

第64回 未来ウェブ経営セミナー

儲かる会社にしようじゃないか！

2023年6月8日

未来事業株式会社

新規事業の立ち上げ方 教えます！

ビジネスモデルを変革しなければ中小企業は生き残れない

代表取締役社長 松本 長久

登壇者プロフィール

松本 長久

未来事業株式会社 代表取締役社長

早稲田大学政治経済学部経済学科卒業

メガバンク勤務並びに一部上場企業財務責任者を経て

2011年現在の事務所に入社

10年近いコンサルタント業務において幅広い業種・業態の指導を実施してきた。

赤字から黒字へ、リファイナンスの実施により経営の正常化、さらには成長戦略により企業価値を上げることに貢献してきている。

経営塾(経営セミナー)の講師として様々なテーマを紹介している。



新規事業を立ち上げるプロセス

成功率を高める考え方

プロセス

STEP1. 「自分がやりたいこと」ではなく、顧客や自分の「課題」を見つける

STEP2. 「事業ドメイン」を決定する→事業を展開する領域

STEP3. 理念・ビジョンを明確にする

STEP4. 「市場性」と「事業性」を見極める

STEP5. 製品・サービス作りに必要な環境を整える

STEP6. 具体的な行動計画を立てる

フィージビリティスタディ(実現性の調査)

1. 参入市場の将来性
2. 競合企業の現状
3. 立ち上げを成功させるための条件
4. M&Aによる立ち上げ
5. 事業撤退のライン

新規事業立ち上げのフレームワーク

1. MVV(使命・未来像・価値観)

- ①MISSION: 企業や新規事業が果たすべき役割を明確化する
- ②VISION : どのような姿になりたいかを明確化する
- ③VALUES : 重視すべき価値観を明確にする

2. ペルソナ分析

仮想の顧客(ペルソナ)を想定して、その顧客が求める製品やサービスを考えていく

フレームワーク

3. 3C分析

- ①CUSTOMER(顧客・市場)
- ②COMPANY(自社の強み・弱み)
- ③COMPETITOR(競合他社の規模や立ち位置)

4. VRIO分析

- ①VALUE(経済価値)
- ②RARITY(希少価値)
- ③IMITABILITY(模倣困難性)
- ④ORGANIZATION(組織)

フレームワーク

5. ポジショニング

市場においていかに競争優位性を確立するかを分析する

助成金・補助金

1. 事業再構築補助金

- 新分野展開や業態転換など
- 100万円～6000万円 補助率三分の二

2. IT導入補助金

- 業務効率化のためITツールを導入
- 30万円～450万円

助成金・補助金

3. ものづくり補助金

- ・生産性を上げるために必要とされる設備投資
- ・1000万円 補助率二分の一

4. 小規模事業者持続化補助金

- ・販路開拓などに取り組む小規模事業者
- ・50万円

助成金・補助金

5. 創業助成金

- 東京都内で5年以内に創業した中小企業
- 100万円～300万円 補助率三分の二

6. 地域中小企業応援ファンド

- 地域貢献できる可能性が高い事業を行っている事業者
- 1000万円～2000万円

ビジネスモデルの バージョンアップ

中小企業を全く新しい場所に持っていくような根本的な変化

起業家のバイブル「はじめの一步を踏み出そう」

マイケルEガーバーは次のように言っています

現状を維持する為にわずかばかりの変化を加えるだけではなく、

会社を全く新しい場所に持っていくような根本的な変化が必要と

される

中小企業にとって必要な「論語と算盤」 正しい理念と儲ける手段

素晴らしい理念があるものの、ビジネスが伸び悩んでいる場合
儲ける手段が弱いといえます。

- 稼げる市場を対象にしているか
- 生産性が高いビジネスモデルになっているか
- 競合他社との差別化はあるか
- 利益率は業界水準より高いか
- コストを下げる工夫があるか

ビジネスモデルの4つの要素

1. 顧客はだれか (WHO)
2. 何の価値を提供するのか (WHAT)
3. どうやってその価値を生み出し、提供するのか (WOW)
4. なぜ利益が出るのか (WHY)

中小企業でも検討出来る ビジネスモデルの定番6パターン

1. 販売モデル
2. 小売モデル
3. 広告モデル
4. サブスクリプションモデル
5. フリーミアムモデル
6. マッチングモデル

良いビジネスモデルの3つの条件

1. 継続性

儲けのしくみが出来ていて、連続的に収益を上げることが出来る

2. 模倣困難性

オリジナリティがあり、その会社だからできるビジネス

3. 最大化された提供価値

とびぬけた商品を開発することより、様々な要素と組み合わせて「顧客の体験」を設計すること

中小企業でも是非参考にしたい Amazonのビジネスモデルバージョンアップ

1. もともと書籍の販売からスタート

2. プラットフォームビジネス(EC通販サイト)
売上の58%を占めるが利益率は低い

3. AWS (Amazon web Services)

大量のデータを保管するストレージと大量の情報をやりとりする
サーバを貸し出すサービス(売上8%、営業利益52%)

Amazon ビジネスモデル

1. Amazonプライム(会員制度の導入)
2. サブスクリプションビジネス
3. ロイヤリティビジネス

⇒「Amazonは利益を出さない」

成長モデルで得た利益を「将来への投資」
再成長モデルにつき込んでいる

中小企業の思い切った事業再構築を支援

新分野展開や事業転換

1. 任意の三か月の合計売上が
10%以上減少
2. 事業再構築に取り組む企業
3. 補助事業終了後3年から5年
付加価値年率平均3%以上
増加

中小企業の補助通常枠

補助額 100万円から6千万円

補助率 三分の二

ブランディングの重要性

「わが社にしか出来ない事」を確立する

1. 基本的な意味について

ブランドとは

マーケットにおけるポジショニング
＝市場における立ち位置

ブランド構築

消費者・顧客が心の中に抱く
心象(ブランドイメージ)と、
企業が製品・サービスによって
提案したいブランド独自の価値
(ブランドアイデンティティ)を近づ
け一致させる活動

2. ブランディングとは

企業にとっての利益

- ・競合商品、サービスとの差別化
- ・付加価値の向上と価格決定権
- ・法的保護

ピーター・ドラッカー

マーケティングの狙いは
「売る行為」を不要にすること

マーケティングとは
「売れる仕組みづくり」

3. ブランド・アイデンティティ

ブランド・アイデンティティとは、自社あるいは自社が提供する製品やサービスを「顧客にどう思われたいか」を明確にすること

ブランド構築とは、ブランド・アイデンティティというブランド独自の価値と消費者・顧客が心の中にいただく心象（ブランド・イメージ）を一致させる活動

4. インナーブランディングとアウターブランディング

(1) インナーブランディング

①社内に向けて行うブランド戦略

②経営理念・経営ビジョン

事業の意義、会社の使命、付加価値創造といった要素と経営理念・ビジョンが相まってでき上がるのが企業のブランド

③私たちはこういう会社です 会社の付加価値を上げるのはヒト
ミドルマネージャーの教育

(2) アウターブランディング

①顧客や社会に向けて行うブランド戦略

②収益に直結する

5. SWOT分析

| S 強み | W 弱み |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ・業界占有率第1位 | <ul style="list-style-type: none"> ・関連営業会社の経営力の低さ |
| <ul style="list-style-type: none"> ・高品質、高技術 | <ul style="list-style-type: none"> ・関連製造会社の技術品質レベルの低さ |
| <ul style="list-style-type: none"> ・明確な経営方針と目的の共有 | <ul style="list-style-type: none"> ・海外営業展開が不十分 |
| <ul style="list-style-type: none"> ・幹部社員の意識レベルが高い | <ul style="list-style-type: none"> ・財務的に社内蓄積が薄い |
| <ul style="list-style-type: none"> ・設備力が充実 | <ul style="list-style-type: none"> ・〇〇社への社内シェアが高すぎる |
| <ul style="list-style-type: none"> ・経営、生産管理能力が高い | |
| O 機会 | T 脅威 |
| <ul style="list-style-type: none"> ・脱石油素材の傾向 | <ul style="list-style-type: none"> ・原綿価格の変動 |
| <ul style="list-style-type: none"> ・品質ニーズのアップ | <ul style="list-style-type: none"> ・円安傾向 |
| <ul style="list-style-type: none"> ・経済成長政策への期待 | <ul style="list-style-type: none"> ・エネルギーコストのUP |
| | <ul style="list-style-type: none"> ・企業物価の上昇 |

SWOT CROSS 分析

| | | S 強み | W 弱み |
|---------|---|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> ・業界占有率第1位 ・高品質、高技術 ・明確な経営方針と目的の共有 ・幹部社員の意識レベルの高さ ・設備力が充実 ・経営、生産管理力が高い | <ul style="list-style-type: none"> ・関連営業会社の経営力の低さ ・関連製造会社の技術品質レベル ・海外営業展開が不十分 ・財務的に社内蓄積が薄い ・〇〇社への社内シェアが高すぎる |
| ○ 機会 | <ul style="list-style-type: none"> ・脱石油素材の傾向 ・品質ニーズのアップ ・経済成長政策への期待 | <ul style="list-style-type: none"> ・生産能力の増強 ・「品質へのこだわり」をテーマとした品質改善活動の展開 ・合理化省力化設備の充実 | <ul style="list-style-type: none"> ・子会社Aの技術レベル指導プロジェクト展開 ・子会社Bの経営改善活動の実施 ・海外営業部の新設による海外戦略の充実 ・BS経営、CF経営の推進 ・〇〇社に次ぐ2本目の営業の柱の構築 |
| T 脅威 | <ul style="list-style-type: none"> ・原綿価格の変動 ・円安傾向 ・エネルギーコストのUP ・企業物価の上昇 | <ul style="list-style-type: none"> ・売価の適正化の促進 ・為替予約の見合わせ ・「環境とエネルギーを考える会」活動の充実 ・コストダウン活動のレベルアップ ・原料購入プランをより入念な検討を実施 | <ul style="list-style-type: none"> ・在庫の圧縮 ・財務安全性の改善と内部留保の確保 ・不採算モデルの生産停止 |

6. 3C分析とは

1. 自社 (Company) の強みと弱みは
2. 競合 (Competitor) はどういったサービスを提供しているか
3. 顧客 (Customer) のニーズや不満はどういったものがあるか

例: スターバックスとドトールコーヒー

自社 (スターバックス): 高級感、おしゃれ

競合 (ドトールコーヒー): 庶民的

7. ポジショニング

マクドナルドとモスバーガーのポジショニングの比較

1. マクドナルド

- (1) スピード重視⇒60秒サービス
- (2) リーズナブルな価格

2. モスバーガー

- (1) 注文を受けてから調理⇒5分から7分
- (2) プレミア感の価格
- (3) 品質重視

8. ポジショニングとブランディング

ポジショニング

自社の強みや他社との差別化を図るために
「他とは違うものにする位置づけを行う事」

ブランディング

ブランドのイメージを明確化して
「他とは違った特別なものとして
認識してもらうこと」

9. ポジショニングメディア

- ・ポジショニングメディアとは、競合他社と自社の市場での立ち位置（ポジション）を明確にしたWEBサイト
- ・ユーザーは従来商品・サービスを資料請求から営業担当に説明を受けて購買を決定していた。

現環境下ではネットで調査・比較をして検討をしている。
従ってポジショニングメディアの果たす役割は大きい。

リアルとWEBを融合させた これからの営業組織の在り方

～新規開拓からインサイドセールス・フィールドセールスまで

営業体制として取り組まなければならない事

1. 売り上げを伸ばす

- (1) 既存取引先のフォロー
- (2) 休眠顧客の掘り起こし
- (3) 新規顧客の開拓

2. 今までの延長線から離れる

- (1) ビジネスモデル変革
- (2) ブランディング戦略
- (3) ウェブマーケティング戦略
- (4) 業務のデジタル化

営業体制として取り組まなければならない事

3. 1並びに2を踏まえてどの様な
営業体制と業務フローを確立
するか

⇒これからの営業組織の
作り方

4. これらの事は理想論でとても
中小企業では出来ない

⇒是非未来事業にご相談
下さい

現場にあったコンサルティング
を行います

1. 売り上げを伸ばす

(1) 既存取引先のフォロー

⇒ここが崩れたら何をやっても
ダメ

- 主要取引先の実績と原因をキチント把握しているか
- 重点営業先の戦略が出来ているか
- 改善先の見極めが出来ているか

(2) 休眠顧客の掘り起こしが出来ているか

⇒全くの新規先より労力と効率が良い

⇒WEBを使った効率よいアプローチ

(3) 新規顧客の開拓

- ・テレアポの効率化を図る

⇒プロを使ったアポイント率の
向上

- ・濃い見込み客のリストを集める

⇒データベースサイトの活用
Pull型とPush型

- ・ホームページの活性化

⇒買い手側のニーズに合った
ホームページの活用

- ・メールマーケティングの活用

いままでの延長線から離れる

(1) ビジネスモデルの変革

⇒ 中小企業にとって必要な

「論語と算盤」

正しい理念と儲ける手段

⇒ 生産性が高いビジネス
モデルになっているか

(2) ブランディングの重要性

⇒ わが社にしか出来ないこと

- ・ 市場における立ち位置
- ・ 「売る」行為から「売れる仕組み」
作り
- ・ 「インナーブランディング」と
「アウターブランディング」

今までの延長線から離れる

(3) ウェブマーケティング戦略

- ・単純な情報提供を超えた見込み客獲得の仕組みが必要
 - ・「顧客が困っていること」への提案型営業スタイルの確立
- ⇒WEBをいかに有効に使うか

(4) 業務のデジタル化

- ・「昔ながらの営業部長」での営業体制の限界
 - ・トップセールス依存での営業体制の限界
- ⇒属人化しない営業組織
⇒デジタル化

これからの営業組織の在り方

「マーケティング」「インサイド
セールス」「フィールドセールス」
⇒役割と連携を明確にする

1. マーケティング

見込み客(リード)の獲得・育成

2. インサイドセールス

リード状態の見極め、アポイント
取得

3. フィールドセールス

対面などにより直接的な商談
活動からクロージングまで

儲かる会社にしようじゃないか！
未来事業株式会社 主催



執行役員
石黒 和男

成功のカギは経営者の意識改革！

ドキドキする会社に 生まれ変わった成功事例

第65回 未来ウェブ経営セミナー

参加無料

Zoomによる
オンライン開催

2023

6/22 (木)

16:00 - 17:00

次回の未来ウェブ経営セミナーは下記URLよりアクセスのうえお申込ください。http://www.mirai-j.co.jp/web_seminar.htm

ご視聴ありがとうございました

未来事業株式会社