

「羅針盤」で経営力アップ



「地域店復活が必ずやってくる」と見るやまでん

等身大のソフトを顧客管理にフル活用

「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



進む少子高齢化と過疎化、地場産業が空洞化し、止まらない人口流出、市町村合併で懸念される市民サービスの低下。今、全国各地で見られる地域の現実が、長崎県西海市にも当てはまる。日中でも交通量は少なく、若者の姿は少ない。地域住民の横のつながりも疎くなりがちだ。やまでん（長崎県西海市西海町横瀬郷1401、山瀧和久社長）の売上高はかつての半分以下にまで下がったが、顧客管理ソフトを積極的に活用し経営を効率化している。「顧客管理なくして地域店が生き残る策はない」とまで言い切る山瀧社長。地域電器専門店が直面する課題の克服に向け、やまでんの取り組みを紹介する。

長崎県西彼杵半島の北端にある西海市は05年4月、5町（西彼町、大瀬戸町、西海町、大島町、崎戸町）が合併して誕生した。西を五島灘、北を佐世保湾、東を大村湾に囲まれている。南の長崎市からはクルマで約1時間半、北の佐世保市からは1時間かかる。

海を隔てた佐世保市と西海市をつないでいるのは、内山田洋とクール・ファイブのヒット曲「西海ブルース」の舞台にもなった西海橋。大村湾から佐世保湾を結ぶ針尾瀬戸を渡る西海橋からは、干満時には有名な渦潮を見ることができるといえる。



「量販店との違いを出すための顧客管理」と語る山瀧社長

やまでんがある横瀬地区は、キリスト教修道士を乗せたボルトガル船が1560年代に上陸した港として知られる横瀬港からクルマで3分ほど。佐世保市からクルマだと有料道路

<導入店プロフィール>

やまでん

所在地：長崎県西海市西海町横瀬郷1401

創業：1974年（昭和49年）

代表者：山瀧和久社長（57歳）

従業員：4人

店舗数：1店

導入時期：1999年6月

登録顧客：約1000件

を使っても1時間かかる横瀬地区だが、1日11往復しているフェリーだと15分。佐世保湾では、いまだに市民の足としてフェリーが活躍している。

クルマ社会が需要を流出

そんな歴史のある町にも近代化の波が押し寄せている。一般家庭のマイカー保有率が増え、人の流れが変わった。

西彼杵半島側には家電量販店はないが、佐世保地区には、ヤマダ電機、デオデオ、ベスト電器など大手家電



ソフトを駆使したスピードが信条

量販店が立ち並び、若者を中心に多くの客を集めている。そのほか大手ショッピングセンターや佐世保に本社を置く通販大手のジャパネットタカタも、地域電器店にとってのライバルとなっている。

倉庫の広さは店舗の4倍

やまでんは1974年12月、西彼杵半島の西側を半周する国道202号線沿いに、日立系列の店を構えた。創業して33年になる。日立の卸会社や修理サービス会社などで家電の知

識と技術を身に付けた山瀧社長。24歳の若さで独立した。

6年前の2001年、道路の拡張工事により旧店舗から50ほど離れた現在の場所に移転し、店舗をリニューアルした。店舗面積は23平方。事務所は33平方、倉庫は1階と2階を合わせて約100平方。リニューアルした時、倉庫を倍に増やした。

求めたのは、等身大のソフト

やまでんの登録顧客世帯数は約1000件。以前はメーカー指定の顧客カードを使って管理していたが、手間がかかるため、もっと効率の良い方法を模索していた。

顧客管理用のパソコンソフトを探したところ、メーカー推奨のものは、リース代で毎月2万円近くかかるため、高いコスト負担がネックとなり足踏み状態が続いたという。

山瀧社長は「当時の売り上げ規模では2万円は払えなかった。値段が高い分、細かく管理できるのだから、導入したとしても利益を出せる自信が無かった」と振り返る。

当時、山瀧社長と順子夫人の2人



広い事務所

で、仕事を終えてからその日の情報を顧客カードに記入していた。「メーカー推奨ソフトほどの高機能は必要なかった」ため、結局2、3年ほど、売り上げ規模、商売内容に見合ったソフトを探したという。

ひらめきの出会い

山瀧社長が求めたのは「購入品目の型式、メンテナンス状況、所持品目の顧客情報が把握できる程度のソフト」だった。「経営規模としてはそれで十分。顧客が1千件から2千件なら、さほど高価なものでなくても

管理できるだろうと考えた。

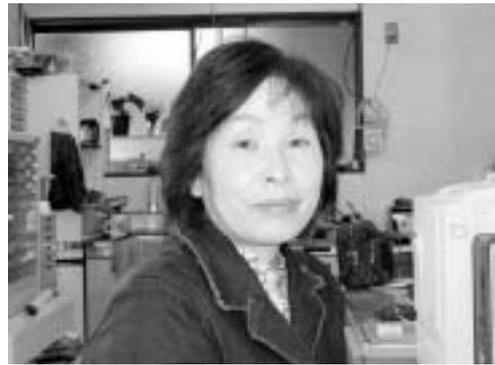
そこで出会ったのが、メディアネットワークジャパン（東京都北区、澤田国治社長）が開発・販売する総合情報管理システム「羅針盤」だった。

羅針盤シリーズは、一般企業仕様4種類と専門電器店仕様4種類がある。全シリーズに全国4000万件の電話番号データを活用するCTI機能が搭載され、顧客から着信電話があると、所在地を示す地図をはじめ顧客の購入履歴・商品保や保守・修理履歴情報などを表示する。

シリーズを代表する「総合情報管理PRO・POS」は販売や商品在庫、発注仕入買掛、売上付与ポイント、業務日報、絞込み多重検索管理のほか部門別・担当者別・商品分類別・メーカー別などの売上分析管理や顧客RFM分析ができ、POSレジで簡単に売上げ作業ができる。

POSレジ機器を使用しない「総合情報管理PRO」、顧客売上・簡易商品管理機能の付いた「売上管理PRO」、そして「売上管理能力スタマイズPRO」の各システムがある。

8年前の99年6月、山瀧社長が定期購読していた家電業界の月刊誌に



ソフトの説明会にも出向く順子夫人

「羅針盤」の広告が掲載されていた。「広告を見た瞬間、『これだ!』と思った」という。

メディアネットワークジャパンにすぐ電話をしたところ、数日のうちに澤田社長の父親で、かつて地域有力家電量販店を営み、「羅針盤」開発の基盤をつくった澤田六郎氏がデモと商品説明に出向いてくれた。

「広告を見てひらめいてはいたが、説明を聞いて使い勝手を確認してから検討する」と、澤田さんには購入する意思を伝えていなかったが、デモを見たその場で購入しようと思った。

メディア社の対応の早さ、説明の

熱心さに「サポート力の高さを感じた」という。澤田氏が商品説明に来てくれたその月に「羅針盤」の「売上管理PROシステム」をセッティングしてもらった。

仕事の効率が倍に

山瀧社長は「羅針盤」の良さについて、「お客様から電話がかかってきたら、電話番号がわかり、地図が出る。事前に入力さえしておけば、電球交換などのメンテナンスに行く時は、部屋の場所を聞かなくても、型式や消耗品の種類など、お客様の家に行く前に、パソコンの画面で把握できる」と語る。

従来は、お客から電球切れの電話が入った場合、1度お客宅を訪問して、切れた電球を確認。照明器具の型式や、電球のワット数やサイズがわかるお客は少ない。お店に戻って電球を取ってから、再度訪問して電球の取替えが完了する。

しかし、「羅針盤」でキメ細かく顧客の情報を把握していると、訪問回数が2回から1回に半減できるというわけだ。すなわち、効率が2倍良くなることを意味する。

顧客の「顔」が見える

修理の対応もスムーズになった。故障の連絡が入ると、ある程度は故障した箇所の見当がつくので心構えができるという。

「お客様の持っている製品の詳細購入時期、使用環境などが羅針盤で分かるため、製品の特徴などからおおよそを推測でき、対応がスムーズになる。何も分からずに訪問するのでは、大きな違い」。ここでも訪問回数を減らすことができている。製品の初期不良や不具合でメーカー



管球など生活必需品が豊富な店内

から回収依頼が来たときも、顧客の手持ち商品のデータを検索して探して当てることができる。紙のカードでやっていた時はこれだけの検索機能がなかった。

「羅針盤」を導入してから8年経つが、「これがないと仕事にならない。もう手放せない」と絶賛する。

山瀧社長は「何よりも顧客管理における優位性」を、「羅針盤」活用のメリットに挙げる。

「量販店は売りっぱなしだが、地域店は顧客一人ひとりの顔が見えるおつき合い。電話1本で顔や名前、家庭環境までわかれば、この上ない顧客管理を実現できる。それによって、大型店にはできないきめ細やかな対応ができる。顧客管理こそ、量販店と対抗して地域店が生き残れるすべ。ここで羅針盤が活躍する」と強調する。

端末のパソコンは事務所の従業員がいる広い部屋と社長が図面を書く部屋に1台ずつある。最初は1台だったが、隣り合っただけでも行き来する手間を省き、「お客様への対応を少しでも早くしよう」と、「羅針盤」導入の2年後にもう1台増やした。

2台合わせても保守料は月間5千



豊富な配管や部材が整理された倉庫

円。「これだけの使い勝手で、この保料は安い」と満足している。

迅速対応に複数ソフトを駆使

やまでんはかつて従業員を10人以上抱え、年間売上高も1億円を超えていた。家電全盛期の頃だ。その後、家電製品の価格下落、量販店との競争激化、家電市場の安定成長期入りなどで売上高が下がり、現在の年商は6000万円ほど。売り上げのうち、家電販売が2割、残りは工事関係が占める。

従業員は山瀧社長、順子夫人、息子の和也さん、勤続8年になるベテラン従業員の原脇誠さんの4人。「少ない人員で何とかこれだけの売り上げ規模を支えていられるのは、管理ソフトのおかげ」という。

売り上げの大半を占めている工事関連でもコンピュータソフトを積極的に活用している。売り上げの大半を占めている工事関連でもコンピュータソフトを積極的に活用している。官公庁向け、電気工事向け、一般消費者向け、見積もり在庫管理に、さらに、図面作成ソフト、会計ソフトなど、用途別に使い分けている。

山瀧社長は「受注を取るため、1分でも早く見積書を作り、1分でも早く現場に行き、一刻も早く交渉に入りたい」という。「いかに早く対応できるか」が山瀧社長の信条であり、時代のニーズでもある。

「ソフトを使い分けているが、顧客や用途が違い、不便さもあまり感じない」という。

家電復活の日を確信

山瀧社長は93年、当時入会していた日本貿易振興機構（JETRO）

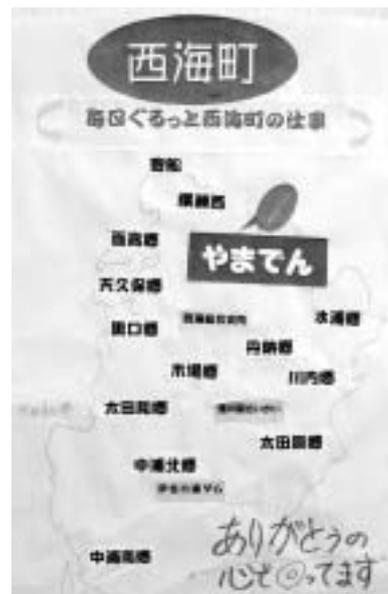
の研修旅行で、アメリカに出張した。その時、郊外の大規模型ショッピングセンターへの消費者の高い関心を目の当たりにしたが、販売だけでなく、修理やサービスなどへと顧客ニーズが細分化されつつある状況を肌で感じて帰ってきた。

それから15年ほど経つが、「日本の家電業界にも同じ流れがいつか必ず来ると手ごたえを感じた」という。

現在は売り上げ比率で2割まで落ち込んだ家電販売だが、来たるべく復活の日を備える。現在の登録顧客は1千件だが、「羅針盤があれば何千件に増えても、この人員できめ細かく顧客をフォローできる」。紙で管理していた頃は、顧客や売り上げの数字に比例して人員が必要だったが、「羅針盤」があれば、現在の体制でカバーできるという。

スピード重視

店内には「ありがとうの心で回す



店内に張られたポスター

ています」と書かれた西海町の地図が張ってある。スピードとお客様との接点を大事にして地域に密着した訪問活動をしていけば、お客様に選ばれる。すべての消費者が量販店に行くとは思えない。

スピードを重視する行動を山瀧社長は「自分は気が短いから」と謙遜するが、顧客の支持を得ていることに変わりはない。

「スピード重視に私自身が満足していることが、お客様にも伝わっているのだと思う。自分自身が楽しくないと、お客様も楽しくないはず」。

山瀧社長の行動力は「自己満足にとどまらず「顧客満足」に直結している。「どんな製品でも、自分が持った物には惚れたい」と語る山瀧社長。「羅針盤」に惚れ込んでいる。