

家電が必要になったとき、

ような

エディオンに相談したくなる アイデアを募集します。



どれを選んだらいいのかなあ…
何を基準に選べばいいのかなあ…
自分にピッタリなのはどれのかな？
そもそも
どうやって調べたらいいのかなあ…？

2021年03月26日
株式会社 エディオン

1. 家電総需要は徐々に減少傾向
2. マインドシェアを上げ、売上シェアを伸ばしたい！
3. お客様の暮らしを支えたい 企業理念
4. 暮らしを支える事業とサービス
5. 西日本中心のリアル店舗展開
6. エディオンのお客様は、地域のお客様
7. 家電といっても特徴は様々
8. 接客サービスの正体
9. まとめ: マインドシェアを上げ、売上シェアを伸ばしたい！
10. Q&A

Q1. 店舗や立地で工夫されている点があれば教えてください

Q2. 店舗の社員教育についてこだわっていることはありますか

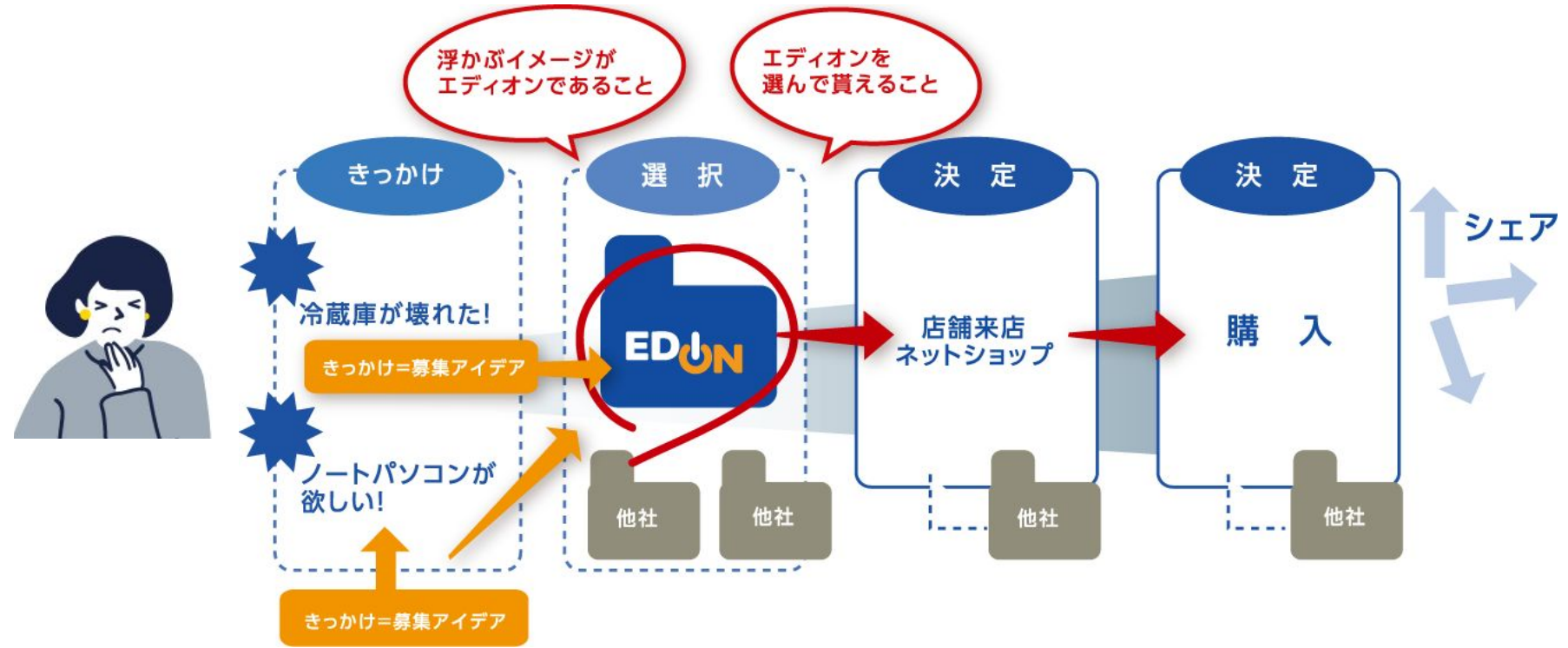
Q3. 他の家電量販店と比べて、エディオンの価値はどんなところだと思いますか

1. 家電総需要は徐々に減少傾向



2. マインドシェアを上げ、売上シェアを伸ばしたい！

必要になったとき、
エディオンが思い浮かび かつ エディオンを選んでいただきたい！



3. お客様の暮らしを支えたい 企業理念



エディオングループは、
**「お客様の豊かな暮らしを
永続的に支える企業」**
でありたいと考えています。

代表者

久保 允誉

設立

2002年3月29日

資本金

119億40百万円(2020年3月31日現在)

グループ店舗数

1,184店舗(直営:433店舗、フランチャイズ:751店舗)

(2020年3月31日現在)



5. 西日本中心のリアル店舗展開



主に西日本

直営店
約 **400** 店舗



地域のお客様



- **主に郊外型立地**
住まいに近い立地＝多い
駅前立地＝少ない
- **地域密着**
リアル店舗orネットショップ？は
お客様の都合の良い方で。

7. 家電といっても特徴は様々

・耐久消費財(10年に1回)

・耐久消費財ではないもの

・季節/気候変化によって
必要になるもの

・ライフステージ変化によって
必要になるもの(入学、結婚、転居等)

・生活必需品

・生活必需品ではないもの

・誰もが知っているもの

・あまり知られていないもの

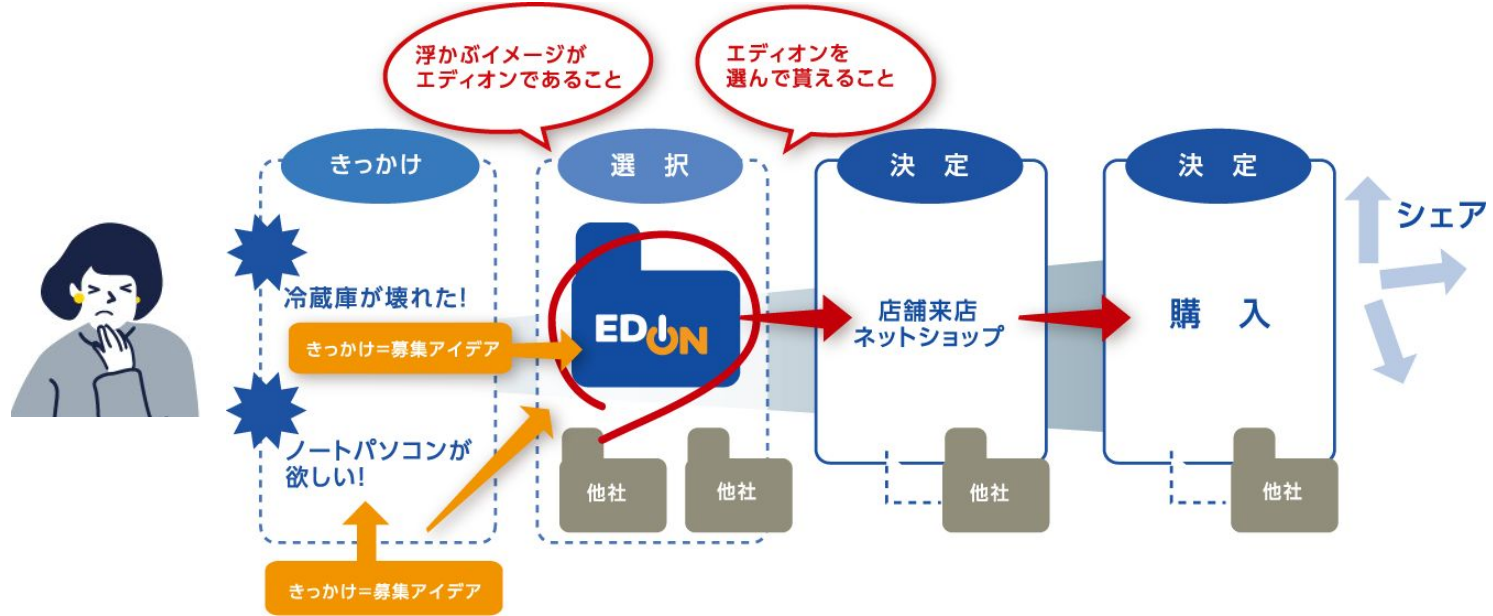
家電選びの手間や面倒を エディオンスタッフが肩代わりするサービス

- 「どんなものがあるの？」商品知識
- 「どれがいいの？」選び方
- 「どうすればいいの？」設置/工事
- 買い間違い、勘違い



9. まとめ: マインドシェアを上げ、売上シェアを伸ばしたい!

必要になったとき、
エディオンが思い浮かび かつ エディオンを選んでいただきたい!



- 冷蔵庫、エアコン等の商品群でも「家電」全体でも何でもOK!
- 「必要なとき」自体を発生させる企画でもOK!

Q&A

店舗や立地で工夫されている点があれば教えてください。

- **暮らしに寄り添える、地域密着の郊外型立地**

レールサイド店舗よりもロードサイド店舗が圧倒的に多い店舗立地。

- **商品体験 & 選んでいただきやすさ重視の売場**

手に取ってお試しいただけるよう工夫した商品陳列。ゆとり、通電等

メーカーPOP展飾物は極力使わない。自前POPも活用。

最適な商品は一人一人異なる。単品商品を際立たせるよりも比較検討しやすいことを優先。

店舗の社員教育について**こだわっている**ことはありますか。

●問診接客

接客は、商品説明(売るための手段)ではなく、
お客様のお困りごとや不安を解消するための手段。

「まず聞く」ことで、そのお客様に最適な商品をご提案する、という姿勢を大切にしています。

他の家電量販店と比べて、
エディオンの価値はどんなところだと思いますか。

- お客様とのコミュニケーションの姿勢

家電を売っているのではなく、
家電を使うことにより発生する効用を売っているという姿勢。

どの家電がベストか？という家電起点ではなく、
このお客様にはどの家電がベストか？というお客様起点の接客姿勢。

EDUON