

SMBC マネジメント

SMBC経営懇話会

三井住友銀行グループ
SMBCコンサルティング

プラス

9
2017

特集

独自戦略で海外市場を拓く

沼上 幹 一橋大学 副学長

株式会社 サイベックコーポレーション

株式会社 メトロール

株式会社 源吉兆庵ホールディングス

人を育てる

鈴木 裕 文化財修理技術者/装演師

挑戦する企業

株式会社 セコマ

講演会サマリー

羽生善治 将棋棋士

株式会社メトロール

9カ国語のウェブサイトで受注
カード決済と国際宅配便で世界へ

海外展示会やSNSを使い技術情報を発信、多言語化したウェブサイト
で受注する。1000以上の多品種小ロット製品を短納期で受注生産、日
本から発送。ほぼ海外拠点なしでも取引先は世界68カ国に広がる。



「インターネットや決済方法の発達で、コストのかかる海外の販売拠点は不要になってきた」と話す松橋卓司代表取締役社長

Corporate Profile

代表取締役社長 松橋卓司
所在地 東京都立川市高松町1-100
設立 1976年6月
売上高 17億6,000万円(2017年1月期)
従業員数 126人(2017年7月現在)
事業内容 「高精度工業用センサ」の開発・
製造・販売
<http://www.metrol.co.jp/>

ル製のセンサーを壊した。交換を依頼した
ら納品に2カ月以上かかると言われたので
直接連絡した」といった内容だった。調べ
ると、メトロールとユーザーとの間に商社
などが何社も入っていたため納入に時間が
掛かり、価格もメトロールが3万円程度で
販売しているものが20万〜30万円に跳ね上
がっていることが分かった。米国の展示会
に出展したときは、ユーザーがクルマを10
時間走らせて、わざわざ取りに来たほどだ。
松橋社長は「直接取引すれば早く、適正
価格で提供できる。しかし、顧客が増える
と、ファックスでのやりとりは代金回収な
どが不安。そこでインターネットでやろう
と決断した」と語る。配送は国際宅配便、
代金回収はクレジットカード決済を採用。
その後、英語のほか、中国語をはじめ合計
9カ国語のウェブサイトを立ち上げた。

工作機械に組み込む精密位置決めセン
サーなどを製造する株式会社メトロール。
2016年の売り上げ比率は国内62%、海
外38%だが、国内売り上げのうち約20ポ
イント分は海外に出荷されているため、実質
約58%が海外向けの計算になる。同社のセ
ンサーを採用している工作機械メーカーは
アジアを中心に17カ国、70社以上。ユーザ
ーやその他のメーカーも含めると、取引先は
世界68カ国、約3000社に上る。
同社の創業は1976年。創業者の故・
松橋章氏は「スイスのメーカーのように、
小さくても世界に通用する製品を創りたい
」と当時では珍しい、横文字の社名を付
けるなど、当初から海外展開を視野に入れ
ていた。90年代に入ると韓国や台湾の工作
機械メーカーと取引を始めた。
章氏の長男で現・代表取締役社長の松橋
卓司氏は1998年に入社すると、まず海
外の展示会へ出展。さらに、まだインタ
ーネット黎明期にも関わらず、英語のEC(電
子商取引)サイト「TOOLSENSOR.
COM」を独自に開設し、海外展開を一気
に加速した。
ウェブサイト開設のきっかけは、名も知
らないブラジルと米国の会社から相次いで
届いたファックスだった。どちらも「使っ
ている工作機械に搭載されていたメトロー

技術力を知ってもいつの間が営業
依頼には迅速・短納期で対応

同社の製品は90%以上が引き合いがあつ
てから作る多品種・小ロットの受注生産だ。
基本モデルをベースに、ユーザーの仕様に
合わせカスタマイズする。例えば、ユーザ
ーがウェブサイトへ設計データを送信し「こ
こにセンサーを取り付けたい」と問い合わせ
せてくる。開発部門はそれに遅くとも翌営
業日までに回答。承諾を得られればすぐに
工場サンプルや製品の製造に取りかかる。
こうした小回りが利き、短納期の生産体制
を実現しているため、コストダウンを求め
て海外に工場を建設する必要がない。
また、ウェブサイトが営業窓口になるた
め、海外販売会社も必要ない。かつてイン
ドに支店を設立していたが閉鎖した。現在

は元建て以外の決済方法が
採れない中国内陸部のメ
ーカーを中心とした、中国元
経済圏への対応のために、
中国と台湾に販売子会社を
置くだけだ。直販システム
の構築によって「海外展開
の垣根は圧倒的に低くなっ
た」と松橋社長は語る。
海外営業担当は主に4人。
入社2カ月で海外担当と
なった女性社員もいる。「既
成品を売るわけではないか
ら、接待などいわゆる営業的な腕力が必要
ない。写真やイラスト、動画などを使って
どう技術や製品の差異化された情報を見せ
るかが大事。それには女性の繊細さが有利
になる」と松橋社長。展示会をどの国で、
どんなスタイルと規模で開くかなど、すべ
て担当者の裁量に一任。出張の際はゴール
ドのクレジットカードを渡し、「経費は投
資。自由に使ってこい」と送り出す。
技術情報を広めることで営業し、直販シ
ステムの構築で海外市場を拓いた同社。し
かし、「大前提は技術力をベースにした製
品の差異化」と松橋社長は言う。オリジナ
リティの高い製品を開発し、進化させ続け
る努力が根底にあるという。



工場では女性社員が多く活躍している。営業担当者も含め、女性社員比率は6割を超える



海外展示会に頻繁に出展し、技術情報を広めるのが営業活動(右)。受注は多言語化したウェブサイト受注、設計・生産へとつなげる(上)

