



注目の新連載!

コマスマーケティング株式会社
http://www.komasu-marketing.jp/



マーケティングで培ったノウハウが新潟の子育てを元気にする

地域社会への貢献や環境保全、企業統治の実現や法令順守など、企業が事業を継続するうえで、いまや不可欠な取り組みともいえるCSR(企業の社会的責任)活動。今号から「CSRレポート」として、参考にしたい企業の取り組み事例をご紹介します。

初回は、新潟県で事業を展開するコマスマーケティング株式会社の社会貢献事例をレポート。同社は「トキっ子くらぶ」という子育て世帯の会員組織を運営し、会員同士の交流へとつなげることで新潟県の子育てを応援している。



月間約4万アクセス(PC約3万、モバイル約1万)にのぼる「トキっ子くらぶ」のウェブサイト。協賛店によるバナー広告(画面右列)を広く募集することで、同社のビジネスにも貢献している。

自ら子どもを授かったことが会員組織立ち上げのきっかけに

コマスマーケティングは、新潟市と長岡市に事業所を置き、マーケティングを中心とした企業の販売促進や広告等のコンサルティング、マーケットリサーチ、ウェブサイトの企画・運営などのサービスを提供している。また、同社では子育て中のママやパパを応援する取り組みを展開。その核となるのが、2007年4月に立ち上げた子育て世帯の会員組織「トキっ子くらぶ」だ。マーケティング会社がなぜ子育て支援を始めたのか、代表取締役の今井氏に取り組みの背景について伺ってみた。

「『マーケティングのノウハウを生かして故郷・新潟を全国にPRしたい。そうすることで、地域を活性化したい』。そんな思いで、東京から地元の長岡に戻って会社を設立したのですが、起業してすぐ

に子どもが生まれました。育児に関わる中で、子育てそのものに興味がわいてきたのをきっかけに、子育て支援と事業を結び付けられないかと考えたんです。当時、地方自治体が『子育て世帯優待カード』を発行し、協賛店でカードを提示すると特典が受けられるという支援策が少しずつ始まっていました。このような地元企業を巻き込んだ子育て支援であれば、弊社ならではの“企業とのつながり”や“集客への企画力”を生かせるはずです。その第一歩として、子育て世帯同士をつなげるための会員組織を立ち上げたのです」。

「お得な」優待システムだけでなく、心の交流も促進

「トキっ子くらぶ」は、新潟県内の12歳以下の子どもがいる世帯なら、誰でも無料で入会できる。主な活動としては、自治体を参考にした会員優待システムで、活動

に協賛する「サポート店」で会員証を提示すれば特典が受けられる。会員からは「お得で嬉しい」と好評を得るとともに、「店員さんが声をかけてくれるようになった」というような思わぬ効果もあり、会員・お店双方のコミュニケーションのきっかけにもなっている。

また、SNS「トキっ子広場」を運営



新潟市約8千世帯、長岡市約6千世帯を中心に、県内各地から会員登録されている。現在も毎月、約500世帯の加入がある。



SNS「トキっ子広場」とともに、子育て世帯を結ぶコミュニケーションツールのフリーペーパー「トキっ子ラウンジ」。「トキっ子広場」は約2千の会員登録、「トキっ子ラウンジ」は会員と協賛店舗をあわせて毎月約5万部を発行。

し、子育てに関する悩みや育児情報を共有する場を提供したり、フリーペーパーやメールマガジンを発行するなど、子育て世帯を応援する活動を幅広く展開している。

「子育ては『孤育て』と表現されることがあるように、相談する相手がいなくて一人で悩みを抱え込んでしまうことも多いようです。そういう悩みを少しでも解消できるよう、これからも会員同士の交流が広がっていくと嬉しいです」と、今井氏は「トキっ子くらぶ」を通じての心の交流の促進に期待を込める。

新潟で一番 笑顔を集める会社になろう

「トキっ子くらぶ」の会員数は現在、約2万6,000世帯で、県内の該当世帯の約2割にのぼる。また、優待システムのサポート店も当初の300軒から、現在は600軒を超えるまでになった。

「会員の皆さまからはサポート店のリクエストが届きます。しかし、子育て支援に優しいお店でなければ、結果的に会員にとって失礼になってしまうので、単に集客

目的ではなく、活動への理解を念頭に協賛していただけるよう心がけています」。

こうした企業との深いつながりは、各種イベントの開催へと発展。たとえば、子育て中の雑貨・小物作家やトキっ子くらぶ協賛店による「夏休み海辺の手作り教室」などのお楽しみ体験や保険会社が講師を務める「子ども手当の解説」などの勉強会を随時開催している。会員同士が直接触れ合う場を作ること、子育て世帯が元気になるだけでなく、地域が子育てを応援する機運づくりにもつながっている。

「こうした活動は継続が重要で、そうでなければ本当の意味での社会貢献にならないと思っています。『新潟で一番笑顔を集める会社になろう』を合言葉に、子育て世



「トキっ子くらぶ」の活動の様子。「親子チームでリサイクルマーケットwith東北電力」

帯はもちろん、我々のビジネスを通して、不況に苦しんでいる企業の経営者や店主の皆さんを笑顔にしたいですね」と今井氏は今後の抱負を結んだ。



コママーケティング株式会社
代表取締役

今井進太郎氏

新潟県は製造業や農業が盛んで、工業製品や食品など、全国に誇れる特産品が多いにもかかわらず、それを売り込むことがあまり上手ではありません。弊社は、こうした“地域の素晴らしさ”をマーケティングのノウハウで日本全国や世界にPRしていくお手伝いをしていきたいと思っています。そして、それを地域の活性化につなげることが、我々の使命だと感じています。

会社概要

代表取締役：今井進太郎
本社：新潟県長岡市北陽1-53-53
設立：2006年6月1日
事業内容：マーケティングを中心とした企業の販売促進や広告等のコンサルティング、マーケットリサーチ、ウェブサイトの企画・運営などのサービス提供。
従業員数：15名(2010年9月現在)

ここがポイント!

よくわかるCSR解説

■CSRは企業経営の柱

企業は、社会から人材、資金、資材などを調達し、自社の製品やサービスを社会に提供することで事業活動を行っています。企業が事業活動を継続していくためには、投資家、従業員、取引先、消費者、社会などのステークホルダー(企業がかかわるさまざまな利害関係を担う相手)から一定の信頼を得ていなければなりません。

CSR(Corporate Social Responsibility：企業の社会的責任)とは、企業がステークホルダーとの信頼関係を構築し、自らの事業活動を継続するうえで、果たしていかなければならない責任のことです。最も基本的なCSRは、企業活動に関して、ステークホルダーへ説明責任を果たすことです。多様

〈第1回〉CSRに取り組むわけ

なステークホルダーに配慮した経営をすることで、企業は社会の中で存在意義を認められ存続していくことができます。このような観点からすれば、CSRは企業にとって特別なことではなく、本業を持続的に発展させるためのものであり、企業経営のあり方そのものであると考えることができます。

