住設ECのトップを走り続けたい

▼93▲

インタビュー

トイレや洗面台、給湯器など住設機器を販売するECサイト＜サンリフレプラザ＞の運営会社、ケイシス（本社横浜市）の10年9月期売上高は、前期比20・3％増の16億円だった。低価格競争やライバルサイトなどマーケット環境は厳しいものだったが、20％以上の成長を維持した。今年は積極的に打って出るという栗原将社長に戦略などを聞いた。

サイトページ充実の日々

――前期（10年9月期）の増収要因は。

当社が主力として取り扱うのはトイレなどの比較的小さな工事でした。しかし最近では、ユニットバスや外壁もリフォームしてほしいという要望が強まっており、それに合わせて商材を拡大していったことが、増収の要因だと考えています。

――取付工事のサービスを充実させることで客層に変化はありましたか。

最近では、ご年配のお客さまからのご利用も増えています。

例えば温水便座などは＜価格・COM＞などで価格比較できる商品ですので、単純な価格競争に陥りやすい商材です。しかし、取り付け工事のサービスは、単に価格ではなく、信頼感、スピード、保証体制などを重視されるお客さまが多いと感じています。商品単品で売れた時期もありましたが、いつかこういう時代がくると信じ、早い段階から取り付け工事サービスの体制づくりに取り組んできました。このことがいまにして思えばよかったと感じています。

――御社の集客方法を教えてください。

特段珍しい集客は行っていません。小手先のテクニックに走るのではなく、ページを日々充実させ続けることに尽きると考えています。お客さまにとって有益な情報を毎日更新し続ける。こういった日々の努力の積み重ねが結果的にユーザービリティの向上にも、検索順位の向上にもつながるというのが10年やってきて思うことです。

強いて挙げるなら、アクセス解析に力を入れてやっているところでしょうか。お客さまがサイトのどこを見ているか、どういう導線で購入に至っているか、どこでドロップアウトしているかなど細かなところまで分析して、日々改善しています。これらは「ユーザーインサイト」というソフトを使って対応しています。利用料が安価なため、ネットショップのページ改善にはお勧めのソフトです。

――昨年、取り組みを始めたことはありますか。

商品の特性上、リピートにつながりにくいため、アフターフォローをほとんどしてきませんでした。しかし、昨年くらいから専任の担当者を置き、保証期間が切れる前にメールで連絡をしたりするなど、アフターフォローに力を入れ始めました。競争が激しくなり、どこもサービス強化に努めています。他社に比べてサービスレベルが低いと少しずつお客さまが離れてしまいます。

――最近ではエコ住宅に対する国からの補助金も始まっています。売り上げに影響はありますか。

節水型便器がエコ住宅の補助金対象になるのではないかという動きでしたので、それに備えた体制強化を考えていました。しかし、節水便器を付けるだけでは補助金が出ないことになり、すでに対象になっている内窓や外断熱工事をする際にのみ、節水型便器も補助金の対象になるというものになりました。これでは、ほとんど新築のみを対象とした制度ですので、単品リフォーム工事が主体の当社には特に影響はありませんでした。ただし、今後もどのように制度が変わるか分かりませんので、常にアンテナを張るようにしています。

ショールームでスタッフ活性

――今期の取り組みを聞かせてください。

いま、ちょうど自社のショールームをつくっています。まず今年2月に横浜に1号店を開設するのですが、これまでの住宅設備のイメージを払拭した新しいショールームにしたいと思っています。敷居が高いものではなく、女性が1人でも入りやすいようなアットホームな雰囲気をつくります。トイレなどの主力商品は国内全メーカーの商品を並べ、実際に流して洗浄音の大きさまで比べることができます。日ごろネットをお使いにならないお客さま層も取り込みたいと考えています。

――販売価格が高い商材だけに、話をしてから買いたいというニーズも高かったのでは。

以前からそういうお声は多くいただいていました。そのため当社ではお客さまからお問い合わせいただく際に、なるべくメールではなく、お電話をしてもらえるように工夫してきました。また、安心していただけるようにスタッフの顔写真をサイト上に掲載したり、スタッフの想いを込めたブログを毎日欠かさずに更新したりしてきました。対面になればこれまで以上に、お客さまとの接点が増えますので、より安心してご利用いただけるようにしたいと考えています。

また、リアル店舗を出店することはスタッフにとってもいい刺激になると考えています。パソコンの前でお客さまに対応するだけより、お客さまと対面で話をする機会を増やすことで、やる気のアップやアイデアにもつながります。この点でもショールーム展開のメリットは大きいと思います。

――今期も商材を拡大していく計画はあるのですか。

今年から力を入れているのはオール電化の必需品であるIHクッキングヒーターです。当社はいままでトイレや洗面台の取付工事付き通販という、単価が小さいのに手間がかかるために、他業者があまりやりたがらない商材にあえて特化してきました。同様にオール電化というと、太陽光パネルの販売が大きな売り上げにつながるため、ほとんどの事業者は太陽光パネルから入っていきますが、当社ではあえて単価の一番小さなIHクッキングヒーターから販売して、太陽光パネルを設置できればと思います。

――今期の売上見込みは。

前期比37・5％増となる22億円を目標にしています。2016年9月期に売上高100億円達成が中期的な目標です。

住宅設備のECサイトでは、今のところ当社が先頭を走っています。ただ大手企業もECに力を入れ始めています。これに負けずに引き続きトップを走っていけるよう、新たな取り組みをたくさん試みていかなければならないと考えています。

（取材と文　中川昌俊）