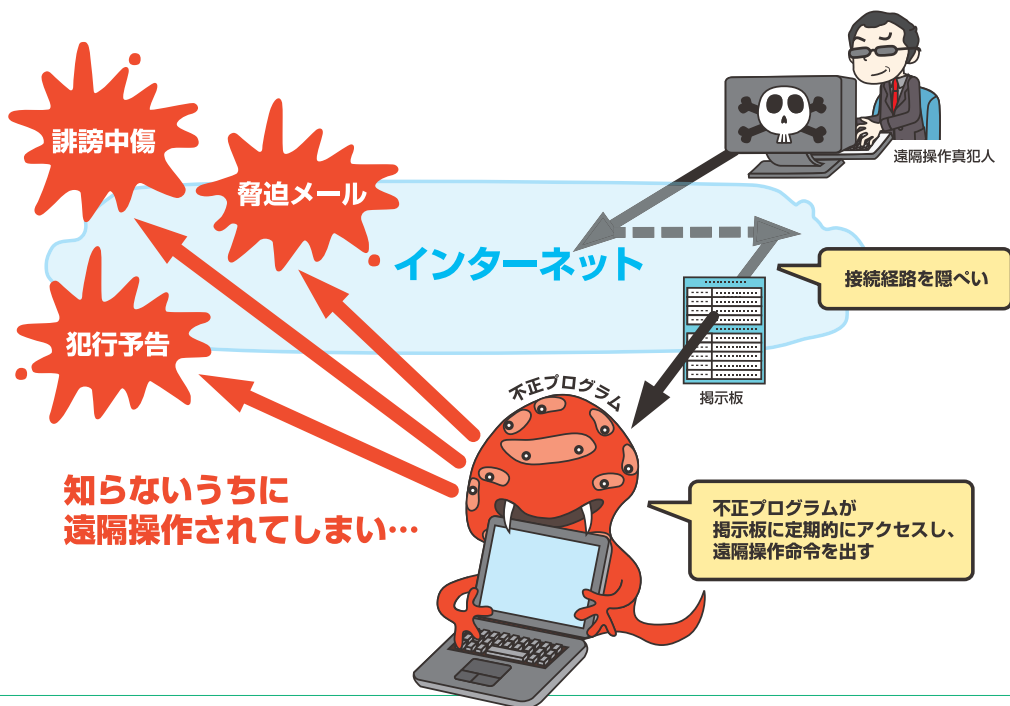
金券

Cash back 5% BACK Sale

¥2,000 毎にお買物券バック

※次回のお買い物時に金券としてご利用できます。

※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。



なぜ真犯人逮捕は難しいのか？

2012年夏、ネット掲示板に殺人などの犯行予告が書き込まれる事件で犯人が逮捕されました。しかし、彼らは真犯人ではありませんでした。5人の男性が意図せず犯行予告の書き込みに荷担させられ、警察によって誤認逮捕されてしまったのです。テレビや新聞では「遠隔操作ウイルス事件」として有名になり、その後も警察を挑発する真犯人の行動などが話題になりました。

もしかすると、この記事が掲載されるころには事件は収束しているかもしれませんが、この「遠隔操作ウイルス」とはどういうものだったのでしょうか。なぜ犯人を捕まえるのが難しかったのでしょうか。

「遠隔操作」の手法には2種類あり、一つは「CSRF攻撃」と呼ばれるWebサイト上の問題を悪用したもの。もう一つは「トロイの木馬」と呼ばれるウイルスの一種です。共通する点は、この罠にハマると攻撃者によって操られ、意図しない行動を取らされてしまうことです。つまり、遠隔操作されてしまうわけです。

事件があると警察は犯行予告があったWebサイト上のアクセス記録を調べます。それには犯行予告の書き込みをしたPCの接続情報が記録されていますが、こ

れは真犯人のPCではなく、罠にハマった被害者のPCのものです。当然、書き込みをしたPCも押収して調べますが、「CSRF攻撃」や「トロイの木馬」の罠にハマったという記録を見つけるのは容易ではありません。そういう類の記録はほとんど残らないように仕掛けることができる罠なのです。そのため、真犯人にたどり着くことは非常に困難です。

今後サイバー犯罪の捜査が難しくなると考えられます。それはこの事件にヒントを得て、容疑者が「私は遠隔操作されただけだ」と証言すると、その真偽の立証が非常に困難だからです。現在（執筆時…2013年3月1日）、容疑者が逮捕されていますが、真犯人かどうかの立証は容易ではないでしょう。えん罪も困りますが、犯人が逮捕されないのも困ります。白黒ハッキリ付けられる技術の確立が急がれますね。

遠隔操作の罠にハマらないためには、ユーザーの注意だけでは防げません。OSやアプリのアップデート、最新版のアンチウイルスソフトを入れるなどの技術的対策が必須です。そして、皆さんのWebサイトが犯行現場とならないためには、Webサイトのセキュリティ対策も必須です。

ポイント

技術的対策とともに
Webサイトの
セキュリティ対策も必須!

うえの せん 上野 宣広

1975年 京都市生まれ。国立奈良先端科学技術大学院大学 情報科学研究科 博士前期課程修了、山口英教授の下で情報セキュリティを専攻。その後、ベンチャー企業で創業メンバー、東証マザーズ上場などを経て、2006年6月に株式会社トライコーダを設立し、代表取締役就任。独立行政法人情報処理推進機構 (IPA) セキュリティセンター研究員、IPA主催セキュリティ&プログラミングキャンプ講師などを務める。情報セキュリティ専門誌「ScanNetSecurity」編集長。



私のお気に入り
My Favorite

これまで観た映画のパンフレットの数々
思い出がよみがえります



第16回：映画鑑賞

リアルな映像の世界に魅かれます



株式会社わかさ生活
経理部 入金課
課長

川島 美由紀

ずっと変わらず趣味としていることは映画鑑賞です。母親が映画好きだったため、子どもの頃から映画館によく連れて行ってもらいました。今では完全入れ替え制になっていますが当時はそうではないことが多く、面白いと感じた映画は必ず2回観ていました。学生時代は映画館に一番足を運んだ時期です。しかも同じ映画を一人、家族と、そして友人たちと3回も観に行ったこともあり。社会人になってからは会社帰りの寄り道の一つとして、映画館で気分転換をはかっています。また大画面テレビのおかげもあり、週末にまとめてレンタルして、自宅で美味しいものを食べ（時にはお酒を飲みながら）のんびり鑑賞しています。もう仕事の疲れもふつとびます。

読書も好きですが、頭の中での想像とはまた違う、リアルな映像の世界に魅かれるのだと思います。

物を必要以上に持ちたくない考え、断捨離を心掛けているのですが、ずっと取ってあるのが映画のパンフレットです。キャスト紹介ではあの映画のあの役もしていたのだという驚きや発見、解説からはこういう考えや見方もあるのかと、映画を観ることのほかにプラスの楽しみがあります。

最近では少し吟味するようになりましたが、昔はたいして面白くなかった映画でもパンフレットを購入していました。そのため見返した際に、なぜこれを買ったのかと苦笑いするもの、内容を全く思い出せないものもあります。ですがパンフレットを見るとその頃の思い出がよみがえり、誰と行ったとかこんな話をしたとか、また街の風景なども浮かび懐かしくなります。ですからなかなか捨てられず、映画館に行った時はパンフレットを購入したいという気持ちになるのだと思います。

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。今回は株式会社ユーキャンの西川与里子さんです。

事務局発!

今月の
話題

Vol.16
通信販売基礎講座



課長
三浦 千宗

今年も5月に開催します！ ネットワーク作りにぜひご活用を

JADMAでは今年も業界動向を2日間で学ぶ「通信販売基礎講座」を、東京・大阪・福岡の3会場で5月に開催します。元々この講座は、「自社の新人・新任担当者向けに、業界の各分野をまとめた研修機会を設けにくい」という中小規模の会員社の声に応じて、1985年より開催してきました。当初「新人研修会」であった名称は、その後、業界参入を検討されている企業担当者の参加が増えてきたため、2003年に「通信販売基礎講座」と改名しています。

当講座では、JADMAの調査結果を参考に、現状を数値から把握するプログラムのほか、法的規制、マーケティング、コールセンター、顧客対応のポイントなど、8つのプログラムで構成されています。前回と同じ講師でも、皆さんから頂戴するアンケートを踏まえて、毎年内容の磨きこみがなされています。数年を経て再受講された方からお褒めの言葉をいただくのが、講師・事務局の何よりの至福。講師との打ち合わせにも一層熱が入ります。惜しむらくは東京地区の懇親会の、出席率の低さ。講師・同業者・周辺事業者とのネットワーク作りにぜひ活用していただきたいと思ひます。



昨年の通信販売基礎講座の様子

23年目の2006年(平成18年)は、1月にBSE発生に伴うアメリカ産牛肉の全面禁輸措置で幕を開けた。また、2月にはトリノオリンピックが開催されたが、残念ながら日本勢のメダルは1個だけ。あのイナバウアーで有名な荒川静香さんの金だけだった。最近も北朝鮮の核実験が大きな問題となっているが、この年7月にテポドンを発射し10月には核実験を行った。11月にはイラクのフセイン元大統領の死刑判決などと世界情勢はめまぐるしく変化した。通販業界ではWeb2.0やロングテールが叫ばれますますます変化が激しくなっていた。一方、行政関係では公正取引委員会から健康食品や人造真珠に関してそれぞれ排除命令、警告が出された。

さらに、残念だったことは協会設立時に通信販売倫理綱領制定委員会委員長、日本ダイレクトマーケティング学会初代会長にご就任いただいた学習院大学院長(当時)の田島義博先生が3月に亡くなられたことだ。田島先生には協会設立以来、さまざまな局面でご支援とご協力をいただいた。



協会設立以来、ご支援いただいた田島義博先生

平成18年12月の会員数

正会員◎ 459社
準会員◎ 92社
賛助会員◎ 188社
合計◎ 739社

経済産業省に対して提出した。意見書では、そもそも段ボールはリサイクルされたものであるから対象とすることには反対であること。さらに通販業界においては売り上げが拡大すれば段ボールの使用量が増加することは当然であり、それを削減することは困難である旨主張した。

一方、世の中の動きとしては、現在実用化段階まできたiPS細胞が京都大学の山中教授によって発見された年だった。そのほか、IT企業の不祥事に関連した村上ファンドの村上氏が逮捕され世間を騒がせた。

省エネルギー計画書を提出することが義務付けられました。わが業界としてもCO2削減をめざし、配送効率を上げることや、モーダルシフトなどに取り組むなどグリーン物流への転換点となりました。

また、この年5月26日の第23回総会で、当時副会長であった石川博康氏(当時株ディノス代表取締役会長)がJADMAの第9代会長に就任されました。石川氏は、以前にも第6代会長(平成10年から2期4年)を務められました。JADMAの30年の歩みの中で2回6年にわたって会長を、加えて長期にわたり副会長も歴任された方はいらっしゃいません。(私自身にとっても、たくさん教えいただき勉強になりました)

通信販売業界の発展に尽くされ、平成23年春に「旭日中綬章」を受賞されたのは、JADMAにとっても大変うれしい出来事であり、記憶に新しいところです。

(阿部)

世の中の動き

- 1月 東京三菱銀行とUFJ銀行が合併し「三菱東京UFJ銀行」発足
- 1月 「日本郵政株式会社」が発足
- 2月 表参道ヒルズがオープン
- 2月 トリノ五輪が開幕
女子フィギュアスケートで荒川静香が金メダルを獲得
- 3月 玩具メーカーのタカラとトミーが合併し「タカラトミー」発足
- 3月 第1回ワールド・ベースボール・クラシック(WBC)開幕
王監督率いる日本がキューバを破り優勝。初代王者となる
- 4月 「ワンセグ」スタート
- 4月 日本ハムの新庄剛志外野手が今季限りでの引退を表明(9月に引退)
- 9月 秋篠宮ご夫妻に長男・悠仁(ひさひと)様のご誕生
- 9月 小泉純一郎首相が退任。安倍晋三が第90代内閣総理大臣に就任
- 10月 日本ハムファイターズが44年ぶりの日本一
- 11月 プレイステーション3、日本先行発売
- 12月 任天堂の「Wii」が日本発売



荒川静香が金メダルを獲得したトリノ五輪



同潤会青山アパートの再開発プロジェクトとしてオープンした表参道ヒルズ

ヒット商品

【ヒット商品】

プレイステーション3、Wii、mixi、黒烏龍茶

【ファッション】

雑誌『CanCam』カリスマモデル、蛭原友里と押切もえが人気
モテカワ、スキニージーンズ、ロングニットカーディガン、ブーツインスタイル

【日本レコード大賞】『一剣』(氷川きよし)

【ベストセラー・話題本】

『ダ・ヴィンチ・コード』『国家の品格』『陰日向に咲く』
第134回芥川賞：絲山秋子『沖で待つ』、直木賞：東野圭吾『容疑者Xの献身』
第135回芥川賞：伊藤たかみ『八月の路上に捨てる』

【流行語】

イナバウアー、品格、エロカッコイイ、格差社会、脳トレ、ハンカチ王子、ツンデレ、勝ち組、負け組

【この年】

ライブドア 堀江貴文前社長、村上ファンド 村上世彰代表ら、時代の寵児が逮捕される
北朝鮮核実験、ミサイル7発打ち上げで、国際社会が緊迫

JADMAの動き

- 4月 改正・省エネルギー法が施行
- 4月 電気用品安全法により、電化製品に安全確認マーク「PSEマーク」の表示を義務付け
- 5月 第9代会長に石川博康氏(ディノス・当時)が就任
- 5月 食品中の残留農薬基準として、ポジティブリスト制度が施行
- 6月 改正消費者契約法が施行
- 8月 家庭用品品質表示法に基づく繊維製品品質表示規程(告示)が改正
- 10月 内閣府の「個人情報保護法に関する検討会」に意見書を提出
- 11月 容器包装リサイクル法の改正案についての意見書を経済産業省へ提出



早稲田大学商学部で2006年前期に行われた寄附講座は、約300名の学生が受講した



新年賀詞交歓会の様子

Keyword Check

【Web2.0】

2005年頃から登場し始めた新しい発想に基づくWeb関連の技術や、Webサイト・サービスなどの総称。「2.0」は、ソフトウェアのバージョンアップに倣ったもので、1990年代半ば頃から普及してきた従来型WWWの延長ではない、質的な変化が起きているという認識を込めたもの。ITコンサルタントの梅田望夫氏による、「ネット上の不特定多数の人々(や企業)を受動的なサービス享受者ではなく、能動的な表現者と認めて積極的に巻き込んでいくための技術やサービスの開発姿勢」としている。つまり、特定の技術やコンセプトがWeb2.0ではなく、ユーザーの参加を重視し、新しい考え方と技術を活用してビジネスに取り組むこと。次世代のネットワーク活用を漠然と総称する言葉なので、使う人によって定義は異なるようだ。

ジャドマは設立30周年

JADMAの歩み

平成18年 23年目

この年2月には健康食品のアガリクスについて発がん性に関する情報が厚労省から発表され、健康食品業界にとって大きな話題となった。しかしその後発がん性はないことが発表され、混乱が生じた。3月には携帯電話のボーダフォンをソフトバンクが買収し、ますます携帯電話の競争が激しくなった。7月には公正取引委員会から健康食品の広告に対して排除命令が出されたが、JADMAとしては改めて健康食品等に関する広告について、特に効能効果表示は慎重に取り扱うよう会員に要請した。併せて、公正取引委員会として「著しく優良であることを表示している」ことの判断は、一般消費者の視点で見ること、特定の表示だけを見て判断するのではなく表示全体から判断することを会員に通知した。10月には内閣府の「個人情報保護法に関する検討会」に対して意見書を提出した。意見書では施行後の消費者、事業者双方による過剰反応はいくつかの要因があることを指摘、例えば同法は個人情報の有用性に配慮しつつ取り扱いのルールを規定するという法の趣旨が理解されていないこと、法の規定自体に問題がある点。したがって、厳格に保護すべき個人情報とそうでないものと明確に区別すべきだとの意見をまとめて提出した。

11月には容器包装リサイクル法の改正案が発表され、リサイクル製品である段ボールが同法の対象品目になり、届け出と削減目標を設定しなければならないことになるため、反対意見書を経

回顧メモ

地球温暖化対策でグリーン物流への取り組みが本格化

平

成18年は、通信販売事業者に関わりのある法律や制度が次々と施行された年でした。

法律が不得手の私ですが、物流委員会を担当しているので、当年4月1日施行された「改正省エネルギー法」については勉強せざるを得なくなりました。今回の改正は荷主企業に省エネへの取り組み義務が発生することになるため、(財)省エネルギーセンターの調査第二部長の南氏に講師をお願いし、セミナーを開催しました。まずは、自社の輸送量を把握することから始めてくださいとのことですが、そのための単位である、トンキロから理解していかねばなりません。うん?トンキロって何?からのスタートです。つまり、配送商品の重量×配達先までの距離のことですが、各会員社が直接的に把握できません。委託輸送事業者との協力が必要になります。それが、年間3,000万トン以上であれば特定荷主に該当し、毎年エネルギーの使用量を定期的に報告、また、

メディア ワクチン

情報リテラシーの備え

メディアがどのようなことを考え、どのように報じているのかという現実を知っていただくことで、メディアへの「抗体」をつけていただくという本連載も今号で最終回となる。最後のテーマは、「中立公平」。報道機関というものはすべて「中立公平」に決まっている、というのが一般人の認識だが、筆者は「そうありたいと努めているが、現実はどうしても偏る」と言う。いったいどういうことなのか？

「原発事故で我が子に鼻血が…」 主婦の苦悩に迫る「客観報道」

ここ数年、報道対策アドバイザーや広報セミナーの講師で企業広報の方たちとお話をする時、多いのがこんな相談というか、「ぼやき」だ。「このあいだ取材を受けたんですけど、ちょっと思っていたような記事じゃないんですよ。いや、何もウチを良く書いてくれるなんて思っているわけじゃないですが…、せめて中立に書いてもらいたかったです」

発言の一部分だけを切り取って、意図しないような文脈で使われた。一生懸命伝えたことがまったく無視されている。というか、そもそもこんなこと言っていない等々…。そんな時、私は必ずこう答えるようにしている。「メディアというのはそもそも中立ではないので、しょうがないですよ。次は中立な記事ではなく、いい記事を書いてもらおうとしたらいかがですか」

断っておくが、マスコミ批判ではない。報道機関では、現場の記者たちには口すっぱく「不偏不党」や「中立公平」を叩き込む。一方の話だけではなく、両論併記でいきなさい。客観報道を心掛けなさい。私もかつ

て新聞社でそう研修を受けた。そして、記者の多くはみなそれらの言葉を心に刻んで日々取材をしている。だが、それでも必ず偏る。読者にこのテーマをわかりやすく伝えたい、という「作為」が働いた時点で、主観が働く。記事をつくるうえで必要な情報だけを取捨選択するのだ。

具体的なケースを出そう。福島第一原発事故後、報道機関は様々な調査報道を行ったが、某全国紙の連載は業界内でも高い評価を受けた。

そのなかで、「東京で6歳の男の子を育てる主婦」にスポットを当てた回がある。内容はざっとこんな感じだ。原発事故から4カ月、息子の鼻血が10回以上出た。長い時には30分も止まらない。心配になった主婦は、広島で被爆した体験をもつ医師に相談した。すると、原爆が落ちた広島でも、同じような症状が出たことを知って、主婦は「放射能の対策をとればいい」という結論に達した――。

記事ではふれなかった 「東京の主婦」の正体

放射性物質の人体への影響はいまだに議論の余地があるが、この記事を読んだ人たちは、福島から遠く離れた東京でも子どもたちに何かしら

著者プロフィール

窪田 順生

くぼた まさき



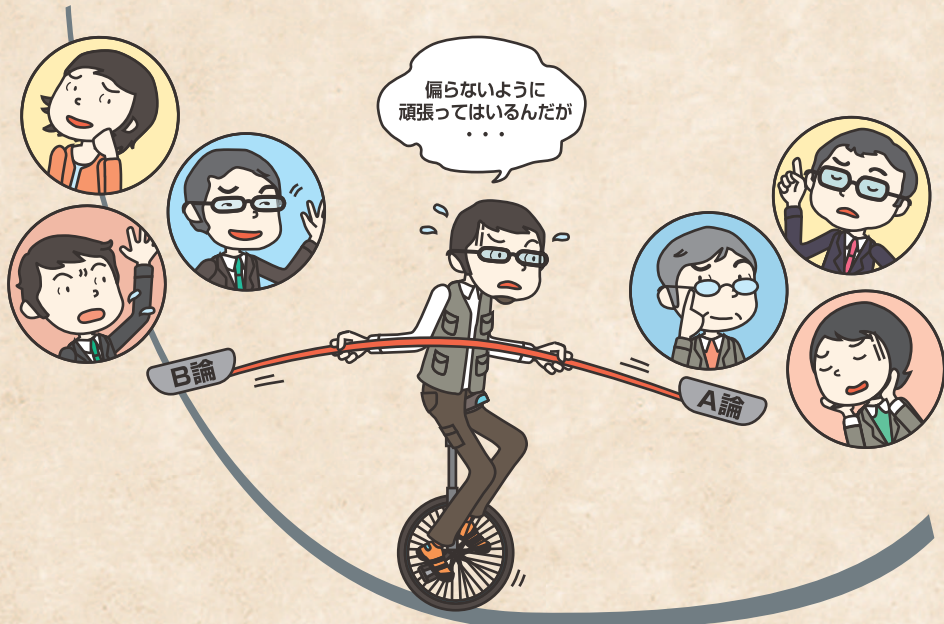
テレビ番組スタッフ、「FRIDAY」記者、「朝日新聞」記者などを経てフリー。週刊誌や月刊誌等でルポを発表する傍ら、報道対策アドバイザーも務める。著書に「14階段 検証 新潟少女9年2カ月監禁事件」(小学館ノンフィクション大賞優秀賞)、メディアリテラシーをテーマにした「スピンドクター 情報操作のプロが駆使するモミ消しの技術」(講談社)など。ニュースサイト「ビジネスメディア誠」のコラム「時事日想」を連載中。

の異変が起きているという「事実」を知る。鼻血が10回出たのも、医師が放射能の影響だとアドバイスをしたのも、この主婦が気を病んでいるのも、すべては「事実」だ。主観を交えぬ客観的報道と感じるかもしれないが、その「事実」の裏側にあるものを知れば、この記事はまったく異なる印象となる。

実は記事ではまったくふれていないが、この「東京で6歳の男の子を育てる主婦」は、そのような紋切り型の表現をしていか迷ってしまうほど多才な顔をもつ。というのもこの彼女、某劇団に所属し舞台女優として活動するからで、プライベートでは、若い頃から平和反戦活

「最終回」

中立公平唯我独尊



動に力を注いでいらっしやる。原発事故の数年前にはヒロシマ、アウシュビッツ、イラクなどの犠牲者を弔うイベントで講演などもされている。つまり、彼女は確かに「東京で6歳の男の子を育てる主婦」ではあるが、それと同時に「事故前から原発や放射性物質に対してかなり問題意識をもち、平和活動をしている女性」なのだ。どうだろう。こちらに主語を置き換えたら、先ほどの記事はまったく異なる印象にならないだろうか。

誤解なきように言っておくが、私は何もこの某全国紙の記事が、事実を正しく報じていないだとか、遺憾だとか批判をしているわけではない。確かに、放射線科の医師に聞くと、「もし鼻血が出るぐらいの放射線被爆をしたら命の危険もある。対策どころの騒ぎではない」と言っし、個人的には中立は怪しいと思うが、紛れもなく「客観報道」である。

この某全国紙は、東京で鼻血が出ている息子をもつ主婦の苦悩を世に投げかけたかった。だから、彼女のバックボーンには目をつぶって「主婦」という客観的事実のみ伝えた。

受け入れ難い現実を伝える「ワクチン」として

実はこのような「客観報道」はみなさんにも関係してくる。会社の製品やサービスを批判している「顧客」や「利用者」、自社の悪口を記者に語っている「社員」、そして内部でしか知らぬような情報をわけ知り顔で語っている「関係者」というのが、ちよくちよく企業を扱う記事のなかに登場するが、これらが言葉のおとりとはかぎらない。例えば、ネガティブな印象をもって会社を去った元社員も「関係者」になるし、個人的な恨みを抱える名物クレマーでも、「顧客」と言えなくもない。

もちろん、そのようなバイアスのかかった情報提供者を、中立公平な視点からはじくことの方が多い。だが、あえてその「意図」を知ってながら目をつぶることも少なくない。某全国紙記者が、先ほどの「主婦」を取り上げたように。

そういう現実をみなさんに少しでもお伝えしようと思って、この連載を始めさせていただいた。「報道機関は中立なのが当たり前だ」という方には、なかなか受け入れられない話なので、抗体（ワクチン）のつもりで書いた。

個人的には、「中立公平」というのは、みなさんの「顧客満足」みたいなことだと思っっている。常に目指すべきもので、CSランキングのようにならから評価されるものだ、と。でも、日本の報道機関は各社が「我々は中立公平です」と胸を張っている。偏っていると批判されると顔を真っ赤にして反論する。正直、尊敬する。この15年間、記事を書いてきたが、「私は中立公平」なんて口が裂けても言えない。誰かから中立だと評価されれば、誰かから、「こっちの言い分を聞いていない」と文句も言われる。

中立でありたいと思うし、それに近づこうと努力をしているが、どうしても偏る。だからまた取材をする。死ぬまでその繰り返しのような気がする。私が「ジャーナリスト」を名乗らないのはそれが理由だ。

そんな「偏った連載」ではありませんが、このワクチンが会員企業のみなさんにとっての「良い記事」を世に送り出すことに、ほんの少しでもお役にたてれば幸いです。ありがとうございました。

はじめまして!

日清ファルマ株式会社

日清製粉グループ
日清ファルマ株式会社

日清製粉グループの一員として、 ファインケミカルと健康食品を両輪に事業展開



日清製粉グループ本社外観



「ビフィコロン」30カプセル入

我が社の特徴

私たちは、日清製粉グループの一員として、ファインケミカルと健康食品を両輪に事業を展開している会社です。ファインケミカルでは、1966年に世界で初めて「コエンザイムQ10」の量産化に成功し、健康食品では、1955年に「小麦胚芽」を発売するなど、健康に役立つ栄養素を探し続け、研究開発に取り組んでまいりました。

そして、2012年からは、通信販売事業「日清ファルマ ダイレクト」を立ち上げ、独自に開発したダブルガードカプセルでビフィズス菌を生きたまま大腸へ届けるサプリメント「ビフィコロン」の販売を開始しました。ひとりでも多くの方に、いつまでも健やかに過ごしてほしい、そんな思いを込めて「ビフィコロン」をお届けしてまいります。どうぞよろしくお願いいたします。

会社概要

■社名/日清ファルマ株式会社
■住所/〒101-8441
東京都千代田区神田錦町一丁目25番地

■TEL/03-5282-6500
■FAX/03-5282-6150
■ホームページ/http://nisshin-pharma.com
■代表者/代表取締役社長 白神俊典

■設立年月日/2001年7月2日
■入会年月日/2012年7月31日
■資本金/26億8,900万円

地方の食品との楽しい出会い

年をとると残された時間の無さに焦るのか、物的な消費欲が低下しているのか、美味しいもの、楽しいことに無性に食欲になります。お酒を飲むにも良い店を探していく。温泉宿に行くにも施設やホスピタリティを重視する。すべて一期一会、大切にしたい気持ちが強くなっているようです。

ところで、購入する食品も一般的なNB商品ではなく、地方の産地のものを好んで購入することが多くなりました。

最近の我が家の第一のヒット商品は北海道の「開拓おかし」。

「えりも昆布味」は「えりも昆布」、「帆立味」は「オホーツク枝幸の帆立」、「秋鮭味」は「標準の秋鮭」等々、素材を生かした香ばしいおかしです。きっかけは北海道の企業の方が持参されたこと。二番手は福岡の方にご紹介いただいた、地元では大人気のチョコレートショップの三角柱のケーキ。地元の方にご紹介いただいてシェフ兼社長と



投稿コーナー

お食事をしたことがありませんが、チョコレート作りに対する熱意は並々ならぬものがあります。それ以来、福岡に行く時は明太子かこのチョコレートショップの商品が手土産になりました。大手企業ができない商品づくりはネット時代を背景に流通のチャンスが広がっています。これから、まだまだ多くの見知らぬ商品との出会いがあることを期待してまいります。

千葉県・アラシ(男性)

① 開拓おかし、おいしそうですね!私の最近のヒットは、京都・京月待庵の豆せんべいです。

投稿募集

このコーナーでは、会員の皆様からの投稿を募集しております。件名を「JADMAニュース投稿」とし、jadma@jadma.orgまでお送りください。お待ちしております。

会員数

正会員 / 520社
賛助会員 / 189社
合計 / 709社
(平成25年3月7日現在)

広告表示適正化委員会、折込チラシの調査を実施

広告表示適正化委員会では、11月16日から12月15日にかけて、新聞折込チラシの第2回目の通販広告実態調査を行った。折込チラシなども扱う販促会社に依頼し、300種類の折込チラシを収集した。東京、大阪、名古屋、札幌、仙台、福岡の6エリア、朝日、読売、北海道、河北新報、中日、西日本の6媒体のチラシを対象とした。

このうち、JADMA会員は約4割であり、取扱商品は半数以上が健康食品、次が化粧品で、この2品目で約8割を占める。

通販会社の業態は、約4割を占める小売を抑え、メーカーが5割弱とリードしている。JADMAも、近年メーカーが増えており、現在は正会員のうち3割弱を占める。メーカーが通販オリジナル商品を開発し、積極的に通販に参入している実態がこの調査でも鮮明となった。

調査結果は、4月18日に予定している第4回委員会においてとりまとめ、公表する予定。



※写真はイメージです。調査内容とは関係ありません。

●通信販売基礎講座を東京、大阪、福岡にて開催

5月に、通信販売基礎講座を開催する。これは、通販業務に就いて間もない新人や新任担当者、通販事業への参入を検討している企業の担当者向けに、おおよその業界動向を2日間で学ぶもの。JADMAの調

査結果を参考に、現状を数値から把握するほか、法的規制、マーケティング、コールセンター、顧客対応のポイントなど、事例を交えて説明する。同内容を東京、大阪、福岡で実施する。

開催概要

■開催日

東京：2013年5月14日(火)～15日(水)
大阪：2013年5月23日(木)～24日(金)
福岡：2013年5月30日(木)～31日(金)

■時間

各会場両日とも9:20～16:45
※初日は17:00～18:30まで懇親会を開催予定

■対象

JADMA正・賛助会員、通販企業・周辺企業、参入を検討されている企業担当者

■参加費

JADMA正・賛助会員28,000円／
一般38,000円(税込お一人様)

■定員

東京：80名 大阪：40名 福岡：40名

■会場

東京：野村コンファレンスプラザ日本橋
大阪：阪急ターミナルスクエア・17
福岡：JR博多シティ会議室

■プログラム(予定)受付開始9:00～

研修初日		研修2日目	
9:00	受付開始	9:00	受付開始
9:20 ↓ 10:50	「日本の通信販売の現状・概論」 株式会社 ディノス コンプライアンス部 専門部長 ダイレクトマーケティング研究所 アドバイザー 廣瀬雅人氏	9:20 ↓ 10:50	「通販に求められる顧客対応 ～JADMAに寄せられる事例から～」 公益社団法人 日本通信販売協会 通販110番 消費者相談室 室長 八代修一
11:00 ↓ 12:30	「これがマーケティングの基礎と本質! 通販で売るための方程式(仮)」 セルフマーケティング研究所 BMコンサルティング代表/ ビジネス数学コンサルタント 深沢真太郎氏	11:00 ↓ 12:30	「オペレータの短期育成は センターの必須課題(仮)」 凸版印刷株式会社 情報コミュニケーション事業本部 BPO本部 業務設計部 東村博明氏
昼食休憩		昼食休憩	
13:30 ↓ 15:00	「通信販売に関する法的知識」 AXZ総合法律事務所 弁護士 雨宮美季氏	13:30 ↓ 15:00	「広告表示(景品表示法)に関する チェックポイント ～協会に寄せられる 事業者相談を交えて～」 公益社団法人 日本通信販売協会 調査役 地主園彰治
15:15 ↓ 16:45	「ケーススタディ:小規模事業者の Web活用鉄則のポイント ～海外通販の実績も交えて～(仮)」 株式会社 京乃豆蔵 代表取締役 元・丹波篠山のうえ黒豆農園3代目 井上敬介氏	15:15 ↓ 16:45	「ケーススタディ: 椒房庵の通販&接客」 株式会社 久原本家 天神コールセンター長 水竹浩氏

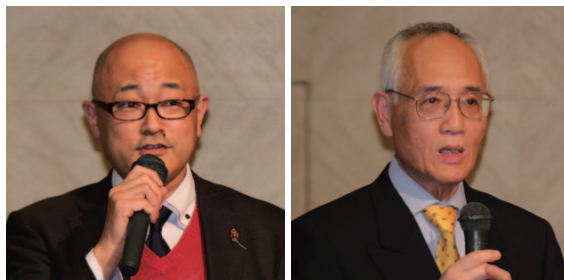
※開催会場により、一部プログラムの入れ替えや変更のある場合がございます。予めご了承ください。

東京・大阪・福岡3会場で開催 顧客対応セミナーレポート

JADMAでは「顧客担当部門の対応困難な悪質事例と対策」をテーマに、東京・大阪・福岡の3会場で顧客対応セミナーを開催しました。3月5日（火）に開催した東京会場には78名の顧客対応部門の担当者にご来場いただきました。

3部構成の顧客対応セミナーでは、初めに「事例で考える“通販顧客対応”」をJADMA消費者相談室室長の八代修一よりお話ししました。八代からはJADMAに寄せられる年間約5,000件もの消費者相談の中で、最も相談件数が多い返品・交換に関するトラブルを具体的な相談事例を交えながらご説明したほか、同じく年間500件ほど寄せられる事業者相談に関して、顧客からの過剰要求や拡大損害が招いたトラブル事例などを「法の前に常識あり」という考えに基づき解説しました。

続いてご登壇いただいたのが、JADMAアドバイザーの田中秀一氏です。田中氏からは「実践！問題顧客への対応要領（警察への告訴の仕方等々）」と題して、警察OBであり自身も通販会社で勤務された経験を活かした、捜査する側とされる側の本音や被害届を提出する際の注意点など、普段聞くことのできない貴重なお話をさせていただきました。また、田中氏からは悪意のある顧客には、我慢をせず積極的に捜査機関を利用してもらいたいとの呼びかけがありました。



本セミナーでは、最終プログラムのみ「JADMA消費者委員会メンバーからの事例発表」と題し、各社の事例をお話しいただきました。東京会場では（株）丸井Web事業部 お客様サポートセンター 所長 入江清一氏にご登壇いただき、顧客対応の基本的スタンスや顧客対応の要点を、事例を挙げながらご説明いただいたほか、具体的な顧客対応事例として福袋の販売で起きたクレーム対応など7つの事例をご紹介いただきました。

JADMAでは、今後も顧客対応セミナーを実施する予定です。情報収集だけでなく、自社の顧客対応部門だけでは解決困難なトラブルも、こうしたセミナーを通じて解決への糸口が見つければ幸いです。

JADMA NEWS

事務局 だより



ファンタジー映画や物語が好きです。手に汗を握りながら、ドキドキワクワク！背景の音楽もスペクタクルに、また時には悲しげに物語を盛り上げてくれます。

近年では、『ハリー・ポッター』『指輪物語』『ナルニア国物語』。NHK-BSで放映されたドラマの『魔術師マーリン』『プライミール / 恐竜復活』など。その多くは「ファンタジーの国」と自負する英国の作家や脚本家の手によるものです。

ところで、自室にはいつか聴こうと買い込んだCDが積まれています。数カ月前、10年も前に入手したCDの封を切りました。

アーティストは初めて聴く「フィル・カルター」。聴いた瞬間、身体に震えが…。何と、ファンタジーの世界そのもので

した。過去に見た映画や小説のシーンが蘇ってきます。ライナーノートを読んで納得、フィル・カルターは、アイリッシュケルト音楽の伝承的なアーティストでした。その後は次々と「フィル・カルター」を買い集め、既に10枚。同じアイリッシュケルト系の、「エンヤ」や「ケルティック・ウーマン」などと共に、就寝前スコッチを飲みながら楽しんでいる昨今です。

消費者相談室長
八代 修一

事業者からの顧客対応相談も担当。相談者が一歩でも前進されるよう、「実効性のある回答・助言」を心がけている。

