



## <補助金を受けられるチャンス！>

「小規模事業者活性化補助金」の公募が6月28日より始まりました。(公募締切:8月16日)

この補助金は、従業員20人以下の小規模事業者(卸・小売業、サービス業は5人以下)が行う新商品・新サービスの開発・販路開拓などの経費に対し、国から補助金が出る制度です。最大200万円の補助(最大300万円の事業に対し、補助率2/3)と従来の補助金と比較すると少額になりましたが、その分手続きも簡素化されて申請しやすくなっています。

またこの補助金を申請するためには、認定支援機関に事業計画の実効性が確認されている必要があります。

ヤマダ会計でも今年に入って数件の補助金申請のお手伝いをさせていただいていますが、補助金は募集期間が限定されている為、タイミングが合わないとなかなか活用が難しいところです。

「新しい事業にチャレンジしたい」、「新たに商品開発、販路開拓をしたい」とお考えでしたら、今すぐご相談ください！

(代表 山田義之)



## 製品・サービスにも寿命がある

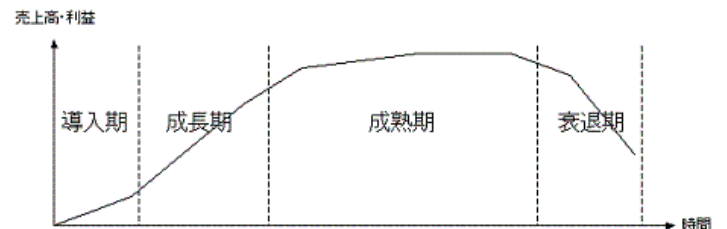
人に寿命があるように、製品・サービスにも寿命があります。それが「製品ライフサイクル(PLC:Product Life Cycle)」です。

自社の製品・サービスの寿命って考えたことありますか？以前、写真フィルムで米国を中心に圧倒的なシェアをもっていたコダック社が経営破たんし追い込まれました。デジタルカメラの普及に伴い、フィルムの需要が急減。つまりフィルム市場の寿命が尽きようとする中、事業転換の遅れが破たんを招いた典型的なケースといえます。

製品ライフサイクルは、売上高の水準や競争状態の違いに基づいて、(1)導入期、(2)成長期、(3)成熟期、(4)衰退期、の4段階に分かれます。

1つの製品は、世の中に出る(導入期)と、売上が次第に伸びていき(成長期)、ある段階になると成長が止まり(成熟期)、やがて減っていきます(衰退期)。家電製品や自動車、コンビニにならぶ商品などを見るとよくわかりますね。

各段階における売上高や競争状態、経営戦略については、下記の図表をご覧ください。



	導入期	成長期	成熟期	衰退期
売上高・利益	低水準・僅少	急成長・最高水準	低成長・下降	下降・低水準あるいはゼロ
競争	ほとんどなし	増加	多数	減少
戦略テーマ	市場拡大	市場浸透	シェア防衛	生産性確保
価格	コスト・プラス法	市場浸透価格	競争対抗価格	利益確保価格
流通経路	未整備	開放的	さらに開放的	選択的
プロモーション	認知(情報提供)	関心(製品嗜好)	差別化	選択的あるいは中止

各段階で、企業が注意しなければいけないポイントがありますが、特に中小企業が考慮しなければいけないのは「成熟期」でしょう。

なぜなら、世の中の商品のほとんどは成熟した製品・サービスであり、これらが企業収益と次の投資を支えています。つまり、企業活動の基盤といえます。

ただし、図表にあるように、成熟期は、市場自体の成長は低いし、競争は多数で市場シェアを防衛することが求められ、中心的な課題は差別化、ということになります。キャッシュ・フローは良好な時期でもありますので、自社の製品・サービスを衰退させず、できるだけ長く売れ続けるようにするためにはどうすればよいかを検討することが重要です。

そのためにも、3~5年先をみる「経営計画」が大事ですね。

※経営計画を作ろう！ブログ より

## ただ闇雲に数字を追うと飽きてくる



メタボなお腹を気にしているある男性が、毎日30分のウォーキングを始めました。

3週間ほど続けたところで周囲から「痩せたね」と言われるようになり、あと5キロ体重を落とそうと気合いを入れ直した途端、なかなか体重が減らない停滞期がやってきました。

彼は体重計に乗るたびに「また今日も減ってない」とガッカリして、結局1ヶ月半ほどでウォーキングをやめてしまったそうです。

「体重が減らないからウォーキングがつまらなくなった」その気持ちはよくわかります。ただ数字だけを追っていると、いずれは飽きてしまうでしょう。

目標を立てるときは、具体的な数字を示した「数値目標」が望ましいと言われます。目標値が明確であれば評価が可能になり、達成感を得やすいからです。しかし、数値目標が目先の数字を追いかけるだけのゲームになってしまったら、数字をクリアしたときは満足できても結果が出ないときには粘り抜けません。思うように進まなくても飽きずに努力を続けていくには、数値目標の先に「何か」が必要です。

「何か」とは、いわゆるイメージです。

前述の男性ならメタボが解消されて体調が良くなり、さらには痩せてスーツが似合うようになった自分を「最近〇〇さん素敵になったわね」と女子社員がうわさして・・・と、そこまでのイメージをしっかり描いていたなら、目先の数字ではなく、そのイメージを追い続けてもう少し頑張れたかもしれません。例えば、社員が個人の数値目標を立てるとき、その数字が会社から一方的に与えられた売上目標のようなものであれば、ウォーキングの男性と同じことが起こるでしょう。

売上目標はもちろん大事ですが、数字の根拠となるイメージはもっと重要です。売上目標という数字の先にあるビジョンを社員がイメージできる工夫をしているかどうか——。せっかく目標を立てるのなら闇雲に数字を追うのではなく、経営者も社員もワクワクするような楽しいビジョンを共有できるようにしましょう。(リーダー 岡本たき子)



## 今月の経営者「基礎」講座

### 社長さんが知っておきたい会社の法律

～今さら聞けない会社法・入門～

日時：8月28日(水) 18:30~

参加費：500円

場所：浜松労政会館(浜松商工会議所 7階)

※お問い合わせ・お申し込みは 電話:053-448-5505 担当:深田



質問・疑問は、各担当者までご連絡ください。