

## 新規事業に挑戦！（第5回）

# 販売手法や商品の組み合わせをずらして勝機をつかむ

2016.08.08

新卒で地方銀行に就職するも、1年で退職しプロフィット・ラボラトリーを創業した平川雅之氏。スポーツ施設の仲介業で失敗し、マーケティングの大切さを痛感。2008年頃からは企業をプロデュースする事業をスタートした。現在では、マスコミとのリレーションシップを一切構築せず、プレスリリース1枚で、約300社もの企業をマスコミに登場させた実績を誇る。

### プロフィット・ラボラトリー（企業をプロデュースする事業）第1回

世の中には、良い商材を開発している企業が数多くあります。しかし、それがヒット商品になることは極めてまれで、埋もれていくものの方が多い。ヒット商品が生まれたい一番の要因は、マーケティング活動にあります。せっかく良い商品やサービスを生み出しても、多くの企業は世の中にうまくPRできていないのです。



平川雅之社長。「現状にと  
られず、『商品』『顧客』  
『販売方法』を少しずつ  
らせば、商品は圧倒的に他  
社との差異化ができます！」  
が持論

プロフィット・ラボラトリーは企業の良い製品やサービスを世の中に広める支援をしています。同社の強みは、徹底した「ズラシ」の戦略です。商品・顧客・販売方法を少しずつずらしながら顧客企業と一緒に商品やサービスをプロデュースしています。

たいていのPR会社は、マスコミに顧客の商品などを売り込むとき、記者や番組担当者とのリレーションシップを築くことでメディア露出を図ります。しかし、プロフィット・ラボラトリーでは、マスコミとのリレーションシップを一切構築せず、プレスリリース1枚で、これまでに300社もの企業をマスコミに登場させました。

通り一遍に顧客の製品・サービスを「売り込む」のではないところがミソです。商品を売り込もうとする顧客企業と並んで、「マスコミも顧客」と捉えているのです。

プロフィット・ラボラトリーでは、顧客（＝マスコミ）がどんな情報を欲しがっているのかを徹底的に分析、マスコミはトレンド情報を欲していることをつかみ、それを応用したマーケティングをしています。同社は、社会トレンドと顧客商品をリンクさせ「世の中ごと」に変換した情報を送っています。このため、同社がプロデュースする多くの顧客企業がマスコミに取り上げられるのです。

## 響くコンセプトと「ズラし」の戦略

新しい事業や製品、サービスを開発したものの、その広め方が分からない……。そのような顧客企業をサポートし、新しい販路を開拓したり、マスコミへのPRなどを代行したりしているのがプロフィット・ラボラトリーだ。

顧客企業を支援する方法は、「商品」「顧客」「販売方法」の3つをずらすというもの。顧客だけをずらす、商品だけをずらす、商品と顧客をずらすなど、その組み合わせは全部で8通りあります。「従来の方式にとらわれず、これらを少しずつずらしていくことで、圧倒的な他社との差異化が図れる」と平川雅之社長は話します。… 続きを読む