

事例 1 パトライト



コロナ禍での迅速な 環境構築から“予約が取れない オンライン工場見学”を実現

情報表示機器メーカー最大手・パトライト(大阪市中央区)のマザー工場である三田工場(兵庫県三田市)では、コロナ禍への対応策として、従来実施してきた「三田魅せる化工場見学」のオンライン化を約2カ月で実現。改善を重ね、3つのステップを通して実際の製造現場をリアルタイムで見せる現在の実施体制にこぎつけた。開始1年間で参加者は約2,000名。予約がなかなか取れないほど好評を博している。顧客と接触を持ちにくい現場の若手らが多くの情報を得る有意義な機会としても活かされ、オンライン工場見学はコロナ禍を乗り越える重要ツールとして活用されている。

情報表示機器業界の 世界No.1シェアを占める

1947年創業のパトライトは、表示灯・回転灯・警報器などの情報表示機器メーカーとして世界No.1シェアを占める業界のリーディングカンパニー。特に製造現場では、工作機械などの稼働状況を知らせるカラフルな積層信号灯が同社製品として広く知られている。近年は同社の信号灯に取り

付けることで設備稼働データをワイヤレス転送できるAirGRID WDシリーズなど、IoT対応製品の開発やソリューションの提案にも注力。豊富な製品ラインアップを備えた同社の国内シェアは70%以上に及ぶ。また、パトカーや救急車、消防車など緊急車両に搭載されている回転灯のほとんどは同社製品で、その知名度の高さからパトライトの名は回転灯の一般名称と誤解されることも少なくない。昨年には、経済産業省が認定する「新グローバルニッチトップ企業100選」にも選出された。

そんな同社のマザー工場が、兵庫県三田市に立地する三田工場(写真1)。同工場では、以前から顧客企業の担当者らを招いて製造ラインなどを案内する工場見学を実施してきた。当初は会社紹介の意味合いが強い見学内容だったが、方針転換により、前述のAirGRID WDシリーズをメインに同社製品を用いた改善事例を紹介・提案する内容へと変更。2018年4月からは「三田魅せる化工場見学」と銘打って、ショールームとしての工場をアピールし、参加企業に同社製品やソリューションを提案する場として活用してきた。新体制の工場

会社概要

会社名: (株)パトライト
所在地: (大阪本社) 〒541-0056
大阪市中央区久太郎町4-1-3
(三田工場) 〒669-1339
兵庫県三田市テクノパーク19-2
設立: 1985年
従業員数: 585名(連結985名)
事業内容: 表示灯・回転灯・音・音声合成機器や散光式警光灯などの報知機器、無線技術活用のIoT機器の開発・製造・販売、およびソリューションの提案など

写真1 セル生産方式で組立作業を行う様子





見学が発足してからの2年間で、およそ1,000社、約2,500名が同工場を訪れたという。

だが、昨年初め頃から新型コロナウイルスの感染拡大が国内で表面化。同年4月の緊急事態宣言の発出後は、他の企業と同様に同社においても工場見学の実施はおろか、取引先への訪問もままなくなるなど、企業活動に大きな支障をきたす状況となった。ただ、同社はそうした社会的混乱の中で機動力を発揮し、早くから対応に取りかかった。グローバルマーケティング本部の近藤敦本部長(写真2)は、「『業界で広いシェアを任されている企業として、われわれには製品や情報を安定供給する義務がある』という自負から対応を急ぎました」と当時を振り返る。

同社ではそれ以前からDXへの取組みの一環として、さまざまな業務遂行のデジタル化を検討していた。その背景もあり、感染拡大の第1波から営業活動はすべてオンライン会議ツールのZoomで行う方針が示されたほか、同社HPには営業活動の代替として2~3分程度の製品紹介の動画が多数閲覧できる「パトライトチャンネル」を開発。移動制限で訪問できない既存・新規顧客にHPからの申し込みで製品サンプルを貸し出すサービスを開始した。デジタルツールを活用したコロナ禍の取組みが急ピッチで進む中、近藤本部長が旗振り役となって準備が始まったのが、Zoomによる三田魅せる化工場見学のオンライン化だった。

たった2カ月でオンライン化を実現

近藤本部長が「最初は文化祭のような手づくり感が満載でした」と明かすその言葉通り、オンライン工場見学実施の第1ステップでは、立上げスケジュールを最優先として自前の突貫工事で環境をつくり上げた。実施体制を確立し参加者らを募ることができるようになったのは1回目の緊急事態宣言発出からわずか2カ月後の6月。迅速なスタートが切れた。

環境構築では、大阪本社の会議室を配信用スタジオに転用。当然ながら動画配信に関する専門知識を持った従業員もいないため、必要な機材などの情報は近藤本部長を含む既存メンバーがインタ

写真2 グローバルマーケティング本部 近藤敦本部長



ーネットなどを活用して地道に収集した。「音質が高まるスピーカーやマイクなどの機材を教えてくれる動画がYouTubeには多くあり、立上げの際には非常に役立ちました」(近藤本部長)。

当時はZoomのセキュリティ問題が指摘された時期もあり、参加を希望する企業の中には「Zoomは使用禁止」というところもあったという。「そうしたケースでは、当社の営業担当者1名ないし2名がZoomを入れたノートパソコンを持って先方企業へ赴き、そのパソコンから工場見学に参加してもらおうということも行いました」(近藤本部長)。

ただ、開始直後はオンライン工場見学といっても、大阪本社の営業担当者が用意したPowerPoint資料をパソコン画面に映しながら参加者らに基本的な企業情報を伝え、事前に撮影しておいた三田工場の製造現場の動画を流すというもの。どちらかといえば、オンラインセミナーに近いものがあったという。実際、参加者が回答したアンケートでも、「三田魅せる化工場見学の名の通り、実際の製造現場を見ることができないか」といった声が多く寄せられた。これを受けて同社がオンライン工場見学実施の第2ステップとして始めたのが、大阪本社をホストとして、大阪本社の営業担当者と三田工場の製造現場担当者、そして参加者らがZoomの中で一堂に会し、参加者と同工場をつなぐというものだった。

実際の失敗談を隠さず話すと 共感が生まれ盛り上がる

同工場では、従来のリアル工場見学の案内経験

写真3 生産本部三田生産部
橋木 昭一 部長



が豊富な生産本部三田生産部の橋木昭一部長(写真3)がガイド役を担当。同工場内の応接室にパソコンとカメラを設置し、そこに製造現場にあるものと同じセル屋台を1つ組み上げて AirGRID WD シリーズの機能や製造工程を解説するとともに、同製品とセンサを用いて作業者の非作業時間を見える化する改善事例などを紹介した。

ただ、橋木部長も当初は戸惑いがあった。「パソコンを介した状況で、従来の工場見学のように伝えたい情報をすべて伝えられるだろうか、と感じていました」。参加者の反応が見えづらく、開催側が手応えを得にくいことにも悩まされたが、それでも第1ステップから進歩したとを感じる部分は多かった。「工場見学の参加者の多くは製造部門。やはり営業サイドだけでプレゼンするよりも、生産サイドの人間が出てくるほうが工場見学は盛り上がります」(近藤本部長)。また、現在の同社の工場見学にも受け継がれているが、自社の製造現場で実際に起こった失敗談を現場の人間が包み隠さず話すというの大きな特徴となった。「われわれはいわばノーガード。製造現場で多く見られる失敗の“あるあるネタ”を披露すると、参加される皆さんからの共感が生まれる。それが結果として見学会の盛り上がりにつながっていくのです」(近藤本部長)。こうした反響を得る中で、橋木部長の戸惑いもほどなく解消されていった。

さらに同社のオンライン工場見学は参加者の要望を受け、Zoomを入れたスマートフォンによる撮影で実際の製造現場をリアルタイムで見せる第3ステップへと進み、現在の実施体制を確立(写真

写真4 オンライン工場見学実施の様子



4)。「リアル工場見学に勝るものはないので、そこにどこまで近づけられるかが重要だと考えています」(近藤本部長)。

現在、同社のオンライン工場見学は週2日、水曜日に金曜日に午前・午後で各2時間程度実施するのが基本。1企業と1対1で行うケースが多いという。見学の大きな流れとしては、最初に参加者らに参加目的などを話してもらった後、大阪本社の営業担当が AirGRID WD シリーズを紹介。そこで三田工場の会議室にいる担当者と交代して同工場の概要を説明する。そこから製造現場へ移動となるが、「移動中は間延びしないよう、当工場の改善事例の動画や、現場で使用しているアプリケーションの紹介動画を流します」(橋木部長)。

移動後はジンバルに取り付けたスマートフォンで現場の様子を映しながら、従来のリアルな三田魅せる化工場見学と同様に、AirGRID WD シリーズによる改善事例を中心に紹介していく(写真5)。ただ、紹介する改善事例は参加企業の業種や参加目的などを踏まえてアレンジを加えることも多い。「参加者の皆さんの現場に役立つのでは、という事例はその場で臨機応変に紹介します(写真6、写真7)」(橋木部長)。

見学途中には折に触れて参加者とのディスカッションの時間を設けているが、同社が逆に教わることも多く、現場への好影響も得られている。「幸



写真5 見学実施時はジンバルに装着したスマホで製造現場を撮影し案内する



写真6 扉の反対側の人の存在を表示灯で知らせるぶつかり防止システム



い参加者も多く、コロナ以前と比べて特に現場の若手が外部の方々と接点を持つ機会が増えました。さまざまな業種の人と会話する中で多くの情報が現場にも入ってくるようになり、現場の従業員の成長にも役立っていると感じています」(橋木部長)。オンライン工場見学のガイド役の人材育成も進めており、現在は橋木部長以外に2名がガイド役を担当可能。さらにもう1名も現在育成中だ。

海外からの工場見学参加も視野に

20年6月の開始から現在までの約1年間で、およそ500社、約2,000名がオンライン工場見学に参加。すでに参加の予約がなかなか取れない状況になるほど好評を博しているという。「リアル工場見学に対して、オンライン工場見学では1社で多くの人が参加できるのがポイントです。時間を含む移動コストがかからず気軽に参加できることが大きいのでしょう」(近藤本部長)。盛況の背景には、実際の参加者を介した口コミの広がりが大きく影響していると分析。ある企業の1製造拠点が同社のオンライン工場見学に参加した後に、その企業の別の製造拠点が改めて参加するというケースもあったという。「アカデミックな内容を含まないわかりやすさ、明日からでも参考にできるシンプルさが受けているのではないのでしょうか。『報知機器メーカーとばかり思っていたが、ソリューションも提案できると知って御社を見る目が変わった』といった言葉をいただくこともあります」(近藤本部長)。

写真7 電子部品倉庫の温湿度管理システム



同社がオンライン工場見学を成功に導けたポイントの1つとして、「専任部隊をつくったことが大きい」(近藤本部長)と指摘。20年に立ち上げたDX戦略推進課が中心となって環境構築などが進められたが、「どこかの部署が片手間で行っていたとしたら、うまくは行かなかったでしょう」と近藤本部長は振り返る。ちなみに、これらの成功の流れを受けて、現在、同社東京本社に開設しているショールーム「東京IoTラボ」もオンラインで訪れることができるようになっている。

今後は海外の顧客にもオンラインの三田魅せる化工場見学に参加してもらうことが目標だという。「アメリカなどでは時差の問題もありますが、ローカルの協力を得るなど工夫すれば不可能ではありません」(近藤本部長)。今年度、早くも業績の急回復を見せている同社の企業戦略の中で、オンライン工場見学はコロナ禍を乗り切る重要なツールとなっている。

(編集部)