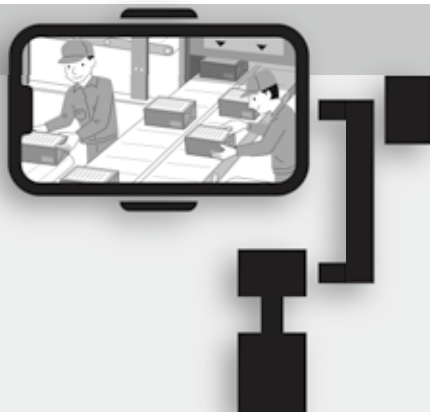


コロナ禍で活用が進む オンライン工場見学とは



工場見学といえば、顧客である発注者側から見れば、「現場を確認する」ために行われることが多いイメージだろう。現場を見ることで工場管理の実態を確認し、安定的にそのQCDが実現されるかを判断する。また、現場の視察を実施することでプレッシャーを与えQCDの向上を狙うものであった。しかし現在、コロナ禍において工場見学をオンラインで行う取組みがあり、その目的は従来の現場視察以外にも多様な形へと広がっている。

「オンライン工場見学」拡大の背景

オンライン工場見学とは、工場を撮影するカメラの映像を、インターネットを介して遠隔地からライブで閲覧できるようにする仕組みである(図1)。顧客側は実際に工場に出向かなくてもリモートで工場内を見学することができ、チャットやマイクを使用して対話も可能である。

オンライン工場見学と聞くと、大手航空会社や飲料メーカーがファミリー向けに行っている「オンライン社会科見学」をイメージされるかもしれ

ないが、本稿で取り上げるオンライン工場見学は企業がビジネス目的で企業に対して提供するものである。撮影機材は必ずしも高価な設備を用意する必要はなく、オンラインビジネスミーティングで用いられる環境と同程度の環境で行われることが、現在のところ一般的である。

コロナ禍による移動制限を背景に、オンライン工場見学は営業活動、改善活動発表会、監査の受け入れ、採用活動などを目的に活用が模索されている。また、新型コロナが企業に与えた打撃は業界・業種によってさまざまであり、オンライン工場見学に取り組むことで「前向きな姿勢」を広報する意味合いも強い。オンライン工場見学に取り組む企業の狙いを分類してみると、およそ表1のようになる。たとえば、オンラインミーティングだけを実施するよりも、それと組み合わせることで成約率の向上を狙う(図2)。

このような取組みは、「コロナ禍だからこそ」に

表1 オンライン工場見学の実施の狙い

オンラインミーティング	商談が決まりにくいという課題があるオンラインミーティングにおいて、より顧客と深い関係を築くためにオンライン工場見学を組み合わせ、商談成功を狙う
新規客開拓	Webサイトで定期的にオンライン工場見学を実施し、見込客を開拓する
リピート客開拓	これまで取引のあった既存客に対して行い、リピート受注を獲得する
広報	新設備導入など前向きな話題をプレスリリースも合わせて発信する
生産性改善	拠点の離れた工場やグループ企業内で5S活動の発表会を行い、生産性向上を目指す
採用	学生向けにオンライン工場見学を実施し、より自社のことを知ってもらう

図1 オンライン工場見学の仕組み





見えるかもしれない。しかし、新型コロナ以前から求められていたことが新型コロナを機に現れただけにすぎない、と筆者は考える。

アメリカのマーケティング会社であるCEBが2011年に行った調査によれば、「BtoBの購買担当者は、営業担当者と会うまでに購買プロセスの57%を終えている」というデータがある。つまり、担当者はインターネットで情報を収集し、資料を取り寄せ、動画を視聴したりしながら、企業にコンタクトする以前に「自社で情報を収集・検討したい」のである(図3)。

国土が狭い日本では「会ったほうが早い」「オンラインで商談なんて、相手に失礼だ」という慣習から、特に製造業の営業・マーケティングにおけるデジタル活用は欧米に比べて進まなかった。それが、新型コロナを機に一気に進展したと考えている。コロナ禍だから必要なデジタル化ではなく、以前よりユーザー側には「オンライン・デジタルによる情報収集ニーズ」はあったのである。新型コロナが収束しても、オンライン商談が受け入れられる慣習の変化をうまく活用し、オンライン工場見学などデジタルツールを活用する企業は、営業効率を高めることにつながるだろう。営業担当者や会う以前に、企業が見込客とコンタクトできる接点をつくっておかなければ、この57%のプロセスの中で選択肢に入らず、営業活動にとって大きなデメリットとなるからである。

**オンライン工場見学を行えば、
オンライン展示会に出展する必要はないか**

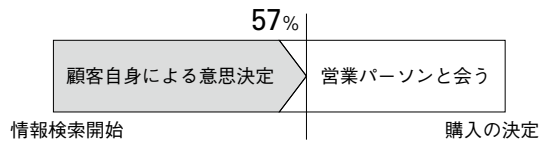
さまざまな可能性が模索されているオンライン工場見学だが、「オンライン展示会の代わりになるか」という質問をいただくことがある。リアルで開催される展示会が中止になったり、規模が縮小されたりする中、展示会は「オンライン展示会」へと一部移行している。しかし、オンライン展示会に慣れていないこともあり、思うような成果を出すことが難しく、「それならば、自前でオンライン工場見学を実施したらオンライン展示会に出展しなくてよいだろうか」ということである。

結論としては、自社で「新規集客」ができれば、展示会代わりに自前でオンライン工場見学を実施

図2 オンラインミーティングと工場見学の組合せ



図3 BtoBの購買プロセス



出典：The Digital evolution in B2B Marketing by CEB Marketing Leadership Council を基に筆者作成

することは可能だが、できなければ難しいと考える。展示会は新しい顧客に出会う場であるが、そもそもなぜ展示会には新しい顧客が来るのだろうか。それは、展示会の主催者が多大な広告費をかけてプロモーションを行い、来場者を獲得するからである。また、展示会は特定のテーマで開催されるため、そのテーマに関心のあるターゲット企業が来場することも新規顧客開拓に貢献している。展示会出展企業は、出展料金を支払えば、その集客力を活用でき、特定のジャンルのターゲットを新規開拓することができる。しかし、通常は1社で、自前で、それだけの集客を行うことは難しい。

また、従来「顧客側による現場の確認」で行っていた工場見学をオンライン化しただけでは、新規獲得のためのオンライン展示会の代替策にはならない。これは、従来の展示会がオンライン展示会に代わることは単純にプラットフォームの変更であるのに対し、従来の工場見学を新規顧客開拓のためのオンライン工場見学に変えることは、タ