

5

2014 May

広報誌 第330号

JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

特集

老舗百貨店に 新たな息吹を

株式会社高島屋 クロスメディア事業部 事業部長

カシノカ
屬健太郎氏 インタビュー

広告適正化委員会 調査結果報告

通販110番 ～2013年度消費者相談件数とその概要～





[第31回]
専門家の本分

公益社団法人 日本通信販売協会
専務理事
大岡 秀海



TV ドラマや映画でしょっちゅう見るアメリカの弁護士のイメージは、悪知恵を働かせて常に人を出し抜こうとする攻撃的な人物ではないか。アメリカ国民自身、こうした弁護士に辟易しつつも、頼りにしているらしい。ところで、ある本によると、彼らは契約書をチェックし、自分の依頼人に不当に有利な条項を見ると、バランスのとれた内容に直すものさうだ。筋の悪い契約は紛争が起きやすい、相手側が信義則を軽視しがちということで、かえって自分の依頼人が不利益をこうむりやすいからだという。相手側への配慮というより、依頼人の利益を大局的、総合的にとことん考え抜いた上での思考・行動様式ということか。専門家として当たり前だろうと言われるかもしれないが、重病患者に対する外科医、卑近なところでは、進学指導の先生、就活相談や結婚相談所の担当者、これらの人は(自分や組織の成績でなく)相談者の利益を考え抜いている人ばかりだろうか。

話は変わるが、ヨーロッパでは近年、通販のクーリング・オフ期間の14日間への統一化が各国で進んできた。期間延長に先立ち、クーリング・オフ自体は定着していたわけだが、依頼人(ヨーロッパ消費者)の利益を

消費者保護を一面的に見て事を進めると

とことん考えられてのものなのか、今一度アメリカの弁護士流に吟味してみる余地はないのだろうか。様々な論者が指摘するように、冷静な頭で購買を再考できる機会が与えられることは消費者にとって大きなメリットだが、このメリット自体、他の既存の契約解除制度の下で消費者が享受しているメリットと比較した純増分として捉える必要があるし、クーリング・オフの一般型である返品送料事業者負担や使用済み商品へも適用されることを考えると、事業者のコスト増・商品価格への転嫁・コスト増による事業者の退出による寡占化などで消費者の負うデメリットも相応のものになる。特に、あまりクーリング・オフを利用しない消費者が割を食うことになる。ただ、個々の依頼人ではなく、消費者全体の利益衡量を考え抜くのはいかに有能な弁護士でも簡単ではないのかもしれないが。

『リレーコラム』は、協会関係者が日ごろ感じていることを綴った寄稿を、毎回リレー形式でお届けします。

NEXT! 6月号は株式会社JFRオンライン
代表取締役社長 熊谷將氏です。

CONTENTS

リレーコラム	2	誌面に書かないメディアのホンネ	21
特集:老舗百貨店に新たな息吹を	3	新会員紹介/私のお気に入り	22
通販110番:2013年度 消費者相談件数とその概要	10	月刊JADMA新聞	23
広告適正化委員会	16	事務局だより 他	24
健康食品の機能性表示について公開シンポジウム開催	20		

老舗百貨店に



高島屋◎クロスメディア事業部事業部長

属健太郎氏インタビュー

「オムニチャネル」という言葉が世間を賑わせている。ネットとリアルという垣根を越え、消費者が自由に買物できることを目指すというもので、少し前に注目された「ON2O」(Online to Offline)と呼ばれるネットからリアルへ送客を行う販促活動をさらに一歩進化させた概念として注目を集め、大手小売も続々と乗り出している。そんななかで昨年早々に「オムニチャネル戦略」を宣言したのが高島屋である。

その司令塔であるクロスメディア事業部長に抜擢されたのが、「昨年に連結子会社となったファэшヨウECサイト「セレクトスクエア」の属健太郎代表取締役社長。ネット通販企業の社長が、老舗百貨店のオムニチャネル戦略の舵取りをするというのは業界的にも大きなニュースとなった。あれから1年、老舗百貨店でいったい何が生まれようとしているのか、そして属事業部長が考える「オムニチャネル」とは何なのか。通販の若きリーダーに語ってもらった。

新たな息吹を

リレーコラム

特集
老舗百貨店に新たな息吹を

通販110番

広告適正化委員会

健康食品の機能性表示について
公開シンポジウム開催

読面に書かない
メディアのホウネ

新会員紹介
私のお気に入り

月刊UADMA新聞

老舗百貨店で進める3つの改革

「情報プラットフォーム」という、神経系の整備をしなくてはならない

——昨年2月、クロスメディア事業部長に就任して1年以上が経過しましたが、いかがでしょうか？

属 私はもともと「セレクトスクエア」というファッション通販企業の社長をしており、2012年6月に高島屋と提携しました。資本提携したので、物事が一気に進むかと思つたのですが、なかなかそうはいかなかった。なぜ進まないのか理由を考えたところ、そもそも百貨店ビジネスの戦略そのものにインターネットがなかった。だとしたら、この戦略そのものを変えていかないと、我々の提携は意味を成さない。また、百貨店そのものの課題としても売上げの減少があり、長い歴史を持つた事業なので、イノベーションが必要な状況でもありました。そこで2012年9月から高島屋の経営を長期で考え直しましょうということと、「長期経営戦略プロジェクト」を高島屋の専務以下と始めました。そこで私が提案したのは3つの大きな改革です。1つ目が「情報プラットフォーム」の

アメリカのオムニチャネル戦略を入口に、5カ年計画を立案しました。



見直し、2つ目が「意思決定プロセス」の見直し、そして最後が「人材」の見直しです。これは人間の体に例えるとわかりやすい。情報プラットフォームという神経系、意思決定プロセスという骨、人材が筋肉です。これらをうまく機能させなければ、高島屋という巨人も動くことはできません。

——そこで「オムニチャネル」という言葉が出てくるわけですね。

属 ええ。情報プラットフォームの中には、マーケティング情報や商品データベース情報、経営情報やシステムや物流のすべてが含まれます。これらの神経系を整備することをアメリカでは「オムニチャネル戦略」と呼んでいます。ここを入口にして、マーチャングデザインからマーケティング、さらには人事や財務まで垂直式に、5カ年計画を立案しました。それを鈴木（弘治）社長（現会長）が見て、「オムニチャネル化宣言」につながったということです。

百貨店の中に 飛び込んでわかった 文化の違いと「言語」の壁

——屬さんが「オムニチャネル」という言葉を高島屋に持ち込んだということですね。

属 言葉というよりもコンセプトと言った方がいいかもしれません。絵を描いた本人にやらせて

みようじゃないかということで2013年の年初に声がかかり、2月に着任しました。まず手をつけたのは組織再編です。これまではカタログとネットと総務という3つの部門がありましたが、それらを12のセクションに分けました。1カ月で役員に承認をとり、4月1日には新組織をスタートさせていましたから、スピード感はあったと思います。

——ECサイトの経営から老舗百貨店の中へ飛び込むことで、環境が大きく変わったと思います。戸惑うことはありませんでしたか？

属 かなり刺激的な1年でした。それは私だけではなく周囲も同じでしょうが（笑）。着任初日には皆さんにかなりきついことを言っていました。例えば、やはり文化が違うと感じました。例えば、私が当たり前に使う言語も最初はまったく通じませんでした。「LTV」（ライフタイムバリュー、顧客生涯価値）と言っても、黒板に書いて説明してください、みたいな感じでしたし、「CVR」（コンバージョンレート、サイト訪問者のなかの購入者の割合）とか「セッション」とか言っても、「何それ？」みたいな顔をしている。もちろん、「買い上げ率」と言い換えれば通じますが、先ほどのように組織を「人体」に例えて、「人材」を「筋力」などと例える人間は少ないので、当初は互いに苦労しました。

株式会社 高島屋 会社概要

本社 ◎大阪市中央区難波5丁目1番5号
代表者 ◎取締役社長 木本茂
創業 ◎1831年（天保2年）1月10日
会社設立 ◎1919年（大正8年）8月20日
資本金 ◎56,025,125,471円（2014年2月28日現在）
事業概況 ◎百貨店事業、法人事業、通信販売事業、グループ事業
店舗 ◎国内20店舗、海外3店舗
従業員数 ◎15,210名（連結）、10,129名（単体）
（2014年2月28日現在）



オムニチャネル、「言葉」から「体感」へ

リアルとネットの連動は、顧客・商品データベースの統合から

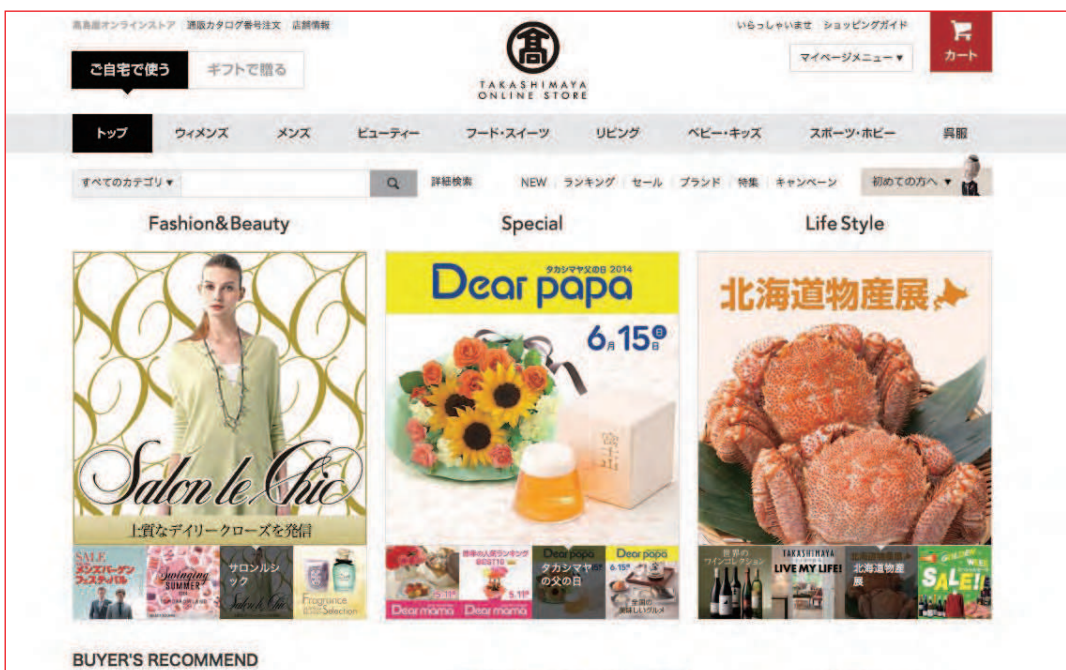
——この1年間で具体的にはどのような改革をされてきたのですか？

属 まず手をつけたのは、KPI(重要業績評価指標)ですね。それまでのKPIの基準が言っていてしまえば、「売上」しかなかったところを細分化しました。まず商品を「ファッション」、「リビング」、「食料品」の3つに分けて、それぞれに「カタログ」、「ネット」、「テレビ」という3つのチャネルを作る。こうしてできた9つのマスに対応する「PL」(損益計算書)を出していきます。それと同時に、「集客数」、「買い上げ率」、「客単価」という切り口でも分析していく。「オムニチャネル」というからには、少なくともKPIを整備し、追いかけていくサイクルを続けていかなければいけないのですが、これまでのKPIではそれができていなかった。このKPIをもとにして、週の頭には12に分けたグループ長たちとの全員会議とワントゥワンミーティング。次から次へと課題が出てくるので、私も

みんなもヘトヘトになりますが、これを1年間続けてきました。もちろん、このKPIだけで完成とは思っていません。これからの課題によっては、さらに細かく分解することもあるでしょうし、大きな意味を見出すために統合することもある。この繰り返しでしょうね。

——通販業界が注目する「リアルとネットの連動」という点では何か着手されているのですか？

属 まずは、顧客データベースや商品データベースの統合を進めることですね。顧客情報と商品情報を統合すれば、あとはその上にアプリケーションを加えられれば様々なことが実現できると思っています。顧客情報、商品データベース、ICT(情報通信技術)、物流という4つをセットすれば、次に我々が予測する未来は「アプリケーション」です。百貨店各社はそこを開発しているといういろんな夢を思い描いているのですが、なかなかできていないのが現状です。逆に通販の方ではできています。むしろ、これをしっかりとやってきた通販会社だけが大きく成長してきたと思っています。リアルがネットに連動することを「脅威」と捉える向きもありますが、私は違うと考えています。「今まで自分たちは何をやってきて成長してきたのか？」という



高島屋オンラインストアのトップ画面

問いかけていただければ明らかでしょう。

2020年

「東京オリンピックピック」の頃には百貨店の存在が大きく変わっている？

——2年目に入り、これからはどのようなことに着手して、オムニチャネルを加速化していくのでしょうか？

属 1年目はオムニチャネルというコンセプトを持ち込み、とにかくみんなでこの概念を口にする中で、「オムニチャネル」という言葉を社内に浸透させました。そのように「口で言うオムニチャネル」から2014年は「体でやるオムニチャネル」。体感していくという感じですかね。具体的には、顧客データベースと商品データベースのインテグレーションを推進していきます。3年目になると、それに少し勢いがついて歩き出し、4年目になったらその上に「アプリケーション」が加わって大きく走り出す。5年目(2017年)には「おっ、百貨店がちよっと変わってきたよね」というのを世に示していけると思います。おそらく他社もそうなるでしょう。例えば、A百貨店はモノづくりで動いているし、B社は不動産、都市開発に注力している。C社に至っては、すっかりコミュニケーション企業へと変わってしまう——。そんな未来が

顧客情報、商品データベース、ICT(情報通信技術)、物流という4つをセットすれば、次に我々が予測する未来は「アプリケーション」です。

考えられますよ。2020年の東京オリンピックの頃には今の百貨店とはちよっと違うような感じになっていれたいと考えています。

——そのようなロードマップがあるなかで、社内的にもオムニチャネル推進が面白くなってきたという感じなのでしょうか？

属 面白いといってもニコニコ笑えるようなものではないですよ。石の上にも3年」だとすれば、まだ1年ですから、サッカーに例えるなら、試合に出るためには何をすべきかというトレーニングの仕方が理解できたぐらいの段階。試合に出場してゴールを決めるということは、我々は2017年ぐらいに設定しています。高島屋を大きな人間に例えるなら、私はその人間を動かす重要な細胞でありたいと思っています。ただ、ひとつの細胞が「オムニチャネル」を声高に叫んでも、人間は指ひとつ動かすことはできません。脳や神経が「オムニチャネル」を認識し、それが骨に伝わり、筋肉を動かしてようやく立ち上がることができる。今はようやく「体感するオムニチャネル」まで来ましたが、まだ道のりは長い。組織として言葉の意味を真に理解するということは、とても大事なことでと痛感しています。

百貨店の全フロアに「問い」を立てていく

「オムニチャネルをどう進める？」という問いかけの危険性

—— 属さんは「セレクトスクエア」の社長も兼任されていますが、競争が激化するファッション系ECサイトについてはいかが思われますか？

属 外から見ている方からすれば、いろんな事業者が現れて競争が激化している印象を抱くのかもしませんが、私からすればそうではありません。真に戦っているのは数社だけで、そこでの競争と思っています。ただ、現在非常に大きく成長した1社と私たちがやっていることは非常に似ている面もありますから、単純な競争ではなく、互いにどう差別化していくのかという競争です。例えば最近、コンビニ各社がコーヒーを出していますよね。同じ戦略なのに広報、マーケティング、ブランドینگ、宣伝、そしてPBという各企業の持つ力の生かし方で結果がまったく違う。差別化というのはそれくらい難しい。加えて今は、「同業」の概念がまったく変わってきている。少し視点を変えれば、グループも「同業」になってしまう。時には

「協業」になることもあり、時には「競合」にもなる。情報産業はそういう世界。どこか特定の会社にどうすれば勝てるのか、という視点で競争する時代ではありません。これと同じことは「オムニチャネル」にも言えます。例えば、よく「どうやってオムニチャネルを進めればいいのか」という質問をされることが多いですが、その問いかけ自体が間違っています。

—— それはどういうことでしょうか？

属 着任後のセミナーでみなさんにもお話をしたのですが、百貨店の売上げが落ちてきているのは、専門店やネットに客を奪われているからという事になっていきますが、私は「本当にそうなのか？」と思っています。世の中に百貨店を儲けさせてやろうとか、損させてやろうと考えているお客様など存在しません。他のチャネルがどうこうというよりも、まずは「自分たちは何者か」という問いかけの方が重要ではないでしょうか。それを探る一つの手法として「オムニチャネル」という言葉があるだけなので、本当は何でもいい。そんな何でもい言葉の意味を追いかけていたら、うまくいくわけがない。そういう意味では、「オムニチャネル」という言葉は「Web 2.0」や「ソーシャ

ルコマース」と同様にバズワード化していくのかもしれない。

百貨店は上から下まで「問い」が満載の箱

—— ここまでお話を伺うと、属さんは「問い」を重視されていることがよくわかります。

属 そうですね。私自身は「問い」の立て方が一番大事だと思っています。正しい問いを立てると正しい答えが出るし、間違った問いを立てると間違った答えが出る。常に「この問いかけで正しいのか」と自問自答を繰り返しています。ただ、こういう視点で「百貨店」に問いを立てていくと、非常に面白い未来が見えてくるんですよ。例えば、「デパ地下」と言えば「食料品売り場」のイメージかもしれませんが、「食事というのは何だ」という問いかけを立てることができる。新鮮な野菜を届けることへの問いかけを続ければ、「土」や「環境」というところまで進化していく。水一つとっても今はペットボトルに入れて売っていますが、別の方法で家庭に届けることができるかもしれません

ん。水をエネルギーと考えれば、百貨店がエネルギーを届けたっていい。1階が上がれば「化粧品売り場」ですから今度は「美とは何か」という問いかけが生まれ、インナービューティ、インナーマッスル、健康などにも広がっていきます。そうやって全フロアに「問い」を立てていけば、その答えを出すのは

三代かかりますよ。百貨店の次の百年なんてあっという間に経ってしまう。つまり、百貨店というのは上から下まで「問い」が満載の箱なんですよ。——実際に高島屋全体でも、そのような「問い」を立てているのでしょうか？

属 そうですね。「コミュニケーション」とともに何を

私自身は「問い」の立て方が一番大事だと思っています。

「Think New!」という経営方針を発表しました。これを作っていくやりとりのなかで、「Think New, Do Good, Make Fan」というキャッチフレーズがあります。これは要するに、「真の豊かさを考察し、常に新しい視点で、物づくりから街づくりまでプロデュースし、ファンを創造する集団である」ということですが、もっと端的に言う、「世界を進化させる会社」ということ。社会を進化させていくためには異質なものと異質なものを組み合わせなければいけません。その組み合わせはパターンが多ければ多いほど可能性がある。そういう意味では、高島屋というのは非常に大きな可能性を秘めた企業だと思っています。歴史もあり、人材もあり、顧客もいて、売上げも大きい。そんな大きな経営資源のある百貨店と提携したわけですから、私の問いも「どうすればオムニチャネルを進められるか」などという単純なものではありません。今の世の中、わかりやすい答えを求め過ぎる気がしています。本当に何かを生み出そうとしたら、本質はそんなに簡単には言い切れない。私が進めている取り組みも、それこそ三代先まで考えなければいけないと思っています。

——お忙しいところ、興味深いお話をありがとうございました。

属 ありがとうございます。

通販
110番

消費者相談

2013年度消費者相談件数とその概要

13年度における、通販110番の消費者相談件数の集計がまとまりました。速報値として、相談内容の概要を報告します。
 (文中、前年度は12年度、今年度は13年度を指す。なお本文中、媒体としての「インターネット」は、パソコン(PC)によるものと、スマホ、タブレット等の携帯端末(モバイル)によるものに分けて集計している。また、「通販に関する一般的な相談」は集計数に含まれていないが、分析の対象としていない)

相談件数

会員、非会員とも大幅に増加傾向

13年度に通販110番に寄せられた「通信販売に関する相談」は、過去最多の9,073件で、前年度に比べ、51.7%の大幅な増加となった。また、「通信販売以外に関する相談」は181件で、12.6%減少した。総件数は9,254件と49.5%の大幅な増加となった。(図表1参照)

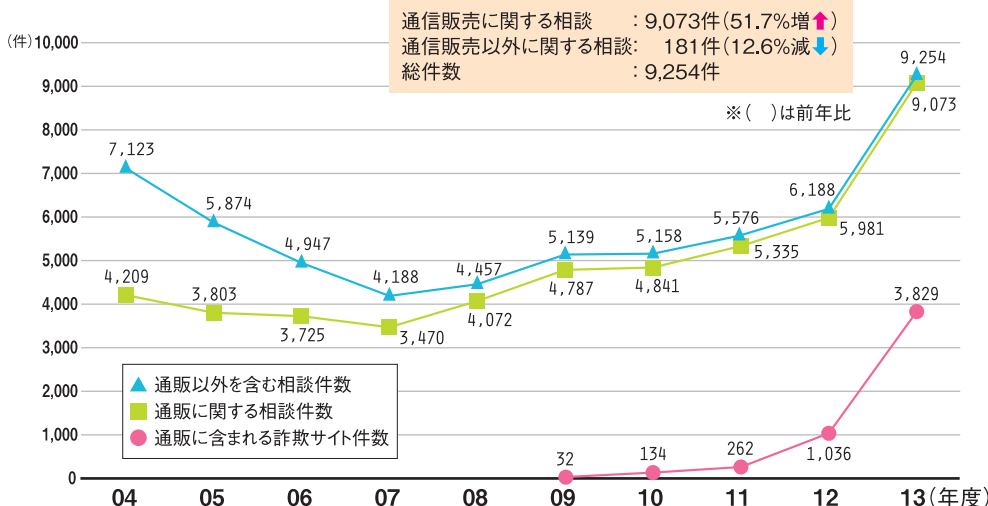
「通信販売に関する相談」のうち、全国の消費生活センター等公的機関からの相談は9.7%を占め、6.9%減少し、880件だった。(図表2参照)

会員に関する相談数は1,494件で18.2%の増加、4年連続の減少から増加に転じた。相談数のうち、苦情は979件で18.8%の増加、問い合わせも515件で17.0%の増加となった。なお後述のとおり、非会員に関する相談が急増したため、「通信販売に関する相談」に占める割合は相対的に減少し、4.6ポイント減少の16.5%だった。

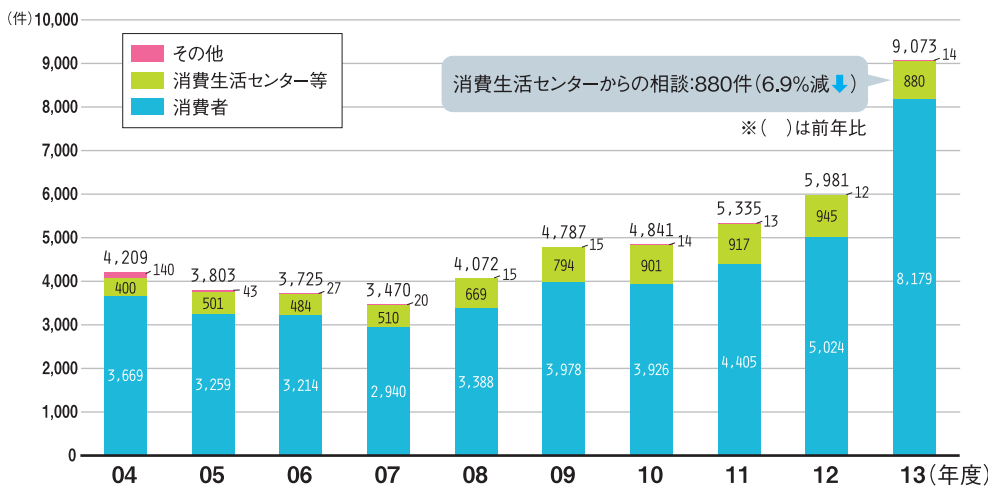
会員で相談件数の多い上位20社の合計は979件だった。前年度の比較では280件増加した。主因は、一部企業において「納期が守られない」、「テレビショッピングを行っている一部企業の「無料電話番号」に関する問い合わせが急増した」ことによる。

一方、非会員に関する相談は7,292件で、63.6%の大幅な増加となった。割合も大幅に増加し80.3%と、5.7ポイント

図表1 相談受付件数の推移



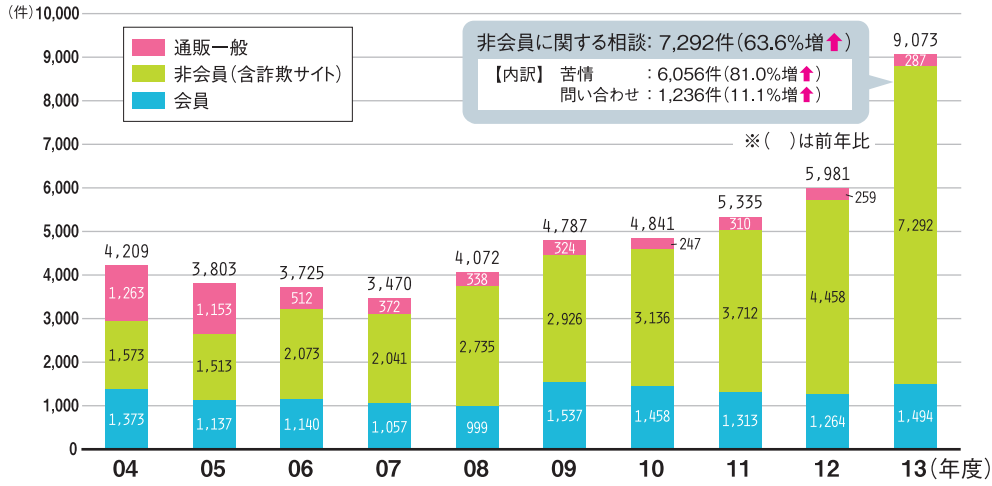
図表2 相談者別件数推移



インタの増加となった。そのうち、苦情は6,056件で81.0%増加という異常値となった。問い合わせは1,236件で11.1%の増加だった。

(図表3参照)

図表3 会員・非会員・通販一般、相談件数推移



広告媒体別相談件数
インターネットの相談が異常値、
テレビはほぼ変わらず

1位 インターネット/PC(6,097件 対前年比184.0%↑)
2位 テレビ(441件 対前年比99.8%↓)
3位 インターネット/モバイル(281件 対前年比132.5%↑)
4位 カタログ(255件 対前年比100.3%↑)
5位 新聞(125件 対前年比100.8%↑)

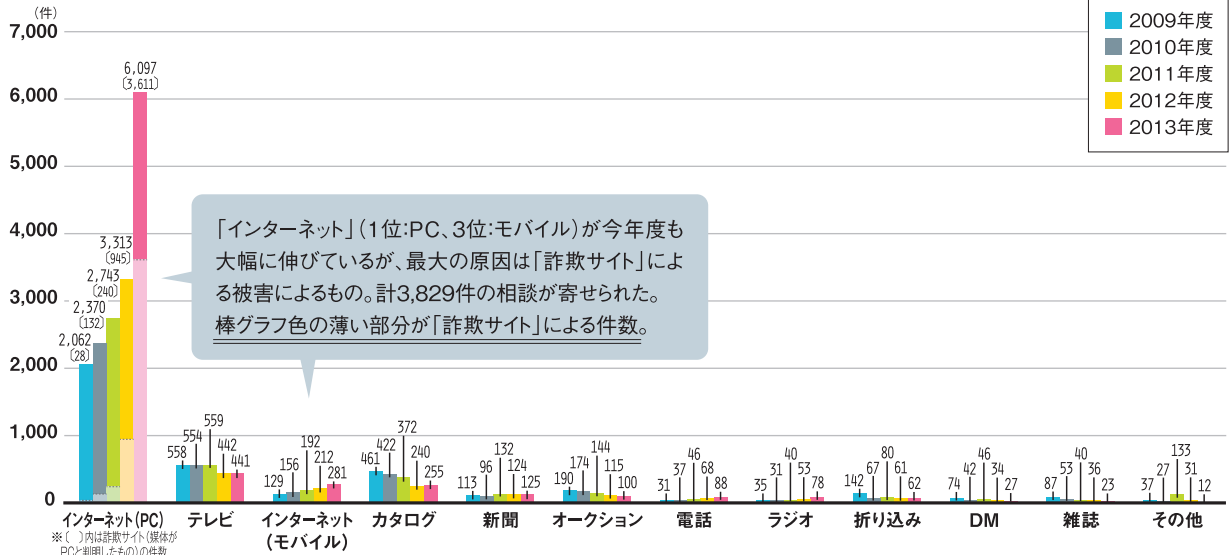
「通信販売に関する相談」のうち、媒体の判明したものは7,589件で、主要媒体は下記のとおりとなった。
「インターネット」は、1位のPC及び3位のモバイルが、今年度も引き続き大幅に伸びている。

最大の原因は「詐欺サイト」による被害であり、約3,800件の相談が寄せられた。
PCとモバイルを合算した伸び率は80.9%であり、前年度の伸び率(20.1%)を大幅に上回る異常値だった。また、媒体の判明した相談件数における割合(以下割合)に関し、PCは80.3%、モバイルは3.7%を占める結果となった。モバイルによるものは、スマートフォンやタブレットの普及の影響があると推測され、これらの利用者の中には、敢えてモバイルを利用してのインターネット通販であるとまで申告しない相談者もいるため、実際のモバイル率は、さらに多いものと推測される。

なお、「インターネット」に関する相談のうち、会員に関するものはPCが294件で、56.4%の大幅な増加となった。モバイルは9件のみである。また、媒体の判明した相談件数のうち、会員の割合に関してはPCが30.4%で、8.9ポイント増加した。

一方、非会員はPCが5,751件で、86.5%増の異常値、モバイルは269件でこれも43.9%という大幅な増加

図表4 媒体別相談件数推移



となった。割合は、PCが88.6%と6.3ポイント増加、モバイルは4.1%で0.9ポイントの減少となった。両者とも、会員との差が大きい。

「テレビ」は前年度とほぼ変わりはなく、順位も変わりなく2位だった。割合は相対的に下がり、前年度の9.3%から、9.5ポイント減少の5.8%となった。

主要媒体のうち、前年度大幅に減少した「カタログ」は、15件増加したが、大きな影響はない。そのうち、会員に関するものも前年とほぼ同様、4件減少の160件で62.7%を占めた。(図表4参照)

相談内容別件数(複数集計)

**詐欺サイトへの苦情が急増、
電話がつかない、連絡先不明など**

●苦情内容

- 1位 未着・延着 (2,945件対前年比299.3%↑)
 - 2位 電話不通 (2,680件対前年比215.4%↑)
 - 3位 返品・交換 (1,085件対前年比92.5%↓)
 - 4位 商品・色・サイズ違い (719件対前年比181.1%↑)
 - 5位 契約・解約 (675件対前年比169.6%↑)
- 1位の「(商品)未着・延着」については、会員は147件で前年比は257.9%、非会員は2,791件で同302.4%という異常値を示した。なお、そのうち2009年度以来増加傾向にあった詐欺サイトに関連したものは2,402件で、86.1%を占めた。

2位の「電話不通(電話がつかない)」は、会員は214件で98.1%増加した。これは一部企業の拡販期における混乱が原因である。非会員については2,460件で、これも前年比217.3%という異常値を示した。そのうち詐欺

サイトに関連したものは1,935件で78.7%を占めた。

3位「返品交換」については、前年に続き、減少傾向にある。会員は304件でほぼ前年並み、非会員は770件で10.7%の減少だった。

4位の「商品色サイズ違い」については、会員が16件とおよそ半減しているものの、非会員については701件で91.5%の増加であった。これについても詐欺サイトに関連した相談は512件、73.0%を占めた。

5位の「契約・解約」は、会員が108件で、前年比は220.4%だった。複数企業の拡販期における納期遅延等が主因である。非会員は559件で61.6%増加となった。そのうち、142件が詐欺サイト関連で、25.4%を占めた。

主として詐欺サイトの影響により、上位5位までの相談数8,104件のうち、非会員は7,281件、89.8%を占めるに至った。(図表5参照)

●問い合わせ内容

- 1位 企業の連絡先 (1,035件対前年比122.1%↑)
 - 2位 商品取扱企業 (225件対前年比105.6%↑)
 - 3位 信頼性・情報 (191件対前年比109.8%↑)
 - 4位 返品・交換 (107件対前年比81.1%↓)
 - 5位 契約・解約 (104件対前年比133.3%↑)
- 1位の「企業の連絡先(を知りたい)」は、会員348件で45.6%増加した。このうち、テレビが70件を占め、「注文、電話番号を失念」「商品を注文したいが、電話番号が不明」などが多かった。また、テレビショッピングを主に展開する特定企業において他媒体を含め80件を数えた。

非会員では668件にもほり、そのうち、国内でネット販売を展開している大手外資系企業の電話番号を問うものだけで、203件を数えた。原因は、電話番号の表示がわかりにくいことにある。

2位の「商品取扱企業」については、相談者がつる覚えの

商品名や商品の特徴から、主としてインターネット検索で探すケースがほとんどである。しかし、会員の取扱い商品とみられたものは73件のみで、非会員の取扱い商品とみられたものが58件だった。

3位の「信頼性・情報」は会員27件、非会員160件だった。そのうち、詐欺サイトに関しては56件だった。

4位「返品交換」は、前述「苦情」欄と同様、減少傾向にある。

5位「契約・解約」は、会員が10件、82件が非会員だった。そのうち、消費生活センター等、行政機関からの問い合わせは会員2件のみに対し、非会員は39件にもほる。特に後者は、未成年の申し込みや、申込直後の取り消し依頼に対し、「返品特約」表示があいまいにも関わらず、一切対応しないなどのケースについて、通販二〇番の見解を求められるものが散見された。(図表6参照)

**商品別 苦情・問い合わせ件数
上位の商品は詐欺サイトが多数、
健食では不審な電話に関する相談も**

1位 バッグ・財布類 (1,047件対前年比209.8%↑)

非会員が1,013件と、約96.8%を占め、前年度の2倍以上、前々年度の比較では6.5倍以上となった。そのうち882件、87.1%が詐欺サイトでトラブルに遭ったと思われるものだった。内容は581件、55.9%が商品の未着で、そのほとんどが電話番号の表示がない、またあつても電話が通じなかったというものだった。

また非会員のうち、届いたものの商品が異なる、また品質不良に関わるなどの苦情は合わせて16.4%だった。

会員については32件のみ。インターネット(PC)が13件、

図表5 苦情内容の内訳(複数集計)

※ ①～⑤は順位 単位:件

順位	内容	計			会員			非会員			通販一般
		件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	
1	商品の未着・延着	2,945	23.8%	299.3%↑	⑤ 147	9.1%	257.9%↑	① 2,791	26.2%	302.4%↑	7
2	電話がつかまらない	2,680	21.6%	215.4%↑	② 214	13.2%	198.1%↑	② 2,460	23.1%	217.3%↑	6
3	返品・交換	1,085	8.8%	92.5%↓	① 304	18.8%	100.7%↑	③ 770	7.2%	89.3%↓	11
4	商品・色・サイズ違い	719	5.8%	181.1%↑	16	1.0%	55.2%↓	④ 701	6.6%	191.5%↑	2
5	契約・解約	675	5.4%	169.6%↑	108	6.7%	220.4%↑	559	5.2%	161.6%↑	8
6	返金	637	5.1%	161.3%↑	35	2.2%	76.1%↓	⑤ 598	5.6%	171.8%↑	4
7	広告内容	606	4.9%	111.6%↑	③ 192	11.9%	129.7%↑	403	3.8%	103.9%↑	11
8	品質・性能	392	3.2%	114.6%↑	112	6.9%	153.4%↑	275	2.6%	103.8%↑	5
9	顧客対応	369	3.0%	92.9%↓	④ 154	9.5%	97.5%↓	206	1.9%	88.0%↓	9
10	商品の汚れ・不良品等	307	2.5%	75.4%↓	66	4.1%	100.0%	239	2.2%	70.3%↓	2
11	代金支払・代金回収	272	2.2%	172.2%↑	58	3.6%	111.5%↑	207	1.9%	199.0%↑	7
12	個人情報など	210	1.7%	187.5%↑	33	2.0%	113.8%↑	160	1.5%	285.7%↑	17
13	送料等付帯費用	182	1.5%	99.5%↓	31	1.9%	83.8%↓	147	1.4%	102.8%↑	4
14	品切れ	73	0.6%	192.1%↑	8	0.5%	80.0%↓	64	0.6%	228.6%↑	1
15	販売方法	68	0.5%	71.6%↓	18	1.1%	72.0%↓	49	0.5%	73.1%↓	1
16	配送関連	52	0.4%	120.9%↑	16	1.0%	145.5%↑	34	0.3%	106.3%↑	2
16	修理対応	52	0.4%	152.9%↑	24	1.5%	141.2%↑	27	0.3%	158.8%↑	1
18	注文内容不足	29	0.2%	131.8%↑	15	0.9%	750.0%↑	12	0.1%	60.0%↓	2
19	アフターサービス	28	0.2%	127.3%↑	7	0.4%	175.0%↑	20	0.2%	117.6%↑	1
20	安全性	12	0.1%	171.4%↑	5	0.3%	500.0%↑	7	0.1%	116.7%↑	0
	その他	1,000	8.1%	363.6%↑	56	3.4%	107.7%↑	930	8.7%	426.6%↑	14
	計	12,393	100.0%	170.5%↑	1,619	100.0%	126.9%↑	10,659	100.0%	180.3%↑	115

図表6 問い合わせの内訳(複数集計)

※ ①～⑤は順位 単位:件

順位	内容	計			会員			非会員			通販一般
		件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	
1	企業の連絡先	1,035	49.5%	122.1%↑	① 348	63.2%	145.6%↑	① 668	50.2%	112.1%↑	19
2	商品の取扱い会社	225	10.8%	105.6%↑	② 73	13.2%	84.9%↓	58	4.4%	82.9%↓	94
3	信頼性・情報	191	9.1%	109.8%↑	③ 27	4.9%	96.4%↓	② 160	12.0%	113.5%↑	4
4	返品・交換	107	5.1%	81.1%↓	④ 23	4.2%	69.7%↓	④ 76	5.7%	90.5%↓	8
5	契約・解約	104	5.0%	133.3%↑	10	1.8%	66.7%↓	③ 82	6.2%	151.9%↑	12
6	広告内容	89	4.3%	109.9%↑	⑤ 18	3.3%	78.3%↓	⑤ 69	5.2%	132.7%↑	2
7	個人情報など	51	2.4%	108.5%↑	6	1.1%	150.0%↑	24	1.8%	200.0%↑	21
8	会員社か否か	35	1.7%	72.9%↓	8	1.5%	100.0%	27	2.0%	67.5%↓	0
9	いたずら注文	30	1.4%	81.1%↓	2	0.4%	50.0%↓	12	0.9%	92.3%↓	16
10	代金支払・代金回収	20	1.0%	66.7%↓	2	0.4%	100.0%	16	1.2%	76.2%↓	2
11	返金など	19	0.9%	86.4%↓	3	0.5%	60.0%↓	16	1.2%	100.0%	0
12	未着・延着	15	0.7%	83.3%↓	1	0.2%	50.0%↓	14	1.1%	93.3%↓	0
12	通販110番	15	0.7%	83.3%↓	1	0.2%	0.0%	8	0.6%	80.0%↓	6
14	商品内容	13	0.6%	130.0%↑	4	0.7%	133.3%↑	8	0.6%	133.3%↑	1
15	カタログ請求など	10	0.5%	250.0%↑	3	0.5%	100.0%	6	0.5%	0.0%	1
16	品切れ	3	0.1%	150.0%↑	0	0.0%	0.0%	3	0.2%	150.0%↑	0
	その他	131	6.2%	96.3%↓	22	3.9%	169.2%↑	85	6.2%	92.4%↓	24
	計	2,093	100.0%	110.3%↑	551	100.0%	117.7%↑	1,332	100.0%	108.8%↑	210

リニューアル

特集
老舗百貨店に新たな息吹を

通販110番

広告適正化委員会

健康食品の機能性表示について
公開シオボの公開

誌面に書かない
メディアのボイス

新会員紹介
私のお気に入り

月刊ADMA新聞

図表7 商品別相談件数(上位30位まで抜粋)

※1~5は順位 単位:件

順位	内容	計			会員			非会員			通販一般
		件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数	構成比	前年比	件数
1	バッグ類(含財布)	1,047	14.2%	209.8%↑	32	2.9%	139.1%↑	① 1,013	16.6%	214.6%↑	2
2	靴	976	13.3%	226.5%↑	16	1.5%	76.2%↓	② 958	15.7%	236.5%↑	2
3	婦人衣料品	362	4.9%	100.3%↑	③ 67	6.1%	84.8%↓	④ 289	4.7%	104.7%↑	6
4	時計	309	4.2%	315.3%↑	8	0.7%	133.3%↑	③ 301	4.9%	334.4%↑	0
5	健康食品	306	4.2%	130.8%↑	① 91	8.3%	119.7%↑	199	3.3%	138.2%↑	16
6	趣味・娯楽用品	274	3.7%	182.7%↑	22	2.0%	200.0%↑	⑤ 241	3.9%	178.5%↑	11
7	冷暖房・家庭電気製品	272	3.7%	144.7%↑	② 78	7.1%	111.4%↑	182	3.0%	162.5%↑	12
8	自転車用品・乗り物関係	228	3.1%	250.5%↑	15	1.4%	107.1%↑	210	3.4%	287.7%↑	3
9	化粧品	215	2.9%	122.9%↑	⑤ 58	5.3%	95.1%↓	145	2.4%	129.5%↑	12
10	食料品(含酒類・飲料)	209	2.8%	106.6%↑	④ 65	5.9%	100.0%	135	2.2%	107.1%↑	9
11	スポーツ・トレーニング	189	2.6%	165.8%↑	19	1.7%	76.0%↓	165	2.7%	189.7%↑	5
12	家具・収納用品等	180	2.4%	148.8%↑	33	3.0%	97.1%↓	143	2.3%	174.4%↑	4
13	紳士衣料品	168	2.3%	124.4%↑	10	0.9%	62.5%↓	155	2.5%	136.0%↑	3
14	メガネ・カメラ・光学機器	165	2.2%	229.2%↑	4	0.4%	100.0%	158	2.6%	235.8%↑	3
15	その他衣料品	143	1.9%	297.9%↑	6	0.5%	300.0%↑	135	2.2%	293.5%↑	2
16	食器・台所用品	136	1.8%	256.6%↑	52	4.7%	305.9%↑	81	1.3%	225.0%↑	3
17	アクセサリ・貴金属	122	1.7%	174.3%↑	27	2.4%	150.0%↑	92	1.5%	176.9%↑	3
18	パソコン類・周辺機器	117	1.6%	91.4%↓	10	0.9%	58.8%↓	105	1.7%	98.1%↓	2
19	服飾雑貨	112	1.5%	183.6%↑	9	0.8%	150.0%↑	101	1.7%	183.6%↑	2
20	子供・ベビー衣料品等	111	1.5%	205.6%↑	54	4.9%	174.2%↑	57	0.9%	259.1%↑	0
21	レジャー用品	108	1.5%	568.4%↑	0	0.0%	0.0%	107	1.8%	563.2%↑	1
22	寝具	100	1.4%	128.2%↑	39	3.5%	118.2%↑	59	1.0%	134.1%↑	2
23	テレビ・ビデオ・音響	99	1.3%	81.1%↓	24	2.2%	61.5%↓	72	1.2%	88.9%↓	3
24	家庭用品(含洗剤)	89	1.2%	254.3%↑	14	1.3%	116.7%↑	71	1.2%	338.1%↑	4
25	下着・靴下類	88	1.2%	101.1%↑	54	4.9%	117.4%↑	32	0.5%	84.2%↓	2
26	日曜大工・園芸用品	84	1.1%	227.0%↑	34	3.1%	340.0%↑	50	0.8%	192.3%↑	0
27	音楽・映像ソフト	83	1.1%	90.2%↓	24	2.2%	126.3%↑	57	0.9%	86.4%↓	2
28	携帯電話・関連商品	80	1.1%	145.5%↑	0	0.0%	0.0%	79	1.3%	143.6%↑	1
29	美容・医療用品	78	1.1%	111.4%↑	17	1.5%	77.3%↓	59	1.0%	131.1%↑	2
30	医薬品(含部外品)	76	1.0%	165.2%↑	18	1.6%	300.0%↑	57	0.9%	146.2%↑	1

リレーコラム

特集
老舗百貨店に新たな息吹を

通販110番

広告適正化委員会

健康食品の機能性表示について
公開シンポジウム開催

誌面に書かない
メディアのホンネ

新会員登録
私のお気に入り

月刊ADMA新聞

カタログが7件、テレビが5件だった。なお、苦情が1,008件、問い合わせはわずか39件だった。

2位 靴 (976件対前年比226.5%↑)

これも非会員が958件で98.2%を占め、前年度の約2.4倍となった。このうち、詐欺サイトに関連したものは824件で、86.0%を占めた。内容は1位のバッグ、財布類と、ほぼ同様である。会員は、わずか16件だった。

苦情が932件、問い合わせは44件だった。

3位 婦人衣料品 (362件対前年比100.3%↑)

非会員は289件で4.7%増加し、約80%を占める。返品または交換を求めたが対応を拒否されたものが90件に上る。中でも「サイズが合わないのに交換も返品もできない」との苦情が目立つ。また「明らかに不良品であるにもかかわらず、対応がなされない」「返品を認めるものの、送料や返品手数料を求められた」という相談もあった。なお、詐欺サイトに関わるトラブルは、上位2商品カテゴリに比べ比較的少なく、74件だった。

会員は67件で15.2%の減少となった。「比較的高額な商品が価格程の価値がない」「返品不可との条件は知っているが、交換もできないのはなぜか」「異臭がするとして返品を受けてくれない」「不良品なのに対応してくれない」「返品期限を1日過ぎただけなのに対応してくれない」など、返品交換に関わる苦情問い合わせが29件、40%以上を占めた。

4位 時計 (309件対前年比315.3%↑)

非会員は301件で、対前年比が334.4%という異常値になった。そのうち、詐欺サイトに関連するものは255件、84.7%を占めた。さらに、そのうち165件、64.7%が廉価な著名ブランド品を注文したが、商品が届かないというものだった。また、商品は届いたが明らかにコピー品であったという相談も目立った。

会員はわずか8件にとどまったが、廉価なファッション腕時計の修理体制が不十分であったために苦情となったケー

スが見られた。

5位 健康食品 (306件対前年比130.8%↑)

会員は91件で19.7%増だった。判明した媒体の中で多いものは、テレビとインターネット(PC)である。テレビは23件で、前年の36件から減少した。

インターネット(PC)は17件で、前年の6件から増加した。途中解約の際の違約金についてや、解約したはずなのに請求書が届いたなど、相変わらず定期購入制度に関連する相談が多かった。

非会員は199件、38.2%増加して65.0%を占め、判明した媒体136件のうち、インターネットはPCが48件、モバイルが6件だった。内容は、「前払いしたが商品が届かず、会社と連絡もとれない」「知らないうちに定期購入の申し込みをしたことになっていた」など、非会員による消費者の信頼を裏切る商法に関するものが散見された。

媒体が電話だったものは46件だった。その多くが、注文した事実がないにも関わらず「注文した商品の発送準備ができた」など消費者を惑わせ、商品を送りつけようとする商法に関する相談だった。同商法に関する相談は42件だった。

詐欺サイトに関連した相談は13件あった。

なお、商品購入や購入後の問い合わせを目的に、「販売会社の電話番号が知りたい」との相談が会員29件、非会員47件と多かった。(図表7参照)

通販110番より

「詐欺サイト」に関する相談がピーク！

詐欺サイト(前年度までは「海外通販(越境取引)」として集計)に関連すると思われる相談が3,829件あった。

同相談は2009年度に入り始め、同年度は32件だったが、2012年度には1,036件を数え、それがさらに約3.7倍に急増した。

商品は、主として著名ブランドのバッグ類、スポーツシューズを中心とした靴、腕時計などだが、今年度は、既存企業のホームページや販売サイトをコピーした偽サイトが多く登場し、取扱い商品も日常生活用品にまで広がったのが特徴である。その90%以上は、前払いをしたが商品が届かないというものだった。著名ブランドのコピー品を含む別商品が送られてきたケースは3%程度、通販110番からの助言によって未然に防止ができたのは5%程度にすぎない。

1件あたりの騙し取られた最大金額は32万円、最低金額は数百円だった。

ただ、昨秋から行政機関、警察庁、団体、報道機関、出版社等の協力を得て、消費者に周知を図った結果、2014年に入り、収束の方向にある。しかし、新しい手口をもって今後被害が出ることも予想され、予断を許さない。

消費者相談室「通販110番」室長 八代修一

通信販売取引改善のための 通販広告実態調査

JADMAは、広告表現の実態を明らかにし、通信販売におけるトラブルの是正対応策や広告表現の適正化を推進するため、昨年度に引き続き新聞折込チラシの調査・検証を行った。第2回の調査結果を抜粋、編集の上報告する。なお、報告書全文はJADMAのWebサイトに掲載している。

調査概要

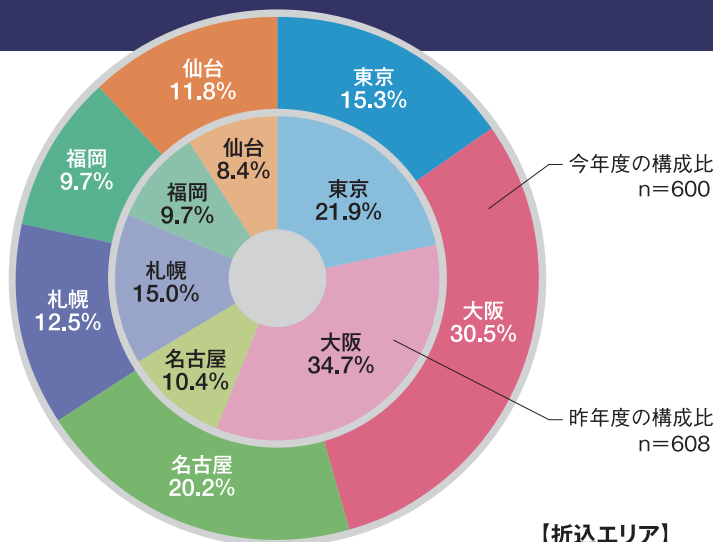
第1回目は2013年9月1日(日)から10月16日(水)まで、第2回目は2013年11月1日(金)から12月7日(土)にそれぞれ折り込まれたチラシを対象に実施した。実施エリアは札幌、仙台、東京、名古屋、大阪、福岡の6都市を選択し、各都市の発行部数トップ紙の朝刊に折り込まれたチラシ計600件を収集した。

調査結果サマリー

調査結果の合計600件中、第1回300件と第2回300件では通販広告の重複も多く、エリア分析なども割合としては大きな違いはなかった。但し、年末調査の第2回目では前回同様に、クリスマス商戦の告知や食品において季節商品であるおせち料理やカニなどの年末食材の通販が目立った。

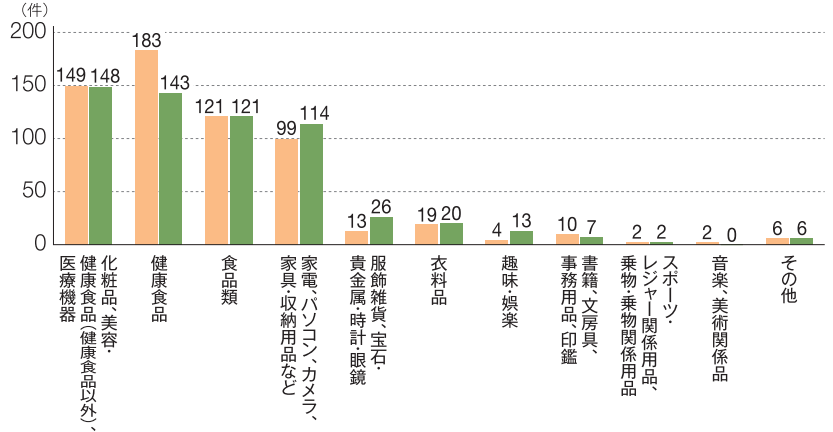
エリア

各折込エリア毎の折込件数は、大阪が全体の30.5%と一番多く、次いで、名古屋が20.2%、東京が15.3%と続いた。大阪は毎週水曜日に折り込まれるタブロイド紙に掲載された通販広告の数が影響し、件数では前回より減ったものの183件で他を圧倒していた。



商品分類

【商品分類推移】 昨年度 今年度



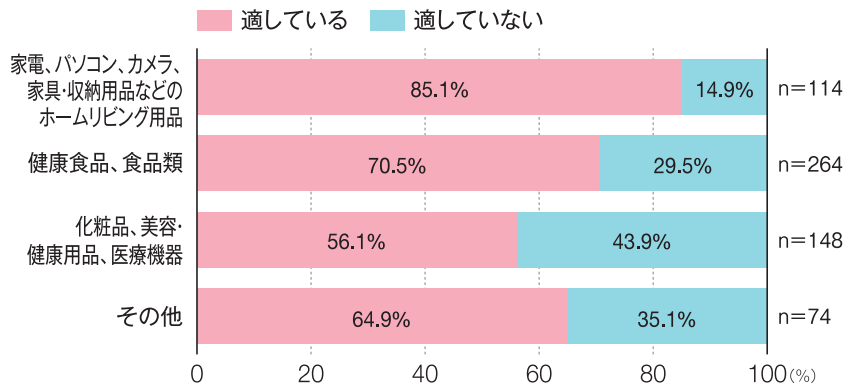
商品分類では、「健康食品、食品類」が全体の44%を占めた。次に「化粧品など」が24.7%、「家電家具などのホームリビング用品」が19.0%となっている。「その他」は土嚢、灯油、漢方薬、住宅メンテナンス、清掃サービスなどの通販である。

商品内容に関する調査結果

商品内容に関する広告表示の適否は、600件中414件、約70%の通販広告が適正に表示されており、前回と比べると約10%の改善となる。しかし、約30%の通販広告については「表示に関する各種法令やガイドライン等」に抵触する恐れがあったり、または消費者視点から信頼性に欠けるものとして改善が必要と判断した。

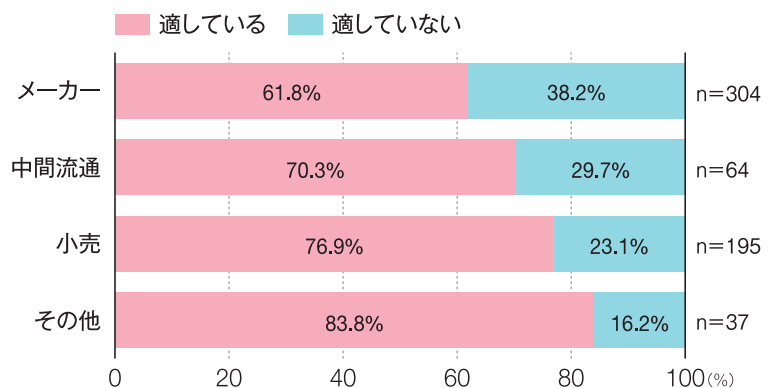
商品分類別

商品分類別の商品内容に関する広告表示について、「家電など」の「適している」割合が昨年76.8%、今年は85.1%と若干改善している。「健康食品、食品類」も同様に、昨年58.2%、今年70.5%と改善している。主に健康食品で過度に効能効果を標榜した広告表示が目立った。「化粧品など」は化粧品のガイドラインを逸脱した表示があった。



通販会社の業態別

通販会社の業態別の商品内容に関する広告表示の適否については、「適している」割合は高い順に小売、中間流通、メーカーとなっている。消費者により近い業態は通販広告制作の機会が多いのではないかと推察される。



事例①

「本当の価格ですか？」
割引に疑念を感じる広告表示

希望小売価格13万8,000円が
特別価格1万円!



メラルベゼル部分に天然宝石(エメラルドorルビーorサファイヤ)を4石、さらに天然シェルの文字盤に天然ダイヤ2個をあしらったグレード感あふれる輝きがあなたの手元を華麗に演出してくれます。
今回輸入元希望小売価格13万8000円のところ92%オフの特別価格1万円(税込)で各限定50本を販売。プレゼントや自分へのご褒美に。宝石鑑定書・保証書付。クォーツは精巧な日本製、製造は中国。ご注文の際、タイプ(エメラルド・ルビー・サファイヤと男性・女性)をご指定下さい。

JADMAの 視点

- 今回の調査では、価格について疑念を抱かせるような広告が散見された。いわゆる「二重価格」「値引き」の表示で、「比較対照価格」が疑わしい広告表示である。
- 上記の事例は、92%の大幅値引きを売りとしているが、138,000円で実際に販売されているかが疑問視される。

今回の調査では600件の折込チラシを精査した。そして個別に3つのジャンル①取引条件、商品説明ともに適正に表示されている広告 ②法令に抵触していないが一部不適正な箇所があり、消費者の信頼を得るためにも改善が必要と思われる広告

③法令に抵触する恐れのある広告で判定を行い、仕分け作業を行った。

ここで紹介する不適正な広告事例については、イエローカード、レッドカードのサインで2つのタイプを明らかにすることとした。



イエローカード

一部不適正な表示が見られ、
改善が必要な広告

- 特商法の記載事項や返品特約の一部記載漏れが散見される広告。
- 商品の説明について、景表法や薬事法等の関連法令に抵触はしていないものの疑念を生じさせる広告。また合理的・客観的に説明がなされるかが疑問視される広告。
- 消費者の視点に立った場合に、誤認を招きかねない表示が一部みられる広告。



レッドカード

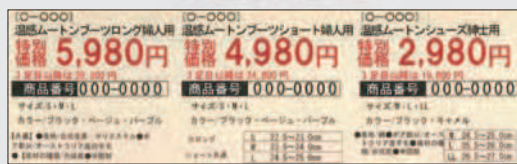
通販に関連する法令に
抵触する恐れのある広告

- 特商法の記載事項や返品特約が不記載であり、意図的とも取れる広告。
- 商品の説明について、景表法や薬事法等の関連法令に抵触する恐れのある表示が散見する広告。
- 意図的に消費者の誤認を誘発しようとするような表示が散見する広告。

事例②

「通常価格」はいくらですか? 「定価」はNO!

A 3足目以降は19,800円
2足まで2,980円



B 消費税が
無記載



000 42%OFF
ア〇〇カン
(輪) 13,650円
7,900円

C 本やCDの価格は「定価」
でも一般商品は「定価」は使ってはダメ



〇〇〇給湯器屋外壁掛け型
20号オートタイプ 台所・浴室リモコン付



定価317,000円が、工事費・処分費・税込み

すべてコミコミ **108,000円**
16号・24号・フルオートタイプもございます。

今回、読者お試しキャンペーン特別価格にて●●クリーム(14グラム・約1ヶ月分) 定価6000円をなんと2980円(50%OFF)に。税込・送料無料。さらに今なら購入者全員に●●マスクをプレゼント。

JADMAの 視点

- Aの事例は、二重価格の変形であり、2足までは単価2,980円であるが、その後は19,800円としている。即ちこの商品の通常価格は19,800円ということである。ということは3足買うと合計25,760円ということになる。しかし、このような買い方をすることは決してありえない。

- Bの事例は、税込価格か、税抜価格かが判明しない価格の表示である。
- Cの事例は、「定価」の表示である。公正取引委員会は「定価」については一般商品に使用することはできないとしている。なかなか周知徹底されていない現状であるが、JADMAとして広く周知を図っていきたい。

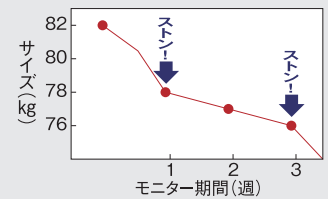
事例③ ダイエット 合理的根拠のない痩身効果を訴求する広告表示

TVCMで大好評 3週間でストン! メタ〇〇〇ダイエット



体重ダウン
-7kg

〇〇さんサイズダウングラフ



Q1 いつ飲むのが良いですか

A.多くの方が、朝食前にお飲みになっています。1日4~6粒を飲んでいる方は毎食前にお飲みになっているようです。欠かさずに毎日飲むことが成功の秘訣です。

Q2 食事制限はいらないの?

A.無理な食事制限は続かないばかりか、体や精神的に負担をかけてスムーズな減量を妨げます。無理な食事制限不要のメタ〇〇〇ダイエットを毎日続けることで、ダイエットを成功させましょう。

Q3 本当に3週間でダイエットできるの?

A.モニターさんの結果では、3週間で皆さんダイエットして、大幅なサイズ減が見られました。ぜひ、次はあなた様も実感してみてください。



JADMAの視点

●上記の事例は、飲むだけで痩せる効果が表れるというサプリメントの広告表示である。画像は使用前・使用後の上半身の比較を行い、さも効果があるように表示されている。また使用方法の「Q & A」も「3週間続けると効果が出る」と表示している。原材料は「ハス葉」

「カキ葉」「ビワ葉」のようだが、商品の説明は合理的な根拠とは思われない。

●全体の画像イメージにより、誤認を誘発する不適正な広告表示であり、改善が求められる。

今回の調査結果の特徴

①家電量販店の折込チラシが改善

前回の調査では、家電量販店のチラシ広告は店舗集客を目的としており、副次的に電話でも販売できる商品を掲載しているケースがほとんどであったため、特商法の記載事項なども不完全だった。しかし今回は通販の記載事項を見やすく記載、適正な表示となっている。

②「おせち」の予約受注広告が増加

季節商材の「おせち」の予約受注広告が前回の1.5倍の31件あった。また、「おせち特集」として新聞社が特集しているケースも目に付いた。そのうち、適正に表示されている広告もあれば電話番号と価格のみの広告もあり、ばらつきが見られる。

③稚拙な広告が散見

通信販売の初心者ではないかと思われるほど稚拙な広告が散見された。特商法記載事項はもちろん、一体どんな商品なのか分からないという広告も見られた。

④副次的な通販広告の散見

店舗集客を主目的としており、副次的に電話注文も受ける広告もまだ散見される。店頭購入商品は返品可でも、通販購入の場合は返品不可になっているケースもあった。

事例④ 『医薬品の広告なのかしら?』と 思ってしまう広告表示

杏仁オイルの驚きのパワー 角質粒ポツポツがポロリ!?

ポツポツが取れてから肌の質もかわりました。

私の場合、首にはゴマ粒大のツブツブが、両目の下には脂肪の塊のようなものが多数できていて、かなり目立つ状態でした。それが〇〇〇オイルとローションでマッサージしているうちに、ポロポロと取れていったんです。しかも取れた跡も残らずきれいになりました。プツプツの箇所だけでなく、顔全体に使っていたのですが、硬くしぼんでいた肌が驚くほどふっくらと柔らかくなりました。



JADMAの視点

●ここでは「医薬品」と消費者が誤認しかねないチラシ広告を取り上げた。
●上の事例は、杏仁には皮膚を柔らかくするということから、それを使用した「化粧オイル」で「角質粒が治った」との個人体験談を特集、また図表によって効能効果を具体的に説明している。これだけを見れば、まさしく「医薬品」と誤認しかねない不適正な広告表示である。

健康食品の機能性表示について 公開シンポジウム開催

4月24日、東京都内でACCJ（在日米国商工会議所）、AIFN（国際栄養食品協会）主催、JADMA共催による「日本の法規制公開シンポジウム」が開催された。同シンポジウムでは、政府の競争力会議議員の竹中平蔵慶應義塾大学教授、JADMA理事・宮島和美氏（ファンケル社長）、健康食品産業協議会会長・関口洋一氏によるパネルディスカッションが行われ、現在消費者庁で検討が進んでいる食品の機能性表示制度をめぐって議論が行われた。

健康食品の機能性表示解禁は 安倍総理の基本認識

パネルディスカッションの議論に入る前に、今回の機能性表示解禁へのきっかけとなった安倍首相の講演ビデオが上映された。安倍首相の発言は「健康食品の機能性表示を解禁いたします。国民が自らの健康を自ら守る。そのためには的確な情報が提供されなければならない。現在は国からトクホの認定を受けないと商品に機能性を表示できず、時間もお金もかかる。とりわけ中小事業者にはチャンスが閉ざされているといってもよい。米国では国の認定を受けていないことを明記すれば商品に機能性表示を行うことができ、国へは事後に届け出をすれば良い。めざすのは世界化ではなく、むしろ世界最先端、世界で一番企業が活躍しやすい国の実現だ」というもの。このあと、ACCJ・天ヶ瀬氏の司会で議論が始まった。

竹中教授は、成長戦略の一環としての規制緩和

和については、時間はかかるが世界中が注目している」と述べ、その重要テーマとして健康食品の規制緩和を挙げた。また、規制緩和の評価について次のように述べた。「日本の消費者は100%の安心安全を求める傾向が強く、官庁は何かあった時にマスコミや国会に叩かれたくないという過剰な意識がある。消費者の方ではなくマスコミの評価と国会を向いて仕事をしているので、規制緩和は非常に限定的になる傾向が強い。過剰に煽るメディアの責任も大きい。官僚的にはとにかくメディアや国会に文句を言われないように、安全に安全を重ねてとなる。そうした自分たちのアリバイ作りのために、どれだけのコストがかかり利益が失われているのか。安倍総理が健康食品の機能性表示を取り上げたのは、財政健全化の問題について、健康食品が極めて大きな役割を果たすという強い認識があるからだ」と指摘。

一方、関口氏は、「日本は平均寿命が延びたが健康寿命との差が男女とも10歳くらいある。社会

性を上手に消費者に伝えてどちらも得をするようなものにした」と述べた。さらに宮島氏は、「健康食品業界にとって機能性表示は悲願だった。昔は悪質な商品もあったが、今は業界の努力によって良くなってきた。悪い情報ばかり流すのではなく、せっかくの機会なので前向きにとらえて考え方を改めてもらいたい」と要望。

トクホとは異なる、 お客様視点に基づく制度を

ここで、司会の天ヶ瀬氏が米国の機能性表示について、1994年の法律制定（構造機能表示可能当時の約4,000品目から現在は8万品目に、市場規模は8,000億円から3兆2,400億円と4倍の市場になったこと、医療費の削減額についても一つの分野でも数千億円という研究も出ていることを紹介した。そこで、関口氏からは消費者庁において4回行われた機能性表示制度の検討について、業界の考え方を5月中旬にはまとめたいと述べた。さらに、この制度の間口を狭めてはいけない、わずかな製品だけが対象になるのではだめだとの見解を示した。また、宮島氏は、「検討会では「ただけコンセプトがはっきりしている。『お客様視点で』ということである。関与成分の特定という細かな規制が出てくるが、言葉の定義が明確でないまま議論されている」と指摘した。また、「トクホに準拠する」という話も出たが、もともとトクホとは別の制度を作るのではなかったのか。これはおかしなことだ」と疑問を投げかけた。

最後に司会の天ヶ瀬氏は、「現在の議論は方向性がおかしくなっている。関与成分がはっきりしていなくても、機能性を発揮している食品はあるので関与成分で限定する必要はない。米国の制度を参考にぜひ新しい制度を作ってもらいたい」と締めくくった。

※関与成分：機能性を発揮する物質の中には様々な成分が含まれており、そのうち作用する単一の成分



パネルディスカッションの様子。左から、宮島氏（JADMA理事）、関口氏（健康食品産業協議会会長）、竹中氏（慶應義塾大学教授）

誌面に書かないメディアのホンネ

「トラブルに食いつく一方で、
「心温まる話」を求める傾向も

まず始めに断っておきますが、私は通販会社の取材の経験はありません。しかし、これまで通販会社の記事を山ほど配信してきました。100や200はくだらないのではな

なぞそんなことになるのかといえは、私が「編集者」だからです。これは私が特別なのではなく、基本的に、ネットニュースの編集とというのは取材しなければ、記事も書きません。提携しているニュース提供社(新聞、雑誌、ニュースサイト)から送られてくる記事に見出しや小見出しをつけたり読みやすいように編集して自社サイトにあげるので、要するに記事をよそから買っただけで加工しているわけですね。ですから、記事の味はさておき、いろいろな記事がウケるのか、つまりたくさん読まれるのかというのは記者よりも熟知していると思っ

た、実はこれ、厳密に言えば「ニュース」ではありません。米ニュースサイトでは2年以上前に配信されたものなのです。大手通販会社「なんであんな昔話か」と戸惑ったのは間違いなんでしょうが、恐らく記事を書いた本人もビックリでしょう。まさか自分が大昔に書いた記事が、海の向こうで「最新ニュース」として扱われているのだからね。

なぜそんなことになるのかといえは、私が「編集者」だからです。これは私が特別なのではなく、基本的に、ネットニュースの編集とというのは取材しなければ、記事も書きません。提携しているニュース提供社(新聞、雑誌、ニュースサイト)から送られてくる記事に見出しや小見出しをつけたり読みやすいように編集して自社サイトにあげるので、要するに記事をよそから買っただけで加工しているわけですね。ですから、記事の味はさておき、いろいろな記事がウケるのか、つまりたくさん読まれるのか、というのは記者よりも熟知していると思っ

た、実はこれ、厳密に言えば「ニュース」ではありません。米ニュースサイトでは2年以上前に配信されたものなのです。大手通販会社「なんであんな昔話か」と戸惑ったのは間違いなんでしょうが、恐らく記事を書いた本人もビックリでしょう。まさか自分が大昔に書いた記事が、海の向こうで「最新ニュース」として扱われているのだからね。

た、実はこれ、厳密に言えば「ニュース」ではありません。米ニュースサイトでは2年以上前に配信されたものなのです。大手通販会社「なんであんな昔話か」と戸惑ったのは間違いなんでしょうが、恐らく記事を書いた本人もビックリでしょう。まさか自分が大昔に書いた記事が、海の向こうで「最新ニュース」として扱われているのだからね。

vol.12 ウェブニュースでウケる通販ネタは「トラブル」と「神対応」

通勤電車のサラリーマンの多くが、スマホでニュースをチェックする時代、全国紙などの「報道機関」だけではなく、聞いたことがないようなメディアの記事がYahoo!のトップページに掲載されることなども珍しくない。そんな情報の海のなかで「通販」はどう扱われているのか。そこで今回はウェブニュース編集者に「通販」のニュース傾向などを聞いてみた。

今月のヒアリング対象

ネットニュース編集者。ビジネス誌編集者を経て、某ポータルサイトが運営をするニュースサイトの編集者になる。通販会社への取材経験はない。

すからこのトラブル処理で良い対応をすると、ネット上では一気に拡散する可能性もありますね。

大手通販会社の「潜入取材」が
2年後に「ニュース」になった理由

そして、つみなさんに注意していただきたいのは、古い話でもまるで新しいニュースのように流通してしまうという恐れがあるということ

最近、ネットの世界で非常によく読まれたのは、世界的な通販企業の「倉庫」で働いたというアメリカ人女性記者の記事です。1分でも遅刻したら減給で、それが続くという座にクビ。10時間半の労働時間中はほとんど立ちっぱなしという過酷な労働状況を「告発」したものです。これを翻訳し、要約した記事がポータルサイトや、4月に「スマートニュース」「ニュースピックス」などのアプリニュースに幅広く配信され、多くの人たちが目にしたので、もしかしたらお読みになった方もいるかもしれません。

ただ、実はこれ、厳密に言えば「ニュース」ではありません。米ニュースサイトでは2年以上前に配信されたものなのです。大手通販会社「なんであんな昔話か」と戸惑ったのは間違いなんでしょうが、恐らく記事を書いた本人もビックリでしょう。まさか自分が大昔に書いた記事が、海の向こうで「最新ニュース」として扱われているのだからね。

通販会社とトラブルになるお客様というのはブログや掲示板などでしょこく、その通販会社のパッシングをしているようなイメージがある。普段ならさして気にすることのない誹謗中傷も、何かのきっかけで「ニュース」になってしまふ恐れがある。特にネットユーザーとの距離感が近いネット通販は要注意ですね。

はじめまして! 佐川アドバンス株式会社です



市場にはあまり流通していない
希少な品種も扱っています

日本の道を知っている 佐川だからこそ、 希少価値の高い商品と 生産者の想いを産地直送します

我が社の特徴

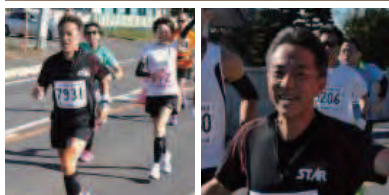
私たち佐川アドバンス株式会社は、佐川急便をはじめとするSGホールディングスグループの一員として物販等の多くの事業を手がけています。2008年4月から通信販売サイト「カットカット」の運営を行い、「旬」のフルーツや野菜を中心に産地直送商材の販売をしております。今後は「カットカット」に加えて、新たに「カットカットプレミアム」をオープンし、希少価値の高い商品やストーリー性のある商品等、より魅力のあるプレミアムな商品をお客様へお届けすることを目指します。また、商品だけではなく、梱包や配送にもこだわり、生産者の想いを産地からそのままお届けできるサイトとして、さらに皆様に喜ばれるサービスを提供いたします。

会社概要

■社名／佐川アドバンス株式会社
■住所／東京都江東区新砂1-8-10
SGHビル新砂4階

■TEL／03-3699-3528
■FAX／03-3699-3260
■ホームページ／<http://www.sg-advance.co.jp/>
■代表者／代表取締役 松本朗

■設立年月日／昭和50年7月
■資本金／2700万円
■従業員数／208名(2014年3月21日現在)
■入会年月日／2013年3月29日



決して非合法粉末など
ではありません

奥深い魅力にはまり、
遠方のレースにも
しばしばエントリー



第26回：Lグルタミン（アミノ酸）

～本来はマラソンの必須アイテムですが～



株式会社
ベネッセコーポレーション
総務部 東京総務課
課長
島田 聡

こ数年ランニングに凝っています。2009年ころから、ダイエットのために何か運動をと思って始めたというありがちなきっかけです。最初はランニングシューズさえあれば後はお金がかからない手軽なスポーツだと思っておりましたが、実は遠方のレースにエントリーするとなると旅費・宿泊費・大会参加費用などかなりの投資がかかることが判明しました。しかし時すでに遅く、奥深いランニングの魅力にはまっています。42kmのフルマラソンでは飽き足らず、100kmレースの四万十川ウルトラマラソン(2012年)、サロマ湖ウルトラマラソン(2012年、2013年)などで走るようになりました。

そんなときに欠かせないのが、今回ご紹介する私のお気に入り

りの「白い粉」です。末端価格〇〇〇万円の非合法粉末などではなく、れっきとしたアミノ酸サプリメントです。

所属するランニングチームでみなこぞで摂取している「白い粉」。インターバル走、ビルドアップ走などのハードな練習やマラソンレースの前と後に必ず1回5g以上摂取し、疲労回復と傷ついた筋肉の修復に活用しています。思い込んでいただけで効き目のほどは定かではないのですが、最近では大量に飲酒したあとに飲むと二日酔いにならないような気がして、ほぼ毎日摂取している欠かせないものとなっています。

会員数

正会員 / 495社
 賛助会員 / 195社
 合計 / 690社
 (平成26年5月1日現在)

サプリメント登録制調査資料を発行

JADMAのサプリメント部会では、毎年会員社を対象にサプリメントの登録制度を行っている。このほど、その調査資料がまとまり、報告書を発行した。

同報告書によると、回答社のサプリメントの売上高の推計金額は4,793億円で、そのうちの85%を通信販売が占めている。サプリメントの販売形態は昨年引き続き「他社で製造し、自社ブランドで販売」が最も多い。取り扱い成分としてはグルコサミンが最も多く、ビタミンB群や食物繊維、ブルーベリー、EPAが増加傾向にある。

広告媒体としてはインターネットの利用率が最も高いが、新聞・カタログ・チラシなどのアナログ媒体も増

加、活用されている。

なお今回の調査では、消費者視点でのサプリメントの機能性表示のありかたも調査している。これによると、消費者が重視しているのは効果・効能とその根拠であり、機能性表示されることについては80%以上の人が「商品がわかりやすくなる」と好意的な回答であった。

同報告書は、JADMAのHPに公開予定。



サプリメント調査資料

●景表法への課徴金制度導入に対する意見書を提出

景品表示法への課徴金導入が議論されているなか、5月7日、内閣府・消費者委員会が開催する事業者を対象としたヒアリングに佐々木会長が出席、JADMAとしての意見書を提出した。

同意見書では、①不当表示の事前判断が困難であること、②事業者が意図したわけではないのに不当表示と判断される可能性があること、③課徴金制度が導入されても、不利益を受けた消費者の救済には役立たないこと、④通信販売では消費者の購入履歴や個人情報などを把握しているため、購入者に連絡し対応できることなどをあげ、慎重な検討を要望している。

詳細についてはJADMAニュース6月号でお知らせす

る予定。

●JADMAを騙る不審な電話に注意!

最近「公益社団法人日本通信販売協会」を名乗り、会員社に在籍する担当社員の名前(漢字でのフルネーム)や所属部署、年齢等を聞き出そうとする不審な電話がかかってきたとの情報が数件寄せられている。

健食や雑貨の担当者を名指して呼び出そうとしたり、セミナーの申し込みの件と言って、その人の詳細な情報を聞き出そうとする手口が目立つ。

当協会より、このような電話をかけることはなく、十分にご注意いただき、もしこのような不審な電話があった際には、協会事務局まで一報を。

JADMA事務局 阿部・万場 (電話) 03-5651-1155

好評につき
追加開催決定!

第2回管理者(SV)育成セミナー

※詳細・お申し込みはJADMAのHPをご覧ください。

コールセンターのリーダーや、スーパーバイザー(SV)の経験が3年未満の方を対象に、SVに求められる役割や能力、品質・生産・人的管理を1日で学ぶセミナーです。多くの方のご参加をお待ちしております。

日時 ● 2014年6月13日(金) 10:00~16:30
 場所 ● JADMA会議室(東京都中央区日本橋小舟町)
 費用 ● JADMA正会員 8,000円 / 一般 12,000円

今月のひとコマ

茨城県の国営ひたち海浜公園に出かけてきました。ここはゴールデンウィークに見ごろとなる「ネモフィラ」という青い花が有名な場所です。案の定混雑していましたが、ゴールデンウィークの人ごみも賑やかに華を添えます。入園してまずはチューリップの広場へ。チューリップにも色々な種類があって、カーネーションのようなものから八重咲きのもので、満開でした。そしていよいよネモフィラの丘を目指します。周りの人の歓声で正面を見ると、ネモフィラが一面に広がって空の青に溶け込んでいます。丘の中に立つ人がまるで宙に浮いているかのようにきれいな青一色の景色が広がっていました。



ネモフィラの丘の風景

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!



中国杭州・義烏で 日中韓事務局会議を開催

～7月のアジア通販サミット開催に向けて準備～

JADMAでは、4月9日から11日にかけて、中国杭州の義烏^{イーウ}で開催された中国電子商会の博覧会、通販委員会大会に、佐々木会長、大岡専務理事、万場常務理事が出席。同時に、今年7月、大連で開催する日中韓通販大会（アジア通販サミット）の内容について各国事務局が協議した。

佐々木会長ほか2名は、4月9日、10時に成田空港を出発、約4時間のフライトで中国・杭州空港に降り立った。空港周辺は飛行機が降下し始めると雲がかかったように霞んでおり、北京よりはましであるが、PM2.5の存在を意識せざるを得なかった。予定より遅れてきた迎えの車で2時間余り高速を走り、やっと義烏着。午後5時半から、中国電子商会の歓迎式典（晩餐）に参加、韓国の代表も参加しており懇談した。

翌10日は午前9時半から宿泊先ホテルの会議室で日中韓事務局会議を開催。7月9日から10日に中国・大連で開催するアジア通販サミットの会議内容について議論した。以下決定した内容を紹介する。

基本情報

会議名称 2014 Asia Direct Marketing Vision

会議場所 Hilton Dalian Hotels & Resorts (中国・大連)

会議日程 7月9日 午後：Dalian Radio and Television Shopping Co.,Ltd (Dalian Letian Shopping) 見学(予定)
夜：ウエルカムディナー及び授賞式
7月10日 講演会
夜：フェアウエルカクテルパーティー
7月11日 午前：Liaoning Dalian Fishery Group 見学(予定)

スピーカー 7月10日の講演会の日本からの講師(予定)
・オルビス 常務取締役 阿部嘉文氏
・ジャパネットたかた 副社長 高田旭人氏
・夢展望 代表取締役社長 岡隆宏氏

以上の概要を決定し、7月10日の大会プログラムは講演者などについて各国で分担し、準備することになった。

午後は場所を移し、中国電子商会の通販委員会大会に参加。会長挨拶をはじめ義烏市長の祝辞の後、「ネット通販とリアル店舗の融合」をテーマに中国企業の講演が続いた。JADMAメンバーは、講演途中で退席し義烏商品卸市場を見学した。4万店が出店しているといわれる市場は、第1区から4区まであり、ファッション、雑貨、文具、スポーツ用品といった商品ジャンルごとに分かれ、総面積約100万㎡の世界最大卸市場である。30万種類以上の商品が展示されており、世界各国から毎日10万人以上が訪れるといわれている。しかも、付近では物流拠点も新たに建設する計画だそう。中国全土はもとより、アジア、中近東、日本からも義烏仕入ツアーがあるほどである。見学する場合は、よほどターゲットを絞らないと1日やそこらでは回り切れない。午後5時半からは、中国電子商会通販委員会の晩餐に参加し中国、韓国の参加者とともに懇親を深めた。

翌11日、午前9時にホテルを出発する予定だったが、空港までの車が道に迷い、予定が大幅に遅れてしまった。結局、中国電子商会が急遽別便を仕立てて杭州空港へ向かった。アクシデントはあったが、午後5時半、無事成田空港に到着した。

JADMA NEWS

事務局 だより



テニスを始めて3年、初級に上がって1年になりました。私はずっとサーブに悩んでいて、その始まりは、それなりに入っていた私のサーブをテニス中級者の夫の指導により変えさせられてしまったことです。曰く「今のうちに正しいサーブにしておかないと後で苦勞する」とのことですが、私は何がなんだかわからなくなり、サーブが全然入らなくなってしまいました。

1年近く悩んでいたある日、コーチのお手本サーブを観察してみると、あることに気がつきました。全然上体がブレてないのです。見よう見まねでやったところ、これまでにない良い感覚がありました。家でも夫にサーブのフォームをチェックしてもらい、次の週レッスンを受けると、また新たな発見。「トスを上げる左手は、インパクトの直前まで上げておく」というのは

本当の直前だったんだ、とわかりました。これまでは、勝手な判断で早めに左手を下ろしていたようです。

人が言っていることの真意を理解するには、自分の態度が大事なんですね。最近では家でも、職場のトイレでも「エアサーブ」しています。

菅原 奈穂

「JADMAニュース」編集などの広報を担当。
日本ダイレクトマーケティング学会も兼務。



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