

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: r y u @ g l a s y s . c o m

なんとか 10 年です

明けましておめでとうございます。毎月ご覧いただき、ありがとうございます。お蔭様で、なんかやとこの連載もまる 10 年続いております。独立と同時に本名で書き始めましたので、創業 10 周年でもあります。始めた頃は、どうなることやら全くわかりませんでした。興隆出版社様のご協力もあり、今日までなんとかやってきたという感じです。これからも、眼鏡業界で唯一の IT コーディネータ (たぶん) として、あえて異端児の道を進みたいと考えています。(他業界では異端児といわれたことありませんけど)



10 年を振り返ると

せつかくの節目ですので、10 年を振り返りたいと思います。

独立時は、私の能力を安く、うまく業界で使ってもらえれば良いと考えていました。これは今でも変わりません。私になりたいのは、「眼鏡業界の CIO」です。きちんとした CIO がいるといたないのでは、出来上がるシステムも、その運用にも雲泥の差が出る。これはこの 10 年間でより認知されこそすれ、CIO 不要論はほとんど出てこないほどの常識になっています。

ただし、IT を経営に活かそうと考えてきた業界においてです。これらに関する活動も、それなりにやってきましたが、お声が掛かるのが眼鏡業界以外ばかりでしたので、業界に寄与できたとはいえないでしょう。

ちなみに 2006 年は、ITC 千葉会長として、千葉県商工会連合会の経営指導員に対する「CIO 育成セミナー」の実施、経済産業省関連では、「IT 経営診断ツール・小売業版検討会リーダー」などをやっております。お蔭様で、眼鏡業界以外では人脈も増え、いろいろなお話を伺える状態になってきました。

私という人間を認めてもらえているかどうか？ 信頼してもらえているかどうか？ という点で比べてみると、明らかに眼鏡業界以外でのほうが認めてくれています。これまでも、今でもそうですが、自分を一段上の立場として、私を使ってやっているただの出入り業者扱いする方々は、眼鏡業界の方々だけです。他の業界のように、私を対等のパートナーと認識されている感じがありません。

10 年間のことなので、これは言い切っていると思います。この業界は、外部の人間に

する見方がオカシイです。結局のところ、仲間内にならないと一緒に仕事をしないというのが結論のようです。

申し訳ありませんが、コンサルタントという仕事は、仲間になってしまっではできない仕事なので、この点が変わらない限り、お付き合いできる方はあまり増えないのかもしれませんが。この点については、当方の方針を変える気が全く無いので、たぶんずっと「業界にとっては異端児」のままでしょう。

二度と書きませんが、お願いをしておきます。表のアンケートに答えてみてください。全部マルが入るようでしたら、お役に立てる可能性があります。ひとつでもバツなら、私を含め外部のチカラを活かすことはできません。アシカラズ。

項目	チェック
自企業をなんらかのカタチで改善しなくてはならないという危機感がある。	
改善するためには、現状の自企業内能力では不足する可能性がある。	
あらゆる可能性を探るため、できるだけ効果的な改善をするため、外部のチカラを何らかのカタチで活用するべきだ。	
活用するべき外部の能力には、必要十分な金額を払う気がある。なぜならば、これはコストではなく投資だからである。	

業界の特徴は変わらない

とにかく変化のスピードが遅いというのがこの業界の特徴です。** 会長とか、** 理事長とかいう方々は全然変わらないし、変わっても同じようなことしかしない。新興企業と聞くとほとんどが業界外出身者の起業で、既存の勢力とは仲良くないみたいです。

つまり、これまであったものが、少しずつ改善されてより良いものになってきている感があまりありません。何も変わらないこと、何も変えないことが絶対的な是なのか？ と疑うしかないほど進歩は遅いと思います。

ビジネスマンがいない

どうしたら事業を発展させられるか？ という根本的なお話を聞いてもらえる方が少ないです。

10 店舗程度までの中小規模店舗では、経営計画・戦略策定・実行計画・モニタリング制度などの事業遂行方針を示すものがありません。「なぜ、その販促を打つのか？」などの単純な質問に答えてもらった記憶がほとんどありません。

申し訳ありませんが、ビジネスマンとしてレベルは高いといえませんが。これも 10 年間、他業種のビジネスマンと比べた結果です。

マスタープランがない

この業界を 5 年後、10 年後どうするのか？ そんな話が聞けません。だいたいからして、遠近両用装用人口がドンドン増えている中で、どうしてウチは伸びないのだろうか？ と考えたことはありませんか？

これから国内では人口減少、異業種参入、消費の個性化・二極化と市場も環境もドンドン変わっていくのに、業界の進むべき道は今の延長上

でいいのですか？ こんな話、しないのですか？ それともできないのですか？

自分は業界のリーダーだと思っている方、私に答えてくれとはいいません。業界全体にマスタープランを示し、実践して見せてください。

ブランドが育たない

今さらとも思いますが、ブランド殺しをそろそろやめませんか？ ブランドって何かおわかりですか？ ただのマークではありませんよ。ちゃんと育てれば、みんなが潤うモトになるのに、その時その時の刹那的扱いをするから育たないんですよ。メーカーさんが、「チラシに載せないで」「安売りしないで」と言ってる意味、ほんとにわかってます？

ハッキリ言っておきますね。ブランドが育たない。それによって儲かるはずの金も入ってこない責任は、90% 以上小売りにあります。どうすべきか、そろそろちゃんと考えましょう。ちゃんとやれば、一番得をするのも小売りなんですから。

競争力が無い

これは、業界内での競争を言っ

ているわけではありません。業種として、他業種との競争をする上でのチカラです。

ひとりの消費者が、3 万円の消費をする時の話です。度数が変わったと思うので、メガネ店に行くを決めた前日、以前から欲しかった HD レコーダーが半額になっているとの情報が入ったとしましょう。その消費者はその電気屋に向かうのです。だから、ほんとに壊れて使えなくなるとメガネ屋に来ないのです。

情報伝達力が無い

消費者が何を考えているのか？ 何を必要としているのか？ それを真剣に考えていけば、これほど閉鎖的な業界にはなりません。いかに正確に、いかにわかりやすくメガネの良さ、自店の良さを伝えられるのかを考えるはずですよ。

そのためには、自店の不利になることであっても本当のことをオープンにする。本当の意味で、「顧客第一主義」ならば、すべてをさらけ出しても「お客様のため」と言えるはずなんです。(最近の松下電器産業グループをご覧ください)

こんなこと書いてると止まらなくなるし、これ以上恨まれたくないので、この辺で。

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、合資会社グラスシス代表

1997 年 上級システムアドミニ

ストラータ合格

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

