

10,000社歩いた到達点

見つけた! 最高の経営戦略

40年の成果を大公開
足で集めた
特選実例



関満博 著
日経トップリーダー 編

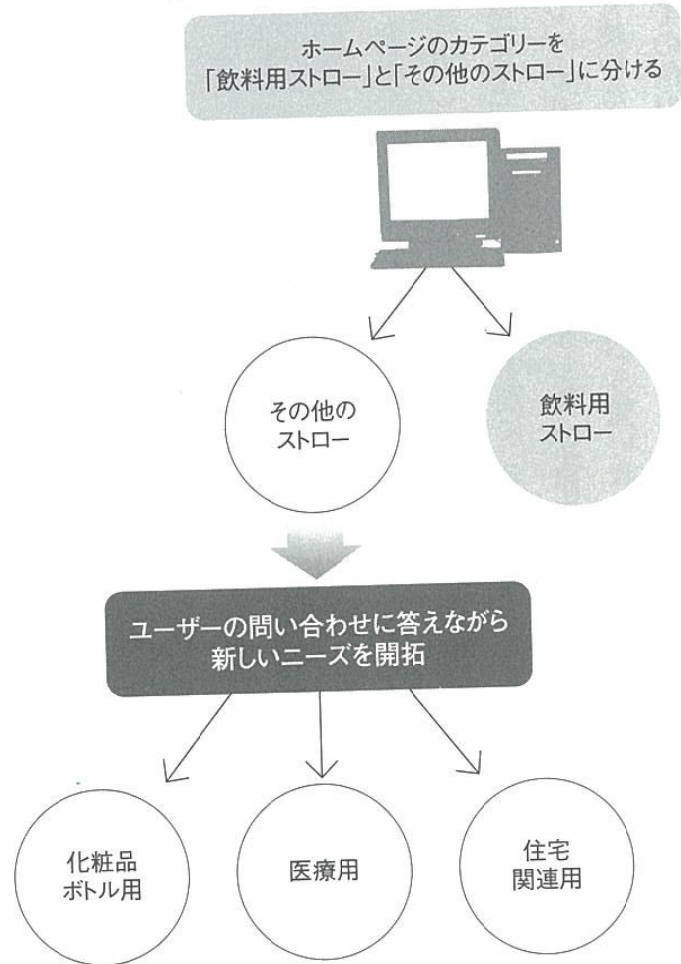
「普通の会社
が
実はすごい」

ユーザーの「予想外の用途」をヒントに 「それまで付き合っていない業種」を攻略

市場構造の変化で従来の販売先との取引が細くなったとき、付き合いのない業界を開拓して活路を見出そうとするケースはよくある。だが、いざやってみると「糸口すら見つからない」など、異業種の開拓は一般的になかなか進まない。それでも独自のやり方で壁を乗り越えたケースはある。

岡山県浅口市は飲料用ストローの生産地として知られるが、中国などの安価な輸入品が増えた影響で、世代交代を契機に廃業するケースが相次いでいる。残っているのは数社で、ほとんどが家族経営のメーカーだ。そんな中で、シバセ工業は異色の存在だ。ストローの生産技術を生かしてさまざまな業界に販売先を広げている。

異業種を開拓するためにシバセ工業が採った戦略



磯田拓也社長は大学卒業後、日本電産のエンジニアを務めていたが、創業者の親戚という縁で7年前に経営を引き継いだ。従業員はパートを含めると約20人いる。

シバセ工業に入社したとき、経営状態は厳しく、大口取引先である食品メーカーの需要が減少していた。外資系コーヒーチェーンの急拡大により個人経営の喫茶店では廃業が相次ぎ、ストローの外袋に店名を印刷する製品も落ち込んでいた。それでも、製品の特徴を見つめ直しているうちに、ストローが「極めて薄い素材でできたパイプ」であると気付いた。そこから「これほど薄いパイプは他にない。飲料用以外にも使えるに違いない」という発想にたどり着いた。

とはいえ、飲料用のほかにどんなニーズがあるのかは見当がつかなかった。そこでインターネットを活用し、ユーザーに使い道を考えてもらおうと考えた。自力で自社のホームページを開設すると「飲料用ストロー」と別に、「その他のストロー」というカテゴリを作り、「薄いパイプが作れる」とアピールした。やがて、ホームページを見た人から「工業用パイプとして使いたいができるか」という問い合わせが入った。驚いた磯田社長はカテゴリ表記を「その他のストロー」から「工業用ストロー」に変更するなど細かな工夫を積み重ねた。こうして、付き合いのない業界からの問い合わせが増え、磯田社長はその1件ずつ



シバセ工業の磯田拓也社長は新しいニーズを次々と切り拓いてきた

に丁寧に対応し、化粧品ボトル用や医療用、住宅関連用など新たなニーズを切り拓いた。従来のビジネスがへこんできた場合でも、培ってきた技術を新しい時代のニーズと結び付けられれば、事業を伸ばすことができる。このとき、予想外の使い方はユーザーが考えてくれるケースも少なくない。他社での業務経験が豊富な磯田社長が新鮮な視点で臨み、新事業を実現した。

挑戦を続ける磯田社長は今も日本電産の永守重信社長の「すぐやる、必ずやる、できるまでやる」という考え方に影響を受けている。永守社長の言葉を集めた小冊子を作り、社員に配布するなどしながら、チャレンジ精神の浸透を図る。

(2012年7月号)



ISBN978-4-8222-6444-4

C0034 ¥1500E



発行 日経BP社

発売 日経BPマーケティング

定価 (本体1500円+税)

10,000社歩いた成果を大公開

- 「あり得ない組み合わせ」でニーズを吸収
 - ユーザーの「予想外の用途」にヒント
 - 取引先から見た3つの新しい「安全、安心」
 - 2つのネットワークを使い分ける など
- 「目で目つけた戦略」を全社紹介