

第7回 売れるモノづくり研究会

平成24年5月22日(火) 14:30~18:00 会場 : 万国橋会議センター

★基調講演★

「除菌、消臭器、エアサクセスプロの開発、販売戦略」

株式会社片野工業 代表取締役 片野 明夫様

株式会社 片野工業は、貿易用コンテナ修理・輸出梱包等、港湾関連を主業務に平成2年9月に設立した会社ですが、円高・リーマンショック等、様々な影響で20%以上も業績が落ち込み危機感を抱いていた。

しかし既存事業では急成長を望めない為、自らの『理想的戦略テーマ』を決定した。

【1】下請け業務以外

下請業務では他力本願の為、自社で決定可能事業。

【2】社会的正義

社会問題を解決する事により、社会貢献できる事業。

【3】将来の成長性

一時的なブームで無く、将来も需要増が期待できる事業。

【4】知財を活用したオンリーワン技術。

国内特許及び国際特許を活用した事業。

高齢化・ペット・環境・省エネ・喫煙・等、社会問題と同期し、それぞれに共通する事業を思慮していた。身近にいる介護家庭で『介護の悪臭は同居する健常者にとっても深刻な悩み』である事を知り、【主テーマ】を除菌消臭に絞り、家電各社のイオン機能付き式空気清浄機を多機種購入し実施検証した。

結果、本当に匂いの取れる機器が無い事に憤りを感じ、上記諸問題を考慮したイオン発生技術が最適と考え研究を開始した。更に聞き取り調査した結果『無音』『小型』『消耗品レス』『安価』『お手入れ簡単』『スポット除菌消臭』『残留物なし』等、さまざまな顧客ニーズの理想を【副テーマ】とした。

主・副各テーマをクリアするのにイオンとオゾンによる除菌消臭が最適と考え、その中でファンを必要としないイオン・オゾンの強風を発生させる技術を開発し、日本国特許登録に至り、世界特許に向け即時PCT出願した。国際特許調査機構による見解書は『新規性』『進歩性』『産業上の利用の可能性』全てが【有り】の最高評価であり、2010年12月に11,000台製品の生産を完了しました。

次に販路開拓についてです。

全く経験が無い事なので思いつく事を全て実行しましたが失敗の連続でした。

それでも当初1年で1,000台売れましたが、この状況では手間ばかりかかるので大手

企業の既存販路を活用しようと思い、多数の通販会社や大手企業等に提案しました。しかし大企業には、お願いされ慣れている役員&社員が多く門前払いは当たり前です。日々沢山の商品紹介を受けていて、それを審査するような感覚を持っているのです。

販路開拓のポイントは企業への納入が目的ではなく、この製品を必要としている人に、効率よくお届けする手段としての『パートナー探し』が目的です。

特に中小企業は大手企業に対し『お願い』スタンスになりがちですが『一緒に儲ける手段を提案する』という自信を持った姿勢が大切だと思います。大企業が中小企業にお願いされる理由が無く、どんなにお願いされてもメリットが無ければ断られて当然ですし、逆に大企業の役員であっても『責任有る判断を回避』する人も多く、上場企業の役員でありながら『他社で売れた実績がついてから採用します』等、つまり責任者であっても『良否判断・等、リスクの有る事を何もしない!』人が多いのが実情です。

そして判明した事は、社内・社外どちらも危機的な状況を理解しても解決方法を考えず、実行しなくて済む、根拠のない否定的な言い訳を考え一生懸命訴える人が多い事。

『がんばっている』『一生懸命やっている』は抽象的で単に自己表現であり、具体的に『目的』を持ち、更に達成するには戦略が必須で『いつ?』『何のために?』『何を?』『どうする?』の予習と復習、結果として失敗と成功の連続の日々です。

技術開発も販路開拓もそうですが、『出来ない事・経験のない事』を盾に平然と無力化し、現状に眼をそむける事に大量のエネルギーを使うより、目的に向かい『まず出来る事から始め』『ひたすら経験を積む事』が早道だと思いますが『明確な目的を持たず』たとえ目的を持って『何も実行しない』『実行してもすぐに諦める』これでは全く話になりません。

技術開発・資金繰り・商品開発・販路開拓は当然至難ですが、何もしなくても困難な状況になり『至難に立ち向かうか!』『ただ困難を待つか!』の選択は各自の判断ですが、ただ困難を待って明るい未来が開ける訳もなく、自ら明るい未来に向かう努力が必要です。

開発した商品:エアークサクセスは、テルモ(株)と連携し全国販売を開始しました。

テルモ社の担当:責任者が言っていました、『テルモは、他社のまね事はしない!』企業は人なりと言いますが、大企業にもそんな人がいて目的と夢を共有出来ました。

約半年で在庫が無くなり、現在10,000台追加生産しています。

また、年末には太陽光発電を搭載した、家や車などの狭いスペースでも使える車載兼用型の新品をテルモ社が上市する予定です。

現在、アメリカ、ヨーロッパ諸国、中国、韓国、インド、タイ、ベトナムなど各国で、国際特許審査請求中ですが、海外事業についてもテルモと同期していく予定です。

この商品開発を振り返り、素人で難しい事が判らなくても思いついた事を検証し、その検証結果を積み重ねる事により誰でも出来る事を実感しました。

最も大切なのは情熱で開発と販路については、日々の積み重ねが何より重要だと思います。

★事例発表★

「技術力の見える化、わが社の戦略」

第一塗装工業株式会社 代表取締役 早川 政男様

今年の2月、「テクニカルショウヨコハマ 2012」に出展した。それまでのプロセスをお話したいと思います。

弊社は、NECの下請けとして通信機器の塗装をしてきました。NECの下請けとして一番古くから取引しており、広い分野の仕事を受けてまいりました例えば、防衛・航空、フジテレビなど放送映像、NTTなど伝送などです。

私は、1990年に社長の娘婿として入社しました。その当時は、どの分野も均等に受注していました。しかし、2000年社長に就任したころから変化が出はじめました。まずは、放送映像分野。ODA予算の縮小に伴い、NEC自体に仕事が入りづらくなり仕事が少なくなってきたのです。伝送分野では、NTTの事業がインターネットの台頭などで縮小してきました。この2分野が縮小した分、携帯電話が大きな伸びをみせたが、今後は何か別のこともやっていかなければならないと考えたのです。

NECに調達担当に言われたことがとても印象的でした。

「コスト第一のマーケットの中で、第一さんに発注する仕事は少なくなっているが、第一さんは量産する企業じゃないよ。高い技術で必要なものをきれいにしあげることが得意な会社。そのようなものづくりができる企業が少なくなっているよ。」

自分達の強みは、国内生産にこだわった、高度な技術だと改めて感じました。海外との価格競争ではなく、自分達の技術にこだわった仕事をしていきたいと思いました。

今のテーマは、大きな声ではいえないが、脱NECです。東芝、日立、三菱、三菱重工など他社へも横浜を中心にターゲットを広げていこうと考えています。

そのために、「技術の見える化」が必要だと考えました。そこで、テクニカルショウヨコハマ 2012でも「見える化」をテーマにしました。塗装した商品をただ展示しても素通りされてしまう。そのために、足を止めてもらう工夫をどうしていこうかを考えました。

ビデオを置いて、マスキングの工程を紹介したり、コンクールでの入賞をアピールしたりしました。落語家さんに協力してもらって会社紹介ビデオを制作しました。また県の予算を活用して、マスキングの工程をビデオにしたり、社員の顔の見える会社パンフレットを作成しました。

テクニカルショウの営業戦略は、一次メーカーを飛び越えて、大手メーカーへのアピールをしていこうと考えていました。ただ、結果としては大手企業の目は海外を向いており担当者は来ませんでした。想定外のおもしろい出会いとしては、ニッチな市場でもおもしろい技術を持っている中小企業から問い合わせが増えました。これがとてもおもしろいと思っています。これからは、大手企業の下請けとして生き残るという発想ではなく中小企業同士がコラボレーションして、製品を作っていく時代になるのではないかと考えています。

「新製品、独自のブランディング戦略を展開」

株式会社スリーハイ 代表取締役 男澤 誠様

「愛される商品戦略の事例」というテーマで話していきたいと思います。

まず自己紹介をいたします。

1969年4月22日横浜に生まれる。東海大学工学部卒業。

1992年日本コムシス株式会社入社(通信の会社)

技術開発部(社内アプリケーション開発やネットワーク管理者に従事)に所属。

2000年退職後、都筑区にある株式会社スリーハイに後継者として入社。

2009年代表取締役に就任。

現在、Twitter、Face book などソーシャルメディアにて情報配信中です。

当社は、主に電気ヒーターや温度コントローラーを製造・販売をしております。

例えばわかりやすいところで

- ・岩盤浴(初期のタイプ)：トンネルの形のヒーターで人を温め、デトックス。
- ・防犯カメラ：無人カメラのレンズのくもり防止(SECOM様、ALSOK様)
- ・ レストラン向け料理ウォーマー：料理を冷めないように温めておく

などです。

本題に入ります。

当社は 90%以上は受注製作のため、自社製品というのはありません。確かに受注生産は、お客様に喜ばれます。ですが自社ブランド(商品)のないまま、この先当社に未来はあるのか。正直不安でした。

そこでまずは、商品企画会議と称して社長は参加しないルールのもと、社員同士が語り合う「最愛フレームワーク」という手法を使って、商品やサービスの洗い出しをしました。(マインドマップに近い)

私たちの会議には「誰かが言った意見に対して絶対に否定しない」というグラドルルールがあり、徹底しています。意見を肯定して、社員のイメージを膨らませられるようにしているのです。時に、音楽をかけて、イメージを膨らませたりもしています。

洗い出した結果、あがってきたのは「温度コントローラ」でした。

確かに自社製品として温度コントローラがありましたが全く売れていませんでした。自社製品であることを忘れてしまうくらいです。

次にコンセプト作りをはじめました。

1ヶ月かけて作ったコンセプトは、

「それは、モノづくり現場の声から生まれた、唯一の温度コントローラ。Monoone (モノワン)」です。

これまで、自社の製品を買っていただいた人も、そうでない人も含めた 1,800 名のお客様の声を集めて作り上げました。

さらに、デザイナーさんを探して、立体のロゴなどを制作しました。
また公式ホームページとは別に **monoone** (モノワン) 専用のスペシャルサイトを作りました。理由は **monoone** (モノワン) が独り歩きしていけるように、ブランドとしての確立が早くなるように、そんな願いもあり、あえて社名は隠しました。
まとめです。

スリーハイがやっているブランディング戦略は、
最高でも最安でもなく“最愛”を目指す、ということです。
最高…そこまでの質を高める投資をどこから集めてくるのか。
最安…新製品で安いものを作ってもすぐに大手企業に負けてしまう。
それならば、お客様に愛される、真剣に顧客と向き合う商品にしよう。少々高くとも、信頼と愛着を持ってもらうことが重要だと考えたのです。また、産地であるメイドインジャパンであることも大事にしました。

広告は打ってません。

広告を打たない代わりに、メディアにプレスを打ちました。

monoone (モノワン) の本当の良さは広告ではわからないからです。その甲斐あって『日経ものづくり』などに掲載され、反響が大きかったのは記憶に新しいです。

これからも、愛される商品を作り、愛される企業になっていきたいと思います。

<ご参考 URL>

monoone (モノワン) スペシャルサイト

<http://monoone.jp>

★ミニプレゼンテーション★

【日本経団連神奈川県経営者協会 古川 彰氏】

売れるモノづくりには定石がある。また、企業の悩みは共通しています。

- ・会社のビジョンとは？
- ・ビジョンってどうやって作るのだろう。
- ・事業拡大した方がいいのか。
- ・どういったドメインで勝負していったらいいのか。
- ・どうやって様々なことを判断していけばいいのか。

みなさん技術は本当に良い物を持っています。しかし、どの企業も経営というものなしには何もできないのです。

月に回のペースで課題解決に向かって財務会計や第一線の経営者と話す機会を設け、ブラッシュアップしていきます。

経営の方針に悩んでいる方、自分の子供世代を後継者にしようとしている方など、誰でも参加することが出来ます。

是非、独自のネットワークを作って、仕事のパートナーを探してもらえたらと思います。

【株式会社アLEGROマーケティング 鈴木 昌毅氏】

検索結果で上位表示を可能にし、ホームページへの集客アップを図る

「seo マスターEXPRESS」というソフトを販売しています。

Google や Yahoo の検索結果でコストのかかる広告枠に表示されるのではなく、検索結果で上位表示されるようにする業界初のソフトウェアです。

google の検索アルゴリズムをデータマイニング手法によって解析・予測をしています。

seo マスターEXPRESS は、ホームページの URL と集客キーワードを設定すれば、どこをどのようにすれば良いのかを教えてくださいますので、そのアドバイス通りに修正するだけで上位表示の確率が飛躍的に上がります。

社内での検証結果では 600%以上のアクセス数アップの効果があり、製品を使用した企業のうち 65%のお客様が効果を得られています。

SEO についての正しい知識、製品の正しい使い方ができるようにセミナーも開催しているので興味があれば、ぜひ参加してください。

【株式会社 Kinder Heim 荻原 哲夫氏】

弊社は、主に機械の企画・設計を行っています。

代表は技術アドバイザーや大学の非常勤講師などを行っています。3次元 CAD・CAE 等を利用して機械設計を行っています。

社員の豊富な横のつながりを利用して仕事をしています。

前回の横浜売れるモノづくり研究会で発表した、「チーム等々力」の免震テーブルは、弊社で設計しました。地震時に揺れをテーブルの上に伝えず、上に乗っているものを守る装置です。寺院に導入した事例があります。

【株式会社 ともクリエーションズ 玉川 氏】

展示会の効果をいかに有効なものにしていくかということをお話いたします。

「サポチュー」を使って、展示会に来たお客様をデータベース化して、その後一斉メール配信を行っている事例のご紹介です。

展示会で名刺交換し、展示会が終わるとたまった仕事をこなすので、名刺を交換したお客様へフォローしないままになってしまいます。

「ともクリエーションズ」では、展示会のあと名刺を預かり、名前とメールアドレスをデータ化して、1、2日後にはお礼のメールを一斉に送信しています。

お礼のメールの文中には、次のようなお伺いフォームをいれておきます。

- ・どの商品が気になりましたか。
- ・商品について詳しい説明が必要でしょうか。
- ・お伺いしてご説明いたしましょうか。

ご紹介の事例では、200名のお客様から10名の訪問希望がありました。

訪問を希望しなかった方にも、製品情報や、関連する情報を一斉メール送信することができます。

このように「サポチュー」を利用して、お客様と繋がることができます。