

「知られざる優良サイトとはうちのこと」



# 魁! Net Retailer

## ECを支える成長サイトの今

無数に存在するECサイト。特別、有名なサイトではないが、中には知られざる優良サイトが多々存在する。本コーナーではそうした「知られざる優良サイト」を取り上げ、現在の状況を紹介する。

事例研究 123 NAP'S ウェブショップ ▶ <https://www.naps-jp.com/>

### 実店舗の強み生かした通販戦略展開

オートバイ用品の小売り・開発を手がけているナップスでは、今年よりネット販売事業の強化を進めている。近年のバイク市場は新車の生産台数などが減少している流れがあり、連動して用品市場も縮小傾向にあるという。そういった市場環境の中、同社では専門店ならではの用品取り付けサービスなども活用しながら、ネットと組み合わせたアプローチを強化することで幅広く顧客開拓を図っている。

同社はこれまでも自社通販サイトを運営していたものの、実店舗との売り上げのキャナリを懸念して積極的な戦略は取っていなかった。しかしながら、全国で実店舗を展開している同社では、店舗が営業中の時間帯や周辺地域が商圏の中心となっており、客足が天

候などに左右されることも多かった。そのため、時間や場所に捉われないウェブでのタッチポイント強化に乗り出したという。

まずは2月にネット販売の運営部署である「EC営業部」の人員を増強して、その後、8年ぶりとなる通販サイトの刷新を実施。サーバー規模の拡大も含めてテコ入れを進めていった。そして、受発注体制についてもこれまでの注文ごとに実店舗から発送するのではなく、本社で一括して受注から発送まで行える体制に切り替えてオペレーションコストの効率化を図っていった。

そのほか、通販サイトのユーザーインターフェースの改善をはじめ、通販サービスと実店舗双方の告知機能も強化。合わせてスマートフォン対応も開始している。「ECの売り上げを伸ばすというよりは、ECをきっかけに当社を知ってもらって実店舗にも来てもらえるようにするという戦略を立てている」と(望月真裕代表)と説明する。

で、通販サイトでの購入単価は1万円前後となっている。利用者の7割はスマホユーザーで、残りがPCとなる。「バイク好きな人はある程度買う商品が分かっている、スマホの小さい画面であっても決め打ちで買えるという人が多いのでは」(同)とした。

現在、通販サイトで取り扱っているのはバイク関連用品など約30万点。取り付け作業を要するようなタイヤやオイルなどの商品は実店舗での販売に流れる傾向があり、一方でジャケット類などが通販での売れ筋になっている。

販促企画としては通販サイト限定の割り引きやタイムセールなどを毎週数回程度で実施しており、タイヤやヘルメットなど100商品程度を集めて売り切る形をとっている。直近では梅雨シーズンを前に「雨季雨季キャンペーン」を開催。レインスーツや専用タイヤなどを半額～80%の割り引きで販売したところ、セール開始から数分間で100件以上の注文が殺到するなど好評だった。

「以前はネットでこうした企画はあまり行っていなかった。ネットでのセールがあると実店舗で売れなくなるのではという不安もあったが、数字を見る限り今のところそういった動きは見られない」(同)としている。

また、集客に関しては1年半前より自社運営のキュレーションメディア「ナップスーオン」を立ち上げてツーリングコース情報や商品の性能紹介など、バイク周辺で役立つ情報を中心に記事化して発信。購入ページへのリンク機



夏の感謝セール

2017年7月5日(水)～7月17日(祝)まで

ナップスのPITサービスは 持込パーツの取付OK!

バイク用品、パーツをカテゴリーから探す

主な顧客層は30代後半から50代の男性

### トップに聞く 通販サイト強化の背景

#### 小売りにとってECは不可欠

Q: 望月氏が常務から代表に就任された今年から、時を同じくして通販事業の強化が始まりました。

A: 今年の2月1日付で就任しました。特別に私がECが好きだから乗り出したということでもなく、以前の役職の頃から温めていた提案がたまたま重なったというイメージです。

ビジネスを行う上でウェブの重要性はかなり感じていました。小売りにとってECは1つの販売チャネルとして絶対に必要なものだと思っています。そこは社内的にも説得して整備を開始したという状況です。


Q: 近年はバイク用品を扱うEC専門企業の動きが活発になっている印象を受けます。

A: (実店舗展開のナップスと) 競合するような二輪小売りのリテールショップではまだECを本格展開していないので、他社の動向を見て決めたということはありません。単純に顧客とのタッチポイントを増やすという点でネットは外せないと思いました。

Q: 今後、ネット販売で予定している取り組みについては。

A: 今後は、通販サイトのみでの取扱商品を増やしていこうと思います。これまでは新商品を(全店に)投入するとすると実店舗

が多いために何百、何千という在庫を仕入れて各店舗に振り分ける必要がありました。この手法ではリスクもあったので中々やりにくいという側面もあります。しかし、ECだけに絞って投入するのであればコントロールもやすくなりますし、ネット上でテストマーケティングなどもできるようなものも考えています。



代表 望月 真裕 氏

### バイクパーツ用品交換・取付

Amazon.co.jpで取り扱っているバイク用品を、実店舗で取付・交換・取付サービスを受けることができます。

1 バイク用品注文

2 取付サービス

3 日程・内容ご相談

4 取付・交換

6月よりアマゾンでのバイク用品取り付けサービスを開始した

### アマゾンでの用品取り付けを開始

実店舗と連携したネット販売に関する新たなサービスでは、6月よりアマゾンでのバイク用品取付サービスを展開している。これはアマゾン内でタイヤなどバイク用品を購入したユーザーを対象に「工賃チケット」を販売するもの。以前はナ

った実店舗送客を開始。通販サイト内のテキストや画像だけでは説明し切れない商品の性能や使い方について、実店舗の専門のスタッフによる実演での解説を実施している。ヘルメットのフィッティングの様子や車体をコーティングする際の作業状況、その効果なども紹介して来店動機につなげていく狙い。「毎月継続して行う考えで、構想は何十本もある。撮影もすべて自社で行っており、スタッフ自身のバイクを使ったりするなど臨場感を出している」(望月代表)とした。

### バイク用品以外の取り扱いも検討

同社の2017年1月期の通販売上高は約3億5000万円で、2018年1月期は倍増に近い6億円を見込んでいる。

今後については、バイクだけでなく四輪といった関連市場にも目を向けていく考え。一般的にバイクユーザーは交通手段よりも趣味としてバイクを愛用しているケースが多く、年齢層も高いため時間や金銭的な面で余裕を持っているとされている。同社としても自社が抱える優良顧客に向けて、新たな商材からアプローチすることを検討。「二輪市場の顧客に対して自社の商品を販売したいと考える企業などがあればぜひとも当社に声をかけてもらいたい」(同)とした。

能も持たせているという。

最近ではSNSでも情報発信を行うようになり、「LINE」「フェイスブック」を使って商品説明やセール情報、実店舗ごとのイベントなどを告知している。現在は数千人規模での閲覧者が付いており、特にLINEに関しては顧客の反応も良いため、週に2～3回のペースで情報を発信している。「以前は各店舗のブログからECに飛ばすようにしていたのが、それが中々うまくいかなかったのがブログをまとめる形でキュレーションサイトを立ち上げた。今はLINEからの流入と閲覧数も多くなってSNSが告知・送客の中心となっている。売り上げよりも知名度を上げるという目的が強い」(同)とした。