

事例 事例2-2-7：スズキ機工株式会社

「計画的な自社商品開発と、ITを活用したプロモーションにより、付加価値を向上する企業」

千葉県松戸市のスズキ機工株式会社（従業員17名、資本金3,000万円）は、主に食品加工工場向けの産業用機械の設計・製造販売を行う小規模事業者である。

鈴木豊社長は父親からの事業承継後、収益が不安定で苦しい時期を過ごしたため、顧問税理士の助言を受けて経営計画書を策定し、経営改善を図ることとした。経営計画書には1年間の行動計画を具体化し、1時間以内に訪問できる事業者に絞り営業活動を行うというエリア戦略を定め、経営資源を集中投入することとした。顧客とコミュニケーションを密にとり、信頼関係を築くことができ、一時的に売上が減少したものの、利益は向上した。

収益が安定したことで、鈴木社長は将来を見据えた新たな取組として「新規事業の基本方針」を経営計画書に加えた。顧客が継続的に使用し、繰り返し購入される「ストックビジネス」の商品に特化し開発することとした。この方針のもと、生み出された自社ブランド商品が、高性能潤滑剤「ベルハンマー」である。

この商品は、産業用機械のギアやベアリングだけでなく、バイク、自動車、扉や窓サッシでも使用でき、一般消費者の需要拡大が期待できた。そこで販路拡大のため、購入者アンケートを行い、1,000件の回答

から、購入者の1割が価格の高さに迷った後に購入していたというデータを得た。この結果をもとに、インターネットでお試し価格キャンペーンを実施した（定価3,560円→お試し価格1,600円）。このようなプロモーションは、インターネットの普及が不十分な頃は、消費者に知らせるだけで多額の費用が必要であり小規模事業者には困難だった。SNSも活用した結果、4か月間で動画再生数が30万回を越え、1.3万人が購入した。コストはわずか30万円程度であり、2,000万円超を売り上げ、多くのリピーターを獲得することができた。

その後、取引先金融機関からの提案を受けたクラウドファンディングを利用して「ベルハンマー」の支援を募った。目標額30万円のところ400万円集まり、支援者は600人にのぼり、より強固な顧客層を獲得できた。同社は、金融機関を先進性のある情報を提供してくれるパートナーと捉え、広く取引している。

鈴木社長は、「インターネットやSNSが急速に普及し、小規模事業者であっても効果的なプロモーションができる時代になりました。ITの活用は、規模の小さな事業者が成長するための活路です。ITの活用に限らず、今後も経営計画書を軸として、将来を見据えた取組を続けます。」と語る。



鈴木豊社長



従業員（上）と経営計画書（下）



ベルハンマー（右）