

ジャドマは設立30周年



# JADMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

## 特集 独自の価値を生み出すために

オルビス株式会社 代表取締役社長 町田 恒雄氏 インタビュー



**配送サービスでお客様が一番望んでいるのは？**

～2013 配送満足度調査結果～

**通販110番** ～2012年度 事業者相談件数とその概要～

**JADMA eラーニングプログラムがスタート!**

6

2013 June

広報誌 第321号

公益社団法人 日本通信販売協会



リレーコラム

[第22回]  
「通販の仕事での出会い」

株式会社ふくや 営業部統括マネージャー  
平山 高久



い つのまにか24年目になっていました。  
1990年に株式会社ふくやに入社し、通信販売の部署に配属されました。入社してから現在まで、間接的な関わりも含めると、大半の期間、通信販売に関連する仕事をしていたことになります。

入社した頃、当社の通信販売は、お客様からご注文をいただき、商品を発送するための業務フローやシステムが十分整備されていませんでしたが、バタバタとしながら日々の業務をこなしていく中で、通信販売の面白さを感じ始めていました。

そんな中で、おぼろげながらに「これからも通販の仕事をしていきたい」と思うようになり、そして現在「通販の仕事をやっていてよかった」と思っているのは、交流を通じて出会い、通販の魅力を教えてくださった「人」の魅力・存在が大きいように思います。

入社した翌年にJADMA主催のアメリカDMAツアーで一緒にさせていただいたJADMAの万場常務理事、もう20年以上お世話になっております。そしてJADMAの柿尾理事、多くの出会いのきっかけをつくっていただきました。さらに、単品通販部会の

今後は私自身が交流の場をつくれたら

会員社の皆様、毎回ざっくばらんに情報交換をさせていただき、部会をいつも盛り上げてくださいます。そして当社の地元、福岡の通販会社の皆様。以前のコラムで株式会社やずやの矢頭社長も書いていらっしゃいましたが、福岡の通販会社は横のつながりが結構あります。様々なレベルでの勉強会、相互訪問、交流会（飲み会ともいいます…）等々、商品・売り方は違っていても悩んでいるところは同じだったり、本当に多くの事を教えてもらったり助けてもらったり、ありがたい限りです。

振り返ってみると、本当に多くの皆様のおかげで現在の自分がいるのだと改めて感じます。これからももっと交流をさせていただきたいと思うと同時に、今後は私自身がそんな交流の場をつくることができたらと思っています。

『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。

7・8月号は  
はなぶさ法律事務所 岡田英夫氏です。

CONTENTS

リレーコラム.....	2	誌面に書かないメディアのホンネ .....	17
特集：独自の価値を生み出すために .....	3	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 .....	18
配送サービスでお客様が一番望んでいるのは? .....	10	JADMAの歩み26年目(平成21年) .....	20
通販110番 .....	14	新会員紹介/J CAFE/月刊JADMA新聞 .....	22
JADMA eラーニングプログラムがスタート! .....	16	事務局だより 他 .....	24



**参** 入に障壁のない、自由なビジネスモデルである通販にあって、生死を分けるのは「独自の価値」だということに異論はないだろう。そんな価値創造の理想として語られることが多いのが、先月のJADMAニューズでご紹介したJCS（日本版顧客満足度指数）のランキン

グでも2年連続で通販業界一位の評価を得たオルビスだ。業界内でも響きわたる、レベルの高い顧客対応、創業以来揺るがぬ「オイルカット」というコンセプト…次々と独自の価値を生み出してきたオルビスを率いる町田恒雄代表取締役社長に、「オルビススタイル」の過去と未来について聞いてみた。

# 独自の価値を生み出すために

オルビス 代表取締役社長  
日本通信販売協会 副会長

## 町田恒雄氏 インタビュー

# 化粧品メーカーの商品開発

## 既存の価値観からの脱却が 生んだ独自のコンセプト

——今回のテーマは「価値を生み出す」ということなので、まずはやはり「商品開発」からお聞かせいただけますか。

**町田** 今年はおルビスブランドが本格的に通販を始めて26年目になります。その中でもなぜおルビスという企業が創業されたかという1980年代にポーラが売上の非常に危機を迎えまして、訪販だけでは厳しいのではないかと、訪販だけでなく一つ事業の柱を作ろうとしたのです。といつても、似たようなコンセプトや商材・ターゲットで展開しても意味がない。そこで「アウト・オブ・ポーラ」を目指し、ポーラとは販売形態もターゲットも異なる別会社「オルビス」を設立しました。そして、オイルカットという全く新しいコンセプトを生み出したのです。

——なぜオイルカットだったのですか？

**町田** 当時、化粧品による皮膚トラブルが注目され、既存のブランドに対する不信感はかなり広がっていました。そんな状況の中、実際に女性のお肌にとって何が必要で何が要らないのかをつきつめようとしていた我々は、ある研究論文に目が留まりました。それは、肌に良いと思ってい

たオイルが悪影響を与える可能性がある、という内容でした。油分は紫外線に当たると酸化します。酸化した油分は肌にとっては非常に大きなリスクであることがわかりました。そこでオイルカットを追求した化粧品の開発を決断しました。現在では、無油分の環境下では、肌が本来持っている「酵素の活性」が高まる、という新たな知見の下、進化したオイルカットコンセプトを確立しています。

——おルビスというと、先月紹介したJCS-1(日本版顧客満足度指数)の通販部門で2年連続1位に輝くほど「お客様視点」を徹底しているイメージです。これはどのように商品開発に生かされていますか？

**町田** オルビスはこれまで常にお客様の声を聞き、一人のクレームも出してはいけない、というコンセプトで商品を生み出してきました。その結果、お客様満足度が非常に高いという良い評価もいただいています。ですが、実はこれには「負の側面」もあります。100人のお客様が嫌いだと思っほを向くけど、1万人のお客様が感動してくれるような商品作りはできない。商品開発で一人のクレームも出さないといいことは、つきつめていくと何の特徴もない商品になってしまいます。実はオルビスも今そ

うところに来ていて、できてくる商品は非常に丸いんですね。角がない。

## 韓国コラボ商品に 約60人からクレームが

——エッジが立っていないというか、誰からも愛される優等生的な商品になってしまふということでしょうか。

**町田** ええ。もちろん、そのような商品も大切ですが、やはり「感動」や「驚き」を提供する商品も作っていかなくてはなりません。オルビスは非常にコスパがいい、とて

オルビス 代表取締役社長  
日本通信販売協会 副会長

**町田 恒雄** まちだ つねお

1953年(昭和28年)11月25日生まれ。福岡県出身。1978年3月 早稲田大学 教育学部卒業。同年(株)ポーラ化粧品本舗(現(株)ポーラ)入社、拡販宣伝部配属。1985年1月オルビス(株)出向。1994年3月(株)ポーラ 宣伝部、1996年3月(株)名古屋ポーラ、1998年7月ポーラ山口販売(株)社長を経て2005年4月(株)ポーラ 執行役員に就任(東東京エリアマネージャー兼東京ゾーンマネージャー)。2009年1月取締役 店舗開発担当。2010年3月 取締役 訪販化粧品事業・エリア担当、2012年1月 オルビス(株)代表取締役社長に就任。現在に至る。



も良い商品だというお褒めの声をたくさんいただくのですが、「感動した」という声が弱くなってきたように感じます。ここでもう一回、舵を切り直そうとしているところです。例えば、昨年秋、韓国のマッコリと、日本酒の抽出成分をブレンドしたパックを限定販売しました。非常に好評で、すぐに売り切れてしまい再販要望の声も多く寄せられました。開発したスタッフ達ももちろん再販したかったのですが、担当部署は再販しないというアウトプットでした。

——なぜですか？

**町田** クレームがあったのです。竹島問題はだいぶ沈静化してはいたのですが、約60名のお客様から、「こういう時期に韓国とコラボするとは何事だ」とか「このような商品を出すならオルビスの商品を買うのをやめます」というご意見を頂戴しました。もちろん、クレーム以上に再販要望もたくさん寄せられましたが、これまでのオルビスでは、一人のお客様のクレームも出さないというのが不文律ですから、60名ものお客様からのクレームなど前代未聞。当然、再販はしないという判断になるのですが、私は最終的に再販することを決めたのです。

——スタッフもかなり驚いたのでは？

「感動」や「驚き」を提供する商品も作っていかねばいけません。

**町田** 後で聞いたら、青天の霹靂という従業員が結構いたようです。私は、国家同士で課題があるときこそ民間で仲良くやっていくべきであり、それが私たち企業の役割だと思っています。このような考えに共感していただけないお客様が去ってしまうのは残念ながら仕方がない、と従業員に発信しました。先月、再販したところ1カ月で完売し、これまで45件のお客様の声をいただきました。そのうち3件は日韓関係から否定的なご意見でしたが、42件のお客様は大変喜んでくださっています。



# 店舗と通販の関係性について



## 訪販で培った接客品質を 通販でどこまで再現できるか

——オルビスといえば、コールセンターなどの顧客対応の質の高さも有名ですね。

**町田** 私は創業から10年間、商品開発とコールセンターの責任者をしていて、その後ポーラに異動し、昨年20年ぶりにオルビスに戻ってきたのですが、「お客様視点」にさらに磨きがかかっているところが驚きました。私がいた当時、お客様からのお手紙の束を「知恵の泉」と称し、社内

で回覧していましたが、ものすごい量になったので、1996年にすべてPCで見られる「顧客レターシステム」というものを開発しました。「要望」「クレーム」「質問」等に分類されたものをさらに細分化したデータベースになっています。当

時はかなり画期的で、他社でも参考にされました。2003年にバージョンアップし、検索性や操作性が大幅に向上しました。お客様からいただく声もある程度パターン化でき、現在メールでは24時間以内、お手紙では48時間以内にお返事が

人間の血の通ったやり取りを  
何とか通販で実現できないか



できるようになっていきます。

——そこまでのきめ細かい対応のルーツはどこにあるのでしょうか？

**町田** グループ会社の「ポーラレディ」でしょう。今は業態も大きく変わりましたが、当時のポーラは訪問販売がメインで、販売員がお客様のお宅に直接お伺いし、お手入れを通してご紹介したい商品を肌で味わっていただいていた。訪問というのは長いお付き合いになると、お客様の人生相談なども含めて「話を聞く」ことで信頼を得ていくものです。そんな血の通ったやり取りを何とか通販で実現できないか、というのが根底にありました。そして、お客様の声を聞き、可能な限り応えていく、という理念のもとに、人、サービス、仕組みを作り上げてきたのです。

### 通販の補完的役割から

### 新たな感動を生み出す旗艦店へ

——それはかなりのチャレンジだったのではないのでしょうか。

**町田** そうですね。例えば、化粧品というのは、使用直後は良くても1〜2週間後に違和感が出てくるということもある。これを通販で対応するなら、開封

後でも1カ月以内であれば返送料もこちらの負担でお受けしますとなる。ほとんどの商品のサンプルも作るわけですから、かなりコストがかかります。まずは最高を目指してみ、それでダメなら撤退するしかない、という本当に瀬戸際の賭けでしたね。

——店舗もお持ちですが、どのような位置付けなのでしょうか？

**町田** まだオルビスの知名度がそれほどではない時代、通販の「手に取れない」という声に応える形で店舗は始まりまして、現在、全国で108店。今では通販とは異なる層のお客様にも数多くご来店いただいています。

——今後はさらに店舗数を拡大していくのでしょうか？

**町田** 市場規模からするとこれは適正な店舗数だと思っています。ただ、この分野も商品開発同様ちやうど踊り場に来ていると考えています。手前味噌ですが、当社の接客品質は大変高い評価をいただいています。お客様からのご意見を見ると、「買わないでサンプルをもらっただけなのに、すごく親切にしてくれました」という感動の声が寄せられることも珍しくありません。ただ、先ほども申し上げたようにサンプルひとつにしてももの

すごくコストをかけている。例えば、このコストを違うサービスに振り向け、新たな「感動」を生み出してみたらどうなるか、などいろいろ考えていますね。

<b>オルビス株式会社 会社概要</b>	
本社 ●東京都品川区平塚2-1-14	
設立年月日 ●1984年6月	
資本金 ●5億円	
代表者 ●代表取締役社長 町田恒雄	
売上高 ●連結480.1億円(2012年12月期)	
従業員数 ●1,235名(2012年12月31日現在)	
事業内容 ●化粧品、栄養補助食品、ボディウェアの企画・開発および通信販売・店舗販売	

# 「オルビススタイル」の未来

## 「オルビスの人 みんな神業対応」

——オルビスは今後どのような企業を目指していくのでしょうか？

**町田** 昨年9月、お客様向け情報誌に、「オイルフリー派ダ」宣言というブランドステートメントを載せましたが、実はこれは従業員に向けたメッセージでもあります。ここで言う「フリー」とは、常識や制約からの解放。まさしく創業時のオイルカットというコンセプトやいろんなサービスを生み出した時の基本的なスタンスだと思ふんですね。それが20数年間、「お客様視点」というものを大事にしてきて改善、改善を繰り返してきた結果、お客様のご不満は極めて少なくなりましたが、一方で保守的で優等生的な会社になってしまった。そこでもう一回、創業時の原点に戻って、お客様が本当に驚く「感動創造集団」になろうじゃないかというわけですよ。

——みんなから好かれる優等生ではなく、エッジの立ったオルビスということでしょうか。

**町田** ええ。ただ、その一方で、お客様満足のレベルを下げるつもりは全くありません。例えば、SNSがお客様の購買行

動にどう影響を与えたかという「日経デジタルマーケティング」の調査では、オルビスは、お客様へのリーチ数では200社中128位でしたが、消費や購買行動に繋がったという項目で、スコアが80・8ポイントと断トツのトップでした。

——絶対数が少ないのに購買行動に結びついているということは、かなり高打率ということですね。

**町田** ひとつの例ではアクティブサポートという手法で、SNS上で「突然すみません」みたいな感じで話しかけるようなサポートもしています。例えば、Twitter上で《オルビス、サンプル間違ったやつが届いた》とつぶやいたお客様をうちのスタッフが検索で見つけ出し、《突然失礼いたします。オルビスでございます。お届けのサンプルが間違っていたとのこと、ご迷惑をおかけいたしました誠に申し訳ございません。すぐに正しいものをお送りいたします。お手数ではございますが、フリーダイヤルまでご連絡いただけますでしょうか》とフォローしました。この対応にお客様が《オルビスの人みんな神業対応。サンプルをもう一度わざわざ送ってくれて。これからもオルビス買う》と大変喜んでいただいたのです。

——それはSNS専門のスタッフですか？

**町田** いえ、メールや電話に対応する部署のメンバーが、SNS用に適したコミュニケーションを行っています。SNSはメールなどと違い、適度に近づいた距離感があるので、お客様を「様」で呼ばないなどのルールも作っています。このような形でお客様に感動を提供していくために、さらに磨きをかけていくつもりです。

## 物流スピードでの満足は もはや「当たり前」のレベル

——物流に対するレベルの高さにも定評がありますよね。

**町田** ありがとうございます。今でも私、自社の商品が宅配便で届いて箱を開ける度に感動します。ものすごく丁寧で、お客様にとって「私箱」のような感覚を持っていたけるような梱包をしている。これは提携しているヤマト運輸さんはもちろん、創業以来のビジネスパートナーである流通サービスさんのおかげですね。毎日何万個という数の荷物を梱包する中、一つひとつこんなにハートがこもった梱包をしてもらえます。

——今後はさらに進化させていくのでしょうか？



全社員を対象にした  
ワークショップにて

**町田** 昨年に神戸・西宮と埼玉の東西2倉庫体制を整えました。離島以外では翌日配送は99%です。ただ、アマゾンさんが配送サービスをすごく充実させている今、スピードはもう当たり前だと思います。お客様の期待を下回るような物

写真:オルビス株式会社 提供

もう一回、創業時の原点に戻って、お客様が本当に驚く「感動創造集団」になろうじゃないかというわけです。

流であつては絶対にいけません、ここが突出することでお客様に感動ついているのは実はあんまり求めていません。当たり前のレベルとして充実はさせますが。

——海外展開についてはどうでしょうか？

**町田** ASEANなどでは、当社の特徴である身体の内と外からのトータルビューティーというものの需要度が非常に高い。例えば、ASEANで先行発売した食品などを国内に逆輸入するというような可能性も将来的には十分あるなと思っています。また、店舗に関してもASEAN進出を視野に入れており、現地での在り様と、日本国内での在り様、それぞれの良さをクロスさせる道がないか模索しています。

——健康食品などで新たな展開はあるのでしょうか？

**町田** 現状、当社のダイエットフーズは低単価でおいしいということでサブ的に使われているようです。今後は、ライフスタイルや市場のニーズをさらに探って、お客様の期待に今まで以上に応えられるような商品開発をしたいと考えています。

——新しいオルビスタイルを楽しみにしております。本日はお忙しい中、ありがとうございました。

**町田** ありがとうございます。

# 配送サービスでお客様が 一番望んでいるのは？



回収された調査はがき

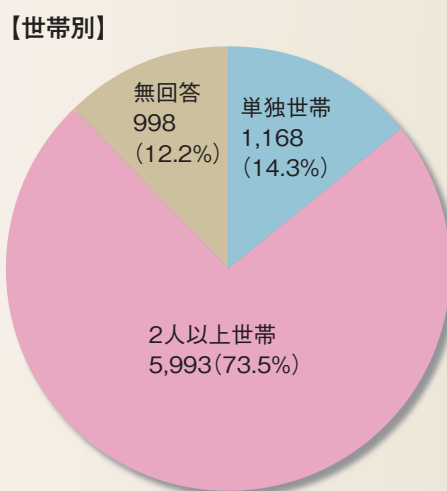
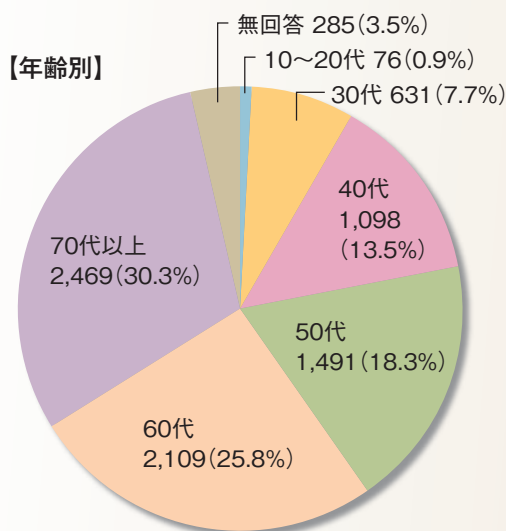
## 「2013配送満足度調査」結果まとまる

1994年と2002年の過去2回、通販顧客を対象に実施した「配送満足度調査」を、JADMAの物流委員会に所属する会員社の内12社の協力のもと、11年ぶりに行った。各社と委託先の配送会社の努力により、ここ10年で配送サービスも格段に進歩していると思われるが、商品の配送状況やお届けするうえでの不満点を探り、今後の更なるサービスの改善に役立てる目的で、当該調査を実施。その結果がまとまったので、以下報告する。

〈調査参加企業〉

- ①いぎいき(株) ②(株)カタログハウス ③(株)JFRオンライン ④(株)千趣会 ⑤(株)高島屋 ⑥(株)ディノス ⑦(株)ニッピコーゲン化粧品  
⑧日本生活協同組合連合会 ⑨(株)ファンケル ⑩(株)ベルーナ ⑪(株)山田養蜂場 ⑫(株)ライトアップショッピングクラブ

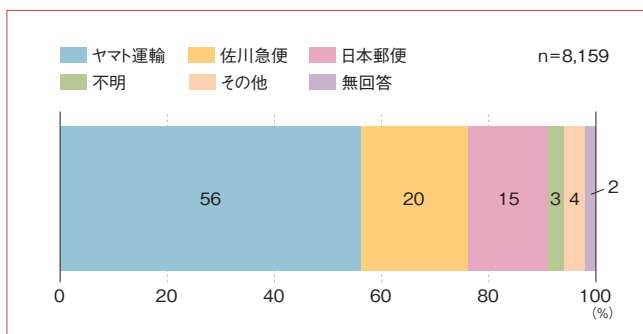
## 回答者の属性



まず、調査の概要であるが、2013年1月15日(火)~2月8日(金)に配送した商品にアンケートはがきを同梱、発送数130,000に対して回収数は8,159、回収率は6.3%(前回調査は6.4%)であった。回答者の9割近くが女性で、年代別では70代以上が30.3%と最も多く(前回調査では60代が21.0%で一番多かった)、続いて60代が25.8%で、回答者の半数以上が60代以上であった。一方、10~20代が0.9%と極めて低く、はがきでの調査の特徴が現れている。

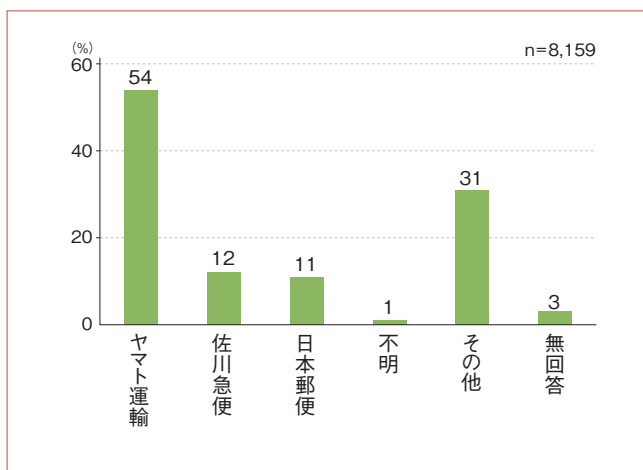


# 1 A この商品をお届けした配送会社はどちらですか？



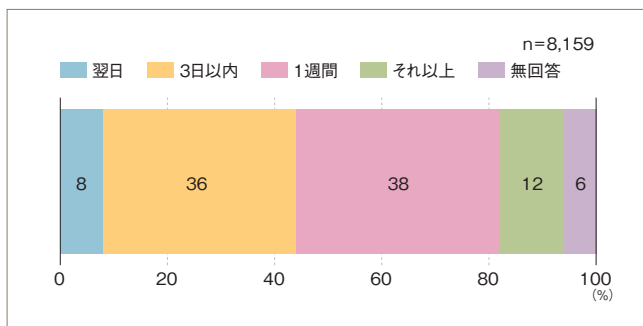
調査の内容では、問1-A「お届けした配送会社について」は、「ヤマト運輸」が最も多く過半数56%を占め、次いで、「佐川急便」20%、「日本郵便」15%の順。今回この調査に参加した企業は、配送地域ごとに委託先を変えている場合もあれば、全量を1社に委託する場合もある。いずれにしても、会員企業の委託先によるところが大きい。

# 1 B もし配送会社を選べるとしたら 下記のどの配送会社を選びますか？(複数回答)



問1-B「もし、配送会社を選べるとしたら…」は、前問と同様に、「ヤマト運輸」が54%でトップ、「佐川急便」が12%、「日本郵便」が11%と差が大きい。「どこでも可」が31%もあるが、実際の配送会社と希望する配送会社はほぼ一致している傾向がみられ、特に、ヤマト運輸で商品を実際に受け取った層は、「どこでも可」よりもヤマト運輸を希望する割合が高く、配送会社に対する結びつきが他に比べて強い。一方、佐川急便で受け取った層は、希望する配送会社が「佐川急便」(30%)、「どこでも可」(37%)よりも「ヤマト運輸」(38%)の方が高い結果となった。

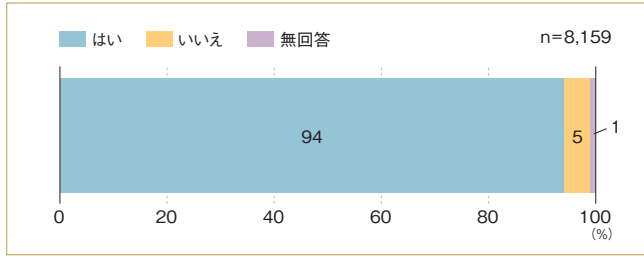
# 2 ご注文から商品の到着までにはどのくらいかかりましたか？



問2「注文から商品到着までの日数について」は、「1週間」が38%、「3日以内」が36%、「それ以上」も12%という回答を得た。地域別では、予想通り、北海道エリア、九州・沖縄エリアが「1週間」や「それ以上」と高くなっている。

# 3

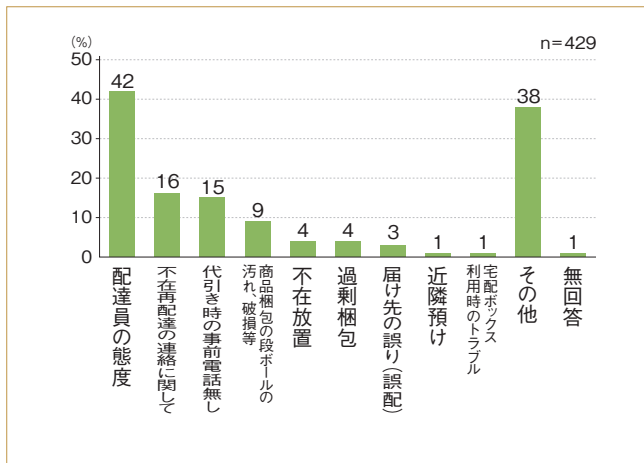
## A 商品の受け渡しには満足されましたか？



問3-A「商品の受け渡しには満足されましたか？」は、「満足」との回答が全体で94%と非常に高い。2002年の調査では、96%であり、やや数値は下がったものの、継続して高い満足度を維持しているといえる。ただし、年代別で見ると、10～20代では「不満」が18%となっている。

# 3

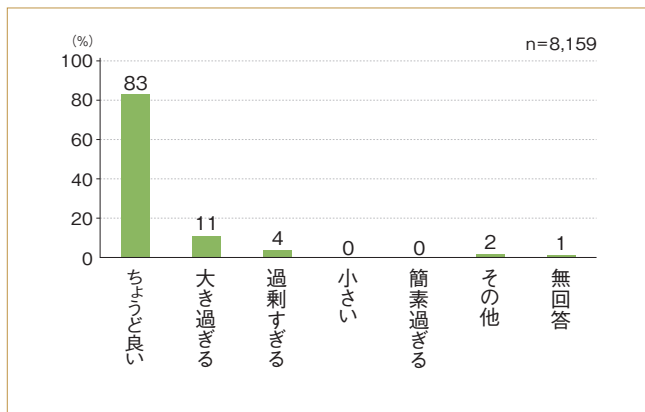
## B 不満の理由は？(複数回答)



問3-B「商品受け渡しの不満の理由」は、「配達員の態度」が42%と最も高く、次いで「不在再配達に関する連絡」(16%)、「代引き時の事前電話無し」(15%)が続く。性別で見ると、男性の回答者で「配達員の態度」の不満度が高い。年代別で見ると、60代～70代以上で、「代引き時の事前電話無し」の不満度が高い。

# 4

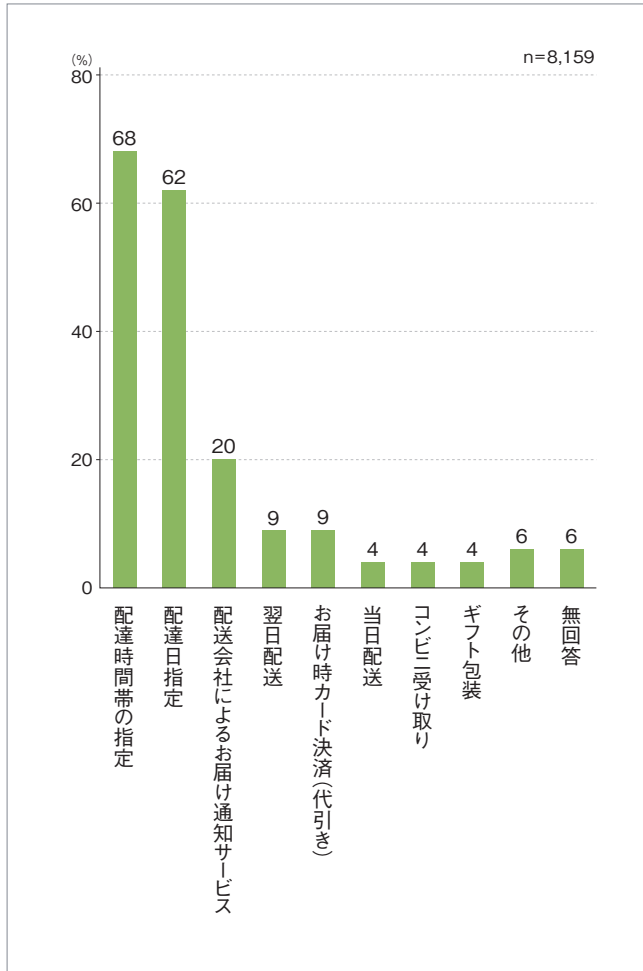
## 梱包状態について



問4「梱包状態について」は、全体で83%が「ちょうど良い」と回答、「大きすぎる」(11%)、「過剰すぎる」が4%となった。また、自由回答欄の改善してほしい点に、梱包に対して、「段ボールの後始末に困っている」と高い年代層からの意見が寄せられた。



# 5 配送サービスでお客様が大切だと 思われる項目は？(複数回答)



問5「配送サービスについての希望」について複数回答で尋ねたところ、「配達時間帯の指定」が68%、「配達日指定」が62%と配達日時指定に関する要望が高かった。最近の大手ネット企業の影響を受け、通販各社ともリードタイムの短縮を最大の課題としているが、「当日配送」(4%)、翌日配送(9%)と予想外に低かった。ただし、10~20代では配送サービスへの要望項目が多く、特に、「配達時間帯の指定」や「翌日配送」への重視度が高い。一方、年齢が高い層では、全体に比べ配送サービス各項目の重視度はそれほど高くない。今回の調査の主な回答者である高い年齢層では、指定された日時にきちんと配達してほしいという要望が一番高いことがわかった。

## ●自由回答意見

〈今後の課題〉

- ・注文した商品以外の同梱物(チラシ等)が多すぎる
  - ・複数点数を注文した場合、バラバラに届けられるが一括配送を望む
  - ・呼び鈴にすぐに対応できず不在と判断されてしまう
  - ・玄関先での大声は困る
  - ・不在票から再配達を依頼する(自動応答装置)手順が分かりにくい 等
- 〈配達員への感謝の言葉〉
- ・いつも同じ人が届けてくれて安心
  - ・配達員のきびきびした態度や気遣いがうれしい
  - ・大雪の中を届けてくれてありがとう 等

以上が、今回行った配送満足度調査の結果の概略の報告であるが、今回の回答者の4分の3近くが50代以上であったため、若年層の声を聞くために、はがき以外の方法での調査を物流委員会で検討していきたい。

## 配送満足度調査にあたって

この度、配送満足度調査を11年ぶりに実施いたしました。十年一昔という言葉がありますが、前回と今回では物流事情を含めて各社を取り巻く経営環境は大きく変化していることと思います。

今回は、「お客様が求めているものは何か」を掌握できるように前回からアンケート内容を変更いたしました。物流委員会から12社が参加し、8,000余枚のお客様から多数のご意見・ご要望をいただきました。アンケートの結果は、参加各社に分析結果が届けられておりますが、ここに寄せられた貴重なお客様のご意見を今後の物流施策に役立てていただければ、今回の配送満足度調査の目的の一つを達せられたと思います。

また、お客様からの回答内容については、参加各社毎に特徴があったと思えます。参加各社合意のうえで、相互情報交換を実施いただき、他社比較・ベンチマークに役立てていただければ、今回の配送満足度調査がより一層有意義であったと思えます。

さらに今後は、配送品質の向上がお客様満足度の向上と通信販売の発展に寄与できますよう、引き続き物流委員会の活動としていきます。

配送満足度調査ワーキンググループ  
座長 倉田 宏之(株)高島屋)

通販  
110番

事業者相談

事業者からの顧客対応や督促、法律等に関する相談について、集計がまとまりましたので、概要を報告します。  
(文中、前年度は11年度、今年度は12年度を指します)

# 2012年度事業者相談件数とその概要

## 相談件数

12年度に寄せられた相談件数は449件で、前年度に比べて4.9%の減、09年度以来の減少となった。そのうち、会員からの相談は315件で5.4%の減、非会員についても134件で3.6%の減となった。全体に占めるそれぞれの割合は、前年度とほぼ変わらず、会員が70.2%、非会員は29.8%だった。

集計は、「顧客対応」に関する相談と、「顧客対応以外」に関する相談とに分けて行っている。「顧客対応」に関する相談数は241件だった。会員が194件で、その割合は80.5%だった。非会員は47件、19.5%だった。また「顧客対応以外」に関する相談は208件あり、会員が121件、非会員は87件だった(図表1参照)。

## 相談方法

会員からの「顧客対応」に関する相談は、JADMAの会員専用サイトに「メール相談書式」を用意しているが、実際には電話での相談が多い。電話は会員からの相談全体の83.8%を占める。なお、内容が複雑な場合は来所相談も受けており、5.1%を占めた。

非会員は9割以上が電話での相談だった(図表2参照)。

図表1 相談件数

内容	計			会員			非会員		
	件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比
顧客対応	241	53.7%	10.4%↓	194	61.6%	3.5%↓	47	35.1%	30.9%↓
顧客対応以外	208	46.3%	2.5%↑	121	38.4%	8.3%↓	87	64.9%	22.5%↑
計	449	100.0%	4.9%↓	315	100.0%	5.4%↓	134	100.0%	3.6%↓

図表2 相談方法

方法	計			会員			非会員		
	件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比
電話	387	86.2%	4.0%↓	264	83.8%	5.0%↓	123	91.8%	1.6%↓
メール	46	10.2%	6.1%↓	35	11.1%	7.9%↓	11	8.2%	0.0%
その他	16	3.6%	11.1%↓	16	5.1%	6.7%↑	0	0.0%	0.0%
計	449	100.0%	4.9%↓	315	100.0%	5.4%↓	134	100.0%	3.6%↓

## 相談の内容別件数

相談内容は、複数の要素が含まれるため、複数集計としている。会員からの「顧客対応」内容の合計は209件で23.3%の減である。1位は本紙でも事例紹介を行っている「規定外返品返金その他過剰要求」で55件、15.4%の減だった。その製品を使用することで予想されるトラブルについて取扱説明書で表示していたにも関わらず、読んでいなかったためにトラブルに陥り補償を求めるケースなどが頻発している。類似項目として、購入した製品の不具合により損害を被ったため賠償を求めるとの「商品二次被害補償(拡大損害)」は4位で16件あり、双方を合算すると71件のぼる。

2位は「請求・督促」で31件、3位は「個人情報管理」で27件だった。5位は「配送関連(商品未入倉)」で12件だった。なお、「顧客対応以外」の相談内容合計は145件で、そのうち特定商取引法や景表法を含む、「広告内容・表現記載」が43件、同じく「法規制情報」が37件だった。

非会員からの「顧客対応」内容の合計は50件で、28.6%減少した。1位は会員と同様、「規定外返品返金その他過剰要求」で15件だった。2位は「請求・督促」で7件だった。「顧客対応以外」の合計は105件だった。そのうち、通信販売に不慣れな事業者から、基本的な「法規制」に関する情報を求められるものが32件、「販売方法」に関する相談が16件、「広告内容・表現」に関する相談が15件だった。この上位3項目で「顧客対応以外」内容の60.0%を占めている(図表3、4参照)。

リレーコラム  
特集 船の価値を高めるために  
配送サービスでお客様が一番望んでいるのは?  
通販110番  
JADMA eラーニング プログラムがスタート!  
誌面に書かない メディアのホンネ  
転ばぬ先の Webセキュリティ  
私のお気に入り 事務用品! 今月の話題  
JADMAの歩み26年目 (平成21年)  
新会員紹介 J-CAFE  
月刊JADMA新聞



図表3 顧客対応の内容(複数集計)

※ ●は順位

順位	内容	計			会員			非会員		
		件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比
1	規定外返品・返金・その他過剰要求	70	27.0%	21.3%↓	① 55	26.3%	15.4%↓	① 15	30.0%	37.5%↓
2	請求・督促	38	14.7%	22.6%↑	② 31	14.8%	93.8%↑	② 7	14.0%	53.3%↓
3	個人情報管理	28	10.8%	21.7%↑	③ 27	12.9%	35.0%↑	1	2.0%	66.7%↓
4	商品二次被害補償(拡大損害)	17	6.6%	13.3%↑	④ 16	7.7%	6.7%↑	1	2.0%	0.0%
5	個別不良品事故対応	16	6.2%	0.0%	10	4.8%	9.1%↓	③ 6	12.0%	20.0%↑
6	配送関連(商品未入含)	15	5.8%	6.2%↓	⑤ 12	5.7%	33.3%↑	3	6.0%	57.1%↓
7	広告内容・表現記載	13	5.0%	38.1%↓	10	4.8%	37.5%↓	3	6.0%	40.0%↓
8	悪質顧客対応(詐欺等犯罪含)	11	4.2%	0.0%	7	3.3%	12.5%↓	4	8.0%	33.3%↑
9	迷惑・悪質顧客対応苦情/セクハラ含	8	3.1%	27.3%↓	5	2.4%	50.0%↓	3	6.0%	200.0%↑
9	販売方法相談	8	3.1%	0.0%	8	3.8%	14.3%↑	0	0.0%	0.0%
11	いたずら注文対応	6	2.3%	14.3%↓	5	2.4%	16.7%↓	1	2.0%	0.0%
11	法規制情報	6	2.3%	20.0%↑	4	1.9%	20.0%↓	2	4.0%	0.0%
13	ロット不良品事故対応	3	1.2%	57.1%↓	3	1.4%	50.0%↓	0	0.0%	0.0%
13	不良顧客対応(顧客管理)	3	1.2%	50.0%↑	3	1.4%	200.0%↑	0	0.0%	0.0%
15	品切対応	2	0.8%	50.0%↓	1	0.5%	75.0%↓	1	2.0%	0.0%
16	強請・たかり等	1	0.4%	0.0%	1	0.5%	0.0%	0	0.0%	0.0%
	その他	14	5.4%	17.6%↓	11	5.3%	21.4%↓	3	6.0%	0.0%
	計	259	100.0%	8.8%↓	209	100.0%	2.3%↓	50	100.0%	28.6%↓

図表4 顧客対応外の内容(複数集計)

順位	内容	計			会員			非会員		
		件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比	件数	構成比	対前年比
1	法規制情報	69	27.6%	15.0%↑	② 37	25.5%	7.5%↓	① 32	30.5%	60.0%↑
2	広告内容・表現記載	58	23.2%	48.7%↑	① 43	29.7%	79.2%↑	③ 15	14.3%	0.0%
3	販売方法相談	40	16.0%	20.0%↓	③ 24	16.6%	22.6%↓	② 16	15.2%	15.8%↓
4	他社情報収集	17	6.8%	13.3%↑	10	6.9%	28.6%↓	7	6.7%	600.0%↑
5	個人情報管理	8	3.2%	20.0%↓	7	4.8%	12.5%↓	1	1.0%	50.0%↓
6	悪質顧客対応(詐欺等犯罪含)	6	2.4%	0.0%	5	3.4%	0.0%	1	1.0%	0.0%
6	フルフィルメント運営方法	6	2.4%	0.0%	3	2.1%	25.0%↓	3	2.9%	50.0%↑
8	請求・督促	5	2.0%	150.0%↑	2	1.4%	100.0%↑	3	2.9%	200.0%↑
8	行政機関等対応方法	5	2.0%	25.0%↑	3	2.1%	0.0%	2	1.9%	100.0%↑
10	ロット不良品事故対応	1	0.4%	0.0%	1	0.7%	0.0%	0	0.0%	0.0%
10	いたずら注文対応	1	0.4%	0.0%	0	0.0%	0.0%	1	1.0%	0.0%
10	オークション関連	1	0.4%	0.0%	0	0.0%	0.0%	1	1.0%	0.0%
	その他	33	13.2%	22.2%↑	10	6.9%	23.1%↓	23	21.9%	64.3%↑
	計	250	100.0%	14.7%↑	145	100.0%	2.8%↑	105	100.0%	36.4%↑

通販110番より

消費者の権利を尊重しつつも  
過剰な要求には  
毅然とした対応が必要

例年のとおり「顧客対応」に関する内容のうち、顧客が一般的なサービスレベルを超えて要求を行った場合の対応方法に関する「規定外返品返金その他過剰要求」や、その類似項目である、購入した製品の不具合により損害を被ったため常識を超えた多額の賠償を求めなどの「商品二次被害補償(拡大損害)」が圧倒的に多く、当該項目に関して会員・非会員を合わせると87件、「顧客対応」内容のうち、33.6%を占めました。

消費者対応のうち、特に苦情対応は、消費者の基本的権利を尊重しつつ、企業全体の責任として受け止め、積極的に耳を傾けることが必要です。

しかし、一部の企業の販売戦略も原因し、消費者の要求が過剰に満たされるケースがある一方で、このような場合、消費者感覚が徐々に麻痺してきていることもあります。過剰な要求の受け入れが当然と考える消費者が増えれば、その要求が拒否されたときには、些細なことであっても苦情が拡大します。

については、主張内容が「社会通念上、許容される範囲を超えている」、または顧客の言動が「円滑な企業活動などを妨げるなど、支障を生じさせており、社会通念上許されるべきものではない」場合は、「公平性・透明性の原則」に照らし、毅然とした対応が必要であることは言うまでもありません。

今年度も実効性のある対応策をともに考えていきたいと思っておりますので、お気軽にご相談ください。

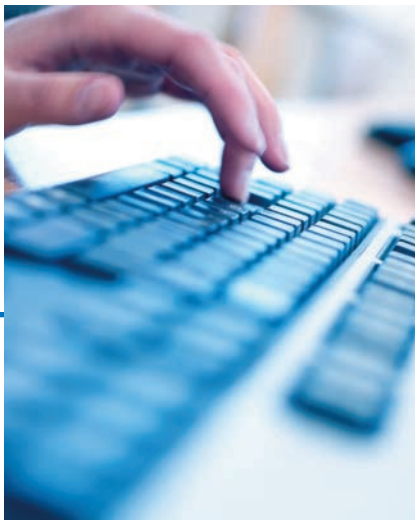
【電話番号】 06(66051)11105

【受付時間】 平日9時30分~17時30分

【メール】 当協会ホームページの「お問い合わせ」フォーム、または会員専用サイトの相談フォームより送信してください。

消費者相談室長 八代修一

# JADMA eラーニングプログラムが スタート!



JADMAでは、通信販売に関する法律と顧客対応に特化したeラーニングプログラムの提供を開始しました。eラーニングの設問には、JADMAに寄せられる様々な相談内容（顧客対応・法律相談）が盛り込まれており、このような相談事例を基に作成したケーススタディ形式の問題を解くことで、通信販売業に必要な法的知識や顧客対応に必要な判断力を「いつでも・どこでも」学習することができます。

関連部門の担当者の皆様は、ぜひ学習をご検討ください。

**受講期間**◎2013年8月30日(金)まで(期間内であれば3回まで受講可能)

**申込期間**◎2013年8月23日(金)まで

**受講費**◎会員 3,000円 一般 5,000円(税込お一人様)

**受講対象**◎法律・顧客対応・広告作成部門担当者

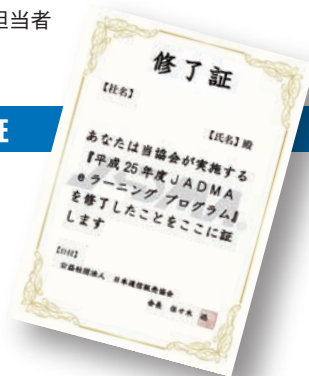
**学習時間の目安**◎60分

## 設問内容(50題)

- Q 特定商取引法に関する設問
- Q 電子契約法に関する設問
- Q 個人情報保護法に関する設問
- Q 顧客対応に関する設問
- Q 景品表示法に関する設問
- Q その他(薬事法・健康増進法・著作権)に関する設問

## 修了証

80%以上の正答率で修了証を発行いたします。



## 出題イメージ



通販ビジネスの初心者から、ある程度の知識がある方まで十分に知識をリニューアルできる内容になっています。

## 申し込み方法

JADMAホームページ eラーニング特設ページにアクセス  
<http://www.jadma.org/ep/>

申し込み用Webフォームから  
お申し込みください

事務局確認後、eラーニングプログラムの  
URL及びログイン用のID・パスワードをお知らせします

お問合先

公益社団法人 日本通信販売協会 事務局 宮崎・三浦(千)

TEL:03-5651-1155 eメール: [jadma@jadma.org](mailto:jadma@jadma.org)

# 誌面に書かないメディアのホンネ

健康食品の機能表示は  
新たなリスクも生む

まず始めに断っておきますが、私は「通販業界」にはそれほど悪いイメージを持っていません。ちょっと前にもある雑誌で、「いわゆる」プラック企業をテーマにして取材をしたことがありますが、通販会社は少なかつたし、業界の雰囲気的にも殺伐としていないような気がしています。

どこには言いませんが、社員がすさまじく悪い扱いを受けているところや、業界内でのいじめ合戦で足の引張り合いをしている業界もある中で、通販業界はソフトイメージがあります。

その一方で、ちよつとのんびりし過ぎていても少し危機意識をもった方がいいのでは、と余計なお節介かもかもしれませんが、思っています。例えば最近、注目を集めている規制改革会議での議論では、栄養成分の機能表示が認められていないサプリメントなどの「健康食品」に、「目の疲れを和らげます」「おなかの調子を整えます」などの表

示を可能にする新制度導入を求める方針が決まりました。「トクホ」

を掲げる「コーラ」などが市場でも注目されている今です。ですから、この機能表示をめぐる議論というのは、メディアとしての注目度も非常に高い。

市場や輸出の拡大が期待できるということもありますし、これまで「どうせ頑張って研究開発しても機能があたえない」と、そこまでモチベーションが上がらなかったメーカー側にとってもいい効果が見込まれる。表示の問題には、健康を扱っているみなさんが長年取り組んできました。しかしこれを成し得た場合、非常にたくさんの人々を「敵」に回すことを、どこまで理解しているのか疑問です。

例えば先日、とある大手製薬会社に取材をした時、マーケティングの担当者が、健康食品の機能表示というものを非常に問題視されている。臨床試験などでリスクやベネフィットが実証されていない薬でもないものが、機能をつたうということは私たちの感覚ではありえない「と靈骨に嫌な顔をしています。取材に訪れたフリー記者に

取材する側は、「通販」というものに対していったいどんなイメージを抱いているのかというホンネを、赤裸々に喋ってもらおうというこの企画。今回登場してくれた方は「業界はもっと危機意識をもった方がいい」という厳しい意見を述べている。その理由とは…。

## vol.3 通販は迫る「リスク」にもっと敏感になるべき

今月のヒアリング対象

ジャーナリスト。全国紙記者を経てフリー。現在、ビジネス系週刊誌やWebニュースを中心に活動。通販だけにとどまらず、幅広い分野の企業取材を行っている。

こんなことを言うとなると、業界紙や、他のメディアにも同様の考えを日常的に伝えていいると考えるべきでしょう。

### 問題視される「収納代行」 通販の決裁にも影響か？

周囲の記者たちに聞いても、機能表示が緩和されると、悪質な業者にダメージが増えるのではという見方をしている者も少なくありません。業界の中には怪しげな会社もまだある。そういう企業が法の網をかいくぐるような表示方法をするのではないかと…。

目の疲れが和らぐ、と言われて買ったけれど相変わらず疲れている、という不満の声をあげる客もいるでしょうし、中にはだから健康食品はダメだと煽るメディアも出てくる。規制緩和によって、新たなリスクが生まれてしまう。ところが、健康食品を扱う通販会社の方たちとお話をしていても、そのあたりについてはあまり危機意識を感じません。良くも悪くも、のんびりしている印象です。

通販全体にも気になる動きがあります。最近、質屋の看板を掲げ、

高年齢者を相手に年金を担保にして違法な金利でカネを貸し付けるといふ事件が社会問題化しており、その被害を拡大させたのが「収納代行サービス」だと指摘しているメディアが出てきています。ご存じのように、収納代行は「不適切な資金移動に使われるのでは」という懸念から、08年に規制について議論が起りましたが結局、見送られていたという経緯があり、現在どの官庁でも監督下におかれています。

「偽装質屋」については先月23日、警察庁が全国の警察に実態把握を指示、消費者庁も注意喚起を行っています。社会問題になると途端に法規制議論が活発化するのには日本の特徴です。「収納代行」に法の網をかけるべきという議論が蒸し返される可能性は高い、と考えています。そうになると、通販の決裁にもかなり影響が出てくるのではないのでしょうか。

取材者としては、このようなリスクを、みなさんがどのように乗り越えていくのか注目しています。



## 第5回 パスワードの使い回し



## プライベートと仕事、パスワードの使い回しが招く悲劇

Webサイトからの情報漏えいは毎日のように起きていますが、自分の情報が漏えいしたという心当たりはありませんか？ 筆者もつい最近、2件ほど情報漏えいの被害に遭いました。

名前やクレジットカード番号などといった情報漏えいも困りますが、ユーザーIDやパスワードといったログインに使う情報の漏えいが昨今大きな問題になっています。

もし、ユーザーIDとパスワードが漏えいしたらどうなるのでしょうか？ そのWebサイトに不正アクセスされるだけ？ いやいや違います。

多くの人々はパスワードの使い回しをしています。ショッピングサイトAとネットバンキングBのパスワードに同じものを使っているのです。ある漏えい事件での調査によると、92%の人が別サイトでパスワードを使い回しているという結果も出ています。

パスワードを使い回すと何が問題になるのでしょうか？

Webサイトからの情報漏えいは毎日のように起きていますが、自分の情報が漏えいしたという心当たりはありませんか？ 筆者もつい最近、2件ほど情報漏えいの被害に遭いました。

名前やクレジットカード番号などといった情報漏えいも困りますが、ユーザーIDやパスワードといったログインに使う情報の漏えいが昨今大きな問題になっています。

もし、ユーザーIDとパスワードが漏えいしたらどうなるのでしょうか？ そのWebサイトに不正アクセスされるだけ？ いやいや違います。

多くの人々はパスワードの使い回しをしています。ショッピングサイトAとネットバンキングBのパスワードに同じものを使っているのです。ある漏えい事件での調査によると、92%の人が別サイトでパスワードを使い回しているという結果も出ています。

パスワードを使い回すと何が問題になるのでしょうか？

ようか？それは、漏えいたユーザーIDとパスワードを手に入れた攻撃者が、他のサイトでそれを悪用するのです。つまり、ショッピングサイトAから漏えいしたユーザーIDとパスワードを、ネットバンキングBで使うということなんです。もし、同じものを使っていたとしたら、攻撃者は難なくログインを成功させてしまうでしょう。

この手口が昨今増えてきています。Webサイトのパスワードをすべて異なるものにして欲しいところですが、それは難しいかも知れませんね。せめて、TwitterやFacebookなどのプライベートなもの、仕事用や金銭に関わる重要なものは分けて、万が一の際の被害を重大なものにしないように心がけておきましょう。もし、使い回しの心当たりがあれば、いますぐにでもパスワードを変更しておきましょう。もちろんパスワードは、他人にすぐにわかるものだとダメですよ。

### ポイント

パスワードは、  
プライベートと仕事・金銭関連を分け、  
万が一の被害を最低限に！

### 上野 宣氏

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。





緑豊かな  
ジョギングコース



秘密の場所で採ったジャンボきくらげ



## 第19回:多摩ニュータウン

～緑が多く気持ちよく走れます～



株式会社フレッシュコースター  
珈琲問屋  
通販事業部  
部長  
山崎 慶太

**私**のお気に入りには、結婚してから引っ越し、住んでいる多摩ニュータウンです。妻の実家が近いことから、とんとん拍子で引っ越しすることになり現在に至っています。私のように、親が多摩ニュータウンに住んでいるため、子育て時期になってから親元近くに引っ越ししてくる人が最近多いようです。

お気に入りの理由ですが、趣味のジョギングをする際に緑が多く、気持ちよく走れることが一番でしょうか。社会人になってからの趣味なので我流でしかないのですが、ひとりのできる手軽なスポーツとして気楽に走っています。

多摩ニュータウンは緑が多く、かつ信号が少ないため信号待ちもあまりなく、ジョギングに最適。よく走るルートは高低差が激しいため結構ハードなのですが、1周が5キロということで皇居1周と似ているところが気に入って

います。いつの日か東京マラソンに参加したいと思いつつながらジョギングに日々励んでおります。

他には郊外ということで、多摩の自然が満喫できる点も気に入っています。お勧めのスポットは「よこやまの道」など東京のウォーキングコースにも取り上げられており、四季折々の自然を見ながら多摩丘陵を散歩するのは飽きることがありません。

場所は教えられませんが、ホタルが生息している場所もあり、住んでいる場所からすぐ近くで見ることができたり、野生のきくらげ、竹の子掘り、山菜、ぎんなん拾いなど身近に自然に親しめる場所が多いのも子育て世代にはうれしい存在です。

最近では子供がサッカーを好きになったこともあり、地元サッカーチームの東京ベルディを応援するなど、地元っていいなあ実感しています。

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。次回は株式会社ディノスの山内三保子さんです。

## 事務局長発! 今月の 話題

### Vol.19 法律のパフレット



調査役  
地主園 彰治

## アナログ派のために関係法規のパフレットを集めています

昔まだパソコンが普及していない頃は、どこの官庁も自分のところが管轄している法律の普及啓もうを図るため、冊子状のパフレットやリーフレットを作り、広報の窓口においていたものですが、最近ではインターネット関連機器の普及によりパソコン、スマートフォン、タブレット、携帯電話等でいつでも見られる時代になったことから、冊子状のパフレットが段々と姿を消しつつあるようです。

しかし、今でもまだ紙のパフレットで見の方がいいという方もたくさんいらっしゃると思いますので、消費者庁と公正取引委員会から、可能な限りのパフレットを集めてみました。JADMAに来られた際は入口を入ってすぐ左側の棚に、景品表示法、独占禁止法、下請法、食品関係法規、特定電子メール法等をわかりやすく解説した閲覧用のパフレットが置いてありますので、是非一度ご覧いただければと思います。



各種パフレットを自由に閲覧できます



通販業界は前年より伸び率は下がったものの依然プラス成長した。しかしながら、前年の10月に発覚した低料金第三種郵便の不正利用について、この年4月にはついに逮捕者が出た。複数の会員社が郵便料金削減のため利用していたこともあり、業界にとっても大変深刻な問題となった。JADMAとしては、警察の捜査の進展を見守るしかなかったが、主体的に関与していた会員に対しては速やかに処分するとともに、不正利用に関与した会員社に対しても処分を断行した。一方、この年は何と言っても自民党から民主党への政権交代を特筆しておくべきだろう、その後の迷走はともかくも、脱官僚、事業仕分け、政権交代などがキーワードとなった。また、豚インフルエンザとも呼ばれた新型インフルエンザが発生し、8月には初の死者が出てパンデミックの恐れさえ叫ばれた年でもあった。



第26回通常総会の様子

一括し、消費者問題を専門に扱う役所が誕生した。12月には、前年改正された特定商取引法が完全施行され、通販広告において返品特約を明示することがより重要となった。

通販業界以外では、1月に札幌の丸井今井が会社更生法申請、海の向こうではあのゼネラルモーターズが経営破たんし、国有化されるなど経済は低調のままだった。4月にはIMFが日本のGDPは-6.2%と発表。一段と景気の先行きが不透明となった年だった。しかしこうした中であって、7月に宇宙飛行士若田光一さんが137日間の長期宇宙滞在を成し遂げて地球に帰還したことは、世の中を明るくしてくれた。

#### 平成21年12月の会員数

正会員◎502社  
賛助会員◎189社  
合計◎691社

## 世の中の動き

- 1月 バラク・オバマ氏が第44代アメリカ合衆国大統領に就任
- 1月 『おくりびと』が第81回アカデミー賞最優秀外国語映画賞に、『つみぎのいえ』がアカデミー短編アニメ賞に選ばれる(日本作品のダブル受賞)
- 3月 日経平均株価の終値が7,054円98銭。バブル崩壊後の最安値を更新
- 3月 第2回WBCで原監督率いる日本が優勝、2連覇達成
- 6月 国内98番目の空港となる富士山静岡空港が開港
- 6月 マイケル・ジャクソンが自宅で心肺停止状態となり急死
- 7月 「エコポイント」の登録や商品交換の受付開始
- 7月 国際宇宙ステーションで日本が担当する実験棟「きぼう」が24年かけて完成
- 7月 皆既日食、46年ぶりに日本で観測
- 7月 若田光一・宇宙飛行士が4カ月半の長期宇宙滞在を終え、無事地球に帰還
- 8月 裁判員制度による初の裁判が始まる(裁判員裁判)
- 8月 女優・酒井法子容疑者、覚せい剤所持の疑いで逮捕
- 9月 民主党の鳩山由紀夫代表が第93代内閣総理大臣に就任、政権交代を果たす
- 11月 政府の行政刷新会議が「事業仕分け」開始



富士山静岡空港



国際宇宙ステーションの実験棟「きぼう」

## ヒット商品

【ヒット商品】プリウス&インサイト、キリン・フリー、ドラゴンクエストIX、抗インフルエンザグッズ、国宝・阿修羅展、ドット入り野線ノート、蒸気レスIH、990円ジーンズ  
 【ファッション】スタイリスト本、激安ジーンズ、欧米のファストファッション、不良スタイル  
 【日本レコード大賞】『Someday』(EXILE)  
 【ベストセラー・話題本】『1Q84 Book 1』、『1Q84 Book 2』、『読めそうで読めない間違いやすい漢字』、『日本人の知らない日本語』  
 第140回芥川賞:津村記久子『ボスライムの舟』/第141回芥川賞:磯崎憲一郎『終の住処』、第140回直木賞:天童荒太『悼む人』、山本兼一『利休にたずねよ』/第141回直木賞:北村薫『鷲と雪』  
 【流行語】こども店長、事業仕分け、新型インフルエンザ、草食男子、脱官僚、派遣切り、ファストファッション、ぼやき、歴女(レキジョ)  
 【この年】全世界で新型インフルエンザが流行。世界保健機関(WHO)が世界的流行病(パンデミック)であることを宣言。GMやクライスラーの経営破たん、さらにドバイ・ショックをきっかけに円高が進み、政府はデフレ入りを表明。税制改正において3年間の時限措置として、エコカー減税実施。

## 激動の1年

た指針を9月に策定しました。

また、通販事業者による低料金第三種郵便の不正利用が世間を大きく騒がせ、障害者の方々をはじめ一般消費者の通信販売業界に対する信頼を著しく損なってしまいました。こうしたことを繰り返さないために、会員に対して関係法令の遵守を要請し、業界の倫理確立の重要性を再認識した年となりました。

(三浦淳)



## JADMAの動き

- 3月 2008年度の通販市場が4兆円を突破 (JADMA調べ)
- 4月 準会員制度を廃止
- 5月 厚生労働省に対し、「薬事法施行規則等の一部を改正する省令案について」意見書を提出
- 6月 「サプリメントの取り扱いに関するガイドライン」を制定
- 7月 通信・放送の総合的な法体系に関する検討委員会に対し、「通信・放送の総合的な法体系のあり方答申案に対する意見」を提出
- 8月 農林水産省に対し、「加工食品の原料原産地表示の拡大に向けた表示の方法と品目の考え方に係る報告書案に対する意見」を提出
- 9月 消費者庁および消費者委員会が発足
- 9月 「返品特約の表示に関するJADMA指針」を策定
- 11月 「TSUHAN2009」を開催
- 12月 改正特定商取引法が完全施行



「TSUHAN2009」では、消費者委員会委員長(当時の松本恒雄氏(一橋大学大学院教授)にご講演いただいた

## Keyword Check

## 【返品特約】

2008年(平成20年)の特定商取引法の改正によって、新たに通信販売における契約の解除という条項(第15条の2)が追加された。内容は、商品が消費者の手元に届いたときから8日以内であれば申し込みの撤回、解除ができるものである。つまり8日以内なら返品できるという制度ができたのである。2項では、申し込みの撤回、解除に伴う返品のコストは消費者が負担することになっている。したがって、訪問販売等に適用される「クーリングオフ制度」とは全く異なるものである。しかも、この条文には但し書きがあり、「申し込みの撤回等について特約を広告に表示していた場合は、この限りではない」となっている。すなわち、返品に関する特約(返品できるかどうか、返品期間、送料の負担などの条件)が明示されていれば、「返品特約」が優先するということ。したがって、通販広告においてこの返品特約の明示が極めて重要となる。

ジャドマは設立30周年

# JADMAの歩み

## 平成21年

# 26年目

## 前

年、大統領選に勝利したアメリカのオバマ氏が1月20日、正式に第44代大統領に就任した。日本の政界では、3月に小沢一郎民主党代表(当時)の秘書が逮捕されたが、衆議院選挙の圧勝を受けて9月16日には民主党の鳩山内閣が誕生、脱官僚を掲げダム事業の中止など様々な波紋を投げかけながらスタートした。一方、4月にはWHO(世界保健機関)が新型インフルエンザ(豚インフルエンザ)の発生を宣言、5月には日本でも初感染者を確認、8月にはついに死者まで出た。通販業界では「障害者団体向け郵便割引制度(低料金第三種郵便制度)」を不正利用し、郵便料金の削減を図ったとして、複数の通販事業者、企画会社などが摘発されたが、複数の会員社も利用していたため、JADMAとしては速やかに関係会員社を処分するとともに、法令遵守を改めて会員に呼びかけた。また、革製品について、原産国の不当表示として公正取引委員会から会員社複数に対して排除命令が出された。ただしメーカー、卸業者による原産国の偽装が原因であることも判明した。業界としては不況下において、売り上げも順調に伸びており、こうした問題が起きたことは極めて遺憾なことだった。勝って兜の緒を締めよとはこのことである。またこの年は、設立以来設けていた準会員制度を廃止した年でもあった。本来は新規参入予定の事業者に入会していただく制度であったが、制度の目的を逸脱した形での利用が増えたため、廃止を決定した。行政の動きとしては、9月に消費者行政の司令塔として消費者庁が発足、各省にまたがっていた消費者問題関連部署を

## 回顧メモ

## 景気低迷、政権交代、消費庁発足、郵便不正利用…、

## 景

気の低迷が続くなか、通信販売は、インターネット販売を中心に着実に拡大していることもあり、注目を浴びました。その一方で、返品に関するトラブルが多い、不適正な広告表示が目立つなど、消費者相談が多いという指摘もありました。

そのために消費者保護が強化され、特定商取引法の返品特約の表示に関する省令が12月に施行されることになり、これに対処するため、返品特約が消費者に容易に認識できる表示の事例を示し

はじめまして!  
株式会社ユーグレナです



微細藻類ユーグレナで、  
人と地球を健康にします



「ユーグレナ・ファームの緑汁」30包入り



「ユーグレナ・プラス」30包入り

我が社の特徴

株式会社ユーグレナは、微細藻類ユーグレナ(和名:ミドリムシ)を活用した機能性食品、化粧品等の開発・販売と、二酸化炭素固定化やバイオ燃料の生産に向けた研究を行っています。ユーグレナとは藻の一種で、ビタミン類、必須アミノ酸、DHAなど59種類の豊富な栄養素を持つ食材としてのほか、二酸化炭素を吸収しながら光合成で育つことやバイオ燃料の原料となることから、食糧問題や環境問題の解決の一助を担う素材として注目されています。

昨年4月に機能性食品の通信販売事業「ユーグレナ・ファーム」を立ち上げ、有機栽培の大麦若葉と明日葉に石垣産ユーグレナを加えた、野菜だけでなくDHAなど魚の栄養も一度にバランスよく摂れる健康飲料「ユーグレナ・ファームの緑汁」の販売を開始いたしました。

これからも「人と地球を健康にする」という理念のもと活動してまいりますので、よろしくお願いたします。

会社概要

■社名/株式会社ユーグレナ  
■住所/〒113-0033 東京都文京区本郷7丁目3番1号  
東京大学アントレプレナープラザ7階

■TEL/03-5800-4907  
■入会年月日/2012年11月16日  
■ホームページ/http://www.euglena.jp/

■代表者/代表取締役 出雲充  
■設立年月日/2005年8月9日  
■資本金/9億1,421万円

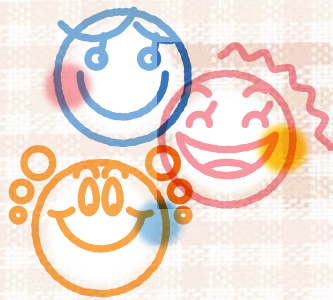
心の中にある言葉

皆さん心の中心に常にある言葉はどんなものですか？  
私が百貨店に入社して間もない頃の教育で「笑顔は自分だけのものではない」と教わったことがあります。なぜ自分が笑うのに自分のものではないのか、当時とても不思議に思いました。  
その後、しばらく経ったある日。毎日来店される高齢のお客様に「あなたの笑顔に会いに毎日来ちゃうのよ」とのお言葉をいただきました。「こちらまで元気になるからね」と。自分の笑顔が周囲に及ぼす影響を実感した時、教育で受けた言葉が甦ってきました。心に余裕がないと生まれない笑顔、しかし、笑顔でいることでいつの間にか気持ちに余裕ができた元気が出たり、不思議です。今はお客様のお顔を見て接客することはありませんが、笑顔で会話をしていると声まで笑顔になれますね。「お顔の見えないお客様にこそ最高の笑顔で応対し、店頭以上のサービス



投稿コーナー

① 素敵なエピソードをあげてください。周囲を幸せにする笑顔、見習いたいです。



を感じていただきたい」と思っています。いつも仕事をしています。「笑顔は自分だけのものではない」、いつも心の中で大切にしている言葉です。  
東京都・ローズちゃん(女性)

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 / 508社  
賛助会員 / 189社  
合計 / 697社  
(平成25年6月5日現在)

## 通信販売基礎講座、東京・大阪・福岡3会場で開催

JADMAでは、5月中旬より東京・大阪・福岡の3会場で「通信販売基礎講座」を開催した。例年より早い時期の開催であったが、東京会場52名、大阪会場35名、福岡会場24名、合計で111名の申し込みがあった。3会場の合計人数は前年の申込人数を上回る数字であった。

同講座は、日本の通信販売の現状・概論、通信販売に関連する法律、顧客対応、コールセンターのマネジメント、マーケティング、企業事例を2日間かけて学ぶもの。受講を終えた参加者からは「通販市場の現状がよく分かった」「非常に面白かった」「多岐に渡る内

容で参考になった。実務に活かしていきたい」といった声が寄せられた。

通信販売基礎講座は来年も同時期に開催予定。また、JADMAでは今後も各種セミナーを実施していく。



東京会場の様子

### ●第10回コスメティック部会を開催

コスメティック部会は6月4日(火)、都内で部会メンバーによる事例発表と外部講師による講演を行い、25社33名が参加した。

事例発表では、(株)グランマルシェ倉又氏より、①通販、番組制作に関するガイドライン ②商品品質や媒体別のチェック体制 ③有識者通販アドバイザーによる相談体制 ④表現・表示に関する事例 などについて説明があった。続けて、ジュピターショッピングチャンネル(株)真角氏より同社の①コスメの品質・広告審査の基本的な考え方 ②審査体制 ③審査で利用する発行物、HP、社内基準 ④広告審査の事例 に関して説明があった。

続けて、化粧品OEM・ODMメーカーである(株)日本色材工業研究所の代表取締役社長奥村氏から「化粧品業界の今昔物語」とOEM・ODMメーカーが通販業界に

望むこと」について講演があった。

### ●製品安全セミナーを開催

JADMAでは、5月30日(木)に都内にて、会員を対象に「製品安全セミナー」を開催した。

49名が出席した同セミナーでは、経済産業省の守田氏から「最近の製品安全行政について」と「製品安全に関する流通事業者向けガイドの解説」についての講演があった。続いて、昨年経済産業省より、製品安全対策優良企業の「優良賞」として表彰された(株)ディノスから、「ディノスにおける製品安全に関する取り組みについて」の話があった。

参加者からは積極的な質疑応答がなされ、セミナー終了後も活発に意見交換をする様子が見られた。

今後もJADMAとして製品安全についての情報交換ができる場を提供していく予定。

### JADMA第2回定時総会のご案内

6月21日(金)、KKRホテル東京にて、総会および懇親パーティを開催します。JADMA会員の皆様は、ご出席のほどお願いいたします。

#### ■総会(正会員のみ)

15時30分～16時30分 会場:11階(孔雀の間)  
※ご出欠は、すでにお送りしている「会員代表者出欠確認書、委任状及び議決権行使書」にご記入の上、6月20日必着にて必ずご返送ください。

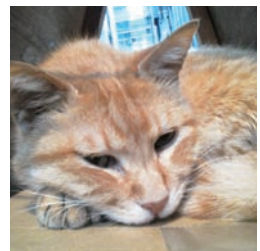
#### ■懇親パーティ(正・賛助会員)

17時～18時30分 会場:10階(瑞宝の間)  
※ご参加の場合は、すでにお送りしている申込用紙にご記入の上、FAXでご連絡ください。

### 今月のコトバ

JADMA事務局にお越しいただいたことがある方はご存じかもしれませんが。事務局が入るビルの前の狭い路地を、人懐っこいネコが縄張りしています。段ボールがお気に入りのようで、その上に寝そべっていることがしばしば。人が近寄っても逃げる様子は一切なく、おとなしく撫でられています。場合によっては撫でると言わんばかりに足元にすり寄ってきます。ちょっとした人気者だったそのネコも、最近は見かけなくなりました。高齢だったようなので、もしかすると…と思いますが、今でもその路地を通るたびに、段ボールの上を確認してしまいます。

お気に入りの段ボールの上でくつろぐネコ





## アジア通販サミット 参加申込受付中!



ソウルで行われた  
第3回準備会議の様子

既報の通りアジア通販サミットは、来る7月10日から11日にかけて千葉県の幕張メッセで開催する予定です。開催に先立ち日中韓の協会事務局は5月28日、韓国・ソウルのパレスホテルで事務局準備会議を開催しました。中国からは電子商会のボン事務局長、韓国からはKOLSA（韓国オンライン・ショッピング協会）のキム事務局長、趙次長、JADMAからは佐々木会長、大岡専務理事、万場常務理事が参加しました。席上、ホスト国である日本を代表して佐々木会長が「3カ国においては政治的な問題があるが、そういうときだからこそ民間交流が重要である」と述べ、各国代表も同意し和やかな雰囲気ですスタートしました。

今回の会議の主要なテーマとしては、基調講演、分科会の各国講演者の確定と講演内容の確認、前夜祭としてのウェルカムディナーの内容確定、各国代表企業に対する表彰制度（アワード）、各国参

加者の確定など事務的な打ち合わせを中心に討議しました。

特に各国の講演者とその講演内容については、日本国内の集客との関係で日中韓ともに早急に確定することを確認。また、日中韓以外に今回は台湾、ベトナム、マレーシアからの参加も了承されました。

その他、7月の開催に向けて、各国の参加状況など詳細について情報交換し、日本での開催に向けて各国が協力し合うことを改めて確認しました。

7月11日（木）、日本・中国・韓国のトップ通販企業14本の講演をご用意して、会場でお待ちしています。

詳細・お申込は特設サイトへ

<https://amarys-jtb.jp/jadma2013/>

締切迫る! 申込期限:6月21日(金)

JADMA NEWS

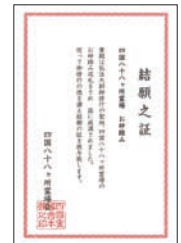
## 事務局 だより



「結願之証」をいただきました。そうです、お大師様(弘法大師・空海)のご修行の地、四国八十八ヶ所札所全てを巡り終えると発行してもらえる証書の事です。四国霊場巡りは、阿波の国霊山寺(1番札所)から、土佐⇒伊予⇒讃岐の88番札所大窪寺までの300余里の道のりです。どれほどの時間を要したのかという…種明かしをすれば、先日、東京丸の内のJPタワー(KITTE)ホールで1週間ほど開催されていた、「1日で巡るお遍路さん in 丸の内」という、88体のご本尊の出開帳へ出かけたのでした。足腰が弱らないうちに、いつかはお遍路さんに挑戦しようと思っていた私ですが、丸の内でも貴重なお遍路体験ができるとは、思ってもみませんでした。直前に新聞での催しを知り、残り少ない入場(1日4部制)チケットを求め、入場時間40分前に、会場へ到着するも、すでに、すごい人々の列、結局入場するまで2時間以上かかりました。それほど安易には、八十八ヶ所巡りはできないということです。そして、高野山で御堂入れた現代の仏師松本明慶作の88体の出開帳本尊を拝み、出口で実際に四国八十八ヶ所巡りをしたのと同じご利益を得られるという「結願之証」を頂戴したのでした。

後日、歩き遍路に現在挑戦している、通販業界の友人(?)に「お大師様はなんと思っていらっしゃるやら…?」と問うたところ、「お心がいから、けち臭いことは言われないか」というコメントを得てひと安心。「近い将来、現地をきちんと巡りますので、何とぞお許しください」と心の中でつぶやく私でした。

国宝級の美仏や円空仏の追っかけ、そしてお遍路さんとますます忙しくなりそうです!



課長  
阿部 法子

総会・理事会・新年会の設営等総務業務のほか、消費者、物流、環境・社会貢献、用紙プロジェクトの各委員会を担当。

