

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

e-コマース&EDI (3)

I OF T 2006 も終わり、そこで仕入れた商品を年末に向けて売る体制を整えておられるのではないかと想像しています。せっかく仕入れた新製品です。誰のために、どんな場面で、どんな使い方をすればお客様のためになるのかを、商品に付け加えて提案する作業をお勧めします。



e-コマースとMD

MD はマーチャダイジングの略で使います。意味は、「商品計画」として使われていて結構です。

当業界ではあまり使われていないようですが、一般小売業では日常用語として使われます(当業界で使われないのは、いまだにその意味と重要性が理解されていないからだと思えます)。

店頭と同様に、e-コマースでも MD は大切です。中期的計画もなしに商品を売っていくのは、仕入れに制限を受ける生鮮3品くらいなものです。逆に、生鮮3品のような「その日のうちにすべてを売り切るノウハウ」を持たない業界にとっては、計画的販売が必須項目です。どのお客様に、いつ、どのような方法で提案し、いつ頃までに売るかを考えましょう。

e-コマースは、これら MD の運用にも活用できます。

IOFT2006 で仕入れた商品を例に

具体的手順を見てください(表1を参照)。新製品情報を、その対象になるであろうお客様に伝え、評価していただき、できるだけ早く実物を確認してもらうために来店を促すという、当業界で全く行われたことが無いような試みにe-コマースは活用できます。これらを活用、拡大していくと新しい「売る仕組み」を模索することができます。

そのゴールは、目標時期までに、新商品が完売されることです。これを繰り返すことができれば、小売りも問屋もメーカーも万々歳であることはおわかりでしょう。

表1

手順	活用方法
新商品を、できるだけ早く対象客に見せて需要を喚起する。	e-コマースなら、顧客を店に呼ばなくとも商品を見せることができる。サイトに対象客を呼ぶ努力は、店頭と呼ぶよりも楽にできる。
設定した対象客は正しかったのか? 興味を持ってくれる顧客は誰かを確認する。	ネットならではの双方向コミュニケーションであれば、ローコストで実現可能。
修正した対象客に、再度需要を喚起する。	e-コマースなら、提案の仕方を変更することもローコストで可能。いろんなことを試し、可能性を探ることができる。
上記を、エリア版(先月号参照)で実行し、来客キャンペーンと平行させる。	新規客に見せるか、従来顧客に見せるかもコントロール可能なので、チラシ・DMの代替手段になりえる。

e-コマースはその可能性を秘めています。

業者を選びます

さて、実際に作るサイトの状況はサイトを預ける業者選びの段階です。インターネットは、カネさえ掛ければ何もかも自前でできます。接続・サーバー・運用など何もかも自前でやっているところもありますが、ほとんどが大企業で、なにもかも完全に自分の管理下に置かないと気がすまない会社さんが多いようです。しかし、コスト的にはメチャクチャ高くなりますので、一般的には業者さんを使います。

使い方のタイプを分けましたのでご覧ください。(表2を参照)

ISPのみタイプは、サーバー管理だけでも大変ですし、技術者を常時

表2

タイプ	特徴
ISPのみ	サーバーと運用は自前。自由度はかなり高い。
ISP&ASP	運用だけ自前。ASPの制限を受ける。
楽天タイプ	まさにWEB出店の感覚。制限も多いが、いろいろと便利。

雇うハメになりかねません。よほど余裕がある会社でないとお勧めできません。

ISP & ASP タイプは、サーバー管理の必要がないだけでも負担が減ります。ただ、ASPの提供するソフト、サービスには制限があるので、やりたいことができない場合があります。その場合は業者ごとの変更、もしくはISPのみタイプの採用を考えることになります。

楽天タイプは、楽天のようなショッピングモール会社におまかせする部分が多いですし、実際の販売についても相談のついてもらうことができます。

かなり楽ですが、ショッピングモールには既に大量のライバル店がありますので、売り上げを期待することはやめましょう。とりあえず、e-コマースを理解するためにやってみる感覚で出していくべきです(ハッキリいって勉強のための費用です)。

今回、私が採用するタイプは、ISP & ASP タイプです。

前述の通り、やりたいことに制限を受けますので、どのような条件が必要かを綿密に検討して決めます。これは、経済の状況、マーケティング、ITの動向などを数年先まで予測し、最終ゴールを設定できないと条件さえ出せませんので、ご自分だけで判断することはやめてください。

こんなの選びました

実際に申し込む予定の業者さんは、次の条件を満たすものです。

1. 十分なDB容量、サイト容量があること。
2. ECソフトはオープンソースで標準的であること。
3. そのソフトでやりたいことができること。
4. SSLが安価で用意されていること。
5. 運用に対するサービスが充実していること。

一般的に重要視される、クレジットカードなどの決済手段のあるなし、デザインの美しさ、売るためのサポート体制などはあまり考えていません。それよりも前に、継続的に運用するためのITインフラを重視しています。これが土台で、かつ変更

しにくいことだからです。

このあたりの選択理由は、私がある程度ソフトを操ることができる、商品写真などにも不安が無い(これまでに数千枚のフレーム写真を撮った経験があります。たぶん、コンサルとしては日本一でしょう)、たくさん売らなくてもいいなどの特殊な前提がありますので、皆さんがこのとおりにしてもコケます。アシカラズ。

ちなみに料金は、おそらく皆さんの予測を下回ります(貧乏コンサルは、そんなに高い金を払えません)。

語句解説

オープンソース: 無償かつ変更できるソフトの総称。各分野で標準的機能を持ったソフトがある。

SSL: WEBサーバとブラウザ間の通信を暗号化し、セキュリティを掛ける仕組み。

ISP: インターネットサービスプロバイダ(Internet Service Provider)の略。つまりインターネット接続業者。

ASP: アプリケーションサービスプロバイダ(Application Service Provider)の略。ビジネス用のアプリケーションソフトをインターネットを通じて顧客にレンタルする事業者のこと。

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、合資会社グラスィス代表

1997年上級システムアドミニ

ストラータ合格

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

