

事業革新研究会ニュース

中小企業診断協会大阪支部
事業革新研究会



< 掲載記事について >

事業革新研究会ニュースでは、事業革新の記事を主体として広く読者の参考となる記事を掲載します。各記事は下表に示す分類項目の区分記号順に掲載しています。

区分	分類項目
A	事業革新事例
B	新商品、新技術
C	業界事情
D	海外事情
E	その他

連絡先：事業革新研究会ニュース編集事務局長 橘 善輝 info@sigma-support.com

< 目 次 >

区分	表 題	氏 名
C	顧客はどちらを向くのか？	中上 義春
E	ポアソン分布	辻岡 修

区分	C	顧客はどちらを向くのか？	氏名	中上 義春
<p>近鉄百貨店阿倍野本店の概要が発表されている。日本一高さの超高層ビル「あべのハルカス」に入居するその10万m²店舗の特徴は、1万1千m²のレストラン街を核とする飲食店や市民団体の活動拠点等、非物販エリアが25%となり、専門店割合を4割に拡大すること。如何に、従来顧客とは違う層（若者）の来店を促すかに焦点がある変化だ。</p> <p>全面開業後の1年間での来店客数を19年度比で1.5倍の4,500万人と見込んでいるが、天王寺駅の乗降客数が2008年の1日平均で、国内12位の75万人であることを考慮すると、駅の乗降客の実に15%以上を見込んでいることとなる。筆者もよく利用する駅ではあるが、そんなに高い頻度で店を訪れるわけではないので、近隣住民の利用が多いことが推定される。</p> <p>一方で、イオンをはじめとするスーパーマーケットの店舗改装で、直営の専門店を設置し、セルフ式が主体の従来のスーパーマーケット式営業法からは一歩踏み出た、各店舗にその商品の専門営業員を配置した対面販売を始めていることが報道されている。これは正に、百貨店や専門店が行っている営業方式であり、顧客のニーズをくみ取りながら、顧客に相応しい商品選びをアドバイスすることにより、顧客満足度の高い営業展開を図ることを目的としている。このような接客により吸い上げられた、単なるセルフ販売では得られない顧客ニーズにより、商品の開発や品揃えをすることで、顧客により魅力的な専門店へと成長することが期待できる。正に、大阪百貨店戦争に、別業態からの参戦が始まるわけで、百貨店が狙いとする若い層の取り込みが、順調に進むのか、難しい局面を迎えそうだ。特に若者は価格に敏感であり、嫌消費層とまで呼ばれる、車はいらない、テレビもいない等、物を買わないことに違和感を持たない層が少なくない。価格が、より重要性を増しそうだ。</p>				

区分	E	ポアソン分布	氏名	辻岡 修
<p>統計的法則をもちいて経営を考えてみました。</p> <p>ポアソン分布 馬に蹴られて死んだ兵士の数 ドイツのプロイセン陸軍の騎兵連隊において馬に蹴られて死亡した兵士の統計からわかったこと。</p> <p>詳細は省略しますが結論は「馬に蹴られて兵士がなくなる事故が起きてからつぎに同様の事故が起きるまでの間隔は短ければ短いほど高確率になるということでした。つまり次の事故は事故の直後に起きる可能性が最も高いのです。</p> <p>次はポアソン分布から考えた作業効率の話です。わが国では効率化といえば人員削減のことをいうことが多いように思いますが本当にそうでしょうか？</p> <p>例えば化粧品売場で、商品説明を十分聞きたい、意見も聞きたいと待つ客は、売上を増やす確率の高いお客です。営業マンの人数に比べて客の待ち時間の関係はどうかを統計的に調べたところ、営業マンが1人の時は1ですが2人になると2分の1よりも、もっと待ち時間が減って3分の1になることがわかりました。売り場によっては営業マンを増やすことによってお客の待ち時間を減らし売り上げが増えるという話でした。</p> <p>なおポアソン分布とは時間、場所、距離など一定区間の中で偶然に起こる事象の数の分布です。</p>				