

ファスナー、産機、制御システムの 3事業の連携で「営業力」を一層強化し 「お客様満足度120%」をすすめてまいります



日東精工株式会社では4月から常務取締役 渡邊義昭を営業管掌(東京駐在)としています。当社の業績は増収増益となっておりますが、中期経営計画「日東パワーアッププランFINAL」達成に向け、より売上高を向上させていくために、一層「営業力」を強化していくためのものです。今号のニュースレターでは当社日東精工の「営業力」について、常務取締役の渡邊義昭と東京支店の若手営業部員に話を聞きました。

～営業といっても業種によっていろいろなスタイルがあります。このニュースレターは当社のお客様はもちろんですが、様々な分野の方にお読みいただいていますので、まず自己紹介を兼ねて、当社の営業がどういうものなのかを簡単に教えてくださいませんか？

塩見：産機事業部の塩見です。

販売部に配属されて6年になります。ねじ締め機やねじ締めロボット、それから工場などの組立ラインを構築する事業部の営業をしています。単純なモノの売り買いではなく、お客様のニーズに合わせた提案をして製品を納入、またそれらが実際に順調に動いているかのアフターフォローなどが仕事です。

お客様にとって最初に接するのが営業部員です。自分は人に溶け込みやすい性格なので、それを武器にして人間関係を深く築いています。日東精工の印象が良くなるのも悪くなるのも自分にかかっている、自分が日東精工の顔なのだという気概をもって仕事をするようにしています。

新庄：ファスナー事業部の新庄です。このニュースレターには大島くんといっしょに2016年7月



発行号(スポーツ特集)で紹介されたので、今回が2度目の登場となります。

日東精工といえば「ねじ(ファスナー)の会社」というイメージをもたれる方が多いです。そして実際、精密ねじ、極小ねじなどが当社の主力製品であることは間違いのないのですが、じつは、ねじだけではなく、締結に関わるいろいろな部品、その他の冷間圧造部品もたくさんつくっています。カタログに掲載しているものだけでも200種以上。それらを知ってもらい、やはりお客様の要望に合わせて仕様をアレンジして提案、納品へとつなげていくのが仕事です。

塩見さんから「営業マンは日東精工の顔」とい

う話ができましたが、直接、お客さんとお話ができるのが営業の特権だと思うので、私もできるだけお客さんと話をするように心がけています。もちろん、トラブルもあり、叱られることも少なくはありません。自分が回答したくてもできないケースもありますが、かといって自分の工場を悪者にするわけにもいかないという板挟みもありますね(笑)。

大島：制御システム事業部の大島です。流量計の営業をしています。入社4年目で、まだ知識・経験不足を痛感することも多いのですが、わからないことを知ったかぶりして、ごまかさない、あいまいな返事をしないように心がけています。それでも先日は失敗をしました。きちんと伝えつつも、そしてお客様にわかったと言っていたのに、それでも現場で食い違いがありました。どこに責任があるのかという線引きはなかなか難しいです……。塩見さんや新庄さんも言われていますが、コミュニケーションが大切だと思います。他の事業部もそうだと思いますが、代理店・商社さんにご協力いただくことが多いので、その関係も重視しなければいけません。でも現場で学べるのがとても多いので、お客様のところなるべく足を運ぶようにしています。

～この3人の話を受けて、渡邊常務取締役からも、ぜひひと言をお願いします。

渡邊：技術者として日東精工へ昭和53年に入社しました。最初は開発のセクションに配属され、産機事業部製品の開発に携わりました。その後、産機事業部に関わったことで、大阪支店の産機事業の販売へ異動。その後も大阪で4年、東京支店15年、名古屋支店9年そして本社勤務で製造・技術に関わり、また東京で3年そして本社で4年勤務し、今年からまた東京駐在と全国津々浦々をまわってきました。

もちろん、いろんなことを経験してきました。



●塩見武志
産機事業部 販売部
東京販売課

せっかく注文をとってきたのに工場の負荷状況により、NGといわれ泣く泣く頭を下げて断りに行ったこともありますし、塩見君が言ったように、納めた製品の試運転から順調に動き出すまで3日間、お客様先において連続で徹夜したこと、また別のお客様で不具合が発生し修理に行き悪戦苦闘し修復が出来、翌日最後の確認をするため朝から確認し、問題ないと言っていたき昼前に帰ろうとすると、現場の機械を操作している年輩女性から「あんたの弁当もつくってきたんだから、それ食べて帰って」と言われ、営業マン冥利に尽きました。技術出身ではありますが、ほとんど営業のたたき上げです。この春からはまた東京で営業管掌となり、これまでの知見やネットワークを広めていければと思っています。

若いころ先輩から教わったのは「相手の顔に答えが書いてある」ということ。鳥の目、虫の目、魚の目、さまざまな観点から五感を研ぎ澄まし、相手のニーズを引き出すのが営業の仕事です。当社の製品を使っていただく最終のお客様とどれだけしっかり会話ができるか。使う人の気持ちに立ってどれだけ相手のハートがつかめるか。メールのやりとりだけでなく、どれだけ血の通ったコミュニケーションができるか。

塩見君と新庄君は陸上(駅伝)選手、大島君は卓球と、今日の3人は本格的にスポーツをやって

きたから五感は鍛えているでしょう、その点では安心・期待しています。身体も柔軟なので、あとは柔軟な思考がもてるかでしょう（笑）。

～お客様との関係づくりでなにか工夫とか、日東精工ならではのといった点についてはどうでしょう？

塩見：モノづくりの基本は工場です。営業が注文をとるのではなく、工場が注文を受け、コスト、デリバリー、品質の3つを大事にしながら製品をつくりこんでいくわけです。営業の役回りはそのために情報をいかにたくさん集められるかで、「お客さんがこういうものだったら買ってくれる」という情報を付加していくことだと思っています。

たとえば「納期が3週間かかるのならNGだけど、2週間なら脈がありそう」、「ここが困っているんで、そこを改善する提案があれば買ってもらいやすい」という情報を営業がとってくるわけです。他社が見積りを出した後にそれをひっくり返すのは難しいので、まさに「情報をつかみとる」という感覚ですね。もちろん、そのためには信頼関係を構築するのが基本です。

大島：ただ製品、ハードだけを販売するのではなく、こうすればより使いやすい、相手が喜んでもらえるということも意識するようにしています。



●新庄亮太
ファスナー事業部
販売部 東京販売
課 販売係

たとえば流量計単体だけでなく、本来当社の製品、守備範囲でないところにも目配りして、こう組み合わせればより手間が省けるでしょうといった提案などをしていくことも大切です。

それから、これはあくまで個人的な考えですが、今は家電でも携帯電話でも、ユーザーが不具合を自分で勝手に修理できないようになっています。ねじを外したらそれで保証がきかなくなる。もちろん安全やトラブルを考慮してのものですが、当社の流量計は「機械式」であるということをもリットとして、このレベルまでならユーザーが自分で確認できる、できるだけ触ってもらえる、使ってもらいやすい仕様にしていければいいと思います。

新庄：ファスナー事業の場合、重点的にどこを攻めるかといった営業戦略会議のときに、かつてはメーカーや商社の名前が先に出ることが多かったと聞いています。しかし最近は、このファスナーのこういった特長を生かすならヘッドライトだな、これならウォーターポンプだ、ブレーキだと部品名が先に出るようになっていきます。最終のお客様がなにを求めているかを意識する営業ということの表れかもしれません。また、最近は展示会で新しいお客様と出会う機会も増えていきますし、ホームページからの問い合わせも多くなりました。そういった出会いをチャンスとらえてお客様のところに足を運ぶようにしています。

大島：制御システム、とくに流量計の場合は製品の特性上、新製品が次々と生まれるわけではないですし、展示会という機会も多くはないです。だから、たとえば工業団地などで打ち合わせをしたときなど、このまま社に戻れば楽だなという誘惑と闘いながら、同じ工業団地にある新しいところへ営業をかけ、名刺やカタログなどを置いてくるようにしています。話ができる機会があれば、先方から現状の不満を引き出すようにし、その不満解消、解決策を提案できる機会をうかがうようにしています。

塩見：産機事業の場合、飛び込み営業もありますが、機械の製造番号の控えから、納入したお客様に再営業ということも行っていきます。いろいろな事情でお付き合いが途絶えたものを改めて見直していくなかで、ときに会社は同じなのに事業内容が時代に合わせて変わっていると、これから変えようという場合もあります。こういった変化に気づく、変化にフレキシブルに対応していく。最初の思惑とは違ったものかもしれませんが、結果として新しい需要を掘り起こすというのも、営業の仕事だと思っています。

新庄：ファスナー、産機、制御システムと3事業が連携できることも当社営業の強みです。ねじだけでなく、ねじ締め機をつくっているのも、そのねじを実際に締めたときにどうなるかの性能試験をすることができるわけですし、もちろん逆のアプローチも可能なわけです。

渡邊：訪問先を意識しての営業も重要です。同じ日東精工という会社であっても、各事業部で訪問するお客様は違ってきます。産機事業なら生産技術部といった部署が主になるでしょうし、ファスナー事業なら開発部や設計部、制御システム事業なら施設関連など。それぞれの営業部員がいろいろな情報を集めてきて共有することが大切です。

当社の技術年表「技術開発の歩み」などで紹介されている事例を挙げれば、液晶テレビの組立ラ



●大島将樹
制御システム事業
部 販売部 東京
販売課 東京販売
係

イン受注がきっかけとなり、それまでその家電メーカーが採用していた他社切削加工品を当社の圧・転造による「インナーフィット」に置き換えることに成功というのがあります。ファスナー事業で開発したCPグリップ加工を採用することで、薄型テレビの組立工程でのセルフタッピンねじ使用が可能となり、製造コスト低減に大きく貢献しました。自分だけ、自分の所属事業部だけで完結させないで連携しながら進めてきた歴史が当社にはあります。

そして当社はB to Bの会社なので、横展開をどんどん広げていきたい。A社と取引ができたなら関連のあるB社、C社というように広げていける品質やそれに対応できる設備があるのも当社の強みです。



幅広いエリアをカバーする東京支店

東京支店は1960年7月、東京出張所として横浜の綱島に開設。
現在も当地で首都圏を中心に関東、東北、北海道までを管轄。

〒223-0052 神奈川県横浜市港北区綱島東6-2-21
TEL (045) 545-3313

ファスナー販売課／TEL (045) 545-3315

産機販売課／TEL (045) 546-4744

制御システム販売課／TEL (045) 545-5326

ジオカルテ・関東サービスセンター／TEL (045) 545-5326

マーケティング課／TEL (045) 545-3313

本年度の当社の重点課題に「営業力の強化」があります。強化しなければならないほど営業力が弱いのかと誤解されるといけませんので、重点課題とする背景を、最後に渡邊常務取締役の説明いただきます。

第1四半期決算報告でもおわかりいただけるように当社の業績は増収増益となっています。そのうえで中期長期の視点に立ったとき、今がいいからそれでいいではなく、より体質改善をしていかなければなりません。自動車分野やヘルスケア、ITなどの成長分野での事業領域を拡大する一方で、選択と集中といったことがこれまで以上に必要になってきます。

国際情勢を見ても先行きが不透明なことが多いですね。そんな時代だからこそ、時代の変化に即応できる技術開発力が必要で、まずは「開発力の強化」を、そしてその「開発力の強化」のためにはしっかりとした情報をつかんでそれを製造部門へフィードバックする「営業力の強化」が、これまで以上により求められるということです。

お客様の思いをしっかりと汲み取れるかが大切だと既に話がでていますが、できるだけお客様に近いところにいて迅速にきめ細かく対応できるかも重要で、そのための拠点づくりが「営業力強化」につながります。お客様が新しい工場や製造拠点をどこにおくか情報のアンテナを張りめぐらせる。これは国内に限らず海外、グローバル展開についても同じことがいえるでしょう。

また「営業力強化」といっても、これまでのス



常務取締役
渡邊義昭

タイトルを大幅に変えるものではありません。しかし改善できるものはどんどん変えていく。お客様の声に応えるのが基本ですが、そのお客様と当社をつなげていただく代理店・商社との関係ももちろん大事です。他社ではなく当社製品を売りたいような製品をつくって提案していく、それも「営業力強化」です。

アンテナを張りめぐらせて情報をとるのも営業の仕事ですが、情報を発信し自社製品の魅力や特長を伝えていくのも、営業の仕事です。先ほど、新庄君がファスナー事業はねじだけでなく、その他の圧造部品もあると言いましたが、まさにその通りで、「ねじ」といってしまえばイメージが「ねじ」だけに限定されてしまい「今は間に合っている」とそこで終わってしまう。でも「冷間圧造部品」という別の表現をすれば違うニーズを掘り起こすことができるかもしれない。産機事業であれば、ドライバといえはそれだけですが、ねじ締め機、ねじ締めロボット、あるいは自動供給機というような言葉を組み合わせていくことで、スケールが広がっていきます。

「これに使えるかな、今のものには合わないけれど次に開発するものにテストしてもいいかな」とお客様の引き出しをたくさん開かせる、イメージを膨らませていくことも大事。そしてそれは営業部員の個の力だけでなく、戦略をもって組織で動くことでより効果的になるものだと思います。かつて、経営コンサルタントで、当社の人材教育に40年携わっていただいた蒲田春樹先生に次のように教わったことがあります。

『言う』『云う』がある。『人（にんべん）』に『云』で、『伝』となる。人が中心になってはじめて伝わる。また『人（にんべん）』に『言』と書いて『信』になる。言葉を通して信頼を得ることができる、そして信じる人（者）が『信者』になり、信者が『儲』につながる」

最初に話が戻ってしまいますが、「人」をいかに大切にするか、当社のファン（信者）を増やし、その気持ちをしっかりと汲み取れるかが営業の基本であり「営業力強化」「お客様満足度120%」の達成につながっていくことだと思います。

名古屋機械要素技術展に出展しました ブース来場者数は過去最多を達成



4月12日から14日まで、名古屋「ポートメッセなごや」で「第2回名古屋機械要素技術展」が開催されました。この展示会は「名古屋ものづくりワールド2017」として「設計・製造ソリューション展」「工場設備・備品展」「航空・宇宙機器開発展」と同時開催

されたもので、自動車分野をはじめとする中部地区モノづくり企業の相互の情報交換や新しいコラボレーションの創出などを目的としたものです。

当社ではこの展示会を、従来のお客様とのお付き合いをより深耕させる絶好の機会として、また新規のお客様には日東精工の製品や技術力をアピールできる重要展示会のひとつとしてとらえており、名古屋支店だけでなく、京都綾部の本社、大阪支店、そして東京支店から技術者や営業担当・マーケティング担当が駆けつけサポートしました。

そして「締結分野のトータルソリューション」を実際に目で見える形でプレゼンテーション。たとえば前号の本ニュースレターでもご紹介しました産機事業部の「ねじ締めロボット(ねじロボ®)【SR566Y

θ-Z】に新製品NXドライバ SD600Tを搭載して展示し、このねじ締め機でファスナー事業の「エスタルファZ」を締結。制御システム事業部の「マイクロバブル生成装置」を参考出展するなど、ファスナー、産機、制御システムの3事業がシームレスに連携できる当社の強みをご紹介しました。



軽量化など自動車分野での伸長が期待できる当社のファスナー(工業用ねじ)にはCFRPの締結で強みを発揮する「CFタイト」がありますが、これらに関心が高まれば高まるほど「電蝕」へのお問い合わせもたくさんいただくようになりました。こういった声には、異属金属材料への締結でも、腐食が出にくいコーティング加工技術(参考出展)をご説明申し上げ、当社の技術や製品が常に半歩先を見据えていること、またお客様が求められるもの以上にお応えする「お客様満足度120%」を目指す姿勢も併せてアピールしました。

コラム

ロボット「NAO」も当社をプレゼンテーション



SoftBank Roboticsが開発した最初の人型ロボット「NAO」に、今回この展示会のための特別なプログラミングを加え、当社の会社概要や技術、製品を独自解説させました。もちろん、ただしゃべるだけでなく、ユニークな動きやダンスありで、来場者の目を惹くプレゼンテーションとなりました。

なお、この「NAO」にも、日東精工の「精密ねじ」が採用されています。当社の製品群が「IT」「IoT」や「AI」分野でもなくてはならないものになっている証しでもありました。

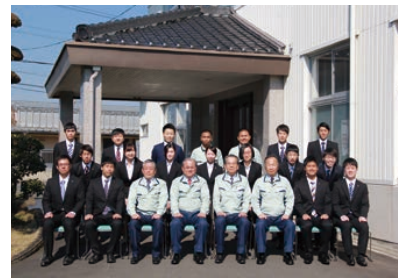
中国の機関紙 「FNA MAGAZINE CHINA」で 当社現地法人が紹介されました

中国にあるFNA（ファクトリーネットワークアジア）は、展示会の主催や企業間のマッチングをしており、毎月、機関誌「FNA MAGAZINE CHINA」を発行しています。この「FNA MAGAZINE CHINA」2月号に日東精工の現地法人「日東精密螺絲工業(浙江)有限公司」(NPS社)が取り上げられました。NPS社がある浙江省嘉善県が、企業誘致の一環でFNAを招待することになり、同所在地の開発区より嘉善県のモデル工場としてNPS社を紹介・指名いただき、同社工場見学会が開催されました。それがベースとなって記事になったものです。



今年は16名の新卒採用 京都綾部の本社で入社式

4月3日、本社で入社式が行われ、今年は16名の新人（うち女子4名）一人ひとりに当社代表取締役社長材木正己から辞令が手渡しされました。そして「日東精工でいちばんになることは、世界でいちばんになることに通じる。自分の仕事、自分の会社に誇りと自信をもってほしい。そして挑戦する心をもち続けてほしい。しかし、けっしておごらず謙虚にお客様満足度120%の姿勢を忘れないでほしい」とエールが送られました。今後彼らが、約2週間の新人研修を経て各部署に配属され、新しい風を吹かせてくれることを願っています。



マレーシアでの産学連携決定 「ジオカルテ」のグローバル化加速

当社の自動地盤調査機「ジオカルテ」がJAXAの「月面探査」のプロジェクトに参画していることやニュージーランドでの学会で注目されていることなどは、このニュースレターでも既にご紹介していますが、この度、ジャパンホームシールド(株)とマレーシア工科大学が中心になって取り組みを進めている「マレーシアの地盤調査にSDS試験を適用する共同研究」にジオカルテⅢ SDS試験機一式を貸与することになりました。今後はマレーシア工科大学での研究をもとに、SDS試験がマレーシアにおいて信頼できる地盤調査方法として認可されることを目指していきます。



よりタイムリーに情報発信 公式FacebookやBlogを始めました

日東精工ではニュースレターやメールマガジンを発行し、またWebのニュースポータルサイト Jキャストの企業ブログなどでも、新製品や展示会、あるいは地域貢献活動などの企業情報を発信しています。そして今年度からは、新たに当社のFacebookやBlogを開設し、今まで以上にきめ細かくよりタイムリーに日東精工の「魅力」をお伝えするようになっています。当社は企業間取引企業ですが、エンドユーザーを含めたより多くの方に日東精工を知っていただき、ファンになっていただければと願っています。



今年の新入社員が地域イベント「由良川花壇展」に参加した様子を早速翌日にFacebookに投稿。

「伝える」でなく「伝わる」ことが大切です
 ↓言った、言っていない・聞いた、聞いていないを防ぐために↓

町の写真店を一代で日本一のテレビ通販会社に育て上げた「ジャパネットたかた」創業者、高田明氏の著書に『伝えることから始めよう』（東洋経済）があります。

百貨店や量販店でも買えるものが、なぜジャパネットで売れるのか？ よそで売れなかつたものが、なぜジャパネットでヒットするのか？ それはどこよりも丁寧にかかりやすく、おもしろく伝える努力をしてきたからです。話上手でも相手が聞く気にならなければ伝わらない、伝わらなければ伝えないのと同じだと言います。

たとえば、ボイスレコーダーの機能をハード面ですら丁寧に解説しても、お年寄りにはピンときません。しかし、「自分の声で簡単に録音しておけばメモよりも便利。脳の活性化にもなりますよ」と説明すれば、

「なんか、おもしろそうだな」と関心をもってもらえるわけです。ここです。



このコラムは当社日東精工の人財教育に約40年携わっていただいた経営コンサルタント蒲田春樹氏が監修した言葉や教えを経営企画室で再編集して紹介するものです。なお、当法人財教育を一般向けにまとめた「人生のねじを巻く77の教え」(ポプラ社)も版を重ね、国内だけでなく海外版も発行されています

「おもしろい」とは、「ついで、思わず身を乗り出してしまおう」ぐらい相手に関心をもってもらうこと。言いかえれば、相手の気持ちに寄り添う、「伝わる」ように訴えかけるということですね。もちろん、そのためにもたくさんの引出しを用意しておくことも大事でしょう。このことはものを売るといって世界だけでなく、広く一般にも当てはまりますね。「言った、言わない。聞いた、聞いていない」のトラブルを防ぐためにメモを残す、記録するといったことも大切ですが、自分の話が一方的になつていないか、相手にしっかり伝わっているか、あるいは伝え方に問題がないかを、振り返ってチェックすることも大切です。

(余談ですが、高田明さん、じつはねじの会社にも勤められていたことがあるそうです。)



全国にさきがけ「読書手帳」を開発・導入

ねじのある街・あやべの魅力

おもしろい話が何かの都合で中断したとき、続きが知りたくて「それで、それで」と催促することがありますが、この「それで」の綾部弁が「ほんで」です。「ほんで、どうなったん？」というわけですね。綾部市図書館発行の読書手帳には「ほんでほんで」というタイトルがついています。本ですという意味と本を読んでいると続きが早く知りたくなる「ほんで、ほんで」のふたつの意味を重



平成24年6月に導入

ねたもの。全国には利用者が、自分が読んだ本を記録することができる「読者手帳」を発行する図書館がありますが、この開発に携わった、いわば「さきがけ」が、じつは綾部市図書館なのです。書名シールを貼って100冊まで記録ができるようになっていっています。が、手帳を更新し2冊目3冊目という方もすでに1000人以上。綾部は読書好きが多いのです。

ねじ大好き!

コラム

世界遺産、奈良の吉野に「ねじまき堂」

奈良の吉野町は源義経や静御前、後醍醐天皇などと所縁ある歴史ある町で、金峯山寺蔵王堂などが世界遺産に登録されています。そんな吉野で町の魅力を発信しているのが「ねじまき堂」です。女性ふたりが中心になって無形文化財の冊子をつくったり、広報誌の編集を手伝ったり、いろいろ情報発信のお手伝い。あるいは吉野杉の間伐材を使った新しい商品(おみやげ)を開発したりもしています。「つなぐ」「つながる」を大事にしているからユニット名は「ねじまき堂」。

世界遺産の歴史ある町でも「ねじ」が大活躍!

ねじまき堂が編集する「吉野だより」



当社は毎年夏、書籍「人生のねじを巻く77の教え」印税をもとに児童書などを購入し、綾部市図書館へ寄贈、本の街・あやべをサポートしています。