



左から：小原、坪井、遠藤弘康社長、遠藤光子氏



仲町本店

戦後まもない浦和の地で創業。高度経済成長期の大型店の隆盛を経て、地域のお客様に信頼され、求められる老舗の地位を確立している電気店の考え方、独自のアイデアを紹介する。

社長プロフィール

遠藤弘康（えんどうひろやす）。47歳。本年度3代目経営者に就任。地元に貢献する小売店のあり方を日々模索し、家電店の新たな道を開拓し続けている。

経営者インタビュー【有限会社遠藤電気商会】

「家丸ごとお困りごとの解決」 エンドーデンキ

1. 創業期について

小原 量販店の隆盛で多くのまちの家電店が減少した中で、エンドーデンキ様は元気に経営を継続してこられました。昭和21年に創業されて75年、電器店としては老舗になりました。創業時の経緯等からお聞かせください。

遠藤（弘） 祖父母の代からなので私で3代目です。ここ（現本店）を建て直したのが平成元年です。その頃はまだ私は高校生でした。

坪井 以前の店舗より大きくなりましたか？

遠藤（弘） 場所も広さも現在の店舗と変わっていません。

遠藤（光） 創業は、私の父母が結婚し、小さなお店の集まった長屋のひとつを借りて始まりました。当時は、店舗ではなく、自転車に電球を積んで売り歩いていました。

前田 戦後まもない時期ですから、店舗を構えて商売ができるような状況ではなかったでしょうね。

2. 戦後の成長期

坪井 その後のお話も聞かせてください。

遠藤（光） 当時、ここ（現本店）は私の祖母が借りていた借家でした。その借家で下宿を営んでいました。その息子が電器屋を始めたのですが、当時は電器屋という商売が良くなりつつある時代でした。この写真（下図）のように、昭和35・36年頃で、店頭テレビを多くの人が見に来る時代でした。

小原 街頭テレビの時代ですね。

遠藤（弘） この写真はさくら草通り（現浦和中郵便局の前を通る通り）のところです。母はこの写真の上の2階で寝ていたそうです。

遠藤（光） このテレビを見に大勢の人が集まっていました。

小原 この街頭テレビは皆さんに見てもらいたくて、わざわざ外に向けるようにしていたのですか？

遠藤（光） そうだと思います。

前田 当時はテレビが



街頭テレビでにぎわう店頭

話題でしたね。私も子供の頃は隣の家に見せてもらいに行ったものです。

3. National (現パナソニック社) と共に

遠藤 (光) 主人もそう言っていました。この頃は、関東地方では東芝が強く、電球等は東芝製ばかりでした。National (現パナソニック) は関西でしたから、当時、電器屋は沢山あったのですが、販売店は東芝ということで、Nationalを扱うことは断っていたみたいです。その中で当店はNationalを扱うことにしたようです。浦和地区では、1番目か2番目でした。松下幸之助さんが埼玉会館に来られたとき、私の妹が花束を渡しに行ったりしました。それから、もう一店、さくら草通りの郵便局の前の店舗を借りるようにして、初めての店舗を開店させました。

小原 ここ (現本店) に移られたのは？

遠藤 (光) 私が22歳の時で、それまでここは店舗ではなかったのです。あとは地元の商工ビルにレコード売り場がありました。

坪井 当時の本店の大きさはいかがでしたか？

遠藤 (光) 現在と同じで、土地で50坪ぐらい、店舗は全部で70坪ぐらいです。3階建てです。

遠藤 (光) さくら草通りのお店は、その後、店をやめて倉庫のようにしていました。小さいアイロン等を置いていましたが、私の母は商品が売れたらその倉庫へ取りに行っていたようです。商工ビルは1階・2階が店舗で、4階等は商工組合や商工会議所でした。私の両親がゼロから始めた状態でした。まず借金があつて、毎月大宮まで私を背負って返しに行ったそうです。苦労したと思います。隣の鰻屋さんが大家さんで10坪を借りていたそうですが、最終的には借りていたのを買ったのです。

小原 最初は電球等を扱っていたとおっしゃっていましたが、その後、他の商品も扱うようになっていったのですか？

遠藤 (光) 当時は手で回す洗濯機、扇風機を扱っていました。他の製品も店には置いていないですが扱いはありました。

小原 当時は家を訪問して、御用聞きをして販売をしていたのですか？

遠藤 (光) そうです。

小原 時代によって売れるものは変わっていったのですね。最初は電球で、昭和30年ぐらいになるとテレビ、その後、カラーテレビ、クーラーという感じですね。

遠藤 (光) そうです。

前田 三種の神器、3Cと言われましたね。当時の便利で楽しい生活は電器屋さんとともにあったのですね。小学校のとき、作文で母に洗濯機と掃除機を買ってあげると書いたものです。それくらい電器製品に憧れがあった時代です。(各家庭に)アンテナが立つと話題にもなりました。当時電器屋さんは花形でしたね。

遠藤 (光) 当時はメーカーと一緒にテレビを貸し出し

するのに戻っていました。

小原 試しに使ってくださいという形ですね。

遠藤 (光) テレビを置いていくのです。

前田 一度見たらもう離せませんからね。掃除機、洗濯機と出てきて、女の人に役に立つ製品が多かったように思います。

遠藤 (光) そうですね。



松下幸之助直筆の色紙 (仲町本店店内)

小原 いつから総合的に電器製品を扱うようになりましたか？

遠藤 (弘) 松下電器 (現パナソニック) が扱う製品を増やしていきました。

前田 松下電器と共に伸びていったのですね。

遠藤 (光) そうですね。松下電器による勉強会等の援助もありましたので。

遠藤 (弘) 松下電器 (現パナソニック) からは手厚い支援があったと思います。招待旅行でスペインへ、等もあったようです。

遠藤 (光) 今は全然なくなっていました。

遠藤 (弘) 販売店表彰式というのはありますが、基準があります。ホテルを貸し切って表彰式、そして豪華な食事会を催してくれます。

遠藤 (光) 1年に1回ぐらいですね。

遠藤 (弘) パナソニックの社長はじめ幹部関係者が多数出席し、また頑張っている全国の販売店さんと交流することで明日の商売に対して刺激をもらえます。海外への招待等は、今はありえないでしょうね。国内メーカーも海外企業の追い上げもあって厳しい状況ですからね。

4. 店舗の拡大 (支店について)

小原 昭和49年にさかわ店を出していますね。さかわ店は弟さんご夫婦が頑張っておられますが、お店は何坪ぐらいですか？

遠藤 (光) 20坪ぐらいです。

遠藤 (弘) 弟が店長をしています。

小原 さかわ店は本店が手狭になったから出したのですか？

遠藤 (光) この店舗は次男が生まれた年、昭和49年に出したのです。もとは住宅供給公社の新しい建物で

す。下が店舗になっていて新しい入居者に貸しており、上が住宅になっています。

小原 お子さんが生まれて将来のことを考えて出したのですね。

遠藤（光） ここ（現本店）だけだとお客様が限られるというのもありました。違う地区で違う新しいお客様を、という思いもありました。当時建物が出来たばかりでした。

小原 それと同時に周辺に住宅ができてきたのですか？

遠藤（光） そうです。その前は田んぼでした。新しく4棟が建ちました。最初は1棟だけ店舗があつて、あとは住宅でした。

坪井 新住民も増え、市場が膨らんできましたね。

5. 量販店時代への対抗

前田 良い時代があつて、その後、量販店が出てきた時代があり、そして、今はメーカーも厳しい時代にあるのですね。我々からみると、街の小売店は量販店のディスカウントでご苦労があるのではと思います。

小原 量販店の影響はありますか？

遠藤（弘） 今はもうネット販売もあり、お客様が購入できる選択肢が増えています。家の中の電気製品を全て当店で購入して頂けるのは難しいですね。エアコンなどの工事を伴う家電品は当店で、炊飯器やトースター、ポットなどは量販店やネットでと、お客様もうまく使い分けているようです。また地デジ放送への切り替えの時やエコポイント等の施策があると、その後落ちるといったことがありました。

遠藤（光） 消費税が上がる時もそうでしたね。上がる前に買う人が増えました。

前田 我々の時代では、前回の東京オリンピックのときにはテレビを争うように買いましたね。

小原 今回のオリンピックではいかがですか？4Kテレビ等は？

遠藤（弘） 東京オリンピック用に購入するという人はあまりいませんね。

小原 4Kテレビは恐ろしく高画質ですよ。奥行き感がすごいです。

坪井 需要の減少にはどのような対策をされていますか？

遠藤（弘） 最近は家電以外の仕事、例えばリフォーム等も受けるようになりました。需要も増えています。

前田 例えば、どのようなものがありますか？

遠藤（弘） トイレのリフォーム等です。ほかには、排水の詰まりを直す等もあります。

前田 アパートやマンションだと（水回りの事故を起こすと）下の階の住民にも影響がありますからね。

坪井 経験のないものはどのように対応されていますか？

遠藤（弘） 自社対応ができない案件は協力会社と行います。ポスティングチラシのよくわからない業者に依頼して痛い思いをしているお客様も結構いらっしゃいます。お客様はエンドーデンキから信頼できる業者さんを紹介して欲しいと言ってくれます。

小原 最初にお客様から「これもやってもらえますか？」で始まったのですか？

遠藤（弘） 色々な仕事をしますとチラシで宣伝している効果で、徐々にお客様に認知してもらえるようになり、お客様が困ったときに当店に聞いてみようと思ってもらえるようになりました。SNSを使って（浦和地区の他の人と）つながっているお客様もいらっしゃるの、Twitter等を見ていらっしゃる方もいます。

小原 チラシを作っていることでSNSにもつながっているのですか？

遠藤（弘） 効果はあります。

小原 チラシはどのように配布していますか？

遠藤（弘） 業者さんへ依頼しています。また、すでに取引のあるお客様へは「さんさん通心」というニュースレターを定期的に発行して情報発信をしています。

小原 今はリフォームを含めた業務をする会社という位置付けですか？

遠藤（弘） 基本、メインは家電になります。量販店ができない仕事を大切にしています。例えばエアコンの工事等ですが、量販店で断られた方がいらっしゃいます。

小原 具体的にはどのような場合ですか？

遠藤（弘） エアコンの隠蔽配管工事等です。エアコンの配管が隠蔽、埋め込まれているような場合です。これの入れ替えを頼むと、量販店は工事を断ります。普通は穴が開いていて、穴に配線を出してつなげるのですが、これに対して、既設の配管がある住宅のお客様もいます。既設の配管があるお客様は、これを利用しなければならない。量販店はこのような配管の工事を断る場合があります。

前田 保証等がありますからね。

遠藤（弘） そうですね。他にも、2階や3階に冷蔵庫等を上げるのを量販店は断るところがあるようです。

小原 重量があるからですか？

遠藤（弘） 搬入が難しいというのが理由のようです。内階段で手摺りを外さないで搬入が難しいような場合もあります。この前、3階に洗濯機置き場があるお客様のケースがありました。このお客様も量販店に断られたそうです。このお客様の場合は、手摺りをすべて外し、3名で持って上げました。

前田 このような困った場合にどこに依頼してよいか

当社のサービスのご案内

からないケースがありますからね。

遠藤 (弘) 草むしり等の依頼もありましたね。たまたま私の義理の弟が植木屋ですので、そのケースではその伝手で紹介しました。いかにスタッフが(お客様の周囲のことを)気づいてあげるかということが大事です。気づかないと不具合の話ができないのです。例えばエアコンの工事をしたときに、ドアの開け閉めをしますね。ドアがパタンと閉まってしまう場合があります。このような場合には調整してあげるようにしています。結構知らない方がいます。ドアの一部を調整すると、ゆっくり閉まるようにできるのです、と教えてあげるようにしています。

小原 スタッフの方には、そういうことを気づくような教育をしているのですか？

遠藤 (弘) 言うように伝えていきます。

小原 それによって、スタッフの皆さんがお客様に気づえるようになってきているのですね。

遠藤 (弘) ポストの蓋が割れている例もありました。ポストの蓋を換えられるのをご知らないお客様もいます。割れていたら交換できますよと声をかけます。

前田 家庭のことは全部ですね。

遠藤 (弘) 息子とお父さんが一緒に住んでいて、お父さんがゴミ捨てに行った後、息子さんが鍵をかけて出かけてしまったケースがありました。「何とかして」となりましたので、2階が開いていたので、2階へ梯子をかけて鍵を開けたというケースもありました。このような話は沢山ありますね。

小原 名刺にも「家丸ごとお困りごとの解決」と記載されていますね。

6. 顧客基盤の維持と強化

前田 仕事すべてが、まさに「家丸ごとお困りごとの解

決」ですね。頼りにされていますね。

遠藤 (弘) これも何度も宣伝してやっと認知されます。まだまだ「やっていたの？」というお客様がいます。ずっと宣伝していないと思い出してもらえない。ちょっとお客様に「そういえばエンドーデンキでやっていたな」と思い出してもらうために、ニュースレター、チラシ、SNSで何度も発信します。(電器店仲間では)「それウチでやっていたのに！」とガッカリしたという話を聞きますが、それはお客様に対してPRしていたのか？と思います。まだまだお客様に知られていないことが多くあると思います。

小原 チラシはどのように配布していますか？

遠藤 (弘) このあたりは人が多いので地区に分けて配布しています。だいたい毎月6千枚程度配布しています。同じ地区を1年間配布するようにしています。(次の年は)別の地区に配ります。このようにしないとチラシの枚数が膨大になってしまいます。

小原 (チラシは)2店舗合わせてですか？

遠藤 (弘) 支店の方は夏と冬のエアコンの時期に2千枚ずつくらい配布するようにしています。他にも登録している方に2,400枚のニュースレターを配布しています。

小原 お客様はどの程度いらっしゃるのですか？

遠藤 (弘) 1人の担当者に400~500人程度です。何かを購入していただき、この後も継続して取引がありそうな方を登録しています。あとは、スタッフの感触で「こういうものだけしか頼まない」と思う方については登録していません。

小原 いわゆる「上顧客」みたいな方がいるのですか？

遠藤 (弘) パナソニック販売会社提供の顧客システムで、顧客のランク付けが可能になっています。「2:8の原則」というのがありますが、まさしくその通りですね。



配布しているチラシの一部

小原 浦和は住みたい街ランキングに入った良い環境ですね。実際にこの辺りに新しい人が入ってきている感じはありますか？若い方はお客様になりますか？¹

遠藤（弘） 若い方のお客様は増えていますね。高齢の方は、病気になったり、一人になったりすると施設に入ってしまう場合があります。また、高齢の方は購買意欲がなくなりますね。その意味で、お客様の新陳代謝は活発にしないとイケないといえますね。



店内の様子



コロナ対策もアピール

小原 そのあたりはやはり意識して商売をされていますか。

遠藤（弘） むしろそれだけのパイが浦和にはあるのありがたいです。地方の電器屋等は限られた中で商売されていますので、浦和は良い環境だと思います。

小原 当店の立地は高層住宅も増えてきましたね。

遠藤（弘） 最近のマンションは駐車場がない場合があります。我々の車が駐車できないため、移動が大変なケースがあります。

前田 量販店に対する強みで感じているものはありますか？

遠藤（弘） 「顔を見て商売ができる」ことでしょう。量販店は、販売する人と工事する人が別の人です。それに対して、我々は基本的に対応する人が販売時も工事を行う時も一貫している。そういう意味での信頼関係を構

築できることが強みだと思います。今、仕事が多いので、転職サイトを通じて求人を出し始めました。

昨日も1人面接をしました。良い人がいれば2人でも3人でも入れたいと思います。今のスタッフは遅くまで仕事をしているので、休みももう少しとれるようにしたいです。



自店 PR の為に作成した「取説」の表紙

小原 4月から中小企業も休暇に厳しくなりましたからね。

前田 今は若い人の方でも「ちゃんと就業時間内で帰りたい」や「有給を取りたい」というようになってきています。

7. with・after コロナ時代への将来展望

小原 コロナの影響はありますか？

遠藤（弘） 全くありませんね。2月期の決算も前年比で良好です。

前田 家電が中心ですが、サービス・サポートの効果も出てきましたね。

小原 売上の構成はどうですか？

遠藤（弘） 7：3ぐらいの割合です。少し家電の割合が下がっているかもしれませんが。

小原 コロナで変わったことは何かありますか？

遠藤（弘） 去年は在宅が増えましたので、今までエアコンがなかった部屋にエアコンをつける家庭がありまし

た。それが、3階の戸建ての3階部分、マンションの物置のような「やり辛い」ところだったりしました。あとは、家にいることで今まで気づかなかったことに気づき、ちょっとしたリフォームというのが増えています。今まであまり取引がない方から大きな依頼をいただくケースもあります。例えば、去年エアコンの設置を依頼した方が、同じマンションで住み替えをすることになり、フルリフォームをする話がありました。競合もありましたが、当店が受注しました。600万円ぐらいの話でした。

小原 そのお客様はどこで貴社を知ったのですか？

遠藤（弘） Twitterのようです。

小原 まさにネット時代の社会ですね。

前田 Twitterは炎上するのが怖くて行わない人もいますか？

遠藤（弘） そういふことはないです。

前田 現在ではこういった困りごとの依頼をできるところを探すのが大変です。植木屋、草むしりをやってくれないかという場合まであるのですね。

小原 お年寄りの方が多いのですか？

遠藤（弘） そうですね。自分でしていたのができなくなったというような場合が多いです。

小原 草むしりは技術的にはそんなに難しくないとは思いますが。

遠藤（弘） やっぱり（お客様が）大変だということなので。

前田 電器店のサービスを通して培ってきた信用ですね。

小原 顧客との関係性を築き上げるノウハウというのでしょうかね。

前田 新社長に就任されましたが、今後の御社の方向性についてはどのようにお考えですか？

遠藤（弘） あまり規模の大きさは求めません。悪い話は（良い話と比較して）すぐに広がってしまいます。お客様がどこで他とつながっているかわかりません。そのため、一人ひとりのお客様とのご縁を大切にしたいと思います。それが一番大切かと考えています。それが積み重なっていくと、結果的には売上や規模の拡大につながります。ですから、こういったことに一番気をつけなければと思っています。

前田 おっしゃる通りですね。規模を大きくすることばかり求めるのではなく、一人一人のお客様とのご縁を大切にされていることが当店の魅力ですね。お話しにありましたように、家電業界はこれまで、街頭テレビから始まって、3Cといった良き時代も過ごし、その後は量販店等の出現や海外製品の進出など、まちの電気店も大きな影響も受けてきました。そして今回は、新型コロナウイルス感染症の問題によって、家電業界にとどまらず、他の小売業やサービス業も大変な影響を受けています。その中でも、業績を伸ばしていらっしゃることを大変うれしく伺いました。何よりも、商品の提供にとどまらず、お客様の要望にきめ細かに対応されていることが信頼関係を強固にしており、当社の新たな発展につながっているのだと思います。お客様一人ひとりが求めている

こと、それぞれの価値観を当店で伝えやすいように、お互いの関係をあらゆる機会を通じて日々構築されていることが、このような時期にこそ効果を発揮していることが私達にも理解できました。

坪井 お時間が来てしまいました。本日は長時間にわたって貴重なお話をいただき、どうもありがとうございました。

■企業概要

企業名……………有限会社遠藤電気商会
代表者……………遠藤 弘康
所在地……………埼玉県さいたま市浦和区仲町 2-19-17
電話……………048-822-6428
従業員……………10名（支店を含む。パートを含む。役員2名）
資本金……………1,300万円
創 立……………昭和21年
年 商……………2億5,000万円
URL : <https://www.endohdenki.co.jp/>

■インタビュー及び原稿執筆

前田 進……………千葉商科大学大学院商学研究科客員教授
中小企業診断士
小原久明……………千葉商科大学経済研究所客員研究員
中小企業診断士
坪井央樹……………千葉商科大学経済研究所客員研究員
弁理士・中小企業診断士