

HOMiDOのVR

EC事業部 2022/8/22

HOMIDOファン を増やしたい

これまでEC事業部は
HOMIDO VRゴーグルを中心に販売や販売を促進
する作業を行ってきました。

おかげさまでなんとか会社に利益を生み出すこと
ができるようになりました。EC自体はできてい
るといえます。

ただし、今後はHOMIDO商材以外の商材も取り
扱い、Eコマースの本来の力を発揮する事業部にな
っていかねば「EC事業部」とは言えません。

既存のHOMIDOサイトはVR動画は何も掲載され
ておらずVRゴーグル紹介と販売のみのサイトとな
っているため、今後は「VRコンテンツを見る」事
もできるサイトに昇華させて、HOMIDO
ファンを増やしていきたいと考えています。



時代はコンテンツ マーケとサブカル チャー

たまたま私はアウトドア好きなので、キャンプがてら動画を撮影しています。芸能人を含めYoutuberのキャンプ動画は既に溢れていますが、**VRで見ることができる動画は少ない**ので一定のニーズがあります。

だからなるべくキャンプ中のVR動画でなく**キャンプ場の景観**をVR化してコンテンツとして利用しています。

とはいえVR動画だけを単体で掲載するのはコンテンツとしての唐突感がすごいので、まずその日のキャンプの流れをダイジェスト動画で紹介しつつ、要所に「**この景観をVRで視聴することができます**」（写真右上）とテロップを出す構成をテンプレートにしてYoutubeの概要欄のリンクやWEBページのサムネイルからVR動画に誘導するようにしています。

キャンプに行く前に、現場の太陽はどの方角か、風はどちらから吹いて来やすいか等考えてテントの張り方を考えるのは、キャンパーにとっても楽しい作業で、実際のキャンプはたった1日しか時間がないので、テント設営を効率良く行い、宴の時間を多く確保したいというニーズがあります。

この手の動画は鮮明さは必要ですが、現場の正確な情報が欲しいので格好よく撮る必要はありません。

そして、そこにHOMIDOゴーグルのCMも入れているという仕掛けです。これはコンテンツの方から製品に誘導する方法なのでコンテンツマーケティングの類に入ります。



取り扱うモノ がアウトドア である理由

VRゴーグル購入者は80%以上が40代の男性です。

この層に対して有効な商材、かつコロナ禍の今に合ったモノは何かと考えた時に、サブカルチャー全盛期の今、アニメ・芸能人の影響や流行も相まって、30代～40代にニーズのあるキャンプ等のアウトドア用品は有効だと考えました。

アウトドア用品は現在「キャンプ沼」なる言葉を生むほど需要にあふれています。

また、アウトドア製品は持ち運びが必須なため、原則として折りたたみ椅子などコンパクトな商品が多いです。つまり発送費用を抑えられるというメリットもあります。

VRゴーグルを買いに来た人



HOIMDOにあるアウトドア用品



次回購入時に使えるクーポン

【4/30まで配布】期間中のご購入で
次回使えるクーポンプレゼント

Thank You!

サンキュークーポン

¥200 OFF!

- 4/30(木)23:59までの注文で貰えます
- 次回税込4000円以上の注文で使えます

楽天市場に於いてはクーポンは実は囲い込みツールです。

クーポンを配布していないお店とクーポン配布しているお店では、同じ商品でも商品陳列の一覧で、クーポンがあるお店の方が他店より目立つように表示されるように設計されています。例) 他店より上位に表示される・クーポンありの表示がされる

心理として目立っているお店から購入するというわけです。

自社商品なら必要ありませんが、型番商品の場合、他店との競争に勝つことがマストです。型番商品については後述。

キャンプ沼

キャンプの魅力に取り憑かれた人が、ズブズブと沼にはまるがごとくギアを買い揃えたり、あらゆる知識を調べ尽くす様

購買意欲を掻き立てるには

実際の購買につなげるためには購買意欲を高める必要がありますが、ただアウトドア用品を取り扱うだけでは単なる転売なので、お客様に商品の魅力は伝わりません。

また、自社で生産をしていない商品は「**型番商品**」といい、型番商品は他店でも取り扱っている商品が殆どなので、差別化を図らなければ他店で購入をされてしまいます。

だから当店としては実際にキャンプで使ってみて、商品の良い点をコアなユーザーに伝えるPRをしています。

もともと私はこのブランドのユーザーだったので知見をうまく利用できました。

逆にそれができない商材は取り扱っても売れないと思います。

やっぱり「モノ」はそれに詳しい店員さんから買いたいですよね？

営よりも重要なのは、 撤収速度

←実話なので興味があれば
[ここをクリック](#)

キャンプに於いて重要なのはテントやタープを設営する事と言っていい。また雨などで天気の悪い時にすすんでキャンプをすすは実は多くない。しかし天気が悪化してもキャンプ続行は。夏場に起きやすいゲリラ豪雨で急遽撤収を余儀なくされた。撤収力に長けたテントほど有り難いものはない。つまり設営よりも重要なのは雨天時。撤収が速いだけで済むはずなのに体力を消耗



ティラミー

Tirami



SMOTiramia

購買意欲を掻き立てるには

浅く広くの売り文句では老舗のア○ペンやSWONなどの本格アウトドアショップには実績で負けてしまいますから、あえて、ショップでも思いつかないようなマニア向けの切り口をしています。

実際に使って感じなければわからない、メーカーが発信できないレアネタにマニアは惹きつけられます。

また、VRからの送客だけでなくアウトドアからの集客も行います

このサイトの元となったのは私の個人ブログなのでVRコンテンツはまだ少しですがキャンプ自体に興味ある方は以下のURLをご覧ください。

WEBサイト FORESLAKE
<https://www.foreslake.com/>

ECサイト (独自)
<https://outdoor.classy-shop.jp/store/>



ローアームチェア
Iron Low Armchair

低さで得られ、 手練感

1度キャンプをすると分かる事だが、実はアウトドアチェアは低ければ低いほど便利な事に気がつく。焚き火台も低ければクーラーボックスも低い、高いところには実際はなにもないからだ。特に焚き火は高い目線で見下ろすよりも横から炎を眺める方が躍動感と美しさを感じることができる。それらを知っているキャンパーはチェアは必ず低いものを選ぶ。低さを追求するなら地面に座るスタイルでもいいがそれに代わりがあるという場合に選ぶべきギアはローチェアだ。

まとめ

HOMIDOは販売だけでなくVRコンテンツを使ってファンを増やす集客も行っています。また、まずはVRとアウトドアで相互に送客するような仕組みをEC事業部で開発します。

そして今後、商材はアウトドアに限るものではなく、VRとの相乗効果が見込めるものを広く探し続けていきます。

売れています！ 「S'MORE」

アウトドアギアの人気ブランドのコピー商品をブランド化して成長しているブランドがあります。それがS'MORE（スマア）です。

このブランドはHOMIDOと同じく売価を高めを設定し、販売店には絶妙な仕切り価格を設けているため、弊社でも取り扱うことができました。

S'MOREは右のような北欧風デザインのNORDISKという老舗ブランド（高価）の廉価版という位置づけで現在少しずつ知名度を上げてきている若いブランドです。

 **S'more**
OUTDOOR GEAR

Bello 300



ありがとうございました

EC事業部一同

※商用・営利目的の資料ではなく、社内発表用の資料です。

※個人的な見解や解釈を含んでいる場合もございますがご容赦ください。