

## はじめに

インターネットやタブレット携帯などの発達と共に、「情報化社会」と言われて久しい年月が経過しました。事実、地方の辺境でも首都圏と同等の情報の手・発信が可能となり、それに伴いビジネスチャンスも大きく広がっています。そのため、フリーランスで起業を志す方々が増加傾向にあります。同時に、多様化するニーズに的確に応える為にも、社会全体でスモールビジネスの台頭が大いに期待されるようになりました。これは、多様化しニッチで小規模なマーケットでは、大企業では収益性の面からも対応し切れないためでもあります。時代は正にスモールビジネス全盛時代に入ろうとしているのです。

ここで言うスモールビジネスとは、フリーランスで一人からでも起業している人と定義していただけると分かりやすいかもしれません。スモールビジネスという用語はビジネスシーンでもよく使われる言葉ですが、実際にはその定義は曖昧なようです。そこで、本書ではその定義を個人の裁量、個人の力量とその労働時間に対して得られる報酬がビジネスのベースになっていて、ビジネス運営上におけるレバレッジが小さいビジネスをスモールビジネスといたします。

そうした時代背景に伴い、「ノマドワーカー」と呼ばれる新たなビジネススタイルも広がっています。

首都圏では彼らの拠点となるコワーキングスペースといったサロンも多く存在するようになりました。こうした中、スモールビジネスを起業し確実に生き残っていく為には、時代の変化を認識した上で、社会状況に合った戦略で展開することが求められます。

私は10年以上に渡り、主にスモールビジネスに従事する方々のお手伝いをして来ました。ただ、事業とは非情なもので、一生懸命仕事に取り組んだからといって、必ずしも成功するとは限りません。また、単純にいい商品やサービスを提供していれば成功する訳ではないという現実も知りました。同時に、好きなことを仕事にしても稼げないなどという、真しやかな理屈まで巷では言われているようです。そのためか、意気込んで起業しても生き残っていないケースも多く見られます。その原因のひとつに、必須課題である筈のマーケティングという分野が一般的に受け入れ難いようで、スモールビジネスに従事する方々の多くがこの分野について行き当たりばったり展開しているからだと感じています。全ての企画に計画がある様に、ビジネスでも計画・戦略が必須であることは当然のことです。正直で健全なビジネスをしていても、その上で正しい戦略がないと成功することはあり得ません。

一方、マーケティング知識がある方でも、断片的な活用だけで終始してしまっている方、大企業の手法を単に模写しているだけの方など、その活用が生かし切れていないケースも多いようです。スモールビジネスの戦略とは、大きな組織の企業が行うものとは異なり、その特徴を活かした、小回りの利いた

きめ細やかなものでなくてはなりません。そして時代の変化と共にその戦略の立て方は自ずと変化させて行く必要もあります。

私はこうした次世代の新たなビジネス、スモールビジネスの成功に特化した最新型のマーケティング理論を数年前から「100人マーケティング®」と称して体系化してきました。本書は、そのメソッドを初めての方でも分かり易く理解できるように纏めたものです。これからの時代、特にスモールビジネスで起業する多くの方々の指南書となれぼと思います。

合同会社オフィスコア

金山 憲一