



どん底から5年掛けて 300世帯の休眠客復活

鳥取県鳥取市に立地する「エディオン コアイチムラ」は、2008年に量販FCに加盟して以来、休眠客300世帯を掘り起こすなどして活気を取り戻した。エディオンブランドを活用した修理やリフォームの販促を実践。同店の顧客満足度を高めているきめ細かい顧客サービスは「羅針盤」で詳細に把握して販売につなげている。



量販ブランドに魅力 店売り比率もアップ

鳥取県鳥取市の地域電器店「エディオン コアイチムラ」は、5年前の2008年4月に、メーカー系列店から家電量販店エディオンのフランチャイズチェーン（FC）に加盟。地域の約500世帯を中心に活動している。

年商は5,900万円、粗利益率は37.6%と高い。同店を切り盛りする市村幹也社長を筆頭に従業員は2人の計3人体制である。

08年の家電市場といえば、エコポイント制度もあり、アナログ停波に向けたアンテナ工事やテレビの買い替えで好調だったときだ。市村社長はそのときなぜFC加盟を決断したのだろうか。

「当時から地域のお客の多くは大型の量販店で商品を購入していた。気が付くと商圈にはいくつもの家電量販店が出店して、ウチのような店がいくら商品や技術をアピールしても太刀打ちできないと痛感した」と市村社長は語る。どんなサービスもまずはお客に知ってもらうことが大事だ。そう考えた市村社長にとって、エディオンという量販店ブランドは魅力的に映った。

加盟によって、同店の販売スタイルは大き



エディオン
コアイチムラ
市村 幹也 社長

所在地	鳥取県鳥取市
年商	約5,900万円
粗利率	37.6%
店舗	12坪
顧客数	1,380世帯(稼働500世帯)
従業員	3人
系列	エディオン

く変化した。それまで単独メーカーのみの商品訴求だったため、お客のニーズに合わない場合はあきらめるしかなかった。

しかし、エディオンになったことで全メーカーを取り扱えるようになり、売り逃がしが極力抑えられるようになった。お客が欲し

い商品を提供できるので、店売り比率が約1割ほど増加したのだ。

「エディオンブランドの知名度を生かしたPR活動のおかげで、休眠客が再び自店を利用してくれるようになったことが大きな進展だった」と市村社長は語る。それまでの同店の稼働客は、08年にどん底の200世帯。それを5年掛けて500世帯まで引き上げたのである。

その引き上げ方とは、チラシによる認知活動の徹底である。本部から配布されるチラシに自作のPRチラシ(写真①)を添付して、商圈に毎月500部ほどまいた。

自作のチラシは、冷蔵庫などに張り付けてもらえるようにA4の1/3のサイズとした。

そして「電器のコンビニショップ」というキャッチフレーズと一緒に「電球交換から家電製品の修理」、「パソコン修理」や「リフォーム」などをアピールする御用聞きチラシにしている。スタッフの顔写真も載せることで、お客に安心感を与える工夫も忘れない。

新しくなったコアイチムラをPRすることで、活気を徐々に取り戻していったのだ。

もちろんチラシだけではない。もともと工事や修理技術に自信があった同店は、FC加盟によってさまざまなメーカーの修理対応が可能になった。実は粗利益率を高められた

① EDION エディオン 量販店価格で地域専門店のサービスを提供します！
★電器のコンビニショップ★ (エディオンカードもOK!)
エディオン コアイチムラ
電話 0857-28-XXXX (有)コアイチムラ
千680-XXXX
鳥取市里仁XXXX
私たちにまかせください！
市村 竹内 福田
☆電球の交換から家電品の修理
☆灯油 行から電気温水機まで
☆電気工事もおまかせください。
☆パソコンのお困り事もどうぞ。
※太陽光発電、オール電化、水周りのリフォーム工事などなんでもご相談ください！
※当店はデオデオ鳥取本店、吉成店の下請け会社ではありません、独立した販売店です。
▲エディオンのチラシに添付する自作のPRチラシはA4の1/3サイズ

のも、この点に大きなポイントがある。

それまでは、系列以外のメーカーによっては修理依頼を断ることもしばしば。FC加盟後は、そうした制約を受けずに部品などを取り寄せて自店での対応が可能になった。FC加盟前の粗利益率は35%、FC加盟後は37.6%と約2.6ポイントのアップに成功したのである。

直近の同店では、家電不況によるテレビ販売の落ち込みをカバーするために、リフォーム事業に注力している。「エディオンリフォームパック」を普段から口頭やチラシで紹介しながら、「値ごろ感」をアピールしている。

そうして獲得した見込み客を、近くのエディオン鳥取本店や吉成店に案内して、売り場を同店のショールームとして活用しているという。「実際の商品を見たほうがお客もイメージがグッと沸き、購入に積極的になる。広くて整理された大型店の売り場は訴求にうってつけだ」と、市村社長はリフォームの拡販に意欲を見せている。



修理受付も
CTI機能でフォロー

一方、同店の取り扱いアイテムや顧客の管理は、きめの細かいDBM(データ・ベース・



マーケティング)によって支えられている。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04年4月に羅針盤を導入した。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。

また、08年に量販FCに加盟してから休眠客を掘り起こすことができたのも、羅針盤に入力していた詳細な過去の顧客データを元に販促活動を行ったためである。

市村社長が、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。

お客から電話が鳴る前に、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。画面に表示された顧客情報には住所、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。その情報を見ながら、電話対応がこなせるというものだ。

例えばコアイチムラの場合、お客からエアコン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可能になる。

また、実際の訪問では当該案件以外のお客宅の状態もチェックして、後で羅針盤に入力することも忘れない。そうすることで、今度は顧客データを参考にリフォームの提案ができるからだ。

その際は「先日お宅の状態を拝見したところ台所周りがかかなり老朽化されていました。この際リフォームを検討されてみてはいかがでしょうか」といった具合に気が利く提案をすれば、お客の満足度の向上につながる。

このようなフォロー活動も抜かりなく行っていたため、あるマンションオーナー宅の電気設備を修理したことがきっかけで、その後1,000万円のマンションリフォームにつながったケースもあったほどだ。

こうしてコアイチムラは、量販ブランドを上手に活用しながら、羅針盤で顧客との接点を高めている。「2つのうち、どちらが欠けても今の店はなかった」と市村社長は笑顔で語った。