

事例

1

# ゲームで人を集めて 戦略的に企業イメージをPR

(株)タムラ製作所

電子部品、電子化学材料、F A装置、放送・情報機器などエレクトロニクス業界で活躍するタムラ製作所は、幅広い製品を取り扱っている。同社の国内・外を含めた専門展示会への出展は年間で約30展ほどであり、ダイレクトマーケティングの“プロモーションの場”として有効に活用しているという。

展示会の出展戦略をマネジメントする齋藤剛氏は、「各事業部門が出展する展示会は年1～3回。それぞれの事業部が関わる専門展示会には毎年出展しているため、われわれも、事業部門担当者も展示会に出展することにだんだん慣れてきています」と話す。

## 会社概要

社名 (株)タムラ製作所

創業 1924年

設立 1939年

資本金 118億2,900万円

株式 授権株式数 252,000,000株

発行済株式数 75,067,736株

株主数 9,615名

社員数 7,247人

## 主要取扱商品

電子部品、電子化学材料、F A装置、放送・情報機器など

CASE. 01

しかしながら、慣れは恐ろしいもので、だんだんと出展目的を見失いがちである。そこで、同社は業界内外から大勢の来場者が訪れる総合エレクトロニクス専門展「CEATEC JAPAN」(シーテック)の出展については、従来の出展目的を再考。シーテックでは、タムラ製作所の存在を知ってもらうための企業イメージやブランド力の向上に注力した展開に切り替えた。

**企業イメージを知ってもらう**

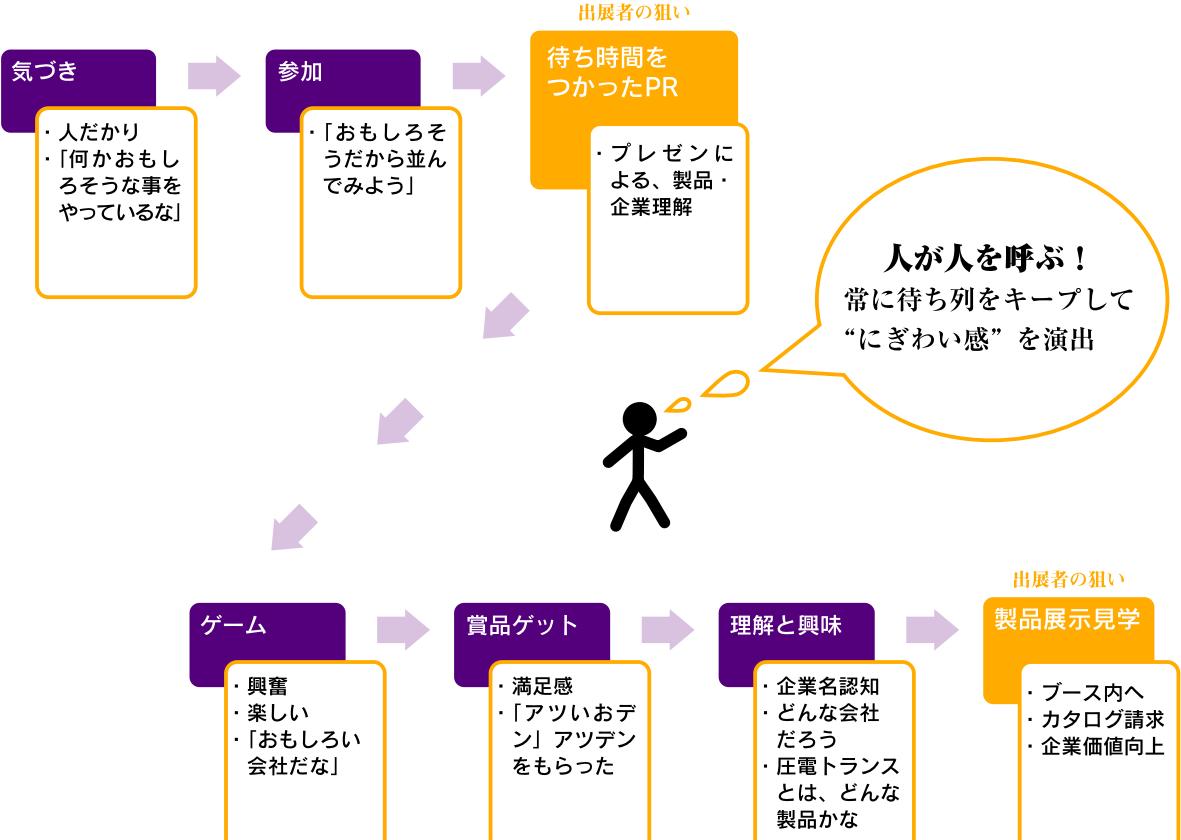
これまでの同社の出展戦略は、商品を陳列し、訪れた来場者に解説員が説明する。受け身のブース展開が主流であった。しかし、業界内と深く関わる来場者に説明する専門展での出展方法と同じでは、シーテックのように不特定多数の一般来場者が集まる総合展では通用しない。

齋藤さんは「当社が専門展示会に出展する場合、関連する事業部門から担当者を募り、会議を通じて出展リストをつくります。ですが、総合展であるシーテックにはあらゆる事業部が関わるため、あれこれも見せたいという希望が多いです。明確な出展目的がないと、社内の意見やコンセプトがまとまりません」という。



## タムラブースの来場者行動

ゲーム集客とプレゼンテーションのコンビネーションで、「圧電トランസのタムラ製作所はユニークで、おもしろい企業」という認知を狙う



そこで、同社は2006年から並列的に製品を陳列した展示手法を改め、「経営戦略にもとづく企業イメージやブランドイメージ」を意識した展

示手法に変更。展示会出展における費用対効果を確実に向上させるため、数値目標を掲げることとした。

そのため、シーテックにおける数

値目標は「ブースへの来場者数」を基準とし、07年からはカタログ請求数に加えてブース来場者の集客アップ数も数値目標に加えた。