



『小さな会社の売れるしくみ』

久野高司(著)
フォレスト出版(2024/10/10)
1,980円

【感想】

個人事業主や中小企業を中心に約3,000件、200業種の支援実績を持ち、集客力向上、売上拡大、利益率改善、顧客層の最適化などをサポートしてきた著者が、中小企業向けマーケティングの本質をまとめた一冊です。

本書の特徴は、一般的なマーケティング書に見られるようなフレームワークの網羅的な解説をあえて控えている点にあります。フレームワークが登場する場合も、カタカナ用語をそのまま使うのではなく、日本語に置き換え、より平易で実践的な表現に落とし込んでいます。例えば、よく知られるSTPについても、「S（セグメンテーション）＝市場を分けること」「T（ターゲティング）＝分けた中のどこを狙うかを定めること」「P（ポジショニング）＝独自の立ち位置を築くこと」といった具合に、直感的に理解できる形で紹介されています。

著者自身が冒頭で「最新のマーケティング理論や流行の集客手法は学べません」と明言しているとおり、本書は目新しいテクニックを提示するものではありません。いわゆるHowTo型の即効性をうたう内容ではなく、小さな会社が着実に成果を上げるための「売れる仕組み」を、平易な日本語で丁寧に解説しています。さらに重要なのは、その「仕組み」が著者独自の奇抜な理論ではないという点です。実際には、広く一般的に活用され、効果が実証されてきたマーケティング手法を、中小企業の経営者でも理解・実践できるよう再構成したものです。言い換えれば、大企業や専門家向けに設計された理論体系を、中小企業の社長が自社で活かせる形に翻訳し直した一冊だといえます。

理論を学ぶための本というよりも、現場で使い続けるための実践書です。

【以下、引用】

ルール1 戦略設計 選ばれる理由が必要

一番重要な「選ばれる理由」＝差別化コンセプトを作る領域のお話です。当たり前ですが、お客様は要るモノは要るし、要らないモノは要りません。要るモノであったとしても、あなたと似たような商品・サービスを売っている競合・ライバルが無数にいます。ですから、明確な「選ばれる理由」がなければSNSや営業や広告を一生懸命頑張っても選ばれる確率が大きく下がります。

ルール2 商品設計 商品体験の流れ

どれだけ素晴らしい選ばれる理由のある差別化コンセプトができたとしても、お客様が選んだり買ったりして価値を体感できる商品・サービスに落とし込まれていなければ、お客様は買えませんよね。…お客様は、商品・サービスの価値を知りませんし、関心もありません。良く知らないものを、よく知らない人から買って失敗したくないのです。

ルール3 集客設計 購買プロセスの流れ

選ばれる理由のある素晴らしい商品があったとしても、お客様がその商品の存在を知らなければ売れません。だからこそ、お客様のココロの流れに沿って、商品を知ってから、検討・購入し、最終的にファンになっていただくような購買プロセスの流れを組み立てることが必要です。