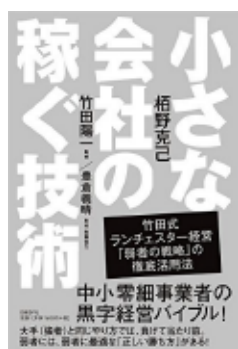




# ゴールデンウィークにオススメの本



価格：1,728円（税込）  
著者名：栢野克己  
発行元：日経BP社

## 小さな会社の稼ぐ技術

本書はランチェスター経営を実践する小さな会社の多くの事例をまとめたものです。ランチェスター経営では、中小企業や個人事業主が取るべき戦略は「弱者の戦略」として、1位の会社や大企業の「強者の戦略」との違いを明確にして戦うべきとしています。

その違いのポイントは、以下の4点です。

- (1)差別化：弱者は強い会社と違うことをする
- (2)小さな1位：弱者は、小規模1位、部分1位、何かで1位
- (3)一点集中：弱者は、あれこれしない。1つに絞る
- (4)接近戦：弱者はエンドユーザーに直接営業する

このランチェスター経営は、ソフトバンクやエイチ・アイ・エスの創業期でも活用されたと本書で紹介されています。

更に本書では、経営の8大項目のうち、

- ①商品
- ②地域
- ③客層
- ④営業
- ⑤顧客（リピート・ファン・信者づくり）

の視点と、先程の弱者の4大基本戦略を組み合わせながら、事例が紹介されています。実は本書の特徴は、その事例が豊富であるということです。飲食業、英会話、人形制作、弁当店、保険代理店、機械商社など幅広い業種の事例があるので、何らかのヒントになるかと思います。

本書でも、いわゆる差別化についての重要性が説いており、大手がやりたがらない「面倒くさい」系を考えるというのは、特に興味深い視点でした。手作りや個別対応などが代表的な事例ですが、私の支援先でも面倒くさいことをコツコツやることで差別化を図っている先もあります。

そういう意味で、本書は豊富な事例をもとに、これからの中小企業・個人事業主の経営にヒントをあたえてくれる一冊だと思います。



価格：1,620円（税込）  
著者名：ポーラ・リッツォ  
発行元：飛鳥新社

## リストマニアになろう！ 理想の自分を手に入れる「書きだす」習慣

本書は題名の通り、仕事やプライベートでやりたいことをリスト（ToDoリストなど）にしよう、それを実行する人をリストマニアと呼んでいます。リストにすることは、飛行機のパイロットや医師だけでなく、著名人であれば、トーマス・エジソン、ジョンレノン、マドンナなど多くの成功者が実践していたようです。

もちろん、リストをつくることの重要性はご存じの方もいらっしゃるかと思います。本書では改めてそのメリットを以下の6点に整理しています。

- ①不安が減って時間が増える
- ②脳のパワーが高まる
- ③目的に集中できる
- ④自信が高まる
- ⑤思考の整理ができる
- ⑥心の準備ができる

私もセミナーで、ビジョンや取り組むアイデアをまずは数多く書きだす（リストアップする）ことをオススメしておりますが、リストづくりに多くのメリットがあることに再発見しました。

もちろん、TODOリスト以外に、「良い点・悪い点リスト」「人生リスト」などいろんなリストを紹介しております。仕事に限らず、プライベートでも活用できると思います。

また、手書きだけでなく、Evernoteなどデジタルの活用も記載されておりますので、ゴールデンウィークにリストマニアになるのも、充実した過ごし方になるかも知れません。

### ①変化する付録ビジネス

数年前より、女性向けの雑誌を中心に「付録ビジネス」が盛んになっています。書籍の売上が低迷し、廃刊に追い込まれる雑誌が多い中、「付録」を切り口として着実に人気を獲得している雑誌は増加傾向です。しかし、一方で「付録に飽きた」顧客層も増加しており、付録の「ある・なし」を併売して売上を伸ばした雑誌もあるそうです。

別の動きとしては、まだまだ付録付き雑誌に飽きていない「男性層」をターゲットにした展開や、もともと付録が好きな「子供層」に再アプローチするなどの動きが見受けられます。

最近の話題としては、子供向け雑誌「ちゃお」の付録に「おそうじロボット」が付いたものがあります。「付録史上初！」ということで、Yahoo!ニュースのトップページにも取り上げられました

### ②付録ビジネスの課題と展望

女性誌の付録が飽きられた理由としては、「同じようなものばかりで飽きた」「いつでも同じような付録があるから今はいらない」「付録が付いた分、雑誌が割高に感じる」「大人として付録付き雑誌を買うのが恥ずかしい」「他の人と被るから嫌だ」「結局、付録だから安物だよね・・・」などの気持ちがあるようです。これらの課題を払拭しなければ今後の付録ビジネスは厳しそうです。

過去の事例から打開策を考えると、例えば、昔、チョコレート付録にシールがついているお菓子が流行りましたが、それはどんなシールが出てくるかわらない「希少性」が付加価値になりました。

また、子供の場合は大人と異なり、「みんなと違うものが欲しい」という欲求に加えて「みんなと同じものが欲しい」という欲求もあることから「ターゲットを変える」ことも打開策になりそうです。

その他には、外に持って出るファッションアイテムではなく、「自宅を使うグッズ」「スマホのレンズなど他の人と同じでも気にならない物」にするなど「商品特性を変える」ことも有効と思われます。

### ③付録ビジネスの応用

雑誌でしか取り組めないように思える「付録ビジネス」ですが、食品メーカーなどでも工夫次第で取り組みますし、大手などでは実際に取り組まれています。例えば、ビールの箱売りなどに「おつまみ」が「おまけ」として付いていたことをご記憶されている方もいらっしゃるのではないでしょうか？

中小の食品メーカーなどであっても「おまけ」を付けることは比較的容易ですし、競合品との差別化や宣伝に繋がります。「おまけ」にする具体例としては「自社の新商品の小袋を付ける」「自社の季節商品の小袋を付ける」「他社の関連する商品の小袋を付ける」などが考えられます。自社の新商品や他の商品の宣伝にもなりますし、他社のPRをすることで収入を得ることができるかもしれません。

過去に取り組んだ例としては、青果物の販売事業者が調味料メーカーと組んで青果物に調味料の小袋を「おまけ」として付けることで、青果物の取り扱いを増やしたことがあります。

たまには付録付きの雑誌を購入して、新しいビジネスの参考にしても良さそうです。



Writer 渡貫 久

大学卒業後、広島市に本社のある食品スーパーマーケットに入社。現場、人事、経営企画、業務改善を経験後、中小企業診断士の資格を取得し、独立。スーパーマーケットや食品メーカー、飲食店等、食や流通関連の企業を中心としたコンサルティングのほか、公的機関や学校、民間企業向けの研修を行っている。中小企業診断士

先日着地型観光のプログラムを展開し事業化している企業を訪問し、お話を伺う機会がありました。今回は着地型観光の成功の秘訣についてお伝えします。

#### ■プログラムに活かす地域資源の発見

地域資源には、地元に住んでいる人には当たり前だけど、地元以外の人から見ると、非日常でレアなモノ・風景という場合がよくあります。地元の当たり前の風景に価値があると発想できる秘訣は「第三者視点」です。当社は遊覧船を保有しており、県外出身者の社長が、地元では当たり前の風景を活かしたクルーズプログラムを展開されています。当たり前・日常というフレームや思い込みを外す「第三者視点」で地元を見直すこと、さらに「地元らしさとは何か」を徹底的に考えることが地域資源の発見には必要です。

#### ■ガイド機能の充実

日本ではガイドのようなサービスにお金を払う習慣がないためガイドを育てたいが収益化が難しいというお話も聞きます。また収益化できないからボランティアガイドに依存せざるを得なくなり、サービスレベルの均質化や向上も難しいという課題も発生します。当社は事業開始当初から、ガイド機能を充実させ、ガイドを“売り”にしたプログラムにしようと考えられました。ユニークなのは、ガイドにはあえてマニュアルを作らず、本人の知識と個性を活かし、ガイドそれぞれにファンがつくような体制を作られていることです。ガイド同士が切磋琢磨しながら日々の修正を重ねた結果、その人ならではのガイドが完成されており、他社では真似できないコアコンピタンスとなっています。事業開始当初の段階で、ガイドなどのサービス機能の位置づけを明確化し、計画的にレベルアップすることが大切だと改めて実感しました。

#### ■ターゲットの設定とリピーター

当社のクルーズは、マニア受けする地域資源を活用したものであるため、ターゲットはマニア客かと思いきや、全く知識のない素人客をターゲットと考えているとのことでした。理由としては(乱暴な言い方をすると)マニア客は放っておいてもリピーターになってくれるが、素人客をリピーターにしないと裾野が広がらず、収益化しないからです。ですので、当社のガイドも、地域資源の知識が全くない素人客向けにとても分かりやすい話をしてくれますし、素人客が「行って楽しかった」と思える工夫が随所にありました。また、最もリピーターになりやすいのは地元客(親戚・友人などのおもてなしとして連れてきてくれる)ということで、市民割などを設定し地域との共存を目指しています。当社のクルーズは季節の移り変わりに加えガイドも毎回違うため、いつまでも何かが違うという特徴をだすことができることに着目し、リピーター作りを当初から想定したターゲット設定をされています。リピーター作りはどの事業においても重要なのですが、事業開始の段階で獲得の仕掛けを十分に検討されていることが少ないようにも感じます。リピーター作りのために毎回何か少しでも違う仕掛けをあえて作り込むという発想の転換が必要だと感じました。

上記の他、広報戦略なども工夫を重ねられ大人気のプログラムとなっており、まさに着地型観光の先進事例だと感じました。当社のような素晴らしいプログラムをベンチマークしながら、今年度も着地型観光のご支援に生かしていきたいと思っております。

Writer 小倉 綾

百貨店に入社後、仕入、販売や在庫管理販売促進の企画、運営、販売員教育業務や首都百貨店とのコラボレーションショップ店長として新規ショップ立ち上げを経験。現在、流通業やメーカー向けに販売促進や売場改善を中心としたコンサルティングを行っている。中小企業診断士