

# 「街の電気屋さん」の処世術

## グループ化で大手量販店に立ち向かう

(有)ナカマ家電サービス・名嘉眞良國社長

1988年に約6万店あったという街の電気屋さんが、2007年現在は3万店にまで減少。大規模な量販店が全国に展開し、価格面で太刀打ちできない地域の店舗の苦戦が続いている。そんな中、小さな店同士がグループをつくり、仕入れ値を安くして大型店に対抗する取り組みが全国に広がっている。沖縄で早く全国的な組織に加盟して、生き残り策に乗り出したのが、沖縄市のナカマ家電サービスだ。名嘉眞良國社長に、同業者ネットワークの重要性を語っていただいた。

御社は、全国にある家電チェーンに加盟して、順調に収益を上げていらつしやるそうですね。どのような組織なのでしょう？

いわゆる全国の街の小さな電気屋さんの集まりです。昔は地域の家電店は全国に6万店もあったのですが、今はかなり減って3万店くらいともいわれています。その要因は、やはり大型の家電量販店が地方にもどんどん展開してきたから。量販店の価格の安さには、街の小さな電気屋さんが独自で頑張っても、なかなか対抗できません。このままでは地域に根ざしていた電気屋さんはなくなってしまう……。そういう危機感から、大阪のアトム電器の伊坂泰博社長が、商品を共同購入したり、販売戦略を共有したりできるような、小さな電気屋さんの集まりを作ったのです。

仕入れの量を増やせば、価格も当然安くなります。ならば、日本全国の街の電気屋さんがまとまれば、それだけメーカーさんにとっても大きな取引先となり、仕入れ価格も量販店並みに安くなるというのが狙いだったそうです。最初は大阪のみの10〜20店舗くらいの集まりだったのが、今では全国に広がって、メンバー店舗は765店に増えています(09年12月12日現在)

量販店と、価格の面でも勝負できるということは、街の電気屋さんにとって大きな魅力ですね。

そうですね。もちろん、どんな商品でも量販店より安いとは決して言えません。

しかし、ある程度勝負できる値段でお客様に商品を提供できれば、街の電気屋さんの特長にも気付いてもらえるようになります。

例えば、大手の量販店さんは、アフターサービスや修理などはやや苦手な分野なんです。逆に、地域店の強みというのはまさにそこです。小回りの効くアフターサービスができる。お客さんしてみれば、いろいろ頼めるし、顔が見えるのが何かとつき合いたる元々の電気屋のほうが何かとつき合いたる点はあると思います。ただ、これまでは価格で量販店のほうが圧倒的に安かったから、そういうお付き合いもなくなっていたんです。友人や親戚、模合仲間が自分の店では、量販店を強硬に買ったり、沖縄は地域や人のつながりが強いので、お互いが顔を合わせにくくなったのも事実です。よけいに地域の電気屋さんは存続に



(有)ナカマ家電サービス  
沖縄市美原4-6-15  
☎098-937-0233 FAX098-939-6677  
http://www.nakama-kaden.com/

### 会社の危機が転機に

名嘉眞良國社長がこのチェーンに加わろうと決意したのは、何かきっかけでしたか。

内地の場合は家電業組合とか、メーカーのものが言える大きな組織があり、同じ商品を仕入れるのにも、メーカーから直接取ったり、問屋から取ったりするいろいろなルートがあるのですが、沖縄は組合もなく、ルートも限られています。

勝負できれば、今度は安心がサービスになります。

テレビとか、最近のリモコンはボタンが多いでしょう。一回使い方を習ったんだけど、翌日またわからなくなったという場合でも、地域の電気屋さんだったら尋ねやすいし、呼びやすいですね。

うちの店の経営理念は、お客さんにあるがごとく、言ってもっともな事をすること。社員の身だしなみや言葉づかいはいちろん



リモコン操作がわからない! そういう小さなトラブルでも、困ったときに連絡したら、すぐ駆けつけてくれるのが街の電気屋さんの魅力だ



商品の修理や使い方の丁寧な解説も、地元のお店だと相談しやすい

店と勝負できるとなると、地元の人たちにもメリットは大きいですね。

高齢化が進む時代といわれ、地域密着型の販売が求められる時代になっています。たとえば、何百万円もの太陽光発電の設備を購入する場合、価格がいくら安くても、本土の業者から購入すると、その店がいつ撤退してなくなるかわからない。20年、30年後のアフターサービスが心配だというお客さんは実際に多いですね。地域の電気屋さんが安く販売してくれるなら、お客さんの安心度も高くなるでしょう。価格で

ですが、気持ちの上で、地元のお客さんへ大切にすることを何よりも大切にしたいです。それが地域密着型の電気屋の基盤だと思います。

名嘉眞良國社長は、今でもいろいろな情報を集めているそうですね。

はい。今でも毎月大阪で開かれる全国会議に出席しています。そこにはいろいろな情報があふれています。それをまた地元に戻ってきて、地域店に還元する。それがまた顧客サービスにもつながっていくんです。

### 隣の同業者を味方に

現在の時代、ますます重要になっていくと思います。

現在、名嘉眞良國社長は、沖縄地区本部長としていろいろな店舗を回っています。これだけの店舗が集まると、どこかの販売会社さんでも前もってアポイントを入れれば会っていただけるんです。ですから、いろいろな商談ができる。有益

いたんですよ。そうすることで全国の情報も入ってくるのですが、パブルが弾けて以降は沖縄にその事務局もなくなってしまうんです。そのときに分かったのは、ひとりではどうしようもないということ。うちは特に、大型の量販店が近所に3カ所もあって、危機的状況でした。沖縄でもチームをつくらないと、量販店には太刀打ちできない。そこで必死になって、他のチェーンをインターネットで探していたんです。全国には、そういうチームをつくって頑張っているところがあることは知っていましたが、中には修理だけのチームもあるんですよ。商品販売がだめだったら、ほかは修理は得意だから、修理だけのチェーン組織に入ろうと思っていました。

そういうとき、大阪・近畿で家電店のチームを作っているアトムさんが全国展開するという情報が入ってきたんです。ほかには沖縄からすぐ名乗り出ました。東海地区に続いて、全国でも普及したと思います。

情報収集に努めていたからこそ、活路を見つけたというわけですね。

大阪商人は悪い人というわけじゃない(笑)。ですから、最初は全国の電気屋さんにいろいろ聞いて、そのチェーン展開の内容などもいろいろ調べました。ふつうのFC(フランチャイズ)とは全然違うところが魅力的でした。

ふつうのFCは、コンビニなどでもそうだと思いますが、本部があって、そこから仕入れます。そこにマージンが上乗せされていますよね。ところが、アトムチェーン方式はそうではなく、本部に会費を毎月5万円払いますが、それ以外にマージンを取らないんです。商品を発注すると、メーカーから直接入る仕組みになっています。本部ももちろんメーカーと交渉を行います。メンバー店に良いことあれば各地域の地区本部の判断を認めてくれるので、とても自由なんです。また、それぞれの店舗は住宅設備が強い店、家電が強い店などいろいろです。販売のスタイルは自由だし、ノルマもありません。

沖縄は地理的にも独特なので、クレーラーひとつとっても、ヤモリ対策、塩害対策の機能が必要だったり、2月から販売を始め

なビジネス情報も入ってきます。地方の電気屋さんであっても、チームを作ればそこに最大のメリットが生まれるんです。そうすることで、メンバー店が儲かれば、さらに加盟店が増え、増えればさらに大きな販売につながります。だから、みんな前向きです。ただ、沖縄はせいぜい50万世帯の小さな市場ですので、加盟店は、家電が30店舗、住宅設備専門の店が15〜20店舗くらいが飽和状態だと思います。お客さんを取り合わないよう、あまり近くに新たな加盟店をつくらないなどの交通整理はやはり必要です。

小さな企業の多い沖縄では、このような仕組みを他の業種でも応用できそうですね。

そうですね。これまでは、隣の同業者は敵だと考えていたと思うのですが、今の時代はそうではありません。内地の想像もできない大企業が相手になっています。だからこそ、チームをつくって内地とのパイプを太くし、価格面などのデメリットを消し、メリットの部分強化していくことが、我々のような小さな事業主には大切なことなんです。今の沖縄を見ていると、まだそういう流れにシフトしていません。時代はそういう流れになっていることを、これも教えてはくれないですね。でも、こういう仕組みを知ることが、いろいろな発想も出てくるし、儲ければ二代目もついでくるでしょう。

これは電気屋さんに限ったことではなく、例えば、泡盛の全国販売も、県内の卸業者がまとまって大きなビジネスにするとか、その他の県産品の県外展開などにも、こういうチームづくりが有効だと思います。逆に、県外からいろいろな商品を沖縄に持ってきて販売する場合にも、1社では難しいことも、集まればいろいろな可能性が広がります。沖縄だからこそ、これからの時代、そういう新しいビジネススタイルを作り上げていくことが、とても重要だと思います。それを、県や商工会などがバックアップして、地域連合を強化していただければいいですね。

ありがとうございます。