

7/8

2015 July  
August

広報誌 第342号

# JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

## 特集 経営の継承と革新

株式会社ジャパネットたかた 代表取締役社長 高田 旭人氏 インタビュー



**ネット中心時代へ移行する通販**

**虚偽・誇大広告に取消権導入？**

**事業者相談** ～可能な二重価格表示～

**通販110番** ～店舗に返品したのに、返金は海外から？～



## リレーコラム

### [第43回] 昭和言葉と平成言葉

オルビス株式会社  
代表取締役社長  
阿部 嘉文



**年** 甲斐もないのですが、若い時からアイドル好きで、今もAKBや乃木坂といったアイドルグループの歌をよく聴いています。ただ、弁解めいた言い方も知れませんが、こういったグループの詞を作っているのは秋元康さんで、秋元さんと私は1歳半しか離れていない同世代ですから、彼が作る歌に共感するのは、ごく当然とも考えています。

最近そんな歌を聴きながら感じたのは、言葉はやはり時代とともに変わっていくということです。最近の日本語は乱れている、正しい言葉は重要という方もいらっしゃるの承知の上で、敢えて言わせて頂ければ、やはり昭和の歌と平成の歌は歌詞が全然違う、言葉は時代に合っていないければその時代の人々の心を捉えられない、ということです。

何故そのようなことを考えたかという、当社も通販会社として、カタログで言葉や表現を使ってビジネスをしているわけですが、その言葉は昭和言葉であって、平成の言葉や表現でないのでは、と時々思ったりするからです。

歌に話を戻すと、昭和の歌には「恋」「雨」「涙」といった言葉がしばしば出てくるように思われますが、今

言葉は時代に合っていないければ人の心を捉えられない

の時代の歌には「命」「未来」「自由」といった言葉がよく登場するように思われます。また、例えば「一日中」という言葉が「24時間」という表現になったり、痩身という言葉が「ダイエット」から「ボディメイク」という言葉に変わったり、なども一例ではないでしょうか。

もちろん、お客様に対して正しい表現をすることや景表法など法令を遵守することは当然ですが、やはり時代にあった言葉をうまく使わないと、お客様の心をなかなか捉えることができないのでは、と改めて感じる今日この頃です。

私自身は、物心ついてから昭和と平成をほぼ半分ずつ生きていますが、若い頃が昭和だったせいか、いまだに感性は昭和と思うことがよくあります。そういう私から見ても平成の時代には平成の言葉があると感じるくらいですから、私より若い人はもっとそう感じることでしょう。最近の歌を聴きながら、そんなことを考えてしまいました。

『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!

9月号は株式会社ニッポン放送プロジェクト  
代表取締役社長 宮本幸一氏です。

#### CONTENTS

リレーコラム.....	2	アジアマーケット最前線! .....	20
特集:経営の継承と革新 .....	3	あの人、あの頃 .....	21
ネット中心時代へ移行する通販 .....	12	会員紹介/私のお気に入り .....	22
虚偽・誇大広告に取消権導入? .....	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

ジャパネットたかた 代表取締役社長

## 高田旭人氏 インタビュー



写真/HIRO

# 経営の 継承と革新

よ

く通販企業は創業者の「人」がそのまま体現されるというが、この人ほどその言葉があてはまる経営者は珍しいのではないかと高田明——。ご存知、「ジャパネットたかた」を一代で築き上げ、今やテレビショッピングの代名詞にもなった人物である。自らも画面に登場して商品を紹介する語り口は、ものまねタレントまで出てくるほどの抜群の知名度を誇っている。そんな異能の経営者から今年1月にバトンを受けとったのがご子息の高田旭人氏だ。通販企業にとって「事業継承」が大きな課題であることは言うまでもないだろう。創業者がつくり出したブランドイメージを守りつつも、メディアや顧客のニーズが時代とともに変わっていくため、そこに留まることも許されない。この相反する二つの要素を両立することは、個性が確立している企業であればなおさら難しい。そこで今回は、社長就任をしてもうすぐ半年を迎えようとしている高田旭人氏に通販企業における事業の継承と革新について聞いてみたい。

カメラ店時代は

自宅も「コールセンター」

電話が鳴ると

テレビの音を消す少年時代

——さまざまな場所でお話をされていると思いますが、まずは新社長になって半年近く経過しての振り返りからお願いします。

**高田** 対外的には想像していた以上のことはないのですが、社内的には、社長になるとみんなこんなに話を聞いてくれるんだという驚きがあります(笑)。もちろん、今まで聞いてくれなかったわけではありませんが、方針をひとつに統一しやすくなった。まずは自分の信じることをやろうとすごく思える状態にはなりませんでしたね。それは父がそういう風にしてくれたということもあります。会長職にも就かないし、二重構造にもならないというメッセージを出してくれた。父と私でアプローチが違うので、かなり配慮をしてくれました。創業者なので本当は言いたい事はたくさんあると思いますが、基本的には「もうお前のやり方でやるといい」という感じなので。私自身も父のすごさをよく理解しているつもりですが、半年経過して父の守ってきたものについて考える機会が増えて、あらためていい会社を任せて

# 新社長としての 想い、方針

もらったと心から思います。

——創業者と二代目ということでは、大塚家具のお家騒動がありました。どう見ましたか？

**高田** 共感できる部分もあります。たぶん父もそうだと思います。以前だったら、ああいう親子のぶつかり合いを見たら、父親がつくった会社なんだから子どもは譲ればいいじゃないかと思っていました。自分が社長になると、そうではなく父の守ってきたものを継ぐ以上、自分の信念や社員のため、そしてお客様のためだと信じてやりたい想いが強くなる。父親の会社なのだから父親の好きにさせたらという二代目は、たぶん会社を継いではいけません。そういう意味では、大塚家具の社長(長女)のおっしゃることも共感できますね。

——いつごろから「父の後を継ぐ」と意識していたのですか？

**高田** 物心ついた時からですね。中学、高校はもちろん、大学選びも、社会人になって証券会社に入った時も、基本的には父の会社に戻った時に何ができるだろうということだけを考えて行動していた気がしますね。親から「継げ」とは一度も言われたことがありませんが、何か自然に、ですね。

——子どもの時から通販をやっていると考えていたのですか？

**高田** そうですね。子どもの時は家に注文電話が転送されました。もともとカメラ店で徐々に大きくなっていったので夜間に電話を取る人がいなかった。だから夜19時から21時の2時間は家で母が電話を取っていたんです。電話が鳴ると、すぐにテレビの音を消さないといけなかった。でも、その1本の電話で10万円ぐらいのカメラが売れるのを身近に見ていましたから、どう考えても放映しているアニメより電話1本の方が大事です。そういう意味では、生まれながらに通販の血が流れていると思います。

商品のストーリーを  
伝えながら、  
お客様の声を直接聞ける  
仕組みもつくりたい

——新社長のもとで走り出している新生ジャパネットのビジョンがあれば教えてください。

**高田** これまでのジャパネットは対外的なもの、社内から見たものではかなり違うと私は思っています。社長がテレビに出て直接紹介する、商品に対する目利き

などということがどうしてもフォーカスされませんが、実は、裏では父は非常に論理的な経営をしているんです。社長になってあらためて財務や社内の仕組みを徹底的に見直してみると、よくできていると感じます。もちろん、お客様のためにというスタートは変わりませんが、企画やサービスが理にかなっている。そういう意外と知られていない「強み」を継承して磨いていこうと考えています。例えば、紙の制作もずっと父がやっていたのですが、昨年から私が引き継ぎました。そこでは冷蔵庫、エアコンなどの「設置サービス」や「分割金利率手数料負担」、「下取り」などと普通に書いていますが、冷静に考えてみると電話1本でこれだけのことをやるってすごく大変ですよ。我々も当たり前前に行っていました。これをひとつと丁寧に行っていく。

置に行く人の技術やサービスが、日本全国である程度の品質を担保する仕組みや品質調査を重ねていく。そういう丁寧さでお客様の支持を得ていきたいと思っています。

——ジャパネットといえば、やはりお父様のように社長自らが出演して商品の良さを伝えるというスタイルがありますが、今はどうなりますか？

**高田** 一つひとつの商品のストーリーや背景を伝えるというのは絶対的に守らないといけないものだと思いますが、それを私がやるかといえばそうではありません。うちには制作メンバーがMC含めています。紙媒体のほかインターネットもラジオもあって、それぞれ伝える人がいますから。ただ、どんなに良い話し手がいても、創業社長である父の想いに対抗して絶対

に勝てるわけがないと私は思っています。じゃあ何ができるんだろうと考えた時に別のことをやっていく。例えば今はお客様の声を集める仕組みがないので、そのような声を商品紹介に入れたいと思った時に、過去のお客様へお電話してインタビューをさせていただくのですが、手間や段取りがすごくかかってしまう。そこで例えば、ジャパネットの店舗を持ち、そこを訪れたお客様の声を頂戴できればインタビューの手間が省けるのはもちろん、我々も直接お客様の声を聞くことができます。いろいろなことを感じることもできる。自分ができることは、そのような環境面のサポートでしょうか。今まさにいくつかアイデアを出しているところです。

## 1本の電話で10万円ぐらいのカメラが売れるのを身近に見ていました。そういう意味では、生まれながらに通販の血が流れていると思います。

### 株式会社ジャパネットたかた 会社概要

代表取締役社長 ◎高田旭人  
 執行役員 ◎浦明美  
 設立 ◎1986年1月16日  
 売上高 ◎1,538億円(2014年12月期)  
 資本金 ◎1億円  
 事業内容 ◎商品のバイイング、ショッピング媒体(TV、ラジオ、紙、Web)制作、  
 商材マーケティング  
 従業員数 ◎307人(パート・アルバイト含む)(2015年4月現在)  
 本社 ◎長崎県佐世保市日宇町2781  
 東京オフィス ◎東京都港区六本木



オフィス内風景

お客様視点を取り入れ、働いている人が

「認められる」リアルへ

——今後テレビショッピングの未来はどのようになつていくとお考えですか？

**高田** 実は我々の場合、テレビショッピングは媒体として三番目なんです。紙、インターネット、テレビ、ラジオという順番で正直どの媒体を使って商品を届けるかということに関しては、あまりこだわりはないです。極端な話、ひよつとしたら5年後くらいには、ウェアラブル端末のようなものが普及しているかもしれないので、そういうものを対象にしているかもしれません。我々にとってあくまで主役は商品で、その良さをきちんと伝える方法であればどのルートでもいいんです。それはテレビも同じで、どの形というのはあまり先入観がないんですよ。今までは30分の番組でMCが一人出て、話して伝えるというやり方でしたけれど、ひよつとしたら人が絡まないインフォーマーシャルのような形でも、良さを伝えることができる世界があるかもしれませんし、タレントさんの力を借りた方がいいかもしれません。これまでは「高田明」という、息子の私から見ても人間的魅力や想いもある人がいたテレビショッピング

# テレビ通販は今後どうなる？

だったと思うので、変わったことをやれば絶対に「前が良かった」という声が出てくるのは仕方ないですが、それがお客様全体の声なのか一部の意見なのかを見極めることは忘れずに、いろんなことにチャレンジしていきたいですね。

——テレビ以外にも興味のある媒体やチャネルはありますか？

**高田** 私は、通販の欠点というのはお客様とダイレクトに会話ができないことだと思うんですよ。だからチャネルの一つに、その直接のやり取りが混ざってきてもいいと思います。ただやっぱり通販には、コストがかからないとかダイレクトに一気に伝えられるとか良さはあるので、通販からリアルへチャネルを広げるという発想はあまりありません。「オムニチャネル」というと、リアルから通販へ合流するという考え方が一般的ですが、これと逆のことをやる必要はないと思います。でも、働いている人が認められるリアルはいいかなと。例えば、酒屋さんを開放して見学ツアーを組んだりするイベントがありますが、ああいう企画はお客様にとっても良いですが、働いている人にとっても相当モチベーションのアップになると思っています。日々当たり前になっている仕事がお客様の視点でみると新しい発見があったり、そういう「認

められる感覚」というのを持ったためのリアルはあるのかなと思っています。実はうちも年末に、お客様キャンペーンを実施して100名様をクルージングの旅にご招待させていただきました。そこにうちの社員も同行したのですが、その中にMCをしている河野という女性がいました。いつもカメラの前で話しているものの、本社が佐世保なのでやはりあまり声をかけられないんですよ。確かコンビニの店員さんに一回だけ「ジャパネットに出ていますよね」と言われたようですが。ところが、その旅ではみなさんが「一緒に記念撮影を」などと言ってくたさる。話し手からすると非常にうれしいですよ。そのような日々自分たちが行っていることがお客様に影響を与えているのだと実感できるためのチャネルの広がり、というのはこれからのいろいろやってみたいと思っています。やはり楽しさを伝えていきたいですね。

物づくりの現場を直接見て

その熱い想いを

映像でお客様に伝える

——そういうリアルで言えば、MCさんが製造現場まで足を運んで制作行程を紹介するようなスタイルなどはいかがですか。

**高田** そうですね。今まであまりないので、そこをこれからやりたいですね。父はもうジャパネットに籍はなくて、「A & Live (アライブ)」という別の会社を立ち上げており、そこへうちが依頼しているような番組に出てもらっているのですが、まさしくその方向の番組を制作しています。最近では羽毛布団の製造現場をロケするためカメラクルーを連れてヨーロッパに10日ぐらい取材に出かけました。ポーランド、デンマークなどをまわっていったのですが、やはりその中で製造現場の方たちの熱い想いなどを伺うと、父も同行した社員も本当に感動したそうです。この物づくりの現場を直接見て、それをまた映像でお客様に伝えるということさえも、ジャパネットには可能性がすごくあると感じています。

——今、工場見学テレビ番組もすごく人気がありますものね。

**高田** 物づくりって、作り手側にはそれぞれ想いがあるのですが、やはりどうしても日々仕事をしているうちに、人間なので自分たちの想いや志を忘れてしまったりすることがあります。それを伝えるのは非常に大事ですよ。買う側も、この製品を作るにあたっていろんな人たちの努力があることを知らないまま買うのか、

知ったうえで買うのかで物に対する捉え方がまったく変わってきます。それは妥協してはいけないということをよく私たちも話をしている、あまりいい言い方ではありませんが、例えば工場へ行き、自分が行ったところなのでせつかくだから売れて欲しいなどというのは十分じゃないと思っています。大前提として工場側と会社側の想いがある、そのうえ良い商品だからさらに感動したという世界を妥協なく作りたいたいです。作り手に伺うと想いが溢れてきますものね。それは付加価値ですね。そうなる商品が目利きとか、選択というものがすごく大事になってくると思っていますよ。

——お父様は現在、商材開発、商材発見の旅に出ているのですか。

**高田** ええ。そのような旅も増えていますね。講演の依頼をいただいたり、そのほかたくさんオフアワーは来ているみたいですが、今年まではジャパネットの通販番組に出演する

るので、テレビメインにやっています。来年以降どの世界に行くのか、私にもわかりません。ただ、理想としてはそういう現場の想いを伝える番組をつくりたいですね。最近そのような番組は自社でも撮っていますが、おもしろいですよ。先日BSで、父が葛飾の天皇家御用達のスプーンなどを見てまわって、それを最後に販売するという番組を放映しました。ロケをしたらやはり父が来ただけでバーツと人が集まってくる。それをカメラに収めたのですが、おもしろかったですよ。

——日本全国まわってもらいたいですね。

**高田** そうですね。ただ、本人は世界をまわりたいみたいです。もともとずっと英語が好きで。新卒で英語の通訳を1年ぐらいやっていましたよ。

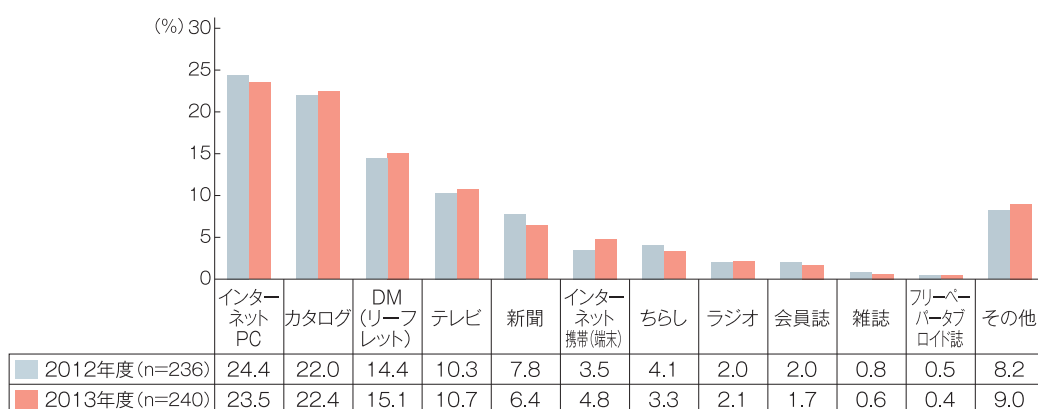
——確か、共産圏でお仕事をされていたとか。

**高田** そうですね。今は、英語はあんまりって言っていますけど、やはり海外へ

行ったら英語をもう一度勉強しようかなとよく話しています。個人的には本人の希望もあるので世界中でショッピングして欲しいですね。

## 大前提として工場側と会社側の想いがあった、そのうえ良い商品だからさらに感動したという世界を妥協なく作りたいたいです。

■媒体別の「売上高構成比」の平均値(複数回答形式による)



JADMA「第32回通信販売企業実態調査報告書」より

テレビで紹介できない

「過剰な機能」は

使わない人が多い

——次は商品についてお伺いします。ジャパネットはテレビなどの家電というイメージが強いですが、最近は健康器具など様々な物を扱っていらっしゃいますね。

**高田** 5年前の家電エコポイント制度の前はテレビなどのデジタル家電が中心でしたが、この2〜3年はいわゆる家事家電、白物家電と呼ばれるところへ大きくシフトしました。そこで原価率が大幅に改善されて最高益という流れになったのですが、自分としてはもうちょっと幅を広げていいかなと思っていますね。現在、社内では10くらいのカテゴリーそれぞれにバイヤーがいて、みなそれぞれに目標を決めて、そのカテゴリー内の最強・最高の一品を見つけてくる。例えば、最強の電気ケトルとか、最高のミシンとか。そしてこれを決めたからには徹底的に売ろう。お客様がたくさんの商品の中から悩むことなく「ジャパネットが言っているんだからこれで間違いない」と選んでいただけるようにする。そういう意味では、まだまだ無限にカテゴリーの広がりがあると思っています。実際には、寝具などの健康雑

# ジャパネットの商品開発

貨系の商品が広がっています。

——商品としてテレビなどは、かつての勢いはないということですか。

**高田** そろそろ復活しないとイケないと思っています。当社もデジタル家電で8〜9割の売上げがあって、テレビだけで800〜900億円売り上げていた時代もありました。その頃にテレビを購入したお客様の情報を私たちは知っていて、そろそろ買い替えの時期でもありますので、新しい4Kテレビや大画面テレビを丁寧にご案内していきたいですね。昔は32型が20万円もしていましたが、今は50型くらいでも10万円ちょっとのものがある。ご家庭のテレビが32型から55型に替わることがいかに感動的なことか、しっかりと伝えていこうと考えています。

——顧客の年齢層や男女比を教えてくださいいただけますか。

**高田** 私たちが商品を選ぶときに想像しているのは、50代、60代、70代という方たちです。一般的に通信販売というのは女性客が多いイメージですが、当社は男性客も半数程度いらっしゃいます。じゃあ若い方にもターゲットを広げるかというところ、社内でもよくそういう議論はありますが、若い方のようにたくさんあるの中から選びたい、比較したいという欲求があっ

て、そういう購買行動をされている方は

ジャパネットではなく、他の通信販売や家電量販店を利用されます。では、我々がそこに勝負を挑んで電気ケトルのラインナップを5つも6つも並べて「どれがいいですか？」とやっても、そこには価値がないと思っただけなんです。私たちはカテゴリーごとに最強・最高を選び抜いておすすすめする。「いろいろ探すのは面倒くさいし、ジャパネットなら間違いないだろう」と言ってもらえることを目指しているので、結果として年齢の高い方が多いのかなと思っています。というのも、自分が割とそういう購買行動なんです。たくさん商品が並んでいても結局どれが良いの？と悩んでしまう。あと機能も多いのでわからない。単価を上げていくためにいろいろ多機能にするのはわかるのですが、そうなるとうしても説明書も複雑になります。機能一覧を見ても、これはあまり使わないでしょというものもある。そういう時は削りにいきます。

——それは製品の中で不要だと思っ機能を取り去ってしまうということですか。

**高田** そうです。私は基本的にテレビショッピングで紹介できないような機能は使わない人も多いと思っっているので、その機能がない代わりに値段をお手頃にして



いくのです。例えば、スマホにつなぐ健康系のリストバンドがあつて、コードで接続するものと、Bluetoothで電波を飛ばして接続したものがあつたとします。機能としては後者が絶対に上で値段が高いですね。でも、年齢が高くて健康系器具を使う方たちの中にはやはり電波が飛んでいるのって何か嫌だなという方もいる。本当に繋がっているのか不安な人もいる。そういうことを議論しながら、この機能はいるのかどうかというのを見極めてメーカーさんにご提案させていただきます。ありがたいことに、基本的に常にこういう商品の機能を上げていくか、はずしていくかというのはかなりジャパネット側の感覚を大事にさせていただいて、メーカーさん側も変えてくださいます。そういう意味でジャパネットには「オリジナル商品」が多いんです。そういうやり方をしていくと我々

にとつてもやりやすい。例えば、市場で3万円するものと同じ機能のものをうちが2万5千円で売ってしまったらダメじゃないですか。でも、機能が違うので、メーカー側もやりやすいですよ。何故ジャパネットはあんなに安いんだという声があつても、「いや、あれは機能が少ないんです。だから安いんですよ」という説明ができる。

### 「目利き」の基準は

「儲かるから」ではなく、

「良い製品か」と

「創業者ならどう考えるか」

——そうすると、逆にあのジャパネットで売っている機能の商品は買えないのかという声も出てきそうですね。

**高田** そうなんです。実は、それは実際に多いらしいですが、メーカーさん側もう

ちの感覚を大事にしてください。うちの「あの商品ができた経緯は、ジャパネット側がお客様からの声で作ったものですよ」と答えてくださっているようです。機能を当社独自の見極め方で変えていくことにご理解いただいているメーカーさんが増えたのは、本当にありがたいことです。

——そのような商品に対する「目利き」の基準というのは、何があるのでしょうか。

**高田** やはり「創業者だったらどう考えるだろうか」というところがすべての軸になっています。それは制作にもバイヤーにも染みついています。私自身も父の判断にすごく賛同するところが多いので、もし彼らが判断に迷って相談されても9割9分父と同じような考えを提示する自信があります。あとは、「そもそも、これはモノが良いの？」と立ち戻って考えることは常にやっていますね。「儲かるからやりましょう」というような発想のバイヤーはまずいませんし、「それはジャパネットじゃないよね」と私が諭すような機会もほぼないというのは、非常に社員に恵まれていることだと思っています。

——そうやって社内ですら「そもそもモノが良いのか」という議論をしていくとなると、議論の末に今回は紹介を見送ろうというところもあるのですか。

**高田** ありますね。明らかに不具合があればしようがないですと言えますが、不具合はなくても我々の考える最強・最高と違った場合、私が商品担当だったのでバイヤーとともに、メーカーさんにご迷惑をお掛けすることは承知のうえで、こちらは出せませんでした。違う商品で頑張ります、という交渉を行っていました。やはりテレビショッピングですので、良い商品であり続けることは絶対的に守らないといけません。一般的にはそれは品質管理部を強化するというやり方もあるかもしれませんが、それはそれで大事ですが、結局、品質チェックというのは機能的に問題がないかとか、安全性はどうかということはチェックできても、その商品がどれくらい付加価値を生むかというのははかりかねます。「ジャパネットらしさ」ということを考えると、もつと直感的に良い商品だと思つたものをお客様にも体感していただいて、自信を持ってご紹介するという流れを作ることだと思っています。制作の現場や話し手がダイレクトに商品の良さを実感していく環境を作れたら、もつと理想的な会社になるんじゃないかなと思っています。

どういう商品の機能を上げていくか、  
はずしていくかというの  
かなりジャパネット側の感覚を  
大事にさせていただいています。

ネガティブなことを言わない  
創業者が生んだ

「何かのせいにしない」とい  
う社員文化

——先ほどの目利きの感覚の時に創業者の想いが浸透しているとおっしゃいましたが、これをスムーズに行えた背景にはどのような企業文化があるのでしょうか。

**高田** ひとつには社長との距離の近さですかね。私も父が社長の時、近くで見えて思いましたが、社長と社員の距離が驚くほど近いんですよ。社長へ社員から直接、報告メールが飛んできて、社長はすぐ「ありがとう」みたいな返信をする感じで、私もその感覚はありますし真似させてもらっています。あとは景気などのせいにしないということもあります。例えば売上げが落ちると、景気が悪いからとか政治が悪いからとか、父にはそういう発想は全く無くて、景気に左右されるのは当たり前という考えなんです。だからジャパネットの中にと景気の波って全く感じない。父がそんなの全く加味しない人なので、社員の誰もが「ITバブルっていつたっけ？」みたいな感覚ですね。今、特に感じるのですが、家でもまったくネガティブなことを言わない両親だったんですよ。あ

# ジャパネットの 企業文化と継承

とは、社内向けとかお客様向けとかで発言や態度を変えたりすることがないというの大きいかもしれません。例えばこういうインタビューでも、父も私も特に喋ってはいけないことなどない。その時の気持ちや正直に話している。例えば昨年7月に、地元・佐世保の講演でいきなり社長退任の話をしたのもそうです。我々も驚きましたから。つまり、取材用とか社内用とかお客様用とかで立ち振る舞いを分けていない。そういうアンマッチ感の無さを社員がよくわかっているということも大きいと思います。そういう発想がないのは私も父と同じで、いろんなことを喋り過ぎてしまうのも父とよく似ていますね(笑)。

——カリスマ社長のようになってしまうと周囲から近寄り難いというか、一般社員がなかなか意見を言えないということもありますよね。そういうことはなかったのですか。

**高田** もちろん、社長と社員ですから、そこにまったく垣根がないわけではないですが、自分と逆の意見を述べた者に対しては受け入れる姿勢でいたということはあります。私も同じですが、父は社員に距離を感じた動きをされるとすごく寂しい気持ちになるんです。だから、思ったことをストレートに伝える。すべてを正直に話すということを非常に大事にしていま

した。そういう感覚はまったく変わらな。私が言うのも何ですが、非常に人間的な経営者だと思います。例えば、良い商品だから2万本がんばろうという商談をしていても、その後に生産現場へ行き、作っている人や営業担当の熱い想いを聞くと「じゃあ3万本やるぞ」という感じの人なんです。周囲から、過去のデータからみても2万本でしょという意見があっても、これだけの想いを伝えれば絶対にいけるという人なんです。先ほどお話しした羽毛布団も、そういう経緯で当初の予定よりも数を増やしたんです。その一方でいくら2万本売ると用意していても、商品に問題があったり、これは売れないとなるともう絶対できません。単に情に流されているというのではなく、自分の感覚を非常に大切にしているんですね。そこはすごく勉強させてもらいました。

人材採用のポイントは  
「いい人」

社内結婚も多く  
「子ども会」も誕生

——お父様の退任後に入ってくる社員には、今後どのような形で創業者の想いを伝えていくのでしょうか。

## 素直で謙虚にいろんなことを 受け止めて努力する「いい人」に、 仲間に加わって欲しい。



**高田** まさにそこが自分の大きな役割だと思っています。クレドなどを作って配布するのもひとつの方法でしょうが、それは方法でしかないのでは、「貫性が必須だ」と思っています。どんな素晴らしいクレドを作っても評価制度、人材の登用、教育制度、日頃の発言などすべてが創業者の想いに繋がっていないと矛盾が生じてしまう。そうならないために、今は周囲に助けられながら種まきをしている段階です。あとは「空気感」ですね。それがぶれだすと会社自体が変わってしまいます。採用などは典型的で、うちではどんなに経験があっても基本的に空気感が合う方ではないと採用しません。新卒も毎年50名くらい採用しますが、最も重視するのは毎年変わらず「いい人」という点ですね。もちろん私のところにくる前の段階で面接官がいろいろチェックします。例えば、何かのせいで自分で自身の力で困難を乗り越えてきたか、などがありますが、学生時代からベンチャーやっていますという突出した経歴よりもやはり「人」を見ます。私自身、学生から社会人になつてすぐに戦力になるわけがないという考えもありますが、やはり素直で謙虚にいろんなことを受け止めて努力する「いい人」に、仲間に加わって欲しい。だから

ら結果的に社内結婚が多いんです。社内の平均年齢は31歳ですが「いい人」ばかりなので、気がつけば70〜80組のカップルが誕生しています。子ども会というイベントがあつて参加者は100人以上いますよ。我々もどの子が誰の子どもか大体わかるようになってきました。先日、社員旅行では約380人でロサンゼルスへ行き、ヤンキースの試合を観戦してきました。残念ながらマー君の登板の日ではなかったんですけどね(笑)。

———すぐく家庭的な雰囲気の家社ですが、これはやはりお父様の影響でしょうか。  
**高田** そうかもしれませんね。うちは変わった家庭で、両親とも「子どもは親に合わせるもの」という価値観だったので。だから、家に社員の皆さんを呼んで飲み会をする時も、夜中であっても会社の人たちと一緒にご飯を食べ、その場で寝て、みたいなのが当たり前でした。会社の従業員の皆さんは家族の一員みたいな感覚です。  
———新しいジャパネットを楽しみにしております。本日はありがとうございました。

# ネット中心時代へ 移行する通販

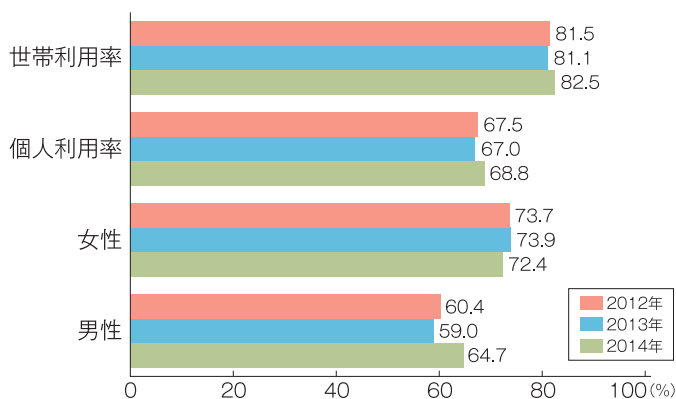
～全国通信販売利用実態調査から～

「第22回全国通信販売利用実態調査」が6月19日にJADMAより刊行された。今回は、著しい変化がおこっている利用者側の通販の実態をダイジェストでレポートしてみたい。

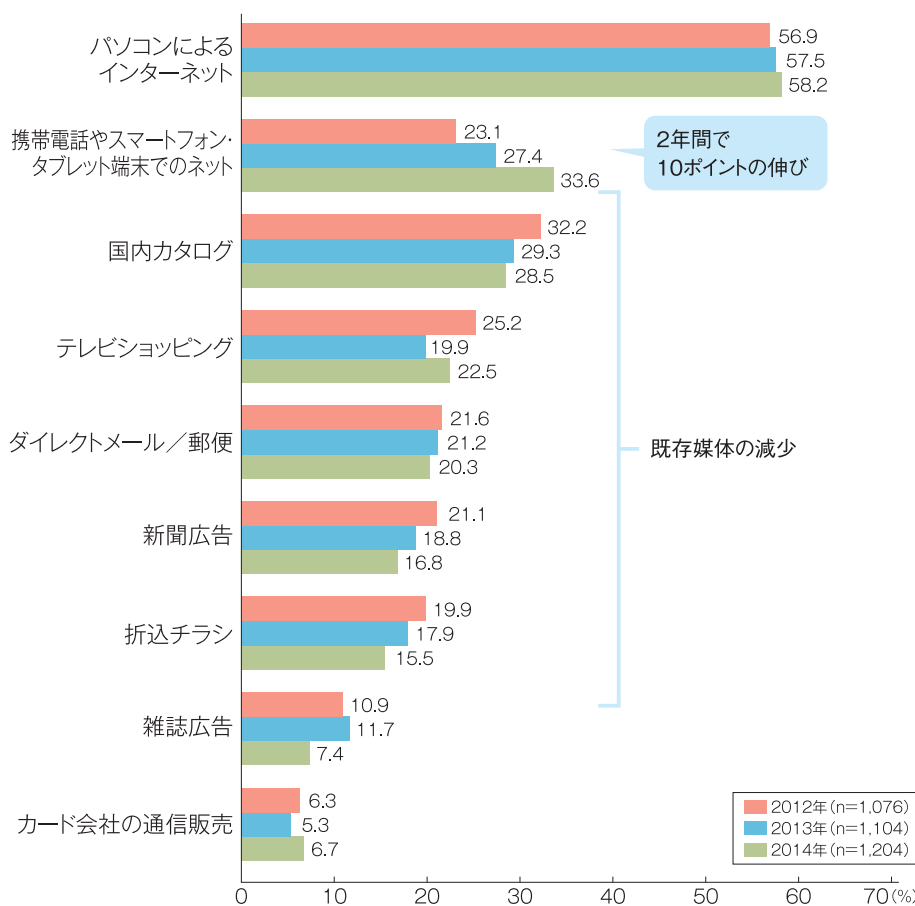
## 伸びる男性の利用率

この調査による基本的な2014年における各利用率をまずおさえておきたい。世帯利用率 $\parallel$ 82.5%、個人利用率 $\parallel$ 68.8%（女性 $\parallel$ 72.4%、男性 $\parallel$ 64.7%）となっており、ここ数年の利用率は安定的で変わらないが、今回の調査では男性の利用率が5ポイント以上、増加しているのが目立っている。年齢別に見てみると39歳以下と60歳以上の若い層とシニア層の両端の層が伸びており、男性のミドル世代（40～59歳）が下がっていることは対照的

【図表1】通信販売の個人年間利用率、世帯年間利用率の推計値の推移(%)



【図表2】1年間に利用した通信販売の広告媒体の推移(上位9媒体)(%)



でもある(図表1)。

## ネット中心へと移行する通販

2014年に利用した通信販売の媒体の利用率をみると、「PCによるインターネット」が58.2%でトップ、次いで「携帯電話、スマートフォン・タブレット」

ト端末等によるインターネット(以下、携帯端末と略す)が33.6%で第2位とネットが独占している状況となった。とくに「携帯端末」は2012年の23.1%から2年間で10ポイント以上増加し、30%を超える著しい伸びを示している(図表2)。この背景には携帯端末、とくにスマートフォン契約数が

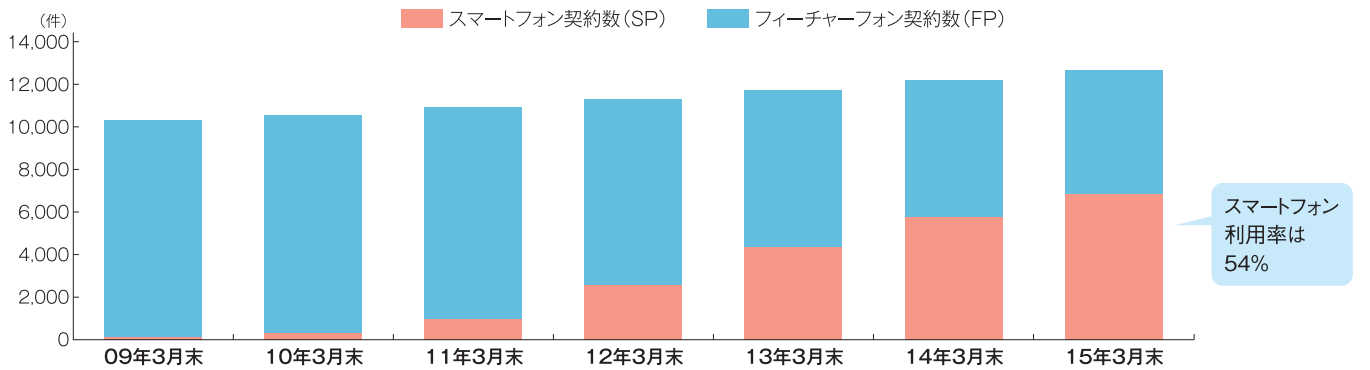
既存媒体の減少

2年間で10ポイントの伸び

【図表3】2014年に利用した性別・年代別 広告媒体 (%)

	(n)	パソコン による インターネット	携帯・スマ タフレッ 等のネット	国内 カタログ	テレビ シヨビ ンギ	郵便 メール ダイレ クト	新聞 広告	折込チ ラシ	雑誌 広告	通信販 売	
全体	1,204	58.2	33.6	28.5	22.5	20.3	16.8	15.5	7.4	6.7	
男性小計	493	68.4	30.0	18.1	20.3	16.8	16.4	10.5	6.9	6.5	
女性小計	711	51.2	36.0	35.7	24.1	22.8	17.0	19.0	7.7	6.9	
男性	29歳以下	60	70.0	50.0	11.7	8.3	0.0	1.7	5.0	3.3	1.7
	30~39歳	79	77.2	63.3	15.2	6.3	7.6	2.5	3.8	5.1	1.3
	40~49歳	98	80.6	41.0	21.4	11.2	8.2	4.1	9.2	4.1	1.0
	50~59歳	70	81.4	30.0	14.3	24.3	8.6	15.7	17.1	5.7	4.3
	60~69歳	120	65.0	4.2	18.3	35.0	30.0	26.7	12.5	7.5	13.3
	70歳以上	66	30.3	1.5	25.8	30.3	40.9	47.0	15.2	16.7	15.2
女性	29歳以下	82	56.1	78.0	14.6	7.3	4.9	6.1	4.9	2.4	3.7
	30~39歳	126	65.9	60.3	34.1	10.3	12.7	4.8	7.9	4.8	2.4
	40~49歳	157	59.9	42.7	49.7	19.7	15.9	10.8	15.9	3.8	3.8
	50~59歳	131	51.1	25.2	45.8	29.8	37.4	22.1	30.5	6.9	6.9
	60~69歳	128	42.2	7.8	32.8	33.6	31.3	30.5	28.5	20.3	13.3
	70歳以上	87	23.0	6.9	21.8	44.8	32.2	28.7	21.8	6.9	12.6

【参考資料】スマートフォン契約数の推移(～2015年3月末)



著しく伸びている状況がある。参考資料のごとく2015年3月末時点での契約割合は54%で過半数を超えており、いわゆるPCから携帯端末へのシフトがおこっている。反面、カタログ以下テレビ、ダイレクトメール、新聞広告、折込チラシ、雑誌広告は軒並み低下傾向にあり、通信販売全体としてネットへのシフトが顕著で、完全に「通信販売」ネット中心時代」という見方ができる。

さらに男女年代別に媒体の利用率をみてみると「PCによるインターネット」は69歳以下のすべての世代でトップとなっており(女性・29歳以下は「携帯端末」がトップ)、インターネットが幅広い世代で利用されていることがわかる。さらに急激な伸びを示す「携帯端末」はすでにPCによるインターネットを逆転した女性・29歳以下の層を筆頭に男女とも39歳以下の層が牽引役となっている。一方、比較的若い層でのテレビ、新聞関係の広告媒体の利用率の低下は一層、顕著となっている状況である。「国内カタログ」も全体としては低下しているが、女性・40～59歳の層においては利用率が比較的高く「ネットも利用するがカタログでもじっくりと商品を選ぶ」といった利用

もイメージできる(図表3)。

## ネット利用頻度が高いほど満足度も高まる

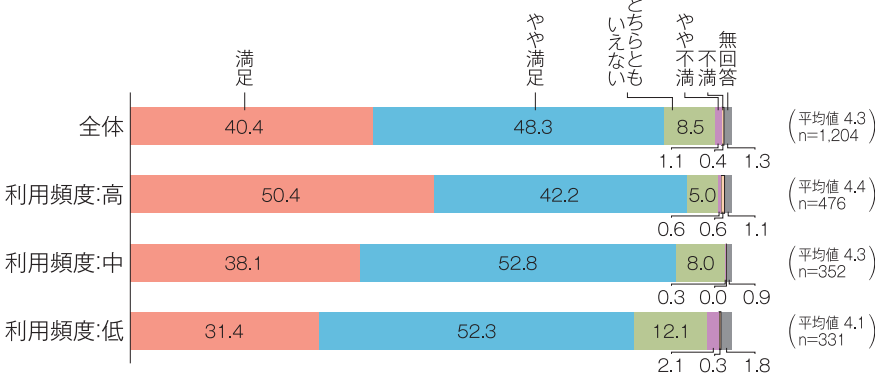
インターネット利用頻度と年間利用回数、利用会社数、年間総利用額の関係をみると、いずれの指標ともインターネット利用頻度が高いほど平均値が高く、逆に利用頻度が低い層は通信販売の利用状況の低さが目立っている。しかし1回あたりの平均利用金額はインターネット利用頻度の高い層のほうが低くなっており、インターネット利用頻度の高い層は低価格のものを頻繁に購入している結果、年間総利用額が高くなっていることがわかる。プラットフォーム系大手インターネット企業のいわゆる送料無料は、低価格商品を気軽に注文でき利用頻度が上昇するということからこのような結果となっている(図表4)。

媒体別の満足度をみると、1位「携帯端末」(93.5%)、第2位「PCによるインターネット」(93.1%)とネット媒体が高い満足度を示している。さらにインターネットの利用頻度と今後の利用意向の関係をみるとインターネット利用頻度が高いほど「利用する予定がある」と答える割合が高い傾向が明確に

【図表4】インターネット利用頻度と通販利用状況

	年間利用回数 平均値 (回)	年間利用 会社数 (社)	年間 総利用額 (万円)	1回あたり 平均利用金額 (千円)
全体 (n=1,204)	8.9	3.6	6.2	8.2
利用頻度 高 (n=476)	11.4	4.2	7.5	7.7
利用頻度 中 (n=352)	8.8	3.6	6.1	8.4
利用頻度 低 (n=331)	6.0	2.8	4.6	8.8

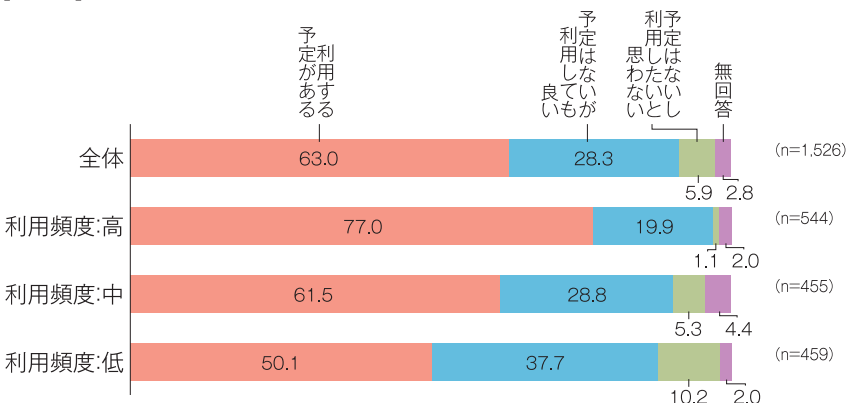
【図表5】インターネット利用頻度別 総合的満足度(%)



みられる。今後ともインターネット利用頻度が高いほど通信販売利用率が高い傾向が続くと予想される(図表6)。

以上のごとく、インターネット時代への完全移行の本質は利用者の満足度の高さによるものであることが明らかである。だからといって、これまでに無くなったメディアがなかったように、プ

【図表6】インターネット利用頻度別 今後通信販売を利用する予定(%)



プラットフォーム系大手ネット通販企業のみとなり、他の広告媒体による通信販売がなくなるわけではない。重要なことはインターネット時代へ移行しているからこそ各通販企業のドメイン(生存領域)の明確化と顧客との関係性をいかに構築することが重要であることはいままでもない。

# 虚偽・誇大広告に 取消権導入?

### — 内閣府消費者委員会(河上委員長)・特商法専門調査会 —

6月24日、内閣府消費者委員会・特商法専門調査会の第7回が、東京・溜池山王の同委員会で開催された。この日はネット通販を含む通信販売について、とりわけ虚偽・誇大広告により消費者が誤認して契約した場合、消費者に対して取消権を与えるべきか否かについて本格的な議論が行

われた。消費者側からは導入を求める声があったが、通信販売業界からはJADMAの佐々木会長をはじめ参考人からも反対の意見が述べられた。その他の論点についても議論は平行線となり、方向性は見出せず継続的に審議することとなった。

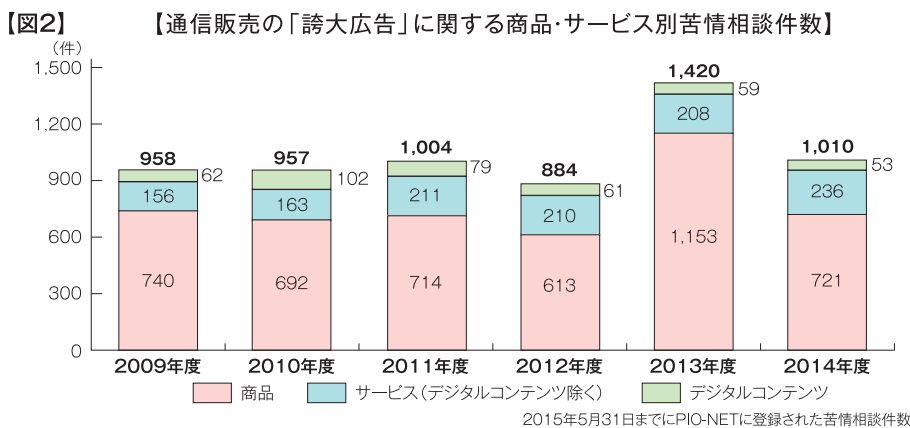
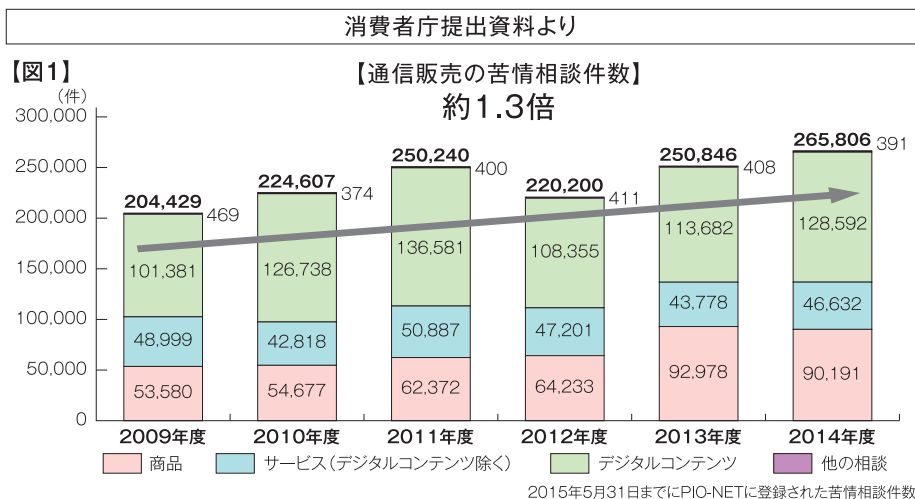
#### 河上委員長が陳謝

この日の調査会は、まず河上委員長の陳謝から始まるという異例のスタートとなった。前回、日本新聞協会の山口寿一氏(読売新聞東京本社社長)が参考人として委員からの質問に答えている際に、一部の委員から笑聲があげり山口氏が「笑わないでください」と発言するなど議事進行に支障をきたした。その後、読売新聞が山口俊一消費者担当大臣らに抗議文を提出するという事態に発展。それを受けて同委員長が今回の調査会の冒頭に、参考人意見聴取については外部から招いた方々に失礼がないように今後とも運営していくこと、並びに調査会の委員に対しては調査審議に対してこれまで以上に緊張感を持って臨んでほしいと求める異例の発言となった。今回の第7回においても参考人ヒアリングが予定されていたが、それに先立ち消費者庁・取引対策課の山田課長より配布資料に基づき通信販売に関する状況についての説明から議事がスタートした。

#### 誇大広告の相談は 1000件

消費者庁の資料によると市場規模が拡大する中(民間データのため非公表)、苦情相談件数が2009年度から2014年度で約1.3倍に増加し(図1)、ネット通販は約1.9倍に増加しているとした(PIONEER資料)。しかしながら、この数字には商品も含んでいるようだが、大半はサービス、デジタルコンテンツであり、通信サービス、アダルトサイト情報、出会い系サイトなどの相談も含まれているものである。また同氏は海外との取引に関するものが増加、2009年度から2014年度で約6.7倍に増加していると指摘、越境電子商取引の相談件数も2012年度から2014年度にかけて1.7倍に増加したことを説明。海外取引の場合、解決が困難な場合が多く、連絡先がわからないケースが多いことをあげた。海外取引においては、クレジットカードの利用が多く、これは産業構造審議会において割賦販売法改正議論が進んでいるが、アクワイアラ(加盟店契約会社)や

PSP（決済代行会社）を登録制とする案があり、特商法において加盟店に対してその登録番号記載を義務化することによって、加盟店適正化に向けて対応する必要があると述べた。一方、誇大広告についての相談件数は、通販全体（27万件中）は10000件前後で推移しており、商品に関する



相談が半数以上を占めていると説明（図2）。「ダイエット食品を買ったが効果がなかったので返金を求めたい」、「8倍デジタルズームとあったが、実際にはデジタルズーム4倍と記載されていたので返品したい」などを事例として紹介した。

業界からの参考人は  
すべて規制強化反対

続いて参考人からのヒアリングに移ったが、ECネットワークの沢田理事からは、ネット通販に関する相談を受けている立場から通販の現状を訴えた。同氏は海外取引の相談が2010年度頃から急増しているが、国内については「普通の通販」のトラブルは年々減少、問題は「通販に見せかけた詐欺」が海外所在のものであり、代金を支払ってしまうとどうしようもないことを指摘。ごく普通の通販に関する相談は減少傾向にあり、詐欺的なものが横行しているため、法律で義務を追加したところで効果がないこと、法律を動かさずともできることはあると述べた。また、誇大広告による取消権が導入されれば、「虚偽・誇大」に該当するかどうかを「誰が」判断するのか問題であり、誇大だから取り消すという消費者のわがままな申し立てが急増し現場は混乱してしまうと指摘した。

次にスクロールの高山通販統括部長は、同社が縫製メーカーとしてスタートし各地の婦人会をベースにカタログ通販を展開してきた歴史を紹介。虚偽・誇大広告を防止するため、中国の契約工場をはじめ、取引先へも品質管理、表示管理をいかに徹底しているかを披露。一方、ネット通販では消費者は商品を選択するにあたり、単に広告媒体だけではなく、口コミや店舗での情報などを総合的に活用し、自分が便利だと思いう手段で購入している実態とその変化の激しさを強調。まさにオムニチャネル化が消費者に浸透していることを紹介した。一方で確信的に虚偽・誇大広告を行っている事業者こそ追及すべきであって、真面目に取り組んでいる事業者に一律に規制をかけるべきでないと主張。また、オムニチャネル化の進展に伴って、消費者の広告による商品認知から購買にいたる消費行動は複雑・多岐化しているため通販事業者だけ規制しても意味がないことを強調した。

さらに、楽天執行役員の関氏が楽天市場における店舗と消費者間のトラブル解決の仕組みや健全な取引を維持するための取り組みを紹介。執行の強化ということについては公示送達について異論はないことを述べたが、アクワイアラ・PSPの登録情報の表示義務



## 特定商取引法専門調査会 開催日程

第1回	2015年3月5日	特商法を取り巻く環境変化、JADMAより発表
第2回	2015年3月27日	検討を行う論点整理、JADMAより発表
第3回	2015年4月17日	美容医療契約について
第4回	2015年4月28日	電話勧誘販売・訪問販売について
第5回	2015年5月27日	法執行上の課題について
第6回	2015年6月10日	電話勧誘販売、訪問販売について業界ヒアリング
第7回	2015年6月24日	通信販売、訪問販売、クレジットに関して
第8回	2015年7月22日	電話勧誘販売、訪問販売、事前参入規制について(予定)
第9回	2015年7月31日	
予備日	2015年8月18日	
第10回	2015年8月25日	中間取りまとめ

### これまでの主な論点

1. 電話勧誘販売・訪問販売の規制
2. 虚偽・誇大広告に取消権を導入
3. アクワイアラ・PSPの登録制の導入
4. アポイントメントセールスの規制

専門調査会終了後、第三次消費者委員会の任期満了である8月までに中間取りまとめを行う予定。これは、来年の通常国会での特商法改正に大きな影響を与えるものとなる。

務については実効性がないとし義務化には反対。また、虚偽・誇大広告について取消権を導入することについては、強く反対することを表明した。通販広告のみが直接意思形成に影響を与え、通販以外の広告はそうではないとするのは甚だしい事実誤認であることと強調。また、誰がどのように誇大かどうかを判断するかと指摘。そのほかヒアリングでは、広告関係団体として日本インタラクティブ広告協会、日本アドバタイザーズ協会が招かれ、それぞれの立場で、アポイントセールス、誇大広告の取消権などの法規制強化には反対することを意見表明した。

### 公示送達以外の論点は、 結論出ず

ヒアリング後の委員による議論では、まず冒頭にJADMAの佐々木会長から消費者庁が示した海外との取引に関する相談が14万件とあることに對し、「内容がデジタルコンテンツなどの割合の記載がないが商品の相談はかなり少ないのではないか。当然ながら詐欺サイトも含めた相談であって、新たな

規制をかけてもそもそも彼らは法律を守るつもりはない。普通の通販であれば商品をメインにしているが、海外を含めたデジタルコンテンツやアダルトサイトなどがトラブルのメインではないか。誇大広告についても、27万件のうち1000件なのだからかなり少ないと思う」と発言。また、虚偽広告はともかく、誇大広告というものは、きわめて主観的であり、明確な基準がない。そのようなものに対して取消権を導入することには反対であることを明言。また野坂委員(読売新聞)からは、ヒアリングの在り方について疑問を呈したうえで、海外悪質サイトなどに対する公示送達はやるべきだが、それ以上の規制強化が必要か疑問であると述べ、アクワイアラ・PSPについてもどれだけの効果があるか全く不明であり、慎重な議論をすべきと指摘した。一方で消費者団体などからは、アクワイアラ・PSPは義務付けにしてほしい、効果がないと業界はいうが活用方法を消費者が学ぶことによって良い環境ができると思うし、トラブルになった時に当該社を特定し、交渉しやすくなるため実現を望むとした。また、実際に商品を手に取ってみることができない通販については、虚偽・誇大広告の取消権はぜひとも導

入してほしいとの意見が出された。冒頭から波乱含みの展開だったが、公示送達という執行強化については特に異論はなかったが、虚偽・誇大広告への取消権導入については意見が真っ向から別れ、消費者契約法の議論が別途行われていることもあり、次回以降に議論することになった。また、アクワイアラ・PSP登録番号表示義務化についても同様に結論は出なかった。その他、アポイントセールスについても規制強化の声はあったが、さまざまな形態がありひとつの方向性は見いだせないまま終わった。今回は、さらにクレジット・金銭借入などの勧誘も議論する予定だったが、次回に先送りとなった。



特商法専門調査会の様子



調査役 地主園 彰治  
(公正取引委員会 OB)

相談内容①

通常販売価格と言えるのは、セール前8週間のうち最近相同期間が4週間以上あることが必要であるところ、3月末まで32,000円で販売してきた商品を、4月11日からテレビで2週間程度「通常販売価格32,000円を29,800円」として販売を開始した。そのこと自体は問題なかったのだが、一部のテレビで同時期にセールを行うつもりが少し遅れてしまった。4月末から同じ商品を二重価格表示をして29,800円で販売したいのだが、一旦29,800円で販売

してしまっているから、通常販売価格32,000円とは言えなくなってしまう。この場合、過去の実績として、「いつから3月末の販売価格32,000円のところを29,800円」と、32,000円での販売期間を明示して販売したいがどうか。

回答①

販売期間を明示することで二重価格表示が可能になることも

通常販売価格32,000円を一旦29,800円に値下げして2週間程度販売したということですが、最初のセールから次のセールまでの間が2週間以上開いてしまった場合は32,000円が通常販売価格とは言えなくなってしまうので「通常販売価格32,000円のところ29,800円」という二重価格表示はできません。しかし、今回のようなケースでは、「いつからいつまでの販売価格32,000円のところを29,800円」というように販売期間を明示すれば誤認はなくなりしますので、二重価格表示は可能となります。但し、過去の販売実績のうち高い価格で販売していた頃の価格のみを比較対照価格として用いることは

# 可能な二重価格表示

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)

できません。

相談内容②

当社のWeb上の商品をお買い上げの方に、次回以降使用できるクーポン券を提供したいのだが、何か法的な規制はあるか。

回答②

次回の取引において他社の店舗でしか使用できないクーポン券は景品扱いとなる

クーポン券も経済上の利益であり本来は景品品類ですが、次回以降の取引において値引きを約束する証票は値引きとして運用することとされています。但し、抽選でクーポン券を提供したり自社の店舗で使用できるクーポン券ではなく、他社の店舗でしか使用できないクーポン券や商品券等を提供したりするような場合は景品扱いとなります。また、例えば、2,000円お買い上げで1万円のクーポン券を提供するなど、次回の買物での値引きを約束する証票というより商品そのものが買ってしまうというように、正常な商慣習の範囲内とは言えないような経済上の利益の提供は禁止されています。なお、クーポン券の提供は取引条件ですので、どのような条件で提供するのかわ

効期限や提供の方法等を明示していただければと思います。

相談内容③

表示の違反で取調べを受けている事業者が、合併などにより会社名や代表者名が変更になった場合、措置命令の名宛人はどうなるのか。また、旧会社名は措置命令の中に出てこないのか。

回答③

当該事業を引き継いだ会社の代表者宛に措置命令が出される

表示の主体者の会社名や代表者名が何らかの理由で変わったとしても、当該事業を引き継いだ会社の代表者宛てに措置命令が出されます。旧会社名は措置命令の中に関連事実として、例えば、「A社はいついつどのような合併によりB社となった」というように、どのような理由で会社名と代表者が変わったのかを記載することになります。

# 店舗に返品したのに、返金は海外から？

海外の人気アパレルショップが日本に出店。実店舗だけでなく、ネットでの注文も活発になっています。しかし、いったん返品等の対応になると思わぬトラブルが発生することがあります。

## 相談事例

1

### 約束通りの方法で返金されず、対応もお粗末

**ス** ペインのアパレルショップの国内向けネット通販で、洋服を複数点購入した。一部商品はイメージと異なっていたため、当該ショップの規約通りに国内にある店舗に返品した。

後日、お問い合わせフォームより返金について確認すると、「支払ったクレジットカードに返金済」との返信があった。しかし、カード会社ではキャンセル処理されていないとわかり、再度問い合わせると、今度は口座に返金することによって口座情報を伝えた。一向に振り込まれないため再度問い合わせると、「海外の銀行からお客様の口座のある国内銀行の間に仲介銀行があるため、いつ振り込まれるかわからない」との回答だった。会社の指示通りに返金依頼をしているのに、海外に本社があるせいか対応が遅く、かつ不適切な対応に困っている。（非会員）



## 処理内容

### お金は既に海外本社から仲介銀行へ国内銀行への入金を待つしかない

当該社の返金処理を確認した。店舗で返品した場合、その場で返金処理をし、海外本社へ情報を送り、支払い方法と同じ方法で返金、との流れになっていた。今回は、その過程でトラブルが発生したため、口座返金になったと思われる。

「既に当該社本社から仲介銀行までお金が動いているので、国内銀行への入金を待つしかないだろう」と伝えたと、返金会社の対応も遅いが、スペインは銀行までのんびりしていますね」「会社を信用して待つことにします」とのことだった。

## 相談事例

2

### 国内カスタマーセンターの顧客対応が不十分

**グ** ローバル展開している大手海外ブランドのネット通販で、洋服を複数点注文した。大手ブランドだからと信頼し、安心して取引をした。1点を国内店舗に返品したところ、その場で返金はされず、「代引きなのでウェブサイトから振込口座を登録してください」との案内があった。しかし返品案内メール内の返品システムが機能せず、処理ができなかった。カスタマーセンターに問い合わせると、「システムの不具合と思われるが、本国の本社に聞かないといつ不具合が解消されるかわからない」の一点張りだ。

当該サイトは日本語で表示されており、日本国内の店舗で返品可、日本語のカスタマーセンターがあることから、返品・返金対応もスムーズに進むと思い込んでいた。自分は英語ができるのでよく海外通販を利用している。その場合、返品は海外に直接するし、メールでのやり取りで確実に返金手続きも済む。今回の件も、日本のカスタマーセンターなどを通さず、自分で直接交渉したいくらいだ。適切な回答ができず、日本語を話せるだけのカスタマーセンターならば意味がない。当該サイトの不十分な返品・返金対応について指導してほしい。（非会員）

## 処理内容

### 不十分な返品・返金対応について、複数相談が入る場合は会社に改善を求めたい

サイトを確認した。返金については「返品確認後、30日以内に手続きをする」と明記されていた。システム障害等でこれより遅れる可能性もあるが、解消されれば返品リンクが機能するようになり、手続きが進むだろう。

顧客対応が不十分であることは、ご指摘通りだ。ただし、通販110番は「指導」ができる機関ではないことを説明。今回の件は記録に残し、複数相談が入る場合には会社に改善を求めたいと伝えたと、了解が得られた。

## 通販110番より

### 日本進出を志向する海外企業に求められるのは、日本市場における顧客の視点に立った対応

気軽に利用できる海外通販サイトが増えています。これまでの海外通販は、クレジットカード決済がほとんどで、返品の際は海外に返送しなければならず、ある程度の語学力も必要でしたが、事例のように代引き可、国内店舗での返品可、日本語での顧客対応可など、日本人にとって使い勝手のよいサービスを提供するサイトもあります。

しかし、いわゆる「商慣習」の違いから、必ずしも「日本では当たり前」のことがなされない場合もあります。特に

事例のように、決済や顧客対応面では、日本での迅速・丁寧な対応に慣れていないとストレスになるようです。日本語での対応ができるだけ、責任の所在（返金等）は「本社に確認しないとわからない」では、顧客対応の体をなしていないと言われても仕方ありません。

現状は、利用者がいる程度あきらめざるを得ないのですが、日本への進出を志向する海外企業には、日本市場における顧客の視点に立ち、より丁寧な対応が望まれます。



通販110番相談員  
池田 早苗



# あの人、あの頃

vol.9

## 企業のリーダーたちの「課長時代」

マスコミグループならではのメディアミックスを強みとして価値ある商品を提供しているディノス・セシール。今回は、「一筋縄ではいかない」テレビ通販業務の中でコミュニケーション力を培ってこられた大須賀本部長に話を伺った。



株式会社ディノス・セシール  
ディノス事業ディビジョン フラワーネット本部 本部長 大須賀 章子氏

## コミュニケーションの力

コントロールできない過去を  
未来に！  
大須賀 章子

コミュニケーションとは「どう伝えたか」より「相手はどう受け取ったか」

自分の感じるのが正しいと信じ、ひたすらにモノ売りを楽しんでいたカタログMD時代の後に待っていたのは、「一筋縄ではいかない」テレビ通販事業でのリーダーの仕事でした。

当社には課長という役職はなく、部長に次ぐ次長という役職で、月曜日から金曜日、朝の生放送でのショッピングコーナーの責任者を務めておりました。お客様へのセールスエンジニアテイメントを作り上げるために、まず、売り場となる映像メディアの作り手に対してのディレクションが、当時一番気を遣う仕事でした。商品価値や自分たちのモノへのこだわりをお客様の「買いたい欲求」へ繋げるために、テレビ制作スタッフにその思いを伝えることができて初めて企画は成立します。ですので、共感を得るためのコミュニケーションについて考えさせられる日々でした。日本人は以心伝心や阿吽の呼吸を良しとすることが多いせいか、しっかりと説明することも、逆に何度も聞くことも苦手な方々に思いま

す。けれども、実は自分が思っている以上に自分の考えは人に伝わっていないのが現実です。毎日の生放送のために夜中まで現場の部員と一緒に制作スタッフを説得し続けながら、コミュニケーションとは「どう伝えたか」より「相手はどう受け取ったか」であり、仕事は人間関係、人間関係はコミュニケーションの積み重ねと実感しました。

### 情報の匂を外すことなくお客様の立場を意識する

もちろん、お客様とのテレビを通してのコミュニケーションについても考えさせられました。

モノには世の中に生まれてきた理由と、必要とされるタイミングがあり、「だからこそ、今」を伝えなければなりません。いいモノだと真面目に説明すればわかってもらえるわけではなく、情報の匂を外すことなくお客様が理解できる言葉や映像を使って説得しなければなりません。そして、それらはお客様の立場になって「どう受けとられるか」を意識していなければ、すべてが自己満足に終わってしまうのです。



テレビ制作スタッフ、現場部員と共に(前から4列目、右から4番目が大須賀氏)

今だからこそ顧客視点という言葉で説明されますが、小売りにおけるお客様とのコミュニケーションは、お客様自身がその価値や効果を想像できるセールス手法である、部員と共にさまざまな演出を考え続けた毎日でした。再現ドラマ型、実験検証型、ドキュメント型、データ統計型など。地上波の情報番組としてのテレビショッピングの卓分けでありつつ、新しさも追い続ける毎日でした。カタログ関連部門での12年とテレビ関連部門での12年で培った経験を活かして、残りの時間を次世代の事業成長へ貢献できるよう、恩返ししていきたいと思っています。



北海道タマネギドレッシング  
通常の15倍の抗酸化物質を含む特許BRCタマネギを使用



農薬不使用  
健康ヤーコンを使った  
北海道ヤーコン茶

## 身体のバランスを整える コンディショニング食品を 全国の皆様にお届けします

### 我が社の特徴

私たちハマ株式会社は、北海道の農産品の高付加価値化をテーマとする北海道バイオインダストリーの販売会社として、オリジナルのサプリメントや機能性調味料の販売をしています。オリジナル商品の「北海道行者ニンニク卵黄油 黒玉EX」をはじめ、自社農場で栽培した機能性野菜ヤーコンの「北海道ヤーコン茶」など、健康をキーワードに通信販売をしています。近年は健康に役立ち、より食品に近い「コンディショニング食品」の販売と普及に注力し「北海道タマネギドレッシング」を全国に販売しております。



北海道産製 行者ニンニク卵黄油  
黒玉EX

### 会社概要

- 社名/ハマ株式会社
- 住所/〒062-0937  
北海道札幌市豊平区平岸7条14丁目3-43

- TEL/011-812-2486
- ホームページ/http://www.hama-ya.com
- 代表者/代表取締役 佐渡宏樹

- 設立年月日/昭和50年4月
- 入会年月日/2004年9月22日
- 資本金/2,000万円



葉擦れの音、  
鳥の音が楽しい  
豊かな自然



### 第38回:「馬路村の自然」

～季節折々の動植物に癒されて～



佐藤  
美夢

研究員

営農販売課

馬路村農業協同組合

お気に入りというと、すぐには思いつかず、悩みに悩んだ末に頭に浮かんだのが「馬路村の自然」でした。

元々、小さなころから植物や自然が好きでした。私の出身地が山形県鶴岡市という田んぼが広がる田舎町で、自然に囲まれて育ったからでしょうか。よく家族で山登りや海水浴、牧場などに行ったことも覚えています。そんな環境にいたためか、将来は自然が身近に感じられるところで暮らしたいと思っていました。

大学進学で高知に来てからも、その思いは変わりませんでした。高知に来た理由も、大学で学びたいことがあったのはもち

ろんですが、南国という暖かい場所に憧れがあったというのが一番の理由かもしれません。今では、学生時代に訪れた馬路村が忘れられず、単身で飛び込んできて早1年が過ぎました。

馬路村もまた、高知県の山奥にある小さな村ですが、本当に自然が豊かなところです。散歩をしていると、季節折々の草木が目や、葉擦れの音や鳥の音が耳を楽ませてくれます。夜に見上げれば満天の星空を楽しむこともできますし、透き通った川には天然のアユやウナギもたくさんいます。どんなに仕事が忙しくても、ふと目に入る自然に癒されています。これからも、この豊かな馬路村の自然の中で暮らしていけたらと思います。

会員数

正会員／483社  
賛助会員／205社  
合計／688社  
(平成27年7月6日現在)

## 第4回定時総会およびパーティを開催

6月19日、第4回定時総会および総会記念パーティをKKRホテル東京にて開催した。総会では、前年度の事業報告、今年度の事業計画および予算が承認された。また、人事異動などにより新たな理事が選任され、理事会を経て承認された。新理事は次の8名。オルビス 阿部嘉文氏(副会長)、オットー ジャパン 西島 弘氏、グランマルシェ 新田良一氏、JALUX 来栖茂実氏、高島屋 高橋豊氏、タキイ種苗 松尾一馬氏、ニッポン放送プロジェクト 宮本幸一氏、ライトアップショッピングクラブ

金子博之氏。

パーティには418名の参加があり、経済産業省 商流通保安審議官 寺澤達也氏と消費者庁次長の川口康博氏より、来賓の挨拶があった。

また、総会の報告を兼ねた各地区の会員懇談会は、6月25日に東海地区と関西地区、6月26日に九州地区で開催し、それぞれ29名、157名、93名の参加があった。



### ●女川町支援活動と日本製紙石巻工場見学会を開催

6月11日・12日に、環境・社会貢献委員会と用紙プロジェクトの合同で女川町と石巻市を訪問し、9社16名が参加した。

今年3月21日に運行を再開したJR石巻線に乗り、新しくなった女川駅に到着。フューチャーセンター(小規模事業者向けオフィス)、あがいんステーション(水産業体験施設)、ぎぼうの鐘商店街を視察した。女川町商工会と連携して開催した通販セミナーでは、事務局の万場より、通販に関する法規制について解説した後、「誰も教えてくれない通販の基本～売れる食品は何が違う?～」と題し、千趣会マーケティングサポート 代表取締役 中山悦二郎氏が講演した。

次の日は、日本製紙石巻工場を見学。同工場の近藤氏によると、敷地面積は東京ドーム26個分、用紙生産能力は年間85万トン。工場内の献花台に参加者一同で花を

供えた後、抄紙機を見学。機械の端から端までは約200mあり、最終工程では、巨大なトイレットペーパーのように巻き取られて完成となる。

JADMAでは、今後も継続的に被災地への支援活動を続けていく。

### ●通販物流の基礎と最新動向セミナーを開催

6月24日、「通販物流の基礎と最新動向」のテーマで大阪産業大学経営学部教授の浜崎章洋氏が講演し、61名が参加した。



月例講習会の様子

講演では、企業経営における物流・ロジスティクスの重要性についても触れ、浜崎氏は、物流は第三の利潤源であると述べた。

月例講習会はJADMA正会員を対象に毎月開催しており、次回は7月21日に流通業全体の動向について、野村證券の佐々木氏に解説していただく予定。

今月のひとコマ

先日、「明治日本の産業革命遺産」が世界遺産に登録されましたね！ 毎年のように日本から登録され、嬉しい限りです。そこであるというわけではないのですが、昨年登録された富岡製糸場に行ってきました！ 登録時には賑わっている様子が連日のように報道されていましたが、最近あまり聞かないので、そろそろ落ち着いている頃かなと目論見ました。

梅雨時ということもあったのだと思いますが、思った以上に空いていました。駐車場も空きが多く、チケット売り場も並ぶことなくスムーズに入場できました。建物の美しさはもちろん、絹を紡ぐ機械もじっくりと見ることができて興味深かったです。夏のお出かけにおススメです。



はみだし

### 第2回 通販参画支援セミナー&商談会のご案内

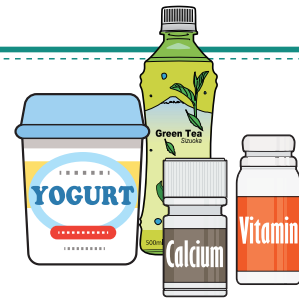
JADMAでは、東京都の受託で、通販の販路拡大に結び付けるセミナー&商談会を開催します。

イベント案内

日程: 8月28日(金)	10:00~14:00	通販参画支援セミナー
参加費: 無料 ※要事前登録		「通販で売れる商品って何?」
場所: 富士ソフトアキバプラザ6F		千趣会マーケティングサポート 代表取締役 中山悦二郎氏
(千代田区神田練堀町3)		「通販に関する法律知識と法規制の最新動向(仮)」
		日本通信販売協会 常務理事・事務局長 万場徹
	14:30~16:30	商談会

※詳細は、<http://media.tokyo.jp/>へ。

## 機能性表示食品、 届出は51件(7月8日時点)に



4月1日にスタートした機能性表示食品制度だが、7月8日時点で51件の商品が届出を受理されている。届出受理番号が付与されたのは4月13日が最初で、その後も届出は200件余り提出されているというが、受理され番号が付与された商品はまだ数が少ない。これは、6月2日、「機能性表示食品の届出書作成にあたっての留意事項」を消費者庁が発表したように、基本的な文書作成の様式が間違っているなど、届出に関する書類上の問題があり受理に手間取っているようだ。一方で、届出の処理人員が不足しているとの指摘もあがっている。

当初は少数だったようだが、その後は順調に届出がなされ、一般の市場へは、6月19日前後から届出済商品の広告が一斉に始まった。これら商品によって同制度の趣旨がうまく消費者に伝わっていき、「消費者の皆様方の選択の幅というか、自らの健康を考えて、良いかどうか判断してもらい、ご自身の自主的な思いでご判断していただければ」という消費者庁板東長官のお言葉にあるように、同制度が消費者の選択肢の一つとして定着していくことを期

待している。

ところで、会員関係の届出は7月8日時点で10社21件あり、それぞれ成分を列挙するとラクトフェリン、ルテイン、ビフィズス菌、アスタキサンチン、イワシペプチドなど一般消費者にも知られている成分のほか、モノグルコシルヘスペリジン(中性脂肪を減らす)、ティロロサイド(体脂肪を減らす)、ゼアキサンチン(見る力の維持)、テアニン(緊張感軽減)などの成分となっている。

他方、同制度は届出制とはいえ、ガイドラインを見てもおわかりのように非常に複雑であり、なかなか一般にはなじみが薄く、わかりにくい制度である。市場へ当該商品が出ていくにしたがって、その広告表示等についても一定の目安が醸成されていくものと思うが、しばらくは広告の審査、考査の現場では試行錯誤が続くものと思われる。JADMAとしては、3月24日の同制度説明会(前夜祭)でお約束した、同制度届出のガイドブックを早急に仕上げ、同ガイドラインの解説として普及したいと考えている。

JADMA NEWS

## 事務局 だより



私事で大変恐縮ですが、7月下旬に60歳になり、定年を迎えます。声高々に申すのは性別女子(一応)としては若干のためらいもございますが…(笑)。もちろん、雇用延長のお話も頂いてはいたのですが、還暦を機にJADMAを卒業することと致しました。理事の皆様、委員会活動でご一緒いただいた方々、そして会員社の皆様には大変お世話になりました。

縁あって35歳8カ月の時に入局し、協会活動を通じて、少しでも会員の皆様の情報交換とコミュニケーションの場作りにお役に立てたならうれしい限りです。そして私自身も多くの方と出会い、貴重な勉強をさせて頂きました。併せて、事務局の上司や仲間にも支えられ、至らぬ点

が多い私が定年を迎える今日までお勤めを続けられたことは、心からありがたく思う次第です。

今後につきましては、しばらくは休養して10代から恋している国宝級の美仏や円空仏をさらに追いかけて、できましたら大学で仏教美術を基本から学びたいと思っています。

また、どこかでお目にかかる機会がございましたら、お気軽に声をかけてください。

本当にありがとうございました。

課長  
阿部 法子

総会・理事会・新年会の設営等総務業務のほか、消費者、物流、環境・社会貢献、用紙プロジェクトの各委員会を担当。7月末日をもって定年退職。



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 鵜沢洋美 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