

「セールスレップ」はベンチャー 企業の救世主になるか？

2004.05.15

サイエンスハウス 上野和彦

1. はじめに

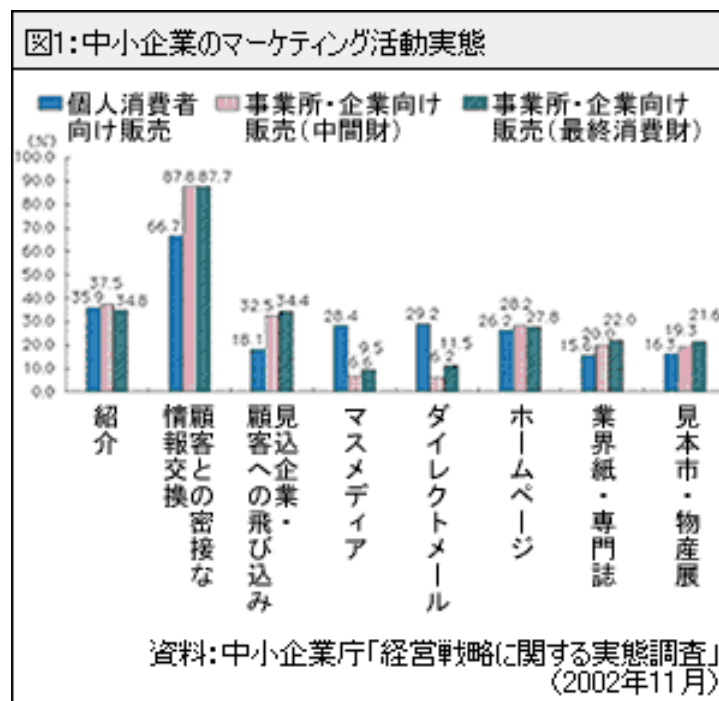
- ◆ 技術系のベンチャー企業では、創業者が技術者であることが少なくない。そのような会社では、高い技術力を有する一方で、驚くほど貧弱な営業力しか持ち合わせていない場合も多いようである。そのような会社が、営業業務をアウトソーシングするための専門家が「セールスレップ」である。営業の効率化のために米国で一般的に使われているセールスレップの仕組みを、日本の産業構造の中に組み入れようとする試みが現在各所で始まっている.....

2. 中小企業の営業活動の現状

- ◆ 大多数の中小企業の営業活動の内容が既存顧客向けのものに偏り、新規顧客の獲得に向けての活動が大きく不足している。



大多数の企業において、営業部門に課せられる目標が売上高という「今日の糧」中心だからである。



自社の営業活動の目標を、販売 = セリングという活動のみにせず、市場開発 = マーケティング = 顧客の獲得と維持という活動を自社の営業のもう一つの基軸であると位置づけ、継続的かつ計画的に行っていくことが大切である。

3. セールスステップ利用の背景

- ◆ 前述のように、中小企業においては、営業部門が新規開拓などでは機能していなかったり、あるいは営業部門自体が事実上存在しないという場合も多い。また、以下のような問題も考えられる。
 - 新規開拓に力を入れたいが、資金繰りや従来のお客様へのフォローで手一杯である。
 - 自社の新製品をどの販売ルートに乗せたら良いかわからない。(大企業などのように確立された流通チャンネルを持っていない)
 - 新規営業所を出したいが、人的資源の不足・採算面での不安がある。



セールスステップの利用

4. セールスレップとは

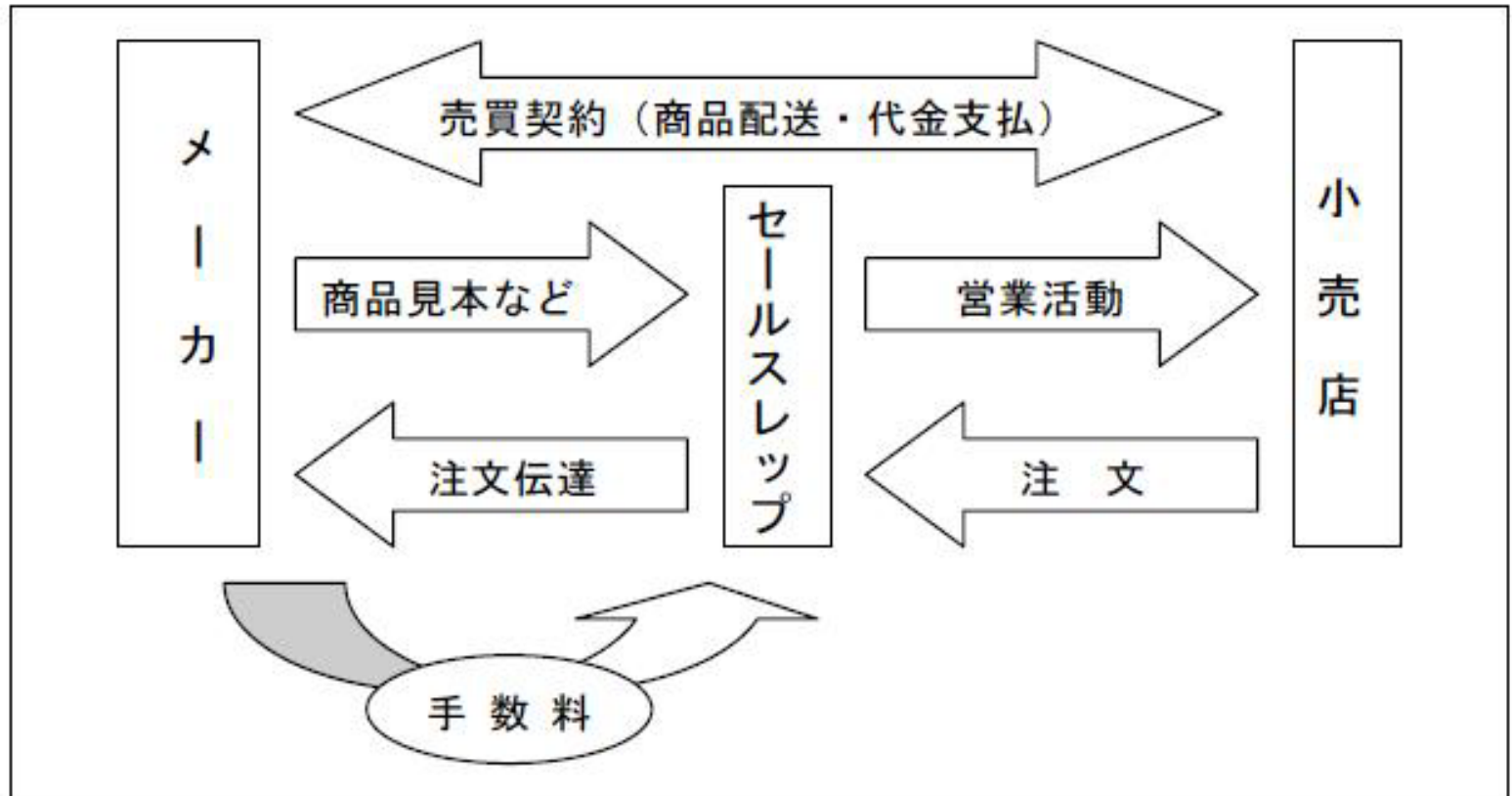
- ◆ セールスレップとは、セールス・レプリゼンタティブ (Sales Representative) の略称で、「メーカーに代わって、メーカーの商品の販売を代行するセールスパerson」のことである。セールスレップは、メーカーの社員ではなく独立自営のセールスパersonであり、メーカーとの契約に基づいて商品販売する。セールスレップ・システムは、旧来からつくり上げてきた「**メーカー 一次卸 二次卸 販売店 顧客**」といった多段階の流通ではなく、メーカーが直接販売店・顧客に対して販売する仕組みである。

セールスレップの特徴

- 独自経営者である
- 商品在庫を持たない
- 契約に基づきメーカーから販売手数料をもらう
- 与えられたテリトリーの中で販売活動を行う
- 競合しない複数メーカーの商品を取り扱うこともある

5. セールスステップの 業務遂行方法

＜セールスステップとメーカーの関係＞



6. セールスレップのメリット

メーカーにとってのメリット

- ◆ 全国各地で地元の小売店と密接な関係を有する人をセールスレップに任命すれば、販売効率が上がる。
- ◆ 地域密着により営業力が強化される。
- ◆ セールスレップは自宅を事務所として活動する機会が多いため、メーカーは経費がかかる営業所を設ける必要がなくなる、また出張旅費も削減される。
- ◆ メーカーは手数料を支払うだけであり、固定費負担がなくなりスリムな経営体質になる。

7. セールスレップのメリット

小売店にとってのメリット

- ◆ 小売店は、問屋経由よりも安い価格で商品を仕入れることができる。
- ◆ 小売店は地元の市場に精通したセールスレップから有益な市場情報を入手でき、効果的な販売戦略を立てることができる。
- ◆ セールスレップから商品構成の提案や販売員の教育、レイアウト提案や情報システムの活用方法などのリテールサポートを受けられる。

8 . セールスステップのメリット

セールスステップ自身にとってのメリット

- ◆ 独立の自営業であるため自分の裁量で仕事ができる、また会社や組織に縛られない。
- ◆ 転勤の心配がなく地域に根づいた生活ができる。
- ◆ テリトリーが保障されているので不必要な競合がない。
- ◆ 成果に見合った収入を得ることができる。(但し、短期契約のため計画通りの成果を上げられなければ契約更新がされない)
- ◆ 商品を仕入れたり、保管したりする責任を負っていないので(在庫を持たない)、初期資金や運転資金が僅かで済む。

9. 日本におけるセールスステップ導入の課題

- ◆ セールスステップシステムを行うには、日本国内における認知が重要になるが、現状ではセールスステップが個人として小売店に営業をかけたとしても、セールスステップの存在が認知されていないので、企業として売込みをかけるよりも成功率が低くなることは否めない。

また、セールスステップとメーカーの関係についても課題があると思われる。企業にはそれぞれ企業文化があるので、メーカーとセールスステップの出身企業の企業文化の違いからトラブルが発生するということもありえる。

セールスステップ自体は非常に効率がよく、また今後高齢化が進むなかで労働力の観点から言っても有効なシステムと考えられるので、日本でも今後、上記のような課題などを解決していきながら導入する必要があると思われる。

さらに、そういったニーズに対応して、セールスステップ(sales rep)ネットワーク株式会社という会社(アパレル)や、地方企業の東京への営業支援をする東京営業部などができてきている。

また、国も着目して、セールスステップ(sales rep)研究会を開催している。営業支援隊というNPO法人の立ち上げも準備中である。

10 . 最後に

- ◆ 最後に、「セールスレップは我々のようなシステム開発系ベンチャー企業の救世主になるか？」ということについての私の意見を述べたいと思います。

まず、前述のように日本国内におけるセールスレップの認知の問題があると思います。

さらに、システムなどのような商品は大衆消費財などとは違い、顧客に売り込むためには非常に専門的な知識が必要とされるといった問題もあると思います。

以上のようなことから、セールスレップがソフトハウスなどのシステム開発系の中小企業の救世主となることは、非常に難しいことであると言えるのではないかと私は思います。