

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

WEB - GモデルⅢ

さあ、全国的に景気回復だ……と政府は言っています。そんなことないと感じるのは私も同様ですが、問題は自分に関係ないと思うことではなく、景気が上向いているその流れをちゃんと掴むことです。潮を見ることのできない船は、いくらがんばっても目的地に着くのが遅れます。経営者は船頭として、確実に潮を読むこと。これ当たり前ですよ。



Ⅲ

さて、やっとモデルⅢです。このモデルも他業界に例がありますが、ワリと普通のことなので、あまり大げさには語られません。一言で言うと、ネットを利用して「商品情報」「販促情報」を流布することが目的です。これまでも何度か書きましたが、他業界では普通なのに、当業界にはない……といった分野のことがたくさんあります。小売店頭での例を簡単にまとめたので参照ください。(図)

売るための情報を消費者に流布する(広告宣伝)についても、明らかに不足していることがあります。カタログひとつ取っても、コンタクトレンズメーカーは嫌と言うほど送ってきて、お客様に配って欲しいとハッキリとした意志を示しますが、それ以外のメーカーでそこまでの取り組みは少ないのでは? それぞれのメーカーで、それぞれの事情があるでしょうが、一般的

に結び付けられないかと考えました。

単純に流布できない

単に情報を配るだけなら、インターネット環境に情報を集め、ポータルサイトを作ることで用が足ります。しかし、専門的商品となるとそれだけでは不十分です。家電業界を例にしましょう。今が旬のDVDレコーダー、発売当初からその機能を理解できていた消費者は何%いるでしょう? どう使えば便利なのか? VTRと何が違うのか? 相場価格はいくらなのか? 各商品の差異はどこにあるのか? 実際に購入された方もおられるでしょうから、このようなことを消費者が知らない限り、売り場にも来ないというのは想像できるでしょう。

では、消費者が売り場に来るまで、どのような情報が世に出るか見てみま

小売店頭販売の仕組みを、いくつかの角度で検証してみると、他業界と比べてイロイロと不思議なことがある

- 売上の大きな武器であるはずの新商品情報が、消費者に伝わってない。
- 安売りが問題のはずだが、本当に安いかを検証する方法がない。
- 店頭でさえ、商品内容を検討する方法・ツールが少ない。
- 店頭で、「その店イチオシの商品」などのVMDが充実しているとは言えない。
- セール・キャンペーンなどがワンパターンになっている。
- 売り場に目立った変更がなく、1年中同じに見える。
- 新規顧客獲得のツールがマンネリ化しており、効果が薄い。

しょう。羅列します。

新製品発表ニュースリリース・小売店に対する新製品発表会および研修会・TVラジオCM・新聞雑誌広告・雑誌インフォーマーシャル・新聞雑誌取材・WEBサイト・カタログ・クチコミ……

消費者が、売り場でホンモノを検討するまでに、とんでもない量の情報を受けていることにお気づきでしょう。逆に言えば、それだけの情報を与えないと、客は売り場に来ないのです。そして、最後の決め手がこれに付随します。売り場にいる専門的知識を持った販売員です。試しに家電売り場に行くと、消費者の買い方を見てください。電池・電球の類はともかく、DVDレコーダーのような専門性が高く、ある程度高額な商品の売り場で、販売員の説明を一切聞かずに「これ、ください」と言って購入される方が何人いるでしょう? 販売員の助言は、ほぼ必須のサービスになっています。もうおわかりでしょう。消費者にとって、これら全体の流れが、専門性の高い商品を購入する時のスタンダードパターンなのです。

整理すると、消費者が専門性の高い、ある程度高額な商品を購入する際は、<理解しやすい大量の情報> + <自分のニーズに対し、推奨品を示してくれる専門販売員の説明> が必要なのです。当業界に何が足りないか? かなり明快でしょう。

メガネ業界流

さて、単純に情報を流してもダメだと書きました。もうひとつハッキリした理由があります。業界専門用語が、消費者に全く理解されていないからです。そんなの当たり前? はい、そう考えてきたから売れないんです。次の言葉の意味は御存知ですか?

「DOHC」・「コエンザイム Q10」・「カテーテル」・「ペンティアム」・「イブプロフェン」・「プラズマ」

おそらく、すべてわかる方も少ない

でしょうが、すべてわからない方もいないと思います。さらに、聞いたことがあるというレベルにしたら、どうですか? 確認するべくもないでしょう。これらの言葉はすべて専門用語です。でも、専門域におられない方々にでも、基本的意味を知っている方がたくさんおられます。では、「クリングス」・「両面非球面」・「β-チタン」はどうですか?

メジャーな業界との差はこの点でも歴然です。彼らは情報の価値を知っていますし、それを流し続けることの意味も、武器としての威力も知っています。この点は、当業界の閉鎖性を猛烈に反省していただきたいところです。

では、現状から始められる方法はないでしょうか? 言うならば、「メガネ業界流」の情報武器化はできないでしょうか?

モデルⅢは、そのひとつの方法論として考えました。

小売店の情報ステーション化

眼鏡業界の専門的情報は、WEBだけでは伝え切れません。また、メガネが個人ごとに違う仕様を持つことをわかってもらうためにも、他業種物販系の商品と同様に扱ってはいけません。正確な情報は小売店で、ひとりひとりの消費者に伝えるべきです。そのために、小売店を情報ステーション化します。これは、モデルⅠ(WEBでの総合的情報提供)・モデルⅡ(眼鏡版グルナビ)に反するように思えるかもしれませんが、もう一度見てください。モデルⅠは、他業界におけるTVCMなどと同等の広範な商品広告宣伝。モデルⅡは、店舗選択を中心としたパーソナルな購入方法案内所。そして、モデルⅢは、店舗来店後の情報提供をサポートするという順番になります。上記で言えば、販売員に相談して購入する部分です。

情報ステーション化とは、WEBでメガネの情報に触れた消費者がさらに詳細な情報を知りたい時、最寄りの店

舗に立ち寄ると、自分に必要な情報が手に入り、自身のニーズをより具体化できることを想定しています。つまり、情報を精査確認することで、購入への最終コーナーを曲がらせようということです。最寄り店舗の案内はモデルⅡでできますが、店舗での情報提供が今のままでは、とても目的を果たせないと考えたので、小売店を情報ステーション化・情報武装化すべきだと考えたわけです。これがモデルⅢです。この方法は、そのまま来店販促にもなっています。実際にリアルに存在する小売店は、WEB店舗を敵視していますが、同じWEBを使っている、この方法ならば来店への来店を促すことができます。消費者は、詳しい情報が欲しくて小売店に行く…(難しい言葉で情報の商品化と言います。実際の商品と違い、実体がないので全国すべての店舗で同じ情報を提供しようと思えば可能です。これがどれほどスゴイことかピンときた方、行動を起こしてください)

実際にこの仕組みが動けば、消費者のメガネ店への来店頻度は確実に上がります。今までなかった新しい来店動機を作るので、その分だけは確実に増えます。

では、具体的に何をするのか、次号に続きます。

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>