

# THANKS

(VOL. 21)

BUSINESS NEWS LETTER

発行日：平成11年3月1日  
発行者：有限会社サクスマインドコンサルティング  
連絡先：〒359-1118  
埼玉県所沢市けやき台1-29-6-707  
TEL:042-924-8774  
E-MAIL：[info@thanksmind.co.jp](mailto:info@thanksmind.co.jp)  
<http://www.thanksmind.co.jp>

## 特集

### 『対策の立案と選択の基本的手順( )』

売上を増やすにはどうしたらいいのか？

日夜、頭をひねってみても、思いつく対策は、昔ながらの「ワンパターン」なものばかり…。  
頭の堅さを年齢のせいにしてみても、解決できるはずはなし…。

対策を立案する際に「思いつき」は不可欠ですが、誤解してはならないのは、「思いつき = 偶然のひらめき」ではないということです。

良い「思いつき」を導き出すためには、論理的な思考プロセスが役に立ちます。

THANKSでは、今回と次回の2回に分けて、発想を豊かにして、新しい対策を導き出すための基本的な手順について特集します。

### なぜ、「ワンパターン」の対策しか思いつかないのか？

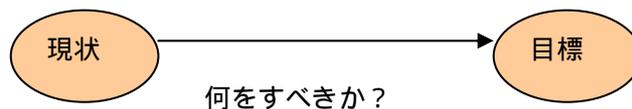
なぜ、「ワンパターン」の対策しか思いつかないのでしょうか？

以下の2つの原因が想定されます。

考え方の方向性が間違っている

いつも、現状を起点にして、「何をすべきか」を考えているので、新しい発想が生まれません。

…「今は××」だから「          をする」



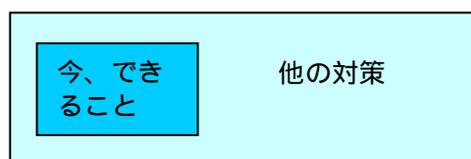
(例)

販売店が自社製品を十分にPRしてくれない      同行PRをする

「今、できること」だけを考える

いつも、「今、できること」だけを考えているので、制約条件が多くなり、革新的な発想が生まれません。

…「どうせ××は無理」だから「          をするしかない」



(例)

お金が無いから店を改修できない      販促チラシを配るしかない

## 対策を立案・選択する場合の基本的考え方

対策を立案・選択する場合のポイントは2点です。

「目標」を起点にして考えること  
現状から見て、「何をすべきか」の前に、「どういう状況になれば目標に到達できるのか」を考える

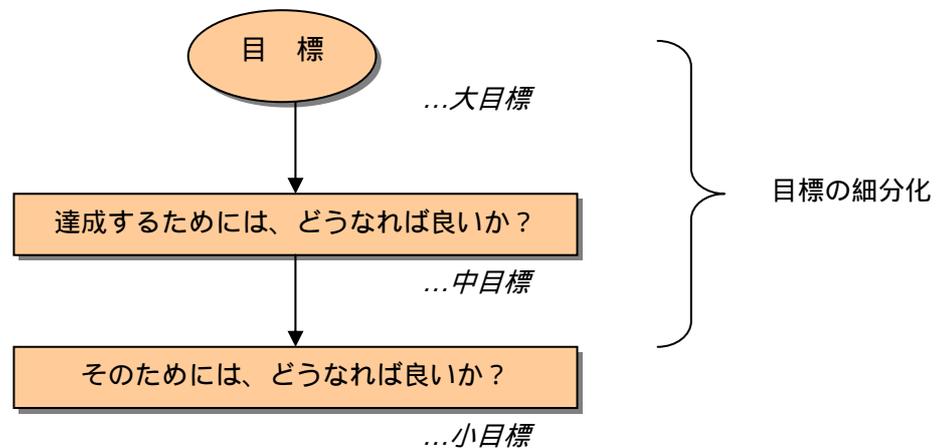
対策の立案プロセスと評価選択のプロセスを分けること  
何をするかは、対策を全て洗い出した後に考える

以下、対策の立案と選択の具体的な手順について説明して行きます。  
(今回のTHANKSでは、対策の立案まで)

## 対策の立案と選択のステップ

### ステップ1：目標の細分化

「目標」から、いきなり「何をすべきか」ということを考えるのではなく、「達成するためには、どうなれば良いか?」という視点で、目標を細かく分けて行きます。



例えば、みなさんがスーパーマーケットを経営しているとします。

「売上を増やす (= 大目標)」ためには、お店がどうなれば良いでしょうか?

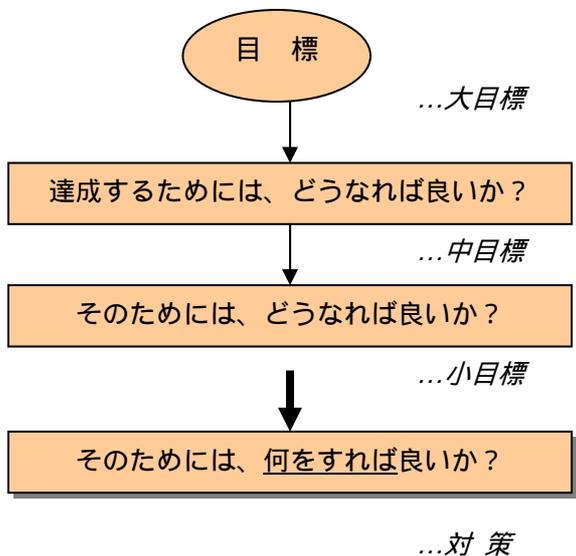
中目標の作り方は、いろいろあると思いますが、一般的には、「来店するお客様の数が増える」「お客様一人当たりの買い物金額が増える」という2つの目標が考えられます。

さらに、「来店するお客様の数が増える」という目標は、「お客様が来店したくなる」と「お客様が来店しやすくなる」という目標に分けられますし、また、「お客様一人当たりの買い物金額が増える」という目標も、「一人当たりの買い物点数が増える」と、「これまでよりも高価な品物を買う」という小目標に分けることが可能です。

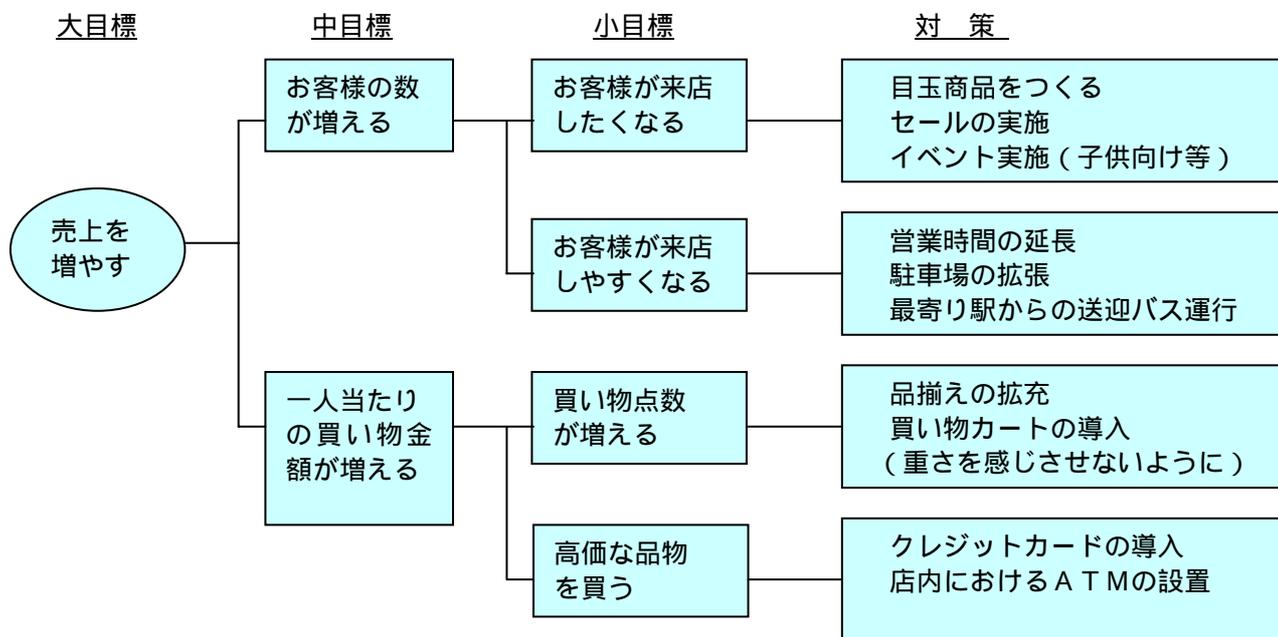
**ステップ2：細分化された目標ごとの対策の立案**

細分化された目標ひとつひとつについて、どうしたら良いかという、対策を考えて行きます。

「売上を増やす」という漠然とした目標から対策を考えるよりは、はるかに容易に対策を考えることができるでしょう。



前出のスーパーマーケットの例であれば、以下のような対策が考えられます。



目標の細分化から対策立案までのプロセスで重要なことは、細分化される目標も手段も「1つではない！」と認識することです。

## 目標の細分化と対策立案の留意点

目標の細分化は「具体的な対策を導くことができるまで」

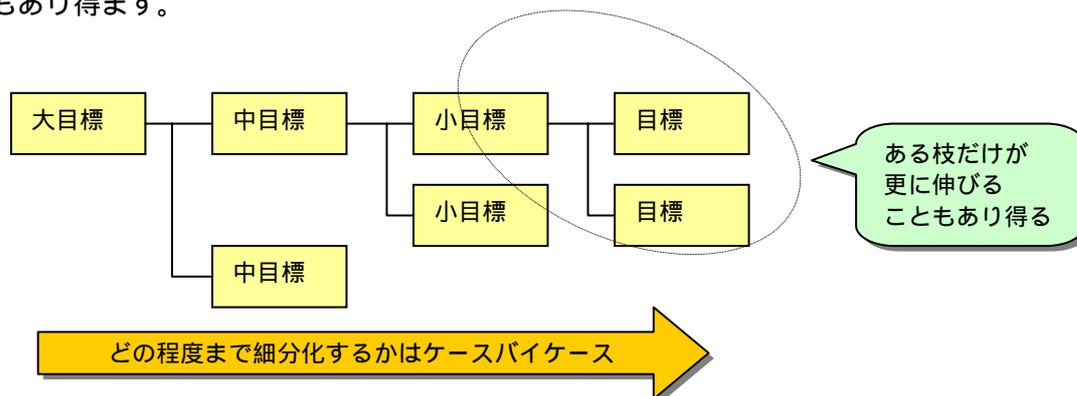
ステップ1の目標の細分化をどこまでやるかはケースバイケースです。

判断する基準としては、「具体的な対策を導くことができるまで」ということとなります。

従って、大目標を一段階細分化すれば良いという場合もありますし、逆に、小目標をさらに何段階も細分化する必要がある場合もあります。

一般的には、大目標のテーマが大きい程、細分化するステップが多くなります。

また、細分化された目標は、ツリー状に枝分かれしますが、下図のように、ある枝だけが更に伸びるということもあり得ます。



対策は「行動表現（アクション）」であるべき

「営業力の強化」とか「××能力の向上」等が「対策」として挙がっている場合がよくあります。私見ですが、これらのテーマは、「目標」あるいは「課題」であり、「対策」ではありません。

「対策」とは、誰もが共通のイメージを持ち、実践につながるものでなければなりません。

例えば、「営業力を強化せよ」といっても、強化の方法は様々です。訪問頻度を増やすことも考えられますし、営業マン教育をすることあり得ます。

結論としては、対策は「行動表現（アクション）」であるべきです。

対策が「できる」「できない」は後で考える

対策を立案する段階では、「できる」「できない」の判断をしてはなりません。

前述の通り、実行可能性を考慮してしまうと、制約条件が多くなり革新的な発想が生まれません。また、当初は「できない」と思っていたものでも、やり方を工夫することや、他の人の力を借りることにより実行が可能となる場合がよくあります。

「できる」「できない」は、後回しにして、まずは、考えられる全ての対策を洗い出すことが重要です。

今回は今回の続きとして、立案された対策を適切に選択するための基本的手順を説明します。