

# 「羅針盤」で経営力アップ！ システム導入事例

## 家電「プロの目利き」で差別化 11期連続黒字の秘訣は顧客情報

～でんきのタニカツ（千葉県流山市）～

「家電店にとって顧客情報は宝の山。このデータを生かせるかどうかで売り上げが大きく違って来る」――。千葉県流山市に店舗を構える「でんきのタニカツ」は11期連続で黒字経営を達成した。その秘訣について、谷口社長は「顧客情報を何よりも重視してきた成果」と語る。



でんきのタニカツ店舗外観



創業者の谷口勝弥氏

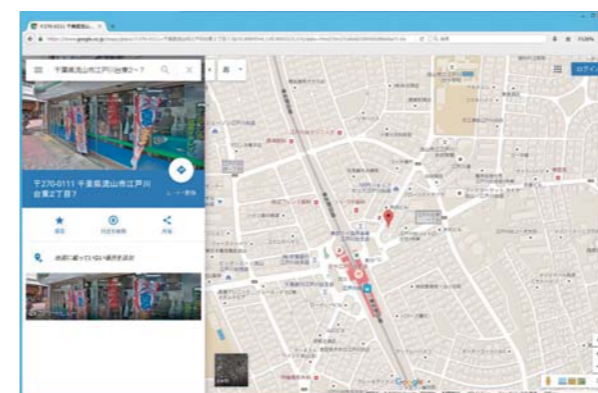
### Vシステム打ち切りの知らせ データコンバートに頭を痛める

同店の創業は1957年(昭和32年)というから電器店としては老舗中の老舗、家電小売業界では筋金入の販売店だ。57年といえば日本が高度経済成長に突入した時期。白黒テレビや電気洗濯機、電気冷蔵庫など3種の神器が登場してきた頃だ。まさに、家電の高度成長期もこの頃からスタートする。

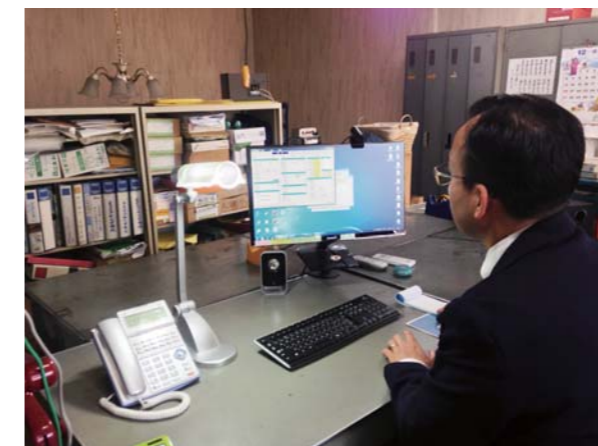
創業者で啓太氏の父である勝弥さんは、家電の将来性を見越していただけではなく、顧客情報の重要性もその当時から理解していた。親子二代にわたって顧客情報を「電器店経営の柱」に据えてきたというわけだ。

後述するが、同店は2005年3月期以降の11期連続、一度も赤字に陥ることなく黒字経営を継続中だ。健全経営を大きく支えているのが顧客情報システムだ。

同店のデータには、2000年以降の基本的な



Google マップと連動しており顧客地図が一目で



顧客DBと連動している羅針盤のCTI機能

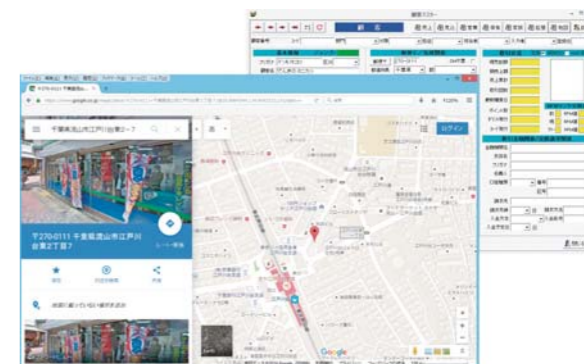
個々の顧客情報はもちろん、売り上げ、家電購入履歴、修理・工事サービス履歴などが入っている。どのお客がいつ、何を購入し、どのような工事・修理サービスを依頼したのか。事細かに入力されている貴重なデータである。

しかし、2年ほど前に転機が訪れる。取引先のPCMC(パナソニックコンシューママーケティング)が同店に向け、「パナ情報Vシステム」のサポート打ち切りを文書で通告してきたのだ。「困った。何よりも大切な顧客情報を失うことになりかねない」――。

顧客情報があつてこそ、確実に的確なマーケティングが可能になる。Vシステムに代わる「顧客情報システム」は見つかるだろうか。たとえ、見つかったとしても、データコンバートという問題が残る。

データコンバートというのは、データやプログラムを他のデータ形式に変換すること。コンバートは専門のオペレータやSEが必要で、単純なものではなく難しい作業が伴う。

大切な顧客情報を守ろうとしていた谷口社長は、家電情報誌「技術営業」の誌面をみて、「羅針



電話の着信と同時に顧客情報も表示される

盤」の存在を知る。データでビジネスが変わるといふ羅針盤の基本的な考え方に共感を覚えた。

### 顧客データベースと連動 最新のCTI機能に驚く

早速、開発メーカーのメディアネットワークジャパン(東京都北区・03-3906-3561)に電話を入れる。電話口では開口一番、「でんきのタニカツさん、お世話になっております」という声が聞こえた。谷口社長が驚いたのはいうまでもない。

誰でも初めての人間に、自分の名前や住所を言われたらびっくりするはずだ。それは羅針盤のCTI機能によるもの。電話帳データベースから4,100万件のユーザーを検索できる機能を備えており、電話帳に登録しているすべてのユーザーの検索が可能だ。

着信電話を取らなくても相手先が分かる他、顧客データベースと連動しているのも、顧客の住所、氏名、電話番号などの必要情報が瞬時に引き出せる。

その機能は使い勝手が非常に優れている。例えば、谷口社長のお客様からの電話を他の従業員Aさんが取ったとしよう。Aさんはお客のプロフィールが全然分からなくても大丈夫。店に電話がかかってきた段階で、そのお客様の顧客情報画面が立ち上がり、それを見ながらAさんが対応できるからだ。

〇〇市〇〇町の〇〇様ですね。故障されたのは〇〇年にご購入された食器洗い乾燥機ですか。乾燥中、送風ファンの動作音が大きくなるというお話ですね…。分かりました。至急、お伺い



でんきのタニカツ  
谷口 啓太 社長

所在地 千葉県流山市  
年商 1億2,000万円  
面積 45坪(売り場)  
顧客数 3,000世帯(稼働900世帯)  
従業員 5人(パート社員2人含む)  
系列 コスモス・ベリーズ



顧客データなどを見ながら適切なアドバイス

させていただきます」といった具合だ。Aさんは食器洗い乾燥機の型番をチェックし、必要部品を持参してお客様宅へと伺う。

データに登録されていないフリ客からの電話コールや急ぎの修理依頼、問い合わせなどもスピーディーに対応できる。

前述した4,100万件の電話帳データベースが威力を発揮する。究極の顧客データベースと言ってもいいだろう。

お客様の購入履歴、修理サービス履歴、クレジット・買掛情報などの顧客情報がインプットされていれば、そうした情報もすぐ取り出せる。しかも、Googleマップと連動しているので、顧客の地図は画面にポップアップする。ポップアップとはパソコンの操作画面で、最前面に飛び出すように現れるマークのこと。電話着信時に、地図上でのお客様の住所が一目で分かるので、お客様の困りごと対応などでの急ぎの場合は非常に便利な機能だ。

また、一定エリアの顧客巡回活動では、顧客住所をポップアップ表示すれば効率的な営業活動が実践できる。

## きめ細かく顧客情報を収集 お客よりもお客を知るプロに

谷口社長はCTIの魅力とデータコンバートが可能と聞いて「羅針盤」を2015年2月に導入する。

導入したのは羅針盤「総合管理Pro-POS」。サーバー機1台、クライアント機3台、合計4台導



コスモス・ベリーズの加盟で幅広い品揃えが可能となった

入した。Vシステムから羅針盤へのデータも問題なくコンバートされた。

「一番心配していた問題だっただけに非常にうれしかった」と谷口社長。大きな武器になると考えたCTI機能は電話を2回線取れるように設定した。

前述したようにでんきのタニカツは11期連続の黒字経営。14年3月期は1億1,300万円、15年3月期は前期比6.2%増の1億2,000万円。今期売り上げは前期並みの1億2,000万円を見込んでいるが、粗利益は50%に達しそうだという。

堅調な売り上げ推移もさることながら、粗利50%というのは容易なことではない。付加価値の高いビジネスを構築する必要がある。その大きな武器になっているのが、言うまでもなく同店の顧客情報管理とその活用手法だ。

顧客情報をいくら収集しても、それを上手に使わなければ「猫に小判」、意味がない。買い物の際、たくさんの商品を前にどれを選んだら良いのか、迷った人も多だろう。家電であれば、特にマニアでもない限り何を購入していいのかわからないという人も少なくないはず。シニアであればなおさらだ。

同店はきめ細かな顧客情報をもとに、お客に満足が得られる機種を「家電の目利きのプロ」として提案することで粗利益を高めている。

顧客情報にはテレビや冷蔵庫、エアコンだけでなくジャーポットやオーブントースター、乾電池一個に至るまで購入履歴が登録されている



サプライ・消耗品も単品管理する

以前からPOSシステムを導入し単品管理を行っていたからだ。こうした顧客情報はお客様のほうが驚く。「なぜ、そこまで分かるの?」「そこまで分かるのならば安心してタニカツさんにお任せしたい」と上得客が着実に増えていった。

## 利は元にとコスモスに加盟 幅広い品揃えと粗利アップに貢献

では、どういった顧客情報が決め手となるのか。谷口社長はこう説明する。

やはり家電購入履歴がものをいいますね。それにはお客様のニーズや好み、こだわり、ライフスタイルなどが反映されていますから」。

谷口社長は冷蔵庫のドアのタイプを例にこうも説明する。「良くある例ですが、冷蔵庫のドアタイプの提案。当然、右開きドアは右側にドアが開くので、右側に壁がある場合や左ききの人には非常に使いにくいもの。

逆に、左開きドアは、左側に壁がある場合や右ききの人には使いにくい。意外にお客様は分からないものです。そうした情報でも顧客管理をきっちりしていればすぐに分かります。要はお客様よりもお客様に適した家電を知り尽くしていること。そこがポイントですね」。

粗利アップの秘訣は他にもある。羅針盤の導

入とほぼ同時期に、コスモス・ベリーズと取引を開始した。

「利は元にあります」。従来よりも安い値段で仕入れることができるようになり、「顧客ニーズに対応できる幅広い品揃えも実現できた」と谷口社長は満足気だ。

加えて、家電販売に伴う機器の据え付け・設置工事や電気工事などのソリューション売り上げを高めたことも粗利アップに貢献したという。

同店は昨年11月以降、仕事が途切れないほどの忙しさだ。発生業務や問い合わせ、修理依頼、納品などで従業員の訪問件数は一日平均20件を超えている。

## 羅針盤のRFM機能を駆使 攻めのDBマーケティング展開

現在、年間2,000件の地域店が廃業しているといわれるが、千葉県流山市も例にもれず、同店周辺の地域店がぼつりぼつりと姿を消している。半年前、そのエリアを重点的に撒いたチラシ効果が今になって現れてきたようだ。

こうした新規客も含め、羅針盤の「RFM分析機能」を駆使して「攻めのデータベースマーケティングを展開する」というのが谷口社長の今年の重点方針だ。

R、F、Mとは、  
・Recency…最近購入されているか  
・Frequency…頻繁に購入されているか  
・Monetary…多額の購入をされているか  
—などという意味。

これによって、上得意客、準上得意客、併売客、新規客、休眠客を分析し、「自店にとって好ましいお客を発見し、購買履歴に基づいた効率的なマーケティングを徹底する」という方針だ。

顧客情報は宝の山。取材中、何度も谷口社長は繰り返した。羅針盤を活用することで、同店が継続的に「売れる仕組み」を作り上げていくことだろう。