

11

2015 November

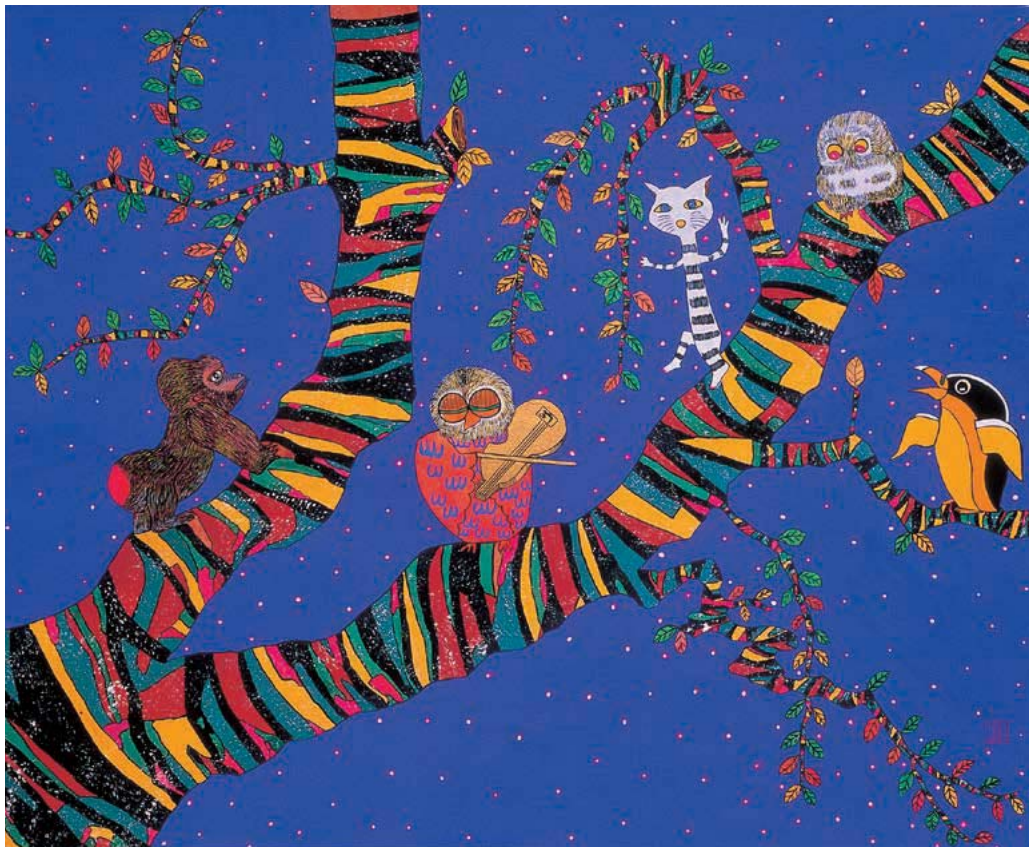
広報誌 第345号

JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

特集 老舗通販の未来

株式会社スクロール 取締役社長 鶴見 知久氏 インタビュー



事業者相談 ～「爆買い」トラブルを考える～

通販110番 ～「返金保証」サービスを利用しようと思ったら…～



リレーコラム

[第46回] ご挨拶に代えて

株式会社ライトアップショッピングクラブ
代表取締役執行役員社長
金子 博之



1 1980年に入社して以来35年、一つの会社、それも一貫して通信販売の世界に浸かりながら、気がつけば代表取締役になっていました。会社はレコード会社のグループ企業で、当時は歴史も浅く(1971年創業)、音楽業界特有の“ノリ”と若い社員の熱気が社内中にあふれていました。机の上には、社名ロゴ入り灰皿と前年発売された初代ウォークマン。「IDカード」もなく、オフィス内に生命保険の勧誘員さんやヤ○○○レディさんが気軽に出入りされたりと、何とも“昭和な時代”でした。最初の配属は新聞・雑誌媒体担当(確か毎日・産経・東京中日新聞と新聞折り込み)で、その後、先輩社員の厳しい指導を仰ぎながら、ダイレクトメール・カタログのオペレーション、顧客リストの分析を担当しました。入社4年目の1983年には、LightUpという社名に由来するカタログ誌を創刊、併せて銀座小松ビルに実売店舗であるLightUp銀座1号店のオープンを迎えました。

その後は商品管理(仕入)、物流管理、カスタマーサービス(受注・顧客サービス)、商品企画、

もてる「武器」を結集し、経営に取り組みます

特販、ショップ営業、広告制作を経て、総務、人事、経理を含む管理業務全般統轄などなど社内のあらゆるセクションを経験。もうないだろうと思っていたら、唯一未経験だった「代表取締役」に就くこととなった訳です。入社以来心掛けているのが、「現場の大切さ」と「誠実さ」、そして「仕事を面白がる気持ち」です。若い頃、とんがって頭でっかちで喧嘩早かった私にいろいろと気づかせてくれ、必要なノウハウやスキル=「武器」を身に付けさせてくれた上司や先輩方。さらに、仕入先様や媒体社様、印刷会社様、メーリング会社様などの協力会社様。そして、何よりもお客様、皆様に感謝しつつ、今まで身に付けた「武器」の全てを結集し、会社の舵取りを行って参ります。皆様、宜しく願い申し上げます。

『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月合併号は株式会社QVCジャパン
代表取締役社長 佐々木迅氏です。

CONTENTS

リレーコラム	2	あの人、あの頃	13
特集:老舗通販の未来	3	会員紹介/私のお気に入り	14
事業者相談	10	月刊JADMA新聞	15
通販110番	12	事務局だより 他	16

スクロール 取締役社長

鶴見知久氏 インタビュー

scroll

老舗通販の 未来

通販ほど「時代」が反映される業態はない。社会やメディア環境が目まぐるしく変化していくなかで、成功企業とはいえ常に新たな挑戦を迫られるのは通販の宿命かもしれない。そのような点において、ひとつのスタイルを確立しているのがスクロールだ。全国の婦人会から圧倒的な支持を受け、通販として初の上場を果たした誰もが認める「老舗」とあると同時に、そのイメージとかけ離れたような斬新な挑戦を続けている。今年5月に取締役社長に就任した鶴見知久氏に、老舗企業が目指す「未来」について聞いてみたい。

総合通販と同じ

ポータルサイトではなく

ブランドごとの「縦軸戦略」に特化

——まずはムトウからの長い歴史のなかで、時代によって顧客というものがどう変わっていったのかというお話を聞かせてください。

鶴見 以前の社名であるムトウの創業は1939年。軍需産業の縫製工場です。タートしました。戦後になると、創業オーナーが工場を直接お客さんに届ける、いわゆるダイレクトマーケティングを開始したのですが、そこでターゲットにしたのが、全国の地域で奥様が活動している「婦人会」という団体。その活動着として「トッパー」という割烹着の上から着

られる衣料を出したところ大ヒットとなったのです。そこで作った婦人会のチャネルを活用するというのが当社のカタログ通販のルーツですね。生地サンプルなども付けたカタログを持って我々の先輩たちがオートバイで全国を売ってまわったそうです。それが訪問販売の組織などにも発展して、上場へのけん引役になったわけですね。その後、世の中やメディアがだんだん変わっていくなかで、ターゲットが主婦であることに変わりはありませんでしたが、新たにF1層が加わります。カタログ通販というものの認知が高まってきたということもあり、私が入社する2年前の1987年、当時の社長が他社に先駆けてF1層へ向けたアパレル通販カタログ「ラプティ」を始めました。

——当時はバブルですが、このような社会背景も関係していたのでしょうか。

鶴見 先輩たちから伝え聞くところに



スクロールの中核事業である女性向け通販アパレル事業

よると、確かに働く若い女性を支援したということもあつたようです。私が入社した時代はようやく女性が総合職で採用され始め、女性が社会の最前線で活躍する未来が囁かれていました。実際に我々もアパレルで獲得したお客さんに対して、インナー、生活雑貨、化粧品、さらに当時はブランド品などまで提供しようという総合通販という形へと移行していきました。一人のお客さんにあらゆるものを買っていたかどうかという、いわゆる今でいうデータベースマーケティングですね。しかし、その後にインターネットが出現したことで、このような売り方をどうするかということですごく悩んだ瞬間があつたのです。

——それはどういうことでしょうか？

顧客ターゲットを いかに設定するか

鶴見 他の大手さんはみなポータルサイトを作って、その中にいろんなカタログブランドを入れるという作りをしていたのですが、それと同じことをやっても勝てないという悩みです。当時、総合通販大手と我々は既に水をあけられていましたので、同じ戦略を行っても差は縮まりません。そこで我々はポータルではなく個別に生活雑貨サイト、ラプティサイトなどカタログブランドごとにサイトを作る「縦軸戦略」という道を選びました。そもそもネッ

トはロングテールでニッチなところにスポットを当てていくメディアアなのです。ポータルではなくひとつのブランドごとに強化しようというわけです。

マーケットや顧客の「変化」に気づき

ビジネスや商品を組み立てるのが通販

——総合通販ではなく、ある分野に絞って専門性をより深めていくという戦略ですね。

鶴見 そうです。他社さんは若い世代から上の世代まで網羅的にカバーしているので、F1だけに注力してより深く入っていく「脱・総合通販」というスタンスをとったのです。通販の総合的な規模というより、F1層に特化した紙のカatalogでアプリや生活雑貨によりフォーカスして自分たちの立ち位置というか、ユニークさを極めることができると考えました。まだ明確な結論は出ていませんが、当時の我々が取る戦略としては正しかったんだらうと思いますね。

——このような大胆な方針転換ができる

柔軟さは企業文化なのでしょう。

鶴見

そもそも通販というのはチャレンジのなかで育ってきました。店舗という現場も揺るぎない一大チャネルである一般流通に対して、カATALOGという媒体があれば勝負ができるということでも立ち向かっていったところがある。その後もそれぞれの成長段階を振り返ればやはりチャレンジの連続だったと思います。逆に言えば、通販というのは店舗がないので、常にマーケットやお客さんの行動を見て、細かい変化に気づいてビジネスや商品を組み立てていかないと成長ができない業界なのです。その精神というものは我々に限らず、「老舗」と呼ばれる通販企業には受け継がれているんじゃないでしょうか。

——このような戦略を経て、現在ではターゲットをどこに定めているのでしょうか。

鶴見

ご存知のとおり少子高齢化のなかで、シニアマーケットは拡大しています。その一方でF1を含めたところは完全に衰退期に入ってきています。かつてF1層の象徴だった「ラプティ」もF1層のアプリからは撤退しました。そのような意味

では、グループ全体としてシニアマーケットへ向けたビジネスに照準を合わせて進んでいくという方向性は、大きくは揺るがないのではないのでしょうか。

——そのようなシニアターゲットへの移行においても、かつてF1層の時に打ち出した「縦軸戦略」は踏襲されているのでしょうか。

鶴見

そうですね。社内では「シニアをマスの捉えるな」というのは共通項となっています。ひとつに「シニア」といっても、これだけ高度な消費社会で、みなさん多様なニーズを持っています。シニアマーケットというのは限りなくマイクロな市場の集合体だと考えるべきでしょう。一つひとつのマイクロの集合体を、自分たちでいかに見つけて、そこで商品やサービスを提案していくのが大切だということを社内ではよく議論していますね。ですから、スクロールグループのシニア事業においても、マイクロ市場を前提に事業体がいかなるオフアーやアプローチをしていくという組み立てになっています。

「いっしょのミクロ市場を自分たちでいかに見つけ、商品やサービスを提案していくかが大切。」



株式会社スクロール 会社概要

商号	◎株式会社スクロール(Scroll Corporation)	グループ会社	◎株式会社スクロール360
本社	◎静岡県浜松市中区佐藤二丁目24番1号		株式会社ムトウクレジット
電話番号	◎053-464-1111(代表)		株式会社イノバート
設立	◎1943年10月1日		株式会社豆腐の盛田屋
資本金	◎5,812百万円(2015年3月31日現在)		株式会社AXES
売上高	◎44,791百万円(2015年3月期)		北海道アンソロポロジー株式会社
連結売上高	◎63,555百万円(2015年3月期)		株式会社キャッチボール
決算期	◎3月31日(年1回)		株式会社スクロールR&D
株式市場	◎東京証券取引所市場第一部		詩克楽商貿(上海)有限公司
従業員数	◎304名(2015年3月31日現在 個別)		株式会社豆腐の盛田屋 椎葉村工場
	526名(2015年3月31日現在 連結)		

代表取締役会長 ◎堀田守
取締役社長 ◎鶴見知久

「コスメランド」や「AXES」という

スクロールでも珍しい

「際立ったサイト」

——スクロールの「脱・総合通販」が本格的に加速化していった背景には何がありますか。

鶴見 楽天さんやヤフーさんといった多様な商材を扱う全国のユニークなショップの集まりができて、これ自体が総合通販の役割を果たすようになった時、メディアは必ずネットに取って代わるだろうという脅威と確信がありました。それはつまり、我々がカタログで培ってきた総合通販のビジネスモデルが成り立たなくなるということです。そこからいろいろ手を打ってきて、新たな芽を探るなかで失敗も繰

り返しながら徐々に芽が出てきた、というのが今のスクロールの形なんだろうなと思っています。

——そうして今のスクロールグループの形を見ると、多種多様な会社がありますね。

鶴見 これは簡単に言えば経営戦略です。事業の塊がどうあるべきかというポイントフォリオです。事業M&Aは、自分たちが今まで築いてきたマーケティングスキルを、お客さんが有形無形でどう活用できるかという視点をベースに行っています。ただ、これはお客さんを一人獲得したら、その方をグループ内で囲い込んでできるだけ多くの点数を購入してもらおうというようによく言われる顧客の行き来を想定したものではありません。例えば、弊社の「ブリアージュ」で買っていただいた

方をモニターすれば、同年代で同じ属性を持ったお客さんなのでしょうがニーズは全く異なります。今の世の中、ひとりのお客さんが総合通販1社で複数の商材を買うということはありません。これまでのような「リストの活用」が唯一通用するのは単品通販系ではないでしょうか。

——顧客の行き来がないとすると、どのような相乗効果があるのでしょうか。

鶴見 例えば、「豆腐の盛田屋」が新たにグループに加わった時、他社が持つお客様に対して、グループ内の違う機能を持った商品を提案していくということは当然行っています。それは別に従来の「リストの活用」とはまったく違う意味の相乗効果もあると思っています。例えば、化粧品を製造小売りできるという機能

にグループの資産や特長を加えることで、これを市場へどうやってぶつけていくかという新たな発想が生まれますよね。

——そのような意味では、注目しているグループ会社はありますか。

鶴見 2009年にグループ入りした「イノベート」という会社の「コスメランド」というブランドコスメのサイトや、その2年後にグループになった「AXES」(アクセス)というブランドバックのサイトは面白いですね。円安基調なので輸入品ものは苦戦する部分はあるものの、楽天、ヤフーショッピングといういわゆる二大モールではトップ店舗にもなっていますし、スクロールの歴史からみても、このように特徴が際立った店舗を持つのは珍しいですね。

グループ全体の事業資産の蓄積が

「スクロール360」によって

さらに加速

——特徴が際立っているといえば、B to Bの「スクロール360」もありますね。

鶴見 ええ。スクロールグループの特長であり強みというのは、B to C、B to B to C、B to Bの3つを合わせて持っていることです。B to Cはこれまでお話をしたダイレクトマーケティングの分野、B to B to Cは生

グループ会社と連携 その相乗効果は

活協同組合さんやJ Aさんという組織を通じて組合員さんに、最終的には消費者に販売しています。そしてB to Bを担うのが「スクロール360」です。これまで弊社が長年培ってきたダイレクトマーケティングスキルノウハウなど無形のものから、フルフィルメントのセンターという有形なものまでフル活用しながら、同じく通販でご活躍しようというお客さんにサービスしているのですが、これは手前味噌になりますけど非常にもしろい会社だと思っています。通販全体はE Cがけん引役となつてマーケットが非常に伸びていますので、そういった意味でも可能性がある領域だと思っています。

——どのあたりに可能性を感じますか。

鶴見 「スクロール360」の特長は、全方位でビジネスができることにあります。販売支援、システム、フルフィルメント、物流、代金回収、通販に必要なあらゆる機能が「スクロール360」ひとつでワンストップで提供できる。しかも、それはすべ

て他人の名義だけを借りているものではなく我々が実働部隊を持っている。代金決済にしても「キャッチボール」というグループ会社がある。広告も買えるし、媒体も買える。こういう全方位型の通販サービスをワンストップで提供できる会社というの、なかなか少ないと思っています。——このような業態を始めようと考えたきっかけは何でしょうか。

鶴見 今のような形をやるうと思つたわけではなく、もともとはムトウのシステム子会社であつた「ミック」が通販パッケージシステムを作つたのが始まりです。今でこそE Cも含めてパッケージ通販システムが山のようにあつてASPで月額何万円から利用できるものもありますが、当時は通販を始めたくても、簡単に利用できるようなシステムが無かつたのです。ここでシステムが欲しいという声に応える形で始まりました。でも、通販を始めるのなら電話で注文も受けなくてはいけない。注文確定したら伝票を発行して、商



スクロール360の自動システムは、1時間で1万5,500点を処理する

品を届けなくてはいけない。それで気づいてみたら全部自分のグループでやっていた。一時はシステムを売る会社、物流を代行する会社と3つに機能が分かれていたのですが、2007年ごろにすべて統合して一つのパッケージで売るようになった

という歴史です。このようにいろんな変遷を経てでき上がったので、今が完成形とも思っています。

——B to Bをやることで、自社のB to C事業にも新たな気づきのようなものはあるのでしょうか。

鶴見 そうですね。起点となつているのはやはりB to Cで培つたダイレクトマーケティングノウハウです。これらがインプットからアウトプットまで一つのフローになつて、我々のグループ全体の事業資産として蓄積されて、それをB to B to CやB to Bというそれぞれのビジネスモデルが使っていくという「循環」がうまくいくことで、さらにグループ全体のノウハウが蓄積されていくということがあります。もちろん、これは1年や2年でできるものではありません。例えば、B to Bによつていち早く世の中のマーケットの動きの変化に気づき、それがB to Cの戦略にも大きな影響を与えるというようなこともある。このように3つの大きなビジネスモデルがある一定の大きさで絡み合つていくところに、スクロールグループの意味があると思つています。利用しているスキルはダイレクトマーケティングスキルであることに間違いないのですが、その中でも先ほど述べた総合通販から一步はみ出たところ、「脱・総合通販」というのを目指していくうえで、非常に大きな強みになっていると思います。

起点はB to Cで培つたダイレクトマーケティング。それをB to B to CやB to Bがうまく循環させ、グループ全体のノウハウが蓄積されていく。

B to Bで「越境EC」を

提供するためにも

B to Cが一步先に

いなければいけない

——「豆腐の盛田屋」の海外展開が業界紙で報じられましたが、グループとしてはどのようにこの動きを加速していくのでしょうか。

鶴見 海外展開というところちょっと質問の主旨とずれてしまっていますが、最近注目のキーワードに「越境EC」というのがありますね。これはドメスティックな通販サイトにも海外の方がアクセスして商品を買われるということですが、グループ内の我々や「豆腐の盛田屋」や「AXES」というB to C企業も海外から直接注文が入って、外に出さなきゃいけないという「越境

EC」のニーズが高まってきています。「豆腐の盛田屋」の化粧品もインバウンドの需要に乗って、海外のお客さんの認知が高まっています。今まさにコマーションをしていく「豆乳ヨーグル」とはつく玉の輿」などがそうなのですが、このような商品の取り扱いが大きくなると、さらに「越境EC」の対応をしなくてはなりません。また、「AXES」に関しては、楽天グローバルなどの海外サイトからも注文が入るので、国内でEMSの伝票を出して、海外に直接発送するというサービスを始めています。すると、どうなるか。これは先ほどの「循環」の話にもつながってくるのですが、まず我々自身のニーズを満たすことによつてシステムを変更して、海外に直接送れるシステムがしっかりしてきますよね。そうなる次次にそれを反映したB to B

メニューが「スクロール360」で提供できるようになるのです。実際に「スクロール360」のお客さんにもこの「越境EC」の対応が課題になってきていて、「スクロール360」自体も国内の出荷だけを請け負っているのではなく、海外向けの発送を増やしていかなければいけない。しかし、B to Cで蓄積したノウハウのおかげで既に日本のクライアントにお届けできる段階になっています。

——先ほどおっしゃった「循環」がうまく機能しているということですね。

鶴見 ええ。さらに第2ラウンドとしては、中国などの場合、中国国内保税区内に倉庫を借りて、そこから商品を出荷するということも現政府で認められているので、そのようなサービスづくりを進めています。もちろん、中国は政治事情によって

市場環境は変わりますが、その時にも

「豆腐の盛田屋」のように中国で認知が高まったブランドがあると、スクロールグループとしても進出しやすいこともありまます。まったく何も実績が無いところでサービスメニューを出してもお客さんはついてきません。我々がひとつ先に行つて道を拓いて、それを「スクロール360」のクライアントにもすぐに実現可能なサービスとして提供することができる。3つのビジネスモデルが相互に関係しあっているというのは、海外展開でも変わりません。

JADMAに会員企業が

期待するのは

業界の代表として主張する立場

——せっかくなので鶴見社長の個人的なことも伺います。休日はどうのように過ごしているのですか。趣味などは。

鶴見 趣味と言えるものはないんですよね。ただ、洋服が好きなので、趣味はファッションということにしておきましょうか(笑)。

——スタイルが非常に良いですが、何か運動をされているのですか。

鶴見 たまにゴルフをするぐらいで運動も本当に軽いもの程度しかやりません。

海外展開する子会社 JADMAへの期待



スタイルというか体型維持は私の場合、食生活のコントロールを行っています。1日に食べるカロリーを自分の中で2,000キロカロリー以内に抑えています。と言っても、厳密に計算しているわけではなく、昼間たくさん食べたなら夜は控えるとかですけどね。夜に酒席がある場合は昼を控えるとか。あとは朝晩に体重を計ることくらいですね。

——自己管理が徹底していますね。

鶴見 やはり洋服が好きなんですね。体型が変わると、服を買い換えるのも大変じゃないですか。30歳後半ぐらいの時、タバコをやめた時にちよつと太ったんです。そこで人生で初めて「このパンツ入らな〜」っていうのを経験してから加速しましたね。

——この世界に入ったのも、もともとアパレルが好きだからですか。

鶴見 アパレルというか「糸へん」の会社が好きだったんです。と言っても、今の学生さんのように将来的に何をやりたいと

かしつかりと仕上げてくるような感じではなく、漠然と好きというくらいなので、あまり偉そうなことは言えないですけどね(笑)。

——最後にJADMAに期待することがあればお願いします。

鶴見 我々のような通販企業や業界の健全な発展に向けて長らくサポートしていただいていますので、引き続きお願いしたいです。また、消費者に信頼を得るための架け橋になって欲しいという想いは当然のことながらあるんですけど、やはり業界の意見を正しく伝えていただきたいという期待もありますね。いま注目されている特商法や消契法の動きを見ると、ルールに従って公正かつ健全にビジネスをしている通販企業各社に多大な影響を与える、やや問題のある改正の方向が見えています。6月号にJADMA元会長の上原先生が、何かが起これば行政はすぐに規制をしたがるが、実はそうではなく、市場を見ながら何をすべきかという風に収斂されていくのが資本主義だという言い方をされたと思うのですが、まさにそのとおりだと思うのですが、そのような意見を業界の代表として主張する立場というのは、これからも会員各社が期待し、希望することだと思っています。

——本日はありがとうございました。

鶴見 ありがとうございます。

いま注目される特商法や消契法に対して、業界の意見を正しく伝えていたただきたいという期待もありますね。

昨今、頻繁に「爆買い(ばくがい)」という言葉が耳にします。「爆買い」は、一般的には来日した外国人観光客が免税店などで大量にまとめ買いをすることの意味で使用されますが、事業者相談の内容には、「通信販売を利用した『爆買い』と推測されるものも散見されます。今回は、「爆買い」を含め、転売等自家消費以外の目的を持った申し込みと推測されたために、事業者が販売を躊躇したケースについて取り上げます。

相談事例①

オーガニック農法で生産されたコトトンをインターネットで販売している。生産数が少ないため、広告には「1回当たりの注文数は4個までとする」と表示し、注文数を制限していたが、制限を無視して10個申し込んだ顧客がいた。注文数の制限表示と受注システムが連動していないため、10個までの入力が可能となっていた。しかも、自動的に「受注確認メー

相談事例②

北海道の土産品として人気のあるスナック菓子をインターネットで販売している。人気商品であり品薄であることから、「名につき5個まで」と申込限定数を表示していたが、外国人の顧客から、32個の注文を受けた。広告上の販売条件は受注システムと連動していないため、99個まで申込登録が可能となっていた。ついては5個を超えたすべての顧客には、その都度電話等で連絡し、数量の変更をお願いすることになっている。今回も同様に連絡したところ、「本国にいる友人用として注文した。販売条件

ル」まで送信されるシステムである。

「4個までをお願いしたい」と連絡したところ、「自分は転売で生計を立てている。また、契約が成立しているのだから債務を履行してほしい」と苦情になった。広告には、併せて「転売を目的とした注文は控えていただきたい」旨のお願いもうたっているのだが、理解いただけない。

の表示内容と受注システムが連動していない会社に責任がある」と「歩も引かない。ついては不本意ながら、今回限りの条件付きで32個の注文を受け入れた。

なお、顧客から急いでほしいとの強い要望があったため、北海道から「手書き」の送付伝票で直送するというイレギュラーな処理を行った。その結果、代金の請求が通常よりも遅延し、数カ月後に行うこととなった。しかし、「請求が遅れたのは会社の責任」であるとして支払いを拒否されている。

事業者相談 顧客相談編

「トラブルを考える

相談事例③

大手インターネットモールに出店している個人のネットショップが、当社の「いわゆる健康食品」定期購入制度を利用して廉価に購入し、その後単品価格で販売することにより利益を得ているケースが見受けられた。当社が行っている

相談事例④

インターネットオークションを利用して、当社が製造・直販した「カラー・ヘアトリートメント」5本を落札した顧客から、「使用したところ、まだらにしか染まらず不良品だ」として製造元としての責任を求められた。当該顧客は過去に当社直販サイト及び当社の出店

助言

自由競争の社会では、販売の制限はできないが、品質問題が生じる場合は注意喚起が必要

事例①②に共通する要点は、申込数に制限を設け、その理由も表示しているにも関わらず、システムのリミッターが用意されていなかったことに原因がある。しかし、リミッターが効いていないからといって、予め表示している制限数を無視したり、無制限に申し込

が一定期間に個人消費が可能な適正数量」と思われ、かつその表示は契約条件とも考えられるからである。

①については、一見契約が成立しているように見えるが、システムの不備を利用し、条件を無視して契約成立に至らしめたとも言え、かつ「4個までお願いしたい」と連絡しているところから業者が積極的に承諾したものとはいえない。したがって、他の顧客とは言い難い。したがって、他の顧客と

の公平性に配慮し、まずは4個までの発送を行い、次回、一定期間を置いてうえで申込みを願うという選択肢も考えられる。

②についても考え方は同様であるが、会社はシステムの不備及び顧客側の事情を忖度して注文を受け入れた。これ自体は顧客対応としてやむを得なかつたものと考えるが、代金の請求行為は販売者として当然であり、支払拒否は言語道断である。

なお、①③に関連する事項として、「転売」の可否、または注文個数を制限する明確な理由の有無が焦点となる。両者とも、個人または零細事業者が注文したものと推測できるが、結論としては、当該顧客が利益を得るとの理由では、転売を制限する明確な理由とはならない。日本は「自由競争社会」であり、購入者の利益の有無にかかわらず、販売を制限することはできない。

④のオークションについても、公序良俗に反する商品等でない限り出品自体の問題はないと考えられ、販売を取り止めさせる理由はない。

ただ、実際に流通過程が長くなった場合に、事例のように品質上の問題が発生する可能性があるのであれば、オークションサイトの出品者や転売目的の申し込みと思われる顧客に、その

旨の注意喚起を行う必要がある。卸販売等についても同様の理由で行っていないことを正当な理由として、転売等の自粛を申し入れることができるとも考えられる。

一方で、当該商品が自社の製造物であれば、製品事故が発生した際には、流通経路によらず、「製造物責任」を負う可能性が出てくる。については、④のケースにおいても真摯に対応することが必要であり、原則として一方的に免責はできず、品質検査などは製造者として受けざるを得ない。検査した結果、使用期限内の良品であれば顧客に戻す。使用期限内に変質したものであれば、不良品として交換等も選択肢として考えられる。しかし、使用期限を過ぎたものであれば、品質検査は必ずしも行う必要はなく、出品者への返品を勧める。直接売買契約関係がなければ、「返品手続」自体ができない。

なお、後日、当該5本は複数の異なる業者から購入した結果、使用期限を過ぎたものが混在し、まだら染めの主因となったことが結論付けられ、顧客の納得も得られたとのことだった。

「爆買い

事業者相談受付電話番号

平日 10時～12時 / 13時～17時

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

相談室長
より

企業は「自社製品」に対する誇りがあります
転売が好ましくない場合は購入者に申し入れ、
相互に良好な関係を築くのも選択肢のひとつです

数年前にも取り上げた類似の相談は、最近の「爆買い」現象も相まって減ることはありません。「爆買い」による経済効果は大きなものがありますが、その反面、事例にもあるように、品薄により「本来買っていたきたい消費者」が買えなくなったり、転売により流通経路が複雑化し、品質面での問題が浮き彫りになったりすることもあります。

ただ、単に廉価に転売されては困る、あるいは元々は消費者を対象としたサービスなのに、それを利用した他企業や個人が利益を得るのは問題であるとの意識で販売制限を行うと、別の問題に発展する可能性があります。

製造販売者として転売されたくないという気持ちは理解できますが、公正かつ自由な競争を妨げる行為は独占禁止法等により規制を受ける可能性があります。ただし、酒、たばこ、医薬品など、業法その他により規制がある場合は、転売行為が違法と判断される可能性も出てきます。



消費者相談室長 八代 修一

各企業に共通している点は、「自社製品」に対する誇りや顧客へのロイヤリティの深さです。高品質の製品をリーズナブルな価格で提供したいし、また自社製品の直販だからこそ、製品に関して問題があれば迅速な顧客対応が可能となります。

については、他企業や個人による転売が判明し、品質保持その他の理由により好ましくないとの判断であれば、その旨を申し入れたうえで、相互に良好な関係を築いていくことも選択肢のひとつと考えられます。

そつしたことが製造物責任や流通上の問題を含め、消費者の保護や利益につながるべくと考えられるからです。

参考：「ジャドマニュース」2013年9月号「転売？大量購入する顧客への対応」も併せてお読みください。

「返金保証」サービスを利用しようと思ったら…

購入した商品が使用後でも返金してもらえる、「返金保証制度」というサービスを行っている通販会社があります。自分に合うか否かを気軽に試すことができるため、上手に利用すれば消費者にとってはうれしいサービスの一つです。しかし、当サービスの利用条件や内容が複雑であると、トラブルになるケースもあります。

今回は最近相談が増加している健康食品と化粧品の定期購入に関連した事例を紹介します。

相談事例

1

制度利用のためには、3カ月も試さなくてはいけないの？

ネ ット通販で、ダイエットサプリメントの定期購入コースを申し込んだ。当該コースは最低3カ月間(3回)以上の継続購入が条件との表示に併せて、「90日間全額返金保証制度」との表示もあったため、90日の間ならばいつでも返金保証を利用できると思い、気軽な気持ちで申し込んだ。

1回目の商品を試してみたところ、満足感が得られなかったため、会社に返金保証制度を利用したいと連絡した。しかし、会社からは「当該制度は定期コースをご購入後、3カ月間毎日お飲みいただき、ご満足いただけない場合に3カ月分の料金を全額返金させていただきます」と説明された。

気軽な気持ちで申し込んでおり、3カ月間も試す気にはなれない。まだ1カ月目ではあるが、返金保証制度を利用できないだろうか？(非会員)

処理内容

事前にサービスの利用条件を確認するよう助言。助言は受け入れたが、会社への不信感が残った模様

当該社のサイトを確認した。商品ページに会社の説明通りの「全額返金保証制度」についての記載があり、利用条件に関しても「3回分の納品書・商品のパッケージを返送する」「4回目商品発送予定日の7日前までに連絡する」等が記載されていた。

相談者にサイトに記載された内容を伝え、3カ月間試したうえで再度保証制度を利用するかの検討を行うよう勧めた。また、今後返金保証のサービスを利用する場合は、必ず全ての利用条件等を確認するよう注意を促したところ、助言を受け入れつつも、「返金保証に関して何も確認しなかった自分にも落ち度はあるが、3回分の納品書まで返送させる等、会社は条件を細かくして消費者に返金保証を利用させないようにしているのではないかと疑う」と、最後まで不信感が払拭されていないものと推測できた。

相談事例

2

定期便の返金保証の対象が初回1回分のみ？

ネ ット通販で化粧品の定期便を注文した。当該社には「保証制度」があり、「使用後何日経過してもご納得いただけない場合は全額返金いたします」と書かれていた。定期便は2カ月間(2回)継続が条件であり、2回分すべてに返金制度を利用できると思い、安心して申し込んだ。

2カ月間商品を使用したところ、自分の肌には合わなかったため、保証制度の利用を申し出た。しかし、会社からは「当該保証は初回分のみです。定期便をご利用の方は2回分のうち1回分の商品代金を全額返金します」との回答だった。

「購入から何日後でも全額返金」と書かれていれば、購入した商品代金の全額を返金してもらえると考えるのではないかと

(非会員)

保証対象は
1回分!?



処理内容

当該社の記載について説明。不信感を表明しつつも、会社側の条件を受け入れられた

当該社のサイトを確認した。インフォメーションの「保証について」の箇所に「返金保証対象は初回1回分となります」との記載があるものの、商品ページの各所に記載されている「保証制度」の説明には対象回数の記載がなく、わかりにくいと思われた。

その旨を相談者に説明したところ「『保証』『全額』等の文言が強調されていただけに、会社に対する不信感は大きい。しかし、自分も保証内容を全て確認していなかったため、今回は1回分のみを返金してもらうことにする」とのことだった。

通販
110番
より

消費者は、注文前に保証内容について十分な確認を。 事業者は、わかりやすい保証内容の設定と表示を心掛けてください

返金保証制度は、各社の独自サービスであるため、各社で条件も内容も異なります。消費者は必ず注文前にきちんと条件を確認し、保証内容を十分理解する必要があります。

一方、会社側は消費者が容易に条件や内容を理解で

きるような広告表示を心掛けることはもちろんのこと、消費者が安心してサービスを利用できるような条件や内容を設定すべきです。必要以上に細かい条件やわかりにくい保証内容は、消費者に不信感を与え、会社のイメージを損ないかねません。



通販110番相談員
谷川 愛

あの人、あの頃

vol.12

企業のリーダーたちの「課長時代」

蓄音機の開発に始まり、現在、多角的なエンターテインメントビジネスを展開している日本コロムビア。今回は、同社で営業を経験し、現在はコロムビア・マーケティングでダイレクトマーケティングに携わる青木部長にお話を伺った。



コロムビア・マーケティング株式会社 デジタル&ダイレクトマーケティング統括部
ダイレクトマーケティング部 担当部長 青木 光徳氏

激変する音楽業界で、顧客満足を追求する



CD不況の中、
新規案件に
次々取り組み
売上げを伸ばした
課長時代

1993年に音楽会社、日本コロムビア株式会社に入社。最初の配属は名古屋営業所にて、CDの販売店営業でした。当時は岐阜県を担当しヒット物以外の商品をいかにして店頭においてもらえるかと苦心して毎日駆けずり回って営業していました

た。販売店営業を2年半ほど担当後、パソコンソフト営業・キッズ向けCDの販売企画・CD・DVDのプレス営業等を経験した後、特販営業部という部門に配属、BtoB営業を担当しました。こちらの部門では企業向けプレミアムCDを作ったり、雑誌書籍バンドルCDを作ったり、通販用のCDを作ったりと、毎日非常に充実した日々を過ごしていました。そして、2004年に課長就任。当時は部下が全員年上のベテランで、業務はしつかりこなしてくれるのですが、自分の指示を聞いてもらえなくて苦労しました。この時期には販売店でのCD不況が始まりましたが、BtoB市場ではコンビ二向けお菓子にCDのおまけを付けたら、書店向けの週刊○○シリーズにて抒情歌や美空ひばりさんのCDシリーズを作ったり、1000円ショップにて500円CDシリーズとして演歌等のアーチスト物のCDを導入したりと、新規案件に次々と取り組み売上げを伸ばしていました。CDショップ向けに発売している商品と店頭での価格が大幅に違うこともあって、社内他部門との調整なども大変でした。

BtoB営業の経験を生かし、お客様に喜ばれる商品を作る

現在、同社の販売子会社、コロムビアマーケティング株式会社にて、音楽通販カタログ「音の楽園」の発行業務を行っていますが、音楽配信・若者のCD離れ・CDショップの減少等、音楽業界の構造が大幅に変化している中、高齢層に音楽を届ける手段が減ってきてしまっています。Webでのパッケージ通販は充実していますが、高齢の方の注文手段は、電話とお葉書が圧倒的に多く、音楽のカタログ通販は、こういった方々にパッケージでの音楽をお届けできる手段として活用していただいています。BtoB営業時代に培ったノウハウを生かして、お客様に喜んでいただけの商品作りと充実した紙面を作っていくかと思っています。また、昨年より懐かしの昭和レトログッズやこだわりの雑貨商品を取ったカタログ「趣味の一品」を発行し、徐々にではありますが音楽以外の商品へのアプローチも開始しています。



出発前にお土産を予約、
ご希望日に自宅へお届けする
「海外・国内おみやげ宅配便」



「おみやげ」を通じて、
世界中に笑顔を届けます



豊富な商品群からの品選び、迅速・確実な
当社独自の注文から配達までの一貫シス
テムにより、多くのお客様の信頼を獲得

日本・世界の“いいもの”で世の中に笑顔を。

我が社の特徴

私たちは50年間培った輸入・通販のノウハウと資産で“便利”と“喜び”を世の中にお届けしています。

RHトラベラー株式会社がスタートした1964年、東京オリンピックを機に世界への関心が高まり、多くの日本人が一度は海外旅行に行ってみたくと思ったものでした。その後、経済成長とともに海外旅行はブームとなり、旅行者数は年々増加の一途をたどりました。当社は、こうした時代の流れを追い風に、コア事業である「海外おみやげ品」の販売・宅配サービスを拡大させ、「贈った人の小さなメッセージが、贈られた人の海外への思い出を呼び起こす」、そんな形で海外旅行を応援してまいりました。

そして、おみやげ品から広くギフト商材を取りそろえ、近年では地域の名産品に着目し地域活性を推進すべく「ふるさと納税総合支援サービス」など、日本・世界の“いいもの”を贈る事で事業を拡大し続けています。

会社概要

●社名/RHトラベラー株式会社

●住所/〒102-0083

東京都千代田区麹町1-10 麹町広洋ビル5階

●TEL/03-3234-7911

●URL/http://www.gift-land.com/

●代表者/代表取締役社長執行役員

宮本隆温

●設立年月日/1964年3月

●入会年月日/1995年12月

●資本金/1億円

●従業員数/232名(平成26年12月現在)

●売上高/12,626百万円(平成26年12月期)



お気に入りの
グローブとスパイク



仲間たちと
夢を目指します!



第41回:「シニアサッカーとその仲間たち」

～目指せ! 夢の全国制覇～



横山 正史

株式会社
三越伊勢丹通信販売

私のお気に入りには、シニアサッカーとその仲間たちです。
学生時代はサッカー中心の生活を送ってきました。当時は「全国制覇」に挑んで失敗、悔し涙を流し続けた日々でした。

現在はシニアチームに所属、週末だけの趣味仲間と夢の「全国制覇」に向けて再チャレンジ中です。チーム名は「FC浦和シニア」。

名前だけは強そうだとよく言われます。メンバーは40歳以上のサッカーとお酒が大好きなおじさん集団で、学生時代に全国制覇を経験した人、元Jリーガー、社会人になってから本気でサッカーを始めた人までさまざまです。

私は風貌と仕事ぶりのためか同僚・上司からは「ヘディングのやりすぎ」とよく言われていますが、実際のポジションはGK(ゴ

ルキーパー)一筋なので関係ありません。GKは危険なポジションと言われますが、強いチームのため攻め込まれることが少なく、この歳まで大きな怪我なく続けることができました。

年を追うごとに体力・技術の衰えを感じていますが、気力と用具でカバーしています。実力以上のパフォーマンスを発揮できる用具にもこだわり、グローブ・スパイクにはお金をかけているので、こちらもお気に入りです。

今年は50歳以上のカテゴリーでリーグ優勝することができ、埼玉代表として関東大会に出場し、全国大会を目指します。最高の仲間と夢の全国制覇を目指したいと思います。大好きなシニアサッカーとその仲間たちを今後もよろしくお祈りします。

会員数

正会員/489社
賛助会員/206社
合計/695社
(平成27年11月2日現在)

日中韓通販協会、相互に覚書を締結

11月1日、JADMAは中国電子商会(CECC)と韓国オンラインショッピング協会(KOLSA)との友好促進のためのMOU(覚書)を締結した。同日、日中韓の首脳会議が3年ぶりに開催されたことを受けて、経済団体も日中韓ビジネスサミットを同時開催し、経済関係協力体制を推進するためMOUを締結。日中韓通販協会もそれに続いたもの。

ソウルのロッテホテルで開催された日中韓ビジネスサミットには、JADMAから佐々木会長と万場常務理事が参加。開会にあたって、韓国全国経済人連合会・許会長が「3年ぶりの開催に感謝する。低成長下では関係を大きく変化させるべきで、アジアのインフラ開発に三カ国共同して対応していくべき」と挨拶した。続いて、日中韓の経済団体と通販協会がMOUを締結した。

その後、安倍首相、朴大統領、李克強首相が来場し、それぞれ祝辞を述べた。安倍首相は「三カ国のFTA受結へ向けての努力、経済界の進化によってアジア地域経済全体の活性化となるよう期待している」などと挨拶した。

なお、今年で4回目となるアジア通販サミットは、11月26日～27日に韓国の済州島で開催する。



MOUを交わすJADMA佐々木会長、KOLSA李会長(韓)、CECC彭秘書長(中)

●単品通販部会見学会を開催

単品通販部会では、11月5日～6日に見学会を開催し、14名が参加した。

今回の訪問先は、京都のワコール、宝ヘルスケア、タキイ種苗と、三重のモクモク手づくりファームの4社。それぞれ、社内見学と会社概要の説明を受け、ロイヤル顧客の確保とその対応、紙媒体へのこだわり、創業から変わらぬ方針などの情報交換を行った。

参加者からは、「自社とは取り扱っている商材は異なるが、特に会社の方向性について学ぶ点が多かった」「カタログに対する考え方に



見学会参加者一同

目から鱗が落ちた」といった感想が聞かれた。

単品通販部会では、情報交換を目的とした見学会を開催している。次回は3月に高知県・馬路村を訪問予定。

●第3回通販広告表示講習会を三会場で開催

10月に、東京・大阪・福岡の三会場で「第3回通販広告表示講習会」を開催し、計140名が参加した。今回は、JADMAの地主園調査役が講師を務め、景表法の基礎や、最近の措置命令および指導事例を解説した。

参加者のアンケートでは、「とても参考になった」「参考になった」の合計が89%を占めた。また、「通販広告表示の基本知識が習得できた」「具体的な相談事例が参考になった」などの声もあった。

次回の通販広告表示講習会は2月に開催予定。

今月のひとコマ

JADMAの広報活動として、「ジャドマを探そうキャンペーン」を行っています！
JADMAでは、一昨年よりお茶の水博士を宣伝隊長に起用して、ジャドマ通販研究所というWEBサイトを立ち上げています。今年はその手塚キャラクターたちを使用した「スペシャルJADMAマーク」を探すキャンペーンを開催！消費者が会員社のページを回遊して「JADMAマーク」や「スペシャルJADMAマーク」を見つけると、プレゼントがもらえるキャンペーンを展開しています。
第1回はすでに終了してしまいましたが、第2回・第3回と、今後も継続して開催します。キャンペーンの趣旨をご理解いただき、会員社皆さまのご協力をよろしくお願いいたします。



はみだし

日本通信販売協会と健康食品産業協議会は11月30日(月)、機能性表示食品制度の現状と今後を考える業界横断セミナーを開催します。

セミナー案内

日 時: 11月30日(月) 13:30～18:00
場 所: 大手町サンケイプラザ3階(千代田区大手町1-7-2)
参加費: JADMA正・賛助会員、健康食品産業協議会会員 3,000円/一般 5,000円
定 員: 400名

※申込・詳細はJADMAサイトまで。

特商法専門調査会第12回開催、 改正に向けて年末まで検討予定



特商法専門調査会の第12回が、10月26日開催された。8月に公表された中間整理に対し9月末まで公募していた意見についてまとめ、今後の審議の進め方について検討した。

消費者委員会事務局によると、意見募集の結果は、規制強化に積極的意見は545件で、具体的には不招請勧誘に関して再勧誘禁止が遵守されていない、消費者が対面で断ることが難しいことなどから、事前に勧誘を拒否できる制度を導入すべきというものや、消費者の勧誘を受けないという自己決定権や生活の平穩の権利を尊重すべきなどの意見が出された。一方、規制強化反対の意見は39,428件で、悪質・健全事業者の区別なく一律の規制強化に反対する意見や、規制強化の前に執行強化、自主規制強化で対応すべきなどの意見があった。協会としても規制強化に対して明確に反対する旨の意見書を9月28日に提出している。

当日の調査会では、規制強化に反対する意見が圧倒的多数を占めておりこの事実は重く受け止めるべ

きとの意見や、今までの議論で意見が一致している部分(執行強化など)を優先して検討すべきなどの意見が出された。また法令改正ばかりではなく、自主規制についても触れるべきとの意見や、悪質商法への対応については警察などとの連携によって封じ込めるための作戦をどうすべきかなど効率よく考える必要があることなどが指摘された。

同事務局では、今後の検討の論点として、①勧誘に関する規制 ②クレジット・金銭借入・預金引き出し勧誘行為 ③アポイントセールスの来訪要請方法 ④虚偽・誇大広告に関する取消権 ⑤通販業者の表示義務(アクワイアラー、決済代行会社の登録番号表示) ⑥美容医療契約 ⑦事前規制等執行上の課題をあげている。ただし、今までの議論で煮詰まっていないものを優先的に取り上げる方向で、11月6日はこれらのうち、美容医療契約について取り上げた。11月16日以降については、不招請勧誘等について議論が行われる予定となっている。

JADMA NEWS

事務局 だより



最近、薬膳を少し勉強しています。薬膳(中医学)では、「気」「血」「水」がそれぞれ十分あり、滞りなく流れている状態が良いとされ、中でも、「気」が一番重要とされています。「気」とは元気の気であり、「気力」と理解しても良いと思います。ストレスが溜まりやすい人に多いのが「気滞(きたい)」という症状です。体質チェックをしたところ、「気滞」に当てはまる場所が多すぎて、それから薬膳に興味を持ちました。

私はもともと文学少女なので、考えることは良いことだ!とっていました。でも、考え過ぎるのも良くないですね。ストレスが体に与える

影響がどれだけ大きいかを知りました。

それからは、大きさですが少し生きるのが楽になりました。自分の体質に合った食材がわかるので、食事の選び方も変わりました。食べることは生きること。薬膳、オススメです!

菅原 奈穂

「JADMAニュース」編集などの広報、消費者委員会、用紙プロジェクトを担当。
日本ダイレクトマーケティング学会も兼務。



JADMAニュースは電子ブックあるいはPDFでもご覧いただけます。(無料)

http://www.jadma.org/news/jadma_news/

JADMA NEWS
ジャドマニュース

公益社団法人 日本通信販売協会広報誌 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 鶴沢洋美 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