

家電販売店向けの顧客総合販売管理ソフト 「羅針盤」の機能

粗利管理と絶対個別単品管理で 「人・物・金」のバランス経営を実現



ここがポイント!

- 粗利がどの集計からでも瞬時に確認できる
- ソフトサービスなどの「無形商品」も、容易に粗利益を把握
- 仕入れから販売後のリサイクル品まで絶対個別単品管理が可能

目先の利益追求ではできない 店のバランス経営を考える

地上アナログ放送から地上デジタル放送への完全移行も終了し、家電の市場は非常に厳しいものとなっている。今後も地域電器店が生き残っていくためには、「人・物・金」という3つの要素を生かした強い経営体質の構築と持続成長が可能な店を目指す必要がある。

店を経営するには、状況を判断する「前後左右」バランスの感覚が不可欠だといわれている。「人・物・金」3つの要素のどれかひとつに特化していてもバランスのとれた経営はできない。まず、店の継続的な運営を支えるために自店の経営状態を知る必要がある。

では、地域店が考えるべき店のバランスとは何か。

まず「物」。どこから商品を仕入れ、誰に売するのか。経営のバランスを考えたとき、商品の販売先や商品そのものをよく理解すること。そして、

仕入れ先の商品価格は市場全体のバランスがとれ、その商品の販売額が市場全体の価格を含めて妥当な設定なのかを検討する。

次に「金」。店の仕入れ価格や仕入れ先以外の価格が適正で、売り上げだけではなく粗利益も確保できているか。それらを相対的に判断した結果、自分のビジネスに利益をもたらすのか。商品の流れや、仕入れ、市場の価格を相対的に把握し、最後にそれを実践する「人」のバランスが均等しているかが重要だ。

「敵を知り己れを知らば、百戦して危うからず」という孫子の兵法がある。まさに己とは、店の経営状態であり、敵とは市場全体そのものといえるだろう。

これらの考えを総合して考えた上で、「人・物・金」の要素が均等にバランスのとれたものかどうかを検討していけば、今後の店の経営指針をどう定め、どう実践していくかが見えてくるはずだ。

そして、家電市場の現在や将来において地域店が生き残るためには、的確なワン・ツー・ワン・マーケティングによる徹底的な顧客ニーズ（顧客

データ)の把握と満足度の向上が必要になる。

詳細な顧客データベースを元に、商品の売買から保守サービス、問い合わせやクレームへの対応など、個々のお客とのすべてのやり取りを一貫して管理する手法、CRM (Customer Relationship Management) 導入の重要性はさらに増している。

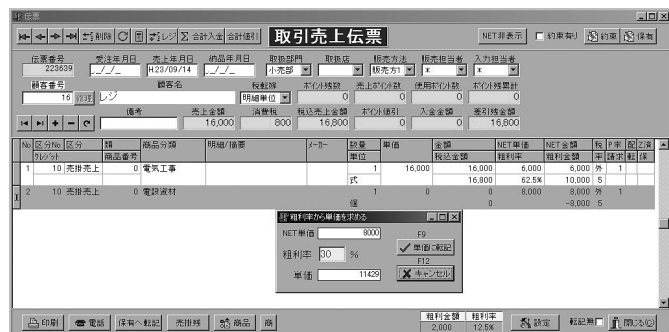
お客のニーズにきめ細かく対応することで、お客の利便性と満足度を高め、生涯顧客として囲い込み、収益率の拡大を図ることができる。顧客情報を構築することは、明日の経営の目標を立てることにほかならない。

シリーズで紹介しているメディアネットワークジャパン(東京都北区・03-3906-3561)の地域電器店向け顧客販売管理パッケージソフト「羅針盤」は、そうした店のバランス経営を可能にする機能が網羅された数少ないソフトであり、厳しい環境下にある家電市場で活用すれば、まさに「鬼に金棒」の情報武装が可能となる。

前回は、羅針盤の「売上」機能から、ネット単価だけの表示でも売上時に「目標設定粗利率」を入力することで、粗利益管理を正確に把握できる機能を紹介した。今回は市場の価格変動を分析し、粗利管理の重要性を高めた「絶対個別単品管理」の機能について説明しよう。

ネット表示で目標粗利を設定 売上額より粗利益を重視する

羅針盤は、取引する型番や伝票ごとに粗利率



▲「取引売上伝票」画面。「取引売上伝票」画面。目標粗利率を入力すると、売価を自動算出し、売上明細行に転載される

と粗利額が自動で表示される機能を搭載している。多くのユーザーに支持されている機能のひとつだ。

商品台帳データに売価や仕入れNET単価を入力してあれば、取引伝票画面の各項目欄に自動的に転記され、瞬時に粗利額や粗利率が確認できる。

また、仮に商品台帳データに売価が設定されていなくても取引伝票入力画面に手入力で、自分が確保したい目標粗利率を入力し売価を算出することができる。

例えば、単純に商品を仕入れて売り上げを計上する有形商品以外で、運送費や出張費、修理費といったソフトサービス類は売価設定や粗利管理が難しい。

これらを「無形の商品」として商品台帳に登録しておくことで、粗利益の把握を容易にするというわけだ。したがって、どんな商品でも粗利が見え、よりきめ細かな店の運営状態の把握が可能になる。

羅針盤には、上記の粗利表示が、「売上伝票」、「クロス集計」、「売上分析」、「売上集計一覧・日計表」など、すべての集計結果に対して必ず表示される。多面的に徹底した粗利管理できる優れた特徴があるので、「地域店の求めに応えるソフト」と、導入実践店からの評価が高い。

そして羅針盤には、「粗利管理」の重要性を強く反映した「絶対個別単品管理」機能を搭載している。

「絶対個別単品管理」とは、取扱商品に管理番号(任意の番号)・製造番号・羅針盤独自の登録番号(PC自動連番)を付けるのだ。絶対単品管理すると、自店で取り扱ったりサイクル指定商品や、どこかに不法投棄されてしまった販売後の商品や盗難された商品などが、どこの店で誰が買った商品なのかを追跡して管理(トレーサビリティ)ができる。

実際の経営で単品管理が威力を発

揮するのは、同じ商品でも仕入れ値が違うものを管理するケースだ。

異なる仕入れ先業者が扱う同じ品番商品を管理する際に、ロット単位などでまとめて管理する「グロス管理」と、1品1品の商品を管理する「絶対個別単品管理」とでは店からの出庫方法がまったく異なる。

例えば、同じ品番の商品を2つ仕入れたとしよう。1つは主要取引先のメーカー販社から1万円で仕入れ、もう1つは流通市場の現金問屋から8,000円で仕入れた。

一般的な売上管理ソフトでは、商品グロス管理なので出庫の際、同じ商品・品番を仕入れ先別に選択ができない。これに対して羅針盤では、商品別の「絶対個別単品管理」ができるため、後から仕入れた商品を先に販売したい場合など、「後入れ・先出し」などを選択できるのだ。

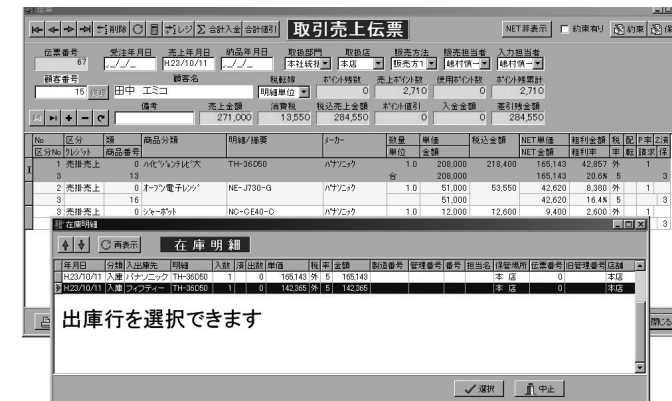
つまり、売り上げを計上する場合に、粗利益の高い商品から優先して売り上げていくことも可能になる。粗利単価の異なる商品を一品ずつ管理することは、店の粗利益を高めることにもつながるのだ。

「絶対個別単品管理」の発想で 粗利益を優先して確保する

仕入れ価格が違う場合、どの商品を売り上げるかによって、在庫残高は変わってくる。羅針盤は、仕入れ先が複数ある時は、いつ仕入れた商品でもどの仕入先の商品を先に販売するかなどの選択指定ができる。

これらの機能を応用すると、例えば、仕入れ先の違う商品(品番は同じ)を販売した際など、担当者ごとに粗利額による算出を行い、最終的に従業員の給与額を決定することもできる。

このように、粗利益の流れを常に確認できるということは、粗利額確保を優先したビジネスを可能にする。市場の価格を分析し、店の取り扱



▲「在庫明細」画面。仕入れた商品をきめ細かく単品管理できる

う商品に掛かるコストを検討すれば、何を売ればいいのかが見える。店の儲けが売り上げ額ではなく、粗利益を重視しなければならないことがわかるだろう。「人・物・金」3つの要素全体を把握するバランス経営を考えた機能だ。

また、店の経営規模が拡大すれば、系列メーカー・販社のほかにも現金問屋などの仕入れ先が増えるケースもある。店の商品の棚卸しをして、残っている商品を仕入れ先に引き取ってもらう場合でも、「絶対個別単品管理」を実践していなければ正確な返品はできない。

羅針盤では、独自の登録番号が自動付与されるので万一、テレビを販売した後に故障や商品の不備・盗難などが起きた場合でも、どこから仕入れた商品かが詳細に把握でき、責任を明確にすることができる。特に近年、その商品を販売した人にも債務不履行責任などの民法で販売業者として責任が問われることがある。

「単品管理」の概念は、今後の電器店経営には欠かせないものだ。流通の動きが早い市場において、少なくとも「いつ、どこで、いくら」で仕入れた商品かを製造番号や羅針盤の管理番号で管理し、徹底した粗利優先の経営を行ってきたい。

羅針盤は、「絶対個別単品管理による粗利益の確保」という発想をベースとした、店のバランス経営実現に関わる視点が貫かれているソフトである。「一生顧客」づくりのバランス経営には必需ソフトだ。