

3

2016 March

広報誌 第348号

JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

特集 時代にハマる通販戦略

株式会社丸井 取締役 伊賀山 真行氏 インタビュー



事業者相談 ～二重価格の例外と公正競争規約の尊重～

通販110番 ～買取査定額に納得できないのに返品してもらえない!～



リレーコラム

[第49回]

サステイナブルな社会とソフトロー

法政大学大学院教授
内閣府消費者委員会委員
樋口 一清



コーネル大学のS.ハート教授が提唱した「サステイナビリティと三つの経済」という考え方を紹介しよう。ハート教授は、グローバルな世界が、先進国経済や新興国経済を含む「市場経済」の他、「自然の経済」、自給自足型の「生存の経済」により構成されていると説く。この三つの経済が重なる所では、困難な課題が生じる。市場経済と自然の経済の間には「汚染」が発生する。市場経済と生存の経済の間には「貧困」が生じる。自然の経済と生存の経済の間には、「枯渇」があるとしている。

筆者は、グローバルな世界に限らず、身近な暮らしや地域社会の中にも三つの経済が存在すると考えている(拙著「サステイナブル地域論」中央経済社)。例えば、中山間地の高齢単身世帯では、生存の経済がまさに深刻な問題となっているのである。

ハート教授は、この三つの経済の課題を解決し、サステイナブル(持続可能)な社会を実現するためには、企業の役割が重要であると説いている。企業がこうした役割を担っていく上で、特に注目されるのが「ソフトロー」である。ソフトローは産業界の自主ルールやガイドライン、認証制度などを指す言葉である。ソフトローには強制力はないが、法令

ソフトローの活用で、課題の先取り解決を

(ハードロー)と比べて、機動的で、自由度の高い取組みや業界の実態に即したきめ細かな取組みが可能となる。業界の自主的取組みは、消費者トラブルを未然に防止し、市場の質を高め、安全・安心な市場環境を整備するという面で実効性の高い仕組みであると言える。さらに、サステイナブルな社会を実現するというポジティブな面でも、ソフトローは市場経済における消費者の価値観や行動を方向づける大きな役割を担う可能性を有している。

高齢消費者の増加、越境取引の拡大、情報システムの高度化、地球環境問題への対応などにより、通販を取り囲む世界はますます複雑さを増している。法規制を待っては、新たな課題を乗り切れなくなることも見込まれる。業界の自主ルールやガイドラインなどのソフトローの活用により、課題を先取的に解決し、サステイナブルな社会に向けた消費者の選択を確かなものとしていくことが強く期待されているのである。

『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!

3月号は公益社団法人日本通信販売協会
理事・主幹研究員 柿尾正之です。

CONTENTS

リレーコラム.....	2	あの人、あの頃	13
特集:時代にハマる通販戦略	3	会員紹介/私のお気に入り	14
事業者相談:景品表示法相談編	10	月刊JADMA新聞	15
通販110番	11	事務局だより 他	16
アジアマーケット最前線!	12		

丸井取締役

伊賀山 真行氏
インタビュー

時代 に 変わる ママ ハ 通 販 戦 略

顧客のニーズから誕生した「通販」は、その時々の市場環境、メディア、流通、利便性などの影響を受けて形を変えてきた。それはつまり、通販ビジネスというものが「時代」と切っても切れないものだということでもある。それを体現しているのが、「マルイの通販」だろう。昨今いわれる「オムニチャネル」と呼ばれる店舗と通販を連動させるシステムをいち早く構築。総合通販からの脱却も早く、よそにはないオリジナル商品を武器にしている。そこで今回は、丸井取締役Web事業本部長の伊賀山真行氏に、「時代にハマる戦略」とは何か聞いてみたい。

店

舗、Web通販、カードの3つを融合させ「お買い物」の環境整備をじっくり

——まずは、丸井の通販事業の成り立ちから教えていただけますか。

伊賀山 通販事業が始まったのは1980年代後半です。当時丸井で人気のあったブランドファッションを全国のお客様にもお届けしようという考えがあったと思います。あまり知られていませんが、実はこの時期はまだ関東にしか丸井の店舗はなかった。つまり、遠方のお客様に商品をお届けするというシンプルな発想です。当然、カタログ通販です。売り場との連携などもありません。それを、意志をもって連携させようとしたのが2007年くらいだと記憶しています。背景をご説明すると、2004年に女性ファッション誌『CanCam』に代表される赤文字系ファッションが優勢になったことが大きい。店舗では強みであったのに

対し、通販ではそのあたりのMDが弱いということ、そこをしっかりとやっつけようという動きになり、並行して「Web通販」にも取りかかっていくことになりました。

——カタログからWebへの移行が始まったわけですね。

伊賀山 ええ。当初は店舗のある「商圏内」に対し、「商圏外」を通販がカバーする考えでしたが、その壁を越えWebを進めていったわけです。この成果は顕著に表れまして、2007年から2年くらい丸井店舗を利用されていた若いお客様のお買い上げが増え、事業もすごい勢いで伸びた印象です。

——事業として大きく成長した要因は何があったのでしょうか。

伊賀山 代表的な施策は、私たちが「三位一体戦略」と呼んでいるものです。これは一言で言えば、私たちの最大の経営資源である店舗、それにWeb通販、そしてカードの3つを融合させ、お

お客様の買い方に合わせたサービスを提供しようということです。例えば弊社グループのエポスカード会員のユーザーIDとパスワードをWeb通販でも利用できるようにするなどお買い物物の環境を整えたいうえで、Webを介して購入するとお得になるキャンペーンなども展開しました。通販と店舗の連動を円滑に進めるために、通販の実績も店舗の従業員の成果に反映できる仕組みを作りました。このようにお客様と従業員の対応を両輪で進めたことが、成果が出た要因だと思います。

——Web通販への移行により通販と店舗の連携はどのように深まったのですか。

伊賀山 Web通販というものはいつでも買えて非常に便利ですが、現物確認ができません。Webで選んだものをお店で試着し、受け取りができるというサービスを、2009年4月、新宿に新館がオープンしたのを機にス

「売

り手の発想」ではお客様に使ってもらえない「仕組み」はできない

——それらのサービスは、今では多くの小売大手なども行っていますが、2009年というのはかなり早いですね。

伊賀山 そうですね。ただ、これは何もこの時に慌てて始めたというわけではなく、もともとあった仕組みを活用したのです。私たちは百貨店のような形態にありながら、店舗の在庫を単品管理しリアルに把握できるといいう仕組みを以前より構築していました。それをWeb通販の在庫と連携さ

店舗・Web・カードの三位一体型ビジネス

カタログ通販の位置付けが、この1〜2年で大きく変わってきています。

せたので、スムーズに行うことができたのです。

——お話を伺っていると、かなり早くから「オムニチャネル化」が進んでいるような印象です。

伊賀山 よくそのようなことを言われるのですが、私たちにはあまりそういう意識はありません。お客様のご要望への対応を進めた結果、いわゆる「オムニチャネル」と呼ばれるもののような形になっていっただけですからね。当時は誰も「オムニチャネル」などと言っていませんし、私たちも知りませんでした。お客様のご要望がある限りしっかりと取り組んでいく考えですが、「仕組み」は後ですからね。「売り手発想」で考えてもお客様には使ってもらえないんです。どう解決しようかと考える時に、必要に応じた仕組みがあると導入していく感じなんです。だから、「売りたい」という方向から入ったらダメなんですよね。

——スムーズなすべり出しですが、何か課題はありますか？

伊賀山 2010年以降になるといくつか課題が出てきました。そのひとつがカタログ通販です。新たに立ち上げたWeb通販を早期に伸ばすこと

ができたのは、高利益だったカタログ通販とその顧客基盤が支えたことが要因でした。しかし、Webへの急激なシフトにより、カタログの課題が顕在化してきたのです。今ではこの対応の方向性も見えてきたところですよ。

——これからカタログ通販はどうなっていくますか。

伊賀山 カatalog通販の位置付けが、この1〜2年で大きく変わってきています。カタログの商品を売るというよりも、カタログを見て、Web通販に来ていただくという流れのために作っていると見える部分が多くなりました。Web通販は商品が多くて選択肢も多い。お客様のスマホを活用した購入が増える中で、カタ

ログ通販からWeb通販への移行というものを、ソフトランディングさせていきたいですね。

■ 丸井グループの三位一体型ビジネスモデル



株式会社 丸井グループ 会社概要 (2015年3月31日現在)

商号◎株式会社 丸井グループ	店舗数◎【マール】関東を中心に、東海、関西に24店舗
創業◎1931年2月17日	【モディ】関東に3店舗
会社設立◎1937年3月30日	売場総面積◎444,040㎡
東証1部昇格◎1965年6月1日	従業員数◎5,918名(グループ合計、臨時従業員は含めておりません)
連結売上高◎4,049億47百万円(2014年度)	本社◎東京都中野区中野4丁目3番2号
資本金◎359億20百万円	電話番号◎03-3384-0101(代表)
発行済株式数◎2億7,866万株	
決算期◎毎年3月31日	
事業目的◎小売・店舗事業、カード事業、小売関連サービス事業をおこなうグループ会社の経営計画・管理等	



プ

レイヤーを「内製化」したことで
フルフィルメントは改善される

——カタログ通販のシステムを見直したということですが、具体的にどのあたりを変えたのですか。

伊賀山 もともと弊社はカタログからスタートしたので、仕事の仕方と仕組み、そして人の意識までもがすべてカタログを母体としている。新しいことを始めるのならまだ楽なのかもしれないませんが、これらを一度リセットして、既存のやり方で売上や利益を確保しつつ、Web通販へ移行しなければいけない。これには苦勞しています。例えば、2009年から2012年というおおよそ2年半でシステム基盤の根本を見直しました。また合わせて変えなければいけなかったのはフルフィルメントでした。弊社のカatalog通販の場合、年4回のカatalog発行時に商品を大量に仕入れ、比較的少ない型番を展開す

るというモデルでした。これは物流側からすると見通しも立てやすいので非常に対応しやすかった。しかし、Web通販の場合、例えば毎週金曜日 新しい商品が入ってきて、多品種でかつ小ロットのものを棚に付けて、それをどんどん撮影し順次サイトにアップしていく。両者はもはやまったく違う仕事といつてもいいくらいの差があります。ですので、Webの割合が増えていく中で、いろんなところで商品の流れが滞るという問題が起きてしまっていたのです。私が着任した2009年くらいは、物流センターが「機能不全」というべき深刻な状況に陥っていました。

——改善できたポイントはどこですか。

伊賀山 フルフィルメントが良くなった最大の要因は、「内製化」です。それまでは他社にお願いしていたものを、うちのグループ会社の「ムービング」に切り替えました。そこからのすごい勢いで改善されました。これは非常に

シンプルな話で、結局、物流側とこちらが双方で利益を取ろうとするので、うまくいかないのです。どうということかという、例えば、Web通販で納品がすぐ増えたとしましょう。すぐに棚付しなければいけないのですが、物流側からすれば通常人員ではさばけないので、臨時に新しい人を雇わなければならぬ。従って、ピークを過ぎるまで現状の人員で対応するしかないのです。じつとしていけば、やがて納品が少なくなってくるので、その時に遅れを取り返そうとするのです。内製化したことにより、グループポータルで利益が出せれば良くなり、そのような問題が一気に解消されましたね。

——ほかにも内製化のメリットはありますか。

伊賀山 あと、無駄な作業がなくなったということですね。こちらは商品を渡す際にチェックしますし、あらも来た商品をチェックする。ダブルで

行っていたわけです。社外にお願いするというのは、責任の所在が変わるわけですから、仕方がない部分もある。どうしてもこういう「無駄」が生じるのですが、それをムービングという同じ

「目線」をもつ会社にお願することでカットできた。グループ全体の利益、そしてグループの商品を買っていただけのお客様の利益を優先させることができたわけです。このような様々な改善が行われる中で一時的にはコストが膨らみましたが、フルフィルメントが良くなるということは早く商品が上がってきて早く売れるということなので、かかったコストを取り返せる。そういう意味でも、レイヤーを変えたことが一番大きなポイントですね。

W

e b通販の「命」である写真は
「使用感」と「仕様感」に
こだわる

——Web通販の「ささげ作業」につい

フルフィルメント改革が丸井の通販の強み

フルフィルメントが良くなった最大の要因は、「内製化」です。

てお伺いします。やはりファッションならではというポイントはあるのでしょうか。

伊賀山 今のWeb通販をご利用される方の買い方は、お店でも買うしWebでも買うというお客様です。で、撮影写真に対する要求度が全然違う。店で商品をご覧になった方がWebで見える場合もありますので、極端な話、もう一度「試着レベル」を再現しなければいけないのです。そこで私がよく言っていたのが、「仕様感と使用感をどう写真に伝えるか」という言葉です。服の仕様が伝わる写真、そして実際に使用してみた感じが伝わる写真をちゃんと掲載しましょうということですね。まだ、私たちも十分とは言えませんが、そこには力を入れています。——いろいろとこだわって改革を進めていらつしゃいますが、残された課題もあるのでしょうか。

伊賀山 センターへの納品後にWebにアップする時間や、注文されたお客様のご自宅にお届けするリードタイムなど、まだまだ改善の余地はあると思っています。

——そのようなフルフィルメントの改善も進めた丸井の通販として、力を入

れている分野はどこでしょうか。」
伊賀山 2013年頃より取り組みを強化し、大きくシフトしているのは、丸井の店舗で得意としているシューズとバッグです。お客様と一緒にモノづくりに取り組むのが弊社の特徴ですが、サイトづくりでもご協力をいただいています。お客様にご意見をいただきながら、先ほど申し上げた「使用

感」と「仕様感」を特に大切にしています。Web通販において、写真というのはサイトを差別化させる非常に大切な要素ですので、ここに注力すること自分たちの「強み」を作っていくという戦略です。

Web通販を行っており、そこに掲載される写真は非常にレベルが高い。自分たちのブランドの魅力を最大限引き出して、はつきり言ってしまうと、私たちが撮影するものより、クオリティが高くなっています。「餅は餅屋」ではありませんが、得意な方々に任せられた方が互いの無駄も少なくなります。



フルフィルメントセンターの様子

「履

き心地が良いとわかった
ブランドの靴は通販でも買う」

——靴といえば、「ラクチンきれいパンプス」が人気です。靴は店舗で試着をするイメージが強い中、通販でいけるという確信はあったのですか。

伊賀山 2010年に「ラクチンきれいパンプス」としてデビューした時から相当支持があったこと、これは弊社のプライベートブランド(PB)なので他にはない商材だということもありますが、お客様のニーズを調査した結果、手応えを感じました。靴というのは試着が必要で確かに店に行くと多いのですが、一回買ったブランドを再び買う傾向が強いことがわかっています。そこで、「通販で靴を買いますか？」というアンケートを行ったところ、多くのお客様が、自分が気に入り履き心地が良いとわかったブランドなら買うと回答したのです。そのよ

うなニーズがあったということも大きいですね。

——ということは、かなりリピーターが多いということですよね。

伊賀山 そうですね。おかげさまでリピーターは多いです。特にお店で買った後、2回目以降を通販でという方が多い。店で履いて「これはいい」と思った方はサイズの感覚もわかるので、2回目、3回目とリピーターになっています。

——「ラクチンきれいパンプス」のようなPBを通販にもっていくことの利点を教えてください。

伊賀山 PBの場合、自社でプロモーションの企画や投資もできるという点が大きいですよね。通販限定の商材だと、やはりパイが小さいのでプロモーションをするのもちょっと逡巡してしましますが、PBならば店舗の扱いもあり、規模が大きいので会社としても積極的に投資しようということにもなります。会社と通販とPBの成長が

「三位一体」で実現できるだろうという想いはありますね。ほかに「体験」も進めています。昨年3月、福岡の西鉄天神駅の改札を出たところにポップアップストアを出しました。といって

も、在庫は全く持たない「ためし履きストア」。ネットで買えますよというご紹介ですね。これは、今年3月には3都市、4月と5月もいくつかの都市で進めていきます。



ラクチンきれいパンプス

PB「ラクチンきれいパンプス」戦略

会社・通販・PBの成長が「三位一体」で実現できるだろうという想いはあります。

二

この取り組みによって、「不適切な返品」が減り、作業効率が向上

——この「ラクチンきれいパンプス」も返品交換対応をされていますね。

伊賀山 シューズに関しては、「履いてみたら合わなかった」ということがありますので、返品に関しては弊社負担でやらせていただいています。

——返品対応は、顧客側には大きなメリットですが、事業者側は大変だと思います。ご苦労はありますか。

伊賀山 正直すごい苦労です(笑)。出荷よりも手間がかかりますので、お

そらく通販で最も大変な作業だと思います。返ってきたものを再び販売できるかどうかを見極め、しっかりとチェックをしてからもう一度梱付するという作業をします。これも相当大変ですね。

先ほど申し上げたフルフィルメント改革でも、返品システムを改善するというのは最後に残った大きな課題でした。

——どのように改善されたのですか。

伊賀山 作業効率向上の要因は、大きく分けて二つの取り組みにあります。一点目は大変な作業である返品関連の業務をサポートするシステムの導入です。このことにより、一時間当たり

の商品梱包数が1・5倍となり、スタッフの作業を大幅に軽減することができました。二点目は、誰がどういう理由で返品したのかということを見てデータベース化することです。こちらに関しては取り組みが遅れており、恥ずかしながらやっとスタートしたというものです。ですが、事前に登録いただくようにしました。するとお客様はWebの画面を確認しながら登録しますので、弊社の返品に関するルールをしっかりと確認いただくことができ、結果として「不適切な返品」を大幅に減少することができました。

——「不適切な返品」とは具体的にどのようなものですか。

伊賀山 ほとんど私たちのご案内の不足が原因となるものなのですが、靴箱に直接宅配便の送り状を貼り付け、箱の再利用ができなくなるケースや、本来お客様のご負担で返品いただく商品が着払いで返送されるなどのケースがこれにあたります。

——そのようなデータベースとは別に、顧客の声をうかがう仕組みはありますか。

伊賀山 レビューですね。適切なユーザーレビューをたくさん集めるために

努力しています。レビューは通販で購入を検討されるほとんどのお客様が参考にします。さらにはお客様が具体的な声をうかがい、商品開発のヒントにもなります。

——今後の展開を教えてください。

伊賀山 私たちが作っているPBという自社製品に対して、今以上に深く入っていくために何かできないかなと、考えています。もっといろいろなお客様にとって有益なサービスを提供したいと思います。多くのアイデアがあり検討しているところです。あと通販事業全体としては、カタログ通販からWeb通販へ完全移行したいと思っています。長年カタログをご愛顧いただいていたお客様には申し訳ないのですが、今年の春からメンズのカタログの発行を休止しました。今残っているレディースのカタログも、非常に残念ではありますが数年のうちに休止できるよう準備を進めています。ここは大手の総合通販会社も苦しんでいるところだと思いますが、弊社は比較的早く事業転換ができそうです。それは良かったと思っていますね。

——本日はお忙しいところ、ありがとうございます。

伊賀山 ありがとうございます。



相談内容①

どうしても

二重価格を表示したい

当社が新たに販売するオリジナル商品の販売に当たり、どうしても二重価格表示をしたいのだが、何かいい方法はないか。

回答①

原則的に二重価格表示は不可
ただし、二つの規格等が異なる商品の販売価格を比較することができる

オリジナル商品の場合、最低でも自社で4週間以上の販売実績を作っていないだけでは、その後、通常販売価格を比較対照価格として二重価格表示をすることは可能ですが、メーカー希望小売価格もなく、通常販売価格の実績もないという商品であれば通常販売価格という言葉も使えないので、原則として二重価格表示はできませんし、一部仕様や規格が違うものは別物なので、そういった商品のメーカー希望小売価格や市価を比較対照価格として用いることもできません。

しかしながら、例えばオリジナル商品といっても色だけがオリジナルであって、同社以外でも一般に販売されている商品であり、仕様や規格等も同社のも



調査役 地主園 彰治
(公正取引委員会 OB)

のとまったく同じでメーカー希望小売価格が設定されており、色が違っても価格に変動がないというものであれば、メーカー希望小売価格を比較対照価格として用いることは可能です。

また例外的に同一の商品ではない場合であっても、同社が販売している異なる仕様の商品の販売価格を異なる仕様であることを明示した上で比較して販売することは可能であり、景表法上問題とはなりません。

参考

二つの異なる商品の販売価格比較について

同一ではない商品との二重価格表示であっても、一の事業者が実際に販売している二つの異なる商品について現在の販売価格を比較することは、通常、景品表示法上問題となるものではない。

(二重価格表示のガイドラインより抜粋)

二重価格の例外と公正競争規約の尊重

事業者相談

景品表示法相談編

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)

相談内容②

景品旅行の旅行会社名
表記について

クルージングを景品とした一般懸賞の企画に対して、A公取協から旅行会社名を記載しないとの指摘を受けたが、JADMAとしてもA公取協の指摘どおりになっているのか。

回答②

公正取引委員会認可の
公正競争規約に準拠した
表示をすべき

A等の業界には過去に公正取引委員会が認可(消費者庁創設後は消費者庁及び公正取引委員会が承認することとされている)した公正競争規約というのがあり、公正競争規約は業界における正常な商慣習と位置付けられています。懸賞で旅行を提供する場合には旅行会社名を表示することとされていますので、当然ながらJADMAとしても公正競争規約を尊重しこれに準拠して表示を行うよう指導しています。



買取査定額に納得できないのに返品してもらえない!

ネット上で、本や趣味用品の買取サービスを利用する人が増えています。店舗と異なり、隔地間での取引となるため、各社が設ける買取方法を熟知していない場合にトラブルとなることがあります。

相談事例

1

査定額の提示がないまま、取引終了となってしまった

ネ ネット広告を見て、電話で本の買取を申し込んだ。「宅配買取の流れ」に従い、商品を梱包箱に入れて着払いで送り、査定額の提示を待っていた。しかし提示がないまま、商品代金が銀行口座に振り込まれていた。会社に問い合わせると、「『査定額自動承認』になっている」と言われた。これは、査定完了後、金額の提示がないまま買取金額が振り込まれる方法である。しかし、自動承認で依頼したつもりはない。電話申し込み時にも説明はなかった。

また、査定額にも納得できず、返送依頼をした。「他のお客様に販売済みなので、返送はできない」「再査定ならできる」と言われたが、再査定でも納得できる金額になるとは思えない。会社の対応に納得できない。

(非会員社)

処理内容

宅配買取の手順をしっかりと理解した上で利用することを助言

サイト上の「宅配買取の流れ」を確認した。まず、「申込み」ボタンをクリックすると、申込みフォームが表示され、これに必要な事項を記入後送信する仕組みだった。「査定金額の承認について」の項では、『①査定終了後、すぐにお支払(自動承認):入金を早くしたいならこの方法がおススメです。』『②査定結果の連絡を受け、承認頂いてからお支払』の選択肢があり、会社は①で受け付けていたと思われる。今回は電話申し込みのため、①となった原因が会社の説明不足だったのかは判然としにくい。既に商品は販売済のため返送は現実的ではなく、再査定額で折り合うしかないだろう。

相談者は、ネットでの買取依頼を初めて利用したとのことだった。今後は、手順をしっかりと理解した上で利用するよう助言した。

相談事例

2

査定内容に不満があるため、キャンセルしたい

当 該社では、以前からトレーディングカードを大量に買い取ってもらっている。「安心の買取額保証」を標榜しており、買取申込み時と商品到着時で買取額が変動した際には、高い方の価格で買い取ってもらえる。また、到着時の査定額に納得できない場合には、個別交渉で高くしてもらったこともある。結果査定額でもめたことはなく、今まで問題なく取引してきた。

今回は、会社の査定額を承認し、入金された直後に買取価格が高くなっていることに気付いた。いつも通り再査定を依頼したが、「入金後の再査定はできない」と対応してもらえなかった。会社に不信感を持ち、商品に戻して欲しいと依頼したが、「当社のルール上できない」と断られてしまった。何とか対応してもらえないだろうか。(非会員社)



処理内容

査定額の承認・入金後のキャンセルは断られてもやむを得ない

買取価格は日々変動する。当該サイトの「買取保証」は、最低でも申込み時価格で買い取ってもらえるとの事前確約がされる点で、安心して取引ができるメリットがある。

これまで、個別交渉で柔軟に対応してくれたからこそ便利に利用してきたのだろうが、今回は会社のルール通り、査定した額を承認・入金までされているので、この時点でのキャンセルを断られてもやむを得ない。

今後も円滑な取引を望むのであれば、これ以上交渉を引きのばさず、気持ちをおさめてはどうかと助言したところ、納得が得られた。

通販 110番 より

消費者は買取サービスのメリット・デメリットを把握して賢く利用を 事業者は消費者視点に立ったサイト作りをしてください

ネットでの買取では、隔地間取引のデメリットを低減するため、「買取保証」として商品送付前に最低査定額を提示したり、スピーディな査定をするために「自動承認後、即入金」としたり、発送・返送時の送料を無料にするなどのサービスを行っています。

個人が不要品を売買するネット上の取引手段としては、個人間でのオークションやフリマ(フリーマーケット)がメインでしたが、通販業者が自社で販売した商品を積極的に買い取るサービスも増えています。大手モール運営者は、消費者の注文履歴の中から買い取り可能な商品とその買取価格を提示し、買取サービスの利用を促し

ています。中にはこうしたリサイクル商品を専門に販売する「ユーズドサイト」を開設し、新たな買い物の場を提供する事業者もあります。消費者にとっては不用品を手放し、新たな買い物の原資が得られますし、企業にとっては新しい取引スタイルを提案することで、流通を活性化できるというメリットがあります。

消費者は、オークション、フリマ、買取など、それぞれのメリット・デメリットを把握した上で、賢く利用することが必要です。また、事業者は、消費者が安心して取引に参加できるよう、消費者視点に立ったサイト作りが求められます。



通販110番相談員
池田 早苗

ASEANで販売が決まった。まずはどこから始める?

成長率の高さからも、海外進出先として高い関心を集めるASEAN。当社では日本企業のASEANへの通販の支援を行っていることもあり、進出する際、「何から手をつければいいのか?」といったご相談が多く寄せられます。そこで、今回は、ASEAN進出の前に知っておきたい二つの壁をご紹介します。

二つの壁 輸入販売申請

ASEANで販売を始める際、現地販売会社の手配から輸入販売申請手続き、通関手配など、合計八つのステップがあります。まずは、こうした申請まわりが二つ目の壁と言えます。ただ、ひとくちにASEANと言っても、国によって宗教、文化、政治、経済の実情もさまざま。例えば、輸入販売申請の場合、対象国や商品ジャンル、製品の成分によって、取得の困難さや取得期間も大きく異なるのです。まずは「自社の商材にふさわしい販売国の見極め」から取り組むことが重要です。

また、ただでさえ入念に準備しても各行程で予期せぬトラブルが起きることもしばしば。例えば、「代金の回収手配」は日系企業の油断のポイント。配達員がポケットにお金を入れたまま

第4回

ASEAN横断

ASEAN市場に進出!販売の際、立ち足はだかる2つの壁

なくなる、といった日本では考えられないことも起こりうるのが海外です。このように、実際には、やってみないとにはわからないことも多く、スムーズな対応が出来るよう、経験者のサポートが望ましいと言えます。

二つ目の壁 現地販売価格

いざ販売となって、食品の味や化粧品成分などを現地向けに開発したものの「そのままの価格では、高くても現地でなかなか売れない……!」という価格の課題にぶつかるとも。これが二つ目の壁です。そんな状況を打破する一つの手法が、「小分け戦略」による「現地の購買力に合わせた価格のローカライズ」。マヨネーズや醤油、男性向けヘアスタイリング剤など、従来のサイズや容量で販売すると価格が見合わないものも、使い切りの小袋サイズにすることで単価を抑える戦略です。これにより現地の人が購入しやすくなり、販売に成功した事例が増えていきます。

このようにそれぞれの国の文化・宗教などにより異なった手続き・戦略が必要となるASEAN進出。やってみなければわからないとはいえ、実際に乗り出す際には、すでに進出経験の豊富な方に相談してみるのも一つかもしれませぬ。



タイ・バンコクの高層ビル群



著者:西 和彦(にし かずひこ)

業務店向け放送事業営業を経て、トライステージに入社。入社後、国内ダイレクトマーケティング営業担当を経て国際ビジネス推進グループに転属。ベトナム・台湾を担当しており、現地パートナー開拓・調整及び日本企業様の営業を担当。

- 基本情報**
- 地域名 ● ASEAN(東南アジア諸国連合)
 - 面積 ● インドネシア、カンボジア、シンガポール、タイ、フィリピン、ブルネイ、ベトナム、マレーシア、ミャンマー、ラオス(全10カ国)
 - 面積 ● 約433万平方キロメートル(日本の約12倍)
 - 人口 ● 6億2,329万人(2014年アジア大洋州局地域政策課)

ASEAN(東南アジア諸国連合)とは

東南アジア10カ国から成るASEAN(東南アジア諸国連合)は、1967年の「バンコク宣言」によって設立されました。原加盟国はタイ、インドネシア、シンガポール、フィリピン、マレーシアの5カ国で、1984年にブルネイが加盟後、加盟国が順次増加し、現在は10カ国で構成されています。地域協力としてのASEANは、過去10年間に高い経済成長を見せており、今後の「開かれた成長センター」となる潜在力が、世界各国から注目されています。

※出所:外務省HP(<http://www.mofa.go.jp/motaj/area/asean/>)

あの人、あの頃

vol.14

最終回

企業のリーダーたちの「課長時代」

今回で登場いただくのは、文化放送開発センターの川口 賢二郎氏。イベントの企画制作業務でキャリアを磨いて課長に昇進し、自信满满で親会社に出向した川口氏を待ち受けていたものとは――？

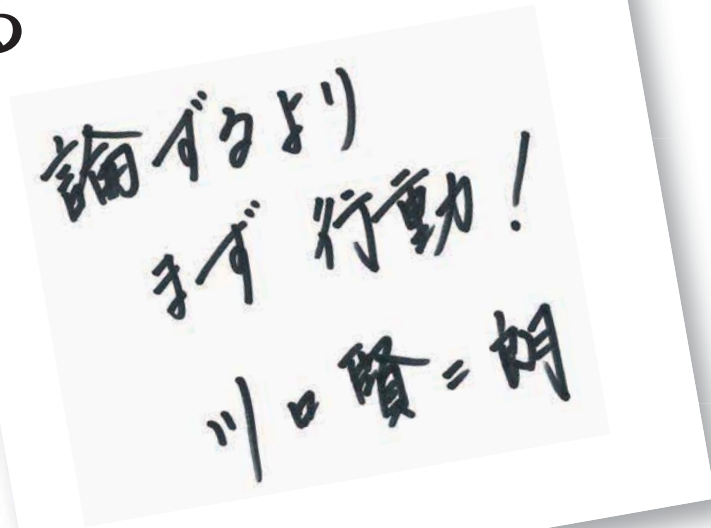


株式会社 文化放送開発センター 販売事業部 川口 賢二郎氏

全員同じ方向を目指せば 商品は売れる

自信は過信だった!?
本社出向で
認識を一新

1989年、平成元年に(株)文化放送開発センターに入社して、課長になる2002年までの13年間は、ほぼイベントの企画制作業務に携わ



っていました。一言でイベントと言っても、コンサートやディナーショー、地方自治体のお祭り、企業の周年パーティーや表彰式、新商品のキャンペーンなど、さまざまなモノをやりました。「イベント」というカテゴリーに入るものは何でも。某企業の常務の息子さんの結婚式までやりましたから、お笑いタレントやジャズバンドなんかをブックングして(笑)。当時はバブルの名残もあったので、一度信頼を得ると次々に仕事が舞い込んでくる。イベントの本数と売上げが増えるのに伴い、社内評価も上がり、外注先も良い顔をしてくれ、徐々に二人でも何とかなる」という過信も生まれてきました。

2002年に課長になってすぐ、親会社の文化放送への出向を命じられ、最初に言い渡された課題が「文化放送開局50周年の企画を考へろ」というものでした。当然「周年イベントを」という考えになりましたし、会社もそれを望んでいるのだろうと……。そこで企画したのが「文化放送ラジオフェスティバル」、文化放送の番組コンテンツ満載、集まってくれたリスナーに喜んでもらえるようなアトラクションやグルメで溢れる

イベント。これが意外とすんなり企画が通り、いざ実施の準備に「となつたら、これが大変。各部署ともセクシヨナリズムが結構強くて、「ディリーの番組制作だけで手いっぱい」「番組の スポンサー探しに忙しく、イベント協賛を探すのは無理」等々、ほぼ非協力的。社内各所を説得するだけで2カ月ぐらいはかかったと思えます。この時に人を動かすのは難しいと身につまされ、「周りの協力の上に今までの自分があったのだ」と痛感させられました。

協力して
同じ方向を
目指す道標を創る

現在、通販事業を担当し、ラジオショッピングというチャンネルをメインに「一つの商品」を部員全員で販売しています。商品仕入、放送原稿制作、放送ディレクション、そして受注と物流、すべての担当者が同じ方向を向けた時、商品は売れるのだと思います。2002年「芽生えた想いを忘れず、1部内が協力し合い、同じ方向を目指す」という道標を創るのが私の責務と考えています。



商品よりも、安全、安心をお客様に

我が社の特徴

当社株式会社アルコムは、2003年10月に創業し13期目を迎える会社です。「安全、安心」をお客様にご提供する企業として、防犯カメラ専門店が唯一JADMAへも加入しております。

防犯を通じて社会貢献を行うことを理念に掲げ、カメラの販売台数に応じて、カンボジアをはじめとした途上国への支援活動、女性、子供を犯罪から守るために活動に参加。交通安全、防犯を目的としてランドセルカバーを配布するなど、多数の活動に参加しております。

防犯カメラの導入の不安を無くすため、ユーザー様のお声を基に、ネット通販業界で初めて、全国設置工事、導入後のフルメンテサポートサービスも開始し、ご提案から導入後のケアまですべて一括でおまかせいただけるようになり、ご好評をいただいております。

今後もお客様の声に耳を傾け、新しい「あたりまえ」を創造してまいります。



業界のプロ防犯設備士が厳選したこだわりのセット商品

会社概要

- 社名／株式会社アルコム
- 住所／〒812-0011 福岡県福岡市博多区博多駅前3-5-7 博多センタービル11F
- TEL／092-481-7337

- FAX／092-481-7676
- URL／<http://www.arucom.ne.jp/>
- 代表者／代表取締役 賀来泉
- 設立年月日／2003年10月

- 入会年月日／2008年11月17日
- 資本金／4,500万円
- 従業員数／70名



40歳以上のチームで心地よい緊張感!



地元少年野球チームでは指導も



第45回：「野球」

～何よりハマる少年野球のコーチ～



福田
博史

いきいき株式会社
業務部 物流管理課
リーダー

私のお気に入りには「野球」です。観戦することはもちろんのこと、実際に野球をすることが未だに楽しくて仕方ありません。特に最近では40歳以上で形成されるチームに所属し、そこでは中学・高校時代に野球部と一緒に汗を流していた同級生と、そして高校時代には口も聞けなかった先輩方と一緒に野球をさせてもらっています。当時の姿・形は多少違えども、心地よい緊張感の中で楽しく野球ができることに幸せを感じています。それでも、未だに先輩の前では緊張します(笑)。

また、プレーする以外にもハマっていることがもう一つあります。それは少年野球のコーチです。息子が所属している地元少年野球チームのコーチとして野球を教えています、子供たちから

感動をもらうことも多く、試合でビッグプレーが出た時の嬉しそうな顔や、ミスをして泣く子、それを励ますチームメイト、そんな姿を見てしまうと、「何とかしてあげたい」という思いが込み上げてきます。そんな子供たちの成長が何よりも嬉しく、週末が待ち遠しくて仕方ありません。この子供たちが少しでも長く野球を続けてくれて、甲子園出場やプロ野球選手とまでは言いませんが、大人になっても私と同様に仲間と野球を楽しんでくれることを願いながら、指導しています。

段々と体が動きにくくなる年齢になり、いつまで野球を続けられるかわかりませんが、体力の続く限り楽しみたいと思っています。

会員数

正会員/491社
賛助会員/211社
合計/702社
(平成28年3月8日現在)

物流委員会主催イベントを2日続けて開催

JADMA物流委員会主催で、2月9日に丁合ワークショップを、2月10日にEC事業支援セミナー・物流センター見学会を開催した。

丁合ワークショップでは、オービービー、東京物流企画、ピツニーボウズジャパン、ヨシダの4社から、事業概要の説明とサービスの紹介があった。物流の丁合についてのセミナーはJADMAとしては初めての試みで、26名の参加があった。



丁合ワークショップの様子

EC事業支援セミナー・物流センター見学会は、賛助会員のディーエムエスの協力の下、CRMとDM、物流CSについてのセミナーに加え、実際の出荷現場にてその工夫を視察した。参加者からは、物流部門の担当者がマーケティングを意識する機会は少なかったのでは、という声があった。

物流委員会ではテーマを絞ったワークショップを不定期に開催している。



EC事業支援セミナー・物流センター見学会参加者

●熊本市で通信販売セミナーを開催

2月17日、熊本市で通信販売セミナーを開催し、地元製造業、販売業、農業従事者など41名が参加した。これは、熊本市の依頼で毎年開催しているもので、今回で3度目の実施となる。最初に、事務局の三浦より「数値で見る通販の現状」と題し、通販市場など様々な統計から通販の現状を解説した。続いて、事務局の万場が、通販に関する法律や機能性表示制度について説明した。最後に、世田谷自然食品 広報渉外担当部長 池田昌弘氏より「14期連続増収を続ける世田谷自然食品の通販事業の取組みについて」と題し、世田谷自然食品の事例を紹介した。

JADMAでは、今後も地方自治体と連携して、各地でセミナーを行っていく。

●単品通販部会 馬路村農協・明神水産見学会を開催

3月3日～4日に、単品通販部会による「馬路村農協・

明神水産見学会」を開催した。同見学会は人気のため毎年企画しており、今年も19名の参加があった。

馬路村農協はゆずで村おこしに成功した事例として、東谷組合長からの概要説明と工場見学の他、コールセンターや企画部門の現場担当者も交えた情報交換会を行った。

明神水産はかつおの漁獲量一位を誇り、テレビでも特集が組まれている。社員の体温を感じるようなDMの工夫等の話があった。

次回の単品通販部会の見学会は、4月7日～8日に宮崎県都城市の霧島酒造と南日本酪農を訪問予定。



馬路村農協での情報交換会

今月のひとコマ

学研プラスから2月末に発行された『NEWマーク・記号大百科』第3巻に、JADMAマークが掲載されました。同書は全6巻で構成されており、第3巻は「食品や衣類、家庭用品のマーク」が掲載されています。書店で見かけたら、45ページをチェックしてみてください！



はみだし

「通信販売基礎講座」のご案内

通販業務について間もない新任担当者や通販事業への参入を検討している企業の担当者向けに、2日間で大まかな業界動向を把握する研修講座を3会場で開催します。

セミナー案内

参加費：JADMA正・賛助会員 25,000円／一般30,000円
【東京会場】日程：4月14日(木)・15日(金) 会場：富士ソフトアキバプラザ6階「セミナールーム1」
【大阪会場】日程：4月21日(木)・22日(金) 会場：阪急ターミナルスクエア・17「ふじ」
【福岡会場】日程：5月12日(木)・13日(金) 会場：JR博多シティ9階「会議室2」

※時間は全て9時半～16時半。
※詳細・申込はJADMAサイトまで。

4月から改正景品表示法 (課徴金制度)が施行されます!!

ホテルや百貨店、レストラン等が提供するメニュー・料理等の不当表示の問題に端を発し、平成26年秋に制定された不当景品類及び不当表示防止法(昭和37年法律第134号。以下「景品表示法」といいます)を改正する不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律(平成26年法律第118号)が、平成28年4月1日から施行されます(<http://www.caa.go.jp/representation/index7.html> 参照)。

消費者庁においては、これまでに事業者向けの説明会を開催する等、実施に向けて準備が行われてきたところです。

改正景品表示法は、違反行為を防止するため不当表示を行った事業者に対し経済的不利益を課す課徴金制度を導入するとともに、一般消費者の被害回復を促進する観点から「返金措置」を実施した事業者に対する課徴金額の減額等の措置を講ずることを主な内容とするものです。

また、事業者が課徴金対象行為をした場合であっても、当該事業者が、「課徴金対象行為をした期間を通じて」、自らが行った表示が優良誤認又は有利誤認に該当することを「知らず、かつ、知らないことにつき相当の注意を怠った者でない」と認められるときは、消費者庁長官は、課徴金の納付を命ずることができないこととされています(第8条第1項ただ

し書)ので、まずは第7条に基づき社内におけるコンプライアンス体制を整えた上で商品仕入れや広告企画などにおいてしっかりとエビデンスを持っておくなど相当の注意を怠らないようにしなければなりません。

なお、消費者庁は、平成28年1月29日付けで「不当景品類及び不当表示防止法第8条(課徴金納付命令の基本的要件)に関する考え方」を公表していますので参考にしてください。
(http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/160129premiums_4.pdf 参照)

課徴金制度の概要は次のとおりとなっています。

課徴金納付命令(第8条)

- ・ **対象行為**: 優良誤認表示、有利誤認表示を対象とする。
不実証広告規制に係る表示行為について、一定の期間内に当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出がない場合には、当該表示を不当表示と推定して課徴金を賦課する。
- ・ **賦課金額の算定**: 対象商品・役務の売上額に3%を乗じる。
- ・ **対象期間**: 3年間を上限とする。
- ・ **主観的要素**: 違反事業者が相当の注意を怠った者でない」と認められるときは、課徴金を賦課しない。
- ・ **規模基準**: 課徴金額が150万円未満となる場合は、課徴金を賦課しない。

課徴金額の減額(第9条)

- ・ 違反行為を自主申告した事業者に対し、課徴金額の2分の1を減額する。

除斥期間(第12条第7項)

- ・ 違反行為をやめた日から5年を経過したときは、課徴金を賦課しない。

賦課手続(第13条)

- ・ 手続保障として、弁明の機会を付与する。

被害回復(第10条・第11条)

- ・ 事業者が所定の手続に沿って自主返金を行った場合(返金措置を実施した場合)は、課徴金を命じない又は減額する。

JADMA NEWS

事務局 だより



「趣味は?」と訊かれると一瞬答えに窮しますが、無難なところで、「音楽」「読書」「映画」などと答えます。「クルマ」「バイク」「オーディオ」などを並べることもあります。

幼い頃からの「機械」好き。眺めていると、どうやって動くのかと疑問が湧いてきます。そこでピスを外してみます。1本外したら、もう止まりません。ブリキの玩具、掛け時計や置時計。バラバラ事件が頻繁に起きました。でも復元できず、そのたびに叱られますが、めげません。新しいものを見ると虫がうずきます。

ある時、父が高級カメラを買いました。もちろん「虫」のこと、黙っているはずがありません。夏休みに事件発生。家族の旅行写真がごとごとくピンボケになっていたのです。

母の冷たい視線が注がれましたが、下を向いていました。こっそり、もう1回バラしました。何と! 複数のレンズ位置が逆でした。…いつの間にか直ったカメラに父はご機嫌。心からの笑顔を母と、そしてカメラに向けてパチリと1枚記念撮影。

さて、今ははっきりお答えします。

趣味は…、「分解」です。僕が「機械」をじっと眺めていたら、きっと事件が起きますよ。フッフッフ…。

消費者相談室長
八代 修一

事業者からの顧客対応相談も担当。相談者が一歩でも前進されるよう、「実効性のある回答・助言」を心がけている。



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 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