



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。

## 「分かることは、分けること」

これは前職時代、上司から受けたアドバイスの中で、記憶に残るフレーズの一つです。「分かる」というのは、もちろん「理解する」という意味で、「理解する」ためには、対象となっている物事・言葉などを「分ける」、すなわち「分割」「区別」できている必要があるという意味です。ちょうどナイフで食べ物を切るように、自身で物事・言葉などの境目をつくり出すといったイメージです。ちなみにネットで調べてみると、「分かる」「分ける」は同じ語源のようです。

さて、今年度も引き続き、さまざまな業種の企業にて幹部育成支援をおこなっております。自分で考えて動く人材となるために、企業毎に支援方針を変えて取り組んでおります。

社長が決めた取り組みを単純に実行するのではなくて、経営幹部候補が自ら決めた取り組みをおこなう支援をしております。その支援においても、「分かることは、分けること」の重要性を感じるがあります。

経営幹部が考えた内容を聞くと、そもそも、その取り組みの行う目的や、取り組みの具体的な内容が曖昧であることが見受けられます。

例えば、この場合と、あの場合では何が違うのか?など色々な境目をこちらで確認しながら、彼らの取り組みを整理していきます。境目を区切ることで、彼らが考えることをより具体化していき、彼ら自身もより深く分かるようになっていきます。

「分かることは、分けること」

勉強する際や物事を理解する際に留まらず、自分の考えを整理するときにも役に立つシンプルなフレーズだと思います。



Book review 『図解&事例で学ぶ ビジネスモデルの教科書』

カテナクリエイト:著/価格:1,382円(税込)



幹部育成の中で、支援先の社長から視野を広げて欲しいとの要望をよく頂きます。営業、設計、管理などのポジションから、将来的に事業そのものを任せたいとの社長のご意向がある一方、管理職の方は、これまでの業務レベルから事業レベルへと発想をなかなか広げることが難しいようです。

本書は、そういった方にお薦めしている書籍です。そもそもビジネスモデルとは何か、世の中には、どういったビジネスモデルがあるのかということをも身近な事例を使って分かりやすくまとめています。業務責任者から事業責任者になるといったステージが変わる際の入門書として適していると思います。

ただし、すべての業種のビジネスモデルを網羅しているわけではないため、これを参考に自社にとって新しいビジネスモデルを構築するといったのは、すぐには難しいかと思えます。しかし、事例企業がどのようにして、価値提供し、収益を得ているのかといった、ビジネスとしての成立するモデル例を学び、視野を広げていくには良書だと思います。

### 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

# 身体を動かして学ぶ『ビジュアルマーチャンダイジング』

先日、広島市内の商業施設様でビジュアルマーチャンダイジングの研修を担当させていただきました。ビジュアルマーチャンダイジングとは、視覚的な効果を使って、魅力的かつ管理しやすい売場づくりを行う手法のことで、単なる売場の装飾から一歩も二歩も踏み込んで「お客様が選び易くて買い易く、売り手からも管理し易い」売場の実現を目指すものです。

ビジュアルマーチャンダイジングは、VP(ビジュアルプレゼンテーション)、PP(ポイントプレゼンテーション)、IP(アイテムプレゼンテーション)で構成され、それぞれ下記のような役割があります。用途に応じて、効果的に組み合わせることで魅力的な売場演出が可能になります。

- VP(ビジュアルプレゼンテーション): ショウウィンドウやステージを使い、特定の商品群を演出する
- PP(ポイントプレゼンテーション): 陳列台やラック、定番の棚をコーナー化するなどして商品を演出する
- IP(アイテムプレゼンテーション): 単独商品を定番売場で演出する

その他、売場陳列の基本的な知識や技術についての講義を行いました。座学だけで売場陳列の講義を行っても、なかなか身につかないのが実情では無いでしょうか? 今回のセミナーでは、クライアント様のご要望がありましたので、実際に売場づくりを体験していただく演習を行いました。方法としては、色のついた紙コップを使用し、手順に沿って陳列方法を学び、最後にはテーマに合わせて売場陳列を行って発表していただきました。単に聞くだけの座学とは異なり、身体を動かして体験することで実践的に楽しく学ぶことができましたようです。

研修は座学が多いことから、一般的には「つまらない」と言われることが多いと思いますが、これからも色々と工夫することで、楽しみながらノウハウが身につく研修を心掛けていきたいと思っております。



## 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

## 新規顧客を獲得するための2つの質問

個店の支援をさせていただいた際、「顧客が高齢化しており、新規の若い顧客層を獲得したい。そのために、今まで広告出したことがあるが効果がなかったので止めてしまった。」というご相談を受けることが多くなりました。こういったご相談を受けた際に私がおこなう質問が2つあります。

### ① 「最近当社を利用した最も新しいお客様はどうやって当社を知ったのですか？」

ある美容院でこの質問をしたところ、「店の前を通ってずっと気になっていたから」ということでした。こういうお客様が多いのであれば、店舗の外観に注目し、看板や値段表の提示、ショーウィンドウの活用等の入店しやすくする工夫をおこなうことが有効です。新規顧客の来店きっかけは、広告によるものだけでなく、様々なルートで当社に来店いただいているはず。一般的に新規顧客の獲得にはコストがかかりがちですのでコストを集中投下すべきルートをつかむことが個店にとっては重要です。そのためには、新規顧客が来店された際に接客やアンケート等を通じて来店ルートを知る仕組みを確立することがまずは必要となります。

### ② 「当社を利用しているお客様は、なぜ他社ではなく当社を利用して下さるのですか？」

他社との「差別化要素」や当社の「独自性」をつかむための質問です。この質問に対する回答こそ、広告やHPのネタになる部分です。この部分を明確化させずに広告を出しても、お客様が当社を選ぶ決め手にかけてしまい、結果として広告を出したが効果がなかったということになってしまいます。また、上記の質問はあくまで自社起点の回答を導き出しているにすぎませんので、顧客起点に立って「どんなことでお客様から褒めていただいていますか?」という質問も有効です。さらに、顧客のニーズや要望は移り変わりますので、お客様からの褒めていただくポイントも移り変わることがあります。よって、①の質問同様、「自社の強みはお客様に聞け」というお褒めの言葉を集める仕組みを確立させることも必要です。

このように、新規顧客獲得のためには、新規顧客にリーチするルートを確立し、自社の強みを発信していくことが必要です。新規顧客獲得のための手法はいろいろありますが、自社にとって優先順位の高い手法を選択できていない企業を多く見受けられますので、この2つの質問によって優先順位の整理をしていただきたいと思います。

## 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