

商品活動実績報告書	商品名：事業強化プログラム（旧 専門化プログラム）	
	報告日 平成18年10月20日	報告者 松井義近
商品グループ名	事業化サポート研究会	
代表者名	松井義近	
連絡者名及び連絡先	<a href="mailto:DQJ11074@nifty.com">DQJ11074@nifty.com</a>	

## 1. 商品概要

事業強化プログラムは、小売店経営と街づくりを対照にしている。個店は市場の変化に対応したつぶれない会社を作る。諸事の関連性を高め集中化し、ファーストチョイスの店になる。誰に何をどのように売るか、事業コンセプトを設定する。これに従い「顧客×商品・サービス×マネジメント」で関連性を高め、さらに地域コミュニティとの共生を進める。この仕組みは人により実現する。協働による人材育成を進めねばならない。

プログラムの大項目

### (1) 業態構築

市場の変化を読む・・ライフスタイルの変化等

私たちの果たすべき役割は何か・・心豊かに生きる新コミュニティの創造

サービス経済における事業モデルの進化

### (2) 期待マーケティング・・内と外の期待を結ぶ仕組み作り

#### (2-1) 個店の部

ハードの前にソフトがある

顧客の“不”の解消か“喜び”の増大を図る。感動が明日への期待を呼ぶ。

魅力入手の行動式

生活テーマを中心にした専門化

生活限定一番の商品と飽きさせない品揃え

組織的活動は付加価値を作る

責任体制 顔が見えるサービス 在庫管理 平均粗利益率

#### (2-2) 地域コミュニティの部

街の中心3点セット

### (3) 実現する人材育成・・問題解決とコンピテンシー

向上の三式

謙虚に学び志を立てる。ニーズ対応の得意技を結ぶ。志念エネルギーによる具現

問題解決

## 2. 営業活動と販促

### (1) F 商店会連合会のジャム商品化

#### 訪問と信頼醸成

かねてから知り合いであり、駅に近い事務所には訪問の機会も多かった。訪問によりお互いの理解を強めることが出来た。

この中で市の施策のもと、商品開発、販促行事、空き店舗対策のアイデア募集があり、参画し審査に協力した。

入選作品のうちジャムを選んで、研究会メンバーで商品化の調査提案に取り組んだ。

県商店会連合会へは営業担当理事と共同で提案書を提出したが、現在まで成果なし。

本年7月よりこちらの考えを具体的に伝えられるよう「ブログ」の投稿を始めたが、商店自身は一部を除き見ていない。

### (2) KF 社期待マーケティングの展開と実現する人材育成

#### 人間関係と信頼関係

某コンサル会社の後継者育成講座で現社長と知り合った。講座は月4日×12ヶ月である。海苔の販売会社で営業担当の専務をしていた現社長はその後海苔菓子の販売会社を設立、専務として全体を管理していた。

#### 訪問

近くの県に出張した際どんな会社かを確かめるために訪問した。社長は気持ちよく迎えてくれた。

#### 人材が不足

暫くぶりで会い積もる話をしていたが、専務曰く「人材育成に協力してくれ」とのことである。

#### 重点部門

始めは隔月訪問である。どんな会社を作るかから始まり、基礎強化から問題解決を図る。若い会社で売上2桁成長を果たし、みんながんばっていた。重点をどこに置くか考えた。シアーズローバックが新市場に通販で成長したが、いまここでも広い市場、新たに強化された全国運送網、通販の下地があり、担当者の能力と販売する商品の性格から通信販売に置くことを提案した。

#### 死ぬまで手伝う？

第1回を終わって社長から言われた。「先生 死ぬまで来てください。」人生長いがこんな感激にあったことは始めてである。これはその後の生き方、仕事の進め方に影響している。

### 3. 実績紹介

#### (1) トマトジャムの商品化

目的: ビジネスコンテストに入選した作品の可能性について調査する。企画意図の狙いは、地元唯一の湘南ブランドともいえる「湘南野菜」の中でも知名度が高いと思われるトマトに焦点を当てたものである。

市内のジャム市場: ブランド、種類、グラム数、価格、調査場所等

基本的視点

- ・ 商品・サービスの売れる原則1: ハードの前にソフトがある。  
商売の第1は顧客の“不”の解消を図ること。ものを売ろうとすると物が売れない。どこかで行き詰まってしまうことが多く、物が売れなくなる。
- ・ 商品・サービスの売れる原則2: 自分を育てるものは売れる。  
顧客の“喜び”の増大を図れること。心からの感動が明日・新しいものへの期待を生む。
- ・ コンセプト試案とキャッチフレーズ
- ・ プロセス
  - イ 元気な子供たちに「赤いパワー」を
  - ロ シニア女性と観光土産
  - ハ 好みに合うトマトジャムの作り方支援
  - ニ コンビニエンスストアに洋風カウンターを作り、トマトを使ったチョイスのきくフーズ支援と中食
- ・ 売するための仕組みづくり: 効果的マネジメントの実施
  - イ 売価に対する材料費率
  - ロ 売価
  - ハ 歩留まり
  - ニ 仕入れ価格と品種の検討
  - ホ おいしいトマトをどう作るか: 酸味、加工用トマト、イタリア産
  - ヘ 連携による相互向上(街おこし): プロセス「ニ」  
商品化に向けて
    - イ 商品の位置づけ
    - ロ ジャムの品質
    - ハ 他社の例
    - ニ 販売戦略

(2) KF社期待マーケティングの展開と実現する人材育成

DM部門売上伸張

重点部門の通販は担当者の力と努力により毎年売上予算を達成してきた。平成9年8月のDM部門売り上げ実績は29,822千円であった。最近数年の予算は次のとおりである。

項目 \ 年次	H15.9~16.8	H16.9~17.8	H17.9~18.8	H18.9~19.8
売上予算(千円)	92,000	105,000	107,000	123,000

表1 DM部門売上予算

ファーストチョイスのための関連性討議

売れる原則の一つは、生活行動・購買行動の分析から当社の選んだ分野においてファーストチョイスになることである。幹部社員が関連性の討議結果をまとめると、キーワードは「感動の喜び」であった。店員の気配り等により「時間を忘れさせるほど快適である」姿を実現する。感動が明日への期待を呼ぶ。

店長等現場責任者による粗利益計算

平成17年8月期の経営方針の一つに「費用対効果のバランスを図る」がある。投入費用に見合わないところが出て来ている。高度成長期のように赤字のところを他の分野でカバーするほど余裕がなくなったのが最近までの姿である。翌年度もまたこの方針が出た。特に粗利益の達成率がよくない。これをどうするかを考えた。計数管理講座はやってある。平均粗利益率について頭で分かってても結果は出ない。そこで自分の担当するところを自分で「粗利益コントロール表」を作成して責任数字を出す創意工夫を考えてもらった。表は先月の実績表と今月の計画表の2枚用意し、チェックリストを添付した。イ お客様に来てもらう商品或いは催事は何を考えましたか。ロ 売上げの主力はなんでしたか。ハ 粗利を稼ぐ商品はなんでしたか。二 季節商品としては何がありましたか。週末陳列も考えましたか。ホ テスト商品、新しい商品がありましたか。へ 業務用等の対応は。ト 試食による顧客の反応と対応は。チ 死に筋は何か。リ 店に活気はありましたか。ヌ 今月の顧客ニーズは何だったか。

自分で考えた結果は大きな効果を発揮した。

部下の賞賛・叱責

人材の育成は何処でも何時でも大きな問題である。賞賛叱責は自分を育てる。

イ 褒めることは疲労を少なくしてくれるので、ストレスを減らしてくれる。

前半：行動を捉える、何処が良かったか、どう感じているか、間をおいて感じ取らせる。

後半：人間としてかけがえのない貴重な存在であることを刻みつける。

ロ 叱ることは障害となっている自分自信の行動を取り除いてくれる。

人間的存在と行動の分離。 (1分間ファーマーを参照)

以上