

『ビジネスモデルの再構築について』



北電興業株式会社 取締役社長 濱田 賢一
 (北海道生産性本部 常任理事 前会長)

私どもは北電グループ向けの土木・建築工事関係や燃料輸入関係などを中核事業にしながら、収入の約3割を一般市場向けの事業を行っている。その一般市場で知られているのが電柱広告、駐車場、賃貸マンションなどの不動産管理と石炭灰の再資源販売である。なかでも電柱広告は昔から「電柱看板」としてゴルフ場・病院を始めとする道案内標識として、また観光客の集まるエリアを中心に商品宣伝にご利用いただいている。

電柱看板には電柱上部に設置する「突き出し型」と、電柱の中央部分を包む形となる「巻き付け型」の2種類がある。前者は小ぶりながら遠くから識別しやすく道案内に適するものであり、後者は面積も大きく宣伝文句も可能な広告看板である。バブル最盛期には全道で約6万枚の電柱看板をご利用いただいたが、その後は減少の一途をたどり平成20年度では3万6千枚までに落ち込んできた。特に景気の厳しいここ2年間で1割強も減少している。日本の9電力全体での電柱看板も同様に17年連続マイナスで、平成20年度は前年比約9%減少の約106万枚までに落ち込んできている。

この要因は、企業側の経営状況が厳しくなり宣伝広告費の削減にあることは論を待たないが、それ以外にIT技術による強敵出現によるものである。即ち、カーナビゲーションであり、携帯電話での地図ナビの普及である。昔は郊外のゴルフ場に行くには、かなり手前のポイントから道案内の電柱看板が用意され、それをガイドにたどり着いたものである。それが今では電話番号を入力すればお嬢さんの美声で自宅からゴルフ場まで到達可能な便利な時代になっている。電柱看板は付いていても昔とは比較にならないほどごく僅か、「経費節減のため要所だけです」と支配人の話である。また、夜の繁華街もホームページでアクセスマップを頼りに、ふらつく足でも目指すお店に行き着けるIT時代でもある。

まさにビジネスモデルの崩壊過程になったと認識せざるを得ない。社内では「絶滅危惧業種」と自嘲気味に再浮上に向けて思案しているが、やはり電柱看板の良さをお客さまに訴えていくのが基本だろうと考えている。電柱看板には一般の立て看板に比して設置の柔軟性（短期間での設置、位置変更、枚数の増減など）に加えて料金のお安さがある。医院・クリニックでは看板位置を変更しつつ看板枚数と新規患者との関連を分析しながらマーケティングに活用している事例もある。昨年訪問した琵琶湖西部の大津市堅田では有名な浮御堂（うきみどう）近傍の街道一帯には「湖族の郷（こぞくのさと）資料館」の電柱看板が整然と設置されている。それぞれに企業・商店名が記され、町全体で郷土の誇りを応援している。

このような方法も参考にしながら、今後も電柱看板の良さ、持ち味を活かした利用方法について知恵を出しお客さまに提案していきたい。