



最強の 必ず「選ばれる会社」になる! ネット拡販術

eエヴァンジェリスト 村上 肇



古着販売を手がけるDROPS。ナチュラル系ブランド服の販売、買取りサイトを開設することで、的確にニーズをつかみ、多様な販路を開拓し成長してきた同社の取り組みを紹介する。

第3回



専門特化して 顧客のニーズをつかみ、 多様な販路を展開

株式会社DROPS 社長 佐藤厚史氏



前

回、前々回と私自身が得意としていた製造業の事例を紹介してきました。いずれの例も製造業がネット拡販に取り組む、成功するまでに、どういった着眼点のもとホームページづくりや情報発信を進めていくかを示すことができたと思います。

今回は少し視点を変えて、小売業の事例を取り上げます。ネット拡販では、「顧客から選ばれる」ことが重要。そうした意味では、製造業も小売業もめざすべき方向は同じです。

とくに、小売業のネット市場はすでに飽和状態になっており、新規参入へのハードルは相当高くなっています。そうした状況のなかで、自社ファンを増やしている企業には学ぶべき点が多いといえるでしょう。

今回、ご登場いただくDROPSはおもに高価格帯のブランド古着販売を手がけています。滋賀県湖南市に本社を置く同社の佐藤厚史社長（37歳）の取り組みをご紹介します。私どもで同社のホームページ運営をお手伝いしています。

同社の創業は二〇〇七年。当初から、ヤフーオークションで多種多様なブランドの古着やバッグなどの小物をレディースやメンズ、子供向けを問わずに販売しています。その後、自社ホームページを通じて販売するようになり、さらに大手ショッピングモール・楽天に一店舗、滋賀県草津市と湖南市内に実店舗をもつまでに成長しています。

「もともとファッションに興味があり、高校生の頃からいつか自分で店を経営したいと思っていました。高校卒業と同時に、地元・湖南市内のジーンズ専門店に就職しました。三年目に新規店を出すことになり、その店舗を任されたのですが、本店近くのショッピングセンター内に構えたこともあって集客が伸びず、早々に撤退してしまいました」

ちょうどその頃に結婚した佐藤社長は、夫人の実家が京都・山科で友禅着物物の手染めを生業としていたこともあり、ジーンズ専門店を退社し、その職人めざして義父の手伝いを始めました。九六年頃のことです。ところが折しも、着物業界は急激



に市場が縮小し始めた時期であり、二年ほど経った頃、義父から「他に職を探せ」と言われ、工場の旋盤工として勤めるようになったそうです。

古着販売で 起業を果たす

「工場に勤め始めて数年経った頃、パソコンを使った資料作成を勉強する機会があり、パソコンに詳しい先輩に、インターネットとヤフーオークションの仕組みなども教えてもらいました。ファッションへの興味はずっと変わらず限定生産のジーンズや、自分の好きなブランドの服を集めていたりして、もう着ることはないと思ったジーンズをゲーム感覚でオークションに出品してみたんです。数千円で売れば御の字と思っていたのが二万円弱で落札され、稀少なビンテージ品だと三万円以上の値がついた。これは面白い、と思いましたね」

佐藤社長は旋盤工として働く傍ら、休日にフリーマーケットやリサイクル店を訪ねては服を

仕入れ、オークションに出品したそうです。当初は遊び感覚で続けていましたが、四、五年が経った頃、月七〇万円ほどでも売るようになり、ついに古着販売として独立することを決意しました。

ただ、メインの仕入先がフリーマーケットでは商売が成り立たないと考え、いったんリサイクル店に就職。古着買取りのノウハウを一年ほど学び、〇七年に同社を立ち上げました。

同年の冬、私が講師を務めていた滋賀県商工会議所の「eビジネス道場」という、ネットショップのオープンを最終目標とする塾に佐藤社長が参加したことをきっかけに、私はアドバイザーをするようになりました。

「実は、当初はオークションだけで商売しようと考えていました。そのため、塾の項目の一つだった写真撮影のノウハウだけ学びたかったです。ただ村上先生の講義では、実際にあるものの販売に特化したホームページを立ち上げる課題が出されたので、そういうわけにいかなくなった(笑)。そして、いまナチ

ュラル系というカテゴリーで扱われる、北欧風のゆったりとしたレディースの服を扱うサイトをつくりました。当時、そういったカテゴリーもなければ、専門サイトもなかったんです」

佐藤社長はフリーマーケットなどに足を運ぶことで、ナチュラル系というカテゴリーすらない時期に、そうした服の需要が高まっている傾向をつかみ、現在の同社ホームページ「DROP」を、〇八年一月に立ち上げました。商品をアップし始めるとコンスタントに売れていったそうです。

専門特化したサイトで 安心感を抱かせる

「一緒に塾を受講した方々には、すぐに結果が出て羨ましいと言われましたが、先に申し上げたように、私自身はオークションに力を入れていたんです。ページを立ち上げたとはいえ、定期的に更新するなどサイトをデザインするのが苦手だったこともあり、ネット販売まで手回すことができませんでした。

Company Data

株式会社DROPS

創業 2007年
代表者 佐藤厚史
業種 ナチュラル服ブランドの古着やバッグなどの販売
従業員 25名(パート含む)
年商 3億円(2011年度)
本社 滋賀県湖南市
URL <http://www.ns-drop.com/>



drop甲西店(湖南市)

ただ、販売サイトとは別に〇九年八月頃、買取り専用サイトを立ち上げたところ、古着専門誌にナチュラル系を専門に買取る旨の広告を出したことも功を奏して、買取り数が大幅に増えていきました」

ここは大きなポイントです。もともと佐藤社長が時代のニーズを先取りした品揃えを進めて



むらかみ はじめ 株式会社創代表取締役。1962年、滋賀県生まれ。80年、比叡山高校卒業後、二六製作所に勤務。97年、同社ホームページ「マグネットワーク」を立ち上げ、町工場ウェブマスターに。2001年、製造業で唯一、日経ECグランプリを受賞。02年に独立。自らを「eエヴァンジェリスト(伝道師)」と任じ、現場経験と独自の成功体験から現実に即したコンサルティング、ウェブプロデュースを続ける。製造業のためのコミュニティ『e製造業の会』を主宰するなど、ものづくり企業を中心にネット活用を支援する。
<http://www.e-b2b.jp/> <http://hajime.keikai.topblog.jp/>

いたのは重要ですが、ナチュラル系に特化し、さらに買取り専用サイトを設けたことで、顧客に安心感を抱いてもらえているはずだからです。買取りサイトを分けてつくりたいという相談を受けた私は、ぜひそうすべきだと伝えました。

買いたい顧客と売りたい顧客は同一人物かもしれませんが、たとえば、服の購入が目的の訪問者がサイトを巡るうちに買取りページに進んでしまうと、煩わしい思いをするでしょう。それは人材派遣会社が、求人を出したい会社と求職者専用のページ

を分けて設置するのと同じようなことです。

もちろん、販売と買取りの双方を結びリンクをしっかりと貼っておく必要はありますが、それぞれのページの目的を明確にすることが大切なのです。

「オークションでの売れ行きやフリーマーケットでの仕入れ、買取りサイトを通じて届く商品の傾向を見ているうちに、ナチュラル系のなかでも、日本人デザイナーが北欧スタイルを取り入れた服を発表している『ミナ・ペルホネン』というブランドの人气が高まっていることに気づ

きました。販売サイトの一部にミナ・ペルホネン専用ページを設け、一年八月、別に専用の買取りサイトを立ち上げて以降、買取り、販売ともに順調に推移しています」

ミナ・ペルホネンは、ことし五月に開業した東京スカイツリー内の展望台スタッフなどの制服として採用された、いま注目を集めるブランドです。古着販売店の多くが買取りを強化しています。

同社では、一〇〇以上のブランドを扱っていますが、早くからミナ・ペルホネン専用サイトを

取扱いの実績を蓄積することは、マーケティングにも役立ちます。そして、アクセス解析で顧客がどの服のページを閲覧しているかを分析すれば、人気の高い商品やブランドの傾向を把握することも可能です。

「様々なブランドを扱うオーク

DROPSのホームページ



ナチュラルブランド 古着買取通販ドロップ
<http://www.ns-drop.com/>



ミナ・ペルホネン買取専門店ドロップ
<http://www.mina-kaitori.com/>

を設置し、注力しているのです。これまで取り扱ってきた同ブランド品の実績を蓄積してデータベース化し、訪問者に見てもらえるようにしています。その数は一九〇〇点を超え、業界で最も多いはずですが。

特化した専用買取りサイトに、「あなたの mina perhonen を『たいせつ』に買取ります」と謳うことで、さらに顧客の信頼感が高まっているのです。う。ミナ・ペルホネンは流通点数が少ないこともあり、古着でも高価格で取引されます。同社サイトの客単価は二万円以上であり、オークションでも同価格以上で販売しているそうです。

実績を蓄積することでマーケティングに活用

取扱いの実績を蓄積することは、マーケティングにも役立ちます。そして、アクセス解析で顧客がどの服のページを閲覧しているかを分析すれば、人気の高い商品やブランドの傾向を把握することも可能です。

「様々なブランドを扱うオーク

村上の
実践
アドバイス

- ※的確にニーズをつかみ、
専門店としての安心感、信頼感を演出する
- ※これまでの実績を蓄積してホームページ上
で見せることで、ファンを呼び寄せる
- ※商品の特性や価格に合わせて多様な販路を
つくる

シヨンは、人気が出始めているブランドを買取り価格の高まりなどから判断できる、テストマーケットティングの場として活用しています。現在、月に約五〇〇〇着を買取り、オークションで約一〇〇〇着、販売サイトから六〇〇〜七〇〇着を販売し、それぞれ一〇〇万〜一三〇〇万円ほどの売上です」

佐藤社長は、オークションとホームページの特性を活かしな

がら情報収集に取り組み、人気ブランドの服を数多く扱うとともに、的確な値付けで販売しています。

私どもでは昨年八月、ミナ・ペルホネン専用買取りサイトを設置したときから、同社のホームページ運営をお手伝いしています。佐藤社長が高価格商品の値付けや、その他の経営に関する仕事で多忙を極め、サイトの更新に手が回らない事情もありました。

月に二〜三回、新たに買取ったミナ・ペルホネンの商品を約一〇点ずつ販売サイトで更新するとともに、ブログで入荷状況を発信したり、季節に合わせた特集やセール企画を展開することで、多くのファンを集客できるようになり、販売サイトの売上はこの一年で約三倍に伸びました。ホームページでは定期的な更新が重要であり、それが集客につながるのです。

個人の趣味でオークションをしていた頃と違い、買取ったものを販売するという商売の性質上、すべて佐藤社長が扱いたい商品を手入できるわけではあり

ません。オークションでは創業から一貫して多種多様な商品を販売しており、昨年一二月に立ち上げた楽天の店舗では、キレイ系という、華やかでスツキリとしたラインの服を中心に扱っています。

二店の実店舗では、各々の立地から高価なブランド服を扱う店舗と、低価格品を取り揃える店舗に分けて展開しています。買取った商品を可能な限り自前で販売していく体制を整えているのです。一〇月下旬には、京都市下京区恵美須^{えびす}の町にバッグなどの小物を扱う三店めの実店舗がオープンするそうです。

「実店舗はもともと社内が在庫であふれそうになり、倉庫を探したのがきっかけでもつことになりました。一店めが約一〇坪、二店めも一二坪ほどですが在庫を商品として店頭に置き、販売しています。高校生の頃の夢が叶いました（笑）」

商品の特性や販売価格に合わせた多様な販路をもつことで、



セレクトショップのような店舗内

同社では買取り品の約六割を自社で直接、販売しています。

現在、キズなどがあるため販売できない商品は同業者にキロ単価で卸しているそうです。ただいずれは、そうした服地を活かして別の商品にリメイクし、リサイクル商品として販売するメーカーをめざしたいと佐藤社長は言います。さぞ、ユニークなメーカーになるのだろうと、期待が膨らみます。

■ N T Lメンバースサイト案内

本誌購読者の方はパソコンやタブレット端末などで「N T Lメンバースサイト」にアクセスすると、インターネット上で過去のの記事をご覧になれます（96ページ参照）。村上肇氏の「最強のネット拡販術」全8回（2011年5月〜12月号）をぜひご覧ください。

<http://www.newtopleader.com>