

NPO法人埼玉ITコーディネータの岡部と申します。よろしくお願いいたします。

じゃあ早速ですね、今日のセミナー内容として、「もっと広い世界で商売するためのきっかけ講座」、始めさせていただきます。

現在ですね、コロナの影響で事業者さん、大変苦しい思いをされてるところが多いのかなと。緊急事態宣言とかなくなりましたが、やはりまだまだ混乱続いているかなという印象です。今日はそういった中で、変化に関して対応できるような、いろんな考え方、参考にいただけるような内容をお話しできればなと思っています。

それでは40分ほど、よろしくお願いいたします。

まず、簡単に僕の自己紹介をさせていただきます。私はNPO法人埼玉ITコーディネータの理事をしまして、また、自分の方でBPRサービスという会社を運営しております。岡部吉成と申します。

ITコーディネータは、経営の方でITを生かすと、先ほどDXのお話ありましたけれども、経営に生かすためにはどうしたらいいのか、何を使っていいのかっていうのが分からないと思うんですね。そういったところをお手伝いさせていただくっていう資格になってますね。そしてBPRの方は業務の再設計っていう意味のビジネス用語になります。いろんなやり方をしてるのをちょっと、昔のやり方を新しくしてみたり、こんがらがってる仕事をシンプルにしてみたり、業務の改革をするっていう意味の言葉になるんですね。なので、業務を改革して、システム入れたりですとか、オンライン化をしたりですとか、そういったことをするお手伝いを一通りさせていただきます。

経歴としては、最初にお仕事をさせていただいたのがケーキの製造販売なんですけれども、いろいろ先輩からこう売ったらいいよって教えられた内容で売ってたんですが、もっとこの方がいいんじゃないかなっていろんな工夫をしまして、いつの間にか1日1万2000個ぐらい売れるような記録も立てまして、そのうちにその売り上げを見て、関西で売ってたんですけども、イトーヨーカドーさんの方から、関東の方にも出展してくれと。で関東の方に出店しまして、こちらでも採用したメンバーにその販売の方法を教えたりして、年商で、初年度で10億あげることができました。これを見てた山崎製パンさんの方からちょっと販売の改革を手伝って欲しいということでお声がけをいただきまして、それをお手伝いしていると、今度スーパーさんの方から、山崎さんだけでなく他もってという話になりまして、3年で300社ぐらいお手伝いをさせていただいたんですけども、その結果、私忙し過ぎて体を崩してしましまして、一旦その仕事から離れて、別の製造業なんですけれども、そちらの営業に入り

ました。その営業はですね、忙しくないのかなと思ったんですけどかなり忙しくて、日付変わるまで頑張ってる人が1億が限界っていう売り上げの中で、いろいろこれも工夫しまして、1人で売上が2億2000万、残業も1日1時間ぐらいで帰るような、そんな改革もしました。改革をしたにもかかわらず、会社の業績が上がらない。何でなの、と。調べてみたら生産現場が、忙しくなっちゃったからそれを外注に出すとか、忙しくなっちゃったから確認が漏れてミスが起きてクレームになったり作り直しになったりしてると。これ駄目だなと思って、生産現場へ異動しました。生産現場に異動して、まずそういったミスが起きにくい体制ですとか、シンプルかつやりやすいオペレーションに変えたりですとかそういったところで、平均4時間残業だったのが大体1時間ぐらいまで削減できまして、現場の粗利も改善した。こういったいろんな変革をずっとし続けたちょっと特殊な経歴でして、そういったところを皆さんのお役に立てればなと思って、お仕事しております。

資格に関しては、最初にご説明しましたITコーディネータ、あとM&Aアドバイザーという中小企業庁の登録支援機関として、M&Aのお手伝いをさせていただいています。あとは埼玉県のDX推進支援ネットワークにDXパートナーとしても登録しております。今日はこういった人間が喋りますが、何か参考になりましたらお持ち帰りいただければと思います。あとプライベートのところでは、自転車と歴史とクラフトビールが大好きで、クラフトビールはちょっと数えてみたら年間で150銘柄ぐらい、150本じゃなく150銘柄ぐらい飲んでまして。ちょっと飲みすぎかなと。こういう人間です。

自己紹介ちょっと長くなっちゃったんですけど、本日の講座の目的を改めてご説明します。本日の目的は、「可能性を考え、明日から動き出す」と。今、世の中の変化はとても速いですね。もう速い速いと言われてずっと速いんですけども、今はさらに速いですね。コロナであったり戦争であったりエネルギーの問題であったり自然災害であったり。いろいろあって、今までやってきたやり方が通用しなくなる、もしくはもう今すでに通用しなくなって、大分苦戦されてるとか、いろいろあると思うんですね。そういった変化に対応するために、どの企業もみんな独自でいろんなことを頑張っていると。ただ、どうやっていいか分かんないっていうところがあって、まだ動き出せてないところもあるかもしれないですね。今日お集まりの皆さんは、何かしなければならぬという思いがあって、この講座に参加されてると思うんですけども、今日をきっかけにですね、まだ動かれてない場合がありますら、可能性を考えて明日から動き出していただければと。初めてのことをやる場合、マニュアルがあるわけではないので、どうやっていいか分かんないと。なので、いろんな人から話を聞いていただくのは良いと思うんです。専門家から聞くのもそうですけども、従業員さんとお話しを

して、何ができるかとか、あとは周りでちょっと面白いことをやってるような方がいたらその人の話を聞いてみるとか、そういったことでいろいろと情報収集していただければなと思います。ただしですね、一応NGだけお伝えすると、やらない理由を探すことなんですね。これは僕が変革をお手伝いしている所でも必ずと言っていいほどぶち当たる部分なんですけれども、必ず従業員さんですとか、ネガティブな意見が出る。変化が嫌な人ってやっぱりいるんですね。そういった部分でネガティブな意見ですとか尻込み意見とか出ちゃって、やっぱり難しいか、今のままでいいかって言う判断をされる場合があるんですね。で、これを「やらない理由を探す」と僕は言ってるんですけども、やらない理由を探してそれを正当化してしまうと、現状維持になっちゃうんですね。この変化が激しい世の中で現状維持はもう本当に自殺行為ですので、できたらやらない理由を探すのではなくやれることを探す、そこに注力していただければなと思います。

ちょっとだけ、ウォーミングアップとしてお聞きしますが、皆さん手を挙げていただかなくて大丈夫です。心の中で、マルバツで数えていただければと思います。

まず御社にはホームページはありますか。SNSを一つでもやっていますか。オンライン会議をやっていますか。動画の活用をやっていますか。オンライン受付とか販売、あとはキャッシュレスとかですね、やってますか。あとウェブ・SNS広告などやってるでしょうか。以上6つの質問をさせていただいたんですが、基本的に3つぐらいは丸がつくかなと思うんです。3つ丸がつかなかった場合は、おいちょっと頑張ろうぜっていう気持ちになっていただければなと思います。6つとも全部丸がついた方は大分進まれてると思いますね。その質問の内容ですけれども、ホームページありますかという部分で、総務省の調査した結果ですと、どの業者も大体9割ぐらいは、ホームページ持ってますよと。SNSに関しては、これは公式な統計ではなくてアンケートなんですけど、下の方に、SNSは利用していないというのが28%なんですね。ということは72%ぐらい使ってるのかなと。で、アンケートに答えた企業に偏りがあるのかもしれないっていうところなんですけども、僕は個人的にこの数字自体は大きく間違っていないんじゃないかなと思ってます。町で普通に個人で飲食店とかされてる場合は必ずSNSされてますね。あと町工場とか古くからの商店とか、お父ちゃんお母ちゃんだけの場合はやってない場合があるんですけども、そこに息子さんや娘さんが入社した場合は大抵やってますね。あとオンライン会議、これ統計が2020年の5月の統計なんですけども、2020年の5月と言ったらZoomが問題になった時期なんですね。その時期でオンライン会議80%。今たぶんもっと増えてると思いますね。次は動画の活用なんですけども、これもちょっと偏りがあるかもしれないんですけど、一番下は特にないが10%ですの

で、大体9割のところは動画を活用してると。ECに関してはどこまでECをしてる、ECサイトを持ってるかっていう企業を探すのはちょっと難しいので、EC化率っていうところでの表なんですけど、右肩上がりですよ。2013年から2021年までの10年も経ってない間で2倍以上、3倍近く上がってますね。おまけですけどもキャッシュレスの比率として、2021年は32%ってなってますね。この内訳なんですけど、コード決済がやっぱり、急に現れて急にビューッと伸びてきてますね。これからもどんどん、多分飲食店とかでの決済はこのコード決済で、もうクレジットと同じくらい、もしくはクレジットよりも使われてるとかそんな状態になってるんじゃないですかね。あと広告ですけども、これちょっと古いデータなんですけど、2015年でこの数字なんです。ウェブ広告活用してるっていうのは60%。これも回答してる企業がちょっと偏りがあるかなと思うんですけども。たぶん今ウェブ広告、特にSNSの広告なんか安くできますから、小さいお店とかでもやってるところは結構ありますね。

ウォーミングアップの内容なんですけども、今見ていただいたとおり、市場、ユーザーとかお客様ですね、は、オンラインやEC、キャッシュレスにかなり慣れてきています。慣れてきてるということは抵抗感がないから、そっちの方が楽だって思ったらそっち使うんですね。1年で使う金額が半分以上ECやキャッシュレスになるとするならば、対面販売とか現金営業しかやっていない会社は単純に市場が半分になると、そういった危機感もありますので、市場の変化に合わせて営業形態も変化をしていただければと思っています。じゃあその変化ってどういったものかを考えたらいいかと。今日この後お話しいただく楽天さんみたいなECなんてもう典型的ですよ。あとは、キャッシュレス、そして電子書籍、あとYouTubeに代表される動画ですとか、自動販売機っていうのも昔は本当にジュースの世界でしたけど、今は自動でやりとりするところいっぱいありますね。そういった部分での、これもデジタル化ですね。あとはこういうセミナーとかお料理教室とかフィットネスとか、そういったものは動画で、オンラインで教えるっていうこともできるようになったので、広い教室を借りる必要がなくなるんですよ。あと不動産みたいにその土地に依存するような業種であったとしても、スーモのような、ネットで検索をし、そのあと内見もオンラインでできてしまうと。だから実際に不動産のお客様にお聞きすると、遠隔地から来られる方は、鍵を渡す時に初めて来られるっていう方も増えてるという話ですね。あと飲食店なんかも現地に行かないと食べられないものでも、UberEatsがこれだけ社会現象になってるっていうのは、もうまさしくデジタル化にユーザーの方が慣れていってるということですね。

デジタル化デジタル化と言いますが、このデジタル化に関しては、0か1ではありません。決済の部分だけでもいいです。キャッシュレスですね。営業・販売・コミュニケーション

ヨンのところをデジタル化する。もしくはサービスや商品自体もデジタル化。いろんなところでデジタル化ができますので、ここならデジタル化できるんじゃないかとかっていうのを、自社で従業員さんとともにいろいろ検討していただければなと思います。

ここからは、いろんな会社がいろんな取り組みをしてる事例の中からいくつかご紹介させていただきます。

1つ目は京都にあるクリーニング屋さんなんですけど、皆さんもご存知のとおり洗濯物を持っていくわけですから、当然地域密着なんですね。このクリーニング屋さん、右下にある通り、着物のクリーニングがすごい得意なんですよ。着物文化衰退で売上激減、人口減少、少子高齢化、いろんな要因で毎年毎年毎年毎年ずーっと右肩下がりなんですね。で、ずっと右肩下がりが続いた結果、ここの顧問の税理士先生がですね、社長このままだと危ないよ、コンサル会社を紹介するから経営改善してくださいと、強く言ったんですね。社長はコンサル会社に頼むとお金取られちゃうから嫌だなんて思ったんですけど、確かに今のままじゃもうやばいと思ったので、渋々相談に行かれたんですね。で、コンサル会社でいろんな相談をして、ああだこうだ、あれができる、これができない、これは他社でもできる、みたいな。そんな話をしてる中で結果として、ここまでいろいろあるんですけど結果として、お坊さんが着てる法衣のクリーニングに関して、ちょっと注力をしていきたいと。じゃあ何で法衣クリーニングなのかと。法衣は実は宗派ごとに種類がかなりありまして、さらにたたみ方とか生地とかいろいろ違いがあって、もうその宗派の人間しか知らないっていうような、かなり複雑な状況なんですね。さらにお寺ごとで別々に洗ってほしいという要望もあって、たいいていのクリーニング屋さんはそれで対応しきれず、もしくはお寺さんの方がそれで我慢して発注してると。そこをちゃんとやれば、参入障壁にもなるし、ユーザーの課題というか要望を満たせるんじゃないかと。じゃあそのお寺さんにどうやって営業かけようかっていうところで、ここでDXが登場するのかと思いきやですけども、逆にちょっと逆行してまして、ファックス営業しましょうという話になったんですね。お寺はネット化が遅れてるので、ファックス広告にしましょうと。で、ファックス広告なんて迷惑だから、多分効果ないよっていう話をしてたんですけど、いややりましょうという話になって。実際に送ってみたら、拒否の連絡が来るんですね。ほら、と思った社長はリストから当然外すんですけど、それだけじゃ申し訳ないと思って、地元のお土産とお詫びのお手紙を添えて、郵送で送るようにしたんですね。そうすると、お客様、その拒否した方が、拒否しちゃってごめんなさいという連絡と、クリーニングの依頼をされたんですね。この結果、1回目のファックス広告で大体11,000件送ったんですけども、3か月で新規100件取れたんです。このぐらいの規模のクリーニ

ング屋さんって、たぶんですけど1年間かけて新規って10件ぐらいだと思うんです。それが3か月で新規100件なんてもうめちゃくちゃ驚かれる。さらに紹介ですね、1回やって問題なかったら、自分の流派・宗派の、他のお寺も紹介してくれると。この事例はですね、やっぱりまずターゲットの設定がよかったかな。さらに価値の設定、差別化の設定ですね、この辺りもよかったのかなと思いますね。それをどうやって広めるか、どうやって販売するかという所がポイントなんですけど、これ全然DX出てきてないんです。けど、これがDXで、今回のテーマになってる「広い世界で商売をするため」に必要な根幹になるので、ちょっとまずこれをご紹介させていただきました。

「広い世界で」という部分で、ECでやる時、今まで店員さんがしっかりとサービスを提供されて説明をされてたところが、いきなり商品だけバーンと表示して売れるのか、ちょっと心配になるところがあると思うんですけども。ちゃんとターゲットを設定して、そのターゲットが欲しいなと思える情報を発信すれば、ちゃんと売れる。そういった部分が、ここでの事例でご理解いただけるかなと思ってお持ちしました。

次です。僕こういったセミナーでほとんど大企業のネタっていうか事例をご紹介しないんですね。中小企業ではその大企業のやつを真似することはできないので。なんですけど、こちらのADASTRIAさんがやったことは結構参考になるかなと思ってお持ちしました。こちらはアパレルブランド、LOWRYS FARMとかGLOBAL WORKとかをされてる会社です。上場企業ですね。こちらはコロナの時にやっぱり大打撃を受けたんですね。店舗は閉鎖せざるを得ず、売れない、外出もしない。なので売上高が大体前年同期比で59%、営業利益に至ってはマイナス47億っていうすごい金額が出てるんですね。で、ADASTRIAさんはこれはまずいうだけじゃなくて、ここからすぐに動かれたんですね。私のお付き合いしてる所はアパレルメーカーさんも、アパレルメーカーさんを主要なお客様としてるお客様もおられるんですけども、皆さん口を揃えて苦しいっておっしゃって、得意先の大口が倒産したとかっていうのもおっしゃってたんですけども、ここも苦境に立たされながらもいろんな手を素早く打たれたんですね。まず店舗スタッフ、当然店舗を閉めるわけなので、通常の会社みたいにテレワークをしたところで、スタッフが何らかの商売ができるか、仕事ができるかって言うところではないんですね。じゃあスタッフはお家で何をやるのかっていうところなんですけども、そこで打った手が、商品をスタッフの家に送って、スタッフが自分でコーディネートとか着まわしの提案とかそういったものをSNSとかで発信をすると。で、実際にそのSNS等で発信された内容を見て買われた経由売上げを計測したりですとか、閲覧数とか、そういったところを計上して行って、スタッフの評価につなげたんです。その連携までは中小企

業では難しいかもしれないんですけども、できることをすぐに見つけてやるっていうのは素晴らしいことですね。で、レビュー投稿への部分もかなり強化されました。今買い物をする時、特にネットで買い物をする時に口コミってすごい重要なんですよ。良いも悪いも口コミ重要です。口コミがゼロの場合は判断しようがないので買えない、怖くて買えない。そんなことあると思います。なので ADASTRIA さんでは、スタッフのレビューと顧客のレビュー、双方向のレビューの発信をガンガンされたんです。さらにスタッフに、インスタのライブ配信で実際に服を着ているような説明を加えたりですとか、あとはお客様がそれを視聴されて質問をしてきたりとかっていうところにお答えをされたり、もう完全に普通にお店で接客するのとおなじような内容を、インスタ上で展開されたんですね。これは僕はどんな業種でもできると思っています。そういった時間をちょっとずつ取って練習していくっていうのもありかなと思っています。実際に ADASTRIA さん、ECの部分に関してはグーンと伸びました。折れ線グラフに関しては伸び過ぎなんですけど、これは通常の方の方が下がっちゃったから割合がぐんと伸びた感じなんですけど、前年同期比で125%アップと。ここで注目していただきたいのはここなんです。この集計が2021年2月期第1クォーターになってるんですね。2021年2月期の第1クォーターっていつのことを言うのかって言うたら、2020年3月から5月なんです。緊急事態宣言でお店を閉めなきゃならないっていうことが発覚したのが4月の頭です。2020年の。で、この決算の集計を行うのは、2020年の5月いっぱいなんです。つまり、2か月弱で結果を出されたんです。こうしなければならないっていうことを考えて、それをするにはどうしたらいいかって言って、実際に動いて、さらに結果が出るまでが2か月。通常の会社で新しいことをしようと思った場合、役員会でちょっと諮らなければならないって言って、役員会が月1だと、1か月近く待ちます。その役員会で何か言われちゃって持ち帰ったとしたら、次の役員会までさらに1か月。で、2か月经ってようやく承認がおりました、そこから準備して、実際売り始めたら半年後。で、結果が出るのにさらに半年後。もうコロナとしての緊急事態宣言が大分、終わっちゃってるんじゃないかみたい。そういった状況を、ここの会社は2か月で結果まで結びつけた。大きな会社でこれぐらいの動きでやるっていうのは相当なんです。だから、中小企業で経営判断までが近い所では、同じような動きをしていただくっていうのは重要なことだと思います。

次は、自分の会社だけでやるには何をしたいのか分かんないっていう場合の、ちょっと解決策の事例とあります。お持ちしました。埼玉県内に寄居町っていうところがあるんですけども、この寄居町から、同じ2020年なんですけれども、飲食店とかいろんなところが大分疲弊しちゃうのでコロナ禍でもできるイベントを何か考えてほしいという話で、ご相談を

いただきました。さらにキャッシュレスがまだ当時そんなに普及してなかったので、町の中でのキャッシュレスの普及もしたいと。じゃあちょっと面白いイベント、絶対やらなきゃならないってところだと大変ですけども、面白いイベントで参加しても参加しなくてもいいよってところだったら、キャッシュレスを体験するというか、そういった部分でも使えるんじゃないかということで。例年一応されてた街バルというイベントがありまして、こちらの街バルイベントを、チケットが今まで紙だったんですけど、電子チケットでやったらどうかと。で、その電子チケットの方法もこちらで提案をさせていただきました。この街バルは、商工会に参加してる飲食店が、チケットが1枚700円のものが3枚つづりで2100円で販売するんですけども、その700円のチケットを持っていくと、この街バル期間中だけお得なメニュー、ここに書いてある通り1576円が700円ってなったらもう半額ですよ。こういったお得なイベントなんですね。このチケットは今まで紙だったんですけど、電子チケットを活用すると。電子チケットってどういうものかって言いますと、ユーザーがスマホで買って、実際にそのスマホをお店に持って行って決済をすると。この風景、見ていただいたら分かるんですけど、PayPay使うときの風景ですよ。今はもうほとんどの方がこの風景に見慣れてると思います。でも2020年の、相談を受けたの6月なんですけど、その時にこんな風景ってあんまり出くわしてなかったんですよ。だから理解していただくのにすごい大変だったんです。実際に、それだけ大変だったんですけど、他がやってないということでメディアにもいろいろ取り上げられまして。これ僕失敗したんですけど、2020の時の取り上げられた内容をちょっと記録しておくの忘れまして2021年の記録なんですけど、そういった感じで、本来小さな個人店で何らか電子化しましたって言ってもニュースには取り上げられないんですけども、こういった形でイベントってなると、やっぱり取り上げやすいですよ。実際に街バルチケットは11月15日から販売開始して11月17日からスタートだったんですけど、11月17日にはもう完売しちゃって、スタートした段階では追加で買えないという状態になったんですね。寄居の街バルは700円のチケットを1800枚販売して、3日で完売しました。この内容を、私は蓮田の人間ですので蓮田の商工会に、2020から寄居でやるんですよと、やりませんかかって言うてうーんって言われてたんですが、ようやくこの結果を見て蓮田でもやろうよという話になりまして、白岡・蓮田合同街バルという形でやったんですけど、こちらでは3000枚販売して、販売したその日の朝10時、0時から販売したんですけど朝10時には3000枚が完売しちゃったんですね。ちょっとこの結果で商工会の方は、喜んでたというかクレームが怖くてみんな戦々恐々だったんですけども、こういった形のイベントを、何でこんな結果が出せるかという、今まで街バルみたいなイベントは、多分ですけどもお店とか駅とかにポスターを貼ってるだけだったと思うんですね。つまりそれを見

かけた人が参加する、地元の人しか見かけないですよ、っていうようなイベントだったんですね。で、今回これを活用したのがパスマーケットさんというヤフーのサービスの一つなんですけども、パスマーケットさんをお願いをして、街バル用に個店でどこで使ったかが集計できるようにカスタマイズしていただいたんですが、このパスマーケットって、イベントの電子チケットをいっぱい売ってるようなポータルサイトになってるんですね。そうすると、一般ユーザーの方、来週とか来月とかに暇だったら何か参加できる、近くのイベントないかなと言って、イベントがたくさん載ってるからそういうサイト見に行くんですね。そうしたら、こういったイベントがあってすごいお得じゃんってなると、町の外からも来てくれるんですね。実際に寄居でお話を、いろんな店舗さんからお聞きしたら、今まで街バルイベントで来てたお客さんと全然違う層が来てくれたと。つまり新規集客に役立ったって言ってくださったんですね。これ、先ほど最初の方でお伝えしたとおり、ユーザーがインターネットで検索するという事に慣れてきてますので、インターネットで検索できるような状況を作っておけば、外から全然知らない方がお客さんとして来てくれるようになります。そうしたら商工会とかそういったところが旗振りしてくれないとできないよねっていう話なんですけど、僕はそうは思っていないんですね。カフェ仲間とか、なんちゃら仲間みたいところで、10店舗20店舗で集まれば十分開催できると思ってます。実際に地域経済新聞系は、やっぱり地元で頑張ってるようなところが何かそういったことをすると取り上げやすいですよ、メディアで。1店舗で何らか新しいことをやってもあんまり取り上げてもらえないんですけど。そういった部分で、地元で何かやるっていうので立ち上がると、取り上げてもらいやすいところがある。そして、これ事例ですけども、僕はクラフトビールが好きなのでそんな事例を持ってきましたが、福島の地元の飲食店が何人かで集まってクラフトビール作っちゃったんですね。この内容だけ聞いたら、個人店の飲食店が何店舗か集まってクラフトビール作っちゃうんだ、すごいなそれ、って。この「すごいなそれ」がメディアになるんですね。で、こういった地域経済系の新聞は取り上げやすいんですけど、それだったら地域の人しか読まないんじゃないかと。でも、今はそういった地域経済新聞はYahoo ニュースと連携してますから、Yahoo ニュースで取り上げてもらえると。もうそうなると、普通の町中で配るチラシ、広告、そういったものよりも全然波及効果ありますよね。全然お金使ってなくてこうやって取り上げてもらえると。そういったこともできます。

実際に先ほど言いましたように、こういったイベントをするには商工会や商工会議所、あと自治体が旗振り役になってやる場合があると。そういった場合のメリットはやっぱり資金なんですね。いろんな補助が出て。さっきの街バルなんかは参加料は大体1000円ですね。めちゃくちゃ安いですよ。その代わりに自由度は下がります。自治体がやるのもそうですよね。

商店街とかになると、自由度はちょっとぼっと上がるんですけども、資金力っていう部分が下がりますね。組合とかもそうですね。仲間でやるってなると資金はグーンと下がるんですけど自由度はグーンと上がりますよね。やりたいメンバーだけで集まったらいいわけですから。で、資金の問題だけじゃなく、自分たちだけで何らか新しいことをやろうと思ったときにぶち当たるのは、企画どんなことしたらいいのか分かんないとか、営業活動したことないとか、ホームページやSNSの運用とか作るのをどうしたらいいのか分かんないとか、デザインできないよねとか、広告どうやって売ったらいいのとか、もう分かんないことだらけで全部自分でやるのは難しいからやめてしまおうみたいな、そんなことになっちゃうと思うんですけど、仲間が集まれば、コミュニケーションが得意な人がいればその人にどんどん話してもらったらいいし、デザインが得意な人、ウェブが得意な人、あと企画力がある人、そういった人を仲間にしてみんなで役割分担、得意分野の役割分担したら、できちゃうんじゃないかなと。さらに、広告予算の話をする、例えば1店舗で出せるのは1万円かなあなんて思って、1万円じゃ広告の効果ってそんなにないんですけども、20店舗集まれば予算20万円になるんで、そこそこの広告打てますよね。こういった形で、何らか公的のところや団体が旗振り役にならなくても、工夫すれば何だってできますよ、そういったところをお伝えしたいなと思って持ってきました。

実際に事例のまとめをさせていただくと、まず対面にこだわらなくていいと僕は思います。例えば今回の緊急事態宣言みたいに、外に出れない、もう物理的に外に出られない、お客さんが外を歩いてないっていう時には、対面しかなかったら本当に売上げがゼロになっちゃうんですね。なので、できる限りいろんな入口を作っておいて、どんな状況でも売上げが上げられると。それは、自分たちのサービスを欲してる人がいて、その欲してる人へ届ける方法をちゃんと考えれば、問題ないんじゃないかなと思います。そして、どんな状況でもいつもどおりに営業ができるような体制を構築する。これも重要ですね。コロナだけじゃなく今自然災害とかも増えてますから、出勤できないとか、もう会社が水浸しになって営業できないとか、いろいろあると思うんですね。そのために、例えばパソコンはやっぱりデスクトップじゃないとって言ってたら、デスクトップ持って帰るの大変ですからね。あと、すぐに動く。もうこの、すぐに動くって大事ですよ。もう今は1年でもゴロッと違う時代になるぐらい変化してますから、すぐに動かないと、今やろうとしてたこと全然新しくない、とってます。あと、自分だけでやらなくていい。販売しやすいサービスとかツールとかプラットフォームいっぱいありますので、そんなのを活用しつつ、さらに仲間を募ってやっていただく。そんなことができるんじゃないかなと思ってます。で、ツールももういっぱい出てます。SNSだけでもいっぱい種類ありますよね。で、例えば昔はホームページがないと、そして

ホームページにカート機能が作れないと。でももうホームページやカート機能に代わるものはそっくりそのまま提供されている。この後お話しされる楽天さんとかでも。楽天さんのようなモールではなく、もうちょっと自由度があって、もしかしたらもうちょっと低価格になるかもしれない。そういった形で、例えばBASEとかShopifyとか、そういったところを使うという選択肢もあるかもしれないですね。あとは、接客・営業に関して言うと、営業の人間を雇わなければならない。その営業の人間の営業スキルがすごい重要。でも、もしかしたらですけど、その営業の人間の営業スタイルをそのまま動画で撮っておいて、そうするとそんなにスキルがない方でもその動画を見せながら、実際に商品はこのようものですっていうのを、動画見てくださってということもできるかもしれない。新人教育だって動画を使えばできますよね。そういった形でいろんなことができますので、実際に販売するものを、こういうツールを使いましょうだけではなく、それ以外の部分もトータルでいろいろと、こんなのを使える、あんなの使えるっていうのを、いろいろ試してうまく活用していただければと思います。

大分駆け足で話しちゃいましたけども、ご静聴ありがとうございました。

自社で何を変えられるか、何が変わるかというのが多分分からないかもしれないし、難しいかもしれないですね。そういった変化のために、もし我々のお力が何か役に立つようでしたら、ぜひお気軽にご相談いただければと思っています。大体規模感でいうと、1名2名でお仕事されてるところや、それから100名規模200名規模、そういったところまで様々ご相談いただいています。その規模感であったり予算感であったり商品内容であったりお客様の違いであったり、そういったところでもご対応させていただいていますので、何かありましたらご相談いただければと思います。

今日はありがとうございました。