

# 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

## 情報を活かすコツ&アイデア(2)

先日、関東経済産業局情報政策課の方からお話を伺う機会がありました。小売りを含めた全企業のIT投資状況、ITを経営にいかす能力指標など、ここ最近の状況を知ることができました。そこでわかったことで明快なことがふたつ。ひとつは、いまだに国内企業はIT投資の意味をわかっていないこと。もうひとつは、そんな中でも中小、特に小規模企業のIT活用力は相当低いということです。「ITなくして経営は成り立たない」と、国も先進企業も認めているのに、なんとも歯がゆいと感じました。



### T i p s

さて、先月は既存客のリポート、着実な販促に結びつけるという内容でしたが、今回は新規客の対応を書きます。

ご承知の通り、新規客の細かなデータを持っている企業はありません。個人情報保護法が施行されてからは、イワユル簿屋さんもおおっぴらには動いていません。既存客のデータと比べれば、圧倒的に情報量が少なく、それをいかすのは当然のことながら難しい仕事です。

しかし、眼鏡業界だけを限って考えれば、これらをいかすことは、ほとんどの小売店が持っている既存顧客情報をいかすことよりも、明確に差別化しやすいと想像できます。

他店にできないことをやるのが差別化であることはハッキリしています。実際に、新規客関連の情報をいかしている小売店さんにお会いしたことはありませんので、これから取り組んでも十分間に合います。

します。

### 人口動態データ

誰にでも手に入るデータなのであまり注目されません。かつ、内容も大雑把、誰がどこに住んでいるのか？などのデータはありません。

本気でマーケティングに取り組まない限り、使えないデータとっていいと思います。しかし、このデータで商圈の基本を押さえないと、販促の無駄打ちが多くなります。

例えば①自店内商圈に新興住宅街があり、明らかに40代世帯主が多い。

### 新規客のネタ

では、新規客の情報とは何かを整理していきましょう(表をご覧ください) それぞれについて順番に解説

新規客情報項目	情報内容
人口動態データ	役所にあるデータです。どなたでも手に入りますが、そのままでは役に立ちません。
紹介客実績	既存客の中で多くの新規客を紹介して下さる方の情報です。
知り合い情報	親戚、商店街振興会、お友達など、私的に入手する情報です。
自店調査情報	めったにお聞きしませんが、自分の足で商圈内を歩き、集めた情報です。

②自店のお得意様は55歳以上がほとんどである。

このふたつの事実だけで、該当商圈に他の商圈と同等量の販促を投入するのは無駄ではないか？と想像できます。

つまり、「商圈にどんな人が住んでいるか？」を大雑把でも捉えることで、わかることは結構あるのです。

ぜひとも試していただきたいのは、●▲何丁目という商圈があったとして、その人口構成と自店のお得意様の数を比べることで。

これをただのシェアだと思われた方は、一歩踏み込みが足りません。比べるのは、年代別・性別です。かつ、両方のデータの経年変化です。

これらを整理分析できると①自店のシェア変化 ②新規客獲得余地 ③販促投入重要度——などがわかります。

ここからの発展は各店で異なりますが、結果として、新規客獲得の可能性が高くなります。

### 紹介客情報

これを分析している店舗はほとんどありません。ある意味で「新客」の宝庫です。

まず、多くのお客様を紹介していただいた顧客のデータを集めてください。同時に、その顧客に紹介された新客をひもづけてください。考え方はネズミ講です。

ここからはちょっと難しいですが「そのひもが何なのか？」を分析します。紹介客と紹介した客との関係性を分析することです。例えば、ご近所・老人会・スポーツクラブ・趣味の集まり……これらの関係性に介入できるかどうかを検討します。

詳しくは「顧客関係性」(CRM)の勉強が必要ですが、眼鏡店にとっては販促手段として十分な検討価値があると思います。(実際に、自店

主催のお客様旅行会、ボーリング大会など、昔なさっていた活動も、この方法を実践していたことになるんです)

### 知り合い情報

この情報は自然と活用されていると思います。商店街などの立地であれば、自店以外の店主から、新客情報は自然と入ってくるはずで。

お得意様の持ち合いともいえます。「あそこのご隠居、老眼鏡がみづらいていってたよ」と電気屋さんから聞く……という感じです。

これらの情報源は、整理して、どこから優良な情報が得られるかを特定できると、こちらから積極的に入手する体制をとることが可能です。この方法は、商店街全体の活性化策でもあります。

### 自店調査情報

できるならば、自分の足で商圈を回ることをぜひやってください。商圈を知るといって基礎の基礎が、あらためて大切だと再認識できると思います。

実際に回ってみると、気づかれることがたくさんあるはずで。「こ

んなところにマンションが……」「あのお店無くなったんだ……」「あれっ？この道ここに通じてたっけ？……」というようなことが、すべて自店の集客に影響するのです。

簡単な例ですと、新築マンションには原則として新住民が入ります。全部新客候補といってもいいわけです。それら新住民に、「メガネ屋はここにあります」とお知らせするだけで、認知度シェアは100%である……そう思われませんか？

なぜならば、その時点で他店はそんなことをしないからです。新住民にとっても、「メガネのことで何かあったらまかせてね」とあいさつに来てくれたようなものですから、ありがたいこそすれ、追い返したりはしないでしょ。販促として理想的な浸透度が得られます。

### 新客 NOT チラシ

新客の集客と聞くとチラシしか思い浮かばない方、チラシは極端に効かなくなっています。

今回の例を参考に、新しい方法論を組み立ててみてください。思いも寄らないところから新客来店！てなことになりますよ。

### 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

