



case 1 タイコ エレクトロニクス グループ

リニアモーターカーをつくり 企業PRで大成功

～メディアを呼び込んだ集客力が相乗効果を生む～



田口 雅子 さん

(タイコ エレクトロニクス アンパ(株) 広報宣伝部)

1995年に前身の日本エーエムビー(株)のマーケット部門に入社。一年で広報宣伝部に異動し、会社の大きな変革時期に広報担当として携わる。「CEATEC JAPAN」ではタイコ エレクトロニクス グループの出展事務局の一員として、グループ全体の統括を担当する

「CEATEC JAPAN」で脚光を浴びたタイコ エレクトロニクス グループは、会場内でリニアモーターカーを走らせた。精密機器の最高峰というべきイメージを誰もが抱くりニアモーターカーである。展示会という不特定多数の場で、多くの人々が注目したことは言うまでもない。なぜリニアモーターカーを会場内に持ち込み、どのような目的で展示会を活用したのだろうか。

人に提示するための 「展示」手法を考える

米タイコ エレクトロニクス社は、エレクトロニクス業界最大級の電子部品サプライヤーである。電子部品、ネットワークソリューション、海底通信システム、ワイヤレスシステムの事業部門が各分野の製品を設計、製造、販売している。グループ全体で50万種類を超える製品を生み出すグローバル企業だが、同社は07年に株式公開企業として親会社であったタイコ インターナショナル社から独立し、企業イメージのブランディング構築を急いだ。

日本法人のタイコ エレクトロニクス アンパ(株)は、もともと100%外資系コネクタメーカーだったが、グローバル化が急速に進む電子部品業界

の再編により、企業買収の対象となり、企業名が変わることになった。広報宣伝部の田口雅子さんは、新しいブランドイメージを訴求することが業務の最優先であり、そのための効果的な手法が展示会への出展だったという。

20万人を超える来場者が訪れる IT・エレクトロニクス分野の総合展「CEATEC JAPAN」で、新しい企業名の周知徹底を図りたい。この目的を達成するため、同社の挑戦がはじまる。

「タイコ エレクトロニクスという社名に変更したのは2000年ですが、同じ年にCEATECが誕生しました。われわれにとってはタイムリーであり、一つの大きな盛り上がりを見せるためにも力を入れてグループとして初出展したのです」

過去最大のブース来訪者が 出展手法の転換を促す

展示会の出展目的は2つ。1つは出展企業の誰もが目指す「ビジネスチャンスの拡大」であり、もう1つはタイコ エレクトロニクスという「社名や会社自体をいかに訴求するか」、この2つに尽きる。

この2大目標を戦略的に達成するため、出展経験を積み重ねながら継続的にバーコードリーダーを使って、ブースに来訪する顧客情報を集めてきた。アンケートには必ず「当社をご存じですか?」という質問項目を入れ、経年変化のデータを取り続けている。

その結果、企業ブランドの認知度が年々上昇している傾向がわかってきたという。

ところが2年前の06年、ブース来訪者が過去最大の1万6,000人を記録したことをキッカケに、来訪者数の頭打ち感が部署内メンバーの頭をよぎるようになってきた。部品メーカーである以上、新製品の投入は話題を呼び込む最大の要因ではあるが、他の工夫によって集客効果を高めることが必要なのではないだろうか。

より戦略的に集客する仕組みをつくる必要に迫られる時期を迎えていたといえよう。

「過去最大の来訪者数が良い意味でのプレッシャーとなり、人に示す展示のあり方を意識する年となりました」(田口さん)

まさに目玉の展示をつくろうという“出展手法の転換期”を迎えていた。



メディアの取材で評判を呼んだリニアモーターカー

タッチパネル展示から リニアモーターカーへの発想へ

「05年までは製品展示がほとんどでした」という田口さん。各事業部の最新製品を展示することがあたり前の感覚だった。

06年、何か今までと違う目玉となる展示物を勘案していたが、もともとグループには体感できる完成型として、キオスク端末やゲーム機で活用されている「タッチパネル」がある。これを06年のCEATECに投入し、来場者が体感できる展示、いわゆる「体感展示」の第1号として導入、1万6,000人の来訪者を迎えた。

翌年も同様、三角錐型のタッチパネル展示で企業ブランドを訴求。来場者に体感してもらう展示物を提供することで、企業イメージを訴求する手法は間違っていないと、田口さんは手応えを感じ、さらなるインパクトを求めることになる。その結果、リニアモーターカーをつくる発

想が生まれたのである。

「とにかく新しい目玉を皆が求め、企業PRできるインパクトのある展示品を望んでいました」(田口さん) プロジェクトメンバー内では、いろいろな電子部品を扱っているんだからもっと自分たちの製品を集約したPR手法を!という声が大きくなっていった。

手づくりの挑戦

～電子化したリニアモーターカーが完成～

今年の出展テーマは、“Delivering the Advantage”。“お客さまにアドバンテージをお届けする企業”という意味であり、それが同時に出展のコンセプトだった。そのため、①最先端技術・最新製品の展示、②日本に根づいた企業としての環境保全活動の紹介、③次世代を担う子供たちに夢を——この3つが、訴求するアドバンテージのテーマであり、これを実現するためのステージづくりがは

じまった。

当初、プロジェクトメンバーの共通認識は、「自分の部門の製品を必ず1個、目玉となる展示物に入れよう」ということだったという。

あるとき、メンバーのひとりが学研のリニアモーターカーを知り、そこにタイコ エレクトロニクスの電子部品を搭載したらどうだろうかという提案をした。この案は出展テーマに合うとともに、いろいろな仕掛けができる可能性を秘めていたことから皆の意見が一致、誰もやったことのない展示物の実現に向けて一気にモチベーションが加速していったという。

もともと学研は「学研21世紀号」というリニアモーターカーを製作・運用していた実績をもっており、ファミリー向けの科学学習イベントで活用していた。学研21世紀号はレールにコイルを巻きつけ、磁力によって浮いた車体を軽く手で押して走らせる乗り物だったが、今回の展示品では、タイコ エレクトロニクスの技術を用いて、タッチパネルで動く仕組みや、LED照明用のソケットやコネクタ、回路保護製品など25種類の部品を駆使し、応用利用した。乗員が操作できるリニアモーターカーが完成したのだ。

「異なる分野向けの部品を1つのものに搭載し、走行させるのは苦難の連続でした。ただリニアが走れば良いのではなく、リニアが走るための制御装置を組み込んだり、乗り物としての安全確認を徹底したりと、いろいろなことを実証実験し、皆で乗

り切ることができました」

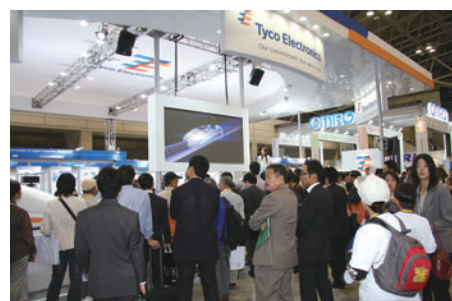
会期1か月前から走行テストを繰り返し、倉庫に本番と同じ15mのレールを敷いて、展示会場における安全走行を徹底した。車体が浮上するため、暴走は許されない。乗る人の体重によってブレーキの効きも変わってしまうため、試行錯誤を繰り返したという。まさに手作りの挑戦である。

出展目的の完全達成 そしてリクルーティングにも

展示会場内でリニアモーターカーを試乗できるという喜び。この仕掛けを創出して注目されない方が不思議である。

約1時間おきのタイムスケジュールで運営したステージイベントは、毎回200人近い集客力を誇り、人だかりができた。今回の来訪者数は、06年の来訪者をはるかに超える集客を実現したことは言うまでもなく、「大勢の来場者に企業PRをし、認知度を上げる」という出展目標は完全に達成されたといえる。

同時に今回のリニアでの集客戦略は、社内の活性化にもつながったという。ブース内スタッフは役割分担があらかじめ決まっており、リニアを試乗しやすい環境を整える誘導係や説明係、リニアを動かすための制御係など、皆が一致団結して運営を行なった。「俺たち毎日、進化しているよ」という声が飛び交うほど、今回の展示会運営におけるスタッフはいきいきした表情を見せていたとい



う。

田口さんは社内の活性化を強調する。「スタッフがすごく楽しそうと来場者の方々に言われてうれしかった。楽しそうな雰囲気は社内のモチベーションアップにつながると同時に、当社の企業イメージにもプラスに作用します。たとえば来年春に入社するわれわれの仲間になる学生に、今年の展示会での取組みを見ていただき、面白いことがやれそうな会社だと思ってもらうことも大切です」

メディアで取り上げられ 評判が評判を呼ぶ

CEATECの会期中、タイコ エレクトロニクスのTEリニアは「ワールド・ビジネス・サテライト」(テレビ東京)をはじめ、webのYahooトップページに掲載されるなど、さまざまなメディアに取り上げられた。これにより集客力の向上に拍車がかかり、評判が評判を呼ぶ大きな効果を生んだ。

メディアを活用し、メディアの力がブース来訪者数を押し上げる典型的な好例と言えよう。「見せる展示の意味を考え実行した06年をキッカケに、広報宣伝部は各メディアと情報交換する機会がふえたのです。いろいろな切り口で取材



を検討するメディアの方々と接点をもつということは、第三者の視線でわれわれを見ていただくということ。多角化する嗜好のパロメータになると同時に、日頃からアドバイスをいただける関係を築くことが次の成功につながることを学びました」という田口さん。自らが気づかないヒントを学ぶ姿勢はどん欲だ。

たとえばリニアプロジェクトの発足当初、「このままではインパクトが足りない。驚きがなければ人は呼べないよ」とメディア関係者に指摘されてから、プロジェクトメンバーは奮起した。「実はリニア構想の当初は、初めか

ら浮いていて、走行するだけというイメージだったのです。第三者の視点からダメ出しをいただいてから、メンバーのやる気に火が付いてしまった(笑)」

浮上して走行するリニア実機製作への想いとともに、メディア戦略も強化した。主催者が仕掛けるメディアへのニュースリリースを積極的に活用し、以前よりも広報PR活動の比重を高めた。これが各メディアの来訪要因につながり、報道され、掲載率が高まったとも言える。

また、展示物のインパクトはメディアを呼び込むと同時に、出展目的を満たす相乗効果を生みやすい。

出展目的の1つ、CSR活動の向上という観点では、未来をつくる子どもたちが科学や技術に目を向け、夢をもってほしい。そのために、学研と共同で企画とした「TEリニアのひみつを探る親子教室」も行なった。

この教室は小学生とその保護者を招いてリニアの仕組みを勉強してもらい、その後、TEリニアに試乗できるという体験学習プログラムだが、親子連れ参加者が列をつくるほどに好評だった。

同時にこの仕掛けづくりはエレクトロニクス業界のみならず、教育・科学関連分野の人脈をも巻き込み、同社の企業名を広くPRする機会の創出にもつながった。

※

驚きを伝え、インパクトのある展示物「リニアモーターカー」で注目を集めた同社は、メディアを巻き込み出展目的を達成。同時にさまざまなプラスαの結果を導いた。優れた展示物とぶれない出展コンセプトが相乗効果をもたらしたといえよう。

大人を愉しむ、東京リゾート。

T O K Y O
B A L C O N Y

ホテル日航東京

〒135-8625 東京都港区台場1-9-1 TEL.03-5500-5500 FAX.03-5500-2525 <http://www.hnt.co.jp/>

ゆりかもめで新橋駅から15分、豊洲駅から16分の「台場」駅直結。りんかい線「東京テレポート」駅より徒歩約10分。無料シャトルバス運行中。車で羽田から約15分、成田から約50分

レインボータワービュールーム

- 客室 452室
- レストラン・バー 10ヶ所
- スパ施設
- 婚礼施設