

経営Q&A

回答者

中小企業診断士

遠藤 康浩

Webサイトを活用した販路開拓

～下請け製造業が販路開拓に成功した事例～

Question

【相談者：製造業 S 社 代表取締役 S さん】

当社は、金属プレス加工部品の製造を、長年行ってきました。主に通信用設備に使用する部品を作ってきましたが、近年、海外へ生産を移転する取引先が多くなり、当社の売上高は下がる一方です。しかし、固定の取引先の下請けとして長年やってきており、新規顧客獲得の営業ノウハウはありません。

そこで、Web サイトを使って新規顧客を獲得したいと思いますが、当社のような製造業でも Web サイトで集客することは可能でしょうか。

Answer

製造業などのいわゆる BtoB 型の産業でも、Web サイトを使って集客することは十分可能です。しかし、S 社のような製造業の場合はネットショッピングなどと違い、顧客の興味を引き、受注するまでの全てを Web サイトで完結させることは難しく、受注に至るまでには、必ず社員による営業が必要となるはずで、それを踏まえた Web サイトの設計をしないと、集客することは難しいでしょう。

今回、ご相談いただいた S 社は Web サイトを活用して集客することに成功しました。成功の鍵は「戦略」です。どのように考え、どのように Web サイトを設計し、集客に成功したのかを、S 社の事例を通じてご紹介したいと思います。

■ S社の概要

所在地	埼玉県
業種	製造業(金属プレス加工部品の製造)
従業員数	約40名
主な取引先	通信用機器メーカー、家電メーカー、音響機器メーカー

S社は戦前に創業した歴史の長い企業です。長年、通信機器メーカーなどの下請け企業として金属プレス加工部品を生産し、安定した売上高を維持してきました。

しかし、ここ15年くらいの間に、取引先がコストダウンのために海外から部品を調達するようになったことでS社の受注は減り、売上高はピーク時の60%程度にまで落ち込んでいました。

「既存の顧客からさらに受注を伸ばすのは難しい」と考えたS社の社長は、新規取引先獲得のため家電メーカーや音響機器メーカーなどへの営業を開始しました。しかし、受注が思ったように伸びないばかりか、価格競争に巻き込まれ、受注できたとしてもほとんど利益が出ないという状況でした。

そのような経営状況の中で、私はS社長と出会い、Webサイトで集客することを提案し、S社の支援を行うことになりました。

■ Webサイト構築に必要なこと ～Webサイトの戦略～

✓ S社の状況

S社は、前述した通り売上高が減少していますが、それと同じくらい問題になっていたのが「試作品づくり」です。新しい部品生産の話があった時は、いきなり量産を開始するのではなく、まず試作品を作ります。取引先は、その試作品を評価した上で、金型をおこし量産に入っていくのです。S社はこの「試作品づくり」に定評があり、顧客の信頼を得ていました。

しかし、最近は取引先がS社作成の試作品を使って海外の企業に生産を委託し、安価で量産してしまうことが頻発していたのです。S社としては、クレームを言うことで取引先を失う可能性があるため、分かっているながら泣き寝入りするしかありませんでした。

この「試作品づくり」は量産の受注を前提としてサービスとして行っており、試作品作成だけでお金をとることはしていませんでした。このこともS社の経営に大きな影響を与えていました。

✓ S社の課題

S社の状況を分析した結果、S社が解決しなければならない課題は以下のように整理できました。

- ① 現在取引がない業界の顧客を獲得すること
- ② 試作品だけ作らされて量産品を受注できない状況を打破すること
- ③ 営業のノウハウがない状態でも多くの新規受注を獲得すること

これらの問題を解決するためにWebサイトを機能させることが必要なのです。ちょっと想像してみてください。S社が「ウチはプレス加工品を作っています」というWebサイトを作ったとして、これらの問題が解決できるでしょうか。仮に問い合わせが来たとしても、相見積もりの相手にさせられるか、価格で叩かれるかといったことになる可能性が高いと思います。S社にはきちんと戦略を練った上で設計したWebサイトが必要なのです。



■ Web サイトの戦略 ～S 社の場合～

様々な検討を重ねた結果、Web サイトは「超特急試作品作成サービス」をメインに訴求することになりました。通常 2 週間程度はかかる試作品を最短 3 日で作るというサービスです。これを有償(しかも高めの価格設定)で行うというものです。

このサービスに興味がある人は、何らかの理由で困っていて「とにかく早く試作品が欲しい!」という人が問い合わせしてきます。そうすると、成約率は圧倒的に高くなりますし、何より値切られることはありません。

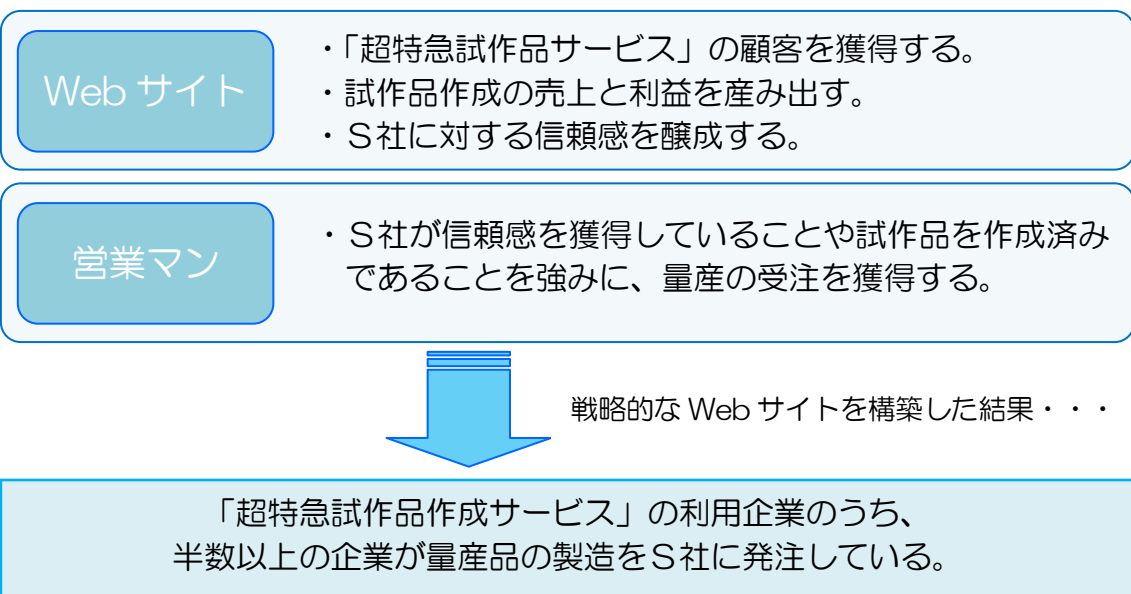
このようなサービスを訴求することで、前述の①～③の課題をある程度クリアできることがわかるかと思います。

ただし、S 社は試作品メーカーではありません。あくまでもプレス加工による量産品の生産が本業です。しかし、Web サイトでは「超特急試作品作成サービス」の集客をメインに設計してしまうのです。

では、量産品の受注はどうすれば良いのでしょうか?これは社員が営業に行くのです。一度でも取引をした会社と商談するのは、全く取引のない会社と商談するのに比べ成約率が高いです。しかも、「超特急試作品作成サービス」の利用者は、ピンチを S 社に救ってもらったため、S 社に対して信頼感を持っています。

つまり、S 社の Web サイトの役割は、「超特急試作品作成サービス」の顧客を獲得し、利益を得るだけではないのです。その後の量産品の受注につなげるための営業先を獲得すること、さらにその営業先の環境を整える(S 社を信頼している状態にする)ことが S 社の Web サイトの役割なのです。

<Web サイトの戦略>



■ 最後に

S 社はこの Web サイトを駆使して、年間 5~6 社のペースで新規顧客を増やしており、ほとんど遊休資産と化していた第二工場を稼働させないと間に合わないほどの受注を抱えています。もちろん売上も回復し、赤字からも脱却できました。

単純に会社案内のような Web サイトを作っても機能しません。戦略を練った上で、Web サイトと人間（社員）の役割分担を考えながら Web サイトを設計していけば、成果はきちんとでるのです。

S 社は Web サイトを作ることにより、前述した 3 つの課題の克服に成功しました。あなたの会社では、どんな戦略を描けば Web サイトでの集客ができますか？ぜひ考えてみてください。

＜執筆者紹介＞

中小企業診断士 遠藤 康浩（えんどう やすひろ）

合同会社 EN コンサルティング代表社員。プログラマーとしてソフトウェアベンダーに勤務していた平成 17 年に中小企業診断士を取得。これをきっかけに経営コンサルタントとして独立する。

製造業や建設業などの、いわゆる BtoB 産業の Web マーケティングの支援を中心に、経営戦略立案支援、人事制度改革の分野に強みがある。従業員と一体になって下から会社を変革していく手法を得意とする。

Web サイト：<http://www.en-consulting.jp/>

E メール：endoh@en-consulting.jp