



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 No.20

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。

Yoshida's Monthly Voice

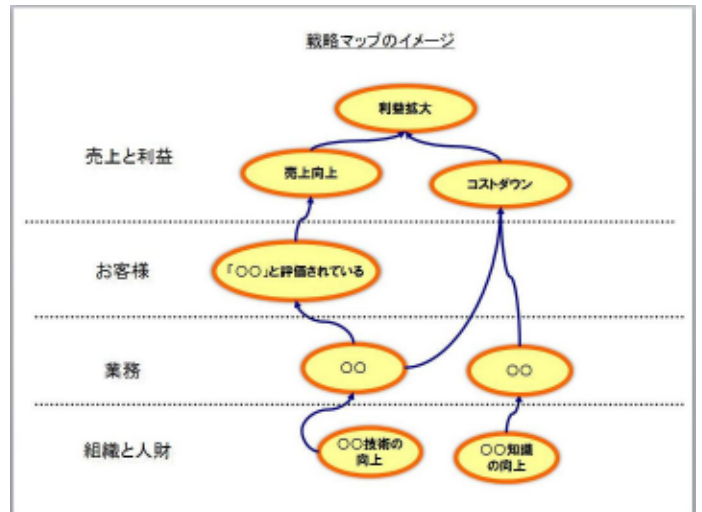
吉田 英憲 / 大手電機メーカーでITソリューションの営業、市場調査、経営企画などの業務を経験。現在は、ビジネスプランの作成支援の他、採算分析を踏まえた赤字企業の立て直し、業務効率化(IT活用含む)、後継者の立場に立った事業承継などの支援を行っている。中小企業診断士 行政書士

今月中旬、ある商工会議所様のご依頼にて、後継者向けに戦略マップセミナーをおこないました(戦略マップのイメージは右図)。私の業務では、企業内の人材育成の一環で、5~10名程度にて戦略マップを複数回にわたってお伝えすることが多いのですが、今回は100名規模の参加者に対して、4時間という短い時間でお伝えしました。限られた時間内で、一つでも多くを持ち帰ってほしいと思います、

- (1) 経営戦略の考え方
- (2) 戦略マップの概要
- (3) 戦略マップを活用した自社分析
- (4) 戦略マップを活用した将来像策定

を幅広くお伝えしました。

セミナーとなると座学中心になりがちですが、今回は受講生自身で考えるワークの時間を多く設け、セミナー後半では、ワークシートにポストイットを貼っていく作業をおこなっていただきました。受講生の多くはポストイットを使うの作業に当初戸惑いを感じておられたようですが、セミナー後半は楽しみながら作業に集中していらっしゃいました。



↑<戦略マップのイメージ>(セミナーより)

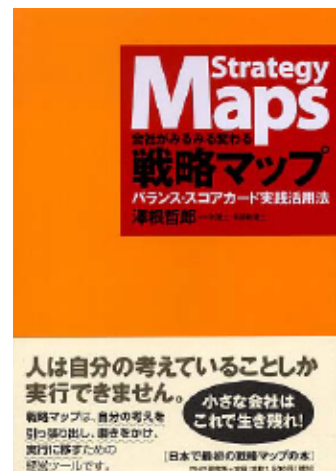
時間の制約上、お伝えすることがコンパクトにならざるを得ない部分もございました。しかし、受講生からも、頭の整理ができたなどのコメントを頂いており、エッセンスは掴んで頂いたのではないかと思います。

吉田 英憲が
ご紹介する本

今回は、上のコーナーで記載した、「戦略マップ」の入門的な本です。ご存じの通り、戦略マップは、バランス・スコアカードという経営管理手法の一部です。バランススコアカードは他の経営手法同様に、アメリカの大手企業向けに開発された経緯もあり、用語(訳語を含めて)や言い回しなどにやや難解な部分が見受けられます。

この本は、大手企業でなく、小さな会社でも特に戦略マップの考え方が理解できるように、わかりやすく説明されています。はじめ、バランス・スコアカードや戦略マップに触れる方にはおすすめの一冊です。先のセミナーでも一部、著者の考え方などを引用させて頂きつつ、自身のアレンジを加えてお伝えしました。

戦略マップに限らず、経営に関する多くの手法は道具です。経営者・従業員の方が使いこなせてこそ、道具として輝き出しますので、私も支援者の一人として引き続き経営者・従業員の方の視点を大切にしていきたいと思っております。



会社がみるみる変わる戦略マップ
～バランス・スコアカード実践活用
著者: 澤根 哲郎
出版社: P H P 研究所
価格: 1,575円(税込)



先日、ある食品小売店の支援をさせていただきました。売上を向上させるために、いろいろな取り組みを検討してきたのですが、その中で、ある「惣菜」を品揃えすることを提案しました。その商品は他で品揃えて実績のある商品だったので、取り組むことにしたのですが、その食品小売店では、初めの1週間は1日1個程度と、まったく売れない状況が続きました。普通であればそれで諦めてしまうところなのですが、その食品小売店では、ある工夫をしたことで、毎日、30個以上を完売させることができるようになりました。30個売れたことによる売上は、決して大きなものではありませんが、「探せばまだまだ売れる商品はある!」と経営者の方は自信を持ち、新たな商品開発に取り組まれています。

実は、売上を上げることに繋がった工夫とは、パック詰めしていた商品をバラ売りにしていただけなのです。素材、調理方法、味付け、価格などはまったく変更していません。それどころか、パック詰めする手間は無くなりましたし、パックの費用も掛からないので、より効率的に販売することができるようになりました。またお客様から見ると、素材感が伝わったり、出来立て感が伝わったり、香りが伝わったり、また、好きな商品をじっくり選べたりと、商品の魅力を向上させる要素になったようです。

このように「売れない商品」と思ったものであっても、販売形態やパッケージを変更することで、売上が変わることは多くあります。テストマーケティングを実施するなど、お客様の反応を見ながらいろいろと工夫すると効果的です。

また、一度売れなかったことだけでは諦めず、売れるまで工夫した経営者の方の姿勢こそが、売上を上げることに繋がったのではないのでしょうか。



※写真はイメージです。

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

先日後継者対象のマナー研修を行いました。代表者や後継者の方は普段社外の人と接する機会が多く、社外研修などでマナーを学ばれた経験のある方もいらっしゃるから、どなたとお会いしても悪い印象を持った記憶はほとんどありません。言い換えればマナーが良くて当たり前であり、自分自身で企業の印象を差別化することは難しいのかもしれない。一般的に企業の印象はマナーの良い人で決まるのではなくマナーの悪い人で決まるとも言われており、従業員のマナーを向上させることが企業の印象の決め手となります。そこで後継者の方には、感じのよい企業になるためのマナー指導方法をお伝えしました。今回はそのうちのポイントを3つご紹介します。

ポイント1：まずは自分自身が感じよくなる

上司は部下を見極めるのに3年かかるが部下は上司を3日で見極めると言われるくらい、部下は上司の言動をよく見えています。感じの良い企業にしたければ自分が感じの良い人になって初めて従業員・部下への指導ができるのです。

ポイント2：「なぜ」の意識を持たせる…やり方だけを教えない

なぜお辞儀をする必要があるのか、なぜ挨拶が必要なのかなど「なぜ」の意識を持たせることで忘れにくくなります。

ポイント3：反復して体が反応できるまで繰り返す

頭で考える前に体が反応するまで繰り返して練習することが大切です。

年度末に向けて新たな従業員を迎えたり、初めて部下を持つ方もいらっしゃると思います。感じの良い企業・職場になるために必要なことを改めて考え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