

埼玉県西部地区ビジネス交流セミナー抄録

SNS・動画による中小企業の情報発信を考える

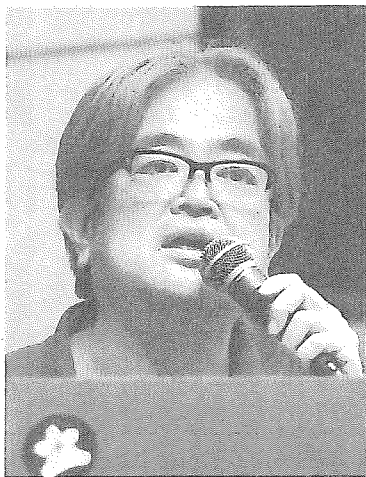
埼玉産業人クラブ西部支部は川越商工会議所、日刊工業新聞社と「ビジネス交流セミナー」を7月19日、埼玉真川越市で開催した。テーマは「SNS・動画による中小企業の情報発信を考える」。基調講演、中小企業3社トップによるプレゼンテーション、そして講師を含む4人でのパネル討論会を行った。会場には約160人が集まり、SNS・動画の効果的な活用術やアクセス数の増やし方について、それぞれの答えを見つけるべく、熱心に耳を傾けていた。

SNSや動画で「売れてる」中小企業は何が違う?!

町工場でも技術や製品を世界に売り込めます

基調講演

映像プロデューサー ジャーナリスト 鎮目 博道氏



出演者としてブランディングしてていけば…と鎮目氏

変わるテレビ番組

まずは最近まで私も携わっていたテレビについてからお話したい。新型コロナウイルス感染症の影響も相まって、テレビ番組を取り巻く環境が大きく変化している。そうした中、中小企業や町工場がテレビをはじめとしたメディアに取り上げられるには、どうすればいいのだろうか。

現状のテレビはコロナにしか関心が集まっていけない。ほかの話題の特集枠がニュース番組から減り、内容が限定されるようになった。コロナに関係があるもの、コロナ禍で経済がどうなったのか、そしてコロナでつらい思いをしながらどう頑張っているのか…などが中心となっている。インタビュー取材もやりにく

くなり、映像を相手に撮るのではないか。その影してもらおうケースが増えている。番組編集をリモートで行うことも多々ある。そして今後この状況はなかなか変わらないだろう。これからのテレビでは芸能人が並ぶひな壇が減り、タレントでない方の出演番組が増えるだろう。素人が撮った映像を元にしたトーク番組も増える。自ら撮影し発信

え、トーク番組好きの若者の増加が挙げられる。そうした中で企業の広報・宣伝担当は何を意識

分かりやすく伝え最後に謎を残す

六つ目は「つかみを練習すること。動画は冒頭が大切で、あらゆるコンテンツは冒頭をどれだけ面白くして視聴者の興味をひくかにかかっている。

七つ目は「言いたいことは単純に言う」。動画は複雑ではいけない。一度、目で見て耳で聞いて分からなければ退屈してしまう。言いたいことが10個あれば、10分の動画を1本つくるのではなく、1分の動画を10本つくる意識を持つべきだ。

最後は「謎を残すことが大切」だ。全てが解明された動画は印象に残らない。あなたは神様ではない。分かりやすくメッセージを伝えつつ、気になるポイントを残しておく、あなたの動画もパスる、かもしれない。

主催者あいさつ

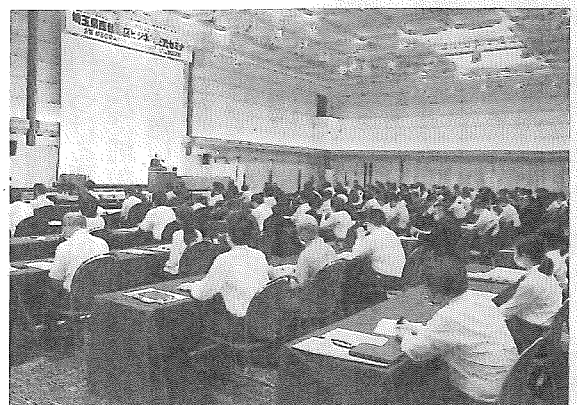
本日は大勢の方にご参加いただき、誠にありがとうございます。私は毎週日曜日、埼玉真川出身の渋沢栄一が主人公であるNHKの大河ドラマ「青天を衝け」を視聴しています。先日セミナーが開催された7月19日当時「大政奉還」や「王政復古」について放送していました。現在、我々はあらゆる変化の中で生活していますが、もしあの時代に



埼玉産業人クラブ西部支部長（武州ガス社長） 原 敏成氏

原 敏成氏

自分が生きていたら、一体何ができたのだろうかと考えながら視聴しています。私はさまざまな変化や荒波にもまれる今の時代であっても、あらゆることを考え、実行していけば、何かができるのではないかと考えています。そうした中でも、少しずつ勉強を重ね、前に進んでいけば、きっと何かできることがあるのではないかと思っています。皆さま、あらためまして本日はお越しいただき、本当にありがとうございます。本日のセミナーを日々の仕事などに役立ててもらえればと念じつつ、私のあいさつと致します。



会場のホテルにはSNSや動画の有効な活用術を学ぼうと約160人が集まった

するべきか。まず社員の中に面白い人がいるか、皆に興味を持たれる人がいるかを見つけることだ。そうした人物を発見したら、話し方を訓練したり、格好をおしゃれにしたり、出演者としてブランディングし、会社の中で育てていけばいい。

次にメディアが撮影しやすいネタから、すでに撮影したネタをメディアに提供する形へ変化することだ。これまではプレスリリースを出してメディアを招いていたが、映像や画像を撮影して提供できるようにしないと、番組に取り上げられない時代になっている。

このため、撮影テクニックを磨き、いろいろなものを撮っておく必要がある。だが実はマスメディアに出ること以上に、もしくはマスメディアと並行して取り組むべきことは、自分たちで動画サイト「YouTube」や会員制交流サイト（SNS）などで情報発信することだ。

二つ目は「テレビ的な文章を書く」こと。新聞は限られたスペースといえ文字で多くの情報を載せられる。だがテレビは違う。耳で聞くだけで簡単に分かる文章でないといけない。しゃべり言葉に近い方がいいだろう。

三つ目は「文字は画像だ」ということ。色やデ

耳から入ると強い

四つ目は「話し方をパワフルにする」。なぜ音声SNS「クラブハウス」がはやったのか。人間は目で見た情報より耳で聞いた情報の方がインパクトが強いからだ。自分の好きな映画の大切なシーンを思い出すと、音楽やせりふが聞こえるだろう。耳から入る音を大切に情報発信すると成功率が高まる。

五つ目は「話し方をパワフルにする」こと。例えばマイクを使って話す場合、強調したいことを話すときは高い声を出すことだ。あるいは、話すスピードを速めたり遅くしたりして調整することが大切だ。



セミナー終了後、鎮目氏（左から2人目）ら登壇者全員で情報発信力のさらなる強化を確認した

ウィズコロナ時代に成長続ける「彩の国」中小企業3社 プレゼンテーション



サンテックス (川越市)

今まさに100年に1度の環境変化が起きており、時代の流れに柔軟に対応している。当社は今年で創業56年。今までいろいろな出会いがあった。出会った皆さまに感謝の思いを込め、本社には「ありがとう」というモ

社長 齊藤 英一郎氏

コメントが建っている。2018年には日本商工会議所の視察会で米国のシリコンバレーを訪問した。そこで見た素晴らしい光景に感銘を受け、当社でも早速、本社内のリフォームを行った。顧客や取引先と快適な環境でコラボレーションできるようなオフィスを整えている。

「デジタル変革（DX）」にも積極的に取り組んでいる。顧客とエンジニアをマッチングするサービス「装置ネット」は製造業のお困りごとを、訪問するの

ではなくネット上で解決する試みだ。まず顧客にお困りごとを登録してもらおう。それを約300社のエンジニアが検索をかけて閲覧する。常時20〜30件の案件が動いている。エンジニア会社は案件の概略を見て、アクセスしたい場合はコメントを入力する。案件とは別にパートナーを探すことも可能だ。自社の情報提供としてオリジナル商品の掲載もできる。

当社は今まで訪問営業を主としてきたが、このコロナ禍で顧客と顧客を非対面



石川電気 (秩父市)

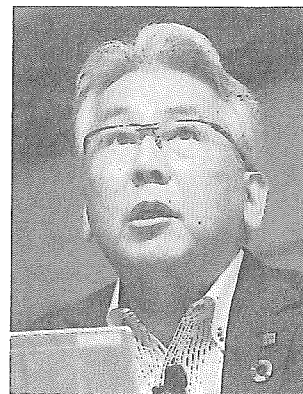
当社は電線や医療機器、電子機器の部品などを製造している。もともと燃費系で創業し、織物業の衰退とともに電機メーカーに業態転換した。スイッチに始まり、アンテナなどさまざまな製造下請けをしながら、1979年に半導体関連製

社長 石川 浩氏

品の生産を開始し、それが主力事業になっていった。最盛期にはウエハーからダイシング、モールドまでの製造ラインを備え、日本の半導体産業を支えた。86年には関連会社としてアグリカルチャーセンター（埼玉県小鹿野町）を設立した。現在、エノキタケを中心にマイタケ、シイタケといった食用キノコを生産し、スパーなどに卸している。

石川電気ではその後、2015年に医療機器の市場に参入する一方、半導体関連の仕事が減り、16年ごろには大半の事業から撤退した。その代わり、医療機器のつながりで電線製造に参入し、今や主力事業にまで拡大した。機械装置やセンサー類、医療機器、自動車など幅広く使われている。足元でも成長を続けており、アグリカルチャーセンターの隣接地の旧工場を購入し、跡地に新工場を開設したばかりだ。

SNSについては、アグリカルチャーセンターがフェイスブックやインスタグラムで情報発信するなど積極的に活用している。また秩父地区の仲間とは、秩父地域雇用対策協議会においてフェイスブックやユーチューブを採用活動に有効活用している。自前でつくった動画には会社のイメージビデオがあり、一般消費者向けに工場内の製造風景を紹介している。また、秩父地域雇用対策協議会では約40社が同じフォーマットで高校生向けに広報動画を制作した。まだ手探りではあるが、SNSにはこれからも積極的に挑戦していきたい。



大起理化工業 (鴻巣市)

今年80周年を迎えた当社の事業を三つに分けると、一つ目は自社の「DAIKIRI」ブランド事業になる。約80種類の商品があり、土壤の物理性測定器や試験研究用装置などを用意している。大学や公的試験所などの研究者に使って頂いてい

社長 大石 正行氏

る。一つ目はオーダーメイド事業。開発・設計から製造・納品までワンストップで対応している。共同研究やOEM（相手先ブランド生産）供給も手がけている。毎年20〜30種類の商品を生産している。こちらは機密保持契約を結ぶのでほとんどが非公開となる。三つ目は商社事業。1995年にオランダのアイケルカンパと総代理店契約を結び、同社製品を扱うようになった。2015年にはアイケルカンパのグループ

会社と契約し、建築・土木の地盤調査分野へ進出した。現在、商社事業は、激熱な事業となっている。次に情報発信についてお話しする。インターネットが普及し、顧客が簡単に海外製品と比較できるようになったほか、研究者も世代交代が進み、当社の製品もデジタル化を進めることが必須になっている。そこで自社の通販サイトを開設し、カタログも社内で制作して情報の公開・更新の頻度を上げている。

昨今はコロナ禍で従来の対面による営業活動が大きく制限され、ネットでの情報発信が欠かせない。そこで今年4月、ホームページ（HP）を全面刷新した。動画の製品紹介を毎月1本追加するようにし、会員制交流サイト（SNS）では海外向けに英語でも発信している。

当社は「DAIKIRI」でなければいけないモノづくりに大切にしている。そして社会に対して何ができるのか、情報発信を通じて顧客に伝えることが重要だと考えている。

地域向けに広報動画・情報積極発信

製造業の困りごと ネット上で解決

すでにこの仕組みを用いて、ある大学と共同研究を進めている。最近では建築や農業、医療などの企業とも協業を始めた。農業分野ではユニークなロボットも取り扱っている。今後は製造業以外の異分野の業界にも広がっていききたい。

埼玉県西部地区ビジネス交流セミナー抄録

ホームページ（HP）や会員制交流サイト（SNS）、動画などを用いた情報発信の現状について教えてください。

大石社長 まずスマートフォンに対応したHPに刷新した。動画についてはYouTubeに自社のチャンネルをつくった。数ある製品の中から主だったモノだけに絞るが、できるだけ短い1分程度の時間にまとめ、商品を紹介するようにしている。興味がある方には長編も用意している。

石川社長 フェイスブックやインスタグラム、YouTubeを活用している。これまでは製品紹介や社員募集のツールとして使っており、特に関連会社のアグリカルチャーセンターで面

パネル討論会

白い動画をつくりたいと思っていた。今回の鎮目さんの講演を参考に、少し笑えるような動画をつくりたい。

齊藤社長 顧客とメーカーやエンジニアをマッチングする「装置ネット」に力を入れている。ただ、なかなかYouTubeやSNSまでは活用できていない。

鎮目氏 先ほどの3社のプレゼンテーションの中でいろいろな動画が出てきた。ドローン（飛行ロボット）をうまく活用し、上空からきれいに撮影されていて、とても素晴らしいと感じた。動画のアプローチは下からで、ハードルを下げるアプローチが重要。Bツ（企業間）の製品でも語り口を柔らかく、とつきやすい見た目にすることから始めるのがいい。また1分でまとめるという話もあったが、それも素晴らしい手法。他方で1分の動画を何本か上げるうち、例えば10分の動画を時々、上げて大丈夫というところもある。情報を上げる頻度も大事で、習慣

高校生採用に情報発信 ネット担当に若手人材

石川氏 齊藤氏

付けを誘うために簡単な動画や投稿を日常的に繰り返すことが重要になる。

「動画やSNSを活用する上で悩みや困りごとはありますか。」

齊藤社長 社内にSNSなどにたけた人材はいると思う。だが、他の業務に追われていてなかなかできていないのが実情。少しずつでもやっていきたい。

鎮目氏 いちばんいいのは、SNS担当にできるだけ新人を起用すること。業界を知らない目で運用した方が面白い場合もある。ただ新入社員だけだと危機管理などに不慣れなので、先輩を必ず付けて確認するよ

簡単な動画・投稿 日常的に スマホに対応、1分で紹介

鎮目氏 大石氏

主催者あいさつ

本日はご多用の中、多くの方にご参加いただき、主催者の一人として心から厚く御礼申し上げます。コロナ禍の中、医療・保健関係者、エッセンシャルワーカーの皆さまに深く敬意を表



川越商工会議所会頭 立原 雅夫氏

（代読 同会議所工業部会長 島田 裕二氏）

します。昨年春以降、コロナの影響で我々、中小企業はたいへん大きな打撃を受けました。しかし見方を変えると、そこから多くのことを学ぶことができたとも言えます。例えばデジタル化の遅れ、産業構造の変化など課題の多くは従前から指摘されていましたが、くしくもコロナへの対応を迫られたことが、これらに対処すべき時間を劇的に短縮させました。アフターコロナで

は単にコロナ前の社会に戻るのではなく、新たなステージと位置づけ、持続可能で豊かな社会をスタートする契機とするべきだと考えます。本日のテーマであるSNS・動画の活用はまさに新時代のプロモーションに不可欠なもの。基調講演やパネル討論会も興味深い内容で、ご参加いただいた皆さまにも大変参考になると確信しています。本日はよろしくお願ひ申し上げます。

うにすること。そうすることで、業界を知る先輩がSNS担当の新人に仕事を教えながら育てていける。

石川社長 SNSで発信する素材や内容に悩んでいる。「メディアで取り上げられなかった」といったこと以外を発信したいと考えている。

鎮目氏 意外とマニアックなモノが視聴者に刺さり、モノづくり系なら機械や職人などの受けがいい。例えば80歳ほどの旋盤工の社員がいて、ものすごく淡々とほとんど笑わない。その社員を撮影し「今日の淡い〇〇さん」として投稿すると、かなり受けたという例がある。アグリカルチャーセンターなら生産するキノコの生育状況をアップするだけでもいいのではなか

大石社長 まず業務上、世間に公開できない情報がある。また、情報は1回出すと拡散してしまうことから、表現方法などを社員にどう教育していくかに悩んでいる。

鎮目氏 ネットでの炎上対策はとても大事な話。でも基準はとても簡単だ。それは自分の親や子どもが見ても恥ずかしくないかどうかに尽きる。その上で過去のさまざまな事例を知ること。炎上した案件を共有するのも一つだ。もう一つは語り口を決めること。仮想の人間を創ってしまえばいい。その人が言いそうなこと、言わないだろうということをややクレーターに合っているかどうかの基準を決めていく。見る側も親しみが湧きやすいし、危機管理もしやすくなると思う。

齊藤社長 採用についてはコンサルタントに入ってもらっており、徐々に若手を採用できるようにしている。その中からネットにたけた人材を見つけたらいい、私が確認してからその内容を上げてもらっている。

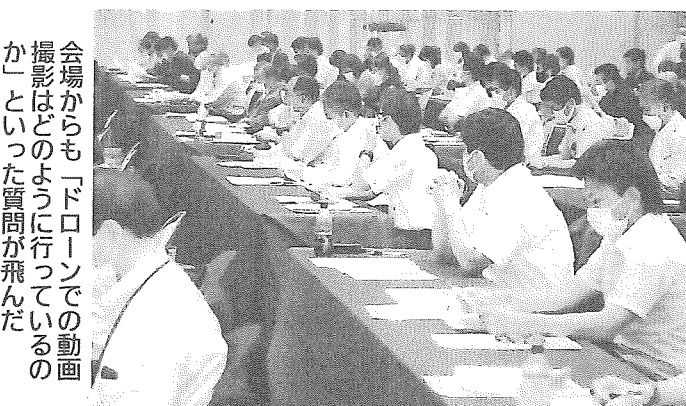
大石社長 自社HP立ち上げなど全て社員で行っており、撮影から編集まで社員が手がけている。社員同士で技術交流などもしている。専門の人材を雇わなくても、結構できるというのを実感した。

鎮目氏 映像制作は簡単に見える。私が講演中にお見せした動画はこのスマートフォン1台ですべて制作した。そのため専門の人材はほとんど必要ない。若い人に「あなたが今、使えるツールで制作してほしい」と頼めば、意外と簡単につくってくれる。また毎回、一からつくり出すと大変なので、コンテンツの型をある程度決めておくのがいいと思う。

出席者

- 映像プロデューサー、ジャーナリスト 鎮目 博道氏
- 大起理化学工業 社長 大石 正行氏
- 石川電気 社長 石川 浩氏
- サンテックス 社長 齊藤 英一郎氏

（司会）日刊工業新聞社 川越支局長 大橋修



会場からも「ドローンでの動画撮影はどのように行っているのか」といった質問が飛んだ