

【特集】

# 会員社に聞く 通販物流、今後の対応

座談会 株式会社千趣会 オルビス株式会社 ティーライフ株式会社  
株式会社ファンケル 株式会社ムービング(丸井グループ)



## ■ 県民通販大調査2017

■ 事業者相談 顧客相談編 ~過剰なサービス要求の例とその対応~  
景品表示法相談編 ~二重価格表示の注意点~

■ 通販110番 ~定期購入の解約がこんなに大変だとは思わなかった~

最先端テクノロジーを駆使する業界にするために

## コールセンターが人材を引き寄せる 「魅力ある業界」を目指して

**有** 効求人倍率の高止まりによる人手不足の蔓延、AIをはじめとするテクノロジーの進化に関する報道等が連日のように目に留まります。

コールセンターは労働集約的な要素があり、人への依存が大きい反面、従来からCTIシステムやIVRなどのテクノロジーを効果的に活用して、成長してきました。

従って、昨今の「人手不足への対応」と「最新テクノロジーの活用」は、コールセンターにとつて喫緊の課題と言えます。

2015年に野村総合研究所が発表したレポートに「今後15年で今ある仕事の49%が人工知能(AI)によって消滅する」といった記述があり、コールセンターにも少なからず影響があると考えておりました。

一方で、当協会が行った「生活者のコ

ルセンター利用意識と実態」に関する調査では、過去1年以内のコールセンター利用者500名の内、3分の2の方が今後コールセンターの利用意向を示し、その理由として「直接・双方向のコミュニケーションができるから」「丁寧・親切な対応をしてもらえるから」など、容易にはAIに代替できない内容も多数あがりました。

そこで、今後もコールセンターが生活者に身近な存在となり、事業として成長し、業界として発展していくには、協会として次の二つが重要であると考えます。

一つ目は「AI・デジタルコミュニケーションを具体的に活用しリードする業界となる」です。現在は導入するレベルから、具体的に活用し、使いこなし・工夫する段階へと進もうとしています。AI等を駆使する最先端の業界として、認知度を

更に高めていくことが必要です。

二つ目は「コールセンターが企業戦略をリードする」です。ビッグデータの拠点として、AI等の分析ツールを活用し、経営などに積極的に提案をしていくことで、企業戦略を先導するポジションを担うことが求められます。

コールセンターが、最先端かつ企業経営に大事な役割を担うとともに、働き甲斐のある職場になることで、人材を引き寄せる「魅力ある業界」にしていきたいと考えております。

『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。



一般社団法人  
日本コールセンター協会 会長  
(りらいあコミュニケーションズ株式会社)  
代表取締役専務取締役

Yoshitiro Shimomura

下村 芳弘

### CONTENTS

リレーコラム	02	だからプロダクトはやめられない	16
特集：物流問題にどう対応していくか 第3回	03	会員紹介／私のお気に入り	17
県民通販大調査 2017	10	日本ダイレクトマーケティング学会だより	18
事業者相談：顧客相談編	12	JADMA 新聞	19
事業者相談：景品表示法相談編	14	事務局だより 他	20
通販 110 番	15		

今号の表紙「無題」

作／春日一志

エイブルアート・カンパニー所属。

1977年生まれ、広島県在住

※障がい者アートを広告や商品のデザインに使用することを併介し、仕事につなげています。

# 会員社に聞く 通販物流 今後の対応

JADMA会員社 座談会



ティーライフ株式会社  
袋井センター  
物流部長  
石澤 浩和氏

株式会社ムービング  
(丸井グループ)  
ソリューション事業本部  
丸井フルフィルメント事業部  
事業部長  
西尾 明氏

【座長】  
JADMA物流委員会委員長  
株式会社千趣会  
代表取締役社長  
梶原 健司氏

株式会社千趣会  
執行役員  
フルフィルメント担当  
岡田 正幸氏

オルビス株式会社  
SCM推進部  
課長  
丸山 三千代氏

株式会社ファンケル  
カスタマーサービスセンター  
物流部 物流運営グループ  
課長  
中澤 啓至氏

いわゆる「宅配クライシス」に端を発した物流問題について考えていく特集も、いよいよ3回目。最後はJADMAの会員社の中から、千趣会、オルビス、ティーライフ、ファンケル、そして丸井グループの物流を担うムービングの5社が集い、実際にこれまでの「危機」にどのように対応したのか、そして、これからどのような未来を描くべきか、存分に語り合っていた。



## 創業来の 送料無料中止

**梶原** 本日はいろいろと建設的なお話ができればと思っております。最初のテーマは、宅配値上げにどのように対応しているか、まずは千趣会からお願いいたします。

**岡田** 現在、弊社とお取引のある宅配業者さんはほぼ1社だけで、こちらは本当に長くお付き合いさせていただいています。実は配達メールサービスなど、最初は当社からのサービスのひとつとして構築した経緯もあるほどで、共に成長してきたと言っても過言ではありません。そんな密な関係なので、値上げの事情もよくわかります。彼らに無理をお願いしていた部分もありましたので、2年、3年という段階的な値上げに應じるといった商談になりました。弊社は5,000円以上で送料無料の基準がありますが、お客様に一定のご理解がいただけない、送料の一部ご負担金を値上げさせていただきますました。その影響は軽微と考えています。

**丸山** 私たちオルビスは昨年で創立30年ですが、スタート時からヤマト運輸さんと取引してきたので、値上げに対する考えは千趣会さんと同じです。配送費は利益や売上に直結するので苦しい交渉が続きました。やはり一緒に歩んできたという思いがありますので、誠実に議論を

重ねました。創業以来、送料は弊社負担でしたが、今年からは3,240円というご注文総額のバーを設け、その金額に満たない場合はお客様にご負担をお願いしたことで、購入単価アップと店舗や他のECサイトでの購入に分かれました。

## 「ネットの日」で 「まとめ買い」を促進

**中澤** ファンケルもみなさんと同様で宅配会社さんとはこれまでパートナーとしてお付き合いさせていただいてきた経緯もあり、昨今の物流問題の背景を踏まえ、まと今回の値上げはやむを得ないと考えますが、値上げのボリュームは我々が想定していたより大きかったのも事実です。送料の値上げ額はファンケルの経費予算に大きく影響する規模であり、その費用を吸収するには自社の努力だけでは



ファンケルの置き配の例

なかなか補えない状況でした。そこで大変心苦しい事ではありますが、これまで3,000円以上のご購入で送料無料だったところを、一律100円お客様にご負担いただくことにしました。また、宅配会社さんの再配達の抑制に我々も貢献できることとして、ファンケルの特徴のひとつ、「置き場所指定お届けサービス（お客様のお住まいのご指定いただいた場所に配達）」を引き続き推進していきたいと思えます。他にも配送効率の向上に通ずるものとして、これまで月2回ご購入していたお客様には月1回のご購入におまとめいただけるような施策も展開しております。その1つとして、毎月7日を「ネットの日」と位置づけ、ポイント還元率を少しアップするというイオンセンタータイプを付けたら、さらに従来は8,000円以上のご購入でお皿などをプレゼントしていましたが、その金額のバーを少し上げてさせていただく事により、購入のタイミングを集中いただけるような「まとめ買い」の促進をしています。

**石澤** ティーライフも通販業に乗り出した20年以上前から日本郵便さんと一緒にしたのでみなさんと同様です。最初に値上げがあった時の対処もみなさんと同じく、これまで2,500円以上で送料無料のところを、2,500円以上で100円、2,500円未満で400円ご負担いただくことにしました。二度目の値上げでは、まず委託会社から自社物流に切り替えて委託費を削減しました。

## senshukai

社名 ◎株式会社千趣会  
本社 ◎大阪市北区同心1-8-9  
代表 ◎代表取締役社長 梶原 健司  
取扱商品 ◎ファッション、インナー、雑貨類  
物流センター所在地 ◎岐阜県可児市・美濃加茂市、栃木県鹿沼市、大阪府大阪市、兵庫県神戸市  
1日あたりの出荷件数 ◎平均約42,000件  
URL ◎<https://www.senshukai.co.jp/>

執行役員 フルフィルメント担当 岡田 正幸 氏



## 当日配送は必要か？

**西尾** 丸井としてもこれまでほぼ100%ヤマト運輸さんでした。昨年まではポリariumをどんどん上げていくことで値下げを交渉するような風潮があり、さらに「当日配送」などサービスアップを目指そうと考えていた矢先のことなので、まずその意識を変えるのが難しかったです。ただ、社会のムードからしても、弊社の経営陣も値上げは致し方なしという空気でしたが、単純に値上げだけのをむと、その分コストがかさんで利益が消えてしまいますので、これをどう吸収するかという緊急プロジェクトを立ち上げ、どうやってコストをヘッジするかという具体的な施策を模索しました。その中のひとつが、みなさんと同じく、送料無料にする金額の上限を上げること。また昨年から検証を続け、今年5月から一律200円を徴収させていただいています。お客様への影響は、企画側からすればある程度は想定内という感じです。

**梶原** コストとサービスレベルという関係からすれば、いま西尾さんがおっしゃった「当日配送」というのは象徴だとも思います。ある側面から見れば「過剰」とも取れたサービスが、値上げ対応の中で見直されたということはあるのでしょうか。

**丸山** オルビスでは2012年9月から

関東・関西エリアで当日配送していましたが、昨年7月にヤマト運輸さんの時間帯が減り12-14時の配送がなくなったと同時に廃止しました。ただ、各社の様々なアンケートで、そんなに配送を急がなくてもいいという声が多かったように、正直、お客様からの反応は表立ったものはありません。ご存知のように、当日配送は、倉庫の方も早く出勤し作業を終える必要があり、配送会社側も早めに引き受け、当日中に配送する必要があるため、配送会社だけではなく作業現場の負担軽減にもなったと思います。

## ポスト投函型配送でもクレームゼロ

**梶原** 当日配送以外で何かありますか？

**丸山** ヤマト運輸さんのコールセンター機能がスリム化したことを受け、我々もお客様に対して過剰に対応していた部分を少しスリムに見直しました。例えば、これまではお客様へ荷物を届けて3回も不在であれば、これは長期不在ではないかとその都度連絡がありました。これを何日かごとの報告にまとめるなどしています。我々も配送会社側に合わせて運用を見直しました。

**岡田** 千趣会も同じで、配送会社に専用のコールセンターがあり、不在時の対応

等をお客様対応においてセンター同士で確認しあうという特別ルールが存在していますが、やはりコスト面からルールの見直しを行いました。

**西尾** サービスの見直しでは、丸井ではこの9月からポスト投函型のネコポス配送を採用しています。狙いはもちろん、配送コストの値下げですが、一方で私たちは仕入型ですので、1個1個の商品についてサイズのマスタ管理などはできません。こちらが出荷する時に初めて、ネコポスになるかがわかります。ですので、お客様には注文段階で、ポスト投函型配送になる可能性があるのご了承ください、というようなエクスキューズをしていました。「なぜ断りもなくポストに入れたのか」とか「聞いていない」というクレームが入ることを懸念してい



丸井の物流センター（埼玉県三郷市）

ましたが、始めて1カ月経過した今、クレームは一切ありません。

**梶原** 過剰な心配だったのでね。

# ORBIS

社 名 ◎オルビス株式会社  
社 址 ◎東京都品川区平塚2-1-14  
代 表 ◎代表取締役社長 小林 琢磨  
取 扱 商 品 ◎化粧品、栄養補助食品、衣料品  
物流センター所在地 ◎埼玉県加須市、兵庫県西宮市  
1日あたりの出荷件数 ◎平均17,000件  
U R L ◎http://corp.orbis.co.jp/

SCM 推進部 課長 丸山 三千代 氏



**西尾** ええ。お客様側も、ドライバーさんから直接受け取るよりポストに入れておいてもらった方がいいという方もいるようです。今回は、我々の考えるサービスとお客様の感じるサービスが合致しているのかということ、あらためて考えるきっかけになりました。

## 新たに加わった 3つの条件

**梶原** 値上げに伴い、集荷にいろいろな条件がついたり総量に制限がかかったりするようになりました。このあたりへの対応はいかがですか？



ティーライフの物流センター(静岡県袋井市)

**中澤** ファンケルはこれまで2社の宅配会社さんに商品の発送を依頼していましたが、今秋から新たに1社追加する事を考えています。理由のひとつ目は、これまで制限が無かった集荷個数に対して、上限が設けられたこと、また集荷車両も1日何台までというような「数の制限」がついてしまったこと。ふたつ目は、当日出荷の締め時間が19時までだったのが、16時半まで前倒しとなり「時間の制限」がついてしまったこと。そして最後が「現場の負荷」です。これまでファンケルは物流センター内で商品を地帯別に16分割に仕分けしていましたが、現在は40分割とする必要があり、トラックヤードにカゴ車を40台配置し、商品を仕分けしています。通販業界全体の荷量が増加している背景も踏まえ、宅配会社さんのご事情についても理解させていただきつつ、我々としてもお客様へのサービスを低下させたくないという思いから、宅配会社さんを追加させていただき、安定的に商品をお客様にお届けできればと考えています。

**梶原** この総量の問題について、ティーライフさんはいかがですか。

**石澤** 当社は今年から自社物流に切り替えました。委託会社の時は年中無休でしたが、切り替え後は17時半までに受けたい分は当日出荷するという概念で、日曜や年末年始の出荷も止めました。稼働日を減らして労務の平準化をしていく中で、配送側の負担を軽減しようという試

みです。また、物流共通の課題として、業者者が集まりにくくなり東京では時給1,000円ぐらいいと高騰しています。が、今までのような土日シフトではなく、平日15時頃までになるとパートの方が集めやすい。このような取り組みを徐々に進めていきたいと思っています。

## 組み立て 設置サービスへ移行

**梶原** さて、次のテーマは、あまり考えたくはありませんが、さらに値上げとなった時、みなさんはどのように対応するのでしょうか。

**岡田** 前述のとおり、配送会社は切っても切れないパートナーですので、様々な形での協力を継続的に続けていかなければと思っています。例えば、エリアごとに荷渡しの締め時間が違う。北海道地区は11時に1便が出るとか、東北地方は12時にカットしてスタートするとか、そういう彼らの事情にできる限り協力する。あと、当社の特色として、3辺サイズや重量制限越えの家具など大型の荷物も多いため、どうしても配送側の負担も大きくなる。それを組み立て設置サービスへ移行していく。こちらは配送会社とは別で、お客様に負担をお願いして運賃をいただいているので、こちらへシフトすること



社名 ◎ティーライフ株式会社  
本社 ◎静岡県島田市牛尾118番地  
代表 ◎代表取締役社長 植田 伸司  
取扱商品 ◎お茶、健康食品、化粧品、その他雑貨  
物流センター所在地 ◎静岡県袋井市  
1日あたりの出荷件数 ◎約4,000件  
URL ◎http://www.tealifeir.com



袋井センター 物流部長 石澤 浩和 氏

で、彼らの物量を抑えていきたいです。**丸山** 当社は引渡し時間での協力はあります。もともとオルビスでは日本郵便さ



千趣会の物流センター(岐阜県美濃加茂市)

んの荷物をかなり早めに持ち込んでいて、センターが荷物で溢れる前の14時頃に届けています。それ以外でもファンケルさんほどではありませんが、配送会社ごとに方面別仕分けをして、センターに持ちこんでいます。その他、お客様の受け取り場所の拡大やお届け時の日時変更をはじめとして、再配達率削減に向け、配送会社さんの多くの取り組みに対し協力できることは取り組んでいくことで、更なる値上げに対して有利な交渉にしていきたいと思っています。

**中澤** ファンケルは今年4月からクロネコメンバーズに協賛登録いたしました。ご存知のようにネット上でお客様が商品の受け取り時間やお届け先の変更なども容易にできますし、ヤマト運輸さんにとっても再配達の抑制に通ずるものとし

て寄与できたと思います。また、オルビスさんと同様、我々の商品もコンパクトなもの、ポスト投函できるものを増やしていくなど、再配達の抑制に向け、引き続き着手しなければいけないと思います。

## 「店舗受け取り」で 配送会社への荷を減らす

**石澤** ティーライフとしてはこれ以上、配送会社さんに求めるのではなく、逆に何かしらのネタを提供しないといけないのかなと思っています。そこで、実際に集荷や横持ちの部分で自前で言うことを検討しています。弊社の規模では4トン程度のトラックを何回転かというところから始まりますが、例えばそこで何社かで協力し合い、大型トラックとして、各配送会社さんの一番メインの局に横持ちできれば、運賃もいろいろご考慮いただけたらと思います。こういう取り組みは中期的にやっていけたらと考えています。

**西尾** 私たちもみなさんと同じですが、たまたまりソースの中で丸井の店舗が関東を中心に20数店舗ありますので、「店舗受け取り」をさらに推進しようと考えています。以前から行っていました。総量規制となった今、ヤマト運輸さんにあまり荷物をお願いしないスキームがないかと考えた時、ここにもっとドライブ

をかけていくべきだという結論に至りました。昨年から店舗で受け取ると丸井グループのエポスカードのポイントが付与されるなど、グループの資産を活用して推進したおかげで、関東のお客様を中心にご利用が増え、現在では全体の10%近くまで上がりました。また、返品品に關しても、これまでセンターへ送っていただいていたものを、店舗に持ち込んでもらえるよう、こちらでもドライブをかけています。ヤマト運輸さんの荷扱いが少なくなれば、我々のコスト削減にも繋がります。配送会社さんの総量規制に対する私たちの姿勢を、一応お見せできたのではないかと思います。

## 販売者とお客様の

## 「意識」を変える

**梶原** 最後にもう一步先に進み、より良い物流の未来を描くため、我々業界として配送会社に求めていくことなど意見を出し合いますか。

**岡田** 個人個人の、本当にジャストアイデアですが、物量の平準化を進めるため、例えば繁忙期と閑散期の値段を変えてみてはいかがでしょうか。前号のJADMAニューズで、配送会社の方からバーゲン時期をずらしてほしいといった意見もありましたが、そういうことで販売者とお

お客様の意識を変えていくことができるかもしれません。また先ほどティーライフさんが日曜出荷を止めたとお話しされま

# FANCL

正直品質。



社名 ◎株式会社ファンケル  
 本社 ◎横浜市中区山下町89-1  
 代表 ◎代表取締役 社長執行役員 CEO 島田 和幸  
 取扱商品 ◎化粧品、健康食品、アパレル  
 物流センター所在地 ◎千葉県柏市  
 1日あたりの出荷件数 ◎約18,000件  
 U R L ◎<https://www.fancl.jp>



カスタマーサービスセンター 物流部 物流運営グループ 課長 中澤 啓至 氏



オルビスの物流ライン

したが、当社でも今年から、閑散期は日曜稼働を止めました。働き方改革もありますが、何より物流は日曜集荷が一番非効率というか、しんどくなっている。お付き合いがあるところも新規客の日曜集荷は一切受けなくなっています。もちろん、当社では繁忙期は日曜も稼働しスロットとして対応していただくこともありますが、基本は日曜集荷なしという契約になっています。

**梶原** それを業界として求めていくという事ですか？

**岡田** はい。共同配送ではありませんが、一定数のパートナーが集まればできることもっとあるのでは。当社のあるエリアで日本郵便さんをお願いしたところ、もうデポがいっぱいタリフさえ出してももらえなかった。持ち込んでもいいです

かと訊ねても、もう振り回せない。地域の事情もありますが、こういうことでお困りの方は結構いると思います。

## コンビニ共配モデル

**石澤** B to Bの世界、お菓子業界をモデルにした共同配送の仕組みもありだと思えます。小さな企業というのは送っている量も少ないので、やはり運賃もかなり高くなり非常に弱者です。そこで十年くらい前から、コンビニエンスストア向けの配送で、お菓子の大企業をベースにして、中小の企業も組み合わせるといった試みが続けられています。これをB to Cにも転換できないかなど。たぶんこのまま値上げが続くと、小さな通販会社の中には耐えきれなくなるところも出てくるので、大企業をベースに、そこに乗せていただく。先ほどもお話したように、何社かが集まって大型トラックを仕立て、配送会社さんの基幹局へ持ち込めば、通販会社すべてにメリットがある。やはりこれからは自分の会社1社だけではなく、業界として協力していく考え方も大事ではないでしょうか。

**梶原** 通販会社共同ならば良いかもしれませんが。化粧品や単品通販などジャンルが同じであればいろいろな効率性が出てきそうなきがします。

**中澤** ただ、以前からJADMAの中で、

共配にチャレンジしませんかという議論は度々ありましたが、結局はサービス等で異なる部分も多いので実現は難しいという結論に至ってしまいました。それに加えて、現在は配送会社さんのターミナルの荷扱い量が限界にきているので、出す側がいくら効率良く出せますよと言っても、配送会社さんが受け入れられない可能性もあります。

## 現場主導で 営業する時代

**石澤** 総量面では、各社いろいろなセーラムもあり、繁閑にバラつきがありますよね。そこで繁閑の違う会社同士を組み合わせるののも一つの手ではないでしょうか。例えば、A社とB社の荷物を合計すると総量100万件だとしても、繁閑にバラつきがあるので、A社がセール時にB社がへこんでいれば、配送会社への出荷量をならすことができます。

**中澤** それもなかなか難しいかもしれませんが。当社の年末繁忙期は他社さんより少し早く11月末です。みなさんと時期がずれているので、集荷車両の増車などが取り回しのできるのではとお願いしましたが、なかなか難しいようです。

**石澤** 配送会社さんも、もとは営業の方が主導権を握っていて各社といういろいろ



社名 ◎株式会社ムービング(丸井グループ)  
本社 ◎東京都中野区中野4-3-2  
代表 ◎代表取締役社長 青井 浩  
取扱商品 ◎アパレル、シューズ、バッグなど  
物流センター所在地 ◎埼玉県三郷市  
1日あたりの出荷件数 ◎平均8,000件  
URL ◎http://www.0101maruigroup.co.jp/



ソリューション事業本部 西尾 明氏  
丸井フルフィルメント事業部 事業部長

交渉をされていたと思いますが、今はそれを現場が握っている。日本郵便さんは特にそうですが、以前なら、例えばテー



ライフが1,000個増やしてくださいとお願ひしたら、営業の方から局へという流れだったのが、今は逆回転で、局としてはこれだけできないというのから始まり、どういう営業をするかを考えている。ですから、まずは我々から各配送会社の現場負担を軽減するというご提案をしていかないと、なかなか難しいですね。もちろん、業界として集まり、これをやってほしいと迫るやり方もあると思います。

## 配送3社で手を握った 抜本的な取り組みを

**丸山** 我々が一緒に持ち込みますよという方針で動くなら、せめて大手3社さんも少し手を握っていただければ、もう少し大きな効果も出るのかなと思います。例えば、一旦ヤマト運輸さんのベースに持つていくと、その裏には佐川急便さんとも日本郵便さんもいて、そこも協力して、どこか地方に行く時は共同で持つていってもらうといった取り組みです。宅配ロッカーを共同でという話があります。が、しっかりと手を繋いで進めてほしいと思います。

**石澤** ただ、佐川急便さんは企業間物流に力を入れているなど、配送も各社カラーがありますし、ノウハウの共有や

データの連携などどうしても難しい部分がありますね。

**西尾** 確かに、これだけ社会問題化している中、3社でほぼ寡占状態なので、もつと一緒にいろいろな取り組みを積極的に進めるような流れになつてもいいはずですが、こちらから見ると、首を傾げるようなこともあります。例えば、個人的には「置き配」はすごく良いアイデアだと思います。宅配ロッカーを5千、1万増やしても焼け石に水ですが、あのような根本を変える取り組みは意味がある。でも、ヤマト運輸さんにその話をしたら、カルチャーとして難しいというようなことをおっしゃっていました。

**梶原** でも、それはやはり要望していかないと。もちろん、これも通販会社個々だとやはり押しにくい面がありますので、何か大きな信念がないとなかなか難しいと思います。

## 通販企業が運送会社を つくるという未来

**石澤** ところで、みなさんはアマゾンさんが配送会社さんに頼らず、自社で配送網を築こうとしているお話についてはどうお考えですか。それも一つのアイデアですよ。

**梶原** 確かに、前回の特集に出ていたら

ストワンマイル協同組合さんのようなところと組んで、通販専用運送会社を自分たちで設立したらと言う人もいますね。

**丸山** オルビスではラストワンマイル協同組合さんとお話させていただきました。関東の1都3県でポリウムディスプレイカウントはありませんが、あちらが要求する荷の持ち込みまで行えば、B to Cで60サイズが345円と結構安く、取りに来てもらつても603円とそこまで高くない。当社は仕分けなどもあり少し難しい部分もありますが、運賃的には高いと感じます。

**岡田** その価格が実現できるというのは、大手のアンダーさんたちは、それより安い価格でやっていたということですね。そういう厳しい中で生き残つた方たちが集まっているのですか。

**丸山** ええ。主に中小の方たちで組んでいて今20数社程度ですが、これから広がっていくとのことで、今後、注視したいと思います。

**石澤** 少々突飛な考えですが、通販会社はほぼ全国津々浦々にありますよね。そこに配送機能を持てば、各社持ち寄つて、ほぼ全国規模で配送できますよね。都市部で自転車で配るエコ配さんのような配送網を築けないかなと思います。

**梶原** それは相互乗り入れですか？

**石澤** ええ、例えば、オルビスさんが弊社に静岡分を持ち込んでくれたら、当社がつくった配送会社が配達する。後々、こういうことを互いにやっていくのもありかなと。

**梶原** そういえば、千趣会では昔、赤帽さんを組織した自社配送を行つていましたよ。

**岡田** 千趣運輸という運輸会社があり、社員も希望すれば自分の故郷に戻つて配送事業ができるもので、カタログと商品を配っていました。現在はもうありませんが、当時は結構な拠点数がありました。

**西尾** 今もそういうことを考えている通販会社は割といるようです。徐々にそういう取り組みが広がり、もっとオープンになつて互いに協力できればいいですね。

**梶原** 何れにせよ、重要なのはこれまでに以上に業界同士で協力・連携をしていかねばならないということでしょうか。本日はありがとうございました。

**一同** ありがとうございます。



座長  
JADMA 物流委員会委員長  
株式会社千趣会  
代表取締役社長

梶原 健司 氏

# 県民通販大調査 2017

JADMAでは消費者向けの広報活動として、「ジャドマ通販研究所」を設置し、通販に関する様々な情報を発信しています。2017年度は前年度に引き続き「県民通販大調査」を行い、通販に関する県民性の違いについて、3回に分けて発表しました。今回はその抜粋版を、県民性データベースの久保哲朗氏のコメントとともに紹介します。

なお、詳細については「ジャドマ通販研究所」HP (<http://www.jadma.org/tsuhan-kenkyujo/>)をご覧ください。

## 調査概要

- 調査名：ジャドマ県民通販大調査
- 実施時期：2017年9月4日から9月8日
- 調査手法：インターネット調査
- 調査対象：全国の20代から60代、および直近1年で通販を利用したことがある男女10,000人  
(各県200人ずつ、一部人口が多い都道府県は300人)

## Q 通販酒豪県は？

1位  
茨城県

1年間の通販での酒購入総額  
80,249円



2位 北海道 60,594円

3位 滋賀県 57,690円

45位 島根県 21,642円

46位 愛知県 18,977円

47位 山梨県 18,585円

お酒好きの茨城は、外飲み費用34位と内食の機会が多く、一方酒屋店舗数は40位と少ない県です。またカテゴリー別の通販購入額では、茨城県がチューハイ、日本酒、ウイスキーで1位、焼酎で2位になっていることから、様々な種類のお酒が選べる通販を利用して、家飲みを楽しんでいると言えます。

- 1～15位
- 16～29位
- 30～44位
- 45～47位



## Q 通販下着こだわり県は？

1位  
岡山県

1年間の通販での下着購入総額  
14,750円



2位 香川県 11,958円

3位 愛知県 11,940円

45位 群馬県 4,759円

46位 宮城県 4,654円

47位 栃木県 3,893円

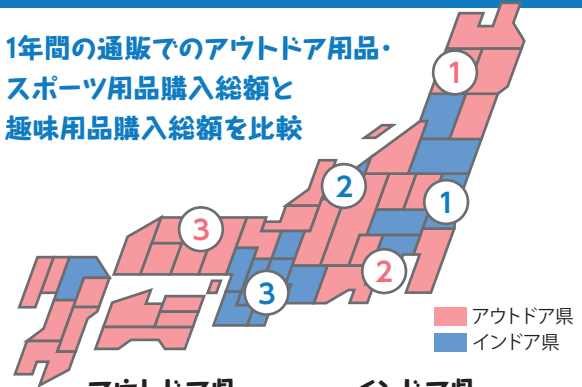
岡山は、子ども洋服購入費が1位、子ども下着購入費が2位と、下着をはじめとする子どもの衣類にお金をかける傾向があります。また女性の家事労働時間は10位と上位にあることから、時間を効率的に賢く通販を利用して下着を購入していると考えられます。

## Q 通販 アウトドア県 vs インドア県

アウトドア県 1位 秋田県 137,341円

インドア県 1位 茨城県 104,000円

1年間の通販でのアウトドア用品・  
スポーツ用品購入総額と  
趣味用品購入総額を比較



アウトドア県	インドア県
2位 神奈川県 120,435円	富山県 98,583円
3位 鳥取県 115,187円	三重県 78,765円

アウトドア県の秋田は、小学生スポーツ活動率4位、中学生長時間部活率2位と子どもの頃から体を動かす習慣があります。一方インドア県の茨城は、県民所得5位と金銭的な余裕があり、かつキャンプ人口37位であることから、インドア志向なのかもしれません。

## Q 通販スイーツ女子県は？

1位  
島根県

1年間の通販でのスイーツ・お菓子購入総額  
17,560円



2位 北海道 16,738円

3位 岡山県 16,519円

45位 香川県 7,104円

46位 栃木県 6,650円

47位 長野県 6,417円

通販におけるスイーツ購入金額が最も高かった島根は、出生率が2位と子宝に恵まれた県です。またスナック菓子の消費量が3位、砂糖消費量は6位とお菓子好きで甘党な県民性で、子どもや家族のイベントでスイーツを購入する機会が多いと考えられます。

## Q 通販セール大好き県は？

1位  
京都府

1年間のネット通販のセール利用率  
40.0%



2位 熊本県 39.0%

3位 茨城県 38.5%

43位 長野県・和歌山県・宮崎県 26.5%

46位 鳥取県 25.5%

47位 佐賀県 25.0%

ネット通販セール利用率1位の京都は、オークション・フリマ利用率も1位でした。大学生の数が1位、非正規雇用率は3位であり、通販を賢く利用して、家計を上手にやりくりしているようです。エリア別に見ると、東北、関東、九州においてネット通販セールの利用率が高い結果となりました。

### 茨城県は「通販酒豪県」で「インドア県」！？

通販でのお酒の購入金額が最も多かったのは茨城県の80,249円で、全国平均(34,755円)の約2.3倍、2位の北海道とは約2万円の差がありました。カテゴリー別の1位は、ワイン・滋賀県・ビール・沖縄県、新ジャンルビール・宮崎県、日本酒・茨城県、焼酎・高知県、ウイスキー・茨城県、チューハイ・茨城県となり、茨城県の「通販酒豪県」ぶりが見てとれます。

アウトドア県 vs インドア県では、アウトドア用品の購入額が高い県が34県と、インドアの13県を大きく上回りました。アウトドア用品の購入額が高い県は全国に分布する一方、インドア用品の購入が高い県は関東地方や近畿地方に多い傾向が見られました。金額を見ると、アウトドア用品の通販での年間購入額1位の秋田県は137,341円と全国平均(54,410円)の約2.5倍、インドア用品1位の茨城県は104,000円で全国平均(41,342円)の約2.5倍と、どちらの県もこだわりの物にお金を惜しまない県民性が浮き彫りとなりました。

### 京都府はセールやオークション・フリマを賢く利用

女性が通販で購入する下着の年間総額の1位は岡山県で、全国平均(7,632円)の約2倍でした。また、通販で下着を購入する女性のうち、勝負下着の購入者の割合が高かったのは高知県で53.8%とな

り、全国平均の28.4%と比較して25.4%の差をつけました。

ネット通販のセール利用頻度が最も高かったのは京都府の40.0%、最も低かったのは佐賀県の25.0%でした。なお全国平均は31.2%でした。また、ネットオークション・フリマの利用頻度についても聞いたところ、利用頻度1位は京都の53.0%で、セールおよびオークション・フリマの両方で京都が1位となりました。

2017年の1年間に通販でスイーツ・お菓子を購入したことがある人にその金額を聞いたところ、1位は島根県の17,560円となり、全国平均11,175円の約1.6倍でした。一方最も低かったのは長野県で6,417円でした。長野県は果物消費量が2位のフルーツ大好き県なので、フルーツの方が人気なのかもしれません。

### 2018年度は「通販女子大調査」を実施

2016年度から実施している県民通販大調査ですが、通販の利用動向の分析に始まり、商品カテゴリーに分けて調査をし、県民性の背景とともに発表してきました。

2018年度は、女性に絞って調査を行い、「通販女子大調査」として発表します。第一弾は、クリスマスの過ごし方に県民性の違いはあるのか、自分用プレゼントを買うのは何県？ その時の通販利用率は？ という内容でジャマダマ通販研究所のHPに公表しています。ぜひそちらもご覧ください！

# 過剰なサービス要求の例とその対応

「消費者からの過剰な要求」に関する相談が寄せられるたびに、担当者の本音として、「お客様の要望に応えたいとは思いますが難しい。休日も気になって休めない」「お客様としてのお付き合いを遠慮したい」などの言葉をよく聞きます。このように、担当者が精神的に追い詰められる理由は、消費者の過剰な要求もさることながら、企業に根強い「顧客第一主義」＝「何があっても、『お客様なのだから…』』という考え方にも原因があるかも知れません。今回は、主として過剰なサービスの要求を受けた、または過剰なサービスを行った事例を取り上げました。

## 相談事例 ①

約2年前前に販売した「電動折りたたみベッド」について、「購入後半年でマットレスが『へたつた(劣化した)』』という苦情があった。確認したところ、当社及び「全日本ベッド工業会(BMAJ)」の制定する品質基準を満たしていたが、保証書に従い交換対応とした。保証書には、製品の部位を特定せず、「保証期間内に、故障や不具合が生じた場合は、無償で修理又は返品・交換を行う。保証期間は購入後1年間」と一般的な記載を行っている。

しかし、その数カ月後、当該顧客から再度同様の苦情があり、その際も保証期間が残っていたため2回目の交換を行った。ところが、保証期間の1年を超えた頃に、再々度同様の苦情があった。ついては、保証

の有効期間は切れていたものの、顧客の気持ちに配慮して、上位機と交換することとしたが、社内ではさらにその上位機との交換を検討したかどうかの提案もある。

同一の生産単位で、同様の苦情が寄せられているわけではないし、「欠陥品」ではないことも判明している。対応に関して、考え方や対応の指針はあるか。(会員社)

## 助言 ①

### 上位機種への交換は慎重に

欠陥品ではないとしても、社会通念として、どのようなマットレスでも、購入時は弾性があり快適に使用が可能だが、毎日使用するものであり、体重や汗質による個人差、また手入れの頻度等によっても異



消費者相談室長

八代 修一

なるものの、いつかは必ず劣化するものと思われる。そのような状況を踏まえたうえで、「保証書」に敢えて詳細に保証条件を記載せず、保証期間内であれば、「返品・交換」を可能にしていることは、消費者志向に沿った対応であると評価できる。

しかし、保証期間を超えた際の「交換対応」、それも「上位機種」への交換対応は、ケースによっては「過剰サービス」とも考えられ、慎重に検討することが必要である。

## 相談事例 ②

過去10数回取引のある顧客は、取引の都度、何らかの不満を持ち、返品・交換等の要求をしてくる。当社は当該顧客の意向を汲み、そのほとんどに対応を行って来た。

例えば、シャンプーとコンディショナーの販売時には、購入後3カ月後にシャンプーが体質に合わないと、コンディショナーへ交換してほしいとの要求があり、要望に応えたことがある。

また、当社のシャンプーと他メーカーのヘアマニキュアを併用したところ、色落ちした

として苦情となった。その際にも原因の究明や、他社製品との相性調査など、顧客の要求に応じたところ、「自分は(御社の)商品が気に入っている。ついては、今後も他メーカーのものと併せて使いたいので、トラブルが発生した際には、極力対応してほしい」との要望があった。

しかし、それぞれの対応に長時間が必要で、電話についても、その都度オペレーターは20分以上、管理者は30分以上を費やしていた。現場としては既に対応が限界であり、今後当該顧客との取引を遠慮したい。(会員社)

## 助言 ②

### 対応可能な範囲を明確に伝える

企業として、顧客の気持ちに寄り添い、さらに満足度を高め、未永くお付き合いをしたい、という気持ちは当然である。しかし、それは、双方にとってメリットのある円滑な取引ができることが前提である。しかし、この場合は「円滑な取引ができていない」とは言い難い。どちらかにストレスが偏っては、バランスの取れた取引ができていないと言えず、会社として対応が限界であれば、「取引停止」もやむを得ない。

ただ、その前に当該顧客に対して、会社として「できること」「できないこと」を明確に伝え、理解を得る努力が必要であり、理解が得られない場合にはのみ当該措置を検討することとなる。

3年ほど前より「健康食品」を定期購入いただいている顧客から、「注文した覚えはない」として苦情が寄せられ、対応に苦慮している。

苦情内容は、「クレジットカードの利用明細を確認していたところ、毎月数千円の同一金額が引き落とされていることに気付いた。調べたところ、それは御社の『健康食品』の代金で、累計約10万円にもなる。自分は単品を注文した覚えはあるものの、『定期購入』を依頼したことはないし受け取ってもいない。ついてはその単品購入以外の全額を返金してほしい」という要求だった。

そこで、即時「定期購入」停止手続きを行うと同時に、当該顧客の申込みや購入の履歴を確認したところ、顧客はインターネットを利用し、自ら「定期コース」を指定していたことが判明した。また、当方からは申込み内容の確認メールを送っていたが、当時苦情は受けていない。顧客の要求は、単品購入以外の全額返金である。ただ、商品は手元ほとんど残っていないようだ。顧客は毎月届けていた商品を単なる広告物と勘違いし、廃棄していたという。当社としては、約3年間、取引が正常に行われていたと思われることから、要求のすべてに 대응することは難しいが、直近の取引で、かつ未使用の商品が残っていれば、その分に限定して返品を受け、返金することとしたいと回答した。

(会員社)

妥協案で円満な解決を図る

3年間の長期にわたり、不明な料金引き落とされていたり、毎月届けられる商品の梱包形態が異なるわけではないの

相談室長より

過剰な「顧客第一主義」は早急に見直すべき

まず、「相談事例①」と「相談事例②」は似ていますが異なる点があります。「相談事例①」は事業者が自ら交換サービスを申し出ていますが、「相談事例②」は顧客の強い要求に押され、仕方なく対応したものと考えられます。「相談事例①」の顧客は、保証の有効期間内であるとは言え、まさか2回も新品交換が可能になるとは思ってもみなかったのではないのでしょうか。当初は「取りあえず苦情を申し立ててみよう」くらいの気持ちであつたものが、事業者側の丁寧な対応に、つい「甘え」が出たものと推測できます。

「相談事例②」についても、顧客の心理の動き自体は「相談事例①」

に、1回目の受け取りを認めながらも、2回目以降について、販売会社に問い合わせをせず、毎月廃棄するなど、顧客の行為は不自然である。

また、クレジットカードの利用代金確認は、消費者として当然行うべき作業であり、3年怠っていた本人に責任がある。仮に、

他人による不正利用だったとしても、クレジットカード会社の利用規約に記載があるとおり、救済期間には限界がある。ついては、一切返金を行わないという対応も間違いではないが、妥協案を提示して円満な解決を図るといふ会社の選択は評価できる。

と似ているようです。「使用後」であり、対応してもらえないものと考えていたものが、対応されたという「満足感」と、その後の「甘え」は無関係ではありません。事業者としては、製品が自社のオリジナル品であり、当初は比較的対応が容易だったものと考えられますが、予想外に徐々にエスカレートし、過剰な要求に変化していきました。

「相談事例③」については、請求内容が不明であつたにもかかわらず、顧客の行動には不自然な点が多く、このようなケースでは全く対応しないという選択肢もないわけではありませぬ。しかし、当該社は妥協案として、直近の、しかも商品が残存している分のみ返品を受け返金するという、バランスの良い対応を選択しました。

かなり以前の話ですが、顧客から「土産に購入した『日本そば』がま

ずかつた」という苦情を受けて、百貨店の責任者が、その日のうちに東京から四国の顧客宅まで「打ち立て」の「そば」を届け、感謝されたという話を聞きました。また、米国西部の百貨店が、自社では販売していない商品(タイヤ)の返品・返金を受け入れたというエピソードもあります。

この2例は、いずれも「顧客第一主義」を掲げた日米の老舗百貨店の話です。しかし、冷静に考えると、コストを度外視してまで、CS(顧客満足)を向上させようとする考えには首を捻らざるを得ませぬ。

企業が顧客の視点に立ち、顧客の声に耳を傾けることは社会的責務として当然のこと考えますが、一方で、企業が消費者から度を越えた謝罪や不当な要求を受けたり、逆に自ら過剰な対応を行うことについては、企業側として対策が急務であると考えます。

顧客対応に関する相談は

03-5651-1155 まで  
(平日 10:00 ~ 12:00 / 13:00 ~ 17:00)

\*各事例は、紙面の都合により、またわかりやすくするため、内容の一部を編集しています。

# 二重価格表示の注意点



調査役

地主園 彰治

(公正取引委員会OB)

## 相談事例 ①

過去の販売価格を比較対照価格とした二重価格表示の方法

当社のサイトにおいて、7月2日から8月6日までの間1,512円で販売していた商品を、11月頃から1,200円で割引販売することを考えている。

価格表示としては、「1,512円相当↓1,200円」というように、以前の販売価格に相当という表記を入れたいと考えているが、景品表示法上の問題にならないか教えてほしい。

## 回答 ①

いつ、どれくらいの期間販売されていた価格かを示す

二重価格表示のガイドラインでは「一般

的には、二重価格表示を行う最近時（最近時については、セール開始時点からさかのぼる8週間について検討されるものとする）が、当該商品が販売されていた期間が8週間未満の場合には、当該期間について検討されるものとする（において、当該商品が販売されていた期間の過半を当該価格で販売されていた期間が占めているときには、『最近相当期間にわたって販売されていた価格』とみてよいものと考えられる。ただし、前記の要件を満たす場合であっても、当該価格で販売されていた期間が通算して2週間未満の場合、又は当該価格で販売された最後の日から2週間以上経過している場合においては、『最近相当期間にわたって販売されていた価格』とはいえないものと考えられる」とされており、また「過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行う場合に、同一の商品について最近相当期間にわたって販売されていた価格とはいえない価格を比較対照価格に用いるときは、当該価格がいつの時点での程度の期間販売されていた価格であるか等その内容を正確に表示しない限り、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。」とされています。

ご相談のケースは過去に1,512円で販売していたことから「1,512円相当」として比較対照価格に用いたいということだと思いますが、1,512円で販売されていた時期は3カ月以上前ですので、最後に販売した日から2週間以上経過しており、この1,512円という販売価格は明らかに最近相当期間にわたって販売されていた価格とはいえませんし、「1,512円相当」の表示だけでは、内容を正確に表示しているとはいえないと思われます。したがって、「1,512円」を比較対照価格に用いるのであれば、いつの時点での程度の期間販売されていた価格であるか、例えば、7月2日から8月6日までと表示したうえで比較対照価格としなければ、景品表示法上有利誤認のおそれがあるということになります。

## 相談事例 ②

メーカー直販におけるメーカー希望小売価格を比較とする二重価格表示

当社はゴルフクラブのメーカーだが卸売りと直販と両方やっている。卸売業者にはメー

カー希望小売価格を伝えているところ、直販の場合にその「メーカー希望小売価格」を比較対照価格とする二重価格表示をしても差し支えないか。

## 回答 ②

自ら付しているメーカー希望小売価格を用いた二重価格表示は適切ではない

メーカー希望小売価格は、メーカーが広く一般に周知しかつ実際の取引に用いられている価格をいうので、メーカーは卸売業者に対しメーカー希望小売価格を伝えるだけでなく、一般消費者が小売店においてパンフレットや価格表等で見る事ができる状態にならなければなりません。

そのうえで卸売業者にメーカー希望小売価格を伝えることは問題ありませんが、メーカーが自ら一般消費者に直販する場合、メーカーが販売する価格がメーカー希望小売価格そのものだと考えられますので、それは別の高いメーカー希望小売価格を比較対照価格に用いること自体矛盾することになります。したがってメーカー希望小売価格を比較対照価格とした二重価格表示を行うのは適切な表示とは言えません。

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)

# 定期購入の解約がこんなに変だとは思わなかった

「いつでも止められる」旨の表示があっても、実際に解約しようとする、「条件が厳しすぎる」という相談が増えています。



通販110番相談員  
池野 栄津子

## 相談事例

### 解約手続きが複雑で、身分証明書が必要

1年ほど前から、定期購入している化粧品がある。解約したいと思い、会社に電話をしたところ、「次回発送は止められないのでお受け取りいただき、その後〇月〇日から〇日の間に電話してください」と言われた。仕方なく、もう1回受け取って、指定された期間に電話した。すると、「当社から解約申請書類を送りますので、記入のうえ、免許証など顔写真付きの身分証明書コピーを同封し、次の発送日の15日前までに返送してください」と言われた。現在、解約申請書類の到着を待っているところだが、次回発送日を明確に教えてくれないため、いつまでに返送する必要があるかわからない。間に合わず、もう1回購入する羽目になりそうで不安だ。

また、定期購入の解約に公的な証明書が必要とは思わなかった。注文時の広告に、このような条件が記載されていた記憶はない。免許証のコピーなどを送ることにによる悪用や、個人情報の漏えいが心配だ。

(非会員社)

## 処理内容

### 具体的な解約条件を確認する

当該社のサイトを確認したところ、1か月ごとの定期購入だが、「最低購入回数を設定していないので、当社の定めた申請期間内に連絡いただければ解約可能」と表示されていた。その下に「申請期間はコチラをご確認ください」との表示があり、遷移した別画面に、解約手続きの詳細が書かれていた。一読しただけではわかりにくかったが、ポイントは以下である。

## 通販110番より

### 消費者は定期購入の解約条件をよく確認すること！

**当** 該社については、複数の相談が入りました。「電話が混んでつながらず、メール返信も遅い」「解約申請書類の到着が遅いので、手続きが間に合わない」という相談もありました。

そもそも、「解約申請書類の発行依頼期間が、前回の商品発送日から数えて10日～15日」で「次回発送の15日前までに解約申請書類を会社に返送する必要がある」という条件自体に無理があります。消費者の視点に立ち、手続きの

①解約申請書類の発行を依頼する期間が、「前回商品発送日から数えて10日～15日の6日間」と限定されていること。

②会社から送られてきた解約申請書類に必要な事項を記入して、「次回発送の15日前までに会社に届くように送る」こと。

③本人確認の為に、免許証等写真付き身分証明書のコピー、住民票などの同封が求められていること。

定期購入の解約は、一般的には電話などで簡単にできる会社が多い中、当該サイトで

改善が必要です。

さらに細かい条件を設定するのならば、消費者が注文前に理解できるように、表示方法の工夫も必要です。

また、注文時には不要だったにもかかわらず、解約時に身分証明書の提出を求めるのも不自然で、客観的には、あえて解約しにくくしているのではないかと疑問を持ちます。

定期購入は、注文の手間を省くことや割引など、メリットがありますが、解約手続きにこれほどの条件を設けるのは、常識を超えている印象が拭えません。

消費者としては、「最低購入回数設定がない」「いつでも止められる」という定期購入の広告であっても、安易に申し込まずに、解約条件の詳細をよく確認する必要があります。

では解約がしづらい手順が設定されているようだ。しかし、注文前に当該条件が明記されていたのであれば、それを了解して申し込んでいたことにならざるを得ない。相談者には、具体的な「次回発送日」や「解約申請書類の返送期限」に加え、注文時にはなかったはずの「解約時に身分証明書が必要であること」の理由、「送った身分証コピーの、法に則った安全管理の方法」などを問いただし、きちんとした回答を求めるようにと助言した。

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。

# だからプロダクトは やめられない

島元大輔の  
ブランド開業日記

6

今日は、売り場づくりの話をしてみたいと思います。Web上での売り場といえば、当然ECサイトになります。Web上で物を売ろうとする場合、売り場である「ECサイト」と、そこに至るまでの道筋である「集客」を準備しなければなりません。今回は、その「ECサイト」の話です。

## ECサイトの 構築ハターン

ECサイトを構築するというと、難しく感じられる方もおられるかもしれませんが、構築をお願いするのと、すぐく費用が掛かるのではないかと、と思う方も多いと思いますか？ と、今は非常に便利なツールがたくさん揃っています。

システムを一から組み上げるということも必要なく、ECサイトの構築もできてしまいます。ここで、ECサイトを構築する場合のパターンを見てみましょう。

### 1. フルスクラッチ・大手ECサイト

が対象になると思いますが、自分たちが仕様を決めて、一から開発するというやり方です。自由度は高いですが、費用も掛かります。何十億以上という売上が出ない限り、この選択肢はないと思います。

### 2. パッケージ（インストール）

あらかじめ決められた機能を持ったECサイト、という点ではパッケージ（ASP）と似ていますが、サーバーにインストールして利用するタイプです。そのため、システムのアップデートなど運用の手間も掛かります。自

由度は、改良できる分ASPよりも高いといえます。費用は利用するサービスによります。

主な製品としては、マジエントや

ECUBEといったものがあります。

### 3. パッケージ（ASP）

あらかじめ決められた機能を持ったECサイトが用意されており、デザインや写真・テキストなどを入れ替えて、独自のECサイトを構築する方法です。サーバーの準備も必要ありません。自由度もある程度あり、費用的にも経済的です。

主なサービスとしては、Make shop、フューチャーショップ、Shop

ifyなどがあります。

### 4. モール・Amazonや楽天のよ

うな、いわゆるショッピングモールサービスに出店する方法です。ECの出店方法としては一番手軽ですし、費用も売上に応じた変動費、集客もある程度モール側で担ってもらえます。モール内に競合が多いこと、顧客管理などの中長期的に見ると、将来性が薄い出店方法です。

## どのやり方で

## 売り場をつくるか？

よく聞かれるのが、どのやり方で

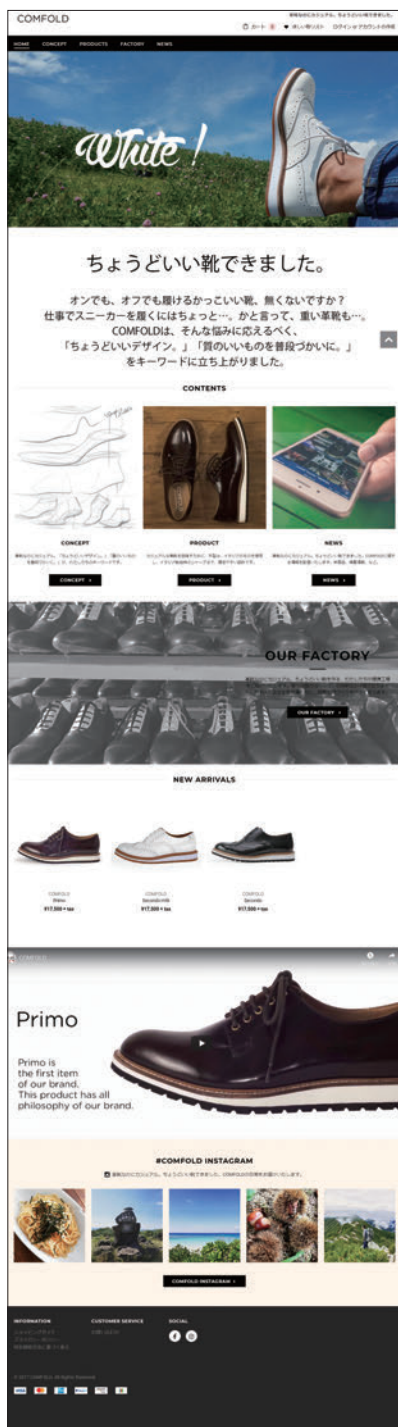
ECサイト構築を行うのがいいのか？ という質問。

正直言って、事業の大きさによって変わってきます。私のブランドのように、立ち上げ時では、3. パッケージ（ASP）、4. モールが選択肢になりやすいと思います。理由は、経済的に軽く済むからです。

私の靴ブランド「COMFOLD」のECサイト (<https://comfold.jp/>) は、Shopifyで構築しています。月額固定費29ドル+売上の数%という支払いのみです。

これで、サーバーや、システムのアップデートなど、特に心配せず、事業に集中することができます。

## 売り場づくり



## PROFILE

株式会社YUAN 代表取締役 島元 大輔 Shimamoto Daisuke

京都府出身。大阪のWeb制作会社でWebディレクターとして活躍後、株式会社キントロブから株式会社ライブドアへ。在籍期間中に、数多くの企業Webサイト構築プロジェクトのディレクション業務にかかわる。その後、総合通販企業の株式会社セシルでネットマーケティング本部統括、常務執行役員。株式会社fitfitでCOO、商品企画から店舗立ち上げ・運営、カタログ販売まですべての業務を統括。2016年、株式会社YUANを立ち上げ、現在に至る。

【主な著書】『だから、Webディレクターはやめられない』





## 会員紹介「こんにちは! 株式会社ヴェントゥーノです」

ともに美しく生きていく。

# VENTUNO

### 会社概要

- 社名 / 株式会社ヴェントゥーノ
- 住所 / 福岡県福岡市中央区大宮2丁目1番1号
- TEL / 092-521-2290
- ホームページ / <https://www.ventuno.com/>
- 代表者名 / 代表取締役 中溝 公次
- 資本金 / 2,000万円
- 設立年月日 / 1990年1月
- 入会年月日 / 2004年5月17日

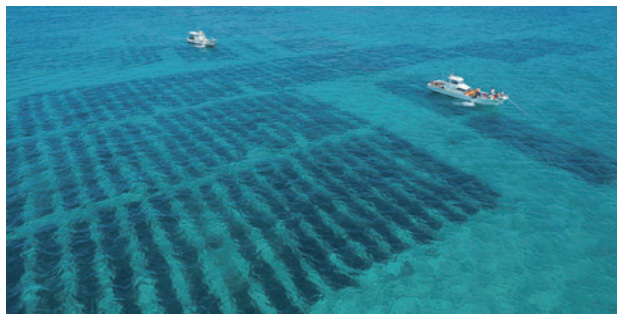
## 「ともに美しく生きていく。」



エフキュアシリーズ



快朝酵素プラス酵母



フコイダン原料となるオキナワモスク養殖場

### 【我が社の特徴】

私たちは、海藻のぬめり成分から取れる「フコイダン」の持つ自然本来のパワーに着目し、その可能性について、大学や医療機関と連携して研究を続けている通販会社です。

フコイダンを通じて、体の中と外の両面からお客様の「健康」と「美」をサポートする商品をお届けできるよう商品開発に取り組んでおり、健康食品の「フコイダンVシリーズ」「快朝酵素プラス酵母」や、化粧品の「エフキュアシリーズ」をメイン商品として、たくさんのお客様にご愛顧いただいております。

私たちは、お客様の美しさだけでなく、凛とした美しい生き方にも寄り添えるよう、本当に良いものだけを提案する「オンリーワン」の企業であり続けたいと思っております。



日々の錬拳が大事な時間

## 「気」や「精神力」を活用!



私のお気に入り  
My Favorite

63

伝統武術

ザ・プロアクティブカンパニー株式会社  
カスタマーエンゲージメント  
プランニング&オペレーションズ  
リーダー

知名 正則



剣を操る

**伝** 統武術を学び、そして教員として生徒さんや、他の教員に技術を教えたりもしています。

この10年ほぼ毎日、それこそ旅行に行った先でも練習を欠かさない生活をしておりますが、この日々の錬拳の時間こそが私のお気に入りです。

武館に行かない日もほぼ毎日近所の公園等で練習しており、もはやこの時間なしの生活は想像できないほどになっています。

八極堂武藝総館で学ぶ技術の奥深さには、身体操作だけではなく「気」の運用、更に精神力の活用方法までも含まれており、どれだけ時間があっても練習し尽すという事はありません。

かなり胡散臭く聞こえるかも知れませんが、この「気」

や「精神力」を使用する技法を使うと、技の威力が跳ね上がるだけではなく、相手が何をされたのか分からないまま倒すことができるレベルまで戦闘能力があがります。

ついでに練習中のダメージのケアを行っているうちに、「気」を使った治療までもできるようになりました(笑)。

漫画の中のお話だと思っていたこれらの事が、実際にある世界で、しかも自分ができるようになっていることが面白くてたまりません。

また、錬拳の時間の積み重ねに比例して、自分が高みにのぼっていくのを実感できることにとても充実感を覚え、日々のハードな業務への活力となっています。

皆さんも一緒に武術やりませんか?(笑)

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 / 211名 特別会員 / 8名  
賛助会員 / 36社 (平成30年12月13日現在)

## 活動報告 「支部・研究部会定例会など」

### 10月29日WEB「ミニセッション」 研究部会定例会

「Amazon Pay が実現する買いやすいECサイトとコネクテッド・コマースの世界」と題し、JASDM A会議室で定例会が行われた。アマゾンジャパンの井野川拓也氏を講師に、8月に発表されたAmazon Payの実店舗でのスマートフォン決済対応についても触れ、ダイレクトマーケティングでの電子決済の役割や可能性について、参加者とディスカッションを行った。

### 11月15日法務研究部会定例会

エフシージー総合研究所の矢野誠二氏を講師に、JASDM A会議室で定例会が行われた。化粧品、健康食品、健康機器雑貨

### 11月28日顧客&ブランド戦略 研究部会定例会

などの美容健康関連商品に関する通販媒体の表現管理について、留意事項を解説した。また、取引先の資料に起因する不当表示で通販事業者が行政処分の対象となることを防ぐために、どのような根拠確認措置が求められるかなどの対応について述べた。



法務研究部会定例会の様子

### 11月28日関西支部研究会

「アマゾン研究会」の第1回をデジタルハリウッド大阪校で開催した。アマゾンのビジネスモデルをさまざまな角度で研究し、プラットフォーム型ビジネスの理論的、実証的研究を進めていく連続シリーズで、今回は12月26日を予定している。



顧客&ブランド戦略研究部会定例会の様子

## DM 徒然草



日本ダイレクトマーケティング学会 理事  
一般社団法人ブランド戦略研究所 理事長  
関西大学商学部 教授  
**陶山 計介**

### “スマートストア”のめざす 価値共創から学ぶこと

“スマートストア”。第四次産業革命下、消費者「ニーズ」と商品「価値」の最適なマッチングを行う小売り店舗である。RFID（電子タグ）、カメラ、電子レシートなどのツールで生産性向上と価値に見合った価格の実現をめざす。先日のブランド戦略研究所東京第13回フォーラム「AI & IoT 時代におけるブランド構築とリテール・イノベーション」では、経産省やトライアルカンパニーの取り組みが注目を集めた。コンビニやドラッグストアでも実験が始まった。

AmazonによるWhole Foods Marketの買収をはじめ、デジタル空間とフィジカル空間の統合が進む中、リアル店舗は“顧客バリュースペース”、顧客体験を通じて価値が共創される場としてその再構築を目指している。“Cherish”（自分にとって大事なこと）Shoppingは、ダイレクトマーケティングの課題でもある。AIテクノロジーを駆使したTV、インターネット、スマホなどのコミュニケーション・メディアによって、多様性と楽しさ&エコシステムを可能にするマスパークライゼーションと価値共創が求められる。

### 学会事務局からのお知らせ

#### 2018年度学会誌投稿論文を募集

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、学会誌「DirectMarketing Review vol.18」（2019年3月発行予定）の投稿原稿を募集している。区分は論文、事例研究、資料、書評等で、実務家からの投稿も募集する。投稿締切は2019年1月7日（必着）。詳細は学会HPを参照。

### 募集中

#### 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 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。  
<http://www.dm-gakkaikai.jp/>

### 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 (福岡大学准教授 太宰 潮)
- デジタル・マーケティング・アナリティクス研究部会 長島 広太 (東洋大学教授 高橋 善樹)
- 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)

# JADMA 新聞

**会員数**

正会員 / 465 社  
 賛助会員 / 198 社  
 合計 / 663 社  
 (平成 30 年 12 月 13 日現在)

**新規入会社**

■正会員  
 (株)M&Sフリアフロント  
 イオンリテール(株) カゴメ(株)  
 ■賛助会員  
 (株)ハルメク・ビジネスソリューションズ  
 (株)D&S (株)PROFESSY ビーヴィズ(株)  
 (株)リンク w2ソリューション(株)

**二重価格表示に関する要請について**

11月8日に行われた第20回定時理事会において、二重価格表示に関する申し合わせについて提案があり、検討した。これは、二重価格表示について消費者庁より措置命令が相次いでいることを受けたもの。

景品表示法では、二重価格表示は禁止されていないものの、行う場合には同一ではない商品の価格を比較対象価格として用いることや、比較対象価格に用いる価格について、実際と異なる表示やあいまいな表示を行うことは、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがあるとされている。この件に関しては様々な意見があり、倫理委員会と関係者により議論の上調整し、今回は改めて二重価格表示について、その適正化を会員社に要請することとなった。

なおJADMAでは、通販の実態に即した「二重価格表示についての考え方」を、来夏をめどにまとめる予定。

**月例講習会を開催**

12月13日に月例講習会を開催し、約20名が参加した。今回は「Googleショッピング広告が新規集客で注目を集める理由と活用方法を解説」と題し、フィードフォースの川田氏が登壇した。近年EC業界の新規集客施策の新定番になりつつある「Googleショッピング」をテーマに、その特徴と成果を上げる実施フェーズにおけるポイントや、新

規集客ツールについて解説した。

次回の月例講習会は2月下旬から3月上旬を予定している。

**JADMAの活動**

- 11月1日 倫理委員会
- 11月1日 内閣府消費者委員会
- 11月5日 通販参画支援セミナー&商談会 (静岡県牧之原市)
- 11月8日 第20回定時理事会
- 11月8日 トップマネジメントセミナー
- 11月10日 (リアル、既存媒体があるから強い) E.C. オムニチャネルの本当の考え方 進め方 (慶応義塾大学)
- 11月10日 消費者ワークショップ講師 (慶応義塾大学)
- 11月15日 個人情報諮問委員会
- 11月15日 SGマーク制度説明会(ハネラー) (製品安全協会)
- 11月20日 相談員研究会講師 (千葉県松戸市)
- 11月21日 サプリメント部会
- 11月21日 広報委員会
- 11月22日 第3回媒体連絡会講師 (広告審査協会)
- 11月28日 規制改革推進会議
- 11月29日 荷主判断基準WG
- 11月29日 東京ものいちば出展者説明会 (東京都委託事業)
- 11月29日 消費者志向経営セミナー講師 (消費者被害防止ネットワーク東海)



月例講習会の様子

**消費者委員会を開催**

12月11日に消費者委員会を開催し、38社74名が参加した。最初に、不正注文検知サービスの紹介があり、続いて通販110番から相談状況の報告があった。その後、「悪質顧客への対応」「不当返品への対応」について、各社から事例発表、情報交換を行った。

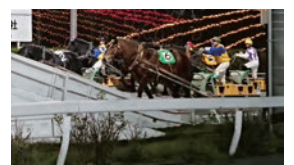
次回の委員会は3月に開催予定。

- 11月30日 製品安全WG
- 12月5日 長野県消費者教育中核的人財育成研究講座講師 (全国消費生活相談員協会・長野県長野市)
- 12月6日 物流委員会
- 12月6日 物流委員会主催オープンセミナー (ロジステクス基盤の小売業) (アマゾン)を事例として、顧客満足度が上がる宅配情報の使い方
- 12月7日 シオノケミカルグループ社員研修会講師
- 12月10日 独占禁止法研修会 (「確約手続き」を中心として)
- 12月11日 消費者委員会
- 12月11日 第4回通販参画支援セミナー&通販よろず相談会 (東京都委託事業)
- 12月12日 サプリメント部会
- 12月12日 長野県消費者教育中核的人財育成研究講座講師 (全国消費生活相談員協会・長野県塩尻市)
- 12月13日 月例講習会 (Googleショッピング) 広告が新規集客で注目を集める理由と活用方法を解説
- 12月13日 消費生活相談員研修講師 (兵庫県)
- 12月14日 消費者庁インターネット取引連絡会用紙プロジェクト
- 12月19日 調査委員会
- 12月20日 広告適正化委員会

**今月のひとコマ**

**力が入る「ばんえい競馬」**

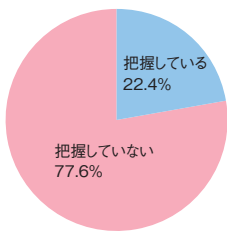
ばんえい競馬をご存知ですか? 重さ1トンの重い鉄ソリを、馬体重1トン前後のばん馬に曳かせて競い合うレースです。騎手は馬が曳くソリに乗り、障害(坂道)も見事な手綱さばきで馬をコントロールします。このばんえい競馬は世界で唯一、帯広競馬場で開催されています。ばん馬は筋肉ムキムキのマッションな体型。障害の手前では一旦停止し、力をためて坂を駆け上ります。重い鉄ソリを曳いて走る姿に、見ているこちらも頑張れ! と力が入ります。馬に合わせて観客も走ったり止まったり。スタートからゴールまで伴走できるのも魅力がもれません。いわゆる普通の競馬とは全く異なるレースで、とても面白い! おすすめです。



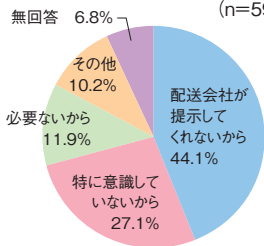
ナイターでの開催が多いようです

# 「再配達に関するアンケート結果」について

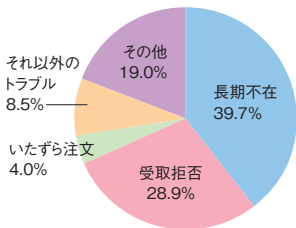
【グラフ①】再配達率の把握 (n=76)



【グラフ②】再配達率を把握していない理由 (n=59)



【グラフ③】返送理由の内訳 (n=62)



近年、電子商取引（EC）市場の拡大に伴い宅配便の取扱件数が増加しています。それと共に、再配達の件数も増加する一方で、宅配事業者のドライバー不足などの課題が顕在化しており、こうした課題を解決するためには、個々の事業者・業界だけでなく、宅配事業者とEC・通信販売事業者間での連携が不可欠となっています。今後想定される物流危機を見据え、「宅配事業者」「EC事業者」「行政」がよりいっそう連携し、再配達の削減など、宅配事業者・EC事業者双方の生産性向上やCO<sub>2</sub>削減に資する取り組みについて議論するため、宅配事業者、EC事業者及び行政で構成する「宅配事業とEC事業の生産性向上連絡会」が開催されています。

これを受け、JADMAでは通販事業者の現状把握として、正会員の皆さまに「再配達に関するアンケート」を実施し、結果がまとまりましたのでご報告いたします。

まず、再配達率を把握しているかという問いには、把握していると回答した事業者

が22・4%、把握していないと回答した事業者が77・6%で、4分の3以上の事業者が「再配達率を把握していない」と答えました（グラフ①）。

把握している会社の再配達率の平均値は18・8%で、国交省が発表した調査の15・0%（平成30年4月期）に比べて、3・8%高くなりました。この再配達率については回答企業の中でも幅が広く1%～80%と様々でした。

また、再配達率を把握していない事業者にその理由を聞いてみると、「配送会社が提示してくれないから」という理由が44・1%、「特に意識していないから」「必要ないから」と回答した関心の低い層の合計が39・0%と、約半々に分かれました（グラフ②）。

また、発送個数に対する返送率（理由を問わず返送される割合）を聞いたところ、その平均値は1・2%でした。返送理由の内訳は、長期不在が39・7%、受取拒否が28・9%、いたずら注文が4・0%、それ以外のトラブルが8・5%、その他が19・0%でした（グラフ③）。



菅原 奈穂

消費者委員会、製品安全ワーキング、JADMA ニュースの編集、メルマガの発行、用紙プロジェクトを担当。

5月に育休から復帰しました。復帰前は、育児と仕事の両立ができるか戦々恐々としていたのですが、実際には楽しくてびっくりです。ここ数年、一気に人が入れ替わり、なんだか急に古株になりました。出世したわけではないのですが、なんとなく立場も変わって甘えられる人もあまりいなくなり、自力でなんとかしないといけないとマインドも変わってきました。ただ、実践はなかなか難しいです。元上司が言っていた「よくアクセスするサイトをお気に入りに登録するように、定期的に連絡をくれる人を多く作るように（多くの人の『お気に入り』に入れるように）」という言葉が思い出されます。

協会はセミナー講師などの依頼業務が多く、モノを販売しているわけではありませんが、自分を売ること、営業力が大事になります。委員会、セミナーと、一回一回の出会いを大切にしていきたいと思います。



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/)



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 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 菊沢洋美、松本文 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