■2009年6月3日（水）
日経MJ（日経流通新聞）掲載

家電&eビジネス

にぎわう専門通販

エコバッグスタイル

セイチョウマーケティング（東京・港）

おしゃれで頑丈、主婦が支持

≪サイト概要≫

▽設　立　2006年
▽代表者　武田紀世彦（34）
▽取扱品目　エコバッグなど
▽従業員　2人
▽売上高　1億円（09年6月期見込み）
▽URL　http://www.eco-style.co.jp/

顧客の声を集めたオリジナルのエコバッグが人気だ

1度使用したら捨ててしまうスーパーやコンビニのレジ袋。無駄を減らそうと繰り返し使えるエコバッグの専門通販サイト「エコバッグスタイル」では約1500種類のバッグをそろえ、そのうちの約2割がオシャレと使いやすさを追求したオリジナル製品だ。毎日使う物だけに、環境だけではなくデザインと使い勝手に気を遣う若い主婦層に好評だ。

サイトは2006年12月、日比谷花壇で通販担当の副部長を務めた武田紀世彦氏が起業したセイチョウマーケティング（東京・港）が開設した。

「一般に売られているエコバッグは品質が低く、耐久性に欠けている」（マネジャーの鈴木隆生氏）。牛乳や水など重い商品を複数入れると、バッグ生地が重量に耐えられないコットン製が多く不満の声が聞かれ、そこに商機を見いだした。

まず重い荷物でも耐えられるポリエステル製で、生地も厚みがあるタイプを100種類以上集め売り出した。ポリエステル製は1商品あたり平均2500円程度と割高で、無地のシンプルな商品ばかり。それでも、コットン製に比べれば頑丈で、汚れも付きづらく売れた。ただ、購入者からは「かわいいデザインが欲しい」「小さく収納したい」「ポケットがあれば」など様々な要望が寄せられた。

そこで07年末、オリジナル製品開発に着手した。「レジカゴ型」「レジ袋型」など4カテゴリーごとに、顧客の声を反映しつつ独自製品を製作した。バッグの形状から柄まで自社でデザイン。08年5月の「母の日」に合わせた製品は、発売後わずか1週間で500個以上が売れ、初回生産分が1カ月で売り切れた。

人気の秘密はその形状にある。例えばレジカゴ型は、高さ31㌢、幅47㌢、奥行き22㌢でスーパーのカゴに重ねられるタイプ。精算時にカゴにセットすれば、レジを通した商品をそのまま袋に詰められるアイデア商品。詰めるものがなければ高さ14㌢、幅17㌢まで折り畳め、持ち運びの邪魔にならない。「利用者の声をそのまま反映した」（鈴木氏）ことがヒットにつながった。

デザインや色は1カテゴリーにつき、50～60パターンという少量多品種で製作し、オリジナリティーを求める女性層にアピールする。一つ一つ製品開発を積み上げ、いまではオリジナルだけで200種類以上の品ぞろえになった。

独自製品だけにサイト上での見せ方も工夫。商品ごとにバッグの内側や、実際に果物やペットボトルを入れた状態などの写真を5～10枚掲載し使用感を具体的にイメージしやすくした。現在、一回当たりの平均購入金額は4000円程度。「週末用は大きいタイプ、普段用はオシャレなタイプと使い分けている購入者が多い」（鈴木氏）ようで、1度に2～3枚購入するという。

割高感があった販売価格も見直した。08年5月の発売時には2400円程度だったオリジナル商品を09年1月には1900円に下げ、さらに今月中に1500円程度まで一段の値下げを実施する。売れ行きが伸びたことで量産効果も生まれ、「環境にも財布にも優しいバッグを目指す」（鈴木氏）という目標へまた1歩近づいた。今後も独自商品の拡充を進めていくまえだ。（五十嵐孝）