



成長企業の

舞台裏

企業が成長を遂げるには、必ず理由がある。そしてその影には試行錯誤の連続、滑った転んだの日々が存在するのだ。そうした表からは見えない舞台裏に迫ろうというのがこの企画。事業拡大の糸口を掴んだ経営者達の体験から、学べきところは大きいはずだ。

苦戦強いられる携帯販売業界で 売上維持するベンチャー企業の戦略

今月の注目企業① ディ・ポップス



後藤和寛社長

である掘り出し物件をいかに獲得できるのかが鍵なのです。その為店舗開発のプロや業界のキーマンなどと繋がりを築くのに尽力してきました」

立地戦略にいち早く着眼
出店を二等地に限定した

後藤社長は一九九八年、大宮駅前三Fの空中店舗で携帯ショップをスタートした。接客を重視し、顧客感謝祭と題したクリスマスパーティーを主催するなど、クチコミで顧客を増やし、月商一〇〇〇万円の繁盛店を作り上げたのだ。しかし後藤社長は考えた。

「このままいけば同じモデルの店舗をいくつも作れるかもしれない。しかし都心駅前の一等地に出さない限り利益増は見込めない。その為にいづまでも二、三等地に出店し続けねばならなくなる」

ラットレースからいち早く抜け出そうと考えた同氏は、もう一店舗空中店で開店し資金を貯めた後、駅前の掘り出し物件を探し始めた。「本当の一等地こそ情報戦です。資料請求をしては、やってきた不動産会社のトップ営業マンにしつこくアプローチしたり、飲食業の店舗開発を手がける知人を介して

どこの携帯ショップも販売台数は前年比三〇〜四〇%ダウンが当たり前。そんな苦戦を強いられる競合他社を横目に、後藤和寛社長率いるディ・ポップス（東京都品川区／年商四一億円）が好調だ。携帯販売ショップ「NOIS hop」「Topi」「キャリア専門店」を関東に二二店舗展開。前年売上を維持し、単価上昇により収益力は大幅に上昇している。競合他社がこぞって偵察に訪れるほどだ。

その理由は、後藤社長が「小売不動産事業」だという信念の下

設立間もない頃から、立地に強い拘りを持ってきたからだ。「吉祥寺駅徒歩五秒」「明大前駅〇秒」「渋谷駅徒歩一分」など、店舗は駅チカの一等地以外にはない。ではなぜそうした立地を確保できるのか。後藤社長は語る。

「市場に回る前の情報も含め、年間一万件以上の物件情報が私の元に入るようになっていきます。小売は立地が命です。通行量、客層、退去の可能性が低い店舗が近くにあり競合の入る余地のないところなど、精査するノウハウも大事ですが、一〇〇〇分の一ほどの確立

不動産会社の人を紹介してもらったり、業界に入り込み繋がりを築いていったのです」

二〇〇〇年、高円寺、小岩の一等地に同時オープン。順調に利益を出す、構築したネットワークを武器に一等地に拘り店舗数を拡大した。そうした立地戦略は業界の苦境に対しても奏功。撤退を余儀なくされる他社も多い中、一等地にしか店舗を持たない同社は冒頭のようない実績を誇る。