

# チャンスを生かせ

復権 ジャパン・クリエーション〈上〉

9日から11日まで開かれた「ジャパン・クリエーション(JC)08春夏」は、3日間で前春夏展の2倍強にあたる1万6457人を動員し、活発な商談を展開するブースも

目立った。ビジネスとプロモーションの分離やゾーンを越えた出展者間の情報交換など、改革の成果は着実に表れている。

プロモーションゾーン

「2年前からJCの単独出展はやめていた」と話すのは、毛布を生産する樽井織維工業(大阪府泉大津市)の樽井廣己社長。今回、紡績系の調達先である大正紡績とともに

なぜ大正紡績のブースに人が集まったのか。その理由は展示手法の工夫だけではない。他社に比べ100平方メートルという広いスペースを

これだけの人は集まらないう。大正紡績の糸だけでも、おそらく集まらなかったはず」と樽井社長は分析する。同ブースを訪れた他の

## 人を呼び込む魅力再確認

の一角でひとときわ人だかりが目立ったのは、JCに初出展した大正紡績(大阪府泉南市)だ。「夢工房」をテーマに、取引のあるアパレルや機業、染色など33社とコラボレーション展示を行った。

に、再び参加したところが「これほどの反響があるとは……」と驚きを隠さない。同社が単独出展していた時は、50部用意した会社案内が余るほどだったが、今回は「1日

機、ベンガラ染めの実演などが目立っていたのは、確かに、一連の企業が参加したことで、紡績が織布、加工、製品まで

新しい可能性を発見したようだ。「12月のJCはさらに面白くなる」と、樽井社長は笑みを浮かべ

「自社の毛布だけでは、歴史的役割は終わった」と言う人も少なくない。JCの規模縮小に伴い

「競争のない独自商品という点も強みだが、楽しく、幸せそうなどころに人が集まる。一緒にビジネスをしたい」と近藤取締役。大正紡績の近藤健一取締役「もう一工夫してみるか」と、次のJC出展にも意欲を見せる。



初日から多くの来場者でにぎわった大正紡績のブース

にデザイナーやアパレルとの商談もまとまった。プロモーション」だけでは終わらず、ビジネスも取り込んだ。