

ここで活躍をお願いしたいのが卸問屋です。小売店の希望を収集し、店頭で使いやすいツールを作るには、卸による情報収集とマネジメントが必要です。この仕組みを動かすことが、これまで実現できなかった大掛かりなテールサポートになることはお気づきはずです。

組合事業としても意義があるでしょう。ここに書いてあるIT活用能力が、皆さんにないとするならば、及ばずながら協力は惜しみません。ぜひともお考えください。

## メーカーのメリット

もうひとつ、メーカーのメリットもまとめてあります。この仕組みができて、最も改善することは、メーカーの営業方法の革新です。

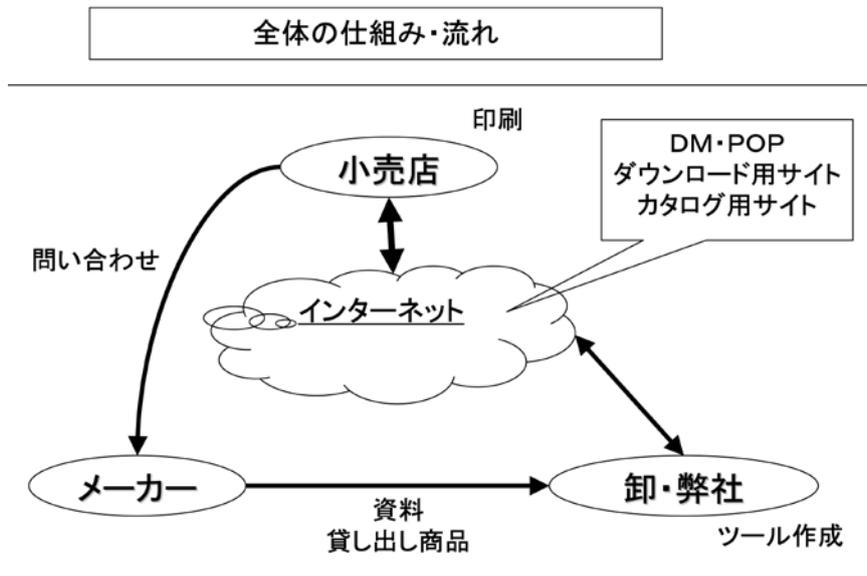
卸にも小売店にも認めてもらえなかった商品が、アツという間に売り切れる！ という前代未聞の現象を起こすことが可能になります。しかも、これまでよりはるかに少ない営業経費で。

## 情報SCM

Ⅲを含めたWEBモデルⅠ・Ⅱ・Ⅲは、情報のSCMとも呼べるものです。(SCMという語句がわからない方は、勉強のためにWEBで調べてください。) メーカーから消費者に至るまでの長い距離を流通する情報を、最も効率よく流し、消費者と業界の関係を最適化しようとするものです。

何度も書きますが、この業界の情報化は遅れています。逆に言えば、他の商流・物流・金流を改善するよりも、情報流を改善することが多くの効果を生み出すと考えられます。その一例としてWEBモデルを提示したつもりですので、これらのひとつでも実現したいと思った方は、ぜひご連絡ください。

# 売れるための情報ツール提供の仕組み



## メーカーさんのメリット

告知方法が改善されます

告知を問屋さんだけに頼る方法から大幅に改善できます。自社商品の良さを直接消費者に訴求できます。

協同して販促できます

カタログサイトは複数のメーカーさんが集うカタチとなります。自社単独サイトと比べると、消費者の関心を引くチカラは倍増します。面倒な話し合いなどしなくとも複数のメーカーさんが協同で販促をすることになります。まさにWIN-WINの関係です

圧倒的に安く上がります

ここで提案したツールを自社内で作ろうとしたら、マーケティング・IT・業界に詳しい社員、もしくはスタッフが必要です。そんな人材を各社で抱えたら、各社ごとに外注したら、とんでもないコストです。協同の意味はそれだけでも充分でしょう。

## 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>



# 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 : ryu@glasys.com

## WEB - GモデルⅢ【2】

**最**近面白いことがありました。経済産業省の方が業務外の研究会で、メガネ業界のITビジネスについて聞きたいとの打診があり、2時間ほど懇談しました。それで感じたことです。2時間説明しても、エリート中のエリートである役人が、理解に苦しんでいたことです。この業界、闇社会なみに変みたいですよ。



### Ⅲの具体形

先月号で、Ⅲは小売店の情報ステーション化を目指すと言いました。しかしながら、これを実現するには小売店よりも、メーカー・卸の協力がはるかに重要です。消費者に渡すべき情報の源は、ほとんどすべてをメーカー・卸が持っているものだからです。Ⅲの目的は、消費者が情報を求めに小売店に来ること。それによって売り上げが増えることです。結果として、メーカー・卸も潤うはずですが。そのために情報提供をしてほしいのです。

「売れるための情報ツール」をご覧ください。小売店から発信するための情報、およびそのツールをまとめてあります。内容は難しいものではありません。他業界ではすべて例のあるものなので、技術的にも、効果もハッキリしているものばかりです。それらを当業界に応用します。中でも商品説明

用ムービーは、これまでも大掛かりな設備で店頭展開された例がありますが、WEB配信、小型ムービープレイヤー、無線LANなどの技術を使うと、各コーナーでの展開や常時違うコンテンツの表示ができるようになっていきます。

各コーナーで、ムービープレイヤーが勝手に説明してくれるので、メーカーの意志がそのまま消費者に伝わります。これって一部のメーカーしかできなかったことではありませんか？

また、DVDの製作は大きさに思えるかもしれませんが、一般雑誌で付録についてくる時代です。計画を立て、半期に一度ほど大量に製作すれば、動くカタログを作ることができます。

これらを店頭に取りに来ていただくよう促すことができれば、確実な来店販促になると思われませんか？ へたなチラシの何十倍の効果が得られると想像できませんか？

### 仕組み作り

「売れるための情報ツール提供の仕組み」をご覧ください。情報ツールのネタは既に業界内にあります。問題は、それらを流通させる仕組みのないことです。Ⅲはそれを作ることを条件に実現されます。

### 売れるための情報ツール

消費者が、商品情報を得るために来店する理由を作る  
その情報源をカタチにし、お客様に提示できるようにする

- 消費者用のカタログ(ほとんどないです。)
- 消費者向けの店頭説明用資料
- 特定の商品を目立たせるPOP
- 特定の商品を守るためのDM
- 小売店が独自に選んだ商品のカタログ  
(メーカー混在)
- 商品説明用のムービー
- 上記をまとめた販促用DVD