

2020年11月号 無償でお届けする機械工具商社のための“業績アップ情報”

# 機械工具商社経営ニュース

機械工具商社経営ニュースは、機械工具商向け販売管理システム「業務革命」を開発販売している、三協システムサービス株式会社が発行する無料DMニュースです。（編集長：成松）

① 現役機械工具商社 社長が語る！  
連載：業績向上につながる販売管理システム

② 機械工具業界 景況データ

③ 法人営業はこう攻める

発行：三協システムサービス株式会社  
編集長：成松和繁  
連絡先：〒532-0011 大阪市淀川区西中島4-6-24 大拓ビル9 6F  
TEL：0120-955-490  
FAX：06-6302-5621

FAXによるご相談は  
24時間受付中

現役機械工具商社 社長が語る！  
連載：業績向上につながる販売管理システム

タイトル：機械工具商社が進めるべきDX  
記事：K・マシン(株) 代表取締役 菊井 健作



ZOOM会議システムを完全に使いこなす菊井社長

昨今、新聞や経済誌で「DX」の文字を見ない日はないほど、「DX」が経営を考える上でも重要なキーワードになってきたと思います。特に政府のデジタル庁設置なども、この動きを加速させていくことになるでしょう。

そうした中で、我々機械工具商社も「DX」を進めていく必要があると思います。そもそも「DX」とは、デジタル・トランスフォーメーションの略語ですが、これは従来の仕事の進め方をただデジタル化するのではなく、ビジネスプロセス（＝仕事の進め方）そのものを見直す取り組みのことを「DX」と呼んでいるのです。

例えば今回の上図写真ですが、社長の私自身が率先してZOOMなどのWeb会議システムを使いこ

なすことで、従来の会議や打ち合わせを合理化するなど率先して取り組む姿勢を見せています。

さらに、当社の販売管理システムである「業務革命」は、当社がこの40年間以上行ってきた機械工具商社の業務プロセスを最適化した、仕事の流れが前提となっており、この「業務革命」のビジネスプロセスに仕事の流れそのものを合わせることによって、業務の仕事そのものが最適化されるわけです。

完成度の高いシステムそのものに、仕事の流れを合わせることも「DX」といえるでしょう。

先着5名様限定！ K・マシン(株)に見学に来ませんか？

ご希望の方は下記までお電話ください。

TEL 0120-955-490

三協システムサービス株式会社

担当：成松（なりまつ）・八尾（やお）

さらに**業務革命**をお知りになりたい方は・・・

詳しくはWebでどうぞ！！

検索エンジンで『**機械工具 販売管理**』で検索！

## 菊井 健作

K・マシン 株式会社 代表取締役

地域密着型のテクニカル商社として、日本のものづくりをサポートしている。近年「FAエンジニアリング部」を立ち上げ、自動組立機・装置・省力化機械の開発・設計・製作を行い、各企業の省力化・コストダウン・品質向上を図っている。

毎月一回「生産技術セミナー」を開催し、各企業の人材育成にも注力しており、大人気のセミナーとして毎回多くの参加者から満足の声を頂いている。こうした取り組みで年間60社以上の新規顧客開拓に成功。同社のユニークな取り組みは「中経出版 なぜこの会社には1ヶ月で700件の問い合わせがあったのか?」「同文館出版 生産財営業の法則100」でも紹介されている。関西IT百撰で優秀賞を受賞。

機械工具商社の残業削減・業務効率アップのポイントがわかるサイト↓↓↓

『販売管理システム導入.COM』(<http://www.hanbai-kanri.com>)

関西IT百撰で優秀賞を受賞！！

## 機械工具業界 景況データ

毎月の機械工具業界の景況データをお届けします。

■ 8月の工作機械受注速報： 678億円  
前月比97.3% 昨年同月比76.7%  
※出典：工作機械統計 受注速報

■ 6月の四輪車生産台数：513,626台  
昨年同月比63.4%  
※出典：一般社団法人 日本自動車工業会

■ 7月の軸受生産台数：1億8341万個  
昨年同月比72.0%  
※出典：経済産業省 生産動態統計調査

### 全国の景況解説

コロナウィルスの余波が依然として続いています。

特に四輪車生産台数は落ち込みが激しく、6月の数値は、昨年同月比63.4%という非常に低い水準となっています。

その一方で、9月頃からは、自動車業界を中心に業績が戻ってきた、との声も散見される様になりました。

トヨタグループについてはかねてから開発案件が止まっていない、またSUBARUの新型車にからむ動き、スズキの一部車種の動き以外にも、ホンダのN-BOXに関する生産が戻ってくるなど、そうした具体的な話が入ってくる様になりました。

日本の製造業は大半が自動車がらみです。自動車が復調すると全体が戻るという傾向がありますが、この9月はおしなべて前年対比△15～△20%くらい、といったところではないでしょうか。

## 法人営業はこう攻める

### 【第67回】営業マネジメントの進め方

記事：船井総合研究所 片山和也

～なぜガイドラインが必要なのか？～

しかし、とにかく訪問件数を上げていけば売上も上がり続けるかといえば、そうではありません。1日あたりの訪問件数を上げすぎると、顧客との面談時間が十分とれないことになり、その結果売上が下がることとなります。

不用の方はお手数ですが下記にご記入の上、FAX 06 - 6302 - 5621 までご返信下さい。ご迷惑おかけして申し訳ありません。  
理由：  不用  本人不在  その他 ( ) FAX 番号 ( )

つまり業種によって「適正な1日あたりの訪問件数」が存在するのであって、それを“営業ガイドライン”として設定しなければならないのです。

通常の法人営業の場合、1日あたりの適正訪問件数は5～7件でしょう。イメージとして午前中に2件、午後3～5件です。例えば機械専門商社のように、商品単価が高く提案営業を基本とする場合は1日5件、機械工具商社のように一部配送を伴うような営業スタイルの場合は1日7件が適当でしょう。

同じ工場に出入りする商社の場合でも、営業が配送を行うことが前提の溶剤商社の場合は、1日10件程度が適当でしょう。

このように扱う商品単価や、配送の兼務状態で適正訪問件数は変わってくるのです。

もちろん、クレームが発生してその対応に時間を取られるなど、日によっては1日1件か2件しか回れないこともあるでしょう。

しかし、訪問計画を立てるためにも、1日あたりの適正訪問件数は設定しなければならないのです。

また、数字が思うように上がらないのであれば、「あと1件回ろう」というマインドが必要であり、営業スキルが低いのであれば訪問件数を上げなければならないのです。そうした意味で、「1日に何件訪問するべきか」というガイドラインを決めることは必須であると言えるでしょう。

次に「1ヶ月あたりの訪問回数」すなわち“訪問頻度”ですが、これもとにかく毎日通えばよいというものではありません。

前述の通り、1日に回れる顧客の数には限界があります。限られた時間でより高い成果を出そうとするならば、顧客ランクごとに訪問頻度は変えるべきです。

つまり高い顧客ランクの顧客に対しては訪問頻度を上げ、低い顧客ランクであれば訪問頻度を下げることなのです。では、顧客ランクはどのように決めるべきなのでしょうか。

### 片山和也

株式会社船井総合研究所 上席コンサルタント

船井総研における支援実績ではトップクラス。近年ではインターネットやカタログを中心としたダイレクトマーケティングに携わり成果を上げている。特にWebサイト設計や具体的なカタログ提案など、実践的な内容のコンサルティングに定評がある。著書に『法人営業のズバリ・ソリューション』（ダイヤモンド出版）『上手な「商談」のつくり方・すすめ方』（同文館出版）、『なぜこの会社には1ヶ月で700件の引き合いがあったのか？』（中経出版）等がある。

機械工具商社の残業削減・業務効率アップのポイントがわかるサイト↓↓↓

『販売管理システム導入.COM』(<http://www.hanbai-kanri.com>)

関西1丁百撰で優秀賞を受賞!!!