

地域共創を目指したご当地マーケティング事例

株式会社マックス 代表取締役社長 大野 範子

●株式会社マックスについて

本日は地域の共創を目的としまして開発しました、ご当地コスメのやまと cosmetic に関するマーケティングの事例についてお話ししたいと思います。

まず、株式会社マックスについて、簡単にご紹介します。1905年、明治38年、小川石鹸製造所を曾祖父が立ち上げます。事業内容は、洗顔石けんや化粧水、そしてボディソープ、シャンプー、入浴剤などの医薬部外品や化粧品を製造・企画・販売しております。社員の構成ですけれども、大体、正社員のほうが49名ほどおりまして、あとはパートスタッフで、総勢100名ぐらいの人数でやっております。事業所としましては、本社が大阪の八尾市にございまして、本社工場も八尾市にあります。奈良の橿原市に、奈良事業所としまして、メインの工場と物流センターがございます。また、マーケティングと営業の拠点として、東京の方にも東京支店がございます。

それでは、商品開発の歴史ということで、マックスは実は今年で116周年を迎えて、117年目に入るんですけど、どんな商品をつくってきたのかというところがございます。古くは小学校の手洗い石鹸としてお馴染みであったレモン石鹸を製造しております。恐らく皆さまのお父さんとかお母さん世代の方は、ご存じをいただいていると思います。その後、お中元とかお歳暮などのギフトの石鹸や、体に優しい無添加の石鹸、また肌の機能を高める化粧石鹸など、本当さまさまな商品を世の中へ導入してまいりました。

現在は、「弱いお肌の、強い味方に」というコーポレートメッセージのもと、お客さまのお悩みを解決する商品開発、これに注力しております。代表といたしましては、敏感肌、あとは無添加のシリーズ、そして体のおいおいを気にする方のための柿渋のシリーズや、体を温めたいなど、代謝をよくしたいと思われる方に適したバスソルトのシリーズ、このような、お客さまの悩みを解決する商品が今、全国のドラッグストアやホームセンターのほうで展開しております。

●NHKで放送された活動紹介のVTR

それでは本題に入っております。

まず、活動の概要でございますが、VTRがありますのでこちらをご覧ください。ちょうど新商品の発売時にNHKで紹介されたVTRになります。

A：では、奈良からの情報です。

B：今日は今月奈良に誕生したご当地コスメをご紹介します。どんなコスメかというと、原料になるのは柿やレンコンなど、奈良の農産物なんです。

A：野菜が化粧品になるんですか。

B：はい、そうなんです。生産者も販路拡大に期待を集めています。ご覧ください。

C：ご当地コスメ販売初日、奈良の土産物店に若者や外国人観光客向けのお土産として並びました。美容パック、美容液、石けんの3品目です。まず、目を引くのはパッケージ。仏様やシカ、聖徳太子など、奈良らしいユニークなデザインです。開発したのは橿原市に製造拠点を置く化粧品メーカーです。この工場では、石けんなどを製造しています。

B：こんにちは。

大野：こんにちは。

B：今日はどうぞよろしくお願ひします。

大野：よろしくお願ひします。

C：社長の 大野 範子 さんです。奈良県と近畿大学と共同で、ご当地コスメを開発しました。

大野：奈良に来られる観光客の方はどんどん増えておられるんですけども、若い方の喜ぶような、買ってみたいくなるような商品って、まだまだ少ないなど。楽しみながら買っていただくお土産物を今回このコスメに仕上げさせていただきました。

C：どんな使い心地なのか、石けんを試してみました。結構しっかり泡立ちます。

大野：はい。

B：洗い上がりがすごいしっとりしてます。

C：しっとりの秘密は材料にあります。柿やレンコン、日本酒に菜種油、奈良の農産物や食品が使われているんです。

大野：この奈良の古来からある農産物、これをしっかり生かした商品を作っていきたいと。生産者さまとの連携を図ることによって、奈良県の皆さまの活性化のお手伝いができないかなと。

C：柿の葉を提供している天理市の農園です。代表の石井和弘さんは、柿の可能性を引き出したいと思い、コスメの開発に参加しました。

石井：柿をすてきな果実にしたいという思いを持ってやっております。若い化粧品を使う女性に使っていただくっ

というのは、ひとついいきっかけになるだろうなっていうのは、すごく思いました。

C：石井さんの会社では、これまでもたくさんの柿の加工品を開発してきました。5年前から力を入れているのは、柿の葉茶の生産です。無農薬で育てた葉の用途がぐんと広がるとコスメに期待しています。

石井：柿の葉が添加されてますよと言っても、ほんまにちょっとしか使われないときがあるんですよ。今回はたくさん使うとか、それをメインの商材に使っていただけるというお話を聞きましたんで、私たちとしてもいろんなところで使っていただける、見ていただける場所が増えるっていうのは、大変ありがたいことやと思います。

C：もう一つ、ご当地コスメの材料を育てている桜井市の畑です。今はまだ苗ですが、3月下旬になると……。

一面の菜の花。その種から取れる菜種油が、石けんに使われているんです。

B：こんにちは。

西田：こんにちは。

C：菜の花を育てるNPOの西田倭子さんです。耕作放棄地をなくしたいと、メンバー17人で菜の花の栽培に取り組んでいます。

西田：休耕地がものすごく増えてましたので、そこに菜の花を咲かせることができたなら、環境にもいいんじゃないかということで、地域を元気にできたらいいなということで始めたんです。

C：無農薬、有機肥料にこだわって採れた菜種です。これを絞った国産の菜種油、とても貴重で、このビン1本で1,000円するんですが、この油がご当地コスメの石けんにたっぷり使われています。

西田：最初は非常に戸惑いがありました。ただ、そういう使い方もあるんだと。これでまた販路が拡大されたら、菜の花を栽培してくださる農家もどんどん増えるんじゃないかと思ひまして、奈良県の農というものの、これからの再生につながるようになったらいいなと思っています。

C：コスメという新たな可能性を見いだした奈良の農産物。今後の展開に期待が高まります。

A：これが大仏さんのシートパックです。

B：そうなんです。かわいいです。

A：一般的には白い、味気のないものを載せてるっていうことが多いんですが、かわいい。

B：そうなんです。で、パックのほかにも美容液、これは天川村のお水が使われてたり、あと、石けんです。

A：じゃあ、奈良の農作物をメインにして、無添加でつくられてるってことです。

B：そうなんです。どうして今回、柿だったり菜種油っていう原料を選んだのかというと、実際に化粧品メーカーの

担当者が生産者を探して、実際に思いだったり、こだわりを持った生産者を選んで、今回はこのコスメにしたということで。なので、このコスメには、もう生産者さんの思いがギュッと詰まっているということなんです。

A：お値段ってどうですか。

B：お値段は、大体500円から1,000円前後と、コスメとしては価格帯が抑えられているので。

A：それは何か、お土産に買って帰れそうな価格帯ですね。

B：そうです。本当に幅広い年齢層の方に買っていただけるかなと思います。

A：韓国とかだと、例えば日焼けしたらキュウリパックしたりとか、ジャガイモを載せると美白にいいとか、何かそういう農産物を美容に使うっていうのは日本より一般的な感じがしてるんですけど。そういう意味では、外国の観光客の皆さんにとってもなじみ深いかもかもしれません。

B：そうです。

A：何か買いたくなりました。ありがとうございます。奈良からの話題をお届けしました。

●ご当地マーケティングの概要紹介

大野：皆さん、ありがとうございます。ちょっと映像が見づらい部分があったかと思いますが、ご容赦いただければと思います。まず、これからお話しする事例のマーケティングって、そもそも何なのかという前提のところから、今日は簡単に説明したいなというふうに思っております。

スライドのほうも整いました。まず、マーケティングの言葉の定義ですけども、企業が商品を市場へ導入する全ての活動を指しまして、よく4Pというかたちで分類されます。Product、Price、Place、Promotionですが、実際私どもの企業活動の実務の流れは、この3ステップになります。商品開発、営業の販路開拓、そして育成を目的としたプロモーションですね。最初に商品を開発し、それを置いてもらうお店へ営業をして、広報などで話題化して商品に興味を持ってもらう。そして、買ってもらうという流れになります。本日はこの3ステップの流れに沿ってお話しいたします。

まず最初に、商品開発です。1st step。このやまとcosmeticの出発点というか、考え始めた起点なんですけども、先ほどの説明の中にもありましたように、マックスの主力商品はドラッグストアやインターネットなどで大体売り上げの構成の7割ぐらいを占めてます。基本的には北海道から沖縄まで全国のお客さまに幅広く販売しております。しかし、一方で、日本の製造業全体に言えることだと思うんですけども、これからのこの変化の時代、これからの時代っていうことを本当に考えたときに、代表的な問題としてあがってまいりますのが、やはり急激な労働

人口の減少、働き方の意識の変化、これらによる基本的な労働力とか労働量が減っていくということです。それらによって、原材料の費用とか、ものを運ぶ物流費の費用、これらのさまざまなコストが上がっていくと。よって、これまでマックスの中で7割ほどの屋台骨であった、売り上げを支えていた主力の商品の一部が採算が合わない赤字商品になってしまう可能性が多いにあると。実際、今もコロナ禍の中で、非常に今、原材料が上がってきてます。また、数年前と今現在では、当社を取り巻く環境というのは本当に激変してます。さらにそのスピードがどんどんどんどん速くなってまして、われわれ化粧品業界でも、過去は大体10年ぐらいのスパンで起こっていた変化が、もう今は3年。もう直近だと、本当に半年ぐらいの中で変化は起こっています。よって、過去と同じような企業活動をしては、とても現状の維持すらできない、そういう状況も見えてきます。よって、それらを打破する一つの切り口として、地域の皆さまとの共存共栄ということが、これからの大きなキーワードになるのではないかなと考えています。それは、具体的に言いますと、商品を地元の方へ買っていただく、購入していただくという単なるそういう発想ではなく、人材の採用であったり、その地元の企業さまとか地元の行政さまとタッグを組んで連携をすることであったり、あらゆる面で地域と協力をして、力を束にして、そして、この地域から、「マックスさんはやっぱり必要な企業や」と思ってもらえるような存在になるということと考えております。よって、今現在といえば、マックスは製造の拠点を奈良の橿原に置いておりますので、やっぱりこの奈良県に何かしら化粧品メーカーのマックスが貢献できることは何だろうかということ考えたときに、今回のこの新しい事業を模索するという出発点になりました。

続けて、奈良県や近畿大学の農学部、さらには地元の生産者の皆さまと連携をして、コスメを通じて、地元のよい農作物や食品にスポットが当たるような活動をやろう、皆さまの活動を盛り上げていけるようなご当地コスメをつくらうということで活動をスタートいたしました。

そして、出来上りましたのが、先ほどのVTRにございました、このやまと cosmetic シリーズです。やまと cosmetic、やまとの恵みで、女性をかわいく、美しく。やまとの時代から続く天然の美容成分をたっぴりと配合したスキンケアシリーズになります。商品は洗顔石けん、美容液、美容マスクの3種類で、値段も手頃な価格に設定いたしました。この辺りも非常に企業努力をしたところでございます。

続いて、商品のコンセプトです。配合しております成分も、先ほどのVTRでありましたように、地元のさまざまな生産者の皆さまの熱い思いが入ったものを厳選して調べています。このように、数年の時間をかけて商品づくりに

かけてまいりまして、最終的には仕上がっております。

続いては、2nd step である営業や販路開拓についてでございます。

まずはご当地コスメということで、お土産店にまず置いてもらわなければなりません。よって、奈良の主要なお土産店を回りまして、商品をこのように取り扱っていただいております。

さらには、リピーターの方が奈良に行かずとも買えるようにということで、楽天のモールや amazon、Yahoo など簡単に買える仕組みも準備いたしました。

あとは地元の自治体と連携をいたしまして、ふるさと納税の返礼品として登録も行っております。さらに海外展開としては、ロンドンとかパリで2019年にはテスト販売を行いました。また、台湾では一部店舗でもお取り扱いいただいております。

続きまして、3rd step のプロモーション、育成の部分になります。

まず、商品の発売時に奈良県や近畿大学と共同で記者発表会を行いました。それにより、TV や新聞、インターネットなど、多くのメディアで報道していただきました。ちなみにこれは、広告ではなく、広報活動になります。広報活動というのは、メディアにとっても魅力的な情報を発信して、ニュースとして取り上げていただく活動です。よって掲載費は無料なんです。マックスのような中小企業が商品を宣伝する、これには大手企業さまのように多くの広告宣伝費をかけることはできません。よって、この広報活動そのものが、お客さまにまず商品を知ってもらう、これを知っていただくために、非常に重要な役割を担っております。

あとは、それに続く口コミの施策として、SNS のインフルエンサーの方にもご協力をいただき、商品をご使用いただいて、使用感をインスタでご紹介いただいたりもしています。こちらも商品の提供だけで、費用をかけずに、お金をかけずにやっております。

最後に、こちらの施策はちょっと特殊な事例でございまして、商品開発と営業とプロモーションを同時に行った施策になります。2年前に限定アイテムとして酒粕を配合した保湿クリームを発売いたしました。それを地元の奈良女子大学の学生さんと共同で開発した事例になります。

まず、商品開発では、中身の開発から学生の皆さまに入ってもらい、若い女性の感性によって商品の魅力を高めました。そして、プロモーションとして、私たちが学生の皆さまと共同で開発している様子を地元メディアにも取材していただき、ニュースとして報道していただきました。さらに、営業では、そのメディアに掲載された情報を小売店さんとの商談時にご紹介することで、円滑な販路開拓を

実現したという事例になります。

●with コロナ社会に向けた取り組み紹介

時間の都合で、かなり割愛しましたが、このマーケティングというのは、商品をつくったら、はい、終わりではなく、商品が市場に出ている限り、このような活動を繰り返し、繰り返し継続して行っているわけでございます。それでは、ここからは今後のご当地マーケティングを考えていく中で、避けては通れない with コロナのコロナ社会への取り組みについて、少しだけお時間をいただきたいと思っております。

現在、まだまだ企画の準備段階でございますが、このやまとコスメに関する観光体験をオンラインとリアルを組み合わせて、ハイブリッド観光体験として提供するサービスです。具体的に申しますと、やまとコスメを製造している工場や、配合している食品の農園をオンラインでライブ中継しまして、そこでの、見る、聞くなどの体験をオンラインで行い、一方で、そこでご紹介する化粧品や食品を事前に参加者にお送りする。それによって、映像を見ながら実際の商品を触ることができたり、事前に試しに使用してみようとか、食品でしたら味わってみよう、リアルでなければできないことも併せて体験していただけるという企画になります。その観光体験のあとには、そのまま Web サイト上でお土産も購入できるものとしまして、ご自宅にいながら実際の観光に来ていただいているようなかたちをつくっていきたくと考えております。このような仕組み自体をつくり上げるということで、オンラインだけではもの足りない観光体験をより充実した仕組みにできますし、また、現在のこのコロナ禍のように人の流れが抑制されるような事態になった際には、この奈良においては、奈良だけでなく全国のご当地の経済を何かしら回していけるような選択肢になるのではないかなというふうに考えております。

よって、ちょっとまだまだ準備中ではございますけども、当社としては、何とかこの夏から秋にかけてスタートできるように今、進めていってございます。ここがその際に巡っていただく工場や農園の一覧になります。オンラインとリアルとのハイブリッドでございますので、まさにお試し観光のような感じで、短い時間でいろんな場所に体験していただくことができます。そうすれば、この中で特に気に入った場所には、あとで実際に行ってみるといような新しい観光のスタイルもつくっていくことができるんじゃないかなあと期待をしております。

こちらが活動の全体像になります。今は上の段のモノ消費として、店舗やインターネットでの販売を中心に、奈良の魅力を知っていただくということに注力しており

ます。今後は、ここへコト消費としまして、先ほどのオンラインとリアルとのハイブリッド観光体験というサービスを提供することで、さまざまな相乗効果を生み出して、最終的には地域との共創を、地域と一丸となって実現していきたいと考えております。

●学生の皆様へのメッセージ

最後のスライドになりました。以上が、まだまだ道半ばでございますが、このご当地マーケティングを通じて、地域の皆さまとの共創を目指して、本当に一步一步取り組んでいる事例のご紹介となりました。ご清聴、誠にありがとうございました。何かしら皆さまのお役に立てれば幸いです。最後に、私、このようにマックスの社長としてお仕事をさせていただいておりますが、やはり仕事って「ああ、楽しいなあ」って思えること、これは最高なんですよね。やっぱり、つらいこと、苦しいこと、いっぱいあります。皆さまも今、学生の中で学びの時間を大切にされてると思います。これからの長い人生の中で、お仕事を通じて世の中のお役に立てること、どなたかのお役に立てること、これって本当に最高の喜びだと思います。それには今の皆さまの一つ一つの学びが糧になると思いますので、今後とも多くの学びをしっかり吸収されて、糧となされて、今後のご活躍をお祈りしております。