

して健康との関連性などを研究しており、一部成果報告もあって掘削への期待も高まっている。放射冷房の認知度向上と共に冷水パネルへのガス熱源機の開発が進むのか—ということが、今後の注目点のようだ。

円内は三浦主任



企業情報

「FHS ネットワーク」全国大会  
災害対応でも伸びた床暖房、全国ブランド



内海社長

熊本市のリボンガス(株)に本部を置く、温水床暖房の設計・販売・施工等、一連のリフォーム事業のノウハウを提供する「FHS ネットワーク」は6月21日、同市のANA クラウンプラザホテル熊本ニュースカイで第4回全国大会を開催した。冒頭、内海久俊FHS代表は今回の開催主旨と今後の取組み方針(別掲)を述べた。事例紹介で、彌吉悠志ライジングエネルギー(株)社長は「ユカカラ暖房で自社に新たな活力と変革のパワーを」と題し報告した。会社名の変更(前名称:(合)西牟田食販店)、ショールームへの店舗改造、情報発信方法の拡充で温水床暖房の販売を積極的に手掛けることを説明した。また、FHS ホームページでの各サイト掲載なども紹介し、「是非ショールームの開設を」と呼び掛けた。パートナー代表として大道薫(株)サネン社長は「5年前の参加から、床暖房の施工数だけ顧客に喜びを届けられた。エネルギーと床暖房の橋渡しをしてくれる素晴らしい組織だった」と本部に謝意を伝え、「高齢化・省エネ・災害といった課題に全て応えられる FHS のブランド化を共に実現していきたい」と抱負を述べた。高効率遠赤パネル等を供給する(株)エコミナミの佐藤央社長はZEH推進によりエコキュート、エアコン等の採用が進むことが予想される中で「輻射式冷暖房を訴求する必要がある」と述べ、快適・健康を考慮した省エネ採用基準づくりに現在7社で取組んでいることを明らかにした。

【取組み方針】▷テーマ：思いをひとつに▷3つのキーワード①ブランド展開②セールスプロモーション③体験型ショールーム▷ブランド：高くても買いたいと思われる信頼、FHSのブランディング(安藤竜二氏の指導)の確立▷ツール：ユカカラ暖房の柴犬の採用(2~3人家族が多くなった)などによりタペストリー、専用パンフ等の展示会ツールを作成▷セルフプロモーション①創造的サービスの開発⇒ブルーオーシャンでビジネス=顧客・同業者が気付かないサービスの開発②夏場のセールスプロモーション=床暖房はエアコン、給湯器、リフォームと共にオールシーズンの付加価値提案商材▷床暖房から考える一生モノの家づくり▷災害対策は「温水床暖×LPガス発電機」で避難所、介護施設などへ提案▷体験型ショールームと同事例のFHS・HPでの紹介



ENグローブ、「ECO&EARTH キャンペ」  
一般ガス機器部門に「チャレンジクラス」新設



島村 GM

ENEOSグローブ(株)は7月からガス機器等の掘削活動「ECO&EARTH キャンペーン 2019」を開始した。今年度は、一般ガス機器部門に直売経験3年以下の社員を対象とした「チャレンジクラス」を新設し、新人や営業経験の浅い特約店社員等にキャンペーンを通じた支援を行い、全体の活性化に繋げる。その他、①新エネ部門は、太陽光発電を除外し「エネファーム部門」に名称変更②電力部門は低圧・高圧の2区分に再編しエリアを拡大\*③一般消費者向け懸賞「おうちグレードアップ応援キャンペーン」は前年度同様、キャンペーン期間内の抽選(2回)で、総計777名にギフトカードを進呈(最大5万円分7名など)する。キャンペーンをアシストする「営業力強化研修」は、営業担当者として必要となる「雑談力」と「質問力」の2つにフォーカスし、営業力強化を図る(4頁参照)。

今年度キャンペーン開始に当り、島村剛史リテール企画部リテールサポートグループグループマネージャーは「今年度で8回目となり、例年通り7月か