パーソン

ナビバード社長 山中 和也さん

ジャパン製品の販売サイトを運営

やまなか・かずや

63年大阪府高槻市生まれ。89年立命館大学経営学部卒、マツダ、アメリカン・エキスプレスなどを経て、04年ナビバードを設立。

メード・イン・ジャパンの製品を販売するインターネット販売サイト、「Jショッパーズドットコム」を運営する。対象となるのは、海外在住の日本人、日本人のライフスタイル、日本の商品を好む外国人富裕層。日本語、中国語、英語を含む五つの言語で対応する。海外販売のノウハウはなく、国外販売のリスクは大きいと感じる企業は多い。そうした出展企業の不安を解消、より簡単に販売ができる仕組みを作り上げた。11年からは海外サイトを構築するための、サポートビジネスにも乗り出す。

月間売り上げは1億円の規模に

――サイトの現状は。

04年のスタート時は日本語、英語、中国語の対応だけでした。出展企業はありませんから、まず自分たちのお金で、売れるだろうと思う商品を仕入れ、サイトに載せていました。資金に限界がありますから、載せられるのは200〜300アイテム、1カ月の売り上げも50万〜100万円の間を行ったり来たりの状態でした。

現状は日本語、英語、中国語、タイ語、韓国語での対応ができます。出展企業は200社に達しています。中には、1カ月に1000〜2000点を出品する企業もあります。機能性に優れるレディスインナー、デザインが個性的なカジュアルウエア、子供服などが、その中では人気です。

月間のページビューは3000万件、一日当たりの訪問者は4万人です。登録会員数は50万人を超えました。商品は発注から7〜10日の間に届きます。発送する国は90カ国に及びます。購入者は在留邦人が8割、外国人が2割。一日の購入者の数を訪問者の数で割った購入比率は1.0%となっています。

10年9月期の売り上げは9億円でした。5年後には30億円、その時点で会員数は200万人を見込んでいます。品揃えで差別化するために、オリジナル商品を投入することも考えています。

――「Jショッパーズドットコム」を立ち上げた経緯は。

最初に就職した会社で、オーストラリア駐在になったことが原体験です。身の回りの品は当然ですが、西洋人向けの物しかありません。ワイシャツや靴といったビジネスマンに必須の物は大きすぎてフィットしません。シャツもネクタイも素材はポリエステル100%だけで、着心地も非常に悪いものでした。

20年以上前の話ですから、日本製品を売る小売業はなく、インターネット販売サイトなんて想像もできませんでした。仕方なしに必要なものを紙に書いて、日本の両親にファクスし、オーストラリアまで送ってもらいました。頼んでから家に到着するまで2カ月もかかりました。この時に本当に、日本の製品の品質、完成度の高さが身にしみて分かりました。

転職した通信販売会社では、海外向けネット通販事業の責任者となり、海外向けオンラインショップを開設しました。その後、04年7月に独立し、今の会社を立ち上げ、12月に「Jショッパーズドットコム」をスタートさせました。

――他の海外向けの商品販売サイトとの違いは。

同じように海外の日本人向けに日本の商品を販売しているサイトは30〜40くらいあるのではないでしょうか。前の会社で海外販売を手掛けていた00年頃は、三つか四つしかサイトはなかったはずです。ただ現在あるサイトもその大半が、日本茶、きもの、フィギュア、ストラップなどの単品を扱うサイトです。

これに対してJショッパーズドットコムは、アパレル関係、ファッション雑貨、ファブリック、インテリア製品、調理器具、台所用品、家電製品、食品、音楽CD・DVD、食器、伝統工芸品まで、幅広く商品をそろえているのが特徴です。

出展アイテムは5万点以上です。5万点はあくまで点数です。SKU（最小在庫管理単位）ではありません。色、サイズなどを掛ければ、商品の数はその3〜4倍くらいになると思います。

「Jショッパーズドットコム」のトップ画面

出品企業の不安解消 利便性の向上を考え

――ネットでの海外販売はリスクが大きいと思われている面もありますが。

日本国内でモノを売り買いするだけならば簡単な話かもしれません。相手は海外に住む人たちです。言葉、法律、地域・国家の慣習も違いますし、取引ですからクレームの発生は避けられません。自社の製品を海外に売りたいと思っていても、販売のためのハードルを高く感じている企業が案外と多いのではないでしょうか。こうした不安を解消することも海外向け販売サイトには必要です。

今、50人ほど翻訳のスタッフを抱えています。販売する商品の7割はファッション関連です。「すべすべ」「しっとり」「ふかふか」といった抽象的な概念の言葉が衣料品の説明文によく使われます。このレベルにまでなると、高度な日本語を理解する人たちが求められます。翻訳スタッフは採用までに何度か試験を重ねます。その結果、エントリーから最終的には3分の1しか残りません。

法律・慣習にも精通していなくてはなりません。革ならばダチョウはパスしても、ヘビやクロコダイルなどの爬虫類の革はダメという国もあります。自国内での一定量の消費は問題なくても、同じ素材・原料の製品の国外輸出は許されないこともあります。日本なら安全とされる着色料が、海外では認められていないこともあります。国ごとに同じ商品でも検索が違っています。

こうした輸出にかかわる最新の情報を常に海外のビジネスパートナーから集めています。言葉が通じにくい海外顧客との間のクレームの処理も、私たちがすべて行います。

――短期間で成長できた要因は。

海外輸出の不安をなくしたことに加えて、効率的な取引ができるからではないでしょうか。初期費用は必要ですが、ウェブの管理にかかる費用、たとえば月額管理費用、出品費用、宣伝広告費、プロモーション費用、ウェブデザイン制作費、販売手数料、説明文の翻訳料などは不要です。つまり、出品に際しての特別の費用が要らないわけです。商品も1点からでも構いません。50万の会員数がいれば、それだけ売り先を持っているということにもなります。売り先ゼロから出発しなくてもいいわけです。

商品は、出展企業が、Jショッパーズドットコムに卸す形を取ります。国内取引が1社増えるのと同じです。海外の販売だけですから、国内の他の卸先とバッティングしません。

海外販売のために、別の組織を作り、人を雇うことは多くの費用と時間がかかります。当社は卸先の1社という位置づけですから、そのための専任の人員や専門チームの配置も要りません。

――来年2月をめどに新会社を設立する予定ですが。

企業の海外販売のためのビジネスをサポートするのが新会社の狙いです。販売サイトの構築から運営支援、カスタマーサポート、決済、物流までのサービスをトータルで提供します。自社サイトで売るだけでなく、培ったノウハウを生かし、新しいビジネスにも挑戦していくつもりです。

支援は実店舗でも行います。焦点となっている中国内販市場への進出は、日本の企業にとって避けて通れない課題です。海外の店舗販売をスムーズにするには、現地の事情に精通、店舗展開していくノウハウが欠かせません。私たちが中国のビジネスで得たノウハウを使い、日本企業の内販ビジネスに貢献したいと考えています。

記者メモ

ナビバードのホームページの中で人気があるのが「柴犬小太郎のブログ」。2歳半のオス、小太郎の生活を、写真付の文章でつづる。観光地を回り、花見や地域のお祭りにも参加する柴犬を主人公にして、日本人の生活様式を海外の人たちに紹介していく。昨年からは同じ柴犬のメスで、生後4カ月になる小梅も加わった。サイトは日本語だけでなく、中国語、英語、韓国語でも発信する。愛らしい姿も手伝い、1日のアクセス数は200件以上。外国人にもファンが多い。小太郎に会うためだけに来日したシンガポール人もいたほどだ。台湾や上海からも「連れて来て欲しい」とのオファーがある。2匹のブログを通じて、「Jショッパーズドットコム」の会員になる人もいる。山中さんいわく「業績にも貢献してくれる立派な"社員犬。」です。これからも「日本のライフスタイルの魅力をブログを通じて知らせていきたい」としている。

（内田育広）