

2011

客惹く値引き、保証付き
～あなたの知らないケースデンキ～

経済新人会三田祭論文

マーケティング研究部家電量販店班

(自社:ケースホールディングス)



班長:前川 諒樹

班員:岡 瑞樹、岡本 絢葵、佐藤 優輝、

村木 美砂、吉田 開、横山 明弘

目次

I.	まえがき	3
II.	業界分析	4
III.	自社分析	6
IV.	他社分析	9
V.	顧客分析	14
VI.	目標設定	17
VII.	政策提言	19
VIII.	あとがき	21

I. まえがき

現在、駅前や郊外の大型店ばかりが目立つ家電量販店だが、その起源は秋葉原や日本橋電気街の小さな個人商店に求められる。それまで高価格ゆえ人々との関係が希薄だった家電だが、1950年代後半に白黒テレビ・洗濯機・冷蔵庫の家電3品が『三種の神器』として新しい生活・消費習慣を表す象徴とされ、総合家電メーカーの市場参入と個人商店の組織化による量産効果で庶民にも手の届くものとなった。その結果、いざなぎ景気におけるカラーテレビ・クーラー・自動車の通称3Cの登場も相まって家電は急速に普及し、近代の人々の生活に不可欠な存在となるとともに、人々が家電量販店を「選ぶ」時代が到来した。1990年以降は、郊外に駐車場併設の大型店舗を構えたヤマダ電機・コジマ・ケーズデンキや、主要駅に展開し「カメラ」の枠を超えて多様な家電販売を行ったビックカメラ・ヨドバシカメラが「価格破壊」を全面に打ち出して台頭し、その全国化に伴い多くの電気街や地方家電店が姿を消した。家電量販店業界は浮き沈みが激しく、一旦業界首位の座から転落すれば回帰不可と言われるなど力量等しい各社がしのぎを削る。価格販売競争が激化する中、各社は積極的な規模拡大で大量仕入れを実現してスケールメリットを獲得し、それを低価格に反映させて競争力を付けてきた。市場は安定成長が続くが、エコポイント効果と地上デジタル放送への完全移行によるテレビ特需を謳歌した2010年末以降は反動減が避けられない。2011年後半は節電需要で堅調な一方、低価格競争での消耗戦が続けば、優勢劣敗が鮮明化するのとは必至である。今や各社が新たな時代への早急な対応を求められ、競争は一時の予断も許さない。その中で私たちは均一化しがちな家電量販店で、ユニークなCMと「現金値引き」で異彩を放ち、「がんばらない」経営方針にも関わらず年々業績を向上させている、今後首位ヤマダ電機を脅かす最強の二番手になるのであろう業界3位のケーズデンキのマーケティングを提案する。

II. 業界分析

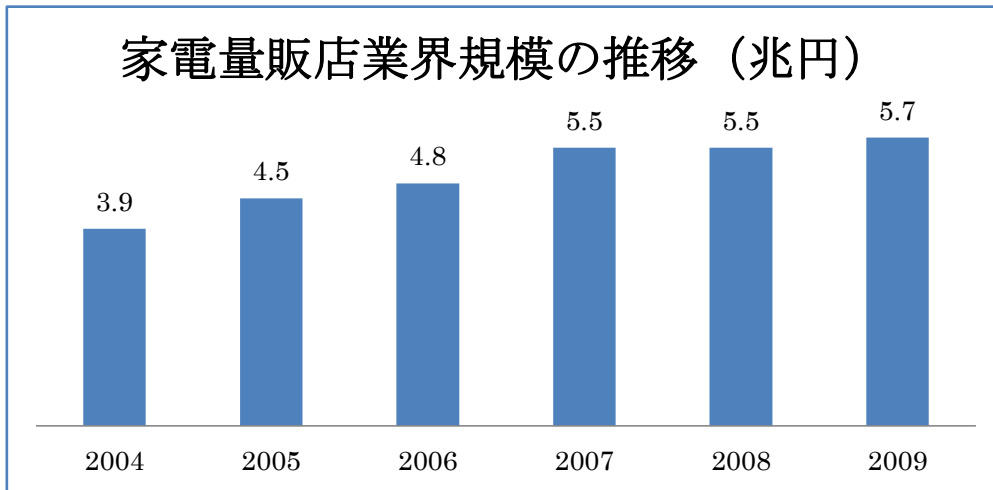


図1 家電量販店業界規模推移のグラフ

業界動向 SEARCH.COM をもとに作成

図1より、家電量販店業界は年々売上高を伸ばしており、2009年の時点で5.7兆円に達している。この要因として家電エコポイントと地上デジタル放送移行が挙げられるが、2011年3月に家電エコポイントが終了し、2011年7月には地上デジタル放送に完全移行したため、業界全体として今後の停滞が懸念されている。

また、2011年3月の東日本大震災は、エコポイント終了間際の駆け込み需要を減少させるなど、家電量販店業界にも損害を与えた。しかし、震災復興需要や節電志向の需要など、新たな商機もみられる。

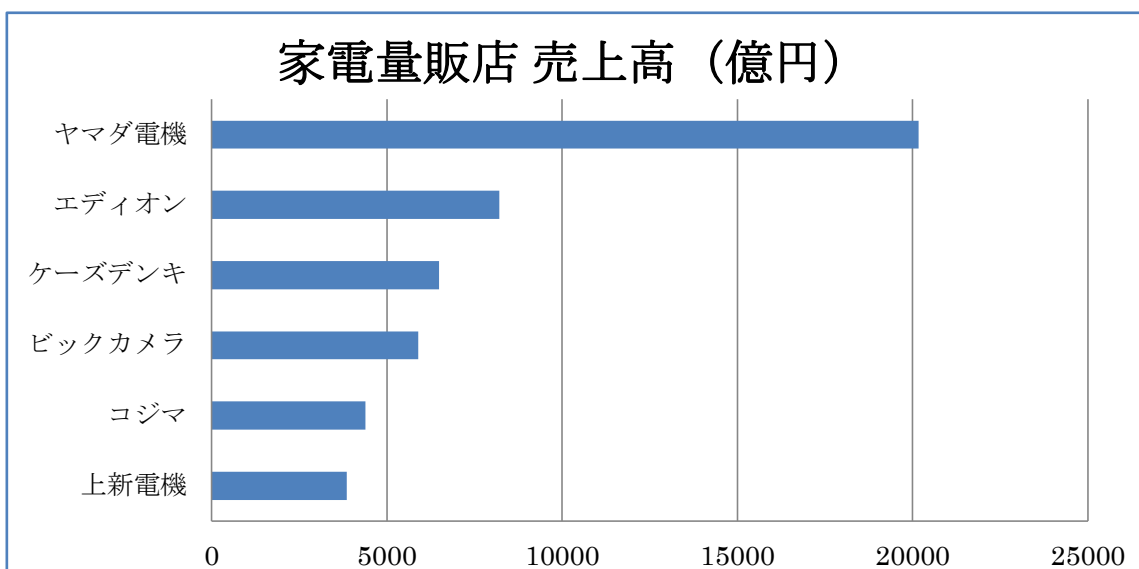


図2 家電量販店売上高のグラフ

業界動向 SEARCH.COM をもとに作成

図2は家電量販店業界のシェアランキングである。ヤマダ電機は2002年に業界1位になって以来首位を譲らず、独走している。ヤマダ電機は、売上高のみならず、経常利益、純利益、利益率、総資産でも業界1位であり、拮抗する他企業を圧倒している。

家電量販店業界の傾向として、ポイントカード制度を採用している企業が多い。これは、購入額の数パーセントをポイントに還元し、次回以降支払いに利用できるシステムである。顧客を囲い込むために、ヨドバシカメラが1989年に開始したのがポイントカードの始まりである。

また、エディオンは西日本中心、ヤマダ電機は郊外型出店、ビックカメラは駅前型出店といったように、近年まで家電量販店は出店地域や出店形態において棲み分けがなされていた（図3参照）。ヤマダ電機が駅前型出店も開始したためこの図式が崩れる可能性もあるが、ヨドバシカメラ、ビックカメラ、ケーズデンキなどは従来の出店形態を維持しており、依然としてこうした傾向は続くと考えられる。



図3 家電量販店業界勢力図

都道府県別統計とランキングで見る県民性より

III. 自社分析

1. 概要

ケーズデンキは、郊外を中心とした店舗展開を行う家電量販店である。創業は1947年だが、現在のような形態になったのは、1988年に株式を店頭公開してからである。以降、各地の中小規模量販店との吸収合併やフランチャイズ契約を進め、現在では北海道から九州まで店舗を持ち、家電量販店業界売上高は第3位にまで成長した。企業集団の関連性は、株式会社ケーズホールディングスを筆頭に、子会社9社、関連会社1社、フランチャイズ加盟会社5社という構成である。

財務状況は至って健全である。売上高、営業利益、経常利益、利益率は、軒並み順調に伸びている。総資産・純資産もともにプラスであり、年々増している。

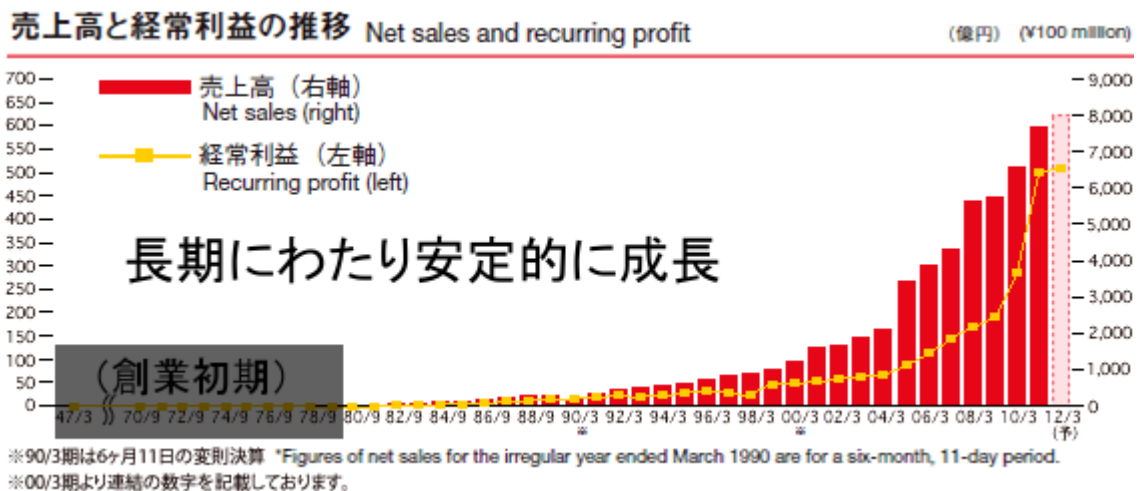


図4 売上高と経常利益推移のグラフ

ケーズホールディングスコーポレートサイトより

2. 自社の特徴や強み、基本戦略

◆ 家電に注力

他社が食料品や玩具、書籍を扱うなど、事業の多角化を進めているのに対し、ケーズデンキは「家庭電化製品・関連商品販売・付帯工事・修理」に徹している。また、物流網を自社で整備し、効率的な運用を行っている。

◆ 「現金値引き」主義

ポイントサービスをおこなっていない。値引きは「購入金額そのものを安くする」という形で行われ、ポイントによる還元ではない。このおかげで、顧客は「現金支出を少なくできる」ため、値引きの恩恵をその場で受けることができる。このサービスは、「現金での決済のみ」に適用されるという意味ではなく、「ポイントとしての還元による実質的値引きではなく、購入金額そのものを安くする」という意味であって、クレジットカードや電子マネー等、あらゆる決済でも同様に使用することができる。

◆ 「あんしんパスポート」

ケーズデンキは、「あんしんパスポート」を無料で随時発行している。これは、「4つのあんしん」と位置付けられた次の4サービスを統合するもので、「あんしんパスポート」を作成すると、より便利にこれらのサービスを楽しむことができる。これにより、安さ以外の面からも十分強い訴求ができており、上位他社や実店舗を持たないeコマース専門店、総合スーパーなどの異業態等と差別化が図られていると考えられる。

(1). 価格があんしん：

小物でも自動的に現金値引きする。

(2). 「アフターサービス」があんしん：

対象商品に自動で長期無料保証を付ける。この長期無料保証は、他社よりかなり幅広い種類の製品に適用されており、指定商品には年会費や加入料は一切かからない。修理回数の上限もなく、修理限度額も存在しない。あんしんパスポートと組み合わせることによって、現在受けている保証を一元的に管理することも可能であり、非常に便利である。

また、修理部門を自社に備えているため、修理工程の透明性が確保されているほか、他社で購入された製品でも修理依頼に応じている。

(3). 「万が一のリコール」にもあんしん：

リコールに関する情報が発表されたら、その商品の購入者に連絡する。

(4). 「お買い物の履歴」が分かってあんしん：

消耗品の照会が簡単にできる。

◆ 顧客満足度 No.1

『日経ビジネス』による「アフターサービス満足度ランキング」で、2010年・2011年と2年連続で第一位を獲得した。ケーズデンキが提供する「あんしんパスポート」とその周辺のサービスが顧客に届いていると考えられる。

◆ Eコマースの充実

店頭販売だけでなく、インターネット上での販売にも力を入れている。価格.comにおいても価格を掲載している。実店舗を持たないEコマース専門店に比べると若干劣る部分はあるものの、売れ筋商品に関してはほぼ互角であり、積極的に価格競争に参加しているように感じられる。しかし、Eコマース専門店では実現が難しい店頭でのアフターサービス・サポートが受けられる点で差別化されていると考えられ、この点は強みである。

3. 経営方針

◆ 人を大切にする

社員に対しては育児支援といった福利厚生の実施や労働時間の短縮、厳しいノルマを課さないこと等、働きやすい環境を提供することを方針としている。また、取引先に対

しては無理な要求を行わず、お互いが利益を得る関係を築くことを目指している。これにより、顧客に親切な対応を提供し、優れた商品を円滑に提供することが可能になり、「お客様を大切にする」ことが達成され、これによる業績向上で高株価・高配当が実現し、「株主を大切にする」ことが達成されると考えている。

◆ 不況に左右されない経営

「好況充実・不況拡大」という戦略を採っている。好況時には出店競争が激しくなり、新規店舗で雇用する従業員の確保も難しくなることから、無理な出店をやめて出店の勢いを抑え、既存店舗の充実により業績を伸ばすとしている。また、不況時には好条件の出店用地が少ない競争かつ低い価格で確保することができるうえ、従業員の採用も容易になるため、積極的に出店して既存店舗の業績が伸び悩む分を新規店舗で確保するとしている。これにより、不況の時でも好況の時でも業績を伸ばすことができている。「図4 売上高と経常利益の推移」のグラフからも分かるように、およそ現在の形態となった1980年の株式店頭公開以降、バブル景気の崩壊期である1990年から2000年代初頭とその後の不景気、リーマンショックにおいても経常利益が大きく減少した年はなかった。よって、この経営戦略は有効に機能していると考えられる。

4. 現状のまとめ

以上のように、ケーズデンキは安定的に成長しており、今までの戦略は誤ったものではなかったと考えられる。つまり、ケーズデンキは成功している、ということである。

IV. 他社分析

現在の家電量販店業界は、大規模な量販店が割拠している状態といえる。その中でもケーズデンキに対抗しうる量販店として、「ヤマダ電機」「ビックカメラ」「エディオン」の3社をあげる。



1. ヤマダ電機

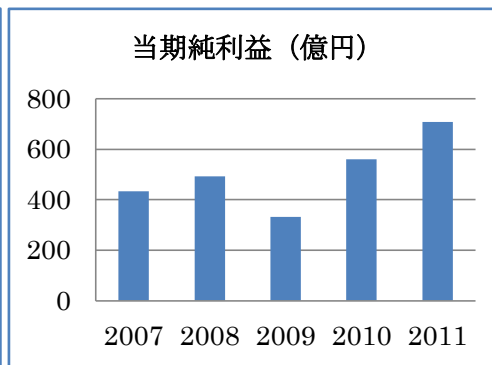
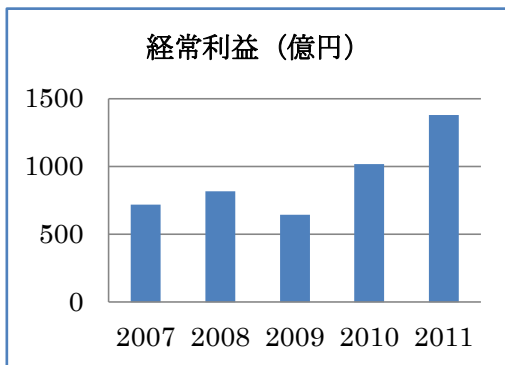
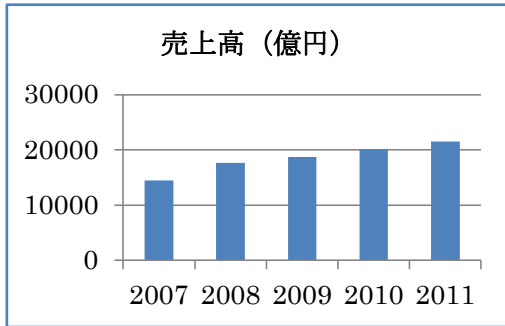


図5 ヤマダ電機財務情報のグラフ

ヤマダ電機IR情報をもとに作成

ヤマダ電機は、日本の家電販売最大手で、テックランド (Tecc.Land)、テックサイト (Tecc.site)、LABIなどの屋号の店舗を展開している。一時期コジマに対して売上高で劣勢に立たされたが、他社に先駆けて店舗を大型化する戦略に切り替え、大量仕入れの利点を活かした低価格戦略を行った。この戦略が功を奏し、2000年以降はヤマダ電機が家電量販店業界の中で独走態勢を築きつつある。具体的には、2010年3月期決算で業界初の2兆円の売上を達成し、わずか5年足らずで売上を倍にする驚異的なスピードで成長を続けておられる。

また、東証一部上場以降は、積極的に規模の拡大を指向しておりその手段の一つとしてM&Aを行っている。その結果、家電のみならず生活用品全般の販売を充実化させている。さらには、日本総本店のIABI池袋店に貸フットサルコートを設置するなど、他の家電量販店では類を見ない、多角化経営を進めている。これにより、4~6月期の売上高経常利益率はコジマは2.7%に対し、ヤマダ電機の7.0%という圧倒的な収益力を誇る。

ヤマダ電機の出店形式は、場所に合わせて以下の3形式がある。

◆テックランド (Tecc.Land)

総合家電販売店。ヤマダ電機の主力店舗形態。ロードサイドを中心に出店する。

多くの店舗は1階部分に駐車場を配し、店舗入口と来店ポイント付与端末・トイレのみが設置され、売り場は2階以上となっている。ただし、サトームセンなどの他店から転換した店舗や近年新規出店した店舗では平屋建ての店舗もある。

ケーズデンキ同様、「テックランド〇〇本店」と「本店」と称する店舗が多数存在するのが特徴。

◆LABI (LABI/LABI1)

ヤマダ電機が以前は出店していなかった、カメラ系家電量販店が立地する都心部ターミナル駅前に出店するにあたり新たに立ち上げた都市型大規模店舗。基本的に都心部の商業ビルをほぼ丸ごと借り上げる形で展開する。LABIとは、「LIFE ABILITY OF SUPPLY」の略とされている。

2004年に実験店として広島市中区に「テックランド広島中央本店」を開店させ、その結果をもとに1号店を大阪に出店、以後各地に17店舗を展開している。

居抜きや店舗買収による出店が多い。また、ライバル店を強く意識した出店戦略（ライバル店の隣など）を採る。

特に大規模な店舗は「LABI1」のブランド名で展開しており、現在も「LABI」「LABI1」の両方を名乗る店舗が混在する。

◆テックサイト (Tecc.site)

携帯電話及びモバイルコンピューティング専門の小規模店舗。東京周辺に5店舗のみ展開している。

ヤマダ電機のWeakness（弱み）として消費者および社員の満足度の低さがあげられる。これは以下のような多くの不祥事・事件が存在していることが証拠としてあげられる。

・2010年、「社員に愛されていない企業ランキング」2位を獲得した。理由に、「有給休暇を使うことを社命により禁じられている。」などが挙げられた。

・日経ビジネスの消費者満足度ランキングで、16社中最下位を獲得した。（ヤマダ電機は、自らが最下位であることは不当評価であり、名誉を傷つけられたとして、発行元の日経BPに5,500円の損害賠償などを求め提訴。）

このようなWeaknessを抱えながらも、ヤマダ電機は圧倒的な店舗数と経常利益で他の家電量販店を抑え、業界のトップに君臨している。



2. エディオン

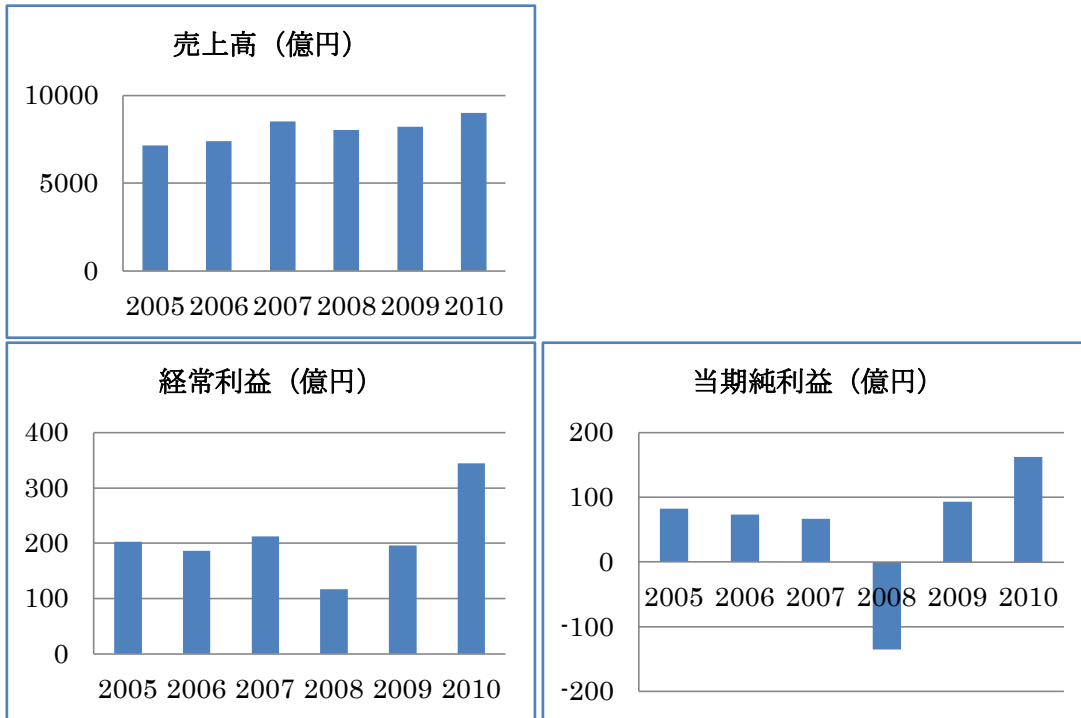


図6 エディオン財務情報のグラフ

エディオン財務ハイライトをもとに作成

エディオンは現在直営店とフランチャイズ店合わせて業界第二位の1035店舗が設置されている。2010年度の連結売上高は9,010億1000万円（前期比109.9%）となった。全国展開するに至り、北陸・北海道地方では「100満ボルト」、関東地方では「イシマル」、中部地方では「エイデン」、近畿地方では「ミドリ」、中国・四国・九州地方では「デオデオ」という名前で展開している。関東圏のエディオン系列の店舗は少なく、中部以西の店舗展開に力を注いでいる。

エディオンは他社との差別化として、以下のような特徴を有している。

◆ サービス体制の充実

即日配送、時間帯別配送、店舗に修理カウンターを設置、出張修理も

こうしたサービス部門に従事する社員は約1500名→家電小売業界において最も充実

「電球取り換えサービス」「エアコンクリーニング」なども行う。

◆ エディオンカードの展開

年間サービス利用料（1029円）だけで何品購入しても5年間の長期保証が適用される

◆ オリジナル商品の開発

よりニーズに細やかに対応していくために、メーカーと共同開発したオリジナル商品を展

開している。室外機にさびにくい加工を施したエアコンや、オリジナルメニューのついた電子レンジなどの独自の機能を付加したオリジナル家電『KuaL（クオル）』や、一人暮らしにぴったりのサイズ・機能でインテリア性を高めた『keyword（キーワード）』、消耗品の『MY&OUR（マイアンドアワー）』などを展開している。こうしたオリジナル商品は、2011年3月現在、約2,200 アイテムにのぼっている。

エディオンは、関東圏では店舗数が少ないものの、オリジナル商品の開発といった特徴的政策を有している。また、サービス体制の充実という点でケーズデンキと類似している。



3. ビックカメラ

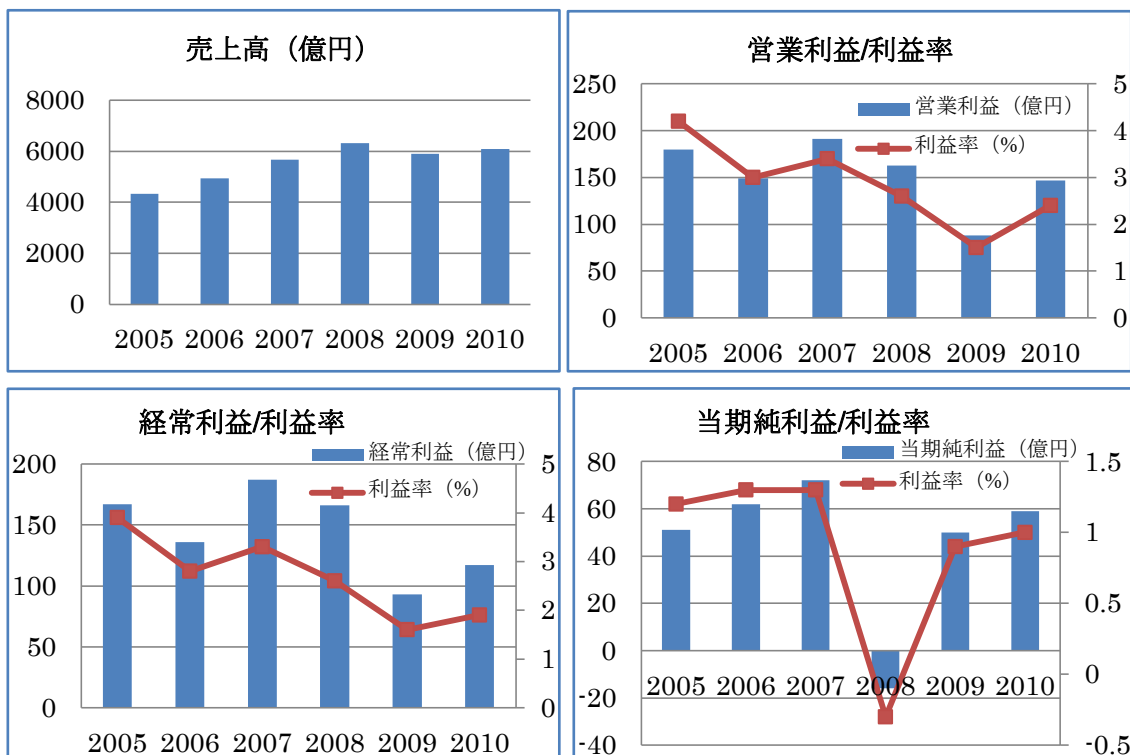


図7 ビックカメラ財務情報のグラフ

ビックカメラ 財務情報をもとに作成

2011年1月現在、40店舗（フランチャイズ2店舗を含む）で営業中である。駅前を中心に店舗展開している。2010年8月期の売上高は単体で4947億6600万円、連結で6082億7400万円。ソフマップとベスト電器、さくらやを傘下に持つグループである。その他、羽毛布団や酒類の販売業者、及び運搬業者と提携することで多角化営業を可能にしている。

また、ビックカメラはポイントカードの充実化により固定客の確保および他社との差別化を狙っている。具体的には、レジで「ビックポイントカード」と呼ばれるポイントカードを発行していて、これを提示することにより、購入金額に応じたポイントを蓄積することができる。蓄積されたポイントは次回の精算時に現金の代わりとして使用することができる。2005年より、NTTドコモの「おサイフケータイ」、auの「EZ FeliCa」、ソフトバンクモバイルの「S!FeliCa」、ウィルコム「ウィルコムICサービス」に対応する携帯電話では、店頭での手続きと専用アプリをダウンロードすることで、携帯電話を対応レジでビックポイントカードとして利用出来る「ビックポイント機能付ケータイ」サービスを実施している。このポイントは商品価格の10%が原則として購入時に付与されるが、このうち5%をポイントで支払うことで保証書に書かれている保証期間より長い長期保証を受けることができる。

プロモーションとしては、「他店より1円でも安く」という強力なキャッチフレーズとしてチラシ等で表示。他店のチラシなどをもっていき証明することで割引を可能にしている。

V. 顧客分析

この章では、顧客がどのような基準で家電量販店を選択しているのか、そしてケーズデンキはその基準を満たしているのかどうかについて個別に分析し、ケーズデンキのさらなる売上増加のために必要なことを明らかにする。

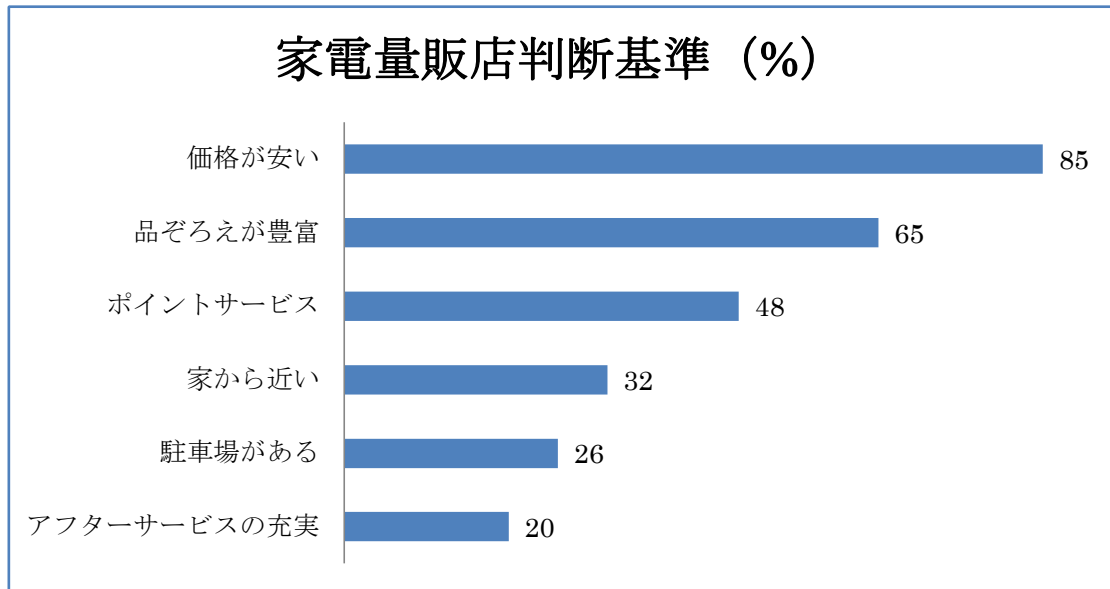


図8 家電量販店判断基準のグラフ

マイボイスをもとに作成

上の図8より、顧客が家電量販店を選択する際に最も重要視しているのは「価格」で、その次に「品揃え」である。従って、図9、図10より「価格が安いと思う家電量販店」と「品揃えが豊富と思う家電量販店」の両方で首位を獲得しているヤマダ電機が業界内で独走状態にあるのは自然なことであろう。図11より、利用したことのある家電量販店もヤマダ電機が1位である。一方ケーズデンキは、ヤマダ電機と比べると価格や品揃えの面では顧客の満足を十分に得られていない。

また、ケーズデンキはポイントカード制度を採用していないが、この点について憂慮する必要はない。なぜならば、ケーズデンキがポイントカードの代わりに掲げる「現金値引き」システムは、その場ですぐに安くなり、値下げを実感できるという点で、ポイントカード制度よりも優れたシステムとして位置づけられているからである。

次に、家から近いこと、駐車場の有無については、これも政策を考える上で重要性が低い。というのも、およそ棲み分けがなされている家電量販店業界において郊外型出店に専念しているケーズデンキは立地上十分な差別化が図られており、また郊外型店舗であるため駐車場も完備されているからである。

最後に、アフターサービスは家電量販店業界において競合他社との差別化を図るための数少ないカテゴリーであるが、図12のアフターサービスランキングによると、ケーズデンキは2年連続首位で、ヤマダ電機は他社を大きく引き離して最下位である。

これらの分析によれば価格と品揃えの改善が急務であるが、これ以上の低価格化は利益率の低下を招きかねないし、やみくもに品揃えを増やす戦略も現実的でない。しかし、ケーズデンキの差別化戦略である現金値引きシステムを活かした戦略により、価格競争力の問題を軽減する余地は残されている。

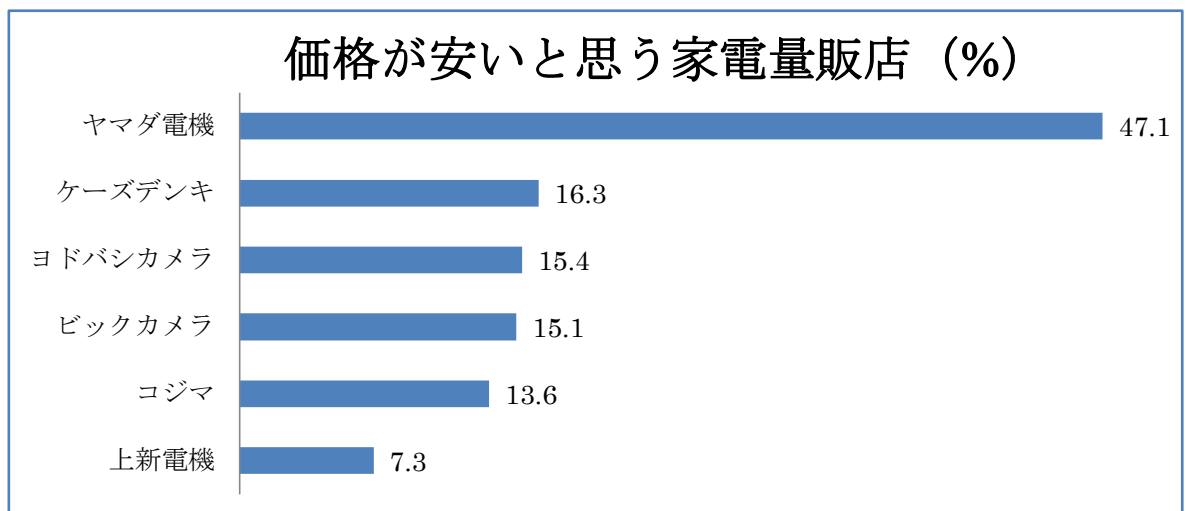


図9 価格が安いと思う家電量販店のグラフ

マイボイスをもとに作成

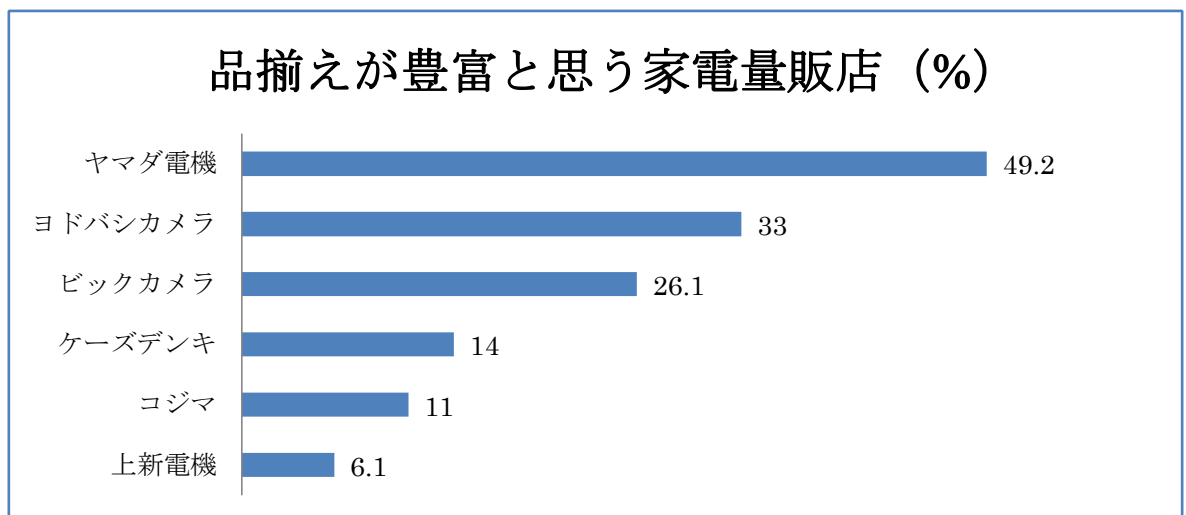


図10 品揃えが豊富と思う家電量販店のグラフ

マイボイスをもとに作成

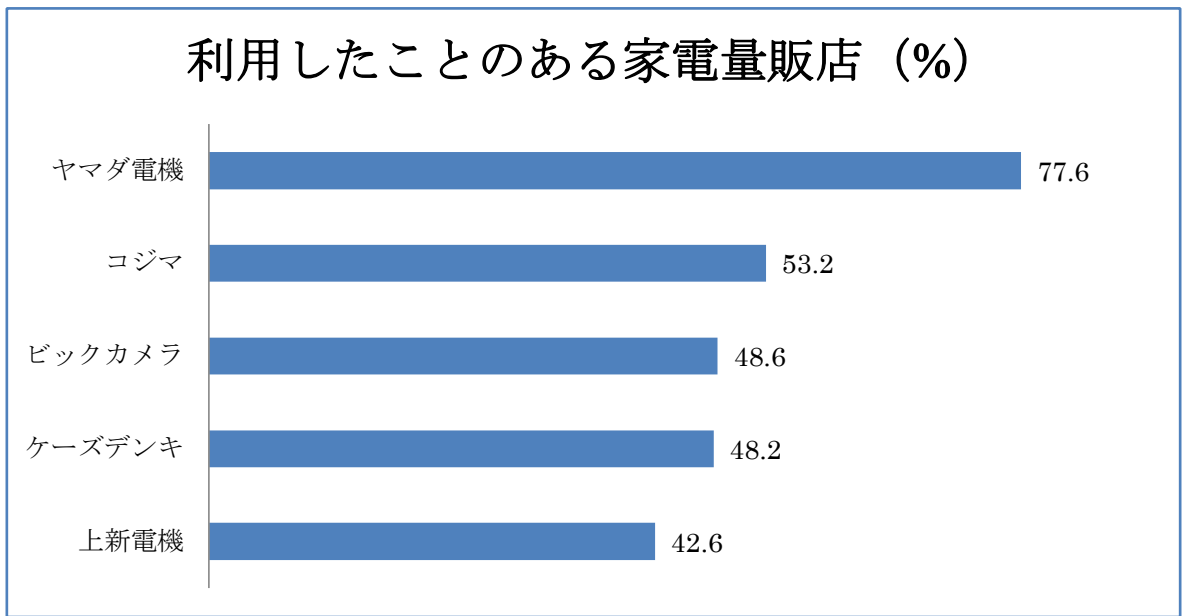


図 11 利用したことのある家電量販店のグラフ

マイボイスをもとに作成

今回	前回	企業名	満足度指数	回答者数	再利用意向
1	1	ケーズデンキ	55.6	393	82.3
2	1	デオデオ	46.6	164	82.9
3	3	ヨドバシカメラ	46.2	595	85.9
4	9	100満ボルト	42.4	33	78.5
5	7	ビックカメラ	38.4	466	81.6
6	5	エイデン	38	138	75.8
7	4	上新電機	37.2	337	81
8	8	ノジマ	35.8	117	74.3
9	6	ソフマップ	34.7	85	76.8
10	13	ミドリ電化	30.1	153	73.1
11	12	ベスト電器	20.9	117	66.2
12	11	コジマ	20.6	266	67.2
13	14	ヤマダ電機	5.9	1127	70.5

図 12 2011年版 アフターサービスランキング

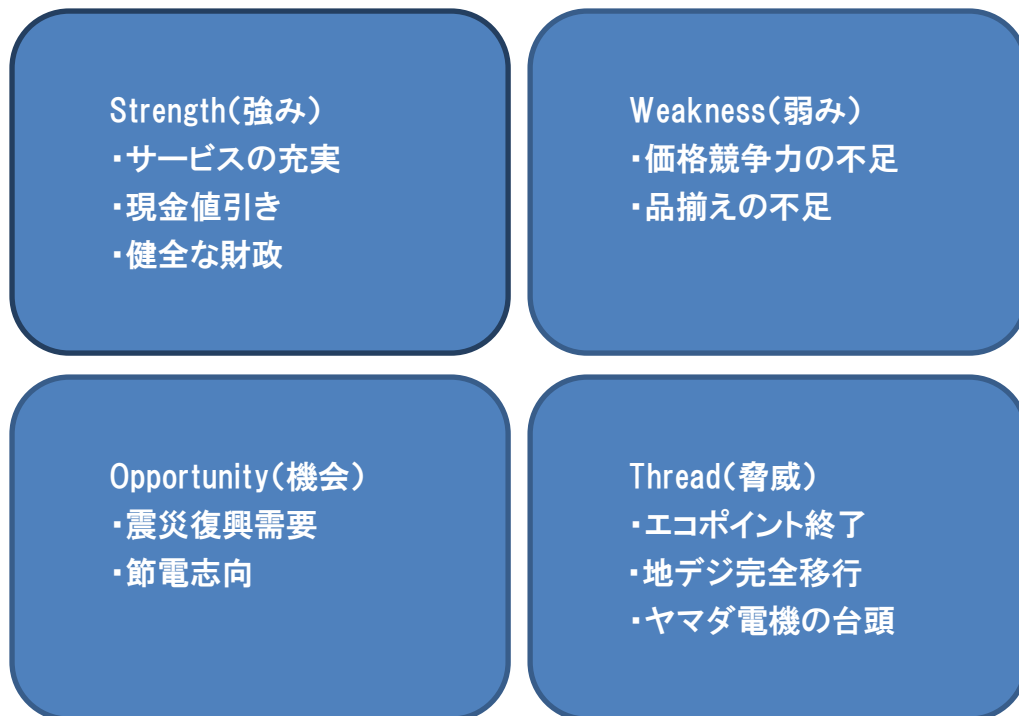
日経ビジネスをもとに作成

VI. 目標設定

この章では、SWOT分析によってここまでの分析を整理し、Marketing Mixに基づいて政策提言の方向性を定める。

1. SWOT分析

弱みがあれば補完し、強みがあれば伸ばすことが重要だが、目立った欠点のないケーズデンキにおいては長所を更に強化していくことが「頑張らない経営」を掲げる自社の方針に沿った無理のないマーケティングだと思われる。



SWOTの順序には反するがまずはThread(脅威)を考えると、現状問題として、エコポイント制度、また地上デジタル放送への完全移行が終了し、Opportunity(機会)が減少、家電業界全体自体経済的に非常に不利な状況にある。また同じ郊外型家電量販店に分類され、家電業界の首位を独走するヤマダ電機の先進的、他業種的な経営は長きにわたり、今までもこれからも脅威であり続けるであろう。逆にOpportunityとしては春に起きた東日本大震災から続く震災復興需要や、原子力発電所問題に関連した節電志向があげられるが、このような世間の風潮に流された一時的な政策は、不況に左右されない安定した経営を実現しているケーズデンキの方針に反するため、今回のマーケティングでは考慮に入れない。Strength(強み)については、自社分析から、財政状況は健全である。また、現金値引き制度は他社にない差別化戦略として有効に機能している。サービス面に関しては、内容の上ではメーカーとの兼ね合いからこれ以上保証期間を延長するような政策は不可能であり、価格の上では既にほとんど無料であるので、現時点で十分な水準にあると考える。Weakness

(弱み)について特筆すべきものは価格競争力の不足のみであり、品揃えについては、良い商品を必要十分なだけ取り揃えていると考えることができる。

2. Marketing Mix (4P 分析)

SWOT 分析で得られた課題から、Marketing Mix の理論に基づいて具体的な政策を導く。Product (製品) つまり消費者のニーズ・ウォンツに関しては多様な商品を扱う量販店の性格上、手を加えることはせず、また Place (流通) つまり顧客側からみた利便性についても、駐車場を備えた郊外の大型店舗展開は、すでに都心の出店を中心とする企業との差別化につながっていると考え、ヤマダ電機のような大幅な挑戦は行わない。ここで顧客側のコストである Price (価格) とコミュニケーション手段ともいえる Promotion に焦点をおき、政策提言をつめていく。



◆Price

顧客分析でみられたように、価格は消費者が家電量販店を選択する際に注目する最重要項目であり、価格でアピールポイントを持たないことはイメージが悪い。サービスの充実度が価格を補っているのでこれまでの成長は達成されてきているが、更なる改善の余地があると考え。しかしながらただの値下げは顧客コストは下げるものの、企業側の利益に必ずしも繋がらないため、リピート率上昇による顧客数の増加・売上増加を見込む、長期的にケーズデンキと顧客の双方に利益となる値下げ構造を提案する。

◆Promotion

自社において「あんしん」の象徴であるあんしんパスポートの認知度を高めることで困ったらケーズデンキというイメージを与え、さらに Price の面と合わせての相乗効果をもくろみ、二重のリピート率の向上つまり顧客ロイヤリティの向上を意図する。あんしんパスポートを手にしたことのない新規顧客をも取り込んで顧客の増加を目指す。

この 2 つの方針に基づいて具体的な政策を立て、新規顧客・リピーター両者の増加を図り、最終目的である売上アップを目指す。

VII. 政策提言

目標設定を踏まえて、Price, Promotion に関する 2 つの政策を提言する。

◆Price : お得意様割引サービス

顧客分析より、顧客が家電量販店を選ぶ際に最も重視しているのは価格である。そこで、商品の価格を下げ、かつ企業の利益を守る政策として、あんしんパスポートを活用したお得意様割引サービスを提案する。これは、パスポートを提示して購入した額が一定額を超えた顧客のパスポートをグレードアップさせ、パスポート提示による現金値引き率を引き上げる、というものである。この政策により、顧客の求めるさらなる値下げを実現し、同時にリピート率を引き上げる。

今回私たちは購入額や値引き率を求める定量的な分析は断念したが、イメージとして、以下のような具体案を構想している。

ケース あんしんパスポート	・現金値引き率3%・5%
ケース シルバーパスポート	・通算購入額10万円でグレードアップ ・現金値引き率7%
ケース ゴールドパスポート	・通算購入額30万円でグレードアップ ・現金値引き率10%

この割引が適用されるのは主に安価な消耗品であり、また上得意様にしか適用されないため、企業にとって損失の少ないサービスであるが、基本的に他店ではこうした消耗品が割引されることは少ないため、顧客にとってはお得なサービスになる。

参考: あんしんパスポート現行のサービス

- ・会計時パスポート提示により3%・5%の現金値引き（値引き率は店舗規模によって異なる。商談値引きなど他割引との併用は不可）
- ・会計時パスポート提示により10・5・3年間の無料保証手続きが完了（期間は購入額、商品によって異なる）
- ・購入データが保存され、商品リコール時に連絡
- ・プリンター対応インクや洗濯機のフィルターなど、耐久財の消耗品・付属品を検索

◆Promotion：あんしんパスポートの認知向上

お客様割引サービスの開始に伴い、プロモーションによってあんしんパスポートの認知向上を図る。

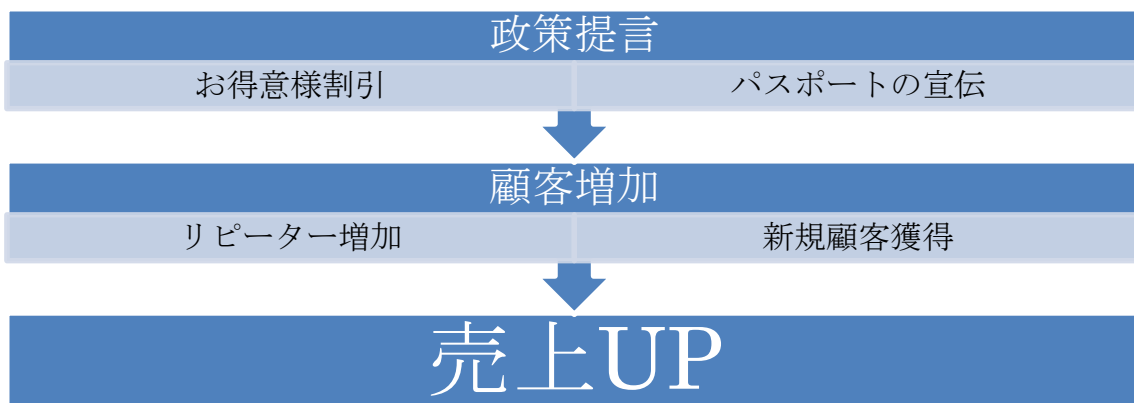
ケーズデンキのアフターサービスが顧客から大きな支持を得ていることも踏まえると、家電をすべてケーズデンキで取り揃えてアフターサービスを一元化することは、顧客にとって大きなメリットになる。そこで、通算購入額が大きくなるほど現金値引き率が上がり、その上充実したアフターサービスも享受できるようになることを消費者に訴求する。

この政策の目的は、現行の長期保証と同時に、強化された現金値引き制度もアピールすることで、新規顧客を惹きつけるものである。

具体的なプロモーションとしては、既存のCM枠で今以上にあんしんパスポートをアピールするほか、チラシにあんしんパスポートを貼り付ける、といったものを提案する。チラシにあんしんパスポートを貼り付けるプロモーションは、ハードウェアとしてのカードを無償で惜しげもなく送りつける斬新さをもって、低コストで、従来よりも確実に高い宣伝効果を期待するものである。このプロモーションは、現在あんしんパスポートの加入に際して入会費・手数料・年会費いずれもかからず、また手続きも極めてシンプルであるからこそ可能である。

◆将来の展望

Price面の政策は、顧客にとって、ケーズデンキを利用すればするほど値引き率が上がり、またアフターサービスがケーズデンキに一元化されることで、利便性が高まるというものである。この観点から、リピーター増加のための政策になる。一方でPromotion面の政策は、新規顧客を獲得することが主目的である。これらの政策は、あんしんパスポートと現金値引きという既存の強みを生かし、相乗効果を生み出させるものであり、長期的には、お客様を増やして企業と顧客の間に堅実で理想的な関係——顧客はケーズデンキを利用し続け、ケーズデンキは常に一定の売上を確保できるという、相互に恩恵を受けあう関係——を築くことに繋がる。不況に左右されない安定した経営はさらに確実なものになるであろう。



VIII. あとがき

現在、家電量販店業界は多くの企業が大型店で凌ぎを削っている。その結果、顧客は選択肢が増え、単に“ある商品”を求めるのではなく、価格安・品質・サービスなどの新たな付加価値をも求めるようになった。その一方で過度な値引きに伴う不良品の発生など、消費に際して今「安心」「安全」が叫ばれている。本論文で私たちはケースデンキと顧客をつなげる「あんしんパスポート」を強化・工夫する事でこうした要求に応え、前述したように顧客単価の上昇による売上増加、さらには「安心」という企業イメージの定着化へも貢献すると確信している。

参考文献

家電量販店業界のランキング、動向、現状等-業界動向サーチ

<http://gyokai-search.com/3-kaden-ryohan.htm>

家電量販店勢力図 [2011年] | 新・都道府県別統計とランキングで見る県民性

<http://todo-ran.com/t/kiji/10224>

株式会社ケースホールディングス コーポレートサイト

<http://www.ksdenki.com/corp/>

IR 情報：決算短信 | ヤマダ電機

<http://www.yamada-denki.jp/ir/index.html>

株主・投資家の皆様へ - 財務ハイライト | edion

<http://www.edion.co.jp/ir/>

財務情報株式会社ビックカメラ：株主・投資家情報サイト

<http://www.biccamera.co.jp/ir/finance/index.html>

日経ビジネス, 2011/07/25号, 35ページ

日経エコロジー, 2011/11号, 76~79ページ