

かつての“モノ売り”から 顧客との“関係づくり”へシフトチェンジする



【横浜発】野島さんは「AIが普及すればするほど、悪い人が増える」と言う。ご本人も語弊があることを承知でおっしゃったのだが、昨今の「闇バイト」や日々巧妙化するフィッシング詐欺などのニュースに触れると、それはあながち乱暴な物言いとは思えなくなる。そこで野島さんはデジタルとの付き合い方を学ぶという意味でのデジタル教育の重要性を語る。それも、単に利便性を享受するための教育ではなく、家庭の暮らしを守るための教育だ。「だって、何も知らないで闇バイトに巻き込まれたら、本人だけでなく家族の人生までめっちゃめっちゃになるでしょう。知らなかったでは済まされないんです」と。そこにビジネスにとどまらない思いがあった。（本紙主幹・奥田芳恵）

「野島ならやりかねない」と お客さんも納得してくれる

奥田 先ほど独立前後のお話をうかがいましたが、野島さんにとっての人生の転機について教えてください。

野島 電器店が家業だったことから、独立して会社をやる前から経営者というものが分かっているわけです。そして祖父は極めて寛容で、両親も私を締めつけることはありませんでした。そういう環境が私をかたちづくっているの、あえて転機はどこかといえばコンピューターを選択したということだと

思います。

奥田 コンピューターを選んだことが、現在のビジネスモデルにつながっていると。

野島 そうですね。それが1994年の創業から現在のアカデミアモデルにまで続いていると思います。

PCの物販から始まり、2013年にはスマートライフというサポートを中心とした会員制のモノ売りでない店に転換し、さらに今回「pcdepot2.0」という教育を軸とした新たなビジネスモデルを打ち出しました。これは祖父の経営者哲学を身に付け、それを現在まで継承していることによってできたことだと思います。

奥田 野島さんは、そのようにビジネスの形態を

変えながら経営にあたっていっていますが、それを続けてこられた理由はどこにあるとお考えですか。

野島 社員が私に付き合ってくれたことに加え、お客さんも付き合ってくれたことが大きいですね。

当社のお客さんは、コンピューター時代から長い付き合いの方が多く、スマートフォンだけというお客さんはあまりおられません。ですから、古くからのお客さんは、もともとコンピューターやデータに強く、まためっちゃくちゃな安売り時代のことをご存じですから、何か変わったことをしても「野島さんならやりかねない」と納得してくださいます（笑）。

奥田 お客さんの理解あってこそ、ということですよ



PROFILE 1959年8月、神奈川県相模原市生まれ。82年、桜美林大学経済学部卒業後、野島電気商会（現ノジマ）入社。92年、常務取締役。94年、ピーシーマーチャンダイズ（現ピーシーデポコーポレーション）設立。同社代表取締役社長に就任。スマートライフラボ代表取締役会長、スマートライフ教育研究所代表理事を兼務する。

構成／小林茂樹
text by Shigeki Kobayashi

撮影／長谷川博一
photo by Hirokazu Hasegawa

2026.6.1 / 神奈川県横浜市のピーシーデポコーポレーション本社にて

ね。

野島 経営者は私ですが、お客さんが自ら旗振り役を務めてくださっているのも、とてもありがたいですね。そして、店のスタッフと会員であるお客さんの仲もいい。そういう中でやっていますから、私は田舎の校長先生みたいな役どころですね。

奥田 どうしてそういう世界観がつくれたのでしょうか。

野島 そこは明確には分らないのですが、かつて安売りをやっていた頃から「安かろう、悪かろう」はやっていなかったんです。いいものがほしいお客さんに、そういうものは届けたくなかった。つまり、いいものを安く売っていたわけですね。だから、薄利多売の販売店とは品ぞろえが異なりますし、そうした姿勢を現在まで一貫してとってきたことが、そういうスタイルを保ち続けてきた一つの要因ではないかと思います。

奥田 ということは、やはり会員のお客さんとの長い付き合いが、かぎになるのですね。

野島 おっしゃるとおりです。会員の離脱率は月次で0.6%程度と極めて低く、ことに「スマートライフAO校」で学ばれている方などは、ほとんど退会することはありません。

実は、当社はカスタマーハラスメント対策を全く行っていないんです。ご覧のようにコールセンターでは多くの社員がお客さんに直接対応していますが、対策しないのはカスハラを受けたことがないからです。

奥田 それだけ、良好な関係性がお客さんとの間に構築されているのですね。

野島 ええ、関係性が全てですね。例えば大きな災害が発生したときは、必ず会員のお客さんに電話して、困っていることがないかお聞きするんです。これは東日本大震災のときから実践しており、24年の元日に発生した能登半島地震のときは、初出の1月2日は社員が電話連絡にあたりました。初売りなんかしている場合じゃないと。

求められるのは デジタル時代の「生きる力」

奥田 25年12月にpcdepot2.0について発表されましたが、このビジネスモデル転換のきっかけについてお話しいただけますか。

野島 私は、会社は変化していくべきだと常々思っているのですが、今回のpcdepot2.0につながる思考の転換が起きたのは17年のことでした。それは、この年に学習指導要領の改訂が行われたからです。

奥田 学習指導要領ですか。

野島 そこに「生きる力」と明快に書かれていたんですね。AIやロボットが身近なものになりつつある

こぼれ話

「飴をどうぞ」。ピーシーデポコーポレーションに早く着いて待っていると、受付の方が飴を持ってきてくださった。「取材前に食べても良いかな。しかも、大きい」と少し迷ったが、せっかくだからと自分に言い訳して、椅子に座りながら飴を味わう。そうこうしているうちに、社員の方が社内を案内してくださり、失礼ながら大きな飴で頬を膨らませながら、説明を聞かせていただいた。

ピーシーデポとBCNのつながりは古く、野島隆久さんとの関係は、弊社創業者のほうがもちろん長い。歴史を考えれば、私とのお付き合いは始まったばかりといっても過言ではないが、野島さんは壁をつくらず、気さくにお付き合いしてくださっている。その野島さんのお人柄は、会社全体に好影響を与えていることが良く分かる。飴といい、社内案内といい、接遇の行き届いている様子は、社員教育だけではなく、野島さんのお人柄によるところが大きいのだろうと感じさせる。聞けば、頂戴した飴は野島さんが好きな飴なのだそうです。

「計画5%、実行95%」。仕事で成果を出すにあたり大切なのは、やり切る実行力と言われる。野島さんの妻さは、この実行力にあると思っている。

昨年、野島さんは大量の冊子やら印刷物を持参して、弊社に来てくださった。ビジネスモデルを、PCの物販から教育に大転換すると、1時間にわたり丁寧に説



明していただいた。デジタル時代に生きる力を鍛える教育の必要性と、使命のようなものが伝わり、その熱量とスピード感に大変驚かされた。

野島さんの頭の中にある計画を次々と言語化し、社員への理解と浸透を進めながら、凄まじい勢いでプロセスを実行する組織へと変化させていた。目標が決まったら、脇目も振らず猛進できる妻さは、なかなかまねできるものではないと感じた。私は野島さんを、「変態的な発想力と推進力」と表現したことがある。もちろん、あえて親しみを込めて言わせていただくと、である。野島さんは、にこにこしながら「褒め言葉だね」と言ってくくださった。「自覚ありかな」と思いながら、笑い合った。

かすかな光を確信に変えていく実行力で、野島さんが新たに作るピーシーデポ。今後の展開にとてもワクワクしている。
(奥田芳恵)

今、自分たちの生きる力こそが求められるものであり、そのためにはお客さんにも学んでもらい、会社も変えなければならないと考えました。

もちろん、これまでのサポート事業は継続していますが、当社のプランナー 1500人ほどで40万世帯の会員をカバーするのは容易ではありません。そこで現在のデジタル社会で、安全・快適に生活していただくために、自ら学んでいただくということです。

奥田 そこに必要なのが、教育だということですね。でも、社員のみなさんは、だいぶ戸惑われたのではないですか。

野島 ええ、でも当社の社員は変化に慣れていますから（笑）。もちろん、それまでのセールsteamをエデュケーションteamに変えるのですから、社員教育にも力を注ぎましたし、容易なことではありませんでした。

奥田 セールスから教育への転換ですか。

野島 18年の初頭に、私は社員たちの前で5時間の大演説をぶったんです。そこで提示したのが「いつでも・だれでも・なんでも」から「このとき・この場所で・この人が」というキーワードへの転換でした。つまり、これまでやってきた小売業の在り方を明確に否定したわけです。

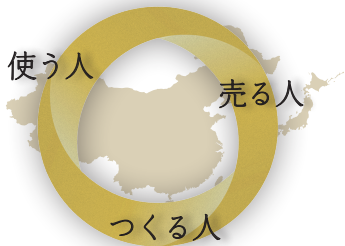
奥田 まさに、モノ売りからお客さんとの関係性づくりに大きくシフトチェンジしたのですね。今後はどのような展開をされていくのですか。

野島 会員の皆様に配布している「デジタル生活安全のしおり」は、お茶の間の疑問から生まれたデ

ジタル知識の教材ですが、30年から35年くらいまでに、こうしたことを体系立てて勉強できる環境を1000万人ほどに提供できればいいと思っています。ただ、それほどシエアにはこだわっていません。私たちが直接携わらなくても、学校や会社で学んでいただいてもいいと考えているんです。

奥田 今日は熱い話を聞かせていただきありがとうございます。ご商売ももちろん大事ですが、「世のため、人のため」という思いが伝わってきました。今後の展開も楽しみにしております。

BCNは「ものづくりの環」を支え
育むメディア企業です



——「ものづくりの環」の詩——

ものを使う人がいます
ものを売る人がいます
ものをつくる人がいます

いつの時代も私たちは生活の心地よさを求めます
その意（おもい）が新しいものを生みます

使う人、売る人、つくる人——
私たちは「ものづくりの環」のなかで
すべての人の心が豊かになることを願っています

株式会社 BCN

<http://www.bcn.co.jp/>

※この記事は、BCN+Rの「千人回峰（対談連載）」で公開中です。
<https://www.bcnretail.com/hitoarite/>