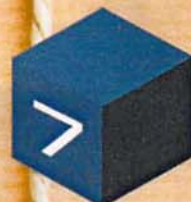


月刊

# 議 会 報 広



2015 Jul. No.78

巻頭特集 BtoB製造業はPRで勝つ

メイドインジャパンの強み発揮

# 「ものづくり」 技術と広報力

特集 ビジュアルシフトで進化

## 動画で深める 企業メッセージ



2015年11月7日第三郵便物承認 2015年7月1日発行(毎月1回・1日発行)

## ウェブを効果的に活用 世界トップシェアの秘密とは

▶ メトロール (精密位置決めスイッチ)

工場の自動化に使われる、工業用「高精度センサ」を製造・販売するメトロール (東京・立川)。社員120人の中小企業ながら、工作機械の工具の磨耗をミクロン単位で検出する「ツールセッタ」は世界トップシェアを誇り、現在64カ国1200社以上と直接取引している。

今では中国や台湾などに拠点を持つ同社だが、海外取引がスタートしたのは実に18年前。海外向けECサイトを立ち上げたところからすべてが始まった。松橋卓司社長に海外展開の成功の秘密を聞いた。

### 5カ国語対応ウェブサイトは

同社が海外進出に乗り出したきっかけは何だったのか。松橋社長は「製品

開発や販売の自由を得るため」と即答する。

「日本の特定の機械メーカーに取引を依存すると、売上が大きく変動してしまう。世界中から少しずつ、雨水を集めるようにして売上があがったほうが、健全で自由なビジネスができる。それがひいては、付加価値の高いモノづくりにつながります」。

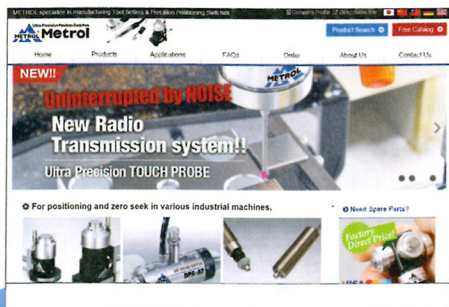
転機となったのは1998年、アメリカの展示会。片道8時間をかけて、製品を買いに来た顧客がいた。この出来事から海外でのニーズを確信した松橋社長は同年、海外向けのウェブサイトを開設。すると突然、中国から直接取引を求めるメールがきた。相手は今やスマートフォン部品を量産するEMS企業だった。このようにサイトを通じ

て大口の取引が決まることも少なくないと松橋社長は語る。

「日本のエンジニアも海外のエンジニアも、問い合わせをする内容は同じ。国内も国外も等しく、技術的な質問に答える必要があります。特に海外の場合は多言語対応したサイトがその役割を担うことになる。最初に自社を知ってもらう入口となるサイトの内容が充実していなければ、興味を持った潜在顧客と出会うせっかくの機会を損失してしまいます。BtoBでもBtoCでもそれは同じで、とにかく“やった者勝ち”だと思います (笑)」。

### 世界のエンジニアとつながる

Facebookやブログの活用も売上増に一役買っている。同社の海外向けFacebookページの「いいね!」数は、ニッチ分野にもかかわらず3万1000人。ファンのエンゲージメント率も高く、ページ上に「あなたと機械の雄姿を送ってください」と呼びかけたところ、全世界からメトロールのセンサー



製品開発の裏側や技術情報をブログで発信し、FacebookやGoogle+を使って拡散させています (販売促進課 課長・甲斐智さん)

英語、ドイツ語、中国語、台湾語など5カ国対応のサイトを運営。サイトを通じて受注に至るケースは多い。



Facebookページを担当する社員。彼女たちのファンだというユーザーも少なくない。

広報で変えた (1)

## Facebookのファン3万超

社員が展示会などで得た生の情報をFacebookやブログを通じて発信している。こうしたリアルな情報が好感を集めており、海外向けのFacebookページのファン数は3万人以上。ユーザー同士の交流の場にもなっている。

日々の業務で気づいたカイゼン提案は毎朝  
掲示板上に貼り出し、その場で即時決裁している。

が導入された工作機械とともに写った  
画像が300枚以上投稿された。

「いいね！しているのは、みなエン  
ジニアばかり。つまり、世界の機械加  
工現場にいる3万人とネットワークが  
できたのです。海外の展示会に参加し  
ても『Facebook見てるよ』という  
来場者の声が増え、営業担当が声をか  
けられることもあります」。

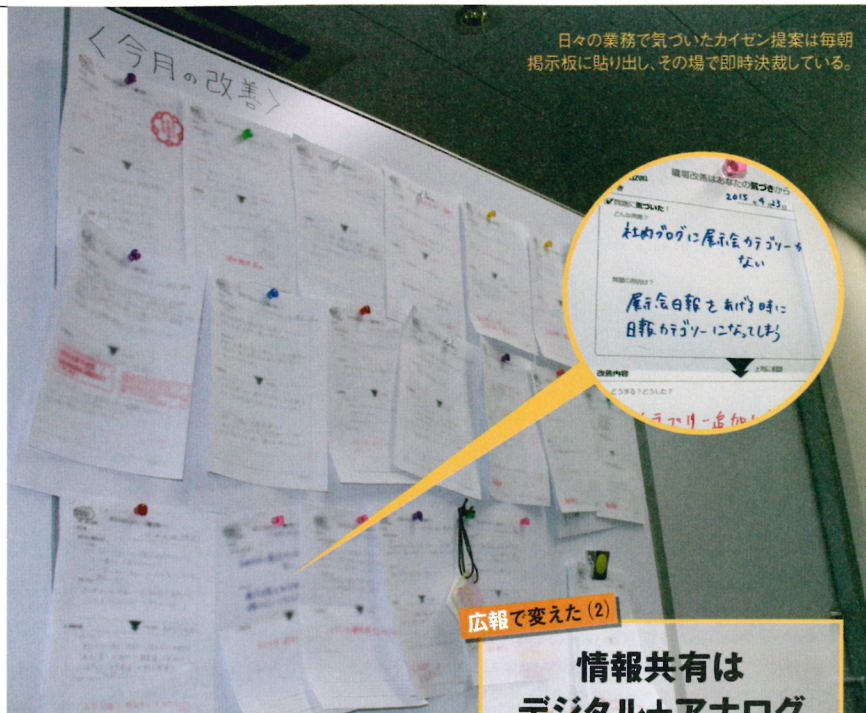
Facebookやブログでは、社員が  
世界各国の展示会や業界のレポートな  
どを、個人の責任で自由に書き込む権  
限を持っている。そうしたリアルな社  
員の声を発信することが読者の共感を  
呼んでいる、と松橋社長は分析する。

「社員が仕事を通じた生の気づきを  
赤裸々に出すことがコンテンツとして  
面白く、その中から読者が参考になる  
情報を探せます。当社では主役である  
社員の顔を出し、社員が自らの感性で  
積極的に発信することで信頼を勝ち得  
るというやり方をしています。それが  
当社の広報であり宣伝の概念です」。

## 自由闊達な情報共有がカギ

知名度が低いゆえに人材不足になり  
がちな中小企業。しかし、同社には優  
秀な若手社員が次々と入社しており、  
入社2年目でも顧客開拓や製品開発の  
リーダーを一任される。若手が育つ  
のは、その社内コミュニケーションにも  
秘密がありそうだ。

「会社の中に組織、年齢、性別の壁  
をつくらず、若手であっても自分で考



広報で変えた (2)

## 情報共有は デジタル+アナログ

営業情報は社内専用のブログでリアルタイム  
に共有。また、顧客の案件情報も一面に張り出  
すことで、日々の会話からビジネスチャンスを広  
げられるようにし  
ている。



ワンフロアのオフィスには部署ごとの仕切りが  
なく、社長室もない。社員の自由なコミュニケー  
ションを後押ししている。また、3か月に1度はパ  
ーティを含む社員全員でパーティーも開催。



情報共有のための  
非効率な会議は一切  
ありません！  
(松橋卓司社長)

え、自主的に動く人でないと評価され  
ません。また、会議の時は敬語は一切  
禁止。本質的なことを話す場面では上  
司への配慮は邪魔になりますから」。

情報共有にもヒントがある。海外も  
含め、営業先の情報は社内専用ブログ  
にリアルタイムに書き込み、共有して  
いく。また、毎日の業務で気づいたこ  
とはすぐに紙に書き込み、改善提案と

して社内の意見箱に投稿。その数は年  
間1000件以上に上り、9割近くが実  
際に業務改善に役立っている。

## ものづくり企業よ、世界を目指せ

大手企業も一目置く、高い技術と営  
業力で世界を席卷するメトロール。松  
橋社長は、同じように海外展開を考え  
るものづくり企業にこうエールを送る。

「この20年間で多くのものづくりメー  
カーが倒産か廃業に追い込まれた。円  
高を生き残った国内製造業は何らかの  
付加価値がある独自の技術を持つ会社  
だと思います。その技術は海外企業か  
ら必ず必要とされている。日本の中  
小企業が世界に自由にモノを売れる時  
代がもう目の前にきているのです」。

### DATA

## メトロール

東京都立川市 従業員数/117人

1976年創業。工場の自動化に貢献する、精密測定や工業用セ  
ンサおよび応用製品の設計製作・販売をする専門メーカー。電気  
式センサが多い業界内で珍しい「精密機械式センサ」を開発した。

