

我が道をゆく経営 ～子供服で独自の立場を築くエーキャンビー～

大阪府立産業開発研究所 主任研究員 木村和彦

企業名：株式会社エーキャンビー・インター
ナショナル
事業内容：子供服販売業
従業者数：68人
住 所：箕面市石丸3-4-33
U R L：http://www.a-can-b.com/



エーキャンビーのロゴマーク

はじめに

「人の行く裏に道あり、花の山」という相場の格言があります。これは、いわゆる付和雷同では大きな成功は得られない。むしろ他人とは反対のことをやったほうがうまくいく場合が多いと説いています。これを実業の世界で行った一人が、子供服販売の株式会社エーキャンビー・インターナショナル（以下、同社）の藤田恵助代表取締役（以下、藤田社長）です。

エーキャンビー（ACANB）という企業名は「あっかんべー」という言葉をもじったもので、この命名の仕方からも、人の行く裏の道を行くという発想をする人物であることがうかがわれます。

藤田社長は、アパレルメーカーで小売店舗の立ち上げに参画、チェーン店舗化を成功させ、26歳で管理職になりました。しかし、生来の開拓者精神によるものでしょうか、この立場に満足できず、新たなフィールド開拓を目指して独立したのでした。

1. 未知の世界で創業

独立にあたって、未開の経営分野として目に止まったのが子供服市場でした。昭和60年頃の子供服といえば、アップリケが付いた服や赤や青の原色、パステルカラーといった服が大部分でした。こういった分かりやすい可愛い服ではなく、色調はブラウン、ベージュ等を使い、可愛いだけでな

く特徴のあるシルエットの服を販売すれば、先行者がいないため独走できるという計算の下に開業したのでした。

また、分かりやすい商品は売らないことに加えて、店舗立地についても駅前誰でも売れるような場所はずまらないという発想から、第一号店は吹田市千里山の閑静な住宅街、しかも場所はビルの中2階でした。

このように人の行く裏の道を行ったといえる藤田社長でしたが、裏の道を行っただけで成功するなら苦労はありません。同社は開業当初、顧客が数える程しか来店せず、1年目は500万円近い赤字となったのでした。

ただ、それでも経営を続けられたのは、子供服業界に対する読みへの自信に加えて、それを裏付ける証拠としてファン（顧客）が徐々にではありますが増加していったためでしょう。その後は、ほぼ口コミだけで顧客が増加していきました。

この創業当初の顧客が少なかったということは、悪いことばかりではありませんでした。というのは、顧客が少ないため、一人ひとりの顧客に対し、丁寧な接客を行うことができ、必ず試着してもらった上で、納得し気に入った商品を購入してもらうという現在のエーキャンビーの営業スタイルを確立することになったからです。

同社では、平成20年夏の子供革靴専門店オープンにあたって、シューフィッターを養成していますが、これも似合うもの、快適なものを買ってほしいという姿勢の表れだといえます。

2. 経営革新に取り組み、自社ブランド開発に着手

同社は、13年に「自社企画商品の開発力強化と市場拡大」というテーマで中小企業新事業活動促進法の承認を得ています。

これを機に専任デザイナーの配置等による商品企画力の強化を行い、14年にアンスパークスロケット、ウエズコースト、15年にエーキャンビー・メイドインイタリーシューズと立て続けに自社ブランドを開拓していきました。また、13年に京都下鴨店、14年に大阪豊中店、15年西宮苦楽園店と確実に店舗網拡大を行っています。



エーキャンビー・メイドインイタリーの子供靴

3. 独特の人づくり

この自社ブランド開発、市場拡大を支えているのが従業員教育です。

ブルース・リーの映画「燃えよドラゴン」に“Don't think, feel.”（考えるな、感じろ）というセリフがありますが、同社の従業員教育の根本には、これと同様の思想が感じられます。

同社の従業員教育は、社外での研修や講師の派遣による教育等はありません。また、マニュアルもありません。同社の店舗の中で、朝の植物への水やりから始まり、先輩従業員と行動を共にさせることが教育なのです。エーキャンビーという環境に浸らせ、頭ではなく肌から学ばせるという方針です。その点では、社会人を育てるというより

も「エーキャンビー人」を育てているという方がふさわしいかもしれません。もちろん、藤田社長がすべての採用面接に出席し、社会常識があり、同社に相応しいと見込んだ人材を採用しているという前提があつてのことではあります。

いずれにしても、このような教育方法ですから、人材の速成は考えておらず、一人前になるのに2～5年かかることは当然だと考えています。

これまで、自社ブランド開発で大きな失敗はなかったということです。現在、ブランド数は十を超えています。それぞれのテーマは異なり、デザイン、シルエットは違いますが、やっぱりエーキャンビーであるというブランド開発、商品デザインができているのは、小さく始めて改善するという方法（エーキャンビー・メイドインイタリーの靴は16足から開始、現在約1,500足に成長）に加えて、このような従業員教育を行い、同社のコンセプトを肌で感じ取った「エーキャンビー人」の従業員がデザインを行っているため、自然と同社の基本コンセプトからブレない商品デザインを開発する仕組みをつくりあげているからだと思われます。

おわりに

このような従業員教育を基にした接客、商品へのこだわりが、創業時に自分の子供に対して同社の子供服を購入していた顧客が、最近十数年ぶりに、今度は自分の孫のために来店するという顧客ロイヤルティを生んだと考えられます。

現在の店舗数は14店ですが、マニュアル中心の従業員教育を行っていれば、3ケタの店舗展開が可能となっていたかもしれません。ただこれを行ったのでは、「エーキャンビーらしさ」を維持することが難しく、長期的には他社と違いのない企業となってしまいます。従業員が育つのを待ち、体制を整えた上で出店していったことが、現在のエーキャンビーにつながっているのです。

天の邪鬼にも見えますが、同社の丁寧な人材づくり、商品づくり、店舗づくりが、子供服業界で独自の立場を確立した要因だといえるでしょう。

《謝辞》

最後になりましたが、本稿の執筆に当たりいろいろとご教示いただきました藤田恵助代表取締役に対し、この場を借りて厚くお礼申し上げます。