

# 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

## e-コマース&EDI (1)

今年の夏は天候不順も含め、普通ではなかったようですが、売り上げは例年どおりだったでしょうか？ 眼鏡業界はわかりませんが、一般の小売業界は毎年変化が激しく、去年の通りにいかないのが当たり前になっています。眼鏡業界がわからないと書いたのは、一般の小売業と違い、正確な業界売り上げ情報がないからです。変化の激しい時代に、これがいかに困ることかわかってもらいたいです。



さて、今月から連続して「e-コマース&EDI」をテーマに書きたいと思います。

このテーマは一般小売業でも主要のテーマとして取り上げられており、当業界との差異が明確に出ていますし、ITに取り組む時の入り口としては、売り上げ増、合理化に直結するテーマなので実感があると思われます。また、このお話を読んでもらえば、EOSとEDIの違いもわかってもらえるでしょう。

それから、このテーマを取り上げるキッカケになったことがあります。現況でも様々な業界内の会社がe-コマースに乗り出していますが、私から見て、ここなら一般小売業と太刀打ちできると言うサイトが出てきたことです。「メガネをインターネットで売るなど邪道だ」と決め付けていると、知らないうちに売り上げを奪われることになりかねません。一般小売業の世界では、すでにその状況になっているの

ですから。

### 超目玉企画

今回のシリーズには超目玉企画があります。当方では、10年近く前から実験的にe-コマースを実施してきましたが、まさに実験的で、本格的とは言えないものでした。それをこの連載にあわせて、グレードアップします。

そして、その作業の一部始終をストーリーとして書きます。つまり、皆さんの大好きな他人の事例が同時進行で動くわけです。

では、まずe-コマースからです。

### 一般小売業の話

一般小売業ではここ10年、確実にe-コマースが進展してきました。その代表が楽天です。

皆さんの中にも、実際にインターネットで買い物をした経験をお持ちの方が多くははずです。そして、皆さんが最も嫌がる価格比較もドンと広がりま

した。今や、何かを購入すると思いついた消費者は、とりあえずネットで調べてみるのが当たり前になりつつあります。

実際にこの夏、私もネットで家電製品を購入いたしました。たぶん、皆さんよりネットの使い方は経験がありますので、結構いろんな情報を集めたのではないかと思います。ちなみに、調査の結果では、定価30万円の同商品での価格差が5万円以上ありました。

購入した商品は、店頭でめったにお目にかかれない専門的商品でしたので、メーカーに伺って本物確かめました。(普通の方はこんなことしないか？ 行動力だけはあるもので) ありがたいことに、対応してくれた営業マンが親切で、ネットで買うのとあなたから買うのとどっちが得かを聞いたら、自分が担当しているネット業者が最も安いと教えてくれました。

実際に、この業者さんは、私がネットで調べた価格より、さらに1万円安い見積りを出してくれました。

どうでしょう。皆さんが私と同じ目的で商品を購入する場合も同じ業者から購入しませんか？

理由はこうです。

1. 業界に詳しい営業マンの推奨なので、ネットを含めおそらく最安値である。
2. 営業マンが推奨する業者なので、安くとも信用性は高い。
3. 実際に見積り依頼をする時点で、当

### ターゲットの決め方

店舗は子供からお年寄りまでを考えます。(一般小売業では考えられませんが) ネットでは絞ります。

この絞り方がうまくできているところが少ない。

ポイントは、ロングテール(意味のわからない方はネットで調べてね)のつまみ食い、それにレア&高価と激安を組み合わせることです。

例えば、女性をターゲットから外さないのであれば、価格の安さは必須条件になります。どうしても安売りしたくないのであれば、思い切って男性のみ、それも40代以上をターゲットとすべきです。

これら、絞込みの幅と種類が最大売り上げを決めてしまいます。まずは時間を掛けて慎重に検討しましょう。

### 商品企画

店頭のように、子供用から金枠まで揃えることは全く無駄に終わります。ターゲットにあわせ、その時々の一押し商品中心に揃えることが第一です。

消費者がブランドしか興味が無いと思ったら大間違いです。消費者は自分に合ったモノを探しています。それに適合すれば、たとえネットであろうと購入しようと努力します。問題は、誰のために何を揃えるかを明確にし、そのとおりに徹底することです。

業者はこちらを把握していた。営業マンが当方のことを連絡してくれていた・・・つまり、メーカーとの関連性・信頼性も高い。

さて、この事例、皆さんの参考になる点は何でしょう？

1. 家電品とは言え、専門性が高く、めったに購入しない。
2. 専門性が高いゆえ、ネット上の情報だけでは購入に踏み切りにくい。
3. フェイスtoフェイスのコミュニケーションによって、より安心感、信

頼感が増した。

つまり、ネットとリアルが融合することで、より安心できる買い物が実現できるのです。これは、大昔にクリック&モルタルと呼ばれた手法で、今ではほとんどネットオンリーになったために顧みられなくなった方法論です。

しかし、この方法のほうが眼鏡業界向きかなと思います。実際に、今回グレードアップを予定している当方のサイトでも、同様の取り組みを混合させます。乞うご期待。

### まず企画

では、実際のグレードアップ企画をします。

この連載でさんざん申し上げてきたように、WEBSHOPのようなITがらみの企画であっても、まずは商売としての企画が最初です。そう、マーケティングが先行です。

考え方を表に示します。ご参考までに。

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>

