

Area Innovation Review Mook 009

特集『 営業のススメ 』

AIR 2013年10月配信 vol.67 - vol.71 特集記事の再構成版



AREA INNOVATION ALLIANCE

< 目次 >

1.	はじめに	3
2.	まち会社にとって、「営業」とは、何か?	4
2-1.	営業とは、衰退問題に立ち向かう基本の”き”	4
2-2.	営業とは、商品開発であり、他人を巻き込む機会である	5
2-3.	営業とは、チームプレイであり、継続こそ力なり	7
2-4.	営業とは、地域活性化の学びの宝庫	10
3.	「営業機会」を考える	11
3-1.	営業力 = 成約数	11
3-2.	営業機会を分解して考える	12
4.	「成約率」を考える	16
4-1.	成約率を分解して考える	16
4-2.	ハード・メリットの要素	18
4-3.	ソフト・メリットの要素	19
4-4.	ビジョン共有の要素	21
4-5.	まちづくりという社会性の要素	23
5.	まち会社の営業力強化大作戦	24
5-1.	まず、「営業機会」を増やそう!	24
5-2.	そして、「成約率」をアップしよう!	31

<お断り書き>

本 MOOK は、AIA の配信するメールマガジン『Area Innovation Review』の 2013 年 10 月度配信の vol.67~vol.71 の特集記事『まち会社の営業力』を再構成したものに一部修正を加えたものとなっております。その後、本文内にて紹介しておりますサイトや資料などの URL が切れてしまっている可能性があります。ご容赦頂きたく存じます。

1. はじめに

AIAでは、「まち全体をひとつの会社と見立てて、まち全体を経営する観点からのまちづくり」を合言葉に、全国各地のまちづくり会社と、様々なまちづくり事業を仕掛けています。

新しくまち会社を設立して、一から事業を始めるケースもあります。事業計画を作り、関係者、パートナーと交渉を重ね、いざ、事業を開始しても、当たり前の話しですが、お客さんがいなければ、事業になりません。

また、たとえば、初期事業の立ち上げがうまくいって、毎月一定の利益が残せるようになってはいるのに、その後、何年経っても、お客さんが増えず、さすがに、息切れしてしまうケースもあります。

できることなら、事業の初動でキッチリ目に見える成果を出し、その成果を元にまちづくり会社が更に営業して、お客さんをバリバリ延ばしたい、ところですが、なかなかそうはなっていないという現状を見つめ、行き着いたところが、まちづくり会社の「営業力」でした。つまり、まちづくり会社は、営業が弱いんです。

どうしてだろうか、とまちづくり会社の現場の声を聞いてみると「そもそも営業経験がないから何をしたらいいのか分からない」というケースが多い様子。そこで、今回のMookは「営業のススメ」としまして、まちづくり会社の営業力をテーマに取り上げた次第です。

どんなに優秀な専門家を招き入れても、どんなに素晴らしい事業計画を立案をしても、まち会社が提供するサービスや商品を、お客さんに、売り込み、契約を結び、お客さんからお金を支払ってもらわなければ、全ては机上の空論です。成果がなければ意味がないのです。

まち会社のマネージャー、スタッフに営業経験が乏しい場合など、本Mookが最初の一步の一助となれば幸いです。

2. まち会社にとって、「営業」とは、何か？

一部の方には「まちづくり」で「営業」という言葉の違和感を感じられる方もいらっしゃるかもしれません。しかしながら、まち会社も一つの会社、誰にも使っただけでないサービスを提供しては経営は成り立ちません。それは政策的な支援を受けたものであったとしても、利用者がいなければ、それは事業としては失敗です。

だからこそ、まちづくりにおいて、「営業」が極めて大切であると考え、AIA代表の木下の経験を踏まえ、まち事業の営業に対する考え方について、まず、まとめたいと思います。

2-1. 営業とは、衰退問題に立ち向かう基本の”き” : 三宅島支援のクサヤ営業

わたし、木下が、15年前に関わった早稲田商店会は、年間予算60万円程度の弱小任意団体商店会でした。しかしながら、環境まちづくりなどの先駆的な取り組みで評価され、全国から視察見学を受け入れるほどになっていきました。その出発点には、まず「予算」がないので、やる企画自体で稼がないといけない、というのが基本ルールとしてあったのです。

例えば、2000年に三宅島が噴火し、全島避難をしていました。その時に、三宅島活性化に貢献するために一番いいのは、三宅島の物産を販売することだ、ということになりました。しかし、多くの人に関われば経済的に成り立たないので、物産だけ送ってもらってそれを早稲田の町で当時高校3年だった木下が販売することになったわけです。

その品物が「くさや」という、大変芳醇なというか過激な香りのする干物でした。くさやを売るというのは正直大変でしたが、それでも売り切ったわけです。「くさや、いかがですかー？」と大声をあげて、一見すると嫌がっていそうな方にも試食してもらったりして。三宅島を支援するというためには、三宅島の産品を消費する

本資料の一部または全部の無断複製・転載を禁じます。

Area Innovation Review Mook 009

2014年1月発行

発行元

一般社団法人エリア・イノベーション・アライアンス