

# 代理店・F C募集に必要な資料

業務フローと一緒に考えるドキュメント類

JDA REPORT #001 2015年2月

## HEADLINE

- I 募集活動の全体像
- II WEBを使って集客する場合
- III TELアポでアプローチする場合
- IV 展示会に出展する場合
- V 事業説明会を開催する場合
- VI 個別面談を行う場合
- VII 契約時
- VIII まとめ

## I 募集活動の全体像

代理店やフランチャイズ（以下、代理店）を募集する際には、様々な資料を用意しておく必要があります。その資料の数、種類が分からないために、募集を躊躇してしまう経営者、責任者の方が少なくないようです。

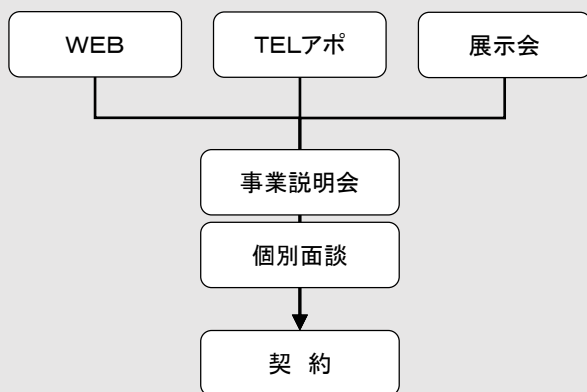
しかし、全体が見えてしまえば、それほど臆することはありません。一つひとつ作っていけばそれほど難しくないことがお分かりいただけると思います。

このレポートでは、まずこの章で全体像を把握していただき、次章から実際にどのような資料が必要かを活動内容やフェーズに分けて紹介します。

まず全体像について見ていきましょう。図1にあるように、代理店募集には、WEBでの募集と、TELアポをしていく方法、展示会に出展するという方法があります。

この3つを入り口として、下の段の事業説明会や面談を経て、最終的に契約に至ります。契約後には代理店の営業活動や本部のフォロー活動がありますが範囲が広がるので本レポートでは対象外としています。

図1 募集活動の全体的な流れ

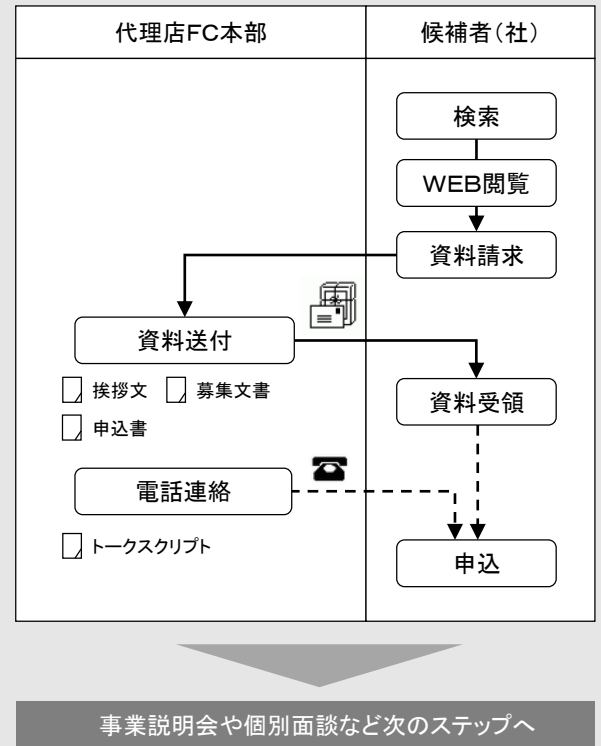


※事業説明会や個別面談を必要としないケースもあります

## II WEBを使って集客する場合

WEBを使って代理店を募集する時の必要な資料について見ていきましょう。図2をご覧ください。代理店候補やフランチャイジー候補は、ひとくくりにして

図2 WEBを使った場合の業務フローと必要資料



候補者（社）としています。候補者はインターネット上で「代理店募集」や「フランチャイズ募集」というキーワードで検索をしてきます。商品名・サービス名をそのまま入力する場合もあるでしょう。そしてWEBのページを見て情報収集します。

通常はポータルサイトが上位に表示されますので、いずれかのサイトから資料請求をするという流れになります。ポータルサイトに広告を出していない場合には、自社ホームページから資料請求あるいは問合せが入ることになります。

次に、本部は資料を郵送（宅配便）あるいはEメールで送ります。資料の内容は、挨拶文、募集文書、申込書が基本です。この他に、会社案内、商品パンフレット、導入事例集、先輩代理店の声、など募集内容を魅力的に見せるための資料があるとなお良いです。

資料を郵送するかメールで送るかについては、議論が分かれるところです。高額な加盟金を要する場合はそれに見合う立派な資料があった方がいいでしょうし、加盟金が無料の場合にはPDFファイルをメールで送るのでも十分かも知れません。

また、興味の度合いによっても判断する必要があります。

興味がまだ全然ない候補者に郵送という手間とコストをかけるべきでしょうか。郵送するかメールで送るのかについては、予算の有無ではなく効果・効率を考えて選択すべきです。

最後に資料を送った後に必要になる資料について説明します。ここでは社内的な文書として「トークスクリプト」が必要です。トークスクリプトとは台本のことです。候補者に電話をかける時にどのような挨拶をして何を説明し何を聞きだすか。これら一連の流れやチェック項目、キーワード、セールスポイントなどを資料にしておきます。見ながら電話するという訳です。

資料を送る件数は多いけれど次のステップまでつながらないという場合は、このトークスクリプトが悪いか担当者のスキル・経験が足りていないかのどちらかです。第三者がチェックできるようにするためにもトークスクリプトを用意しておくのは必須です。

なお、この章ではWEBを使った場合と限定しましたが、新聞・雑誌・DMなどを使った反響広告も同様のフローと資料になります。

### Ⅲ TELアポでアプローチする場合

代理店を見つける際に、WEBで待つのではなく、こちらから探しに行くという方法も取られます。以前でしたら名簿業者からリストを購入するという方法しかありませんでしたが、今はインターネットでのリスト収集も容易にできるようになりました。

対象となるのが個人の場合はインターネット上で見つけることはできませんが、法人を代理店とする場合にはある程度の数でしたらリスト化することも比較的簡単です。

図3をご覧ください。この業務フローでは、リスト作成あるいはリスト購入からスタートします。その次は、4つのアプローチ方法が考えられます。4つとは、資料送付（DM）、FAX送信（FAXDMともいいます）、Eメール送信、TELアポです。

TELアポとは、テレホンアポイントメントの略。電話で訪問の約束を取り付けるというものです。通常はこちらから代理店になりませんかとお願ひするので

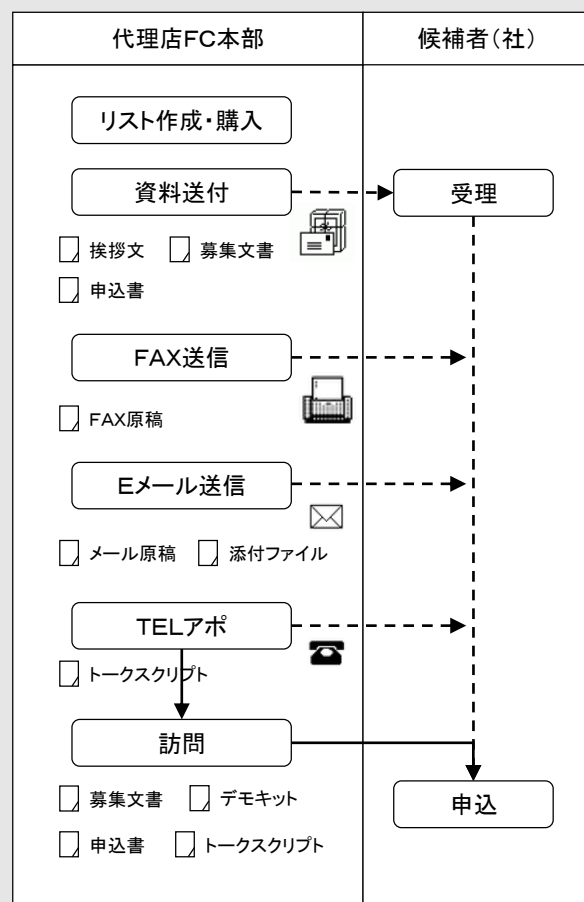
先方に訪問します。

ただし、いきなり電話をしても商品やビジネスモデルを伝えられない場合もありますので、事前に資料送付やFAX送信、Eメール送信を送る必要が出てきます。1つだけでなく複数を組み合わせたり、複数の方法を何度も使ってアプローチをし続けるというやり方見受けられます。

すでにお気付きの方もいらっしゃると思いますが、WEBを使った募集よりも多くの工数がかかります。TELアポとWEBとどちらを使った方がいいかとよくご質問をいただきますので、2つの方法の違いを簡単に説明しておきます。

まずTELアポは、ターゲットを狙っていくので、決まれば大きな売上が見込める一方、こちらからお願いをしに行くので断られやすく決まるまで時間とコストがかかります。一方、WEBでの募集は、広く募り

図3 TELアポでの業務フローと必要資料



事業説明会や個別面談など次のステップへ

ますので、ターゲットが絞りづらくなりますが、上手く仕組み化できれば向こうから代理店になりたいと言ってくれるので、短時間・低コストで代理店が作れます。協会としてオススメしているのは、両方を組み合わせることでバランス良く募集していく方法です。

それでは、リスト作成・購入以降の業務で使用する資料について見ていきましょう。

まず「資料送付」では、WEBでの募集と同じセットの用意が必要です。セットの内容は、挨拶文、募集文書、申込書です。相手先によってはいきなり申込書を送るのは失礼な場合もありますのでご注意ください。

次に「FAX送信」では、送るFAX原稿が必要です。目立つことも重要ですが、相手に魅力を感じてもらえる内容にしなければなりません。面談の願いを切り出すのではなく、資料請求を要求してもらうようにしたり、事業説明会への参加を申し込んでもらったすることもできます。

「Eメール送信」では、メールの原稿が必要です。メールはリンクをつけることができるので便利ですが、件名が悪ければ開封さえしてもらえません。また、添付ファイルをつけることもできますが、重いファイルの場合は嫌がられることもありますので注意が必要です。文面も、ただの宣伝だけでなく、役に立つ、興味を持てる、などが重要です。

「TELアポ」はこれまで見てきた3つの方法の最後として、相手に直接アポイント（あるいは事業説明会集客など）を依頼します。ここでは、商品・サービスの内容、代理店になるとどのようなメリットがあるのか、すでに活躍している代理店はどのようなところがあるのか、などをスッとと言えるようなトークスクリプトの用意が必要です。

この章の締めくくりとして「訪問」で使用する資料について説明します。訪問では、募集文書、デモキット、申込書を用意しておきます。これ以外に、会社案内、商品パンフレット、導入事例集、先輩代理店の声、など募集内容を魅力的に見せるための資料があればなお良いです。

デモキットとは、デモンストレーションをするための機材一式のことです。訪問という時間もコストもかけた行動ですから、1回の訪問で最大の効果を得たい

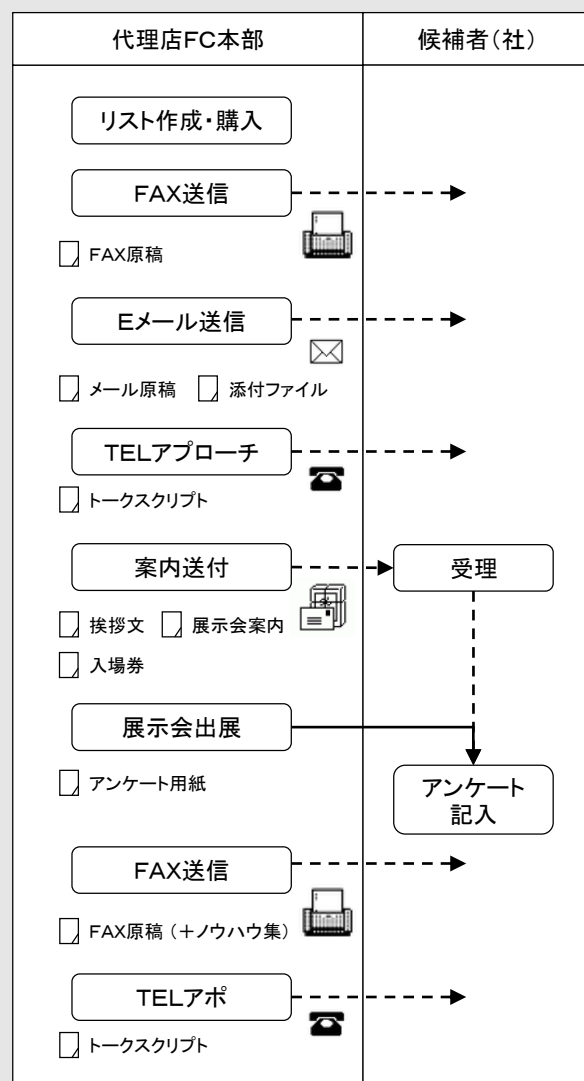
ものです。そのためにも、動画で説明したり、実際に商品に触ってもらったりといったデモンストレーションを行うことをオススメしています。

これらの一覧の流れは非常に労力がかかりますが、狙ったターゲットに代理店になってもらうことができれば、売上に大きく貢献してくれることとなります。

#### IV 展示会に出展する場合

代理店を増やす方法として、業界ごとに行われる展示会に出展するという方法も有効です。これまでのWEBやTELアポとはアプローチが異なります。図4

図4 展示会での業務フローと必要資料



事業説明会や個別面談など次のステップへ

をご覧ください。展示会という、出展当日にどれだけ多くの候補者と名刺交換できるかということに注目しがちです。しかしながら、展示会は準備も候補者獲得には重要です。

個人を対象とするビジネスの場合はリストの用意が困難ですが、法人を代理店とする場合は、展示会に出典すること自体がアピール材料になります。知名度のある展示会であれば出展する企業ということでブランディングにもなります。積極的に活用しましょう。

各業務の内容と資料を見ていきましょう。案内送付より前の業務はTELアポと順番が違うだけで内容は同じなので簡単に説明します。詳しくはTELアポの章をご確認ください。

FAX送信、Eメール送信、TELアプローチの3つがありますが、いずれも展示会への参加を呼びかけるアプローチです。それぞれ、FAX原稿、メール原稿、トークスクリプトの作成が必要です。訪問を目的としていないのでTELアポではなくTELアプローチと表記しています。

次に「案内送付」を見てみましょう。案内送付に必要なのは、挨拶文、展示会案内、入場券です。3つのアプローチ方法で参加したいと手をあげていただいた代理店候補者に送ることが理想です。

「展示会出展」の当日には、パンフレット、パネル、ノベルティグッズなど様々な展示物と付随物を用意することになりますが、ここではアンケート用紙のみ記載しております。

展示会の規模などにもよりますが、誰がどの程度興味を持ってきて、どの担当とどのような約束をしたか、ということは当日のドタバタで分からなくなってしまうものです。

そこでアンケート用紙にはできるだけ空欄も設けておき、当日接触した担当者名とどのような話、約束をしたか、次にどのようなアプローチをすべきかをその場でメモしておくことで後日対応がしやすくなります。

名刺と一緒にホチキス留めして、A、B、Cとランク分けした箱に入れていくと更に効率的にフォローができるので是非覚えておいてください。

展示会後の動きについて説明します。今は主催者側

がバーコードで参加者情報を読み取るなど便利なツールを用意してくれています。それでも、多く見かける対応は、当日あるいは翌日以降にお礼のメールを配信するというものです。

当協会ではより効果の高い方法をオススメしております。それは、図の最後にありますようにFAX送信です。FAXDMは通常ほとんどそのままゴミ箱に行きます。しかしながら、展示会に参加いただいた候補者に展示会のお礼が書いてある内容のFAXは捨てられません。

さらに興味の度合いを測るために、〇〇プレゼントという内容のFAXを送るとABCランクより上で最も代理店候補に近いSランクを見つけることができます。ただし、〇〇がビジネスと全く関係ないプレゼントでは意味がありません。「〇〇事業をやって年商〇億円稼ぐマル秘ノウハウ集」など代理店になった先に得られる成果を見せると効果的です。

最後のTELアポで必要なのは、トークスクリプトです。展示会で話すことができた内容や、興味の度合いに応じて、何パターンか用意しておいても良いでしょう。

## V 事業説明会を開催する場合

ここまでWEB、TELアポ、展示会と見てきました。これらはすべて入り口の部分。つまり候補者をどのように集めてこちらを向いてもらうかという準備段階です。ここからは、事業説明会か個別面談でダイレクトに魅力を知っていただくという部分になります。

TELアポでは先方に訪問しましたが、この2つは基本的には候補者にこちら側に来てもらいます。

事業説明会は、複数の候補者を一度に集めて説明するものです。一人ひとりに説明するよりも効率的ですし集団心理も作用して多くの代理店を獲得できるチャンスでもあります。

反対に、失敗すると一度に多くの見込み候補者を失ってしまいますので準備も入念に行う必要があります。ここでは、事業説明会の案内を前の行程で行い、参加申込を受付けたという時点から説明します。

図5 事業説明会の業務フローと必要書類

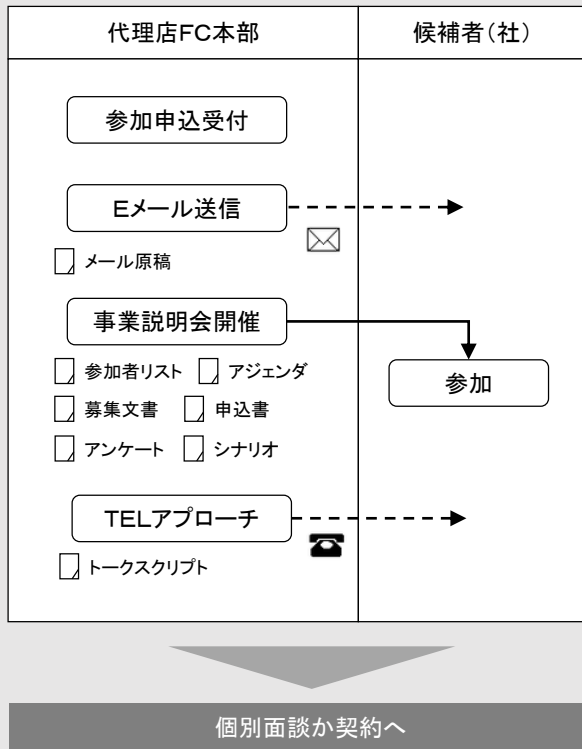


図5をご覧ください。事業説明会開催の前にはEメールを送っています。これはリマインダーメールで、「明日の事業説明会お待ちしております」という内容のものです。

前日ではなく数日前でもかまいません。スケジュールに入っている、何も連絡がないと行かなくてもいいという気になってしまうようですのでこれを回避するために送みましょう。ここではそのメールの原稿が必要になります。

事業説明会では、まず参加者リストが必要です。当日の参加、不参加を記録するだけでなく、講師役の方にもどのような参加者がいるかを知らせることで参加者に合わせた内容で進行してもらうことができます。

アジェンダは式次第＝スケジュール表です。配布しておく、配布資料を先読みをされるなどの心配も減り、参加者も説明会の内容に集中してもらうことができます。また、事業説明会は1度だけでなく何度も続けていくものですから、アジェンダ通りに進行していくことで、次回以降の改善箇所を見つけやすくなります。

募集文書は詳しい事業の内容です。事業説明会です

ので、印刷して配布するのが一般的ですが、スライドに集中してもらうために何も配らないという方法を取ることもあります。

ここで注意点があります。配布する資料と同じものをスライドで映す本部がありますがこれはNGです。配布するものは持ち帰って社内稟議にかけられる場合もありますので文字でしっかり説明しておく必要があります。スライドで映す場合は小さい文字は見えないので削除しておくのが正解です。準備不足は参加者にはすぐに伝わりますので細かい点も注意しましょう。

申込書は本申し込みではなく仮申込が有効です。今日申し込んでくれたら、明日までに申し込んでくれたら、と期限を切ることで候補者の背中を押す効果が出ます。

事業説明会ではアンケートも忘れずに用意しておきましょう。アンケートの目的は、見込み度合いを測ることと、次回の事業説明会への改善点の調査です。事業の規模や年商などといった後で調べられるような項目は極力除いておくことをオススメします。

最後のシナリオは、舞台の台本のように、ここでカーテンを閉めて電気を消す、など、本部側の役割分担と、話す内容をまとめたものです。特に、事業説明会終了後はクロージングの場となりますので、誰がどう動くかを明確にしておくのは成果に直結しますので重要です。

展示会が終わって2～3日以内にお礼の連絡を入れます。ここでもトークスクリプトが必要です。

事業説明会でどこまでの内容を話すかにもよりますが、すぐに契約の話ができる場合、改めて個別面談して条件の提示が必要な場合、など様々なケースが出てきます。

アンケート用紙を机の上ではなく、会場でスタンバイしていた担当者が名刺交換と共に回収すれば、話した内容や見込み度合いなどをアンケートの空きスペースにメモすることができます。

できればこの時の担当者が電話をかければ、面識のない担当者が電話をするよりもより高い確率で面談や契約まで話をするすることができます。

トークスクリプトも、見込み度合いに応じて切り出し方を変えられるように作成しておきましょう。

## VI 個別面談を行う場合

個別面談はこの次の契約と同時進行する場合もありますが、個別面談は契約する決断前の段階で、契約は決断後で、それぞれ使用する資料が違うので分けて説明します。

図6をご覧ください。個別面談では、これまで使用してきた募集文書なども使いますが、ここには記載していません。それよりも今後のことを話すために、見込み客リスト、事業計画書、契約書、重要事項説明所を使用します。なお、個別面談の役割としては、代理店側が本部のことを信頼できるか見ている一方で、本部としてはこの候補者を代理店として受け入れるべきかを審査する場でもあることを忘れずに。

見込み客リストは、ブランク、または穴埋め式になっている用紙です。候補者に数や実名を入れてもらうための資料です。かならずしもすべての本部が使用する必要はありませんが、相手の実力を測る上でも、実際にスタートダッシュで売上を立ててもらうためにも必要な書類です。

事業計画書は、その候補者がどれくらいの収益を目指しているのかを明らかにしていくためのものです。ただ渡すだけでは書けませんので、本部がヒアリングしながら埋めていくのが自然です。投入できる人員数、かけられる広告宣伝費、人件費と売り上げの比較、目標としている売上などの項目が一般的です。

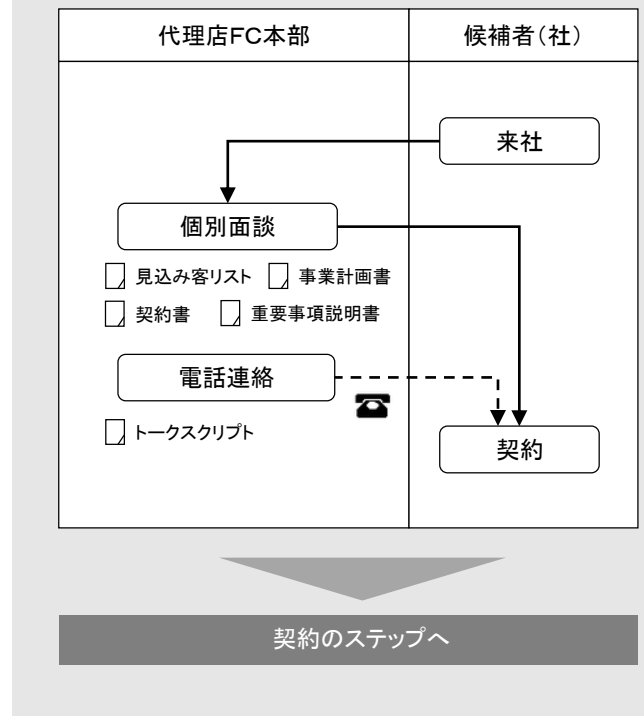
契約書は、契約内容を確認するために用意しておきます。これとは別にNDA（秘密保持契約）を用意しておくのもいいです。

重要事項説明書は、契約書のうち、特に重要な部分を大きな文字で、かつ、分かりやすい表現で記載した一覧表です。最後に書名欄を設けておきサインを求める方法もあります。特に遵守して欲しいことや、言った言わないという問題が発生しやすい場合には用意しておいた方がいいでしょう。

最後の電話連絡はその場で契約の判断がつかなかった場合や候補者が会社に戻って稟議にかける必要がある場合などでは必須です。

業務フローにしっかり落とし込んで、スケジュール化して、何日後にどんな電話をするか、ということ

図6 個別面談の業務フローと必要資料

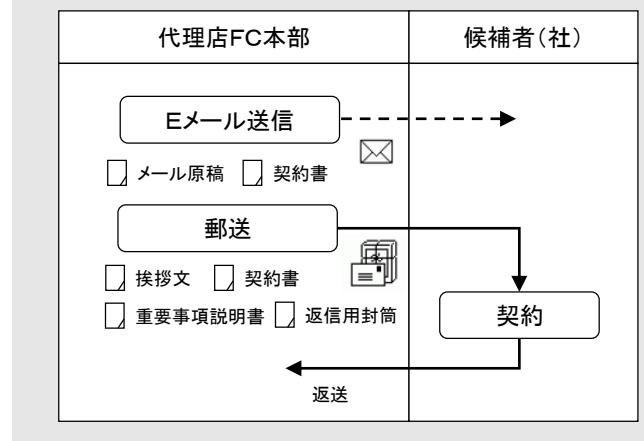


ルール化しておけば、代理店はどんどん増えていきます。反対に俗人的に任せてしまうと、せっかく個別面談まで来ても次々に熱が冷めていってしまうか、他社に取られていってしまいます。

## VII 契約時

いよいよ契約です。最近ではメールで契約書の内容を確認しようというのが通例ですから、Eメール送信を入れています。メールの原稿と契約書を用意しておく必要があります。原稿を作っておけば毎回文面を考える必要がなくて便利です。

図7 契約時の業務フローと必要資料



契約書の内容が双方合意できれば、製本、押印したものを郵送します。ここでは、挨拶文、契約書、重要事項説明書、返信用封筒を用意しておきます。

挨拶文は、担当者だけでなく相手が法人の場合は法務部にその書類が回る可能性が高いので、具体的にどこに押印をして欲しいのか、などを記載しておく必要があります。

契約書には、押印してもらいたい部分に付箋を貼っておくなど、相手がミスなくできるような配慮が必要です。

重要事項説明書は、トラブルの元になりそうな重要なこと、コンプライアンス上も遵守して欲しいことなどを列記しておきサインしてもらおう書類です。

そして返信用封筒は、相手にすぐに返信してもらうために宛名を記載しておき、切手も貼っておくと良いでしょう。封部分に両面テープを貼っておくと喜ばれます。

その後、候補者が押印して返送されたものを保管して契約業務まですべてが終了したことになります。

なお、業務のスタイルによっては、面談などを必要とせず、規約と申込のセットで契約完了としたり、オンライン上で入力するだけで契約完了としたりするケースもあります。

いずれの場合でも今回ご紹介したように、いかに手間をかけさせず、すぐに営業・販売してもらえるように仕組みを作っておくかが重要です。

## VIII まとめ

代理店やフランチャイズの本部として、どのような資料を用意しておけば良いかを説明してきました。業種業態によって、若干違うこともあります。大まかには今回ご紹介した業務フローと資料が当てはまるものと思われま

す。あとは、自社でアレンジして最適な「仕組み」を作っていくだけであれば幸いです。メール原稿やトークスクリプトなど細かい部分まで記載させていただいたのは「仕組み」を作っていただくことが重要だと考えているからです。

大手企業であっても代理店担当者は1名ないし数名で行っているのがほとんどです。沢山の業務が集中してしまうことが多いので、少しでもテンプレート化して再現できる仕組みを作っていきましょう。

当協会としては、今後も本部様が必要とするノウハウ、成功事例などの情報を提供してまいりますので、ご意見・ご要望をお寄せください。

著者-----

佐藤康人（さとうやすひと）

7年間で500社以上の代理店募集を支援。実践的なアドバイスで大手企業からベンチャー企業までの代理店本部の立ち上げから募集、教育までをサポート。

株式会社プライスレス 代表取締役

一般社団法人日本代理店協会 理事長