

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

顧客情報使いたおし (3)

いやや低価格化はどこまでいのでしょうか？ ジンズグローバルさん、1.74付きで4,990円！「人間が想像できることは実現できる。」とベルヌは言いましたが、確かに私も数十年前に考えたことなんです。たしか、業界歴がまだ5年目くらいの時だったと思います。「度数が高いことは、お客さんのせいじゃない。薄型が高いことは、果たして納得のいく負担なのか？すべてのレンズは同じ価格でもいいのではないのか？」



T i p s

ひょっとすると、レンズは、その薄さ・軽さという消費者が最も気にする部分で利益を取るものではなく、それぞれの光学性能のみで利益を取るものになるかもしれません。これはひとつの理想ですが、単焦点、多焦点ともに、光学性能でスタンダード・ミドルクラス・ハイクラスの三段階くらいに分類し、消費者はどこを選んでも適切な薄さ・軽さ・強さのレンズが手に入る……想像してしまいましたから、できるかも？

価格とは？

さて、今月はその価格の話です。「欲しい時に」「欲しいモノが」「適度な価格で」……。この「適度な」という部分がヤッカイです。業界最大の問題なのかもしれません。一般の小売業では、標準小売価格・正価・定価という言葉はなくなりつつあります。つまり、標準とか正しいとか定められたとかいう価格はなくなりつつあるのでしょう。これは、流通業全体の大きな流れで、眼鏡業界ひとつが抗ったところでどうなるものではありません。このことは、流通の歴史、消費の歴史、ライフスタイルの変遷など、真摯に

見つめればわかることだと思うのですが、今でも「メガネは特別」と思われるのでしょうか？

資本主義が崩壊しない限り、価格は法律や業界が決めるものではなく、市場が決めるものです。そして現在は、モノあまりの極致で、主導権は完全に消費者にあります。マジで、お客様は神様です。適度な価格とは、消費者にとって適度であることが第一義で、できれば業界にとって適度であってほしいものなのです。

他を見てみよう

当業界の方々、流通他社、サービス他社を含め、他業種のことをあまり話されません。

ここではITがらみ、かつ皆さんも興味を持つであろうビデオカメラについて述べてみます。新進気鋭ファブレスメーカーが、最近発売したデジカム（ハンディビデオカメラ）のお話です。

携帯電話？と見間違えるデザインと大きさ、ツールとして美しい仕上がり、必要十分な性能を持っています。少なくとも過去に大量販売された類似品はありません。消費者は間違いなく、「エッ？これがデジカム?!」と驚きます。こんなモノを開発できたら、皆さんならいくらで売りますか？ 4万か5万はするだ

欲しい時に	欲しいモノが	適度な価格で
タイミングの問題です。いつ欲しいと思うのかを考えます。購入動機と捉えてもいいたいでしょう。	商品です。どんなものが欲しいのかを考えます。	いくらならいいかです。買ってもらえる上限価格を考えます。
安心できるところで不安を払拭します。何が不安・不満なのかを考えます。	心地よいサービスと共にスムーズな接客です。何が心地よいサービスなのかを考えます。	

表2: 商品の要素分類

性能	デザイン	耐用年数	価格
現行一般的と言われるスペックを採用。ハイスペックを入れるとすれば、ひとつの機能に絞る。	形状・カラーとも類似品が無い、もしくは販売実績が少ないもの。でも、マニアックではない。	数年でスペックが陳腐化するので、その範囲で動けばいい。	同機能商品の最下層、もしくはその下。 高くつける場合は、最高級ランクと同等。

ろーと思った方は、既に世の中の適度価格感覚からズレています。

要素としての価格

このメーカーは他の商品も作っているのですが、すべてに共通することがあります。表2にまとめてみました。

この傾向は、最近売れまくっているネットブックにも共通するところがあります。そして、他社の商品と明らかに違うところが、価格要素の判断基準です。値ごろとか、同じ機能商品のちょっと下とかいう、ハンパな決め方ではありません。

実際、この商品は、売値を最初に設定しています。この御時勢ですから、最下層を見ています。その価格を守りながら、デザイン・性能・耐用年数などを決めていっています。

何が言いたいのか？ ヒットを出すメーカーは、価格を第一優先に持ち、その中で売れる要素をどれだけ入れられるかで勝負しているのです。

これを適度と見るなら、適度な価格とは、「〇〇台確実に売れると予測できる価格」となります。

その価格は適度か？

お待たせしました、メガネの話です。皆さんは、フレームを仕入れる時、新発売レンズの価格を決める時、「この価格なら、年間いくつ売れる」という考え方をもちでしょうか？

例えば、この1年間に、5年から

3年前の顧客が、それぞれ20%ずつリピートしてくれると仮定します。それらの顧客が、リピート時に何を購入するか？、「いくらで購入してくれるか？」を想像してみたいのです。

さあ、以前と同じ価格、もしくはそれ以上の価格を想像できる顧客は何人いますか？ かなりの顧客単価が下がると想像できませんか？

では、確実に売れそうな価格とはいくらですか？

調べてみてください

これらのようなことを着実に分析するには、当然ながら顧客情報が必要です。

「直近6ヶ月のリピート率は？」「リピートされた顧客の構成は？」「その顧客の直前購入時期は？」「商品種類は？」「価格は？」「そこから導き出される、この先3ヶ月の売

上客構成は？」「その客別単価は？」「そのために価格変更は必要ですか？

これらの分析及びシミュレーションができると、どのような顧客・消費者に、どのような商品と販促を提案すべきかが、論理的に導き出されます。(当たるかどうかはわかりませんが)

「どんなお客に来てもらうべきか？」「客数はどのくらい必要か？」「来てくれたお客に何を勧めるべきか？」「これらがわかれば、自信を持って商売できます。

こんなこと難しくできない？

はい、テーマは顧客情報使い倒しです。使い倒しですから、そんなに簡単なことではありません。出来るヒトは一握りでしょう。だから差別化になるのではありませんか？

何事も、勉強、挑戦、改善の繰り返しです。これこそがPDCA = マネジメントです。

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、合資会社グラスィス代表

1997年上級システムアドミニ

ストラータ合格

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

