

受発注支援サイト「NC ネットワーク」運営担当者インタビュー

インターネットで中小製造業が変わる。夢のようであり、また現実でもあります。今、国内の中小製造業は二極分化の傾向にあります。企業を取り巻く環境に適応して成長する企業と対応できずに衰退していく企業とさまざまです。その意味で、インターネットは中小製造業に大きなインパクトを与えました。

「NC ネットワーク」は中小製造業がビジネスをスムーズに展開できるようインターネット上で取引を仲介するサービスを行っています。登録企業はなんと約 13,000 社、いわば日本最大の製造業ネットワークといっても良いでしょう。「NC ネットワーク」の現場では一体何が起きているのか。インターネットを活用して受注できる企業とできない企業との差は何であるのかを探るとともに、ネットワークの中を覗いていきます。

今回は、「NC ネットワーク」の運営を担当されている赤井さん、金澤さんにインタビューを行った内容を取りまとめて掲載しています。

1. NC ネットワークの概要

(1) 設立の目的は “全国版の下駄履きネットワークづくり”

「NC ネットワーク」は町工場出身者により、1997 年に開設されました。中小製造業は、地域的なつながりが強く、「今度うちの仕事手伝ってくれないか」、「今うちは手が足りないから、お宅のところに発注するよ」などといったやりとりが日常的になされていました。いわゆる “下駄履きネットワーク” というものです。当時は工場の立地する地域の範囲内が中心となっていたのですが、「最近普及しつつあるインターネットを使えば、全国的な “下駄履きネットワークが築けるのでは」と考えたことがきっかけでした。

(2) 「NC ネットワーク」の幅広いコンテンツ

「NC ネットワーク」はモノづくりの世界に身を置いている人向けにコンテンツがつけられています。このため、業界外の人が見てもさっぱり分かりません。

コンテンツは受発注の仲介関連が中心となっています。まずは「エミダス工場検索」です。このページでは製品開発の順序に従って、必要な加工工場を探ることができるようになっています。これらの工場の詳細情報（機械設備など）も閲覧できます。

次は「発注情報」です。「こんなモノが欲しい」、「今すぐ加工を頼みたい」といった内容が掲載されています。仕事が欲しい企業にとっては喉から手が出るほど見たいコンテンツです。一方、「得意技術 PR」のページでは、受注を希望する企業が「うちはこんな技術が得意です」、「こんな提案ができます」といった PR をさまざまな企業が行っています。ここでいかに PR できるかが受注できるか否かのカギを握ります（後述）。

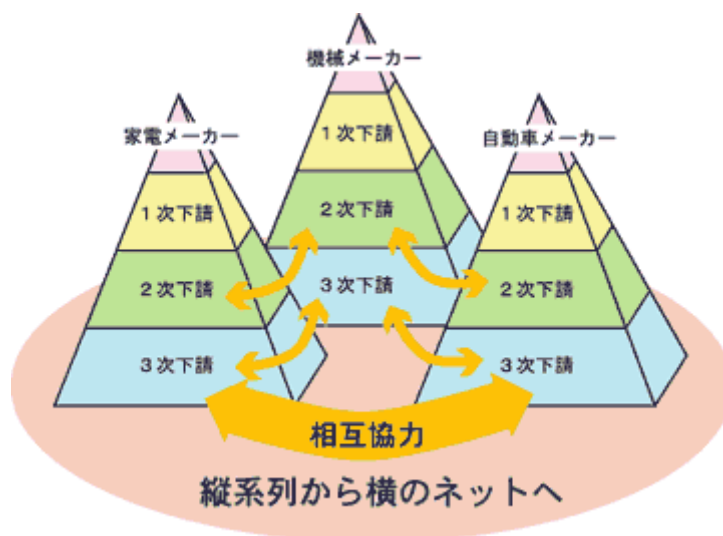
また、受発注には関係なく、技術的なことを広く情報共有しようという目的で一種のコミュニティのようなものが形成されています。これが「技術の森」です。ここでは、技術

のことで困ったときに質問すれば、短い時間で的確な回答を得ることができます。いわゆる、全国規模でのナレッジマネジメントとでも言えばいいのでしょうか。さらに、このコーナーは無料で利用できるもので、最大限に活用したいものです。その他、機械部品、工具、CADソフトウェアなど、モノづくりに必要な部品を検索できるページも用意されています。

(3) 「NCネットワーク」は発注代理人の役割も果たす

「NCネットワーク」は受発注の仲介をはじめとする情報提供ばかりを行うわけではありません。選ばれた会員企業とパートナーシップを組むことで、大手企業などから受注して製品づくりを行う事業も行っています。つまり、「NCネットワーク」を通じて仕事を受注し、信頼のある仕事を重ねていけば、パートナーとして迎えられ、さらなる受注拡大も見込めます。このようなシステムを上手く活用してぐんぐん成長している企業もあります。

NCネットワークの目指すもの



2. インターネットで受注できる企業とできない企業

(1) 情報発信力が決め手となる

インターネットで情報発信する手法は文字、イラスト、写真、動画です。これらを組み合わせて情報発信を行うわけですが、この得手不得手によって受注できるかできないかが大きく左右されます。

まず、受注できる企業の場合、自社の強みがハッキリしています。「〇〇なら得意です」、「△△のことなら任せてください」といった明確なメッセージを打ち出しています。また、自社の設備、製作例、協力会社の内容についても具体的に表示しています。「特に、NCネットワークを通じて発注しようとする企業はモノづくりについてかなり詳しいですから、曖昧な情報ですと直ぐにレベルが低いことを見破るんですね」と運営を担当している赤井さんと金澤さん。「NCネットワーク」の中でも実際に受注している企業は一定の企業に集中するとしています。それは、情報発信力の得意な企業であることが共通の要素となっています。この傾向を見ても情報発信の如何が決め手となることが分かります。

一方、受注できていない企業については、「何でもできます」といった曖昧な表現を使う場合です。また、写真やイラストで説明しなければ分からないのに短い言葉で済まされてしまう場合もあります。つまり、自社の強み自体を経営者が把握していないこと、強みが分かっているとしてもそれを情報として発信する力が不足していることがあげられます。「今まで中小製造業はFAXなどで送られてきた図面に従って製品をつくり納めていたわけですから、自ら情報発信することについての認識は乏しいかもしれません。しかし、これからは自らがしっかりと情報発信していかないと生き残れない時代です。これを認識できないとこの先は厳しいかもしれません」と厳しい表情で赤井さんと金澤さんは言います。

(2) 「汗水流してこそ仕事だ！」がインターネット活用の障害に

インターネットを活用して受注できていない企業は、なにも情報発信力が不足しているだけではありません。本来、情報発信をする力が十分であるのに上手く発揮できていない場合もあります。これは町工場にある程度の人数がいて、組織として機能している企業に見られる現象です。

組織には組織風土があります。組織で働く人間は組織風土によって行動が左右されていきます。「町工場では機械を操作してナンボの世界です。ですから、パソコンを操作している時間が長いと『お前、遊んでんじゃないよ』という何とも言えない重苦しい空気が漂うんです」と赤井さんは指摘します。インターネットは根気の世界です。情報発信といっても1週間や1ヶ月で効果が出るケースはまれです。半年、1年という視野で考えていく必要があります。しかも、その間はかなり頻度でパソコンを見てメッセージをつくっては発信し、また他社のつくっているメッセージを見ては研究することを繰り返すのです。既に幾度かの受注経験があればパソコン操作の時間が長くても気にすることはありませんが、全く受注の実績がない場合、社内で白い目で見られてしまいます。結果としてパソコンか

ら離れざるを得ず、インターネットを活用できなくなってしまうのです。これを克服するためには、経営者自らをはじめ従業員の意識を変えていくことが必要となります。

(3) 初めての取引は少ない金額から

先述した通り、インターネットの世界では根気強さが必要です。たとえ、やっとの思いで受注できたとしても初めての取引は1万円から、5万円からというケースが多くあります。そこで「こんなの馬鹿馬鹿しくてやってられない」と投げやりになってしまったら将来は見えきません。一度も取引をしたことのない企業に対していきなり大口の発注をするはずがありません。したがって、少ない金額の取引でも全力であたり、信用をつけていくことが重要となります。企業によっては、次の取引からある程度の規模の発注を出してくる場合もあるのです。これはインターネットの中のみならずリアルの世界でも同じことです。

NCネットワーク トップページ (<http://www.nc-net.or.jp/>)

The screenshot shows the homepage of the NC network website. The browser window title is "挑戦する製造業のために//株式会社エヌシーネットワーク - Microsoft Internet Explorer". The address bar shows "http://www.nc-net.or.jp/".

The main content area includes a table of job postings:

NO.	タイトル	回答期限
14030	偏芯旋盤加工	03/25 17時
14029	ゴムの圧入	04/07 17時
14028	ホネジ	04/07 17時
14027	セラミック加工部品(ジルコニア)	04/07 17時
14026	新業(特許申請中)の草刈機の製造及び販売	04/07 17時

Other visible elements include a navigation menu with items like "発注情報", "工場検索", and "得意&特長技術情報", and various promotional banners such as "新規会員登録" and "登録情報の追加変更".

3. 違う世界を見ることで自社の発展につながる

(1) インターネットの取引では思いも寄らないニーズがある

「自社の技術は既存の取引先だけと関わっていると幅広い使い道が見えてきません」と金澤さん。今まで考えもしなかったニーズを示され、そこで初めて自社の技術の応用を考えると指摘します。つまり、従来どおりの製品を要求する取引先だけではもはや限界があるということです。インターネットは新たな取引先を確保し自社技術の応用の手がかりをつかむには格好の場となります。金澤さんは、今まで自社技術を応用させて取引先を広げ、飛躍的に成長していった企業を何社も見ていると言います。

(2) まず一步を踏み出そう

頭の中で考えるよりもまず実行、製造業ネットワークの中に入れてみるのが大切です。今まで体験できなかったことがあるはず。これが新たなきっかけを生み、自社の成長へとつながっていくのではないのでしょうか。