

変わる 販売促進戦略

「中小企業でも世界を舞台にブランドティング戦略を打てる」。メトロール(東京都立川市)の松橋卓司社長はビジョンを掲げる。同社は参加交流型サイト「フェイスブック」を活用して工作機械オペレーターやエンジニアの4465人のコミュニティを作った。目標は5万人。B2Bの部品メーカーがエンドユーザーと直接つながり、マーケティングネットワークを広げている。

メトロール

メトロールは機械式のタッチセンサーメーカーで、工作機械の刃先位置決めセンサーは世界シェア7割を握る。70社以上の工作機械メーカーに採用され、売上高の55~60%を海外向けが占める。

直接の顧客は工作機械や半導体製造装置などの装置メーカーで、工作機械のオペレーターはエンドユーザーにあたる。通常の営業ではエンドユーザーの声を聞くことは少ないが、フェイスブックやホームページなどで現場



刃先位置決めセンサーの世界シェアは7割

フェイスブックで海外開拓

世界のエンドユーザーとつながる



自社のフェイスブックページに送られた利用者の写真

にページを作っていた。「いいね!」ボタンのクリック数が伸びたのは、「CNCマニスト」や「CNCオペレーター」というキーワードでフェイスブックに広告を打つからだ。ページ利用者が増えるに連れて、工作機械や自分が削ったワークを撮った写真が送られた。初めは想定していないかった」と打ち明ける。

海外の技術者が互いに愛用の機械を紹介し、「アンドユーザーのコミュニケーション」という言葉が要らず、各国の技術者が「コミュニケーションでつながる」と分析する。甲斐智業支援課長は「自動車愛好家の愛車自慢と似て、工作機械を自慢し合う場となっていました。初めは想定していないかった」と打ち明ける。

「いいね!」ボタンのクリック数が伸びたのは、「CNCマニスト」や「CNCオペレーター」というキーワードでフェイスブックに広告を打つからだ。ページ利用者が増えるに連れて、工作機械や自分が削ったワークを撮った写真が送られた。初めは想定していないかった」と打ち明ける。

甲斐智業支援課長は「写真是言葉が要らず、各国の技術者がコミュニケーションでつながる」と分析する。

ト英語でコメントを寄せ合つ。甲斐課長は「写真是言葉が要らず、各国の技術者がコミュニケーションでつながる」と分析する。

写真が集まるようになってから、会社紹介はページの奥に引っ込め、エンドユーザーのコミュニケーションサイトとして運用している。社内の様子やスイッチを作り、梱包して送り出す様子を紹介したり、写真コンテストを開いてグランプリを表彰したりしている。

フェイスブックのページ利用者はインドネシアやタイなどの東南アジアとトルコ、エジプトなどの中近東が多い。同社が販売子会社を置かず、マーケティングが手薄な地域だ。エンドユーザーは多くても、直接の顧客となる装置メーカーが少ない。松橋社長は「世界中の金属加工の『兄ちゃん』

(西東京・小寺貴之)

たちとのネットワークが広がっている。将来、新製品を試してもらったり、周知したりする資産になる」と頗る緩める。