



ランチタイム・1 week zoomセミナー

今後、5年10年の大変化への予測

そして、今すぐやるべき具体的な対策

DX・AIに振り回されず、いまから準備すべきこと

益々厳しく
なる時代へ

2024.03～04月特別号
JMMO, JMIC, MP, NC合同

対策をとれば
なんの心配もない

第4回

4月11(木) 12(金) 13日(土) 15(月) 16(火)

各12:10～12:50(事後フリータイム13:30まで)

日本マーケティング & マネジメント研究機構

株式会社企画塾・代表取締役塾長

高橋憲行

企画塾

〒151-0051 東京都渋谷区千駄ヶ谷3丁目59-4クエストコート原宿511

FAX03-6447-0881 <http://kjinet.co.jp/> web@kjinet.co.jp



ランチタイム・1 Week zoomセミナー（第4回）

今後5年10年の大変化へ予測と対策

DX・AIは、単なる基本業務。それ以上に重要なやるべきことを忘れるな
この30年の常識は、今後は非常識という、まるで違う時代が来る
……大変化、リスクが襲う時代をどう生き抜くか？

4月11(木) 12(金) 13日(土) **4月15(月)** 16(火)

5日間、各日12:10~12:55 事後質問タイム 13:30終了 数回参加も全参加も同じ費用
休憩タイムに設定したのは、多忙なあなたのために……食事をしながら、ぜひ有効活用してください

中小企業経営は、危機的大格差時代へ

中小企業は生きるか死ぬかの厳しい時代へ

極端な二極化の時代へ。破綻か、あるいは急成長へ

極端な二極化の時代へ。破綻か、あるいは急成長へ

少なくとも、中小企業の大きな淘汰の時代が始まる

地域オンリーワン、ナンバーワン、業種ナンバーワンへの商品サービスの絞り込みが重要

中小企業の生き延び方、成長の方程式は

一度、事業経営の見直しを、一体、なにを求められてビジネス実践しているか？

CTPTマーケティングで読み解き、解答する中小企業の生き残り、成長路線とは

高橋憲行(たかはしけんこう)が、過去に予測・実践したさまざまなケース

以下のページでご確認ください

マーケティング時代(書籍で)、映像化の時代(事業で)、アジア通貨危機(小説で)、会計事務所のコンサル化(会員化で)

中小企業経営は 危機的な大格差時代へ

中小企業経営が危機的な大格差時代を迎える要因

●危機へ向かう中小企業

インフレ……………インフレ継続状況による経営の危機

値上げできない…値下げ思考、30年以上の体質

給与高圧力……………給与高圧力に遅れ、さらに離職率が高まる

人手不足……………人手不足→受注不可能→経営縮小→店じまい

消極的な
守りの経営で
自滅へ

●成長する中小企業

顧客志向……………顧客志向ができた中小企業は急成長する

Marketing志向…明確なMarketing手法を持てば成長する

新規軸……………縮小業種、低落業界でも他にない新規軸で成長

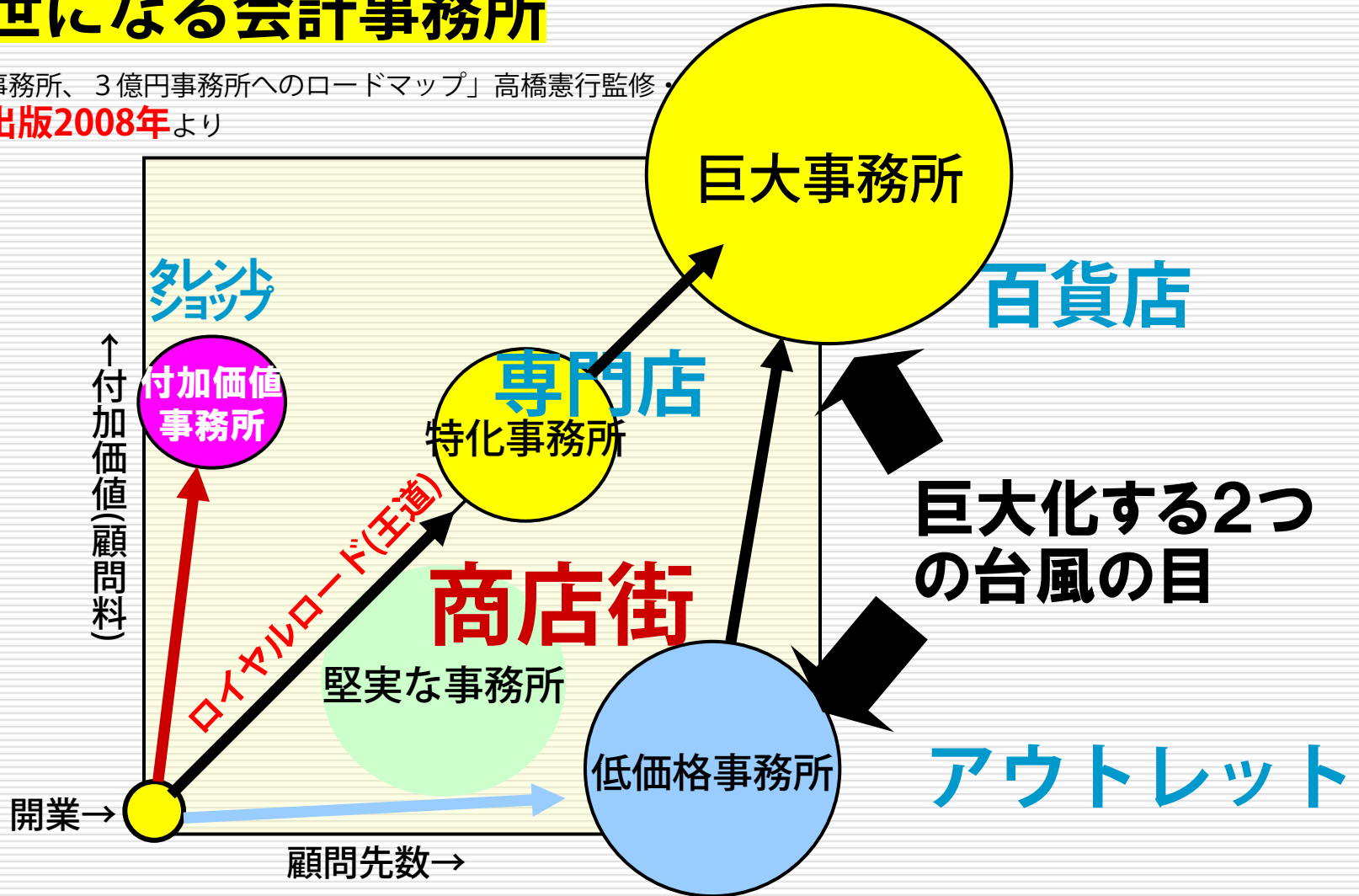
高給&人手獲得…攻めの姿勢で、高給で人材獲得し、さらに成長

格差は5年,10年後には、膨大な格差へ!!

会計事務所の拡大戦略

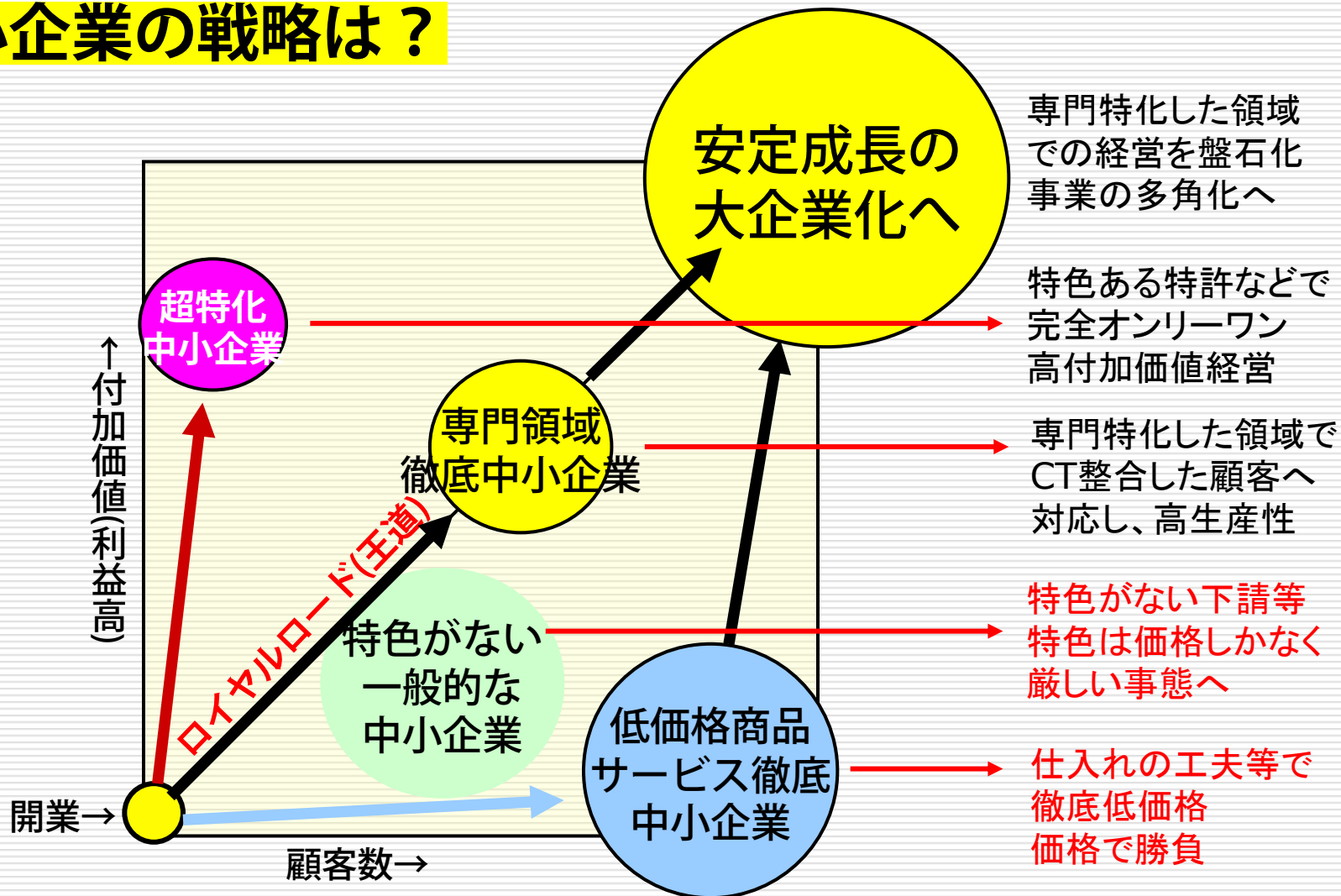
乱世になる会計事務所

「1億円事務所、3億円事務所へのロードマップ」高橋憲行監修・企画塾出版2008年より

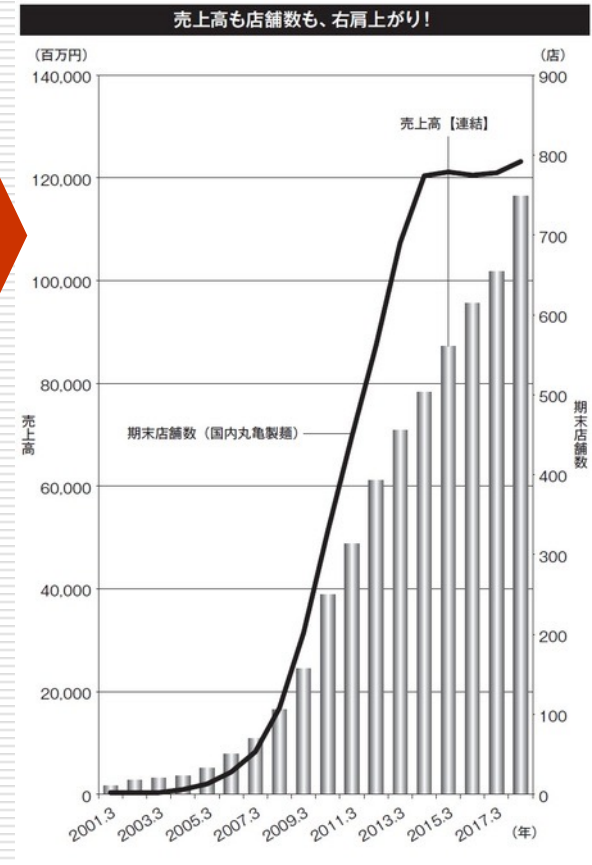
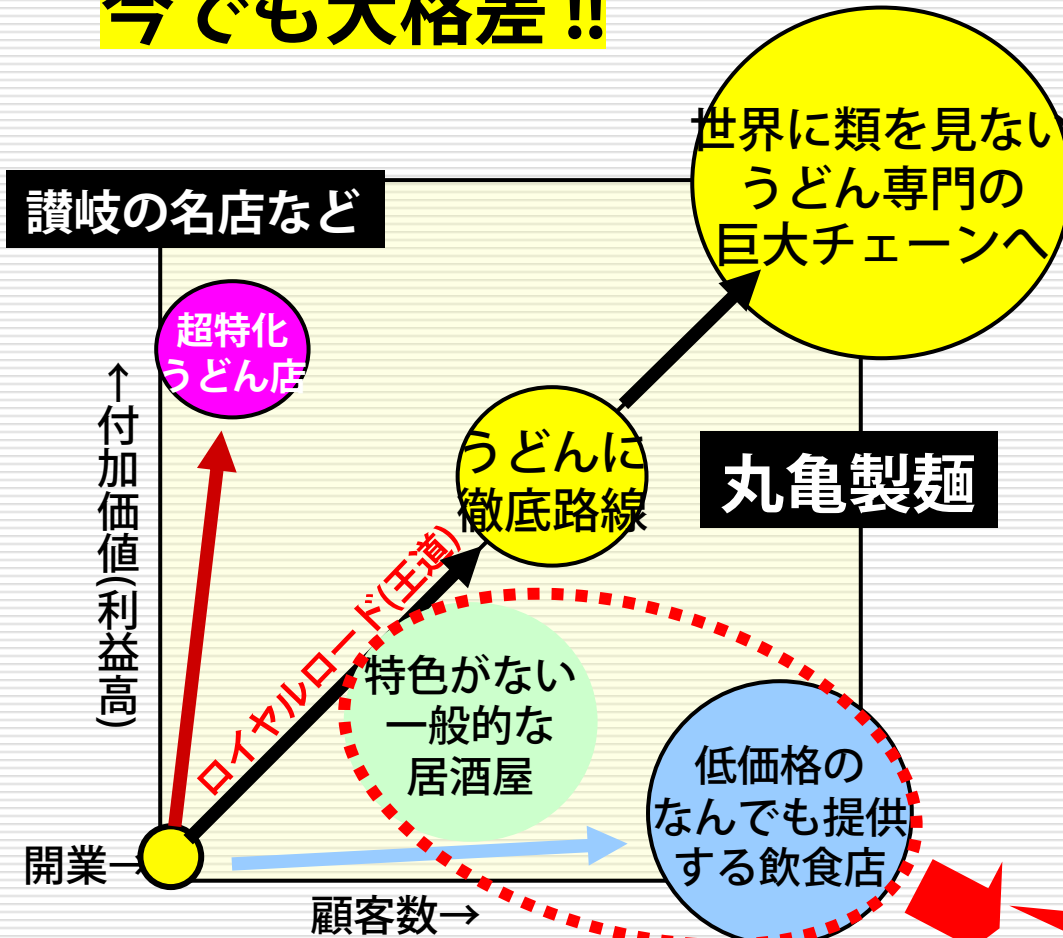


会計事務所の戦略も 中小企業の戦略も同じこと

中小企業の戦略は？



今でも大格差!!



次々破綻廃業が続く

格差拡大の原因は？

経営に、もっとも重要な要因、経営諸表は後処理

自分の専門領域を徹底しているか？
競合をしっかりと理解しているか？



コンセプト
商品・サービス

顧客志向が欠ける
顧客のわがままを聞きすぎる



ターゲット
見込み客・お客様

顧客への呼びかけは明確か？
来店への流れを理解しているか？



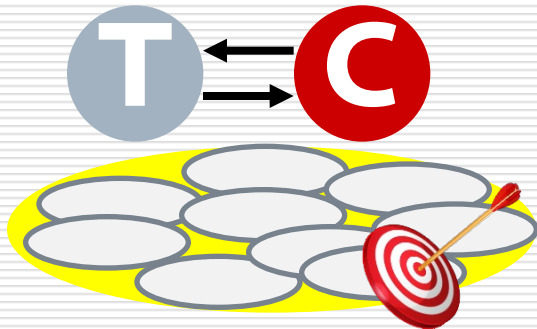
プロセス
関係づくりの段取り

店舗やその空気感は計算しているか？
来店促進のツールの工夫は？



ツール
各種の関係づくりのツール
イベント・トーク

CTPTマーケティングが中小企業を救う！！



CT整合を観察、明確化する

あなたのコンセプト(仕事)は、ターゲット(顧客)に合致しているか？

↓ ターゲットを絞り込む

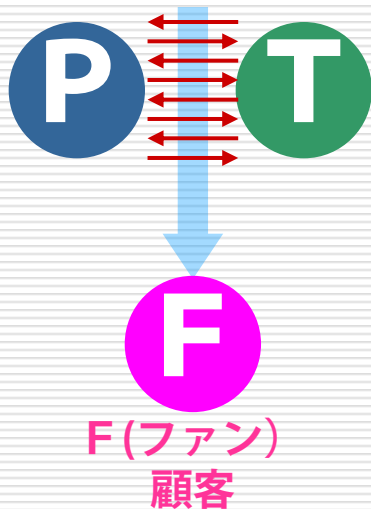
PT設計を、明確化する

ターゲット(顧客)への接近手段(PT)
プロセスとツールの設定は、明確なモデルとなっているか？

↓ CTPTMarketingを徹底し

増販増客 ?…No !!

F(ファン)は、確実に増大(増販増客)しているか？



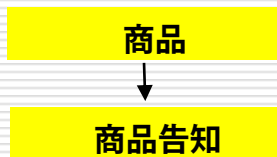
CTPTMarketingは、企業成長.生き残りの基本

不良在庫も正価で売りきる



ある大企業の場合

プロセスらしきものはなかった



特機ルートに流す
 特定顧客へ訪問営業...

成果が出ず
 不良在庫のヤマ!!

成果は
ゼロ!!

後に弊社の真似をはじめますが
 CTPTの本質は知らず...

CTPTマーケティング展開

事前段階

塾長・高橋に相談が来る
 アドバイスは聞くも、不良在庫商品の山を本気で担ぐ担当はいない

企画塾が仕入れ, 売ること!!

CTPT徹底大変革

FAX番号入手

一斉同報告知

問合わせ対応



個客分析

営業推進

再出席へ

契約納品

研究会運営

営業支援

営業プロセス

継続段階

3K

継続発信

高質接触

個別対応

3Kという
 プロセス設計
 を知る

成果は、正価販売、約1年間で
6億円を売る!!

会計事務所も商店も、大企業も3K活用で活性化

3K

会計事務所
コンサル

継続発信

継続情報提供
SNS, FAX他

高質接触

セミナー開催
事後宴席も

個別対応

個別面談他

顧客化

顧客化

工務店
リフォーム店

継続発信
SNS, 投函他

完成見学会
DIY教室

個別対応

顧客化

セレクトショップ

継続発信
SNS, 投函他

催事販売
ファッションショー
イベント

商談

顧客化

応用力があれば万能な「3K」

昨日来ご紹介している 参加型のHPと「3K」は？

3K

不動産 & 工務店

顧客の行動

継続発信

HPに頻繁に情報アップ

頻繁にHPへ訪問

高質接触

顧客が自ら需要を高揚
セルフ住宅展示場
結果、高質接触

顧客が不動産と住宅を
マッチングして考え
気持ちを高揚させる

個別対応

真剣に考えたのち
問合せしてくれて
の商談

HP内で自から工夫
しての工務店への
問合せ

顧客化

顧客が需要を高揚させてベストな商談 !!



「待ち」の企業・店は、
売上高を客数と単価でしか考えない。
すると、確実に売上は減少していく。

会計学の売上方程式

通常の商店 **売上高 = 販売数 × 単価**
通常の飲食店 **売上高 = 来客数 × 客単価**

待ちの企業・店は

会計学の売上方程式と CTPTMarketingの方程式

指標のコントロールが
CTPTMarketingでの
プロセスのコントロール



「攻め」の企業・店は、
増販増客、売上増のために
何をすべきか、
何の手を打つべきかがわかる。

攻めの企業・店は

CTPTMarketingの方程式

売上高 = 告知数 × 反応率 × 来場(店)率 × 購入率 × 単価
同様に飲食店
売上高 = 告知数 × 反応率 × 来店率 × 同伴数 × 客単価

3つの指標

販売数が決定するプロセスに3つの指標がある場合

- 1つを倍増させれば**売上高は倍増する!!**
- 2つを倍増させれば**売上高は4倍に!!**
- 3つを倍増させれば**売上高は8倍に!!**

CTPTマーケティングで、ヒトケタ増が起こるのは、この指標コントロールによる。

前処理(Marketing) → 現業 → 後処理(会計)

危機への対策はMarketing機能を持つこと

Marketingスキルは**一石三鳥のメリット**がある

- 1・自分のビジネスの高生産性
- 2・顧問先を助け、成長路線へ
- 3・他へ応用のゆとりも生れる
ビジネス充実、プライベート、他業種への展開

自分流のMarketingを気楽に身につけること

Marketingは、まったく難しくない

コンサル業もMarketing会社も基本を無視している

データや資料、調査に異常に依存しすぎる

- 1・日常の観察力重視** 飲食店に行けば、接客や客層、メニュー、その調理法など、様々なMarketing素材があり、外食が多ければ1年で飲食店のプロにすらなれる
- 2・発信力を磨け** SNS他で発信、飲み会や会合で何を話すか？ 専門知識ではなく、世相情報、趣味、生活、健康法、失敗談、いい飲み屋の情報など、いろいろ
- 3・専門バカになるな** 専門家が、専門情報を持っているのは当たり前 専門情報を懸命にひけらかすのは、ほぼ素人 専門情報の周辺を気楽に提供するゆとりを持って

情報にならない情報を拾えてこそプロ

Marketing情報は、日常に、現場にある

5年後、10年後にそなえて何をすべきか？

基本・円安に備え

企業数減少に備えよ

円安と物価上昇(インフレ)

常に高付加価値、高生産性への工夫を怠るな
ただ、DX、AI などへの一般的な話にのりすぎるとリスクになる

高齢経営者企業の突然の廃業、起業家の破綻は日常化
顧客が減ることを前提に、伸びる企業を見据えて経営を

円安と物価高を超える企業のみ勝ち組に、給与増は重要
大卒初任給ユニクロは30万円、熊本TSMC28万円(日本平均22万円)
5年で倍増を視野に入れるくらいを意識する(できないと離職増)

中小企業経営者は？

コンサルタントは？

会計事務所は？

規模によって異なるが、他にない得意技を持つこと
それ以外を捨てることに躊躇しないこと(リスクに備える)

現場思考で、得意分野を徹底すること
他にない問題解決ができるターミナルケア的に最後に依頼が来る

会計・税務専門での業務は、DX, AI化しても生産性は下落
業種特化など、顧客目線の業務が必要になる
(飲食専門、介護専門、工務店専門、理美容専門、さらにはマーケティング専門など)

AIやDXへ、どう付き合う？ **トップレベルの専門家以外は、うまく使うことに徹する**
ワープロ時代、グラフィックソフト、PC、タブレット、スマホ
これらの進化の歴史を振り返って、その先を見ること

かなり厳しい時代に向かう……準備を!!

中小企業が求めるもの

ほとんどがMarketingマターとなっている

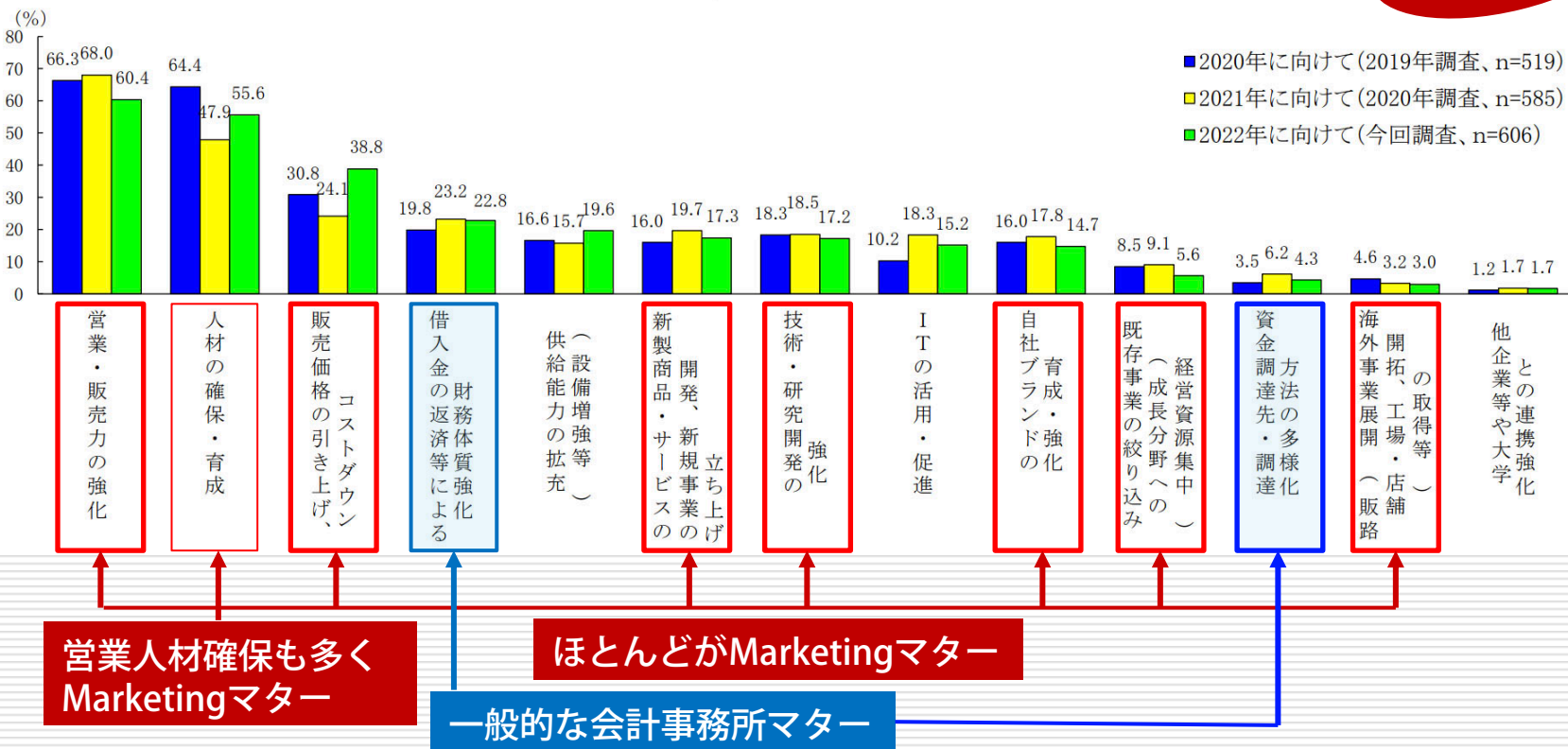
日本政策金融公庫 2022年の中小企業の景況見通し
 ～「中小企業景況調査」(2021年11月)の付帯調査結果～ より

7 経営基盤の強化に向けて注力する分野

- 2022年に注力する分野は、「営業・販売力の強化」が60.4%と、これまで同様最も高い割合を占めている。
- 「人材の確保、育成」や「販売価格の引き上げ、コストダウン」などの割合は、前年調査に比べて上昇している。

確認掲載

図-13 経営基盤の強化に向けて注力する分野 (三つまでの複数回答)



ご清聴、ありがとうございました

膨大な、1万事例を超える増販増客成功事例報告



毎年30事例を収録したCTPTMarketingの
成功事例「増販増客実例集」18巻



詳細にツール類なども収録した
さらに本格的で緻密な
「増販増客marketing実例集」18巻

高橋憲行（株）企画塾・代表、JMMO主宰
株式会社企画塾

日本マーケティング・マネジメント研究機構
Japan Marketing & Management research Organization
東京都渋谷区千駄ヶ谷3丁目59-4 クエストコート原宿511
TEL03-6447-0880 FAX03-6447-0881
<http://www.kjnet.co.jp/>