

# 販路開拓通信

【vol.37】

「販路開拓通信」は販路開拓コーディネート事業の活動を終えられた企業の事例のご紹介や当事業のタイムリーな情報をお届けしています



狙うは大市場！仮説と検証で顧客に迫る！



独立行政法人 中小企業基盤整備機構  
関東支部 経営支援部 販路支援課  
TEL: 03-5470-1638

# 通販企業と取り引きを開始する“コツ”とは！？

自社の商品の販売チャネルとして通販企業との取り引きをお考えになる方は多いと思います。ところが、通販市場の特性などについてはあまり知られていないようです。今回は中小機構が通販セミナーなどを開催するにあたって蓄積したノウハウから、通販企業との取り引きを開始するにあたってのポイントを簡単にご紹介します。

## はじめに・・・最近の通販市場の動向(トピック)

- ・不況で他業態が苦しむ中、1999年から2009年まで年平均6.4%増(売上高)
- ・インターネット媒体を利用した通販が急増(他メディアも微減するもほぼ定着)
- ・「男性」と「60歳代以上」の通販利用者が急増
- ・健康食品や化粧・医薬品、食品など利用頻度の高い日用品を扱う企業が増
- ・通販専門企業から、販売手法として一次・二次産業、ナショナルブランドにも定着(参考: 社団法人日本通信販売協会「通販企業実態調査」)

## 通販企業から引き合いを得やすい条件とは

### 取引面: **通販市場はそんなに甘くない！？**

販売チャネルでお悩みの方にとって活況な通販市場は魅力的に映ることと思います。ただし、通販市場は皆さんが思っているほど、簡単ではないようです。以下、通販バイヤーの独り言をケーススタディにして、考えてみましょう。

#### 「粗利が高くないと、媒体製作費用がペイできないなあ」

→商品によりますが、通販企業との取引では仕切率50%程度を求められます。単純にマージンを取られているわけではなく、通販企業がカタログの作成・配布やTV放映などに多額の費用を支出していることを覚えておきましょう。

#### 「何個売れるかわからないし、販売リスクは減らさない」と

→通販企業は基本的に買い取りはしてくれません。一方で、大量注文が入った場合でも対応できる体制(短いリードタイム、在庫)が求められます。商品を供給する側に在庫リスクが発生する可能性があることにも留意しましょう。

#### 「クレームや返品は避けたいから品質保証のある商品が安心」

→通販企業は信用できるエビデンスがない商品を扱いたがりません。「使用感が良い」のような抽象的なものではなく、公的な試験機関での実証データや、学術的な裏付け(根拠)などを予め準備しておきましょう。

#### 「通販は法規制が厳しいから表現も注意が必要」

→通販は小売の中で最も関連する法律が多いです。特に商品の効能・効果に関する広告表示など、事前に把握しておきましょう。

#### 「商品を掲載した途端に会社が倒産して困った」

→商品を掲載した以上、通販企業にはその商品を一定期間、販売する責を負います。継続的な供給体制の有無や、メーカーとしての信用力もチェックされていることを覚えておきましょう。



## 商品面:通販に向けた商品とは!?

通販企業の扱い商品は多岐に渡りますが、その中でも通販に相性が良い商品、あまり良くない商品、があるようです。自社で商品を開発、または提案する際には、以下の事項について確認、工夫するようにしましょう。

### 通販で売れ筋の商品群

- ① どこで買えばいいかわからない商品
- ② 遠隔地で販売されている商品
- ③ 買いたくなる由来、物語などがある商品
- ④ 定期的に必要な消耗品
- ⑤ 使用方法が複雑でわかりにくい商品
- ⑥ ターゲットが明確な商品
- ⑦ 店頭で買にくい商品(コンプレックス解消型商品)
- ⑧ 値頃感のある商品
- ⑨ その道のプロが使う商品

どんな商品が通販に向いていると思われているか!?

ただし..  
これだけでは不十分

消費者は商品の機能(内容)そのものではなく、その商品によってもたらされる「生活の変化」「満足度」「利便性」を求めています。どんなに優れた機能をもっても、「これを使ったらどうなるの?」がイメージできない商品は買いたがりません。

また、通販企業も上記のように売りにくいと思われる商品は扱いたがりません。

それでは..  
どうすればいいでしょうか

機能はあって当たり前、消費者が使用する場面を容易にイメージできて、すぐにでも買いたくなるストーリーを考え、商品とともに提案しましょう!!

例えば、

- ・「~という理由で〇〇産が好まれています」
  - ・「〇〇という使い方で、長い間、地元で親しまれてきました」
  - ・「〇〇でお困りお客様からの要望で商品化しました」
  - ・「使用するとお客様の〇〇を〇〇ぶん便利にします」
- など、消費者が「なるほどね!」という反応を示すような内容です。

また、

- ・実際に使用したお客様の声を提案
- ・商品単独ではなく、実際に使用している場面の写真を提案
- ・「誰でも使えます」ではなく「誰が使ったら効果的か」というようにターゲット層を明確化
- ・「ここでしか買えない」「今しか買えない」という特別感の演出などの工夫をすると、より効果的になります。

## 掲示板

### 1) 販路開拓出張相談会のご案内

当事業では都道府県の中小企業支援センター等からのご要望に応じて、出張相談会を開催しており、今年度も、既に複数回、開催しております。

中小企業支援機関の皆様におかれましては、ご支援いただいている企業の方で販路開拓にお困りの方、ご関心をお持ちの方が複数いらっしゃれば、お伺いして相談会を開催致しますので、是非ご要望をお寄せ下さい。

相談会の進め方などのお問い合わせでも結構です。お気軽にお寄せ下さい。

#### 【支援機関の方からよくいただくご相談内容】

- ・何から手をつけて良いのか分からない
- ・販路開拓の方向性の助言に迷っている
- ・競合分析やターゲットの助言に困っている
- ・支援施策の選択に悩んでいる

### 2) 中小企業総合展2010inTokyoが開催されます

中小機構が主催する日本最大級の中小企業・ベンチャー企業向けビジネスマッチングイベント「中小企業総合展2010inTokyo」が**11月10日(水)～12日(金)の3日間**、東京ビッグサイトで開催されます。

開催期間中は、自慢の新商品を持った中小企業・ベンチャー企業が全国から集まり、700ブースに及ぶ展示を行います。

会場の「無料経営相談コーナー」では、経営全般や新事業・新製品開発などの相談も行います。



販路支援課からは、販路開拓コーディネーター事業に携わっているチーフアドバイザーを派遣して、中小企業のマーケティング・販路開拓の相談に対応します。

相談は予約制になっていますが、当日でも空き状況に応じて対応可能です。ご遠慮なく受付までお問い合わせ下さい。皆様のご来場をお待ちしております。

■当事業へのお問い合わせは、販路支援課 鈴木(TEL:03-5470-1638)が承ります。