

消費者保護の強化で始まった信頼の回復

かつて消費者トラブルで社会問題を起した日本アムウェイ(本社・東京都渋谷区、デヴィッド・ロ・アサリ社長は、その反省のもと)、消費者保護の取り組みを強化。問題のある上級販売員との訴訟をも辞さず、消費者あつての企業という自覚を持ち、それに向けての努力を続けている。

「控訴人の請求を棄却する」

大阪高裁で2004年11月19日に
出された、日本アムウェイに対して
元販売員(ディストリビュータ)が
地位確認を求めて起こしていた控訴
審判決主文。元販売員の主張が退け
られ、倫理綱領・行動規程に違反し
た行動を取ったとして、日本アムウ
エイが元販売員との販売員契約を永
久解約したことが法的に正当と認
められたのである(この裁判は元販
売員が上告せず、確定。同様の裁判
は東京でも1件起こされている)。



商品が展示されているアムウェイ・プラザ

この元販売員は、多くのグループ
販売員を抱える「上級販売員」。つま
り、売り上げ貢献
度の高い販売員で
ある。これを強制
的に解約するとい
うことは、日本ア
ムウェイにとって
も数十億円の売り
上げ減につながる
か、とまで言われ
た。そのままでは
も、消費者保護に
取り進むという、日本アムウェイの
強い意思表明が、この裁判だった。
多くの販売員も、「本社(日本アムウ
エイ)は消費者保護に本気だ」と、
裁判をそう理解していた。

「他社クレジット」問題

事の起こりは、日本アムウェイが
「他社クレジット」と呼ぶ、販売員が
独自に信販会社と加盟店契約を結び、
そのクレジット(個品割賦販売)を
使って商品を購入させる仕組みを、
02年1月に禁止したこと、である。

管理の目が行き届かないところで
クレジットを乱用されると、商品の
押し付け販売につながったり、また
不良在庫が発生したりと、「他社クレ
ジット」では多くの問題点が指摘さ
れていた。言い換えれば、販売員の
ボーナスポイント稼ぎ、ないし、ク
レジットという金融ビジネスのため
にあるようなもので、決して、消費
者のためにある仕組みではない。日
本アムウェイが急成長していた時期
は、そうした問題があるにもかかわらず

らず、それを見て見ぬふりをしてい
た面がある。が、消費者保護に本格
的に取り組むなかで、それを禁止し、
「アムウェイ・クレジット」という日
本アムウェイが一括管理するクレジ
ットのみ利用だけに制限したので
ある。

過去を清算し改革へ

この措置に対して、多くの販売員
は理解を示した。しかし、強行に反
対した販売員2グループが裁判に訴
えたというわけだ。そして勝訴は、
日本アムウェイの消費者保護への取
り組みが正しいことを証明すること
になった。

ただ、企業としては当たり前前
消費者保護への取り組みを、あえて強
調しなければならぬところに、日
本アムウェイが現在置かれている立
場の微妙さと、それをつくり上げた
かつてのひとつの出来事の重さが表
れている。

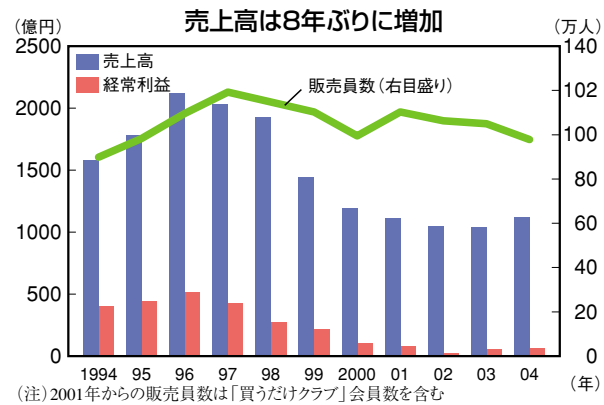
人を組織してモノを売るといっ
組み(MLM)をもって、日本アム
ウェイは79年、日本国内での営業を
開始した。そして、90年代に入ると
売り上げは急増。ピークの96年には
2100億円を超えるまでになった
(04年は約1200億円)。ところが、
その数字は実際の消費を伴わない、
つまり実需ではない「仮需」によっ
てつくられていた部分があることが、
97年にかけての消費者トラブル、98
年の国民生活センターからの業務改
善の指導によって明らかになる。

まず、97年11月の国会で名指して
トラブル多発を指摘される。具体的
には、副業が禁止されている公務員
の販売員化が報道される一方で、ト
ラブルの根は「他社クレジット」を
多用した押し付け販売などにあるこ



東京・渋谷の本社ビル

エコノミストスペシャル



とがわかっていく。トラブルは社会
問題化し、日本アムウェイはその対
応に追われるが、当時は「年間の取
引件数が数百万件あるなかで、千数
百件の相談・問い合わせはたいした
ことはない」とか、「販売員は独立の
事業主であり従業員でないからコン
トロールできない」という、開き直
りとも取れる態度に終始していた。
さらに、国会で取り上げられたこと
に対して、「外庄」を使って解決しよ
うという動きも見られたのである。
そのため、国民生活センターは翌
98年、文書をもって、①倫理綱領・
行動規程の実効性の確保、②誇大・
虚偽トークの徹底排除、③販売員周
辺からの相談に対する処理体制の確
立――の3点の業務改善を求めた。

- ### 1998年以降実施された主な消費者保護施策
- ダイレクト・フルフィルメントの導入(99年4月)**
商品取引を個々の販売員との直接取引とする。販売員の活動状況を把握できる
 - 「買っだけクラブ」の導入(2000年9月)**
販売員にはなりたくないが、商品を買いたい消費者のための組織
 - アムウェイ・プラザの開設(00年11月)**
製品を直接見て、体験、購入できるショップの展開。現在、全国に8カ所
 - 「ビジネスルール消費者保護部」の新設(01年6月)**
販売員が倫理綱領・行動規程を遵守しているかどうか、のチェック機能を強化
 - 「他社クレジット」の禁止(02年1月)**
管理できないところで運営される個品割賦販売に絡むトラブルの未然防止
 - ベスト・プラクティス・ワークショップの実施(02年5月)**
「誠実さ」「透明性」「社会的責任」を徹底するため、販売員の教育を強化
 - 消費者相談・クレーム対応システムの強化**
クレームが発生した場合、受付後12時間以内に解決策などを提示する
 - 返品規定の改定(05年1月)**
期限の制限なくいつでも返品できることを、過剰在庫の防止のために購入後1年間に限る
 - トラブルの未然防止・早期発見システムの導入(05年8月予定)**
コンピュータの「アーリー・ワーニング・システム」を開発する

ここに至り、日本アムウェイは組織
の健全化と、業務の透明性を高める
ための改革に乗り出していく。
「他社クレジット」の禁止はその象
徴的なものだが、それだけにとどま
らない。取引の透明性を高めるため
にすべての販売員の直接取引にする
(99年4月)、自分が消費するだけの
ために商品を購入できる「買っだけ
クラブ」の導入(00年9月)、販売員
の教育を徹底する「ベスト・プラク
ティス・ワークショップ」の実施
(02年5月)、消費者相談・クレーム
対応の強化、さらに、販売員や商品
に対するクレーム等を一括管理し、
トラブルを早期発見できるシステム
を05年夏に導入することになっている。

は社内の人間も、販売員も同じだっ
た。それを実需に対応した「責任あ
る売り上げ」を基本とするやり方に
変えるのが、一連の消費者保護の取
り組みである。売り上げはいいほう
に、売ることの責任、別の言い方を
すれば、消費者あつての企業である、
という基本に向け、社内の人間と販
売員が一体となって歩み出していく
ことでもある。

社員ではなく、契約で販売して
もらう人を組織化するMLMは、販売
員がさらに販売員を組織化し、動機
付けとして商品を売るほどに収入が
増えるボーナスポイントという仕組

「あやしい売り方」、それがひいては
「あやしい会社」という、日本アムウ
エイに対する世間の見方を定着させ
てしまったのである。

ただ、そのなかでも、改革の努力
は着実に実を結びつつあるようだ。
消費者保護の取り組みを厳しく進め
るなかで、04年の売り上げが前年比
7.6%増と8年ぶりに増加に反転
したことが、それを示している。