



TECHNO-PORT Inc.

テクノポート株式会社

製造業のデジタルマーケティング 実態・意識調査

テクノポート株式会社



- ・調査期間

2021年7月6日-2021年7月21日

- ・回答数

製造業従事者 105名

- ・調査内容

- 従業員数（選択回答）

- 業種（選択回答）

- デジタルマーケティングの必要性（選択回答）

- 2019年度、2020年度に取り組んだアナログマーケティング施策・予算（選択回答）

- 2019年度、2020年度に取り組んだ デジタルマーケティング施策・予算（選択回答）

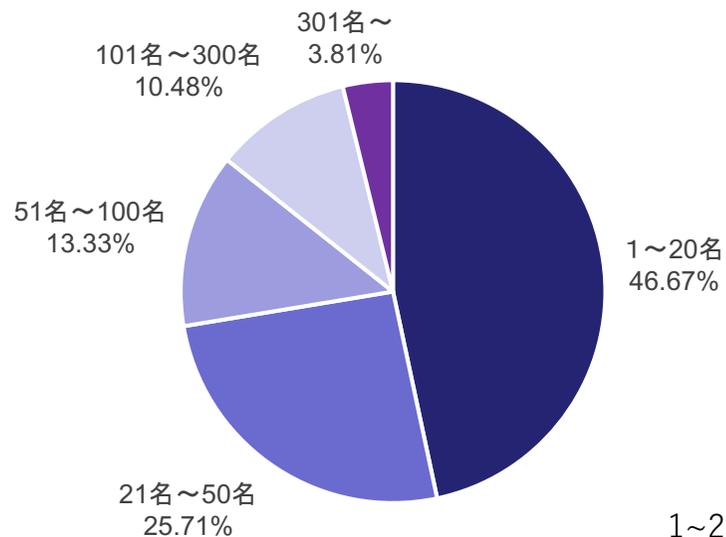
- デジタルマーケティングをきっかけとした商談数の増減（選択回答）

- デジタルマーケティング実施上の課題（選択回答）

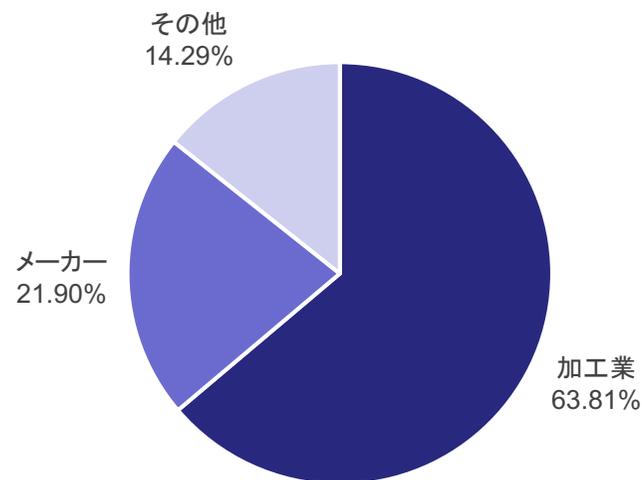
- デジタルマーケティングの運用体制（選択回答）

本調査回答者の企業規模、業種は下記のとおりです。

従業員数



業種

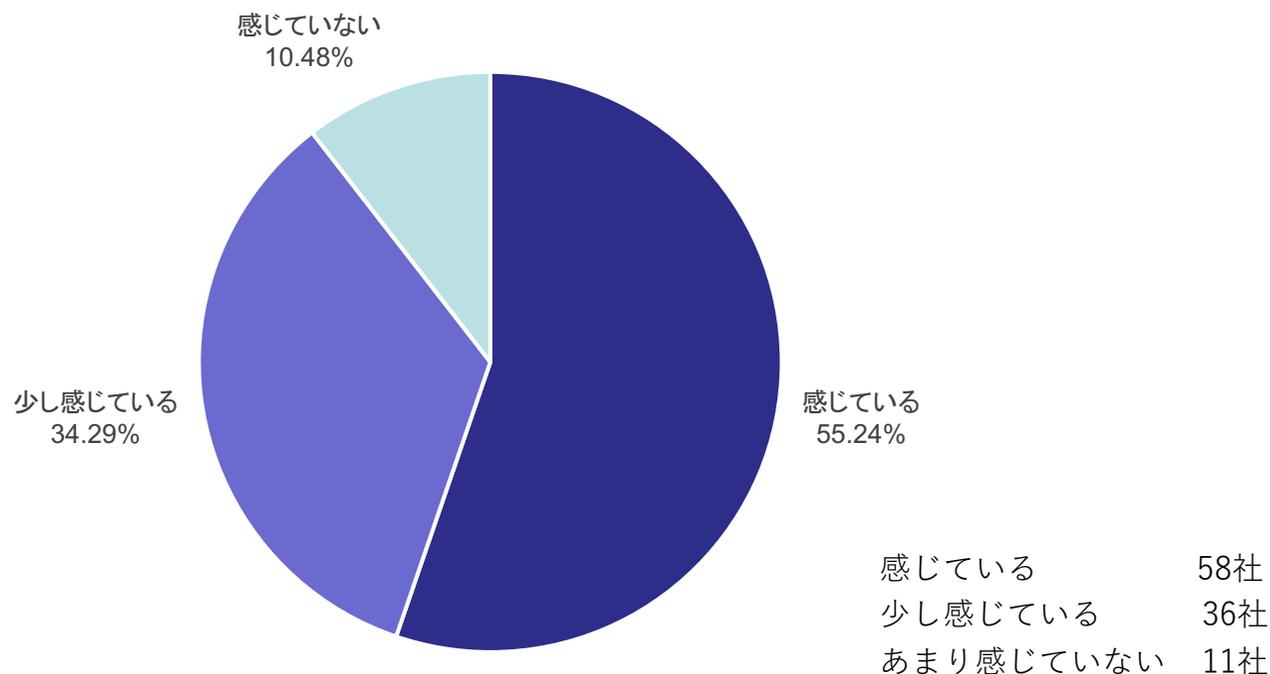


1~20名	49社
21~50名	27社
51~100名	14社
101~300名	11社
301名~	4社

加工業	67社
メーカー	23社
その他	15社

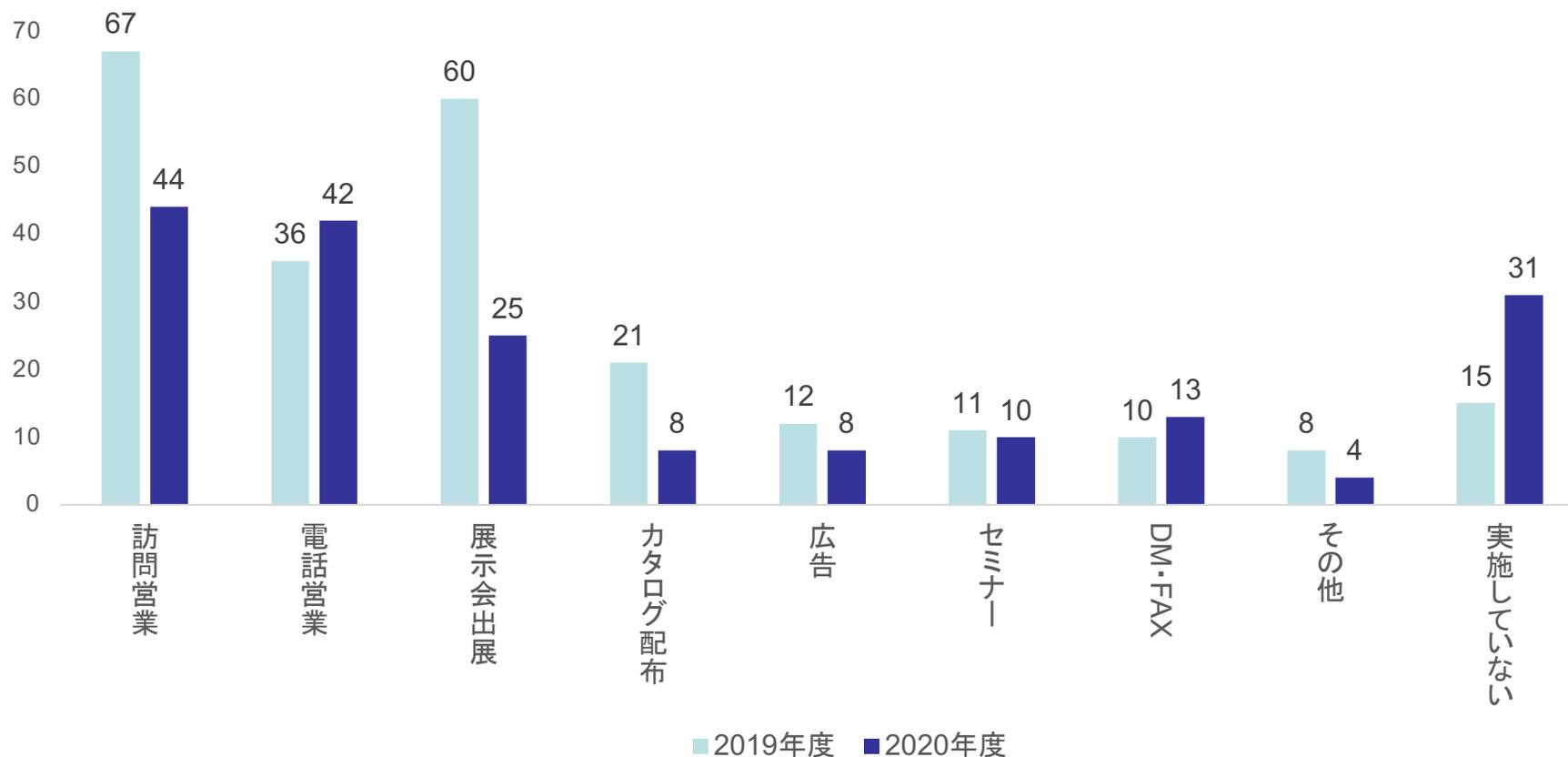
自社の経営にデジタルマーケティングの必要性を感じていますか？

デジタルマーケティングの必要性



2019年度（コロナ前）と2020年度（コロナ後）に実施したアナログマーケティング施策を教えてください
（複数回答可）

実施したアナログマーケティング施策

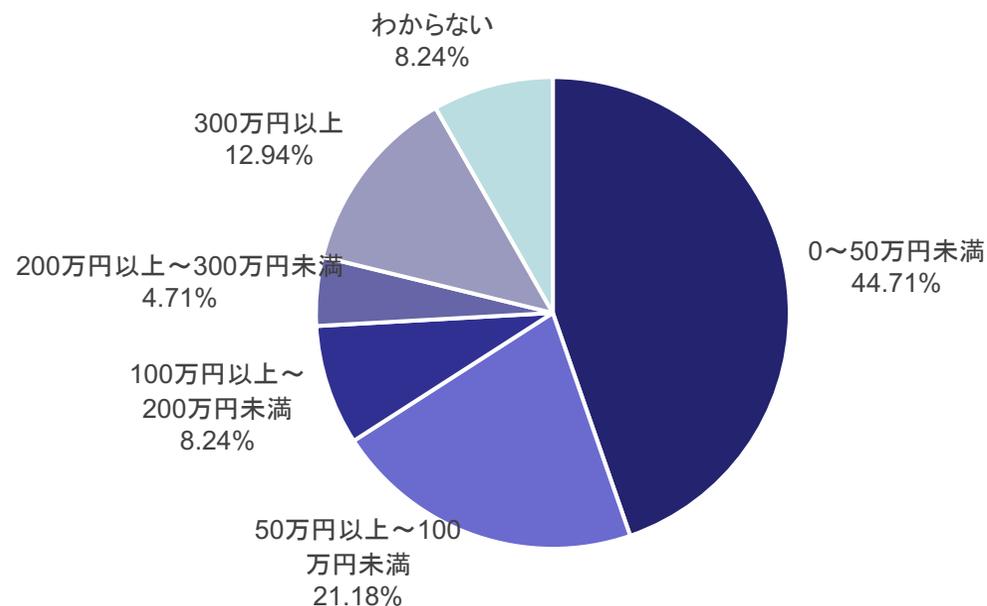


その他：地域で開催するオープンファクトリーや商談会、学会の参加など

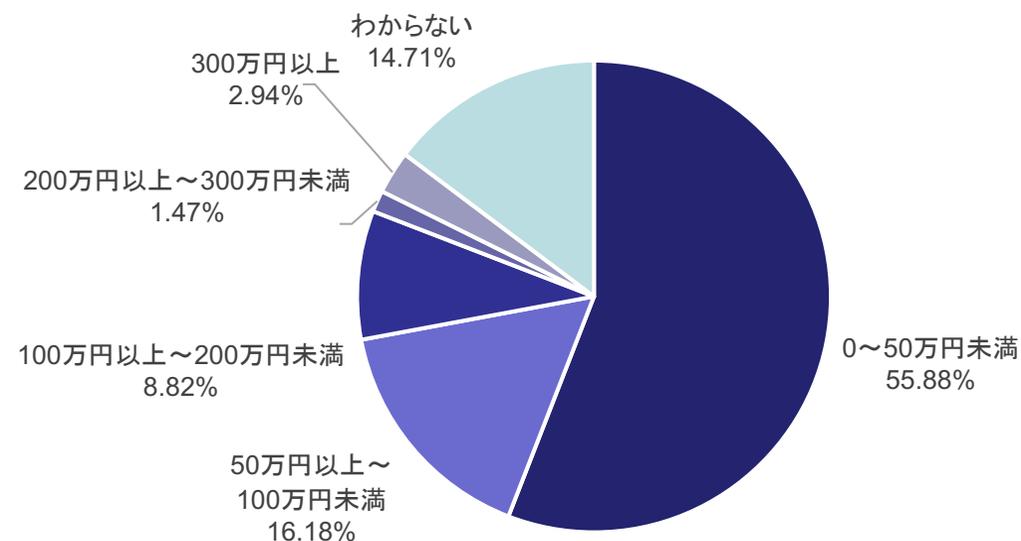


2019年度（コロナ前）と2020年度（コロナ後）に実施したアナログマーケティングの予算を教えてください

2019年度アナログマーケティング予算

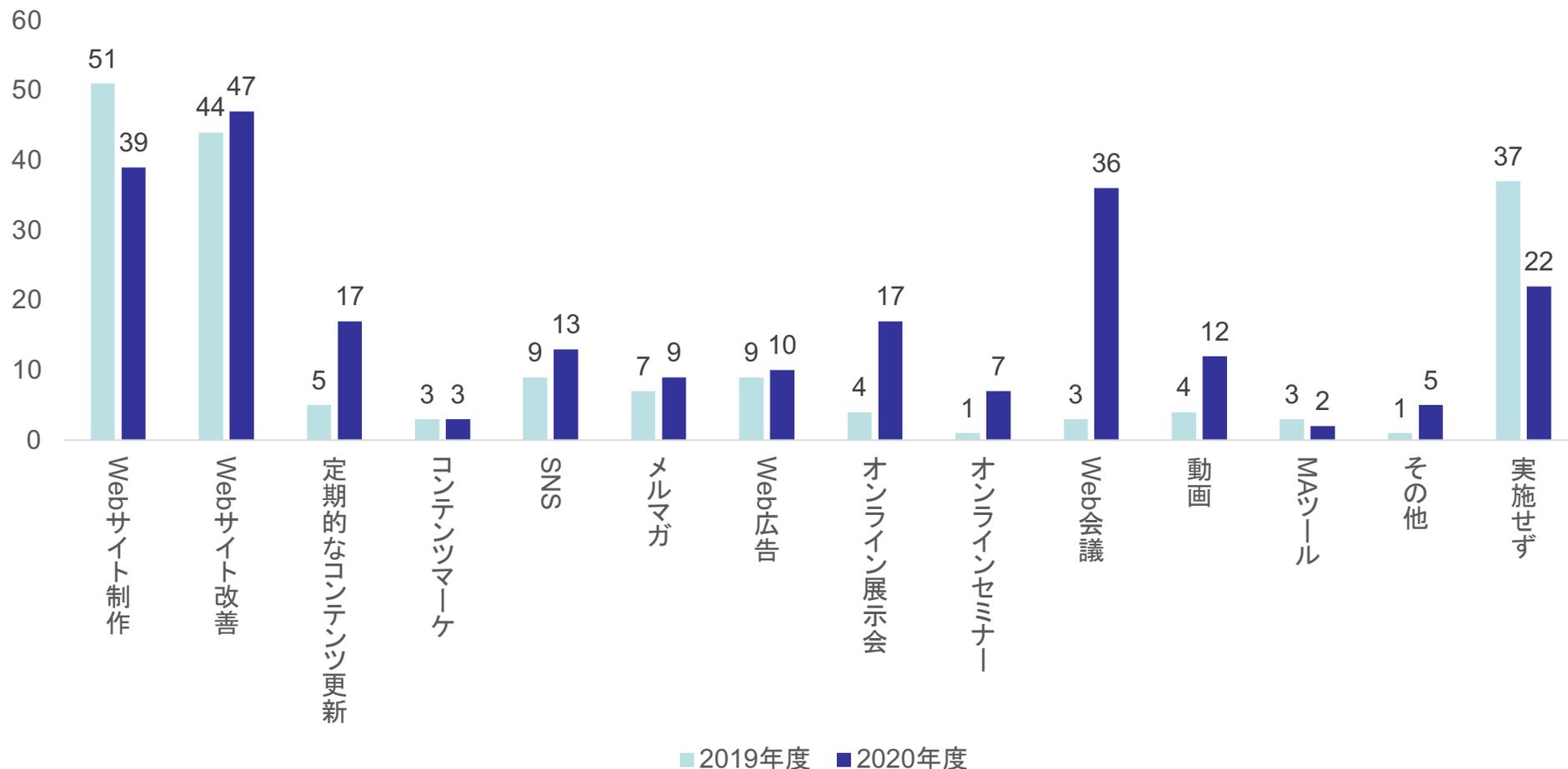


2020年度アナログマーケティング予算



2019年度と2020年度に実施したデジタルマーケティング施策を教えてください（複数回答可）

実施したデジタルマーケティング施策

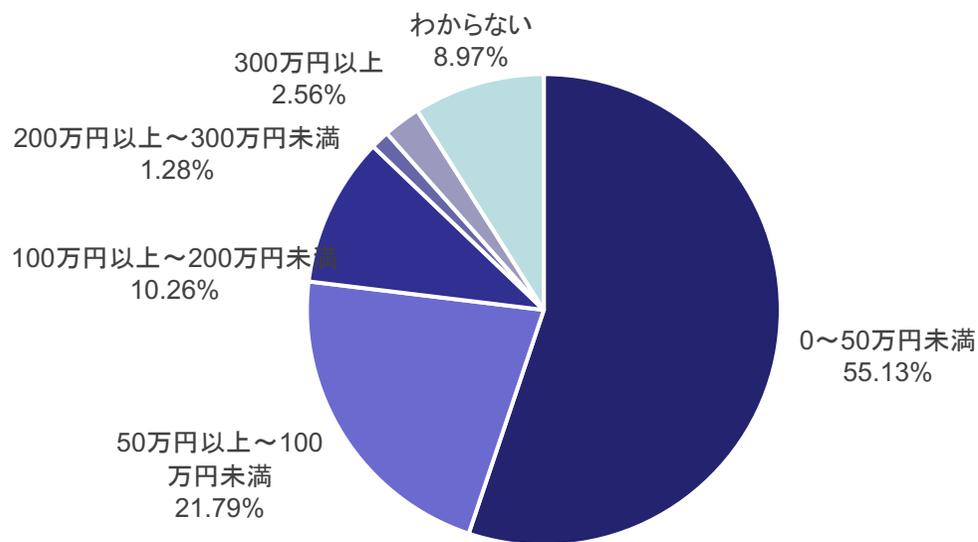


その他：ECサイトの出店、クラウドファンディング、オンラインイベントへの参加など

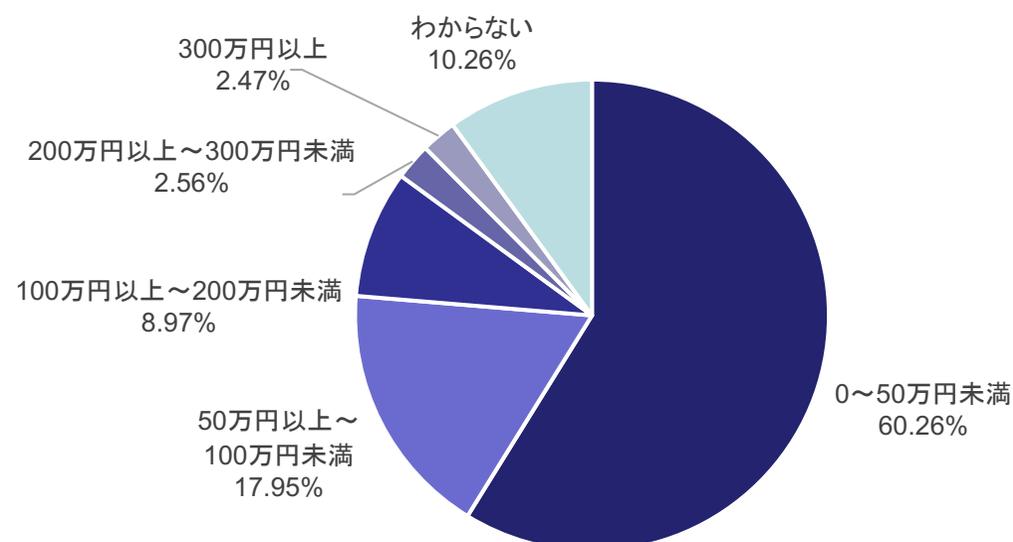


2019年度と2020年度に実施したデジタルマーケティングの予算を教えてください

2019年度デジタルマーケティング予算



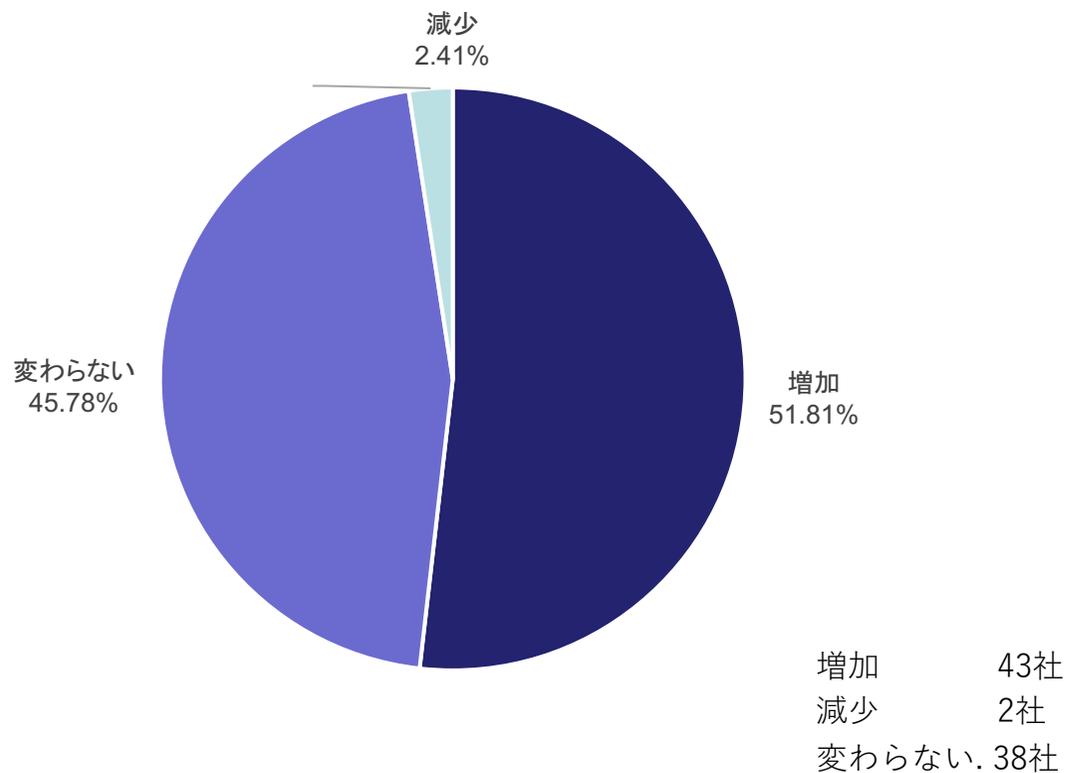
2020年度デジタルマーケティング予算





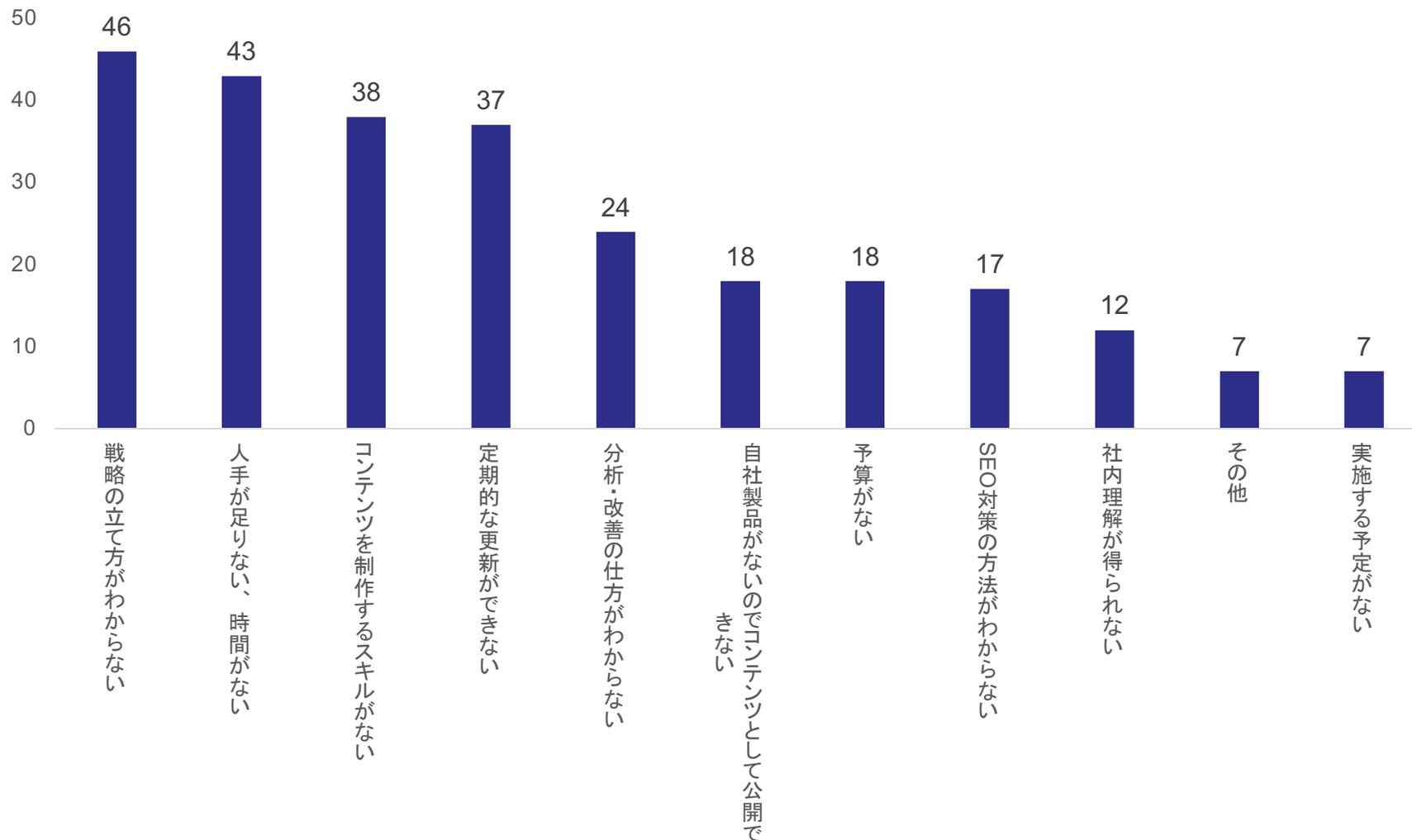
2020年度と2021年度上期にかけてデジタルマーケティングをきっかけとした商談数は増えましたか？

デジタルマーケティング施策をきっかけとした商談数



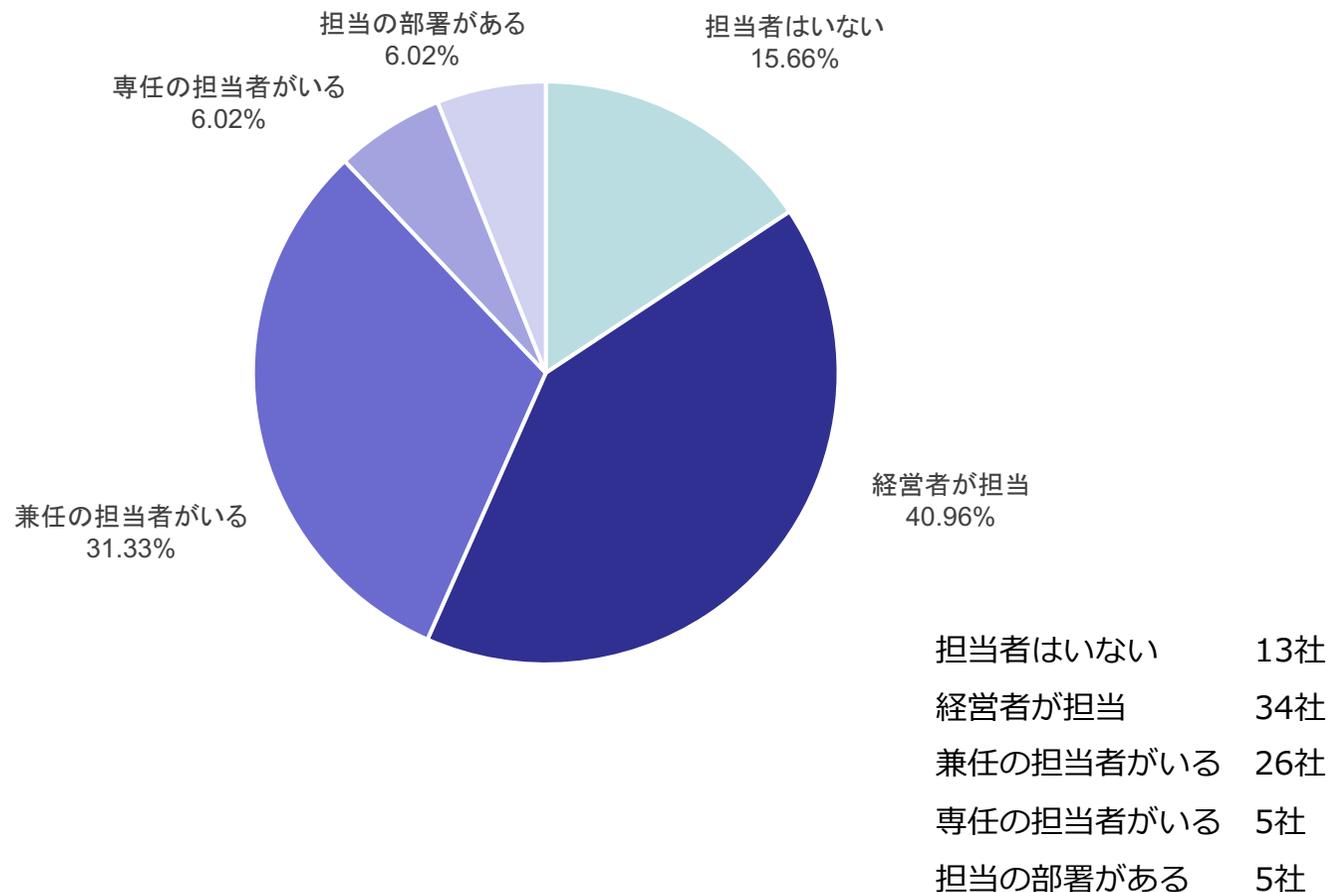
デジタルマーケティングを実施する上で課題に感じることを教えてください（複数回答可）

デジタルマーケティング実施上の課題



デジタルマーケティングの運用体制について教えてください

デジタルマーケティングの運用体制



デジタルマーケティングについて困っていること、ご意見ご感想など（自由記述）

- 実際何に手をつけて良いかわからないので、結局アナログ頼りになってしまっている。
- デジタルマーケティングに関する最新情報の収集
- アナログ／デジタルマーケティングとは何かが分からない。
- 簡単なイラスト、動画制作のスキルが欲しい
- 良く分からない。マーケティングに掛ける予算がないことと、必要性が今のところ無いと思われる。製造部門が忙しくて新規受注（試作や引き合い）を入れる余裕がない。
- 派遣社員なので様々な会社でのDMを目にしてきました。概ね外資でのDMは進んでおり、リモートワークも早くから取り入れられています。内資製造はリモートワーク以前にPCの使い方から遅れているところもあります。現在の会社は外資と内資製造が混在している感じで、内部で乖離が見られます。あまり詳しいことは書けませんが、来年にかけて変革が進むようで、今後の発展が期待されます。
- 最近動画コンテンツの営業が多くみられ、動画コンテンツに興味を持っている。しかしながら費用負担が大きいのではと不安にも考え、また、ユーザー目線のコンテンツ作成の企画立案など素人発想では難しいとも感じている。そもそも動画でのアクセス数増加などどの程度効果があるのかなど知識が乏しい。
- 動画コンテンツに関するセミナーなどあれば参加したい。
- 以前からのWEB営業との違いが分からないので、デジタルマーケティングと言われた時の戦略的なものがわからない。
- 自分で仮説をたてて色々な方法を試していますが、忙しいと後回しになってしまう業務とも言えます。ただ、集客効果としては、無駄な営業をする必要が無いので、非常に効率的な営業手法だと思います
- 情報の効果的な発信方法
- オンライン商談以外にどのような手段（自社向けの）があるのかわからない。
- HPなどに掲載するコンテンツの強化を図りたいが、制作するスキルが無い。

- 現在、ホームページのリニューアルに取り組んでいるところですが、公開後にどれだけの成果が出るのか、成果を出すためにやらなければならないことは何なのかといったことが気になっています。
- デジタルマーケティングについて懐疑的に見ている社員が多く、コンテンツ作成に苦勞している。受注実績を作っていくことが一番の改善策と考える。
- 新規案件（顧客）における品質（グレード）の確認が難しい。
- サンプル製作が可能なアイテムであれば問題無いが、流通量が少なく、また、高額な材料でのサンプル製作は難しい。
- 個人的には非常に有効で、効果的であり、必要だと思っているが、会社側（会長、社長）が新しいことは出来ない、昔のように常に客先に顔を出し、世間話で打ち解けて、ほうきとちり取りを持参して掃除してくるようにすれば仕事はもらえるものだ！というので、辟易しています。しかし、個人のスキルの一つとしてデジタルマーケティングの使い方、運用方法は身に付けておきたいと思っています。
- 多くのマーケティング手法について、「どのような取り組みをすれば何が期待できるのか」がわからない（公開されている事例が参考にならない）ので、投資するだけの効果があるのかどうか見当がつかない。
- 専任ではないため、定期的な更新が難しい。
- 自社製品の取り扱いがないため、公開する情報が乏しい。
しかし、ホームページを介した受注は順調に伸びているため今後も強化していく必要がある。
検討に当たって、より具体的でわかりやすい費用対効果や成功事例などの資料があると自社内の理解が進み予算確保や前向きな検討に繋がると思う。
- (会社規模、業種、かけた費用、得られた結果、結果が得られるまでの期間などが分かる資料)逆にこれら資料がないと、今までアナログマーケティングでやってこれた会社では理解を得ることが難しく大きな予算をかけてまでデジタルマーケティングを導入しようという方向にはなりにくい。
- 優先順位は高いが、コストや人の面で後手に回っているのが中小企業の現状かと思います。当社は幸いTOPに理解があり徐々に結果が出てきましたが、つられて付帯業務も増えおり人員の面でどうしていかかが次の課題です。

- (会社規模、業種、かけた費用、得られた結果、結果が得られるまでの期間などが分かる資料)逆にこれら資料がないと、今までアナログマーケティングでやってこれた会社では理解を得ることが難しく大きな予算をかけてまでデジタルマーケティングを導入しようという方向にはなりにくい。
- 優先順位は高いが、コストや人の面で後手に回っているのが中小企業の現状かと思います。当社は幸いTOPに理解があり徐々に結果が出てきましたが、つられて付帯業務も増えおり人員の面でどうしていくかが次の課題です。
- 自分で仮説をたてて色々な方法を試していますが、忙しいと後回しになってしまう業務とも言えます。ただ、集客効果としては、無駄な営業をする必要が無いので、非常に効率的な営業手法だと思います。
- 情報の効果的な発信方法



TECHNO-PORT Inc.

テクノポート株式会社

「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：技術系企業に特化したWebマーケティング
技術系コンテンツ制作に特化した技術ライティングサービス
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

