

「ベンチマーク学習から何を学ぶか？」

昨日、顧問先企業の研修をさせていただきました。

この研修はベンチマークから何を学ぶか？が研修のテーマです。

今回はスーパーマーケットの中でも絶好調な2企業です。

OK ストアとオオゼキ。どちらもスーパーの業界の中では異端児になります。

さすが学習レベルが高いP社ですから、とっても良く観察しています。

プレゼンを聴く我々(社長・後継者・私)も参考になりました。正直凄いです！

ちょうど、シルクド・ソレイユをベンチマークしたこともあり、ブルーオーシャン戦略の講義もしました。
ブルーオーシャン戦略は顧客から見た価値の要素を捨てる、大幅に少なくする、新規に取り組む、大幅に充実する、選択と集中するのですね

そして顧客から「本質的に価値ある」ものに差別化する！

サーカスという、今までの業界の常識から捨てるものと新規に新しく取り入れるものが統合できたから「シルクド・ソレイユ」というイノベーションが起きたのですね。

今回の事例の2社も同じですね。

過去のスーパーマーケット(量販店)の過去の常識を捨てたのです。

ではいったい何を捨てたのか？

OK ストアはEDLPと謳うように徹底して必要以外の経費を削除していったのです。

しくみ(構造)として、低価格で販売しても利益が上がる構造をつくり上げたのです。

チラシなし、PBはやらない、トップブランド取り扱いなし、店舗での発注業務なし、などなど……

オオゼキでは、中央集権型の本部から地方分権(各店舗がすべて行う)に権限移譲した。

その為に、パートから正社員化に。

現場スタッフに責任と権限をすべて付与することで、現場での活気と創意工夫を蘇らせた。

昔の八百屋さん、魚屋さん、肉屋さん、惣菜屋さんなどそんな感じのお店に……

過去の業界の常識を捨てる事で、新しく得れることも、多くあります。

ポイントは捨てることで、新規に何を取り入れるか？ですね。

顧客にとって、本当に価値あるものは何か？

シルクド・ソレイユは隣の業界のオペラ・ミュージカル・ライブから「テーマ性」音楽・映像などエンターテインメントを新規に取り入れました。

さて、OK ストア、オオゼキはいったい何を新規に取り組んだのでしょうか？

皆さんも考えてみて下さい。

経営者・幹部の皆様もこの2社は是非ともベンチマークした方がいいですよ。

……私の答えは……OK ストアは「カード」お客様

オオゼキは「の戦力化」「情報」ではないでしょうか？

<コメント>

何の為にベンチマーク学習をするのか？

一度、本質的な問題として考えてみたらいかがですか？

そこには、経営の極意が秘められていると感ずます。

ドラッカーがこう言っています。組織の成果は、組織の外にしかない」

組織の中にいたら、本当の問題に気づかないよ~！経営者・幹部たちよ、外に出よう！