

広域多摩発 世界を開く

アジアで稼ぐ TAMM多彩

「加工機の金型と治具の100分の1以上の隙間を安定して検出できるセンサーはありますか」。工作機械向け位置決めセンサーを開発・製造するメトロール(東京都立川市)にはアジアなどの顧客工場から問い合わせが頻りに舞い込む。多くはメールだ。そのまま仕様を詰めながら、本社工場で手作業でくみ上げる。空輸などを活用し、短納期で届ける。

1976年設立のメトロールは、工作機械の刃や、競合品の3分の1と先の始動位置を1000分の1ミリの単位で自動検出できる機械式センサーの技術が特徴だ。300万回測定しても2千分の1ミリの誤差に収めるほどの耐久性の高さ

海外展開は90年代に始まった。ファクスで受注し、銀行口座に入金してもらい出荷していた。松橋卓司社長は「国内市場はか

海外展開の主なポイント

目的が明確か

「成長が見込めそう」など漠然とした理由では失敗する

市場調査は十分か

一度は現地を訪問し、競業や商習慣、インフラ環境の把握を

幹部人材を育成できるか

現地で新卒採用したい場合は学校との交流も重要に

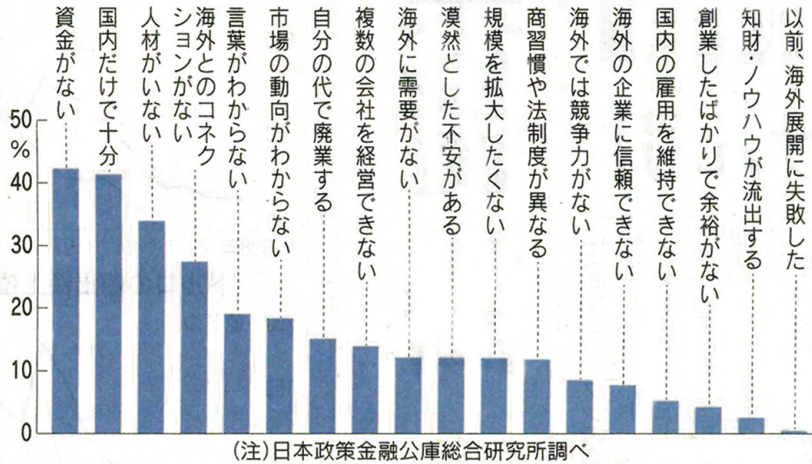
信頼できるパートナーがいるか

技術供与や生産委託などで不利な契約は失敗のもと

宗教や文化への理解は十分か

現地に溶け込むことや取引先や従業員から信頼は高まる

中小が海外展開をためらう理由(複数回答)



メトロール 通販でセンサー

「だっ」ときに海外からの受注はありがたかったが、出荷までの作業の煩雑さに頭を抱えた」と当時を振り返る。

転機は98年。まだネット黎明(れいめい)期だったが、自社サイトを立ち上げるとともにクレジットカード決済を導入した。出荷までにかかる時間や手間は激減し、世界の顧客が急増した。2016年1月期の売上高は約17億円の見込みで、アジアを中心に海外向けが55%を占める。

顧客を直接開拓したりカード決済ができない顧客から資金を回収したりするため中国や台湾には販売会社を持つが、経費もかさみ利益率はネットのほうが良い。また、も

コスモ計器はサポート担当者の育成に力を入れる(東京都八王子市の気密性検査装置を製造する工場)



コスモ計器 現地企業が保守代行

2千〜5万円ほどで数百万円もするような装置ではないため、消耗したら修理ではなく新品がすぐ求められる。ネットは短期にも対応しやすい。

社名アピール

今後も通販サイトの依存度を高める考えだ。フリーランスを活用し、アジア各地の工場で働く技能者に工作機械の知識を助言しながら社名をアピールするなど、新しい手法も追求している。

現地に工場や営業拠点を設ける資金がない、任せる人材がない……。国内が縮小する中、地理的に近いアジアは最も有望な海外展開先だが、乗り越えるべき課題も多く、アジアといえども心理的な距離がなお埋まらない中小企業は少なくない。だが多摩の中堅・中小をみると、工夫によって輸出で稼ぐ企業が多いことに気づく。

自動車部品の気密性検査装置「エアリークテスター」をつくるコスモ計器(東京都八王子市)。「東南アジアで5割のシェアを握る」(古瀬智之社長)のは製品性能はもちろんだが、製品を販売した後の保守や修理といったアフターサービス網が強みだ。

エアリークテスターはエンジンなどの製造部品に油や水の漏れなどがなければ調べる装置。気圧のわずかな変化を読み取り、亀裂や空洞を見破る。製品の価格は50万〜200万円程度だ。国内シェアも7割という。

アジアでは韓国や中国、マレーシア、タイ、インドなどにアフターサービス拠点を張り巡らせた。自前拠点のほか、中でも心強いのは現地の有力企業による代理店だ。

代理店のサポート担当者を八王子の本社に招き、徹底的に技術をたたき込む。反対に本社の技術者も2カ月に1度は出張し、現地スタッフの指導や悩みの相談、顧客工場の訪問に汗をかく。

実は東南アジアでは欧州の競合他社が先に進出し、自動車工場などに納入していた。しかしコスモ計器はアフターサービスの充実で巻き返し、シェアを向上させた経緯がある。古瀬社長は「今後とも引き続き現地の商習慣まで入り込み、かゆいところに手が届くサービスで現地を開拓したい」と意気込む。

現地に工場を進出したり、今ある自社製品を輸出したりするばかりでは訪問する予定だ。現地の企業や研究機関に、中国などの新興企業にはまだできない技術力を売り込む。同社の井口一世社長は「日本のものづくりの底力を見せつける好機」と指摘。「技術で勝っても勝負に負けては意味がない」と強調する。

「距離は自ら埋める」。経営資源に限りのある中小企業にとり、世界の扉を開くことは大手よりも容易ではない。ただ工夫の余地はある。方法は様々ではないからこそ、回りの利く企業にもチャンスはある。多摩企業の取り組みにはそのヒントが隠されている。

「距離は自ら埋める」。経営資源に限りのある中小企業にとり、世界の扉を開くことは大手よりも容易ではない。ただ工夫の余地はある。方法は様々ではないからこそ、回りの利く企業にもチャンスはある。多摩企業の取り組みにはそのヒントが隠されている。

海外開拓に向け、2月下旬にはシンガポールを訪問する予定だ。現地の企業や研究機関に、中国などの新興企業にはまだできない技術力を売り込む。同社の井口一世社長は「日本のものづくりの底力を見せつける好機」と指摘。「技術で勝っても勝負に負けては意味がない」と強調する。

「距離は自ら埋める」。経営資源に限りのある中小企業にとり、世界の扉を開くことは大手よりも容易ではない。ただ工夫の余地はある。方法は様々ではないからこそ、回りの利く企業にもチャンスはある。多摩企業の取り組みにはそのヒントが隠されている。

日経産業新聞
モバイル



ここからアクセス
携帯で全文読めます