

T  
W  
O  
T  
O  
P

インターネットビジネス利用の現場から



PHOTO Keiji Kimura

「インターネット通販は儲からない」という常識を覆し、驚くほど売り上げを伸ばしているオンラインショップが登場した。マザーボードやパーツ、自社DOS/V機などを扱い、ハイエンドユーザーには知名度の高い“TWO TOP”がそれだ。“Internet Watch”ではこの「事件」を次のように伝えている。

インターネット通販は儲からない  
という常識を打ち破った「事件」

……同社が明らかにしたところによれば現在までにホームページへのアクセスは1日平均5万ヒット（最大8万ヒット）を記録し、回線もほぼバンク状態。さらに電子メールによる通信販売も大変好調で、「具体的な金額は明らかにできないが、6月だけで既存店舗の1フロア分と同等の売り上げを記録したという。ホームページ開設と同時に設置されたインターネット事業部は予想外の好調さに急遽人員を増やし、「早ければ8月にもミラーサーバーを設置する

エレクトロニックコマースという言葉がよく聞かれるようになった。しかし、インターネットでの通販で景気のいい話はあまり聞かない。だれもがインターネット通販は儲からないと感じ始めていたここ最近だが、リアル店舗1フロア分と同じ売り上げをたたき出すインターネット通販が現れた。その秘訣とはいったいなんなのだろうか？

レポート 喜多充成

など対応に追われている。

パソコンに限らず、インターネット上の通信販売では大きな成果を上げているところは少ないと言われているが、「DOS/Vのマニア層」、「インターネット利用者」、「日々変動するパーツ類のリアルタイム価格表」という要素がうまくマッチした珍しい成功例と言えそうだ。（96年7月16日号、石橋文健）

あっと言う間にサーバーが  
ダウンするほどのアクセスが

平日の午後に秋葉原の店舗を訪ねてみ

た。エレベーターにさんざん待たされ、やっと目的のフロアにたどりいたら、広いとは言えない店内には人がぎっしり。レジ前にも列ができ、その列だけでフロアの半分は占めている。それと同じ光景に足立区にある同社の本社オフィスで遭遇した。3名のOLが机を並べ、積み上げられた伝票の束を1枚ずつ繰りながら黙々とハンコを押している。分厚い伝票の束は、いったいこの仕事がいつ終わるのか心配になってしまうほどの量だ。このときショップのレジの前で蛇行するお客さんの列を思い出したという次第。とにかく、どちらも大盛況なのである。

おそらくこの大ヒットで最も驚いている人物、同社インターネット事業部主任の川

口歩さんに聞いてみた

「サイトを開設した翌朝、1件でも2件でも来てくれていたら嬉しいなと思っていたら、いきなり15~16件のメールが届いていた。あんまり多くて一瞬いたずらかと思ったんですが、よく見るとちゃんとした注文のメールではないですか。それから日を追ってあれあれというほど注文が増えていき、当初予想の10倍を上回りました。

アクセス数も当初は1日1万~2万ヒットと予想していましたが、フタを開けてみれば8万~9万。しかも遅い、入れない、という苦情が多く寄せられ、雑誌広告が出た日にはついにサーバーがダウンしてしまいました。で、8月中旬に予定していたミラーサーバーをあわてて7月末から立ち上げたんです」(川口さん)

同社ではすでに雑誌広告による電話での通信販売で実績を上げてきたが、それだけにインターネット通販のメリットには敏感だった。

「電話での通販をもっと伸ばそうと思ったら、オペレーターを増やし、オフィスも大きくし、受け付け時間を延長し、雑誌広告も増やしと、お分かりのようにたいへんコストがかかるんです。しかも電話を1回受けただけで注文が完了するということはあまりなく、見積もりや納期の確認で何度も電話でやりとりが必要になり、電話をしてもお客さんがつかまらないということもある。ますます手間がかさむわけです」(川口さん)

#### TOWTOPの成功法則とは一体何か?

しかしインターネットのお世話になれば、この問題の多くは解決する。電子メールで注文を受け付けるならオペレーターが電話口に拘束されることはなくなり、仕事の量を平準化できる。

地方在住だったり、昼間会社から電話をかけることができない“潜在顧客”をつかまえることもできる。



インターネット事業部主任 川口歩さん



株式会社フリーウェイ代表取締役 石垣俊和さん

また電子メールを日常的に使っている人にとっては「注文を電子メールで受け付けてくれる」と大変助かる。この層の人はあらゆる連絡事項が電子メールに統合されてくれないかと常々思っているものなのだ。

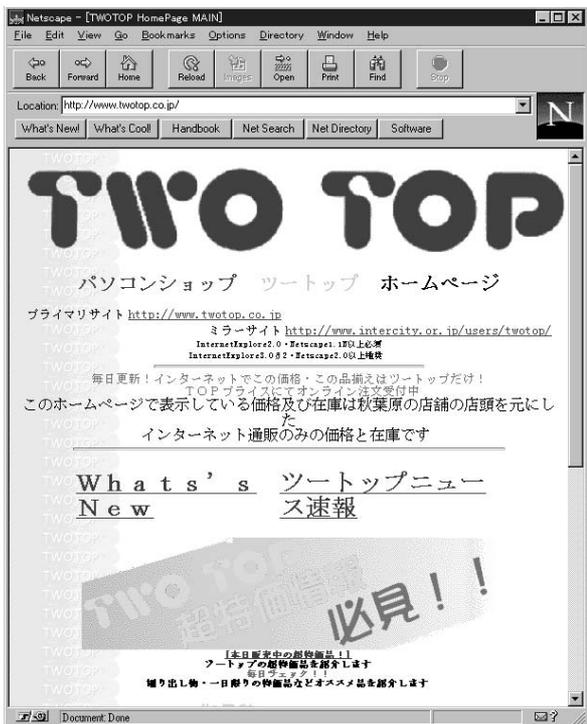
その接点を狙ってインターネットでの通信販売を立ち上げようとする事業者にとって問題となるのは、電子メールのほうがありがたいという人の数、すなわちマーケットの大きさである。さまざまな調査期間やシンクタンクなどがインターネット利用者や電子メール利用者についての調査を行っているが、出てくる数はメールアドレスの合計で200万~500万人と幅があり、アクティブな電子メール利用者がそのうちのどのくらいの比率であるかはまったく闇の中。つまり、不確定のリスクを負ってスタートさせてみなければ、ビジネスになるのかわからないのかさっぱり分からないというのが実状ではないだろうか。多くのショッピングモールが「試験的な試み」「共同研究」と銘打ってスタートしている背景にはそんな事情があり、「インターネット通販は儲からない」という「常識」が生まれる素地となっている。ならばTOWTOPはどうやってその壁を乗り越えることができたのか。川口さんのコメントを通して「成功法則」を探ってみよう。

#### 独自ドメイン、レンタルサーバー、コンテンツの内製化がポイント

「最初にこだわったのは独自のドメイン名を取ることで。ハイエンドDOS/Vユーザーにはうちのお店の名前は十分に浸透していると思っています。そういう方にとってサイバーモールなどの下に店出したら『なあんだ』と思われることは必至です。幸いその点はクリアできました。

次に気をつけたのが、ショップと同じ品揃えと価格を打ち出すこと。これ、実は大変なんです。TOWTOPは秋葉原のほかにも大阪と福岡にも店舗を出していますが、必ずしもすべての商品を東京と同じ価格で出しているわけではありません。物流費や管理コストの面でどうしても地方は割高になっているものもあるんです。インターネットでも同じように管理コストが乗っかってくるものもあります。しかしショップに来ていただいたり広告を見ていただいたりしているお客さんがホームページをまず見に来てくれると考えれば、違った価格で出すわけにはいかなかったんです。

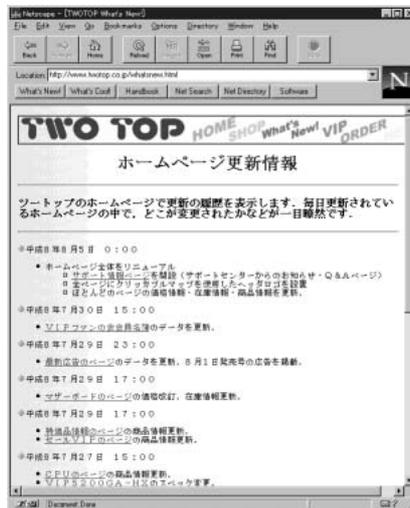
さらに立ち上げと運営のコストを抑えることにも気を使いました。どうやったかという『サーバーはレンタル、コンテンツ



サーバアドレス

URL <http://www.twotop.co.jp/>

TWOTOPのホームページ。アクセスが多すぎてミラーサイトを設けたほどだ。



ひんぱんに更新されるホームページ。顧客の期待を裏切らない充実ぶりだ。

は内製化』です。結局HTMLの作成はほとんど私1人でやることになりました」(川口さん)

現場のノウハウとインターネットが分かる人間が作るからこそその強み

インターネットでの通販をやってみようという話が持ち上がったのが5月初めのことで、半ばからレンタルサーバーの検討やコンテンツの作成に動き出し、6月初めにスタートを切ることができた。川口さん1人が専任でこれに当たり、コンテンツ作成を外部に依頼する必要はなかった。これがコストダウンだけでない結果を生んだようだ。

「昨年の10月に入社し、ショップに立って接客を経験しています。どんな商品にお客さんが興味を示し、何を不安に思い、どういう情報を提示すれば購買につながるかという、現場のノウハウを分かっている人間が直接コンテンツ制作に当たるといのは、実はすごく重要なことだったんです」(川口さん)

オンラインショップのコンテンツ作成に携わるといことは、お店のフロア作りを任せられたようなものである。それなりのプロに頼めばキレイなお店はできあがるが、そ

れが売り上げにつながるかどうかはまた別問題。カタログ通販の場合でも、編集、デザイン、コピー、写真などには各社とも相当なエネルギーを傾注しているが、そのエネルギーは、売するためのノウハウをいかに紙面に定着させるかに向けられる。そのために発注側とデザインのプロの間で多大な時間を費やしてやりとりが行われている。が、問題はスピードだ。

「コンテンツ作りを外部に頼んで、上がったものをチェックし、再び手直しを依頼すると、これでは動きの速いこの業界では追いつかないんです。自分でもインターネットで遊んでいるヒトですから分かりますが、1週間経っても1か月経っても中身の変わらないようなホームページは見に行きません。一方、毎日情報が更新されているページは気になって頻繁に見に行くようになります。しかも特価品から見に行きます。ならば、毎日新しい特価品情報を加えていかないと見てもらえなくなるぞと考えました」(川口さん)

かくして、TWOTOPにとって、ホームページでもうたっている「毎日更新」は金科玉条となり、そのスピードを実現するため、運用コストを抑えるためにはコンテンツを自社で作り返せるしかなかったわけだ。それが結果として売り上げに結びついたこ

とになる。また、一度注文を受けた顧客へのダイレクトメールなどは「自分もDMをもらうのが嫌いなので」(川口さん)行わず、その分、毎日の特価品情報にエネルギーを注いでいるという。

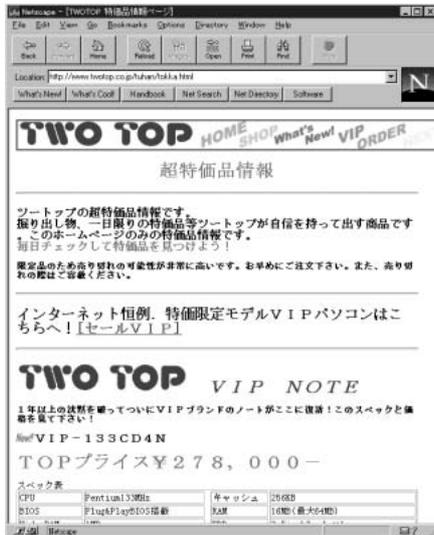
「メモリーの価格変動がホットな時期で、夏のボーナス前の新製品ラッシュ。そういう時期に立ち上げたことでユーザーの関心が集まったというラッキーな面はありました」(川口さん)

多分昨年の夏では早すぎたろうし、おそらく来年の夏では遅すぎる。ビジネスはタイミングとスピードという金言を改めて思い出させてくれるエピソードだ。

今までにない顧客層が開拓できた

さてスタートして約2か月が経過した。今後の店舗運営を考えていく上で参考となるような売れ筋や購買層の目立った傾向は出始めているのだろうか。

「注文してくるお客さんの昼夜比は3対7で夜のほうが多い。つまり個人ユーザーが自宅からダイヤルアップ接続で、というかたちですね。額でいうと3分の1前後がメモリーやハードディスクなどのパーツ単品。半分が本体。残りがカードやボード類です。



毎日の特売品情報を掲載している。毎日アクセスするといふことがあると思わせる工夫だ。

価格の変動しやすいメモリーなど、パソコンユーザーが最も知りたいホットな情報を掲載する。



価格の変動しやすいメモリーなど、パソコンユーザーが最も知りたいホットな情報を掲載する。



電子メール見積み窓

電子メールによる見積み受け付けも行っている。



サポートコーナーでは、初心者むけのトラブルシューティングまでQ&Aで網羅する。

自分でメモリーを増設し、友人に頼まれ、会社の分も買うというリピーターのお客さんもすでに登場しています。まずは低額の商品を買ってみるといふ傾向がありますね。意外な売れ筋ですか？ そうそう、こんな怪現象がありますよ。価格表を作るときに『インターネット通販でこんなもの売れるわけないよな、これを見る人はみな持っているはずなんだから』と思っていたのに、なぜか単品のモデムが売れている。カードモデムならまだ分かるんですけど、友人に頼まれてということでしょうね。こんなに需要があるとは思いませんでした。(川口さん)

こういった傾向をもとに、これまでハイエンドユーザーに向けたページ作りに、初心者向けの情報を加えていこうという方向性も検討され始めている。

また反響としては、地方在住のユーザーはもちろんアメリカや台湾など海外からの注文も増え始めているという。

「お客さんだけでなく、メーカーの方からの反響も来ることがあります。『完売！』と出したのを見ていて、『まだ商品あります。お持ちしますよ』とリアクションが来ます。

実際の販売の現場でどのくらい売れているか、どのくらいの価格で売られているかは興味のあるところなんでしょうね。(川口さん)

## 店頭にはないサービスがあってこそ のホームページ

店頭と同じ価格、同じ品揃えを標榜するが、店頭以上にユーザーにとってメリットのある部分もなければホームページの存在意義が薄くなってしまふ。TWOTOPのホームページでは自社ブランドのDOS/Vパソコン“VIPシリーズ”に加え、イージーオーダーで独自仕様のパソコンを注文することもできる。このパーツ選びの見積み画面をJAVAのアプレットで作ってしまっている。

「プログラマーやっていた経験もありますから、C言語が分かる人ならそんなに難しくはないですよ」と川口さんは軽く言うが、電子メールでやりとりするタイムラグがないし、CGIスクリプトでやりとりすると違って、回線を切った状態でじっくり検討できる。この、いわばインタラクティブ価格表は、混み合う店頭では望んでも叶わない親切サービスといえよう。

スーパーや雑貨屋や電機屋さんの店頭で販売に携わる人が、自分で毎日コンテンツを更新し、JAVAアプレットも書き上げてホームページで情報提供サービスをやってくれることまで求めるのは、まだ時期尚早だろう。が、オンライン通販で最も重要な

“マンパワー”を資産として持っているパソコンショップが、小回りの利いた情報提供を行い、それなりの販売量を上げてきたという実績は大きい。

## パソコンのオンライン販売は 儲かるというのが新しい常識？

「ちまたでオンライン通販は儲からないと言われていたが、ここまでやってきて『本当かな？』と思います。将来的には社内でもいちばん売り上げを上げる部門になるのではないかと考えています」(川口さん)

ここに「パソコンのオンライン通販は儲かる」という新たな常識が生まれる可能性がある。「2台目のパソコンをオンライン通販で買う」ということが当たり前になる時期は相当近いのではないだろうか。

「そうになったら問題となるのは顧客サポート。ショップとオンラインの相乗効果で、サポートもオンラインで行う体制作りを盛り上げていきたいと思っています」(同社代表取締役・石垣俊和さん)

ここまで言われれば同業他社も黙っているわけにはいかない。より多くのショップのサイバースペースへの出店を期待したいところである。



## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)