

ISICO PRESS

P.02 巻頭特集

「デジタル化設備導入支援事業」が 生産性向上や事業拡大を後押し

(株)All Dash Restaurant Systems/毎田染画工芸

P.06 サキドリ

ロゼッタワークス(株)

P.10

ネット活用セミナー

P.08 スポットライト

清水克美さん

(Pilates Re-Bodies 代表/インストラクター)

P.12

TOPICS

All Dash Restaurant Systems (金沢市) が経営する飲食店では、業務の効率化を目指し、配膳ロボットとモバイルオーダーシステムを導入した。詳しくは巻頭特集をご覧ください。
表紙撮影/黒川博司

「デジタル化設備導入支援事業」が 生産性向上や事業拡大を後押し

ISICOのデジタル化設備導入支援事業は、AIやIoT、RPA、クラウドサービス等を活用し、生産性向上や事業拡大に挑戦する中小企業を資金面でバックアップする制度で、今年度は121社を採択した。巻頭特集ではこの中から2社の取り組みにスポットを当てる。

CASE | 01



店内で自律走行する配膳ロボット。ロボットが動きやすいよう店内レイアウトを見直した。



配膳ロボットについて、「まず1台導入し、どのくらい力を発揮するのが見極めたい」と話す浦崇典社長。

自律走行する配膳ロボットを導入 店員はサービス向上に専心

(株) All Dash Restaurant Systems | オールダッシュレストランシステムズ

注文、支払いが 席からスマホで可能に

金沢駅周辺やひがし茶屋街で7軒の飲食店を経営するAll Dash Restaurant Systemsは生産性向上を目指し、配膳ロボット1台とモバイルオーダーシステムを導入した。今年2月から金沢市広岡2丁目のホテル内にある飲食店「旨い魚と野菜の金澤じゃもん料理 波の花」で運用を開始する。

配膳ロボットは4層のトレイを備え、最大60キロを運搬可能だ。搭載するAIが店内のレイアウトや走行ルートをあらかじめ学習済みで、タッチパネルで指定するだけで、厨房近くの待機場所から各テーブルへ料理やドリンクを自動的に運ぶ。目的のテーブルに着くと音声で案内し、客がトレイから料理やドリンクを取り、ボタンを押すと待機場所に戻る。

モバイルオーダーシステムは、メニューに表示した

二次元コードを客が自身のスマートフォンで読み取り、表示されたオーダー画面から注文するとその内容が自動的に厨房に伝わる仕組みとなっている。スマホ上で支払いを済ませることも可能だ。

料理や器のストーリー伝え 来店客の満足度向上へ

「今までは座席に案内し、注文を取り、配膳するまで3回、店員がテーブルに足を運んでいました。配膳ロボットとモバイルオーダーシステムの導入により、店員が動くのは最初の1回だけでよくなりますから、大幅な業務の効率化につながると見込んでいます」。そう期待を寄せるのは同社の浦崇典社長だ。配膳のほか、宴会時などには食器の片付けにもロボットの利用を想定する。

従来、店員が担当していた仕事の一部をロボッ



「波の花」のメニュー例。
県産の食材や器を使い、観光客から人気を集めている。

トなどでまかなえれば、今までに比べ、より少ない人数で店舗を運営できる。とはいえ、浦社長の狙いはそこではなく、おもてなし力を高め、店としての付加価値を上げることにあるという。

「波の花では、石川県産の食材や調味

料を使った郷土料理とお酒を提供し、器も県の伝統工芸品を用いています。例えば、これらに関する背景やストーリーを接客しながらお伝えできれば、お客様の満足度が上がり、よりおいしく召し上がっていただけるでしょう。コロナ禍に加え、所得も伸びず、外食の機会は今後ますます貴重になるに違いありません。お客様の期待に応えられる店として成長し、生き残っていきたくと考えています」（浦社長）。

対面、接触機会を減らし 安心して働ける環境に

もちろん人手不足解消の一助としても期待をかけている。

同社が運営する各店では大学生のアルバイトをフロア業務の主力としてきたが、不特定多数の客と接する機会があるため、ここ2年は新型コロナへの感染リスクを心配し、人材が集まりにくい状況が続いている。「ピークの時間帯は猫の手も借りたい状況で、それが少しでも緩和できれば」と浦社長は話す。

夜の営業時間はマスクを外して長時間、飲酒する客もいて、店員からは「接客するのが怖い」という声も挙がっており、安心して働ける職場環境づくりにも一役買う。

このほか、客自身がスマホに注文内容を入力するため、店員が聞き間違えたり、伝票に誤って記入したりして発生していたオーダーミスも減少しそうだ。

また、以前は外国人観光客の利用も多く、コ

ナ収束後はインバウンド対応でも力を発揮するとみている。外国語に堪能でない店員が対応し、意思疎通がうまくいかずトラブルになることもあったが、外国語メニューを実装すれば、よりスムーズに注文できるようになる。

一方、店の利用者にとっても、注文時に店員を呼ばなくてよく、会計時の待ち時間が減るなどのメリットがある。

ドローンスクール開校 デリバリー事業参入を検討

配膳ロボットやモバイルオーダーシステムの導入にあたって活用した「デジタル化設備導入支援事業」のほか、同社は今年度、ISICOの「新分野進出・事業転換支援事業費補助金」にも採択され、新事業としてドローンスクールの運営にも乗り出した。

宮崎や愛知、東京などでドローンスクールを展開する会社と連携し、浦社長と社員2人がインストラクター資格を取得した。主に施設の点検などでドローンを使う建設会社の社員らに操縦方法を教えている。コロナ禍による売り上げの減少を受け、飲食店以外に柱となる新事業を模索すると同時に、将来的には料理を宅配するフードデリバリー事業への参入も検討していく。

飲食店がデジタル技術を取り入れ、活用することで、どのような付加価値が生み出され、どのような成果が上がるのか。今後の同社の取り組みを注視したい。

企業データ

<http://monzen-noto.com>

金沢市昭和町1-2 TEL.076-254-0537

- 代表者 浦 崇典
- 設 立 2011年
- 資本金 300万円
- 従業員数 80名
- 事業内容 和食店などの経営



補助金で導入した大型スキャナー。後ろに見える棚や筒には紙の図案の一部が保管されている。



三代目の毎田仁嗣さん。手仕事の良さを残しながらデジタル技術を活用し、業務の効率化を進めている。

デザインや商品開発の効率アップへ 加賀友禪の図案を画像データ化

毎田染画工芸

90年分の資産を 有効活用したい

毎田染画工芸は1932年の創業以来、三代にわたって伝統の技を受け継ぐ加賀友禪の工房だ。加賀友禪には13から15の工程があり、近年は分業化が進んでいるが、同社では図案の作成から彩色、仕立てに至るまで、一貫制作できる体制を整えている。

同社がデジタル化設備導入支援事業に採択され、導入したのが大型スキャナーだ。このスキャナーを使い、加賀友禪の図案を画像データとして保管し、デザイン業務の効率化や商品開発に役立てるのが狙いだ。

「加賀友禪の制作にあたり、私たちはまず、自然の美しさやそこから得た感動を基にイメージを膨らませ、原寸大の図案を紙に描きます。工房には祖父が作家活動を始めた90年前から図案を紙のままストックしています。ほとんど有効活用できていなかったのですが、画像データとして閲覧、検索が可能な状態にしておけば、仕事のスピードアップにつながると考え

ました」。

導入のきっかけについてこう話すのは、三代目の毎田仁嗣さんである。毎田さんは約30年前の大学生時代からデジタル技術を活用したデザイン制作に取り組んでおり、今回の試みもその一環だ。

時代に合わせて 過去の図案をアレンジ

導入した大型スキャナーは、最大でA0判(841×1189ミリ)まで読み取りが可能だ。活用頻度が高そうな図案は、画像編集ソフトを用いて、どれだけ拡大しても品質が変わらないベクター画像に変換の上、保管する。ファイル名には、後で検索しやすいよう、図案に描かれている草花や鳥の名前などを付けておく。

データを活用できるタイミングは主に二つある。一つは着物の図案作成時だ。加賀友禪のデザインは、草花や風景のスケッチ、撮影から始まり、とても時間の掛かる仕事だ。毎田さんによれ



スキャナーで画像化した
図案データをディスプレイ
に表示し、色や配置な
どを検討する。

ば、過去の図案をそのまま使うことはないが、新たな図案を作成する際の参考にする、あるいは今の時代に合わせてアレンジして用いるケースはあるそうで、この際、画像データ化して簡単に検索、閲覧できるようにしておけば、デザイン作業が効率よく進むケースがあるという。

仮案を素早く作り 受注機会を拡大

また、着物以外の商品開発時にも画像データを有効活用する。

同社では菓子のパッケージや室内装飾品などをデザインする仕事も多い。問い合わせをもらった段階で、どんなデザインを提供できるのか、過去の図案データの一部を組み合わせるなどして仮案を作成し、素早くクライアントに提示できれば、イメージの共有に役立ちビジネスチャンスを逃さず受注できる可能性が高まる。

また、受注後にあらためてオリジナルの図案を作成する場合でも、過去の図案の一部をデータとして活用できれば、納期短縮につながる。

「提案までのスピードはうまくいけば半分に短縮できます。和のデザインは熟練

者でなければ難しいが、画像データを活用すれば、パソコンのスキルがある若手でもある程度のデザイン作業ができるようになるのもメリットです」(毎田さん)。

職人の仕事を創出し 後世に技術を継承

加賀友禅は結婚式やパーティーなどに合わせて新調されるフォーマルな着物である。着物離れに加え、コロナ禍で需要が減る中、事業を継続、発展させていくには、着物以外の用途を伸ばしていくことが重要だ。

「考え方や制作の中心はあくまで着物ですが、それ以外に加賀友禅の魅力を楽しんでもらえるものを作っていけば、経営が安定し、社会環境の変化に強い会社になれるので、さらに強化していきたいと考えています」。毎田さんはこう話し、現に着物以外の分野の売り上げが着々と伸びている。

スカーフやアクセサリなど、自社商品も展開し、一昨年に発売したマスクは累計販売数が2万枚に達する人気となっている。このマスクにも、かつて着物に描かれた絵柄がワンポイントに添えられており、デジタル化された過去の図案が活用できるシーンはまだまだ増えそうだ。

毎田さんが着物以外の分野に注力するのは、これによって職人の仕事を創出できれば、技術の継承に役立つと考えているからだ。また、確かな成長戦略を確立できれば、作家や職人を目指す人材を呼び込むことにもつながる。

紙の図案は数千枚あり、スキャナーで読み込む作業が順次進んでいる。やがて構築されるデータベースは言ってみれば宝の山であり、使い方次第で、加賀友禅の可能性を大きく広げてくれるに違いない。

企業データ

<http://www.maida-yuzen.com>

金沢市本多町3-9-19 TEL. 076-221-3365

- 代表者 毎田 健治
- 創業 1932年
- 従業員数 10名
- 事業内容 加賀友禅、友禅小物などの制作

紙に描かれた図案。左は
創業者である毎田仁郎さ
ん、右は二代目の毎田健
治さんが描いたものだ。



SAKIDORI
サキドリ

環境に優しい食品用ラップ 見本市で注文相次ぎ、 国内初、生産を機械化

使い捨ての食品用ラップの代替品として、ナチュラル志向の消費者から注目を集める「みつろうラップ」。2年前からこのラップを製造してきたロゼッタワークスでは、ニーズの急増を踏まえ、機械化を進めるなど生産体制を強化している。

水洗いするだけで 繰り返し使用可能

みつろうラップは、ミツバチの巣の成分である蜜蝋みつろうに植物油と松やにを加え、綿布に塗り込んだものだ。器にかぶせたり、使いかけの野菜を包んだりと食品を保存するために使用する。

プラスチック製のラップと違い、優しく水洗いすれば繰り返し使える。天然素材だけで作られているため、使い終わった後は生物分解されて土に戻る。蜜蝋などの抗菌・防腐作用が食品のおいしさを長持ちさせてくれるのも特長の一つだ。

ロゼッタワークスでは、和風やポップな柄のみつろうラップを2019年から製造する。これまでは、オーガニック食品の愛好者や環境問題に関心の高い消費者らを中心に販売してきたが、同社でみつろうラップ事業を率いる山本侑季さんは、ここにきて「変曲点を迎えている」と話す。というのも、昨年秋、ISICOの支援を受けて国際見本市「東京インターナショナル・ギフト・ショー」に出展した際、数多くのバイヤーらが興味を示し、千枚単位の大口の問い合わせが急増したからである。

商機を逃さないため、同社では大阪の工場と

手の温もりで変形し、器や食品にフィットする「みつろうラップ」(1枚990円(税込)から)。半年から1年間、繰り返し使える。

ロゼッタワークス(株)

能美市寺島町丁202 TEL. 0761-27-2196

代表者	山本 幸枝	事業内容	繊維製品、ヘルスケア関
設立	2013年5月		連製品の製造・販売など
資本金	30万円		
従業員	5名		

<https://rosetta-4.com>

連携し、国内初となる製造工程の機械化に取り組み、今年4月の本格稼働を予定する。これにより、ハンドメイドで千枚が限度だった月間生産量を10万枚に引き上げる。

松やにの臭いを 独自の特殊製法で除去

みつろうラップはそもそも海外発祥だ。サステナブルな社会の実現に向け、世界中で脱プラスチックの動きが加速する中、山本さんがテレビの紀行番組で知ったのをきっかけに今後需要が伸びると考え、商品化に踏み切った。

最も苦労したのは、松やにの臭いの処理だ。松やにはみつろうラップをしなやかに保つため不可欠だが、独特の臭いがある。海外製は臭いが強く、食品を包む際、抵抗を感じるほどだった。そこで同社では、北陸先端科学技術大学院大学の学生と共同で特殊製法を開発し、松やにの臭いの除去に成功した。

また、輸送時の環境負荷を考慮し、材料は国産にこだわった。海外製で用いられているホホバ油やココナツ油の代わりにユズ油や米ぬか油を使っているのもそのためだ。将来的には同社が拠点を構える能美市特産の「国造こくそうゆず」の種から採った油の使用も視野に入れる。

加賀友禅とのコラボで 手作りキットを商品化

当初は資源を有効活用する観点から和服のはぎれをみつろうラップに仕立て、メルカリで販売した。売れ行きに手応えを感じた山本さんが次に取り組んだのが、みつろうラップを手作りできるキットの商品化だ。開発にはISICOのチャレンジファンドの助成金を活用した。

「もともとは加賀友禅のはぎれを使うつもりでした。しかし、調べてみると加賀友禅でははぎれがそれほど出ないことが分かりました。一方で加賀友禅の中でも型を使って染める“板場友禅”が苦境に陥っていると知り、力になればと型で描いた友禅柄に自分で色を付ける手作りキッ

トを企画しました」(山本さん)。

キットでは糸目糊いとめりを洗い流す「友禅流し」の工程も体験可能だ。自社のネットショップで販売するほか、自宅で楽しめる体験キットをサプライズで届けるサービス「おうちハック」に採用され、全国の利用者から好評を得ている。

マーケティングを強化 自然食品店などへ販路拡大

この2年間、国内市場は数々のメーカーが参入と撤退を繰り返している状況だ。そんな中で草分け的な存在として成長を続ける同社がさらに飛躍するために欠かせないのが認知度の向上とリピーターの確保である。

こうした課題に手を打つため、同社では昨秋、新たに専任者を採用し、マーケティング活動を強化している。自然食品店やJAの直売所などへと販路を広げたのも成果の一つだ。

また、熱に弱く電子レンジで使えないという弱点も普及のハードルとなっており、克服に向け研究開発を続けている。

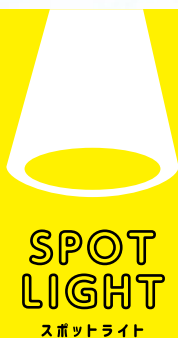
「ラップは日常よく使うものですし、天然素材の代替品はみつろうラップしかありません。弊社が牽引役となり多くの人に知ってもらい、環境保全につなげると同時に、国内でシェアナンバーワンを達成し、海外にも進出したいですね」と話す山本さん。同社のこれからの快進撃に期待したい。

1 単品や3枚セット、手作りキットを販売。自社サイトのほか、自然食品店などに販路を拡大中だ。

2 手作りキットでは絵柄に合わせて染料で色を付ける。蜜蝋はアイロンの熱で溶かして染み込ませる。

3 首都圏で手作りキットを使ったワークショップを開催するなど企画営業を担当する小西宏美さん。





コロナショックを契機に開業に挑戦 スタジオを新設し、ピラティス指導

清水克美さんは昨年5月に金沢市内でピラティススタジオをオープンした。事業はスタートしたばかりだが、固定客が順調に増え、既に予約の取りづらい人気店となっている。「実は起業なんてまったく考えていなかったんです」。そう話す清水さんを動かしたのは、新型コロナの感染拡大だった。

一人一人に合わせた 丁寧な指導が好評

清水さんが自宅1階でオープンしたスタジオ「Pilates Re-Bodies」は、約24平方メートルのスペースに専用のマシンが並び、1回60分、マンツーマンでの指導を基本とする。浅野川に面した立地で、大きな窓を開けるとせせらぎや鳥のさえずりが聞こえ、気持ちもリラックスする。

ピラティスとはマットの上で運動したり、専用のマシンを使ったりしてインナーマッスルや体幹を鍛え、体調を整えるエクササイズだ。清水さんは肩こりや腰痛といった体の悩みや骨格、筋力などを考慮し、一人一人に合わせた運動を提案し、健康づくりをサポートする。「体がすっきりした」「肩こりが楽になった」など、レッスン後に寄せられる喜びの声がモチベーションの源泉だ。

コロナで勤務先が休業し 収入減に直面

開業から約9カ月、定期的に足を運んでくれる固定客は既に120人を超えている。上々のスタートを切った清水さんだが、決して最初から起業意欲が旺盛だったわけではない。

清水さんはもともと看護師として働き、約15年前から金沢市内のスポーツジムでピラティスのインストラクターを務めていた。「このまま一生続けるつもりでした」と話す清水さんに転機が訪れた

のは2020年春のことである。新型コロナウイルスの感染拡大により4月半ばから約1カ月半、ジムが休業を余儀なくされたのだ。正社員ではなく、歩合制の業務委託契約で働いていたため、収入は激減した。

そんな状況に不安を覚え、考え始めたのが自前のスタジオの開設だった。そこでISICOにアドバイスを求め、支援メニューを利用するうち、次第に独立への思いを強くしていった。

持続化補助金を活用し 専用マシンを充実

清水さんは手始めに、コロナ禍を機に新業態に乗り出す事業者を支援する「新分野チャレンジ緊急支援費補助金」に申請し、オンラインレッスンのための機材を導入した。

その後、石川県よろず支援拠点の創業相談を受けながら、ISICOが毎年実施する「スタートアップビジネスプランコンテストいしかわ」にエントリーした。エントリー時には事業の特徴や対象となる顧客、マーケティング戦略、競合先、収益性などについて記載した事業計画書の作成が必要で、自身の仕事を見つめ直す時間を通じて、開業の具体的なイメージを膨らませていった。

残念ながらコンテスト本選への出場はかなわなかったが、清水さんは将来を見据えて開業を決意。当初はテナントで始めるつもりだったが、好条件の物件が見当たらなかったため、夫と資金計画を相談の上、自宅兼スタジオの新築に踏み切った。不動産情報の収集や建築には、これまでの顧客が協力してくれた。

また、国の「小規模事業者持続化補助金」を活用し、「キャデラック」「リーフォーマー」と呼ばれるアメリカ製のマシンを導入した。こうした専用の設備

ベッドの周りのフレームにスプリングやバーを取り付けた専用マシン「キャデラック」を使って指導する清水さん。ピラティス先進地・アメリカの最新情報を常に取り入れている。



が一式そろっているスタジオは県内で数少なく、大きな強みとなっている。このほか、予約システム、レジ、空気清浄機の購入、広告宣伝にもこの補助金が役立った。

Pilates Re-Bodies代表 インストラクター 清水克美さん

1968年、金沢市出身。看護専門学校を卒業後、大学病院の集中治療室や手術室で看護師として勤務する。ダイエットのためエアロビクスを始め、その後ピラティスと出会い、インストラクターの資格を取得。37歳のときに看護師を辞め、金沢市内のスポーツジムのインストラクターに。2021年5月に自身のスタジオをオープンした。

運動習慣のない人が 新たな顧客に

開業後、ジムで清水さんの指導を受けていた顧客約60人は、ほぼ全員が新設したスタジオに移行してくれた。フリーペーパーやウェブメディアでの広告宣伝も集客に奏功している。

清水さんにとって意外だったのは、運動習慣のない人が来てくれるようになったことだ。

「日頃、運動していない方は、私が思っているよりも筋肉に力が入らなくて、今まで以上に工夫して指導するようになりました」（清水さん）。

何回か通ううち、「手すりにつかまらなくても階段を下りられるようになりました」と喜んでくれる人もいて、ピラティスが健康増進に効果的なエクササイズであることをあらためて実感した。こうした経験を基に、既存の顧客にも、よりきめ細かな指導ができるようになり、インストラクターとしての成長につながっている。

また、努力が数字に表れる点もやりがいであり、収入も増えた。自宅にスタジオを開設したため、通勤時間やジムで待機する時間がなくなり、時間を有意義に使えるようになった点もメリットだ。

清水さんは3年前に手術を受け、両足に人工股関節を入れている。それでもピラティスのおかげで痛みもなくマラソンを走れるそうで、「今後は人工股関節での日常生活に不安を抱えている方の健康サポートにも力を入れたい」と使命感を燃やしている。



「リフォーマー」と呼ばれる専用マシンを使い、一人一人の骨格や筋肉、体の状態に合わせた運動を提案する。顧客は40代から70代の女性を中心だ。

SHOP INFO

Pilates Re-Bodies (ピラティス リボディズ)

金沢市桜町5-17-2

TEL.090-1396-2987

営業時間 10:00 ~ 23:00

定休日 不定休

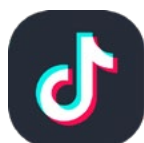


予約サイト



ネット活用
セミナー

見られる・導く・記憶に残るSNS情報発信



受け手が知りたい情報に焦点を ショートムービーの活用もおすすめ

中尾 豊 氏 株式会社PROPO代表取締役



ISICOは1月19日、ネット活用セミナーをオンライン開催し、県内企業のSNS担当者ら約70人が参加しました。当日はウェブマーケティングの専門家で(株)PROPO(福井県)代表取締役の中尾豊氏が、SNSで情報発信する際のポイントについて解説しました。セミナーの内容をダイジェストで紹介します。

40人のフォロワーが たった1日で4万人に

「フォロワーが40人もいて、いいねもたくさんついてメッチャバズってるじゃん!」。上司にそうほめられたとつぶやいた島根県の醤油メーカー「やすもと醤油」のツイッターが話題になったのをご存じでしょうか。ほのぼのしたエピソードに癒やされてフォローする人が続出し、たった1日でフォロワーは40人から4万人に増え、売り上げもアップしました。

これだけ聞くとSNSの効果はすごいと思うかもしれませんが、無理にバズを意識してはいけません。狙ってできる人はほんの一握りです。それにSNSは購買に直結しません。大事なのは投稿するたびに高い確率で、いいね、シェア、リツイート、コメント、保存といった反応をもらえるようにすることです。SNSでの存在感を高めればSEOにも好影響があります。

情報発信の前に 顧客ニーズの把握を

SNSに一生懸命投稿しているのに、集客できていないのであれば、それは情報が伝わっていないからです。伝わらない原因の多くは、自分が言いたい情報を発信しているだけで、受け手が知りたい内容を投稿していないことにあります。顧客へのアンケートやインタビューを通じてしっかりとニーズを把握し、知りたい情報に焦点を当てて投稿するようにしましょう。

パーソナルな情報はフォロワーや友達を除く、多くの人にとって無関係ですから、投稿をおすすめしませ

ん。また、投稿内容がよくても伝える場所や相手が適当でなければ見てもらえません。各SNSの特徴やユーザー層を踏まえて投稿しましょう。見せ方も大事です。同じ情報でも表現方法を工夫するだけでより多くの反応が得られる場合があります。

感情の高まりが コンテンツ拡散の鍵

できるだけ多くのユーザーに見てもらうために効果的なのは、インプレッション(表示回数)を増やすことです。そのために重要なのが、フォロワーあるいはそれ以外の人から、シェアやリツイート、リポストなどの反応をもらうことです。

では、そのためにどうすればよいのでしょうか。心理学的には人は他者が発信している情報に対し、共感や嫌悪など感情が高ぶったときにコンテンツを拡散します。この心理を念頭に、「面白い(楽しい)」「かっこいい(かわいい)」「感動する」「なるほど(上手な言語化、表現)」「知らなかった(発見)」「応援したくなる」など、共感を呼び誰かに教えたいくなる情報を投稿しましょう。

「役に立つ」情報もおすすめです。皆さんの仕事の中にも、ユーザーにとって役立つ情報が必ずあるはずです。それをうまく編集して投稿するのが効果的です。

「怒り(悲しみ)」も拡散されやすい感情ですが、誤解を招き、マイナスイメージにつながる恐れがあるので、企業公式アカウントではあえて投稿しなくてよいと思います。同じように、議論したくなるような内容もデリケートな問題を含む場合がありますから、慎重に扱しましょう。

懸賞も効果的ですが、プレゼントだけを目当てにしたアカウントからたくさんフォローされても、あまり意味がないことは覚えておいてください。

ツイッターでは 4つの画像で起承転結を

ここからはSNSごとの攻略法を紹介しましょう。ツイッターでは画像をできれば4つ使うようにしてください。1画像1メッセージとし、起承転結になっているとなおよいでしょう。画像内にも文字を入れ、それだけで意味が分かり、保存したくなるようにしてください。

文章の一言目は強く、印象的なフレーズを使うことを心がけましょう。内容は箇条書きでつづり、まず要点から書き始め、理由や具体的根拠を示し、最後にまとめる「PREP法(※1)」や「SDS法(※2)」を意識すると簡潔で分かりやすく書けます。

いつも新しい投稿内容を考えるのは大変ですが、過去に書いたブログ記事やInstagramの内容を再編集するだけでも十分です。

インスタの攻略には 「リール」が狙い目

Instagramはいいねの数でなく保存の数が多く投稿ほど、表示回数が増える仕組みになっています。保存の数が増えると、「発見タブ」に掲載されやすくなります。ユーザーの興味や関心に基づいて自動的に投稿が表示される発見タブはInstagramのユーザーが一番使っている機能です。フォロワー以外の人への表示回数を伸ばすには、この発見タ

ブに掲載されることがポイントになります。

保存の数を増やすにはフォロワーの質が重要です。人数だけを追求し、あなたに興味のないフォロワーを増やしても意味がありません。

保存したくなるコンテンツとはノウハウや知識、お得な情報などです。後で見返したくなるような内容を目指しましょう。フォントを混ぜる、数字を大きくするなど、文字の使い方に工夫が必要です。

おすすめは最大60秒の動画を投稿・視聴できるリールです。リールは簡単に作成できる上、発見タブにも上位表示されやすいので、ぜひ活用してください。

ヒット商品を生む TikTokにも注目

リール用に短尺の動画を作るならば、同時に活用してほしいのが動画投稿アプリのTikTok(ティックトック)です。ショートムービーをきっかけに化粧品や書籍が爆発的に売れるなど、TikTokは今や有力な販促ツールです。また、TikTokで視聴されると、ツイッターやInstagramなど、他のプラットフォームのフォロワー数が増えるというデータもあります。

動画を作成する際には、冒頭にインパクトを持ってくる、飽きさせない展開にする、落ちをつけることを意識しましょう。

TikTokは視聴者がコメント欄を開いている際、動画がバックグラウンドでループ再生されます。視聴時間が長ければTikTokによりコンテンツと認識され、フォロワー以外にもリーチしやすくなりますので、コメント欄をうまく使って視聴者とコミュニケーションをとるようにしてください。

拡散されやすいのは心に響く投稿 過去記事の再編集でもOK

※1 PREP法

Point	結論
Reason	理由
Example	具体例・根拠
Point	要点・まとめ

※2 SDS法

Summary	要点
Detail	詳細
Summary	要点

どちらも読み手の興味を引く文章の組み立て方。上記の順に書くことで伝わりやすくなります。



マーケティング思考を取り入れた医療機器事業化支援

「医療機器産業分野への新規参入セミナー」

ISICOでは、公益財団法人名古屋産業科学研究所中部TLOと連携して、国立研究開発法人日本医療研究開発機構の委託により、医工連携イノベーション推進事業（地域連携拠点自立化推進事業）に取り組んでいます。そのキックオフイベントとして、1月19日に金沢勤労者プラザで「医療機器産

業分野への新規参入セミナー」を開催しました。

当日は国の医療機器開発・事業化に関する施策や医工連携の成果事例を紹介。また、海外医療機器のトレンドや市場性の高い医療機器開発に関する提案についての講演も行い、参加した企業は熱心に耳を傾けていました。



さまざまな立場での承継事例を紹介

「体験者が語る、事業承継を円滑に進めるために必要なこと」

ISICOは2月7日に地場産業振興センターと能登空港のリポート会場で、「体験者が語る、事業承継を円滑に進めるために必要なこと」と題し、事業承継セミナーを開きました。

講師として(株)ふくべ鍛冶代表取締役・干場健太郎氏、(株)オハラ代表取締役社長・須田一喜氏、ヴィスト(株)代表取締役・奥山純一氏を招き、それぞれ親族内承継、従業員承継、M&Aを実施した事業者として、経験談を語っていただきました。



人・組織づくりの新潮流に対応を

「3時間でマスター! 中小企業のための人材マネジメントセミナー」

ISICOは2月8日、県内の人事担当者向けに「3時間でマスター! 中小企業のための人材マネジメントセミナー」と題し、オンラインセミナーを開催しました。

(株)HRインスティテュート(東京都)の代表取締役・三坂健氏が講師を務め、同氏の著書『この1冊ですべてわかる～人材マネジメントの基本』の内容をベースに、人材マネジメントの体系や重要ポイントについて講義しました。

県内企業の代表者や人事担当者など30名以上が参加し、参加者からは「人材育成の方向性がはっきりした」「具体的な手法が参考になった」といった声が寄せられるなど、非常に好評を博しました。



編集後記

前号で行った読者アンケートでは、たくさんのご回答をいただき、ありがとうございました! 多くの方に読んでいただけていることを実感し、うれしく思うと同時に身が引き締まる思いでした。今後も皆様に役立つ情報を発信できるよう頑張ります!

今号の巻頭特集では今年度新設したデジタル化設備導入支援事業の採択事例を紹介しました。デジタル化は喫緊の課題かと思いますが、じゃあ実際に何を指してどんな設備を導入すればよいのか、お悩みの事業者様も多いのではないのでしょうか。誌面で紹介したのはほんの一例ですが、こういう使い方もあるんだと参考になればと思います。(M)

公式 Facebook をご覧ください。

今年度よりISICOフェイスブックで取材企業の簡単な紹介をしております。よろしければ皆様「いいね!」をお願いいたします。

<https://www.facebook.com/isico.dgnet>

