

新連載



「羅針盤」で経営力アップ

総合経営支援ソフト「羅針盤」の魅力を探る

電器店を中心に小売業全般に向けた総合経営支援ソフト「羅針盤」。メディアネットワークジャパン（東京都北区赤羽台3-1-19、澤田国治社長）が提供するこのソフトが、1人1人の顧客を対象にしたデータベースマーケティング時代に注目を集め、活用する店が増えている。採用する店の経営規模はさまざま。月商300万円から年商30億円まで、「羅針盤」が活躍するフィールドは広い。本誌1月号から1年間、経営の入り口から出口までトータルでサポートする「羅針盤」の魅力を探る。

Pro-POS、新登場

「羅針盤」シリーズの主力は「羅針盤Pro・POS」。2006年秋、大幅に機能拡張し、POS（販売時点管理システム）対応を強化して本格的に販売が始まった。ベースモデル「Pro」シリーズは顧客管理を重視する小売業全般から高い評価を得て約1千件の導入実績を持つ。

「羅針盤」シリーズはCTI（コンピュータ・テレフォニー・インターネット）

グレーション）と地図データベース（DB）に、顧客情報から販売、現金出納までトータルに管理する経営支援システム。1人の顧客、ひとつの商品を巡る一連の流れを入り口から出口までトータルに管理できるのが、「羅針盤」の特徴だ。

「羅針盤」は、かつて年商30億円の地域量販店を運営した澤田六郎氏が、経験とノウハウを注ぎ込んで誕生させた。

「Pro-POS」シリーズは、パソコン1台で運用するスタンドア

ロン版（59万8千円）と、パソコン数台をネットワークで接続し運用できる簡易LAN/P2P（ピアトゥピア）版（69万8千円）の2タイプからなる。

「羅針盤」を紹介するメディアネットワークジャパンのホームページ

商品・顧客情報見ながら対応

システムは、電話の呼出音が鳴った時点でパソコンの画面上に顧客とその住所周辺地図情報が瞬時に表示され、購買履歴などがすぐに見られるようになっていた。

受話器をとる前に相手が見える。商品情報と顧客情報を見ながら対応できる。より細かい商品説明が必要なデジタル商品が増えているだけに、

顧客の信頼が増し、効率よく対応できる。

新たに搭載されたパソコンPOSレジ機能は、バーコードリーダー（読み取り機）を使い、商品在庫の管理から売上入力までを自動化している。読み取ったデータは、全て顧客情報管理や売上管理システムとも連動している。

レジで商品をリーダーで読み取ると、画面上に商品明細が表示され、自動的に売上が計上され、在庫管理

にも反映される。顧客情報の購入履歴にも売上明細内容が自動転記される。人が入力せず、機械で自動的に処理するので確実。入力ミスを防げる。

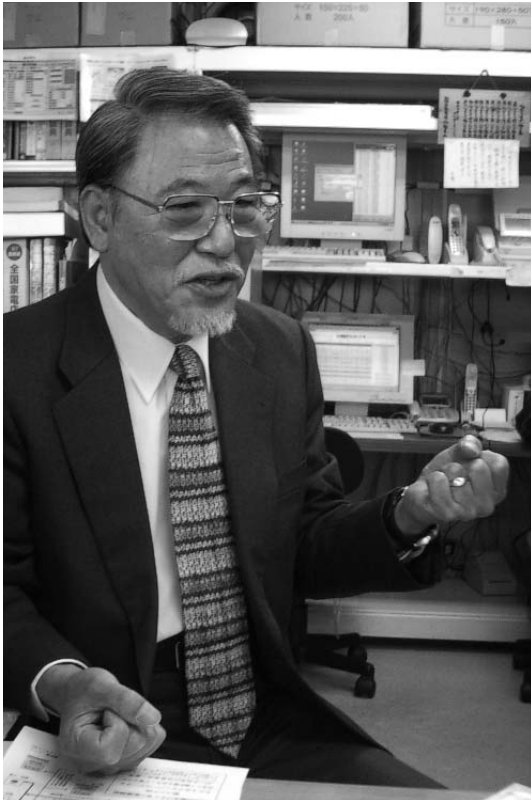
商品市場情報も手に入る

「羅針盤Pro・POS」は、POSレジ業務のほか、ポイント管理など20項目に渡る業務支援機能を持つことで、大幅に電器店の業務を効率化できる。システム導入した電器

店には同社から新製品情報などのデータも提供される。

一方、POS機能を除き、電話対応支援に特化した「ミニCTI-Pro」もある。スタンドアロン版（13万8千円）と簡易LAN/P2P版（18万8千円）で構成され、全国4000万件の電話番号DB（4万5千円）とナンバーディスプレイアダプタ（1万5千円、いずれも税別）を標準で搭載する（Pro-POSシリーズはオプション）。

時代が求めるデータベースマーケティングを実現



澤田六郎氏

年商30億円を支えた「羅針盤」

澤田六郎氏は、かつて地域量販店、東光電器を経営した。埼玉県内に8店舗展開し、年商は30億円。他に先がけて「新製品の安さ一番」のキャッチフレーズを掲げ、パーヘッド年商1億円を達成。当時、覇を競った2社と「さいたまの三羽ガラス」といわれた時期もあった。

平成7年、病魔が澤田氏を襲った。リンパ腺に菌が入り、「24時間、水浸けにされ、生死の境をさまよった」。

その後の闘病生活で体重は15^{キログラム}減り、身体が言うことを効かない。5万円の資金から商売の道に入り、無借金で頑張ってきた経営を断念する。

九死に一生を得る

「一度死んで、授かった命。お世話になった社会に恩返しできるものは何だろうか、今後生きがいになるものは何か」。

養生しながら人生を振り返った澤田氏。東光電器の経営で構築したシステムが浮かび上がった。コンピュー

メーカーに勤めていた子息の国治氏を呼び寄せ、「羅針盤」が誕生し、メディアネットワークジャパン設立へとつながっていく。

オールマイティのソフト

澤田氏にとって、かつて電器店の商売をしていて、一番困ったことが「データベースマーケティングができるシステムソフトがなかったこと」だった。そして、25年前にコンピュータを導入し、財務から始めて顧客管理までトータルでできるシステムを組み上げ、実践に使っていた結果、振り返って一番自信があったのが「経営の入り口から出口まで、オールマイティのソフトを作り上げたこと」だった。

入り口から出口までトータル管理

「1人のお客が来る。名前、住所、家族構成に始まって様々な情報を持っている。商品を勧めるために、各メーカーの商品情報が必要となる。商談が決まると、購入履歴が顧客データに増え、仕入れのための発注をして買い掛けが生じる。クレジット

契約なら月末に入金するクレジット会社からの入金も管理されなければ。商売の入り口から出口までトータルに管理できる」。

財政の確立なくして経営なし

経営者として澤田氏の信条は「財政の確立なくして経営は成り立たない」だった。データベースマーケティングといっても、顧客情報を主体にした販売のためのマーケティングに絞り込まず、経営トータルの視点からマーケティングを考え、そのための仕組みを構築しているのが「羅針盤」の特長だ。

今、なぜ「羅針盤」か

澤田氏は、個客対象のデータベースマーケティング時代へと、環境が変わったことを強調する。

「家電製品の高度成長時代は、行け行けドンドン、度胸で仕入れ、勘と運でも売れた。特定のメーカーの商品だけを扱い、限られた商品知識でも商売ができたが、今は違う。限られた市場のパイの中で、1人1人のお客と向き合った商売が求められる」。

データベースマーケティングの時代には、1人1人の個客が、いつ買ってくれたか、どんなものを欲しがっているか、をデータで絞り込んで、ヒット率の高いマーケティングをしていかなければならないという。

ネット時代に顧客が変化

今、ユーザーは大きく変わった。平成元年からパソコンが学校教育で義務化され、常時接続のインターネットが普及して、ユーザーは自分が欲しい商品の情報を手に入れ、販売店より商品知識を持っていてもおかしくない。

「ユーザーは近代的なITを使って情報を持っている。ひとつの商圏内で長年やってくると、始めた頃の意気揚々としたところがなくなり、やり方はアナログ、ますます増えるデジタル家電に商品知識が追いつかないといった事態が起きる」。

「羅針盤」はメーカー32社がインターネットで発表している新製品はメディアネットワークのホームページから商品情報をダウンロードできる。

経営の規模を問わない「羅針盤」

「羅針盤」の元となった東光電器のソフトは年商30億円を支えたが、「羅針盤」はその程度の経営規模にマッチするのだろうか。澤田氏は「月商300万円超えたら、POSレジは必要。データベースマーケティングは財務と基本は同じだから」という。

「青色申告でも売り上げが何百億あっても、財務・仕分の8要素、そのイロハは同じ。データベースマーケティングも基本は変わらない。データベースマーケティングをしなればならない時代だが、データベースマーケティングは経営規模が小さいほど必要」。

「人手がないから、管理できない」「担当者がいないから、対応できない」といった小規模店のハンディを「羅針盤」は解決する。導入時に、現在使っているシステムからデータを移すにはデータをCSV形式で「羅針盤」に変換でき、データ量と内容に応じてきめ細やかに対応するとい

う。次回から「羅針盤」の具体的な魅力と澤田氏の経営信条に迫る。