

# SNSや動画で自社の魅力を発信

## ビジネスが広がる、新たなアプローチ戦略

「話題になっているから、とりあえず動画やSNSをはじめてみたけれども、今ひとつ効果が感じられない」。これはものづくり企業の経営者からよく聞く話。しかしそれは、ツールの特徴を活かした投稿や的確な分析ができていないからではないだろうか。SNSや動画には「より自社のことを知ってもらう」、「顧客とコミュニケーションを図ることができる」という大きなメリットがある。またウェブサイトやSNSは開設して終わり

ではなく、発信する情報を常に更新し続けることが大切だ。今回はSNSや動画などを積極的に活用し、自社や製品のPRで成果を上げているものづくり企業の3社が登場。ユーザー目線に立った飽きさせない情報発信で新たなファンの獲得や、業界の人手不足解消に立ち向かうなど、これらの活用による効果や運営する上での注意点について語っていただいた。



左から

### 大創株式会社

代表取締役社長 大塚 雅一氏

### 株式会社ガッツ

代表 中辻 大也氏

### 東尾メック株式会社

取締役社長 東尾 清吾氏

### すぐれた機能をいかに「面白おかしく」動画で表現するのか。

**東尾** 当社はパイプとパイプをつなぐ「継手」を製造しているメーカーです。継手は本来ネジでつなぐものが多いのですが、ネジなどを使わず簡単に施工できるオリジナル製品を開発・販売しています。継手は構造的に「抜けない」「漏れない」ことが必須で、特に「抜けない」ことに自社製品の特徴を持たせており、ウェブサイトの動画でもそれを謳っています。



**大塚** トップページに動画があるのはいいですね。これを見て

もらうだけでページの滞在時間も長くなります。

**東尾** 効果的に顧客へ訴求するために、通販番組風の動画配信やSNSと連携したウェブサイトリニューアルしました。製品の動画は機能を伝えるのに、できるだけ「面白おかしくマジメに」することを心がけています。たとえばレンチ不要の拡張継手「KKベスト®(以下KKベスト)」の機能を伝えるために、パイプを継いでブランコをつくり、そこに通水させた状態で100キロを超える社員が漕ぐという内容にして、施工の早さ、強度の高さなど、当社が打ち出している「易施工(いせこう)」を伝える、面白い動画に仕上げました。

**中辻** 動画の完成度が高いですね。遊び心があって楽しいです。

**大塚** シナリオもしっかりしているし、映画の予告編みたい。

**東尾** 他にも「KKベスト」=KKBとして、AKB48風に「私でもできる! I CAN DO IT! KKベスト48」もつくってみました(笑)。こういった動画をYouTubeに7~8本アップしています。



**中辻** 見せ方が面白いですね。当社も制作風景はGoProで撮影してストックしているのですが、どう使おうか思案中です。それと僕自身もDIYをするのですが、今日初めてこういう製品が「継手」