

事例 2 武藤工業

ライブの臨場感が受け、 顧客拡大に確かな手応え 5Sの向上など社内活性化にも効果



コロナ禍で対面式の営業活動が制約を受ける中、金属熱処理加工会社の武藤工業(神奈川県大和市)は、顧客開拓の新たな手段としてオンライン工場見学を実施している。ミーティングシステムのZoomとスマートフォンを活用し、工場案内や参加者との質疑応答をライブで行うもので、2020年11月にスタートした。現在までに7回実施。参加者からは「普段見ることのない熱処理現場の臨場感が伝わってくる」「わからないことをその場で教えてもらえる」などの高評価を得ている。今後はオンライン熱処理勉強会なども併設する考えだ(写真1)。

持ち味は高付加価値の熱処理加工

同社は1977年の創業。機械加工や表面処理も手がけるが、メインは金属を加熱・冷却するなどして性質を向上させる熱処理の受託加工である。顧客企業の業種は幅広く、「鉄がある限り、熱処理事業は生き続けると信じて日々、努力しています」と佐藤卓弥社長は話す(写真2)。

同業者の中には、特定の顧客と契約し、同じものを次から次へと加工する量産指向の企業もある。これに対し、同社では量産ものが主体ではなく、精密性と堅牢性が求められる金型部品や試作開発

品などを対象とする高付加価値の熱処理加工を持ち味とする。「量産ものはコスト競争に巻き込まれやすい。高付加価値の熱処理加工の仕事は難しくても人材が育つ、今の方針を変えるつもりはありません」と佐藤社長。

同社が長年、力を注いできたのが人材育成である。OJTのほか、毎週火曜日には同業他社や取引先も交えての熱処理勉強会を開催し、技術の研鑽に努めている。技能試験などの資格取得も奨励し、現在では25名の従業員中、延べ人数で23名が金属熱処理技能士や金属材料試験技能士の有資格者となっている。

2018年からはスキルアップ制度という全従業員を対象としたユニークな社内教育も始めた。松川羽呼取締役の発案によりスタートしたもので、個々の従業員がスキルアップシートを使って自ら目標を設定。年6回の頻度で本人、上司、松川取締役による三者面談を行い、スキルアップを後押しするというものだ。この制度は従業員からの評判も良く、同業者や顧客からも注目されている。

写真1 本社工場



会社概要

会社名：武藤工業(株)
所在地：〒242-0027
神奈川県大和市下草柳825-4
設立：1977年
従業員数：25名
事業内容：金属熱処理加工、機械加工



写真2 左から佐藤社長、藤嶋工場長、松川取締役、須田副工場長、中村部長。画面に映っているのが東北事業所の千葉所長



図1 熱処理 Q&A 特設サイト



Web 活用に活路を求める

その一方で、経営面では大きな課題を抱えていた。商談の多くは小ロットの案件のため、顧客数を増やさないと経営が安定しないという課題である。これまでさまざまな策を講じてきた。こうした中、行き着いたのが Web 活用である。顧客数を増やすには、接点を多くすることが重要だと考えたためである。それまでも自社の HP は存在したが、2017年、その HP を刷新するとともに、新たに「熱処理 Q&A 特設サイト」を立ち上げた(図1)。この Web 活用のキーマンとなったのが、当時は総務の責任者であった企画開発部の中村正美部長である。

HP や特設サイトというもの、開設さえすれば多くの人に見てもらえるというわけではない。「熱処理業界の人ならよく知っている情報でも、インターネットで調べると見つからないことは結構多いものです。そういう情報を誰にでもわかるように取り扱ったら、アクセスは増えるのではないかと思ったのです」(中村部長)。その際にヒントになったのは、あるめっき会社の HP であった。「めっきのことなら何でもわかる」という評判のサイトでもある。

ある時、中村部長は外出先でめっきに関してすぐに知りたいことがあり、携帯電話から直接、その会社に電話した。驚いたのは、その対応ぶりだった。「当社はその会社とは何の取引もなく、いきなり携帯電話からかけたにすぎないのに、電話口

に出られた事務スタッフの方の対応がとてもよかったです。それまではサイトの内容しか注目していませんでしたが、全社を挙げてのバックアップのもとでサイトが運用されていることに気づいたのです」と中村部長。そして、この時の気づきこそが、後々活かされることになる。

毎週、新情報を継続して更新した甲斐あって、同社の熱処理 Q&A 特設サイトのアクセスビュー数は予想を上回る勢いで伸び続けた。2020年になり世の中がコロナ禍に見舞われると、対面式の営業が制約を受けるようになり、いよいよ Web 活用の重要性が増した。ただし、アクセス数は伸びているものの、それを有効活用しているとはいいいがたい状況だった。

同年夏、アクセス数が月間2万ビュー(2021年5月には3万ビューを突破)に到達したのを機に、Web 活用経営の小野晴世氏から「オンライン工場見学」の提案を受けた。アクセス数の多い Q&A サイトでオンライン工場見学の参加者を募集し、同社や熱処理技術を理解してもらうことで、顧客に結びつけることを狙うものである。

当初はまったく様にならなかった

オンライン工場見学はミーティングシステムの Zoom と撮影用の自撮り棒付きのスマートフォン、イヤホン、そしてモニター用のパソコンさえあれば簡単に実行できるシステムだ。自撮り棒やイヤホンを使うのは、撮影と説明を同じ人が行うため、操作性を良くすることが目的。また、音