

# 迅速な配送体制と充実した品揃えで お客さまに利便性と満足を提供

イーコンビニ (株)  
代表取締役 高橋 秀久氏

聞き手=西村道子 (本誌発行人)

卸問屋に勤務しながら、販路拡大を図ってトライしたネット直販にすぐに手応えを感じ、2005年に会社を立ち上げ。以後、順調に売り上げを拡大し、現在、食品のみの取り扱いで年商約6億5,000万円を達成しているイーコンビニ (株)。今後は、取扱商品の幅を広げながら着実に売上の拡大を図っていくという同社 代表取締役の高橋氏に話を聞いた。

## 販路拡大のために 直販をスタート

—設立からこれまでの経緯について、お伺いできますか。

高橋：私はもともと、(株)スタッフという食品卸問屋の社員でした。小型店が大型チェーン店に淘汰され、卸し先の小売店数が年々減少傾向にある中で、25年ほど前から大手企業内の売店への納品を強化してきたのですが、近年は企業内にも大手コンビニチェーンが出店するようになりました。そこで、ほかに販路を拡大する方法はないかと考えた結果、エンドユーザー向けのネット通販に行き着いたのです。

2004年、まず試験的に、私が個人としてブログを立ち上げました。そこであるブランドのコーヒーのペットボトルを紹介したところ、1分もたたないうちに「飲みたい！どこで売っていますか？」というコ

メントが入ってきたのです。リアルタイムで反応を得られるということを実感して感動するとともに、可能性を感じました。そこで本格的に自社のECサイトを開設し、ほぼ同時に、当時、上り坂だったYahoo!オークションへも出店しました。初月の売り上げは3万円ぐらいでしたが、翌月には50万円になり、3カ月目には200万円になり…。手応えを感じて、会社を立ち上げたのが2005年9月です。

—スタッフとの資本関係は？

高橋：イーコンビニ (株) は私の100%出資です。現在、私はスタッフの取締役も兼務しておりますが、会社同士の資本関係はありません。これはひとつには、卸が小売業に参入すると、既存のお客さまとの間にあつれきが生まれる懸念があったのが理由です。もうひとつの理由は、当時はまだ社内に、ネット通販が軌道に乗るかどうかにあつて疑問を呈

する声があつたためです。

—現在の売上規模は？

高橋：年商が約6億5,000万円。従業員数は10名です。

## 多数の ショッピング・モールで ショップを展開

—ビジネスの概要をお聞かせください。

高橋：社名の通り、コンビニで取り扱われているような食品を、迅速にお届けすることをビジネス・コンセプトとしています。現在は当日出荷・翌日配送のサービスは珍しくなくなっていますが、創業当初はまだ少なく、「商品を大量にストックしておく必要がなくなるととても便利だ」と大変評価をいただきました。

取扱商品は現在のところ加工食品、菓子、飲料といった常温の食料品のみで、約1,500アイテム。一番の売れ筋はソフトドリンク類です。商品はスタッフをはじめ、全国の卸問屋から仕入れています。

—商品単価は？

高橋：最もよく売れているペットボトル入りの飲料で1本150円くらいです。ただ基本的にケース売りですので、平均客単価は約4,500円です。

—ショップはどちらに出店されているのですか。

高橋：2005年にYahoo!オークションに出店して以降、DeNAが運営する

ビッターズ、Yahoo!ショッピング、楽天、Amazonの順に出店を進めてまいりました。

—現在、自社サイトは？

高橋：2010年にASPの5年契約が切れたのを機に閉めました。

その理由は、ショッピング・モールでの売り上げが非常に伸びていたのに対して、自社サイトの売り上げがあまり伸びなかったことです。出店料などが要らないのだから閉めず

に置いておけばいいという考え方もあるでしょうが、自社サイトを運営するにもやはりコストは掛かります。それに、ショッピング・モールが実施するポイント倍増といったキャンペーンなどを、自社のコスト負担で実施できない以上は、お客さまに自社サイトで買っていただくメリットを提供することができないと思い、いったん休むという決断をいた

しました。

—顧客数は？

高橋：約5万件です。出荷ベースでは、1日当たり400～500件といったところ

です。

—お客さまの性別や年代は？

高橋：サイトによって異なります。例えばビッターズは20代が中心で、楽天やAmazonは20～50代と年代層は幅広く広がっています。性別では、男性名での注文が多いですが、実際の利用者は男女半々と見ています。

法人からの大口の注文も少なくありません。飲料を、中小企業が来客用やギフト用に利用したり、夏場に熱中症対策として本社から支社に差し入れしたりといったことです。

地域では都内が最も多いのですが、冬場は雪国からの注文が多くなるなど、季節によっても変動があります。

—外に買い物に行くのが大変だからということですね。

高橋：そうです。例えば雨の週末には、注文が増えますね。

—サイトによって品揃えも変えていらっしゃるのですか。

高橋：売れ筋の予測はできても、最終的には売ってみないとわかりませんので、基本的には変えていません。

—サイトごとの売上比率は？

高橋：楽天が40%、ビッターズが25%、Amazonが25%、Yahoo!オークションとYahoo!ショッピングで10%といったところ

## お客さまが望んでいる限り 商品の取り扱いを継続

—新規顧客開拓、リピート促進の方法は？

高橋：それぞれのショッピング・モー



Hidehisa Takahashi

1982年、桜美林高等学校卒業。同年、(株)スタッフ(卸売)入社。営業、新規開拓、商品開発などを経て、現在、同社専務取締役。2005年、イーコンビニ(株)設立。同年、Yahoo!オークションとビッターズに出店。2006年にYahoo!ショッピングと楽天に、2008年にAmazonに出店し、現在に至る。