



ノウハウ 最前線

新聞販売店経営も
羅針盤でフォロー



家電業界に新聞販売店が参入 イベント成功術と顧客管理の極意

「アトム電器 八千代高津店」は、千葉県八千代市に立地する新聞販売店「読売新聞 高津サービスセンター」の電気事業部である。2年前にアトム電器チェーンに加盟して以来、家電販売のほか同店が展開する「シルバーサポートクラブ」も強化した。顧客情報の管理は羅針盤を導入して、日々商圈をフォローしている。



アトム電器
八千代高津店
(読売新聞 高津サービス
センター 電気事業部)
館坂民和 所長

所在地 千葉県八千代市大和田
年商 4,000万円
粗利率 35%
店舗 10坪
顧客数 1,000世帯(稼働300世帯)
従業員 3人+パート1人
系列 アトム電器チェーン

4月11日、八千代市市民会館大ホールにおいてコンサートイベント「お客様感謝祭」が開かれた。主催は、千葉県八千代市の「読売新聞 高津サービスセンター」である。

読売新聞 高津サービスセンターは、YC(読売センター)として八千代、高津エリアを担当する新聞販売店だ。主に商圈内のお客に対し、新聞の配達や集金などを行う。

そんな同店は、2年前にアトム電器チェーンの門を叩き、「アトム電器 八千代高津店」として新たに電気事業部を立ち上げた。その狙いを同店の館坂民和所長はこう語る。

「同事業所では、YCサービスの一環として、65歳以上の購読者を対象とした『シルバーサポートクラブ』を展開していた。電球交換やエアコンクリーニングなどは基本的に無料でサポートしていたが、しっかり料金を取る事業として確立できないかと考えたことがそもそもの出発点だ」。

YCでは、上記の通り家事代行サービスや高齢者サポート(話し相手、犬の散歩など)を行う「シルバーサポートクラブ」を展開しており、その中には家電のちょっとした修理なども含まれている。

近年、その問い合わせが月50件以上寄せられるようになり、粗利のとれるビジネスにならないかと思ひ立ち「街の電器屋さん」を

始めたのである。

電気事業部を立ち上げた当初は、家電販売を主な業務としていたが、電気工事ができる従業員を雇い入れたことにより、エアコンの取り付けやリフォーム、修理業務などの事業も拡大させていった。「シルバーサポートクラブ」

利用客は、電気事業部の預かりとして、サービス内容を一新。料金体系を明細化して、引き続きフォローしている。

現在では、アトム加盟から約2年間で、年商4,000万円、粗利率35%、従業員4人体制の地域店として成長した。その成長のポイントは、これまでYCで獲得した顧客3,000世帯をそのまま電器屋のお客としてフォローしている点だ。

同店では、新聞配達業務の利点を活かし、A3サイズの「YCでんきやさん通信」というニュースレターを、毎月新聞折り込み広告としてまいている。もちろんアトム電器の本部から毎月配布される「特選チラシ」もセットでまいて、商圈内の存在感を高めている。

その認知活動の甲斐もあり、既存の新聞購読客3,000世帯とは別に、約1,000世帯の家電販売客を取り込み、そのうち約300世帯の稼働客を抱えることができた。同店の年商で当てはめると、顧客単価は約13万円と高い。その理由を電気事業部専任の六車芳文さんはこう分析する。

「現在、同店の抱えるお客の約60%は高齢客だ。しかも近くに家電量販店があるにも関わらず同店を利用してくれる。そのお客は量



▲八千代市市民会館大ホールで開催された「お客様感謝祭」

販店まで自力で行けない家電難民客。ウチはそういったお客の需要をすくい上げることで単価を高めている」。

新聞購読客も 顧客情報に登録

六車さんが上記のように分析できたのは、顧客管理ソフトを電気事業部で導入しているためだ。そのソフトこそ、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、地域密着型ビジネスをサポートする地域店経営に最適なソフトだ。

当時ある知り合いの電器店店主から勧められたという羅針盤は、アトム加盟と同時に導入した。

同店における羅針盤の活用法は、主に保有履歴を検索してお客に適切な商品提案を行うこと。普段の新聞配達やシルバーサポートの御用聞きなどで獲得した顧客情報(家族の独立や家電の経年具合など)を羅針盤へ入力することで、確度の高い見込み客を条件検索、抽出できるのだ。

経営・販促



◀「アトム電器 八千代高津店」専任スタッフの六車芳文さん。家電のお客を日々フォローする

▶本体の「読売新聞高津サービスセンター」。新聞購読客を中心にニュースレターもまいている

「今は、羅針盤で新聞購読客やシルバーサポートの休眠客などの中から家電需要を洗い出し、ニュースレターなどのチラシを配布してアピールしている。見込み客の検索能力は高い。まだまだ家電需要は商圈内に眠っているの、それを掘り起こしていきたい」と六車さんは活用し始めたばかり羅針盤の使い心地と、将来の展望について意気込みを語ってくれた。



新聞販売店のイベント内容

さて、同店が開催した「お客様感謝祭」の様相であるが、当日は2,000人収容できる大ホールに新聞購読客と家電販売客を中心に招待。約1,200人(推定)が訪れ盛況だった。YC本部支援のもと、観客は無料で来場できるのも大きい。

演目の内容だが、第1部では「大抽選会」が行われた。来場したお客の中から抽選で、さまざまな景品をプレゼントするという企画だ。特賞は「ディズニースーパースタアのパスポートチケット」、読売賞「巨人戦の観戦チケット」など計11種類73アイテムの賞品が用意された。

途中サプライズとして、お客の座る観客席の下に「当たり券」が貼ってあれば、豪華プレゼントが当たるといったイベントも行われた。突然のプレゼント企画に、観客は大いに盛り上がっていた。



第2部は、地元の小・中学生による合唱・合奏が行われ、「おぼろ月夜」や「序曲 春の猟犬」などを披露。続いて第3部では、「読売・春の名曲コンサート」としてプロの音楽家による独唱や演奏などが行われた。

18時に開演した当イベントは、20時まで行われ来場客は皆満足げに帰路についた。

「これまで電器屋の個展やバス旅行などの小イベントを年数回行っていた。YC本部の支援あってのことだが、このような大規模イベントは初の試みだった」と、六車さんはイベントの盛況ぶりを見て、安堵の表情を浮かべる。

今回のような大規模イベント開催に踏み切った背景には、消費増税による購読打ち切りや家電販売の低迷などを防ぎ、顧客接点と満足度を高めるという狙いがある。

小売業に関わる店であれば、避けては通れない販売低迷や顧客離れなどの問題。それを少しでも緩和するため、同店のように加盟する系列のイベント企画で勝負してみようだろうか。