



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。

「変化する小売市場への対応」

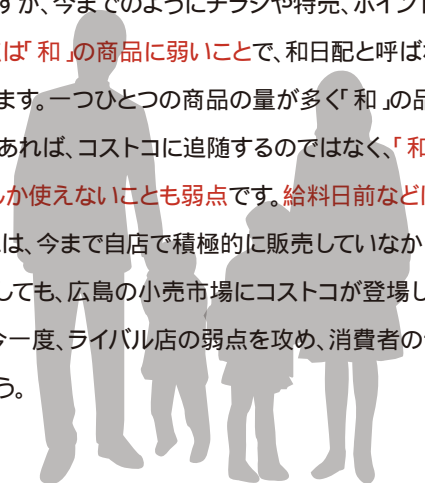


広島地区に外資系のウェアハウス・クラブ(会員制の倉庫型卸売小売)の**コストコがオープン**して一ヶ月が経過しました。管理コストなどを徹底的に抑えるコンセプトのため、商品をパレットのまま大型の倉庫に並べて販売することから、**ケースでの販売や大容量の商品が多い**ことが特徴です。また、180円でおかわり自由のドリンクが付いた**クォーターパウンドホットドッグ**も人気で、隣接する野球場の飲食店に影響があるのでは・・・とされています。**年会費が4,200円**するにも関わらず、週末には家族連れ中心に多くのお客様が賑わっています。

小売業の方とお話すると「**会費が高い**」「**商品の量が多すぎて買いにくい**」「**品揃えが悪い**」という意見もあり、競合相手とは認識されていない場合も多いようですが、業態によってはかなりの影響があることが予測されます。業態の特性上、業務用食品を扱っている小売店や、卸売業の影響が考えられますが、コストコは、**レジャー的な目的で来店されるお客が多い**ことから、週末型のショッピングセンター等への影響が最も大きいと思われる。180円のホットドッグならば、**家族でランチ代が1,000円**で済むので、週末はコストコでランチを食べて買物を!となれば、ショッピングセンターや大型スーパーには脅威になるでしょう。また、**平均客単価は1万円を超える**ことから、週末に大量買いすることで、平日の食品スーパーマーケットもある程度の影響を受けられると思われ。

コストコで買物をする動機を整理すると「**話題になっているので行ってみたい**」「**仕方ないので高くても会費を払う**」「**会費を払っているから購入しなくてもいい**」というようにシフトすることが考えられます。また、利用を始めると「**商品の量が多いのに慣れる**」「**冷凍庫が手狭になる**」「**コストコで冷蔵庫を購入する**」「**更にコストコを利用する**」のように、更に生活の中に浸透して行きそうです。

このようなコストコに対して、地元の小売業は対策を講じなくてはならないのですが、今までのようにチラシや特売、ポイントカードだけではなかなか対抗するのは難しいと思われる。**コストコの最大の弱点は「和」の商品に弱い**ことで、和日記と呼ばれる「漬物」「うどん・麺類」「豆腐」などのカテゴリーや「和惣菜」の品揃えは見劣りします。一つひとつの商品の量が多く「和」の品揃えが悪ければ、**高齢者の方の利用は難しい**でしょう。コストコに対抗するのであれば、コストコに追随するのではなく、「**和**」のカテゴリーを強化することは外せないと考えられます。また、**基本として「現金」しか使えないことも弱点**です。**給料日前などは利用者が減る**ことも予測されます。一方、コストコで大容量に慣れた消費者の方には、今まで自店で積極的に販売していなかった「**大容量の商品**」や「**冷凍食品**」なども受け入れられるかも知れません。どちらにしても、広島の小売市場にコストコが登場したことで、広島の消費者のライフスタイルは少しずつ変化することが予測されます。今一度、ライバル店の弱点を攻め、消費者のライフスタイルに対応していくという、戦術の基本を再度徹底する必要がありますでしょう。



Book review 月刊誌『Mart』

著者:佐藤 義典 / 出版社:光文社 / 価格:620円(税込)

月刊Martは、主婦の方をターゲットにした生活情報誌で、ファッションや趣味、買物など、主婦の方が興味を持ちそうな情報が掲載されており、生活シーンに直結した内容が多く主婦に支持されています。Martで紹介された商品は女性にヒットする!という伝説もあり、実際にトートバックが10万袋以上、冷凍庫が6,000台売れたとされています。イケアやコストコなども定期的に取り上げられ、過去には「**初心者のためのコストコ活用術**」などの特集も掲載されました。実際に小売店のバイヤーなども情報源にしていますし、売れ筋商品のトレンドなどに興味のある方にはオススメの本です。購入するのが恥ずかしい男性の方には、amazonなどを利用すると良いでしょう。



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



組織文化醸成をご支援しています。

現在、複数の支援先にて、組織文化を見つめ直す支援をおこなっております。最近では雇用の流動化の影響により、多くの企業において、中途入社の方が入社されるようになりました。当然ながら、中途入社の方は、前職において仕事に対する考え方、行動のあり方などを刷り込まれており、転職先のそれらとは食い違う場合も見受けられます。その結果、中途入社の方に考え方がうまく伝わっておらず、コミュニケーションミスが発生したり、また経営者が想定していなかった組織文化になってしまったりすることもあります。また事業承継のタイミングにおいても、時代の変化に合わせて、後継者が期待する社員像が従前の社員像と合致しなくなることもあります。

ある支援先においては、当社が大切にしているものや、こうなってもらいたい社員像を社長だけでなく、幹部クラスにも考えてもらいながら、「ありたい社員像」を具体化する支援をおこなっています。成果物としては、活字化されたものとなります。一般的には、行動指針やクレドと呼ばれるものに近いかも知れません。それらは作成しただけでは、全社員へ浸透せず、単なるスローガンで終わってしまう可能性もあります。作成より重要なことは、その活字化されたものをどのように社員に落とし込むかです。「ありたい社員像」になるために、各社員がどのように行動していくのかを考え、それに向かって行動してはじめて、各社員に「ありたい社員像」が刷り込まれたこととなります。その積み重ねが組織文化を作っていくと思います。この刷り込みが上手な企業ほど、強い組織を作るのだと思います。

もちろん、この取り組みは、紋切り型の社員を作るのではなく、個々の社員の個性を活かしながら、大切にしているものは共通している、そのような組織文化醸成の支援を目指しています。今年度はこのテーマを、私自身の重要テーマとして取り組んでいきたいと思っています。

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 行政書士

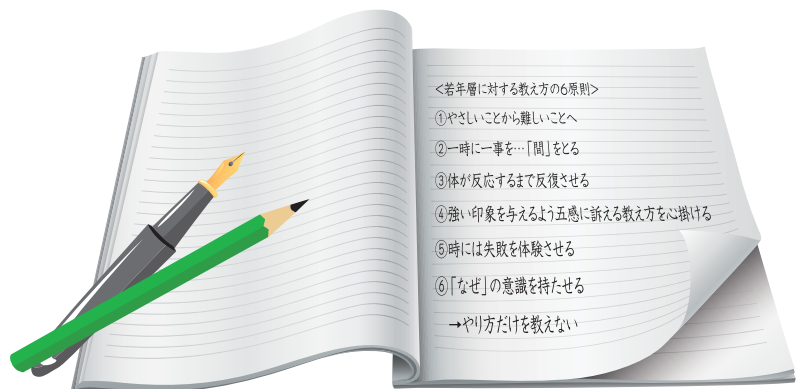


OJTのやり方にはコツがあります。

新年度に入り、新入社員を職場に迎えた方もいらっしゃると思います。2013年の新入社員のタイプは、**ロボット掃除機**。その特徴は、「一見どれも均一的で区別が付きにくい、部屋の隅々まで効率的に動き回り家事など時間の短縮に役立つ。しかし段差（プレッシャー）に弱く、たまに行方不明になったり、裏返しになってもがき続けたりすることもある。能力を発揮させるには環境整備（職場のフォローや丁寧な育成）が必要」なんだそうです。私も今年度より大学で企業診断という授業を担当することになり、若年層ならではの教え方のコツを意識しながら講義をおこなっています。

<若年層に対する教え方の6原則>

- ① やさしいことから難しいことへ
- ② 一時に一事を…「間」をとる
- ③ 体が反応するまで反復させる
- ④ 強い印象を与えるよう五感に訴える教え方を心掛ける
- ⑤ 時には失敗を体験させる
- ⑥ 「なぜ」の意識を持たせる…やり方だけを教えない



<若年層に対する教え方の6原則>

- ① やさしいことから難しいことへ
 - ② 一時に一事を…「間」をとる
 - ③ 体が反応するまで反復させる
 - ④ 強い印象を与えるよう五感に訴える教え方を心掛ける
 - ⑤ 時には失敗を体験させる
 - ⑥ 「なぜ」の意識を持たせる
- やり方だけを教えない

中小企業では新入社員に対してOJTによる教育を行うのが一般的です。OJTは教育担当者のスキルが教育効果に与える影響が大きいので、教え方を教育担当者自身が学ぶというトレーニングも必要となるのですが、残念ながら教育担当者向けのトレーニングがなされていないのが現状です。教えることは自分の学びにつながります。新入社員をきっかけにして職場全体の教育体系を見直してみたいかがでしょうか。

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