

的確な情報提供で高額装置が売れた！

かの犬吠埼のほど近く、正面に銚子大橋の偉容を望む内浜町。潮の香りをかきながら、四十数余年の歴史を刻む二光テクノ（前身・二光電機）のレトロな本社ビルを訪れると、二代目の高島康志郎社長が笑顔で出迎えてくれた。

二光テクノは創業以来一貫して

試作と仕様表を
作成し、詳細な
検査と検証を
掲載



など主に強電関係の修理・メンテナンスをはじめ、様々な機器の製造・販売を手がける会社である。なかでも、看板商品となっているのは「魚類自動選別機」。イワシやサンマという大量に水揚げされる魚を大きさに自動で選別する装置である。これを使って魚の

大きさを揃えれば、より付加価値をつけた売り方が出来るというわけだ。高島社長はいう。「当社は後発だったので、従来製品では電動チェーン駆動だったものを、油圧式に変えて性能を向上させました。これが評判になって一時は年間六〇〇七〇台売ったこともあります」

このほかにも、海水殺菌装置や自動碎氷供給機、魚類移送機などを扱うが、銚子はもちろん全国の水産・漁業関連市場は冷え込むばかり。もちろん、二光テクノにも逆風が吹きかけている。そんななか、高島社長が新たに取り組んだ施策の一つが昨夏のホームページ（HP）の新規作成だった。

それまで、同社のHPはあるにはあったが、ほとんど更新もしていない「いたずら描き程度のもの」（高島社長）だった。が、優れた製品を扱っているだけに、ウェブで情報を効率的に提供できれば、全国からの需要を期待できるのでは、と高島社長は考えた。

そんなこんなで、企業向けHP



高島康志郎社長

を手がけるアイ・モバイル社にコンサルと制作を依頼。打ち合わせを重ねた結果、次のような対策を盛り込んだHPが完成した。

- 各商品の特徴を写真付きで、詳細な仕様とともに掲載。
- 第三者機関による試験検査成績書なども併記。
- 検索に使われそうなキーワードをきっちり打ち出し、キーワードチェンズなども明確に。
- また、トップページのフラッシュユに使われている風景写真は、写真が趣味の高島社長が取り貯めていたものを使用。海の壮大なイメージを押し出した。結果はすぐに出た。問い合わせが立て続けに入り、うち二件が成約。それぞれ約一〇〇万円の機器の販売に結びついたのだ。売れたのは『タンクマン』という水殺菌装置。

「意外にも二件とも地元の水産関

係の業者さんでした。当社が、このような機器を扱っていることをご存じなくて『二光さんがやってるんならちょうどいい』といった感じでした。あらためて情報発信の大切さを痛感しましたね」

生の魚を出荷する場合、水に含まれる大腸菌などの有害なウイルスを除去する必要がある。タンクマンは投入するだけで殺菌と脱臭ができるというスグレモノで、性能的にも高く評価されている。

実はこの商品、ホテルやマンションの給水槽にも活用でき、すでに納入実績もある。珍しいところでは、「生け簀に使用したい」と広島県の料理屋からの問い合わせもあったという。

高島社長は「需要に広がりのある商品。HP向きなのかもしれない」と、今後に期待をかける。

タンクマンばかりではない。魚類自動選別機の方でも、実際にHPが入り口となって、現在見積もり段階の案件が存在する。

高島社長はいう。

「自らの足で行けないところをウェブ上でアピールする…中小企業が全国市場で商品を売るには、結局はこれしかないと思います」