

「笑顔」でニッポンを元気に。 ネットショップの大きな可能性。

専業主婦からスタートし、年商数千万円のショップオーナーへ——。インターネットが社会のインフラになるにつれ、ビジネスチャンスは誰にでも公平に与えられるようになった。資本がなくても規模が小さくても、顧客の心に響く品質とサービスで勝負すれば、モノが売れる時代がやってきたのだ。いいモノを売り、また、いいモノを買う達成感で、ネット店長にも顧客にも笑顔が広がり、経済が活性化する。ネットショップへの取材を通じて、「まだまだニッポンはやれる！」という思いが強くなった。

制作・東洋経済広告企画制作部



Business **115th**
ASPECT
Eストアー





取締役 執行役員
営業部・サービス開発部担当
曾根 弘一

2010年11月——。東京・新橋のオフィスビルで、そのセミナーは開かれていた。数十人の参加者の年齢や服装はさまざまである。20代のスーツ姿の若者もいれば、カジュアルなジャケットのシニア層もいる。「日程によっては、ベビーカーがずらりと並ぶこともありま

すよ」と説明してくれたのは、Eストアーの曾根弘一取締役だ。ここは同社が主催するネットショップ開店セミナーの会場である。ネットショップと言えばその名のとおりネットだけで開店できるといふイメージがあっただけに、生身の人間を相手にこのようなセミナーが開かれていることを意外に感じた。

「当社ではこれが当たり前のステップです。相手の顔を見ながら説明できるので理解も早いですし、ご不明な点があればすぐに解決で



ネットショップで商品を販売する方法をわかりやすく伝授する「初めてのネットショップ開店セミナー」（無料）が、ほぼ毎週開催されている。このほか、ショップ店長向けに「売れるページ作成講座」「商品写真撮影講座」なども用意され、セミナー後、店長同士の交流の場として懇親会が開催されることもある

きます。ネットだからこそ、アナログなコミュニケーションが大事だと感じています」と曾根取締役はその目的を話す。

**13冊の
マニュアルに込められた
「真心」を届ける大切さ**

Eストアーは、ネットショップ開店・運営サービス提供の大手である。モール型ではなく企業やショップの独自ドメイン型（自社ネットショップ）のサービスなので、同社の姿は表からは見えない



が、7万店強の店舗を送り出し、約4000億円の流通総額を生み出している（2010年9月現在）。「当社の調査で、約60%のショップがビジネスとして成り立っていると判断しています。成功の要因は、当社のシステムのよさです、と言いたいところですが、実はそれほどではありません。システムはあくまでも道具に過ぎないのです。大切なのは、商品や接客を通じてお客様に真心をお届けするという、商売の『心』の部分です。そう言いながら、曾根取締役が見せてくれたのは、13冊ものマニュアルである。表紙を見ると、開店準備から集客、新規顧客獲得といった内容に分かれていて、それぞれが細かく説明されている。開店準備

の巻を開くと、「税務署への届出の方法」「お店の屋号の付け方」など、実に丁寧だ。

「商品写真の撮り方やお客様へのメールの返信方法なども細かく記載しています。この内容は、1999年にわれわれが日本で初めて独自ドメインによるネットショップ開店・運営サービスを提供して以来、積み重ねてきたノウハウの結晶なのです。運営システムを整えて、問い合わせ対応のスピードを上げることなども、大事な『真心』です」（曾根氏）。

ネットであっても、リアルな店舗であっても、「商売」の基本は変わらないことだろう。同社ではこれらのマニュアルの活用のほか、ライバル店と比較して自社

開店までの手順、開店後の運営方法を一つずつ解説したマニュアル（開店・運営・繁盛ナビ）が、初めてのネットショップ作りの不安を解消してくれる

ネットショップだから実現できた 顧客第一主義を貫く店舗運営

日本有数の家具の街・福岡県大川市で家具専門のネットショップを展開するタンスのゲン株式会社は、2009年度のEストアアワード「ネットショップ大賞金賞」（顧客満足度や年商で最も優秀な成績を収めた店舗に贈られる賞）を受賞した。デザインや機能性にこだわった4000品目に及ぶ家具を販売。600品目を即日発送するというスピード感も好評で、月商2億円を超えるという人気ぶりである。

伝統的な婚礼家具が主体の実店舗に限界を感じ、独自ドメインのショップを開店したのが2006年。初代ネット店長を務めた西田新吾氏は、毎日夜遅くまで顧客からの問い合わせに自らが答えたりと、とにかく顧客獲得に必死だったという。「その結果、お客様に商品の長所をわかりやすく伝え、その上でいい商品を適正価格で売るという当たり前の鉄則が、実店舗以上にネットショップの売り上げを左右するという結論に達しました」と西田氏。この顧客第一主義は2代目の山崎聡士・現店長にも受け継がれ、社員たちは日々いい家具を探し、仕入れ値段交渉に走り回っている。「われわれは家具のプロ。どんなことでもお聞きください。お客様が納得するまで、情報をメールなどで発信していきます」と山崎店長は自信を示す。来春には地元学生を中心に一挙に10人以上の新卒者が入社予定で、同社は地元の経済活性化にも大きく貢献している。



二重価格表記の排除、トップページの毎日更新など、西田・初代店長（左）と山崎・現店長は、顧客第一主義を日々実践している

メールのほか、電話でも専門スタッフが不明な点や要望に対して懇切丁寧に応対。ここでも顧客第一主義が貫かれている



顧客の心をつかみ、 売り上げ拡大に成功

タンスのゲンはネットショップ開店後、顧客の声に真摯に向き合いながら、徐々に売り上げ拡大を図っていった。その過程で、Eストアのスタッフによるアドバイスも大いに役立ったという

2007 2008 2009 2010

の「取り組むべき課題」が見える店舗分析レポートを毎月提供するなど、「商売の心」を大切にするアドバイスを入念に行っている。同社を利用するショップの多くが早期にビジネスを軌道に乗せること

ネットショップが描き出す 日本経済の一つの活路

2011年を迎えるにあたり、

ができる秘訣がここにありそうだ。

各種の経済予測記事を目にするのが多くなっているが、多くの論調は楽観的ではない。「少子高齢化」「成熟社会」などのマイナスイメージの強いキーワードが嫌でも目に飛び込んでくる。だが本当にそう

だろうか。

興味深いデータがある。国立社会保障人口問題研究所の調査によれば、2010年に50歳（1960年生まれ）の人が約160万人なのに対して、20年に50歳（70年生まれ）の人は約200万もいるという。単純計算して、この年代の消費の実需は25%も増加するということになるのだ。むしろ、所得額は今後大幅に増加することは見込めないが、それでも消費額総量は今後10年で大幅に減少するということはないだろう。

なぜこのようなデータの話をしたか。それは、成功しているネットショップのあり方に、日本経済の一つの活路が見えるからだ。大量生産した製品を大型店舗で大量に販売する時代は終わったのかもしれない。小さなショップが、数は少ないが良質な商品を心を込めて売ること新たなビジネスを生み出している。1店1店の売り上げは小さくても、それが集まったとき、日本の経済は大きく躍動するはずだ。消費者が喜ぶ顔を糧にして商売をするネットショップは強い。こんなショップの店長が集まっているかぎり、日本の未来はまだまだ明るいと感じるのだ。

—— 会社設立当初から「日本中をネットショップだらけにしたい」とお話しされていますね。

石村 私はインターネットの出現で、誰にでもビジネスチャンスの場が広がる世界が到来すると感じていました。さらに大量生産・大量消費の「大、多、力、量」の時代から少ない商品でも品質に徹底的にこだわる「小、少、心、質」の時代に切り替わると予測していました。当社のお客様の成功は、まさにその予測が現実のものになったことの証しだと思っています。

—— ITに詳しい石村社長が、あえてアナログな「人対人」のサポートに力を入れているのはどこに理由があるのでしょうか。

石村 ITはあくまでも道具に過ぎません。「心、質」をいかに消費者に伝えることができるかが大切なのです。当社が紙のマニュアルや電話サポートを重視しているのもこのためです。ITの普及で消費者とのコミュニケーション方法も大きく変わらなう。すでに、マスメディアのCMではなく、ツイッター（単文投稿サイト）などクチコミの情報のほうが、波及力が大きくなっています。

「小、少、心、質」の時代が現実となった。

—— 2011年のネットショップ市場の動向をどのように捉えていますか。

石村 消費額で言えば、急激に好転することはないと考えています。しかし、消費者の間には、「不況の我慢疲れ」のようなものがある。使えるお金がないわけではない。先行きに対する不安が消費を細らせているのです。その点では、たとえば当社で「女・子・命」と呼んでいるのですが、女性、子ども向け商品、食品などは、需要が手堅いと見えています。実際に、当社のデータでは、2010年に女性

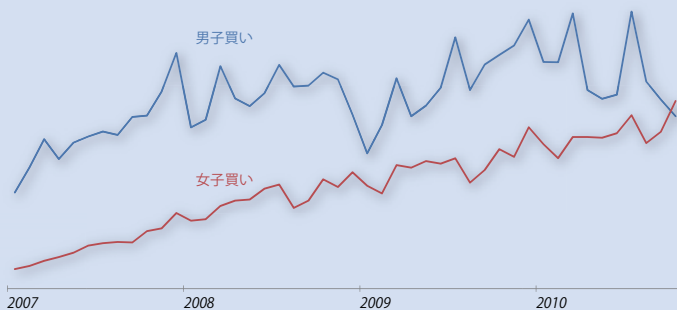
向け商品の販売が男性向け商品のそれを抜きました。大きなパラダイムシフトが起きています。

—— さらなる事業成長に向けて、事業で得られた収益をどのように活用されていくのでしょうか。

石村 当社では、利益配分の基本方針として、事業投資、株主様、従業員に3分配すると決めています。事業の方向性としては、ビジネスチャンスのまだまだ多い日本の内需に一段と焦点を当てていきます。政治ではなく、ビジネスを通じて日本を元気にしていきたいと思っています。

「女子買い」が「男子買い」を逆転

ネットショップが得意とするファッションやアクセサリなどの女性向け商品の販売額が、家電・AV機器・カメラといった男性向け商品を逆転。今後は「女子買い」が景気回復のカギを握りそうだ



代表取締役

石村 賢一
ISHIMURA Kenichi