

2020年8月17日  
JETRO San Francisco  
中小企業海外展開現地支援  
プラットフォーム・コーディネーター  
宮川 陽介

## 新型コロナ禍における機械・自動車産業とデジタルマーケティング

一般的に製造業は従来、経済をけん引する中心的役割を果たしてきました。現在においてもその技術力の推進は否定することができませんが、一方でマーケティングにおいて他の産業から後れを取っていることが近年、特にパンデミックの発生後、浮き彫りになっています。機械および自動車産業は長引くパンデミックの影響で確実に体力が衰え始めています。経済活動への制限が消費全体に影響を与えているとともに、リモートワークなどニューノーマルへの適応が十分でない場合も考えられます。特にデジタルマーケティングにおいては、パンデミック以前からの課題でもあり、対面営業が制限されている現状の中、検討するには良い機会と考えます。

### 1. 機械及び自動車産業への新型コロナウイルスの影響、現状

#### 1-1 自動車産業

2020年3月にアメリカの自動車産業は前年比で38%の急激な需要の低下を記録しました。2020年の乗用車の販売数はコロナパンデミックの状況次第ではありますが、1,450万台から1,640万台と予測されています。2019年は1,700万台弱の乗用車が販売されていますので（乗用車の割合は全体の97%）、約4～15%の減少になります<sup>1</sup>。

新型コロナが自動車産業のサプライチェーンに与えた影響はとても大きいです。コロナパンデミックの発生によって大きく影響を受けた国、特に中国、日本、韓国は世界の自動車生産の大部分を占めています。また、パンデミックの発生源である中国の湖北省は国の自動車生産の中心の一つでした。世界に幅広くサプライチェーンを持つ各国の自動車メーカーは品薄が考えられる自動車の主要部品の調達について代替案を考えなくてはなりません。北米の自動車組み立て工場もいくつかの部品（特にホイール、ブレーキ、ステアリング部品等）を中国からの輸入に頼っているため、状況によってはそれらの部品を国内や他の国から調達することを考えなくてはなりません<sup>2</sup>。また、5月

<sup>1</sup> <https://www.statista.com/topics/1721/us-automotive-industry/>

<sup>2</sup> <https://www.pwc.com/us/en/library/covid-19/coronavirus-impacts-automotive.html>

の後半から米国内のほとんどの組立工場が生産を再開していますが、パンデミック以前の販売台数に戻るまでには2、3年掛かることが予測されており、多くのパーツメーカーは従業員数の削減など生産規模の縮小を余儀なくされています。

## 1-2 製造業

現在、1,300万人が従事するアメリカの製造業はコロナパンデミック中に二つの問題に直面しています。一つ目は、多くの製造業が機械設備の整った工場で行われていて、すべての業務がリモート操作でできないことです。二つ目は、そもそもの経済活動の低下がアメリカと世界の産業製品の需要を引き下げてしまっていることです。ビジネスや政府にとって消費者や労働者の安全性が最優先であるため、工場の閉鎖または何らかの制限は感染が広がっている地域で長引かせざるを得ません。よって、工場での労働者の密度を減らすために、自動化技術（共同ロボット、無人物資搬送、産業分野向けIoT（IIoT：Industrial Internet of Things）化）が今後の重要な要素になるでしょう<sup>3</sup>。

今日では、中国で製造される中間生産物が世界のサプライチェーンのおよそ20%を占めていて、中国製品は世界の電子機器部門のバリューチェーンにおいて重要な役割を担っています。よって、コロナショックの混乱は中国だけを見ても世界経済全体に大きな影響を与えました。特にEUの電子機器産業は中国からの中間生産物の輸出が2%減ったことにより、12億USドルの損失が予想されています<sup>4</sup>。

全米製造業者協会（NAM: National Association of Manufacturers）は、今年2月28日から3月9日にかけて558の製造業社に対してサプライチェーンと運営への影響、財務予測と緊急事態への対策について調査を行いました。78.3%が財務的な影響がある、53.1%が運営方法に変化があると予測し、35.5%がサプライチェーンの混乱に直面していると回答しました<sup>5</sup>。

## 2. デジタルマーケティング利用率について

近年、B to B企業の顧客はオンラインを通じて購買に対する意思決定をするようになってきています。価格や製品の性能を比較したり、製品の特徴が購買者のニーズにあっているかなどをオンライン上で見極めています。BCGが産業機械、産業材、梱包・発送用製品およびサービスの買い手1,200人に行った調査では、約3分の2が購入までの過程でデジタルマーケティングの影響を強く受けたと答えています<sup>6</sup>。

---

<sup>3</sup> <https://www.pwc.com/us/en/library/covid-19/coronavirus-impacts-industrial-manufacturing.html>

<sup>4</sup> <https://www.statista.com/statistics/1105182/economic-trade-impact-of-covid-19-on-the-machinery-industry-by-market/>

<sup>5</sup> <https://www.nam.org/coronasurvey/>

<sup>6</sup> <https://www.bcg.com/publications/2019/capturing-offline-impact-online-marketing-b2b.aspx>

それでもなお、ほとんどの購入過程は店舗または営業員との直接取引で終結しています。産業機械の購入は100%がオフラインで行われますが、購入の58%はオンラインの影響を受けていることが調査によりわかりました。産業材についてはその割合は約9割に上ります。

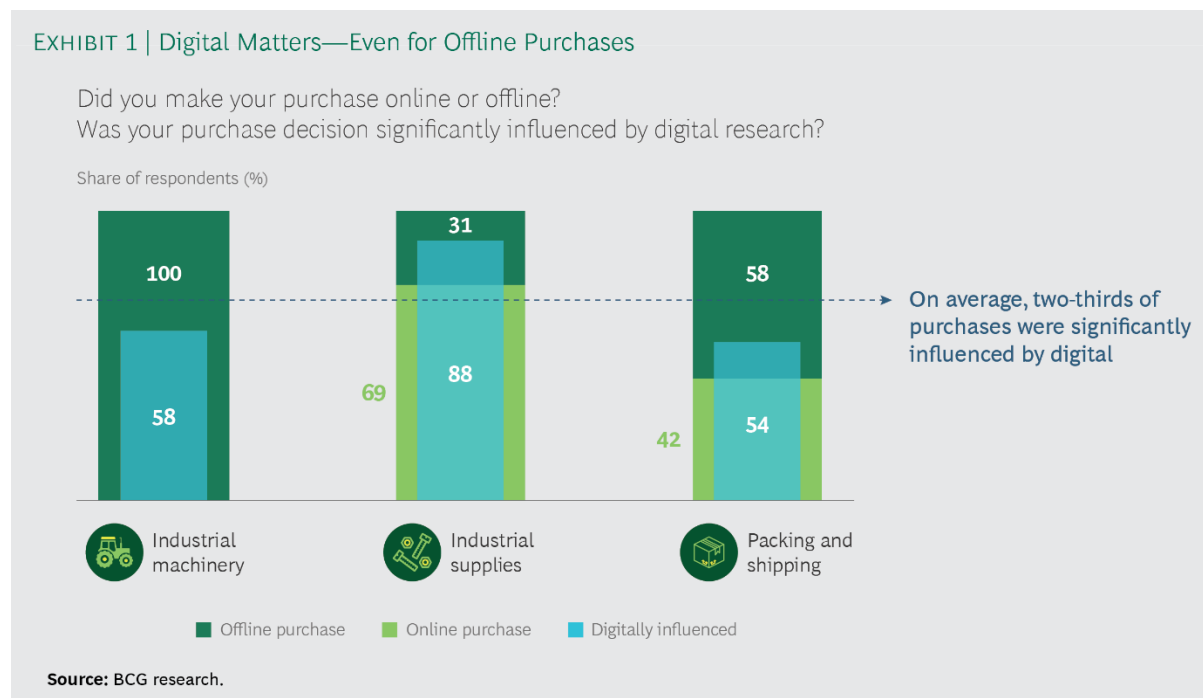


図2-17

産業機械の買い手はオンラインで複数ブランドを検討する傾向にあります。オンラインで調査をする買い手の75%は購入段階に入る前に2つ以上のブランドを検討しています。一方、オフラインでしか調査をしない買い手は55%のみが2つ以上のブランドを検討します。また、58%の産業機械の買い手がオンライン調査を始める際にブランド名ではなく、製品名で検索すると答えました。これらの買い手にとって製造業者のウェブサイトがいかに重要な影響を持つようになっているかがわかります。

#### 産業機械の買い手の購買動向

- #1 ブランド認知 75%のオンラインリサーチャーが2つ以上のブランドを検討している
- #2 購買前調査 58%がブランド名ではなく製品名で検索を始めている
- #3 店舗訪問 40%が初回の訪問で購入をしない
- #4 購入後 購入後のフォローをデジタルで行った場合、追加購入の可能性が3倍になる

<sup>7</sup> <https://www.bcg.com/publications/2019/capturing-offline-impact-online-marketing-b2b.aspx>

これらの数字より製造業者にとって、顧客が購入を考え出す早い段階でのブランドの認知と検討を促すために、デジタルマーケティングを用いるべきであることが明確にわかります。製造業者は、購入までのプロセスの中で、潜在顧客をウェブサイトや他のデジタルチャネルに引きつけて、会社や製品について知ってもらう必要があります。オンラインで調査をする買い手が複数のブランドを検討する傾向が強いことを考えると、オンライン広告やサイトから受ける印象において競合との違いを生み出すことは非常に重要になってきます。買い手に分かりやすい個別のニーズに合わせた体験を与えることで買い手の調査を助け、買い手を適切な営業チームにつなげることです。

オンラインで製品を知った産業機械の買い手は、オフラインで製品を知った買い手と比較すると最初の店舗訪問で購入または購入の取り決めをしない割合が高いです（オンラインで知った場合40%が初回で購入しないのに対し、オフラインの場合は30%が初回で購入しない）。産業財の買い手の20数パーセントは店舗を訪れた後も購入するかしないかを決められないままです。従って、マーケティング担当者がオンラインまたはオフラインで商談を成立させるためには、オフラインでの顧客との接触や顧客の購買行動から学び、各チャネルを通じてターゲット客への接触を継続すること（リターゲティング）がクロージング成功の鍵となります。

販売後の買い手の購買行動を示したデータからオンラインマーケティングの効果を測ることが容易にできます。産業機械メーカーが最初の販売後、デジタル手法により買い手へのフォローアップを行った場合、顧客は追加で他の製品を調べる可能性が3倍、追加で調べた製品を購入する可能性が2倍、最初に購入した同じ製品を再購入する割合が3倍になるというデータです<sup>8</sup>。

### 3. 製造業、B2Bに適したデジタルマーケティング

#### 3-1 中小企業のデジタルマーケティング

The MANIFESTによると、2019年に全米529社の中小企業を対象に行った調査の結果、9割近くがデジタルまたは従来の方法のいずれかでマーケティングを行っています。35%が従来のマーケティングよりデジタルマーケティングを重視していますが、31%が依然として従来のマーケティング手法を主に使っています<sup>9</sup>。

対象企業が現在力を入れているデジタルマーケティングの上位6つはソーシャルメディア（73%）、ウェブサイト（73%）、Emailマーケティング（57%）、SEO（49%）、ビデオ（34%）、コンテンツマーケティング（32%）でした。

---

<sup>8</sup> <https://www.bcg.com/publications/2019/capturing-offline-impact-online-marketing-b2b.aspx>

<sup>9</sup> <https://themanifest.com/digital-marketing/how-small-businesses-use-digital-marketing-channels-2019>

また、ほとんどすべて（95%）の回答企業が今後ROI（投資利益率）の高いデジタルマーケティングにより多くの費用を掛けることがこの調査でわかっています。3分の2近く（63%）がソーシャルメディアに対して、54%がウェブサイトに対して投資を増やす計画にあります。SEOへの優先度は今回の調査では低めで、35%がSEOに掛ける費用を増やすと回答しています。

中小企業にとってデジタルマーケティングは低コストで実装できることと、簡単にデジタルのマーケティング指標を分析できることから、始めやすいマーケティング戦略だと言えることができます。

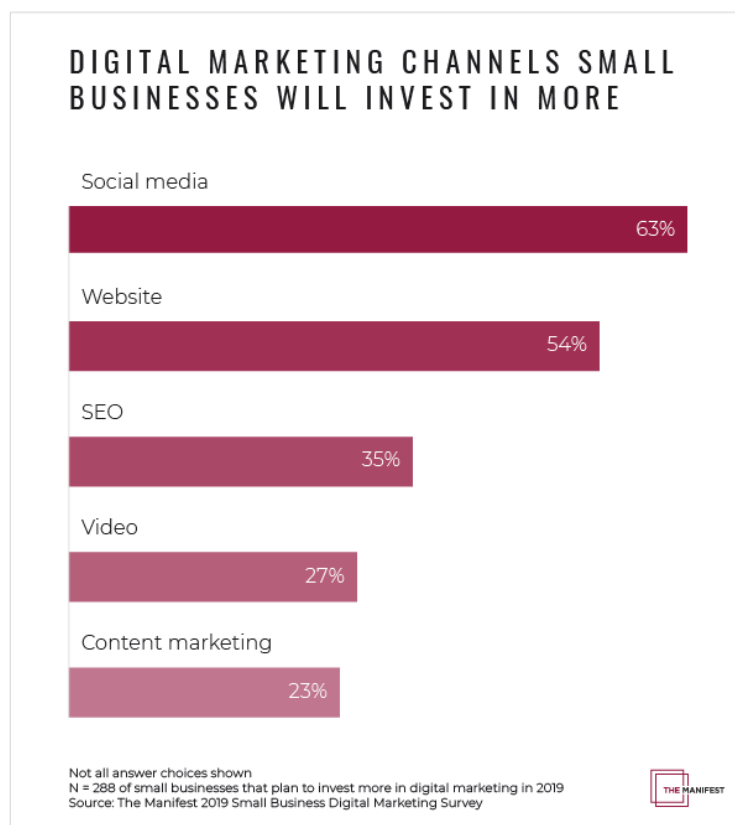


図3-1 (b)<sup>10</sup>

現在、回答企業の34%のみがビデオを使ってサービスや製品のプロモーションを行なっていますが、ビデオ・マーケティングは高いエンゲージメントの比率を実現する優秀なプロモーション方法です。ビデオは情報を素早く伝え、顧客に製品やサービスについてわかりやすく理解してもらうことができます。10億人以上のユーザーを持つYouTubeは競合他社から際立つための理想的な場であり、中小企業はここに高い利点を生み出せるはずです。

<sup>10</sup> <https://themanifest.com/digital-marketing/how-small-businesses-use-digital-marketing-channels-2019>

### 3-2 製造業に適したデジタルマーケティング

デジタルマーケティングで成功を収めるためには、まず、その効果を測るためのプラットフォームとなるウェブサイトの構築が必要になります。以下に挙げるデジタルマーケティングは多くの場合ウェブサイトへの集客、リード（見込み客）の獲得を目的としており、ウェブサイトのアクセス数、アクセス経路、訪問ユーザーの行動パターン等から、各デジタルマーケティングの最適化を図り、ROI（投資収益率）に見合った費用配分を行う必要があります。以下は、製造業に向いているとされるマーケティング戦略の一例です。

#### 1) Google Ads

Googleの検索結果ページに上部または下部に表示されるリスティング広告です。見込み客の検索結果に広告が表示されるようにするためには、見込み客が特定の機器や製品をネットで検索する際に使用するとと思われるキーワードを見極める必要があります。また、表示された広告へのクリックを促すような広告文章を作成することが成功（コンバージョン）の鍵になります。リスティング広告はPPC（Pay Per Click）広告とも呼ばれ、広告の表示数ではなくクリック数に応じて課金されます。クリック先は自社ホームページであったり、特定の製品ページになりますが、リード獲得やオンラインでの販売が最終的な目的である場合、問い合わせフォームの送信や特定のキャンペーンへのサインアップ、オンラインでの購入が最終的なコンバージョンになります。製品ごとに複数の広告やキーワードのグループを設けることで効率を測り、コンバージョン率を高めます。また、多大な広告費を費やす前に特定の州や地域で試験的に広告を行い、コンバージョン率を高めてから他の州や地域に広げるのも一つの方法です。段階的に規模を拡大することでリスク回避にもつながります。

#### 2) Retargeting Ads

リターゲティングとは自社ウェブサイトを一度訪問して何らかの興味を示した見込み客に広告を表示させることで再提案するマーケティング手法です。特にB2B商材は最初の訪問で販売に至るケースが少ないため、フォローアップの機能を果たします。よく使われている広告媒体には上記のGoogle AdsやYouTube、Facebook、LinkedInなどがありますが、B2Bに最も適しているとされる媒体はLinkedInです。LinkedInユーザーの5人に4人はビジネスの意思決定に影響を持ち、他の媒体と比較して2倍の購買力があると言われて<sup>11</sup>。

#### 3) Content marketing

CMI（Content Marketing Institute）が昨年の6月～7月、主に北米を拠点とする製造業者のコンテンツ

---

<sup>11</sup> <https://ignitevisibility.com/how-to-do-linkedin-remarketing/>



マーケットター1,798人を対象に行った調査「Manufacturing Content Marketing 2020: Benchmarks, Budgets, and Trends」によると、回答者のわずか29%がコンテンツマーケティングにおいて既に成熟期であり、残りの71%がまだ発達期で「青年期」（39%）、「少年期」（26%）、「初歩」（6%）のいずれかであると回答しています<sup>12</sup>。この数字からも多くの製造業者がコンテンツマーケティングを十分に活用できていないことが伺えるとともに、取り組みを強化することで競合他社よりも優位に立てることを示しています。有効なコンテンツマーケティングの素材にはケーススタディー、ホワイトペーパー、ビデオ／写真、詳細な製品仕様などがありますが、目的ごとには下記の配信／配布方法が最も効果的であったと報告されています。対面イベントが重要であることから営業チームとの連携が求められるとともにウェビナーやバーチャル展示会が当面重要視されると考えられます。

ブランド認知度：	ソーシャルメディアコンテンツ
見込み客の獲得：	対面イベント
見込み客との関係構築：	メールによるニュースレター
販売・契約成立：	対面イベント

#### 4) Eメールマーケティング

Eメールは特定のターゲット市場の顧客や見込み客に最新の製品情報や会社の方向性を伝えるのに最も効率的な方法の一つです。マーケティング費用対効果の指標としてROIが使われることが多いですが、製造業者の場合、5:1（利益：費用）が平均、10:1が基準以上とされています<sup>13</sup>。Chief Marketerが244人のB2Bマーケットターを対象に行った調査では、回答者の61%がEメールマーケティングが最もROIの高いチャンネルであると回答しています<sup>14</sup>。多くの製造業者が展示会に参加することから、ブース訪問者へのフォローアップや他のイベントの案内を行うのが一般的な使い方ですが、メールにアンケートを組み込み、顧客からのフィードバックの取得にも使われています。

---

<sup>12</sup> [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/11/2020\\_Manufacturing\\_Research\\_Final.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/11/2020_Manufacturing_Research_Final.pdf)

<sup>13</sup> <https://www.webstrategiesinc.com/blog/what-is-a-good-roi-for-manufacturing-marketing>

<sup>14</sup> <https://www.marketingcharts.com/industries/business-to-business-75119>

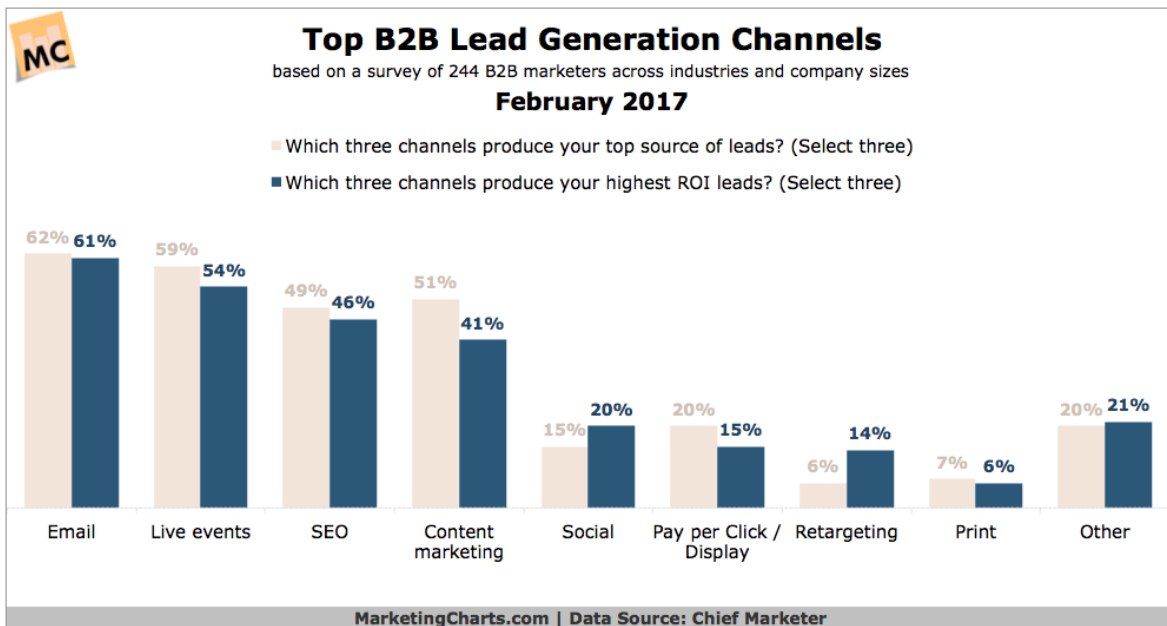


図3-2<sup>15</sup>

## 5) SEO

Google等の検索エンジンで検索結果の上位に表示されるほど、自社サイトへのより多くの訪問者を有機的に（有料広告に対して自然に）増やすことができます。そのためには、検索エンジンのアルゴリズム（検索順位を決定するプロセス）に沿ったあらゆる工夫と仕掛けであるサーチエンジン最適化（SEO: Search Engine Optimization）を施す必要性があります。主なSEO対策には以下が挙げられます。

- a) キーワード：自社サイトの目的に合ったキーワードの選定  
顧客および見込み客が特定の製品やサービスを検索する際に使うと予測される検索ワードをリストアップしてランキングの測定を行う。
- b) オンページSEO：自社サイトに施す工夫  
選定したキーワードをウェブサイトのコンテンツとHTML（コンテンツの構造を示す言語）に記載される「タイトルタグ」や「メタディスクリプション」に反映させることで各ページのコンテンツの概要を検索エンジンに明確に伝える。
- c) コンテンツSEO：自社サイトにおけるコンテンツマーケティング  
選定したキーワードをコンテンツに反映させるだけでなく、顧客や見込み客に役立つ情報を継続して提供することで（ブログやプレスリリースなど）、検索エンジンのみならず実

<sup>15</sup> <https://www.marketingcharts.com/industries/business-to-business-75119>



際の訪問者からの自社ブランドに対する信頼構築につなげる。

d) オフページSEO：他社サイトを使った仕掛け

検索順位を決定する上で重要な要素になる他社サイトから自社サイトへの参照リンク（バックリンク）の数を増やす。

SEOは他の手法と比較して難易度が高く敬遠される傾向にありますが、最近では、WordPressなどのコンテンツマネジメントシステムを使ったウェブサイトの場合、HTMLの知識がなくても専用のプラグインを使って基本的なSEOを簡単に施すことができます。キーワードやコンテンツの見直し、アップデートは継続して必要になりますが、一定のSEOを施すと、検索エンジンは自社サイトに集客を図るための効果的な広告になります。

6) ソーシャルメディア

ソーシャルメディアはマスメディアとは異なり広告閲覧者との相互作用が可能な広告媒体で、情報の発信やブランドの構築以外にも、顧客や自分が属する分野の他の専門家や企業とのネットワーキングにも有効です。また、他の広告媒体と比べて低費用で済み、広告閲覧者による広告の共有で「拡散する」という利点があります。

目的、ターゲット顧客層によって適したプラットフォームの選択を行いますが、製造業に適したソーシャルネットワークサービスには日本でも利用者が増え始めているLinkedInやYouTubeが挙げられます。全世界で25億人の利用者を誇るソーシャルネットワークサービス最大のFacebookも幅広く活用されておりますが、多くのユーザーが職業情報をプロフィールに含めていない／アップデートしていない場合が多く、LinkedInのような特定の産業や勤務先、職名、職務権限、技能にターゲットを絞ったマーケティングができないことから、B2Bでの利用は限定的となっております。

・ LinkedIn

LinkedInの利用者は同社のウェブサイトから世界で7億人以上いることがわかります。その内米国の利用者数が最大で1.71億人以上います。また、利用者の5人に4人がビジネスの意思決定に関与しており、最も見込み客獲得に適しているプラットフォームであると言及しています<sup>16</sup>。

以下は、ブランディングのプラットフォームとしてLinkedInを使ったChemstations社の成功事例です。

ウェブサイト：[https://www.chemstations.com/Industries/Equipment\\_Manufacturing/](https://www.chemstations.com/Industries/Equipment_Manufacturing/)

LinkedIn：<https://www.linkedin.com/company/chemstations-inc./>

---

<sup>16</sup> <https://business.linkedin.com/marketing-solutions>

## 【問題点】

製品の CHEMCAD は化学業界でよく知られている化学プロセスシミュレーションソフトウェアですが、多くの化学エンジニアは、そのメーカーである Chemstations 社のブランド認知度の低さから、製品とメーカーを紐づけることができていません。Chemstations 社は、見込み客の獲得にも影響が及び始めたため、ブランディングにより会社とその製品の真の価値を明確に提示する必要があります。

## 【解決策】

リブランディングにより製品の優れた機能からソリューションを提供する技術者にフォーカスの比重を移し、LinkedIn の効果的な活用でブランド認知度の向上を図った結果、2 カ月のテスト期間を経て、適格な見込み客の数を 2 倍に増やしました<sup>17</sup>。その後 10 年近く毎年、前年比 25% の成長を遂げ、LinkedIn でのコンバージョン比率は 2,172% 向上しています。

### ・ YouTube

ブログやホワイトペーパー、インフォグラフィック、ケーススタディーと様々なコンテンツの選択肢がある今日の B2B マーケティングではビデオコンテンツが見落とされがちです。たしかに、質の高い動画を作成するにはそれなりの手間や費用が掛かりますが、文字や静止画では説明が難しい製造業特有の複雑な情報を視覚的にわかりやすく伝えることができます。また、製造業では製品の単価または一回の注文額が高額なため、顧客は購入前に製品がどのように作動／機能するか正確な情報を要求します。文字で説明をされることに比べて、映像なら全ての行程が明らかで、製品のデモや工場のバーチャルツアーなどの動画は見込み客の獲得や受注、商談の成立を助けることができます。

以下は、Facebook と並行して SEO 対策に YouTube を使ったミシガン州の商用草刈り機メーカー Orec America 社（本社：福岡県）の成功事例です。

ウェブサイト：<https://orecamerica.com/>

YouTube：<https://www.youtube.com/c/OrecamericaG/>

## 【問題点】

2010 年に米国法人をワシントン州に設立し、代理店を使わずに自力で販路開拓を行っていましたが、飛躍のきっかけとなったのは、ビデオを使ったデジタルマーケティングの活用でした。当初、競合製品が既に数社市場にあり、デモ機を顧客／見込み客であるレンタル店やディーラーに持ち込

---

<sup>17</sup> <https://www.brandextract.com/Work/Chemstations/>

んでその性能の違いを説明していましたが、活動範囲に限りがあり、売り上げも思ったより伸びていませんでした。東海岸にも代理店が見つかり、なお一層広範囲の活動が強いられたためデジタルマーケティングの活用に踏み切りました。

#### 【解決策】

製品の機能、特徴を視覚的に説明した YouTube ビデオの作成をプロに依頼し、主に Facebook を使ったリターゲティングを行うことで見込み客の創出に成功いたしました。今では個人からの問い合わせも含めると毎週数百件の問い合わせがあり、全米でのシェアを伸ばしています。YouTube アカウントの併用は SEO の役割も果たしています。強いブランド力のある競合製品との検索結果の上位争いが不利な中、YouTube ビデオの活用が功を奏し、検索結果の上位にも表示されるようになりました。現在では、掲載している YouTube 動画の合計視聴回数は 100 万回を超えており、ミシガン州に米国本社を移転してからもワシントン州を含め全米の顧客および見込み客への情報発信、ブランド認知度の向上に役立っています。

パンデミックの収束時期が予測できない現状の中、今後さらにデジタル化が加速すると思われま  
す。特に移動や顧客訪問が制限され、展示会もバーチャル化の動きが広まることから、営業チームとの連携を生かした効果的なデジタルマーケティングが先行不透明なコロナ禍を乗り切る助け舟になるとともに、収束後においても継続して活用できる有効なリードジェネレーターになることが期待されます。

\*\*\*\*\*

中小企業海外展開現地支援プラットフォーム  
日本貿易振興機構（ジェトロ）サンフランシスコ事務所  
<http://www.jetro.go.jp/indexj.html>

#### 【ジェトロが提供する情報のご利用について】

ジェトロが提供する情報および助言の正確性の確認・採否はお客様の責任と判断で行なっていただきます。お客様に提供した情報および助言の利用に関連して、万一お客様が不利益を被る事態が生じたとしても、ジェトロは責任を負いません。また、第三者への提供・開示を前提とすご相談はご質問の趣旨・内容が正確に把握できず、誤った情報提供に繋がる恐れがあるためご遠慮頂いています。回答内容は、お問合せされたお客様のみが利用される事として下さい。

\*\*\*\*\*