

農業界に求められる提案型営業（1）

提案型営業をしよう

公益財団法人流通経済研究所

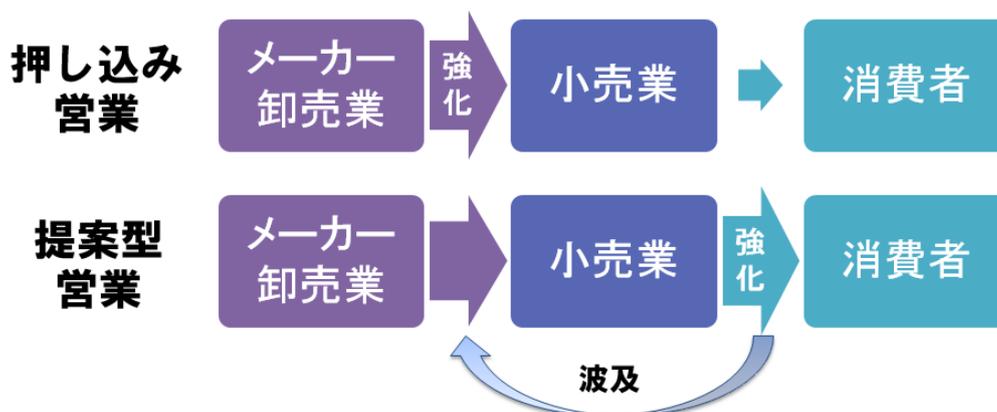
研究員 石橋 敬介

1. 提案型営業とは何か

近年、加工食品や日用品といった消費財の業界において、提案型営業という考え方が広がっている。これは、メーカーや卸売業が小売業に対して営業をする際に、自社商品の取り扱いを依頼するだけでなく、商品の品ぞろえや販売促進策を併せて提案するというものである。本レポートではこの提案型営業について解説し、農産物営業への導入を提案したい。

提案型営業という言葉は、押し込み営業という言葉との対比で使われる（図表 1）。旧来の消費財の営業では、メーカーや卸売業が販売予算達成のために、小売業に対して必要以上の商品の引き取りを依頼することがあった。しかし、小売業は引き取った商品を消費者に売り切る必要があるため、商品を大幅に値引きして販売することになる。あるいは、メーカーが値引きの原資や販売促進費用を負担することで、小売業に商品の引き取りと販売を依頼することも多くあった。このような営業方法は、結果的に安売りの慢性化や、メーカーの販売促進費の増大という結果を招いたと言われている。これに対して提案型営業では、メーカーや卸売業が、どのように販売すれば消費者が商品を購入してくれるかを小売業に提案する。そして、この提案が小売業によって実施され、消費者が商品を購入してくれれば、自動的に小売業からの発注が増えて、メーカーや卸売業から小売業への販売量も増えることになる。また、この際に値引きに頼らない販売促進策を提案することで、価格下落や販売促進費の増大を抑えることが出来る。さらに、小売業に様々な提案をすることは、小売業との関係強化にもつながる。小売業に選ばれるメーカー・卸売業者となるためにも、消費財業界で提案型営業が広がっているのだ。これが提案型営業の基本的な考え方である。

図表 1 押し込み営業と提案型営業

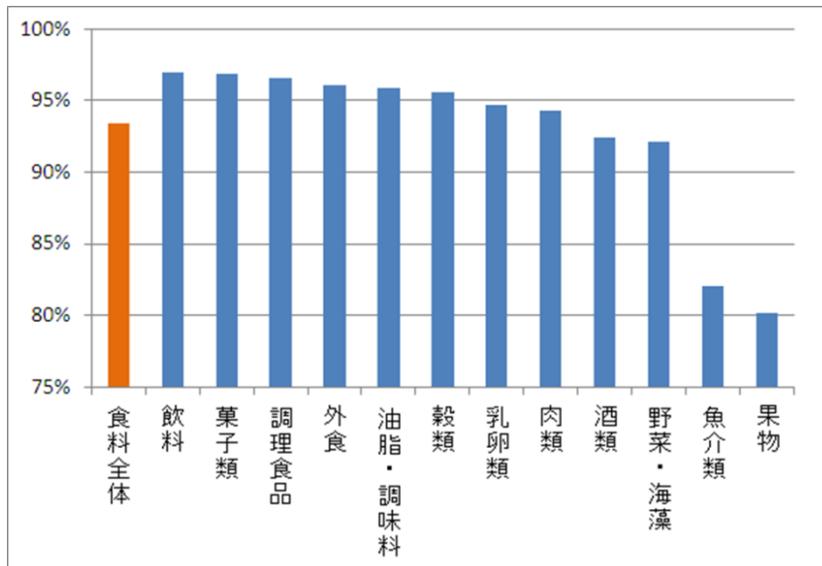


2. 農産物流通に求められる提案型営業

加工食品や日用品の業界で広まっている提案型営業であるが、農業界においては、まだ押し込み営業が主流であると思われる。一部の先進的な仲卸では、旬の商品や珍しい商品の提案が行われている例があるものの、提案型営業の考え方が行きわたっているとは言い難い。

一方で、今後の農産物消費の見通しは、決して明るいものではない。少子高齢化と人口減少により、消費者の胃袋の縮小と胃袋数の減少が同時に襲ってくる。流通経済研究所の予測では、2010年から2020年にかけて、食料品の消費は約7%減少する(図表2)。さらに若者の農産物離れの影響も加わり、野菜・海藻は約8%、果物は約20%の消費下落が見込まれている。このような環境の下、押し込み営業では農産物の価格下落が避けられない。提案型営業で需要を創造して価格を維持するとともに、多様な提案により消費者と小売業に選ばれる産地になることが求められる。

図表2 2人以上世帯の食料品目別の消費変化予測(2010年→2020年)



出所：実績値は内閣府「国民経済計算」、予測は(公財)流通経済研究所作成

3. 提案型営業の手法

では、提案型営業は、具体的にどのように行えばよいのであろうか。

まず必要になることは、取引先企業を理解することである。小売業には、「徹底した安さの追求」とか、「多様な品ぞろえによる楽しい食生活の提供」といった経営方針がある。提案をする側は、このような方針を理解して提案を行う必要がある。小売業の方針を確認するには、企業のホームページなどを見ると良いだろう。特に取引先が上場企業である場合は、ホームページ上に掲載されている決算短信を見るとよい。企業が対処すべき課題として、中期的な戦略の方針が書かれていることが多いからだ。取引先の情報がホームページで十分に把握できない場合は、直接店舗を見に行くことをお勧めする。店舗で商品の品ぞろえや価格設定、来店客層などを観察することで、企業の大まかな方針を想定できるだろう。

提案型営業でもう一つ必要なことは、取引先が持っていない情報を持つことである。自社も取引先も知っている当たり前の情報だけで、提案のアイデアを出すことは難しい。しかし、あまり知られていないローカルな商品や、消費者の購買行動、新しい商品の食べ方といった情報があれば、小売業バイヤー

に対して目新しい提案をすることが出来る。特に、加工食品や日用品の業界では POS データの情報をもとに、提案を行うことが多い。POS データとは、小売業が POS レジで会計をした際に蓄積される、販売の記録のことである。このデータを使うことで、売れ筋商品や売れ筋価格帯の分析、販売トレンド（季節性）の分析などを行うことが出来る。そしてこのような分析をすることで、取扱商品の提案や価格設定の提案、新商品投入時期の提案などが可能になるのだ。

POS データ分析などは敷居が高く感じるかもしれないが、経営方針の確認や店舗観察などは、誰でも今すぐ行うことが可能である。小売業と直接商談をする農業者や中間流通業者の方には、できることから提案型営業を始めてみてほしい。

4. おわりに

農産物流通における提案型営業を広げるために、店舗視察の方法や POS データ分析手法など、提案型営業に使える技術を今後のレポートで取り上げる予定である。農業者や中間流通業者の方が提案型営業を行う際の参考にしていただければ幸いである。

※本レポートの著作権は、公益財団法人流通経済研究所に帰属します。無断転載・複製を禁じます
※引用の際は、必ず出典の明記をお願いします

□お問い合わせ先□

公益財団法人流通経済研究所

東京都千代田区九段南 4-8-21 山脇ビル 10F TEL : 03-5213-4532 / FAX : 03-5276-5457

e-mail: keisuke_ishibashi@dei.or.jp ※メール送付の際は■を@に変換してください。

担当：研究員 石橋 敬介