

協議テーマ一覧

項目	問題点・課題
店舗開発・商圈把握	商圈内需要を正確に把握することはできない
店舗開発・商圈把握	商圈内売上実態を把握することはできない
店舗開発・出店	規模・駐車場・建築デザイン・レイアウト・什器・MD・VMD等、適切であったか検証されない
入店	いつ、誰が入店するか？ 全く予測できない
	来店客の目的は、聞かないとわからない
	来店客と（商品+レイアウト+什器+MD+VMD+接客等）がマッチしているかわからない
退店	コンタクトなしで退店されると、何もわからない
接客	来店客と（対応した人材・知識・経験・表現）が適切であったかわからない
商品+サービス	説明した内容が買上理由になったかどうかわからない
測定技術	適切か、充分か、消費者側の評価は得られない
加工技術	品質保証体制が適切かどうかわからない
測定・加工技術	消費者への継続的品質保証の検証はできていない
フィッティング技術	適切か、充分か、消費者側の評価は得られない
アフターフォロー	品質保証を含めて適切か、充分か消費者側の評価はわからない
データ記録	センシティブ情報を含め記録しているが、活用できていない
新規集客	ターゲティングが的確かどうかわからない
チラシ	効かなくなっているのはわかっているが、改善方法がわからない
既存集客	DMに頼っていて、改善が見られない
WEB関連	HP、SNS等、他業界の後追い、かつ効果検証できていない
MD	各項目定義があまく、改善プロセス・サイクルさえ不明なので、進歩がなく、魅力的商品も売場も作れない
VMD	企画の意図は不明確、伝わったどうかの検証はできていない
CRM	特殊なケースであることを理解していないため、適切なプロセスが設計できない
HR	キャリアプランが不明確で、目標が商品関連に偏るため、「職人育成」の範囲を出られない
需要予測	基本として必需需要なので、しても無駄と思っている？ 正確に出されたことはない
需要喚起	業界としてはほぼない。各企業も商品中心で固定パターン。マーケティング志向は希薄

発注	レンズは受注発注が中心、メガネットで満足している？ その他は何十年も改善されていない
店舗配送物流	各企業が個々で合理化。結局は宅配便任せ。最適化の動きはない
流通在庫	レンズはメーカーで管理されているが、その他は何がどこにあるのか、所有企業に問い合わせる以外に方法がない。廃棄も含めて全体を把握する仕組みがない
店頭在庫	各企業だけが把握している
返品	場当たりの発生し、処理されるだけで管理されていない
廃棄	各企業だけが把握しており、管理されていない
取引管理 (B to B)	V A N、W E B E D Iはあるが、共通基盤には程遠く伝票管理が主流。効率化の方向性も出されていない
物流管理 (B to B)	各企業が所有している期間のみ独自で管理している = ブツギレ。共通基盤は話されたこともない
財務管理 (B to B)	小売の契約観念が薄いので、基本的に事実把握管理しかできない
販売管理 (小売)	誰に何がいくらで売れたかは販売した各企業のみが把握してる。情報として活用されるカタチにはなっていない
在庫管理 (小売)	J A Nのような商品管理の共通基盤がないので、各企業での合理化しかできない。棚卸手法なども改善されていない
顧客管理 (小売)	生体情報を含む詳細な情報が手に入るにもかかわらず、各企業が独自に記録しているだけに等しい
提供されている各種 I T システム	業界として特殊で小規模なため、メガネット以外には標準と呼ばれるシステムは提供されていない。その他も機能としては数十年進歩していない
システム利用者側	業界として I T に関心が薄く、インターネットを敵視していた時期もある。利用者側の知見、リテラシーは低く、改善しようとしていない