



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。

先日、とある支援先にて作成支援した、会社案内の完成版を頂きました。創業20年を迎えつつある支援先で、これまで会社案内を作ったことがないので、20年の節目ということもあり、しっかりと会社案内を作成したいとのことで依頼を受けました。

通常、会社案内の作成となると印刷会社に依頼することが多いのですが、支援先の社長は、自社の魅力や強みを外部からより多く引き出してもらいたいとのことで、当方へ依頼を頂きました。

支援においては、例えば、「支援先のお客さまにとって、自社はどのような存在でありたいと思っているのか」など将来ビジョンのヒアリングを行いました。その他、以前ご紹介した知的資産経営に関するアプローチを活用して、

- (1)「沿革」から魅力や強みを掘り起こす
- (2)「業務プロセス」から魅力や強みを掘り起こす
- (3)「顧客の評価」から魅力や強みを掘り起こす

の3点を念頭に置きながら、ヒアリングと文書化を進めていきました。

知的資産経営の一つに、顧客が十分に気づいていない魅力や強みをPRするといったメリットもあります。今回の会社案内の作成においても、当社は意識しているものの、顧客が「他社との違い」と未だ気づいてもらえていない魅力や強みも抽出することもできました。

話はやや逸れますが、ブランド構築の専門家と一緒に仕事をしたときにも、上記の魅力や強みを掘り起こすプロセスは、ブランドを構築するアプローチの一部に合致しておりました。ブランドの定義は百家争鳴で「顧客との約束」という定義される方もいれば、「顧客との距離感」「品質の証」など定義される方もいます。私の見解としては、定義はさまざまあるけれども、それらが意味するところについて、当社はどのように考え、担保しているのかを説明することがブランド構築の一步ではないかと思えます。そこに共感や賛同が生まれ、ファンが生まれるのではないかと思えます。

会社案内の作成支援した支援先は、今回の会社案内をベースにホームページのリニューアルも行ない、営業展開を積極的にされるようです。これまで顧客から見えづらかった魅力や強みがより見えるようになり、顧客への信頼がより高まり、支援先のブランド力アップにつながることを期待しております。



Book review 『鞆の中のデジモノ百科』

出版社:エムック/価格:842円(税込)

私は仕事柄、出張が多く、また前職IT関連の営業であったので、PCをはじめとしたデジタルグッズをよく持ち歩きます。あれもこれもと入れるとスーツケースが一杯になることが多いです。日帰りの出張でも似たようなことがあり、重たくなった鞆を持ち歩くということはよくあります。他の人はどうしているのだろうかと思っていたところ、偶然にも本書に出会いました。

本書は40人のビジネスバックの中身を取材しており、ビジネスマンだけでなく、経営者、デザイナー、タレント、モデル等様々な職種の方を取り上げています。職業が違えば、鞆の中身もこれほどまでに違うのかといろいろな驚きと発見がありました。デジタルグッズが好きな方には、新商品の紹介もあり、興味をそそる一冊だと思えます。私もこの本を見て購入したい商品を見つけました。一方で、鞆を含めた総重量が5kg以上という方も多いのが印象でした。本書の中には、タブレットとPCを両方持ち歩く方だけでなく、高スペックのカメラとPCの両方持ち歩く方もいるのがその一因のようです。そう考えると自分の鞆の総重量はそれほどではないかと一安心した面もありました。そうは言いつつも「断捨離」の精神で、シンプルな鞆の中身にできたらと思っております。この著書の関連で、「携帯ツール百科」(エムック)という著書も同じような内容ですので、デジタルツールなど興味がある方はオススメの一冊です。



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

『黒字経営とダイエット』

「最近、痩せました?」と言われることが多くなりました。実は5月頃から、毎日の食事の内容と摂取カロリーを記録しており、日々のカロリー摂取と体重の変化を記録しています。当然ですが、カロリー摂取量が一定値を下回ると体重が減少します。これは、**日常生活で最低限必要である基礎代謝と歩いたりして消費したカロリーが、摂取したカロリーを上回った結果**です。入ってくるカロリーよりも、使うカロリーの方が多ければ体重が減ることをお金に置き換えると、「**入ってくるお金よりも、使うお金の方が多いと赤字経営になる**」と言えるでしょうか。

カロリーをコントロールする際には解決すべき課題があります。まず、「**①食べた食事のカロリーを把握し難いこと**」があり、次に、「**②摂取カロリーをどの程度に抑えれば健康を損なわずに痩せることができるのかわからない**」ことがあります。また、「**③辛いし面倒なので続けにくい**」ということもあります。①については、最近ではインターネットで「**食べたメニュー カロリー**」で検索すると簡単に調べることができますし、②については、摂取カロリーと体重の推移を一定期間継続して記録すると、体重が増減する摂取カロリーを知ることが可能になります。③は難しい問題ですが、食べ物毎にカロリーを把握すれば、低カロリーの食事で満腹感を得るコツがわかってきますし、周囲にダイエットしていることを公言したり、目標達成に対するご褒美を設定したりすれば、モチベーションが維持できるでしょう。カロリーを調べるのが面倒であれば、食事の量を「多い」「普通」「少ない」に分類して、大まかなカロリーを設定する方法もあります。

実は、これらは**黒字経営を行うために必要な取り組みと似ている部分が多く**あります。お金をカロリーと置き換えれば、黒字経営(=体重を増やす)にするためには摂取するカロリーを増やし、消費するカロリーを減らせば良いので、売上を如何に向上させるか、経費を如何に抑えるのかを考えれば良いこととなります。**カロリーを記録することは「売上を細かく把握して管理すること」「経費を細かく把握して管理すること」**に繋がります。効率的にカロリーを増減させるためには、データに基づいて「**高カロリーな食品**」を**重点的に管理**すれば良いのですが、経費についても「**金額の多い経費**」から**コントロール**するのが最も効率的でしょう。また、**カロリーを「多い」「普通」「少ない」のように大まかに把握**することは、経営であれば「**管理会計**」による**管理**に似ている部分もあります。体重が増減する摂取カロリーを知ることが「**損益分岐点売上高**」を把握することと同様と言えるでしょう。

ダイエットも黒字経営についても、「**現状の適切な把握**」と「**効率的な管理**」が必要となりますが、黒字経営には従業員の協力が不可欠なので、**ダイエット以上に「ルール化」や「見える化」が必要**になるでしょう。このように、ダイエットの考え方は、経営に繋がりますので、まずは健康のために「**ダイエット**」から取り組んでみては如何でしょうか?

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

『ターゲットはメインターゲットとサブターゲットを設定する』

小売業や飲食業のご支援をする際、ターゲットや店舗コンセプトについてお話しします。その際、ターゲットは絞り込むというのがポイントとなります。しかし、観光地などに立地している場合、観光客をターゲットとすると、平日と休日やハイシーズンとオフシーズンに来店客数の差が大きくなり、安定した経営がおこなえないという課題を有している企業も多いのが実情です。それでも観光客にターゲットを絞り込んだ経営を行うことがよいのでしょうか?

観光地としての集客力があまり強くない場合は、観光客をメインターゲットにしなが、サブターゲットとして地元客などを設定すべきと考えます。観光客は具体的には、土日は観光客、平日は地元客という切り替えや、商品の特徴を活かして観光客用、地元客用という区分けも検討する必要があります。

私がお支援した観光地にある雑貨店においては、比較的単価でお土産にもなる雑貨をメインに販売し、店舗の奥で価格の高い衣料品を販売していました。衣料品については地元客のリピート購入があることが分かったことから、雑貨は一見客に分かりやすいPOPの改善や買いまわりしやすいレイアウトの変更、衣料品は顧客の囲い込み対策を実施することとしました。

また別の飲食店では、土日は観光客用のお店として入店しやすい看板やメニュー表の変更、平日は地元客に来店していただけるような販促の検討をおこないました。

一方、観光地にある観光客以外をターゲットとしている企業の場合にはせっかく来街している観光客をサブターゲットとして自社に取り込むことができないか検討することも必要だと考えます。

このように、ターゲットは絞り込むという考え方が王道でありながら、店舗の実情に合わせてサブターゲットという広がりをもたせることが時には必要です。この場合はメインとサブという枠を設定したのちに、ターゲットとなる来店者の特徴を絞り込んでいくことがポイントとなります。収入の柱を多様化することが経営の安定につながることもターゲット毎に対策を検討してはいかがでしょうか。

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