

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「イオン、クリスマスに電力ゼロツリー」
- 2) 「化学各社、農薬の海外展開強化」
- 3) 「セメント各社、“震災がれき”受け入れ本格化」
- 4) 「香川、“うどん県”高らかに宣言」

1) 「イオン、クリスマスに電力ゼロツリー」

イオンは11月1日から「Link Link Christmas（リンクリンククリスマス）」キャンペーンを実施する。販促に使用するクリスマスツリーには、電力ゼロのツリーの採用する。

従来の電飾でキラキラしたツリーではなく、お客の「大切な人への想い」を書いたベルのオーナメントで彩るツリーで、電力は一切使用しない。

イオンの店頭で、ひとりひとりのメッセージを記入し、店内中のツリーに飾ってもらう企画だ。この「Wish Tree(ウィッシュ・ツリー)」に掲げるメッセージ・装飾は2枚1組になっており、1枚はイオンのツリーに、もう1枚は持ち帰り、家庭のツリーに飾れる仕様とした。

東日本大震災後、最初に迎えるクリスマスで、今年は全国で大切さが改めて思い起こされている「つながり」をテーマとしたためだ。電力を使わない発想の転換で、企画性が生まれた。華やかさには欠けても、温かみが伝わってくるのかもしれない。

2) 「化学各社、農薬の海外展開強化」

化学各社が農薬事業の海外展開を相次ぎ強化している。農薬専業で国内首位級のクミアイ化学工業は、畑作用除草剤の有効成分を豪州と米国で2012年に発売する。国内の農薬市場が伸び悩んでいる半面、世界的な人口増加を背景に食糧確保の重要性は増しており、好機と見て積極的な海外展開に打って出る。

クミアイ化学がイハラケミカル工業と共同開発した除草剤の有効成分は、トウモロコシや大豆、麦類などの栽培向け。市販品に比べて使用量が約10分の1で済むため土壌や環境にやさしく、幅広い種類の雑草に効果がある。一般の除草剤が効きにくい雑草に有効なものも売りだ。米豪では現地の販売提携先を通じて最終製品化して発売し、本格販売3年目の14年には両国合計で60億円の販売が目標。さらに南米や欧州、南アフリカ、アジアなどで投入する計画で、10年以内には世界で300億円以上の販売を目指す。担当者は「当社の成長戦略の柱となる基幹商品に育てたい」と語る。

農薬大手の北興化学工業は12年に米国とカナダで、果樹や野菜の栽培で用いる農薬の販売を始める。果樹を枯れさせるなどするバクテリアの殺菌剤の有効成分を国内で製造して北米に輸出し、現地の提携先と組んで売り込む。会社によると、バクテリアの殺菌剤は現在、北

米でも3種類程度しかなく「数が少ないため、後発参入でも10年後にはシェア3割程度の獲得が期待できる」（幹部）という。現状、同社の農薬製品全体の売上高は約300億円だが、海外販売分は15億円程度で、海外比率は1桁にとどまる。北米での農薬販売を機に、海外強化に積極的に取り組む考えだ。

三井化学やクマイ化学など3社は、ブラジルの大手農薬メーカー「イハラプラス」の株式を取得。食糧の生産基地として農薬の市場拡大が見込まれる同国での事業強化につなげる。子会社を通じイハラプラスの株式11.89%を握った三井化学は、農薬事業の海外売上高比率を現在の約15%から将来的には50%程度へ引き上げる方針。

農薬工業会によると、10年度の国内の農薬の出荷金額は前年度比1.9%減の3244億円で、近年は緩やかな減少傾向にある。高齢化や後継者不足を背景に作付面積の拡大は見込めず、減農薬志向の高まりで農薬の使用量は低迷。環太平洋戦略的経済連携協定（TPP）交渉への参加問題が立ちはだかり、不透明感が高まっている。

一方で、世界的には食糧は不足しており、「食糧増産の要請は今後高まる」（農薬大手）。国内市場が飽和状態にある中、各社が商機を求めて海外強化の動きを加速させるのは必至だ。

安心・安全を求める消費者が増えるほど、農薬の出番は少なくなるだろう。しかし、世界に目を向けると近い将来食糧不足に陥る可能性は多いにある。もちろん食べる物が安全であることは大前提だが、量産しなければならない状況にあれば農薬の力を頼らざるを得ないだろう。そうした時に、少しでも人体や環境に影響の無いものを使用できるように研究・開発を行うためにも販路を拡大し利益を得ることは重要だと思った。

3) 「セメント各社、“震災がれき”受け入れ本格化」

東日本大震災で発生した大量のがれきを、セメント各社が原燃料として活用する取り組みを加速する。三菱マテリアルは11日から、岩手工場で木質チップに加工したのがれきの受け入れを開始した。震災で発生したのがれきを、セメント原料の石灰石や粘土を焼成する際の燃料として活用する初の試みだ。ただ、津波をかぶったり、重金属を含むのがれきは釜を損傷する恐れがあるなど課題も多い。

三菱マテリアルの岩手工場では、地震で倒壊した内陸部の家屋の廃材を受け入れることで早急に焼却処分を進める。津波をかぶったのがれきは塩分を含むため、洗浄作業をしないと、鉄筋コンクリートに使われることが多いセメントの原料にすることはできないためだ。同県釜石市から、1日約20トンを受け入れる方針だ。ただ、来年1月には、重金属などを除去する選別機を設置し、廃プラスチックなども受け入れていく。

一方、外部機関に委託し、塩分や重金属を取り除いたのがれきを受け入れるのは太平洋セメントだ。同社は6月下旬から、被災した大船渡工場で、1日約300トンのがれきの焼却処分を続けている。11月上旬の生産再開後は、セメント原料として使う計画だ。

環境省の推計によると、岩手、宮城、福島県の3県の沿岸部で発生したのがれきは約2272万トン。ほとんどは「仮置き場」に積み上がったままだ。がれき処理に関する国の方針が定まらない中、まずは民間企業ができる範囲で走り出した格好だ。

がれきを全て処理するのはまだまだ先になりそうだが、がれきの処理がそのまま復興のスピードに繋がることなので、多くの企業が動いてくれるのはありがたい。
がれきを分別する作業員を同県で募集して就職支援も行うと、より復興に向けた企業 PR にもなりそうだ。

4) 「香川、**“うどん県”** 高らかに宣言」

香川県は今秋から、自然、食、アートを通して香川を国内外に PR する「うどん県。それだけじゃない香川県」プロジェクトをスタートさせる。今後は県出身俳優らが出演する CM を首都圏で放映したり、県産食材を使った新レシピの紹介など多角的なキャンペーンを展開。11 日には県出身の俳優、要潤さんと木内晶子さんを迎えた記者会見を東京で行い、浜田知事が 2 人を「うどん県副知事」に任命した。

プロジェクトは、国内に広く認知された讃岐うどんを入り口に、一步進んだ香川の魅力を PR しようと企画した。

目玉として制作した 3 本の CM (各 15 秒) は、「瀬戸内海」「食」「アート」をテーマに、要さん、木内さんのほか、俳優の石倉三郎さん、藤沢恵麻さん、タレントの松本明子さん、お笑いコンビのシャカ、バイオリニストの川井郁子さんが出演。また、商談会の席などで使うイメージビデオでは俳優の高畑淳子さんがナレーションを務めた。

CM は羽田空港や東京メトロ、都内の映画館などで 15 日から順次放映する。また、要さんらを使ったポスターも羽田空港やモノレールなどに掲示する。

「香川県からうどん県に改名」という設定で行われた 11 日の記者会見には、在京マスコミなどから約 60 人が出席。席上、出身俳優出演の 2 分間のプロモーションビデオが初公開され、続いて浜田知事が要さんと木内さんを「うどん県副知事」に任命。2 人はさっそく名刺を配って歩き、会場を盛り上げた。

県は「これほど大がかりなプロモーションは初めて。瀬戸内海と食とアート。さまざまなツールとインパクトのある CM を通して、広く深く香川を知ってもらいたい」と話している。

このように、人の意表をつくプロモーションというのは昔から数多くあるが、どんなことにおいても「クリエイティブ思考」は人の心を動かすのに有効的だろう。

人間という物は固定観念にとらわれることが多いが、少し味方を変えるだけで新たな一面が見えてくるものだ。ブランド戦略やマーケティングで行き詰まったときは、そんなバカなという発想が新たな道を開いてくれるだろう。