# ソーシャルメディアが牽引する共有型経済下での
# モノづくり企業の「コミュニケーション&ブランディング管理」

## 企業価値革新検討会

モノづくり日本会議は3月17日、企業価値革新検討会として、オンラインセミナー「ソーシャルメディアが牽引する共有型経済下でのモノづくり企業の『コミュニケーション&ブランディング管理』」を開いた。セミナーではソーシャルメディアによって効果的となったコミュニケーション管理とマーケティングについて解説。併せて大阪府東大阪市のモノづくり企業が製品や技術の発信、観光・人材育成につながる新規事業の取り組み、モノづくりの町の東大阪の活性化に向けた活動を紹介した。

モノづくり日本会議
超モノづくりへの挑戦

### 〝SNS元年〟から20年　ソーシャルメディア時代におけるマーケティング&コミュニケーション（ブランディング）管理の変遷とこれから

加藤　智明 氏

Webコミュニケーション運用支援「アリエスコム」事業主宰

■Web2・0

SNS（会員制交流サイト）をはじめソーシャルメディアが日本に根づいて今年で20年目を迎えた。2004年がSNS元年と言われ、05年前後に「Web2・0」という概念が生まれた。これまでリードオンリーだったインターネットが自分の意見を書き込む「リード&ライトインターネット」時代に突入した。この頃からユーザーの評判、シェアしてくれる行動を無視できなくなったほか、口コミなどを目標にしなければならない時代となった。

これまで日本ではインスタントメッセンジャーやパソコン通信のコミュニティーなどのWebツール、ブログや写真共有などの「CGM」があった。CGMの中にSNSがあり、LINEなどのインスタントメッセンジャーがソーシャルメディアやSNSとして呼ばれるようになった。

企業が公式アカウントなどを使って開設する対象にFacebook、Twitter、Instagram、LINE、YouTube、TikTokなどがある。インターネット上ではシェアリングエコノミーを支援するメディアも盛んで、企業とユーザーがとり、商品開発を含め売れる仕組みを統合管理することを「マーケティング1・0」と呼ぶ。ただ、ソーシャルメディアによって購入プロセスが変わり、そうした対応や商品開発や評価をファンと行う「withファン」のマーケティングが求められるようになった。

ユーザーにリアルな口コミをしてもらう、熱量の高いファンには企業と協働・共創する「アンバサダープログラム」などが企業で検討されるようになった。ユーザーとコミュニケーションしていくことが重視されている。

■協働・共創へ

コンテンツマーケティングは古くからあるコミュニケーション手法だが、顧客満足や共感を得るまでの購入プロセスごとに適切なコンテンツを提示する施策として注目されている。ユーザーが購入などに至るまでの過程を想定した「カスタマージャーニーマップ」で共感・感動の入り口を設け、協働・共創にまで導くコンテンツ設計がメーカーに求められている。

広告対象のペイド・メディア、報道などのアーンド・メディア、ソーシャルメディアなどのシェアードメディア、自前メディアのオウンド・メディアの四つの総称として「PESO（ペソ）メディア」がある。企業はPESOモデルとPDCAでのコミュニケーション管理を行い、デジタルの強みを生かしたブランディングにつなげてもらいたい。

### 4つのメディア管理とデジタルの強み生かす

## 舞いあがれ モノづくりの町 東大阪 〝事業共創化〟のマーケティング&コミュニケーション

### 盛光SCM 代表取締役　草場 寛子 氏

モノづくり町、東大阪で3代にわたって金属加工、板金、組み立て、アルミダイカスト金型を手がけている。2008年のリーマン・ショックで業績が急下降したことを受け、35歳の時に3年間限定のつもりで社長に就任した。

■2社が合併

当社は祖父が60年以上前に創業した。ヘラ絞りの板金部品加工と店舗用照明器具の組み立ての盛光電器製作所と、協力工場だったエスシーエムをM&A（合併・買収）して現在の社名になった。ショールームなどの店舗用や新幹線の読書灯といった照明器具、アルミダイカスト金型の製造とメンテナンス、部品製造を1拠点で行っている。

5階建ての本社工場の空いたフロアをシェアフアクトリーにする計画だ。町工場は賃上げ問題や電気代、材料費の高騰もにサポートし合う関係が重視されている。クラウドファンディングで商品開発することが当たり前になってきている。

当初はSNSなどの公式アカウント運用に関する企業の眼差しは厳しかったが、話題づくりのため炎上覚悟でさまざまなコンテンツを提供する例が出てきた。ただ、ブランディングのことを考えればユーザーとの関係を設計し、長い目で見たコミュニケーションを行っていくべきである。

■口コミに活用

企業はターゲット把握の場、口コミプロモーションツールの場としてソーシャルメディアを活用し、「いいね」ボタンの設置などソーシャルメディアの最適化、公式アカウントの運用に取り組んでいる。これまでソーシャルメディアの位置づけは評価・評判伝播の場だったが、新たなマーケティングの対応ツールとして注目されている。

マーケティングとは売れる仕組みづくりであり、商品開発や評価をファンと行う「withファン」のマーケティングが求められるようになった。

ユーザーにリアルな口コミをしてもらう、熱量の高いファンには企業と協働・共創する「アンバサダープログラム」などが企業で検討されるようになった。ユーザーとコミュニケーションしていくことが重視されている。

■協働・共創へ

コンテンツマーケティングは古くからあるコミュニケーション手法だが、顧客満足や共感を得るまでの購入プロセスごとに適切なコンテンツを提示する施策として注目されている。ユーザーが購入などに至るまでの過程を想定した「カスタマージャーニーマップ」で共感・感動の入り口を設け、協働・共創にまで導くコンテンツ設計がメーカーに求められている。

広告対象のペイド・メディア、報道などのアーンド・メディア、ソーシャルメディアなどのシェアードメディア、自前メディアのオウンド・メディアの四つの総称として「PESO（ペソ）メディア」がある。企業はPESOモデルとPDCAでのコミュニケーション管理を行い、デジタルの強みを生かしたブランディングにつなげてもらいたい。

戦略しかないと思った。そこで下請け体質の脱却を掲げ、自社ブランド「NEEL（ニール）」を立ち上げた。今は「マチづくりに繋がるモノづくり」を強く意識している。町の活性化のため、高くても買いたいと思わせるモノづくりをしないといけない。

■朝ドラの舞台

東大阪はNHKの朝の連続テレビ小説の舞台で監修を手がけた。自分は家族や会社を守るため社長となったが、ドラマで引き継ぐものと思っていたが、そんな固定概念はいらないと思った。また、ドラマで登場した社長が語った「これからのモノづくりは人の手に渡るまでがモノづくりや」という認識を製造業は持つ必要がある。

徳島県のサツマイモ農家の人が天災のリスクに備えて裏作をしていると話したことをヒントに、製造業1本だけではなく工場のストーリーを付加価値にしてユーザーに届けようと考えた。観光、教育、ブランドの3事業をコンテンツ化する。工場で遊んで興味を持ったら体験してもらう。設計の機会を設け、いずれ一緒に仕事する。

■新会社を設立

東大阪の町工場全体をブランディングするため、COBAという会社を設立した。同社を通じて人々が出会う場として工場を変えていきたい。プロの職人が学生や社会人にモノづくりをリアルに教える。自分らの製品を売る店舗も設ける。工場が活気づけば流通人口が増え、やがて定住人口の増加につながる。

COBAでは春休みにモノづくり体験を企画した。プロの職人が子どもたちに寄り添ってあげる。東大阪では5年前からオープンファクトリー「こーばへ行こう！」をやっている。COBAでは通年にわたって工業以外でも東大阪の資産と言えるものをPRしていく。25年大阪・関西万博に合わせて東大阪全体をパビリオンにしたい。

東大阪にはモノづくりの町、ラクビーの町、学生の町という三つの特性がある。企業が大きい小さいといった固定概念を捨て、官民連携でスクラム型の「マチづくり」をやっていきたい。

### 町工場全体をブランディング化

## ■ モノづくり日本会議 主な行事

### 特別シンポ「100年経営の本質と未来への示唆」

100年経営の会は28日15時から特別シンポジウム「100年経営の本質と未来への示唆　我々自身が気づき実践すべきこと」をリアルとオンラインで開く。前中小企業庁長官の前田泰宏氏をはじめ有識者によるパネルディスカッションを通して多くの危機を乗り越え、全てのステークホルダーをかけがえのない仲間と捉え、事業継続してきた長寿企業の本質的価値に私たち自身が気づき、未来にどう生かしていくべきかを考える。リアルは同会などの会員限定で、オンラインは誰でも参加できる。参加無料。同会ホームページなどで申し込む。

### 「未来モノづくり国際ＥＸＰＯ」で製造業トップ講演会

モノづくり日本会議と日刊工業新聞社は５月10日13時半から「未来モノづくり国際ＥＸＰＯ2023」で、製造業トップによる講演会「未来を創るカンパニー　社会課題解決に向けた取り組み」を開催する。会場はインテックス大阪（大阪市住之江区）１号館内メインステージ。定員は200人。事前登録制で聴講料無料。ファナックの山口賢治社長が「製造現場に導入しやすい自動化を目指して『人・機械・ロボット』が連携する世界の実現」、日立製作所の東原敏昭会長が「資源循環社会の実現に向けた日立の取り組み」と題して講演する。

### 「ハノーバーメッセ2023」視察から見えてきた製造業の課題

モノづくり日本会議は、５月18日14時からオンラインセミナー「ハノーバーメッセ2023から見えてきたこと　サステナブルやレジリエンス重視への転換」を開く。講師は東芝　デジタルイノベーションテクノロジーセンター　チーフエバンジェリスト（アルファコンパス代表）の福本勲氏。参加無料。世界最大級の産業技術見本市「ハノーバーメッセ」はドイツ・ハノーバーで毎年開催される。今年は４月17日から21日まで。ハノーバーメッセの現地視察から見えてきた製造業の課題、これから目指すべきことなどについて講演する。


# 第6回 100年企業顕彰 応募受付中

主催：100年経営の会　共催：日刊工業新聞社
後援：経済産業省中小企業庁（予定）、日本商工会議所、
全国商工会連合会

## 開催主旨

日本に数多い創業１００年を超える長寿企業の経営理念に注目し、地域の他企業の範となる優れた企業を顕彰し、地域の雇用・税収などに貢献する優良企業を表彰することを目的に第６回「100年企業顕彰」を開催します。

これまで第４回までは中部、九州・沖縄、近畿、関東の地区ごとに、第５回は全国を対象に実施してきました。今開催も業種・企業規模にかかわらず優れた経営理念を掲げ、地域貢献の実績や未来に向けたビジョンを持つ全国の老舗企業を表彰します。過去にご応募、受賞された企業も応募の対象となります。

地域経済を支える役割を担っているか、新たな分野に挑戦し、市場を拡大しているかを審査し、最優秀賞には経済産業大臣賞（予定）のほか、各賞を授与します。

## 募集概要

募集期間：2023年8月31日（木）締切
表　　彰：経済産業大臣賞（予定）
〈地域共栄部門、事業革新部門〉
中小企業庁長官賞（予定）
他数件を表彰します。

## 応募の方法

応募申請書をホームページよりダウンロードしていただき、必要事項をご記入の上、下記のメールアドレス、またはご郵送にて事務局宛てにご提出ください。
メールでの提出の場合には、添付資料等も合わせてお送りください。

https://100nen-keiei-no-kai.jp/100nen/
（申請書は上記URLよりダウンロードできます）

応募申請書提出先・お問い合わせ先
メールの場合　100nen@media.nikkan.co.jp
郵送の場合　〒103-8548 東京都中央区日本橋小網町14-1（日刊工業新聞社内）
（※当日消印有効）100年経営の会　事務局　Tel 03-5644-7608