

報道関係者 各位

北海道で愛される広告「てまひま」創刊 20 周年・読者からファンレターも 【19 年ぶり秋号復活】日常でも使えるプロ用品で客層拡大 顧客減少の危機が「プロノ」「てまひま」誕生のきっかけに

仕事用品店プロノを展開するハミュレ株式会社（本社：北海道札幌市、代表取締役社長：武居秀幸）は、広告「てまひま」が本年度 20 周年を迎えたことを記念して、来る 10 月 9 日、19 年ぶりに「てまひま秋号」を発行します。

「てまひま」は仕事以外にも活躍する“プロ用品”を普段扱うことのない方にもわかりやすく提案する広告です。現在、「てまひま」が好きな読者の声が店舗や SNS を通じて届いています。中にはファンレターや木彫りのてまひまという題字の手作りオブジェを送ってくださる方、3 年前の「てまひま」を片手にプロノを訪れる方もいます。北海道で愛される広告「てまひま」の制作秘話や読者を楽しませる仕組みを公開します。

「てまひま」とは？

プロノは建設・土木業や農業、水産業など厳しい環境下で働くプロに向けた作業着・作業用品＝プロ用品を取り扱っています。「てまひま」は仕事場で活躍するプロ用品を、プロ以外の方にも伝える広告として 2004 年に創刊。キャッチーなコピーと説明文でわかりやすく提案します。

「てまひま」という名前は、プロのために手間ひまかけてセレクト・開発してきたプロ用品を扱ってきたことから命名しました。基本は春・夏・冬の年 3 回、1 回の発行部数は約 230 万部。現在、53 店舗の近隣地域で新聞折込にて配布。稚内店出店時からは道内全域での折込となりました。その他店頭での配布を通じてお客様の手に渡っています。



▲10月9日発行の秋号。B3用紙の裏表面に
50種類以上の商品が並ぶ



カラーバリエーション
③2 「ハミュレ」撥水ワークジャケット(M~3L) **4,590円** (税込5,049円)

▲端的に商品のいいところを紹介した目立つコピー。
多すぎない文字数で使用シーンや機能の紹介も

■セールチラシから「てまひま」へ 前代未聞の広告は「長い広告効果」「今までにない客層」

当社は 2004 年に一般層向け広告として、「てまひま」を創刊しました。当時、当社店舗の客層は大半がプロ層で、一般層は稀でした。

この頃、小泉政権下に財政赤字の拡大への措置として公共事業が縮小されたうえに、北海道では国の公共事業予算の 1 割以上が充てられていたところ、その割合が少なくなったことから、北海道での建設業界の打撃は特に顕著でした。メイン客層が建設業であった当社も、影響を大きく受ける見込みとなり、客層拡大を目指すこととなりました。幅広い業種に利用される“次世代店舗”を目指して、プロ層に知名度のあった「ワークショップ光成」から、仕事用品店「プロノ」へ転換を行いました。「てまひま」も、この“次世代店舗”改革の中で生まれたものでした。

「てまひま」創刊のきっかけはプロ用品の可能性にありました。プロ用品は職人をはじめとした室外でもハードに働く方々に必須ながら消耗品のため、「丈夫で安価」であることは欠かせません。普段、作業用品店を利用されない方にはコスト良く買えるものが数多くあります。「作業用品をプロの方々だけのものにしておくのはもったいない。もっと幅広い客層にこの快適さを広めたい。」という現社長の想いから広告制作会社出身・当時の担当者より「てまひま」が発案されました。

創刊以前は集客力のある特価セールを行っており、値下げをしない「てまひま」は大きなチャレンジでした。実際に「てまひま」第 1 号を発行した際には、セール広告のような爆発的な反応は見られませんでした。

ただ、今までに来店したことがないような一般客層がみられたほか、チラシ広告の寿命は 3 日間と言われるところ、1 ヶ月経ってもチラシをもって来店されたことで、発行を続けることとしました。その後、刊行を重ねるごとに来店される一般層は増えてきて、今やポイントカード会員の 4 割は一般層となり、プロノでは女性や家族連れも当たり前になりました。



▲2004年4月4日発行のてまひま創刊号

■「てまひま」による一般層来店 従来の作業用品店から“次世代店舗”への改革

“次世代店舗”改革を行う中で、「てまひま」の反応から店舗を一般の人が利用することを前提とした作りをする必要性を感じ、さらに変更を行いました。

【“次世代店舗”仕事用品店プロノへの変化】

○ターゲットは職人 → 農業従事者、一般などの幅広い層へ

○作業用品店では、たくさんの商品をハンガーにかけて並べる陳列が一般的

→ アパレルショップのように畳み陳列を増やし棚に置くことでオシャレに・「てまひま」を生かしたディスプレイへ

○トイレは男性用のみの店舗もあり、女性には小便器を横目に個室を利用する状況だった

→ 小便器に囲いをつけて、男女別に入れるようにするところから始めて、一般的な仕様へ

○職人にわかりやすく、外観が黄色のストライプ → 一般層も入りやすい現在の明るい外観へ



▲プロノの前身のワークショップ光成



▲現在、横に本社を構えるプロノ札幌本店

「ワークショップ光成」時代から、当時の作業服屋さんでは見かけなかった「明るくキレイで広い作業服屋さん」を目指していたこともあり、比較的一般にも受け入れられる店舗に踏み切りやすい環境にあったこともありました。その頃から、店舗の通路幅が広いことや、本社にも店舗にも清掃業者を入れずに全社員で清掃をおこなう取り組みは現在にも続いています。

■バイヤー・開発担当が手間ひまかけて選び開発しているから 20 年間続けられてきた

当社では「てまひま」を 20 年間作り続けてきましたが、他社では同じような広告は見られません。「てまひま」の質を維持して続けられるのは、プロノの商品が「バイヤー選りすぐりのイイモノを置く」「お客様の声を聴きながら開発・改良を重ねる」といった手間ひまをかけてセレクトしたものを置いているからです。作業服の展示会では、メーカーから「こんなに試着するのは御社だ

け」といわれるほど着心地を確かめて、じっくりとものよさを吟味します。イモノを選び抜くという方針によって、どんな商品も「選ばれる理由」があることで、「てまひま」は紙面の面白さを維持し続けられるのです。

■わかりやすく、説明しすぎず文字数も意識 老若男女に向けた商品選定で女性や家族層からも支持

面白い紙面を作るうえで、「てまひま」を作るときに大事にしていることは、楽しさとわかりやすさです。コピーは読み飽きない文字数で難しい言葉は使わず、説明文は気になってお店に来たくなるように説明しすぎないものです。

また、紙面は新聞広告読者層の世代を意識しており、その世代に流行ったものを取り入れる一方で、若者言葉などのわかりにくいコピーは使いません。そのうえで、老若男女問わず楽しんでいただけるように、個々の商品には、伝えたい人物像を細かに設定することで、多種多様で明確な目的から購入したい商品を見つけてもらえます。



■顧客の声を聴く仕組みが商品に生きることで掲載商品に

当社は北海道に本社を置き、北海道内にプロノ 38 店舗（一般向け業態プロノセレクト含む）を展開しています。北海道は地域によって建設・土木業、農業、水産業など主要産業が異なるため、プロの困りごと様々です。顧客が求める幅広い品揃えでお迎えできるような店舗運営を心がけており、店舗スタッフは日々の接客から顧客の声を聴き、会社全体で真のニーズを考えることを大切にしています。

顧客の声を聴く仕組みは“声のなぐり書き”という名前で、普段の店舗の接客で得たお客様の商品に関する声を、本社に直接伝えられ、商品や店舗運営等で幅広く顧客の困りごとや、商品開発・改良、商品の使い道の発掘に活かされます。このような商品や声は「てまひま」にも反映されています。

■社員パートに関わらず社内全員から候補商品が集まる

「てまひま」の紙面が面白い情報であり続けるために、欲しくても売っている店がわからない商品が実はプロノにあることや、知らない商品を発見するワクワクで楽しんでもらうことを目指しています。そのため「てまひま」に載るプロ用品は本来のプロが使用する用途とは異なる使い方を、様々な角度から見て発掘することが求められます。そこで、社員・パート・アルバイト関係なく、候補商品を募集し、積極的に採用しています。

「てまひま」の掲載商品は“エントリーシート”で全社的に集めます。社内全体から候補を集めた後には、“エントリー会議”で商品を決めていきます。社内の代表が集まり、様々な視点から検討しています。

掲載につながった商品は、紙面にもエントリーをした店舗名の太鼓判マークを載せ、さらにその中から、編集者の目に留まった新しく具体的なエントリーには“てまひま賞”が贈られ、モチベーションの向上に繋がっています。

■紙面編集のこだわり キャッチコピーは社長が考えることも

紙面の編集は、社内担当者の西野と、広告代理店の方を中心としたチームで行われます。

商品の撮影では、写真で商品の特徴を生かして伝えたいことが分かるように、皺ひとつにもこだわり、モデルやカメラマンも含めチーム全員で意見を出し合って模索します。1商品で3～80枚ほど写真を撮り、その中から3枚を編集者で選び、広告代理店で1枚を選んで掲載の写真になります。

商品につけるキャッチコピーは社内でも複数名で考えて選ばれます。社長の武居が考えたものはヒット商品になることが多くあると評判です。良いコピーは「商品の特徴を反映していて、キャッチで覚えられるもの」で、印象に残るコピーは店舗スタッフが顧客からキャッチコピーで尋ねられることもあります。



▲2017年から「てまひま」を担当する社内編集者の西野。その意識は普段から。入浴中に思いついたコピーの案をメモすることも



▲撮影現場のようす。コーディネートの中でアピールしたい商品が一番欲しくなるように工夫をする

■紙広告でしか伝えられない層へ届く「てまひま」 クーポン回収率は0.7%に及ぶ

近年、SNSでのマーケティングが重要になってきていますが、紙広告でなければ伝えられない層もいます。一般的な折込広告の反響率は0.01~0.3%と考えられていますが、「てまひま」にはクーポンがついていて、過去5年(未計測の2021年冬を除く)の回収率ではいずれも0.8%を超え、3.6%を記録した号もありました。

一方で、新聞の購読者数の減少による折込広告への影響は避けられません。「てまひま」は折込広告だけでなく、コミュニケーションアプリ・LINEでもプロノ公式アカウントから、スマホ用にカスタマイズして配信しています。そのLINEに大きな反応が出ています。プロノのLINEの友だち登録者数は企業の中で道内3位(ユーザーローカル社調べ)となっており、LINEにおけるタイムライン・VOOMでの視聴数も多く、クーポンがついていないときもアンケートの回答率が非常に高く出ています。

■売上200億円を目指し北海道から全国区への店舗展開を見据え「てまひま」を磨いていく

今年、今まで秋時期に行われていたセール広告をやめ、19年ぶりに「てまひま秋号」を復活させることとしました。近年、「てまひま」は“前年と同じ商品が掲載されマンネリ化”“社内の事情が出る”といったことで「創刊当時の面白さが低下している」との声もありましたが、2024年の春号からは原点に立ち返り、考え方や構成を様々な面から見直しました。今後の「てまひま」は、他社に真似できないプロノの強みとしてさらに進化させ、新聞の折込広告として、今までどおりに楽しんでいただくとともに、紙やWEB広告に留まらずに社内ブランディングとしても使っていく、より一層、高機能・高コスパであるプロ用品の面白さを伝えていきます。

当社は2023年8月には目標としていた売上高100億円を突破しました。次なる目標は、2030年に90店舗、売上200億円で、ワーク業界発のセレクトショップとして、唯一無二の業態を作りつつ、北海道から全国への店舗展開を目指していきます。

【仕事用品店「プロノ」とは】

コンセプトは、「イイモノは、きっと仕事を楽しくする。」

建設・土木業や農業、水産業など厳しい環境下で働くプロが、仕事や暮らしをより楽しくより快適になるような「イイモノ」を追求し提供しています。さらに丈夫なのに安く、使い勝手のいいプロ用品を一般層にも発信しています。

1店舗平均200~250坪、商品点数は約3,000種類、約30,000点。業界でも最大級の売場面積と、“ないものはつくる”精神で抜群の品揃えを誇っています。働くプロが仕事帰りでも立ち寄りやすいよう、大型自動車が駐車できる広い駐車場を完備している点もプロに支持されています。



▲プロノ札幌本店の内観。広い通路とカジュアルなディスプレイ

■会社概要

企業名： ハミューレ株式会社 HAMURE Co., Ltd.
本社所在地： 北海道札幌市東区北 34 条東 14 丁目 1-23
電話： TEL. (011) 712-8300 FAX. (011) 712-8277
代表者： 代表取締役社長 武居 秀幸
創業： 1975 年 10 月 3 日
設立： 1980 年 8 月 23 日
資本金： 8505 万 250 円
売上高： 102 億 69 百万円 (2023 年 8 月期)
従業員数： 575 名 (2024 年 8 月 20 日時点)
事業内容： 仕事用品店・衣料品店の展開、インターネット販売、卸売、商品の企画開発
事業所： プロノ 52 店舗 (直営 47 店舗、FC5 店舗)、プロノセレクト 1 店舗 (直営店)
(2024 年 8 月 21 日時点)



<報道関係者からのお問い合わせ先>

ハミューレ株式会社 経営管理部 広報法務課 担当者名：吉田、高橋

TEL : 011-712-8300 FAX : 011-712-8277

E-mail : kohohomu@hamure.co.jp