

【特集】

# 配送会社に聞く 日本の物流、現状と課題

日本郵便株式会社、ヤマト運輸株式会社、ラストワンマイル協同組合



- 第7回 アジア通販サミット(韓国・ソウル)開催
- 事業者相談 顧客相談編 ~夏に寄せられた過剰要求の例とその対応~  
景品表示法相談編 ~「新商品」の使用可能期間/比較広告~
- 通販110番 ~通販会社の住所地や電話番号が海外の場合は慎重に!~

つれづれなるままに——

# 「物を買うという営み」とは

「つれづれなるままに、日くらし、パソコンにむかひて、

心に移りゆくよしなし事——」

うーん なんて人は物を買うのだろうか

「物を買うという営み」って何なのだろう

この7月から流通小売りの世界に入り

ました。商品を仕入れ、あるいは開発し、

そして消費者の方々に買っていただき、お

手元に届ける。

ものを売る仕事に就いて、なぜか思うこ

とは、「物を買う」とは何なのだろうか？

「万にいきくと、色好まざらん買物

は、いとさうざうしく——」

確かにボタン一つで物が買えちゃう

便利なんだなあ だけどなんか味気ない

ガス水道電気みたいに途切れることなく

供給される 確かに便利んだけど

買う行為そのものに価値があるような

買う行為そのものを楽しんだり

わくわくしたり

「えならぬ買物には、

必ず心ときめきするものなり——」

そうなんだよな 素晴らしい買物

心がときめくものなんだよなあ

「折節の移り変わるこそ、

ものごとにあはれなれ——」

季節の移ろい 時の移ろい

買物も心にしみるのがいいなあ

「静かに思へば、方に、

過ぎにしかたの買物のみぞ、

せんかたなき——」

覚えているんだなあ あれを買った時の

気持ち これを選んだ時のときどきを

家族と買に行つた 自分で選んだ かみ

さんにプレゼントされた 物を買ってと

我々はどうするんだろう 昨今 都に

流行りしもの—— ビッグデータにAI

ディープラーニング データ分析 うーん

確かに だけどデータで見えるもの 見え

ないもの なんでも見えちゃうのかなあ

見えないところを大切にしたい

消費者に何を届けたいのだろう 買い

手への創造性 共鳴性がなければ…売る側

の思いがなければ…津村さんそんなこと

言っちゃってわかつてないなあ と言われそ

うだが やはり思いを大切にしたい

「何事にもまことありて、

人を分かず、うやうやしく——」

常に誠意をもってやっていきたい

徒然つる場合じゃないでしょ

データですよデータ

(「新訂 徒然草」(岩波文庫)に大変感謝)



株式会社グランマルシェ  
代表取締役社長

Akio Tsumura

津村 昭夫

## 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2回 .....	03	会員紹介／私のお気に入り .....	17
第7回 アジア通販サミット（韓国・ソウル）開催 .....	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「秋月城の秋」

作／松尾 由佳

エイブルアート・カンパニー※所属。  
1976年生まれ 福岡県在住

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

# 配送会社に聞く 日本の物流、 現状と課題

配送会社インタビュー



日本郵便株式会社  
大角 聡氏



ヤマト運輸株式会社  
渋谷 高志氏



ラストワンマイル  
協同組合  
志村 直純氏

通販と宅配の深い関係性から言えば、昨今注目を集めている「宅配クライシス」とは「通販クライシス」に他ならない——。そんなシビアな問題意識に基づいて通販物流の課題と未来を探っていくこの特集、2回目は「宅配の現場」からの声に耳を傾けてみたい。ドライバー不足などの「危機」は去ったのか。価格は上がっているのか。そして、通販物流はどうなっているのか。このあたりの疑問に答えていただくため、日本郵便、ヤマト運輸に加え、今年4月に立ち上がったラストワンマイル協同組合に登場していただく。

(社名は取材順に掲載しています)

佐川急便株式会社にもお願いしましたが、日程調整がかなわずインタビューできませんでした。

社 名◎日本郵便株式会社  
 本 社◎東京都千代田区大手町二丁目3番1号  
 T E L◎03-3477-0111(大代表)  
 代 表◎代表取締役社長 横山 邦男  
 従 業 員 数◎193,910名(2018年3月31日現在)  
 事 業 所 数◎合計24,458(2017年3月31日現在)  
 取 扱 個 数◎ゆうパック 875,883千個(2017年度)  
 (内ゆうパケット 261,470千個含む)  
 ゆうメール 3,637,425千個(2017年度)  
 設立年月日◎2007年10月1日



郵便・物流営業部長  
大角 聡氏

## 危機でも「ゆうパック」は 前年比プラス24.6%

——まずは昨年大きな問題となった宅配クライシスについて伺います。

**大角** やはり当社も2年前くらいから、以前のような時給でドライバーを確保できなくなってきました。荷物量的に厳しくなってきたのも事実です。ただ、私どもは郵便もやっていますので、ゆうパックについては応援ができますし、ヤマト運輸さんが荷物抑制されたことで大きく伸びています。今年第一四半期の数字で前年比24.6%プラスという状況です。では、すごく儲かっているのかということではなく、他社さん同様に人件費と輸送コストの上昇が重くのしかかっている

ます。そこで基本運賃の改定と、法人のお客様の契約運賃の見直しなどもさせていただきまして、どうか黒字になっていくというのが現実です。

——値上げによって、クライシスは一応回避できたということでしょうか？

**大角** 当社は最低賃金の上昇と連動して時給も上がるルールに加えて、ゆうパックの場合、配達に委託を入れさせていただいているところが多くございますので、値上げ分はそれらのコストなどで回っています。もちろん、効率化も進めています。もちろん、効率化も進めようとしても「人」に頼らざるを得ないのが物流。言い方は難しいですが、賃金上昇にとともに、一部のお客様にはこれからさらなるご理解をお願いしなくてはならないという状況です。

## 「置き配」まで 受取場所指定を拡大

——人手不足に対する取り組みを教えてください。

**大角** 離職率の高い業界なので、まずは働きやすい環境づくりを目指しています。ポイントは機械化と分業化。前者は「ゆうパケット」のような小さい荷物に對する手作業を減らし、後者は女性の活用に注力しています。配送現場の女性も増えている一方、屋内の作業場で、育児から手が離れた主婦のみなさまに荷物の仕分けをしていただくことで、男性をバイク乗りにも振り分けるなど、より分業化が進んでいます。

——AIやドローンという最新テクノロジの活用はいかがでしょうか？

**大角** AIや自動運転は配達ルートに活用できないか研究中で、ドローンに関しても集配所への配達ができないか実験しています。当社は郵便局の性質上、かなり山奥にも集配施設がありますが、そのような場所は車で行くだけでも1時間以上かかりますので、もしここにドローンが使えたら効率化に寄与します。このような革新的なアイデアは昨年からホームページで募集しており、既に応募してくれたいくつものベンチャー企業とはプロジェクトを進めています。

——配達の効率化はいかがでしょう？

**大角** ECサイトや通販の場合、商品が

発送された段階で、お客様にメールが届きますが、当社の専用URLがメール本文に組み込まれている場合、お客さまはお届け前に受取日時等を変更することができます。さらに今年の9月からは、コンビニや当社のロッカーサービス「はこばす」への受取変更を可能にしました。お客さまが自身のライフスタイルに合わせた受取方法を選択できることで、受取率の向上も見込めるため、荷物を出す側・受け取る側双方にメリットがあるサービスと考えております。今後も各通販会社様へ専用URLの組み込みのご協力をお願いしたいと思います。

——玄関先や自転車のカゴに配達してもらおう、いわゆる「置き配」が注目を集めています。こちらはいかがでしょうか？

**大角** 既に一部の通販会社様で実施しております。また荷主様のご承諾を得られた場合、受取人様を選択できるサービスの一つとして、来年春頃に全国での実施を検討しております。

——JADMAの物流委員会では、夜の時間帯を充実させるというお話もありましたね。

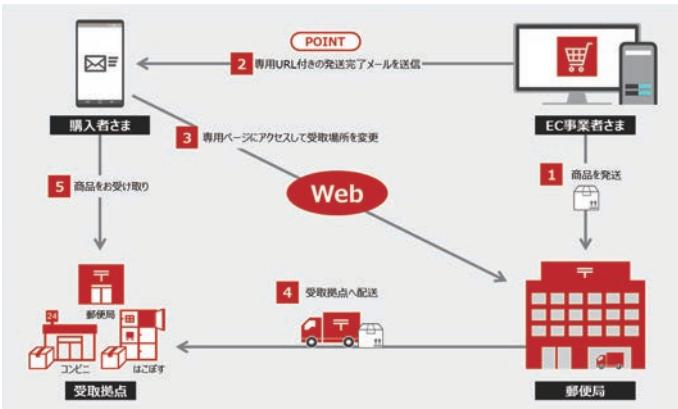
**大角** 今まで夜は18-20時と20-21時という2つの時間帯でしたが、ここに19-21時という時間帯を新たに設けます。お客様の細かいニーズに合わせるのももちろん、20-21時に再配達申し込みが集中していたものが分散するので、現場の負担も軽減されます。20-21時と並んで他社さんと差別化ができるのではない

かと思っております。

## 再配達不要・郵便配達可 「ゆうパケット」

——今後、他社のような総量規制はあるのでしょうか。

**大角** 私どもは、ゆうパケット10・5億個という目標を掲げインフラ強化に努めるという中期経営計画を持っており、中期で、キャッシュ面の問題はないとお考えいただけます。



受取場所変更の仕組み

——2020年の東京オリンピックで交通機関がパンクし、物流にも影響があるのではとされています。交通対策は何かでしょうか。

**大角** これは1社でできることではなく、ヤマト運輸さん、佐川急便さん、さらには公共交通機関の協力のもと総合的な対策が必要です。ただ、当社の強みで言えば、普通郵便を配達しているバイクも相当数ありますので、小さい荷物はそこでカバーできるのかもと思います。

——クライシスを回避するために進めている対策はありますか。

**大角** 当社が荷主様をお願いしていることのひとつに、「荷物の小型化」があります。今の郵便受けは、封筒だけしか入らないものは少なくなってきました。中には3cm厚の箱が入るものも増えてきます。ここへポストインできれば再配達の問題は相当数クリアできます。この小型化のため、当社では通販などにご活用いただける「ゆうパケット」をお勧めさせていただいております。例えば、これまで健康食品の錠剤を瓶詰めでお客様に送っていたところを袋詰めにかえたり、Tシャツや子供服など折れ曲がつてよいものや腕時計などの小物を大きな箱から小さな包装にかえて、「ゆうパケット」で送っていたら、料金は通常のゆうパケットよりも安くなりますので通販会社様にとってもメリットがあり、我々も郵便の配達と一緒にバイクで運べます。お客様も再配達の申し込みをしなくてよ

い。このように三方良しということもあり、この第一四半期で前年比45%と、ゆうパケットを超える伸びとなっております。通販事業者の皆様には是非ともご理解の上、ご協力いただければと思います。

——配送会社同士の協力で進められていることはありますか。

**大角** 輸送や配達は基本的には競争分野で、公正取引委員会の規制もございまして、皆で組んで何かを行うのはなかなか難しいと思っています。ただ、環境対策や、再配達削減へ向けた取り組みなどでは、監督官庁主導のもとで一緒にできることがあるのではないのでしょうか。例えば、今話題の再配達削減で言えば、宅配ロッカーを共同利用できないかという話はおそらく出てくるのではないかと考えています。

## 郵便局の人的情報網を活かした災害対応

——物流というインフラが震災や豪雨などで受ける影響についてはどうお考えでしょうか。

**大角** 確かに直近の西日本の豪雨でも、物流が遅れるなど大きな影響を受けましたが、当社の強みとして、郵便業務はユニバーサルサービスということがあります。原則、荷受けを停止してはいけないというルールのもとで体制が構築されて

いるので、東日本大震災の時などもいち早く荷受けを再開することができました。また、もうひとつの強みとしては、やはり組織が大きいので他地域からの応援が得やすいため、比較的インフラの回復が早いのかなとも思います。もちろん、人海戦術なのでコストもかかりますが、そこは物流会社の使命だと考えています。

——使命ということでは、災害対策や復興でも物流は大きな役割がありますね。

**大角** おっしゃるとおりです。当社も全国の郵便局ネットワークで自治体と平日頃から関係がありますので、その情報網を活かして避難所へ救援物資の配達ができるという強みはあると思います。例えば、今回の豪雨被害でもそうでしたが、やはり水道が止まるので、災害地域への配送で一番多くなるのは水なのです。トラックを出せるだけ出してということになります。当日は難しかったのですが、翌日には応援を出してすべての配達に対応できました。

——このような緊急事態下で、通販会社に対して何か要望はありますか。

**大角** 荷物の集中に対するご理解でしょうか。西日本豪雨でも週明けの朝から、法人営業全員が手分けしてお客様に、「すみませんが、こういう状況なので」というご連絡を行い、ご理解と協力をお願いしたところ、みなさん快く「わかりました」とおっしゃってくださいました。本当にありがたい。この場をお借りして感謝を申し上げますね。

社 名◎ヤマト運輸株式会社  
 本 社◎東京都中央区銀座2-16-10  
 T E L◎03-3541-3411(大代表)  
 代 表◎代表取締役社長 長尾 裕  
 社 員◎161,081名(2017年3月15日現在)  
 事 務 所 数◎合計7,240(2017年3月15日現在)  
 取 扱 個 数◎宅急便 1,836,682千個(2017年度)  
 クロネコDM便 1,464,950千冊(2017年度)

設立年月日◎2005年3月31日



第二法人営業部  
プロジェクトマネージャー  
**渋谷 高志氏**

## 「昨年12月の繁忙期から「危機」を認識

——まず、「宅配クライシス」と報じられた問題についてお聞かせください。

**渋谷** 「クライシス」という言葉には違和感があるのですが、eコマースが急激に成長したことに加え、お客様のライフスタイルが大きく変化していることに対して、一昨年に降社内で危機感が共有されました。労使で話し合いなどが行われましたが、対応しようにも人手不足が深刻でした。もちろん、他にも様々な要因が重なっていますが、体制づくりが追いつかなくなっていたというイメージです。——**残業代未払い等の労務問題を指摘する声もありました。**

**渋谷** 当社としては、働き方改革を経営の柱に置いていて、新しい配達ネットワークづくりにも着手しています。例えば「アンカーキャスト」という、午後から夜にかけて集配を行う社員枠を新設しました。夕方から夜にかけて再配達が多いので、その配達リレーを担うアンカーです。

——働き方改革とともに、これまで据え置いた基本料金にも着手されました。

**渋谷** 社会コストが上昇していく中でも、27年間価格を動かしていませんでした。これは宅配も重要な社会インフラという考えからです。いよいよ適正な価格を頂戴しないと、そのネットワークが維持できない事態になったということです。

——今後値上げはあるのでしょうか？

**渋谷** 今、イエス、ノーで答えることは

難しいですが、ひとつ言えるのは、「一樣でないということ。これからは個々のお客様とのその都度の交渉で、価格やサービスのお話をさせていただく必要があると思っています。あと、もうひとつ皆さんの関心事である総量規制に関しても、少しでも早く減らさせていただいている物量を出せるようにしていく。その目標に向けて、努力しているところです。

## 「宅配、通販、顧客をつなぐ「連携API」とは

——現在、力を入れている取り組みを教えてください。

**渋谷** 我々の強みのひとつは、2000万人を突破したクロネコメンバーズですが、そこにEC事業者の皆様、そして我々という三者間のコミュニケーションを強化しています。例えば、24時間受取不可不在率を下げる、宅配ロッカーPUDO(プドゥー)というのがあります。駅やスーパーやドラッグストアなど、お客様の日常動線上への設置を進めて、現在3,000台以上まで増えてきましたが、まだまだ認知度が低い。しかし、EC事業者様からも発信していただければ、存在をまだ知らない、もしくは、知っていてもどこにあるのかわからないという方にご利用いただくことができます。このような「三角形のコミュニケーション」を推進すれば、様々な問題解決ができると考えています。

——通販からの発送メールに配送ステータスを入れるなどは「三角形のコミュニケーション」の最たるものですね。

**渋谷** おっしゃるとおりです。現在はさらに強化して、クロネコメンバーズの方がEC事業者のサイトやアプリで、受取場所や時間の変更ができる「クロネコメンバーズサービス連携API」というインターフェースを公開しています。導入費用は正直、個々の開発体制によってピンキリ。ただ、自社にエンジニアを擁しているような事業者の場合、だいたい1カ月から2カ月くらいで導入することができたとおっしゃっています。

——この他にも、「三角形のコミュニケーション」を推進している場面はありますか。

**渋谷** 災害対応においても極めて重要です。例えば、先日の西日本豪雨ではJRのコンテナがかなり止まってしまったことで、ほぼ全ての運送業者が陸送や空輸へシフトして目詰まりを起し、九州方面への荷物のお届けが遅れるという事態が起きてしまいました。事情のわからない九州のお客様にぜひご理解ください。我々も情報発信をしましたが、エンドユーザーのお客様は普通、わざわざ弊社のホームページを覗きませんので、通販会社様から発信していただく方がより確実に情報をお伝えできると考えています。「三角形コミュニケーション」の必要性をあらためて痛感しました。

### 宅配ボックスや幹線輸送は3社連携の可能性も

——他社との連携についてお伺いします。

**渋谷** LINEさんとの取り組みで、私どもお客様の電話番号と、LINEで登録されている電話番号がマッチすれば、クロネコメンバーズでない方であっても、お届け予定をLINEで通知できるというサービスをこの秋に導入しようとしています。この利便性を「入口」にして、クロネコメンバーズに登録していただければ、日時や場所の指定というさらなる利便性があるということの周知につなげていきたいと考えています。

——ドローンや自動運転の活用などはいかがでしょうか。

**渋谷** 弊社では、指定された場所へ自動運転で荷物が入ったロッカーを運ぶ「ロボネコヤマト」やドローンの実証実験を行っています。実用化にはまだ研究が必要ですが、現在の取り組みとしては、「客貨混載」という交通インフラとの連携です。例えば、人を運ぶバスと、荷物を運ぶトラックと、これまで過疎地まで2つ並行していたものを一緒にして、バスに荷物を運んでいただく。地方の交通インフラをどうやって維持するかという問題にも貢献できる、有意義なチャレンジだと思っています。

——通販業界からは、配送大手3社に連携していただけるとありがたいという声

もあります。

**渋谷** 宅配ロッカーや今申し上げた客貨混載などでは可能かと思えます。事実、宮崎県で我々と連携しているバスは日本郵便さんの荷物も運んでいます。ただ、サービスという部分では少々ハードルが高いように感じます。例えば、再配達の時分ひとつとつても、各社それぞれ、独自のノウハウやネットワークがありますので、全く異なるやり方の会社同士が共通化できるのかという疑問はあります。それは通知なども同様で、コミュニケーションというのは各社の思想が色濃く出る。EC事業者さんからすれば、しっかりと届けてくれたらどこの配送会社でもいいという部分があるかもしれません。我々にとつてもお届け先は大切なお客様。それぞれの会社ごとにさまざまなスタイルがあります。

### 7月・12月の「ピークの山」を崩すためにご協力を

——消費者に望むことはありますか。

**渋谷** よく聞かれますが、実はないのです(笑)。昨今の報道では、配達時に在宅していないとドライバーが気の毒だという論調があります。お客様のライフスタイルが変化しているのも事実ですが、再配達や不在などは昔からあったことです。根本的には、ご要望を把握でき

ていない配送会社側にこそ責任があるという思いが強い。だからこそ、先ほどのLINEさんとの取り組みのように、エンドユーザーまでのワンマイルを強化しています。国交省の調査では、不在で受け取れなかった方の42%が「配達されるのを知らなかった」と答え、26%が「配達を知っていたが留守にしていた」そうです。日時指定された荷物と、そうでない荷物では不在率が10%も変わると言われます。お客様には、「会話」できるツールがありますので、それをご活用いただきたいです。

——では、通販会社に望むことはありますか。

**渋谷** ご存じのように、7月や12月は荷物が大きく跳ね上がります。これまで

はある程度耐えることができましたが、これだけECが急増すると厳しいところも出てきました。そこで大変恐縮な話なのですが、例えばセールなどの開催時期を少しずらしていただけるとありがたい。我々の表現では「山を崩していただく」と言いますが、出荷のピークをならすというご協力をお願いすることになるかもしれません。そのようなご相談も含めて、一番の望みは、これまで以上のコミュニケーションですね。先ほど「三角形」の話が出ましたが、お客様と通販事業者様、そして我々の意思疎通が深まれば、クリアできる問題も多くなります。お客様の受け取り方の利便性向上につながる良い機会にしていければと思います。



受け取り場所から曜日・時間帯まで指定できるクロネコメンバーズ



所在地◎東京都府中市若松町3-28-7  
 TEL◎042-319-9860  
 代表◎理事長 志村 直純  
 会員数◎23社(2018年8月現在)  
 車両台数◎3,107台(総稼働数)(2018年8月現在)  
 取扱個数◎宅配便 100千個~120千個(2018年度9月~3月末予定)  
 設立年月日◎2018年4月10日

■ラストワンマイル協同組合とは  
 1都3県(東京、千葉、神奈川、埼玉)の運送会社23社で設立。宅配大手の下請けを担っており、大手からの業務委託を続けながら、組合で受けた仕事を共同で行う。



理事長  
志村 直純氏

## 背中を押したのは 荷主と大手運送会社の声

——今年4月に「ラストワンマイル協同組合」が設立するまでの経緯を教えてください。

**志村** きっかけは、ヤマト運輸さんが料金を改定した昨年4月頃から、荷主さんからのご相談が急激に増えたことです。大手配送会社が大幅に料金改定すると、事業計画が頓挫してしまうので、こちらでもっと広範囲に配れないかという相談です。我々は大手の下請けでやってきましたので、そういうご要望が増えていくと大手にお話をしたら、「もっと力をつけて応援してほしい」と言われました。このような2つのお客様からの声を受

け、これまでの戦略を転換すべきだと気づいたので。我々のような街の運送屋は基本的に、大手の仕事を請け負って、それぞれの地域の中で競争している状況でしたが、これからは競争ではなく、広域で連携しなくてはいけない。そこで、当社(デリバリーサービス株式会社・東京)の役員が、埼玉、神奈川、千葉で営業している我々と同じような街の運送屋さんを、1年かけてご提案してまわったというわけです。おかげでこの1年、自社の新規営業はまったくできませんでしたが、その甲斐あって、23社の組合への参加を取り付けました。

——ライバル同士の協力はスムーズにできましたか。  
**志村** 顔は知っているくらいで、特に何かつながりがあったわけではありません

ので、やはり最初は話を聞いてもらうだけでも難しかったですが、立場が公平になって、料金も透明になるという2つのポイントを強調して提案したところ、一気に進展しました。現時点の配送エリアは会員のいる東京、埼玉、千葉、神奈川だけですが、賛助会員の栃木や茨城にも広げていく予定です。この勢いでネットワークが拡大すれば、そう遠くないうちに、大阪、名古屋、北は仙台までは配送可能になって、7割くらいのエリアをカバーできるのではないかと考えています。

## 2500円を割る価格競争で 「残った」という強み

——組合の強みである「廉価」を実現できる仕組みを教えてください。

**志村** フットワークが軽いということもありますが、何よりもこれまでではもっと安く配ってきたということが大きい。確かに今、組合のホームページで公表している価格は大手と比べて5割程度。おそらく日本で一番安いのではないでしょう。ただ、それはみなさんの感覚であつて、我々からすれば十分な価格です。なぜかという例えは、宅配は今3社しか残っていませんが、昔はもっとあつて熾烈な価格競争を繰り広げてきましたよね。1,000円ぐらいの単価が700円になって、500円、400円、

300円と下がって、最終的に2500円を割っていました。こういう単価の中で我々は残ってきた。だから、一般的には「廉価」であっても、十分すぎるほど利益となるので、ドライバーの給料も倍増できる。実際、当社のドライバーの給料は、9月3日からスタートする新しい組合からの荷物に関しては2倍以上になっています。あともうひとつ廉価でできる大きな要因は、自分で持ち込むというこ



1都3県の運送会社23社から成るラストワンマイル協同組合



となのです。例えば、これまで大手に頼んでいた一都三県分を我々に切り替える際、自分たちで組合各社の50カ所くらいある配送センターに持ち込んでいただければ、一番割引が効くのです。この前も1万個出荷しているというお客さんの配送費を見たら、我々より5000円も高かった。年間3000日としたら15億円も高くなっているということですよ。

——他にも独自の強みはありますか。

**志村** 大手の場合、今後のことを考えると、二回目、三回目の価格改定はありませんよということを事前にアナウンスせざるを得ませんが、我々は「改定しません」と断言できます。これまでの低すぎる単価が原資となっているので、まだまだ十分に余裕があるからです。そのような将来的なリスクを踏まえて我々を選択するという考えも多い。ただ、大手と違ってインフラに限界がありますので、マックスは1日100万個と想定しています。

## 管理職ができない仕事は引き受けない

——この廉価でもドライバーの待遇が改善されるのが素晴らしいですね。

**志村** そうですね。あとはもう給料が良くなつていくだけなので、3〜4年経つと週休2日で初任給50万円というバブル期くらいになると思います。逆に言うと、

そのようにやらなければ配送ネットワークが維持できないということも、組合員は皆これまでの経験でよくわかっている。新人は一日で30〜40件しか配達できませんが、経験を重ねて100〜150件になる。そういうドライバーがいるところが数年後、間違いなく生き残る。例えば、私の会社も実は軽貨物は全て委託で600人くらいドライバーがいました。しかし、その委託を受ける人が集まらないので、だんだん正社員化していき、現在は108人が正社員。順調に増えていて、昨年1年間で正社員が43人増え、その中の30人がドライバーです。若い人も結構入ってきていて、一般貨物の平均年齢が32〜33歳となっています。

——「ドライバー不足」の原因は何だとお考えですか。

**志村** 待遇面もありますが、荷主さんからの仕事をそのまま現場に押し付けてしまっている問題も大きい。例えば我々の会社では、新規のご依頼は、まず管理職が実際のルートを周って「できる」と判断しないと受けてはいけないというルールがあります。管理職ができない仕事を新人に押し付けても潰れるに決まっています。だから、うちは離職率も低いのです。そこに加えて、もうひとつの問題は、ドライバーに「この会社に入つてよかった」と思わせていないこと。実は当社はすごく「出戻り」が多い。他へ行って改めてうちの良さがわかったと帰ってきてくれます。例えば、安全運転ひとつとっても、

口で注意するだけではなく、全車にデジタルレコーダーを入れて、急ブレーキや急ハンドルなどをすべて安全運転管理者が把握しています。そこで優良ドライバーだと判断されると、きちんと査定に含まれる。また、大型免許や安全運転管理者など10種の免許を取得すれば手当がつく制度もあつて、すべて取ると月2万6,000円つく。彼らのモチベーションが自然と上がる環境を整えることが必要ではないでしょうか。

## JADMA会員対象の優遇サービスを検討中

——通販企業へ何かメッセージを。

**志村** 先ほども申し上げたように、我々の安さは、荷物を持ち込んでいただくことにありますが、新しい通販企業ではどうしてもそれは難しいということで、料金をいただいで集荷サービスをしようと考えています。10月1日からは、立川の東京ドーム22個分の広大な敷地で、大型の総合仕分けセンターが動き始めました。大型待機車両が400台入りますので、この一箇所に集めて、仕分けを行う。こういう取り組みも進んでいますので、ぜひご相談ください。あと、我々にはやはりフットワークの軽さという強みがあるので、大手には言えないような「わがまま」も言っていたきたい。例えば「置

き配」も、膨大な数のお客さんのいる大手はオペレーション的に簡単ではありませんが、お客さんが50社しかない我々は意思疎通が一気にできるので簡単です。その象徴が、梱包です。我々の簡易梱包は、ビニールだけで、プラスチックコンテナに入れてお渡しして、次に回収をしています。こういう方法も小さい会社ならではの。化粧品の通販さんなど、もし我々の方法でやればガクンと配送費が落ちるはずですよ。それと最近、通販が自社で配送網をつくるという話をよく聞きますが、これは簡単ではないとご理解いただきたいと思います。例えば当社は、東京都下で200台規模の宅配ネットワークをつくるのに10年かかっています。それでも配送網が欲しいという企業は、ぜひ我々と業務提携することを勧めます。組合員はどこも通販をやっていますので、顧客データがどこかに漏洩する心配もありません。

——今後が楽しみです。

**志村** 集荷や仕分けが負担になる会社も多いですが、我々のキャパも限りがあります。そこで、JADMA会員に限り、集荷、仕分けを行う「らくらくパック」を提案できればおもしろいと思います。

——素晴らしいですね。ぜひ物流委員会でご提案してください。

**志村** はい、我々も一緒に歩んでいけるような荷主さんと一緒に歩きたいと思っています。



# 第7回アジア通販サミット (韓国・ソウル)開催約300名が参加

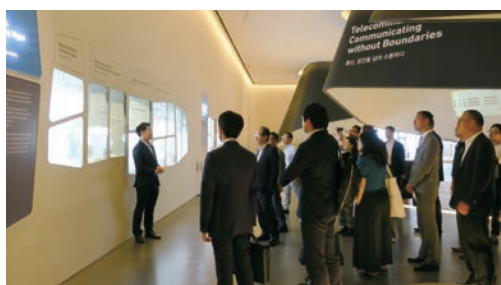
今年で7回目となるアジア通販サミットを含む韓国・ソウルツアーを、9月5日～7日の日程で実施した。日本からはJADMAが参加ツアーを企画、企業訪問とサミットに30名が参加した。日本からの参加者は、初日にサムスンイノベーションミュージアムを視察した後、各国参加者が一堂に会するウェルカムディナーに参加した。2日目は各国代表による講演会に出席。日本を代表して、オークローンマーケティング 取締役シヨツプジャパン事業統括のスコット・F・リード氏、上智大学 教授の新井範子氏、レンゴー 執行役員パッケージング部門東部営業本部統括本部長開発本部長の藤原諭氏が登壇した。

## 9月5日

### サムスンイノベーションミュージアムを見学 夜は歓迎宴に参加、 日本は5社を表彰

日本からの参加者一行は、午後3時にまずサムスンのイノベーションミュージアムを訪問、サムスンの歴史と最新技術の説明を受けた。特に力を入れているスマートフォンでは、写真データから通販サイトにアクセスして買い物ができるといった技術が紹介された。

その後は大会の会場であるロッテホテルワールドへ移動。午後6時から、大会の前夜祭でもある歓迎宴が行われた。まず主催国である韓国オンラインショップ



サムスンのイノベーションミュージアム



受賞者のみなさん



歓迎宴の様子

ング協会の李会長から歓迎のスピーチがあった後、JADMA阿部会長、中国電子商会の彭秘書長から挨拶および乾杯があった。その後、恒例の表彰式に移り、日本からは次の5社が表彰された。

「テレビショッピング賞」  
(株)オークローンマーケティング  
「インターネットショッピング賞」  
(株)ランマルシェ  
「モバイルショッピング賞」LINE(株)  
「越境EC賞」スタートアジア  
「環境社会貢献賞」レンゴー(株)

## 9月6日

### 大会ではオークローンマーケティング スコット・F・リード氏、 上智大学 新井範子氏、 レンゴー 藤原諭氏が登壇

大会本番は2日目の9時に開会宣言がありスタートした。日本のトップパートナーはオークローンマーケティング 取締役シヨツプジャパン事業統括のスコット・F・リード氏。「シヨツプジャパンのロングセラーのマーケティング戦略」をテーマに講演があった。まず同社の主力ブランドであるトゥルスリーパーを紹介。良い眠りに導くマットレスとして16年続くロングセラー商品で、2～3年ごとに改良を加えるとともに、マットレ



日本からの参加者一行



レンゴー 藤原諭氏



上智大学 新井範子氏



オークローンマーケティングスコットF・リード氏

ストと親和性の高い枕やシーツ、クッションやフレグランスミスト等も展開し、同社の中心ブランドとして今も顧客のニーズに对应している。また、400万セット売れたフィットネスマシンのワンダーコアも紹介。テレビ、PC、スマートフォン等複数の広告媒体からのアプローチによるオムニチャネル戦略を展開したと述べた。また、レッグマジックXは、当初のターゲットをダイエットや美容に関心が高い若い世代としていたが、健康を気遣うシニア層にシフト、出演する女優も変更し売上げを2倍に伸ばしたという。日本から2人目に登壇したのは上智大



韓国から次回開催国の日本に大会旗が手渡された

学教授の新井範子氏。「応援を味方に付けるマーケティング」のテーマで、日本では従来型のマーケティングから応援型に変化しているとした。具体的には人気ラーメン店を例に、ファンの心理と力、行動を紹介し、従来型のように企業が消費者に提供するばかりではなく、ファンが企業を応援する構図が新たに生み出されていると述べた。その上でファンは顧客以上の価値を創出する可能性があるとし、購入だけでなく話題作りやリスクマネジメントの効果もあると話した。応援される企業となるためには、創業にさかのぼり自社の強みを物語ることで、ファンが参加できるプラットフォームを作ることなどのいくつかのポイントを示した。3番目にはレンゴー 執行役員パッケージング部門東部営業本部統括本部長開発本部長の藤原諭氏が登壇した。「レンゴーの環境対策」について、「Less is more」の考えの下、ダンボールの薄化、二酸化炭素削減の工夫、自動包装システ

ムによる省資源化の実現といった取り組みについて語った。全ての講演が終了し、次回の開催国である日本に大会旗が手渡され、大会が無事に終了した。続いてのフェアウェルパーティでサミットは閉会し、日本からの参加者で懇親会を行い、交流を深めた。

9月7日

### e mart 金浦

## ロジスティクスセンターを視察 帰国の途へ

最終日は、韓国の大手スーパーで、ネット販売にも力を入れている、e mart の物流倉庫を訪問した。金浦空港の近くには物流倉庫が多く立ち並ぶ。一行を乗せたバスは、その中でも黄色い配達車が印象的な e mart ロジスティクスセンターに入っていた。

まずは施設の概要について説明を受けた。4階建ての倉庫で、6時〜22時に発送、ピッキングは1時間に900以上、冷蔵品は8℃、冷凍品はマイナス40℃で運搬する。客単価は6万ウォン（約6千円）で、平均購入点数は10点。3時間単位の予約発送に対応している上、ドライバーが倉庫を出発する際には到着時間を事前に予測し30分単位で通知、さらに到着の10分前にもメールを送るといった取り組みをしているという。

説明の後、実際に施設内に入ると、日

本製の巨大な自動倉庫やソーターが何台も置かれていた。売れ筋商品は、すぐに補充できるように管理しており、1週間ごとに売れ筋商品の見直しを行い、深夜の間に自動で入れ替わるような仕組みになっている。1フロア全てを冷蔵フロアにしており、その一角には冷凍庫を完備している。生鮮品は入庫時に賞味期限を登録、期限の残りが半分以下になるとセールまたは廃棄の手続きを行うなど、慎重に管理しているという。

一行は1時間ほど同施設を見学した後、金浦空港より帰国の途についた。



e martのロジスティクスセンター

### 次回開催

同サミットは日本・中国・韓国の持ち回りで開催しており、来年は日本がホスト国となる。次回の第8回大会は、2019年9月25日（水）〜26日（木）に札幌パークホテルにて開催予定。

# 夏に寄せられた 過剰要求の例とその対応

報道によれば、今年の夏は暑かったために家電量販店が好調で、エアコンの売り上げが前年同期より6〜7割ほど伸びた企業もあったようです。通信販売においても、同様の状況だったことは容易に推測できますが、反面苦情も多かったのではないのでしょうか。普段は冷静な消費者も、酷暑の中では冷静さを欠き、つい言い過ぎることがあるかも知れません。今回も頂いた事業者相談の中から、過剰または無理な要求を受けた事例を取り上げました。

## 相談事例①

大手メーカー製エアコンの購入者から苦情が寄せられた。リモコンで設定した温度について、以前使っていたエアコンで設定した同一温度と比較し、「風の出方や涼しさの感じが異なる」として、原因調査と対応を求められた。

そこで、まずは当該エアコンの設置業者が訪問し設置状況の確認を行ったところ、異常は見つからなかった。しかし顧客は納得せず、さらに詳しい調査・対応を求めたため、メーカーの技術者が訪問し作動状況の確認を行ったものの、やはり製品に不具合は見つからず、良品との判定を行った。ただ、念のためリモコンの交換を行ったが、変わるところはなかった。

顧客は依然として納得せず、継続して調査・対応を要求しているが、当方としてはこれ以上対応が難しい。

## 助言①

### 本人立ち会いの下で確認を

最近のエアコンは機能が充実しており、風の出方にも工夫が凝らされているようだ。搭載されたセンサーで人の居場所を検知し、集中的に送風する機能や、室内の場所毎の温度差をなくす機能、乾燥を防ぐ加湿機能など、メーカーごとに従来型とは異なる独自の特徴を持っている。

ついでに、単機能に慣れている消費者が新製品に備えられた新機能を十分使いこなせていないケースや、長年使用してきたエアコンが経年変化等により初期性能の維持が難しくなったケースも考えられる。

本人の立ち会いの下で、設定温度と作動後の室内温度推移を測定した結果とを比較するなど、機器に異常がないことを確認し、納得いただく他ないのではないかと

## 相談事例②



消費者相談室長  
八代 修一

エアコンの注文及び設置依頼があった。しかし、届けた商品が異なっていたため、改めて手配したことにより、予定日に設置ができなかった。ついては、10%程度の値引きを行い謝罪すると同時に、日程の再調整を行った結果、10日間ほど遅れて設置することとした。

ところが、顧客はそれに満足せず設置終了後に、「自分はマツサージ店を経営しているが、設置が遅れたことにより、予約からキャンセルされた。また、設置が完了するまで営業ができなかった。ついては、遅延期間の売上補てんとして20万円の支払いを求む」との要求を受けた。

なお、エアコンの本体価格は約18万円だが、他に送料・設置費等が必要で、顧客への請求額は約20万円を予定していた。

ただ、顧客に迷惑をかけたことは間違いない。弊社としてはお詫びの気持ちとして「送料や設置費相当分」2万円程度の値引きを予定していたのだが、顧客の要求と大きく隔たりがあり、戸惑っている。

## 助言②

### お詫びは適切な範囲内で

当該取引は事業者と消費者との取引である。事業者同士であれば、債務の履行遅滞として、納期遅延損害金の請求を受けられる可能性がある。しかし、当該社は、受注時に顧客と「設置予定日」を決めたものの、「店の営業用だから、間違いなく指定日に工事をしてください」と言われたわけではなく、「設置の緊急性」を感じていなかった。

調査によれば、一般世帯のエアコン購入動機について、「新築・引越し等(26.3%)」以外は、「前のものが壊れた(28.0%)」の他、「性能が衰えてきた(13.1%)」とするものが多いとのことだ。しかも、今回が「壊れた」ケースだった場合は「緊急性」が高いため、一般的には「通信販売」での購入よりも、「最寄りの家電店」やメーカーに修理等を依頼する方が自然である。ついでに、本件についても、購入動機が「性能の衰え」だった可能性が高い。

なお、約1週間旧機を使用したとしても、そのために目に見えて客足が落ちるとは考えられないが、事情がどうあれ「設置予定日」が守られず、顧客に一定の迷惑がかかったことは確かである。

従って、販売価格相当の違約金等が必要であるかは疑問があるものの、現在予定している程度の「遅延したことに対するお詫びの気持ち」を示すことは、社会通念

上認められる範囲内であるものと考える。

### 相談事例 3

ゴルフクラブの「グリップシャフト」を伸ばす部品（一般的に「シャフト伸ばし」などの名称で売られていることが多く、グリップとシャフト間へ心棒状に挿入し、接着剤で固定する部品）を販売した。しかし、使用中に折損し苦情となった。調べたところ、顧客が自ら細く削って挿入したため、強度不足により折損したものと判明した。顧客には、削れば細くなり、しかも密度が低下するため強度が弱くなるので、削ってはいけないものである旨を伝えなが、納得していただけない。

逆に「挿入が難しければ削るのは当然だ。折れたのは不良品だからだ」として返金を要求された。また、「検査機関に出して強度データを出せ」とも言われている。当社としては不良品と考えていないため返金はしないつもりだ。また、削ったことが原因で折損したものを、検査機関に出すこともできない。ただ、時々当社を利用いただいている顧客なので、もめたくないのも本音である。

### 助言 3

#### 拳の下ろしどころを探す

商品に不具合があった場合に、交換等の対応を行うことは当然である。しかし、

顧客が勝手な判断で加工を行い、折損理由を製品不良として返金を要求するのは過剰である。

通常、このような専門的な作業は熟練した職人が行うものとのことだ。従って、あえて注意書きを添付しているわけではな

### 相談室長より

#### 顧客対応では「公平性」や「透明性」を保つこと

#### 一般

論として、企業が顧客視点に立ち顧客の声に耳を傾けることは、企業の社会的責務として当然のことです。ただ、「相談事例①」のように、欠陥品あるいは不良品ではないと思われるにも関わらず、また設置業者やメーカーが誠意を持って繰り返し訪問説明を行っているにも関わらず納得せず、さらに要求をエスカレートさせるケースについては、「これ以上の対応はできない」旨を毅然として告げることが必要です。

「100人の顧客がいれば、100通りの対応がある」ことは当然です。しかし一方で、「公平性」や「透明性」を保つことが重要で、「弊社はこの

いし、削られることも想定していなかった。ただ、ゴルフクラブに熟知している顧客がDIYで行うケースもあるようだ。

しかしどんな材質であっても、削れば強度が落ちるのは当然だ。当該顧客もそれを十分わかっていて、八つ当たりをしている

に過ぎないとも考えられる。従って、同一品を割引価格で販売するなど、拳の下ろしどころを探すことも、柔軟な対応の選択肢として検討されたい。

ような対応が基本であり、基本から大きく逸脱することはない」との姿勢を示すことが必要です。「公平性」や「透明性」は、企業が他の多くの顧客から信頼を得、保つていくために重要な要素だからです。「相談事例②」の顧客は「納期遅延」という状況を利用して、法外な要求をしてきました。企業は、早期に解決を図りたいがゆえに、安易に顧客の要求を受け入れることがないよう慎重に対応したいものです。

「相談事例③」については、前述の通り「自分が細く削ったため、強度不足により折損した」ことを理解しているものの、自ら拳の下ろしどころを見失ったものと考えられま

す。実際にこのようなケースは多く、一時的に腹立ちまぎれに難しい要求を出したものの引込みがつかなくな

り、事業者側がその下ろしどころを留意することにより解決を図るといふものです。多少のスキルを必要としますが、解決の早道になります。

消費者基本法には消費者の権利がうたわれていますが、その1つに「被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されること」が挙げられています。

一方で、事業者の責務として「消費者との間に生じた苦情を適切かつ迅速に処理するために必要な体制の整備等に努め、当該苦情を適切に処理すること」とあります。消費者対応は適切に行うことが必要です。度を越えた要求に応じることが必ずしも適切な対応ではなく、逆に「公序良俗」に反する過剰対応と判断されるケースさえあることを再認識していただきたいと思えます。

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)

(注)「顧客志向に対応した家電業界の新たなビジネスモデル調査」報告書 一般社団法人日本電機工業会(JEMA)2015年2月20日  
※ 紙面の都合により、事例内容の一部を編集している場合があります。

# 「新商品」の使用可能期間 / 比較広告



調査役  
**地主園 彰治**  
(公正取引委員会OB)

## 相談事例 ①

健康食品はいつまで「新商品」と言えるか

健康食品の場合「新商品」と言える期間はどのくらいか。消費者庁に聞いたが基準はないと言われた。

## 回答 ①

公正競争規約や業界の商慣習に従う

消費者庁の言うとおり、景品表示法には「新商品」についての定めはありませんが、業界によっては次のように公正競争規約で定めているところがあります。

家庭用合成洗剤及び家庭用石けんの表示に関する公正競争規約…「新製品」「新発売」の文言は、当該商品の発売後、

1カ年を超えて使用することはできない。家庭電気製品製造業における表示に関する公正競争規約…「新」「ニュー」などの用語は、当該品目の発売後1年間、または次の新型製品が発売されるまでの期間のいずれか短い期間を超えて使用することはできない。

化粧品表示に関する公正競争規約…新聞、雑誌、テレビジョン、ラジオ、インターネットなど、マス媒体を用いて表示する「新製品」「新発売」を意味する用語は、発売後12カ月以内でなければ使用することができない。など

業界によつては短いサイクルで新商品が発売されるところや、「何年モデル」というような年に1度というところもあるので一概には言えませんが、業界における商品発売サイクルについての商慣習に従うのがよろしいのではないかと考えます。健康食品業界の商慣習はわかりませんが、医薬品の場合は厚生労働省による「医薬品等適正広告基準」があり、12カ月とされていることから、これを参考にされたらどうでしょうか。

## 《参考》

・「医薬品等適正広告基準の改正及び留意事項等について」（薬生監麻発0929 第5号）

平成29年9月29日

<https://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-11120000-yakushokuhinkyoku/0000179263.pdf#search>

「売上No.1」「限定」「新発売」「大人気」「今だけ」「消費者の心をつかむフレーズの注意点」  
<https://netshop.impress.co.jp/node/5405>

## 相談事例 ②

他社の古い製品の比較広告を行うことはできるか



ある商品のモニターのお宅で、比較広告により水道代と電気代が節約できるとのキャッチコピーを標榜するのだが、A社の商品Xを使用する場合、商品Xの古いものと最近のものとの比較や他社の同等品と比較するというのは可能と思われるが、他社の古い製品との比較は問題ないか。

## 回答 ②

優良誤認とならないような望ましい比較広告を

望ましい比較広告は「一般消費者が商品を選択するにあたって、同種の商品の品質や取引条件について、その特徴を適切に比較し得るための具体的情報を提供するものである」とされていますが、その他旧型製品であること（販売期間と仕様等）を明示し、あるいは他社の旧型製品であることを（販売期間と仕様等）を明示すれば比較広告を行うことは可能です。

ただ、他社が新商品を販売しているのにわざわざ古い商品と明示して比較広告を行うことにどれだけ意味があるのかはわかりませんが、いずれにしても販売期間と仕様等を明示せずに単に性能等を比較した場合、一般消費者は同等品との比較であると誤認することとなり優良誤認となるおそれがあります。

詳細については比較広告のガイドラインを参考にしてください。

## 《比較広告のガイドライン》

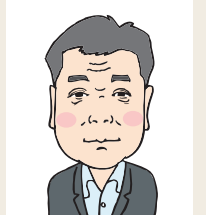
[http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair-labeling/guideline/pdf/100121premiums\\_37.pdf](http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair-labeling/guideline/pdf/100121premiums_37.pdf)

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)

## 通販会社の住所地や電話番号が海外の場合は慎重に！

去る8月27日、JADMAは「2017年度通信販売市場売上高調査」を発表しました。それによると2017年度の通信販売の売上高は前年比8.8%増の7兆5,500億円となり、19年連続の増加となりました。増加の要因として「モール系インターネット通販」の伸長もあげています。今回は「モール系インターネット通販会社」で商品を購入したが、けがをしてしまったので問い合わせようとしたものの、販売会社の住所が海外だったという事例を紹介します。



通販110番相談員  
石川 康博

### 相談事例

販売会社に問い合わせようとしたら住所や電話番号が海外だった

消費生活センター経由で相談が寄せられた。

「インターネットモール（以下『モール』）」に出店している販売会社から「光脱毛器」を購入した。2回目の使用で火傷をしてしまったので医師に掛かり治療してもらった。その際使用した脱毛器を医師に見せたところ、『火傷の原因が脱毛器側にある可能性がある、メーカーに製品の不具合の可能性を伝え、調べてもらった方が良い』との助言を受けた。そこでモールに連絡したところ、『こちらは売り場を提供しているだけなので、原因調査の依頼や火傷の補償交渉は直接販売会社と行ってください』と言われた。仕方なく販売会社に連絡しようとしたところ、申し込みの時は気づかなかったが住所や電話番号が海外になっているので戸惑っている」という内容だった。

消費生活センターの担当者としては、「消費者が直接海外の販売会社に交渉することは難しいと思われるので、当該モールに対応を求めたい」とのことだった。

（非会員社）

### 処理内容

製造業者と同等の責任を負う  
輸入業者の特定を助言

輸入品によるPL事故の場合、通常は国内の輸入業者が製造事業者と同様に責任を負うとされている。当該モールに再度

### 通販二〇番より

注文先が海外事業者の場合は内容をよく確認し、納得の上で注文を！

### 今

回の相談を機に、当該モールのサイトを確認したところ、販売業者の住所が海外（中国等）であり電話番号も海外（中国等）のものが多く存在していることがわかった。ちなみに住所が中国と表示されていた会社に電話してみたところ、中国語に続き英語のアナウンスが流れるのみで、日本語の対応は全くできなかった。

特定商取引法では事業者の名称・住所・電話番号等の表示が義務づけられているが、事業者の住所が必ずしも国内でなければならぬとの規定はない。電話番号は「確実に連絡がとれる番号を記載すること」とされているが、日本語対応がない場合は「連絡がとれる」とは言いがたい。製造物責任法（PL法）においては、消費者が直接海

問い合わせ、「輸入業者」を特定することを助言した。

後日経過を確認したところ、「当該モールに問い合わせたが、『輸入業者』は明確にならず、火傷の補償については直接販売会社に交渉してください」との回答しか得

外の製造事業者を訴えることなどが困難であることを考慮して、輸入業者を製造又は加工を業とする者と同様に責任を負う主体としている。

一般的に海外のサイトから個人が直接購入する場合は「個人輸入」扱いとして、交渉等も自己責任で行うという認識がある。しかしながら「モール」を介して購入する際にも、販売会社が海外の場合、個人輸入と同様に消費者が直接交渉せねばならないのは現実的ではない。

当該モールにおいては、消費者の訴えに一定の理由のある返品や交換といった申し出に対しては、柔軟性を持って対応がなされていると評価できる面もあるが、PL事故への対応や、日本語対応ができない海外事業者については、「売り場を提供しているだけ」という考え方を超えて、トラブルの仲介を行うなど、担べき役割を改めて検討するべきものと考ええる。インターネットモールの注文先が海外事業者の場合は、内容をよく確認し、納得の上で注文を!!

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

5

今回は、販売価格を決め、最低限かかる費用(商品原価、決済手数料、配送手数料)を差し引き、限界利益を出しました。しかし、営業を続けていくには、売り場や必要であれば、広告宣伝費も鑑みていかなければなりません。  
今回は、広告に対する考え方を書いてみたいと思います。

## 広告

基本的に広告費は、1件獲得するのにいくらかけられるか? というところから導き出します。商材によつては、LTV(ライフタイムバリュー)を鑑みる会社もあるでしょう。1年に何度も購入が見込まれる商品であれば、1顧客が1年間に使ってくれる費用があり、もつと言えれば数年で回収できればOKという考え方です。1顧客1年1万円のLTVがあれば、3年で3万円です。限界利益が、50%だととして1.5万円です。この中から広告費をどれぐらい使うのか? ということです(3年で回収であれば)。

## Web広告の メリット・デメリット

例えば、私のようなまだスタートして間もないブランドを運営していくにあたり、通常リアル広告を出稿するといつことは、非常にキャン

ルです。1回あたりの額も大きいし、効果も定かではない。また、仮に相應の効果があつたとしても、相應の商品を準備しておかなければならない、という仕入れの問題が発生してきます。

それに対してWeb広告であれば、少しずつ投資を行うことができます。

新聞広告であれば一発で何百万円という投資が必要などころ、Webであればその何百万を小出しにすることができ、効果を検証しながら出稿することができます。

何百万を何回にも分けて使うために、ノウハウのたまり方がぜんぜん違うのです。これがWeb広告(広告に限らずですが)の最大のメリットだと思えます。

デメリットはあまりないと思えますが、競合が多いために広告費が合わないことがあるということもありません。また、当然のことですが、広告なので止めればそのまま売上がなくなります。

## ブランドの認知を 上げるには

また、小さなブランドであれば(特に私のブランドの場合)という話になりますが、広告に頼り切ったモデルはあまり健全ではないような気がしています。広告を止めれば、売上は止まってしまうし、いつ広告の効率が落ちてくるかわかりません。売上を補完する意味での広告はいいと思えますが、自然流入を増やしていくほうが筋肉質なブランドができると考えています。

ブランドの認知を上げ、検索エンジン・SNSからの流入を増やす。瞬発力はありませんが、ジワジワと効てきます。

今後、本連載でも書こうと思えますが、PRに力を入れる、ブログを書く、SNS上で情報を更新する、展示会に出店する、卸しをする、などを行いコツコツと自分のブランドの認知を上げていくことが、将来の安定した売上を創るのではないのでしょうか?

と偉そうなことを書いています。私もWeb広告はいろいろと試しています、はい…。

結局は、数値管理して広告やLPなどでゴリゴリPDCAを回す売り方、コツコツとイメージを世の中に浸透させていくブランディング、この2つはどちらかという話ではなく、両面で攻めていくべきかもしれません。それら、できる範囲からスタートできるのもインターネットのいいところかもしれませんね。

今回は、売り場についての考察を書いています。

## 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、株式会社キノトロープ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! ティーライフ株式会社です」



### 会社概要

○社名/ティーライフ株式会社  
○住所/静岡県島田市牛尾118番地  
○TEL/0547-46-3459  
○ホームページ/http://www.tealife.co.jp/  
○代表者名/取締役社長 植田 伸司

○資本金/3億5千万円  
○設立年月日/1983年8月  
○連結売上高/72億円  
○従業員数/179名(連結)  
○入会年月日/2015年9月16日

## 独自の商品でホスピタリティー精神をお届け

### 【我が社の特徴】

私共の目指す企業イメージを一言で表すと「ウェルネス&ライフサポート企業」です。

現在の主力商品は健康茶ですが、緑茶を黒麹菌で醗酵させ、それと相性の良い乳酸菌をブレンドした新製品「チョウ活宣言® 活性フローラ」などサプリメントの売り上げが大きく伸長しております。

そのほか、3種類のお茶の成分を配合した「teatea (ティアティア)」シリーズの化粧品や、自然食品など独自の商品を多数そろえているのが強みです。

そして、大手の通販会社とは違う、一人ひとりのお客様とのパーソナルなコミュニケーションが私共の通信販売の特徴です。

今後も「ホスピタリティー精神」でお客様、お取引先様と共に成長し、社会に貢献し続ける会社でありたいと思っております。



チョウ活宣言® 活性フローラ

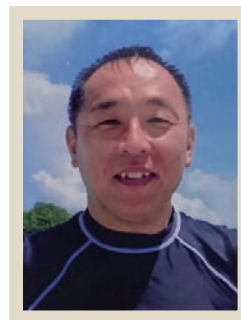


teatea (ティアティア)



セブ島のダイビングでボートに乗船した皆さんと  
(奥から4人目の黒いウェアが私です)

## 国内外の海へ飛び込み リフレッシュ!



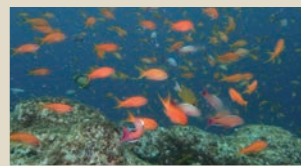
私のお気に入り  
My Favorite

62

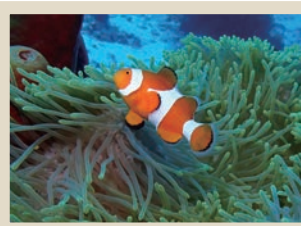
### スキューバダイビング

株式会社ディノス・セシール  
マーケティング本部 業務管理部  
東京業務推進ユニット  
ユニットマネージャー

小林 大助



カラフルな熱帯魚の大群を間近で撮影!



セブ島ではニモがほぼ 100% 見られます

**社** 会人になってからスキーにハマリ、シーズン中は毎週のように日帰りスキーを、また夏休みにはニュージーランドでヘリスキーを楽しんだりしていましたが、今から10年ほど前、突然思い立ってスキューバダイビングのライセンスを取りました。

それまではマリンスポーツに全く縁がなかったので、自分でもどうしてダイビングをやろうと思ったのか不思議なのですが、今では一番のお気に入り、というか趣味です。始めた頃は伊豆のあちこちで潜っていましたが、最近はおっぱら伊東がホームグラウンドです。

また夏休みにはパラオやセブ島(フィリピン)へ潜りに行っています。特にセブ島は物価が日本の1/2

~1/3ということもあり、サラリーマンダイバーには嬉しい限りです。さらにセブ島では、スタッフが潜る前の準備を何でも手伝ってくれる「殿様・お姫様ダイビング」が有名です。普通ダイビングでは「セルフ」が原則ですから、初めてセブへ行ったときはかなり違和感がありましたが、今ではすっかり慣れてしまいました。

セブの海は透明度が高く、とても穏やかで潜りやすいです。人気者のニモ(カクレマノミ)に代表されるカラフルな熱帯魚はもちろん、イワシのトルネード(渦状の大群)や巨大なジンベイザメなど、いろいろな魚を楽しめ、最高のリフレッシュになります。

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 / 210名 特別会員 / 8名  
賛助会員 / 35社 (平成30年10月17日現在)

## コールセンターをテーマに 第46回DMフォーラムを開催

10月16日、中央大学駿河台記念館にて第46回DMフォーラムを開催した。第1部はNTTコムウェアの武藤弘和氏が、AIエンジンを持つチャットボット活用によってコールセン

ターがどうブレイクスルーできるとか展望を語った。第2部は野村総合研究所の神田晴彦氏が、コールセンターにおけるチャットボット活用の現状と課題



第46回DMフォーラムの様子

また技術的ポイントを述べた。第3部はファンケルの西村和之氏と加藤明子氏、QVCジャパンの増川俊哉氏が自社の取り組みを紹介した後、第1部、第2部の講師を交えてパネルディスカッションを行い、参加者からの質疑応答など活発な議論が行われた。

## 「11月15日開催」 法務研究部会定例会を開催

11月15日に法務研究部会定例会部会を開催する。「美健通販の媒体表現管理における実務的留意事項」などをテーマに、エフシー総合研究所の矢野誠二氏が講師を務める。

JADMA会議室にて15時から開催。参加費無料で学会員以外の参加も受け付けている。11月7日締め切り。問い合わせは学会事務局まで。

## 活動報告 「支部・研究部会定例会など」

■9月11日、12日関西支部研究会  
六甲アイランド神戸美術館にて「Kotlen」をテーマに勉強会を行った。また、「Fashion AIの実装実験」と題し、鶴鉄雄氏が講演した。

## ■9月13日法務研究部会定例会

エッサム神田ホール1号館にて「措置命令事件の解説（打ち消し表示、体験談等に関する留意点）」についてをテーマに、太樹法律事務所弁護士の高橋善樹氏が措置命令事例を示しながら、広告作成時の留意点を発表した。また、法務部会の運営に関するアンケートを実施した。

## ■9月18日顧客&ブランド戦略研究部会

JADMA会議室にて「IoTを活用したパーソナライズスキャン「Optune（オプチューン）」をテーマに、資生堂ジャパンの久野慶一郎氏が発表した。同社初のサブスクリプションモデルの試みと展望を述べた。

## 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「Direct Marketing Review vol.18」（2019年3月発行）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。詳細は学会HPを参照。

## 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 (東洋大学教授 長島 広太)
- 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 (北海道大学教授 橋元 理恵)

## 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 (個人): 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-gakai.jp/>

# JADMA新聞

## 会員数

正会員 / 464 社  
 賛助会員 / 192 社  
 合計 / 656 社  
 (平成 30 年 10 月 16 日現在)

## 新規入会社

■正会員  
 (株) i・ライフソリューションズ  
 ソースネクスト(株) アサヒグループ食品(株)  
 ■賛助会員  
 (株)ラストワンマイルソリューション  
 (株)イングリウッド

## コールセンター見学会を開催

9月13～14日に、消費者委員会メンバーを対象としてコールセンター見学会を開催し、20社33名が参加した。今回は福岡での開催となり、JIMOS、新日本製薬、TMJの各社を訪問した。

JIMOSは、コンタクトセンターのミッションのゴールを「リピート率の向上」に設定し、その実現のため、評価の指標、スキルアップ制度などを導入している。また、今年4月からLINEでの顧客対応を開始しており、新たなコミュニケーション手段として活用している。

新日本製薬は、「健康経営」を宣言しており、自己研さん制度(資格取得などの補助・年間5万円まで)、カンボジア支援活動などを行っている。最上階の12階には社員食堂があり、管理栄養士が考えた約600kcalのランチを300円で食べることができる。

TMJは、コールセンター運営業務の他、研修サービスも提供しており、その中から高齢者向け応対研修を体験した。自分の声が高齢者にどのように聞こえるか加工して聞くことができるアプリを使用し、聞き取りやすさの採点結果が出ると様々な感想があった。今回の消費者委員会は、12月11日に都内で開催予定。



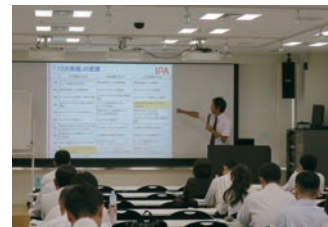
新日本製薬での説明の様子

## 情報セキュリティセミナーを全国3会場で開催

9月18日に東京、10月18日に大阪、10月19日に福岡で情報セキュリティセミナーを開催し、3会場で約100名が参加した。

同セミナーは毎年IPA(情報処理推進機構)から講師を招いて実施している。今回はセキュリティ事故や脅威の最新状況とその対策方法に加えて、改正個人情報保護法

のポイントと国際協力の取り組みについて、個人情報保護委員会からも解説があった。JADMAでは今後もセキュリティについてのセミナーを継続していく方針。



東京会場の様子

## JADMAの活動

- 9月3日 クジツト取引セキュリティ対策協議会WG12
- 9月5～9月7日 アジア通販サミット(韓国・ソウル)
- 9月5日 クレンジング取引セキュリティ対策協議会WG15WG
- 9月6日 消費生活相談担当者等研修講師(山梨県)
- 9月10日 広報委員会
- 9月10日 荷主判断基準勉強会
- 9月11日 倫理委員会
- 9月12日 サプリメント部会
- 9月12日 第2回ISO/PC315国内委員会
- 9月13～9月14日 消費者委員会コールセンター見学会(JIMOS・新日本製薬・TMJ)
- 9月17日 駒澤大学寄附講座開講
- 9月18日 月例講習会(情報セキュリティセミナー)
- 9月19日 通販参画支援セミナー&商談会(静岡県焼津市)
- 9月20日 消費者カレッジ講師(富山県)
- 9月21日 第1回TC173/SC7国内検討委員会
- 9月26日 通販参画支援セミナー&商談会(静岡県磐田市)
- 10月2日 広告適正化委員会
- 10月4日 物流委員会
- 10月5日 消費者委員会主催オープンセミナー(メールSNSの顧客対応力強化のために)
- 10月5日 消費者委員会
- 10月8日 ダイレクトマーケティング実践講座講師(流通経済大学)
- 10月10日 製品安全WG
- 10月11～10月12日 井上誠耕園、ティノスセシール見学会(単品通販部会)
- 10月12日 消費者教育推進リーダー研修会講師(山形県最上市)
- 10月15日 個人情報保護委員会
- 10月16日 通販よろず相談会(東京都委託事業)
- 10月17日 第4回宅配事業とEC事業の生産性向上委員会(国土交通省・経済産業省)
- 10月18日 情報セキュリティセミナー(大阪府)
- 10月19日 情報セキュリティセミナー(福岡県)
- 10月19日 第1回消費生活相談員等研修会講師(鹿児島県)
- 10月23日 特商法10団体連絡協議会
- 10月23日 品質向上のためのベンダーマネジメントセミナー(東京都)
- 10月24日 サプリメント部会(福岡県)
- 10月24日 消費生活相談員研修会講師(新潟県)
- 10月26日 品質向上のためのベンダーマネジメントセミナー(大阪府)
- 10月26日 事業者向けコンプライアンス講習会講師(東京都)
- 10月29日 紙リサイクルセミナー講師(古紙再生促進センター)

## 今月のひとコマ

### 野球観戦後にグラウンドへ

プロ野球のシーズンも残すところは日本シリーズのみとなりました。野球が好きでせっせと球場に通っているのですが、最近は試合後にグラウンド解放しているところもあり、試合以外の楽しみも増えてきました。

直近で降りたのは東京ドーム。実際に人工芝に触れてみると、その硬さや砂の入れ方、芝と土の境目って確かにこれはイレギュラーそう、などと感じる事ができて、野球がぐっと身近になります。場合によってはマウンドやバッターボックスに立って選手の気分を味わうことも。

野球観戦の際には、このようなイベントにもご注目ください!



皆さん思い思いに過ごしています

# 東京都委託事業 通販参画支援展示会 「東京ものいちば」 出展社募集!!

## 「東京ものいちば」開催概要

開催日時：2019年2月26日（火）  
14:00～17:00

会場：浅草橋ヒューリックホール



参加条件：東京都内に事業所のある中小事業者で、  
通販事業への新規参入・販路拡大をご検討中の方

募集数：36社

出展料：無料

主催：東京都

運営：通販参画支援展示会

「東京ものいちば」事務局、

日本通信販売協会

申込締切：2018年11月19日（月）

詳細は、<https://media.tokyo.jp> をご覧ください。



JADMAでは東京都からの委託事業として、平成27年度から通販参画支援セミナー&商談会を実施してきました。通販に新規参入予定の方や、興味のある方を対象に、通販の市場規模や法律知識、ブランディング等を学ぶセミナーや、マッチング形式の商談会、通販に精通したコンサルタントによる、よろず相談会等の取り組みを

続けてまいりましたが、このたび、初めて展示会を開催することになりました。東京都内に事業所のある中小事業者を対象に出展社を募集しています。また、出展社が揃いましたらバイヤーへの案内を開始予定です。多くの皆さまのご参加をお待ちしております！



セミナーや商談会、相談会等の委託協力を全国各地で行っています。各地方自治体のご担当者様等、お気軽にお問い合わせください！

JADMA NEWS

事務局  
だより



日俣 千聖

WEB更新やデザイン作成を担当。その他委員会のサポートもしています。

今年の6月に事務局へ入りました日俣です。入局から3カ月が経ちましたが、会員の皆様やJADMA職員の方々にも囲まれて、毎日が充実しています。1ヶ月違いで入局した宮崎（前号掲載）は頼れる先輩で、会員の方には「しっかりしている方・しっかりしていない方」と覚えていただけています。JADMAは本当にホワイト企業を乗り越えてシャイニング企業だなどといった風情です。

シャイニングと言えばキューブリック。「光あれ」と言えば、先日ビッグサイトでの展示会を見学しました。通販の最先端で行われる様々な工夫や技術の粋を集めた問題解決、顧客ニーズに応えようとする業界の熱い気持ちを感じました。また、どのブースにもきれいなお姉さんが接客をされていたので、熱い気持ちを感じました。

業務ではPCを使ったWEB更新やポスターなどのデザイン作成が多いので、様々な思いや情報をより良い形で伝えていきたいと思っています。



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/)

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