

買取店フランチャイズ店舗の経営と移転事例

千葉商科大学経済研究所客員研究員
中小企業診断士

中山 琢水

1. 店舗紹介・沿革

本稿では筆者が2017年12月にフランチャイズ加盟店として出店した買取・リユース店が移転を経て5年目を迎えるにあたり、今までの店舗運営活動を検証し課題を明確にして今後の改善の方向性を考察していく。小規模なフランチャイズ店の移転と市場で浸透していく取り組みの一例としてご確認いただけたら幸いである。

屋号：銀座パリス横浜保土ヶ谷駅前店

業種：買取・リサイクル業

従業員：代表1名体制

住所：横浜市保土ヶ谷区帷子町1-10-4 1F

創業：2017年12月（銀座パリス横浜天王町店開店）

HP: <https://gpyokoten.jp/>



【沿革】

2017年12月 横浜市保土ヶ谷区天王町（イオン天王町店向い）で開店

2020年2月 イオン天王町店が建て替え工事のため閉店

2020年5月 保土ヶ谷駅前店に移転 現在に至る

筆者は長年フランチャイズ(FC)本部のスーパーバイザー(SV)、店舗開発として加盟店支援に携わってきた中で、自分自身でもFC店舗を経営したいという想いがあった。現在は店舗を運営しながら中小企業診断士として活動しているが、支援先に対し自店の取り組みで有効だった施策を共有するなど診断士活動の中で活かしていきたいと考えている。

当店はジュエリー・ブランド品など買取店チェーン「銀座パリス」のFC加盟店として、貴金属、宝飾品、ブランド品、金券類などの買取と販売を行う店舗である。主に市場内の個人客から仕入れた商品を古物オークションやFC本部を含む専門業者、EC市場、店頭で販売する。仕入先は一般客だが販売先は業者(業者オークション含む)が大部分を占める。

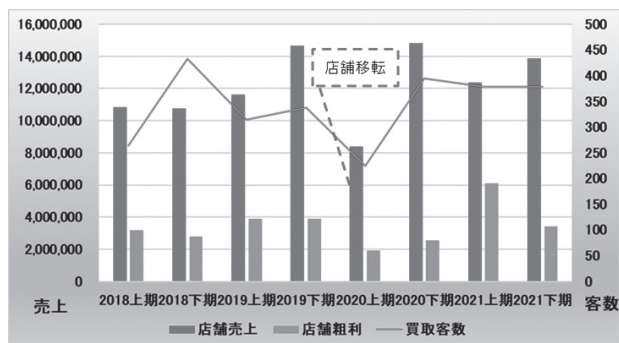
2017年12月に横浜駅から2km程離れた住宅地エリアにある商業施設(イオン天王町店)の向いに開店したが、2020年2月に向かいの商業施設が建て替え工事のため2年半休業することとなり、環境変化により新規客数が激減したため2020年5月に1km強離れた現店舗(保土ヶ谷駅前店)に移転した。コロナ禍中の移転であったが、移転先の店舗が見つかったことだけでも幸いと考ええる。

2. 実績推移

初出店した2018年は徐々に客数、売上は増えたが、粗利益は月50万円程度と伸び悩んだ。翌年の2019年はリピート客の増加等により売上は粗利益

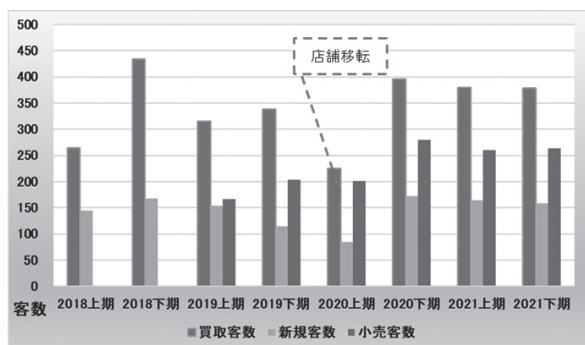
【売上・客数推移】

※金額単位：円



※出所：店舗管理資料。月末在庫調整データ。

【客数推移】



※2018年は小売客数データなし。

は月60万円を超えるようになった。2020年は店舗前のイオンが閉店したことや新型コロナ禍の影響による移転のため、上半期は来店が激減したが、移転後は駅近立地ということもあり小売目的来店客なども増え比較的順調に立ち上がった。移転2年目の2021年は診断士業務が忙しくなったことなどで店休日が増えたが、移転後に来店されたお客様のリピート来店なども増え月額粗利は70万円程度になり店舗運営も安定してきた。前店舗では2年目から売上、利益が伸びてきたので、新店舗でも2年目後半は頑張っていきたい。

3. 市場環境・商圈・立地

両店とも保土ヶ谷区内で距離も近いが、JR線沿いの新店舗と相鉄線沿いの前店舗では商圈が多少異なってくる。また住宅地の商業施設前の前店舗と駅近の新店舗では立地環境が大きく異なる。

前店舗の天王町店は住宅地の商業施設(イオン)前立地で顧客は施設利用客が多い。20m程度離れた道

【前店舗】



【現店舗】



向いの商業施設入り口は来店でにぎわっている。近隣には高層住宅が多く区役所が近い。天王町駅周辺は区内の繁華街となっており飲食店、商店などの事業所も多く近隣には県下でも有名な商店街(松原商店街)もある。

新店舗の保土ヶ谷駅前店は駅から徒歩2分の銀行横の立地で、同建物の左右に生花店(コロナ禍の影響で閉店、現在は青果店)、子供服店が営業している。天王町店と同様一定の人通りがあり説明しやすい立地である。古くは宿場町で歴史があり、天王町と比べると幾分落ち着いた雰囲気になっていて、高年齢層の方が多い。

両店舗とも売り場・接客スペースは6坪程度と同じだが、天王町店は2Fがバックヤードとして利用できたが、保土ヶ谷駅前店は1Fのみのためかなり窮屈になっている。

【立地・商圈比較】



	天王町店	保土ヶ谷駅前店
人口:1km圏内	47,578	43,057
人口:2km圏内	166,848	172,515
65歳以上人口:2km	35,742	40,760
世帯数:1km圏内	24,129	21,232
世帯数:2km圏内	84,106	84,266
持ち家世帯:2km	42,566	45,676
立地	住宅地・商店街端	駅近商業地区
立地	イオン向け	横浜銀行となり
最寄駅	天王町駅(相鉄)	保土ヶ谷駅(JR東)
最寄り駅距離(徒歩)	8分	2分
最寄駅乗降客数(1日)	27,313	68,058
1km圏内競合(出店時)	4	3

天王町駅と保土ヶ谷駅は1km程しか離れておらず自転車や徒歩で行き来できる距離だが、天王町は横浜に近いということもあり、人の流れは保土ヶ谷から天王町駅方向に流れることが多い。

4. 集客

店舗の売上を上げる中で客数を増やすことは極めて重要だが、移転後も今まで同様、店頭での訴求、ポスティング、地域紙への掲載やHPやGoogleマイビジネスなどWEB訴求を行っている。移転時には新聞折込チラシと一定の売上がある顧客向けにDMを発送した。

横浜駅周辺には業界最大手チェーン店の本店があり毎週のように新聞折込チラシが入っている。個人店の当店は同じ規模での販促は実施し難いが、折込チラシは費用が掛かるが効率良く週及できる手段で

【販促概要】

施策	概要	課題など
店頭訴求	店舗の看板。メイン看板他補助看板、電飾看板、POPやメッセージでの訴求。商品店頭訴求で小売目的客の誘導。	POPの更新の頻度アップ、店頭陳列商品の最適化や店内装飾のレベルアップ。
チラシ訴求(新聞折込)	独自の新聞折込の他地域新聞などがある。現在は地域新聞をベースに不定期に独自チラシを実施している。	媒体別の最適な掲載内容や費用対効果の検証。
チラシ訴求(ポスティング)	ポスティング、地域媒体(ぼど)などもある。現在は不定期で開店前に近隣にポスティングを実施している。	配布エリアと数量が減っている。適切なエリアと配布頻度。
WEB訴求	当店独自HPとFC本部側のHPをベースに、Googleマイビジネスで情報を訴求している。SNSは仕組みは作ったが活用しきれていない。Google有料広告も実施している。	キーワード検索上位表示やSNS(インスタグラム・ツイッターなど)の活用
その他	老人会の広報誌や郵便局へのポスター掲示、回覧板掲載などで地域内で訴求している。	効果的な販促方法の探求

【地域新聞】



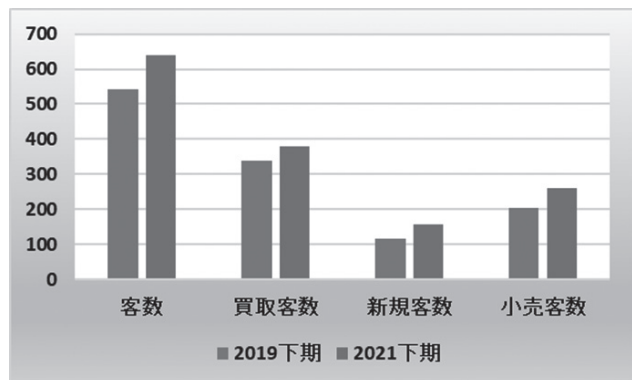
【ホームページ】



はあるので、エリアを絞って実施していきたい。基本的には低コストで実施できる自社HPでの訴求や、ポスティング、地域新聞への掲載などで対抗していく。媒体やエリアにより反応が違うので、効果検証を繰り返しながら、地域と店舗規模にあった販促を実施していきたい。

5. 分析（集客）

【客数比較】



【来店分布図】



移転前でコロナの影響もなかった2019年下期と移転後直近の2021年下期の来店状況を確認すると、客数は買取、小売共に増え、売上を維持し伸ばすために重視している買取目的の新規客数も増加した。

しかし移転後の来店顧客分布を確認すると大半が2km圏内からの来店であるが、近場でもJR線路反対側からや前店舗近辺の天王町付近からの集客が弱くなっている。前店舗では天王町エリアからの来店が多く新店舗とも1km程度と距離は近いため、このエリアへの訴求強化が必要と感じている。

6. 課題と改善の方向性

客数は徐々に増えているが、新規顧客の伸びが緩やかになっている。また、新店舗では全体的に60

歳以上の高齢層顧客が多く若い人が少ない。若年からミドル層の来店は天王町店と比べて低くなっている。商圈環境や販促の主力としている地域紙の購読層は年配者が多いことなどが要因だと考えているが、今後はSNSを有効に活用するなどして、若年～ミドル層への訴求にも力を入れていきたい。

当店は一人体制なので診断士業務の日には店舗をお休みにしている。店休日は店頭とHPで訴求しているが、店休日を知らずに来店されたお客様からは、後日ご迷惑をかけたことを伺うことがある。新規客の場合は他店に回っていると想定されるため、店休日の対策が必要である。

また、店舗スペースが半減したが買取点数は増えているため、店内在庫が多くなり店内が煩雑になってきている。現在は「業界トップクラスの買い取り品目」を掲げて同業店が買い取らないような雑貨類や食器類なども買取っており、それらの商品を店頭で販売したりしているが、「引き取らない線引」が必要と考えている。陳列棚の一つは在庫置き場となっていて売場として機能していないが、在庫を整理して売場として活用できるようにしていきたい。

7. 今後に向けて

2021年12月に天王町で出店してから移転を経て4年が経過し、現店舗も間もなく2年になる。天王町店出店時にあった競合店の半分が入れ替わるなど競争環境は厳しいが、移転後もお客様に支えられ、徐々にリピーターも増え売上、利益も安定してきた。まだまだ課題は多いが、現店舗でも継続的な販促を実施し、客数と売上を伸ばしていきたい。

2022年は今まで効果があつた地域紙やWEB訴求を強化することに加え、移転以降ペースが落ちているポスティングの数を増やし、実施が進んでいないSNSの活用にも取り組んでいく予定である。また、ゆくゆくはパート社員を採用、育成して課題となっている在庫の整理や店頭陳列の強化、診断士業務の際の店休日を無くしていきたい。改善を繰り返しながら少しずつでも地域に必要とされる店舗を目指していきたいと考えている。