「税務調査を省略する制度」について

経営改善のヒント

税理士　蛭田昭史

第28回

コロナ禍により経営状態が悪化している企業が増加しています。コロナ緊急融資により資金繰りをつないでも、返済していかなければなりません。コロナ終息後、世の中の経営環境は変化しているため、今まで通りの経営ではコロナ禍のマイナスを容易に埋め切れません。従って、従来とは違う施策を講じる必要があります。

そこで「アンゾフの成長戦略」というフレームワークをもとに自社が生き残るヒントを探してみましょう。

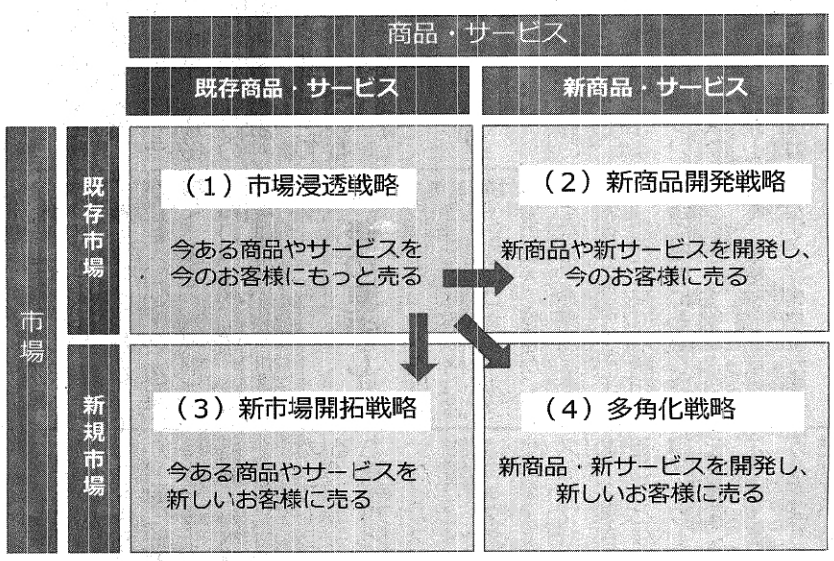
戦略的経営の父として知られる経営学者イゴール＝アンゾフは、このフレームワークで「商品」と「市場」の面から「既存」と「新規」の4象限に分類しました。アンゾフの〝成長戦略マトリックス〟（図参照）では、今後の成長戦略を「市場浸透」「新商品開発」「新市場開拓」「多角化」という4つの戦略にまとめ、分かり易く説明しています。

(1)市場浸透戦略

既存のお客様に対し既存の商品・サービスをもっと売るということです。市場浸透戦略では、商品の認知を上げたり、購入意欲を高めたりすることが大きな課題となります。購入頻度や購入総額・リピート率などを分析し、改善することで、既存商品の売上拡大につなげられるのではないでしょうか。

先ずは既存客一人当たりの購買数や購入金額を増やしたり、購入頻度・リピート率を高める施策を考えましょう。

売上高の考え方としてえになりがちですが、客数・客単価・購入頻度のそれぞれがアップすると、大きな売上増加になります。例えば「客数300人×客単価5千円×購入頻度2回＝300万円」の平均売上があるとしましょう。客単価と購入頻度を3割増加させると「客数300人×客単価6500円×購入頻度2・6回＝507万円」と売上高は約1・7倍になります。



(2)新商品開発戦略

既存のお客様に、新しい商品やサービスを追加して、売上を拡大しようとする戦略です。既存のお客様のニーズに対応した商品やサービスを開発すること、また開発ではなくご紹介により収益を得るという方法もあります。既存のお客様とは既に取引をしているので信頼関係が構築されています。そのお客様のニーズを把握し、新しい商品・サービスを開発することが、重要なポイントです。新規の取引先を開拓し、売上を上げようと新市場開拓戦略を考えがちですが、新市場開拓戦略はコストがかかりますので、先ずは既に取引があり信頼関係もある取引先のニーズに合った新商品・サービスを考えるのが優先です。

具体的には、関連商品や付属商品、バージョンアップ商品、機能追加商品の販売などが考えられます。

(3)新市場開拓戦略

既存の商品・サービスを新しいお客様に売るということです。ポイントは、いきなり大きな市場で勝負するのではなく、できるだけ客層を絞って進めることです。商品力はもちろんですが、商品の差別化・ターゲットの見極め等が勝負を左右します。

ただし、商品の差別化・ターゲットの見極めをするためにコストがかかり、さらに専門的な調査・分析も必要になるため、市場浸透戦略よりもリスクが高いと考えられています。

(4)多角化戦略

多角化戦略は、新しい市場で新商品を売るために、諸々のコスト（マーケティングや商品の開発コスト）がかかるリスクがあります。この4つの戦略オプションの中で最もリスクの高い戦略なのでお勧めはしませんが、現在、再構築補助金が施行されているのでリスクも少なくチャレンジできる環境と捉えれば、一考の余地があるのではないでしょうか。

まとめ

アンゾフの成長戦略マトリックスは、経営改善計画では必ず活用するツールです。前記に着手する順番通りに4つの戦略を記載しました。頭の中だけで考えずに、このチャートに記することで思考を整理し、実行計画に移すと良いと思います。アフターコロナの経営戦略のヒントになれば幸いです。

次回は、経営計画書を作成する上でのポイントを解説していきます。

【事務所紹介】
蛭田昭史税理士事務所、顧問先数700社超で税務調査省略率100％！
東京都品川区西五反田7の22の17 TOCビル11F、電話03-3490-3277
https://www.hiruta-kaikei.com/