

# 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

### サービスをITで極める(3)

年末商戦は如何でしょう？ 来年1年は不景気との予想が蔓延しており、そのこと自体が景気を悪くしているように思えます。この状況で商店に元気がないと、どうしようもない暗いトシになるかも？ 踏ん張るのはココです。



さて、今回はサービスメニューとサービス選択についてです。

これまでも述べたように、メガネの価格は「フレーム+レンズ+サービス」で構成されています。しかしながら、修理代以外には、サービスに価格が付けられていません。これでは、消費者が修理代以外は無料であると認識してもしかたありません。

そこで、メニュー化を推奨します。と同時に、価格構成を大幅に変更します。

#### サービスの分解

メガネ屋が実施するサービスを分解すると、大きく3段階に分かれます。表にまとめましたのでご覧下さい。

この業界では、ビフォアが最も弱く、メインは定義が曖昧で、アフターが充実といったところでしょう。あくまで他業界との比較です。これらをメニュー化し、価値に価格を付けます。

以前聞きかじったところによると、メガネの販売価格を「フレーム+レンズ+サービス」の構成にしていた店舗があったようです(今もあるかもしれませんが)。サービスに

価格を付けても、どうせわかってもらえないし、払ってもらえないとお考えの方が多く、このやり方はメジャーにならなかったと聞いております。

しかし、現状では売り方(業態)で差別化することが、最も有効であると理解いただけるでしょう。「眼鏡市場」さんの伸びは、136%です。売り方を変えただけで。

#### ビフォア・サービス

補聴器の貸し出し試聴がうけているのはご存知でしょう。メガネよりも購入しにくい商品ですから、このような工夫ができたようです。

ならば、メガネでもできそうに思います。腹案はありますが、どうせ誰もやらないでしょうし、ここで書いたら差別化になりません。どんな策でも実行する覚悟がある方には無料で教えます。お問い合わせを。

どんな店舗でもできる方法は、お客様の声を集めて、フレーム・レンズの特徴を理解しやすくすることです。

そう、専門店として、最低限すべきことは、その専門商品の情報を出るだけ多く、わかりやすく提供することです。できてます？ できていたなら、それをサービスとして打ち出してください。

これでカネは取れませんが、若干の集客増は狙えます。

#### メイン・サービス

ここはメガネ屋の仕事そのものです。ここに価格が付いていないから、メガネが雑貨扱いにされるのです。

現況では、「フレーム+レンズ」価格の中に含まれているので、サービスとして分離し、価格を付けることは、全体の価格改定を意味します。

ここで質問です。お客様が来店され、前と同じ度数で新規に眼鏡を作製する時と、全くの新規客で、フルコースのサービスを提供する時と、皆さんの手間は同じですか？

フレームもレンズも全く同じ仕様で作ってくれと、お客様から電話で発注をいただいた場合はどうでしょう？

言いたいことは、知識も経験も手間も大変な時はそれなりの報酬を、そうでない場合はそれなりに安くしてもいいのではないかということです。それを認めてもらうことで、価値を認めてもらおうと思うのです。

ひとつとして同じメガネはない。ならば、ひとつとして同じ価格のメガネはない！…と言えませんか？ あなたの視力測定料・あなたの加工料・あなたのフィッティング料はいくらか？ を考えて値付けしてください。

お客様に理解していただくためには、前号で書いた仕事の情報オープン化が必須ですが、少なくとも手間賃が掛かって当然であることだけは認めてもらえるでしょう。そして、ここに他店がしない、できないサービスメニューを付け加えてください。もちろん、それにも価格を付けて。

この価格構成をとると、以下のようになります。

1. フレーム、レンズの店頭価格が大幅に下がる/利益率60%以上とい

う、一般実業界では非常識な構造が変わります。

2. 新規購入が最も割高で、その店のお得意になって複数購入すると割安になります。顧客の固定化って、そういうことでしょうか？ DMに何割引と書いてますか？

3. 各店舗の価格差は、商品価格差ではなく、サービスの価格差になります。消費者は、初めてサービスで店を選ぼうとします。皆さんが提供するサービスの価格を評価します。つまり、あなたのウデを含めてのトータルサービスが競争要因になるのです。これって、現状よりはるかにマシでしょ？

業態開発・業態転換という言葉は、このくらいドラスティックなことだと思うのです。

#### アフター・サービス

昔はこれが消費者の期待でした。メガネは高いのがあたりまえ、できるだけ長く使いたいというのが人情、結果としてメンテナンスの重要性はかなり高かったと言えます。

この前提は、とっくに無くなっています。現在、店回りをされていて、個人店・チェーン店共に聞く愚痴が、3プライスなどで購入したメガネの調整に来る客に対してです。

確かに、これらの客は根本的に間違っています。そもそも、メガネのメーカーはフレーム製作会社でも、レンズ製作会社でもありません。店舗です。クルマに例えれば、ホンダ車の修理をトヨタに頼むようなことをしているのです。クルマについては、そんな消費者はいません。請けられない修理を請けるディーラー、修理工場もありません。部品供給を受けられない立場で、修理を請けること自体がおかしいからです。

作ったものに責任を持つ、修理に

責任を持つということはそういうことでしょう。よって、自店作製メガネに対するアフターと、他店作製メガネに対するサービスをキチッと分けて、メニュー化してください。

もちろんここにも他店がしない、できないサービスメニューを付け加えてください。それにも価格を付けて。

これらを徹底しないと、消費者は「メガネのメーカーは店舗である」と認識しません。この認識が出来ない限り、永久に前述の愚痴を聞くことになるでしょう。消費者に、メガネの流通構造を正しく理解してもらいましょう。

#### 業界のヒトはみんな知っている / 消費者は誰も知らない

フレームとレンズだけを売っている店は、ただの物販業です。高付加価値サービスの付いた、オーダー品を提供する店は、特別な物販業です。紳士服でさえ、ツルシ・イーザーオーダー・テーラーメイドの区別があり、店自体がハッキリ分かれている場合もあります。

自店を正しく評価して欲しいなら、消費者が区分できる情報を与えることです。

**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

サービス種類	内容
ビフォア・サービス	購入前のサービス。主に情報提供になります。他業界では、体験、試聴など実購入に近いものがあり、当業界はメニュー不足です。
メイン・サービス	視力測定・度数決定・フレーム選択・レンズ選択・加工・フィッティングなど、メガネ製作そのものを助けるサービスです。
アフター・サービス	購入されたメガネを、心地よく使っていただくためのサービスです。修理・型直しだけではメニュー不足です。