

10

2014 October

広報誌 第334号

JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

特集

新しい市場を 切り拓くために

株式会社原田・ガトーフェスタハラダ 専務取締役

原田節子氏 インタビュー

事業者相談

〈景品表示法相談編・薬事相談編〉

通販110番

〈会社側の説明不足なのに、返品を認めてもらえない!?〉





リレーコラム

[第35回] 通販業界の潜在力

株式会社JALUX
ダイレクトマーケティング部長
三浦 雅彦



最近、いろいろな場面でオムニチャネルという言葉をよく耳にします。不勉強の故、正確な定義は未だによく理解していないのですが、今後の流通業界全体にとって重要な意味を持ち、通販業界にも大きな影響を与える考え方になっていくような感覚を持っています。

JALUXは航空関連の商社ですが、機内誌、DMカタログ、インターネットなどでの通信販売事業を営む一方、国内主要空港を中心とした店舗販売事業も行っています。これまでもお客様のご要望にお応えするため、ごく自然な流れの中で、店舗の商品をインターネットでも販売し、通販の商品を店舗でも販売してきました。小規模ではありますが、チャンネル連動的な試みは、今までも無意識のうちに実行してきたのかもしれない。

一方で、各販売現場の連携に関しては、現在でも様々な課題を抱えています。通販部門と店舗部門はそれぞれ独立採算で運営していますので、部門間の収益配分、在庫責任、お客様への対応など、販売現場では様々な調整事項が発生します。意識の共有が大切とはいえ、実際にはあちらを立てればこちらが立たずで、皆が納得できるような評価基準はなかなか

新しい産業モデル創出の中心となるべく大きな可能性

まく設定できません。横串を通して一つの考え方を実践に落とし込んでいくのは、本当に難しいことだと日々実感しています。

インターネットの進展に伴い、今では世界中のあらゆる企業にとって通信販売という手法は当たり前のものになりました。また、業界の枠を超えた企業連携も進む中で、様々な新しいマーケティング手法が目立っています。よく考えると、それらの内容の多くは各通販企業がこれまで培ってきたノウハウそのものでもあります。そのような意味で、通販業界には新しい産業モデル創出の中心となれるような大きな可能性があると思います。通販の仕事に長く携わってきた人間の一人として、通販業界全体がその潜在力を十分に発揮し、益々発展し続けていくことを心から願っています。

『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。

NEXT!

11月号は株式会社千趣会
専務取締役 澤本荘八氏です。

CONTENTS

リレーコラム	2	あの人、あの頃	13
特集:新しい市場を切り拓くために	3	新会員紹介/私のお気に入り	14
事業者相談:景表法相談編/薬事相談編	10	月刊JADMA新聞	15
通販110番	12	事務局だより 他	16

原田・ガトーフェスタ ハラダ
専務取締役

原田節子氏 インタビュー

リレーコラム

特集
新しい市場を切り拓くために

事業者相談

通販110番

あの人、あの頃

新会員紹介
私のお気に入り

月刊JADMA新聞

新しい市場を 切り拓くために

通信販売の醍醐味のひとつは自ら市場を創出できるということではないだろうか。独創性のある商品を開発して、それをダイレクトに世に送り出して、それが受け入れられる。ここでしか買えないという稀少性によって、自分たちのオリジナル商品がひとつの「ジャンル」となるのだ。成功をおさめる通販企業というのは、大なり小なりそのような自分だけの武器をもっている。群馬県高崎市の原田・ガトーフェスタハラダもそんな企業のひとつだろう。2000年に発売したラスク「グーテ・デ・ロウ」

が全国的な人気となり、従業員十数名の「地方都市のお菓子屋さん」が今や1000名近い従業員を擁する企業へと急成長を果たした。11年間で売上げが200倍になったという脅威の急成長を果たすことができたのは、やはり単なる一過性のヒットではなく、自ら市場を切り拓いて唯一無二のポジションを築いたことが大きい。同社の通販部門の立ち上げも行った原田節子専務取締役に、市場を生み出す苦勞とその秘訣を聞いてみた。

創業から ラスク誕生まで

地元密着のネーミングは 全国展開では通用しない

——まず、ガトーフェスタ
ハラダの代名詞であるラス
クが生まれた経緯から教
えていただけますか。

原田 そもそも私たち
は、現在の中山道店の場
所で1901年に和菓子
店として創業し、そこから
洋菓子製造や学校給食
向けのパン製造に参入し
たという経緯がありま
す。昔から自社でパン製造
をしていたこともあり、ラ
スクというものが良い材料

を使って上手に作るとパイよりおいしく食
べられるというのはよく知っていました。で
すから、余ったフランスパンをスライスして
加工した10枚ぐらいの袋詰めをレジ横に
置いておくということもしており、かねて
より商品化したいという思いはありまし
た。それが実行に移されたきっかけは業
績不振です。人口1万2,000人ぐらい
の小さな地方都市にある200坪ほどの
「町のお菓子屋」です。バブル崩壊や大
型店やコンビニが進出してきているという時代
の流れのなかで、それまでのやり方では通
用しないという問題に直面しました。そこ
で何とか企業再生をしなければという

ところで新たな商品開発を始めたのです。
ラスクに先駆けて開発したのは和菓子で
したが、夏に弱いということで翌年の需要
期まで忘れられてしまう問題がありまし
た。さらにその時に学んだのが、地元で密
着しているネーミングだと、いざ全国展開
する時に通用しないということです。地方
経済の枠の中で商売を続けていくことが
本当に無理になってきたと実感しました
ね。そこで、地方の枠を越えてマーケットを
全国に広げられ、日持ちのいいもので夏で
も強い商材は何かということ、以前から
製造していたラスクに着目。2000年に
「グーテ・デ・ロワ」を発売したのです。

——そのような商品開発の過程で気がつ
けたポイントなどがあれば教えてください。

原田 中山道店がある高崎市新町とい
うのは文化的な街で非常に住みやすいの
ですが、観光資源も歴史的な文化遺産もな
い。そういう地の利が何もないところから
商品を発信するので、とにかく「感動して
いただく」ことにこだわりました。人は自
分が感動したことは大切な人にも伝えた
いじゃないですか。これを私たちは「感動
のコミュニケーション」と呼んでおり常に心
掛けるようにしています。これを実現す
るには、まずは材料や製法にこだわるとい
う質的水準が50%。残りの50%がネーミン

グやパッケージデザインなど、いわゆる商
品のストーリーの部分だと考えています。

——「グーテ・デ・ロワ」を
生産していくうえで苦労
したことは何でしたか。

原田 やはり設備投資
ですね。当時は従業員14
〜15名の会社ですから、
新商品をひとつ開発する
だけでも機械を入れたり
包装資材を用意したり、
ものすごくコストがかかっ
てしまう。ただ、実はラス
クの開発に踏み切ったの
も少ない設備投資で済む
からということもあったの
です。ラスクを生産するに
は、まずフランスパンを作っ

て、その後加工するという2段階の設備
が必要ですが、私どもの会社は幸いなこと
に県内の同業者の皆さんと共同経営して
いた学校給食パンの工場を持っています
た。そこにはフランスパンの設備もあり、さ
らにラスク加工時には大きなトンネルオー
ブンが利用できました。給食は米飯の日
もありましたので、ご飯が給食に出る時

百貨店の物産展、 折込チラシなどで販促を行う

には空いた設備をそっくり使うことができたのです。

——当初はどのように販促されたのですか？

原田 百貨店の物産展に出させてもらって試食していただくということから始めました。みんな大きな声を張り上げて呼び込みをしました。当然、父も母も自ら売っていました。14年前ですから父は70歳、母も68歳くらいでしたので、母は催事が終わる頃には喉を枯らして声が出ないこともありました。私は一人で通販を始めていたので代わるわけにもいかず、見ていて辛かったですね。あとはチラシですね。現在はDMですが、当時はだいたい半径20km圏内に新聞折込チラシを10万部ほど撒きました。最初はB4版で、クーポン券付きやセールとかではなく、純粋に商品のお披露目です。裏に通販に繋げるような情報を入れ、なるべくきれいに、とおいてもらえるような魅力的なチラシになるよう工夫しました。それを2〜3年続けていくうち、B4版をB2版に変えたりして最終的には新聞の見開きサイズのもの、さいたま市の一部も含む半径70km圏内に40万部くらい撒きましたね。



王様のおやつ「グーテ・デ・ロワ」

直営店の一つ、シャトー・デュ・ボヌール



株式会社 原田・ガトーフェスタ ハラダ

本社 ●群馬県高崎市新町1207
代表者 ●代表取締役 原田義人
創業 ●1901年(明治34年)
会社設立 ●1942年(昭和17年)
資本金 ●1,000万円
従業員数 ●967名(2014年4月末現在)
直営店 ●19店舗
工場 ●【本社工場】
群馬県高崎市新町1207
【高崎工場】
群馬県高崎市下之城町584-8

ラスク大ブレイクのきっかけ

×ディアではなくクチコミでブレイクしたのが良かった

——地道な販促活動が実を結び始めたのはいつ頃でしょうか。

原田 2000年1月に始めたのですが、その年の暮れには店舗に行列ができるようになっていました。菓子というのは暮れからお正月にかけてが一番のピークなのですが、予想を遥かに上回る勢いで売れていきました。まだ生産量が限られていたのですが足りなくなる。「本日も売り切れました」という看板を出しておいても、それでもお客様は関係なしにどんどんやってきますからね。そこで買えない方に対しては予約を取るわけですが、そうなる私たちのなかでも店舗と通販で商品の取り合いという「バトル」が始まる。時には通販のお客様を断らなくてはいけないこともあつて、泣きながらお詫びしたこともありました。そうすると通販で買えないなら直接店に行こうということでも店舗の方に来られるお客様もいるのですが、そこでもお断りをしなくてはいけない。中には遠くからわざわざ来られるお客様もいたので、

店舗数は基本、1都市1店舗
むやみに出店はしません。

本当に申し訳なく辛かったですね。

——通販も当初は反応がなかったのですか。

原田 そうですね。JADMAの会員ならばおわかりになると思いますが、やはり「種まき」の時期は電話が鳴るとドキツとするくらいかかってきませんでした。それがだんだん増えてきて、一気に電話が鳴り止まないようになる。小さな雪の塊を転がしていたら急に大きな雪だるまになってしまったようなイメージですね。——急に人気が出たというのは、メディア等で紹介されたなどのきっかけがあったからでしょうか。

原田 メディア経由ではなく私どもは確実にクチコミだけで広まっていたんです。というより、最初はメディアからまったく相手にされませんでした。ある百貨店の催事に出た時、隣のブースにテレビで紹介された店があつて、すごい行列ができていたことがありました。その行列でうちのブースが隠れてしまうなど悔しい思いもして、正直うちもメディアで紹介された



ラスク生産ライン



商品開発室



品質管理



通信販売コールセンター

らどんなに楽かなとوراやましく感じた
こともあります。でも、今となつては逆に
メディアに取り上げられなかつたことが
良かったと思つていますよ。

——それはどういうこと
でしょうか？

強引に売上げを伸ばすのは 商品の寿命を短くするだけ

——それは本当にクチコミ
だけで伸びていったので一過性の流行では
なく、本当にうちの商品を欲しいというお
客様に背中を押していただくような感じ
で設備投資をした。とにかくお客様の需
要に対して満足していただきたい、売り切
れですとお断りしたくないという思いが
強く、設備投資が恐くなかつた。

原田 テレビなどで紹介
されて急に売れるようにな
ると、生産設備も整わ
ないままとにかく急ピッチ
で増産しなければいけな
いじゃないですか。あれは
絶対に後でしわ寄せがく
る。急いで設備投資をし
た途端「ブーム」が去つて、
結局、借金と遊んでいる
設備しか残らないという
話もよく聞きます。でも、
私どもは本当にクチコミ

——具体的にはどのような設備投資を
行つていったのですか。

原田 初めはラスクに刷毛でバターを塗っ
ていたのが、やがて機械を開発して対応し
ていたのですが、いよいよそれも間に合わ
なくなつて新しい工場用地を物色してい
る時、同じ町内で中山道店にもよく来て
いただいていた常連のお客様で敷地
5,000坪位のプラスチック成形工場の
工場長さんがいて、その方から「2002
年に撤退するので、うちの工場を買つてく
れないか」とお声掛けいただいたのです。
そして、同年にできたのが最初のラスク生
産工場です。

——さらに人気が全国区へと広がっていく
わけですが、このブレイクのきっかけは何
だつたのでしょうか？

原田 急に売れるようになったのはやは
り東京に出店してからですね。「第2のブ
レイク」という意味では、たぶん松屋銀座
や新宿京王百貨店の1坪くらいの小さな
スペースでお店を出させてもらったことが
大きいのではないのでしょうか。ただ、初めか
らすごく売れたということはなく、やは
り暮れに大きく上がりましたね。先ほど
も申し上げたようにお菓子は暮れがピー
クで、それから少し下がって、バレンタイン
デーやホワイトデーにかけて3月に第2

のピークを迎えるというのが定石なので
すが、この時は下がる気がしませんでした。
実際にその売上げをベースに、どんどん売
上げが伸びていったんですね。売上げ規模
でいえば2000年の時は、バブル崩壊後
に下がつていき、1億円を若干切つていた
ところからのスタートでした。それが10年
後には120億円と、150倍になりました。
さらにその翌年は160億円になつ
たので、11年間で200倍という急成長
を果たしたことになります。

——そのような急成長を果たして、ここま
での人気になった割には店舗数が少ない印
象ですが、それは戦略なのでしょうか？

原田 そうですね。基本は1都市1店舗
にしています。お菓子の業界というのはや
はりパイが小さいのです。そんなに大きい
パイは無いなかで強引に売上げを増やし
て倍にしたりしていくと、例え実現でき
たとしてもその商品の寿命がいたずらに短
くなるだけなんです。だから私たちは
そんなにむやみに出店はしません。

通販参入と 今後の展開

労働環境の充実で 会社を愛してもらおう

——通販に参入をしたのはいつからでしょうか。

原田 ラスクを始めた2000年当初には通販を始めました。中山道店の一角に、テーブルを1つ用意してそこにコンピュータとプリンターと通信販売用の電話とFAXを置いて私ひとり始めたという感じですよ。

やはり電話とFAXが中心で、手作りでホームページを開設しましたが1日5件くらいしか注文が来ないような状態でした。今は通販の70%がネット経由ですが、15年前はネット通販どころか通販そのものも今のように注目されていませんでしたから、とりあえず参入を果たしたけれど海のものとも山のものともわからないという感じでしたが、試行錯誤を繰り返して、今では通販の売上は全体の約20%を占めるほどになりました。

——当初から通販の可能性を感じていらつしたのでしょうか。

原田 やはりマーケットが全国であったことから発信しなきゃいけない、ということで通販は常に視野に入れていました。あとは常にダイレクトマーケティングも意識し

ていました。利益率を考えると、やはり直販が一番ですから。実はその前にも手作りのホームページを作って和菓子通販なども行っていたのですが、足の早い和菓子で通販を行うというのは本当に大変でしたね。その点、ラスクは稀少性もあるし、日持ちもするので通販にはもってこいです。当初から通販参入を視野に入れて開発したのも、言っても過言ではありません。

——急成長した企業の悩みのひとつが、組織が拡大していく中でノウハウなどの継承や教育をどう行っていくかという点だと思えますが、そのあたりはいかがですか？

原田 悩みましたね。私がひとりで行っている時は、お客様から無理を言われても多少は受け入れてしまうこともありましたが、組織が大きくなるにつれてある程度マニュアルを整備しなくてははいけません。あとは百貨店への出店でも悩みました。もちろん、今は計画出店していますが、当初はご縁なので百貨店からお声掛けいただければ、期の途中だろうが出店してはいました。そうすると、急な採用で来てくれた人たちは、いわばアルバイト感覚でモチベーションがそれほど高いわけではない。こういう人たちに気持ち良く働いてもらうには、やはり自分が売る商品を愛してもらおう、ひいてはこの会社を好きに

なってもらおうことが大事だと思って福利厚生に力を入れるようになったんですね。

感動発信企業であり続けるには 「再生」を続けていくしかない

——今後の展開について教えてください。

原田 今後の展開という、経営戦略や出店計画などはもちろんあるのですが、それよりも私たちが永遠の目標として掲げているのは、常に感動発信企業であり続けるということですね。そのためには、企業再生をし続けることです。よく売れる物の定義に「QCD」という考えが使われます。品質とコストとデリバリー(納期)によって商品の価値が決まるといえるのですが、私たちはさらに、これに付加価値が加わってこそ商品の価値が生まれると考えています。具体的には、希少価値、それから物語的価値(コンセプト)、パッケージなどの芸術的価値、接客などのサービス価値、そして企業価値。これらに加えられることで初めて「ブランド」というものが生まれて、



私たちの永遠の目標は、
常に感動発信企業で
あり続けること。

お客様に「感動」を与えられると思っ
ます。ただ、この付加価値というものは必
ず時が経つと色褪せていきます。普遍的
な付加価値だと思っても、やはり時
代や嗜好の変化で風化していくわけ
です。それに備えて、私たちは経常利益
20%の経営をしています。つまり、利益を
再投資して企業を再生し続けるというこ
とですね。ですから、私たちは「千寿万世」
という言葉を社是としています。常に時
代を先取りし、革新と創造による時流適
応の経営、再生し続けることこそが企業
存続の礎であるということで、利益は再
生のための原資という考え方なんです
ね。人間は常に古い細胞を落とし、新しい
細胞を再生していくことで生命活動が維
持されています。企業も全くそれと同じ
だと思っんですね。

——そのような意味では、昨年3月に誕
生した高崎工場は会社の新たな再生のた
めに造られたということでしょうか。

原田 そうですね。新たな工場を造った
理由は大きく分けて3つあります。まず、
物流の拠点としたかった。本社工場は今
ありがたいことに多くのお客様が工場見
学に訪れ、観光バスも入ってきます。そこ
に配達用のトラックも急激に増えてきて
いるので、安全を確保するための新しい拠

点が必要でした。次に、福利厚生施設の充
実。本社工場を建てた時もレクリエーショ
ンルームやリラクゼーションルームなどかな
り充実させたのですが、急成長に伴って作
業場やロッカールームなどに徐々に「浸食」
されてしまいました。先ほど申し上げた
ように、私たちは労働環境の整備が何よ
り大切だと思っっているので、これをきち
んとした形で復活させたいという思いが
あったのです。そして最後は一番の大きな
理由となっていたスペースの問題です。本
社工場はもう新しい生産設備が置けま
せん。ということは、例えば魅力的な新商品
を作っても生産できない。新しい「感動」
を発信するためには新しい工場が必要
だったのです。そのような思いを込めて、
高崎工場は「シャトー・ドゥ・クレアシオン」
(創造の館)と名付けました。ここからお
客様の新たな「感動」を創出していくつも
りです。

——楽しみにしています。本日はありがと
うございました。

原田 ありがとうございます。

事業者相談
景品表示法相談編調査役 地主園 彰治
(公正取引委員会OB)

相談内容

先日景品表示法が改正されたが、おおよどのような内容か。関係省庁の調査権限はどうなったのか。都道府県に措置命令権が与えられたと聞いているが、条文は何条で読むのか。また、景品表示法違反に課徴金を課す方向で検討されているが、おおよどのような内容か。販売業者が課徴金を免除される場合というのはどのような場合か。その場合、先に改正のあった事業者の法令順守のための管理者を置いておくというのが条件か。また、課徴金についての法改正や施行はいつからか。

回答

管理体制の整備が義務化

レストラン業界による食品メニューの不当表示の問題から端を発して景品表示法が改正されることとなり、平成26年6月13日に公布され、同年12月1日から施行される改正景品表示法(<http://www.caa.go.jp/region/index-1.html> 参照)は、第7条第1項の規定にあるように、事業者は景品表示法を順守するための管理体制の整備や必要な措置を講じなければならないとされており、第7条第2項において、内閣総理大臣はこれらの指針を定めることとしています。また、第8条において内閣総理大臣は、事業者が管理体制を整備することについて指導及び助言をすることができ、指導及び助言に従わないときは第8条の2の規定に基づき勧告を行うことができることとしています。そして、事業者が勧告に従わない場合は、第8条の2第2項の規定に基づき事業者名を公表することができることとしています。(第12条第1項により内閣総理大臣は、景品表示法の権限を消費者庁長官に委任している)

都道府県に

措置命令権が与えられる

都道府県は、旧景品表示法第7条に基づいて行ってきた「指示」の権限がなくなり、代わりに第4条第2項(不実証広告

景品表示法改正について

景表法等広告表示の相談は 03-5651-1139まで(平日10:00~12:00 / 13:00~17:00)

規制)の調査権限のほか措置命令権が与えられたわけですが、第12条第1項(内閣総理大臣から消費者庁長官に委任)に基づき、第12条第11項の規定にあるように消費者庁長官の権限の一部は政令で定めることにより都道府県知事が行うことができることとされていますので、都道府県の措置命令権はこの規定で読むということです。

また、第12条第3項において、消費者庁長官は必要に応じて所管大臣又は金融庁長官へ委任することができることとされており、更には、第12条第5項において所管大臣から地方支分局長に委任することができ、第12条第6項の規定により金融庁長官から証券取引等監視委員会へ、第12条第7項の規定により財務局長又は財務支局長へ委任することができることとしております。

景表法に課徴金制度導入へ

一方、現在措置命令を行った事業者に課徴金を課すための景品表示法改正が進められておりまして、課徴金の算出方法は、不当表示が行われていた期間における当該商品の売上高の3%ですが、課徴金の額が150万円未満の場合は免除されます。また、違反行為が行われてから5年が経過している場合、消費者庁は課徴金を課すことはできません。そのほか課徴金が免除される場合というのは、例えば、販売業者として不当表示にならないように十分努力していたにも関わらず、メーカーやベンダーに騙されて

広告表示をして販売し、結果的に不当表示となり措置命令を受けたような場合や販売業者が顧客に自主的に返金した場合です。但し、事業者が景品表示法を順守するための管理体制の整備や必要な措置を講じずに不当表示となり措置命令を受けた場合は、当然課徴金が課されることとなります。

課徴金制度を盛り込んだ改正景品表示法(案)は、平成26年8月26日開催の第170回 消費者委員会本会議で検討されました。(課徴金についての景品表示法改正案は次のURLに掲載されています。<http://www.caa.go.jp/consumer/inkai/2014/170/shiryou/index.html> 参照)

その後、同年10月3日に開催された自民党消費者問題調査会において、当初案では違反事業者が不当表示にならないよう充分努力していたことを自ら証明できている場合には課徴金を免除することとしていましたが、行政側が立証責任を負う方向に修正されました。また当初案では、事業者が消費者への返金額の不足分を(独)国民生活センターに寄附した場合、課徴金を免除するとしていましたが、国庫に納付することに修正されました。課徴金の改正は秋の臨時国会で審議の予定ですが、臨時国会では他の重要案件の審議も多く、課徴金制度に反対している事業者や団体も多いようですが、同年10月14日に閣議決定される見通しです。

相談内容①

当社の製品である〇〇〇茶（健康茶）の商品説明を左記のように表記したいが問題ないか。

- ・お茶は生活習慣病予防におすすめ
- ・緑茶（アミノ酸）でリラックスさせる
- ・癌化を抑制させる
- ・食中毒から身を守る妙薬
- ・歯を強くして虫歯予防
- ・殺菌効果で口臭を防ぐ

医薬品的な効能効果とは

薬事法第2条第1項 医薬品の定義に基づく
医薬品的な効能効果とは

1. 疾病の治療又は予防を目的とする効能効果
2. 身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする効能効果
3. 医薬品的な効能効果の暗示

回答①

NGです。

「生活習慣病予防」

疾病の予防を目的とする効能効果

「癌化を抑制」

疾病の予防を目的とする効能効果

「食中毒から身を守る」

疾病の予防を目的とする効能効果

「妙薬」

薬の表現による医薬品的な効能効果の暗示

「歯を強くして」

身体の組織機能の一般的増強を目的とする効能効果

「虫歯予防」

疾病の予防を目的とする効能効果

「殺菌効果」

医薬品的な効能効果の暗示

「口臭を防ぐ」

身体の組織機能の一般的増進を目的とする効能効果

として医薬品とみなされます。

〈不適用〉

- ・代謝が高まり疲労回復、脂肪燃焼のダイエット効果、体脂肪もメラメラ状態！
- ・内臓脂肪を燃やし、血液をサラサラにし、滋養強壮効果があります。

食品の商品説明

相談内容②

当社の製品である健康食品「アガ〇ス〇粒（エキス顆粒）」の商品説明を左記のように表記し研究機関の資料を添付したいが問題ないか。

- ・免疫関連ヘルシーフード!!（キヤッチフレーズ）
- ・健康に大切な成分が含まれており、健康パワーを高めてくれます
- ・体の中からはね返す力を与えてくれます
- ・腫瘍マーカーCEAが107だったのが、飲んで2カ月後は28になった
- ・がんの場合、肝臓病の場合、糖尿病の場合等研究機関が発行した資料を販売に際して使用したい

回答②

NGです。

「免疫……フード!!」

医薬品的な効能効果の暗示

「体の……与えてくれます」

身体の組織機能の一般的増強を目的とする効能効果

「腫瘍……28になった」

体験談を引用した疾病の治療効果（医薬品的な効能効果の暗示）

「研究機関が発行した資料」

資料を販売に引用することで疾病の治療効果（医薬品的な効能効果の暗示）

PROFILE

1944年 北海道富良野生まれ。東京都庁OB。薬事法の広告監視指導業務担当係を2度担当、薬事監視員を37年間務め、平成17年退職。独立行政法人医薬品医療機器総合機構で申請・届出文書の受付照会業務を担当し平成22年嘱託退職。TSUHAN2010で「健康食品における薬事法上の留意点」の講師を担当。



大野薬事事務所 薬剤師 大野 孝義

として医薬品とみなされます。

〈不適用〉

- ・自然治癒力を引き出し、自らの力によって体調を整えていく作用があります。
- ・体内の免疫細胞が働きやすいようサポートしてくれます。

相談事例

CD付きだと思っていたが、付いていなかった!

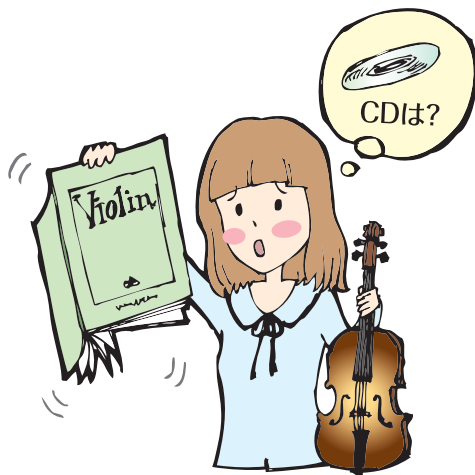
消費者相談

「ネット広告の商品説明が足りず、思っていたものとは違う商品が届いたが、返品に応じてもらえない」という相談が入ることがあります。今回は、このようなケースでトラブルになった事例を紹介します。

会社側の説明不足なのに、返品を認めてもらえない!?

通販110番相談員
渡部 恵子

ネット通販で、10巻シリーズのバイオリンの教則本(楽譜集)のうち、9巻目と10巻目を購入した。商品名は「バイオリン曲集CD付き」で、付録のCDが魅力で注文したが、届いた商品にCDは付いていなかった。「梱包し忘れているのではないかと会社に問い合わせたところ、全10巻のうち、1~8巻はCD付きだが、9巻と10巻にはCDが付いていないと説明を受けた。会社に「CDが付いていないとわかっていたら注文しなかった。未使用なので、返品したい」と申し出た。会社は、申し込みの最終画面にあたる「商品ページ」に説明がなかったことを認めたが、他のページには書いてあったと主張し、返品を受けてもらえなかった。会社の説明不足なのに、納得できない。(非会員)



処理内容

「会社に商品ページにたどり着いた経緯を説明し、会社と再度話し合うよう」相談者に助言

相談室で、当該社のホームページ構成を確認した。トップページから商品販売ページに入り、商品分類の中から「教則本・楽譜」を選択、さらに「バイオリン楽譜」→「バイオリンの楽譜一覧」と進み商品名をクリックすると「商品説明ページ」を見ることができる。

注文は、「バイオリンの楽譜一覧」と「商品説明ページ」で行うことができる。それぞれのページにおいて、巻数をプルダウンから選び、カートに入れる仕組みとなっている。

当該商品は、「バイオリンの楽譜一覧」に商品名と販売価格とともに「CD付き(9・10巻を除く)」と表示されていた。しかし「商品説明ページ」には商品名が「バイオリン曲集CD付き」で教則本の画像が1枚掲載されていたが、「9巻と10巻にCDが付かない」との記載はなかった。相談者は、「バイオリンの楽譜一覧」の確認を省略してしまったようだ。なお、この会社の返品条件は、「商品到着から7日以内、かつ初期不良の場合のみ対応」であった。

相談者には、「商品説明をどのページにどのような内容を書くかの決まりはないが、商品説明ページだけを見れば、全ての巻にCDが付いていると思うだろう。未使用とはいえ、強硬に返品を主張することは難しいが、会社に商品ページにたどり着いた経緯を説明し、再度話し合うように」と助言したところ、理解を得られた。

通販
110番
より

重要事項が認識できるよう、事業者は消費者にわかりやすい商品説明を

後日、相談者からの報告によると、会社は最後まで返品を認めなかったようですが、「商品説明ページ」に「9巻と10巻にはCDが付いていない」旨の表示が追加されたそうです。

商品を実際に手に取って確認することができない通信販売では、掲載された商品情報が消費者にとって唯一商品選択のよりどころになります。商品の情報は、「より詳しく、わかりやすく、正確に」が基本ですが、具体的にどのように表示するかは、会社に任されています。

事例のケースでは、必ず消費者が目を通すであろう「商品説明ページ」に肝心な説明が欠けていたため、不完全な商品情報により注文した消費者から「思っていた商品ではなかった」と、トラブルになりました。

この相談者のように、欲しい商品の商品名で検索し、「商品説明ページ」だけを見て注文する消費者もいます。

事業者は、注文する側の立場に立ってわかりやすい商品説明を行い、消費者から苦情が入った場合は真摯に耳を傾け、柔軟に対応していただきたいと思います。

一般的に、消費者はホームページに表示された会社の取引条件や商品内容を理解した上で注文したとみなされます。そのため、ホームページの一部だけを読んで注文すると、消費者も後でトラブルになることがあります。不明な点がある場合には、注文前に会社に問い合わせるようにしましょう。

あの人、あの頃

vol.1

新連載

企業のリーダーたちの「課長時代」

組織の中核でありながら経営層ほどの責任はない。「課長」というのは不思議なポジションである。だからこそ、この時代に学ぶことは多い。そこで今回から通販業界のリーダーに「課長時代」を振り返っていただく連載をスタートする。初回はJADMAの佐々木迅会長だ。



株式会社 QVCジャパン 代表取締役社長 (JADMA会長) 佐々木 迅氏

人よりも勉強をすれば「できない」ということはない

練習は不可能を可能にする
佐々木 迅

事業運営を任されて 毎日がワクワクしていた

私が課長になったのは1993年、39歳でした。当時の所属は三井物産の情報産業本部。「スカイパーフェクトTV」の立ち上げのために「ムービーチャンネル」の事業責任者として出向した時ですね。もともとは海外に行きたいということで三井物産に入社し、繊維部門として上海香港に駐在をしていた私がなぜ映画専門チャンネルの運営を任せられるようになったのかというと、社内公募で自ら手を挙げたことがきっかけでした。

私が日本に帰国した90年代というのはちょうど商社が事業投資を活性化に行っており、そのなかのひとつに4商社が合同で立ちあげる衛星映像事業があったのです。もともと映画鑑賞が趣味だったということもあり、迷わず手を挙げたのです。もちろん、社内で手本にする先輩もいなければ、すべてがゼロから勉強して自分で考えなくてはいけない状況でしたが、とにかく事業運営という責任のある仕事が楽しくて、毎日ワクワクしていたのを覚えています。

3年目に単月黒字を達成し、課長でありながらも経営の楽しさがわかり始めた98年、子ども向けアニメチャンネルの「キッズステーション」が物産の100%子会社になったことで、そちらの社長へ就任することになりました。

出向先企業が 良くなることは 親会社にも長い目で 利益になる

そこで心掛けたのは、とにかく出向先の会社が良くなることを目指そうということ。出向者の多くは、自分の存在は親会社の利益になるとだと思ってしまうように行動しますが、それでは子会社の社員は面白くない。彼らは親会社のために働いているわけではないのです。そこで「コンフリクト(衝突)が起きてしまう。私の場合、もし短期的には親会社が不利益を被っても、子会社が良くなれば親会社にも還元できる」という考えだったので、時には親会社を説得しながらも、とにかく会社のためになることができたと思っています。

そんな課長時代に学んだのは「練



課長時代には子会社「キッズステーション」の社長に就任

習は不可能を可能にする」ということです。体育会系の精神論のように思われるかもしれませんが、繊維部門から右も左もわからない情報産業、映像事業、さらに通販事業を始められたのは、やはり一倍、勉強したからだと思います。知らない世界なのでとにかく知識を吸収しようとした。それはQVCを立ち上げる時も同じでした。

私には「勉強をすれば自分なりにできるはずだ」という強い思いがあり、「わからないからやめよう」という決断をしたことは度もありませんが、私の課長時代なのかもしれませんね。

はじめまして!

株式会社ミル総本社です



株式会社 **ミル総本社**



ミル総本社ビル

国民の皆様の健やかな人生に 貢献できる企業であり続けたい

我が社の特徴

株式会社ミル総本社は、弊社取締役社長の藪修弥が、自身の病をきっかけに健康の重要性に目覚め、30代の若さで起した企業です。1977年(昭和52年)の設立以来、37年間「健康応援企業」として健康ひとすじに取り組んでまいりました。

社名の「ミル」は、赤ちゃんが生き、健やかに育つ上で大切な「母乳(ミルク)」に由来しており、私たちが国民の皆様の健やかな人生に貢献できる企業であり続けたいと思っております。



消費者庁許可
特定保健用食品
フィットライフコーヒー

JADMA
に一言

いつも有用な各種情報を提供いただき、ありがとうございます。マーケティング戦略等に活用させていただいております。

会社概要

■社名/株式会社ミル総本社
■住所/〒612-8435
京都府京都市伏見区
深草泓ノ壺町29-8

■TEL/075-645-2440
■FAX/075-645-2450
■ホームページ/http://www.mill.co.jp/
■代表者/代表取締役社長 藪修弥

■設立年月日/1977年11月18日
■入会年月日/2014年3月12日
■資本金/3,000万円



観光船



ジョージ・ワシントン



第30回:横須賀港めぐり観光船

~「ジョージ・ワシントン」に圧倒されました!~



青木 光徳
コロムビアマーケティング株式会社
営業本部・特販統括部
CFC部 部長

みなさん、観光地に行ったときに、観光船に乗って港めぐりをしたことはありませんか? 私がはまっている横須賀港めぐりは、他の港めぐりとちょっと違います。

普通港めぐりと言うと、ライオン岩とか亀岩とか変わった形の岩を見たり、自然の風景を楽しむものだと思います。ところが横須賀の港めぐりは、そんな物は全くありません。見られるものは潜水艦や海上自衛隊の護衛艦です。そして日本なのにアメリカ軍の軍艦が見られます。横須賀には海上自衛隊基地だけでなく、アメリカ海軍基地があるので、アメリカ国外で唯一、アメリカ軍艦が見られるのです。一周40分ぐらいで、潜水艦や護衛艦・イージス艦等その日入港している船を説明してくれま

す。そしてメインは5,000人以上乗れる空母「ジョージ・ワシントン」。これを見たくて過去4回出かけたものの、いつも見られませんが(出航していると当然いけません)、今年の夏ついに見ることができました。その大きさは圧倒的で巨大なマンションが海に浮いているようでした。この「ジョージ・ワシントン」、来年にはアメリカに帰航してしまう予定なので、まさにラストチャンスで見ることができました。

近くの三笠公園には、日露戦争の日本海海戦で活躍した戦艦「三笠」が保存されていますし、横須賀名物「海軍カレー」と戦艦尽くしの横須賀旅行でした。

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。次回はインペリアル・エンタープライズ株式会社の藤井啓介さんです。

会員数

正会員 / 494社
賛助会員 / 203社
合計 / 697社
(平成26年10月7日現在)

「機能性食品制度」勉強会をスタート

JADMAでは、来春に新設される「機能性食品制度(仮称)」の第1回の勉強会を9月25日に都内で開催した。「機能性食品制度」とは、食品の成分や製品の機能性を広告等で表記できるという制度。

当日は、制度の概要についてJADMA常務理事・事務局長の万場より説明し、新制度の取り締まりと処分について、同調査役の地主園が解説した。続いて、新制度への各社の準備状況についてパネルディスカッションを行い、山田養蜂場取締役 橋本氏、やずや常務取締役 塚園氏、キューサイ考査室室長 池田氏、ファンゲルサプリメント研究所所長 寺本氏が登壇した。その中で

は、本格的な準備はガイドラインが出ないと難しいとの意見もあった。

勉強会は、事業者がスムーズに制度を活用することを目的とし、9月から制度が軌道に乗るまで月1回のペースで行う。今回は、10月27日に「システムティックレビュー」をテーマに開催する予定。



パネルディスカッションの様子

●洗濯絵表示の改正について

日本製品の洗濯絵表示は、現在、国内規格(JIS L0217)での表示が義務付けられているが、一方、国際規格(ISO 3758)も存在している。近年、国際規格と各国規格の整合化の重要性が増しており、日本では、2011年よりJISの原案委員会が設置され、国際標準に整合したJIS改正について検討が行われていたが、今年、日本工業標準調査会の審議を経て、10月中の公表を予定している。その後、関連する家庭用品品質表示法、繊維製品品質表示規程の改訂が計画されている。繊維関係者の話によると、2016年夏頃から表示の切り

替えを行うとのこと。ただし、しばらくは改訂前のJIS L0217の絵表示と改訂後のJIS L0001の絵表示が混在することになるようだ。

●慶應大で今年度の寄附講座が始まる

9月より、慶應義塾大学で寄附講座「ダイレクトマーケティング論」が開講した。主任教授は商学部の小野晃典先生と高田英亮先生で、登録人数は約400名。来年1月まで13回にわたり、会員社を中心とした講師が講義を行う。慶應大の寄附講座は、今年で3回目となる。



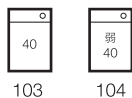
慶應義塾大学の寄附講座の様子

●用紙プロジェクトを開催

9月19日に用紙プロジェクトを開催し、7社11名が参加した。今回から新メンバーが加入したため、最初から用紙プロジェクトの参加協定について確認。次に、2014年秋冬号および2015年春夏号の価格動向や、メーカー・代理店の取引状況、年間の用紙使用量について情報交換した。

現行JIS・新JIS(原案)の例

○現行(JIS L 0217)



103: 液温は40°Cを限度とし、洗濯機による洗濯ができる
104: 液温は40°Cを限度とし、洗濯機の弱水流又は弱い手洗いがよい

○新企画(JIS L 0001)原案



140: 40°Cを限度、通常の洗濯処理
141: 40°Cを限度、弱い洗濯処理
142: 40°Cを限度、非常に弱い洗濯処理

今月のひとコマ

JADMAのTwitterを開設しました。花・鳥・風・月の4名でつぶやいています。風や月はレアキャラです。

そのTwitterでは、「ジャドマ通販大喜利」がスタート! 通販に関するお題を出題しています。この号が出るころには第一回目の募集は残念ながら終了してしまっていますが、第二回、第三回と開催しますので、クスッと笑える投稿をお待ちしております。

そしてこの大喜利企画ではツッコミが盛り上がり大きく左右します。JADMAではその道のプロにご協力いただき、総監督として「中の人」にツッコミをお願いしております。写真は総監督・カネシゲ氏が、集まった投稿にツッコミを入れているところ。凜々しい!



監督、キマってます!

はみだし

「機能性食品制度」第2回勉強会 システムティックレビューを徹底解説!

詳細・申込みはJADMAサイトまで。

セミナー案内

日時 ● 10月27日(月) 16:00~18:00(18:15より懇親会)
会場 ● アルカディア市ヶ谷(千代田区九段北4-2-25)
講師 ● 東京農業大学 地球環境科学部教授 上岡洋晴氏

参加費 ● JADMA正・賛助会員 5,000円
一般 10,000円
(懇親会は会員・一般とも5,000円)

JADMAが公式Twitterを開設
通販大喜利も開催

ジャドマ
通販研究所



©Tezuka Productions



優秀賞は手塚プロダクションが作品をイラスト化。是非ご参加ください!

JADMAの公式Twitterがオープンしました! 昨年設立した「ジャドマ通販研究所」では、通販に関するお役立ち情報や、通販利用時の注意点などの情報を発信していますが、その発信元の一つとして開設したものです。通販を身近に感じてもらうために、また便利に賢く利用してもらうために、Twitterでは最近の傾向や具体例など、よりタイムリーな情報を発信していきます。

「ジャドマ通販研究所」の所長には昨年から引き続きお茶の水博士を、また新研究員としてアトムとウランを迎えました。さらには新キャンペーンとして、Twitter上での大喜利イベントを

企画。通販に関するお題にひねりの効いた回答をしてくれた方には、優秀賞としてなんと手塚プロダクションが作品をイラスト化! HPでの発表のほか、JADMAニュース誌面でも掲載します。

JADMAのTwitterアカウントは@JADMA_PR。第一回目の大喜利企画は10月16日までですが、第二回を12月に、第三回を2月に開催。是非フォロワーになって、イベントに参加してください!



JADMA NEWS

事務局
だより



10月の某日曜日、スポーツ番組を見つつ、雑感も少々。テニスには、錦織選手が東京の大会で見事優勝しましたが、丁度同じ週に、北京でも有力選手を集めた大会が開催されていたように、選手の戦いに劣らず、トーナメント間の競争も厳しいですね。競争に勝って、一層魅力的な大会にしてもらいたいです。場・プラットフォームの覇権争いは大変です。プラットフォーム、曖昧な言葉ですが、自動車ショー、映画祭、国際学術論文誌など、どの世界にもありますよね。今回の大会の冠会社にはこのようなことは釈迦に説法だとは思いますが。

もう一つ、夜も更けて、競馬の凱旋門賞の生中継がありました。日本馬は今年も残念な結果でしたが、海外の有名レースへの出馬熱が高じていくと、国内での競馬が軽視され、空

洞化]が始まると心配する向きもあるようです。でも、海外進出に比べてもそれほど努力が実を結んでいるには見えない海外一流馬の日本競馬への参加、これも場・プラットフォーム作りには他なりません、このためにも日本馬の海外での活躍は役立つと思うのですが。

専務理事

大岡 秀海

会長・副会長を補佐して、JADMAの業務の総合的な管理・調整を執行。



JADMAニュースは電子ブックあるいはPDFでもご覧いただけます。(無料)

http://www.jadma.org/jadma_news/index.html

JADMA NEWS
ジャドマニュース

公益社団法人 日本通信販売協会広報誌 毎月1回15日発行 年間10回発行(7・8月、12・1月は合併号)

編集・発行/公益社団法人日本通信販売協会広報委員長 佐々木迅 事務局 菅原奈穂・田邊薫
〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2 リプラビル2F TEL:03-5651-1155 URL:<http://www.jadma.org/>
編集協力/ウィズワークス株式会社 鶴沢洋美 デザイン/大洋印刷株式会社 デザインチーム 加藤剛 印刷/図書印刷株式会社