

地方創生事業好事例紹介

じゃぱにうむ

じゃぱにうむレビュー 第15回

## いつも、クライアントと共に。 地域に不可欠な課題解決パートナー 株式会社アイキャッチ

株式会社アイキャッチ

所在地：熊本県熊本市東区戸島西2丁目2番65号

代表者：代表取締役 山口 紘徳

従業員数：40名（2023年7月現在）

URL：https://www.eyecatch.co.jp/

熊本県熊本市に本社を構える総合印刷会社株式会社アイキャッチ。代表取締役の山口紘徳氏の経歴がユニークだ。音楽での夢を叶えるべく活動を行い、シンガーソングライターとして東京のメジャーレーベルから声を掛けられたが、デビュー目前に挫折。その後、当時のアイドル達のイメージビデオのバックに流れる曲作りに多数参加し、作曲家として活動。その時の経験が後の山口社長の経営信条に好影響を与えているという。

2003年にアイキャッチに入社した山口社長は、2008年に専務取締役に就任するとすぐに、落ち込んでいた業績の回復を果たし、現状のビジネスで経常利益10%以上を目標に経営を進めた。2010年33歳で社長に就任して以後連続して経常利益10%以上を達成。2016年より一部、分社化したグループ企業全体で継続中。数年前から無借金経営も続いている。従前からの印刷事業に代わって販促企画事業を全面に打出し、好業績を上げる山口社長の経営手腕は注目を集め、様々な団体などから講演の依頼が殺到したという。

### 「泊食分離」の課題解決に向けて

2014年、そんな取り組みを進める中、熊本県阿蘇市内牧で旅館を営む経営者と出会った。「うちの旅館には既に個人旅行の外国人が多数宿泊している。何泊もする外国人に一食は外の街に出て、食べ歩いてもらいたい。日本には根付いていないが、海外では泊食分離という文化がある。」当時、内牧内の飲

食店でも外国人観光客への対応はまだまだであった。折しも2020年東京オリンピックに向け、海外のスポーツチームのキャンプ地として誘致を考えている自治体のモデルとなるべく、「阿蘇からオリンピックを盛り上げよう。」“外国人に優しい街づくり”のための解決施策を提案していった。

当時はインバウンド観光客の長期滞在を目論み、宿泊した旅館だけではなく、夜の街で夕食をとってもらう「泊食分離」を推進するまちづくりは全国を見ても珍しかった。そこで、ネット利用者が多い外国人旅行者に合わせて、まずは入店せずとも何が食べられるお店なのかわかるように、5ヶ国語対応のポータルサイトを構築。その中にお店の雰囲気や料理が見られる動画、また360°カメラでの店内を撮影した動画や店頭看板の設置で、見えない不安の解消を行った。店内用に多言語化されたメニュー表、



「阿蘇内牧 夜のグルメガイド」(5カ国語)



マナーブックや指さしでの質問表を作成し、言語の壁を解消。更には外貨両替のできない地域だったため、リクルート社と協力し、内牧商店街の飲食店参加全店にiPadとモバイル端末（AirレジとSquare）を導入。キャッシュレス決済を可能にした。このように見えない不安の壁、言葉の壁、決済の壁の解消を実行した。山口社長は、「課題解決のためには、印刷物にこだわらない。クライアントの目指すものをカタチにするために、印刷会社でできることの範疇を超える」と言っている。

そんなアイキャッチの提案活動の情報は他の地域にも伝播したのか、今度は南小国町から地域活性化施策の依頼があった。県内屈指の観光地である黒川温泉を抱える南小国町には、パッケージツアーではなく、個人で計画を立てて旅行する外国人旅行客がレンタカーで訪れる。しかし、旅館で温泉に入り一泊するとすぐに帰ってしまっていた。このような外国人旅行客に「お昼ご飯まで食べてから帰って！」もらうべく、観光スポットや飲食店で食事してもらい、滞在時間を延ばせないかという課題があったが、これらの施設では多言語化対応が遅れており、言語の壁による外国人旅行客の「分からない」という不安が解消されず、「南小国内での回遊」が少ない状況であった。

これに対し、アイキャッチは、多言語WEBサイト、多言語アクティビティ回遊MAP（南小国の温泉・旅館・飲食店・観光地）の制作を進めた。更に、回遊に送り出す旅館そのものの多言語化も不十分であったため、多言語旅館利用ガイド（お茶・スリッパのはき方・布団利用・両替）、テレビ・エアコンのリ



南小国町の宿泊施設・飲食店向け多言語対応ツール

モコンの多言語ガイド、多言語案内POP（トイレ・冷蔵庫・アメニティ案内・クレジット利用・WIFI利用）のほか、会話せず意思疎通ができる、指さし会話シートの制作など、いくつもの地域活性化施策を実行していった。

### 応募率22%のキャンペーンで地域経済活性化

コロナ禍において熊本県内の飲食店における酒類の販売額は大きく低迷した。その中、県から「くまもと県産酒の拡販施策」について相談があった。飲食店での飲酒から、いわゆる“宅呑み”にシフトしてきていることに着目し、蔵元・卸・酒販店によるスキームを提案。2020年度から4年連続で受託。お酒を買うともらえる応募券で応募すると、抽選で蔵元が提供する16,000本ものお宝酒と熊本県産品がもらえるキャンペーンの応募率はなんと22%に達した。この応募券にはバリアブルQRコードが印字されており、購入したお店、購入者の属性、購入したお酒の銘柄からお薦めのお酒までの情報をマーケティングデータとしてキャンペーン参加企業にフィードバックした。この取り組みが、2024年4月には、日本プロモーション企画コンテストで令和5年度「地域キャンペーン特別賞」を受賞した。



くまもと県産酒拡販キャンペーン用ポスター

山口社長の経営信条は「B to B to Cで考える」だ。Cの立場から見たCのための「購買促進」策を、クライアントBと突き詰めていく。クライアントBの領域にまで踏み込んで、言われたこと以上の提案を行い、そして販促結果にコミットする。

ミュージシャンとして自分が得意とするジャンルを持ちながらも、アイドル達のファン（購買層）に対し、彼女達の様々な場面で魅せる表情を発見してもらうために、それぞれの個性を引きたて、相乗効果を生み出す曲作りに没頭。その経験で得られた知見や「人の心を動かす」技術が今、彼の経営信条に息づいている。これからもアイキャッチの取り組みから目が離せない。