販売方法の見直しと積極的な提案営業への転換で販路開拓に成功

高機能製品に加え、顧客の課題解決の視点に立ったサービスを付加することで、積極的な営業展開への転換を目指した。そして、現場での試用を重ねることで、新サービスの提供価値が明確になり、販路開拓のノウハウ蓄積が図られた。

関東本部　販路開拓プロジェクトマネージャー　田川　幸平

企業名　株式会社エイエル工業
業　種　業務用グリスフィルターの製造、販売、給排気設備保守・管理
本社所在地　神奈川県川崎市幸区南幸町2丁目75番地
資本金　10百万円
設　立　平成4年7月
売上高　190百万円（平成26年3月期）
従業員　19人（正社員17人）

本社・工場ビル

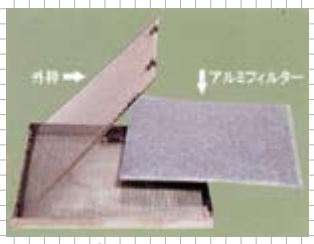


写真1　ALフィルター

アプローチ先でのテストマーケティングを通じて、販路開拓コーディネーターの適切なリードのもと、繰り返し仮説の検証作業を実施した。同行訪問30回以上という活発な活動により、支援の着地点（支援目標）である、無料モニターを通じて本サービスの有効性の検証とトータルサービス内容の評価収集・改良点の探索ができ、当該トータルサービス導入促進となる資料作成づくりのノウハウ蓄積が図られた。提案営業の定着に向けたステップアップができたことは大きな成果であった。販路コーディネート事業を効果的に活用した事例である。

企業概要

当社は九州三井アルミニウムの系列会社と共同開発した業務用高機能グリスフィルターを製造販売するため、平成3年に河本翠子現会長が創業した。

グリスフィルターは飲食店等の厨房内で調理する際発生する油煙（油脂分＋蒸気＋燃焼ガス）がダクトを通る前段階で油脂分を除き、回収するための器具である。多くは「バッフル型グリスフィルター（バッフルフィルター）」が使われている。しかし、このタイプは油脂除去率が80％程度であることから、フィルターを通過した油が排気ダクト・排気ファン内に付着して清掃に手間がかかり、放置すると火災発生の原因にもなりかねない。

当社の業務用高機能グリスフィルター「ALフィルター」（写真1）は、フィルターにマイクロアルミ（アルミ繊維の径は100μ）を使うことで油脂吸着面積を大きく確保し、国内最高水準の油脂分除去率92%（日本厨房工業会認定）、排気ダクト・排気ファン清掃の簡便化も同時に実現している。消防庁の油脂分除去率基準は75％なので、当社製品は基準を大きく上回

っている。また、ダクトが排気を吸込む初期圧力損失を18Paと低くし、不快な排気臭の40%軽減と排気の騒音の抑制も実現している。軽量化を実現したことから、フィルター脱着が簡便にできるといった特徴ももっている。優れた製品であることが認められ、平成24年度に「川崎ものづくりブランド」の認定を受けている。

これまで当社は大手不動産会社や鉄道系デベロッパー会社等からの紹介で商業施設にALフィルターを設置してきた。本社ビルにフィルター洗浄スペースを設け、メンテナンス業務を請け負っている。

中小機構との出会い

事業として順調に推移してきたとはいえ、当社が事業をさらに拡大、安定させていくためには、既存取引先以外の新たな販売先開拓が重要なテーマとなっていた。そこで、（公財）川崎市産業振興財団に相談したところ、担当者から販路開拓コーディネート事業の活用が有効ではないかというアドバイスをもらい、中小機構関東本部に相談に訪れた。

プロジェクトマネージャーの視点と支援課題の設定

国内のグリスフィルター設置数は、約1,000万枚といわれており、毎年7万枚が新規に導入されている（日本厨房工業会調べ）。市場規模から見れば当社の設置数は数字に出てこないほど小さなものである。市場開拓の可能性はあるものの、営業要員が少ないこともあり、これまでは既存取引先の紹介に頼る、受け身の営業展開となっていた。

提案資料はあったが、求めに応じて提出する程度だったため、業態ごとに体系的な整理がされているわけではなかった。そのため積極的な営業スタイルへの変革、そのために必要な営業ノウハウの蓄積といった課題への対応が必要であった。

販路開拓コーディネート事業での支援にあたっては、自社単独では手が届かないところ、提供価値をより感じてもらえるアプローチ先を次のように設定した。

①大型複合ビル（飲食店、社員食堂）のデベロッパー

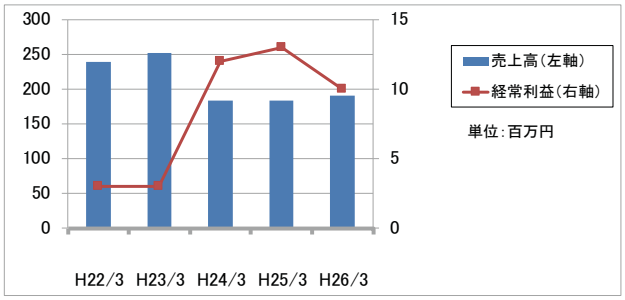
②テナントとして厨房設備を持つホテル、飲食チェーン店

また、支援の着地点（支援目標）は次の2点とした。

①無料モニターを通じて本サービスの有効性の検証、トータルサービス内容の評価収集・改良点の探索

②当該トータルサービス導入促進となる資料作成づくりのノウハウ蓄積

売上高と経常利益



支援メニュー	H22	H23	H24	H25	H26	支援内容（支援テーマ等）
販路開拓コーディネート事業				●→		新商品の提案・営業活動の見直し

プロジェクト推進体制

支援企業側では社長を中心に営業部の課長代理、係長がアプローチ先への訪問にあたることにした。

推薦していただいた川崎市産業振興財団のバックアップも得、関東本部ではプロジェクトマネージャー（PM）以下、本件を管理する販路チーフアドバイザー（販路CAD）、サポートする販路開拓コーディネーター（販路CO）、職員が連携し、チームを組んで支援にあたった。

支援内容と支援成果

＜販路開拓コーディネート事業＞

（平成25年8月～平成26年3月）

本支援は次の3段階で進めた。

(1)マーケティング企画のブラッシュアップ

支援の第1段階では、販路CADとブラッシュアップシート（＊注）を使って、マーケティング企画ブ

ラッシュアップを行った。

（＊注）製品やサービスの顧客価値をいかに高めるかを順序立てて考えることで、効果的な販路開拓を実現するための支援ツール

支援製品は、ALフィルターに加え、飲食店の困りごとをトータル的に解決する「厨房給排気設備安全衛生システム」とした。

この理由は、フィルター単体ではバッフルフィルターに価格面で不利になるためと、先発事業者のサービスとの明確な差別化を図るためである。

販路CADとともに、ブラシュアップシートに基づいてターゲットを下記の2つに絞り込んだ。あわせて支援の着地点（支援目標）を設定した。

アプローチ先向けプレゼン資料やサンプル等をもとに案件採択会議にて慎重に審議した結果、製品に優位性があり、厨房給排水設備安全衛生システムという提案に競合との差別性があること、支援の必要性が認められたことから採択となった。

⑵テストマーケティング活動

支援の第二段階は、仮説を検証するためのテストマーケティングである。大型複合ビル、ホテル、飲食店にネットワークをもつ3人の販路COを選定し、支援企業とのマッチング会を開催した。

マッチング会では社長からALフィルターと厨房給排気設備安全衛生システムについてプレゼンをしてもらった。質疑応答を行って販路COがアプローチするにあたっての疑問点や懸念点の解消に努めた。その後、販路COから活動計画書を提出していただき、支援企業の了解のもと訪問を開始した。3名の販路COが10社のアプローチ先に合計41回（うち同行訪問回数33回）の支援活動を行った。ダクト汚れの事前チェックでフィルター交換の必要性を認識してもらい、厨房で1か月のテスト設置を行い本サービスの有効性を検証した。

支援の結果は次のとおりである。

①都内のシティホテルの直営飲食店、オーナー経営の飲食店2社、天丼チェーン店で受注

②リゾート施設の厨房（5か所）、飲食チェーン店のメンテナンス会社、都内のシティホテルの厨房、オーナー経営の飲食店1社に見積書提出

③お好み焼きチェーン店、飲食チェーン店で無料試用の実施

最初に訪問した飲食店では、先方の状況をつかみきれないうちにダクト清掃を含む定期メンテナンス費用の見積書を提出してしまい、先方の不信感を買うという苦い経験をした。この反省からアプローチ先の状況を把握してから見積りすること、提案段階ではALフィルターの優位性アピールに絞ること、付帯サービスについては信頼関係をある程度培い、タイミングを見計らってから提示することを学習し、その後の対応に活かすことができた。

⑶フィードバック報告会

支援の第3段階では、支援期間中の活動をまとめ、そこで得た結果、成果について報告した。また、今後「厨房給排気設備安全衛生システム」の市場浸透を図っていくために重要な新たな課題と対応について具体的な提言を行った。

今回の支援では、アプローチ先の自社ビルオーナーや油を多く使う飲食店では、厨房の防火意識が高く、高性能グリスフィルターへの関心に強いものがあった。

これまで高性能なグリスフィルターの存在が浸透していないことや、防火意識はあっても導入のきっかけがつかめずにいることがわかり、今後の事業展開に広がりが見込めることを確信できた。当社のＡＬフィルターの優秀性に加え、点検から清掃までワンストップで受注でき、柔軟な価格対応力、全国規模のメンテナンス体制を所

営業面の課題に真摯に向き合い、試用を通じてアプローチ先からいただいた宿題に熱心に取り組んだことが大きな成果に結びつきました。経験を糧に営業方法を改善することで、受注という想定以上の結果を得ることができました。

田川　幸平　関東本部　販路開拓プロジェクトマネージャー

有している強みを活かすことで、当社がこのチャンスを確実に刈り取れる可能性が高まった。

その結果、本支援の成果として、想定した2分野で多くの貴重な情報と評価、助言を得ることができ、今回の支援活動で目指した支援の着地点（支援目標）に到達することができた。

①トータルサービスの評価・改良点の収集

概ね高性能グリスフィルターについては性能面、価格面で評価を得ることができた。「厨房給排気設備安全衛生システム」の提案は、選択肢を複数提供することで受け入れ側の検討の幅が広がり、取引を促進する効果を確認できた。

②当該トータルサービス導入促進となる資料づくりのノウハウ蓄積

ビル管理会社、ホテル、複合リゾート施設、居酒屋、レストラン、天丼チェーン店、お好み焼きチェーン店、厨房設備の設計・施工・メンテナンス会社といった多様な業態、厨房の利用状況、立地や責任者の考え方の違い、アプローチの実際を現場で体験でき、今後の営業活動に貴重な示唆を得ることができた。

今後の課題

フィードバック報告会では、新たに取り組むべき課題を明確にし、対応策を提言した。

①営業効率および利益率の向上

厨房機器メンテナンス会社との関係を深め、大手ファミリーレストランへの浸透を図る。店舗が分散し、営業エリアが広域になるが量的なメリットを享受できる。導入実績としてアピールできれば他の飲食店への導入可能性が高まる。

また、現状の得意先を専門店に広げることで利益率向上につなげることができる。特定エリアに集中した営業展開で経費を抑えながら利益率を増やすことが可能である。量の拡大で低下する利益率をカバーするために必要である。

②競合との差別化促進

現時点でALフィルターの性能や実績に関する優位性は高いものの、類似品（同型）との競争により当社の優位性が相対的に低下することが懸念される。ALフィルターを突破口にして、さらに付帯サービスを充実させ、顧客ニーズを取り込みながら「厨房給排気設備安全衛生システム」の提案活動を充実させることが有効である。トータルシステムとしての訴求により差別化、商品の知名度向上につながる。

③一層のコストダウン

これまでの実績から価格対応ができる体制になっている。さらなるコストダウンへの取組みを強化し、販売量増加との相乗効果で価格面での競争力が高まる。これによって財務面の強化を図る。

④営業人材の育成

さらなる市場浸透にはOJTを通じて、蓄積した販売ノウハウを継承していく仕組みが必要である。営業人材の育成・質の向上が業績向上に不可欠である。

今回の支援事業で関係構築のできたアプローチ先に継続的な営業活動を推進していくことをお願いした。明らかになった今後の課題へ対応していくために社内体制を整えていくことを社長と確認した。さらに成功事例をもとに積極的な他社への横展開を図っていくことで更なる発展を期待したい。

経営者のことば

代表取締役　河本　翠子会長

今回、中小企業基盤整備機構関東本部様のご支援のもと、事業所様へのアプローチスキルを勉強させていただきました。お陰様でいくつかの成約を得ることができました。販路CO様に同行していただいたが故にお客様との面談がかない、商談ができましたことも多々あり、もう少し期間の延長をお願いしたいところでした。今後は、今回の経験を生かし少しでも業容の拡大につなげたいと考えています。