# 飯島賢二の『恐縮ですが･･･一言コラム』

## 第 188 回　貴社独自の「セールスレップ制」の新設を！

2007.2.11

「セールスレップ」という言葉、ご存知だろうか？　セールスレップとは、一言で言えば「営業代行業」の事。元々、Sales Representative「セールス・レプリゼンタティブ」のことを言い、欧米では既にひとつの事業として確立したワークスタイルとなっており、むしろ、士業並みの高度な専門職（プロの営業職）として社会的に非常に高い評価を得ている方もいるほどである。

わが国では、平成 14 年、すでに「日本セールスレップ協会」が設立されており、これにより定義が決められている。それによると…「顧客（企業・団体）の立場にたって、顧客に満足される商材を提供することがその役割であり、すでに存在する商材をただ切り売りするのではなく、顧客の状況にあった形でマーケティング情報をメーカーにフィードバックし、商材のバージョンアップや用途開発等でのアドバイスをして行く、『独立自営の事業主』がセールスレップである」…と言うことになる。日本ではきめ細かな対応が必要であることから、「マーケティング情報のメーカーフィードバック」を行うことがセールスレップの位置付けとしたのである。

「セールスレップ」は一般の販売代理店（ディストリビューター）とは違い、商品を仕入れて販売することで利益を得るのではなく、商品を紹介し、契約成立、実績にいたった段階でメーカー（販売元）から販売手数料（コミッション）を受け取るビジネスである。

だから、「営業マンを何人も抱える人件費は出せない」、「成果に応じた報酬しか払いたくない」、「特定のエリアや時期に限定して商品やサービスを販売したい」といった要望のある販路の拡充を模索する企業には、大変適した営業手段といえるだろう。

小生、この「セールスレップ」の解釈をもう少し拡大し、これからの新しいマーケット営業の主要な担い手として捉(とら)えたいと思っている。特に中小企業にとって、極端に劣っているノウハウの一つが「企画」と「営業」である。その「営業」の部分を、正社員を採用することなく、専門職に委託し、今までなし得なかった効果を期待できるとすれば、大変な「改革」になるはずである。

したがって、あまり型苦(かたくる)しい「定義」に拘(こだわ)らない、つまりメーカーに限らず、小売店であろうと、サービス業であろうと、十分「セールスレップ」の活用は考えられると思っている。特に 2007 年以降、大量に社会デビューするであろう「団塊の世代」、彼らの中には高いスキルと経験と、ネットワークを持った人材がたくさん存在する。彼らのバンキングによる、貴社独自の「セールスレップ制」の新設は、価値ある営業戦術として位置付けていくべきと考える。