

支店開設を機にVシステムから『羅針盤総合ProPOS』へ。
導入後は年商1億円！商圏内シェアは47%！
顧客データを共有し本支店を結ぶVPNとIPスカイプシステムで
地域密着経営を実現中！

「羅針盤」で経営力アップ

長崎電化販売の店舗正面。従業員全員の笑顔とともに「安だけじゃダメ〜ネ！やっぱ、

全国の電器店に活用されている経営情報総合管理システム「羅針盤」。経営者の方針と連動して、より強みを発揮する。インターネットVPNによって本・支店間で経営データを共有する仕組みを構築できるのも大きな特徴だ。2月号のATOM電器尼ヶ辻店（奈良市）に続いて、長崎電化販売（店名Ⅱながさきでんか、山口県防府市今市町17-31、長崎幸一社長）の導入事例を紹介する。同店は昨年11月、支店開設を機に「羅針盤」を導入し、本・支店間でデータを共有する仕組みを構築した。RFM分析をはじめ半年かけて本稼働させようとしているが、客づくりへの執念と積極果敢な取り組みが「羅針盤」をフルに活躍させるに違いない。

電器店経営情報総合管理システム

「羅針盤」の魅力を探る

— 長崎電化販売（山口県防府市）に見る導入事例 —

VPNが本・支店間データ共有を実現 近商圏内シェア5割の経営を支える

仮想専用通信回線



店舗を中心に近場の顧客づくりが進む長崎電化販売

「羅針盤」の開発・発売元、メディア・ネットワーク・ジャパン（本社Ⅱ東京都北区赤羽台3-1-19、電話03-3390613561、澤田国治社長）のホームページでは、「羅針盤」の操作イメージの一部を紹介する充実したサンプル画像を掲載している。本文とともに参照されたい。

<http://www.mnj2000.net/>

アフターサービスが大切じゃろ〜」の看板がひととき目立つ。長崎社長が思いを込めたメッセージだ。

量販店同士の激しい競争により、市場は価格攻勢の嵐。その中で長崎電化販売は店舗に近い周辺の商圏で圧倒的なシェアを持つている。しかも、昨年1年間で217件の新規客を増やした。いずれも購入につながった稼働客。稼働顧客数の増加率は2割強。

その結果、本店周辺のおよそ半径300メートル圏の顧客稼働率、つまり商圏内シェアは実に47%。2軒に1軒が顧客という地域密着経営を実現している。その原動力となっているのは、4人の女性パートによるチラシの徹底したポステイングという地道な努力だ。

現在、長崎社長と直子夫人、男性従業員2人、女性従業員1人、女性パート4人の9人体制。

「羅針盤」で経営力アップ



長崎社長と直子夫人

◆ 乗り越えた三つの転機

長崎電化販売は昔から商圏内シェアが高かったわけではない。大きな3つの転機を乗り越えて現在の基盤を築き、今年、創業52年目を迎える。長崎社長は2代目。開業は1957年（昭和32年）。『三種の神器』白黒テレビ、冷蔵庫、洗濯機で家電業界が興隆期に入った頃だ。実父の長崎幸雄氏が防府市の中心街にある栄町商店街に店舗を構えた。幅広い客層の顧客が市内に点在していた。

創業の翌年に生まれた一人息子の幸一氏は、中学生の頃から修理の仕事を手伝っていたが、

高校卒業と同時に松下幸之助商学院に入り、20歳で戻って家業に就いた。

◆ 店舗移転で商圏整備に着手

10年前、「借り店舗では家賃などの経費がかかり、利益が蓄積できない」と、市北部の住宅地にある自宅を改装して売り場面積66平方メートル、事務所23平方メートルの店舗にした。この店舗移転が経営の仕組みを変える最初の転機。店舗を中心とする商圏整備に着手した。

当時、長崎社長夫妻と男子従業員3人の湯面（うめん）貴史さんの3人で年商約4千万円。

顧客数は1千世帯以上あったが、経営効率と顧客サービスを考え、近い顧客を優先して450世帯まで減らした。顧客に密着した活動のおかげで売り上げは落ちず、経費が減って資金を蓄積できるようになった。

その後、ヤマダ電機の outlet を機に既存の量販店のデオデオ、ベスト電器が増床し、価格競争が激しくなったが、近場の顧客を固めたことで経営を維持することができた。

◆ 3代目が見えて一段と積極経営に

4年前、飛躍のきっかけとなる2回目の転機が訪れた。48歳を迎えていた長崎社長。事業を継続するか、自分の代で辞めるか、将来を考えた始めた頃、中学生だった長男の悠介さんが店を継ぐことを決意してくれた。悠介

さんは今春、高校を卒業して商学院に入り、父親と同じ道を歩き始めようとしている。

3代目が見えた長崎社長は07年正月からオリジナルの「元氣わくわくニュース」を作り情報発信を始めた。手配りしてくれるポスティング会社を利用して周辺1万世帯に3回配った。同年、女性パートの高田佳子さんを採用し、過去5年間で100万円以上購入してくれた上得意客と、30万円から99万円まで購入してくれた得意客、合計250世帯を中心に稼働客1千世帯へ手配りを続けた。

◆ 3人の新戦力加え、ローラー作戦

こうした地道な取り組みにもかかわらず、09年8月の決算は減収。08年秋以降の景気後退と消費低迷、エコポイント制度が始まる前の買い控えの影響を受けた。リフォームなど特需を除く家電販売だけで6500万円ほどのあった年商は5100万円に落ち込んだ。

しかし、それまでの取り組みの成果に確信を得ていた長崎社長は積極策に打って出た。新年度を迎えた9月、女性パートを新たに3人採用し、1週間で2100世帯へチラシを届けるローラー作戦を合計3回実施した。

外から見えるように店舗を改装し、新しい顧客にも入りやすくした。さらに本店から2・5キロほど離れた市内岸津1丁目6―50に牟礼店をオープンさせた。

「羅針盤」で経営力アップ

近場の顧客のために小モノ商品の在庫は豊富



「募集してもなかなか集まらない」という女性パートは紹介で3人確保できた。「いい人材を紹介してもらった。訪問活動は男性よりも女性のほうが圧倒的にお客様への接し方が柔らかく、効果的」と長崎社長は語る。支店は20年勤めたベテラン従業員のためと悠介君が商学院から帰った時の修業場所でもある。厳しいなかで先行投資して本店を改装し、

支店を開設した効果は、9月から年末までの4カ月間で3500万円（うちリフォーム700万円）という成果につながり、8月決算では年商1億円も射程距離に入ってきた。今年に入って牟礼支店を中心にローラー作戦が始まっている。高田さんを中心にした4人の女性パートは、商圏内をくり返し3回訪問し、面談しておつき合いを依頼している。

◆本・支店を結ぶVPNとスカイP

攻めの姿勢を支え、今後の経営の柱になるのが、支店開設とともに導入した経営情報管理システム「羅針盤」だ。

パナソニックのVシステムを10数年来活用してきたが、顧客や商品、売り上げ、日報はじめすべての経営データを本店のサーバー機で管理しながら、本店、支店で共有するため、本・支店間をインターネットのVPNでつないでデータを共有する仕組みが構築できる。「羅針盤」（プロPOS）を導入することにした。

VPN（バーチャル・プライベート・ネットワーク）仮想専用通信回線）は公衆回線をあたかも専用回線であるかのように利用できる。企業内ネットワークの拠点間接続などに使われ、本支店間を安いコストでつないでデータを相互に利用できる。

長崎電化販売は本店のサーバー機と本・支

店にある2台のPOSレジ、データ入力用の4台のクライアント機をVPNでつなぎ、データを共有することで、どちらの店舗でも顧客対応がスムーズにできる。

さらに無料でIP電話を実現できるスカイP（互いに同時通話できる電話会議やビデオ通話機能など）を利用して連絡を取り合っている。一方の店からの問合せに実物を画面で見せて答えることもできる便利な仕組みだ。

◆半年後に本格稼働をめざす

今、旧システムに登録してあるデータを「羅針盤」に移し替える作業が続いている。長崎社長は「半年ほどかけて羅針盤を本格稼働させ、機能をフルに活用してみたい」と語る。

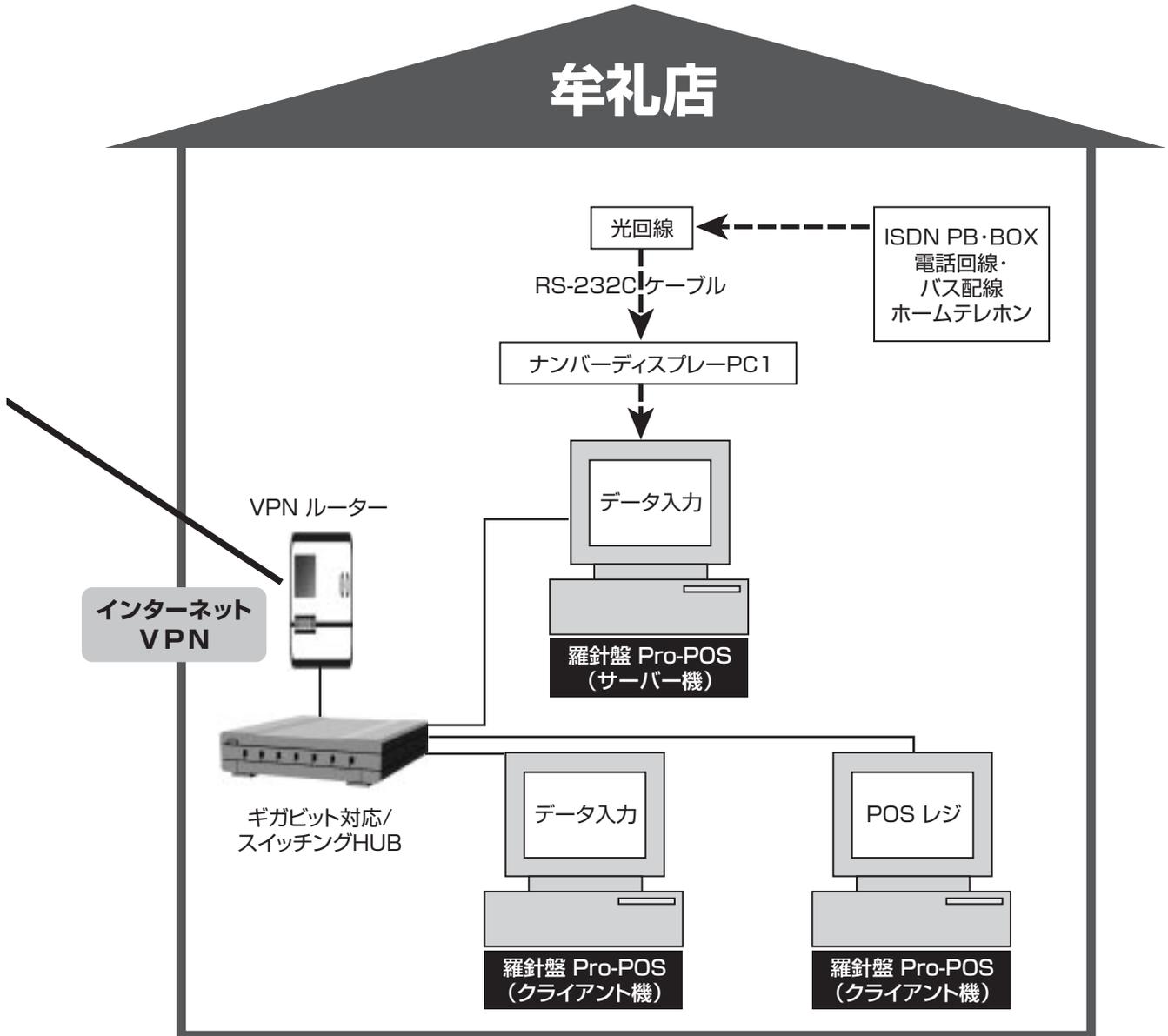
「羅針盤」はユーザーである販売店の経営の仕組みがしっかりしているほど威力を発揮する。同店はパートの女性従業員でも名前を名乗って電話に出る。電話が着信すると、顧客の情報を電話のベルが鳴る前に端末画面に表示する「羅針盤」のCTI（コンピュータ・テレフォニー・インテグレーション）機能が加わって、対応は一段とレベルアップした。

顧客の購入履歴や購入頻度を元に科学的、合理的に分析して貢献度を判定し、販売活動に生かすRFM分析をはじめ「羅針盤」の数々の機能が徹底した商戦整備と結びついた時、新たな発展が見えてきそうだ。

「羅針盤」で経営力アップ

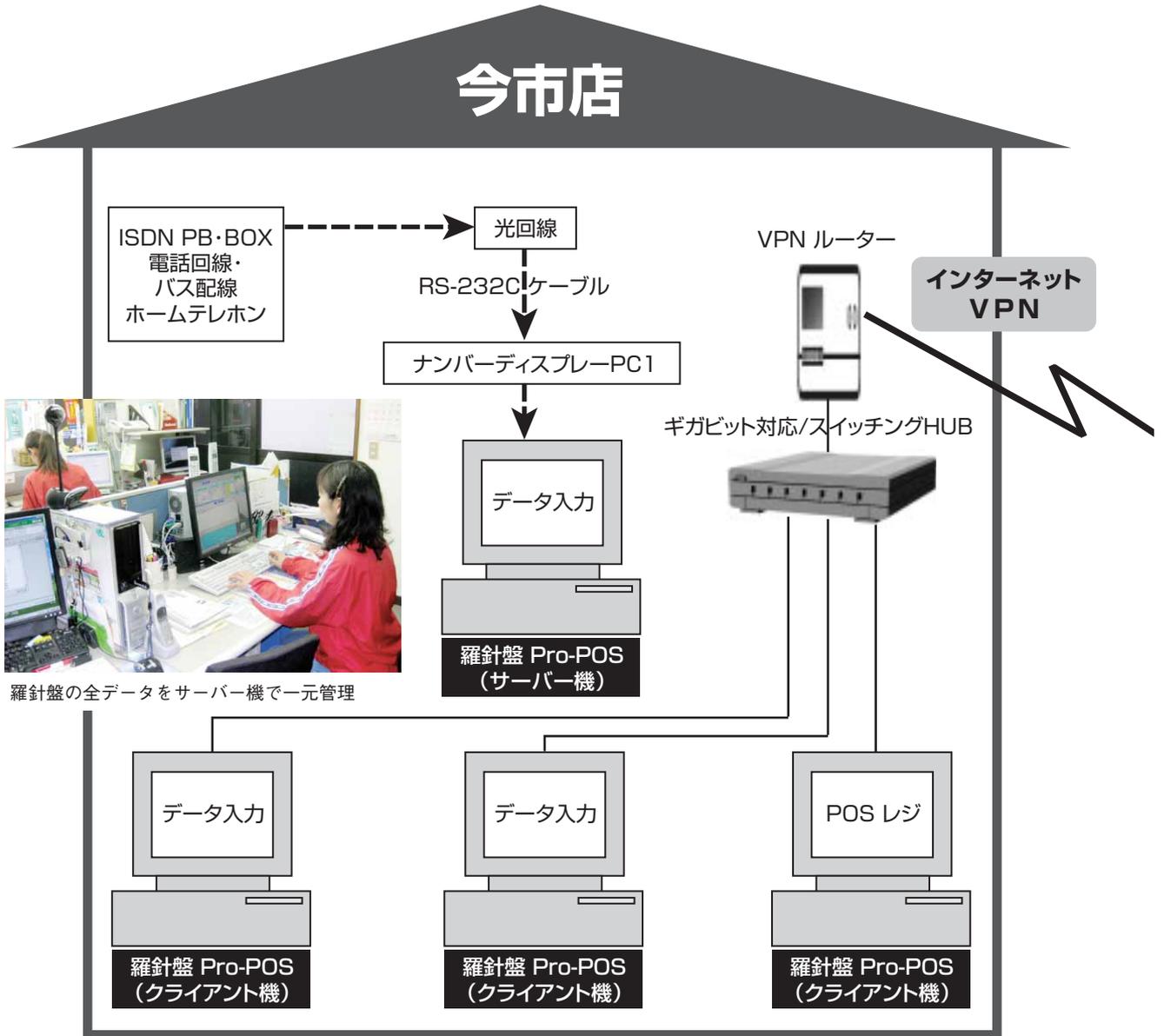
長崎電化販売（山口県防府市）の「羅針盤」活用

牟礼店



店舗正面に掲げるメッセージ

VPNによる本支店間統合運用フロー図



- ※ 1 今市店と牟礼店間の接続は、NTTがサービス提供するインターネットVPN（バーチャル・プライベート・ネットワーク＝仮想専用通信回線）を利用している。
- ※ 2 使用パソコンはLANボード（社内LAN）が1Gbs対応のパソコンを使用している。
- ※ 3 通信速度を上げるため、HUB、LANコードは1Gbs対応を使用している。1Gbs対応のHUBは、プラスチックケースのものよりメタルケースのものを使用の方がいい（プラスチックケースのHUBは、熱が溜まってしまい、HUBが誤動作を起こす恐れがある）。
- ※ 4 コードが長いほど減衰するので、LANコードの長さは100m以内が必須。