



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。

## 変化する食市場への対応

年末に水産物の市場調査をおこなう機会があったのですが、水産物市場も大きく変化しつつありました。平成24年8月に水産庁の鳴り物入りで「ファストフィッシュ(Fast Fish)」を選定する制度が立ち上がりました。ファストフィッシュとは、手軽・気軽においしく、水産物を食べることで、及びそれを可能にする商品や食べ方のことで、「調理の手間」「調理スキル」「調理時間」「生ゴミ」など、魚食の阻害要因を取り除くことで魚食の利用促進を図る取り組みです。目的は「水産物の消費減少を食い止め、消費拡大を促進する」ことであり、ターゲットとしては、魚食離れの進む「子供のいる世帯」のほか、「高齢者世帯」「単身世帯」などが想定されています。既に選定された商品数は1,700種類を超えており、大手水産加工メーカーや大手スーパーマーケットなども関心を示していることから、今後、普及していく可能性がある取り組みです。しかし、小売店の売場を見る限りでは、売場でのコーナー展開や販売促進などが追いついていないのが実情といえるでしょう。

今後、ファストフィッシュに事業として取り組むためには、「調理の手間」や「ゴミが出ない」といった機能面の充実以外にも、「売場でのPOPやポスター、映像コンテンツなどの販売促進物を使った商品訴求や用途訴求」や、「関連商品を集めたコーナー展開の工夫」、「ターゲットに合わせた商品パッケージやデザイン開発」などが必要になると考えられます。特に、現在、売り場に並んでいるファストフィッシュの商品を見ると「子供や若い世代」を対象にしている商品が多く見られるのですが、もともと魚が好きだったが加齢により食べるのが難しくなった「高齢者の方」の方が有望なターゲットになる可能性もあります。

取り組みとしては日も浅く、現状としては中途半端な印象のあるファストフィッシュですが、取り組みの方向性などは時代の潮流にも合っており、大手企業も力を入れていることから、今後の展開が注目されそうです。



### Book review 『仕事ができるようになりたければ釣りをしろ』

著者：中鉢 慎 / 出版社：つり人社 / 価格：1,260円(税込)

この本は、「釣りは仕事に通じる思考やスキルの集大成である」との視点で書かれた本で、ビジネスに関する様々な考え方を全て「釣り」に例えたユニークなビジネス書(それとも釣りの手引書?)です。途中の息抜きには「男の肴道場」のコーナーがあり、気の利いた一品レシピが紹介されているなど、様々な意味で実用的な本です。著者は「釣り人」兼「コンサルタント」であり、至って真面目な内容でありながらも、読み手が「釣り人」ならば更に楽しく読める一冊です。「釣り」とは目標を達成するために外部へ働きかける行為であり、その為には様々な努力が必要となります。「ターゲットである対象魚の設定」「目標を実現するために適切な道具やエサの選択」「成功確立を向上させるための釣り場や釣果実績等の情報収集」など、ビジネスに応用できる要素が多くあります。仕事と趣味を両立させている著者の考え方も参考になるのではないのでしょうか。



Monthly Voice 渡貫 久

Profile

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



現在、複数の企業において、組織体制の見直しのご支援をしております。中小企業においては、組織図がない企業も時折見受けられ、仮に組織図があったとしても、どの役職にどんな業務内容を期待するのが明らかになっていないことが多々あります。現在、支援中の会社でも、同様の状態でした。

今回の支援においては、役職者の方に、まず自分が実際行っている業務を棚卸してもらいました。役職者全員の業務を俯瞰すると、この業務はその役職(例えば部長)の方が行うべきではなく、他の方(例えば課長)が行うほうが会社全体としてメリットが大きいといったことが散見されました。このように担当業務の組み替えをおこなうことになった理由・背景は様々だと思います。例えば、たまたまAさんがその業務をやっていて、そのまま部長職になっても、その業務をやっていたなどが成り行きのケースなどが挙げられます。

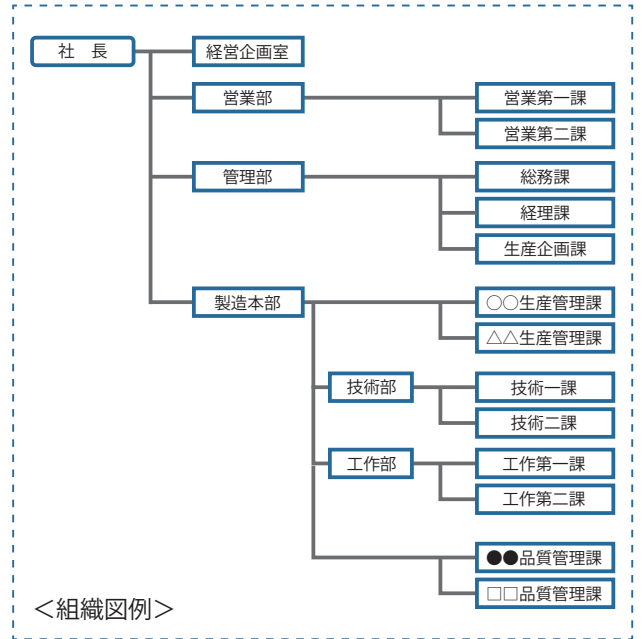
このように、どの役職が何をすべきかを経営者層と従業員でディスカッションをしていくことで、それぞれに役職に期待される内容が全員に可視化されることになります。

このディスカッションを通じて、別の効果もあります。当社にとって、行ったほうがよい業務を分かっているが、担当が決められていないのでそのままになっていた業務が明らかになったり、ディスカッションを通じて必要な業務を発見したりすることができます。

このように会社のことを経営者と従業員が一緒になって考えていく、言わば「場づくり」が外部支援者に求められる役割の一つとして痛感しております。本年はこの「場づくり」に特に注力していきたいと考えております。

## 吉田 英憲

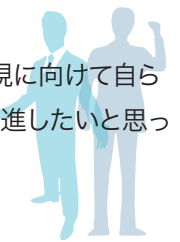
大手電機メーカーでITソリューションの営業、市場調査、経営企画などの業務を経験。現在は、ビジネスプランの作成支援の他、採算分析を踏まえた赤字企業の立て直し、業務効率化(IT活用含む)、後継者の立場に立った事業承継などの支援を行なっている。中小企業診断士 行政書士



ある企業で管理職の方を対象に部下の育成についてのご支援をしています。部下を育成する際に、上司の関わり方が部下のモチベーションに大きく影響を与えます。そこで、部下のモチベーションを上げる関わり方として**部下の自己重要感を高める**ということを実行してもらっています。

人は「私は必要とされている」「私は役に立っている」等自分の存在を肯定したい、肯定されたいと思う強い欲求を持っており、自分を重要で必要な人間だと思いたいと思うものです。この欲求が**自己重要感**で、これが高まるとモチベーションが向上します。自己重要感自分自身でも高めることができますが、他者との関わりの中で認められる方が、自己重要感が高まります。また、人は自分の自己重要感を満たしてくれる相手のことを大切に、信頼を寄せていきます。ですので、上司がリーダーシップを発揮するためにも部下の自己重要感を高めることが必要となるのです。上司が部下の自己重要感を高めるために最も効果的な方法は、「褒める」「認める」「承認する」「よいと評価する」ことです。今回この企業では、部下の長所と将来への期待像を書面に記入し、面談の際に本人にフィードバックしてもらうことにしました。書面で渡すことにより、上司の思いをいつでも部下が見返すことができ、部下がづらい時を乗り切るための心の栄養剤にもらう工夫です。

人は生涯をかけて発達し続ける存在だと言われます。また、人は誰でも成長する力を持っており、そして可能性の実現に向けて自らを発展させようとするとも言われています。ご支援先の皆様の発達・成長をサポートし、可能性を引きだせるよう私も精進したいと思います。



## 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

