

## 「ちいさなコンビニ」で 快適なオフィス環境を提供

### 事業内容

#### オフィス向けにコーヒー豆を販売

昭和62年、設立時の社名は「ホームコーヒー」。コーヒーは喫茶店でしか飲めない貴重品だった当時、同社は一般企業向けにコーヒーメーカーとコーヒー豆をセットで販売していた。しかし不況により企業は福利厚生費を圧縮。それに伴い事業撤退を余儀なくされた。新たな事業の立ち上げに向け、大藪孝志社長は矢継ぎ早に試行事業を打ち出す。そのなかの1つが現在主力の一般企業向け飲食販売事業だ。

#### 「ちいさなコンビニ」開始

同事業では、顧客となる企業の社員が外出せずに社内ですぐに飲食物を購入できる。料金は商品棚横の料金箱に投入する仕組み。試行を進めるなかで企業から好評だったことから事業化を決断。「ちいさなコンビニ」を開始した。商品ラインナップを増やすことや、冷蔵スペースが取れない現場には配達サービスも行うことで事業を拡大し、大阪市北区・中央区ではトップシェアを獲得している。

#### ホーム 株式会社

代表取締役 大藪 孝志

〒530-0041 大阪市北区天神橋1-2-15

TEL. 06-6354-6354 FAX. 06-6354-6353

資本金/20,000千円 従業員/21名

主な取引先/（株）NTTネオメイト、  
追手門学院小学校、KDDI（株）、  
小林製薬（株） 他多数

主力製品/「ちいさなコンビニ」、  
「ちいさなコンビニカフェ」など

短期 企画力 小ロット OK オンライン 生産 OK 連携力

### 補助事業

#### ウェブシステムで欲しいものを欲しいときに

「ちいさなコンビニ」の商品補充作業は、電話・FAXで補充商品を受け付け、週に2〜3回の定期訪問が中心。しかし、すぐに商品を購入したい顧客の要求には応えられない課題が生まれた。「顧客が欲しいものを、欲しいときに、お手頃な価格で提供したい」と大藪社長は強調する。そのために必要なのは、ICT（情報通信技術）を活用した独自システムの構築。同社はシステム会社と協業し、ウェブサイトから商品を注文できるオーダーエントリーシステムを開発した。

#### 配達車8台が大阪市内を巡回

同システムで注文した商品をすぐに配達するには、物流網の整備が不可欠。同社は、顧客のもとへ効率良く商品を納品できる「トラックコンビニ」も開発した。トラックには、ペットボトル飲料やパン・カップ麺など収納し、市内を巡回する。現在はトラック2台と、トラック同様の商品を装備した大型車6台で、補充作業を行っている。

#### 「ちいさなコンビニ」で快適な職場を提供、 目指すは日本一

代表取締役 大藪 孝志

私たちはちいさなコンビニ事業を展開し、オフィスでのリフレッシュメントサービス分野で日本一を目指します。同サービスは初期費用が無料で快適な職場づくりと生産性向上に貢献します。成長途中の会社ですが若い社員たちとともに熱い気持ちで皆様のところへ参ります。



若い社員たちとともに事業拡大を図る



オフィス向けの「ちいさなコンビニ」



「ちいさなコンビニカフェ」は弁当も販売

### 具体的成果

#### スマホからボタン1つで簡単注文

顧客の利便性向上のため、電話・FAXのほか、パソコンやスマートフォンでも商品を注文できるオーダーエントリーシステムを開発。同システムでは、あらかじめ発行されたIDとパスワードを入力すると、専用ページから飲み物やカップ麺をボタン1つで注文できる仕組み。同システムを通じた注文の増加により売り上げ拡大につながったほか、電話注文窓口担当者の業務効率化にも寄与した。

#### 750社に提供、エリア拡大へ

大阪市内を巡回する「トラックコンビニ」や大型車8台がフル稼働し、注文して24時間以内での配送が実現した。加えて、急な会議やセミナーなどで飲み物が多く必要になった場合には、当日配達可能な「ちいさなデリバリー」サービスで対応。顧客の職場環境に合わせて、サービスを拡充している。

現在、「ちいさなコンビニ」の商品は500種類以上。一般企業のほか、大学や病院、インフラ事業など、750社・施設に提供している。新大阪・大阪湾岸エリアの物流拠点や工場地帯の大手企業のほか、東大阪の製造企業からの需要も高まっているため、サービスエリアを拡大中だ。

### 今後の戦略

#### 高度な需要予測により商品充実

「お弁当も商品ラインナップに加えたい」と大藪社長は意欲を示す。しかし日持ちしない食品を提供するには高度な需要予測が必要。このため同社は平成28年、大阪産業創造館（大阪市中央区）に「ちいさなコンビニカフェ」を開設し、お弁当の販売を始めた。カフェでの売り上げをもとに需要予測を行い、「ちいさなコンビニ」の商品拡充につなげる。同カフェでは小規模食品メーカーのお弁当が売れていることが判明したという。

#### “お得感演出”で事業拡大

同カフェのお弁当を「ちいさなコンビニ」で販売するには「安全性の確保が欠かせない」と大藪社長は説明する。それに対応し、同社ではお弁当の製造現場を視察し、衛生環境や製造工程を厳しくチェックしている。

ここ数年は、大手コンビニがオフィス内に商品棚を置くセルフ販売を開始しており、市場は激しさを増す。同社はコンビニが取り扱わない優良な小規模食品メーカーの飲料や弁当を直接買い取る契約を結ぶことで、お客様に安価で提供。大藪社長は「コンビニよりちょっとお得感を演出する」ことで差別化を図る考えで、平成30年度に1000社・施設に提供することが目標だ。

#### 取材を終えて

#### 人を大切に、 エリア拡大は慎重に

ホームは、都市部に集中出店するドミナント（高密度集中）戦略で大阪市内企業の攻略を進めてきた。現在も月に20〜30社の新規契約を獲得している。大阪市内の企業からの需要も高まっているが、サービスエリア拡大には慎重な考えを示す。その理由を「出店攻勢を急加速して既存顧客への対応が疎かになってはいけないから」と大藪社長は説明する。「一番大切なのは『人』」という理念を大切にしつつ、事業拡大を狙う手腕に期待したい。

<http://www.ho-me.co.jp/>