

成功事例：ミス・ユニバース・ジャパン

成功の秘密は、周囲を巻き込むコンテンツ作り

JDA REPORT #005 2015年4月

HEADLINE

- I 美の祭典「ミス・ユニバース・ジャパン」とは
- II 成功までの軌跡
- III 成功の秘密
- IV 商工会議所に協力してもらう
- V エリアパートナーに独自性を持たせる
- VI 社会的に意義のあるコンテンツ作り
- VII まとめ

I 美の祭典「ミス・ユニバース・ジャパン」とは

ミス・ユニバースは世界80ヵ国以上の代表が参加して世界一の栄冠を競い合う美の祭典です。その歴史は古く、第一回開催は60年以上も前の1952年から行われています。仕組みは世界大会本部（米国）がフランチャイザーとなるF C制が取られています。

ミス・ユニバースの日本大会は世界大会の第一回と同じ1952年（昭和27年）から開催されています。かつては朝日放送が運営者となってテレビ放送をしていたこともあり、ミスコンと言えばミス・ユニバースというほどの知名度があります。

ミス・ユニバース・ジャパンの優勝者としては、モデル・タレントとして活躍中の知花くららさんや、世界大会で優勝した森理世さんが有名。そのほかの優勝者やファイナリストのみなさんもモデルや女優、タレントとして大勢活躍されています。

2011年からはこれまでの全国大会1回開催だけでなく、都道府県ごとで開催される予選をスタート



全国47都道府県の代表の中から日本一が選ばれる

させ、現在は全47都道府県で地方大会が開催されています。各都道府県の優勝者が日本大会に出場し日本一が決まるという美の祭典、それがミス・ユニバース・ジャパンです。

コンテストの選考基準は、単なる外見の美しさだけでなく、知性・感性・人間性・誠実さ・自信などの内面も重視されます。また、社会に積極的に貢献したいという社会性を兼ね備え、世界各国の代表と対等に立てるグローバルな女性像が求められています。

コンテストのエントリー料は基本的には無料で、コンテストに相応しい女性になるためのスクールを受講することができます。開催地によって異なりますが、ウォーキング、ポージング、ヘアメイク、英会話、コミュニケーション能力の講習などを通じて決勝前に出場者が磨かれていきます。（一部有料）

ミス・ユニバース・ジャパンは、単に美人を決めるだけのイベントではなく社会貢献活動にも力を入れています。大会には新聞社やテレビ局などのメディア、ホテル、スポーツクラブ、自動車ディーラー、ジュエリーブランド、化粧品メーカーなど、大手有名企業から地域企業まで多くのスポンサーが集まります。2015年度はアメリカ人と日本人のハーフの宮本エリアナさんが日本代表に選ばれたこともあり、世界中のメディアからも注目されています。

今回、ミス・ユニバース・ジャパンがライセンス制であり、地方大会の主催者はフランチャイジーであること、イベント自体も非常に多くの企業を巻き込んで成功させていることを知り、その成功の秘密について日本支部の事業マネージャー竹國和紀様にお話を伺いました。

株式会社HDR

東京都港区西新橋2-7-4 CJビル6階
TEL:050-5846-6127 FAX:03-6673-4114

設立:2001年9月

公式サイト: <http://missuniversejapan.com/>

YouTube公式チャンネル:

<https://www.youtube.com/user/mujtv>

II 成功までの軌跡

株式会社HDRがミス・ユニバース・ジャパンの運営者になったのは2011年から。その1年目からこれまで行っていなかった地方大会の開催を始めました。地方大会の開催は、世界大会本部（米国）の指導によるものではなく、イベントをより成功させるためには地域に密着したフランチャイズ制が欠かせないと考えたからだそうです。

各地でエリアパートナー（フランチャイジー）を見つけ2011年には7都道府県での開催、2012年には16都道府県での開催に成功しました。2013年からは直営する地方も含めて全国47都道府県での地方大会開催ができるようになりました。エリアパートナーの獲得は4年で27ヶ所と全国の半数以上に拡大しています。（参考：加盟金100万円、年契約料300万円）

事業モデルは、ライセンスビジネスで、エリアパートナーは年間の契約料（ライセンス料）を支払いミス・ユニバース・ジャパンの地方大会の開催権を得ます。エリアパートナーは、スポンサーからの広告料とイベント開催時の入場料が収入となり、イベントを開催費の残りが収益となります。

これまでエリアパートナーとして手をあげてきた企業は、会場として利用できてPRになるホテル経営企業や、スポンサー候補を多く持つプロモーション会社など。そのほかにも、多角経営を進める不動産会社や、営業力を活かしたい住宅販売会社などの異業種の参入が相次いでいます。主催者となれば地域の多くの企業やメディアとつながれるメリットがあります。

同社が運営者となってからミス・ユニバース・ジャパンの応募者数が2.5倍以上に増えました。また、各地のイベントも多くのスポンサーがつき成功を収めています。まだエリアパートナーが決まっていない県もありますが全て埋まるのも時間の問題かも知れません。

III 成功の秘密

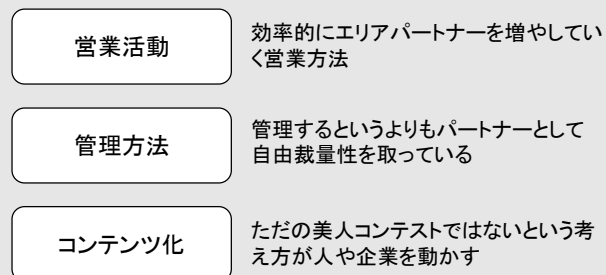
ミス・ユニバース・ジャパンの事業展開を表面的に見るとエリアパートナーが増えて、それに伴って応募者が増えただけと考えてしまうかも知れません。だが、それだけを真似しても事業を大きくすることはできません。お話を伺ってみて、以下の3つの要素が成功の秘密であると考えます。（図1）

まずエリアパートナーを増やすための営業活動です。泥臭い部分もありますが、効率的にエリアパートナー候補を見つけ獲得していく。この動きかたには、他の業界、他の事業でも非常に参考になるのではないかと思います。

次にエリアパートナーの管理方法です。アメリカが本部だからさぞ細かくマニュアルで決められているだろうと思いましたが、実は違いました。各地のエリアパートナーに主導権、決定権があり、各社が独自性を出していくという方式を取っています。短期間で全国のフランチャイジーを増やしていくにはむしろこの方式の方が合っているのかも知れません。

最後はコンテンツ化です。ただの美人コンテストにはせず、社会的に意義のあるコンテンツにしていこうという姿勢が理念にも近く、ミス・ユニバース・ジャパンとは何かをブレずに伝えていくことで、ビジネス全体が好循環を生み出しています。

図1 ミス・ユニバース・ジャパン成功の秘密



応募者と協力者（パートナー・スポンサー）が年々増加中

IV 商工会議所に協力してもらう

エリアパートナーを獲得する営業活動は、泥臭い部分もありますが、非常に効率的に行っています。この考え方は、地域密着型で全国展開していくビジネスを行う上で非常に参考になるでしょう。

まずエリアパートナー開拓を始める時は、商工会議所に話をしに行くそうです。通常であれば法人リストを作って片っ端から電話をかけたり、事業説明会に集客してパートナー候補を探すのが一般的です。

では商工会議所に行って何をするのかと言えば、その地でエリアパートナーとして相応しい企業を紹介してもらうのです。なぜそのようなことが可能かという点、後で詳しく説明しますが、ミス・ユニバース・ジャパンのイベントを公共的なコンテンツにしてしまっているからです。ここが重要です。

ミス・ユニバース・ジャパンのイベントは、地域活性化になることはもちろん、社会貢献にもなります。エリアパートナーはその運営主体として重要な役割を担っていて、どのような企業でも良い訳ではない。だから商工会議所にご紹介いただきたいとお願いにいくのです。このように新規開拓で商工会議所に協力してもらえたらとても力強いですね。

ここで、エリアパートナーの条件について補足しておきましょう。まず、本業が安定していることが一番で、その他はブランドイメージを壊さなければどのような一部の業界を除いてはどのような企業でも対象となります。本業とのシナジー（相乗効果）が発揮できればさらに強力なエリアパートナーとして活躍できそうです。（図2）

図2 エリアパートナーの条件

条件1: 本業が安定していること

条件2: ミス・ユニバース・ジャパンのブランドイメージに合致していること

選考には本業とのシナジー（相乗効果）も重視する

ミス・ユニバース・ジャパンの都道府県の運営者になれるということはほとんど知られていません。ところが、ミス・ユニバース・ジャパンのエリアパートナーになりたいと名乗りを上げてくる会社は意外と多いそうです。

ただし、イベントをやってスポンサーを集めて儲けようと安易に考えている会社はエリアパートナーにしないそうです。スポンサーからの広告料のプラス面だけ考えて集まってくる企業に任せると、短期的に儲けようというスポンサーばかり集まってきてしまうからです。

ミス・ユニバース・ジャパンのエリアパートナーとして活動することで、本業の宣伝になったり、リソースを上手く活かすことができればスポンサー獲得にも余裕が出てきます。例えば、ホテルを運営している企業であればコンテストの会場はホテルを活用できますし、メディアでも紹介されますので、ホテルの認知度向上、ブランディングという相乗効果を生み出します。

エリアパートナーに、広告費でイベント代が賄えなくてもいい、というくらいの余裕がある方がスポンサーの信用を得て結果として多くの広告費が集まります。特に社会貢献活動にもつながっているイベントになっていますので、セールス活動にブレがなくなります。

行政や商工会議所にご紹介をお願いする時にも、地域を代表する企業様でシナジーが生まれるようなところをご紹介いただくそうです。もし紹介が得られない場合には狙った業種に直接アポイントをお願いしていくのですが、ここでもシナジーについて説明することでアポイントが取れて、前向きな商談をすることができるそうです。

地域でのパートナー選定は重要です。ここまで見てきたように、地域での役割を明確にして商工会議所の協力を得られることができる営業活動を行うことを検討してみたいはいかがでしょうか。

V エリアパートナーに独自性を持たせる

ミス・ユニバースは、米国に大会本部があり、日本はその支部（フランチャイジー）となっています。その日本支部がフランチャイズ制を取って国内の各都道府県にエリアパートナーを設置しています。

米国が本部ですから、運営方法やスポンサーの獲得方法まで細かくマニュアル化されているかといえ、実はそうではありません。イベントの主催方法（施工方法）はあらかじめ決まっていますが、それ以外は自由。自分で頑張らなさいというやり方になっています。

株式会社HDRでも、エリアパートナーにはイベントの主催方法のみを教えて、それ以外には細かい管理をしていません。もちろん、日本大会に向けた地方大会のスケジュール管理などは行っていますが、どちらかというと緩やかな管理を行っています。上と下の関係というよりは対等なパートナー的な位置にあるように感じます。大手企業も多いので本部がバックアップするという位置づけなのです。

独自性を持たせることで、エリアパートナーにもメリットが出てきます。例えば、地方大会の審査の内容に着物姿を入れるとか、ウェディングドレス姿の審査を入れるということもできます。その他、水着やダンス、ドレスの審査など。大会前のスクールで自社のビジネスを受講してもらうこともできます。

美人を決めるコンテストではありますが、審査項目や審査方法、審査員の選定にいたっても自由裁量になっています。グローバルな審査基準が考慮されていけばいいので、地方大会ごとでかなり特色の違うコンテストになってきています。

餃子のチェーン店のように、各お店に独自性を持たせることで、競争心や、全国で切磋琢磨してレベルアップしていく効果もあるのではないかと思います。この点も非常に参考になります。



大会を通じて女性らしさが磨かれていくのも魅力の一つ

VI 社会的に意義のあるコンテンツ作り

ミス・ユニバース・ジャパンの特異なことは、メディアへの発信力だと考えます。大会前の予選会、スクール活動、地方大会、そして全国大会、いずれもメディアに取材されます。美人が集まる各種イベントは、テレビや新聞、ラジオ、雑誌、ネットニュースで報道されます。

ビジネス面でいえばここに企業PRの場がありますので、単純に露出がこれだけあるので広告を出しませんか？スポンサーになりませんか？ということになりそうです。しかし、ミス・ユニバース・ジャパンはもっと違うところを見えています。

それは、地方のネットワーク作りの側面と、イベントの公共性です。ビジネスの基本は人と人で、このイベントを通じて企業や人が出会う場を作っています。そして、チャリティー活動を通じた公共性も重視しています。これらを総称して「社会的に意義

のあるコンテンツ」として捉え、経営の中心に置いていきます。

具体的には、日本赤十字の募金活動や、観光庁とのタイアップによるゴミ広い活動、養護施設でのチャリティー活動など、地域地域によって様々な取り組みが行われています。ここにもメディアが注目しますので、広く知られることになり、ミス・ユニバース・ジャパンの活動が公共性を持ち、社会的な役割を担うようになっていきます。

このように、ミス・ユニバース・ジャパンは、選考基準にもある「社会に積極的に貢献したいという社会性を兼ね備え、世界各国の代表と対等に立てるグローバルな女性像」にのっとり、参加者が積極的に社会貢献を考え実践していく場も作っています。

イベントの中には、与えられた予算の中で、参加者がどういう社会貢献活動をしたかを各自で考えてプレゼンテーションさせるというものもありました。社会貢献をしたいが何をしたいかわからないという企業も多いと思うので、今後はこうした企画もどんどん増えていくのではないのでしょうか。

ミス・ユニバース・ジャパンでは、ミスコンをPRするのではなく、社会貢献しませんか？とPRしているイメージの方が強いかも知れませんが、今後は、企業だけでなく一般の方にも簡単に応援、支援してもらえるように募金活動などを充実させていきたいとのことでした。

また、その他の活動として、オリンピックも控え、観光立国を目指す日本にとっては海外からのインバウンド（外国人の招き入れ）のイベントにも一役買うことができそうです。社会貢献だけでなく、地域活性化のコンテンツとしてもミス・ユニバース・ジャパンの今後の動きは見逃せません。

自社のビジネスを儲ける材料としてではなく、社会貢献や地域活性化の材料としてコンテンツ化するという方法を検討してみたいかでしょうか。



イベントで集まった募金を日本赤十字に進呈する様子

Ⅶ まとめ

一見関係がないと思われる事象の中にもビジネスのヒントはあります。今回のレポートでは事業の地方展開で、現代流の成功のお手本をご紹介させていただくことができたのではないかと考えております。

代理店やフランチャイズの本部の活動は、やっていることは同じように見えるかも知れませんが、考え方や、行動のベースになっている想いを聞いてみると、全く違った結果になっていることになぜかあります。

ご協力いただいた株式会社HDR様には、当協会の代理店・フランチャイズ方式をもっと広めたいという想いに賛同していただき、いくつかの秘密を公開していただきました。経験に基づいた成功体験は多くの企業様のお役に立てるものと考えています。ご協力いただきました竹國様に感謝申し上げます。

著者-----

佐藤康人（さとうやすひと）

7年間で500社以上の代理店募集を支援。実践的なアドバイスで大手企業からベンチャー企業までの代理店本部の立ち上げから募集、教育までをサポート。

株式会社プライスレス 代表取締役

一般社団法人日本代理店協会 理事長