食の仕事人 39

食や暮らしをPR　鈴江恵子さん　株式会社《SUZU PR COMPANY》代表

ものの魅力を発見し発信する

日本語では広報と訳されている
PR（パブリック・リレーションズ）とは、
会社や地域が消費者とのよい関係を
つくっていくための活動のこと。
日本の工芸品を
おしゃれな生活雑貨としてPRし、
成功した奈良の老舗・中川政七商店の
広報活動を支えてきたのが鈴江恵子さん。
昨年独立起業した鈴江さんを訪ねました。

取材・文・撮影／宮部浩司

渋谷の繁華街を抜けた「奥渋」と呼ばれるおちついた雰囲気の地域にあるすてきな書店。その奥のスペースに《SUZU PR COMPANY》は同居している。

《SUZU PR COMPANY》がPRを手がける、ランチタイムで完結する料理教室「EATALK」。ランチタイムの1時間で、プロの料理人からメーン1品とアレンジ2品を習い、ランチとして試食もできるという新しいタイプの料理教室。

PRする商品の魅力は千差万別。自分も飽きずに楽しめる。

中川政七商店での活躍

鈴江恵子さんが代表を務める《SUZU PR COMPANY》は、広報活動を手助けする仕事を請け負う会社。そのクライアントは、古巣の中川政七商店をはじめ、リユース企業、自費出版ブランド、不動産コンサルタント、地方自治体、傘や眼鏡のメーカーと幅広い。これらの会社や団体の活動を見ると、いずれも「普通とは違うなにかを持っていそう、もっと知りたい」という気にさせられる。このような、会社や商品、地域が持つ魅力をクライアントといっしょに発見し、発信していくのが鈴江さんの仕事だ。パブリック（公）だけへの働きかけにとどまらない、パーソナル（個人）の重要性に着目した、一歩踏み込んだていねいなPRという意味の「パーソナル&パブリックコミュニケーションズ」をコンセプトに、昨年の5月に会社を立ち上げた。

高知県出身の鈴江さんは、関西大学商学部商学科を卒業後、時計メーカーの営業担当などを経て2000年に生活雑貨の企画、製造、販売を手がける創業300年の老舗、㈱中川政七商店に入社した。

「そのころ、中川政七商店の出発の地でもある《遊 中川本店》が奈良駅近くにあり、中川淳・現社長のお母さまから『店長としてこの店を立て直してほしい』とお話をいただいたのです」

当時は、中川家の間口を改装した小さな規模の店舗で、店長業務のほか、百貨店での直営店の立ち上げ業務や売り場作りにも携わったという。

「そのころ、ちょうど現社長の中川さんが入社してきて、システム面の基盤を見直し、消費者との接点の場を持つために、卸売り中心だった事業を小売り販売へと広げていきました」

鈴江さんは、中川現社長のもとで会社が商店から企業に発展する歩みをともにすることになるが、02年には一度退職し、フランスに渡っている。

「もともと好きだった食への興味が断ち切れなかったのと、若かった勢いで……」

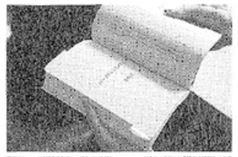
生活を通してフランス文化や語学を習得し、異国での出会いと出産、子育て、パートナーとのシャンブル・ドット（民宿の一種）運営を経て、07年に帰国。

「最初は食の仕事に就きたいと思って大阪にいたのですが、中川政七商店の予想を上まわる急成長ぶりに魅力を感じ、お話をいただいた元の職場に戻りました」

今度は本社勤務となり、社長の秘書的な業務をこなした。当時の会社はまだビジョンやコンセプトもない状態だった。中川社長は自社の基盤を整えたあと、同じような他社の経営を見直すコンサル事業も開始し、破竹の勢いで業界に旋風を巻き起こしており、仕事は

フランスから帰ってきて8年、次のステージへの旅立ち。

〈上〉中川政七商店のショップで、地元・高知のお菓子を手に。〈左〉前職時代の企画会議の様子。商品のコンセプトをプレスリリースにしてメディアに告知したり、展示会を開いて記事にしてもらったりした。日ごろからメディア関係者との良好な関係を築きながら、ニュースになるきっかけを考える。



〈上〉独立にさいしてバイブルとなった、ブランディングデザイナー西澤明洋著『新・パーソナルブランディング』。付箋を貼って何度も読み返した。〈下〉会社のロゴマークは西澤氏によるもの。「鈴の音を響かせるように温かみのあるコミュニケーション」をイメージ。

SUZU PR COMPANY

なにしろ忙しかった。

「ほかにも、人事や総務、増え続ける直営店の顧客管理など、人がいないから仕事は終わりがない日々でしたが、忙しさ以上のやりがいを感じていました」

そんなころピンときたのが、自分でもたびたび利用するようになったインターネットでの販売事業やSNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）の立ち上げだ。「現物の商品を見ずに買うなんて信じられないな」と社長につぶやかれながらも、鈴江さんとパートの2人でネット販売を始めた。最初は閑古鳥が鳴いていたが、順調に売り上げが伸び、今ではスタッフも増え、課として成り立つ数字をたたき出す主力事業になっている。

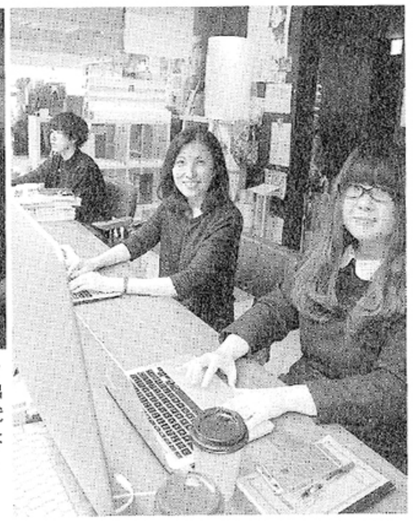
PRに目覚める

中川政七商店での広報の仕事のきっかけは、担当者が辞めるからと一時的なつなぎの予定だった。そんなとき、この仕事の魅力を知ることになる出来事があった。

中川政七商店でいちばん売れているのが、鈴江さん自身も好きでよく使っている「花ふきん」という蚊帳生地のふきん。蚊帳は奈良特産だったが、需要がなくなり、その生地をふきんに転用したところ、目のあらさが吸水性や速乾性に優れ、薄手で機能性がよいことがわかった。贈答にもうってつけ、と、今ではその特長がすらすらいえるが、当時の会社では、昔からある商品の一つとしての認識だけだった。ところが、中川社長が花ふきんをグッドデザイン賞に応募したところ、自動車や住宅などと肩を並べて金賞を受賞してしまった。なにより驚いたのが、当時まだ奈良の古い社屋で働いていた社員たち。テレビにとり上げられるやいなや、「家族に自慢できた」とか、「実家の母から見たよと電話があった」などの声が上がり、自社の商品に社員もその家族も誇りを持つことができた。

「PRというのは、商品と消費者の間だけではなく、会社をとり巻くすべての人との架け橋になる。一つの商品を世の中に提案し、PRすることで、こんな幸せな環境

すずえけいこ●㈱中川政七商店勤務を経て、「さらなるチャレンジをしてみたい」との思いを胸に、東京で会社を設立。「母にふりまわされてきた娘は、しっかり者で私と同じ食いしん坊」とほほえむ。



〈右〉ウェブ制作を担当するスタッフの鈴木亜由美さんと。奈良県出身の彼女とは、中川政七商店時代から気心の知れた仲。〈上〉趣味はフランス語の勉強。楽しい時間。

を作れるのだと実感したのです」と鈴江さん。

やがて、社長には専任の秘書がつき、通販の仕事と広報のどっちつかずになるのがいやで、軌道に乗った通販事業はほかのスタッフに任せて13年から広報に専念した。そして15年、いよいよ独立、起業のときが来た。

プロフェッショナルをPR

「日本の工芸の発展に寄与するという会社の役割の中で広報という仕事に誇りを持って携わりましたが、より幅を広げてステップアップしたかったのです」と語る鈴江さんが、新たにPRしてみたい商品の一つが「食の分野」だった。きっかけは、フランスに住んでいたころに見かけたある料理教室。それは会社のランチタイムに、スーツ姿のビジネスマンたちがエプロンをかけて料理を作り、食べて一杯飲んで職場に戻るという内容だった。いつかあのような料理教室をやりたいと温めていたが、実際に日本にも、ランチタイムを利用した1時間完結の料理教室「ATALK」があることを知り、PRの依頼を受けることになる。

「料理は好きですが学校に行ったこともなく、私にはその基礎がないのが弱み。料理の仕事がむずかしいのであれば、私の強みを活かして食のプロフェッショナルをPRしたいと思ったのです」

子どもが成長したこともあり、今がそのときと感じて15年3月に中川政七商店を退職。拠点を奈良から東京に移し、5月にPR会社を設立した。年末には元同僚で、フリーとなって上京していたウェブデザイナーも加わった。自身の会社の宣伝は大きくしてはいないが、ありがたいことに仕事は、人脈を通じて少しずつ増えてきた。

今はユーチューブ（動画共有サービス）やフェイスブック（インターネット上の交流サイト）などで直接パーソナル（個人）に響くコミュニケーションが成り立つ時代。だからこそ、PRという視点からの商品作り、ブランド作り、地域活性化が歓迎される。鈴江さんのような、女性ならではのていねいな仕事が求められている。