



家電卸の生命線はスピード 200件/日をデジタル処理

家電卸の株式会社三和（梁本和則社長）は4年前から地域家電店を対象とした「家電卸問屋ときわ」を展開している。創業時からの家電卸のほか、一般ユーザー向けに「家電3005.jp」も手掛けており、1日の平均発注件数は200件。迅速かつ確実に処理するには、処理システムのデジタル化が避けられない。



家電卸の三和は、現在、3つの事業を経営の柱に据えている。1つは15年前の創業時から手掛けているホームセンターやスーパー向けの家電卸。もうひとつが一般ユーザー向けインターネット販売の「家電3005.jp」。そして最後が地域家電店向けの「家電卸問屋ときわ」である。

中でも4年前に新規事業として立ち上げた「家電卸問屋ときわ」が急成長している。3事業を合わせた2010年度の年商は約35億円の見通しで、前年度比130%という好調ぶり。各事業の売り上げ構成比は非公開だが、4年前の年商が約22億円、その前が約17億円だったというから「家電卸問屋ときわ」の突出した成長ぶりが伺える。

同社の広橋隆元課長は「家電卸問屋ときわ」を立ち上げた理由を次のように語る。

「メーカー・販社からの販促支援が減って困っている地域家電店さんに、何か手助けできることがあるのではないかとということで立ち上げたのがきっかけ。もうひとつが、系列以外の商品を仕入れたい地域店に、われわれを利用する価値があるのではないかと考えた」。

その戦略が見事に的中した。メーカー・販社からの営業支援がなくなり、商品供給も不安定になってしまった地域店は、自ら新しい仕入先を開拓するか、量販店FCなどに加盟するかしなければ生き残りが難しくなっていた。その選択肢のひとつとして、「ときわ」のような家電卸の存在感が増していたのだ。

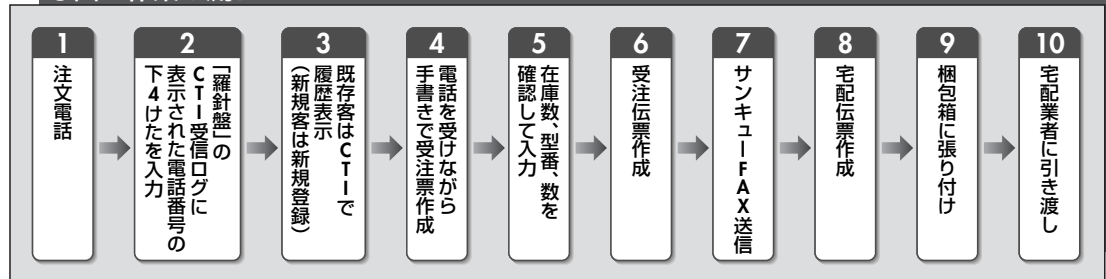
一方、会社の事業規模が拡大するにつれて、



家電卸問屋ときわ
広橋 隆元 課長

所在地	東京都台東区松が谷
年商	約35億円(10年度予想)
店舗	約15坪
取引先	約4,000社
従業員	10人(梁本和則社長と女性パート2人含む)
業態	家電卸

●図 作業の流れ



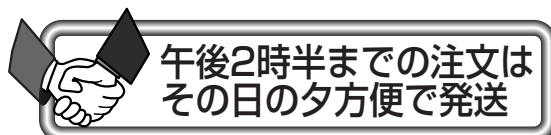
三和にとっては社内的な問題を抱えていた。受注件数が急増するにつれて、手書きの伝票作業による限界が見えてきたのだ。

家電卸にとってスピードは何よりも大事。受注から商品発送までの作業上のミスは、たとえそれがケアレスであっても、B to B(企業間取引)においては会社への信頼の低下に直結する。

「発注したものと違った商品を届けてしまったら、われわれと取引先との間の問題だけではすまないことになる。地域店さんの場合だと、その先のお客さんにまで迷惑をかけ、お店とお客さんの信頼関係にヒビを入れてしまうことにつながるからだ」と広橋課長は語る。

これらの作業をさらに正確かつスピーディーにこなすために、同社では08年9月から「羅針盤」を導入した。「羅針盤」とは、メディアネットワークジャパン(東京都北区・03-3906-3561 澤田国治社長)が開発・販売している顧客販売管理パッケージソフトのことである。

アナログだった受注から発送までの作業を、「羅針盤」によってデジタル処理することで単純なミスをなくしたのだ。



では、実際の日常業務で羅針盤をどのように使っているのかを見ていこう。

図に示したように、同社では主に商品の注文から発送まで①-⑩の工程がある。

パソコンでは「CTI受信ログ」と「基本メニュー」

を立ち上げておく。お客から電話で注文が入ってきたら「CTI受信ログ」に表示された電話番号の下4けたを入力。既存客であれば顧客データが瞬時にディスプレイに表示されるので、それを見ながら注文を受け付ける。下4けたの数字が引っ掛からなかったら新規客なので、新規登録すればいい。

次に同社オリジナルの作業が入る。受話器を持ちながらキーボード入力ではできないので、独自の「受注票」に「顧客名」「電話/FAX番号」「メーカー名」「型番」「価格」「数」「在庫」などを記入するのだ(写真③)。

電話が終了したら、「羅針盤」にこれらを入力すれば「受注伝票」が作成される。もちろん、すべてのデータは顧客情報にも蓄積される。

「受注伝票」は写真④にあるように、右が「納品書(控)」と「商品指示書」で店で保管。左の「納品書」は宅配便、送り状番号、到着予定日を記入してその場でお客にFAXする。

お客にとっていち早く知りたいのは「納期」なので、商品の発送手続きを間違いなく済ませたことを一報で入れる。これを同社では「サンキューFAX」と呼んでいる。

その後は、宅配伝票を作成して宅配業者に商品を引き渡せば作業が終了となる。宅配業者は毎日夕方に商品を引き取りに来る。朝9時から昼の2時半までに受注したものは、当日の夕方で発送する。

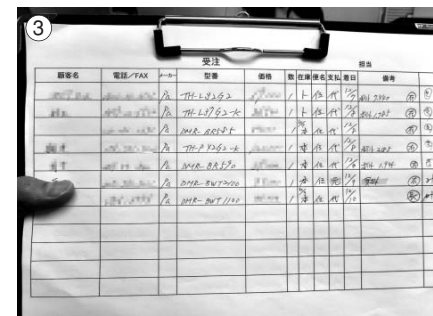
作業内容だけを見たら、一般の地域店からすれば手書きでも大丈夫だと思うかもしれない。しかし、同社の場合は処理件数が違う。1日当た



▲通常「羅針盤」の「CTI受信ログ」と「基本メニュー」を立ち上げて待機している



▲電話番号の下4けたを入力すれば顧客データが表示される



▲顧客データなどを見て電話で話しながら必要事項をとりあえず手書きで記入



▲右が保管用の「納品書(控)」と「商品指示書」、左が「納品書」兼「サンキューFAX」



▲12月9日だったにもかかわらず人の出入りがひっきりなし。1日当たり平均200件の注文を効率的にさばらせていく

りの受注件数は、シーズンや曜日によっても変わるが平均して約200件にも上る。先般のエコポイント半減前の11月の駆け込み需要では、通常の3倍の約600件に上ったという。

手書きではとても無理だし、たとえ手書きでも、例えば「0」を他の人が「6」と勘違いしたり、色指定に多い、型番の最後のアルファベットを間違えただけで、それが翌日や翌々日のクレームにつながり、その日の作業が滞ってしまう。たった1件のミスが、次の作業、その次の作業へと影響を及ぼしてしまうのだ。



「羅針盤」を導入することで、単に作業効率上がるだけでなく、そのようなミスを減らすことができる。同社では、「羅針盤」を最初はパソコン4台に導入していたが、今では8台に増やして

いる。それだけ、「羅針盤」に寄せる信頼性が高いということだろう。

同社ではもうひとつ、「羅針盤」を使うことによる大きなメリットがある。それが、事前の仕入れ台数の需要予測への利用だ。

「羅針盤」では過去の販売台数や売上げが履歴としてデータベース化され、商品ジャンルや型番など、あらゆる角度から検索できる。

とりわけ型番別に過去の数量が分析できるので、その推移やトレンドを見ながら、広橋課長が仕入れ台数を予想するのだ。

11月の駆け込み需要を、品切れさせずに乗り切れたのもこのデータ分析のおかげだった。もちろん、10月初旬の期間延長が報道されてから商品を発注しているようでは遅い。同社では、3月のエコポイント対象機種変更の駆け込み時から年末商戦の仕入れ予測を立てていたのだ。家電卸のもうひとつの生命線である需要予測でも、「羅針盤」は活躍しているのである。