製造業初！　世界のエンジニアたちの「自慢のマシン」が集結

株式会社メトロール

メトロールは東京都立川市にある精密スイッチメーカー。主に工作機械の中に設置して、そのドリルの摩耗を1千分の1ミリメートル単位で正確に測定、設定する「精密位置決めスイッチ」を作っています。この会社が作り出す高性能スイッチは、現在700種類以上。機械任せにしない生産ラインと職人の技で、オリジナルの精密部品を組み上げて作り出していきます。まるでスイスの精密機械時計の工場を思わせる、古き良きものづくりのスタイルを、脈々と続けている素敵な会社です。

そしてその技術力の高さは世界各国から認められ、パートさんも含め100人ほどの所帯ながらも、世界シェアはトップクラス。今をときめくグローバル企業なのです。

今回ご紹介するFacebookページ「Metrol Tool Setter (for CNC Machine)」も100%海外目線。日本は最初からターゲットに入れていないそうです。Facebookを作ったそもそもの理由は、自社が運営するECサイトのお客様とのコミュニケーションのためなのですが、いざ走り出してみたら、スタッフたちもビックリの意外な展開が巻き起こっているそうです。これぞFacebookが生んだ化学反応！　そしてその効果のほどが、1万2500以上もの「いいね！」の数となって現れています。

何がどうして、こんなすごいことになっているのか？　どういうしかけをしてきたのか？

目からウロコの展開を、メトロール マーケティング部の甲斐智（さとし）課長に伺いました。

Facebookを立ち上げたものの、製品情報以外、何を書いたらいいのか？　どうすればファンが増えるのか？　悩んでいる方には多いに参考になるお話がてんこ盛りです。

◉メトロールの精密位置決めスイッチ



電気や磁気を一切使わない機械式のスイッチ。日本のものづくりの技術が光っています。

海外のエンジニアたちとコミュニケーションを取りたい

メトロールがFacebookデビューを飾ったのは、2011年1月のこと。「Metrol Tool Setter (for CNC Machine)」とページ名を英語にしたことからも分かるように、100%海外目線で、海外のエンジニア、しか

◉メトロールのダイレクト販売サイト　Toolsensor.com



スイッチに印字されている型番を入力するだけで簡単に購入できる仕組み。もちろん1個からでもお届けします。

も現場で機械を扱うガテン系の皆さんに焦点を絞り込んだ情報を提供しています。

甲斐　うちは海外向けのECサイトをやっているんですが、そのお客さんたちと、もっとコミュニケーションが取れないかな？　と、わりと軽い気持ちで始めたんです。

そのECサイトがまたユニークなので、ちょっと説明しておきましょう。サイト開設は、今から15年前の1998年のこと。シカゴで行われたある展示会での出来事がきっかけでした。

甲斐　とっても遠いところから、わざわざうちのブースにやって来て、おたくの製品を買わせてほしいと、突然、直談判されたんです。そのとき、対応したのは、社長の松橋なんですが、話を聞いてそれはもう、驚きましてね。

その方が言うには、メトロールの製品をアメリカ国内で買うのは実に大変なことだったそうです。いくつもの商社や輸入代理店を通さなければならず、かれこれ3カ月も待たされたあげく、価格はなんと定価の10倍！　だからわざわざ車で10時間かけても、直接買いにきたというわけです。

この事実に衝撃を受けた松橋社長は、さっそく動き出しました。そうです。自社でダイレクト販売サイトを立ち上げたのです。

当時の日本は、楽天がやっと本格的にショッピングモールを展開し始めた頃。ネットで販売が成立するかも不安視されていた時代です。しかも小さなメーカーが、開発製造以外に販売も手がけるというのですから、この決断は相当勇気がいったと思います。

さらに、支払い方法を簡単にするために、カード決済を取り入れまし


メトロール　マーケティング部課長　甲斐智氏

た。ＢｔｏＢの法人取引でカード決済ができるショッピングサイトなど、まったく前例のないことでしたが、海外の企業と取引する上では絶対に必要だと実行に移しました。何もかもが製造業初の試みでした。

そしてその読みは見事に当たり、ＥＣサイトは立ち上げ当初から確かな手応えがありました。しかも皆さん、喜んで買ってくれるのです。今やこのＥＣサイトは、メトロールにとって、なくてはならないものになっています。

甲斐　日本向けのＥＣサイトにもトライしたんですが、全然ダメでした。日本は部品ひとつ買うにも出入りの商社まかせ。そもそも海外のようなダイレクト購入の文化がないのです。もちろん法人取引にクレジットカードを使うなんてこともありませんでした。

しばらく様子を見ていたものの、日本の風土にダイレクト販売は向かないと早々に見切りをつけ、現在は１００％海外市場にフォーカスしているそうです。

甲斐　海外の方は、ＤＩＹ精神が染み渡っているというか、積極的に自分たちで修理し、部品もどんどん交換してくれますからね。日本と反応が全く違って、面白いですよ。

この風土の違い、文化の違いが、メトロールのＦａｃｅｂｏｏｋページを、意外な方向に引っ張っていってくれることになるのです。

思わぬ展開！
世界各地から「俺の自慢のマシン」の写真が続々届く

今では１万２５００以上もの「いいね！」を獲得した人気ページになっていますが、立ち上げ当初から大反響があったわけではありません。何しろ「とりあえずやってみようか」という軽い気持ちで始めたので、しっかりと準備をしていたわけではなかったのです。取りあえず、Ｑ＆Ａや製品情報、展示会の写真など、手元にあるものを順次アップしていきました。

◉メトロールのFacebookページ
Metrol Tool Setter (for CNC Machine)



世界各地の「働く男たち」の写真が、とてもたくさんアップされています。これぞ正真正銘のFacebook！　皆さんかっこ良くて、思わず全部見てしまいます。

甲斐　どうやって使っていこうか、模索しながらのスタートでした。始めて3カ月くらいは、100「いいね！」にもならなかったんじゃないかな。

しかし、唯一はっきりと決まっていたのは、Facebookページのターゲット。「誰に向けての情報発信か」ということでした。このページは「世界の現場で工作機械を使っている」エンジニアたちとの交流の場にしていきたい。メトロール製品を使っているかどうかは、この際関係ない。機械が大好きで、「ものづくり」に直接関わっているすべての人たちが、楽しく集える場にしていきたい。その思いだけは最初からブレずにいたのです。

そんなある日のこと。突然Facebookページに、見慣れぬ写真がアップされました。中近東系のあるマシンユーザーの方が、自分が使っているマシンの写真をウォールに投稿してくれたのです。

甲斐　最初は何が起こったのかわけが分からず、え？　こんな写真上げたっけ？　なんて感じで(笑)。

メトロールのFacebookページは、投稿に関しての制限を設けておらず、「なんでも自由に書いてね」というスタンスだったことも良かったのかもしれません。一人「マシン自慢」が現れると、また一人、また一人と、日を追うごとに「マシンと俺自慢」の写真が増えていくのです。

甲斐　いやぁ～面白かったですねー。写真を送ってね、なんて、こっちは一言も言ってないんですよ。

人の写真を見て、さらに創作意欲がかき立てられたのか、次第に写真もバラエティー豊かに

なっていきます。マシンの前でポーズを取ったり、アングルを工夫したり、自分の作品をクローズアップしたり。中にはマシンも製品も写っていない自分のブロマイドのような写真まで送られてくることもありました。日本と海外の文化の違いといってしまえばそれまでですが、それだけ自分の仕事に誇りを持っている証しなのでしょう。「俺のマシン、カッコいいだろ?」「これが俺の仕事だぜ!」という、前向きなパワーが伝わってくるようです。

エンジニア同士の交流の場へと成長したFacebookページ

この自発的な「俺のマシン自慢大会」はしばらく繰り広げられ、2012年7月時点で4300枚もの写真が集まりました。これも貴重なマーケティングデータです。分析してみると、いちばん多いのがトルコやエジプトなどの中東。続いて台湾やベトナムといった東アジア。そして三位がアメリカということが分かりました。

甲斐　うちみたいな会社で、どこの国がいちばん反応がいいかといった貴重な資料を手に入れることができるんですから、Facebookはありがたいですよ。しかも無料ですからね。

自分の顔を積極的に出してくれるエンジニアの皆さんは、気さくな人が多く、こちらがコメントを書くと、親切にいろいろと答えてくれるといいます。

甲斐　「その機械加工、難しいんですよね」ってコメントすると、分かってもらえてうれしい!という返事がすぐに返ってきます。どうやって作っているの? とか、何に使っているの? といった質問にも気軽に答えてくれて、楽しく盛り上がっています。

最初はFacebookページの管理者と投稿者とのやりとりだけでしたが、次第に横のつながりも芽生えてきて、このページに来る人同士で、交流を持つようになりました。

◉ベストPhoto選出の様子



キャンペーンをしかけたりプレゼントをしたわけでもないのに、こんなにたくさんの写真が集まりました。これもFacebookの面白さですね。

甲斐　私も個人のアカウントでコメントを書き込むと、そのうち友達申請が来ます。こういうことを、みんなでやっているんじゃないかな。

　日本のメトロールという小さな会社が作ったFacebookページがベースになって、世界中のエンジニアたちが交流していく…そこにはいろんな化学反応が巻き起こる可能性に満ちています。想像するだけでわくわくしてきます。

　でも、世界各国の方々とやりとりをするには、やはり英語力が必要ですよね？　皆さんのように堪能だったら、それは楽しいと思いますが…。

甲斐　リサーチ結果からも分かるように、ネイティブな英語圏の方は意外と少なく、みんな第二外国語的な感じなんですよ。なので簡単な英語が分かれば問題ないというか。文法なんて関係なし。分かればいいさ！　と、お互いに思っているので、今のところ何の問題も起きてません。

　そして昨年の夏、初の試みとして「今月のベストPhoto！」を決めるという新企画もスタートしました。選出はマーケティング部全員で行い、ベストPhotoに選ばれると、メトロールのFacebookページのカバー写真に掲載するようにしたのです。

甲斐　そしたら、さらに反応があって、またまた盛り上がっちゃいました。

　ページを開いた瞬間に自分の顔が表示されるわけですから、当のご本人としてはうれしいですよね。はるか海を越えて、日本のページに「俺」が出ているわけですから。

甲斐　こりゃ、面白いなと思って、この取材の話が来たときに「あなたの顔が日本のメディアに載るかも?!」って投稿したら、わぁ～って写真がいっぱい送られてきました。すごいパワー

◉あなたの顔が日本のメディアに



広告と同じ内容をFacebookにも投稿、たくさんの「いいね！」とコメントをいただきました。

甲斐　私も個人のアカウントでコメントを書き込むと、そのうち友達申請が来ます。こういうことを、みんなでやっているんじゃないかな。

　日本のメトロールという小さな会社が作ったFacebookページがベースになって、世界中のエンジニアたちが交流していく…そこにはいろんな化学反応が巻き起こる可能性に満ちています。想像するだけでわくわくしてきます。

　でも、世界各国の方々とやりとりをするには、やはり英語力が必要ですよね？　皆さんのように堪能だったら、それは楽しいと思いますが…。

甲斐　リサーチ結果からも分かるように、ネイティブな英語圏の方は意外と少なく、みんな第二外国語的な感じなんですよ。なので簡単な英語が分かれば問題ないというか。文法なんて関係なし。分かればいいさ！　と、お互いに思っているので、今のところ何の問題も起きてません。

　そして昨年の夏、初の試みとして「今月のベストPhoto！」を決めるという新企画もスタートしました。選出はマーケティング部全員で行い、ベストPhotoに選ばれると、メトロールのFacebookページのカバー写真に掲載するようにしたのです。

甲斐　そしたら、さらに反応があって、またまた盛り上がっちゃいました。

　ページを開いた瞬間に自分の顔が表示されるわけですから、当のご本人としてはうれしいですよね。はるか海を越えて、日本のページに「俺」が出ているわけですから。

甲斐　こりゃ、面白いなと思って、この取材の話が来たときに「あなたの顔が日本のメディアに載るかも?!」って投稿したら、わぁ～って写真がいっぱい送られてきました。すごいパワー

◉あなたの顔が日本のメディアに



広告と同じ内容をFacebookにも投稿、たくさんの「いいね！」とコメントをいただきました。

だなと、改めて思いましたよ。

Facebookの広告にもチャレンジ！その驚くべき効果とは?!

Facebookは広告の効果も高いといわれているので、ものは試しと、ECサイトの広告を今までに2回ほど掲載しています。1回目はFacebookページを立ち上げてから半年後の5月ごろ。このときは特別キャンペーンなどはせず、純粋なECサイトの告知にしました。

甲斐　Facebookページを作ったから、「いいね！」してね、という広告にしたら、一気に1000人以上の「いいね！」が集まったんです。正直、こんなに効果があるとは、驚きました。

その後、その友達の友達が「いいね！」をしてくれるといった連鎖反応が起こり、「いいね！」の数は順調に増えていきます。

次にやったのは、それから1年後の2012年の6月。そこでもまた1000以上の「いいね！」が獲得できたと言います。でも、広告費用は、相当かかったのではないでしょうか？金額は気になるところです。

甲斐　ECサイトによく買いに来てくれる国ベスト30くらいに絞り込んで、ターゲット数としては3万〜4万人でした。Facebookの広告はいわゆるキーワード広告ですが、うちが使ったキーワードは、製造業の中でも実にマニアックなので、ランクが低かったんです。1キーワード10円位だったので、総額1万5000円くらいでした。

金額を聞いて意外だと思うと同時に、ちょっとホッとしました。このくらいの金額なら、負担にならずに定期的に広告も出していけそうですね。

広告を実際にやってみて、いろんなことが分かったと、甲斐さんは言います。

甲斐　今回設定した同じキーワードで、日本のターゲット数を調べてみたら、なんと100人くらいに激減したんです。日本のエンジニアのFacebook利用率は、想像しているよりも

少ないのかもしれませんね。

なるほど。技術者で情報発信する人は、日本ではまだまだ少ないということなのですね。でも、逆にいうと、今が大きなチャンスなのではないでしょうか。日本は世界の反応から遅れて波が来るといわれていますので、今から始めておけば、近い将来、情報発信の先駆者的なポジションにいることだって、夢ではありません。

今後の野望
メトロール流Facebookページの生かし方

今は楽しいエンジニア同士の交流の場となっているFacebookページですが、「いいね！」の数がそこそこ集まった頃、「販売につなげられないか」と、試してみたこともあったと言います。

甲斐　カタログをダウンロードできるようにしたり、製品詳細ページに誘導しようとしたこともあったんですが、そっちの方はからっきし反応がない。こりゃダメだと思って、販売はあきらめました。

現在のFacebookページを見ても分かるように、Facebook上で「新製品出ました！いくらです！」という記事はひとつもありません。その代わり、こんな風にマスコミに取り上げられました。展示会が盛り上がりました的な、楽しい読み物に仕上げています。その狙いはなんなのでしょう？

甲斐　今はFacebookでうちの商品を売り込もうとは、まったく考えていません。それよりも、うちのページを、まずは楽しんでほしいと思っています。そして、ある日、自分の愛用のマシンが壊れた。中を開けてみたら、うちのスイッチが入っていた。あ、この三角のマーク（メトロールのロゴマーク）、どこかで見たことがある。そうだ！　あのユニークなFacebookをやってるところだ！　で、改めてFacebookページに来てみたら、おおっ！　型番から注文できるECサイトがあるじゃないか！…、という感じにつながっていければいいなと思っています。

なるほど。まずは存分に楽しんでもらい、メトロールという会社をよく知ってもらうことを大切にされているんですね。ところで、次なる展開は考えていらっしゃるのでしょうか？

やはり楽しむだけでは、ビジネスとして成立しないのでは？

甲斐　もちろんです。なので、これからはFacebookを生きたマーケティングの場として活用できないかと、現在あれこれと企画中です。

例えば「こんな製品を作ろうと思っているんだけど、どう思う？」と聞いたり、「今、研磨するときに困っていることはない？」というように、現場のニーズを集められる場に育てていきたい。これが最近の「野望」なのだと言います。

世界のエンジニアたちが、心を開いて集まっているメトロールのFacebookなら、そういった質問にも生きた答えが返ってくることは、容易に想像がつきますね。でも、すべては温まった場があってこそのこと。それを形成する前にアンケートをいくら取っても、いい返事が返ってくることはありません。

「楽しい場を作る」ことは、これからのビジネスにとって、ますます重要なポジションになっていくことでしょう。そして、その場作りは、Facebookが最も得意とするところです。これは工夫のしがいがありますね。貴重なお話、ありがとうございました。

メトロールから学んだこと

◎誰に向けての情報発信なのか、どんな人に見てもらいたいか、ターゲットを明確にする

◎ユーザー同士が楽しく交流することを目的にするならば、投稿は自由にさせる。炎上や嵐のリスクよりメリットを取る

◎集まるユーザーが楽しめる「しかけ」を作る

◎双方向のコミュニケーションから、多方向のコミュニケーションへと広げて行く

◎必要に応じてFacebook広告も試してみる

◎「いいね！」の数を目的にするのではなく、その「いいね！」してくれた人と何をどうしたいかを考える

DATA

Metrol Tool Setter（for CNC Machine）
（海外向けFacebookページ）
https://www.facebook.com/toolsetter.metrol

株式会社メトロール　ホームページ
http://www.metrol.co.jp