

# 実践！ 儲かる塗装工場への変身プロジェクト Vol.4 - 塗装工場の立地と市場拡大策 -



この企画は塗装技術(理工出版社刊)に連載された～「変身願望」儲かる塗装工場への変身プロジェクト<sup>※</sup>～に感銘を受けたことから誕生しました。この連載による提言内容は今まさに私たちの現在進行形の問題となっています。同原稿を基に、現在の情報や補足を盛り込みながら、そのエッセンスをわかりやすく解説しようと試みました。今回の出典は2003年5月号の「第4回 塗装工場の立地と市場拡大策」です。

## 1. 規模の経済性と範囲の経済性

スケールメリットを基準とした「規模の経済性」とは異なる「範囲の経済性」という考え方がある。自社の製造工程を中心に、川上側あるいは川下側に業務を展開し、その付加価値を取り込もうとするものである。両者を融合化させ複合的なメリットを追求する方法もある。経済性とウェットづけを行ないながら進めたい。

## 2. 工場立地の条件

一般には、①消費地に近い、②運送に便利、③人が採用しやすい、④材料の入手が容易、⑤環境コストが安い、が考えられる。

## 3. 立地論の逆発想

「距離が遠い」ことから、お客様に①倉庫機能を提供し、②計画的な生産・納品を促し、逆に強みとしている塗装工場もある。

## 4. 距離・国境意識をなくす

海外では国境意識を持たない塗装工場が多い。営業担当者が自らエリアを限定して考えないようにしたい。

量産品を自国内で塗装している東南アジアメーカーが、特殊塗装仕様品について受けてくれる日本の塗装工場を探しているというケースはときどき耳にします。また、IT関連部品で特殊な光沢を持った塗装を中国から依頼されたという工場もあります。国境や業界の垣根の意識を無くすこと、国際感覚を身につけることは、日本の塗装業界にとって重要な課題になっているように思えます。

## 5. インターネットの活用

最近では発注担当者は種々の情報をインターネットで得ていることが多いので、ぜひ活用したい。

## 6. 訪問営業と提案型営業

塗装工場の営業形態は訪問営業が従来から多い。その経験や非標準的な案件を開発的要素としてもとらえ、標準化することで、海外展開や他の営業展開にも生かしたい。

ある塗装工場では、「とにかくトライしてみる」をポリシーにされサンプルづくりをされています。直接受注に結びつかなくても、ノウハウの蓄積や加工技術の検討を通じて貴重な人脈ができるのだそうです。

## 7. 塗装のコア技術

塗装業界でも発注者側は、その分野の上位2~3社に絞り込んで発注の打診をするという流れが一般化している。発注者側は、常に優れた塗装工場をさがしていることを忘れないようにしたい。

## 8. 協業化・ネットワーク

2001年度版中小企業白書によれば、同業種中小企業と連携を実施している企業は27%、公設試験研究機関と連携を実施している企業は25.9%であった。また、連携効果としては、新しい知識を吸収できたが60%以上、人的つながりができたが40%以上となっている。ネットワーク作りにおいては、①地域を広げて考える、②人を社内の人材のみで考えない、③技術を自社のレベルで考えない、④何でも受ける前向きな営業姿勢を持つ、⑤発注先から育ててもらおうという意識を持つ、などの視点も持つようにしたい。

※筆者：奥山岑長(株式会社エスジー代表取締役) 連載は2003年2月から翌年の2月にかけて計12回に及びました。