



# 最強の ネット拡販術

## 第2回

松下系列企業の仕入先として長年、特殊技術を培ってきた三郷金属工業。時代の変化に伴い自ら情報発信に取り組み、メーカーへの脱皮を図る同社の挑戦を紹介する。



レーザー溶接で端子をつけられたコイン型電池

## 長年磨いた 精密溶接技術を発信し、 メーカーをめざす

三郷金属工業株式会社 社長 児島貴仁氏



**B** to Bの製造業であつても情報発信に継続的に取り組めば、必ずや引き合いなどにつながる、新規顧客を獲得できる！——私は製造業に特化したネット活用のコンサルタントとして一〇年ほど前から、そのように唱えてきました。

現に、ネットの世界に販路拡大の可能性を見出した経営者の方々とともに、各社がもつ技術や製品、あるいは会社自体の価値を抽出して整理し、ホームページの作成と情報発信に取り組み、程度の差こそあれ新たな販路を築くことができたのです。

ただその多くは独立独歩の企業であつて、しがらみが少なく自由に自社の戦略を描き実行できたのも事実です。

今回、ご紹介する三郷金属工業は違っていました。大阪府守口市に本社を置く同社の児島貴仁社長（37歳）の取り組みを追っていきます。

守口市の名を耳にして、ピンとくる方も多いかも知れませんが、守口市と隣接する門真市一帯は松下・三洋（現パナソニックグループ）の企業城下町とし

て栄えた工業地帯。同社は同系列の仕入先で優れた固有コア技術を有する企業が一〇〇社ほど所属する「協栄会社」の一社で、完全な下請け企業でした。私にとって、こうした企業へのアドバースは初のケースでした。

「当社は私の祖父が戦後すぐに、守口市の前身である北河内郡三郷町で創業し、機械器具の製造を手がけたことに始まり、一九五二年に株式会社化して現社名になりました。戦前、祖父は松下電工などで働いていた縁もあつて松下電器から製品製造を任せられるようになり、長年、松下系列企業の仕事をさせていただけでした」（児島社長。以下、発言は同氏）

創業者は松下からの信頼が厚かつたのでしよう、自転車用錠前やランプ、ガスコンロの製造など、様々な要望に応えることで同社は技術を磨き、八五年にはコイン型リチウム電池に端子をつけるためのレーザー溶接加工を手がけ始めたといえます。

板厚の薄いコイン型リチウム電池をレーザー溶接するには、製品や素材に熱的なダメージを



三郷金属工業の本社工場

Company Data

三郷金属工業株式会社

創業 1946年  
 代表者 児島貴仁  
 業種 レーザー溶接、抵抗溶接  
 などの精密溶接加工  
 従業員 140名(パート含む)  
 年商 7億円(2011年度)  
 本社 大阪府守口市  
 U R L <http://laser-factory.jp/>

与えないための技術が求められます。レーザー溶接自体が珍しかった当時に研究を重ね、難度の高い微細な溶接加工技術を確立しました。いまでは二〇〇品種以上の部材に精密溶接が可能で、一個一〇〇万個の製造に対応できる「多品種変量」の生産体制をもつのだそうです。

「現在、当社はエナジー社(旧松下電池工業)のファーストベンダーとして、リチウム電池端子溶接加工の分野で世界トップシェア。同様に自動車用部品の溶接加工も手がけており、二年前まで取引先は系列企業のみで、売上は電池加工で七割、自動車用部品加工で三割を上げていたんです」

情報発信のために  
超えるべきハードル

同社が自社ホームページ「精密溶接エキスパート工場」を開設したのは昨年一〇月末。それまでホームページ自体、つくっていませんでした。取引先が松下系列のみだったので、会社案内すら必要なかったのです。

「大学を卒業した九七年に当社に入り、二〇〇五年に父の跡を継ぎ三代目として社長に就きました。松下がパナソニックに社名変更するなど時代や状況の変化もあって、リーマンショック以降、ホームページをもつ必要性を強く感じるようになったん

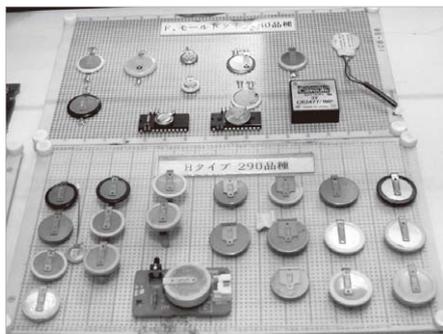
です。単純に言えば、会社存続への危機感があった。パナソニックは海外進出を進める一方、製品の内製化にも取り組んでいます。この数年で、協栄会社の所属企業も三分の一ほどに減少してしまっただけです」

同社と松下とのつながりは現在も深く、松下OBが講師を務める勉強会などを通して、ともに成長していくための取り組みを重ねているそうです。児島社長はそうした関係を大切にしている一方で、社長就任以前から商工会議所が主催する勉強会に参加するなどして、松下系列だけに頼らずとも生き残っていける道を探ってきました。

そうした努力を続ける児島社長に私が初めてお会いしたのが二〇一〇年一二月のこと。ホームページ作成を依頼されて同社を訪問し、工場見学をさせていただきました。

目の当たりにしたレーザー溶接加工の技術レベルの高さは驚くばかりでした。ただ、情報発信するには超えるべきハードルがあると感じました。同社が基本的に量産製品の部品を特殊な

200品種以上の部材に精密溶接が可能



レーザー溶接機

技術を用いて加工するのみだからです。

具体的には、大きく二つの課題がありました。一つめは、発信する内容と伝わり方に関するです。精密溶接自体は素晴らしい



むらかみはじめ 株式会社創代表取締役。1962年、滋賀県生まれ。80年、比叡山高校卒業後、二六製作所に勤務。97年、同社ホームページ「マグネットワーク」を立ち上げ、町工場ウェブマスターに。2001年、製造業で唯一、日経ECグランプリを受賞。02年に独立。自らを「eエバンジェリスト(伝道師)」と任じ、現場経験と独自の成功体験から現実に即したコンサルティング、ウェブプロデュースを続ける。製造業のためのコミュニティ『e製造業の会』を主宰するなど、ものづくり企業を中心にネット活用を支援する。  
<http://www.e-b2b.jp/> <http://hajime.keikai.topblog.jp/>

い技術であり、しっかりと情報発信できれば顧客からの引き合いにつながると思いました。しかし、量産にも対応する特殊な技術の価値を抽出し、うまく伝えることができるのかという懸念がありました。量産に対応できることをアピールしすぎて、単純に「安い」というイメージを抱かれないようにするための工夫が必要だと感じたのです。

二つめは、自社製品をもっていなかっただけです。ホームページの作成では、掲載する自社製品や技術の写真がとても重要ですが、同社には公開できるものがありませんでした。

「長年、松下系列の仕事をし



### 三郷金属工業のホームページ

▶精密溶接エキスパート工場  
<http://laser-factory.jp/>

いた当社の体質にも問題がありましたね。松下から設備を貸与され、部材も支給される加工賃仕事であり、社内全体が薄利多売の下請け体質に浸かっていたんです。自社ホームページを立ち上げ、付加価値の高い仕事をして販路開拓に取り組んでいくためには、社内の意識改革を進める必要がありました」

### 特殊な技術は 数値化してアピール

一二年二月、児島社長はホームページの作成期間を約六か月と設定し、取りかかりました。もう一つの目標として掲げてい

た展示会への出展に合わせてスケジュールを組んだのです。まずは一つめの課題を解決するために、同社がもつ技術の価値を具体的な文言に落とし込んでいきました。アピールできる製品がないので、精密溶接について徹底的に数値化して発信するようにアドバイスしました。

たとえば、トップページには同社の強みを五つ掲げており、そのうちの二つが、「工程能力はCpk1.33以上を確保、不良率は200ppm以下。安定した高品質な物づくりを実現!」というものです。一見、製造業に関わりがなければ、何を意味するのか理解できる人は少ないでしょう。ですが、それでいいのです。同社のような企業を求めて顧客が検索エンジンで情報を探する場合、求める技術に関する文言を具体的に打ち込み、検索するのが通常です。顧客が打ち込む言葉がヒットすれば自ずと自社ホームページを訪れるようになります。興味を抱いた顧客は一通り見て回るでしょうし、その中から問い合わせなどをする人も現われます。

自動車用部品の加工を手がけるために取得していたISO/TS16949認証も、強みの一つとしてアピールできました。同認証は、厳格な管理基準が求められる自動車業界と取引するために取得する必要があります。同社のそうした実績は、顧客からの信頼感を得るポイントになりました。

こうした強みを抽出して整理し、付加価値を明確にしたことで品質の高さと安全性をアピールできたため、「量産だから安い」というイメージも払拭できたように思います。

「強みを具体化する過程を通じて、社内の意識も徐々に変わりはじめたんです。井の中の蛙大海を知らず、でしたね。もともと自社にある機械は、〇〇を作るための装置」という考えをもつ社員が大半だったのですが、当社が売るべきものは、精密溶接技術を活かして新たな価値を創出することだと気づく社員が増えました。新規顧客からの受注に対応するには自社設備も必要。順次、導入を進めており、付加価値の高い仕事ができるよ

うになりましたよ」

次に、二つめの課題です。実はこちらは簡単に解決できました。たしかに、ホームページに掲載できる製品はありませんでした。ただ、同社はもともとアットホームな社風をもち、社員の方々がイキイキと作業に取り組んでいる写真が、社内に数多くあったからです。

特殊な技術がもつ価値は、ホームページ上で表現しにくいものですが、そうしたことができなくても、社内の雰囲気や伝わるように「**人気**」を出すのが大切です。無料のホームページ素材集などに頼るのではなく、極力、自社内を撮影した写真を掲載し、自社の雰囲気や訪問者に感じてもらうことを心がけると効果的です。

### 『勇気をもって情報発信』が成果につながる

こうして同社は昨年一〇月末にホームページを開設しました。ただ実は、開設のタイミングは当初のスケジュールから二か月ほど遅れてしまいました。

「本来、展示会に参加する八月中に開設する予定だったんです。作成がスタートしてしばらく経ち、幹部と社員のチームに任せようになつてから計画通りに進まなくなつてしまいました。ある日、進捗を確認すると遅れが判明し、慌てて再度、私が指揮を執ることにしたんですが、迂闊うごちでした……」

日々、多忙を極めるのが経営者です。ただ、自社のことを最もよく知るのも経営者です。ホームページづくりではトップ自らがかわり、運用を開始してからも当然、ウェブマスターを務めるのがベターでしょう。

一方で、児島社長はホームページの作成を通じて引き出した自社の強みをもとに積極的にトップ営業に励み、販路開拓にも成功しています。新規で自動車部品加工の仕事を獲得したことで、昨年度の同社の売上は電池加工と自動車部品加工の割合が半々になったそうです。

ホームページからの引き合いは、開設から二か月ほどで具体的な案件が舞い込むようになりました。自動車をはじめ造船や

### 村上の 実践 アドバイス

- ※特殊な技術は徹底的に具体化、数値化して発信する。
- ※アピールすべき製品がなくても、**人気**がある社内の雰囲気表現する。
- ※勇気をもって情報発信に取り組む。

医療機器関連の仕事が決まり、交渉中の案件も複数あるそうです。児島社長がホームページ内に設置したブログで平日は毎日、記事を更新していることも功を奏しているのでしょう。

「実は、ことし一月頃にエナジー社さんからホームページを止めるよう連絡が入ったんです。もちろん、公開する内容は先方の営業の方に事前に伝えていたのですが、技術部門からNGが出たようです。その後、公開できない情報」を確認するようにして、問題もなくなりましたが、むしろ、この一件で当社の技術に自信をもてるようになりました。今後は、様々な企業の要望に応えることで技術を磨き、い

ずれば自社製品を手がけられるようになりたいですね」

現在、児島社長は同社のさらなる飛躍をめざし、国内自動車メーカーが進出、集積するインドネシアに拠点を築くために足繁く通っており、現地でのつながりを広げつつあるといいます。企業城下町の下請けだった企業も、メーカーとして活躍する日も近いかもしれません。◆

### ① N T Lメンバースイト案内

本誌購読者の方はパソコンやタブレット端末などで「N T Lメンバースイト」にアクセスすると、インターネット上で過去の記事をご覧いただけます(96ページ参照)。村上隆氏の『最強のネット拡販術』全8回(2011年5月〜12月号)をぜひご覧ください。

<http://www.newtopleader.com>