

「羅針盤」の魅力を探る

「羅針盤」のかなめ、「商品マスター」の全容

全国の電器店で愛用されている経営情報総合管理システム「羅針盤」の魅力を探るシリーズ。「羅針盤」は、7つのマスターが相互にリンクしているが、核になるのが「顧客マスター」「商品マスター」「発注仕入れ買掛マスター」だ。電器店向け経営ソフトの多くは、顧客の家電品保有情報を元に「データ・ベース・マーケティング」をやるうとするものが多かった。「顧客情報」は、あくまでも再購入と一生つき合いができる顧客づくりのために管理するもの。購入履歴・商品保有情報のほかに、「顧客関連情報」さらに「商品関連情報」が加味されてこそ、電器店経営の、真の「総合トータル・データ・ベース・マーケティング」が可能となる。10月号は「商品マスター」機能のうち、羅針盤活用店独自の商品の簡易商品カタログやPOP作製機能を紹介した。今月は「商品マスター」の核心に迫る。

在庫明細でリサイクル品管理も

「商品マスター」は6つのサブマスター、「在庫明細」「保守明細」「競合市場」「流通市場」「覚え書きノメモ」をもち、「発注仕入れ買掛マスター」にも自動リンクしている。

そのうち「在庫明細」は商品の仕入や売上商品の入出庫を管理するとともに「リサイクル品」の管理もできる。さらに「羅針盤」は、「有形品」「形のある商品・無形品」「形のな

い商品（携帯電話販売時のオプション機能契約等）」の管理など、業界初の便利な機能が搭載されている。

敵を知り己を知る「競合」「流通」

「商品マスター」の「競合市場」「流通市場」は競合店やさまざまな仕入先の情報を比較しながら、自店の販売価格と粗利を検討できる。「敵を知り己を知れば、百戦して危うからず」という孫子の兵法に通じる「商品マスター」の機能のひとつだ。

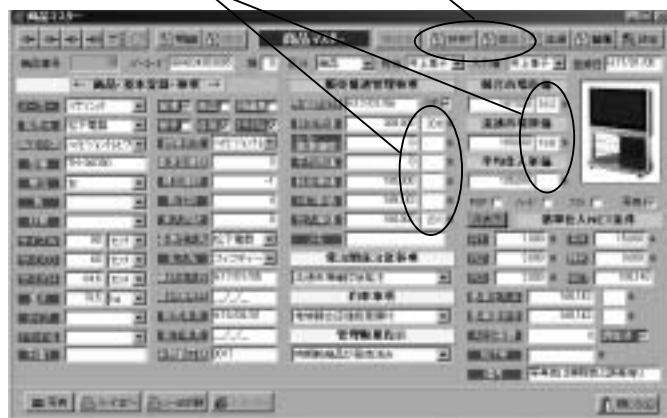
「羅針盤」開発・発売元のメデア・ネットワーク・ジャパン（本社：東京都北区赤羽台3-1-19、電話03-3990-6356、澤田国治社長）はホームページで「羅針盤」の操作イメージの一部をサンプル画像で紹介している。本文とともに参照されたい。

<http://www.mnj2000.com/catalog/sougou/frame.html>

「商品マスター」画面の右上に、「競合」「流通」のボタンがある。「競合」は商圏内の競合店、ライバル店の価格情報のうち、2週間以内の最安売

価が商品マスター画面の「競合市場売価」の欄に、「流通」は現金問屋やWebショップの価格情報のうち、同じく2週間以内の最安仕入値が「流通市場買価」の欄に表示される。画面には自店が仕入れているネット価格と設定売価とともに、自動的に計算された粗利率も表示されている。仮に流通市場の買価で仕入れ、競合店の売価で販売した場合の粗利率も自動計算してくれる。

粗利が自動表示される 「競合市場」「流通市場」を開く



商品マスターの画面例

品名	仕入	仕出	粗利	競合市場	流通市場
2005/07/21	10000	12000	2000	11000	11500
2005/07/21	15000	18000	3000	16000	16500
2005/07/21	20000	24000	4000	21000	22000
2005/07/21	25000	30000	5000	26000	27000

競合市場画面例

品名	仕入	仕出	粗利	競合市場	流通市場
2005/07/21	10000	12000	2000	11000	11500
2005/07/21	15000	18000	3000	16000	16500
2005/07/21	20000	24000	4000	21000	22000
2005/07/21	25000	30000	5000	26000	27000

流通市場画面例

「羅針盤」の魅力を探る

「競合」「流通」の情報データは、競合店のチラシや問屋からのファックス、Webショップの画面からユーザーが簡単に入力する。主な大型商品に絞り、競合店、現金流通仕入先を絞るなど、利用の仕方はユーザーの工夫次第だ。

この「競合」「流通」機能は、自店の売価と粗利率を検討するに留まらず、継続的にデータを管理すると、ランダム統計より競合店の価格設定の傾向が見えてきたり、競合店や流通市場の情報が仕入先との交渉にも役立つ。

「羅針盤」独自の「保守」機能

修理受付に関連する「保守」の機能から、「商品マスター」を核とする「羅針盤」の特徴、強さが浮かび上がってくる。「羅針盤」が持つ「保守」の機能は「羅針盤」独自のもので他に類を見ない。「商品マスター」をベースに品目でも単品でも保守・修理・メンテナンス管理できる。その対応の幅広さを見てみよう。

顧客の信頼得る「修理明細書」

「保守」画面である「預り修理品明細書」は、「メーカー名」「商品分類」

「預り修理品明細内容」画面例

24項目まで品目に応じた故障状況のチェック項目が表示される

顧客の信頼を増す「サービス・修理品明細書」

「型番」「製造番号」「故障内容」「修理品の付属品」を記入する欄をはじめ、来店依頼が電話依頼かの「受付区分」、来店持込か出張依頼かの「対応区分」、自店修理か外部修理かの「修理区分」、保証書の有無、見積りの有無、修理完了連絡や見積金額連絡が必要か、どうか、自店購入品か他店購入品か、など細やかなチェック欄がある。

さらに「故障状況」のチェック欄は、品目や単品ごとの故障状況を

チェックする項目が最大24項目まで表示される。電気製品が故障した時にユーザーが日常的に使っている言葉を要約して分類したもの。

例えば、ハイビジョンテレビの場合、「常時」「時々」「時間が経つと」「つけ始め」「電源入らず」「画面出ず」「電源途中で切れ」「異常音」「画面横一縦一」など、販売店がユーザーとやり取りする際、ユーザーに聞きやすい内容になっている。

この「預り修理品明細書」を元に

るので、修理工料や出張料、配送費など粗利を取れる仕事に対する顧客の信頼を得ることにつながる。

「預り修理品明細書」は、修理を受け付ける際、画面を見ながらチェックしていくが、対応をスムーズにするため、白紙の「預り修理品明細書」をプリントアウトしてコピーし、手書きで記入して後で端末からデータとして打ち込む「後打ち伝票」として使っている「羅針盤」ユーザーも多い。

「サービス・修理品明細書」取扱店用・お客様保管用・取扱店作業用・メーカー出しサービス依頼添付用・修理完了お客様控用・修理完了取扱店用などの「サービス・修理品明細書」を出し、修理完了品を顧客に届ける時「売上納品書」といっしょに顧客に渡すことができる。明細書に詳細な情報が記載されている

「単品」「品目」「ふたつの考え方

商品の保守明細には、ふたつの考え方があつた。その修理品の型番、製造番号で管理する「単品管理」と「テレビ」「冷蔵庫」など品目で管理する「品目管理」。

「羅針盤」は、「単品管理」をプログラムの仕組みの基本としているが、「保守」については、「品目管理」でひとつの保守マスターを作ることとできる。依頼されるさまざまな修理品ごとに「商品マスター」を作らず、ひとつのマスターで多くの修理品を管理できるからだ。

例えば、「品目管理」にすることとで、「修理修理品明細書」画面でチェックを入れる「故障状況」欄（最大24項目まで表示）を、テレビはテレビ、冷蔵庫は冷蔵庫と、品目に応じた表現に変えることができる。ここが実は、他のソフトにない、「羅針盤」の驚くべき機能で、大きな特徴だ。

地域専門電器店は、主力の扱いメーカーを中心に販売するケースが多いが、修理はさまざまなメーカー品を依頼される。そのため、「羅針盤」のユーザーは、「故障状況」のチェッ

クを対応しやすいように、「単品管理」の制約を外して「品目管理」にしているケースが多い。

「単品管理」の場合は、「故障状況」が入力ミスなどで変わらないように「予備編集」ボタンにチェックを入れることで、「故障状況」の欄が自動的に変わらないようにしてある。

「単品管理」の意義

ここで大事なことは、「羅針盤」が基本とする「単品管理」の意義だ。「羅針盤」は商品ごとに製造番号と「羅針盤」が付いた独自の管理番号によって、単品ごとに「商品マスター」を作る。

実は、この「単品管理」をしているからこそ、さまざまなメーカー品が持ち込まれる修理は「品目管理」で「商品マスター」を作つて対応する。単品ごとの「商品マスター」がなければ、修理伝票は、テレビはテレビ、冷蔵庫は冷蔵庫として受け取る「品目管理」でしかできない。

「羅針盤」は「商品マスター」に登録されているものは商品ごとに受け、古い商品や他メーカー品など「商品マスター」に登録していないものは大括りの「品目管理」でも受けられ

る。どの状態にも対応できるから「羅針盤」は「360度」常に全方位で対応し、敵を知り、己を知つて分析し、常にオンリーワンの百戦危うしからずのビジネスができる経営ソフト」と評価される。

さらに、製品を「商品マスター」に登録し、修理ごとに「保守マスター」を作つていくと、メーカーや製品によって、故障の傾向がある場合に数年経つと、該当メーカー・商品の統計的結果が見えてくる。

「商品マスター」が中心

なぜ、「商品マスター」が「羅針盤」の中心にあるのか。売り（販売）に対しても、買い（仕入れ）に対しても、つまり攻めに対しても、守りに対しても、常に「商品マスター」を中心にした発想がベースになっているからだ。

「商品を買つてくれたから顧客。売上が上がったから顧客マスターを作る」というのは、後追いのマーケティング発想。その結果、電器店向け経営ソフトは「顧客管理」中心型が多かった。「羅針盤」は、売上を上げる前に商品があり、「商品マスター」がある。

「未稼働日数」がわかる「羅針盤」

「羅針盤」の「商品マスター」画面には、在庫商品の未稼働日数を示す欄がある。仕入れてから、あるいは前回売れてから何日間動いていないかが分かり、一定期間以上、売れ残つたままの商品リストを出すのもお手のもの。日本を代表する大手流通企業傘下のスーパー、コンビニエンスストアでも最近重視している「未稼働日数」を「羅針盤」は開発当初から、その機能を備えてきた。

在庫商品は1日ごとに陳腐化する。市場の動きが早い昨今は、家電製品も生鮮食品並みの視点で在庫に目を配り、できるだけ早く現金化して回転率を上げ、商品の価値観を陳腐化させないことが重要とされる。

さらに、商法に基づいて1年ごとに示す損益も、本来は未稼働状況に基づいて商品価値が判定されなければ、正確棚卸しとは言えない。また未稼働日数が増え、価値が落ちた商品を仕入先と交渉して処理するにしても、肝心のデータがあればこそ、できる相談だ。家電流通業界で使われている経営ソフトのうち、「羅針盤」にはその機能がある。

「羅針盤」の魅力を探る

複数保管場所管理ができる

「羅針盤」の「在庫明細台帳」は、複数保管場所管理ができる。「羅針盤」は今夏、大幅なバージョンアップ（全容は本誌9月号で紹介）し、保管場所間で商品の在庫を移す場合、「出庫伝票」「入庫伝票」によって商品を移動とデータ上の移動を確認できる仕組みになった。

商品マスターを開いた時に、「在庫数」をクリックすると、倉庫や店舗など保管場所ごとの在庫数が表示される。画面上で商品の「移出・移入」を行った際、「印刷」ボタンをクリックすると、自動的に「出庫」「同（控え）」「入庫」「入庫管理」、合計4枚の伝票が作られる。

商品の保管場所を移す場合、出す側は「出庫伝票」を添付して出し、「出庫伝票」の控えを残す。受ける方は伝票と商品を照合して確認の「入庫伝票」を出し、「入庫管理伝票」で管理する。

これまででは、パソコンの画面上で移出・移入ができ、伝票にも残ったが、商品の移動と伝票が連動していなかった。何かの手違いで商品が移動しなくてもデータ上は移動し、移

動した個数とデータ上の数値が違って確認が難しかった。

バージョンアップ後は、商品の移出・移入を伝票で確認できるので、在庫とデータの変動を確実に連動させることができるようになった。

バーコード独自発行機能

「羅針盤」は「バーコード独自発行機能」を備えている。処分品や電池などの細かな商品など、在庫登録をしていない商品やひとつの品目でまとめている場合のバーコードを作ることができる。

例えば、「商品マスター」画面左上の「バーコード」欄を「1」として左下の「シール印刷」ボタンをクリックすると、バーコードのシールがプリントアウトされる。POSに登録されていない（＝在庫登録されていない）商品のマスターを臨時に作り、バーコードを独自発行できる。

通常、売上を上げると、その分在庫が減るが、在庫と関係なく、あるいは在庫登録をしていない商品について、簡略的にバーコードで売上を上げるのに便利だ。

操作は「商品マスター」画面の

「管理」ボタンのチェックを外すと、在庫を管理しない商品でもバーコードで売上をあげることができる。手入力するよりもはるかに簡単だ。

「単品管理」も一つの意義

「バーコード独自発行」に付随して「羅針盤」の「単品管理」の強みがここでも発揮される。

「単品管理」は、タバコ1箱を例にとると、中には入っている1本、1

本のタバコに番号を付けて、何番のタバコを吸いたいを管理するようなもの。まさに「絶対個別単品管理」だ。世界でひとつしかないバーコードで「単品管理」すると、どこに不法投棄されたとしても、どこの店で誰が買ったかが管理できる。

実際の経営上、単品管理が威力を発揮するのは同じ商品でも仕入れた値段が違う場合だ。クロス管理と「単品管理」では、出庫の時の機能が全

The image displays three sequential screenshots of the 'Roshinban' (羅針盤) software interface, specifically focusing on inventory transfer forms. Each form is titled '商品' (Goods) and includes a header section with company details and a main table for item management. The first form is '商品移出伝票 (出庫品増付)' (Goods Out Transfer Slip (Outgoing Item Increase)), the second is '商品移出伝票 (出庫取替)' (Goods Out Transfer Slip (Outgoing Replacement)), and the third is '商品移入伝票 (移入取替)' (Goods In Transfer Slip (Incoming Replacement)). Each form also features a footer section with summary statistics and a '印刷' (Print) button.

在庫の移動を確実に把握する「移出・移入伝票」

く異なる。

ある品番を、現金問屋から9千円で仕入れ、別に販売会社からは1万円で仕入れたとしよう。通常のグロス管理のソフトは、仕入れ価格は別々に管理できても、NETはひとつなので出庫の時は、基本的に先に入庫した商品が先に在庫される「先入れ・先出し」が行われる。

これに対して、個別に「単品管理」ができると、後から仕入れた商品でも、先に販売してしまいたい場合、「後入れ・先出し」ができる。つまり、売上を上げる時、どの商品で売りに上げるか、指定できる。

経営に不可欠な「単品管理」発想

仕入価格が違う場合、どの商品で売りに上げるかによって、在庫残高が変わってくる。仕入先が複数ある時は、どこから仕入れた商品を先に売ってしまうか、工夫ができる。

経営規模が大きくなるにつれ、メーカーのほかにも現金問屋など仕入先が増える。棚卸しをして、残っている商品を仕入先に引き取ってもらおうとしても、「単品管理」をしていないと的確に返品はできない。

仕入れた時、商品ごとに番号を付

けるので、万一、売った後で故障や製品の不備が起きた時、販売した店として責任があるが、「単品管理」をしていけば、仕入れ先が複数でも、どこから仕入れた製品化が分かり、責任を明確にすることができる。

「単品管理」されると、世界にふたつとない商品となる。まさに「絶対個別管理」だが、今後の経営には欠かせない。流通の動きが早く、かつ多様な現代、少なくとも年商1億円を超えたら、何月何日、どこから、いくらで仕入れたかを製造番号と独自の管理番号による単品管理の発想を持ちたいところ。

「グロス管理」「単品管理」使い分け

「単品管理」の効用を身近な例で見ると、ドロボーが入って在庫を盗まれた場合、単品管理していると、質屋に流された場合など、その後を追跡できる。顧客の場合も同様に、「羅針盤」で「単品管理」している販売店の場合、いつ仕入れて、いつ、その顧客に売った商品か、メーカーの製造番号と個別管理番号で確認できる。

「羅針盤」も通常はグロス管理なので、「単品管理」にするには、商品マスター画面上の「単品」ボタンにチ

エックを入れる。そうすると、どの商品を売り上げるか、選ぶことができる画面が出てくる。

通常、グロス管理をしている場合は、ひとつの品目という括りで、どの商品を売り上げても構わないので、商品の選択画面は現れず、売上が上がる。

「羅針盤」独自の「単品管理」

家電業界の小売店で使われている経営ソフトで、この「単品管理」の機能を備えているソフトは「羅針盤」以外に稀だ。

「単品管理」の場合、バーコードは「単品管理」用のバーコードを別に使う。先の個別バーコードは商品マスターのバーコードで、あくまでもグロス管理用だが、「単品管理」用に新たにバーコードを発行できる。製造番号に対し「羅針盤」がつける管理番号なので、世界にひとつしかなくそのバーコードを出すことができる。

このように「羅針盤」は、グロス管理も「単品管理」もバーコードを独自に発行できる。小物商品はグロス管理でもいいが、大物商品は一品一品、個別管理することが経営パランス上、非常に便利だ。

「在庫残高」の出し方も設定

「羅針盤」は「在庫残高」を出す場合、仕入れの「起債単価」で出すか、「NET単価」で出すか、「仕入単価」あるいは複数の仕入先から仕入れた単価の平均値である「平均仕入単価」で出すかを設定することによって、自動で出すことができる。

電器店の棚卸しを正確にやろうとしたら、「単品管理」が一番。商法に基づいて、どの単価で在庫残高を出そうにも、「単品管理」ができていなければ不可能だ。

期末に現物棚卸しをやって、単価を掛けて在庫残高を出しているだけでは、商品が陳腐化している度合いも分からない。しかも在庫残高は本来、決算の初年度から同じ基準で行われなければならない。基準が違っていると、翌年の決算の際、在庫が増減してしまう。

「羅針盤」の「商品マスター」の全容をほぼ紹介した。「羅針盤」は「単品管理」をベースに経営の根幹に関わる視点が貫かれている。そのことは「羅針盤」のユーザーが一番よく実感している点に違いない。