



DBM活用し念願の年商1億突破 オール電化の見込みもRFMで

新潟県長岡市のかとちゃんでんきはDBM（データベースマーケティング）を駆使しながら、顧客の稼働率を高めて41%という高い粗利益率を確保している。昨年4月に本店を移転オープンし、なおかつ支店まで新規にオープンさせた。今後もますます発展していだろう同店の、これまでのDBM活動を紹介します。



自店施工のスピードで 41%の粗利益率に

新潟県長岡市の地域店「かとちゃんでんき」は、東芝系列の有力店である。陣頭指揮を執るのは、加藤哲雄社長だ。

創業は99年3月で、04年度、05年度の売り上げは4,000万円台にとどまっていたが、07年度には7,300万円と大きく躍進し、08年度の売り上げは8,400万円と拡大させた。

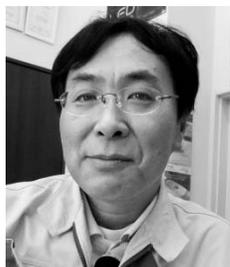
同店の成長はここで終わらず、09年度は9,000万円強、そして10年度はついに1億円の大台に乗せたのだ。

粗利益率を見ても41%と突出しているのが特筆される。一般的な地域店と比較しても頭ひとつ抜けている。

これは、高い施工技術を武器にトイレやバス、キッチンといったリフォーム工事を得意としていることとも深く関係がある。住宅設備部門と電気工事部門の粗利益の構成比が高いからだ。

とりわけ通常は家1軒のリフォーム工事を行うのに複数の業者に頼むところを、自店で元請けとして一括して請け負っている点が強い。これにより、無駄な時間を省けてスピード力のある工事が可能になり、多くの施工件数をこなせる。

以前は、粗利益の構成比が、住宅設備・電気工事部門で6割と、家電販売部門を上回っていた。しかし、10年度（1-12月）は家電エコポイントに



かとちゃんでんき
加藤 哲雄 社長

所在地	新潟県長岡市
年商	1億200万円
粗利率	41%
店舗	15坪(本店)
顧客数	1,200世帯(本店・支店)
従業員	6人(うちパート2名)
系列	東芝

おける需要増が要因で、家電販売が65%、住設・工事部門が35%と構成比が逆転した。それでも全体の粗利益率は高いまをキープしている。

さて、2010年は同店にとって大きな転機となる年になった。

4月に「かとちゃんでんきのグレードワン」という店舗名から、「株式会社ポラリス・かとちゃんでんき」に変更。長岡市内の花園東へ移転し、10坪だった以前の店から15坪の店舗拡大も果たしたのである。

商圏をさらに広げていきたいことと、自店にショールームを設けて、IHクッキングヒーターやエコキュートなどのオール電化商品の販売、リフォーム工事のさらなる強化を狙いだ。

また、12月21日には新潟市内に支店を新規オープン。以前より親交の深かった同じ東芝系列の店主の店を引き受け、新潟支店としてリニューアルした。

「羅針盤」活用で戦略的に事業拡大

6年前に年商4,000万円だった店を1億円にして、支店を新規オープンさせた加藤社長は、「本店と支店間での密接な情報のやりとりが重要になる」と次の経営課題を掲げる。

その戦略的構想を具体化するための助けとなるのが、メディアネットワークジャパン（東京都北区・03-3906-3561）が開発・販売している経営情報の販売管理システム「羅針盤・総合管理Pro-POS」である。

同店の高い粗利益率を支えてきたのは、この「羅針盤」のきめ細かなDBM（データベースマーケティング）にある。中でも、機能のひとつである「RFM分析」は、同店のDBM戦略の柱としている重要な機能だ。

RFM分析とは、顧客の購買頻度や期間、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。

羅針盤のRFM分析では、
①最新購買日（顧客の購買年月日）
②取引回数（顧客の購買頻度）
③売上累計（顧客の累計購買金額）
 —の3つの項目から分析する。

加藤社長が特に重視しているのが、**①の最新購買日と②の取引回数**である。

図1に表した取引回数をベースとした顧客ランクと、図2の売上累計をベースとした顧客ランクは、自店の登録顧客数1,200世帯からRFM分析をし

●図1 顧客ランク（取引回数）

顧客ランク	取引期間と回数	構成比
Aランク	2年以内で51回以上	2.1%
Bランク	同50回以下	4.3%
Cランク	同25回以下	20.8%
Dランク	同10回以下	25.2%
Eランク	同1回以下	47.6%

●図2 顧客ランク（売上累計）

顧客ランク	取引期間と売上累計	構成比
Aランク	2年以内で150万円以上	2.8%
Bランク	同75万円～150万円未満	4.1%
Cランク	同30万円～75万円未満	9.5%
Dランク	同10万円～30万円未満	22.4%
Eランク	同10万円以下	61.2%

●図3 10年度の売上構成比と粗利益率（本誌推定）

商品部門	売上構成比（金額）	粗利益率（粗利益額）	粗利構成比
家電部門	65.0% (6,630万円)	30.0% (1,989万円)	52.7%
住設部門	17.5% (1,758万円)	50.0% (892.5万円)	23.6%
電気工事部門	17.5% (1,758万円)	50.0% (892.5万円)	23.6%

て割り出したものだ。

②の取引回数は、すなわち店へのリピート率が高ければ高いほど、自店のロイヤリティーが高いことになる。それは店にとって重要な数字となるのだ。

さらに①の最新購買日をチェックすることによって商品の購入時期と、次の購入までの期間が分かる。ここでもお客の店に対するロイヤリティーが測れる。

同店の基本的なRFM分析では、過去2年以内にお客がどれだけ利用しているかを主な対象にしているが、加藤社長はほかにも過去30日、60日、180日、360日未満とさまざまなスパンごとに細かく見ている。

重視するポイントは取引回数と顧客ランク

同店には、図1の示す取引回数の顧客ランク（顧客データを元に「RFM分析」された結果を、顧客ランク「A-E」に分類し、顧客ごとに自動付与されたランク数値）を見ても分かる通り、2年以内で51回以上も利用している、非常にリピート率の高い顧客（Aランク）がいる。だが、その一方で、同店を1回未満しか利用しなかったいわゆる新規客や休眠客のEランク（571世帯）の割合が半数近くを占めている。

「これらEランクのお客をランクアップさせ、自店へのロイヤリティーの高い顧客へと高めていくことが課題として見えてくる」と加藤社長は語る。



▲羅針盤できめ細かな顧客管理

さらに、加藤社長がオール電化の販売で注目しているのが、C、Dランクの顧客552世帯である。このお客は新規客や休眠客よりは、自店を多く利用してもらっている。いわば自店のことを、新規客よりもある程度知るお客ということだ。世帯によっては、オール電化などの付加価値の高い商品を訴求し、B、Cランクへと引き上げることを狙える。

売上累計（図2）の顧客ランクからも、オール電化販売を狙える見込み客は見えてくる。

Dランクを見てほしい。Dランクといっても同店の顧客ランクに割り当てられているのは、2年以内に15万円から30万円未満の商品を購入をしたお客という高い設定である。

ということは、80～90万円するエコキュートなど的高額商品をまだ購入していない、オール電化の見込み客だということが分かる。

加藤社長は今後、このDランクのお客に対し、大型のデジタル家電やオール電化などの販売単価の高い商品を提案していき、効率よく販促を行っていく考えだ。