事例2

三〇〇を超える製品活用事例でニッチなニーズに応える

治部電機㈱社長　治部　健　氏（38歳）

設立：一九六四年（〇五年現社名に変更）　従業員：二五名
業種：変圧器および磁気コイルの製造販売　年商：約三億円
本社：大阪市淀川区
URL：http://www.jibu.co.jp/

「変圧器（トランス）問題解決事例集」「変圧器に関するお客様の質問と回答事例」……。

大阪の特殊変圧器メーカー、治部電機のホームページには、こんな文言が数多く散りばめられている。事例を充実させたのは、同社のウリである「完全オーダーメイド対応」を前面に打ち出すためだ。初めて訪れる客が注文する際の参考にしやすいよう、ポイントは数行で簡潔に表記し、提案や製品紹介は別メニューを設けて丁寧に解説する構成とした。そうした工夫が奏功し、月間七〇～一〇〇件もの引き合いメールが寄せられているという。

九〇年に同社社長に就任した治部健氏は、ホームページの効用をこう語る。

「創業以来、当社が手がけた案件は三万件以上あり、その中から問い合わせの多い事例を中心にQ&A形式で紹介しています。毎週更新を重ね、その数は三三〇件を超えました。現在、新規受注の一割以上はネット経由。この事例戦略を導入して以降、新しいお客様との取引が飛躍的に増えています」（以下、発言は治部社長）

治部電機が扱う製品は、産業用機械に合わせた「1KVA以上のトランス」だが、それも試験用や容量の小さい手のひらサイズのものから、送電プラントなどで使われる数十万ボルト級に対応できる大型サイズまで幅広い。OEMも手がけるが、大手が手を出さないニッチなニーズに応えることで、これまで順調に業績を伸ばしてきた。

既存客だけでも事業は十分まわっていたため、とりわけ急いでホームページを充実させる必要はなかったが、インターネットに大きな将来性を感じた治部社長は、社員教育と併行して、九七年から独自のホームページづくりに取り組み始めた。

変圧器で何ができるのか 製品特性を事例でPR

「初めは、会社のPRが目的だったので、プロバイダー費用や毎月の運営費などは別として、初期投資は二〇万円程度しかかけていません。当時は、従業員も売上も今の半分ほどでしたから、無理をせず、できる範囲でいいと考え、パソコンに詳しい知り合いの学生をアルバイトで雇い、基本的な流れをつくることからスタートしました」

顧問のコンサルタントからのアドバイスで、事例をメインに据える方向性が決まると、過去の社内資料をもとに、治部社長が中心となってネタ出しを開始。七〇本を厳選し、あとは外注で加工してもらったものをそのままアップする日々が続いた。しかし、そんな中でも引き合いは増え、ホームページ経由で取引が成立し始めた。

「手応えを感じたのは二〇〇〇年頃からです。しかし、ベテランの中にはパソコンが苦手な者もいたので、メールの送受信くらいはできるようになってほしいと講師を招いて勉強会を開いたり、専任ではありませんが、更新や顧客対応を行なう担当者を置くようになりました」

こうした取り組みが評価され、同社は〇三年度関西IT活用企業百撰に入選。これを機に予算を増やしてホームページを大幅にリニューアルした。以来、本格的に運営していこうという気運が社内で高まり、様々な改善案が積極的に出されるようになったという。数回のリニューアルを経て現在のかたちに落ち着き、〇七年度に再び同賞を受賞。昨年秋からは専任者を置き、さらに力を入れている。

「事例をまとめるにあたり、クレームなどの顧客情報の共有や、部署間のコミュニケーションを活発にする機会を増やしたところ、若手従業員の自社製品への理解が深まるという、副次的な効果も生まれました」

製品を売るのではなく、サービスを売るという気持ち

人も予算も割けない中小企業でも、工夫次第でできることはたくさんある。自社がもつ宝のような情報をいかに発信していくか。それがホームページづくりで大いに威力を発揮する。

「アクセス解析をして、SEO（検索結果で上位に表示される工夫）に力を入れた時期もありましたが、小手先のテクニックに走るより、着実にページ数を増やし、内容で勝負すべきだと考えるようになりました」

特殊製品を扱う同社では、取引先も特定の納入先に偏ることがない。そのため、より多くの事例を掲載し、他社とは違う視点で製品を紹介していくことが独自性につながり、ひいては、SEO対策に匹敵する効果があると治部社長は考えている。

「ホームページでは積極的に情報発信しないと、優位には立てません。たとえば、変圧器を買って喜ぶ人はいないでしょう。一般的な消費材と違い、私どもが扱うのは九割が業務用ですが、機能説明だけに終始せず、変圧器によって何ができるのか、どう便利なのかを、お客様にわかりやすく伝えることに重きを置いています。製造業ではあるものの、サービス業に通じる精神です」

たとえば、環境問題が取り沙汰されれば、環境対応型の製品であることをきちんと謳い、変圧器に関連した法改正があれば、すぐに具体的な対処法を提示する。いかにお客にとって有益な情報を提供できるか。顧客視点でのページづくりこそが、同社の強みなのである。

情報を発信した分だけ新たな情報が集まってくる

「企業の成長に不可欠なのは技術力と営業力です。ホームページは、あくまでも一つのツールですが、それらを高めるのに非常に役立ちます」

治部　健社長

全従業員二五名の同社では営業に割ける人員も限られるが、ホームページという新たな販路ができたことで商圏は全国に広がった。売上全体に占める割合は既存客がまだ圧倒的に多いものの、メリットはそれ以上だ。

「数は確かに少ないですが、飛び込み営業に比べて、受注効率は格段に高い。そもそも、当社の技術に関心をもって問い合わせくださっているので、成約までの展開が早いのです」

これまで同社で代金未回収は一度もなく、取引相手を選ぶ慎重さは、以前とさほど変わらない。事前相談には応じるが、国内企業相手なら、受注時に「返品不可」「代金引換が原則」といった取引ルールさえ明確に示しておけば、「トラブルは避けられる」と治部社長は言う。

「オーダーメイドを扱うからには、修理やメンテナンスなど、お客様へのフォローも欠かせません。少人数では対応しきれない、問い合わせの一次的な受け皿としても、ホームページは十分機能しています」

ホームページで新たな顧客を創出することで、従来、手がけたことのない案件が同社に舞い込むことも増えてきた。それが、現場の緊張感を高め、従業員のモチベーション向上にもつながっているという。

四年後には、従業員数を倍にし、売上高一〇億円達成という大きな目標を掲げる治部社長。動画で製造工程を紹介したり、資材の新規調達先を公開募集するなど、新たなホームページの活用にも意欲を見せている。

「今後も、お客様の声に真摯に耳を傾け、信頼に足るものづくりを続けるとともに、世の中の役に立つコンテンツを充実させ、企業としての可能性を拡げていきたいですね」