



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。

なぜ 売れたのかを 考える。



小売店などを支援する際、売れない商品(死筋商品)の理由についてヒアリングをおこないます。その場合、「その商品は死筋なのか?売れる兆しはないのか?」という観点で深く話を聞いていくようにしています。というのも、売る時期・見せ方などが間違っているだけで、そこを修正することで売れるようになることがよくあるからです。

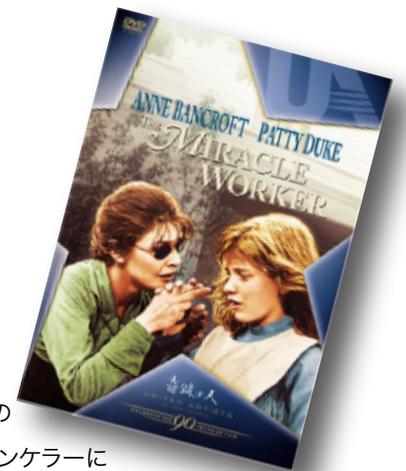
例えばアパレルの小売店で6月に結婚式の招待客向け商品が売れなかったという話を聞きました。6月は結婚式も多いことからゲストスタイル用の企画を立ててPRしたけれど反応がなかったということでした。しかし、「6月に招待を受けている人が値の張る洋服を直近に買うだろうか?事前に準備しているのではないか?」という視点で話を聞いていくと、実は5月の中旬にお客様からのお問い合わせが多くあったことが分かりました。つまり、これは商品を仕入れるタイミングが悪かっただけで、商品そのものは売れない商品ではないわけです。

このように売れない商品について検証することは多くの企業で見受けられます。しかし、売れた商品(売れ筋商品)について「なぜ売れたのか?」を検証することは少ないのではないのでしょうか。先日もある売れ筋商品について「どうやって商品を確保した?」「いつこれが売れると思った?」「これはいつまで売れると思うか?」等を聞いていくと、売れた理由が分かってきました。このように売れた理由をつかむことができれば再現や応用ができるようになります。つまり、違う商品でも同じことが再現できるようになり、売れ筋商品を自ら作ることが可能になるのです。

成功した時こそ、なぜそれができたのかという理由検討→再現できるかどうかの検証→成功のパターン化を意識していくことが必要です。



DVD 『奇跡の人』



先日ヘレンケラーとサリバン先生の物語「奇跡の人」の舞台を見ました。奇跡の人とはヘレンケラーのことだと思われていますが、原作ではヘレンケラーを教育したサリバン先生のことなのだそうです。ヘレンケラーに出会った時のサリバン先生は20歳で家庭教師経験がなかったことやサリバン先生自身が盲目を克服した経験を持っているということも今回初めて知りました。言葉の概念を持たないヘレンケラーに言葉を教えるというのは途方もない課題です。サリバン先生は情熱・信念の強さ・忍耐力によってヘレンケラーを世界で活躍する人物に育て上げました。

サリバン先生のヘレンケラーへの関わり方は支援者のあり方に通じるものがあると思います。企業の課題は様々で、私自身も時には支援者として自分に何ができるのか悩んでしまうこともあります。しかし、サリバン先生のようにその企業のなりたい明日と一緒に作るという信念を持ち、一緒に前進したいと改めて感じました。支援者としての原点に立ち返ることのできる作品です。

小倉 綾

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

市場への対応が求められる惣菜売場

少し前から、健康的なメニューを提供する社員食堂で知られる
ンが話題になっていますが、最近では**タニタ食堂が監修したデザート等**
目立つようになってきました。調理方法や食材を工夫することで、通常の商品よりも**カロリーを抑えた商品が多く登場**しています。



「**タニタ**」のレシピやレストラン
の商品が、コンビニエンスストアなどで

近年、健康増進法の制定や高齢社会の進展などの影響もあり、健康への関心が高まっていますが、中高齢者だけでなく、若者にもその関心の輪は広がっています。そのため、コンビニエンスストアやスーパーマーケット、ドラッグストアなどでは、それに対応した**健康関連商品が多く販売されるようになってきました**。特に、**コンビニエンスストアでは、弁当などにカロリー表示をすることが当たり前**になってきており、利用者の方が簡単にカロリーコントロールできる時代になってきました。更には**ファミリーレストランでもカロリー表示が多くなっています**。

コンビニエンスストアなどに比べると、**一般の食料品スーパーマーケットの惣菜売場のカロリー表示は、まだまだ不十分だ**といえます。定番の弁当などであれば、カロリー表示されているものもありますが、非定番の商品や揚げ物などには表示されていない商品が多くあります。

最近、250円弁当や198円弁当など、価格やボリュームを訴求した弁当を集客の柱にしている小売店が目立つようになってきました。また、通常の商品スーパーマーケットでも、ボリュームがあり「ガッツリ食べたい」人向けの弁当は、売れ筋として多く品揃えされているように見受けられます。

弁当を利用するユーザーは「ガッツリ食べたい男性」が多いことは間違い無いでしょうが、確実に高齢者の方は増えていますし、カロリーや健康に配慮している中高齢者の男性も増加していることは間違いありません。**食品スーパーマーケットでも取り組みを強化する必要**があると考えられます。**大手流通業が地方に進出してくる中、その対策としても有効**と思われます。

タニタ食堂の例でもわかりますが、素材や調理方法を工夫することで、カロリーを減らすことは可能です。店舗などでの品揃え改善とともに、ご家庭でも取り組まれては如何でしょうか？

渡貫 久

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



自社の強みを知り企業戦略に活かす

今月、知的資産経営のセミナーの講師を担当しました。セミナー冒頭に、受講者の方に孫子の兵法の「彼を知り己を知れば百戦して殆うからず」という一節をお伝えしました。この意味は、「敵と味方の情勢をよく知って戦えば、何度戦っても敗れることはない」（大辞泉）です。

企業経営では、敵（競合）だけでなく、お客さまのことを知る必要があることは言うまでもありません。

とりわけ、今回の知的資産経営セミナーでは、改めて自社のことを見つめ直す機会として捉えて欲しいとのメッセージをお伝えしました。

自社分析と言えば、SWOT分析などで自社の強みを箇条書きに列挙するということはよく見られます。この知的資産経営では、お客さまに評価されている強みはどのようなもので、それが実現できているのはどういう理由・背景があるかという強みの源泉まで掘り起こしていきます。更に、自社の複数の強みがどのようにつながっているかを示す価値ストーリーという図を作成していきます。このようなステップを踏むことで、一般的な列挙に比べて、深掘りした強みの源泉を知ることができます。

ある会社でも強みの源泉を知ったことで後継者が誤った経営判断を回避することができました。今回のセミナーにおいても、受講者の方が自社の強みの源泉を知り、今後の企業戦略に活かしてもらえたらと思います。

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なっている。中小企業診断士 行政書士