

ITを駆使した提案型ビジネスで 価格競争に打ち勝つ。



高速道路のボルト防錆(ぼうせい)キャップとして開発した商品に、ケガ防止としての用途活用を思い付き、小学校のエアコン室外機等で採用が進む。

【株式会社ツルガ】

<http://tsurugacorp.co.jp/>

東大阪で30年以上にわたり特殊ネジの企画開発・卸売業を営んできた株式会社ツルガ。激化する世界との価格競争に対抗すべく、先代から経営を引き継いだ敦賀伸吾代表取締役社長は、受注を待つ従来のビジネスモデルから、インターネットを介した提案型営業へと大きく舵を切った。困難も乗り越え、業績を伸ばす、2代目ならではの同社の取り組みを紹介する。

製造ノウハウを発信する ネジ革命で攻めの経営に。

「長引く不況に加え、単価が安く品質も高まりつつあった中国製ネジの襲来を目の当たりにし、発注されたものをつくるだけの経営スタイルに、強い危機感を覚えました」

1999年に2代目となった敦賀氏は、自社の経営構造が持つ問題を把握しながらも適切な解決策を見出せずにいた。しかし、先細りしつつあった経営の打開策として、現場の声を届ける「ネジ革命」を思い付く。「設計の仕方を少し変えるだけで、コストや不良品が大幅に減少することがある。こうした町工場の職人さんの知恵を、発注元であるメーカーの設計者に電子メールで配信すれば、興味を持ってもらえるのはもちろん、従来の製造設計の流れを逆転させる「下から上へ」という提案型の営業になる。その想いを「ネジ革命」と命名し、活動をはじめました」

上場企業に狙いを定め、総合商社をはじめ、機械製造業や金融業など多種多様な業界へ2003年よりメールを送り始めた。ネジに関係する部署がわからない会社でも、ホームページに書

かれたお問い合わせ窓口のメールアドレスに送信すれば、何らかの記録は残り、チャンスに恵まれば設計部署に転送されると期待した。早速、自動車部品等を扱う中堅商社から「こんな特殊ネジをつくれないか？」とメールが届いた。その後も十数社から問い合わせが入り、すぐにいくつかの企業と契約が成立。取引先の開拓につながったのだ。

ITの持つ力に手応えを感じた敦賀氏は、ホームページでも情報発信を展開。すると見積り依頼や特殊ネジ製造の相談等が毎日来るようになり、そこからまた新規顧客が誕生するなど、以前とは業務の質が明らかに変わってきた。以後、ネジの問い合わせに24時間以内に回答することで、受注の増加につながる営業手法が確立した。

苦悩を乗り越え、 収益拡大に成功。

ネジの相談先としての認知が進み、順調に問い合わせが増える一方で、いくつかの問題も発生した。

「2代で経営者となった私は、どうやったら成功するかと変革に気をはやるあまり、従業員や取引先との関係において円滑に進まないこともあり、どう

したらよいかわからず、暗中模索の日々が続きました」

敦賀氏は、課題解決に向けて、先代と毎週のように会議を重ねた。さらに、意を決してMBA(経営学修士)取得を目指すビジネススクールに飛び込み、経営学の根本から学び直すことにした。計画・実行・検証・改善というプロセスを自社の業務で実践。他社より優位に立てる市場として、専用ドライバーがないと回らない「防犯特殊ネジ」に目を付け、新商品の実用化に成功した。また、既存の特殊ネジの新しい用途を提案する等の成果も出はじめ、着実に収益を上げていった。

強いる事態に、そこで同社では、2007年に案件ごとの商談内容や進捗状況、活動履歴をインターネット経由で利用・共有する営業支援ソフトを導入。これにより、お客さまへの対応漏れを防いだり、提案方法について互いにアドバイスする等、組織的に仕事が進められるようになり、「残業ゼロ」を達成するとともに、毎月売り上げが20%ずつアップしたという。その後も「総合ネジECサイト」の立ち上げなど、積極的にITを推進し、収益を拡大させている。

2代目としての葛藤と苦悩を乗り越え、経営者としての経験と体系的な知識が備わったことで、競争激化しつつある業界でも同社のネジは輝きを増すに違いない。



「ITを活用した効率的なビジネスで、“残業ゼロ”を守りながら、さらなる業績向上を図りたいですね」と敦賀社長



35万種の特種ネジを取り扱う同社。2008年に立ち上げた「総合ネジECサイト」では、これらのネジを三営業日以内に届けるスピーディーな経営を実現させている。