

海外事業説明会 ～米国事業～ 質疑応答の主な内容（2023年10月5日開催）

1. 米国子会社の人財確保の考え方と今後の販売戦略は

- 米国は国土が広く直販が難しい場合も多いことや、直販を進める体制が未整備だったこともあり、これまでビジネスパートナー経由での単品売り（モノ売り）が主だった。しかし近年、コト売り*による直販強化が奏功して直販比率が伸長し、収益成長にも寄与している。さらなる強化を目的に、ソフトウェアなど技術面や営業面で、既存人財の育成や新規採用などのコト売り推進のための人財を増強中
- 一方で、全ての需要を直販でカバーするのは効率的ではないため、ビジネスパートナーと協働して、新規のお客さまと一緒にコト売りアプローチするなど、効率的にカバレッジを増やすことも進めている
- 直接販売とビジネスパートナーとの協働との相乗効果で、効率的に販売を伸長させていく。ここで重要なのは、直販でも間接販売でもターゲット顧客にコト売りを展開し、そこで得た成功事例や知見を横展開することだ。コト売りはモノ売りと比較して工数がかかることが多いため、横展開が重要となる

* 商品の単品売りではなくハードウェアやサプライ、保守サービス、ソフトウェア等を組み合わせたソリューションを、ROIの提示を含めて提案する売り方。単品売りの「モノ売り」に対する概念

2. 米国事業においてシェアを拡大していくために必要な要素は何か

- あるモノ売りアプローチ中心の同業他社は、市場シェアが5割を超えている。コト売りに強みを持つ私たちが、これをすべて奪取することは現実的ではない
- 当社は市場でのプレゼンスが未だ低いため、シェアを数%ポイント向上させることで、非常に大きな収益成長につながる。実際、FY21～22にかけてコト売りによる直販強化やプリンタ供給力の改善で、同業他社を上回る売上伸長率となった。結果、シェア向上においても手ごたえを感じている
- 前のご質問で説明した人財強化や販売戦略を推し進めることで、引き続き同業他社を上回る成長スピードを果たしていきたい。シェアはその結果として拡大するものと捉えている

(以上)