

新規取引先調査について(工事会社・鉄工所編)

I. 共通項目

1. 自ら動く

誰かに言われて新規取引先調査をするのではなく、自ら動く。

闇雲に動くのではなく、営活状況や施工エリアを見据えて動く。

2. 「面白い」「興味深い」と思う気持ちを持つ

(例) 工事担当部署から「㈱日新 鳥取工場向燃料供給設備」配管と保温工事の2つの
工事伝票を受領し、AさんとBさんが担当しました。

Aさん 書類を確認して見積依頼を行い、そのまま契約処理を行う。

Bさん ㈱日新? どんな会社だろう? ⇒インターネットで検索
日新グループ? どんなグループだろう? ⇒更なる調査
日新林業、山陰中央テレビジョン放送、山陰中央新報社などもグループなんだ!
関連した㈱田部ってどんな会社? ⇒社長が田部長右衛門? 昔っぽい名前だな?
⇒更に調べると。
25代続く山林大地主「田部(たなぶ)家」がオーナーの山陰の名門会社なんだ。
Wikipediaでは、23代は衆議院議員や島根県知事を歴任し、竹下元総理の有力な
支援者で、元総理の父勇造に「勇造ハン、登のことはわしに任せっさい。お前さん
には任せられんケン」、「ゼネ(銭)はみんなわしが出す」と言ったほどの人物だ
ったんだ。

AさんとBさんの業務としては、見積依頼を行い、契約を行うことに変わりありません。

違うのは、このように一つの物事に対する接し方が異なれば、契約業務に限らず法的知識
の習得や読書、雑談ネタなどあらゆる分野で徐々に差が広がり、年月を重ねれば大きな差と
なります。

新規取引先調査についても同じことが言えます。それは「面白い」とか「興味深い」と
思う気持ちの強弱です。

これに関連して最終ページに、調達関係のコンサルタントの野町直弘氏のメールマガジン
を引用していますのでご覧ください。

3. アポイント時

(1) 極力いきなり電話をしない。

- ・グローバル企業であれば、初めての会社に電話をしても電話に出た方は直ぐに社名がイメージできるが、知名度が無ければ相手は「どこの会社？何の目的？」と怪訝に思い、たらい回しにされる恐れがある。
- ・繁忙エリアで何十社に声掛けしても難しい事が予想される場合は、直接電話も可。

(2) F A Xを送る。

- ・事前に当社概要とコンタクトの主旨、別途電話をする旨を記載したF A Xを送る。
- ・F A Xを送れば、受信した会社内で内容を理解し、然るべき担当(営業等)に対応を指示するため、別途電話をした際に、スムーズに担当に繋いでもらえる。

【逆の立場で考える】

→新規の会社から突然売り込みの電話があるよりは、事前に目的をF A Xや郵送された方が、当社としても先方の概要をwebで調べるなどの準備ができる。

※お互い知らない状態で話すよりは、相互認識して話す方が効率的である。

- ・状況に応じて、「貴社を訪問したいため事前に弊社の概要と主旨を書いた文書を送ります。」と電話をする。

(3) 電話をかける。

- ・先ほどF A Xをお送りいたしました〇〇社のAと申しますが、ご担当の方にお繋ぎいただけませんかと伝える。

(4) 電話は手で切る。

- ・当然丁寧な言葉遣いで話した最後に、電話を手で切る。

4. 訪問時・訪問後

(1) 新規訪問時の立ち居振る舞いが会社のイメージとなるため、礼節を第一とする。

(2) 発注する側がタクシーで何千円もかけて工事会社や鉄工所を訪問すれば、儲けているのか、見積書を高く出そう等、マイナスに作用する可能性が高いため、極力社有車かレンタカー、公共交通機関を利用する。

(3) 従業員の車両にナンバープレートをスモークで隠すなど、違法改造した車両がないかチェックする。交通ルールを守れない人間に、安全な工事、品質の良い製作ができるとは考えにくい。

「剣は心なり、心正しからざれば、剣また正しからず。剣を学ばんと欲すれば、先ず心より学ぶべし。」 島田虎之助談

(4) T S Rの売上・従業員数と会社案内のそれらが大きく異なる場合は、必ず確認する。

→会社規模を誇張するため、売上の水増や下請を従業員数に含めている可能性がある。

(5) 名刺は訪問が1～3社なら15枚。4社以上なら訪問会社数×4枚の名刺を準備する。

- ・新規訪問で名刺を切らすのは失礼。
- ・通常対応は1～2名が多いが、5人以上で対応されることもあるため余裕を持つ。

- (6) 繁忙のため見積対応不可の時は、時間と手間をかけて高い見積を提出するのではなく、辞退で良いとの当社の考えを伝える。新規会社の見積辞退はマイナスにしない。
- (7) 普段から不断の関係を継続する。
 - ・名刺交換した方々と契約に至らなくても、有望と見込める会社の担当者には、年に数回は近況報告など簡単な内容でかまわないので電子メールや電話をする。
 - ・訪問した実績を尻切トンボにしない。「不断」と「普段」が大切。
- (8) 訪問した結果を踏まえ問題が無ければ見積依頼を行うが、新規への見積依頼に工事担当個所から不安を示されても、問題ないと言い切る確証・自信を持てる会社を選ぶ。

5. 契約後

- (1) 新規契約先が品質トラブルを起こした場合、工事担当個所からの同行依頼は快諾する。
 - 新規を探して契約したのは調達部門であり、迅速に対応する。
- (2) 工事の施工中や製品品の製作過程において、工事担当個所に進捗状況を確認し状況に応じてフォローする。また完工後や納品後に、工事担当者の新規会社に対する評価を確認して、その内容を新規会社に伝える。

II. 工事会社編

1. 調査方法

- (1) インターネット（現状はこれが中心）
 - ・該当工事に関連するキーワードで検索する。（全ての工種に共通する。）
 - 配管工事の場合、「配管工事 広島」など複数の単語を組み合わせる事で多くの会社がヒットする。単語の組み合わせは、個人の発想力により異なる。
- (2) 競合しない分野の当社既存の取引先又は競合しない同業他社からの情報
 - ・配管工事会社を探すのであれば、関連のある保温工事会社や配管商社に該当会社の情報提供の依頼をする。
 - 逆に土木建築の会社に、プラント配管会社の情報収集を依頼しても分野が異なるため、知らないケースが多い。
 - ・競合しない同業他社に人脈を作り、情報交換を行う。
- (3) 業界新聞の広告
 - ・業界向の新聞広告から、該当可能な工事を施工している会社を探す。
 - 都度会社を集約していくと、遠方で施工する際に見積依頼の候補となる。
 - 工事担当個所も他同種工事の実績があれば、新規会社へのハードルが下がる。
- (4) 他社実績
 - ・web掲載の施工実績は、当社要求工種に合致するかの目安となるため精査する。

2. 訪問時の注意点

- (1) 製缶品は、工場を見て品質を確認できるが、工事会社は事務所での面談となるため、面談内容は施工実績中心となる。施工体制が直営中心か、外注比率が高いか確認する。
工事現場を実際に見ずに契約することが大半のため、施工実績を精査する。
- (2) 競合したくない会社(訪問先の客先等)の確認を行う。

Ⅲ. 製缶会社編 (鉄工所)

事務系でも1人で新規鉄工所を訪問して、製作可能かの判断力「見る目」を養うには、発注した鉄工所を数多く訪問し、どんな系統の鉄工所で製作されているか、発注品を多く見ることで眼力が養われる。

1. 調査方法

- (1) インターネット (現状はこれが中心)
 - ・ 該当工事に関連するキーワードで検索する。(全ての製缶品に共通する。)
→コンベアの場合、「コンベア 広島」など複数の単語を組み合わせる事で多くの会社がヒットする。
- (2) 商談会
 - ・ 各県の産業支援財団が主催しており、それらに申し込めば当社と面談したい企業をリストアップしてくれる。
- (3) 鉄系商社からの紹介
 - ・ 商社の営業はその顧客の鉄工所が、どのような製缶品が得意で、どのような会社に納入しているか熟知しているため、ベストマッチの鉄工所を紹介してくれる。
実例) 鉄鋼商社の紹介で九州北部の鉄工所を8社紹介され訪問したが、全て当社要求仕様を満たす製作能力であった。
- (4) 他社実績
 - ・ webに掲載されている実績や写真は、その会社が当社から依頼する製缶品の製作対応の可否を判断する目安となるため精査する。
 - ・ 既存の客先がどのような業種かも重要である。新規会社の客先が同じ業態であれば問題なく製作できる。
→食品系メイン等やミクロン単位(当社の製缶品はmm単位)の製品を製作している会社は、業態が異なるためマッチしない事例が多かった。

2. 訪問時の注意点

- (1) スクラップ用箱の端材を見て、材料の板取が効率的に行われているか確認する。
極力端材を減らす努力をしている鉄工所は安い。材料ロス率が見積価格に影響する。
- (2) 写真撮影について
 - ・必ず訪問先の許可を得る。始めに撮影してはいけない対象物を確認する。
→会社によっては、守秘義務のある製缶品を製作している。
 - ・報告書用に工場や製品全体の撮影を行う。
 - ・製品の断面を多く撮影する。新規会社での製作に対して工事担当部署が難色を示せば、自ら選定した新規鉄工所が当社要求を満たすレベルであるとの証拠となる。
→それでも工事担当部署の不安を取り除けなければ、工事担当部署と訪問する。
- (3) 必要に応じて保護メガネを着用する。
→工場内は溶接やグラインダ作業を行っており、飛散した鉄粉が目に入り目を傷める可能性がゼロではない。危険と判断される場所には自ら近づかない。
- (4) 直営のみで製作するのか、外注も含めて製作しているか確認する。
- (5) 塗装・ブラストの場所の有無を確認する。
- (6) 工場規模を見て製作は、小物向か何百万円又は何千万円の製缶品が得意か判断する。
- (7) Google ストリートビューで工場を見る際は、出入口の高さを確認する。低い場合は、大型製缶品が不得手かも知れない。

3. 契約後の注意点

- (1) 新規会社と契約した場合、安いからと製作管理能力を上回る発注を続けない。
 - ・製作管理能力を上回った場合、1件の品質や納期トラブルが他の当社発注品の製作工程に重大な影響を及ぼす可能性がある。
- (2) 特に海外調達における調達部門の役割は、注文だけでなく納品されるまでの状況を把握することが前提条件である。

以 上

(2014. 4. 14 アジルアソシエイツ メールマガジン抜粋)

私は小学生の頃定期的に購読していた雑誌等に付録されている紙製の簡単な組立て工作を作るのがとても好きでした。特に記憶に残っているのが「のりしろ」という言葉です。言うまでもなくこの「のりしろ」部分に接着剤や糊をつけて組立てをするのです。場合によってはこの「のりしろ」に番号が書いてあって同じ番号どうしを貼りつけると工作ができるようになっていて子供心に「のりしろ」というのはとても便利なものだな、と感じていました。

「のりしろ」に似た言葉で「のびしろ」という言葉があります。私はこの言葉も大好きです。

「のびしろ」とは、「伸び代」と書き、“まだ成長する余地があること”を意味します。昔から若手の社員や後輩に対して「のびしろ」を持ちなさいと言ってきました。「のびしろ」の「しろ」とは「のりしろ」の「しろ」と同様に“ある目的のために余分に必要な余白部分”という意味なのだそうです。

どちらの言葉にも共通するこの「余分なしろ」という意味合いがとても大事なことなのです。本当に必要かと言われるとそうでもないけれど、その「しろ」があることで便利さや成長につながるという意味合いが含まれているからです。特に今すぐ必要でなくても、将来仕事や人生の肥しになるということがとても大切です。「のりしろ」にしても「のびしろ」にしても共通しているのは、自分が意識をしなければ（自分が持とうとしなければ）それに気づくことはありません。

私は調達購買人材向けの研修を日々やっていますが、研修をやっている（もしくは研修の引合いを受けた時に）良く言われることがあります。それは「この研修は私の業務に役に立つのでしょうか？」とか「当社は独特な業種なのがこの研修は当社にあっているのでしょうか？」ということです。ある程度のカスタマイズは否定しませんが、そもそも研修とは一般化された体系的な知識を教えるものです。ですから「これは私の仕事とは違うから・・・」「これはうちの会社とは状況が違うから・・・」というのは単に応用力や創造力が欠如していると言わざるを得ません。一般化された体系的な知識を如何に自分の業務や自分が今直面している課題を解決する手法として応用できるか、これが正に「のびしろ」がある人なのではないでしょうか。

それでは「のびしろ」を持つためにはどうすればよいのでしょうか。

私と坂口孝則氏が2005年に立上げた購買ネットワーク会に参加されている多くの方々はとても自主性に富んだ方が多く、また気づきが鋭い方も多く、ある意味「のびしろ」が大きな方ばかりがいらっしやいます。これらの「のびしろ」を持つ多くの方に共通する思考法は「面白い」とか「興味深い」と感じる感受性が強いことです。何か事象があった時に、もしくは情報に触れた時に、もしくは話を聞いた時に、それに感受性強く接することで「面白さ」や「興味」を感じる、ここから次に自分の仕事や人生に落とし込み考える、ことができるという思考法を知らず知らずのうちに身に付けているのです。

「考えるのではなく、感じなさい。」これは私が中学生の頃に尊敬する恩師から教わったことです。何かを見た時、触れた時の最初の印象、これを大切にいなさいということです。

恩師はこの時こう教えてくれました。人間は考えることよりも感じるの方が難しいと。実際に「感じる」ということはとても難しいことです。何故ならかなり意識しないと「何も気づいたりしない」からです。日頃と同じ景色や日常生活の中で何かを感じる、これはいつもの繰り返しだから、となったら何も感じたり気づいたりしないからです。

