



日経スマートクリップ INTERVIEW

尼崎信用金庫

総合企画部 広報グループ

担当部長 稲上 裕 氏 次長 藤井 史 氏

新聞 10 数紙を切り貼りする日々からの卒業 記事を「捨てる」から「読んで考える」への進化

信用金庫は地域との共存共栄を目的として運営されています。尼崎信用金庫も地域の発展に貢献すべく、営業地域情報の収集と発信に4名の広報担当者を置いて力を入れています。その業務量は膨大で、特に新聞記事のクリッピング作業には課題を抱えていました。

 尼崎信用金庫

総合企画部 広報グループ

×

日経スマートクリップ



日経スマートクリップ導入の目的は？

- ・毎朝の新聞切り抜き・貼り付けの作業をなくしたい
- ・コピーや回覧などの事務的な作業負担を減らしたい
- ・著作権管理の負荷を減らしたい

その効果は？

- ・毎朝のクリッピング作業から物理的・心理的に解放された
- ・年間で2万4000枚以上の紙を削減した
- ・手作業の自動化を実現し、情報感度も向上した





今回は、兵庫県尼崎市の尼崎信用金庫 総合企画部 広報グループのお二人に、日経スマートクリップの活用方法についてお話をお伺いしました。

毎朝、 10数紙の重要な記事を A4用紙に切り貼りし、 人数分コピー・回覧していた

—信用金庫における広報担当者の役割を教えてください。

稲上さん（以下、敬称略）：信用金庫は認可制度によって営業エリアが定められています。尼崎信用金庫（以下、尼信）の場合は阪神間が中心です。まさに「地域と共にある金融機関」であり、尼信のことを地域の方々によりよく知っていただくための努力は欠かせません。この地域の活性化が尼信の成長に直結しているとも言えます。地域の魅力を外に向けて発信することも重要です。

藤井：尼信に関するニュースはもちろん、金融業界やお客様企業に関する情報を集めて整理して経営陣と各部署に届けるクリッ

ングも広報の仕事です。そのため、以前は全国紙や地元紙、業界紙など10数紙に目を通し、必要と思われる記事を切り取ってA4用紙に糊で貼り付け、新聞名と年月日をゴム印で押し、20部ほどコピーすることが毎朝の必須業務でした。優に1時間はかかる作業です。朝の情報交換会や役員会に間に合わせるために、限られた時間で終わらせる必要がありました。

稲上：広報グループの4名が週替わりで担当していましたが、どの新聞のどの記事を選んで切り取るかは担当者の経験とスキルに依存します。同じ話題の記事を扱った新聞が多数あるときは日経新聞を選ぶといった不文律はありましたが、迅速かつ的確に見極めて切り取り、関連付けて読みやすくレイアウトしながらキレイに貼るには熟練が必要です。切り抜こうとした記事の裏面にもっと重要な記事があるにもかかわらず気付かず切り抜いていたりと、細かく気にすべき点がありました。勤のいい人は覚えが早かったり、苦手な人は手間取ったりと、人によるところが大きい作業でした。金融機関は異動も多いので、細かいノウハウを新しく着任した人に覚えてもらうのはなかなか難しいものがありました。



情報の質と量を変えずに 手作業から自動化へ

—その作業の効率化と平準化が日経スマートクリップ（以下、スマートクリップ）導入の主目的だったそうですね。

藤井：はい。私は営業店や人事部を経て、2021年7月に広報グループに配属されました。毎朝のクリッピング作業はかなりのプレッシャーで、担当が回って来る週の前には憂鬱になっていたぐらいです。

あまりに大変なので、「記事を切って糊で貼るという形式でないとダメなのでしょうか？」と問題提起をしたところ、経営陣から「情報の質と量が変わらないのであれば形式は問わない」とのこと。各社のクリッピングサービスを手当たり次第に検索しました。でも、特定の新聞の記事を収集できるだけだったり、集められる記事は毎日5つまでと固定されていて追加はできなかったり。スマートクリップ以外には当金庫のニーズに合致するサービスはありませんでした。

稲上：スマートクリップのトライアル導入期間中に、日経メディアマーケティングの営業担当の方に相談に乗ってもらいながら検索キーワードを設定しました。私たちが目と手で記事を集めていたときと同じレベルで自動収集するためです。「なぜこの記事は入らなかったのか」「こういう記事が多くなり過ぎるのは情報過多になって困る」などと試行錯誤して、キーワードを絞り込みました。

藤井：尼信、（尼信が運営する）世界の貯金箱博物館、近畿圏の信用金庫、メガバンク

などの動向、等々に関するニュースは自動で問題なく集められるようになりました。人がやるとどうしても見落としがちな情報、例えば各金融機関の人事異動に関する細かい情報なども、漏れなく収集できるようになりました。

稲上：一方で、お客様企業や地域のイベントなどに関する情報の中には、キーワードだけで引っかけられないものもあります。全国には似たような社名やイベント名がたくさんあるからです。そこは私たち広報グループが今まで通り目でチェックして、社内で共有が必要な情報があればスマートクリップに足し込んでいます。経営陣一人ひとりと本部の各部署にIDを配ってあるので、「大事なニュースが載っていたのでスマートクリップに追加しておきました。見ておいてください」と伝えればいいのです。

藤井：スマートクリップは記事の選別や追加、コメントが付けられるところもポイントだと思います。また、新聞の切り抜きのコピーを紙で各部署に回していたときは、「切り抜きどこに行った？」と探し回ったこともありま



クリッピング業務と 著作権管理コストが激減 他の「地域版」の情報も 活用できるように

—スマートクリップ導入の効果を改めて教えてください。

藤井：まずは先ほどお伝えした作業時間の短縮です。1日分の新聞各紙に目を通して切り貼りするだけでも大変なのに、月曜日は土日の分も加算されますし、年末年始などの休み明けは5日分だったりしました。作業負担はもちろん、心理的にも負担が大きかったです。その作業から解放され、他の業務に時間を使えるようになったことは大きいです。

紙の新聞では遠くの地方の地域版は見られませんが、スマートクリップならば可能です。例えば東海地方の信用金庫の取り組み紹介記事なども拾うことができます。

稲上：著作権に関する管理コストも激減しました。今までは記事を切り取って貼り付けた紙には「コピー・再転載禁止」のゴム印を押し、クリッピングした記事の枚数をエクセルに入力して管理していました。利用に制限もあったのできちんと管理する必要がありました。スマートクリップではその作業も必要ありません。

—コピー用紙の削減など、ハード面での効果はいかがでしょうか。

稲上：今までは紙でのクリッピングがA4用紙の裏表で毎日平均5～6枚分はありました。

それを20部コピーしていたので、年間では2万4000枚から2万5000枚の紙を使っていたこととなります。

藤井：ホチキスの針もたくさん使いますし、大量の紙は重いので補充作業も大変でした。コピー機はいつも酷使しているので肝心なときに故障します。修理を待っている時間はないので、他の部署のコピー機を借りるために走ったりして……。そういった事務的な作業がすべてなくなったのは大きいです。



自動化できるところは スマートクリップに任せて、 人間にしかできないことに 注力する

—紙のほうよかった、切り抜き作業をしないことで情報感度が下がってしまった、という感想はありませんか。

稲上：経営陣から「やっぱり紙がいいな。戻してほしい」と言われる事態を私も心配しました。でも、そういう意見は全くありません。スマートフォンだと画面が小さくて見づらい

という方にはタブレットを使ってもらっています。クリッピングをした紙が手元になくても、デバイスさえあれば時と場所を選ばずにスマートクリップを見られるので、便利に活用してもらえているようです。

藤井：記事の切り貼りをしなければいけなかったとき、作業に慣れていない私は新聞を「読む」というより、見出しで「拾う」のが精一杯でした。でも、今では新聞をじっくり読み込む時間ができたので、情報感度はむしろ上がったと思います。

稲上：新聞の文章を読んで感動したり考えたりする余裕が生まれたのは確かですね。例えば、各紙のコラムなどは書き出しのつかみから意外なまとめまでを鮮やかにつなげていたり、美しい表現を使っていたりします。私たち広報担当者は様々な原稿を書くことも多いので参考になることも多いです。

切り貼りの作業からは解放されましたが、購読している紙の新聞には引き続き目を通しています。だから、情報感度が下がることはありません。自動化できるところはスマートクリップに任せて、人間にしかできないことに注力ができるようになったと感じています。



日経スマートクリップ

日経メディアマーケティング株式会社

本サービスのお問い合わせはこちらから

sc_nmm@nikkeimm.co.jp

<https://www.nikkeimm.co.jp/smartclip/>

