



TECHNO-PORT Inc.

テクノポート株式会社

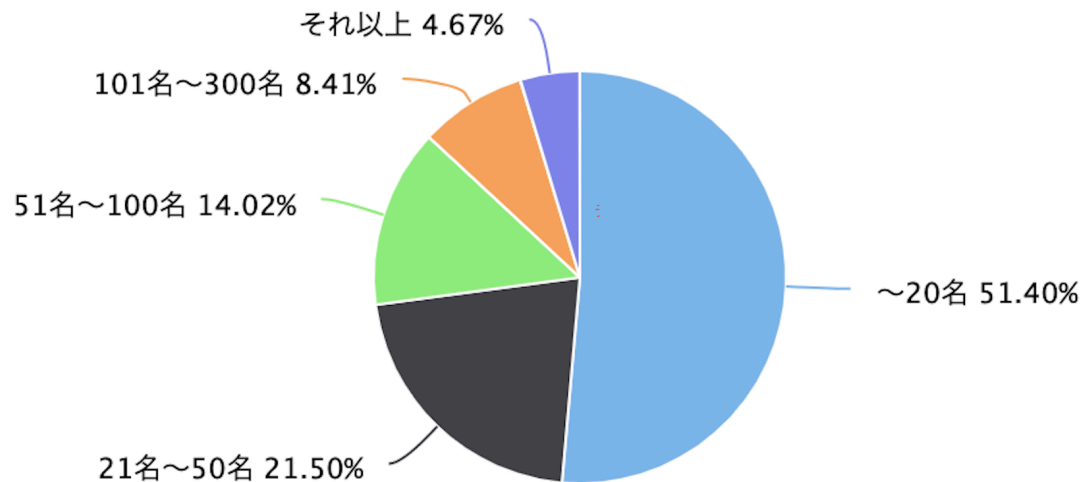
製造業のコロナ禍における 営業活動の実態・意識調査

テクノポート株式会社



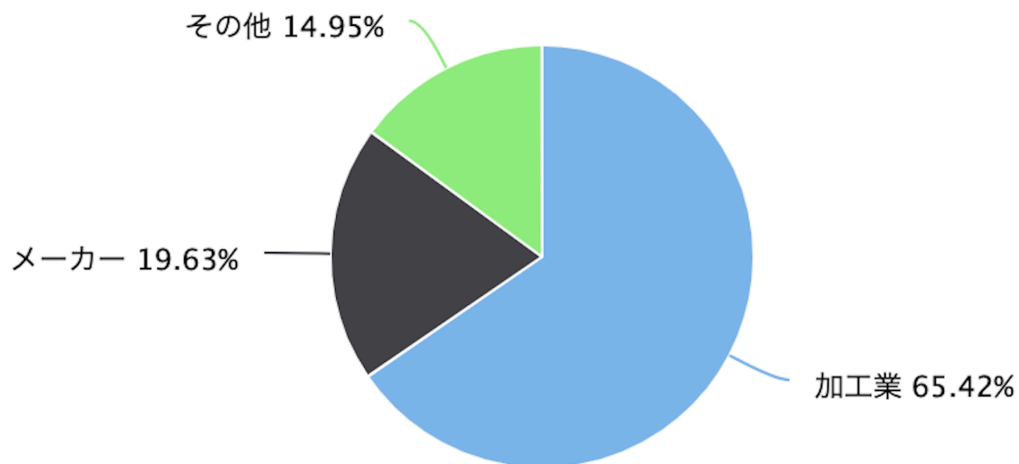
- ・ 調査期間 2020年6月30日-2020年7月9日
- ・ 回答数 107件
- ・ 調査内容
 - 従業員数（選択回答）
 - 業種（選択回答）
 - コロナ禍における売上の影響（選択回答）
 - コロナ禍における受注件数の影響（選択回答）
 - 例年の展示会出展頻度（選択回答）
 - 今後の展示会への参加意欲（選択回答）
 - 展示会に替わる手段として今後力を入れていきたいツール、企画など（自由記述）
 - コロナ禍における社会や生活の変化にあたって考えていることや困っていることなど（自由記述）

従業員数

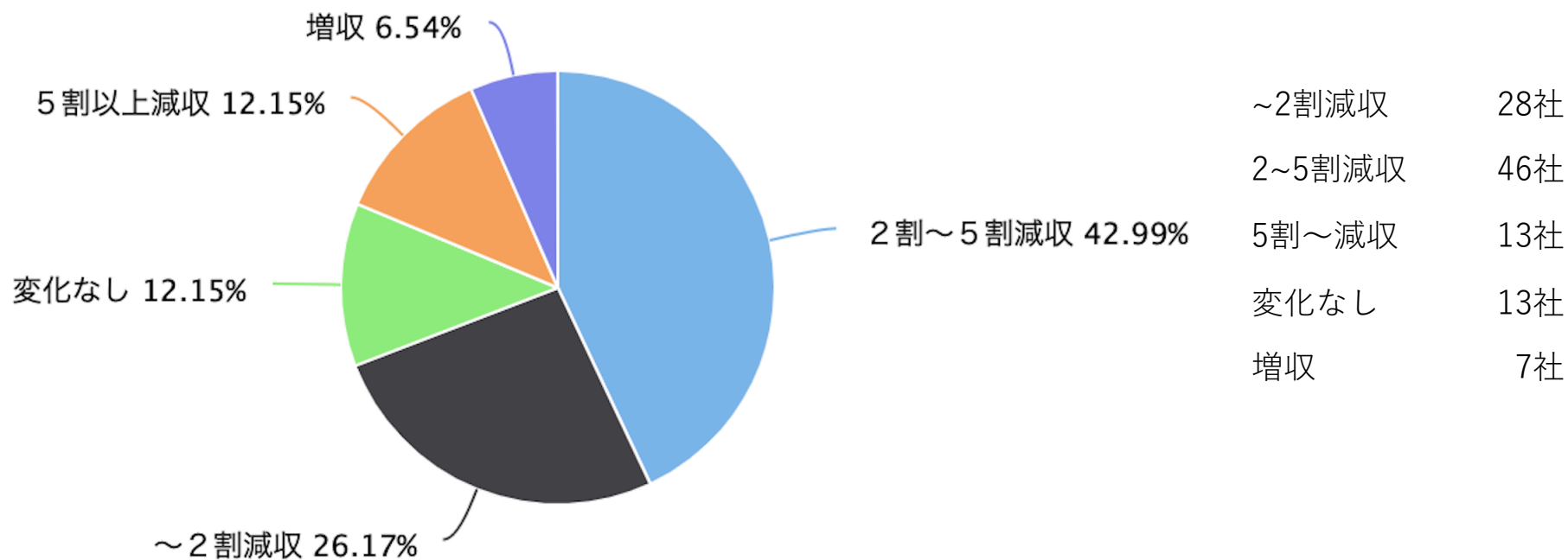


~20名	55社
21~50名	23社
51~100名	15社
101~300名	9社
それ以上	5社

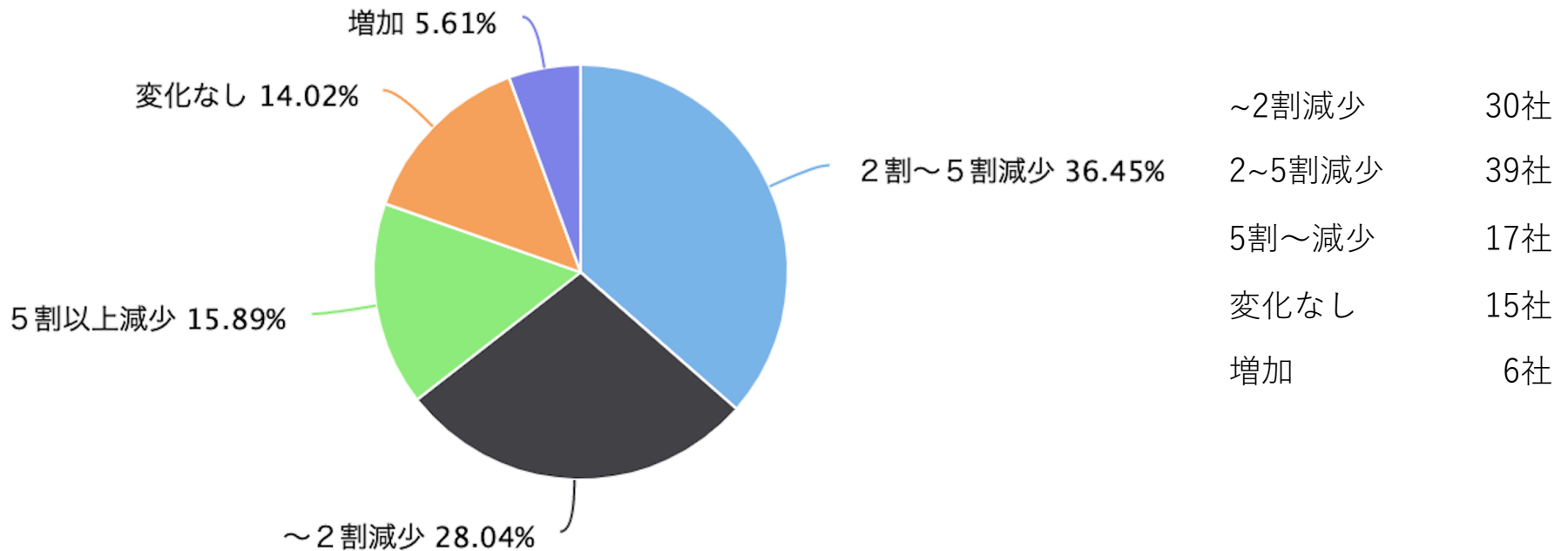
業種



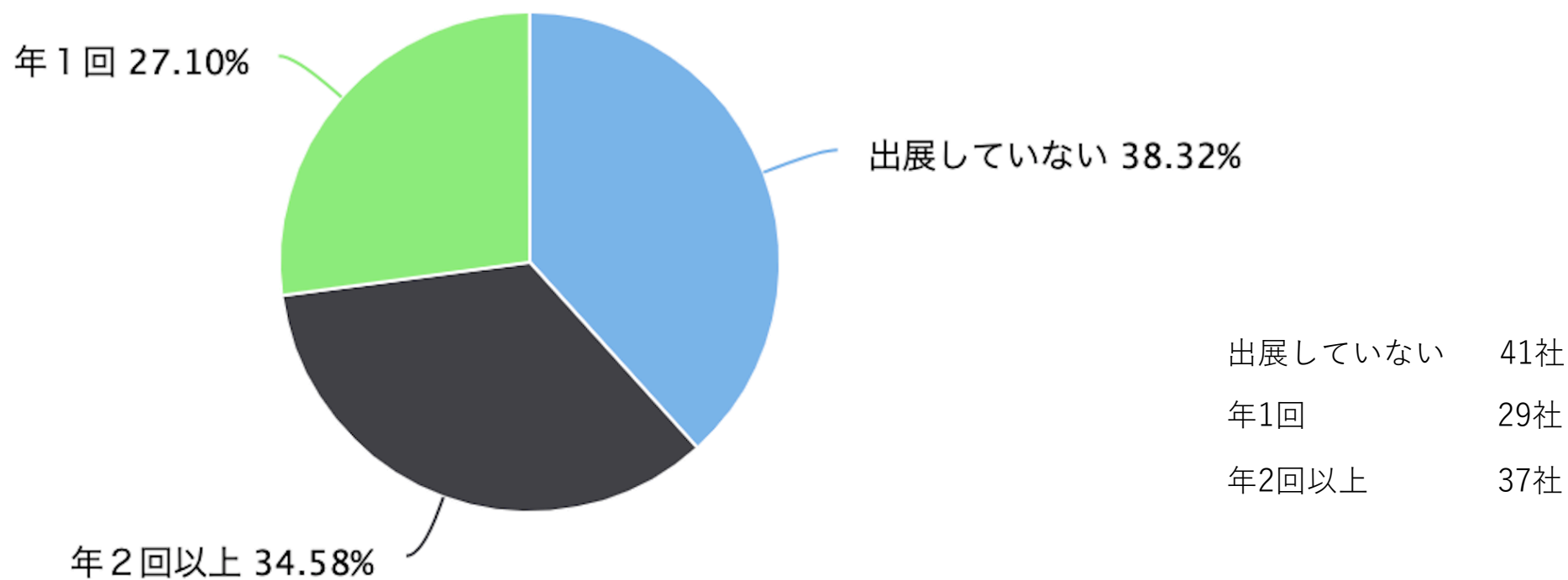
加工業	70社
メーカー	21社
その他	16社



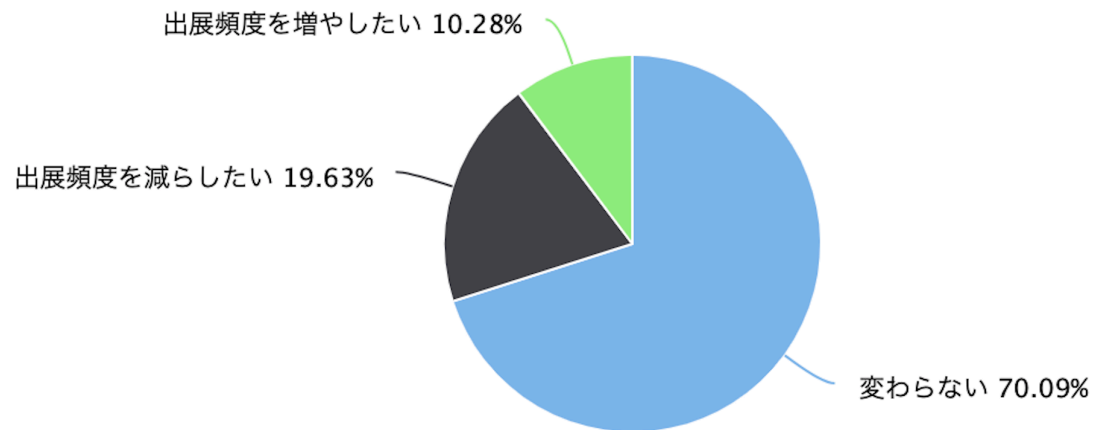
- 4～6月は仕事に変化が無かったが、7月からお客の製造調整が始まるので、売り上げが予想より減ることが考えられる。（千葉県・リサイクル業）
- 弊社は運良くチャイナリスク回避目的の国内生産の切り替え需要を取り込んだおかげで売上が増加した。（千葉県・加工業）
- 今年後半から、1年間の売上減少が懸念されます。（静岡県・その他）



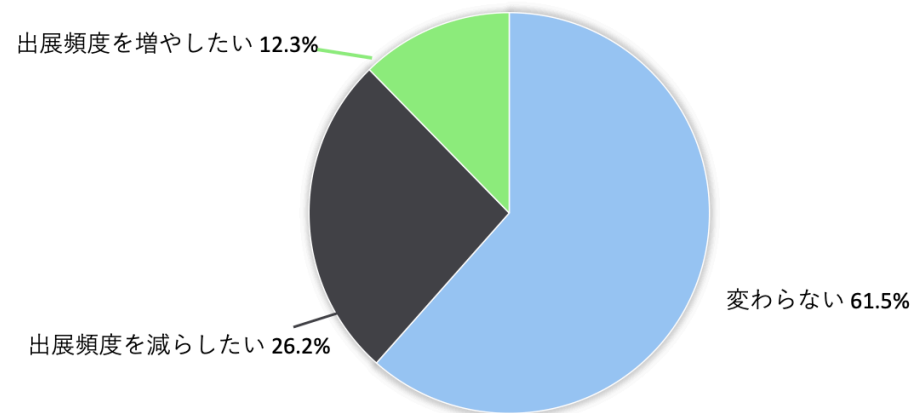
- 大手のお客様の在宅勤務が増え、実質的な有効稼働時間が減り、受注～納品までに遅延停滞などの影響が出ています。（静岡県・メーカー）
- 製造業へのインパクトは5月頃からジワジワ出始めている感じです。
弊社で言えば、6月までは受注残で凌いでいましたが、そこから先が止まってしまっています。（東京都・加工業）
- 見積り依頼数自体が通常を10として、コロナ時期に入り1以下、激減しているなか、確定金額が通常の5割以下のため、1点すら受注までたどり着けない状況に困惑している。（静岡県・メーカー）



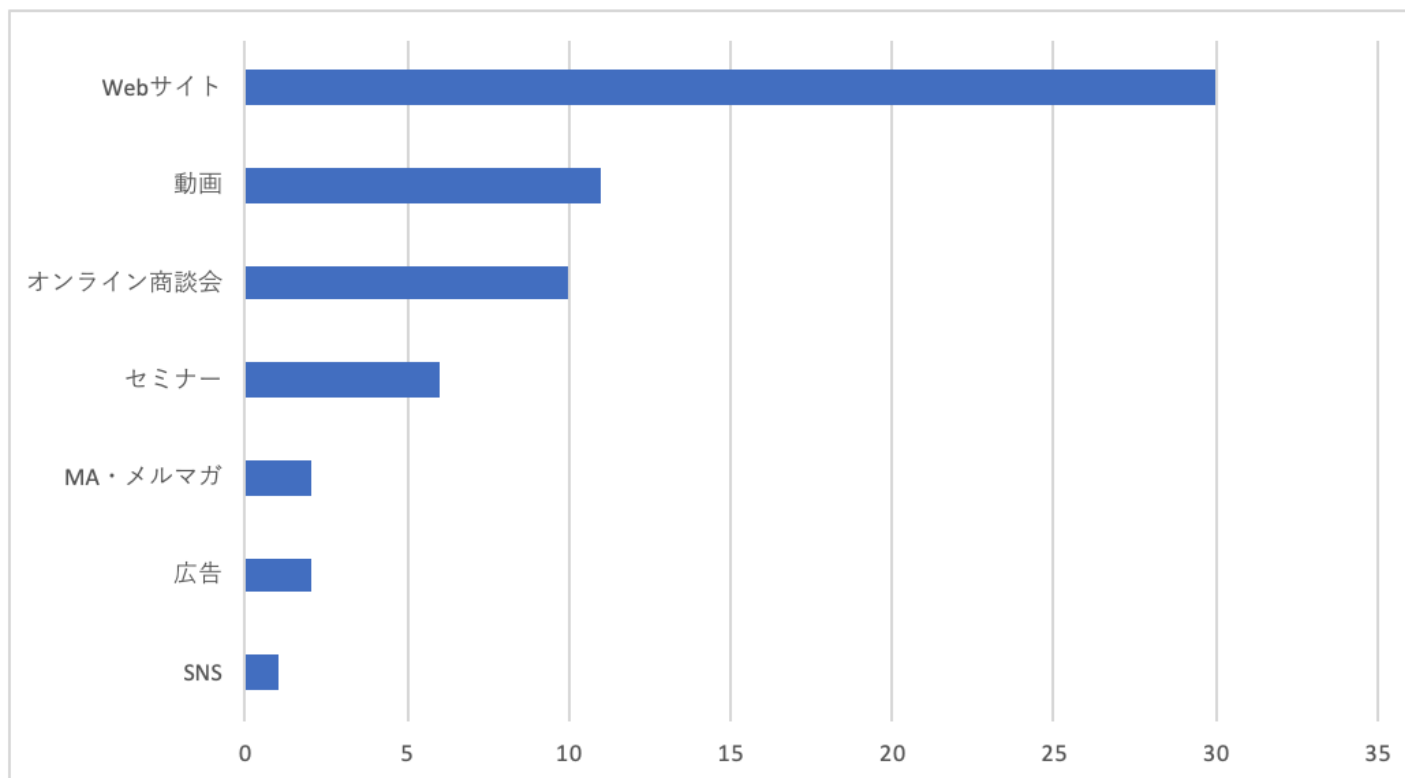
全体



例年展示会に出展していた企業



- 展示会出展、会場における情報交換などのアナログ時代は終わったと考えます。我々が生き残る為には、徹底的なモノづくり体制のデジタル化にあると考えます。（岩手県・加工業）
- リアル展示会とWEB展示会の融合。顧客にとってはひとつの会場に参加企業が集まって一度に様々な企業を見て回れることは魅力がある。WEB展示会でも単独の展示会ではなく、参加企業のコラボを発信できると、魅力的な展示会になると考えている（愛知県・メーカー）



任意回答

回答数 57

- ・ 自社商品展開にあたりオンライン商談会や動画配信は力を入れていきたい。（神奈川県・加工業）
- ・ 変わらず、HP経由での顧客獲得を続けていきます。（東京都・メーカー）
- ・ WEBサイトの強化、MAツールの検討、オンラインでの営業手法の検討・導入（千葉県・加工業）
- ・ webサイトの強化、動画配信、リターゲティング広告などweb広告（神奈川県・メーカー）



- 最終の収め先が大手メーカーの量産品は、このような状態に陥ったとき、我々側としては、何も手出し出来ず、生産再開を待つのみ。今後は、よりユーザーに近い、専門メーカーさんなどと、製品開発から組んで、自分たちの最も得意な加工技術を活かした製品を多角的に供給していくようなカタチを築きたい。（埼玉県・加工業）
- 今まで取り組みが甘かったPR手法や販売方法に取り組むチャンスでもあり、非対面型の手法が取れることで国内にとどまらない展開もなじんでくるのかもしれないと考えています。今後の国内市場の縮小傾向を踏まえると、加工メーカーがただ加工図面だけを集めてカタチにして出荷するだけでなく、世の中の流れを見ながら自ら企画や設計など開発の上流工程の手法を身につけモノづくりを展開することが必要と考えて取り組んでいましたが、コロナによってその重要性をより強く感じました。（東京都・加工業）
- 安定した受注が確保出来ないので、新規事業の立ち上げを考えています。（長野県・加工業）
- 訪問重視の営業スタイルから多様な手段で顧客とのコミュニケーションを検討する機会になっている。またこの変化は顧客側も同様であるためこれまでの手法を変化させる良いタイミングであると考えている。
WEBサイトはこれまで以上に顧客の興味を喚起するコンテンツが必要になり、オンライン営業やセミナーでは顧客のベネフィットを明確にできる資料・機会を提供できるかが重要。
ウェブサイトと他の媒体（電子または紙）との役割分担やセミナー配信や動画との連動を通じて、時間や距離を感じさせず小規模企業であっても広範囲かつ多数へのアプローチが可能になる手法を検討するチャンス。
一方で、変化を嫌い従来の手法にこだわると移動の制限＝機会の減少となるため、ここを突破するためのツールや活動が一定期間力強さが必要になると思われる。（千葉県・加工業）



「製造業のあらゆる経営課題を解決する」

テクノポート株式会社

設立：2010年6月28日

代表者：代表取締役 徳山正康

本社所在地：東京都江東区青海2丁目7-4
theSOHO-710

事業内容：製造業・加工業に特化したWebマーケティング事業
最適な工場を無料で探索代行・紹介するサービス「モノマド」
製造業を中心とした技術系企業専門のコンテンツ制作サービス
小規模企業・事業者の業務改善に特化した副業人材活用支援サービス「Reboot」
ものづくりマガジン「モノカク」

コーポレートサイト：<https://techport.co.jp/>

お問い合わせ：info@techport.co.jp

