情報モラル啓発セミナー 2026

中小企業庁委託

その情報発信、お客様の信頼につながっていますか？

AI時代に見直す、中小企業の伝え方とデジタル活用

一般社団法人みちのくIT経営支援センター 代表理事

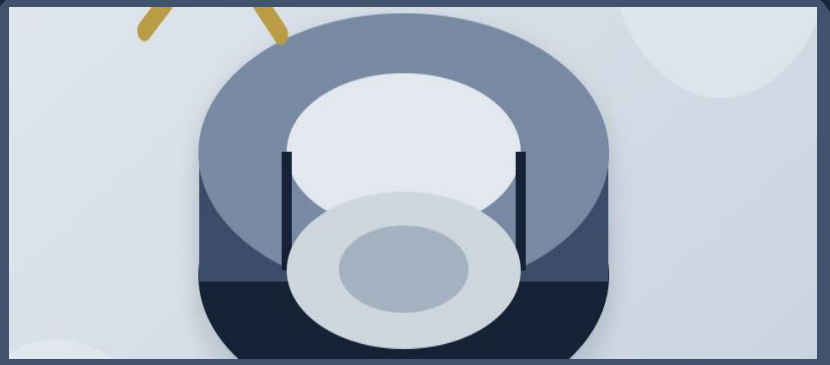
木村 俊一

2026.11.10　13:45–14:30

CASE STUDIES



01　地域の情報を、必要な人へ



02　技術の価値を、必要な企業へ

顧客目線のDX × 情報への信頼

ABOUT THE SPEAKER

講師紹介

中小企業・教育機関のDX、AI活用、情報発信を現場目線で支援。



木村 俊一

グリンコンサルティング株式会社　代表取締役

一般社団法人みちのくIT経営支援センター　代表理事

中小機構 IT経営サポートセンター アドバイザー
仙台市産業振興事業団　ビジネス開発ディレクター　他

主な資格

- 中小企業診断士
- ITコーディネータ
- 上級ウェブ解析士

TODAY’S AGENDA

本日お話しすること

情報の探され方の変化から、2つの身近な事例を通じてDXと信頼を考えます。

01 情報発信は、どう変わってきた？ 04–09

02 ポスタチラ｜情報を見つけてもらう 10–21

03 ニューテック｜顧客の判断を支える 22–36

04 AI時代に求められる情報の質 37–40

05 自社への置き換え・まとめ 41–44

伝わる仕組みをつくるDX × 安心して使える情報を届けるモラル

01 / 情報発信は、どう変わってきた？

情報の探され方は、どう変わってきたのか？

チラシから検索、そしてAIへ。企業が発信する情報に、何が求められるのでしょうか。



MAIN QUESTION

情報が届くことと、信頼されること。

AIで情報の探され方が変わる今、その両方を実現できていますか？

誰に？

何を？

どんな根拠で？



発信の仕組みを変えるDXと、情報を扱う姿勢の両方を考えます。

情報は、どのように探されてきた？

古い方法が消えるのではなく、新しい探し方が重なっています。



従来

チラシ・広告を受け取る



検索・SNS

自分で探し、比較する



AI時代

質問し、整理してもらう

だから、企業が用意すべき情報の「内容」と「形」も変わる。

A CUSTOMER'S QUESTION

お客様は、会社名を知らない。

商品名より先に、困りごとをAIへ質問することがあります。

「仙台で、週末に親子で参加できる催しは？」

「材料を見直せる磁石メーカーを探して」



会社名ではなく、「お客様の質問」から情報を設計する。

A SHIFT IN PERSPECTIVE

企業の伝えたいこと ≠ お客様の知りたいこと

このズレが、情報発信の課題になります。

企業の言葉

「高い技術力があります」
「多彩なイベントを開催」
「ぜひお問い合わせを」

お客様の問い

「何が解決できる？」
「いつ・どこで・誰向け？」
「安心して相談できる？」

「情報量」より先に、「相手の疑問」を確かめる。

THINK 20 SECONDS

あなたの会社は、AIにどう探される？

会社名を知らないお客様なら、何と質問するでしょうか。



「
会社は？

」を解決してくれる

20秒だけ、頭の中で考えてみてください。

02 / ポスタチラ｜情報を見つけてもらう

発信した情報は、本当に届いているのか？

主催者は告知したのに、行きたい人が知らない。どうすれば出会えるでしょうか。



ポスタチラ｜街のイベントをまとめて探せるサイト

民泊やシェアスペースを運営する事業者が、利用者の増加やインバウンドへの対応を考える中で、周辺のイベントや地域情報をわかりやすく提供する必要性を感じた。そこで、生成AIをシステム開発に活用し、地域に点在するイベント情報を集約して、誰もが簡単に探せるサービス「ポスタチラ」の開発に着手。（現在β版として公開中　https://postachira.com）



催しをまとめて見つける

主催者ごとに散らばるイベントを、一覧で見比べられる。

「行けるかどうか」を確かめる

日付・会場の地図・保存機能で、参加しやすくする。

投稿する人の手間も減らす

チラシからAIが内容を読み取り、スタッフが確認して公開。

散らばった催しの情報を集め、日時・場所を確認して参加を検討できるサービスです。

参考：postachira.com/about

BEFORE

従来：行きたい催しを探すのに、何か所も見る

市の広報、施設の掲示板、主催者のSNS。見る場所が分かれています。



- 駅や公共施設の掲示板
- 主催者のWebサイト
- SNSや配られたチラシ

たくさん告知しても「知らなかった」が起こり得る。

PERSONA 01

日曜日、子どもと出かけたい親なら？

「5歳の子と参加できる、近くの催しを探したい」（利用例）



- 日曜日の何時から？
- 5歳でも参加できる？
- 無料？予約は必要？
- 駐車場や行き方は？

「開催します」だけでなく、参加できる条件が知りたい。

PERSONA 02

外国人旅行者には、別の困りごとがある

「地元の催しに行きたい。でも日本語だけでは不安」（利用例）



- 英語で案内はある？
- 地図から行ける？
- 予約・料金はどうなる？
- 当日、何を持って行く？

言語だけでなく、旅行者が迷いやすい点にも目を向ける。

SAME EVENT, DIFFERENT NEEDS

同じイベントでも、知りたいことは3通り

誰が読むかを考えると、載せるべき情報が具体的になります。



地域の親子

子の年齢・料金・時間



海外旅行者

言語・地図・予約方法



主催者

訂正の方法・申込先

一枚のチラシも、情報を項目ごとに整理すれば探しやすくなる。

BEFORE → AFTER

チラシのWeb化だけでは、問題は解決しない

発信者ごとに見る仕組みから、参加者が条件で探せる仕組みへ。

従来：主催者ごとに発信

主催者AのSNS
主催者Bのチラシ
自治体の広報

→ 利用者が探し回る

現在：参加したい人が探す

催しの情報を集める
日時・場所から検索
参加条件を確認

→ 参加を検討しやすい

DXの変化は「誰の手間を減らし、どんな行動を助けたか」。

HOW IT WORKS

主催者の投稿作業も、AIが手伝う

チラシを1枚アップすると、日時・会場などの入力をAIが補助します。



チラシをアップ



AIが日時を読み取る



スタッフが確認・公開

読み取る例：イベント名・日付・会場・内容

AIに作業を任せても、掲載内容の確認は人が行う。

DISCOVERABILITY

「今週末、近くで」を起点に探せる

イベント名を知らなくても、日付や場所から候補を見つけられます。



- 日付で探す
- 近くから探す
- 気になるものを保存

※画面は説明用イメージ

TRUST BY DESIGN

AIが集めた情報を、そのまま載せていい？

日時が変わったら？画像の転載は大丈夫？便利さには確認が伴います。

出典を示す

主催者・公式案内へつなぐ

日程の変更に気づく

中止・時間変更などを確認

転載の可否を考える

ポスター等の利用条件を確認

便利さと信頼を両立する仕組みが、情報モラルにつながる。

まとめ：ポスタチラが変えたのは「探しやすさ」

情報が増えるだけでなく、参加したい人が見つけられる形に。

個別に告知

↓

条件から探せる



YOUR BUSINESS

では、あなたの会社は探してもらえそう？

会社名を知らないお客様が「何を知りたいか」を想像してください。

- **営業時間や対応エリア**
- **サービス対象・費用**
- **利用条件・申込方法**

お客様の質問に、自社サイトだけで答えられますか？

03 / ニューテック｜顧客の判断を支える

その技術の価値は、顧客に伝わっているのか？

技術を紹介しても、「うちで使えるか」がわからなければ相談につながりません。



ニューテック｜磁石を「形」から工夫する会社

磁石の粉と樹脂を組み合わせて成形する「プラマグ」などを手がけます。（https://www.newtec-mag.co.jp/）



※画像は製品構造を表す説明用イラストです

複雑な形の磁石をつくる

金型で小型・複雑な形状に

磁石と部品を一体にする

接着や組立の手間を減らす

図面を描く前から相談

構想段階から一緒に考える

TWO AUDIENCES

同じ磁石でも、立場によって質問が違う

たとえば、製品に組み込む磁石を検討している場面を想像してください。



商社・購買担当者

「希望の価格と納期で安定して買える？」



製品の設計担当者

「必要な磁力が出て、この形にできる？」

BEFORE

「高い技術力」だけでは、設計者は決められない

知りたいのは「私たちの製品で使えるのか」という具体的な条件。

メーカーが伝える特長

プラマグ射出成形
二色成形に対応
複雑な形状にも対応
図面確定前に相談可

設計者が確かめたいこと

必要な磁力は出せる？
希望する形に作れる？
価格や供給は大丈夫？
構想段階でも相談できる？

特長だけでなく、使える条件・使えない条件まで伝える。

WHY THE ISSUE MATTERS

材料の値上がりは、製品設計にも影響する

たとえばレアアースを使う磁石。調達不安があれば材料や工法の再検討が必要です。



- 必要な材料を確保
- 性能と形状を見直す
- 量産方法と原価を検討

「磁石を買う」前に、そもそも何を見直せるのかが悩みになる。

WHAT CUSTOMERS NEED

必要な情報は、「読む人の仕事」で変わる

商社は調達、設計者は性能、責任者は量産まで見ています。

商社・購買

価格は？納期は？安定供給？

設計者

必要な磁力は？希望の形は？

開発責任者

試作できる？量産でも安定？

読む人が「判断できる」内容を出すことが、信頼につながる。

技術名より、「困りごと」から探せるサイトへ

専門用語を知らなくても、自分の悩みから検討を始められます。

- 材料の価格・調達が不安
- もっと小さく・複雑にしたい
- 接着・組立の手間を減らす
- 図面がなくても相談したい

参考：www.newtec-mag.co.jp/usecase

DIAGNOSIS AS AN ENTRY POINT

診断は、専門家に相談する前の「整理役」

今の磁石や調達上の悩みを答えると、確認すべき点が見えてきます。



「何を相談するか」が

見えてくる。

※画面・質問例は説明用の再現イメージ

FROM QUESTION TO ACTION

「何を相談したらよいか」を、診断で整理

詳しい専門知識がなくても、困りごとを順番に整理していけます。



1

困りごとを選ぶ



2

材料・条件を答える



3

確認点がわかる



4

具体的に相談する

問い合わせの前に、話すべき内容がはっきりする。

RESULTS SHOULD HELP DECISIONS

簡易診断は「答え」でなく、次の確認事項を示す

磁力や使用環境の確認なしに、代替できるとは言い切れません。



※画面は説明用イメージ。診断結果は実際の判定内容・数値ではありません。

CUSTOMER JOURNEY

サイトは「会社案内」から「相談の準備」へ

質問に答えて条件を整理できれば、最初の相談が具体的になります。

従来：技術紹介中心

技術の説明を読む
→ 自社で使えるか不明
→ 相談をためらう

→

現在：課題から入る

困りごとから探す
→ 質問で条件を整理
→ 具体的な相談へ

情報を読ませるサイトから、相談を始めやすいサイトへ。

WHY THIS IS DX

Webの改善が、顧客との話し方まで変えていく

サイトで悩みや条件を整理できれば、初回の相談が進めやすくなります。



- 顧客は困りごとから探す
- 診断で条件を整理する
- 相談で同じ前提を共有する

単にサイトを新しくするのではなく、顧客の検討を支えるDX。

TRUST BY DESIGN

診断で、できないことまで約束してはいけない

簡易診断は検討の入口。設計条件を確かめずに採用を断言できません。

どんな条件で判定？

使用材料や用途などを確認

どこまでわかる？

適用可能性は保証できない

入力した情報は？

機密情報の扱いに注意する

診断の前提や限界を伝えることが、顧客の信頼につながる。

まとめ：ニューテックは「相談の始め方」を変えた

自社の技術を説明するだけでなく、お客様の検討を助ける。

技術を説明

↓

相談を具体化



TWO STORIES, ONE PRINCIPLE

業種は違っても、相手目線から始めるDX

ポスタチラは「探しやすく」、ニューテックは「判断しやすく」。



ポスタチラ｜見つけてもらう　　**ニューテック｜判断してもらう**

「企業が発信したい情報」から「顧客が必要とする情報」へ。

情報を探すのが、AIになったら？



AIによる検索・比較・要約の広がりが、企業の情報発信に求めるものを変えます。

AI CHANGES THE PATH

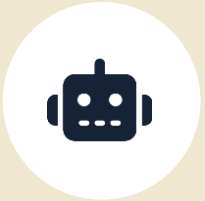
AIは、情報の読み方・届け方も変える

人が複数サイトを訪問するだけでなく、AIの要約を通して知る場面が増えます。



人が検索して比較

サイトごとの情報を読む



AIが情報を要約・比較

元データの品質が回答にも影響

見つかるだけでなく、誤解されにくい情報が必要。

WHAT COMES NEXT?

AIが「探し、比較し、提案する」未来

AIエージェントの普及を想定した、これからの利用場面。



旅行者のAI

「今日参加できる仙台の催しを探して」

設計者のAI

「磁石材料の代替候補を比較して」

※将来の利用シナリオ（現在の機能保証ではありません）

人間だけでなく、AIにも理解しやすい情報の整備が重要になる。

QUALITY OF INFORMATION

AI時代に、発信内容で重要になる5つのこと

派手な表現より、受け手が判断できる具体的な情報。



具体性

用途・対象・条件



正確性

出典・根拠



最新性

更新日・変更点



整理

項目・FAQ・構造



責任

確認・問い合わせ先

AI対策に限らず、顧客への誠実な情報発信そのもの。

では、あなたの会社なら？

今日の二つの事例を、明日からの自社の情報発信に置き換えてみましょう。



SELF-CHECK

自社の情報発信を、3つの問いで点検

講演の最初に考えた「お客様の質問」を思い出してください。

- [ ] 会社名を知らなくても、見つけてもらえるか？
- [ ] 問い合わせ前の疑問に、具体的に答えているか？
- [ ] 内容は正確で、最新の情報になっているか？

ひとつでも「？」があれば、明日からの改善テーマになる。

TRY IT TOMORROW

AIを使って、自社の伝え方を点検する

AIに「見込み客の目線」を借りるのも、実践の第一歩です。

コピーして試せる質問例

あなたは当社を知らない見込み客です。

当社サイトを確認し、①誰の何を解決する会社か ②不足する判断情報 ③誤解を招く表現 を指摘してください。

URL：［自社ホームページのURL］

※AIの結果はヒント。公開情報や事実関係は自分で確認する。

少しの工夫で、明日から情報発信の改善を始められる。

FINAL MESSAGE

情報の探し方も、届け方も、

AIによって変わっていく。

しかし、**相手の立場を考え**、正確で信頼できる情報を届ける。

その本質は変わらない。

DXで価値をつくる。その価値を支えるのが情報モラル。