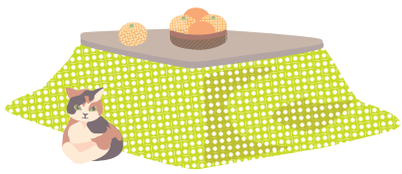
U-mic NEWS 2015.12 No.66

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。

年末年始に お薦めの3冊をご紹介します



今年は暦通りだと年末年始のお休みが少ないようですね。そこで、今回は比較的短時間で読めるお薦め本を3冊ご紹介したいと思います。

keyword

人材育成
おもてなし経営
生産性向上

『加賀屋　笑顔で気働き ～女将が育てた「おもてなし」の真髄

小田　真弓著

「プロが選ぶ日本のホテル・旅館 100選」で35年連続第1位を獲得している加賀屋の女将の著書です。加賀屋というと日本を代表するおもてなし文化の象徴というイメージですが、元々は農家をしていた先代が12室30人収容の旅館を買い取ったことが出発点だったというのが意外でした。当社の素晴らしさはおもてなしや豪華な設備という目に見える部分がクローズアップされることが多いのですが、実はおもてなしを生み出すための仕掛けとしてIT化(料理自動運搬システム)、保育園付の母子寮の設置、勤務時間の工夫等をされています。これは、サービス産業の課題ともいえる生産性の向上と顧客満足度向上の両立だけでなく、従業員満足度の向上にもつながる取り組みであるともいえます。さらに、加賀屋ブランドを進化させるために「変えるもの」「残すもの」を議論して判断することが必要というスタンスであり、そのためにも現場の改善の積み重ねが重要であるという考え方は、サービス産業だけでなく多くの企業・業界に通じるものだと思いました。

keyword

人材育成
リーダーシップ
百貨店業界

『三越伊勢丹ブランド力の神髄 創造と破壊はすべて「現場」から始まる』

大西　洋著

百貨店業界のトップに立つ三越伊勢丹ホールディングスの現社長による著書です。百貨店出身の私にとっては、非常に斬新に思える考え方ついて紹介されていました。まずは、「優秀な販売員は役員と同じか少なくとも部長と同水準の報酬を得るべき」という考え方です。百貨店は販売することによって報酬を得るのですから当たり前のようなことですが、販売員よりバイヤーが評価される業界でもあります。大西社長は販売力向上を推進するために現場力が最も重要と位置付けており、現場のモチベーションアップが必要とのことでした。次に、営業時間の短縮により全員同じシフト勤務とするという考え方です。労働時間が長くなると従業員の労働環境が悪化し、おもてなしの質が低下するという考え方のもと、実際に開店時間を30分繰り下げました。もちろん売上ダウンは覚悟の上での英断です。将来的にはさらに30分短縮させて9時間営業・全員同じシフトを目指していきたいと宣言されています。労働力人口の減少により質の良い従業員の確保ということはどの企業においても考えておかなければならない課題です。上記2つともにまだ検討段階ですが、業界のトップ企業として当社が実行できれば、百貨店業界だけでなく、他の業界にも大きな影響がある取り組みですので、今後の進捗を見守りたいと思います。

keyword

働き方
モチベーション
自分を活かす

『「私らしく」働くこと　自分らしく生きる「仕事のカタチ」のつくり方』

一田　憲子著

本書は7名の女性の様々な働き方をインタビュー形式で紹介しています。7名の仕事・年齢・経歴も様々で、改めて「働く」ということの多様なカタチ・価値観があるのだと思いました。また、7名のインタビューそれぞれにテーマが設定されており、例えば「誰でもできる」から「私しかできない」仕事へシフトするには?、人生の後半で仕事の第2ステージの見つけ方は?等、仕事をしていると誰でも一度は立ち止まって考えることのあるテーマに対するヒントがちりばめられています。私が最も心に残ったのは、元マガジンハウスの編集長であり現在は蔦屋書店勤務の女性の「どんな仕事にもA面(本当にやりたいこと)とB面(雑務等できればやりたくないこと)がある」という言葉です。もしかしたら仕事時間の中で圧倒的にB面時間を過ごすことが長く、B面時間にいかにモチベーションを保つことができるかということが仕事を楽しむコツなのかもしれないなと感じました。B面時間のモチベーションの保ち方については私自身来年以降も工夫を重ねていきたいと思っています。

さて、今年も多くの皆様にお世話になりましてありがとうございました。我々ユーミックメンバー一同、来年も皆様のお役に立てるよう専門分野を活かしながら一層精進していきたいと思います。引き続きどうぞよろしくお願い申し上げます。

writer　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

『今年の冬を乗り越えるために』

6月のユーミックニュースで、今年はエルニーニョ現象が発生しているので「冷夏暖冬」になる可能性があると紹介しました。今年の夏については前半と後半で「冷夏」と「猛暑」が混在した状況でしたが、西日本だけ見ると、やや冷夏と言える状況だったようです。

さて、今年の冬はどうなるでしょうか？　前述した通り、エルニーニョ現象なので「暖冬」のパターンになりますが、確かに今のところ雪も少なく「暖冬」のような雰囲気です。気象庁でも「暖冬」という予報を出していますので、このまま過ごし易い年末年始を迎えることができそうです。

しかし、小売業やメーカーサイドから見ると、気候の変化は商品の販売実績に大きく影響しますので、天候の予測が外れると在庫過多や在庫不足などが心配されます。

これから年末商戦が始まりますが、少しでも売上を上げることはもちろん、暖冬の逆になる「寒冬」を予測して冬物商材を多く在庫している事業者様は在庫を捌かすチャンスでもあります。また、暖冬とは言っても、弱いながらも寒気が流れ込み、断続的に寒い日は訪れますので、気温の変化に合わせて売り逃しの無いようにしっかりとセールなどを企画して売り込むことが必要です。

もちろん、確実に暖冬になるという根拠はありませんが、早め早めの対策が後で効いてきますので、天候の変化を見ながら機会があれば事業者様にお声掛けされてみては如何でしょうか?

writer　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

「ビックワード」は誤解の元

「ビックワード(Big Word)」という言葉ご存じでしょうか？　その言葉通り、大きな言葉、すなわち「抽象的な言葉」という意味です。経営者から発せられるビックワードと言えば、例えば、「ビジョンを掲げる」「営業力・マーケティング力を向上する」「ブランディングをする」などが挙げられます。話を聞きながら、分かったような、分からなかったような気になる場面も多いのではないでしょうか?

ある小売・サービス業で「ブランド」に変わる支援をしております。この「ブランド」という言葉もビックワードで、いわゆる高級ブランドのイメージを持たれる方もいらっしゃれば、何かの賞を受賞することと認識される方もいらっしゃると思います。また、「ブランディング」という言葉になると、ロゴマークなど見栄えの見直し(より素敵にすること)をお考えの方もいらっしゃると思います。

話を戻して、自社のブランド価値を高めたいと依頼で支援開始したところ、支援当初は社長と私のブランドに関する認識が異なり、時折ちぐはぐな会話が繰り広げられてしまいました。

改めて、ブランド価値向上の取り組みに関わる全体像をお見せしたところ、社長自身がまず取り組みたい・支援して欲しいところは、ブランドが目指す姿やブランド・プロミス(お客様への約束)の整理などであるということで共通認識でき、その後は順調に支援しております。

writer　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