

11

2014 November

広報誌 第335号

JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

特集

ネットが消費行動に 与える影響

上智大学 経済学部教授

新井 範子氏 インタビュー

事業者相談

〈電話を利用した適切な販売方法〉

通販110番

〈個人情報の悪用が心配…〉





[第36回] EC全盛時代における変革

株式会社 千趣会
専務取締役
澤本 荘八



2014年ノーベル物理学賞を赤崎勇教授、天野浩教授、中村修二教授が受賞しました。少ない電力で明るく青色に光る発光ダイオード(LED)の発明と実用化に貢献したとのこと。非常に明るいニュースでしたが、特に注目したいのは実用化されたということです。つまり、インベンション(発明)とイノベーション(革新)、その両方があったということです。照明やディスプレイなどのLED製品が今や我々の身近にあふれています。調査会社の富士経済は、2013年の世界市場は1兆7,650億円、2020年には6兆8,000億円に広がる予想しています。まさに発明と革新が巨大な新しい市場を創造したといえます。

我々通販業界もインターネットが発明され、2000年代からのEC時代の幕開け～全盛期という変化にさらされています。まさに発明と革新の中にあり、新しい産業の中に身を置いているといえます。弊社もEC全盛時代の中でカタログ通販会社からEC時代の新しいビジネスモデルへの変革を求められています。楽天、アマゾンがEC市場を席卷している今日と、さらに拡大するであろう明日を考えると、同じ方向を向いては勝ち目はない！ いかに差別化をするか！ そ

イノベーション溢れる会社を目指して

の議論の中で出した答えは、どこにも売っていない差別化されたオリジナリティー溢れる商品を開発し続けること！ それらの群をブランド化すること！ ウーマンスマイル カンパニーならではのサービス政策を構築すること！ 常に進化し続けること！ です。そのために必要なのは、社員一人一人がイノベーション発想で臨むこと！ です。

今年からマネージャー以上役員迄全員でイノベーション研修を実施していますが、少し手ごたえを感じています。今後、全社挙げて取り組んでいきたいと考えています。「取り敢えずこれまでと同じことをやればいい」という社員が多い中、どんどん「これまでと同じこととしてはダメ」を増やし、「知識、知恵」の爆発的増加が起きる会社になって欲しい、イノベーション溢れる会社になって欲しいと思っている昨今です。

『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! 12・1月合併号は主婦連合会 副会長
有田芳子氏です。

CONTENTS

リレーコラム	2	あの人、あの頃	13
特集：ネットが消費行動に与える影響	3	新会員紹介／私のお気に入り	14
事業者相談：顧客対応編	10	月刊JADMA新聞	15
通販110番	12	事務局だより 他	16

ネットが 消費行動に 与える 影響

上智大学
経済学部教授
新井範子氏
インタビュー

ネットの登場によって消費者が大きく変わった。そんなこと今さら言われなくてもわかっている、という声は飛んできそうだが、では実のところ何がどう変わったのかという本質的なところをうまく説明ができる者は少ない。それは我々の市場にも言える。ネット通販の普及によって、市場は大きく膨らみ「先行きの明るい業界」などと呼ばれて久しいが、ネットによってもたらされた「通販の変化」についてしっかりとした説明はなされて

いない。我々はネットによって何を得て、何を失っているのか。さらに近年ではソーシャルメディアの登場によって、単なるメディアとしてのネットではなく、顧客との「つながり」という新たな変化に直面している。そこで今回は、インターネットの消費者行動に詳しく、日本ダイレクトマーケティング学会理事も務めている上智大学経済学部教授・新井範子氏に、このシンプルかつ難解なテーマについて話を聞いてみたい。

ネットによつて通販は どう変わったか

「欲しい」という衝動に
応えられるのがネット

——まずはネットの登場によつて、昔のカタログ通販の頃に比べ何が大きく変わったとお考えでしょうか。

新井 まず大きく変わったのは需要のタイミングでしょう。これまでは何かが欲しくてカタログを手にとり、それを開いてめくって探していく手間がありました。ネットの登場でその時間が大幅に短縮されました。そして、時間と場所の制約をなくしたことも大きいですね。これまでは通販を利用するのは自宅や職場くらいでしたが、ネットによつて通勤電車内や遊びの外出先でも利用できる。基本的に24時間どこでも思い立ったらすぐに買えるようになったことは大きな変化ですね。例えば

カタログ通販の場合、まず「欲しい」と思い立ったらカタログを請求し、それが数日後に届くのを待たなければいけない。「欲しい」衝動を長続きさせなくてはいけなかった。でもネットの登場で「欲しい」気持ちホットなまま行動に移るわけです。定期的に必要なお歳暮や生活用品の購入のよる合理的な買物よりも、どちらかといえば「欲しい」という衝動のような部分まで、消費者の欲求をカバーできるようになったのは素晴らしいことですね。そして、もうひとつ大きな変化としては、個人の深い嗜好に応えられるようになったことでしょう。例えば無添加のオーリーブオイルにこだわるような「通」の人々は、デパートやスーパーにもなく総合通販にもないので、ピンポイントでイタリア直輸入の食材等を扱う専門のネット通販に辿り着く。こういうコアな層を掴むというのは今までの通販ではなかなかできなかったこと

ですよね。
——では、逆にネットの普及によつてなくなってしまったことは何でしょうか。
新井 のんびりとした時間はなくなっていると思いますね。これまでの日本企業の基本的な考え方は、「良いものを売ればいい」という品質面が多かった。それがネットの登場で、品質は当然としていかに早くデリバリーするかに重点を置くようになってきていますよね。このような変化を受けて、消費者側の意識も変わってきています。品質やスピードを求めることに加え、プライス・センシティブティ^(※)という価格への関与がすごく違ってきています。検索して少しでも安い店を探すが当たり前となつているので、価格の決定権を消費者が持つようになってきている。
——ネットの登場によつて、スピードや価格などの決定権を消費者に握られるようになったとも言えますね。

新井 そうですね。それに加えて、情報も消費者の方が持っていますよね。会社員は自分の企業のことしかわからなかったりしますが、消費者はネットで比べる対象がたくさんあって、やろうと思えば多くの情報を集められる。「プロシューマー」ではないですが、本当に顧客が情報をいっぱい知つていくことになりましたよね。ただその一方で、消費者に対する負荷は確実に増えている気がします。検索したり調べたりしなくてはいけない。膨大な情報の中から何が信じるに値するものか見極めなくてはなりませんからね。

※プライス・センシティブティ (Price Sensitivity)
価格に対する顧客の敏感な反応。これを明らかにする方法として、PSM (Price Sensitivity Measurement) 分析がある。ターゲットが考える最適価格や価格の幅を測定することができる。

IT技術の進歩によつて オムニチャネルが加速

——そのようにネットにより大きく変わった通販ビジネスですが、今後はどのように広がつていくとお考えでしょうか。

新井 やはりオムニチャネルです。小売とネットが敵対関係になるのではなく

つながって相乗効果を生み市場を伸ばしていく。例えば、小売店で品切れだったものを検索してネットで注文する。ネットで商品を見て、リアル店舗へ足を運んでみるということがどんどん促進されていくのではないのでしょうか。さらに言えば、オムニチャネルを入口にして、技術の進歩が加わると様々な広がりがありますよね。

—— 具体的には、どのような技術の進歩でしょうか。

新井 例えばアプリですね。今も位置情報を使うサービスはありますが、これからはセンシングができてくる。例えば、プレスレットみたいなものを付け、そこで心拍数などを測るライフログのようなもので何かの商品を提案したり、何かに乗ると足のサイズがぴったりわかって、その人の足に合ったサイズの靴が注文されたりとか。こういうセンシングとネットが結び付けば、通販の可能性がすごく出てきます。また、家電にも適用できます。例えば冷蔵庫。卵いくつ、牛乳何本ストックしておくよう設定する。足りなくなったら冷蔵庫が判断して、自動的に通販で注文する…そんなことになってくる。既にアメリカでは「アマゾンフレッシュ」という生鮮食品の宅配サービスを利用する客に「アマゾンダッシュ」というリモコン型のデバイスを配布し

ています。これは「リンゴ」「バナナ」と声で入力したり、バーコードを読み取ったりして注文するもので、わざわざサイトを立ち上げる必要がない。こういうものがどんどん出てくると、小売にとつて脅威になるという人もいますが、そうではなく、もはや結び付いていくしかないと思うんですよね。それがまさしくオムニチャネルなのです。

—— ちなみに、先生ご自身は通販を利用されますか。

新井 私、生活全てが通販なんです。ここ10年ぐらいはミネラルウォーターや生活用品までアマゾンやロハコ。生鮮食料品やコンビニでお茶等買う以外はほぼ通販。洋服や靴も通販です。ショッピングは全然行かないんですよ。面倒くさいんですよ。店員さんから言われる「お似合いですよ」にどう対応していいかもわからない。基本的にアマゾンが多いですね。昨日も朝出かける時にネットが通じなくなって、無線LANのルーターを注文しましたが、帰宅時にはもう届いていた。この早さに加えて、使いやすさもありませんね。たぶん、1回買ってみて2回…となっていくには価格じゃなく使い勝手だと思います。化粧水等「前は何を買ったっけ？」と履歴が見られるのは重要だったりするじゃないで

すか。あとはプレゼントする時にちゃんと名簿が残っているとか。面倒くさがり屋にはうれしいサービスですよ。

—— ネット通販をよく利用される先生ご自身が注目するサイトはありますか。

新井 「cuoca」(クオカ)というお菓子作りのグッズを扱うサイトはお勧めですね。もともと、お菓子作りが趣味の方が立ち上げたサイトなんです。お菓子作りのグッズはなかなか普通のお店に揃っていないので、じゃあ自分たちで立ち上げよう」と始められたようです。コアな客層を掴み、店舗とネットの両方で展開しています。このサイトの良い面は、見るだけで何だか幸せな気分になれることです。ビジュアルはもちろん、販売しているグッズを使えばこんなにおいしいお菓子ができるというレシピ等も紹介している。サイトのコンセプト自体が「女の子に自信を持たせる」みたいなものですが、本当に見ているだけで「私にも作れそう」って気持ちになる。使いやすいですし、Facebookもあってすごく良いと思いますね。

上智大学 経済学部教授
新井 範子 あらい のりこ

慶応義塾大学大学院後期博士課程修了。淑徳大学国際コミュニケーション学部、専修大学経営学部を経て、2010年4月より現職。専門研究領域は消費者行動、e-マーケティング。最近ではWebにこだわらず、デジタルサイネージ等、デジタルなマーケティング分野の研究を進めている。また、インターネット上のCGM情報からマーケティングデータの抽出のためのテキストマイニング等の技法についても研究している。著書は『みんな力〜ウェブを味方にする技術』(東洋経済新報社)、『創発するマーケティング』(日経BP社)など。近々、コンテンツ分野のマーケティングに関する著書を出版予定。



『みんな力〜ウェブを味方にする技術』(東洋経済新報社)

ソーシャルメディアによる市場の変化

**面倒なことに
参加させると
ロイヤルティが高まる**

——ネットにより通販ビジネスや市場が大きく変わっていく中で、消費者との関係にも何か影響は出てきているのでしょうか。

新井 そうですね。やはり良いサイトを作るだけではなく、今言われているのは顧客を巻き込んでいくしかないということです。例えば、ベルメゾンさん。会社のコミュニティでベルメゾンファンの人たちがQ&Aを行っている。例えば、ある商品について使い方がわからない、何だか使い方が難しかったなど誰かが質問すると、他の誰かが答える。お客様同士のつながりもできる。うえ、自分たちの仕事も減って助かるというわけです。もちろん、うまくまとめ

ていく部分はしっかりとやらなくてはいいませんが、このようなコミュニティをつくとロイヤルティが上がって顧客の離反が少なくなるというデータもあるのですよ。私の研究でも、面倒くさいことをやってみることで定着が高まるという結果が出ています。

——面倒くさい、とは具体的にどのようなことでしょうか？

新井 オートドックスなのは、「みんなのレシピ大募集」みたいなキャンペーンですね。自分でレシピを編み出して、作ってみて、それを写真撮影して投稿するって、実はかなり面倒くさいじゃないですか。サンクコストとか認知的不協和とか言われるのですが、そこに対して労力を払ったら、自分が労力を払ったところなのよということになって割と顧客が逃げていけません。例えば、この前の日本ダイレクトマーケティング学会でも発表しましたが、面倒くさくな

い行為と、面倒くさい行為をさせた場合、どちらに顧客が残るかというところ、面倒くさい行為をさせた方が割と残るんですよ。もちろん、面倒くさいにも度合があるので、例えば、自分の体重を入力することくらいです。そうした書き込みへ誘導するとか、レシピを上げさせる等というちょっと面倒くさいことに参加させられれば、ファンになってくれる可能性は高まりますよね。

——消費者を面倒くさいことに誘導できれば、顧客として囲い込みができるかもしれないというわけですね。

新井 たぶん「囲い込み」じゃないんですよ。言い方としては「囲い込み」ですが、本質としてはファンというか、知り合いや仲間をつくっていく感じでしょうね。そのあたりの成功例はトヨタの「アクアソーシャルフェス」(水をきれいにする参加型社会貢献プログラム)ですね。社会貢献を通

じて、未来の顧客を育てるというのでしょうかね。車に乗る乗らない関係なく、いろんな心の中に蒔ける。これはやはり「囲い込み」ではなくファンづくりですよ、ね、何か共に生きていく仲間みたいな。そういう感じだと思いますね。

**現実では絶対にしない
「非礼」をSNS上で
やるから「炎上」する**

——ネットに加えソーシャルメディアの登場でも通販は大きく変わったと思いますが、そのあたりはいかがでしょうか？

新井 ソーシャルメディアの普及で、注目されていないかあったものにある日突然火が付き、問い合わせが殺到するなんてことが起きるようになりましたね。最もわかりやすいのが「食べるラー油」でしょう。テレビコマーシャルもやっていなかったのにTwitterで火が付いて今やすっかり定着している。このような「きっかけ」と共に変わったのが、消費者とのつながりでしょう。今は各社行っていますがTwitterアカウントやFacebookのファンページなどを開設して、消費者と積極的に関

わる場を作っていくようになった。もちろん、それまでも自社サイトにコミュニティ等を作つて交流するということはありましたが、これでは「既存顧客」にしか対応できません。やはり新規顧客になつていく消費者とつながるにはTwitterやFacebookのようなソーシャルメディアでなければいけません。

——その一方でソーシャルメディアには「炎上」のようなリスクも指摘されますが、「炎上」等についてどのように見ていますか？

新井 そういうものについてどうすればいいのかとずっと考えてきた時期があつて、ソーシャルメディア内の評価って何に似ているのかなと思つていたら、クラスの中と同じ状況だなんて気づいたんです。例えば、クラスの人気者になりたいために、クラスの悪口を触れ回ったりしたら、それこそ「大炎上」ですよ。クラスの中で仲間から信頼を得るためには八方美人でなくズルもせず、結局は常に誠実であることしかない。実はソーシャルメディアも現実社会も同じなんですよ。Twitterは特にわかりやすいですが、例えばフォロワーもしていないような企業からクーポンが送られてくることありますよね。あれは冷静に考

ソーシャルメディア内の評価って クラスの中と同じ状況だと思います。

えれば、街を歩いていて知らない人からいきなり「コーヒー飲みたいでしょ、クーポンあげるよ」と声をかけられるのと同じことでイヤな感じがする。まずは挨拶して友だちになつてから、次の段階でクーポンじゃないけれどサービスを勧めるべきですよ。そんな現実社会では絶対にやらないような失礼なことを、何故ソーシャルメディアでは平気なのかという話なんです。それは確かに「炎上」しますよ。

——ソーシャルメディアも現実と同じようにコミュニケーションを図ればいいということでしょうか。

新井 そうですね。ネット上って本当にその人の誠意が見えちゃう場だと思うんですよ。だからそれを作り込んだ時点でもうダメなんだろうなと思います。企業の多くは、ソーシャルメディアを簡単にコントロールできると勘違いしている。だからズルをしたり、ブロガーに謝礼を払つて「良いことだけ書いてくださいね」なんてやったりするのですが、そんなことは後で必ずバレますよね。それに悪いことを書かれるようだったら、それが正直な「評価」ということですからね。例えば、何かの新製品でブロガーが「辛過ぎて私には無理でした」と評価したら、本物の激辛マニアは食いつきますよね。その後の商品開発の参考にもな

る。辛いものを「ちょうどいい辛さでした」とウソの評価をさせるより圧倒的に誠意があればわかりやすいんです。例えば、男女が付き合つていて「あなたのこういうところが無理だから直してね」と言われた時、自分はそういう風に見られていたんだと気付いて改めようとすれば関係は続く。でも、「それが無理だったらどうしようもないだろ」と逆ギレしたらそこで関係は終わってしまう。ソーシャルメディアを操ろうという企業は後者のようなことをしようとしているわけです。

COLUMN

通販企業とゼミ生が共同開発 ～新井ゼミの活動～

新井ゼミでは、千趣会と共同で就職活動用のパンプスを開発し、話題を集めました。新井ゼミの学生が就職活動中の女子学生にアンケートやグループインタビューを実施し、就活用パンプスについてのリアルな悩みや要望を集め、分析し、パンプスの開発案を千趣会に提案しました。この他多くの通販企業が、ユーザー同士で情報交換するコミュニティを自社で運営したり、Facebookなどを活用しています。

通販企業が競争力を上げるには

価格・スピード・
情報の3つで
競走をしていくのは不毛

——先ほど伺ったようにネットの登場で消費者から価格・スピード・情報を求められる中、通販企業としてはどこに注力すべきなのでしょう。

新井 確かに、価格、スピード、情報は大切ですが、この3つを競争のネタにしてはいけません。休めないし、ひたすら安くしなきゃいけないから利益は上がらない。過酷な消耗戦を強いられて、じわじわと命が削られていく。生き延びるための戦略のつもりが逆の結果を招くという非常に不毛なことになります。じゃあどうすればいいのかということで私が考えるのは、「コーヒーを飲むのならその辺のお店じゃなく

て、スターバックスの方が高いけど落ち着くから好き」のようなことを顧客に感じさせればいいのです。通販で言えば、訪れて見ているだけで嬉しくなるサイト。さらに品揃えが自分好みで使いやすい。おまけに、過去のチェックや購入した履歴もひと目でわかれば、「私のことよくわかってくれている」となって、すごく居心地の良いサイトになります。これを「経験価値」と呼ぶのですが、ここを高めていくことが必要ではないでしょうか。

——例えば、サイトにも快適さが生まれるように、細かい配慮をするということですね。

新井 そうです。サイトって基本的に誰が作っても同じじゃないかと思われていますが、とんでもない。次のページに行ったら戻れないとか、すごく商品が見にくいとか利用者視点がないものも多い。このような配慮に加えて、丁寧にデリバリーしてい

る、アフターケアをしっかりと行っているなど、そのような「経験価値」に重点を置かないと、スピードと価格の消耗戦に陥るだけだと思います。

「地方」と
「こだわり」を武器に
独自のストーリーを

——他にも何か競争力を高めていくポイントがありますか？

新井 通販って、基本的に会社が東京になくて地方にあっても大丈夫じゃないですか。そういうところがファンづくりで非常に大きな強みになると思います。例えば東京で生活する栃木県出身の方が栃木に本社のある通販企業を、「地元企業だから応援したい」とファンになるかも

しれない。東京に本社があって全国に支社が散らばっているなんて大企業よりも特徴がはっきりとしているので関与が持ちやすい、コミットしやすいですね。今、「ふるさと納税」がかなり注目を集めているじゃないですか。消費者の中に地方の企業のしっかりとしたものを買いたいという意識もすごく強いですね。その辺の高まりをふまえて地方でしっかりとした商品を扱っている通販企業がきちんと訴えていけばファンはできていくと思いますね。そしてもうひとつ、ファンをつくりやすいのが「こだわり」ですよ。例えば、ラーメン屋さんでも全国チェーン店よりも職人氣質的な「こだわり」がある方にファンがつくじゃないですか。そういう意味では、通販企業にも「こだわり」があるところが多いのでファンが付きやすいのかなと思います。例えば、山田養蜂場さんなどは典型ですよ。岡山という「地方」からの発信であり、「こだわり」から生まれる独自の世界観がある。あの世界観に感銘する人はローヤルゼリーだけじゃなくて化粧品や他の食品も欲しくなりますよね。そういうファンのつくり方というのはすごくうまいなあと感じますね。

——独自の世界観をつくっていくために「地方」と「こだわり」以外に必要なものは



利用者視点に加えて、
丁寧にデリバリーしている、
アフターケアをしっかり行っているなど、
「経験価値」を高めていくことが必要です。

何でしょうか。

新井 やはり「ストーリー」じゃないでしょうかね。例えば、ワインが2本あって中身はどちらも同じくらいレベルのものだとしますよね。1本は安くして1本は高いのですが、よく見るとその高い方は、身体に障がいを抱えている人たちが自分たちでブドウの木を育てて丹誠込めて作ったという「ストーリー」があると、やっぱり高くても買いますよね。そんな美談じゃなくても良いのですが、例えば頑固な創業者がこんな苦勞して商品開発したみたいなストーリーでもいい。それをきちんと言えられていけばすごく強いんだと思います。通販企業でも再春館製薬所さんや、先ほど例に出した山田養蜂場さんなどはこのストーリーがしっかりと作られていますよね。最近減ってきたミツバチの生態を通じて自然環境の大切さを訴えているので、伝わりやすく、共感しやすいと思います。このような努力をしていくことは、特に通販企業には必要ではないでしょうか。——大変なるお話をありがとうございました。

新井 ありがとうございます。

相談事例①
過去に通信販売で購入実績のある顧客に対し、コールセンターから電話で営業活動を行っても良いか？
(会員社)

相談事例②
コールセンターの外部委託業者からアウトバウンドによる販売促進を提案されている。その際、クーリングオフを適用すると聞いたが、そのほか注意事項はあるか？
(会員社)

相談事例③
当社は通信販売で過去に食品を購入した顧客に対して、アウトバウンドで同一商品もしくは類似商品の追加購入をお勧めしている。なお食品なので返品はできないものとしている。
当社の顧客から相談を受けた消費生活センターから、アウトバウンドで販売した梅干について、クーリングオフが効くはずだと言われた。については特別に返品を受けられることとしたので、解決したと考えていた。

ところが、次に契約書を見せてくれと言われたが、そのようなものはない。そこで、配送伝票の控えではいけないのか？と訊いたら、今回はそれでも良いと言われた。どのような意味があるのだろうか。
(会員社)

相談事例④
ある期間、すべての出荷に化粧品無料サンプルを同梱する、または出荷同梱チラシやDMに、「希望者の方に無料サンプルプレゼント」をつたい、希望者にサンプルを送付する。当該顧客には、後日電話をかけ営業する方法が社内検討されている。通信販売の担当者として違和感を覚えているが、通信販売のバリエーションと考えると良いのだろうか？
(会員社)

相談事例⑤
いわゆる「健康食品」を販売するにあたり利用客を増やすため、通常の販売価格より安い「お試し価格」での販売を行うこととした。その申し込みを受ける電話の中で、同商品の「定期購入」を勧めても良いか？
(会員社)

会員社・非会員社を問わず、「いわゆる健康食品」などの販売強化に力を入れる事業者が増えています。その際に、顧客へのアプローチ手段として、昨今では電話機を利用する方法(アウトバウンド)が積極的に行われています。

しかし、通信販売の利用客に対してのアウトバウンドは、メリットも多いのですが、顧客によっては嫌がるケースもみられ、また法的な規制を受けるケースもあります。

今回は、通信販売の延長線で行う電話機を利用した適切な販売方法について、考えてみたいと思います。

助言

「継続的取引関係」にある顧客と そうでない顧客との 明確な線引きが必要

全ての事例に共通しているのは、事業者が通信販売の延長線で行おうとしている営業方法が、特定商取引法の規制上「通信販売」なのか、「電話勧誘販売」なのか、明確に区別していない点にある。両者は特定商取引法上、規制内容が異なるため、その方法を子細に検討し区別する必要がある。

その判断基準の一つ目は、通信販売の「継続的取引関係にある顧客」に該当するかどうかである。「継続的取引関係にある顧客」とは「特定商取引に関する法律施行令」により「当該(電話)勧誘の日前1年間に、当該販売または役務の提供の事業に関して、2以上の取引のあった者に限る」とされている。該当する場合は「電話勧誘販売」の適用除外とされ、「通信販売」の規制の範囲内で良いことになる。

二つ目は、「電話勧誘販売」の定義規程によって判断される。「電話勧誘販売」とは「事業者から電話をかけるもの」が基本であるが「事業者の巧みな働きかけにより、消費者が電話



消費者相談室長 八代 修一

をかけさせられ、その電話の中で勧誘を受けるもの」も対象であり保護措置を受けることが適当であるとされている。具体的には、ヒラやパンフレットを配布し「勧誘をするためであることを告げずに電話をかけることを要請」したり、「何らかの商品を販売する意図は告げているものの本来販売しようとする商品について告げずに電話をかけさせるもの」とされている。

一方で「新聞や雑誌等に掲載されている通信販売広告や商品広告により消費者から自発的に電話をかけた場合には、その電話の中で事業者が売買契約等に関する契約を行ったとしても、電話勧誘販売に該当せず、通信販売に該当する」とされている。

ついでに、事例①〜③については、一つ目の基準によって判断する。営業活動を行うこと自体は差支えないが、明確に「継続的取引関係」にある顧客とそうでない顧客との線引きを行う必要がある。後者の顧客群について

は、「電話勧誘販売」としての規制、例えば法定書面の交付義務をはじめ、クーリングオフ制度の適用などがあることを認識する必要がある。

なお、④についても、あくまで勧誘の対象となる顧客は「サンプル品」の無料配布客であり、それをもって「継続的取引関係にある顧客」であるとの判断は難しい。

⑤については、前述二つ目の判断基準が関連する。基本的に「通信販売」の範囲での営業活動であり、「電話勧

誘販売」には当たらないが、慎重に行いたい販売方法である。顧客への勧め方によっては、苦情になるケースも予想される。あくまでも「広告商品」を受注することが主要業務であり、「定期購入」は参考程度の案内であるとの考え方が根底にあれば、案内のトークも穏やかとなり、自ずと「電話勧誘販売」ではないかと誤解される可能性も低くなると思われる。ついては、オペレーターの内容を確認し、必要に応じて改善することも考えられる。



お客様と
継続的取引関係が
あるかないかが
ポイント！

電話を利用した適切な販売方法

相談室長
より

**通信販売と電話勧誘販売の規制の差を認識し
顧客との末永い信頼関係を構築してほしい**

今回はよく似た5事例を挙げましたが、他にも同様の相談が多く寄せられています。

また消費生活センター等から「通信販売を標ぼうしつつも、実際には電話勧誘販売も行っていると思われるのに、法定書面の交付等を怠っている事業者があるのではないか」との厳しい指摘を受けることもあります。

特定商取引法改正の経緯をみると、いわゆる資格商法による強引な勧誘などのトラブルに対応して、1996年に従来通信販売の類型として判断されていた電話勧誘販売が、通信販売とは別の取引形態として規制を受けることとなりました。

したがって、もともと混同しやすい販売方法ではあったものの、現在では大きく規制内容が異なっています。ついては、事業者は特に法定書面交付の義務化及びクーリングオフ制度の導入等、訪問販売に類似した規制がな

されていることに留意する必要があります。

言い換えれば、一見よく似た内容のアウトバウンドであっても、通信販売と電話勧誘販売とでは、規制が異なることを十分認識したうえで、営業活動を行うことが必要です。具体的には、例えば、アウトバウンドチームを二つに分け、通信販売の延長線上で行うチームと電話勧誘販売として行うチームに分けて行うなどの工夫が望まれます。

いずれにしても、電話を受ける消費者にとっては、その勧誘内容や方法によって、事業者に対する印象が大きく変わる可能性があります。

その場しのぎではなく、末永い信頼関係を構築するための営業活動であることを念頭におき、顧客との信頼関係を強めこそすれ、損なうことがないよう努力することが大事であると考えます。

☎事業者相談受付電話番号

顧客対応に関する相談 03(5651)1122
広告表示に関する相談 03(5651)1139
(平日10時～12時／13時～17時)

消費者相談

個人情報保護の悪用が心配…

個人情報の保護に敏感な消費者が増えています。今回は個人情報に関する相談事例から、消費者の心理的不安と、それに向き合う事業者の対応について考えたいと思います。

相談事例

1

個人情報を削除してほしいと依頼したのに断られた

保 除サービスの勧誘電話があった。会社名を確認すると、最近、数回にわたり下着を購入した通販会社だった。今後取引の予定はなく、情報の漏えいが心配なため、個人情報の削除依頼をしたところ、「アフターサービスの観点から削除はできない」「リコール対応等の場合必要になる」との理由で断られた。家電製品等なら理解できるが、自分が買ったのは下着である。万一この商品のことで問題が起こっても、自分は会社に責任を求めないので構わない、と話したが「削除はできない」の一点張りだった。会社からは削除の代替として利用停止の提案があり、それは承諾した。しかし将来100%情報漏えいが無いとは言い切れないのだから、自分の情報は削除してほしい。(会員)

処理内容

適切な方法で入手した個人情報は、必ずしも削除する必要はない

まず、適切な方法で入手した個人情報の削除は義務ではないことを説明した^(*)。JADMAでも、会員社に対し、安全管理措置が徹底されていることを前提に、リコール対応などの可能性も考慮して、削除は必ずしも必要ではないとアドバイスしており、最終的に削除するか否かは各社のルールによる。ケースによっては削除に応じている会社もある。

当社はJADMA会員社であり、JADMAが定める「通信販売における個人情報保護ガイドライン」に基づき適切に管理していると認識している。情報漏えいの不安があるようだが、信頼していただきたいと説明することで理解が得られた。

※「通信販売における個人情報保護ガイドライン」第23条(保有個人データの利用停止等)参照
<http://www.jadma.org/guideline/05.html>

相談事例

2

個人情報の利用停止依頼済なのに
関連会社からDMが届く

定 期的に通販カタログやDMが届く会社に、これらの送付物を止めて欲しいとの依頼をした。既に発送手配中のももあるため、実際の停止までには1カ月位かかるとの説明があった。

しかし、依頼から2カ月も経つのに、またDMが届いた。これまでのDMとは販売商品が異なるが、会社名から当該社の関連会社と思われる。なぜ、一斉に利用停止してもらえないのだろうか。(会員)

処理内容

事業者は、個人情報を共同利用している関連会社すべての利用停止を依頼

会社に相談者の個人情報利用停止処理がされているかを確認したところ、既に処理済みとのことだった。そこで、関連会社からDMが届いた件を伝えると、「個人情報の共同利用をしている関連会社の利用停止はしていない。すべての送付物を止めて欲しいとの依頼があれば対応する」との回答だった。

消費者は、自分が取引した会社にDM発送の停止依頼をすれば、自動的に関連会社すべての送付物が止まると考えるのが当然である。そうでないならば「共同利用している関連会社すべての利用停止をしますか?」と会社側から確認してほしい、と依頼したところ、後日「今後は顧客に説明をした上で、丁寧な対応を行いたい」との回答が得られた。

相談者には、当室から再度利用停止の徹底を申し入れたことを伝えたと、理解が得られた。

通販
110番
より消費者は万一の被害を想定し、自衛方法を考えること
事業者は消費者心理に配慮し、問い合わせには丁寧な説明を

個人情報について、「悪用されないか“何となく”心配」と感じる人は少なくないようです。

しかし、実際に悪用されたという相談はほとんどありません。むやみに不安になることよりも、万一漏えいしてしまった場合にどのような被害が考えられるのか、そのためどのような自衛をすべきかを考えることが重要であると説明するようにしています(購入後のカード利用明細の確認、ネット通販利用の場合は、ウイルス対策ソフトの更新、パスワードの定期的な変更等)。そうすることで、「漠然とした不安」はぬぐえるのではないかと思います。

個人情報を扱う事業者は、こうした消費者心理に配慮

し、お客様から個人情報に関する問い合わせがあった際には丁寧な説明していただきたいと思います。例えば、会社のルールとして一定期間個人情報を削除できないのであれば、どのような理由から削除が難しいのか、また、お客様の要望に応えるためには利用停止で済むのか等、可能な範囲での説明が必要でしょう。

個人情報を扱う会社は通販だけではなくありません。利用目的や、利用目的の達成に必要な範囲が明確でない事業者に対しては、安易な個人情報の提供を避けるのは当然です。一方で、一定のリスクがあることを認識しつつ、必要以上に過敏にならないことが重要と考えます。



通販110番相談員
池田 早苗

あの人、あの頃

vol.2

企業のリーダーたちの「課長時代」

通販業界のリーダーが自らの「課長時代」を振り返るコーナー、第2回目は、20年以上にわたるキャリアで品質管理とサービスの基礎を築いてこられた、オットージャパンの小西淑子執行役員に登場いただいた。



オットージャパン株式会社 執行役員 小西 淑子氏

苦勞を共にした仲間たちは財産、苦勞や失敗こそが成功への鍵

人生万事塞翁が馬
小西 淑子

日本品質を
アジア諸国に伝えることに
奔走した課長時代

現職オットージャパン(当時は住商オットー)に3度目の職場として入社した1996年から私の課長時代です。私の原点ともいえる時代で、品質管理の基本を築き上げた時期です。入社時点でアパレル品質基準はかろうじてあったものの、検品基準書も、ノンアパレルの商材(靴、鞆、ホームテキスタイル、家具、雑貨等)の基準書はなく、手探り状態でした。JADMAにご紹介

頂き通販他社様を多数訪問し教示頂き、特に「ティノス(現、ティノスセシル)様には組立家具の品質基準作りで大変お世話になりました。業界の連携や底力を感じつつ、会社を超えてとても有益なお付合いをさせて頂きました。一方、現在では一般的ですが、20年前はアパレル品のアジア生産は、品質不安が先行していた時期でもあり、当時、台湾、タイ、ベトナム、インド、中国におけるOtto Group(現20カ国、123社のグループ企業を展開)傘下の共通工場(欧州米国向け)に、日本特有の品質基準を持ち込み理解させ、実行させることは、ロツ

ト差からも大変な労力を要しました。定期的にサプライヤーミーティング(写真下)を開催し、工場30社以上を現地ホテルに招き、前半は勉強会、後半は食事会等で交流を図りつつ、工場周りもしつつ、「継続は力」、足を安定した日本品質の商品を輸入できるようにになりました。思い起せば、国は違えど人と人の関係がビジネス向上に大きく影響することを体感できた、押し引きの体当たり

失敗も苦勞も成功も、「人生万事塞翁が馬」

の原点だったと思います。10年間品質管理筋でしたが、上司にカスタマーサービスセンターをみてほしいと言われ、二つ返事で赴任したものの、専門外ゆえに苦勞も失敗も経験しましたが、座学、他社からの勉強は品質管理時代と変わらぬアプローチでした。24時間365日眠らないコールセンターの実現今は眠ってませんが(笑)や、法人サービスの開始等、現状に留まらない変革を目指しました。現場の力があってこそ実現できたことが多々あり、苦勞を共に



20年前、サプライヤーミーティングの様子

した仲間たちは財産であり、苦勞や失敗こそが成功への鍵でした。その業界での常識にとられない、「なぜ」という感覚がルーティン化する業務に革新をもたらすものであると思います。新しいことには果敢にチャレンジすることが喜びとなる働きざま、そして裏表なく正直であること、社内外の政治的なことにはあくまでも鈍感であること、現場を親で自分で感じることに、私のこの会社で課長時代に鍛えられた産物です。今は、物流、IT部隊も加わり、オットージャパンの全てのノウハウとアセットを使って、法人向けにサービスを提供するフルフィルメントプロバイダービジネス、これが私の20年以上掛けて積み上げた集大成の仕事であると思っています。

はじめまして! 株式会社財宝です

天然の恵みで健康と美とおいしさをサポートする **財宝**



鹿屋本社



明治村農場工場(空撮)



コールセンター



天然アルカリ温泉水
財宝

「安心」と「健康」をお客様に届けたい

我が社の特徴

私たち財宝は、鹿児島県垂水市の豊かな森林に浄化された地下1,000メートルから湧き出る弱アルカリ性の天然ミネラルウォーターを主力商品としております。財宝の水は、天然のミネラル成分を含んでおり、軟水でとてもまろやかで飲みやすく、毎日飲むのに最適で健康的なミネラルウォーターとなっております。

財宝は、少しでもお客様のお手を煩わせずに済むよう、定期購入システムを取り入れております。お客様がご希望される消費と数量をご指定日に自動的にお届けする便利なシステムです。

会社概要

- 社名 / 株式会社財宝
- 住所 / 〒891-2115 鹿児島県垂水市浜平城内588番地
- TEL / 0994-41-1111 (代)
- FAX / 0994-41-4111
- ホームページ / <https://www.zaiho.jp/>
- 代表者 / 代表取締役社長 水迫邦男
- 設立年月日 / 1986年9月
- 入会年月日 / 2014年5月28日
- 資本金 / 50,000千円
- 売上高 / 170億9,900万円 (2014年8月期)
- 従業員数 / 1,014名 (2014年10月現在)



Myシェーカーでカクテルを作ろうかな...

今回参加したバーテンダー30名による様々な作品

私が応援したバーテンダーとその作品



第31回:「カクテル」

～今日の一杯目～



インベリアル・
エンタープライズ株式会社
取締役執行役員
経営管理室室長
顧客サービス部長
藤井 啓介

私の趣味は「BAR巡り」です。お酒はビール、ウイスキー、ワイン、日本酒など何でも美味しくいただきますが、このところ「カクテル」に凝っています。私の住んでいる横浜では「バンブー」「ヨコハマ」「ミリオンダラー」などの有名なカクテルが生まれました。そういったカクテルの名前を知らなくても、カウンター越しに自分の好みやその日の気分をバーテンダーに伝えれば、世界に一つだけのオリジナルカクテルを作ってもらえるところが気に入っています。いつも私のわがままを聞いてくれるバーテンダーたちがカクテル作りの腕を競う舞台、それがカクテルコンペティションです。

夏の終わりの休日、お台場で行われた日本ホテルバーメンズ

協会 (HBA) と大手酒販会社の共催によるカクテルコンペティションでは、日本全国から選抜された30名のバーテンダーが参加しました。作品の味・香り・色のみならず、ネーミングや礼儀作法、技術点の合計により厳正に審査されます。会場は、業界関係者の他に最良のバーテンダーの応援に駆け付けた人たちが賑わっており、協賛会社のブースでは様々なお酒が提供されて (もちろん飲み放題!)、お酒好きにはたまりません。今回、私の応援したバーテンダーは残念ながら惜しくも入賞を逃してしまいましたが、楽しい一日でした。家に着いたら、会場の雰囲気思い出してMyシェーカーでカクテルを作ろうかな。

「今日の一杯目は何になさいますか?」

このコーナーでは協会関係者が自分のお気に入りを紹介していきます。今回は新日本製菓株式会社の藤本良二さんです。

会員数

正会員 / 495社
賛助会員 / 205社
合計 / 700社
(平成26年11月6日現在)

広告適正化委員会、DMの調査も実施

広告適正化委員会では、今年度第1回の委員会を10月9日に開催した。同委員会では、新聞折込チラシの調査を継続して行っている。昨年度の調査結果を受けて、不適正表示と疑念される通販会社に対して、個別に意見を伝達し、総計78社に改善を促した。日本広告審査機構主催の折込広告会社との情報交換会においても報告を行った。

新たな調査として、ダイレクトメール(DM)の調査が加わった。チラシ広告の中から実際に商品を購入し、その商品のフォローDMについて調査をした。その結果、26商品を購入したが、注文時におけるトラブルは無かった。表示はおおむね適正であったが、一部に行きすぎた表示と思われるものも散見された。

来年度も、引き続き、新聞折込チラシ広告調査とDM広告調査を実施する。



広告適正化委員会の様子

●「機能性表示食品制度」第2回勉強会を開催

10月27日に「システムティックレビューを徹底解説！」をテーマに、機能性表示食品制度第2回勉強会を開催し、127名が参加した。これは、来春からスタートする「機能性表示食品制度(仮称)」について、事業者がスムーズに新制度を活用できるよう企画したもの。今回は、新制度の最大のポイントであるシステムティックレビューについて、東京農業大学 地域環境科学部教授 上岡洋晴氏が解説した。

第3回勉強会は、「システムティックレビューの実践と基礎知識」をテーマに、11月20日に開催予定。



「機能性表示食品制度」第2回勉強会の様子

●単品通販部会見学会を福岡で開催

単品通販部会では、10月16日～17日に福岡県のシャボン玉本舗、新日本製薬を訪問した。

シャボン玉本舗は、無添加の石けんを製造して40年。年会費2,000円で商品を10%割引で購入できる「友の会」という会員制度を活用して顧客を獲得している。新日本製薬は社員教育に熱心に取り組んでおり、専用のスペースのほかに社員教育を行うための部署も設置している。

次回の単品部会では、来年2月頃に高知県の馬路村を訪問予定。



単品部会見学会参加者

今月のひとコマ

JADMAがTwitterを開設して1カ月が経ちました。最初はおどろきのつぶやくのもおっかなびっくりでしたが、やっとならなってきた感じがします。

そのTwitter上では通販大喜利を開催。面白い作品が多く選考が難しかったのですが、3作品が見事優秀賞に輝き、この号でも紹介していますように手塚プロにイラスト化してもらいました！中でも注目はカツラを被ったヒゲオヤジ。髪があるとだいぶイメージが違いますね(笑)。他のイラストでは悪キャラも登場したりして、かなり豪華な仕上がりになっています。

まだまだイラスト化のチャンスは残っていますので、ぜひ次回の通販大喜利にチャレンジしてください！



通販大喜利選考会の様子。真剣に選びました！

はみだし

「創業者に学ぶ事業立ち上げ&成長軌道への転換点」

通販ビジネスを成功させた創業者2名をお招きし、立ち上げの際のポイントや急成長に至る戦略などをお聞かせします。

セミナー案内

日時 ● 12月10日(水) 13:30~16:45

講師 ● 「JIMOS創業から上場までの5年間を振り返って」 小村富士夫氏(株)Jスタイル 代表取締役
「馬路村を全国区にした一農協職員の挑戦」 東谷望史氏(馬路村農業協同組合 代表理事組合長)

参加費 ● JADMA会員2,000円/一般6,000円

会場 ● 富士ソフトアキバプラザ2Fシアタールーム(千代田区神田練堀町3)

※詳細・お申込みはJADMAサイトへ。

通販大喜利

優秀賞

優秀賞が手塚プロダクションによりイラスト化!

10月に開催した第一回ジャドマ通販大喜利は、1,674件と多くの投稿をいただきました。その中から優秀賞に選ばれた3作品が、手塚プロダクションによりついにイラスト化! 当大喜利の総監督で「ツイッター野球大喜利」でお馴染みのカネシゲタカシ氏から寄せられたコメントとあわせてご紹介します。

今回は12月11日から応募開始です。たくさんのご応募お待ちしております!



©Tezuka Productions

J ジャドマ **カ** カネシゲ総監督



お題

「これは詐欺サイトだ!」
訪問者が一発で気づいたその理由

@kumatanton

トップページに五円玉が
揺れてる動画が流れる



J 「催眠術で商品を買わせるなんて、さすがは詐欺師!」
カ 「ハイテクなのか古典的なのか…判断に迷いますね」

@gol70

育毛剤を買くとカツラもついてくる



J 「育毛剤の効果がなかったことを始めから告白!ある意味好感が持てますよ!」
カ 「詐欺なのに一周回って褒められる珍しいケースですね」

@ikasoumen2

創業100年ネット通販一筋



カ 「やっぱり戦前は『売販信通』みたいに逆から表記ですかね?」
J 「いやいや、ネット通販の出現は1998年頃からです」



こちらの優秀賞のほか、ジャドマ通販大喜利のサイト (<http://www.jadma.org/tsuhan-kenkyujo/o-giri/>) では、ジャドマ賞5点、カネシゲ賞2点を発表!こちら也要チェック!

JADMA NEWS

事務局
だより



ある朝起きたら、右肩と右腕がいつもよりも動かない。四十肩になってしまった。私の場合は、肩に原因があるのではなく、肩と腕をつなぐ箇所には炎症ができてしまった。発症した日は、まだ肩と腕が多少動いたため、日常生活や仕事にそんなに支障はなかったが、困ったのは次の日。右肩と右腕がほとんど動かなくなってしまった。利き腕とはよくいったもので、普段よく使う右が使えないと非常に困ることがよくわかった。まず朝、着替えが一苦勞。腕が上がらないため、十分間かかった。それから、通勤時に満員電車に乗っている最中、電車がゆれた際に、吊革をつい慣れた右手でつかもうとして、泣く思いをした。実際、異変を感じた隣の人に、「大丈夫ですか?」と声をかけられるぐらい痛かった。また、工作中、パソコンを両手で操作することができなくなり、左手だけでキーボードを打ったが、短いメールの文章を作成するだけでも大変時間がかかった。それから、封筒の宛名書きをうまく仕上

げることができず、試しに左手で書いてみたものの、読みやすい字を書くことができず、他の者に宛名書きをお願いした。一番辛かったのが、就寝時。右腕をどの位置にしても、痛くて寝ることができない。しかたがないので一晩、大きなクッションに寄りかかるようにして寝た。結局、痛さに我慢できず、発症から2日目に医者に駆け込み、注射でやっとこさ治った次第。もうこんな思いをしたくない。予防方法を知っている方は、是非、教えてください。

係長
西郷 祐二

経理のほか、公益社団法人に関する実務と、環境・社会貢献委員会、表示審査特別委員会や、オンラインマークを担当。



JADMAニュースは電子ブックあるいはPDFでもご覧いただけます。(無料)

http://www.jadma.org/jadma_news/index.html

JADMA NEWS
ジャドマニュース

公益社団法人 日本通信販売協会広報誌 毎月1回15日発行 年間10回発行(7-8月、12-1月は合併号)

編集・発行 / 公益社団法人日本通信販売協会広報委員長 佐々木迅 事務局 菅原奈穂・田邊薫
〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2 リプラビル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 編訳洋美 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