

9

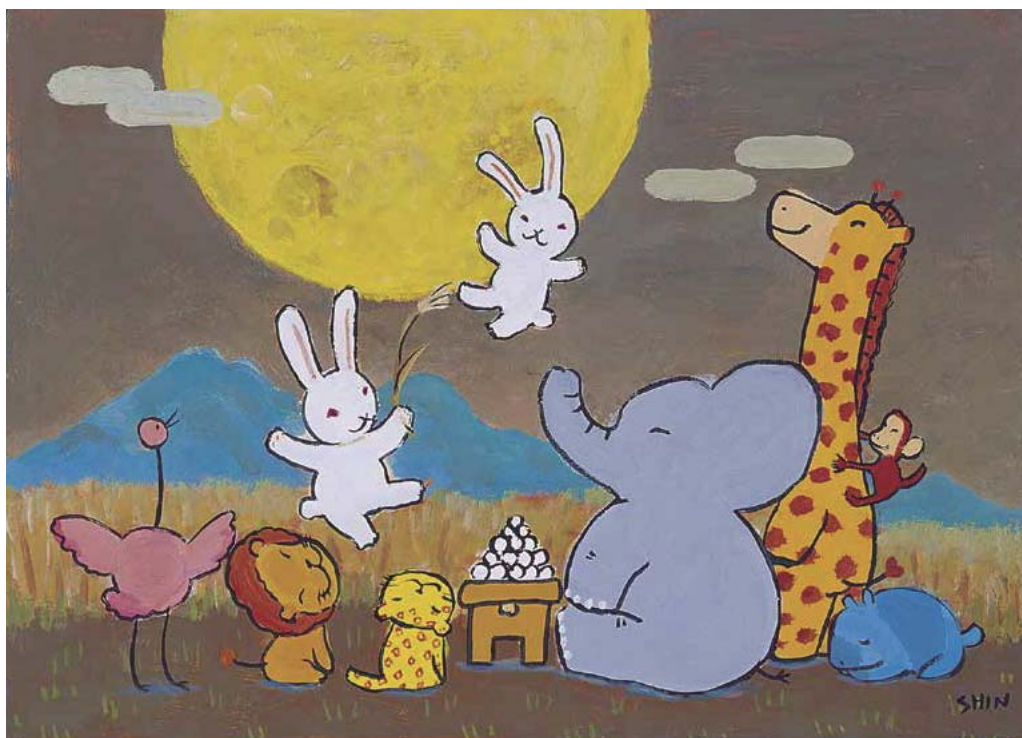
2015 September  
広報誌 第343号

# JDMA NEWS

Japan Direct Marketing Association

## 特集 顧客に選ばれる企業とは

株式会社やすや 代表取締役社長 矢頭 徹氏 インタビュー



**事業者相談** ～化粧箱への苦情対応～

**通販110番** ～「試着サービス」を利用したが…～



## リレーコラム

### [第44回] リスナーとの信頼感

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



ニッポン放送のラジオショッピングがスタートして今年で39年目を迎えました。ラジオ通販としては老舗中の老舗です。弊社は、ニッポン放送の通販(通称ラジオリビング)の実施運営に当たっていますが、私はこの6月まで43年間、ラジオリビングを放送するメディア側のニッポン放送にいました。放送する立場としては、ラジオリビングはあくまで「生活情報」、すなわち番組コンテンツであり、リスナーにいかに役に立つより良い情報を提供するか、ということのポイントに放送してきました。

特に私自身は、18年前まではニッポン放送の中で、番組を編成・制作する側にいたので(社内でラジオリビングを担当しているセクションは事業部門)、一部ジュエリーなどで数十万円を超えるような高額商品が紹介されると、「こんな高いものが売れるわけがない、リスナーの生活感覚を無視している」と事業セクションに文句を言ったものでした。ところが、そういう高額商品も一部のリスナーのニーズに応えるものであり、実際には反応がありました(苦笑)。

ラジオの特色は、毎日喋っているパーソナリティに、リスナーが家族のような親近感を持っており、パーソナリティが紹介する商品に強い信頼感を持ってくれていることです。従って、前述したような高額

商品も、目で確認できないのに(インターネットのない時代)売れるのです。

もう一つ、リスナーとの信頼感を証左する指標として返品率の低さがあります。ご存知のように、一般的には通販の返品率は2~3%と言われていますが、弊社の返品率は1%を下回ります(昨年1年間は0.7%)。これはリスナーが、届いた商品が多少思っていたものと違って、返品を躊躇するような親近感を番組やパーソナリティに抱いてくれているからだと思います。

逆に言えば、私ども商品を提供する側は、リスナーの親近感に甘えるのではなく、決して信頼を裏切ってはいけなく、常にニーズに応え、より良い商品(情報)を提供する、という強い姿勢と使命感を持っていないとではなりません。

39年目、まさにリスナー(購入者)に「サンキュー」という感謝の気持ちを忘れてはならないと、改めて心に思っています。

『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。

リスナーに感謝の気持ちをお忘れずに

NEXT!

10月号はotto-japan株式会社  
代表取締役兼CFO 西島弘氏です。

## CONTENTS

リレーコラム	2	あの人、あの頃	13
特集:顧客に選ばれる企業とは	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	特定商取引法改正見直しについて中間整理を公表	16

やずや 代表取締役社長

## 矢頭徹氏 インタビュー

# 顧客に 選ばれる 企業とは

写真／藤野拓人

これだけ通販企業が世に溢れているなかで、顧客に選んでもらうというのはかなり至難の技だ。他にはない独創性のある商品をつくる、顧客満足度を上げて「ファン化」をする。理論としてはさまざまな施策が語られているが、それを実践して成功に結びつけている通販企業はひと握りだ。40年近く顧客を魅了する商品を提供し、今や健康食品市場で独自のポジションを築いた「やずや」もその一社である。なぜ彼らは顧客に選ばれるのか。矢頭徹代表取締役社長が、理論を超えた「やずや」ならではの「個性づくり」のノウハウを明かしてくれた。

## 夏と冬に社員へ「宿題」 「自分で考える」ことを促す

——まず、御社のように個性が際立った企業をつくる秘訣を教えてください。

**矢頭** やずやは他社に比べると商品点数が少ない方で、これまでのシリーズ違いを入れたとしても約50商品程度。それは根底に、自分が欲しいか、自分のおじちゃんおばあちゃんや家族に勧めたいかどうかという判断基準があるからです。そもそも今、市場

にはそれほど粗悪品もなく、「何となくやずやの方が安心できる」ということで電話していただいている。

その「ちょっとした差」というのは、「儲かる」が先に

来てしまうところ、まず自分たちがこれを欲しい・お勧めしたいという「想い」だと思ふ。その「想い」をつくるのが私たち経営者の仕事だと思ふんです。たとえば、「発芽十六雑穀」という商品を発売した時、ちょうどうちの子どもが3歳くらいでした。幼少期はカルシウムが大切ですが、牛乳はそんなに飲めるわけではないので、これをどうやって摂らせようという

のが親としての悩みでした。そんな話を

開発担当者としていたら、カルシウムは無味でえぐみも少ないので、ご飯の中に混ぜ込むことはできますよと言う。そこで

生まれたのが「発芽十六雑穀いっしょにカルシウム」です。やはり商品開発は、身近なところから湧き出る「想い」がなくてはいけないのではないのでしょうか。

——「想い」を生み出す工夫はありますか。

**矢頭** やずやでは、だいたい夏と冬に、社員に「宿題」を出します。たとえば、今年

様のギャップを一番身近な人から埋めていくことが大事だと思ふんです。

——身近な人と「コミュニケーションをとる」ことで顧客が何を求めているのか想像するのですね。

**矢頭** ええ。社員には、「僕らは考えることでしかサービスができない。だから考えていこう」とよく言っています。だから社内では人間の心の変化についての議論が多いです。たとえば、私は子どもの学校でPTA活動をしている関係で、先日AED

# 会社の個性をいかに 伸ばしていくか

の夏の宿題は、お盆に帰省した時、お父さんお母さん、おじいちゃんおばあちゃんにいろんな質問をしていくというもの。膝が痛いとか、目がしょぼしょぼするとか、認知症になったら怖いとか、最近はどうなものが好きで、何を買ったとか、とにかく皆さんの生の声を聞いてくる。それをみんながディスカッションしました。20・30代の社員が多いので、60〜70代のお客

のような映像もあり、親ならば誰もが心配するような内容でした。それが終わって夜、子どもの自転車を買に行きました。チェーンも必要だという話になりました。チェーンなんてどれでもいいと思ふ、たが、チェーンなんてどれでもいいと思ふ、最初は安いものを選んでいましたが、店員さんがボソッと「このチェーンは少し高くなりますが反射するので安全ですよ」と言うので、結局お勧めされたチェーンを

（自動体外式除細動器）の講義を受けました。

そこで視聴したビデオには、子どもが学校や野球をしている途中で倒れ



やずやの「発芽十六雑穀」



やずやの「にんにくしじみ」

買いました。ビデオを見ていた私の心がぐっと動いたんでしょうね。こういう心の動きの話社員同士でよくしています。お客様に商品を勧める場合は「大人気の商品」と言うのと「毎日朝起きるのがつらいと感じる方に大人気の商品」と言うのはどちらがいいかとか、じゃあ女性だったら男性だったらどう言われると嬉しいかなど、喧々諤々やります。社員同士プライベートで飲みに行くことも非常に多く、飲みながら若手から役職までみんなこういう議論をわいわいするのが大好きなんです。私も部下から「最近、飲みみ連れて行ってくださいね」なんて文句を言われることもありますから(笑)。

託児所は社員の働く  
可能性をひろげてくれる

——非常にアットホームな雰囲気ですね。

**矢頭** そうですね。社員は約1000人

と、売上げ規模からすると社員数が少ないのも特徴です。同じ規模で1000人を超えている会社はさらにありますからね。この少数精鋭で運営できているのは先

ほど申し上げた「自分で考える」ことが社員の間に定着していて、それを見ている新入社員にも引き継がれるという環境があるからでしょう。あと特徴としては、やはり女性が多いことです。7割が女性で入社志望者もほぼ同じ割合です。福岡は元々女性が多い県ということもあります



社内の託児所で子どもたちとふれあう矢頭社長

が、やはり通販は女性がいなくては成り立ちません。細やかさや気遣いはもちろん、お客様と継続してつながっていくには、女性の目線が不可欠です。ですから、女性社員が納得する商品でなければなりません。それはそれで大変ですが、自分たちの中にしっかりと落とし込めるわけですから、お客様に熱のこもった説明ができます。

——女性活用と言えば、託児所も完備されていますね。

**矢頭** ええ。利用者は10名ぐらいですが年々増えており、もう入らないくらいです。目に見える所に託児所があるので安心して預けることができます。お昼はやずや商品を使った手作りのご飯もあり、自動車通勤もできるため、働くお母さんには良い環境です。これは私の母(会長)が、子育てをしながら仕事をする大変さを誰よりもわかっていることあると思います。以前は働きたくても仕事か子育てか選択せざるをえなかった。それが託児所ができて、子どもを産んでも安心して働き続けられるという働き方ができました。もちろん、復帰時は働くお母さんときちんと話し合いをして、この時期は子どもに集中するとか人生の優先順位を決めてもらいます。短時間勤務からスタートし、子どもも親も慣れてきたら、徐々にフルタイムに戻していきます。自分で働き方を決めることで、さらに集中して仕事ができ

ます。ただ、その分限られた時間の中で自分に何ができるのか提案してもらおう。やずやの文化や考えを理解しキャリアを積んできた社員達なので、短時間でも結果を残すんです。そういった社員が長く働いてくれることは、会社にとっても実はすごくありがたいんですよ。

——社員採用時に気をつけるポイントは、何でしょうか。

**矢頭** 「自分で考える」ことはもちろん、人生をより面白くしたいという好奇心の強さです。自分が人生を楽しめていなければお客様にご提案することはできませんからね。この想いに共感して入ってくる学生さんが多いので、内定辞退がすごく少ない。今年もすでに内定を出していますが、今のところ申し出はゼロです。また

「僕らは考えることでしか  
サービスができない。  
だから考えていこう」  
と社員には  
よく言っています。

最近の傾向としてはやはり理系率が高いですね。開発現場が東京に集中するところ地元福岡の企業を選んだ動機を聞くと、学校の先輩やお父さん、おじいちゃんおばあちゃんたちという家族から「やずやがいいんじゃない」と勧められたというパターンが多い。「福岡の企業」として認識されていてうれしいですね。

#### 株式会社やずや 会社概要

商号◎株式会社やずや  
設立(創業)◎昭和52年1月17日(昭和50年10月17日)  
資本金◎2,000万円  
代表者◎代表取締役社長 矢頭徹  
事業内容◎健康補助食品の通信販売  
取引銀行◎親和銀行 福岡営業部  
主要販売先◎全国一般ユーザー  
本社所在地◎福岡市南区那の川1-6-14  
取り扱い商品◎食品および健康補助食品  
関連企業◎株式会社九州自然館 株式会社ワイズ・ヒューマン 株式会社キセキファクトリー 等  
企業理念◎価値あるものを創造し社会に貢献・奉仕する  
商品コンセプト◎自然・健康・本物



株式会社 キセキファクトリー 等

通販の社員が忘れてはいけない  
「自分自身が消費者」という立場

——顧客とのコミュニケーションで大切にしていることはありますか？

**矢頭** 私は最近なかなか対応できていませんが、やずやの社員は基本的に部長でも総務の社員でも全員がお客様の電話対応を行っています。どの部署であっても電話がかかってくるので、なかには1日に100本ぐらい電話を取る社員もいる。もちろん、注文率は電話の部署が高いのですが、コミュニケーションという点では案内、総務の社員やWeb担当者がうまかったりするので、いい意味で社内競争しています。全社的にそういった社風なので新入社員も自然と電話対応の習慣ができるんですよ。

——受注担当以外の部署が対応すると、具体的にどのような効果があるのですか。  
**矢頭** 年間2万人くらいのお客様とお話すれば、お客様のニーズが自然に身体に入ってくる。そうすれば広告にも商品開発にも活かってくる。「一専多能」という

## 顧客との関係構築で大切にしていること

言葉が浸透しており、一つのことを極めながらいろんなことにも応用していきます。お客様とあまり話をしていない人が商品開発をしても求められる商品はできない。私たち通販会社は基本的にいつまでも消費者でないといけません。他社さんはわかりませんが、やずやは社販の売れる率がかなり高い。社販とお客様のニーズが似ているんです。たとえば、今年の6月頃に「にんにくしじみ」という商品を発売して大変ご好評いただいているのですが、

——社員に「消費者」であることを思い出させるために、心がけていることはありますか。

**矢頭** 社員にはやるべきことをやったら早く帰ろうと言っています。そこで映画館へ行ったり、新しいスポットで遊んだりして欲しい。やはり、いい意味で好奇心をもったミーハーじゃないといけないので。私もそうですが、今の20〜30代はバブルを経験していないので「無駄や遊び」がない。でも、「無駄」から次のヒントが出てくることも多い。だから一年に一回はある程度長期の休みを取りなさいと言っています。海外旅行に行ったり帰ってくる

これも昨年11月に社員の何十人かにテストして、非常に評価が高かったもの。飲み会が多い時期でしたので「翌朝もすごく楽だ」というコメントが多かったです。もちろん社販でも圧倒的な人気商品です。こういう消費者の立場を忘れて開発は開発、電話は電話となってしまうと、目先のテクニクに走って、我々が最も大切にす

る「想い」がなくなってしまう。と、あそこが良かったよってみんなで盛り上がる。そういう風に好奇心を持って自分で動くようになると、仕事にもつながっていく。少し前に、青汁が大好きな一人の社員が、なぜもと青汁の販促をしないのか直談判にやってきました。そこまで言うならじゃあやってみようかとテストしたらすごく反応が良くて、いきなり本番のキャンペーンに入っていました。結局はこれも、

社員の「好奇心」なんですよね。

——自由に好奇心を發揮してもらうには、管理職の役割も重要ですよね。

**矢頭** ええ。やずやのリーダーたちは、「社長ならばこう判断するだろう」というのを基準に置いてくれているので、個々でそんなにブレがありません。リーダーたちと密にコミュニケーションをとりますね。基本的に私は、売上げだけではなく採用品もWebも見れば、出荷関係の打ち合わせもします。また、グループの中で健康食品とは違う通販を行ったり、店舗も経営したりしているので、そこで得たおもしろいネタをリーダーたちにも戻すようにしています。



スタッフには、商品を使用した栄養バランスのとれた食事を250円で提供

「健康食品を売る」より、  
「人生を楽しんでもらう」  
ことが目標

——顧客との関係構築で他に行っていることはありますか。

**矢頭** 自分でお客様にアポを取って直接お話を聞きに行く「お客様へGO」という社内の企画があります。差し支えなければ日頃の感謝の気持ちをお逢いしてお伝えしたいのですが…という感じでお電話するのですが、なかにはご自宅に招いてくれる方もいる。私たちよりやずやの商品を愛してくれているという方がいっぱいいらっしゃるのです、すごくいい刺激になるし勉強にもなります。だからリーダーだけでなく、新入社員もお客様とお逢いします。特に初めてお客様に逢った社員は感動して帰ってきて、その感動を心にきざみ、お客様一人一人の絆を大切にしようになつていきますね。

——こういう企画は、背景には何があるのですか。

**矢頭** 私自身、前職が接客業で、とにかくお客様と顔を見て話をするのが好きというところがあります、何よりも大きいのは、やずやの目標がありますかね。実は私たちが本当にやりたいことって、健康食品を売ることではないのです。お客様に元気になつてもらって人生を楽しんでも

らうということが第一目標なんです。人生を楽しみましょうと言う側が、人生を楽しんでいないと説得力はない。我々にもこの仕事を楽しむ文化がないといけません。社員は毎年新年に、今年やりたい100個のことを書き出します。まず100個書き出すために色んなことに興味をもちますし、目標が具体的にあると実行力が上がり色んな感性が磨かれます。やったことを皆でまた共有するのも楽しいですよ。たまにお客様へ同じことを提案したりもします。「今年の目標をたてましょう」という目標シートを送っています。お客様からも海外のどこへ旅行に行きたい、こういうことに新しくチャレンジしたい、とかコメントをいただきますよ。

——人生を楽しむと言えば、シニア向けの雑誌にも携わっていらっしゃいますよね。

**矢頭** ええ。人生を楽しむには「欲」を増やさないといけない。病は気からじゃないけど、欲求の高い人間の方が元気。雑誌や本は1,000円かららずに人生を変えるチャンスももらえます。話の幅が広がる、視野が広がる、好奇心が刺激されるじゃないですか。今、本離れが進んでいると言われていますが、それは書店で本を購入するというプロセスに陰りが出ているだけであって、アマゾンには伸びていますし、ネットで買う人は増えています。アメリカ

では雑誌と言えば定期購読ですし、雑誌で人生を楽しむ仕組みを作れないかなと思っています。

——先ほどお話にも出ましたが、通販以外のビジネスから得ることも多いのでしょうか。

**矢頭** ありますね。福岡に2つホテルを持っているのですが、かつては部屋代7,000円で朝食代1,000円を別にいただくシステムで、朝食の利用は10%

程度だったのです。それを朝食代込みの部屋代7,500円にしたら、お客様が増えるだけではなく朝食の利用も100%になりました。外食は人件費が高いので一定率取ってもらった方が原価率は下がります。お客様から見れば500円下がったけれど、実は儲けはこちらの方が出ます。ホテル経営もダイレクトマーケティングにも似た発想があり、活かせることが多い。私は、商売は境界があるものじゃないと思っていて、先入観が邪魔しなければどこまでも広がっていくと考えています。

お客様に人生を  
楽しみましょうと言う側が、  
人生を楽しんでいないと説得力はない。  
我々にもこの仕事を楽しむ  
文化がないといけないのです。



部署や社歴関係なく、お客様との会話を大切にしています

機能性に依存をし過ぎると  
「考える」習慣が消える

——機能性表示制度によって健食をめぐる環境が変わってきていますが、このあたりどのようにお考えでしょうか。

**矢頭** ベースとしては、まだ成長産業に  
いるんだろうなと思っていて、しっかりと  
やっている会社とそうでない会社をどう  
区別するのが大きなテーマだと思いま  
す。トラブルを防ぐ方法はたくさんある。  
通販会社ってそう  
いうことを考える

のが好きな人た  
ちじゃないです  
か。ただ、やはり  
最後は、お客様が  
喜べる商品なのか  
というところだと  
思うので、そうい  
う意味ではこの制  
度によって、サプリメントの差別化が無く  
なってしまうことが心配ですね。ストー  
リーが無くなって同じ商品が10個、20個  
と並び価格競争になって、結果的にマー  
ケットがシュリンクしてしまうのだけは避  
けたい。機能性を出し過ぎて怖いのは、ア  
メリカみたいに商品の個性が見えなく  
なってしまうこと。みんな目のサプリを  
持っている、みんな膝のサプリを持って

る、みたいな状況を生むことでしょうか。  
——商品が「モディティ化していく」とい  
うことでしょうか。

**矢頭** 文化が醸成されないんです。よく  
似たような商品や広告を見かけること  
もありますが、そういう時は「またやずや  
らしい新しいものを作り続けよう」と社  
員に話しています。機能性表示でもあま  
り同じ成分ばかりが出てくると同様の問  
題が出てくるのではないのでしょうか。

——「やずや」として機能性表示食品は

# 健食市場の今後と やずやの挑戦

考えていますか。

**矢頭** 準備していますよ。今、動こうと  
して話していますけど、ちょっと心  
配しているのは、広告のためだけの機能  
性表示食品になってしまうと、本当にそ  
れをやずやが売る意味があるのかという  
ことですね。そこに社員が依存し過ぎる  
のも怖い。以前、薬の通販をされている会  
社の方と話していたら、機能性表示でレス

ポンスが倍になったというのですが、私から  
すると「倍」というのはクリエイティブや表  
現で達成できると思っています。そこをしつ  
かりと努力したうえで、機能性でさらにプ  
ラスαされていけばいいのですが、安易に機  
能性表示をすれば売れるという考えをと  
りたくありません。社員が育たなくなる  
ので。私にとって一番うれしいのは、「やずや  
の社員はいいですね」と言われることです  
から、機能性表示で売上げが立つ代わり  
に、社員の考える習慣が無くなる方が怖  
い。

——機能性

表示に向き、  
不向きもあり  
ますからね。

**矢頭** そう  
なんです。や  
はりちょっと  
エビデンスが  
弱かったり  
すると二の足を踏んでしまう。私はすぐ  
く慎重派なので、SRがあってもその質  
などを見てください。突っ込まれるような  
弱いものは売れません。あと、比率の問題  
もあります。たとえば、雑穀でも突き詰  
めれば配合量を増やして、血糖値の上昇  
を抑える等の機能をうたうことができる  
すよね。だったら機能よりもこのおいしさ

を大切にしようという話になってくる。や  
ずやの健食の基本は食品で、抽出とか高  
濃度分解とかはあまりないんですよ。食  
べ物を現代のライフスタイルにあわせてど  
う摂りやすくするかが大前提なんです。

通販はまだ第1フェーズ

シニア産業へ

どうシフトするか？

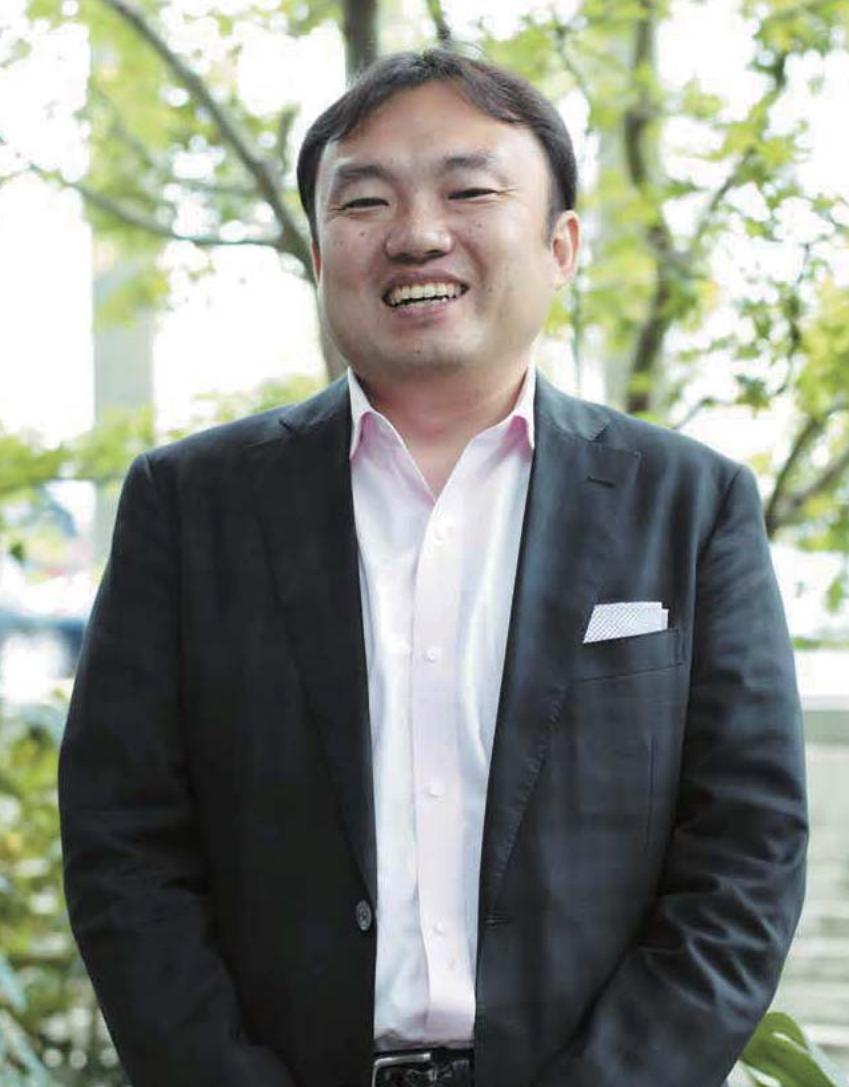
——今後の展開について教えてください。

**矢頭** 数年前から、「人生を楽しむため  
のやずや」というスタンスでやっていて感じ  
るのは、今の60代、70代のシニアが本当に  
元気なことですね。その元気な人



就職説明会ではやずやの文化を伝えていきます





により人生を楽しんでもらうためにご利用いただいている。だからこそ、より元気でいてもらうために何ができるのかということをもみんなで議論していかないとけません。やずやはシニアとのコミュニケーションという点では、日本トップクラスだと自負していますので、このような人たちが喜ぶために何ができるのか突き詰めていく。サブリだけではなく、調味料、雑貨、さらに本を通したイベントなどさまざまなチャレンジをしていきたいですね。特にダイレクトマーケティングが大好きなので、やはり直接お客様にモノを提供していくこと

にトライし続けたいですね。先日もあるイベントのご案内をしたら、ターゲットとイベントのニーズがマッチしたということもあるのですが、すごく反応が良くて悔しいことにどんな商品よりレスポンスが良かった。新しいニーズに気づく機会にもなるので、こういうことにもチャレンジしていくとおもしろいと思います。最近感じているのは、本当に通販はまだ第1フェーズで、これからシニア産業へどう切り替えていくのが大きなテーマだということです。日本は確実に高齢化社会を迎えるので、通販を通して何ができるのかということ

日本は確実に高齢化社会を迎えるので、  
通販を通して何ができるのかということを  
日本から世界へ発信する  
チャンスでもあると思うんですよね。

とを日本から世界へ発信するチャンスでもあると思うんですよね。

——そういう意味では海外進出も果たしていますね。

**矢頭** ええ、ベトナムと台湾の一部に進出しています。サブりは輸入許可が厳しいので、そこは慎重にいかないといけません。日本とはまた違ったニーズや表現方法、人の心理があるので、本当におもしろ

いですし、これからももっとチャレンジはしていきたいですね。

——最後に、「やずやらしさ」とは何でしょうか。

**矢頭** 私たちは「改善会議」というのを行っていて、お客様の声から、担当チームが挙げてきた報告を、役職が月一回徹底的に見直します。役職以上は全員 iPhone が支給されているので、急ぎの場合はリアルタイムでメールで対応報告もあります。通販はお客様とダイレクトにつながるからこそ、ニーズにあったサービス、対応ができる。そのお客様との近い距離感を大事にしているのがやずやらしさかもしれません。あとやずやは、本当に指示が出ない会社だと思います。目標だけあって、あとは自分たちで考える。あれをしろ、これをしろとはあまり言わないです。経営マネジメントをする立場としては楽です。大切にしている価値観や目標を全社員でしっかり共有する。その文化を作りあげていけば、意見を求められることはあっても、あとは優秀な社員たちがしっかりとやってくれる。そして、私自身はいろんなところに出かけて次のアイデアを探して来ることに集中できる。楽しく仕事させてもらっています(笑)。

——お忙しいところありがとうございます。

**矢頭** ありがとうございます。

相談事例①

「レフィール交換式／革製手帳」を、知人への誕生日プレゼントとして購入した顧客から苦情があった。  
「ラッピングするために開梱したところ、化粧箱の裏に年号が印字されたシールが数枚重ねて貼られていた。確認したところ昨年のシールの上今年のシールさらに来年のもの重ねて貼られていることがわ

かった。手帳本体に関しては来年度だったが、化粧箱については毎年残りを繰り返し回しているのではないかと。(使い回しは)企業としての常識を疑うし、考えられないモラル違反だ。プレゼント品としてみっともないのでシールを剥がしたところ、箱を損傷した。箱も商品の一部である。箱なしの手帳では価値が半減する」との内容だった。

助言①

化粧箱も商品の一部  
顧客の気持ちに配慮して  
さらに丁寧な取り扱いを

「手帳」をプレゼント用に購入した顧客は、「個装箱」は「化粧箱」として、商品構成する重要な部品と考えていた。しかし、事業者側は、顧客の思いとは別に、「個装箱」が商品の一部であるとの認識は持っていたものの、その主要目的はあくまで商品の「保護用」との考え方を持っていた。したがって在庫管理用の「年号シール」の

重ね貼りは許容範囲であり、また箱自体に汚損等がなければ良品であるとの判断を行い出荷していた。苦情に発展した理由は、このような考え方の違いによるものと思われた。このような場合、説明しても理解が得られない可能性が高く、考え方の違いを埋めるための議論はあまり意味をなさない。むしろ個別対応として、当該顧客用に「新品の箱」を用意し、現実的な対応をする他はないと考えられる。  
なお、当該商品は定番商品であり、毎年スムーズな出荷対応を行うべく、本体革表紙及び箱について数年分の

通信販売の利便性は広く認知されるところであり、利用経験率は93.0%※にまで伸長している。一方で対面販売とは異なり、商品の仕様や取扱い、その他諸情報が販売店側と共有できないことから、各種のトラブルが発生することもある。以下、その一例として事例に基づき事業者、消費者双方の留意点について述べる。

生産を行っており、年毎に本体レフィールの差し替え及び「化粧箱」には「年号シール」の再貼付を行っていた。このような出荷体制自体は、円滑な出荷及びコスト面において、最終的には顧客に利があるとして、責められるべきことではない。ただ、顧客の気持ちに配慮し、今後は「年号シール」などは、出荷の都度貼付作業を行ったり剥がしやすいものに変更するなど、改善に向けて検討することになった。

相談事例②

靴を販売したところ、顧客からサイズが合わないとの理由で返品が要望があった。当社では原則として「使用後は返品不可」としているが、靴の場合、「室内でのため履き」程度なら交換や返品を許容しており、その旨を回答した。

後日返品されてきた現物を確認したところ、靴本体に損傷はなかったが、メーカー既成の「化粧箱」の表面には「返品理由」などが書かれ、汚損された状態だった。ついては、当該化粧箱は廃棄せざるを得ない。仕入先から同一の化粧箱が入手できない場合は、再商品化ができないので返

品を拒否したところ、顧客は消費生活センターに相談したようで、相談員から連絡があった。相談員は、「返品特約に『化粧箱にメモを書いた場合は返品できない』と具体的な表示がない場合は、返品条件が明瞭に表示されているとは言えず、特定商取引法違反に当たる」と主張し、返品を受け入れるよう強い申し入れがあった。しかし、化粧箱も商品の一部であるため、「返品特約」どおり、化粧箱が汚損された場合は「使用後」として返品を受けることはできず、また受けたとしても他の顧客に再販売できないことを説明したが、全く理解が得られないとのことだった。



消費者相談室長 八代 修一

※「第22回全国通信販売利用実態調査／2015年6月／日本通信販売協会」

## 消費者への柔軟な対応と 広告表示の改善検討を提案

①と対照的な事例である。  
②の事業者は相談員の「特定商取引法違反である」と明言したことについて、当相談室の見解を求めて来たものであるが、当相談室としては「必ずしもそうとは言えないのではないかと回答したうえで、直接当該相談員と話した。相談員の見解は、事業者から聞いたとおり、「化粧箱」であつても、「箱」というものはあくまでも輸送や保管時における単なる「保護用」に過ぎず、商品の一部ではない。したがつて一般的に、「箱」の汚損は商品を汚損したことにはならず、「箱」の汚

損を理由に返品を許容しないのであれば、「返品特約」に「箱は商品の一部であり、箱を汚損した場合は返品が不可」である旨の注意を表示するべきであるとの主張を変えなかつた。当方からは一般的に配送用の段ボール箱と異なり、メーカーが出荷時に商品保管用として添付する箱は、化粧箱として商品の一部を構成する旨を話したところ、これに対して「化粧箱が商品の一部である」ことを消費者は知らないから、知らない消費者は保護すべきだ」とまで主張していたが埒があかず、そこで損金(再生費用分)を徴収することと引き換えに返品を受容するなど、何らかの柔軟な対応と広告表示の改善検討を提案したところ即時了承が得られ、その旨を事業者に伝えた。



# 化粧箱への苦情対応

相談室長より

事業者は適切な保管環境を維持すること  
消費者は返品時には送られてきた状態に戻すこと

今回取り上げた事例が示すとおり、「箱」の目的についての認識が大きく異なるケースがあります。一般的に、商品を配送するときに使用する箱は「外装用段ボール箱(外装箱または外箱)」と称され、それを開封したり汚損したからといって、多くの場合返品拒否の理由にはなりません。しかし、事例の「化粧箱」は「個装箱」とも称され、商品個々の梱包に使用される箱を指します。当該「化粧箱」に「開封痕」などがある際には新品としての価値が大きく下がるため再販売ができず、それを理由に返品を不可とするケースが多いと思われます。

この状況は、通信販売ばかりでなく一般店頭でも同様で、購入した商品の「化粧箱」に「開封痕」が残されていた場合、苦情となり店側は交換や返品を余儀なくされることとなります。なお、ブランド品の買い取りショップでも、「化粧箱」ばかりでなく保存用の袋、保証書などの付属品の有無や

汚損状況などを重要視するため、買い取り金額が大きく影響されるケースがあります。その理由については、消費者として購入する側の気持ちを考慮すれば容易に理解ができます。近年、エコロジーの観点から包装の簡素化が進み、「化粧箱」としての「個装箱」が簡素になったり省かれることも多いようですが、やはり商品としての価値は、当該「個装箱」がメーカーから出荷された状態をいかに保っているかにかかるケースも多いと思われます。

については、事業者は顧客の視点に立ち、商品の特性に応じた適切な保管環境を維持し、保管技術の向上に努力することが望まれます。また消費者も、交換や返品の際には、なるべく事業者から送られてきた状態に戻すことを心がけることが必要です。事業者と消費者の信頼関係はそのような相互努力のつぎに構築されるものと考えます。

### 事業者相談受付電話番号

顧客対応に関する相談 03(5655)1122  
 広告表示に関する相談 03(5655)1139  
 (平日10時～12時 / 13時～17時)

# 「試着サービス」を利用したが…

通信販売で衣料品を購入する際には、実際に試着ができないため、不安を感じる消費者もいます。特に下着などは、開封後や試着後は、返品も交換も、ともに不可とされる場合があります。返品や交換ができる場合でも、通常は、「顧客都合」として扱われるため、返送料の負担を求められます。今回は、不安解消のための特別なサービスの内容が正確に伝わらずに、トラブルになった事例を紹介します。

## 相談事例

1

### 交換か返品か、 どちらか一回とは思わなかった

**テ** レビショッピングで、「補正下着4色セット」を購入した。届いた商品を試着してみたところ、サイズが大きかった。「30日間の返品・交換保証」がついていたため、会社に電話して、ワンサイズ下に交換してもらった。しかし、交換品もサイズが合わなかったため、「返品したい」と、会社に再度連絡した。すると、「返品あるいは交換が一回のみ可能なサービスであり、既に一回交換しているので、返品は受けられない」と言われた。「どちらか一回」とテレビでは明瞭に言っていなかったため、返品を受けてほしい。(会員)

いずれか一回限り?



## 処理内容

**「返品、交換いずれか一回限り」のサービス。  
——会社の説明を確認、  
相談者に伝えて理解を得る**

同一商品の広告を、当該社のネットショップで確認したところ、「到着後30日以内でしたら、着用後でもお一人様一回限り、サイズ交換・返品が可能です」と表示されていたが、「交換または返品のどちらかを一回限り」とまで明確には、書かれていなかった。当該社に確認したところ、担当者のお話では、「テレビ広告も同じ表示ですが、『返品、交換いずれか一回限り提供しているサービス』という意味です。商品同梱の文書にも、その旨を明記しています。また、交換希望の電話があった場合も、オペレータが「交換は一回限りで、その後の返品や再交換はできません」と案内しています」とのことだった。そこで会社の説明を相談者に伝えたと、理解が得られた。

## 相談事例

2

### 無料試着サービスを 申し込んだはずだが

**イ** ンターネットショッピングで、スーツの「無料試着サービス」を申し込んだ。「7日間の試着期間がある」と表示されていたため、到着後4日目に、「試着したが、合わないで返品したい」と連絡した。すると、「『無料試着サービス』を受けるためには、2着注文する必要があり、1着のみの注文の場合は対象外となります。なお、通常返品の場合は、到着後3日以内に連絡が必要です」と言われた。サイトを見直すと、その旨の表示はあったが、注文時には確認していなかった。1着だけ注文したときに、「無料試着サービス」の申し込みを選択(入力)したところ、拒否されなかったため、サービスが有効であると思っていた。

会社には「高額なため、何とか返品させてほしい」とお願いしたところ、「検討する」と言われて連絡を待っているところだが、断られた場合は、どのように交渉したらよいだろうか?(非会員)

## 処理内容

**相談者に「往復送料を負担するので返品を  
受けて欲しい」と会社をお願いすることを助言**

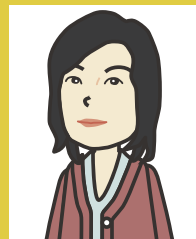
サイトを確認すると、「無料試着サービス」については、「同一商品のサイズ違い2点を注文し、7日以内に連絡すれば、どちらか1点を、返送料会社負担で返品できるサービス」との説明があり、通常の返品特約には「返品申し出期間は到着後3日以内。返送料顧客負担」と表示されていた。また、「1サイズのみ購入し、『無料試着サービス利用』を選択(入力)してもサービス対象外です」との注意書きもあった。すなわち、相談者の場合は1点しか注文していないため、このサービスの対象外となり、通常の返品特約が適用されるとわかった。そこで相談者には、「1点でも、『無料試着サービス』を選択(入力)できたので、サービスの対象外であることや、通常の返品申し出期間が3日であることに気づかなかった。往復送料を負担するので、1日遅れだが返品を受けてほしい」と会社をお願いすることを助言したところ、理解が得られた。

## 通販 110番 より

**事業者はサービス条件をよりわかりやすく表示する工夫を  
消費者は購入前に条件を確認し、不明な点は会社に尋ねてください**

事例の「下着の試着後に、サイズ交換あるいは返品ができるサービス」も「2点試着後、どちらかが返送料会社負担で返品できるサービス」も、本来、消費者にとって親切なサービスです。しかし、サービス内容が正確に伝わらないと、事例のように、かえってトラブルになることがあります。事例①の場合は、ネットやテレビの返品特約の文言を「返品あるいは交換のどちらか一回」と改善することに

より、トラブルを防ぐことが可能です。事例②のサイト表示も、よく読めばサービスの条件がわかりますが、対象外のケースであっても申し込みができてしまい、その場合は返品申し出期間が異なるなど、わかりにくい点もありました。どちらも、サービス条件をよりわかりやすく表示する工夫が必要です。消費者も、購入前に条件を確認し、不明な点は会社に尋ねる必要があります。



通販110番相談員  
池野 栄津子

# あの人、あの頃

vol.10

## 企業のリーダーたちの「課長時代」

通販業界に携わること33年。1996年、JADMA会長にカタログハウス創業者 斎藤駿氏が就任すると同時に、松尾氏のJADMA事務局生活も始まった。業務部次長として、新委員会委員長として、業界全体の広告適正化に尽力された当時の話を伺おう。



株式会社カタログハウス 取締役 松尾 隆久氏

## 通販業界全体の 広告表示適正化に努めた2年間

損して 徳とれ  
松尾隆久

事務局の仕事終了後に  
自社カタログの校正も  
ハードながらも貴重な体験

1996年に、小社の創業者である斎藤(現会長)が、JADMA会長に就任しました。当時は慣例的に、会長社一名事務局に出向させることになっており、協会担当であった私が出向することになったのです。余談ですが、実はそれまでの出向者の肩書は、歴代「事務局次長」だったので、私が初めて万場さん(当時は業務部部長より年下の出向者)であったため「業務部次長」としたそうです。そういったいきさつで、課長から次長に昇進(?)して、私の事務局生活がスタートしました。

同時に、会長に就任した斎藤の肝いりで、協会の新委員会として表示審査特別委員会が設置されました。その委員長として、メンバー社(当時は理事社に限定されていた)の広告表示立当時はカタログ通販全盛であったので、各社の膨大な量のカタログが対象の相互チェック活動や公正取引委員会の方をお呼びしてセミナーの開催など、事務局の仕事だけでなく、業界全体の広告表示の適正化にも努

めた2年間でした。

もちろん、そんな活動をしている以上、自社のカタログをチェックしないわけにはいきません。事務局の仕事が終わってから、会社に帰り、カタログの校正をすることもたびたびありました。時間的にはハードでしたが、セミナーや各委員会などを通じて、全国の会員の幹部の方々とお目にかかることができ、その後もお付き合いさせていただくという、会社にいただけでは絶対にできない体験をすることができました。事務局の皆さんには、本当に感謝しています。

### 信頼性の向上ゆえに 生き残りをかけて戦う業界

私が、通販業界で仕事を始めたのは、JADMA設立1年前の1982年です。今年で39年目になります。その間、販売の主戦場は、マスメディア(新聞、雑誌、テレビ)↓カタログ↓インターネット↓テレビBS・CS)や折込と、常に変化してきました。通販業界はそういった変化に対応しながら、一貫して売上げを伸ばしてきた稀有な業界であると

思います。

ただ、現在は、あらゆる業界のあらゆる商品が通販手法で売られるようになりました。このことで、通販は小売業の手法となり、通販「業界」そのものの存在価値が問われている状況です。目まぐるしい変化の中で確実に市民権を得てきた通販業界が、その信頼性の向上ゆえに、「業界」として生き残れるのかをかけて、戦わなければならない時代が訪れたということでしょう。今後も微力ながら業界の生き残りのために努力していきたいと思えます。



職員旅行での一枚(後列一番左が松尾氏)



本社

## 学びで発見、感動を。 皆様に「生きがい」となる学びをご提供

### 我が社の特徴

1924年、学文社の母体となる“井上通信英語学校”が創立されました。学校教育が不十分だった当時、この通信教育によってより多くの方々に英語を学習できる道を開くことが創立の目的でした。その後、昭和7年に“日本ペン習字研究会”、昭和10年に“日本書道学院”を発足。通信教育という手段によって社会人の教養を深め、趣味を広め、技能を高め、文部科学省の推奨する生涯学習を实践することで広く社会に貢献することを目的に活動しています。

90年以上もの歴史のなかで蓄積された指導ノウハウを活かし、現在まで300万人を超える方々がご受講。これからも、「すぐに暮らしに役立つ実益性の高い講座」「他社にはないオリジナリティあふれる講座」「一流講師陣による質の高い学びの提供」「心通い合う通信添削指導」をモットーに、多くの方にやりがいのある通信教育をお届けします。



教材は幅広くユニークなラインナップ

### 会社概要

- 社名 / 株式会社 学文社
- 住所 / 〒162-8717  
東京都新宿区早稲田町5番地4号
- TEL / 03-3232-3561 (代)

- FAX / 03-5273-7643
- ホームページ / <http://www.gakubun.net>
- 代表者 / 代表取締役社長 三ツ井清貴
- 創立年月日 / 1960年7月

- 入会年月日 / 1984年9月
- 資本金 / 4,000万円
- 売上高 / 43億円 (2014年)
- 従業員数 / 50名 (2015年9月現在)



社内スタッフと出場した  
昨年のリレーマラソン



様々なグッズを集めるのも  
楽しみの一つです

## 私のお気に入り My Favorite

### 第39回:「ランニンググッズ」

～フルマラソン完走のために重要なもの～



株式会社すこやか工房  
コンタクト  
湯口 奈美

**私**のお気に入りには、ランニンググッズです。3年前から始めたランニング。2013年12月にはハワイのホノルルで42.195kmのフルマラソンに出場し、完走しました。現在使っているシューズは3代目。フルマラソンを完走するためには自分の足に合うシューズ探しが本当に重要です。私はデザインと機能性、両方重視しています！

昔からバドミントンをしており運動をするのは好きでしたが、体力作りのためのランニングは大嫌いでした。そんな私が、今では自分からマラソン大会に出ようと計画を立て、練習していることに驚きます（年齢を重ねるごとに趣味が変わった…と）。ランニングはシューズがあれば、いつでもどこでもでき

るスポーツなので、健康のために運動したいと思って始めました。長時間走った後の爽快感は最高です！

ただホノルルマラソンでは、練習不足で翌日からの筋肉痛が酷く、観光がほぼできませんでした。それだけが本当に心残りです。今後はもっと体力をつけて、日本各地で行われる大会に出場し、現地観光も楽しんで帰ってきたいと思っています。

また、社内スタッフにも声をかけ、一緒にマラソン大会に出場したのをきっかけに、今では社内でチームを作りリレーマラソンに毎年出場しています。おそろいのTシャツを着て襷を繋ぐリレーマラソンで、社内スタッフ間の団結力も高まっています。

会員数

正 会 員 / 486社  
 賛 助 会 員 / 207社  
 合 計 / 693社  
 (平成27年9月8日現在)

## ボーケン見学会および消費者委員会を開催

消費者委員会では、7月24日、ボーケン品質評価機構(以下、ボーケン)の見学会および同委員会を開催し、事務局含め52名が参加した。

ボーケンは、繊維製品や生活雑貨の性能・品質試験、化学分析試験、機能性試験を行っている機関。繊維製品の試験は、20℃、湿度65%の環境で行う。

羊毛とカシミアの混紡糸などの獣毛混の混用率を調べるには目視以外に無く、熟練した試験担当者が繊維の微妙な形の違いを認識し、繊維の種類を判別する。繊維の種類ごとに本数を計数し、合計千本以上測定する。

また、繊維の種類ごとに百本以上の直径を測定し、各繊維の本数、直径、比重から混用率を算出する。

見学後、ボーケン 松村氏より、日用品の製品安全と表示・取扱説明書についての講演があり、続いての消費者委員会では、顧客の期待する品質・性能と商品のギャップ事例などについて情報交換を行った。

次回の消費者委員会は、10月23日に開催予定。



ボーケン見学会の様子

### ●ペルーナ吉見ロジスティクスセンターを見学

物流委員会では、7月14日に、埼玉県のペルーナ吉見ロジスティクスセンターの見学会を開催し、47名が参加した。

同センターは昨年オープンしたばかりで、敷地面積は29,500坪、76,000件/日の出荷能力を持ち、13時までは当日受注・出荷の対応が可能。作業人員の即戦力化・管理人員の最小化をコンセプトに、WMSや自動倉庫、バーチレーター等、あらゆる部分で機械化を実現し、効率化を図っている。また環境対策にも力を入れており、メガソーラー発電やLED照明の導入により、年間東京ドーム52個分のCO<sub>2</sub>を削減している。

物流委員会はセンター見学を活動の柱の一つに掲げている。次回は10月に丸井と日本郵便のセンター見学会を実施する。

### ●不当表示の対応をテーマに講習会を開催、マニュアルも配布

7月に、東京・大阪・福岡の三会場で「第2回 通販広告表示講習会」を開催し、合計で192名が参加した。今回は、JADMA顧問弁護士の高橋善樹氏より、不当表示の見つけ方や留意点、日々の管理、危機管理対応をまとめた表示マニュアルを配布。表示等管理担当者による表示のチェックの仕方について、事例を元に解説した。

参加者アンケートでは、約9割が「とても参考になった」、または「参考になった」と回答し、「消費者視点の重要性を知った。通販についてもう一度考えさせられた」との声もあった。

次回は10月に、景品表示法をテーマに開催する予定。



広告表示講習会の様子

今月のひとコマ

ここ数年、夏になると盆踊りに参加していますが、今年は念願の「すみだ錦糸町河内音頭大盆踊り」に行ってきました！  
 噂で「錦糸町の盆踊りはすごいらしい」と聞いていたので事前にネットをチェック。すると「これはヤバイ」「高揚感がハンパない」「最高！楽しい！」という口コミの数々。期待値がますます高まります。  
 会場は錦糸町の怪しげな雰囲気も漂う地域のガード下。到着するとすごい人数の大人たちが、ギュウギュウになって踊っていました。噂通り大人気！  
 いわゆる一般的な盆踊りとは異なり、飛んだり回ったりする河内音頭。そこにステージで披露される生歌・生演奏の効果も加わり、とにかく楽しい！  
 大人たちを虜にする錦糸町の盆踊り。私もその一人になりました。



ライブ会場さながら！

はみだし

### 第3回 通販広告表示講習会のご案内

東京・大阪・福岡の3会場で、景表法の基礎や事業者の相談事例の解説などをテーマに開催します。

イベント案内

講 師：JADMA調査役(元・公正取引委員会) 地主園彰治  
 福岡会場：10月15日(木) アクア博多3F 貸会議室「A会議室」(福岡市博多区中洲5-3-8)  
 大阪会場：10月16日(金) 阪急グランドビル26F 会議室「8・10会議室」(大阪市北区角田町8-47)  
 東京会場：10月23日(金) 主婦会館プラザエフ9F スズラン(千代田区六番町15)  
 参加費：JADMA正・賛助会員 2,000円/一般 4,000円  
 時 間：14時～15時45分

※詳細・申込は、JADMAサイトまで。

## 特定商取引法改正見直しについて 中間整理を公表 — 内閣府消費者委員会 —

今年3月から、内閣府消費者委員会・特定商取引法専門調査会が開催され、同法の改正見直しが検討されてきた。8月25日、第11回が開催され当初中間取りまとめとする予定だったが、意見が分かれるものも多く、「中間整理」として公表した。同専門調査会では、当協会の佐々木会長が委員として参加し、毎回積極的に意見を述べ、協会としても委員としても数度にわたって意見書を提出してきた。

以下、特に通信販売にとって重要な事項について中間整理の内容を紹介する。

1. 電話勧誘も含む勧誘規制については現行の再勧誘禁止以外の行為規制を強化、すなわち、全面禁止あるいは条件禁止すべきとの意見が出されたが、行為規制の強化の要否も含め対応の方向性について、委員間で立法の必要性も含めて共通認識とはなっていないとした。

今後さらなる検討を行い、一致点をめざして議論を深めるとしている（協会としてはそもそも議論の前提となっている苦情内容の詳細な分析が必要であり、特に立法事実の検証が必要と主張）。

2. 虚偽・誇大広告に関する取消権については、消費者契約法の議論を注視しつつ、通販の特性を踏まえて必要に応じ更なる検討を行うとした（この点に関しても協会としては、誇大広告の定義が明確でないことや既に景表法による規制強化が行われている現状を指摘し導入反対を表明している）。

3. 通販事業者に対して、アクワイアラー（クレジットカード加盟店契約会社）・PSP（決済代行会社）の登録情報（登録番号）の表示を義務化することについては、事業者の負担を配慮しつつ引き続き検討としている（これについては、たとえ登録番

号を表示しても消費者は確認しないし、悪質業者は適当に番号を表示し悪用するだろうとし、実効性がないとの意見を提出している）。

4. FAX広告規制については、規制導入については合意されているとしている（佐々木会長は、何かトラブルがあるとすぐ法規制ということではなく、受信拒否のシステムを有効利用するなど防止策を検討すべきとの意見を述べている）。

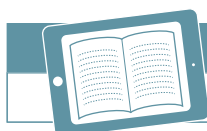
5. 事前参入規制については、対象事業者の範囲、管理体制など制度設計について慎重に検討しつつ、引き続きその適否も含めて検討としている（これについても、協会としては本来、事業は自由に開始・展開できるものであり、行政がコントロールすべきはよほど公共の安全等に関わる事業か公益的要素の大きい事業であるべき。一部の悪質業者の排除のために多大な行政コストと事業者コストを強いてまで導入する制度ではないはずであり反対であるとしている）。

なお、この中間整理については、内閣府消費者委員会において9月30日締め切りで意見募集を行っている。詳細は同委員会ホームページをご参照。

[http://www.cao.go.jp/consumer/about/chukan\\_iken.html](http://www.cao.go.jp/consumer/about/chukan_iken.html)



特定商取引法専門調査会の様子



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 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