

「自然由来」にこだわる当社の強みを、 プレゼンス強化につなげていきます。

2024年、国内と海外での展示会に参加し、新たな経験を得ました。
今回の特集では、2つの展示会参加の狙いや得られた経験をご報告します。

◆コーポレートコミュニケーション再発信の重要性

ヤスハラケミカルは、創業以来、「自然由来」の化学原料を社会に提供しています。そのことは、社内では当たり前のこととして捉えられていましたが、世界中で環境や自然の大切さが注目されるようになった4～5年程前から、当社の「自然由来」の原料やこだわりが社会的価値を持つことを、もっと伝えていく必要があるのではないかと考えていました。また、社外ステークホルダーの皆さまからも、ヤスハラケミカルの特徴や技術を、もっと分かりやすく時代に合った形でアピールすることも重要ではないかとお声もいただくようになりました。

経営統括本部
取締役経営統括本部長
原田 桂子



そこで、情報発信の手段を少しずつ見直すべく、2024年から新たなコーポレートコミュニケーションへの取り組みをはじめました。具体的には、タグラインとコーポレートムービーを制作、国内・海外の展示会への参加を行いました。

◆タグラインと映像制作で「自分たちの会社」を見つめる機会を創出

コーポレートコミュニケーションの基本は、自分たちの会社の「何が強みなのか」やお客さまに「何を伝えたいのか」をしっかりと整理しておくことだと思います。そこで、全社員を巻き込んで新たなタグラインを制定する社内プロジェクトを行いました。

候補となるタグラインを複数案提示し、良いと思う案とその理由を問うアンケートを全社員に実施したところ、90%以上から回答を得ました。その中で64%を占めた「Nature-Driven

Futures（自然由来が創る未来）」という言葉、タグラインとして主に海外マーケットに使用していくことになりました。それと同時期にコーポレートムービーの制作も行い、本社や工場などの現場を撮影し、多くの社員にも参加してもらいました。

これらの活動を通して、自分たちの会社が「自然」に軸足をのいた企業活動をしていること、それが「未来」へつながっていることを、社員一人ひとりが改めて考えるきっかけとなったと思います。

新タグライン

Nature-Driven Futures

（自然由来が創る未来）

◆国内や海外の展示会へも積極参加

展示会への参加も、コーポレートコミュニケーションにおいては重要な活動のひとつと捉え、昨年、国内では「第4回サステナブルマテリアル展」に、海外ではアメリカのフロリダで開催された「PSTC(Pressure Sensitive Tape Council) Tape Week 2024」に参加しました。

展示会とひと言でいっても、国内と海外ではマーケット特性が全く異なります。そこで国内では、現在当社が得意としてい

る分野の周辺にある業種や企業へアプローチすることで、マーケットの可能性を広げていきたいと考えています。

一方海外の市場は、「自然由来」の原料に強いというヤスハラケミカルの特徴をストレートに訴求することが、得意先や販売数の拡大へつながりますから、展示会でもプロフェッショナルが集うイベントやターゲットに的を絞って戦略的に参加するように計画しています。



第4回サステナブルマテリアル展 東京会場



PSTC(Pressure Sensitive Tape Council) Tape Week 2024



今後も展示会に参加し続けることで、 会社の活力を高める「力」にしていきます。

私は、学会や展示会への出展参加は、大切な活動と位置づけています。情報の収集だけでなく、自分たちの訴求点をより多くの相手に伝えることができ、様々な接点を生み出すきっかけにもなるからです。さらに、できるだけ多くの社員、特に若手社員を巻き込むことで、それら社員一人ひとりの発信力や提案力が増し、日常業務のスキルアップやプレゼンスの向上にもつながると考えています。

そこで、どの展示会に参加するかをずっと調査していて、選んだのが「第4回サステナブルマテリアル展」でした。高機能素材をテーマに国内外から広範囲な分野・業種の企業が集まる大規模の商談会で各社の切り口は実に様々。当社の原料の性質ともマッチし多くの社員を巻き込めるため、訴求点や切り口の提案やそのアウトプットの場として絶好の機会と考えました。



イノベーション推進室 室長 吉舎 史晃

幕張メッセで開催され、当社のブースには、3日間で1,000名近くの来客がありました。

参加した社員は3日間で約30名、営業部門からはほぼ全員、研究部門や購買部門からも参加してくれました。対応した社員からは、日頃の業務とは違う場で違う刺激を受けたことから「楽しかった!」の声も多く聞こえました。展示会への参加の経験は、社員一人ひとりが「次はこうしよう!」「あの情報を日常業務で試してみよう」と視点や行動を広げるきっかけになったと思います。

そして、1度だけでなく次に、さらに次に参加経験を継続していくことで、会社全体の活力を高める「力」になると思います。



営業部 担当部長 津浦 泰

海外では信頼関係・人間関係を重視し、 的を絞ったマーケティング活動を 続けていきます。

海外でのマーケティングでは、国内営業とは異なるアプローチが必要です。

海外では初対面でいきなり売り込みをしても相手にしてくれません。信用できる人からの紹介や、信頼性の高いクライアントとの実績を示すことで、少しずつ対話する関係性を築くことができます。信頼関係がなければビジネスの話はできないことから、展示会に参加するなら、プロフェッショナルが本当に必要な情報収集や人間関係構築のために開催されるイベントに的を絞り、業界での信頼感のある人と参加したいと考えていました。

その思いから今回参加したのが「PSTC(Pressure Sensitive Tape Council) Tape Week 2024」でした。

「PSTC」は、アカデミックな情報交流会で、昨年はフロリダのオーランドで開催されました。

参加への橋渡しとなったのは、一人のアメリカ人研究者との

10年間かけて築いた強い信頼関係です。彼は、アメリカを代表するグローバルなテクノロジー企業で上級クラスまで昇りつめた優秀な研究者で、退職後、技術コンサルタント会社を起業しました。当社は海外の取引先拡大や人的ネットワークを強くするチャンスと思い、当社の技術コンサルタントとして彼の会社と契約しました。

「PSTC」では、彼と一緒に資料や展示物を準備するとともに、彼の豊富な人脈もいかすことで、多くの参加者と広く緊密な交流を果たしました。そこでは、当社の永年にわたる「自然由来」原料へのこだわりや、カスタムグレードの開発が可能な研究開発体制、高い品質を確保しながら安定供給できる製造体制などを訴求し、多くの共感を得ました。

このように海外のマーケティングにおいては信頼関係や人間関係を重視し、的を絞った営業活動を行うことで、さらに市場を広げていきたいと考えています。