

2023年 地域店の経営テーマは…

不透明感からの脱却!!
『顧客価値の最大化』

＝(株)コミュニティ・アドバンテージからのご提案＝

株式会社コミュニティ・アドバンテージ
〒101-0024
東京都千代田区神田和泉町 1-1-12 ミツバビル
Tel 03-3865-6676 Fax 03-3865-6677
URL <http://www.com-adv.co.jp>
Email web@com-adv.co.jp



「不透明感」が漂う2023年（度）の家電業界

各工業会（メーカー団体）から昨年（2022年）の出荷実績が発表されました。それによるとテレビ等の電子機器、冷蔵庫等の電気機器、エアコン等の冷凍・空調機器の3分野で、ほとんどの商品が台数面で前年実績を割っています。前年実績をクリアできたのはエコキュート、IHクッキングヒーター、電気温水器といった住設系商品、そして電気シェーバー、電動歯ブラシそして掃除機といったごく限られた商品のみでした。昨年は一時的な「入荷の遅れ」や「五月雨（さみだれ）的価格改定」（値上げ）もありましたが、このようなほぼ全面的な『台数低下』は過去には「見られなかった」ことです。この『台数低下』は今年以降の家電業界の「不透明感」の大きな要因のひとつともいえます。このように業界に「不透明感」が漂っている、その要因を検討してみましょう。（次ページの図を参照）

「不透明感」の要因①

低迷する消費意欲

原材料の高騰、異常ともいえる円安、そして賃金の上昇などの理由で物価が急騰しています。急騰は食品から始まり、全ての消費財に及んでいます。もちろん家電品も例外ではありません。昨年秋口から始まった既存機種の色上げは今年も続いています。また4月の電気料金の値上げは延期となりましたが、値上げ基調は変わりません。

地域家電店からは「値上げ」の恩恵を口にする店主もいますが、「値上げ」の恩恵は一時的なものです。

消費者が本格的に財布のヒモを締めるのは2023年度以降です。「何を買っても値段が高くなっている」となれば消費意欲（消費マインド）の低下は避けられません。消費財全体の購買数量は確実に低下します。

「不透明感」の要因②

低下する購買力

大企業、優良企業から次々と社員の賃上げ（昇給・ベースアップ等）が発表されています。問題は勤労者の圧倒的多数を占める中小企業の動向、そして地域店にとっては高齢者の年金収入です。

全消費者の収入伸長率が消費者物価の上昇率を上回れば社会の「購買力」は高くなりますが、反対ならば購買力の低下を招きます。現状では購買力の低下は確実です。その理由は賃上げ・収入増加の「蚊帳（かや）の外」に置かれている消費者が多いことです。

「家電品の購入が困難な消費者は地域店にはいない」のも事実ですが、社会全体の「購買力の低下」は巡り巡って地域店の業績にも影響することは必至です。特に高齢世帯の購買力の低下は深刻です。

「不透明感」の要因③

縮小する市場規模

昨年の家電品の出荷（台数）実績はショッキングな数値で終わりました（上記）。

ピーク時には1,000万台、平均800～900万台、これは過去のテレビの国内出荷台数の推移です。それが昨年の数値は487万台にとどまりました。2011年7月24日のアナログテレビ放送の終了（被災4県を除く）前の「デジタルテレビ特需」の際に購入（販売）したテレビの買替え時期が到来している中での台数です。

この裏には「若い人のテレビ離れ」も指摘されていますが、世帯当り人数の減少（＝空き部屋の増加）も大きく影響しています。今後はテレビとは状況はやや異なりますがエアコン台数の減少も懸念されます。

近い将来「縮小する市場規模」に直面することが懸念されます。

「不透明感」が漂う2023年（度）の家電業界

物価の急騰、凶悪犯罪の増加、負担の増加

電気料金が
高くなり
家電品も...



①
低迷する
消費意欲

年金はちょっと
増えたが、医療
費の窓口負担が
2倍に...

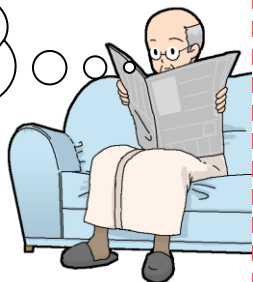


②
低下する
購買力

家電業界に漂う
不透明感

③
縮小する
市場規模

年金も
多少は上がる
ようだが...



《消費行動》
選別消費

お父さんが
亡くなり
私はひとりに...



物価急騰に追い付かない収入（年金・給与）

世帯人数の減少・単身世帯の増加

「選別消費」の時代⇒2023年（度）のキーワードは「価値」

「選別消費」時代に求められる3つの「価値」

2023年(度)は家電販売店(地域店+量販店)は先が見通せない「不透明感」が漂うことがほぼ確実です。このような時、消費者は限られた財布の中身をより賢く使うために「選別消費」を心がけるようになることは必定です。「選別消費」での「選別」はふたつの側面があるといわれています。端的に表れるのは「商品の選別」で「価値を感じる商品」は購入するが、反対に「価値を感じられない商品」への支出はしない、ということです。次が「購入先の選別」です。自分にとって「価値を感じる店」を選ぶということです。地域店の既存客は皆さんの店を「価値を感じる店」として認知していますが、地域から「価値ある電気店」と評価されない限り顧客の「自然減」(約5%/年)をカバーできず、業績の「自然減」も避けられません。「選別消費」時代のキーワードは「価値」です。(次ページの図参照)

①地域・顧客にとって 「価値」ある電気店

上記のように高齢者の構成比が高い地域店は顧客と売上の「自然減」は不可避です。顧客の「自然減」対策の柱は商圈内(自店客以外の世帯)から「価値ある電気店」という評価を得られることです。

地域店の多くは既存客からは「価値ある電気店」としての評価を得ているはずですが、それが商圈内への拡大が不十分なのが実態なのです。その理由のひとつは宣伝力の不足です。宣伝力には消費者が自ら検索するデジタル系(HP等)と自然に目に留まるアナログ系(チラシ等)がありますが、今後はこれらを統合した「地域店型DX」が求められます。もうひとつは「価値ある電気店」への質の向上です。

これについては今回の研修会で明らかにします。

③「不透明感」からの脱出!! 顧客「価値」の最大化

「価値ある電気店」を目指し、そして「価値ある顧客」づくりを進める。この結果得られるのが「顧客価値の最大化」です。

①地域・顧客にとって「価値ある電気店」
②電気店にとって「価値ある消費者」
…が「顧客価値の最大化」の内容です。

①の評価を得るために顧客に対しての対応力が問われます。

地域・顧客からの「期待に対応」のは当然で、ほとんどの地域店ではすでに実践されており、お客様からは「感謝」はされても「感動」を与えることはできません。「感動」は「期待以上の対応」が必要になります。

「期待以上の対応」のためには「そこまでやってくれるの!!」といわれるような行動がもたれられるのです。

そのために何をすればいいのか?

②電気店にとって 「価値」ある消費者

よく耳にする「二八の原則(法則)」は地域店でも当てはまります。電気店経営でいうと「2割のお客様で8割の売上高(利益額)」ということです。この2割のお客様を3割、4割に高めることが必須の課題です。

これまで地域店の多くは日常活動の中では…

- ・顧客ランク別の対応が不十分だった
- ・「買った後」の対応が不十分だった

…のは事実です。上得意客・得意客への対応に問題があったということです。店を儲けさせてくれる消費者(お客様)づくりが大きな課題と言えます。

- ・価値ある消費者に多くの時間を割く
- ・価値ある消費者に多くの経費を割く

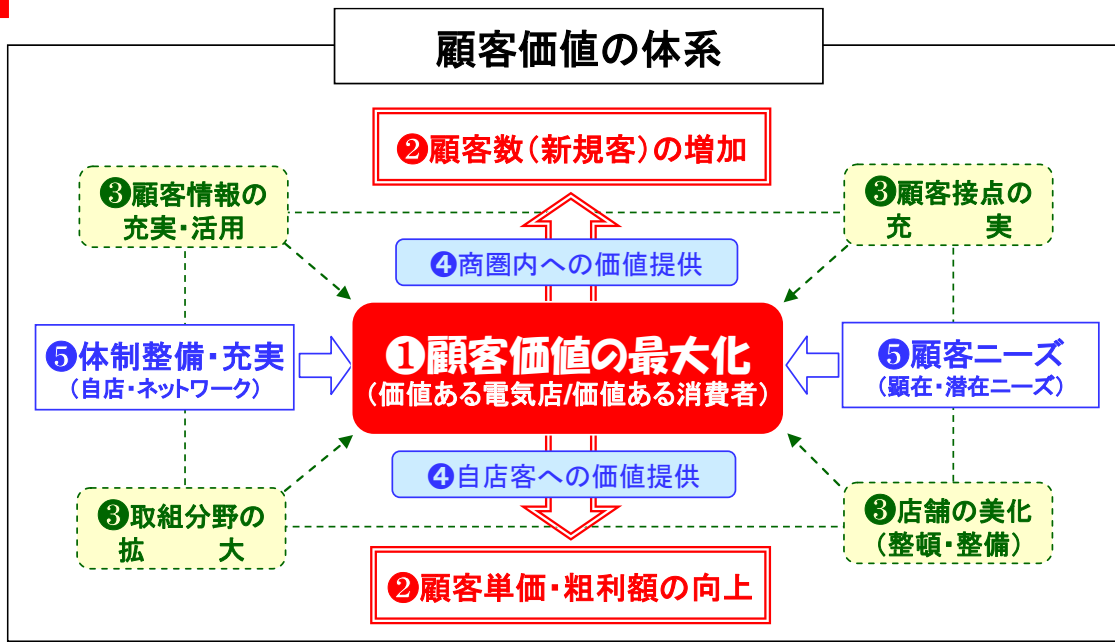
価値ある消費者、これが2023年(度)の「3つの価値のひとつ」です。

「顧客価値の最大化」

CORONA騒動が一段落し、ようやく通常の経営・英儀容活動を取り戻すことができるはずの2023年（度）の幕開けでした。ところが実際は「不透明感が漂う」、非常に厳しい現実でした。

家電業界では過去にも大きな困難に直面してきました。そしてその度に製販の一致した協力でそれを克服してきました。特に地域店（系列店）にとってはメーカーからのバックアップがありました。今後は自店での克服がもためられています。

その克服策を（株）コミュニティ・アドバイザーは提案します。それが「顧客価値の最大化」です。



関連項目		「顧客価値の最大化」での実践内容		
① 課題	消費者からは「価値ある電気店」	顧客が喜ぶ各種制度(システム)、日常の接客活動	サービス制度の充実、他店との差別化	顧客の組織化
	電気店として「価値ある消費者」	ストアロイヤリティ(家庭内シェア)の向上	高い顧客単価・粗利益額の顧客	
② 目標	顧客数(新規客)増加	自然減を上回る新規客の獲得	顧客総数の増加、上位客の増加	
	顧客単価・粗利益額の向上	顧客単価の増加による売上げ増進	売上増加・粗利益率の向上による粗利益額の増加	
③ 四大戦略	顧客情報の充実・活用	電器店としての顧客基本情報の収集・更新	「取組分野の拡大」に応じた顧客情報の収集・管理	
	顧客接点の充実	アナログ+デジタルでの顧客接点の企画	顧客ランクに応じた顧客接点の企画	
	店舗の美化(整理・整頓・接客)	店舗内外の整備・整頓・美化	店頭接客の充実	
	取組分野の拡大	基本は家電品	周辺分野への拡大	
④ 活動	自店客への価値提供	アナログでの価値提供	デジタルでの価値提供	
	商圏内への価値提供	(人的接点の充実、印刷ツールの有効活用)	(Webの有効活用→HPの開設・充実、公式LINEの開設)	
⑤ 企画	体制整備・充実	自店内戦力の最大限活用	ネットワークの構築と友好活動	
	顧客ニーズ	消費者の顕在ニーズ(電気店としての基本ニーズ)	消費者の潜在ニーズ(心理的満足感を含む)	

地域店グループ向けの講演会・研修会の企画を・・

講演会カリキュラム

- 1.「不透明感が漂う」、2023年(度)の家電業界
～衝撃情報が2023年の新春を襲った!!～
 - (1)2022年、国内家電品の出荷動向の観る!!
 - ①台数が伸びた大型商品はゼロ!!
 - ②中型商品でも台数が伸びたのはクリーナーのみ!!
 - ③小型商品時でもシェーバー等のみが・・!!
 - (2)2023年(度)、「家電業界を襲う」不透明感
 - ①物価急騰、負担の増加等→「低迷する消費意欲」
 - ②物価急騰に追いつかない収入→「低下する購買力」
 - ③世帯人数の減少、単身世帯の増加→「縮小する市場規模」
- 2.2023年(度)を乗り切るキーワードは「価値」
～自店の「価値」を高め、「価値」あるお客様づくりが勝負!!～
 - (1)再度、「価値」の本質を考えてみよう
 - ①「価値」と「価格」の関係を再確認する
 - ②「価値」は人により、TPOにより変化する
 - ③「店の価値」と「商品の価値」のアップは可能だ
 - (2)2023年(度)は「選別消費」が進む
 - ①「選別消費」が時代のトレンドに...
 - ②第一の選別は「購入先・利用先の選別」
 - ③第二の選別は「購入商品・購入機種種の選別」
 - (3)地域店も消費者(顧客)を選別する時代に...
 - ①地域店における「二八の原則(法則)」の実態
 - ②上得意客・得意客の客数を倍増させると...
 - ③いま地域店が迫られている商品戦略の見直し
 - ④倍増のための時間と経費の使い方を再考しよう
 - (4)顧客への提供「価値」を商圈内へ拡大
 - ①いま直面する地域店の「自然減」
 - ②「自然減」を乗り切る「顧客接点」の充実
 - ③「アナログ接点」と「デジタル接点」の併用

※カリキュラムは変更することもあります

講師派遣要領

- ◇担当講師
 - ・C&A (株)コミュニティ・アドバンテージ家電業界担当講師
家電担当講師陣＝妻木 潔代表
仲谷佳純取締役
妻木健吾取締役
武多利晃チーフコンサルタント
 - ・本講座は妻木健吾取締役が担当することを予定
(神奈川県電機商業組合様「電気屋塾」1期～3期担当講師)
 - ◇講師派遣料
 - ・派遣料は税込み1日22万円
組合様料金は税込み1日13.2万円(割引料金)
 - ・他に交通費・宿泊費(当社旅費規定による)
 - ◇講演時間
 - ・休憩時間を含めて120分～180分(Web活用の場合は120分)
 - ・時間についてはご相談による変更可能
 - ◇準備物
 - ・テキスト→原稿を事前送付、必要数を貴組合でコピー
 - ・その他→プロジェクター、投影用スクリーン等は貴組合で準備
(パソコンは講師が持参)
- ※ZOOM活用によるリモート研修も承ります。ご相談ください

株式会社コミュニティ・アドバンテージ

〒101-0024 東京都千代田区神田和泉町1-1-12ミツバビル303
電話03-3865-6676 FAX03-3865-6677
URL:<http://com-adv.co.jp> Email:web@com-adv.co.jp

お問い合わせ

補助金等

- 研修会開催への補助金が支給されます
- ・各都道府県の中小企業団体中央会
加盟団体が企画・開催する研修会・講習会への補助金支給
研修担当へご相談を・・
 - ・職業能力開発促進センター(ポリテクセンター)
独立行政法人高齢・障害・求職者雇用支援機構の出先
支援には条件・制約があります(当社にご相談を・・)

神奈川県電機商業組合様の「電気屋塾」は2023年度は「第3期」に突入します