



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。

## 『バイヤー視点から見た商談時に気を付けるポイント』

販路開拓をテーマとして、仕事のご依頼を受けることが多くあります。個別にアドバイスを行ったり、セミナーを実施したりと対応は様々ですが、「モノを売る」ということは、全ての企業の共通テーマであり、悩まれている方も多いのではないのでしょうか？

このようなご依頼をいただいた場合、販路開拓の基本やセオリーなど、テクニック的な話をさせていただくことが多いのですが、先日、実際の食品バイヤーから商談のポイントをお聞きする機会があったのでご紹介致します。



### ①試食について

**バイヤーの2~3口くらいで食べられる量で準備すること。**

まるまる1人前用意されると、全て食べきれないと失礼では…と気を使いますし、さらに残したものをそのまま廃棄されると幻滅してしまいます。食品販売の仕事をしていますので…。また、箸や皿を人数分用意することも大切です。男性ばかりだと良いのですが、女性がいる場合や、気の合わない人が一緒だと気を使います。



### ②アピールポイントの説明について

**アピールポイントを説明するだけでなく、文字や画像でまとめること。**

語るだけ語って、商品パッケージにもパンフレットにも書いてないことがよくあります。バイヤーの記憶に残すためには、パンフレットや商品企画書、商品サンプルなど「形に残す」ことが重要になります。



### ③見積について

**発注ロットやリードタイム、JANコード、ケース入数、取引条件などの諸条件を加味した上で見積もりを出すこと。**

条件が変われば見積もりの金額も大きく変わります。メーカーの方から「利益はどれくらいありますか？」と聞かれることがありますが、常識的な値入率というものがあります。2~3割の利益がなくては小売りでは販売しないでしょう。また、見積書に商品名と単価しか書かれていないことがありますが、これでは前に進みません。

その他にも色々注意する点はありましたが、食品バイヤーからお聞きしたことで、意外と見落としがちで、すぐに改善できることについて紹介させていただきました。

ポイントを一言でいうと「印象を悪くしないこと」と「良い印象を残すこと」ではないのでしょうか？今までの商談スタイルを振り返って、改善できる点があれば見直す必要があるでしょう。

また、バイヤーは商品の取り扱いを始める際、社内での説明のためにいろいろな資料を作らないといけませんから、それらをメーカー側である程度準備しておくなど、バイヤーの手を煩わさないことも大切です。



## Book review 『成功と失敗の事例に学ぶ 戦略ケースの教科書』

著者：松田久一編著 / 出版社：かんき出版 / 価格：2,520円(税込)



経営戦略やマーケティング戦略を策定する時や、新たなビジネスモデルを検討する際には、何かお手本になる情報が欲しくなることは無いでしょうか？他社が取り組んでいる事例等は業界誌などに掲載されていることが多いのですが、情報が散乱していてなかなか収集することが難しく、また、数を集めるとなると悪戯に時間を費やしてしまうことになりかねません。

ご紹介するこの本は、多くの方が知っている52社の取り組みを戦略的な思考で論理的に分析し、各社がどのような戦略を実践しているのか、ビジネスの成功要因は何か？などをわかりやすくまとめた内容に仕上がっています。正直、分析としては浅いもので、戦略も表面的なものではありますが、様々な業種の企業が紹介されており、アイデアを発想するための材料としては使える本と言えるでしょう。例えば、有名なあの会社の戦略をSWOT分析で整理したらこうなるんだ…といったことがわかる本です。第一線で仕事をしているビジネスマンの方には物足りない内容かも知れませんが、これから戦略やマーケティングを学びたい方におすすめの本です。

## 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



## 経営者の視座を後継者に伝えるということ

7月より、後継者や経営幹部候補を対象にマンツーマンの育成のご支援をしております。後継者や経営幹部候補に対して、多くの経営者は「幅広い視点で物事を考えて欲しい」「深掘りした思考をして欲しい」「新しいテーマ・プロジェクトに対して自ら率先して取り組んで欲しい」などの期待を抱いています。しかしながら、現状は、「新プロジェクトを任せただけなのに、全く進んでいない」といった残念なお話をよく伺います。

この理想と現実のギャップの背景として、経営者と、後継者・幹部候補を比べると、視点や思考の違い、情報量・知識の差などがあるように感じます。多くの経営者は自ら事業を立ち上げ、様々な苦難を乗り越えて事業展開してきました。一方で、後継者や幹部候補の中には、これまで経営者から言われたことだけを業務と捉え、自ら何かを実行し、生み出すということの経験が十分ではないようです。

経営者の特徴の一つとして、視座が高く全体観を持っています。その背景として、経営者は様々な社内外の方との接触することで、多方面の事柄を考えざるを得ず、全体観を結果的に持つようになったと推察しております。

当然、十分な経験を積み重ねれば、全体観を身に付けることができるかも知れませんが、経営者の多くは、後継者や幹部候補にできるだけ短時間で全体観を持ってもらいたいと考えており、今回のご支援を通じて、その実現ができたと思っております。

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 行政書士



## ディズニーに学ぶアイデア発想法

夏休みに入り、ディズニーランドを訪れる人も多いと思います。今回はディズニーランドで企画やアトラクションを計画する際に使われるアイデアの発想法についてお伝えします。

### ①ブルースカイ:自由に発想してからフィルターをかける

アイデア発想法で有名なブレインストーミングの「質より量」と同じ考えでできるだけ多くのアイデアを出すことがまずは必要です。

### ②遊び心:笑いながらアイデアを出していく

面白い、人を感動させるアイデアを作る際は、企画する側も楽しみながらアイデアをだすことを勧めています。私のご支援先の小売業では顧客への利益還元として単に割引販売をするのではなく、会計時にサイコロを振ってもらい、出た目によって割引価格を変えています。これは現場のメンバーからでたアイデアで、メンバーが先頭に立って面白くなって取り組んでいます。こういうアイデアが出てくる背景として、当社の会議は真面目な話だけでなく毎回笑いが必ずおこる雰囲気作りを経営層が作っていることがポイントです。売上が厳しい時にでも、会議で褒めるところを作り、メンバーから意見が上がりやすい雰囲気を意識的につくる必要があります。

### ③常識はずれ:お利口さんにならなくてもOK

ディズニーではお客様から「アトラクションで目が回った」という意見を頂いて改善策を検討していた際、「目が回るとはどういうことなんだろう?」と担当者がドラム式の洗濯機に入って実際に目が回ることを体感して新たなアイデアを生み出したそうです。新しいアイデアを既成の枠組み・常識で考えること自体がナンセンスなのかもしれません。思い切って常識の枠をはずしてやってみることが突破口となります。

### ④シンプル:ぱっと見て、聴いて、体験してもらえば良さが一瞬で分かるアイデアかどうか客観視も必要

①～③までは感性です。しかし、感性だけで売上を作ることはできませんので、最後は客観視の視点も必要です。ディズニーでは、「よいアイデアはシンプルであること。長々と説明が必要なものは良いアイデアではない。」という観点でチェックをおこなっているそうです。

上記①～④の発想法とともにお伝えしたいのは、発想したものをブラッシュアップさせながら顧客満足の高い企画・アトラクションを実現させていくためのキーワード「これでもか、これでもか」です。

たった1回の発想で素晴らしいアイデアは出てきません。常に、「これでもか、これでもか」と継続追求することにより研ぎ澄まされた実現可能なアイデアとなるのです。

私自身も販促計画のご支援や企画作りに参加することが多いのですが、ディズニーの発想法にならい顧客視点のご支援や企画作りをおこないたいと思います。

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