

ふくおか経済

FUKUKEI
vol.443

特集

福岡県幹部人事
SNS活用

表紙の人

岩田陽男

岩田産業グループホールディングス会長兼CEO

さらなる「成長と変革」掲げ第8次中計スタート

ZOOM UP
三恵

新任トップに聞く

本間雄一 福岡酸素社長
瀬戸口英治 キューコーリース社長

PR企画

メイド



ふくおか・九州

2025年盛夏 誌上ごあいさつ

特集
Feature Article

回復の勢い衰えず、「増収」企業が7割超

福岡の主要企業93社 決算概況



表紙の人

138 **岩田 陽男**
岩田産業グループホールディングス会長兼CEO
さらなる「成長と変革」掲げ
第8次中計スタート

特集

50 回復の勢い衰えず、「増収」企業が7割超
福岡の主要企業93社 決算概況

100 服部県政2期目スタート、
“世界に挑戦する福岡県へ” 施策推進
福岡県幹部人事2025
主要幹部11人に聞く



126 経営者自らがSNS戦略の陣頭に
SNS活用の成功事例



9階の執務エリアの中心部、内部階段付近に配置した交流スペース



打ち合わせ用のスペースも明るくオープンな雰囲気



開放感のある窓側などにもデスクを多数配置



オープンな執務エリアでは各々が好きな場所で仕事ができる



入り口そばには旧福岡ビルが完成した1962年当時の「天神ジオラマ」を展示。大型サイネージで情報発信も



10階の受付・来客ゾーンはイベントなどにも活用していく



仮眠用のイスも設置する集中・リラクセススペース

天神・ワンビルに本社を再移転
ABW導入し新しい働き方を追求
西日本鉄道

4月24日の開業後1カ月の来館者数が174万人にものぼった、西日本鉄道(株)が運営する福岡市中央区天神1丁目の大型複合ビル「ONE FUKUOKA BLDG. (通称ワンビル)」。同社は建て替えに伴い2019年3月に博多区博多駅前へ移していた本社オフィスを5月26日にワンビル9・10階へ再移転し、6年ぶりに天神に帰還した。同社は移転を前にした5月24日、新本社オフィスをメディアに公開した。2フロア約7000㎡に約700人が勤務する新オフィスのコンセプトは「X Terminal (クロスターミナル)」。ときめきが交差するオフィス」。移転に伴い「ABW」という概念を導入し、フリーアドレス制の採用やさまざまな形態の席の設置で、役員以外の社員は仕事の内容や気分などに合わせて生産性を向上させられるスペースを自由に選べるようにした。また、執務エリアの中心に交流スペースを設けるなど従業員間のコミュニケーションを取りやすくしたほか、開放的で明るく緑豊かなレイアウトなど、随所に新しい働き方を追求できる工夫を凝らしている。

(取材・高崎裕晴)



インフルエンサーとしての活動を本格化させているストーンマーケットの中村泰二郎会長

昨年10月、天然石アクセサリーの販売店を全国展開する株式会社ストーンマーケット（福岡市中央区荒戸、中村泰二郎会長）の社長に、日本有数の人

気ユーチューバーである「ヒカル」氏を起用すると発表した電撃人事は、福岡の経済界のみならず、全国的にメディアの大きな注目を集めた。

これに前後して、創業者である中村会長自身にも大きな変化が訪れている。経営者という立場のまま「インフルエンサー」としての活動を本格化し、InstagramやTikTok、YouTubeに連日、自身が登場する動画を投稿するよう

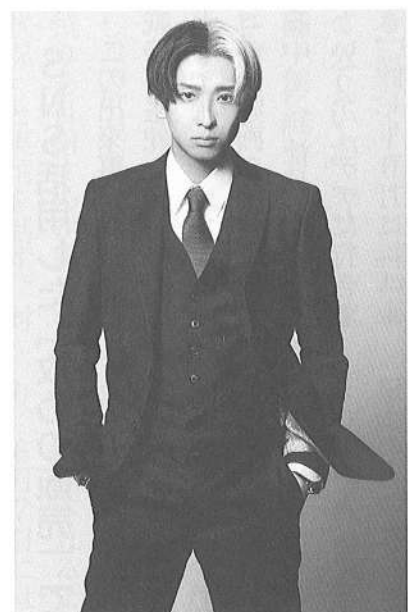
になった。自社商品の紹介に限らず、歌や踊りもアクティブに披露するその姿に、従来からの人となりを知る人からは「どうしたんだ」とよく驚かれる」と中村会長は苦笑するが、結果として、現在Instagramのフォロワー数は約15万人に達しており、若者を中心としたSNSでの知名度を急速に広げている。こうした活動の狙いについて、中村会長は「今は私が動いたら動いた分だけ、会社の業績と『石』への理解につながる時期。通販事業をリアル店舗に並ぶ柱に成長させるための大事な転換点として、やれることは全てやり切る気構えで臨んでいる」と経営者の視点で力を込める。

約30年前、アメリカで目にした「天然石をおり」として身に着ける文化」にシンパシーを覚

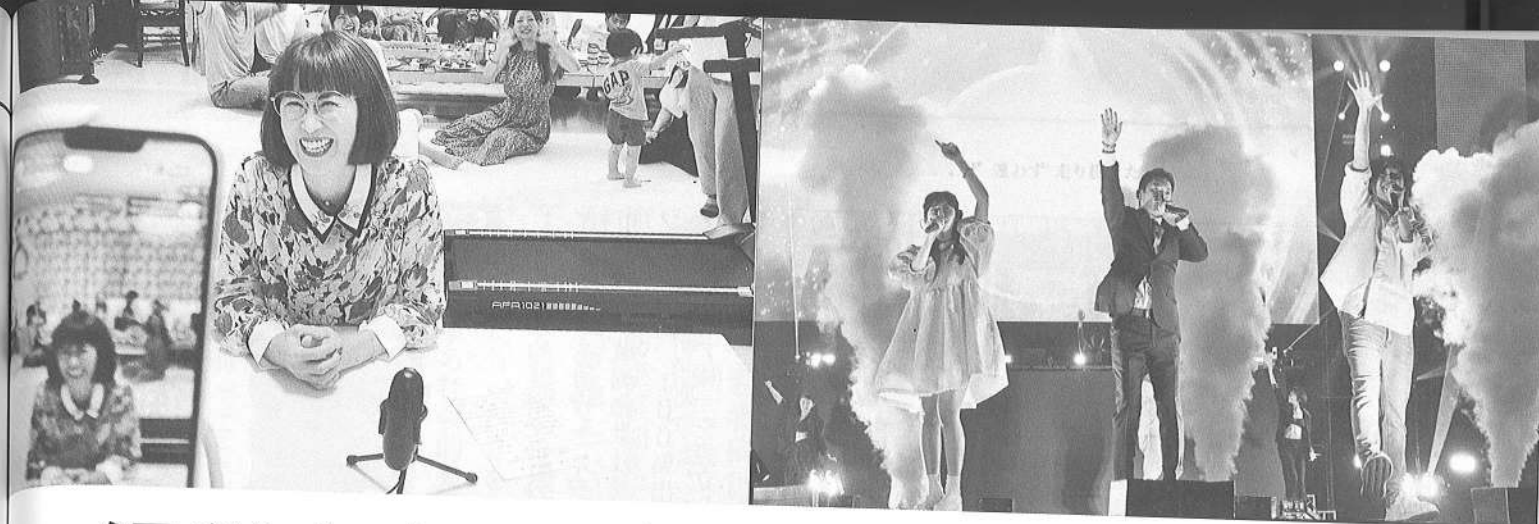
えて日本に持ち込み、パワーストーンをはじめ天然石にアクセサリとしての価値を見出し、国内に定着させた実績を持つ中村会長。創業間もない頃から、「成功した若手社長」として積極的にテレビ等に出演しており、全国的な知名度を持っていた。当時を振り返り、「実は、それほど表に出るのが好きな性格ではない」と明かし、「それでも、石を売るといふ商売から『怪しさ』を取り除くために、これが最も効果的なやり方だった」と説明する。

天然石をアクセサリ

に加工し、一般的な宝飾品に比べ手ごろな価格で販売するビジネスを始めた当初は、「とにかく怪しい商売と思われることが多かった」と回顧。何とか石を身に着ける文化、ファッションとしての地位を確立したいという思いから、「メディアに積極的に顔出しする」という戦略に辿り着く。「テレビにも出ている社長が売っている商品ならば」という心理的な安心感を狙った形だが、効果はてきめんだった。露出することにより、創業期の成長と展開を支える原動

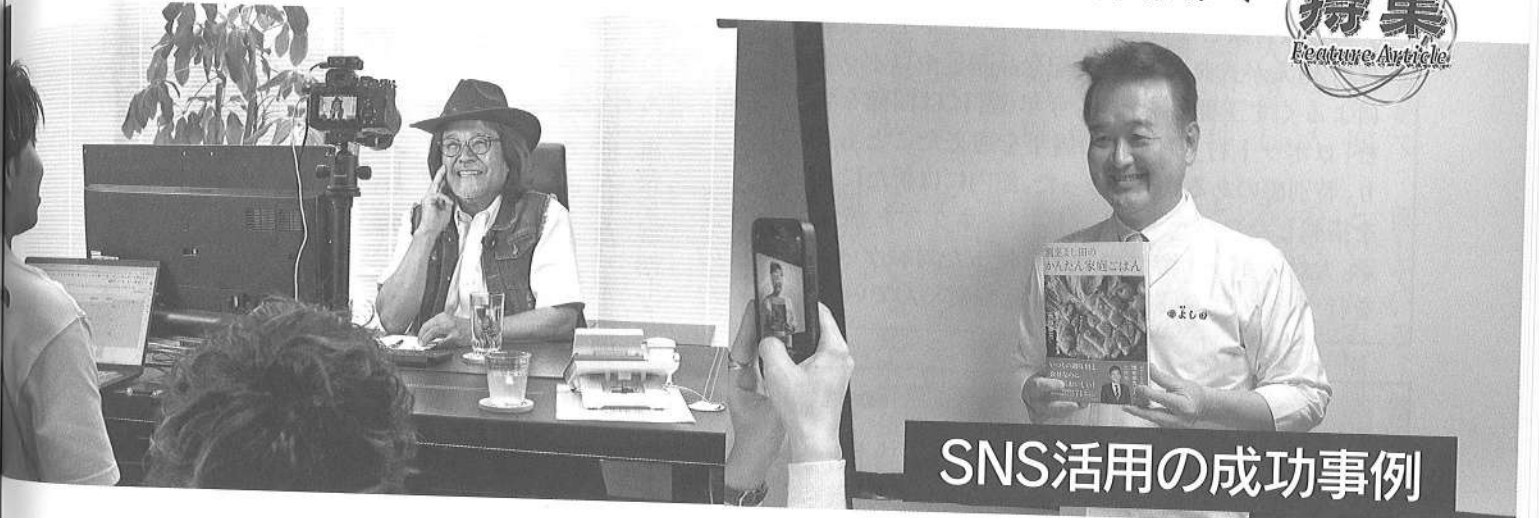


昨年10月、約500万人のフォロワーを持つユーチューバーのヒカル氏を社長に起用したことで、大きな話題を呼んだ



経営者自らがSNS戦略の陣頭に 福岡から全国へ、ファン層増やし業容拡大

特集
Feature Article



SNS活用の成功事例

SNSを活用した販促やマーケティングが定着した昨今、経営者が自ら「インフルエンサー」の役割を担い、SNS戦略の陣頭に立つ動きが見られ始めている。決して社長の自己満足などではなく、新販路や新たな顧客層の開拓や採用強化、新ジャンルの商品開発など、SNSで獲得した知名度は、明確に「社業」の発展に寄与し始めている。福岡から全国にファン層を広げる、SNS活用の成功事例を取材した。

（編集部・荒神稔行、関穂花）

社長自ら8400万人のマーケットに挑戦

今や我々の生活に欠かせない存在となったSNS。ICT総研の調べによると、日本のSNS利用者の数は8400万人を超えたという。LINE、YouTube、X、TikTok、Instagram、若者世代の中には、これら主要なメディア全てを、用途に応じて使い分けることも珍しくない。

こうした社会への浸透に合わせ、今やマーケティングや販促を考える上でSNSは主軸と呼べる立ち位置を担っており、特にエンドユーザー向けの小売業、サービス業では、SNSの活用こそが集客の是非を分かつポイントと見なされるようになった。

これに伴い、経営者自身が積極的に「インフルエンサー」の役割を担うケースも増えてきた。従来から、テレビや雑誌などで露出の多い「有名社長」は数多くいたが、そうした経験を持つ経営者を含め、SNSが持つ「自分で発信する情



カメラに向かってトークを繰り広げる阿部浩二愛和会長



1年で登録者数1万7千人を達成したYouTubeチャンネル「ライオン父さんの少額不動産投資が最強」

明をしない。チャンネルも同じで、物件を買ってくれとは言わない」と断言する。この方針のもとチャンネルを運営し、登録者数はわずか1年で約1万7000人に達した。ピーク時には新規登録者が1日で570人以上増えたという。「ピーク時は毎日が祭りのようだった。1日に2回の更新を30分おきに確認して「今日は何人増えたか」と気になって仕方がなかった」と一喜一憂する。

自らの心境について語る。あまりに頻りにチェックするため、スマートフォンのバッテリーがすぐに切れ、家族から苦言を呈されるほどだったという。「登録者が増え始めた頃は、思わず『この調子なら月に1万5000人ずつ増えるかもしれない』と計算してしまった。現実的ではないと分かっていたが、それほど高揚感のある瞬間だった」と振り返る。

会社には視聴者からの電話が絶えず、1日約70件に達する問い合わせが寄せられている。「現在は紹介できる物件が足りず、物件の仕込み担当や電話対応の部署は対応に追われている」と反響の大きさを語る。

視聴者の属性は、すでに不動産投資を始めている投資家よりも、「まだ一棟も持っていない」層が大半を占めるという。「投資初心者からの質問にも真摯に答えるようにしている。中にはローンが通らないという人もいるが、そういった悩みへのケアも欠かさない」と人気の秘訣を語る。

コメント欄に寄せられた質問をもとにした「コメント返し動画」は視聴者から好評な企画の一つ。チャンネルの評価指標である「動画の再生時間」や「リピート率」といった数値の向上につながり、結果的にYouTubeのアルゴリズムで「おすすめ表示」に採用されやすくなった。また、毎日投稿でのネタ切れの心配もなく、企画が企画を育てるサイクルが生まれている。

制作会社に委託で急成長

同社のYouTube運営は、撮影・編集を行う制作会社とマーケティング戦略を立てるコンサルティングチームが支えている。「自分が喋りたい内容と、視聴者が知りたいテーマのすり合わせが課題だが、プロの視点を入れることで伸び率は一気に上がった」という。

初期には自社制作で動画を投稿していたこともあったというが、チャンネル登録者、視聴回数と伸び悩んでいた。登録者250人からの停滞を契機にプロチームへ委託し運用方針を刷新したことで、視聴者層の拡大と再生数の飛躍的な向上が実現した。特に関連動画への露出につながる「流行りのテーマ選定」などの戦略的運営が功を奏している。制作会社に支払うコストが発生しているが、「うちは数千万円単位の商品を扱っている。運用にかかる投資はすぐ回収できる」と語る。今後は、相続や土地活

夫している。現在はアマチュアトップ選手とラウンドを回る企画が恒例となり、毎回視聴者から大きな反響が寄せられている。「自分がテクニクを語るだけだといつかネタが尽きると感じたため、選手から教えを受ける内容にシフトしていったところ、視聴者が自己投影しやすく人気伸びていったので」と分析する。

動画編集は社内外のスタッフと分担しながら量産体制を構築している。収益はまだ多くなかった登録者数1万人の段階から、編集スタッフを採用し、編集チームを組織として立ち上げた。「SNSの運用で大事なのは才能ではなく、継続する根拠強さと分析すること。登録者数や視聴回数が伸び悩んで辞めていく人が多いが、コツコツやることが最も重要」と強調する。

大会の開催には、新たな協賛を得るという目的に加えて、宗光社長自身が感じていた「ゴルフは敷居が高い」というイメージを変えたいという思いも込められていた。「競技ゴルフでは、ゴルフ会員権を購入しなければ出場できない試合が多

スは、経営者に求められる資質とも重なる部分がある」と見方を語る。

く、ルールも詳細に決められているため、初心者にとって参加の敷居が高いことが課題だと考えていた」と話す。そのため「LINK CUP」ではルールやマナーについてフォローし合えるダブル形式を採用、初心者でも気軽にエントリーできる仕組みが好評だ。

また、ゴルフ業界におけるデジタル化の遅れにも目を向け、今大会ではホームページを立ち上げ、エントリー受付はフォームへの回答とクレジット決済で対応している。「申し込みはFAXを使うという大会もいまだに多いが、システムをしっかりと整備して、スマートフォン一つで完結できる設計

「営業ゼロ」で売り上げ急増

愛和 登録者は1年で1万7千人に

投資用アパート1棟売りの(株)愛和(福岡市博多区綱場町、阿部大輔社長)は、阿部浩二会長が出演する自社YouTubeチャンネル「ライオン父さんの少額不動産投資が最強」の運営を通じて、新たな顧客層の開拓と売り上げ増加を同時に実現している。

昨年5月にチャンネルを開設し、阿部会長がこれまで培ってきた不動産投資について語る動画を毎日更新してきた。撮影は週2回、掛け合い式のトークを朝から夕方まで休みなく収録し、1本25分前後に仕上げる。語るののは自社商品の売り込みではなく、初心者向けの不動産投資に関するノウハウ。「営業しない」がポリシーの阿部会長は「セミナーでも商品説

援事業の拡大にも関心を寄せている。「九州はSNS活用が遅いと感じる。コンセプト設計から投稿戦略まで、プロの支援があれば中小企業にも十分成果は出せる」と力を込める。今後の目標はチャンネル登録者数50万人。認知度をさらに高め、それを次の挑戦の後押しにしたい考えだ。

用といったニーズに応じ、テーマを細分化したコンテンツ展開や、他分野の専門家とのコラボレーションも視野に入れる。阿部会長は「YouTubeは広告でもなくセミナーでもない。一方通行だからこそ伝えたいことが届きやすく信用も

運用1年で加盟店展開に効果

K2service.R

自社HPへの送客に課題

（株）K2service.R（福津市若木台5丁目、木村浩司社長）は、SNSを起点とした集客とブランディングの両立を目指し、インスタグラム「ジ



木村 浩司
K2service.R
社長

ムニー女子@福岡のスズキレンタカー」やTikTok「ジムニー女子旅

独自のレンタカー店「スズキレンタカー」を展開する同社は、鹿児島空港店や福岡空港国際線店など、積極的な店舗展開で急成長を遂げている。強みは国内外から人気が高い車種の「ジムニー」やキャンピングカーを低料金で取り揃えていること。ブランド認知と加盟店を増やすことを当初の

得やすい」と話し、「コラボ先は登録者数や肩書きだけで決めない。チャネルの信頼度が最も重要」と強調する。毎日の発信を通じて自らの理念を伝え続ける阿部会長は「死んでも続ける」と笑顔を見せた。



コンテンツ制作やアカウントの運用をするクリエイター・白水祐次さん

目的とし、約2年前に本格的なSNS運用を開始。インスタグラムのフォロワー数は約1万2000人、TikTokは約3700人まで成長した。

アカウント名の「ジムニー女子」は、人気車種「ジムニー」の知名度を意識した戦略で、木村社長は「名前が興味を引き、投稿内容で当社のことを知ってもらうことが狙い」と語る。最初の1年間を振り返って、「フランチヤイジの問い合わせにはかなり効果があつたが、具体的な集客には至らなかった」とし、今年度からタグを組んだクリエイター・白水祐次

ショートドラマの投稿に挑戦

SNS運用をする白水さんは脚本から撮影、編集、投稿まで一人で担い、投稿ごとの離脱ポイントや反応を見ながらコンテンツを最適化している。特に動画コンテンツを得意としており、木村社長は「素人にはどんな内容がバズるのかわから

さんと集客に重点を置いた投稿に挑戦している。「大手旅行サイトからの予約が売り上げの約8割を占めており、約14%の紹介料は月間700〜800万円



インスタグラム「ジムニー女子」@福岡のスズキレンタカー。フォロワー数1.2万人を達成した

ない。プロの視点を借りることで投稿できる内容の可能性が広がった」と語る。アカウントの運用コストは月額約10万円と、前契約先の約40万円に比べて4分の1に抑えられており、「良心的な価格で長期的に伴走してもらえ」と信頼を寄

せる。投稿の主軸は車種紹介や店舗紹介。直近では、ショートドラマ形式の動画制作もスタートした。「最近ではストーリー仕立ての動画コンテンツが流行っており、幅広い人の関心を惹きやすいことから試験的に投稿している」と白水さん。木村社長は「過去には福岡の有名グルメを紹介することもあったが、レンタカーを借りる動機につながりにくい内容が多かった。レンタカーを使う理由はあるけれど、生活の中で幅広い人にとって身近な存在であるからこそ、物語形式で描くことで共感を呼び起こしやすいのでは」と語る。

業界内でのSNS活用はまだ珍しく、「本格的に取り組んでいるレンタカー会社はほとんどない」という。単なる自社宣伝ではなく、独自性が

際立つコンテンツづくりを通じて競合との差別化を図る。「SNS経由での予約数を月100件まで伸ばすのが目標」とし、YouTubeでの投稿も視野に入れている。白水さんは「YouTube運用はコストがかかるが、その分企画の幅も広がる。社長の人柄を生かした雑談形式のトーク番組や、インフルエンサー

「専門性」と「時代のニーズ」が人気のカギに 販路開拓や採用など社業への貢献度実感

今回の取り上げた「インフルエンサー」としての肩書を持つ経営者は、「経営者自らがもっとSNSを積極的に活用するべき」と声を揃える。ストーンマーケットの中村社長は、「石を売るのにこれほど効率的なチャネルはない」と断言し、愛

しとーとの岩本CEOは「お金をかけずに全国へ宣伝できる、最高の広報

とのコラボもやってみた」と意欲を語る。また、木村社長は「普段からの利用者層である韓国・台湾などの若者はSNSリテラシーが高く、動画発信との相性が良い」とし、今後はグランピング施設や他業種とのタイアップなど、集客につながるコンテンツづくりに挑戦したい考えだ。

ツール」と言い切る。特に2人は、テレビ等のメディアに数多く出演してきた経歴を持ちながらも「既存メディアを上回る魅力」を強調。「自分が発信したいことを自分で選べる」ことの意義を説いている。

一方で、全国的な知名度は皆無に近い状態から、多くのフォロワーを獲得するに至ったケース

の特徴として、社業を通して培った「専門性」を生かしつつ、如何に「時代のニーズ」を的確にみ取れるかがカギを握る。割烹よし田は「家庭料理」に特化した二工夫をレシピに盛り込むことで多くの主婦層の支持を勝ち取り、愛和の阿部会長は、不動産投資のノウハウを惜しみなく披露しつつも、「営業しない」スタイルが視聴者の共感を呼び、人気を拡大した。

一方、TMG PROMOTIONの宗光社長は、自身が「ゴルフを学ぶ様子」を捉えた成長プロセスがシンパシーにつながり、コンテンツの魅力を確立している。

そしていずれの経営者も、SNSにおける影響力が増したことに伴う「社業への貢献度」を強調する。ストーンマーケットは、従来は半ば諦めていた「通販」の市場

開拓と戦略的な商品の絞り込みに成功し、愛しとーとは採用面へのプラス効果の大きさを実感する。愛和は、連日視聴者から投資物件を求める電話が舞い込むようになり、よし田は「家庭割烹」という家庭向け新商品の開発に結び付いた。

一方で、「SNS活用については、福岡・九州の企業はまだ対応が遅れている」という声も複数から聞かれた。ストーンマーケットの中村会長は、「これからは、SNS専門のマーケティングや販促部門を設置する動きが増えてくるはず。時代が求める販売手法である以上、そこにアジャストできなければ生き残れない時代になり始めている」と警鐘を鳴らす。社長が陣頭に立ったSNS戦略の効果を知る各社だからこそ、その言葉には重みが伴っている。