

# 三晃社 川村 晃司 代表取締役社長インタビュー

——就任して半年です。

実務については従来と変わりませんが、行事や挨拶など営業外活動が増えて大変でした。

創業者から引き継がれたわが社七二年の伝統と共に、社員とその家族を背負う重さはヒシヒシと感じました。初代社長の祖父、二代目社長の父をよく見て、ノウハウなど分かっていたのですがプレッシャーはありました。過去三代、それぞれの個性もあります。

初代社長は、会社を守る商人、二代目社長で現会長は完全に外交の人。本当によく人を知っているし、つなげるネットワーク力もある。ネームバリューもある。三代目のオジはソフトですぐみんな友達になる。そういった三人と同じことをやっていたら勝てっこないので、四

“ 激変する時代の中  
メディアの力で地域ブランドを  
隆起させる ”

代目としての色を出していかないといけない。そういったプレッシャーはあります。

——変化の激しい時代。業界の抱える課題と対処法は。

メディアそのものがどんどん変化しており、インターネットが進化、ウェアラブルなども展開している。広告業界、代理店は無くならないが、従来の考えからの脱却が必要です。コンテンツが重要で、私どもの強みを活かした切り口を出していかなければならぬ。地元に着したインバウンド観光や地元ブランドを意識したモノづくりなど地元情報を意識した戦略です。全国の広告会社の中で三晃社はそういうオリジナリティを多く持っています。

そういう意味では名古屋城天守閣の木造復元は必要でしょう。私ども

のコンテンツの一つ、武将隊もそうです。

現在は、東京一極集中で苦しいですが、名古屋を地盤に東京からクライアントを集めなければいけない。創業者も「〇〇社は東京へ行って失敗した」と晩年つぶやいていました。私は個人的には地方創生や道州制は賛成です。

——東海地区のビジネスチャンスは。

やはりリニアインパクトは大きく、年頭あいさつで社員に述べましたが、人口減の日本で増えたのは首都圏のほか福岡や滋賀、それに愛知。二次的なエリアが一極集中の恩恵を受けています。愛知エリアは土地が広く、産業も盛んなど、ここだけで成立できている代わりにヨソモノは入ってこれない。東京にすべて