

技術の外部発信と ヨコ連携で取引先倍増と 幅広い業界への展開を実現

[三重県菰野町] 精密プレス板金製造加工
株式会社 前田テクニカ
代表取締役 前田 昌彦氏



Before

- ・事業開始後数年で多量少品種生産から少量多品種生産に移行した一方で、特定顧客向けの下請け部品製造が9割を占めていた。
- ・リーマン・ショックによる業績悪化を機に、リスク分散のため顧客開拓の必要性を痛感する。

After

- ・下請け町工場のヨコ連携に取り組み、受注の受け皿を拡大した。
- ・「少量板金」「2桁ロットのプレス加工」の強みをWEB等を活用してPRした。
- ・自社ブランド事業を通して、社員の自ら考え、やってみる姿勢を育成している。
- ・顧客や取扱い業界を拡大してリスク分散を図った。

■ 自社と私

自社のルーツは、祖父が戦時中に始めた軍需品関係の鍛冶仕事で、戦後、農機具修理等を経て下請けの部品加工を手がけるようになりました。その後、父が今も続く主要顧客との取引を始め、会社として設立しました。私は子供の頃から父の働く姿を見たり仕事の話の聞いたりして「楽しそうだ」と感じて後継を決めていたので、学校卒業後は敢えて様々な事業を取り扱う商社に入社し、経理を中心に経験しました。家業に戻るにあたり、父からは「今の会社のままで単に後を継ぐならやめた方がいい」と言われましたが、「この会社を継ぐ中で新しいことに挑戦しよう」と決意して入社しました。今思えば、父は私の覚悟を試していたのだと思います。

■ リーマン・ショックで痛感したリスクと町工場連携の取り組み
社長就任は2010年で、リーマン・ショックで売上が激減した年でした。当時、顧客数は40件近くあったものの主要顧客の電機業界大手2社への依存度が9割近くで、特定の業界、顧客に依存することのリスクを痛感することになりました。そのリスクを回避し、幅広い業界に顧客を拡大するために取り組んだことの

1つが下請け町工場同士の連携です。多くの下請け町工場は、当社と同様に特定の大手メーカーに依存しているものの、その顧客の要望や加工依頼全てに対応できていないので、これに対応できる他の町工場と協力することで、既存顧客向けの仕事の受け皿を広げるだけでなく、他の町工場が取引する顧客向けの仕事を受ける可能性も生まれます。大手メーカーと下請け町工場の強固な縦の関係性に横串を入れるつもりで取り組みました。2014年には、中部地方の中小製造業7社で結成した「中部ものづくりUNITED」に参画し、現在は15社が展示会出展・共同受注・仲間取引・社員交流等で連携するとともに、宇宙ベンチャー企業の開発支援も行っています。

■ WEBマーケティングを活用した営業と広報

また、顧客開拓のために、中小製造業マッチングサイトでの技術情報掲載、自社HPのリニューアル等によるWEBマーケティングに取り組み、WEBによる引き合いや注文を通じての顧客数増加につながっています。一方、営業部門を持たない自社として営業活動強化のため、副業人材の活用にも着手しましたが、コロナ・ショックにより営業訪問が困難となり頓挫した経験も



▶ 会社概要

[創業] 1971年
[設立] 1971年
[資本金] 800万円
[従業員数] 37名

[事業内容]

重電・弱電用部品の精密プレス板金製造加工
①産業用モーター及び制御機器の部品製造
②事務機器の部品製造
③Komonomonoブランド事業(金属模型等)

売上構成比

①と②が中心

あります。現在は、社内で広報チームをつくり、SNSに製造現場の様子や加工技術に関する画像や動画の投稿等をしています。これらの取り組みで、主要顧客への依存度はなお8割程度なもの、顧客数は90件に拡大し、電機だけでなく、医療・防衛・住宅設備など業界分野も広がり、リスク分散につながっています。

■ 自社の強みをさらに強化するために

会社設立当初は「多量少品種」つまり特定部品を大量生産する仕事を中心として順調に事業を拡大していました。しかし、その特定部品の仕事が顧客の都合で突然なくなることを経験し、「少量多品種」へと大きく舵を切りました。当社は、レーザー加工を中心に数量1個から対応する少量板金加工と、QDC(クイック・ダイ・チェンジ)金型を活用し2桁ロットの量産に対応する精密プレス加工を特徴としていますが、これらは過去の経験を糧に父の代から長い年月をかけて築いてきたものです。現在も、この2つの軸をぶらすことなく強化するため「まぜブレ!？」というキャッチコピーを掲げてPRしています。少量板金

▶ 地域概要(三重県菰野町)

[都道府県人口] 178万2,000人
[市町村人口] 4万509人

▶ 産業構成の特徴

湯の山温泉や御在所岳等を
中心とする観光、
農産物や木材の一次産業



における汎用性の高い加工と、高精度のプレス加工を組み合わせることにより、最適な加工法を提案するものです。これを支える技術人材の育成や設備投資にも取り組んでいます。

■ 社員が自ら「考え」「やってみる」自社ブランド事業

自社ブランド「Komonomono」は2005年に立ち上げましたが、2019年に地元で開催したイベントでワークショップを開催したことから取り組みが前進し、「プラモデルのように板金で模型を作ったらどうか？」という発想から、金属模型キット「TOYMETAL」が生まれました。自社ブランド事業は「社員が主人公として自ら考え、お客様と体験を共有するプログラム」と位置づけています。「TOYMETAL」は令和2年度三重グッドデザインに選定され、地元メディアにも注目されましたが、全て社員の力で成し遂げたものです。「前向きに」「どうすればできるかを考え」「やってみる」ことを人材像に掲げて、コロナ・ショックの現在もこうした社員に支えられ、売上減はしたものの黒字確保できており、リーマン・ショック当時に比べれば、これまでの取り組みが功を奏したと考えています。

まとめ

- 1 特定顧客への依存度の高さによる売上激減の経験から「少量多品種」と「小さな市場でのシェア獲得」に徹しつつ、WEBマーケティング等の取り組みで、取引先件数のアップと他業界への展開とリスク分散を図った。
- 2 「少量多品種」を支える板金加工、プレス加工の特徴を活かし、他社にない複数の工法の組合せ最適化を強

みにした。

- 3 強みの異なる中小製造業の連携による顧客共有で取引先件数の拡充を図った。
- 4 上記の強みの基盤である社員の「考える力」を活かせる自社ブランド事業を社員主体で実施している。