

本稿では、資金的余裕があり不況期にあっても攻める事ができる企業が、不況後を見据えて足元で何を行っていくべきかについて述べる。資金、財務面の対応以外では、次の四つが挙げられる。①販売戦略、マーケティング手法の見直し②研究開発テーマの再検討③生産性向上に関する改革④人と組織の強化である。

どの施策も前稿で述べたように不況後を想定し、修正した戦略に基づき実行する事になるが、多く

の企業に共通する点は次の事である。

①に関しては、優良顧客（価格以外の価値で自社を評価する顧客）とのつながりを強化する事と、付加価値を強化する事と、付加価値を市場を席巻する戦略をとる

BtoC（消費者向け）

であろう商品は、不況期では割り切った対応をすべきである。反対に優良顧客に対しては、さらに価値のある商品の開発、提供を行っていく事になる。

具体的施策について

不況期に備える経営

企業もある。マーケティングでは、広告優良顧客を離さないように準備する事だ。

連動を行う。大切なのは、不況期に慌てふために、優良顧客を離さないように準備する事だ。

値が高く高価格で販売できている商品により注力する。宣伝費は維持しつつ、内容をアップデートしていく。マス媒体からウェブ媒体へのシフト。

宣言費は維持しつつ、内容をアップデートしていく。マス媒体からウェブ媒体へのシフト。

次にウェブからリアルへ

②に関しては、不況による経営環境変化を予測した上で、今後の成長に必要な

これからの事が不況期への備えとなるのである。（毎週木曜日に掲載）



小松 創一郎（こまつ・そういちろう）
コンサルティング事業本部 経営コンサルティング第2部 シニアマネージャー

かどうかという観点で、研究開発を行うものを再検討していく。成長に必要と決めたものは、新たに、もしくは継続して研究開発を行う。

③については、IoT×AIで徹底した作業、業務の合理化を進める事である。また、多能工化を進める事も求められる。これらにより変動する需要への対応力が上がり、コストも抑制できる。

④は、①から③を行っために必要であり、重要な結力がものを言う。会社全体が一体化する取り組みを行うべきである。長

に再定義し、迅速に動きやすくする。課長以上の階層、人数を減らし、意思決定を早くできるようにする。これらの事が不況期への備えとなるのである。（毎週木曜日に掲載）

