

事例
1

ターゲットのセグメントとテーマ性 2つの柱で企業ブランドをPR

～展示会は“ヴィークル(乗り物)”と認識しています～
(株)日本香堂



小林 紀子 さん

展示会への出展を 使い分ける

お線香で有名な「青雲」「毎日香」は、TVコマーシャルの戦略により、一般消費者にはブランド名が浸透している。しかし、これらのケースのように商品ブランドが先行した場合は、社名がなかなか周知されづらい側面もある。

小林紀子さん（マーケティング本部商品開発部主任）は、「展示会の出展目的の1つには、日本香堂という企業のブランド価値を高める狙いがあります」と言う。

実は日本香堂は香りを軸にした多角的なビジネス展開をしている。フレグランス系の癒し、あるいはインテリア用のキャンドルといった関連商品も開発・販売し、年間で数100種類もの新品を世に送り出している。

「最近展示会を活用したPRの効果もあって、当社の社名が周知されてきたかと思います。特にTVコマーシャルのようにレギュラーとスポットという感覚で、展示会への出展を使い分けます。これを毎年繰り返すことによって、お客さまとなる層はセグメントされ、多様な商品のターゲットにあ

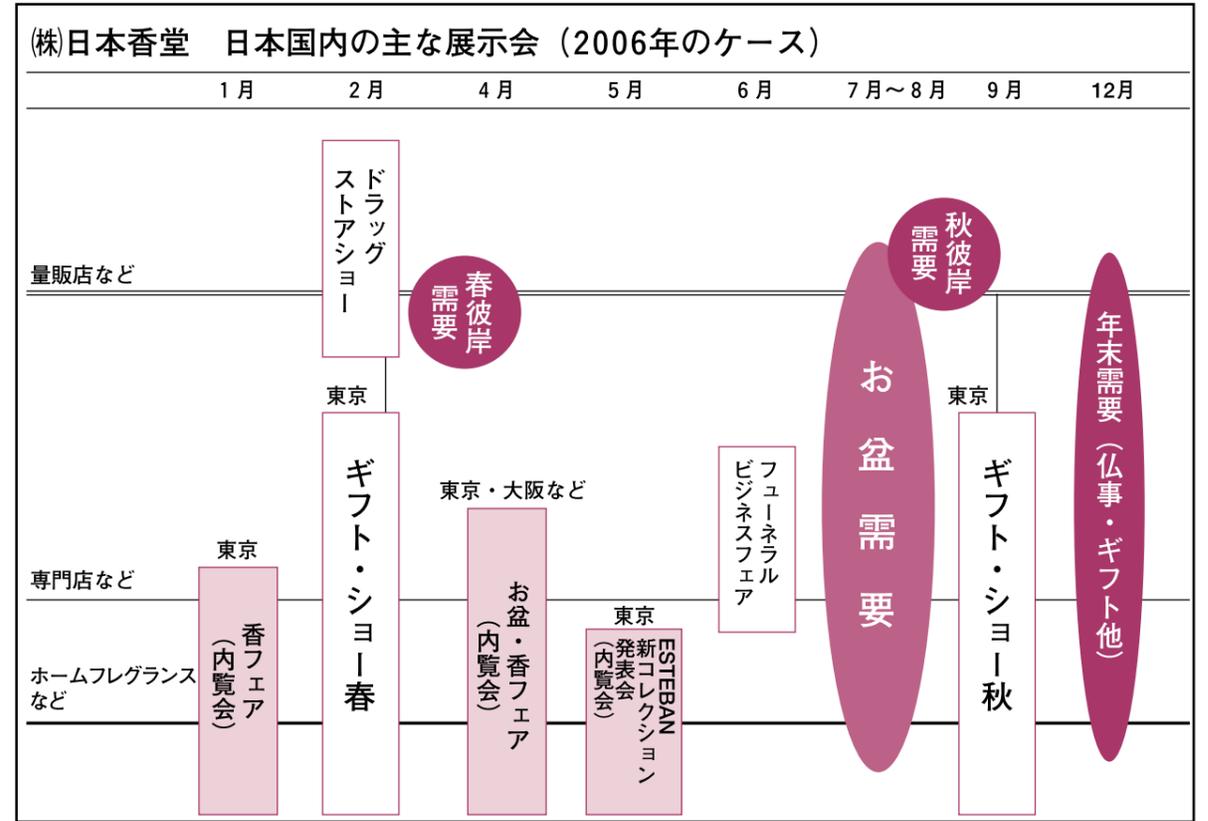
会社概要

社名 株式会社日本香堂
創業 天正年間
設立 1942年
資本金 9,000万円
社員数 354人（2006年3月末現在）

取扱商品

- 毎日香、青雲、かたりべ、太陽、永寿、芝山、花風、毎日ローソク、伽羅大観、高級一把物、高級ご進物お線香などの各種折りのブランド
- 花の花、アロマサプリ、ルーミィ、練香、香木の香りシリーズ、香伝、かゆらぎ、夢の夢、四季百香、anming、fm、ESTEBAN、aroma véra、お香付CD、など各種癒しのブランド

Case 1



マーケットに合わせて展示会に出展

った購買層にPRできているかと思っています」

マーケットを意図的に セグメントする

同社の展示会への出展戦略はブランド名から社名PRへと移行し、やがて商品を販売するための手段として展示会を使い分けてきた経緯がある。この理由として、昨今のお香・お線香の利用方法が多様化している背景があるといえよう。

たとえばお線香の大口顧客となる仏壇店や葬祭業者は、セミナーホールも運営しながら香りの専門店もつよように一業種多角経営の形態となっている。また、百貨店のバイヤーにしても、リビング

売場と和装雑貨とではインテリアや癒しといった活用方法により、微妙に取扱商品も異なるという。年齢層によっても嗜好性は変化し、お線香の香りを癒しとして活用する場合もある。もはや顧客ニーズは多様化し、1商品が1つの活用法にとどまらない。

小林さんは「お客さまはこの展示会にも来場されたけれども、あちらの展示会にも来場された、というようなケースになりがちです。そうすると、マーケットを意図的

に分離しながら展開しないと、商品本来の価値やブランドコンセプト、そしてイメージを訴えることができません。そのために展示会を分けて考え、特化した訴求方法を展開しています」と語る。

実際、同社では国内においては1月にプライベートショーの「香フェア」、2月に定期出展となる「ギフト・ショー春」、4月に再び「香フェア」、お盆商戦に向けて6月は「フェューネラルビジネスフェア」、9月に「ギフト・ショー秋」といった出展活動を積極的に行っている。

「すべてのお客さまをご案内する出展活動から、専門化された展