

12/1

2015 December  
/ 2016 January

広報誌 第346号

# JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

## 特集 個性ある商品開発を行うために

株式会社山田養蜂場 代表取締役 山田 英生氏 インタビュー



**事業者相談** ～懸賞、キャッチコピー等の広告表示～

**通販110番** ～開封後の返品ができないことはわかっていたが…～



## リレーコラム

### [第47回] 日中韓の友好促進を願う

株式会社QVCジャパン 代表取締役社長  
JADMA会長  
佐々木 迅



11月1日にソウルで日本、中国、韓国の三国の首脳会談が3年半振りに開かれた。これに併せて行われた三国の企業経営者による日中韓ビジネスサミットで、経済団体がお互いの交流を深める覚書の調印式を行った。JADMAも、中国電子商会と韓国のKOLSAと覚書の調印をした。サミットの終了近くに周りで声が上がったので、何かと見てみると、首脳会談を終えた三首脳が登壇してきた。そして、三国の経済人に向かって、それぞれ5分程度のスピーチをした。我々の目の前で、三首脳は政治という足かせもなく、力強く経済界への期待を述べた。

私はレセプションを途中で切り上げ、急いでタクシーに乗った。目指したのは韓国のオモニ(母)の家である。実は、私は1970年代に交換留学生として、一年間ホームステイをして大学に通っていた。1970年代の韓国はまだ貧しかったが、学生たちは国を作っていくという気概にあふれていた。学校に行き言葉を覚えてからは、友人から兵役に行く悩みを聞くなど、日本では考えもしなかった別の世界を垣間見ることができた。その時、言葉を覚えることは別の世界を開いてくれると思った。

会社に入って2年目の1979年には、初めて出張で中国に行った。道路は自転車であふれていて、ほ

とんどの人は人民服を着ていたが、日本とも日中平和友好条約を締結して、何かが大きく変わる予感がした。この国の言葉を習いたいと思って会社の中国語研修生に応募し、2年間、台北と北京で中国語を習った。その後は中国ブームもあって香港と上海に駐在し、9年間に中国語文化圏で暮らした。

2012年にJADMA会長に就任し、韓国ソウルで行われた第二回のアジア通販サミットに参加した。このサミットは、日本、中国、韓国の三国の通販業界団体が顔を合わせて色々なテーマの講演を聴くことで、情報交換と親交の場とするものである。

11月1日の日中韓ビジネスサミットで取り交わした覚書には、一つ、私から提案して加えてもらった条文がある。それは、友好促進である。隣国でありながら、この三国は常に政治に翻弄されている。日中韓首脳会議が3年半も中断していたが、民間の経済団体としてアジア通販サミットは続けていってほしいと思っている。2016年は一巡して、6月に福岡でアジア通販サミットを開催する。ぜひ、一人でも多くの人の参加をお願いしたい。

『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。

### サミットは日中韓の情報交換と親交の場



2月号は(公財)流通経済研究所 研究顧問  
日本ダイレクトマーケティング学会 会長 中島純一氏です。

## CONTENTS

リレーコラム.....	2	アジアマーケット最前線! .....	20
特集:個性ある商品開発を行うために .....	3	あの人、あの頃 .....	21
アジア通販サミット .....	12	会員紹介/私のお気に入り .....	22
機能性表示食品制度・業界横断祭開催 .....	15	月刊JADMA新聞 .....	23
事業者相談/通販110番 .....	18	事務局だより 他 .....	24

山田養蜂場 代表取締役

山田英生氏

インタビュー

# 個性ある 商品開発を 行うために

数多ある商品の中から、自社の商品を顧客に選んでもらうために、  
通販会社にとって「個性」は生命線である。

他では決して手に入れることができない唯一無二の価値を提供しようとすれば、「個性的な商品」を生み出し続ける必要がある。「個性」を半世紀以上にわたって磨き続けてきたのが、山田養蜂場だ。創業以来の誠実な企業姿勢が、多くのファンからの支持を受け、同業他社が増えた現在もおオンリーワンの存在感を示し続けている。そこで今回は、山田英生代表取締役社長に「個性のある商品開発」のために何が必要なのかを語っていただく。



メーカーにとって「モノ」はお金だが、  
農業者にとっては「モノ」は生命

——通販参入の経緯から教えてください。

**山田** 私は学卒後サラリーマンを3年やって昭和58年に岡山に帰ってきました。当時の日本は、人件費が高くなり過ぎて農業では食べていけない時代へと向かっておりました。私は、自社の経営を養蜂業だけに特化した会社から、メーカー機能や小売機能を充実させる必要性を感じていました。その頃の売上は、大半が原料生産と卸売りでしたが、約5%程度の通信販売の売上もありました。それは、昭和40年頃から参加した全国の百貨店の物産展でのお客様に、直接注文を頂いていたものです。全体の1割にも満たない売上でしたが、そこから消費者の実像を知ることが出来ました。

弊社には、当時から農業、メーカー、小売という立場からの目線がありました。農業者としての視点は、食の仕事は『生命を紡ぐ仕事』であるという使命観を我々に教えてくれます。メーカーの目線は、本物のもの造りに必要な『知恵や技術』を教えてください。そして、小売の目線は、お客様をより近くで見せてくれて『誰の為に』『何の為に』という『仕事の目的感』を我々に教えてくれました。この3つの目線

# の想い、通販参入の経緯

農業者の想いを伝えるためには、  
通販というの是最適なツールだと思います。

で考えた事から、農業者が食べ物を生産する意味や、経済社会で効率主義が切り捨てている大切なもの、そして、お客様へ商品を販売する目的など、自分のやるべき仕事の方向性が、はつきり見えてきたのだと思います。

——先ほど社員さんから「うちはコンセプト会社で、社長はコンセプトデザイナー。そこに共感してくださる方がファンになってくれている」というお話を伺いました。

**山田** 弊社のコンセプトには、農業者出身の私の「モノづくり」の目線が根本にあります。メーカーは、農業者が、自然から生み出した「モノ」を、加工してお金になる価値を高めるわけで、モノを生み出しているわけではありません。何も無いところから生命を生み出す農業者とは根本的に違うと私は思っています。メーカーは、生み出すものがお金だから、採算さえ合えば「モノ」を簡単に捨てられるわけです。しかし、農業者にはそれは出来ません。自然と格闘して生み出した「モノ」は、聖なるもので、簡単に捨てられないのです。食は命であり、農業者はその命を紡ぐ者です。そういう仕事の中から学んだ「生産物に対する真摯な受け止め方」が企業のコンセプトへと繋がっていったということです。

弊社のローヤルゼリーは55年の歴史があります。先代社長の娘、つまり私の妹は生ま

れつき身体が弱かったので、その娘を健康に育てるために父がローヤルゼリー採取の技術を確立したのが、きっかけでした。家族への愛情のローヤルゼリーが、商品へと昇華され、弊社の柱になったわけです。

やりがいのない95%の売上よりも、  
農業者のやりがいを感じた  
5%へと舵を切る

——通販参入は、農業者の「モノへの想い」からの自然の流れだったのでしょうか。

**山田** 蜂蜜やローヤルゼリーを産直で販売しているうちに、いつの間にか人から「通信販売」と言われるようになって「ああ、そうか私は通信販売をやっているのか」という意識になりましたね。ミツバチ産品を生産し原料や商品を卸していた時のお客様は、問屋や販売店でした。そこでは、私たちの商品は他のものと共に並んでいる中の一つでしかありません。自分で生産した「モノ」の価値や「モノづくり」にかける思いを訴えても、誰にも理解してもらえません。流通の人達は「売る為の技術」に興味はあるが、消費者が求める「モノ」の価値自体には関心を持っていないのです。それなら「生産者が、直接消費者に説明するのが理にかなっている」と思いました。しかも「細かい品質なんて消費者は知らないから、とにかく仕入れ値

を安くして欲しい」なんてことを言われ  
ましたからね。「うちの蜂蜜の良さをきち  
んと説明して、わかってくれるお客様に直  
接売りたい」と思いましたね。ただ、まだ  
そういう流通の仕組みが無い時代、事業  
として成功する自信はありませんでした。  
転機は27年前、先代の社長が倒れて  
私が会社全体を見ざるを得なくなった時  
です。当時の通販の売上げは5%足らず  
で、残りの95%は卸売りでした。そこで、  
自分たちの会社をこれからどうしてい  
べきか、ということを考えました。そして、  
農業者としてやりがいがない95%の仕事  
より、作ったものを気に入ってくださいる方  
に直接販売する5%の売上げを伸ばす  
方が、やり甲斐を持てると思ったのです。  
——通販参入が成功するという確信はあ  
りましたか。

**山田** ハッキリ自覚して通販をやるうと  
決めたのが昭和63年頃。「本格的に通販  
に参入」と言える様な投資を始めたの  
は、平成2、3年頃でした。その頃、10年  
以上前からのお客様が、その後どれくら  
いリピートしたかを分析してみたいです。10  
年前の1年間のお客様を100人として、  
1年に100万円買い物をしたとしま  
す。すると、10年後にはお客様が70%に  
減っているのにもかかわらず、年間に何と  
120万円の買い物をしてくださってい  
ることがわかったのです。この時は、感動

# 農業者

みつばち農園とスタッフ



しましたね。「これだ！これならビジネス  
としても絶対に間違いない!!」って思いま  
した。通信販売のビジネスは、お客様とは  
距離も離れているし顔も見えません。し  
かし、間違いなく「1対1」のお付き合い  
ができると確信しました。この時に行った  
顧客分析が、通販事業への方向へと背中  
を押してくれました。卸から通販に大き  
く舵を切る決断ができたのです。

——畑が違う農業から小売への移行で苦  
労されたことはありませんか。

**山田** 最初はのんびりと田舎暮らしを  
しようと考えて帰ってきたので、強い決意  
が必要でした。また、生産者の立場で小  
売りをするわけですから、消費者目線へ  
の転換が大変でした。通販へは無理に  
参入したと言うよりは、「国産品の蜂蜜  
やローヤルゼリーを卸していたのでは採算  
が合わなかった」という現実が、小売への  
移行をスムーズに進めてくれました。当時  
は中国産の安い蜂蜜がどんどん入って  
くる時代でしたので、蜂蜜でジャムやジュ  
ースを作ったり、ローヤルゼリーを錠剤にし  
て飲みやすくしたりと、お客様に使って  
もらえる為の商品開発をせざるを得な  
かったのです。あとは、その商品の付加価  
値の説明ですね。弊社の商品がどれほど  
優れているか、どのように使うか、パンフ  
レットを作り、情報誌にも力を入れました。  
私が記者兼カメラマン兼ライター兼

エッセイストでした。そのような苦勞の甲  
斐があつて「私たちが自分たちの製品に  
どれほど真心をこめているか」ということ  
は、お客様に伝えられたのではないかと  
思います。農業者の想いを伝えるために、  
通販というのは最適なチャネルであり  
ツールだったということかもしれませぬ。

## 株式会社 山田養蜂場 会社概要

商号◎株式会社 山田養蜂場  
本社◎岡山県苫田郡鏡野町市場194  
TEL 0868-54-1971(代表)  
業務内容◎ミツバチの飼育及びミツバチ製品の  
原料仕入・研究・開発・製造・通信販売  
創業◎1948年5月  
設立◎1982年8月  
資本金◎1億円  
代表取締役◎山田英生



## 養蜂場で働く女性たちと 顧客の声から生まれた化粧品

——多種多様な商品を扱っていますが、商品開発で心がけていることを教えてください。

**山田** 私たちの商品は大きく分けると4つです。蜂蜜などの食品関連の製品と、ミツバチクレヨンなど雑貨製品ですが、これらは利益には貢献しません。弊社の「コンセプトを表現する商品」としての位置付けです。そして、リピート性が高く「売上に貢献する」サプリメントや健康食品、そして化粧品があります。

何れも有害性が指摘される様な合成化学物質などは使わず、ミツバチ産品や天然物だけを原料として作られた製品です。私たちの原点である養蜂業は農業です。農業は生命をつなぐ食を育む仕事ですから、そこを原点にしている弊社は、食に対して特別の責任を持つていると私は考えています。例えば、弊社が取り扱う食品では農薬や抗生物質など600以上の項目で品質検査をしています。これは業界でも一番厳しい方だと自負しています。

——それだけ多くの検査があると、新商品を企画して販売するまでどれくらいの時間がかかるものなのでしょうか。

**山田** 商品の企画開発においては、素材

# の研究体制と商品開発

合成化学物質などを使わず、天然物の生理活性作用を活かすというコンセプトで作っています。

の安全性などが確認されたものの場合、本来は1〜2カ月でできないといけないのですが、現実には半年もかかっていますね。これが、ゼロからスタートという事になると何年もかかります。弊社の人気商品の中に「しょうがはちみつ漬」というものがあります。使っている生姜は農家さんから仕入れているのですが、現在、自社農園での栽培の比率を高めています。設備を導入したり技術を習得したりと、弊社の農園スタッフが頑張ってくれています。最終的には自社で使用している年間50トンの生姜を生産しようと思っていますが、やはり、数年の期間が必要です。その上に、今後はその原料で新たな商品開発をしなければならぬとも考えています。

——開発体制を教えてください。

**山田** 長い間、商品の開発は10人弱ぐらいの人数で行っていました。しかし、機能的な表示食品制度が始まり、事務的な手続きや申請など、原料に関するさまざまなルールが必要になってきましたので、現在は増員し、26人体制になっています。まだ少し足りないのだから30人程度の体制でやって行きたいと思っています。グループ全体で言うと、もう少し多くなり、東京の化粧品のチームなどを含めると、実質的には40人を少し超える人数になりますね。

——今お話に出た化粧品事業といえば、

ハニーラボパックがよく売れているイメージです。これはプラスワンしやすい商品だからということでしょうか。



薬用RJエッセンス

**山田** いえ、他の商品購入者が化粧品を買う傾向はあまり高くありませんね。インターネットを使われる女性にハニーラボは人気があるようです。化粧品ではもうひとつ、RJ（アルージェイ）シリーズが根強い人気で、実はこれは弊社が最初に発売したローヤルゼリーの化粧品なのです。このローヤルゼリー化粧品の開発に至った経緯はユニークだと思います。私どもの養蜂場で、長年ローヤルゼリーの生産に従事している女性従業員たちが、器具についてローヤルゼリーを洗い落とさず、へらですくって、化粧水やクリームに混ぜて手に塗ったり、顔に塗ったりしていたのです。肌がすぐくつやつやになるといっているので、私もやってみました。たしかに、ツヤツヤになるし彼女たちの手も、見るからにきれいでした。

——そういえば、酒蔵でも杜氏さんの手がきれいですね。あれは米のぬかの影響だそうです。

# 独自

**山田** ええ、自然素材を直接扱うところではよく起る現象のようですね。その様な事から、以前から「これはもしかしたら化粧品にできるんじゃないか」と考えておりました。そうしているうちに、ローヤルゼリーを買っていただいているお客様たちから、「化粧のノリがよくなった」とか「肌がきれいになった」とかいう声がたくさん寄せられるようになりました。そこでローヤルゼリー化粧品の開発を決めたのです。実際にローヤルゼリーを皮膚に塗布するヒト試験を実施してみたところ、ヒアルロン酸よりも高い保湿性があることがわかり驚きました。また、ローヤルゼリーは飲んでも保湿効果が確認されており、飲んでも付けても肌に良い効果があることがわかったのです。

## お客様が求める

## 「健康」を深めるため

## 世界一のみつばち研究所を創設

——ヒト試験といえば、先ほどみつばち健康科学研究所の前を通りました。大きな施設ですね。

**山田** 弊社の研究所は、ミツバチ製品と天然物を中心とした生理活性作用を研究するセンターです。よく間違われるのですが、生物としてのミツバチ自体の研究はやっておりません。自社研究チームと委託



みつばち健康科学研究所

研究、共同研究など内外合わせた研究者の数は287名。山田養蜂場だけで40名おります。これはミツバチ関連の生理活性の研究ということでは、世界一の規模の研究体制です。

——このような研究施設を作ろうと思っただきつけは何でしょうか。

**山田** 通販でお客様に直接商品を販売すると、お客様からの様々な要望を聞くことができます。それはつまり、お客様の要望に応えた商品作りができるということなんです。しかし、逆にそのお客様から聞いた、様々な機能性の要望に伝えてゆく責任と使命があると考えたのです。私は、「必ず効果の出せる本物の商品を作らねば」との想いから、お客様が求めるミツバチ製品と人の「健康」の関係について自分たちで研究を行おうと、1990年代前半に本格的にスタートいたしました。素材の開発と同時に、機能性の研究も進めてきて、今日までに様々なミツバチ製品の機能性がわかってきました。ローヤルゼリーに特化した化粧品、蜂蜜の咳止めサプリメント、蜂蜜から発見された咳止め作用とその活性成分。昔から蜂蜜は世界中で咳止めに使われており、その作用は蜂蜜に多く含まれるブドウ糖や果糖によるものだと思われていたのですが、実は蜂蜜の中に咳を鎮める生理活性物質が入っていることがわかったのです。それを抽出して、機能性を発揮

させたサプリメントの開発などを進めるところです。他にもはちみつ乳酸菌による整腸サプリなどがありますが、特に注目しているのは、酵素分解ローヤルゼリーのドライアイ改善のサプリメントですね。

——これらは基本的にみな「機能性食品」に適用するということですか。

**山田** ええ。本来、お客様が弊社のサプリメントを買われるのは、何らかの機能性を求めていることです。その機能性について自社で研究して一定の保証をするのは当たり前だという考えのもとで、商品開発を行ってきました。そういう意味では、機能性表示の制度の実現は、消費者にとつても良い事だと思えます。また、私どもにとつても願ってもないことだと感じています。研究所では、酵素分解ローヤルゼリーの肩こり解消効果、ミツバチが運ぶ花粉(ビーポーレン)の前立腺肥大の抑制効果や花粉症の軽減効果を解明してきました。花粉といつても巣の中に溜まったものではなく、巣に運びこむ前のものです。巣の入り口にミツバチが通ると花粉団子が落ちる「花粉トラップ」と呼ぶものを仕掛けて採取したものです。この花粉の研究を続けた結果、便秘解消効果や免疫賦活作用といった有用な効果のある乳酸菌が含まれていることもわかりました。また、花粉には様々な若返りの可能性があることが伝承されています。

——店舗、通販、百貨店催事など様々なチャネルの連携はどう考えていますか。

**山田** 店舗展開は通販と連携をしたいという思いから始めたんですけど、なかなか連携できていないのが実状です。店舗でのマーケティングは歴史も古く、かなり昔にマーケティングについての一定の技術が完結していますよね。それに比べて、通販のマーケティングは歴史も浅く、まだ発展中だと思います。未だに、この二つのマーケティングを連携させた新たなマーケティングは完成していないと思います。店舗は商圈と店舗を考えるビジネスであり顧客分析をする習慣がありませんが、通販では顧客と商品を考えて、常に顧客情報を分析します。抛るところも文化も違うので、連携が難しいのではないのでしょうか。とはいえ、難しいからと諦めてはいけないので、これからしっかりしていかうと思っています。店舗と通販のキャンペーンを同じにしたり、店舗での注文を通販でお届けできるようにしたり、通販での注文を近くの店舗で引き取れるというような連携です。

——そうすると、コールセンターの方や店舗の方たちのさらなるスキルアップが必要



岡山一番街店

かと思いますが。

**山田** おっしゃるとおりです。昨年から弊社では「コミュニケーター」や店員の教育に特に力を入れています。この背景には、昨年からはじめた機能性表示食品制度の存在があります。これまでは、販売員に商品の機能性については、敢えて教えていなかったのです。機能性の教育をすると、それをお客様に言ってしまう、薬事法に違反するというネガティブな考えからでした。しかし、昨年から一定の条件を満たせば機能性を書いて良いことになりました。それは「食品には機能性があつてはいけない」という世界から、「食品にも機能性がある。その事実をお客様に伝えよ」という180度逆転した世界への変化です。販売員にも、機能性に対する正しい知識を持たせた上で「ここまでは言うてください」「これは言うてはいけません」というマニュアルも必要となってきました。この教育に力を入れているところです。

——みつばち健康科学研究所の役員さんも社員さんの教育の一翼を担われて

いると聞きました。

**山田** ええ。サプリメントの機能性についての教育はもちろんですが、弊社は医薬品とサプリメントとの飲み合わせについてのカウンセリングも行っています。これも研究所がマニュアルなどの構築にひと役買ってくれて、仕組みの整備をしてくれました。

——研究施設がうまく機能しているのですね。

**山田** 研究スタッフの前向きな仕事に助けられています。弊社の研究所は、お客様が期待するサプリメントの機能性を自分たちで保証しなくてはいけないという考えで作ったものです。研究施設のもう一つの存在価値は、サプリメントや食品の安全性の確立です。例えば、ローヤルゼリーは動物性タンパク質なので、10万人に1人くらいの割合でアナフィラキシーショックを起こす可能性があります。確率は小さいものの、アレルギーが存在する以上「その1人の安全のためにアレルギーのないローヤルゼリーが必要だ」と考えたわけですね。研究を重ね、酵素でたんぱく質をペプチドにまで分解して低アレルギー化する方法を確立しました。そして「低アレルギー化ローヤルゼリー」が生まれたのです。これには、非常にうれしい副産物もありました。ペプチドにまで分解したローヤルゼリーの消化吸収が飛躍的に高まり、通常



のローヤルゼリーにはなかつたさまざまな効用が現れたのです。安全性に対する姿勢はマニュアルにも反映され、例えば、初めてローヤルゼリーを飲まれる方には、必ずアレルギーの有無を聞き、既往症のある方にはローヤルゼリーをおすすめしないのです。また、農薬や抗生物質の検査は一般的な抜き取り検査ではなく全数検品です。検査量が他社とは比較にならないほど多くなり多額の検査費用が掛かるので、一度に200〜300くらいの検査ができる独自の仕組みを作りました。

● **ロイヤルカスタマーに干し柿を送るのは、社員に「顧客との付き合い方」を教えるため**

——山田養蜂場といえば、ロイヤルカスタマーに干し柿などを送るということも聞いていますが、顧客との関係構築についてのようになっていますか。

**山田** お客様に干し柿のお歳暮を送るのは、かなり古くからの伝統です。弊社の通販は、昭和30年代後半に始めた「産直」にまで遡ります。全国で百貨店の物産展で買われたお客様から「蜂蜜がおいしかったから送って」と頼まれて送るようになっていたのです。

——かなり早いですね。

**山田** ええ。昭和57年に始まった郵便局

# 店舗戦略と顧客対応

社員は単なるサラリーマンではなく、お客様目線で顧客サービスを発想してもらいたい。

の「ふるさと小包」が「産直」という言葉を生んだと言われています。その20年前には既に「産直」を手がけていたわけです。そういう時代からお付き合いしているお客様との関係は、「会社と顧客」というよりも「養蜂家個人とお客様個人」なんです。お中元やお歳暮を私たちも贈り、お客様からも頂いていたのであります。干し柿は、庭の柿の木で採れた柿で手作りした真心のお歳暮なのです。

——それはすごい関係性ですね。

**山田** その頃は私が東京の催事に行くとき、東京のお客様から「せっかく来られたんだからホテルなんか泊らないで、うちに泊っていったらいいじゃないの」なんて言われるんです。北海道のお客様からは、毎年、お歳暮には紅ジャケが届き、「あなたまだ独身なの？ だったら良い娘がいるから紹介させて」なんていう縁談のお話もありました(笑)。まさに、親しい友人としてのお付き合いでした。

ずっと干し柿を送り続けていたのは、こういうお客様との関係を大事にすべきだということを、社員に理解してもらいたかったからです。弊社の社員には、単なるサラリーマンではなく、お客様と同じ目線で、顧客サービスを発想できる人間になってもらいたいです。ただ、お客様の数がどんどん増えて、干し柿が足りなくなってしまう、やむなく中止せざるを得ませんで

した。おそらく一時期は、日本で一番干し柿を買う会社だったと思いますよ。それもお客様に差しあげるためにです(笑)。

——干し柿は社員教育のためだったのですね。山田社長は農業者の想いを新卒で入った若い社員の方たちにどのように伝えていかれていますか。

**山田** 人は自分で体験した事しか分かりません。私たちの時代とは育った環境も文化も違いますから、なかなか伝わらないですね。私たちが当たり前と思っていないことも、今の若い人達には当たり前ではありません。当たり前のことさえなかなか伝わらないものです。本当に大変ですが、諦めずに、何度も同じことを言うしかないのではないのでしょうか。



りとるび〜はうす

新工場併設の流通センターでは、アマゾン並の配送を目指したい

——開発予定の商品についてお願いします。

**山田** ミツバチ産品のプロポリスや花粉には、とても注目すべき抗アレルギー作用があります。特に花粉症には非常に卓効があり、ヒト試験でも高い改善作用が示唆されております。それから、蜂の子を使った耳鳴りや難聴の改善作用を保證できるサプリメント、運動パフォーマンスを向上させるプロポリスのスポーツ用サプリメントですね。プロポリスは、5000年も前から安全に使用されてきた食品ですので、ドーピング薬剤のような危険性はありません。当然、アンチドーピング規程にも引っかからないわけです。東欧諸国では、ドーピングにかからない健康食品としてプロポリスが頻繁に使われていました。弊社でも過去に2種類のヒト試験を行いました。どちらも身体的疲労感の軽減やスタミナの向上という効果があり、被験者が平常時以上の記録をマークすることができました。これは関与成分を調べており、いずれは、機能的表示までもついているのではないかと考えています。

——期待しています。ほかにもぜひありましたらお願いします。

**山田** ロイヤルゼリーに特化した化粧

# 機能強化と今後の展開

うちだけの独自の売り物は、この田舎にあって、  
農業者として命をつないでいることだと思います。

品、はちみつ乳酸菌による整腸サプリメントなどがあります。特に注目しているのは、酵素分解ローヤルゼリーに身体の各機能を調整する働きがある事です。慶應義塾大学の研究では、酵素分解ローヤルゼリーが目の働きに対してまで機能改善の働きがある事を解明しました。この試験が学会発表されたせいか、日本の眼科医の間では「ドライアイにローヤルゼリーが良い」と話題になつていそうです。はちみつ酢による高血圧の改善の健康飲料もありますね。

——はちみつ酢というのは珍しいですね。

**山田** はちみつ酢は、人類最古のお酢だと言われています。ヨーロッパやアフリカでは、有史以前から蜂蜜を使ったお酒が飲まれており、そのお酒からお酢が作られていたのです。これにも健康に有益なさまざまな効果があることがわかっていきます。私も非常に期待している商品のひとつですね。

——今年2月には60億円を投じた新工場の稼働が始まりましたね。

**山田** サプリメント、化粧品、食品の生産能力向上を目指したもので、特に食品については新工場でかなり自動化が実現されました。初期に立てた目標の生産性についてはまだ完全にその能力を發揮できていませんが、2倍の生産性を期待しています。流通センターも併設しており、アマゾン並に商品を早く届けることを目

標にしています。今は早くて翌日到着ですが、いずれ関東地域などでの当日到着を可能にしたいと考えています。

企業の顔として「農業体験」が定着  
倉本總氏の協力で「自然塾」も開始

——山田養蜂場としては今後どのような展開をお考えでしょうか。

**山田** 今はデジタル化されたおかげで効率化が進み、どこでも同じようなものが売られる時代になってきました。そこでうちだけの独自のサービスや売り物は何かと考えたら、やはり農業者として実際に命を紡ぐ農業の仕事にいっきまします。しかも、農業の体験は都会の人にとって非常に希少な体験となっています。そこで農業体験を弊社の顔のひとつにしようとして「みつばち農園」をつくりました。現在すでに4万人強のお客様が全国から訪れています。ここではイチゴ狩りを楽しんでもいいながら、イチゴがミツバチの授粉によつてつくられていることを見てもらいます。植物とミツバチの関係を考える「みつばち教室」は非常に人気があります。ミツバチは植物の受粉を助ける生命の仲介者ですから、地球環境に大きな貢献をしているのです。養蜂を原点とする会社として、環境問題への取り組みは避けて通

れない活動だと考えております。来年は「山田養蜂場自然塾」をオープンする予定です。これは、北海道の富良野で脚本家の倉本總さんが主宰されている「富良野自然塾」をモデルとした環境学習プログラムを進めています。今年も倉本さんが書かれた環境学習のシナリオで、弊社の社員がインストラクターの教育を受けました。将来的には、近隣の大学生が環境学習の単位を取得できるほど高いレベルのものを目指そうと考えています。これも「教育」という形のないモノではありません。

# 新工場

すが、弊社の将来の資産であり、強みになつていくものだと考えています。

——山田養蜂場といえば、JADMAのサプリメント部会で中心的な役割を果たしてくださっていますが、今後どのような活動をしていきたいとお考えですか。

**山田** 機能性表示食品制度の見直しなどという話が出始めておりますが、実際にこの制度がお客様というか、一般消費者に対してどうだったのかということについては、消費者庁の方でも把握されていないかもしれません。やはり我々通販企業というのは全てお客様と直接つながっていますので、サプリメント部会に所属する企業で音頭をとつて、お客様から直接意見を聞いて、この制度に対してどのような捉え方をしているのかを集約し、それらを公表して参考にしていただくというようなことができたかなと考えています。また、機能性表示食品制度に関してはやはり様々なレベルの幅があると聞いていますので、どの企業も一定レベルの水準で申請できるように、サプリメント部会として可能な限りサポートしていきたいと思えます。

——最後に、JADMAに期待することがありましたらお願いします。

**山田** まずは会員になつていない企業の加入促進ですね。やはりeコマースのダイレクトマーケティングが増えてきて、非会員の通販企業が増えてきました。ですから、

積極的にそういった企業をJADMAの中に取り込むための努力が必要ではないかと思えますね。今こそJADMAとしての存在価値を發揮して、eコマースの企業群にも加盟していただきたい。もう一つは取り込み詐欺グループの問題があります。これは同じ通信販売の業界として深刻な問題だと思っています。実は、先日私たちの調査では、ある大手ネット通販サイトで弊社の酵素分解ローヤルゼリーキングという主力商品を購入テストしましたところ、聞いたこともない会社から送られてきました。その会社を調べてみたら、弊社で商品は卸していない。そこでロット番号から調べてみると、数日前に取り込み詐欺で盗まれた商品が転売されネットで販売されているものでした。その大手ネット通販サイトで販売している業者には、質屋の権利を持っているグループ、古物商の資格を持っているグループがあつて、取り込み詐欺グループから盗んだ商品を購入した企業が何店舗も出店しているようです。こういう大手ネット通販企業などにも積極的にJADMAの会員になつてもらうのは、取り込み詐欺という通販を使った犯罪を防止する観点から、社会的にも大きな意味があると思えます。

——貴重なお話をいただきました。本日はどうもありがとうございました。  
**山田** ありがとうございます。





# 第4回アジア通販サミット (韓国・済州島)開催 約300名が参加

今年で4回目となるアジア通販サミット(Asia Direct Marketing Vision)が、11月26日から28日に韓国・済州島で開催された。全体の参加者は約300名、日本からはJADMAが参加ツアーを企画、企業訪問とサミットに17名が参加した。本サミットは7月に開催される予定だったが、韓国のMERS流行の影響で開催が延期されていた。日本からの参加者は、26日、LINEと同様のサービスをを行っているダウムカカオ本社を見学、午後6時から各国参加者が一堂に会するウエルカムデザイナーに参加した。27日は、午前中から各国代表による講演会に出席。日本からは、村田裕之東北大学特任教授、スクロール360高山隆司取締役、カタログハウス松尾隆久取締役が講演し、参加者の注目を浴びた。

11月26日

## ダウムカカオ本社を見学後、 歓迎宴に参加

日本からの参加者一行は、26日午前9時45分に羽田を発ち、小雪の舞うソウル・金浦空港を経由し午後2時すぎに済州島に到着。みぞれの降るあいにくの天気の中、訪問先のダウムカカオに向かった。同社は空港から20分くらいの高台にあるテクノパークの一角にあり、到着した時は東洋のハワイという売り文句の済州島とは思えない雪景色だった。同社は、サムソ

ンを退職したキム・ボムス氏が設立。2010年に「カカオトーク」を開発、韓国2位のプラットフォームであるダウムコミュニケーションと合併し、2015年ダウムカカオとなった。因みに日本のLINEの親会社であるNHNはカカオトークのキム・ボムス氏が共同設立者である。同社は、コミュニケーション、メディアコンテンツ、日常生活、検索サービスなどさまざまなサービス事業を展開している。コミュニケーションサービスとしてはやはり「カカオトーク」で、韓国のスマホユーザーの97%が利用しており、圧倒的サポートを得ている。今年



日本からの参加者一行

6月にはカカオTVをスタート。また、ライブプラットフォームでは、カカオタクシーで外出先からアプリを使ってタクシーを呼ぶサービスや、出前を注文するサービスを実施。今後は代行運転のサービスも計画しているそうだ。また、カカオギフトショップも運営し、友人へのプレゼントなどに利用され、2300億ウォンの売り上げがあったそうだ。今後は、人、物、情報、オフラインも含めてすべてをつなぐ「connect everything」をテーマに事業展開していくとのこと。韓国企業と言えば本社はソウルと思いがちだが、同社ではIT企業の強みを生かして、済州島に本社

(従業員500人、全体で2300人)を置いているというのが特徴である。午後6時からの歓迎宴を控えての訪問だったため、慌ただしかったが、担当者の簡潔な説明により同社の事業内容を短時間でよく理解できた。

午後5時過ぎに一行はバスに戻り、アジア通販サミット会場のラマダホテルに向かった。チェックイン後、息つく暇もなく歓迎宴の会場に集合。会場はホテルの中で一番見晴らしの良いところで、雪が降る海原が見渡せるロビーの奥にあった。テーブルごとに座席が用意されており、日本からの参加者は二、三人ごとに別々のテーブルに着いた。まず主催国を代表してKOLSA(韓国オンラインショッピング協会)の会長、JADMAの佐々木会長、中国の王副会長がそれぞれ歓迎のスピーチを行った後、恒例の表彰式



韓国から次回開催国の日本へ大会旗を引き継がれた

が行われた。日本の受賞は、以下の通り。ネット部門(株)スクロール、モバイル部門(株)スタートトゥデイ、カタログ部門(株)オルビス、TV部門(株)オークローンマーケティング、環境社会貢献部門(株)カタログハウス。授賞式終了後、乾杯に移り、先にあいさつした参加国代表がそれぞれ杯を掲げ、参加者は三回ほど高らかに乾杯した。その後、ディナーが始まり、テーブルごとに和やかに歓談。宴の後半では、ここで交流の輪が広がっていた。今回はAPECからの参加者もあり、より国際的な雰囲気だった。

## 11月27日 午前 基調講演に スクロールの 高山隆司氏らが登場

翌27日は午前9時から全体講演がスタート。濟州島出身のアナウンサーの司会で、まずKOLSAの

会長が「各国の現状報告とビジネスの交流の場として過去3回開催してきた。モバイル時代を迎え、国境を越えるビジネスはますます変化し、アジア全体へ波及してきている」と述べ、この大会の意義を強調した。

一番目の基調講演は韓国・新世界デパートの金氏で、同社の概要(グループ売上23兆ウォン、従業員5万人、デパート10店、ディスカウントストアのeマート150店(中国は10店舗)など)や、大規模物流センターと併せてオンライン専用の物流センターを構築したことを報告。特に新世界comではデパートとeマートのオンラインショップを統括し運

営しているそう。2023年まで、年率25%の伸びを目標に自動化物流センターなどに投資していく予定。また認知度向上のため、有名俳優を使ってテレビCMやソーシャルを流しているそう。とくにオンラインはクロスリーのマーケティングに注目しており、2010年からは当日配送を行っている。

二番目の講演者は、YHDoom(中国・一号店)の韓氏。同氏はネットと小売ビジネスをテーマに、オンラインビジネスと伝統的オフラインビジネスとの相互作用、変化への対応などについて講演。

三番目は日本代表の(株)スクロール360取締役高山隆司氏が登場。同氏は、日本におけるオムニチャネルの現状と進展を紹介し、さらに成功例、失敗例を巧みに織り交ぜながら、聴衆を引き込んだ。中国の講演者は比較的抽象的・概念的な話が多かったが、同氏は具体的な内容の講演だったので人気を博した。

例えば、オムニチャネルが成功していない企業は、単なる売り場の拡大と捉え、顧客との関係性に着目していない、フルフィルメントの重要性を認識していない、ネット通販の接客を軽視していることなどをあげた。成功例としては、規模は小さいながらも、店舗からネット、ネットから店舗への送客がうまく回転している事例をあげ、フルフィルメントの重要性を指摘。今後は宅配貨物が増加し、リアル店舗がラストワンマイルのあらゆる物流基地となる、製造、組み立て、加工までできるオムニチャネル対応の倉庫が重要になると述べた。最後に自らの著書を紹介。この講演が縁で韓国でも翻訳出版の話があったとのこと。午前



中の全体講演を終了し、参加者は思い思いに海を見渡せる会場前の広いロビーでランチをとった。

11月27日  
午後

分科会では、  
松尾隆久氏や  
村田裕之先生が講演

午後は2時から二つの分科会に分かれ、それぞれ自由に聴講した。(株)カタログハウス取締役の松尾隆久氏は第一分科会で、「顧客満足作りのポイント」という、これまでの講演者にはない視点での講演を行った。モノ余り時代における通販の発展の歴史から解きおこし、通販における顧客満足とは何かを語った。商品満足、商品情報満足、企業個性満足、購入後満足が重要とし、同社の特徴を「個性」、「少数派の追及」、「おしゃべりな小売り」と紹介。カタログの編集方法のコツ、例えばどんなに売れても同じ内容の商品紹介の原稿は再度使わないこと、掲載写真の工夫によっていかに楽しく買い物をしてもらうかなどを披露した。また購入後満足のため、メンテナンス通信や安全通信といったことができるだけ長く商品を使ってもらう工夫をしていることなども語られ、多くの示唆に富む内容だった。

第二分科会では、東北大学特任教授の村田裕之先生が、シニアマーケットについて講演した。先生は、日中韓の統計情報を随所に引用しながら、日本のシニアの現状とシニアビジネスの力ギ、ダイレクトマーケティングとの関係について熱弁をふるった。まず、ベ

ビーブーマーといわれる団塊世代がすでに65歳を超え、その子供たち、いわゆるベビーブーマー2世がそろそろ50代になるうとしている日本の現状を紹介。近い将来に中国、韓国もそうなっていく見込みであり、とくに中国は規模も大きいと指摘した。また、シニアの消費量は100兆円で、国家予算に匹敵するほどの巨大なマーケットであること。シニアビジネスの力ギは不安、不満、不便を解消することにあること。モノだけでなく、「コト」消費にもシニアは積極的で、例えば旅行、クラブツーリズムは70〜80%がシニア旅行であること。さらに、今後はスマートシニア、賢いシニアが増加し、売る側の論理は通用しなくなる、消費行動が多様化することを示唆した。例えば、アメリカ発祥の、50代、かつ女性だけをターゲットにした短時間フィットネスジムであるカーブスが成功している例を紹介、今後のシニアマーケットについてわかりやすく解説した。一方、75歳以上になると病気にかなりやすくなるが、将来のこの世代の人たちはスマホ、タブレット等を使いこなせるので通販がますます拡大する。さらに、病気の予防、要介護の予防など予防市場もますます拡大するとした。

午後5時過ぎからは、総括講演があった後、今回の開催国である日本に韓国から大会旗が手渡され大会を終了した。その後、場所を移してフェアウェルパーティーが開催され、各国の参加者が自由に交流懇親を深めた。翌28日11時過ぎにラマダホテルを出発、金浦空港を経て午後7時頃、全員無事に羽田帰着した。

なお、次回の開催国は日本で、2016年(平成28年)6月9日〜11日(講演会は10日)に開催、場所は福岡を予定している。



ネット部門の受賞者。右端はスクロールの高山氏

環境社会貢献部門の受賞者。中央はカタログハウスの松尾氏



# 機能性表示食品制度・業界横断祭開催

## —業界関係者が300名以上参加—

JADMAでは、健康食品産業協議会と初の共催で、11月30日、「機能性表示食品制度・業界横断祭」と銘打ち、セミナーを開催した。今年4月にスタートした同制度については現在150余りの食品が届出を受理されている。一方、届出ガイドラインへの理解が足らず、届出書類の不備などにより受理が滞っている側面もある。そこで今回、業界横断的に、ガイドラインの解説、届出の際のポイントなどについて説明を受け、併せて情報交換する場として開催した。講師には、消費者庁食品表示企画課の清野課長補佐をはじめ、事業者、関係団体からも参加があり、広範な情報と知識の習得を目的に開催した。参加者は300名を超え、業界の関心の高さが伺えた。

### 事例をもとにスムーズな届出のポイントを解説

第一部では(株)ファンケルサプリメント研究所所長 寺本祐之氏、(公財)日本健康栄養食品協会(以下、日健栄協)機能性食品部長 津布久昌一氏が「機能性表示食品制度の現状と注意点」と企業側から見た届出のポイントについて講演した。まず寺本氏は、自社製品の「えんきん」について届出から受理まで約2カ月だったことを披露し、届出をスムーズに行うためのポイントを解説した。同氏によると、第一に、同商品はすでに自社製品として販売していたもので、安全性を確認し製品化していることで、食経験だけで問題なかったことや新しい原料の場合の厳正な選定の手順をルーIALIZED安全評価していることを説明。また顧客情報とお客様の声を収集分析すること、医薬品

との飲み合わせ情報のSDI検索システムの導入など情報収集体制がきちんと整備されていることを指摘した。第二として、機能性評価について最終商品での臨床試験の实地試験方法について詳細に解説した。試験は、結果が大事であるが前段階の「計画」「被験者の設定」「パイロット試験などにより被験者を何人と設定するか(えんきんの場合、24名)」が重要であること。第三のポイントとしては機能性をより具体的に記載すること、例えば「睡眠の質の向上」は「寝つきの改善、熟眠感の改善」とするなど、消費者にとってわかりやすい表示とすることなどを述べた。

### 研究レビューを 実施するための要件とは

続いて津布久氏は、日健栄協で行っている機能性表示食品制度の届出支援事業のうち、特に機能性支

援としての研究レビューの支援について解説した。研究レビューを実施する上での要件として、次の5点をあげた。①機能性関与成分が明確なこと、②作用機序が考察できていること、③安全性が担保されていること、④製品規格が定められていること、⑤最終製品を一定の製造管理・品質管理体制のもとで製造すること。また、研究レビューに使用する論文の質を評価する方法などについても紹介した。日健栄協は、10月末現在、のべ22社の届出を支援している。

### 消費者庁が確認するのは 機能性の根拠と表示内容

続いて、消費者庁食品表示課課長補佐の清野富久江氏より、機能性表示食品の現状と届出の留意事項について解説があった。届出状況については149件(11月30日現在)。消費者庁にはすでに公表されたも

のや取り下げられたものも含め500件を超える届出がある。また、届出の際に添付忘れが多い資料として、製造所が複数ある場合は製造所ごとの資料が必要であるとした。製造企画書や分析の成績書が無い場合もあるとのこと。分析の試験成績書については、試作品で行っている場合、商品名と異なる名前が記載されている場合があるが、消費者庁では届出者の企業の商品名しか確認できないためきちんと説明を書いて欲しいと話した。

また、「エビデンスの中身についても確認しているのか」という質問に対して、エビデンスの中身というより、科学的根拠と表示についてチェックしており、研究の結果から表示が適切かどうか、また消費者に誤認を与えていないかという部分を確認していると回答した。「機能性表示食品制度」という名前の認知度は高まっている一方で、内容についての理解が十分進んでいない点については、今年度、消費者庁として消費者意向調査を進めていく予定。その結果を踏まえ、より消費者の理解が進むようにしていきたいとのことだった。

### 業界主導型で健康増進が成功した例も

第二部はデイスカッション形式で、消費者側、研究者、企業側からそれぞれ意見が出された。消費者側のデイスカッションで、国民生活センター理事の宗林さおり氏は、サプリメントについて、飲み方や量などの正確な情報を周知し、上手な使い方ができるか

という点が課題。そのためには、消費者にわかりやすく誤認の無い表示が必要。機能性表示食品は、特保より踏み込んだ表現が徐々に出てきている。専門家にエビデンスが十分であるのか見ていただきたい。また、消費者が新しい制度を生活の中に取り込み、定着していけるように事業者も努力して欲しいと要望した。

(株)ファンケル代表取締役社長執行役員の宮島和美氏は、制度の認知について、消費者庁と力を合わせて企業の自己責任で機能性を担保した制度であることなど、中身を含めてきちんと伝えていく必要性を訴えた。また、実際の購買こそが消費者のニーズであるとし、「えんきん」を機能性表示食品として「手元のピント調整」「臨床試験済み」ということを伝えたところ、売上げが5倍になったとの事例を紹介した。

主婦連合会参与の佐野真理子氏は、健康食品には消費者に行間を読ませるような広告があり、素直にそのまま読むと非常に効果があるという印象を与えるが、そのような表現は問題があると指摘した。食品の新たな機能性表示制度に関する検討会委員の相良治美氏も、消費者の想像に委ねるような商品名について疑問を呈した。

東京大学医学部附属病院の伊藤明子氏は、業界主導型によって国民の塩分摂取量を減らし、健康増進が成功したイギリスの例を紹介した。塩分は、細胞の表面にあるレセプター(受容体)によって感じるが、徐々に塩分の摂取量を減らせばレセプターも減り、塩分が減っても違和感が無い。そこで、外食産業や食品産業が食品の中に含む塩分を少しずつ減らしてい

き、イギリス国民の平均塩分摂取量を毎年0.2gずつ減らすことに成功した。また、健康食品産業は、いわゆる不安産業的なイメージがあるとし、社員に優しく、地球に優しく、消費者に優しい企業、優良企業、優良業界としての確立へ期待を示した。

### 機能性表示食品のシステマティック・レビューの質について研究

続いては、研究レビューをテーマに取り上げ、東京農業大学教授の上岡洋晴氏による解説があった。上岡氏は現在、消費者庁ホームページに登録された機能性表示食品のシステマティック・レビューの質について共同で研究している。システマティック・レビューの適正性の他、機能性表示内容が合致しているかどうかについてチェックしている。安全性・作用機序・有効性の有無についてはカバーしていないとのこと。現在届出されているシステマティック・レビューについては、考察が重要だが、結果と考察がほとんど同じものが多い。結果を受けてどう考えるのが大切だと指摘した。

### 専門用語をわかりやすい言葉に変えると意味が不明確になる恐れも

最後に、企業側の担当者が登壇した。機能性表示食品制度の安全性について、(一社)国際栄養食品協会理事の末木一夫氏は、日本の社会はゼロリスクを求めることが多いが、現実的ではない。リスクとベネフィットのバランスを元に考えていく必要があると



提言した。また、協和発酵バイオ(株)渉外部マネージャーの森下孝治氏は、消費者側から見た時、これまでのいわゆる健康食品では食経験すら情報を得られなかったが、機能性表示食品制度では企業が情報を開示し、消費者が判断することができるという評価した。

広告表示について、(株)ファンケルサプリメント研究所長の寺本祐之氏は、最初は具体的に書かない方が消費者に誤認を与えないのではないかとという判断で、「血圧の維持に」のような表現をしていたが、血圧を上げるのか下げるのかわからないという指摘があり、具体的に書くようにした。また、「熟眠感」と言った時にこれが睡眠の機能であると伝わりにくい。専門用語を使わずわかりやすく書くという意味が不明確になる場合もあり、企業としては課題がある。わかりやすく誤認が無い表現を追求するにあたり、広告の表現についてルールがあるわけではないので、消費者の捉え方が千差万別ある中で様々な商品を出しながら、どのような表現が消費者に伝わりやすいか整理しながら見つけていく必要があると述べた。また、森下仁丹(株)特命顧問の河原有三氏は「科学的根拠を説明するのは企業の責務」と話した。

**最終的にはすべての健康食品が機能性表示食品へ**

(株)山田養蜂場取締役の橋本健氏は、「JADMAのサプリメント部会は、販売者の集まりで消費者が一番近い団体だと思う。健康食品産業協議会は、原料メーカー、OEMメーカー、また販売者も混じっている。

。それぞれ立場は違うが、品質を確保し、きちんとしたものを作っていくという原料メーカーを中心とした団体と、消費者目線で考える販売者の団体は各自の持ち味を出しながら、ますます発展させていけば良いと思う」と語った。また、拡大するサプリメント市場に対し、医療費が減少していないという指摘については、これまで機能性表示ができなかったために、機能性の研究への投資が少なかった状況であったが、機能性表示食品制度が確立したことにより、機能性研究に資金が投入され、科学的根拠を持った商品が出回り、国民の健康が増進され、医療費が減少していくのではないかと予想した。

健康食品産業協議会事務局長の小田嶋文彦氏は、機能性表示食品制度ができたことにより、最終的には「いわゆる健康食品」というカテゴリーが無くなるのが望ましい。科学的根拠を持った商品は全て機能

性表示食品にシフトすると、機能性表示食品を含む保健機能食品がそつでないものということで明確な線引きができる。そのためには、成分の問題など様々な課題があるので、息の長い取り組みをしなければならないと思う、と締め括った。



消費者庁食品表示課課長補佐 清野富久江氏



業界徹底討論



消費者側とのパネルディスカッションの様子



調査役 地主園 彰治  
(公正取引委員会 OB)

### 相談内容① 他社のバナー広告について

当社のホームページ上への掲載を検討しているA社のバナー広告について相談したい。A社の広告は、誰でも応募できる形で抽選を行い、当選した1名様にハウス購入を条件として、1000万円を値引きするというものである。何か問題があるのかどうかを知りたい。

### 回答① 値引き販売となるが、その金額が業界の「正常な商慣習の範囲」かどうか問題

応募の段階で商品の購入が条件となっており、誰でも応募できることからオープン懸賞であり、当選したらA社が販売するハウスを値引きするというだけのことですので、値引き販売となります。ただし、1000万

円値引きすることがその業界における「正常な商慣習の範囲」かどうかという問題は残ります。

### 相談内容② 商品のキャッチコピーについて

腹筋を鍛える機械の広告表示に「1カ月で痔せた」というキャッチコピーをつけたいと思っているが、問題はあるか。

### 回答② 誤認のおそれがあり、裏付けとなるデータを求められることになる

「1カ月で痔せた」という表示を見た人は誰でも痔せられると誤認するおそれがあります。また、消費者庁等からは自己の都合のいいごく一部のデータのみを使用しているのではないかと疑われてしまいます。「1カ月で痔せた」という場合、消費者庁や都道府県から景品表示法第4条第2項の規定に基づき、その裏付けとなる客観的合理的根拠となるデータを求められることとなります。そのデータを提出しない、または提出しても客観的合理的根拠として認められないと判断された場合は、優良誤認とみなされることになります。

# 懸賞、キャッチコピー等の広告表示

事業者相談  
景品表示法相談編

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)

### 相談内容③ 通販のタイムセールについて

JADMAの講演で、「テレビCMの30分以内にお電話ください」といったタイムセールについては景品表示法違反のおそれがあるということであったが、スーパーなどでよくやっているタイムセールと同じではないかと思うのだが、どうか。

### 回答③ タイムセールの時間を過ぎても割引価格で販売していると問題

スーパー等でのタイムセール(タイムサービス)は、二重価格のガイドラインに記載のとおり、不当表示に該当するおそれはないとされています。それは、タイムセール以外の時は実際に通常販売価格で販売しており、一定の時間内のみ割引販売するとか、生鮮食品のように売れ残ると困るので処分のためにタイムセールで割引して販売するというものです。通販のテレビCMで広告している商品とは販売の性格が違うのではないのでしょうか。通販の場合、通常販売価格での販売のCMを見たことがなく、「30分以内にお電話ください」と表示することにより、あたかも30分以内に電話して

購入申し込みをすれば通常販売価格よりも安く購入できるかのように誤認するおそれがあるというものです。もつとも、30分を過ぎた場合に通常販売価格で販売していれば問題はありません。



### 参考 タイムサービスを行う場合の二重価格表示

特定の商品について一定の営業時間に限り価格の引下げを行ったり、又は生鮮食品等について売れ残りを回避するために一定の営業時間経過後に価格の引下げを行ったりする場合に、当初の表示価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われることがある。

このような二重価格表示については、通常は、不当表示に該当するおそれはないと考えられる。

(二重価格のガイドラインより抜粋)

# 開封後の返品ができないことはわかっていたが…

「開封後の返品不可」と表示されていることがあり、消費者はその条件を認識していたにも関わらず、トラブルになるケースがあります。

## 相談事例

1

## もともと開封痕があったから 中身を確認しただけなのに…

**ネ** ット通販で、レジャーテーブルを買ったが、イメージ通りではなかったため返品したい。会社にその旨を伝えたとこ、開封していることを理由に断られた。

当該社ホームページに、「顧客都合による返品は、未開封・未使用で、かつ商品到着後7日以内に限り受ける」との表示があったことは知っていた。しかし、もともと開封痕があったため、不審に思って中身を確認したまです。会社は「検品のために開封した」と、開封を認めてはいるが、納得できない。（非会員社）



## 処理内容

### 通販会社の返品特約の説明が不十分だが、 大型品は外箱の開封をもって「開封」とみなされる

相談者に荷物の梱包状態を詳しく尋ねると、「段ボールの外箱はエアパッキンで包まれ、その上に配送伝票が貼られていた。当該外箱を開けるとその中に商品が入っていた。なお外箱は、メーカーからの出荷時、元々ガムテープで封印されていたようだが、いったんカッターで開封後、再度別のガムテープで止めたものと思われたので不信感を持った」とのことだった。

一般的に通販会社から商品が届けられる際、段ボール箱の中に緩衝剤にくるまれた化粧箱入りの商品が梱包されており、当該化粧箱の開封が返品特約上の「開封」とみなされるケースが多い。しかし、大型商品などには例外もある。「お届け時の外箱を開封した場合、返品を受けることができません。商品仕様は予め広告でご確認いただき、不明な点はお尋ねください。なお、検品のため一度開封しております。ご了承ください」などと、サイト上に説明するべきだった。については、返品特約の説明が不十分だったとは思われるが、テーブル等の大型品は、外箱自体の開封をもって「開封」とみなされるケースが多いと話したところ、理解が得られた。

## 相談事例

2

## 無料設置サービス付き商品は 開封後、返品できないの？

**ネ** ット通販で、無料設置サービス付きの冷蔵庫を注文した。商品到着時、作業員は半分開梱した状態で搬入した。設置作業の様子から、右開きではなく、左開きの冷蔵庫を間違えて注文したと気付いた。注文後、会社から確認メールは届いており、商品名や品番から仕様の判断ができたはずだが、見落としてしまった。

開封後の返品ができないことはわかっていたが、扉の開閉方向は重要である。作業員には、作業を中断してもらい、未通电のまま引き上げてもらった。

その後、会社に返品を申し入れたが、開梱を理由に断られた。「狭いマンションなので、開梱せずに搬入することが困難であることは理解できるが、そうであれば開梱前に顧客に商品の仕様などを確認させるべきではないか。往復送料を負担するので返品させてほしい」と交渉したが、拒否された。（非会員社）

## 処理内容

### 往復送料と併せて損料負担なども提案しながら 返品を申し入れることが現実的、と助言

当該社ホームページで返品条件を確認したところ、「お客様都合の返品の場合は、商品到着後8日以内で未開封に限る」「メーカー箱のまま届くため、箱を開けると返品できない」と表示されていたが、設置サービス付きの場合の特記事項はなかった。

開封前に商品を確認したかったという相談者の主張はもつとのだが、注文確認メールが届いた時点で気付けば、発送前に会社と相談することもできた。メーカー箱も商品の一部であるため、開封すると再販売が難しくなる。それゆえ、往復送料と併せて箱代に相当する損料負担なども提案しながら、「未通电なので返品させてほしい」とお願いした方が、現実的な解決が図れるのではないかと助言した。

後刻、相談者から、返品手数料を負担することで会社が返品に応じたこととの報告があった。

通販  
110番  
より

## 事業者は、消費者視点で丁寧かつ柔軟な対応を 消費者は、注文前に返品条件や梱包状態の具体的な確認を

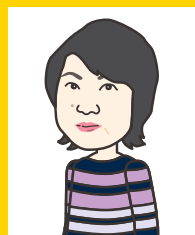
返品条件に「開封後の返品不可」と表示されている場合、化粧箱を開封すると、一般的に返品できません。

相談事例1は、開封痕があったことで相談者は不信感をもち、かつ相談者も開封したことからトラブルになりました。

相談事例2のように設置サービス付の場合、作業員は動作確認まで行うことが一般的ですが、手順などにルールはありません。

事業者は、荷姿や開封（開梱）の定義、設置サービスを付けた場合の対応などについて、消費者の視点から丁寧な説明が必要です。返品理由によっては、柔軟な対応も望めます。

また消費者も、注文前に返品の可否や条件を確認するとともに、どのような梱包形態で届くのか、どの時点で開封と判定されるのか具体的に確認することが必要です。



通販110番相談員  
渡部 恵子

健康関連商品に

高い関心があるベトナム人。

日本よりダイレクトな広告表現も可能!

ベトナム最大の商業都市、ホーチミンの街中には、大きな公園がいくつかあります。ある朝、公園の前を通りかかると、設置されている運動器具を使って本気のトレーニングをしている人が何人も！実はこれ、イベントでも何でもなく日常の光景です。

ASEANの中でも突出して健康志向が高いといわれるベトナム人。2013年に発表された野村総合研究所の消費市場調査結果では、ASEAN5カ国の国民が今後お金を使いたい分野について、ベトナムは「医薬品、薬」が60%、「医者、医療サービス」が55.1%、「スポーツや健康増進のための費用」が42.8%など他国を大きく上回る結果が出ています。ベトナムが今後、健康関連商品の市場として注目され続けることは間違いないでしょう。

実際、ホーチミン市内にはドラッグストアが立ち並んでいます。ベトナムは健康補助食品、医薬部外品などの明確な区別がなく、薬とサプリメントの曖昧です。そのため、サプリメントも薬だと思ってしまう人が多いと考えられます。広告上の表現も、日本では「○○に効く」「○○日で効果が表れる」という表現はできないなどさまざまな規制がありますが、ベトナムではガイドラインが未整備で、少なくとも現時点では自由な表現が可能です。

第3回

# ベトナム

健康志向の高いベトナムでは健康関連商品に商機あり！  
この国ならではの広告媒体活用法とは？

健康関連商品を売る際におさえておきたい、  
広告媒体としての新聞の存在感

ベトナムの人々は健康関連商品を求めており、しかも広告表現が自由とわかれば、次に気になるのが「どのメディアを使うか」です。

他のASEAN諸国と同様、若者を中心にインターネット使用率が年々上昇するベトナム。特にユーザー数が毎年2倍のペースで増加するFacebookは、高い反応率が出るのがわかっています。日本では、Facebook経由の情報は意思決定に結びつきづらいという説もありますが、ベトナムではスキんケア商品の広告がMR1.2を記録するなど、しっかりとコンバージョンされています。

他に特筆すべきは新聞広告。日本ではMR1.0を獲得するのでも大変なサプリメントの広告が、ベトナムではMR1.3という高い反応！新聞は露店などで購入しないと読めないの、より情報収集欲の強い人ヘリーチできると考えられます。また、共産圏のベトナムでは新聞の信頼度の高いため、新聞で広告を打てば、商品や企業自体の信頼も高くなるという効果も期待できます。

まだまだASEANの中では所得の低いベトナムですが、健康関連商品には大きな商機がありそうです。テレビやインターネットはもちろん、新聞やその他の媒体と組み合わせた効果的なプロモーションで、大きな成果につながる可能性があると言えるでしょう。

注目のアジア市場、旬の情報をお届けします！



ホーチミンの町



著者：西和彦(にしかずひこ)

業務店向け放送事業営業を経て、トライステージに入社。入社後、国内ダイレクトマーケティング営業担当を経て国際ビジネス推進グループに転属。ベトナム・台湾を担当しており、現地パートナー開拓調整及び日本企業様の営業を担当。

基本情報

- 国名 ● ベトナム社会主義共和国
- 面積 ● 32万9,241平方キロメートル(日本の約0.87倍)
- 人口 ● 約9,250万人(2014年時点、国連人口基金推計)
- 首都 ● ハノイ
- 民族 ● キン族(越人)約86%、他に53の少数民族
- 言語 ● ベトナム語

- 宗教 ● 仏教、カトリック、カオダイ教 他
- 元首 ● チュオン・タン・サン
- 政権 ● 共産党
- 通貨 ● ドン
- 為替レート ● 1ドル=21,673ドン(2015年5月)

※出所：外務省HP(<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/vietnam/index.html>)



# あの人、あの頃

vol.13

企業のリーダーたちの「課長時代」

2009年にNTTドコモとのパートナーシップを締結したオークローンマーケティング。2014年には、同社が運営するショップジャパンが20周年を迎えた。今回は、経営環境の厳しい時代に、課長として研鑽を積んだ河村本部長にお話を伺った。

求不得苦  
河村佳朗

株式会社オークローンマーケティング バックオフィス本部長 河村 佳朗氏

## 「起業家精神」と「多様性」の重要性

私は、2000年6月に株式会社オークローンマーケティング(ショップジャパン)に入社し、2002年5月に課長になりました。前職は、東京に本社があるコンクリート建材のメーカーに勤めており、前職の伝統的な日本企業から当社に入社し、課長になった当時はようやくそのギャップに慣れ始めたころでした。

課長時代に、私が学んだことは2つあります。それは、「起業家精神」と「多様性」の重要性です。実際のエピソードを交えてお話しします。

### 「起業家精神」で会社に貢献する

「起業家精神」は当社の社員が持つべきValue(価値観)の一つです。当社では、社員一人一人が経営者の視点を持ち、積極的に行動することを評価しています。

私が課長に就任した当時は、会社の売上高は現在の10分の1以下で、規模も決して大きくなく、人材にも恵まれているとは言い難い状況でした。

その中で、いつしたら自身が会社に貢献できるかを常に念頭に置いて行動しようと思いついたのがこの時期です。

例えば、社員が出張時に宿泊した

ホテルに許可をもらいメモやボールペンを会社に持ち帰って備品にするルールを作ったこともありました。また、土日、社内のレイアウト変更の工事の施設管理のために出社した際、当時私は総務部の課長でした。は、社員がそれぞれ使うゴミ箱を、全て二人で洗ったこともありました。40個ほどあったと思いますが、社員がお菓子弁当等、色々なものを捨てるのに使用していたため、大変な汚れでお湯と洗剤を使って汚れを落とすのに苦労しました。しかし、週明けに社員が出社しても、誰も気が付かず、がっかりしたことを覚えていました。

このように、些細なことでも全ての自分の行動において起業家精神をもつて取り組むことで、今までは見過ごしていた新たな気づきを得ることができました。

### 営業の経験を活かしてPB商品の販路を拡大

当社は多様性Hダイバーシティを推進しています。当社には外国人が多く在籍し、女性の管理職は28%(2015年10月現在)と比較的多く、さまざまなバックグラウンドを持つ社員一人一人が活躍できる環境を構築しています。

先述の通り、私の課長時代は非常に厳しい経営環境ではありましたが、M&Aを実施したことがありました。M&A先は、大分に本社のあったCS放送局で、従業員が10名ほどの会社でした。私は総務課長として、デューデリジェンスへの同席や、社員へのインタビュー等を行う中でその会社の存在意義を理解し、当社といかにシナジーを高められるかという事に注力しました。この時の経験が、全く価値観が違う社員の多様性を認め、共に融合し、高め合っていく重要性を知るきっかけになりました。

2009年より、当社はNTTドコモの子会社となりました。NTTドコモグループとなった今も変わらず、当時のValueは、現在も社員に受け継がれ、行動指針となっています。

私の課長時代は、企業がもつべき理念や、各社員が理解すべきValueの重要性を学んだ重要な時期であったと思います。



雨晴海岸から望む立山連峰



キミエホワイト



リョウシンJV錠

## 日本一信頼される医薬品 通信販売会社を目指す

### 我が社の特徴

私たち富山常備薬グループは医薬品の通信販売業を通じて家庭常備薬の新しい仕組みを構築し、安心安全で高品質な商品を全国の皆さまへお届けしたいという想いで設立した会社です。本社は薬の都とも呼ばれ、家庭配置薬業で有名な富山県にごじます。

しみに悩む社員のお母様のために開発した医薬品「キミエホワイト」をはじめ、関節痛、神経痛の医薬品「リョウシンJV錠」、生薬アロエ末100%の便秘薬「アロエ錠スルー」は多くのシニア世代の強い味方です。

これからも、日本一信頼される医薬品通信販売会社を目指し、お客様の美容と健康、そして活力ある毎日のサポートに地元出身の従業員たちと共に取り組んでまいります。

### 会社概要

- 社名 / 株式会社富山常備薬グループ
- 住所 / 〒930-0085 富山県富山市丸の内1丁目8番17号
- TEL / 076-471-5661

- FAX / 076-471-5662
- URL / <http://www.toyama-jobiyaku.co.jp/>
- 代表者 / 代表取締役社長 薄井啓介

- 設立年月日 / 2010年5月12日
- 入会年月日 / 2015年1月27日
- 資本金 / 3,000万円



この緑の風景に感動!



愛犬と公園を散歩してリフレッシュ

## 私のお気に入り My Favorite

### 第42回:「身体と心を鍛えるグッズ」

～体調管理のためのゴルフと愛犬～



株式会社マードウレックス  
マーケティング事業部  
CE企画室  
サブマネージャー  
高橋 三千代

私のお気に入りには、身体と心を鍛えるグッズです。身体は「体調管理」のためにと、3年前にはじめたゴルフと、ゴルフのスコアを上げたいために、週1回のキックボクシング（軽度のレッスンです）を1年前から始めています。おかげさまで、風邪もひかずに丈夫に過ごしております。子どもの頃から「大人の趣味といったらゴルフ!」と、ゴルフ=大人という憧れをもっていたので、ある意味やっとな大人になれた気がしております。初めてグリーンに上がった時の、一面緑に溢れている風景の感動は今も忘れられません!行く度に心も癒されております。

心を鍛えるグッズ(?)は、愛犬と、愛犬と一緒に近所の大きな公園です。とても広い敷地の公園で、一周するのに2時間くらいかかります。春は桜、夏は生い茂る緑の芝生でゆっくりし、秋は紅葉、冬は冬桜や梅など、四季折々の良さがあつた週末を過ごしております(心を鍛えるというよりは、リフレッシュと言った方がよいかもかもしれませんが...)。一番心が鍛えられるのは、2匹の愛犬です。毎日帰宅すると、玄関までお迎えにくる姿がたまらなく愛おしく、明日もがんばろうと私の気持ちを奮い立たせてくれます。

会員数

正 会 員 / 489社  
 賛 助 会 員 / 206社  
 合 計 / 695社  
 (平成27年12月15日現在)

## 特商法改正、通販への新たな規制は見送り

内閣府消費者委員会は、12月14日、第17回特商法専門調査会を開催し、これまでの議論を元に、特商法改正についての答申をまとめる報告書について検討した。

JADMAからは佐々木会長が委員として参加し、第1回から数度にわたって意見書を提出するとともに、委員会以下のような意見を述べてきた。

法改正の議論は国民生活センターのPIO-NETデータに見られる苦情相談件数をベースになされてきたが、同データの件数もさることながら内容について疑問がある。また、悪質業者の排除と消費者保護、とりわけ高

齢者を保護することには同意するが、一部の悪質業者の排除のために善良な事業者を一律に規制することには反対である。

消費者側からは規制強化賛成の意見が出されるなど、さまざまな議論があった。しかし、今回の報告書では通販に対する新たな法規制、具体的には「電話勧誘販売(アウトバウンド)」、「虚偽誇大広告への取消権導入」、「決済代行会社の登録番号表示義務」、「事前参入規制」はいずれも見送られることとなった。

### ●食品のネット販売広告表示について検討がスタート(消費者庁)

12月4日、消費者庁の「食品のインターネット販売における情報提供の在り方懇談会」が開催された。座長は、東京海洋大学先端科学技術研究センター教授の湯川剛一郎氏。この問題は平成24年8月に公表された「食品表示一元化検討会報告書」において、専門的な場を設け引き続き検討することになっていたもの。それを受けて、学識者、業界代表、消費者団体など12名が参加し懇談会を開催した。席上、消費者庁食品表示企画課から、「消費者がより快適な環境で食品のネット販売を利用できるように、情報提供に関する取り組みや消費者が求める情報は何かを調査し、参考事例等を収集し周知したい」と同懇談会の趣旨を説明した。JADMAからは、高島屋クロスメ



委員13名のうち12名が出席

ディア事業部の齊藤剛部長が委員として就任、通販業界の意見を述べていく予定である。

### ●物流委員会を開催

12月2日に物流委員会を開催し、30名が参加した。今回は国交省の物流政策課企画室長 木村大氏を招き、先般行われていた「宅配の再配達削減に向けた受取方法の多様化の促進等に関する検討会」の説明を受けた。続いて、今年度の物流委員会の活動の中心であった「梱包材・緩衝材」「共同配送」の両分科会についての活動報告と、各社が抱える物流の課題、ネットユーザー向け配送満足度調査の検討などの情報交換を行った。

物流委員会では、ワークショップの開催に精力的に取り組んでおり、次回は2月に、丁合をテーマに実施予定。



国交省 木村大氏

今月のひとコマ

JADMA事務局には、2年前にいただいた鉢植えのシクラメンがあります。室内で太陽を浴びないような、空調の入った場所で育てているため、すぐに枯れてしまうのではないかと心配していましたが、今年の冬も綺麗な花を咲かせてくれました。

元々シクラメンは冬に咲く花ですので、恐らく気温や日照時間で咲く時期が決まっているのだと思うのですが、季節を感じない室内のためか、今年だけで三度も開花しました。あまり長持ちしないどころか、元気いっぱい! 水やりをするだけで大した手もかけずにいるのに、思いがけず5月に咲いたり、楽しませてくれています。

つぼみもあり、まだまだ楽しめそうです



はみだし

### 新年賀詞交歓会のご案内

新年を迎えるにあたり会員相互の交流を図るとともに、会員各社と協会の発展を祈念すべく、東京・名古屋・京都・福岡の4会場にて、賀詞交歓会を開催します。

イベント案内

東京会場: 1月8日(金)	12時~13時30分	パレスホテル東京4階 山吹の間
名古屋会場: 1月14日(木)	17時30分~19時	名古屋マリオットアソシアホテル17階 桐の間
京都会場: 1月15日(金)	17時30分~19時	ホテルグランヴィア京都3階 源氏の間
福岡会場: 1月22日(金)	17時30分~19時	西鉄グランドホテル2階 プレジール

※詳細・申込は、すでに協会ご担当者様にお送りしている封書をご覧ください。

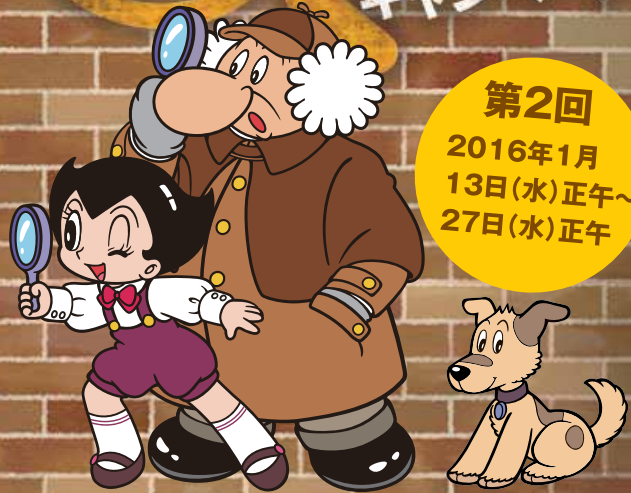
# JADMA ジヤドマを探そう! キャンペーン

## 今年度のJADMAの広報活動として「ジヤドマを探そうキャンペーン」を実施!

ジヤドマ宣伝隊としておなじみになった鉄腕アトムキャラクター達が、今度は正会員のWebサイトに登場! このキャラクター入りの「スペシャルJADMAマーク」を探して応募した方の中から、抽選で豪華景品が当たるキャンペーンを実施しています。この「スペシャルJADMAマーク」が対象のA賞の他に、正会員各社に現在使用していただいている「通常のJADMAマーク」からも応募できるB賞もあります。

第1回目のキャンペーンは終了してしまいましたが、第2回を1月13日~27日に、第3回を3月10日~24日に開催します。キャンペーンの特性上、スマホサイトからの応募が多く、消費者の皆さんが多数、正会員のPCサイト・スマホサイトを訪問しています。キャンペーンへのご協力をお願いいたします。

**第2回**  
2016年1月  
13日(水)正午~  
27日(水)正午



©Tezuka Productions



スペシャル JADMAマーク



JADMAマーク

通販カタログや新聞、Webサイト等の通販広告に掲載されているキャラクター入りの「スペシャルJADMAマーク」もしくは「JADMAマーク」を撮影してキャンペーンサイトより応募すると、抽選でプレゼントが当たります。

### 【A賞】抽選で1名様

世界に一つだけ! アトム型シルバー印鑑  
Webサイトで「スペシャルJADMAマーク」  
3種類をすべて探してご応募ください。

※ヒントをTwitterで配信中!



### 【B賞】抽選で10名様

Vプリカギフトカード5,000円分  
通販広告に掲載されている「JADMAマーク」  
を探してご応募ください。

### 【当選者の発表】

厳正なる抽選を行い、当選者を決定します。当選者の発表は、当選者への連絡をもって代えさせていただきます。(ご登録いただいたメールアドレスにご連絡差し上げます)

詳細は <https://www.find-jadma.com> まで

JADMA NEWS

## 事務局 だより



一年は早いもので、はや師走である。私の所属する俳句結社に講釈師、いわゆる講談の先生がいる。落語は師匠で、講談は先生と呼ぶらしい。その先生の案内で先日、泉岳寺周辺の吟行に参加した。先生の十八番は「忠臣蔵」。田邊一鶴門下ということもあり、身振り手振り宜しく、派手な語り口が特徴である。したがって、泉岳寺での説明は高座での語り口そのもので、他のグループの人々も近くに寄り耳をそばだてるほど。先生曰く、江戸の町には井戸が多く、生活の中心として井戸にはいろいろな物語があるらしい。泉岳寺にも「首洗い井戸」なる名称がついた井戸があ

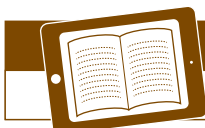
る。討取った吉良上野介の首を洗い清めたとされる井戸である。また周辺の寺町には加賀千代女の「朝顔に釣瓶とられて」の井戸もあった。師走にしては日差しも穏やかで、江戸の情緒を講談の語りとともに満喫した一日であった。

「義士の墓 香切れ間なく 師走かな」  
「ぶらぶらと 山号寺号 冬の坂」

調査役  
馬橋 貞夫



入会審査担当。広告適正化委員会も兼任。各企業に対してJADMAの役割を説明し、健全な運営がなされるよう日々チェックしています。



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/news/jadma\\_news/](http://www.jadma.org/news/jadma_news/)

**JADMA NEWS**  
ジヤドマニュース

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/図書印刷株式会社