

## 地域のシェアを高める 「ジョイントベンチャー」



倉田豊治(くらた・とよじ) (株)サンユウ専務取締役。オックスに4年、日本興亜損保に10年間営業マンとして勤務後、99年サンユウ創業。当初は本当に売れない日々の連続で、2月の-2℃の中寒さで死にそうになったり、カードローン地獄も経験する。オール電化普及で次第に売れはじめ三菱電機・東芝などの関東地区販売実績で度々第1位を獲得。最近は文化放送・ニッポン放送などのマスコミにも出演。昨年はFMで毎週火曜日にビジネス番組も持つ。日経ホームビルダーなどの取材も受ける。現在、自身の経験を元に「いくつかのルールを守るだけで凡人でも短期間でダントツの成果を上げる営業ノウハウ」をテーマにビジネス塾を主催講演中。

### お互いのお客を呼び込む

マーケティングのひとつに、ジョイントベンチャーという手法があります。地域店の場合であれば、地元の異業種の店や会社と組んで展示会やイベントを企画するという手法です。簡単に言えば「うちのお客も紹介するから、あなたのお客も紹介して」ということです。

皆さんの店に400世帯や700世帯といった稼働客がいると思います。その中にA客やB客などの上得意客がいるでしょう。このお客の数を早急に増やそうと思ったら至難の業です。

まずはチラシをまいて新規客を獲得して、その獲得した新規客にイベントを案内して…と考えるだけでも大変な労力と多くの日数、費用が掛かることでしょう。

もちろん、これはこれで日々の地道な営業活動を通じて行っていかねばいけません。そうしなければ客数は減り、経営は先細りするからです。しかし、自店の400世帯の稼働客が、すぐに800世帯にはなりません。



▲日産の電気自動車「リーフ」の試乗会を実施した1期生の沼野電器

そこでジョイントベンチャーという手法が登場するのです。企画を組んだ店同士でお互いの上得意客をイベントに呼ぶことで、お互いの上得意客を効果的に増やすことができます。お互いの店にとってはいずれも新規客であるわけです。

今、一番コストが掛かるのは新規客の開拓です。私がおざわざ言うまでもなく、皆さんが身に染みて分かっていることだと思います。

しかし、ジョイントベンチャーの場合、それほどコストを掛けずにお客を増やせるのです。

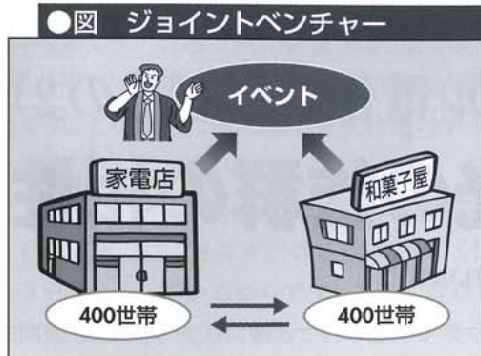
### 1期生と2期生がチャレンジ

P26でも紹介されているように、「オール電化&太陽光ビジネス塾」1期生の沼野電器(埼玉県さいたま市)の高橋堅二郎店長は11月、店を新築した記念イベントの「新装開店お披露目会」を開催。そこで日産の電気自動車(EV)「リーフ」を展示しました。

彼らが地元の日産のディーラーと交渉して「リーフ」の試乗会をイベントのひとつとして実施したのです。ディーラーの担当者も「それは面白い」ということで意気投合したそうです。

「リーフ」を3日間無料で貸し出してくれて、しかも専門の営業マン1人を付けて、お客と一緒に試乗まで行ってくれたのです。高橋店長にとっては、自店客の集客イベントにもってこいの企画ですし、ディーラーの担当者にとっては自店以外のお客に体感してもらえます。

実際、事前に配った招待状400枚に対して3日間の来店客数は105世帯。来店率は26.3%



です。11月のイベントでこれほどの来店率を上げた店は、そう多くはないのではないかと思います。

同じく、2期生の平沢テレビ 十日町店(新潟県十日町市)の井口英治郎店長も秋のイベントでジョイントベンチャーを企画しました。

地元で有名な和菓子屋さん組んだ「秋の味覚フェア」で、お客にスイーツを試食してもらったイベントです。すごくいいアイデアだと思います。お互いの客層が年配客で一致しているのもおさらいですね。

和菓子屋さんのお客が今後も平沢テレビに来店するきっかけになるでしょうし、そこから太陽光発電やオール電化、リフォームにつながるかもしれません。

一方の和菓子屋さんにとっては、平沢テレビの優良客が新規客になります(もちろん地元の商店街なので重複もあるでしょう)。旬の新作スイーツを試食してもらうなどして、さらなるファンづくりにもつながるでしょう。

和菓子さんがオール電化も売っているというなら話は別ですが、そんなことはまずありません。当たり前ですがジョイントベンチャーでは、お互いの商売とお客がバッティングしないという条件があります。

高橋店長にしても、井口店長にしても、例えばその次は地元の旅行会社とジョイントベンチャーを企画してみたいかがでしょうか。地元の歴史にちなんだツアーをその旅行会社



▲オール電化&太陽光ビジネス塾3期生の受講の様子

と企画して、お互いのお客と一緒に観光するのです。

このようにして、さらに次回は別の地元の店とコラボするという具合に続けていくと、どうなるでしょうか。話題の店になるとともに、自店のシェアを拡大させることができます。このように、ジョイントベンチャーをうまく活用すれば地域におけるシェアを高めることも決して夢ではありません。

和菓子屋さんや旅行会社のお客は、競合店のお客かもしれません。地域店単独で開催するイベントに、競合店のお客を呼び込むことはまず無理でしょう。しかし、ジョイントベンチャーを組むことで、競合店のお客に来店のハードルを下げるすることができます。すごいことだと思いますか。

要するにジョイントベンチャーの肝は、自店のことを知らないお客に、自店を知ってもらうきっかけになる手段だということです。

自店では新規開拓のためにチラシを配っていますが、それだけで新規客にはなかなかつながりません。店とお客の間に大きな河が流れているからです。この大河に橋を架けてくれるのが、ディーラーさんであり、和菓子屋さんであり、旅行会社さんというわけです。

もうひとつは、営業に欠かせないお客との信頼関係の構築が、ジョイントベンチャーでは相手の信頼関係を利用できるので、より容易に構築しやすくなるというメリットもあります。