

ショップオーナー様、店長様必見！はじめてのPOS  
～中小規模単独店にも最適な新世代POS導入

第1.01版 2007年11月16日  
バルバローグ合資会社

## 目次

1. はじめに ～POSは売上を増やし、経費を減らす切り札！ .....	3
これからは中小規模店でもPOSが必須 .....	3
なぜPOSが求められるのか .....	3
従来型POSの問題点 .....	3
中小型店でこそ活用できる新世代POS .....	4
2度手間でないから継続できる。POSと各種管理機能を統合した利点 .....	5
大規模展開にも対応 .....	5
2. バロックはどうやって売上を増やし、経費を減らすか .....	6
2.1 商品ごとの売上分析 .....	6
売れ筋、死に筋を見極める .....	6
商品の並べ方を考える ～いっしょに売れる商品を見いだす .....	7
欠品をふせぎ、販売機会を逃さない .....	7
強力かつ簡便な在庫管理機能 .....	8
2.2 お客様との絆作り ～CRM機能～ .....	8
精密なお客様情報 .....	8
DMを出す ～対象とするお客様を的確に絞り込む .....	8
DMを出す ～文面の作成送信機能 .....	10
DMを出す ～手間なく適切なお相手へ最適な内容のアプローチ .....	10
お客様来店予測 .....	11
RFM分析機能 .....	11
ポイントカードシステム .....	12
そのほかの顧客管理機能 .....	12
付録. バロック導入Q&A（よくいただく質問集） .....	13
Q1.バロックはどのくらいの実績がありますか .....	13
Q2.バロックの安定性は大手製品に比べて劣りますか .....	13
Q3.バロックはWindowsVista上で動作しますか .....	13
Q4.バロックのデータベースは何を用いていますか .....	13
Q5.バロックはなぜこんなに安いのですか。機能比や他社製品との比較で安すぎる様に思えます .....	13
Q6.バロックの導入や周辺機器の接続は難しくありませんか .....	14
Q7.バロックは海外製のソフトウェアですか .....	14
Q8.バロックはどのくらいの間隔でバージョンアップを行ないますか .....	14
Q9.今後のバージョンアップではどのような計画がありますか .....	14
Q10.バロックはパソコンの初心者でも使えますか .....	14
Q11.POSレジは小売店以外でも用いることが出来ますか .....	14

## 1. はじめに ～POSは売上を増やし、経費を減らす切り札！

### これからは中小規模店でもPOSが必須

すでに大型店や多店舗チェーンでのPOS導入が必須となって久しくなりました。

大企業が導入するPOSレジは1台数百万円もする高価な物で、そのうえ本部のサーバには億単位の投資を行なうことも希ではありません。

なぜ大規模店ではそれほどの投資をPOSに行なうのでしょうか。

それはPOSが売上を増やし、かつ経費を減らす切り札だからです。

ご存じの様に小売店経営は年を追うごとに厳しい物となっており、より高いレベルの効率が求められております。そんな中なぜPOSには数億数十億の投資を競って行なうのか、それはPOSが確実に投資以上の利益をもたらすからです。

今や店舗運営においてPOSは必須になったと言っても過言ではありません。POSによる店舗経営の最適化を果していない企業はすでにPOSで完全武装した店舗に太刀打ちできなくなりつつあります。

しかし中小規模の単独店ではまだPOSの導入はあまり進んでおらず、導入事例においても失敗例が目立ちます。

そのような状況が大型店舗、大規模チェーンの寡占化が進む一因となっており、中小規模店舗の経営をよりいっそう難しいものにしていきます。

いわば大型店はどんどん完全武装化がすすむなか、中小型店は丸腰のまま勝負しようとしているようなものです。

### なぜPOSが求められるのか

ではなぜPOSはそこまで重要なのでしょうか。

答えはずばり、売上を増やし、経費を減らすからです。

売上を増やすには売れる品揃えを売れるタイミングで売れる並べ方で店頭に揃えること、そして買っていただけるお客様に的確にその告知をすること、さらに言えばお客様との強い絆を築くことが大切です。POSはそのいずれをも強力に支援します。

次に経費を減らすにはまず無駄な在庫を徹底的に省くこと。そして今まで述べてきた業務をなるべく人手を欠けずにやることも肝要です。これらにもやはりPOSが大きく貢献できます。

これらのPOSの効果は中小規模店においても必要です。

しかしこれまでのPOSは中小規模店には非常に不向きな物でした。

### 従来型POSの問題点

従来型の主なPOSが中小規模店舗に向かなかつたのはPOS自体の生い立ちにあります。

初期のPOSは大規模なチェーン店において何がどれだけ売れているかを把握するための物でした。

そのため一般的なPOSシステムは店頭のPOSレジとチェーン本部のPOSサーバにより構成され、売上分析は本部のサーバで集計したうえで行なっていました。

近年POSが高度化し、在庫管理や発注支援、顧客管理など便利な機能を追加していてもPOSレジとPOSサーバの組み合わせで処理を行なう基本構図はあまり変わりませんでした。

過去の中小規模店のPOS導入失敗例のうち何割かは、POSレジとサーバのうち、POSレジだけを導入していたのです。

正直、POSレジだけだと日計表くらいは出せても高度な分析機能などはありません。つまり数万円で買えるレジスターとそんなに変わらない物を数十～数百万円も出して購入していたのです。それでは投資以上の効果が出るはずがありません。

残りの失敗例のうち何割かはきちんとサーバも導入し、POSレジのみより高度な分析機能を使える様にしています。しかしその場合初期費用だけでも1千万円を超えるような投資になります。そしてなかなか単独店で1千万円以上も利益を増やすことは難しいのではないのでしょうか。

また単独機での運用に比べて、サーバと連携しての運用はシステムの面倒を見るための専任人員を配置せねばならないなど運用コストもいっきに数倍に増えがちです。

加えて、大規模チェーンと中小単独店とでは分析したい内容が大きく異なります。

大規模チェーンではどうしても物の流れを中心に管理することが主眼となりますが、単独店ではより魅力的な商品ラインナップや店頭作りと、お客様との密接な絆づくりなどが重要になってきます。

大規模チェーン向けPOSはそのあたりを支援する機能が大きく抜けていたり、極めて高価なオプションとして提供されている物が多いのです。

つまり、従来型のPOSは極めて高価な上に中小規模店には内容も不向きなのです。

#### **中小型店でこそ活用できる新世代POS**

このような状況を打開すべく、市販のパソコンで動作させることを前提にきわめて安価に、かつ中小規模店の要望にしっかりと応える機能を充実させた新世代POSソフトウェアがバロック3.0シリーズ（以下、バロック）です。

まずバロックはパソコン（Windows XP、Vista に対応）をお持ちの方なら88,000円という超低価格から導入できます（ソフトウェア価格。税込み）。

レジと使用するための周辺機器4点（キャッシュドロワ、バーコードリーダー、カスタマディスプレイ、レシートプリンタ）とあわせたセットでも174,000円と、従来のPOSレジとは桁違いの安さです。

なおかつバロックは単独で全ての分析機能や高度な顧客管理機能、在庫管理機能などを備えます。いわば従来型POSレジと本部サーバをあわせた以上の機能が1本のソフトウェアに凝縮されているわけです。

単独店なら別途サーバが必要なわけではなく、費用も安価なうえ運用も簡単になります。

豊富な機能の内特筆すべきは従来型POSにおいて手薄で、中小規模店にて必要性の高い高度な顧客管理機能があります。

大規模店においては大量にお客様をさばっていくことに主眼を置くことが多いことから、お客

様情報といっても性別と年齢程度しか入力しない場合がほとんどです（コンビニなどではお客様に気づかれぬ様、店員がお客様を見かけで判断した年代と性別を入れています。バロックでもこういう運営は出来るようにはなっています）。

しかしえてして客単価が高く、リピート率の向上が重要な中小規模店では一人一人のお客様の情報を出来る限り綿密に記録し、そのプロフィールや購買行動履歴から適切なアプローチを個々のお客様（個客）にとり、お客様との絆作りを行なっていく必要があります。

従来型POSにはそのような顧客管理および個客管理のための機能が全く抜けているか、あるいは高価なオプションとして大型店向けに偏った機能が追加できる場合がほとんどです。

それに対しバロックはお客様ごとの詳細なプロフィール管理や購買履歴管理はもちろん、それらをもとにした複雑な条件でのお客様の絞り込み、絞り込んだお客様への郵便や電子メールでのアプローチ、お客様のプロフィールに沿った自動文面作成機能、次回来店予測分析、RFM分析などなど、多彩で高度な機能を満載しています。

お客様の顔が見え、しっかりとした関係が築き得る現場向けだからこそその高度で綿密な顧客管理機能がバロックにはあるのです。

#### **2度手間でないから継続できる。POSと各種管理機能を統合した利点**

実は今までも多くのお店においてもっとしっかり顧客管理を行ないたい、もっと綿密な販売分析を行ないたい、もっと緻密に在庫管理を行ないたいという欲求は抱えてらっしゃいました。

しかしなかなか市販されている各種管理ソフトを購入して使うまでには踏み切れなかったり、頑張っても導入がうまくいかなかったり、導入しても三日坊主で終わったりしがちでした。

なぜならばそれらのソフトの多くは売上があがったあとでもう1度、2度、3度と個別に売上データなどを投入する必要があるからです。つまり2度、3度手間になるわけです。

その点バロックは通常のレジスターよりも簡単な操作で売上があげていけば精密な売上データが蓄積され、顧客別の売上情報履歴が積み上げられ、自動で在庫の引き落としや在庫履歴の積み上げ、くわえて欠品の警告などが表示されます。

POSを導入していなくても売上がレジに打ってレシートは出せます。バロックでは売上計上がバーコードなどを用いてより簡単にできる上に、さまざまな付加機能へのデータ投入も自動で行なわれることになるのです。

多くのユーザーの皆さんがバロックを購入前より購入後にむしろ高く評価してくださる理由もここにあります。他の各種管理ソフトとは違い、バロックは三日坊主に終わる確率が非常に低い上に、使うほどに有益なデータがどんどん貯まる宝の山へとなっていきます。

それを通常のレジスターにただ打ち込んで捨てているのは非常にもったいないことであったことを、バロックを使い始めると皆さんお気づきになるのです。

#### **大規模展開にも対応**

私どもは大規模店が小売業界の花形だとは思っておりません。

お客様個々との関係作りがしっかり出来、高いレベルでお客様のニーズを満たす中小規模店こそが店舗運営の花形であり主役だと思っております。

バロックはその現場をしっかりと支え、大手に負けない高利益体質を実現するための機能を満載しています。

もちろん私どもは多店舗経営がよくないなどと思っているわけではありません。むしろお客様との関係作りがしっかり出来る店舗がどんどん増えていくのは非常に素晴らしいことだと思っています。

そんな顧客密着型店舗チェーンのために、私どもはバロックのチェーン本部サーバ版も用意しております。

これは従来型POS本部サーバの様に、それがなければ出来ない分析があるという物ではありません（チェーン全体店舗別集計など一部の機能は例外としてありますが）。

あくまで主役は個々の店舗であり、それらをしっかりと支えるために店舗間の台帳共通化や顧客情報の流通を行なうための結節点としてバロックサーバ版は存在します。

個々のお店における高レベルの運営支援が行なえ、それを多くのお店で連携した形に展開できるバロックシリーズ。次章からはその機能をご案内します。

## 2. バロックはどうやって売上を増やし、経費を減らすか

売上を増やすための王道は売れる商品をそろえることと、お客様とのしっかりとした絆を作ることだと私どもは考えます。

バロックはそれぞれのために強力な商品単体別売上分析機能とCRM(Customer Relationship Management=お客様との絆作り)機能を備えています。

以下の節では、それぞれの機能がバロックにおいてどのように実装されているかを説明いたします。

### 2.1 商品ごとの売上分析

#### 売れ筋、死に筋を見極める

品揃えの充実には、まずは商品の売れ筋／死に筋の把握が重要です。

下の画面は指定した期間内の商品単品別の販売動向を分析する画面です。

商品名	商品ID	販売個数	売上額	平均単価	仕入額計	利益額計	平均販売期間 (日/個)	平均販売精度 (日/個)
ロッテ キジコトルロース	1	954	¥1,090,584	¥1,143	¥8,306	¥1,082,279	30.77	0.03
Uni ポールペン1ダース	2	901	¥627,821	¥697	¥5,670	¥622,151	29.06	0.03
パルエムピレ	3	8	¥15,840	¥1,980	¥0	¥15,840	0.26	3.88
バック商品	4	5	¥12,400	¥2,480	¥0	¥12,400	0.16	6.20
あああああ	5	5	¥10,000	¥2,000	¥5,040	¥4,960	0.16	6.20
在庫テスト商品18	6	8	¥15,842	¥1,980	¥0	¥10,067	0.26	3.88
クロレッツXP ポトル	7	3	¥2,950	¥983	¥0	¥2,950	0.10	10.33
Uni ポールペン1ダース	8	2	¥1,685	¥843	¥0	¥1,685	0.06	15.50
クロレッツXP ポトル	9	3	¥2,752	¥917	¥0	¥2,752	0.10	10.33
Uni ポールペン1ダース	10	3	¥2,578	¥893	¥0	¥2,578	0.10	10.33
Uni ポールペン1ダース	11	1	¥893	¥893	¥0	¥893	0.03	31.00
クロレッツXP ポトル	12	1	¥984	¥984	¥0	¥984	0.03	31.00
Uni ポールペン1ダース	13	2	¥1,786	¥893	¥567	¥1,219	0.06	15.50
クロレッツXP ポトル	14	1	¥984	¥984	¥593	¥391	0.03	31.00
在庫テスト商品18	21	1	¥2,005	¥2,005	¥1,155	¥850	0.03	31.00
aaa	24	3	¥300	¥100	¥0	¥300	0.10	10.33
sss	25	1	¥223	¥223	¥0	¥223	0.03	31.00
あああああ	32	1	¥2,333	¥2,333	¥0	¥2,333	0.03	31.00
アアアアア	35	2	¥400	¥200	¥100	¥300	0.06	15.50
アアアアアアア	36	1	¥221	¥221	¥0	¥221	0.03	31.00
sssssssss	37	2	¥444	¥222	¥0	¥444	0.06	15.50
アアアアア	38	1	¥0	¥0	¥0	¥0	0.03	31.00

表示内容としては個々の商品の販売個数から売上額、利益額、販売ペースなどがあり、それぞれの内容列で並び替えが昇順（数の小さい順）にも降順（数の大きい順）にも出来ます。

この画面をさまざまに操作することでまずは商品の売れ筋／死に筋を見極めることが可能です。

より売れる商品を充実させることは売上の拡大に、死に筋を早くに切るとは不良在庫の圧縮による経費削減につながります。

### 商品の並べ方を考える ～いっしょに売れる商品を見いだす

現在ある商品をお店に並べる上では下の商品毎同時販売一覧画面が役立ちます。

この画面は上部に特定商品を指定すると、それと一緒に売れている商品の一覧を表示するという物です。

この画面でも売れている個数順や売上額順、利益順など並び替えが出来ます。

この画面からはある商品と一緒に売れる商品の傾向がつかめます。

一緒に売れる商品の組み合わせを意識して店頭に並べると互いに売れ行きが上がる傾向が知られています。

この画面はそういった組み合わせを探るのに役立ちます。

**Sales By Goods at the Same Time** ~商品毎同時販売商品一覧

対象年月日: 2007/08/06 ~ 2007/09/07  
 ID/バーコード/略号: 1002 商品名: 本・手作り・子育て・布おもちゃ  
 期間内購入者来店数: 期間内販売数量

上記商品の同時販売商品を表示

商品名	商品ID	販売個数	売上額	平均単価	仕入額計	利益額計	上記商品1個あたり販売数	上記商品1個あたり販売額
ロッテ キシリール ローズミ	1	954	¥1,090,584	¥1,143	¥8,306	¥1,082,279	30.77	0.03
Uni ホールペン1ダース	2	901	¥627,821	¥697	¥5,670	¥622,151	29.06	0.03
ベルエムピ	3	8	¥15,840	¥1,980	¥0	¥15,840	0.26	3.88
パック商品	4	5	¥12,400	¥2,480	¥0	¥12,400	0.16	6.20
あああああ	5	5	¥10,000	¥2,000	¥5,040	¥4,960	0.16	6.20
在庫テスト商品18	6	8	¥15,842	¥1,980	¥5,775	¥10,067	0.26	3.88
クロレツXP ホトル	7	3	¥2,950	¥983	¥0	¥2,950	0.10	10.33
Uni ホールペン1ダース	8	2	¥1,685	¥843	¥0	¥1,685	0.06	15.50
クロレツXP ホトル	9	3	¥2,752	¥917	¥0	¥2,752	0.10	10.33
Uni ホールペン1ダース	10	3	¥2,678	¥893	¥0	¥2,678	0.10	10.33
Uni ホールペン1ダース	11	1	¥893	¥893	¥0	¥893	0.03	31.00
クロレツXP ホトル	12	1	¥984	¥984	¥0	¥984	0.03	31.00
Uni ホールペン1ダース	13	2	¥1,786	¥893	¥567	¥1,219	0.06	15.50
クロレツXP ホトル	14	1	¥984	¥984	¥593	¥391	0.03	31.00
在庫テスト商品18	21	1	¥2,005	¥2,005	¥1,155	¥850	0.03	31.00
aaa	24	3	¥300	¥100	¥0	¥300	0.10	10.33
sss	25	1	¥223	¥223	¥0	¥223	0.03	31.00
あああああ	32	1	¥2,333	¥2,333	¥0	¥2,333	0.03	31.00
アアアアア	35	2	¥400	¥200	¥100	¥300	0.06	15.50
アアアアアアア	36	1	¥221	¥221	¥0	¥221	0.03	31.00
sssssssss	37	2	¥444	¥222	¥0	¥444	0.06	15.50
アアアア	38	1	¥0	¥0	¥0	¥0	0.03	31.00

### 欠品をふせぎ、販売機会を逃さない

商品の売れ筋や売れ方を把握したら、次はその商品の欠品をなくす適正発注時期を探るために以下の画面を用います。

**Sales Stock Within a Period** ~商品別期間内売上/在庫状況一覧

対象年月日: 2004/09/20 ~ 2004/10/19 (30日分) 販売9商品含む 最新の情報に更新 商品種類: 仕入先: 第1分類: 第2分類: 商品名: 番番/製作

各列見出しをクリックでその列順に並び替え

商品名	商品ID	販売個数	売上額	平均単価	平均販売個数(個/日)	現在庫	発注点	予想発注時期	予想欠品時期
g1	1	3	¥5,400	¥1,800	0.10	8	0	2005/01/06	2005/01/06
g2	2	3	¥28,500	¥9,500	0.10	6	0	2004/12/17	2004/12/17
g3	3	5	¥64,000	¥12,800	0.17	2	0	2004/10/30	2004/10/30
g5	5	0	¥0	¥0	0.00	0	0	2004/10/19	2004/10/19
gp1	4	4	¥140,200	¥35,050	0.13	-1	0	2004/10/12	2004/10/12
ss	6	0	¥0	¥0	0.00	0	0	2004/10/19	2004/10/19

この画面はさきの商品別期間内売上画面によく似ていますが、異なるのは現在在庫や発注点といった在庫情報が付け加えられている点です。

そしてこの画面は予想発注時期や予想欠品時期といった今後の在庫の予測情報も付け加えられています。もちろんこの画面でも各情報内容での並び替えが可能です。

よってこの画面を操作することでそろそろ発注した方がよい情報の抽出や、どれだけの数量を発注すればよいかの計画立てが出来ます。

一方この画面からは死に筋の判別や販売ペースの低い商品の判別も行えます。その種の商品については仕入れをやめたり、仕入れ数量を減らすことで不良在庫を圧縮し経費を削減することも可能になります。

### 強力かつ簡便な在庫管理機能

他にもバロックは販売時に在庫が発注点を下回った商品については発注を促すメッセージを表示したり、発注点を切った特定業者仕入れの商品を一気に発注書に記入する機能などがあり、欠品防止と簡便な発注支援のためにさまざまな機能が用意されています。

またハンディターミナルとも連携可能な棚卸し機能や、先入れ先出し法による平均在庫単価の算出などの機能もあり、手間をかけずに的確に在庫を調整、把握することが出来ます。

総じてバロックは売べき商品の選別と適切な並べ方を見いだすことで売上を増やし、手間をかけずに欠品を予防しかつ過剰在庫を減らすことで手間と経費を減らすことが出来るのです。

## 2.2 お客様との絆作り ～CRM機能～

特に客単価の高いお店においてはお客様一人一人のプロフィールや購買傾向をしっかりと把握し、適切なアプローチを行なっていく関係作りが重要です。

バロックはお客様との永続的な関係づくり、つまり絆づくりを支援する機能をさまざまに設けています。

### 精密なお客様情報

まずは基本となるお客様台帳の登録／参照画面を見てみてください。

右のようにバロックでは多くの情報項目でお客様情報を記録できます。

中には来店回数や保有ポイント、最終来店日などご来店に伴い自動で更新される項目もあります。

画面下部にはお客様の来店履歴が表示されます。この画面は売上をたてている途中などでワンクリックで表示することが出来、お客様のプロフィールや過去の来店履歴は簡単に参照することが出来ます。

お客様情報 参照/変更/削除

バーコード	040900000018	氏名	c1	会員種別	通常会員
お客様ID	00000001	性別	男性	生年月日	1974/10/14
郵便番号	465-0031	住所	愛知県名古屋市長区富が丘		
番地、マンション名	69-2A				
TEL	052-957-3103	FAX	052-957-3104	携帯電話	
メール	info@barbalogue.com	携帯メール		担当者	
郵便	<input type="checkbox"/> 不要	メール	<input type="checkbox"/> 不要	電話	<input type="checkbox"/> 不要
ポイント	100	来店回数	2	来店理由	
初来店日	2004/10/14	最終来店日	2004/10/15	来店理由	
総支払額	¥25,600	クレジット未払額	¥0	ご紹介者/バーコード	
結婚	<input type="checkbox"/> 既婚 <input type="checkbox"/> 未婚	タバコ	<input type="checkbox"/> 吸う <input type="checkbox"/> 吸わない	眼鏡等	<input type="checkbox"/> 裸眼 <input type="checkbox"/> コンタクト
職業		勤務先/学校		家族構成	
趣味		スポーツ		雑誌	
ブライ		ブライ		ブライ	
注意事項		備考			

過去履歴	日付	来店	担当者	金額	備考
	2004/10/15	来店		¥25,600	g3, g3

対応履歴追加  
履歴詳細表示  
履歴の削除

お客様レポート お客様情報そのものの削除 登録 閉じる

### DMを出す ～対象とするお客様を的確に絞り込む

バロックではお客様のプロフィールや来店履歴をもとに、特定のお客様を絞り込んでDMやEメールを出せます。

まずはお客様の絞り込み方法です。バロックは強力なお客様条件検索機能があり、それにより

的確に対象とすべきお客様を抽出できます。

右図が“お客様情報検索”画面です。  
この画面は上段の“基本検索条件”の項目群と、中段以下の“組合せ検索条件”の項目群に分かれています。

“基本検索条件”は従来の検索画面と同じで、記入した全ての条件が一致する情報のみを検索します。

“組合せ検索条件”は複数の検索条件を組み合わせることでより複雑な条件設定が行えます。  
下の図は組合せ条件設定の例です。

上の例では、比較的高価な乾燥肌向けの商品のDMを出すために、以下のような条件を設定しています。

「購買欲の高さをあらわすポイントが5000以上で、若い人向けなので1971年以降に生まれた未婚の人で、肌質が乾燥肌の人。購買欲が非常に高いポイントが10000以上の人か、もしくはポイントは5000以上程度でもゴールド会員の人なら、年齢や肌質に関係なく対象とする。」

このように商品やサービスの性質や価格帯、対象としている客層などを参考に、厳密に絞り込むことができます。

指定方法は数値などを除けばほとんどが選択式で、かつ日常会話文のような形式で指定ができますのでわかりやすくかつ強力です。

## DMを出す ～文面の作成送信機能

絞り込んだお客様に対し、バロックはDMを印刷したり電子メールを送信することができます。DMの宛名印刷はともかくとして、電子メールには本文が必要です。

バロックは電子メールの本文をお客様のプロフィールに合わせて個々に作成しながら一斉送信できます。

右図はメール文面の作成画面です。

本文内に、画面右にある凡例内の記号を埋め込んでおくと、その部分には個々のお客様の当てはまるプロフィールが送信時に埋め込まれます。

たとえば来月が誕生日の方に

“%N 様、きたる%Bはお誕生日ですね。つきましては来月中のご来店時は10%オフさせていただきます”

と登録された文面の送信を行なった場合、5月5日生まれの山田太郎さんには

“山田太郎様、きたる5月5日はお誕生日ですね。つきましては...”

という文面のメールが発信され、一方5月20日生まれの山田花子さんには

“山田花子様、きたる5月20日はお誕生日ですね。つきましては...”

という文面のメールが発信されるという具合に、お客様個々のプロフィールや購買履歴にあわせた内容にしたうえでメールは送信されます。

## DMを出す ～手間なく適切な相手へ最適な内容のアプローチ

バロックは先述の詳細なお客様検索条件自体を保存し、条件を呼び出して検索をかけることができます。

たとえば来月お誕生日である一定以上のご購入履歴があるお客様という条件を保存し、さらにお送りするメール文面を保存しておけば、まず検索条件を呼び出してお客様を絞り込み、お誕生日用のメール文面を選んで送るというごく少ない手間です適切なお客様へ最適な内容のメールを送ることが出来るわけです。

## お客様来店予測

ブロックはお客様ごとの初来店以来の来店周期から次回の来店予測日を導き出し一覧表示する

Shop Come Forecast and Result ~来店実績/予測一覧

絞込条件 最終来店日 [ ] ~ [ ] 次回予想日 [ ] ~ [ ] 最新の情報に更新

↓↓各列見出しをクリックでその列順に並び替え↓↓

次回予想日	残日数	お客様ID	名前	初来店日	最終来店日	来店回数	周期日数	前回サービス・商品
2006/10/29	60	00000012	2222	2006/08/29	2006/08/29	0	0	
2006/10/04	35	00000005	顧客5	2006/08/04	2006/08/04	0	0	
2006/10/04	35	00000004	顧客式郎	2006/08/04	2006/08/04	0	0	
2006/10/01	32	00000003	顧客3	2006/08/01	2006/08/01	0	0	
2006/09/27	28	00000001	顧客1	2006/07/27	2006/07/27	0	0	
2006/08/29	-1	00000011	?????	2006/08/29	2006/08/29	1	0	ベルエムビル
2006/08/03	-27	00000002	顧客2	2006/07/27	2006/08/01	3	2	クロレッツXP ホトル
		00000009	顧客9	2006/08/04	2006/08/04	0		
		00000010	顧客10	2006/08/04	2006/08/04	0		
		00000008	顧客8	2006/08/04	2006/08/04	0		
		00000007	顧客7	2006/08/04	2006/08/04	0		
		00000006	顧客6	2006/08/04	2006/08/04	0		

DMを送る [印刷] [印刷] [閉じる]

画面が用意されています。

この画面では、一定範囲内の予測日のお客様に絞り込み、それらのお客様へDMを出したり電子メールを送ることも出来ます。

## R F M分析機能

R F M分析は世界中で広く活用されている顧客分析手法です。

R F M分析を活用することで、より密接にアプローチをするべきお客様を効率的に抽出することが出来ます。

R F M分析は

R : R e c e n t r y =最後に来店されてからの日数

F : F r e q u e n c y =総来店回数

M : M o n e t a r y =総支払額

の3つの軸でお客様を5段階にわけ、 $5 \times 5 \times 5 = 125$ のグループに分けます。

一般的なR F M分析手法ではこのそれぞれのグループについて再来店の可能性や、DMなどでのアプローチの必要性、およびアプローチの内容などについて推奨されるものが示されます。

R F M分析の設定や判断基準については利用されるお店の業種や規模によって変わります。

詳しくはホームページなどで参照できる各種のR F M分析紹介をごらんいただくのがよいかと思われます。一例として日本郵便のホームページを案内させていただきます。

<http://www.post.japanpost.jp/dmfactory/upper/index.html>

Customer RFM Cell List ~顧客RFM分析

表示条件 Recency [ ] レベル1 [ ] Frequency [ ] レベル1 [ ] Monetary [ ] レベル1 [ ]  
 (指定レベルの最終来店日) [ ] レベル2 [ ] (総来店回数) [ ] レベル2 [ ] (総支払額) [ ] レベル2 [ ]  
 (指定レベルの顧客リスト表示) [ ] レベル3 [ ] [ ] レベル3 [ ] [ ] レベル3 [ ]  
 (指定レベルの顧客リスト表示) [ ] レベル4 [ ] [ ] レベル4 [ ] [ ] レベル4 [ ]  
 (指定レベルの顧客リスト表示) [ ] レベル5 [ ] [ ] レベル5 [ ] [ ] レベル5 [ ]

RFMレベル設定 表示中の顧客件数: 4

お客様ID	氏名	会員種別	R L v	来店後日数	F L v	来店回数	M L v	総支払額	住所	TEL
00000001	c1	通常会員	5	1	2	2	4	26400	愛知県名古屋市長区高が丘59-2A	052-967-3103
00000002	c2	特別会員	5	5	1	0	1	0	愛知県名古屋市中村区椿116-4	052-444-4444
00000003	c3	ゴールド会員	5	5	1	0	1	0		
00000004	c4		5	5	1	0	1	0		

DMを送る [印刷] [印刷] [閉じる]

ブロックはお客様の購買履歴からこのRFMへのお客様のグループ分けを行ない、かつ特定グループへの絞り込みと、絞り込まれたお客様へのDM発行やEメール送信を行なうことができます。

この機能の活用によりRFM分析理論に基づくより効果的なお客様との関係作りが可能になっています。

### ポイントカードシステム

ポイントカードシステムはお客様を囲い込むための強力な手段です。

ブロックはお客様へのポイント付与方法を商品別ポイントや売上総計ポイントなどから柔軟に選択でき、なおかつ貯まったポイントの使用もお支払いの一部もしくは全部に充当する方式でも、景品と交換する方式でも使用いただけます。

ブロックの用意するポイントカードシステムはリライト式の磁気カードを用いることも、極めて低コストで簡便なバーコード付きのカードを使うことも出来ます。

リライトカードはカード面にお客様情報やポイント情報などを記載し、書き換える事が出来る磁気カードです。

多機能であり、高級感がある一方で、カード1枚あたりのコスト（発行枚数にもよりますが1枚あたり100円から200円程度）も、必要とする機器のコストも高価（弊社販売のリライトカード処理装置は168,000円）なことから客単価の高いお店に向いています。



一方バーコード付きのカードは初期コストが極めて安く（一般的なインクジェットプリンタがあれば発行可能）、一枚あたりのコストも安い（紙での発行なら数円程度）ことからまずはコストをかけずにポイントカードシステムを導入したいという場合に向いています。

この方式の場合、お客様への発生ポイントや蓄積ポイントのお知らせはレシートにより行なわれることになります。

いずれの方式でもブロックは販売に連動してお客様の指定やポイントの蓄積、利用をポイントカードにより行なうことが出来ます。

万が一カードを忘れて来店された場合もお客様をお名前や電話番号などで特定したうえでポイントを蓄積することもできます。

ポイントカードシステムは多くのお店で導入を検討しながらもコストの高さに二の足を踏んでいる状況ですが、ブロックがリライトカードについても大幅にコストダウンし、かつバーコードカードにいたっては桁違いの低コストを実現したことで、より多くのお店での導入が可能になりました。

### そのほかの顧客管理機能

他にもブロックにはお客様別売上ランキングや、売り掛けの簡易管理機能。ナンバーディスプレイ

レイアダプタと連動しての、電話着信時の自動お客様情報表示機能など、さまざまな顧客管理機能を備えています。

ここまでの顧客管理機能を備えたPOSシステムは大規模店が導入する高価なシステムにもほとんどありません。

こういった機能を安価に中小規模店の皆さんを意識して装備したのは、お客様との絆作りをしっかりと行なわれるお店こそが小売店の華であり主役であるべきだという私どもの信念を現したものです。

機能の多さゆえに活用が難しいのではないかとと思われるかもしれませんが、これらの機能はいずれも初心者の方にも活用していただけるように使いやすさを重視し、説明書などもなるべく専門用語を排して作成されています。

どうかPOSやそのほかのコンピュータシステムに不慣れな方も、このバロックが提供する機能の活用にチャレンジして見ていただきたいと思います。

## 付録. バロック導入Q&A（よくいただく質問集）

### Q1.バロックはどのくらいの実績がありますか

バロックは販売開始から6年を経えており、すでにシリーズで1400ライセンスほどの販売実績を持っています

ユーザー様の業種、規模は多岐にわたっており、全国展開している大手書店様から施設内の売店までさまざまです。

### Q2.バロックの安定性は大手製品に比べて劣りますか

バロックは6年にわたりバージョンアップを重ねて現在はバージョン3.1となっており、特に基本機能の安定性は十分に成熟しています。

お客様の中にはバロックがWindowsパソコンで動作することにご不安をもたれる方もいらっしゃいますが、実は大手のPOSレジ専用機もその大半は内部にパソコンが格納されており、Windows上でPOSレジソフトウェアが動作している物が多いのです。安定性で引けを取ることはありません。

### Q3.バロックはWindowsVista上で動作しますか

はい、動作します。バロックはWindowsXPとWindowsVistaのいずれかで動作します。

推奨スペックはそれぞれのOSの推奨スペックの、メインメモリを2倍にした程度あれば十分です。（それ以下でもOSの推奨スペックを満たしていれば若干遅くとも動作します）

### Q4.バロックのデータベースは何を用いていますか

Microsoft SQL Server Express (2005) を用いています。

### Q5.バロックはなぜこんなに安いのですか。機能比や他社製品との比較で安すぎる様に思えます

バロックはバージョン1.0から一貫して皆様からいただいたご意見をもとに機能追加してきており、今後もそれは変わらない方針となっています。

バロックはより多くの方に使っていただき、より多くのご意見をいただいたより良い物にしていくという方針で皆様に育てていただいているのです。

そのためバロックはお買い求めいただきやすい価格で提供させていただいています。

よろしければ今後もお気軽にお買い求めいただきより多くのご意見を賜ればと思っております。

#### Q6.バロックの導入や周辺機器の接続は難しくありませんか

バロックの導入は通常のパソコンソフトをご導入いただいたことがあるかたならどなたでも行える簡単な物です。

バロックの導入についても周辺機器の接続についても必要な情報は弊社が作成した日本語説明書が添付されますので簡単に行えます。

また不明点などがあれば随時サポートにお電話いただければ必要なお説明をご使用いただけるようになるまで提供いたします。

#### Q7.バロックは海外製のソフトウェアですか

いいえ。バロックは弊社オリジナルの商品で、設計開発全てを日本で行なっております。

#### Q8.バロックはどのくらいの間隔でバージョンアップを行ないますか

メジャーバージョンアップ（小数点以上の数字が増える）が1～2年に一回、マイナーバージョンアップが年に数回です。

メジャーバージョンアップでは大きな機能群が追加され、マイナーバージョンアップでは既存の機能の改良や改修が主な内容となります。

#### Q9.今後のバージョンアップではどのような計画がありますか

みなさんのご要望次第ですが、今年中に予定されている次のバージョンアップでは販売管理機能の充実、季節物などに対応する在庫／販売計画立案支援、会計管理機能などが実装候補として準備されつつあります。

#### Q10.バロックはパソコンの初心者でも使えますか

バロックは全体の設計をわかりやすく取っつきやすい物にすべく努力すると共に、画面内の名称や説明、操作説明所内の説明などから専門用語を排し、パソコン初心者の方でもわかるように配慮しています。

結果としてご高齢の初心者の方でも活用して下さっている方がいらっしゃるなど、わかりやすさの面でもご好評いただいております。

#### Q11.POSレジは小売店以外でも用いることが出来ますか

もちろんできます。たとえば飲食店様などでも、紙の伝票を退店時にバロックに打ち込んでお会計する様な形でお使いになっていらっしゃるお店が多数あります。

加えて、以下の業態には、それぞれに特化したパッケージを弊社で別途用意しています。

- ・ 美容業、マッサージ店などお客様のカルテ記録や予約機能、およびスタッフの高度な成績管理機能などサービス業特有の機能を多数追加したパッケージ → **tryBeaute 1.1**
- ・ 漫画喫茶、ネットカフェ、カラオケ店、貸しスタジオなど、部屋単位での時間貸しと小売り、飲食物の提供などが混在した業務向けのパッケージ → **FuntoBooth 1.1**

いずれもバロックを基としており、バロックの強力な在庫管理や顧客管理機能を受け継ぎながら、業態に特化した付加機能を追加した物になります。

各製品の詳細は弊社ホームページ <http://www.barbalogue.com/> をご参照ください。