

「羅針盤」で経営力アップ！ システム導入事例

50周年契機に家電事業の「原点回帰」 顧客データベースの充実で6割に引き上げ

～三愛商会（長野県長野市上松）～

「創業50周年を契機に原点回帰」。三愛商会の原点回帰とは、家電事業の復活である。その節目の年に店舗を改装し、記念イベント「特別感謝祭」を開催、3日間で400万円を売り上げた。そして羅針盤の拡充。創業の原点に立ち返り店舗と顧客データベースの活用で家電売り上げを引き上げる。



三愛商会の店舗外観



三愛商会
武井 秀樹 社長

所在地 長野市上松4-5-12
年商 約1億4,000万円
売り場面積 29坪(事務所含む)
顧客数 4,000世帯(稼働1,000世帯)
従業員 6人(パート3人含む)
系列 三菱



武井容子さん

50周年の記念イベント開催 初日だけで200人を軽くオーバー

長野市上松に店舗を構える三愛商会は今年で創業50周年を迎えた。50年といえば電器店にとって大きな節目に当たる年。ちなみに全国電商連(全国電機商業組合連合会)では毎年、創業50周年を迎える組合店を表彰しているが、15年度は組合店総数1万7,000店のうち、250店が表彰の対象になったという。

三愛商会の武井秀樹氏は、11年8月、当時37歳の時に同社社長に就任した3代目の経営者である。11年の地デジバブル崩壊や14年4月の消費税増税以降、厳しい経営を強いられている電器店が多い中で、地域に根ざした親子3代にわたる三愛商会の存在は小さくともキラリと光るものがある。

今年3月19日から3日間にわたって開催された50周年の記念イベント「特別感謝祭」では、地域に愛される同店の姿が浮き彫りになった。「来場



上得意客向けの招待チラシ

客が多すぎて初日はともかく、2日目以降はカウントできなかった」と(奥様の容子さん)というほどの賑わいを見せた。

初日の来場世帯客数は100世帯。子供連れなどのファミリー客が多かったので、人数にすれば軽く200人をオーバーしたもようだ。

29坪の店舗を全面改装 品揃えは生活家電を中心に厳選

今回の感謝祭ではいくつか工夫を凝らした。1つは感謝祭に向けて29坪の店舗を改装したこと。店舗改装でイメージしたのは、昨年5月、東京都世田谷区の東急線「二子玉川」駅に併設するショッピングセンターにオープンした「蔦屋家電」である。

全国に1400店舗を擁する日本最大の書店と、映像&音楽のレンタル販売チェーン「TSUTAYA」を展開するカルチュア・コンビニエンス・クラブ(CCC)が運営している。

蔦屋家電の店づくりのコンセプトは「家電ではなく顧客のライフスタイルを提案するお店」。三愛商会でも使いやすさや上質にこだわった高級機種を中心に品揃えを強化した。展示商品は生活家電を中心に一品一品厳選したものを仕入れ、顧客の生活シーンを想定しながら使い方をアドバイスしている。

2つ目はイベントの招待チラシ内容と配布客を「上得意客」(300世帯)と「得意客」(700世帯)に



得意客向けの招待チラシ



生活家電のコーナー

分けたこと。

上得意客は、それこそ親子3代にわたる顧客も少なくない。「当店を支えてくれた上得意客に感謝の気持ちを込めて“特別な日”を設けた」(武井社長)。

それが特別感謝祭の初日、3月19日である。チラシにはこう記されている。

「今回は三愛商会にとって特別なお客様だけご招待する特別な1日を設けました。三愛商会の感謝の思いを是非受け取ってください」――。

当日の抽選会では、「空気清浄機能付きのスティッククリーナー」(実売価格6万5,000円相当)や「32型の液晶テレビ」(同)などの豪華な景品を用意。来場記念品も「産地直送の明太子」(1,000円相当)という気合の入れようだ。

店先には子供向けの綿あめや風船、お花や駄菓子の露店を出し、お手製の豚汁やおにぎりを振る舞った。ユーザーの関心の高い「電力自由化の説明会」も中部電力の協力を得て開催、好評



一品一品厳選した家電を品揃え

だったという。

同店の年商は約1億4,000万円前後だが、その売上げを支えているのがこうしたイベント売上げである。

具体的には、6月と11月開催の合展と、3月と9月開催の個展で年4回実施している。

同店の顧客数は約4,000世帯、イベントではその中から通常、1,000世帯の見込み客に絞り込んでDMや招待状などを配布する。

顧客の絞り込みに羅針盤が威力 RFM分析機能も重要な導入目的

顧客の絞り込みで威力を発揮しているのが羅針盤である。メディアネットワークジャパン(東京都北区、03-3906-3561)が開発した経営情報販売管理システムを導入したのが12年5月、システムは羅針盤総合管理Proサーバークライアントタイプ3台を導入した。

羅針盤を導入する前は、三菱系列店ソフト「MASTERWIN(マスターウィン)」を使っていた。なぜ、MASTERWINから羅針盤にチェンジしたのか。

直接のきっかけとなったのはMASTERWINの場合、売上げと入金状況の確認がしにくかったからである。というのも、MASTERWINでは顧客の入金があった場合、その売上げは消し込まれる。

例えば、家電の購入や工事などで15万円の売上げがあったとしよう。その金額から工事代金5万円の入金があった場合、MASTERWINでは



いつでもどこでも羅針盤で顧客情報をチェック

5万円が消し込まれるので、未入金として10万円の履歴が残る。

だが、入金金額が消し込まれるので、「お客様からいつ、いくら入金されたのか分からなくなる」。お客ごとの入金状況が確認しにくいソフトというわけだ。

その点、羅針盤では売上げと入金状況が一目で確認できるので、お客からのお金の動きをしっかりとつかむことができる。

羅針盤導入の目的はもちろん、それだけではない。羅針盤独自の「RFM分析機能」も大きなきっかけとなった。

同店の経理を担当する奥様の容子さんはこう話す。

「4,000世帯に膨らんだ顧客データを一度、きちんと整理したかったというのがありますが、何とんでも羅針盤のRFM分析機能を活用したかったというのが大きな理由です。

当店はどちらかというと売り込みは苦手というお店で、それでは売り込みではなく、しっかりとした顧客情報をベースにお客様のライフスタイルやニーズに合った商品の提案活動をしていこうと考えました。それならばお客様も社員のストレスも軽減されますよね」。

まず、容子さんが取り組んだのは可能な限り稼働、未稼働含めた4,000世帯の顧客情報のデータベース化である。もちろん、商品の保有情報の入力を最優先した。

RFM分析とは、顧客の購買頻度や購買期間、購買金額などから顧客の稼働状況を把握したり、見込み客を絞り込むための分析手法である。



従業員一人一人が羅針盤を活用

容子さんが重視しているのは購買期間である。商品別に顧客の最終購買日をチェックすることによって、家電の買い替え見込みユーザーを簡単にリストアップできる。例えば、買い替えサイクルを迎えている7年以上前の冷蔵庫購入客を「冷蔵庫見込み客一覧」という形でリストアップできるのである。

冷蔵庫の保有情報は型番で出てくる。「現在お客様がお持ちの冷蔵庫と、今回当店がオススメする冷蔵庫の新・旧機種を比較した提案活動ができます。省エネ比較では、特に効果がありますね」(容子さん)。見込み客の宛名ラベルを簡単に印刷できるのもメリットだ。

ちなみに、羅針盤のRFM分析機能では、同じ三菱系列の鎌田電器(京都府綾部市)の活用事例が参考になったという。

羅針盤を2台追加導入 全員が使いこなせる態勢づくり

「羅針盤は電器店の痒いところに手が届く」と容子さん。そのひとつが顧客マスターに顧客のちょっとした情報が入力できるメモ機能だ。

前述したように、同店は年4回開催する合展、個展のイベントが大きな稼ぎ時だがその際、見込み客をリストアップするのが容子さんの役割である。

そこで、難しいのは「人選」になる。店歴が長いだけに、購買頻度や購買金額など、RFM分析だけでは計れない問題がある。

容子さんはこう話す。「たとえ、ここ数年当店からの購入実績がなくても、創業者時代のお客様だったり、上得意客の兄弟、親戚、紹介客だったりすることがあります。イベントではそうした大切なお客様の関係者を呼ばないわけにはいきません。そこはとても気を使うところです」。

こうしたメモを羅針盤に入力しておくことで、店とお客の大切な人間関係を保っている。

創業50周年を節目に武井社長は次の10年のシナリオをどう考えているのだろうか。

「原点回帰です」と武井社長。三愛商会の原点回帰とは本来の事業である家電販売の強化。というのも10年ほど前、武井社長は店の業容を拡大しようと業務用のパッケージエアコンの販売・施工に力を注いだ。

その取り組みは見事に当たる。商圈内に事務所や飲食店が数多く存在している他、地元大手の電気工事会社の後押しなどもあったからだ。

パッケージエアコンの施工技術のレベルが上がるにつれ、既存のユーザーからパッケージエアコンの修理依頼や買い替えなどの相談が入ってくるようになった。

しかし、本業の家電販売のウエートが徐々に縮小していった。現状のパッケージエアコンを中心とする業務用機器の販売・工事ウエートは6割に達し、家電販売のウエートは4割に縮小した。

業務用パッケージエアコンの販売・施工といっても、そもそもそのベースとなっているのは家電販売で培ってきた顧客である。

「振り返ってみると、肝心の家電の取り組みが手薄になっていた。このままいけば、先代が丹念に増やしてきた家電のお客を食いつぶしていくことになる。もう一度、原点回帰して家電のお客を増やしていこうと考えた」(武井社長)

原点回帰のきっかけともなる大きな取り組みが冒頭に紹介した50周年の記念イベント「特別感謝祭」である。

この4月、武井社長は羅針盤を2台追加導入し合計5台とした。すべての従業員に羅針盤を活用させる態勢を整えた。顧客のデータベースを充実させて、家電販売のウエートを6割へと早急に引き上げたい考えだ。