

## ◇『広報・マーケティングに注力した新しいビジネスモデル』

理事木田洋一

東洋経済オンラインに「花王を抜いた！シャンプー下剋上はなぜ起きた？ 成熟ヘアケア市場を席卷した大阪企業の戦い方」<https://toyokeizai.net/articles/-/685685> という記事を見つけました。内容は「I-ne」という大阪の会社が、花王など大手が圧倒的に強かったヘアケア分野のシャンプーで下剋上が起きている、シャンプーで主流だった大手の 500 円帯の商品を押しつけてこの会社の 1500 円帯の高級ヘアケアブランドがドラッグストアの目立つ棚に所狭しと並べられるようになっている」というものです。

記事では、その勝因としていくつかが挙げられていますが、私が注目したのは「『他メーカーと比べて突出しているのは、インハウス（自社）のデジタルマーケッターとクリエイター』と I-ne の大西洋平社長は胸を張る。約 300 名いる社員のうち前者は 54 人、後者は 67 人（2022 年度末時点）が在籍し全体の 3 分の 1 以上を占める」という点です。

マーケッターとは、マーケティングつまり「お客のニーズを探り、商品を狙ったターゲットに向けて発信し、商品開発から販売戦略の策定、広告宣伝に効果検証まで行う」人たちのことですが、このスタッフが社員の 2 割近くもいるのです。

確かにネット、SNS などデジタル分野が大きくなったことでマーケティングも変わってきているのも要因のひとつで、これだけの人材を配置する決断が成功を生んでいるのです。

「『新興メーカーにとって、SNS などインターネット上で拡散され“バズる”ことは、ブランドの成功を左右する重大な要素だ。そのため、I-ne は“バズ”が生まれる条件を徹底的に分析している。紹介したくなるような見た目や品質など、複数の要素が絡み合うとバズりやすくなる。自然発生的なバズを科学的に理解し、ヒットしやすい環境を作れる会社は他にほとんどないだろう』（大西社長）と自信を見せる」と書かれています。

このままなら記事を読んでもらった方が早いのですが、私が伝えたいのは、いつも言っている「広報は会社の命運を握る。広報にお金と人手をもっとかけないといけない」ということを、この会社では実践しているという点です。

皆さんの会社とは成り立ちも戦略も違うので、これほど大幅な人員を割くことは難しいかもしれません。ただ広報・マーケティングに力を入れると爆発的な成長やブランディングが出来る可能性があるということを知りたいのです。専任の担当者を置き、広報・ブランディング戦略を担ってもらうことの重要性を理解して欲しいのです。逆に言えば、しっかりとした担当者が置かないことにより、出遅れ、損失が大きいことも実感して頂きたいのです。

## ◇『忍者コスプレで社会貢献』

代表理事

竹原信夫 ◎世界ダントツの長寿企業国

日本は世界でもダントツの長寿企業国です。100 年企業が 3 万 3000 社以上もあります。ボクの取材でも 100 年企業はそんなに珍しいものではありません。

でも、100 年続く会社はベンチャー、スタートアップとはまた違った魅力があり、取材でもついつい熱が入ってしまいます。また、100 年企業を目指したいという会社も少なくありません。

## ◎地域貢献、地域密着も

100 年企業には、株式上場を目指す、売り上げ 100 億円を目指すとはまた違った魅力が感じられます。長く続ける、そしてサステナブルは企業経営者の大きな目標でもあります。

会社を長く続けるには何が大事か？そこには、地域貢献、地域密着もあると思います。地元で好かれる会社になることが、一番の決め手かも知れません。

## ◎“忍者コスプレ警備”を展開

先日、滋賀県甲賀市で取材した警備会社では、素晴らしい地域貢献を果たしておられました。交通整理を主力にする警備会社さんです。

地元の活性化、警備のイメージアップを狙った“忍者コスプレ警備”を展開し、人気を集めておられました。工事現場や商業施設などで車の誘導を行っています。

## ◎忍者コスプレ警備

「警備の仕事で何か地元の活性化に貢献できないか？創業以来とずっと思っていました」と社長さん。警備会社では珍しい女性社長さんです。

新規参入の警備会社ですが、女性の感性を活かした元気な経営を進めておられます。そこでひらめいたのが、忍者コスプレ警備でした。

## ◎甲賀忍者をアピール

「甲賀よりも伊賀忍者の方が有名です。そこで、伊賀に負けないように甲賀忍者をアピールしたい」と。また、警備の仕事も社会に役立つ大切なものなのですが、警備のイメージはあまり良くありません。

そんな課題を一発で解決する戦略として、思い浮かんだのが忍者コスプレ警備でした。警備会社の作業服は、警察官に似たようなモノならダメですが、それ以外なら何でも大丈夫だそうです。

## ◎地域色を活かした忍者服

そこで、社長さんがデザインした忍者服は、地域色を活かしたものでした。地元の“信楽の宮”の紫色をベースに、ベルトは特産のお茶のグリーンにされました。服の背中、帽子には反射で光る“忍”の字を描き込まれています。

40人分の忍者服を用意、お客様の要望にあわせて、一般警備服から忍者服に着替えて現場で交通整理を行います。値段は、一般警備服に比べて少し割高になります。

## ◎空前の忍者ブーム

でも、今は空前の忍者ブームになっています。子どもたちは忍者大好きです。インバウンドの大人のお客様も忍者大好き。知り合いのイベント会社さんでは、忍者コスプレで忙しくされています。

忍者コスプレ警備を始めると、イベントや地元の成人式などでどんどん注文が来ます。東京や神奈川県からも忍者警備の仕事が入ると言われます。

## ◎折り紙手裏剣プレゼント

忍者コスプレ警備は、街行く人にも大人気になりました。忍者に交通で注意されても、悪い気がしないように、皆さん素直に従ってくれるそうです。

中には、「頑張りや！」と声をかけてくれる人もおられます。「スタッフの中には折り紙で手裏剣をつくり子どもにプレゼントしてくれています」と、警備の仕事へのモチベーションも上がります。

## ◎売り上げ、人材の確保に

最近では、売り上げの2割は忍者警備で占められるまでになりました。コロナ禍でのイベント激減で警備の仕事も減っていましたが、忍者でカバーできたそうです。

また、思わぬメリットもありました。「忍者コスプレをしたい」と、女性を含めて若い人材が集まることになりました。

## ◎明るい警備ビジネス

年内にも本社事務所を移転する計画です。忍者屋敷のようなオフィスデザインを検討されています。

忍者コスプレスタイルが、甲賀市の地域おこし、また警備業界のイメージアップにもつながりました。「忍者コスプレで町を明るく元気にしたい」と社長さんは、忍者コスプレで明るい警備ビジネスをすすめておられました。