9 経　済　2009年(平成21年)2月27日 金曜日　沖　縄

第2部 強みを磨く

ナカマ家電サービス

アフター充実で復権

〝逆風〟に挑む 19

チェーン加盟 低価格実現

全国展開の大手家電量販の出店が相次ぎ攻勢にさらされる県内の地域家電販売店。閉店・休店を余儀なくされる逆風下、沖縄市美原のナカマ家電サービス（名嘉眞良國社長）は、4年連続の増収を達成する勢いある事業者だ。

約66平方㍍のこぢんまりとした地域店だが、2009年3月期の売上高は過去最高の1億円を突破する見込み。

秘密は大手量販店並みの低価格実現と、持ち前の顔の見えるアフターサービスの充実で、顧客数の拡大を実現してきた。

名嘉眞社長は「街の電気店が復権する時代だ」と意気込む。

■大手進出

街の電器店は、スケールメリットをいかした格安価格と豊富な品ぞろえの大型量販店に客足を奪われた。本島内で500店以上あるといわれるが、本業の製品販売で生き残っているのは3割程度と見込まれている。

ナカマ家電の生き残りも危ぶまれた。半径500㍍には、デオデオ、ベスト電器が立地。さらに04年、うるま市にはヤマダ電機がオープンした。

激戦区で地域店にとっては最悪の条件ともいえる。同年の売上高は前期比5%を落ち込み、名嘉眞社長も「つぶれるかもしれない」との不安が募った。

修理専門店として生き残るか。悩んでたどりついたのが、地域店を結集したアトム電器チェーン（本部・大阪）だった。

全国の地域店を集めた同チェーンには現在631店（県内30店）が加盟。本部がメーカーなどから一括で仕入れるため、量販店並みの価格を実現していることが強みだ。

本部は量販店の価格動向を商品ごとに詳しく調査。その情報を得て、加盟店は価格優位性のある商品を重点に営業をかけられる。売れ筋商品が中心だから利幅も厚い。

地域店のビジネスは、修理や地域密着サービスで顧客をつなぎ、ニーズをとらえて製品を売るモデルだ。

「得意のサービスに、低価格が実現できれば鬼に金棒でしょ」と名嘉眞社長。加盟後、立地の悪条件をすぐにはね返した。

高齢化が進むと、顔が見える地域店の安心・信用や小回りの利くサービスが優位性を高め、販路拡大につながると見込み、「将来はアトムと大手量販の戦いになる」と大展予想する。

■情報収集

顧客サービス向上のため、電話がかかると顧客の名前から購入・修理情報が瞬時に表示されるシステムも導入。

「客との親近感や信頼を高めることにつながる」と顧客重視の戦略を説明する。システムは本部の目にとまり、全国のチェーンに広がった。

月1回、大阪での勉強会への参加を欠かさず、成功する地域店の情報収集に余念がない名嘉眞社長。自らアトムを見つけ出した経験を振り返り「突破するには何より情報を得に行き、情報をかみ砕いて生かすことが大事だ」と力強く語った。

（「逆風に挑む」取材班・宮城栄作）

（おわり）

ファイル

ナカマ家電サービス　1989年創業し、2001年から沖縄市美原に移った。04年、アトム電器チェーンに県内で初めて加入した。名嘉眞社長は沖縄地区本部長を務め、同業者に参加を呼び掛けている。家電だけでなく、ガスコンロやオール電化製品なども取り扱う。地域店の生命線でもある技術力も重視し、修理や電気工事も手掛け業績を伸ばしている。

顧客情報を見ながら応対する名嘉眞社長＝26日、沖縄市の同社