



「かわら版」で毎月5件の新規サービス料の粗利管理も徹底

11年11月にアトム電器チェーンに加盟した「アトム電器小山店」は、自店の認知度を高める活動を展開して月5件のペースで新規客を増やした。アトムの特選品カタログの中に自作のかわら版を挿入して配布。さらに新聞折り込みチラシには自作のタウンマップ情報を掲載してPRした。電器店経営に必要な粗利管理は羅針盤で把握する。



アトム電器小山店
木村 伸之 社長

所在地	京都市山科区
年商	4,000万円
粗利率	50%
店舗	8坪
顧客数	200世帯
従業員	2人
系列	アトム電器

2011年11月にオープンした「アトム電器小山店」は、京都市山科区に立地している。

木村伸之社長は、それまで従業員として働いていた「アトム電器四ノ宮」から2004年に独立。エアコンの施工などを専門とした下請けの電気工事会社を開業した。

しかし、下請けでは仕事が安定せず、自店で抱えた社員も遊ばせてしまう。工事費を値下げされることもしばしばで、立ち上げ当初は何とか件数をこなしていたものの、次第に収益は下降線をたどった。年商はどん底の2,600万円まで落ち込んでしまったのだ。

木村社長は、新たな活路を見いだすべくアトム電器チェーンの門を叩いた。

「電器店を始めようと思ったのは、元請けとして安定した収益を確保したい狙いがあったからだ」と木村社長は語る。もともと電器店で働いていたため下地はある。

10年度は電気工事のみで年商2,600万円だったが、アトムへの加盟で家電販売が加わり、12年度に年商4,000万円と1,400万円増収した。固定客は200世帯を獲得した。



自作チラシで
認知度を高める

アトム加盟後、木村社長はまず店の認知



▲木村容子さんが作成する「まどい庵」。アトムのカatalogに挿入して配布

度を高める活動に注力した。毎月アトムから配布される「特選品カタログ」(写真①)を利用して、工事店時代からの得意客や紹介客、近隣世帯へまいて自店をPRした。

「専門だったエアコン施工などでつながったお客に特選品カタログを手渡せば、後日家電の注文をもらえることもあった。お客づくりのきっかけに役立った」と木村社長もアトムのカatalogに満足している。

さらに、特選品カタログに、自作のかわら版を挟み込んだのもポイントだ。それが「まどい庵」だ(写真②)。「まどい庵」は、奥さまの木村容子さん(写真③)がA4サイズの用紙で作成する。イラストが得意な容子さんは、4コマ漫画などをかわいらしいタッチで描くので、店の楽しそうな雰囲気が伝わる。

特に、いろいろな雑誌を参考にしたという古いコラム「〇月生まれあなたは」は、お客宅に訪問した際、「今月は運勢が良いみたい」とお客から話しかけてくれるなど、会話のきっかけになっているという。

「かわら版は『カタログはいいから『まどい庵』だけ持ってきて』というお客さんがいるほど評判がいい。自店の認知度を高めるのに

必要なツールとなっている」と木村社長。

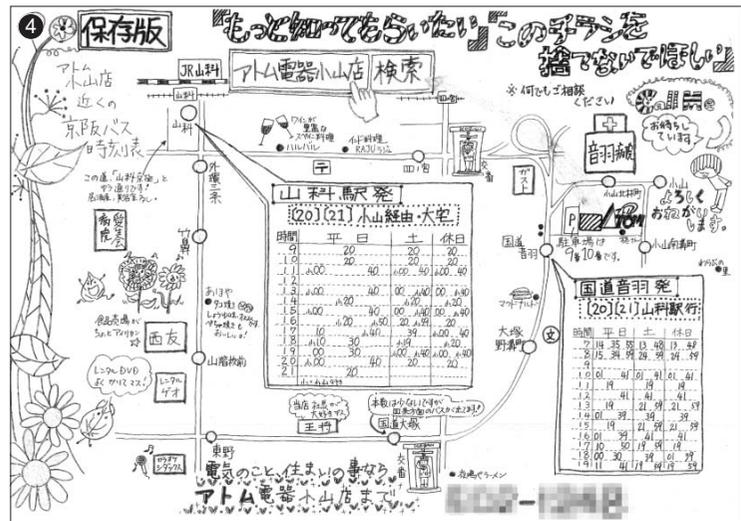
一方、同店はアトムの「電器の困った！解決します」という御用聞きチラシを、新聞折り込みで毎月2,000枚をまいている。

その御用聞きチラシの裏面も利用して、自作のタウンマップを掲載している(写真④)。チラシには「保存版」「もっと知ってもらいたい」「このチラシを捨てないでほしい」との見出しがありインパクト大だ。マップには店の周囲のグルメ情報や病院、交番の位置などをイラスト入りで紹介している。

このタウンマップでは、最寄り駅のバスの時刻表を掲載しているのもポイントだ。「捨てられないチラシづくりを心掛けたとき、最寄り駅まで少し距離があるので、バスの時刻表を紹介すればお年寄りに役立つのではと思いました」と容子さんは説明する。お客の反応も上々で、冷蔵庫にマグネットで留めて見てくれる家庭も増えたという。

大きなイベントは自店で年2回開催している。1回のイベント運営費は30万円前後。20日前から得意客を中心に、チラシなどで300世帯にPRする。

当日の来店世帯数は約80世帯、26.6%の来



▲バスの時刻表を載せたタウンマップも自作した

場率である。店を縁日のように飾り会場ではオープンレンジで焼いた焼き鳥やシフォンケーキを来店客に振る舞った。さらに、綿菓子製造機もレンタルして、道行く人に手渡した。

「イベントは今のところ採算度外視で考えている。元気のいい地域店が家の近くにあるとお客に知ってもらうことが最大の目的だ」(木村社長)。こうした自店のPR活動が少しずつ周囲に認知されて、現在では月に5件ほどのペースで新規客を獲得している。

粗利管理で収益を確保

このようにアトム電器小山店は、アトム加盟によって顧客数と取り扱い品目も増えた。しかし木村社長は、電気工事店経営とは違う顧客管理の難しさを痛感した。そこで、アトム加盟後にそれまで使っていたエクセルソフトから、専用の顧客管理ソフトを導入した。

それ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」である。羅針盤は、さまざまな角度から顧客情報を管理して、

データベースマーケティングを可能にする地域電器店経営に特化したソフトである。

羅針盤で木村社長が評価しているのが「粗利益」の管理。羅針盤は、売上集計表などで売価や仕入れNET単価を入力すれば、取引する型番や伝票ごとに粗利益率と粗利益額を自動で計算して表示させることができる。

また、商品台帳データに売価が設定されていなくても、伝票の入力画面に手入力で自分が確保したい目標粗利率を打ち込めば、売価を逆に算出することもできる。

運送費や出張費、修理費といったサービス料は、売価設定や粗利管理が難しい。これらを1つの「無形商品」として登録することで、粗利益の把握も簡単に行えるのだ。

「家電商品を取り扱うようになってから、ソフトサービスや工事の粗利管理が把握しづらくなってしまった。羅針盤は、粗利益が家電商品や工事に関係なく売り上げに対して常に表示されるので頼りになる」(木村社長)。

粗利益が見えるようになり、収益に対する意識が変わった。例えば、「エアコン導入は工事費用も含めて最低40%の粗利率を確保したい」などという目標を定めることにより、安易に工事費用を値下げすることがなくなった。

確保したい粗利益を明確に定めることで、より収益性の高い活動が可能になる。同店の粗利率が50%と高いのは、羅針盤でバランスのよい経営を心掛けているためである。

家電不況といわれる家電業界において、粗利管理の徹底は重要である。羅針盤はそんな課題を克服するツールとしても活躍する。