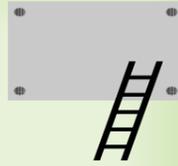


case 1

“ばねから広がる ものづくり、夢づくり。”を表現する



ニッパツ (日本発条)



齊藤 浩明 さん
日本発条(株)
企画本部
広報グループ 課長

ニッパツは、世界No.1のばねメーカーだ。BtoB企業である同社では、販路拡大のための出展だけでなく、BtoCを対象とした展示会にも出展している。2010年の出展計画から、その目的と戦略を探る

● 世界No.1でも ● 一般への広報活動をする理由

昨年、創立70年を迎えた老舗ばねメーカーの日本発条株式会社(ニッパツ)は、ばねをコア技術にさまざまな新製品・新技術を生み出しつづけてきた。同社は自動車、情報通信、産業・生活の各分野に幅広く事業展開を進めており、特に自動車分野やHDDでのシェアは世界第1位を誇っている。

ニッパツと聞いて、Jリーグ横浜FCのホームスタジアムである「ニッパツ三ツ沢球技場」を思い出すサッカーファンもいるかもしれない。ニッパツでは、2008年3月からネーミングライツ(施設命名権)を取得し、地元・横浜の企業として地域貢献の活動にも力を入れている。

同社の企画本部広報グループ課長の齊藤浩明さんは、このネーミングライツをはじめ、テレビ神奈川などで放映しているCMや駅貼りのポスター、そして展示会の出展活動など、包括的にニッパツの知名度向上を推進する広報活動を担当している。

「ばねの分野では世界一ですが、一般にはニッパツの社名はほとんど知られていません」と、BtoB企業ゆえの課題をそう話す。しかし、BtoB企業であるならば、ターゲットとする特定分野では十分に認知されているだろうし、信頼性に足る実績に裏打ちされた“ばねのニッパツ”の知名度は他分野においても効果が発揮されるだろう。一般への認知度向上は必要ないようにも感じられる。ではなぜ、広報活動が必要なのか。「次世代のお客様に新しい技術を提

ニッパツの2010年出展スケジュール



<2010年出展計画>

	展示会名	会 期		小間数	目 的
初開催	第1回EV・HEV駆動システム技術展	2010年1月20日(水)~22日(金)	東京ビッグサイト	2	新規市場の開拓 業界におけるプレゼンスの向上
	人とくるまのテクノロジー展2010	2010年5月19日(水)~21日(金)	パシフィコ横浜	6	新規市場の開拓 業界におけるプレゼンスの向上 開発力・技術力の訴求*
初開催	電気自動車開発技術展 (EVEX) 2010	2010年7月14日(水)~16日(金)	パシフィコ横浜	4	新規市場の開拓 業界におけるプレゼンスの向上
	キッズエンジニア2010	2010年7月30日(金)・31日(土)	パシフィコ横浜		企業知名度およびイメージの向上 ばねの啓蒙活動
	セミコン・ジャパン2010	2010年12月1日(水)~3日(金)	幕張メッセ	4	新規市場の開拓(自動車部品のニッパツから情報通信製品も手がけるニッパツへの認知向上) 工程ごとにゾーン分けされた構成展示会のため、前工程と後工程の2箇所にブースを配置している。

<その他>

2010 休催年	東京モーターショー	2009年10月23日(金)~11月4日(水)	幕張メッセ	10	企業知名度およびイメージの向上
海外	セミコン・ウエスト	2010年7月13日(水)~15日(金)	Moscone Center (San Francisco, California, USA)		新規市場の開拓 業界におけるプレゼンスの向上

供し続けていきたいのです。そのためには優秀な技術者に入社してもらうことが不可欠ですから」

将来的な事業発展とそれを支えるための人材の確保が一般へ向けても広報活動をしている目的だった。

● 企業PR目的と市場開拓目的で ● 年間の出展戦略をたてる

広報活動のなかでもネーミングライツやCM、ポスターなどは間接的な効果をねらったものだ。一方、展示会への出展は、直接的なコミュニケーション手段としてニッパツが力を入れている広報活動の一つだと齊藤さんは話す。

2010年には、海外も含め6展の展示会に出展を予定しているニッパツ。そのうち新規展示会への参加は2展と、一昨年の実績に比べ予算も大きく上回っている(昨年は隔年開催の「東京モーターショー」に出展しているため、一昨年と比較した)。

昨今の不況により、特に製造関連の展示会では各社が出展規模を縮小したり、出展展示会を絞り込んで予

算を抑えたりしている傾向もみられる。そのようななか、これまで出展実績のある展示会を継続しつつ、新規展示会へも意欲的に参加するという出展計画を聞くと、ニッパツの展示会を重要視している姿勢がうかがえる。

「展示会の目的はそれぞれですが、今年出展する6展のうちでは、拡販を主目的としたものや、企業イメージの発信、いわば知名度向上をめざ

しリクルート対策も視野に入れた展示会もあります。CMやポスターなどの一方的な情報発信と違い、Face to Faceでコミュニケーションできる展示会は個人個人に残る印象の深さが違います」

齊藤さんは他メディアと比べ、展示会の優位性は伝わる深度にあると指摘する。そして、だからこそ展示会では何を伝えるのか、そこを明確にしなければ数あるブースに埋もれて



初出展した第1回EV・HEV駆動システム技術展
(2010/1/20~22日・東京ビッグサイト)