

「売上管理Pro」で経営力アップ!

システム導入事例

高齢化時代を逆手に家電ビジネス 新聞とのデータ共有で経営効率化



～読売センターゆりのき高津「YC でんきやさん」(千葉県八千代市)～

5,000 世帯の新聞購読者を抱える千葉県八千代市高津の「読売センターゆりのき高津」が家電事業「YC でんきやさん」を始めたのは 2011 年 8 月のことだ。事業を始める前に、同センターを統括するワイシーエス代表取締役の館坂民和氏はある仮説を立てた。「電器店も新聞の購読者同様、高齢者の優良なお客様に支えられる」。紆余曲折、試行錯誤はあったものの 4 年後の 2015 年 12 月期は、売り上げ 5,895 万円を計上し損益分岐売上高をクリア。以降、売り上げは毎年 2 ケタ増ペースで推移し事業を軌道に乗せる。家電の新規参入業者がどのように成功を収めたのか。そこには徹底した高齢者へのフォロー活動と、高齢者データをフレキシブルに管理する経営情報システム MNJ 羅針盤シリーズ「売上管理 Pro」の存在があった。

入会費・会費無料のシルバーサポートクラブ

館坂氏の家電販売事業のルーツはある事件にさかのぼる。かつて、同センターの新聞購読者が孤独死に追いやられるという事件があったからだ。「郵便受けにタケノコをさしたように新聞が積まれていた。どうして気付かなかったのか」と自問自答した。

そこで、取り組んだのが 65 歳以上の高齢者世帯(購読者)を対象とした入会金や年会費無料の「シルバーサポートクラブ」だ。新聞配達時や集金などで訪問した際、独り暮らしの高齢者の様子を見守るサービスである。

高い所の電球交換、重いタンスの移動、ゴミ出しなどちょっと困ったことがあれば自宅まで駆けつける。もちろん、新聞配達の際、ポストに新聞が入ったままの購読者には随時連絡を取る。必要に応じて指定の緊急連絡先に連絡を入



■YC でんきやさんの店舗



■館坂民和代表取締役



■石井奈美さん

れるという徹底ぶりだ。

シルバーサポートクラブの問い合わせは月 50、60 件に及んだ。中でも多かったのはテレビやエアコンが動かない、故障したのでは…という家電関連の困りごと相談である。地元の電器店が廃業すると、相談件数は一層増えた。

「家電関連の相談事は無料ではとても対応しきれなくなった。近くには電器店はない。それでは、当社でやってみよう」と(館坂氏)。2011 年 8 月のことだ。

翌年の 2012 年 8 月にアトム電器チェーンに加盟、電器店経営に本腰を入れる。館坂氏は家電事業のポイントをこう話す。

「新聞購読者と家電のお客様には共通点がある。どちらもメイン顧客は 60、70 代の高齢者層ということ。当センターの新聞購読者数は 5,000 世帯、その中でも 6 割を超える高齢者世帯とシルバーサポート会員に徹底したフォロー活動を展開している。家電の優良な顧客づくりにつながるからだ」。

顧客サービス活動では基本的に出張料は徴収しない。ナンセンスコールも笑顔で応じている。同店がここまで「高齢者ファースト」を貫くには理由がある。館坂氏曰く 2040 年問題だ。

高齢者をターゲットに 4 つ事業を展開

国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、2040 年には 65 歳以上の高齢者人口が

3,920 万人を超え高齢者数がピークに達するという。それまで日本の高齢者人口は増え続ける。

毎年 3～5% の購読者が減少し、店舗は 1 日 1 店が改廃しているという新聞販売店。少子高齢化、若者の新聞離れ、スマートフォンの普及などで、新聞販売店の将来の展望は開けない。

だが、増加する一方の高齢者に新たな視点を置けば展望は開ける。ワイシーエスでは高齢者をメインターゲットに 4 つの事業部を開設している。「新聞販売事業部」の他、家電販売が入る「ライフサポート事業部」、牛乳や冷凍食品を届ける「食品事業部」、昨年 10 月に開設した空き家を管理する「不動産事業部」だ。

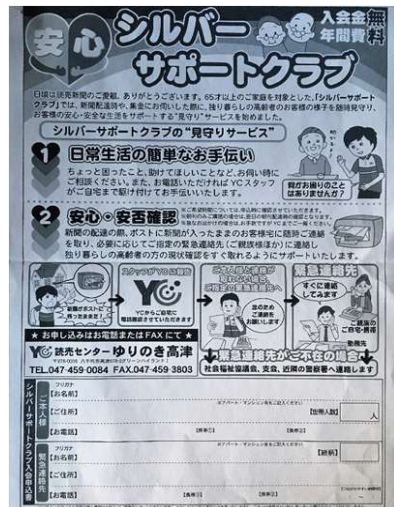
その中でも伸び盛りの事業が家電販売だ。**2018 年 12 月期は 9,225 万円を売り上げた。男子 3 名、女子 1 名の 4 名体制、粗利益率 4 割の黒字事業だ。**

家電事業で最も力を注いだのが顧客づくり。その顧客づくりで功を奏したのが **B4 サイズのオリジナルチラシ(写真参照)**だ。「地域密着型のでんきやさんです!お困りの事ありませんか!？」という見出しの下には、**家電の「設置・説明」「家電修理」「各種工事」など 18 のサービスメニュー**を掲載する。

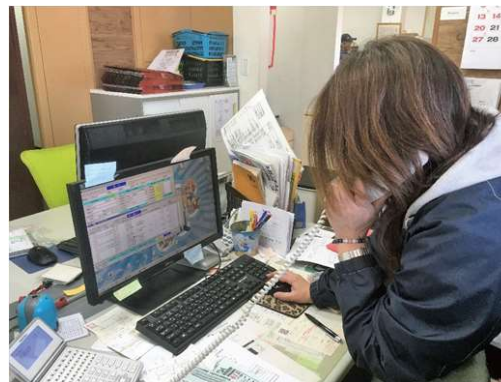
例えば、設置・説明ではテレビや BD レコーダーの使用説明の他、設置設定、ネットワーク設定、各種工事ではエアコンの取り外し、取り付け、移設工事、テレビ・アンテナ工事など、



■オリジナルチラシ



■シルバーサポートクラブの案内



ヒット率4割超のMNJ羅針盤シリーズ「売上管理 Pro」"RFM 機能"

高レスポンス率と休眠客の掘り起こしに成果をあげているのが、2012年11月に導入した経営情報販売管理システム MNJ 羅針盤シリーズ「売上管理 Pro」だ。

MNJ 羅針盤シリーズ「売上管理 Pro」の精度の高い「RFM」機能が威力を発揮している。同店の登録顧客数は約 2,000 世帯。この世帯をベースに RFM 機能を使って、お客様の「購買頻度」や「購買期間」、「購買金額」からイベントなどの見込み客を絞り込む。高いヒット率につながっている機能である。

MNJ 羅針盤シリーズ「売上管理 Pro」の「RFM 機能」では検索条件を指定すれば、あるエリア内の顧客別の売り上げランキングや、商品カテゴリー別の顧客売り上げランキングなどを瞬時にらせる。

「RFM 機能によって上得意客か新規客、休眠客などが一目で分かる。また、売り逃している商品もチェックできるので、イベントなどのリストアップに重宝している」と石井さん。

リストアップではお客様の購買金額、購買頻度など、さまざまな角度からお客様を分析しレスポンス率を高めるようにしているという。

イベントなどの案内やカタログの配布には新聞販売店の宅配システムを利用している。新聞販売店と電器店の情報共有も重要な MNJ 羅針



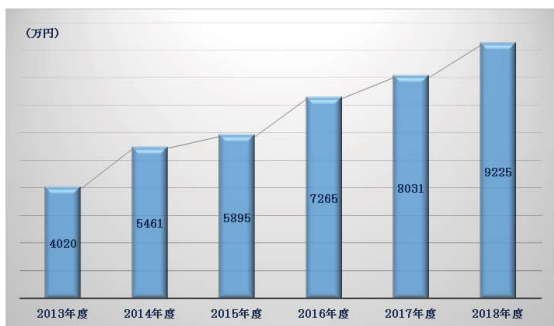
■毎月送付する時候の挨拶ハガキ

盤シリーズ「売上管理 Pro」の活用術だ。

「お届け物は家電販売のスタッフが一軒一軒配るよりも、宅配システムの巡回ルートを使った方がはるかに効率的。家電の顧客データを新聞販売店に渡して、最適な巡回ルートでイベントの案内状やカタログを届けている」（石井さん）。まさに、新聞屋さんの発想だ。

また、MNJ 羅針盤シリーズ「売上管理 Pro」の顧客データも大いに役立っている。「例えば、エアコンの故障や点検ではスピーディーな対応が重要。MNJ 羅針盤シリーズ「売上管理 Pro」ではお客様のエアコン購入日、型番、サービス履歴、保証期間などが一目で分かるので非常に便利。お客様はいつ何を買ったのか、購入した商品は覚えていても型番までは覚えてませんものね」（石井さん）。

MNJ 羅針盤シリーズ「売上管理 Pro」の導入はアトム電器チェーンから「電器店向けのシステムとしては最適」との推薦があったので決めた。館坂氏、石井さんも「使い勝手のよいシステム」と満足している。



●YC でんきやさんの売上推移

高齢者自身、困っているが誰に頼んでいいのか分からない具体的な電気の「困りごと」を並べる。

こうしたオリジナルチラシを毎週 1 回、新聞販売の宅配システムに折り込みチラシとしてお客様宅に届けている。

さらに、アトム電器チェーンが毎月発行する「特選カタログ」（A4 サイズ、28P）も宅配システムにのせて、家電の顧客に配布している。チラシやカタログの配布コストはゼロ。新聞販売店の新規事業である「YC でんきやさん」の大きな強みである。

毎週、毎月のチラシ、カタログ配布に加え、シニアのお客様に毎月 100 枚ほど送付しているのが、ご無沙汰客、休眠客向けの時候の挨拶ハガキ。

一昨年 8 月から取り組んでおり「休眠客などの掘り起こしにつながる」とスタッフの石井奈美さんは話す。

同店のイベントは年 2 回、5 月と 11 月の感謝祭だ。昨年 11 月 24、25 日に開催した「年末大感謝祭」では 150 人のお客様を集めた。DM の配布数は 350 枚なのでレスポンス率は 42.9% と極めて高い。

社団法人日本ダイレクト・メール協会の調査によると、レスポンス率の平均は約 10% 程度。地域に根付いた活動を展開しているとはいえ驚くほどの高率だ。

ちなみに、感謝祭では「荘内（山形県）の芋煮会」を店舗の駐車場で再現。山形・荘内出身の石井さんが腕によりをかけた「豚肉・味噌仕立て」の味に、お客様は舌鼓を打った。

経営情報販売管理システム

MNJ 羅針盤シリーズ「売上管理 Pro」

東京都北区 03-3906-3561