

川村晃司 三晃社社長インタビュー



競争が激しい広告業界にあって、トップクラスの業績を誇る株式会社三晃社（名古屋市中区丸の内）が今年、創業80周年を迎えた。メディアなど広告媒体の環境変化は著しく、その対応には常に新しい発想とスピードが要求される。同社4代目社長の川村晃司氏は確かな決断力で課題を乗り越え、来年は社長就任10年の節目を迎える。「変化を先読みしてブルーオーシャンを目指す」と新領域への事業展開に意欲を示す。川村社長に発展の歴史と経営戦略を聞いた。

（聞き手は塚本隆編集長）

—11月で創立80周年。おめでとうございます。

川村社長 これだけの歴史を刻む企業はそれほど多くはなく、社長として誇りに思っていますが、同時にプレッシャーも感じています。

—発展の要因は何だと思えますか。

川村社長 媒体やクライアントは目まぐるしく変わります。進化論ではありませんが、広告会社は環境の変容を先取りして、一瞬でも他にライバルのいない、ブルーオーシャンを得ていくことが重要ですね。後発が来るまでの間が勝負です。1944年に創業した松波金彌社長は新聞用紙を京都から運んで財を成し、戦中は徴兵啓発用の手作りポスターを貼るなどをしてきました。そのために戦後、他社よりもいち早くスタートを切れたのです。中日新聞の広告指定代理店第1号を取れたのは大きかったですね。その後も歴代の社長が素早く事業を先取りしてきました。

—素早い事業戦略が現在に繋がっているのですね。

川村社長 はい。2代目社長は私の父親ですが、日本青年会議所など全国的なネットワークを活用して、ナショナルスポンサーを扱う東京支社の収益減少時に広島や大阪、福岡などのスポンサーを獲得して乗り切りました。1980年代のことです。

—最近の変化への対応は。

川村社長 施設やイベントに名前を付けるネーミングライツはその一つですね。東区のナゴヤドームは「バンテリンドームナゴヤ」に、栄のテレビ塔は「中部電力MIRAI TOWER」、栄地下街のクリスタル広場は「大同特殊鋼 Phenix スクエア」となりました。ネーミングライツは企業価値、ブランディングを高めていくお手伝いです。名称をつける方も付けられる方も当然、相当なこだわりがありますから、告知方法やSNSの活用など、他社が真似できないノウハウを持つ弊社ならではの取り組みだと思っています。

—コロナ禍で改革が進んだとか。OOH（屋外看板）やO2O（オンラインTOオフライン）の成果は。

川村社長 まずは人事制度改革で、フリーアドレスや在宅勤務が増え、フレックスタイムも定着しました。コロナ禍のおかげで、オンラインとオフラインの併存が進み、両方でのシナジー効果が生まれました。屋外看板はデジタルサイネージ、いわゆるビジョンです。混雑する年末の熱田神宮では大きなビジョンを設置し、参拝方法や歴史、年中行事などの映像を流す中に広告も入れて、多くの人に見てもらえました。ビジョンはPhenixスクエアなどでも実施していて、ここ7、8年、力を入れています。スポーツ