

工期 厳しい、**安定** しない、**利益** 残らない

三重苦からの脱却

平均単価 **500万円**の**非住宅塗装**で

元請化できた

実話レポート

意外にも見込み客は簡単に集まりました

「塗装の元請事業に取り組んで
3年で見積もり総額4億になった!」

株式会社アスベスト建物改修総研の軌跡

第1章:下請けはやりたくない、どうお客様を集客するかまったくわからなかったが、
どうしても元請したかった

第2章:下請したいけど単発になる戸建てもやりたくない、そこで工場塗装中心に

第3章:法人などで単発ではなくリピートでの契約で年間2億円以上に

3分で読める実話レポート 詳しくは中面へ

東京開催

2024年7月18日(木)

14:30~17:30
(受付開始 14:00~)

船井総研グループ 東京本社
サステナグローススクエア TOKYO

主
催

工場塗装モデル 業績UPセミナー

お問い合わせNo. S115403



サステナグロースカンパニーをもっと。

Funai Soken

株式会社船井総合研究所 〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研大阪本社ビル



当社ホームページからお申込みいただけます。(船井総研ホームページ[www.funaisoken.co.jp]右上検索窓に『お問い合わせNo.』を入力ください。)→

115403

株式会社アスベスト建物改修総研 酒井氏 スペシャルインタビュー

アスベスト建物改修総研 部長 酒井 隆一氏のご紹介



株式会社 アスベスト建物改修総研
部長 酒井 隆一氏

皆様、こんにちは。私、アスベスト建物改修総研の酒井と申します。皆様は「キルコ」はご存じでしょうか。私は株式会社シンマテリアルワンにて、省エネ塗料「キルコ」の開発に携わってきました。



塗料メーカーとして塗料販売を行いつつ、アスベストを含む、昭和生まれの工場のアスベスト問題を解決するため、アスベスト建物改修総研を新たに設立しました。本レポートでは、どのように非住宅塗装で元請け化できたのかをお伝えいたします。

非住宅塗装新規参入のきっかけ ~キルコの生みの親としての思い~

当社の母体は塗料メーカーですが、多くのお取引先企業は下請工事を事業の柱としている塗装会社です。

どのお取引先も口にする悩みは

- ・工期厳しい
- ・安定しない
- ・利益残らない

といった**三重苦**でした。

自分達で元請け化できればメーカーから塗装会社への提案も変わるのではないかという思いから

参入を始めました。

既に住宅塗装は競合が多く新規参入は厳しいだろうという事で競合が少ない**非住宅塗装**に新規参入しました。

WEB×DMで早速
数千万円クラスの見積もりを獲得

元請け化するにあたり当社が最も

重要視していたのは**集客**です。
集客さえすれば元請け事業は自ずと
伸びていくだろうと考えておりました。

右も左もわからない状態でしたが
まずは住宅塗装と同じようにHPを
作成する事から始まりました。

実際のHP



もちろん、HPを作るだけでは問合せが来ませんでした。

その為、WEBサイトへ誘導するためのDMを商圏内の工場に配布を実施することにしました。

ただ、工場に配布を行おうにも住所が分からないので方法を模索しました。名簿を購入することもできるのですが私たちは、Googleマップの航空写真を基に、一つずつ目視で確認してDM送付先の工場をエクセルにまとめる事にしました。

地道な作業でしたが**1,500件ほどの名簿の作成を行いDMを実際に配布する**事が出来ました。

配布したDM



DMを配布する事で初めて問合せを頂く事が出来ました。

問合せの数は多くありませんでしたが数千万円の大型工事の見積依頼を頂く事ができ非住宅塗装の元請け化に手応えを感じました。

総額3億円を超える見積依頼 展示会

HPとDMを配布する事で手応えを感じたため、さらに集客を行うために

展示会

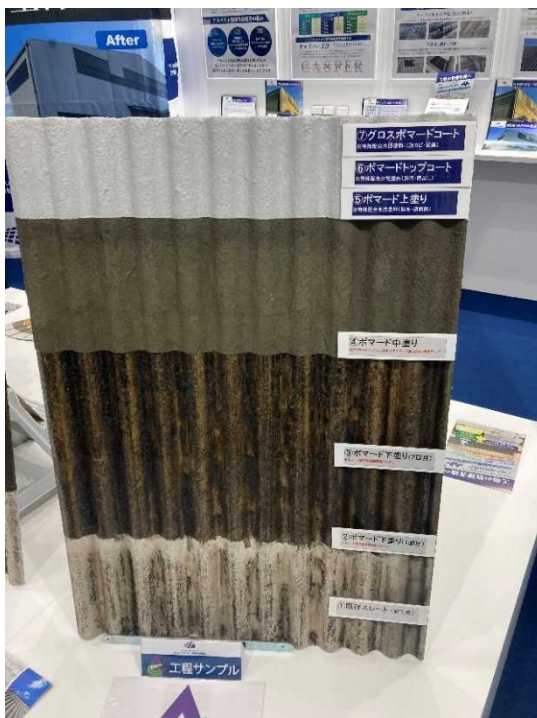
へ出展してみる事にしました。

展示会の効果は絶大で、展示会で工場責任者の方の名刺取得が500件以上で見積依頼は約20件ほど獲得する事が出来ました。

結果的に、1回の展示会で見積3億円を超え、

売上も1億800万円を獲得しました。
次ページに実際の展示会のお写真を添付します。

展示会の様子



実際に展示会に出展しての振り返りですが、下記の3つが重要だったと感じています。

まずは、

①ターゲット企業が来場する展示会に出展する

自社が提供できるサービスにマッチする展示会を調べ、参加することで決裁者に直接アプローチができます。

そのうえで、

②圧倒的に目立つブースレイアウトを作りこむ

③現場調査依頼をいただくための武器をブースに入れる

レイアウトは、来場者が一目見るだけで、工場倉庫のアスベストの課題を解決することがわかるように設計しています。

また、当社が提供するアスベスト封じ込め塗装のサンプルを作成し、展示しました。これにより、提供サービスがより明確になり、

その場で複数件の現場調査依頼をいただくことができました。

集客は、お伝えした通り

・展示会 ・HP ・DM

の3つの施策を行っています。

**平均見積金額500万円で
競合会社もほとんどいないので
非住宅塗装は非常に良い市場**だと
感じております。

しかし、1点だけ難点があります。
それは、『**追客期間**』が**長い**事です。
住宅とは違い、対法人になるため
稟議を通したり、決算時期の都合で
成約までに時間が掛かってしまいます。

相見積も少ないので、営業が難しい
訳ではないですが、追客期間が長い分
『**顧客管理**』をきっちり行わないと
成約になる事はありません。

その為、デジタルツールを使用して
『顧客管理』を行う必要があります。

リード・0%	アポ獲得・10%	企業訪問・30%	取引獲得・40%
Y 0・6月経	Y 0・5月経	Y 0・0月経	Y 0・1月経
— テスト会社株式会社・ test山本本部	テスト会社株式会社・ test山本本部 2023/01/05		テスト会社株式会社・ test山本本部 2023/01/01 2023/02/01 2023/02/07
— テスト会社株式会社・ test田中総経	テスト会社株式会社・ test田中総経 2023/01/05		
— 有限会社テスト・ テストテスト テレアポ	有限会社テスト・ テストテスト テレアポ 2023/01/05		
— テスト工業・ test田中本部	テスト工業・ test田中本部 テレアポ 2023/01/04		
テスト会社C工場 テスト会社株式会社 テレアポ	テスト会社C工場 テスト会社株式会社 テレアポ 2023/01/05		
テスト会社株式会社・ test山本本部	テスト会社株式会社・ test山本本部 テレアポ 2023/01/05		
HP	HP		

また、デジタルツールは
『顧客管理』を行うだけでなく、集客に
も活用します。名刺交換を行った工場
責任者に『メルマガ』や『資料』を送付
する事で定期的に見積依頼を頂く事
が出来ます。非住宅塗装を行う方には
『**デジタルツール**』の導入をオススメし
ます。

今後の展望

非住宅塗装の元請け化に関して、
お伝えさせていただきました。
これからは、さらに案件数を増やすため
**東京ビッグサイトで開催される
大きな展示会に出展**を考えており
DMのバージョンアップやHP内に
資料やカタログを掲載したりなど
集客の打ち手を増やしていく予定です。

この事業も忙しくなり人手が必要となっ
ており、**現在はフットサルチームのスポンサー**
を行いながら、元気な選手に入社して貰い、地域貢献しながら会社を大きくしています。

今後は、非住宅塗装事業を大きく
しながら、塗料メーカーとして
施工会社に新たな可能性を見せる
事が出来ればと考えております。

レポートをお読みいただき
誠にありがとうございました。

どうして今、新規参入する企業が増えているのか？ 工場改修ビジネスの魅力を解説



ここまで株式会社アスベスト建物改修総研 部長 酒井 隆一氏の取り組み、成功企業レポートをお読みいただきましたが、いかがでしょうか。申し遅れましたが、わたくし、船井総合研究所リフォーム支援部 の飯野和真と申します。

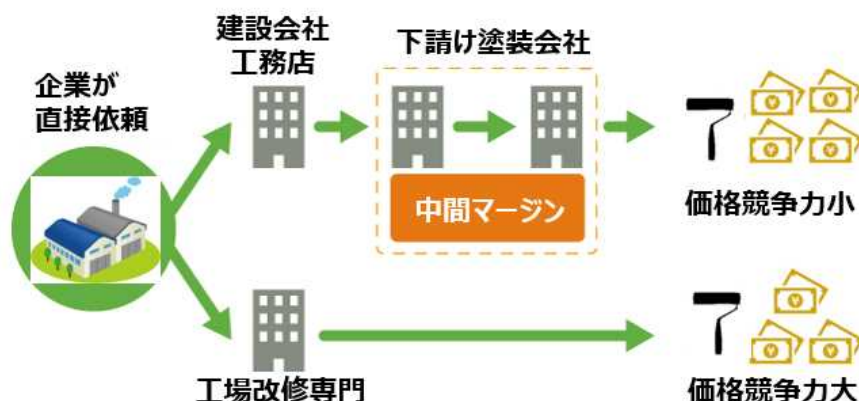
現在、全国で塗装業を行っている会社のみなさまへ「工場改修ビジネス」を通じて業績アップのお手伝いをさせていただいております。

株式会社アスベスト建物改修総研が実践されている工場改修ビジネスについて解説させていただきます。

工場改修に取り組むメリットはコレだ！

まず始めに、この事業は成長市場で、塗装会社が参入すると成功する確率が高いマーケットです。その理由は、現在工場改修をおこなっている会社は、建設会社や工務店が地場の防水会社、塗装会社に丸投げしているケース、または、経営者が銀行に相談をして、施工会社を紹介するケースがほとんどであり、その場合のほとんどで中間マージンが発生しています。その点、塗装業の場合、この事業を行うと中間マージンがなく価格競争力の点で優位に立てることになります。

中間マージンの図式



ただし、工場改修専門店をただ立ち上げただけでは、失敗することが目に見えています。なぜなら、0から1の手探りで経営をしてしまうと時間とお金が膨大にかかってしまうためです。

ですので、工場改修モデルで成功するために重要なことは、すでに成功している会社のやっていることのマネをまずは実行してみるということです。

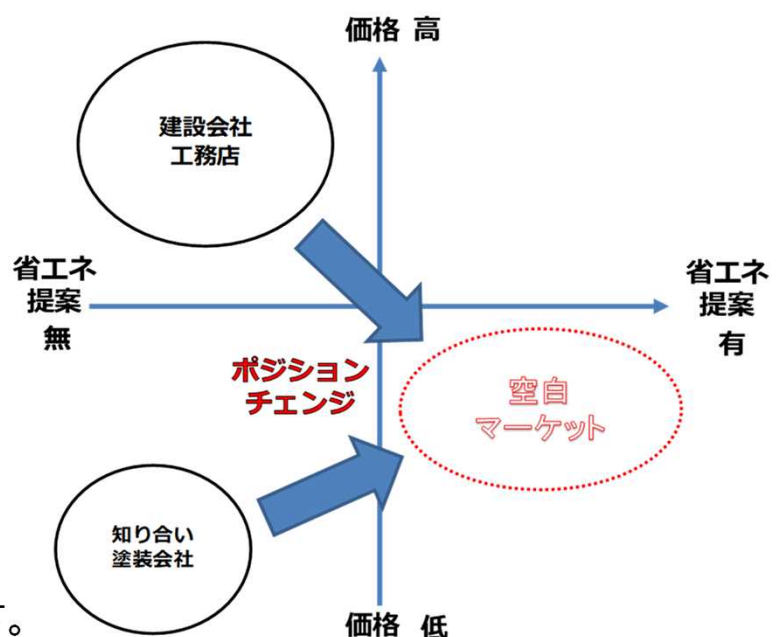


成功している企業は何にポイントを置いているのか？
ということに関してこれから3つのポイントに分けてご説明いたします。

1 工場改修専門店は「集客」が一番大切

工場の経営者、担当者がターゲットになります。ターゲットに対して集客を行い、元請け化していく必要があります。元請け化をするにあたっては、自社で販促をしなければいけません。販促をする中で大切なことは他社との違いを明確にして表現することなのです。

右図を見ていただけるとわかる通り、建設会社工務店は価格が高いだけでなく、工事のことは素人ですから、最新の材料知識や工事知識はありません。そこで塗装会社として最新の塗料提案や工事提案ができることで、競争優位に立つことができるのです。



工場改修の経営者、担当者のニーズとしては費用を抑えるのは大前提として、**大切な建物を少しでも長く持たせていきたい、今の稼働を止めずに工事を安全に終わらせたい、暑さ対策も兼ねて省エネ性を発揮させランニングコストを抑えたい、立派な建物に見えるようにしたい**といったさまざまな考えをお持ちの方が多くいらっしゃいます。

だからこそ、**さまざまな情報を仕入れた上で業者比較をされる事が多く**なり、今までの会社では実現できないからこそ、**インターネット検索で情報を調べる**ことが多くなったのです。



※工場の塗装工事の検索ボリュームの推移

2

顧客管理システムの導入が業績アップを加速させる

テレアポなどのプッシュ型の集客においては、温度感がまだ低い見込み客とつながることが多々あります。名刺交換をして、また何かあれば、といった形で商談があっさり終わってしまうこともしばしば。そこから**いかに関係性を維持し、また見込み客の需要が高まったタイミングをいかに逃さず再アプローチを行うかが非常に重要です**。そこで必要になるのが、デジタルマーケティングツールの導入です。

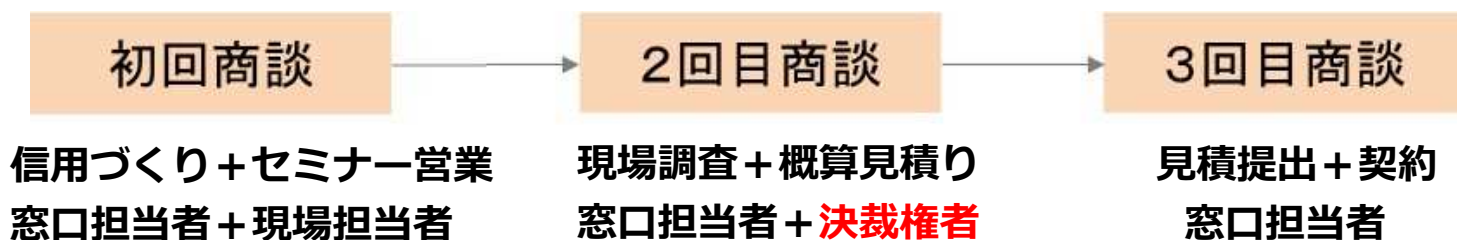
多くの塗装店が名刺を案件化する方法が分からず、最終的に破棄してしまっている中、アスベスト建物改修総研はデジタルツールを導入し、見込み客の案件化に取り組まれています。具体的な手法についてはセミナー当日に解説させていただきたいと思います。

3 ターゲットを絞り、営業活動を行いやすくする

今回の工場改修専門店は、工場の経営者へ営業を行うことになりますが、**ターゲットを絞ることで受注までの流れを一定にすることができます。**



具体的には、**大手企業の工場**をターゲットに設定すると、決裁権者の把握が非常に難しく時間もかかってしまい、また**高度なエビデンスデータや工事の安全対策、工事管理方法も求められますが、中小企業に絞った場合**は、**決裁権者がある程度決まっております、工事管理等の複雑さが大手企業ほど求められません。**そのため、**受注するまでの営業フローはほとんど似たような形**になります。



この流れで**受注までの流れをマニュアル化**させていけば、社内に落とし込むことは可能です。またその営業活動をアシストするものが**セミナー営業**です。その内容としては、自社の会社説明も一部ありますが、大切なのは、なぜこの建物では改修工事をしなければならないのか、他にはどんな工法があるのかといった基本的な部分だけでなく、具体的な業界のからくりや、業者の選び方をどうするのか、といった具合に**営業の一連の流れをセミナー形式で説明する**ものです。顧客との関係性を先生と生徒の関係にして**視覚に訴えながら説明する**ことで、決裁権者へお会いしやすくします。



参加者
限定

全国の工場塗装元請け化に取り組む企業が使用している ツールを特別に大公開します！

セミナーにご参加いただいた方には
他社で実際に使用しているツールをすべて公開いたします！

1.事業コンセプト

1-1.事業コンセプト

1-1-1.なぜ工場塗装専門店なのか？～

1-1-5. 建設会社工務店と一般的な塗装会社との違いについて

1-2.事業数値計画

1-2-1.都道府県別製造業数について～

1-2-4. 組織の役割と達成項目について

1-3.工場の市場性

1-3-1. 工場の市場性について



2.商品戦略

2-1.商品設計

2-1-1.業績アップを達成するための原理・原則と予算帯設計～

2-1-11.商品ラインナップ

2-2.原価設定

2-2-1.屋根塗装の原価の目安

2-2-2.外壁塗装の原価の目安

2-3.施工モデル

2-3-1. 架設設置～

2-3-11. 現場清掃



参加者
限定

全国の工場塗装元請け化に取り組む企業が使用している
ツールを特別に大公開します！

セミナーにご参加いただいた方には
他社で実際に使用しているツールをすべて公開いたします！

4.集客戦略

- 4-1.集客の全体像について
 - 4-1-1.工場塗装集客のスキーム
- 4-2.DMについて
 - 4-2-1. 工場塗装DM～
 - 4-2-3. 外壁・屋根診断DM
- 4-4.テレアポについて
 - 4-4-1. テレアポの概要
 - 4-4-2. テレアポ営業のポイント
- 4-5.WEBについて
 - 4-5-1. 導線設計～
 - 4-5-7. SEO対策



5.営業戦略

- 5-1.BtoB営業のポイント 要点
 - 5-1-1. BtoB営業のポイント 要点～
 - 5-1-5. 主導権営業の実施
- 5-2.BtoB営業の全体スキーム
 - 5-2-1. 工場・倉庫塗装モデルのBtoB営業フローの全体スキーム～
 - 5-2-3. セールスによる契約率向上のために知っておくべき予算別営業スキル
- 5-3.倉庫工場営業の顧客設定の違いについて
 - 5-3-1. 商談関係者について～
 - 5-3-3. 初回訪問商談フロー
- 5-4.初期ヒアリングの実施内容
 - 5-4-1. 営業時のコミュニケーション～
- 5-5.初回訪問（現場調査&ヒアリング）
 - 5-5-1. ドローン診断～
 - 5-4-8. 危機感の扇動
- 5-6.2回目の訪問（診断結果&見積り提出）
 - 5-6-1. 全体像～
 - 5-6-4. クロージング



工場塗装モデル 業績アップセミナー

スケジュール & 講座内容

船井総研グループ 東京本社 サステナグローススクエア TOKYO
〒104-0028 東京都中央区八重洲二丁目 2番1号 東京ミッドタウン八重洲 八重洲セントラルタワー 35 階
[JR「東京」駅 地下直結 (八重洲地下街経由)、東京メトロ丸の内線「東京」駅 地下直結(八重洲地下街経由)]

2024年7月18日(木) 14:30~17:30(受付開始：開始30分前から)

講座	セミナー内容 (一部)
第1講座	工場・大規模塗装ビジネスモデルの全貌  〈講座内容〉 ①時流を読み解く。塗装業界の現状と今すぐに工場塗装モデルに取り組むべきポイントを解説 ②成長期×空白マーケットの工場塗装とは ③工場塗装専門店の立ち上げポイント 株式会社船井総合研究所 リフォーム支援部 塗装チーム 飯野和真
第2講座 ゲスト講師	年間1億円の見積り依頼を獲得している成功企業はいつい 何をしているのか？その成功法則を大公開！  〈講座内容〉 ①工場塗装モデルに新規参入したきっかけと業績の伸び幅を公開 ②年間1億円の見積り依頼を獲得するためにおこなっている集客手法の実例を公開 株式会社 アスベスト建物改修総研 部長 酒井 隆一 氏
第3講座	BtoB集客を軌道に乗せるための法則と具体的な手法  〈講座内容〉 ①工場塗装モデルに必要な集客手法を公開 ②Web戦略に必要な3つのポイント ③競合が少ない今だからこそ取り組むべきMAIについて 株式会社船井総合研究所 リフォーム支援部 塗装チーム 森川生啓
第4講座	まとめ講座  本日のまとめ 株式会社船井総合研究所 リフォーム支援部 外装グループ マネージャー 東海 聡大

日時・会場
新オフィス開催

2024年7月18日(木) 14:30~17:30

(受付開始：開始時間30分前~)

お申込期限：7月14日(日)

船井総研グループ 東京本社 サステナグローススクエア TOKYO

※【2024年4月1日】より八重洲に移転いたしました、ご来場の際はご注意ください。
諸事情により、やむを得ず会場を変更する場合がございますので、会場はマイページにてご確認ください。また最小催行人数に満たない場合、中止させていただく場合がございます。尚、中止の際、交通費の払い戻し手数料のお支払いはいたしかねますので、ご了承ください。

受講料

一般
価格

税抜 20,000円(税込22,000円)／一名様

会員
価格

税抜 16,000円(税込17,600円)／一名様

●会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン(ID：FUNAIメンバーズPlus)へ ご入会中のお客様のお申込みに適用となります。

申し込み方法

下記QRコードよりお申込みください。クレジット決済が可能です。または、船井総合研究所ホームページ (www.funaisoken.co.jp)
右上検索窓にお問い合わせNO. 115403を入力、検索ください。

船井総合研究所セミナー事務局 E-mail: seminar271@funaisoken.co.jp

TEL:0120-964-000(平日9:30~17:30)

※お申込みに関してよくあるご質問は「船井総合研究所 FAQ」と検索しご確認ください。
※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。

お問い合わせ

