



▲三宅社長

(有)三喜製作所は、六角穴加工・特殊ネジ、特殊ネジ回しなど、多品種小ロットの金属加工を得意とする。「こんな変わったネジや工具があったのかと思われることも多いですね。いたずら防止や作業効率アップするネジ、工具のアイデアを形にしています。」と三宅社長。

特殊な製品を有する同社であるが、社員は会長を含めて5人、現場作業がメインで、営業に多くの時間を割

事例に学ぶ

動画配信で新たな販路を開拓

(有)三喜製作所

くことはできない状況であった。

よって、年に5回程度、約300万円を費やし、展示会に出展することで新規顧客を開拓。毎年、既存と新規顧客がそれぞれ30社前後入れ替わることで、取引先を一定数確保し、売上を維持していた。

ところが、新型コロナウイルス感染症拡大により、展示会は軒並み中止となり、新たな販路開拓ができず、取引先は減少、売上も3割減少した。

そのような中、新聞社が主催するオンライン展示会に出展する機会を得た。出展料は、リアル展示会の3分の1程度のため、ダメで元々と安易な気持ちで出展した。出展に際しマーケティングオートメーションツールを導入。過去に取引や問い合わせのあった名刺約800件をリスト化し、六角穴加工の技術や製造現

場ならではの加工風景の動画を、オンライン展示会への閲覧PRとあわせて、メールマガジンで配信した。さらに、メールの反応が高い顧客やWEBの閲覧回数が多い顧客を抽出、今後の営業活動に備えた。

効果が薄いと思われたオンライン展示会が一転、出展後の問合せは予想以上で、その効果に驚かされた。「今まで、ファイルの中で埋まっていた名刺が、宝物のように感じました。従来の営業手法を変え、DXによる新たな営業の仕組みづくりができました。」と三宅社長。

その後、国の小規模事業者持続化補助金を活用し、オリジナル商品や自社の加工技術に関する動画140本をYouTube等で発信し、顧客へのアプローチに工夫を凝らしている。既存顧客でありながら、当社の技術をうまく伝えられていなかった企業その他、関西圏以外からも、問い合わせが来るようになり、コロナ禍で減少していた売上も一昨年の水準まで戻った。

「PRする術がない当社のような

小規模な事業者は、積極的に身近な動画配信と継続できるメルマガを使った簡単なデジタルの活用を進めることで、人手を割く事なく、まだまだ販路開拓ができます。」三宅社長は続ける。

(有)三喜製作所  
 代表取締役 三宅 喜夫 氏  
 所在地 東大阪市澁川町 1-10-18  
 電話 06-6727-4153  
 従業員 3人

