

A. 流通・物流	卸売業・サービス業の販売戦略
----------	-----------------------

コースの ねらい	サービス業の経営上の特質を知り、卸売業・サービス業の販売戦略を構築できる知識及び技能を習得する。
-------------	--

講義内容	「基本項目」	「主な内容」	訓練時間 (H)
講義内容	1 卸売業の活性化と流通機構	(1) 経営戦略の転換による活性化 今後の卸売業が目指す「エンドユーザーに近づく戦略」全体像とその必要性、その期待効果がどんなものかを学ぶ。 (2) 流通機構システムと卸売業 生産からエンドユーザーまでの流通経路における卸売業の存在意義・役割に関して、そのパターンを学ぶ。 (3) 流通機構の近代化への役割分担 EC・サブスク販売など商流の多様化の中で、卸売業もエンドユーザーとの距離を縮め、どう役割を見直すかを学ぶ。 (4) 充足戦略 商流の変化に伴い、商品・サービスを届ける物流や在庫管理方法の変化も必要で、そのあり方を充足戦略として学ぶ。 (5) 販売促進機能 上記の在庫管理に関し、その最小化に向けて、需給バランスに意図的に働きかける販促活動のあり方を学ぶ。	1.0
		演習 1 「エンドユーザーとの距離を縮める」戦略の立案 ECでのサブスク販売、PB商品販売、イベント販売等、エンドユーザーとの距離を縮める戦略とその目的のリストアップ	0.5
	2 組織化活動	(1) 機能と活動体系 エンドユーザーとの距離を縮める商流・物流・在庫管理の仕組み実現のための機能・プロセスとは何かを学ぶ。 (2) 組織化活動と連携意識 生産からエンドユーザーまでの流れのスムーズさが在庫最小化を促すことから、他社との連携の必要性を学ぶ。 (3) VC(ボランタリーチェーン)組織の一般的な機構内容 新鮮さを届けたい複数のEC販売業が連携して実現した産直物流等を事例にして、VC組織の起こし方・あり方を学ぶ。	0.5
		演習 2 「エンドユーザーとの距離を縮める」戦略のプロセス構築 演習1の戦略を効果的に実現する物流・在庫管理を、サプライチェーンの記述と各プレイヤーの役割から可視化	1.0
	3 サービス業の経営上の特徴	(1) 一般サービス業のビジネス活動 サービス業の起点はユーザーニーズ・お困り事であり、その把握&サービスへの反映を続ける活動をどう作るかを学ぶ。 (2) ニューサービスの経営特性 ニューサービスの実現には商流以外に、物流・在庫管理の再構築も重要で、それら3つが経営に与える影響を学ぶ。 (3) マーケット開拓のポイント ユーザーにニーズ充足をPRする開拓事例、セブンイレブンの物流重視の店舗展開事例等を用い、開拓方法を学ぶ。 (4) サービス活動の付加価値 ユーザーの活動をプロセスで可視化しながら、自社が提供するサービスの付加価値を明確にする方法を学ぶ。	1.0
		演習 3 「エンドユーザーとの距離を縮める」戦略のサービス設計 演習1の戦略でのサービスに関して、ユーザーの活動と自社の活動を可視化しながら、付加価値向上ネタの明確化	1.0
		発表 各グループで実施した演習1～3を、お互いに発表し合い、講師が講評する。	0.5
	演習	演習1:「エンドユーザーとの距離を縮める」戦略の立案 演習2:「エンドユーザーとの距離を縮める」戦略のプロセス構築 演習3:「エンドユーザーとの距離を縮める」戦略のサービス設計 (※詳細は上記参照)	上記訓練時間 に含む
	応用・実践要素	卸売業・サービス業のSDGsの取組みとその外部発信 SDGsという社会課題の解決に着目した事例を交えながら、卸売業・サービス業のSDGsへの貢献方法を学ぶ。それと共に、その取り組み過程を外部発信して、企業イメージ向上・人材確保に繋げる取組みをご紹介します。	0.5
	合計時間		

カリキュラム作成のポイント

最近のEC販売・サブスク販売・PB商品販売などの商流の多様化に伴い、卸売業が「エンドユーザーとの距離を縮める」戦略が可能になってきた。ニーズが細分化される中で、エンドユーザーに近寄り、ニーズにマッチした商品・サービスの見極めや販売チャネルの拡大を行うことは、サプライチェーン内での存在感アップ、ひいては売上アップに繋がる戦略である。ただ、この商流の変化に伴い、物流や在庫管理を変化させなければ、ビジネスとしては成立しない。これらを統合的に学べるコースである。また、サービス業については、サービスマーケティングの観点から販売戦略に必要な考え方を説明します。

講師から一言

- ・「流通・物流」業界に特化した販売戦略を考えてみませんか！
- ・まずは既存顧客の関係強化！
- ・サービス業の決め手は、「社員の能力アップ」**社内での勉強会**が最も重要！