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：ｒｙｕ@ｇｌａｓｙｓ．ｃｏｍ

マーケットを作るということ(2)

ＩＯＦＴは行かれましたか？　今年はＮＩＫＯＮさんのフレームが無くなったので、ちょっと寂しい感もありました。休憩所もやたら広かったし、ボチボチ曲がり角でしょうか？　ここ５年だけ見ますと、旧来の眼鏡業界以外のお客さんが増えたなーと思います。どう見ても「眼鏡販売業」には見えない、美容師さんのような風体の方が多くなったように思います。少しずつですが、メガネは、ｅｙｅｗｅａｒになりつつあるようです。

Ｔｉｐｓ

マーケットを捉えるということ

今回もマーケットの話題にします。

今や、顧客管理システムを持たない小売店のほうが少数派でしょう。しかし、その情報を実際に活かせているかと言われれば、疑問符が100個くらい付きます。その原因のひとつに、マーケット把握の基本を外している可能性が伺えるからです。

マーケットの把握、分析と聞くと恐ろしく難しく感じられるかもしれませんが、やっていることはワリと単純です。マーケットの把握、分析とは、マーケットを的確に分割し、分割したその要素ひとつひとつの特徴を明確にすることです。これができると、みんなが一緒にマーケットを見ることできるので、みんなの意見を集約しやすくなり、様々な改善の糸口が出てきます。

これを難しい言葉で、「可視化」と呼んでいます。

分割するためのキー

では、分割をしてみましょう。

皆さんがお使いのシステムでも、エリア別・年齢別・商品別など、ある要素を分割のキーに使った分析表が付いていると思います。しかしながら、そのままではほとんど使えないというのも、そろそろおわかりではないでしょうか？

これまでの分割は、残念ながらマーケットを把握するまでには至っていません。少なくとも、もう一段階の踏み込みを必要とします。代表的な分析の踏み込む範囲を表に書いているので、参考にしてみてください。この他にも分析方法や、分析表はたくさんあると思いますが、〝その発想がどこから来ているか？〟が問題なんです。

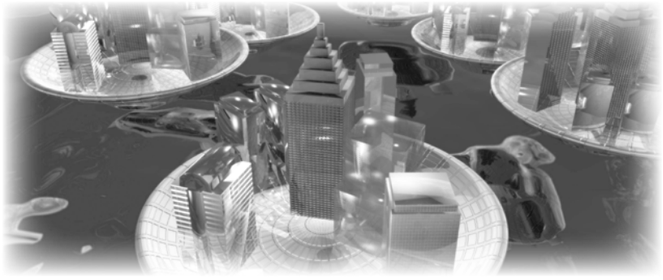
その基本とは、「どこの、誰が、いつ、いくらで、何を、どのようなサービスと共に購入するのか？」。

具体的に書くと、「田園調布の一軒家に住む、大企業勤めのだんな様を持つ主婦は、10月後半に、一軒1万5000円の予算で、有名デパートに、平均50件の歳暮配送を依頼する。その際、外商を呼ぶ確率は80％を超える」という感じです。ここまでわかれば、手の打ちようがあると思われませんか？

つまり、買い上げ情報の分析には、「エリア×客層×年月日×売上内容×商品内容×利用サービス」の掛け算が必要になるわけです。

これらすべての組み合わせを、システムに組み込むのは至難の業です。これらの情報から、システムとヒト両方の情報解析能力を駆使してマーケット把握していくことになります。

システムだけでは無理と書きましたが、これらの情報が記録できていないと、調べようもありませんから、情報を記録することには充分意味があります。つまり、顧客管理システムは、役に立つキーとなる要素を正確に記録し、いつでも呼び出せるようにしておくことが第一ということになるのです。



現状	踏み込む
エリア別	
各エリア別の売上増減・客数増減はわかるが、その範囲を攻めれば、より増大するとは限らない。	エリア内での商品別単価・数量、増減した客層がわかると、より見えてくる。
年齢別	
ある年齢範囲での売上増減・客数増減はわかるが、その範囲を攻めれば、より増大するとは限らない。	年齢範囲での商品別単価・数量、商品特性がわかると、より見えてくる。
商品別	
ある商品範囲での売上増減・客数増減はわかるが、その範囲を攻めれば、より増大するとは限らない。	その商品範囲が、どんな客層に販売されたかがわかると、より見えてくる。

分割します

さて、これだけの要素をどのように整理すればマーケットの特徴が見えてくるのでしょうか？

個人店を例に話を進めます。（チェーン店の方はこのまま応用しないように）

上記の六つの要素（エリア×客層×年月日×売上内容×商品内容×利用サービス）を、ひとつひとつのレイヤー（層）と見ます。掛け算は、それらの層を重ねると想像してください。実際に実施する内容は書ききれませんので、実施の順番をお示しします。

①客層：男女別×年齢別で売上の増減・客数の増減を把握

②年月日：継続客・一見客・お得意などの分類、売上ピーク年齢層の経年移動があるなしを把握。ここまでで、自店の中心顧客層が明確に割り出されるはずです。

③売上内容：単価×数量を客層別に見てください。これで、客層別に重要度が分かります。

④商品内容：メガネ・補聴器の場合、客の意図と関係なく高額商品が販売されます。ここでの把握をキチンとするのはものすごく難しいです。顧客の理由、意図を考えながら、妥当な売上内容かどうかを判断してください。

⑤エリア：住所はもちろん、一軒家・マンション・アパートなどの分類も必要です。ここまでやると、中心顧客の分布図を見るだけで商圏が一目瞭然。エリアの影響度も分かります。

⑥利用サービス：これはオプション扱いで結構です。サービス特化したい時だけ詳細に分けます。

ここまでできると、自店を支持してくれた顧客（買上げ客）が、どのような特性を持っているかのベーシックデータが揃います。マーケットの把握は、これを基準に比較していくのが最も簡単です。

例えば、〝同じエリアで、中心顧客になっても不思議がないお客様なのに、一軒家に住んでいる方の割合は全然違う！！〟などです。マーケット分析の専門家は、もっと面倒なことをやるみたいですが、とりあえずは上記６層を眺めながら進めてみてください。

来月号は、この分析をモトにマーケットを作ります。

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、合資会社グラシス代表
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