

暮らし彩る ひらせいホームセンター(新潟市西区) ■ 4 ■

地域に軸足 挑戦続く

「時代がお客さまである」。
ひらせいホームセンター(江
C)創業者で現社長の清水泰
明氏(71)は会社の経営理念と
行動基準の冒頭をこう記す。
変わる消費ニーズを見極め、
HCCとDVDレンタル、食品
スーパーと100円ショップ
の4業態をどう組み合わせる
かが今後の戦略という。
店舗網は4業態で県内外1

時代にともに
にいがた企業
Niigata
ヒストリー

43店に広がった。消費不況
と言われ、レンタル事業もイ
ンターネットの動画配信に押
される。売上高が最も高いの
は、廉価販売が特徴の食品と
酒部門で4割を占める。100
円ショップも集客力を高め
ている。

2018年、新潟市秋葉区
の新津店を約1億円かけて改
装。別棟だった食品スーパー

広い世代意識し店づくり



食品スーパーと100円ショップを融合した新津店。多様化するニーズに応え「客層が広がった」と清水泰明社長は語る＝新潟市秋葉区

人口構造の変化に応じ、働
き方も新たなスタイルを探
る。採用基準に「70歳以上」
と明確に打ち出した「相棒ス
タッフ」の募集を16年から
人口構造の変化に応じ、働
き方も新たなスタイルを探
る。採用基準に「70歳以上」
と明確に打ち出した「相棒ス
タッフ」の募集を16年から

と100円ショップを約13
00平方メートルのワンフロアに
も柔軟に対応してきた。現在
し、買い回りの利便性を高め
た。年配客に加えて若い世代
の来店が増え、「店に活気が
出た」と手応えを語る。少子
高齢化と人口減が進む中、5
歳の子どもから85歳のお年寄
りまでが気軽に利用できる店
に未来があると捉える。各業
態の出店数や規模を見直し、
幅広い世代を意識した品ぞろ
えを進める。「成長戦略の一
つ」だ。

× × ×
平成に入ってからHCC業界は苦
境を迎えた。「美容と健康」
をうたうドラッグストアが日
用品の需要を取り込み、市場
× × ×
規模でHCCを上回った。しか
し、「生活インフラ」である
店の明かりを絶やさないこと
を誓う。
× × ×
首都圏の巨大マーケットに
向かう地方企業もある。だが
都市は競合相手がひしめき、
モノは飽和状態だ。HCCとし
て生き残るには「公共性」が
鍵だと言う。「カントリー(田
舎)こそビジネスチャンスが
ある」と断言する。本県と近
隣県の小商圏に軸足を置き、
医薬品販売など新たな計画を
温める。
清水氏は週数日は店舗を巡
り、顧客や従業員の要望に耳
を傾ける。感想や意見が書き
込めるはがき「お客様カード」
を店などで配布し、届いた声
も経営に生かす。
「お客さまが買い物に求め
るのは生活と心の豊かさ」と
清水氏。良い品を安く、豊富
に。多くの笑顔に出会える
売り場づくりを、これからも
目指していく。

× × ×
従業員と使命感を共有した
出来事もあった。04年の中越
地震。清水氏は商談先の広島
にいた。翌朝飛行機で戻ると
震源地に近い小千谷店は「強
行開店」に踏み切っていた。
電気、ガス、水道が止まる中、
飲料や食品、卓上コンロ、懐中
電灯などを毎日早朝から屋外
で販売。被害の少ない地域の
従業員が応援に駆け付けた。
07年の中越沖地震では柏崎
市の店舗の電灯を震災当日か
ら数日、24時間ともし続けた。
中越地震で「店に明かりがと
もるだけで住民の安心と支え
になる」と実感したからだ。
「災害が続く日本では、地方
のHCCが存在感を高めてい
る」。清水氏は力を込める。
そして現在。新型コロナナウ
イルスの感染拡大という新た
な苦難が社会を襲う。生活必
需品を提供するため奔走、店
からトイレトペーパーがな

× × ×
壁一面に掲示している「お客様
カード」。苦情も感謝の声も「教
材」という。新潟市江南区の営
業本部
× × ×
なくなった際は倉庫の在庫をラ
ン稼働で補充した。海外メー
カーと直接交渉してマスク供
給も急いだ。
子どものおもちゃや野菜
苗、プランター…。モノを通
じて閉塞感を乗り越え、楽し
みを見いだそうとする顧客の
姿に、地域の売り場を守る決
意を新たにされた。

〓おわり〓
(この連載は報道部・平井
玲子が担当しました)