

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.5

Monthly voice

その魚は「釣れた」のか「釣った」のか？

過ごし易い季節になり、魚釣りに行かれる方も多いと思います。釣りをする時には、釣り竿、リール、仕掛け、エサなどの準備を行います。もちろん、潮の干満や釣り場の選定も重要なポイントです。実はこれは商品を販売することと似ています。販売ターゲットを明確にすることは、狙う魚を決めることと同じですし、お客様に利用していただくためには、お客様のニーズにあった品揃えや売場作り、サービスを提供するわけですが、これは、釣りたい魚に合ったエサ選び、対応した釣り竿、リール、仕掛けを選ぶことと似ています。また、釣り竿を増やすことは、店舗や売場、商品アイテムを増やすことと似ています。商品を開発し販売する際に、ターゲットを明確にせず、とにかく商品を先に開発し販売することがあります。これでは、思うような売り上げにならない場合がありますし、売れたとしてもそれは偶然でしかありません。釣りをしている、狙った魚とは異なる魚が釣れることがあります。たとえ、それが高級魚であったとしても、偶然釣れたものは続けて釣ることはできません。自分が釣りたい魚に合わせた準備を行い、狙った魚を釣り上げる。これが魚釣りの醍醐味でもあります。『釣り上げたのは偶然「釣れた」魚でしょうか？狙って「釣った」魚でしょうか？』『販売した商品は「売れた」のでしょうか？「売った」のでしょうか？』結果は同じように見えますが、継続性や蓄積される経験値に大きな差が出てきます。釣りも経営も安定した成果を出すためには、事前の準備が大切なようです。（渡貫 久）

Monthly Book review

ブルー・オーシャン戦略～競争のない世界を創造する 著者：W. チャン・キム/レネ・モボルニュ

この本は2005年に出版され、当時書店では長い間、平積みされたベストセラーであり、今もその価値は色あせていません。タイトルにある「ブルーオーシャン」とは、競争のない世界であり、価格競争など血みどろの争いが繰り広げられる「レッドオーシャン」と対比した表現です。この競争のない「ブルーオーシャン」を生み出すには、本書に記載されているいくつかのツールを活用し、価値を高めつつ、コストを抑えることを両立させる必要があると説いています。この事例の1つとして、日本のヘアカット専門店「QBハウス」が取り上げられています。これまでの理容店の慣行をお客様にとっての価値から問い直し、10分1,000円のカットサービスを提供しています。本書は翻訳本で難解な部分もあり読了には時間がかかります。時間がない方は、分かりやすい関連本もいくつか出版されておりそちらからスタートしてもいいかもしれません。（吉田英憲）



ブルー・オーシャン戦略
～競争のない世界を創造する

¥1,260





が元気になっていることなどです。終了時点でどんな状態になっていたら成功といえるのかを明確にすることで、参加者も目的意識を持って参加できるし、終了後に評価と修正ができますようになります。また、目的を絞って時間を短縮することで、従業員同士のコミュニケーションを深める時間を作ることができます。朝は全員が揃う貴重な時間です。目的＝ゴールを意識して、より効率的にその時間でしかできないことを考えることが重要です。

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