

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

マーケットを作るということ

先日、ある問屋さんのお世話でセミナーをやらせていただきました。この連載をご覧の方は想像いただけるでしょうが、私の主張はどちらかというと「業界でのマイナー思考」です。私にわざわざ講演してくれと言っていたところは少なく、聞いていただいても「よう、わからん」と言われるのがセキノヤマ。今回は、ちょっとした御縁とタイミングでやらせていただくことになったのですが、主催者に事前にお見せして「これでも大丈夫？」といった具合に進めました。(私、偉い先生になる気が全くないもので、結構慎重です)。結果は・・・思いのほか好評でした。知らないうちに、この業界のひとりひとは意識を変えつつあるのかも？ と思えました。



さて、今回はマーケット（メガネの市場）を作るということ、情報活用を絡めたカタチで述べたいと思います。

ご存知のとおり、メガネの市場は伸びてないと言われてます。残念ながら、正確な統計は取られていませんので、それも本当かどうか分かりません。昨今、「メガネブーム」とか言われた時もありましたし、日経新聞あたりもこの言葉を使いましたが、それが大きな市場になったかと言われると「??？」であります。

ある市場を語る時、その現状分析から始めるのが王道ですが、不正確なデータをモトに考えてもしかたありませんので、あえて、巷のちょっとした話から始めてみようと思えます。

こぼれ話

ついこないだです。IT 業界の研修で講師をしに伺ったビジネス街で昼食を食べていた時、隣の席で50歳過ぎのサラリーマン4人の会話です。

- A:「このくらいの暗さだとメニュー見にくいな。朝は見えるんだけど、夕方以降はねー。」
- B:「オレなんて朝からダメだよ。今日もゴルフの雑誌を電車の中で読もうと思ったんだけど、老眼出すのもオックウで、そのまま写真だけ見てたよ。」
- C:「そうそう、見える時とそうじゃない時があると、なんとも面倒だし、老眼かければ見えるとわかかっていても、バックの中に入れてると出すのがね。」
- D:「こないだもしょうがなく、100均で老眼鏡買ったんだけど、始めアタマ痛くてさ、そのうち

慣れたから使えるようになったけど。あれさ、100均の老眼でもケース付いてくるのな。100円でだぜ。」

ほほ、お話の通り実況中継してみました。

本来であれば、高齢化社会にダブルリフかったこの国で、老眼、遠近両用は飛ぶように売れ、メガネ業界はウハウハではないかと思っているのに、全然ダメな原因が見えるような気がします。

掛けたくない

この会話は50歳過ぎのサラリーマンです。とても見映えについて特別のコダワリを持っているとは思えません。なのに、メガネを掛けることを恐ろしく嫌がっていることが伺えます。

メガネを掛けたくないという気持ちは、業界が想像している以上に強いと考えるべきでしょう。50歳を過ぎた男性がこの状態です。女性の場合は何倍にもなるでしょう。そして、この方々は、近点が50cm近くにならないとあきらめないのでしょうか。

つまり、処方された近用度数が必要になるのは、50歳前ではなく、55歳前と見るべきかもしれません。しかもその条件は、遠用が必要な方々のみのお話です。近用しか必要ない方は、ヘタをすると一生100均で老眼鏡を買います。

理由は簡単。掛けたくないものにお金は使わないのです。

この方々には、掛けたくなくなるほどのカッコイイ老眼鏡が必要（高いと売れませんが）です。この市場を作るには「カッコイイ老眼鏡を作り、カッコイイ掛け方を演出すること」が必要です。

多少のことは値段に負ける

100均の老眼鏡を掛けて、アタマが痛くなったことを単なるエピソードとして話して、その後、100均の老眼鏡にケースが付くことを驚いている……。

たぶん、この業界で話せば、「だから、100均で適当なメガネを買うのではなく、ちゃんと測って作るべきだ」と反応するでしょう。しかしながら一般人にとっては、100円の商品にケースが付いてくることのほうが驚きであり、話題になるのです。これは良い悪いの問題ではありません。感覚の問題です。

この会話は、一般消費者の間では、メガネはキチンと測って作るべきだという認識が、非常に低いことを象徴的にあらわしています。業界は、これをなんとかしようと思いたいようですが、ハンパなことでは広まらないでしょう。いくつか簡単な理由を挙げます。

- ①メガネを測って作っても、ツライ・慣れない・使いにくいなどのネガティブなことしか話題にならなかった。
 - ②測って作ると快適であるという保証がどこにもない。
 - ③その場で買える便利さと比べ、手間が掛かりすぎる。
 - ④100均の老眼鏡と、商品としての差がわからない。
- つまり、たとえ3000円のメガネ

だとしても、測って作る老眼鏡を買う手間は、一種のリスクなのです。合わなければ、測りなおして作り直し、最後まで責任を持つと言われるかもしれませんが、消費者にとっては、測りなおす時間が掛かる時点でもうオシマイです。彼らの本音は、「こんなに面倒なら、次は100均でいいや……」

技術の問題ではない

さて、ここまで読んでもらって、一般消費者との乖離が何か感じてもらえたでしょうか？

それを踏まえた上で、日ごろお客様にお話ししている内容を思い出してください。

お客様のリスク・不安を払拭するような会話はありますか？メガネを掛けると楽しい、カッコイイといった話はあるでしょうか？

私は、皆さんが「1、2週間慣らしてください」と言われた時点で、今後の市場拡大はないと思っています。

消費者にとって、メガネを買ってイイコトは見やすくなることだけで、他のことはすべて面倒なことではないでしょうか？そして、皆さんの技術は見やすくなることだけに集中

していませんか？伝えることはそれだけでいいのですか？

集める情報の質を変えてください

皆さんのお店では、お客さんからのご希望を募るアンケートを実施していますか？それは店名の入った封書ですか？無記名型のアンケートですか？何を伺っていますか？最終的に改善に役立っていますか？

前述したように、メガネの市場が広がらない原因のひとつが、消費者のリスク・不安を払拭できていないことにあります。では、彼らが感じるリスク・不安とは何でしょう？

本当に使える情報とは、消費者が本音で話してくれたリスクや不安です。これがわかれば、対策の考えようがあります。

業界が、「消費者の本音」を集める努力を、十分にやっているとはどうも思えません。売上統計のための情報さえ正確に集められない業界で、フィルターが何も掛からない本音を集めるのは難しいでしょう。しかし、正確な情報が集まらない限り、効果的な情報活用ができるわけがありません。いつまでも閉鎖的なままでは、何も進みませんよ。

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>

