

この月刊サワネを、お知り合いの方に見せてあげてください、きっと喜んでいただけます。

本『小さな会社こそ、高く売り

なさい』 竹内謙礼著 日本経済新聞出版

社 1,500円＋税 246頁

この本を読んでびっくりしました。きついですが、あたっているところもあります。「会社の強みと弱みを分析してみたら、見つけれられるのは売上に繋がらない無意味な強みと、無限に広がり続ける弱みばかりだった」などと書いてあります。また、「自分の会社の弱みは、“小さな会社”であるということ、まずは認めなくてはならない。金もなく、時間もなく、人もいない。この現実を認めれば、自分の会社が『できること』が具体的に分かり、戦略が見えてくる」とも書いてあります。以下いくつか内容をまとめてみます。

・ **小さな会社には優秀な人は入ってこない**：
「優秀な人さえいれば」などという期待は捨ててしまわなければならない。優秀ではない社員、考えることの苦手な社員で利益を出さなければならない。限られた仕事しかできない。限られた仕事とは、あまり考えないでできることで、「続けること」「早くすること」の2点に絞られた業務だ。

例えば、小さなスーパーマーケットで働く店員に「売れる販売ポップを作って欲しい」と指示を出したとしても、売れる販売ポップはでき上がらないだろう。しかし、同じ店員に「毎日、必ずひとつ、何でもいいから販売ポップを作って欲しい」と指示を出せば、1カ月ぐらいで売場は賑やかな販売ポップでいっぱいになるはずである。「何でもいい」という条件が効果を発揮したのだ。

売れないポップで売場がいっぱいになっても仕方がないと思うかもしれない。しかし、何もしなければ売場にはポップがぜんぜんな

いのだ。その状態と比較しなければならない。店中にポップがあふれることで売場は活気を得るだろう。

・ **高く売る**：小さな会社は、「安く売る」か「高く」売るか、明確な方向性を打ち出さなくてはならない。しかし、実は小さな会社は、「高く売る」という以外の選択肢はないのだ。

安いからと言って売れるわけではない。価格比較サイトでは、最安値よりも安心感のある有名サイトや購入者の評価が高い店のほうに客が流れる。福袋は、一番安い物より中間価格のものの方がよく売れる。

客は商品を購入する際に、「価格」以外のことも考慮しながら、商品を購入しているのだ。その、「価格」以外のものがなんなのかを考えなければいけない。

・ **客質を変える**：お米のネットショップであれば、「激安 お米」という検索キーワードよりも「美味しい お米」で集めたお客の方が高い価格でお米を買ってくれる。安い物しか買わないお客から、高い物を買ってくれるお客に客質を変えていかなければいけない。また、客質は、小さな会社が大きい会社に対抗するための唯一の手段だと言ってもいい。客質を高めるには、DMなどで既存のお客を教育する、ブログやフェイスブックで情報を発信する、などで売り手側と情報共有できる客が増えていけば、安売り以外を目的とする客も増えてくる。

・ **時間や健康など金で買えないものを狙え**：
金で買えないものは必ず高く売れる。小さな会社でもできる金では買えない商品、サービスとは何か。それは時間である。だから、時間を商品、サービスにくっつけると高く売れる。早く欲しいという客に早く売る、サービスを提供するのだ。

以上、いかがでしたか？

この月刊サワネを、お知り合いの方に見せてあげてください、きっと喜んでいただけます。

企業数と人口の推移

企業数と人口が減少しています。どういう意味を持つのでしょうか？

運転しているときに、ラジオで東京の企業数が減少しているというニュースが流れていました。事務所に戻って調べてみると、中小企業白書に企業数の推移が載っていました。抜き出してみましたのでごらんください。

企業数の推移 (中小企業白書)			
	2009年	2012年	
中小企業	420万	385万	△8.3%
小規模企業	366万	334万	△8.7%
合計	786万	719万	△8.5%

(中小企業、小規模事業の定義)

	中小企業	小規模事業
製造業他	300人以下	20人以下
卸売業	100人以下	5人以下
サービス業	100人以下	5人以下
小売業	50人以下	5人以下

これによると2009年から2012年にかけて中小企業数は8.3%減少、小規模事業は8.7%減少しています。中小企業と小規模事業の合計を見ると8.5%減少です。毎年同じ率で減少しているとすると1年あたりの減少率は約3%です。みなさまの会社の年商は、どうなっているのでしょうか？上がっていますか、下がっていますか？3%下がっているとすると、企業数の減少率と同じですね。当たり前のことですが、会社相手の商売で、会社数が減ると売り上げも減ってきます。個人相手の商売はどうでしょうか？人口の推移も調べてみました。

2015年から2020年の5年間で総人口は2.0%の減少、毎年0.4%ずつ減っていきます。企業数の減少に比べると人口数の減少の方がずっと緩やかですね。会社相手の商売よりも個人相手の商売の方が楽なのかもしれません。

人口の推移予測

(内閣府資料より)

年齢	2015年	2020年	5年	毎年
0~14	15,827	14,568	△8.0%	△1.6%
15~59	68,342	66,071	△3.3%	△0.7%
60~64	8,476	7,337	△13.4%	△2.8%
65~69	9,715	8,155	△16.1%	△3.5%
70~74	7,779	9,179	18.0%	3.3%
75~	16,458	18,790	14.2%	2.7%
合計	126,597	124,100	△2.0%	△0.4%

65歳から69歳の人口の減少が最も大きく毎年3.5%減少します。ということは、65歳から69歳までの人が対象の商品サービスは毎年3.5%減少して当たり前ということです。

しかし、なかなかそういうわけにはいきません。伸びる会社もあるからです。会社が減少しても、個人客が減少しても、売上を伸ばす企業は存在します。全企業の売上がこの減少率で下落するわけではないのです。

となると、売上を伸ばせない会社の売上の減少率は、表にあるよりもずっと大きくなってしまいます。こう考えるとぞっとします。なんとか、売上を増やしていきたいものです。

売上増加

売上はどう増やすのか？下の表をごらんください。売上増加がテーマのときによく話題になる表です。市場マトリクスあるいは、アンゾフ・マトリクスと呼ばれるものです。

	既存顧客	新規顧客
既存商品	1	2
新規商品	3	4

1. 既存商品を既存顧客にもっとたくさん売る
2. 既存商品を新規顧客に売る
3. 新規商品を既存顧客に売る
4. 新規商品を新規顧客に売る

どれが、みなさんの会社にとって現実的でしょうか？手っ取り早いでしょうか？行動しやすのでしょうか？考えてみてください。