

# エリア別売上報告（関西） - 製品X 前月比15%減

日付: 2025年5月25日

報告者: 渡辺 浩 (営業本部長 - 関西エリア担当)

対象期間: 2025年4月1日 - 2025年4月30日 (前月比)

対象製品: 製品X

## 1. 報告概要

2025年4月における関西エリアでの製品Xの売上が、前月比で15%減少しました。これは、地域特有の競合B社による攻勢が特に強いことが主な要因と考えられます。本レポートでは、関西エリアの売上状況の詳細分析と、今後の対策をまとめます。

## 2. 関西エリア売上実績

月	製品X売上高 (百万円)	前月比増減率
2025年3月	200	-
2025年4月	170	-15%

### 2.1. 主要販売チャネル別売上状況

チャネル	2025年4月売上高 (百万円)	前月比増減率
家電量販店	90	-10%
オンラインストア	50	-20%
直販店	30	-15%

## 3. 売上減少の背景と要因

### 3.1. 競合B社の強力な攻勢

- 地域特化型プロモーション:** 競合B社は関西エリアにおいて、地元テレビCM、地域情報誌への広告掲載、主要駅での体験イベントなど、地域に特化した大規模なプロモーションを集中投下しています。
- 価格競争力:** B社新製品は、製品Xと比較して約10~15%低い価格設定で提供されており、特に価格に敏感な層の顧客を引きつけています。
- 販売代理店へのインセンティブ強化:** B社は、関西エリアの販売代理店に対し、製品Xよりも高い販売手数料や販促支援を提供しており、代理店がB社製品を積極的に販売する傾向が見られます。
- ターゲット層との親和性:** B社製品のデザインや広告戦略が、関西エリアの若年層およびファミリー層に強く響いているようです。

### 3.2. 製品Xの課題

- プロモーション不足:** 関西エリアにおける製品Xのプロモーションは、全国展開のキャンペーンに依存しており、地域特性を考慮した施策が不足しています。

- **ブランド認知度の伸び悩み:** 若年層を中心に、製品Xに対する「魅力的なブランド」としての認識が低いままで。
- **製品特性の訴求不足:** 製品Xの強みである「高品質」や「耐久性」が、競合B社の「低価格」「最新トレンド」の訴求に埋もれてしまっています。
- **販売員の製品知識不足:** 一部の家電量販店では、製品Xに関する販売員の知識が不十分で、顧客への適切な説明ができていないケースが報告されています。

### 3.3. 市場環境の変化

- 関西エリアの消費者は、全国平均と比較して「価格」を重視する傾向があるとの市場調査結果が出ています。
- オンラインでの購入が増加する一方で、競合他社がECサイトでの販売戦略を強化しているため、当社のオンラインストアでの競争力も低下しています。

## 4. 懸念事項とリスク

- **市場シェアのさらなる低下:** このまま対策を講じなければ、関西エリアでの製品Xの市場シェアがさらに低下し、回復が困難になる恐れがあります。
- **販売代理店との関係悪化:** 代理店が製品Xの販売にメリットを感じなくなり、取り扱いを停止するリスクがあります。
- **在庫過多:** 売上が計画を下回ることで、関西エリアの倉庫で製品Xの在庫が滞留し、管理コストが増大する可能性があります。

## 5. 今後の対策案

関西エリアの売上回復とシェア拡大を目指し、以下の緊急対策を提案します。

### 1. 関西エリア特化型プロモーション戦略の立案

- 地域に根差したメディア（ローカルテレビ局、地元出版社）との連携を強化し、製品Xの露出を増やす。
- 関西エリアの人気インフルエンサーや地域コミュニティとのコラボレーションを検討し、若年層へのリーチを強化する。
- 大阪や京都などの主要都市で、製品Xの体験型イベントやポップアップストアを期間限定で設置する。

### 2. 価格戦略の柔軟な検討

- 競合B社の価格動向を常に注視し、関西エリア限定での戦略的な価格調整（例：期間限定セール、セット割引）を検討する。
- ただし、ブランドイメージを損なわない範囲での実施とする。

### 3. 販売代理店との関係強化

- 主要販売代理店に対し、製品Xの販売インセンティブの見直しを提案し、協力体制を再構築する。
- 製品Xの販売担当者向けに、製品知識と販売スキルの向上を目的とした研修プログラムを実施する。

### 4. オンライン販売チャネルの強化

- 関西エリアのECサイトユーザーの行動データを分析し、パーソナライズされたプロモーションや広告配信を行う。
- 地域限定のオンラインキャンペーンを実施し、ECサイトへの流入とコンバージョンを促進する。

## 5. 製品開発部門へのフィードバック

- 関西エリアの顧客からの具体的なフィードバック（デザイン、機能、価格に関する要望など）を製品開発部門に定期的に共有し、今後の製品改善に活かしてもらう。

## 6. 次回報告

本報告書に基づき、来週の関西エリア営業会議にて具体的なアクションプランの実行計画と進捗状況を報告する。

---

以上