

## はじめに

最近、インターネットを検索していると、ネット販売を目にする機会が非常に増えてきた。ある米国の粉体機器のサイトには、ショッピングカートの表示があり、そこからネット販売ページに移動できる。また、自社でネット販売をしても、アマゾンなどの集客力のあるオンラインショッピングサイトでも同時に販売している例も増えてきた。Statista2016の資料によると、2005年85億ドルだった米国アマゾンの売り上げが、2015年には1,070億ドルと10年で実に12.5倍に伸びている。北米で粉体機器を販売する方法として、これらのオンライン（ネット）ショップの活用法について今回とりあげたい。

## 1. 北米の小口機械の販売方法の実態

北米で、汎用性がある小口の機械は、オンラインショップでも販売されているケースがある。その理由の一つは、広い北米で実店舗を持つには、相当の数の店舗を持つか、持っている別の会社に委託する必要があることがあげられる。ブランディングができていれば、既存の実店舗の販売ルートに乗りやすいが、まだブランディングのできていない会社の商品はなかなか実店舗に置いてもらえない。その時、アマゾンなど集客力のあるオンラインショップに販売委託することで、販売を少しずつ増やすことが可能となっている。ただアマゾンは一般消費者向け商品の取り扱いが多く、BtoB商品は自社でショッピングサイトを立ち上げているケースを最近多く目にするようになった。

## 2. 自社のショッピングサイトの課題

自社でショッピングサイトを持つときの課題は、いくつかあるが、代金回収と実販売会社（店舗）との調整がまずあげられる。

### 2-1 代金回収

受注した商品を発送する前に入金を確認してから発送することを販売会社は希望するが、購入者は届いて商品を確認してから支払いたい。このギャップを埋めてくれるのが、クレジットカード決済である。クレジットカード決済は、手数料を引かれても、先に、会社の銀行口座にカード会社から現金が振り込まれるため、企業のキャッシュフローをよくしてくれる。多くのカードサービス会社で額面全額が先に振り込まれ、月末に手数料（2～5%）がひかれるので、調達資金を回しやすい。また、購入者にとっても、受け取った商品に瑕疵がある時、カードでの支払いをその時点で

キャンセルすれば、購入者は支払わずに済み、販売者は、いったん振り込まれた金額をカード会社に戻さなければいけない。北米で、クレジットカードの毎月の支払いが自動引き落とし義務になっていない理由は、利用者が簡単に支払い拒否ができることを認めていることにあると思う。

このように、北米ではクレジットカードでの決済が普及しており、これを利用すれば、キャッシュフローを健全に維持しつつ、売り上げを増やしていけることから、有効に活用したい。

### 2-2 実販売会社との調整

実販売会社と一口に言っても、いくつか種類があるが、前回説明した Sales Rep.（メーカーと契約して販売に徹する地元の販売代理店）を例に考えてみたい。通常、オンラインショップが実店舗での販売を邪魔しないよう、販売価格は同じ価格を前提にすることが多い。ただ、複数同時買いや、長期的に大量に買うオンライン購入者に値引き（volume discount）を提案するのは合理的であると考えられている。

Sales Rep. のいる地域で、オンライン注文が来れば、あとから口銭を Sales Rep. に支払うことも可能で、Sales Rep. を活用しつつ、自社でのオンライン直販の共存共栄が可能である。Distributor が北米にあれば、オンライン注文を Distributor の配送網と合わせることで、より効率的に実販売との連動を図ることも可能である。

## 3. 日本企業の北米オンラインショップ

北米に拠点のない日本企業がオンラインショップを開設するにはどうすればよいであろうか？ 前回も触れたが、以下を踏まえて必要な手を構ずる必要がある。

- ①ブランディングの構築・維持
- ②情報発信と新規引き合いの継続的掘おこし
- ③在庫や納期管理情報を注文する顧客と共有
- ④販売後のフォローアップ、保守、部品販売  
上記を確実に行えば、日本にいながら北米でオンラインショップを開設することも可能である。

## おわりに

日本で実績があっても北米ではまだ知られていないユニークな、しかし汎用性の高い商品は、北米でも広く販売できるポテンシャルを持っている。インターネットの普及で、費用をかけないでマーケティングおよび販売することができるインフラが整ってきた今、日本企業に大きなチャンスが到来していると考えられるべきではないだろうか？