

第49回 コロナ禍を生き抜くための、ありとあらゆる手段

自粛要請が解除されたからと言ってお客さんが全て戻ってくるわけではありませんし、特に観光関係は当面、回復のめどが立たないでしょう。

業種を問わず、対人接触を伴う場面は顧客の減少がみられ、「3密」対策によってもカバーしきれないわけではありません。

さらに、消費マインドの落ち込みは、一見コロナと関係なさそうなあらゆる業種に波及しています。企業を対象にする、いわゆるB to Bの産業への波及はむしろこれからかもしれません。

このような中で、当面、法人が存続するためには、「セーフティネット保証」による融資の申請なども検討に上がるでしょう。雇用の維持のためには、雇用調整助成金などの活用も必要になるかもしれません。

一方、自力で、事業の中で売上と利益を確保し、法人を存続させ工賃を支払って行くことも模索するべきでしょう。第47回で紹介しました「マーケティング戦略」もその一法です。

加えて、今回は、経営戦略論の中から、「3C」の考え方を紹介いたします。

3Cとは、「市場 (customer)」「競合 (competitor)」「自社 (company)」の頭文字をとったものです (参考：https://mba.globis.ac.jp/about_mba/glossary/detail-12524.html)。

例えば、クリーニング業を営むX事業所において、

市場：町の人口は高齢化している。単身世帯化が進んでいる。主要顧客であった介護施設や飲食店の存続が危ぶまれる。一方、コロナ対策としてはクリーニングの需要は高まるかもしれない。

競合：町内では商店街のクリーニング店は減少している。隣町にできた大型店の中にクリーニング店がある。

自社：設備や人員には限界がある。比較的 low cost で対応できる。配達に対応できる職員が少しはいる。

というように状況を整理した上で、どのような戦略がありうるか、考えてゆきます。

なお、北海道経済部が、コロナ禍の中で「消費喚起・販路拡大」によって生き残りを図る一般企業の実例を多数紹介していますので、参考にしてください。

http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/ssg/kinkyu/syohikanki_hanrokaitaku.htm