

家電製品の販売およびリフォーム工事で、顧客の困りごとを解決。地域の人々に頼りにされる家電専門店を目指す

家電専門店でんきちが運営する、家電の情報発信基地「デンキチ」は、長年にわたるていねいな接客サービスときめ細やかなアフターフォローで顧客から絶大な信頼とあつい支持を得ている。現在「リフォーム館」開設に向けて準備が進む同社。さらに今後はECサイトの販売も強化し、埼玉を中心とした関東圏から全国へと活躍の場を広げていく考えだ。



代表取締役社長 宮 貴広氏

- 代表者 代表取締役社長 宮 貴広
- 設立 昭和60年11月
- 資本金 5,000万円
- 従業員数 349名(2022年6月現在)
- 事業内容 家電小売業、EC事業、リフォーム事業
- 所在地 〒338-0001 さいたま市中央区上落合2-3-4 アルーサA館
TEL 048-851-7878 FAX 048-851-7226
- URL <https://www.denkichichi.co.jp>

埼玉県で生まれ、地域とともに歩を進めてきた家電専門店・株式会社でんきち。おなじみの赤地に白字、白地に赤字の「デンキチ」や「DEN-KICHI」の看板で、埼玉を中心に東京、千葉で18店舗を運営している。同社は実店舗とECサイトの販売チャンネルを持ち、小売りのほかにリフォームも手がける。

「お店をつくり、ただ商品を並べて販売するだけの20年前のサービスだけでは、地域のお客さまの問題を解決できません。生活家電やデジタル家電などの商品を売ることを目的にするのではなく、お客さまの生活の背景を理解して困りごと全般を解決していく——そのためにリフォームや施工サービス等の事業も行っています。小売業ではありますが、同時に“課題解決産業”だと思っています」(宮貴広社長)

大型家電量販店が立ち並ぶ埼玉、東京、千葉でありながら、圧倒的な存在感を持ち顧客からの絶大な信頼を得ている同社。それは大手に引けを取らない商品の安さだけではない。電池一つから大型テレビ、リフォームまで、困りごとをていねいにヒアリングして最適な商品を提案し解決に導く。そうした営業スタイルが、顧客の心をつかんで離さないからだ。

→ インショップ、路面店と店舗展開

昭和60(1985)年、社長の父で現会長の宮博氏が、勤めていた秋葉原の大手家電量販店から独立し株式会社ビッグユーを起業(平成12(2000)年、(株)でんきちに社名変更)。与野のスーパー内で70坪のインショップ店をオープンする。家電の情報発信基地「デンキチ」1号店はこうして埼玉で産声を上げた。

「当時私は小学生で、よく手伝いをしていたので入社は10歳かもしれないです(笑)。中学、高校の時も長期休みには配達に行ったり店を手伝ったりしていたから、創業メンバーの感じがしますね」

その後、順調に春日部店、東新井店を開店し、着実に地域で認知度を上げていった。

やがて、家電量販店の多くがロードサイドに店舗を構えるようになると、消費者の間では車で3~4店舗を回って1円でも安い商品を買うという購入スタイルが定着する。同社も時流に合わせ北浦和、川口、東大宮と路面店を開き、存在感を高めていった。

「スーパーのインショップは、お客さまとの接点は多いのですが多くが日用品を買いに来られる方々。そ

うした方へ『冷蔵庫が安いから、週末旦那と見に来ようかな』と足を運んでもらえるよう、接客や販促スタイルを試行錯誤で築き上げていきました。一方、当時のロードサイドは、複数の店舗を回れるよう車が出入りしやすく分かりやすいことが最重要。そうした違いを学べたように思います」

平成10年には家電量販店が少なかった東京の清瀬市に出店。以降、県内店舗と合わせて小平市、三鷹市と東京の店舗も増やしていく。そして平成25年「デンキチWeb」を立ち上げネット販売を開始。実店舗のフィジカル販売、ECサイトのデジタル販売の二つのチャンネルで販売力を高めていった。

➔ 弱みを強みに変えて営業力を鍛える

同社の売上比率は、人との接触をためらうコロナ禍であってもECサイトより実店舗のほうが高い。それは、「店舗にいる一人ひとりの営業にお客さまがついているからだ」と宮社長は語る。

顧客が同社の営業を頼りたくなる理由は、こうだ。

家電業界では、各メーカーから派遣された社員やメーカーから販促を請け負ったマネキンと呼ばれる販売員が商品説明を行うのが通例だ。2000年頃、家電量販店各社がしのぎを削ってドミナント戦略で店舗展開をしていた頃から、他店では多くのメーカーの社員が販売をサポートしていた。

「当時、当社は規模が大きくなかったためメーカーの協力を得られず、自社で賄っていました。そうしたことから現在もエアコン、冷蔵庫、テレビなどの主力品は全部1人の営業で対応できます。また、お客さまがメーカーヘルパーさんの勧めで商品を買って、10年後に買い替えようと思っても、その人はいないことが多いのですが、当社は買い替えの時にも自社の営業社員が相談を受け付けられます。しかも守備範囲が広い。そこは当社の強みだと思います」

そこでの対応は、圧倒的な商品知識を持ってスペックを伝え、商品を提案していく……というもので

はない。顧客の家族構成や使い方、商品を購入するに至った不便・困りごと等のアウトラインをヒアリングし、メーカーの垣根を越え、あらゆる商品の中から最適な1品を提案するというものだ。

「お客さまの家のサイズに収まるスリムかつ容量の多い冷蔵庫をお勧めする場合、場所を取らないということだけでなく、大容量なら詰めすぎを防ぎフードロス削減できる、省エネかつ温度ムラもなくなるとい



うように、それがどうメリットになるかをお伝えします。100の機能を覚えるよりお客さまのニーズを分析して価値をご提示するのです」

創業以来、地域の人たちのニーズに寄り添い「デンキチに行って相談しよう」、そう思わせるサービスを提供してきた同社。それに満足した顧客がその後も買い替え時期が訪れると、同店舗に足を運ぶのだ。結果、同社には20～30年という長い付き合いの固定客＝ファンが多いという。

➔ “商品ではなく価値を売る”営業を育てる

では、同社では魅力ある営業に育てるための教育をどのように行っているのだろうか。

社会人・接客業としてのマナー教育は当然のことながら、商品知識を得るための研修、さらには顧客が意識していない困りごとに気づいてもらうコミュニケーション力を高める教育も行うという。また、現在個人の成功体験を全員で共有し、集合知を上げる取り組みも進めている。家電の販売・接客のプロフェッショナルを認定する“家電製品アドバイザー資格”の保有率も高く、ソフト面の強化も怠らない。



働くスタッフの様子(左右)



勉強会の様子

「商品以上に、お客さまに価値を提供できる営業スタイルを教育しています。それが実を結び、他店と比べて親身に相談に乗ってくれると思っていただけるようです。コロナ禍でありながら来店して下さるお客さまがいる。フィジカル店舗の意味はそこにあると感じています」

同社の平均年齢は30代と若く、社内イベントが活発に行われ、社員の定着率も高いという。こうした風土も魅力ある営業スタッフが育つ土壌になっているのだろう。

➔ リフォーム館を開設し、施工を内製化する

同社はこの春、リフォームに特化した店舗を新たに

立ち上げ、トイレや浴室、キッチン等の水回りや屋根、外壁、玄関など、これまで外部の協力会社に委託していたリフォーム事業を、すべて内製化していくことを目指す。

「お客さまが高齢になって家の困りごとが多様化しています。今や電化製品を販売する売りっぱなしのサービスでは、お客さまの問題は解決できません。庭の木を切って欲しいというご要望でもいいのです。お客さまに1対1で寄り添って解決していく店舗が必要だと思い、現在進めています」

今後の店舗展開は、現在の1都2県を中心に、年間3~4店の开店ビジョンを描きつつ、ECサイトの販売にも力を入れるべく取り組みを進めている。現在、ネット販売のチャンネルは自社サイトと大手ネットショップ数社で行っているが、検索結果を上位に表示させるSEO対策などの施策で顧客とじかにやり取りできる自社サイトへの集客を強化していく。

また、大手物流会社と協業して全国への配送網を確立し、店舗のないエリアでも存在感を示していく。そして、埼玉を中心とした関東のデンキチから全国のデンキチへと活躍の場を広げていく考えだ。

➔ 地域とともに成長し、ファンを獲得していく

昨年6月に2代目を承継した宮社長。

「これまでと変わることなく、経営理念である“地域のはッピーホームタウン”の実現に向けて、お客さまに笑顔と感動をお届けできる企業を目指します。そして同時に、当社で働いている従業員を幸せにしていきたいと思っています」

平成19年以来、地元プロサッカー клуб「浦和レッズダイヤモンド」が展開する子どもクラブ「浦和レッズハートフルクラブ」のパートナーとして地域の子どもの育成も支援してきた同社。これからも、地域の発展とともに成長を続け、「デンキチに行けば大丈夫」と頼りにされる家電の情報発信基地として、多くのファンを魅了し続けていくに違いない。