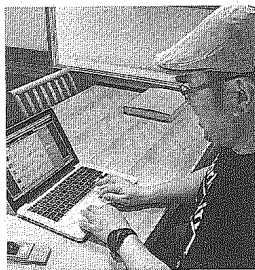


# ツイッターで知名度アップ

## 中小製造業、地元以外を開拓

中小製造業の間でミニブログ「ツイッター」の活用が広がっている。新製品やイベントの情報を広く発信し、自社の知名度向上を狙うほか、ネット利用者と双方向で情報をやり取りできる機能を新製品の開発などに生かす。全国に情報を流せる無料のネットサービスの活用で、特定の地域や企業に偏りがちな取引先の幅を広げる。

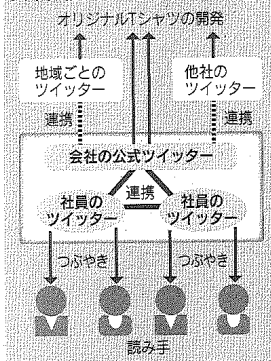


久米繊維工業では久米社長が率先してつぶやきを発信する

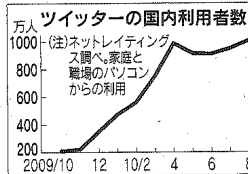
### 久米繊維工業 新製品開発に活用

### 西村金属 交流サイトに誘導

#### 久米繊維工業のツイッター活用法



Tシャツメーカーの久米繊維工業(東京・豊田、久米信行社長)は11人いる本社社員のうち8人でツイッターのIDを取得した。それぞれの社員が製品在庫、イベント、日常生活で発信したさまざまな情報を発信し、自社の通販サイトに消費者を誘導する。地域などと連



10月以降は「環境」・「本酒」といったテーマを設定し、IDを追加取得する予定。テーマに沿った情報を発信することで新たな読み手を獲得

しブランドの認知度を高める。金属加工の西村金属(福井県鯖江市、西村忠憲社長)は自社サイトの更新情報などをツイッターで発信している。チャット加工の最新動向なども掲載して興味のある人を呼び込み、交流サイトSNS上に設けたページなどに誘導する。SNSのページでは自社の技術力をアピールする動画を配信し、加工の見積もりにも対応できるようにして受注拡大に生かす。

大阪市、治部健社長)はシカをモチーフにしたオリジナルキャラクター「をつぶやき」をつくりツイッターのIDを取得した。自社のブログで新製品情報などを流す度に、その内容をキャラクターがツイッターでつぶやき、読み手をブログに誘導する。ブログへのアクセス数は昨年の同時期よりも増加。今後はツイッターの読み手を対象にした製品の割引販売なども企画する。工具製造のエンジニア(大阪市、高崎充弘社長)は3種類のキャラクター

にそれぞれIDを割り当てた。キャラクターの日常会話や自社製品の強みに関するつぶやきを通して、自社の知名度を高めたい戦略だ。展示会や販促キャンペーンの情報配信などにも活用する。

射出成型型のモルテック(川崎市、松井宏一社長)は製造現場の様子などをツイッターで発信している。求人や設計の委託、空いた設備の紹介などにも活用し、業務効率化や新規受注につなげたい。自社技術の核心部分や社外秘の情報が漏れたら、悪い印象につながる。書き込みをしたりすれば、トラブルになりやすいと想定される。会社を代表して情報を発信する意識の徹底と、どの程度の情報までなら出せるかといった基準を明確にする必要がある。

## つぶやき新たな商機に

### 投稿情報の管理など課題

知名度が低く取引も地元に結びつかないというところをうけて、中小は多い。1千万人以上の企業にとって、販路の開拓は資金繰りと並ぶ大きな課題だ。画期的な技術を開拓する。経営者が日常生活の話を

「思ってもみない製品のアイデアが生まれるかもしれない」と指摘するのは「ツイッターで会社をPRする本」の著者、ひらまつたかお氏だ。課題は投稿する情報の内容をどう管理するか。経営者ならある程度判断できるが、社員が情報を書き込んでいる企業も多い。

「思ってもみない製品のアイデアが生まれるかもしれない」と指摘するのは「ツイッターで会社をPRする本」の著者、ひらまつたかお氏だ。課題は投稿する情報の内容をどう管理するか。経営者ならある程度判断できるが、社員が情報を書き込んでいる企業も多い。