

# 新製品や技術 売り込み支援

## 営業のプロ「セールスレップ」

### 中小企業の販路拡大



販路拡大を支援するための「レップ・ステーションいばらき」を立ち上げた小室さん(日立市)

中小企業やベンチャーが開発した新製品や新技術を売り込むのに悩むの種となるのが販売力。中小企業では専門の営業マンがいないケースが多く、高機能な製品を開発してなかなか売れないのは出ないのが実情となっている。産支機構などが開催する展示会や「レップ」が活躍する場を集めて、最近目を集めているのが「セールスレップ」と呼ばれる販路拡大を支援するための営業の専門家だ。

▽業界の外注者紹介 全国組織の日本セールスレップ協会(2002年設立)は、県内でたまたまの日に設立された人々の間に設立し、販路開拓に本セルスレップ協会と提携して専門的な知識と経験を持つ「セールスレップ」を全国で約500人いるという。小室さんは、日立市内の中小企業役員を務めるなど、一筋の人生を送ってきた。しかし、良い製品をつくる「営業のプロ」に出ない、せっかくいいものをつくっているのに、なかなか売れない。思いがけず、昨年8月から日立市、昨年8月からセールスレップの活動をスタートさせた。

### げいざいトレンド

「営業マンを自前教育するのは大変。全面的に小室さんにお願いしている」と話すのは、販路拡大を支援する「レップ・ステーションいばらき」の代表者である小室さんだ。同社は大手メーカーの協力工場として部品を納入するところが多く、自社製品を販売するケースはなかった。そのため、ノウハウを持った営業マンがいなかったのが悩みの種だった。そこで昔ながらの営業マンが活躍する場を設けた。

を委託する。契約発ベンチャーを対価に販売数量に応じて手数料を支払い、実働したアンケート調査料を支払うもので、人件費を削減できるメリットがある。これまでに工場スタッフの確保(41%)が最も多く、「運転資金の確保(40%)」、「研究開発資金の確保(36%)」、「販路開拓(36%)」、「営業スタッフの確保(32%)」となっている。同社は「販路開拓」の仲間をこれから増やしていければ、販路拡大を話している。(大高茂樹)

拓や営業スタッフの問題を挙げるベンチャーが多く、ベンチャーにとって製品の売り込みは永遠の課題だ。行政がセールスレップに地元の中企業をバックアップしてもらう試みも、地元製造業者の首脳陣での販路拡大を支援するため、宮城県がセールスレップへ営業活動の外出を伴う事業に取り組みする行政連携したケースもある。小室さんは「県内でも行政機関とのパイプを強めよう」と取り組んでいる。まずは日立地区の中企業の製品や技術の営業力を入れ、今後は県内全域に広げていきたい。同じような思いを持っている。