

■ 商社はPRの効率化を目指す ■

ニッチな魅力をどう伝えるか

工具メーカーと顧客を橋渡しする工具商社は、今回のコロナ禍で対面営業ができず、顧客との接点の確保が難しい状況が続く。その中で求めるのは、特徴が際立つ「ニッチな工具」だ。特徴が際立つと遠隔でもアピールしやすい。そんな工具をどのように顧客に訴求するかを、国内メーカーを中心に行うテヅカ（東京都大田区、三橋誠社長）と、海外中心のツールドインターナショナル（東京都世田谷区、大藪誠社長）に聞いた。

コロナ機に提案力で勝負へ

機械工具商社のテヅカ（東京都大田区、三橋誠社長）は、今回のコロナ禍を機に顧客の課題解決を支援する組織への変革を目指す。営業管理部長も務める三橋大輝取締役は「コロナ禍で商社の存在意義が問われた。対面営業ができない中で『単なる顧客の御用聞き』では、今後生き残っていけない」と危機感を抱く。

同社の売上高の約半分を占める切削工具をきっかけに、包括的に顧客の課題を解決する体制を築く。切削加工では、より複雑な形状のワークが増えると予測する。そこで、同時に5軸マシニングセンタと精度や剛性の高いツールホルダー、特



「包括的な提案で顧客の課題解決を」と訴えるテヅカの三橋大輝取締役

微あるニッチな工具を組み合わせて提案する。

同社には成功体験がある。測定機器の営業活動では「測定アドバイザー」として、測定機器メーカーの元社員を採用。顧客の課題に包括的な解決法を提案する取り組みを10年以上続けている。切削工具の売上高が前年同月比1～2割減で推移するコロナ禍だが、測定機器は数%の微減とどまる。

個々の努力を推すシステムを

ニッチな工具の販売には、深い知識が要る。三橋取締役は「工具メーカーが新製品を開発しても、商社が特徴を理解できおらず、顧客まで魅力を伝えられずに商機を逃すのは避けたい。最近は特定の用途で高い性能を持つニッチな工具を開発するメーカーが増えた。商社も追随しなければ」と決意する。

提案型営業では、顧客の課題を正確に把握し、適切なタイミングで提案しなければならない。そこで、営業業務の効率化や情報交換の場として使うために営業支援システム（SFA）を導入した。さらに営業マンの知識向上を狙い、工具メーカーなどの加工実演の動画を共有するデータベースを作成している。「残業して勉強しろ、というのは今どきの話ではない。結局は個人の努力に任せらしかないが、効率化や情報共有で勉

強の手助けはできる」（三橋取締役）。

中長期では、明るい見通しを抱く。同社の切削工具の最終仕向先を考えると、8割程度は自動車関連。自動車の大市場、米国では、ここ3年の年間売上台数が1700万～1800万台だが、今年は1400万台となる見通しだ。400万台の差が生じる。三橋取締役は「2009年のリーマン・ショック後と同じように、そのギャップを巻き返すタイミングが、今後きっと来る。環境対策では、日本の自動車メーカーが先進して取り組んでおり、ニーズは高い。次の反転に備えたい」と見据える。



ツールドインターナショナルが今年5月から扱う、ナインナイン製工具「Ergo（エルゴ）」

改善か革新をもたらす工具を

輸入商社のツールドインターナショナル（東京都世田谷区、大藪誠社長）は、海外の特徴あるニッチな工具を多く扱う。同社のスローガンでもある「インプレーブメントorイノベーション（改善か革新か）」の2つの観点から新たな付加価値を顧客に届ける。大藪社長は「海外のニッチな工具には、際立つ魅力がある。顧客が求めている改善や、それ以上の革新をもたらす可能性を秘めている」と話す。

その理念を具現する一品が、台湾の工具メーカー、ナインナイン製のスイス型自動旋盤用刃先交換式工具「ERgo（エルゴ）」だ。今年5月から正式に国内販売を始めた。

エルゴは、インサート式の工具と工具把持具が一体となったシステムだ。ホルダーのシャンク

部が工具把持具のERコレットと同様のテーパー角のため、専用ジグでホルダーを固定するだけで、直接機械に取り付けできる。

一体式で剛性が高く、振動や切削音が抑制でき、加工面のびりを生じにくい。限られたワークスペースでの作業のしやすさを考え、工具長を3パターンに統一し、インサートの交換で段取りごとの工具の突き出し量の調整をなくした。シンプルな構造で工具交換も簡単。ミーリング用や面取り、センタリング用などの豊富な種類をそろえ、オーダーの特殊品にも対応する。

次代への基盤を、いま築く

これまででは展示会を通して、ニッチな工具を顧客にアピールしてきた同社。大藪社長は「エルゴは製品を見てもうのが一番良さを理解できる。しかし、コロナ禍で工具の魅力を直接訴える場が、一気に限られた」と話す。商品を知ってもらえば、カタログを中心に遠隔で訴求する営業手法も採れる。しかし、見つけてもらうまでのハードルは高く、展示会での潜在顧客との出会いがなくなった痛手は、少なくない。

同社では顧客との接点を増やす目的で新たな挑戦を始める。販売促進用コンテンツを集約した、オンライン上の基盤（プラットフォーム）を作成し、顧客へのアプローチ方法の選択肢を増やす。「創立10年ほどのわが社の歴史で最大の投資」（大藪社長）と、相当の覚悟で次代に向けた基盤を固めている。

（西塙将喜）



「可能性から未来を切り開く」とツールドインターナショナルの大藪誠社長