業界再生＝(経営+ＩＴ)×改革メソッド
―活かすＩＴ・伸びる経営

経済産業省推進資格 IT コーディネータ 天川 龍介：ｒｙｕ@ｇｌａｓｙｓ．ｃｏｍ

ｅ－コマース＆ＥＤＩ（2）

皆さんは、WEB と聞いてどの範囲を思い浮かべられるのでしょうか？　WEB サイト・ブログ・SNS・Youtube・グーグル……インターネット初期からかかわっている人間としては、とんでもなく広がったと思えるのです。特に、ほとんどの経営者にとって関係すると思われる EC と広告は、恐ろしい伸びを示しています。中でも広告は、もう少しで雑誌を追い抜く勢いです。今シリーズは、この点にも着目して、単に売るサイトではないカタチも取るつもりです。

いろんなタイプを試します

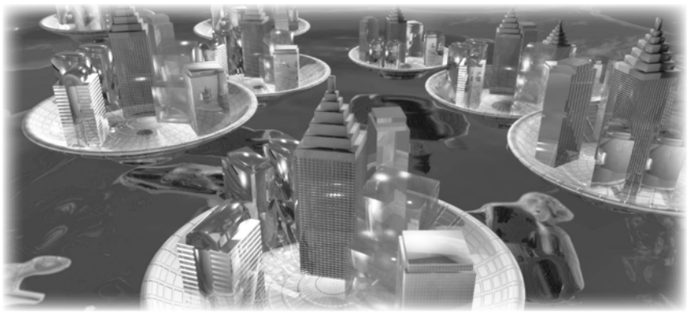
今回のｅ-コマースシリーズは、私が実際にｅ-コマースサイトを作りながら、それを実況中継します。その中でも、いろんなタイプを試します。（作るサイトは儲けることが第一ではなく、いろんなことを試すことが目的です。試すことでいろいろなことがわかります。わかったことを、皆さんの経営に役立ててもらうことが私の商売なので、何もかも公開するわけにはいきませんが、多くのサイトに応用できそうな一般的な事柄は書いていきます）

全国相手とは限らない

タイプ分けのひとつが、全国タイプではないｅ-コマースです。

WEB と聞くと、基本はワールドレベル、狭くとも日本全国と考えがちですが、エリアでも使えると考えているのでそれを試します。

考え方は単純です。確かに WEB は世界発信できますが、何かを誰かに伝えるメディアとしては、電子的にテキスト・音声・静止画・動画が使える新しいモノと捉えることができます。伝える相手が誰であろうと、表現力にお



いてチラシ・DM・雑誌・電話をはるかに凌ぎ、TV に迫るものであることには間違いありません。

ならば、エリアの顧客に何かを伝えたい時に使ってもいいはずです。一言でいえば、チラシの替わりですが、単にチラシをサイトに載せるといった工夫のないやり方ではありません。やることは、表のエリアタイプ欄をご覧ください。

店舗の在庫を全国に

次は、上記の逆です。

上記で、店舗の在庫商品をサイトに載せ、エリアの客に見せますが、載っているサイトは全世界から見ることができます。かつ、このサイトは姉妹サイトである「メガネ・サングラス情報局」にリンクします。このサイトも私のものですが、グーグル検索ワード「メガネ」でTOP10に入っています。(2006. 9. 18 現在)

月間来場者数は 4000 人を超えます。つまり、集客はそこそこできるので、店舗の在庫を全国に対して売るのと同じことができます。表の全国タイプ欄をご覧ください。

アウトレットもやります

この業界は、売れないものを作るのが得意なのか？　というほど、マーケティングレスな製品作りをあたりまえにやってくれます。

何かが売れると、すぐモノマネで安いのを作ります。結果は大量の返品、大量の売れ残りです。ほんとは根本的解決が必要なのですが、ここ当分無理のようです。（この点においては、この業界は無知なのかと疑いたくなります。SCM の片鱗くらい見せてくださいな）

売れ残りが出るならば、当面はそれをサバこうと考えました。小売り・問屋ともに困っていることでしょう。

とはいえ、店頭で安売りはしたくないということもよく伺います。だったら処分場所をご提供いたします。表のアウトレット欄をご覧ください。

ホンモノをツウに

ここが今回の売りです。

この業界のブランド創りはメチャヘタクソですが、ブランド頼みは WEB 上でも変わりません。

現在のｅ-コマースサイトも、ほとんどが有名ブランド商品頼みです。これを払拭し、ホンモノがわかる方に売る仕組みを作ります。実際に、ホントに良い商品なのに、消費者に伝わらずに売れない場合が多いので、「メガネの逸品コム」を試したいと考えています。表の逸品タイプをご覧ください。

さてさて、これら４タイプがどのように推移するか？　次号もお楽しみに。

	実施内容
エリアタイプ	店舗にある在庫商品をサイトに載せます。 考え方はショールームです。来店してもらえなければ在庫商品は見てもらえません。でも、メガネ店の来店率は他の小売と比べても恐ろしく低いものです。ならば、顧客宅で店内の商品を見てもらえばいいのでは？　と考えたのです。御協力いただける店舗には、エリアの顧客に、「ウチの在庫が見れるので、アクセスしてね！」と宣伝してもらいます。来店販促の一種になります。
全国タイプ	ある意味、普通のやり方です。 いろんな商品を全国の方に見ていただき、売ります。既に、ブランド・ニッチ商品はナンバーワンと言われるサイトがありますので、そのスキマを狙います。私が、ターゲットをどのように設定したか？　は、実際のサイトをご覧ください。目からウロコかも知れません。
アウトレット	こんな商品出しても売れないでしょ？　と思われる商品でも売れるのがネットです。 それをアウトレットで証明できればと考えています。価格は買いやすいレベルまで下げますが、大量にサバクというやり方はしません。 言い換えると、ヴィンテージ、掘り出し物、一品モノのバーゲン、フリマの感覚です。
逸品タイプ	顧客が、 店頭で見たこと無い、チェーン店には無い、なんと個性的なんだ、まさにヴィヴィットカラー、メチャ便利、なんと精密、ホントの限定、ワタシにドンピシャ・・・ と思える商品を売ります。ほとんどの場合、少量生産・少量輸入のものになります。 WEB上でしか実現できないお店かもしれません。だからやるんですけど。

天川　龍介
1956 年生まれ
眼鏡小売業界経験は 16 年
店頭販売はもとより、チェーン店本部にて販促・営業企画を担当
POS システム開発プロジェクトリーダー
現在、合資会社グラシス代表
1997 年上級システムアドミニストレータ合格
2002 年 IT コーディネータ認定・同インストラクター
HP=http://www.glasys.com