

# 中小工場が新製品を 売り込む総合カレベルアップ

経営コンサルタント 中村 和夫

## 〔1〕製品がよければ販売ルートは必ず拓ける

中小工場が素晴らしい新製品をつくったのに、売り方が当を得てないため伸び悩んでいることが少なくない。売り込むための販売総合力をつける方法を以下に詳述する。

新製品を売るには、まず販売ルートの検討が大切であり、消費財と生産財に分かれ、次の方法から選択する。

### ◎消費財

- ①近くの運動具店、文房具店など開発した商品と同種の品物を販売している専門店で置いてもらう交渉をする
- ②アイデア商品扱い店などへ持ち込む
- ③デパート、スーパー、などの商品審査部へ持ち込む
- ④同種製品の業者合同展示会に展示する
- ⑤発明展などの出品審査に応募してみる
- ⑥自社HPに新製品のサイトを設け、ネット販売する

### ◎生産財

- ①ユーザーを探し、そこへ直接売り込みにいく
- ②機械工具商など商社に持ち込む
- ③工場名鑑や企業名簿などから買ってくれそうなユーザーの見当をつけ、そこへダイレクトメールを送る
- ④同種製品の業者展示会に展示する(各都道府県の下請企業援興公社ではテクノフェアへの出展に補助をしてくれる場合がある)
- ⑤自社HPに新製品のサイトを設けネット販売する

このほかにも広告を配るとか、テレビ、ラジオで宣伝するという手もある。それぞれに、

- ①かかる費用に差がある
- ②製品によって拓ける道が異なる

ため、あらゆる方法を考え、かかる費用の少ない順に実行して、自社の作った新製品にふさわしい販売ルートを探り出さねばならない。探り出すのは簡単ではないが、不可能ではない。専門店や商社などルート販売業者のほうも、「どこかに有望な新製品はないか」と血まなこになって探しているのである。製品がよければ何らかの販売方式は必ず拓けてくる。

## 〔2〕販売方式の特質

最終的にかたまってくる販売方式は大別して次の3つである。

- ①直接販売…自社の営業員が直接客先を訪問して売り込む方式とネット販売
- ②ルート販売…商社、代理店、問屋など広く販売網をもつルートへ依頼する方法
- ③提携販売…関連する商品を作っている2社が互いに両社の商品を販売する

これらのルートの一般的な利害得失を挙げると表1のようになる。

直接販売は数量が多くなく多種多様なもの、受注生産のものに適している。このルートでは見込み客の把握が難しいので、ホームページの充実やダイレクトメールの送付に力を入れなければならない。各種の名簿の中から当該製品を使いそうなあて先を選ぶことが重要な仕事となる。

表1 販売方式の特質

項目 \ 販売方式	直売	ルート	提携
見込客の把握	×	◎	○
新製品売込みの熱意	◎	×	○
新製品性能の説明力	◎	×	○
アフターサービス	◎	×	○
販売費用の効率	×	○	◎

◎最良、○中間、×よくない

予算が許せば、その製品に関連ある雑誌や業界新聞に広告を出すこともしたい。

商社、代理店、問屋といったルートに乗せる方式は、広く使われて数量のかなり出るもの、そして故障が少なく保守点検の必要ない商品である。この方式ではルートに任せきりでなく、商社やその支店を訪問する、実物をもって使用例を説明したり、ときには小さな展示会を開いたりする、または販促品をつけるといった方式で、ルートの要所所を適当に刺激することが大切である。提携販売は、開発した商品の性格が他の企業製品と関連するもの、ということから決定づけられるが、よく売れる大企業の付属品であったりすると、これが一番販売は楽である。だから、よい相手を見つけることがポイントであろう。

### 〔3〕コスト志向価格か需要志向価格か

中小工場がもう1つ悩むのが製品価格の設定である。特に中小下請工場では価格はほとんど発注者が決めており、また親会社へ直接納めるので中間マージンというものを考える必要もなかった。

価格を初めてつける上で考えなければならない要素は、以下の5つである。

- ①製造コスト
- ②流通マージン
- ③適正利益
- ④競合製品との比較
- ⑤購入者の動向

このうち①～③を重視して決めるのがコスト志向価格設定で、企業は長い間ほぼこの方式を中心

に値段を定めてきた。しかし現在のデフレ状態(最近では脱出しつつあるが)では⑤を最重要視した需要志向価格設定が中心となりつつある。本来は5つの要素すべてを考慮したバランスの上に設定すべきだが、時代背景により重視すべき要素が変わってくる。

また、5つの要素のうち初めて価格をつける人が注意しなければならないのは、②の流通マージンを低く考え過ぎていることである。高いものは末端価格100円のうち50円がマージン、ごく低いものでも30円ぐらいはかかることを知っておくべきである。

### 〔4〕強気の設定、弱気の設定

一般に、価格破壊時代には需要志向設定に走り過ぎ、その前のバブル時代にはややコスト志向に行き過ぎたきらいがある。どちらに片寄るのも正しくない。中小工場の価格設定では、時代の風潮に流されることなく、まず開発した製品の競争力を判断することによって価格の決め方を考えて行かなければならない。

そのためには表2のような類似他社メーカー製品との仕様比較表、および表3の競争力診断表により、強気、弱気、中間の価格設定を考えていくのも1つの方法である。診断表による採点が80点以上なら強気、60～80点では中間、60点以下では弱気にするといった目安を立てることができる。