

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

今年はどうなる？ 対策にITを活かす！

空前絶後の不況？と思わざるをえないくらい状況です。一流企業がごぞって自己防衛に入っています。これからが不況の本番と見ている方が多いようです。確かに、今回のようなタイプの不況は初めてなので、経済界の不安感が並大抵ではないのは事実でしょう。



今年はどうなる？

皆さんが最も気になるところでしようから、いつものIT重視からちょっと脱線して予測します。誌面は無敵大ではないので、どうしてこの予測なのかの説明を省き、予測結果のみ述べます。

表をご覧ください。最悪の予測をしてみました。たぶん、これ以下にはならないと思います。

不況・不景気とは、消費者が、モノを買う気を無くすことです。とりあえず使えるならそのまま使おうと考えるので、耐久消費財、かつ高額なものほど影響が早く出ます。自動

車業界はこれをよくわかっているので、一気に生産調整に入っているわけです。

メガネはヘンテコな商品で、購入頻度はクルマ並み、単価は衣料並み、専門レベルは薬品並み……比べられる業種がありません。ただし、ありがたいことに、眼という生体に変化してくれるおかげで、壊れる前に使えなくなる状況が生まれます。

ヒトは必ず老視になり、日本の若年層近視率は伸び続けています。マーケティング的に見れば、こんな恵まれた業界は少ないでしょう。他業種の方から見れば、売れないのではなく、売ってないだけだと言われかねません。

あえて申し上げれば、もともと売っていない状態だから、消費者が買い控えても、そんなにヒドイ落ち込みにならない……という事です。

時期	1月～3月	4月～6月	7月～9月	10月～12月
客数	-10.0	-12.0	-15.0	-12.0
単価	-10.0	-15.0	-15.0	-18.0
売上	-20.0	-25.0	-28.0	-28.0
店舗数	-3.0	-3.0	-5.0	-8.0

数字は、対前年比

差が出ます

だったら、こんなヒドイ予測をするなど言われそうです。はい、この予測は、このくらいのつもりでいてくれると丁度いいなと思って出しました。

例えば、この予測よりはるかに良い状態で推移したとしましょう。皆さんは何の対策も打たないでしょう。ところが、最悪の予測がいつ来るかわからないと、対策を採ったところは、もっと良くなります。

好景気と不景気との差は何かを考えてください。何もなくても売れる時期と、がんばらないと売れない時期の違いだと思いませんか？

そう、がんばったところが伸びるのが不景気なのです。そして、不景気はいつか終わります。その時、対策を打ってがんばったところと、何もなかったところの差は歴然と現れます。これが、不景気はチャンスだと考える方々の論理です。さて、あなたはどっち？

対策しましょ

さて、脅かしてばかりだと文句が

来そうなので、対策しましょ。

全くの常識で申し訳ないのですが、皆さん、視力測定しますよね。完全矯正で乱視が0.75 AX175と出ました。装用度数に入れます？

この手のハナシならイロイロと意見が出そうですね。そして、自分の経験をもとに、最も適正だろうと思える装用度数を決めますよね。

経営もこれと同じです。ただし、多くの皆さんが、経営となった途端、完全矯正値を出さないで、適当な装用度数を決めているのです。経営における完全矯正値とは、精緻な現況分析です。

皆さんのお店が、「どうして売れてきたのか？」をわからずに、こうしたら売れるという対策が立てられるとは思いません。現況分析で、いくつかの売上原因、非売上原因を見つけることが出来ない限り、有効な対策は立てられません。(もちろん、この情報だけではダメです。あくまで必要条件としてです)

チャンスを活かしましょう

前述したように、今回の不況をチャンスと捉えるならば、これまでできなかった、やる必要がなかった現況分析、対策立案をするチャンスでもあります。それにより、普段はできない改善が可能になります。

その気になれば、皆さんがお持ちの測定記録はとんでもない武器になります。あれほど詳しい売上記録は、他業種でも珍しいものです。

今こそ、徹底した測定を実施し、経営の完全矯正値を出してみてもいいのではないでしょうか？

以下にそのヒントを書いておきます。

前年比を具体的な数値に落とそう

これは、本当に不思議なんですが、個人店には売上予算がないところが多いようです。目標値がない経営は存在しないと教えられた身には、非常識に思えます。試しに目標値を作ってみてください。

例えば、09年2月の売り上げを前年と同じにするには、客数は何人で、単価はいくらなのかを決めてください。そして、実績と比べてみてください。客数の差と、単価の差を見比べるだけで、どちらが影響しているかわかるはずですよ。

客数に問題があれば、それが既存客数なのか、新規客数なのかを比較してください。このように、問題点をより多く挙げる事ができれば、対策の糸口が見えてくるはずですよ。

これらの分析・解析に、ITが有効なのはわかりやすいでしょう。

どこに対策を打つか

対策には手間とカネが掛かります。最も効果的なところに、手間とカネを掛けることに異論はないで

しょう。ところが、その様になさっているところは少ないと思います。おそらく、販促範囲や対象を絞ることに恐怖感があるのでしょう。

DMを出すなら顧客全員に……これがいかに非効率かを考えてください。

前述の方法で、問題点が明らかにすることが出来れば、その中から最も重要で、最も効果的と考えられる対象に販促を打つべきでしょう。

目指すところ

今年の状況が良いと予想するヒトはひとりもいないでしょう。その状況に立ち向かうも向かわないも、それは各々の判断です。

しかし、その差は、数年後に明確な差として現れると断言しておきましょう。

自動車業界は、ほとんどの企業が的確な対策を打ちます。眼鏡業界はそうではないと予想しています。`自店が生き残るには何が必要か？、`どこを目指していくべきか？、後悔のないように本気で考えることをお勧めします。

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>

