

お取引先・お客様のニーズに応じて、自らも成長

朝日電器株式会社 大阪府大東市

弱電関係を中心とした部品類の卸売りをを行う、朝日電器株式会社。1万2千アイテムを超える電器周辺機器、電材等をスーパー、ホームセンター、家電量販店などに卸している。

近年、競争力の高い自社ブランド商品のウエイトを高めるとともに、物流のアウトソーシング化で売り上げの変動に左右されない強靱な体質づくりも進めてきた。顧客志向のオリジナル商品の開発にも積極的で、製造・販売ともに強みを持つメーカーベンダー企業を目指している。

会社概要



会社名：朝日電器株式会社
所在地：大阪府大東市新田旭町
4-10

電話：072-871-5052
設立：1970年3月
資本金：9,600万円
代表取締役社長：寺田 晟二
従業員：291名
事業内容：配線器具・弱電機器部品の卸売、民生用音響機器などの卸売
URL：<http://www.elpa.co.jp/>



本社社屋

台紙商品のパイオニア

同社のルーツは株式会社朝日電器工作所（1957年設立）にさかのぼる。当時、配線器具や配線小物パーツ等の販売は1個あたりではなく、必要量でいくらかという相対取引が一般的な取引慣行であった。現社長・寺田晟二氏の父、寺田克治氏は、これを決まった数量ごとに小分けし、台紙とともにパッケージ化した「台紙商品」を開発。これにより、小売店での陳列展示販売が可能になり、それらの商品を扱ってくれる代理店を求めて全国行脚したという。

1970年に朝日電器株式会社を設立し、脱サラ組などを対象に代理店を増やしていった。

取引先とともに成長

70年代には大手スーパーが台頭してきたが、電器製品売り場に「台紙商品」の電材パーツ類などの納入を開始。大手スーパーは当時の流通小売業界の革命児でもあり、徹底した在庫管理、物流管理を求めてくる。週1回配送・多品種小ロット取引など厳しい取引条件を突きつけられたが、ホストコンピュータを導入し、オンライン取引を業界に先がけて開始するなど、積極的に顧客ニーズを取り込み、売上げを伸ばした。このとき、併せて物流に関するノウハウも吸収・蓄積していった。

70年代後半に入ると、ホームセンターが全国各地に進出し始めた。電器製品売り場の面積はスーパーよりも広く、DIY需要も見込めることなどから、同社の次のターゲットになった。物流に関するノウハウはすでにスーパーで修得済みで、有利に参入を果たし、売上げをさらに拡大することができた。

「発展するお取引先の都合に合わせて大きくなってきた」と寺田社長は事も無げに語る。同社の年間売上高は設立当初（75年）の12億円から直近では160億円を上回るまでになっている。取引先

のニーズに合わせながら自らも成長してきた。ここにこそ同社発展の原動力がある。

業績の伸長とともに商品アイテム数も飛躍的に増えてきた。取り扱っている商品は随時1万2,000程度のアイテム数を有し、同社のホストコンピュータには3万アイテムを超える商品が登録されている。同社は、配線器具、照明器具、補修パーツ、AVアクセサリなどの電器用品をはじめ、電話機パーツからOAアクセサリまで電気器具周辺のありとあらゆる商品を扱う専門商社と言えよう。

多彩なアイデア商品

同社は自社ブランド「ELPA（エルパ）」で自社のオリジナル商品を売り出す。「ELPA」とは、エレクトロニクス・ライフ・パートナー（家電ライフの良きパートナー）を意味し、「ELPA」ブランドで様々な快適さを提案する。同社は商品納入先である小売店の都合に合わせるだけでなく、エンドユーザーの要望にもきめ細かく対応してきた。

たとえば、家庭ではテレビやビデオ、DVDなどAV機器のリモコンが増え、使い分けるのに煩わしさを感じる。この煩わしさを解消するために生まれたのが「よくばリモコン」だ。最大6台分のリモコンを1つにまとめ、リモコンを探す手間を省き、置き場所もスッキリさせた。



よくばリモコン

また、映画館や車の中など暗いところでも化粧をしたいという女性のニーズに応じて開発したのが「LEDコンパクトミラー」。高輝度白色LED

Dを使い、開けるだけでLEDがすぐに点灯、スイッチ操作不要で球切れの心配もない。

家庭でもドライバー1本でプロ感覚のライティングが楽しめるのが「LIGHTING BAR SYSTEM」。リビングやAVルームの空間演出を簡単に楽しめるようにと考案された。日本DIY協会会長賞も受賞した優れものである。

LIGHTING
BAR
SYSTEM



LED
コンパクト
ミラー

メーカーベンダーをめざす

自社PB（プライベート・ブランド）商品である「ELPA」は取扱高で全体の4割を上回る。NB（ナショナル・ブランド）商品に比べて競争力も高く、同社では企画開発部に開発要員を投入し、「ELPA」ブランド商品のウエイトを高め、メーカーベンダーへと変身を図る考えだ。取引先やエンドユーザーのニーズにきめ細かく対応しながら、自社の成長にもつなげていく。

同社の次の主力ターゲットは家電量販店だ。本社のショールームには、商品展示シミュレーション機能も備えており、複数メーカーの商品を並べた売り場の企画提案をすると同時に、バーコードを使って商品台帳までその場でつくりあげる。取引先、エンドユーザーの痒いところに手が届く経営でさらなる成長が期待される企業である。

（井阪、丸尾）