

# 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

### 3年後の繁盛店になる方法

#### < 情報戦略という視点 > (2)

今年初めての大型展示会にお邪魔してきました。私もメガネを見始めてからは25年になるので、毎度のことですが目新しさは感じませんでした。特に、各ブースの展示方法の工夫のなさにはガッカリします。「何を見せたいのか?」がわからない。新製品を並べておけば売れる時代は、もう既に終わっていると思うのです。「誰に、どうして、どのようなポイントで、いくらくらいで、売って欲しい」という意図を展示で見せて欲しいのです。



変化することのほうが自然なのです。なのに、既存店舗の変化スピードは大変遅いといえます。よって、繁盛店になりたいなら、「店を、なんらかのカタチで変え続ける」ことを是としてください。

その気のない方はここで読み終わって結構です。

#### どのように変えればいいか?

どこを、どのように変えればいいのか?、この点はかなり悩んでおられるようです。

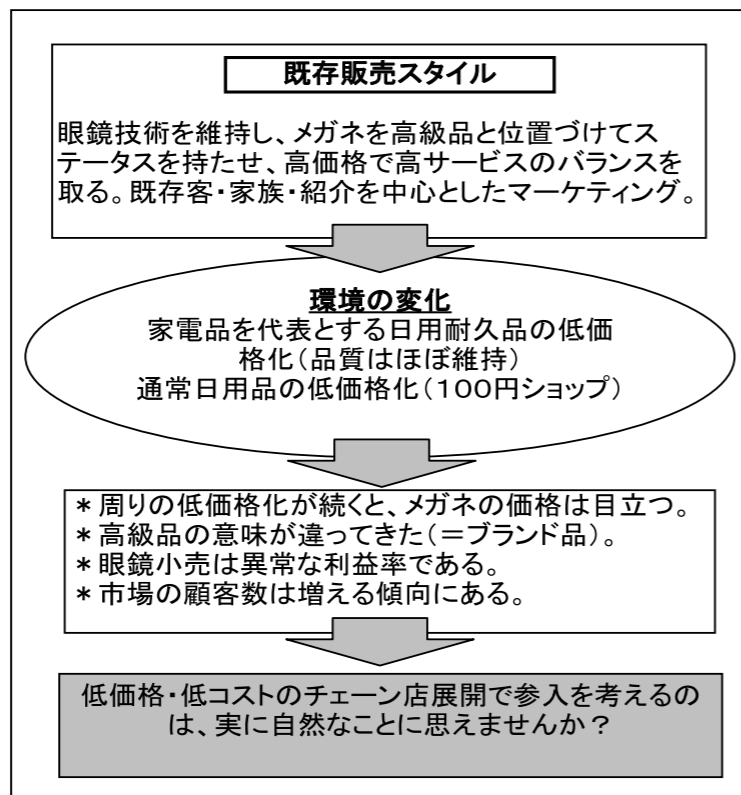
正直に言って中途半端な取り組みが多すぎます。お店の中を見てください。フレームの最低価格は5000円くらいでしょうか? それに対するフレーム最高価格は30万円とい

#### 業態転換

さて、前号の続きです。今回は「業態転換」です。この業界、既存店のスタイルは驚くほど変わりません。話題になるのは、新規で参入される店舗ばかりです。その業態が売れると、非難は出ますが、評価は出てきません。衰退していく業界の典型的パターンと言ったら怒りますか?

この状況を外部から見るとどうなるかを述べてみます。業態をわかりやすく「販売スタイル」と置き換えて整理した図を見てください。言いたいことをわかってもらえますか? 環境の変化を見れば、現況は全く不思議がないということ。環境に合った店舗を出したのが新規参入組だったというだけです。

小売業は、本来環境対応業です。



うところでしょうか?

すいませんが、他の小売業態で、このような価格帯幅を持った業態をさがすのは大変難しいです。先ほど、業態を販売スタイルに置き換えて考えましたが、その理由のひとつに、業態をキチンとイメージできる方が少ないことが挙げられます。業態とは、`どんな顔で、どんな格好で売るか?、ということなので、消費者から見た時、そのスタイルが一目でわかる必要があるのです。

例を挙げると、店構えがすごく高級なのに、メニューに350円のラーメンから、1万円を超すフカヒレスープまで載っている中華料理店……こんな変ですよ。しかし、既存店の販売スタイルは実際にこれと同じだと思います。ラーメンが売れると言えばメニューに、客がフカヒレスープを飲みたいと言えばメニューに加えてきた結果、ツギハギだらけになり、消費者からは「どんな店なのか?」まったくわからなくなったわけです。

極論してしまうと、現在の一般的な路面の個人店は、業態ではありません。販売スタイルとして、消費者から見て、「何かがわかる状況」ではないからです。

#### イチから考えたほうが早い

よって、業態転換……

販売スタイルを変えて、消費者の支持を得たいなら、既存店スタイルを捨ててください。

もう一度言いますが、既存店スタイルは既に死んでいます。新しくイチから立て直してください。その時に重要なことを書き連ねます。

#### 1. 顧客になりえる消費者の範囲を見定めよ

来店を前提とすれば、距離とアクセスで決まるでしょう。前提としなければ、ネット販売を視野に入れることになります。

この作業はマーケティング・リサーチそのもの……もろに情報分野です。この作業は本来小売の基本ですが、この業界の方はかなり苦手なようです。

昔と比べると、地図ソフトがかなり便利になっていますし、人口統計もネットで入手できたりします。とりあえず、仮の商圈を決めてください。そこに、既存の購入客データを重ね合わせると、アクセスの利便性や、シェアを分析できます。

今の地図ソフトは一般PCショップで売っているものでも充分高性能です。ぜひこの機会に導入検討してください。この時点では、顧客は人数としてのみ勘定してください。

#### 2. エリア内顧客層の内容を見定めよ

ここでは来店を前提に進めます。(これ以外は、出張・ネットを考えなくてはなりません)

エリア内消費者の内容を確認します。`男女比は?、`どの年齢層が多い?、`自営業は?、`事業所は?、`昼間人口は?、`学校は?、`移動方法は?、`民度は?、`所得層は?、……ちょっと本格的なリサーチを必要とします。

今回は、消費者に顔の見える店に変えるので、相手である消費者の内

容は、出来るだけ細かく知る必要があります。ここでも地図ソフトが助けてくれる場合があります。

ここまで来ると、やったことがない方が大半でしょう。しかし、必要です。ここでは詳しく方法論は語れませんが、(教えるより、私がやったほうが早いし) 取り組むことをオススメします。

男性ばかりが勤める工場があるエリアに、美容室を作るような愚挙は防ぎましょう。

ここまで進めてもらえると、自店顧客の顔も、今まで以上に見えてきます。

例えば、お得意のAさんが紹介してくれたBさんは住所が近いのに、Cさんはゼンゼン離れている。どうして紹介してもらえたのだろうか……?

このように考えるだけで理解が深まります。それと同時に、エリア内の消費者全員が自店の顧客になったらエライことになる。とても作りきれない量のメガネを、売ることになるのがおわかりになるはずですよ。

そこで売場を見てください。今の売場は、エリア内すべての消費者に対応しようとしていませんか?

はい、その考え方を捨てて欲しいのです。

次号に続く

**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>