



昨年6月東京ビッグサイトで開催された「第21回 機械要素技術展」に共同出展した下西技研工業は、今年も出展。昨年とは展示物を一新して、微小変位を検知する高応答変位センサ、トルク値をカスタムできるフリーストップヒンジ、熱対策・熱コントロールなど自社開発の新製品を中心に展示



三元ラセン管工業のペローズは、内側から圧力をかけて1回で成型する量産品と違い、外側から7回に分けて圧力をかけて成型していくため、金属に無理な負荷がかからず、耐久性や精度も高まる。恐ろしく手間がかかる製造法だが、そうして生まれる製品は量産品にはない優れた特性を持つ

ISO9001を自力取得することが社員教育につながりました。その時から若者が夢を持って働き続けられる会社を目指してきました。

——両社ともに3Sによる意識革命が根底にあると。山田製作所では、自社ブランド商品で新たな挑戦もされていますね。

山田 これは18年前から使っている工程管理ボードで、工程・生産管理を「見える化」することにより、全員がやるべきことを確認でき、先の作業予定まで一貫して全体で把握することができます。よく見学に来られた方から「販売しないのですか」と聞かれていたんです。知り合いの企画広告会社が声を掛けてくださり、自社ブランド「ワイデクル」を立ち上げ、管理ボードを商品化しました。

ネットの情報発信は、つくり手の思想まで伝えられる。

——高嶋さんはITと展示会を併用することで卸売から直販へのシフトを成し遂げられました。ネットの重要性を認識し、うまく活用されている。ブログも長く続いていますよね。あれを拝見すると「継続は力なり」を実感します。

高嶋 製造卸から直販への変革が成功したのは、ネットがあったからこそ。12年前から2つのブログを続けています。製品紹介の「ペローズ案内人の日記」は2005年2月から、私個人の「社長の日記」は2006年3月から。後者は平日ほぼ毎日更新してます。

下西 毎日更新！そんなに話のネタはありますか？

高嶋 毎日書くと結構ネタが出てくるものです。続ける秘訣は思ったことを徒然に書いて、100点満点の文章を目指さないことです(笑)。当社は8時始業なので、7時に

出社して始業までの間に書き上げるようにしています。

山田 私もブログは5年ほど毎日続けていましたが、今はFacebook(以下FB)に移行しました。

高嶋 SNSでは製品ごとにFBのページをつくり、FBとTwitterに更新したブログのURLを貼っています。ブログを読んでFBの「いいね」を押してくれた人が25,000人を超えました。今は3万人を目指しています。

下西 うちはSNSもできていないですね。当社は基本、お客様のもとに直接うかがう訪問販売なんです。よく「訪問販売だけでやってこれたね」と言われます。しかしそういう意味では、「まだまだ伸びしろがある」と前向きに考えていきたいです(笑)。



高嶋 うちが目指すのは「行かない営業」(笑)ですね。情報発信して来ていただく。今ではネット経由の売上が全体の1/3を占めます。

山田 うちも毎年20社ほど新規の取引がありますが、ほとんどネットからのお客様です。社長ブログはマッチングに威力を発揮します。ブログがなかった頃は価格の問い合わせだけだったり、スライクゾーンから離れた案件が多々あったのですが、ブログにものづくりへの想いを日々綴るようになってからは、「ドストライク」な顧客からの問い合わせばかりになりました。

高嶋 ブログを通じて、つくっている人間の「人となり」を知ってもらうことで、「こういう社長の会社なら、安心して仕事を頼める」と思っていただけの効果は大きいです。だからこそ、社長個人のブログでは「売りたい」ことをアピールすべきではないとも思います。

事前告知、新製品披露、アフターフォローが展示会のキモ。

——次に展示会についてお聞きしたいと思います。

展示会で成果をあげるために大切なポイントを教えてください。

高嶋 最初に展示会に出展したのは2002年。製造卸から直販へシフトする過程で、会社と製品を広く知ってもらう最適な方法として出展をはじめました。もっとも力を入れているのは東京ビッグサイトの「機械要素技術展」です。

下西 昨年はじめて「機械要素技術展」の共同出展に参加したことで、今までにない顧客と出会えました。今年も出します。売り先は押えてあるので販路開拓というより、一緒に仕事ができる企業を求めています。展示会で成果をあげるために何かされていますか？

高嶋 私がよく言うのが「展示会がはじまった時点でその成果は出ている」ということ。大事なのは開催前に情報発信をきちんとやって、しっかり集客すること。だから招待券を送付し、ネットやSNSでしつこいほど告知する。うちは設計の方をターゲットにしているので受注は1、2年後でないとは来ないんです。

ただと続けないと効果はない。「ブログ+展示会」、どちらも続けてきた結果、社長に就任した当時は100社にも満たなかった取引先が1,200社まで増えました。

山田 高嶋さんのおっしゃる通り、展示会は毎年出さないと意味がない。展示会に出すと1年間は効果があります。「今年も出てるな」と来る人は見えています。



——ITによる情報発信も展示会に出展し続けることも、すべて継続することで好循環が起こるのですね。ところで展示会では新製品や新技術、という目玉商品が必要ですね。

高嶋 ですから展示会に向けて新製品の開発を進めます。