

【特集】

ファンの心を掴むには

株式会社ライトアップショッピングクラブ

取締役 執行役員副社長 若菜さおり氏 インタビュー



- **事業者相談** 顧客相談編 ~納期の苦情に関する顧客対応~
景品表示法相談編 ~取引価格と景品の額/特別価格と通常価格~
- **通販110番** ~届いた商品がイメージと異なっていた!~

未来ある企業「新生千趣会」を目指して

いつも、ずっと、たえまなく、感動をお届けするベルメゾン

千趣会

はかつて生活文化のクリエイターを標榜し、「モノ」と「コト」の相乗効果で独自のオリジナリティを持ち、商品だけでなくそれを取り巻く情報を発信するユニークな企業でした。62年間もの時を誠実に女性と向き合い、きつちりと寄り添い、「ならでは」の商品提案とヒューマンタッチな関係を築いてきました。「千趣会らしい」と言えは、普段をわくわくさせてくれ、世の中の半歩先を行く、常に新鮮で、ちよつとおしゃれな感じ……センス！ そんなヴィヴィッドなイメージをしっかりと築き、顧客の期待に違わない商品提案・企画提案・サービス提案を持ち得ていました。このような企業文化、企業風土こそが千趣会の誇れるDNAだと思っています。

現状、プラットフォーム大手ECの台

頭やIT進化でめまぐるしく変化する小売業態の中で、原点であるこのリソースをもう一度掘り起こし、差別化された「ならでは」の独自の企業に再生する必要があると感じています。

結婚、出産、育児の過程で働き続ける女性の増加、少子高齢化のなか介護の問題や子育てを終えた女性の社会進出など、今、女性の生き方にかつてない大きな変化が起きています。「ウーマンスマイルカンパニー」で世界で一番女性を笑顔にする会社への理念を掲げる当社は、女性のライフイベントの節目にしっかりとタッチし、モノだけでなくコトを含めた説得力ある提案ができるチャンスを活かして、真の意味での顧客との絆「つながり」で結ばれている関係を再構築したいと思っています。その結果、継続的に質の高い最高の「笑顔」



株式会社千趣会
取締役

Kenji Kajiwara

梶原 健司

を提供できる、強力なコアコンピタンスをもった「ウーマンスマイルカンパニー」企業になれたらと考えています。顧客にとって千趣会とつながること自体がステイタスであるような「あこがれ」の存在となりたいものです。そしてそれは、千趣会従業員がみずから誇れる会社につながれば最高です。

『リレーコラム』は、協会関係者が日々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。

CONTENTS

リレーコラム	02	ユニバーサルデザインのススメ	12
特集：ファンの心を掴むには	03	会員紹介／私のお気に入り	13
事業者相談：顧客相談編	08	日本ダイレクトマーケティング学会だより	14
事業者相談：景品表示法相談編	10	JADMA 新聞	15
通販 110 番	11	事務局だより 他	16

今号の表紙「WINTER BELL」が鳴る季節！
作／秦美紀子
エディター／カンパニー所属。
1954年生まれ、大阪府在住
※隣がいきなりアートを広告や商品のデザインに使用することを仲介し、仕事につなげています。

フアンの心を 掴むには

株式会社ライトアップショッピングクラブ
取締役執行役員副社長
若菜さおり氏
インタビュー



通販ビジネスに「ファン」は必要不可欠とはよく言われることだが、実際にファンと揺るぎない信頼関係が築けている企業は多くない。「上質な大人のための通販」として45年以上ファンに愛されてきたライトアップショッピングクラブもそんな数少ない一社だ。若菜さおり取締役執行役員副社長にファンの心を掴む真髄を聞いた。

ソニーの名で売る以上
世界の品質の良いものを

—まず会社の成り立ちから教えてください。

若菜 1971年に設立されたレコード通販のCBS・ソニーファミリークラブのダイレクトメールに輸入家電製品を掲載したのが始まりです。この背景をご説明すると当時、ソニーはラジオなどを輸出するばかりで、輸入をしないと非難されていたことがあります。そこで、自分たちが作っていない家電を扱う欧米のメーカーの製品を輸入する、ソニートレーディングという会社を作ったわけです。たとえば、コーヒーメーカーやミルが有名なドイツのクルプス、フードプロセッサーのようなブレンダーを作っていたアメリカのオスターです。でも、いくら良い製品を輸入しても売り先がない。そこで、ファミリークラブで音楽全集のダイレクトメールの最後のページにそういう家電製品を載せて紹介してみるところ、これが思いがけず売れたの

だそうです。
—しかし、そのような品は当時としてはかなり高価だったのでは。

若菜 今からおよそ40年前、1978年にクルプスのコーヒーミルが13,000円でした。当時の初任給が10万円前後ですから、かなり高級家電ですよ。でも、我々としては、そういう「質」の高さを求める方のための商品をお届けするというのが絶対だったのです。新商品を発売する時に催す会議には、大賀典雄さん（元・ソニー会長）自ら出席されていたそうです。レコードの通販で10枚組などを買うと、だいたい2万円ぐらいになり

プロフィール 若菜さおり氏

- 1989年 株式会社CBS・ソニーファミリークラブ入社。ライトアップ銀座店配属
- 1990年 商品開発部に異動。レディスファッション、メンズファッション、家庭用品など様々なジャンルを担当
- 2017年4月 執行役員副社長、6月より現職に就任

ます。その金額を出せるお客様というのはそれなりの購買力があって、品質の高いものを求めている。ならば、そういう方たちにワールドワイドな視点で品質の良いものをお届けすれば、ビジネスになるはずだ、ということをお話しています。70年代の日本はある種、舶来品への憧れがあつて、日本製ではない品質の高いものを紹介しなさいというのがルーツ。ソニーのブランドで売ることには安かろう悪かろうではない。「きちんとした商品

を売りなさい」——この一言に尽きますね。特に大賀さんはドイツがお好きだったそうで、ドイツ製品の品質の高さを説かれていたそうです。

——いまのような体制になつたのはいつくらいですか。

若菜 出せば出すほど売れたので、そのうち商品の幅が広がって、82年の秋、当時の金井浩社長が「マルチアウトレット構想を立ち上げる」と宣言されました。ただ、アウトレットといつても今の安く売るといふ意味ではなく、要するに販路を広げるといふこと。そこで創刊したのが、カタログ「ライトアップ」です。ここから商品ラインナップが一気に広がったわけですが、まだ大賀さんがご健在でしたから、やはり品質にはかなりうるさく、当時の担当者は相当苦労されたこと(笑)。

おもしろい商品を見つけたらとりあえず行ってみる

——最初はどのような商品が生まれしましたか。

若菜 アウトドア用品です。当時はまたファミリーキャンプ自体がそこまで浸透していなかったのですが、私たちが扱ったことがきっかけで、代々木でファミリーキャンプショーが開催されました。そういう意味では、日本人が生活スタイルをいろいろ変えていく転換期におもしろいものを紹介できたと思います。それはやはりCBS・ソニーというレコード会社の性格もあつたでしょう。当時はまだムード歌謡が全盛の時、山口百恵さんとか南沙織さんとか、いわゆるアイドル系の歌手をどんどん売り込んでいくなど「あの会社は何をしでかすかわからない」というようなおもしろさがあつたのではないのでしょうか。あと大ヒットしたのは、イタリアの「ラゴステイナ」という圧力鍋です。

——アパレルはいつから始めましたか。

若菜 その少し後からです。最初に扱った商品がアメリカの「クラスファイブ」というダウンジャケット。それからカナダ製のカウチンセーター。これは水も風も通さない自然の防寒着で4万円くらいしましたが、よく売れました。ただ、すべて手編みなので、時にMサイズの方がSよりも小さいということもありました

けどね(笑)。

——そのような世界中から品質の良い商品を見つけてくるうえで、何か心がけていることなどはありますか。

若菜 当時はまだカタログを発刊しておらず、ダイレクトメールですから、商品の量を集めるというよりも、大賀さんの言うようなクオリティーの高い商品で、とにかく新しい生活提案ができる商品で



初期に扱っていたオーナーロッジ・テント



美食の国イタリアから来た「ラゴステイナ」の圧力鍋

見つけてくるということ、3〜4人で日本中をかけずり回って輸入代理店巡りをしていました。カタログを作り始めてからは、いわゆる商品開発担当者のチームができるわけです。今は30名弱でレディース、メンズ、雑貨、食品と担当が商品ジャンル別に分かれていて、それぞれがさまざまな方法で商品を探しています。商社、アパレル、メーカーなどの既存のお取引先はもちろん、これぞと思つた職人の方に何年もかけてアプローチするケースもあります。また、社内に直接輸入するセクションがあるので、海外のいろいろな見本市にも行きます。地図に載っているのかわからないような辺鄙な土地に取材にも行きますよ。そういう草の根活動的なところが我々の強みでもあるかなと思います。もちろん、行つたところ全部が仕事になるわけではありませんが、まずは行ってみようというトライアル精神のベースには、やはりおもしろい物を見つけてお客様を驚かせたいという思いがあります。創業当初と違い、既にお客様はいろいろな物をお持ちですし、情報もある。キッチンにはドイツ製の包丁が何本もある、イタリア製のダウンコートは何着も持つているという方に、「でもまだこんなに素敵な物がありますよ」と買っていたただかなければいけない時代ですから。そういう魅力をお客様に伝えられるのが通販の最も肝心なところであり、これからも続く課題だと思えます。

人間への敬意がないと 魅力がお客様に伝わらない

「ファンづくり」で心がけていることはありますか。

若菜 サービスとか心を掴む広告とかいろいろありますが、結局、最後は商品かなと思います。商品自体に魅力がなかったら、お客様との信頼関係は築けません。では、商品をどうやって見つけて、作り出して、お届けするか。クオリティーや値段はもちろん大事ですが、何よりも重要なのは人間関係です。どんなに良いものでもその製品に携わっている方々の仕事を理解し、尊敬していなければ、広告も中途半端になりその魅力が本当にお客様に伝わりません。商品との出会いと人というのは本当に切っても切れません。お取引先との長い信頼関係があったことで普通だったら絶対に知り合えないような方とご縁ができて、その結果素晴らしい商品とめぐり合うことができた、というケースも多くあります。これはもう先輩たちのおかげです。若い人たちにもしっかりと引き継いでいきたいですね。

「こちらはかなり長い「ファン」がついていますよね。」

若菜 そういう方は昔のソニーグループのイメージが残っているお客様が多いと思います。たとえば、メーカーさんが急に原産国を変えてしまったら、カタログ表記と異なってしまった場合にお詫びのこ

連絡をすると、だいたい長くご愛顧いただいている方からのお叱りは「ソニーともあろうものが何やっているんだ」という枕詞がきます。ソニーグループから離れて10年も経ちますが、それだけソニーというブランドに対する信頼感がベースになっているお客様が多いということでしょう。でも、そう言うてくださるお客様はありがたいです。厳しいことを言ってくたさるのはまだ当社に対して「愛」があるからだと思っています。そううでなければ、何かあった時は黙って本当に去ってしまう。信頼関係が壊れるの



人間国宝・奥山峰石氏のタンブラー



江戸の粋を今に着る
「坂本デニム 江戸黒染めデニム・寛ぎ羽織」

は一瞬。ですから、私たちとしては価格訴求はやらない、というのは絶対に守らないといけない。特に、定価で買ってくださいったお客様たちを裏切るようなセーブルはやりません。

「現在の売れ筋商品は。」

若菜 たとえば、人間国宝の奥山峰石先生が傘寿を迎えられた記念作品などでしょうか。都内で記念の展覧会が催されたこともあって、上品で格調の高いぐい呑みやタンブラーなど高額ですが、やはりお買い求めになる方がいます。あと高額といえば、惜しまれながら2016年10月に閉店した銀座「鮎水谷」の水谷八郎氏が監修した「ちらし鮎」ですね。これは12ヵ月頒布会で毎回13,176円なので総額15万円近くするものですが、非常に人気です。水谷氏はもともと銀座「すきやばし次郎」で腕を磨き独立した方で、「すきやばし次郎」と同じくミシュランガイド東京版の発刊後、9年連続で星を獲得した名人。あの味を忘れられないという方たちはもちろん、幅広い方からご愛顧いただいています。あとユニークなのは、明治25年創業の老舗、坂本デニムの「江戸黒染めデニム・寛ぎ羽織」も売れています。これは江戸時代に活躍した火消しや鳶が身に付けていた仕事着の濃い藍染め「江戸黒」を再現したもので、当時は黒を作るのは難しく、藍染めを何回も何回も繰り返して、黒に見えるようにしたというストーリーもあるし、何よりも脱いだ時がいい。

株式会社ライトアップショッピングクラブ 会社概要



会社名 ◎株式会社ライトアップショッピングクラブ
(英語名:LightUp Shopping Club Inc.)
本社 ◎東京都新宿区北新宿2-21-1 新宿フロントタワー26F
創立 ◎1971年3月8日
代表取締役 ◎遠藤育雄
資本金 ◎1億円
株主 ◎株式会社スタイリングライフ・ホールディングス
事業内容 ◎衣料品、電気製品、家庭用品、時計、靴、酒類などの通信販売、店舗販売
直営店舗数 ◎LightUp/Zekoo 4店舗、JACKET REQUIRED 2店舗、OUTLET 3店舗
社員数 ◎170名(2017年3月31日)
<http://www.lusc.co.jp>

—インバクトのある裏地ですね。

若菜 ええ、これは「奢侈禁止令」で派手な色の着物を禁じられていた江戸の庶民が、表地は地味でも裏地は趣向を凝らしてお洒落を愉しんだという。江戸の裏派手々を再現したもので、「吉原つなぎ」や「波に千鳥」など通好みの6柄を合わせています。脱いだ時に「あら、素敵ね」なんて言ってもらえる。良い職人さんの手がかかっている、歴史のあるものを着ると満ち足りた気分になるじゃありませんか。こういうおもしろさうだけど、どこで売っているかわからないものが手に入る。これこそ通販の醍醐味ですよ。

カタログは百貨店の「外商」が家に来てくれたみたいなもの

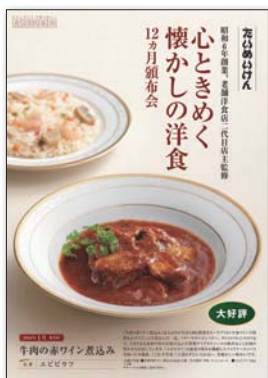
—カタログで心がけていることはありますか。

若菜 たとえば、商品がもつ力を6か7とすると、広告の力でいかにそれを8、9に持っていきけるかというアプローチを考えるようにしています。そのなかで一番大きいのはやはりコピー。だから書けることが少ない、物語が語れない商品は通販向きではない。もちろん、女性の Apparel やファッション雑誌はやはり写真が大事ですが、それでもストーリーがあつた方がよく売れる。友だちに「それぞれどこで買ったの？」と聞かれた時、コピーがそのまま説明になっているイメージです。

ですから、最初に広告イメージがあり、そこから逆算して商品を作ることもしょなくありません。こういうキャッチコピーにしたい、こういう要素があつたら売れるかもという点を書き出して、取引先と



「銀座・田屋のネクタイ 京都歳時記」(12ヵ月頒布会)



「たいめいけん 心ときめく懐かしの洋食」(12ヵ月頒布会)



「銀座・鮭 水谷 ちらし鮭」(12ヵ月頒布会)

商品開発をしていくこともあります。

—ネットとカタログの役割は、御社の中ではどのように考えていらっしゃいますか？

若菜 Webに関しては、特にここ1年から1年半、お客様のいわゆるリテラシーが非常に上がってきていて、たとえば80歳を超えたお客様がWebでご注文くださるようなケースも増えています。ただ、カタログが届かないとなかなか我々のサイトに来てくださらないという現状もあります。カタログや新聞広告が呼び水になっているのです。ネット検索は、自分が欲しいものがわかっている時にはとても有効ですが、そうではない時は、本当に大海にぼつんと放り込まれたみたいでどう泳げばいいかわからない。ネットで検索するには、自分は何が欲しいのか「気づき」がないといけません。その点、カタログの場合、百貨店の外商さんが自宅に来てくれたみたいなものなので、出会って一目惚れのように、ぐっとハートを掴まれてしまうこともあるのではないのでしょうか。

—DMも出されていらつしやいますが、これはどういうものを？

若菜 DMで展開しているのは割と規模の大きな商品です。たとえば、さつきのちらし鮭。単独商品や頒布会が多いですね。カタログの場合にはめくる楽しさで、いろいろな商品がたくさん入っているのですが、DMはひとつの商品をピンで見せるという考え方ですね。

—年代的にも広がりがつたあるという感じですか。

若菜 広がりました。どちらかといえば当社の中心顧客層より若いお客様が増えています。そのなかで課題としては、Webから入るお客様をどうしたら増やせるのか、どうしたら次につなげられるか、ですね。そのあたりは後発なので、まだまだ研究が足りていません。ただ、変わらないのは商品が肝というところ。そのあたりはまさに今、現場と一緒にチューンナップに取り掛かっていると



「LightUp」1983年創刊号(右)と2017年最新号(左)



ずっと変わらない
いつも新しい

— 御社は非常にリピート率が高いイメージがあります。

若菜 そうですね。ニッチなところをうまく支持していただいています。ただ、そうは言っても、新規のお客様に大勢来ていただかないといずれは先細りします。で、そこは皆さまと一緒にです。かといって、単価が低くて、これまでうちのカタログに載っていないようなものを新聞な

**商品がもつ力を6か7とすると、
広告の力でいかにそれを8、9に持っていきけるか
というアプローチを考えるようにしています。**



どの広告を出して買っていただいても次につながるません。いかにして、我々が扱っている商材に共感してくれる新しいお客様を増やしていくかが課題です。

— 今後の展開を教えてください。

若菜 商品面においては基本的な考え方は変わりません。いかにお客様に商品を通じてワクワク感や満足感、感動を届け続けられるかどうかです。私たちとお客様をつないでいるのは商品ですから。2011年に創業40周年を迎えた時、「ずっと変わらない。いつも新しい。」というテーマを掲げました。商品へのこだ

わり、向き合う姿勢を変えることなく、常に新しい商品をお客様にお届けする、という当社が目指す姿勢を表したもので、それは今でも、この先も変わること

はありません。たとえば、この秋販売を開始したエマゲというドイツの会社が出しているペット用超音波歯ブラシ。超音波で菌垢を除去するので音も振動も全くなく、ペットに過度な刺激を与えません。ペット先進国といわれるドイツならではの商品で、大切な家族であるペットの健康を気遣う飼い主さんの支持を得ています。まだまだ日本で知られていない商品を使い早くお客様にご紹介する、これも当社の強みのひとつですし、お客様も私たちに期待してくださっているところだと思っています。また、先ほどもお話ししたとおりWebの強化が課題です。売り場としてだけでなくお客様とのコミュニケーションツールとしての活用にももっと取り組んでいかなければならない。やるべきことが山積みです。



ペット用超音波歯ブラシ「エミペット」

先人たちが抱いた熱意は
どうしても薄れていく

— JADMAへの期待はありますか。

若菜 いま通販企業はどこでも同じような悩みを抱えていますので、あらためてそれに取り組んでいただきたいというのがあります。JADMAができたのは1983年ですから、もう30数年。創業期、JADMAを作られた時の方々の熱意みたいなものが、どうしても薄くなつてしまっているような気がするの否めません。ただ、それはうちのような通販会社も一緒。どんどん代替わりしていくので当然、薄れていくものはあって、先輩たちが守っていたことを本当にできているのかみたいな疑問はあります。もちろん、時代は変わっていくので、ただ頑なに守っていればいいだけの話ではなく、時代の移り変わりとともに我々も変化していかなければいけません。

— おっしゃるように、この業界もプレイヤーが変わっていますので、JADMAとしてもその変化に対応できるようにしていきたいと思えます。

若菜 業界も変わりましたが、景表法や特商法に抵触しているような広告を出している会社が少なくないのも事実です。で、JADMAにはぜひとも通販に対する良くないイメージをゼロにできるような頑張っていたらいいですね。

— 本日はありがとうございました。

納期の苦情に関する顧客対応

この数年、ネット通販の拡大に伴い宅配便の取扱個数が急速に増えています。報道によれば、大手宅配会社は荷物の取扱量の抑制をするべく、宅配便の多くを占めるネット通販などの法人契約を見直し、値上げや繁忙期の配送分散など、ドライバーの負担軽減を図っているとのこと。しかし逆に、消費者側からのサービス向上の要望は強くなっているように感じます。今回は、そのような要望や関連する苦情を受けた際の対応について、考えてみたいと思います。



消費者相談室長
八代 修一

相談事例 ①

ハガキで、単価数千円程度の靴を2足注文した顧客から、納期が遅延しているとして苦情があった。

当社は、納期について「ご注文承り後1週間前後でお届けいたします」と表示している。今回は、一時的に品切れがあったものの、5日後には発送した。したがって、遅延したとの判断はしていないため、特別な顧客対応は考えていなかった。しかし、顧客はハガキの投函後7日以内に届くものと思っていたようで、約2日間の納期遅延として、ペナルティを要求している。

顧客は次の2点を主張しているが、どこまで対応するべきか。

ア 1日でも遅れたら、連絡をするべきだ。
イ ペナルティとして、1品あたり千円程度の値引きを要求する。(会員社)

助言 ①

遅延に備え、マニュアル化が必要

事業者側が納期を「受注後1週間前後」と表示していること、また通信販売という業態や配送事情等を勘案した場合、特段の事情がない限り、仮に1～2日の遅延があったとしても一般的に重大な遅延とまでは言えず、許容範囲に収まっているものと思われる。

したがって事業者としても、過剰反応をして、顧客の要求に応える必要はない。ついでに、上席者名による説明や詫びなどでの対応が適当と考える。

ただし、商品手配や配送状況等により、「遅延」が予想されるケースに対応するため、今後は、遅延期間の程度による顧客

への案内方法など、社内ルールとしてマニュアル化しておくことが必要である。

相談事例 ②

インターネットで、「内祝い」として複数の商品を受注した。当社は、納期として「原則として、ご注文後14日以内に発送します」と、ある程度の幅を持たせた表示をしている。届け日を確定した表現だと、多少の遅延でも苦情が予想されるためだ。

今回は商品が揃うまでに約2週間を要したが、発送準備が完了した頃に顧客から問い合わせがあり、「出荷見込み日」を伝えたところ了承された。ところが、商品到着後、当該顧客から「債務履行遅滞」を理由として損害賠償を請求すると言われた。

当社としては、出荷が「出荷見込み日」どおり行われ、順調に届けられたことから遅延したとは思っていない。ただ、問い合わせをいただいたり、ご心配をかけたことは事実であり、詫び品を準備したうえで謝罪したが、「納得できない。届いた時期から推定して約束の14日以内に発送してはいないと思う。着荷予定と考えた日のペビシッターをキャンセルするなど費用がかかっています。補償してほしい」とまで要求されました。

確かに注文日を含め15日目の出荷とは

なったが、受注日の時間帯が夕方だったことから、実際の業務開始は翌日になった。ついでに、「初日不算入の原則」に基づき翌日から数えれば14日目であり約束違反にはならないはずだ。(会員社)

助言 ②

時には毅然と臨むべき

民法上の「初日不算入の原則」とは、「日、週、月又は年によって期間を定めるときは、期間の初日は、算入しない(翌日から起算する)」という考え方である。初日のスタート時間が中途半端な場合には、初日を算入せず翌日から起算すると考える方が公平であるとする。したがって、当該考え方から、「受注日を除いた翌日から14日以内に債務(納期)を履行すること」と読み替えることは可能だと思われる。ただ、当該出荷日が「14日以内」の最終日に当たるか否かという法律論議は、現実的な解決の糸口にはならない。

ついでに、顧客の真意がどこにあるか、落としたところを探るほかない。仮に金銭目的での「言い掛かり」に近い苦情であるとするれば、毅然とした態度で臨むべきである。

相談事例 ③

半年前、配送日の指定を受けていた「健康食品」が、手違いにより指定日に配達されず苦情となった。顧客には謝罪したう

えて改めて配達日を指定いただき、当該指定日に届けた。

ところが、最近になって「改めて謝罪の電話をくれるはずだったのに、連絡がない」と問い合わせがあった。しかし、そのような約束はしていないためその旨の説明をしたところ、当時の苦情を蒸し返し、①契約不履行だ②損害賠償をしろ③裁判にするので弁護士費用を負担しろ、などの主張を始めた。

(会員社)

助言 3

既に円満解決。争う理由は希薄

確かに元々配達日を指定したうえで契約しており、その約束が履行されなかったことは事実である。しかし、両者が合意のもとで新たに配達日の設定が行われ、それが履行されたことから、円満に解決したはずである。

ついでに、これ以上争う理由が希薄であることから、毅然とした態度で回答するよう助言した。

「謝罪の電話をくれるはずだった」というのは、苦情を申し立てるキッカケを作るための口実と考えられる。

相談事例 4

近年、顧客の都合による「受取拒否」や「長期不在」、「日時指定をいただいたうえで不在」の件数が増えており、再配

達に伴う送料や保管料等が増加している。ついでに、今後該当する顧客に当該費用を請求したいのだが、問題ないだろうか。また、支払っていただけない際は、通常の商品代金の滞納時と同様、督促を行って良いだろうか。

(会員社)

相談室長より

利用規約等を工夫して、消費者に周知を

相談事例の①、②は、事業者が表示した納期が守られなかったとして顧客から補償を求められた際の対応事例ですが、過剰な要求に対しては毅然とした対応が必要です。

ただ、消費者庁による特定商取引法の解説※1によれば、「納期」について「商品の引渡時期等は期間又は期限をもって表示すること」とされています。したがって、②の「〇日以内に発送します」は適切ではなく、「ご注文後約〇日以内にお届け」(〇月〇日までにお届け)の表現に変更することが必要です。

③は過去に配達指定日が守られなかったとして、顧客が過去にさかのぼって苦情を再燃させ、補償を要求

助言 4

請求の根拠は明確に

結論から言えば、該当事由による請求及び滞納時の督促は可能である。ただ、請求の根拠を明確にしておくことが必要であり、明確でない場合は、コスト回収が困難になるばかりか、苦情が増加し、かえって

てコストがかさむ可能性もある。

ついでに、予め想定される事由や違約金額等を利用規約等に記載し、顧客から同意確認を得るべくチェックボックス(✓欄)等を設定しておくことなどが必要となる。

なお、電波媒体等、周知が難しい広告媒体については、注文または問い合わせ時の対応の中で周知徹底を図ることが必要である。

した事例です。ただ、社会通念上、配達日の指定を完全に遂行することとは容易ではありません。そのため、通販業者や配送業者側では「交通事情や天候状況、災害などの理由により、ご希望の時間帯にお届けすることができない場合がある」などの注意書きを行っています。しかも、国がまとめた報告※2によれば、

り、数日間の納期遅延が債務不履行であるとして損害賠償を請求する行為は、実質的な被害がない場合に、個人の権利を過剰に主張しているものとも考えられます。

昨今、配達時の留守が多く、約2割の荷物が再配達となっています。その背景には、「配達が来るのを知っていたが、用事ができて留守にしていた」など、「後日における再配達の依頼を前提とした不在」が約4割も占めている実態があるとのこと。消費者側もそのような状況がコストとして、いずれ自らに跳ね返ることとも併せて認識するべきです。

また、事業者間の取引とは異なり、消費者の損害の防止や利益の保護が目的です。したがって、消費者との取引に伴って事業者が損害が発生した場合、一般法である民法によって判断されることとなりますが、その都度司法判断を仰ぐことは現実的ではありません。ついでに、事業者が損害を被るケースは、多くが予め想定されることから、前述のとおり消費者が注意するべき点について、周知する工夫が必要です。

顧客対応に関する相談は

03-5651-1122 まで
(平日 10:00 ~ 12:00 / 13:00 ~ 17:00)

※参考資料: (※1)「特定商取引に関する法律・解説(平成24年版)」(消費者庁)
(※2)「宅配の再配達の削減に向けた受け取り方法の多様化の促進等に関する検討会報告書」(国土交通省)
※紙面の都合により、事例内容の一部を編集している場合があります。

取引価格と景品の額 / 特別価格と通常価格



調査役
地主園 彰治
(公正取引委員会OB)

相談事例 ①

**購入回数が変わると
取引価格と景品の額はどくなる？**

例えば、A化粧品とB化粧品セットで8,500円の商品の定期購入契約において、あらかじめ「御契約いただいた方に対し初回にX景品プレゼント、6カ月目にY景品プレゼント、12カ月目にZ景品をプレゼントします」といった景品提供の条件を記載して広告を行った場合、初回の景品提供は8,500円の20%の範囲内の景品(1,700円)しか提供できないというのわかるが、6カ月目、あるいは12カ月目に景品提供する場合の取引価格と景品の額はどのようになるのか。

回答 ①

**各回毎の取引価格の
20%までしか提供できない**

6カ月目のY景品を提供する時点で既に初回の取引価格8,500円に対するX景品を提供しているため、6カ月目での景品提供の際には初回の取引価格8,500円を差し引いた5カ月分の取引価格42,500円に対して20%(8,500円)以内の景品提供となります。12回目についても同じ考え方で、12回目時には既に2度提供しているので、1回目から6回目までの取引価格51,000円を除いた7回目から12回目までの取引価格51,000円の20%(10,200円)以内の景品提供ということになります。

相談事例 ②

**古い会員に3カ月間
特別価格で販売したいが...**

当社は、通常はテレビショッピング番組において期間限定で1カ月間、例えばA商品を特別価格3,000円といったセールを行っているが、これを今回、当社の古

回答 ②

**長期間の特別価格セールは
不当表示のリスクが生じる**

まず、テレビCMにおいて1カ月間特別価格で販売することについて、仮に「通常販売価格4,000円のところ特別価格3,000円」として販売する場合、比較対照価格の通常販売価格での販売実績がセール前2週間以内から8週間遡ってそのうち最近相当期間(過半以上)において4,000円で販売していたかどうかで、通常販売価格を比較対照価格として「二重価格表示ができるかどうかになります。しかし、1カ月間もセールを行ってしまうと特別価格の3,000円が通常販売価格となってしまうので、次のセールを行うときに4,000円を比較対照価格とした「二重価格表示ができなくなってしまう。仮に4,000円を比較対照価格として「二重価格表示をせずに「特別価格3,000円」として販売した場合でも、何に対して特別なのかと言われてしまいます。過去に措置命令が行われたアディーレ法律事務所に対する件のように、年がら年中「手数料無料」等と表示しているといつても無料ではないかと言われてしまうのと同じで、特別価格でも何でもなくなってしまうということです。ましてや3カ月間も古い会員向けに特別価格セールを行うと、特別価格が通常販売価格となるので、やはり同じように特別価格でも何でもないということになってしまいます。

そもそも「二重価格表示のガイドラインは2週間以上のセールを想定して作成されていけませんので、長期間「二重価格表示」でセールを行うのは不当表示のリスクが生じることになります。二重価格表示によるセールはあまり長期間行わず、セールを行った後は少なくとも4週間以上(セール期間よりも相当長い期間)高い方の価格で販売し続けなければ、次のセールを行うときに高い方の価格を通常販売価格とすることができなくなってしまう。



景品表示法に関する相談は

03-5651-1139 まで
(平日 10:00 ~ 12:00 / 13:00 ~ 17:00)

届いた商品がイメージと異なっていた！

消費者は「名入れ商品」などのセミオーダーメイド品を注文する際に、希望の仕様を正しく伝える必要があります。届いた商品がイメージと異なっていた場合に、返品・交換の対応が容易にできず、解決困難な状態に陥ることがあるからです。



通販110番相談員
宮島 恵子



相談事例

刺繍糸の色を指定するのを忘れた！

カタログを見て、名入れサービス付のナーシユーズを、同僚の分と併せてファックスで2足注文した。配送先は勤務先とした。翌日、当該通販会社から勤務先に連絡が入ったが、自分は不在だった。応じた同僚は、「明日、ご連絡いただきたい」との伝言を預かっていた。しかし、実際に聞いた伝言には「明日」が抜け落ちており、また多忙だったため、連絡したのは2週間後だった。当該社の用件は、名入れ刺繍糸の色が指定されていなかったため、その確認が目的のようだった。しかし、自分は連絡した際に、オペレータ（以下OP）に商品名と刺繍糸の色は伝えたものの、「当該問い合わせに対する回答」である旨は伝えなかった。

後日、商品が4足届いた。そのうち2足の刺繍は指定した色ではなかった。他の2足は電話で伝えた色だった。当該社に問い合わせたところ、「指定した日に連絡をいただけなかったので、ファックスで注文いただいた分は、当社の判断した色で刺繍した。カタログに、『色指定がない場合について』の注意を表示している。また、電話をいただいた2足については、新たな注文である

と判断した」と説明をするのみで、謝罪がなかった。自分は、カタログに「色指定がない場合」の記載があったことに気が付かなかった。また、ファックス注文分の返品を申し出たが拒否された。（非会員社）

処理内容

他の顧客に再販売することができない「名入れ商品」の返品は一般的に難しい

当該社のネットショップで、当該「名入れサービス」の内容を確認したところ、「糸色の指定がない場合は、淡い色地には〇色、濃い色地には□色で刺繍をお入れします」と明記されていた。また、「名入れ商品」の返品は不可とも表示されていた。ついでに、カタログにも同様の注意及び返品条件の表示があったものと推測ができた。

以上を相談者に説明するとともに、当該社への連絡が遅かった点も指摘した。併せて、「電話の際、連絡した目的を具体的に話していなかったために、OPは新規の注文と勘違いしたようだ。また『名入れ商品』は他の顧客に再販売することができないため、一般的に返品は難しい」と回答した。一方で、当該通販会社に経緯を問い合わせたところ、「カタログにも注意表示を

行っている。また、顧客から連絡をいただいた際に、『ファックス注文の件』と仰っていただければ対応ができた。返品はお受けで

通販110番より

消費者は事業者に対して、
問い合わせや苦情の内容を具体的に伝えること
事業者は消費者の話す内容を正確に把握したうえで、
消費者の視点に立った丁寧な説明を行うこと

本

事例のトラブル原因は、相談者の注意不足及び通販会社への連絡が遅れたこと、さらには、相談者は連絡した際に、「OPは『自社からの問い合わせに対する回答』であることがわかるはずだ」と思い込んでいたことなどにあったものと考えられます。

一方で、通販会社としても、申し込み内容に不備がある場合は、顧客に対し積極的に問い合わせる等、踏み込んだ対応をすれば、トラブルを未然に防げばかりでなく、自社に対する信頼感が得られたのではないかと察せられます。

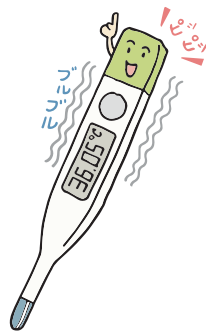
消費者の苦情や事業者の説明を聞いてみると、お互いの話を理解し合い、適切に対処していれば、トラブルに至らなかったのではないかとと思われるケースが多くあります。ついては、消費者が事業者に対して問い合わせをしたり苦情を伝える場合は、その内容を具体的に話すことが重要です。また事業者は、消費者の話す内容を正確に把握したうえで、消費者の視点に立った丁寧な説明を行うことが求められます。

消費者相談は通販110番へ

03-5651-1122 まで
(平日 10:00 ~ 12:00 / 13:00 ~ 16:00)

※紙面の都合及び内容をわかりやすくするため、事例内容の一部を編集している場合があります。

重要なのは、工夫を伝えること



みんな快適!

ユニバーサルデザインのススメ

他の国にさきがけて高齢社会に突入した日本では、さまざまな施策が行われています。「ユニバーサルデザイン」が提唱される以前から、障害の有無、年齢の高低に関わらず共に使える製品・サービスを、「共用品・共用サービス」と名づけ、その普及活動を、使用者、提供者が協力して行い、その市場規模は3兆円にもなっています。

「静

か」「軽い」「軽い力」、目が「肌に触る部分に縫い目がない」、「触って分かる」、「振動で分かる」などの言葉は、当事者から出てきた製品に望むキーワードです。

「静か」は、高齢者入居施設の職員が入居者の部屋を掃除する時に、大きな音だとせつかくの会話ができないので、購入する掃除機の決め手は「静か」であることでした。

「軽い」は、心臓に障害のある人から、小さい頃からランドセル、鞆、靴、そして洋服までも購入の決め手は「軽い」とのことでした。

「軽い力」は、リウマチのHさんから。だんだんと手の力が弱くなり20年前まで使っていたホチキスも、いつしか机の奥にしまわれ使うことがなくなっていました。

た。それがあある日、仲間がホチキスを購入。使ってみると、一人でできたとのこと。印刷などのカタログではなかなか伝わりにくい「軽い力」ですが、手にした時は、感激したとのことでした。

希少難病に指定されている表皮水疱症のMさんは、粘着性のあるガーゼなどを貼るとそれを剥がす時にも傷ができてしまいます。「下着なども肌にあたる部分に縫い目があったり、洗濯絵記号が付いたタグがあると、擦れて傷ができてしまいます。肌に触れる部分に縫い目がない服があるといいのですが」とMさん。

「触って分かる」は、目の不自由な人たち300名へ1993年に行ったアンケート調査で出てきた言葉です。同じ様な外形で種類や中身が区別しづらい商品として、シャンプーとリンス、缶詰

筆者

公益財団法人 共用品推進機構
専務理事・事務局長
星川 安之氏

食品、調味料、紙パック飲料、化粧品・整髪料、洗剤・仕上げ剤、カセット・CD、瓶詰食品などがあがりましました。その後、四半世紀たった今、シャンプー容器の側面にはギザギザが付き、牛乳の紙パック容器の上部には、開け口と逆側に半円の切り欠きが付ければ、調味料容器の一部には点字が表示されるに至っています。

耳の不自由な人たちから日常生活での「不便さに関するアンケート」で出てきたのが、「音で知らせる表示は聞こえない」。その一つが電子体温計の測り終わった時に鳴る「ピッピッ」という音です。その後メーカーの研究が進み、「ピッピッ」という音と共に「振動で分かる」ように、測り終わるとブルブルと振動する体温計が開発されました。この振動機能はその後の携帯電話、スマホなどにも搭載され、マナーモードとして重宝されています。

これらの工夫された商品はその工夫を必要としている人たちに伝わって初めて価値が出てきま

す。私が所属する共用品推進機構では、関連する日本工業規格（JIS）36種類に記載されている製品への工夫を、表示、操作、パッケージ、取扱説明書の4つに分け、約160の基準を作りました。チェックリストの形式に、該当する製品が誰に、どんな工夫がされているか知れる仕組みになっています。一つでも該当している製品は、データベースに登録できる仕組みにする予定です。ご関心のある方は、ご連絡いただけたらと思います。

【ご連絡先】
公益財団法人 共用品推進機構
jimukyoku@kyoyohin.org

共用品推進機構とは

年齢の高低、障害の有無に関わらず、共に使える製品・サービスを「共用品・共用サービス」と名づけ、その普及を行っています。具体的には、障害のある人、高齢の人へ「日常生活における不便さ・良かったこと調査」、不便さから抽出された課題の解決案の国内（JIS）・国際標準化（ISO）、展示会、データベースの作成、並びに、各種相談にも応じています。

会員紹介「こんにちは! 株式会社日本自然発酵です」



会社概要

- 社名 / 株式会社日本自然発酵
- 住所 / 岐阜県高山市荘川町六畷 796 番地 3
- TEL / 052-856-7877 (名古屋本社)
- FAX / 052-856-7977
- ホームページ / <https://www.nshk.jp>
- 代表者 / 代表取締役社長 鈴木 貞男
- 資本金 / 1 億円
- 設立年月日 / 1990 年 4 月
- 従業員数 / 128 人
- 入会年月日 / 2007 年 1 月

自然のちから、発酵のちからを皆様に



コールセンター(名古屋市)



標高1,050mにある研究所(高山市荘川町)



国内産原料77種で製造した「あもう酵素77」

【我が社の特徴】

身体の源になる安心で安全な食品をつくりたい。日本自然発酵はその情熱から生まれた、酵素食品メーカーです。研究所の他、受注センター、発送センターを設立、製造から販売までを一貫して行っています。特に研究、製造には強いこだわりを持っています。

発酵に適した地を探し日本各地を巡った結果、岐阜県高山市

荘川町にたどり着き、そこに研究所を設立。標高 1,050m に位置し、マイナス 20℃にもなる極寒の地はまさに天然のクリーンルームで雑菌の繁殖を防ぎ、温度管理が重要な酵素づくりを妥協なく行っています。「あもう酵素 77」はこだわりの国内産原料で製造。独自の製法でつくった植物エキスは特許も取得。他ではまねのできない製品になっています。



御仕立て承ります!



私のお気に入り

My Favorite

57

津軽三味線と和裁

株式会社 QVC ジャパン
マーチャンダイジング
MD オペレーショングループ
アドミニストレイティブ スペシャリスト
グローバルソーシング

佐藤 郁子



三味線の演奏で着物を着る機会も増えました

私の趣味、変わってます。津軽三味線は、偶然見つけたカルチャーセンターをきっかけに 2008 年から習い始めました。基本的に即興の楽器なので、楽譜もなく基本は耳から覚えます (今は流派によって異なります)。習う師匠によって、演奏の手から曲の雰囲気まで、がらりと変わるので奥深い楽器です。

私が習っている師匠は、佐藤通弘というプロの演奏家として数々の舞台を踏んできた方なのですが、人に喜んでもらえる演奏とはどんなものかを何よりも大事にして、指導してくれます。

自慢ですが (笑)、師匠は津軽三味線の可能性を広げたバイオニア。今や西洋楽器やジャズと一緒に演奏などといったこともよく聞かれますが、師匠が挑戦した当

時は風当たりも強かったと聞いており、このような尊敬できる師匠に出会えたのは非常に幸運なことでした。そして先日、9 年目にしてやっと名取試験に合格しました!

また、和裁は、演奏で着物を着る機会も多くなり、仕立てなどを自分でできたら楽かな? という安易な気持ちで習い始め、今 3 年目を迎えました。友人には、格安価格で浴衣などを仕立てています。

三味線の師匠には「(自分のために和裁を習い始めてくれたんだね) すまないね、ありがとう」と言われていて (笑)、師匠の着物を縫うことが今の目標にもなっています。

ご希望の方、御仕立て承ります!

本学会は、ダイレクトマーケティングの理論的および実証的研究を行い、かつ関連諸学会ならびに諸機関との連絡を図り、ダイレクトマーケティングの発展を期することを目的とします。

正会員 / 234名 特別会員 / 21名
賛助会員 / 39社 (平成29年11月末日現在)

顧客データ分析の目的は何か 第5回イブニングセミナーを開催

11月22日に筑波大学東京キャンパスで「目的から逆算した顧客データ分析プロセスについて考える」と題し、第5回イブニングセミナーを開催した。第1部は「債権管理のための顧客データ分析」をテーマに、HAZS代表取締役社長で博士(工学)の東弘樹氏が講演した。売上拡大の視点に偏りがちな顧客データ分析に関して、債権回収の視点からのアプローチで博士(工学)の東弘樹氏が講演した。



第5回イブニングセミナーの様子

ローチが紹介された。第2部は「顧客データ分析における現場部門と情報システム部門の協働について」と題し、第1部で登壇した東氏に加え、筑波大学大学院教授の津田和彦氏、オルビスの橋本祥永氏を迎え、座談会を行った。分析プロセスで見られる部門間の問題を例に挙げながら意見交換が行われ、目的を明確化することの重要性などが語られた。

活動報告 「支部・研究部会定例会など」

■10月23日WEBコミュニケーション研究部会定例会
「続出する動画炎上を起点にマーケティング・コミュニケーションのあり方を考える」をテーマに、スタイルビズ代表取締役の青山

DM徒然草



日本ダイレクトマーケティング学会 理事
合同会社柿尾正之事務所 代表
柿尾 正之

日用品にまで及ぶネット通販 従来型通販が共存するには

ネット通販の利用が増えているのが、自分に置き換えても実感している。書籍、家電、といったいわゆる定番商品だけではなく、衣料品、食品といった店舗側が比較的強いとされていた分野まで、最近では購入することが稀ではなくなった。ネット通販の利便性を体験してしまうと、もう後戻りはできない、という気持ちになる。まさにCX(顧客経験価値)が更なる利用へと誘う。さらにAI、IoTとネット通販の可能性はますます高まっていく、とメディアもこぞって書き立てている。

さて、最近旗色が悪い従来型の通販に未来はあるのか、という議論をよくしている。「経済は感情で動いている」という行動経済学ではないが、小売も感情で動いているとするならば、まさに従来型の通販は合理的なネット通販の利便性ではない顧客との関係性でポテンシャルを広げていくべきではないだろうか。人はロボットにはなれず、客観的に必要ではない商品やセールに関心を示して購入し続ける限り、ネット通販との共存は可能と信じたい。

直美氏を迎え、定例会を行った。近年相次ぐ大企業の動画炎上について、ワークショップを交えながらその背景、対策を探った。

■11月16日 法務研究部会定例会

今年度動向、次年度テーマについて意見交換を行った。その後、エフシージー総合研究所薬学博士の矢野誠二氏が、2017年度自主研究プロジェクト「通販表示のリスク管理」について進捗を報告した。

DM学会事務局からのお知らせ

◆学会誌投稿原稿を募集

ダイレクトマーケティングの理論的及び実証に関する研究をテーマに、幅広く投稿原稿を募集しています。原稿は2018年3月発行の学会誌「Direct Marketing Review vol.17」に掲載予定です。区分は論文、事例研究、資料、書評等です。実務家のご投稿もお待ちしております。締め切りは2018年1月4日。詳しくは学会HP (<http://www.dm-gakkai.jp/ronbunokobosyu.html>) をご覧ください。

◆自主研究プロジェクトを募集

学会員のダイレクトマーケティングに関する研究活動を支援するため、2018年度研究プロジェクトを募集しています。自由テーマで、最高100万円を学会より助成します。締め切りは2018年1月29日。詳しくは学会HP (<http://www.dm-gakkai.jp/event/project.html>) をご覧ください。

募集中

支部・研究部会のご案内 ()は部会長

- 関西支部 (南プロトビジョン代表 菅原 正博)
- 九州支部 (西南学院大学名誉教授 小森 俊介)
- デジタル・マーケティング・アナリティクス研究部会 (東洋大学教授 長島 広太)
- 法務研究部会 (弁護士 高橋 善樹)
- WEBコミュニケーション研究部会 (公財)流通経済研究所研究顧問 中島 純一
- 顧客&ブランド戦略研究部会 (早稲田大学名誉教授 亀井 昭宏)
- 北海道部会 (北海道商科大学教授 橋元 理恵)

研究プロジェクト助成企業を募集

本学会では産学連携によるダイレクトマーケティングに関する研究を促進するため、助成研究を希望する企業や団体を募集しています。助成企業・団体が希望する研究テーマに関して、研究を希望する学会員を募集し、研究結果を報告します。詳しくは学会ホームページ「イベント案内」の「研究プロジェクト」をご覧ください。事務局までお問い合わせください。

【お問い合わせ・入会申し込み】
入会申し込みは、別紙入会申込書にて、下記事務局までお申し込みください。
申込書受領後、審査確認の上、事務手続きをいたします。
年会費(入会金なし) 正会員(個人): 10,000円
特別会員(学生等): 5,000円 賛助会員(法人等): 50,000円(一〇)

■送付先
〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2 リブラビル2F
(公社)日本通信販売協会内 日本ダイレクトマーケティング学会 事務局
TEL: 03-5645-2400 FAX: 03-5651-1199
ホームページにて随時、情報をアップしています。
<https://www.dm-gakkai.jp/>

JADMA新聞

会員数

正会員 / 467 社
 賛助会員 / 185 社
 合計 / 652 社
 (平成 29年 12月 14日現在)

新規入会社

■正会員
 (株)バルコス
 ■賛助会員
 (株)アイジヤスト
 (株)アド究舎
 (株)東洋新薬
 (株)ニュースター

駒澤大学の寄附講座に 阿部会長が登壇

後期よりスタートした駒澤大学の寄附講座において、11月29日にJADMAの阿部会長が登壇した。同講義は公開講演会として、記念講堂で行われた。「オルビスのブランドイメージとコミュニケーション戦略」と題した講演を、約500名の学生が聴講した。

駒澤大学の寄附講座は1月10日まで行われる。



登壇する阿部会長

大潟村あきたこまち生産者協会 見学会を開催

単品通販部会とジャドマ倶楽部の合同企画で、11月7日～8日に秋田県の大潟村あきたこまち生産者協会見学会を開催した。

大潟村は八郎潟を干拓して誕生した村で、同社は米の通販の先駆けである。これまでの道のりや今後の展開についての話があった。

このほか、ナチュラルエナジージャパン（食品廃棄物のリサイクル）、佐藤食品（佃煮）、鈴和商



コールセンターで説明を受ける

店（豆・きりたんぼ）を訪問し、最近の動向についての情報交換を行った。

SNS活用講座

SNSを活用したセミナーを12月15日に開催し、18名が参加した。最近ではInstagramを中心にSNSが商品のPRの場としても注目されており、フォロワーの増やし方や活用方法について、実践を交えながら学んだ。

好評のため、今後もSNSを活用した講座を継続して実施していく予定。

第2回通販参画支援セミナー・ 商談会を開催

11月13日に静岡県産業振興財団との共催で、「第2回通販参画支援セミナー・商談会」を焼津市で開催した。セミナーには約50名、商談会には約20社が参加した。

同財団との共催イベントとして、第1回は8月に静岡市で開催、好評のため継続している。

東京都の委託でも同様の事業を行っており、JADMAでは地方活性化として今後も力を入れていく方針。



セミナーの様子

JADMAの活動

- 11月2日 倫理委員会
- 11月7日～11月8日 大潟村あきたこまち生産者協会見学会
- 11月9日 第17回定時理事会
- 11月9日 日本消費者協会消費生活コンサルタント養成講座講師
- 11月13日 静岡県産業振興財団共催「第2回通販参画支援セミナー」商談会
- 11月15日 月例講習会（AI（人工知能）を活用したDM配信、商品仕入、セールド対応）
- 11月15日 サプリメント部会
- 11月16日 アウトバウンド研修（福岡）
- 11月17日 品質向上のためのベンダーマネジメント研修（福岡）
- 11月22日 特別講習会（クレジットカードの非保持化とセキュリティ対策について）
- 11月27日 サプリメント部会
- 11月29日 物流委員会主催オープンセミナー（物流業界の2018年の展望）
- 11月29日 物流委員会
- 11月30日 広報委員会
- 12月1日 第5回サブリ塾（健康被害の申出、その時どうする②）
- 12月1日 製品安全WG
- 12月4日 調査委員会
- 12月7日 東京都委託事業「第4回通販参画支援セミナー・商談会・相談会」
- 12月8日 消費者委員会主催オープンセミナー（クレジットカードセキュリティ対策の最新情報）
- 12月8日 消費者委員会
- 12月11日 新潟県消費者協会講師
- 12月13日 サプリメント部会
- 12月13日 第6回サブリ塾（健康被害の申出、その時どうする③）
- 12月15日 広告適正化委員会
- 12月15日 SNS活用講座（目標フォロワー 1万人）
- 12月15日 Instagramを活用したプロモーション

今月のひとコマ

感動の美味しさの 手作りきりたんぼ

秋田県の見学会で訪問した鈴和商店は、手作りのきりたんぼの技術を継承している唯一の会社です。その作っている様子を見学させていただきました。炊き上がったばかりの熱々のお米（お茶碗の半分位）を串に巻きつけ、台の上で転がして形を整えていきます。1本当たりの所要時間は20秒程度（JADMA調べ）。

その後、炭火で丁寧に焼かれて完成となります。技術を身につけるのに、焼くのは1年、巻くのは3年かかるとのこと。お土産に数本買って帰りましたが、感動の美味しさでした！ただし生産が追い付かないとのことですので、通販でのご注文にはご注意ください。



次々に美しく作られていきます

「カード情報を持たない体制づくり」をお願いします

クレジットカードを取り扱う通販事業者は、2018年3月までにカード情報を持たない体制を整えるか、営業上保有したい場合は国際カードブランドのセキュリティ基準であるPCIDSSに準拠した体制の整備が求められます。

唐突な印象ですが、今回の割賦販売法の改正や、実務上の指針となる実行計画で事業者に厳しい管理が義務付けられるのは、カード情報の盗難・漏洩による被害額が年々増加しているため。日本クレジット協会の資料では、平成28年は141億円、平成29年は上半期だけで前年の被害額を上回る見込みです。日本はまさに「セキュリティホール」となっており、外国からの脅威に晒されています。中でも漏洩事案のおよそ8割はネット通販からと指摘されており、そのために、通販事業者には、店舗よりも緊急な体制整備が求められています。

対応期限が3月と迫る中、JADMAでは通販事業者の皆様にも、まずはカード情報を持たないネット通販の体制づくりをお願いしています。具体的には、通販サイトのカード決済を「リンク型」もしくは「モジュール型」で構築することで、カード情報の非保持化が実現できます。日本クレジット協会では、特に「リンク型（お客様がクレジットカードの番号を入力する際、決済代行事業者側（PSP）の決済画面に切り替わり、カード情報を入力する方式）」が推奨されています。お客様のクレジットカード番号を電話やはがきで入手する場合も、実行計画上の定義である非保持（自社で保有する機器・ネット

トワークでカード情報を保存・処理・通過しない）ソリューションが、PSP各社によって提供されていますので、ご活用ください（別表参考）。JADMAでは、今後もこれらのルールを定めるクレジット取引セキュリティ対策協議会の活動に積極的に参加する一方で、通販事業者の皆様への情報提供に努めてまいります。



電話やはがき受注に対応するカード情報の非保持化ソリューションの例

機器	方式	特徴
IVR (自動音声応答)	転送型	主に電話での受注時に、IVRに転送して顧客自身にカード番号を入力してもらう。
	自社操作型	主にFAXやはがきでの受注時に、顧客に代わってIVRに入力する。
タブレット	カード情報のみ	受注情報をPCに入力し、クレジットカード情報のみをPSPから提供されるタブレットに入力。SIM通信のみが認められている。
	全受注	クレジットカードを含む全ての受注情報を、PSP提供のタブレットに入力する。SIM通信のみが認められている。
外付けデバイス	クラウド連携	業務用PCとUSBで接続された専用決済端末（SIM通信、PSPから提供）に、カード情報を入力。現在利用しているPSPを変更する必要がない。

※この他にも、非保持化ソリューションが提供される予定です。

セミナー案内
PSP3〜4社から具体的なサービスを伺います。
日程…東京1月30日(火) 福岡2月1日(木)
大阪2月2日(金)
対象…通販事業者
詳細・申込…JADMA HPをご覧ください。

JADMA NEWS 事務局 だより



理事・事業部長
三浦 千宗
委員会全般と、研修・セミナー
関連、Webを担当。

マレーシアで開催された小売業者大会に参加した際、ホテルから会場までの移動に初めて配車アプリを利用しました。行先も指定済みで、料金も事前に把握できるので値段交渉も含めて会話は不要。また、レビュー評価を気にしてでしょうか、非常に丁寧な荷扱いで心地良かったです。

日本でもタクシー会社が運営している類似サービスがあったらと思う、帰国後に運転手に聞いてみたら、不機嫌になるほどの悪評。アプリで指定された住所に向かうものの、駅や人通りの多い場所ではすれ違ってしまい、「別のタクシーに乗ったので、キャンセル！」されることも多いそうです。特に困るのがいたずらで、連続8台呼びつけられたという話も。現代版ピンポンダッシュですね…。

事業者とユーザー、お互いを評価する仕組みがないと日本の配車サービスの成長の芽は摘まれてしまいそうです。翻って通販業界の貸し倒れ額は年間約200億円。配車サービスに限った話でもなさそうです。



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/

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 偶数月 25日発行

編集・発行/公益社団法人日本通信販売協会広報委員長 阿部嘉文 事務局 和泉敦子・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/ウイ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 大洋シアン デザインチーム 加藤剛 印刷/図書印刷株式会社