

滋賀県内7企業が共同出展

海外展開へ積極姿勢 明暗分かれる日本企業

先月13日から16日にかけて台湾・台北市で開催された「第9回エコプロダクツ国際展(EPIF2014)」に出展した207企業・団体のうち、日本企業の参加は22社だった。過去の同展に何度も出展経験のある大企業を中心ながら、滋賀県の環境展示会「びわ湖環境ビジネスメッセ」が県内企業7社を取りまとめて初出展するなど、自治体の協力を得て中小企業が海外展開へ乗り出す新たな動きが見られた。日本からの出展者の中にはビジネスでもPRでも「成功」と評価する企業もあれば、ビジネスとしての成果は得られず同展参加を認知度向上の場と割り切る企業もあり、一方でEPIFを商談の場と捉えて参加しながら成果を感じられなかった企業もあるなど、各企業で明暗が分かれた。

(福原詩史里)

EPIF 台湾レポート

5千人来場
ビジネスでも「成功」

同展出展を「成功した」と評価する日本企業の一つがセイコーエプソンだ。同社製品の販売・サービス拠点であるEpson Taiwanとともに出展し、今後の製品販売につながる商談を多数進め



プリンター解体体験の様子 (セイコーエプソン)

た。開会から2日で目標のうち半分近くとなる約5千人が同社ブースを訪れ、会期中の4日間で全来場者数約1万3千人の1を見せた。

同社は台湾国内で展開するプリンターなどの製品を紹介した。その一つが新興国で展開されている個人向け大容量インクタンク搭載型プリンターだ。インクカートリッジに代わって大容量インクタンクを搭載し、インクを補充することで最高3万枚まで印刷できる。省資源性能が高く評価され、同展の「EPIF2014 International Green Awards」を受賞した。また、体に害のないインクを使った繊維向けプリンターも実機を展示し、エコパックにイラストや

写真を印刷する様子を見せた。鮮やかな色や繊細な図柄を高精細に再現でき、服やネクタイ、ストールなどあらゆる繊維製品に印刷できる。1台2万2千円と高価だが、台湾国内で昨年12月に発売され、すでに3万台が印刷業者などに売れているという。

自社製品の販売促進とともに一般参加者へのPRも重視する同社は、プリンター分解の体験プログラムも用意。日本で実際に使われているリサイクルの回収・分別・再利用の流れを紹介した。EPIFへの出展は初回のシンガポールに続いて2回目となる同社は、今回の成功を受けて次回以降の出展にも前向きな姿勢を示している。

CSRとPRで一定の成果

東レはカーボンファイバーを用いた自転車や、



会場2階から見下ろしやすい場所に、日本企業のブースが集まっていた

躯体に同社の素材が使われているレノボのパソコンなどの実機を展示。膜を使った水処理技術などはパネルを用いて、同社の先端材料がさまざまな分野で活躍する様子を紹介した。

「アジア地域のグリーン化」を掲げて毎年アジア各国で行われる同展に過去の参加経験も持つ同社は、今回の参加についても「徐々に大きなムーブメントにしたい」といらない。責任ある企業の一員として出展の意義がある」とする。ブースには1500名程度の来場者があり、同社の認知度向上という目的にも「一定の成果を得たことに満足している」という。

滋賀県から海外へ

社会的責任や一般来場者へのPRの場としての出展を重視する大企業の「成功」の音が聞こえる一方で、現実的なビジネスの成果を求める企業からは残念な思いを明かす声もあった。

滋賀県の環境展示会「びわ湖環境ビジネスメッセ(主催)同実行委員会」が県内7企業とともに初出展したことは、今

回のEPIFの大きな特徴の一つだ。単独では難しい海外の展示会出展を、同委員会が間に入ることで可能にした。

B2Bの商談に特化した環境ビジネスの展示会として関西で最大規模の出展者・来場者を誇る同メッセは、海外からの出展者を増やし、地元企業の海外進出を支援する目的で今回のEPIFに出展することを決めた。

同メッセがEPIF終了後に参加7社に行ったアンケート調査によると、今後販売につながる見込みがある商談件数が合計50件程度、契約成立が確実な商談は数件程度に止まるという。個別の商談が進まず、期待した成果は得られなかった。「中小企業は実績が出ないと出展を続けられない。他の商談とまとめて来ていないとショックが大きい」という。ただ、今回の出展が海外展開の足掛かりとなったことや、事務局のサポートについても一定の評価をしており、うち4社は今後の海外への出展に興味を示しているようだ。

中小企業のマッチングが課題

アジア生産性機構(APO)

PO)緑の生産性諮問委員会役員(GPAC)からはEPIF期間中に日本人記者らのインタビューに応じ、近年の同展の変化について「初期に出展した日本企業は、損得勘定抜きにアジア地域の「エコ」を育てることに主眼があった。アジアでグリーンインベションの第一波が広がってきたことで日本企業も自分たちのビジネスを考えて出展するか考えるようになってきている」と(GPAC副会長・山本良一氏)と話した。出展企業の層が広がり、より活発な商取引の場へと同展の様相も各企業の目的意識も変わりつつある。

今後、中小企業が成果を感じられる展示会にするには課題が残るが、「これからは開催国の中小企業が日本やその他加盟国の中小企業とマッチングするなど複雑な構図になるだろう。そうすれば中小企業のマッチングの機会が指数関数的に広がるが、そのためにはより一段と上手なコーディネートが必要になる。われわれとしてもそこを目指していく」(APO調査企画部・荻原直紀氏)ようだ。