



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。

復活するコンビニエンスストアから学ぶ視点



少し前の日経新聞に、しばらく売上が低迷していたコンビニエンスストアの売上が復活しているとの記事が出ていました。一方、スーパーマーケットは売上で苦戦しているとのことでした。コンビニエンスストア復活の鍵は、レジ横で販売している暖かい惣菜やファーストフードだそうです。

ここ10年くらいの間、食品スーパーマーケットでは生鮮食品の売上は減少傾向でしたが、その代わりに惣菜を強化することで売上を確保してきた店舗が多くありました。そのため、惣菜の強い店と弱い店とで業績は大きく異なっていました。また、惣菜はノウハウが必要ですが、利益率も高いため、会社の業績に大きく貢献してきました。しかし、コンビニエンスストアが本格的に惣菜に取り組んできたことで、今後は売上に影響してくることが予測されます。

コンビニエンスストアの売上は1店舗では大きいものではなく、スーパーマーケットから見るとあまりインパクトはありませんが、店舗数が多いので、徐々に影響を受けてくるものと思われます。この影響は、食品を扱う他の店舗にも波及すると考えられ、地域の飲食店や素材を供給している事業者などにも見過ごせない現象ではないでしょうか。

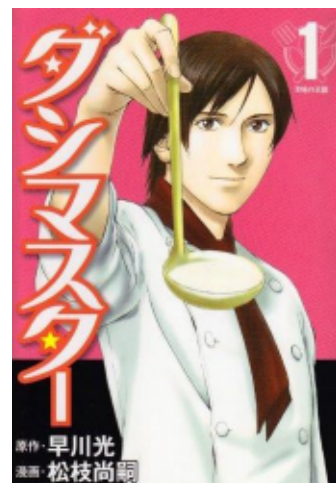
人口減少社会を迎え、小売業、製造業ともに生き残りをかけて様々な努力をしています。何も行動を起こさなければ、売上は減少してしまうかもしれません。コンビニエンスストアの惣菜強化の取り組みは、内容自体は真新しいものではなく、中小企業でも取り組めるものです。発想を変えることで、中小企業であっても、まだまだチャンスは残されているのではないのでしょうか。



Book review 『ダシマスター』

原作：早坂光 漫画：松枝尚嗣／出版社：集英社／価格：590円(税込)

最近、ダシを製造するメーカー数社と仕事をさせていただいておりますが、ダシは料理の味を決定付ける大切な要素であることを認識させられています。どんなに良い素材を使ってもダシ次第で味は悪くなってしまいますし、逆に平凡な素材を使ってもダシ次第で絶品料理を作ることができます。この本は、ダシに関連する担当先企業が取り上げられていることから読んだ本なのですが、ダシの基本的な取り方から学べる内容で、良くあるグルメ漫画とは一線を画しています。ダシの基本やダシの大切さを学び、料理について考えることができる一冊です。実は、料理の絵についてWEB上の写真を模写しているのではないかという「トレース問題」が出ていて現在休載中とのことですが、著作権についても考えさせられます。



Monthly Voice 渡貫 久

Profile

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っている。中小企業診断士



最近、一般消費者向け商品を製造・販売する企業の経営者とお話すると、「自社のファンを増やしたい」「直販の売上を伸ばしたい」など伺うことが多くなっています。「お客様の声を反映させた商品開発・改良をおこなう」「安定的な売上を確保できる」といったように直販事業にはいろいろなメリットがあります。

その一方で、消費者の視点に立ってみると、みなさんにはお気に入りの企業というのをおありでしょうか？例えば、デザイン・品質が好きであるとか、また、企業の考え方に共感が持てるなどさまざまな理由があるかもしれません。では具体的にお気に入りの企業をどう応援するのかは、こちらこそさまざまだと思います。お気に入りの企業の商品を買う、知人に紹介する、また上場企業であるならば、株式を購入するなどでしょう。最近、中小企業を応援する手法にも変化が出てきました。

それはファンドによる出資です。当然、出資ですので、投資に見合ったリターンが得られるとは限りません。しかし、そのリターンが分配金だけではなく、その企業のファンだからこそ喜ばれるリターンというのが特徴的です。例えば、ある酒造メーカーでのファンド出資者向けの特典では、蔵出し時期の新酒提供や出資者限定商品の販売などがありました。ファンからすれば、ファンドに出資することで、手に入れることが難しい限定商品を手に入れることができる同時に、その出資が企業を応援することにもなります。企業からすれば、金融機関以外の新たな資金調達手法であり、かつ出資までしてくれるというコアなファンを獲得することができます。

私も先日家具メーカーにわずかではありますが、ファンドの出資させていただきました。家具メーカーの売上に応じた分配金以外に、ファンド参加者限定の商品販売会(割引付)や工場見学などが特典としてありました。分配金以外の特典がファンである私には魅力的であり、その会社がどのようにして家具を製造しているのか、作り手の考え方・こだわりなどは是非一度聞いてみたいと思っています。

このように分配金だけの目的ではなく、その企業を気に入っているから、応援したくなるからということで出資するのが、投資における一つのあり方だと思います。中小企業と消費者(ファン)が出資を通じて、より緊密な関係づくりができる。お互いにとってメリットがあるファンドという手法が一層広がることを期待しています。

吉田 英憲

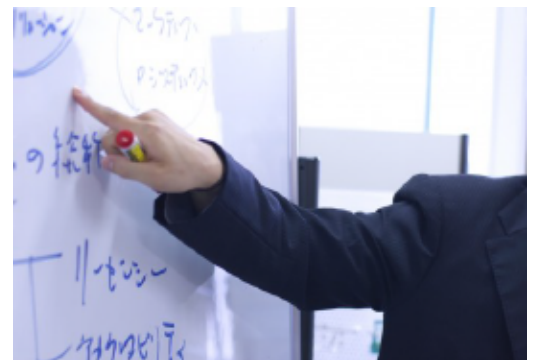
大手電機メーカーでITソリューションの営業、市場調査、経営企画などの業務を経験。現在は、ビジネスプランの作成支援の他、採算分析を踏まえた赤字企業の立て直し、業務効率化(IT活用含む)、後継者の立場に立った事業承継などの支援を行なっている。中小企業診断士 行政書士

先日コールセンターを立ち上げる予定の企業で研修を行いました。コールセンターというと多くの企業ではマニュアル化が進んでおり、スムーズな対応を受けられる一方でどこか温かみのない機械的な対応と感じてしまうことがあります。この企業では、お客様と社員個人が仲良くなって結び付いてほしい、個性を活かした対応がしたいという方針でした。そこで、対応の手順だけをマニュアル化させ、対応内容そのものはマニュアル化させることなく言葉遣いや話す内容は個人に任せることになりました。

とはいえ、商品説明などはある程度同レベルでの回答ができるよう想定される質問の共有化しておくことにしました。顧客からの想定質問として、今まで聞かれたことのある質問や、普段感じている素朴な質問を出し合い、それに対してどのように答えていけばよいかを一緒に検討しました。

ベテランの方からは難しい商品説明でも分かりやすく顧客に伝わる表現の工夫を提示していただき、また新人の方からはより顧客に近い目線での質問が出たりして、ひとり一人が自分の対応の幅を広げることができたようです。

接客マニュアルを整備する企業も増えていますが、顧客満足度に影響を与えるのはマニュアルを超えた部分での対応です。この部分をいかに訓練するか、不斷の努力が必要です。



※写真はイメージです。

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

