

# MANAGEMENT 3

2017 NO.325

マネジメントスクエア

# SQUARE



■まちづくり発源史

## 新駅舎・駅ビルの開業を起爆剤に 中心市街地の活性化を目指す 千葉市中心市街地

■創業社長のことは——わたしのリーダー論

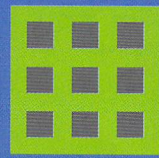
**阿部公祐**

[株式会社ファンデリック 代表取締役]

■会社を強くする！ 実践経営塾

ここがポイント、海外展開成功の秘訣

会社を強くする!



実践経営塾

# ここがポイント、 海外展開成功の秘訣

国内だけに販売先を求めずに、海外にも営業展開すれば大きな市場がある。理屈ではわかっている、なかなか行動に踏み切れなかったり、どこから手をつけてよいのかわからないという企業が多いのではないだろうか。だが、海外展開に成功している企業を見ると、そのハードルは意外なほど低いことがわかる。今回はそんな先例となる中小メーカー2社を紹介する。

自社サイトでの海外向けイン  
ターネット販売を始めた。主  
力製品は工作機械の刃先の位  
置を自動的に検出する接触式  
の位置決めセンサーだ。誤差  
が1ミクロン以内に収まる高  
精度が特長で、世界トップク  
ラスのシェアを誇る。



松橋卓司代表取締役は1998年にメトロールに入社。2008年に父の跡を継いで社長に就任した。「かつての中小企業は、限られたお客様と商売をして、営業は接待だけというのが当たり前でした。そこから情報を不特定多数に提供していく営業へと変わってきています。海外営業もその延長線上であればよいのです」

(株)メトロールは1998(平成10)年に、

## 20年近く前に自社製品の 海外向け直販を開始

## 株式会社メトロール

### ■会社概要

設立	1976(昭和51)年
代表者	松橋卓司
所在地	東京都立川市高松町1-100-25号棟 5階
資本金	4,000万円
売上高	17億7,000万円(17年1月期、見込み)
従業員数	121人(パート含む)
事業内容	自動測定装置の製造販売

松橋卓司社長は、父親が経営していたメトロールに入社するとすぐに未開拓だった海外販路の拡大に取り組んだ。それまでは同社のセンサーを装着した工作機械を使用する外国企業から問い合わせがあった時に交換品を販売する程度で、ファクスで注文を受け付けて銀行口座で決済していた。「ところがある時、工作機械の展示会でシカゴに行くと、わざわざ車で10時間かけて工場からセンサーを買いに来た人がいました。聞いてみると、地元で買うと間にいくつも商社が入ってそのたびにマージンが乗り、元の値段の10倍になると言うのです。このままでは海外での拡販などできないと痛感しました」

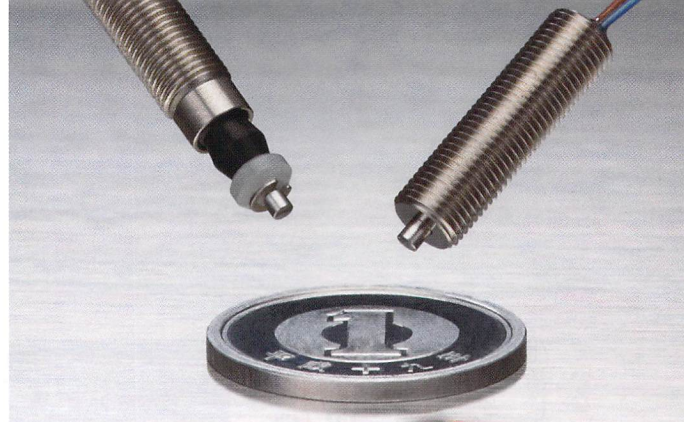
ちょうどインターネットが本格的に普及

ECサイトで海外から小形センサーを受注し、決済はクレジットカードで。取引先は60カ国以上に広がった

会社を  
強くする!

## 実践経営塾

海外向けECサイトのほか、英語・中国語・ドイツ語をはじめとする9カ国語でWebサイトを運営している



メトロールの主力製品であるセンサーは接触式で精密機械式なので、測定精度が高いだけでなく水や油、汚れの影響も受けにくい。最近では空圧技術や電気技術も取り入れてさまざまな製品を開発している。写真は世界最小級サイズの精密位置決めスイッチ

「はじめました。日本でも先進的な中小企業は一般消費者向けのネット販売を始めていた。それにヒントを得て、英語で企業間取引ができるEC（電子商取引）サイトを立ち上げた。決済はクレジットカードで行い、製品は国際宅配便で直接相手に届けることにした。」

「直販ができるインフラは既に整っていて、それを組み合わせただけです。商社経由だった時は見積もりから注文、決済まで何度もやりとりがあって、1カ月以上かかりましたが、電子商取引なら5分で済むようになりました。」

「2000（平成12）年にグーグル検索の結果に連動したWeb広告が出せるグーグルアドワーズのサービスが始まると、さっそ

り始めました。」

注文が来て、やがて最終ユーザーだけでなく海外の機械メーカーからも注文が入り始めました。サイトを立ち上げた翌日から注文が来て、やがて最終ユーザーだけでなく海外の機械メーカーからも注文が入り始めました。」

「2000（平成12）年にグーグル検索の結果に連動したWeb広告が出せるグーグルアドワーズのサービスが始まると、さっそ

く導入した。Web広告から自社サイトへと誘導できる効果は大きく、ネット経由の月次売上は一気に3倍以上に跳ね上がった。続いて中国語のサイトも08年にオープンし、現在は9カ国語からの問い合わせを受け付けている。取引先は60カ国以上、約3000社にのぼる。売上高は松橋社長の入社以前の4倍以上になり、その約60%を海外直販が占めている。」

松橋社長は「競争力のある製品さえ持っていれば、中小企業はいつでも国際企業になれます」と強調する。メトロールの場合も優れた技術力を持ち、製品の付加価値が高い。また、単価が高くないのでクレジットカードで少額決済ができ、海外に簡単に送れる小型製品であることも有利に働いた。「私は別にITには詳しくないのですが、ネット直販が難しいと思ったことはありません。むしろ大事なのは、自分たちの独自の技術や製品をわかりやすく伝えることです。当社はWebページでさまざまな使用例を紹介するなど、コンテンツづくりには手間をかけています」

取引先や名刺交換したエンジニアなどのデータベースも構築し、国内3万人、海外1万人に製品や展示会の情報を頻繁に告

## 国内の商取引のほうが海外よりも面倒

「ネットだけでは相手の顔も見えないのでつまらないですよ。だからなるべく展示会にも行って、当社の製品も実際に見て触ってもらおうようにしています。デジタルとアナログの両方でやってきたことが、海外で受け入れられた理由のひとつかもしれません」

国内企業向けにもECサイトを開設したが、うまくいかなかった。相手が商社経由

フェイスブックは英語で展開し、世界中の機械ユーザーの交流の場となっている。年1回の景品付きクリスマス販促セールなども告知する



展示会にも積極的に出展し、情報発信を行う。「展示会でお客様に対応する営業担当者には、コンサルタントになったつもりで、お客様の悩みを丁寧に聞くようにと常に言っています」（松橋社長）

で手形か口座で決済するという昔からの習慣から抜けきれないためだ。海外はクレジット決済なので取りはぐれることはまずない。日本の商取引のほうがよほど面倒

だと松橋社長は言う。

「英語で情報発信しなければ、その会社は海外市場では存在しないと同じ。あとはやるかやらないかだけです」

まずは存在感を示さなければ何も始まらない。一步踏み出せば結果は付いて来るのではないか。松橋社長の言葉を聞くと、そんなふうに思えてくる。