

高感度なシニアの富裕層に向けて ショッピングの楽しさと満足を提供

(株) ライトアップショッピングクラブ

代表取締役社長 沼尻 政芳氏

聞き手＝西村道子（本誌発行人）

レコード会社の通販子会社として誕生したのは今から40年以上前。高感度なシニアの富裕層をターゲットに、一貫してこだわりの高付加価値商品を提案している。多様なメディア、チャネルを組み合わせることでシニア層にショッピングの楽しさを提供していきたいという同社代表取締役社長の沼尻氏に、優良なお客さまを離さないための工夫について聞いた。

40年以上前から 通販を展開

——御社の概要をお聞かせください。

沼尻：1971年にCBS・ソニーレコード（株）の100%出資により、レコードの無店舗販売会社、（株）CBS・ソニーファミリークラブとして創業いたしましたので、昨年、2011年に40周年を迎えました。ソニーがCBSを買収したことにより1994年に（株）ソニー・ファミリークラブとなり、2006年にはソニー・グループから離脱、フラッグシップ・カタログである「LightUp」の名を冠した現社名に変更し、現在に至っています。

“クラブ”というのは、毎月、定期的に商品を届ける“クラブセールス”と呼ばれる販売形態からきています。ほとんどのアメリカのレコード会社は傘下に通信販売会社を置いて、保有している音源を再編集して

ベスト盤や全集を作り、そのような形態で販売していたのです。

日本はクラブセールスにあまり馴染みがないので、セット物などを中心に販売していましたが、その顧客リストを活用して、当時は“ニューライフ商品”と呼ばれた提案型の雑貨などを販売し始めたのが、現在の事業のスタートです。その後、グループの分割・再編の中でレコード通販は親会社に吸収され、現在はこのニューライフ商品の通販会社として事業を展開しています。

シニアの富裕層が ターゲット

——通販業界における御社のポジショニングは？

沼尻：通販会社の中にはSPA型で廉価な商品を販売するところもありますが、われわれの場合は仕入れ型で、高額で高付加価値の商品を取り

扱っております。利用媒体としては従来からの紙媒体が中心の、多少自虐的な言い方をすれば“レガシー型”の通販会社と言えます。われわれの特長は非常にお客さまに恵まれていることで、日本でも有数の良い顧客リストを保有していると自負しております。

——お客さまのプロフィールをお聞かせいただけますか。

沼尻：一言で言えば、シニアの富裕層のカップルです。平均年齢は62歳。ほかの通販会社と比べて男性の比率が高く、男女比は約半々です。一戸建ての持ち家にお住まいで、仕事はリタイアされて、お子さまはすでに独立している可処分所得の高い層であり、カルチャーやファッションに敏感な方々です。

——取扱商品は？

沼尻：当初は高級雑貨からスタートし、例えば、当時としては斬新だった空気清浄機を大量に販売した時代などもありましたが、現在の中心はファッション関連商品です。売り上げではアパレルが約6割、バッグや靴などの服飾雑貨が約2割で、残りの2割が食品や雑貨です。

ここ数年の大ヒット商品に、冷凍の鍋・うどんの頒布会があります。そのまま鍋に入れて火にかけるだけで写真通りの料理ができて上がるのが重宝されて、リピーターも多くなっています。食品には今後もっと力を入れていきたいと考えています。

カスタマー サービスセンターは “接客”の場

——カタログの発行頻度は？

沼尻：年間に約100種類のカタログ・DMを作成し、単体でお送りするほか、商品にも同梱しています。多いお客さまだと3～4日に1回、なんらかのカタログ・DMに接触していただいていることになります。

新規顧客の開拓は、主に新聞へのSA（スペース・アドバタイズメント）と、クレジットカードの会員誌への広告出稿で行っています。これらの媒体により商品を購入したお客さまをリスト化し、これに対してほかの商品をご紹介して、顧客としての定着化を図るというビジネスモデルです。

——カタログの種類は？

沼尻：世界中のいいものを日本に

紹介する基幹カタログの『LightUp』を筆頭に、「日本いいもの再発見」をコンセプトに職人が作る逸品などを集めた『Zekoo（ゼクウ）』、メンズアパレルの『BOGARD（ボガード）』、レディースアパレルの『BigTime』、食品の『食彩倶楽部』など、主なカタログは8種類あります。『et plus（エプリュ）』は2011年に創刊した新カタログで、団塊世代の母親とその娘がターゲットです。

——発行部数は？

沼尻：最も多いものでは20万部を超えますが、テスト的に発送するDMなどでは3万通ぐらいの場合もあります。

——紙以外の媒体は？

沼尻：自社Webサイトでも商品販売しています。また、唯一、紙媒体ではなくWebを中心に展開している30～40代男性向けセレクトショップ「BEYES（バイズ）」については、アマゾンにも出店しています。手数料は掛かりますが、ここで購入されるお客さまの9割近くが新規のお客さまですので、これは新聞への広告出稿料と同様、新規顧客開拓のためのコストととらえています。

店舗は、銀座ソニービルにあるLightUp、表参道ヒルズにあるBEYESなど5店と、アウトレットショップ2店を展開しています。

媒体別の売上構成比は大まかに言って、カタログ・DMで全体の7割、店舗、Webサイト、SAが1割ずつといったところ です。

——今後Webサイトは強化されるお考えですか？

沼尻：当然、改良などは進めてまいります。コストとの兼ね合いを睨みながら、非常に慎重に取り組んでいます。ただスマホについては、来



Masayoshi Numajiri

1956年生まれ、55歳。1980年、CBS・ソニーグループ（現・（株）ソニー・ミュージックエンタテインメント）入社。その後、（株）ソニー・ミュージックエンタテインメントマルチメディアグループ部長、経営企画部部長、（株）エスエムイー・ティーヴィー取締役などを歴任。2003年、（株）ソニー・ファミリークラブ（現（株）ライトアップショッピングクラブ）執行役員。2006年、（株）ライトアップショッピングクラブ執行役員専務、2010年、代表取締役社長に就任。現在に至る。