



支援ナビに対応した帳票、様式類

## 販路分析シート

### 販売ルートの実態と特徴、 販売戦略を検討する際に活用

新商品の事業化を進める場合、流通ルートの調査や販売会社のニーズ・意向を検討するプロセスがあります。特に、自社オリジナル商品の市場導入を考える際には、流通ルートの全貌と各特徴を把握して、販売戦略を作成することが必須業務です。

これらをわかり易く図示化し、資源配分の基準や行動指針を策定する際に、販路分析シートが活用できます。

## 1

## 販路分析シートの狙い

中小・小規模企業は販売機能が弱く、新しい商品開発に際しても、販路の見通しが立たず、場当たりの取り組みが目立ちます。展示会やマッチングに出展する場合も、個別の引合い対応に終始し、中期的な方針策定には未着手のケースが多いです。

販売ルートの開拓は、新商品の開発と並行して取り組む課題であり、顧客ニーズや流通の購買決定要因等は、販売戦略を検討する際の重要な基礎情報です。流通ルートの全貌を把握し、特徴を理解し対策を検討することは、販路開拓の初期段階の業務です。

様々な分析手法がありますが、本資料では2つの活用例を紹介します。

## 2

## 販路分析シートの活用方法

販路分析シートは、以下のような場面で活用されることを想定しています。

**A：自社に適した新たな販路開拓を進める際**

流通の実態調査を行い、流通形態や販売会社の機能・位置づけ等をまとめ、自社にとって最適な販路を選択する際に活用します。

**B：販売力強化を進める際**

個々の流通ルート毎に取引拡大要件をまとめ、実行課題の整理をする際に活用します。目標設定、行動指針、KPIの設定につなげます。

**C：商品仕様の見直し、販路別商品展開を進める際**

流通ルート毎の商品ニーズに基づき、PB商品開発や商品シリーズ化等を検討する際に活用します。

**D：ビジネスモデルの検討を進める際**

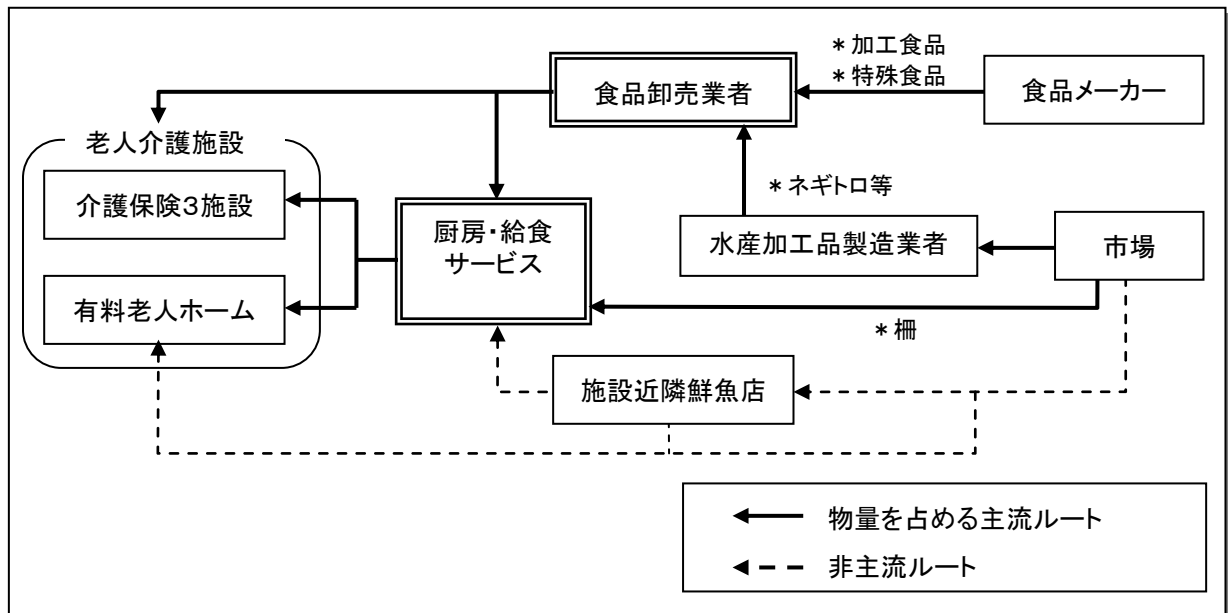
新商品を新販路で、かつ新しい売り方で市場導入を進めようと考えた際に活用します。ビジネスモデルを図示化し、関連する企業・業態の役割や付加価値等を整理することで、ビジネスパートナーの開拓等に有効に活用できます。

**E：市場別組織体制等を検討する際**

企業の組織体制を市場別に編成する場合、その根拠や必要性、業務特性とKFS等を明らかにする際に活用します。

## 流通ルートの図示化 ①

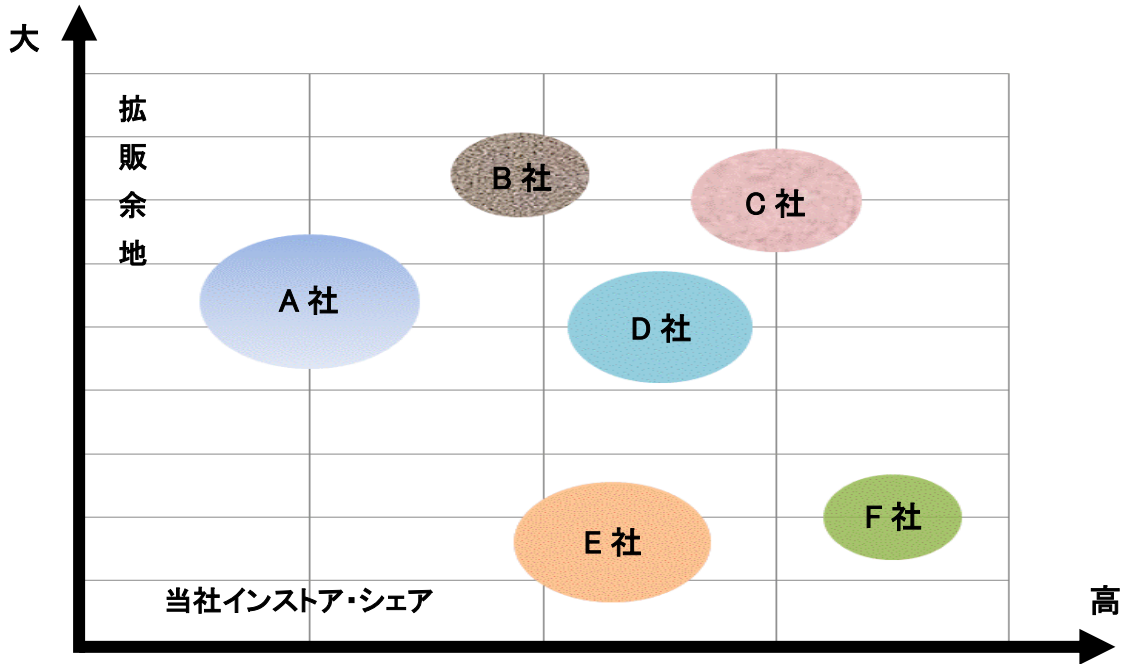
➤ 流通ルートは出来る限り図示化しましょう。（下図事例参照）



➤ 流通ルート別の特徴をまとめましょう。（記載事例参照）

対象販路	重要度	企業例	購入要件	メリット	デメリット
食品卸売業者	高	Q社	病院・施設向けの営業責任者が重要な営業対象となる。価格に対する条件が厳しく、取引当初は、特価要請が強い。継続取引の場合は、川下営業等の取り組みが必要である。	数百の施設、厨房・給食サービスとのネットワークを有し、効率的に量を販売することが可能。	施設との直接取引等に比べ取引単価が安価 卸売先の厨房・給食サービス、施設との取引が不可能になる。
厨房・給食サービス企業	中	K社、M社等	全社が提携先食品卸からの仕入を要件とし、直接の営業対象とはならないが、食品卸売業者に推薦してもらおう等間接的営業対象とは捉えられる。厨房・給食サービス企業では本部統括部門の管理栄養士が重要な意思決定者となる。	食品卸売業者との取引に比べ、取引単価が高価。	食品卸売業者との関係維持を考慮した営業が必要となる。
有料老人ホーム運営企業	低	E社、H社等	本部の管理栄養士等統括責任者が全施設の仕入食品を判断する場合があります重要な意思決定者となる。	食品卸売業者との取引に比べ、取引単価が高価。	各施設への納入が必要となるため、物流コストがかかる。

## 流通ルートの図示化 ②



拡販余地（さらに販売拡大が可能な金額の意）と当社ストアシェアの軸に、企業をポジショニングして企業別の方針を策定します。重点攻略先を絞り込み、営業資源を集中する際に、有効な分析チャートです。

➤ 流通ルート別の特徴をまとめましょう。（記載事例参照）

企業名	基本方針	拡販余地	当社取引高	アプローチ方法	行動目標
A社	最重要 攻略先	** 百万円	* 百万円 現在の競合会 社取引高 X社 ** Y社 ** Z社 **	① 継続的トップ営業 ② ** 展示会への招待と個別の取引 折衝 ③ PBブランド提案 ④ 特価対応 ⑤ 秋物商品の優先枠の提示 以上を実行し、実績作りに注力する。	① 上期新商品 取引目標 ** 百万円 ② 左記行動項目の 完全実施 (KPI設定)
B社 C社 D社	重要 取引先	** 百万円	* 百万円 現在の競合会 社取引高 M社 ** L社 ** M社 **	① 担当者による商品提案強化 ② ** 展示会への招待と個別の取引 折衝 ③ 季節価格の対応 以上を実行し、取引額の拡大に注力 する。	① 上期新商品 取引目標 ** 百万円 ② 拡販余地の探索 強化
E社 F社	取引維持	** 百万円	* 百万円 現在の競合会 社取引高 k社 **	① 担当者による取引継続の維持 ② 競合 k 社の動向ウォッチング。	① 上期新商品 取引目標 ** 百万円

制作著作 独立行政法人中小企業基盤整備機構 経営支援部 支援機関サポート課

作成担当 青木 弘一（平成23～27年度 全国支援ネット統括マネージャー）  
地域支援機関等サポート事業 ホームページ  
<http://www.smrj.go.jp/keiei/chiikiriyoku/index.html>