



人気動画「KKベスト®でブランコをつくってみた」。他にも「東尾メック 本気の耐久実験! おっぞんくんvs10人の男たち」など見逃せない動画がいっぱい



東尾メックのコンセプトのひとつである「易施工」。建設現場の人手不足解消に役立てるために「易施工」をテーマとして継手を開発し、指導動画も配信している



大創では専任の担当者がFacebookを日々更新。こちらで告知してウェブサイトに誘導する流れをつくっている



ベニヤ板にレーザーで溝加工を施し、溝の形状に合わせて曲げられた刃物を埋め込んでいく、専門性が高いトムソン型製造

復興に政宗が尽力したことがわかった。そこで伊達政宗の陣羽織の柄「紫地羅背板五色乱星」をモチーフにつくった革で「小さいふ」をつくり、Official web shopでの3月度の売り上げ全額を「東日本大震災みやぎこども育英募金」へ寄付しています。その取り組みが浸透してきた2015年、Twitterでバズりました。通常なら30個くらいのオーダーなのですが、数日で150個のオーダーが。それは「世の中に対するいいこと」と「自分たちがやっている面白いこと」が、一致して認知された瞬間だと思います。

**東尾** 「バズる」ってどういうことですか？

**大塚** ネット上で一躍話題になって、爆発的に拡散されることです。東尾さんのところだと大ヒット動画はどれですか？

**東尾** いちばん最初に思いついた「35秒」と「KKB48」ですね。

**中辻** 反響と逆に気をつけていることといえば、炎上するようなことは絶対しない(笑)。

**大塚** 当社の場合、ネット活用の目的は自社セミナーに参加してもらうこと。それが結果としてコアなファンを生んで顧客になっていただける。そこに誘導するためにはウェブで商品ばかり紹介してもダメ。なので、コンテンツを増やしていくために各部門長に担当してもらい、ローテーションでアップしていくようにしています。ただ部門長は持ちうる知識や技術を見せたくて、たまに公開してはいけない情報も入っているんで、そこは気をつけています。お客様との契約にも違反しますし、またそこまで見せてしまうとウェブがフックの役割を果たさない。答えを出さないギリギリのところまでとめて、興味を持続させるように気を配っています。

**東尾** うちの「面白おかしく」が基本ですが、根底にある真面目なところを見せるようにはしています。またアクセス数を伸ばすためにGoogleのアナリティクスのレポートを毎朝チェックして、さきほど大塚さんがおっしゃっていたように、セッション継続時間やどのページが見られているかは確認しています。

### SNSや動画による情報発信の可能性。 それを今後、どう活かしていくか。

**大塚** 私自身がFacebookをやっていて思うのですが、社長がSNSを

頻繁に更新するのは難しいですし、プライベートについても書きながら会社の話題に引き寄せる工夫も必要。プライベートをどれだけ出すかの線引きも難しいですね。

**東尾** 中小企業なので「自分が先頭になってやらない」という意識はありますね。知り合いの旅館の女将さんなんかは、1日に4、5回投稿して集客に成功しています。自分がウェブの運営に関わるようになると、そういう人のSNSとか、違った視線で見られるようになりますね。

**中辻** 僕個人でSNSはやっていませんが、知り合いのフラワーアレンジメントの先生が、SNSに花の写真を365日アップし続けていたら、韓国からメールがきて現地での講師のオファーがありました。海外とダイレクトにつながるのも魅力です。

**大塚** 中小企業の経営者はFacebookをやっている人が多く、そこでもつながれますよね。それとSNSはセルフ・ブランディングに最適な気がします。

**東尾** 今後うちは、製品を使っていただくことでファンになっていただきたい。2年間動画をやってきてそれなりに利用者も増えたので、「こういう使い方をすると便利」とか、「速くできる」とかをお客さんから逆に教えてもらうなど、双方向でできれば、小まめに動画をネットにアップして、SNSでやりとりができるようにしたいですね。

**中辻** うちの人も少なくできることは限られていますが、今後は動画も手がけたいですね。それといつか海外に進出したいと考えていたのですが、そうなるコンテナを借りたり、通関業務をしたりハードルが高い。そこで逆に考えて、海外から来られた観光客の方が購入して持って帰ってくれたら、それが結果として輸出になるかなど。

**大塚** 「日本でしか買えない」のが逆に値打ちになりますよね。

**中辻** そうです。日本的なものを革製品にのせて観光客に持って帰ってもらえれば。モチーフはいくらでもあるし、可能性が広がります。

**東尾** 可能性という点では、当社では「易施工」をコンセプトに掲げています。いかに簡単、確実に施工できる製品かをアピールするためにつくった言葉ですが、現場での人手不足の解消に役立てればと考えていて、製品には自信を持っていますが、新しい製品なので職人に正しく扱ってもらうためには施工指導が必要。そこ

で自社サイトで「免許証」を発行しようかなと。

**大塚** 「免許証」ですか。

**東尾** 今までは現場での指導後に受講証明書を発行していたのですが、日程が急な場合などは現場ではなくウェブで動画確認していただいていた。それをさらに一歩先に進めるために、施工動画でオンラインセルフ講習をしてもらい、用意したテストで理解度を確認して受講証明書を発行するとかね。

**大塚** 当社は3つ目標があって。まずは動画とECサイト。今頑張っているECサイトを立ち上げていて、これによって営業が不要となり人手不足の解消が期待できますし、キャッシュフローも良くなる。それとトムソン型にQRコードをつけて、SNSで「いいね」してもらいやすいようにすること。「いいね」をもらったら、ポップアップでその人にぴったりの新商品情報を送る、そんなしくみもつくりたい。相互のやりとりで私たちが勉強になりますし、製造担当にとってもモチベーションアップにつながります。

### モビトーク | 編集後記

今回の対談のテーマは「自社の魅力発信」。対談が行われた大創株式会社ではこの日、広報担当の張さんが、社長が鼎談の様子を撮影するのに大忙し。社長の魅力を発信することも自社のPRには大切なことなんですね。ちなみにこの日の様子は、さっそく同社のFacebookに掲載されていました。



## TODAY'S MEMBER



### 目に見えない抜型の設計への工夫で 生産効率&製品品質を大きく向上。

1971年、トムソン職人だった先代社長が立ち上げた大創。紙器・段ボール箱用抜型製作、抜型関連資材開発・製造・販売を中心に事業を展開。大東市の本社と工場を中心に6カ所の国内拠点をもち、さらに海外にもビジネスを拡げている。顧客の課題を解決するために、同業者ではめずらしく社内に技術部門を設けて対応。また全国で開催している業界向けセミナー「DAISO サクセス カレッジ」では、異業種企業とのコラボセミナー、工場見学や基礎講演などを含む研修プログラムをおこなっている。

#### 大創株式会社

大東市大東町10-10  
TEL 050-1743-9919  
<https://www.daiso-net.com/>



### 日常のヒントから生まれた「小さいふ®」で 革製品の新たなカテゴリーを確立。

「小さいふ®」で知られるクアトロガッツ。手のひらに収まるサイズに細部まで使い勝手を考えぬいた構造、本物の革の魅力とエイジングの楽しみ方を伝える上質な素材、飽きのこないデザイン。そして使う人の声を取り入れることで大切に永く使える革小物を製作。「小さいふ®」は栃木レザーの定番カラー20色以上、限定カラー80色以上、世界で1つシリーズは数万色を製作。財布をキャンパスに見立て、アート、カルチャーなどとのコラボもおこない、他に類を見ない種類を揃えている。

#### 株式会社ガッツ

茨城市宿川原町7-6  
TEL 050-1441-7419  
<http://quatrogats.com/>



### 「抜けにくい」「漏れない」「施工が簡単」な 継手で、建設現場の課題にも貢献。

1950年設立の継手メーカー。従来、管と継手を接続する際には、拡張した部分をはさむように継手を締め込んでいたが、ロックリングを差し込むだけで接続完了する「KKベスト®」を開発。40年の実績のある拡張式の「管が抜けにくい」という特徴を踏襲しながら、さらに進化させ拡張式なのにレンチで締め込む作業が不要で施工を簡易化したもの。これ以外にも独自の発想と技術力で数多くの特許を取得。建設現場における人手不足解消や、設備配管の工数の削減など業界全体の活性化に貢献している。

#### 東尾メック株式会社

河内長野市菊水町8-22  
TEL 0721-53-2281  
<http://www.mech.co.jp/>