

三井ガス グロリア  
セールスハンドブック

# 目 次

第1章	日常活動対話編 .....	1
第2章	ニーズ発見質問編 .....	5
第3章	ガス給湯器販売編 .....	11
第4章	新規顧客開拓編 .....	19
第5章	GHP販売編 .....	34
第6章	リフォーム営業編 .....	58
第7章	Pグロリアフェア <small>(展示即売会)</small> 開催の手引き編 .....	66

# 1. 集 金

## 第 1 章

### 日常活動対話編

これはある条件を設定した対話例です。これを参考に状況や季節などに合わせて、自分なりの対話台本をつくってみましょう。

1. 集 金 .....	1
2. 配 送 .....	2
3. 保安点検（周知書面交付） .....	2
4. 新規開栓訪問 .....	3
5. 修理などの業務訪問 .....	3
情報収集のポイント .....	4

こんにちは。〇〇〇ガス店の〇〇〇〇と申します。いつもお世話になっております。今日は、ガス料金の集金にまいりました。今日は、先日ご案内した通り、〇〇立方メートルのご使用で、ガス料金は〇〇〇〇円となります。他に、ガスに関しまして、何かお役に立てることがないかとお声をかけさせていただきました。

#### ガス料金が先月より多くなった場合の例

先月のご使用量に比べて、ちょっと多くなっていますが、お客さまでもおありになったんですか。だんだん寒くなる季節がら、どこのご家庭でも少しずつ多くなるんですが、ちょっと多いようですので...

お客さまでないとしても、シャワーを使われることが多かったとか、お子さまが、夜遅くまで勉強する時間が多かったとか。それと夜の遅い日が多かったせいですね。これから、寒さが本格的になりますね。今年、暖房はどうなさいますか。

#### ガス料金が先月より少し少なくなった場合の例

今月のガスの使用量は、先月より少し減っていますね。ちょっと動くと汗ばむ時節になって、お風呂はずっと短い時間で沸かし、水仕事もちょっとのお湯でことたりますし、本当にお客さまの家計にはいい季節ですが、ガス屋泣かせの季節です。しかし、これからは暑さがこたえるようにはなりませんね。

エアコンもリビングルームだけではなく、ご家族それぞれのお部屋にも、という時代になってきました。一年中、使えるエアコンですが、冬を考えて選ぶのがポイントだということをご存知でしたか。

## 2. 配 送

これはある条件を設定した対話例です。これを参考に状況や季節などに合わせて、自分なりの対話台本をつくってみましょう。

こんにちは。〇〇〇ガス店の〇〇〇〇〇です。ガス容器の交換が完了しましたのでご報告と、ガス器具の調子はいかがかと声をかけさせていただきます。特に、ガス器具が不完全燃焼でも起きますと大変なことになりかねますので安全点検をさせていただきます。いまお使いのガス器具は、ガステーブルとガス風呂がま、台所のガス湯沸器ですね。ガスファンヒーターはシーズンに入る前に、点検させていただきます。

### 給湯器の話題に持ちこむ場合の例

いま、このガス湯沸器からのお湯はこの台所だけで、洗面所のお湯はガス風呂がまから給湯なさっているわけですね。お風呂をお使いになっているときは、この洗面所のお湯は使えないということになりますね。

このように給湯の系統がバラバラですと、安全管理や操作の面で、また、コストでも不利なことが多くなりがちです。台所や風呂もシャワーも、洗面所も全部1台のガス給湯器で済ませることをご検討なさったらいかがでしょうか。

### ガス炊飯器をおすすめする場合の例

いま、電気炊飯器をご使用なさっておられますが、ガス炊飯器で炊いたご飯を食べたことはおありでしょうか。最もおいしいご飯の炊き方とされているかまど炊きと同じように一気に炊きあげます。朝、お目覚めのときにはご飯が炊きあがっているタイマー付きや、いつでもホカホカご飯が食べられる保温式のものもあります。ご家族の皆さまに、ぜひ、おいしいご飯を食べさせてあげてください。

## 3. 保安点検（周知書面交付）

これはある条件を設定した対話例です。これを参考に状況や季節などに合わせて、自分なりの対話台本をつくってみましょう。

ごめんください。法律で定められておりますガスの設備関係の保安点検を実施させていただきに参りました。また、ガスの安全な使い方に関する周知書面を持参させていただきましたので、お受取りのハンコをいただきたいと思います。ご家族全員でお読みくださいますようお願いいたします。

### 新しいガス調理器具をおすすめする場合の例

LPガスは、正しく燃えていますと本来の高いエネルギーを出せ、いやな臭いも煙もススも出ませんが、炎の調整が悪いという不都合なことが起きてしまいます。ちょっと赤い炎が多いようですネ。

炎は青い、サファイア色になるようにしてお使いください。正しく燃やすということの他に、煮こぼれなどで炎が消えてしまって、ガスが出たままになるということのないように気を配っていただきたいと思います。こんなとき、ガスを止める立ち消え安全装置付きガス器具なら安心ですね。

### 新しいガス給湯器をおすすめする場合の例

このような室内の空気を使ってガスを燃やすタイプのガス風呂がまでは、恐ろしい一酸化炭素中毒を防ぐためにも、十分な換気をしたうえで使っていただきたいと思います。冬などは寒いでしょうが少し我慢していただき、ときどきは窓をあけてください。そろそろ風呂がまを替えられてもいい頃ですね。最近では外に置いて、リモコンで操作できる安全で使い方が簡単なものが出ていますので、どんなタイプがいいのかのご相談に乗らせていただければと思います。

## 4 . 新規開栓訪問

これはある条件を設定した対話例です。これを参考に状況や季節などに合わせて、自分なりの対話台本をつくってみましょう。

こんにちは、これからおつき合いいただきます、〇〇〇ガス店の〇〇です。ガスの開栓と、ごあいさつにおじゃまいたしました。前のご住所でもLPガスをお使いのことだとお聞きしまして、いまさら安全な使い方のご説明はないとは思いますが、私どもの店をお知りいただくためにも、ひと通りご説明させていただきます。

### 能力アップの給湯器をおすすめする場合の例

使われる前のガスの設備をひと通り点検させていただきましたが、特に、お気をつけていただきたいことを申し上げます。いまのガス給湯器の能力ですと、お台所と洗面所での同時のお湯の使用は大丈夫ですが、大量のお湯を使いますシャワーとお台所で一緒にお湯を使うときは、お湯の出具合にご注意いただきたいと思えます。

能力アップにつきましては、いつでもご相談にのらせていただきますので、お気軽にお声をおかけください。最もよい方法をご提案させていただきます。

### ガスエアコンをおすすめする場合の例

すてきなリビングですね。エアコンはどんなものをお考えでしょうか。まだでしたら、ガスエアコンをご検討ください。冬は強力なガスのパワーで暖房し、夏はクーラーとして、また、じめじめした梅雨時期は健康ドライができるのが、大きな特長です。特に、冷房よりも冬の長い期間の暖房で威力を発揮するエアコンです。シーズンオフのいまでしたら、ガス配管工事も、ガスエアコンの設置工事につきましても、サービス期間になっておりますのでぜひご利用いただきたいと思えます。

## 5 . 修理などの業務訪問

これはある条件を設定した対話例です。これを参考に状況や季節などに合わせて、自分なりの対話台本をつくってみましょう。

こんにちは、いつもお世話になっております〇〇〇ガス店の〇〇です。ご依頼のガステーブルの修理にお伺いしました。点火しにくいということでしたが、ちょっと点検させていただきます。確かに、点火しにくいこともありますね。このままでも使えないことはありませんが、部品の交換が必要なようです。取り寄せ期間がかかりますので、その間、ご不便でもこのままお使いいただくか、預らせていただきます。

代りのガステーブルを持参しましたので、修理の間、このガステーブルをお使いいただきたいと思えます。他にはガス器具で不都合なところはありませんでしょうか。

### 代りの調理機器をおすすめする場合の例

代りに持参しましたこのガステーブルには、焼きすぎや煮すぎが防止できる温度調節機能と立ち消え安全装置がついています。また、煮こぼれなどでガスが消えたり、つけたつもりの火がついていなかったりすると、すぐガスを止める機能がついております。また、グリルのひとつが高カロリーバーナーになっていますので、中華料理など強い火力での料理に向いております。最近の器具にはこんな機能もあるということ、試すつもりでお使いいただき、これから先、買替えるときの参考になさってください。

### 新しい調理機器をおすすめする場合の例

強いガスの火力をオープン用に、電子レンジでも加熱できるコンビネーションレンジをご存知ですか。いまや、毎日の生活の中で、電子レンジは欠かせないものになっていますが、これはさらに強力で、たくさんの料理を素早く一気に作ることができます。

# 情報収集のポイント

## 訪問時の観察ポイント

お客さまに対して、気軽に話ができるよう、訪問するお宅やまわりの状況をよく観察して話を切り出すきっかけにしましょう。

### 新・増改築情報

- 1) 家の築年数はどれ位か？
- 2) 庭の広さに余裕はあるか？
- 3) 平屋建てか、2階建てか？

### 燃転・GHP情報

- 1) 住宅街か、商店街か？
- 2) オフィス街か、工場街か？

## ガス器具の点検中に話しかけるポイント

ガス器具の点検のほかにも、生活のしかたなど家中の状態に気を配り、ガス機器や電気機器の種類や使用年数を聞いたりします。また、話の内容に合わせて、お子さまやお年寄りの話もしてみましょ。

### ガス機器の買い替え・買い増し情報

- 1) 使用年数はどの位か？
- 2) 機器に対して不満はあるか？
- 3) 最近、家族に増減があったか？
- 4) 小中学生がいるか？
- 5) 若い女性がいるか？
- 6) お年寄りがいるか？
- 7) 共働きをしているか？

## パンフレットなどを使って話かけるポイント

点検中に得た情報に基づいて、次の点を説明し、ガス機器の販売に結びつけましょう。

- 1) LPガスのクリーンでパワフルな特長を伝える。
- 2) 安全装置の種類や機能の説明をする。
- 3) 各種ガス機器の便利さや、生活の広がりを伝える。
- 4) LPガスの熱効率と経済性を伝える。

## 自分とお店のアピール

検針やガス器具の点検時を利用して、ガス器具のパンフレットの配布や周知書面の交付など、ガスの専門家としてのイメージアップに努めましょ。

ガス器具パンフレットや周知書面などの販売店欄には、必ず店印を押し、名刺をつけて自分とお店のアピールをましょ。

## 再訪問するためのポイント

お客さまのお宅から帰るときには、再訪問をしやすいようにしておきましょう。

- 1) ガスに関するどんなことでも連絡してくださいと伝えておきます。
- 2) お役にたつ新製品が出たらお知らせします、と期待していただきます。
- 3) 次の点検日の予定を伝え、お客さまの都合を確認しておきます。

# 第2章

## ニーズ発見質問編

1 . 給湯器の潜在需要を掘り起こす質問例 .....	5
2 . 調理機器の潜在需要を掘り起こす質問例 .....	7
3 . 空調機器の潜在需要を掘り起こす質問例 .....	9

お風呂や給湯について、どんなご希望をお持ちですか。たとえば...

### 基本性能として

2カ所の浴室やシャワールームで、同時に、たっぷりのお湯を使いたいですね。

はい 30号以上をおすすめ

冬季、大型浴槽でも、短時間でお湯を張れ、シャワーと他の場所で同時にお湯を使いたいですね。

はい 24号以上をおすすめ

冬季以外の時期に、シャワーと他の場所でお湯が使えるといいですね。

はい 20号以上をおすすめ

冬季でも、たっぷりのお湯でシャワーを浴びたいですか。

はい 16号以上をおすすめ

台所や洗面所の専用給湯でもかまわないですか。

はい 7～10号をおすすめ

栓をひねったら、すぐ適温のお湯が使えるようにしたいですか。

はい 即出湯タイプの給湯器をおすすめ

## 快適性能として

出湯温度を精度よく調節でき、すぐに追いたきができるようにしたいですか。

はい 最新型のガス風呂がま、給湯器をおすすめ

スイッチひとつで適量のお湯張りができるようにしたいですか。

はい 全自動タイプをおすすめ

いつでも、きれいなお風呂に入りたいですか。

はい 16号以上の全自動タイプと24時間浄化機能付きをおすすめ

## 健康性能として

お年寄りや子どもでも、手軽に使えるリモコンや電子水栓がほしいですか。

はい 最新型の給湯器をおすすめ

浴室の暖房をお望みですか。

はい 16号以上の温水暖房機能付き風呂がまをおすすめ

スチームサウナも利用できたいですか。

はい ガススチーム発生機をおすすめ

うたせ湯・マッサージ等ができるシャワーはほしいですか。

はい 24号以上とシャワータワーをおすすめ

気泡入浴を楽しみたいですか。

はい 16号以上の気泡機能付き風呂がまをおすすめ

## 利便性能・設置方法・その他

浴室を洗濯物の乾燥ができるようにしたいですか。

はい 浴室換気乾燥機能付き風呂がまをおすすめ

いつでも好きなときに入浴できるようにしたいですか。

はい 全自動タイプと24時間浄化機能付きをおすすめ

給湯器を屋外に設置し、離れた場所からのリモコン操作、静音タイプ等、機能性の高いタイプがいいですか。

はい 最新型の風呂がま、給湯器をおすすめ

## 安全性能

安全性についても十分な配慮をしています。最新型の風呂がまや給湯器には、一酸化炭素の発生を防ぐなどの不完全燃焼防止機能を取り付けられています。空だきを防止する機能とともに、屋外や室内のどこに設置しても、安心してつかうことができます。

## 2. 調理機器の潜在需要を掘り起こす質問例

調理機器について、どんなご希望をお持ちですか。たとえば...

### 基本性能について

速い時間で調理したいですか。

- はい
- ・ハイカロリーバーナや親子バーナ機能のグリル付きコンロをおすすめ
  - ・オープン料理や炊飯器
  - ・電子レンジ付きガスオープンをおすすめ
  - ・ガス炊飯器をおすすめ

強火で調理したいですか。

- はい
- ・ハイカロリーバーナや親子バーナ機能のグリル付きコンロをおすすめ

弱火またはとろ火で調理したいですか。

- はい
- ・親子バーナ機能のグリル付きコンロをおすすめ

焼すぎたり煮すぎたりしないようにしたいですか。

- はい
- ・温度調節機能のグリル付きコンロをおすすめ

焼くときにいちいち素材を裏返さなくてもよい調理を望みますか。

- はい
- ・両面式グリル機能コンロをおすすめ

均一に焼けるようにしたいですか。

- はい
- ・ガスオープンや両面式グリル機能コンロをおすすめ

焼け具合などを確かめながら調理したり、一度にたくさんの調理をしたいですか。

- はい
- ・4口のグリル付きコンロをおすすめ

発酵料理ができる器具を望めますか。

- はい
- ・ガスオープンをおすすめ

保温できる炊飯器を望めますか。

- はい
- ・保温機能のガス炊飯器をおすすめ

予約炊飯のできる炊飯器を望めますか。

- はい
- ・タイマー機能のガス炊飯器をおすすめ

焦げ目をつける調理も望みますか。

- はい
- ・グリル付きコンロやガスオープンをおすすめ

### 快適機能について

臭いや煙が少なく、部屋が汚れにくい器具を望めますか。

- はい
- ・無臭無煙機能のグリル付きコンロをおすすめ

機器が汚れにくく、掃除がしやすい器具を望めますか。

はい 天板がホーローやステンレス仕上のグリル付き  
こんろをおすすめ

点火・消火の操作がしやすい器具を望めますか。

はい 最新のほとんどの調理器具なら大丈夫

操作がしやすい高さになる器具を望めますか。

はい ビルトインタイプの調理器具をおすすめ

## 操作性について

大きい表示と押しボタンで点火や操作のしやすい器具を望めますか。

はい 最新のほとんどの調理器具なら大丈夫

自動的に点火し、失火しても自動点火する器具を望めますか。

はい ガスオープンをおすすめ

自動的に消火したり、消火したら知らせる器具を望めますか。また、自動的に火加減する器具を望めますか。

はい ガス炊飯器やガスオープンをおすすめ

点火状況や炎の状態が確かめられる器具を望めますか。

はい ガスオープンを除き、最新のほとんどの調理器具なら大丈夫

## 安全性能

ガス調理機器の安全性は極めて高くなっています。

火傷をするおそれが少なくなりました。

ガスオープンやガス炊飯器

素材の発火がなく、消し忘れた場合でも自動消火し、  
火事のおそれが少なくなりました。また、空焼きの恐れも少なくなっています。

温度調節機能のグリル付きこんろやガスオープン、  
ガス炊飯器

もちろん、最新のほとんどの調理器具では、生ガスが出ない機構になっています。

### 3. 空調機器の潜在需要を掘り起こす質問例

空調機器について、どんなご希望をお持ちですか。たとえば...

#### 基本性能について

全室セントラル方式を望まれますか。

- はい
- ・ GHP や吸収式冷暖房機、コージェネレーションなどをおすすめ
  - ・ 暖房なら、ガス給湯暖房機などのセントラル暖房システムをおすすめ

個別に、きめ細かく温度調節できる機器を望まれますか。

- はい
- ほとんどの最新機器は大丈夫

外気で燃焼させる機器を望まれますか。

- はい
- 冷媒加熱式、温水式のガスエアコンをおすすめ

#### 快適性能について

暖房の立ち上がりのよい機器を望まれますか。

- はい
- ガスによる暖房方式をおすすめ

やわらかい暖房の機器を望まれますか。

- はい
- 床暖房方式をおすすめ

輻射暖房の機器を望まれますか。

- はい
- 個別暖房のガス暖炉をおすすめ

対流暖房を機器を望まれますか。

- はい
- 床暖房方式や床置き式暖房をおすすめ

音が静かな機器を望まれますか。

- はい
- エアコン、暖房システムともに静音設計タイプをおすすめ

自動温度調節ができる機器を望まれますか。

- はい
- ほとんどの最新機器は大丈夫

#### 操作性について

操作が簡単で、タイマー操作やリモコン操作などでもできる機器を望まれますか。

- はい
- ほとんどの最新機器は大丈夫

#### 安全性能

空調機器の安全対策も万全です。

エアコンの燃焼部やガス暖房器では、高温部の露出のない安心して使える機器が多くなっています。

消し忘れ防止機構や不完全燃焼防止機構などで、二重、三重の安全機能が働くしくみです。

# ガス給湯器販売のすすめ方

## 第3章

### ガス給湯器販売編

ガス給湯器販売のすすめ方 .....	10
1. 見込み客のリストアップ .....	10
2. アプローチの準備 .....	10
3. アプローチ .....	11
4. 点検結果報告 .....	11
5. 改善提案 .....	12
6. ガス給湯器のおすすめ .....	12
7. 見積書の提出 .....	12
8. 契約・設置 .....	13
9. アフターサービス .....	13
給湯器についてのお客さまの疑問に	
このようにお答えしましょう。 .....	13
お湯のお悩みにお応えしましょう。	
こう変えればますます便利になります。 .....	14
お風呂を存分に楽しみましょう。	
いま、ハイテクがさらに快適にします。 .....	17
給湯能力の選び方 .....	18

#### 1. 見込み顧客のリストアップ

お店の顧客台帳などから、次のようなお客さまをガス給湯器の有力見込み顧客としてリストアップします。

- 1) ガスふるがまやガス給湯器をつけてから6年以上たつご家庭
- 2) 電気温水器をつけてから4年以上たつご家庭
- 3) 灯油給湯器(灯油ボイラー)をつけてから4年以上たつご家庭
- 4) 現在の給湯器では能力不足と思われるご家庭
  - 子どもが大きくなった
  - 家族が増えた(結婚、出産、同居などで)
  - 水回りの設備をリフォームした
  - その他、より能力の高いガス給湯器が必要と思われるご家庭
- 5) シャワーのないご家庭
- 6) 浴室の給排気設備の改善が必要なご家庭
- 7) アパート、貸家のオーナー

#### 2. アプローチの準備

##### (1) スケジュールをつくる

リストアップしたお客さまを、いつアプローチするのかの計画を立てて、月間スケジュール一覧表をつくります。お客さまごとに、行動予定と結果を記入できるようにします。壁などに貼り出せるよう大きな用紙に記入しましょう。

##### (2) 説明・おすすめツールを用意する

三井ガスPグロリアのお客さま向けパンフレットやメーカーのカタログ、リーフレットなど、説明やアプローチに役立つツールを活用します。できればカタログなどから説明に効果的だと思われる

る部分を切り抜いて自分用のアプローチブックをつくりましょう。  
また、商品価格表、標準工事価格表、部品価格表も忘れないように  
用意します。



### (3) 携行品を準備する

お客さまからの点検依頼などにすぐ対応できるように、次の携行  
品を用意し、お客さま訪問する際には必ず持参します。

- ・ゴムホース
- ・ゴムキャップ
- ・ホースバンド
- ・器具掃除用ブラシ
- ・ドライバー
- ・ペンチ、ニッパー
- ・カッターナイフ
- ・石けん水、筆
- ・ガス漏えい検知器
- ・名刺
- ・三井ガスPグリア専用ツール  
情報カード / ガス機器カルテ / 新規顧客開拓チェックカード  
くらしのノート / マンガ・かいけつP君
- ・領収証（収入印紙）
- ・ノート、筆記用具

## 3. アプローチ

### (1) 給湯器点検サービスによるアプローチ

点検サービスを機会に、ガス給湯器をおすすめします。見込み顧  
客に対して、電話でCO中毒事故防止のためにガス給湯器点検  
サービスを実施することを伝えて、都合のよい日時を聞きます。

### (2) 業務機会でのアプローチ

見込み顧客に対して、次のような業務機会を活用してアプローチ  
します。その際には、給湯器の点検サービスも併わせて実施しま  
す。

- ・周知書面の交付時
- ・保安点検時
- ・検針・集金時
- ・修理・修理済品の受け取り・お届け時。
- ・その他

## 4. 点検結果報告

お客さまに点検結果を「ガス機器カルテ」に記入して報告します。  
特に、CO中毒事故の危険性のある機器具については、すぐ修理や  
交換をおすすめします。ゴム管の交換やゴム栓の取り付けなど、そ  
の場でできる改善は、すぐ implements。この際に、お湯に対する  
不満や悩み、希望などを聞き出すようにします。また、お風呂の沸  
き上がり時間や、ガス機器をどのような用途で使っているかを聞き  
出し、次のステップの改善提案に結びつけましょう。

## 5 . 改善提案

お持ちの機器や点検結果、お客さまの不満や悩みなどから、どんな快適生活ができるかを伝え、その実現を提案します。この段階では具体的なガス給湯器について、こちらからは触れないようにします。

### シャワーが存分に使える

- ・いつでもたっぷりのお湯で、シャワーが使えること。
- ・他の場所でお湯を使っている場合、シャワーが使えること。
- ・シャワーの温度の変化が少ないこと。

### 快適なバスライフが実現する

- ・ガスぶる給湯器を屋外へ移すことで有効スペースが生まれること。
- ・湯切れがなく、上り湯が使えること。
- ・お風呂の沸き上がりが早く、追いだきができること。
- ・ジェット噴流バスや24時間風呂など新しい機能が楽しめること。

### 家中のどこでもお湯が使える

- ・台所やお湯張り、洗面所などで同時にお湯が使えること。
- ・2階でもシャワーやシャンプーなどでお湯が使えること。
- ・湯切れがなく、いつでも必要な量だけ使えてムダがないこと。

### その他

- ・いやな臭いやスス、煙、騒音が出ないこと。
- ・故障が少なく、設備の寿命が長いこと。
- ・湯アカとりなどの手入れがほとんどいらぬこと。
- ・赤水が出ないこと。
- ・設置スペースが少なくて済み、工事が簡単なこと。
- ・燃費が安いこと。

## 6 . ガス給湯器のおすすめ

お湯のたっぷりある快適生活を実現するために、お客さまのご要望や条件、状況に合った具体的なガス給湯器をおすすめします。このときお店で提供できる期間限定の特典を伝えて、いまがチャンスであることを伝えて契約を促します。

なお、大型給湯器は、比較的金額の張る商品であり、商談即決というケースは少ないものです。1回で契約に結びつけようとあせらないことがポイントです。とはいえアプローチする回数を減らさないようにします。商談を進めても契約に結びつかなかったら、その場で何が問題かを明らかにして、次回にその解決策を再び提案することを伝え、訪問のアポイントをはっきりとるようにします。

あせらず、しつこすぎずに、しかも、間をおきすぎずに、お客さまの心理状態に合わせてアプローチします。そして、いろいろな条件を検討し上司とも相談した上で、いまはまだご購入いただけないと判断したら、いさぎよく引き下がることもお客さまとの好ましい関係を保つ上で重要なことです。

## 7 . 見積書の提出

新しい給湯器によって快適な生活が実現することを家族全員が納得できても、購入を決定するのは「いくらかかるか」です。お客さまが「購入してもいいな」「欲しいな」という意思をキャッチした早い時点で、見積書を提出するようにします。この見積書は、口頭やメモ程度のものではなく、会社関係に出すのと同じように、きちんとした正式なものにします。

# 給湯器についてのお客さまの疑問に このようにお答えしましょう。

本体価格、工事費を別途に、それぞれの標準価格を表記した上で、お届けできる価格を記入します。本来、いくらかかるものをこの値段でという表記であり、はつきりで見積有効期限を記入しておきます。そして、お届けするときメーカー協賛のキャンペーン期間だからこの価格であると、ひと言そえるようにします。

この見積書には、ローンの利用による分割払いの、回数別の月々の支払額例を記入しておくことも忘れてはならない重要な要件です。ひとつの例だけではなく、選択できるようにいくつかの例を出しておきましょう。

## 8. 契約・設置

契約したら、次の日にも設置してもらいたいのがお客さまの心理です。、契約いただける感触を得たときに、あらかじめ仮手配をしておくなどして、早目に設置できるように手を打っておきます。

設置が終わったら、その時居られる家族全員の方に、操作の方法をわかりやすく説明します。説明の後にお子さんやお嬢さんなどに、手順通りに操作してもらい、使い方が簡単であることを実感してもらいましょう。

## 9. アフターサービス

設置後、すぐご購入のお礼状を書いて郵送します。言葉でのお礼とは違った感銘を与えることができます。文章にこだわる必要はありません。印刷したものより、お店の経営者や幹部の手書きの署名入りの手紙が効果的です。また、設置後1週間以内に、訪問してどのように使われているかを確認、再指導するようにします。

### どんな種類がありますか？

給湯プランに合わせたバリエーションがあります。

- ・給湯風呂型 給湯専用型にお風呂の追焚き機能をプラス。リモコンによる全自動など多彩な機能を持ち、これからの主流といえます。
- ・給湯専用型 一台で浴室・台所・洗面所など数ヶ所に給湯でき、屋外への設置ができ、大能力の32号もあります。
- ・風呂釜型 浴槽の水を直接温めるタイプです。シャワ - 機能や追焚きタイマ - 付の種類もあります。

設置場所・給排気方式によるバリエーションがあります。

- ・R F型 屋外設置型 換気の心配がなく室内も広く使えます。
- ・F F型 強制給排気式 室内に設置しますが、外の空気を使って燃やします。お部屋の空気を使わないので安心です。
- ・F E型 強制排気式 室内に設置しますが、ファンで排気を外に出しますからお部屋の空気を汚しません。
- ・P S型 ハイシャフト給排気式 パイプシャフトの位置・長さ等により豊富な機種が揃っています。設置場所に制限がある場合に便利です。

### 号数って何ですか？

給湯能力 は、10号、20号、のように号数で表します。1号とは水温+25 のお湯を、1分間に1 出せる能力をいいます。たとえ

ば、20号の給湯器なら、水温が20 のとき45 のお湯を1分間に20 も出すことができます。

### 外に置いて大丈夫ですか？

雨や風が入りこんでも、炎が消えたり、雨水が内部にたまりたりしない構造になっています。また、給湯器の外側が熱くなりすぎることもありません。万一のときガスを遮断する立消え防止装置もついていますので安心です。



### ガス代が高くなりませんか？

使ったお湯の分だけのガス料金で済みます。最近のガス給湯器は燃費効率がよくなっていますので、古いタイプの給湯器よりも燃費がよくなっています。お湯を多く使うほど燃費の差が歴然と出てきます。

### 場所をとりませんか？

コンパクトタイプやスリムタイプが増えていますので、ほんのわずかなスペースがあれば設置することができます。中には奥行き10センチくらいのももあり、狭い通路や隣家との間がせまっている場所などにも設置することができます。

### お湯は飲めますか？

安心してお飲みください。ガス給湯器は水道管と直結していますので、汚れなどが入りこむことはありません。ただし、長時間使わなかった時は、しばらく水を流してからお使いください。

### 子どもでも使えますか？

全自動タイプは、スイッチを押すだけの操作ですから、小学低学年のお子さんでも簡単に使うことができます。朝、電源スイッチを入れておけば、いつでも蛇口をひねるだけでお湯が出てきます。お風呂もスイッチボンの簡単操作で沸かせます。



### 点火が面倒ではありませんか？

たね火のいらぬダイレクト着火やワンタッチボタンで簡単点火。屋外設置のRF型給湯器もリモコン操作でお台所から点火できます。リモコン機能が多様化し外出先からお風呂を沸かせるタイプもあります。

# お湯のお悩みにお応えしましょう。 こう変えればますます便利になります。

## 音はうるさくないですか？

作動音がほとんど気にならない程度の静音タイプが多く、深夜の入浴もご近所に迷惑をかけません。室内に置く給湯器も防音対策がすすんでいます。騒音規制による住宅地夜間の規制50ホンを下まわる45ホン前後の静かさで、力強くお湯を沸かすのが最新の給湯器の特長です。

## 2階でもシャワーが使えますか？

1階に置いた給湯器で2階の浴室や洗面所にラクラク給湯できます。強制循環方式を採用すれば1階の給湯器で2階のお風呂も追い焚き可能です。朝一番の快いシャワーやシャンプーで爽快な一日が始まります。



## お風呂沸かしに手間がかかるんですが...

### 操作の簡単な機器に替えてみませんか。

全自動タイプならスイッチひとつで自動的にお風呂が沸き上がります。お湯張りから沸き上げまですべてマイコンがコントロール。操作はリモコンのスイッチをポンと1回押すだけです。お湯の入れすぎや沸かしすぎのムダもありません。ほとんどの機種に沸き上り温度を4時間以上保つ保温機能や、お湯が減ったときに足し湯する機能も付いています。

## お湯張りに時間がかかりすぎるのですが...

### 全自動S Aタイプ(水道直圧)が実現します。

水道水圧を利用してお湯張りを行う全自動タイプです。お湯張り時間を短縮し、大きな浴槽をお使いのご家庭に最適です。1階のみ給湯が可能で、設置が手軽な壁掛型もあります。

給湯能力を高くしても、お湯張り時間が短くなります。

## いちいち操作のために浴室に行くのがめんどろんで...

### 便利なりモコンがあります。

屋外のガス給湯器を台所や浴室でON・OFFから温度調節まで操作できます。マルチリモコンタイプなら室内2カ所(3カ所も)から操でき、浴室用にはシャワー優先機構(台所で湯温は変えられない)がついています。また、AM/FM/TVの3バンドラジオを内蔵したものや台所と浴室のリモコン同志での通話ができるものもあります。

追い焚きでつい熱くなりすぎてしまうのですが...

自動追い焚き機能が快適です。

沸き上がり自動停止機構は、設定温度まで追い焚きして自動的に消火します。ポンプで循環させながら追い焚きするので、浴槽内の上下で温度差が生じません。また、設定時間だけ追い焚きを行う追い焚きタイマー方式もあります。



マンションの浴槽を大きくしたいのですが...

壁貫通型風呂給湯器があります。

いままでのBF型風呂釜の給排気筒穴の中にすっぽり収まるコンパクトな風呂給湯器で、全自動タイプもあります。浴室から風呂釜が姿を消し、その分だけ広い浴槽を使い、しかも、安全性、操作性もアップします。

2階にもお風呂をつくりたいのですが...

設置フリータイプ給湯器をおすすめします。

設置場所を選ばない全自動タイプで、2階にある浴槽に給湯し、冷めたら追い焚きができます。設置場所はどこでも選べますが、お湯をよく使う台所の近くなどが便利です。壁掛型もあります。

なかなかお湯が出ないので...

即出湯システムをご検討ください。

配管内の冷たい水や給湯器の使い始めのぬるいお湯を熱いお湯でミキシングし、配管内をつねにお湯が走っていて、蛇口をひねれば好みの温度のお湯がすぐ出てきます。あるいは、お湯を使う場所に給湯器を近づけて設置すると、給湯パイプが短くなり、その分お湯がすぐ出てきます。

お湯の温度がいつも不安定で...

湯温自動コントロール機能が便利です。

お湯の量が多くても少なくても、使用するお湯の量に応じてきめ細かくコントロールして湯温を常に安定させます。リモコンで湯温を設定してガスの燃焼量を調節する全自動方式と、つねに一定の設定温度を出湯する給湯器で、お湯の出口に混合水栓つけて、熱いお湯と水とを混ぜて適温に調節する方式があります。



# お風呂を存分に楽しみましょう。 いま、ハイテクがさらに快適にします。

## あふれ浴槽システム ( 2時間浄化機能 )

いつでも新鮮な一番湯が楽しめます。専用の浴槽からザーッとあふれたお湯をサブタンクで回収し、ろ過して清潔にした後に浴槽に戻す循環システムです。ジェット機能、気泡機能付きもあります。

## シャワータワー

スコールシャワー(豪雨)、打たせ湯(一点に集中落下)、ミストシャワー(細かな霧状)などいろいろ本格的な多機能シャワーが手軽に楽しめます。操作はカンタンで、きめ細かに温度設定ができます。

## テレコントロールシステム

外出先のプッシュホンで全自動タイプの風呂給湯器をスイッチON、ブザー音で確認し、お湯張りから沸き上げまで指示できます。暗証番号が設定できますので、いたずら電話などによる誤動作が防げます。

## スチームバス

特別なユニットなしで浴室スペースが、そのままスチームサウナバスに早変わりします。高湿度で髪や肌を傷めないサウナ「スチーム浴」が楽しみ、心身のリフレッシュには最適、バスタイムがさらに充実します。

## 浴室換気乾燥機能

浴室スペースが乾燥室になります。換気と乾燥を効率よく行う浴室換気ユニットで、浴室で洗濯物が乾かせます。カットシャツ10枚が約45分、おむつ40枚が約75分で、ふんわり乾燥します。



## バステレビシステム

入浴しながらカラーテレビや音楽、ビデオが楽しめます。チャンネルや音量の操作は浴槽に入ったままコントロールパネルでワンタッチ。テレビ画面は曇り止めコーティングで湯気の中でも鮮やかです。

## ジェット噴流バス

流れるジェット噴流が全身を心地よくマッサージし、心身ともにリフレッシュできます。噴出口のノズルは可動式のために、疲れた肩や背中、足などに重点的に噴流をあてることができます。

# 一日に使う量より、同じ時間に どれだけ使うかで決めましょう。

## 給湯能力の選び方

能力(号数)別おおよそできること

### 8号以下

メインの給湯器とは別系統の、2～3台目の専用給湯器として使いましょう。

### 10号

2カ所で同時に使うにはちょっと無理。冬場以外ならシャワーも楽しめます。

### 13号

浴室まわり(シャワー、浴槽、洗面所等)への給湯なら十分にまかなえます。

### 17号

台所や洗面所ではたっぷり使え、一年を通じて快適なシャワーを楽しめます。

### 20号

一年中、台所と洗面所など、家中の2カ所で同時に、余裕をもって使えます。

### 24号

台所で使っていても、シャワータワーでの強いシャワーが十分に楽しめます。

### 30号

急いでお湯張りしながら3カ所でも同時に使えるパワフル給湯システムです。

## 何号が必要か計算してみましょう

給湯器の能力は、水温の低い冬季を基準に考えましょう。号数は水温+25のお湯を1分間に何リットル出せるかを表すものです。従って、必要な能力(号数)は、一日にどの位の量を使うかより、何カ所で使うのか、同じ時間にどの位使うのか、によって決ってきます。下の表は、それぞれの使用機会が1分間にどの位のお湯を使うかを示したものです。同時に使う項目に○をつけて、それぞれのガイド番号を合計してください。合計した数字が、おおよそ必要な給湯器号数のめやすです。

使用機会		1分間の 使用量	同じ時間に 使うものに	ガイド番号
洗面(1人2分間/合計20)		10 /分		15
朝シャンプー(1人5分間/合計60)		12 /分		17
台所(1回10分間/合計80)		8 /分		11
洗濯用給湯(1回2.5分/合計20)		8 /分		11
シャワー(1人5分間/合計60)		12 /分		17
風呂 お湯 張り	1.0人用(20分/合計240)	12 /分		17
	1.5人用(20分/合計270)	14 /分		19
	2.0人用(20分/合計300)	15 /分		21
入浴(洗い湯・上り湯)(1人5分間/合計40)		8 /分		11
同じ時間に使うもののガイド番号の合計 ○をつけた使用機会の項目				<input type="text"/>

おおよその号数です 

例 台所でお湯を使いながら2人用の浴槽にお湯張りをする場合は11+21=32、台所でお湯を使っているときに入浴する場合は11+11=22となり、それぞれ給湯器の能力は32号、20号または24号がめやすとなります。

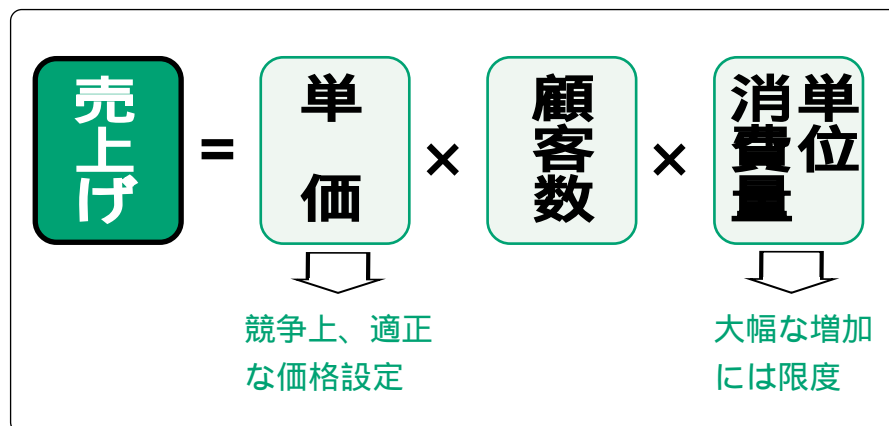
# 第4章

## 新規顧客開拓編

新規顧客開拓活動の基本姿勢は何でしょうか？	19
新規顧客とはどんなお客さまなのでしょうか？	20
新規開拓にはどんな方法があるのでしょうか？	22
実際にどのような情報が役立つのでしょうか？	24
情報はどのように集めればよいのでしょうか？	26
何をセールスポイントにするのでしょうか？	27
工務店ルートで効果をあげる方法は？	29
施主ルートで自店を選んでもらうには？	31
一般ルートで地域住民の支持を得るには？	32

### Q1. 新規顧客開拓活動の基本姿勢は何でしょうか？

A1. 新規顧客開拓の必要性を全員で確認して取り組みましょう。



#### なぜ、新規顧客開拓が必要なのか

LPGガスの商売は、  
**売上げ = 単価 × 顧客数 × 単位消費量**  
で成り立っています。

単価は他燃料と競争できる適正な設定が必要です。単位消費量の増大のためには、新しいガス機器やより使用量の多いガス機器を使っていただく提案を続けることです。

お客さまの家族数が変わらず、用途や使用機会もほぼ決まっていることなどから、増やせるガス機器の数には限界がでてきます。

## Q2 . 新規顧客とはどんなお客さまなのでしょうか？

ガスの売上げを伸ばすには、単位消費量を増やす提案を続けながら、一方で、お客さまの数を増やすことです。

お客さまの自然増が期待できない現状です。また、お客さまは転居や都市ガスや電力などの競合エネルギーの攻勢などで、放っておいたらどんどん減ってしまいます。減少する数を超える新規顧客の開拓が求められます。

### ガス販売店としての取り組み方

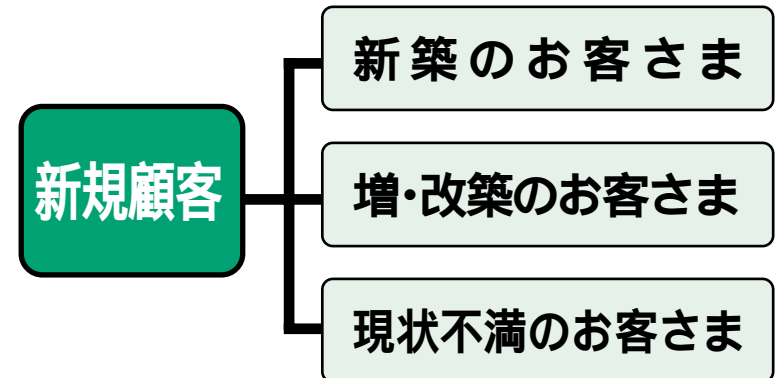
「きちんと保安管理を行い、ガス切れのない配送をしていれば大丈夫」とはいえなくなっています。これはLPガス販売店の商売の基本で、できて当り前の基本活動です。

基本をまっとうすることは 守り であり、いま 攻め の姿勢が求められています。 攻め とは、お客さまの数を増やし販売量を伸ばすために、こちらから働きかけて積極的に行動することです。

新規顧客開拓とは<攻めの活動>を積極的に実践することであり、これがこれからのガス販売店の生き残る道です。そのために、まず、全員が「なぜ、顧客開拓をやらなければならないのか。そうすることによって、どのような結果が出るのか」を十分に理解することがポイントです。

攻め の活動は、明確な目標をもつことから始まります。いつまでに、何軒の新規開拓をするのかの目標を設定するようにします。目標は「このくらいならできそうだ」という決め方ではなく、健全に経営し全員が満足できる生活をするための 必要性 から決めるようにしたいものです。

A2 . 新築と増改築予定の方と、現状不満の3つのタイプのお客さまです。



### 最も有望なのは新築予定のお客さま

新築予定のお客さまは最も有望な見込み顧客で、現在全国で年間150万戸以上の新築が行なわれています。

始めて住宅を建てることから、まだ、どこのガス販売店とも取り引きがなく、どこのガス販売店でも新しい取り引きができるお客さまです。

前に住んでいた家を取り壊して全面改築する場合も、新築と同じ状況と考えられ、新築のお客さまとしてアプローチの対象にしましょう。



お客さまが新築を依頼するのは次の業者です。

#### ・注文住宅

工務店（大工さん）

設計事務所

その紹介で施工業者を決める例が多い。

#### ・規格型（企画型）住宅

ハウスメーカー、ホームビルダー

施工は、ほとんど地域の工務店が行う

新築予定のお客さまは、建てる前に住宅展示場に出かけ、イメージや条件に合った住宅を選び、業者を決定することが多くなっています。

新築の場合、ほとんどのお客さまはガス販売店をどこにするかまで考えていないことが多く、建築業者にまかせています。

## 取り組みやすい増改築のお客さま

木造住宅の増改築は、新築後15年から25年の間が最も多くなっています。仮に、20年で増改築をすると1,000軒のお客さまを持っているお店では、年々50軒、月にして4軒強の世帯で増改築をする計算になります。

増改築需要は、既にガス販売店が決まっても、ガス給湯器などガス機器の設置工事やガス配管工事をきっかけに、新しいお客さまとして獲得できるチャンスがあります。

台所や浴室の増改築には、ガス配管工事も新しくするケースが多くなります。また、子供部屋や書斎などの増築においてもガスエアコンや暖房用のガス配管を必要とする場合があります。

この増改築のお客さまは、工事の依頼先をさがしていることが多いものです。

・建築後長期間たっていることから、新築してくれた大工さんや工務店とのつき合いがなくなっていること。

・依頼したい具体的内容や費用の面や工期など、気軽に相談できる信頼できる専門家を知らないこと。

このような要望に応じてあげることによって、増改築の仕事全部を請け負わないまでも、主導権をもって工事店につながられます。

## Q3 . 新規開拓には どんな方法があるのでしょうか？

### かなりいる現状不満のお客さま

販売店を選ぶのはお客さまです。お客さまの方からお店を変えたいという要望があったら、それを止めることはできません。

現在、他のガス販売店との取り引きがあるお客さまで、できればガス販売店を変えたいと思っている方も少なくありません。

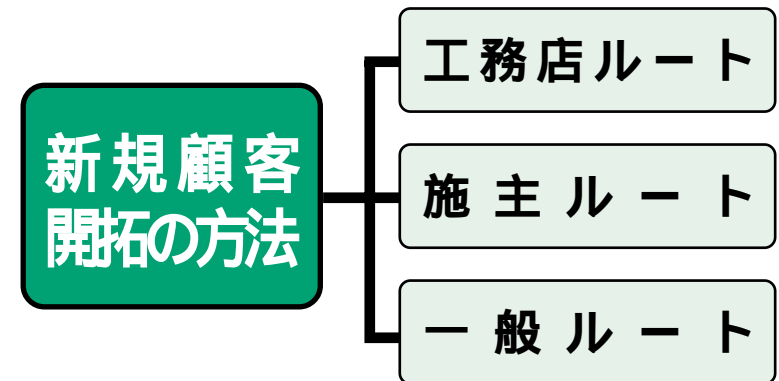
お客さまがガス販売店にもっている不満はさまざまです。

- ・ガス切れがたびたび起る
- ・保安がいいかげんで安心してガスを使えない
- ・修理を頼んだのになかなか来てくれない
- ・まだ使えるのに新製品を売りたがる
- ・商品知識が少なく相談にのってもらえない
- ・器具を買っても売りっぱなしでアフターサービスがない
- ・従業員の言動が乱暴など態度がよくない  
など

お客さまは積極的に販売店を検討し、選択する傾向が強くなっています。安全に快適にガスを使いたいから、すぐれたガス販売店を求めています。

現状不満のお客さまや、ガス販売店を変えようと思っているお客さまに、直接、働きかけなくても、お客さまの方から自店を選んでもらうことによる顧客開拓ができます。

A3 . 工務店ルート、施主ルート、一般ルートの3つの方法があります。



### 工務店との新しい関係づくり

ガス販売店と工務店の関係は、新しい時代に入っています。「お客さまをもらう」のではなく、ガス販売店と工務店が対等のパートナーとして、共に協力し合って、それぞれが持っている需要開拓のネットワークを活用して、新しいお客さまを開拓する協力関係をつくる方向です。

自店で収集した新築や増改築の情報を工務店に提供して、この物件に伴うガス配管工事、ガス機器販売設置を自店で引き受けます。提供した新築や増改築情報の代償として、工務店から新しいお客さまを優先的に紹介してもらい、いわばギブアンドティクの

ビジネスライクな方法です。

建築後長期間が経過して、お客さまと工務店との関係が疎遠になっています。これに対してガス販売店は、お客さまの日常生活に欠かせないエネルギーを供給し、信頼され、親近感をもたれ、工務拙よりはるかにお客さま情報を集めやすい立場にあります。

景気低迷下では、工務店は慢性的な仕事不足になりがちです。新築や増改築のお客さまの情報を紹介することは工務店に喜ばれる方法です。

## ガスの使用者、施主にアタック

新築や全面的な増改築などで、ガス販売店がまだ決っていなかったり、変えるきっかけをつかめる建築施主のお客さまに対して、直接アプローチして自店を選んでいただく方法です。

お客さまにとって、ガスは電気や電話、水道と同じように生活する上で欠かせないものであり安全に、過不足なく使えるかどうか、強い関心があるものです。この中でガスは給供先を自らの判断で決められるものであり、その決定は強い意味をもっています。

たとえ、慣習的に新築工事に携わる工務店がガス販売店を決めるようになっていても、施主であるお客さまが別のガス販売店を指定するなら、当然、その方が優先します。

ガス販売店が新築施主のお客さまと直接交渉して、LPガスのよさや正しい使い方などをプロとして伝えて、自店の長足をアピールするなどして信頼感をつくり、ガス配管工事を受けるなどのア

プローチをします。

この方法はガス販売店の実績やお客さまの評判、地域社会の中でのイメージが大きく影響するもので、日頃の信頼される活動があって成功する方法です。

## 顧客開拓をバックアップする一般ルート

工務店ルートや施主ルートでの活動をバックアップすることを主な目的で展開するもので、新しい提携関係をもちたい工務店やアプローチしたい施主に、あらかじめ自店の好ましい評判や良いイメージをつくっておく活動です。

現在取り引き中のガス販売店に不満をもっているお客さまからも選ばれることも期待できます。

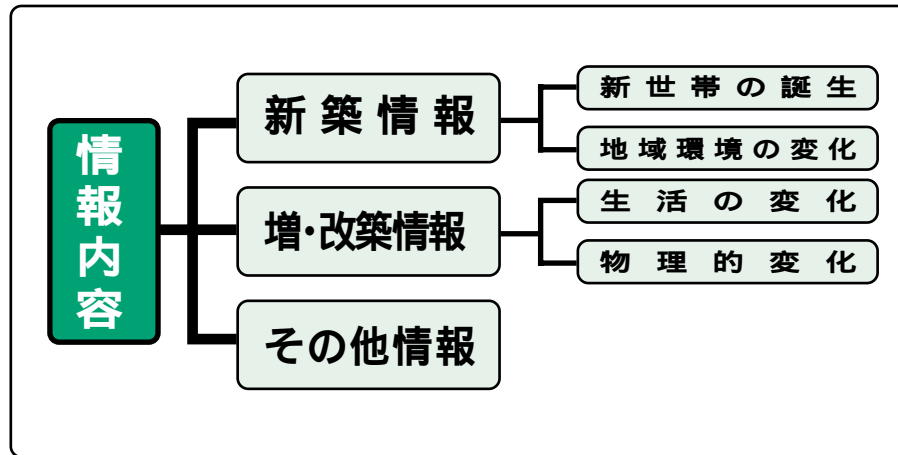
日頃の活動の積み重ねが基本になるものですが、他店とひと味違ったイメージづくりをして、それを自信をもって、言葉でアピールする必要があります。「無言実行」ではなく「有言実行」の活動です。

他店との優位な差別化をはかるためにも、まず、清潔なユニフォーム、魅力的な店舗、整備された車両などは欠かせない要件でしょう。お店をかわすデザインを統一することで、お客さまの視覚に総合的に訴えことができます。

対外的な宣伝活動も必要です。クチコミを効果的に活用するために、イベントなどの話題をつくって、お店を積極的にPRするなどできることから始めることです。

## Q4 . 実際にどのような情報が役立つのでしょうか？

A4 . 顧客開拓には、新・増改築や環境の変化に関する情報が役立ちます。



### 全員参加で収集して情報を記録する

新規顧客開拓に成功する軒数は、集めた情報の数に比例します。情報を多く集めるほど、効果的な顧客開拓活動ができます。情報収集はお店の全員で行うのが鉄則です。

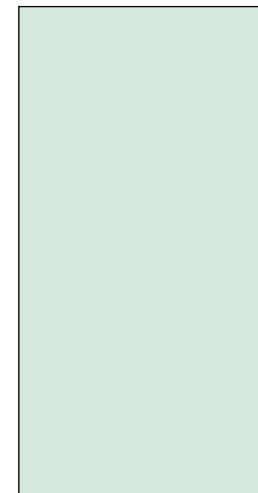
情報収集は1人より2人、2人より3人と、できる限りたくさん人の目や耳、口、手足を使う方が有利です。人数が増えるごとに情報が集まる人つながりの輪は、足し算ではなく掛算で増えていきます。

ガス販売店は、配送、検針・集金、安全点検や周知活動時に、お客

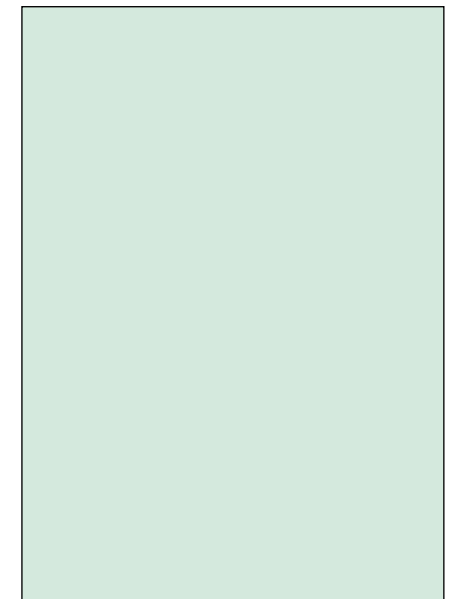
さまのお宅を訪問し、何の抵抗もなく台所や洗面所、食堂や居間に入っていける業種であり、このガス販売店ならではの特徴を最大限に活用しましょう。

情報収集のポイントは、いつも見つけようと問題意識をもって努力をすることです。情報は自ら働きかけなければつかめません。その気になりさえすれば、いままで見逃していたところからでも見つけられます。

それぞれが集めた情報を自分だけでしまいこまないこともポイントです。「情報カード」で集まった情報をもとに、全員で手分けして、さらに調査するなどして「新規顧客開拓チェックカード」初期情報や確認情報として必要項目を埋めていくようにします。



情報カード



新規顧客チェックカード

## 新築需要は新世帯誕生や地域開発から

新規顧客開拓のための情報には、主として新築情報、増・改築情報、地域開発など、その他情報の3つがあります。

新築情報は、文字通り新築予定の情報で、地域に新しい住居が生まれるという情報です。

- ・持ち家の実現  
借家住まいからマイホームへといった例。
- ・結婚による新世帯  
結婚して新築の家でという例も多いもの。
- ・親などから別居  
子どもの誕生などで近くに新居という例。
- ・よその地域からの転居  
Uターンなどで親の近くに家を建てる例。

情報源については次項で検討しますが、この情報は、たとえば結婚についてなら結婚式場や神主さん、家具店などでは、かなり早い段階からつかんでいます。職場の同僚や学校時代の同級生なども早い段階で知っています。

新築工事は、具体化して設計から完成まで3ヵ月以上もかかります。計画段階からでは、数年間ということもあります。

新築情報はできるだけ早い段階で収集することがポイントです。できることなら、設計事務所や工務店に依頼する前につかんでおきたいものです。

また、建売り住宅や宅地分譲など、地域開発の情報も見逃せません。デベロッパーなどの開発業者の動向を、クチコミや役所や放道、広告などで、たえずチェックしておくことがポイントです。

## 増・改築情報は生活や物理的な変化から

生活の変化

- ・結婚などによる子ども家族の同居
- ・同居している子ども(孫)の誕生
- ・子どもの成長により個室を与える
- ・子どもの独立による住い方の変化
- ・訪問客が増えるなど社会的地位の変化

物理的な変化

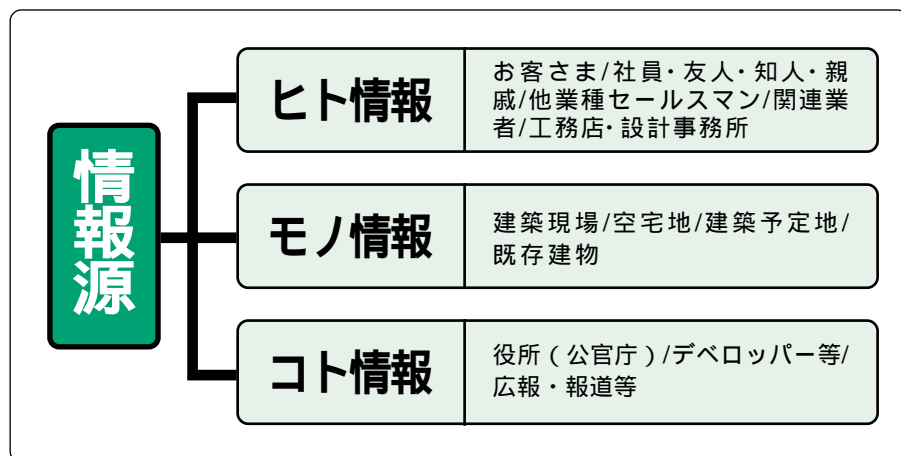
- ・住まいの老朽化
- ・くらし方に合わない住宅設備の機能低下
- ・住宅設備の故障

台所を最新のシステムキッチンにしたいなど、現在の住宅設備が社会的心理的に古くなったなどの社会的な変化もあります。

水まわりの増・改築には、ガス配管工事がつきものです。また、ガスエアコンやガス暖房などの普及によって、居間や寝室、居室などへのガス配管(多栓化)工事が増えています。

## Q5 . 情報はどのように集めればよいのでしょうか？

A5 . お店のネットワークを活用し  
ヒト・モノ・コト情報を収集します。



### お店のお客さまは最高のヒト情報源

ヒト(人間関係)情報

#### ・お店のお客さま

お客さまの台所まで入っていけるガス販売店には、心を許し、近所のちょっとしたうわさ話まで話してくれます。じかに話ができる家庭の主婦という最高の情報源を放っておく手はありません。。

#### ・社員(友人・知人・親戚)

新築、増・改築など新規顧客開拓につながりそうな情報なら、どんなことでも知らせてくれるように日頃からしっかり伝えておきましょう。

#### ・他業種セールスマン

生命保険、火災保険、化粧品、自動車、乳酸菌飲料など、日頃から地域をくまなく回っているセールスマンからギブ・アンド・テイクで提携して情報を聞き出します。

#### ・関連業者

結婚式場、家具店、不動産業者、旅行代理店、引越センター、アパートの大家さん、神社(神主さん)など。理容院や美容院、銭湯など人が多く集まるサービス業も有望です。

#### ・工務店・建築設計事務所

良好な協力提携関係を保って、情報の交換をこころがけましょう。

### モノ情報は目と足を最大に働かせる

モノ(建物や土地など)情報

#### ・建築現場

新築はもちろん、増・改築の建築現場は必ずチェックしましょう。建築現場の看板表示で建築主、設計・施工業者、場所や工事の進捗段階など必要項目を「新規顧客開拓チェックカード」に記入します。

#### ・空宅地/建築予定地

宅地造成された土地をチェックしましょう。住所を調べた上で、登記所で閲覧して所有者を確認します。役所で建築確認を調べることもできます。

#### ・既存建物

お店のお客さまのお住まいはもちろん、お客さま以外の地域内の家屋をチェックしましょう。おおよその築後年数を割り出し、増・改築の時期を想定してみましょう。

早い段階での情報がポイントになります。有効な情報を発見したら、すぐに電話連絡するなどのルールをつくっておきましょう。

## Q6 . 何をセールスポイントにするのでしょうか？

### コト情報は公的機関を活用して収集

コト(地域の将来計画や開発計画)情報

- ・ 区画整理
- ・ 都市計画
- ・ 宅地造成計画
- ・ 分譲住宅建設計画

情報収集の方法

- ・ 役所：国土開発計画に基づく開発申請書を開発課や建築指導課などで閲覧する。

県や市によって課が違うことがあり、窓口で担当課を確かめてください。

- ・ 民間の土地開発会社や建設会社、不動産会社、経済調査会社：定期的に訪問して情報を収集する。

市町村や区の広報で発表されていることもあります。

開発関連の情報は、地域の世話役さんのような人にも集まりやすいものです。このような人と親しくなり情報をもらいのも効果的です。不動産業者の店頭物件広告やチラシ広告なども有力な情報源です。また、商圏内の住宅地に開発されそうな空地があったら早目にマークしておきましょう。



A6 . プロの販売店として、基本を満たし差別化できる魅力をつくります。

セールスポイントの方向性			
	対工務店	対お客さま	対地域社会
基本条件	プロのガス店としての活動		
付加条件	協力者活動	提案者活動	企業市民活動

### 基本条件にひと味違った魅力をつける

お客さまや工務店にお店を選んでもらうためには、他のお店がやっていないこと、"当たり前"でないことを実行していなければなりません。これをお客さまに伝え、理解して、納得していただくことが必要です。。

基本はまず"当たり前"なことを確実に実施することです。

- ・ ガス切れゼロの実績
- ・ しっかりした保安管理体制
- ・ 仕上げがきれいで迅速な工事
- ・ ガス器具についての知識の深さ

- ・扱い商品構成の多さ
- ・全員の人間的な魅力
- ・適正な価格設定
- ・アフターサービスのよさなど

これらを万べんなく実践できていることはガス販売店としての基本ですが、それぞれが競合の販売店と大きな差が出るほどにすぐれているなら、それは十分に競争力のあるセールスポイントといえるでしょう。

これだけでは、単に、お客さまの急激な流出を守ることはできませんが、転居などによってお客さまの数は次第に減少してしまいます。基本条件に、自店ならではの魅力をつくる必要があります。

## 対象者によって違う魅力づくり

基本条件に加え、対象別にセールスポイントとなる魅力づくりの付加条件を満たすことで、新規顧客開拓が実現できます。

工務店に対しては「よき協力者としての活動」

- ・仕上げがきれいでミスのない工事  
工務店には請負った工事に責任があります。きちんとした納期や仕上がりきれいなガス工事は、まず望まれる活動です。
- ・保安やサービスがきちんとしていること  
お客さまから、ガス販売店に対して苦情が出た場合、工務店の信頼問題になることがあります。ガスについてアフターサービスを含めて、全てを安心してまかせられることです。
- ・豊富な顧客情報  
需要が低迷し、受注件数が減っている状況下で、工務店は増改

築などの情報を強く求めています。これに応えてくれるガス販売店なら大歓迎で、親身になって協力してくれます。

お客さまに対しては「よき生活提案者としての活動」

- ・快適な生活の提案  
生活を中心に、便利で快適に生活できる情報やサービスを提案してくれることを求めています。
- ・相談にのってくれること  
どんな小さなことでも親身になって相談を受けてくれることを望んでいます。
- ・新製品情報の提供  
新しい機能や性能をもった新製品について、より詳しくわかりやすく説明してくれることを求めています。

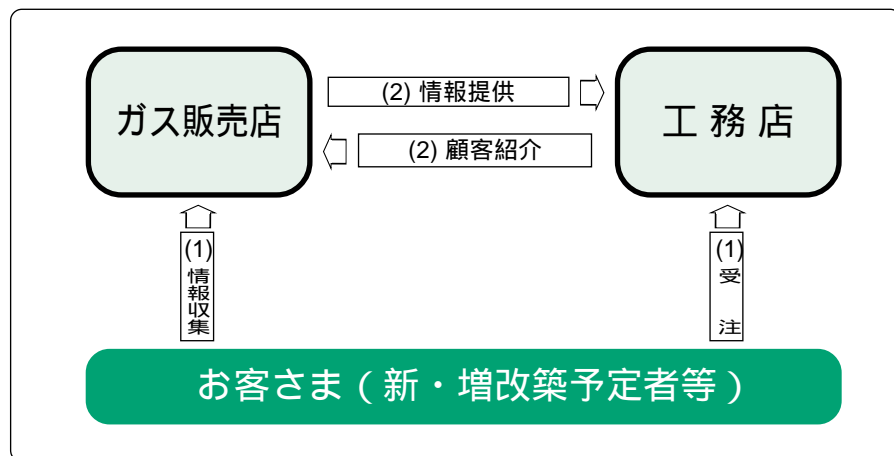


地域社会や一般のお客さまに対しては「よき企業市民としての活動」

- ・喜ばれ、歓迎される販売店であること  
事故などで迷惑を与えたり、店舗の景観や店員の言動などで不快感を与えないのは当然として、存在と活動が地域社会と住民に喜ばれ、歓迎されることです。
- ・奉仕活動  
地域社会の福祉に役立つさまざまな奉仕活動や、地域社会への積極的な参加をすること。

## Q7. 工務店ルートで

A7. 対等の事業者として協力し情報を交換し、共存共栄を目指します。



### 新・増改築の相談受付けを伝える

お客さまから新・増改築の情報を集めて工務店に提供し、また、工務店が受注した新・増改築のお客さまを紹介してもらうのが、この工務店ルートでの顧客開拓です。

お店が工務店に提供できる情報をどのように収集するかがポイントになります。

そのために、お客さまから新・増改築の情報をとりやすくするための土壌づくりをしておきます。新・増改築の際には、提携している信頼できる工務店を紹介することを伝えます。

伝え方には次のような方法があります。

- ・チラシでの告知  
あらかじめチラシをつくっておき、少なくとも2カ月に1回、検針や集金時などに定期的に配布します。
- ・提携工務店の紹介ブック  
会社案内や工事実績写真集を借りていつも携帯し、機会のあるごとにお客さまに見てもらいます。
- ・メッセージゴム印  
「新・増改築は当店にご相談ください。信頼できる工務店を紹介します」というメッセージのゴム印持をつくっておき、お客さまに配布する印刷物や書類に押しつけて告知します。

この告知活動は長く続けるようにします。新築や増改築は頻繁にある需要ではありません。何回でもくり返して告知することで、記憶にとどめておいてもらいます。お店で、もう大丈夫だろうと感じた頃で、全体の20%くらいのお客さまにしか覚えてもらえないものです。

工務店名は、必要なときに紹介することにし、最初から社名を伝える必要はありません。

### 提携する工務店はしっかりと選ぶ

工務店との提携にあたっては、将来的展望に立って、長く信頼し合えるパートナーになれるようなところを選ぶようにします。

新しい工務店と提携するときにはもちろん、いままでに何回か取り引きのあった工務店についても、これを機会に検討し直してみよう。

民間の信用調査会社に依頼するのもよいでしょうが、取り引き金融機関に聞いたり、出入り業者や協力会社にそれとなく聞き出すなどして、自店で調べるのも、情報収集のネットワークを広げる上で効果的です。



特に、注意したいのは、仕事についての建主の評価です。特に、建てた後のサービス面での気配りを確かめます。施主としてその工務店に依頼した人をさがして、直接、聞き出します。

#### 提携工務店の調査項目

- ・社名/住所
- ・社長名/社長年齢/家族構成/社長経歴
- ・創業年/資本金/資産内容/社屋(自社所有か否か)
- ・社員数/下請会社数
- ・経営方針/営業意欲
- ・年商/最近の決算内容
- ・営業地域/年間建築棟数/得意分野
- ・顧客の評判
- ・その他特記事項

提携工務店は、地域の広さにもよりますが2～3社とします。多すぎると提供できる情報の件数が少なくなり、工務店にとってのメリットが小さくなり、それだけ関係が薄くなりがちです。

## クチ約束でなく文書で提携関係を約束

候補として選んだ工務店との提携については、はっきり申し入れ、お互いに条件を出し合い、納得し合った上で「契約書」または「覚え書き」を交わすようにしましょう。

クチ約束だけでは、お互いに協力し合うという意識が次第に薄くなりがちです。

お店として実施することを明記します。

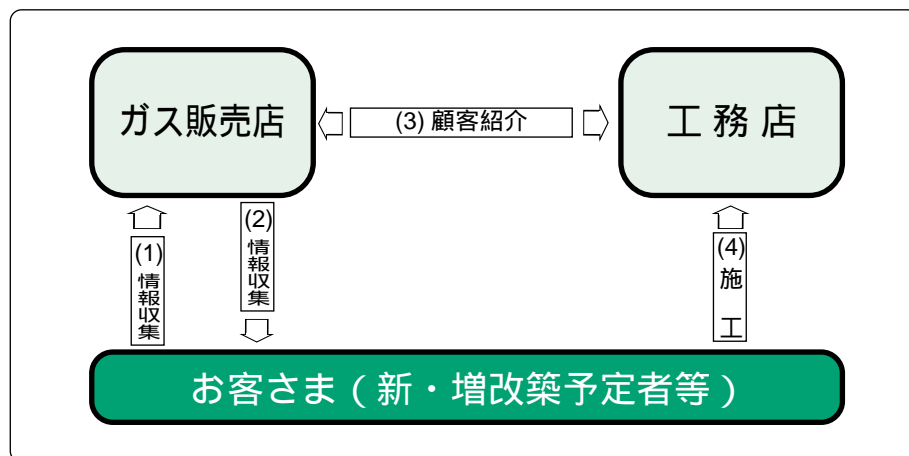
- ・お客さまへの具体的なPR活動の内容  
どのような方法で需要を促し、情報を収集するのかを明らかにします。
- ・新・増改築予定のお客さま情報の提供  
ただし、情報だけの場合もあり、この場合は営業は工務店で実施してもらうこともあることを付け加えます。
- ・ガス配管工事の施工とガス機器のアフターサービス  
工務店のガス工事部門としての活動を明記します。

工務店からは、新規顧客の紹介してもらうことを明記します。このとき謝礼を求められたら、双方で十分に話し合い納得のいくものにします。

この提携で、工務店として何を希望するのかを事前によく聞くようにしましょう。

## Q8 . 施主ルートで

A1 . 「ガスを使うのは奥さま」と訴え、  
便利な店を選ぶようにおすすめします。



### なるべく早い段階の情報をキャッチ

新・増改築予定のお客さまに、ガス販売店が直接アプローチしてガス供給事業者として自店を選んでもらうもので、お客さまの情報をできる限り早い段階でつかむかがポイントになります。

工事進行の段階

- 1) 計画
- 2) 工務店や住宅メーカーなど業者選び
- 3) 設計(企画)を依頼
- 4) 設計を検討
- 5) 契約

- 6) 地鎮祭
- 7) 基礎工事
- 8) 上棟
- 9) 造作(ガス・電気・水道工事なども)
- 10) 中間検査
- 11) 追加工事
- 12) 竣工検査
- 13) 引き渡し

アプローチは早い時期に超したことはありません。計画中や業者を選んでいながら、工務店を紹介するなど提携を強化できることから、できる限り早い段階での情報をとるようにします。

ガス機器の提案などをきっかけに、ガスの供給もかなう場合もあるので、工事が進んでいてもあきらめないようにします。

### お客さまにわずらわしさを感じさせない

ガス配管は建物に付帯するものでも、工務店に業者を決める絶対の権利があるというものではありません。施主がガス供給業者を選択でき、ガス配管工事についても指定できるものです。

施主へ直接訪問して交渉します。話し合いがまとまれば、施主の要望ということで工務店と話し合いができます。

ガスを使うのは施主、それも奥さまであること、ガスを使うやすいように工夫するためには、工務店にまかせっぱなしでよいかと説得し、自店なら、保安管理やアフターサービスの面でも、十分に実施することを強調します。

## Q9 . 一般ルートで地域住民の支持を得るには？

お客さまに手間をかけたり、わずらわしさを感じさせないことが重要です。お客さまには、工務店に電話を入れてほしい、紹介状を書いてほしいといった面倒なことは絶対に頼まないようにします。お名前さえ使わせてくれたら、工務店との交渉は全部引き受けるということを伝えます。

### 増改築はお客さまの立場でアドバイス

増改築のお客さまは、新しいガス機器のおすすめにより単位消費量の増加ができます。また、工務店を紹介することで、その工務店とのギブアンドテイクとして新しいお客さまを紹介してもらえます。

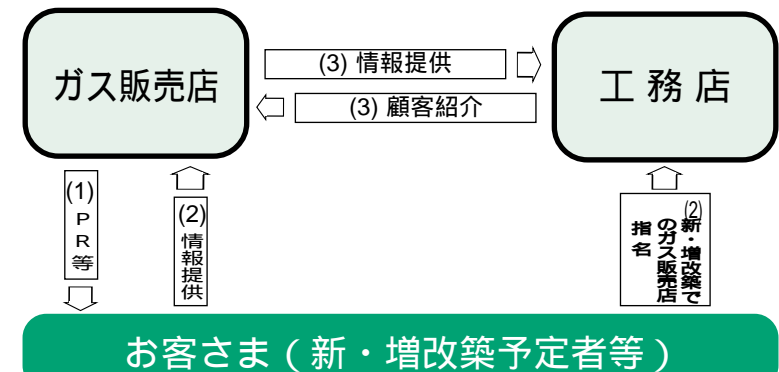
工事の内容については、奥さまの意見が中心となります。従ってアプローチする対象は、奥さまとなります。特に、台所などの水まわりは奥さま抜きには交渉が進みません。

#### アプローチのステップ

- 1) どのように生活を変えたいのか。
- 2) 現状をどのように変えたらよいのか。
- 3) 現在の住宅設備で使えるものは何か。
- 4) 新しくする住宅設備はどんなものか。
- 5) 具体的なガス機器を含む住宅設備の検討。
- 6) 施工する工務店の紹介と検討。
- 7) 工事見積書を取り予算とのすり合わせ。
- 8) 発注と契約。

増改築で施主が業者を選んだ方法の調査で、「友人や隣人の紹介」がトップで56%あります。日頃から親しくしているガス販売店なら、友人なみに紹介する力が発揮できます。

A9 . 地域の多くの方に「ああ、あの店ね」といわれるようになります。



### バックアップ策としてクチコミを狙う

工務店ルートや施主ルートでの顧客開拓をすすめるときに、お客さまに「ああ、あの店ね」と好意をもって思い出していただけるようなバックアップ策でもあります。



お金をかけた宣伝活動も効果がありますが、ガス販売店は人と人のコミュニケーションを最も大切にする商売であり、できる限り大勢の方にお会いして自店をPRし、クチコミ効果を実現するようにします。

お客さまにご協力いただく制度

#### その1・紹介制度

お客さまから、新しいお客さまを紹介していただくもので、ガス供給全体だけではなく、ガス機器のお客さまも紹介していただきます。1件のご紹介をいただいたらそれ相当のお礼をさしあげるなど、紹介の内容や情報の濃さなどでランク分をしておきます。

#### その2・モニター制度

お客さまの中から10~20名程度のお客さまに、サービスモニターになっていただき、2ヵ月に1回程度サービスチェックレポートの提出や、お客さまの紹介をお願いします。お礼のお食事会に招待したり、記念品をさしあげます。

## 時代に合ったイメージアップをはかる

お店は、地域社会の中にある企業市民であり、地域の人びとのくらしの中で事業活動が成立しています。たとえば店舗は街の景観であり、従業員や車輦が活動する街の構成要素です。好むと好まざるとにかかわらず、その町に合った美しさが求められます。ユニフォームや配送車は美しくなければなりません。

イメージアップ作戦として、大手の企業などで行われている社名やスローガン、社章、マークなどを見直して、新しくするCI(コーポレー

ト・アイデンティティ)のお店版でお金をかけずできるところから始めます。

お店としてお客さまにどのように思われたいのかを明らかにします。それを「安心と快適さをお届けする〇〇〇ガス店」といった、スローガンやキャッチフレーズにして、名刺や店頭サインに入れるようにします。

キャッチフレーズをチラシなどの広告物や検針票や請求書、領収証など、お客さまの目につく全てのものに載せるようにします。また、電話を受けるときにも社名のはじめに使うようにします。配達員やサービスマンのワッペンに記入するのも効果的です。

店名などの商号やロゴ、社章などから受けるイメージも強烈です。古さが気になったら、思いきって変えてみましょう。

何かやっている店という印象づくりも効果的です。年数回程度のイベント実施でも、効果的にPRすれば、「いつも楽しいことをやっているお店」という印象がつけられるものです。

お店のお客さまだけを対象にするのではなく、どなたでも参加できるようにすることがポイントです。告知活動が極めて重要で、参加してもらうことだけではなく、こんな楽しいことをやっているというニュースをお知らせするつもりでPRしましょう。

地域の婦人会やボランティア活動、各種のサークル、PTAなど、いろいろな会合に積極的に参加して、LPガスの正しい使い方や自店のPRをこころがけるようにしましょう。保安を軸にしたコミュニケーションがPR臭さを取り除き、経営姿勢が訴えられます。

# 第5章

## GHP販売編

はじめに 環境にやさしい未来型エアコンGHP .....	34
GHP販売フロー .....	35
有力おすすめ先とアプローチのポイント .....	36
有力おすすめ先のGHPに対するニーズ .....	38
アプローチトーク例 .....	39
建築設計事務所へのアプローチ .....	51
EHP(電動式エアコン)の知識 .....	52
電気料金の計算方法 .....	53
最適機種を選び方 .....	55
メンテナンス契約 .....	57

いま、LPガス業界にとって、GHP(ガスエンジン・ヒートポンプ・エアコン)は、業界を活性化するガス需要を開拓する商品として大きな期待が寄せられ、積極的に販売されています。機器販売や工事での収益に加えて、LPガスの需要を大きく拡大することができる大型商品です。平均的なLPガス消費量は1馬力当り・1時間当り約0.25kg。通常、10馬力で年間2,000時間、負荷率60%で稼働した場合、年間約3トンを使用することになります。

GHPは、1986年に業務用空調機器の市場に登場して以来、年々、販売実績を大きく伸ばしてきてきました。EHP(電動式ヒートポンプ・エアコン)に比べて、消費電力を大幅に低減できる省エネルギー型の未来型エアコンであり、また、クリーンなLPガスを使い燃焼効率が高く完全燃焼するなど、環境にやさしいのも大きな特徴です。

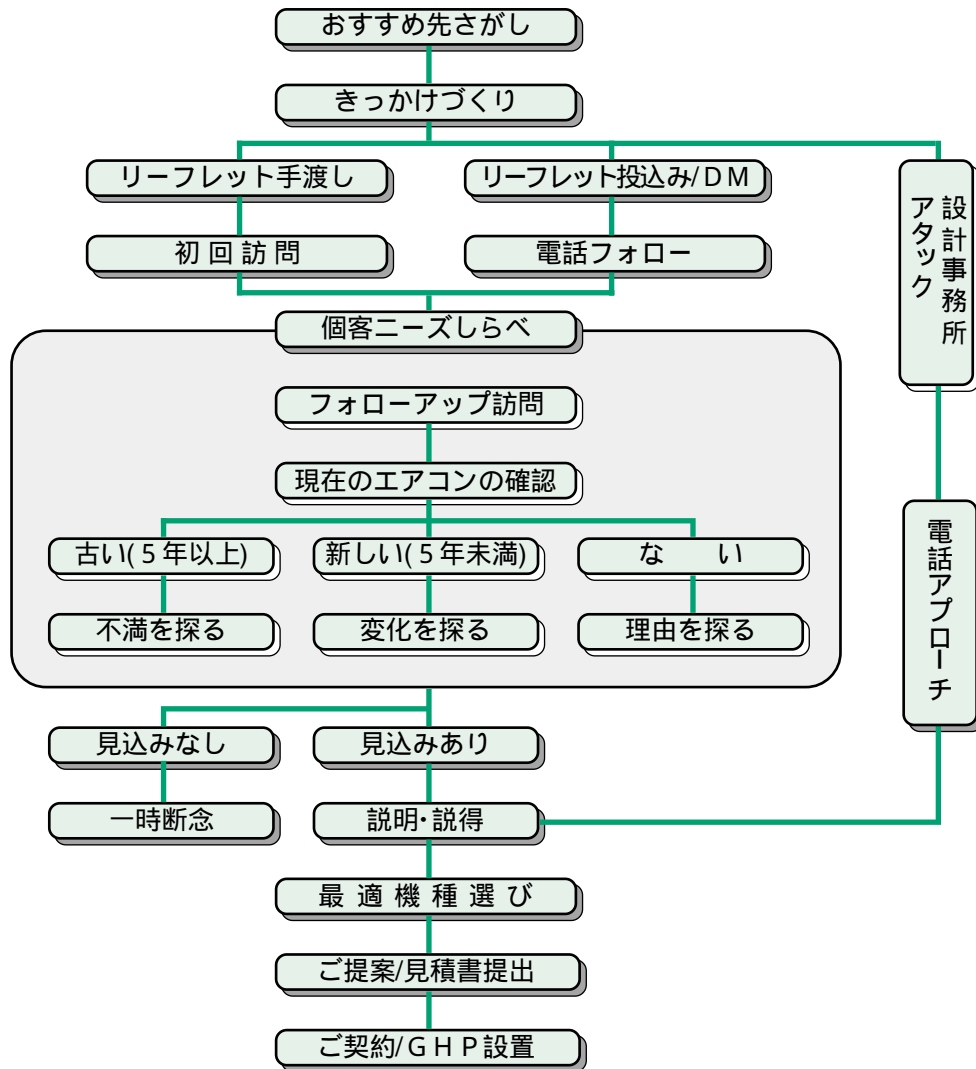
導入の初期においてはオフィスなど大型空間の空調が主体でしたが、現在では各種店舗やレストランなどのサービス施設、学校、病院、公共施設から個人住宅に至るまで幅広く利用されるようになってきています。

GHPの市場は、これからもますます広がります。一日でも早く、GHPの普及のために積極的に取り組むことが、LPガスの明るい未来を拓くことにつながるといえましょう。ぜひ、GHP拡販に積極的に取り組まれますようおすすめします。

GHPは1馬力当り平均約0.25/kg hのLPガスを消費。  
年間2000 時間、負荷率60 %稼働で年間3t増販可能。

まず、きっかけづくりからスタート。  
お客さまの内容に合わせて最適機種をおすすめします。

## GHP販売フロー



## GHP販売の展開方法

### 1. おすすめ先さがし

オフィス、商店などから一般家庭まで、GHPをおすすめしたい対象者を既存のお客さまや各種情報からさがし出します。対象種別(業種別)に分類して、それぞれのお客さまにどのようにアプローチしていくのかを記入したスケジュール表を作り、以後種別を管理します。

### 2. きっかけづくり

アプローチの前のきっかけづくりとして、GHPおすすめリーフレットを、リストアップした対象者に配布します。DMや投込みの場合は、訪問日時のアポイントをとります。

### 3. 個客ニーズしらべ

お客さまを訪問して、エアコンについての不満や要望をさぐり、また、潜在需要をさぐります。お客さま個々のニーズ(個客ニーズ)を見つけ出すことがポイントになります。

### 4. 説明・説得

お客さまの関心をGHPに寄せていただくために、いろいろな質問を誘導し、また、GHPについて、個々のお客さまにとってどんな利便性が得られるかという視点から説明説得します。

一般家庭やオフィス、商店など身近かなところに数多くの有力なおすすめ先があります。

## 5．一時断念

提案を受け入れていただけない場合は、一時断念して、友好関係を保ち、新しい提案などを行います。

## 6．最適機種選び

お客様の個別事情や物理的な条件などに合わせて、最適な機種を選びます。

## 7．ご提案見積書提出

お客様に合わせて選んだ最適なGHPを、どこに、どのように設置し、費用がどのくらいなのか、見積書を添えて提案します。EHPとのコスト比較表も提出します。

## 8．ご契約GHP設置

GHP売買契約と、メンテナンス契約を結びます。GHPを設置し、LPガスを供給します。



## 有力おすすめ先とアプローチのポイント

### 一般家庭

一家に1台から、2～3台を設置するケースが増えています。静かさやきめ細かな調整、簡単リモコンなど喜ばれます。

### オフィス

OA機器の導入などにより、契約電力量に余裕のないところが多くなっています。業務用電力契約のところではエアコンの運転経費の増加が負担になっています。

### 小売店

売場と住居、事務所が分かれている場合が多く、それぞれ必要なときだけ使えるマルチタイプが絶好のおすすめ先です。暖房の立ち上りのよさもおすすめポイントです。

### レストラン・食堂

混んでいるときは効かず、空いているときは効きすぎといったエアコンに不満をもっています。調理、給湯用、冷暖房と一元管理できるLPガスなら喜ばれます。

### 喫茶店

一日中平均的に来店客があります。出入りも多いことから、ハイパワーやスピード冷暖房が求められ、また、雰囲気大切にすることから静かさも求められます。

### スナック・居酒屋

快適空間が売りものになる業態です。キメ細かく温度調整ができるエアコンが喜ばれます。インテリアにも凝ったお店が多く、それに合わせた室内機も求められます。

### ストア・コンビニエンスストア

陳列什器などで区切られた店内では、場所によって温度に差が出てしまいます。また、長時間営業のお店ではエアコンの運転経費が大きな負担になっています。

### 理容室・美容室

契約電力量に余裕がなくなっているお店が多くなっています。また、ドライヤーなど室内での熱源も多く、強力で静かなエアコンが求められています。

### お好み焼屋・焼肉屋

店内で大量の熱を使うお店では、特に、強い冷房能力が求められます。コーナーや部屋ごとに個別に調整できるのもおすすめポイントになります。

### 学習塾・各種学校

教室の多い学校にはマルチタイプが絶好のおすすめ先です。学校では契約電力容量の増加が規制されているところがあり、省電力型のエアコンが喜ばれます。

### 病院・診療所

ほとんどが業務用電力契約が多く電力量の増加が問題になっています。また、業務の内容からも環境への優しいエアコンであることが大きな選択理由になっています。

### ホテル・旅館

増加する電力料金が経営に大きな負担をかけています。使用している部屋だけ使って、キメ細かに快適温度に調整できるエアコンが求められています。

### 娯楽施設

人の出入りが多く活気のあるところには、強力で立ち上りのよいエアコンが喜ばれます。また、電力料金の増加が大きな負担になっています。

### スポーツ施設・宴会場

天井が高く大きな空間では空調負荷が大きく運転経費が悩みです。環境に優しいこと、音が静かなこともエアコンを選ぶ大きなポイントになっています。

### 建築設計事務所

施主(ユーザー)にとっての快適空間をつくるのが大きな課題です。ハイパワーであることや室外機の設置スペース、環境への配慮も大きな関心事です。

お客さまによって求める(ニーズ)機能が違います。  
GHP特長の訴え方をそれに合わせましょう。

### 有力おすすめ先のGHPに対するニーズ

GHPの主な特長として下記の8項目があげられます。これらの特長は、おすすめ先によって強く求められているものと、さほど魅力を感じないものがあります。従って、個々のお客さまにとってはどのような特長が喜ばれるのかを知って、それを強調することで、より効果的なアプローチができるものです。この表は、有力なおすすめ先ごとに、一般的に喜ばれる特長はどんなものかを紹介したものです。絶対的なものではありませんが、これを参考におすすめ先の個別事情や条件などをいち早く把握して的確にアプローチしましょう。

		有力おすすめ先														
		一般家庭	オフィス	小売店	レストラン・食堂	喫茶店	スナック・居酒屋	ストア・CVS	理容室・美容室	お好み焼・焼肉屋	学習塾・各種学校	病院・診療所	ホテル・旅館	娯楽施設	宴会場	建築設計事務所
G H P の 特 長	1. 高効率で低ランニングコスト															
	2. ハイパワー&スピード暖冷房															
	3. 環境に優しい清潔さと静かさ															
	4. 豊富な室内機バリエーション															
	5. 省スペースで簡単施工室外機															
	6. キメ細かな簡単リモコン操作															
	7. 省電力で契約受電容量に余裕															
	8. 税制優遇と低金利融資が適用															

：強く求められている特長

：やや強く求められている特長

## カンどころをつかんでこのように話しましょう。 お客さまのためになることをお伝えします。

### 初 回 訪 問

(初めての訪問の場合) × × × 町の ○ ○ ○ ガス店の ○ ○ ○ と申します。少ない電力でパワフルなエアコンのGHPをご案内にあげました。特に、御社(お店、お宅さま)には最適だと思ひまして、このようなパンフレットを用意いたしましたので、ぜひ、ご一読いただきたいと思ひます。

簡単にGHPについてご説明させていただきます。GHPとはガスエンジンヒートポンプの略で、いままでの電気式エアコンのモーターの代りにL P ガスで動かすガスエンジンを使ったヒートポンプ式のエアコンでございます。

L P ガスで機械を動かしますので、電力はごくわずかしき使ひませんし、また、冬にはエンジンを回した後の熱をむだなく暖房にも使ひますので、非常に効率がよく、運転経費は電気式に比べて大変経済的になっております。

その他、このパンフレットのような特長がございますので、よろしくご検討いただきたいと存じます。また、エアコンについてのいろいろなご相談を承りますので、何なりとお申し付けいただきたいと思ひます。



お客さまへのいろいろなアプローチでのトーク例です。  
これを参考にして、より効果的なアプローチトークをお考えください。

いま、お時間がいただけましたら簡単にご案内申しあげますが、ご都合にお合わせさせていただきます。○月○日の○時ではいかでしょうか。あるいは、日時をご指定いただければ幸いです。おたずねする方は、○○○○様でよろしゅうございますね。

### 投げ込みやDM後の、電話フォロー



電話で失礼申しあげます。× × × 町の ○ ○ ○ ガス店の ○ ○ ○ と申します。

先日、御社(または、お店、お宅さま)には耳よりの情報かと存じまして、GHPのパンフレットをお届けさせて(DMの場合は「郵送させて」)いただきましたが、ご覧いただけましたでしょうか。

#### パンフレットを見られた方に

パンフレットでご覧いただきましたように、GHPとはいままでの電気式エアコンのモーターの代りにL P ガスエンジンを使ったヒートポンプ式のエアコンでございます。特に、御社(お店、お宅さま)には、経済性、強力暖冷房、省電力などの点でご満足いただけると存じます。近日中に、ご指定のお時間におじゃまして、十分間ほどで、要点を手短かにご案内申しあげたいと存じます。

〇月〇日と〇日では、何時頃がご都合よろしいでしょうか。おたずねさせていただくのは、〇〇〇〇様でよろしゅうございますね。

いつがよいかと尋ねるのではなく、2日のうち、どちらがよいかを選んでもらうようにします。

### パンフレットを見られなかった方に

GHPはこれからの時代の省エネ型の経済的なエアコンでございます。GHPはLPガスで動かしますので、電力はごくわずかしが使いませんし、また、エンジンを回転させた後の熱をむだなく冬の暖房に使用しますので非常に効率がよく、運転経費は電気式に比べて大変経済的になっており御社(お店、お宅さま)には特にご満足いただけると思います。

もう一度パンフレットをお持ちいたしますのでぜひご覧いただければと思っております。その際に十分間ほど時間をいただけたら、要点を手短かにご案内申しあげたいと存じます。〇月〇日と〇日では、何時頃がご都合よろしいでしょうか。おたずねさせていただくのは、〇〇〇〇様でよろしゅうございますね。

### フォローアップ訪問

本日〇時に、お約束いただきました×××町の〇〇〇ガス店のと申します。

ガスヒートポンプ、GHPにつきましてご案内にまいりました。

メーカーのカタログをもってまいりましたので、後ほどご検討いただきたいと思います。その前にGHPについての要点と御社(お店、お宅さま)にとられましての、ご満足いただけます特長を手短かにご案内申しあげたいと存じます。

GHPの特長の中で、特に、御社(お店、お宅さま)におすすめしたいのは、このパンフレットにありますように〇と〇、〇の特長でございます。

相手に合わせて、特に強調する特長をとりあげます。

### 現在のエアコンの確認

古い(5年以上)か、新しい(5年未満)か、ないかを確認。

いま、冬場の暖房はいかがなさっていますか。

### エアコン以外で暖房の場合

そうしますと、夏場の冷房は専用のクーラーをお使いになっているわけでございますね。冷房だけのクーラーのご使用は、5年くらい前からされているわけですか。

クーラーを入れて何年になるかとは聞かないで、「はい」か「いいえ」の二者択一の答えを求めます。



## エアコンで暖房している場合

やはり、1台のエアコンで冷暖房というのが最近の傾向でございますから。余計なスペースをとらないことや使い出すときにお手入れが要らない点など便利ではございますね。このようなエアコンで冷暖房を一緒にというやり方を5年くらいも前から導入されているわけですか。

### エアコンの不満を探る

古い(5年以上)エアコン(クーラー専用機)を使用中のお客さまへ。「取替え」をおすすめ。

ご使用中のエアコンについて、何かご不満はございませんでしょうか。どんなことでもご相談を承ります。

答えには反論せず、そのまま受け入れます。

### 誘導質問をして不満を浮き上がらせる

いま多くのユーザーさんは、お使いのエアコンの電気料金が高くてかなわないというお声をよく耳にするのですが、御社(お店、お宅さま)の場合はいかがでしょうか。

### 期待する回答「電気ばかり食って不経済」

床置き式のパッケージエアコンはとかくスペースをとりますね。このスペースを家賃に換算するとかなりのものになるわけですから、もったいないと思われませんか。

### 期待する回答「大きくてジャマ」



慣れて気にならないことも多いものですが、そうでないお客さまには気になるものです。いまは静かに能力を発揮する時代ですよ。

### 期待する回答「運転音が大きい」

エアコンはインテリアの一部なんです。快適な空間というのは、デザイン的にも統一されていまして気持ちも落ち着かなくなるとい方が多いですね。

### 期待する回答「デザインが気に入らない」

夏に厚いセーターを着ながら仕事する人も多かったのが今までのクーラーでした。女性の多い職場では、特に、冷しすぎが問題になります。

### 期待する回答「温度調節がうまくできない」

リモコンのないエアコンの場合ですと、温度調節のたびにエアコンのそばに行かなければならないことがありましたね。仕事中には不便という方が多かったようです。

### 期待する回答「操作がめんどろ」

朝一番の大事なお客様なのに、なかなか部屋が暖たたまらずに苦労されたことはなかったですか。夏の朝にもムツとする空気がお昼近くまで残ることもありましたね。

### 期待する回答「効くまで時間がかかる」



使っていない部屋まで冷暖房したり、人数の多い部屋に合わせて温度を調節したら他の部屋は寒むすぎて夏風邪をひいたという経験をお持ちの方も多いようです。

### 期待する回答「部屋ごとに操作ができない」

冬場のクーラーくらい始末の悪いものはないなんて、よく聞きます。せっかくの少くない投資が夏季の3ヵ月程度のためだけではもったいないですね。

### 期待する回答「冷房専用で暖房には使えない」

### 顕在化した不満を念押し再確認する

こうやってエアコンをじっくり考えてみますと、こうあってほしいといった姿が見えてまいります。この点だけはどうしても譲れないということもありませんが、もう一度、気になる点を一緒に確認させていただきたいと思います。

いま、エアコンに対してご不満に思っておられるのは、〇つということでございますね。

1つ目は、〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇

2つ目は、〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇

3つ目は、〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇

.....

実は、これらの点につきましては、100%すべてと申しあげられませんが、ご案内のGHPでしたら解決できるものでございます。一緒にひとつずつ検討してまいりたいと存じます。

## 変化を探る

新しい(5年未満)のエアコンを使用中のお客さまへ。「増設」や「取替え」をおすすめ。

お部屋の快適さはいろいろな変化によって変わってきます。物理的な空調負荷が違ってきたりすることがありますし、また、心理的にも快適さが感じられなくなったというようなこともございます。

いつも、快適なお部屋でお過ごしいただくために、いろいろご提案させていただきますので、昨年や半年前に比べて、お変わりになったことなど、お話しいただけませんか。

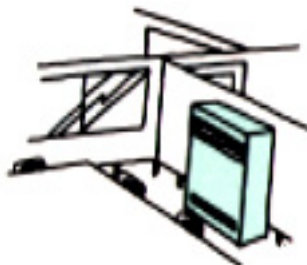
### オフィスでの変化

#### 「社員(スタッフ)が増えた」

室内にいる人数が増えれば、それだけその部屋の空調負荷が大きくなります。冷暖房の効きが悪くなり、それに見合った能力が求められますね。

#### 「室内のレイアウト(間仕切り)を変えた」

室内の空気の流れが変わってしまいます。今まで通りのエアコンでは、間仕切りや什器などの配置の変更によって部分的に温度差が出てしまいます。



#### 「O A 機器などの増加で使用電力量が増えた」

限られた契約電力量をどの機器用に振り分けるかが問題です。50kwを超えると設置するのに約300万円もかかる業務用電力契約による受電設備が必要になってきます。

#### 「社員(スタッフ)からの要望が多くなった」

3Kの職場が嫌われるなど職場の環境のよさはすぐれた人材確保のための大きな条件になっています。エアコンはあればよいのではなく質の時代になっています。

#### 「スペースが広がった」

空調の能力は、空間の大きさに合わせる必要があります。広くなればその分だけ能力の大きい空調設備にしないと、機器の酷使などによる弊害が出てしまいます。



#### 「近隣が建てこんできた」

風通しが悪くなる、ビル壁面からの照返しが多くなる、他のビルの空調の排気などにより、特に夏場の冷房が効きにくくなってしまいます。

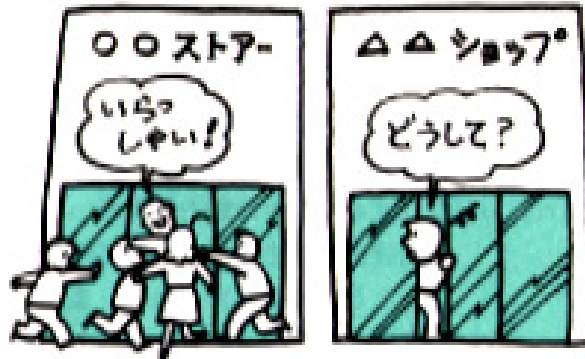
## サービス業での変化

### 「営業時間が変わった(変える予定)」

営業の時間も長くなりますと、当然、空調の時間も長くなります。ここで問題になるのが長くなった割合以上に増える運転経費です。

### 「近くに強い競合相手ができた(できる予定)」

商品の内容に差がなければ、どうしても付加価値サービスの差で勝負が決ってきます。特に、店内が居心地よいかどうかが決定的に要因になりますね。



### 「リニューアルをした(する予定)」

エアコンも同じようにインテリアデザインに合わせて変えるのが鉄則です。特に、デザイン性を大切にしてエアコンも選びたいものです。

### 「メニューや販売商品が変わった(変える予定)」

変えるという、ほどよい刺激策がお客様に新鮮さを与えるものです。肌に触れて分かる快さをつくるためにはエアコンを変えるのも効果的です。

### 「来店(場)客が増えたり、変わった」

増えたり、変ったりしたお客様をどのように固定化するかが大きな課題です。プラスアルファの魅力づくりとして空間の快適さが効果的です。

### 「お客様の滞店時間が長くなった」

お客様がお店、お宅さまを離れていく兆しが平均の滞店時間でわかるという人もいます。空間の快適さに関わるもので、前と同じなのでは後退だといわれます。



## 家庭での変化

### 「赤ちゃんが生まれた(生まれる)」

赤ちゃんには、清潔で安全、室温変化が少ないエアコンが必要です。暑い夏をアセモ知らずで過せますし、厳しい冬もカゼなど引きにくくなります。



### 「受験生がいる」

受験勉強は、追い込みの冬に差がつきます。お子さまのお部屋の暖房は長時間使うことから、給油もいらず電気代も安いものを選びたいですね。

### 「共働きをはじめた」

冬の夜、勤め帰りでコートを着たまま台所仕事なんて本当にいやになりますね。スイッチを入れたら、すぐ暖かさがたっぷり広がるエアコンを選びたいですね。

### 「お年寄りが同居するようになった」

めんどろな操作がいないことが条件です。お年寄りのお部屋には、手間いらずで、年間を通して健康的に温度を調整できるエアコンが最適です。

### 「室内をリフォームした、またはする予定」

きれいなになったお部屋に合わせて、設置方法やデザイン、カラーなど、たくさんある種類の中からピッタリのものが選べる必要があります。

### 「引越してきた」

当地の冬は厳しい気候です。お帰りになって、すぐお部屋が暖まるエアコンがあれば、お勤めの後の家事も苦にならないのではないでしょうか。

## 使わない理由を探る

エアコン(クーラー)のない(ない部屋を含めて)お客さまへ。使わない理由について、すぐ反論や否定をしないことがポイントです。いったん肯定してから、次のステップとして「新設」や「増設」をおすすめするようにします。

### 「冷房は身体に悪い。きらい」

確かに、冷たすぎる風は身体によいことはございません。いままではとにかく冷やせばよいという傾向があり、冷房嫌いの方も結構いらっしゃいます。

### 「自然の風が入ってくる」

それは何よりでございます。爽やかな自然の風にまざる涼しさはございません。いつまでも入ってくるとよろしいですね。悲しいことに、この辺のようにだんだん建てこんでくるとそれもかなわなくなってきましたね。

### 「冬はストーブの方が落ちつく」

はい。特に、燃えさかる赤い炎で手あぶりするなんて、気持ちまで温くなるようです。暖めた部屋の中にひと息つく場所としてストーブを置く方もございます。ただ、会社関係では生産性の向上に結びつく室内全体の暖房を考えられるところも多いようです。

### 「夏は扇風機で十分」

風を肌に受けますと、よく涼しさを感じるものでございます。強い風からやさしい風まで選べるのも扇風機ならではのですね。

### 「契約受電容量が足りない」

いろいろ電気を使う機器が増えています。確かに、電気式のエアコンは電力をたくさん消費しますし、なかなか設置に踏みきれないものですね。

### 「一部の部屋だけでよい」

これからはエアコンがなければ人(人材、客)が集まらないといっても、人がいない部屋やあまり使わない部屋まで冷暖房を入れなくてもよいですからね。

### 「これから設置を考える」

その折りにはぜひGHPの設置をご検討いただきたいと思います。電気式エアコンと比較検討いただける資料を置いてまいります。

### 「電気料金が高くなる」

それに社会全体の電気の使いすぎも問題ですね。これからは、いろいろな面から省エネを考え、個々には経済性を考えることが必要だと思います。

### 「置く場所がない」

お見受けして本当に効率的にスペースをお使いになっておられますね。より生産性の上がる空間づくりに努力なさっていることがよくわかります。

### 「人の出入りが激しく効果がない」

ご繁盛のご様子、何よりでございます。表の活気がそのまま持ち込まれての屋内空間は元気いっぱいの感じでよろしいですね。

### 「うちじゃ、エアコンなんてぜいたく品」

そんなことはございませんでしょうが、考えようによっては、エアコンがなくても済むような方こそ、ぜいたく極まりないといえるのではないのでしょうか。

あからさまに肯定したら失礼です。このような場合は、はぐらかすか、なくてもすむことへの共感を伝えます。

### 「いまあるクーラー1台で十分」

まだまだ働いてくれるでしょうね。エアコンの快適さに十分にご満足なさっている方にこそ、必要なときに必要なお部屋だけに使えるエアコンをおすすめします。

### 「主人に相談してみないと」

ぜひ、そうなさってください。ご主人のお勤め先では、年間を通して空調が行届いておられるでしょうから、大切なご家族が長い時間お過ごしになるお部屋にエアコンをつけることに、大賛成なさると思います。

### 「夏になったら考える」

本当にどなたも夏にならなければ、必要性は実感できません。でも、昨年の夏にエアコンがあたりだったらとお考えになってみてください。それに、エアコンはもう夏だけのものではないんです。



### 「応接間にはいらない」

使わないときの多いお部屋ですからね。お客さまを大事におもてなしなさっておられるご様子ですから、暖房や冷房がすぐ効くエアコンが何よりのおもてなしですよ。

### 「子供は風の子、鍛えるのがわが家の方針」

お子さまはお元気そうでお幸せですね。ただ、最近は塾通いなどで外で遊ぶお友だちも少なくなって、どうしてもお部屋で過ごす時間が多いようですね。

### 「クーラーは赤ちゃんに悪いんですよ」

はい、冷たい風を直接赤ちゃんに当てることは、決してなさいませぬように。お部屋の温度を細かく監視し、温度や湿度ををソフトに調整できるエアコンをおすすめします。

基本的に、エアコンを使わないのはお客さまの考え方の問題であり、それを否定する立場にはありません。

どんな理由であれ、素直に耳を傾けて、まず、それをアタマから否定しないで、肯定することです。ただ、肯定したら失礼にあたる謙遜した言い方もありますので注意しましょう。その上で新しい提案を行うようにします。

## 一時断念

おすすめしても、見込みのないお客さまへ。

よくわかりました。残念ではございますが、またの機会にご検討  
いただきたいと思います。貴重なお時間をいただきましてありが  
とうございました。

一層の良好な関係づくりを継続します。少なくない時間を割いて  
GHPのおすすめを聞いていただいたお客さまは、購入までに至ら  
なくても、少なからず好意をもってくれたはずです。この機会を  
利用して、お客さまへのPRをはじめ、簡単にいくつかのお願い  
をしてみます。この後も、引き続き定期的にフォローアップしま  
しょう。

### その他の情報を収集

私どもではGHPだけではなく、〇〇地域を中心に、LPガスやガ  
ス機器の販売、ガス工事などLPガス関連の業務を行っておりま  
す。何かございましたらお気軽にご用命いただきたいと思います。

いま、業務用の燃焼機器などでクリーンで便利なエネルギーとし  
てLPガスをお使いのところが多くなってきております。LPガ  
スにはいろいろなタイプの機器が揃っておりますので、いつでも  
最適な製品をご提案申しあげる用意がございます。お気軽にお声  
をおかけください。

また、お客様のお知り合いなどで、GHPをはじめ熱効率がよくク  
リーンなLPガスを使ってみたいという方がおられましたら、ぜ  
ひ、ご紹介くださいますようお願いいたします。

## 説明・説得する

おすすめのしかたによっては、見込みのあるお客さまへ。

クリーンで経済的なこれからのエアコン。

お店やオフィスでの設置から、家庭用としても普及が本格化している  
GHP(ガスヒートポンプ)は、3～30馬力相当までの豊富な機種が  
揃っています。

GHPがEHPと違うのは、電動式モーターの代わりにLPガスエンジンで  
駆動させる点です。このエンジンはタクシーなどで使われているLPガ  
スエンジンと同じもの。1台の室外機で数台の室内機が使い、必要な  
お部屋だけを効率よく、しかも強い力で空調できます。

維持費が経済的で、耐久性にすぐれているなど、GHPにはたくさん  
うれしい利点があります。主なエネルギー源はクリーンでパワフルな  
LPガスですから、どこでも設置する場所を選ばず、安全に、安心  
してお使いになれます。

### ニーズに合わせてGHPの特長をお伝えする

次ページからの8項目の特長の中から、個々のお客さまに喜ばれ  
そうな特長を3～5項目に絞っておすすめします。あれもこれも  
と、おすすめアプローチを欲ばりすぎないことがポイントです。

## GHPの8大特長の中から、お客さまに合わせて優先順位をつけ、いくつかの特長を説明しましょう。

### 1．高効率で低ランニングコスト

LPガスを有効に活用。同クラスの電動式と比べて維持費が30～50%もおトクです。

エアコンは快適な空間づくりに欠かせない設備ですが、運転経費はできる限り低くおさえたいですね。GHPは高い効率で稼働（インバーター効果）し、小電力消費型のために同クラスのEHPと比べて30～50%もランニングコストが少なく済みませす。また冬には、GHPはエンジン排熱を無駄なく暖房に活用してエネルギーの利用効率を高めます。加えて、暑さや寒さがそれほど厳しくない時には、エンジンの回転数を自動的に落とし省エネをさらに促進します。電力消費量が少なく、燃料もLPガスですからとても経済的で、ランニングコストは、同クラスのEHPと比べて30～50%もおトクです。

### 2．ハイパワー&スピード冷暖房

強く安定した冷暖房力で、お部屋はすぐ快適になります。霜取り運転も要りません。

GHPはエンジンを駆動した後の排熱を無駄なく暖房にも利用しています。このため暖房吹き出し温度が高くなり、その能力はEHPの120%ものハイパワーです。暖房の立ち上がり時間はEHPの約3分の1、15～20分で快適な暖房空間になります。厳寒時にも外気温の影響を受けにくく、安定した暖房力が発揮されます。また、ガスエンジンの排熱利用で霜取り運転の必要がなく、快適暖房が連続して得られます。冷房の場合でも立ち上がり時間はEHPの約2倍というすばやさです。GHPのパワフル冷暖房なら、いつでも

### 3．環境に優しい清潔さと静かさ

クリーンなLPガスで、ひとや環境にやさしい清潔さと静かさを保ちます。

クリーンで静かなエアコンはこれからの環境保全時代の絶対条件ともいえるものです。GHPはクリーンなLPガスが安定して完全燃焼するため、有害な排ガスなどによる環境汚染の心配がありません。また、エンジンというと騒音が心配になるものですが、GHPのガスエンジンは圧縮比や点火時期、シリンダーボア・ストロークなどの工夫と、万全の防振・防音対策によって、震動・騒音ともにEHPのモーターと同等以下の低いレベルの静音設計になっています。そのために夜間の使用でも、ご近所に騒音などのご迷惑をかけませんので、安心してお使いになれます。

### 4．豊富な室内機バリエーション

インテリアに合わせて選べる室内機、オフィスやお店はもちろんご家庭にも最適です。

どこからか快適な空気が流れてくるというすっきり爽やかエアコンの時代です。室内機は建物の構造や窓面積などの条件に合わせ、設置場所のスペースや形状、インテリアデザイン、費用などに応じて豊富なバリエーションの中から、最も適したタイプの製品が選ばれます。室内床面をすっきり広々と使える天井吊り型や天井カセット型、自由な空調設計ができる天井ダクト型、暖房重視で設置が簡単なフロア型などがあります。事業所のオフィス、会議室、食堂、ロビー、応接室など、また、ご家庭でのリビングルームやベッドルームなど、いろいろな用途の部屋をカバーします。

## 5 . 省スペースで簡単施工室外機

工事やメンテナンスは簡単。丈夫で長持ち、安心してお使いになれます。

室外機は7.5馬力クラスで幅約120cm × 奥行約70cmといった省スペース型、EHPのようなクーリングタワーや冷却水配管などの付帯設備が要らない空冷式のために、工事は簡単です。ユーザーが使用中のガス供給設備の大幅な変更はほとんどありません。また、エンジン内でクリーンなLPガスが安定して完全燃焼するためシリンダー内の汚れが少なくエンジン・トラブルはほとんどありません。メンテナンスは簡単で、耐久性にすぐれています。年間200日、2,000時間程度使ったとしても10年以上の耐久性をもっています。メンテナンスは年1回、専門業者の保守点検を受けるだけで十分です。

## 6 . キメ細かに簡単リモコン操作

簡単リモコン操作。ワンタッチで各部屋をお好みの温度に調節できます。

居心地のよい空間づくりも人へのやさしさのひとつです。GHPは微妙な温度差をキャッチしてマイコンでエンジンの回転をコントロールすることでキメ細かに温度調節をします。オン・オフ制御による温度調節のような極端な温度差がなく、年間を通して温度変化がほとんどない快適空調を実現します。室内機ごとにその部屋の状況やそこに居る人の好みに合わせて運転開始から室温調節、風量、風向きまでワンタッチで思いのまま簡単にリモコン操作できます。また、自動運転にしておけばいつも最適な風をキープできます。リモコンは埋込み型や露出型などから選べます。

## 7 . 省電力で契約受電容量に余裕

消費電力は電動式の1/10。契約電気容量がめいっぱいでもいまのままです。

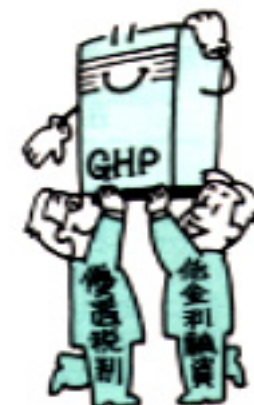
オフィスやお店、お宅さま、ご家庭でも、何かと電力を多く消費する製品が増えています。GHPはLPガスが主なエネルギー源で、電力は補助用としてわずかに使用するだけの小電力型エアコンです。GHP 5馬力相当の電力容量はわずか約0.72kWと、EHPの10～15%程度です。ランニングコストで大きな差が出るだけでなく、契約受電容量にも余裕がでます。50kWを超えた場合に必要、設備設置工事費が約300万円以上もかかる業務用電力契約も要らず、契約受電容量の契約変更をしなくても、現状のままGHPを導入することができます。

## 8 . 優遇税制と低金利融資が適用

事業所での設置には、国の優遇税制と低金利融資が適用されます。

GHPの購入には国の優遇税制と低金利融資が受けられます。

- 1) 対象は青色申告書を提出する法人または個人で、適用期間は平成8年3月未までの予定です。
- 2) GHP設置に必要な資金に低金利融資を利用できます。



## 建築設計事務所に、ビルや店舗などの新築物件への G 設置の働きかけをしましょう。

### 建築設計事務所へのアプローチ

#### 1. 設計織込みでGHPをおすすめ

現在、ビルにとって空調施設は不可欠の設備になっていますが、いまのところEHPが中心です。新築するビルに設計段階で建築設計事務所にアプローチして、GHPを設置してもらうのが設計織込み(スペックイン)活動です。そのためには、物件情報をいち早くキャッチすることがポイントです。新しい建物が生み出される現場、つまり、設計段階で情報を把み、その時点で有効なアプローチをすることです。設計者の多くは一度採用して施主やテナントなどに好評を得た設備などは、次の設計にも同じ設備をスペックインする傾向が強く、一度GHPが採用されたら、引き続き設置されることが多くなります。

#### 2. アプローチの対象者は

アプローチ対象の中心は建築設計事務所です。LPガス販売店としてつながりが強い工務店も有望ですが、施工中心の事業活動を展開していることが多く大型空調設備のアプローチタイミングとしては遅くなることがあります。設計事務所の仕事の受注のしかたには直受注と下請け受注があります。直受注は設計から施工監理まで請負っています。下請け受注はデベロッパーやゼネコン、ホームビルダーなどの設計作業を請負うもので、使用する設備で高額なものは、元請けの段階で仕様が決められるという傾向があります。従って、施主に対して発言力のある設計事務所を選んでアプローチすることがポイントになります。

### 設計事務所の仕事の流れ

設計受注

スタッフを決め  
コンセプトの提案や確認を行う。

予備調査

下見を行い施主や元請けと  
設計について検討する。

基本設計

基本コンセプトにもとづく  
計画概要と予算の決定。

実施設計

基本設計の修正と最終設計図(本  
図・仕様書・見積書)の作成。

見積設計

最終見積の調整、グレードダウ  
ン、図面・仕様の変更。

仕様決定

実施プランに合わせた仕様の  
決定、特注品の発注。

設計監理

施工者の選定、契約書の確認、  
工事指導、施工監理

#### アプローチタイミング

アプローチタイミングは、基本設計にかかった頃から仕様決定の直前頃までの間が適当です。アプローチの方法としては、設計事務所に直接アプローチする他、攻略したい設計事務所と付き合いの深い工務店に働きかけて訪問に同行してもらう方法、発言力が強い施主に働きかける方法などがあります。いずれにしてもタイミングが非常に重要です。

## ライバル商品 EHPの特長や傾向などを知って GHP のおすすめに活用しましょう。

### 設計事務所へのアプローチ・ステップ

#### 1. 設計事務所リストアップ

アプローチする設計事務所を、電話帳や協会・組合・学会名簿などからリストアップして一覧表にします。

#### 2. 訪問してアプローチ

アポイントをとってから訪問し、簡単にGHPの内容を説明しその間に見込み度合いをチェックします。

#### 3. 設計者ニーズの把握

空調設備にどのようなニーズをもっているのかを探り、それに応えられる資料や情報を収集します。

#### 4. GHP機能・特長説明

必要によりGHPメーカーの担当者に同行を依頼するなどして具体的、専門的な製品説明を行います。

#### 5. 新築物件内容の確認

設計図面を見せてもらい、どこにGHPをどのように設置するのかを決めて提案し、設計者に確認してもらいます。

#### 6. GHP採用指定願い

空調負荷計算にもとづき最適なGHPの室外機、室内機を決めて見積書とともに提案して了承してもらいます。

#### 7. 現場への納入・工事

指定された日時に納入、工事できるように手配し、途中十分にチェックします。納入、工事には立ち合います。

### EHP(電動式エアコン)の知識

業務用はパッケージタイプ、空冷ヒートポンプが主流

EHPとは電動モーターでコンプレッサーを駆動するエアコンです。長年にわたる技術力と強い販売力で大きな市場を形成しています。空冷ヒートポンプ化が進み、ほとんどの業務用パッケージタイプエアコンに採用されています。GHPも基本的には空冷ヒートポンプであり、ガスエンジンの排熱を利用する方式によってEHPをしのぐ性能になっていますが、EHPは電気設非業者や電器店を中心として販売力が強く、性能比較以前の競争力が問われます。家庭用など小型エアコンの市場でもしっかりした商品説明が販売のポイントになります。

### EHPの特長

#### 1. 一層のマルチ化進行

1台の室外機からそれぞれ個別に制御できる2、3台の室内機をカバーするようになっていきます。

#### 2. ヒーターレスヒートポンプ

除霜用ヒートポンプを付加したヒーターレスヒートポンプの普及が広がっています。

#### 3. 冷媒配管のロング化

6～7階のビル空調も可能な冷媒配管のロング化がはすすめられています。

#### 4. その他

室内リモコンのデジタルコントロール、中型ビルでの集中コントロール化といった技術が開発されています。

ランニングコスト比較の基礎資料になります。  
電気料金の計算にも強くなりましょう。

## 電気料金の計算方法

### 電気料金の種類

電気料金の種類は、用途、電力容量等によって10数種類に分かれ、また、電力会社によっても違ってきます。特にGHPに関わりがあるのは次の3種類です。

#### 1. 業務用電力 6 kv

使用機器：電灯、小型機器、動力及びこれらの組合せ  
契約電力：50kW以上、2,000kW未満  
供給電圧：3相 6,000 V  
その他：自家用受変電設備(キュービクル)が必要  
他に、20kv、60kv契約があります。

#### 2. 低圧用電力 200 V/100 V

使用機器：動力のみ  
契約電力：50kW未満  
供給電圧：3相 100 V/200 V

#### 3. 従量電灯 ( 丙・60kVA以上50kW未満)

使用機器：電灯、小型機器、これらの組合せ  
供給電力：単相100 V/200 V  
他に、10A ~ 60A 契約があります。

### 電気料金計算方法

$$\text{電気料金} = \text{基本料金} + \text{従量料金}$$

### 基本料金

契約した機器の電力量に応じて、機器の使用に関係なく支払う料金です。

$$= 1 \text{ kWあたり基本料金(円/kW)} \times \\ \text{設置電力機器の容量(kW)} \times 12 \text{ ヶ月}$$

### 従量料金

使用した電力量に応じて支払う料金で、夏季(7・8・9月)とその他季に分けられます。

$$= (\text{夏季1kWH当りの料金} \times \text{時間あたり使用} \\ \text{電力量} \times \text{使用時間}) \\ + (\text{その他季1kWH当りの料金} \times \text{時間当り} \\ \text{使用電力} \times \text{使用時間})$$

## 電気料金（平成元年4月）

平成5年11月より為替レート、円高等により、暫定引き下げを実施している電力会社もあります。

電力会社	業務用電力 6kv(0.05～2MW)			低圧電力 200v/100v(50KW未満)			従量電灯料金 丙(6KVA以上50KW未満)			
	基本料金	電力量料金		基本料金	電力量料金		基本料金	電力量料金		
		夏季	その他の季		夏季	その他の季		～120KW	120～250KW	250KW～
北海道	1,700		19.85	1,170		14.52	310	21.01	28.06	30.99
東北	1,510	19.50	17.73	1,150	14.89	13.54	300	18.46	25.28	27.82
東京	1,560	17.84	16.22	1,020	12.28	11.16	260	17.80	23.85	26.32
中部	1,625	17.46	15.86	1,055	12.54	11.39	260	16.59	22.54	24.79
北陸	1,440	18.34	16.67	1,080	12.47	11.34	220	17.94	24.25	26.68
関西	1,660	15.33	13.93	980	12.40	11.27	360	16.47	20.22	22.40
中国	1,575	18.88	17.16	1,010	15.61	14.19	370	18.23	24.84	27.20
四国	1,435	19.53	17.75	1,015	15.39	13.99	340	17.75	23.79	26.17
九州	1,200	20.85	18.90	920	16.10	14.65	270	18.73	24.90	27.40
沖縄	1,585	17.99	16.35	1,210	13.09	11.90	-	-	-	-

北陸電力では、料金表に記載されている低圧電力、業務用電力の一般料金の他、特別料金を規定しています。くわしくは、北陸電力にお問い合わせください。

## 従量電灯料金表 乙（10A～60A）1契約につき

GHPを一般家庭用などにおすすめする際の参考にしてください。（単位：円）

電力会社	基本料金							最低月額	電力量料金		
	10A	15A	20A	30A	40A	50A	60A		～120kw	120～250kw	250kw～
	北海道	310	465	620	930	1,240	1,550		1,860	269	21.01
東北	300	450	600	900	1,200	1,500	1,800	258	18.46	25.28	27.82
東京	260	390	520	780	1,040	1,300	1,560	233	17.80	23.85	26.32
中部	260	390	520	780	1,040	1,300	1,560	227	16.59	22.54	24.79
北陸	220	330	440	660	1,080	1,100	1,320	183	17.94	24.25	26.68
関西								312	19.17	25.39	27.91
中国								330	20.71	27.89	30.54
四国								405	19.91	26.69	29.36
九州	270	405	270	810	1,080	1,350	1,620	326	18.73	24.90	27.40
沖縄								357	19.32	25.34	27.61

関西電力・中国電力・四国電力・沖縄電力の一般的な家庭を対象とする従量電灯料金「甲」(料金表の従量電灯・乙にあたる)においては、アンペア(A)による基本料金の設定は行っていません。料金設定は、例えば関西電力では15kw/月までは最低料金の312円だけですが、これを超えた分については11～120kwhまでが19.17円/kwhが、120～250kwhまでは25.39円/kwh、250kwh以上については27.91円/kwhが電気料金として加算されます。

空間の用途や大きさに空調負荷が変わってきます。  
 多少、余裕をみて選ぶのがポイントです。

## 最適機種を選び方

### 1. 空調を行う室内面積を調べる

#### 1) 空調部分に含める部分

常時人がいる室 常時人はいないが、よく使われる室(会議室、応接室など) コンピュータールーム 厨房(場合により) 作業室 店舗部分

#### 2) 空調部分に含めない部分

トイレ 廊下 倉庫・書庫 機械室 階段部分

### 2. 冷暖房全空調負荷を計算する

全空調負荷とはその建物の冷房と暖房それぞれに必要な能力(kcal/h)で、冷暖房負荷には次のような種類があります。

- 1) 太陽ふく射熱 / 窓ガラス 屋根及び外壁
- 2) 室内外の温度差による伝導熱 / 窓ガラス 屋根及び外壁 間仕切、天井、床
- 3) 室内発生熱 / 電灯 在室者 その他の機器
- 4) 外気負荷 / 侵入外気 必要外気

正確には冷暖房負荷は空調負荷計算により行いますが、厳密さをさほど要求されない場合には、簡略空調負荷一覧表をもとに算出してもよいでしょう。

## 簡略空調負荷一覧表

全冷房負荷(kcal/h) = 空調面積 ( ) × 1 = 当たり冷房負荷

全暖房負荷(kcal/h) = 空調面積 ( ) × 1 = 当たり暖房負荷

			kcal/ ・h	
業種・業態(部屋の種類)			冷房負荷	暖房負荷
一般家庭	北向き		1 4 0	1 5 0
	南向き		2 0 0	1 5 0
オフィス	北向き	最上階	1 4 0	1 5 0
		中間階	1 0 0	1 0 0
	南向き	最上階	2 0 0	1 5 0
		中間階	1 4 5	1 0 0
小売店	人の出入り多い		2 0 0	1 8 0
	人の出入り少ない		1 8 0	1 7 0
食堂・レストラン 喫茶店	窓広	南向き	2 2 5	2 0 0
		西向き	2 5 0	2 0 0
	窓狭	南向き	2 5 0	2 2 5
		西向き	3 2 0	2 2 5
ストア・コンビニエンスストア			2 0 0	1 8 0
スナック・居酒屋			2 3 0	2 3 0
理容室			2 3 0	1 8 0
美容室			2 7 0	1 7 0
お好み焼屋・焼肉屋			6 1 0	3 5 0
学習塾・各種学校			2 3 0	2 2 0
病院・診療所	南向き		1 0 0	1 5 0
	西向き		1 4 5	1 5 0
ホテル・旅館	南向き		1 1 0	1 6 0
	西向き		1 5 5	1 6 0
娯楽施設			4 0 0	3 0 0
宴会場			2 2 0	1 7 0

### 3. 室内機と室外機の機種を選ぶ

全空調負荷とは、その建物の冷房と暖房それぞれをいいます。冬期の外気温低下による暖房能力低下も考慮して室外機の機種を選びます。また、室内機の種類や台数等も選びます。なお、コストと経済性を比較をするために、EHPカタログから同程度の能力の機種も選んでおきます。

### 4. 年間冷暖房全熱量を計算する

GHPとEHPの運転時間を求めます。ランニングコストを計算するために必要な年間冷暖房全熱量(kcal/年)を計算します。

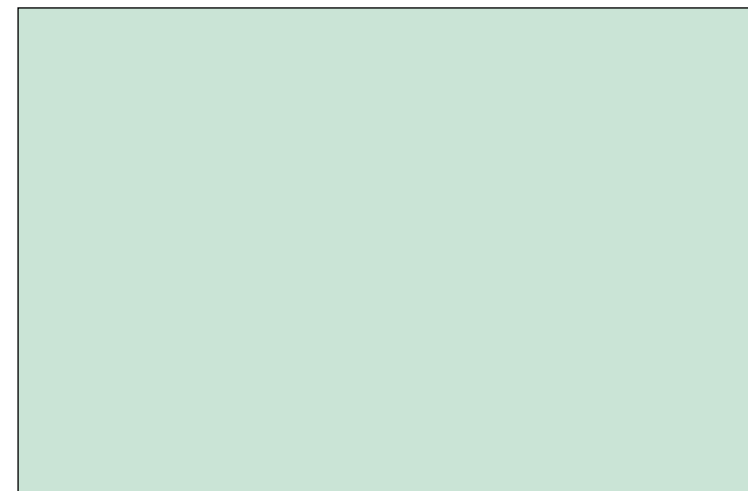
$$\begin{aligned} \text{年間冷暖房全熱量(kcal/h)} = \\ & (\text{全冷房負荷(kcal/h)} \times \text{年間冷房時間(h)}) + \\ & (\text{全暖房負荷(kcal/h)} \times \text{年間の暖房時間(h)}) \end{aligned}$$

### 5. ランニングコストを試算する

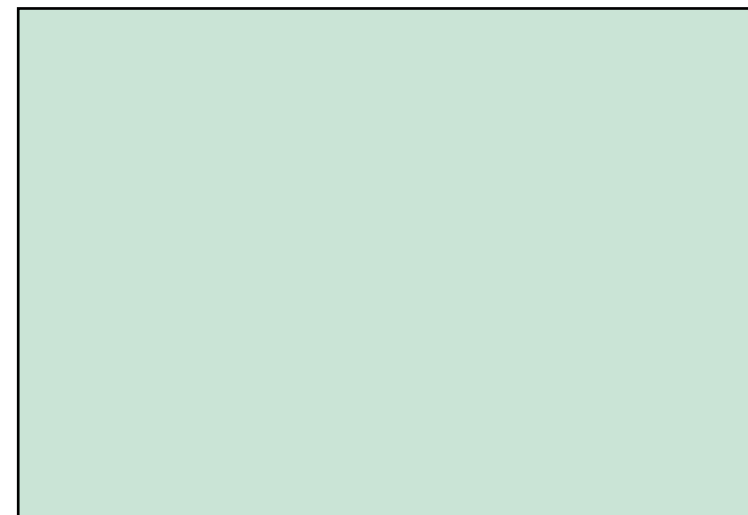
年間冷暖房全熱量をGHP(またはEHP)の能力で割り年間の運転時間を算出します。

これを基礎にして年間の燃料消費量(LPガス、電気)を求めコスト試算を行います。

## GHP/EHP コスト比較表をつくる



## 見積書をつくる



## ガスエンジンを使うためメンテナンスが必要です。 定期点検契約を結ぶようにおすすめしましょう。

### メンテナンス契約

GHPはガスエンジンを動力源としていますので、自動車と同じように、1年間または2000時間（機種によっては2年間または4,000時間）ごとに定期点検が必要です。快適な空調や長期の安心を守り、事故やトラブルを防止して効率のよい運転を実現するために、ご購入時に「定期点検契約」をおすすめください。

この契約によりメーカーの指定サービス店が定期的に点検・部品交換(有料)で行います。なお、保証期間、および点検料金は、メーカーによって異なります。

1年に1回(機種によっては2年に1回)の定期点検を実施

<主な定期点検項目>

- |   |  |
|---|--|
| 1) エンジン<br>スパークプラグの交換<br>エンジンオイルの交換<br>バルブクリアランスの調整 | 4) 電気装置<br>ファンモーターの点検<br>リモコン機能の点検<br>ポンプの作動機能点検 |
| 2) 冷却液・オイル<br>クーラントの点検、交換<br>エンジンオイルの交換             | 5) 総合<br>運転状態の点検<br>騒音、外観など                      |
| 3) コンプレッサ<br>ベルトの調整、交換<br>配管の点検                     |  |

### 定期交換部品の例

	使用年数										
	(年)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
エンジンオイル											
エンジンオイルフィルター											
エアークリーナエレメント											
点火プラグ											
冷却水(含む不凍液)											
燃焼ホース											
Vベルト											

### 参考・定期点検費用(年間)

3馬力	24,000円 ~ 45,000円
4馬力	40,000円 ~ 60,000円
5馬力	49,000円 ~ 60,000円
7.5 ~ 8馬力	55,000円 ~ 65,000円
10馬力	65,000円 ~ 82,000円
15馬力	80,000円 ~ 105,000円
20馬力	110,000円 ~
30馬力	190,000円 ~

定期点検費用は、メーカーや地域によって異なりますので、事前に確認してください。又、2,000時間（1年間）か4,000時間（2年間）によって異なります。

# 第6章

## リフォーム営業編

1. 受注体制をつくる	4
(1) 工事力が高くて営業力の弱い工務店をさがす	5
(2) リフォームを新しいビジネスとして取り組む	6
(3) 将来的に自社で全部に対応できるようにする	7
2. 需要を発掘する	8
(1) 安心点検などで自店のお客様の中からさがす	9
(2) いろいろな広告活動で広くPRして見つける	10
(3) 紹介制度や会員組織で見込顧客を紹介してもらう	11
3. 工事を提案する	12
(1) お客様の現状がどんな内容なのかを把握する	13
(2) ニーズをはっきりしてそれを確認してもらう	14
(3) どのようにすれば快適になるのかを提案する	15
(4) 納得得られる費用で無理のないよう受注する	16
(5) 工事を見学し、長く不都合がないかを確認する	17

## 1. 受注体制をつくる

### 急増中のリフォーム需要を獲得する 受注体制を早目につくる

リフォーム市場が活況を呈し、これからますます拡大するものと予測されています。親が住んでいた住宅から子ども世帯との二世帯住宅にする建て替えや、洗面台やキッチンセットの入れ替えなど、その内容はさまざまです。

市場の拡大にともない、リフォーム専門業者や工務店、住宅設備業者など、リフォームを手がける業者が増えています。住生活に関わる事業を営むガス販売店としても、住まいのトータルプランナーとして、できる限り早目の取り組みが求められます。

これからリフォーム市場に参入しようとするとき、どこから手がけるかをはっきりさせるようにします。初めての事業では、リフォームの全部を請け負うことはむずかしいものです。できることから始めて、次第にその範囲を広げていくようにしましょう。

リフォーム事業は、受注から工事、アフターサービスと一連の作業の中で、住宅設備や建材、インテリア用品の選択、大工工事や電気工事、ガス工事、水道工事など広範囲にわたります。この中で、自店が担当する業務を明確にします。

他の業者と比較して自店は何が強いのか、です。まず、お客さまとのつながりが深いガス販売店の強味を生かす方向、つまり、需要を発掘する活動を中心にします。そして、リフォーム工事ができる業者と提携する体制をつくるようにします。

## 工事力が高く営業力の弱い工務店をさがす

### 地元の中小工務店と提携する

大工工事が中心で、デベロッパーの下請けなどを中心に活動している中小の工務店は、多くの職種の工事店や職人さんと提携しています。総合的な工事力は強いのですが、直接、ユーザーと交渉して受注する営業力が弱いところが多いようです。新築住宅市場が低迷を続け、一方では大手のハウスメーカーに押されて、リフォーム工事を積極的に展開しようとしています。このような工務店は、リフォーム事業展開の力強いパートナーになります。積極的に提携関係をつくりましょう。

### きちんと提携契約書を交わす

「うちのお客様の中で、リフォームのお客様があったら紹介しますから、そのときはよろしく」といった、口約束ではなく、あらかじめはっきりと提携関係を定めて、契約書を取り交わすようにします。どちらがどんなことをするのかといった業務の範囲を決めて、その場合の報酬をどのようにするのかをきちんと決めておくようにします。特に、お店で紹介したお客様のリフォームに必要な住宅設備やガス機器などの購入をどちらのルートで行うのかをなどを決めておくことも大切です。



## リフォームを新しいビジネスとして取り組む

### どんなお客様を紹介するのか

リフォーム工事を希望されるお客様といっても、その必要度はいろいろです。いろいろな条件が整えばやってもいい、といった方から、すぐにもリフォームしたいというお客様もいます。お店としては、提携する工務店とどの段階のお客様を紹介するのかをはっきりさせておきます。重要なことは、お客様へのリフォーム営業をどこが行うのかということです。「リフォームしたいお客様」を紹介するのではなく、「リフォームするお客様」を紹介するのではありません。

### 結果としてギブアンドテイク

工務店にリフォームのお客様を紹介することで、新規のガス供給のお客様を紹介してもらう、といったギブアンドテイク関係が生まれます。これはあくまでもきちんとリフォームするお客さまの工事を担当してもらった結果として生まれるもので、リフォーム希望のお客様を紹介して、営業はそちらでといった関係では、中途半端なまま終わってしまうケースが多くなり、ギブアンドテイクを強く期待すると長続きしなくなります。そのためにもすぐ工事にかかれるお客様を紹介することです。



## 2・需要を発掘する

### 将来的に自社で全部対応できるようにする

#### 総合受注のための第1段階に

リフォーム事業は、これからのガス販売店の経営を支える大きな柱のひとつになるものです。展開するには、PR活動や営業活動から工事、アフターサービスまで総合的に実施できるようにしたいものです。もちろん、どの程度の規模のリフォームまで手を広げるのかによっても違いますが、ある程度の工事からは外注しなければならないのは当然です。ただ、自社で受注して、見積りをつくり、工事関係を発注して請求、集金するといった主体性のある事業展開ができるようにしましょう。



#### 同行してノウハウを学びとる

工務店に、あとは契約するだけの「リフォームするお客様」を紹介したら、設計、見積り、受注、工事と進んでいく過程を、つぶさにチェックするようにしましょう。いわゆる丸投げをしないで、近い将来のために勉強しておくことです。設計事務所と顔見知りになり、工事の見積りの仕方を身につけ、さらに、ガス機器だけではなく多くの住宅設備の商品知識を学ぶこと、リフォームローンの手続き方法などを覚えることなど、リフォーム営業に必要なノウハウを身につけるようにしましょう。

### お客様との結び付きの強さを活用して時間をかけて需要を育てる

ガス販売店として、リフォーム事業に取り組めるのは、需要を効果的に発掘できるという営業面での特性があってこそのもので。従って、この特性を生かすためには、まず、ガス販売事業そのものがしっかりしているということが基本になります。

大型ガス給湯器など、ガス増販が期待できるリフォームだけではなく、当面はガスの増販に結びつきそうもないリフォームの場合でも、十分なフォローをすることが大切です。ガス器具を販売するためなら、通常の活動と同じということになります。

需要の発掘は、まず、お店のお客様の中からというのが基本です。お店を知っていて、取り引きがあり、信頼しているという関係は、何よりも強く有望といえます。この関係こそ他のリフォーム業者にはない強味と自覚しましょう。

初めての参入であり、採算がとれるかどうか分からない段階で、リフォーム事業展開のために、多くの労力を割きにくいものです。そのため、何よりも日常活動を徹底的に活用した営業活動を展開するようにします。

お客様とは長いお付き合いです。このようなお客様に対して、売りあせらないことです。リフォームに関心を示めされたからといって、すぐ、契約というわけにはいかないことが多いものです。リフォームも、お店の事業のひとつと知っていただくことも大切です。

## 安心点検などで自店のお客様の中からさがす

### 安心点検を徹底的に活用する

お客様が他の業者には見せない台所や浴室などをつぶさに観察でき、また、どんな生活をしているのかを知って、これからどんな生活をしたいのかをつかむことができるガス販売店は、その気になればリフォームを希望されるお客様を、いくらでも見つけられます。ひとつは安心点検のときです。住まいを観察して、築何年か、使い勝手の悪いところはないかをチェックします。また、いろいろな質問によって、家族のライフスタイルがわかります。これは他の業者では収集が不可能な強力な情報です。

### ガス器具のおすすめから打診

煮こぼれセンサー付きガステーブルなど、ガス器具の買い替えもリフォームのひとつです。商品によってお客様の生活がより快適に、便利になるということであり、たとえば、浴室を改築するようなリフォームも同じことです。お客様へガス器具をおすすめする中で、さらに一歩も二歩も進んで、お客様の希望を聞き出すようにしましょう。いつの日か、こんな生活をしたという願望を聞き出して、それを記憶(記録)しておきます。お店のお客様は全部、有力なリフォームの見込み顧客なのです。



## いろいろな広告活動で広くPRして見つける

### 結果が出るまで時間がかかる

お店がリフォームを手がけているということ、広く告知するようにします。「リフォーム工事ができます」という広告を数多く発信することで、お客様から認知されるようになります。ただ、PR活動を始めたらず長く続けることがポイントです。どんな広告活動でもそうですが、実施するサイドでマンネリかな、と思いついた頃に、やっと認知され始めるものといわれます。すぐには、効果が出てこないものです。これは種をまいて、芽が出てくるのを待つ期間であり、半年以上かかることも多いものです。

### 請求書にチラシ等を同封する

たとえば、お客様への請求書と一緒に、リフォーム工場のチラシを入れる、封筒の一部にリフォーム工事を案内するなど、手軽にできるPRがあります。その他、名刺にひと言載せたり、お店の看板で案内したり、業務用車輦に記入するという方法も有効です。新聞折込みチラシでのPRも有効です。普通のガス店がやらない方法で、意表をつくのも効果的です。大げさな広告ではなく、お客様とのコミュニケーションツールの一部を、リフォーム需要を獲得する媒体として活用するだけでもよいのです。



## 3・工事を提案する

### 紹介制度や会員組織で見込顧客を紹介してもらおう

#### 見込顧客を紹介していただく

お店のお客様からリフォームのお客様を、紹介していただく制度をつくるのも効果的です。どんなリフォームでもお受けすることを案内して、本人はもちろん、お知り合いがリフォームを考えているという段階でも紹介してもらおうようにします。

お客様が実際にリフォーム工事をした場合には、工事費の何%かを値引きするという特典をつけ、さらに、紹介してくれたお客様には、地元のレストランの食事券とか、ギフト券などをさしあげる等を記載したパンフレットをつくっておきます。



#### 紹介謝礼を会員特典のひとつに

お店を中心として会員組織をつくるのも効果的です。お店全般の活動についてのご意見などを聞かせてもらうモニター会員や、お料理教室、インテリア教室などの会員組織をつくりまします。そして、その活動の一部に、リフォームなどのお客様を紹介していただくと謝礼をさしあげるなどの特典をつけておきます。このときのポイントは、リフォームのお客様だけを紹介してもらおう会員組織にしないこと。あくまでもお客様のためになる会員制度の一部の特典にとどめておきます。

### 住宅建築の基礎知識をもって 将来的なトータル受注にそなえる

ガス販売店でお世話するリフォーム工事は、増改築に至らない台所まわりや浴室、洗面所などの水まわりが多くなりがちです。しかし、これからは住まいのトータルプランナーとして提案していくことが求められます。住まい全般にチャレンジしましょう。

例えば、構造そのものを改造する増改築では、住宅建築の知識は最低条件になります。2×4工法、プレバブ工法などいろいろあり、壁に強度をもたせてあるパネル構造では、壁に穴をあけられません。駆体をいじらない設備機器の交換をおすすめしましょう。

在来工法は、日本に古くからある工法で、線の部材である柱や梁で強度をもたせるために、壁に穴などをあけやすく、増改築しやすい特徴があります。ただ大がかりな増改築には専門的な知識や技能が必要で、工務店などに全部をまかせるのがよいでしょう。

これからは空調による住まいの快適環境づくり提案は重要な課題です。台所のリフォームに合わせて居間にも手を入れたいという希望は少なくありません。そんなときには、ガスエアコンに替える提案など積極的に推進しましょう。

リフォームの提案は、とすれば工事費や住設機器の購入費用などイニシャルコストだけが目についてしまいます。しかし、快適な生活はランニングコストが低いことも大きな要件になります。この点も強調した提案が必要です。

## お客様の現状がどんな内容なのかを把握する

### 誰もが快適生活を求めている

現在の生活をより快適に変えたいというのが、リフォーム需要のスタートです。ほとんどのお客様は、現在の生活に大きな不満を持ってはいないものの、より快適に暮らしたいという潜在的な欲求をかかえています。ただ、どんなことを、どのようにして快適な生活にしたいのかわからないし、また、意識していないことが多いものです。まず、どんなお客様にも、快適生活実現の願望があるという事実を確認しておくことです。リフォーム営業を進める上での基本的な認識事項です。

### できることと、できないこと

お客様の現状を正しく把握することが次のステップです。強い潜在的な願望はあっても、できないことはできないのです。たとえば、



マンション住まいのお客様に、子どもが中学生になったからといって、一部屋増築するおススメはできません。これは極端な例ですが、できそうもないことをおススメするのは、無礼であり、信頼感の失墜につながります。経済的な面での予測も重要です。まず、観察すること、そして、そのお客様毎に、できること、できないことを想像することです。

## ニーズをはっきりしてそれを確認してもらう

### 具体的な欲求にまで高める

お客様が、台所のキッチンセットをシステムキッチンに替えたい、浴室を大きくして埋込み式の浴槽にしたいといった具体的な欲求、つまりウォンツの段階にまで達していたら、あとはどんな商品や設計にするのかを決めるだけです。ガス販売のリフォーム営業であっても、まだ、漠然としていた望み(ニーズ)を具体的にしていあげ、そのお客様が購入できるまでの活動でなければなりません。安心点検やお客様へのいろいろな質問を通して、どんなことが不満なのかを探ってみます。



### 具体的な形にして見せる

ニーズはいろいろ発見できても、必ず、ひとつに絞ってウォンツにまで高めていきます。2つ以上を求めると、お客様も気移りして焦点が定まらず、結局はアプはちとらずになってしまいます。お客様の快適指向欲求がどこにあるのかを察知したら、具体的な例をあげて、お客様のニーズを整理してあげるようにします。リフォーム関係の雑誌や書籍からの切り抜きや、具体的な商品を見てもらうためのメーカーカタログなどを用意して見てもらいます。お見せする情報を事前に整理しておくことも必要です。

## どのようにすれば快適になるのかを提案する

### 商品より快適を先にする

お客様のできる範囲での提案が次のステップです。このとき必要なことは、商品売るのではなく、また、工事をおすすめするのではなく、快適な生活を具体的にどのように実現するのかを、お客様と一緒に考えることです。ここで失敗するケースの多くは、ニーズの発見から一挙に、特定商品や工事をおすすめしてしまうことです。お客様と共に、快適な生活の実現という目的を実現するにはどうすればよいのかを考えることです。具体的な商品や工事は、あくまでもその結果です。

### 結論を大事にした提案を

このような共同活動において、お客様にとって、したくても実現できない相談も出てきます。予算の関係から、1ランク下のシステムキッチンしか入れられない、24号の給湯器ではなく20号しかダメといったことも起きるものです。こんなときはすぐにあきらめないことです。せっかく得られた快適生活実現のための結論を捨てることなく、どのようにすれば実現できるかまでを、共に考えてあげましょう。

ただ、あまり立ち入りすぎないこと。引くべきところでは、引いて接するようにします。



## 納得得られる費用で無理のないよう受注する

### より具体的な見積り書を

具体的な設計や工事の内容によって、最初に考えていた費用よりもかかってしまうことがあります。リフォーム工事の受注に当たっては、後で、追加などのないように、最初の段階で明確にしておくことです。どんな建材を使ってどのように工事をするのか、入れる住宅設備や機器は、どのメーカーのどんな品番のどんなカラーの商品か、工事費用は、また、営業経費などの間接費はどの位かをはっきり見積りとして出すようにします。あいまいな「工事一式」といった表現は、後でトラブルの原因になりかねません。

### 積算方法を教えてもらう

そのためにも、工事を発注する工務店にも同じ要求をするようにします。工事に対して、2~3社から見積り書を取ることも考えられますが、信頼関係を築くためにもあまりおすすめできません。パートナーとして選んだのですから、信頼関係を壊すことのないようにします。ただし、見積りの内容については、細かく尋ねるようにしてください。よく分からないので、教えて欲しいという態度で接すれば、専門的なことも教えてくれるものです。このようにして工事費などの積算方法を学んでいきましょう。



## 工事を見学し、長く不都合がないかを確認する

### お客様と工務店の間を調整

工事中もできる限り現場を見学するようにします。お客様と工務店の間に入って、調整することも必要です。特に、工務店とお客様の間で、追加工事などの話しがあったら、必ず、その内容を伝えてもらいます。また、このような事態になったときは必ず通知することを工務店との契約の中に入れておくようにします。工事のすすめ方や内容については、まかせることでも構いませんが、気がついた不都合に思われる点は、教えてもらいます。とにかく、自分が納得できるようにしておくことです。



### アフターフォローが大切

お客様のクチコミの威力は、どんな媒体よりも大きな効果をもっています。お店のリフォーム事業の成否は、いかにご満足いただいた工事をしたかにかかっています。お客様に十分にご満足いただけた仕事なら、それがお客様からお客様に伝わり、新しい受注につながります。反対なら、リフォーム事業から撤退もやむなしということになりかねません。そして大切なのは、満足いただけたからといって放っておかないこと。時々、伺ってその後の様子を尋ね、何かあったら、すぐ対処するようにします。

# 第7章

## Pグロリアフェア ( 展 示 即 売 会 ) 開催の手引き編

はじめに	66
成功する展示会7つのポイント	67
失敗する展示会7つの原因	67
標準スケジュール	68
1・企画書の作成	69
2・準備	76
会場づくり	76
集客・接客	78
商品	82
イベント	84
進行管理	85
3・実施	87
前日	60
当日	65
後日	74

### はじめに Pグロリアフェアは衣・食・住の トータル・プランナーとしての提案の場

"展示即売会(フェア)"は、いろいろな業種で行われていますが最近集客率が低下し、売上げの伸び悩み傾向が出てきています。その理由の大きなものは集客方法に工夫が足りず、あまりにも「売り」にはしりすぎて楽しさがないこと、とにかく商品を展示すればなんとかなるだろうという考えで開催していることなどです。

ガス販売店の活動で大切なことは、お客さまの生活に密着して快適で豊かな生活を提案することです。ガスのある便利で快適な生活の提案から始まって、「衣・食・住」のトータル・プランナーとしての提案活動を実践することです。

「Pグロリアフェア」は、お客さまに「快適で豊かなくらし」を提案することにより、燃焼器具を中心としたガス器具を販売拡大するとともに、単位消費量の増加によるPグロリアの増販をはかり、さらに、お客さまに対して日頃のご愛顧への謝恩の場としてひとときを楽しんでいただきましょう。

「Pグロリアフェア」を最大限に活用し、お客さまとのコミュニケーションを深めて、一層の信頼感と親近感を育て、イメージアップをはかってください。

なお、ここでは「Pグロリアフェア」を特約店様と販売店様が合同で実施することを想定してご説明していますが、個店での開催にも十分活用できます。

## 成功する展示即売会 7 つのポイント

### 1 . 楽しい雰囲気がある

アイデアと工夫による遊びの要素にあふれた展示コーナー。

### 2 . にぎわいがある

多くの来場者と積極的な「会話空間の演出」による華やかさ。

### 3 . 気軽に入れる

行きすぎた装飾や形式張った感じのない自然な会場づくり。

### 4 . 安心感がある

「売る」「買う」といった印象の少ない「展覧会的」なコーナー。

### 5 . あたたかみがある

主催側のていねいで親しみをこめた対応、接客方法の統一。

### 6 . ゆっくりできる

ゆったりしたスペースや展示方法、会場内の生活感づくり。

### 7 . 商品情報が得られる

豊富で親切な商品展示と、十分な商品知識に基づいた説明。

## 失敗する展示即売会 7 つの原因

### 1 . 日数がなく準備が十分できない

余裕のない日程を設定してしまって、十分に準備ができない。

### 2 . 会場や開催日時が適当ではない

どんなによい会場でも、平日だけの開催ではまず集まらない。

### 3 . 告知が十分に行き届いていない

内容や開催日・時間・場所などが正しく、十分に伝わっていない。

### 4 . 目的やテーマがはっきりしない

ただ商品を展示するだけで、展示会の「メインテーマ」がない。

### 5 . 展示商品の商品知識が足りない

展示商品やサービスを、わかりやすく説明できる人が少ない。

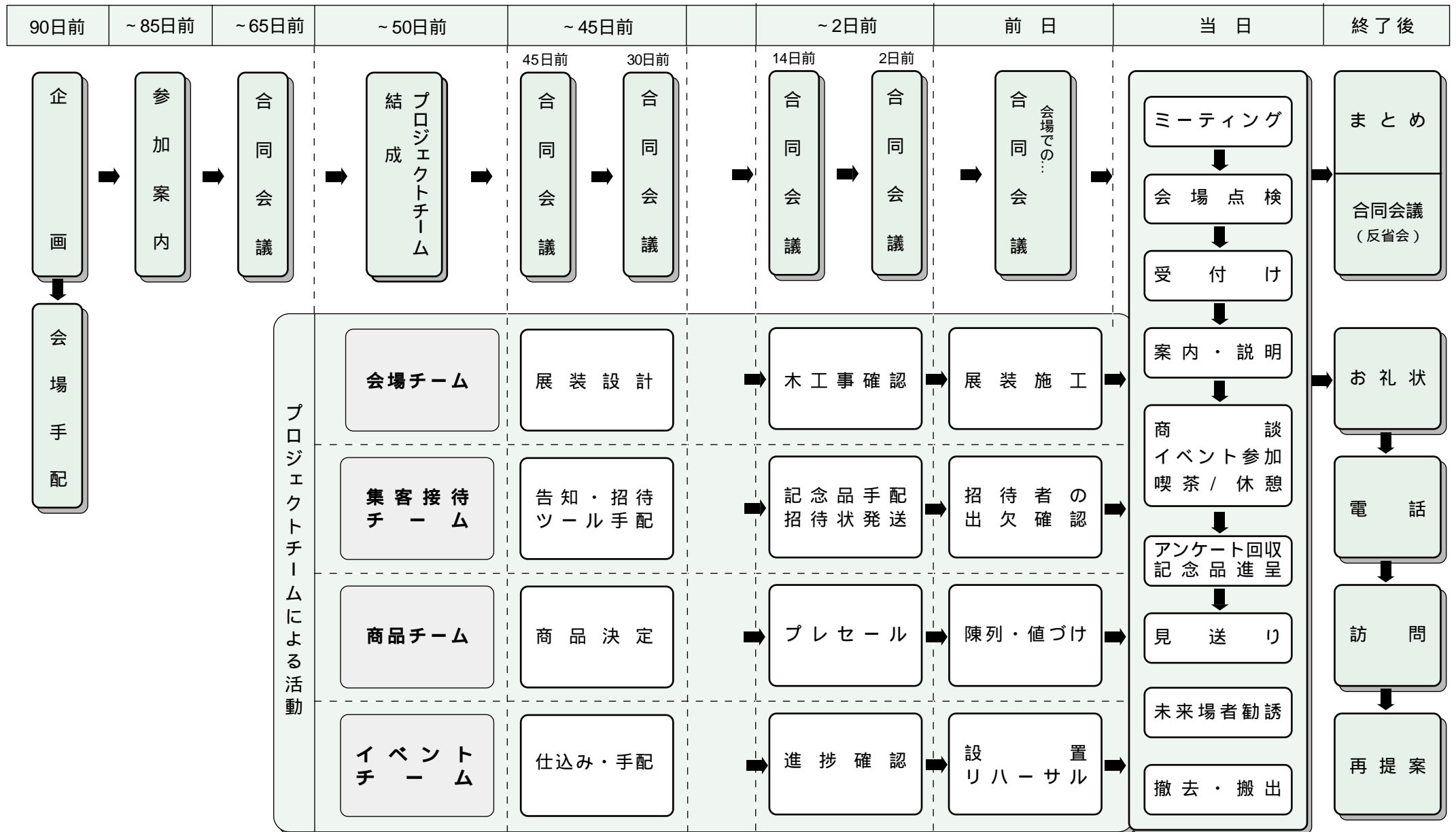
### 6 . 会場が商品やテーマに合わない

商品のもつ特性やテーマとは違った、異質な会場構成である。

### 7 . 動員数や売上げ目標があいまい

目標がなく成り行きまかせで、実績を評価する基準値がない。

# 標準スケジュール



# 1・企画書の作成

まず、企画書をつくりましょう。  
目的や方法などを全員に徹底します。

「Pグロリアフェア」をどのように実施するのかを決めるのが「企画」です。まず、企画書を作成することから始めます。遅くとも開催希望日の3ヵ月前にはスタートしましょう。

「企画書」のそれぞれの項目を記入します。

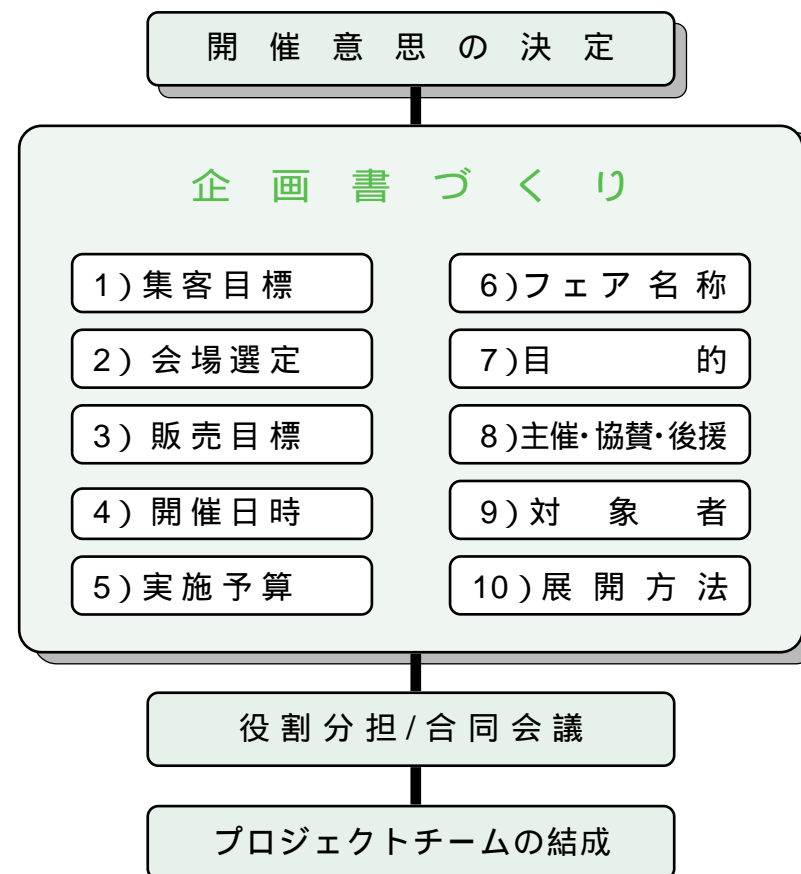
「企画書」は6W2Hを基本にします。いつ(When)、なぜ(Why)、どこで(Where)、誰が(Who)、誰に(Whom)、何を(What)、どのように(How to)、いくら(How much)を明確にし、準備に携わるメンバーや会議の日程なども記載します。

開催に当っては、何人位の集客能力があるのかが第一のポイントです。いい換えれば特約店と販売店の合同展示会の場合、何店の販売店の参加同意が得られるかが重要だということです。集客人数によって販売目標を設定し、どの位の広さの会場が必要なのかを決めます。どんな会場があるのか開催希望日程と会場の空き日との調整が必要になります。

「企画書」は「Pグロリアフェア」開催の基本戦略となりますので必ず作成するようにします。主催者の中心になって動く人、フェア実施の事務局員が作成ようにします。

この「企画書」を参加店全店に配布し、また、協賛、後援要請のための提案資料になります。

## 企画と準備体制



## 1. 集客目標

### 集客能力の判断

何人位の集客能力があるかが、第1のポイントです。集まるお客さまの数が会場の大きさを左右します。成功の第一は、集客能力の判断です。販売店の参加同意が何店得られるかが重要です。

### 集客目標

集客数は、「Pグロリアフェア」の内容はもちろん、告知方法やご招待のしかたによっても違ってきます。全参加店の既存顧客数を基準に算出しましょう。

$$\text{集客数(目標)} = \text{既存顧客数(戸)} \times 0.25(\text{平均来場率}) \\ \times 1.5(\text{1軒からの来場者数})$$

手渡し招待状で前日に電話でフォローした場合

顧客数別集客目標・販売目標

既存顧客数	集客数(目標)	販売目標
3,000 戸	1,125 人	約14,000 千円
5,000	1,875	23,400
8,000	3,000	37,500
10,000	3,750	46,800
20,000	7,500	93,700
30,000	11,250	140,600
50,000	18,750	234,300
100,000	37,500	468,700

### 集客数を増やす努力

集客数は、会場選びだけではなく、販売目標の設定にもかかわってきます。お買い得商品が多い、イベントが楽しいなどで増やすこともできます。

## 2. 会場選定

### 広さ

目安としては、次のように算出します。

$$\text{会場の広さ( )} = \text{集客数(人)} \div \text{開催日数(日)} \times 0.5 \sim 0.7$$

### 貸展示場、貸ホール

公民館や第三セクターが運営する展示場、ホールやホテルの宴会場などを利用します。料金が安く交通の便のよい公共施設などでは、1年先まで予約でいっぱいというところもあります。

・会場の使用は、商品搬入や会場設営のために開催初日の前日も借ります。搬出は最終開催日の終了後とします。

### 屋外

公園や広場、駐車場、更地の建築予定地など屋外での開催では、雨にも対応できるようテントを用意しましょう。

### 会場選びのコツ

立地条件/主要駅の近隣など、わかりやすく交通の便がよいところを選びます。

周囲の環境/工場や工事現場など騒音があるような場所をさけるようにします。

スペース/企画内容、展示商品、狙い、予算をよく考慮して適度の広さの会場を選びます。

設備/会場の電気容量が十分あり、照明や音響設備も揃っていること、電話が使えることも必要です。

駐車場/これからの展示即売会にはぜひ必要です。収容能力が足りない場合には、近くに別の駐車場が借りられることも必要です。

## 3. 販売目標

### 販売目標

販売目標は、次のように算出します。

$$\text{販売目標(円)} = \text{集客数(人)} \times 0.5(\text{購入者率}) \times 25,000\text{円(購入単価)}$$

購入者率を2人に1人が購入するとして0.5、平均購入単価として25,000円はほしいところです。

前ページの表「顧客数別集客目標・販売目標」参照

### 粗利益目標

粗利益率は平均20%とします。

### 商品構成

具体的な商品は、プロジェクトチームの商品チームにより決めることとなりますが、ガス機器商品とその他の商品との売上げ比率は5分5分にします。

### 目標達成の努力

目標達成のためには当日だけの販売だけでなく、事前にお客さまのお宅を訪問して、ご招待とともに商品をおすすめするプレセールも有効です。



## 4. 開催日時

### 需要期を選ぶ

春のエアコンや給湯機器、秋の暖房器やエアコン、冬の厨房機器など、季節に応じたガス機器の需要期があります。ニーズが高まるこれらの時期を選び需要の中心となる商品を重点商品とし開催します。

### オフシーズンを選ぶ

ガス機器は、暖房や冷房の専用機器は別にして、年間を通した生活の中で使われる商品です。そのために、お客さまの需要は、年間を通していつでも喚起できます。会場が比較的借りやすい真夏や真冬などのシーズンオフも狙い目です。

### 農閑期などを選ぶ

中心となるお客さまのお仕事によっては、農業の農閑期や漁業の休漁期などを選ぶ方法もあります。専門が少なくなっていますが、地域によっては伝統的な習慣としてこの時期になるとほっとするという人たちもいます。

### 2日間か3日間

動員目標によっても違ってきますが、2日間か3日間の開催とします。

### 土・日曜日や祝祭日

家族連れでの来場が期待できる土・日曜日や祝祭日が最良です。

### 時間

朝10時から夕方5時が標準です。平日や真夏は夜間の開催も効果的です。

## 5. 実施予算

### 実施予算

展示即売会の実施予算総額は営業催事(販売を中心とした展示即売会)で販売目標の5%程度、謝恩催事(謝恩に重点をおいた展示即売会)で8~12%とします。「Pグロリアフェア」の実施予算は謝恩催事的な要素が強いことから、販売目標の10~12%が適当です。

### 予算配分

この総予算を次の項目別割合により配分します。

- 1) 会場費 約20%  
・会場賃借料 ・駐車場賃借料 ・展装工事費 ・その他
- 2) 宣伝費 約15%  
・チラシ制作印刷費 ・招待状制作印刷費 ・新聞折り込み料、  
広告掲載料 ・看板費等
- 3) 記念品・接待費 約40%  
・来場記念品費 ・飲食物費等 ・接客用品他
- 4) イベント費 約15%  
・人件費(アルバイト等) ・用具用品レンタル費 ・消費品費等
- 5) 雑費その他 約10%

これらはあくまでも標準予算で、地域や会場などによって違ってきます。特別予算が必要な場合もあります。企画別に考慮してください。

### 参加費用

特約店の負担の他に、参加店の費用負担分として各店の集客目標数等により按分するなどして決めましょう。参加時に供出し、終了後に精算します。

## 6. フェア名称

### 統一名称

この家庭用ガス燃焼器具を中心とした展示即売会の統一名称は「Pグロリアフェア」とします。

### サブタイトル

既存のお客さまには知られていても、他店のお客さまには「Pグロリア」が何を指すのわからないことが多いかもしれません。そのため、また、テーマをはっきり出すために、サブタイトルをつけるとわかりやすくなります。

### サブタイトル例

空快・爽快ガスエアコンまつり

(空調機器をメイン商品にしたフェア)

OH!湯快感謝祭

(給湯機器をメインにしたフェア)

〇〇〇グループ合同ガス機器展示会

(グループでの合展を主に訴求したフェア)



## 7. 目的

### 生活提案の一環

ガス販売店の活動の中心は、お客さまの生活に密着して、快適で豊かな生活を実現するための提案を行なうことです。いいかえればお客さまの「衣・食・住」のトータル・プランナーとしての提案活動です。

- ・「Pグロリアフェア」においても、トータル・プランナーとしての提案を核として、機器やその他商品の展示即売だけではなく、ガス全般についての知識の提供と啓蒙によりLPガスのイメージ向上と販売店への一層の親近感と信頼感づくりをします。

### 増販のための営業催事

「Pグロリアフェア」はPグロリア増販活動の一環として実施します。開催期間中の商品の売上げはもちろんですが、家庭用燃焼器具を販売することによって、単位消費量の増加を狙います。

- ・どのガス器具を、どの位売るのがはっきりと決めておくようにします。

### 謝恩事業とのバランス

また「Pグロリアフェア」は、日頃からご愛顧いただいているお客さまに、感謝しますますのご愛顧を願う場でもあります。そのために「楽しんでいただくイベント」とか「何かトクになるもの」をつくる必要があります。娯楽的な要素を全体の経費の中でどの位の割合にするのかを決めておきます。

- ・目安として全予算の5%程度とします。

たとえば、じゃんけん大会や紙ヒコーキ大会など手づくりイベントをするなど、知恵をしぼり工夫をすることです。

## 8. 主催・協賛・後援

### 主催

特約店と販売店が共同で主催します。

### 協賛

商品提供者に特別価格の設定をお願いします。

ガス機器メーカー・住設機器メーカー・商社・デパートなどに交渉し、在庫処分品などの特価品の提供をお願いします。掘り出し物の有無や質が集客数を左右し「Pグロリアフェア」を成功させる最大のポイントです。商品提供者や商品の選定に当たっては、周辺の商店を刺激しないように注意しましょう。

参加グループの社員などにデパートやスポーツ品店などに知り合いがいたら紹介してもらうようにしましょう。

### 後援

「Pグロリアフェア」は三井石油(株)が後援します。

開催にあたってのご相談やツールの提供、サービス品の斡旋などを行います。企画に入る前の段階で三井石油支店、営業所にご相談ください。

地元の各種団体、組織と交渉します。

- ・商工会議所は、販売店組合の主催、または、同業者の全員が参加している場合は後援を頼めます。
- ・業界紙や地元マスコミにも後援を交渉してみます。告知広告の出稿などの条件で後援が実現する場合もあります。
- ・TV、ラジオ局は、各局によって違ってきます。
- ・また、消火作業の実演などにより、地元消防署の協力をお願いします。各署に問い合わせてください。

## 9. 対象者

### 既存のお客さま

日頃のご愛顧に対する謝恩の意もこめて実施するもので、対象者はいまお取り引きいただいているお客さまが中心となります。

- ・ 一般ご家庭の場合、ご家族連れの来場を呼びかけます。ご主人に喜ばれる格安のゴルフ用品を展示商品に選ぶとか子どもが喜ぶイベントを行うとか、家族全員が喜ぶような内容にします。
- ・ 業務用、営業用のお客さまではご主人を中心対象者とします。食堂、レストラン、商店など個人経営のサービス業では、ご主人と奥さん両方にアプローチすることが必要です。大規模に実施できる会場には業務用機器のコーナーを設けましょう。

### 新しいお客さま

「Pグロリアフェア」は、Pグロリアを使っておられないお客さまへのグループをあげての一大デモンストレーションです。新しいお客さまを多く集めれば、集めるほど成果が大きなものになります。

- ・ 商圏内のお客さまで他燃料やPグロリアグループ以外のお店とお取り引き中のお客さまは絶好のターゲットです。このようなお客さまにも積極的に働きかけて来場いただくようにしましょう。

### 若い女性のお客さま

購入する家電商品はほとんど、家族の中の若い女性によって決められています。女子高校生や女子大学生のグループやOLなど若い人たちにも強く働きかけるようにします。

有名ブランド商品などの売上げにもつながり、会場が華やぎ活気が出てきます。また、新しいガス機器に好意をもってもらえば、家族、特に母親への強い影響力も期待できます。

## 10. 展開方法

### 集客・販売

日頃ご愛顧いただいているお客さまを招待し商品をおすすめして販売するというのが基本です。新規のお客さまに対しては、特約店を中心とした接客チームのメンバーが対応します。

### プレセール

「Pグロリアフェア」での商品売上げを少しでも多くしたり会場での景気づけなどのために、事前にお客さまのお宅を訪問して展示予定の商品の販売や予約販売を行うものです。

### 商品展示・説明

商品の搬入、展示は協賛のメーカー、デパートなどの商品提供者にお願いします。また、商品の詳しい説明についても、主として商品提供者にお願いします。商品提供者は、商品説明は行いますが、商談や販売は行わないようにしてもらいます。

### 魅力づくりイベント

#### お楽しみイベント

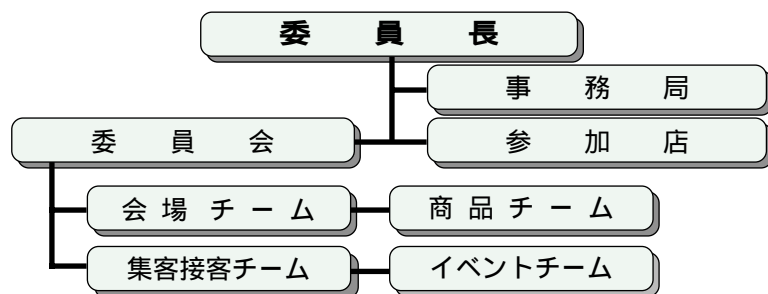
プロのイベント業者に依頼して実施するイベントです。落語、曲芸、ぬいぐるみショーなどのステージショーやいろいろな装置や乗物を使った体験アトラクション、ワタアメ、ヨーヨーつり、金魚すくいなどの屋台イベントなどがあります。

#### 手づくりイベント

手軽なアトラクションです。たとえば、じゃんけん大会、うでずもう大会、メンコなどの昔遊び、紙ヒコーキ大会、輪投げ、ダーツなどがあります。少ない費用で実施でき、気軽に参加してもらえます。

## 役割分担 / 合同会議

「Pグロリアフェア」の準備運営は、次のような組織で行います。



### 委員長

「Pグロリアフェア」の準備運営を総括します。

### 事務局

「Pグロリアフェア」開催事務局を特約店内に設けて準備作業を推進するようにします。

### 参加店

全参加店が平等の権利と義務をもちます。委員会へのスタッフの派遣、合同会議への出席、自店顧客への招待活動、プレセールの実施、当日の自店顧客の受け付け、接客、商談、アフターフォローなど、「Pグロリアフェア」を活用しての販売活動を展開します。

### 合同会議

重要事項は、委員長が主催して参加店全店が出席のもとに決定します。特に、会場づくり、集客接客方法や展示商品、イベント、実施予算、役割分担については全員で納得のいくまで話し合います。

## プロジェクトチーム

### 専門活動

参加店から派遣されたスタッフで準備作業を行う活動です。事務局との緊密な連絡のもとに実施し、合同会議で発表、決議をおおぎます。

### 会場チーム

会場づくりを担当するチームです。当初企画で会場が決ったに、会場側との必要な交渉を行います。展装業者に対して設計施工を依頼し管理。会場の装飾と案内し誘導するPOPの制作、取り付けも行います。

- ・ 2 ~ 3 名で担当します。

### 集客接客チーム

準備段階では 集客のためのしくみづくりとツールづくりを、また、当日は会場全体の接客作業の中心となって管理、運営を行います。

- ・ 3 ~ 5 名で担当します。

### 商品チーム

企画で提案され、合同会議で決められた内容に合わせて商品提供者と交渉し、具体的に展示商品と価格を決めます。必要に応じてプレセールのために、顧客宅訪問に同行します。

- ・ 2 ~ 3 名で担当します。

### イベントチーム

イベント業者やレンタル業者との交渉、仕込み、手配を行い、実施のためのスタッフを確保します。当日はイベントスタッフを指揮したり自らが演技、行動します。

- ・ 3 ~ 5 名で担当します。

## 2・準備

準備その1 / 会場づくり  
展装を充実したいときは業者に依頼。  
実施する規模でスペースの広さを設定します。

### 会場づくりのポイント

「快適で豊かなくらし」を提案する「Pグロリアフェア」は、展示し実際に触り、使ってみてもらおうガス機器の「見(魅)せ方」で訴えるのが基本です。主役はガス機器であり、他の目玉商品やアトラクションなどはあくまでも脇役の位置づけです。

商品は「需要期かどうか」の季節性や「この際にこの商品に力をおいて販売しよう」といった戦略によってウェイトを変えて展示します。「全商品にまんべんなく脚光を」ではアピール力が弱まりますので、展示にアクセントとリズムをつけます。

商品の展示とお楽しみイベントの場所は、はっきり分けるようにします。イベントスペースを展示商品の中に設置すると、子供たちの声で商品説明が伝わりません。子供たちに、離れたところで遊んでもらいます。

手慣れた展装業者を活用しましょう。貸ホールなどには、会場のことをよく知り会場側の人とも親しい出入りの展装業者がいます。会場予約の時に紹介してもらって、プロの知恵と力を借りこともできます。

### 1. 業者の選び方と依頼の方法

#### 業者を選ぶ

貸ホールには、会場の展装に手慣れている展装業者がいます。失敗のない会場づくりのために、この業者を紹介してもらいましょう。

#### 依頼すること

「Pグロリアフェア」では、テーブルに商品を展示するという簡単なことまで、展装業者に依頼することはありません。できることは徹底してやり、できないことはお金をかけてもプロにまかせた方がうまくいきます。

#### 知恵を借りる

展装の一部だけを業者に頼んだ場合でも彼らの経験や知恵などを最大限に借りるようにします。いろいろアドバイスをしてくれたりしてくれます。

#### 依頼事項

展装業者に依頼する際には、次のこともしっかり伝えておく必要があります。

- ・テーマ
- ・対象者
- ・展示商品
- ・施すイベント内容
- ・予算

その他細かなことでも重要と思われることなどを伝えておきます。



## 2 . 設計施工の流れ

展装業者に、会場の展装を依頼した場合、次のような仕事の流れになります。

打ち合わせ

どんなものが、なぜ、何のために必要なのかをはっきり伝えます。予算も伝えておき、その範囲内での仕事を依頼します。

デザイン・設計

展装業者より見積書とともに、平面図が提出されます。会場の平面図と照し合わせてチェックし設計をしてもらいます。

依頼・発注

決定した仕様、費用を確認し正式に発注します。契約書を交換するか発注書を発行するようになります。着手金の支払いが必要なことがあります。

木工事

展装業者は、必要な木工事にかかります。

特殊な仕様の際は10日間から2週間くらいの期間が必要ですから、必ずスケジュールを確認します。

建込み、施工

フェアの前日、パネルの建込み、経師などの工事が進められます。

工事費用は、展装の内容、地域、使用材料、場所、期間などによって違ってきます。坪当たりいくらといった基準はありません。展装業者と事前に話し合うようにしてください。

参考例：間仕切り工事で、リースパネル(900mm幅×2,100mm高)を経師して建込みする場合、1枚につき約1万円(東京で)かかります。要な枚数を割り出して費用を計算してください。

## 3 . 会場設計 (ゾーニング)

### 会場レイアウト

- 会場の平面図を入手しておき、全体にお客さまの流れを予測した上で、会場設計をします。
- 奥の方にイベントコーナーを設けると、お客さまが奥まで入り展示商品を十分に見ていただきやすくなります。

### コーナー

- メイン商品コーナー  
フェアの中心となるガス機器商品などで、受付を通ったすぐの場所に設けます。
- サブ商品コーナー  
オフシーズン商品や低額ガス器具など、メイン商品コーナーに続く場所に設けます。
- 目玉商品コーナー  
特別価格の魅力で集客をはかるコーナーで、周遊コースの真中に展示するとお客さまの流れがスムーズになります。
- 実演コーナー  
ガス器具のいろいろな実演をしてアピールします。サブ商品コーナーの次に配置します。
- 保安コーナー  
ガスの保安啓蒙や安全器具を展示するコーナーです。お客さまにガスの安全な使い方をよく知ってもらうためにぜひ設けましょう。
- 商談・休憩コーナー、イベントコーナー  
会場の奥の方に、商品展示コーナーに余り近すぎないところに独立して設けます。商談・休憩コーナーの端にイベントコーナーをつくるようにします。

その他

受付、アンケート・コーナー、スタッフ控え室(ストックルーム兼用)など。

### 通路

意外にスペースをとります。会場面積の30%は確保してください。狭いと十分な商品訴求ができないだけでなく防災上からもよくありません。

## 会場のPOP

### 案内のPOP

- 立看板 / 最寄りの駅や会場付近に設置
- 会場サイン / 会場の前に掲出
- 入口アーチ / 会場でお客さまを迎える門
- ポスター / 会場に彩りを添える

### 誘導のPOP

- 受付サイン / 受付の上に吊り下げる
- ジャンパー (スタッフ用) / ムードと華やかさを出す
- 会場レイアウト案内パネル / コーナーの配置を案内
- 観葉樹、鉢植えの花 / 商談、休憩コーナーに置く

### 説明のPOP

- プライスカード / 価格を記入として訴求
- お買上げカード(成約ビラ) / ご購入者名を書き展示商品につける
- お買上げ特典告知ポスター(手書き) / 対象商品の近くで訴える
- メーカーPOP、販促用具 / 商品まわりやコーナーに置いて活用

## 準備その2 / 集客・接客

効果的な集客方法は招待状の手渡し、有力見込客を訪問してお誘いします。

### 集客・接客のポイント

一般的な展示即売会の集客歩留りは手渡し招待状(後日電話フォロー)では20~30%、郵送招待状(後日電話フォロー)では5~7%、新聞折込みチラシでは1~2%位です。見込客をリストアップし集客目標に合わせて告知方法と告知数を決めます。

各販売店の担当者ができる限り招待状とチラシをお客さまに手渡しして来場を促します。開催日の1ヵ月前頃からスタートして、遅くとも3日前までに告知活動を終るようにします。

この展示即売会はより多くのお客さまに来場を呼びかけ、グループのイメージアップをはかり新しいお客さまも獲得します。歩留りは多少悪くても、1万枚のチラシを配れば100人から200人を上乘せした人数の来場者が見込めます。

集客・接客プロジェクトチームは準備期間中、早目に「ご招待状」「チラシ」「アンケート」をつくっておきます。特に「ご招待状」は1ヵ月位前にお客さまにお届けできるようにしておきます。

電話での案内は補助的な手段として利用します。訪問してご案内したお客さまに、前日や当日、お客さまへ再度、来場を呼びかけるフォローアップ用に利用します。

## 1. 告知・招待ツール

### ご招待状

ご招待状をつくり、チラシ、記念品引換券、抽選券、お飲物券、お食事券、駐車券など必要なものをセットにして封筒に入れます。郵送するのではなく「ぜひ、ご来場ください」のひと言を添えて直接お渡しします。ご招待状を入れた封筒には、手渡しする場合でも必ずお客さまのお名前を記入し、当日会場に持参してもらうようにします。

### チラシ

展示即売会の内容や魅力を具体的に伝えるものです。ご招待状と同封するだけでなく、チラシだけを単独に新聞折込みとして活用します。できる限り具体的に商品名や写真、特別価格を入れます。新聞折込みは前日あるいは当日の朝刊に行います。

折込み料金例 3～4円/枚

### 地元紙での新聞広告、テレビ、ラジオ広告

開催日の2日前～前日に地元紙やテレビやラジオの広告で「Pグロリアフェア」の開催を告知します。広告を出すことにより、新聞社や放送局に後援などの名前を借りることもできます。マスコミもバックアップしているというイメージアップに役立ちます。

### アンケート

来場者をお願いする「アンケート」づくりも、集客・接客チームの仕事です。「Pグロリアフェア」用のアンケート用紙を作成してください。アンケートの回収率を高めるために出口で来場記念品と引き換えで回収するようにします。

## 2. 招待状文例

謹啓

時下、ますますご清栄のこととお慶び申し上げます。日頃より、当店をお引き立ていただき、誠にありがとうございます。

さて、このたび当店では、同じLPガス「Pグロリア」を扱っております〇〇県下〇〇地域販売店各店と共に、日頃のご愛顧への謝恩の念をこめました展示即売会「Pグロリアフェア」を下記の通り開催いたします。ご案内と共にご招待申し上げます。

LPガス機器の最新製品をメーカー各社の協力を得まして、特別価格でご用意いたし、その他お買得商品も用意させていただきました。

記

「Pグロリアフェア」

(サブタイトル)

とき：〇〇年〇月〇日(〇)～〇月〇日(〇)

午前〇時～午後〇時

ところ：〇〇市〇〇〇〇会館〇階〇〇ホール  
(住所、電話)

ぜひ、ご家族皆さまお揃いで、また、ご友人とお誘い合わせのうえ、ご来場たまわりますようご招待申し上げます。

末筆ではございますが、皆さまのますますのご健勝を祈念いたします。

敬 具

〇〇年〇月吉日

株式会社〇〇〇〇〇〇商会 代表取締役〇〇〇〇〇

### 3. チラシづくりのコツ

#### 何のためにつくる

チラシをつくる目的は、「Pグロリアフェア」への集客をはかるためです。お客さまは義理や人情では来てくれません。つまり、

- ・何か楽しいことが
  - ・トクになることが
  - ・自由になる時間が
  - ・行きやすい場所で
  - ・話題性や新規性が
- なければ行かない

従って、「Pグロリアフェア」のチラシはお客さまが行きたくなる要素を的確に伝え、集客力のあるチラシをつくるようにします。

#### チラシで伝えること

まず、訴える対象者層の関心のある表現で、一目で何を伝えるチラシであるのかがわかる必要があります。

- ・「Pグロリアフェア」という「展示即売会」の告知であること
- ・それは楽しくおトクなことであること
- ・商品を買わなくても、何かタメになる知識が得られること
- ・いつ、どこで開かれるのか
- ・誰が主催するのか

一販売店ではなく何店が一緒になって、名の通ったメーカーやデパートなどが協賛、後援していることを伝えます。

#### サイズ、印刷色

たとえば、新聞折込みで配付されるなら、一緒に入ってくる他のチラシに勝たなければなりません。そのためには、大きいこと、カラフルで迫力があることです。

### 4. 記念品・景品

#### 来場記念品

来場者への特典として記念品(粗品)を進呈しましょう。ご招待したお客さまに記念品をさしあげたりすると、一種の優越感を味わえ、お店に対して好感が高まります。

#### どんなものにするか

招待の来場者全員へのプレゼントとして考えた場合、最高でも単価300円くらいまでで、これでは豪華さで喜ばれるようなものは望めません。単価は安くても遊びごころのあるもの、アイデアのあるものなどが喜ばれています。もらったその場で笑える、持ち帰って家族の団らんの話し合いの中心になる、勤め先で話題にできるなどが選択のポイントです。

#### 抽せんによる景品

豪華な記念品の進呈には抽せんなどが最適です。たとえば、1人当たり100円の予算があれば、2,000人では総額20万円になります。

たとえば、これを抽せん方式にして、

- |       |         |      |        |         |
|-------|---------|------|--------|---------|
| ・ 1等賞 | 10,000円 | 相当景品 | 1名     | 10,000円 |
| ・ 2等賞 | 5,000円  | "    | 5名     | 25,000円 |
| ・ 3等賞 | 3,000円  | "    | 10名    | 30,000円 |
| ・ 4等賞 | 1,000円  | "    | 30名    | 30,000円 |
| ・ 5等賞 | 50円     | "    | 1,950名 | 97,500円 |

**計 約 2,000名 192,500円**

100円の景品をもらうのと、5等賞の50円位の景品をもらうのと大差はありません。それより1万円相当のものが当たるかもしれないとしたら、お客さまにとってこちらの方がずっと魅力的です。

## 5 . 接待用具

### 接客方法

当日、来場者に対して休憩コーナーでどのように接客するのかを決め必要な用具や材料を用意します。

#### 1) 飲物(ソフトドリンク)

- ・テーブルの上に熱い煎茶や冷たい麦茶を入れたポットと紙コップを用意しておき、自由に飲んでもらいます。
- ・あらかじめ進呈しておいた飲物サービス券により、ジュースやコーラなど3～4種の中から好みのものを選んでもらい、スタッフが紙コップ等に入れて提供します。  
ベンダー(自動販売機)などは、業者に相談して借りるようにします。
- ・「Pグロリアフェア」の会場においては、アルコール類の提供は行いません。

#### 2) 軽食、お菓子

- ・焼きソバ、お好み焼き、タコ焼き、タイ焼きなどの屋台を用意しておいたサービス券との交換で提供する方法もあります。

用具などはレンタル店などで借りられます。



## 6 . 訪問案内

### 訪問招待のステップ

#### 1) リストアップ

各販売店別にお客さまの中から、次のような方をリストアップして、「ご招待見込み顧客一覧表」を作成します。

- ・小学生やお年寄りのいるお客さま
- ・高校生以上の若い女性のいるお客さま
- ・水まわりの増改築を計画しているお客さま
- ・給湯器やエアコンなど買い替え時期にきているお客さま
- ・新しい製品や情報に関心の高いお客さま
- ・その他、お店としてご招待したいお客さま

#### 2) 訪問

「Pグロリアフェア」はお客さまとのより親しい関係がつけられる絶好のチャンスです。直接お会いして招待すると25～40%と歩留りが高いことから、検針、集金などの業務機会とは別に、リストアップしたお客さまは必ず訪問して案内、招待するようにします。

#### 3) 案内・招待

お客さまには、招待状の他、詳しい内容を伝えるチラシや記念品引換券などをお渡しして「Pグロリアフェア」をご案内しご招待します。

#### 4) プレセール

「Pグロリアフェア」当日での売上げをより確実にするために、事前に展示商品をおすすめして販売や予約販売をします。大型ガス機器の他、有名ブランドファッションや貴金属、スポーツ用品など目玉商品。

が有効です。メーカーやデパートなどに同行してもらうようにすると成約率が上がります。

不在の場合

#### 5) ポスティング

不在のお客さまには用意した招待状などを郵便受けに入れます。開封率を上げるためお客さまのお名前を封筒に記入しておきます。

#### 6) 電話フォロー

不在だったお客さまにはその日のうちに電話をして、「Pグロリアフェア」のご案内とご招待のために訪問させていただく日時の約束をとります。その機会がない場合には電話で丁寧にのご案内とご招待をします。

#### 7) 前日フォロー/ 当日フォロー

来場を迷っているお客さまもおられます。あるいは不在で電話でしか案内できなかったお客さまには、前日、または当日来場されていないお客さまに電話でお誘いすると来場率が上がります。



## 準備その3 / 商品

# 生活のグレードアップを実現する ガス機器を中心に選び、展示します。

## 商品選びのポイント

中心商品はガス機器です。季節性や目的に合わせてメイン商品とサブ商品に分けて選びます。商品の提供は現在のルートだけではなくこの機会を生かして新規のルートを開発するのも効果的です。

展示商品は最新鋭の商品を選ぶようにします。商品の新機能を通して快適で豊かな生活を提案していきます。

「Pグロリアフェア」では、特別価格も大きな魅力になり、集客にも効果が上がります。機器販売で収益を上げることは当然ですが、これによってPグロリアの増販が期待できます。それを考慮して販売価格を設定するようにしましょう。

「Pグロリアフェア」は保安啓蒙の場としても有効です。S型保安メーター、セキュリティシステムなどの安全器具も必ず展示してください。安全器具の説明をしながら、LPガスを安全に使用するための知識を徹底しましょう。

目玉商品として特別価格で提供できる有名ブランドファッションや宝飾品、スポーツ用品などが集客に効果的です。現在、デパートやスポーツ用品店などのお取引がない場合は、参加グループの社員を通して知り合いがいたら紹介してもらいましょう。

## 1. ガス機器

### メイン商品

「Pグロリアフェア」の会場の最も目立つところに展示する商品です。需要の動向をにらんで人気の高い商品を展示しましょう。



### サブ商品

スペースがあれば、浴槽、システムキッチン、洗面台などの住設機器商品も展示しましょう。増改築需要の掘り起こしがてきます。

### 実演用商品

実際に便利さや快適さを見て、実際に使ってもらえる商品を展示しましょう。

### 保安器具・安全機器

ガスをより安全に使っていただくガス器具を展示をします。メーカーに、S型保安メーターやガス漏れ警報器などわかりやすく説明したパネルがあれば一緒に展示します。また、ガスの安全な使い方やセンター監視のセキュリティシステムなども紹介しましょう。

### 商品リストの作成

「Pグロリアフェア」の前々日までに「展示商品リスト」を作成しておきます。展示商品の搬入、搬出のチェックリストとして、また、「Pグロリアフェア」実施後の販売実績集計に役立ちます。

## 2. 目玉商品の販売

集客力を高める手段として、その他商品を目玉商品として展示即売します。地元デパートなど、商品提供者を2ヵ月位前までに決めて交渉に入ります。

その他商品では売上げや粗利益が多く期待できる有名ブランド衣料品、貴金属、宝石、時計、スポーツ用品などを選びます。なお、ダイヤ、貴金属を販売するためには、許可が必要です。

商品は販売した分のみを仕入れるのが理想的ですが、一部商品においては「買い取り」もあります。事前に十分確かめておきます。商品の保証については、事前に商品提供者と十分につめておきます。

高額品は割賦販売やクレジット・カードでの販売が効果的です。商品提供者がクレジット・カードによる販売を行っている場合は、会場でも使えるようにしてもらいましょう。

### プレセール

プレセール(事前訪問販売)は、開催日の半月前から開始します。実際の販売は商品提供者に依頼して行いますが、必ず、販売店員の同行が必要です。持参した商品が当日の「Pグロリアフェア」でも販売していることを伝えます。

商品の販売だけではなく、当日の来場者を増やすためにも有効です。実際にお客さまのお宅を訪問し、ひと言おすすめることで来場者の数は大きく違ってきます。

## 準備その4 / イベント

# 子供たちが喜ぶお楽しみイベントで、 家族全員を会場に連れ出します。

## イベントのポイント

「Pグロリアフェア」そのものがビッグイベントです。その中での集客力増強のためのお楽しみイベントは、対象者に合せた何よりも楽しくなければなりません。

お金をかけるよりもアイデアで勝負します。たとえば、プロ野球有名選手のサイン会は1回で百数十万円ともいわれています。チビッ子には楽しいゲームを用意して賞品をあげた方が喜ばれ、予算も少なくてすみます。

イベント企画実施会社に依頼すれば、全部まかせられ手間がかかりませんが、お楽しみイベントは人まかせではなく自分たちの手で実施したいものです。

お楽しみイベントの目的は「Pグロリアフェア」への集客力増強にあります。小さな子どもを対象にすれば、そのお母さんや家族全員の来場が見込めます。

イベントの質を考えます。「Pグロリアフェア」のイメージにもかわるものです。安いからといってあまり知られていないような新人歌手を使うより、少し高くなっても、人気アニメのキャラクターショーの方が効果的な場合もあります。

## 1. お楽しみイベント

### 大型遊具によるイベント

主に子ども向けの装置を使ったイベントです。お腹の中に入って飛んだり跳ねたりして遊べる大きな風船「フワフワオクトパス(蛸)」、巨大迷路などいろいろなものがあります。

### ステージショー

落語や万才、ものまね、曲芸、各種バンド、マジックなどいろいろな芸人のステージショーです。

### ぬいぐるみショー

5～10才の子ども向けの、ぬいぐるみを着て簡単なお芝居を演ずるショーです。人気キャラクターものは人気がありますが費用もかさみます。動物のぬいぐるみとのゲームといった方法もあります。

### 大道芸

昔なつかしい大道芸は、子どもはもちろん大人にも喜ばれるイベントです。ガマの油売り、バナナのたたき売り、アメ細工、南京玉すだれなどいろいろです。出演料を払って依頼するシステムです。

### 屋台、模擬店

根強い人気があるのが屋台、模擬店です。自分たちで行う場合、用具は街のレンタルショップで借りられるものもあります。

・綿アメ ・焼きソバ ・タコ焼き ・クレープ ・ヨーヨー釣り  
・金魚すくい ・かき氷 ・おでん ・焼きとり ・似顔絵サービス  
・占い大会 ・輪投げ ・射的 ・ダーツ など

## 2. 手づくりイベント

イベント業者など外部の人の手を借りずに実施する手づくりのイベント、ゲーム大会です。お客さまと一層親しくなれるチャンスなので、お店やスタッフの顔を売り込みましょう。

### ・ お楽しみ抽選会

三角スピードくじ、ガラポン、ラッキーナンバープレゼントなどがあります。時間をかけて楽しめるピングゲームも喜ばれるイベントです。

### ・ ジャンケン大会

ゲームをスムーズに行う方法として専用のカードを渡しておき、ジャンケンで勝ったら相手のカードをもらいその数の多さで賞を決めるとよいでしょう。

### ・ うでずもう大会

力の強い年長者だけが勝つことのないように、部門別に分けて行います。子どもだけではなく大人部門、女性部門なども実施します。

### ・ 紙ヒコーキ飛ばし大会

紙ヒコーキを飛ばしてその滞空時間の長さで勝負します。ペーパークラフト(本になっています)によるヒコーキもあります。

### ・ 昔あそび大会

めんこ、ビー玉、ベーゴマ、ケン玉、ヨーヨーなどを用意し昔のワンプク坊主たちに遊び方を教えてもらい、それぞれの部門のガキ大将を選出します。

## 準備その5 / 進行管理

各販売店出席の合同会議を開催して、進捗状況をチェックし、確認します。

### 進行管理のポイント

合同会議を、最初の会議以降「Pグロリアフェア」前日までに少なくとも5回開催します。各参加店から必ず1名以上出席して、各プロジェクトチームからの報告を聞き進捗状況をチェックします。

プロジェクトチームのメンバーは、歩調が合っていないと手配にミスが起きやすくなり、後で調整に時間がかかってしまいます。常に横の連絡を密にしておきます。

スケジュール表をつくって事務局の目につきやすいところに張り出します。全体の流れと会場、集客・接客、商品、イベントの各チームの動きを、それぞれ関連して一目で確かめられるようにしておきます。

各販売店の集客目標に対してどの位のお客さまから来場の同意をいただいたか、いわゆる「票固め」の実績を競い合うのも効果的です。各販売店ごとに毎日の実績数字を入れて、スケジュール表の横に張り出しておきます。

活動の途中でいろいろな経費がかかります。あらかじめ出納のルールを決めておき内部の関係者にはもちろん、支払先にも請求書の締切日と支払日について了承しておいてもらうなど徹底しておきます。予算管理も事務局の仕事とします。

## 1 . 進捗管理

### スケジュール表

「P グロリアフェア」まであと何日あるかのカウントダウンの数字と、実施の月日を記入したスケジュール表をつくり、合同会議の予定と全体の活動予定を記入しておきます。プロジェクトチームによる活動予定と実績を記入できる欄をつくっておきます。

### 活動報告

日常の活動は各プロジェクトチームが中心になって行います。動きがあった場合はその日のうちに事務局長に、必ず文書で報告するようにします。報告書はあらかじめ用紙を決めておくようにします。用紙の色をブルーとか、ピンクなどにしておくのもよいでしょう。

### 情報連絡網

各参加店に、全体の動きがどうなっているかを常に知ってもらい「P グロリアフェア」への関心を一層高めるために、少なくとも週2回程度はファクシミリを使うなどして、準備活動状況を伝えるようにします。

### インナーコンテスト

販売店ごとの動員目標に対しての"票固め"実績や、プレセールでの実売や予約販売の実績をコンテストとして実施すると、準備はさらにもりあがります。それぞれ達成した数字を、毎日、決った時間に事務局が各お店に電話で報告するなどの各お店の手間を少しでも軽くするようなルールを決めておきます。

## 2 . 予算管理

### 予算管理

- ・当初、実施予算として会場費(20%)、宣伝費(15%)、記念品接待費(40%)、イベント費(15%)、雑費その他(10%)の項目別に予算を決め、これを事務局が項目ごとに管理して運営します。
- ・請求締切日と支払日での処理以外に現金も動くものです。現金の直接の扱いは、事務局のチェックと運営委員長の承認のもとに特約店の経理を通すようにします。

### 予算額変更

- ・やむを得ない事情などで、当初設定した予算以上に費用がかかるときは全参加店出席の合同会議での決議事項とします。担当のプロジェクトチームから詳しく理由を聞き、討議して結論を出すようにします。
- ・予算は目標売上げより算出したものであり、予算超過は以降の「P グロリアフェア」の実施にも影響を与えます。

### 決算

- ・「P グロリアフェア」終了後、直ちに実施します。最終的に、各販売店の顧客に対する売上げはそれぞれの売上げとして計上しますが、全体としての収支決算を出して、参加会費との相殺を行い精算します。
- ・販売店によって、目標の売上げに達しなかった場合でも、既存顧客数から算出した参加費は変えないようにします。つまり、販売店ごとの販売努力が報いられることが基本原則です。
- ・その他の顧客に対する売上げやイベントなどによる収益は全体の売上げとして計上し、配分等については合同会議での決議事項とします。

# 3・実施

## 実施その1 / 前日

もれがないかを十分にチェックして、  
全員の力をもう一度ひとつにします。

### 開催前日の活動のポイント

前日は限られた時間内に、展装工事、商品搬入、展示陳列、イベント会場の設営などの作業があります。少ない時間を有効に使うためには、作業の時間割りをつくって実施します。

商品搬入から展示陳列、値付け、各種POPの取り付けなどの作業は人手が多いほどよいものです。この作業は夕方から夜にかかることが多くなります。通常の仕事を早目に切り上げるなどして、参加店全店が全員総出で実施しましょう。

参加店ごとにしなければならない作業に、来場の再確認があります。ご来場をお約束いただいたお客さまに電話をして「Pグロリアフェア」にご来場いただくことの確認をします。

商品展示、陳列や飾り付けがひと通り終わったら全会場をチェックします。お客さまの目で見てどうかチェックのポイントです。

リハーサルは欠かせません。特に、お楽しみイベントはリハーサルを念入りにするほど当日の自信が出てくるものです。

## 1. 合同会議

### 合同会議

前日の会場設営にかかる前と終わった後の2回、商品提供者のメーカーやデパート、商社の担当者とともに合同会議を実施します。最初の会議はその日に実施する作業、その担当の確認程度の打合わせをして、直後すぐ作業にとりかかります。会場設営やりハーサルが全て終わったら、再度、合同会議を行って、当日の役割分担を確認し合います。

### 前日の役割分担

- ・ 総括責任者.....運営委員長
- ・ 管理責任者.....事務局長
- ・ 展装施工.....展装業者 (+ 会場チーム)
- ・ 会場づくり.....会場チーム (+ 全員)
- ・ 商品搬入展示陳列.....商品供給者 (+ 商品チーム)
- ・ イベント会場設営.....イベントチーム
- ・ 受付接待コーナーづくり...動員接待チーム
- ・ POP取付け、チェック.....全員

### 前日のチェックポイント

- ・ 会場展示陳列に落度はないか。
- ・ 展示機器具は必要に応じて作動するか。
- ・ 係員の名札はもれがないか。
- ・ POP、プライスカードに誤字、脱字がないか。
- ・ コーナー表示にミスはないか。
- ・ 記念品、景品の数は大丈夫か。
- ・ アンケート用紙や筆記具の数に不足はないか。
- ・ 事務用品は揃っているか。

## 2 . 展装施工/商品展示

### 会場づくり

会場設営は、各参加店全員のスタッフ総出で行うようにします。展装業者には時間とともに入ってもらい、予定時間通りの必要な展装施工をお願いします。

### 商品の搬入展示陳列

商品の搬入と展示陳列は商品提供者にしてもらいます。特に、目玉商品にしているDCブランドのファッションやスポーツ用品などは、見やすくする陳列ノウハウがあります。商品展示は、できるだけ豊富感が出るようにします。広いスペースの中で、ポツンポツンとあるといった状況はさけるようにしてください。

### 受付け用具・事務用具

#### 抽せんセット

名札(スタッフ用)/造花(お客さまVIP用)

来場者数チェック用カウンター 3個

クローク札

紙袋/包装紙

セロハンテープ/カッター/ホチキス

電卓/メジャー

筆記用具/用紙類

大工用具

帳票類

キャッシュレジスター(売場に配置)

救急セットその他

## 3 . 来場確認

### 各店ごとに実施

招待状を持参して、訪問案内した有力見込顧客に、確実にご来場いただくために電話で確認します。約束いただいた方にはもちろん訪問時に不在だったり予定が立なかったり不明だったお客さまについても全て連絡してお誘いします。来場できる方をチェックして、その人数を出し、事務局に報告します。

### 女性社員か店主夫人が行うと効果的

#### お誘いトーク例 アレンジして使用

・来場予定者に(来場するという前提で...)

「こんにちは、いつもお世話いただいております、Pグロリア・〇〇〇〇〇ガス商会の〇〇〇〇でございます。先日、Pグロリアフェアのご案内に、私どものものがおじゃまさせていただき、ありがとうございました。いよいよ、明日からとなりました。もう一度、ぜひにも〇〇〇〇さまにご来場いただきますようご案内とお誘いのお電話を申しあげます。お越しのご予定は、初日、それとも、2日目でしょうか。ご主人(奥)さまとお子さまと一緒に〇人さままでのご来場でいらっしゃいますね。楽しいイベントもきっとお気に召されると思います。会場でお待ちいたしておりますので、当店〇〇〇〇〇ガス商会の受付けカウンターでお声をおかけください」

・来場不明者に

「こんにちは、いつもお世話いただいております、Pグロリア・〇〇〇〇〇ガス商会の〇〇〇〇でございます。先日、Pグロリアフェアのご案内をさせていただきましたが、いよいよ明日からでございます。もう一度、ぜひにものご案内申しあげました。楽しいイベントとして〇〇〇〇〇を用意しておりますことから、きっとご満足いただけると思います。いろいろお忙しい中とは存じますが、ぜひにもご来場いただきますようご案内申しあげます。会場で、〇〇〇〇〇さまのお越しをお待ちいたしておりますので、当店〇〇〇〇〇ガス商会の受付けカウンターでお声をおかけください」

## 4 . リハーサル

### 対象

リハーサルはイベントだけではなくお客さまの受付から誘導、商品説明、接待など全てにわたって実施したいものです。

### お客さまの受け、接待

全員がリハーサルする時間がなかったら担当するスタッフの前で模範演技を実施します。会場づくりが済んだ、実際の会場を使って受付から、別のスタッフへバトンタッチし、商品展示、イベントコーナーへの誘導、ドリンクサービスなどを実際に行ってみます。全員でそれを見て、全員が納得できる方法をつくっておきます。

### イベント業者によるリハーサル

業者に依頼した場合には全て当日おまかせとなります。遊具や装置を使う場合は、前日までに設置してもらい、必ず、試します。特に、体験遊具などは、危険がないことを十分に確認します。万一の場合に備えて、保険をかけておきましょう。

### 自主イベントのリハーサル

屋台、模擬店など、用具をレンタル店などから前日のうちに借りてきて、セットしておきます。ちょっとコツが必要そうな綿アメ、タコ焼き、クレープなどは、事前に試しにつくってみます。

ゲームでは、本番でまごつくことのないように、スタッフを相手にリハーサルをしてみましょう。

また、調理器具を使ってのクッキング実演など、手なれていることでも場なれするという意味で、前日にリハーサルをしておきましょう。

### 実施その2 / 当日

退屈させない、片寄らない、しつこすぎない応待が成功のコツ。

### 開催当日の活動ポイント

退屈させないことです。とにかく楽しんでいただくことが第一です。

片寄らないことです。仲間の店と共催するビッグイベントですが、来場のお客さまはグループ全体のお客さまとして同じようにあたたかく応待します。

しつこすぎないことです。「Pグロリアフェア」は販売目標を掲げた営業催事ですが、お客さまに日頃のご愛顧に応え謝恩の意をカタチにする場でもあります。売る気を前面に出さないこと。気軽に楽しんでもらうようにしましょう。

急がないことです。来場のお客さまのほとんどはこれからも長くおつき合いいただく方々です。どんな生活、製品に関心をもたれたのかを知ることだけでも大きな成果です。

押しつけないことです。新しい、便利で快適な機能の製品をあれこれとおすすめしがちになります。しかし、価値観の押し売りはハタ迷惑です。

## 1. スタッフとスタートミーティング

### 全員参加

「Pグロリアフェア」当日、一部の保安要員などを除いて、参加店は総力を注いで会場を応待の場としてお客さまをお迎えしましょう。一人でも多い参加が、一人でも多くのお客さまにご満足を与えることができます。

### スタッフ配置

当日のスタッフとして、30名くらいの人数が必要です。

#### 1) 場外案内

会場チームメンバーをリーダーとする会場案内係です。最寄りの駅やバス停、駐車場、途中の通路の分岐点などに、案内看板を配置して来場予定者へ案内を行います。

#### 2) 受付係

参加店ごとに受付係を配置します。全店受付を設置するほどのスペースがない場合は、総合受付係を設けて、来場のお客さまのお名前により、販売店ごとに待機しているスタッフに紹介、接待を受け継いでもらいます。男性用、女性用、子ども用に3個のカウンターを用意し、時間帯毎の人数をチェックし、メモをしておきます。

報告書の動員実績の記入に役立ちます。

#### 3) アンケートの説明・回収係員

アンケートの説明と回収のための要員で、アンケートの提出者に対する抽選プレゼント(その企画のあるもの)を行います。要員数は業務の内容に応じて、2～5名程度を配置します。

#### 4) 商品説明要員

コーナーの商品別に2～3名の説明要員を配置します。購入希望のお客さまがいたら、そのお客さまのお店のスタッフに紹介します。

#### 5) 実演コーナー係員

ガス調理機器などを使ってのデモンストレーションを担当するスタッフで、それなりの説得力のある演技が求められます。ガス器具メーカーによっては相談にのってくれるところもあります。

#### 6) 保安コーナー要員

LPGガスの保安コーナーを担当し、LPGガス保安情報啓蒙や安全機器の説明案内などを担当するスタッフで1～2名を配置します。

#### 7) イベント要員

実際にイベントを運営、管理するスタッフで、イベントチームを中心に、各店のスタッフで構成します。実施するイベントの内容にもよりますが必要数の要員を配置します。

#### 8) 休憩コーナー要員

ソフトドリンクサービスや軽食提供などのスタッフで、動員接待チームを中心に、ひとあたりのおだやかな販売店主夫人やお嬢さんたちをお願いします。規模にもよりますが、5～10名は確保したいものです。

#### 9) 全体要員

会場内のお客さまの動きに気を配り、適切な案内をするための要員も必要です。運営委員長や事務局員、各販売店などを中心に組織するオールマイティの要員で、全体のスムーズな運営をはかります。

### スタート・ミーティング

「Pグロリアフェア」の開催当日の朝、オープン1時間前に全スタッフによるスタートミーティングを行います。それぞれの担当部署の再確認と持ち場のチェックをして、「Pグロリアフェア」のオープンを迎えます。

## 2 . 受付、会場案内

### 受付

当日、受付では販売店ごとにカウンター前に店名を明示して受付を行います。ご来場のお礼を述べ、リストによりお名前、ご住所で確認して店毎に色の違うリボンを胸につけてもらうなどして、どのお店のお客さまであるかがスタッフが分かるようにします。

### アンケートのお渡し

アンケート用紙をお渡ししてお帰りのときまでに記入されるようお願いします。このアンケート用紙がすばらしい景品が当たるプレゼント抽選との引換えになっていることをお伝えします。

### 新規のお客さまの応待

新規のお客さまが入るのに抵抗を感じないようにすることが大切です。会場入口の目立つところに「どなたさまもご自由にご入場いただけます」と記入したポスターを張り出し、受付を通さなくても入場できるようにしておきます。受付の一番前のテーブルにアンケート用紙をおき、一般のお客さまにも記入していただくようにします。

### 会場案内

受付係からお客さまの応待を受け継いだら、まず、会場全体の案内をしてください。どこに、どんな商品が展示してあるのか、お楽しみイベントとしてどんなことを実施しているのかを案内します。



## 3 . 商品説明、実演展示

### 商品説明

商品説明は商品提供者の説明要員にまかせます。展示してあるガス機器は、まず商品をじっくり見ていただき、その特長を知ってもらうことに重点をおいてください。

状況によっては数人のお客さまに対して一緒に商品説明を行うようにします。1対1では負担を感じずにお客さまも何人か一緒に気軽に聞けるという点からも効果的です。

### お客さまの観察

営業催事であり商品を販売するのが大きな目的です。タイミングをみておすすめすることが大切であり、そのためにも会場でお客さまがどんな商品に関心をお持ちなのかを早目に見極めるようにします。

### 実演展示

お客さまの目の前で、実際にガス機器を使って、それを見ていただくのは非常に効果的です。特に、主婦に関心の高いお菓子やお料理をつくって見せる厨房機器などは強力にアピールできます。一方的に説明するのではなく、見ているお客さまと話しながら実演すること。見てもらうだけではなく、お客さまにも実際に使ってもらいましょう。

### 顧客情報の収集

当日、成約まで至らなかったお客さまについては、応待の内容をメモしておき、フォローアップの資料にします。お客さまごとに見込度合を確認し、これからのおすすめの参考になる顧客情報を収集することも「Pグロリアフェア」の大きな狙いです。

## 4 . 商談・接客

### 商品説明中の商談

商品説明中に商談に入ってくるお客さまには、そのお客さまの胸のリボンの色でどこのお店のお客さまかを見て全体要員などを通して、担当スタッフに連絡してもらうようにします。連絡がつかないときは、全体要員が商談をお店に代って行います。説明要員はやむを得ない場合を除いてお客さまと直接商談をしないようにします。

### 商談

お客さまが商品について質問してきたら商談に切替えるチャンスです。ただ、あまり成約を焦ることはありません。来場して商品をご覧いただいたということは見込みがあるということです。余裕をもって商談をすすめ、商品についてさらに詳しい説明をしたり、特別価格を強調したり、お客さまの関心をさらに強めるようにしましょう。

### 商談成立

商談が成立したお客さまには、心から感謝するとともに、納品や設置の日時をお伝えします。また、お客さまのお名前を記入した「お買上げカード(成約ピラ)」をその商品につけます。

ご購入いただいたら、伝票に記入し、決めておいた方法でお支払いいただきます。また、後払いやクレジットなどの方法も徹底しておきましょう。

### 接客

飲物などを提供する休憩コーナーでは、お客さまによって差をつけないようにきちんと手順を決めておき、開場前に十分に徹底します。

## 5 . アンケート / お見送り

### アンケート記入コーナー

アンケートは会場内の休憩コーナーなどで記入できるようボールペンなどを置いておきます。出口(入口)のアンケート回収コーナーでも記入できるようにしておきましょう。

### アンケートの回収

アンケートをプレゼント抽選の条件にすると回収率が高くなります。この場合、そのことを受付のときや場内案内放送などで伝えます。自由に回収箱に入れてもらうのではなく、きちんと係員が受けとるようにします。こうすることによって氏名住所の書き忘れ(中にはわざと書かない人もいます)が防げ、アンケートのデータがより信頼性の高いものになります。

### アンケートの分類

アンケートは、全体とお店別に集計して、以降の提案活動やおすすりめ活動に活用します。集計しやすいように販売店ごとに分かるようにしておくのがよいでしょう。

### お見送り

抽選でのプレゼントをお渡ししたら、お客さまをていねいにお見送ります。受付係や場外案内員をはじめ、まわりにいるスタッフ全員が「ありがとうございました」と声をかけるようにします。せっかくの楽しい「Pグロリアフェア」の印象も、最後に不快感を与えたのでは台なしになってしまいます。

## 6 . 未来場者へ再勧誘と出迎えサービス

### 未来場者のチェックとフォロー

予定のご来場者の確認は前半と中間、終了前の2時間～1時間半前の少なくとも3回は実施します。中間のチェックで、来場を予定されていたにもかかわらずまだ来場されていないお客さまにはすぐ会場から電話でフォローします。

### 電話での勧誘

お客さまが電話に出られたら丁寧なごあいさつとともに、理由は別にあつたとしてもお客さまが忘れておられたという前提で会場での楽しさやいかにオトクであるかなど展示即売会の魅力をお伝えします。

多くのお客さまにイベントなどを楽しんでいただいていること、目玉商品の特価セールが大好評であること、お楽しみイベントが大人気であることなど、会場の熱気を具体的に電話で聞いてもらうなどお伝えします。

このフォローでは、特にそのお客さまにご来場いただきたかったことを強調します。特価セールなどの特典に強い関心を示されたなら、特別に、希望の商品を確保しておくことをお伝えします。しかし、この特典はあくまでも会場でだけの特典であることを強調することがかんじんです。

### お出迎えサービス

お客さまの出迎えサービスも効果的です。終了前2時間～1時間半前のチェックのときに、有力な販売見込みのある方で、まだご来場いただけなかったら、車でお迎えに行くのもひとつの方法です。

## 7 . 終了後のミーティング

### 搬出、撤去

「P グロリアフェア」の終了後、商品や展示物はその日のうちに搬出、撤去を行うようにします。展示商品は商品提供者に搬出してもらい、また、展装物は展装業者に撤去してもらいます。

### 後かたづけ

主催者側では、テーブルやクロス、接待用具、イベント用具などの片づけと会場の掃除を行います。また、販売代金の計算照合、伝票整理アンケートのまとめなどの整理作業もあります。最初に分担してあるチームで、テキパキと片づけるようにします。

### ミーティング

片づけが終わったら残っている全員でミーティングを行います。粗集計した動員数や売上げなどを発表し、全員の労をねぎらいます。このときをもって主催組織の解散とします。

事務局は、レポートのまとめなどの仕事が残りますが、お客さまに対するフォローはそれぞれのお店の仕事になります。場所をかえて打ち上げ会などを実施するのも、グループの団結力を強める上で効果的です。



## 実施その3 / 後日

本当の販売活動のスタートです。  
積極的にアプローチしましょう!!

### フォロー活動のポイント

本当の販売活動は「Pグロリアフェア」が終わってから始まります。当日、会場で購入されなかったお客さまは、展示商品を見て商品理解が深まっています。絶好のおすすめチャンスです。

「Pグロリアフェア」の翌日、ご来場いただいた方全員にハガキでお礼状を出します。また、ご来場いただけなかった方にも、ハガキで「Pグロリアフェア」が盛会のうちに終わったことを報告します。

お店のスタッフ全員でアンケートをもとに会場での反応を思い出しながら、お客さま一人一人について分析します。これによっておすすめの商品を決め、その見込み度合を判定し、A・B・Cのランク分けを行います。

この販売活動は訪問でのアプローチが基本です。まず、関心のもたれた商品のカタログを用意して、見込み度がAランクのお客さまから攻略します。無理なくお支払いいただけるお支払プラン例も用意しておきます。

当日、会場でお買いいただいたお客さまにもできる限り早い機会にお礼とガス機器の調子伺いに訪問します。重要なことは「買った理由」を聞き出すことです。これが大きなヒントになります。

## 1. まとめとフォローアップ活動

### 検討会（合同会議）

「Pグロリアフェア」の終了から日をおかず全員参加による検討会を開き販売収支や動員結果をまとめます。評価基準は、はじめに設定した販売目標と動員目標です。最後の合同会議です。達成度はどの位か、未達成のときはなぜできなかったのかを分析します。達成した場合もそれによしとするのではなく、達成した理由を考えます。そして、さらに実績をあげるためにはどうすればよいかを検討してみましょう。

### お礼状

ご来場者全員にハガキでお礼状を発送します。お買い上げいただいたお客さまには、必ず店主直筆でお礼のひと言と納品日を書き添えるようにします。ご来場いただけなかったお客さまには「Pグロリアフェア」盛会報告のハガキを発送します。

### 見込み度合ランク分け

当日、会場で購入されなかったお客さまについては、見込み度合によってA・B・Cのランク分けを行います。会場で回収したアンケート、お店の既存の顧客管理情報、来場者名簿、応待メモ、応待時の印象などを総合して商品別にランク分けした見込客リストを作成します。

### Aランクからアプローチ順位

最初にアプローチするのはAランクの最有力見込客です。お客さまのお宅でじっくりお話しさせていただければ、かなり高い確率で購入してくれる方です。

### Bランク顧客

#### へのアプローチ

Bランクのお客さまにも訪問してアプローチします。意外にBランクだと思っていたらAランクのお客さまだったということもあるものです。ハガキでのお礼状の他に、すぐ電話でもお礼を伝え、見込度合を再確認します。



### Cランク顧客へのアプローチ

Cランクのお客さまについても、早い時期に、まず電話でも展示即売会へのご来場のお礼を伝え、見込度合の確認とこれからの販売活動に活用できる各種情報を収集します。

### 購入顧客のフォロー

会場でのガス機器ご購入者を、商品納入のあと日をおかずに訪問して、お礼と商品の調子や使い具合などを伺います。このとき、なぜ「Pグロリアフェア」の会場でこの商品を選び購入されたのか、その「理由」を伺います。「買った理由」は、ズバリ「購買動機」で、これからの販売活動に大きく役立ちます。

### 販売活動のスタート

展示即売会「Pグロリアフェア」は、終わった後のフォローアップ販売のためにあるといってもよいほどです。

## 2. 報告書の書き方

報告書「Pグロリアフェア実施・精算表」は必ず作成しなければなりません。この作成により「Pグロリアフェア」の終結とします。

最初に作成した企画書と対になるもので実績を客観的に評価できます。また、次回の「Pグロリアフェア」開催企画のための貴重な資料になります。

期間中の動員実績数は、1日を3区間にわけ、それぞれの動員数を記入します。

例:10～13時、13～15時、15～17時

販売実績は、カテゴリー(ジャンル)別、メーカー別に集計し、品番別売上明細を別添します。

作成は事務局で行ない原本を保管し、主催参加店全店にコピーの配布、または、回覧します。

参加費の精算と利益の配分を次のように行います。

参加店の利益配分＝

$$\frac{(\text{粗利益合計} - \text{総経費})}{\text{負担した参加費用}} \times 100\%$$

### 3 . お礼DM文案例

#### 来場お礼状・例

このたびは、お忙しい中を「Pグロリアフェア」にご来場いただきまして誠にありがとうございました。おかげさまをもちまして、大好評のうちに終了させていただきました。

これもひとえに、様をはじめお客様多勢のご来場あってのことと、あらためて、厚くお礼申し上げます。今後も、このような機会をつくりたいと考えております。もっとご満足いただける「Pグロリアフェア」にしたいと念じております。

そのためにも、ぜひ、様のご意見やご感想をお聞かせいただきたく存じます。

私どもでは、いつも受持ち地域内をガス器具の定期点検などで巡回しておりますので、その折りにも、お話しをお聞かせいただければ幸いです。

今後とも、当店およびPグロリアともども、よろしくご愛顧たまわりますようお願い申し上げます。

年 月 日

#### 盛会ご報告状・例

日頃より当店およびPグロリアをご愛顧いただきまして誠にありがとうございます。

さて、このたび開催いたしました「Pグロリアフェア」がおかげさまで、大好評のうちに終了させていただきました。あなた様のご来場をお待たしておりましたが、会場でお会いできず、残念でした。

もちろん、このような催しは今回だけではございません。機会ありましたら、再度、開催させていただきますので、その際には、ぜひご参加いただきたく存じます。

また、私どもでは、いつも受持ち地域内をガス器具の定期点検などで巡回しております。その折りにでも、いろいろなお話しをお聞かせいただければ幸いです。

今後とも、当店およびPグロリアともども、よろしくご愛顧たまわりますようお願い申し上げます。

年 月 日

 *Creative Staff*

---