

小売店はいま

378

不況ムードを感じさせない企業がある。全国屈指の大型木材小売店、マルダイ（静岡県富士市、深澤一元社長）がそれ。独自の拠点販売方式、超大型倉庫を使った大量在庫十廉価販売により得たユーザー三千軒の支持がますます高まっているためだ。『安く売るのでなく、安く売れる組織』

を目指した成果が、この不況下で大きく顕在化したといえる。

同社の業務内容は木材・銘木販売六〇%、建材・住器販売四〇%の比率で、静岡県東部から山梨、神奈川、東京、長野県に及ぶ広大な商圏に、大工・工務店を中心とした約三千軒の顧客を持つ。従業員は百五人、十一年度

「安く売れる」組織で躍進

ユーザー3000軒抱える大型店

マルダイ

— 静岡 —



深澤 社長

二月決算は約七十五億円を見込んでいる。

営業における最大の特徴は、本社以外に営業所や出張所を持たない単独店舗主義。このため設備

負担や人件費等の経費削減が可能となり、商品の低価格提供体制が構築された。そして地方需要向けには、甲府と御殿場でそれぞれ年三回、ユニ

クな「出張展示即売会」を実施し、すでに恒例イベントとして定着している。

この単独店舗主義を支えるのが敷地一万四千坪の本社。とくにクレイン十六基を配する倉庫は間口八十尺、奥行き百七十尺、天井高十五尺という圧倒的なビッグ・スケール。在庫量は金額ベースで約十億円を超えるという。

通常の木材小売店ならば住宅需要の縮小という環境下では仕入れを極力控え、デッドストック化

を回避するのが常道だ。しかし川下とくに小規模の大工・工務店はよりの沢山の、より安い商品を選んで供給者を常に探している。同社の支持が拡大している理由は、ここにある。

企画で2万人動員も

また同社は大胆なイベントの企画でも知られる。例えば大工・工務店への利益還元と新規業主獲得支援策として毎年開催している「マルダイシヨウ」。昨年は不景気打破をテーマに規模を拡大

し、静岡および山梨六会場で計十回、津軽三味線の大競演会「魂弦」を開いて最終的に二万人を動員した。今年も四月から富嶽太鼓をはじめとする競演会の開催が決定している。

「不況で大手住宅メーカーの体力は低下しており、私はチャンスだと感じている。当社だけでなく、全国的な木材販売企業などに大工・工務店が新規受注につながることを期待している」と深澤社長。