



- 1952 栗沢町生まれ
- 1976 信用金庫に入社
- 1978 中小企業診断士試験に合格・登録
- 1987 税理士試験合格・登録
- 1988 中小企業診断士・税理士事務所を独立開業
- 2002 税理士法人さっぽろ経営センター設立
- 2004 日成コンサルティング株式会社設立

3 講 よくわかる! 実践的マーケティング ～福祉とビジネスは仲良くなれる～

2011.2.2

福祉事業所が学ぶべき経営とマネージメントについて
マーケティングや計画的に利益を上げるための計数管理を学ぶ。



“見えない”資産に目を向ける

現在では、マーケティング抜きに経営を語ることはできません。需用者と供給者の関係で、どのように満足を提供していくか。そのためにどのようなコミュニケーションをつくっていくか。それがマーケティングです。

特定の分野ではなく、公共事業も、学校も、役所も、みんなマーケティングが必要です。商売であればお客さんの、役所であれば住民の満足を追求するという事です。

みなさんは、福祉の立場から新たなビジネスを立ち上げ、より多くの工賃を利用者に渡したいという崇高な想いをお持ちだと思います。けれど、サービスや産品を市場に出す時点で、“福祉”という肩書きは関係なくなるわけです。頑張れば何とかかなという時代は終わりました。

戦略について見てみましょう。戦略とは基本設計図です。単なるスローガンではなく、実行可能で具体的な行動プラン、そして長期的な展望です。マーケティング戦略と経営戦略は表裏一体です。

「経営資源」という考え方をもってください。「資産」といえば、金融資産や物的資産が思い浮かぶかもしれませんが、目に見えない資産というものもあります。知的資産、アイデア、技術力、信用、モラル、ブランド力など。人に帰属する資産ですね。こちらのほうが圧倒的に多いんです。

ものづくり=社会貢献 「共生マーケティング」という考え方

この目に見えない経営資源から競争力を高めていく。会議では、こういうことについて話すべきなんです。みんなでネガティブ情報を集めてもだめ。実現不可能な目標を立てたってだめ。現実を冷静に、客観的に見る事が重要です。目標に向かって、みずから変わる意思と計画こそが戦略なのです。

新しい戦略には、必ず変化がともないます。それまでの何かを捨て、何かをとる。その選択をしなければなりません。

「ランチェスター弱者の戦略」というものがあります。基本は「差別化戦略」、戦わずして勝つ。弱者は安易にマネをすべきではありません。常に他との違いを打ち出していこうと。“勝てる相手と戦う”。勝てる場面を探るか、つくる。勝ち続けて力をつけ、次第に上位に近づきましょう。



大企業は手間ひまのかかる面倒なことはしません。効率が悪く、生産性が低く、小さな市場。ここに中小企業が勝つためのヒントがあります。

「共生マーケティング」という考え方があるのを知っていますか。売上や市場シェアではなく、信頼と持続可能性を軸とします。人と地球に優しくできて、生活者の信頼を得ることで利益が後からついてくるという考え方です。消費者、購入者ではなく、生活者というところがポイントです。ものづくりそのものが社会貢献につながる形ですね。

収益の本質は、顧客満足・顧客価値にあります。どんな満足を提供できるか、なにを求められているのか、強みは。みなさんにとっては、福祉というメッセージ・コンセプトの商品化が、戦略につながり、ブランディングに結びついていくのではないのでしょうか。

利用者の想いをコンセプトに

本日のサブタイトルは「福祉とビジネスは仲良くなれる」です。福祉とビジネスの関係について、私は収益力=福祉力だと思います。みなさんがビジネスのフィールドに立つからこそ、経営コンセプトについて考えていただきたいと思います。

そのための経営の基本コンセプト。最初にくるのが経営者の想いです。経営者自身の仕事観・希望・夢・哲学・方針など。これが発信源になります。次に、コンセプトを維持・発展させるための意義が経営理念になります。事業所を運営していく上で、これだけは絶対に譲れないという価値基準があるはず。現実には、清濁あります。しかし、ここを崩したら汗を流している意味がないとい

うポイント。経営理念をカタチにするときは、それが核になります。

理念だけでは食べていけません。なので、具体的な目標を立て、事業を展開する領域を定義します。これらを総合した事業の存在価値がコンセプトフレーズです。「自分たちが何を売っているのか?」という明確なメッセージでなくてはなりません。

総合ディスカウントストアを展開するドン・キホーテでは、“見にくい取りにくい買にくい”としています。実際に訪れてみると、非常にごちゃごちゃとした店内です。選ぶ・買う楽しみがコンセプトなんですね。

みなさんの場合だと、利用者さんのことを考えなければなりません。誰が、どんな想いで通っていて、それにどう応えていくのか。だから単純な数字の目標ではないんですね。「みんなで努力して、こういう風になりたいね」と利用者、職員が共感するためのものです。帰ったら、職員さんと話し合ってみてください。

受講者より

難しいマーケティングが大変わかりやすく、もっと深く学びたいくなりました。

自分の事業所の分析を行い、今回学んだ要素を
実践してマネージメントを確立して行きたい。

経営の軸が本当に重要であることを感じました。