

小規模企業でも実行できる！

コストを

かけずに

大きく

儲ける方法

コスト効率の良い  
広告・販売促進手法

集客コンサルタント  
(有)コストマネジメント代表 椿羊一

小規模企業の経営者の皆さん、  
大企業のマネをしてはいけません！  
小さな会社が勝ち抜くための行動  
やツールの手法をお教えします！

## 目次

### ■リスクの少ないスモールビジネス

- ①キャッシュの動きの大きいビジネスはリスクが大きい
- ②利益率の高いビジネスをねらう
- ③単価の大きい一過性のお客様はいらない
- ④扱い商品の数と販売チャネルの分散

### ■小規模事業者はマルチに動け

- ①なぜ私が赤字を出すこともなくやれているのか
- ②マルチを生活全体に広げる。
- ③時間を小刻みに使う
- ④マルチ人間はお金の感覚が鋭い（おかねのレバレッジ）
- ⑤成功者は仕込みと引きが早い
- ⑥「マメさ」「習慣化」「役割分担」が必要

### ■小規模事業者が勝ち抜くための本当の条件

- ①お客様のことを毎日考えているか
- ②お客様を科学としてとらえる（私が使っている 21 の顧客購買心理）
- ③お客様を知る方法
- ④自分自身を消費者として見ているか
- ⑤CRMの実現を目指して
- ⑥お客様のケアとは

### ■集客の重要性とツール

- ①エリアとターゲティングの重要性
- ②チラシ
- ③くまもと商売繁盛新聞

- ④ダイレクトメール
- ⑤FAX DM
- ⑥看板
- ⑦POP

#### ■リピーター育成の重要性とツール

- ①お礼状などのハガキ
- ②ダイレクトメール

#### ■ファン客化の重要性とツール

- ①ニュースレター（通信）

さて、前回のE-BOOKでは主に戦略と戦術の立て方、それも戦略転換が非常に重要であるということ。また販促で勝ち抜いていくためにはいくつかの知っておかなければならないセオリー（理論）があることを主にお伝えしてきました。

私も会社を立ち上げた当初集客戦術に溺れてしまったほうでしたが、今は戦略面にも力を入れていますのでかなりバランスがよくなり、戦術の成功失敗に一気一憂しなくなりました。

戦略と戦術には整合性（一貫性）が重要といわれます。戦略の実現に必要な手段が戦術ですから戦術＝テクニックは大切です。これがうまくいかなければ戦略が成果を上げることができないのです。

今回は小規模企業が勝ち抜いていくための考え方や数ある戦術の中から代表的なものを選んでご紹介していきます。これらはすべて私自身が実践しているものです。

#### ■リスクの少ないスモールビジネス

- ①キャッシュの動きの大きいビジネスはリスクが大きい

100年に一度といわれる大不況による厳しい経営環境の中で大型の企業倒産も目立ってきました。最近の倒産企業の大きな特徴はビジネスの規模の割には利幅が少なく設備償却

や仕入れ負担が大きいということです。

たとえば建設土木業を例にとってみるとよくわかります。

公共や民間の大型の工事の受注が目標になるこの業界は設備投資が大きく、工事業者への支払いは先、回収は後という業界の慣習もあって資金繰りにいつも苦労しています。受注件数が多く利益額でカバーできていた時代はよかったです。今では行政の予算減と不景気による受注の減少によって全く環境が変わってしまいました。

またこのような業界は下請け体質が強く粗利益が10%~15%しかありません。

この程度の粗利商売はよほどの数が必要で成り立たない商売です。

この日本において消費人口の減少、競争激化という中で生き残っていくにはあまりにも条件が悪い業界なのです。

また、このような業界では売り上げに占める一つの顧客の比重が高いためにさらにリスクが高くなります。一つでも回収しそこなうとその穴埋めを容易にできません。

このようにキャッシュの動きの大きいビジネスは競争環境が厳しくなればなるほど難しくなっていきます。

少し規模は小さくなりますが私の前職である

広告代理店にも同じことがいえます。

最終粗利が15%~20%しかありません。得意先から金額の大きな広告費をもらったのもつかの間、翌月末にはその大半がマス媒体（テレビ・ラジオ局、新聞社）への支払いにあてられてしまいます。私の場合さらにテレビ局の子会社の広告代理店で独立採算制でしたから、同じ傘の下にいてテレビ局には80%の粗利があり、私の会社には20%しか入らないという矛盾をいつも感じていました。このことも私がコンサルタントという仕事を始めた一つのきっかけになっています。

## ②利益率の高いビジネスをねらう

このような中で広告業そのものにも疑問を感じていました。マスコミ広告の本来の目的は

多くの不特定多数の人間に対して商品を認知させて記憶させることです。記憶させることによって流通という販売ルートで大型小売店に並んだ商品を信頼させ、購入させるのです。

私の会社もバブル以降、競争環境が激しくなると勢い大きい会社も広告費を抑制してきましたので、売り上げが厳しくなり新規の顧客を発掘しなければなりませんでした。

しかし、地方にマス媒体を使うことのできる会社がどれだけあるでしょうか？都市圏に比べれば圧倒的に少ないのが現状です。

そんな中、小規模でも出来たばかりの会社や店や新商品に目をつけて営業し広告をもらってくるのですが、流通に乗らず小売店でも目にするのでできない商品が不特定多数に認知・記憶を目的としたマスコミ広告を行っても効果が出るわけがありません。

ほとんどの会社やお店が、思ったほどの売り上げも利益も獲得できずにつぶれていきました。

こんな状況が続いたこともあり、せっかくよい商品やサービスを持っている会社であっても、売上・収益に貢献できない自分のビジネスのあり方に疑問を感じると同時に、わずか20%という粗利に甘んじなければならぬ自分がいやになりました。

広告代理店に勤務した営業マンが独立する時そのほとんどが、広告代理店を立ち上げていきます。私にはそれが不思議でたまりませんでした。そんな中私はもっとお客様に貢献でき、さらに高収益の仕事がないかと考え抜いた結果「コンサルタント」という仕事を選んだのです。

コンサルタントという仕事は粗利益 100%の仕事です。広告代理店の 1/5 の売り上げで同じ利益が稼ぎ出せる仕事です。小額の契約先を多く抱えることで、一つの得意先や売上が欠けた場合でもリスクは極めて少なくなります。また、顧客はその小さい支払額に対しての期待値を上回れば満足し継続していきますからしっかりとした顧客ケアを行って入れば、翌年の売上が突然半分になるというようなことはありません。

皆さんも戦略の転換をされる場合、既存のやり方や常識を一度捨ててみられることが必要ではないでしょうか。

自分が今まで続けてきた仕事をそのまま続けなければならない理由は何もないのです。頭をひねれば自分の得意なこと、培った知識や技術を生かせるもっとリスクが少なく粗利益の確保ができるやり方がいくらでもあるのです。そのようなものを探し当てた人間にチャンスは訪れるのです。

### ③単価の大きい一過性のお客様はいらない

広告代理店の仕事はリスクの大きい仕事であるということはお分かりいただけたかと思いますが、その理由の一つに一過性のお客さまが多いということがあります。つまり広告が必要な時にしか使わないということです。

また1回の冒険で失敗すればお客様は二度と戻ってきません。

その意味においては少額でお客様の心理負担が少なく、なおかつ効果が実感できるサービスのほうが中長期的にお客様を維持しやすいのです。

### ④扱い商品の数と販売チャネルの分散

私の場合広告代理店時代にも「媒体販売」はもとより「販促イベント」「フラワービジネス」「コンサートの興業」「就職情報誌」「活字制作物」「カラオケ機器のリース」「保険代理店」など多岐にわたって業務を担当していたせいかコンサルタントになった今でも複数の仕事を同時に進めていくことが苦になりません。「顧問先への定期的な支援業務」「県や商工会議所などから登録専門家として依頼される仕事」「広告物の制作」「新聞型自社媒体の制作」「自社サイトでの情報商材の販売」「得意先商品の通信販売のサイト運営」「経営者の会の主宰」「イベントや講演会の企画運営」などが主なものになりますが、さらにいくつかの計画している事業もあります。

またそれぞれに販売チャネルや手法も違います。

基本はB to B（対法人営業）へのダイレクト販売ですが、DMなどでアプローチする場合もあればセミナーを開催することによって見込み客を発掘することもあります。

サイトを訪ねてくるお客様もいます。

またお得意先に紹介カードをマメに配布しておくことによって紹介を得ることもあります。また特約店方式でネットワークを組んでいる会社から案件として入ってくるケースもあります。

主宰している経営者の会もメンバーからの紹介もありますし、それ以外にも所属する会から顧客が発生してくるケースもあります。

またコンサルタントとしての専門家登録も熊本県が3か所（県、商工会議所、商工会連合会）宮崎県（商工会連合会）、福岡県（福岡県中小企業振興センター）、北九州市（北九州中小企業支援センター）となっています。将来は九州全域の専門家登録機関に登録されればと思っています。

このように同じ専門家登録の制度にしても県内だけというのと九州内各県に登録されるのでは仕事の発生量が全く違ってきます。

このように扱い商品の数と販売チャネルの分散によってより数多くの場所から仕事が発生してくるよう意識的に行動しているのです。

お客様は必ずしも自分が思ったところから発生してきません。手間暇がかかる部分がありますがこのようにマルチに動くことによって思いもよらないお客が思いもよらないところから発生してきます。当然のことながら、一回接触したが購入にまで至らなかったという見込み客が圧倒的に増えていきます。

見込み客に対しては接触後のフォローアップを丁寧に続けることによってお客様のマインドのなかに印象付けができていれば、相手の期が熟した時に何らかの手段で連絡してきます。

## ■小規模事業者はマルチに動け

### ①なぜ私がここまでやっているのか？

このように私はよくいえばマメなのか、悪くいえば飽きやすい性格だからなのか、非常にマルチに動くことが好きです。開業して6年間、大きな赤字を出すこともなく人並み以上の仕事ができているのもこのことが大きな理由になっています。