

第5回 流通業における生き残り施策のポイント

最初にお願いしたいことは、先入観にとらわれず素直にマーケットと今現在の仕事の仕方、内容を見直すこと、そして必要があればビジネスの組立てそのものから再構築する気概を持っていただきたいことです。創業30年以上の老舗企業が多く倒産する時代です。抜本的な改革は避けられません。

顧客ターゲット、商品政策(MD)、取引先政策、物流、営業力(販売体制)、コスト競争力及びITの活用レベルについてメスをいれることです。

流通業における生き残り施策にあたっての11の着眼点

1. お客様の徹底した分析と、最高の満足を提供するための努力に経営の全てが注がれる体制と経営トップから従業員までの意識改革ができていますか。顧客を知り、顧客の顔が浮かんでくるようであれば商売の組立てはできません。
2. これからの小売業は、商品売るだけでは、生き残れません。ますます商品プラスサービス(付加価値)が融合する時代です。商品の同質化は一段と速く進みます。商品にどれだけの付加価値をつけられるかが勝負といえます。
3. 高齢化社会と人口減少(2006年から)は、地域密着型の小売業にとって大きな問題であり、またチャンスといえます。しかも単身世帯の急増(若者、高齢者)と共稼ぎの増加は避けられません。市場の変化をどう生かすかが商機です。きめの細かい商売の組立てが必要な時代です。
4. 所得格差は広がっています。今後益々広がっていくと考えるべきです。国民の9割が中流意識という時代は去りつつあります。しかも同じ世代で格差は一段と広がる時代です。終身雇用、年功序列が崩れ役割・成果重視型賃金、経済のグローバル化がそれに拍車をかけます。このことは2割の顧客で8割の売上といわれるように、顧客ターゲットをどうとらえるかが重要といえます。
5. 小売業は立地7割、商品・サービス3割といわれ立地が勝負といわれますが、今やインターネットあり、通販(テレビ通販等)あり、多様な販売方法があります。それらをどう活用するかを考えることです。ただし世間で言うほど成功事例は少なく組み立てには多くの条件と工夫が必要です。

6. 取引先について棚卸しをし、新規取引先の開拓を含め新たな時代に対応した感度、企画力を持った仕入れ体制を構築すべきです。**取引先の見直し再構築はさけて通れません。**

7. **マーケット感度を鋭くする努力と感度吸収の仕組みを築くことが欠かせません。**そのためには現場重視の経営、顧客の反応・現場の声などを吸い上げる仕組み(経営トップまで流れる仕組み)、ターゲット顧客の調査など常にマーケットの変化・動向をつかむことが必須です。**経営の最重要課題の一つとして全社的に徹底することです。**

8. 事業は人であり、特に流通業は人の優劣が大きく日々の売上に影響します。優秀な人材は企業の宝であり、そのための人づくりと人材確保は欠かせません。**最大の競争力は人材といえます。**そのため**の教育と人材確保、働き甲斐ある環境作り**に多くの努力をすることです。

9. **マーケットパイが縮小する中、売上志向から利益志向に経営のスタンスを切り替え、経営の質的レベルを上げ、商売の仕組みから見直すことも必要です。**同時に徹底的に無駄なコストを省き、**コスト競争力をつけることが経営に余裕を与え市場の対応力を強めます。**やみくもに売上拡大に走り利益は後からついてくるとして、結果的に赤字を余儀なくされ苦境に陥ったケースを多く見かけます。売上志向は、経営が粗くなりやすいものです。

10. 顧客は、常に新しい話題、提案を期待しています。折々に触れ話題を提供し、自社の経営姿勢をアピールし顧客との接点作りとストアーイメージの向上に心がけることです。**要はこちらから積極的にアピールし働きかけていかなければいけない時代です。**販促の重要性は一段と増しているのです。

11. **変化とスピードの時代とは迅速な行動と変化を機敏に嗅ぎ取る感度が求められているといえます。**小売業においても変わりません。**そのためには現場感覚を大事にすることです。**トップ自らが現場重視の姿勢を見せなければなりません。むしろ最低限の条件ぐらいに考えた方がいいでしょう。

以上何点かとりあげてみましたが、自社の強みをどう作るか、またそれをどう強化するか、そのためにはマーケット(顧客)の徹底した分析と理解に始まり、商売の仕組み、人、物、金、を再構築することです。生き残るチャンス、成長するチャンスはまだあります。ご質問等あれば遠慮なくご連絡下さい。(無料)