

経営一転語 8 「何でもある」のは「何にもない」のと同じ

中小企業の陥りやすいパターンとして、小さな売り場面積しかないにもかかわらず、売上を伸ばそうとするあまり、お客様全てのニーズを満たそうとして、色々な商品を様々に取りそろえて陳列しようとする傾向があります。

いわゆる「何でも屋さん」と言ってもよいでしょう。中小企業においては、会社の経営資源（人・もの・金・情報・時間など）は限られていますので、有効に、そして、効率的に経営資源を使わなければいけません。

そのような時に、お客様の全ての要望を満たそうとするのではなく、お客様が買いたい「特定の商品」が豊富にそろっていることが重要です。

つまり、「特定商品の品揃え」が豊富なことが大事なのです。

日用雑貨を例に挙げて言えば、石けん、シャンプー、タオル、入浴剤、ちりとり、ほうきなど限りなく日用雑貨の品種をそろえるのではなく、入浴剤なら入浴剤で特化し、全国や世界から入浴剤を仕入れ、ここに来れば、様々な入浴剤がそろっているという状態にしなければいけません。

「何でもある」ということは「何にもない」に等しいのです。さあ、まずは、特定商品の地域一番店を目指しましょう！

<演習課題>

1. 自分の会社がいわゆる「何でも屋」になっていないか、点検してみましょう。
2. 自分の会社は、どういう「特定商品・特定サービス」に絞ろうとしているのでしょうか？