

株式会社とうこう・あい

ラジオ、雑誌など各種マスコミで紹介！
「書店売りの社史」で自社の強みを再確認。



書籍	『老舗の流儀』
クライアント	株式会社とうこう・あい 出版広告を主体に、あらゆる広告・プロモーション戦略を提案する広告会社。1948年（昭和23年）4月10日創立。2002年4月に株式会社東弘通信社から株式会社とうこう・あいに変更。現在に至る。
ご担当者	代表取締役 鐘ヶ江輝久氏 1994年、社長就任。2008年、日本広告業協会吉田秀雄記念賞受賞。「お客様のために仕事をする」がモットー。

出版前の状況

創立60周年を迎える頃、幻冬舎メディアコンサルティングさんから、「60周年の社史を制作しては」とのお話を受けたのです。

幻冬舎さんとは、見城徹社長が会社を立ち上げられた当時からの付き合いで、いつも広告を「作る」側でしたから、自分たちの本を「作ってもらう」ご提案をいただいたときには驚きました。社史制作の予定は特になかったのですが、ご提案いただいた書籍企画のタイトル「老舗の流儀」を一目で気に入って、すぐに「やろう」と決めました。

ただ、社史を書店で売るという発想は全くなかったので「本当に売れるの？」と半分疑っていました（笑）。

出版後の効果

既存のお客様との関係構築に、改めて役立ちました。ご縁のある出版社の方、新聞社の方に献本したところ、出版広告史を分かりやすく振り返ることができ「堅い社史よりずっと面白い」と、大変好評でした。もちろん、自己紹介代わりのツールとして、新規営業先にもお渡ししています。

また、業界内の古い知り合いからは「鐘ヶ江さんが広告代理店の社長だとは知っていたけれど、どんな仕事をしているかは初めて知った。文化史に名を刻む立派な広告を扱われていたんですね」という声も多かったです。広告代理店は仕事の中身が分かりづらい業態ですので、「本」というかたちで自分たちの実績をまとめられたことは、有意義でした。

TBSラジオや『サンデー毎日』、そして業界紙でもご紹介いただき、予想以上の反響に驚いています。

出版を検討している企業へのメッセージ

社史＝分厚い年表とっていらっしゃる経営者の方は多いと思いますが、ちょっと視点を変えて、社史を書店売りの書籍として出版してみてもいかがでしょうか。出版社の取材を受けることで、社内の人間ではなかなか気付くことができない自社の強みを再確認でき、お勧めです。

社内の若手からは「自分が入社する前の歴史を読み、勉強になった」、ベテランからは「昔を振り返って懐かしんだ」との意見をもらいました。出版不況といわれて久しいですが、社員が世代を超えて、自社の歴史に向き合ってくれたのは、まさに本の力のおかげだと実感しています。

事例情報

	老舗の流儀 戦後六十年 あの本の新聞広告 クライアント：株式会社とうこう・あい 著者：南陀楼綾繁(監修：株式会社とうこう・あい)
--	---