

毎月1回、ビジネスのお役にたつ情報をおとどけいたします。



# U-mic News

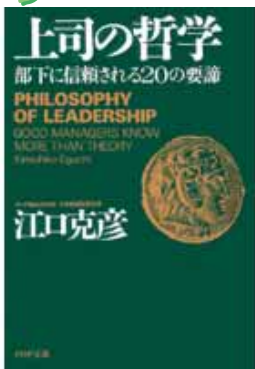
ユーミックは、さまざまな得意分野を持つ  
コンサルタントが集まったスペシャリスト集団です。

## Vol.10

### Monthly voice

東北地方太平洋沖地震から1か月が過ぎました。その後も様々なニュースが放映されていますね。また福島原子力発電所の事故に端を発し多くの問題が発生しています。「野菜王国」の東北・北関東、日本の水産基地である東日本の漁港、被害は膨大なものとなっています。なんと少しでも農林漁業の再生を行わなくてはなりません。しかし農業に携わる人の減少は1990年482万人 2010年261万人（出所：農林水産省）と止まりません。これまで幾度となく問題に上がっていた事ですが、しっかりと性根を据えて取り組んでもらいたいものです。皆さんもよくご存じの「カゴメ」は全国8か所に菜園を所持し、その中でも最大の面積と収穫量を誇っていたのが福島県いわき市の菜園です。震災後の4月実ったトマトは収穫されぬまま放置され、5ヘクタールもの収穫をあきらめ水を止めたそうです。風評の影響で買い手がつかずあきらめたのです。また福島県内で栽培契約を結んでいた農家にこれから作付けされる加工用トマトの仕入れを見送る意向も示したとの事…。農業関係者の方の落胆を思うと胸が詰まります。胸が痛むことも多くありますが、新年度が始まりました。少しでも皆様のお役にたち企業の方々の「笑顔」を見ることが出来れば…と私たち4名、西日本を中心にパワーを振りまきながら頑張っています。（古田 由美）

### Monthly Book review



#### 「上司の哲学—部下に信頼される20の要諦」

著者：江口克彦 出版者：PHP文庫

4月になると、人事異動に関する話題が多くなります。このタイミングで部下を持つ責任あるポジションに付かれる方も多くいらっしゃると思います。初めて部下を持たれた方、また、既に部下を持っている方も同様と思いますが、「上司とは如何にあるべきか？」と悩まれることも多いのではないのでしょうか？責任ある立場に立つと、人からアドバイスを受ける機会が少なくなるものです。そうした時に読んでいただきたいのが「上司の哲学」です。この本は、経営の神様と言われる松下幸之助さんの経営のエッセンスを「部下に信頼される20の要諦」としてまとめ上げた本です。単なるノウハウ本ではなく、人間性や人柄、品性や品格などの大切さが中心に書かれており、テクニックや方法を学ぶ以上に、己の内側を高めることに重点が置かれています。経営の神様の教えであり、納得できる内容であるとともに、参考になることが多く書かれています。また、この本の凄いところは、松下幸之助さん本人ではなく、部下であった江口さんが書かれたということです。上司の教えをこれだけ完璧にまとめ上げ、社会に伝えることのできる部下を育てあげた松下幸之助さんの「上司としての偉大さ」を改めて知ることができる一冊です。（渡貫 久）

上司の哲学-部下に信頼される  
20の要諦

¥440



新しい商品を開発して営業を行う際には、詳細な提案書やPOPなどの販促物を準備することがあります。このような、商品の特徴や強み等、商品の訴求ポイントをまとめた営業ツール等は大切だという認識はあるものの、中小企業ではなかなか作成できない場合もあるようです。その為、営業ツールの作成をお手伝いさせていただく機会が多くあります。このような営業ツールは必要不可欠なのですが、それがあからといって、必ずしも営業が成功するとは限りません。日本最大手の小売業でバイヤーをしている方とお話する機会がありましたが、「POPや提案書で、顧客やバイヤーに説明が必要な商品は売れない」と言われていました。説明が必要な商品は、お客様から見て「わかりにくい商品」であることが多く、売れる商品は、ひと目見ただけで、その商品の特徴や魅力が伝わる商品だと言うことでした。お客様に売場で見てもらえるチャンスは一瞬です。デザインやパッケージを最大限に活かし、短い時間で、どれだけ商品コンセプトを訴求できるかがポイントになります。しかし、それは難しいテーマでもあります。ターゲットを意識しながら商品提案書やPOPを作成するだけではなく、その過程で商品の特徴をしっかりと把握し、それを次の商品開発に活かしていく。その地道な繰り返しが大切だと言えるでしょう。

渡貫 久  
Watanuki Hisashi

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

1月上旬から訪問開始した広島県の製造業の再生支援(計画策定まで)が今月終了しました。従業員約40名全員を対象にアンケート調査を実施し、個人面談を全員おこない、当該企業の強み・弱み、経営者や雇用環境の不満などを聞き取りました。「現場に答えがある」という確信のもと、個人面談おこない、匿名性を保ちながら社長に報告し、当該企業の現状と改善策をご理解頂きました。4月上旬、従業員に対し社長が今後の経営方針を説明する場に同席することになりました。これまで従業員に感謝することがなかった社長が、何度となく感謝の言葉を従業員に伝え、従業員から上がった問題点に関する改善をご自身の言葉で説明していたのが印象的でした(改善のアイデアは当方が入って検討しました)。説明会の終了後、インタビューをおこなった数名の従業員から「ありがとう」との言葉を当方にかけて頂き、当該企業が改善する予兆を感じることができました。計画立案だけではなく、実行支援のフェーズにも入る予定であり、社長・従業員の期待の応えるためにも引き続き頑張っていきたいと思っております。

吉田--英憲  
Yoshida Hidenori

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

突然ですが、写真の商品はなんだと思いますか？

これは、LASHというお店で販売している固形シャンプーで、固形であるため、量り売りをしています。初めてこの商品を見た時、シャンプーなのに量り売り??と驚きました。商品を売るためには従来品や競合品との差別化を行う必要があります。固形のシャンプーの量り売りというのは、物理的に新しい形や機能にするというやり方です。また、このお店はそのほかに果物や野菜を原材料にしたボディケア商品などを販売しており、商品それぞれにこだわりのネーミング(みつめてハニー：リップクリーム、歌舞伎：保湿クリームなど)をつけています。これは、イメージの工夫によりブランド価値を高めるといった差別化の手法です。さらに、商品購入時には、無料の商品紹介冊子と毎回デザインの違う手提げを提供し、いつ行っても前回と何か違う新鮮さを保つ工夫もしています。これは、サービス上の工夫という差別化の手法です。このように、LASHは商品を売るために必要な差別化手法のお手本のような店舗です。ぜひお近くにあれば立ち寄ってみたいと思います。(LUSH <http://www.lushjapan.com/>)



固形シャンプー



この時もらった手提げは、会社の信念が書いてあり、お店の壁一面にも同様の掲示をしていました。また、ボトルはリンスです。固形シャンプーだけでは髪がゴワゴワし、リンスと一緒に使うとしっかりと仕上がります。セットで買わせる工夫ですね。

小倉 綾  
Kokura Aya

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