

# 企業特性やニーズを踏まえて的確な情報提供を行おう

ここでは22タイプの企業を挙げ、その特性やニーズ、どんな情報を提供すべきかを解説する。

## 製造業

### 1 大手の下請けがメインの製造業者

## 売上高の構成を分散させるため 新たな取引先の紹介や 海外展開のための情報提供を行う



**大** 手企業が製造・販売する製品は、そのすべてを大手企業が製造するわけではない。大手企業にはない製造・加工技術を持つ様々な下請け企業から調達した部品を組み立てて製品が完成する。大手企業の下請け企業の特徴は、独自の技術やノウハウを保有することで存在感を示し、事業を継続している点だといえる。

独自性が発揮できなくなった場合には、当然に大手企業から取引が打ち切られることになるため、下請け企業は常に技術の向上や新製品の開発に力を注がなければならぬ。また、売上高の多くを大手企業に依存しているため、大手企業の業況次第で売上高がある程度決まってしまうことも大きな特

徴である。

大手企業の下請けとしてのメリットは、安定した売上高が確保できる点と、その代金の回収に不安がない点だ。一方でメリットとしては、大手企業の業績が低下すると自社の売上高も連動して低下することや、単価面で融通が利かないことなどが挙げられる。経営者にとっては、この点が大きな悩みであり最大の関心事となる。

### 外部機関や新たな仕入先 海外展開の情報などを提供

こうした態勢を改善するために、新たな得意先を開拓して売上高の構成を分散させることが必要だ。しかし、一気には得意先を増やして売上高の構成を変えることは

非現実的な話である。したがって自社の内部態勢を認識しながら、慎重かつ計画的に得意先を開拓していく以外に方法はない。これを遂行していくためには、自社の強みに磨きをかける、新たな強みを生み出すなどの企業努力が不可欠となる。つまり、「この部品はこの下請け企業でなければ製造できない」と言わしめることが必要なのである。

このような製造業者に対しては、ビジネスマッチングによる新たな得意先の紹介をはじめ、外部機関、公的人材育成機関、コスト引下げを目的とした新たな仕入先などの紹介や海外展開のための情報など、強みをさらに向上させるための情報提供が有効である。

### 2 古くから当該地域を支えてきた製品の製造業者

## 後継者対策を進めるとともに 新商品の開発につながる 消費者ニーズの情報を提供



**そ** れぞれの地域には、そこに根差した伝統産業が必ず存在している。そうした産業は今でも地域の製造業者に受け継がれており、地域の産業発展に貢献している。経営者は地域の住民とともに歩んできた歴史があることに大きな誇りを感じているはずだ。

製品との競合が大きな問題となっており、低価格な外国製品の攻勢は深刻な売上低下を招いているといわれている。

伝統産業を受け継いでいる製造業者の数はその地域や業種によって大きく異なるが、伝統産業を守っていくという信念は強く、また製造業者間の結束力も強いという点が大きな特徴である。

しかし、伝統産業を守っていくためにはそれなりの売上と利益が必要であることはいうまでもなく、この点が経営者の最も悩むところである。特に最近では、輸入

の各団体や行政機関と連携し、支援を受けながら問題解決を図っていく必要がある。もちろん、こうした動きの中で地域に貢献する金融機関が支援・サポートを行うことは当然である。

後継者問題の解決には、職場環境の整備、良好な人間関係、一般的な賃金水準への改善、社会保険の充実、福利厚生を整備など、働き手の労働環境を整える取組みが必要だ。金融機関は企業がこうした取組みに着手できるように、各関係機関と協力して支援を行う必要がある。

また、伝統産業の素晴らしい点や仕事のやりがい、歴史的な重みなど、それぞれの魅力についてしっかりと発信していくことも必要な活動である。

今後の方向性としては、伝統を守りながら新しい製品を開発していくという基本スタンスを遵守・徹底することが生き残る道となる。これを継続して実行していくためには、消費者へのモニタリングによる情報収集や消費者ニーズの情報提供が有効である。