



近隣に2大量販店あれど 粗利率42%の経営を実践

広島県広島市に立地する「キムラデンキ」の商圏には、2つの大型家電量販店が出店している。それにも関わらず、粗利率42.4%という高い数値をたたき出している。量販店が苦手な「修理業務」で顧客との関係を築き、大型白物家電やリフォーム販売などにつなげる。細やかな顧客管理は羅針盤で行い、経営の基盤を確かなものになっている。

今年で創業50年目を迎える「キムラデンキ」は、4代目店主である定井裕二社長と奥さまの2人で切り盛りする老舗のパパママショップである。

同店は、広島県広島市中区に店を構えており、広島駅までわずか1km強という好条件立地で経営している。しかしそれだけに、商圏2km内には「エディオン広島本店」や「ヤマダ電機 LABI広島店」などの家電量販店が出店しており、競争が免れないエリアとなっている。苦戦してはいないのだろうか。

「たしかに家電量販店が出店したためにIHジャー炊飯器やトースターなど、持ち帰りのできる小物家電の需要は少なくなった。しかし、ウチの強みは迅速な対応と正確なサービス。修理、リフォーム、大型白物家電の需要ならウチで獲得できる。逆に量販店とは『共存共栄』が果たせるくらいに思っている」と、定井社長は商圏内で自店が求められているニーズを分析する。

さて、キムラデンキの年商は約3,500万円、粗利率は42.4%と高い。売り上げの構成比を見てみると、家電販売5割、電気・リフォーム工事などが5割という割合だ。工事売り上げの比率が高い分、それに比例して粗利率も底上げされる。同店はどのように工事案件を獲得しているのだろうか。



キムラデンキ
定井 裕二 社長

所在地	広島県広島市中区
年商	約3,500万円
粗利率	42.4%
店舗	10坪
顧客数	約330世帯(稼働ベース)
従業員	2人
系列	パナソニック

修理案件を引き受け 自店の信用を高める

「いまうちのお客で2回目の買い替え特需が起きている。私が28年前に販売した大型の白物家電(冷蔵庫、洗濯機など)の買い替えのさらに買い替え需要だ。すでに20～30万円ほどの高級白物を中心に月100万円前後を売り上げている。粘り強くお客と接点を持ち続けていれば、お客は量販店ではなくウチを選んでくれると思う」と定井社長は、店の実績と顧客との接点の重要性を説く。

同店がお客との接点を高めるために実践しているのが、修理業務の引き受けだ。また、自店で開催する年2回の個展や、メール便で送付するチラシ(下写真)などで、商圈のお客に周知徹底することも忘れない。

言葉にすると単純に受け止められがちな修理業務だが、同店の修理案件はほとんど自店で引き受けてこなす。例えば、テレビモニターや大型の冷蔵庫、洗濯機はもちろん、電子レンジ、ホットカーペット、エコキュートに至るまで、とにかく自店で引き受けては修理する。

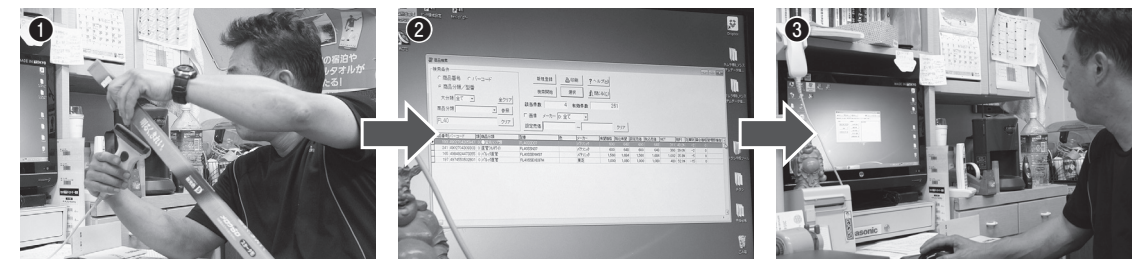
「引き受けた案件は、なるべく期間を置かずに修理してお客に引き渡す。スピードが勝負だ」と定井社長は修理業務のポイントを説明する。

お客が故障した家電を、量販店やメーカーサービスまで持っていくとやはり時間が掛かってしまう。同店は、お客の満足度を高めるためにこうした修理案件を迅速に対応することでお客を囲い込んでいる。お客からの信用や信頼も得やすくなるため、家電の買い替えの際には、お客が他店に浮気することなく自店を引き続き利用してくれるという。

現在では、修理を迅速に正確にこなす店としてしっかりお客に認知されており、修理案件だけで新規・既存客を含めて月に40～50件近くの案件が舞い込むという。当然、それに出張料と工賃をしっかり上乗せすれば粗利率も高められる。

さらに定井社長は、新しい家電やリフォームなどを、適切なタイミングで行う「攻めの営業」も実践している。

最近、特に引き合いが強いのがトイレやキッチンリフォームだという。修理業務で同店の技術力の高さを知っているお客にとって、



▲「羅針盤PROPOS」で売上傳票作成。①商品のバーコードを読み取る→②店の在庫が表示される→③売上傳票に反映する

ちょっとしたリフォームなら同店に気軽に依頼してくれるようになった。少しだが、紹介や口コミ効果で新規のお客も増えはじめている。

リフォームは、最初は1カ所だけで入っても、新しくなると「次はここもお願い」と発展しやすい。こういったお客心理について、壁紙やフローリングの張り替えも提案していけば、すぐに100万円ほどの案件に膨れ上がるという。

同店は量販店が攻勢をかける都市部エリアでも、小回りを生かしたサービスを実践して、顧客密着ビジネスを展開している。

バーコード読み取りで 売上傳票へ瞬時に反映

さて、定井社長が上記のような白物の買い替え需要をすくい上げたり、適切なリフォーム提案を行い、その結果粗利率を高めたりできるのは、顧客管理の重要性を認識しているからだ。同店は13年7月からある顧客管理ソフトを導入して活用している。

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ProPOS」である。羅針盤は、さまざまな角度から顧客情報を管理し、データベースマーケティングを可能にする地域店経営に特化したソフトである。

羅針盤で定井社長が注目しているのが、店で扱う商品を「単品管理」する機能だ。

単品管理とは、取扱商品に「管理番号(任意

の番号)」、「製造番号」、「羅針盤独自の登録番号」などでひも付けし、商品を一品単位で管理すること。同店では、この機能を活用して、同じ型番の商品でも仕入れ値別にそれぞれ管理している。

例えば、同じ型番のLED照明を2灯仕入れたとする。後から仕入れた商品の方が粗利率が高いとしよう。それを先に販売したい場合、羅針盤にある「後入れ・先出し」機能を選択すれば、粗利益の高い商品から優先して売り上げを計上できる。粗利単価の異なる商品を一品ずつ管理することで、店全体の粗利アップにもつながる。

また羅針盤の「POS機能」も活用している。羅針盤はリフォーム、修理案件などの工事項目(部材、配線工事など)をあらかじめテンプレート登録しておく、見積書や請求書などに瞬時に読み出して反映できる機能を備えている。しかも「羅針盤ProPOS」ならば、商品のバーコードを読み取りながら作成することが可能で、簡単にその商品のテンプレート登録をすることができるのだ。

例えば照明器具の導入工事なら、商品のバーコードを読み込んで店の在庫を確認することができるし、それらをテンプレート登録した伝票に反映させれば、灯数や工事内容が記載された伝票があつという間に作成できる(上写真)。その日のうちにお客に提出も可能だ。無形商品の登録、修理や提案のスピードが高められるのも羅針盤の魅力である。

◀修理業務を商圈内でアピールするためにチラシや店頭で「お困りごと」メニューを作成して周知徹底させている。手渡しやポストイング、折り込みなどその配布の仕方は多岐にわたる