



毎月1回、ビジネスのお役に立つ情報をおとどけいたします。

U-mic News No.22

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。

Watanuki's Monthly Voice

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

新年度になり、研修の仕事の依頼を多くいただいております。昨年度から、商品開発に関する研修の依頼が多くなっていますが、内容としては、演習形式の実践的な内容をリクエストされることが多くなっています。受講される方が取り扱う商品は様々ですから、「商品開発」と一言では説明が付きません。そのため、受講者の方が、各自の状況を踏まえて、自分自身で内容を検討する演習形式の研修はより効果的なものになると思われます。

講師の立場としては、座学として、商品開発の本質的な考え方を説明するとともに、成功事例、失敗事例を紹介することで、演習をスムーズに行えるように配慮して運営を行います。また、演習形式の研修には、効果的なワークシートを提供することに努めています。商品開発といってもテーマが大きすぎますので、なるべく細分化して商品開発について検討できるように多様なワークシートを作成してきました。

今まで作成したシートとしては「経営環境分析シート」「商品分析シート」「商品コンセプト検討シート」「商品デザイン検討シート」など、商品開発に直接関係するシートのほか、商品開発後の営業に活用していく「販売促進検討シート」「販路開拓検討シート」「商品規格書」「企業概要シート」などがあり、依頼された研修内容に合わせて、随時カスタマイズさせて使用しています。



今後も研修を通じて、事業者の方々のお役に立てるシートを作成していきたいと思っています。

私がスーパーマーケットで人事の仕事をしていた時、就職希望の方から「仕事の雰囲気」や「仕事のやりがい」などについての質問を受けることが多くありました。やりがいについては「お客様に喜ばれること」「早い段階で仕事を任せてもらえる」など、一般的な回答をすることが多かったのですが、仕事の雰囲気を伝えるのは、なかなか難しかったことを覚えています。

先日、知り合いの方から「スーパーで働いていた人が読んだら面白い漫画ですよ!」といただいたのがこの「行徳魚屋浪漫 スーパーバイト」です。この本は、実際にスーパーの鮮魚売場でアルバイトをしている人が書いており、リアルなスーパーの仕事の雰囲気が伝わってきます。なんてことはない日常の仕事の中には意外と楽しさが隠されていたりします。それに気付かせてくれる一冊です。最近仕事はテーマにした本なども多くありますが、スーパーという切り口は珍しいのではないのでしょうか。スーパーに興味のある方、また、読んだら元気になれるようなので、仕事に疲れている方にもオススメです。

渡貫 久が
ご紹介する本



『行徳魚屋浪漫 スーパーバイト』

著者: 沼田純
出版社: 秋田書店
価格: 440円(税込)



唐突ですが、以下の3つの文章でどの文章がみなさんの心に響くでしょうか？

- (1) 職場においては、与えられた仕事をやり遂げること、目的を達成することが大切です。
- (2) 職場においては、間違わないこと、周りに迷惑をかけないようにすることが大切です。
- (3) 職場においては、目標を達成するとともに、問題にならないように処理することが大切です。

いかがでしたでしょうか？私も何人かの方に訪ねてみたところ、(1)～(3)のそれぞれの回答をいただきました。また、これらの文章を読んで、(1)と(2)の組み合わせが(3)であることをすぐにご理解なさったと思います。

これらの文章は、「思考の好み」という考え方をベースに作られています。(1)は、目標を達成することでモチベーションが上がる方むけの文章で、(2)は、問題を発見し、回避し、解決することにモチベーションを上げる方むけの文章です。もちろん(3)は、(1)と(2)の組み合わせで両方に意識が向く方むけです。

このように思考の好みによって、相手に響く言葉や文章が違ってきます。(1)～(3)のどのパターンが相手に響くかを意識した上でコミュニケーションをすることで、相手の反応がずいぶん変わってきます。経営者や従業員とのコミュニケーションにおいても、こちら側がいつも同じような対応をするのではなく、相手の思考の好みがあるのかを理解しつつ、お話・アドバイスすることが重要であると考えています。

思考の好みについては、今回ご紹介したもの以外にまだまだ多くありますので、少しずつご紹介し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

Yoshida Hidenori

先日ある企業で店頭販売の対応マナーについて研修を行いました。商品が売れないといわれている昨今では、接客のチャンスは減少し、顧客あたりの接客時間は長時間化しています。数少ないチャンスを活かし、成約に結び付けるには顧客心理を理解した対応が求められています。そこで顧客心理の8段階とその対応手法をご紹介します。(図表参照)

8段階の顧客心理と対応手法

心理段階	顧客心理	対応手法
①注目	「おや?」「あっ!」	○にぎやかな店頭作り ○自由に見て回れる雰囲気演出
②興味	「なんだらう?」	○POPの活用(“読ませる”より“見せる”工夫)
③連想	「使ったらどうなるかな?」	○試飲・試食・視聴などができれば効果的 ○このタイミングで声をかける
④欲望	「使ったらどうなるかな?」	○顧客の欲望は「願望の成就」か「不満の解消」の視点で考え、PRポイントを掴む
⑤比較検討	「他にはどんなものがあるかな?」	○高いものから3点みせる ○その商品を所有することによるメリット、自分が好きだと思っている点を伝える
⑥信用	「これにしよう!」	○プロの目を持つ顧客には意外性のある商品説明や魅力的な提案をする
⑦行動	「これをください!」	○金銭授受は正確に行う
⑧満足	「いいものを買ったな」	○お客様の選択に太鼓判を押す ○焦って追い回さないように注意する

顧客心理のうち、販売サイドが軽視しがちなのが⑧満足に対する対応です。売るまでは熱心だったのに、売れた途端次のお客様へ関心が移りそわそわしている場面が残念ながら見受けられますが、余裕のあるお見送りを心掛けたいものです。

この顧客心理の8段階は店頭での販売活動に広く応用できます。顧客満足を高める対応について今後も研修等を通じてお伝えしていきたいと思えます。

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

Kokura Aya