



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。

課題解決に取り組む

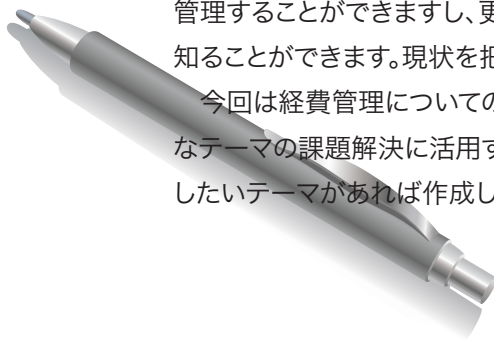
『チェックリストで』

先日、流通関係の業界誌に「経費管理チェックリスト」という記事を執筆しました。この記事は「生き残りをかける中小店のための利益改善チェックリスト300」という特集企画の中で、複数の執筆者で「店内レイアウトチェックリスト」や「人材教育チェックリスト」などのテーマを分担して執筆した一部です。内容としては「経費管理の基本的な項目」にはじまり、小売業でも最も重要とも言える「商品に関するチェック項目」、最も金額の大きい経費である「人件費に関する項目」等について、経費管理という視点で小売業が取り組むべき項目をリスト化したものです。

売上を上げることが難しい経済環境下において、経営を維持していくためには「如何に利益を確保していくか?」ということが小売業の至上命題となっています。利益を向上させるためには、売上を上げるという手段を除くと、商品の仕入れや人件費を含めた経費、管理上発生する商品ロスを適正に管理し、可能な範囲で改善していくしか方法はありません。特に中小の店舗では管理する人材も不足がちですし、管理する仕組みが整っていないことも見受けられます。これが、ある程度の規模があるチェーンストアになると、人材や仕組みはあるものの、今度は店舗が複数になり、管理する経費そのものが多くなる上に、本部から目が届かなくなることで管理が不十分になる恐れもあります。そのため、管理については店舗を管理する店長やエリア長に委ねられることとなりますが、店長やエリア長は売上に目が行きがちであり、また、日々の業務に忙殺されているのが実情でしょう。

このように、規模の大小問わず経費管理には課題が多くありますが、その課題を解決する管理の仕組みの一つがチェックリストになります。チェックリストの持つ機能は大きく「モレの防止」と「現状把握」の2つに分けられます。必ずやらなくてはならない項目についてチェックすることでモレ無く確実に管理することができますし、更には、現状の状態でのどの程度出来ているか、または出来ていないのかを知ることができます。現状を把握することができれば解決すべき課題も明確になります。

今回は経費管理についての記事を執筆しましたが、チェックリストは経費管理だけではなく、様々なテーマの課題解決に活用することが可能なツールです。皆様も漏れを防止し、現状を把握して改善したいテーマがあれば作成してみてもは如何でしょうか?



Book review 『Q「仕事ができない」「容姿もさえない」「彼女いない歴＝年齢」の男性に1ヶ月で彼女を作ってください。』

著者：竹内謙礼著／出版社：総合法令出版／価格：1,300円(税込)

妙な名前の本ですが、内容は「マーケティングの基礎」になります。最近、何かと話題になっている「婚活」を切り口として、マーケティングの原理原則をわかりやすく学べる本になっています。現在は「モノが売れない時代」と言われており、マーケティングの重要性が高くなっていますが、「彼女ができない男性(=売れないモノ)」の婚活を考えるにもマーケティングは重要です。市場や自分を分析し、ターゲットを設定し、自分のポジションを明確にし、最適な商品を市場に投入するというマーケティングの基本的な流れを小説形式でユニークに学ぶことができます。マーケティングの基礎を学びたい方、彼女のいない佐々木君が彼女をゲットできるのかどうか気になる方、彼女をゲットしたい方?にオススメの一冊です。



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

ここ1年、複数の企業にて経営幹部の育成支援をおこなっております。中小企業では、OJTにて人材育成を行うことが一般的かと思います。その一方で、会社をたくましく、大きくしていくためには、社長自身だけの力では限界があり、経営幹部が成長する必要があると認識された経営者から、経営幹部の育成支援の依頼を受けております。

育成内容については、個別指導型であり、その方にあったメニューを考案しております。以前、ご紹介したハーマンモデルを活用して、自身の意識にのぼらない部分を意図的に引き上げるメニューの提供などをおこなっております。

社長から経営幹部に対する要望として「自分の意見を出して欲しい」「質問に対する答えを出して欲しい」などを頂きます。当たり前のようですが、経営幹部の水準となれば、なかなか難しいようです。

先日、幹部研修をおこなっている支援先の経営会議に出席したときに、経営幹部が積極的に発言しているシーンを見ることができました。会議に慣れてきたという面もあるものの、今どのような議論が行われており、自分が何を発言する必要があるかをご自身で認識されておられたようでした。また自分自身が議論をずらしてしまった場合でも、そのことを認識され自ら軌道修正されていたようでした。このような状況を心理学で「メタ認知」（自分自身をまるで外から見ているように客観視できる能力）というそうです。今まで、自分の思いをダイレクトに伝えていた方が、議論がかみ合うように調整できるレベルになってきたかと思います。

参加者一同がこのような意識になれば、会議での議論も目的が絞れ、充実したものになってきます。今話すべき事、そうではないことの整理ができ、話すべき事に集中する密度の高い議論となります。このようなシーンを見て、改めて「企業は人なり」というのを実感するとともに、引き続き支援内容のレベルアップを図っていきたいと考えています。

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

顧客接点の作りこみとは

会う回数が多いほど相手に親近感を持つという心理を活用して顧客接点をいかに増やしていくかを考えている企業も多いと思います。私が体験した顧客接点の事例を2つご紹介します。

【事例1：ホテルの予約】

予約していた出張先のホテルから宿泊日の昼間に電話がかかってきました。内容は、部屋をグレードアップしてもよいかどうかの確認でした。断る理由もないため了承し、夕方ホテルにチェックインしたところ、受付で他の顧客グレードアップの説明をしている現場に出くわしました。

この事例の「電話をかけて確認する」という顧客接点の作りこみは本当に必要があったのでしょうか？グレードアップサービスは顧客へのサプライズ提供にもなり印象深いサービスとなります。よって、サプライズの提供を意図していたならば、『期待していないところでぽんと出す』という鉄則どおり、受付で説明するほうが効果的です。また、このホテルはビジネスタイプであり、顧客の多くは日中仕事をしています。なおかつ、グレードアップを断る可能性も低いことから、わざわざ電話をかけるということはホテルにとっても顧客にとっても手間が増えるだけで、不要なのではないかと感じました。自分たちが考えた顧客接点が本当に顧客のためになっているのかを考える必要があると思います。

【事例2：車の修理】

初めて車の修理を依頼し「1週間くらい様子をみて問題ないようなら大丈夫ですよ」と言われました。1週間後、車屋さんから「1週間経ちましたが大丈夫ですか？」と確認の電話がかかってきました。

この事例の「電話をかけて確認する」という顧客接点の作りこみの場合はどうでしょうか？商品・サービスによっては、購入時点で分からない不具合が日にちが経過してから表出化してくるものがあります。修理をしたのですから不具合がでなくて当たり前なのですが、あえて確認の電話をすることによって「もう大丈夫」という専門家の太鼓判という安心感を顧客に提供することができます。また企業側にとっても、これで本当に商品の提供が完了したという確認ができますし、不具合があった場合も早いうちに対処できます。このように顧客接点の作りこみは企業にとっても顧客にとってもメリットのあるものでなければなりません。

顧客接点を増加させるということは訪問・DM・TEL等企業側にとってはコストが発生します。よって単に回数を増やすだけでなく、効果的なものを作りこむことが必要ですね。

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