

コロナに勝つ！中小企業が生き残るための、ただ一つの戦略とは？
はやぶさ2・512号 2021年08月20日(金)

※本稿をPDFの図1枚にまとめた濃縮サマリー（用語の説明付き）を
完全無料で差し上げています。

以下のURLよりお申し込みください。

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/optinid8sfbog>

※末尾に Captain 平本著作の「理念経営実戦のすすめ」を
無料（送料100円だけご負担ください）でプレゼント！

<https://rinenkeieishi.net/contact/form.php>

二月、八月は売上が伸びない…

加えて今年の夏はコロナとオリ・パラリンピック！

かなりのハードルの高さで、気合が入りますね

顧客の売上アップのために、日夜ひたいと脳みそに汗をかきながら
寸暇を惜しんで施策を考え続けている、はやぶさ2の編集長兼
MRCの岩下一智です！

今号からは Captain 平本からのバトンを受け

コロナ禍を契機とする時代の変化に苦しむ、すべての中小企業のために、
いかに生き延びるための施策を打っていくか

を寄稿することになりました。

具体的には

第1章「悩める中小企業のための売れるしくみづくり CSA 講座基礎編」を

第1回 コロナに勝つ！中小企業が生き残るための、ただ一つの戦略とは？

第2回 アプリで自社の未来をつくる！お客様との永続的関係性の構築法

第3回 お客様に「どうしても売ってくれ！」「ぜひあなたから買いたい」と言わせる方法

第4回 みるみる！結果を出して、どんどん！成長する科学的方法

の、4回シリーズでお届けします。
どうぞ、ご期待ください！

第1回目の今回は
「コロナに勝つ！中小企業が生き残るための、ただ一つの戦略とは？」
をお届けいたします。

■コロナ後の時代をどう読むか

コロナの影響は大きいですね～
経済環境はガラッと変わってしまったし、
業種によってはかなり厳しい状況下にありますよね。
ご苦労されているところには同情を禁じえません。

ただ経営とは、意思決定を繰り返して生き残って発展していくことですから
経営の前提となる環境変化には、対応していかないといけないんですよね

実は今回のコロナ禍による社会の変化は、コロナによって助長されただけで
技術進歩や消費者心理の変化など、
これまで潜在的に起こっていた変化の延長線上にあると言われています。

だから、もしコロナが収まったとしても起こった変化のほとんどは持続し
コロナ以前と全く同じ状態に戻ることは、あり得ません。

■前提となる基本の戦略

というわけで、コロナが収束し元に戻るまで
政府の支援などを頼みにじっと耐え忍ぶ
ということはかなり危険な選択であると言え

積極的に現在の経済環境に適応することを考えないといけません。

実はこのコロナ禍の時期においても儲かっている会社（お店）
逆に成長しているところはあるんですよね

なので、
コロナ禍でも成長している企業が、どういう事を実践して伸びているのか
それはどういう合理的な理論、戦略に裏打ちされているのか
分析して真似すればいいですね

私は戦略を

「自ずから勝ちが転がり込んでくる構造をつくること」

と定義していますが
成功しているお店、伸びている企業には必ずその勝てる構造があります。

それでは具体的にはどのような戦略をとっていけばいいのでしょうか

まず考えるべきは、お客様に必ず選んでもらえるような存在になること
すなわち「ナンバー1 戦略」を達成すべきです。

もちろんこの戦略は「ナンバー1」と言っても、何が何でも日本一、世界一を目指せ
と言っているわけではありません

例えばエリアを限定して、〇〇市で一番でもいいですし
それが出来なくても、××町で一番でも大丈夫ですし
また、ジャンルやサービスを絞って1番でも行けます。

■売れない時代に売る戦略

それでは何で1番になるのが効果があるのでしょうか
どのようなナンバー1 なら、中小企業でも実践できるのでしょうか

一般的に売れない時代に売る戦略は、3つあると言われています

1つ目が、低価格で商品を提供する「価格戦略」
2つ目が、全く新しいコンセプトの商品を提供する「新コンセプト戦略」

最後に、個々のお客様（見込み客含む）ときちんとコミュニケーションをとっていく「個客戦略」の3つです。

1つ目の「価格戦略」は、
価格はほとんどのエンドユーザーが気にするところですし
はっきりとライバルとの違いを示すことができますので、分かりやすく効きます。

が、元手となり資金が必要なところが欠点であり
どんな企業でも採用できる戦略ではありません。

2つ目の「新コンセプト戦略」とは、
全く新しいコンセプトの商品やサービスを開発して販売する戦略で

この戦略はうまく行ったら非常に大きな効果を生みます。

しかしまったく新しい商品を開発するのは困難で、
うまく開発できてもヒットすることはさらに難しくて
ヒットしても大手に真似され、改良した商品を発売されシェアを奪われることも多く

かなり確率が低い戦略でもあります。

余談になりますが、
世に無い全く新しいコンセプトの商品を生み出すのではなく
すでにある商品、サービスと全く違うように見えるポジションを取る

いわゆる差別化戦略は、かなりコスパの良い戦略になりますが
差別化の最たるものはナンバーワンになることであり
私はナンバー1 戦略の亜流ととらえており、前提の戦略と考えています。

■中小企業に最善の戦略とは

ということで、私がお薦めするのは三番目の「個客戦力」になります。

現代のようにインターネットが発達している時代では
お客様は欲しいものがある場合には、ネットの情報をもとに「比較」して商品を選びます。

つまり情報を発信していないと、存在しないのと同じになってしまう可能性があります。

また、比較して購買する時代においては

「欲しい」と思ったときに真っ先に思い出してもらえて候補に入れてもらえる存在
何ならその前の段階、欲しいと思わせることができる存在になっていないと
選択してもらえる可能性はありません。

更に、お客様は「選択基準」をもって商品を比較し選択しますが
その「選択基準」を提供、もしくは育成できれば
自社の商品を選択してもらえる確率は飛躍的に高くなります。

販売が難しい高額商品や BtoB 商品においては、
販売の過程を、見込み客の心理状態に合わせて
「集客」「見込み客獲得」「育成」「販売」「再販」と分けてきちんと実践していくべきです。

また BtoC ビジネスにおいては、その選択基準に
販売者や販売者の思いが詰まった商品に対する「共感」の要素が加わってきますから

お客様や見込み客ときちんとコミュニケーションをとって
買う気になってもらうことは必須の施策であり
やり方を工夫すれば、どんなに小さな企業でも実施することができる戦略です。

すなわち、売れない時代に中小企業が取るべき戦略である最強の戦略は
個客との関係性を構築し、マインドシェアでナンバー1 になる「個客戦略」となります。

■時代のスピードにアジャストする事について

そして最後に言っておかないといけないのが「経営のスピードアップ」についてです。

昨今の IT 技術の進歩は社会の変化のスピードを促進し、消費者の価値観や
生活スタイルの流行の変化を加速しています。

それにつれて商品寿命も縮まっており、ライバルの成長速度も目を見張るものがあります
すなわち経営のスピードアップが欠かせない状況になって来ています。

経営は意思決定の連続ですが、
日常の業務を早くするだけでなく、その意思決定を
早く正確にできるようにすることが肝心です。

そのための施策として

DX（経営の合理化のために最適なデジタルツールを導入して活用すること）と
グロースハック（成長・拡散させる仕組み作りを組み込んだマーケティング手法）
を導入することが最適だと思います。

まとめると、

経営のスピードを上げながら、「個客戦略」を徹底することが、
これからの多様化していく
変化に富んだ時代を中小企業が生き抜いていく唯一の方法だと言えます。

今回のテーマ以上になりますが、
次回からはもっと詳しく具体的な話をしていきたいと思いますので、
楽しみにしててくださいね

※本稿を PDF の図 1 枚にまとめた濃縮サマリー（用語の説明付き）を
完全無料で差し上げています。

以下の URL よりお申し込みください。

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/optinid8sfbog>

次回のテーマは

第2回 アプリで自社の未来をつくる！お客様との永続的関係性の構築法
でお届けいたします。

*お問合せ・「理念経営実戦のすすめ」特価（100 円）で販売

<https://rinenkeieishi.net/contact/form.php>

ご愛読ありがとうございます。

著者：(株)I&C・HosBiz センター

Captain 平本 靖夫

プロフィールは

<http://rinenkeieishi.net/corporate/index.html#hiramoto>

~~~~~

バックナンバーは下記の URL を確認してください。

【1】 #511 号・・・21・08・13(金)・・・バックナンバー

[https://rinenkeieishi.net/mail\\_magazine/hayabusa.php](https://rinenkeieishi.net/mail_magazine/hayabusa.php)・・・【要】確認

※本稿を PDF の図 1 枚にまとめた濃縮サマリー（用語の説明付き）を  
完全無料で差し上げています。

以下の URL よりお申し込みください。

<https://kazuzohan.clickfunnels.com/optinid8sfbog>

~~~~~ 次回予告 ~~~~~

皆様のコメントを励みにして、航海を持続いたしますので、重ねてご支援ご鞭撻をよろしく
お願いします。

◆次号 第513号は、

第1章「悩める中小企業のための売れるしくみづくり CSA 講座基礎編」を
4回シリーズでお届けしています。

第2回「アプリで自社の未来をつくる！お客様との永続的関係性の構築法」を
お届けいたします。

21・08・27（金） 著者：編集長 岩下 一智 で、お届けします。

◆トピック

我々に新しい仲間が加わりました！

「広告を打たせない広告屋」

広告で反応率を叩き出す「オフライン・マイスター」の

塙 喜吉(はなわ きよし)さんです WWW

<https://rinenkeieishi.net/corporate/index.html#hanawa>

どうかご指導ご鞭撻のほど、よろしくお願いいたします m(_)_m

最後までお読みいただき感謝いたします。本当にありがとうございます。

では、また次号で元気にお会いしましょう！

◆発信日・・・・・・・・毎週・金曜日

◆発行責任者・・・・・・・・Captain 平本 靖夫

◆編集長・・・・・・・・岩下一智・(株)I&C・HosBiz センター 執行役員

マーケット・クリエーター(MRC)・・・CSA 開発推進責任者

プロフィール

<https://rinenkeieishi.net/corporate/index.html#iwashita>

◆お問い合わせ・質問は

メールアドレス：kazu_zohan@hosbiz.net

発行責任者：Captain 平本 靖夫、 編集長：岩下 一智 MRC

*配信解除URL：配信停止をご希望の際は、以下のアドレスをクリックしてください。

[__stop__](#)