

PROJECTS Vol.1

グリーンマネジメントソリューションの事業化支援

電気通信サブコンY社（事業推進部 YA 様）

プロジェクトの目的

Y社の売上高の約7割は既存顧客基盤で成り立っているため、既存顧客対応が業務の大半を占めています。

そのため、当時ワークスタイル変革市場やIoT市場といった新市場への対応が一步・二歩出遅れてしまい、結果として顧客シェアを高めることができないといったジレンマがありました。

そこでY社は新規事業の立ち上げを共同で推進できる会社を探していました。

プロジェクトの概要

- ◆プロジェクト概要：グリーンマネジメントソリューションの事業化支援
- ◆プロジェクト実施期間：1年間（累計3年間）
- ◆実施頻度：週一定例ミーティング + 経営陣とのディスカッション + ビジネスパートナーのマッチアップ

プロジェクトの経緯（インタビュー）

FJ：まずプロジェクトについてご説明いただけますか。

YA 様：まず、どの市場で商売するかというところから始めました。飛び地市場でも事業化し

にくいですし、既存サービスの延長では顧客シェアは獲得できない。

そこで営業業務システムのデータベースから、相談があるにも関わらず対応できていない内容を探し出しました。

当社取引先は、総務部が窓口になることが多いのですが、分析の結果、営業が総務部の“攻め”の相談についてほとんど応えられていないことが分かりました。

そこで総務部が積極策として検討している内容を整理し、最終的にグリーンマネジメントなど複数の方向性を決定しました。

FJ：プロジェクトで苦労したことは何ですか。

YA 様：何より組織を動かすことです。

一部の積極的な営業が総務部の悩みを聞き出し、今まで受注できなかった案件を受注し始めているにも関わらず、それがなかなか全社的な活動に広がらない。

全国の営業所を回って何度も話をして回りましたが、「なぜこれに取り組む必要があるのか」

と聞かれたこともありました。

FJ : プロジェクトの成果をどう見えていますか。

YA 様 : 新規事業としてスタートして、4年で20億規模の売上高になったことは大きな成果です。

大型案件に助けられている部分もありますが、引越しとかワークスタイル変革とか、これまで営業が「当社とは関係ない」と決めつけていた相談から受注出来る様になりました。

FJ : 印象に残っていることはありますか。

YA 様 : 経営陣や社内様々な組織からダメ出しを受けても、諦めず継続して取り組めたことでしょうか。

ソリューションの名称やロゴマークを決定したり、営業ツールを何度も作り直したり、組織を動かすためにやるべきことは何でもやった印象があります。

また当時共同セミナーを行った企業とは、今でも良きビジネスパートナーとして関係が続いているのも良かったと思います。

FJ : 弊社へ期待することがあれば教えてください。

YA 様 : 新規事業の本当の意義は、新しいことに取り組むことではなく、組織に新しい動きを生み出すことだと思います。

経営陣からはいつも、「全社的な取り組みにしてください」と何度も言われていますが、今後はより大きなムーブメントに発展していける支援も期待します。

フィンチジャパンによる考察

市場探索から全社的な事業推進まで累計3年以上支援させていただき、結果として20億規模の事業に成長することができました。

成長の原動力は、顧客の課題に耳を傾け解決しようとする、少数の営業の取り組みです。

実は企画段階の初期仮説の多くは間違っていて、これら少数の営業の方々が高速に検証してくれたからこそ、正しい売れる道を見つけることができたと考察しています。

リーンスタートアップの手本の様な事業開発でしたが、それは当初のサービス企画を信頼いただいた営業メンバーのお陰です。