

## 不景気は、おもしろい。不景気は、チャンスだ!!!

株式会社サンクレスト 代表取締役社長 植田 実

不景気の時、景気の良い時に比べヒットすれば、5倍から10倍売れる。大ヒット商品「メールブロック」も2001年から1700万枚販売した。景気が良い時であれば、こんなに売れなかったと思う。メーカーは商品が一番である。景気は人が作るもの、だからメーカーは景気に左右されず、開発商品に左右される。負けたらあかん！社員を信用し己を信用する。チャンスは己が作るもの。素直な目を持ち、素直な感覚を持ち、素直な心を持つ。我々には小さなチャンスしか訪れない。だから、素直な姿勢がないと、そのチャンスが見えない。拾えない。いつも小さなチャンスを頭にインプットし、つなぎ合わせ少しでも大きなチャンスを作り出す。それには、凄い体力を使う。だから、負けたらあかん。気持ちが萎えたらあかん。自分の人生を味わい、女房を守り、子供を守る。社長になった以上、社員を子供と思い、守り導く。それが自分の仕事だと思う。

## 「東大阪ブランド」に4品承認される

1. メールブロック（覗き見防止フィルム）
2. マジックフィルム（傷が消えるフィルム）
3. ジュエリーシール（きらきらシール）
4. ケイタイモッパ（紐なし携帯電話クリナー）

東大阪ブランドとは、日本全国でナンバーワンまたは、オンリーワンであり、会社所在地が東大阪にあることである。東大阪ブランドに承認された以上、世界に東大阪ブランドを知らし

めなければならない。東大阪に住む人は東大阪ブランドを使い、東大阪の企業は、東大阪ブランドを承認されたいと思わすようなブランドにしなければいけない。東大阪の企業は、「まいど1号」を打ち上げた。技術は有る、でも販売は下手。みんなで協力し合い、この100年に1度だという不景気を人の手で乗り切ろう。景気は人が作るもの。だから、乗り切れる。

## なぜ、ヒットしたか？

## 1. メールブロック

売れない商品がリニューアルによって大化けすることは稀にある。その好例が「メールブロック」である。携帯電話の覗き見防止フィルターという商品、発売当初は、誰にも見向きもされなかったが、女子高校生の声を取り入れ、8年間で1700万個販売した。爆発的大ヒットである。

下記の4点は、女子高校生が考えてくれた。

- ① フィルターの色をブラック1色からブラック・ピンク・ブルー・グリーンにする。
- ② 商品名を「覗き見防止フィルター」から「メールブロック」に変更。
- ③ パッケージをかたいデザインからヒョウ柄に変更。
- ④ フィルター表面にキャラクターの印刷をする。

## 2. マジックフィルム

透明フィルムに弾力のある塗料を塗布することにより、傷を付けてもすぐに傷が消える魔法のようなフィルムである。「経営革新」の商品

にも認定された。ワールドビジネスサテライトの「トレンドたまご」に出演しマジックフィルムを紹介した。DSi, PSP, 携帯電話等の液晶画面保護フィルムとして10ヶ月間で89万個販売した。凄いヒットである。

### 3. ジュエリーシール

みなみのアメ村で、女子高校生が「おっちゃんこれ流行っているよ。」と教えてくれたのが、ジュエリーシールである。デコ電を簡単に誰でも出来るようにラインストーンをシールにした。今では、ディズニー、サンリオ等のキャラクターが売れている。スージーズーがバカ売れ。2年間で236万個販売した。凄いヒットである。

### 4. ケイタイモッパ

従来の携帯クリーナーは、紐付きだった。ケイタイモッパは紐なしで、裏面が吸盤になっ

ているので、何回も取り付け取り外しができる。特許登録商品である。3年間で1186万個販売した。

私がテレビ出演した番組は、ワールドビジネスサテライト「トレンドたまご」, 「がちりマンデー」, 「スーパーニュース」, 「大阪ほんわかテレビ」, 「ちちんぷいぷい」, 「ニュースBIZ」, 「ニュースモーニングサテライト」, 「ワイドABCDE〜す」, 「NHKおはよう関西」など。

雑誌掲載は、「日経トレンドイ」, 「DIME」, 「BIGtomorrow」。

新聞掲載は、「日本経済新聞」, 「朝日新聞」。

誰もが楽しく喜んで、わくわくする様な商品を作っていきたい。

そして「みんなが楽しく働ける会社」になることが目標である。

#### ●メールブロック



イメージ

#### ●ハローキティ ジュエリーシール



モック



吊りPOP

©1976, 2009 SANRIO CO., LTD. TOKYO, JAPAN ①

#### ●モッパ パッケージ



#### ●マジックフィルム

