

(5) 2018年(平成30年)8月16日(木曜日)

有店舗企業の通販戦略 ナップス

バイク用品の開発・販 適化を主軸としたもの 加えて、商品面でもメ ができた。社内的にもE 売などを行うナップス で、具体的には通販サイ ーカーの前年モデル商品 Cのポテンシャルが理解 (本社・横浜市金沢区、 トへのアクセスが多い昼 や長期在庫を多く仕入れ された」と(同社)と説明。 望月真裕社長)では、自 前や週末前の金曜日など て販売するなど、新規利 実店舗ユーザーへの通販 社通販サイト「ナップス のタイミミングで「LINE 用者でも買いやすいよう サイト認知が進み、結果 あった。SNSで販促す ウェブショップ(画像) E広告」やメルマガなど に入り口商品を強化して 的に1カ月間のEC売上

でのプロモーション活動 を強化している。今年6 月には「最大瞬間風速ブ ロジェクト」の名称で、 EC向けの販促企画を一 カ月間実施。バイク用品 販売において実店舗の客 足が落ちる梅雨シーズ ンを活用して、自宅で購入 を活用して、自宅で購入 ができる通販サイトの利 用を促す形で訴求を図っ ていった。

同企画はSNSを活用 した顧客アプローチの最 上級の取り組みとしてい った。

梅雨を逆手に新客開拓

実店舗客にEC販促強化

を配信。EC用とは分か っていたことで顧客開拓が 高は同社の小型店舗の3 量が大きく跳ね上がるこ 進んだという。「初めて 店舗分まで拡大。前年同 月比でも210%となる 読みするような体制が構 築できるようになったと いう。

そのほか、今年のEC での傾向としては女性客 の拡大も見られている。

ECでの女性 客獲得が進む

そのほか、今年のEC での傾向としては女性客 の拡大も見られている。

ネット・モバイル



けて在庫の 特にウェア類の需要が堅 置き方やパ 調で、青景にはSSや3 ッグの 4といった実店舗 準備など作 では置きつらい希少サイ ズを充実したことがあ 成して、ホ 今後も実店舗でのS トルネック KUを見ながらなるべく 重複しない品ぞろえで差 別化する考えで、関連し て、バイクとの親和性が 高いキャンペーンや、自 動車のカーナビ、ドラ イブレコター、アウト レット商品も取り入れる ようにしていく。現状、 通販サイトでの取り扱い 商品数は1年前から15万 点以上増加して約45万点 となっており、今後も実 店舗とは違った目標での 品ぞろえを増やす。

なお、同社の2018 年1月期のEC売上高は 5億2000万円、中 長期的にはこれを20億円 まで拡大させることを目 指している。