

コロナ禍でも稼ぐ会社が満たす5つの条件とは？

初めまして。

税理士兼経営戦略コンサルタントの板山翔です。

私はこれまで、300以上の中小企業の税務顧問をしてきました。

その中でも、経営について意欲的に学ぼうとしている経営者はほとんどいませんでした。

しかし、経営のヒントを得るためにこちらのレポートを開いてくださったあなたは、前向きに情報収集をしている優秀な経営者ではないかと想像しています。



そんなあなたであれば、次の文章を読んだだけでも、コロナ禍でも稼ぎ続けることができるコツがわかって、経営が一気に好転するかもしれません。

そのぐらい大事な情報をお伝えしていますので、ぜひあと5分間だけ時間を取ってお読みください。

コロナ禍で経営環境はどう変わったのか？

一言で言えば、コロナ禍になって集客が難しくなりました。その主な原因は次の2つです。

【集客が難しくなった原因】

- ①人流の減少
- ②ネット広告費の上昇

コロナ禍になって不要不急の外出が制限される生活が2年以上も続きました。

徐々に制限はゆるくなって人通りも回復してきたものの、付き合いで食事に行く機会は減り、余計な外出はしない生活があたりまえになってきました。

一方で、SNS を見る時間が長くなり、ネットで買い物をする機会が増えました。

その結果、Facebook 広告や Google のリスティング広告をはじめとしたネット広告の競争が激しくなり、ネット広告費は右肩上がりに上昇しています。

人通りは少ないわ、ネット広告費は高いわ、広告予算が少ない中小企業にとっては難しい状況が続いています。

コロナ前から起きていた人流の減少とネット広告費の高騰

しかし、コロナ禍になる前から、実は人流の減少やネット広告費の高騰は起こっていました。

次の表 1 のとおり、人流の中心である 15 歳～64 歳の人口は、2005 年 (8,409 万人) から 2015 年 (7,592 万人) と、たった 10 年間で 10% 近く減少しています。

65 歳以上の高齢化率も 30% 近くになってきており、少子高齢化による人流の減少はもともと進行していました。

【表 1：我が国の人口の推移】



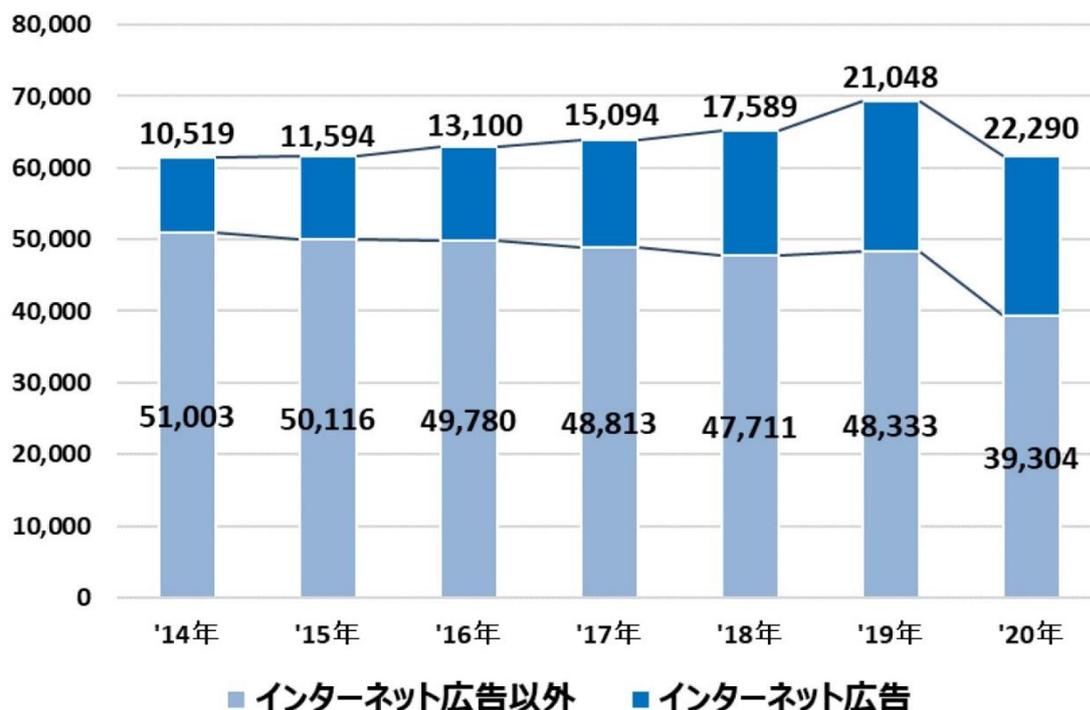
出展：総務省ホームページ（人口減少社会の到来）

(<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc111110.html>)

また、次の表2のとおり、ネット広告費は右肩上がりに上昇を続けていて、コロナ禍になる前の2014年（1兆519億円）から、2019年（2兆1,048億円）までの5年間で、約2倍に膨れ上がっていました。

【表2：広告費全体に占めるインターネット広告費の比率】

（単位：億円）



出展：経済産業省ホームページ（令和2年度電子商取引に関する市場調査：別紙報告書）
https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/ie_outlook.html

つまり、人流の減少とネット広告費の上昇はコロナ禍になる前からどんどん進行していて、コロナ禍で一気に加速したということです。

ということは、コロナが終息したとしても、おそらくこの傾向は続きます。

コロナが明けたからといって、通りすがりのお客さんでお店が繁盛した時代、ちょっとネット広告を出してみたらヒットした時代には、もう戻れないと思った方がよさそうです。

では、どうすればよいのか？

アフターコロナになっても状況が一変してくれないとしたら、私たち経営者に必要なことは、集客が難しいコロナ禍でも成果を上げておくことです。

実際、コロナ禍でも稼ぎ続けている会社はたくさんあります。

今まさにコロナ禍で集客が難しい時期であっても、稼ぎ続けている人気のお店は、どんなお店でしょうか？

例えば、

- ・外出ついでに寄るお店ではなく、わざわざ行きたくなるようなユニークな特徴があるお店
 - ・ネットで比較されても選ばれるような差別化されているお店
- などが挙げられます。

飲食店を例に挙げると、なかなか予約がとれないいわゆる予約困難店は、コロナ禍の不利な状況でも、ずっと予約困難店のままです。

なぜなら、そこでしか食べられないような特徴のある料理、そこでしか受けられないようなサービス、そこでしか得られない居心地や人間関係など、わざわざ足を運ぶ理由があるからです。

一方で、特徴があまりないチェーン店は、軒並み業績を落としています。

低コストでそこそこ美味しい料理が食べられるなど、チェーン店ならではの良さもありますが、わざわざ足を運ぶ理由もないので、人流減少の影響をもろに受けてしまっています。

差別化ができているお店は、コロナ禍でも稼ぎ続けている

要するに、ユニークな差別化ができているお店は、人通りが減ろうが、広告費が上がろうが、お客さんの方から来てもらえるので、コロナ禍でも稼ぎ続けることができているというわけです。

とはいえ、「差別化ができればコロナ禍でも稼げる」なんてあたりまえのことと言われても、そう簡単にできるかよって思いますよね？

たしかに、同業他社も差別化しようと必死で競争している中で、目立った差別化をはかることは難しいように思います。

しかし、優れた差別化には『5つの条件』というものが存在して、実は人気店のほとんどが、知ってか知らずかこの5つの条件を満たしています。

ということは、5つの条件を知り、その条件を満たす差別化を考えれば、理論上、コロナ禍でもお客さんが来てくれるような人気店は作れるはずです。

優れた差別化の『5つの条件』

その①：特徴ある価値提案

優れた差別化の『5つの条件』の生みの親であり、世界一有名な企業戦略家とも言われているマイケル・E・ポーターは次のように語っています。

「他社と同じ顧客に対応し、同じニーズを満たし、同じ価格で販売する企業に戦略はない。」

言い換えれば、他社と差別化するためには、「どの地域のお客さんの、どのようなニーズに対して、どのような商品・サービスで応えるのか」きちんと絞り込んだポジショニングを取る必要があります。

具体的には、次の3つの戦略ポジショニングを組み合わせることによって、他社にはない特徴が出せるようになります。

☆3つの戦略ポジショニング

【戦略ポジショニング①：バラエティ・ベース・ポジショニング】

商品やサービスの組み合わせ（バラエティ）によるポジショニングです。

専門店なんかはまさにそうで、ある商品に特化することで、その商品に関しては他社より優れているというポジショニングをとることができます。

専門店とまではいなくても、小さくて使いやすいスーパーカブで全米進出に成功したホンダ、高価なブランド品を取り扱っているルイ・ヴィトン、デザイン製を売りにしているアップルなど、サイズや価格帯、何らかの特徴によるポジショニングも可能です。

【戦略ポジショニング②：ニーズ・ベース・ポジショニング】

特定のお客さんのニーズに幅広く対応するポジショニングです。

例えばスターバックスは、もともとはコーヒー専門店でしたが、お客さんのニーズに応えるために、今ではフラペチーノも売っていれば、紅茶だって売っています。

これをやると専門店としてのイメージは薄れてしまうかもしれませんが、お客さんのニーズに応えるためにあらゆる商品を取り扱えるので、お客さんのハートはつかみやすくなるというメリットがあります。

「近所で買い物をすませたい」というニーズに応えるために、食べ物や日用品を売っているだけでなく、ATM や荷物の受け取りの機能まであるコンビニや、「家族で外食したい」というニーズに応えるために和食・洋食・お子様ランチまで幅広く提供してくれるファミレスなんかも、特定のお客さんのニーズに合わせて設計されています。

【戦略ポジショニング③：アクセス・ベース・ポジショニング】

アクセスの方法やエリアの違いによるポジショニングです。

地元密着型のスーパーマーケットや、逆に都市部のレンタルオフィスなどは、特定のエリアで強みを発揮します。

また、電車の利用者に特化した駅ビル、車で立ち寄るのが便利な高速道路沿いの飲食店などは、アクセスの方法の違いによるポジショニングです。

3つの戦略ポジショニングの内どれか1つ選ぶというより、複数を組み合わせることによって、よりユニークな特徴が出せるようになります。

飲食店に例えると、穴場で素敵なデートを演出したい男性のために差別化するのであれば、女性が喜びそうなメニューが増えたり、お洒落な内装にしてムードが高まるような演出をしたり、かえって目立たない場所に出店した方が良いかもしれません。

一方で、家族をたまにはご馳走に連れて行きたいお父さんのために差別化するのであれば、子供やお年寄りも喜んでくれそうな万人受けするメニューが増えたり、内装も明るく賑やかな雰囲気になったり、車でアクセスしやすい場所に出店した方がよいでしょう。

【表3：飲食店のポジショニングの例】

ポジショニング	①デート向けの飲食店	②ファミリー向けの飲食店
バラエティ・ベース	女性受けするメニュー	万人受けするメニュー
ニーズ・ベース	お洒落な雰囲気作り	明るくて楽しい雰囲気作り
アクセス・ベース	穴場	車でアクセスしやすい

あと4つの条件を説明する前に

優れた差別化の5つの条件はあと4つありますが、これらをきちんと理解していただくためには、まず現在の状況を分析する方法から説明する必要があります。

業界の競争はどういったところで起きているか？などの外部環境の状況、自社の強みはどこにあるのか？などの内部環境の状況をきちんと分析してからでないと、やみくもに差別化してもお客さんに選んでもらえるかどうか分からないからです。

しかし、これらを文章で長々と説明するのは難しくてつまらないので、続きは次のセミナーで直接お伝えしようと思います。

小さな会社の差別化戦略セミナーの内容

セミナーでは、次のような内容をお伝えします。

- 3つの基本戦略とは？
- 業界構造を決める5つの競争要因（外部環境分析）
- 自社の強みを知るための内部環境分析
- 3つの戦略ポジショニングと業界細分化
- 優れた差別化の5つの条件
- 差別化でありがちな間違い

こちらのセミナーを受けて、差別化の基礎を身につけることができれば…。

- あなたの業界の構造と競争要因を知ること、競争を回避する方法を見つけることができます。
- あなたの会社の伸ばすべき強み、伸ばす必要がない部分を知ること、働く時間を減らしつつ収益を伸ばすことができます。
- 曖昧だった自社のポジショニングを明確にして、ターゲットを絞る具体的な方法がわかります。
- 優れた差別化の5つの条件を知ること、コロナ禍でも稼ぎ続けることができるような差別化を考えることができます。
- 差別化でありがちな間違いを事前に知っておくことで、よくある失敗を防げます。

こちらのセミナーは、経営戦略コンサルタントとして活動している私のノウハウを詰め込んだオリジナルセミナーですが、根底にあるのはマイケル・E・ポーターをはじめとした企業戦略家たちの考え方です。

つまり、すでに研究・実証されている基礎的な考え方を、実用的な形に再編成して、現代の経営者にお伝えしてきたものです。

私が思いつきで作った新しいノウハウをお伝えするわけではありませんので、ずっと使える価値が高い内容であることは保証できます。

参加者の声

【経営コンサルタント kotora（コンサルティング業） 鈴木俊宏様】

色々な経営に関する書籍の中で板山先生が使えるものを実際にピックアップし、体系立てて説明してくださっていたので、内容に1本筋が通っており、面白かったです。

5フォース分析やバリューチェーン分析なども名前は聞いたことがあるけど、本で読むと眠くなってしまうという方も多いのではないのでしょうか？
私も以前勉強していたときはそんな感じでした。笑

このセミナーは初めての経営の勉強にもとてもいいと思います！
ありがとうございました！

【YENVI 株式会社（金融業） 山根悠様】

昨日、ブルーオーシャン戦略の本を読み終えたところでして、確かにブルーオーシャン戦略の理論は魅力的だが、中小企業には少々ハードルが高いのではないかと感じておりました。

本日のセミナーで先生のお話にあったようにやはりリスクが高いことが確認できたのが良かったです。また、戦略について議論する機会があれば参加したいです。

【有限会社 FAST（サービス業） 井上仁様】

大変ありがとうございました。
今まで自分の感覚のみで経営してきましたが、大きく外れていることはなかったと感じました。

ただ、今後の経営を考えた場合 同業者の格差 後継者問題や技術革新への対応 自身の体調等 問題は山積です。
またご相談に乗ってください。宜しくお願い致します

【Light（小売業） 外園淳一様】

特色のある業務なので差別化は図りやすいかと思いました。

ただ、分析をしっかりと行い、どこを伸ばしていけばいいかを考えていきたいと思っています。

【M・D 株式会社様（不動産業）】

差別化を日々意識して運営しているが、もっともっと細分化してこだわった会社にしていききたいなと感じました。

まだまだできる事はたくさんありますので、日々邁進したいと感じました。

気になる価格は？

経営戦略コンサルタントとして活動している私にとって、こちらの差別化戦略セミナーは、何度もブラッシュアップをして作り上げてきた主力商品とも言えるセミナーです。

しかし、今回もたったの 5,500 円（税込）で参加できることにしました。

高額セミナーとして開催することも考えましたが、他のセミナー同様、1 人でも多くの経営者に参加してもらって、経営を良くしてもらいたいというスタンスは変えたくなかったのです。

全額返金保証も付きます！

さらに、万が一内容に満足して頂けなかった場合は、**受講料を全額返金**いたします。

セミナー後に、アンケートやメールなどで、満足できなかったので返金して欲しい旨をご連絡頂ければ、直ちに返金いたします。

もともとセミナー価格が安いので、わざわざ返金保証をつけるようなことは普段していませんが。

今回は差別化戦略という馴染みがない人が多いテーマを取り扱うため、参加者のリスクや警戒心を取り除くために、返金保証をつけることとしました。

もちろん、最も内容に自信があるセミナーだからでもあります。
満足できなければ遠慮なくお申し付けください。

参加人数について

参加人数も各回たったの5名までに制限しています。
いつ席が埋まるかわかりませんので、興味がある方はすぐに申込みください。

差別化戦略という十人十色のテーマを取り扱いますので、なるべく参加者に合わせた解説ができるように、十分フォローが行き届く人数に制限しました。

こんな人にはおすすりめできません

- 話を聞きたいだけで実践する気のない方
- 今日明日の売上を上げる仕事に追われている方

あくまで実践を目的としているセミナーですので、実践しないと忘れてしまいます。
実践する気がないのであれば、わざわざ時間と費用をかけて参加する必要はありません。

また、起業直後で今日明日の売上を上げるための作業で忙しい方などは、まずは差別化よりも今の業務をきれいに回すことに注力して頂きたいと思っています。

こんな人はぜひ来てください

- 年収 500 万円以上で、さらなる収入アップや自由な時間を手に入れたい方
- 今まで感覚で経営してきたけど、経営に前向きに取り組んでいきたいと思っている方

年収 500 万円を超えたあたりから、食べていくのには困らなくても、徐々に収入アップが難しくなってきます。**今まさに差別化に取り組む時期**にきていると思いますので、ぜひご参加ください。

また、今まで経営の勉強をあまりしたことがない人も、経営について学ぶ第一歩としてご参加頂ければ大歓迎です。

小さな会社の差別化戦略セミナー

【日 時】 5月27日(金) 14:00~16:30
5月28日(土) 14:00~16:30

【定 員】 各回5名

【開催方法】 Zoomを使ってオンラインで開催します。(Zoomリンクはメールで送ります)

【参加費】 5,500円(税込)

【支払方法】 お振込又はクレジットカード決済(メールでご案内します)

【申込方法】 以下の申込ボタンをクリックし、氏名・メールアドレスを送信してください。

いますぐセミナーに申し込む

追伸

経営者の一番大事な仕事って何でしょう？
もちろん、経営戦略を考えることですよね？

それにもかかわらず、差別化の方法などの具体的な経営戦略について学べる機会はほとんどありません。

経営戦略はまだまだアカデミックな、学問の領域にあるようで、あまり世間には浸透していないようです。

だからこそ、参加費をたった5,500円にして、全額返金保証までつけました。
あなたにリスクはありません、このチャンスを逃さないでください。

※ただし、予約枠が少ないので、参加したい場合は今すぐお申し込みください。

小さな会社の差別化戦略セミナー

【日 時】 5月27日(金) 14:00~16:30
5月28日(土) 14:00~16:30

【定 員】 各回5名

【開催方法】 Zoomを使ってオンラインで開催します。(Zoomリンクはメールで送ります)

【参加費】 5,500円(税込)

【支払方法】 お振込又はクレジットカード決済(メールでご案内します)

【申込方法】 以下の申込ボタンをクリックし、氏名・メールアドレスを送信してください。

いますぐセミナーに申し込む

著者プロフィール

板山翔税理士事務所

税理士 板山 翔

税理士事務所で3年半勤務した後、
一般企業の経理に転職。

転職1年後に税理士資格を取得し、
経理の仕事の続けながら、
税理士事務所を開業する。

「Wワーク、顧問先ゼロ、開業資金ゼロ」の状態を開業
したため、開業直後は厳しい経営状態が続いた。



しかし、スマホで会計資料を撮るだけで決算申告ができる
「スマホ税務会計システム」を独自で開発し、業務を効率化。
開業1年後に月商100万円を達成する。

これをきっかけに経理の仕事辞めて、
中規模の税理士法人を設立。

2年半にわたって税理士法人の指揮を執り、
200社以上の会計、税務に携わる。

2020年2月に再び独立するが、
直後に新型コロナウイルスが蔓延。

経営環境が目まぐるしく変化する中、
オンライン上で気軽に相談できるよう、
おそらく日本初の「オンライン専門の税理士事務所」を開設。

オンラインビジネスの先駆者として、
小さな会社のビジネスを支援している。