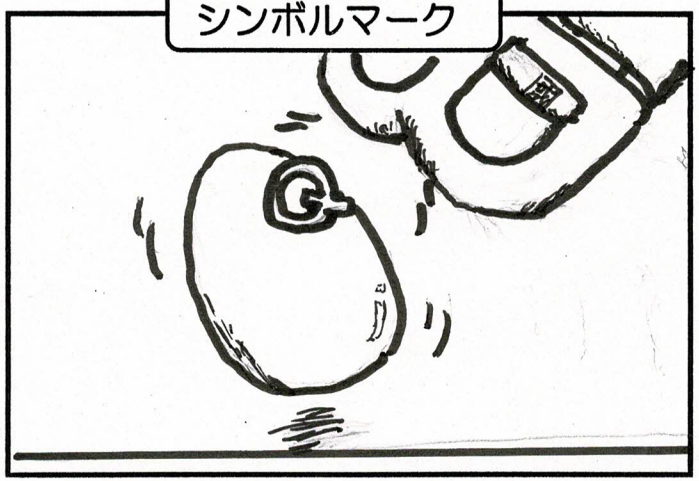
〔Bコース GD記録用紙（発表資料①）〕

QCサークルリーダー研修会（中級）
23 年 11 月 15・16 日

グループの旗

B コース
B－2 グループ

シンボルマーク



チーフアドバイザー
田中
グループアドバイザー
山口

グループのネーミング
にわQ

メンバーと役割分担

No.	役　割	氏　名	会社名
1	リーダー	水谷有志	三菱電機
2	書記1	寺島幸治	GKNドライブラインジャパン
3	書記2	田口信二	アイシン高丘
4	発表係	加藤久三男	松尾製作所
5	質問係	岡松広太	アイシン機工
6	5S・時間係	吉村晃宏	豊田合成
7	情報収集	全員	
8			

※役割は必要に応じて追加･削除しても可。但し一人一役は担当すること

グループの決め事

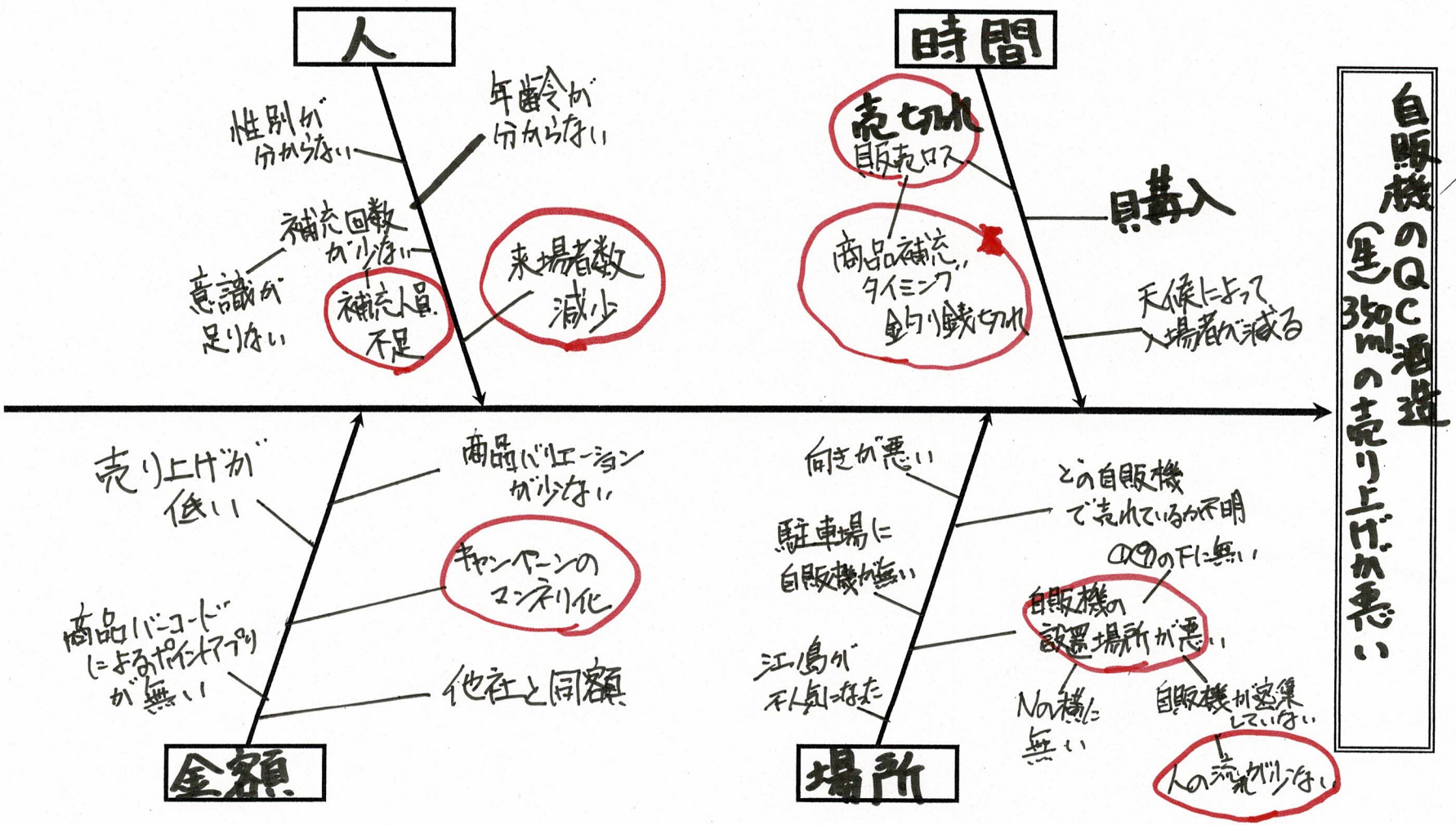
No.	内　容	評価
①	意見を反対しない	○
②	名前で呼ぶ	○
③	時間を守る	○
④	話し合いで決める	○
⑤	意見は1人1つ	○

※評価は○･△･×等で発表前に評価してください

〔Bコース GD記録用紙（発表資料③）〕

Bコース 2 グループ

要因解析



作成年月日:
作 成 者 :

〔Bコース GD記録用紙（発表資料2）〕

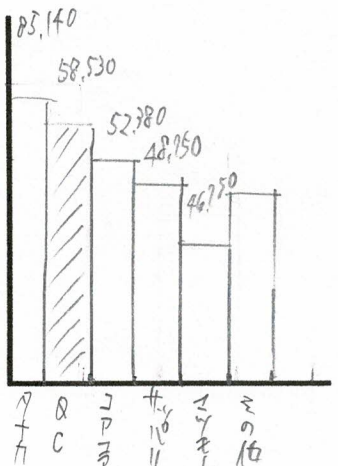
Bコース＿2＿グループ

現状把握

※ 事前情報1～5のデータを層別し、問題点を出していく。
（棒グラフ・パレート図などで問題点を整理し、明確にする）

自販機 層別

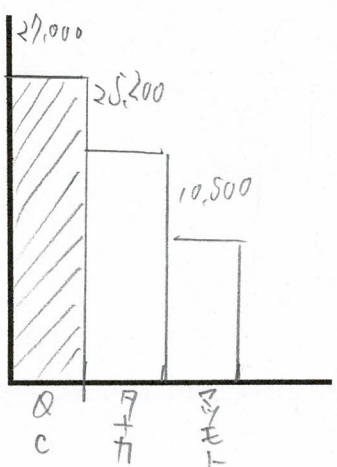
メーカー別



わかったこと

売上げ2位

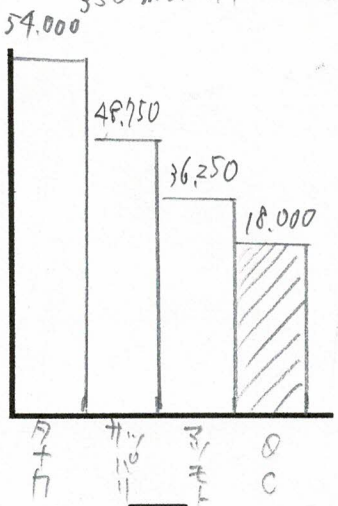
アルコール 500 ml 別



わかったこと

売上げ1位

アルコール 350 ml 別

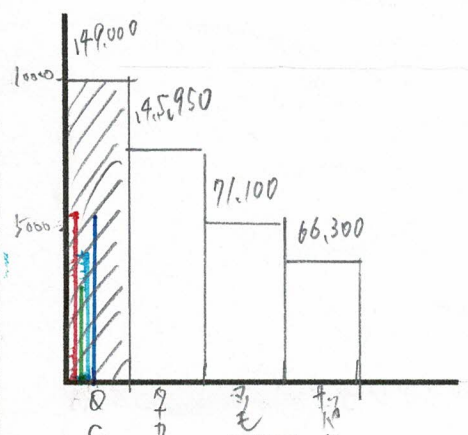


わかったこと

売上げ4位

海の家 層別

アルコール別



わかったこと

売上げ1位

目標の設定

売上げを（350 ml）上げてメーカー別 No.1にする

+36,000を目指す

〔Bコース GD記録用紙（発表資料④）〕

Bコース 2 グループ

重要要因の検証

No.	重要要因	情報シートによる検証結果	対策可否
1	自販機売上げが解らない	QC酒造は 1,6,9だけで12000円　田中ビールは 2,5のニつだけで54,100円も売り上げがある	○
2	売切れ	No6,9,11がダメ	○
3	人の流が少ない	QC酒蔵 No1,6,9で人の流れはNo1は悪い	×
4	キャンペーンがマンネリ化	N-5年から採用している	○
5	来場者数減少	20才未満 40% 20~30才 35% 30~40才 20% 40才以上 5%	×
6	品切れ	No 6,9,11 がダメ	○
7	補充のタイミング	タイミングは No1,4,6,9,11がダメ	○

〔Bコース GD記録用紙（発表資料⑤）〕

Bコース 2 グループ

系統図＆マトリックス図による対策の立案

〔評価基準〕
◎：５点
○：３点
△：１点
×：０点

350ml ビール売上げを上げるには

一次手段	二次手段	三次手段
キャンペーンがマンネリ	新しいキャラクター採用（自動販売機） をバイルオーダーポイント還元 電子マネーの取り入れ アプリ20本買ったら1本無料	・ビールガールによる呼び込み ・芸能人の新規追加 ・SNSを活用 20〜30代に人気のユーチューバー採用 アプリの開発 QRを貼ってホームページに飛ばす アプリの開発
売り切れ	品切れタイミング解る様にする 釣り銭切れ前に補充する 両替を	品切れキャバの増大 残り5本で補充員にアラーム 残り10枚で補充員にアラーム つり銭キャバの倍増
自販機が悪い	向きを変える キレイにする	真ビール補充を

呼び込み
商品を入替る

◎◎◎15

四次手段（具体的対策内容）	総合評価 効果	経済性	実現性	評価点	採否
業務者にアポをとる	○	△	○	7	☆
新規立ち上げ	△	◎	○	9	☆
ダイレクトメール 出信	○	○	○	9	△
平 委託	○	×	○	6	☆
委託	○	×	○	6	☆
委託	○	×	○	6	☆
営業マンと新規提携したスタッフ	△	△	△	3	×
営業マン	○	◎	◎	13	☆
営業マンと新規提携したスタッフ	△	△	△	3	×
営業マン	○	◎	◎	13	☆
海の家に協してもらう	○	×	△	4	×
営業マンと新規提携したスタッフ	◎	△	△	7	×
営業マン	◎	◎	◎	15	☆
営業マンと新規提携したスタッフ	◎	△	△	7	×
営業マン	◎	◎	◎	15	☆
両替をしてもらう	◎	◎	◎	15	☆
海の家の人にしてもらう	◎	◎	◎	15	☆

制約条件
1) ①〜⑪設置の自動販売機の移動はできません。
2) 新しく自動販売機の増設はできません。
3) 自動販売機の中身を他銘柄から自社銘柄に変える事はできません。

〔Bコース GD記録用紙（発表資料⑥）〕

Bコース 2 グループ

対策の行動計画

＊ 発表前に
アドバイザーが評価します

対策の実行計画							対策の効果
No.	なぜ	何を	いつ	どこで	誰が	どのように	（3日の換算効果額）
	認知度を上げる為	ユーチューバー採用を	来年	江の島海水浴場	営業部	ユーチューブ動画をとる	△ 750
	認知度を上げる為	SNSの活用を	即日	事務所	本社	SNSの立ち上げ	△ 750
	認知度を上げる為	支払い決済を	即日	事務所	営業	アプリ等を作れる所に委託・製造してもらう	+ 1,500
	売り切れを防ぐ為	補充タイミングを（つり、商品）	即日	海水浴場	補充員	毎日補充する	+ ~~3~~ 6,600 +3,600
	自販機で買ってもらう為	自販機を	即日	海水浴場	営業マン	お客様がかかるように向きを変える	+ 3,300
	売り切れを防ぐ為	品切れキャパの増大	即日	海水浴場	営業マン	商品を入替る	+ 12,900
	自販機で買ってもらう為	雨替を	即日	海の家	海の家の人	毎日してもらう	+ 1,500
	売り切れを防ぐ為	菓価を	即日	海水浴場	営業	10円安くする	+ 1,500
	認知度を上げる為	呼び込みを	即日	海水浴場	営業	ビールガールよる呼び込みする	+ 3,000
	売り切れを防ぐ為	補充を	即日	海水浴場	海の家の人	毎日してもらう	+ 1,500

追加

+10,200

目標値	36,000

合計効果額	~~41,900~~ 29,400 32,400 33,900

〔Bコース GD記録用紙（発表資料⑦）〕

Bコース 2 グループ

標準化と管理の定着

【標準化（ルール）をつくる】効果を持続する対策を制定･改訂する

なぜ	なにを	いつ	どこで	誰が	どのように
自販機をきれいに保つ為	自販機を	補充タイミング	自販機で	補充員が	キレイにする
自販機がお客様の方を向いていない為	自販機を	補充タイミング	自販機で	補充員が	向きを変更する
海の家の人に両替えをしてもらう為	海の家周辺を	補充タイミング	海の家週五で	補充員が	海の家の手伝いをする

【管理の定着をはかる】標準化した内容を担当者や関係者に周知徹底･教育訓練し、維持･管理する。

なぜ	なにを	いつ	どこで	誰が	どのように
売れすじを維持する為	自販機 ラインナップを	補充タイミング	自販機で	補充員が	分析、調査 売れすじを維持する（革新）

〔Bコース GD記録用紙（発表資料⑧）〕

反省と今後の進め方

収集できなかった情報提供資料を見て、どういう検討が不足していたか？

・資料 No4 X-カー銘柄売り上げ高に目がいきすぎてクだカゴを見落とした

・〃 No11 県内宣伝状況に着眼点がおうそかになってしまった.

・〃 No12 自動販売機仕様 投資 NG だと思いおうそかになってしまった.

・

目標設定は良かったか？　どうすると最適な改善に結びつくか？

目標が高く生350ml の業界1位を目指したのが目標未達となった.

2位以下は イケていた..