

「羅針盤」で経営力アップ



「羅針盤」で伝統の品を提供する東玉

さいたま市で老舗の人形店として暖簾を張る東玉（戸塚 隆社長）。全国でも有数の節句人形の大手であり、折々皇室へ献上してきたほか、現在の天皇皇后両陛下が人形づくりを視察したこともあるという名門。その老舗の経営を支えているのが、メディアネットワークジャパン（本社＝東京都北区赤羽台3-1-19、澤田国治社長）が開発した総合顧客・販売管理のパッケージソフト「羅針盤PRO・POS」によるシステムだ。POSレジと連動し、顧客情報と在庫を効率よく管理して「生顧客づくり」（澤田社長）を提案するシステムが、老舗の人形店でどのように活用され、活躍しているか、覗いてみた。

節句人形の老舗で活躍する最先端パッケージ

「羅針盤」で経営力アップ——総合情報管理システム導入実践例



東玉は江戸時代の嘉永5年に、漢学医だった戸塚隆軒氏が、趣味として人形づくりを始めたのが興り。大正3年に4代目の戸塚巖氏が人形の製造、卸業を始め、今年で93年の業歴を誇る。

作品は節句人形コンクールで「大宮人飾り 藤原」が内閣総理大臣賞（昭和61年）「彩宴」が文部大臣賞（平成12年）を受賞しているのははじめ、数々の賞を受賞してきた。工房の主任作家、鈴木賢一氏は無形文化財に認定されている。

さいたま市のJR大宮駅から東武野田線で十分ほどの岩槻駅に降

り立つと、「人形の街」を象徴するようになり、大小の人形店が軒を連ねる。飲食店などが並ぶ普通の駅前とは様子が明らかに違う。

駅前にはひと際目立つ人形会館ビルには、東玉人形の歴史を紹介する人形博物館があり、「人形の東玉」が総本店を構える。

従業員数は49人だが、繁忙期の節句時期には約120人に膨れ上がる。総本店のほか関東エリアに直営店7店を展開。全国の人形販売店、量販店、玩具店、家具店など約450店の取引先を有し、売上高はここ数年、15―16億円で推移。人形店では全国

で3本の指に入る。直売と卸売りの比率が「ほぼ半々」（総務部・小暮浩課長）という。

■個人情報保護法が転機に

1年間の需要の動きは、11―12月の羽子板、破魔弓に始まり、1―3月のひな祭り、3―5月の五月人形でピークを迎える。最重要期の春を過ぎると、6月から9月にかけて、卸店向けに「受注会」を開き、販売促進を図る。

「羅針盤」を導入するまでは、比較的時間に余裕のある夏の間に、半年分の販促データの処理を行っていた

＜導入店プロフィール＞

東玉

所在地・本社：さいたま市岩槻区本町3-2-32

創業：1852年（嘉永5年）

代表者：戸塚 隆社長

従業員数：49人

店舗数：8店

導入時期：2005年（平成17年）11月



各フロアに配置されたPOSレジ

たという。

以前は、新生児が生まれると、その誕生情報を入手してDMを送っていたが、個人情報保護法が施行されたから、「販促策は大きく変わった」(同)という。

個人情報保護法施行以来、節句人形の業界で「赤ちゃん誕生情報によるDMは消えた」とされる。販促は新聞などマスメディアへ広告を打ち、展示会を開くという傾向が強まっている。

■顧客管理の重要度変わらず

子どもの誕生や成長を祝う「七・五・三」などの節句に商機が集中するだけに、顧客情報管理はビジネス

の重要なポイント。販促策は大きく変わったが、「顧客管理の重要性は変わらない」と小暮課長。

家電業界と比べ、購入商品のリピート回数は多くないが、「赤ちゃんが誕生した年に、破魔弓や羽子板を買ったお客様が、七・五・三には節句人形を購入いただける大切なお客様になる」からだ。

■実物を見てもらうのが一番

個人情報保護法ができてから人形店でもITを活用し「ホームページでの販売を目指すところも増えた」という。同社も試みた。しかし、思うように効果は上がらないという。理由はいくつかある。

「祖父母の方が、お孫さんにプレゼントされるケースが多いのですが、年配の方にインターネットはあまり身近ではない。人形の良し悪し、好みは、予算との兼ね合いもあり、実際に見てみないと判断がむずかしい」(同課長)という。

■羅針盤の存在

同社は以前、経理業務を中心とした基幹システムと、市販のソフトを活用して売上入力をエクセルのデー

タベースで外部委託するなどして、購入者(お届け先)だけの顧客管理を行い、催事案内やDMの宛名印字など行っていたが、基幹システムとの連携にバッチ処理を行っていたため手間取ることが多かった。

また、売場との連携の悪さだけでなく基幹システムは「小物品の単品管理ができず、雛飾りなど基本セットのバリエーションが多い品目は、確実な管理が難しかった」という課題を抱えていた。

「自社業務で最適に活用できるシステムはないか」と探しているうちにめぐり合ったのが、メディアネットワークジャパンの業務支援パッケージ「羅針盤総合販売管理」だった。

「顧客情報管理と在庫管理をベースにPOSレジ機能を搭載した、パッケージ・システムに魅力を感じた。このシステムなら、今までの悩みを解消し、業務を合理化できそう」と検討を進め導入した。

■課題が解決、業務改善進む

電器店のキメ細かな顧客管理手法を基本にした「羅針盤」を、本格的に活用し始めたのは、2005年11月。導入前5年間の顧客データをメ

ディアネットワークジャパンの協力でコンバートし、総本店新館の3つの各フロアに「羅針盤PRO・POSレジ・システム」を設置。各フロアをLANで接続ネットワークしてスタートした。

さらに、2006年12月、あらたに総本店本館の1フロアと本社事務所にも同システムを設置し、新館と本館でPOSレジ5セットを無線LANでネットワークした。

その結果、以前から課題だったPOSレジとの連携によるリアルタイム処理や売上げ、入金管理などのスピードが飛躍的に向上したという。

従来は多岐にわたる「和装小物」を一括で処理していたが、「羅針盤」は単品管理できるので、在庫管理の精度が上がり、商品を陳腐化させる不良在庫も大幅に減り、業務が改善された。

■顧客情報の利用価値が大幅アップ

顧客の情報管理も「羅針盤」が得意とする機能が評価されている。

「購入顧客からのお問合せに素早く対応できる。購入履歴の参照など業務の合理化、情報の一元化での活用メリットに充分満足している」と小

「羅針盤」で経営力アップ

すでに、メディアネットワークジャパンに依頼して届け先と依頼主のデータベース化を進めているほか、基幹システムとの連携強化も進めている。「商品マスターの移行はカスタマイズが済んでいる」という。さらに、「羅針盤」による基幹システムの一本化も検討している。

客へ年賀状を送って雛人形や五月人形を紹介したり、七・五・三向けにDMを発送することによって顧客情報の利用価値が大幅アップした。小暮課長は「システムには満足している。まだまだ顧客管理の精度を上げることが可能であり、検討を進めている」という。



匠の技が生んだ品々を展示する店内

■人形の世界でも通用するノウハウ

「羅針盤」は電気専門店の経営経験を情報システムに応用し、エリア・マーケティングの手法で顧客と一度きりでない関係を築き「再購入とお店の一生顧客づくり」を提案している。顧客と「対一のデータ・ベース・マーケティングCRM（カスタマー・リレーション・マネージメント）を構築できる業務支援POSレジ・システムだ。

「羅針盤PRO・POS」は、羅針盤シリーズの最上位のソリューション。搭載されている特徴的な機能は全国4千万件電話番号データを活用したCTI着信管理。電話をかけてきた相手の情報と地図情報を表示する。

さらに顧客や商品の情報データをはじめ販売、仕入、買掛、競合店売価、問屋卸買価、作業予定表、業務日報、顧客との約束事項、金銭出納帳などの管理からPOSレジ機器の活用までトータルで経営を網羅する。もちろんレジ・ドロア入出金管理や領収書、クレジット明細書の発行から預かり金もレシートを発行し、売上伝票や保守修理管理伝票、見積

書、請求書の発行、各種帳票類や集計一覧表の出力、クロス集計と各種絞り込み検索、RFM分析を含む経営分析、担当者別・地区別・商品分類別・メーカー別などの粗利益分析ができる。

さらに商品マスターから直接仕入先やメーカーの商品URLへワン・クリックで連動するので、商品情報を入力して自店なりの簡易商品カタログや商品価格POP、名刺などを作成したり、DMラベル紙の印刷までこなす。

「人形」顔は地元岩槻産だが、各素材は京都や桐生市など総て産地から集め構成する」という独特な工程で製品となる節句人形の世界でも、電器店経営を総合的に支援するノウハウが十分に通用するようだ。

歴史に育まれ、発展成長する老舗は伝統工芸としての分野に限らず、生活様式の変化に合わせた「3段階飾りヒナ」や創作人形、コンピュータシミュレーションによる飾付け検索システム「人形図鑑」の提案など新しい提案にも力を入れている。

