

社長の仕事を減らす、という成長戦略

「社長ひとりで全部やる」はもう限界——

仕組み化、資金繰り、人の悩み…。

結局すべて自分で抱えていませんか？

そんな経営の壁を乗り越えるヒントは、“社外ブレン”の活用にあるかもしれません。

実際に社外の力を借りて成長した会社の事例や、

経営のヒントとなる発想を4回にわたってお届けします。

【済】第1回 採れない時代に、“辞めない・考えて動く従業員”を育てる仕組み

【済】第2回 本物の財務は実際にキャッシュを生み、経営を健全化する

第3回 集客を仕組みに変える、伸びる会社の共通点

第4回 小さな会社にこそ必要な“外の視点”と“任せる勇気”

~~~~~

第3回 集客を仕組みに変える、伸びる会社の共通点

—「創縁育絆マーケティング」で“紹介される会社”になる方法—

【目次】

■「集客」って、そもそも何のことですか？

■「社長が営業してる会社」は、いずれ限界が来る

■“SNS さえやっていたらOK”という誤解

■「紹介される会社」には仕組みがある

■名刺交換して終わっていませんか？

■「社外CMO」がいれば、社長は“現場にいなくても売れる”

■「集客」って、そもそも何のことですか？

「マーケティングって何をすることですか？」

そう聞かれて、即答できる社長は意外と少ないかもしれません。

広告？ PR？ ブランディング？ SNS？ セールスとの違いは？——。

実は、マーケティングの本質とは、「売れる仕組み」をつくることです。

社長がいなくても見込み客が集まり、商品やサービスが売れていく。

この“売れる状態を仕組みでつくる”のが、マーケティングの本来の仕事なのです。

だからこそ、売上が伸び続けている中小企業には、  
“マーケティングを仕組みにしている”という共通点があります。

#### ■「社長が営業してる会社」は、いずれ限界が来る

かつては「社長が営業のエース」でも会社は伸びました。  
でも、今は情報が飽和し、顧客の選択肢が無限にある時代。  
社長ひとりの熱意やカリスマ性では、売上の壁を超えられなくなってきています。

- ・営業はできるが、紹介が起こらない
- ・広告に頼るが、費用対効果がどんどん下がる
- ・商品には自信があるのに、なぜか売れない

こうした「売れない病」は、“社長が頑張る”営業スタイルに限界が来ているサインかもしれません。

#### ■“SNS さえやっていたら OK”という誤解

近年よくあるのが、  
「とりあえず Instagram や X(旧 Twitter)、YouTube をやっています」  
という中小企業の姿です。

もちろん SNS は重要なツールですが、SNS 運用＝マーケティングではありません。

- ・フォロワーを増やすこと
- ・動画の再生数を上げること
- ・投稿を定期的に続けること

これらは手段にすぎません。  
その先に「誰に」「何を伝え」「どんな感情を動かし」「どんな行動につなげるのか」——  
この一貫した戦略こそがマーケティングの本質です。

SNS はあくまで戦略の一部であり、全体を設計せずにツールに飛びつくと、  
労力ばかりかかって成果が見えない“運用疲れ”に陥ってしまいます。

#### ■「紹介される会社」には仕組みがある

では、どうすれば「売れる仕組み」ができるのか。

そのヒントは、“紹介”にあります。

多くの社長が「紹介が一番ありがたい」と言います。

でも、「紹介してください」とお願いするだけでは、なかなか起きません。

紹介が自然に起きている会社には、共通する3つの土台があります。

1.感動を生む商品・サービス体験

2.感情に訴えるストーリーや価値観の共有

3.紹介が生まれやすい“仕組みと動線”

特に3つ目の「仕組みと動線」がない会社では、  
どんなに商品が良くても“口コミが起きない”のです。

#### ■名刺交換して終わっていませんか？

異業種交流会や展示会などで、たくさん名刺を集めたことはありませんか？  
でも、その後どうなっているでしょうか。

- ・「名刺ホルダーに入れて終わり」
- ・「後で連絡しようと思ってそのまま」
- ・「何を送ればいいのかわからない」

実は、多くの会社がここでチャンスを逃しています。

「名刺をもらった後、どう関係を育てるか」——ここに“仕組み”が必要なのです。

創縁育絆マーケティングでは、名刺を「資産」に変える仕掛けを設計します。

たとえば：

交換後すぐに「自己紹介＋感動ストーリー」の動画を送る

定期的に届ける“ニュースレター”で絆を深めていく

相手の感情を動かす「御礼＋共感」の手紙を郵送する

相手の属性に応じて「興味関心別の動画やコラム」を分けて届ける

これらはすべて、「売り込まずに関係を深め、紹介につなげる」ための設計です。

名刺はきっかけに過ぎません。その先にどんなストーリーを届け、どんな感情を生むか。

そこまで含めてこそ、本当のマーケティング導線なのです。

### ■「社外 CMO」がいれば、社長は“現場にいなくても売れる”

そこで私たちが提案しているのが

「創縁育絆(そうえんいくばん)マーケティング」という手法です。

この手法では、まず「縁を創る(=見込み客や潜在的な紹介者との接点を設計する)」ところから始まります。

次に、「絆を育てる(=ニュースレターや動画、イベント、感動体験の共有などで関係を深める)」。

最後に、自然に「紹介や成約が生まれる」ように動線を設計します。

このように、“売ってください”ではなく、“語りたくなる”導線をつくることで、お客様の紹介やパートナー経由のリファラル(紹介)が自然発生的に起こるようになります。

とはいえ、マーケティングは本来専門職です。

仕組み化には、戦略設計・コンテンツ設計・導線設計・PDCA の運用といった一連のスキルが求められます。

しかし中小企業には、CMO(Chief Marketing Officer=最高マーケティング責任者)を雇える余裕がないのが現実。

だからこそ、「社外 CMO」というサービスが必要とされています。

当社の社外 CMO は、クライアント企業の個性・顧客特性に合わせて、「感動創出型の紹介マーケティング」「継続的なファン化導線」「動画やニュースレターの活用」などを総合的に設計し、運用まで伴走します。

たとえば、最近導入されたプロジェクトでは、以下のような効果が出ています：

営業マンが訪問せずとも、動画と紹介だけで月 20 件以上のリード獲得

紹介者が継続的に紹介しやすくなるしくみで CPA(顧客獲得単価)が 1/5 に

社長が表に出ずに“会社のファン”が増えていく状態を実現

「外の視点」が、売上の未来を変える

社長の熱意やアイデアは確かに貴重です。

でも、それを“仕組み”に変えない限り、再現性がありません。  
再現性がなければ、いずれ社長の時間と体力が限界を迎えます。

マーケティングとは、社長の代わりに「売る仕組みを作る」ための戦略。  
そして、社外 CMO はその戦略と一緒に立て、形にし、運用し、成果に変える存在です。

だからこそ、「社外のプロ」に任せることが、売上を仕組みに変える第一歩となるのです。

#### 次回予告

最終回となる第 4 回では、  
「小さな会社にこそ必要な“外の視点”と“任せる勇気”」についてお届けします。  
これまでの CHRO(人事)、CFO(財務)、CMO(マーケティング)を活用する全体戦略を、  
経営者視点でどう活かすかを紐解いていきます。

編集長 岩下一智 (株) Tiger・HosBiz センター・執行役員  
マーケット・クリエーター(MRC)

今回の記事はいかがでしたか？お楽しみいただけましたか？

次回は

社長の仕事を減らす、という成長戦略

「社長ひとりで全部やる」はもう限界——  
仕組み化、資金繰り、人の悩み…。  
結局すべて自分で抱えていませんか？

そんな経営の壁を乗り越えるヒントは、“社外”にあるかもしれません。  
実際に社外の力を借りて成長した会社の事例や、  
経営のヒントとなる発想を 4 回にわたってお届けします。

の第 4 回

小さな会社にこそ必要な“外の視点”と“任せる勇気”

をお送りする予定です  
お楽しみに！

~~~~~

■参考図書■Amazon 電子書籍&オンデマンド版

「理念経営道実戦教本」25年4月25日発売【済】・・・定価：3300円（税別）

B5版 約190頁

委細はHP等でご案内いたします。HPも3月1日よりリニューアルいたしました。

<https://rinenkeieidoh.com/>

著者：(株)Tigre・HosBizセンター

Captain 平本 靖夫

~~~~~

本記事に対するご質問やご感想は下記アドレスまでお願いいたします。

heart\_gaia\_gi@hosbiz.net

~~~~~

バックナンバーは下記のURLを確認してください。

<https://rinenkeieidoh.com/MailMagazine>

社名：変更のご案内

第3の創業として、理念経営道を全身全霊をかけて普及の取組んでまいりますとともに持続可能な推進体制にするため「ティグレ社」とジョイントビジネス（JB）を組んで小規模企業・中小企業が「地域・業界No.1」となって、持続できるように

「創客 伴走型経営支援」をすすめてまいります。HPを更にリニューアルした暁には、詳しくご案内させていただきますのでよろしくお願いいたします

新社名:::(株)Tigre・HosBizセンター（ティグレ・ホスビズセンター）

~~~~~ 次回予告 ~~~~~

皆様のコメントを励みにして、航海を続けていきますので、重ねてご支援ご鞭撻をよろしくお願いいたします。

次回、第708号は

社長の仕事を減らす、という成長戦略

「社長ひとりで全部やる」はもう限界——

仕組み化、資金繰り、人の悩み…。

結局すべて自分で抱えていませんか？

そんな経営の壁を乗り越えるヒントは、“社外”にあるかもしれません。

実際に社外の力を借りて成長した会社の事例や、経営のヒントとなる発想を4回にわたってお届けします。

の第4回

小さな会社にこそ必要な“外の視点”と“任せる勇気”

を、25・07・25(金)にお届けする予定ですので、  
楽しみにしててくださいね。

※なお内容は予告なく変更する場合がありますので、ご承知ください。

◆「理念経営道実戦教本」のダイジェスト版（Amazon・kindle 対応）の  
「理念経営道・入門」が発売されますので、その予告をお届けします。  
内容は、「AI 経営革命」で、AI をいかに使いこなすかのガイドブックです。

■LittleBiz 企業・中小企業で働く人々や、経営者が幸せでなければ、  
私たちは「世のため・人のため」になれない。  
とクルー一同尽力しております。

最後までお読みいただき感謝いたします。本当にありがとうございます。  
では、また次号で元気にお会いしましょう！

◆発信日・・・毎週・金曜日

◆発行責任者・・・Captain 平本靖夫

◆編集長・・・岩下一智・(株) Tigre・HosBiz センター・執行役員  
マーケット・クリエーター(MRC)・・・CST 開発推進責任者

プロフィール

<https://rinenkeieidoh.com/Members>

Facebook

<https://www.facebook.com/yasuo.hiramoto>

お問い合わせは <https://rinenkeieidoh.com/Contact> まで

.....

ご愛読ありがとうございます

著者：(株)Tigre・HosBiz センター

Captain 平本靖夫

プロフィールは

[rinenkeieidoh.com/Members](https://rinenkeieidoh.com/Members)

◆はやぶさ・に関するお問い合わせ・質問は

メールアドレス：kazu\_zohan@hosbiz.net

発行責任者：Captain 平本靖夫、

編集長：岩下一智 MRC