

菊川工業 ウェブ会議のノウハウを水平展開する建材メーカー

菊川工業は1933年創業の金属建材メーカー。同社が生み出す製品には長年の経験に裏打ちされたノウハウと熟練の技術が凝縮されており、東京駅丸の内駅舎の丸柱や金融情報の配信を手がける米ブルームバーグ社の欧州本社社屋など国内外を問わずあらゆる建物に用いられている。

オンラインで完結する案件も

建築業界の商談と言えば実際の図面や製品サンプルを活用して詳細を詰めることから、対面が定石。同社も言うに及ばず、かつては「営業は足で稼いでなんぼ」といった風潮が会社全体に浸透していたという。しかし、昨今のコロナショックにより状況が一変。同社は業界のなかでもいち早くオンラインでの商談に取り組み、緊急事態宣言が解除されて以降、徐々に人の往来が戻りつつある現在もオンラインでの営業活動を積極的に行っている。

「当社の事業所は国内に3拠点、海外に2拠点あるので事業所間のウェブ会議を積極的に開催しています」

は職人気質の人も少なくありません。以前は『ウェブでのミーティングなんて考えられない』という否定的な意見をよく耳にしましたが、実際に体験すると想像よりも滞りなくできたようで、今ではお客さまの方からウェブでの打ち合わせを提案される機会が増えてきました」

ポイントは何と言っても「画面共有機能」の活用。ウェブ会議システムでは、図面データを簡単に画面共有できるため、従来の対面商談とあまり変わらない相互理解のクオリティを維持することができる。

「画面共有機能を使えばお互いに図面を見ることはもちろん、補足情報やコメントをリアルタイムで書き込めるので、建物との設置面の設計など電話やメールでは伝わりにくいところまでしっかりと話し合えます」

これらの取り組みは、同社に商圏拡大という成果をもたらした。最近でも、香川県に拠点を置く建築業者とウェブ商談を実施し、建設予定の商業ビルに金属建材を納品することが決定。オンラインならではの強みを生かし、普段は手を伸ばしにくい遠隔地の案件にも



奥野木宏一次長

COMPANY DATA
 菊川工業株式会社
 創業 1933年
 所在地 東京都墨田区菊川2-18-12
 社員数 200名(パート・アルバイト含む)



ました。が、対顧客では建材の設計や具体的な仕様など細かい打ち合わせが必要になるため、対面の商談が日常でした。そんななか新型コロナウイルスの影響で訪問営業ができなくなる異例の事態に直面し、このまま何の策も講じないわけにはいかないので、当社が培ってきたウェブ会議のノウハウをお客さまに水平展開し商談を再開したのでです」

こう話すのは他部署に先駆けて対外向けにウェブ商談を始めたKCT (Kikukawa CITY TEXTURE) 建材部の奥野木宏一次長。ちなみに、KCT建材とは規格や寸法等

挑戦するようになった。

ウェブ活用は経営戦略の一環

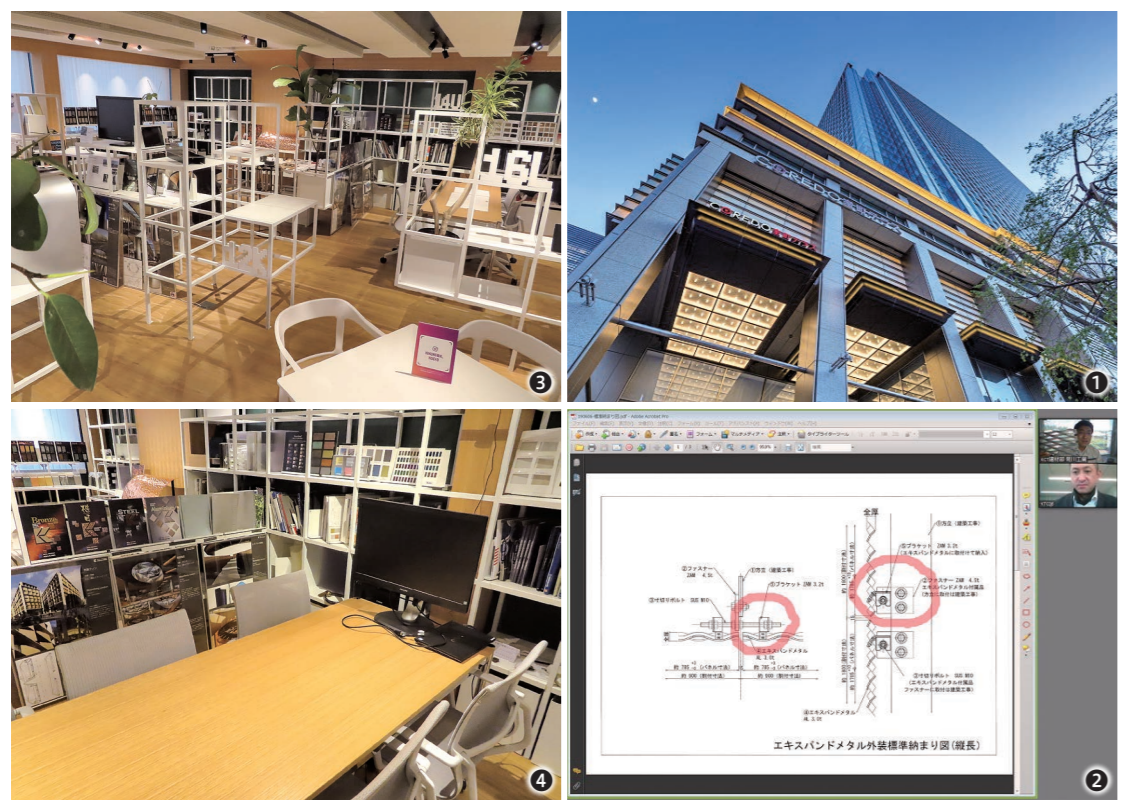
コロナ禍で広く普及しつつあるウェブ商談だが、社会情勢にかか

があらかじめ標準化されている製品群で、KCT建材部はオフィスビルや商業施設に用いられる丸柱や外装パネルなどの生産・販売を担っている。

5月上旬に1件目のウェブ商談を実施して以降、今では1週間あたり3〜5件程度の商談をオンライン形式で開催している。

「当部門で取り扱う建材は顧客の要望にもとづいて製造するオーダー建材と違って製品化されているものも多いことからウェブ商談がなじみやすいという意見があり、他部門に先駆けて取り組むようになりました。少しずつですが効果

わらずいずれはあらゆる商談の場面でオンラインの仕組みを活用する予定だったと奥野木氏は言う。「当社は大手ゼネコンからオーダーを受けて建材を製造する受注生



① 菊川工業製の建材が多く用いられている日本橋室町三井タワー ② 画面共有機能を活用し充実した打ち合わせを実現 ③ 菊川工業のショールーム「Studio K+」でもウェブ会議ができる設備を整えている

が現れており、サービス開始から2カ月で2件の受注を獲得。そのうち1件はキックオフから受注まで、すべてオンラインで完結しました。現在は全社的な取り組みへと発展しており、部門で得られたノウハウを積極的に共有しています」

ポイントは「画面共有」

オンラインによる商談の流れは次の通り。

まず顧客から商談のオファーが入ると、担当者がウェブ会議室のURLを発行して参加者に共有。参加者は予定されていた時刻にウェブ会議室にアクセスすることで打ち合わせがスタートする。ちなみに、同社が使用する会議システムはシスコ社の「WebEX」。原則として菊川工業側が会議を主催し操作のナビゲートも行うため、顧客が会議システムに慣れていなくても安心して商談に臨むことができるという。

「当部門では建材の発注元はもちろん設計事務所やデザイナーと打ち合わせすることが多く、なかなか産型のビジネスモデルを採用していましたが、創業85周年を迎えた2018年から取引顧客の拡大と事業の多角化に着手。その一環として広報・PR活動に力を注いだところお客さまからの問い合わせが多く寄せられるようになりました。なかには受注に結びつくような相談も増えてきたため、ウェブを活用した効率性の高い営業手法を検討していた矢先にコロナショックが到来。少々見切り発車気味に取り組むことになりましたが、社内外問わずおおむね好評の声が寄せられているので、コロナ終息後も積極的に取り組んでいきたいと考えています」

さらにKCT建材部独自の取り組みとして、コーポレートサイトから必要事項を記入するだけで簡単に見積もりが取れるサービスを展開。これも「スポットではなく継続して取引できるお客さまを広く獲得するため」(奥野木氏)と戦略の要諦を明かす。

ウェブ商談、ウェブ見積もりサービスなど新常態に対応した営業活動に取り組む菊川工業の姿は多くの中小企業にとって参考になることだろう。