

ブラザー 無電解ニッケルメッキ攻めの営業 展示会出展 提案型へ転換

FBI ステップアップ

無電解ニッケルメッキのパイオニアとしてブラザーは、半導体や液晶などの製造装置メーカーや精密金型メーカーから高い信頼を得ている。厚付け・超大型・難素材などの難しい要求にも、蓄積された技術力でそつなくこなすからだ。来年の創業60周年を前に、展示会に出展するなど「注文を待つ受け身企業から積極的に営業に出かける提案型企業に変わる」と石田幸兒社長はもう一段の成長を見据えて動き出した。

もともと技術力には定評がある。2009年には川崎市から、幅2尺・長さ4尺・深さ3尺という国内最大級の超大型無電解ニッケル専用ラインを精密管理する技術が認められ「川崎ものづくりブランド」として認定され

た。メッキ槽に入らなかった大型部品も均一に厚付けメッキが可能になった。

この「メガニッケル」を川崎市は評価したものの、認定できるのは製品だけだった。そこで「技術やシステムも認めるように規定を変えてもらい、認定の第1号となった」と石田社長は振り返る。その上で「ブラザー工業は知っていてもブラザーは無名のメッキメーカー。認定取得後は川崎ブランドの会社として信頼・信用が高まった」とブランド効果を説く。

表面処理できる素材もアルミニウム、セラミックス、カーボンと広げていった。さらに欧州で有害物質「六価クロム」の使用が制限されると、黒色無電解ニッケルメッキ「ファインブラック」を開発。反射率はクロムと同等で硬度、耐熱性にも優れる環境負荷の低い被膜として売り出し中だ。

国内最大級の設備と他社にない特殊技術を生かさないと営業活動にも力が入る。ホームページ(HP)の内容を充実させ、「無電解ニッケル、セラミックスのメッキなどキーワードをそろえてヒットしやすかった」と伊藤英雄取締役。「地味な企業なのに年1万件超はヒットする。ネットで丹念に読んで、発注を念頭に連絡してくる技術担当者もいる」という。

新規顧客獲得の大きな武器になっているが、「しょせん電話待ち営業。狙った顧客から問い合わせがない」(石田社長)ことも分かった。

そこで次に打った手が展示会への出展だ。ファインブラックの紹介も兼ねて、13年6月開催の機械要素技術展を皮切りに、14年1月の表面技術要素展、同4月のメドテック・ジャパンと連続して参加。デビューとなった機械要素展では約250枚の名



超大型無電解ニッケルメッキライン

刺が集まり、その中には攻めたい企業もあった。

中小企業にとって名刺効果は絶大で「普通なら売り込みに行っても追い返される守衛を突破できる。出展は乾坤一擲だったが、成約にもつながった。コストをかけたかいがあった」と石田社長は喜ぶ。知名度も確かに上がった。

本社工場の正面には「RELIABILITY AND CREATIVITY」の看板が掲げられている。この経営姿勢がメガニッケルやファインブラックといった顧客を引き付ける技術を生み出した。「信頼と創造」がブラザーブランドを創り上げたといえる。

(松岡健夫)



ファインブラック実例

■会社概要

- ▷本社=川崎市川崎区浅野町3-8
- ▷設立=1955年3月
- ▷資本金=2000万円
- ▷従業員数=45人
- ▷売上高=7億円
(2014年1月期)
- ▷事業内容=半導体製造装置関連の精密・厚付け無電解ニッケルや大型無電解ニッケルの表面処理加工など