

# 小さな会社の成長戦略

株式会社CrosspoJAPAN

# Agenda

- 01 | 弱者の基本戦略
- 02 | 勝つための3つの重要戦略
- 03 | オーナーのための10の思考法

01

# 弱者の基本戦略

# 強者

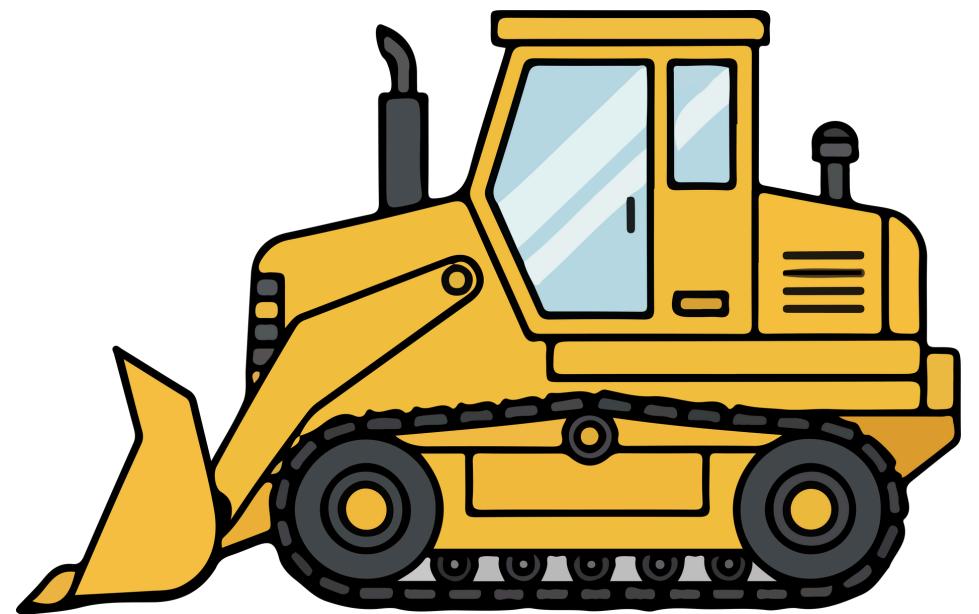
大手企業  
資本力がある

# 弱者

中小企業・個人事業  
資本が少ない

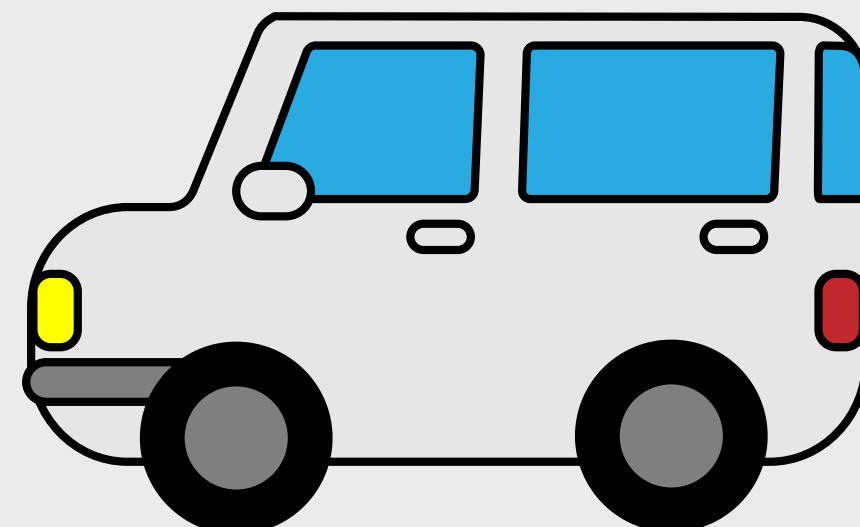
# 強者

大手企業  
資本力がある



# 弱者

中小企業・個人事業  
資本が少ない



— ランチェスター戦略とは

「弱いチームが強いチームに勝つための考え方」

1

勝てる場所をえらんで集中

2

自分たちだけの強みを出す

3

早く考えて早く行動



- 広域戦・総合戦
  - 広いエリア・幅広い商品・多様な顧客層を対象に市場を支配する。
  - 広告や販促も大量投入し、「面」で戦う。
- 量的競争
  - 資本力・人員・知名度などの「量」で圧倒。
  - 規模の経済を活かし、コスト削減・大量販売による利益確保を狙う。
- 守りの戦略
  - シェアを守ることが最優先。
  - 新規参入企業に対しては防衛的マーケティングやブランド強化で対応。

## ① 広域戦・総合戦

全国展開・多店舗展開を行い、「地域一帯を支配」する。

サッカー、体操、水泳など複数ジャンルを同時に運営。

広告もテレビ・チラシ・SNSなど大量配信で一気に認知を取る。

### 参考事例

「〇〇スポーツクラブ」など、駅前に複数店舗があり、あらゆる年齢層を対象に会員を集める。



## ② 量的競争

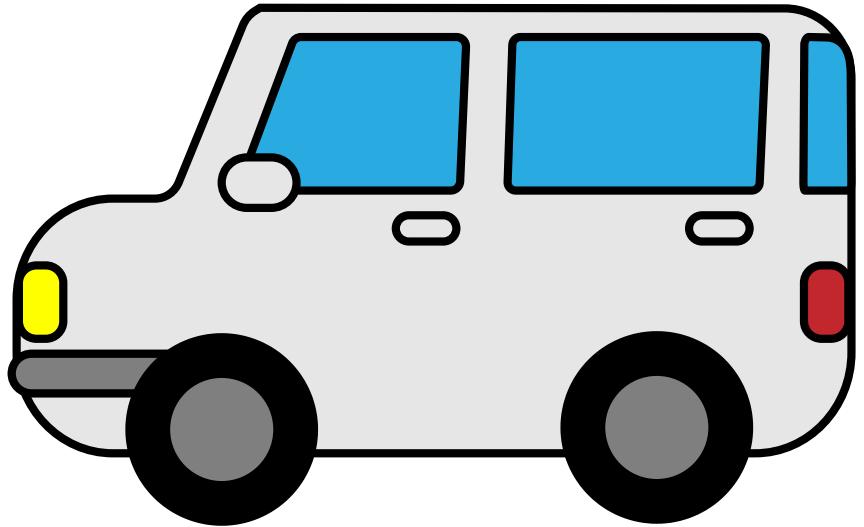
コーチ・施設・資本・広告予算など“量”で勝負。

入会金無料キャンペーンや、兄弟割引などで大量集客。

システム化・マニュアル化によりコストを最小化して利益を最大化。

### 参考事例

「全国一律料金」「アプリ予約」「大量口コミ」で効率的に運営。



- 局地戦・一点集中  
エリア・商品・ターゲットを絞り、ニッチ市場でトップを狙う。  
「部分」で勝つことに集中する。
- 質的競争  
量ではなく「質」で差別化。  
商品力・専門性・顧客対応など、強者が真似しにくい強みを磨く。
- 攻めの戦略  
強者のスキや盲点を突いて、新しい価値提案で市場を切り開く。  
小回りの利くスピードと柔軟さで先手を打つ。

## ① 局地戦・一点集中

商圏を半径3km以内など狭く絞る。

種目も「女子小学生専門バレー・ボール教室」などに特化。

強者がやらない小さな市場でNo.1を目指す。

### 参考事例

「中学生女子のメンタルに寄り添う個別指導型バスケ塾」

→ 全国チェーンでは真似できない“ピンポイントな強み”。



## ② 質的競争

コーチの人柄・指導方針・保護者対応など“質”で差別化。生徒一人ひとりに合わせたアプローチで口コミを生む。

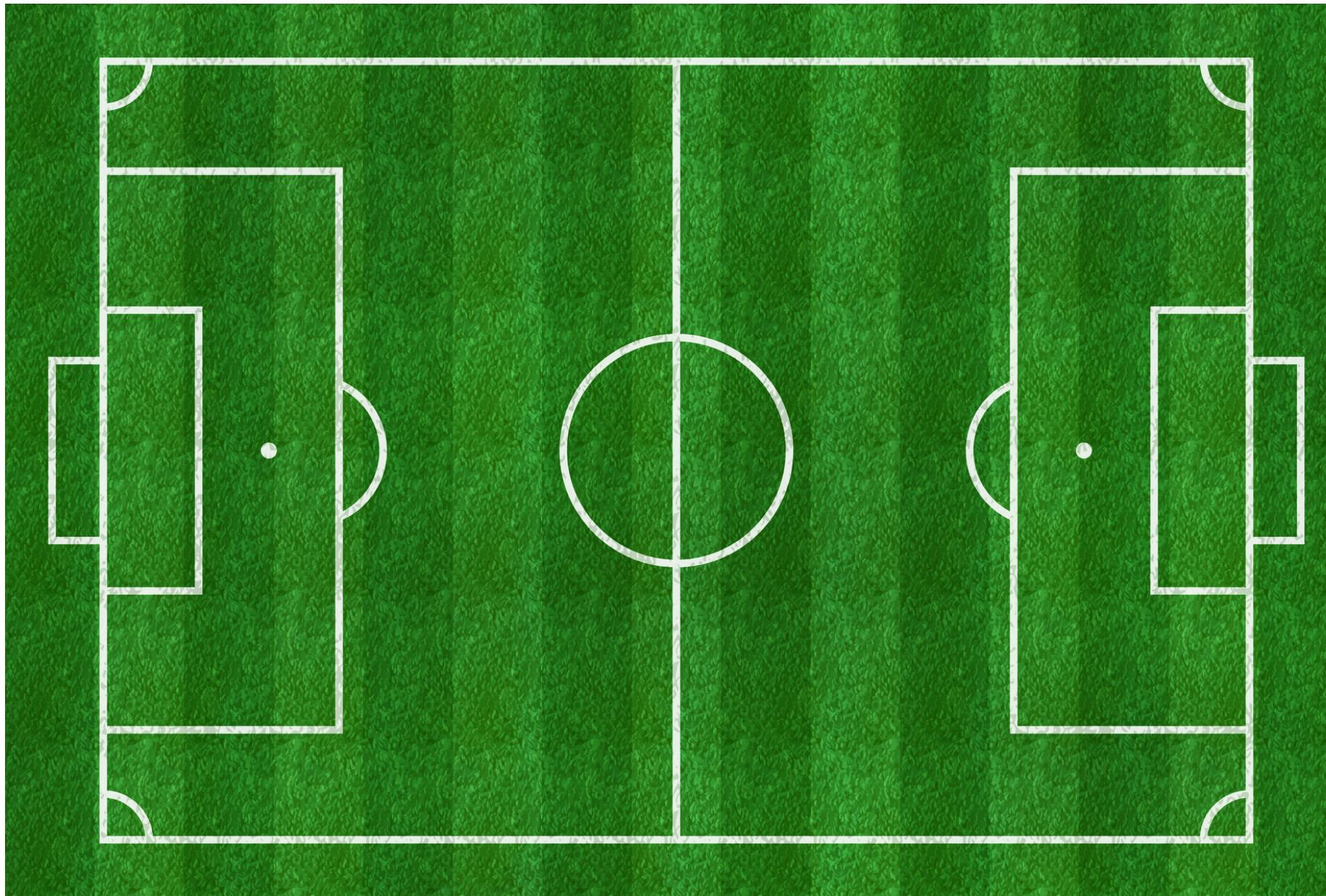
SNSでは“想い”や“ストーリー”を発信し、共感で集客。

### 参考事例

「うちの子が変わった！」という口コミや、親が感動するような“人間的成长”的成長の投稿で信頼を獲得。

強いチームみたいに、広いグラウンド全部で戦うと負けちゃう。

「この場所だけは絶対に勝つ！」って場所を決める



「コーナーキックのときだけは絶対に点を取る！」  
「守りは苦手だけど、スピードでは誰にも負けない！」

# 勝つための 3つの重要戦略

この3つは必ず覚えてください

1

集客する相手を徹底的に絞る

2

セットで決める「中心」と「幅」

3

顧客とのコミュニケーション

セットで決める  
中心と幅

中心=どんな目的（誰をどうしたいか）に絞るか  
幅=どの範囲（どこで戦うか）を決めるか

## ここを間違う典型例

自分が教えたいこと・想いだけが先行

中心=どんな目的（誰をどうしたいか）に絞るか  
幅=どの範囲（どこで戦うか）を決めるか

## ここを間違う典型例

自分が教えたいこと・想いだけが先行

想いを形にするには  
誰とどこはセットである

# オーナーのための 10の思考法

世の中の情報の9割は  
あなたのビジネスには適用できない

# 世の中の情報の9割は あなたのビジネスには適用できない

情報の9割は大企業のもの  
会社員の延長で独立して失敗するのもこれが原因

評論家の言うことを  
信じてはいけない

## 評論家の言うことを 信じてはいけない

市場規模が広い=儲かる  
正しいけれど競争相手の数も多いことを  
忘れてはいけない  
これから伸びる市場に手を出してはいけない

# 大企業がバカにする業種を狙え

# 鍵の困った! 先ずはお電話ください!

堺市で創業20年以上の鍵専門店



鍵のトラブル

合鍵作成

鍵の交換・取付

防犯対策



力ギと鍵・防犯のことなら

力ギの救急車<sup>®</sup>

宿院店/なかもず店

## 大企業がバカにする業種を狙え

カギの救急車

元は団地内の露天商で開業

「団地が増えて合鍵の需要は増える」

1件あたりの単価が安い：泥臭い

大企業は未だ参入していない

## 用途を限定した専門性

## 用途を限定した専門性

「うちはなんでもやります」が最悪

大きい靴専門店

夜間専門の人材派遣

発達が遅い子どもの水泳教室

ライバルの少ない市場で専門性を高める

## 売る側と買う側のずれがチャンス



## 売る側と買う側のずれがチャンス

元々は運送会社の下請け（親会社に切られる）

昔の引っ越し：屋根なしトラックが主流

屋根付きトラックなら「雨に濡れない」から繁盛



近所に荷物が見えないから・恥ずかしくない

# 古い業界のやり方を変える



# 古い業界のやり方を変える

1,000円カットは「儲からない」と  
最初はバカにされた

業界の常識を疑う・覆す

# 商品の数を増やさない

## 商品の数を増やさない

力が分散して商品力が下がり経営圧迫  
(強者の戦い方)

商品も業種も一つに絞って力を入れる

## 商品よりもエリア戦略

## 商品よりもエリア戦略

商品3分・売り7分  
新サービス・新しい商品を作り出すのは相当な難易度  
そして真似されやすい

エリアの客層・顧客戦略の方が重要

# 都市部なら盲点・死角を狙う

## 都市部なら盲点・死角を狙う

都市の中でもライバルが少ない場所  
集客エリアを広げない  
地域密着型・地域寄り添い

移動時間=目に見えざる敵  
ポスティングも同様



47都道府県に出店達成！



31都道府県



47都道府県に出店達成！

年商1.6億円



31都道府県

年商2.3億円



**47都道府県に出店達成！**

**年商1.6億円**

**配送コスト・時間・エリアを絞る**

**31都道府県**

**年商2.3億円**

コミュニケーション能力を高める

## コミュニケーション能力を高める

弱者の武器「顧客戦略」

商品力にはそこまで差はない

指導が突き抜けてハイレベルの人はほぼいない

差をつけるのは顧客とのコミュニケーション

小回りのきく「軽自動車」

# 今すぐ実践できる具体的な事例

## 能力を高めるソフト面

話すより「聴く」に集中する  
感謝・称賛・報告を「言語化」する  
「共感」から話す練習をする  
3秒ルールで声かけを習慣化  
自分の想いをストーリーで伝える

## 戦略的に可能なハード面

LINEで“関係育成”を自動化  
定期アンケートで「声見える化」  
保護者限定オンライン報告会  
紹介しやすい仕組みを用意  
成長記録アルバムを共有

# ランチエスター戦略

利益を残す

手数料＝面倒なことへの対価  
サブスク＝低価格で安心利用

一度見直してみてください