

新興セルビック(プラスチック成型関連機器の開発)

ユニークな製品の機能説明の武器に

プラスチック成型に関連するユニークな機器を次々と開発する。製品の機能や仕様を詳しく掲載したホームページを開設し、関心を持った技術者らが情報を入手しやすいように便宜を図っている。将来は印刷物のカタログをなくし、製品の情報提供はインターネット経由に絞りたいという。インターネットを通じてソフトウェアを販売する計画もある。

新興セルビック(東京・品川)は、プラスチック部品の製造などに使うユニークな機器を次々と開発している。金型メーカーを経営している竹内宏社長が、自分自身や技術者仲間のアイデアを商品化するため、知合いの弁理士らとともに一九八七年に設立した。

これまでに開発・発売した製品は四〇種類を超える。工作機械のマシニングセンターに樹脂を供給する装置を取り付け、金型を使わずにプラスチック部品を量産できるようにした「P」プロセス」、金型や工作機械に半導体メモリを内蔵した小型カプセルを取り付け、使用状況などの情報を記録・管理するようにした「ユーロカウンタ」…と、ものづくり



竹内社長は技術者仲間を集めて「アイデア工房」という交流会を組織し、ユニークな製品を生みだしている

の効率化・高度化に結びつく「アイデア製品」を数多く生みだしてきた。九八年八月期の売上高は二億円弱。「ぜひ扱わせてくれ」と申し入れてくる商社も少なくないが、竹内社長はすべて断っている。機能や仕

様を詳しく説明する必要があると考えているからだ。

「身の丈にあった売り方をしたい」と考える竹内社長は、商社を使わない代わりに、インターネットを活用し、着実にファンを増やしている。九六年一〇月にホームページを開設し、製品の機能や仕様を詳しく掲載。関心を持った技術者が情報を入手しやすいようにした。

電話でのカタログ請求を減らす

過去二年あまりのアクセス数は、累計で約六〇〇〇件。消費財などと違い、関心を持つ人が限定されている分野のホームページとしては、アクセス数は多い方だろう。

もともと竹内社長はパソコンをほとんど使っていなかったが、知り合いの経営者からアドバイスを受け、九六年の春にパソコンを使った社内のネットワークを構築。その頃から、技術情報の収集にインターネットを

使いはじめた。世界中から様々な情報を素早く集められるインターネットの便利さを知ると、自分からも情報発信しようと考えた。

「電話で『製品のカタログを送ってくれ』と依頼してくる人が多いが、近い将来、関心を持ってくれた人はインターネットを通じて情報を得ようとするのが当たり前になる」。そう考えると早速、ホームページづくりに取りかかった。

もともと、自分でホームページを作成している時間はないし、専門の業者に頼めば費用が高つく。そこでパソコン通信の掲示板でホームページを作成してくれる人を募集。応募してきた一五人の中から五人を選び、製品の写真やイラストを提供してコンペを実施。デザインやイメージが気に入った人に発注した。海外への情報発信のために英文表示も用意している。

ホームページには新興セルビックが販売している主な製品を掲載している。製品名を一覧表示するリスト

の中から、関心のあるものを選んでクリックすると、機能や仕様などを詳しく説明している画面が表示される。写真や図も豊富に使っている。画面上の注文機能を使って発注してくるケースは少なく、インターネットでの情報発信が売り上げにどれだけ貢献しているかは正確にはわからない。しかし、製品の機能を説明するツールとしての役割は十分に果たしているようだ。九七年一〇月には、こんなことがあった。

P-プロセスを発売した直後、ある大手樹脂メーカーの技術者から、

竹内社長に電子メールが届いた。面識のない相手だったが、新聞でP-プロセスに関する記事を見て、インターネット検索サービスで新興セルビックのホームページを見つけ出してくれた。そしてP-プロセスの説明を見たうえで、情報交換したいと連絡してきたのだ。

その時、竹内社長はたまたまそのメーカーの近くに出張中で、携帯パソコンを使って電子メールでやり取りし、その日のうちに会って話ができたという。「関心のある製品や技術について、インターネットで情報

を得たり、連絡をとったりする技術者が確実に増えていることを実感した」と竹内社長は話す。

これを契機に、その樹脂メーカーの技術者は、大手自動車メーカーの技術者らとともに、「P-プロセスを育てる会」なる組織を自主的につくってくれたという。

ネット経由のソフト販売も計画

この二月からは、ホームページの一部を改良し、商品名の横のマークをクリックするだけで、商品説明のページがパソコンにダウンロードで

販売している製品のほとんどすべてについて、詳細な情報をホームページに掲載する。写真や図も豊富に使っている。
http://www.sellbic.com

きるようにする。アクセスした人への便宜を図ると同時に、カタログの印刷費や送料を削減することを狙っている。「最終的には、カタログを印刷しなくてもいいようにしたい」と竹内社長は考えている。

ただし、電話でカタログを請求し、無料で送ってもらうのに慣れた人たちは、インターネットに誘導するには、何らかのメリットを与える必要がある。そこで、ホームページの画面上で注文してくれた場合には、価格を何%か値引きすることも検討している。

また、「ユーロカウント」のソフトウェアを、インターネット経由で販売する計画も練っている。

「カタログなし」を目指す竹内社長は、商品説明や商談に出かける時にもカタログを持っていかず、ホームページを活用している。相手先のパソコンから自社のホームページにアクセスし、必要な情報を引き出して見せる。ある米国企業の紹介で、米3M社を訪ね、P-プロセスについて話をした時も、ホームページの画面をプロジェクトで映写しながら説明したという。

常識にとらわれないユニークな製品を次々と生み出してきたアイデアマンの竹内社長は、インターネット活用でも、独自の挑戦を続けている。(法月清昭「ジャーナリスト」)

