



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。

『ユーミックニュース配信50回&メンバーによる本の出版のご案内』

このユーミックニュースですが、**今回で50号を迎えることとなりました。**毎月1回の発行なので、**4年を経過**したことになります。ここまで継続することができたのは、ユーミックニュースをお送りしている皆様に、「読んでいますよ!」「楽しみにしています!」とお声かけいただいたり、メールで感想をいただいたり、応援していただいているお蔭だと思っております。いつもありがとうございます。中には、毎月印刷してファイリングしている方もいらっしゃるこのことですので、これからも**ご期待にお応えできる紙面作り**を行っていきたく思っております。

今回、50号を迎えたユーミックニュースと時を同じくして、**8月末に私たちが執筆に関わった本が、流通小売業と外食業及びサービス業を対象とする経営専門誌を発行している(株)商業界より、「小売業のための利益改善&能力開発チェックリスト1000」として出版**されます。商業経営の各分野で活躍する経営コンサルタント7人により結成された「チーム・フェニックス」として執筆しており、私たちからは「渡貫 久」「小倉 綾」と、(株)ユーミックプロデュースのマネジャーとして私たちを後方支援してくれている「江木 宏子」の3名が執筆に参加しております。私たち3名で、**1000項目のチェックリストのうちの600項目を担当**させていただいております。

本の内容としましては、チェック項目を大きく「利益改善編」と「能力開発編」に分け、それぞれ500のチェックポイントを設定し、**小売業で発生する業務の無理や無駄、矛盾や不都合を徹底的にチェックし、改善に繋げていくような内容**になっています。業務の改善には、**改善点の「見える化」**が欠かせませんし、多岐にわたる項目をチェックすることで、**会社全体の弱みを認識**することができますので、今後の対策を立てていくのに役立つものと思います。

執筆内容ですが、私、渡貫が「店舗レイアウト」「経費管理」「青果」「精肉」「鮮魚」「惣菜」「加工食品」「マーチャンドライザー」「バイヤー」「経営企画」「品質管理」「店長」「マーケティング」「課長(店長クラス)に求められる能力」「部長に求められる能力」「事業部長に必要な能力」「トップの心得5カ条」の17分野、小倉 綾が「雑貨」「衣料」の2分野、江木 宏子が「店舗開発」「人事」「総務」「経理財務」「情報システム」「レジ会計」の6分野を執筆しています。

この本を読んでいただきたい方としては、当然、スーパーマーケットなどの小売業関係者の方となるのですが、**実は、支援機関の方々にも利用していただけたら**と思っています。支援機関の皆様が、スーパーマーケットなどのご支援を行う際には、必ず、**企業様の状況を確認**されることと思います。売場や財務面など、見ればわかることも多くありますが、**細かな専門的な分野になるとなかなかチェックすることが難しくなる**のではないのでしょうか?この本では、商業経営の各分野で活躍する経営コンサルタント7人が、様々な部門や業務別に、チェックリストを作成し、チェックのポイントや改善のポイントを解説しています。多くの企業をご支援されている皆様でしたら、チェックリストを有効に活用され、企業様の経営改善に活かしていただけるものと思います。

ユーミックニュースは、これからも毎月1回、メンバー各自が、専門知識と経験から得た「役に立つ」情報をまとめたフリー情報紙として、「経営」「地域活性」「各種事例」など、多彩な内容でお届けしてまいります。今後とも宜しくお願い申し上げます。

ご紹介させていただく本は、手前味噌ながらメンバーが執筆したこの本になります。執筆した3人は、実際に小売業に従事していた経験者として、実践的な内容で業務をチェックするポイントで執筆をしています。小売店のチェックリストとして、ここまで幅広い分野にわたって書かれているチェックリストは、他には無いものと思います。出版社様の厳しい締め切り管理の中、苦勞して書き上げた本なので、ぜひ、ご一読いただけたらと思います。

『小売業のための利益改善&能力開発チェックリスト1000』
チーム・フェニックス (著) 出版社: 商業界 価格:1,800円+税
(チーム・フェニックス:伊藤大海/渡貫 久/江木宏子/小倉 綾/榎本博之/米谷 仁/平井吉信)

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

今回「ユーミックニュース50回記念」また「本の出版記念」といたしまして、わずかではありますが、5名の方に本をプレゼントさせていただきたいと思っております。ご希望の方は「info@u-mic.jp」のメールアドレスに、「お名前」と「配送先のご住所」をご記入の上、メールにてお申込み下さい。またメールの件名に「チェックリスト1000希望」と記載してください。締め切りは平成26年9月10日とさせていただきます。尚、当選は発送をもって発表に代えさせていただきます。



NHKで今放送されている「スーパープレゼンテーション」という番組(<http://www.nhk.or.jp/superpresentation/>)をご存じでしょうか？TEDトークと呼ばれる、世界の著名人のプレゼンテーションとMITメディアラボ所長の伊藤穰一氏の解説と共に構成されている番組です。

そもそもTEDとは「Technology Entertainment Design」の略で、NHKのWebサイトによれば、『TEDは、価値のあるアイデアを世に広めることを目的とするアメリカの非営利団体。1984年の設立当初は、「技術」「エンターテインメント」「デザイン」の3つの分野からスピーカーを集めて会議を行っていた。その後、あらゆる分野における最先端の人々が集まる場へと発展。TEDトークと呼ばれるプレゼンテーションの動画を世界に無料配信して注目を集めている。』と記載されています。上記の通り、毎週の放送を待ちきれない方は、Webサイト(<https://www.ted.com/talks/browse?language=ja>)にて視聴やダウンロードすることができますし、iPhoneのアプリでも視聴やダウンロードすることができます。

TEDのプレゼンターには、「TEDの十戒」と言われるものが提示されるそうです。とあるサイトに日本語訳がありましたのでご紹介いたします。

- ① あなたは単純にお決まりの話題を持ち出してはならない
- ② あなたは大きな夢を夢見なければならない、または驚くべき新事実を示さなければならない、または今まで決して共有されなかった情報を示さなければならない
- ③ あなたは好奇心と情熱を示さなければならない
- ④ あなたはストーリーを語らなければならない
- ⑤ あなたは他のスピーカーの講演について自由にコメントし、素晴らしいコネクションを作り鋭い議論をおこなわなければならない
- ⑥ あなたはエゴをひけらかしてはならない、あなたは脆い人間である。成功と同じように失敗も話さなければならない
- ⑦ あなたはステージからお金を儲けてはならない。会社も、商品も、書き物も、募金もためである
- ⑧ あなたはいつも心にとめておかなければならない。笑いは良いことであることを
- ⑨ あなたは決して原稿を読み上げてはならない
- ⑩ あなたは聴衆の時間を無駄にしてはならない

このTEDトークをベースにした、プレゼン技法の本が何冊か発売されており、先日「TED 驚異のプレゼン 人を惹きつけ、心を動かす9つの法則」を購入しました。また機会があれば、読後の感想をご紹介したいと思います。

ちなみに私のお気に入りのTEDトークをご紹介しますと、現在の企業支援の関係から

- ・サイモン シネック「優れたリーダーはどうやって行動を促すか」
- ・ダニエル ピンク「やる気に関する驚きの科学」

価格：1,944円(税込み)
発行元：日経BP社



がオススメのTEDトークです。ビジネス以外にも、さまざまなTEDトークがあり、仕事だけでなく、人生やものごとの見方の参考になるうかと思えます。お時間がある方は是非チェックされることをオススメいたします。

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

『ビギナー用かヘビーユーザー用か？』

現在スーツケースの購入を検討しています。仕事柄出張が多く、1泊～2泊用のスーツケースを3年ほど前に購入しました。その際の希望としては、①最大2泊3日できる②パソコンの出し入れがしやすいヨコ型というものでした。小売店やネットで希望の商品を探したところ、店側のPOP等の記載表現としては容量(ℓ表示)もしくは想定宿泊数を中心としたものが多く、この頃の消費者の購入の決め手は容量や想定宿泊数であったと推察されます。

そして3年が経過し、最近新たなニーズができました。それは「移動する際の音を静かにしてほしい」というものです。これはスーツケースを初めて購入する際には思いつかなかったことであり、ヘビーユーザーならではのニーズだと思います。3年前と同様小売店やネットで商品を探していると、店側のPOP等の表現に従来の容量や想定宿泊数に加え「静か」「軽量」「雨の日対応」といった新たな付加価値が加わっていることが分かります。これはユーザーの増加に伴いニーズが多様化し、スーツケース市場の機能的価値が全体的に向上してきたものと考えます。

このように同じスーツケースでも購入する人のニーズは違います。このうち、初めて購入する際のニーズとすでに使用している人が感じるニーズに違いがあることに注目して考えてみます。前者の場合は使用したことがないわけですから機能と価格のバランスを重視する傾向にあり、値ごろ感の追求は欠かせないでしょう。一方の后者の場合は、実際に使用した際の不満・不安というニーズをピンポイントで持っています。そこを解決する機能が備わっていることが採用条件の最重要項目となり、それが満たされていればある程度高価格であっても許容範囲であると考えられる場合が多いのではないかと考えます。(実際、スーツケースの価格は以前のものと比較して約2倍となります)

自社の商品をユーザーの使用頻度や場面で整理し、「ビギナー用」「他社からの乗り換え用」「ヘビーユーザー用」等に区分けして考えてみてください。求められる機能と価格のバランスから新たな気づきがあるのではないのでしょうか。

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