



# 愛されるお店、見つけました!

～“はやし なおみ”の他業種訪店日記～

## 第7回 木阪賞文堂さん

こんにちは! 林 直美(はやし なおみ)です。今回は“文房具”と“知恵”と“経験”でお客さまのお悩みを解決する文具店「木阪賞文堂さん」にうかがいました。

### 木阪賞文堂さん プロフィール



社長の木阪 泰之さま

山口県柳井市で1894年(明治27年)に創業した老舗文具店。2003年に、山口県の文具業界で初めて環境に関する国際規格ISO14001を取得するほか、2007年には事業転換や高度化を図りながら長年実績を積み上げてきたとして「中国地域の歴史ある中小企業選」へ選定されるなど、4代目の木阪 泰之さんの意欲的な営業ノウハウが注目を浴びています。お店のキャッチフレーズは“つくれる文具屋さん”。



#### 白壁店

所在地：山口県柳井市柳井津452番地  
(柳井白壁の町並み内)JR柳井駅より徒歩7分  
営業時間：AM10:00～PM5:00  
休日：毎週月曜日 駐車場3台



#### 白壁の町並み

室町時代からの町割りがそのまま生きており、江戸時代の商家の家並みが約200m続いています。1984年(昭和59年)に国の伝統的建造物群保存地区に選定され、往時の面影をしのばせる町並みが心安らぐひとときを味わえます。



#### 柳井中央店

所在地：山口県柳井市中央3丁目278-2  
(柳井グリーンマンション前)JR柳井駅より徒歩5分  
営業時間：AM8:30～PM6:30(月～土)  
休日：日曜日、祝日 駐車場20台

営業内容…………… 文具・オフィス用品販売

ホームページ… <http://www.sirakabe.com>

### 地元密着の“つくれる文具屋さん”へ

まずは木阪社長に、現在に至るまでのお話を聞いてみました。

「大学を卒業し生命保険会社に勤めていましたが、入社4年目に父から『廃業も覚悟している』という手紙をもらい、とにかく帰ろうと思いました。会社を辞め、文具のことは全く分かりませんでしたので、大阪にある大手の文具関係の会社で修業をしてから家業を継ぎました。1991年のことです。

当時のうちの業態は卸売り100%で、戻ってすぐにお得意先を回りましたが、学校近くの文具店や食品雑貨のお店しかありませんでした。個人のお客さまも含めて、事業所や官公庁など、直接ユーザーさまに販売しないとだめだと思い、少しずつシフトチェンジをしていきました。

最初の十数年、何をやってもうまくいかない時期が続きました。あるとき『ランチェスターの経営戦略※』に巡り合い、経営の視点が変わりました。経営のやり方には強者と弱者、それぞれの戦略がある。強者とは会社の規模や売上ではなく、地域でシェアを一番取っているところを指します。しかし地域の中で強者であっても、世間一般では弱者なのです。広い営業範囲の仕事に憧れた時期もありましたが弱者の戦い方として、“商品”“客層”“地域”を広げ過ぎず絞ってやる方が良いことを学びました」

「“つくれる文具屋さん”の木阪賞文堂がお届けする輝くステキな女性にささげる、ミニ情報誌です」というユニークなコピーのニュースレターを発行されています。このニュースレターをつくられた目的はどこにあるのでしょうか。

「お客さまの想いを“カタチ”にするのが私たちの仕事ということをお伝えして、何でも相談していただけるよう、お店には“つくれる文具屋さん”というキャッチフレーズをつけています。ニュースレターはお客さ

まへの顔つなぎです。仕事で一番にやるべきことはお客さまを増やしていくこと。これが経営の本質だと思います。例えば事業所が数百軒あったとして、すべてを回るわけにはいきません。納品請求書の中にニュースレターを入れておくのは、何かのときにお声がかかるように…という体制づくりです。ニュースレターは全6ページで、前半の4ページは雑学だけ。後半の2ページにだけ文具のことを載せています。掲載した商品が爆発的に売れることはありませんが、必要なときにぱっとその商品を思い浮かべてもらえたらいいなと思います。

お客さまにとって、お店はいくらでもあるのです。お店が勝手に“うちのお客さま”と思っていても、お客さまはここでも買う、あそこでも買う。ならば数あるお店から選んでもらえる仕掛けをつくっていかなくてはいい。ニュースレターやブログもその仕掛けのひとつ。続けていくのは大変ですが、お店の“人となり”を少しずつ知ってもらうことが大切ですね」

#### 名刺や封筒には自己紹介を充実させる

2つ折りにして情報量を増やした名刺や、キャッチコピーを入れた封筒など、独自のアピールをされている木阪賞文堂さん。“つくれる文具屋さん”ならではのコミュニケーション法を教えてください。

「名刺づくりのポイントは、自分の顔写真や似顔絵、趣味や嗜好など、個人情報的な内容を載せているところ。試行錯誤を繰り返し、名刺は今、2つ折りにしています。2つ折りだと自分の名刺入れにたくさん入りませんし、お客さまには多少邪魔かもしれませんが。しかしどこかにお客さまと接点のある情報があ



月1回発行しているニュースレター



ビジネス書に事例として紹介された木阪社長の名刺



地図、行き方、営業時間、定休日に加えて、自己紹介を充実させ、コミュニケーションのきっかけづくりに

れば、本来あった垣根をほんの少しでも取り払うのに役立ちます。それがコミュニケーションのきっかけになります。ただ今の名刺は年配の方にはちょっと文字が小さいので、情報量をうんと減らして大きな文字の2つ折り名刺があっても良いのかもしれないと思っています。

封筒づくりにもポイントがいくつかあります。住所だけではなく“どここの近く”と明記すると随分違います。あと地図があれば完璧でしょう。似顔絵を入れるなどキャッチコピーでアピールするのもいいでしょう。

キャッチコピーをつけるとなると、自分の得意技、必殺技は何だろうか…と考えるようになります。そうすると、どこにもあるお店ではいけないと気づくわけです。“調剤薬局専門の文具屋さん”や“従業員が5人以下の事業所に頼られる文具屋さん”など業種、業態を絞ったキャッチコピーがあっても良いと思います。“何でもかんでもやります”というのは強者の戦略

※ランチェスターの経営戦略  
イギリス人エンジニア、F・W・ランチェスターが  
提唱する経営戦略法

です。弱者は強みを狭く、深く、絞り込むことが必要です。絞ったからといって、ほかのお客さまから注文がなくなるということは絶対にありません。とはいえ田舎だと、絞り過ぎてお客さまが来ないのでは、という恐れを感じることはあります。間口は広く意識しつつ、得意技を絞るという形が大事です。

強みはどのお店にも必ずあり、それは店主が一番良く分かっているはず。店主が売り場をこうしたい…と何年も思っているがやっていないことがあれば、そこから始めてみるのも良いでしょう。ヒント

は自分の中に絶対に持っていて、それを行動に移すか移さないかで変わってくるのだと思います」



毎月第4木曜日は「大人の塗り絵教室」をお店の2階で開催

### 繁盛店巡りをしながら女性の感性に学ぶ

白壁店に加えて、1999年には柳井中央店を出店されました。白壁店は創業当時の明治の風情を色濃く残しています。

「柳井市の美しい白壁の町並みの中に白壁店があります。いつもこの町を活性化したいと思っていました。少しずつアクションを起こそうと、柳井の風景写真でカレンダーとポストカードをつくりました。どこにでもあるものかと思いましたが、調べてみたら柳井市ではどこもつくっていなかった。素人の撮った写真の



白壁店の店内は当時の看板をそのまま展示

ポストカードですが、外から来た方が記念にと、地元の方は贈り物として差し上げるためにと買っていただきます」

さまざまなアイデアは、どんなところから生まれるのでしょうか。

「私の趣味はタウンウォッチングと繁盛店巡り。業界紙で繁盛店を調べ、自らの足で市場調査をしています。街中を歩くのも好きなので、上京したときには銀座へ出かけ、伊東屋さんや松屋さんに入ってディスプレイやキャッチコピー、POP、接客態度を見て歩きます。気になる繁盛店には、遠くても時間が許せば行くようにしています。一人ではなく、必ず妻と一緒に歩きます。



文具工房メニュー案内

で考えてしまいます

が、女性の柔軟な考え方やとらえ方はとても勉強になります。

スタッフからいろいろアイデアをもらうことも多いです。スタッフたちは、しおりやサービス袋を空いた時間につくってくれています。紙を折って、貼って、スタンプを押すだけなのですが、既製品にはない味が出るのです。スタンプも、消しゴムを彫った最近流行りの消しゴム判を手づくりして押しています」

### 地方のお店はあえて方言を使うのがいい

地元密着のお店を目指して取り組んでいることをお聞かせください。

「『いらっしゃいませ』『ありがとうございます』はもちろん大事ですが、『いってらっしゃい』『こんにちは』という親しみのある挨拶も喜ばれると思います。

学生時代は大阪にいて、就職してからは関東地方にいましたので、帰ってきた頃はいわゆる標準語を無理に使うとしていた時期がありました。しかしここ数年でようやく気がついたのですが、地方にいればその地方の言葉をあえて多用するのは大事なことだと思います。

また、これも女性から学んだのですが、地元の情報も大切です。地元の情報というのは、例えばあそこのA子ちゃんは今年生で、担任がB先生で、弟と妹がいて、それぞれの担任の名前も分かり、クラブ活動は何をしていて、顧問の先生はどんな方で…といったことです。女性たちはいとも簡単にそういった情報をインプットしています。地元の狭いエリアだからこそ知っておいた方が良い情報があり、知っているのと知らないのでは全然違います。自分自身に置き換えても、人から『この間、何々をしていましたね』など自分のことを知っていてくれるのは決して悪い気はしません。関心を持たれているというはすごくうれしいことですよね。ですから地元の情報収集は欠かせません」

### 皆で努力することに意義があったISO取得

木阪賞文堂さんは山口県で業界初の環境ISOを取得されています。取得された理由と成果をうかがいます。

「これから環境の時代が絶対来るし、それが当たり前になってくると思い、2003年に山口県内業界初で環境ISOを取得しました。新聞社など地元のマスコミにも自ら告知をしていって、大きな記事にもなりました。



ISO14001認定取得への思い

これを取ろうと思ったときに、ある野球選手の言葉が心にありました。“昨日のホームランでは勝てない”です。仮に昨日たくさん打って10対0で勝ったとしても、次の試合で1点もとれなかったら意味がない。でも僕は、光輝く金字塔を持っていれば、今日1点もとれなくても何かしら集客の効果があるのではないかなと思ったのです。

結果的に、ISOの取得は売上にはつながりませんでした。当時は“県で最初にISOを取ったのに、なぜ皆さんうちで買ってくれないのだろう”と思ったりもしました。けれど、そんなことはお客さまから見れば関係ないこと。それに気づき、気持ちも吹っ切れました。そして取得した頃の純粋な気持ちを思い返してみると、ISO取得の意義が見えてきました。

ISOは環境に配慮したさまざまなルールをつくって実践していくのですが、うちは工場ではないので騒音や排気ガスを出すわけではありません。環境に対応した商品の売上を何割まで持っていきたいかと、そういう数値を決めていきます。自分たちで決めた目標を外部の人に審査してもらい勉強会を繰り返す中で、私を含め社内に環境意識が浸透していきました。資格を取るために皆で取り組み、努力することに大きな意義があったと今は思っています。

私のキーワードのひとつが“他の方と同じ山は登らない”。当時の環境ISO取得も多分そうだったのです。お店としてもっと力があり、従業員さんも販路もたくさん持っておられる方と同じ山を登っていても絶対に追いつけません。小さくても低くても、違う山を登ろう。例えば、普通に仕入れて売るのではなく、ちょっと手を加える。化粧品店さんであれば、お客さまにアドバイスをするという部分に通じるのかもしれませんが。自分たちならではの付加価値を付けることによって、効率だけではない良い雰囲気づくりにつながるのです」

### 小さなことの積み重ねが大きな差をつくる

愛されるお店づくりで、これから必要なのはどんなことだとお考えでしょうか。

「日本は高齢化が進んでいるので高齢のお客さまへのきめ細かい対応を考えていきたいです。環境対応商品に加えて、最近ではユニバーサルデザインの商品もあります。また大きな百貨店やお店にはよくありますが、店内にちょっと座る場所を設けることや、ソフトの部分では話し相手になってあげることも大切です。



専門店ならではの品揃え。絵手紙、大人の塗り絵の道具もある。使い方のきめ細かなアドバイスも行なっている

これは小さなことですが、つながらないといったことがないよう、ファックスと電話を別回線にすることも必要でしょう。車の止めやすさも大切ですね。柳井中央店は幹線沿いではなく奥まった場所にありますが、年配の方が車で来られるときも場所さえ覚えてもらえば入りやすい立地です。駐車場には“市内から歩いて行ける、市内なのに車で行ける”というコピーを掲げています。

成功している人たちは突拍子もないことをしたというより、ポイントをきちんと押さえているのだと思います。そのポイントはきっと些細なことなのです。自分で気づくこともあれば、スタッフに教えてもらうこともあると思います。お客さまから苦情を言ってもらえることも非常にありがたいですね。修正の必要な点に分かります。

要は、お客さまの手を煩わせないことを実践しているかどうかです。例えば時間がかかっても、ちょっとしたことの積み重ねが、やがて大きな差になっていくのだと感じます」

最後に今後の夢についてうかがいました。

「白壁店を唯一無二のお店にしたい。ここでしかできないお店の作り方があり、そういったものをどんどん実践していきたい。もちろん、余りたくさん欲張ってはいけませんが(笑)。

気をつけたいのは自分たちの本業からかけ離れないようにすること。オフィス用品でも、文房具を売るとコピー機を売るとでは売り方が違います。それと同様に、儲かりそうという理由で全く違う業種に手を入れてしまうのは非常にまずいことだと思っています。本業で成功するということを忘れてはいけません」

今回の取材で、木阪社長のつねにチャレンジするという姿勢が伝わり、とても勉強になりました。

次回も、キラリと輝く愛されるお店を探しに行きます。どうぞご期待ください。