

03

お客様との価値共創

お客様との価値の共創に向けた、各事業部における営業面での工夫、
営業力強化のための取り組みについてご紹介します。



営業部門と技術部門の連携が強み 海外拠点の人材拡充が課題

スポンジチタン、チタンインゴット、高純度チタンの3つの主要製品で営業担当を分けています。かつては商社を起用していましたが、社内の営業力強化を図り、現在は海外を含め商社をほぼ介すことなく直接取引を行っています。お客様と信頼関係を構築するうえでは、技術部門との連携が重要です。営業担当がお客様のニーズを探り、技術部門への橋渡しをします。営業情報の共有手段として、週に一度連絡会を開催しています。海外のお客様のウエイトが高いこともあり、コミュニケーション強化のための、海外拠点の人材拡充が今後の課題です。



営業メンバーは技術を語れることが必要 営業力の維持・向上は今後の重要課題

成長の鍵を握るポリプロピレンは、自動車と言えばバンパーやインパネなどの他、電子レンジ用の食品容器や使い捨てマスクなど、さまざまなアプリケーションで使われます。用途に応じてベストな触媒製品をお客様に対して提案する必要があり、そのためには営業メンバーにも必然的に技術の知識が要求されます。当事業部には、ポリプロピレンメーカーでの開発経験者を含め、技術職の経験を持つ営業メンバーが在籍しており、お客様と同じ視点で議論が出来るところに大きな強みがあります。こうした営業力の維持・向上は、今後の重要課題であると言えます。



営業力は確実に高まっている お客様の期待を超える提案に注力

営業メンバーは、市場の動向を読み取る力、それを踏まえたうえで、お客様のニーズ、つまり、お客様に適した製品が何かを読み取る力が求められます。超微粉ニッケルのビジネスは、1999年の立ち上げから思うように販売が伸びず苦しい時代が続きました。その間、お客様の要求を満たすために開発メンバーとの連携を強め、試行錯誤を繰り返しながら成長を遂げてきました。今後の課題である国内販売シェアNo.1を目指しさらに一歩抜きん出るためには、お客様の期待を超える提案が出来るスキルが不可欠であり、日々、提案力の強化に努めています。

チタンの新たな用途開拓と原料情報の社内共有化

スポンジチタンの従来の主要用途である航空産業向けや、建造物やプラントなどで使用される熱交換器などの一般産業用途のほか、半導体向けなどの高付加価値品の拡大にも注力し新たな用途分野の開拓・拡大を進めてまいります。

また、スポンジチタンの主原料であるチタン鉱石の市場動向は、当社グループの他事業部で扱っている製品コストにも深いかかわりがあるため、当営業部が中心となり、定期的に事業部間での情報共有を行っています。



新規顧客獲得と新ビジネスの創出

厳しい事業環境が続くなかですが、市場情報を的確に入手し将来を見据えた新ビジネスの創出に注力しています。既存のポリプロピレン用重合触媒の拡販や受託製造の新たな顧客獲得に向けた営業活動を行っています。

当事業部は主にポリプロピレン用の触媒製品を開発・製造・販売していますが、かねてから研究を続けてきたポリエチレン(HDPE)用触媒についても新たな活路が開きつつあり、将来の量産化に向けて国内外のお客様へのサンプルワークを開始しています。



お客様のニーズ把握と提案は営研工一体で臨む

世界のMLCC需要は、消費者の需要の変化、技術の進歩、電子機器の複雑さ、世界情勢など複数の要因に左右されますが、電子部品の小型化、軽量化、高性能化は常に求められており、エレクトロニクスの重要な分野を占めているMLCCは、今後も成長が期待されています。

お客様との打ち合わせは、テーマに応じ製造、開発の各担当者も揃え、直接面識を持つことで相互理解を深めるとともに、より正確な情報収集と提案を行っています。

