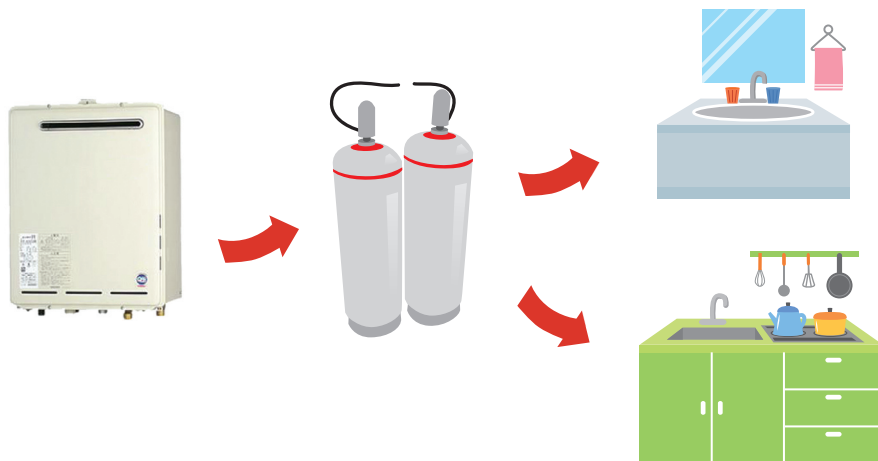


給湯器を集客商品とした 増販増客システム

集客商品販売から収益商品の受注に繋げる仕組み構築で、
昨年対比 115%達成！

給湯器を集客商品として、関係構築商品となるLPガスの供給、
収益商品である水廻りのリフォーム受注に繋げる増販増客システムの構築。
顧客の会員化で関係性を強化し、年間売上 1682 万円増、昨年対比 115%達成！



増販テキスト「給湯器を集客商品とした増販増客システム」もくじ

4506-01	事例の全容	02
4506-02	事例の概要と成果	03
4506-03	取り組み経緯とC T設定	05
4506-04	P T設定	07
4506-05	取り組みの全体像、成果にいたるまで	09



出典：増販増客マーケティング実例集（企画塾出版部）

全 12 巻＋コンサルタント指導要項の計 13 巻
〔プレゼン仕様〕紙函ボックス製・フルカラー・A3厚紙仕様
フォルダ収納、成功事例やノウハウ解説
各巻 解説DVD付き
（各巻とも総合解説と一部詳細解説方式、
約 1 時間程度の簡易編集版）

給湯器を集客商品とした増販増客システム

集客商品販売から収益商品の受注に繋げる
仕組み構築で、昨年対比 115% 達成！

特色

岐阜県瑞穂市で創業 160 年を迎えたガス・住宅設備機器の販売店の増販増客事例。

新商品として給湯器を販売してから、売上が順調に伸びているものの、これ以上の売上増が見込めないこと、商品の種類が多岐にわたり、販売法がわからないといった悩みを抱えていた。

そこで、web を活用し、給湯器を集客商品として販売。施工時に付属品の提案を行い単価を上げ、同時にメイン商品である LP ガス供給の販売を行った。

ガス供給は会員制度にし、契約をしていただいた方は、水廻り等周辺をサポートを無料で実施。

さらに、ガス供給時にニュースレターで情報提供を行う中で、様々なニーズの掘り起こしを行った。

その結果、住宅のことならまずは「ハマセン」へ聞いてみようという存在となり、水廻りのリフォーム等、高額商品の販売に繋げることに成功し、昨年対比 115% を達成した。

事例 ハマセン株式会社
支援 税理士法人いび会計センター 福元友則 氏
時期 2012 年 7 月～
編集 JMMO 本部 (企画塾)

事例の概要と成果

現状

- ・新商品（給湯器）導入により、直近2年間で売上が9000万円から1億円へ増加したが、これ以上の売上増は見込めない
- ・売上の増加に伴い、多忙を極めている
- ・LPガス販売をメインとしている
- ・給湯器の販売数が伸びている

課題

- ・商品の種類が多く、どのように販売してよいかわからない
- ・利益率の高い商品を多く販売したい
- ・LPガスの販売数を伸ばすためには値引きをするか、アプローチ法を変える必要がある
- ・顧客がLPガス供給会社を変更するタイミングを捉えるのは困難である

T

ターゲット

給湯器の購入客

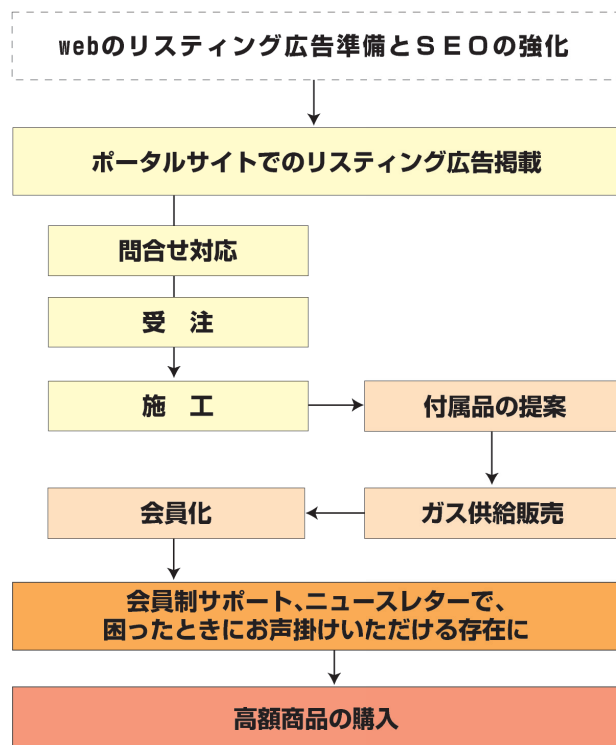
C

コンセプト

困ったことがあったら、「ハマセン」へ！
地域密着型の住宅設備機器会社

P

基本プロセス



実施企業



ハマセン株式会社

所在地：岐阜県瑞穂市古橋188

電話：058-328-2028

FAX：058-328-3428

代表取締役：馬淵 敢春

事業内容：液化ガス、住宅設備機器の販売

支援企業



税理士法人いび会計センター
岐阜増販情報センター



企画塾認定MPA
福元 友則 氏

所在地：岐阜県岐阜市茜部菱野4-129-1

電話：0120-283-002

FAX：0120-601-661

H P: <http://gifu-salesup.com>

メール: info@ibikaikei.co.jp

事業内容：税務コンサルタント、相続サポート、事業承継サポート、事業計画PLAN'S GOALS、増販増客支援

代表社員：税理士 国枝 宗徳 氏

成果

**給湯器を集客商品として、関係構築商品となる L P ガスの供給、
収益商品である水廻りのリフォーム受注に繋げる増販増客システムの構築。
顧客の会員化で関係性を強化し、年間売上1682万円増、昨年対比115%達成！**



新商品導入により、売上が伸びているものの、それ以上の増加が見込めない、また、商品がありすぎて販売方法がわからない、人手も時間も足りないので効率よく売上を上げたい…といった住宅設備機器会社の悩みを「税理士法人いび会計センター」福元氏が解決した。

商品を、集客商品、関係構築商品、収益商品というカテゴリーに分け、集客商品の購入者へ関係構築商品の提案を。関係構築商品の購入者を会員化し、様々なサービスを提供、ファン化して収益商品購入へ結び付ける。

こういった流れを仕組化し、1 年間 (2012 年 5 月～2013 年 4 月) で115%もの売上を作ることに成功した。

以前は、全ての商品をバラバラに販売していたが、この仕組化により、誰にいつ、何を提案すればいいのかが明確になった。

PT

成功のポイント：PT（販売プロセスとツールの特色）

1. メイン商品の位置づけ

「株式会社ハマセン」にとってメイン商品の L P ガスは、差別化が難しく、乗り換え需要の少ない商品である。

そこで、L P ガス単品を販売するという発想から、自社商品を購入頂いた方に L P ガスも乗り換えていただくという発想へ転換いただいた。

2. 集客商品の確立

調査・分析の結果、給湯器導入により売上が伸びていることから、集客商品を給湯器へと確立。

web のリスティング広告と S E O の強化により、給湯器の販売は、ますます伸びていった。

さらに、給湯器施工時に付属品の提案をして客単価のアップを図った。

3. 顧客との関係性強化

給湯器購入者へ、メイン商品である L P ガスを販売し、購入いただいた方を会員化した。

会員へは、無料で簡易修理や点検などを実施し、何か困ったことがあったら、まずは「ハマセン」に相談してみようという P T を設計。

顧客との関係性を強化することで、施工中に様々なニーズを捉えることができ、高額商品受注のきっかけとなる。



リスティング広告

テーマ

給湯器を集客商品とし、収益商品の受注に繋げる！

内部背景

- ・スタッフ数2名
- ・売上の増加に伴い、多忙極まりない
- ・給湯器販売により、売上増加したものの、それ以上の売上は見込めず、伸びも鈍化している
- ・商品数が多い
- ・どの商品に力を入れて販売してよいかわからないため、全ての商品を全ての顧客へ販売しようとする傾向にある
- ・メイン商品であるLPガスの販売法がわからない

外部背景

- ・ガスの販売業者は消費者から見て、どこも同じにしか見えず、差別化するとなると値引き合戦になりがちである
- ・オール電化が進んでいる
- ・LPガスの乗り換え需要は極めて少数
- ・人口が減少している
- ・住宅設備機器に不具合が起こった際、どこに相談してよいかわからない消費者が多い
- ・インターネットで業者を調査する消費者が増加している

事業方針と基本戦略

商品をカテゴリー分けし、ニーズ別P T設計で増販増客を仕組化

- ・集客商品、関係構築商品、収益商品でカテゴリー分けし、最もよく売れている給湯器を集客商品と位置付ける
- ・メイン商品であるLPガスを収益商品とし、給湯器購入者をガス購入に結び付ける
- ・ガス購入者を会員化。簡易修理や点検サービスで、忘れられない存在へ
- ・継続発信、会員サービスにより、高額商品購入に結び付ける

C Tの設定

① コンセプト

困ったことがあったら、「ハマセン」へ！
地域密着型の住宅設備機器会社

② ターゲット

給湯器の購入者

取り組みの背景…………… 「株式会社ハマセン」は、岐阜県瑞穂市でL P ガス・住宅設備機器(主に水廻り)の販売を行っており、創業160年を迎えた。

新商品として、給湯器の販売を開始してから、売上が順調に伸びている。給湯器導入前は、9000万円前後を推移していたが、導入後は、2年間で9000万円から1億円へと増加した。

メイン商品…………… しかし、メイン商品であるL P ガスの販売法がわからない。そもそも、消費者がガス供給会社を変えるタイミングを捉えるのは困難である。販売業者はどこも同じにしか見えず、差別化が難しい。L P ガスの販売を伸ばすには、値下げをするか、他社と全く違ったアプローチをするしかないのだ。

現状の悩み…………… また、扱っている商品数が多いため、どの商品に力を入れて販売してよいかわからない。その結果、全ての商品を全ての顧客に販売しようとして失敗し、何も売れないという状況が起こっていた。

現在は給湯器の販売により順調に売上を伸ばしているものの、今後、それ以上の売上増を見込むとなると、新たな商品導入が必要となる。多忙極まりない現状で、これ以上新商品の販売に時間を費やすことは不可能に近い。

給湯器できっかけ作り…… そこで、「税理士法人いび会計センター/岐阜増販情報センター」が開催する増販増客セミナーへ参加。それを機に、「税理士法人いび会計センター」の福元氏が増販増客サポートを開始した。

調査・分析の結果、販売数が伸びている給湯器を集客商品としてうまく利用し、販売、施工の段階で、その取り付け先に関係構築商品であるガスの供給もしていくという方向性で決まった。

さらに、ガス供給に付加価値を持たせるため、供給者を会員化した。この会員制度は、ガス供給をしている顧客のみを対象とし、様々なサービスを提供する。

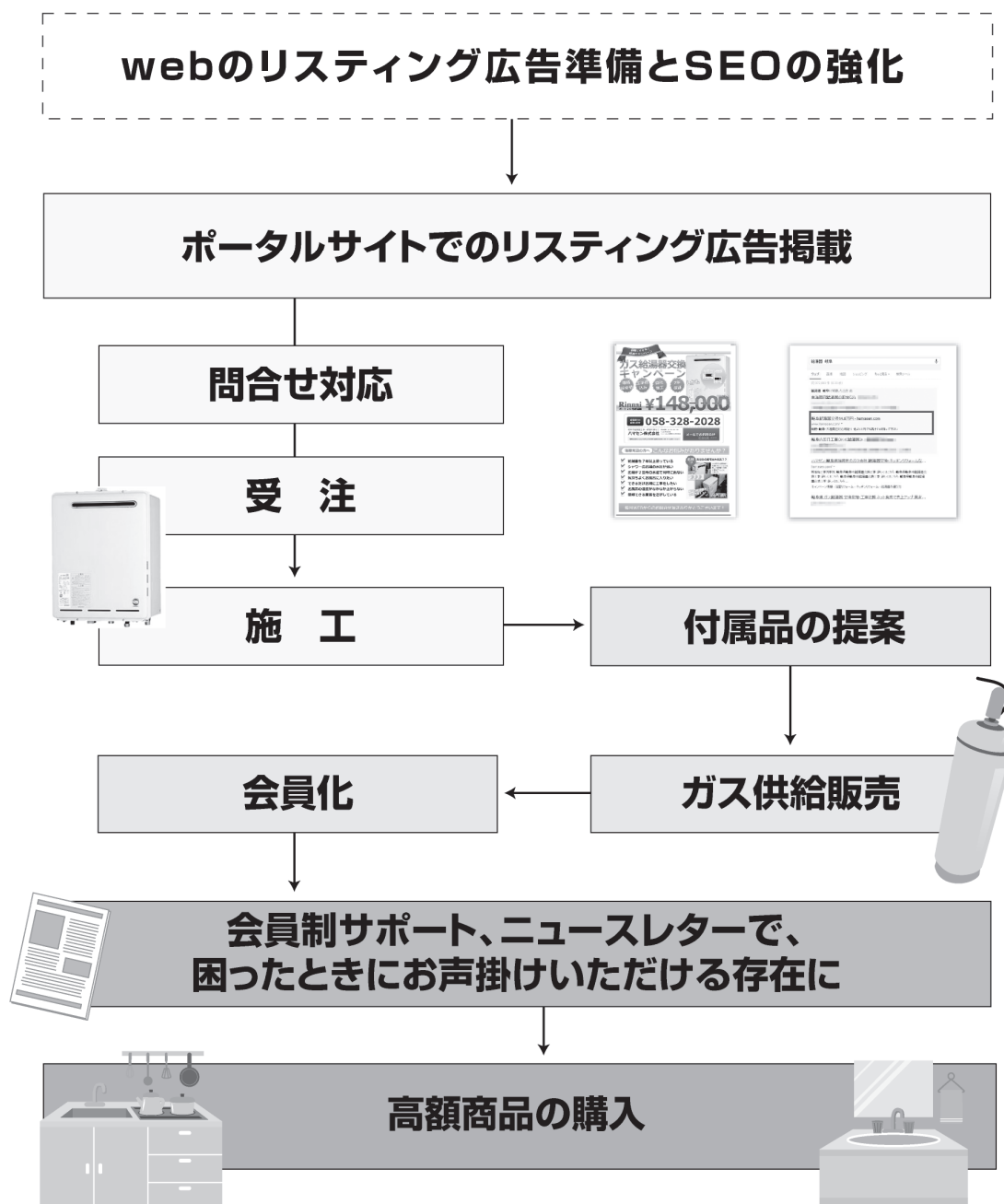
例えば、水廻りのトラブルなど、簡易修理や点検を無料で行い、顧客の「困った」を一手に引き受けるのである。これにより、何か困ったことがあったら、まず「ハマセン」へ聞いてみようという流れができる。

**給湯器販売から高額商品
受注までを仕組化**……………

こうした関係性を構築する中で、様々な住宅のニーズを捉えることができ、結果的に水廻りのリフォーム等の高額な収益商品の受注に繋がるのだ。

今まで、全ての商品を思いつくままバラバラに販売していたが、売上を作る仕組み構築により、誰に、いつ、何を提案すればよいのか
が明確になったのである。

認知～高額商品購入までのプロセス



インターネット広告…………… 給湯器販売は、企画取り組み前からインターネットのリスティング広告（検索エンジンで、検索窓に入力されたキーワードに対し、表示される広告）を利用していた。

インターネットで岐阜県内の給湯器販売店を探している人をターゲットとしており、少額の広告費で自社のホームページへ勧誘することができる。

顧客へ安心感を…………… また、SEO対策により、検索結果が常に最上位に表示されていることや、ホームページに、施工を行う社長の顔写真や施工例を数多く掲載することで顧客に安心感を与えている。

この手法により、給湯器が爆発的に売れたため、今後の集客も従来通りのままで行うこととした。

客単価アップに向けて…………… 給湯器の受注後は、客単価を上げるため、施工時に付属品を提案。

さらに、取り付け時に自社のLPガスへの乗り換えを提案した。ガス供給者を会員化し、水廻りのトラブルを無料で修理・点検することで他社との差別化を図っている。

また、会員向けのニュースレターで情報提供しつつ、ガスボンベの交換時に古くなった生活設備機器の取り換えを提案するなどして、風呂、洗面台等の収益商品の受注に繋がった。

個客内シェア1位へ…………… 一般の給湯器販売会社は、購入客にアフターフォローをしておらず、販売して終わりになってしまっている。

会員制度の無料修理サービスを行うことにより、顧客のトラブルをいち早くキャッチすることができるため、安売りすることなく、業者の中での優先順位を上位に上げること成功したのだ。



リスティング広告



ランディングページに代表の顔写真や思いを掲載している

取り組みの全体像、成果にいたるまで

成 果

集客商品販売→関係構築商品へ繋げる→収益商品受注
顧客との関係性強化で、地域密着型の住宅設備機器会社へ。
売上増の仕組みづくりにより、年間（2012年5月～2013年4月）売上1682万円増！昨年対比115%達成！

安売りすることなく、業者の優先順位上になる

「ハマセン」は、給湯器の販売に専念してさえいれば、自動的に売上が上がる仕組みづくりを確立した。

給湯器で集客し、施工時にガスを販売する。会員化してファンとなった顧客を収益商品の購入へ結び付けるといった流れは、商品ごとに売り方が確立している。

多種商品をいつ、どうやって、誰に販売してよいかわからなかった「ハマセン」は、セールスプロセスの構築により、前年よりも1682万円もの売上を上げることに成功した。

LPGガスは、差別化がほぼできない商品であるため、乗り換え需要もない。ガス会社は、ボンベの交換が主で、他のサービスをするわけではない。「ハマセン」は会員化することにより、様々なサービスを行い、差別化を図っている。

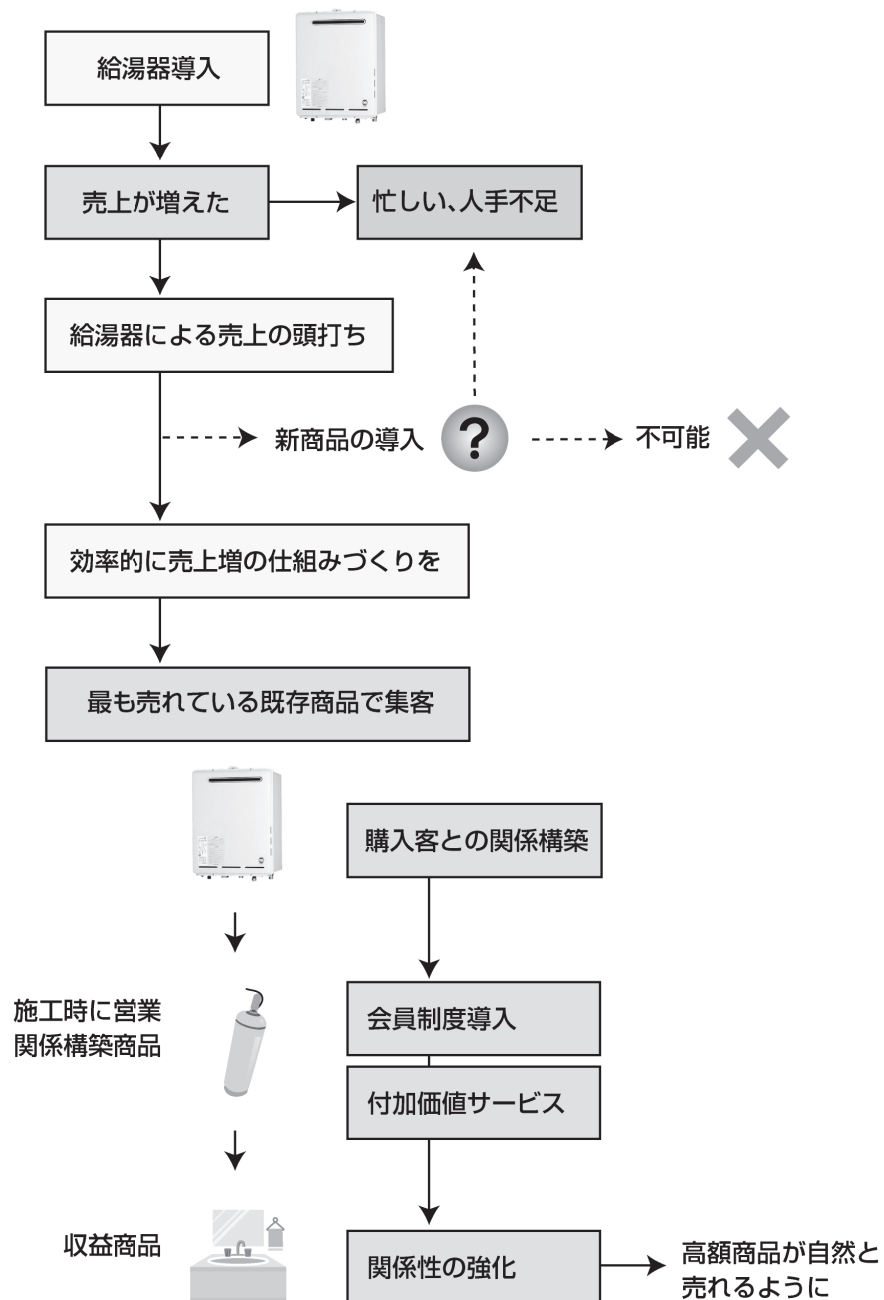
オール電化が進んでいる昨今、ガス業界は、2013年現在では、収益が微減している。売上の下げ止まりですら成果と言われている中、昨年対比15%アップという数字は、目を見張るものがある。

「ハマセン」をサポートした「税理士法人いび会計センター」では、この売上に伴い、月20万円のコンサルティング契約の締結を結んでいる。福元氏の徹底したサポートにより、互いにwin-winの関係を築けるようになった。

今後は、更なる給湯器の販売による既存客の拡大、給湯器施工時の客単価アップの徹底を図っていく。

今回の事例のように、ただの業者で終わらない、付加価値サービスを実施いただき、「○○と言ったら××」と言っていただけるような関係性の構築をぜひお勧めする。

企画プランニングのプロセス



発行 株式会社企画塾・出版部
〒151-0051
東京都渋谷区千駄ヶ谷 3-59-4
クエストコート原宿 410
tel.03-6447-0880
fax.03-6447-0881
web@kjnet.co.jp

協力 ハマセン株式会社
税理士法人いび会計センター
福元友則 氏



日本マーケティング・マネジメント研究機構
Japan Marketing & Management research Organization
略称：JMMO（ジェイモー）



増販情報センター機構
JMMO Marketing Information Center
略称：JMIC（ジェイミック）



PT研（JMMO-PT分科会）



MP養成特別講座
MP機構

●**会員組織（学習研究組織）**

会計人の皆様を中心とした、中小企業、商店の増販増客、売上増の研究実践集団。主として月例会でマーケティングノウハウの学習を中心に活動。地元企業へのノウハウ移植を目指し、実践されています。

もちろん、会計事務所の増販増客、顧問先増も目指しています。

●**実践組織**

JMMO会員のなかで、50を超える事務所で実践。顧問先、地域企業などへノウハウ移植の勉強会からスタート。

大きな実績も各地で生まれ、『増販増客実例集』にも多数収録。これから全国に多数展開予定です。

●**関連実践研究組織**

JMMO会員をPTの具体化の際にご支援する集団として組織化。コンサルタント、企画会社、デザイン会社、印刷会社が結集。毎月研究会を開催。

JMMOとのコラボレーションも生まれています。

●**実践教育機関**

MP（マーケティングプランナー）の養成のための教育機関。

ご支援させて頂いているのは、日本のビジネス界に企画・マーケティング分野を定着させた **株式会社企画塾** です。

最新情報はこちらまで ▶ <http://www.kjnet.co.jp>