

業界のモデル企業経営者が語る「価格競争を回避し、高収益を実現する」経営手法とは

鋼材加工業 高収益経営セミナー お問い合わせNo. S122765

講 座	内 容
第1講座 14:30～15:00	安売りを回避し、競合他社を上回る成長を続けている鋼材加工業が取り組んでいることとは？ セミナー内容抜粋① 倒産・廃業件数が過去最大になる中、鋼材加工業が取るべき事業戦略 セミナー内容抜粋② 成長を続けている鋼材加工業と停滞している企業の違い 株式会社船井総合研究所 製造業商社支援部 製造業商社グループ 製造業商社チーム リーダー 生駒 宏武
第2講座 15:00～15:30 ※ビデオ出演となります。	業界のモデル企業経営者が語る「安売りを回避し、高収益を実現する」経営手法 セミナー内容抜粋① 9,000万円もの営業赤字を計上し、自己資本比率が10%以下にまで低下した我が社が、営業利益10%超、自己資本率70%、対 業界平均給与120%を実現できた秘訣 セミナー内容抜粋② 安売りを回避しながら、効果的に新規開拓するための営業戦略 坂元鋼材株式会社 代表取締役社長 坂元 正三 氏
第3講座 15:40～16:30	鋼材加工業のための、高収益化を実現する方法と成功事例を大公開！ セミナー内容抜粋① 新規顧客獲得により、9年で売上1.5倍、経常利益率3.7倍を実現したA社の事例 セミナー内容抜粋② デジタルの力を活用した新規開拓に取り組み、1年で600万円の新規売上を獲得したB社の事例 セミナー内容抜粋③ 収益化を実現するための5つのステップを徹底解説！ 株式会社船井総合研究所 製造業商社支援部 製造業商社グループ 製造業商社チーム 加藤 真弥
第4講座 16:40～17:00	鋼材加工業の社長に今すぐ取り組んで欲しいこと セミナー内容抜粋① 高収益企業になるために鋼材加工業が取るべき戦略とは セミナー内容抜粋② 日本経済の行く先が見えない今こそ、デザインシンキング的発想を経営に取り込もう 株式会社船井総合研究所 製造業商社支援部 製造業商社グループ マネージャー 中小企業診断士 高野 雄輔

開催日時

東京会場

2025年2月25日火

14:30～17:00 (受付開始:開始時刻30分前～)

船井総研グループ 東京本社 サステナグローススクエア TOKYO
〒104-0028 東京都中央区八重洲二丁目2番1号 東京ミッドタウン八重洲 八重洲セントラルタワー35階
JR「東京」駅、東京メトロ丸の内線「東京」駅 地下直結 (八重洲地下街経由)

諸事情により、やむを得ず会場を変更する場合がございますので、会場はマイページにてご確認ください。また最少催行人数に満たない場合、中止させていただく場合がございます。尚、中止の際、交通費の払戻し手数料等のお支払いはいたしかねますので、ご了承ください。

※祝日や連休により変動する場合もございます。

お申込み期日 銀行振込み:開催日6日前まで クレジットカード:開催日4日前まで

受講料 一般価格 税抜20,000円 (税込22,000円) / 一名様 会員価格 税抜16,000円 (税込17,600円) / 一名様

※会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン (旧:FUNAIメンバーズPlus) へ ご入会中のお客様のお申込みに適用となります。

お申込み方法

【QRコードからのお申込み】
右記QRコードからお申込みください。

【PCからのお申込み】
https://www.funaisoken.co.jp/seminar/122765
船井総研ホームページ (https://www.funaisoken.co.jp) の右上検索窓に「122765」をご入力し検索ください。

【お問い合わせ先】 船井総研セミナー事務局 E-mail seminar271@funaisoken.co.jp TEL 0120-964-000 (平日9:30～17:30)
※よくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っております。
【年末年始休業のお知らせ】 2024年12月26日正午～2025年1月7日まで
※休業期間中は電話が繋がらなくなっております。※Webからのお問い合わせには1月8日以降順次ご回答させていただきます。※なお、受講申込はWebより24時間受け付けております。ご不便をお掛け致しますが、何卒ご了承くださいようお願い申し上げます。

開催日時 14:30～17:00 (受付開始:開始時刻30分前～)

東京会場

2025年2月25日火

船井総研グループ 東京本社
サステナグローススクエア TOKYO

鋼板 型钢 鋼管 平鋼 棒鋼

鋼材加工業 高収益化セミナー

無料レポート
在中

業界のモデル企業経営者が語る「価格競争を回避し、高収益を実現する」経営手法とは

特別ゲスト講師

自己資本比率10%以下、9,000万円の赤字から

営業利益率 自己資本比率 対 業界平均給与

10%超 最大70% 120%↑

同社は、大阪市西区九条に本社を置く、従業員15名の鋼板加工業。同社の坂元社長は、先代である父親が重病に倒れたことを機に家業に戻り、父の逝去後、経営の経験が全くない中で3代目社長に就任する。就任から数年後、リーマンショックの影響で9,000万円もの営業赤字を計上し、自己資本比率は10%以下にまで低下。厳しい状況に直面したが、ここで大胆な経営改革を断行し、見事に立て直しを図る。その結果、14年連続の黒字経営を達成し、自己資本比率は最大70%以上に伸ばすことに成功。また、業界平均の120%を上回る給与水準と、10年間の離職ゼロという驚異的な成果を上げ、業界のモデル企業として、多くの注目を集めている。

坂元鋼材株式会社 代表取締役社長 坂元 正三 氏

※ビデオ出演となります。

主催

鋼材加工業 高収益経営セミナー

サステナグロースカンパニーをもっと。Funai Soken

株式会社船井総合研究所 〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研大阪本社ビル

お問い合わせNo. S122765

当社ホームページからお申込みいただけます。船井総研ホームページ[www.funaisoken.co.jp]右上検索窓に『お問い合わせNo.』を入力ください。 122765

9,000万円もの営業赤字を計上し、 自己資本比率は10%以下にまで低下。 そこから奇跡の逆転劇。

私は、1999年に3代目として会社を継ぎました。

しかし、会社を継いで10年間、私は我流経営で会社を迷走させます。

そしてついにリーマンショックで、過去最悪の赤字を計上してしまいました。

次に何か起こると債務超過になりかねない状況となり、目が覚めました。

そこから、経営改革を実施。

会社を「永続」させ、どんな不況が来てもビクともしない強い会社、

人の育つ良い会社をつくと決めました。

その結果、

営業利益10%超、自己資本率70%、対 業界平均給与120%
を実現できる会社に生まれ変わりました。

私の会社が起こった逆転の奇跡をお読みください。

坂元鋼材株式会社

代表取締役社長

坂元 正三 氏



<高収益企業事例>

坂元鋼材株式会社

代表取締役社長 **坂元 正三 氏**

第1章

我流経営で会社を行き詰らせ、 経営改革に本気で取り組む

1998年、最愛の父が病に倒れたことをきっかけに、私は新聞記者から家業の三代目経営者としての道を歩み始めました。

しかし、その船出は「先代の不在・不景気・未経験」という3重苦に見舞われ、決して平坦なものではありませんでした。大手金融機関の破綻を引き金とする戦後最大の不況、主要取引先の相次ぐ倒産、激しい価格競争。

坂元鋼材という小舟は、先代を慕う社員たちの助けを得ながらも、時代の荒波に翻弄され続けました。

そして決定的な打撃となったのが2008年のリーマンショックです。仕事の激減に加え、鉄鋼相場の暴落による巨額の評価損が発生。その結果、2009年度には9千万円を超える大赤字を計上し、自己資本比率はわずか10%にまで落ち込みました。

次に何かが起これば、債務超過の危機に直面しかねない状況でした。

経営者としての試練は、この時、まさに極限に達していたのです。私に求められたのは、父から引き継いだこの会社をいかにして守り抜くかという、究極の決断でした。

目が覚めた私は、経営改革に本気で取り組む決意をしました。当時、会社の目的やビジョンは曖昧で、何のために存在しているのか、誰のための仕事なのか、全てが不明確でした。しかし、「こんな小さな会社でも、社員とその家族を含めれば50人が飯を食っている」という父の言葉を思い出し、その本質に向き合うことにしました。私もまた、父のように愛と感謝、そして誠実さを経営の軸に据え、会社を通じて関わる人々を豊かにできる経営者になりたいと強く思ったのです。

そこで、「小さくとも日本を代表する超一流の企業をつくり、日本社会の発展に貢献する」というビジョンを明文化。会社を「永続」させ、不況にも揺るがない強さを持つと同時に、人が育ち活き活きと働ける職場を目指すことを決意しました。

その結果、2010年以降は連続黒字を達成し、財務状況は着実に回復。業績も右肩上がりとなりました。しかし、2019年の米中貿易摩擦、さらに2020年のコロナショックが当社を再び試練に追い込みました。

第2章

再び、売上が低迷するも 目から鱗の新規開拓戦略と出会う

経営改革により2018年に、過去最高益を達成したものの、2019年の米中貿易摩擦、さらに2020年のコロナショックにより、売上が落ち込みました。

従来より、新規開拓には力を入れていましたが、より本腰を入れていかなければならない、と思っていました。

そんなある日、届いた1通のDM。ゴミ箱に捨てようとした瞬間、その手が思わず止まりました。「デジタル技術を用いて、10件以上/月の新規問い合わせが自動的に発生する仕組みをつくる。しかも新たに人を増やさずに。…本当か？」従来、新規開拓といえば、飛び込み訪問が主流だった当社。お客様が自社に問い合わせをしてくれる仕組みをつくる方法なんてあるのだろうか、と半信半疑でセミナーに参加しました。

セミナーの内容は衝撃的なものでした。確かにこのやり方なら成功するだろうと確信するものばかりでした。



セミナーのPoint.....

- Point 1** 安値競争を回避し、利益を大きく増やすための営業戦略
- Point 2** 人を増やさずとも成長できるビジネスモデルの構築方法
- Point 3** 利益率向上に直結する効率的な新規開拓の手法

セミナーで学んだやり方を自社に持ち帰り、すぐさま実行に移そうとし、まずは自社の新規開拓用のWebサイト制作から始めることにしました。当社の強みを改めて整理し、加工事例の写真も用意しました。そして、立ち上げたのが「レーザー・プラズマ・ガス溶断 加工センター」です。



出展：レーザー・プラズマ・ガス溶断 加工センター
<https://www.laser-gas-cut.com/>

新規顧客を次々と開拓！ 新たな挑戦も開始

「レーザー・プラズマ・ガス溶断 加工センター」への流入は月を追うごとに増加。毎月何件も新規のお客様から問い合わせをいただけるようになりました。

現在では、このサイトから獲得したお客様だけで年間3,000万円以上の注文をいただいています。また当社は、約170社と取引をさせていただいていますが、その中で売上がTOP10入りするようなお客様も発生しています。

「レーザー・プラズマ・ガス溶断 加工センター」への流入数推移



そしてこの期間、社員数は増やしていません。お客様から問い合わせをしていただける仕組みを構築しているため、営業担当者を増やさずとも対応ができるのです。その結果、社員1人当たりの生産性は飛躍的に向上しました。

新規開拓が進んだ結果、安値販売をする必要もなくなり、当社は着実に高収益体質へと移行しました。特に鋼材価格が上昇する中で、取引先に価格転嫁をお願いする場面も増えてきましたが、ご納得いただきながら営業展開が可能となっています。もし新規開拓が進んでいなければ、価格を無理に下げてでも取引を維持せざるを得ず、安値競争から脱却することは難しかったでしょう。

こうした取り組みの成果として、営業利益率10%超、自己資本比率70%、そして業界平均を上回る給与水準（業界平均比120%）を達成することができました。

さらに、新工場計画をスタートさせています。昨年来、幸運にも隣地3カ所を購入する機会に恵まれ、今期はその土地に新工場を建設し、最新鋭のレーザー加工機を導入する予定です。このプロジェクトは土地・建物・新設備を合わせて総額7億円超に及び、当社史上最大の挑戦です。

社員全員の力を結集し、2051年の第100期を一つの節目としながら、「100年後も存在を許される価値ある永続企業」を目指して歩み続けます。

坂元鋼材株式会社に学ぶ！ 高収益な鋼材加工業になるための 3つのポイントとは

株式会社船井総合研究所 製造業商社支援部 製造業商社チーム リーダー 生駒 宏武

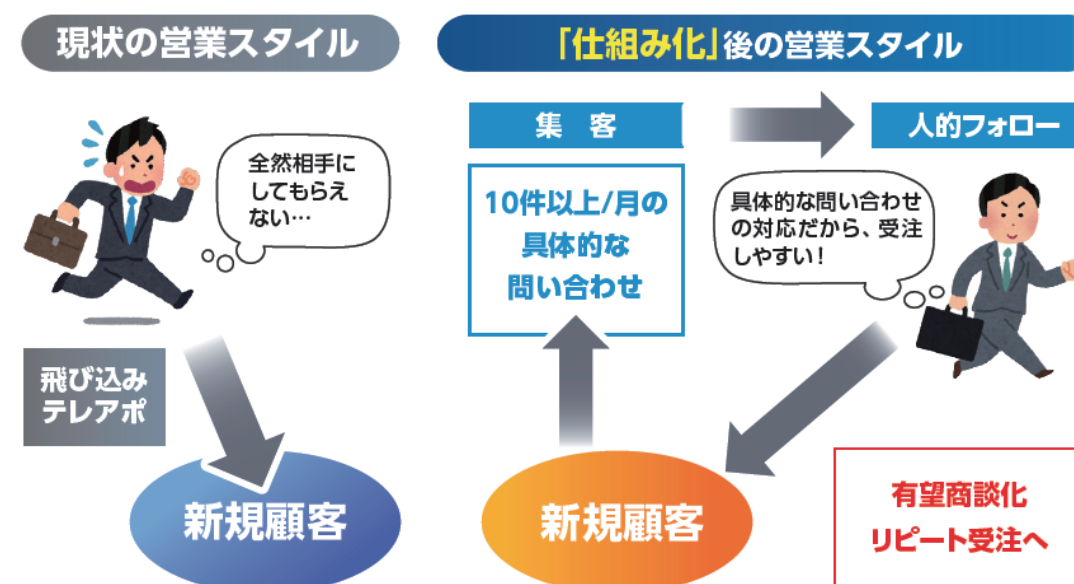


このレポートを手にとっていただき誠にありがとうございます。「安売りを回避して利益を増やしたい」、「既存顧客からの売上が減少する中、新規開拓を進めたいが、なかなかうまくいかない」と頭を悩まされている方も多いのではないのでしょうか。船井総合研究所では、坂元鋼材をはじめ、数多くの鋼材加工業の皆様とお付き合いをさせていただいております。その中で、高収益な企業に共通するポイントをご紹介します。

Point
1

新規顧客から毎月10件以上の 問い合わせがくる仕組みを構築する

先進的な鋼材加工業では、人的営業なしで新規顧客から具体的な問い合わせを毎月10件以上発生させる仕組みを構築しています。従来の主な新規開拓手法である飛び込み営業などと比較し、圧倒的な効率化が可能です。



Point
2

安売りはしない！適正価格ではない 案件は辞退することも必要

特に市況が悪くなると、価格を下げてでも無理に仕事を取りに行く方もいらっしゃいますが、それはNGです。一度安売りに走ると、適正な利益が取れず社内に疲弊してしまうことになりかねません。最悪の場合、「安売り」というブランドが定着し、お客様から足元を見られることにも繋がってしまいます。不況時であっても適正価格は落とさず、その分減った案件は新規開拓で取り戻すことが重要です。

Point
3

太客を逃さない！ 顧客ランクに沿った営業戦略を構築する

営業活動においては、ターゲティング（＝訪問先の優先順位づけ）を行うことが必須です。その際、効果的な考え方は顧客ランクです。ランク分けは「S」「A」「B」「C」の4つに分けることが一般的です。Sランクは、その顧客の購買力も、自社の売上も高い顧客です。次にAランクは、自社の現状の売上は少ないが、購買力が高い顧客です。最も力を入れて攻略しなければならない顧客とも言えます。Bランクは、自社の売上は高いが、購買力は高くない顧客です。Cランクは、その顧客の購買力も、自社の売上も低い顧客です。生産性を高め、高収益経営を実現するためには、Bランク顧客への訪問頻度は落とし、Cランク顧客へは基本的に訪問をせず、その空いた時間をSランク顧客への訪問やAランクの攻略に時間をさくことが必要不可欠です。



このレポートを最後まで読まれた熱心な事業主の皆様へ

セミナーのお知らせです

お忙しい中、レポートをお読みいただきましてありがとうございます。この高収益化を図るための話をもっと詳しく聞いてみたいと思われた、あなたのような意欲ある事業主の皆様を対象に、特別セミナーをご用意しました。今回はレポートにも登場した、坂元鋼材株式会社の社長である坂元 正三 氏をゲスト講師としてお招きいたします。理想論ではなく、実際に身をもって実践してきた坂元社長からのお話は、本やネットから感じるものと大きく異なります。今回のセミナーでお伝えする内容のほんの一部をご紹介しますと・・・

1. 倒産・廃業件数が過去最大になる中、鋼材加工業が取るべき事業戦略
2. 成長を続けている鋼材加工業と停滞している企業の違い
3. 9,000万円もの営業赤字を計上し、自己資本比率が10%以下から、営業利益10%超、自己資本率70%を実現できた坂元鋼材の成功秘話
4. 安売りを回避しながら、効果的に新規開拓するための営業戦略
5. 高収益化を実現するための5つのステップを徹底解説！
6. 高収益企業になるために鋼材加工業が取るべき戦略
7. 日本経済の行く先が見えない今こそ、取り入れたいデザインシンキング的発想

いかがでしょうか。本音を申し上げますと、我々は、実はすべての鋼材加工業のお役に立ちたいとは考えておりません。「安売りを回避し、競合他社を上回る成長を続けていきたい」「顧客から選ばれるのではなく、自分が顧客を選びたい」という、志ある事業主の皆様だけにお役に立ちたいと考えております。そして我々はこうした活動の中から鋼材加工業、ひいては日本の製造業をサポートしていきたいと思いをします。

ですから、ここまでレポートをお読み下さった事業主の皆様は、このセミナーにお越しになれば脱自動車を果たした上で、未来のご自身の会社をつくり上げていくヒントが必ず得られるはずです。ですから、今すぐカレンダーに、

鋼材加工業 高収益経営セミナー 2025年2月25日(火) @東京

とご記入ください。

セミナーの詳細・お申込みは裏面をご確認ください。

皆様のお越しをお待ち申し上げております。

株式会社船井総合研究所
製造業商社支援部
製造業商社チーム リーダー

生駒 宏武