

売れる！創業後の販路開拓のコツ！

第6回 「世界観」と「シェアリングエコノミー」 ～これからは所有ではなく共有～

U・DRAFT 代表

まちづくりプロデューサー・酒場社会学研究家

千葉県よろず支援拠点コーディネーター

上坂 理



◆はじめに

全6回にわたって、多くの起業家が直面する創業後の販路開拓について、乗り越えるためのコツやノウハウをお伝えする「売れる！創業後の販路開拓のコツ！」。シリーズ最終回となる今回は、『「世界観」と「シェアリングエコノミー」～これからは所有ではなく共有～』をお届けします。創業をお考えの方、創業して間もない方が参考になる情報をお届けしますので、ぜひご覧ください。

みなさん、こんにちは。上坂 理です。「創業後の販路開拓」をテーマにした連載も最終回になりました。今回は、これまでの内容を振り返りながら、最後に私が一番伝えたい「世界観を売ること」と「シェアリングエコノミー」についてお話します。

◆販路開拓の手法

最終回になって挙げますが、一般的に販路開拓の手法は以下の表に分類されます。これらの具体的な取り組み方については、インターネットや各種ノウハウ本で簡単に手に入りますし、過去、「起業家応援マガジン」でも専門家によって取り上げられてきましたので、あえて触れてきませんでした。

改めて表の内容を見ると、販路開拓の手法は10年前と比較してインターネットのサービスの多様化とSNSの浸透により劇的に変化したと思います。従来は、右側のオフラインでの販路開拓がメインでしたが、今はインターネットを活用した情報発信に比重が移ってきました。

しかし、今までお話してきたように、これらの手法に取り掛かる前に、まずは自分らしさをしっかりと認識し、誰に対してモノ(商品・サービス)を売るかを考えることが大切です。

【販路開拓の手法一覧】

インターネットを活用	オフラインで開拓
<ul style="list-style-type: none">● ネットショップに出店● 自社 EC サイトの作成● ホームページ・ブログ・メルマガによる情報発信● SNS による情報発信● 動画共有サイトによる情報発信● 口コミサイトによる情報発信	<ul style="list-style-type: none">● 見込み客向けセミナー開催● テレアポ・飛び込み営業● FAX・DM● 商売コミュニティへの参加● 業界誌に広告● 展示会に出展● 営業代行の利用

◆「モノ」から「世界観」へ

さらに、モノを売る前に、みなさん自身の「世界観」を売ることも忘れてはなりません。世界観というと大げさかもしれませんが、「自分が好きなこと」や「大切にしていること」、「物の考え方」や「世の中がこうなって欲しいという希望」などです。その世界観に共感してくれるお客様と繋がれば商売はどんどん拡大していきます。

例えば、私の友人が 10 年前に東京の郊外で始めたアパレルショップがあります。創業当初、この店はオーナーが独自に集めた海外のインポートものを中心に置いていました。そのオーナーのセンスの良さから順調にリピーターが増え、数年後にはアパレルだけではなく、食器や家具やジュエリー、さらには書籍や食品までも置くようになりました。まさにオーナーの世界観を表現したライフスタイル(=好きなことそのもの)が商品になったのです。

このように、世界観は強烈なファンを作り、その世界観がブレなければ商品や業界の垣根がなくなり商売は拡大します。

「モノ」であるアパレルが売れなくなった今の時代、大手のセレクトショップも従来よりもブランドのコンセプトを全面に打ち出し、「世界観」を売る戦略に出たことにお気づきの方も多いかと思います。

◆シェアリングエコノミー時代のチームづくり

また、世界観を共有する仲間とチームができると商売は加速度的に進みます。

最近、「シェアリングエコノミー」という言葉をよく耳にしませんか？

シェアリングエコノミーとは、モノ・場所・スキルといった、使われずに眠っている遊休資産を多くの人と共有・交換して利用することで「共有型経済」とも言われています。インターネットやアプリを通じて、場所の共有であるシェアオフィスやコワーキングスペース、使わない部屋を旅行者に貸し出す民泊、移動手段のシェアライドなど個人間で貸し借りをを行う様々なサービスが普及してきました。

人手やスキル、ノウハウを共有できるようになっているのも最近の流れです。
今の時代は自分で全て持たなくても、必要なリソースを必要なときに使えば良いのです。

チームづくりもシェアリングエコノミーの一つと考えられます。自分にはないスキルやノウハウを持つ仲間に思い切って仕事を委託すると、商売のスピードが全く違ってきます。専門性の高い仕事は、最初から別のプロにお願いしてしまった方が良いです。例えば、Web サイトや、販促物のキャッチコピー、プロフィール写真などは、プロと素人では歴然とした差があります。

他にも、マーケティング、マネジメント、法務、税務会計など、各分野のプロを仲間に持っておくと気持ちがぐっと楽になります。



こうしたプロと知り合う機会がなかなか得られない場合には、国や自治体の中小企業向けの経営支援制度を上手く活用するといいでしょう。

私が所属する『よろず支援拠点』もその一つです。起業された皆さまの中には既に利用された方も多いと思いますが、これは国（経済産業省・中小企業庁）が、全国 47 都道府県に設置する、“経営なんでも相談所”です。各分野の専門家が経営上のあらゆる相談に何度でも無料で対応しています。『よろず支援拠点』は 2014 年に始まった制度ですが、私が起業した 10 年前に利用していたら、どんなに気が楽だったかと思います。

（詳しくは、よろず支援拠点全国本部のホームページ <https://yoroazu.smrj.go.jp/> をご覧ください）

◆最後に

私が起業してからの 10 年を振り返ると、苦しいときには必ず誰かの助けがありました。自分一人ではできることは思ったより限られており、自分の無力さを思い知らされてきました。でも、しよせん自分にできることは限られており、助けてくれる仲間がいると認識した途端に気が楽になりました。みなさんも一人ではありません。同じ世界観や価値観を共有する仲間がまわりにはいるはずですよ。

最後になりますが、自分が楽しんで仕事をしていないと、お客様も仲間も集まりません。純粋に大好きなことを集客に繋げることも大事です。

第3回でも話しましたが、私の場合はお酒が大好きですので、各地の食材の PR を兼ねて「日本酒の会」を開催して仲間を集め、それが仕事に繋がったりします。やはり楽しそうにしていると自ずと人が集まってきます。

6回にわたるシリーズ連載もこれで終わります。みなさんの商売繁盛を心からお祈り致します。ご愛読ありがとうございました！



◆プロフィール◆

上坂 理



1971 年大阪生まれ。千葉県市川市在住。中央大学商学部卒。高校生の時から海外 40 カ国以上をバックパッカーで放浪。

会計事務所・シンクタンク等にて中小企業向けの業務コンサルティングを経て、2006 年より山口県に移住して環境ベンチャーに経営参加。地域社会と地域経済の構造的課題を肌で知った後、2009 年に東京に戻り企画マーケティングオフィス U・DRAFT を開業。行政の支援機関に所属しながら、これまで累積 3,000 件を超える経営相談を行う。近年は、まちづくりプロデューサーとして全国各地の地方創生に関わる。

「売れる地域特産品のつくりかた」「バイヤーとの商談成約率を高める方法」「地域ブランディング戦略」「地域インバウンド戦略」など講演・セミナー多数。