

売れる！販路開拓戦略のたて方＜第1回＞

成功する事業と失敗する事業のたった1つの差

有限会社日本アイ・オー・シー
代表取締役 藤富 雅則

はじめに

今回から「売れる！販路開拓戦略のたて方」というテーマで6回の連載が始まります。

「販路開拓」というと、メーカーが小売店などの販売ルートを作り上げることをイメージしますが、今回はもっと広く捉えて、

商品販売するためのあらゆる手段を創造していくこと

と定義して進めていきたいと思えます。

製造業のみならず、商品やサービスを提供するあらゆる業界に当てはまるよう書き進めていきますので、ご参考にしていただけたら幸いです。

やってはいけない販路開拓



販路開拓を計画する上で、絶対に忘れてはならないことは、「販売の主導権を他社に渡してはならない」ということです。

ものづくり企業やこだわりのサービスを提供している企業には、自らの使命は、価値ある商品やサービスを作り出すことであると考え、商社や代理店などに販路開拓を依存してしまうケースが散見されます。

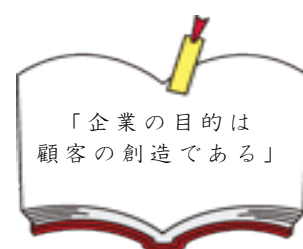
もちろん、当面の売上を確保するには、販売力や営業力をもっている企業とタイアップすることは魅力的ですし、一流百貨店などと取引実績が作れると、企業の信用力も上がります。

しかしながら、売上を他社の販売力や営業力に任せてしまうと、いつ取引先から取引中止を言い渡されるかも知れませんし、競合企業の参入により、不毛な価格競争を強いられるかも知れませんので、全面的に依存するのはリスクが高くなります。

販路開拓のポイント

「企業の目的は顧客の創造である」。

これは、経営の神様と呼ばれたP・Fドラッカー氏の有名な言葉です。顧客の創造というと様々な解釈がなされますが、「新しい価値を作り出し、顧客がその価値を支持する環境を整えて行くこと」と言い換えることができます。



つまり、競合他社とは差別化された優れた商品やサービスを開発し、その価値が自社の意図通りに伝達され、買い手に受け入れられ続ける状態を創造することが、企業活動の根幹となるのです。

自社が提供する価値を、意図通りに伝達するためには、次のような商品やサービスを販売するためのあらゆる手段を創造していく力が必要不可欠となります。

- ✓ 小売店や販売代理店などの販売チャネルを開拓する営業力
- ✓ 自社の販売組織（直販営業体制）を作りあげる営業力
- ✓ 自社サイトに集客をし、顧客化に結びつけて行く力

但し、闇雲に販売手段を多く抱えれば、事業が成長、発展、維持できるかというとなんか事はありません。販路開拓のポイントは、自社の提供する価値をよりよく理解してくれる「買い手の導線」に商品やサービスを置いておくこととなります。



なお、最近インターネットを活用した販路開拓に注目が集まっていますが、インターネットでは、価格比較サイトなどを用いた商品比較が容易なため、価格競争に陥りやすく、ブランド価値を大きく損なう可能性がありますので、注意が必要です。

一度下がったブランド価値をもう一度上げ直すのはほぼ不可能です。販路開拓を一步誤っただけで、事業をコントロールできなくなり、商品やサービスの寿命を短くしてしまうのは、あまりにももったいないことです。

翻訳機はどこで売る？

ある事例をご紹介します。もう20年近く前になりますが、私がコンサルティング会社の営業をしていたとき、大手家電メーカーの事業部長から、こんな相談を受けました。

「この翻訳機が売れなくて困っているんですよ。」私が「この翻訳機はどこで売っているのですか？」と尋ねると、事業部長はキョトンとした顔をされて、

「ウチは家電メーカーですからね。

家電量販店で売っていますよ。」



と、当然のここのように話されました。家電メーカーだから普段取引のある家電量販店で販売するのは当然という訳です。

しかし、そこには「買い手の導線」という視点が全く入っていません。「翻訳機を必要としている人はどんな人でしょうか？」と改めて確認してみると、

「これから海外旅行に行く人で、英会話ができない人です。」

と、買い手のイメージは明確になっています。そこで、「これから海外旅行に行く人は家電量販店に行くでしょうか？」と聞くと、事業部長はハッとされ、沈黙の時間に包まれたのです。

これから海外旅行に行く人へ想像を膨らませ、「旅行代理店」でどこに行こうかとプランを練る姿、ガイドマップや英会話本、ハンドブックなどを買いに「本屋さん」に行く姿、さらに洋服やキャリーバックは…と話を続けていくと、事業部長は「そうか！」とヒザを叩いたのです。

「翻訳機を本屋で売ろう！」

そうです！今や本屋さんに行くと、料理雑誌と一緒にフライパン、ダイエット本と一緒にエクササ



イズ等が販売されています。

酒は酒屋、米は米屋といった商品カテゴリーで販路開拓を発想するのではなく、自社の商品を購入したくなる「売り場」はどこか？という逆算思考で販路開拓をする必要があるのです。

まとめ

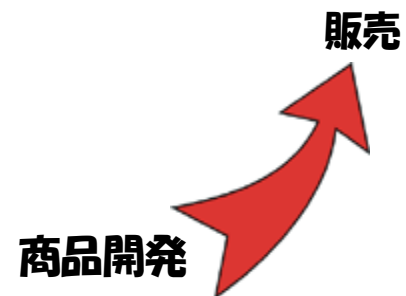
成功する事業と失敗する事業のたった1つの差、それは、

自社が提供する価値を最も理解してくれる買い手を明確化して、その「買い手の導線」に入るように商品やサービスを置いているかどうか

ということが出来ます。

成功する事業は、商品開発から販売までが1本の線でクッキリと描かれ、さらに、売上をリードする手段である販売ルート of 複線化により、売上の安定化と販売主導権の確保がしっかりとされています。

一方、失敗する事業は、自社が提供する価値が不明瞭であったり、買い手のイメージがぼんやりしていたり、導線が掴めず適切な販売ルートを作り上げられていなかったりと、商品開発から販売までが1本の線で繋がっていません。



おわりに

これからの連載を通じ、成功する事業へ導く具体的な販路開拓の方法についてご紹介していきます。

教科書では習えない実務としてのノウハウですので、ぜひ楽しみにしててください。

藤富 雅則（ふじとみ まさのり）

業界トップを確実に受注し、その取引実績を元にして 短期間に大型取引先を次々に開拓する独自の販売戦略「波及営業開拓法」を体系化した辣腕コンサルタント。持続的な繁栄を目指す企業に独自ノウハウの導入コンサルティングを行う。セミナー講師としての実績多数。



日本政策金融公庫
国民生活事業