

日本販路コーディネータ協会 コーディネータ用 資料

企業名： _____

製品： _____

担当者： _____

・ 環境分析（企業審査・製品評価）

・ 経営哲学 経営理念 経営ビジョン

企業概要

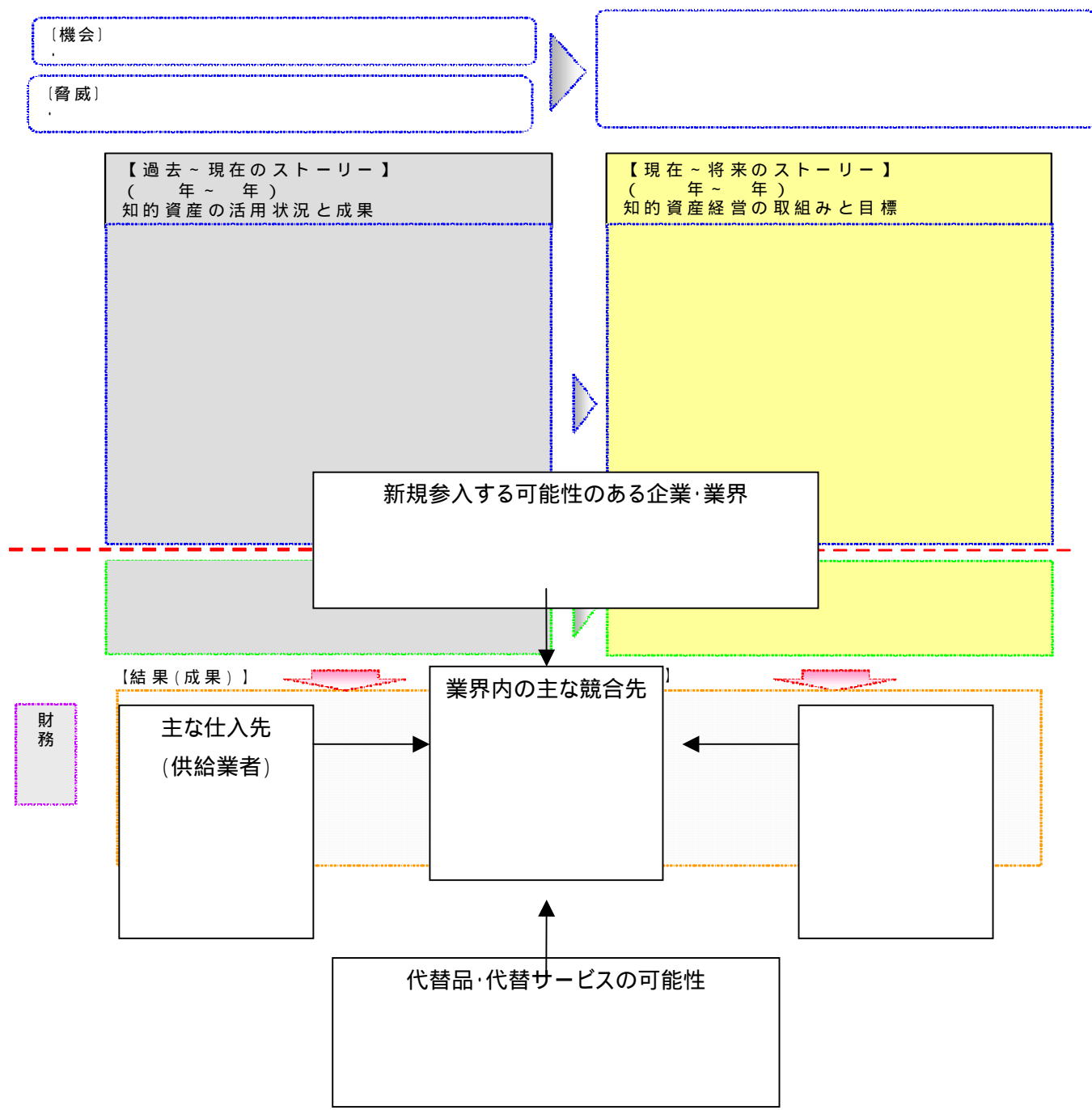
沿革

外部環境

〔機会〕

〔脅威〕

〔業界概観と自社のポジション〕



日本販路コーディネータ協会 コーディネータ用 資料

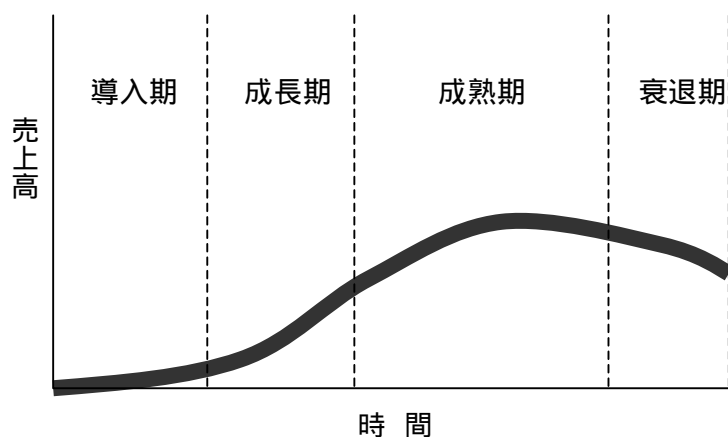
事業分析

	既存市場	新規市場
既存事業・既存製品 (実績有り)	販路がバッティングしなければ堅実	セールスステップ政策のメリット双方に有り (新エリアへの拡張等)
新規事業・新製品	(製品検証のリスク)	(市場検証・製品検証2つのリスク)

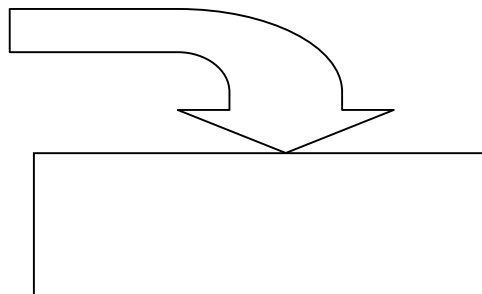
市場タイプ・製品需要

1. 市場のタイプ	新規市場	成長市場	成熟市場	1. _____ タイプ	
2. 普及率	低	急増	漸増	飽和	2. _____ 状態
3. 需要浸透曲線				3. _____ 期 (コメント: _____)	

製品ライフサイクル (現在の位置 以下に 印 対策)



例: 成熟期で停滞していれば、「変化」させるポイントは?



. 分析結果の確認

目標

日本販路コーディネータ協会 コーディネータ用 資料

- ・メーカーとして今後の対応
 - 1．経営指導を希望
 - 2．販路開拓指導を希望
 - 3．商品のブラッシュアップ希望
 - 4．セールスステップマッチング希望
- ・希望との調整結果
- ・タイムスケジュール
 - A (短期：3ヶ月内) パターン

1ヶ月め _____ MMC(1) _____ _____	2ヶ月め _____ _____ _____	3ヶ月め _____ _____ _____	確認 _____ _____
---	---------------------------------	---------------------------------	----------------------

B (中期：6ヶ月くらい) パターン

1ヶ月め _____ MMC(1) 調査 _____	2ヶ月め _____ _____	3ヶ月め _____ _____	4ヶ月め _____ _____	5ヶ月め _____ _____	6ヶ月め _____ _____	7ヶ月め(確認) _____ _____
--	------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	----------------------------

- ・予算確認： _____
- ・契約の確認
 - A) 守秘義務契約
 - B) 請負契約

・詳細調査 書類選考 現地メーカー(企業視察)面談

(a) 3C分析 合意

自社	
競合他社	
消費者	

日本販路コーディネータ協会 コーディネータ用 資料

(b) SWOT 分析 合意 S・O 戦略の具体的計画の策定

	強み	機会
	弱み	脅威

(c) 販路(ルート)と売上高の確認 優先順の決定

1. ルートA : _____
2. ルートB : _____
3. ルートC : _____

決定 : _____

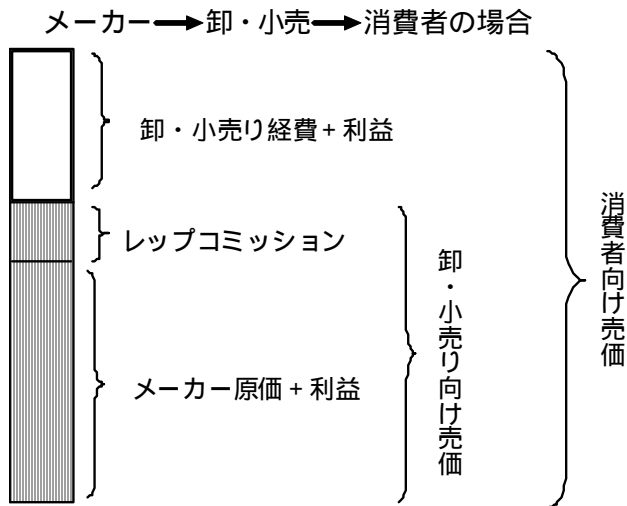
(d) 4P 分析 合意 具体的計画の策定

製品	
価格	
流通	
販促	

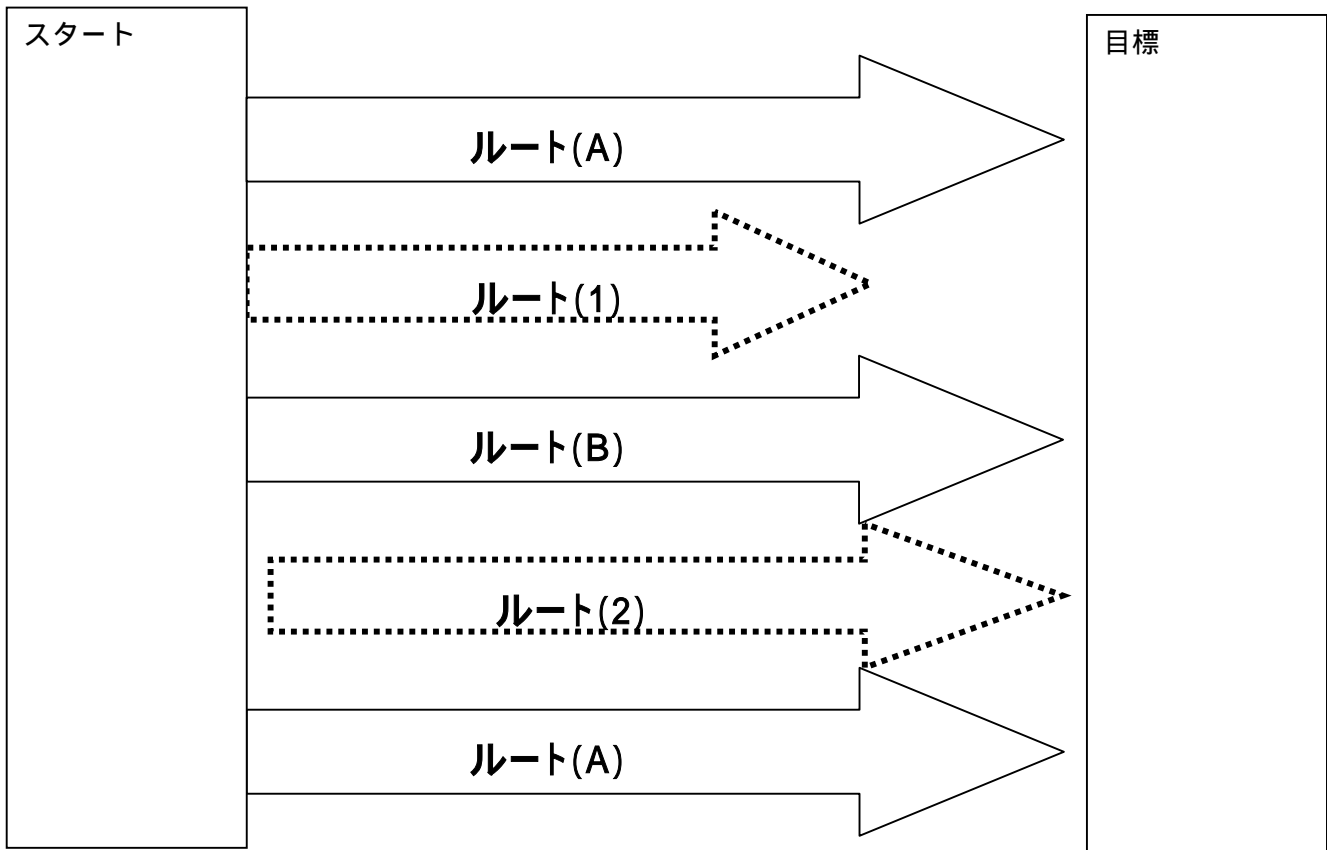
分析結果 : _____

具体的計画 : _____

(e) 原価構成と販売先選定 「取引条件シート」参照



(f) ルート別売上計画



スタートから目標に至るルートごとに売上金額と月数を計画する。

そこからセールスレップへの報酬を仮算出し、メーカーの採算分岐点を考える。

・目標： 売上金額 = 販売数 × 価格 × 月数