



現在、複数の企業にて事業承継の支援をしております。事業承継支援といえば、先代の経営者から次の経営者に経営権・株式・資産等を渡すのみといったイメージをお持ちの方もいらっしゃると思います。

確かに、上記は事業承継支援の重要な部分ですが、それで完了でないのが実態です。先代の経営者と次の経営者のマネジメントスタイルが違えば、社員・管理職育成のスタイルも異なってきています。特に管理職育成については、大手と違い中小企業では管理職向けの研修をおこなっていないところが多いため、前の管理職の姿を思い出しながら、また現場で悪戦苦闘しながら管理職としてどうあるべきかを日々考えているようです。書店を覗いてみると「課長の〇〇」といった、初めて管理職になる方に向けた本が多数あります。

現在訪問している会社でも、事業承継に関連して次の幹部社員育成の支援をおこなっております。その支援の中で、ある会社社長の以下のコメントが印象的でした。「社長は将来の会社のビジョンを社長に提示しなければならない。一方、管理職は、部下に対して、部下の将来像を示し、それを応援していくべきだ。」

売上目標といった単一の目標ではなく、部下に将来どのような存在となってほしいかといった視点を示している企業はそう多くはないと思います。示しているといっても口頭にとどまっており、明文化されている企業はあまり見受けられません。一方、部下も会社から何を期待されているのかが分からず、自分の仕事ぶりに悩んでいる方も多いかと思います。現在、複数の企業にて、このような支援に取り組んでおり、社長・管理職・従業員が一つの方向に向かっていけるような支援ができればと思っています。



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

小売店の店舗改善のご依頼が増えていきます。店舗を拝見すると売場面積と売上が比例していない、売場面積に対して什器が多すぎるという店舗が多いように感じます。そこで、レイアウトの改善を行う際には、単に商品の配置を変更するだけでなく売場面積を減少させるまたは什器を減少させるという提案を行うこともあります。売場面積と什器を減少させるということにより、展開させる商品数・種類を減少させなければならなくなります。その際カット対象となる商品というのがまさに死筋商品ということになり、自動的に自社の売れ筋商品だけを効率的に展開できるレイアウトが完成します。つまり、売場面積・什器が減るとしたらどの商品を売場に残したいかと考えることで、自社に必要な商品と不要な商品の思い切った見極め、仕分けができるようになるのです。経営者の方をはじめ現場の担当者の方は、売場面積は全て使うもの、保有している什器も使うものという固定概念があり、この提案をするとほとんどの方が驚かれますが、品揃えを見直すきっかけになったと喜んでいただいています。

また新鮮な売場をキープするためにレイアウトの定期的な見直しも不可欠です。同じ商品でも、配置する場所を変えるだけで顧客の目に留まり急に売れ筋になる商品もあります。常に「このレイアウトは本当に適切か？」という疑問の視点で売場をチェックすることが大切です。(百貨店時代は2週間に1回の大幅なレイアウト変更と、朝・夕の顧客層の変化に合わせて毎日2回店頭ディスプレイ変更を実施していました。)

売上が右肩上がりにならない昨今の店舗では、いかに効率的な経営を行うかということに主眼を置いて新鮮な売場を作る工夫をすべきであると考えます。

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

