

製造業ECサイト活用シリーズ 攻略ガイド

「商品売る場」から、
「法人顧客と出会う営業インフラ」へ



読むだけで実践できる手順書



失敗を防ぐチェックリスト



1万文字を3分で理解できる要約書



すぐ使えるテンプレート集



目次

01	はじめに 通販サイトが売れない本当の理由	P.03
02	第1章 全体像 ECを「営業の入口」として設計し直す	P.04
03	第2章 実践手順書 STEP1 サンプル商品の選定と価格設定	P.05
04	第2章 実践手順書 STEP2 商品ページの整備	P.06
05	第2章 実践手順書 STEP3 同梱物3点セットの作成	P.07
06	第2章 実践手順書 STEP4 フォロー3ステップの実行	P.08
07	第2章 実践手順書 STEP5 毎日の運用とKPI測定	P.09
08	第3章 チェックリスト1 サイト公開前チェック	P.10
09	第3章 チェックリスト2 サンプル発送前チェック	P.11
10	第3章 チェックリスト3 フォロー運用チェック	P.12
11	第4章 3分要約書 (1/2) 結論と、3つの理由	P.13
12	第4章 3分要約書 (2/2) 6つの設計原則	P.14
13	第5章 テンプレート集 すぐ使える7点セット	P.15
14	おわりに まずはSTEP1から	P.22

はじめに

サイト開設から1年。法人からの問い合わせ、0件。

ECサイトを作ったのに、売れない。売れても数千円で、手間ばかり増えていく。多くの製造業の通販サイトが、この状態で止まっています。

原因は商品でも価格でもなく、通販サイトの「**役割の設定**」にあります。消費者に売る場ではなく、**法人顧客と出会う営業の入口**に切り替えれば、通販サイトは**24時間働く営業インフラ**になります。

この攻略書は、ブログ「経営者のターニングログ」の製造業ECサイト活用シリーズ（全5記事）の内容を、そのまま実行できる手順書・チェックリスト・テンプレートにまとめたものです。詳しい解説は各記事をご覧ください。



STEP1からSTEP5まで実行すれば、営業専任の担当者がいなくても、1日5～10分で回る「サンプル販売型の営業導線」が完成します。

5 - S T E P P R O C E S S



従来型ECと営業インフラ型ECの違い

通販サイト営業インフラ設計図

× 従来型EC | 商品を売る場

- 1 消費者向けに商品を売り、利益を出そうとする
- 2 大手との価格競争・レビュー競争に巻き込まれる
- 3 広告費が利益を圧迫する
- 4 売上をKPIにして一喜一憂する

→ 売れない。現場の負担だけが増える

✓ 営業インフラ型EC | 法人顧客と出会う場

- 1 サンプルを実費で販売し、法人の見込み客を集める
- 2 同梱物3点で問い合わせの入口を作る
- 3 3回のフォローで検討を前に進める
- 4 商談数をKPIにして仕組みを改善する

→ サンプル購入 → 問い合わせ → 商談 → 本発注

視点の転換

通販サイトは「商品を売る場」ではなく、「**法人顧客と出会う営業インフラ**」として設計し直す。売上ではなく**商談数**を見ることが、仕組み改善の起点になる。

サンプル商品の選定と価格設定

PURPOSE | 目的

通販サイトの役割を「利益を出す場」から「法人の見込み客と出会う場」に切り替える。その入口になるサンプル商品を決める。

ACTION | やること

- ✓ 主力商品・定番商品の中から、品質や加工精度が実物で伝わる商品を3つ選ぶ（3日以内）
- ✓ 各商品の価格を「材料費＋梱包費＋送料」の合計額に設定する
- ✓ 商品名または商品説明の先頭に「法人サンプル注文可」と明記する
- ✓ 「本発注時にサンプル代金・送料を全額値引きする」ことを社内で決定する

CAUTION

売れ筋ではなく「品質が伝わる商品」を選ぶ。サンプルで利益を出そうとした時点で、見込み客の入口としての価格設定が崩れる。

考え方の解説は第1回（turninglog.jp/manufacturing-sales-ec-1）



2

STEP 2

商品ページの整備

PURPOSE | 目的

企業担当者が「この会社は法人取引に対応している」と判断でき、問い合わせたい瞬間にすぐ動ける状態を作る。

ACTION | やること

- ✓ テンプレート⑤（p19）の構成例のとおり、サンプル商品3つのページを並べ替える（1週間以内）
- ✓ キャッシュバック制度の案内文を、3つの商品ページすべてに追加する
- ✓ テンプレート⑥（p20）の文言を使って、見積依頼・技術相談の問い合わせ導線を各ページに設置する
- ✓ 会社概要ページに、対応できる相談5種（別仕様・大ロット・納期・OEM・技術相談）を記載する

CAUTION

商品説明を一般消費者向けの言葉のままにしない。寸法・材質・精度など、企業担当者が社内稟議で使える数値を先に見せる。

考え方の解説は総合記事（turninglog.jp/manufacturing-sales-ec）



3

STEP 3

同梱物3点セットの作成

PURPOSE | 目的

サンプルの段ボールを営業ツールに変える。同梱物があるかないかで、本発注率は大きく変わる。

ACTION | やること

- ✓ 会社案内・法人向け注文書・担当者の名刺と連絡先一覧を1つの封筒にまとめる（2週間以内）
- ✓ テンプレート②（p16）を使って、フォロー用紙を1枚作成する
- ✓ テンプレート①（p15）を使って、本発注誘導チラシ（キャッシュバック案内）を1枚作成する
- ✓ 「同梱物を発送箱の一番上に入れる」手順を、発送担当者と共有する

CAUTION

同梱物を商品の下に敷かない。開梱した瞬間に目に入る位置に置けるかどうかで、読まれる確率が変わる。

考え方の解説は第2回（turninglog.jp/manufacturing-sales-ec-2）



4

STEP 4

フォロー3ステップの実行

PURPOSE | 目的

送りっぱなしを防ぎ、止まっている検討を前に進める。成果を左右するのは話術ではなくタイミング。

ACTION | やること

- ✓ サンプル注文が入ったら当日中に、管理シート（p21）へ会社名・担当者名・発送日・フォロー予定日3回分を登録する
- ✓ 発送3日後に、テンプレート③のメール1（到着確認）を送る
- ✓ 発送7～10日後に、テンプレート④のトーク例で電話をかける（3分以内で切り上げる）
- ✓ 発送3週間後に、テンプレート③のメール2（追加資料のご案内）を送る
- ✓ フォローは3回で止める（4回目以降の連絡はしない）

CAUTION

4回目の連絡はしない。返事がない相手を追うより、次のサンプル購入者に時間を使うほうが商談は増える。

考え方の解説は第3回（turninglog.jp/manufacturing-sales-ec-3）



毎日の運用とKPI測定

PURPOSE | 目的

担当者の記憶に頼らず、誰がやっても回る状態にする。成果は売上ではなく商談数で測る。

ACTION | やること

- ☑ 毎朝、管理シートを開き、当日がフォロー予定日の顧客を確認する（1日5～10分）
- ☑ 該当する顧客にテンプレートのメール・電話を実行し、シートの「現在の状況」欄を更新する
- ☑ 問い合わせ・見積依頼が発生したら、商談管理表（p21）へ当日中に転記する
- ☑ 月末に「今月の商談数」（問い合わせ・見積依頼・電話相談の合計件数）を数えて記録する

CAUTION

サンプルの売上金額を成果として数えない。見るのは商談数だけ。KPIを混ぜると、仕組みの改善点が見えなくなる。

考え方の解説は第4回（turninglog.jp/manufacturing-sales-ec-4）

サイト公開前チェックリスト

法人の入口としての完成度を確認する

☐

サンプル商品を3つ以上掲載したか

☐

価格を「材料費＋梱包費＋送料」の合計額に設定したか

☐

商品名か説明の先頭に「法人サンプル注文可」と明記したか

☐

キャッシュバック制度を商品ページに記載したか

☐

見積依頼・技術相談の問い合わせ導線を設置したか

☐

会社概要ページに対応できる相談内容5つを記載したか

☐

KPIを「売上」ではなく「商談数」に設定したか



全項目にチェックが入ることを目安に、次のSTEPへ進んでください。

サンプル発送前チェックリスト

段ボールを営業ツールにできているか確認する

☐

会社案内を同梱したか

☐

法人向け注文書を同梱したか

☐

担当者の名刺・連絡先一覧を同梱したか

☐

フォロー用紙を同梱したか

☐

本発注誘導チラシを同梱したか

☐

同梱物を発送箱の一番上に置いたか

☐

管理シートに顧客情報とフォロー予定日3回分を登録したか



全項目にチェックが入ってから発送してください。

フォロー運用チェックリスト

タイミングどおりに回せているか毎週確認する

☐ 発送3日後にメール1（到着確認）を送ったか

☐ 発送7～10日後に電話をかけたか

☐ 電話を3分以内で切り上げたか

☐ 発送3週間後にメール2（追加資料のご案内）を送ったか

☐ 連絡を3回以内にとどめたか

☐ 毎朝、管理シートを確認したか

☐ 問い合わせが発生した案件を商談管理表に転記したか

☒ チェックが抜けた項目が、そのまま仕組みの改善点になります。

結論と、3つの理由

結論

製造業の通販サイトは「商品売る場」ではなく、「法人顧客と出会う営業インフラ」として使う。

この結論を支える3つの理由

01 一般消費者向け販売では勝てないから

消費者向けECは、大手との価格競争・レビュー競争・広告費の勝負になる。小規模製造業がこの土俵で戦う理由はない。

02 企業担当者はサンプルを探しているから

企業の購買担当者は、発注前に実物で品質を確認したい。サンプル購入者は、最初から「興味あり」の見込み客である。

03 人手不足でも仕組みで回せるから

同梱物3点とフォロー3回をテンプレート化すれば、営業専任がいなくても1日5〜10分で商談への導線を運用できる。

6つの設計原則

1

KPIは売上ではなく商談数で測る

2

サンプルの利益はゼロでよい。見込み客と出会うための費用と考える

3

同梱物3点（会社案内一式・フォロー用紙・本発注誘導チラシ）が商談の入口になる

4

フォローは3日後・7～10日後・3週間後の3回だけ。それ以上は追わない

5

売り込まない。検討を前に進める
「支援」に徹する

6

担当者の記憶で管理しない。シートで管理する

まとめ

サンプルは広告費、KPIは商談数。この2つを社内で共有できれば、あとは1日5～10分の運用で回る。

本発注誘導チラシ（同梱チラシ例文）

そのままコピーして使える文面

使い方：〇〇を自社の情報に置き換えて、A4で1枚印刷し、サンプルに同梱する。

TEMPLATE 01 | サンプルに同梱する

試作・サンプルをご購入いただいた法人担当者様へ

本発注時にサンプル代金を全額値引きいたします

この度は当社サンプルをご購入いただき誠にありがとうございます。

当社では、お客様に実際の品質や仕様をご確認いただくため、サンプルを実費にてご提供しております。

今回ご購入いただいたサンプルをもとに、本発注または継続取引をご依頼いただいた場合、サンプル代金および送料を初回ご請求金額から全額値引きいたします。

このようなご相談も承ります

- ・別仕様で試作したい
- ・大口ロット時の価格を知りたい
- ・納期を相談したい
- ・OEM対応について聞きたい
- ・技術的な相談をしたい

お気軽にお問い合わせください。

〇〇株式会社 営業担当 〇〇

電話：〇〇〇-〇〇〇〇-〇〇〇〇（受付 〇時～〇時）

メール：〇〇@〇〇.co.jp

フォロー用紙（フォロー案内例文）

そのままコピーして使える文面

使い方：〇〇を自社の情報に置き換えて、A4で1枚印刷し、サンプルに同梱する。

TEMPLATE 02 | サンプルに同梱する

お届けした商品について、お聞かせください

- ・ 配送中の破損や不具合はありませんでしたか？
- ・ 仕様・品質で気になる点はございませんか？
- ・ 別仕様・別サイズでのご相談も可能です
- ・ 大口ロット時のお見積りは、〇営業日以内にお出しします
- ・ 技術的なご相談も承ります

お電話1本、メール1通でお答えします。

担当：〇〇

電話：〇〇〇-〇〇〇-〇〇〇〇

メール：〇〇@〇〇.co.jp

フォローメール文例集

発送3日後と3週間後に送る2通

TEMPLATE 03-1 | 発送3日後に送る

件名：サンプル商品到着のご確認（〇〇株式会社）

〇〇株式会社 〇〇様

先日はサンプルをご注文いただきありがとうございました。

商品は無事に到着しておりますでしょうか。

配送中の破損や不具合などございましたら、お気軽にご連絡ください。

また、ご不明点やご相談などございましたらいつでもお声がけください。

今後ともよろしくお願いいたします。

〇〇株式会社 〇〇

電話：〇〇〇-〇〇〇-〇〇〇〇

TEMPLATE 03-2 | 発送3週間後に送る

件名：追加資料のご案内（〇〇株式会社）

〇〇株式会社 〇〇様

その後、ご検討状況はいかがでしょう。

もし社内でのご検討にあたり、見積書・技術資料・製品仕様書・導入事例などが必要でしたらご用意いたします。

お気軽にご相談ください。

〇〇株式会社 〇〇

電話：〇〇〇-〇〇〇-〇〇〇〇

電話フォロートーク例

発送7～10日後・3分以内に切り上げる

TEMPLATE 04 | 第一声

「先日サンプルをお送りした〇〇製作所の〇〇です。社内でご検討いただく中で、ご不明な点などございませんでしたでしょうか。」

相手の返答別の切り返し

「まだ確認できていない」→「かしこまりました。お目通しの際に気になる点がございましたら、同梱の用紙の連絡先までお声がけください。」と伝えて電話を切る

「検討中」→「見積書や技術資料が必要でしたら、すぐにお送りします。」と伝えて電話を切る

「質問がある」→その場で答える。答えられない場合は「確認して本日中に折り返します。」と伝える

CAUTION | 守ること

- ・長話をしない（3分以内に切り上げる）
- ・売り込まない
- ・返答を急がせない

商品ページ（LP）構成例

サンプル商品のページを上からこの順番に並べ替える

1 商品名＋「法人サンプル注文可」の表記



2 サンプル価格と、その価格の理由（材料費＋梱包費＋送料のみ）



3 キャッシュバック制度の案内（本発注時にサンプル代金・送料を全額値引き）



4 品質・仕様・加工内容（寸法・材質・精度を数値で記載する）



5 実物写真（質感・加工品質が伝わる寄りの写真を3枚以上）



6 対応できる相談5種（別仕様・大口ロット・納期・OEM・技術相談）



7 会社情報と法人取引の流れ（サンプル → 問い合わせ → 見積 → 本発注）



8 問い合わせボタン（見積依頼／技術相談）

問い合わせ導線例

ページ・フォーム・同梱物に置く文言

TEMPLATE 06-1 | 商品ページに置く文言

- ・「大ロット・別仕様のお見積りはこちらから」
- ・「図面をお送りいただければ、対応可否を○営業日以内にご回答します」
- ・「まずはサンプルで品質をご確認ください」

TEMPLATE 06-2 | 問い合わせフォームの選択肢

見積依頼／ロット・価格相談／納期相談／別仕様・試作相談／OEM相談／技術相談

TEMPLATE 06-3 | フォーム自動返信メールに入れる一文

「○営業日以内に、担当○○よりご連絡いたします。」

TEMPLATE 06-4 | 同梱物に載せる一文

「ご不明点は担当○○まで。お電話・メールどちらでも、当日中にお答えします。」

顧客管理・フォロー日管理シート／商談管理表

ExcelかGoogleスプレッドシートに、この列をそのまま作る

顧客管理・フォロー日管理シート（8列）

会社名	担当者名	連絡先	サンプル発送日	フォロー①予定日（発送+3日）	フォロー②予定日（発送+7～10日）	フォロー③予定日（発送+21日）	現在の状況

「現在の状況」の記入例：到着確認済み／検討中／見積提出／商談中／本発注／終了

商談管理表（8列）

会社名	問い合わせ種別	案件内容	見積提出日	見積金額	次のアクション	期限	状況

運用ルール

- ・サンプル注文が入ったら、当日中に1行追加する
- ・毎朝この2枚を開き、当日該当分だけ実行する（1日5～10分）

段ボールは、 営業ツールになる。

通販サイトは、24時間働く営業の入口です。サンプル販売・商品ページ・同梱物・フォロー・毎日の運用という5つの仕組みを整えるだけで、同じ商品・同じ価格から生まれる商談は変わります。まずは本攻略書のSTEP1から、ひとつずつ着手してみてください。

今日から実践してみてください

この資料は、「読むこと」が目的ではありません。まずは一つだけでも実践してみてください。営業の仕組みは、一度に完成させるものではなく、小さな改善を積み重ねながら育てていくものです。実践してみて感じたことや疑問があれば、お問い合わせフォームからぜひお聞かせください。いただいた内容は、今後の記事や資料づくりにも活かしています。



経営者のターニングログ

中小企業経営者が事業の岐路で立ち返る、実践知の記録。展示会活用・営業の仕組み化・Web集客など、現場で機能する打ち手だけを発信しています。