



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。

現在多店舗展開をしている小売業の販促計画立案・実行支援をおこなっています。販促計画の活用方法はいろいろありますが、当社では以下の3つとして活用しています。

## ①売場メンバーのバイブルとして活用

売上を作るために必要な今月の販売戦略を明確にし、売場メンバーが日々何をすればよいのか指針を与える。

## ②会社ノウハウとして活用

計画、実行内容、振り返りを書面化することにより、担当者のカンによる売場運営から脱却し、会社のノウハウとして情報を蓄積できる。また、蓄積情報を活用することで、担当者を変更しても売上のブレない売場作りが可能となる。

## ③経営層の効率的なマネジメント策として活用

販売計画に基づいた運営を徹底させることで、各店舗がいつ・何を・どのように実行しているかが明確となるため、店舗に毎日訪問できない経営層も店舗の運営状況の把握が容易となる。

当社の場合、売場担当者(特に店長)が異動または退社すると売上が下がってしまうという状況であったことから、特に②のノウハウ蓄積という点に注力しています。

また、販促計画は売場改善の原点ともいえます。売場改善のPDCAサイクルをうまく回していくためのポイントはC(チェック)とA(アクション)です。実行施策の評価をする際に、メンバーの方には、**来年度の同月に活かせる情報**であるかどうかという点に留意していただき、来年の自分たちへのメッセージとして必要な情報を書面化いただいています。

### チェックする際の着眼点例:

- ・**売れ筋商品**→その商品は来年のこの時期も必要かどうか?(一過性のトレンドではないか?)、来年も必要な場合、どの程度の発注が必要か?
- ・**死筋商品**→その商品は今後も売れる兆しがないかどうか?(入荷のタイミングが違えば売れるのではないか?⇒その場合は死筋ではない)

販促計画は、企業の大きさや業種に関係なく活用できます。活用方法・目的を明確することで、自社に合う販促計画を立案いただきたいと思います。

## Movie review 「レ・ミゼラブル」

本年度アカデミー作品賞にノミネートされた大ヒット映画です。



セリフは全て歌で表現されるというミュージカルと映画の異なるジャンルの持つ長所を見事に融合させた作品でエンターテインメントの新たな価値を生み出しています。また、映画の中では様々な登場人物が二者択一の選択を迫られます。「善か法か」「自分か従業員か」「自分か子供か」「愛か友情か」…など究極の場面でどちらかを選択しなければならない時のそれぞれの決断と決断後の行動がストーリーのカギとなっています。経営者は、変化に対応するために決断しなくてはなりません。また、人の話を聴くことも重要ですが、最後は自分一人で決断しなくてはなりません。自分ならどちらを選択するのか、正しい決断ができるのかと考えさせられる作品です。

新しい価値を生み出すヒントを探している方、決断力を高めたい方におすすめの映画です。

Monthly Voice 小倉 綾

Profile

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



先日、商品開発の一環として「グループインタビュー」を実施しました。グループインタビューとは、調査対象に近い属性のメンバーを集め、司会者の進行のもと、調査対象の商品やテーマについて自由に意見交換等をしていただく座談会形式の調査方法です。一般的なアンケート調査と比較すると、座談会形式で行なうため、「短期間での実施が可能である」「参加者同士の意見交換からより多くの情報が集まる」「意見交換の中からより深い情報やアイデアが生まれる」などのメリットがあります。

一方、デメリットや注意する点としては「司会者のスキルによって収集できる情報量が変わる」「参加しているメンバーで収集できる情報の質が変わる」などがあります。これらを回避する方法としては、「話しやすい雰囲気作りや円滑に質問進行ができる司会者を使うこと」「ライフスタイルなど調査に適したメンバーを集める」などがありますが、最も注意する点としては「調査により何を知りたいのか」という調査の目的を事前に明確にしておくことがあります。目的や知りたいことが明確でなければ、短時間での確かな質問はできませんし、適切なメンバーを集めることはできません。これはアンケート調査など、その他の調査でも同様です。

商品開発などに活用できる「グループインタビュー」ですが、その他の活用方法もあります。それは「営業活動」です。実際に消費者から収集した意見ですから、商品に関する「価格設定」「デザイン」「味」などの評価は、バイヤーとの商談時に有効な説明資料となります。このように「営業活動に利用する」ことも調査の目的として調査票などを設計すると、より効果的な調査が期待できるでしょう。



## 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

先日、とある企業にて思考スタイル診断をおこないました。この診断がモラルサーベイと異なる点として挙げられるのは、モラルサーベイでは、組織における従業員の意識(方針の理解、コミュニケーション、処遇への満足など)を調査する目的としているのに対して、今回の診断では、従業員の方が仕事において、どのような部分に意識が向き、また動機づけられ、また意識にのぼらない部分がどこにあるのかを調査するものです。コンピューターでの診断をおこない、その調査結果をもとにフィードバックをおこないました。

今回ご支援した企業では、従業員だけでなく社長にも参加頂きました。一番特徴的だったのが、組織として新しいことに対してコンセプトを固めてから行動するよりも、まず実行するという思考スタイルの方がほとんどでした。ヒアリングをおこなうと、これまでアクションが中途半端に終わったり、アイデアを出すだけで終わったりすることがほとんどということでした。今回は、組織全体へのアドバイスをおこなうと共に、社長が考えていた社員への期待像を把握しつつ、今後の行動変容のアドバイスをおこないました。

支援の途中ではありますが、先日、社長とお話したところ、社員達が自らの思考スタイルを共有化することで社内での風通しがずいぶんとよくなったようであるとお話を頂きました。今回の企業に限らず、組織における自己理解と他者理解は、毎日同じ環境で働きながらも、なかなか進んでない企業は多くあります。しかし、ちょっとしたきっかけで組織が変わっていくため、今後もこのような支援を続けていきたいと思えます。

## 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

