



「羅針盤」で経営力アップ——導入実践編

頼りになるサポートセンター 自店なり使いこなすエース電化センター（京都市右京区）

従業員が大勢いて、端末をLANでつないで「羅針盤」を活用する店がある一方、比較的小さな規模の経営者にも「機能の半分も使っていない。勿体ないけど、充分満足」と言われるのが「羅針盤」だ。「ソフトは生き物」というエース電化センター（京都市中京区西ノ京冷泉町138）の藤江勲社長、静枝夫人は一年半かけ、自店に合った使い勝手のいい「羅針盤」に仕上げてきた。厚い信頼を置いているのが、ソフトを提供するメディアネットワークジャパンのサポート体制だ。

■元気がいい地域電器店

エース電化センターは京都市内の西部、二条駅近くにある。「液晶の館」「大盤振舞 特別ご招待会」「ご存知ですか2011年7月24日」「地上デジタル放送受信中」と、さまざまなおPOPが飾られた店舗は、外も中も賑やか。

「京都は『量販店に負けたらあかん』と頑張っている地域店が多い。店が元気そうならお客も安心。イメージ、ハタタリも商売には大事」と笑う藤江社長。この5月、62歳になった。現在、静枝夫人と男性社員1人、アルバイトの女性1人の4人体制。

■「よう頑張った」創業期

25歳の時、シャープの営業マンから独立した。1970年（昭和45年）、大坂万博の年。各メーカーが販売網をつくるため、盛んに開業を後押ししていた時代だ。

「販売店に提案して回る営業だったので、一度自分でやったるか、てなもんですわ。軽い気持ちだった」。開店当初からの店は30坪。今は「大モノ商品といっても液晶テレビくらい」だが、当時800万円ほど在庫があった。「20代半ばで、今考えたら怖いくらい。自分でも、よう頑張ったと思う」。

藤江社長は京都地区のシャープF S会（会員17店）の会長を10年ほど務めてきた。シャープの販売店の仲間5人で販促集団「サクセス会」をつくり、互いに切磋琢磨している。

■仲間と共に出会った「羅針盤」

シャープが早くからパソコンを発売したこともあり、パソコンで顧客データを管理して活用するのは自然の流れだった。保有データには20年ほど前からの購入履歴が含まれている。一年半ほど前から「羅針盤」を使い始めた。

「羅針盤」と出会ったのは、加盟する京都府電機商業組合の幹旋がきつ



外も、中も活気に溢れたエース電化センター

かけ。「羅針盤」を開発したメディアネットワークジャパンの澤田六郎氏がサクセス会のメンバーに「羅針盤」を紹介に来た。

「以前のソフトを使いこなし、不自由はなかったのですが、ソフトを代えるのは一大決心だったが、澤田さんの熱心さにほだされた。しかも元は電気屋さんだから感覚が合う。ソフトに電気屋の気持が反映されている。こうだったらいいのに、という気持ちを分かってくれる。そこが安心だった」。

サクセス会のメンバーは5店のうち4店が「羅針盤」を導入した。

「羅針盤」で経営力アップ



二人三脚も40年になる藤江社長と静枝夫人

■「羅針盤」の魅力

藤江社長が、多彩な新機能が装備された「羅針盤」に感じた魅力は「幅の広さ、奥の深さ」だった。

「できるか、どうかはともかく、機能が多い。例えば、まだ使いこなしてはいないけど、見積書をつくる時、メーカーのホームページから製品画像などを活用できる点などだ」。

これは「羅針盤」の商品管理機能。サクセス会の仲間であるフジ電業（京都市右京区、本誌6月号で登場）の

伊勢徳太郎社長も評価するところ。

購入履歴をクリックすると該当商品のマスターと入庫履歴（リサイクル管理機能付き）、保守修理履歴、当日から15日前までの競合店売価、現金卸問屋買価が表示され、さらに、自店独自の商品画像付き「簡易カタログ」が印刷できる。提案販売や見積書を届ける時、商品写真にオリジナルの「おすすめ3ポイント」が書かれた単品の「当店のおすすめチラシ」は便利だ。羅針盤ならでは、「攻めの手法」機能だ。

■「羅針盤」が最終版

20年ほどの間に何度もソフトを乗り換えてきた藤江社長。「羅針盤」が最終版。これをどこまで使いこなすかだが、現在は売上げと顧客管理が主。羅針盤の持っている機能の半分も使っていない。勿体ないけど、充分満足」という。

その藤江社長が「これは便利」と感じているのが、電話着信履歴機能だ。店が休日中のかかってきた電話の記録が休み明けに一覧で確認できる。

「羅針盤を入れるまでは、留守番電話だった。電話をかけてきた人がし

やべらないと、誰からかかってきたのが分からなかったが、羅針盤のおかげでチャンス逃さなくて済む。お客さんの場合、修理の依頼が多い。家電品の具合が悪くなり、困って電話をしてきたお客にこちらから電話すると、喜んでもらえる。『どうして分かったの?』とよく言われ、イメージアップにつながっている」。

■攻めと守の強ポイント

「羅針盤」はデータを活用して攻めと守りに強いのが特徴だ。電話にはCTI（コンピュータ・テレフォニー・インテグレーション）プログラムが対応する。顧客からの電話は、ベルが鳴る前に、相手の電話番号・名前や住所・地図、さらに購入履歴・保有商品・家族構成などを画面に一覧表示する。

表示顧客マスターには、現在の売掛額、最新購入日、累計購入回数、累計購買金額とRFM分析評価の顧客ランクが自動表示される。その他の居住状況や趣味など数十種類の属性データなども表示される。

休みの日の電話は一覧になって確認できるので、顧客が改めて電話をかける前にアプローチできる。

■安心のサポート体制

藤江社長と静枝さんが「羅針盤」を高く評価する点、それはソフトの機能以上にサポート体制だ。

ひとつのソフトを使いこなすまでには時間がかかる。ソフトが提供する使い方に慣れるというよりも、使いながら自店の経営にあった使い方に仕上げていく。それだけに、新しいソフトに替えた後に、安心して活用できることが重要だ。ソフトを開発したメーカーのサポートが問われるが、「羅針盤」は万全だ。

「羅針盤」はきめ細かく作られているが、藤江社長夫妻にとって使いやすいうように変えて欲しい箇所がある。売上げや顧客データの入力・管理を担当する静枝夫人はその都度、メディアネットワークジャパンのサポートセンターに電話で相談し、できるところは無料でバージョンアップしてもらってきた。

最初は「メモ機能」が表示されていたが、顧客の立場に立つて表示されないようにしてもらった。伝票の店名の字も大きく、太く変えてもらった。請求書の「消費税」表記も「うち消費税」に変えてもらった。

「羅針盤」で経営力アップ



静枝夫人は「羅針盤」の“管理部長”

■摘要欄に直接メモ書き

ソフトを替えると、以前のソフトではできなかったことができるようになる反面、できたことができないということも起きる。これはできないだろうと思うことも、相談するとできるようになる。

以前のソフトは売上伝票を入力する時、適用欄に情報を書き込むには「大分類」「小分類」から選べる項目だけだったが、「羅針盤」は制限文字の範囲でメモを書き込める。

「工事にはいろんなケースがありま

す。コンセント工事の場合、以前は大分類から『電気工事』を選び、覚えてこませた『コンセント工事』を選んで摘要欄に当てはめたのですが、『羅針盤』は直接『コンセント工事』と書き込めるので便利です」と静枝夫人。

一方、特定の顧客にだけDMを出したい時、以前のソフトは町名で顧客一覧を画面に出し、その中でDMを出したい顧客に付箋をして選び出す欄があり、付箋をつけた顧客の宛名シールだけを打ち出すことができただが、『羅針盤』は特定の顧客の宛名の画面で顧客番号を入力して宛名シールを打ち出す。それぞれのソフトの仕様で運用は違う。

「ソフトは生きもの。最初から100%でき上がっているというより、自分とかなりに使い勝手がいいように変えていく方がいい。大事なことは、いろいろなケースに、いつも対応してくれるスタッフがいること。その点、『羅針盤』はバージョンアップを含め、使っている店の声をソフトに反映しようという対応が優れている。スタッフが出張の途中で、『近くまで来ました。わかないことはないです

か』と声をかけてくれる。ソフト会社でそこまでやってくれるところ、ないですよ」と夫妻は話している。

■サクセス会とともに

サクセス会のメンバーは皆、若くして独立した。会が発足して、22年にもなる。

「5店は特別仲良くしていたわけでもなかったけど、たまたまシャープ製品を主力にしていたので集まる機会もあった。当時、どの店も売上げ悪くて、『どないしよう。このままではちよつと、あかんなあ。やつぱり販促に力入れよう。5店寄つたら、いい知恵も出るやろう』と自発的に集まった。それが長続きしている理由かも」と藤江社長。

メーカーには会合の場所だけ提供してもらい負担はかけず、販促のアイデアと企画で互いに提案したり、相談し合ってきた。

アトム隊に代表されるシャープは「販促のシャープ」が伝統。チラシ作りはお手のもの。「こんなことをやりたい、作りたい」とアイデアを出すと、すぐ形になって返って来るという。

「地元は京都でも下町。泥臭い内容

が合う。地域に合った、自分の店に合った販促チラシを自分で作るのもいいけど、シャープは作って来てくれる」と藤江社長。

値段を入れるだけというシャープのソフトもネットでつながり、「ちよつと今日、チラシ欲しいな」という時もすぐできる。コストを下げるため、サクセス会で購入した印刷機もある。

「販促があつたから、生き残つてくれた」というだけに、顧客から「またかいな」と言われるほど販促には熱心だ。1300件の顧客データベースを生かした活動を「羅針盤」が支えている。

■息子の分まで頑張らんと

藤江社長夫妻は12年前、長男を亡くした。小学校の時から「大きくなつたらお父ちゃんと電気屋やるんだ」と工業科へ行き、他店に修業に出て、あと少しで店に帰ってくるという時だった。かけがいのない、大事な後継者だった。

「しつかりやらないと、『なにやつとんの』と息子に言われそう。そう思つて頑張つてます」と、静枝夫人は語った。