

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。

2016年、みなさまは今年の目標を設定されましたでしょうか？

企業支援における目標設定の重要性はご存じの通りかと思いますが、自分のことになるとついつい後回しになっている方も多いと思います。昨年も前年に引き続き中期経営計画の立案支援・社員の目標管理支援をおこない、また大学でも目標についてお話する機会を頂きましたので、今回は目標設定についてお伝えします。

目標設定においては「山登り型」「波乗り型」があるとされており、「山登り型」の目標設定とは、目標を明確に描き、それを実現させる詳細な計画を元に、行動や習慣を繰り返し、着実に行動し理想を追求します。企業における目標設定、経営計画はほとんどこのケースが当てはまります。

一方で「波乗り型」の目標設定とは、プロセスを細かく決めず、大きな方向性だけを定めて、人との出会いや機会・自分の直観を元に臨機応変に行動し理想を追求します。先のことをとやかく考えず、目の前のことに全力で取り組むケースです。こちらは個人の場合に多いのではないのでしょうか？

「山登り型」「波乗り型」の目標設定にはそれぞれ一長一短がありますが、目標設定の重要性はともに同じです。

そこでお付き合いのある社長からのお話や読んだ本などの中で印象に残った、目標設定に関する名言がございましたので、皆さまの参考になればと思います。

1年先、2年先、3年先の

「あるべき姿」を持っている人は毎日の仕事が輝き、持たない人は、ただの作業に追われている人です。

ジャック・ウェルチ (GE最高経営責任者)

進むべき

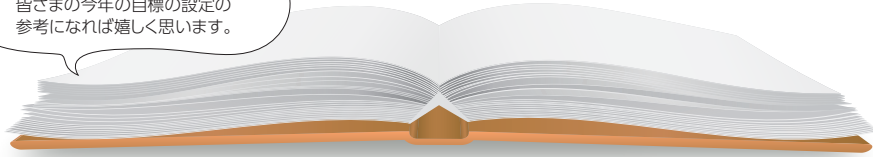
方向を知るためには、目的地を決めておかねばならない。そうでないなら、それは仕事をするようなふりをして何かを待っているにすぎない。

トム・モナハン (ドミノピザ創業者)

人生の目標

を持たない時、つまらないことで思い悩んで、余計な苦勞を背負ってみたり、ちょっとした失敗で直ぐに絶望してしまう傾向にある。ジェームズ・アレン (思想家)

いかがでしょうか？
皆さまの今年の目標の設定の参考になれば嬉しく思います。



Book review 「人を動かす言葉の技術」

著者:黒川裕一 / 価格:1,200円 (税別) / 出版社 :中経出版

本書の題名を見ると、心理学の類いの本かと想像してしまう方もいらっしゃるかも知れません。実は、本書では自分の言葉の使い方を見直し、相手が動きやすくするコツが記されています。著者の黒川氏は私塾「ひなみ塾」の塾長を務めており、その塾では子どもや大人向けに英語などを教えており、多くの生徒が急成長を遂げています。

その秘訣として、「相手が動く言葉づかいで語りかける」ことを重要視しており、そのような言葉遣いを「アクション言語」と著者は命名しています。

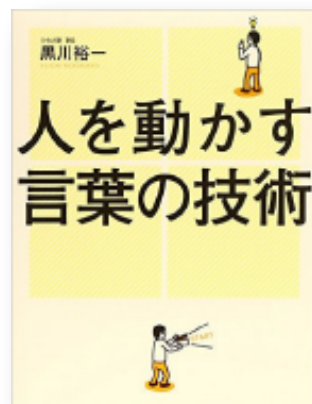
では、どのような言葉遣いをしているのかというと、抽象的な言葉をより具体的な言葉に言い換えて、相手が動きやすくしています。

例えば、

- ・「わかる (理解する)」 → 「自分ひとりで再現できる」
- ・「新しい」 → 「これまでにない組み合わせ」
- ・「信頼」 → 「確認の数が少ない」

などに置き換えています。

本書は仕事でよく使われがちなビジネス用語の言い換え表があるほか、抽象的な言葉をより具体的な言葉に置き換える手法を提示しています。図表も多用されており読みやすくまとめられています。若い方に教える機会が多い方や、マニュアルなどを作る方にもオススメの一冊です。



writer

吉田 英憲

今年は築地中央市場が移転します!

平成28年がスタートしました。今年の11月には東京の築地にある中央市場(通称:場内)が豊洲へと移転します。築地市場は世界最大の卸売市場として知られ、大都会東京の胃袋を支えるとともに、多くの外国人観光客が訪れる観光スポットとしても知られています。

築地の中央市場が無くなると大変さびしいのですが、中央市場に隣接している築地場外市場はそのまま残り、更には場内の仲卸業者が出店し、築地新市場「築地魚河岸」として生まれ変わります。今まで以上に使い易く、食のプロから一般の方、観光客の方まで、気軽に立ち寄れる施設になるとのことです。

また、今年は昔ながらの「場内」を散策する最後のチャンスでもあります。場内には市場の方向けに市場用品が販売されており、普段、目にしないものも多くあります。例えばこの「革のかばん」。市場で働く方が仕事で使われるもので、そのままお金を入れて使われているようですが、なかなか丈夫ですし、デザインもどこことなくレトロで良い雰囲気です。

サイズも小ぶりで、女性の方でも使えそうです。一般のお店で「市場の鞆」とか「tsukiji bag」として販売したら売れるかもしれませんね。今年は「今までの築地」と「これからの築地」の両方を楽しめる最後のチャンスです。機会があれば出掛けてみては如何でしょうか?



writer

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

ターゲットから考える食品業界のニーズとは

販路開拓の仕事をしていて、食品バイヤーと商談やお話しする機会があります。今回は、最近伺ったニーズについてお伝えします。

ターゲットは首都圏か地元商圏か?

首都圏と地元で全く同じものが受け入れられるのがメーカーにとっては最もありがたいですが、量目やサイズについてニーズの違いをよく耳にします。その原因は①世帯人数の差や②移動手段の差によるものと推察されます。

①世帯人数の差から考えると、首都圏では単身世帯や2人世帯を意識した小さめ・少量なものを求められること多く、例えばギフトの場合、3ヶ・3,000円というよりも2ヶ・2,000円のセットをを求めるバイヤーが最近では多いようです。(ギフトについては3,000円、5,000円のプライスラインの商材が飽和状態で、手土産需要にも対応できる2,000円のラインを開発したいという意図もあるようです)また、こだわりがある商品であれば小さめで単品単価が高くてOKとなる人が多いと感じます。

一方で、地元商圏の場合は、ある程度大きさがあるものが望まれることが多く、特に、ギフトにおいては金額と大きさ・重さは比例していることが多いです。(2,000円のプライスラインについてのニーズはあまり聞こえてきません。)

②移動手段の差から考えると、首都圏は電車または徒歩での移動となるため、容器はより軽量なものを求められます。飲料やジャム等でセット買いさせたい場合は、持ち歩きができる重さになっているかチェックしてみることをお勧めします。

以上のように、商品の量目やサイズについてバイヤーニーズの差があるものの、その点を意識した商品開発をされている企業が少なく感じます。自社のターゲットに応じて、商品のあり方について修正することも必要です。

ターゲットの高齢化にどこまで追従するか?

ある通販企業のバイヤーは、現在の自社のターゲットは首都圏在住・富裕層・ご主人と2人世帯・60歳・女性と定義されていました。ここまではよくある話なのですがそのバイヤーは、「当社はこの60歳の方が80歳になるまでずっと一緒に歩んでいくので、80歳が必要な商品をこれから集めていきます」とおっしゃっていました。つまり、ターゲットの高齢化に追従していくという考えです。(もちろん大手なので、20年後に80歳がターゲットになるのではなく、60歳~80歳までターゲットに幅をもたせるという話です。)

80歳が必要な商品というと、バイヤー曰く「究極の荷姿は、飴やヤクルト」で個分け・少量・軽量がキーワードとなります。企業にとってはこの荷姿に商品を仕上げていくのは手間がかかりますが、この手間暇こそが超高齢化社会における付加価値だと思いました。

今から10年経つと団塊の世代がちょうど80歳にさしかかる頃ですので、上記のバイヤー企業以外でも80代を意識した商品開発が増えてくる可能性が今後十分考えられます。自社においても10年後、20年後のターゲットを考えて、いち早く手を打っておくことが重要だと考えます。

writer

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