



### 桂幹人の視点③

営業利益を安定して確保できるようになるまでは、人材の採用や組織の拡大は不要だ。社長一人で十分対応できる。営業部門は代理店方式、社長のプレーンはコンサルティング会社を活用するなど、外部リソースを使う方がいい

代理店に加盟してもらおう時には、1台浄水器を購入してもらい、二度目からの購入は前金で支払ってもらうことにする。

「アキュサイトは販路を開拓できる上に、実質的な前金制だから資金調達が楽になります。場所貸しするオーナーは、浄水器を購入する必要がないし、販売収入の一部が手に入る。それに、水の値段が2〜100円程度なら、消費者にも低価格をアピールできて、好評なら集客効果も望めるでしょう。そして、代理店は水が売れば、売り切りより儲かるわけです」

桂が一気に説明した。

アキュサイト、代理店、浄水器を設置する店の三者が、それぞれ得をするビジネスモデルがこれで出来るわけだ。

桂と井川は収益の試算を試してみた。

仮に、水の販売価格をボトル1本20で100円と設定する。機械の耐用年数は5年として、一日40本売れたら……年間売り上げは146万円、5年間で730万円にもなる。代理店はここから浄水器の代金を回収し、お店に何割かを納めるわけだ。

あまりに楽観的な数字にも見えるが、井川によれば、スーパーに設置してある浄水器は、有料のものでも一日40本以上は確実に利用されているという。もともと一本100円よりは、はるかに安いかもしれない。損益シミュレーションは精査する必要があるが、新たな代理店作りの話はここでひ

と段落。

井川は次に、既存の代理店に関わる「懸案」について報告を始めた。スーパー向けの既存の代理店とは正式な契約書を交わしていないケースが多く、改善が必要だったのだ。

井川は、新規の代理店から、初回契約時に50万円を徴収することにした。その代わり、2日間の教育研修と、顧客への初回製品納入時に技術指導を行う。また、営業のデモに使う浄水器を1台提供する。

**「強い代理店」の集め方**

特徴は、月に1台以上のペースで「郷泉水」を売ることが条件なことだ。この条件で、やる気のある相手だけを代理店にする。既に、契約を済ませた代理店1社が活動を開始しているという。新たな引き合いが次々に来ている、と話す井川の顔が明るい。

（自分の製品が売れるのが、嬉しくて仕方ないんやな。起業家として今、一番面白い時期なんやろう）

桂はそう思いながら、最後にこう締めくくった。

「飛躍できるかどうかの正念場です。ここからスピードを上げますよ！」

井川が力強く頷いて、桂の激に答えた。

（文中敬称略）

※新販路攻略のための代理店制度はどんな姿になるか？ 次回は「ただいま奮闘中！」のコーナーで報告します。

## 今回のまとめ

- 1 エンドユーザーが得をするビジネスしか成功はない
- 2 次にメーカー、代理店など参加者すべてが得をする仕組みを考える
- 3 販売ノルマを課すことで、代理店をふるいにかけるのは有効

