



有力店に経営指導を仰ぐ 2代目社長の覚悟と行動

どん底経営を続けていた地域店「オールデイズ」は、2代目社長の近藤雄介さんの就任により見事に息を吹き返した。羅針盤と鎌田電器の鎌田昌司社長のバックアップを受けたことも大きい。地域店の廃業が急増する中、同店の経営再建は学ぶべき点が多い。社長が代替わりした12年10月からの約1年半を、順を追ってみていこう。



「今の店があるのは、羅針盤や鎌田さんがつむいでくれた縁のおかげだ」。そう語るのは、愛知県豊橋市に立地する「オールデイズ」の2代目社長、近藤雄介さん。雄介さんは社長に就任した12年10月から14年2月にかけて、店の経営をV字回復してみせた。

消費増税、家電が売れない…など、地域店にとって逆風が吹き荒れる現況の中、同店のような地域店もある。今回は、廃業寸前だった地域店が、活性化して復活していくまでの軌跡を見ていこう。

そもそも同店は、三菱系列の地域店として初代社長の俊三さんのもと、細々と経営を続けていた。近年では11年7月の地デジ完全移行後にテレビが売れず、年商はどん底の1,000万円前後まで沈んだ。

そんなとき、大手企業のサラリーマンとして国内外で働いていた息子の雄介さんが店を継ぐ覚悟をして戻ってきた。

雄介さんは語る。「私が店を継ごうと思ったのは、経営に以前から興味があった以上に母が病気で倒れたことだった。なんとか親孝行できないものかと考えた末の決断だった」。

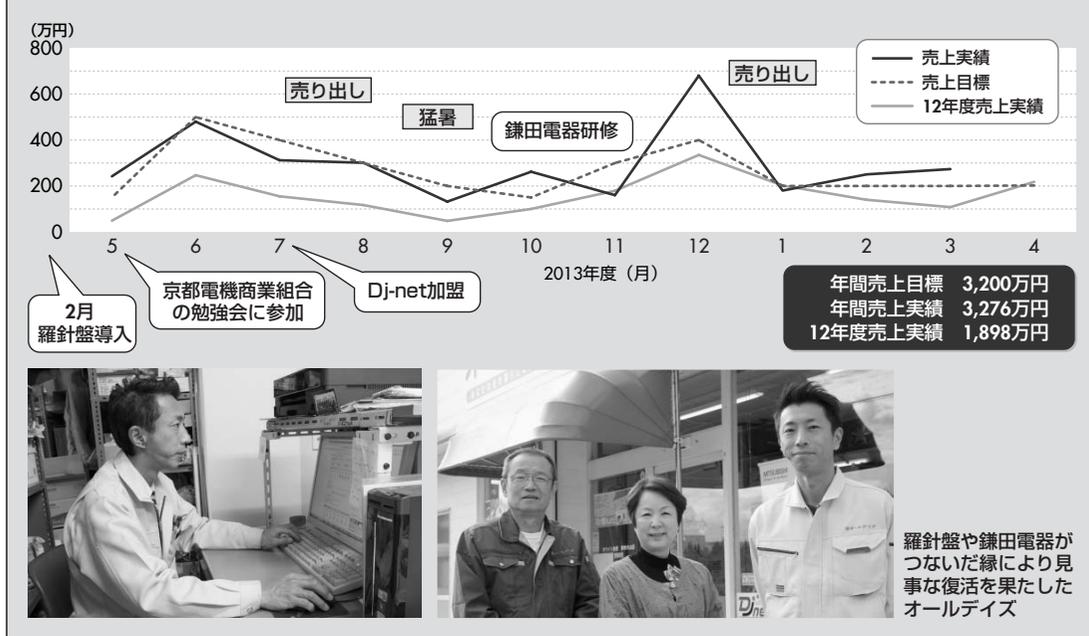
雄介さんが同店に就任してまず驚いたのは、店の経営状態の悪さだった。「それはもう、想像していた以上の悪さだった」と当時のことを苦笑まじりに語る。



オールデイズ
近藤 雄介 社長

所在地	愛知県豊橋市
年商	3,500万円(暫定)
粗利率	40%
店舗	10坪
顧客数	700世帯(稼働400世帯)
従業員	2人
系列	三菱

●図 オールデイズ 13年度月別売り上げ



雄介さんがまず取り組んだのは自店の持つ顧客データの洗い出しと精査である。そこで以前から情報収集のために購読していた、本誌で紹介されている顧客管理ソフトに注目した。それが、メディアネットワークジャパン(東京都北区・03-3906-3561)の経営情報販売管理システム「羅針盤総合管理Pro」だ。羅針盤は、さまざまな角度から顧客情報を管理して、地域密着型ビジネスを展開する電器店経営に最適なソフトである。

13年2月に羅針盤を導入した同店は、さっそく全顧客データを羅針盤へ移し替え、自店の顧客データ、特に家電の保有情報などをくまなくチェックした。自店と商圈の特性を把握しようとしたのだ。

「サラリーマン時代にコスト管理の重要性は認識していたが、羅針盤で改めて数値にして見える化すると店の弱点がよくわかった。店が取り組むべき課題を浮き彫りにしてくれるすごいソフトだった」と羅針盤の性能に驚いたという。

V字回復の立役者 師匠は「鎌田電器」

店の根幹を整えた雄介さんが次に取り組んだのが、他の有力店に経営のアドバイスを仰ぐことだった。メディアネットワークジャパンの澤田六郎専務に相談したところ、同じく羅針盤を導入している「鎌田電器」(京都府綾部市)を紹介してもらった。事情を聞いた鎌田電器の鎌田昌司社長は、自身が加盟する京都府電機商業組合の勉強会に雄介さんを招いた。2世経営者を中心に電器店経営に関するさまざまな手法を学んでもらう勉強会である。一方で、鎌田社長はオールデイズへ何度も足を運び、経営のイロハや店づくりの基本的な考え方を伝授したという。

「鎌田社長には、陳列商品はすべて内向きに置き、店内に梱包箱を置くな、常に掃除をしると何度も指摘された。

いつも社長は『家業から企業へ』とおっし



▲自作チラシのポスティングは欠かせない。自店購入特典の掲載も魅力的だ

◀鎌田社長の教えを忠実に再現した店内は、小さいながらも清潔さが徹底されている

やっていたので、たとえ小さな店でも、いち企業の経営をするんだと考えも改めた。するとウチのお客から『活気が戻ってきたね』と言われるようになった」と振り返る。

お客との接点も積極的に増やした。鎌田社長の指導のもと実行したのが、オリジナルチラシのポスティングを毎月行うこと。なるべくお客と顔を合わせて世間話ができる環境をつくるのが狙いである。普段のお困りごとや要望などお客と話したことが、家電の見込み情報として生きてくるからだ。獲得した情報を、漏れることなく羅針盤に入力することも忘れない。情報を活用して、お客に合わせたDMやバースデーハガキの作成も行う。

こうした地道な活動が奏功して、平均月商は約260万円まで高まった。休眠客も少しずつ戻ってきて自店を利用してくれるようになり、稼働客は400世帯まで増えた。

1年間の活動成果は 年末の結果で表れた

羅針盤で顧客データを精査し、鎌田社長の経営指導のもと着々と力をつけていった同店だが、努力の成果は12月の売り出しに大きく表れた。約2,000世帯へ向けて案内状を

送付し、そのうち約50世帯に会場してもらった。会場記念品は「ひとくちあんドーナツ」。売り上げは前後売りを含めて約680万円となった。年商3,500万円(暫定)に対して大きな金額の獲得となった。

「鎌田社長は収益の大きな柱として『売り出し』を重要視している。ウチもそれに倣い、売り出しを頂点として見込み客を刈り取る営業計画を組んだ」と雄介さんは語る。

さらにもうひとつフックを用意した。売り出し期間中に購入したお客に対して、購入特典品を付けたのだ。例えば、10万円以上購入してもらったお客には「豊橋牛肉(霜降り)500g」を、3万円以上購入のお客には「桐箱入り高級長崎カステラ」をプレゼントした。これはお客の誘引に大きく貢献することになったのだ。

「今は電器店経営が楽しい。アイデアを出して実行するとお客はそれに応えてくれる。電器屋同士の横のつながりも大事だ。羅針盤と鎌田社長には感謝してもきれない」と、雄介さんは語ってくれた。

地域の電器屋が廃業に追い込まれる現在でも、オールデイズのように力強く経営する店もある。小さくてもキラリと光る店を目指し、同店は今日も経営改善を続けている。