

経営一転語 14 流通業者の選び方

今回は、流通業者（卸・問屋）の選び方について、述べてみましょう。

販売チャネルを選定するときに陥りやすい選定の考え方として

1. 大問屋をねらう。
2. きめの細かい販売網をつくる。

ということをしがちです。

しかし、問屋が大きいということは、扱い商品の1つ1つの売上高が大きいという意味ではありません。

大切なことは大きな流通業者ではなくて、あなたの会社の商品をよく売ってくれる流通業者と取引することです。

問屋の関心は「自社の総売上高の1%以上」の商品にあります。

問屋に我が社の商品を売ってもらいたいならば、我が社の販売努力で、この1%の線を突破することが第1です。

この認識に立って、我が社が取引すべき問屋の規模を考えます。つまり「我が社の商品の売上がその問屋の総売上高の1%以上を見込める会社」です。

とはいうものの、あまり小さな問屋では、その販売網が弱すぎて、これもだめです。

問屋を我が社に引きつけるためには、どうしてもメーカー自身の販売努力によって、問屋の売上増大に貢献することです。

販売は問屋に任せきりというのではなく、「我が社の商品は、我が社で売る」という認識が正しいのです。

問屋の売上増大に貢献するためには、その先の小売店に陳列している「我が社の商品の売り上げ増大対策」が必要になってきます。

<演習課題>

1. 我が社が取引している流通業者の規模が適正かどうか、チェックしてみましょう。