



# リフォームを始める際に 似顔絵のキャラ化でPR

愛知県名古屋市に立地する「H&Eニシカワ電器」は、2012年10月に店舗と屋号をリニューアル。自身の似顔絵キャラクターを使った販促活動に注力した。実際の訪問シーンではリフォームにつなげる提案を積極的に行い、テレビ販売の落ち込み分を見事にカバーした。お客との接点は羅針盤のDBMでつないでいる。

愛知県名古屋市に店を構える「西川電器」は、12年10月に屋号と店舗をリニューアルした。その名も「H&E ニシカワ電器」である。

「『H』はホーム、『E』はエレクトロニクス。家全体と家電製品の両方の面倒を見られる店という意味を込めた。家電販売だけに特化していると、お客からもそのイメージで見られてしまい仕事の幅も広がらない。そこでこれからは、リフォームや太陽光発電などにも力を注ごうという思いがあった」。

そう語るのは、同店を経営する西川賢司社長だ。H&Eニシカワ電器は、現在年商6,000円万円、粗利率35%、西川社長を筆頭に奥さまと従業員の計3名で切り盛りする。

上記のように屋号を改めた背景には、11年7月のアナログ停波によるテレビ需要の落ち込みをなんとかカバーしたいという狙いもあった。同店はもともと全体の売り上げの50%を、テレビとエアコンで占めていた。

エアコンは、昨今の市場全体の好調ぶりや連動して何とか維持できたが、テレビの落ち込み分はカバーできなかった。その反省から、リフォームや電気工事のウエートを高めてカバーしようと努めたのだ。

## 店のシンボルキャラ

同店がリニューアルに際してまず取り組ん



H&E ニシカワ電器  
西川 賢司 社長

所在地	愛知県名古屋市
年商	6,000万円
粗利率	35%
店舗	15坪
顧客数	800世帯(稼働600世帯)
従業員	3人
系列	三菱

だのが、西川社長の似顔絵イラストを自店のシンボルキャラクターにしようとする試みだった。このキャラクターは店の看板やチラシ、ノベルティのカレンダーなどに使われている。

「店に何かお客の印象に残るようなものがほしかった。自身のイラストなら見る人のインパクトも強いと思った」と説明する西川社長。

知り合いのイラストレーターに作成してもらったというそのイラストは、自店の認知度を高める一役を買い、今では同店を代表するシンボルキャラクターとなった。チラシや看板を見たお客は「ああ、あのイラストの店ね」とすぐに同店を連想してくれるという。

地域での認知度を高めた後に同店が取り組んだのが、どのようにしてリフォームや電気工事の需要につなげるかだ。

そこで、普段からまいていたイラスト入りのチラシの中に「エコポイント講座」や「暮らしの事ならおまかせください」など日常生活でお客のちょっとした疑問や困りごとを解決するための提案フレーズを盛り込んだ。お客に問い合わせを促す手法を実践したのだ。

そうしてお客に「気付き」を与えた後、実際に納品や御用聞き訪問などでお客宅へ上がった際、宅内をさりげなくチェックして必ずリフォーム需要を喚起するように修繕箇所を指摘して提案している。例えば、「クロスが剥がれかかっていますね。キレイにしませんか」とか「水道から水が漏れていますね。レバーごと換えませんか」といった内容だ。

「基本的には1日で施工が終わるワンデーリフォームの提案を心掛けている。お客は一部がきれいになれば『次も』となるもの。例えば、キッチンをきれいにすれば冷蔵庫も新しくしたいと思うし、エアコンを取り替えれば周りのクロスを替えたくなる」と西川社長は、顧客心理をうまくついで需要を喚起する。

こうした提案手法を駆使した結果、リフォームや電気工事の売り上げ構成比を約3割まで高めることができた。これは、テレビ売り上げの25%の落ち込みをカバーできる数値である。また全体の売り上げは、テレビが好調だったアナログ停波前の10年度比のレベルまで回復したというのも素晴らしい。



キャラクターイラスト入りのチラシやカレンダー。お客の認知度も抜群

「とにかくチラシでもカレンダーでもトークでも、何でも提案してみる。言うなれば店からの発信力が大切だ。これを磨けば厳しい家電不況も乗り切っていける」と西川社長は胸を張って答えてくれた。

### CTIで顧客満足度を高める メモ入力でリフォーム提案

一方、同店はイラストやチラシで認知度を高めて、お客との接点を増やしているが、その背景にはきめ細かいDBM(データ・ベース・マーケティング)の実践がある。

それを可能にしているのが、メディアネットワークジャパン(東京都北区・03-3906-3561)の経営情報販売管理システム「羅針盤総合管理Pro」だ。羅針盤は、さまざまな角度から顧客情報を管理して、地域密着型ビジネスを展開する電器店経営に最適なソフトである。

同店は11年7月に羅針盤を導入。顧客データを詳細に管理できることに魅力を感じ、それまで使っていた管理ソフトから乗り換えた。

西川社長が、実際に羅針盤の機能を使って驚いたのがCTI機能だった。CTI(Computer Telephony Integration)機能とは、ナンバーディスプレイと顧客台帳をリンクさせた機能である。CTIは、お客からの電話が鳴る前に、そのお客のデータが自動的にパソコン画面に表示される。顧客情報には住所、電話番号などの基本情報のほか、入力すれば家電の購入履歴、修理やサービス、訪問履歴などの情報が分かる。それを見ながら電話対応がこなせるというものだ。

例えば同店の場合、お客から家電の修理コールがあれば、パソコン画面にはお客の家電の保有履歴と型番、どの部屋に設置したかなどが表示される。たとえ担当した従業員



▲顧客情報画面を見ながらスムーズに対応ができるのも羅針盤の魅力

員でなくても、その画面を見ながら修理対応や訪問のアポを取り付けることができるのも大きい。

「CTIで役立っているのが、例えばコールを受けて相手が『加藤』とだけ名乗ったケース。ウチの登録顧客に加藤さんは10数名いる。そんな加藤さんを選別して相手に『どちらの加藤さん?』と聞き返さなくてよいのも大きい。細かいことだがお客との長年の信頼関係を壊さない小さな気配りになる」と西川社長はCTI機能の魅力を語る。

また羅針盤には、顧客情報を入力する項目に「メモ欄」が備わっている。実際に訪問した際は当該案件以外のお客宅の状態や茶飲み話などをした内容も、後で羅針盤のメモ欄に入力する。そうすることで、今度のリフォームや家電の提案につなげられる。

その際は「そろそろエアコンが12年目ですね。最近の家電は省エネですから壊れる前に買い替えてみては」といった具合である。さらに、前述の顧客心理をうまく突けば、セットでリフォームにもつなげられる。

こうしてH&Eニシカワ電器は、自店の認知度を上手に高めながら、羅針盤で顧客との接点を高めている。「特に羅針盤の存在がなければ今の店はなかった」と語るほど西川社長は羅針盤に惚れ込んでいる。