

# 「羅針盤」で経営力アップ!

## I T導入補助金活用・システム導入事例

### 第3の柱は「家電販売」ビジネス 新聞販売店が異業種参入に成功

～読売センターめじろ台東部・西部（東京都八王子市）～

「毎年5%ずつ購読者が減少し、店舗は1日1店の改廃」――。少子高齢化、人口減に加え、スマートフォンなどのメディアに押されて、全国の新聞販売店経営は年を追うごとに厳しくなっている。市場のパイが小さくなっていく中で、生き残りの道を切り開いた販売店がある。東京都八王子市梶田（くぬぎだ）町の読売センターめじろ台東部・西部だ。2016年4月、アトム電器チェーンと契約し家電販売事業を立ち上げた。家電事業は本業から2名の従業員を抜擢。2016年度の売り上げは1,710万円、2017年度は前年度比2.7倍の4,612万円、3年目の2018年度は同51.8%増の7,000万円を予想している。本業と異なる異業種への新規参入は簡単なものではない。同店はどのようにそのハードルを越えたのか。

#### 第3の事業の柱を模索

新聞販売店を支える経営の柱が大きく揺らいでいる。新聞の販売部数と折込み広告収入の落ち込みだ。購読者の高齢化や若年層の新聞離れ、何とんでも人口の減少が新聞販売店を襲う。

第3の事業の柱はないものか。東京都八王子市梶田町の読売センターめじろ台東部・西部店の一本杉裕史所長は、少子高齢化の流れを読みトライアルだが、あるビジネスにチャレンジする。

高齢者の生活を支援する事業、その名もずばり「**地域サポート**」だ。**30分500円で地域ユーザーの「困りごと」の対応を引き受ける。2014年4月のことだ。**

本業である新聞販売店の配達員9人が早朝と夕方以外の空いている時間を使っての新たなビジネス。この取り組みは一本杉所長にとって予想以上の反響に驚くことになる。

電球交換や換気扇掃除などが多い月で50件、半年で200件以上の問い合わせがあったからだ。しかも、新聞購読の新規契約が13件という想定外のオマケも付いた。



■一本杉裕史所長



■でんき屋本舗外観



■「よみっこ」にでんき屋本舗を詳しく紹介



■B4サイズのソリューションチラシ

一本杉所長は当時の状況をこう振り返る。「庭に蛇が出た、干していた布団が近くの木に飛んでしまった。こんな困りごと、通常は新聞販売店に相談しませんよね。それが、新聞販売店に電話がかかってくる。新規ビジネスに自信もてた」。

もちろん、ユーザーに「地域サポート」を知らしめなければ、これだけの反響は来ない。新規ビジネスのPR媒体に活用したのは、同店が2013年1月から発行している**地域情報紙「よみっこ」**（写真参照）だ。

これは、めじろ台東部・西部エリア5,000世帯の定期購読者向けに週3回発行している情報紙で、新聞読者の維持・拡大を狙ったもの。この媒体では「地域サポート」の概要を分かりやすく丁寧に説明した。

地域サポートの収支はトントンで、2年間にわたり事業を展開した。そこで得られた新規ビジネスのヒントについて、一本杉所長はこう話す。「高齢者向けのサポートサービスには需要があり、それに対応する業者は現状では少なく特に家電についての相談事が多いのが分かった」。

地域には家電量販店でも街の電器店でも対応しきれていないニーズがあることに他ならない。

そこで、一本杉所長は同業の新聞販売店からアトム電器チェーンを紹介してもらい**2016年**

**4月に同チェーンと契約。「でんき屋本舗」を立ち上げる。**

#### ソリューションチラシに活路

家電の仕入れ先は確保した。問題は家電をどのように販売していくかだ。まず、取り組んだのがチラシだが、あえなく失敗する。家電量販店を真似た価格訴求チラシを撒いたからだ。

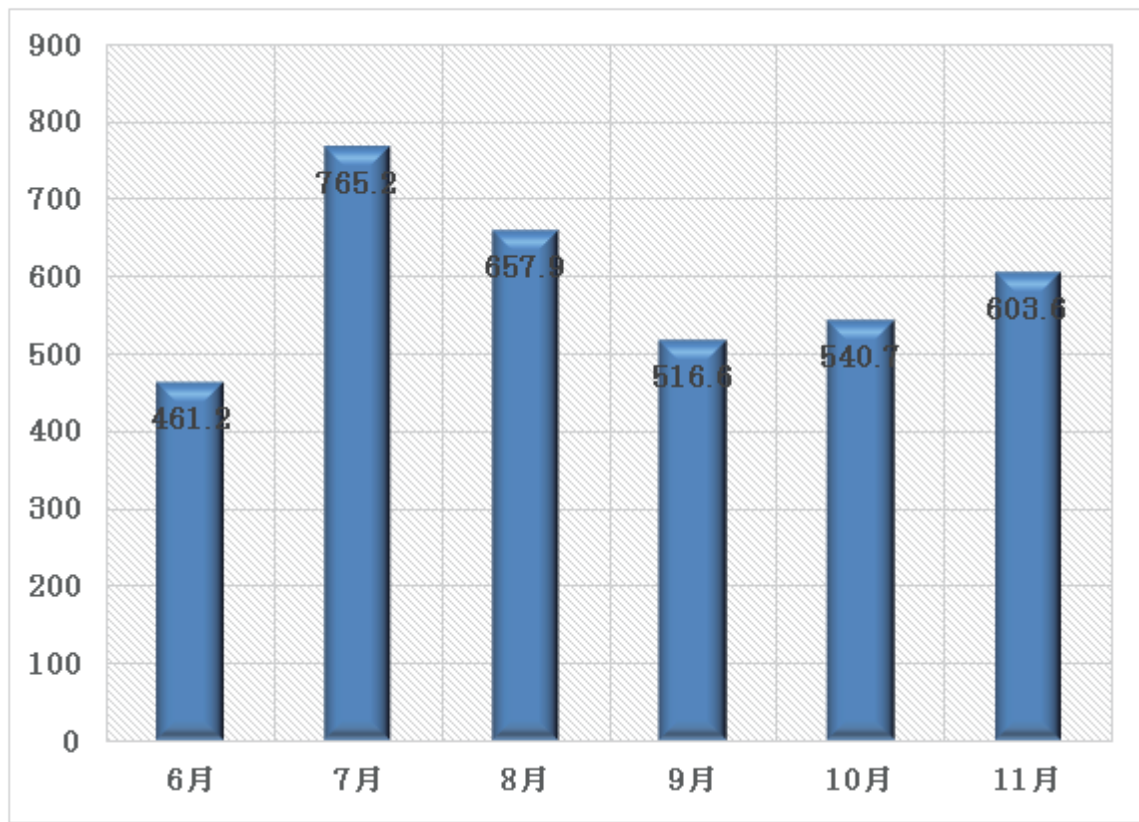
その経緯は数字に表れている。2006年6月末に情報誌（よみっこ）に記事としてでんき屋本舗を掲載したたおかげで7月の売り上げは195.4万円。だが、エアコンの安売りチラシを打った8月は109.1万円、9月も74.7万円と急ブレーキがかかる。電話の問い合わせ件数でも7月は85件と好調だったが、8月は34件、9月74件と失速する。

9月以降は電気の困りごとの**ソリューションチラシ（写真参照）**を撒くことによって売り上げ、問い合わせ件数ともに回復する。

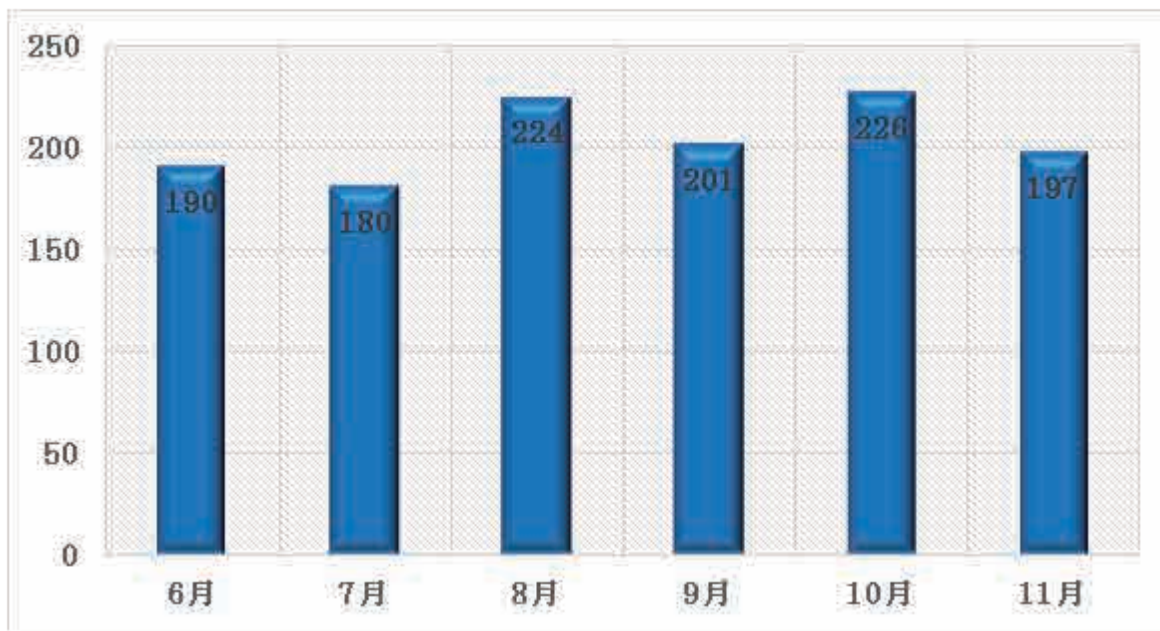
**「お客が当店に求めているものは価格ではなく、ユーザーの困りごとのソリューションサービスだということを痛感した」**（一本杉所長）。現在は新聞配布エリアを中心に年24回、4万1,000世帯にソリューションチラシを撒いている。その効果は大きいようだ。

直近の売り上げでは、2018年9月（516.6





●図1 売上推移 (2018年6月～11月)



●図2 問い合わせ件数の推移 (2018年6月～11月)

万円)、10月 (540.7万円)、11月 (603.6万円)、問い合わせ件数は2018年9月 (201件)、10月 (226件)、11月 (197件) となっている。既存の地域店顔負けの数字だ。

もちろん、チラシ効果だけとはいえないが「現在は月200件のペースで家電関連の問い合わせがある。スタート当初に比べると3倍強の件数だ。従業員の3日先のスケジュールも埋まっている」(一本杉所長) ほどだ。

チラシ表面の内容は、「家電製品の操作説明」「省エネ相談」「家電の故障対応」「エアコン工事」「電気工事」など18メニューを紹介。裏面は暮らしと電気をテーマにしたトピックスを掲載。

最新版では「間違えた使い方で電気代を高くしてませんか？」をテーマに電気の賢い使い方を提案した。

チラシ表面の内容は、「家電製品の操作説明」



■多摩信用金庫と東京都産業労働局のダブル受賞

省エネ相談」「家電の故障対応」「エアコン工事」「電気工事」など18メニューを紹介。裏面は暮らしと電気をテーマにしたトピックスを掲載。

最新版では「間違えた使い方で電気代を高くしてませんか？」をテーマに電気の賢い使い方を提案した。

### 信用金庫と東京都のダブル受賞

家電の販売事業は昨年12月、地元の多摩信用金庫と東京都産業労働局から表彰された。新聞販売店の財産である「定期購読者」を対象に、自店の折り込みにかかる宣伝コストを限りなく抑え、読者にマッチした家電の情報発信とソリューションビジネスを展開した点が評価された。

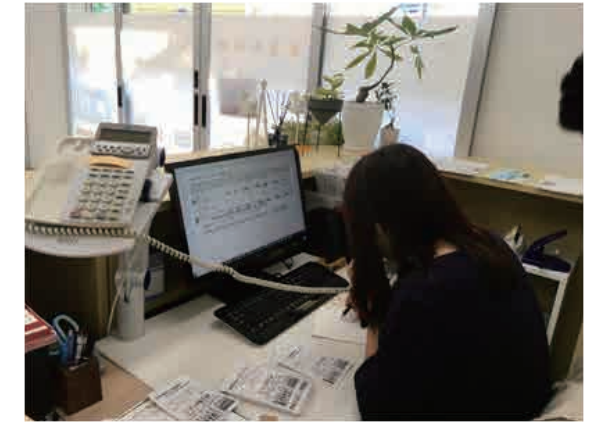
だが、急速な事業成長で既存システムではもう管理が難しくなった。

どうにかきめの細かい顧客管理、業務の見える化・効率化が一つで管理出来るシステムがないか。

そんな時、IT導入補助金のホームページにて「羅針盤」を見つけた。これこそ自分の求めていたシステムだと即日問合せ、導入を決めた。

現在、データ登録件数は約4,000世帯。システムの導入を決めたのは、ナンバーディスプレイと自店の顧客データベースをリンクさせた「CTI機能」だ。

お客からの電話が鳴る前に、顧客名、住所、電話番号、顧客の地図はもちろん、顧客の家電購入履歴、修理サービス履歴などが一覧できる。お客が名乗らなくても誰からの電話なのか、



■リアルタイムの受発注データをフル活用 (羅針盤)

瞬時に分かるという機能だ。

ユーザーの大半は60歳以上の高齢者。家電の相談を急ぐあまり、電話では名前や住所を言わずいきなり用件を切り出すユーザーも少なくない。「ユーザーを簡単に特定できるので非常に助かっている」(一本杉所長)。

売り上げの受発注データも毎朝のミーティングでフル活用している。顧客からの商品やサービスの受注があっても、それらを顧客に納品しなければ売り上げは立てられない。しかし、仕入れ先から商品が届きお客に納品するまではタイムラグがある。

それをきっちり管理できるのが、リアルタイムの受発注データだ。「受注残に素早く対応することが顧客サービスにつながり、結果的に売り上げアップにも結びつく」(一本杉所長)

羅針盤活用の第2フェーズは「RFM分析機能」だ。それはR (Recency…最新購入日)、F (Frequency…購入頻度)、M (Monetary…購入金額) の3つの指標で顧客を分類する方法である。

RFM分析機能を駆使して、チラシの内容やターゲット、撒き方、販促キャンペーンでは見込み客のリストアップなどに活用し、徹底したワンツーワンマーケティングを展開したいという。顧客情報は宝の山。その宝の山を家電販売に生かせるかどうかは「羅針盤」の活用にもかかっているようだ。

経営情報販売管理システム「羅針盤」  
東京都北区 03-3906-3561