

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(5)

関東地方に限られた現象かもしれませんが、突如として眼鏡チェーン店のTVCMが増えました。あの店舗への対抗手段? と想像できますが、なんとも付け焼刃的とも感じます。市場が飽和する中、パイの取り合いに終始すると行き着く先は簡単に予想できそうなものですが……



IOFT を控えて

IOFT を含んだ商品仕入れについて、情報の使い方を書いてみます。以前もお伝えしましたが、この業界の仕入れは利益優先で、条件の悪い話は最初から聞かないようです。儲からないなら何も聞かないのは何とも。ちなみに他の小売業では、利益率も重要視しますが、まずは顧客の反応です。簡単なことですが、仕入れでも売れなければ話にならない。眼鏡業界のように簡単に返品できないので、在庫の山を抱えることになりかねません。当然、仕入れ責任も発生し、ヘタをすると降格です。

腐らない、そのまま置いておいてもそのうち売れるだろ、最後は入れ替え返品だ……こんなアマイ仕入れができる眼鏡業界は、チョーシアワセです。

売れるが第一で、かつ売れたら儲かる……言うには簡単だけど、実行するには大変な仕入れをやってみましょう。

第一：売れること

商品を仕入れる時、『それがいつまでに売れるか?』を考えたことがありますか?

これをアパレル業界では消化率と言います。売り切ることが原則なので、消化率を出来るだけ100%に近

づけようとしています。そして、その期間が短ければ短いほど儲かる……と考えます。

当然ですね。アパレルには明快なトレンドがありますので、これを読み違えるとエライことになります。それと比べると眼鏡業界はラクチンです。突然、特定の商品がドカンと売れることは珍しく、毎年同じような傾向で売り上げは推移しているはず。ただ、そのような分析をなさるところが少ないだけでしょう。

『仕入れよかな?』と思った商品が、『どのくらいの数、いつまでに売れるのか?』を予測するための

女性用	メタル	ハーフリム	ワクナシ	セル
ラグジュアリー				
エレガンス				
フェミニン				
キュート				
カジュアル				
キャリア				
男性用	メタル	ハーフリム	ワクナシ	セル
フォーマル				
ビジネス				
トラッド				
インテリ				
カジュアル				
ワイルド				

売上げ数 *** 期間累計
仕入れ数 *** 期間累計
在庫数 **** 現在

ひとつのボックスごとに各数値の推移を見る

分析をしましょう。

商品分類

お示したのは、ワタシが店舗調査用に作ったフレーム分類です。この状態でデータを3年ほど持つてもらおうと、そのお店のトレンドが見えてきます。

見かたは簡単です。マトリクスの中のひとつひとつのボックスごとに時系列を追いかけてみます。すると、例えば「エレガンス×ハーフリムは安定して20本/年 売れる」……といったことが見えてきます。

ここで、売れた商品の価格分布を見ます。(平均はダメです。あくまで分布)

すると、2万円台が半分を占めていた……のようなデータが見つかります。やっとなら在庫の確認です。これは売場を見ればすぐおわかりのはず。

ここまでくれば、この分類を仕入れるべきかどうか判断できるでしょ?

仕入れ判断

さて、上記のようにそれぞれのボックスを調べると、何を仕入れるべきかの情報は整理できます。

基本は、「該当分類は何本・いくらまでなら6ヶ月で消化可能」のように、明確な指針を持って商品を探すことです。

この方法を貫けば、大幅な在庫超過、売れ残りの返品は防げます。どんなメーカー・問屋も、確実に売り切ってくれて、計画的に仕入れてくれる小売りを優遇することは自明の理です。結果として利益率にも反映してきます。売れるまでの経費が削減でき、かつ仕入れ値が下がる。これがホントの改善でしょ?

さて、このように計画しても、欲しい商品が展示会に出るとは限りま

せん。また、アパレルと同様に、商品を仕入れられるタイミングも限られています。その時に判断できなければ、仕入れチャンスを逃すことになります。

ここは、日ごろの情報収集能力も含めた差が出ます。例えば、新しいブランドが出品されていたとして、アパレル等他業界の情報をお持ちの方は、それが新進の人気ブランドであると知っているかもしれません。ならば、ここは思い切って……という判断も出来ます。

リスクを負わないとブランドも育ちませんからね。

視点を変えて展示会

さあ、このような考え方で展示会を見たらどのように見えるでしょうか?

ここで述べた方法をいきなりやるのは難しいでしょうが、考え方はおわかりのほうです。ソレを踏まえて展示会を見るときどのように見えるのか? IOFTで試してみてください。

ちなみに、今回述べた様なことが、「マーチャндаイジング: 商品計画」と呼ばれる活動の一部で、小売業経営の基本機能です。

いまだに、このMDの話はなかなか聞いてもらえません。ワタシとしては、展示会でこんな会話が聞ければと思っています。

「今回の新商品はすばらしいが、残念ながらウチのMDと合わない。以前のモデルのほうが売れそうだから、在庫リスト見せてくれる?」

顧客のために、売れる商品を、情報の裏づけを揃えて、自信を持って仕入れましょう。



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

