

販促会議 (2018年4月号掲載)

フロント竹村社長「飲食店の本質、0.5歩先行くマーケで追求する」

# 販促会議

4

April 2018  
No.240

特集

## 部下と上司の 「販促入門」

組織づくり・研修／顧客インサイトリサーチ  
プロモーションメディアプランニング／効果測定  
販売チャネルの企画開発／ロジスティクス  
人事評価／未来型店舗を予想



1試合平均1万2000人超集客  
J2 松本山雅の「地盤力」

U35販促キーパーソン

「目指すは100人100通りの接客」  
ドコモショップ高知店



話題拡散とクーポンで  
売上増を図る  
ピザハット  
紅白ピザ合戦の  
企画書

FOCUS POINTS

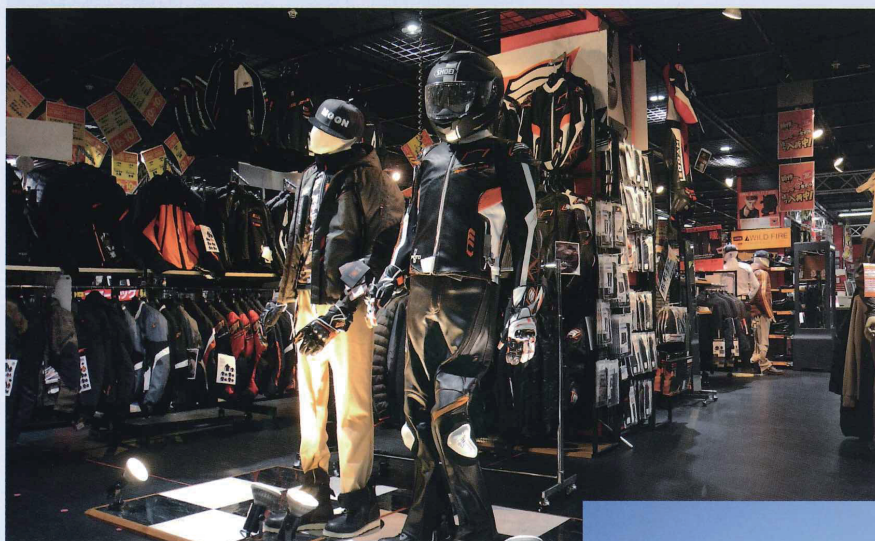
## 経営トップ 販促発想の着眼点④

ユニークかつ効果的なプロモーションを展開する企業のトップに、  
どのような視点で販促を考え、展開しているのかを聞く。

文/ジャーナリスト 蓬田修一

# 縮小するバイク市場 需要はまだまだ生み出せる

## ナップス



### ナップス幸浦店

店内にはさまざまなバイク用品が並ぶ。バイク用品を販売する店舗は、オリジナルブランドのアイテムを扱うことが多いが、ナップスは主にナショナルブランドのアイテムを扱う。「アパレル業界で言うところのセレクトショップに近いかもしれません」(望月社長)

### COMPANY'S OUTLINE

社名: ナップス  
本社所在地: 神奈川県横浜市  
代表者: 望月真裕(代表取締役)  
設立: 1962年  
資本金: 6000万円  
事業内容: オートバイ用品・部品の小売・開発  
従業員数: 479名(アルバイト含む)





#### バイクのメンテナンスやカスタムサービスに対応するピット

店舗内に設置されているピット。オイルやタイヤの交換、ブレーキ、クラッチ、駆動系など、バイクのメンテナンスを行う。ライダーが自分の好みにバイクを仕立てるカスタムサービスのニーズも少なくない。バイク車検にも対応している。

世界中から魅力的な商品を集めて販売。  
セレクトショップ的な店舗運営。

FOCUS POINTS

#### バイク市場は最盛期の10分の1 高齢でバイクを降りるライダーも

ナップスは、首都圏を中心に東北から福岡まで展開するバイク用品の量販店だ。近年、売り上げを伸ばし続け、2017年1月期の売上高は約85億円となった。

同社は1962年に創業した。郊外に立地する大型店という出店戦略で店舗数を増やし、現在は国内外で24店舗を運営している。

「創業当初はバイクブームでしたが、その後、バイク市場は縮小してしまいました。保有台数や新車販売台数などをもとに計

算すると、現在は最盛期と比べて10分の1程度の規模だと業界では言われています。理由は、少子高齢化とともに、現在のライダーのメイン層が60歳代となったことが大きい。バイクに乗らなくなった人も少なくないこと、またバイクは危険な乗り物というイメージが一般にあることもバイク離れの要因かもしれません」と、ナップス 代表取締役 望月真裕氏は話す。

しかし、ナップスは縮小を続けるこの業界において「コンセプト型店舗の推進」「Eコマース (EC) と実店舗をつなぐオムニチャネル」「他社とのアライアンス」を経営の軸に据え、成長を続けている。

人材をしつかり育ててから  
新店舗を展開する。

### メンテナンスに特化した コンセプト型店舗を展開

ナップスの店舗運営は、できるだけ店長に権限を与える方針で、店舗ごとに異なる品揃えとなっている。

「2017年は8店舗を新規オープンするなど、拡大路線を本格化させました。新店オープンのためには、店舗運営の核となる人材が必要です。そのため毎年続けて多数の新規開店はできませんが、今後も年に2、3店舗ずつ新店舗を増やしていきたいと考えています」(望月社長)

近年は「コンセプト型店舗」の展開にも力を入れ始めた。2017年、厚木にオープンしたメンテナンスショップ厚木店などがその一例だ。バイクのメンテナンスに特化し、タイヤやオイルなど消耗品の交換をはじめ、点検整備、車検などを専門的に行う。あわせてタイヤ、オイル、ブレーキパッドなど日常整備に必要な消耗品も販売している。

「昔から街の中には“バイク屋さん”があって、オイルやタイヤの交換をはじめ、修理などのサービスを提供していました。こうしたメンテナンス市場は小さくないと判断し、バイク整備に特化した店舗をスタートさせました」(望月社長)

### 店舗の中にバイク王を招致 相互送客で新規客を拡大

ここ1、2年は、ECにも本腰を入れている。「バイク用品販売の業界では、EC専門を除いて、店舗展開しながらECにも力を注いでいる事業者は、大手ではあまり例がありません。業界全体として、ECビジネスの展開には慎重になっている傾向があります」(望月社長)

ナップスが扱う商品アイテムは全店舗を合計すると、およそ30万SKU(商品在庫単位)にもなる。「EC専用の倉庫は特別に設置せず、店舗が倉庫と考え、店舗にある商品がEC用の商品でもあります」(望月社長)

現在、ECの売り上げは全体の10%ほど



### バイクの楽しみを伝えるイベントを多彩に展開

写真は、元総合格闘家で現在はアーティストとしても活躍の場を広げている須藤元気氏のプロデュースによるバイクイベント「MOTO GYMKHANA」。スラローム競技の一種「ジムカーナ」をメインとした新しいタイプのイベントだ。



### ライディングスクール

主にリターンライダーやビギナーライダー向けに、バイクへの不安を解消するための座学と実技のプログラムを実施。安全運転とバイクの魅力が楽しく学べる。

# バイク市場は飽和していない。 まだまだ大きな伸びしろがある。

と少ないが、3年後に30%程度に増やす計画だ。「EC利用が増えている時代的な背景もあって、達成は不可能ではないと考えています」と望月社長は話す。近い将来は、店舗とECをつないだオムニチャネル施策を充実させる考えだ。

ほかにも注力しているのが、他企業とのアライアンス(業務提携)だ。2017年からは、バイク販売の「バイク王」とアライアンスを組んだ事業展開も始めた。

具体的にはナップスの店舗内にバイク王の店舗を招致し、バイク王がショップインショップの形態でバイクを販売するのだ。通常の店舗同様、地域における出張買取の拠点でもある。

「バイク用品を扱うナップスと、中古バイクを販売するバイク王による相互送客効果で、双方にとって新たな顧客の拡大につながっています。来店客にとっても、ひとつの店舗でバイク選びと用品・パーツ選びができるため、利便性が高まっています」(望月社長)

## 成長路線を歩み2019年に業界トップを目指す

最近では、若い頃バイクに乗っていた人が、また乗り始めるケースが増えているという。ナップスでは、そうした「リターンライダー」や初心者ライダーを対象に、安全

運転の大切さやツーリングの楽しさを伝えるイベントをこれまで数多く開催し、バイク人口を増やす取り組みを続けている。

また、バイクブームの時代に比べ、交通手段が多様化した現代社会で、「バイクに乗る」という行為は、移動手段というよりも、個人の趣味の要素が強くなっている。そうした趣味の世界にフォーカスしたバイク関連イベントも多彩に展開中だ。

たとえば、老舗ケミカルメーカーから講師を招いて、バイクの洗浄や保護に使うコーティング剤を試せる企画や、ホンダのスクーター「ZOOMER」に乗っているライダーが集まり、それぞれの愛車について語り合うイベント「ZOOMERミーティング」などがある。

「バイク業界の事業者はそれぞれ個性を打ち出してビジネスをしています。ライダーの需要を十分満たしてはいないのが現状だと考えています。ライダーは、バイク店が近くにあるからその店舗を利用しているというケースが多い。バイクの市場規模が縮小しているのは、市場が飽和しているからではなく、事業者がライダーのニーズに応えきれていない面があるからです。バイク市場における潜在需要は全国的に高いと認識しています」(望月社長)

同社は2019年に業界1位を目指し、将来的には上場も視野に入れている。



ナップス 代表取締役  
望月真裕氏

1982年神奈川県横浜市生まれ。学生時代は、野球で汗を流し、高校時代はエースで4番、キャプテンを務め、卒業後もコーチとして後輩の指導にあたる。大学在学中「不動産」という仕事に興味を持ち、将来の起業を視野に入れ、宅地建物取引士を取得。関東学院大学卒業後、不動産会社であるスターに入社。24才で不動産会社、日京ホールディングスを設立。2017年2月、ナップス代表取締役就任。