

第27期 (2006年3月期)
上期営業分析

2005年11月

株式会社 メガネトップ

代表取締役社長 (兼) 営業本部長

富澤 昌三

当上期の営業分析 (メガネ部門)

		2005/04	2005/05	2005/06	2005/07	2005/08	2005/09	2005/10																
人事面		山本康之氏			松野裕之氏		富澤昌三																	
施策面		スキットプライス <ul style="list-style-type: none"> フレームとレンズの価格を、それぞれ別々に表示して販売する手法 今年度挑戦した新たな企画 			スキットプライス&レンズ付セット併用 <ul style="list-style-type: none"> 左記「スキットプライス」と従来の「標準レンズ付セット」を、地域特性に応じて使い分ける手法 「スキットプライス」が適合しない地域については、「標準レンズ付セット」手法への再転換を行った 		レンズ付セット <ul style="list-style-type: none"> 従来の「標準レンズ付セット」ではなく、薄型レンズや遠近両用レンズも選択できる新サービス レンズ加工25分サービス徹底 即時加工を徹底することにより、利便性を提供する 																	
業績面 (既存店 前年対比)	売上高	<table border="1"> <tr><th>月</th><td>2005/04</td><td>2005/05</td><td>2005/06</td><td>2005/07</td><td>2005/08</td><td>2005/09</td><td>2005/10</td></tr> <tr><th>売上高</th><td>101.1%</td><td>98.7%</td><td>89.9%</td><td>90.9%</td><td>90.7%</td><td>100.2%</td><td>102.3%</td></tr> </table>							月	2005/04	2005/05	2005/06	2005/07	2005/08	2005/09	2005/10	売上高	101.1%	98.7%	89.9%	90.9%	90.7%	100.2%	102.3%
	月	2005/04	2005/05	2005/06	2005/07	2005/08	2005/09	2005/10																
売上高	101.1%	98.7%	89.9%	90.9%	90.7%	100.2%	102.3%																	
顧客数	<table border="1"> <tr><th>月</th><td>2005/04</td><td>2005/05</td><td>2005/06</td><td>2005/07</td><td>2005/08</td><td>2005/09</td><td>2005/10</td></tr> <tr><th>顧客数</th><td>100.9%</td><td>93.2%</td><td>85.7%</td><td>90.7%</td><td>90.5%</td><td>116.1%</td><td>115.4%</td></tr> </table>							月	2005/04	2005/05	2005/06	2005/07	2005/08	2005/09	2005/10	顧客数	100.9%	93.2%	85.7%	90.7%	90.5%	116.1%	115.4%	
月	2005/04	2005/05	2005/06	2005/07	2005/08	2005/09	2005/10																	
顧客数	100.9%	93.2%	85.7%	90.7%	90.5%	116.1%	115.4%																	
所感		「明瞭さ」を打ち出す目的であったが、顧客の支持を得られなかった。			サービスの転換がうまく浸透せず、顧客の支持を得るには至らなかった。		顧客視点のサービス提供と、品揃えを追求し、満足度の向上に繋がりがつつある。																	

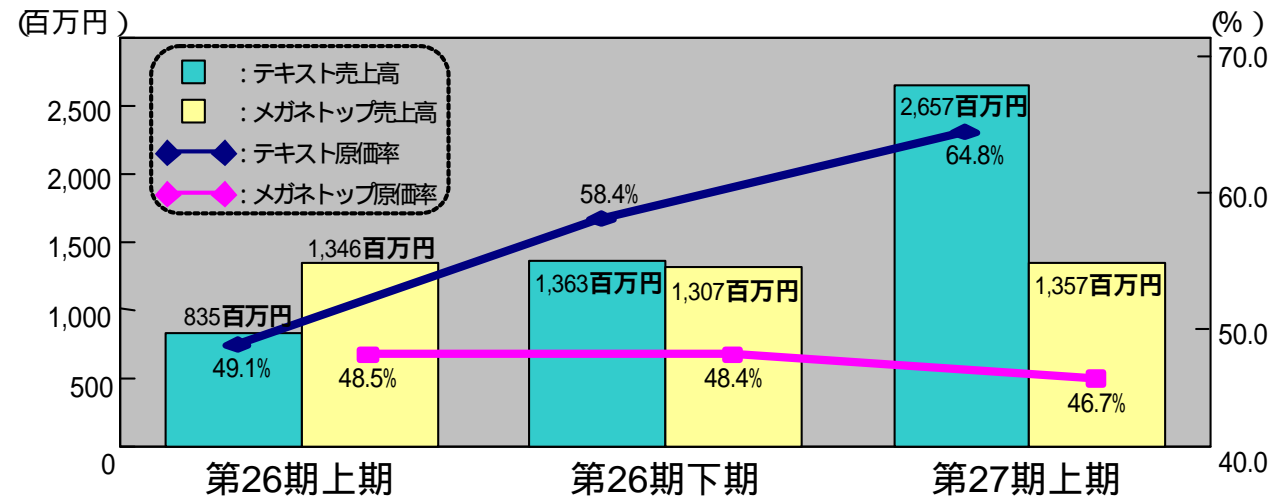
当上期の営業分析 (コンタクトレンズ部門・補聴器部門)

各部門の取組状況

コンタクトレンズ部門

- 2005年2月、子会社2社 (テキスト、ウイン) を統合
 - 統合により、原価率が一時的に高まったものの、売上高は大幅に増加した
- プライベートブランドを投入
 - PB「2ウィークフレッシュ」の投入により、顧客の囲い込みと利益率の向上を図る
- プライベートブランドの継続的開発
 - 上記に続き、1日使い捨てタイプやケア用品関連の開発を推進中

各部門の実績



補聴器部門

- 第25期 (2004年3月期) より本格導入
- フラッグシップ店の構築
 - 専門性を重視した店舗を、全国の主要エリアに構築
- 補聴器スタッフの育成
- 各エリアでの補聴器体験会の実施
 - 展示会形式で集客活動を行い、実際に体験していただく
- 外商活動の推進
- 導入店舗の移設による活性化
 - 今期、3~4店舗を移設予定

