



## 季節毎の傾向を経営に活かすには

### 1. 天候や季節は経営や生活に大きな影響を与えます

しばらく寒い日が続いていましたが、ようやく暖かい日が増えてきて過ごしやすくなってきました。先月のユーミックニュースでは、この冬はラニーニャ現象なので「しばらくは厳しい寒さが続くと思われるので引き続き注意して過ごすようにしましょう」と書かせていただいたのですが、その後、中国地方も山陰地方を中心に大雪となり、記事を書いた私自身が雪のために高速道路に4時間立ち往生することになりました。自然の恐ろしさを思い知らされるとともに、天気予報などを見てしっかりと対策を立てる必要があると再認識させられました。

このように、天候や季節は経済活動や普段の生活に大きな影響を与える要素になりますが、それを経営に活かす手法として「季節指数」があります。これは、季節による変動を予め把握し、事業計画に活用する手法で、小売業で広く利用されています。実際に使われたことのある方も多いのでは無いですか？



### 2. 季節指数の算出

小売業の売上高は、季節や該当月の特長によって大きく左右されます。今回のような大雪であれば来店客数は減少しますし、一方でカップ麺や缶詰のような保存食、乾電池などは販売数量が伸びるでしょう。また、「盆」や「年末」といった、セールスピークのある月の売上は大きくなり、催事の無い月の売上は少なくなります。これら、季節や該当月の特徴を掴む手法が季節指数になりますが、その算出方法は下記のようになります。

#### 季節指数の算出手法

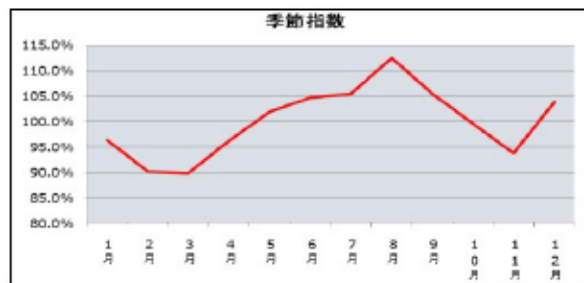
- ・過去3年間の月別売上高を用意し、月別に3年間の合計と平均値を求める
- ・3年間の売上高合計を総月数（12ヶ月×3年）で割り、月平均を算出する。
- ・各月の平均値を月総平均で割り、季節指数を算出する。

過去3年間の売上から一か月あたりの月平均売上を算出し、また、3年間の月別平均売上を算出し、月別平均売上と全体から算出した月平均売上との差異を見て傾向を把握します。もし、7月の平均売上が全体の月平均売上の105%であれば、7月の売上は平均より5%高い傾向であることがわかります。

### 3. 季節指数の活用方法

このように季節指数を算出することで、「2月は平均より売上が少ない」「8月は平均より売上が多い」と言うような、月毎の傾向がわかるので、これを「商品の発注」「在庫量の基準」「人員シフト」などに活用することが可能になります。もし、大雪の時の指数を算出することができれば、大雪の際の発注やシフトに活用することも可能になります。さらに、算出方法を応用して、「曜日指数」を出せば、日別予算の策定に使用することもできます。過去には売上高では無く、総労働時間から「労働時間の曜日別指数」を算出し、曜日ごとの売上平均と比較することで、曜日別の労働時間と売上が連動しているかを調べ、労働時間の負荷の平準化やコスト削減に取り組み、効果が上がったこともあります。

工夫次第で季節指数の考え方は色々な場面で活用できます。特にシフト管理や予算作成に有効なので、機会があればお試しいただけたらと思います。



## Book review 『なるほどデザイン』

著者：筒井 美希 出版社：エムディエヌコーポレーション 価格：2,160円(税込)

小売業出身なこともあり、商品開発や販路開拓についての仕事をご依頼いただくことが多くあります。その時に欠かせないのが「デザイン」の知識です。学生時代から美術は好きでしたがデザインの勉強はしたことはありませんし、今までの小売業や中小企業診断士の仕事で得た知識などでアドバイスすることはできませんが、もう少し基本的な知識を身につけたいと思っていました。その時に出会ったのがこの本です。

まさにタイトル通り「なるほど」と「デザイン」を理解できる本で、基本的な知識から実践的な内容まで、イラストや図解を交えてセンス良くわかりやすく解説しており、また、事例やたとえ話が豊富で楽しんでデザインのノウハウを学ぶことができます。わかりやすさは群を抜いています。

実際にデザインを仕事にしている人が読むと物足りない内容かも知れませんが、デザインについてのアドバイスをする立場の人が読むと参考になることは間違いありません。少しでもデザインの知識を身につけたい方に、絶対的にオススメの一冊です。



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っている。中小企業診断士

## 人は変わる。 編著：RAIZAP/出版：自由国民社/価格：1,404円(税込)

テレビCM等で見かけるライザップ。そのイメージは、短期間でダイエットを成功させるジムだと思います。私の友人や知り合いの経営者もライザップに通ってダイエットを成功しています。本書は、体的なダイエット手法ではなく、ライザップが自社で証明された自分を変える極意、すなわち目標達成のノウハウを紹介しています。その一部を紹介したいと思います。



### ●目的を明確にして自分を動機づける

「なぜやせたいと思っているのか、もしやせることができたならどんなことがしたいのかをすべてお伺いします」

経営者にとって、経営の目的は様々です。経営者によっては、売上・利益の達成だったり、地域NO1だったり、従業員の待遇改善だったりなど経営者によって異なります。また、複数の経営の目的を持っていらっしゃる方も少なくはありません。コンサルティングやセミナーでも、本人が「腹落ちする」目的を持たないと、いくら経営計画を立てたととしても実行することは難しいとお伝えしています。

### ●目標には”ワクワク”を

ダイエットに成功して「やりたいことの多さの分だけ、ゲストが目標を達成するチャンスが増えると思います」

前項と関係しますが、経営者にとっての「腹落ち感」の中にやりたいと思うワクワク感が必要なのかも知れません。自分自身それでワクワクするのか、それとも外部から与えられた（期待された）目標なのかによっても、経営者の目標に対するマインドはずいぶん違ってきます。

他にも自分を変える極意について

### ●数字で変化を追いかける ●小さな「できた！」を力に変える ●今日やることを第三者にコミットメントする

など多くのコツが書かれています。コンサルティングを通じて多くの経営者や社員が変わっていく姿を見てきました。本書を読んで人が変わることは、ダイエットであろうと、経営者の成長・社員の人材育成であろうと似通っている部分が多いと感じました。

Writer 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継承などの支援を行っている。中小企業診断士

## 展示会の接客心得とは

先日展示会に出展している企業サポートとしてブース対応をおこないました。元々百貨店出身で接客には慣れているものの、展示会での接客は久しぶりでした。今回は、気付きをもとに展示会の接客心得についてお伝えしたいと思います。

### ■展示会と個別商談の違いを意識しておく

展示会と個別商談の大きな違いは商談時間・商談相手です。展示会の場合商談時間は3～5分・不特定の方との商談となりますが、個別商談の場合の商談時間は30分程度・特定の相手との商談です。つまり、展示会の場合は短時間の商談となることを意識して簡潔にポイントを絞った接客が求められます。（個別商談の場合は、事前に商談相手分かるのでパイヤーごとにポイントを掘り下げて対応することが必要です。）

### ■限られた時間での説明に必要なセールストークを身につける

3～5分で自社・自社商品の説明をするには事前に話すべき内容を整理しておくことが重要です。今回の企業は地域産品を出展されていたので、①どこの地域の商品なのか、②どんな企業がなぜ作った商品なのか、③商品の特徴はどんなことなのかという順番でお話しました。ここでのポイントは、まず商品の特徴から説明しないという点です。これは一般的に安く大量に販売することが難しい中小企業の商品はその価値を適正に評価してくれる消費者に購入していただくのが向いており、そういった消費者の共感を生むストーリー（商品の背景）をお伝えすることが重要となるためです。また、いきなりセールストークをすることも不慣れな企業には大変だと思いますので、事前練習（ロールプレイ）をしておくことと安心して接客に臨めると思います。

### ■アプローチトークに使えるキャッチコピーを考える

接客で最初にかける言葉をアプローチトークと言います。パイヤーが興味を持っているものについてすぐに説明を始めていいのですが、何に興味を示しているか分からない・ブースに足を止めたばかりの方にはこちらからお声がけをして接客に持ち込むことが必要となります。その際のアプローチトークに使えるのが自社・自社商品をひと言であらわすキャッチコピーです。「〇〇（地名）で△△（商品の特徴など）を作っている会社です」などの言葉を最初にかけることによってパイヤーに全体像をぼんやり理解させることと、話に興味を持たせる効果があります。（プレゼンの際の結論先出と同じ効果ですね）キャッチコピーを付けるのはなかなか難しいかもしれませんが、自社・自社商品の特徴や競合との比較などから象徴的な言葉を選ぶとよいでしょう。

展示会は出展が目的なのではなく商談機会を獲得するのが目的であり、重要なのは次回接点をつくる（個別商談に持ち込む）ことです。接客の際には次回のアプローチ方法をどう構築するのかを考えながら対応し、素早い事後フォローを確実にしておきたいですね。

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行っている。中小企業診断士