

人の絆を武器に！

「町の電器屋さん」を支える、お店のためしてから買える安心通販サービス

紹介事例の概要

- 事業者名 株式会社南九州デジタル
(鹿児島県鹿児島市中山町6-2)
<https://www.mk-dig.com/>
- 認定区分 新連携事業
- 認定事業名 地元のお店のためしてから買える、人の絆とICTを融合した安心通販サービスの開発
- 認定日 平成27年8月28日

独立行政法人中小企業基盤整備機構
経営支援部 経営支援課

山本 怜

「町の電器屋さん」を支える新システム

株式会社南九州デジタルは、昭和55年に電卓や時計を扱う大手電機メーカーの販売代理店として創業した。その後、代表取締役会長 櫻木武夫氏、代表取締役 櫻木伸一氏の新体制となり、小売業やEC事業へと事業内容を拡大し成長してきた。その中で高齢化と健康をテーマにした商品の新たな販路開拓を進め、今回紹介する「ためしてねっと」の開発に至った。

家電流通市場は2008年度には家電量販店のシェアが50%を超えメインチャンネルの地位を不動のものとしている。一方、1970年頃には80%近くのシェアを誇った「町の電器屋さん」と呼ばれる家電地域店は、2008年度になると7.9%までシェアを落としている(出典：平成23年度我が国の情報化社会における基盤整備事業(家電流通実態に関する調査研究)報告書)。

この町の電器屋さんにとって非常に厳しい時代において、町の電器屋さんの持つ力と魅力を再発見し、情報通信技術を融合したシステム「ためしてねっと」を開発した同社の笑倍繁盛事業部長 櫻木隆志氏に話を聞いた。



株式会社南九州デジタル 社屋 代表取締役 櫻木伸一氏



「売れるパターン」の発見

地方に出張した際、どの地方でもシャッター商店街が目立つ中で「町の電器屋さん」が頑張っていることが、開発のきっかけとなった。

当初は時計などの卸先として町の電器屋さんアプローチしていたが、顧客のほとんどが高齢者だったため、従来の商品ではニーズに対応できていなかった。さらに高齢者のニーズを再調査すると、家電以外の商品にニーズがあることがわかった。また、高齢者の多くは通販を利用せず購入店との信頼関係を重視していることもわかった。そのため、町の電器屋さんが家電以外の商品を薦めても顧客が商品に満足しなければ、顧客との信頼関係に傷がついてしまう。顧客との信頼関係で商売を行っている町の電器

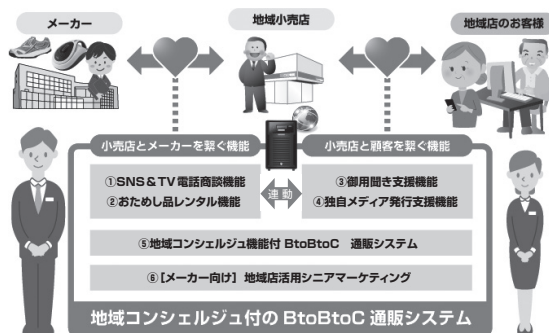
屋さんにとって、この信頼関係に傷がつくのはなんととしても避けなければならない。

そこで、まず販売員が実際に試し、よければ顧客もお試しができるような仕組みにすると、有名人を宣伝に起用しても3カ月に1本しか売れていなかった商品が、数十本も売れるようになり、「売れるパターン」が見えてきた。

絆づくりに特化したシステム開発

この町の電器屋さんと顧客との信頼関係を重視した「売れるパターン」を元に、両者が幸せになれるようなサポートができないかと考え、システム開発会社と連携し「ためしてねっと」の開発に取り組んだ。そして平成27年8月には、商工会議所を通して紹介された新連携認定制度の認定を取得した。

「ためしてねっと」はメーカーと町の電器屋さん、顧客を一体的に繋ぐB to B to Cの通販システムであるが、特徴的な機能は地元のお店で実際にお試しができる点だ。町の電器屋さんにも実際により商品かどうかを販売員自身が試することができるので、自信を持って顧客にお薦めすることができる。また、POSデータのような情報ではなく、日々のコミュニケーションから得られる顧客一人ひとりやその家族についての情報を管理する機能も組み込むことで、御用聞きとして町の電器屋さんとの信頼関係が深まり、絆づくりに貢献できる。町の電器屋さんにとって顧客との絆は商品を売る重要なポイントであるため、「ためしてねっと」は絆づくりの支援に特化したシステムとも言える。



「ためしてねっと」イメージ図

開発にあたっては町の電器屋さんの声を直接反映し、一緒に開発する意識を持ちたいという想いから、セミナーを開催し参加した町の電器屋さんの生の声をシステム開発会社の担当者とともに吸い上げた。現場の声を聞いて一番参考になったのは、忙しい毎日の業務の中での使い勝手や、顧客との繋がりを大事にしながら商品を売ることができるかどうかであった。



セミナーで講演する櫻木隆志部長

今後の展望と想い

これまでに、セミナーに参加した企業を中心に北海道から九州まで40~50社がシステムを導入している。現在、現場の声を反映させながらブラッシュアップを行っており本格稼働を目指す。当面の目標は導入店舗を300店まで増やすことで、1,000店まで増加すれば、町の電器屋さん以外にも導入店舗を広げる予定だ。

「お客さんが喜んでくれているという実感がある町の電器屋さんには、人間としての幸せがある。お客さんと町の電器屋さんが家族のような関係となるような仕組づくりをサポートしていきたい」と櫻木部長は話す。導入した町の電器屋さんからは「自分たちの商売をここまで考えてくれたことはなかった」という声が多く、応援してくれる人も増えてきている。

同社の「笑倍繁盛事業部」という名称からもわかるように、売る人も買う人も笑顔になれるような商売をすれば、買ってもらえるという考えがうかがえる。町の電器屋さんとお客さんの関係を大切にする想いは、同社と町の電器屋さんの絆も深めている印象を受けた。