

特集

販路開拓の極意を探る

— 次の時代を生き抜くために —

企業が成長していくうえで、重要課題にあげられるのが「販路拡大」です。

もちろん既存の取引先を確保することは大切ですが、一般的に社会や景気の変動により20~30%の取引先は入れ替わると言われています。先行きが不透明な昨今において、いかに売上や取引先の減少リスクを回避させるかは、常に念頭に置いておかねばなりません。

同友会企業の販路拡大策の事例を参考に、自社の販路拡大策について、あらためて考えてみることをおすすめします。

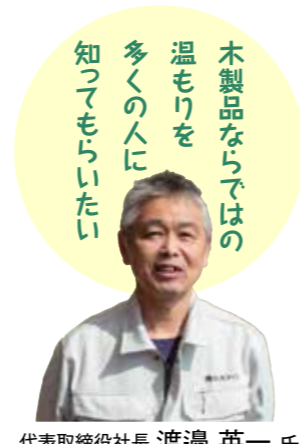


Key Word

展示会出展
SNS活用

株式会社 九州ダイト
代表取締役社長 渡邊 英一氏
(大幡・鶴居支部会員)

住所 中津市大字相原3032-13
TEL.0979-24-5062
業種 木製建具製作
https://www.kyushudaito.co.jp



代表取締役社長 渡邊 英一氏

木製品ならではの
温もりを
多くの人に
知ってもらいたい

積極的な出展や木育イベント等への参加で認知度を高める

中津市で家具や建具等の木工品を製造する株式会社九州ダイト。県産材を使った同社製品は評価が高く、林野庁が主催する「ウッドデザイン賞」の受賞も複数回にわたります。やさしいフォルムが目を引く木製ツリー「ひととき」、大分県立美術館や大分農業文化公園等に設置されている「杉たまごプール」など、同社製品を見かけた方も多いと思われます。

「県内外で開催される様々な展示会や見本市に出展しています。昨年はICOM(国際博物館会議)京都大会に参加し、世界の方々にアピールしました。イベント来場者の目的内容に合わせて、工夫した展示をすることも大切です」

単なる自社製品のPRだけでなく、業界の将来像も見据えた取り組みも大切と話す代表取締役社長 渡邊英一氏。

「“木育”の啓蒙を目的にしたイベントにも参加しています。子どもたちが木に対する興味を高められるような木工教室やワークショップなどが人気で、質のいい材料を使って、長く使えるもの

づくりを楽しんでもらえるよう心がけています」

本業の現場仕事とは別に、このように社長自ら取り組んできた活動は、次第に実を結んでいます。

「展示会やイベントそのものが直接大きな利益を生み出すケースは少ないのですが、当社の認知度が高まっているという手応えは感じます。展示作品の印象が強かったという大手企業や自治体の担当者からのオファーも増えています。県産材を広めようという志を同じくする経営者との交流もあり、面白いところでは軽自動車に牽引できる木製キャンピングトレーラーを作っている耶馬溪の工房から受注した製品を手がけています」

展示会で来場者とFacebookなどのSNSでつながり、積極的に情報発信をしているのも特徴。日々の取り組みを見ていると、製品はもちろん社長の人柄も伝わってきます。「特に意識するわけでもなく、自然体でやっていますけどね(笑)」とのことですが、この姿勢もまた同社の魅力発信につながっています。

column 01

販路開拓成功に向けた3つの「開発」

販路開拓に着手する前に、自社が持つ「魅力」とは何か、ターゲットにする「顧客」像をどう描くか、どの「チャンネル」で売り込むかといった3点を連動させた戦略を練りあげることが、成功への早道です。

【魅力開発】

自社の商品・サービスの強みは何かを、様々な角度から再検証し、何が「売り」なのか把握しましょう。高齢者向けに開発した健康グッズが、実は若い女性の美容に効果的といった例などよくある話です。

【顧客開発】

自社の商品・サービスが誰に“響く”ものなのかを研究し、ターゲット像を明確にしましょう。そこから、その顧客層を囲い込む方策を考え、さらにファン層を広げるプランを検討しましょう。

【チャンネル開発】

自社の商品・サービスを効率よく売り込める販売チャンネルを絞り込み、そこに深耕するための営業体制や浸透策を確立させましょう。

魅力
開発自社の強みを
再認識顧客
開発
販売先を
明確にするチャンネル
開発
営業経路を
構築する

Key Word

取引先紹介
顧客の再検証

合資会社 小野塗料店
代表社員 小野 平八郎氏
(山の手支部会員)

住所 別府市山の手町11-64
TEL.0977-24-3535
業種 各種塗料販売
http://onopaint.co.jp/



代表社員 小野 平八郎氏

まずは信頼を
得ることが
新たな戦略
展開につながります

取引先紹介は最強の方策。柔軟な姿勢で取引先の再掘り起こしも

別府公園の西側に位置する合資会社小野塗料店は、1950年創業の老舗塗料店。戦後まもない頃、米軍の別府駐屯地であった通称「キャンプ・チッカマウガ」へ塗料を納品していたのが始まりだったと代表社員 小野平八郎氏は話します。

「販路開拓といえば、やはり今お取引いただいている取引先から、新しいお客様を紹介していただき、そこから広げていくことでしょ。そのためには、お客様からの信頼を獲得しておくことが前提になります」

取引先からの紹介は、いつの時代も販路開拓の早道であり、成約率の高い手法。既存取引先へは常日頃から紹介していただける先はないか意識的に声かけをするなど、種まきすることを心がけておくことも大切です。

ところで、現在の主力商品は建築用塗料ですが、同社では時代の変化にあわせて多種多様な商品を取り扱ってきました。「船舶向け資材もそのひとつです。造船所から漁業協同組合、

個人の漁師さんなど、別府湾や日豊海岸に沿って宮崎県まで、多数の取引先を開拓していました。以前は木造船が主流だったのですが、現在はほとんどFRP船になってます」

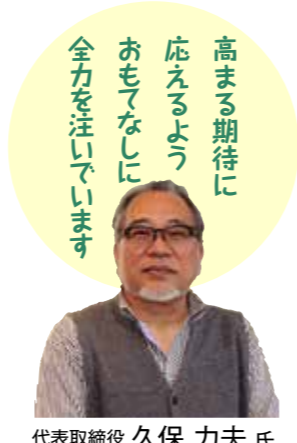
オイルショックに見舞われた1980年代以降、市場が不安定となり縮小し、価格変動も激しく、同社では宮崎・延岡エリアからの撤退を余儀なくされました。しかし取引業界の固定化は先細りを招くことを察知した小野代表は、2012年から宮崎・延岡エリアの取引先掘り起こしに取り組み、その結果、今ではひとつの柱になるようとしています。

「約40年のブランクがあり、ゼロからのスタート同然でしたが、過去に積み上げてきた船舶業界独自の知識や営業ノウハウは強み。仕入ルートも確保していたおかげで、順次実績をあげています。ここでも既存取引先の紹介から成果につながるケースも多いです」

自社が辿ってきた道と強みを再検証し、戦略の立て直しを講じた小野代表。柔軟な姿勢が、新たな成果を生み出しそうです。

Key Word
ブランド力強化
チャンネル戦略

株式会社 松秀 (潮騒の宿 晴海) (ガハマテラス) 住所 別府市上人ヶ浜町6-24
TEL.0977-66-3680
代表取締役 久保 力夫 氏 業種 旅館業
(上人支部会員) https://www.seikai.co.jp



高まる期待に
応えるよう
おもてなしに
全力を注いでいます

代表取締役 久保 力夫 氏

徹底したブランディングを集客へとつなげる

別府湾が眼前に広がる全室露天風呂付き客室と高品質のサービス、地域食材を贅沢に使った料理等が評判を呼び、別府の温泉宿に新しいスタイルを提示した「潮騒の宿 晴海」。同宿を運営する株式会社松秀は、2016年に全室ヴィラタイプの「GAHAMA terrace」をオープンさせ、2019年には「GAHAMA TOWER」を新設し、「AMANE RESORT GAHAMA」と称したリブランドを実現させました。代表取締役 久保力夫氏は、一連のブランディング事業を、次の様に振り返ります。

「団体客から個人客へ照準を合わせた仕様にしたことが功を奏し、集客にもつながっています。一方で宴会場を無くした代わりに朝食ビュッフェとジャズのライブができる空間にしたのですが、ここをパンケットとして使いたいというお客様もいらして、ご希望にそえるよう柔軟に対応させていただいています」

ところで、今回のブランディング戦略は、その予約経路にも影響を与えているのではないのでしょうか。

「電話と自社サイトからの直接予約が約4割と増えてきており、残りの旅行者経路は、旅行代理店などのリアルエージェントが約2割、ネット業者が約4割程度です」

日本旅館協会調査の2018年度予約経路別比率の全国平均は、直接予約31.5%、リアルエージェント41.6%、ネット業者26.9%という結果が出ており、営業部門を持たない同社としては直接予約が増えてきているのは理想的といえます。その一方で、旅行者チャンネルの重要性は認識しており、とりわけエージェントが定期的に行うアンケート評価は重宝していると久保代表。「ホスピタリティを重視する宿にとって、非常に参考になる指標。結果を見ると、当宿への期待値が高まっているのは事実で、これに応えるよう従業員一同、緊張感をもってのぞんでいます」

別府商工会議所観光業部の部長も務める久保代表。自社だけでなく様々な声にも耳を傾け、将来にわたる地域開発と別府観光との結びつきにも関心を高めています。

column 02

ネットを利用した「オンライン」による主な販路開拓策

ONLINE 01 ネットショップ出店
まず頭に浮かぶのが、Amazonや楽天といった大手ECモールへの出店です。大きな売上が期待できる反面、手数料が負担になるという側面もあります。

ONLINE 03 ブログで情報発信
自社の商品やサービス情報を不特定多数に発信できます。文才やセンスが求められますが、有益な情報であればWeb上に残り続け、検索でもヒットします。

ONLINE 05 SNSで情報発信
人と人をつなぐSNSにはFacebook、ツイッター、インスタグラム、LINE、YouTubeと様々ありますが、その特性をよく把握して使い分けたいと思います。

ONLINE 02 自社ECサイトでの販売
各種手数料が不要の自社ネットショップを構築。軌道に乗るまで時間、費用、ノウハウを要しますが、独自性の高い商品なら大きな売上が期待できます。

ONLINE 04 メルマガで情報発信
自社の商品やサービスに興味を持つ読者に向け情報発信ができ、囲い込みも可能です。読者の目的が明確なので成約率が高い一方で、より文才も必要です。

ONLINE 06 クチコミサイトの活用
人の購買意欲はクチコミに左右されやすいため、ぐるなび、食べログ、価格.comなどの活用も。良いクチコミが集まれば、商品やサービス改善にも反映できます。

Key Word
対面取引
営業人材育成

株式会社 大給 住所 大分市大洲浜1-4-35
TEL.097-556-7500
代表取締役 平尾 隆一 氏 業種 食品卸販売
(城東支部会員) https://www.o-daikyū.co.jp/



ご要望に
こまめに
対応しています

代表取締役 平尾 隆一 氏

Face to Faceの個別対応スキルを強化

大分市大洲浜の株式会社大給は、学校給食の卸問屋として業務を開始し、2019年に創業60年を迎えた老舗企業です。代表取締役 平尾隆一氏は次のように振り返ります。

「学校給食に始まり、病院や老健施設の食事、惣菜、外食産業と、順次販路を拡大してきました。最近では全国展開のナショナルブランドが主流となっている食品卸業界ですが、お取引先のご要望にあわせた細かな対応が評価をいただき、安定した販路を確保しています」

小売業界では大型スーパーやコンビニが広く定着し、POS管理を軸にした効率的な商取引が一般社会には浸透してきました。ところが病院や老健施設の場合は、利用者に応じた食品・食材の提供が求められます。専門業者としてのノウハウを長年蓄積してきた同社では、営業担当が日々違う個別の食材メニューのオーダーに対し柔軟な姿勢で応えており、これは効率重視の大手が手を出しにくい分野です。

「当社には25名の営業担当がいて、ルート販売担当と新規の販

売促進担当に分かれています。対面取引が基本で、ベテラン営業の指導により分野別に専門知識を修得しています。定番メニューだけでなく、時には流行の食材を提案したりと、臨機応変な姿勢も求められますが、これもすべて対面営業のなせる技。おかげで価格競争に陥ることも少なく、お取引先にご満足のいくサービス体制に結びついています」

一方、在宅治療による利用者も増えてきており、症状に応じた特殊な食材を求める個人利用者へは専門カタログによる販売対応を行っています。

「栄養素に応じた機能食品も多数揃えており、病院や老健施設にお渡しして、在宅の利用者に紹介していただいています。今後は利用者が増えていくことが見込まれていますので、体制を整えておかなばなりません」

取引先と強固な絆を築いてきた同社。個人利用者と、いかに信頼関係を構築していくかが期待されます。

column 03

リアルな営業を軸にした「オフライン」による主な販路開拓策

OFF LINE 01 取引先からの紹介
既存取引先からの紹介は、成約率が高い効果的な手法です。そのためには信頼を得られるよう心がけを行い、常日頃から紹介依頼を呼びかけておきましょう。

OFF LINE 03 見込み客向け自社イベント開催
既に見込み客リストがある場合、イベントやセミナーを自ら開催して、より詳しい情報を発信することで、購買意欲をかきたてます。

OFF LINE 05 DMやFAXによる情報発信
古い手法と思われがちのDMやFAXですが、送付物が相手の手元に残るため印象が強く、さらに送付先を起点に広がりやすいという特徴も持っています。

OFF LINE 02 展示会や見本市への出展
自社の商品やサービスを来場者に体験してもらえ、イベントのテーマや内容によってはターゲットを絞り込めます。事前の準備をしっかりしてのぞみましょう。

OFF LINE 04 業界誌や専門誌へのパブリシティ
業界独自の媒体や地方の新聞・情報誌へは、常にニュースリリースを送付しましょう。客観的な視点で無料記事を書いてもらえれば、信頼度が高まります。

OFF LINE 06 飛び込み営業
これまた古いスタイルではありますが、高いスキルがあれば顔が見える営業で安心感を与えられ、商品・サービスの特徴や強みを明確にアピールできます。