

●MGバリエーションの紹介

サービス業

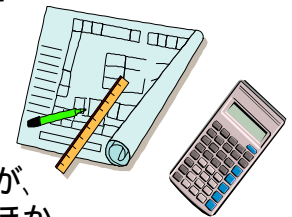
無形の財を提供することにより、利益獲得を図るサービス業は、日本の産業構造の変化に伴い、近年大きく成長を遂げつつあります。本コースの対象業種も当初のホテルチェーン、外食チェーン中心から、病院、情報サービス業、役所などの公的サービス部門などへと広まりつつあるのが現状です。

1. ゲームの設定

参加者各人は、あるサービス業の会社の社長となります。与えられる資本金は300。この資金をもとに、施設(店舗や設備)を購入し、営業員、サービス要員などの人員を採用し、集客・サービス実施・売上計上といった一連の経営活動をスタートさせます。

2. ゲームの概要

サービス業コースでは、ゲームを開始する前に、客単価の設定というものを行います。これはホテルでいえば、シングルルーム1泊の料金であり、また、外食レストランでいえば、もっともスタンダードなメニューの価格にあたり、売上を算定する際の基準となります。そして、ゲームがスタートしますが、意思決定は他コースと同様、意思決定カードを引くという形で進みます。



経営活動の順序としては、まず吸引力をつけ、競争で集客となるわけですが、この吸引力というのは、来店動機を生じさせる力のことで、前述の客単価のほか、施設の魅力、広告宣伝、営業力などを総合して決まります。

集客において直接的な営業経費(ゲームでは集客費と呼んでいる)の競争をして、より多くの経費をかけた企業がお客さまを獲得することになりますが、この競争は単にかけた経費の大小だけで勝ち負けが決まるのではなく、商品開発力や教育の度合いが大きく影響します。

こうして入店されたお客さまについては、速やかに回転させていかなければなりません。ゲームではお客さまがサービスを受け終えて店を出る段階で、売上が計上されます。

3. 研修のポイント

厳しい集客競争と価格競争の中で、いかに施設の稼働率、回転率を上げて行くか、またいかに付加価値を高めてmPQを拡大していくかが、ゲーム上でのポイントですが、このことはいうまでもなく、現実のサービス業が抱えている課題そのものです。

このゲームでは、仕入原価の見えないサービス業にとって、競争による価格の下落がいかに経営に悪影響を及ぼすかを、まざまざと見せつけられることがしばしばです。逆に付加価値を高める努力によって、面白いように利益を上げることができ得るのも、見どころです。



サービス業に携わる人にとって必要な戦略思考を、このゲームは確実に体得させてくれるはずです。

さらに営業費を戦略経費として位置づける、営業費会計を組み込んだSTRAC理論も、経理分野の方には興味深く見ていただけるものと思います。

サービス業コースは今後、業種の細分化を推し進め、ニュービジネスにも対応できるゲームシステムを開発していく予定です。どうぞご期待ください。