

# パパママ店から年商2億突破へ 「羅針盤」で家業から企業に飛躍

— 鎌田電器（京都府綾部市） —

## 年商1億円で限界に 店舗拡大で再び成長

「羅針盤と出会ったのが、ちょうど自分の店が家業から企業へ飛躍するときだった。経営理念や社員規則、会社での約束事などを決めていたとき、まさにそのタイミングで素晴らしい経営管理システムと出会えた」。

鎌田電器の2世経営者である鎌田昌司社長にとって、06年に導入した「羅針盤」は右腕のような存在だ。

羅針盤とは、メディアネットワークジャパン（東京都北区・澤田国治社長）が開発・販売する顧客販売管理パッケージソフトのこと。使い方は後述するが、顧客情報や商品情報、鎌田社長を含めた13人の社員やパートの日々の活動に至るまで、すべてが羅針盤で運用されている。

全社員がその仕組みを理解しながら活動していることにも驚かされる。

「家業から企業への飛躍」。それはまさに、鎌田社長が地域店の店主から経営者になった瞬間でもあり、同店のこれまでの成長の軌跡を振り返ると、羅針盤は大きな貢献を果たした。

大学を卒業してメーカーの研修センターでの研修を終えた鎌田社長は、89年（平成元年）に両親が経営する店に入店した。

今年で41周年を迎えたが、鎌田社長が入店した当時は両親と事務員1人の4人体制で年商5,000万円規模の店（12坪）だった。

現在の店の正面にたたずみながら倉庫として



▲創業41年の鎌田電器の鎌田昌司社長

機能している旧店舗は、そのころの面影を今でもうっすらと残している。

入店した鎌田社長はすぐに実力を発揮。400世帯だった顧客を800世帯に増やし、わずか1年で年商9,600万円の店にしたのだ。店舗も3坪だけ増床して15坪にした。

2年後の91年には年商1億300万円と、1億円の大台を軽々と突破。顧客数も1,000世帯まで増やした。その後しばらくはこの規模の経営が続いたが、97年ごろには社員2人が加わって、さらに年商1億3,000万円まで伸ばした。

しかし、さすがに15坪の店では限界がきていた。早くから取り組んだオール電化は年間30セットの実績をたたき出していたが、店舗は完全に手狭だった。

経営の行き詰まりを覚えた鎌田社長は、7年前の02年5月、攻めの一手を打つ。店の正面にあった3階建てのビルを購入し、店を大々的にリニューアルオープンしたのだ。

15坪の小さな店は、一気に45坪の店（敷地面積75坪）に変わった（写真①）。集客力は高まり、



▲02年に3階建て45坪の店を購入して飛躍した



▲7、8年前からオール電化は毎年40-50セットを販売し続けている

本腰を入れて取り組めるようになったオール電化では、年間40-50セットを販売。年商も1億5,000万円、1億7,000万円と再び成長軌道に乗せた。

従業員も7人、8人、9人と徐々に増えていったが、このとき、系列メーカーが推奨する管理ソフトだけで、きめ細かい顧客管理や日常の業務を処理するには限界があった。そんなときに出会ったのが「羅針盤」だった。06年のことだ。

その後も、08年にビルの後ろの85坪の土地を購入して倉庫と駐車場にし、同じく09年にはビルの横の土地を購入して更地にして駐車場にするなどして、全部で200坪の敷地面積になった。

毎年コンスタントにオール電化を40-50セット販売し続けている同店にとって、駐車場の確保は長年の懸案事項だった。年5回開催するイベントに何百世帯と来場するにもかかわらず、それまでは車3台しか停められなかったからだ。

ゆっくりできずにすぐに帰ってしまうお客がい

たり、従業員がお客の車をほかの駐車場まで移動するといった手間も発生していた。

しかし、店舗周辺の土地を購入したことで今では16台分の駐車場が確保でき、来場者数も増えた。08年度は13人体制で年商2億3,000万円。顧客数も登録ベースで約4,000世帯、稼働ベースで2,000世帯に増えた。

このように、鎌田社長は約20年で5,000万円の店を、2億円突破店に成長させた。もちろん、店舗の拡大や駐車場の確保といったことも大きいですが、羅針盤の貢献も決して小さくはなかった。

では、具体的に同店ではどのように羅針盤が使われているのかを見ていこう。

## 地区担当を敷かなくてもメモ機能で情報を共有

次頁の写真②にあるように「営業日報」ではその日の仕事が刻々と処理されている状況が分かる。パソコンの画面にも同じ内容が表示される。

左端の「日付」の項目を見ると、上から「受付年月日・時刻」「予定年月日・時刻」「処理年月日・時刻」が並んでいる。

これは、いつ受け付けた仕事で、それをいつ着手する予定なのか、そしていつ完了したのかを示す。右端の項目を見れば、受け付けた人と処理した人が誰であるかが分かる。

例えば、一番上のお客の場合、10月27日の17

② 営業日報

担当: 木村 和正  
年月日: H21/10/31 天候( )

約束手続/営業情報一覧表

受付年月日	時刻	伝票番号	顧客番号	顧客名	電話番号	郵便番号	住所	受付者	処理者
H21/10/27	17:35								
H21/10/31	09:30								
H21/10/31	10:30								
H21/10/23	17:45								
H21/10/31	10:30								
H21/10/31	11:00								
H21/10/31	08:14								
H21/10/31	11:30								
H21/10/31	12:00								
H21/10/31	08:31								
H21/10/31	13:00								
H21/10/31	15:00								
H21/10/31	15:15								
H21/10/31	16:20								
H21/10/31	16:45								
H21/10/31	14:51								
H21/10/31	16:20								
H21/10/31	16:45								
H21/10/31	15:15								
H21/10/31	17:00								
H21/10/31	17:30								
H21/10/31	16:08								
H21/10/31	17:30								
H21/10/31	17:50								
H21/10/31	06:04								
H21/10/31	18:00								
H21/10/31	18:50								
H21/10/31	19:26								
H21/10/31	18:50								
H21/10/31	18:00								

◀羅針盤を使った鎌田電器の営業日報

時35分に美由紀夫人が受け付けたことが分かる。お客宅に31日の9時30分にテレビを配達・納品して、エコポイントの申請手続きをする約束になっていた。

そして、31日の10時30分に社員の木村和正さんが対応して「処理完了」となっている。「地デジ受信OK」のメモからは、問題なく地上デジタル放送が受信できたことが分かる。

その下のお客は、イベント関連の仕事のようだ。23日の17時45分に社員の木村さんが受け付けて、電話のモジュラーケーブルが短いので、31日の10時30分に忘れずに持って行くように記されている。

31日の11時に木村さんが「処理完了」。問題なくモジュラーケーブルが取り付けられたというメモが記してある。

そのほかにも、「見積商談」ではアンテナ交換の下見に行ったがお客が不在で、後日改めての対応になったことや、「修理訪問」では「IH調子が悪い」というお客に対して、「E0」表示。持ち帰り手配」という対応で「処理完了」にしたことまで詳細に分かる。

このように、刻々と処理されていくさまざまな業務が一目で分かる。例えば、日付が当日なのに「処理完了」が空欄であるということは、まだその業務が終了していないことを意味するの

で、クレームになる前に対策が打てる。

そして羅針盤の特徴は、どのような条件からも自在に検索でき、それがオープンで誰からも見えることにある。

例えば、社員は朝出勤したときに日報機能で自分の名前を検索すれば、その日に予定されている自分の仕事内容が表示される。写真②の営業日報の「処理完了」が空欄になっている状態を想像してもらえれば分かりやすいだろう。

あえて地区担当制をとっていないのも同店のユニークなところだ。お客からのコールで特に指名がなければ、電話を受けた者がスケジュールの空いている者に割り振って予定をどんどん入力していくのだ。

もちろん指名されれば、その担当者のスケジュールに合わせて電話を受けた者が時間調整して入力すればいい。

つまり、社員は自分で入力した覚えのない仕事まで先のスケジュールに入っているケースもあるのだが、担当制を敷いていないので社員は仕事を順番にこなしていけばいいのだ。

仕事が終わったら、事務所に帰って来たときに「処理完了」ボタンを押して、ちょっとしたこともメモ欄に記入する。

例えば、「コーヒーをいただいた」とか「旅行のお土産をいただいた」という情報でも十分に役立つ。

これらの情報はすべて顧客のマスターデータに反映されるので、お客から電話が掛かってきたら、受けた者がお客の近況を知らなくてもデータを見ながら「先日訪問した〇〇がコーヒーをいただいたそうで、ありがとうございます」と言える。「ありがとうございます」といわれて不愉快に感じるお客は少ないだろうし、こうした一声を掛けるだけでも、お客と店の距離はグッと縮まる。

## イベントの1日目に集計 その日の夜に対策を打つ

もちろん、イベントに向けた対象顧客の絞り込みやDMリストの宛名ラベルの作成も、ボタン一つで瞬時にできる。

ピックアップする際は、日ごろから社員が入力している5段階の見込みのうち、2-4を検索条件にかけて抽出する。

「1」は成約が決まって2、3日以内に納品するもの。イベントを待つまでもなく「処理完了」になるはずだから、DMの対象にはならない。見込み精度は2から4にかけて低くなり、「5」は訪問した者の感覚で入力したものだ。

対象顧客を絞り込むときは、例えば液晶テレビや冷蔵庫ごとに2-4の見込みを条件設定して検索する。ここでもメモ機能が反映される。「相当古い」、「サイズは不明」、「32型が有力」、「まだアナログ」など現場の臨場感が伝わってくるメモが見込み客ごとに一斉に表示される。

同店では年5回のイベントを開催している。3月の決算処分セール、5月のリニューアルオープンセール(7年前の移転を記念して毎年開催しているセール)、7月の夏祭り、10月の大創業祭、12月の歳末大売り出しである。

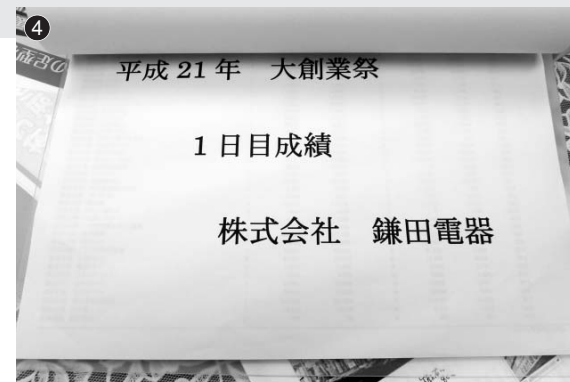
DMは2,000枚用意し、そのうち500-600件を手配りする。創業祭ではA4型の封筒に何枚ものチラシが入るが、その中でもA1サイズの特大チラシはインパクト大で、ずっと手作りしているという力作である(写真③)。

手配りする際も、地区担当を決めていないので、抽出した顧客リストをシャッフルしてそれぞれの社員に配るといった徹底ぶりだ。

あるお客が液晶テレビと冷蔵庫の両方の見込みにひっかかり、別々の社員にリストが配られたときは、どちらか1人が行くように話し合うだけである。



▲インパクト大のA1特大チラシは毎回手作りで作成している



▲イベントの集計はその日のうちに出る



▲プライスカードにある番号を納品書に記入するだけで、仕入れ時の商品マスター情報が反映される

一見すると効率が悪いように思えるが、社員数も多く、時間に余裕がある人がどんどん対応できるという意味では、地区担当制を敷かない方がかえって生産性がアップするという。

イベント当日はどうか。3日間開催される大創業祭では、店に何百人もお客が来場するが、1日目が終わった時点で集計が出る(写真④)。

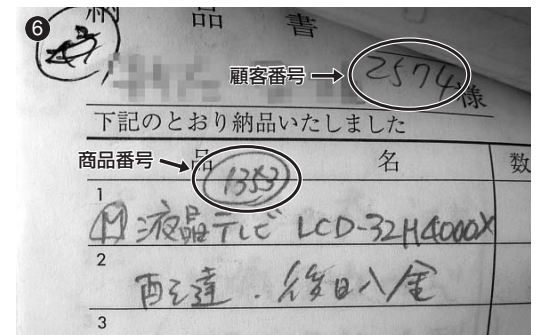
集計データは商品別、担当者別、エリア別などあらゆる角度から検索できるので、イベントの初日も何か問題があれば素早く対策が打てるのだ。

例えば、ある社員の実績が芳しくなかったら、その原因を調べれば今日来るはずのお客が来ていなかったことが分かった。そしたら、その日の夜にお客にテレアポをかける。お客から「突然予定が入ったので行けなかった。明日は必ず行くわ」といった回答が得られればOKとなる。

究極なのは、接客しながら次々に成約伝票を処理するスピードだ。いちいち商品名や型番を記入していたら処理が滞ってしまうので、当日は各人が1冊の納品書を持って、プライスカード



▲顧客データでは過去の購入や対応履歴が一目で分かる



▲忙しいときは納品書に番号と価格だけを書いても間違うことはない

に書いてある商品番号と価格を記入していく。裏表紙にはお客との会話から生まれたメモも忘れずに走り書きしておく(写真⑤⑥)。

それを入力専任の女性スタッフに渡せば、商品番号を入力するだけで商品名、型番、メーカー、仕入先、仕入れ値、販売価格が一発で出てきて、それが受注伝票に反映される。

つまり、商品を仕入れた時点で番号を割り振って商品マスターとしてこれらの情報をあらかじめ登録しているからこそ、このような離れ業ができるのだ。

顧客も番号で管理しているので、上得意客などは番号を入力するだけでその顧客情報が呼び出せる。

鎌田電器のように、企業レベルの規模になるとDBMを使わずに社長が一人一人に指示を出して管理することは不可能である。限られた時間と人員の中で最大限のパフォーマンスを上げるには、DBMの活用はもとより、その重要性を理解した個々の社員の協力が欠かせない。