

ネットワーク
コラボレーションの
極意をつかもう

SOHO だから稼げる

インターネット利用が非常識 を常識に変えたサービス

[株式会社ディー・エヌ・エー「おいくら」]

所在地：東京都渋谷区幡ヶ谷 2-19-7

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

リサイクルへの認識が日増しに高まるなか、リサイクルショップの開業ブームとも言われている。しかし、個人経営が主体であるこの業界では、その特性ゆえにインターネットはこれまであまり活用されてこなかった。こうした状況において、2年半前に「おいくら」というサービスを開始したディー・エヌ・エーは、全国のリサイクルショップをネットワーク化して何をもたらしたのだろう。

text : 編集部

リサイクルビジネスの仕組み

消費者負担による家電のリサイクルを定めた「家電リサイクル法」が2001年に施行されたこともあって、近年はリサイクルに対する意識が相当高まっている。

そうしたなかで、愛知県名古屋市を基盤としてブランド中古品の販売を中心に展開するコメ兵が9月12日、新興・中堅企業向け株式取引市場のジャスダック市場に新規上場した。公募価格1,300円に比べて初値はおよそ3倍の3,640円と好調だ

った。

リサイクル業界として株式を上場したのは、同社が初めてだそう。しかし、リサイクル業界はこうした比較的大規模な企業よりも、個人事業主が展開する小規模店のほうが圧倒的に多い。リサイクルショップのビジネスは、基本的にいらなくなった不用品を仕入れて、それを専門の市場で売るか、自分で展開する店舗で販売するかして、その仕入れ値と販売額の差が収入になる(右ページ図参照)。よって、良品をいかに安く仕入れるかがもっとも重要なポイントだ。

不用品を仕入れるには、一般消費者から手に入れる場合と専門市場で購入する場合、そのほかの手段を使う場合の3つに分かれる。いずれの場合も最終的には実際の不用品を目でたしかめてから値段を決めて購入する。そのため、事業者が経費をかけて地理的に遠くの不用品を購入したり、消費者が遠くの店舗に不用品を持ち込んだりすることはほとんどない。きわめて地域性の高い業態なのだ。

地域密着性の特性があら

こうした業態のため、インターネットとは無縁の商売とも見られてきた。ディー・エ

ヌ・エー(DeNA)のRネットグループリーダーである重田晃明氏は「インターネットがもつ即時性や、廉価で不特定多数に告知できるなどのメリットは、通信販売業ならば事業者が個別でウェブサイトを構築してもメリットがあるが、リサイクルショップはその業態の特徴ゆえにこうしたメリットがまったく得られない」と語る。リサイクルショップのウェブサイトを見てくれた人がそのショップの商圏にいなければ、商売としては成り立たちにくい。個別で独自にウェブサイトを構築してもあまり意味がないというわけだ。実際に、仕事にインターネットを活用しているショップは今でも多くない。

こうした、ある意味で常識とされてきたことを覆したのがDeNAが展開しているリサイクル総合情報サービス「おいくら」だ。おいくらでは、中古品を売却もしくは購入したい人と全国のリサイクルショップや質屋とを結ぶネットワークの役割を担うために、十分なトライアルを経たあとの2001年2月にサービスを正式に開始した。DeNAといえばオークション・ショッピングサイトの「ビッダーズ」が有名だが「もともとはビッダーズを補完する意味もあって始めた」と重田氏は説明する。ビッダーズは、消費者同士でいらないものや必要とする



「インターネットが禁句でした」と語るDeNAの重田晃明氏

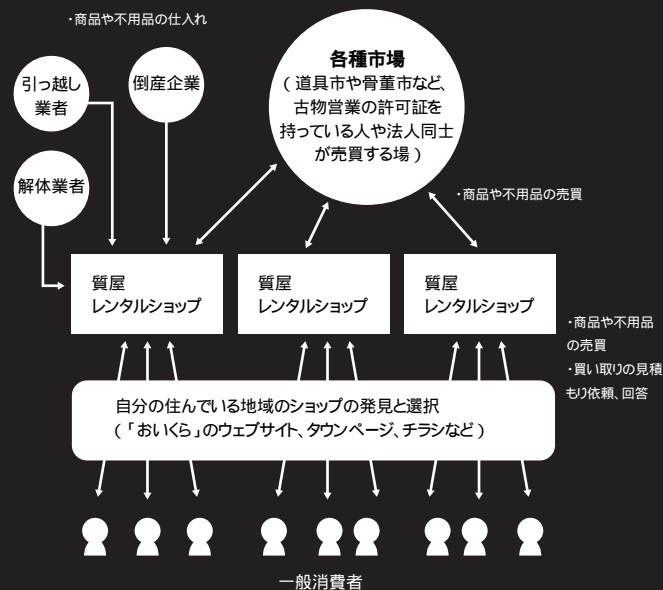
ものを売買してもらおうマーケットだが、冷蔵庫やタンスといった「大きいもの」は輸送方法や送料などの関係で、基本的にインターネットオークションには向かない。このように「流通させにくいものは近くの専門業者を紹介して買ってもらえばいいのではないか（重田氏）」という発想から始まったそうだ。

IT難民も救う仕組み

おいくらには、全国およそ3000店舗のリサイクルショップや質屋が加盟している。ショップは初期費用や月額料金を支払い、おいくらのサイト内に各ショップ専用のページを設ける。不用品を売りたい人は、無料で近所のショップを検索したり、売りたい物の買い取り見積もり金額を一度に最大5店舗に依頼したりできる。検索した場合に、消費者はおいくら内にある各ショップのページの内容を見て、気に入ったショップがあればウェブサイトのフォームを利用して電子メールを送信するか電話で問い合わせるかする。ここで引き取り可能かどうかある程度やり取りした後で、ショップが出張したり消費者が持ち込んだりして、実際のものを見て交渉した後双方が納得すれば買い取りが成立する。

一方で、買い取りや見積もりの依頼はウェブサイトのフォームを利用して必要事項を選択あるいは書き込んで、いったんデータベースに登録されたあとにショップ側へ電子メールかFAXで通知される。これを受け取ったショップは同様の方法で返事をする。こうして登録された双方の情報を、消費者は登録時に発行されたIDとパスワードで専用のページを表示して見る。ショップ側も専用の管理画面で登録情報を見られる。そして、検索した場合と同様にこのあとは交渉して買い取りを決める。この場合に工夫されているのが、ショップへの通知でFAXが用いられている点だ。先に述べたようにインターネットやITとは縁遠い業界だということもあり、まだまだインターネットを使っている人が少ない

図：質屋・レンタルショップのビジネスの仕組み



チェリーズ・マーケットの代表である戸嶋功基氏は「今年中に有限会社化して早期に5,000万円の売上高を目指したい」と語った。毎週日曜日しか開かないガレージセールも人気。

のだ。このため、ショップが見積もりの返事を消費者に送る際には、コメントを手書きしてその用紙をFAX用のOCRセンターに送信する。そして、センターでデータに変換された情報がデータベースに登録される仕組みになっている。おいくらを開始した当初は電子メールとFAXの比率が5対5だったが、現在はブロードバンドの普及で6対4と、電子メールが増えてきているという。

禁句だった「インターネット」

このように、インターネットと縁遠い業界をネットワーク化したおいくらだが、実際にその恩恵は本当に消費者や店舗にもたらされているのだろうか。

東京都内で3店舗のリサイクルショップを展開する「ばら商店」の店長であ

る関口献司氏は「これまでに行ったどの広告よりもコストパフォーマンスが高かった」と語る。ばら商店はおよそ4年前に事業を開始し、1年ぐらいいってからDeNAの営業担当者がショップに飛び込みで訪れたそうだ。

少し余談ではあるが、実店舗でのビジネスとウェブサイトを使ったビジネスをうまく統合させる考え方で「クリックアンドモルタル」という言葉があったが、DeNAの重田氏によると当時はレンタルサーバーの営業を強力にすすめられていた時期で、おいくらの営業で質屋やレンタルショップを回ったときに「インターネット関連サービスの者ですが……」と言った瞬間にどこでも追い出されたそうだ。そこでDeNAでは当時「インターネット」という言葉を禁句にしていたという。「考えてみれば商売にとってその手段はいつでもいい。おいくらの目

的はショップに来訪者を増やしたり、仕入れを増やしたりすることなので、営業ではまずこの点を説明して、これを実現するための具体的な方法としてインターネットを利用することを話すようにした。するとみなさん納得してくれた」と、重田氏は振り返る。

効果が出てもポリシーを守る

ばら商店の関口氏もインターネットとかパソコンとかにはほとんど興味がなかったが、当初は無料で試用させてくれるというので、とりあえず利用してみたそう。ところが、いざ使ってみると効果がてきめん表れた。おいくらを使う前に行っていた顧客のショップへの誘致方法は、店舗の看板とタウンページや町内広告、新聞折り込みなどで宣伝するだけだった。タウンページは比較的値段が高く、折り込みは持続性がなかった。おいくらに加盟してからは電話での問い合わせ件数が急速に増えて、現在では当時の3倍になったという。そこで、おいくらが正式に有料で開始される際にそのまま継続した。

おいくらのメリットについて関口氏は「地域で検索するので店舗の大小に関係なくリストアップされるのがすごくいい。僕としては、1つの広告枠に出稿しているとい

う気持ちで利用している」と語る。ただし、関口氏はいまでも積極的にインターネットを活用しているほうではない。おいくらサイト内にある店舗のページ以外で独自のウェブサイトも持っていない。まして、おいくらでも電子メールはあまり活用しない。そこには1つのビジネスポリシーがある。「『おいくら』というだけあって、お客さんは値段ばかりを聞いてくる。それにいちいち答えていると仕事にならないし、ほかの業者の価格と比較されるので、そうしてこなれた価格で買って(仕入れても)メリットがない。電話がかかってきたら即うかがうという機動力を重視しているの、そうしたやり方も好まない」と言う。そのため、ある程度まとめて電話で相談するかたちをとっているそう。

しかし、手を抜いているわけではない。おいくらのサイト内にある店舗紹介のページでは、「アンティーク家具の写真などおしゃれな物ばかりを絶対に掲載しない。そのようにすると、おしゃれな物でなければ買ってもらえないというイメージがついて門戸が狭くなる。このため、わざと冷蔵庫や炊飯ジャーなどの写真も一緒に掲載する」と述べた。

こうした結果、現在はおいくらを通じて問い合わせをしてきた人から購入(仕入れ)する比率はおよそ4割で、あとの6割はタ

ウンページ(インターネット含む)を通じて問い合わせてきた人などによる。また、初年度に数百万円だった年商もいまは3倍増の数千万円になっているそうだ。

エージェントを使う秘密

この一方で、もうおいくらなしでは成り立たなくなっているのがチェリーズ・マーケットだ。チェリーズは、基本的にショップによる小売りを行っていない。リピーターのために毎週日曜日にガレージセールを実施しているが、毎日営業する通常のショップを持っていないのだ。それではどのように収入を得ているのか。

代表の戸嶋功基氏はいまから約4年前に、勤めていた外資系の大手英会話スクールのブリタニカが破綻したことに伴って解雇された。その後、再就職するために数社を回ったがいずれも不採用だった。しかし当時身ごもった奥さんを抱えていたこともあって、何とかするしかなかった。そこで、知り合い(現在は従業員)が古物業をやっていたことを思いだし、まったくの素人だったが一緒に組んで営むことになったのだ。

この業界は現金取引だが、手持ち資金もほとんどなく始めた。そして、まず破綻した英会話スクール内の机やエアコンなど



ばら商店の店長である関口献司氏は、おいくらのコストパフォーマンスの高さを指摘する。店舗の中は剥製からレコードまであらゆる物であふれていた。



チェリーズ・マーケットの代表である戸嶋功基氏は「今年中に有限会社化して早期に5,000万円の売上高を目指したい」と語った。毎週日曜日しか開かないガレージセールも人気。

の備品一式を買い取り、市場で売却した。この初めての売り上げで車を1台購入して、本格的に展開する足場を作った。戸嶋氏は「購入した備品は市場に置けるので、倉庫も必要ない。『古物営業の許可証』さえ持てば誰でも始められる」と振り返る。「しかし、誰でも開業できるものの、もっとも重要で大変なのはいかにして市場で売れる中古品や不用品を集めるか」ということだった。

当初はピラを配布したり、地区の掲示板に告知したりしたが、「これでは物足りなく、仕入れの柱を作らなければならない」と考え、そこでブリタニカ時代に知り合った人たちが引越業者や解体業者にいたので、その人たちに協力してもらい、不用品が出たら知らせてもらうようにした。戸嶋氏は、この人たちを「エージェント」と呼び、売却益の1割を支払っている。マージンを支払うことで、こうした情報が継続して入ってくるようになるわけだ。具体的に言えば、最近では千葉県にある屋内スキー場が倒産して施設の解体が開始されたが、エージェントの協力で2001年式のテレビ50台やスノーボード200セットなど大量の備品を仕入れて、市場で売却した。解体業者としては、これら備品を処分しなければいけないが、こうした業者に託せば自らが作業をしなくてもいいし、なにより処分

する費用がかからない。双方にメリットがあるわけだ。

仕入れの柱に大成

このように初年度に仕入れ先の柱づくりを進めたが、戸嶋氏はもう1つの柱も考えていた。それがインターネットによるメディアマーケティングだった。そうしたら、「ある日まったくのたまたまだったが、バスの中でおいからの広告を見かけた。まだ正式サービス開始前だったが、最初はおいくら自体が買い取りを行うウェブサイトかと勘違いして危機感を募らせた」と語る。この広告を見た戸嶋氏は早速DeNAに電話をかけて説明を聞き、「これは考えていたことにぴったりだ」と思って加盟した。当初はまったく効果がなかったが、おいからが正式にサービスを開始し、広まるにつれて成果が出るようになってきた。おいからについて戸嶋氏は「私の代わりに24時間働いてくれるマーケティングツール」と表現する。

戸嶋氏は、おいからのウェブサイト内でチェリーズ・マーケットのページを開設した一方で、これとは別に独自のウェブサイト [URL②](#) も開設した。これは、「窓口を広げるというよりは、間借りしている形になっているおいから内でのページでは信用力

に疑問を抱く人もいるかと考えたので、このほかに独自ドメインで専用のサイトを持った」と説明した。

こうして、初年度の1年をかけてインターネット、解体業者、引越業者、そのほかピラまきなど、4つの柱を得た。特に「おいからの効果は大きく、仕入れ先の比率は、現在おいからが8割、そのほか2割となっており、「もうおいからなしでは成り立たない(戸嶋氏)と言うほどだ。ただし、インターネット以外が2割と言っても、この部分のほうが高利益率が高いので馬鹿にできない。また、問い合わせについてはメールと電話が半々だ。メールは1日に一度まとめて返信するという。

このように取り組んできた結果、2002年1～12月の売上高は2,500万円を計上した。経費はおよそ4～5割だという。サラリーマン時代の年収がだいたい400万～500万円だったので、「いまを考えると勤めていた会社が破綻してよかったのかも知れない。大変勉強にもなった」と微笑んでいた。

[URL① http://www.oikura.co.jp/shoppage/1573821](http://www.oikura.co.jp/shoppage/1573821)

(おいから内)

[URL② http://www.cherriesmarket.com/](http://www.cherriesmarket.com/)



[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