

JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

特集 **なぜ強い? メーカー通販**

ライオン株式会社 特販事業本部 通販事業部長 **乗竹 史智氏** インタビュー



佐々木会長 新春インタビュー

事業者相談 ～価格情報を誤って伝えた!～

通販110番 ～キャンセルの場合、メールのみでのやりとりは要注意～

2

2014 February

広報誌 第327号

公益社団法人 日本通信販売協会



リレーコラム

[第28回]

ラグビースクールでのコーチング

株式会社ニッセン
取締役
筑紫 敏矢



私は週末地元のラグビースクールで小学生を教えています。数時間ですが、仕事も忘れて没頭でき、多少体も動かすので、心身ともに良いリラックスとなっています。

ボランティアではありますが、「ボランティアだから」という言い訳は一切なし。単に技術や戦術を教えるだけでなく、礼儀や相手チームへの感謝の心も教えます。話を聞かない子供もいますし、モンスターペアレントもいます。

それでも私がコーチ稼業を継続している理由は、苦勞よりも「教えられること」「感動すること」の方が多いからです。「子供だからしょうがない」とは諦めず、目線を高く持ち、将来は一流プレイヤーになってもらいたいと思って厳しく接します。ラグビーはそれぞれの個性を活かせるポジションがあるので、足の遅い子でも、体の小さい子でも、その子の個性を活かすように指導します。すると、春には何もできなかった子供達が、厳しい夏合宿を経ながらどんどん成長し、秋の大会では、期待を超えるプレーで応えてくれます。試合に勝ってくれたときには「よっしゃ!」となり、体を張って頑張り抜いた姿を見たときには、目頭が熱く

継続できるのは、苦勞よりも「感動」が多いから

なります。子供達に心から「ありがとう」。

仕事でも職場の組織でも同じだと思います。単に仕事ができないと言って部下を怒るのではなく、目線を高く持って理想の姿を目指し、個々の能力を信じて粘り強く一緒に頑張ること、そしてやり抜くことが、きっと職場の全員がやりがいを感じ、また結果にもつながっていくのではないのでしょうか。

最近はコーチングスキルが上がり、高校でも大学でも社会人でも接戦が多く、面白い試合が多いので、是非ラグビー観戦をしてみてください。

通販業界も、個々の企業の強みは皆それぞれ。お互いに個性的なチームを作り、高いレベルで競い合いたいと思います。

2019年にはラグビーワールドカップが日本で開催されます。1ラグビーファンとして全力で盛り上げます。是非ご協力を!

『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! 3月号は株式会社ファンケル
代表取締役社長執行役員 宮島和美氏です。

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:なぜ強い? メーカー通販	3	新会員紹介/私のお気に入り	18
佐々木会長 新春インタビュー	12	月刊JADMA新聞	19
事業者相談:顧客相談編	14	事務局だより 他	20
通販110番	16		

なぜ強い？

ライオン 特販事業本部 通販事業部長

乗竹史智氏 インタビュー

通販会社には2つのルーツがある。スタートから通販を活用し、通販ならではの商品やサービスを生み出す「専業型」。そして、メーカーや小売業が流通チャネルとしての可能性を見出してスタートする「参入型」だ。近年、業界の中でも後者の存在感は増している。その中の1社が、ライオンだ。同社の「LIONウェルネスダイレクト」は当初目標に掲げていた時期より1年早く売上げ100億円を達成している。日本を代表するメーカーはなぜ通販へ参入したのか？ 他の販路との差別化は？ 立ち上げから現在に至るまで陣頭指揮を執る乗竹史智・通販事業部長に「メーカー通販」の強さを聞いた。

メーカー通販

なぜ通販へ参入したのか

社内で 通販参入に対して ネガティブな意見は なかった

——まずはライオンが通販事業に新規参入した経緯を教えてください。

乗竹 事業開始は07年4月ですが、企画が立ち上がったのは05年3月です。もともと当社は歯磨きや洗剤から医薬品まで、生活者の良い習慣を作っていくということを事業の柱にしていまして、これからの高齢化社会に向けて、健康管理に貢献すべきという考えがありました。そこで着目したのが健康な生活が送れる目安となる「健康寿命」です。日本人は平均寿命と健康寿命に10歳ほどギャップがある。つまり、亡くなる前の10年くらいは何かしらの健康上の悩みを抱えながら生きていく方が多いということです。そんな悩みに応えられるのは何

かということ、機能性食品の通販ということになったのです。過去にサプリメントを販売したことはありませんが、05年当時はなくなっていましたから、ほぼゼロからのスタートでした。

——メーカーによっては、通販参入にネガティブな立場をとるところもありますが、社内で反対意見は出なかったのですか？

乗竹 それはありませんでした。ただ、これは私が気にしていなかっただけかもしれません。もちろん、そんなに売上げがいかないのではと懸念する声はありましたが、それよりも議論になったのは、お客様にとって意味のある商品を並べられるのかということでした。そこでまずは通販で成功させている他社さんのことや、どういうチャネルがあって、どういう市場規模なのかなど基本的なことから徹底的に調べるように命じられたのです。当時はまだJADMAのこともよく知りませんでした。JADMAの方にもお世

話になりました。そこでいろいろ調べると、通販会社も様々な研究を行い、そのエビデンス(科学的証拠)を伝えながら販売しているということがわかりまして、それならば我々にもやり方があるのではないかとという結論に至ったのです。こうして立ち上げたのが、「LIONウェルネスダイレクト」です。先ほど申し上げた「健康寿命」というものに加えて、「インナービューティー」、「インナーヘルシー」ということをキーワードに掲げ、人間が本来持っている力をサポートしていくこと。ただ、これは基本的にライオンのミッション・原点でもあります。毎日の歯磨きでオーラルケアをするというのは、「治す」のではなく良き習慣で「予防」するわけですからね。

「当時のDMを見返すと、ぎよつとするほど体裁が悪い」

——滑り出しはいかがでしたか？

乗竹 最初の1年間は本当に七転八倒でしたね。ファーストステップの目標を、定期購入者「1万人」と設定しましたが、なかなか達成できず、何とか到達したのが翌年7月ですからね。最初に新聞の折込チラシを撒いたのが07年の4月第1週だったと思いますが、あまり反応がなかった。それなのにレスポンスが得られたのはやはりテレビですね。当社は『はなまるマーケット』の中に製品を紹介させていた。だくコーナーをもって、6月にそこで流してみたところ、かなり反応がありました。そこでインフォマーシャルを作ろうということになって、CSなどを中心に入れさせていただきました。

当時はちょうど韓流ドラマの人気があり、そこで継続的にレスポンスが得られたように記憶しています。

——そんなご苦労の中で、最も印象深いことは何ですか？

乗竹 宣伝などは当然、制作会社などにお願ひしましたが、お客様へのフォロワーのDMは最初すべて自分たちがワード文書で作っていました。当時は言わば社内ベンチャーで、商品の品質などは他部署同様に厳正な管理下にありましたが、それ以外はすべてイチから自分たちで考えなくてはいけなかった。そこで最初は、1週間に多くても数百枚なので家庭用の小さなカラープリンターを買ってきてやってみよう。ただ、お客様一人ひとりのお名前を入れなくてはいけませんから、差し込み印刷をしていたら、数が多いためかしようちゅうプリンターが故障する。修理の方が首を傾げているので事情を説明したら、「それはやはり業務用がよいですよ」なんて呆れられて(笑)。当時のDMを今見ると、ぎょっとするほど体裁が悪い。でも、思いだけは伝わったのか、この時代からご愛顧いただされているお客様も多いんですよ。

——逆に、これはメーカーの経験が通

販に生かされたというのがありますか？

乗竹 これは会社というより個人情報の経験ですが、この事業を立ち上げる前は研究員でしたので、日常的に数字のシミュレーションをしていました。で

当時は言わば社内ベンチャーで、すべてイチから自分たちで考えなくてはいけなかった。



すから、データ解析は性に合っていないね。立ち上げる前に通販の先輩方から、レスポンスなどの測定をかなり厳密にやらなければいけないというアドバイスを頂戴していましたの

で、宣伝やフォロー関係のデータ分析は、注文のデータベースから毎週の進捗管理などすべて自分で行いました。そういう点は理系の自分にはピッタリでしたね。

「ウエルネスダイレクト」の商品

戦略

「メタボがくる」という予感が「ラクトフェリン」を生んだ

——「ウエルネスダイレクト」のサプリメントはどのような経緯で生まれたのでしょうか？

乗竹 先ほども述べたように私は研究部門におりました。そこでオーラルケア関係でラクトフェリンの研究があったもので、健康食品のビジネスを考える際にも、まずラクトフェリンでダイエット寄りのコンセプトのものができないかというのは頭にありました。研究所の方でもそういうエビデンスが出ていましたので。その時ももうひとつ浮かんだのがカロテンです。もともと当社はバームオイルに注目していて、現在も洗剤の原料で使っていますが、実はその中にある有用成分のカロテンにも80年代から注目し、研究を続けて

いました。工場で抽出して素材として売ってましたし、がんの研究機関で共同研究を行ったこともあります。そのカロテンと、私も関わっていたラクトフェリンを2つの柱にしようという構想は当初からありました。それが具体化したのは、やはり「メタボリックシンドローム」という言葉を耳にしてからですね。ご存じのように、メタボ診断が開始したのは07年春ですから、05年当時はほとんど世の中には認知されていませんでしたが、私は「メタボ」というキーワードが社会の潮流になっていくと確信しました。つまりどういうことかというところ、それまでは「美容」だったダイエットが、「健康」にとって大事だという風に世の中の見方が変わっていくということです。「美容」はそれほど得意ではありませんが、「健康」に貢献することはやってきた。ならば、「ウエルネスダイレクト」のサプリメントもそういう方向に進めていこうとなったわけです。こうして

「メタボ」というキーワードが社会の潮流になっていくと確信しました。



07年の3月末に発売したのが、「ラクトフェリン」、「DHA・クロセチン+パームカロテン」、「パームカロテン」です。前の2つは現在も主力商品のひとつですが、残念ながら「パームカロテン」はもうありません。カロテンは正直苦戦しました。免疫、中でも癌に対する予防効果についてはかなりのエビデンスがあります。ご存じのようにそのようなものは健康食品ではうたえませんが、やはりコミュニケーションのせられる商品でなければ売れないということとは痛感しましたね。

メーカーならではの「品質」をコミュニケーションにのせる

——そのようなサプリメントの中で、ライオンというメーカーの経験が生かされるのはどのような点でしょうか？

乗竹 それはやはり品質です。幅広い分野の研究者や、品質担当者が揃っていますし、メーカーとしての経験も長い。実はあまりイメージがないかもしれませんが、過去にはドレッシングや、調味料の事業をもっていたことが

あります。今はもう別会社になってしまいました。人間は残っていますので、そのような食品事業での経験も生かされている。メーカーとしての物づくりの背景がしっかりしているので、あとはコミュニケーションを上手く図ることでお客様に継続していただくというのが我々の基本的な考え方ですね。実際にお客様の中には「ライオンの製品なので買いました」と言ってくくださる方も多いですから。

——そのような顧客の声は商品開発にも生かされているのでしょうか？

乗竹 もちろん、そうですね。例えば、今人気のある「トマト酢+ミルックペプチド」という錠剤のサプリメントは、「トマト酢生活」というドリンクに対して、「トマト酢という成分のファンだが、瓶で飲むのは好きじゃない」というお客様の声を受けて開発されました。中味以外のご意見もかなり反映させていただいでいて、瓶の配送箱など何回変えたかわかりません。過去に、一部自治体で「びん」のリサイクルでラベルを剥がすような指示があった時は、ラベルが剥がしにくいという意見を受けてラベルを変えたこともあります。このようなお問い合わせや、

ライオン株式会社 会社概要

商号◎ライオン株式会社
創業◎1891年(明治24年)10月30日
設立◎1918年(大正7年)9月
資本金◎344億3,372万円(2012年12月31日現在)
本社所在地◎東京都墨田区本所1-3-7
代表者◎代表取締役社長 濱逸夫
従業員数◎連結:6,162名 単独:2,497名(2013年12月31日現在)
事業内容◎歯磨き、歯ブラシ、石けん、洗剤、ヘアケア・スキンケア製品、クッキング用品、薬品、化学品等の製造販売、海外現地会社への輸出
売上◎連結:3,520億円 単独:2,537億円(2013年12月期)



ご意見は毎週何千件もありますが、部のメンバーで週番を決めてすべて目を通すようにして、会議で共有するようにしています。

——他にもユーザーの声を吸い上げるような仕組みはあるのですか？

乗竹 通販会社ならみなさんお持ちでしょうが、弊社でもアンケートを取

りたい時にうちのメンバーがすぐにアンケートを作り、メール配信の許諾を取っているお客様へダイレクトに送信できるシステムを導入しています。答えていただいた方の中から抽選で、「ライオンちゃん」のぬいぐるみを差し上げていますね。

売上げ100億円突破の今、次なる目標は？

女性用育毛剤 「フルリア」で 「QOLケア」という 新たな挑戦

——ライオンの通販といえは、中期計画で掲げた目標より前倒しで売上げ100億円を突破したということ、話題になりました。ズバリ100億円突破の原動力は何でしょう？

乗竹 これは各社さん同じで、商品の良さと、通販のP D C Aサイクルの徹底ですよ。何か特別な戦略を行って勝ったというわけではなくて、この2つに尽きると思っています。P D C Aサイクルという点で弊社が良かったのは、かなり早い段階からネットの比率が高いということがあるかもしれません。参入当初は当然リストなんてないですから、メール広告のようなものゝかなり使わせていただいたので、新規獲得の5割近くをネットからという

状態でした。それが良かったのかもしれませんが。折込チラシは一回配布してレスポンスが返ってきてデータにしようと思つたら、どうしても配布してから1週間くらいかかりますが、ネットの方はレスポンスが来ればすぐにデータ化できるし、変更も可能です。要はP D C Aサイクルを早く回すことができるんですね。ただ、よく言われるようにネットで獲得したお客様というのはリピートがあまり良くありません。極端なことを言えば、入口媒体を変えたり、媒体を拡大したりする度にお客様のタイプがガラリと変わってしまう。どういうタイプが多いのかを見つつ、いろんなコミュニケーションやフォロワーを変えていかないと、効率が上がってこない。現在も新規の70%以上がネットですから、今後そのようなブラッシュアップを続けていくつもりです。

——100億円を突破した今、次に目指すものを教えてください。

乗竹 我々は通販事業に2つの軸を持つているつもりです。ひとつは「ラクトフェリン」や「トマト酔生活」に代表されるように、健康寿命の延伸への貢献という考え方です。ご存じのよう、メタボリックシンドロームで内臓脂肪が付いてきたら血圧が上がって、血糖値も上がって、高脂血症になってしまふ。そうなると心臓や脳の病気も引き起こす恐れもある。そのような病気になる前に、その入口のところでできるだけ止めてあげたいというわけです。それとは別にもうひとつの軸として考えているのが、QOL（クオリティ・オブ・ライフ）の低下のケアです。GABAの入った「グッスマン」やコラーゲンの入った「キープルン」などのサプリメントは、健康対策だけではなく、生活の質を高めることも目的としています。これを我々は「QOLケア」と呼んでいます。今後はこの分野も膨らませたいというのにはある。具体的には、昨秋に出



した通販専売の女性用育毛剤「フルリア」を成功に導きたいですね。これまで健康食品では9つの商品を出してきましたが、健康食品以外を出したのはこれが初めて。そういう意味では弊社の通販にとってまったく新しいチャレンジですね。

——なぜ「女性用育毛剤」を出そうと思ったのですか？

乗竹 まず、弊社には30年にわたる育毛研究があります。発毛促進と脱毛予防に同時に働く「W育毛成分」

の働きを解明しました。その技術をコミュニケーションに生かせる可能性がある、あるということ。やはり女性は、育毛剤を店頭で買い求めにくいということもあり、市場としては店頭よりも通販の方が大きい。ですから、「フルリア」も滑り出しは決して悪くない。我々が推定していたレベルには十分達しているのですが、それを上回る成長を期待しています。

ライオンの戦略である「ダイレクト化」とは？

——40代あるいは50代以降の女性のエイジングケアは今、かなり急成長していますね。そういう意味では、市場全体が高齢化しているということなんでしょうか。

乗竹 おっしゃるとおりです。ライオンのメインターゲットもこれまででは父親、母親、子ども2人という「ファミリー」でしたが、今やどんどんパーソナル化して年齢が上がっている。結果、通販事業の領域とあまり変わらなくなっています。

我々はライオンの中で一つの戦略として位置付けられ、拡大していくミッションを持っているという意識があります。

——そういう意味では、ライオンのなかで「QOLケア」を掲げる通販事業の役割はより大きくなっていきそうですね。

乗竹 そうですね。弊社は今「Vision 2020」という目標を進めていて、その中にいくつか戦略の柱があって「新しいビジネス価値の創造」というところに「ダイレクト化」という言葉があります。この戦略について、我々自身も責任を持っていると感じています。つまり、我々はライオンの中で一つの戦略として位置付けられ、拡大していくミッションを持っているという意識があります。最初のうちはどちらかといえば、健康食品という領域を一定の規模まで持つていくというミッションでしたが、今はそれを継続拡大することに加えて、新たに獲得したダイレクトチャネル、マーケティングのノウハウを、弊社ならではの商品の展開に生かしていくところへシフトしている感じですね。

——具体的にはどのような感じで生かしていくのでしょうか？

乗竹 もちろん新規獲得は圧倒的に健康食品が多いので、ウエイトから言えばもうそちらのお客様が基本の

軸足になります。が、通販で扱う「通販トイレットリー」のお客様について調べてみたら、かなりいろいろなこだわりをもつて商品を購入されていることがわかりました。そこで、写真やメッセージ付きのオリジナルギフトサービス「フォトおび」を始めたり、糸井重里さんと共同で、「GUEST&ME」というブランドを販売したりしています。後者は、高品質な香りやデザインが「こだわり型」のお客様からご好評いただいております。その他にも、ラクトフェリンなどの健康食品で獲得したお客様のクロスセルを進めます。例えば、「ウエルネスダイレクト」の定期のお客様にも毎月ではないんですけど、当社の製品をプレゼントとして同梱しています。そこで気に入っていただいで、お店で購入されるという方もいらっしゃいますから。まあ中には、「これは使いたくないのでいいですね」というお客様や「別の商品の方が嬉しいのよ」と言う方もいらっしゃるんですけどね(笑)。

これからは通販もただ売っただけではなく、ライオン全体のファンを増やしていく場だという風に捉えています。

通販の未来、そしてJADMAへの

期待

メーカーにとって

通販は

特殊で意味のある

チャネル

——これからの通販ビジネスはどうなっていくとお考えですか？

乗竹 ひとつ感じているのは、やはりネットでどんどん新技術が出てくる中で、それをうまく活用できる通販会社ができると伸びていくのではないかといいことです。ループでやればいいというものはありません。今までこれどうまくいっていたということもほとんど変わっていく時代ですから、常に勉強をしていかなければいけない。例えば、今注目されているビッグデータにしてもそうですよ。今言われている概念としてのビッグデータというのは、もともと通販はやっているんですよ。ですから、まずはビッグデータというもののへの取り組みを始め、とにかく

試行錯誤をしていくということが大事だと思えます。みんなそれぞれ苦労されているでしょうが、私自身も何が正しいのかは全くわからない。ネットのリソースが増え、使えるデータ量も増え、解析の手法も様々出てきている。それに加えて、お客様の動線がものすごく複雑化している。

——通販の活路を「オリジナリティ」や「商品開発力」に見る方もいます。そういう意味では「メーカー通販」は有利だという声もありますか？

乗竹 有利かどうかはわかりませんが、やはり我々はメーカーとしても「ものづくり」にこだわりたいし、それだけで勝負ができるようにならないといけないと考えています。今のようにならば、誰でだけECのハードルが下がれば、誰でも参入できる。その中で、お客様にとって意味のあるものを提供して、それなりの事業規模を目指すためには、そこに軸足を置くしかない。そういう意味では、メーカーにとって通販

というのは一つのチャネルに過ぎませんが、販売とコミュニケーションが一体になっているという点では、商品の良さをダイレクトにお伝えできる、非常に特殊で意味のあるチャネルなのかもしれませんね。

健康食品の

表示問題では

イニシアティブの

発揮を

——「メーカー通販」といえば、卸売りの方とのバランスも難しそうですね。

乗竹 やはりそれぞれ違う部分もありますからね。例えば、我々のサプライが店頭と通販どちらが向いているかと考えたら、コミュニケーションを含めればやはり通販がいいですし、逆に洗剤ならばドラッグストアや大手の専業ECに負けちゃいますよね。我々は自分の商品を安く売ることができませんから。売り方も違う。卸売りのよう

に大々的にCMを打つようなことは通販では行いません。やはり一つ一つ着実にレスポンスを見ながら、というのが基本だと思っています。ただ、これからの通販はいろいろなメディアミックス等をやっていかなければいけないのも事実。どういう組み合わせをしてくのか今後の課題ですね。

——最後になりますが、JADMAの活動についてどのようにお考えでしょうか？

乗竹 JADMAに入会させていだいたのは一昨年です。売上げが50億円になったら入ろうと宣言していたので、目標実現を機に会員になりました。立ち上げ時はまだ事業がどうなるかわからなかったし、規模が大きくなるならなら、JADMAに入って何をするといいかわからないのではと思っていたんです。ただ、その時もいろいろなセミナー等を行っていらっしやるのは少しずつ聞いていました。そういう意味では、JADMAはやはり

通販売業界が社会の中で正常に機能していくことに貢献されていると思いますし、そもそもそれが設立した狙いだと伺っていますので、今後は私たちも何かそこで協力できればと思っています。そしてもうひとつ、JADMAに期待したいのは、健康食品の表示問題ですね。規制改革委員会等で、表示制度が変わる流れができていて、恐らくここ2〜3年でどんどん激動すると思うんですね。で、今まで良かったことがダメになり、ダメだったことが良くなる可能性もある。こういう制度の変更に通販売というところを掛け合わせた時、通販売界としてどういう形で動いていくのが良いのかということはある程度考えていかなければいけないテーマではないかと思っています。もちろん、それは各事業者で考えることではありますが、やはり業界団体としても、ガイドラインの制定などでイニシアティブを發揮していただきたいですね。

メーカーにとって通販は
商品の良さをダイレクトにお伝えできる、
非常に特殊で意味のあるチャネルなのかもしれません。



佐々木会長

新春インタビュー

JADMAでは、1月に毎年恒例の賀詞交歓会を東京・東海・関西・九州の4会場で行った。東京会場では、招待・マスコミ含め過去最多の597名の参加があった。佐々木会長に賀詞交歓会を振り返るとともに、2014年の通販業界とJADMAの展望を語ってもらった。

通販が流通のチャネルとして
必須なものに

——今年の賀詞交歓会の印象はいかがでしたか。

佐々木 去年よりも活力を感じました。景気が向上してきたこともあると思いますが、どの会場も、将来への期待感が去年と比べて強いように感じました。

——2014年の通販業界はどう変化すると思われますか。

佐々木 去年のニッセンさんのケースが象徴しているように、通販が流通の中に占める一つのチャネルとして完全に捉えられてきたと感じます。これまでは、店舗と通販を別のものとして考えられていたのが、チャネルのラインナップとして通販を揃えないとお客さまに満足していただけない。いわゆるオムニチャネルの考えが浸透しています。今年は、そういう動きがより顕著に現れると思います。流通のメインプレーヤーが通販に参入してきますので、我々通販事業者には先行メリットもありますが、当然自由競争ですので努力

しない事業者は淘汰されていく。その競争がより厳しくなると思います。

JADMAとしては、新規参入してくる事業者にも声をかけてJADMAに入ってもらい、業界の発展と消費者保護という2つの側面から協力していきたいと思えます。

消費者保護と
消費者利益の両立を

——消費者保護の重要性が高まっていますが、会長が考える消費者と事業者の理想の関係とはどのような形ですか。

佐々木 一番の理想は、事実を伝えて消費者に判断してもらうことです。しかし、なかなか全部を理解してもらうのが難しいので、様々な制限があるわけです。一方で、事実と異なるようなかなり過激な表現を用いる悪質な事業者が少数ですが存在します。すると、どんどん規制が厳しくなっていく。表示が厳し



経済産業省 大臣官房審議官
佐々木良氏



消費者庁 審議官
川口康裕氏





▶ ジャパネットたかた取締役
星井龍也氏



▶ ニッセン代表取締役社長
佐村信哉氏



1月10日 東京会場

参加：597名
会場：パレスホテル東京4階 山吹の間

経済産業省 大臣官房審議官 佐々木良氏、消費者庁審議官 川口康裕氏に
来賓の挨拶をしていただき、大日本印刷代表取締役社長の北島義俊氏が
乾杯の音頭をとった。

1月16日 東海会場

参加：41名
会場：名古屋マリオットアソシアホテル 17階 桂の間

東海テレビ事業代表取締役社長 木村高志氏が乾杯の音頭をとった。

1月17日 関西会場

参加：188名
会場：ホテルグランヴィア京都3階 源氏の間

ニッセン代表取締役社長 佐村信哉氏が乾杯の音頭をとった。

1月24日 九州会場

参加：129名
会場：西鉄グランドホテル14階 コンサバトリー

ジャパネットたかた取締役 星井龍也氏が乾杯の音頭をとった。

く制限されるということは、消費者が判断するための情報が入らないということです。情報が入らないから判断できない。そういう悪循環で、消費者の利益が損なわれているように感じます。JADMAとして一度、表示のあるべき姿を提言するというのでもいいかもしれません。

——会長として、今年取り組みたいことを教えてください。

佐々木 これだけネットが普及して、通販が伸びて

いる中、ネット通販の大手の中にはまだJADMAに入っていない事業者がいます。あるべき形の消費者保護を進める上でも、加入を推進していくのはJADMAがやらなければならないことだと思えます。私自身も会長になる前は、セミナーに参加する程度でJADMAのそれ以上の役割についてあまり認識していなかったところがあります。そのために、より効果的な広報活動が必要です。認知してもらえば、その意義は伝わると私は思っています。



相談事例①

カタログを見た顧客から、電話で家具3点の注文を受けた。家具は大きさによって送料を設定しているため、商品ごとに表示している。受注担当のオペレータは、顧客に個々の商品の価格及び送料を伝えた後、合計金額を訊かれたため、手計算により合計金額を伝えた。しかし、商品が届いた後にオペレータが伝えた金額と(商品に)同梱されていた請求書の記載額が異なるとして苦情となり、値引きを要求された。

そこで確認をしたところ、請求書上は広告どおりで正しかったが、オペレータの計算間違いにより、実際の請求額より約3千円安い金額を伝えてしまったものと推測できた。しかし、オペレータが間違えたとする金額については記録がなく、確認ができない。(会員社)

相談事例②

テレビショッピングで帽子を販売した。映像では価格が6千円であることを表示し、受注時のオペレータも正しい金額を案内した。しかし、届いた商品には5千円の値札が付けられていたため、「本来5千円のもの間違えて6千円の価格を表示したのではないか」「メーカーが付けた5千円という価格を無視して、6千円の価格で暴利を得ようとしたのではないか」と苦情になった。

メーカーに確認したところ、工場の単純ミスにより、6千円の値札を付けるべきところ、5千円の値札を付けてしまったことが判明した。顧客にはその旨を説明したが、納得が得られず、値引きを要求されている。(会員社)

相談事例③

ネットショップを見た女性客から、「ペビーカー」の注文を受けた。商品広告には、94,500円と表示し、最終画面にも正しい

事業者側が、ミスにより広告に誤った内容を表示したことや、顧客に対応したオペレータが誤った情報を伝えてしまったことから、重大なトラブルになるケースがあります。特に、誤った内容が価格である場合は、より慎重な対応が求められます。今回は、価格情報を間違えて伝えた場合の対応について考えてみましょう。

助言

顧客との意思疎通を図り
双方が納得できる解決を

いずれも、実際の価格(請求額)と異なる価格を何らかの形で購入者に伝えたことから苦情になった事例だが、それぞれ事情が異なる。①は、広告や納品請求書などに誤りはなかったが、オペレータが価格

相談事例④

価格が表示されていた。しかし、「注文確認メール」に表示された金額は1桁安く、9,450円となっていた。担当者は受注後、確認メールを顧客毎に手作業で入力の上、送付していたが、1桁間違えたことが判明した。

そのため、当該メールを送付後、直ちに訂正メールを送信したが、顧客は確認メールの金額の正当性を主張し、安い価格での販売を要求している。(非会員社)

ズ毎に陳列の形式で写真と価格を表示した。その中の、あるシリーズの価格は全て同一で、81,800円と表示していたつもりが、1点のみ81,800円と1桁少なく表示してしまった。

表示後気が付いて訂正したものの、その時点で既に申し込みと問い合わせが数件あった。いずれも顧客に対しては謝罪し説明したところ、ほぼ理解が得られた。しかし、「確認メールが届き、契約が成立した」として、納得が得られない顧客がいる。商品は未発送だが、どのように対応するべきか。(非会員社)



消費者相談室長 八代 修一

を言い間違えたものの、②は、広告や納品請求書等に誤りはなかったが、商品自体に誤った値札が下げられ

ていたもの、③は、広告表示は正しかったが、確認メールの内容にオペレータの人為的な入力ミスがあったもの、④は、商品広告、申し込み後に事業者から送信された確認メール双方に価格の誤りがあったものである。

まず①については、オペレータの計算ミスであり、顧客側は自分で検算を行えば正しい金額の確認ができたものと推測ができるため、人為的ミスによる計算間違いの金額を正当な契約条件として主張するには無理があり、値引きの必要性を感じない。

②についても、値引きの必要はないが、値札が間違っていたことについて丁寧に説明し納得を得ることが必要である。

③についても、①と似ており、確認メールが届いた段階で消費者も

間違いに気づくのが自然である。したがって、消費者は事業者の間違いに気づきながら、敢えて指摘しなかったものと推測でき、値引きの必要性を感じない。

④は①③と異なり、広告表示及び確認メールの内容が同一であり、契約成立の条件を満たしていた。しかし、複数の商品が同一の価格で掲載され、そのうちの1点のみが、一桁少ない価格で掲載されていたことや、同商品の他店での相場価格と比較し、大きくかい離しているとすれば、消費者が事業者側の表示間違いに気づかないわけではなく、③と同様に敢えて指摘しなかったのではないかと推測もできる。そのため、事業者は錯誤無効を主張することはできると思われるが、多少の値引き等、何らかの配慮を検討してはどうかとの助言を行った。

相談室長
より

今回取り上げた類似の相談は 多く寄せられます

広告の表示内容は消費者が正しく商品を選択するための有益な情報であり、事業者は商品情報や価格など正確な情報を表示すべきであることは言うまでもありません。

2003年に次のような報道が

ありました。「ウェブサイトで、19万8000円のパソコンサを、間違えて1万9800円と表示した事業者がある。当然ながら、注文が殺到した。事業者は価格を一桁間違えていたことに気付いて謝罪し、事業者

価格情報を誤って伝えた!

側から「申し込み承諾」撤回の旨を伝えたが、消費者から「確認メールも送信され契約が成立している。その金額で販売するべきだ」という苦情が集中した。苦情に耐えられなくなった事業者は結局販売したことなく、赤字を出してサイトを閉鎖した」というものです。

特にネットショッピングにおける価格表示ミスは、頻繁に発生しています。しかし近年においては、前述のように誤った安い価格のまま売ることが少なくなりました。それは民法95条における「錯誤無効」を判断の基準としている事業者が増えたからかも知れません。ただ、実際に錯誤無効が認められるかどうかは個々に司法の判断にゆだねるほかはありません。

この場合も、多様な考え方があります。例えば19万8000円ではなく、17万8000円だったかどうかでしょうか。世間の相場価格としてあり得る価格なので、消費者は事業者が間違えたとは思わないでしょう。ところが、一桁間違えた場合は、多くの場合、誰が見ても客観的に間違いがわかります。

ところで、インターネット通販の場合、特段の取り決めがない限り、承諾の通知が相手のサーバーに届いた時が契約成立となります(到

達主義)。仮に間違えた価格であっても、申し込みがあり承諾があれば、契約が成立したことになり、その時期がトラブル解決の焦点になるケースがあります。

そのため一部の事業者は、「出荷の通知をもって」とか、「出荷時点をもって」契約が成立します」などと、利用規約に記載することによって、リスクを回避するようにしています。これも事業者にとっては、工夫の一つだと思います。

いずれにしても、価格を間違えた事業者が一義的な責任があることは確かであり、法的な判断というよりも顧客対応上どのように対処するべきかを考える必要があります。そこで、現実の解決策として、事業者は誤った安い価格で売るよりも、当初表示しようと思った価格より多少安くするとか、何らかのプレミアムグッズを付けるとか、そうした方法で対処することが多くなっています。

ついでには可能な限り顧客との意思疎通を図り、双方が納得できる解決を目指すことが必要で、どちらかだけが得をしたり損をするというのは、著しく取引のバランスを欠いた状態と言わざるを得ません。事業者も消費者も常識をもった交渉努力がなされるべきと考えます。

相談事例

キャンセル※のメールを送ったのに、
商品を送ってきた!?

ネ ネットショップで、タブレット端末を注文した。翌日、当該ショップからメールで連絡があった。「ご注文いただいた商品は、ウェブサイトに『在庫切れ』あるいは『お取り寄せ』と表示したとおり、メーカーからの入荷待ち商品となっています。現在納期は確認中であり、わかり次第改めて連絡します。キャンセルをご希望の場合は早めにご連絡をください」とのことだった。そのため、翌日に「納期が未確定とのことですので、今回はキャンセルします」と返信した。

自分としては、メールを送った時点でキャンセルができたと考え、別のネットショップで同じ商品を購入した。しかし、数時間後に、最初に申し込んだネットショップから「ご注文いただいた商品が入荷しました。本日中に発送しますので、受け取りをお願いします。不要の場合は、『受け取り拒否』をしてください。当社へ商品が戻り次第返品手続きを行います。受け取られた場合は対応できません」と連絡が来た。

しかし、自分は受け取るつもりはなかったが、家族が受け取ってしまった。キャンセルの連絡をしたにもかかわらず、商品を送ってきたショップに責任がある。ついては、未開封でもあり、返品したい旨を伝えたところ、「メールで連絡した通り、今回は受け取りをされたので、返品は受けられません」と返信があった。

今更キャンセルできないと言われても納得できない。(非会員社)

処理
内容

返品には消費者・事業者間の合意が必要なケースも

相談室で当該ショップの返品特約を確認したところ、「『お客様と当店の間で合意が成立している場合』『当店からお客様へ(申し込みキャンセル通知)を送った場合』以外、購入後のキャンセルは受け付けておりません。十分にご検討の上、商品をご購入下さい」との表示があった。

相談者は、事業者へメールで「キャンセルしたい」旨を伝えたことにより、了解されたと解釈したようだ。しかし、返品特約によるとあくまで事業者との合意が必要である。今回の場合、「受け取り拒否」をすればキャンセル扱いとするが、いったん受け取ると返品はできなくなるとショップ側は連絡していた。したがって、家族とはいえ受け取った以上、ショップ側が返品を了承するとは考えにくいと説明した。

通販
110番
より

メールでのやりとりが多いネット通販 消費者・事業者共に真意が正確に伝わる文章を

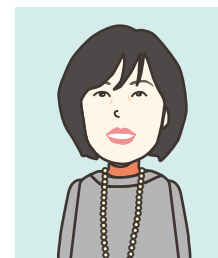
本事例のトラブル原因は、すでに注文商品が不要になり、キャンセルの意思表示を行ったつもりで消費者と、商品の受け取り拒否が条件であることを新たに提示したショップ双方の意思疎通が充分ではなかったことにあります。

広告に表示された返品特約と異なる対応を行う場合には、双方の合意が必要です。今回は、消費者側からキャンセルの意思表示をしたものの、事業者側は了承した旨の回答をしていませんでした。また、会社側の都合で日程が早まり発送になった商品に関しては、事業者は消費者に発送の可否を問うべきであったと思います。メールの返信がなければ、

電話で意向を確認するなど、お互いに相手の意思を確認していれば、今回のトラブルは防げたことでしょう。

通信販売を利用する場合は、必ず返品特約などの取引条件を確認し、納得してから申し込むことが大切です。また、メールでのやりとりすることの多いネット通販では、消費者・事業者双方とも文章はできるだけ真意が正確に伝わるような工夫が必要です。会社は、消費者の理解が不十分であると感じた場合には、より丁寧な対応を行うことが求められます。

※本事例における「キャンセル」は、商品発送前の申込の撤回等を指しています。

通販110番相談員
宮部 志穂

消費者相談

消費者と通販会社の間で、「申し込みの撤回や契約の解除」を巡りトラブルとなるケースがあります。10月号の本欄で取り上げた「商品発送前の取り消し」について、再度別の事例から考えてみました。

キャンセルの場合、メールのみでのやりとりは要注意

誌面に書かないメディアのホンネ

アメリカの雑誌を支える「定期購読」という通販

日本の通販企業の取材をしたこととはありませんが、非常に興味はもっています。報道を見る限り、市場が急成長しており、これまでは通販を重要視していなかった大企業も参入を始めている、という印象を受けますね。

ただ、アメリカのように、完全に人々の生活のなかに組み込まれているかといえばそうではない印象を受けます。もちろん、国土が果てしなくて広いうえ、過疎地の「買物難民」のような人が無数にいるということや、通販発祥の地ですのうし、単純に比較できないことはわかりますが、それらを差し引いても、通販というものが単に「商品を届ける」という流通の一形態ではなく、それぞれの企業を存続させる重要なパートナーを担っているというふうな印象を受けます。

例えば、雑誌です。ご存知のように、日本では出版不況と言われている

います。ネットの普及により、雑誌の売上げが減少。雑誌を大量に刷っても、返品の上であれば赤字ですのうで、部数を絞ります。そうすると、広告媒体としての価値も下がりますから、広告収入も減っていくという負のスパイラルが起きています。このような現象はもちろんアメリカも同様なのですが、少し違うのはその打開策のひとつとして、通販が使われているということです。

アメリカにいた方はご存知でしょうが、こちらの雑誌は「定期購読」をすることで、驚くほど安くくなります。例えば、書店では一冊5ドルする週刊誌などが、2年間の定期購読をすることで、一冊70セントになります。もはや「割引」などというレベルではなく、たたき売りという印象すら受けますが、これでもどこにか採算はとれるのです。

その理由としてよく言われるのが、日本と比べて驚くほど安価な紙を使用しているとか、取次マーシンのが少ないということですが、実はそれよりも大きいのは「在庫リ

メディア記者たちの「本音」を聞きだし、外の世界が我々をどう見ているのかを考えていくコーナー。これまで様々な媒体の人間に登場していただいたが、今回はちょっと趣向を変えて、海外メディア記者の話に耳を傾けてみたい。国際ニュースを主に扱ってきた人間からみて、「日本の通販」ははたしてどのように映っているのだろうか。

vol.9 アメリカにみる「注文通販」と「サプリメント」の未来

今月のヒアリング対象

国際ニュース誌記者。海外報道機関の記者などを経て現在はフリー。テロ事件からカルチャーまで幅広い取材を行っている。

スク」を大幅に削減できるということがあるのです。

CNNの「サプリメント論争」が日本でも近い将来起る？

「定期購読」の場合、確実に返品はありません。しかも2年先まで見えているので、媒体価値(部数)を維持するにはうってつけです。ですから、すさまじい値引きをしても、とにかく客を「定期購読」へと誘導しているのです。

一冊単価で見ればまったく採算がとれていなくても、部数という点で見れば70セントでもどこにかトントンというか、採算がとれているのです。

これは広告収入というビジネスモデルですが、このような考え方は様々な通販に当てはまるのではないかと思います。定期購読というのは言わば、在庫をもたない「注文型通販」ですからね。このような仕組みをうまく取り入れた通販企業があれば、ぜひとも取材をしてみたい。

そしてもうひとつ通販業界で気になるのは、やはりサプリメントです。日本では規制改革会議で表示の問題が取り上げられましたが、アメリカでも同じように今、表示の問題が非常に注目を集めています。

昨年12月、米国ジョンス Hopkins 大学の研究者などが、マルチビタミンの有用性を否定するような論文を発表し、CNNなどでも報じられました。

医学関係者が、サプリメントのうたうエビデンスを攻撃し、その反論も行われ、全米をまきこむ議論に発展しています。ご存知のように、アメリカ社会では医療を受けられる人間は一部のため、サプリメントを摂取する人が多く、当たり前のことになっています。そのサプリメントが3大ネットワークでこのような形で話題にあがることなどあまりありません。

日本でも表示が緩和されてエビデンスがたつたえれば、同様のことは起きるのではないかと今後表示の問題には注目していきます。

はじめまして!
日本予防医薬株式会社です



「イミダペプチド」ソフトカプセル



「イミダペプチド」飲料

日常的疲労を訴える多くの国民を
心身ともに活力あふれた健全な状態に

我が社の特徴

日本予防医薬は、大阪大学医学部発のバイオベンチャーである総医研ホールディングスの子会社です。当社グループの研究成果によるエビデンスに基づく健康補助食品の販売を行っております。主力商品は抗疲労プロジェクトにて生まれた「イミダペプチド」シリーズで、数千キロも飛び続ける渡り鳥の持続力の鍵である成分を配合しています。これまで多くのマスコミで取り上げられ順調にユーザー層を拡大、販売の増加傾向が続いております。これまで国民病ともいえる疲労を科学する研究を続けており、多くの方々が日常的な疲れを訴える社会を「心身ともに活力あふれた健全な状態にしたい」という願いを実現すべく業務に取り組んでおります。

会社概要

■社名/日本予防医薬株式会社
■住所/〒560-0082
大阪府豊中市新千里東町1-4-2
千里ライフサイエンスセンター13階

■TEL/06-6831-3383 ■FAX/06-6831-3363
■ホームページ/http://japanpm.com/
■代表者/代表取締役社長 石神賢太郎
■設立年月日/1996年6月

■入会年月日/2013年5月24日
■資本金/1億5500万円
(総医研ホールディングス100%)
■従業員数/12名



見た目もスマートな
JAZZドラマー用スティック



第23回:高校時代からのドラムスティック

～今はエアードラムを楽しんでいます～



オルビス株式会社
海外事業部長
橋本 祥永

捨てられないというのが本音ですが、今から20年以上前、高校生の時に購入したドラムスティックが私のお気に入りです。

当時、TV番組がきっかけで世の中は空前のバンドブーム。その流れに乗り?ドラム担当としてバンドに参加することになりました。といってもドラムをたたいた経験はなく、友人がバンドを始めるのにドラムがないので誘いを受けたのがきっかけです。当時は皆ヴォーカルやギターなどをやりたがり、裏方のドラムはあまり人気なかったかもしれませんね。実際、私のような初心者でも2つのバンドに所属していたくらいですから。

このスティック、当時演奏していたJ-ROCK用ではなく、

JAZZドラマー用のスティックです。音楽の特性に合わせて選ぶのが普通なのですが、初心者の私はよくわからず、とにかく見た目がスマートでたたきやすそうという理由だけで購入した記憶があります。残念ながら高校卒業後はバンド活動とは縁がなくなり、実際に演奏する機会もない状況ですが、たまに引っぱり出しては、家族に白い目で見られつつもエアードラムで楽しんでいます。ここ数年、解散したバンドの再結成が相次ぎ、それを聞く度に羨ましくなりますが、現実を見つめてしばらくはエアードラムで楽しんでいきたいと思います。某エアードラムも人気のことすし。

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。今回はオットージャパン株式会社の平岡幹生さんです。

会員数

正会員 / 509社
 賛助会員 / 198社
 合計 / 707社
 (平成26年2月4日現在)

顧客対応セミナーを東京・大阪・福岡で開催

消費者委員会主催による顧客対応セミナーが、1月29日に東京、1月30日に大阪、2月7日に福岡で開催され、3会場計約130名が参加した。

当セミナーでは、JADMAの通販110番相談室長の八代より、「通販に求められる顧客対応」と題して、事業者の基本姿勢のほか、相談室に寄せられる相談事例の解説など、具体的な話があった。また企業事例として、東京会場ではディノス・セシール、大阪会場ではニッセン、福岡会場ではJIMOSからの発表があった。

セミナー後の懇親会では、参加者同士で悩みを相談し合ったり意見交換をするなど、交流を深めた。

当セミナーは具体的で参考になるなど参加者からの満足度が高く、今後も継続して開催していく予定。



大阪会場で事例発表するニッセンの井上氏

● 広告適正化委員会、新聞折込チラシとダイレクトメール広告の調査を実施

広告適正化委員会では、昨年度に引き続き、新聞折込チラシの調査を実施する。また、新規の調査として、ダイレクトメール広告の調査を実施する。新聞折込チラシの調査方法は昨年度と同様。ダイレクトメール広告の調査方法は、①新聞折込チラシ調査の中から対象商品30サンプルを抽出し、商品を購入またはサンプルを請求する。②商品購入後に、ダイレクトメールや電話がかかってきた日時、内容を調査シートに記入する。③ダイレクトメールの取引内容



広告適正化委員会の様子

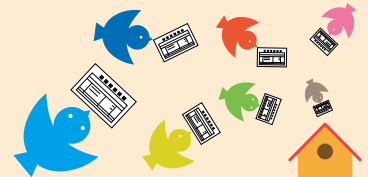
及び商品内容の表示を個別に精査分析し、改善すべき箇所を明らかにする。今回の調査は、単に媒体の表示のチェックだけではなく、購入後の企業の対応まで踏み込んだところに特徴がある。調査結果は、5月に発表する予定。

● 通販の製品安全ガイドラインの骨子まとまる

経済産業省では、業界別の製品安全ガイドライン作成のため、昨年9月に業界ごとにワーキンググループ(WG)を設置した。通信販売のWGには、JADMA会員より、アイフォーレ、QVCジャパン、グランマルシェ、ディノス・セシール、ニッセンの各社が参加している。このほど3回のWGを終え、「通信販売事業者向け製品安全に関する個別指針」の骨子がまとまった。この指針は、各社の先進事例も紹介している点が特徴で、4月にJADMAより公開予定。これに先駆けて、3月20日に製品安全セミナーの開催も予定している。

通販ワークショップ 2014 開催のお知らせ

通販関連のソリューションや各種サービスを1日で紹介する「通販ワークショップ2014」を3月6日に開催します。参加は無料で、JADMA会員以外の方もご参加できます。詳しくは、JADMAのWebサイトをご覧ください。



今月のひとコマ

今月号の特集の取材で、ライオン本社を訪問しました。入口はミュージアムのようにっていて、過去の商品やポスターなどが展示され、ライオンの歴史がわかるようになっています。昔の石鹸や洗剤が並び、「そうそう、これ家にあった!」と言いながら、しばし過去にタイムスリップ。中でも『こどもハミガキ』は懐かしさのあまり、スタッフ一同から歓声が上がりました。そして、ライオンで思い出すのがサイコロトークで有名なあの「ご長寿番組」。先日5555回の放送を迎えられたということで、記念のサイコロも飾られていました。



記念のサイコロは金色!

JADMAニュース Webアンケートにご協力ください!

JADMAニュースでは、Webアンケートを実施しております。読後の感想をぜひお寄せください。ご協力いただいた方の中から抽選で、お茶の水博士のペアマグカップをプレゼントいたします。

JADMAのWebトップ画面のこのバナーをクリック!



食品の新たな 機能性表示制度に関する検討会に 宮島理事が参加

昨年6月14日、政府の規制改革実施計画が閣議決定された。これにより、いわゆる健康食品等（特定保健用食品、栄養機能食品を除く）の加工食品と農水産物に関して、企業等の責任において科学的根拠をもとに「機能性を表示できる新たな方策」を検討することになった。政府では平成26年度中に結論を得たうえで実施するとしている。

特に通販業界からの関心が高い健康食品を例にとると、現状では特定保健用食品（特保）、栄養機能食品以外のいわゆる健康食品は一切の効能効果表示は認められていない。しかし、今回の検討会においては、それらの健康食品であっても一定の科学的根拠をもとに企業の責任で機能性の表示ができる制度を新たに設けようというものである。同検討会は学識経験者、業界関係者、消費者団体、ジャーナリストを委員に昨年12月20日、第1回の会合が開催され、本年1月29日に第2回が開催された。

当協会からは業界関係者として理事のファンケル代表取締役社長宮島和美氏が委員として参加している。同氏は、健康食品を販売する立場から、消費者の商品選択に資する制度として、また企業にとって利

用しやすい制度となるよう働きかけていく予定である。第2回の検討会では、安全性の確保について議論が行われ、食品の安全に関する現状と米国における現状が紹介された。また、今後の対応方針として食品の成分、摂取量のあり方、機能性の成分を中心とする安全性等について議論が交わされた。

今後は、第4回まで安全性について、第5回、6回は機能性の評価等について、第7回、8回で報告書を取りまとめ夏までに結論を出し、平成27年度から制度を施行する予定である。



JADMA NEWS

事務局 だより



ついこの間新年を迎えたと思いましたが、はや2月になりました。まだまだ厳しい寒さが続いており、寒さが苦手な私としては暖かい季節が来るのが待ち遠しいと思っています。

そんな寒さも影響してか、1月中旬頃から、ノロウイルスの集団感染やインフルエンザの流行拡大が大きなニュースとして取り上げられています。抵抗力の弱いお年寄りや子どもがこれらに感染すると、重症化することもあり、人が集まる所では、一人ひとりが感染予防の手だてを必要以上に講じることが重要と感じています。

最近「咳エチケット」が浸透してきました。マスクの着用や小まめなうがいや手洗い、また室内の換気にも十分気をつけてほしいと思います。うつらない、うつさないための対策を個々

人でしっかり取ることが、最大の防御策となります。インフルエンザ等にかかるとう仕事にも支障が出ますし、ご家族など周辺のためにも、感染予防と万全な体調管理に気をつけてもらいたいと思います。

最後になりましたが、本年もJADMAの活動にご協力のほどよろしくお願いいたします。

課長
三浦 淳司



ネット販売事業者のHPの表示等を審査し、マークを付与するオンラインマーク制度の業務を担当。



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 リブラビル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 / 太陽印刷工業株式会社