

特集

「顧客志向に基づく提案型営業の基本②」・・・ターゲットの選定方法

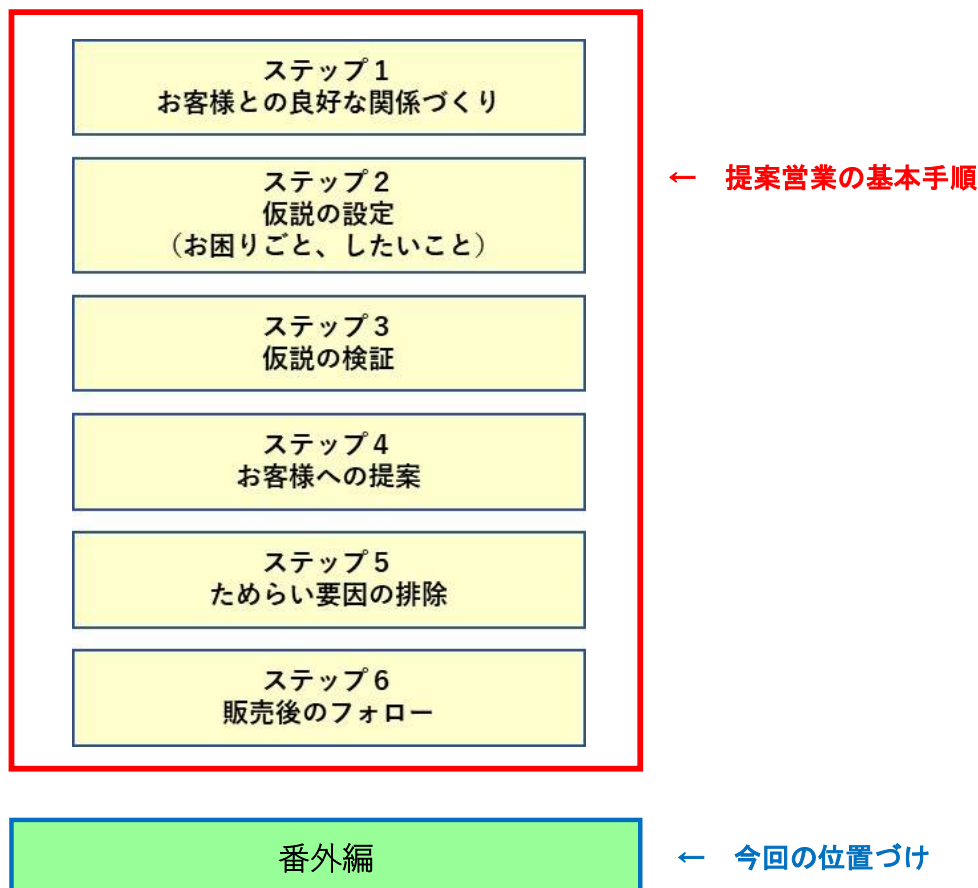
※

本誌では、「顧客志向に基づく提案型営業の基本」というテーマを特集しています。
 前回から、基本手順からは離れますが、営業担当者として確認しておくべきことを「番外編」として解説しています。
 今回は、営業担当者としての「ターゲット選定の基本」について解説します。

なお、本誌のバックナンバーは、以下のサイトでご覧になれます。

<http://www.thanksmind.co.jp/newsletter.htm>

1. 今回の位置づけ・・・「番外編」の位置づけ



1. 面談のアポイントの獲得方法

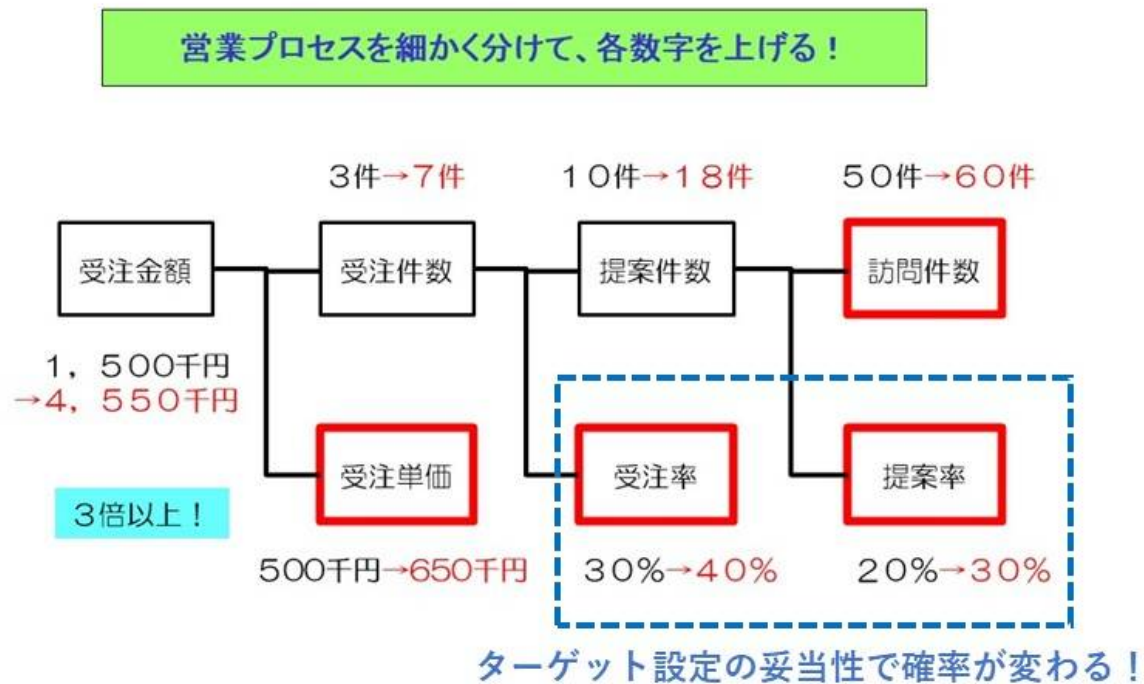
・・・前号（333号）参照

2. ターゲット選定の基本

（1）ターゲット選定の重要性

一生懸命、お客様を訪問しているにも関わらず、成果が上がらない人がいます。
以前、本誌313号で、拡販についての基本的な考え方として、下図を解説しました。

基本的考え方①



モノあまりの昨今、自社の商品やサービスについて、いろいろと紹介しても、お客様の興味を喚起することができず、具体的な提案に至らないケースが多いです

また、提案をしたものの、様々な理由から、結局、受注に至らないこともあります。

本誌では、これまで、このような状況を打破するための方法を解説してきました。

「商談技術」を高めることにより、間違いなく、「提案率」や「受注率」を高めることができます。

しかしながら、実は、高い成果を獲得するためには、もうひとつ重要なポイントがあります。

それが、適切な「ターゲットの選定」なのです。

（2）ターゲット選定の基本的考え方

以前、本誌で「マーケティングの基本」の特集をしていた際、ターゲット選定に関して、以下の質問をしました。（本誌289号）

あなたは、高校に入学したばかり。

高校生活を有意義にするために、何とか早く、彼女をつくりたいと思っている。

とはいっても・・・

同じクラス的女子生徒だけでも、20名以上いる。

自分からアタックするためにも、まずは、ターゲットを決めなければならない。

さて、あなたは、どのようなことを考慮して、ターゲットを決めますか？

「かわいい人」「性格が明るい人」・・・
いろいろな回答が出てくるとと思いますが、基本的な考え方は、「自分にとって魅力的である」ということでしょう。
自分からアタックするならば、まずは、是非とも「YES!」と言ってもらいたい女子に告白するはず

です。
しかし、それだけでアタックする人を決めるでしょうか？
きっと、もう一つ、必ず考慮することがあるはず。
それは、アタックした時に、「YES!」と言ってもらえる「可能性があるかどうか」です。
例えば、すでに彼氏がいて、どう見ても「LOVE LOVE」のような女子にアタックする人は稀でしょう。
余程の自信家でない限り、そういう女子を外して、ターゲットを決めるとします。

しかしながら、「彼氏がいるかいないか」だけで、可能性を判断して良いのでしょうか？
以下を考えてみてください。

自分からアタックしたいと思う女子生徒が3人います。
「けいこちゃん」「なおみちゃん」「ゆみこちゃん」の3人です。
この3人は、皆、とても魅力的で、誰が彼女になってくれても嬉しいのです。
しかしながら、さすがに、一度に3人にアタックすることはできません。
そこで、まずは、3人それぞれの男性に対する「好み」を聞いてみました。
そうしたら、以下の表の通り、三者三様でした。

	容姿	財力	性格
けいこ	重視!		
なおみ		重視!	
ゆみこ			重視!

一方、クラスの中には、ライバルがいます。
3人の女子を狙っている男子は、「たくや」と「ひろし」と「自分」の3人。
それぞれの「強み」「弱み」をまとめてみました。

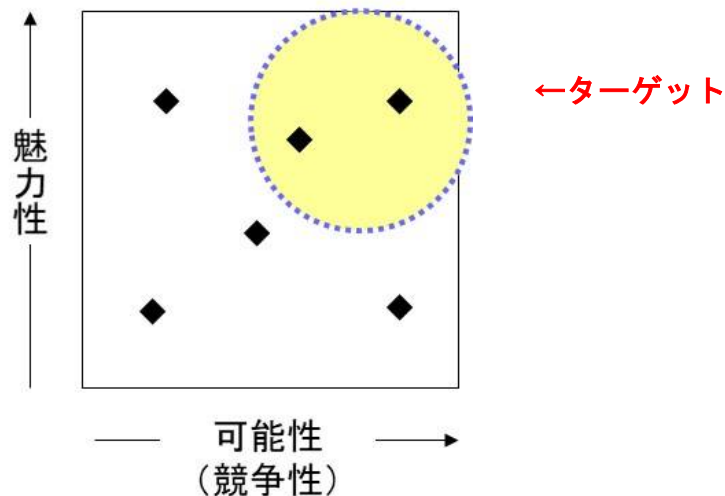
	容姿	財力	性格
自分	×	×	○
たくや	○	△	△
ひろし	△	○	×

さて、もしあなたが「自分」だったら、「けいこちゃん」「なおみちゃん」「ゆみこちゃん」の中の誰にアタックしますか？
皆さんは、間違いなく「ゆみこちゃん」と答えるでしょう。
その理由は、「ゆみこちゃん」の男子に対する好みと、「自分」の強みがマッチしているからです。

<ターゲットを選定する際の基本的考え方>

ターゲット＝ 「魅力性が高い」 × 「可能性が高い」

※可能性が高い ＝ 市場（お客様）重視する点と、自社の「強み」が合致している



上記のような、ターゲットの選定の基本的考え方は、マーケティング戦略を策定する際だけでなく、営業担当者が個人として、どういうお客様をターゲットとして選定するかを考える際にも適用できます。

(3) 営業担当者がターゲット選定で考慮すべきこと

「魅力性」の判断基準（例）

女性に対する魅力性の基準が、人によって様々なように、営業担当者のお客様に対する魅力性の基準も様々です。

以下は、一般的な判断基準の例です。

実務の中では、このような基準の中で、会社や自身の状況を踏まえて、「どの基準を中心するか」を検討します。

●売上増加の期待度

攻略できれば、大きな売上増加が期待できる。

・・・沢山買ってもらえる。 いろいろな商品を買ってもらえる等

●将来的な成長の期待度

将来的な売上増加が期待できる。

・・・会社として大きく成長している。 将来的に大きな投資が見込まれる等

●高い収益性

売上高に対して、高い利益率が期待できる。

・・・大きな値引きを要請されない。 販売のための費用（営業費等）が少なくて済む等

●高い継続性

一度、攻略できれば、高い確率でのリピート受注が期待できる。

・・・他社への切替が少ない。 複数年の契約が見込まれる等

●他社への波及性

当該企業の攻略が、他社攻略の足掛かりとして期待できる。

・・・当該企業の関連会社への展開。 他社に示せる大きな実績となる等

「可能性」の判断基準（例）

第1条件：競合企業との関係性

まず考慮すべきことは、競合企業との関係性です。

たとえば、競合企業の関連企業等であれば、グループ経営（連結経営）が重視される今日では、やはり、一般的には、攻略は難しいでしょう。

商談の中で、当社の情報をどんどん吸い取られてしまって、競合企業に流されてしまう可能性もあります。

第2条件：「お客様が重視すること」と「自社の強み」の適合性

上述の「女子生徒」と同じように、お客様も購入先を決める際には、複数の購入先を「相対的」に評価します。

例えば、「価格」を最も重視するお客様に対して、「弊社は、××円まで値引きします！」と言っても、競合他社が、それ以上の安価を提示すれば、お客様は競合他社を選択するでしょう。

自社の「強み」を重視してくれそうなお客様が、可能性が高いと考えられます。

第3条件：その他考慮すべきこと

●これまでの納入実績が多い

実績が多いということは、当社に対する評価の証左であり、今後も期待できる。

●「仮説」を設定しやすい

これまでの実績から、お客様の「お困りごと」や「したいこと」を予想しやすい。

●お客様のキーマンにアプローチしやすい

人脈等を使って、キーマンに接触することが可能。

●営業活動がしやすい

地理的な面などから、効率的な営業が可能。（移動に時間がかからない等）

以 上

あとがき

分厚い教科書 理想手探り

小中学校で使用する教科書が厚みを増している。小学校のページ数は、20年で3倍近く、中学校は2倍近くに膨れ上がった。「脱ゆとり教育」以降、児童生徒が学ぶ量は増えたが、学習指導要領が掲げる主体的な学びをサポートする教員の育成は追いついていない。

「教科書の内容が多く、45分の授業では到底まかなえない」。千葉県的小学校に勤める女性教諭は嘆く。タブレットを活用し、児童が板書をノートに書き写す時間を短縮するなど工夫するが、「基礎的なことを教えて終わってしまう。発展的な学習部分は飛ばすことが多い」と話す。

・・・2025年3月23日 日本経済新聞

私は、4月から小学校3年生になる孫と同居していますが、彼の宿題の多さに驚きます。計算、漢字、音読、作文等々、基本的には、休日を含めて、毎日、宿題が出されます。そのために、1日あたり1時間以上費やすことも度々です。

「教えることは増える一方なのに、学校での授業時間は従来のまま・・・」
教師のジレンマは容易に想像できます。

私は「詰め込み型」の教育について、全面的に否定している訳ではありません。孫を見ていると、成長スピードは、確かに非常に速いです。吸収力が高い時期に、負荷をかけることは、決して悪いことでは無いでしょう。問題は、あまりにも学ぶことが多すぎると、どうしても「やらされ感」が出てきてしまうことです。「勉強＝やらなければいけないこと。やらされていること」
我が家の孫は、すでに完全にこのように思っています。

こども家庭庁の23年度調査によると、「うまくいくかわからないことに取組める」と答えた割合は、米国、フランス、ドイツなどと比べて半分以上のことです。本来、小中学校は、「挑戦する力、分からないことを解決する力」を養う場であるにも関わらず、完全に逆行してしまっている状態です。

「決められたことを、皆が、確実に実施すること」
高度成長時代の日本であれば、それだけで会社として成長が可能でした。しかし、今の時代は違います。
「答えが見えないことに取り組む」という姿勢が無ければ、持続的な発展は難しいです。

「教えすぎは子どもの成長機会を奪い、自ら思考して乗り越えることにつながらない」
ベネッセ教育総合研究所の木村氏の言葉です。
私も同感です。
日本が経済大国として再生するためには、将来を担う子供たちの授業のあり方を見直す時期に来ていると思います。

本誌に対する率直なご意見、ご感想をお待ちしております。