

ゼロエミッションシンポジウム 2003 年
「ゼロエミッション社会を目指した新しい行動モデル」
- 集中と分散 -

セッション : オンデマンド生産と機能販売
「カタログ販売とゼロエミッション」

【竹本】 皆様、こんにちは。コーヒーブレークまであと一つです。どうぞお気を確かにお持ちくださいませ。私の話は全然難しい話ではなくて、消費者寄りの話です。これまでは、国ですとか、地域ですとか、熱い期待を背負った大きなメーカーさんがどんなに努力をされているかというお話だったと思うのですが、私どもは小さな会社です。多分知らない方もいらっしゃると思うのですが、その会社が、私たちに組み組んできた、つまり、環境を考えてやったことではなくて、企業の存続、私たちがどう生き延びるのか、そういうことだけを考えてやってきたことなのですね。ですから、今回お話しいただきまして あ、主催の方、大変ありがとうございます、こういう機会をちょうだいいたしまして、大変ありがたいのですけれども、恥ずかしながら、未代まで持っていこうかと私も思っています、子供がいないので、ダイオキシンの出ない棺桶が何かの中で味わっていきたいと思います。ヨタ話みたいになると思って、あちこち跳びますが、どうぞ、お楽しみいただければと思います。

当社カタログハウスというのは、1億円の資本金という会社ではございますが、知らない間にこんなに大きくなりました。私が入りましたのが、何年前でしょうか、76年でしたですね。そのときに10人で、10億の会社だったのです。それが何と今や344億になってしまいました。10人が381名ということで、実は、社員は163名なのですけれども、カタログ販売というのはほとんどパートさんとアルバイトさんが支えている部分が多いものですから、こんな人数になってしまいました。事業内容は、通信販売、出版、卸売業に古物商とありますが、実は、当社は、環境負荷的に考えると、出版社のほうが、もしかすると、考え方としては向いているのかなと思う部分と、通信販売で物を物販しているのだからという部分と、2つございます。

カタログ販売なんか知らないよという方のために、流れをちょっとお話しします。カタログは、実は、ご自由にお取りくださいということで、表のほうに置かせていただいたわけですが、これが、『秋号・通販生活』という私どものカタログです。通販をやった方、カタログをお取りになっている方はおわかりかと思うのですが、こんなにかたい、「ノーモア・チェルノブイリ」なんていう表紙を使っているカタログはめったにないと思うのですね。変わった会社でございまして、これ、180円で、書店でも売っております。年間で4冊まとめて720円という売り方をするのですが、まずこのカタログをつくり出すのがカタログ本部、それをテレビコマーシャルと新聞の折り込み広告を通しまして、「カタログ出ました。買ってね」という連絡をお客様にいたします。折り込み広告3,000万部ぐらい。テレビ

は、実は結構話題づくりが上手な会社でございまして、よく「見たよ」って、金さん、銀さんですとか、あるいは「私を捨てないでね」という広告とか、見ている方いるかと思うのですが、実は、(テレビコマーシャルは)ほとんど出していないで、年に5回、このカタログが出るときの前の日と、その折り込みを出す、その丸一日しかテレビ広告はやっておりません。非常にけちな会社でございまして、すべてを効率で計算できるのがカタログ販売でございまして。それで、これを出す。

ですから、お客様のほうは、これをたまたま見た方が申し込んできて、カタログを申し込む。そうすると、カタログが送られてきて、これを見ながら商品を申し込む、こういう流れです。やった方は、難しくも何ともないのですが、それを今度は配送センターから物をお届けして、お振り込みということになるのですが、何が困るといのは、全国をネットにしているということなのですね。東京1カ所、お店は大阪にもございまして。東京にもございまして。実は、来年、多分横浜もオープンすると思うのですが、お店が今2店。東京だけでやっておりますので、北海道までお届けしなければいけない。それが返品だと言われると、それがまた返ってくるという、非常に物流のコスト並びにエネルギーがかかる商売でございまして。

あと、私どもとしては、ここは通常のカatalogではないのですが、温故知新という中古ショップがありまして、中古品、これは、当社から買った商品はすべて下取りをいたします。消耗品で、食べてしまったものは下取りできないのですが、あるいは刃物で刃が欠けているというようなものは、これは下取りできないのですが、修理はいたします。それで、買い取り販売をしている中古ショップ。それで、エコサービス室、私、ここの長となっておりますが、ここは修理の依頼、あるいは「回収にご協力ください」、電池とか、あるいは、今までに100万個以上売ってしまったメディカル枕というのがあるのですが、その枕の回収、再生などを行っております。

つまり、ここをほんとうは環境負荷にしたかったのですが、書くのが面倒くさかったのですが、環境負荷で一番大きいのがカタログという紙です。当社は130万部しか刷りませんので、それ掛ける5ということで済むのですが、各社、非常にカタログを回収しないと、やはり今後消費者の方に受け入れてもらえないのではないかと心配しております。カタログの回収を始めている会社もございまして、私どもは、カタログが商品ですので、むやみに回収するわけにもいかないし、ある意味ではほっとしている部分です。ですから、カタログということは、紙もそうですが、インクもそうです。インクにつきましては、これがまた教科書をあけると、化学物質の過敏症でどうしたこうしたというお子さんがいらっしゃるといことで、VOCをなくしたものというインクを、今年、凸版さんと開発いたしまして、大日本さんとも今回から一緒にやっております。その辺の大きなメインという意味では、直接の負荷なのですね。まあ、直接というか、これも間接なのですが、ISO的には非常に楽な、皆さん方に、メーカーさんに比べれば楽です。

企業思想ということで、これは下を向いて歩こうというのですが、「下がってどこ?」って、「下」は地球です。消費を増やさなければ経済は成長しないのかというのは、三橋先生のお話の中にもあったと思うのですがけれども、これは、結局、消費を増やすということ

は、雇用も増えるし、いいことがたくさんありそうに見えて、実は、「商品というのに限界があるのに、どうして消費が増えるんだ。だからサービスだよな」という話になっていると思うのですが、サービスにしても、やはりどこかで、先ほどの足を知るがなければ、地球の環境と資源、これに限りがあるゆえに商品は伸びていかない。それをサービスで補っていくのだということで、恐らく先ほどのお話はなるのだろうと思うのですが、ビジネスの満足と地球の満足、先ほど松下さんもおっしゃっておられました、やはりこれを両方見つめて、足元を向いて、下を向いて歩こうねと。

これがまたカタログ販売をご利用になるお客様は特にそうなのですが、もう、ほとんど要らないのですね。何でも持っている。皆さんはいかがですか。ご自宅に何かなくてこれが欲しいなと思うもの、ありますか。ないのではないかしらと。ほとんどないのですよね。買いかえ、もしくはファッション、ちょっと人とは違うものを着たいとか、何かそういうことかもしれないと思うのですが、なかなか百貨店にも出向かなくなった。スーパーマーケットには毎日必需品は取りにいけますけど、それでも生活クラブとか、大地の会とか、いろいろネットワーク、環境に留意なさる方はそういうネットワークもできているし、なかなか今、町に行かなくても物は手に入るようになってしまった。それで満腹している。消費者が満腹してしまって、もう要らない。よく、マーケティング的に言うと、消費者ニーズと言いますが、ニーズ、ないのですよね。私もない。もう要らないわと。捨てないと、うちのたんすには入らないのですね。捨て方の本が売れるというぐらいに、やはりもう日本のこの社会では物を買ってくださらないのがお客様。そうすると、それだけ満腹しているお客様にどうやって買ってもらうのかというのは、地球の資源は大事ですよ、同じ買うのだったら資源の一番生産性の高いものを買いましょう、長もちできるものを買いましょうということで、アピールをするために環境を使っている。つまり、ビジネスの売り口として環境を利用しているというふうに、私どもの社長斎藤は申しております。

この辺のアイディアは、アラン・ダーニングさんですとか、いろいろと商品について書き始めた方々、80年代でございますが、そのころに斎藤のほうで勉強していて、「うーん、環境考えないとまずいよな」ということで、最後にここに行き着いたわけです。

ちょっと触れました沿革ですが、もともと日本ヘルスメーカーといいまして、これはルームランナーで、「お部屋でランニングなんちゃってね」という広告で、ちょっと一世を風靡した、これが10億、10人のときの会社です。これは何でこうなったかという、実はこの前に東京子供教育センターという会社がありまして、私どもの斎藤駿という社長は、いつも自分マーケティングをしているのですね。「おれが欲しいものは、おれが何人いるだろうか」と。まず、小さなお子さんがいて、四、五歳になって、文字と数を幼稚園で教えない。学校まで教えない。じゃ、どうだろうか。自分で教えられないだろうか。早期幼児教室、売れないだろうか。やったところ、10億の売り上げになったわけです。やっているうちに、本人が四十二、三歳ですか、どうも健康が不安になってきたわけですね。表を走りたいけど、恥ずかしい。「おじさん、走りたいけど、恥ずかしいから、うちの中で、ルームランナーなんちゃってね」というのをやって、これがまたヒットしたわけです。だから、常に自分マーケティングしかしていない。非常に、まあ、どちらかという内向きの性格

の社長がいて、その哲学のもとにずっと走っている会社です。

『通販生活』の創刊は82年。これは創刊当時、すぐに有料にいたしまして、有料にするというのは、まあ、めったにないことですし、抵抗もあったのですが、今考えればほんとうによかったなど。ごみにお金を払って、もうすぐ言われますよね。お金を払えと言われた途端に、カタログお断りと言われてしまうわけです。カタログ販売にとってカタログは営業マンなのです。文句も言わない。おなかもすかない。どうもこうもしない、大変優秀な営業マンでございます。きっちりこちらの意図をそのまま携えてくれる。なので、この営業マンを要らないと言われてしまうと、私どものビジネスは成り立たなくなるわけなので、このとき有料にしておいた、すなわち出版物としての、お客様が買いたいと思っただけの質を持っていなさいということです。ベースになったのは、『暮らしの手帳』、あるいは『オレンジページ』とか、まあ、もともと『オレンジページ』はなかった。そのころにあったのは、マガジンハウスの『クロワッサン』、あの辺なのですけれども、やはりその辺を見ながら、家にいながらにして楽しいショッピングができる。そして、その商品をただ見せるのではなくて、持っている効果、サービス等をうたいながら、あなたのライフスタイルを変えますというような形で滑り出しました。

社名をカタログハウスに変えたのが87年。その後、一番最初に ごみという意味ではゼロエミッションというお話をいただいて、「困っちゃったな、ごみ」と思って、ここにごみというものがあつたのですが、91年、このときに、初めてごみを減らす道具ということで特集をいたしました。やはり消費者という立場からすれば、一番ごみが気になるのですね。環境問題、都市にいます、です。地方はまた違うと思いますが、もちろん、大気もいろいろございますが、ごみがこれ以上になったらどうしたらいいのだろうかということで、減らすための道具ということを特集しました。

この辺で、実はいろいろ、今で言う環境配慮型商品を試してみるのですが、実は全然売れていないのです。環境に早過ぎた、と言うと何ですけれども、環境、環境と言っても、物は売れない。これは痛いほどよくわかったことなのです。それが、92年、これは「金さん、銀さん、テレビコマーシャル」とありますが、ずっとこの間、黙って売っていたのは、ミーレの掃除機とか、すなわちデロンギのヒーターとか、定番商品というものがあつたのです。ずっと超寿命で、先ほどの電通で言うと、流行を追わせるというのですが、型番をチェンジしない、1つのコンセプトでつくって、ずっと売り続けている商品が私どもの利益の大半を占めていました。であれば、きっとこれだろうということで、超寿命戦略ということで、金さん、銀さんにご登場いただいたわけです。残念ながら、お二人とも亡くなったので、もううちの超寿命もおしまいかなと斎藤が言っていた時期がございましたが、なるべくやはり長もちする商品売りたいというのがこのときから始まっています。実際にコミュニケーションとして出し始めたのがその時点です。

あとは、セミナーをやったり、「もったいない課」をつくったり、取説 「地球の取扱説明書」というのが、実はこれが今お手元にある商品憲法の前の形です。商品憲法という前は、「地球の取扱説明書」といって、「地球につき取扱注意」と、こうなっていたわけです。これで環境検査質もつくって、もう私どもとしてはこの辺が、97、98年が、それ行け

ドンチャンという環境の年だったわけです。99年にリサイクルセンターオープン。このリサイクルセンターといいましても、私ども小売がやることですから、先ほどのリコーさんのようなわけにはいかないわけでした。100万個売った、その売ってしまった罪を少しでも償いたいということで、枕を回収しまして、それを社内で引きちぎって、ポリエステルと綿と、その中のウレタンに分けて、それを再生してくださる工場へ持っていった。これだけのことなのですけれども、その姿勢に消費者が痛く感動してくださりまして、結局、いかに消費者を感動させるか、顧客を感動させるかという、それぞれの取り組みに結果としてはそういうことなのですね。もちろん私どもも一生懸命やっていますけれども、そこで大きな何か経済効果を生んだということではいずれもないわけです。

2000年に中古ショップをオープンしました。ISOも、嫌々、2000年に取りました。この嫌々というのはなぜかという、社内で、「あなた方は偉そうに通販生活で環境、環境と言うけど、社内はどうなっているの?」と、お客様から聞かれるわけです。ごみはどのくらい出ているのか、それからCO₂をどのくらい排出したのか、そんなことは全然実は気にしていなかったです。もちろん、気にしていないということは、もう既にやることは全部やっていたのです。裏紙を使いましょうとか、電気を消しましょうとか、当たり前に行うことは当然やっていると私たちも思っていたのですけど、発表するだけの確固たるものがなかったし、社員教育ということについて、先ほど、もう400名に近いのですが、アルバイトさんとパートさんが大部分なのですね。ここに物事を徹底させることの大変さ。三橋先生は、学生さんたちとおやりになって、大変学生さんたち、ご苦労なさったと思うのですが、恐らく、少しの人たちが一生懸命回りじゅうに語りかけても、いくらそれが社長の方針だと言っても、なかなかやってはくれないわけです。ISOは大変簡単で、「これが見えぬか」と一言言えば済むので、これは早かった。ただし、3年やって、実はもう私自身があきてしまってあきてしまつてという言い方は非常に不遜なのですから、もうこれ以上やることがないのです。どうしたらいいのだろうと。継続的改善ということでは、小売は、世の中の知見を見て、危ないというものに対して、うちは予防するというのが対策ですから、知見を見ていても、電磁波に対する知見でうちは対策をとりたいたと思ったところで、これ以上とれないのです。ましてや塩ビ。塩ビは、ダイオキシンの問題で、東大の渡辺先生という方が、「ダイオキシン終焉説」(『ダイオキシン 神話の終焉』)というのをお書きになって、もう参ったなと。うちは、塩ビは売らないのだということをして1つの売りにしていたのですけど、その売らないと言って、メーカーさんに圧力をかけて、全部塩ビ製品を変えていただいた。そのコストたるや、すごかったし、皆さんの努力もすごかった。それが何でもなかったということは、ほんとうに悪いことだけしたのだからという痛みが残ったわけですね。どちらが正しいとか、わからないのですけど、この辺で非常に私ども、毎回毎回、揺れています。

そんなことで、やることはあるのですけど、ISO自体、「別段そんな、お母様にお金を払ってまでやることじゃないんじゃないかしら」というのが、ちょっと思っておりまして、品質と環境が一緒にならない限り、こんなもの、ばかばかしくて、品質の本部と環境本部が別にあつたら、企業はばらばらになりますよねということを私としては感じております。

「統合審査しかないんじゃないの」という感じがするのですが、大手さんはいかがなものなんでしょうか。というようなことで、沿革ばかりでとまっていたりもしようがないので、次に行きます。

これが、私どものマーケティング的な部分です。マーケティング的には何かというと、「売りたい魂」というのをまずは大事にします。小売の主役化というのですが、ジャーナリズム化とも呼べる。つまり、消費者にかわって、小売である私たちが、メーカーさんがいるあるものの中から1つを選んであげる。ご紹介するのではなくて、「もうこれがいいんだ」ということを陳列するばかりではない。説得するのですね、揺さぶって。さっきの、もう満腹だよと言っているお客さんを揺さぶって、「ほら、ほら、ほら、欲しいでしょう。ね？」という、最後の最後まで説得するというのを小売のジャーナリズム化といって、そこはどれだけ担当者が売りたい魂があるか。つまり、売りたい商品だけを売ると書いてありますが、売れる商品とは書いてないわけですよ。当社では、売れなくてもいいんです、売りたいければ。ほんとうはいけないのですよ。そんなこと言ったら、つぶれますから。ダメなのですが、ほんとうに担当者がどれだけ売りたいかと思ったときに、資料に目を通すと、メーカーさんが気づいていない資料がたくさんあったり、ただただメーカーさんが書いたおいしい言葉を書いたって、そんな言葉ではだれも揺れ動いてくれないのですね。ですから、自分で試してみる、自分で選択をする、自分で踏んづけているいろいろなことをしてみる。あるいはモニターさんをももちろん使う。それと同時に、何というのでしょうか、そこに書いてあることがほんとうなのか疑う。公的機関の審査のない、審査機関からデータがないものについて、当社では受け付けをいたしません。効果・効能商品というのは非常に怖いので、お客様の不満足を買うような商品というのはやっぱり一番怖いわけですね。満足度が高いということは、つまり、小さな満足しかしなければ満足度は高いのですが、大きな満足度を期待されるということは大変怖いわけです。したがって、売りたい魂がどれだけあるかによって、その商品を見つけられるのか、育てられるのか、ここに開発がかかわっております。

それをやるときに、多品目ではなくて、商品目でやっています。この商品目化というのは、「ピカイチ辞典」とありますけど、実は、ピカイチって、この厚さです。せいぜい338店ほどしか載っていないのですが、これは、1ジャンル1商品なのですね。掃除機ならこれ、ふとんならこれ、枕ならこれ、理由はこれ。環境性はどうか。あるいはその品質がどうか。じっくり検査をして、情報をたっぴり読んだ上で、きっちりした説明をする。説得ができるかということです。ここはあまりページ数を割けないので、実は、『通販生活』でやったもののトップがここに上がってきて、今年のピカイチとなるわけです。なので、実は、松下さんの商品で扱いたいものがあるのですよ。でも、売れないのは、希望小売価格、オープン価格で、町で安く売られてしまうから。定価を維持したい。公取が怖いのです。公取が怖いので、したがって何が起こるかということ、海外のものが多くなったり、あるいはあまり実際お客様が普通に置いておいても見向きがなかったものとか、そういうものが多くなってきます。でも、非常に苦労してしまっていて、そろそろ、日本のメーカーさんがやはりすばらしいわけです、環境性においても、品質においても。そうすると、

それを無視して、輸入品をピカだ、ピカだと言っていていいのだろうか、これは私ども、今痛く突きつけられている部分です。毎回それを検査して、ここが『暮らしの手帳』的にやっている部分。

こんなことをやって、このカタログを、商品ページは守っているのですが、これ以外に、第3種で送っていますので 第3種というのは、郵便法に基づくものなのですが、昨今、それが何か非常に軽い扱いを受けまして、カタログでも、あまり高くない値段で送れるようになったので、当社も変えるかもしれませんが、実は、それがすごくこれまで、so far ということで、いい影響をうちに与えていまして、どうしても半分しか広告が出せない。あとの半分は記事にしなくてはいけないという規制なのですね。そうすると、おもしろい記事を書かなければいけない。これは、時代を伝える、あまりつまらないものになってもしようがないから、川柳も載ってみれば、アハハの漫画が出てみれば、やはりそういう楽しさと一緒にショッピングをしていただくというところで生き延びてきております。

「増信政策」とありますが、これはですね、環境はもう企業信頼における増進・増益ということで、「進む」という字ではないのです。信頼を増す政策の一環です。これは何かというと、通常は、販売のときのサービス、ここにいろいろな方法や、価格ももちろん低価格、支払い方法も何でも使える、お届けも、あしたとか、いろいろなことを皆さん、アスクルはきょう来ると言っていましたけれども、やっていらっしゃいますが、当社は、もう10日後までにお届けするなどと、いまだにのんきなことを言っております。これはこれで問題だと思のですけれども、そこでスピーディに必死になるのだったら、販売後のサービス、より長く使ってもらうためのサービスにお金を使おうというのが当社の考え方です。

それで、3年保証。消耗品以外はすべてメーカーさんと一緒に3年保証してくださるケース。もしだめだと言われれば、あとの、残りの2年は当社が保証します。だけど、日本の製品で3年以内に壊れるものなど、ないですよ。と、思いませんか。ほとんどないのです、実は。だから、こんなことは、皆さん怖がるけど、やってしまえば、ここで出てくる損失など、実は大したことないです。当社の規模で、350億程度の規模でしたら、大したことはない。

それから、修理、リユース、回収、再生、これも、もう長く使っていただくために、何でも修理をいたします。「もったいない課」というのが当たっているわけですが、そんなことをやっています。

あとは、使用後の返品もオッケーですよ。これは、「ごみを出すんじゃないの?」ということで、ランズエンドという会社が、「Guaranteed. Period.」と出しまして、何でも、使っても、いつでも返品オッケー。返送料も、お客様ではなく、会社が負担ということ海外の通販の会社が持ってきた。それで、実は業界ですごく怖かったのです。どうなってしまうのだろう。そんな、使用後返品オッケーなど言っていていいのだろうか。でも、商道徳上おかしいよねと思ながらも、お客様は、「アメリカはみんなそうだってさ」と言って、非常に、黒船が来たという時期が一時ございました。だけど、何のことはない。日本のお客様って、そんなでたらめな方があまりいらっしゃらない。使用後返品といっても、ぐち

やぐちゃになっても平気で返してくださるというのはよほどの方だと思います。ですから、これも、やってみればさほどのことはないし、当社はこれを全部中古ショップに持っていますので、修理、点検、整備した後に、それを中古ショップで売っています。

あと、靴とかウェアとか、ともかく「捨てないでね。交換はいくらでも無料でしますよ」ということを、まあ、これがショップでやっていれば、その場で履いていただくから非常に簡単なのですが、ショップでできない分だけ、こんなこと、行ったり来たりの送料、これをもったいないと思うのですが、サービスのうちと思っています。

それから、メンテナンス通信。これは、はがきを出すのです。例えば、1年前に、何か、デロンギのヒーターというのがあるのですが、買っていた。「いかがですか」。例えば、「コンセントにずっと差しっ放しにすると、ほこりがたまって、火事のもとになりますよ。危ないですよ。これ、点検してみてください」とか、「一晩中つけておくと、非常に暖かくていいのだけど、そんなことしたら大変な電気代になります。うまい使い方はこういうことですよ」とか、おせっかいかもしれないのですが、双方向になるように、お客様にお手入れの仕方などなどをお送りします。もちろん、ここには、消耗品の場合にはリピートのオーダー、例えば、ミーレの掃除機だったら、「パックは要りませんか」というようなご案内も一緒にお出しします。

その他。これは、あと見ていただくとわかるとおりなのですが、これが徹底してできるのはカタログ販売の強みなのです。どなたが、いつ買ったか、全部わかっているのですね、データベースが。どの商品がいつから出ているのか。これも全部わかります。すなわち、皆さん、メーカーさんがつい最近一生懸命やり始めたデータベースマーケティングというのは、当社では30年前からやっていたということなのですね。それがすべてわかっているところで、どこまでサービスをすればお客様が信頼してくれるだろうか。

最後の段は、「値下げのおわびの次回値引き」などというのがあるのですが、同じものが1箇所値下げになった場合はいいのですけれども、もうずっと、例えば東急ハンズのあそこでは幾らだよと言われたら、もうその価格にしましょう。そうすると、その次のカタログからその価格になるのだけど、1万円も下がっていたら、1万円損させた。売りっ放しなら、売り逃げてしまえばいいのですけれども、前のお客様に、「こういうことになりました。ごめんなさい。ほんとうに気持ちなのですが、値下げ額の30%の金券を私どもでお預かりしていますので、オーダーいただきましたら、自動的に30%分をお引きします」というようなご案内を差し上げています。ちょっと環境とは違うのですが、こういう、環境がすべて企業信頼に結びついていく中での1つの切り口として考えられているというところでご紹介をさせていただきました。

ここで、商品憲法です。もうこれも、環境報告書というふうに、私は最初から思っていました。というのは、ISOの勉強をしたから。ISOの勉強をしなかった社長、ポイントだけはわかってもらったのですが、つまり、これは環境報告書だということを営業の人たちがわからなくて、うちの選択の基準を書いているものであって、報告書ではないと言いつ張るのですね。まあ、いいや、何でも。それで、これは130万部、春号と一緒に出ますので、春号に挟み込みで出ていきます。多分、環境報告書として世界一部数が多い　ここ

だけは私、誇れると思っているのですが 世界一ユニークで、世界一部数の多い環境報告書を今出しているのかと。これも小さな企業で、非常にやりやすく、自分たちのものをコンパクトにまとめているからであって、消費者だけしか、私どもの商品を買ってくださったお客様だけしか考えていません。

つまり あ、もう一つ、申しそびれましたが、上場しておりませんので、当社は、株主は社長および社員なわけです。ということは、株主などというのは、[フを見て](#)、何かする必要はさらさらないわけで、絶対、死んでも上場しないと社長は言うておりまして、社会貢献していないと言われようが、そんなことは関係ないのだと。おれが稼いだ金は、おれと読者と社員と、そしてこれからの社会のために使うのだ。それを四の五の言われたくないと。以前に、何か憲法 9 条の件で、がりがりの護憲派なのですが、社民党に少しだけ寄附をした。そのことをすっぱ抜かれたときがありまして、何が悪い。おれがやりたいことはやるのだということで、それは、その額の問題ではなかったのですけれども、やはりオーナー企業として自分の哲学をきわめていくというところでしょうか。上場はしないと言っておりますものですから、完全に、お客様のことしか向いていません。それゆえに、非常に明確です。だれに対して何を語っているのか。この号で言いますと、頭のところは、現在皆さんが心配しているのは多分こんなことでしょう。農薬とか、化学物質過敏症、あるいはダイオキシン、温暖化、環境ホルモン、この辺の最前線を研究している学者の方々のコメント、専門家のコメントを持ってきて、「じゃ、対策はどうすればいいんだろう」ということを一言ずつお話しいただいています。

そこで、私どもは、こんなものは売りません。さっきの予防原則ですね。これで、疑わしきは販売せずということで、第 1 条は、商品選択の基準と、商品開発部 これは仕入れ部、品質部、この 3 つが担当するのですけれども 疑わしいものは販売しないということを実践する第 1 の私たちの気持ちとしてやりましょうと。頭を読んでいただくと、実は、「できるだけ」と書いてあるのです。「できるだけ地球と生物に迷惑をかけない商品を販売していく」。何でできるだけなのだとおっしゃりますが、これは私ども、メーカーではありませんので、メーカーさんが言っていることを正しいと考えている。そういう意味で、確証がない部分もあるということも一つ。それから、「絶対」と言ったらできないことばかりになります。環境対策はやはりできるだけということで、「一歩やったら褒めてよ、一生懸命がんばるから」と、こういう感じが「できるだけ」という言葉にあらわれています。

そして、2 条、これはできるだけ長もちする商品、いつでも修理できる商品を販売していく。長もちの、超寿命政策なのですが、ここに、「3 年無料保証」と「もったいない課」があります。

第 3 条は、できるだけ商品を長く使用してもらうために、使用しなくなった商品は第 2 次所有者にボタンタッチしていただく。これはまさにリユースのことを言うております。

それから、第 4 条で、できるだけ寿命が尽きた商品は回収して再資源化していく。といっても、メーカーではありませんので、できる範囲が限られています。できるだけやりますということなのですね。

あとは、ごみ、CO₂を出さない会社にしましょう。

それで、これ、最後に、実は第 9 条というのがありまして、お手元に、見ていただけると、「できるだけ核ミサイル、原子力潜水艦、戦闘機、戦車、大砲、銃器のたぐいは販売しない」とございまして、この一文は、ただの「できるだけ」という語尾を合わせただけなのですが、東京都の環境学習センターに呼ばれて話をしたら、ものすごい勢いで怒られまして、怖かったです。おばさんたちが、「できるだけはないでしょっ！」と言って、最後までみつかれまして、そんなこと言ってもなあって、非常に悲しかったのですが、環境は、あまりがしがし考えないで、ちょっとこうやってしゃれながらやろうよと、それが実は提案です。

これは、エコひいき道具の掲載基準と申しまして、エコひいき道具って、これまた命名はおもしろいものがあると思うのですが、洗剤とか、日用品で、なるべく環境に負荷をかけないもの、こういうのをやはり売っていこうと。それで、こういう基準をつくりました。これ、どこかで見たことありますでしょう。お隣の、グリーン購入ネットワークとそっくり、「パクッたんじゃないの」という感じでございますが、あちらがおっしゃっていることと同じになるはずですよ、結果的にも。私どもも、痛く賛成いたしまして、これをエコひいき道具の掲載基準といたしました。ですが、これは売れません。高いのですよ、なかなか。今、安いものがたくさん売っていますよね。それで、売れませんなどと平気で言っただけのだけれど、やはりお客様は、日常使うものを、ずっとこだわってそれを使い続けていただけるかという、まずなかなかそうはいかないわけです。さらに、より環境にいいものというのが次から次に出てきて、何がより環境にいいか、今わからない。おまけに、一つ一つの単価が低いのです、これ。1,000 円とか。当社は、実はこれ、1 ページ商品に載せるには 3,000 万の売り上げを稼がなければいけないという 1 つのルールがございまして、100 円とか 200 円とかで 3,000 万はとでも稼げないわけですね。売りにくい商品。ゆえに、今回は、中にとじ込みで入れています。

(咳き込んで).....何かアレルギー。この時期、花粉ないですか、皆さん。花粉なのか、アレルギーなのか、ちょっと私、そういう状況に今なっております、ごめんなさい。

環境の情報の公開ということで、これはコミュニケーションの問題なのですが、先ほど 130 万部、商品憲法を出したと申しましたが、ここにあるものは、すべてカタログ上で、社告で出していけるのです。これがカタログ販売の強みです。まあ、カタログでなくて、インターネットでもそうだと思うのですが、お客様にいつでも社告としてどんどん発表していける。高いテレビコマーシャルフィルムをつくらなくても、自分の自社媒体でどんどん出せる強みがあります。96 年は、前成文ということで、いずれも、法律化される前にすべてやろうと。言われてやるのではなくて、どんどん先にやってしまえというのが当社の方針です。

フロンにつきまして、先ほどの無害化の話、これが今、非常に心配なところなのですが、実は、始めたときは、リコーさんのリサイクル工場、ハイパーさんのところにありますよね、千葉に。あそこの隣、市川エンジニアリングさんをお願いしました。当時は、そんなことを言う会社がないので、非常に快くお引き受けいただき、断熱材から何から全部やっていただいたのですが、実際今、家電リサイクル法で何が行われているかということ、冷媒

だけということで、法律によってそれが下がってしまっている。「でも、やって」ということで、三菱のもの また A だとか B だとか言って、ややこしいのですが、そこで受け入れてくださるものについては、もちろんフロンは断熱材まで無害化していただいています。

それから、下のほうにあるのですけれども、昨年 2002 年から、買いかえ、これは、買いかえたときに他社品を引き取るということをやっていたのですが、買いかえなくても、おたくで、うちの有料の読者 有料読者ということは、お金を払ってカタログを買ってくださっているお客様という意味なのですが その読者の方が、要らないフロン内蔵品があったら、私どもできっちり回収して無害化をいたしますというサービスをいたしました。これも大した台数がまだ出ておりません。が、「人より先に行っちゃえ。行っちゃったほうが勝ち」という、これも戦略です。大体見ていただくと、もし、後ほど『通販生活』を見ていただくと、裏のほうに、環境チェック一覧表とか、CO₂の排出量一覧とか、いろいろ出ております。素材も出ています。それから、何でも質問があれば、どうぞすべてお答えしますということで、約束もしております。なので、特別大したことはしていないのですけれども、ともかく、お国に先んじて、どんどん、話題になったことを実践しようというやり方ですね。

この辺はもうどうということはないのですが、啓蒙活動として、学校をやっています。これもいろいろな先生にお越しいただいて、ついに、全部で 79 回、もう 80 回近いということになるかと思えます。出版物を出したりもしております。

これは、私のところでやっているリユース・リサイクルの実績なのですが、「中古品、買い取ります、全件」と言たって、大したことないのです。9,900 件しか戻ってこない。自社品が約 4,000、あと他社品がいっぱいあったのですね。他社品を受け取って何だということ、実は、その辺の、町のリサイクル屋さん、もっと悪く言うと、フリーマーケットと同じになってしまって、店がすごく汚く、汚れたのです。汚れたという言い方はよくないのですが、個性を失いました。当社は、ともかく個性で生きる会社なので、町と同じ店先は嫌だということで、これは、私の独断と偏見だったのですが、全部を引き取る そのときは売れ筋のトップだけを買取りしていました。あとは実は委託だったのですね。でも、実は委託のほうが大変。そのものをなくすと、ごみかもしれないけど、なくさないように管理するのが大変なのです。したがって、全部を引き取って売るといふふうに変えましたが、1 万件いかない。せいぜい 4,000 万円の範囲の下取り費でした。回収・再生の件数も、もう大変少ない。枕が半分近くと、充電電池とカートリッジなのです。つまり、言ってしまったわりには、結局やっていることは少ないということと、なぜ来ないかと言えば、送料です。お客様は、残念なのですが、私どもが、「こちらまで送ってください」という送料までさすがに負担できないので、お客様の善意にすがって回収をしていますので、これが、地域性が非常に限られているというところで、限界を感じているところです。送り出すのは一遍に出せませんが、やはり回収とリサイクルとかというのは、地域に密着して、地消地産と言いますが、やっぱり地リサイクルというのでしょうかね、それがないと、うまくクローズしないなということを最近非常に感じております。

メーカーさんにたくさんお願いしています。このお願いも、競合品との比較ということ

で、もう見てのとおりですが、環境ばかりではありません。何よりもやはり性能と使いやすさで優位性がなければ、いくら環境性がよくなって売れませんよと。安全性について、この考慮は行き届いていますか。お客様が一番気にするのはここです。その次に耐久性とメンテナンス性、そして環境負荷なのです。もちろん、環境負荷がここで欠けていたら、お客様は見向きもしませんけれども、1、2 がなかったら、3 があっても何もならないということで、これをすべてお願いしています。あとは、よく、取扱説明書なのですけれども、これがまさにわかりにくくて、これを何とかわかりやすいように書き直していただくという意味では、当社が扱うときは、大概説明書を書き直していただいています。

最後のページです。選別時代の5つの政策ということで、私どもでは、ともかく21世紀に存続を許していただける、消費者の方に存続を許していただける企業であるために、1に商品信頼、2に環境保全、3に社会参加、4に楽しい買い物、そして、当たり前ですが、心の温まるサービス。これを業界一誇るつもりで仕事をしなさいというふうに、現社長に言われております。非常に簡単そうで、やはりできない5つの政策でございまして、特に社会参加なんかのやり方が、企業としてどう社会に参加していくのか、NPOの方、NGOの方とどうお付き合いしていくのかとか、難しい問題もたくさんございます。これからますます、次の時代は、キーワードは何なのでしょう。うちは今、環境を売り物にしているのですよ。この環境をみんながやり始めたら、差別化できなくなるのですね。次のキーワード、さあ、何でしょうということを見つけながら、やはりジャーナリスティックに今の時代を読みながら生き延びる。どんなに小さくなくても、今350億ですけど、100億になろうが、50億になろうが、生き延びられる哲学をきっちり持ってやっていけというふうに言われていますので、まことにつらいのですけれども、オーナー企業というのは、オーナー1代目はこういうことを言いっ放していいのですよね。その後がとてつらい。まあ、一緒にやめてしまおうかという話もあるのですが、上場して、創業社利益でバイバイというと、すごく簡単そうなのですが、それも許されないということで、この先、生き残りをかけて、私どもはがんばらなければならないところにあります。

どうぞ、ご支援、ご声援のほど、よろしく願いいたします。きょうは、ご清聴ありがとうございました。ごめんなさい、ちょっと声がおかしくて。(拍手)