

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。

自らを動かすエンジンを探す

2017年、みなさまは今年目標を設定されましたでしょうか？

昨年も同じフレーズで始めましたが、今回は企業の社長やオーナーさんに関するお話したいと思います。

昨年、「将来のビジョンや戦略を考える」というテーマのセミナーにて何カ所かでお話させていただきました。そこでお話したことの一部をお伝えしたいと思います。

「ビジョンを考える大切さ」はよく聞く話かと思えます。会社のビジョンの場合、〇年後に会社の売上を〇〇円、利益を〇〇円にするというのがビジョンの一例です。このビジョンを考える際に、重要なことが一つあります。それは、社長やオーナーがそのビジョンを本当に実現したいかどうかというモチベーションがあるかどうかです。さまざまな社長・オーナーに、どうしてそのビジョンを考えたかと聞くと、「セミナーで考える機会があったから」「金融機関に提出を求められたから」「経営指導員さんやコンサルタントに提案を受けて」など理由は様々です。

しかし、ビジョンを作成したものの、中には、そのビジョンへのモチベーションや納得感がないため、ビジョン実現に向けた活動は見られず、いつも通りの業務をおこなってしまっている社長やオーナーもいらっしゃいます。

セミナーでは、会社のビジョンだけではなく、個人の夢、すなわち社長・オーナーの夢もあわせて考えることをお伝えしました。社長・オーナーも1人の人間ですから、個人の夢（欲しいもの・したいこと）や将来の働き方などを考えてもらいました。個人の夢と会社やお店のビジョンと繋がりを持たせることで、モチベーションを上げるケースがあります。セミナーでは、それぞれ考えた会社やお店のビジョン・個人の夢を本当に達成したいと思うかどうかを、いろんな視点から何度も自問自答してもらいました。

一方で、ビジョンを掲げても「忘れてしまう」「行動しない」こともよくあります。そこで、ビジョンを持ち続けながら、行動することが重要となります。セミナーでは、行動が続かない理由として、

- ①ビジョン（会社・個人）が実は盛り上がりがない（上記の内容）
- ②ビジョンに繋がる戦略・戦術なのか？と希望や確信が持てず腹落ちしない。
- ③自分の内なる声が邪魔をする（現状維持でいい、失敗したくないなど）
- ④周りの声・反対で心が折れる
- ⑤応援者・協力者・伴走者がいなくて心が折れる



などをご紹介します。社長・オーナーのみなさんにて、話し合ってもらい、これまでの自分の行動が続かないケースを意見交換してもらいました。社長・オーナーには、指示する人がいないので、行動するかどうかは、ほとんど自分次第です。「自分に信念があれば・・・」という声も聞こえてきました。

だからこそ、行動を続けるためのポイントの1つとして、会社のビジョン・個人の夢が、自らを動かす原動力となるエンジンかどうかをもう一度見つめ直す必要があります。そのエンジンが見つからないまま走っていても、何かの障害があれば、すぐに失速し、現状通りとなってしまいます。セミナーでは、戦略や行動計画もさることながら、そのエンジン探しの重要性をお伝えしました。ビジョン・経営計画のお手伝いをされる参考になればと思います。

Book review 「鬼速PDCA」

著者:富田和成/価格:1,598円/出版社:クロスメディア・パブリッシング

上記にて、ビジョン実現に向けたエンジンの重要性をお伝えしました。本書はビジョン実現に向けて、プランを立て実行しチェックし検証（調整）する、PDCAについてまとめた本です。著者はPDCAを「前進するためのフレームワーク」と捉えており、書名に「鬼速」と記載されているのは、PDCAのサイクルを短時間で回していく重要と考えているからです。例えば、他社では週1回おこなうようなチームミーティングを、著者が経営する会社では週2回おこない、スピーディーな課題解決を図っているようです。

本書は、PDCAそれぞれの段階で「何を」「どのように」考えるべきかという視点を提示しております。特にPDCAのAはAct・Actionと解釈されることが多いですが、本書では、Adjust（調整）と捉え、

- ゴールレベルの調整 ●計画レベルの大幅な調整 ●解決策や行動レベルの調整 ●調整不要

の4パターンで考えていくなど、PDCAで行き詰まるよくある原因とその対策についてもまとめてあります。

また、PDCAをおこなっていくためのベースとなる考え方（ロジックツリー・マインドマップ・KPIなど）なども盛り込まれています。経営者・管理職の方に限らず、一般社員・新入社員の方にも読んで頂きたい一冊です。



writer

吉田 英憲

新聞折り込みの効果はあるのでしょうか？

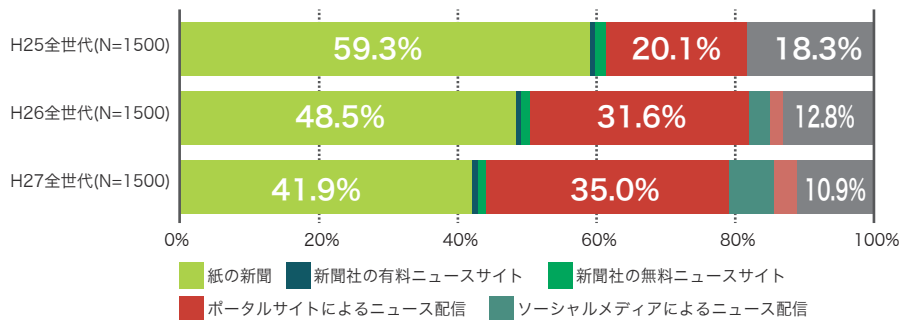
持続化補助金の相談が多い時期なこともあり、ここ最近では販売促進についての相談をお受けする機会が多くなりました。販売促進といえば「チラシ」「DM」「インターネット広告」など、様々な手法がありますが、昔から行われている手法として「新聞折り込み」があります。スーパーマーケットなどで多く利用されている手法ですが、「朝一番にいつでも配布できる」「特定のエリアに絞り込める」「緊急対応が可能」など、多くのメリットがあります。また、「昔からの習慣だから配ると安心」「紙で配る安心感が得られる」など、少し異なった視点のメリットもあるかもしれません。

様々なメリットのある新聞折り込みですが、一方で、「新聞折り込みの効果は以前ほど無いのではないか?」「メールやアプリ、SNSで広告をすれば新聞折り込みはやめても良いか?」などの質問をお受けすることがあります。多くの小売業がポイント付与などの販売促進にコストを掛ける中、新聞折り込みなどの販促コストの負担が重くなり、できるだけ削減したいのが実情のようです。

では、実際にはどのようになっているのでしょうか?「平成27年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」に掲載されている、「最も利用しているテキスト系ニュースサービス」のグラフを見ると、紙の新聞は平成25年の59.3%が平成27年で41.9%まで、大幅に減少していることがわかります。更に、平成27年度の年代別の集計を見ると、10~30代が少ない一方で、40代以上、特に50代以上になるとかなりの人が紙の新聞を利用していることがわかります。これを見る限りでは、「50代以上に販売促進を行うなら新聞折り込みはまだ有効」と考えられるのではないのでしょうか?逆に10~30代には新聞折り込みは有効とは言えず別の手法が必要になると考えられます。

情報の取り方が大きく変わる中、世代間での情報収集の手法は大きく変わりつつあります。効果的な販売促進を行うためには、世代毎の志向を把握することが必要だと思われます。今回、紹介させていただいた、情報行動に関する調査などを見て、一度、販売促進を検討しても良さそうです。

最も利用しているテキスト系ニュースサービス



平成27年度の年代別グラフ

紙の新聞	
全世代(N=1500)	61.5%
10代(N=139)	32.4%
20代(N=219)	37.0%
30代(N=275)	41.5%
40代(N=310)	68.4%
50代(N=257)	80.9%
60代(N=300)	87.3%
男性(N=756)	63.9%
女性(N=744)	59.0%

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

業界常識や規定概念を疑ってみよう



新しいビジネスが世の中に誕生する時、それは業界常識を大胆に変革したり、規定のビジネスモデルの際をついたものであることが多くあります。これは、着眼点も素晴らしいのですが、「業界常識や規定概念を疑ってみよう」という柔軟な発想力が必要となります。今回は、このような業界常識や規定概念を覆す事例をご紹介します。

①不動産業界の常識

不動産業界では空室が続くと「家賃を下げよう」というのが業界常識なのだそう。一見理屈合っているようにも思える話なのですが、あるオーナーさんは空室が続いた際に、あえて家賃を上げることによって利用者が決定し、更新のたびに家賃を上げることに成功しています。

これは、オーナーが東京に住んでいる友人に「〇〇地方は東京と比べて家賃が低すぎる。想定している金額より低いと、何か瑕疵があるのかとかえって心配になる。」と言われたのがきっかけでした。「もしかしたら、家賃相場というのは不動産業界が勝手に決めたもので、実体のない相場に振り回されているのかもしれない」と考え、家賃を上げるという業界的には暴挙に出たのだそうです。

実際家賃を上げてみると次々に空室が決まっていき、空室率0%という結果を残すことができました。また、家賃が上がった分を修繕や防犯などの投資に回し、きれいでセキュリティの高いマンションとして「高いけど安心」というブランド価値を構築できるようになりました。

このオーナーは元々不動産関係者でなかったため、業界の常識や慣習を疑ってみることができたのだと思います。業界の常識は他の業界の非常識かもしれないと思うことが改革の第一歩となる可能性がありますね。

②宿泊業の規定概念

この事例は、支援者として私自身の規定概念を覆された事例です。温泉地などの宿泊業は宿泊費と食事代が収益となることから、素泊まりよりも食事セットの宿泊を求めているのだと思っていました。

しかし、ある温泉地の旅館オーナーにうかがったところ、「人口減少によって食事の時間に確保できる従業員が減ってしまった。また、食の多様性もふまえると、旅館の食事を食べたい方ばかりではない。そう考えると、宿泊だけしてもらって、外に食べに行ってもらおうほうが当社にも顧客にもよい。(もちろん食事をしたい方には提供する。)」とのことでした。

この考えの背景には、旅行先を決める時に、通常は「〇〇旅館に行きたい」のではなく、「〇〇温泉地に行きたい」と考えることから、地域としてまず選ばれることが重要であり、旅館と地域内の飲食店等他の業種が連携して、地域を活性化していくことが地方の温泉街の生き残り策なのだという思いがあります。(実際、この地区では、旅館・飲食店・アクティビティ拠点等が連携して、地域の活性化に取り組んでいます。)

これは、自社だけでなく地域の生き残りまで考えた大きなビジョンを起点として自社のビジネスモデルに変革をもたらす事例であり、宿泊業界においても先進的な取り組みだと思っています。

このように、「業界常識や規定概念を疑ってみよう」という柔軟性を発揮するには、業界以外や大きなビジョンからの着眼が必要です。当事者では気づきにくいことから、支援者にはまさにこのような視点が求められているのだと思います。私自身、今後も柔軟な発想力を磨いていきたいと考えます。

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