

# 2009 年大規模商品開発プロジェクト

## 販売支援

### 【このプロジェクトについて】

2009 年度後期の当協会の賛助会員企業のプロジェクトの取り組みを紹介します。

当協会の PL 対策と媒体検証プログラム、情報共有環境の SNS などを利用し、当協会賛助会員と正会員により、通信販売事業者と製造者（輸入事業者）の商流を、消費者保護政策における正しい方向に向けることで、付加価値を生み出すビジネスモデルです。

当プロジェクトに於いては、当協会はオブザーバーとして公平性、制作される媒体などのコンプライアンス的確認をしています。よって、この事業に参加することの利益や効果などを、当協会が保証したり、参画を勧めるものではありません。

尚、この事業の中に、「CSM マーク」が示されていますが、マーキング等の具体的な開始は平成 22 年 4 月 1 日を予定しており、今回は試験的にその使用を許諾しています。

**JTDNA**  
[www.jtdna.or.jp](http://www.jtdna.or.jp)

内閣府認証 NPO 法人

日本テクニカルデザイナーズネットワーク協会

〒171-0021 東京都豊島区西池袋 3-22-5 パークスビル 3F

☎03-5875-6175 FAX 03-5875-6176

eMail c-japan@jtdna.or.jp

当協会では、誤使用による製品事故を予防する具体的事例として、協会の設立時より、毎年、協会の賛助会員や正会員などの自主的事業として、「大規模商品開発プロジェクト」を支援しています。

このプロジェクトにより、実際に販売できるできないは協会の関与することではなく、正しく公平に、又協会の取り組んでいる検証事業その他、正会員や賛助会員に対し、模範的事業を社会に示し、協会の検証事業、PL 対策の有効性を啓発するものです。

現在は、首都圏という消費地に重きを置き、賛助会員数社の従来からの通信販売事業での活用事例を元に、実績を積み上げています。

以下に、その主軸となっている TDN インターナショナル（株）とアキテーヌジャパン（株）の、大手通信販売事業者に向けた、共同事業のオリジナル企画手法を、当協会のモデル事業として知的所有権を協会にて保護し、公開します。

よって、類似事業を行われる場合は、既に取り組みを開始し、事業投資を行っている事業者の承諾無く、他の特許に転用したり、類似事業を行うことを制限します。

下記に当協会のプロジェクトの定義を定めます。

- ①社会インフラとしてのビジネスモデルになること。
- ②一社もしくは一事業団体内で完結できないこと。
- ③行政支援や行政と一体になり取り組めるものであること。
- ④具体的な事業として、単に研究ではなく、この協会の複数の賛助会員、正会員などが利益をリスクに応じて公平に分かち合えること。
- ⑤一切の不正行為、モラル違反のないこと。
- ⑥取り組みについては企画が確定した時点で、書面化し、クローズドでよいので、この SNS の中にコミュニティを立ち上げること。
- ⑦協会の理事を必ず参加させ、協会にて進捗状況を確認できること。
- ⑧すでに活動を開始しているものにては、PDF 書面を公式サイトに公表する。

以上をもって協会の認定するプロジェクトとします。

## 販売支援の活動

### 1. 今までの経緯と小売り（通信販売）の現状

消費者保護の動きが加速し、消費者庁もスタートしました。

小売り事業者、特に無店舗で販売を行う通信販売事業者においては、広告そのものが唯一商品説明を消費が購入する前に行える「手段」となりました。

さらに、ネットショップやテレビショッピングなど、媒体も多様化し、「誤使用による事故」「内容を誤認する誇大広告」さらには、意図的に産地などを偽装する違法行為等を指摘され、今までのような、単にイメージだけを伝えるという広告のから商品の「表示」との境が無くなり、広告表示には、商品情報の正確な把握が重要になりました。単に性能や価格、ブランドや取引実績、規模だけでの評価は問題視され、一部大手通信販売者などでは、当協会の媒体検証プログラムを利用し、客観的な広告内容の検証を既に3年行っています。

これらのことで、既に検証を受けた通信販売事業者などでは、一気にコンプライアンスや製品安全上のトラブルが減少し、正しい表示表記の情報発信の有効性と、そのことによるお客様へのサービス向上が徐々に認知されています。

### 2. 対応

ネットフロント、クロスメディアなどという言葉が最近の小売り現場にて重視されています。今までは、商品情報は、納入事業者が小売店の取引口座を持つ問屋や直接小売店のバイヤーと交渉するので、物流と商流は同じタイミングでした。

既に大手販売会社では、社内情報インフラも整備され、紙や人的接点に依存した今までの方法では正しい商品情報が商品企画担当者に届かなくなりました。

毎月何百万部という部数のカタログを制作し、会員顧客に無料で届ける大手カタログ通信販売事業者を筆頭に、カタログ制作コスト低減などの動きが活発化しています。

膨大な多種多様な商品情報を、段階的に当協会の検証プログラムを利用し内容を確認し、あんしん安全な製品情報としてとりまとめ、それらを媒体企画に仕上げる、若しくはそれらの検証を終え、正しい広告表現に組み替えて、ネットフロントの社会構造に合わせた、BtoB 向けポータルサイトの構築などが、販売する側にとっては有益な情報となります。

### 3. 実務上の整理

現場の流れとしては、一気に変えていくことは特に小売り現場、消費者に近い事業者ほど困難です。

ただ、消費者保護の影響は、小売り事業者、特に無店舗営業を行う カタログ通販、ネットショップ運営者、DM(ダイレクトメール)、折り込み、テレビショッピングなどが最もリスクを負います。

さらに、大手ほど、国からの監視の目が厳しく、大量に扱うほど製品事故リスクも、表示問題などのトラブルを抱えます。

このため、大手の通信販売事業者でも、アンテナショップとの連動、実店舗との連携などを進めており、それらとの広告媒体の共有化が進んでいます。

よって、従来のような、「他よりも安い」というものは、大手ほど取り扱いがきびしくなり、ましてや、「・・・・に効く」などという、薬事法や景品表示法などの違反の疑いのあるもの、説明不足の原因となる「読みにくい説明書」なども問題視されています。

#### ■商流→

ネットフロントの時代背景をとらえ、インターネット環境を利用し、商品情報、企画情報を物流に先行し確実に販売現場に届けることが重要です。

- ・販売後も継続し商品購入利用者への情報開示を行うこと。
- ・産地側の商品群の特徴を活かし、小売り現場のニーズに合った媒体企画を行う。
- ・製造者の商品情報サイトと媒体企画ポータルサイト、カタログなどの整合性。

#### ■物流→

大量発注、問屋などを省略した仕入れコスト優先の構造の見直しが進み、必要最低限のリスク分散のため、大手小売り事業者では、取引口座の見直しを計り、単品、単種目取引は難しくなります。更に、商材選定もネット上で行うので、ネットフロントに対応できない商品の取り扱いは既に厳しい状況です。

## 販売支援の仕組みづくり

30年以上、通信販売事業に関わっている当協会の賛助会員の取組みノウハウを事例に、当協会の活動のPL対策の有効性を広く社会に認知していただけるよう、下記に説明します。

尚、この仕組みについては、当事者の了解を得て公表するので、細部については知的所有権や個別対応になり、当該プロジェクトにおいても公表を避ける部分がありますので、詳しくは当事者にご相談ください。

### 【商流相関図の説明】

#### 1. 商品情報持ち込みからラフカンパ制作までのフロー

一般的に、商品販売採用を小売店側で決めるのは、バイヤーと呼ばれる方々であり、メーカーや商社（ベンダーといわれます）は、商品群ごと、若しくはカタログ媒体ごとの担当バイヤーに商品カード（A4 1枚程度のもの）とカタログ、現物を持ち込み商談を行い、決定されたものについて、順次、カタログに掲載されます。このため、製造側からすると、どこの部署の誰に合えば良いのか、合えるのか、どのような準備をし、どのような価格交渉、取引条件などかを知ることができません。一方、小売り側も、取引口座の細分化などはリスクが高く大手ほど好みません。

そこで、通販事情に精通した流通事業者（賛助会員アキテーヌジャパン株式会社）と通販向け製品や情報の法的対応、ネットフロントからカタログ制作まで精通したデザイン企画会社（賛助会員 TDN インターナショナル株式会社）の連携している仕組みを利用することで、所定の要件を満たせば、大きな販売会社の販路を活用することができます。

P.5の相関図になります。

- ① 一般的な持ち込みです。
- ② 既に当協会の賛助会員となり、PL対策などに取り組んでいることが明らかな事業者の持ち込まれる商品情報の入り口です。
- ③ 当協会の賛助会員以外の事業者の持ち込み経路です。

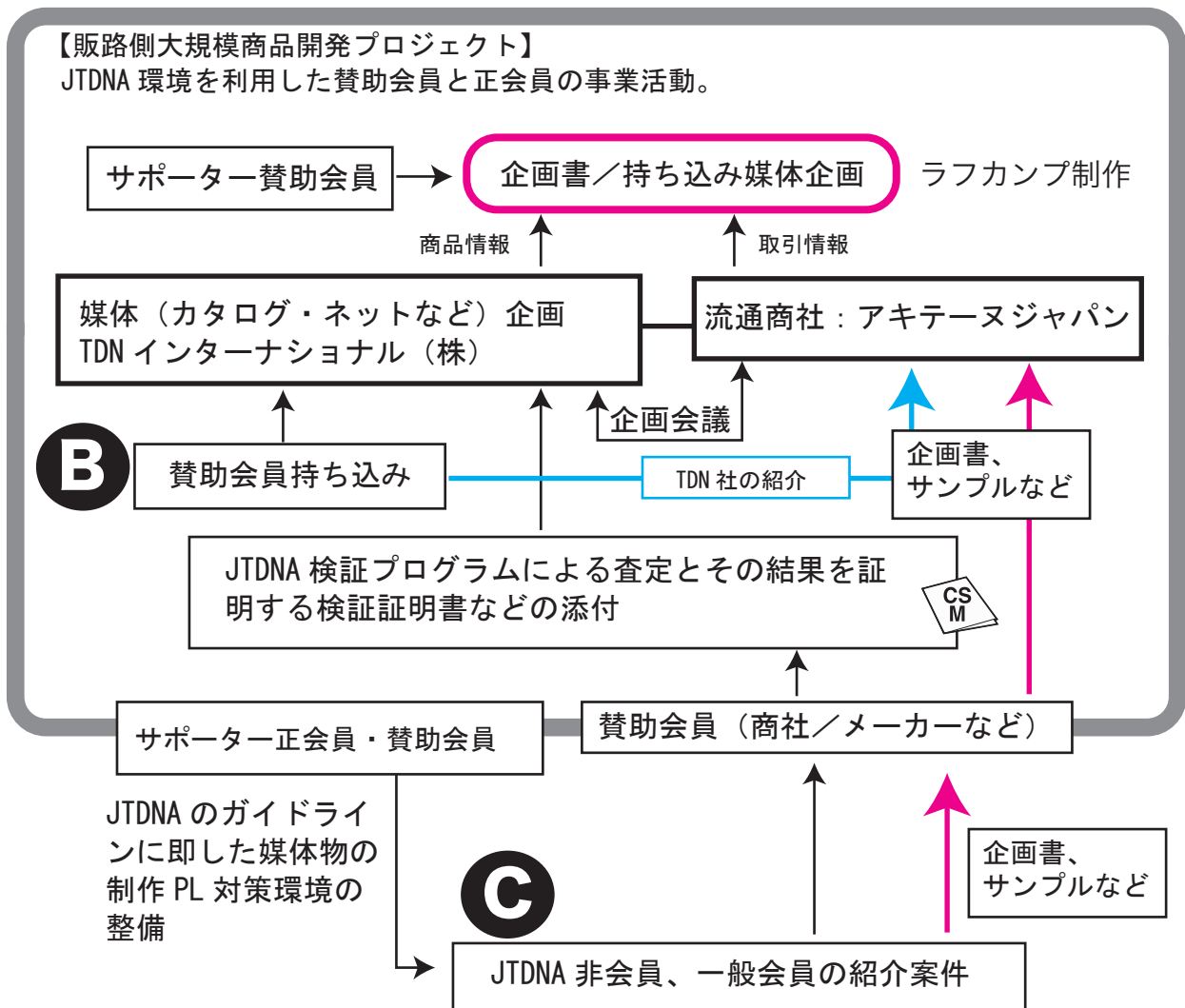
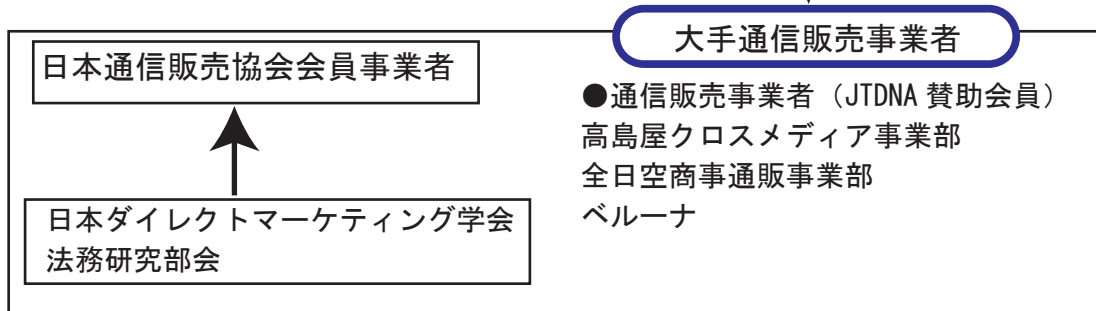
※太い罫線の中がこのプロジェクトにて行われる商流の初期段階で、対外的には非公開で、情報の共有は限られた当事者とサポーターによるSNS内の専用コミュニティで行われます。

※季節商品などを含め、取り扱い商品の募集は年数回です。

※単品持ち込みはこのプロジェクト対象にはなりません。

1. 商品情報持ち込みからラフカンパ制作までのフロー

**A** ベンダー経由  
バイヤー売り込み



JTDNA のガイドラインに則り、消費者視点のマニュアルの満足度を達成した媒体に検証証明書の番号を併記し、その媒体が、JTDNA のガイドラインなどの基準を満足したことを証明するマークです。

## 【商流関連図の説明】

### 2. 商品情報発信から媒体制作までのフロー

持ち込まれた商品の製造物と商品情報、トレーサビリティなどを web にて確認し、下記の要件を満たすものについて、媒体企画を立ち上げます。新規によるものと、過去実績のある媒体への追加などにより要件が異なるので、詳細は個別に対応します。

当該プロジェクトを利用するための基本条件は下記の通りとします。

- (1) 必要とする商品情報の特定できる責任主体と中間事業者がある場合は全ての関わる事業者の最新内容の判る web 情報が特定できること。
- (2) 説明書（本体表示）、PL 環境などが JTDNA の検証プログラムにて 85Points 以上であること（例外は認めない）。
- (3) 例外無く JTDNA の SNS に担当者などが参加（一般会員は無料）し、賛助会員でない場合は、インストラクターなどのサポートを得て、コミュニティを立ち上げること。
- (4) 商品サンプルなどがあり、生産キャパシティや在庫、受注生産などのものは、受注後の出荷所用期間など、必要要件を上記のコミュニティに記載し、関係者の情報共有を行える環境にすること。
- (5) 各事業者には JTDNA の専門教育を受けた PL アドバイザーが1名以上登録されていて、正しい PL 対策指導が行われていること。尚 PL アドバイザーと各事業者の関係などについては、当協会及びプロジェクト側からは言及しないが、PI 対策上の問題があれば、その正会員に対応を求める。
- (6) 通信販売事業者との価格交渉などの取引条件はプロジェクト担当社に一任するが、事前に条件があれば提示すること。交渉開始後の変更は認めない。
- (7) 交渉成立後、製造者若しくは納入事業者側の都合により中断をせざるを得ない場合は、プロジェクト当事者に生じた損害に付いて、その賠償責任を負うことをあらかじめ承諾していること。
- (8) 製品安全上の問題が発覚した場合は、いかなる場合も遅滞無くプロジェクト当事者に SNS 内のコミュニティを通し告知し、対応相談を行うこと。
- (9) 同一商品などをネット販売している場合、若しくは他のルートで販売する予定があるなどの場合は、必ず当該プロジェクトにエントリーする前に知らせること。
- (10) 自社サイトなどで小売りを行っている場合はエントリーをお断りします。

上記基本条件を満たすものについては、プロジェクト参加賛助会員、正会員などにより、企画書、媒体制作等に着手し、必要に応じ流通と商流側にて対外的根回しを行います。又、ネット上でもプロジェクト参加正会員などの外部ブログなどで、情報流布を行い、検索対策を開始します。

①は、大手通販事業者の企画を担当者などに、TDN 社から新規企画情報としてネット上で情報を流布し、②のポータルサイトを案内し、WEB 連動の持ち込み媒体企画などを効果的に押し出します。



## 【商流関連図の説明】

### 3. 大手通販事業者への企画提案のフロー

以上の経過で、企画媒体が完成したら、実際に商品を取引口座や実績のある流通事業者（商社）の営業担当者により、具体的な営業活動に入ります。

既に前段階のフローで示したように、所定の通信販売事業者には、あらかじめネットフロントによる企画情報が提示されているので、バイヤーや通信販売事業者の企画担当との直接交渉になります。

その際、他の経路との大きな違いは、通信販売事業者に、媒体上のコンプライアンス、製品安全上の負担を軽減しております。

#### (1) プロジェクト企画採用

プロジェクトの企画をそのまま採用するなら、既にその web サイトも完成し、今までカタログに依存していた通信販売事業者や、製造者からの正しい製品情報を得ずにネットにて表示をしていたネットショップ事業者も一様に負担を減らし、且つ正確な商品情報を確認することができます。

又、カンパとして持ち込み媒体のデータを作成し、これも「CSM マーク」を付けて JTDNA の検証が終了していることを証明しますから、通信販売事業者は、自らの負担で検証などを行う手間も省けます。

全体のフローとしては、P.9 に示すように、③の流れて、商社の営業担当が、企画書やサンプル、④の媒体見本を通販事業者に届け、交渉を開始します。

上記の営業の結果、通販カタログに於いては下記の結果になると予想される。

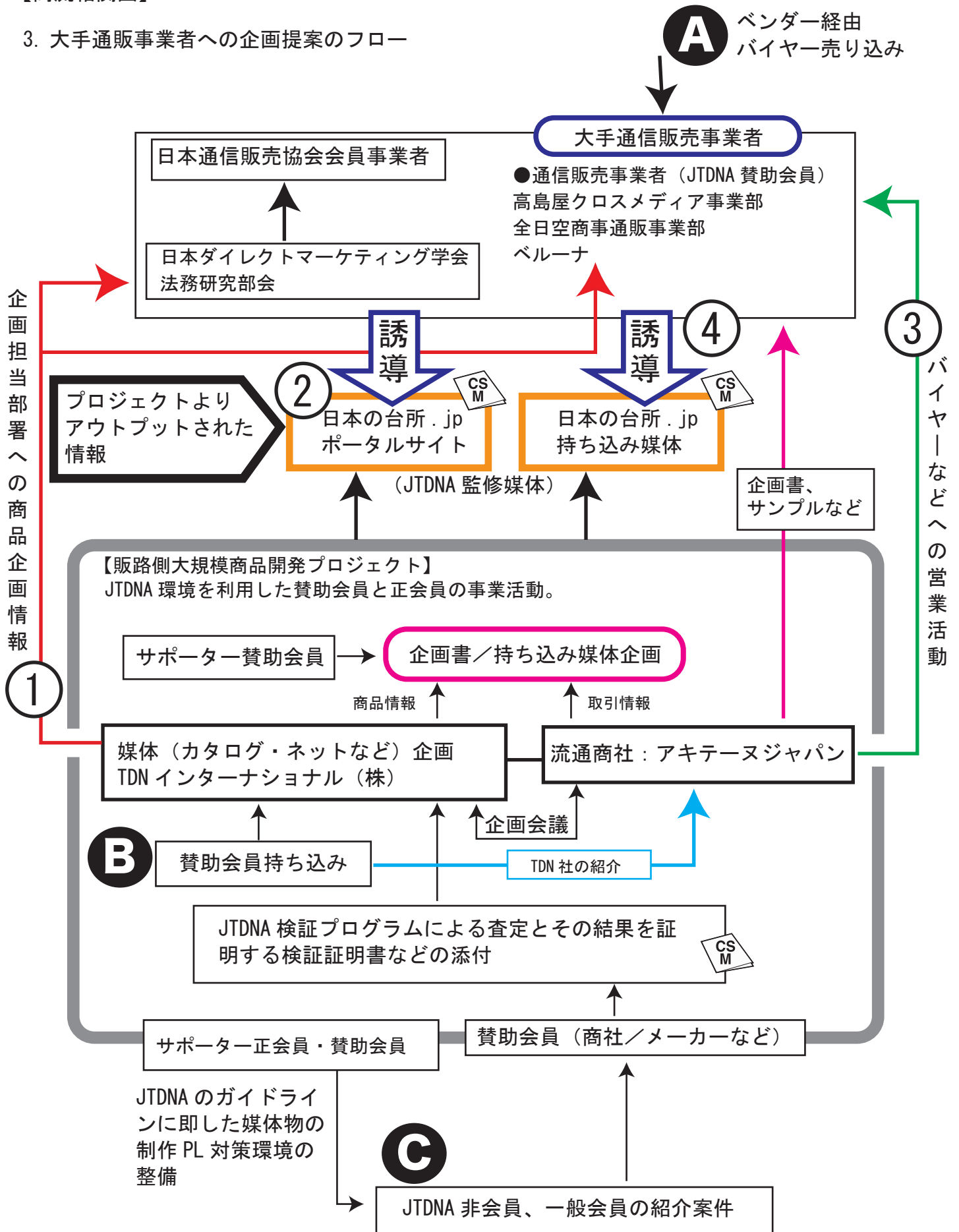
- ・ テスト媒体として所定の期間の実績評価を必要とする場合。
- ・ テスト期間は無く、継続的に本紙同梱で配送する場合。
- ・ 通販本紙に直接採用の場合。
- ・ 企画の一部、若しくは特定商材だけを採用する場合。
- ・ 不採用

採用後においては、物流として、産地側商社と消費地の商社がそれぞれの役割を担い、遅滞無く商品を顧客に届け、さらに製造物に起因した事故やトラブルが生じた場合、JTDNA の PL 対策の初期対応を行い、早期和解などを製造者などに属する PL アドバイザーなどにより実施します。

一方、商流を担う側は、商品情報の長期配信（最長 10 年）を実施するためのデータベースを構築し、消費者への安定した情報開示を進めます。

流通については P.10 に追記します。

3. 大手通販事業者への企画提案のフロー



JTDNA のガイドラインに則り、消費者視点のマニュアルの満足度を達成した媒体に検証証明書の番号を併記し、その媒体が、JTDNA のガイドラインなどの基準を満足したことを証明するマークです。

#### 4. 物流について

企画などが決定した後については、事例ごとに異なるため、このプロジェクトの解説には組み込みません。

但し、従来、コスト優先で物流の省略化を図ってきた流通構造に於いては、製造輸入者の規模的問題、経営資質などがとり沙汰され、大手小売り事業者、特に通信販売事業者では、流通構造の見直しも進んでいます。

流通コストとともに、カタログの輸送コストも大きな問題であり、今後は、カタログのあり方も大きなテーマとなり、ネットへのシフトの動きは止まらないと思われれます。

ただ、インターネットによるショップ展開では、従来の顧客リストを十分に活用できず、老舗、若しくは高額商品を取り扱う事業者では、カタログ無くして規模拡大も維持もできません。百貨店の外商、冠婚葬祭のカタログギフト、注文後の商品に同梱されるカタログやチラシも無くなることはありません。

カタログ制作コストの低減の切り札は、良質なカタログを納入事業者にてとりまとめ、持ち込み媒体として活用していただき、顧客に届ける、販売小売りを販売事業者をお願いすることが、製造者にとっても極めて良好な関係を維持することになります。

このため、流通に於いても、製造者がネットショップで直販することによる小売り現場の混乱を回避し、製造者を取りまとめる「産地問屋」と販売小売店の要望を取りまとめる「消費地問屋」の活性化が重要です。また、その流通事業者自身が、製造物責任を全うし、正しい製品情報を消費地問屋に届け、消費地問屋がそれぞれの情報を、小売店のニーズに合わせ、とりまとめをする、しかもネットフロントの商流を積極的に行うことが求められます。

販売後、取り扱い終了後、10年もの長きに亘り、消費者に対し、製品情報を提供し続ける義務を全うする販売の仕組みと、万一製品事故が起きても、即座に被害社救済を行い、被害拡大を防止し、法律的な解決を迫られる前に、自発的にPL対策を実施できることが求められます。

以上、2009年JTDNA大規模商品開発プロジェクトの概要を説明致しました。

(プロジェクト参加賛助会員事業者一覧)

TDN インターナショナル株式会社

アキテーヌジャパン株式会社

有限会社 JIBURU

有限会社 IOP コーポレーション

有限会社 祥和舎

※正会員については個人情報に当たるため公表致しません。