

(2) 販路開拓・プロモーション ②-1 新規販路の開拓・拡充

1. 販路の獲得手段を具体的に挙げられる

6次産業化や農商工連携の展開では、さまざまな素材を活用して積極的な商品開発が進められています。しかしながら、その多くが商品開発までは進むものの、その商品を「どのように売るか？」という販売戦略を予め見据えた事業計画となっていないというケースが非常に多く見受けられます。

商品開発の目的は、開発することではなく開発した商品をいかに消費者購買に結び付け適正な利益配分を行うことで、初めて達成されるものです。開発された商品やサービスを、ターゲットとする顧客や消費者の目にふれさせ、手に取らせて購買するまでの戦略的なスキーム構築は、事業として成立させるために必須の要件です。

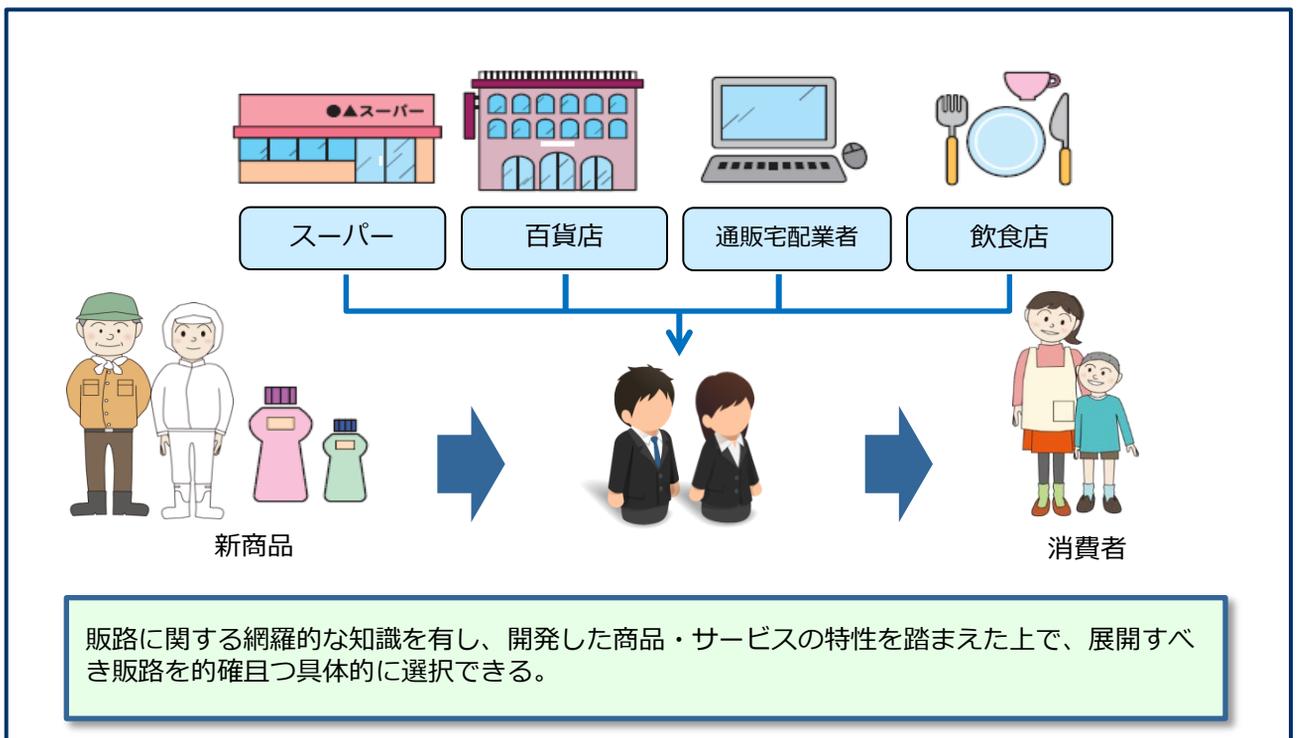
ただし、一概に販路といっても商品やサービスに固有の特性があるように、それらの販路には特有の性質や商品やサービスとの適合性、条件設定やアクセス方法等、さまざまな違いがあります。多数存在する販路に効率的にアプローチし、確実に販売実績を獲得していくためには、より多くの販路手段や特性を網羅的に把握し、想定販路の利用顧客属性や購買特性、さらには営業獲得手段の理解のもとに、商品やサービス特性に見合った販路を選択するスキルが求められます。

多様な流通経路が確立されている昨今、販路の想定は卸売業者や小売店だけでなく、消費者直販の手段も多数の選択肢が存在します。小売店も専門店から百貨店、総合スーパーやローカルスーパーなどがあり、店舗特性により高級志向からロープライス志向まで、実に多種多様です。また、商品によってはサービス施設（ブライダル施設やホテル・旅館など）や宅配業者、通信販売などの直販経路、飲食店等も視野に入れることができます。

当然それぞれの販売先によって、顧客ターゲットや購買行動の特性などが異なり適合する商品にも違いがあるため、適合した取引先となるかはケースバイケースといえます。

すなわち、提案する商品の特徴（消費期限、品質基準、生産要件、納品制約等）や目的とする顧客ターゲットに見合う確かな販路選択の戦略性が極めて重要です。

この項目では食Pro.に求められるスキルとして、販路特性の実情と傾向を含めて網羅的な基礎知識を有し、開発した商品またはサービスの特性を踏まえた上で、集中的に営業展開すべき販路を的確に選択できるだけの幅広い販路選択の可能性と獲得手段を具体的に挙げられる能力を評価します。



(2) 販路開拓・プロモーション ②-1 新規販路の開拓・拡充

2. 商品特性に合った販路開拓ができる

販路開拓のプロセスは、その商品またはサービスの特性を踏まえ、競合状況やターゲットとなる顧客の消費購買特性やライフスタイルなども包括した検討の上で、適切な販路が想定されます。そしてそれらの選択した販路に対しては、商品またはサービスの内容の最適な提案と販路毎のアプローチにより、両社のメリットを打ち出しながら積極的且つ集中的に開拓することが望まれます。

但し現実的には、販路開拓の第一歩となる担当者へのアポイントメントを獲得するだけでも容易なことではありません。一般的にアプローチ成功率自体が低い中、幸いにアポイントを獲得することが出来ても、よほどの縁故か、瞬時に唸らせるほどの圧倒的な商品力でもない限り、担当者はあくまでも冷静且つ事務的な対応で、提案に与えられる時間はわずか数分間の勝負となります。

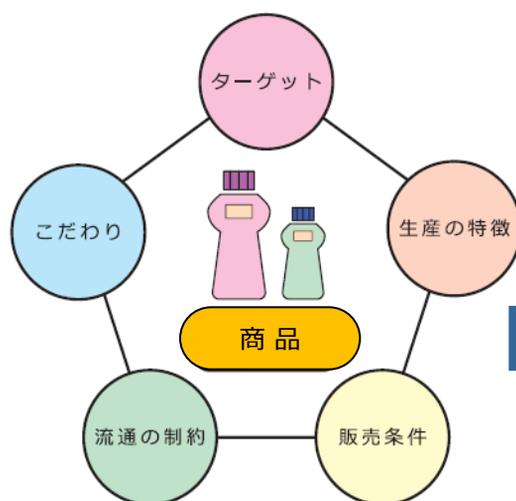
こうした制約条件の中で、提案する商品またはサービスの差別化の訴求点を正確に伝え、数多ある競合他社商品またはサービスとの比較優位性の理解を促すことができることが大前提です。さらには、採用することによる販売先のメリットや顧客のメリットを担当者が明確にイメージすることができ、要件がわかり易く具備されたアピールである事が成功に導く鍵といえます。

新規の販路開拓は、前述した要件だけでなく、先方担当者との相性や性格、時期的な要素等の不確実な要素が加わり、極めてハードルが高いのは事実といえます。

しかしながら、販路側の「こだわりの地産品」に対するニーズは高く、こうしたハードルの高い中、確実に新規販路を拡大している商品またはサービスも確実に存在しています。

食Pro. に求められる能力は、商品特性／顧客特性／ライバル特性を多面的に考慮し、的確な販路ターゲットにアプローチする具体的な手段を持ち、また、アプローチ成功率を上げるための戦略的な手段、定量的且つ定性的な提案商品・サービスのポイントを短時間且つ印象的にプレゼンできる能力と、コミュニケーション力です。例えば、提案の際に商品サンプルや試食品、商品カルテだけでなく、瞬間的に比較やイメージができるプレゼンシートやビジュアル、さらに販路先ニーズを事前リサーチした上で編集したデータや提案などのツール類も必須です。

この項目では、的確な販路の選択肢を提案できる能力に加え、担当者の印象度を高める工夫や知恵の具体的なアウトプットを柔軟に使い分けることができる提案力やセンスについて評価します。



○△百貨店
バイヤー



●▲ホテル
購買担当

商品サービス、顧客、ライバル等の特性を考慮した上で、その商品にあった販路開拓に関するアプローチや商品提案等、販路開拓を成功に導く工夫ができる

(2) 販路開拓・プロモーション ②-1 新規販路の開拓・拡充

3. サプライチェーン（商流・物流・情報流）を合理的に設計できる

出口戦略の有効的なマネジメントは、サプライチェーン全体の合理的な設計が重要なポイントとなります。

商品の魅力が理解され、新規販売先へのアプローチの機会が得られたとしても、本部における与信条件をクリアして無事に口座を開設することが出来なければ取引を始めることはできません。

与信条件には、経営情報は勿論のこと、取引条件・納期・締め支払い等の決裁条件などを遵守できることなど、適正な取引信頼性の担保が求められます。商取引経験の乏しい事業者が多い傾向として与信条件をクリアできず取引が成立しないケースも少なくありません。

また、口座取引が成立しても、受発注から納品に至る商流に関わるプロセス管理や、物流・情報流に係るコストを合理化し、費用対効果を高めながら全体最適化を図り、継続取引のための競争優位なサプライチェーンを構築する必要があります。

販売の機会が与えられても、競合する商品またはサービスとの比較で販売優位な状況を築くためには、商品の魅力は勿論のこと、供給段階におけるローコスト運営により価格競争優位性を確保し、自社利潤の適正確保により高付加価値化の再投資を目論める体制整備が重要です。

例えば、販売先によっては高度な取引条件が設定されて直接取引では容易に口座取引が開始できない場合においても、専門商社や卸売業者を経由することで商品供給が可能となったり、販売会社や連携会社の受発注システム・物流・販売支援・決裁機能を積極的に活用することで、商品供給体制を整備する手法もあります。

新規販路開拓の現場では、こうした営業展開における知恵と工夫、または相互補完の仕組みを貪欲に提案し、アイデアを具現化する積極的な姿勢が求められます。

このように、6次産業化や農商工連携の展開における商品またはサービス開発を前提にした成功者の多くは、綿密なる出口戦略の合理的な設計を実施しております。

すなわち「強み」を活かすだけでなく、自社の「弱点」については、相手先または専門業者との連携や活用で克服するというような、粘り強く柔軟なマネジメント能力であり、まさに食Pro.に求められる高度なコーディネートファクターです。

この項目は、レベル4のみのできる評価基準として設定しており、商流・物流・情報流というサプライチェーン全体の合理的な設計における対策の具体的な工夫と、高度な活用能力に対して評価するものです。

