



特集 IT実践例【実例から見るIT利用のヒント】

# 本州最東端の街から全国へ

日本通信販売協会( <http://www.jadma.org/> )の今年1月の調査では、通信販売の広告媒体として、インターネットがついに20%を超えたという結果が出た。それだけインターネット人口が増加したということであり、定着してきたということだろう。しかしその反面、一時期のブームも過ぎ、冷静なインターネット利用の模索がはじまっているのも事実である。今回はそうした中で、インターネットを使い徐々にその成果が上がりつつある小売店取材した。気軽に始めたホームページが生み出すさまざまな出来事は実に興味深く、皆さんのホームページづくりの参考にさせていただきたい。

# オンラインショップは「ロコミ」感覚

スニーカー専門ショップ **ルールー**  
〒027-0083 岩手県宮古市大通1-1-27  
TEL & FAX 0193-63-4466

## 「趣味」半分、「情報発信」半分でスタート

宮古市の大通に面する「ルールー」。スポーツシューズと関連グッズをあつかう専門店だ。夫婦で切り盛りするこの店のホームページへの取組みは、わずか2年前の平成12年夏のことだった。「最初は趣味半分、情報発信半分というところだったんです」と語るのは店長の佐藤功さん。

「ルールー」がオープンしたのは昭和63年。食物繊維が話題となり、有名タレントが書いたダイエット本がベストセラーに並ぶという健康ブームの到来を予感させる時代だった。

その後、地元の若者を中心に専門店としての位置を確保してきたが問題もあった。それは、メーカーへの仕入れ発注の方式だった。「かつては年に2回、現在はシーズンごとに、半年後のモデルや限定品が発表され、その時のたった1回だけの発注なんです。これは完全にカケです。次に何がくるか予想しながら適正な数量を発注しなければいけません。はずれば不良在庫を抱えることになりますから」。

そんなある日、奥さんの治美さんが子どもの部活会報づくりに使っているパソコンでホームページづくりをしたいと提案してきた。「普通なら子どもの成長記録なんか載せる人もいますけど、せっかく店をやっているのにそれじゃあね...」ということで店の紹介でもしようかと思って...と、快活に語る治美さん。功さんも「発売の3ヵ月くらい前から徐々に雑誌に紹介され始めるんですが、どうしても掲載される回数で売れ行きが決まる傾向があるんです。こちらからすれば『こっちのシューズも良いんだよ』と伝えたいところもありましたね」。

治美さんが独学で始めたホームページづくりは、苦闘の連続だったという。「最初のソフトは、うまく使えなくて失敗しちゃったんです。急ぎょ、主人の友人に手助けしてもらって『ホームページビルダー』というソフトで何とか作ることができました」。その言葉を受けて功さんも思い出を語る。「いくつかのプロバイダーから運営上の提案もいただいたんですが、正直モノになるかどうか分からなかったんで、お金をかけたくなかったんです。ですから、『無料』で利用できるサーバーや掲示板を探して、どうにかアップすることができました」。

## 「掲示板」の書き込みにより急激にアクセス数増加

当然のように、最初は、ほとんど反応がなかった。カウンターもそれほど増加せず、たまたま探し当てた人が、時折問合せをくれるだけだった。送られてくるメールに一喜一憂していたある日、他のシューズファンの掲示板を見ていると、ショップにまだ在庫がある限定品を探している人の多さに気

づいた。そこで「当店にはまだ在庫がありますよ」と書き込みすると、瞬間に注文が殺到した。さらに他の掲示板に「ルールーにほしいシューズがあった」という見知らぬ人の書き込みにより、問合せは、いっそう増えるようになった。「最初は喜んでいたらメールも、100通を超えるようになって、つらくなった時期がありましたね。いまじゃもう日常業務になっちゃいましたけど」と治美さんは苦笑する。功さんは「のめり込むのが怖くて...」とホームページの管理をすべて治美さんにまかせている。午前中のほとんどをメールのチェックや返事、発送業務についやすことが多い。取材中も東京の人から注文の電話がかかってきた。

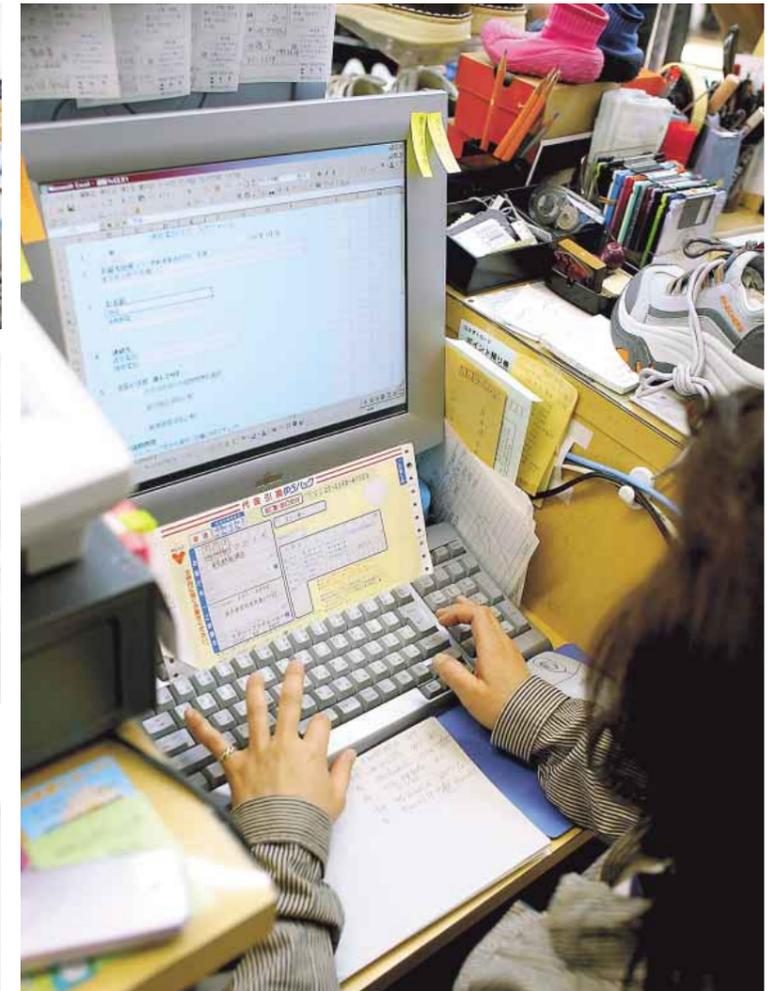
## できることから、そして初心を忘れず

オンラインショップを上手に運営するポイントはどこなのか。「上手じゃないから大変なんですけど(笑)...とりあえず『小さなことから始める』でしょうか。私が作ったホームページも最初は簡単な店紹介だけだったのに、必要に迫られて注文フォームをつくり、女性からの問合せに答えるためメンズとレディースのサイトを分けました。必要でもないのに最初から大きなサイトにしてしまうと更新が大変です。ショップの場合、タイムリーな商品紹介が重要ですから」。

時には、カメラマンも担当するという功さんが頷きながら続ける。「そう考えると路面店と何ら変わらないんです。ロコミでやってくるお客様の相手をするわけですから...いえ、でもそれ以上に気がつかなくてはならないでしょうね。顔が見えない同士ですし、相手はメールを送った後『待っている』状態なんですよ。だからレスポンス良く返事を出さなければいけません。詳しい仕様の問合せに関しても、分からない場合は調べる前にまず『すみません、わかりません』と応えています。一日中調べている間も、相手は待っているわけです。挙げ句の果てに『わかりませんでした』では、相手にとって待っていたかいがない」。事実、注文メールが届いていないなどのトラブルは少なくないという。

しかし...と功さんは続ける。「やはりこの店を長く続けるため...5年先ではなくて、20年先にこの店があるために、これからも工夫を続けたいですね。ですから、インターネットショップも始めましたが、基本は地元のお客さんです。そこを大事にしていることは、今もこれからも変わりません」。

新しい形の「路面店」、新しい形の「ロコミ」 オンラインショップの基本は店舗運営となんら変わりがないことを「ルールー」は教えてくれた。



とにかく数多くの商品を見事に陳列した店内。オンラインショップの「本丸」はレジのそばにあるパソコンだ。地元顧客を大事にするため先行予約はせず、発売日を厳守。しかしオンラインの常客が先に限定品を購入し、品薄になってしまうことも。



「ルールー」ホームページの紹介  
①トップページ。ここでメンズとレディースに分かれる / ②レディースのコーナー。メンズ、レディースともメーカーごとに分かれている / ③女性に特に好評なのがサイズに対する気づかい。メーカーごとの違いを紹介するページも設置 / ④メンズのカタログページ。商品は代金引換郵便を中心に離島のお客様の負担が少ないように配慮 / ⑤活気あるのがBBS。友だち感覚で聞いてくる人にもいいにしているのが好印象。



ルールーのホームページアドレス <http://ww5.et.tiki.ne.jp/looloo/>