

「羅針盤」で経営力アップ!

システム導入事例

未知の家電販売、事業化にメド 3人の強力なサポーターが尽力

～ローカルクリエイションズ生活サポート事業部（埼玉県さいたま市北区）～

1974年に「読売新聞」販売店を始めたローカルクリエイションズは昨年6月、街の電器店「アトム電器さいたま宮原店」を開業した。人口減、若者の新聞離れという大波が新聞販売店に押し寄せる中で、家電事業に活路を見出そうとしたものだ。蓋を開けてみると、昨年8カ月の平均売上高は128万円。今年1～8月の平均売上高は294万円と大幅に伸ばした。粗利益率も平均48.4%というから驚く。新規参入組ながら短期間で家電販売を軌道に乗せつつある。その要因は何か。そこには3人の強力なサポーター、新規事業の井戸を掘ってくれた人がいた。



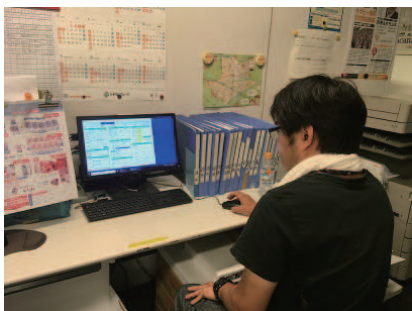
■柳浦悟代表取締役

家電・生活サポート事業 始めます

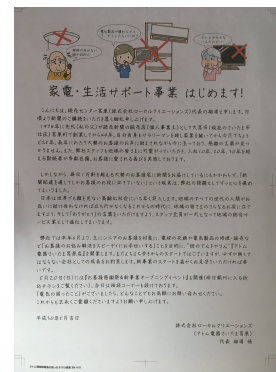
昨年5月、ローカルクリエイションズ代表取締役の柳浦氏は「家電・生活サポート事業 はじめます」というA4サイズの案内文を新聞折り込みチラシとして配布した。

この案内文には柳浦氏の家電販売事業における不退転の思いが込められている。少し長くなるが引用しよう。

1974年に先代（私の父）が読売新聞の販売店（個人事業主）として大宮市（現在のさいたま市北区）宮原町で創業してから44年。自分自身もサラリーマンを辞し家業を継いでから今年でちょうど25年。長年にわたり大勢のお客様のお声に励まされながら今に至っており、感謝の言葉が見つかりません。弊社では本年6月より、シニアのお客様を対象に、電球の交換や電気製品の修理・販売など「お客様のお悩みと解決をスピーディにお手伝いする」ことを目的に、“街のでんきやさん”「アトム電器さいたま



■顧客管理では「羅針盤」をフル活用



■「家電店の取り組み宣言」



■問い合わせ件数を増やすソリューションチラシ

宮原店」を開業します。まだよちよち歩きからのスタートではございますが、必ずや無くてはならない会社としての成長をお約束します。

その後、今年6月の売り上げは316万円。開業時の昨年6月売り上げは123万円だったので、2.6倍の売り上げを叩き出したことになる。

今年7月は426万円、8月は522万円、9月も第1週終了時点で150万円を超えている。しかも、粗利率は48.8%と業界水準をはるかに凌いでいる。

家電事業のハードルは低くなったとはいえ、新規参入組が短期間で結果を出すのは至難の業だ。柳浦氏はこう話す。

「僕には新聞販売店から家電販売で成功しているお二人のロールモデルがいるんです。新聞販売店の強みを生かした家電事業を徹底的に学び、どん欲に吸収しています」。

二人とは千葉県八千代市の読売センターゆりのき高津の館坂民和氏と、東京都八王子市の読売センターめじろ台東部・西部の一本杉裕史氏だ。

二人からはいろいろなアドバイスをもらった。特に重要だったのは家電の売り上げや顧客データの収集と分析だ。主なデータは顧客

の「問い合わせ件数」や「成約件数」「リピーター率」、販売面では「売上額」「粗利益額」「粗利率」「成約単価」などだ。

問い合わせ件数が増えると成約件数も

中でも大切なのは「問い合わせ件数と成約件数だ」と柳浦氏。両者は相関関係にあって、問い合わせ件数が伸びれば、同時に成約件数も伸びるというアドバイスを受けた。

実際、同店のデータでも実証されている。例えば、直近の5月～8月の問い合わせ件数に対する成約件数を見てみよう。5月の問い合わせ件数は「117件」に対し、成約件数は「68件」。

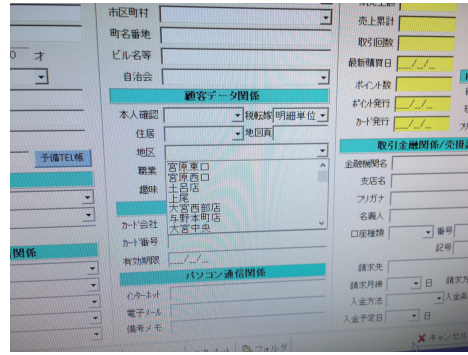
6月は「114件」に対し「93件」、7月は「135件」に対し「80件」、8月は「140件」に対し「81件」である。エアコン特需などがあった6月を除いて、各月とも問い合わせ件数が増えるとともに、成約件数も増えている。

「昨年のデータでも、問い合わせ件数が増えると成約件数も増えている。成約件数を増やすには、問い合わせ件数を増やすことが大きなポイントになる」（柳浦氏）。

実は、さいたま宮原店はチラシの折り込み配布枚数を徐々に増やしている。



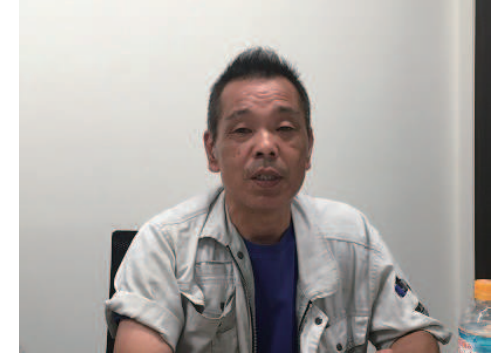
■「でんきやさん通信（ニュースレター）」も毎月発行



■エリア特性をチェックする試みも



■高橋慎部長



■宮城和森氏

オープン当初は1万枚だったが、現在は2万5,000枚だ。

問い合わせ件数を増やせば、成約件数が増える。柳浦氏はチラシの質を高め、チラシの量を増やしていこうと考えた。チラシ枚数を増やしたのはそのためだ。

柳浦氏の考えは的中する。前述したように、今年5月以降は問い合わせ件数、成約件数、売上金額などが増勢傾向に向かっている。

地域密着のPR作戦を展開

さらに、一歩進めて柳浦氏は配布エリアの検証も始めた。「問い合わせ件数は各エリアともそれほど変わらないが、成約件数に大きな違いが出てきている。競合店が多いのか、家電の潜在需要はそれほど高くないのか、若い層の住民が増えているのか。早急に結論は出さないが、成約件数が低いエリアは何らかの手を講じる必要がある」（柳浦氏）

チラシ内容では、先達2人の先輩に釘を刺されている。「量販店のような売り色を全面に出した価格訴求チラシでは必ず失敗する」と。でも、柳浦氏はあえて「価格訴

求チラシ」に挑戦した。

「出してみても納得。面白いほど当たらなかった。価格が安くても、お客が知らない店では（家電は）買わないだろうと実感。この失敗で当店のような規模の小さい店の効果的なPR戦術は何かと考えた」（柳浦氏）

現在、最も力を入れているのはお客の「困った」を解決する「ソリューションチラシ」だ。家電や電気のお困りごとについて、「家電の設置・説明」（テレビ・レコーダーの使用説明、配線手直し、テレビの設置設定、照明取替など）、「家電修理」、「各種工事」（エアコン工事、電気工事、テレビ・アンテナ取り付け、温水便座取付工事など）をイラスト入りで分かりやすくアピールしている。

その他にも、お客に自店の近況などを発信する「ニュースレター」（毎月発行）、シニア向けの「補聴器の無料体験会」や「ハズキルーペの掛けてみよう体験会」、電動カートや浴室暖房乾燥機などの案内を、その都度タイミングよく配っている。

家電事業の取り組みに志願

もう一人の強力なサポーターは、本業の新聞販売店から家電事業の取り組みに志願した

生活サポート事業部部長の高橋慎氏だ。

新聞の配達・営業のエキスパートだが、もちろん家電販売や修理、電気工事の経験はない。「家電と聞いて不安もあったが、やってみると非常にやりがいのある仕事。新聞は届けて当たり前だが、家電のサポートやサービスは“ありがとう”と感謝される。それが本当に嬉しい」（高橋氏）。

わずかが半年の勉強でエアコン工事に必須の第二種電気工事士の資格を一発で取得。昨年12月には地域家電店出身の頼りになる助っ人、宮城和森氏も加わった。男性2名体制で宮原地区を中心とする800世帯をカバーする。

さいたま宮原店が短期間で「家電販売」事業のメドが立つようになったのは他にも大きな要因がある。2018年5月に導入した経営情報販売管理システム「羅針盤売上管理 Pro」（東京都北区、03-3906-3561）の存在だ。

羅針盤では前述した、問い合わせ件数や成約件数、リピーター率、成約単価、配布エリアの売り上げなどが簡単に引き出せ、分析することができる。

個々の顧客データに紐付けられた「メモ機能」も大活躍している。お客からの電話内容はメモ機能にすべて書き込むようにしている

のだ。

例えば、このようなメモ書きだ。「2018年〇月〇日 冷蔵庫の調子伺い。その場で電子辞書の話になってシャープの〇〇を購入したいとのこと。2018年〇月〇日 電子辞書はローマ字入力よりもひらがな入力の方がいいので交換希望。2019年〇月〇日 エアコンのリモコンが効かない。懐中電灯が点かないので見て欲しい。2019年〇月〇日 エアコンが冷えない」。

顧客データのメモ欄をスクロールすると、お店とお客の会話内容が一覧できる。女性も含めた家電担当者3名が顧客情報を共有できるというわけだ。急ぎの連絡の場合はメモ欄をスマホで写真に撮って、高橋氏と宮城氏に写メールする。

柳浦氏は羅針盤についてこう話している。「家電店にとって必要なデータがすべて手に入るコストパフォーマンスの高いシステム。読売の販売店にも家電店をやるなら羅針盤は必須と勧めている」。