



量販ブランドで新規開拓 法人案件も売上比4割に

広島県広島市に立地する「エディオン深川店」は、2009年5月に量販FCとしてリニューアルオープンした。家電製品のほかりフォーム商材などの品ぞろえをPRしながら、地域のお客を着実に取り込んでいる。最近では地元の工場や中小の法人客にも積極的に営業している。きめ細かな経営管理は「羅針盤」で行う。



エディオン 深川店
乃美 良典 店長

所在地	広島県広島市安佐北区
年商	4,200万円
粗利率	35%
店舗	10坪
顧客数	400世帯
従業員	2人+パート2人
系列	エディオン

広島県広島市に立地する「エディオン深川店」は、乃美良典店長を中心に、父親の健治社長、母親の発実さん、奥さまの恵さんの計4人で切り盛りしている。

年商は4,200万円、粗利益率は35%。地域のお客約400世帯を日々フォローしている。

そんな同店は4年前の09年5月、メーカー系列を離れて家電量販店デオデオ（現在エディオン）のフランチャイズチェーンに加盟し、新たに経営の舵を大きく切った。

量販FCに加盟した理由を、乃美店長は次のように語る。「広島における家電量販店の知名度は、当時『デオデオ』が圧倒的だった。そのブランド力を借りて商圈で自店の認知度を高めたいと思ったからだ」。

それだけではない。これまで家電製品は、系列メーカーのみの取り扱いだったが、量販FCになったことで全メーカーの商品が扱えるのも、競合との差別化につながると考えた。

例えばエアコンの場合、それまで系列メーカーのみのシリーズ訴求しかできなかったため、価格帯や機能面でお客と折り合わず、売り逃すことも少なくなかった。

それが、各メーカーのエアコンを横断的に提案できるようになり、「うちは日立がいい」「こういった機能があれば購入するんだけど…」などといったお客の細かいニーズにも応えら

▲同店が訴求するリフォーム商品群。豊富なメニューをPR

れる店となった。さらに、住設商材を扱えるのも魅力だった。リフォームや太陽光発電なども、毎月本部から送られてくるチラシを商圈にまきながら需要を掘り起こしていった。

お客にとっては家のリフォームをしたいがどこに頼んでいいかわからない、また素姓のわからないお店には頼みたくないといった心理も働くだろう。

その点量販FCは、「エディオン」というブランドによってお客の心理的な敷居を下げることができ、気軽に安心して問い合わせてもらえる効果を生む。そうして問い合わせってくる新規客を、自店のお客へと変えていく。

例えば、あるお客宅にリフォームの相談で訪問してみると、そのお客は井戸水を利用していた。そこで乃美店長は、井戸水用エコキュートを柔軟に提案。エコキュートに満足したお客が、その後もシステムバスのリフォームをするなど、あっという間に100万円ほどの案件に発展したのだ。

系列メーカーだけではできなかった提案が、量販FCになることで可能になった。

「エディオンに加盟する前と後では、売り

◀リックの「ゴク楽チラシ」で、法人ニーズも掘り起こす

上げが年間で400万円ほど違う。顧客も100世帯ほど増えた。地デジバブル崩壊でテレビの売り上げ分が1割減少しているとしたら、量販FCに加盟してその分を持ちこたえたといっても過言ではない」と乃美店長は現状に満足する。

現在は、リックが発売する「ゴク楽チラシバック」を活用しながら、地元の工場や中小企業などに売り込みをかけている。その際に用いるチラシが、家電のお客を対象に配る“お家まるごとおまかせください”とうたった「サービスメニュー型チラシ」だ。

ゴク楽チラシは、お客宅へ訪問した時に本部からのチラシと一緒に手渡す。さらに手渡す際に一言、「自宅だけでなく、お客さまの職場のお困りごとどうぞ相談ください」と付け加えることも忘れない。

そうすると、お客から「そういえばそろそろ職場の工場の照明をLEDに変えたいんだけど…」というような応えが返ってくる。

これまでに成約した法人案件は、工作機の修理や電源容量の増設、ビニールハウスの照明設置など。特にLED照明の取り替えて



▲日々、羅針盤への入力は欠かせない



は、工場に設置する高天井用LEDが隆盛だ。これらの法人案件は売り上げの4割を占めるほどで、同店の経営の大黒柱となっている。



「保有履歴」を提案時に活用 「粗利の見える化」も重視

一方で、4年前に量販FCとして加盟した同店は、それまで使っていたメーカー系列の顧客管理ソフトを手放さなければならないという問題が起きた。

そこで乃美店長は、これまでのデータを100%活用できて、更なる発展が望めるソフトをFC加盟と同時に導入した。

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」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、家電販売部門をエディオンのシステムで管理する一方、その他の売り上げと全体の売り上げを羅針盤で管理している。最終的な店の粗利益も、羅針盤で見ているのだ。

乃美店長が、まず羅針盤の機能で驚いたのが、顧客データの豊富な入力項目だった。中でもお客の「保有履歴」の情報は重宝して

いるという。

羅針盤は、条件検索で保有履歴を瞬時に絞り込める。例えば、「自店の購入商品か否か」「保証期間」「保有年数」など多くの項目を登録しておくことで、さまざまな角度から分析ができ、商品ごとにそれぞれ適切なタイミングでお客に提案できるのだ。

さらに、乃美店長が保有履歴と並行して入力しているのが、型番や使った部材、設置場所、お客宅の部屋の構造など。そういった付加情報を入力しておくことで、例えば故障やクレーム対応などで訪問したお客宅で、新しい提案を展開できる。

もう一つ、羅針盤の機能で乃美店長が評価しているのが、「粗利益」の管理機能だ。売上集計表などで、型番や伝票ごとの粗利益率と粗利益額を自動で表示できる機能である。

これらは伝票ごとに算出できるので、獲得したい粗利益に向けて、仕入れ値や部材などの項目を調整して見積書に反映できる。

この羅針盤による「粗利の見える化」で、「粗利」を意識した経営にシフトしていった結果、同店は粗利益率35%という高い水準を維持している。

エディオン深川店は、量販FCのブランド力で地域での認知度を高めながら、羅針盤で細やかな粗利重視経営を実践している。