

三菱UFJビジネススクエア

SQUET

スケット

2019

May

5

[特集]
社長が売らずに誰が売る

[SQUET講演会REPORT] 岡田彰布

[わが社のイチバン] タカラ食品工業

[トップインタビュー] 加藤英樹 カリモク家具

[企業最前線] やる気スイッチグループ

<https://www.squet.jp>



の営業職を辞して同社に入社した98年当時は、高齢社員ばかりの会社だったという。

「営業部員が一人もないのに、製品力の高さだけでファクスによる注文が入ってきました。面白いと思いましたが、売上げを増やすために、国内では従来の工作機械以外の分野に販路を広げ、海外向けでは、英語と中国語表記（現在は9カ国語に対応）で情報を発信するホームページをつくってB to Bのeコマース（電子商取引）を始めたのです。製品代金の未回収を防ぐために、カード決済ができるシステムも採用しました」

海外の顧客からの反応はよく、どんどん注文が入るようになった。いままや個人向けのメールマガジンやDMは、海外で2万2000人、国内で3万6000人を擁するという。「それで次はアナログ方式だ、と（笑）。世界中の展示会に出展し、名刺交換をして片っ端からデータベータ化し、顧客リストを拡充しました。海外出張は年間30回ぐらい。その後、ある程度まとまって売上げが集中する都市に拠点をつくることにして、上海に進出したわけです。これが、

第3段階ですね」

顧客の問題解決が 新たな顧客を呼び込む

2015年からの方針転換は、メトロールの仕事のスタイルを大きく変えた。営業先は商社や代理店ではなくエンドユーザー。モノづくりの現場でダイレクトに顧客の声を聞く。「たとえば、スウェーデンの機械メーカーのエンジニアは、こんな問題で困っている、と弊社のエンジニアに直接連絡してきます。弊社の社員の多くは、世界中の人々と英語で技術の打ち合わせができますから、エンジニア同士が直接つながって、必

要とあればアメリカだろうがスウェーデンだろうが飛んでいく。営業担当も、相手の問題の技術的難易度が高いと判断すれば、解決のためにエンジニアとともに海外へ出向きます」エンジニア同士のやりとりは、直接的かつ具体的だ。

「直接三次元CADを送ってきて、『おたくのセンサーとうちのこれを組み合わせたらうまくいくかな』とか、『この製品を導入して、こう使った場合に想定される問題点を教えてくれ』など、専門的かつ高レベルです。そこですかさず、サンプルの使用を提案して送ったり、検査の立ち会いを申し出て現地へ出向いたり、社員本人の判断で、いつでも、どこへでも、海外出張できるようにコーポレートカードを渡しています」

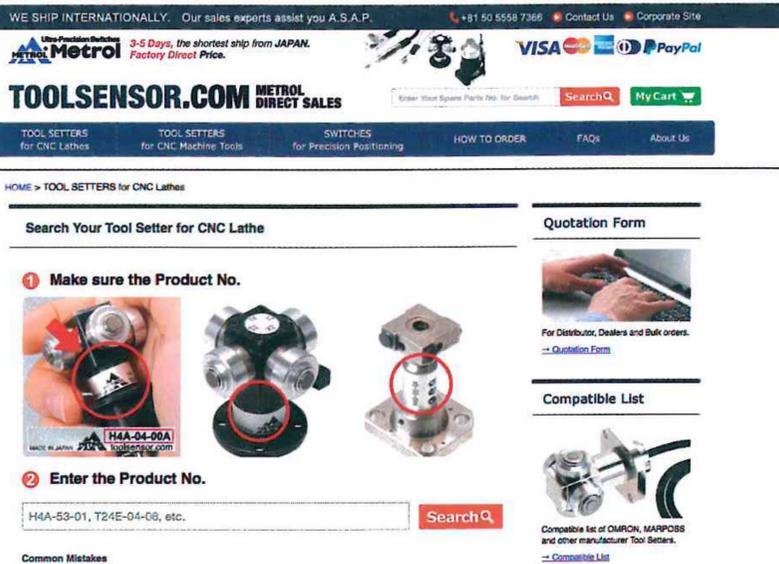
さらに、時代の変化を実感させられる出来事もある。「滋賀県にある世界で3カ所という稀少な研究施設へ、納品した数カ月後に、アメリカとヨーロッパの別の研究施設から引き合いがきて、成約しました。世界中で研究者同士が情報交換をしているんですね」

いまや口コミも、国境を越えたグローバルなのだ。

製造はすべて注文を受けてからの受注生産。ERP（統合基幹業務システム）によって、注文が入れば即座に1個単位で製造指示を出し、国内に納品する。

製品は現在、1000種類ほどで、自社開発した約1万点の部品を組み合わせて製造。売り込みから受注、生産、物流、代金の回収、アフターサービスまで、デジタルとアナログを組み合わせた合理的なシステムを構築し、現在の売上高は、20年前の4億5000万円から24億円へと大きく拡大した。

「社長に就任した当時、国内で大企業にぶら下がる下請けになるのは嫌だ、世界市場に打って出て個々のユーザーに分散して売れば、販売価格を自分たちで決められるし、リスクの分散につながると考えました。経営の安定を考えれば、海外市場の販路開拓と拡大は最優先の課題でした」社長が考え抜いて整えたグローバル向けのダイレクト販売システムは、いま、若い社員たちのグローバル活動を支えている。



海外向けダイレクト販売サイト「toolsensor.com」