

日本の衣服、雑貨、工芸品などをまとめて配送するため配送費を大きく抑制したサービスを展開する海外向け専門のオンラインショップ

大阪市内の中心部、船場郵便局の向かいにある配送センターからは毎日大量の EMS23 が船場郵便局に運び込まれている。ここが世界の 120 カ国 70 万人のユーザーに日本の商品を送り届ける、EMS の年間取扱量が日本一のベンチャー企業、株式会社ナビバードの本社である。

大手通販会社の社員であった山中和也氏は、社内ベンチャーとして立ち上げたインターネット海外専門通販事業を引継ぎ、2004 年に独立し、海外在住の女性向けファッショや雑貨を取り扱う「JSHOPPERS.com」事業を開始した。海外通販事業への参入を考える複数の通販カタログ会社を束ね、各社の商品をワンストップで購入できるサービスを提供した。また、日本語、英語、中国語等の多言語対応のサイトにし、日本で流行している商品を海外の消費者に販売を行った。当時はインターネット通販の黎明期で、オンラインでのクレジット決済も普及していなかった。独立当初、プロモーションには非常に経費がかかり苦しい時期もあったが、大手通販会社と資本・業務提携をしてからは営業もしやすくなり、順調に売上を伸ばしていった。

ところが、2011 年に出資会社と袂を分かち、独立系の通販サイトとして再出発することとなった際、全売上の 7 割を占めていたその EC サイト事業の一部を分割譲渡したため、それまで 9 億円あった売上が 3 億円に減少した。

この苦境を乗り越えるべく、山中社長は新しい展開に力を入れた。まず、個人的に関心を持っていた日本の伝統工芸品を専門に扱うサイト「JCRAFTS.com」を 2012 年に別サイトとして立ち上げた。そして、海外発送に対応していない日本のショッピングサイトの商品を海外へ転送する「転送 JAPAN」を 2013 年に立ち上げることにより、徐々に売上も伸び、利益が回復しつつある。また、2014 年には JR 西日本と提携して「JAPAN SQUARE」をオープンし、西日本を中心とした食品・工芸品・地域情報を世界中の顧客に発信する事業を開始するなど異業種他社との連携も開始した。こうした取組が奏功し、現在ではファッショから食品・伝統工芸まで幅広い商品ラインナップを取りそろえることができている。

ファッショ中心の「JSHOPPERS.com」は、顧客の 8 割が女性で、年齢層は 20 代～30 代、販売地域はアジア・北米・豪州が中心であったが、「JCRAFTS.com」や「JAPAN SQUARE」がオープンすることで、顧客の年齢層が 5 才アップし、男女比が 5 対 5 となり、欧洲向けの販売も増加するなど、商圏が拡大し、新規顧客の獲得につながった。また、フェイスブック等の SNS を利用した情報発信のほか、現地の新聞・雑誌、ポータルサイトを使ったプロモーションも功を奏し、2014 年度の売上は 12 億円、売上高、経常利益とも増加傾向にある。

ナビバードの強みは、様々な商品をまとめて配送するため、配送費を大きく抑えられる点にある。また、商品のメーカーや販売会社は、煩雜な輸出手続きをすることなく同社に商品を卸すだけで海外に商品を売ることができる。このように売る側、買う側双方にメリットを提供できるビジネスモデルを開拓したことが、販路開拓に成功した秘訣の一つであろう。

「EMS」とは、国際スピード郵便のこと。EMS



同社の海外消費者向けのサイト