

## ◇ 『ネット、SNS 発信の落とし穴』

理事 木田洋一

みなさんの会社でホームページ (HP) や SNS を使って様々な情報を発信していますが、HP、SNS はフォロワー数とかページビュー数とかと関係なく『メディア』です。だから御社の SNS や HP にもテレビや新聞で情報を出すのと同じルールが適用されると自覚されていますか？

以前、LINE の担当者が「SNS に情報を出すことは、自分の家 (会社) の壁に書き込みをした紙を貼るぐらいに思っているが、ネットの世界では沢山の人が行きかう大通りに貼り出すのと同じだと認識しないといけない」と話していました。自分たちの HP、SNS にはそんなにたくさんの人が見に来ていないということで、どうしてもメディアだという自覚が不足してしまいがちです。

ではメディアにはどんなルールがあるのか？

著作権、著作隣接権、プライバシー権から、薬事法、景品表示法 (不当景品類及び不当表示防止法) などの広告に対するルールまで多岐に渡ります。

著作権などではテレビ番組を録画して個人として楽しむ場合は認められているが、これをネットで公開してしまったら違法です。つまり、個人的にやっていることはいいのですが、SNS にアップした途端、メディアに載せることになるのでいくら個人的だと言っても、通じなくなります。

さらに個人ではなく、会社がアップするととなると私的利用ではなく業務、利益を目的としていると見なされ厳しい法的規制にさらされます。

たとえば、医薬品の承認を得ていないのに効果、効能を謳うことは禁止されていますから「〇〇に効く」「〇〇にはこの商品」は違法です。マスメディアには広告や番組の審査部門が、様々なルールと広告主のニーズと照らし合わせて、表現の方法を工夫しています。「これは個人の見解です」とスーパーされるのはまさにこのボーダーラインです。

最近ニュースになっている「コロナ予防」関連では、大幸薬品の「クレベリン」の 4 商品に「効果に合理的根拠なし」と景品表示法の措置命令が出され、最終損益が 95 億円になるという大きなダメージを受けました。この問題では大幸薬品が裁判所に異議を申し立て「据え置き型」については認められましたが、これは逆に言えば据え置き型で効果があるという効能を、成分は同じだがスプレーや持ち運び型と言った条件の違う商品にも同じ効果があるように表現してしまったことにあると言うことになります。

この問題で判って欲しいことは、効果をアピールしたいと思うあまり、ちょっとだけ誇大な表現を使ってしまうということはあると思いますが、これをチェックする意識、仕組みをもっていないと逆に会社に想定以上に大きなダメージを与えてしまうということです。

そしてこの HP や SNS でアピールするということは常にこうした課題を抱えるということを理解して欲しいのです。今後、機会をつくってこうした点を詳しく説明したいと思います。

## ◇ 『町工場が SNS 学校！』

代表理事 竹原信夫

◎モノづくりは楽しい

このコラムでもいつも言っていますが、モノづくり企業さんの取材は楽しいです。コロナ禍の中で、小さな貸し工場頑張っている人にエールを送りたいと思っています。

先日は、そんな貸し工場さんへ、取材に行行って来ました。中小企業の街、東大阪にありました。

◎筒状の外表面研磨

工場では奥さんと 2 人で仕事をされています。たまたま、お邪魔した日は子どもさんの学校がオミクロンで休校と

なっており、息子さんも社長の机で勉強されていました。

お仕事は金属部品の研磨でした。それも板状のものではなく、筒状の外表面研磨を得意にされていました。

#### ◎親子独自に仕事を

工場内には円筒研削盤などが置かれており、典型的なものづくり企業でした。実はお父さんも研磨の工場を経営されていますが、板状の研磨でした。

お互いそれぞれ形は違いますが、研磨という仕事は同じでした。「板と円筒状ではお客様も違います。ですから、お互いに助け合うという感じではありません。それぞれ独自に仕事に取り組んでいます」と話されます。

#### ◎SNS 個人スクール開校

そんなモノづくりの職人社長ですが、もう一つ新しい仕事を始めておられました。今回の取材はもう一つの方。それはDX時代の戦略でもありました。

町工場向けに、SNS 個人スクールを開校されたのです。この社長さんは、モノづくりの技術は得意ですが、営業が苦手だったそうです。

#### ◎営業ができない

大手自動車メーカーを辞めて独立されたのですが、営業ができません。そこで、ブログを始められました。

その後、ツイッター、フェイスブック、ユーチューブなども始められました。町工場の社長さんで、こうした SNS ができる経営者さんはあまりおられません。

#### ◎SNS でアピール

受注の大半は、最近リニューアルされたホームページと SNS です。とくに、オミクロンなどコロナ禍の影響で受注は減少気味だそうです。

それをカバーしてくれているのが、SNS でした。「モノづくりにとっては、ネットで自社の技術力をアピールし、注文に結びつけていかなければなりません」とおっしゃいます。

#### ◎SNS の経験活かす

そこで、自社で培ったユーチューブ動画制作、フェイスブックなどのノウハウを広く提供することを思いつかれました。それが、SNS 個人スクールでした。

町工場の特色や職人技などをアピール、営業活動を支援しようとされています。創業時から SNS 営業で取り組んだ経験を活かされます。

#### ◎中小企業こそ SNS を

社長さんはツイッターで約 2500 人のフォロワー、ユーチューブで約 2150 人のチャンネル登録を持たれています。このネットワーク活かして、受注に結びつけられています。

「町工場の優れた技術は全国に知られていません。中小企業こそ SNS を活用して受注に結びつけるべきです」と社長さんはおっしゃいます。

#### ◎ディープなファンづくり

「ディープなファンのつくり方や社長さんの人柄を出せる動画編集の仕方を教えます」と。モノづくり職人の体験を活かした実益につながるネット配信で、町工場を元気にして欲しいです。