ネット通販売上高ランキング　第109位

ジェネレーションパス

久野　貴嗣　取締役

ジェネレーションパスが展開する単身者向けのオリジナル家電ブランド「simplus（シンプラス）」は、売り上げが昨年比約10倍に伸長した。パートナーとなる商社を、ECに強みを持つ企業に一本化したことが奏功したという。同社の24年10月期のECマーケティング事業部の売上高は、前期比3・6％増の132億8700万円と順調に推移している。久野貴嗣取締役に成長の秘訣を聞くと、商品設計、パートナー戦略、サイト設計において「絞り込み」という共通のキーワードが見えてきた。

商品・分野の「絞り込み」で成長

現在、オリジナル家電ブランド「シンプラス」の推進に注力している。

これまでさまざまな商社に製造を依頼していたが、1年ほど前からECに特化した商社に一本化した。結果として売上高は昨年比10倍以上に伸長した。

現在ももちろん多様な商品を販売しているが、「この商品はもっとこうした方がいい」であったり、反対に「この機能はいらない」となれば機能を削ぎ落して低価格を実現したりと、以前よりブランドコンセプトに合った商品を展開できるようになり、スムーズにお客さまに販売できるようになった。

成長している企業やショップにも最近、同じような傾向が見られる。

商品の機能も絞り込み

特に家電のノンブランド商品は「その他大勢」として一括りにまとめられ、価格競争に晒されてしまう。

「シンプラス」のブランドコンセプトは名前の通り、「シンプルにプラス」。複雑になりすぎず、あえて単機能にして分かりやすい商品にしている。

大手家電メーカーだとユーザーが幅広いので、多様な機能を入れざるを得なくなるが、単身者向けの家電D2Cブランドとなると単機能で分かりやすい商品が受け入れられる土壌ができていると感じる。ホテルや寮など法人からの需要も高い。

「リコメン堂」など20年以上EC事業を展開している自社の強みは、やはり「どこで何が売れているか」という情報を常に収集していることだ。商品開発につなげている。

ショップテーマも厳選

「シンプラス」は商品としてブランディングをしているが、自社のUSP事業部では〝テーマ特化型のショップ〟を打ち出している。そのバックボーンを支えているのが「リコメン堂」だ。

ジャンル特化のECであれば、お客さまも商品を選びやすくなる上に、マーケティングやSNSも運用しやすくなる。

直近ではペット用品EC「mimipets（ミミペッツ）」で定期便を開始した。

幅広い商品を取り扱う「リコメン堂」ではなかなかリピートされにくかったが、特化型ECでリピート顧客獲得も見込める。