

# 業界再生 = (経営+IT) × 改革メソッド

## — 活かす IT・伸べる経営

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

### 徹底短期対策集／情報を活かそう(1)

今年どのくらい売上が落ちるのか？ どのように対処すればいいのか？ 不安でいっぱいスタートでしょう。ちなみにアパレル専門店、ユニクロ以外が平均して10%以上の売上ダウンでスタートしました。厳しいです。

そこで、このような誌面をいただいている立場として少し考えました。おそらく読者のニーズは、短期対策ではないかと。これほど急激な変化はめったにないことですから、準備できているところは皆無と予想できます。でも、すぐ手は打ちたい。では、何をしますか。それを情報活用の視点でまとめたいと思います。



#### 短期対策の捉え方

まずは売上予測です。先月号で無茶な数字を出しましたが、アパレルの数字を見ると、無茶とは言えない気分です。現況から予測するに、前年比を維持すること自体が大変難しいと見るべきでしょう。

売上予算は、最も強気で前年同額、5%ダウンでも相当の努力目標とすべきでしょう。これに対する対策費も、同様に減らすべきと考えるのが一般的でしょう。

しかし、他社が対策費を減らさなかったら、販促で負け、結果として売上が取れない……ということも考えられます。それならば、対策費を減らしても、前年以上の効果が得られないか？、というポイントにた

どり着きます。ひとつの捉え方がここになります。対策自体をいかに効率化するかです。

#### 効率化の意味と前提

簡単すぎてバカバカしいと思われるかもしれませんが、再認識してください。

効率化が出来たとの判断は、対策費に対する集客数・買上数・売上額・利益額が目標を超えることです。目標の設定と、結果の測定が可能なこ

とが前提条件となります。これらができているかどうかの確認をお願いします。

#### 情報を使った効率化

短期対策には、商品面、人員面、販促面があります。ここでは、これらに関わる情報という切り口で効率化を説明します。順々に進めますので、参考にしながらお試しください。

最初は商品面です。まずは、表をご覧ください。

#### 在庫効率化／滞留商品の現金化

自店の在庫で、3年以上滞留している商品はどのくらいあるか？これを即座に出せる店舗はどれだけあるでしょう？

小売業で普通に問題視される商品回転率が、眼鏡業界では無視され続

項目	情報内容	効率化活用
在庫	入荷日、原価単価、店頭売価	滞留期間の把握 割引時の利益額
仕入	直近の売上顧客情報 売上商品の特徴 仕入可能商品の情報	仕入希望商品の特徴を指定 単価・数量の指定
展示	商品区分、店頭売価、商品特徴、展示方法	区分の見直し 展示方法変更

けたように思います。異常な利益率が、仕入の支払いを簡単にしてきたのかもしれませんが、そろそろ普通の小売業になりましょう。

商品価値なしの基準を厳しくし、長期滞留商品は、新規の商品を仕入れるための現金に換える……と考えましょう。

#### 在庫効率化／仕入の改善

売れる商品が欲しいのは誰も同じですが、眼鏡業界の仕入は、仕入権限者の趣味と仕入原価の安さだけで決まっているように見えます。原則に立ち返りましょう。

商品仕入は、顧客との出会いのため、売上と利益のためにあるのです。自店の顧客にマッチした仕入れを目指しましょう。

どのようなお客様に、どのような商品が、いくらぐらいで売れたのか？、この情報はかなり詳しくわかっているはず。ならば、続けて同じような商品が売れそうなのか、たまたま古い在庫が売れたのか、特別な機能があったから売れたのか、顧客が特別だったから売れたのか……売れた原因を細かく分析することができるはず。原因が想像できれば、次に仕入れるべき商品の特徴も絞り込めるはず。問屋が回って来るのを待つのではなく、仕入れるべき商品を決めて、その特徴にあった商品を持ってきてもらいましょう。

#### 在庫効率化／展示方法の改善

短期的には、これが最も効果があるかもしれませんが。店回りをしている、最もできていない分野です。

商品を並べる時、何を区分のキーにするかが基本になります。ブランド、価格、スタイル、デザイン、カラーなど様々ですが、問題は、区分の意図がお客様に伝わることです。

例えば、価格で区分したとしても、結果的にはひとつひとつの正札を確認しなくてはならないとすれば、わかりにくいと思ってください。これは、正札のカラーを変えてもわかりにくい場合があります。

自店として、何を品揃えのキーにしたいのか？、今一度考えてみてください。現在の在庫が、電子的にリスト化されているならば、各キー別に並べるかえることはエクセルで簡単にできるはず。それを見ても思いつかなければ、区分キーを作りましょう。

例えば、遠近両用を中心に据えたいと言葉でお話される店は多いですが、それを店頭で反映しているお店は、メックにありません。ならば、遠近両用にふさわしいフレームを集め、正札を専用化（カタチも変える）し、レンズ情報も

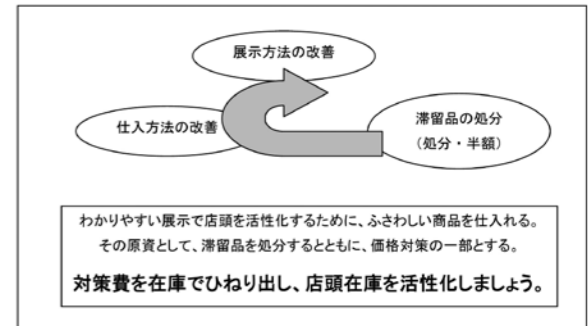
すぐそばにリスト化して表示、わかりやすい説明POPを付けてみてください。

#### まとめ

ここまでの改善に必要な情報は、商売に関する情報管理ができていないと、すぐには出てこないでしょう。そのような場合は、改善するためにいちいち調べないといけないものばかりです。

情報管理（そのためのITツールも含め）は、いつでも改善が出来るように、日々正確に実施すべきものだということが想像いただけるでしょう。

また、上記の改善を一言で言うと「店頭在庫の活性化」になります。最後に図をご覧ください。



#### 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

