

第4回 横浜売れるモノづくり研究会

平成23年9月13日（火）14時30分～17時40分 会場：波止場会館

★開会挨拶★

●横浜売れるモノづくり研究会 代表 猪狩惇夫 様

おかげさまで、横浜売れるモノづくり研究会では、前期3回を行って、納涼会を経て、今回から後期に入るタイミングです。

私たちが携わっている、神奈川産業振興センターの事業で、各手を挙げた企業に調査訪問する、ということがありました。12社。厚木や、藤沢、横須賀、など各地。その時に感じたのは、皆さん新しいものを売りたいということで、手を挙げた企業ばかりです。実際話を伺うと、プレゼンを聞いただけでなく、いろいろな苦勞がわかりました。現場の方は、1日1日を勝負に、頑張っているということを実感しました。今回、「持続的に売れるモノづくり」というテーマで開催しているが、あらためてテーマが皆さんにお役に立っているのではないか、ということを実感しました。

それぞれ事例報告をこれまでしてきたが、成功の背景・課題など話してもらう中で、共有化ができたのではないかと考えています。

ひとつは、ものを実際に作る時に、買ってもらう人、使ってもらう会社の顔が見えるか、というところがモノづくりの「売れる」観点から重要。もう一つは、情報発信。存在を知ってもらわなければ、物事は進まないの、遮二無二、WEBやツールを駆使して存在感を主張し続けなければいけない。この2点が、売れるモノづくりの事例研究を通して、実感しているところです。

情報発信の例として、三菱系の企業で、社長自らがPRを熱心に行っていました。ちょっと恥ずかしいくらい、PRしていました。今日は、落合さんのお話を伺いますが、日経新聞に大きく記事になった。相当、戦略的にPRしていったことが、実になったのではないかと考えています。

後期も2か月に1回、会を企画しているが、「持続的に売れるものづくり」をテーマにしていきたい。事例を通して、皆さんと情報共有していきたいと考えています。

この会は、参加型の会なので、皆さんからも「私はこう考える」という意見を発信していただきたい、と考えています。また、ミニプレゼンもご好評をもらっているの、継続していきたい。交流会・懇親会でも、いろいろな方との出会いを楽しんでいただければ。実際この場からコラボの事例も生まれてきています。また、研究会では相談窓口を設け、曜日を決めてご相談に乗っています。今後ともよろしく願いいたします。

★基調講演★

「持続的に売れるしくみづくり」 株式会社ともクリエイションズ 渡辺桃伯子様

システム開発、インターネット、ウェブサイトを通じた売れるしくみづくりについて説明します。

8月27日、横浜大口通商店街。1万人以上、120店。浜の市で縁日の手伝いをした。エビせんを揚げて100円。100袋が30分で完売した。

売ることの原点は対面。どうして売れたのか、自己分析をする。

当たり前のことできているのか？

=すごい人がいたこと。おおきな声。商品の説明。試食。同じものをほかの店でも売っていた。みんな100円。歩きながら食べやすいパッケージで売った。

今回の取り組みに売れる要素が凝縮されている。ものを売るのは、路上でもインターネットでも同じ。

ウェブサイトでの販促を成功させるためには①商品力と②やる気しかない。

コンビニに売ってる100円の歯ブラシは売れない。

ウェブサイトは子供のようなもの、作ってからがはじまり。継続して更新することが何より重要。

<webサイトを制作するにあたって>

- ・目的と対象者を明確にする

何のため、誰のためのサイトをつくるのかを考える

トップページでウェブサイトの80%が決まる

(荒野に一軒家を立てること。道をつけるのが検索。ドアを開けたところがトップページ)

対象者によってメニュー構成を変える。

(二六製作所、滋賀県、磁石、26 magnet というドメインの素晴らしさ、対象者向けのページ充実)

- ・顧客にとって価値があるかを考える

どのページを見てもメニューなどが同じ形式にする。

優れたデザイン、迷わないナビゲーション、情報量にする。

(デリケーキ ガトーマスダ=フルーツケーキ、美味しく見せる写真を載せる)

- ・運営体制が確保できるかを考える

情報更新ができること、誰が担当するのか。CMSの活用。SNSの活用。

メール対応ができること。メールの対応が遅いとビジネスチャンスを逃す。
(三和メッキ工業株式会社＝中小企業のなかでは最高峰)

・PR 計画を考える。

検索サイトの有効活用、どこにでも URL を入れること。

・効果測定方法が確立されている

アクセスログを分析して、対象者の動きをつかむこと。

ウェブサイトの効果測定ができること。

<「売れる仕組みづくり」のステップ>

・検索されるホームページの制作

・顧客データベースの導入（ビーセレブ）

・EC システムの導入（ささら屋本店）

社員が絵手紙ならって購入者に送っている。

⇒ファン作りに力をいれる。絆づくりに力をいれる。

<今後の潮流について>

SNS による発信や動画による発信などが主流になってくる。

(アットコスメ 化粧品の口コミサイトとして、大変優れている)

動画での紹介は有効である。

株式会社リ・フォースの事例

どうやって製品ができるかを動画で載せている。「動画の力」じゃがいもの皮むき手袋。

ただの手袋。動画でむいているとその良さがよく伝わる。商品の特徴をわかりやすく説明する。少ない金額で大きな宣伝、販売効果になる。

★事例研究★

●ダイヤ工芸株式会社 代表取締役 石塚勝 様

製造業、この IT の時代にあっても昔から変わらないものがあることをプレゼンしたい。
26歳の時に脱サラして独立し、40年間仕事をやってこられた。納期、品質、高度技術で自分の会社を特徴づけるという強い信念があった。

金型、箔やインキ、塗料を使ってプラスチックの加飾をする。携帯、オーディオ、ナビ、デジカメ、ノート PC の顔造り。当時、どのお客さんも従来業者の納期遅延に不満を持って

いた。納期を守るために日曜日にもはたらき、ハングリー精神でやってきた。社名の由来は、得意先から鉄道のダイヤのように正確と言われ、ダイヤ工芸株式会社にした。それと、もうひとつの発注先不満の「品質のブレ」を無くし、これを看板にしたいと品質管理のための猛勉強もした。

働く＝傍を楽にすること。お客さんを楽にすることである。品質と納期が安定したら、受注額は大きくなっていった。約束を守ることは事業が永続することの根本にある。難しい仕事を達成するために燃える。よそで出来ないもの、やりたくない仕事を下さいという営業方針を実践して他社とは一味違う技術を構築し、今日に至っている。

今後は、従来からの携帯電話業界から少し対象も広げて、「まだ世の中に無い加飾技術」を化粧品業界に浸透させる事に腐心している。そんな背景には、渋谷の東急で2時間程、化粧品売り場にいることもあった。傍の店員に不思議がられた事もたびたびあり、ここにはないものをつくりたいと思っていた。本年5月、テレビ東京 WBS 番組の「トレたま」コーナーでもこの技術が紹介され、彼方此方から問合せの電話が鳴り響いた。

●株式会社エランビタール 代表取締役 田尻成美 様
エランビタール「水道水回帰」について

ミネラルウォーターは地下水をとるため、地盤沈下という問題がある。ペットボトルも問題。生産にしても廃棄にしても化石燃料が必ず必要になってくる。リサイクルも不完全であり、世界で、700億本のミネラルウォーターが消費され、100億は日本で消費されるが、20%だけしかリサイクルされていない。

その点。水道水のほうが環境に負担をかけない。安全面でも水道水のほうが基準が厳しい。ミネラルウォーターは緩い検査項目。特に、外国のミネラルウォーターは無殺菌で入れるという現状。私たちの健康は免疫機能でもっている。免疫機能は腸内菌の生態系が支えている。それは生まれ育ったところの水と食べ物でできる。だから水道水がいい。

ではなぜ水道水は人気がないのか？

- ・味への不安
- ・塩素への不安
- ・持ち運びが大変不便。携帯性に欠けている。

エランビタールは水道水のマイナス面をすべてクリアしている。味は「どこでも石清水」と宣伝している。味がまろやかである。塩素についても不安をとりのぞく。バルキーウォーターとなって体に吸収されないで害が排除される。持ち運びもペット簡単でボトルに入る。また、活性酸素を抑える力で、老化も防ぐ。

脱ペットボトルは世界のトレンドである。廃棄物は環境にかける負担も財政負担も大きい。

では販売戦略は？

ウェブの販売。ネットショップ。フェイスブックと社長ブログ、個人ブログ。フェイスブックで BtoC から BintoC へ

サイトは畑仕事。作ってからが勝負。

商品は耐久品であるが、リピーターが多い。1人で何個も持つ。

口コミによる効果大きい。

(質疑応答)

Q セラミックは半永久的に使えるのか？劣化しないのか？

→使える、劣化しない

Q 値段は？

→6600円

Q 販売は直接やらないのか？

→ネットだけ。代理店販売はある。フラワーショップ、フィットネスで置かれてる。

考えたいが、まだ案はない。

Q 生産体制はいくらでもできるのか？

→できる

★コメント★

●デジタルハリウッド大学大学院 専任教授 松本英博 様

継続性 Quality と Cost と Delivery が保たれていないと、継続的にものを売ることはできなくなる。石塚社長は、Q と D をきちんと行っている好例。納期を守る、ダイヤグラムを守るから、ダイヤ工芸だ、という話に納得した。化粧品、宝飾品に共通する点として、個人の好みによる属人的に選択されやすいものだということ。ということは、個別に大量に継続して買ってもらうことが大切。化粧品はその最たるもの。好んで買う人はどんどん買っていただけるが、同じ材料であっても、色味や持ち手の肌ざわり等はアナログ。ここをきちんと保てるかが、社員次第である。

私の方ではソーシャルメディアの正体は何か？という連載を「ヨコハマ NOW」で行って

いる。あらゆるセミナー等で、ソーシャルメディアの活用が行われているが、傾聴戦略（顧客の中に異分子である企業が入っていく）が重要。お客様が、どんな関心でコミュニティに参加してくださっているのかを把握して、お買い求めいただく、というところが大切な姿勢。自分の商品の立場がはっきりすれば、対話戦略をしながら、活性化していく。コミュニティの皆さんに役立つ情報を提供していく。

水の会社でよく会社で、アルビオン化粧品という会社がある。女性の自然美に徹底的にこだわっていて、水選びにこだわっている。別の言葉で言うと、CSRとも言えます。顧客からは、社会の中に企業が貢献できるかどうか、というところへの目線が厳しくなっている。B to Cのみならず、B to Bでも、その目線が厳しくなっている。水の採取地域における、地盤沈下などの問題等を考えると、今回のエランビタールさんの取り組みは時流にあっている。簡便な水インフラである、水道の役割もあるはず。

モノ作り研究会においては、横浜だから、地元だからつながる、というだけではなく、世界に発信するという観点を大切にしてほしい。「Make or Buy」、それと審美眼がほしい。ものづくりからことづくりへと時流は変化してきている。

★ミニプレゼンテーション★

●モールドテック 落合孝明 様

金型の設計屋。新聞記事における「東日本大震災における、復興支援」の取組について話したい。震災から半年、回復はしていない。コアなメンバーで25社。神奈川、静岡や富山、岩手、宮城、栃木などを中心に、何かしようということで集まった。7月の頭に、何をしようか、と相談して、単純に義捐金を集めるのでは形が見えない。それならば、仮設住宅に対して、支援をさせてもらっている。

宮城県名取市の「箱塚桜団地」にて、エアコンの室外機の垂れ騒音がひどい、また、網戸がないので、窓が開けられず換気ができない、ということで対応を行った。現在、被災地でアンケートをとって不自由なことを把握し、対応しようと思っている。これから東北の冬ということで、大変寒いのではないかと思っている。全部持ち出しで行ってる。

「製造業的復興支援プロジェクト」、ボランティアに得意な人たちがポスターやWEB等を作ってくれて、成り立っている。

いままでやったことがすべて掲載されている。これまでに会議は5回程度行っている。

●坪倉商店 坪倉良和 様

魚の間屋をやっているが、加工品のさつま揚げのシェアが大きい。生産地に行くと、非常にとんちんかんなものを作る。素材もあるのに、製造の思い込みだけで作ってしまう。

営業は売れない。こういう状況をもったいないと思い、取引先販売員の派遣等を行って、商品のアドバイスを、というスキームを作っている。本来、ものづくり研究会というのは、ものづくりの方が、「こういうものを作りたい！」という人に対し、売り方をみんなで考えたり、コラボする機能を備えてほしい。

私は商店街の活性化という形で、大口どおりに実験店舗を構えて、「まるごとタウンセール」を行いたいと思っている。これをこんな風に売り出したらいいのでは？という、プレゼン・改革をしながら、世に出て行ってくれたらということを多いに期待しています。その味、その形状が横浜の人に受け入れられるか、ということがある。

●株式会社コンピューターリブ 平館雅也 様

弊社は、1998年からWEB制作の仕事をしている。私は、社長の代理できた。今日は動画の紹介をしたいと思う。アナログからデジタルに、移行。インターネットとテレビの親和性が高くなり、「PR 動画制作」を打ち出していこうと思っている。

安く作ろう、ということで、サービスを考えてみた。

実際に、どんなものか、見ていただききたい。

(ウェブサイトから、動画サンプルを放映)。

●株式会社ともクリエーションズ 玉川郁子 様

この研究会で、たびたび「サポチュー」(Support You) システムの紹介をしていただいている。サポチューシステムとは、ホームとデータベースを作成できるシステムである。通常はお問い合わせフォームや、アンケート・セミナー等の申し込みフォーム等にお使いいただけるシステムであり。

CD 販売をしている会社で、社員のつながりがとても強く、「サポチュー」でとても強くなっている事例を紹介する。ディトライ、ということで、目標を社員一人一人がたて、社員みなさんに共有・公表している。去年の12月くらいから、社員同士で、「サポチュー」を活用するようになった。ビジョンに近づくために、日々何をすべきか、ということブレイクダウンして、1日の目標を立案させている。

もうひとつの事例、気づきフォーム、という内容。毎日、業務の中で気付いたことをシェア。このフォームを使えるのではないかと、思っている。

以前もご紹介したことありますが、3.11の災害などもあり、緊急連絡フォームという使い方もあるのではないかと、思っている。このフォームを用意して、登録しておくことで、安否確認が可能。電話連絡を通知するフォームとしての活用なども可能である。