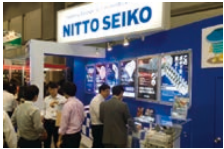


国内外の展示会で自社の技術や製品をアピール。 日東精工は「情報発信力」を強化していきます



日東精工にはナンバーワンやオンリーワンの製品や技術がたくさんあります。当社の強みを多くの方に理解していただくためにこれらを「正しく伝える」ことも大切です。今号のニュースレターは「情報発信」について掘り下げていきます。

いくら良い技術や良い製品があっても、それをお客様にお届けしサポートする体制がなければ、宝の持ち腐れになってしまいます。会社にとって技術・開発と販売・営業は両輪といえるでしょう。そしてそのふたつをサポートするのがマーケティング、広報・IRを含めた「情報発信」です。従来のお客様には「顧客満足度120%」を目指し、きめの細かい対応をしっかりとしていく一方で、新しいニーズや需要をつかみ、新規顧客を獲得することも大切です。

当社は車や家電、あるいは食品メーカーなどと違いエンドユーザー（消費者）向けビジネスではないので、いわゆるテレビや新聞、雑誌などに定期的な商品広告を打つといった目立った展開はしていませんが、常に戦略をもって情報発信し、マーケットや時代の流れなどをつかむようにしています。

10月は4つの展示会に 戦略別に出展しました

「情報発信」の大きな柱のひとつが「展示会」への出展です。

日東精工は2015年9月30日(木)から10月2日(金)まで東京ビッグサイトで開催された「N+ (エヌプラス)」に出展しました。高機能化・高付加価値化に特化した「素材」と「技術」の展示会で、当社ブースではファスナー自動車拡販グループが中心となって「軽量化」「コストダウン」をキーワードに、セルフタッピンねじを中心にさまざまな製品を展示したほか、ねじ込み試験機による参加型性能試験も行いました。

10月7日(木)から10月9日(金)までインテックス大阪での「関西機械要素技術展」では、制御システム本社販売課がマイクロブル洗浄装置とねじ検査装置(シンプルタイプ)を出展。また10月14日(木)から16日(金)までマリンメッセ福岡で開催された「モノづくりフェア2015」では、ファスナー事業のねじ製品+産機事業のねじ締めロボット+制御システム事業のキズミル&洗浄装置、さらに関係会社・日東公進の小袋包装機を加えた「ファスニングソリューションのコラボ」を展開しました。当社ねじ(ギザタイト)をねじ締めロボットで締めて、高精度ねじ浮き検出(ねじ+ビットは特殊仕様、高精度センサ搭載)。締めたテストピースをねじ締め時に割って(下穴をきつくして故意に破損)、キズミルで検出。日東公進の包装機で袋詰めという複合的なデモを行いました。

そしてまた日本国内だけでなく海外でもエキシビジョン・見本市にも出展しています。下の写真は今年10月8日(木)から10日(土)までベトナム、ホーチミンで開催された「METALEX Vietnam 2015 (工作機械、金属加工ソリューション見本市)」のもの。アジア市場への当社ブランドPRとタイ・インドネシアなど近隣諸国との横展開を図るもので、グローバル展開を強化する施策のひとつとして出展したものです。



ベトナムで開催された「METALEX」には1万3777人が来場(主催者発表)。当社、材木正己社長も視察しました

情報発信の場で 情報受信のアンテナをはる

下の写真はいずれも東京ビッグサイト「N+ (エヌプラス)」展のもので、実際のエンジンにタップタイトを締め込んで車の軽量化に貢献できることを訴求したり(写真1)、炭素繊維強化プラスチックに締結した「CFタイト」を用意して、インサートナットやめねじ加工が不要で製品の軽量化やコストダウン、製造工程の簡素化にも貢献できる「CFタイト」の優位性を、ひと目見ただけでわかるようにしました。また一見同じねじでも重さがこれだけ違うというアルミ製ねじとステールねじの比較(写真2)は、「この軽さ、テ



写真1



写真2

ィッシュと同じ」というキャッチコピーがついたパネル展示とともに多くの来訪者の方々にインパクトを与えました。

実際にモノを見てもらう、手にとってもらう、丁寧に説明ができることが「展示会出展」のメリットです。また展示会を通して新しい出会いがあり、そこでのさまざまな問い合わせやリクエストが、改良、改善、あるいは発見にもつながります。いわば展示会は「情報発信」の場であり、同時に「情報受信」のアンテナでもあるのです。

今後も当社では2015年12月2日(水)から12月4日(金)まで東京ビッグサイトで開催される「2015洗浄総合展」(制御システム東京販売課)や2016年1月13日(水)から15日(金)は「クルマの軽量化技術展」(3事業合同課)などに出席を予定しています



こんな形でも「情報発信」しています

●新聞に全面企業広告

既述したように当社はBtoB(企業間取引)を主とするものですが、専門的な人、業界の人だけでなく、幅広い方に当社のことを知っていただくことは「企業価値」を高めることにつながり、優れた人財確保にもつながります。またメディアなどに自社のことが紹介されることは、社員のロイヤリティを高めることにもなります。

写真は9月17日の産経新聞東海・北陸版で展開した全面企業広告。自動車分野に注力するという戦略に基づき、自動車関連企業が多いエリアへ当社の潜在力をアピールするものでした。



また、本ニュースレターやプレスリリースなども、業界関係や投資家の方だけでなく、幅広いメディアに配信しています。ホームページなどでも情報発信をしています。

●親しみやすいキャンペーンで一般ファンを獲得、話題を提供

当社の人財教育テキストをまとめた『人生の「ねじ」を巻く77の教え』は、発売直後ランキング1位を獲得するなど話題になり当社への取材依頼も増えました。また受験生や就活生向けの「ねじプレゼントキャンペーン」はTBSやテレビ朝日など全国ネットのテレビで取り上げられました。書籍やプレゼントキャンペーンは、直接的な利益を生み出すものではありませんが、ふだんあまり接点のない一般消費者の方、とくに中学生・高校生といった次

の世代に、当社日東精工をアピールすることができました。無料でメディアに取り上げられたものを広告料金換算すると、昨年度は億の単位になりますが、それ以上に、多くの方から「ねじの大切さを見直した」「日東精工のファンになった」といったメールやお手紙をいただいたことは、社員の誇りや活力につながりました。今後もこういった話題を提供していく予定です。

●社員ひとり一人がPR要員

当社の資格制度では社外活動、たとえば地元の河川清掃活動への参加などを、しっかり評価するシステムになっています。必ずしも胸に「日東精工」とゼッケンをつけて行動するものではありませんが、個々の社員の社内外での活動が、日東精工の価値を高めていることはいうまでもありません。

日東アラムインドネシアは創立30周年を迎えました。

日東アラムインドネシア(NAI社)は1985年の創立以来、タップタイトねじや座金組込みねじなど工業用ファスナーを製造販売する、日東精工の子会社です。圧造・転造機をはじめ、熱処理、めっき、検査装置まで社内一貫生産を行い、月産2億本の生産能力を誇ります。この度、創立30周年を迎え、9月11日に記念式典を開催しました。同社役員・幹部・従業員のほか、日本から材木正己代表取締役社長らが出席し30年の節目を祝いました。設立当時は従業員30人、ねじ製造設備15台からスタートしたNAI社



日東精工マスコットキャラクター「ねじとくん」のデザインは、NAI社のプラスさん(左)が日本ヘンターシップ中にデザイン画を色鉛筆で制作し、それをデジタル画像化したもの。デザインを手がけたプラスさんの栄誉を称え、材木社長から記念品が授与されました。

は、日系を中心とした100社を超えるお客様にご愛顧いただき、現在は従業員240人、ねじ製造設備200台を超えるまでに成長しています。今後も良い製品を通じて今まで以上にお客様に尽くしていくとともに、日本とインドネシアの友好と発展にも寄与していきます。



NAI社での合言葉は、「NAIは家、従業員は皆家族」。現地従業員のFacebookなどに日本語で「がんばろう！私たちは家族です。ありがとう家族」と書き込みがあるなど、式典を終え、従業員全員が喜びに溢れていました。

CONTI FASTENERS AG社の品質監査に合格しました。

当社は、1967年にCONTI FASTENERS AG社からTRILOBULAR®(三角形)ねじ製品とCORFLEX®熱処理製品の製造及び販売を行うライセンスとして認定されました。以来、48年間TRILOBULAR®ねじ製品をつくり続け、時代のニーズに合わせてラミタイト®、エンプラタイト®、アルミタイト®、Mタイト®、アプスロック®などの改良品を生み出して来ました。

CONTI FASTENERS AG社の品質監査に合格したことは、長年の当社

技術の研鑽が認められた証でもあります。今回の認定を励みに、今後も生販一体となってお客様により良い製品をご提供できるよう、邁進してまいります。



アメリカでの監査合格証授与式。左は大田直樹取締役ファスナー事業部長

「わからない、知りません」で済ませない
問題解決型の人間になろう！

今年就職事情は解禁日の変更

で就活だけでなく、会社サイドも対応に困惑したところが少なく

なかったようです。そんななか

「言われたことを黙々とこなす」

だけでなく「問題解決のできる」

人材を選ぶとする企業が増えて

います。最近流行の就職問題を一

問紹介します。頭の体操として、

チャレンジしてみてください。

●問題「今、うちの街にピアノ調

律師は何人いるでしょうか？」

その「知識」がなければ正確な

解答はできません。でもここで

「わかりません」と安易に投げ出

すのではなく、この問題にどう取

り組むかが評価されるのです。

まず街の世帯数に見当をつけ、

ピアノのある家の割合を仮定。年

に一度の調律を基本とすれば、何

人の調律師が必要かというよう

な問題を分解し単純化していくと、

答えに近づきます。京都市の場合

約70万世帯、ピアノ所有を10軒に

2軒と仮定すると、ピアノの数は

年3000日稼働したとして600

台、14万を600で割り算すると

233となりませう。

「世帯数70万、ピアノ普及率20%

1日にひとりピアノ2台を調律

すると仮定すると、2000÷25

0人が働いているのでは？」

このように答えられれば上出来

(ちなみに調律師協会に問い合わせ

したところ、京都市では約20

0人が調律師登録をしています)。

この調律師問題はあくまで一例

で、業種により問題の職種を変え

るなどいろいろありますが、要は、はじ

めからあきらめたり投げたりせず

に、問題解決へアプローチする着

眼やスタンスを見ようとしている

ものです。ビジネスや製品開発の

場で立ちほだかる問題は、さらに

複雑なことも多いでしょう。ただ

言われたことや、決められている

ことを馴れや情性だけでこなすの

を良しとせず、仕事を洗い直し、問

題を見つけ解決していきましょう。

(経営コンサルタント・蒲田春樹)



ねじのある街・あやべの魅力

織物技術をもつ漢部氏一族がルーツ、
グンゼ創業で、
蚕都として活況をもたらし

日東精工本社のある綾部市は、
古代に、すぐれた織物技術をもつ
漢部氏一族が当地を支配したから
この名がついたといわれ、古くか
ら養蚕が盛んな町でした。

明治29年には世界的繊維メーカ
「郡是」がこの綾部で創業、「蚕
都綾部」の活況をもたらします。

今はグンゼ記念館(旧社屋)や本
社工場門が近代製糸産業を支えた
歴史的建造物として整備・保存さ
れているほか、平成26年5月には
バラ園や特産館などを併設した
「あやべグンゼスクエア」が新た
な観光スポットとしてオープン。

また繊維産業の発展とともに栄え
た市街地には、今も老舗の料理旅
館や和菓子店が多数あり、町屋を
改装したカフェや食事処も街並み
に趣を添えているのです。

ちなみにグンゼ創業者の波多野
鶴吉氏は一企業の創業者、経営者
としてだけでなく、教育にも力を
入れ、それまで「生死業」とまで
いわれた製糸業の体質改善を実施。



グンゼ記念館は経済産業省「近代化産業遺産」に認定さ
れています。年末年始ならびにお盆を除く毎週金曜日に
開館、入館料無料。©一般社団法人綾部市観光協会

郡是を「表から見れば工場、裏か
ら見れば学校」とした人物です。
綾部市ではこの波多野さんを主人
公にしたドラマ化を目指しており、
当社日東精工も、モノづくり、人
づくりの町、綾部をアピールでき
る、このプロジェクトに参画して
います。

※日東精工「我らの信条」は昭和37年
創業25周年に当たり、当時の役員が発
意により、その理念とするところをグ
ンゼ誠修学院、山崎隆先生にまとめて
いただいたものです。グンゼと当社の
深いご縁を表す一例です。