

談

話

室



今年4月に同社に来るまではコンビニチェーン大手のローソンなどに在籍し、ECサービスの担当を務めてきたこともあった。現在は同社のEC事業をはじめ実店舗や店舗開発事業、車両関連サービスなどを横断して管理

している。

これまでコンビニという大手小売りの最前線を見てきた経験から、バイク用品のEC市場について「レッドオーシャン」とは言わな

錯誤の段階でEC事業を進めていたが、今年

拡大していくことで、取引先メーカーから見れば自社商品を扱う売り場が広がるメリット

客対応などのナッツプスブランドがあったと思う。それをまだまだウエブでは表現できていない」とし、ユーザーインターフェースだけでなく、バイクを熟知したプロの視点からの情報発信も意識して内容を作り変えることを考えている。

「顧客の選択肢増やす」

もある。言い換えれば

たようだ。

て、顧客の意見や情報をメーカーに伝え、商品開発や販売につなげていけるようになれば」と語る。

「ECでもナッツプスならではの見せ方があ

これまでの小売り業界での成功事例を注入すれば必ず伸ばせる」と分析する。

一般的に実店舗の開発は手間や時間がかかる課題がある。その一方で成長スピードの速いEC事業を並行して

刷新も予定。「これまで実店舗で売り上げを残せた理由として、ス

る」とした。

昨年まではまだ試行

いEC事業を並行して

刷新も予定。「これまで

る」とした。

ナッツプス

市原 義文 専務

刷新も予定。「これまで

る」とした。