

保安・点検・配送・灯油配達の
既存人員から売り上げを増やしたい皆様

リフォーム
営業 **未経験・目標未達** 営業所 **が**
器具+リフォーム
年間売上 **2,500万円/人** になった
業界平均 **2.5倍**



サードE&L静岡株式会社
代表取締役社長

立岩 幹弘 氏

※セミナー当日の登壇はございません

うちは、単価50万円以上の高単価案件が
取れるようになってから変わりました!

ポイント
1

ガス顧客から器具+リフォーム引き上げ率
50%にする営業の極意

ポイント
2

営業に集中するための組織運営と
組織構造の作り方

ポイント
3

赤字社員が業界平均2.5倍まで至った
取り組み施策

オンライン
開催

2026年

8月 **6日木・7日金**

開催時間

13:00~15:00

(ログイン開始: 開始時間30分前~)

主催

ガス会社向け高単価リフォーム受注強化セミナー



サステナブルな成長を促す。

Funai Soken

株式会社船井総合研究所 〒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

お問い合わせNo. S143228

お申込みはこちら



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]右上検索マークから「お問い合わせNo.」を入力ください。)

143228

サーラE&L静岡株式会社の 秘密を大公開いたします。

「毎日、お客様先には行っている」
「提案もしているつもりだ」
「DMも送っている」

それでも

気づけば、毎年の着地点は予算の60～70%。
ガス会社のリフォーム事業において、こうした状況は決して珍しくありません。実際、今回お話を伺ったサーラE&L静岡株式会社でも、数年前までは同じ悩みを抱えていました。
しかし今、状況は大きく変わっています。
営業一人あたり月商200～300万円。
ガス顧客からの引き上げ率は業界平均を大きく超える水準。
さらに、120%達成を続ける組織へ。
ただ、興味深いのは“特別な営業担当者”がいたわけではない、という点です。

むしろ現場には、
「営業を体系的に学んだことがない」
「売るより、お客様の役に立ちたい」

そんな、“ガス会社らしい”誠実なメンバーたちがいました。
では、何が変わったのか？

今回のレポートでは、サーラE&L静岡株式会社
代表取締役社長 立岩幹弘氏、所長 瀧栄司氏へのインタビューを通じて、

- ・なぜ成果が変わったのか
- ・なぜ現場の空気が変わったのか
- ・なぜ“営業文化”が根付き始めたのか

そのプロセスを、経営者の本音ベースでお届けします。

スペシャルコンテンツ

立岩社長と瀧氏所長へのインタビューレポート



サーラE&L静岡株式会社

代表取締役社長 立岩 幹弘 氏

静岡営業所所長 瀧 栄司 氏



株式会社船井総合研究所

住宅・リフォーム支援部
チーフコンサルタント

林 秀紀

林：本日は成功のポイントをご紹介いただけたら幸いです。
早速ですがサーラE&L静岡株式会社が成功されたポイントはなん
だったのでしょうか。

瀧氏：業界の通例にとらわれなかったことだと思います。

林：ということでしょうか？

瀧氏：「ガス会社は、良い人が多い。」だからこそ、リフォーム事
業が伸び悩む。「うちだけじゃないと思いますよ。ガス会社って、
“いい人”が多いんです。」ガス会社の本業は、“売ること”ではあり
ません。安全に供給し、長く安心して使っていただくこと。その文
化があるからこそ、現場には誠実な人材が集まる。一方で、その文
化が“営業組織化”を難しくしている側面もあります。

たとえば、

- ・ 提案は個人任せ
- ・ 成果が再現されない
- ・ 見積提出が属人的
- ・ 「頑張る」が基準
- ・ ロープレ文化がない
- ・ 数字検証が曖昧

つまり、“努力”はある。でも、“営業ノウハウ”が存在していない。
成果が出ていなかった時期を振り返るとうちもそうでした。



サーラE&L静岡株式会社
代表取締役社長 立岩 幹弘 氏
静岡営業所所長 瀧 栄司 氏

本セミナー限定 スペシャルインタビュー



株式会社船井総合研究所
住宅・リフォーム支援部
チーフコンサルタント
林 秀紀

瀧氏：「今までは“人体戦術”だったんです。たくさん回れば、なんとかなると思っていた。」実際、多くの会社では、

・点検 ・保安 ・クレーム対応 ・集金 ・販売

そのすべてを、一人の担当者が抱えています。当然、提案に使える時間は限られる。結果、売上は“偶然”に左右される。しかし、市場環境は待ってくれません。LPガス収益は年々厳しさを増し、“供給だけ”では会社が成り立たなくなっている。だから今、「リフォーム事業をどう伸ばすか」このテーマが、経営課題として急浮上しているのだと思います。

林：いつごろから変わっていったのでしょうか？

瀧氏：転機は、2023年。

船井総合研究所との営業改革の取り組みがスタートした頃でした。

しかし、私自身、最初から“営業改革”に確信があったわけではありません。

「正直、最初は半信半疑でした。」

なぜなら、それまでの現場感覚では、

“売れるかどうかは、結局センス”

“頑張るしかない”

そう思っていたからです。

ところが、現場で起きた変化は想像以上でした。

・DMの反応率 ・見積提出数 ・提案幅 ・受注率

一つひとつに“再現性”が生まれ始めたのです。

「営業って、ロジックなんだ。」

順序があるんだって、初めて思いました。」

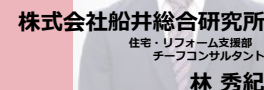
特に印象的だったのは、“ロープレ”だったと言います。

「最初は正直、面倒くさいと思ってました（笑）」

でも、営業会社って本当は、これを当たり前に行ってるんですよね。」



本セミナー限定 スペシャルインタビュー



これまでの現場には、“営業教育”という概念自体がなかった。

だからこそ、

・名刺の渡し方 ・提案順序 ・会話設計 ・ヒアリング ・クロージング

こうした基本動作一つひとつが、新鮮だったのです。

「ジャンボ名刺も最初は、必要？って思いました。

でも実際、相手の反応が違う。」

営業とは、“才能”ではなく“積み重ね”。

その感覚が、少しずつ現場に浸透し始めました。

林：具体的にはどのようなことに取り組んだのでしょうか？

瀧氏：取り組んだのは、単なる販促強化ではなく、

組織構造そのものを変える挑戦でした。

たとえば――

■ 集客を“偶然”から“仕組み”へ

以前は、

故障連絡・点検時の会話 だけが案件発生源でした。

しかし現在は、 DM・OB提案・見積先行提出などを通じ、

“案件が自然に発生する状態”を構築。

「今までは、“待ち”だったんです。」

■ 見積提出文化の定着

特に大きかったのが、“見積数”の増加。

「古い設備を見たら、まず見積を作る。

最近は、会えなくてもポスト投函して電話する。」

こうした行動が、現場で当たり前になり始めました。

結果、“検討客”が増加。

営業数字が、“運”ではなく“管理可能な数字”へ変わっていったのです。



ソーラE&L静岡株式会社
代表取締役社長 立岩 幹弘 氏
静岡営業所所長 瀧 栄司 氏

本セミナー限定 スペシャルインタビュー



株式会社船井総合研究所
住宅・リフォーム支援部
チーフコンサルタント
林 秀紀

■ 新規のリフォーム顧客集客への取り組み

そして、ガス顧客だけでなく新規顧客へのリフォーム集客。
今まで提案できていたのはガス器具関連のみでした。

**しかし、新規のリフォーム顧客の集客を行うことで、
“提案できる商材の幅”が圧倒的に増えました。**

また、新規で数字が作れることが分かり、
スタッフが自信をもって提案できるようになりました。

■ “担当制”から“チーム制”へ

さらに、組織運営も変革。

以前は、

「このお客様は、この担当者」
という属人構造でした。

しかし現在は、

“営業に結びつく仕事”へ人員を集中。

保安・雑務・アパート対応などを切り分けながら、
“営業できる環境”を整備しています。

「営業所全体で、お客様を見よう。」

その考え方へ、組織を変え始めています。

林：そのような取り組みをすることでどのような成果があったのでしょうか？

瀧氏：成果は、数字に表れています。

- ・ 120%達成
- ・ 高い引き上げ率
- ・ 営業一人当たり売上向上
- ・ 見積提出数増加

しかし最も変わったと感じるのは、“現場の意識”でした。



サーラE&L静岡株式会社
代表取締役社長 立岩 幹弘 氏
静岡営業所所長 瀧 栄司 氏

本セミナー限定 スペシャルインタビュー



株式会社船井総合研究所
住宅・リフォーム支援部
チーフコンサルタント
林 秀紀

「昔は、“100万円売れたら頑張った”だった。」

それが今では、

200万円、300万円を目指す空気へ変化。

しかも、それを“無理な押し売り”ではなく、

“お客様のための提案”として実践できている。

ここに、ガス会社らしさがあります。

「売りたいんじゃない。

快適にしてあげたいんです。」

だからこそ、

トイレ提案からクロスへ。

給湯器からエコキュートへ。

提案幅が自然に広がっていく。

さらに、現場マネジメントにも力を入れています。

- ・ 毎日の行動共有
- ・ 詳細な活動記録
- ・ 定期面談
- ・ 行動レビュー

単なる“管理”ではなく、

「ちゃんと見ている」

という安心感を、メンバーへ伝えているのです。

「人って、自分の頑張りを見てほしいんですよ。」

この言葉に、組織変革の本質が詰まっています。



サーラE&L静岡株式会社 ここがみどころ 徹底解説レポート

本セミナー限定の特別レポートをお読みいただきありがとうございます。
最後にサーラE&L静岡株式会社 静岡営業所の成長の軌跡を
私（林）より解説いたしますのでお付き合いいただけたらと思います。

サーラE&L静岡株式会社 静岡営業所の見どころとして

01 数字の徹底管理

02 新規集客に対応できる仕組み化

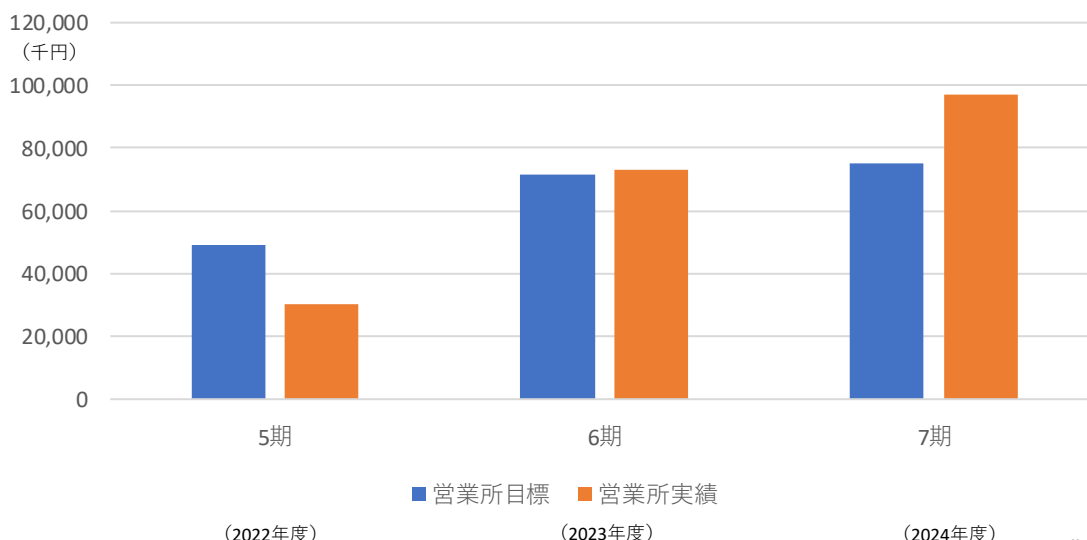
03 リフォーム営業ノウハウの定着

の3つが挙げられます。
なぜこの実績を出すことができているのか
その秘密を本レポートにて徹底解説いたします。

01 数字の徹底管理

サーラE&L静岡株式会社 静岡営業所の売上推移が下記のグラフとなっております。

静岡営業所の目標と実績





株式会社船井総合研究所
住宅・リフォーム支援部
チーフコンサルタント
林 秀紀

サーラE&L静岡株式会社 ここがみどころ 徹底解説レポート

01 数字の徹底管理

数字の徹底管理のポイントは、

No.	発注日	ソース	店舗	西伝	お客様名	ご住所	TEL	担当	工事内容	現場入り日	現場報告	現場
受注	1	9/8	080M	+					屋根塗装・雨入替（保険申請）			2018/10/05
受注	2	9/8	080M	+					トイレ			2018/10/18
受注	3	9/8	080M	+					トイレ			2018/11/12
受注	4	9/8	080M	+					床張り替え			※
受注	5	9/8	080M	+					外壁・屋根塗装			2018/09/24
受注	6	9/8	080M	+					浴室・トイレ			※
受注	7	9/8	080M	+					デッキ・外壁・屋根			※
受注	8	9/8	080M	+					浴室・トイレ・軒先・雨樋（保険申請）			※
受注	9	9/8	080M	+					浴室・トイレ			2018/06/25
受注	10	9/8	080M	+					浴室・トイレ			2018/09/14
受注	11	9/8	080M	+					なし			※
受注	12	9/10	080M	+					外壁塗装			2018/09/27
受注	13	9/10	080M	+					浴室・トイレ・軒先・雨樋（保険申請）			※
受注	14	9/10	080M	+					浴室・トイレ・軒先・雨樋（保険申請）			2018/09/18
受注	15	9/10	080M	+					浴室・トイレ			2018/09/28
受注	16	9/10	080M	+					浴室・トイレ			2018/09/18
受注	17	9/10	080M	+					浴室・トイレ			※
受注	18	9/10	080M	+					浴室・トイレ			※
受注	19	9/10	080M	+					浴室・トイレ			※
受注	20	9/10	080M	+					浴室・トイレ			2018/09/09
受注	21	9/10	080M	+					浴室・トイレ			2018/09/18
受注	22	9/10	080M	+					浴室・トイレ			2018/09/22
受注	23	9/10	080M	+					浴室・トイレ			2018/09/22
受注	24	9/10	080M	+					浴室・トイレ			2018/09/28
受注	25	9/10	080M	+					浴室・トイレ			2018/09/15
受注	26	9/13	080M	+					浴室・トイレ			2018/09/16
受注	27	9/13	080M	+					浴室・トイレ			2018/09/16
受注	28	9/13	080M	+					浴室・トイレ			2018/09/16
受注	29	9/14	080M	+					浴室・トイレ			2018/09/17
受注	30	9/15	080M	+					浴室・トイレ			2018/09/23
受注	31	9/15	080M	+					浴室・トイレ			2018/09/15

売上を作る「集客数」「契約率」「平均単価」を週ごとに管理し、目標達成に向けて、いつまでに何円の案件を受注すればよいのか、を**営業所全体+各個人で管理してきました。**

また、管理で終わるのではなく、そこから出た数字をもとにPDCAを回していききました。

例えば、今月の目標にあと30万円の売り上げが足りないとなれば、各案件に対して追加工事箇所のご提案をして、目標を達成させたり、点検時の引き上げ率が低いスタッフに関しては、個別ロープレや先輩同行などをして、点検時引き上げ率の強化などをしていきました。

そうすることで、業界平均2.5倍の2,500万円を1名で作りに出せる組織となりました。



サーラE&L静岡株式会社 ここがみどころ 徹底解説レポート

02 新規集客に対応できる仕組み化

サーラE&L静岡株式会社 静岡営業所は、新規集客に対応できる仕組み化を作っております。参考例としてはこちらです。

【バックツール】



【商品MD表】

商品名	給水	リネン	標準機能	器具	フチ形状	ノズル	タンクレス	防汚機能	オート洗浄	オート乾燥
ネオレストRS2	★ A3.3L H3.3L	標準付付	温水洗浄機能	オートパワー 乾燥	フチなし	標準付付 (H3.3L付付)	タンクレス	★ 防汚付付 (H3.3L付付)	自動	オート乾燥
アラウーノL150	A3.3L H3.3L	標準付付	温水洗浄機能	オート乾燥	フチなし (H3.3L付付)	標準付付 (H3.3L付付)	タンクレス	防汚付付 (H3.3L付付)	自動	オート乾燥
サティS	A3.3L H3.3L	標準付付	温水洗浄機能	W付付・標準	★ 両面付付 電動フタアップ	標準付付	タンクレス	防汚付付	自動	オート乾燥
GG1	A3.3L H3.3L	標準付付	温水洗浄機能	オートパワー 乾燥	フチなし	標準付付	タンクレス	★ 防汚付付 (H3.3L付付)	自動	—
アラウーノS160	A3.3L H3.3L	標準付付	温水洗浄機能	オート乾燥	フチなし (H3.3L付付)	標準付付 (H3.3L付付)	タンクレス	防汚付付 (H3.3L付付)	自動	—
ビューレストQR アプロソットF1A	A3.3L H3.3L	標準付付	温水洗浄機能	オートパワー 乾燥	フチなし	標準付付	—	★ 防汚付付 (H3.3L付付)	自動	—
フレアSL	A3.3L H3.3L	標準付付	温水洗浄機能	W付付・標準	両面付付	標準付付	タンクレス	防汚付付	自動	—
アメーラジュワートイレ	A3.3L H3.3L	標準付付	温水洗浄機能	W付付・標準	両面付付	標準付付	—	—	—	—
アメーラジュワートイレ KA31	A3.3L H3.3L	標準付付	温水洗浄機能	W付付・標準	両面付付	標準付付	—	—	—	—
ZJ1	A3.3L H3.3L	標準付付	温水洗浄機能	W付付・標準	両面付付	標準付付	—	—	—	—
ビューレストQR SB	A3.3L H3.3L	標準付付	温水洗浄機能	オートパワー 乾燥	フチなし	標準付付	—	—	—	—
一般洋風便器 ビューティートイレ	A3.3L H3.3L	標準付付	温水洗浄機能	—	—	—	—	—	—	—
一般洋風便器 標準便器	A3.3L H3.3L	標準付付	標準便器	—	—	—	—	—	—	—
一般洋風便器 普通便器	A3.3L H3.3L	標準付付	標準便器	—	—	—	—	—	—	—

営業未経験のスタッフでも売れるよう、商品のメニュー表（商品MD表）とバックツールの整備を行い、営業の仕組み化を行いました。

商品MD表は、縦軸に金額、横軸に性能をまとめた商品一覧表であり、お客様がスムーズに商品を選びやすくするためのツールです。バックツールは、単なる機器の交換（素取り替え）だけでなく、オプションの工事内容なども記載し、その場で見積もりを提出できるようにするためのツールです。

これらを活用することで、**営業力の標準化**が可能になります。未経験の新人スタッフでもお客様の要望に合う商品を提案できるようになり、さらにバックツールに沿って追加工事の提案まで行うことで、その場での見積提出が可能になるからです。その結果、サーラE&L静岡様は**新規客の契約率72%**を達成されています。



株式会社船井総合研究所
住宅・リフォーム支援部
チーフコンサルタント
林 秀紀

サーラE&L静岡株式会社 ここがみどころ 徹底解説レポート

03 リフォーム営業ノウハウの定着

サーラE&L静岡株式会社 静岡営業所では、リフォーム営業ノウハウの定着にも力をいれております。定着に向けた施策決定する会議は月に1回行っており、**ロープレ**を行いつつ、**個人契約率管理シート**を活用しながらそれぞれに合った営業施策に取り組んでもらっています。こちらが参考例となります。

会社	1000万円未満	20,000,000
	2000万円未満	20,000,000
	3000万円未満	20,000,000
	4000万円未満	20,000,000
	5000万円未満	20,000,000
	6000万円未満	20,000,000
	7000万円未満	20,000,000
	8000万円未満	20,000,000
	9000万円未満	20,000,000
	10000万円以上	20,000,000
	合計	20,000,000
	単価(万円)	20,000,000

7つの阻害要因（ネック）



「予算帯×7つの阻害要因」の観点から案件ごとの**「真の弱点」**を浮き彫りにし、細かく改善を重ねることで、契約率向上と売上アップを実現しました。また、7つの阻害要因を理解して営業に臨むことで、お客様の納得していない部分を的確に把握できます。そのため、リフォーム時の懸念点に対して先回りした詳しい説明が可能となり、受注へ繋がりがやすくなりました。このサイクルを各案件で回し、営業力をブラッシュアップし続けた結果、確実な**営業ノウハウの定着**へと至りました。

以上がサーラE&L静岡株式会社の見どころになります。
本レポートだけでも多くの学びがあったかと思いますが、
本セミナーではもっと踏み込んだ深い内容をお伝え致します。
ガスの既存人員の売上を増やしたい皆様はぜひご参加いただけたらと思います。
最後までお読みいただきありがとうございました。

ガス会社向け高単価リフォーム受注強化セミナー

■ 講座

第1 講座

■ 点検時にガス顧客から平均単価50万円のリフォーム依頼をもらうための手法

一人当たり月点検数10件を回しながら、平均単価が50万円のリフォームを獲得する具体的な実践方法を事例をもとに徹底解説します。

ポイントは、①修理と点検時の「売り込まない」アプローチ、②営業力を必要としない「パッケージ営業」です。

株式会社船井総合研究所 住宅・リフォーム支援部
チーフコンサルタント 林 秀紀



第2 講座

■ 地域の有力ガス会社になるために必要なこと

県内や市内で「地元の有力企業」として認知される中堅企業になるためにリフォームが必要不可欠な理由と明日から取り組むべき内容についてお伝えします。

株式会社船井総合研究所 住宅・リフォーム支援部
マネージャー 矢川 魁人



開催日時

2026年8月6日（木）8月7日（金）

オンライン

※講座内容はすべて同じです。ご都合のよい日時をおひとつお選びください。

13:00～15:00 （ログイン開始：開始時刻30分前～）

お申込み期日

銀行振込み：開催日6日前まで クレジットカード：開催日4日前まで

※祝日や連休により変動する場合もございます

受講料

一般価格 税抜10,000円（税込11,000円）／一名様

会員価格 税抜8,000円（税込8,800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（旧：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。

お申込み方法



【QRコードからのお申込み】

右記QRコードからお申込みください。



【PCからのお申込み】

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/143228>

船井総研ホームページ（<https://www.funaisoken.co.jp>）に
右上検索マークに「S143228」をご入力し検索ください。



E-mail seminar271@funaisoken.co.jp TEL 0120-964-000（平日9:30～17:30）

※よくあるご質問は「船井総研 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。