

# Rakuten ICHIBA

# DREAM

想いを実現するための  
エンパワーメントブック

# 106

2014 Apr.



【今月のテーマ】

## 成長か膨張か

CLOSE UP INTERVIEW

“お気に入り”を探す楽しみ  
偶然の出合いのきっかけをつくる  
キッチン用品専門店  
| アドキッチン |

“無名”に隠れたヒットの原石  
惚れ込んだ商品を育てる靴屋さん  
| 靴のニシムラ |

楽R天  
ICHIBA

# INDEX



04 CLOSE UP INTERVIEW 01  
アドキッチン  
“お気に入り”を探す楽しみ  
偶然の出合いのきっかけをつくる  
キッチン用品専門店

14 CLOSE UP INTERVIEW 02  
靴のニシムラ  
“無名”に隠れたヒットの原石  
惚れ込んだ商品を育てる靴屋さん

22 ROAD TO ONE MILLION YEN  
こわけや  
ひと手間かけた「小分け」で  
お客さんに便利な生活を提供し  
月商100万円突破

28 READER'S LOUNGE  
My Rakuten DREAM

30 GRAFFITI & VOICE  
楽書き by ぶち仲コラム  
成長か膨張か

31 CONVERSATION  
Shopping is Communication!  
「成長」それとも「膨張」?  
出店13年目の今、改めて問う  
自分たちだけにできること  
文房具の和気文具 岸井 祥司さん

36 COLUMN by Yuji Kosaka  
小阪裕司の  
売上をつくる「原則」「法則」「成功則」!

37 ECO & CSR  
それいーね! 番外編  
楽天IT学校  
下関 関とら / 美濃のちゃん屋さん 古林恩羅院

42 CATCH OF THIS MONTH  
楽天市場うまいもの大会 博多

44 VOICE  
ドリームCafé  
疑問や不安を解消する動画活用術  
編集部のあとがき

48 RAKUTEN KERNEL  
社長講話

## Rakuten ICHIBA DREAM

2014 April / Volume106

発行：楽天株式会社  
〒140-0002  
東京都品川区東品川4-12-3 品川シーサイド楽天タワー  
編集：楽天ドリーム編集部  
制作協力：BLUE GRAPH



## 靴のニシムラ

<http://www.rakuten.co.jp/auc-kutsu-nishimura/>

にしむら たくろう  
右：代表取締役社長 西村 拓朗さん

みずの もとのり  
左：EC事業部 部長 水野 元統さん



# “無名”に隠れたヒットの原石 惚れ込んだ商品を育てる靴屋さん

あまり耳にしたことのないブランドの靴が大々的に販売されている「靴のニシムラ」。  
知名度は低くても安価で質のいい“非ブランド”の靴を探し出し、  
その本当の魅力と安心感を伝えることでヒット商品に育ててきた。  
同店が“非ブランド”靴に込める想いとは？ その成長の軌跡に迫る。

## 靴のニシムラ

<http://www.rakuten.co.jp/auc-kutsu-nishimura/>



会社名	株式会社ザカモア
オープン日	2007年12月17日
ジャンル	メンズ靴
ギネス月商	1989万9056円(2013年4月)
スタッフ数	13名
所在地	福井県坂井市
業態	小売
実店舗	あり

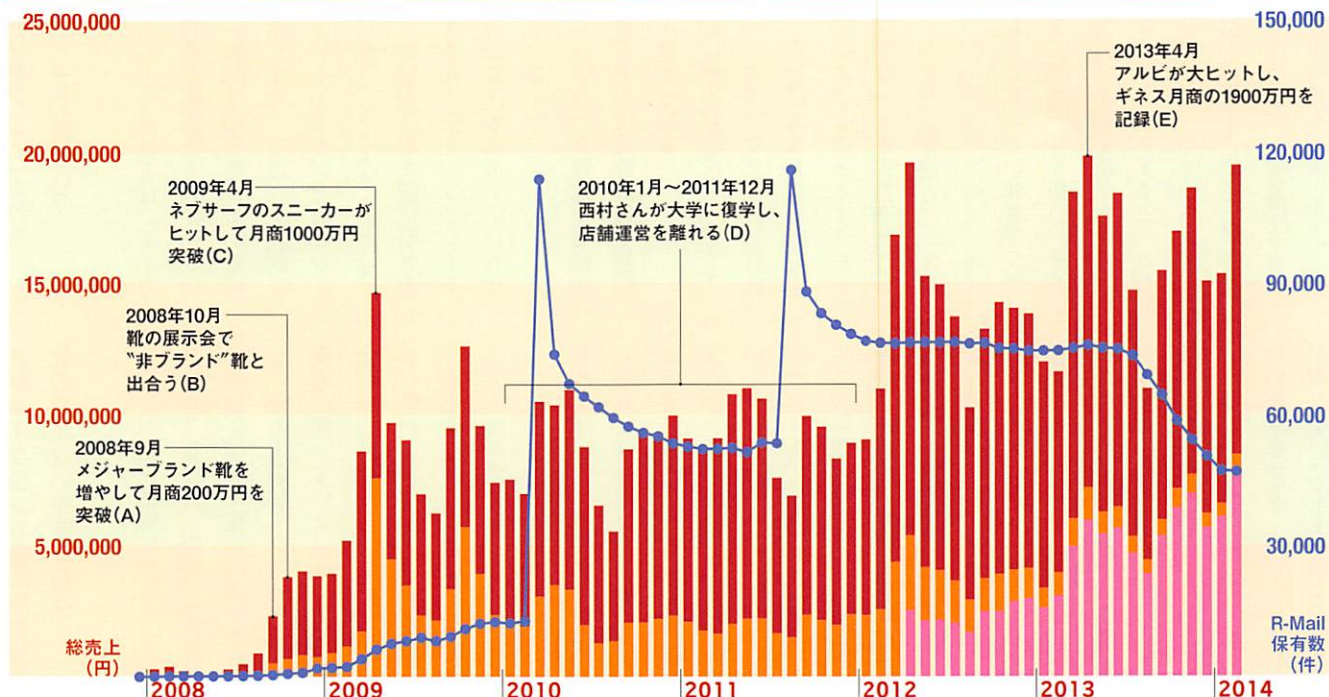
オープン初月売上	2万1480円(実質15日)
オープン翌月売上	28万6770円
月商100万円突破所要期間	10ヵ月
月商1000万円突破所要期間	1年5ヵ月
売上高広告費率(直近1年)	0%

### ●主要指標(2014年2月/PC・モバイル・スマホ総計)

アクセス人数	21万3766人
転換率	2.51%
客単価	3641円
商品数	2486点
R-Mail保有数	4万7045件

## 売上の軌跡

■PC売上 ■モバイル売上 ■スマートフォン売上(2012年4月～) ■R-Mail保有数



お客さんからの一本の電話が  
今のニシムラの原点です

知名度に頼れない分

直感的に選ばれるかが重要です



「靴のニシムラ」がこだわる  
非ブランドの靴とは？

「非ブランド」の靴とは、メーカー自身が販促をされていないため、一般的な知名度が低い靴のことを指します。ただ、一般的に知られていなくても、そのなかにはいい商品がたくさんあるんです。ウチがその魅力を最大限に引き出してお客さんに伝え、ブランドそのものの知名度も高めていければと考えています。

「靴のニシムラ」を運営する株式会社ザカモアの代表取締役・西村拓朗さんはそう語る。

一般的に靴のお店では「ナイキ」や「アディダス」など、靴を自分で買ったことがある人なら10人中10人が聞いたことのあるようなメジャーなブランドを主力商品として扱う。しかし、同店では、「ネプサーフ」や「アルビ」など、あまり耳にしたことのない非ブランドの靴を主力商品として扱い、その売上が全体の5割以上を占める。

「同業者さんと話をすると、みなさん、『どうして、そういう（非ブランドの）靴がそんなに売れるの？』と不思議がって質問されますね」と西村さん。

メジャーブランド靴の価格競争  
先が見えない不安な日々

同店が楽天市場に出店したのは2007年12月。当時、西村さんは体調を崩して東京の大学を休学し、靴の実店舗を2店舗経営する実家に戻っていた。その靴屋が売上不振で存続も危ぶまれていたため、西村さんは過剰在庫をネットで販売することを提案。楽天市場への出店を決めた。

しかし実店舗で在庫になる不人気品はネットでも売れない。しかも慣れない作業で不手際も多く、お客さんからのお叱りの電話も絶えなかった。一人で全作業を行ないながら、西村さんは毎日「いつ辞めようか」と考えていたという。

この事態を打開すべく08年夏に、西村さんは現店長の水野元統さんを採用。余剰在庫にこだわらず、まず水野さんにナイキやアディダスなどのメジャーブランドの商品登録してもらった。すると検索経由でアクセス人数が増え始め、08年9月には月商200万円を突破した（グラフA）。

ただ、一方でメジャーブランドは価格競争が激しく、十分な利益が取れないことを実感していた。



## “無名”から一躍お店の人気商品へ成長した「靴のニシムラ」の商品たち



お店に転機をもたらした「ネブサーフ」のスニーカー。現在、新作のたびにリピートするお客さんがいるなど、同店の定番人気商品になっている。

2900円という価格と品質のよさをアピールし人気が出た「アルビ」のスニーカー。現在までに累計販売数2万足を突破し、新作も出せば売れるという、メーカーさんも驚くほどの人気商品へと成長した。



履くだけでシェイプアップ効果のあるウォーキングシューズ「Walk・n・Tone」。流行に乗る形で11年に販売をスタートし、同店のメイン客層である30～40代の女性に支持されて、売上をけん引した。



### 非ブランド靴との出会い 転機になった一本の電話

「他店舗さんの価格ばかりを見て、ひたすら値下げしていて。メーカーさんから怒られることもしばしば（苦笑）。この先の展開に頭を悩ませていました」と西村さん。

こうしてメジャーブランドのなかに混じって扱いはじめた非ブランド靴。すると、メジャーブランドの靴は価格競争についていけずに在庫を大量に抱えてしまうなか、非ブランド品は仕入れた分が順調に完売していることに気づく。そしてほぼ同じ時期に、お客さんから一本の電話がかかってくる。

水野さんの加入で時間的に余裕のできた西村さんは、08年の秋頃から靴の展示会に積極的に参加し始めた。靴業界の素人同然だったため、メーカーさんの話を聞いて回ったという。そんなときに、現在も同店の売上を支える「ボディグローブ」や「ネブサーフ」といったブランドの靴と出会う。  
「展示会では、メジャーブランドばかりが注目されて、非ブランドのブースに足を運ぶ人は少ない。でも手にとってみると、たとえばスニーカーなら当時流行していたハイカットのデザインで、履き心地も悪くない。しかもメーカーさん側で販促費をかけていないので、価格も3000円前後と手頃なものばかり。この価格でこの品質・デザインなら、素直に自分なら買うなと思って、仕入れることにしたんです（グラフB）」。

「第一声で『西村さんですか？ ありがとうございます』と。聞けば、ボディグローブのサンダルを購入者だったんですが、想像よりはるかに履きやすくてうれしくなって電話してしまつたと、興奮気味に話をされて、『ブランドのサンダルは高くて手出しづらいけど、安くてもデザインもいい商品があると本当によい。こういう商品をもっと増やしてほしい』と。私が『小さなお店なのでできる限りがんばります……』と答えたら、『今は小さなお店でもいいのよ。とにかくがんばって』と励まされたんです。その後、おすすめは靴はほかにないのかとか、1時間近く話し込んでいました。ネットショップをやったよかつたかと初めて思えた瞬間でした」と西村さんは笑う。  
非ブランド品を求めめるお客さんの存在を確信した西村さん。09年



**1 ランキング1位受賞!!**  
 累計8,000足突破!!  
 魅惑のオトコ靴 待望の再入荷!! **新作LOW入荷!**  
**2,900yen**  
**送料無料**  
 alb 5503

**2**

参考履 (種類) / (色の長さ) (店舗検索)	ナイキ エアフォース1 やわらかい履き アッパーがスリムで 足にフィットする	アシックス オールスター やわらかい履き アッパーがスリムで 足にフィットする	ヒールローカット やわらかい履き
参考履 (種類) / (色の長さ) (店舗検索)	アシックス オールスター やわらかい履き アッパーがスリムで 足にフィットする	アシックス オールスター やわらかい履き アッパーがスリムで 足にフィットする	アシックス オールスター やわらかい履き アッパーがスリムで 足にフィットする

Hi-Cut 5503 (Hi-Cut Low-Cut 5503) 2 Types 5 Colors  
**Hi-Cutモデル5503**  
 5503ホワイト 5503ブラック 5503キャメル

**3**

取り外しのできる  
**カップインソール(中敷)付きで履きごこちがUPしました!!**

**ポイントはキルティング!!**  
 高級感あふれるキルティング加工が施されています。  
 NIKE AIR FORCEにも太刀打ちできる、クールなデザインがご購入頂ける最大の理由です!

5503ホワイト

**非ブランド靴ゆへの不安を払拭  
 「靴のニシムラ」流商品ページ**

メジャーブランドの靴に比べて、非ブランドの靴を売り出す場合は商品の説明が不可欠。特に2012年に販売をスタートした「アルビ」のスニーカーではこれまで培った工夫をすべて反映させ、安心して購入できるページをつくった。

**①イメージと詳細説明で商品価値を高める**

ファーストビューでは、「カッコいい」と思ってもらえるインパクトのある画像にこだわる。背景を黒にすることで高級感を出し、一方で2900円(送料無料)という価格の安さを見せ、一目でギャップを感じられるようにした。

**②有名メーカーとの比較でサイズ感を伝える**

非ブランド品の場合、サイズ感がわかりにくい。その不安をできるだけ解消するために、一度は履いたことのあるメジャーブランドのサイズ感と比較したスタッフコメントを掲載して、サイズ選びの不安を軽減。

**③ディテールを写真で細かく見せる**

メジャーブランドに比べて、当たり前の部分をきちんと説明することが不安解消につながる。商品の裏表・横・真上、着用画像など考えられる角度からの写真を掲載。靴のデザイン上のポイントもわかりやすく説明する。

告知。前回購入者がリピートし、無名だった商品が「靴のニシムラのネブサーフ」と認知され、常連さんの信頼を築き上げていった。

また、販売データを分析するなかで、客層の変化に気がついたという水野さん。これまでは購入者の中心は20代前半の若者だと思っていたが、主要な購入者層は「30〜40代の女性」だったのだ。

「レビューを見返すと、小学校高学年〜中学生の子どものために買ったというお母さんが多かった。考えてみれば、子どもの足はすぐに大きくなるので、安い靴のほうがありがたい。ただ、子どもの好みにもあうカッコいい・かわいいデザインも求めたいという気持ちがあるんだなと。

それで、非ブランド靴は、こういうお母さん方と相性がいい商品だと考えるようになりました」と水野さん。

お客さん像が見えてくると、商品ラインナップも少しずつ変化。10年に入ってからには、20代の若者向けのメジャーブランド商品は在庫を減らし、一方でキッズの靴や旦那のためのビジネスシューズ、中高生が通学靴で必要とするローファーなどを充実させた。これで非ブランド靴の見込み客となる母親の来店を増やしていった。

店舗運営が軌道に乗り始めた10〜11年にかけて、西村さんは大学に復学し、店舗運営を離れた(グライフD)。



「このタイミングで店舗運営から離れるのはつらかったのですが、大学は卒業しておきたい。その間は、大学の授業を受けながら電話で会議したり、東京の展示会で新商品を仕入れたりするくらい。実質的に店舗運営からは退いていたのですが、私が抜けたあとも水野のがんばりのおかげで月商1000万円前後をキープできました」と西村さん。

### 非ブランド販売の集大成 アルビのヒットでさらなる成長

11年後半、卒業見込みとなった西村さんが店舗運営に復帰。メインの客層である若いお母さんたちを対象とした非ブランド靴を強化していった。当時、「履くだけでシエイブアップ効果のあるウォーキングシューズ」が流行していたこともあり、流行に乗る形で非ブランドで同じ機能がある「Wairk・n・Tone」がヒット。同店の売上をけん引した。

そしてこの頃、事務所や倉庫が手狭になり、12年には事務所を移転。スタッフを増やして、今後の成長に備えて体制を強化した。そして、ボディグロブやネブサー

フといった非ブランド靴をヒットさせてきた同店の集大成と言えるのが、12年の春に販売を開始した「アルビ」だ。

「この頃になると、展示会に行ってもほかの靴屋さんとは視点がまったく違う。ナイキやアディダスといったブースではなく、非ブランドの靴にしか目がいかないんです。流行のデザインをおさえながら高品質の靴をつくるメーカーさんを探すという感じで、そこで出会ったのがこのアルビでした」。

29000円という価格と、細部にこだわった品質のよさに惚れ込んだ西村さん。商品ページでは、着用画像のほか、西村さん自身が出て動画で商品紹介をするなど、商品の魅力を余すところなく伝えた（成長の法則②）。満を持して、靴ジャンルのサムネイル広告に出稿し、靴を探すお客さんにアピール。販売から数週間で800足を完売し、現在までに累計2万足という大ヒットを記録した。このアルビのヒットが同店の売上全体を底上げし、12年以降は昨年同月対比で1・5倍の月商1500万円前後に成長。13年に入ってからはいよいよアルビの新作をリピーターさんに先行販売。一気に注文を集めてラ

【商品紹介動画】



【同梱品】



### 年商10億円を目指し 無名から主力商品へと育てる

「非ブランド靴のなかには、いい商品がまだまだたくさんあります。今まではスニーカーを中心に展開してきましたが、今後はビジネス靴や女性向けのカジュアル靴など

## 成長の法則 ②

### スタッフの顔を見せることで“安心感”を演出 非ブランド品を購入しやすいお店づくり

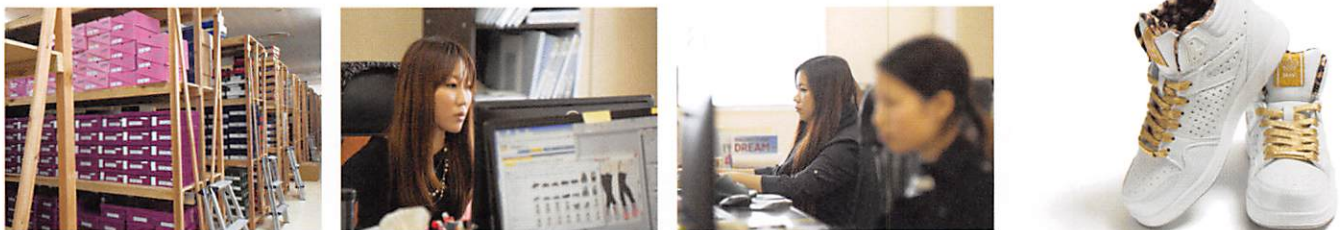
動画では、販売する人の姿が見えるようにと西村さん自身が商品を紹介。商品のカラーや特徴を手にとって見せながら説明するほか、実際に履いて履き心地もレポート。実店舗で商品を説明するようにお客さんへ語りかける。ほかにも、お店のトップページではスタッフ全員の集合写真とともに、問い合わせ番号を大きく掲載した。

購入者に対しては、ショップバ

ンフレットを同梱。スタッフ紹介コーナーや靴の豆知識、靴屋としてのこだわりを掲載するなど、想いを込めた誌面づくりにこだわっている。内容も2ヵ月に1回は更新するため、パンフレットを楽しみにしているお客さんも多いそう。

こうした取り組みの結果、お店への信頼感も醸成され、2割以上のお客さんが非ブランド品のリピーターとして定着している。

建物の2階が事務所で、1階が広大な倉庫となっており、各部署で連携しながら業務を行なっている。梱包作業には4名の担当者が常駐。量産きの作業場で座りながら梱包作業を行なう。商品撮影は、事務所の一角にセットを組んで行なっている。



「靴のニシムラ」  
スタッフ総勢13名

社長／1名 店長／1名  
撮影・画像作成／2名  
出品担当・メルマガ／1名  
受注／2名 発注／1名  
梱包／4名 荷受け／1名

でも同様の展開ができると考えています。「靴のニシムラ」とは別で、客層の違う店舗展開を検討しているんです。「靴のニシムラ」で年商6億円、ほかの店舗で4億円と年商10億円が当面の目標です」と西村さん。

そして最後にこう付け加えた。

「世の中には知られていない非ブランド靴がたくさんありますし、それを求めているお客さんも確実にいます。そこをつなげたら、お客さんにとってもメーカーさんにとっても、もちろんウチにとってもうれしい。今後も非ブランド靴のなかからいい商品を見つけて、世の中へ広めていきたいですね」。