

アンケート結果と考察

アジェンダ

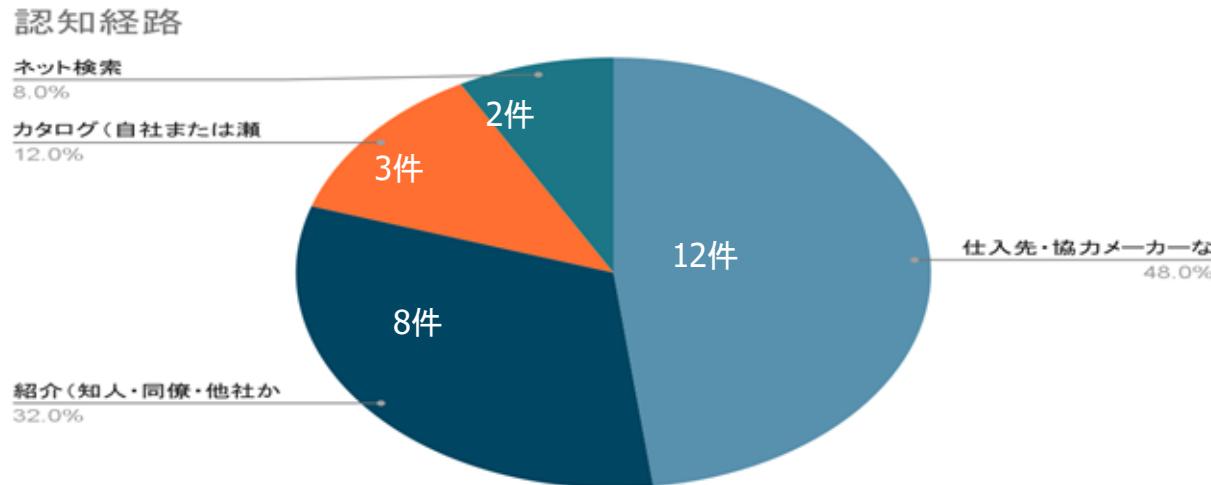
- アンケートを踏まえた仮説示唆
P.3-7
- アンケート結果概要
P.8-20
- 情報発信に向けて仮説思考（仮説示唆発展版）
P.21

アンケート結果概要：回答者プロファイル

- 回答数 : 25名
- 質問項目 : 認知経路、初回相談の経緯、課題解決状況、他社との違い、強みの体感、営業活動の課題、無理な要望への対応、取引判断で重視すること、性格や営業スタイル、サービスへの満足度、改善点、紹介意向など。

認知経路

- 約半数が既存の仕入れ先や協力メーカー経由で貴社を認知している。
- 紹介や既存取引先経由が主であり、直接的なインターネット検索は少数である。
- ウェブでの認知向上の余地が大きい。

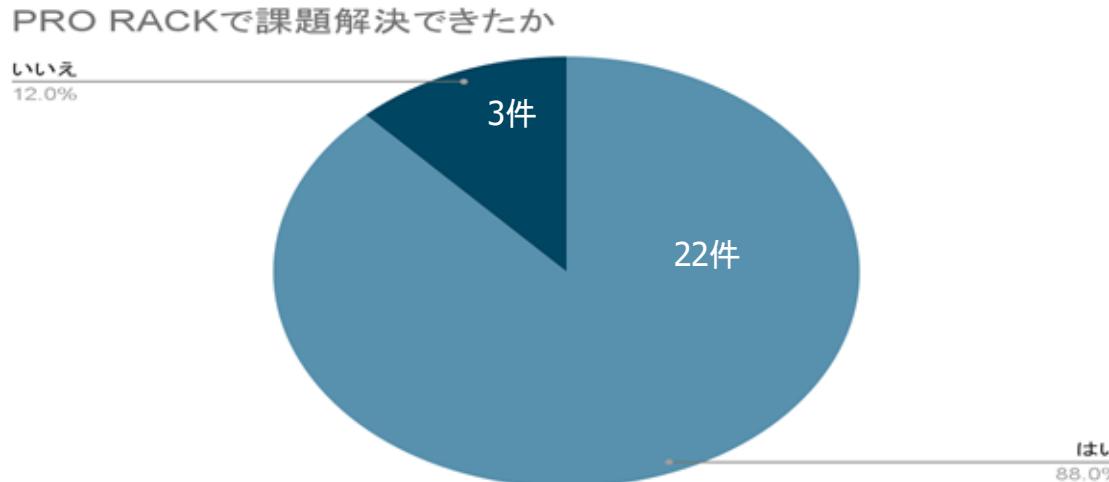


初回相談・依頼に至った経緯

- 自由記述のため具体的な件数は集計していないが、「ユーザーや代理店からの問い合わせ」「販売店からの依頼」「先輩からの引き継ぎや会社の既存商流」「お客様の要望に応えるため」といった実務に関する理由が多い。
- 「オフィス家具を扱うため取り扱いたい」「評判や強度比較で他社より優れると判断したため」など、品質や信頼性を重視した声も目立った。

PRO RACKで課題解決できたか

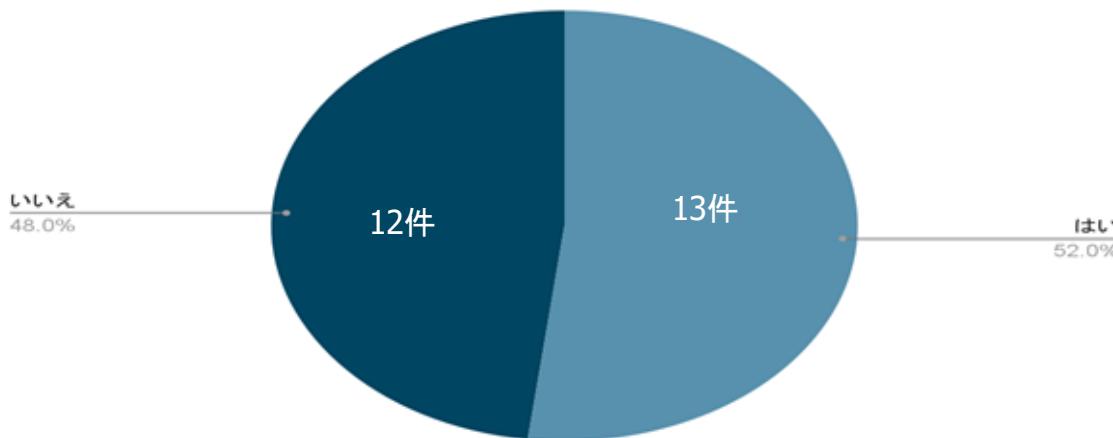
- 大半の回答者が、PRO RACK導入により問題解決や要望達成ができたと回答している。
- 具体的なエピソードとしては「バンパー保管棚の棚段変更が容易」「設置場所に高さ不足があったが柔軟に対応してもらい無事設置できた」「中量ラックのハンガーポール変更など複雑な別注にも迅速に対応した」など、現場での応用性と提案力が高く評価された。



他社との違い

- 約半数が瀬戸内スチールの対応に他社との違いを感じている。
- 「営業の回答が早い」「他社より価格が安く商談をひっくり返した」「細かい納品対応が良い」などの声がある一方、「他社製品を使用していないのでわからない」と答えた人もおり、差別化の周知が課題といえる。

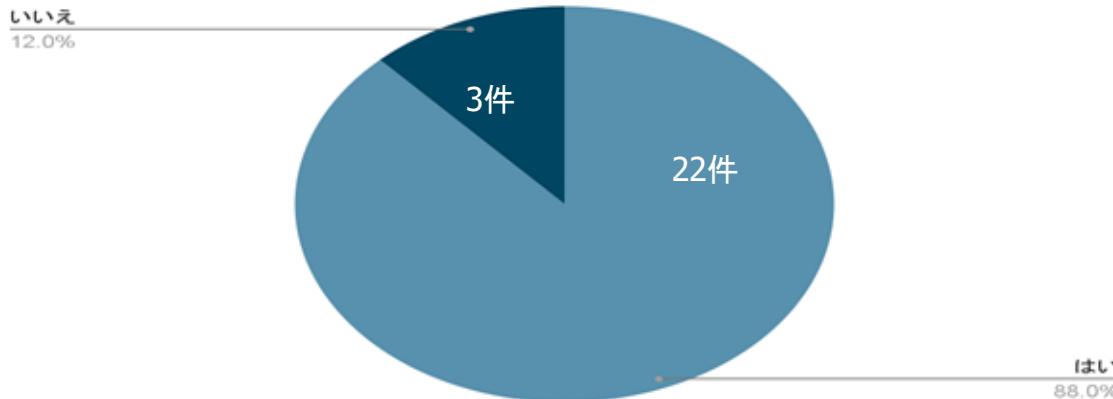
他社との違いを感じたか



強み

- ほとんどの回答者が、瀬戸内スチールの「柔軟な対応」「提案力」「現場での応用」を強みとして実感している。
- エピソードには「目的や規格を伝えると需要に応じた提案をしてもらえる」「営業が現地組立まで行う」「現場でちょっとした調整が可能」「納期や価格、特注など相談に応じてもらえる」といった具体的な行動が挙げられた。

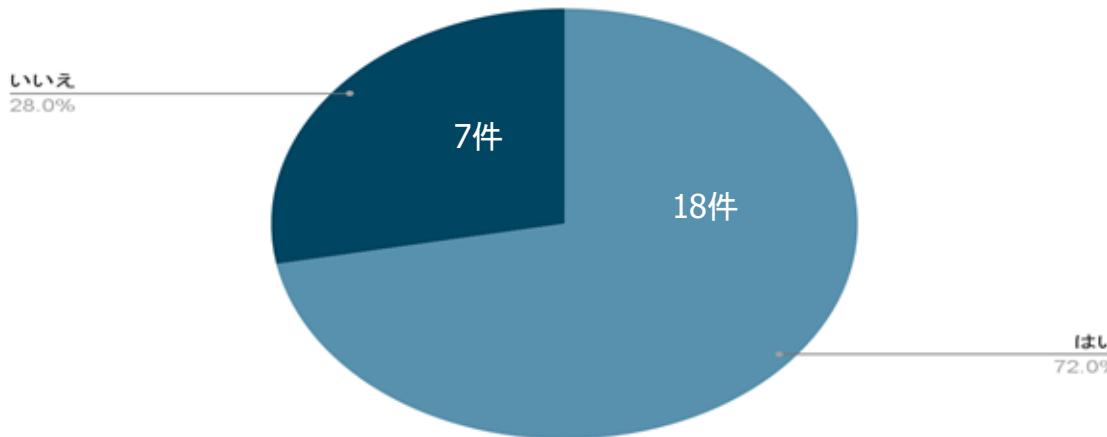
強み(営業マンの困りごと解決・柔軟な対応)を感じたか



日々の営業活動で感じている課題

- 多くの営業担当者が「製品情報や業界情報の不足」を課題として挙げている。
- 具体的には「他社商品との違いがわからない」「製品知識に自信がない」「材料や強度の情報もっと知りたい」などである。
- 約3割は営業スキルそのもの（プレゼン能力や交渉術など）の向上を課題としている。

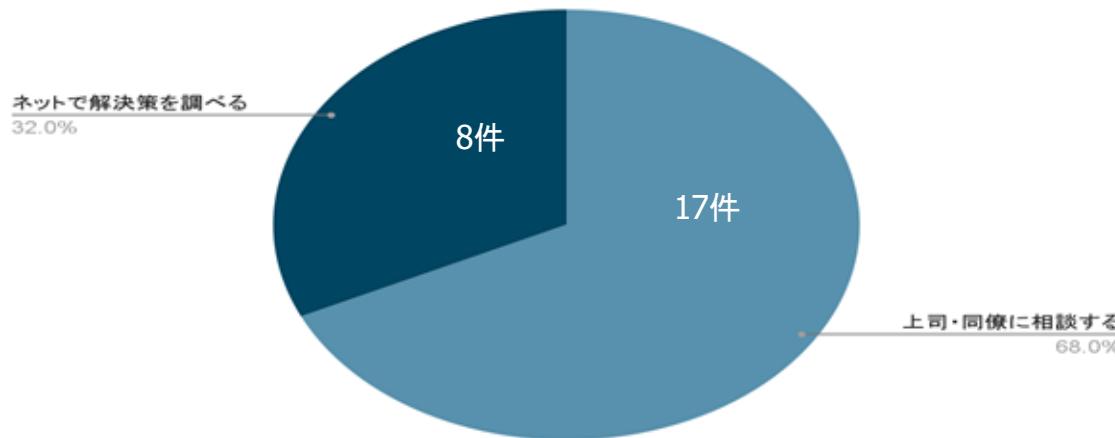
課題区分



無理なご要望への対応

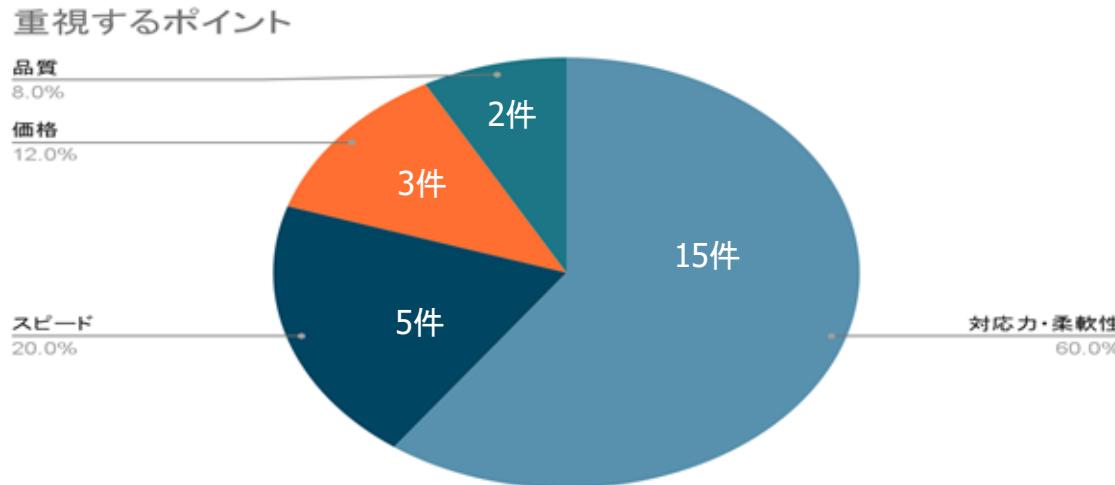
- 回答者の多くは社内に相談して対応策を検討しており、知識・経験の共有が重要であることが示唆される。
- 一方、約3割はネット検索で解決策を探しており、オンライン情報の充実が求められている。

対応方法



取引判断で重視する要素

- 最も重視されているのは「対応力・柔軟性」であり、顧客の課題に合わせた迅速な提案や丁寧なサポートが評価されている。
- 次にスピード（見積や回答の早さ）が求められており、価格や品質だけで勝負しているわけではないことがわかる。



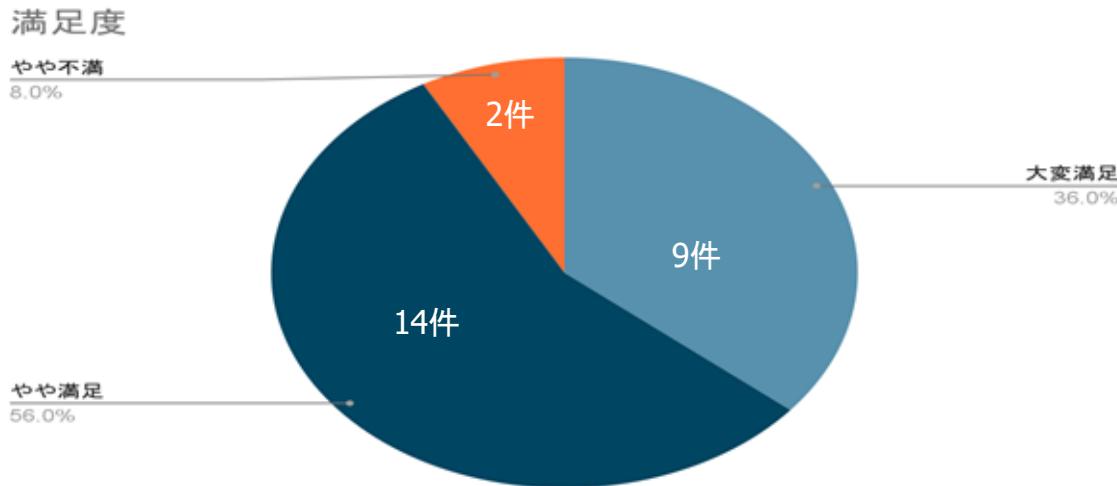
性格・行動スタイルと営業姿勢

- 計画的が60%、成長＆チャレンジ精神が76%と大半を超える。

項目	回答傾向
自分の性格	「先々のことを考えて行動するタイプ」が60%、「締め切りギリギリになるタイプ」が40%と二分される。 計画的な人が多数派だが、一定数は追い込まれると力を発揮するタイプである。
結果を出すために重視すること	「成長できそうなことには意欲的に取り組み、新しいことにもチャレンジする」が76%で、新しい手法へのチャレンジ志向が強い。 一方で既存のやり方を踏襲する回答は24%。

サービス満足度

- 満足度は総じて高いが、「やや満足」が半数を超えており、さらに満足度を高める余地は十分にある。



改善点・他社の良い点

- 主な意見は以下の通り
- カラーバリエーションの拡充：ブラックやホワイトなど色の選択肢が欲しいとの要望。
- ボルトレス（ネジなし）の安価品開発：競合他社にはビスなしで簡単に組み立てられるラックがあり、現場で高評価を得ている。
- オプション部材の種類・カタログの充実：HPやカタログにオプション情報を掲載して欲しい、納品写真が古いといった指摘が複数あった。
- 見積回答スピード：一部から「回答が遅い」「早いほど顧客を待たせずに済む」との声があり、案件規模にかかわらず迅速な対応が求められている。
- 配送・梱包品質：路線便で配送中に部材に不良があった際、責任の所在があいまいで顧客に負担がかかったという指摘があり、改善が必要である。
- 製品情報の分かりやすさ：商品仕様や他社との違いが分からず販売しづらい、知識不足で提案に自信が持てないといった声が複数あった。
- 他社の良い点：建材メーカーによるAR紹介、オンラインで在庫確認ができるシステム、ビスなしラック、重量別に棚板枚数と有効高さを示したExcel資料などのサービスが挙げられた。これらはユーザーの検討を支援するツールであり、貴社でも採り入れる価値がある。

紹介意向

- 多くの回答者が貴社を他者に紹介したいと回答している。
- 理由として「棚や部材ならまず瀬戸内スチールさん」「対応の良さと価格の魅力」「希望のラックを提案してくれる協力会社」といった肯定的な声が挙げられている。

紹介意向

いいえ
12.0%

8件

17件

はい
88.0%

情報発信に向けて仮説思考

背景

- 今回、若手代理店営業が工場や飲食店等へ販売活動を行う際に役立つ情報をWebサイトから提供し、営業活動を支援することを検討している。アンケート結果からは、貴社のPro Rackによって課題解決ができたと回答した企業が多い一方、営業活動においては「情報や素材が足りない」「顧客の無理な要望への対応方法が分からず」等の課題が挙がっていた。
- これらの声を踏まえ、以下では
①提供すべき情報ジャンルと具体例、
②類似の取り組みを行う他社事例、
③代理店営業と協業する具体アクション、
④今後のヒアリング項目
について整理する。

① 提供すべき情報ジャンルと具体例

1 営業に関するノウハウ

- 基本的な営業スキル - 顧客リサーチ、質の高い質問の仕方、成果を訴求する提案方法、迅速なフォローアップなど。新規営業では、面談前に顧客の状況を徹底的に調べ、オープンな質問でニーズを引き出すことが重要である。こうしたテクニックを解説するコラムや実践例を提供する。
- 交渉・値引きのコツ - 価格交渉の進め方、反論への対応法、WIN-WINの条件設定。営業担当が自信を持って値引き交渉に臨めるようシナリオやロールプレイ動画を用意する。
- クロージングとフォロー - 最後の一押しの言い方、契約後のフォロー方法、関係維持のための情報提供。既存顧客の維持は新規開拓よりもコストが低く利益率が高いため、長期的な関係づくりの重要性を伝える。
- 課題解決型提案力 - 製品の機能ではなく顧客の課題解決にフォーカスする提案方法。実際の導入事例を通じて、“どのように課題を解決したか”を解説する。
- 営業組織やバイプライン管理 - CRM活用方法、指標設定、セールスプロセスの可視化。KPI管理表や無料ツールの紹介など。MEDDICCやBANT-CHといった商談管理のコツなど。
- 若手営業のためのマインドセットやコミュニケーション - クッション言葉の使い方や“間”的取り方について、相手に考える時間を与えながら会話のテンポに強弱を付けることが重要である。電話や対面営業の応対例を示す。

2 コミュニケーションと人間関係構築

- 対話力・傾聴力の訓練 - 相手の話を遮らず、ニーズや不安を理解することが顧客信頼につながる。傾聴力向上のチェックリストや動画を配信。小さなイエスで受注を促すトークのコツなど。
- 顧客タイプ別アプローチ - 工場長、飲食店経営者、購買担当など役職別の関心事や意思決定プロセスの違いを解説し、会話例を掲載する。
- 非言語コミュニケーションと“間” - 声のトーンや沈黙の使い方、あいづち・復唱など、印象を左右する要素を解説。
- クレーム対応・無理な要望への対処 - アンケートでは、顧客からの無理な要望への対応として「上司や同僚に相談する」「ネットで調べる」が多数だった。公式な対応マニュアルを提供し、相談窓口の紹介や対応のロールプレイ動画を用意する。

3 マーケティング・デジタル活用

- 市場動向レポート - 製造業や飲食業界の最新トレンド、食品衛生法や省エネ法などの関連法規の変更点をまとめた解説。代理店が顧客への提案ネタとして活用できる。市場動向から顧客の課題を汲み取り、解決できるコンテンツを提供することが重要とされる。
- デジタルマーケティング講座 - SNSやウェブ広告の使い方、簡易なウェブページ制作、メールマガジン配信の方法など。若手営業が自らリードを獲得できるように支援する。
- 顧客教育資料の共有 - 飲食店向け衛生管理チェックリスト、工場向けレイアウト改善提案など、顧客に配布できる資料を用意する。製品の導入効果を訴求するチラシや導入事例も含める。

4 製品・技術・業界知識

- スチールラックの製品知識 - サイズ・耐荷重・カスタマイズ事例、納入・施工手順、保守点検方法、法令基準（耐震・防火など）。
- 関連製品や周辺知識 - 倉庫レイアウト、物流機器、店舗什器、厨房機器の基礎知識。瀬戸内スチール以外の商材でも顧客に価値を提供できるようにする。
- サステナビリティ・SDGs - 再生材利用や省エネ製品の導入メリット、環境対応の取り組み。工場のESG対応や飲食店のフードロス削減など、代理店営業が話題にできるテーマ。

5 ビジネス運営・財務・規格

- 見積もり・価格設定の基本 - 材料費・物流費・導入工事費などの積算方法。ROIの説明方法。特に製造業の購買担当は投資対効果を重視するため、経済性をわかりやすく伝える資料が役立つ。
- 契約・法務・安全規格 - 契約時の注意点、PL保険、消防法・建築基準法といった安全規格の基礎知識。誤った納入で顧客の生産を止めるリスクを避けるため、代理店営業が理解しておくべき要素。
- 物流・在庫管理 - 倉庫内の効率的な棚配置、荷役器具との相性、納期調整方法。配送遅延時の連絡方法やリスク対応策も含める。

6 自己成長・キャリア支援

- 時間管理・目標設定 - タスクの優先順位付けやPDCAの回し方。特に若手営業が複数の商材を扱う際に有用。
- メンタルヘルスケア・ストレスマネジメント、セルフモチベーションの保ち方。営業活動では失敗やクレームに直面することが多く、心のケアも重要。
- キャリアパスと社内制度 - 代理店の若手営業向けに、キャリアアップの道筋や貴社の支援制度を紹介する。

②類似の取り組みを行う企業の事例

- 単に製品情報を提供するだけでなく、代理店の営業活動にすぐ使える資料・ツールを整備し、定期的なアップデートやコミュニティを通じた交流を行っている点が共通している。

企業名	施策・特徴	参考情報
マイクロソフト (Microsoft Partner Portal)	パートナー向けポータルサイトにパートナープログラムやトレーニング資料、マーケティングツールを掲載。ニュースレターやコミュニティによりノウハウ共有を行っている。	Microsoft日本法人のパートナーサイト
サイボウズ	「CyPN Portal」というポータルで、製品紹介資料のテンプレートやデモ環境、ニュースレターを提供し代理店の販売活動を支援している。	サイボウズのパートナー活動支援ページ
シスコシステムズ	「パートナー様向け資料一覧」や中小企業向けパートナーポータルを設け、特性別に資料や最新情報を検索・閲覧できる仕組みを整えている。	Ciscoのパートナーポータル
SB C&S (VMware)	ディストリビューターであるSB C&S株式会社は、VMware専用のパートナー向けサイトを設け、製品紹介資料や導入事例、チラシを市場動向に合わせて更新している。	VMwareパートナーサイト
タカラサプライコミュニケーションズ (タカラSC)	記事「代理店ビジネスで抱える課題」で、代理店に提供すべき情報として顧客のペルソナ情報、製品情報、競合比較、販促ツール、宣材素材、売れるロジック、表彰制度、コミュニティ運用を挙げている。また、代理店向け情報誌や会員サイト、動画プラットフォームなど具体的なサポートツールを提案している。	タカラSCのコラム
PartnerSuccess PRM	代理店CRMを提供するベンダーで、「販促コンテンツで抑えるべきポイント」を紹介。常に最新のコンテンツを届けること、代理店が求める情報を意識すること、効率的な情報共有体制を整えることが重要と解説し、海外企業（Microsoft等）の事例も紹介している。	PartnerSuccessのメディア記事

③代理店営業と協業できるアクション

代理店向けポータルサイトの構築

- ・ 営業資料や業界ニュース、製品データベース、FAQ、動画教材、導入事例などを集約。代理店ごとに閲覧履歴や進捗を把握できる機能も持たせる。
- ・ 情報の鮮度を保つため定期的に更新し、トレンドワードや市場動向を取り入れる。

定期的なウェビナー・勉強会

- ・ 営業スキル向上や市場トレンドをテーマとした月例ウェビナーを開催。ライブ配信後にはアーカイブ動画と簡単なクイズを配信し、学習の定着を図る。
- ・ 高成績の代理店事例を紹介するオンライン座談会を行い、成功の秘訣を共有する。タカラSCが提案する「代理店向け情報誌」や「好調な代理店の取材」をウェビナー形式で実施するイメージ。

共同プロモーションと顧客開拓

- ・ 展示会やセミナーに瀬戸内スチールと代理店が共同出展する。代理店の既存顧客を招くことで双方の商材をクロスセルできる。
- ・ 代理店が自社サイトやメールマガジンで瀬戸内スチールの記事や導入事例を共有できるよう、共通のコンテンツを提供し、互いにトラフィックを送り合う。

オンラインコミュニティの運営

- ・ チャットツールや掲示板を活用したコミュニティを開設し、代理店同士が課題や成功事例を共有できる場を設ける。タカラSCの提案にある「コミュニティ運用」を参考に、瀬戸内スチール社員も積極的に参加し質問に答える。
- ・ 月ごとにテーマディスカッションを設定し、そこで挙がったニーズやアイデアを製品開発やコンテンツ作成に反映する。

表彰・インセンティブ制度の導入

- ・ 販売実績や研修参加率、情報共有への貢献度などを評価し、優秀な代理店や担当者を表彰する。タカラSCの「ランク・表彰制度」や「マイスター企画」のように、モチベーション向上に寄与する仕組みを導入する。

共同商品開発・カスタマイズ企画

- ・ 代理店の顧客ニーズを基に、オプション棚や特注色などの共同開発プロジェクトを実施する。商品名に代理店ブランドを冠することで売りやすさと話題性を高める。

フィードバックループの確立

- ・ ポータルやアンケートを通じて、代理店が求める情報や機能を定期的に収集し、コンテンツ改良や製品開発に反映する。PartnerSuccessの記事（前ページ 19 URL）が指摘するように、代理店ごとに求める情報をカスタマイズすることが重要である

④今後の営業課題把握のためのヒアリングリスト

情報ニーズとコンテンツの使い方

- 営業活動で不足している情報や資料は何か？（製品仕様・市場動向・事例・価格の根拠など）
- 現在利用している教材やツール（動画、チラシ、カタログ、SNSなど）はどれか？その使い勝手は？
- どのフォーマット（動画・記事・図解・セミナー）が理解しやすいか？

スキルやノウハウに関する悩み

- 交渉・提案・クロージングで難しいと感じることは何か？（価格説明、上司への説得、競合対策など）
- 顧客の無理な要望やクレームに対応する際、何が助けになるか？（具体的マニュアル、相談窓口、成功例の共有）
- 若手営業として身につけたいスキルや興味があるテーマは？

顧客理解と市場動向

- 取引先（工場・飲食店）のニーズや課題で最近変化を感じる点は？
- 顧客が商品選定で最も重視している要素は何か？（価格、納期、品質、柔軟性など）
- 競合他社の製品やサービスで顧客が評価している点は？

営業プロセスの課題

- 新規リードの獲得、受注までのプロセスで時間がかかる部分はどこか？
- 見積もり・納期調整・納品・フォローアップの各フェーズで発生している問題は？
- 製品知識や現場情報（倉庫の寸法、機器との相性など）をどのように収集しているか？

サポート・コミュニティに対する期待

- 瀬戸内スチールからどのようなサポートやサービスがあると嬉しいか？（迅速な回答窓口、個別相談、デザイン支援など）
- 代理店同士やメーカーとの情報交換会に興味はあるか？形式（オンライン・オフライン）の希望は？
- 表彰制度やインセンティブについて、どのようなものがモチベーションにつながるか？

その他

- 現在、他社から受けている支援で役立っているものは何か？
- テクノロジー活用（CRM、ARカタログ、オンライン商談ツールなど）に関する要望や不安。
- 今後取り扱ってみたい商材やサービスがあれば具体的に教えてほしい。

まとめ：今後の方針

1. 本取り組みの位置付け

- ・「お客様（代理店・取引先）の営業活動を支援するための顧客理解インフラ」
瀬戸内スチールはラックを売る会社ではなく、営業活動を成立させるパートナーとして選ばれている
- ・本取り組みはお客様の営業担当が説明に困らず比較に迷わず自信を持って提案/営業活動ができる状態をつくるための基盤づくり

2. 研究の基本設計

- ・定点アンケート × 双方向型コミュニケーション
- ・半年に1回、簡易アンケートを継続実施
- ・「満足度」ではなくお客様の営業担当が現場で詰まる瞬間・説明しづらい論点を中心に回収
- ・回収した声を起点に
情報発信 → 反応 → 再収集の循環をつくる

3. 本研究から生み出すアウトプット例

- ・お客様の営業担当が“使える情報”的蓄積
- ・顧客先で説明しづらいポイントの整理
(例：他社差、価格差の考え方、対応可否判断軸)
- ・比較検討時にエンド顧客が気にする本音
- ・現場で実際に役立っている提案の考え方や事例
- ・not商品説明、but「営業時の思考補助」を提供

4. 活用方針（情報発信の役割）

- ・研究結果は以下に反映
 - Webコンテンツ・コラム
 - お客様の営業担当が参考にできる資料/考え方/FAQ/判断基準の明文化
- ・情報発信を集客施策ではなく、顧客の営業生産性を高める支援”と位置づける