

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

e - コマース & E D I (6)

最近、理美容業界のお話を聞く機会がありました。理美容の現場の改革と POS のお話でしたので、半分は内部の視点、半分は外部の視点とバランスが取れた話でした。そこで感じたことは、国家資格があってもあまり変わらないということ。話し手が同業界の欠点として強調されていたのは、みんな「スタイリスト」と呼ばれる技術者で、経営・マーケティング・オペレーション・HRM (わからないヒトはネットで調べてね) についてはド素人が多いとのこと。しかも、これらを教える場所もヒトもいないとのこと。どこも大変です。

いくことができる」といっていました。(POS を入れただけでは無理ですけど)

EDI の継続的効果

先月号では、プロセス系効果の一部を数字とともにお出ししました。日常の仕事を切り替えると効率化できるという話です。

これに対して、情報系とも呼ぶ、情報が流通することによる効果があります。これは特に、メーカー・卸の合理化に効きます。

まず、メガネフレームがファッション商品になりきれない理由のひとつに、スピードがあります。メー

ますか？

ウラの話ですが、この POS をつくっている会社は、「間違いなく変革期なので、意欲があり、伸べる可能性のある店舗に POS を買ってもらいたい。使ってもらえば、間違いなく差別化できるので、一緒に伸びて



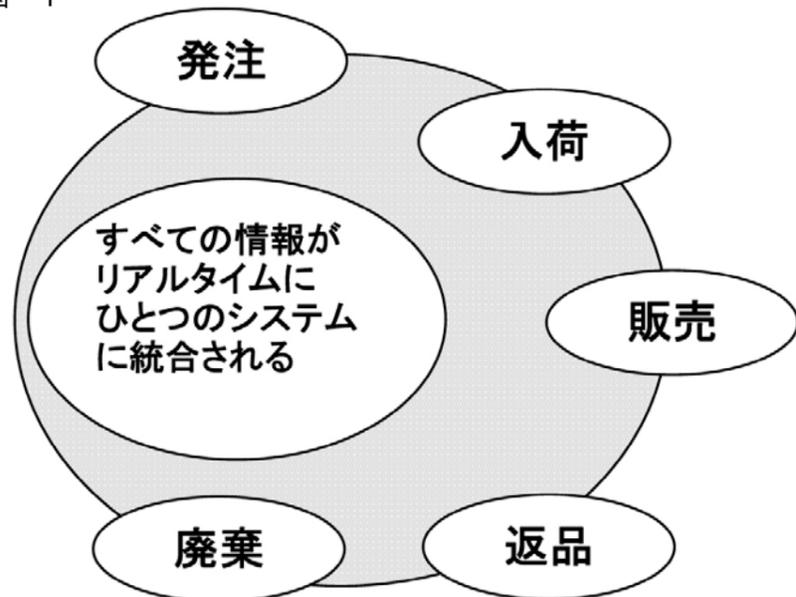
夢物語ではありません

さて、EDI の効果について続けます。

ここに書いてある話が、皆さんの想像を超える夢物語に感じたら、ひょっとして皆さんのほうがウラシマさんの可能性があります。ここに書いてあることは、技術的にも、経営的にも可能であり、ほぼ同等の実例がある話です。いつまでも、「ウチの業界では無理」といっていると出し抜かれますよー。

実際に、前述の理美容業界の POS も、当業界のそれと比べたら、数段上のコンセプトでつくられています。しかも、メチャ使いやすいです。複数店舗の経営者さん、すべての店舗の売り上げが、リアルタイムで携帯電話で確認できると聞いたら驚かれ

図-1



カーは各シーズンに向けて新作を考えていますが、実際に店頭に並んでから、その商品が売り切られるまで、もしくは返品などで店頭から無くなるまでの時間が長すぎるのです。

店頭で、3シーズン、ヘタをするると5シーズン前の商品が並ぶことは、通常のファッション業界にありえないことです。他のナントカウェアという分類の店頭と比べてもらえば一目瞭然です。

メーカーも卸も小売も、今シーズンの商品が、計画通りの期間に売り切ることができ、次のシーズン商品を潤沢に並べることができれば、店頭はイヤでも活性化し、売れることが想像できるでしょう。これを、EDI を中心とした仕組みで実行可能です。

流通すべき情報

どんな業界でも、何がいつ売れたかがわからない状況で、次シーズンの商品を企画するのは至難の業です。

よく小売店のグチでお聞きするのは、「売れる商品がない」ですが、私にいわせれば、それは皆さんのせいです。売れる商品をつくるための情報をメーカー・卸に一切与えないで、売れるものをつくれというのは、マーケティング的に非常識です。これに加え、商品ライフサイクルの長い業界では売れ残り情報が重要です。(図-1 をご覧下さい)

発注から廃棄までの商品情報が、ひとつの統合データベースに集約されるイメージです。これにより、

- ①何が、いつ、誰に売れたのか？ この情報がメーカーまで流通すれば、商品革命が起こります。
- 全体の統計情報：例えば、今月

は先月より売れているかどうか？ 地域差はあるか？

単品の情報：足の速いものと遅いものにはどの程度の差があるか？ などがわかります。

例えば、A商品の売れ行きに地域差があるとします。早々に売れている地域に動かせば、より売れると誰でもわかりますから、商品の移動が起こります。

また、B商品はある店舗群だけで売れ、あとは全然ダメだったとします。その店舗群の売り方を他の店舗に応用することができれば、返品・廃棄も少なくなります。

結果として、売れるものはより多く売れ、売れないものも今よりはずっと多く売れます。そして、これらの情報を蓄積分析することで、より確度の高い商品開発が実行され、『**地域の**タイプ店舗の奥様用』といったキメ細やかな商品が供給されます。

小売りから見ると、売れる商品のみが入荷するという、夢のようなことが起きる可能性があります。

②何が売れずに店頭在庫になっているか？ この情報が卸・メーカーまで流通すれば、店頭革命が起こります。

前述の通り、前シーズンの商品が今シーズンの商品と混在したり、前シーズン商品が安売りされたり、一度店頭在庫されると、その扱いは小売りしだいで、卸・メーカーは手出しできません。最悪は、突然の大量返品となります。商品価値の維持・ブランドの維持は、その売り方が大きく影響します。(多くのブランドにアウトレットがある理由です)

卸・メーカーが店頭在庫を把握できるようになると、

●売れないなら売れる商品と入れ替える。●適切なタイミングでバーゲン販売を推奨できる。●今シーズン商品投入時に、前シーズン商品をすべて引き上げる。●明らかな売れ残りは引き取ってアウトレットに持っていく。

といった動きが可能になります。結果として、小売りは何もしていないのに店頭が活性化します。

EDIには情報開示・情報共有という前提があります。これが、この業界にとっていかに難しいかはよくわかっていますが、それを乗り越えた先にはとんでもない果実があります。既にそれを得た業界もたくさんあります。追いついてみませんか？

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>

