

case 1

# 展示会は企業力を示す場

～ブースを見れば製品への姿勢がわかる～

## 大成化工



岩田 昌彦さん  
大成化工(株) 東京オフィス  
営業本部 営業開発部



鵜渡 大造さん  
大成化工(株) 東京オフィス  
国際業務部 チームリーダー

医薬品容器また化粧品容器の老舗メーカーである大成化工(株)。同社は展示会出展を新規マーケット開拓の最強ツールと捉えている。営業部門のみならず研究部門また製品開発部門などもしっかりタッグを組み出展戦略を構築。さらに、展示会出展を常に睨んだ企業活動を推進することにより、自社の総合力を高めている

大阪府茨木市に本社と工場を置く大成化工(代表取締役社長・首藤建治氏)。同社は1932年にコルク製品の製造販売を目的に創業。創業から70数年を経た現在、プラスチック、アルミ、ガラスなど幅広い素材を用いた医薬品容器・化粧品容器の製造を中心に事業展開。

本社・茨木工場のほか、国内拠点として「東京オフィス」「富山営業部」「田尻工場(株)照功精機」を擁し、また関連企業として、神奈川県秦野市の秦野工場、岐阜県可児市の岐阜工場、岐阜県恵那市の明知工場、大阪府能勢町の能勢・大成化工、大阪府茨木市の大成メディパック、そのほか中国の蘇州市に蘇州工業園区大成化工塑業有限公司を展開する一大グループを形成し、医薬品容器・化粧品容器メーカーの雄としての地位

を確立している。

### 業態に合致した展示会に出展を切り替える

同社の展示会出展業務は東京オフィス・営業本部営業開発部の岩田昌彦さんを責任者に、そして国際業務部チームリーダーの鵜渡大造さんの2人が中心となって行なっている。

ちなみに、岩田さんは大成化工に入社して26年間、関東圏・関西圏の販売営業担当を務めてきている。

一方、鵜渡さんは技術開発セクションから営業本部に、そして今年から国際業務部で海外との取引業務を中心に手がけている。

従来、展示会出展業務は研究開発セクションが手がけたり、営業・企画セクションが手がけたりしていたが、今年より営業本部の岩田さんと

鵜渡さんが手がけるようになった。もちろん今年6月末から開催される展示会への出展準備も2人が中心となって進めている。

その展示会とは「インターフェックスジャパン」内の『医薬品包装機械・包装資材EXPO』であり、同社の出展は昨年で5回目、今年で6回目となる。それ以前は「東京国際包装展(東京パック)」に出展していたというが、医薬品・化粧品業界に向けた製品をつくる同社の業態により合致した「インターフェックス」への出展へと切り替えたそうだ。

「当社の展示会出展は年1回のみです。それ以外の販売促進活動は直接営業のみ。だから私は、展示会を担当してみたいと常々思っていました」と言う岩田さん。鵜渡さんは「もともと技術セクションの人間ですから展示会の業務を行なうとは思ってもみなかったこと(笑)」と言うが、2人の「展示会」という「場」あるいは「うつわ」を見る視点はクリアである。

### 出展がもたらす大きな果実～企業の総合力アップ～

「展示会出展には目的と成果が求められます。と言うよりも、いかに有効に活用したか、その効用を整理してみました」(岩田さん)

あくまでも当社の場合で、分析は個人的なものと断わりながらも、目標と成果を簡潔に語る姿に自負が感じられる。

さて、では出展の目標である。



昨年の「インターフェックス」の同社出展ブース。仕切り壁をブース内に造らないことで開放感を実現した

「さまざまな思いが社員各人はあると思いますが、以下6つの目標を達成することと私は整理しています」その目的の1つめは、関東方面での大成化工の知名度アップ。特に化粧品業界での知名度が低いことをクリアしていくこと。

2つめは、大成化工を知らなかったあるいは訪問したこともない企業(来場者)の情報を収集する場とすること。

3つめ、同社の研究所また技術部門ほかの、製品の開発目標また開発期間が設定できること。

4つめ、今回の出展では何を展示するのか、次回はどのようなかなど考えることが強制されるため、新たな製品開発が期待できること。

5つめ、大成化工の企業力を一同に紹介すること。

6つめ、たくさんのユーザーが訪れるため営業担当者の絶好のトレーニングの場となること。

以上、これら6つの機能を果たす

場として展示会出展を行なっている」と岩田さんは言う。

では、対応する成果はどのように評価しているのか?

「知名度アップに関しては満足とは言いませんが、実現してきていると考えています。そして、大成規格(企画)の商品のPRがまとめてできたことで、売上げアップに貢献していると考えています。さらに、出展し続けていることにより当社の誠実なイメージが来場者に伝わり信頼が定着してきています。もっと言えば、ユーザーとの信頼関係が深まり、「ここだけの話ですが」という内々の情報交換もできるようになった」と分析する。

「ただし、もっとも大きな効用は、展示会終了後に見込みユーザーを営業担当者が訪問する際に、警戒されることなく懐に飛び込める。すなわち商談がしやすくなるという効果がでていると考えています。これは、営業担当者の毎日の活動のようすを

見ていて感じることです。まさに展示会出展がもたらしてくれる、とても大切な果実だと私自身は考えています」

なるほど、新規見込み客の「懐に飛び込みやすい」ということは、営業マンの心理にかなりのアドバンテージ（優位）をもたらすに違いない。新規開拓可能性への光が見えていけば、モチベーションアップにつながる。加えて、技術開発セクションまた製品開発セクションの人間であっても、多くの人に自身が造った製品を使ってもらえることを願っているはずである。

そうであるからこそ、展示会出展は企業の総合力アップにとって欠かさないものだと考えているわけだ。

■顧客対応を迅速に行ない  
■新規取引につなげていく

より具体的な出展計画を昨年の展開を例にとりながら見てみよう。

昨年のインターフェックスの同社ブースの出展面積は81㎡（9㎡換算で9小間分）。

ブースデザインは、長年同社製品のカタログやパンフレット制作を手がけている会社とともに、岩田さんと鶴渡さんが調整し創りあげた。特徴的なことは、仕切り壁をブース内に造らないことで、開放感のあるブースを実現していること。また、照明を中に仕込んだアクリル製の展示台を用いて製品を美しく見せた。さらには、商談スペースも十分な広さを確保した。

「とにかく、来場者に商品にさわ



商談スペースのようす。数々の相談が持ちこまれる。ブース来訪者は約1,000人だった

てもらえるようにと心がけました。仕切り壁を設けなかったのは出入りしやすい雰囲気をつくるためです」（鶴渡さん）と言うように、クリア・シンプルな印象が残るブースデザインとなった。「以前は商品説明パネルやキャプションを壁のあちこちに張り出していましたが、誰もそんなものは見ない（笑）。そうであるならば、無駄なものには削ぎ落としたほうがいい。具体的質問には資料冊子を用意しているので、それに対応するということにしました。その説明だけでは足りないと言うお客様には後日、訪問してより詳細についての話をさせていたでています」（岩田さん）

展示した製品は合計約300点あまりの医療用・化粧品容器類。同社が数万とラインナップする製品のほんの数パーセントにすぎないそうだ。

会期3日間でのブース来訪者数は、

約1,000人、その内訳は既存顧客7割、新規見込み客3割だった。

「今年もインターフェックスに出展しますが、今年目標は会期終了後の顧客対応を迅速に行なうことです。来場者情報フォローアップ資料づくりを早く行ない、かつ、いかに整理して営業担当者に渡せるかということですが、ここが命だと考えています」

もちろん、出展準備は昨年のインターフェックスが終了した直後から進めているようだ。

「当社の製品は、製品企画をして、金型をつくり、さらに機能テストを行なって、やっと商品化に至るわけです。金型を作成するのに3か月は必要ですし、機能テストにも数か月を要します。ですから、展示会に持ち込む商品は常時企画されていると言ってもよく、『1年後の展示会への取組みはこうしよう』と、出展して

いる現場に立っている最中から、すでに次回への課題が見えている」との言葉は、企画開発、機能テスト、展示会に持ち込む製品の絞り込み、新規開拓営業方針といった一連の戦略が、事前に十分にそして常時、検討されていることを表しているといえよう。

■展示を見れば  
■企業がわかる？

では、展示会を起点としたビジネス実績はいかようになっているのだろうか。そう問うと、岩田さんは含蓄のある言葉を返してくれた。

「お客様（来場者）は、展示を見ると、どのようなものづくりコンセプトをもった企業なのか、つまり、どのような製造環境や考え方をもってものづくりをしている企業なのか、すぐに理解するし、見抜くと思います」

展示会の場で、「こうした新たな製品開発はできないでしょうか？」という数々の相談が持ちこまれた経験から、そう思うのだと言う。「影も形もないし、プロトタイプ

製品を展示しているわけでもないのに、『大成さんであればできるはず』と言ってまったくおつきあいのない企業さんが声をかけてきてくれま

した。五感でもって当社を感じてくれたわけですね。とてもありがたいことです」

まったく新しい製品開発とは、たとえば、ほ乳瓶、点眼容器、歯科用シリンジ、ネットクッションと言われる緩衝材、広口ボトルの開発……。10社を超える企業との新規取引が行なわれるようになったそうだ。

「以上のようなスタイルでオーダーいただいたものの取引額は、累計すれば数億円をくだらない」と再度、展示会の機能を評価する岩田さん。

鶴渡さんも展示会出展業務に携わる喜びを率直にこう話す。

「数万点の製品を当社では扱っているわけですが、展示会担当になると



ということは、新製品の開発動向も含めて頭のなかに入れておかなければ、展示計画すらままならない。常に社内情報を収集しているわけで、この情報を営業的にも活かせる。また、当社にとって展示会出展は年に1回のイベントですから、社内的にもお客様にも注目される仕事。やりがいがありますよ」と屈託ない。

大成化工グループは、高機能・高品質の医薬品用包装容器の製造メーカーとして業界ナンバー1を目指す。「創業者から代々引き継がれてきた言葉ですが、『品質重視』。これこそが当社の文化です。今後も品質重視を掲げて、マーケット開拓を進めていきます」と力強い。

株式会社プレントは マックレイ株式会社に社名を変更いたしました

The Ray Group

# CHALLENGE & INNOVATION

様々なシチュエーションに対応した「プレント」プロフェッショナルサービス

■ショーテクニカル・サービス ■コンベンション・サービス  
■ステージビジュアル・サービス ■エキシビション・レンタル・サービス

ビジネスからエンターテイメントまで、映像コミュニケーションをフルサポートする総合映像テクニカル会社  
マックレイ株式会社

【東京事業所】TEL 03-5767-5910 FAX 03-5767-5930 【大阪事業所】TEL 072-967-0622 FAX 072-967-0620