

第2回海老名プロジェクト分科会

「暗いプラスチック業界の、明るい未来を考える会(2)」 議事録案

日時： 2015年5月14日(木) 18:00~21:30

場所： かながわ労働プラザ4階 第5会議室

テーマ： 「プラスチック屋の新規営業」

決定事項： 次回開催は8月下旬を予定

参加者： 森重博(株式会社森重製作所)、志村勝平(有限会社志村プラスチック)、山口 英也(有限会社眞英樹脂工業)、
江藤智康(昭和合成株式会社)、落合孝明(株式会社モールドテック)、川田真也(双葉電子工業株式会社)、
田畑和政(株式会社ウッドベル工業)、阿部克彦(有限会社阿部製作所)、
小野関裕文、小野関京美(株式会社国際プラスチック)、長谷部亮、小澤茂幸(横浜市企画営業経営支援財団)、
芝忠(神奈川県異業種連携協議会)、林光邦、山下英輔、田所沙弓:記(株式会社テクノラボ) 順不同、敬称略

参加者の主な取引業界

	無線	医療	バス・ トイレ タリ	光学	パチ ンコ	車	住 宅	特 殊 素 材	機 構	雑 貨	備考
昭和合成		○		◎	○	○		○			光学設計まで対応
森重SS					○	◎					
M-TEC						◎					金型、製品設計
志村プラ			○								ネジ等キャップ物、化粧品ケース
阿部SS	○					○	○	○			メッシュインサート、同業からの仕事中心
ウッドベル		○						◎	◎		フィギュア、コネクタ中心
双葉電子											金型、金型用部品
テクノラボ	◎	○									デザイン・設計中心
眞英樹脂					○		○	○			サブアッシーまで
国際プラ										◎	歯科のおまけ品

基調報告 横浜市企画営業経営支援財団(IDEC)

IDECの位置づけと事業内容(長谷部様)

IDECは横浜市役所の外郭団体。市の経済観光局の業務のうち、中小企業の経営支援を代行する財団。ただし、職員の多くは民間企業の出身者から成り立っている。

対応範囲は中小企業経営全般であり、法律や経営などあらゆる相談を受ける。

IDECの事業は大きく分けて「1.中小企業支援、2.技術支援、3.国際経営支援、4.インキュベーション支援」4つが主である。

○1.中小企業支援

BCP策定支援・・・3.11や阪神淡路大震災の時から事業経営の策定支援をしている。BCP策定していないと大手との取引は難しいことがある。

事業活動に役立つ認定・表彰・・・横浜版を運営、地域との企業を協力。ビジネスプランの表彰等

○2.技術支援

技術相談・・・40名ほど先生を登録している。工場現場の課題に対し赴いて相談にのり、提案を行う(年3回まで無料)

○3.国際経営支援

上海事務所を中心に支援。

マレーシア、タイ、インドネシア、ベトナム、ミャンマーといった海外に横浜企業が行った際に支援する。取引先や調達先の紹介など。

○4.インキュベーション支援

鶴見と金沢テクノコアを運営。研究開発型の企業を誘致。

ものづくり中小企業技術支援活動概要とモノ系企業のススメ(小澤様)

IDECは大手からの転職が多い中、大田区で6年コーディネーターをしていた。

IDECでは22名のコーディネーターが「大手と中小」、「大学と中小」、「中小と中小」といったマッチングをしている。

要は交流会に参加したり、いろんな企業を訪問したりしながら中小企業にあった形へともっていく。

受発注といった企業ニーズだけには留まらない。マッチングだけに留まっていたら企業の発展は難しい。新製品や新規事業に繋がるよう支援している。

加工の企業は「HOW TO」を大切にしているが、大手企業やユーザーは「WHAT」つまり「何を」実現したいかを迫っている。そこで1つの方向として提案しているのが、『つくり系(加工技術のみ)企業』からモノ+つくり系(新材料+加工技術の合わせ技)の『モノ系企業』への転身である。

プラスチックでも新材料、加工技術の合わせ技を他社より先駆けて実現することで提案型企業になることができる。

議事

<討論:新規に営業を広げてゆくには>

Q1.新規に営業を広げるにあたって、どんな業界のどんな仕事を獲得したいですか？

<まとめ>

新規取引相手の業界に対してこだわらずに対応したいという意見が多かった。反面、具体的な内容を聞くと、現在持っている技術や経験を活かした自社にしかできない仕事を求めている企業が多いようにも感じた。自社技術では、特殊材への取り組みなど新しいニーズに目を向けて先駆けることで特徴をつくりだそうとしている企業もいた。

すべてにおいて長所だけ、という会社は存在しない以上、これからは工場ごとの得意技術や設備といった特徴を明確にして発信していく方が、次世代へ続くような仕事につながるのかも知れない。

<各社報告>

A_1:来るもの拒まず去る者追わず。業界に対してのこだわりはない。家業を継いだ15年前から20社に取引先を広げた際も業種はバラバラであった。

A_2:キャップ関係の1社を20年程メインにしてきた。それ以外の仕事もやっていきたい。やっていくからには他の企業に出来ないものがよいのだが。

A_3:こだわりはない。だが数量があり、安定していて、単価が高いのが理想。現在取引は6社(うち2.3社に集中)

A_4:現在、国内で生産してメリットがあるもの(精度が必要&価格が高額な物)に対し売り込んでいる

A_5:材料供給の仕事をしているが、このところ売り込みが難しい。もっと幅広く営業活動していきたい。

A_6:こだわりはない。ニーズとしては医療器。医療器の認定を取得して、コンタクトレンズのケースの生産を始めた。今後は、このような管理業務を伴う生産をしていきたい。

A_7:既存分野である無線端末での実績を伸ばしていきたい。

またCFRPのような特殊材を使って、介護機器なども仕事にしていきたい。

A_8:我々の下の世代が頑張れるように、これから生まれてくる新しい材料(炭素繊維&複雑な形状)などの仕事を特徴として営業していきたい。

A_9:既存分野であるノベルティグッズ(おまけ)。それからオリンピックで伸びが期待できる建築関連の仕事がしたい。

<自由討議>

A_0:皆さん仕事にこだわりはないとのことなので、あえていうなら次の世代に繋がる仕事というのが鍵になりそう。

希望する仕事は本当にくるのかというのは、難しい問題である。確かに高価格で、安定していて、大量な仕事がきてくれればいいがそう甘くはない…。市場ニーズと我々の技術シーズが合うところは、どこなのか？

個人的にはフィルムインサートや医療系のウレタンエラストマーといった厄介がられている仕事、魅力的ではないだろうか。

A_5:iPhone6Sのコネクタ関係など日本の製造業は今元気である。(逆に中国は元気がない)

新しい技術は日本が得意としている。それを体現しているのが電気自動車など、芽は沢山あると思う。

ただ躍進著しい米国のテスラを見ると暗澹とする。技術はみんな日本製なのに、日本企業はどこで間違えたのだろうか。

これからは技術だけでなくコーディネートもできる会社が必要だと痛感している。

A_0:最近の中国に元気がないことは私も感じている。

当社は中国への発注が多く、中国の会社との情報交換が多い。金型の生産は以前まで「日本に6割、中国に4割」の割合で依頼していたが、今は「日本に2割、中国に8割」だ。日本の金型業者の多くが廃業してしまったし、残っている会社もキャパがないからだ。中国の金型メーカーも依頼側が加工の際に細かく指示を出せば、間違った物ができることはないと思う。

ただ今後中国が日本の金型屋さんのように空洞化しないかは、難しい問題だ。

新規開発案件として、当社ではここ1~2年はIoT関係の依頼が多い。アナログ通信分野では(中国と比べて)日本が圧倒的なので、IoT関連も日本の会社が手がけているのだろう。アナログ通信技術を持つ年配の開発者が日本からいなくなるま

で(あと10年位)は続きそうに感じている。

A_10:日本の技術は大丈夫なんだろうか？

電気屋で購入した2口スイッチが不良品であった。以前にも不良品に2度当たったことがある。1人の人間が3つもの不良に遭遇しているということは世の中で大量に起こっているはずである。これではツイッターで名指されたり、アメリカのように訴訟を起こされたりしたらどこかで足を掬われる。日本もそういう意味で危機である。先端を追っかけるのは正しいが、汎用のプラスチックの精度を大切にすることも重要である。

Q2.どのように営業していますか？またはどのように営業するのが効果的だと考えますか？

<まとめ>

紹介からの仕事を重視している回答が多かった。そのきっかけとして展示会や会合を出会いの場として活用している企業もいた。web ページを利用している企業も多いようだが上手く機能している企業と、機能してない企業に分かれるようだ。キャパの問題等、理由はそれぞれだが営業方法は現状がいいという企業がいる一方、メーカー内に赴いて展示会を企画するなど斬新な手法で積極的に展開している企業もいた。

<各社報告>

A_0:WEBからの問い合わせのみでほぼ仕事が回っている。ただ、待ちになってしまうので自社がやりたい方向に持っていくという考えからすると、もっと工夫が必要な部分があると思う。

A_1:営業は紹介が中心。今後もこのまま続けていきたい。現場第一で営業は苦手だし、リスクの少ない方法。30件以上それで仕事を確保してきた。

A_2:同業者や型屋さんからの仕事。メーカーとの直接取引はしていない。ISOをとっていないことも理由の一つだし、なによりも縦の繋がりではなく、横の繋がりを大切にしている。来る者は拒まず精神で自分のキャパ以上に仕事きたら営業の人員を増やしたり、外注へ振り分けて対応するつもりでいる。

A_3:WEBからの問い合わせと展示会の場で困った案件を相談されるのが今までのパターンである。

A_4:WEB等でデザインからの一貫受注している。あとはいろんな会合で知り合った人や、昔働いていた会社からの仕事もある。

A_5:展示会きっかけでスタートする仕事が多い。コンサルタントを通しての紹介なども多い

A_6:基本は紹介。同業の会社と協業した仕事で新規の顧客が捕まることもある。またメーカー展示会(大手商社と一緒に家電メーカーに赴きその会社内で展示会)に行ったりもする。

A_7:WEBや情報統括サイト(有料・無料両方)登録しているが問い合わせは多くない。工業地帯なので実際に足を運ぶこともある。すぐにキャパがいっぱいになってしまうし、3.11以後縮小した経緯があるので今後どうすべきか悩んでいる。

A_8:従業員12名のうち6名は女性のパートさん。父が代表だが外には出ないので、新規の営業は私の仕事。ただ飛び込み営業をやるつもりはない(時間や確率の問題で)。

A_9:WEBや紹介、会合に赴くといったことを行っている。15年前まで商社にいたのでそこからの紹介もある。取引先が増えているので、今は既存のお客さんを大切にすることを重視している。既存顧客に対して誠意ある対応を心掛けている。例えばフォーマットを用意して見積りを15分以内で出すなど。

A_10:こちらから赴くような営業はしていない。web、展示会、紹介のみ。またwebからの問い合わせはたまに業務内容と関係のない板金の依頼などが来るが、基本断らずに紹介をしている。(次回相談に来る可能性がある)のでその意味で同業、協業の知り合いが重要である。

<自由討議>

Q:見積りの15分とありましたが、これは早いんですか？

A_3:かなり早いと思う。

A_0:忙しいと1週間くらいかかってしまうこともある。外注を多く使うとすぐに見積りができるわけではないので予測で出すこともあ

るが、予測と外注からの見積りにズレがあるとリスクである。

A_6: 見積り期日を教えてもらうようにしている。大きな会社相手だと誰かが止めると止まってしまう。金型は外注なのでうちでも予想で見積りを作ってしまう。15分というのは、金型も含んでの時間ですか？

A_9: 金型は外部だが、それでも早いときは15分を出している。やはり金型は予想で見積りを作ることもある。

Q2: 展示会、web、紹介などが営業方法としてあがったが、弊社の場合「紹介」ではなかなか良い仕事につながらない。紹介が上手く行っている企業に聞きたいが、希望に沿った案件の紹介をもらうにはどうしたらいいのか？

A_4: コネクタ業界で淘汰されて残っているのが自社である。業界が狭いので、海外で失敗したなどの事態では必然的に声がかかる。

Q3. 営業の基礎となる、自社の「売り／売り物」は何でしょうか？

<まとめ>

スピーディーな返答や納期調整、小回りが利くなど顧客に対する対応が多く挙げた。臨機応変な対応が求められていることが伝わってきた。

社員の腕、全数目視検査や成形方法への工夫、一貫対応など技術や品質に関する事柄も挙げた。

ただ、品質が良いことは当たり前かもしれないという意見など、それに対する顧客からの評価については控えめであった。

技術面については、成形品は顧客の部品なので具体例が出しにくいとか、数値での表現がしづらいなど、「売り」として表現するにはハードルが高いことが多いと感じた。代わりに設備や取扱い素材等を分かり易い「売り」とするケースが挙げた。

<各社報告>

A_1: 見積りなどの顧客対応をできるだけスピーディー(例えば15分以内)に心がけていることが強み

A_2: 小回りのよさと社員の腕、人の目による全数検査が売り。他社で出来なかったことが弊社なら出来た事例が多い。また他社より不良が少ないともよく言われる。(品質がいいのは当たり前だがどうアピールしたらいいか模索中)

A_3: 難しい質問。スーパーエンブラも取り扱っているが当たり前のこと。設備に特徴があるわけではないが、金型から受けて、金型作る段階からコストダウンを考えてレイアウトなどを考えるので、結果的に耐久性が高い型が作れるのが売りである。

A_4: 納期と品質。トレーサビリティがとれること(自動車部品などでよく言われる。1時間以内に連絡等)。他社にはない成形加工方法。設計からできるようになったこと。

A_5: 現場のない設計屋なのでデザイナーと喧嘩ができることが売り。

A_6: 愚直なモノづくりが売り。金型を作る部署は新設当初みんな素人で図面通りに作っていた。3年経ち金型のことが分かってきたが、今もあえて図面通りに作っている。

A_7: 精密が売りだが、社内では「脱」精密会議を行っている。売りを作らないことを売りとしていきたい。来た仕事に対しすぐに動く体制にしている。

A_8: デザインができること、電気設計まで踏み込んで提案できるのが売り。電気系の会社はプラスチックに関して素人の場合が多いので、きめ細やかにフォローをして相談しながら進めている。

A_9: 「出来ない」と断らない」「急がされても文句を言わない」「小回り」「信用」。同業者が仕事の中心なので、メーカーと違って注文のし忘れて急な対応に追われることもある(最悪の時は最短翌日とか)。そんな時、今載っている金型を下ろしてでも対応する姿勢が売りだと思う。

A_10: 川崎の土地で、縦型や350tの成形機といった設備が売り。すぐやっつと言われても応えられるようにしている。

<自由討議>

A_11: この30年間諏訪地域で生き残っている企業の特徴は、お客さんから見て魅力がありお客さんから声がかけている。言われたことをこなすだけでなく、逆に顧客(大手企業)からの要望を予測して対応できる企業だと他に浮気されなくなる。

A_0: 品質や精度など、その時々で流行りが変わるので、予測といっても何が正しいかなどわからない。少なくとも今の大手の要望は国外生産に協力できる事だから、日本拠点が中心の当社とは利害が合わない。お互いに幸せになれない関係だから当社は大手お断りとしている。

国内のベンチャー企業等と対等な関係で仕事をしたい。大手の求める最先端は眼中にない。

日本国内には若い世代の金型工場などが無いので、意欲的で小回りが利く工場があると魅力的だが。

Q4.ここで協力することで、自社の「売り」は増やせますか？具体的にはどうやって？

<まとめ>

各社参加することはメリットになると感じているようだが、協力することで「売り」が増やせるかという問いに対してはイメージがまだ沸いていないように感じた。「売り」につながるかはわからないが、ここで得た知識や気づきによって会社の発展につながるという意見があった。また、「仕事」に繋がる可能性を感じている企業は多くいるようだ。受注や展示会など目的や結果を決めることで、どんな「売り」が増えたか実感できそうだ。また、参加企業のマッピングを作成したいといった要望もあがった。

<各社報告>

A_0: デザインから受注することが多い。「ここにタッチパネルを付けたいんだけど・・・」という相談をもらったとき協力し合える会社があると製品も良くなるし、仕事の紹介もできる。あるいはLED 照明のレンズなど一灯ごとに新規設計が必要な案件も多いので、その辺が得意な業者と組めるともっと幅広く展開できるのになあと考えている。各社ごとの「売り」が明確に打ち出せて、その上で協力できるとても面白いと思う。

A_1: (何でも聞くわけではないが)臨機応変に頼みやすいという環境は作っている。私自身が成形技能1級をとっているし、条件だしも得意。スピードが信条なので、社員にも作業は具体的に何分でやれと指示を与えている(ゆっくりなら誰でもできる)。

A_2: ここに参加することで目標を作りたい。この場に参加することで足りない所を気づかされる。気づきに答えることで発展したい。

A_3: 売りが増やせるかは分からない。仕事を増やすかも悩んでいる。過去に仕事を増やしすぎて、外注に仕事を振った仕事を引き上げた経験があり、その轍を繰り返したくない。その部分を勉強してからでないと安易に仕事を増やせない。ただ、新しい技術を勉強したい気持ちもある。

A_4: 参加すると見聞が広がる。すぐに売り上げにはつながらないだろうが、今後仕事に発展させたい。

A_5: 参加メンバーが固定されてきたら、デザイン、設計、金型作製、成型といった工程ごとにマッピングしてくれるとありがたい。現場がないので誰かに頼らざるを得ない。

A_6: 自分だけにこだわらず広くやってみることは面白い

A_7: いろんな会合にでてきた。盛り上がらない会合もあるが、自社は会合で息の合った2社がくっついた会社。こういう出会いもある。受注など目的を決めることで強くなるのでは。

A_8: 当社も現場がほぼないので、ファブレスの会社。製造は委託せざるを得ないので会合に参加して取引先を増やすことに意義がある。何かしら結果を残して展示会などに繋げたい。

A_9: 少人数の企業にとって、展示会に出展することは一日出っぱなしで労力がある。こういう会合で合同出展して、それぞれがアピールできるならば、マッチングもしやすくなるし負担も減る。具体的な物が見えればより協力できるのでは。

A_10: まさに協力することで自社の売りを増やせないかと考えて今日参加した。こういう場で勉強していきたい。

<自由討議>

A_0: 展示会は同業者などでまとめて出たほうが秋葉原的でいいのかな。こういう会合はいいキャッチになると思う。

※秋葉原的: レアな同業者がまとめて近郊に出店していると、個々の企業は競争になります。

しかし分散するより一タルの集客が増え、結果個々の企業の売上げが増えることを指しています。

IDEC: 市内企業が中心となるのなら「チームでものづくり応援事業」がある

☆あとで、お話を聞かせて貰いに行きます！

A_11:異グ連でも「まんてんプロジェクト」等が成功した。海外でもこうした集団に興味をもつだろう。内部交流を目的としつつ外部に発信すると次のステップに繋がると思う。

Q5.次回の日程、内容に対する要望

次回開催予定は8月だがお盆付近は忙しいため、お盆後に、出来るだけお盆から離れた日程で開催してほしいという要望が多かった。

希望する内容については

参加企業同士お互いを深く知れる内容が目立った。

「参加企業同士の技術内容をまとめてマッピングしたい」

「各社10分ずつ等長めの自社アピールプレゼン」

「作っている成形品を見せ合う」

「会社訪問・見学」

「受注の成功事例」

今回の議題を深めたいという要望

「営業について掘り下げたい」

「展示会の共同出展について」など

その他

「若い人材育成のためにどうすればいいか、どんな活動をしているかを聞きたい。」

「食品など他分野の工場を見学しに行きたい」など

以上を受けて、次回の日程・テーマをセッティングし、後日案内することとなった。