

毎月1回、ビジネスのお役に立つ情報をおとどけいたします。



U-mic News

ユーミックは、さまざまな得意分野を持つ
コンサルタントが集まったスペシャリスト集団です。

No.11

Monthly voice

先日、支援先企業にてプロジェクト活動の中間報告をおこないました。各部門の責任者8名が、経営幹部に対し自部門の現状を報告してもらいました。業績報告という形ではなく、バランス・スコアカードの戦略マップ（右図がイメージ）を用いて現状を説明するというスタイルを採用しました。「顧客からどう評価されているのか」「その評価はどういう業務によるものなのか」「その業務を円滑に行うために、どういう組織・人財作りをおこなっているのか」といった因果関係を重視しながらまとめてもらいました。一方で、うまくいっていない部分も同様になぜうまくいって原因まで発表してもらいました。意見交換の中で、経営幹部から部門の責任者が何を考えているかよく理解できたとの評価を頂きました。これこそが戦略マップのメリットと言えます。言葉だけでは理解しにくい戦略を戦略マップという絵を使って、頭の中を「見える化（可視化）」することが可能になります。今回は部門責任者が経営者への説明するスタイルでしたが、経営者から従業員へ説明するツールとして使うことができます。なお、このプロジェクトの後半では、各部門の将来像を戦略マップでまとめていく予定であり、各責任者がどういう将来像を提案するのか今から楽しみです。（吉田英憲）



Monthly Book-review

「敗者の錯覚 あなたの努力が実らない40の理由」 著者：鈴木信行 出版者：日経BP社



敗者の錯覚
あなたの努力が実らない40の理由
¥1,470

この本は、中堅・中小企業のオーナー経営者向けの雑誌である「日経トップリーダー」に掲載されたコラムから再編集されたものです。成功した経営者と数多くの面談経験がある著者が「勝者と敗者の違い」を40の理由としてまとめています。1つのテーマに対して見出しに1ページ、図解に1ページ、説明に2ページと統一されており、非常に読みやすい構成になっています。読みやすさの一方で、内容は「なるほど!」と思わせる内容が多く盛り込まれています。例えば、『『大体できた』を積み重ねてもゴールにはたどり着けない』と著者は説いています。コツコツやってもうまくいかない、そんなふう感じたときは「自分は『努力』を積み重ねているのではなく、『妥協』を積み重ねていないか」と自問自答すべきとアドバイスしており、「徹底」の重要性を説いています。その他、「売れない理由を100個探すより売れた理由を1つ見つける」「平凡な経営者ほど苦しいときに傷口を広げる」など非常に示唆に富んでいます。経営者へアドバイスされる立場の方や、ご自身のアドバイスのレベルアップに是非とも読んでいただきたい一冊です。（吉田英憲）



従来、商品を購入する理由としては「品質の良さ」「価格の安さ」「品揃えの良さ」「ブランド力」など、様々なものがありますが、最近ではそれらに加えて「エシカル消費」という言葉が良く聞かれるようになりました。「エシカル」とは「道徳上」や「倫理的」と言った意味ですが、社会的な影響を考え、環境や人権など配慮した商品を積極的に購入することを「エシカル消費」と呼びます。具体的には、環境負荷の少ない商品やリサイクルできる商品、フェアトレード商品、購入することで一部が寄付される商品などがあります。これらは従来からも存在した商品ですが、ここに来て一つの大きな潮流になりつつあります。原発事故による風評被害などが問題になっている日本では、事故の周辺地区の農水産物を積極的に販売、購入する動きが一部で見られますが、これも新しいエシカル消費の一つの形と言えるでしょう。東日本大震災や原発事故をきっかけに、物質的な豊かさを求める時代から、社会に配慮する社会へのシフトは思っている以上に早く進展するかも知れません。ビジネスにおいても「エシカル消費」は大きなビジネスチャンスになる可能性を秘めていると思われます。今後、企業が消費者に選ばれるためには、今まで以上に社会に配慮することが求められています。私たち一人ひとりが社会の為に何ができるのか、改めて考える時期を迎えているのではないのでしょうか。

渡貫 久

Watanuki Hisashi

大学卒業後、広島市に本社のある食品スーパーマーケットに入社。現場、人事、経営企画、業務改善を経験後、中小企業診断士の資格を取得し、独立。スーパーマーケットや食品メーカー、飲食店等、食や流通関連の企業を中心としたコンサルティングのほか、公的機関や学校、民間企業向けの研修を行なっている。中小企業診断士

陽明学の「中江藤樹」をご存じでしょうか？今回はその中江藤樹らが、中国の古典を日本風に解釈しこの結果日本ではリーダーの学問が「江戸しぐさ」(江戸商人が築きあげた上に立つものの行動哲学。商人道)等に現れ実行することとなりました。その中の一部で今回は人物判断のポイントをご紹介します。人物判断に必要な8カ所！

- 1.顔の輪郭：全体の印象が細やかな顔の人は神経が細かく、大きな顔の人は大まか。顔が細く、口の方に尖っている印象の人は猜疑心が強く、逆境には強いが、順境では猜疑心が出てくる。
- 2.目の形・輝き：吊り上がっていると怖いし冷たい光があると恐ろし。目が下がりニコニコしている優しい目が良い。穏和である。
- 3.口の曲がり：曲がっている人は議論好きで負けず嫌いで感情的に問題を持っている場合が多い。ここでもニコニコが基本。人に温かい言葉を言う人たちが良い。
- 4.眉：緩やかに曲がった眉が良い。
- 5.頬：ふくよかが良い。
- 6.耳：大きいのが良い。
- 7.体：しなやかなのが良い。
- 8.声：涼しげな声が良い。心に何かあると声が曇ることがになる。

いかがでしょうか？出処進退、表情（人相）古ではこのような言葉ですが、現代での「メラビアン法則」そのままではありませんか？相手に与える印象は今も昔も変わらないのです。

古田 由美

Furuta Yumi

銀行に入社後、秘書室、総合企画部、広報文化部を経験。また営業店実務経験も持つ。退職後、研修を中心としたコンサルタントとして、民間企業を中心に、マネージャー・秘書研修・学生から新人・管理職までの教育セミナーを行なうほか、学校や公的機関の職員研修を行なうなど、幅広い分野での研修実績を持っている。2級F技能士 秘書検定準1級



先月に続き、突然ですが写真のポーチ（10cm x 12cm）は何用だと思いますか？

そう質問すると、シガレットケースだと答える方が多いですが、これを販売しているお店では、デジカメケースとして販売してヒットしています。この商品は長年販売しているとのことなので、おそらく以前はシガレットケースとして販売していたはずですが、そのままの喫煙者向けの販売を続けていたら禁煙ブームの影響で販売数は減少していたでしょう。

そこで、販売のターゲットをデジカメ保有者に変更し、デジカメケースとして販売をしているのです。このように同じ商品でも、販売ターゲットを変更し、PRポイント（デジカメケースの場合は耐水性、クッション性、サイズをPRしていました）も変えることで新たなヒット商品に生まれ変わることができるのです。他にもターゲットを変更してヒットした商品は、きざみのり用ハサミ シュレッダーハサミ、取っ手の取り外しができるパターンオーダー、傘 防犯対策傘などたくさんあります。顧客から聞いたおもしろい使い方、利便性が新たなターゲットを発見する際のヒントになることも多いですので、顧客の声をじっくり聴いていただきたいと思います。

小倉 綾

Kokura Aya

百貨店に入社後、仕入、販売や在庫管理販売促進の企画、運営、販売員教育業務や首都百貨店とのコラボレーションショップ店長として新規ショップ立ち上げを経験。現在、流通業やメーカー向けに販売促進や売場改善を中心としたコンサルティングをおこなっている。中小企業診断士