

ブログを通して経営理念を発信。「3足目の壁」を打破

印刷会社営業マンから靴店へ転身。

立ちは大かった「3足目の壁」を

IT活用で打ち破る。

サラリーマンから転身、
靴店をオープン

JR国立駅前は大正時代末期から学園都市として整備され、緑豊かな閑静な住宅地として知られている。駅からは三本の大きな通りが延びているが、そのうちの一つ、東へと放射状に伸びる国立旭通り商店会に、靴店の一步堂はある。

店主の川井一平氏はもともと印刷会社の営業マンで、在職時はチラシ折込を使った独自の販促戦略を提唱し成果をあげていた。専門誌にも寄稿するなど販促業界では一目おかれる存在だったが、サラリーマンの立場で販促戦略を提案したところで、川井氏曰く「鉄砲を撃ったことのない士官学校の教

官」。実際に自身の理論を小売の現場で実践し成功させようと独立企業を決定した。靴業界が価格や見た目のデザインばかりを重視し、「歩く」という靴本来の機能にあまり目を向けていないことに着目。半年間の靴店での修行を経て、22年間勤めた印刷会社の退職金を元手に平成20年2月29日に一步堂をオープンした。

洋靴は一通り取り扱っているが中心は婦人靴。婦人靴は紐靴中心の紳士靴と比べて高いフィッティング技術が必要になる。とりわけ女性向けのパンプスで履き心地を保証する店がないことに商機を見出したのである。

店のモットーを「靴を通じて行動半径を広げてもらう」とし、販売に際しては足の長さ、幅を必ず計測。全国から選りすぐった豊富な品揃えの中から

ぴったりとサイズの合う靴を提供する。修理や調整などのアフターケアも欠かさない。価格は3万円以上と安くはないが、求めている歩きやすい一足が見つかるかと顧客からは上々の反応を得ている。

「3足目」が売れない！
商人大学校を受講

履きやすい靴より、歩きやすい靴を提供するという店のコンセプトに誤りはなかった。オープンからしばらくまづまずの売り上げを残した。しかし普段履きの婦人靴は夏用、冬用と一足ずつあれば十分。皮肉にも全国から選りすぐった歩きやすく、長く履ける靴を販売しているとなれば、せっかく最前になつてもらっても次の靴をなかなか買ってもらえなくなる。とはいえ新規の顧客を増やすのにも限界がある。いかにして得意客に3足目の靴を買ってもらうかが課題として浮上してきた。

たのは仕入れや経理、接客などのノウハウが不足しているということ。商品売ることにについてはプロという自信があつたのだが、店の経営はそれだけでは成り立たないことを痛感したのだった。

川井氏は旭通り商店会の若手経営者らで「販促会議」という勉強会を組織していたが、その仲間の一人が受けていた商人大学校の存在を知る。店のオープンから3年半余、川井氏は平成22年度の商人大学校小売・サービス業コースを受講することにした。

ブログを開設し情報発信

商人大学校で経理や商品管理、接客術など経営実務を専門家から教授されたのは現場経験の短い川井氏にとって大いに役立った。そして「3足目の壁」攻略のヒントも商人大学校の講義から見つけることができた。ITを活用した情報発信である。

オープン以来、店のホームページは

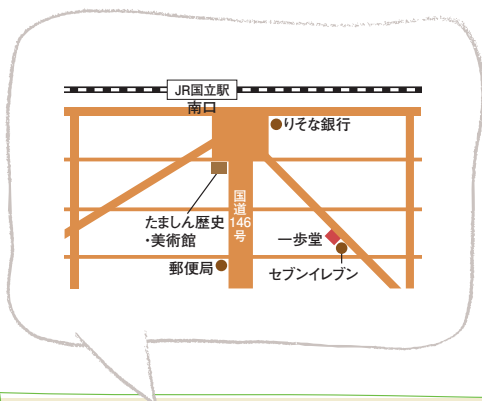
靴の一步堂



店頭



店内



- 店名……………靴の一步堂
- 業種……………靴小売業
- 取扱製品……………革靴（おもに婦人用革靴）
- 所在地……………国立市東 1-15-32
- 電話……………042-569-7192
- URL……………<http://www.ippo-do.com/>
- 営業時間……………10時～19時
- 休業日……………毎週火曜日、第2水曜日
- 従業員数……………3人
- 活用施策………商人大学校、商店街パワーアップ作戦

あったものの活用しているとはいえない状況だった。そこで商人大学校での講義を参考に、ブログを開設。ヒット数を増やすリンクの張り方などを実践し、営業日には必ず更新するようにした。記事には新商品の案内やセールの情報などではなく、店主・川井一平がどういったポリシーで一步堂という靴店を経営しているのかを書き込んだ。成功例だけでなく、失敗談も書いた。時には自身のプライベートや、スタッフの声を載せたりもした。

次第にブログを見て来店する客が増え始めた。店でブログの内容が話題になることもあった。毎日更新されるブログが店と顧客の距離を縮め、新規客が増え、店の様子を窺いにリピーターも戻ってきた。ヒット数は一日に数百件まで増え、それに比例するように売り上げも着実に伸びていく。

ブログによって顧客との間に親近感が生まれた。店主・川井一平は「商店街パワーアップ作戦」を利用し、所属する国立旭通り商店街の意欲的な経営者らと平成25年度に「国立商人塾」を開いた。国立版の商人大学校である。カリキュラムの中にWEBマーケティングを入れたのは自身がIT活用で得た成果を多くの人に広めたいとの思いからだ。

前向きな仲間たちとの話し合いが新たな取り組みに

や信頼感が培われ「3足目の壁」は打ち破られた。川井氏は「しっかりとした経営理念が伝われば必ず顧客はつく」と言う。ブログがその発信手段になったというわけだ。

商人大学校にせよ、「国立商人塾」にせよ、講義はもちろんのこと、それ以上に役立ったのは講義後の飲み会や、受講修了後のOB会で同じ経営者たちと腹を割って語り合ったことだと川井氏はいう。国立旭通り商店会として取組んだ自店。顧客に他ジャンルの店舗を紹介する「街のコンシェルジュ」が東京商店街グランプリで準グランプリを受賞したほか、クリスマスに商店会の店舗が揃って蝶ネクタイ、タキシード姿で接客する企画は市内の他の商店街にも広まっている。こうしたアイデアは商人大学校や国立商人塾を受講した仲間たちも参加した「販促会議」で生まれたものだ。前向きな考えを持つ仲間たちと話し合えば、店舗や商店街を活性化するアイデアは次々にわいてくる。経営に意欲的な受講生が集まる商人大学校は、志の高い仲間との出会いの場にもなったのだ。

店主 川井一平



商人大学校には前向きに経営を改善しようという方々が集まってきます。専門家の先生方による講義が実践的で役に立ったのはいうまでもありませんが、私にとって貴重だったのは同じ志を持った経営者との出会ったこと。「同期」の仲間とは未だにOB会を開いたり、互いの店を訪ねあったりして交流しています。こうした機会に得られる現場の生きた情報こそ経営改善のヒントが隠されていることが多いように思います。