



診断事例

創業期企業のマスメディア活用

株式会社〇社 の事例

会員 東海 秀明

〇社の概要

〇社は、平成 15 年に現社長がなんばパークスに開店した雑貨販売店が前身である。その後、平成 16 年 4 月に二人のパートナーとともに有限会社〇社を設立、平成 18 年 9 月に株式会社〇社に組織変更した。

〇社は、「介護」「環境」「ユニバーサルデザイン」の 3 つのコンセプトで、「皆様のあったらいいな」を大切に商品化する企業である。

〇社はシーズを何も持たない。市井に飛び出し、徹底的にウォンツを吸い上げて、それを商品化するのである。

彼らのマーケティングリサーチは定石外のものである。何もテーマを決めない。調査対象は、街行く人であり、喫茶店の客であり、その地に住む人である。初めは奇異な眼差しで見られていても足繁く通って、やがてコミュニケーションが取れるようになる。そこでとにかく喋ってもらう。その中から「こんなものがあったらいいな」を探り出すのである。

そして商品化する。よって商品が多品種、多様化した。それぞれユーザー層が異なり、販売ルートが多岐にわたる商品群ができあがった。

その結果、〇社は

- ・商品開発、製造のための資金の枯渇
- ・販売活動の非効率

という問題を抱えるようになった。

このような時期に〇社と出会うことになり、上記の問題の解決を含め、今後の〇社の経営戦略構築に取り組むことになる。以下は、戦略構築のなかで〇社がマスメディアを活用し、成長してきた過程を中心に述べることにする。

信用力をつける

上記の問題を「信用力」をつけることで解

決することを考えた。そして「信用力」を目に見える形でアピールするために、

創業や中小企業の支援機関による認定企業になる

プロモーションは、マスメディアで露出する

ことに重点を置いた。下の善循環図のイメージである。

は、計画に基づいた経営を実行するため、今後の〇社に必要なことであり有無なく取り組んだ。開発した商品は、市場や取引先からは高い評価（下表の受賞活動参照）をいただいていたので、いかにアピールできる事業計画書に落とし込むかである。認定を受けることができれば、資金調達で大きなメリットがあると考えた。また取引先開拓の大きなセールスポイントにもなる。

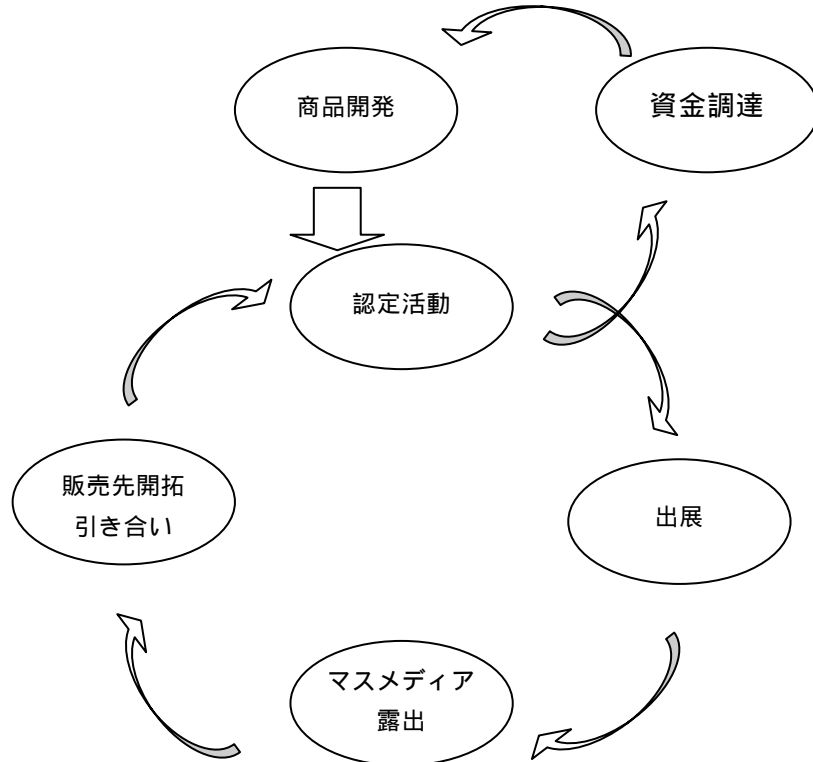
しかしながら「販売活動の非効率」は解消しない。社長を含め実質 2 名の営業では人・時間ともに不足である。そこで販売先からの引き合いと交渉をスムーズにするために、のプロモーション活動ではプル戦略をとる。しかしながら創業間もない零細な企業で資金に余裕もなく広告やペイドパブリシティ（広告主側からの働きかけで企画する記事タイプの広告）は使えない。何とかパブリシティで取り上げてもらいたい。といってもプレスリリースも儘ならない。そこで主催者がプレスリリースを行い、メディアの取材を受けられそうな展示会や催事に集中的に出展した。の様々な認定を受けることで出展を容易にした（下表の認定活動参照）。支援機関等が主催、後援する展示会や催事はマスコミの注目度も高い。支援機関のプレスリリース力を利用させていただくのである。大阪産業創造館が主催する心齋橋筋の心齋橋大丸ベンチャー発パ

イロット販売会などは成長する大きなきっかけになった。大手のメディアからアドバトリアル（媒体側からの働きかけで企画する記事タイプの広告）で提案も多くあったが一切利用しなかった。零細な企業で本当に費用対効果

が上がるものはパブリシティであると考えたのである。

これにより〇社は順調に成長路線を歩むことになる。

【〇社のメディア戦略の善循環イメージ】



【〇社の商品開発と認定活動、メディア活動の経緯】

〇社の主な商品	出展・受賞歴・認定活動	メディアでの露出
<ul style="list-style-type: none"> 平成 16 年 3 月 安全手提げ盆「盆べい」発売 平成 16 年 3 月 「ワンタッチハンガー」発売 平成 16 年 3 月 「安全テープカッター」発売 	<ul style="list-style-type: none"> 平成 16 年 4 月 バリアフリー展 平成 16 年 7 月 「国際文具・紙製品展 2004」に出展「ステーションアリーオブザイヤー」入賞 「グッドデザイン賞」入選 平成 16 年 11 月 大阪産業創造館 心斎橋大丸ベンチャー発パイロット販売会出展 平成 17 年 2 月 「医療・健康福祉産業マッチングフェア 2005」に出展 	<ul style="list-style-type: none"> 平成 16 年 8 月 静岡新聞、常陽新聞掲載 平成 17 年 1 月 日刊工業新聞掲載 平成 17 年 5 月 「ヒット商品全ガイド 2005」に掲載 平成 17 年 1 月 日刊工業新聞掲載

<ul style="list-style-type: none"> ・「スライドカッター」(平成20年発売予定) 	<ul style="list-style-type: none"> ・平成17年7月 「国際文具・紙製品展 2005」に出展「ステーションナリーオブザイヤー」受賞 ・平成20年1月 ドイツ「ペーパーワールド」出展 ・平成18年2月 大阪府経営革新計画承認 ・平成18年6月神戸市産業振興財団 ドリームキャッチプロジェクトのX-KOBE認定 ・平成19年10月 三菱UFJ技術育成財団 平成19年度研究開発助成金の交付 	<ul style="list-style-type: none"> ・平成17年7月 「コロンブス」掲載
<ul style="list-style-type: none"> ・平成17年10月 「ジグソーペイント」発売 	<ul style="list-style-type: none"> ・平成19年10月 大阪産業創造館「人に、地球に、自分にやさしい元気なシニアを応援しよう」出展 	<ul style="list-style-type: none"> ・平成18年1月 読売新聞掲載 ・平成18年3月 NHK「おはよう日本」 ・平成18年3月 読売テレビCS「G+」 ・平成18年3月 広島テレビ「テレビ宣言」 ・平成18年5月 NHK-B S「BS情報最前線」 ・平成19年10月 テレビ大阪「ニュース」

〇社のこれから

「見たよ、儲かってるんやてね」馴染みの調査対象者から声がかかる。「それやったら、うちにもなんぼかは・・・」。メディアに取り上げられると儲かっているように見えるらしい。マーケティングリサーチ会社が行うグループインタビューに参加すると何らかの報酬があることも知っている。力あるブロガーはその情報発信力で企業から一目置かれ、いろいろと供与されているシーンもよく見る。見返りについては吝かでない社長も、困ったことを感じ始めた。これまで素直に思うままに言いたいことを言ってくれた調査対象者が、「答え」を用意するようになったのである。どこかで見聞きしたことがあるような「答え」(消費者ニーズ、ウォンツ)しか返ってこない。それは生活者の中で加工されたデータであり、もはや生の声ではない。〇社は、市井の生の声を素直に深く吸い上げることで成長してきた企業である。声は〇社の貴重な資産であり、成長の源泉である。

これまでは社長の「人柄」によるところが大きかったリサーチ活動にも限界がある。調査対象(地域や年齢など属性)の拡大や変更、リサーチ手法の変更も求められる。これまでは「小さな企業」であったがゆえに成功したところが大きい。今後、〇社が成長を続けるには、これまでのリサーチモデルを含め変革が課題となる。

略歴

平成8年 商業部門登録
平成10年開業
平成15年度より大阪府中小企業支援センター コーディネーター
平成19年度より大阪北大阪地域中小企業支援センターサポーター