

商品を売る方法は、もうこれしかない。

販売店に頼らず、自分自身が小売店になり、インターネットを通じて直接ユーザーに売るので。これしかない…。

2000年12月、タニハタのインターネット販売が始まった。

11月に、当時目黒にあった楽天の本社で一日研修を受けた。家に帰り1ヶ月間、一人パソコンの前でカチャカチャやる日々が続いた。

正直、職人達からは、「パソコンでカチャカチャやって注文とれるがかの？」という視線を感じた。とにかく実績を出すしかない。

その頃のインターネット通信回線はまだ「ISDN」というデジタル回線であった。とてつもなく速度が遅い。画像がなかなか表示されない。

写真画像などデータの重いものをアップすると、その間におにぎり一個が食べられるくらい時間がかかる。ホームページ製作中「忍耐」「我慢」の文字が何度浮かんだことだろうか。当時の私が、ITに関する講演をするとしたら「IT仕事とは『忍耐』である」と眉間にシワを寄せて言ったことだろう。

リアル店舗(実店舗)とインターネットショップ(バーチャル店舗)の違いは何かと聞かれれば、ネットショップは運営に時間・手間がかかることと答える。

特に新規店の立ち上げは1週間や2週間ではできない。最低でも1ヶ月は腹をくくる必要がある。人に説明する場合は「1年、ガムシヤラにやってください」と話している。

インターネットやパソコンはアメリカで生まれて成長したものである。

自然、英語が主流を占める。最近では、馴染みやすくなったが、未だに、「こんな言葉知っていて当然だろう」的にマニュアル本に書いてある。普段パソコンでワープロや表計算程度くらいしかさわっていない人にとって、決してとっつきやすいものではない。

他にもホームページを作るためのHTMLタグというものを覚えたり、パナー(小さな看板)、写真加工、キャッチコピーなど、学ぶことは山のようにある。

しかし、悪戦苦闘しながらも一日一日、自分のページが仕上がってくるのを見ていて楽しい。大変ではあったが、苦勞とは思わなかった。

2000年12月28日、インターネットショップ「ラティスショップ・タニハタ」がついに開店した。

ただ、現実(リアル)のお店のオープンとは違い、お店が立ち上がったからとい

ってお客様が殺到する訳でもないし、「開店おめでとう」と電話やメールが来る訳でもない。正直、何にも反応がなかった。

ただ、呆然とモニターを見るだけである。引き続き、足りないページの製作をカチャカチャやり続ける。

オープン前とオープン後で、生活は何も変わらなかった。

〈オープンした2000年12月の数字〉

28日	アクセス人数	46人
29日	"	60人
30日	"	38人
31日	"	28人

・売上ゼロ

・問い合わせゼロ

・資料請求ゼロ

「ゼロの三冠王」である。年末ということ差し引いてもこれはひどい。

それに、オープンした日よりもどどんどんホームページに訪れる人が減っているではないか！

年が明けても状況は改善しなかった。

ネットショップを開いて売上は数千万円！と書きたいところだが、現実はいく

なかった。1996年のホームページ立ち上げ同様、当初は全く反応がなかった。

少しして、待望の注文依頼メールが届いた。

1万円の「ラティス室外機カバー」という商品である。金額の大小よりも初めて注文が入った嬉しさで一杯であった。しかし、そこはネット通販店長・初心者マーカーの身である。ちゃんとオチがあった。

商品を送ったあとで宅配会社からの運賃請求書を見て驚いた。送料が2万円になっていたのである。送り先は沖縄県だった…。

1万円の売上で2万円の送料…。大赤字である。

今では沖縄県と聞いただけですぐに送料を調べるようになったが、当時はこんなに送料がかかることすら知らなかったのである。

万事がこのような感じで、「楽天に出店した」といってもすぐには軌道に乗らなかった。

しかし、ホームページを初めて作った時と違うことが一つあった。それは私自身「腰の据わり方」である。

「背水の陣」——もう後がなかったのである。

アクセスや売上があるうがなかるうが、銀行の返済、職人達への給料支払い、

経費の支払いは毎月容赦無しにやってくる。

とにかく必死に店舗運営を行った。

楽天では出店者をサポートする人が一人つく。どうすればこの状況が改善するのか聞いてみた。

まず、私の顔を指摘された。

「にっこりした顔の店員と怖い顔をした店員、あなたならどちらから商品を買いますか」

オープンした時、店長(私)の顔写真を載せろと言われていたのでホームページに掲載したが、その顔はまったくの(無表情)である。それも作業服を着ている。言われてまじまじと見たが、確かに怖い。

自分で何度も写真を撮り直して、作り笑顔の写真を用意した。ニタニタ笑いながらカメラで自分の顔を撮るというのは、何とも気持ち悪い作業である。家族には見せられないのでこっそり真夜中に撮影した。

ところが純粹な笑顔ではなく、目が笑っていないので、ある意味以前の写真より怖い顔になっている。自分がキムタクにでもなったつもりで、さらにさわやかな笑顔で何枚も撮り、ようやく写真をアップした。

ホームページのトップの看板も作り替えた。

「親しみのある店」をキーワードに看板写真に子供達の写真を使った。

三人の子供達のうち、小学生になっていない長女(6才)と次男(4才)の写真を撮って一番目立つ看板に入れた。また、長男は野球をやっていたのでユニフォームのまま写真を撮り使用した。幸せそうな「谷端ファミリー大集合」である。

楽天の社員からはこうも言われた。

「賑わっているお店とシーンとしているお店、どちらに入りたいですか」

確かにお通夜のように静かなお店に入るのは気が進まない。

「谷端さん、人気(ひとけ)のある店づくりを目指してください」

ひとけ——インターネットショップを運営する上でずっと頭から離れない言葉になった。

確かに、うちの店舗は何も熱気が伝わってこない。人の気配がない。生まれたばかりなのにすでに「呼吸していないホームページ」である。これでは会社案内カタログ、昔作ったホームページと何ら変わらない。

では、そのひとけ、熱気を出すにはどうすればいいのか？

今では古い手法になったが、当時のネットショップは「プレゼント応募」でメールアドレスを登録してもらい、メールマガジンでおすすめ商品をPRして売上を上げていた。いわゆるメールマーケティングである。

たとえば、うちのような商材(格子のスクリーンや格子フェンスなど)を載せたプレゼント応募ページを作ると、プレゼントを探している個人の方が、応募してくれるのである。もちろん、当選した際の連絡用メールアドレスを登録してもらうのが大前提である。

この方法を使うと、商品を欲している(と思われる)潜在的な個人客のメールアドレスが手に入る。うちのようなニッチな商材でもかなり効果があった。

さらに、安いコストで人気(ひとけ)も演出できる。

また、大人数で商品を購入すると金額が安くなる(共同購入)や製品をたくさんの人で競り落とす(オークション)なども同様の効果があった。オークションや共同購入などは「落札したい!」「絶対ほしい!」などの生のコメントが画面に表示される。

いきなり数万円、数十万円の買い物をする人は少ないが、プレゼントや通常より安いものを買いたい方を探していくと、潜在的な顧客の数が一気に増えることもわかった。

同時に、お客様が来るのを待つだけの「守りのショップ運営」から、メールでお客様に組子情報、お買い得情報を送るという「攻めの運営」ができるようになる。

そう、メールは飛び道具なのである。それもコストの掛からない道具なのである。

数万人に郵便でダイレクトメールを送ったらいくらの経費になるだろう。戦国時代なら、マシンガンを手に入れた織田信長というところか。

とにかく私は数万の広告メールをタダ同然でPRできる(配信できる)最強の飛び道具を手に入れたのである。

一時、スパム(迷惑)メールが問題になった。メールマーケティングの素晴らしさに気付いた業者が、メールアドレスを安く買い取り、大量にメールを乱発し社会的な問題になったのは皆様ご存じだと思う。法律も作られたが、今では正規のメールよりもスパムメールの方が多くなり、使いづらくなってしまった。気付いたら私自身も、メールよりフェイスブック(Facebook)やツイッター(Twitter)などで直接知人にメッセージを送る方が多くなってしまっている。

少し脱線したが、敷居を段階的に下げること、最終的に一番高いところにある高価な商品も購入してもらえようになる、という理屈である。

リアル店舗経営をしたことがない製造業の当社には、目からウロコが落ちる考え方であった。

そんな風に試行錯誤しながら、インターネットを通じた販売を段階的に伸ばしていった。

●鬼の顔、仏の顔

インターネットでの売上は少しずつ上昇したが、すぐに最初の壁が来た。

それは「お客様からのクレーム」である。

インターネット通販のノウハウなど持ち合わせていない当社だから、当然といえば当然である。しかし、お客様は当然とは思ってくれない。

問題が起きるとそれはもう恐ろしい形相で（電話だから当然、お顔が見えないのだが、私には鬼の形相が目に見えてくる）、主婦の方が直接、電話してくるのである。

昔から付き合ひのある取引先ならばこちらの事情も理解していただけるのだが、個人のお客様の場合、受け答えを間違えて一度火がつくと何度謝っても電話を切っていただけない。

とにかく当初は「クレーム」との戦いだった。

一口にクレームといってもいろいろある。

○お届けした商品が、破損していた

商品を包むダンボールにもたくさん種類があるのをご存じだろうか。私はダ

ンボールなんて堅い、柔らかいの2種類くらいだろうと思っていた。

当社の商品は比較的、大きくて重い。そのためにお客様の家に届けた段階でダンボール包装が破れていることが多かった。

お客様からお叱りの電話をいただき、「なんでもっと堅いものを使用しないの!」と逆にダンボールの種類を教えていただくという具合であった。

○ネジや部品が入っていないかった

大きな本体を忘れることはないが、小さな部品を入れ忘れることはしょっちゅうあった。

原因は、納期に追われて、梱包する社内の担当者がその都度変わってしまうことにあった。

これは梱包の責任者を決めたことで解決した。また、製作が出荷ギリギリにならないように工程管理をしっかりと行うようにした。

○写真や説明文がわかりにくくてイメージと違う商品が届いた

画面の表示速度を考慮して写真を小さめにしていたが、商品写真が小さすぎて、お客様のイメージと実際の商品が食い違うということも多かった。

そこで、色や質感を気にされる方にはカタログやサンプルをお送りするように

した。

こうした手間やコストを惜しむと高級商材は売れないということもわかった。

○納期についての連絡がない

注文をいただいたら必ず「ご注文ありがとうございますのお礼とともに出荷日・納期をメールでお伝えしているが、メールを出し忘れて「注文したのに納期がいつなのか連絡がない!」とクレームがあった。

「うっかり」を仕組みで防ぐように、「おてがる通販」というショップ向けの受注管理ソフトを導入し、案内メールの出し忘れは無くなった。業務的なミスは激減した。

とにかく今思い出してもあきれられるくらい毎日のようにクレーム電話が鳴った。ちなみに、ささいなクレームの場合はメールが多いが、本気モード全開のときは電話である。毎日毎日、電話が鳴るたびに気が遠くなった。

ある日の夕方、お客様から「商品が届かないわよ。どうなっているの?」という電話が入った。

「申し訳ございません。ただ今、宅配業者に確認します」

「何で送り状の問い合わせナンバーをメールで送ってくれないの? 他の会社だと当たり前に行っているわよ」

他の会社の名前を聞くと、有名なお店ばかりである。上場している大会社とうちの会社を比べられても太刀打ちできないよ…と一瞬考えたが、そうではない。

逆の考え方をすると、そのお客様は有名企業とタニハタを同じ目線で見てくれていたのである。

ネット通販の場合、大企業よりも「良いホームページ」だって作れる。つまり、同じ土俵で勝負できるのだ。

今思えば、背水の陣と言いながらもまだ本当には腰が据わっていなかった。お客様はそんな当社を見透かし、「しっかり商売せよ」と叱咤激励してくれたのである。

恐怖の塊のクレーム電話であったが、よくよく聞いてみるとほとんどがうちの不備である。

当社はものづくり、商品はどこにも負けない自信がある。とにかく対応やサービス、デリバリーをしつかりやろう。クレームも無くなり、道は開けるはず。

強く確信した私はその日以来、毎日朝礼や仕事後の打ち合わせ、日報などで、どうすれば同じクレームが起きなくなるかを職人、社員達と一緒に考えた。

少しずつ数字も伸びてきたある日、宅配便でお菓子の詰め合わせが届いた。

特注品の格子製品を納品したお客様が「予想以上に素晴らしい商品が届きました」とお礼の品をくださったのである。

長いこと商売をやっているが、仕入れ先ではなく販売先からお礼の品をいただいたのは初めての出来事であった。

このとき初めて、お客様のお顔が鬼ではなく、仏に見えたのである。