

環境大善、PR戦略一新

牛の尿を原料に消臭液や液体堆肥を製造する環境大善（北海道北見市）がPR戦略を一新した。企業名だけでなく企業の社会的責任（CSR）や理念も交えて訴える長期戦を想定しており、商品やサービス全般をゼロから作り直すのは地方企業では珍しいケースだ。

2020年3月に漢字4文字の現社名に変更し、ロゴマークなどCI（コーポレートアイデンティティ）も刷新。封筒、納品書、請求書といった対外的な書類をすべて作り直した。色や配置などのデザイン、字のフォントまで一から見直すほどの徹底ぶりだった。

同社は牛の尿を地元酪農家から仕入れて独自の微生物を投入し、発酵、熟成した「善玉活性水」を活用して自社ブランドの消臭液や液体堆肥を製造、販売する。設立は06年。20年1月期の売上高は2億3000万円まで伸びたが、一般消費者から事業分野がわかりにくい面は否めない。

牛の尿で消臭液・堆肥製造



ユーチューブで対談する窪之内社長（左上）、鎌田氏（左下）ら（7月）

創業者の父から経営を引き継いだ窪之内誠社長（44）が18年3月、「短い言葉で商品の価値や事業内容を正確に伝えられるように」「窪之内社長」と消費者への発信強化に乗り出す方針を決めた。白羽の矢を立てたのは北海道大学や菓子大手のきのとや、松尾ジンギスカンなどのPRで実績のあるアートディレクターの鎌田順也氏だった。

鎌田氏は「会社の理念や存在意義を社名やロゴにかすことは、世の中への強いメッセージになる」と説いた。決まったばかりの大阪・関西万博のロゴマークの審査員も務めた実力派。社内の改革で社員の美的センスを鍛え、外からの印象を良くしようと動いた。全社員に意識を共有させるため、制服は社長も一般社員もクレーのセットアップに統一。理念や行動指針を明文化した「憲法」とし

アートディレクターに依頼 理念や商品、発信力を強化

て手帳を配布した。経営者と対談する番組を動画投稿サイト「ユーチューブ」で7月から配信し、発信力の強化にも乗り出している。地元紙には「幸せは『土』から始まる」と題した全面広告を打ち、企業名はあえて控えるにとどめて理念を訴えた。こうした消費者へのメッセージで「新たな顧客の引き合いが増えた」（窪之内社長）という。本社の公道沿いの壁では「地球の環境を見つめる」というスローガンを発信している。

「牛の尿？」。創業当初、眉をひそめられ第一印象は良くなかったという。北見工業大との共同研究で効果は実証され、知名度も少しずつ上がり始めた。牛の尿は悪臭をもたらす厄介者から、循環型社会を支える貴重な資源に化けた。社内には「土、水、空気研究所」を設置し、富の源泉となる研究開発部門の強化には余念がない。「謎の液体が持つ価値を最大限伝えたい」。窪之内社長が並々ならぬ熱意を込める第2の創業期が始まった。（大槻亨）

北海道