

第51回 コロナ禍というピンチをチャンスに変えるには？

少し間を空けてしまいましたが、コロナ禍が顕在化してから今回で5回目の連載になります。振り返ってみますと、

・第47回（1回目）：こんなときこそ「マーケティング戦略」を・・・

「マーケティング」の考え方で具体的な戦略を立てることにより、無理なく売り上げを回復し、利益を確保すること

・第48回（2回目）：書籍の紹介・・・無理なく「テレワーク」を導入するためのテキスト
簡単に「テレワーク」を導入し、人の意識と組織を変えてゆくこと

・第49回（3回目）：コロナ禍を生き抜くための、ありとあらゆる手段

コロナ禍を生き抜くため、あらゆる手段を用いることと、その中の経営戦略の立て方

・第50回（4回目）：コロナ禍を生き抜くために、みんなの知恵を集めるには？

コロナ禍を生き抜くために、みんなの知恵を集める方法

でした。

以上を振り返った上で、再度感染拡大している現状において、事業所がどう生き残り、利用者を支えていけるかを考えてみたいと思います。

経営の世界でも、「ピンチはチャンス」という言葉はよく使われます。この言葉が単なる精神論であるか、実践に活かせる知恵であるかは、コロナ禍の中でこそ試されると言えましょう。

例を挙げてみます。コロナ禍で特に大きな影響を受けたのが飲食業です。セーフティネット保証や雇用調整助成金を使ってもなお経営を維持できなかった会社もたくさんあります。一方、「テイクアウト」や「デリバリー」を始めて、かえって忙しくしている店もあります。単なる顧客減少分の穴埋めではなく、様々な事情で来店が難しかった客を、新たに獲得することも可能になります。生産と配達的能力があれば、店舗面積による制約から逃れることもできます。

主に観光地で飲食店のチェーンを経営している知人は、残念ながらいくつかの店を閉めました。一方で、今まで以上に積極的に新メニューを開発し、学生などいままでと違う顧客層にもアピールするなど奮闘して、一時期は落ち込んでいるようだったのに今はむしろ元気そうに見えます(・_・;)。

いつも抽象論と他人の話ばかりして恐縮なので筆者の例を出してしまいます。コンサルティング・カウンセリング・講義といった対面モノをメインにしている筆者もいくつかの仕事を失いましたが、一方でオンラインによる相談とか研修も強引に始めてしまいました（そのための経費は年2万円ほどのZOOM有料契約だけです）。そうしたところ、従来は地理的・時間的制約から顧客になりにくかった相手にも、簡単に対応できるようになりました。中長期的に見れば、フィールドを広げられたことのメリットは大きいようにも思えます。

これらは、あくまで一例です。それぞれの業種や状況に応じて、様々な可能性があるはずですよ。

もちろん、「ピンチをチャンスにする」ことは、思いつきだけで実行するのは危険です。繰り返しお伝えしてきたように、マーケティングの考え方を理解し、自己分析し、他者の事例を調べ、内部でも議論することで、実効性のあるアイデアを生み出せるでしょう♪。