

する場合、何十種類もの製品の違いを販売員が説明することはまず不可能だろう。また価格帯もあまり変わらないため、消費者にとって差異が分かりにくい。そこで、小売業の役割として、ひとつの商品を小売の目で選んで、消費者に推薦する。それが小売業の使命なのではないかと考えている。そのため雑誌に掲載するのは1ジャンル1商品を原則とし、消費者の代わりに小売が選ぶというスタイルをとっている。また、「面白まじめ」も『通販生活』の個性である。まじめさの追求として、「ゆとり教育」「憲法問題」「捕鯨問題」など、さまざまな問題を誌上で扱っている。読者から批判を受けることもあるが、万人に好かれるものを作ろうとは思っていない。好き嫌いがはっきりしている雑誌の方が読者に支持されるのではないかと考えるからだ。

その一方で面白さの追求では、「甲子園のベンチ」「総理の椅子」などといったユニークな商品を紹介し、買い物物の楽しさを追求している。楽しくなくては買い物物ではない。ただの商品情報では買い物物の楽しさを味わってもらえない。例えば、昔のデパートには、屋上があったり、食堂があったり、ただ買い物をするだけのために行くのではない楽しさがあつた。最近多く見かける「100円ショップ」も、単に安いからだけではなく、宝探しのような楽しさがあるからみんなが利用しているのではないか。そういった買い物物の楽しさを追求していくために、さまざまな工夫を施している。

【おしゃべりな小売り】

通販生活では、同じ商品であっても同じ原稿は二度と使わない。例えば、ある原稿が非常に好評で、売り上げがいつもよりも上がったとしても、一度掲載した原稿は二度と誌面に掲載はしない。それは『通販生活』は、「広告」として掲載しているわけではなく、「商品情報」として掲載しているからである。そのため最新情報でゼロから作り直すという決意がないと情報誌としては成立しないし、読者からの共感も得られない。例えばカタログハウスのヒット商品「メディカル枕」は、最も売れている商品だが、広告を出すのは年に2回～3回だけ。同じ原稿は使えないので、マンネリにならないように掲載回数を意識的に少なくしている。

【環境性の追求】

カタログハウスには、「商品憲法」というものがある。

できるだけ地球に迷惑をかけない商品を売ることを定めた憲法である。カタログハウスは小売業であるため、「できるだけ」のことしかできない。それでもできることからひとつひとつやっつけていかないと、前には進めない。できるだけ地球のことを考えた商品しか販売しないとというのが、カタログハウスの姿勢である。

他にも「8つの売らないルール」では、環境をにとって負荷の高い商品は売らないことを主張している。小売業の根本を否定しているようなことだが、小売でありながら「売らない」ということも個性につながっているのではないかと考えている。商品に関する自己規制は、企業の個性にもつながっている。

4. 『通販生活』における購入後満足度の追求

【売らないDM】

耐久消費財に限り、何年かおきにメンテナンスやクリーニングのご案内を送っている。これは、売りっぱなしではないという企業イメージ作りのためである。これは購入履歴が残っている通販ならではのサービスである。購入歴のある方は、ファンになる可能性が非常に高いため、その既存のお客様に投資することは当然であると思う。『通販生活』のヒット商品である「メディカル枕」は、日用品であるため7年くらいでへたってしまう。この商品は、ウレタンでできているので、燃えるゴミとして捨てる则有毒ガスが発生する可能性がある。そこで7年後にリピートDMを送り、そのDMでお買いあげいただいたお客様には、着払いで古い枕をご返送いただき回収しているのだ。これは非常に反響があり、去年1年間だけで5千人くらいのお客様が再購買している。

【できるだけ商品を長く使ってもらうために】

カタログハウスには、商品の3年間無料保証期間の後でも修理に応じるという修理のセクションである「もったいない課」や自社商品を再利用してもらうための中古品販売店「温故知品」がある。

多くのお客様に利用してもらうため「もったいない課」では、部品代の実費くらいしかもたいたいていないし、「温故知品」では中古品に1年間の修理保証をつけて販売しているため、どちらも当然コストがかかり、採算とはれないのだが、売りっぱなしではなく、また、「いいものは長く使ってもらいたい」という企業イメージを作っていくための費用だと割り切っている。これによってどう

せ買うのであれば、カタログハウスで買おうと思っても
らえればと思っている。この企業姿勢に感動をうけて、
リピーターになってくれるお客様も非常に多い。

【購入後値引き】

カタログハウスでは、町では見つけにくい商品をライン
ナップしているため、供給が細いものが多い。ところが
それがヒットした場合、ある程度の量産ができるように
なれば商品を値下げするのだが、カタログという媒体の
特性上、何ヶ月か前のカタログを手元に残している消費
者が結構多いため、値下げ前に購入したお客様からクレ
ームがついてしまう。そのため『通販生活』では、過去
にさかのぼって値引きする。3千円以上の値下げになっ
た場合、金額の30%を次回購入時に値引きしているの
だ。購入後の値引きというのも通販ならではのサービス、
強みであるのではないだろうか。