

小規模企業の経営者必読!

競争環境で成功するための

販売促進の 大原則

(有)コストマネジメント代表

椿 羊一

今、**勝てる経営**には何が必要なのか?

成功者のマネをするだけで
効果が得られる!!

小規模企業でも勝ち抜けられるマーケティングの
実践ノウハウと成功事例を満載

目次

■はじめに

今、勝てる経営には何が必要なのか？

■戦略の立て直し

- ①過去の成功体験を捨てる
- ②戦略の大転換を図る

■戦略と戦術を組み立てるための7つの流れ

- ①自社（自分）の棚卸
- ②「強み」を作る
- ③誰に売るのかを決める（ターゲティング）
- ④戦う場所を決める
- ⑤広告媒体を決める
- ⑥お客様に伝わる広告表現を作る
- ⑦営業する

■販売促進（マーケティング）に必要な3大要素

■売上・収益を作るための数字の5原則

- ①客数を増やす
- ②脱落を防ぐ
- ③客単価を上げる
- ④購買点数を増やす
- ⑤来店頻度アップ

■お客の消費性向を知る

- ①理性（必要性）で購入される商品
- ②感性（情緒性）で消費される商品
- ③感性（情緒性）商品に転換した事例

■購買ステップを知る

- ①認知・注目
- ②興味・欲求
- ③比較
- ④購買
- ⑤利用
- ⑥リピート化
- ⑦ファン（信者）化

■売れる仕組みづくり

- ①ステップを作る
- ②商品によって特典を決める
- ③ステップ作りの成功事例

■販売チャネルを作る

- ①販売チャネルとは
- ②販売チャネルのメリット・デメリット
- ③販売チャネルでリスクを回避

■ネットワーク力をつける

- ①得意先
- ②仕入先・購入先
- ③知人・友人
- ④所属会の会員

- ⑤県・団体
- ⑥親戚・縁者・知人友人
- ⑦同業でない比較的近い関係の会社（店）
- ⑧出入りする営業マン
- ⑨行きつけの店
- ⑩他県の関係団体
- ⑪マスコミ、広告関連会社

■はじめに

私は熊本という一地方で集客や販売促進の支援（サポート）業を主に行っているコンサルタントです。地方の小規模企業にはあまりに厳しい時代が到来しています。その原因としてはいくつかのことが考えられます。

高齢化の進展が早い地方では人口減少に伴って消費人口も必然的に下がります。あてにしていた団塊の世代の消費もこのところのガソリンや諸物価の高騰、医療費の負担増などで期待したほどではありません。

このような構造的なデメリットを探せば枚挙にいとまがありませんが、それでは何の解決にもなりません。

そんな中で、地方の企業が潤うには大きくとらえると二つの方法があります。一つは流動人口を増やして消費の底上げをすること、もうひとつは競争力をつけ、外に打って出ることです。

人口を増やすには、観光客など県外からの流動人口を増やすという方法が有効です。しかしこれは簡単に一企業が出来るようなことではありません。

大きなコストを必要とする観光 PR、企業誘致や定住化政策などの行政サポートがあって初めて実現できることです。いわば他力本願的なものなのです。（最近では国の施策もあり韓国をはじめ海外からの観光客は多少増えています…）

それではもう一つの「競争力をつけ外に打って出ること」これはどうでしょう？

ここ数年、地方には大手ショッピングセンターはもとより全国区の勝ち組企業が進出しています。熊本にもイオンとイズミ系列のショッピングセンターが数か所にしのぎを削って進出し、全国屈指の激戦区だといわれています。さらに新しくできたロードサイド沿いには「コスモス」「しまむら」「ユニクロ」「ダイレックス」「ドラッグもり」などの薬品・日用雑貨、ファッション、ディスカウントショップなどの1000㎡以下の規模で小規模商圏を狙った店舗が数多く進出しています。

これらの新興企業の強いところは品揃え・価格に加えてお客のベネフィット（利便性）をしっかりととらえて提供していることです。たとえば「コスモス」などのドラッグストアでは商品POPでしっかりとお客の興味・欲求を引き出すと同時に商品提案ができるコミュニケーションサービスも優れています。

また、ここ数年急激に増えてきた1000円カットなどのお店の場合、価格が安いというスピードを売りにしています。

そんな環境の中で、今まで通りのやり方で地元住民を対象に商売を行っている店や会社は窮地に立たされ、各地の商店街は存亡の危機にあるといっても過言ではありません。

競争力をつけるということはこのような企業群に勝るとも劣らない力が必要だということをもっと認識しなければなりません。

それともうひとつ小規模企業やお店には商売をやっていく上でとてつもないハンディがあります。それは経営資源が大手企業に比較したときに圧倒的に不足していることです。

「人、物、金、情報」、地方では「人」はもう何十年も学卒者の頭脳流出が続いています。「物」については設備という切り口で言えば、ハイカラな店舗や最新の生産設備もなく、古い店や機械の補修をしながらやりくりしているのが現状です。

また、「お金」も潤沢にありません。それもそのはず小規模企業の何と70%が赤字経営といわれているのです。市町村の商工団体には当座の資金不足を解消するための金融支援窓口がありますが、成功パターンのできていない会社や店にいくら資金をつぎ込んでも先は見えています。

さて、最後の資源は「情報」です。メディアやインターネットの発達によって情報格差は十数年前に比べるとかなり解消しています。勉強しようと思えばいくらでも情報は探すことができます。

このように見てくると勝てるヒントは「情報」ということになりそうです。

しかしながら大企業との格差はどんどん開くばかりです。

将来東京、大阪資本の会社だけになり地方の小規模企業にはわずかの可能性も残されていないのでしょうか？