



case 1

小さな“コマ”が大きな成果もたらす ～緻密な計算によって組まれた計画が成功の鍵に～

光生アルミニウム工業



西川 晃史 さん
光生アルミニウム工業(株)
グローバル業務部 営業室
ホイール課

今秋、幕張メッセで行なわれた「東京モーターショー」の場で、行列を出来させた小規模の出展小間がひとときわ目をひいた。それが光生アルミニウム工業(株)(神谷俊吉社長)のブースで、“明日の予約も入るイベント”を開催し「当初予測を超える」集客を実現した。

大きな思いをもって 東京モーターショーに初出展

「東京モーターショーに出展することが当社の願いでした。私たちの会社が何をしているのかを広く理解してもらうこと。それから、当社の新しい技術を製品化するに当たり情報交換を行なうとともにアピールをすること。これが出展の目的です」

今年10月23日から11月4日まで開催された「第41回東京モーターショー」。自社ブースで、そのように話しはじめてくれたのは、光生アルミニウム工業(株)の西川晃史さん。

同社は1950年の創立で、愛知県豊田市に本社・製作所、また福井市に製作所を置き、自動車やオートバイのエンジン部品、フレーム部品、足回り部品などの製造販売を行なっ

ている企業。そのほか、1990年代のはじめよりフィリピン、タイ、中国、フランスなど海外にも生産・販売ネットワーク網を築き国際競争力を高めるとともに、国内拠点のさらなる充実を図るため一昨年には光生アルミ北海道(株)を設立するなど、精力的に事業を推進している。

光生アルミニウム工業は、社名が示す通り創業以来、常にアルミニウムなどの軽合金の鋳造技術でモータリゼーションの発展に貢献してきた。こうした活動を一般来場者に、そしてビジネスビジターに知らしめることをミッションに、今回、東京モーターショーへ初出展した。

ただし、初出展とはいえ、同社は前述のように海外拠点を擁しているためフランスやドイツで開催されている自動車部品展には毎回出展して



同社の新しい技術をわかりやすく伝えるコマのイベントのようす。ブース内には人が溢れかえり、外周には参加を希望する来場者の行列ができてい

いるという。

そして、「ずっと以前に東京オートサロンという展示会には出展したことがあります。今回の出展を国内展示会初出展と言ってもいいでしょう」と言う。つまり、そう言い切るだけ今回の出展にかけた思いは大きく、相当な汗と知恵が注ぎ込まれている。

新技術を伝えるイベントで 行列を出来させる

10月30日の午後、会場内を歩いていた記者の目に、さほど大きくないというよりも大きな出展ブースが林立するモーターショー会場ではむしろ小さいと感じられる4小間ほどのブースに人だかりができて何かを争ってのぞき込んでいる光景が飛び込んできた。さらに、ブースの外周には、いまかいまかというような表情をした来場者が行列をつくっている。「果たしてこれは何だろう？」と思わず誘い込まれたのが同社のブースだった。

「これは当社の新しい技術である摩擦圧接応用技術を多くの人に知ってもらいたくてやっている(集客のための)仕掛けです。いま現在はまだ試験段階にありますが、今後はこの技術を当社の武器に事業展開していきます」(西川さん)

摩擦圧接応用技術とは、金属を接合する場合、それぞれを回転させ摩擦熱を派生させ、一定の圧力をかけて接合する技術のことだそう。従来、金属をつなぎ合わせる場合は溶接をしていたわけだが、異なる金属どうしを接合した場合には十分な強度を確保するのがむずかしかったという。しかしこの技術を使えば、たとえばアルミとチタンを接合した場合でも、引っ張りやねじりに対して高強度になるという。すなわち、大きな力

がかかっても接合部がはずれることがない。金属材料どうしがしっかりとくっつくため、この技術で生産された製品は、自動車やオートバイのパーツとして非常に高い信頼性、耐久性をもつものになる。加えてより軽い金属素材どうしを接合してつくられたパーツを採用したクルマやオートバイの重量は結果的に軽くなり、燃費向上にもつながるとい

う。「ですから、この技術をわかりやすく伝えるために、イベントを開催しているわけです」

なるほど、この人だかりのみならず「コマの競技会」であった。

同社の主力製品のひとつにアルミホイールがあるが、「何か身近なもので



競技用のコマ(写真左)と参加者にプレゼントされるコマ(写真右)。どちらのコマも同社の実際のホイールのミニチュア版だ



36㎡（4小間）とは感じられないほどの威容をもって存在感を示す同社の出展ブース

「触れるもの」を使って摩擦圧接技術を「体感」してもらおうと考えたのが摩擦圧接技術で製造したコマを使ってのイベントである。

「ホイールと同じように回転する」し、コマを回すことによって軸と円盤の接合強度を「体感」できる、そしてコマ回し競技によって「大人から子どもまでみんなに楽しんでもらえて」その好印象を持ち帰ってもらう。こうした経緯で、このイベントの実施が決定されると西川さんは言う。ちなみに発案者は、「東京モーターショーに出展して数ある優秀な出展企業のなかでもひけをとらない胸をはれる立派な会社になろう」と以前から言っていた同社の神谷社長だそう。

話は前後するが、同社製品の国内での取引先はトヨタやホンダなどといった大手クルマメーカーやオートバイメーカーなどである。その品質の高さは折り紙つきで、一例をあげる

ならば、たとえばトヨタのレクサスLFA（レクサスブランドのスーパースポーツカー）には、同社のサスペンションメンバー（サスペンションをフレームにつなぐためのパーツ）が採用されている。アルミホイールなども当然ながら各メーカーの純正部品として納入されている。

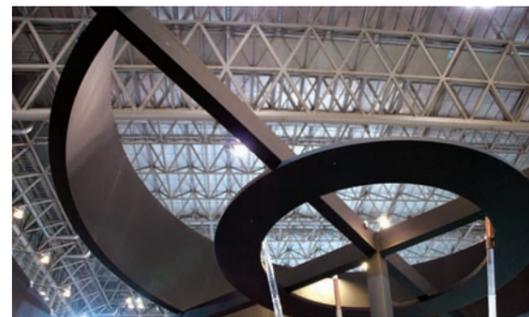
その一方、同社オリジナルのアルミホイールはエンドユーザーに向けて、オートボックスなどの自動車用品販売店や個人ユーザーへも直接販売されている。したがって、ビジネスビジターとともに一般来場者が数多く訪れる東京モーターショーの場に同社が出展することの意味は、同社の活動をエンドユーザーに理解してもらいメーカーからの受注増を図るという間接的な需要喚起（＝ブランディングのための出展）とともに、直販市場（エンドユーザー）をダイレクトに開拓するといった意味ももつ。

さて、競技の運営スタイルはこうだ。まず、参加希望者に受付で名前を記入してもらい、開始時間になったらアナウンスをして1組4名の参加者にテーブルの廻りに集まってもらう。競技用に同社が用意したコマで参加者は練習したあと、司会のスタートの声でいっせいにコマを回す。いちばん先にテーブルから落ちたり止まったりしたコマの人が4位、次に止まった人が3位、その次が2位、いちばん長く回した人が1位となる。

1位になった人から順に、競技用とは別に同社が用意した軸色が違うコマのなかから、一番先に好きなものを選ぶ。選んだコマは同社から参加者にプレゼントされる。ちなみに競技参加者の全員がこのプレゼントをもらえる。

このイベントは1日3回、11時から、13時から、15時から実施。1回あたり4人1グループの競技が7セット行なわれる。したがって1回あたり28個、1日では84個のコマがはける勘定になる。

なお、競技用のコマおよびプレゼント用のコマは、同社の実際の商品になっているアルミホイールのミニチュア版。プレゼント用のコマは今回の



ブース天井部の輪形になったオブジェはホイールをかたどったもの

モーターショーに合わせて、2,700個を特別に製造して持ち込んだものだ。「コマは、設計、モデル作成、実験、金型などをつくって製造して、できあがるまでに半年の時間がかかっています。売るためにつくったものではありませんので、原価は計算したことはありませんが、おそらく数千円にはなるのではないかと思います(笑)」

1週間で1600個ものコマを配布 ～明日のイベント参加予約も～

コマのイベントは同社の狙いを超えるほどの好評を得た。本誌の取材は10月30日、すなわち開催から1週間目であるが2,700個用意したコマはその時点ですでに、1,600個がはけていた。

「イベントの参加者だけでなく当社ブース来訪者にはホイール製品についての簡単なアンケートも行なっていて、答えてくれた人たちにもコマをさしあげています。いずれにせよ、コマは会期の後半に足りなくなるのではないかと心配です」と言う。加えて「明日のイベントに参加したいという予約が、連日入ってきています。今日の参加に漏れたのでどうしてもと言って(笑)」。西川さんは、そんな嬉しい悲鳴を上げていた。

具体的なイベント参加者の層は、自動車関係技術を学ぶ学生やカップル、また小学生の団体、さらには年配者など。つまりは、モーターショーに訪れたエンドユーザー層のすべてである。

その一方、イベントを開催してい



ブース壁面には本物のアルミインゴットが部材として用いられている

ないときには、ビジネス関連のブース来訪者が多いと言う。従来から取引関係にあるクルマメーカーはもとより、取引関係のないメーカー、そして自動車業界以外からも「摩擦圧接技術を使った製品開発をしたいがどうだろうか?」というような相談も持ち込まれているという。

緻密な計算によって 組み立てられた出展計画 ～出展面積は問題ではない～

「大きなブースはケタ違いの人を集めます。その人の流れを吸収できる位置を当社の出展場所としてわざわざ選び、イス・テーブルで安心して商談ができる環境をつくりました」と言うように、同社ブースの位置は、ダイハツの大きなブースの前面に通路を挟んで設置された。そして、「商談用のテーブルとイスを用意しているのは、今回のモーターショーではおそらく当社のブースだけ」との言葉通り、少なくとも商談テーブルをブース内に設けている出展企業は、かなり希有であった。

出展を担当したチームには、技術部門、デザイン部門、営業部門からの社員20人ほどが携わっている。出

展の決定を受けてチームが活動しはじめたのは今年4月で、ブース計画などを詰めてきた。また、前述したようにプレゼント用のコマの制作は製造部門が先行して動いていたが、6月には製造部門とこのチームが合流してさらに本格的に運営計画を検討、今回の本番に臨んだという。

さて、ブースの全体イメージコンセプトは「高級な腕時計ショップ」である。加えて、ブースの壁面には同社製品の原材料である本物のアルミインゴットを部材として用いた。さらに、ブース天井部の円形のオブジェデザインはホイールをかたどった。そして、ブースの片側にはホイールや摩擦圧接技術でつくったパーツを展示し、もう一方の片側にはクルマメーカーなどで採用されている同社の先進アルミパーツをアクリルケースに入れて展示し、その製造工程をビデオで紹介。ブース中央にはイス・テーブルを配置しているが、コマのイベントはわざわざ通路寄りのスペースで展開することによって人混みを出来させ、それがまたさらなる人混みを呼ぶことを狙った。すなわち、ブースの位置から、展示計画、運営計画までのすべてが緻密な計算によって事前に組み立てられていたというわけだ。

「当社の活動を理解していただくという目的に照らすならば、36㎡（4小間）という出展面積は問題ではありません。むしろ、内容は濃いからです」と自信をもって話してくれた同社。今回の出展によって大きな成果がもたらされるに違いない。