

The Strategic Manager

戦略経営者 11

No.337

2014/NOVEMBER

●第2特集

理系社長の発想法

●巻頭特別企画

会社を救う経営改善計画

●The Innovator 野崎信雄 鹿島建設 一級建築施工管理技士

平成の大修理で蘇る「白鷺城」



動画で販促!

ドラマ仕立ての作品で視聴者を引きつける

産業スパイに扮した男女が物流倉庫に潜入、ボスの指令を受け、製品が高速出荷される秘密を次々と解き明かしていく。

サンコーインダストリーがホームページに公開している「Secret Agent 1」のシナリオだ。映画を

ほうふつとさせる動画では、自慢の在庫管理や出荷システムをあますところなく紹介。企業をつくる動画では、自社製品や設備などをただ説明する中身が多いなか、ドラマ仕立てになっている点は異色といえる。そして最後にオチを忘れない演出も大阪の会社らしい。

とをやっている、おもしろい会社だとよく言われますね」と話す。この「Secret Agent 1」は大阪産業創造館が募集した動画コンクール「大阪ビジネスTV」で優秀賞を受賞した。

サンコーインダストリーは大阪市に本社を構える、ねじの専門商社。70万点にのぼる在庫アイテム数は業界随一といわれる。商品のほとんどは卸売会社に販売され、ユーザーの手に渡るのはさらに先となる。そのため正確かつ迅速な配送が欠かせない。配送の心臓部を担っているのが「Secret Agent」の舞台となった「東大阪物流センター



奥山淑英社長

作だった。

否定せず前向きに提案

制作会社に撮影を依頼したものの、できあがった動画は当初、社長の心に響かなかった。

「アイテム数や1時間あたりの出荷本数など数字の羅列が多く、まったく印象に残りませんでした。当社に興味を持ってもらうにはどのような内容にすべきか、情報発信委員会でも議論を重ねました」

ヒントにしたのは、ある宅配ピザ店の動画だった。ホームページからピザを注文すると配達ルートが地図上で表示され、タレントが踊りながらピザをつくる。窯から焼きあがったピザを取り出し、バイクに積んでお店を出発。まるでミュージカルの寸劇のような内容で、動画を見終わるとほぼ同時に注文したピザが奥山社長の元に届いた。「一部始終を見て感動しました。このノリがうちの動画にも必要なんだとピンとききました」（奥山社長）。

Secret Agent 1は全編合わせる50分にのぼる長編だが、タレントは起用せずサンコーインダストリーの社員がすべての役をこなした。NGを連発し撮影に手間どる

「（大阪府東大阪市）である。センター内ではすべての製品に18ケタの番号を付け、バーコードで管理しており、最短距離で箱詰めを行う「一筆書きピッキング」で作業ロスを極限まで削減した。配送コストを抑えるため、梱包する箱の容積率が98%ほどになった段階でピッキングを開始する。このあたりの話は動画を見たほうが手に取るようにわかるだろう。

自社の強みである圧倒的な在庫数と、出荷システムをいかにアピールするか。奥山社長が導き出した結論が、オリジナル動画の制

設立 1948年3月
所在地 大阪府大阪市西区立売堀1-9-28
売上高 万円
社員数 365名
URL <http://www.sunco.co.jp>



のではという現場監督の不安をよそに、自ら立候補した主演の2人は、板についた演技を披露。奥山社長自身もスパイに指示を出すボスとして出演している。

「照れずに役に入り込むのが大事です。大変だったのは、大阪弁を標準語に直してセリフを話すことぐらいでした」

カット割りで頻繁にシーンが切



「Secret Agent 1」のワンシーン

り替わるつくりになってきているため、セリフ覚えに苦労することもなかったという。撮影現場ではより面白い動画づくりのため監督などスタッフとの掛け合いがはじまり、内容がブラッシュアップされていた。奥山社長は「動画の制作会社を紹介してくれた方が、以前から当社のウェブサイト作成などに携わってくれていて、サンコーの社風をよくご存じだったのも助かりました」と明かす。

動画のネタを提案する際、心がけたのは、相手のアイデアを頭こなしに否定しないこと。アイデアに煮詰まっているなか、だめ出しをただ繰り返しているのでは柔軟な発想が生まれてこないと思ったからだ。社員たちが迫真の演技をこな

していくうちに、現場監督のテンションも上がっていった。

「物流センターの7階の屋上フロアで撮ったシーンがありますが、わざわざ手すりの柵の外側に出て撮影するほどの熱の入れようでした」

撮影は順調に進み、当初の予定よりも前倒しで終わることができた。早速ホームページに動画を公開したが、インパクトは強く、現在は新卒採用の会社説明会でも活用している。年数がたつにつれ続編を期待する声が高まり、現在は第3弾まで完成している。

撮影したいものを撮らない

サンコーインダストリーでは東大阪物流センターで随時、見学会を開催しているが、Secret Agentを公開して以降、見学希望者は目に見えて増えた。最近2日に1度のペースで同業者をはじめとした見学者を受け入れている。物流センターの社員がホスト役を務め、取引先が訪ねてくるときは営業担当者が付き添う。回を重ねるごとに社員の説明スキルが向上していた。

動画を作成するまで、事業内容を説明するのはひと苦労だったと

奥山社長は言う。顧客のニーズに応じたあらゆるねじを仕入れて販売する会社だと伝えても、ねじ製造業と勘違いされたり、果てはネットですら簡単に見つかると思われる始末。そんなとき奥山社長は決まってスマートフォンでサンコーのホームページを開き、Secret Agentを見てもらうようになっている。

「動画を見ていただければ、当社がどんなことを手がけているのかすぐに理解していただけます。面白そうなことをやっている会社だと思ってもらえれば、願ったりかなったりです」

撮影費用はそれなりに投じたが、見る者の心にのこる動画制作という目的を果たした奥山社長。シナリオづくりに関わり、得られた教訓はあるのだろうか。

「自分の撮りたいものを撮って一般の人に見てもらえるのは、有名監督の作品など、ほんのひと握りにすぎません。見る人が見たいネタを探し、いかに作品に仕上げるかが大事なんです」

会社をつくる動画も視聴者がいてこそ。相手目線に立った中身がキモといえる。