

欧州

見本市を市場参入の足掛かりに

ジェトロ海外調査部欧州ロシア CIS 課 廣田 純子

2013年1~2月にかけて、インテリア・デザインの主要見本市が欧州で相次いで開催された。欧州債務危機の影響で、欧州経済は厳しい状況が続くが、世界のトレンド発信地としての地位に揺らぎはない。各企業は欧州で開催される見本市を足掛かりに市場参入を試みる。パリのメゾン・エ・オブジェ（以下、メゾン）とミラノのマチエフ国際ホームショー（以下、マチエフ）での日本企業の試みを報告する。

PRの場として活用

メゾンは、欧州のインテリア・デザイン見本市の中でも国際的に名高い。会場に一步足を踏み入れると、開催国フランスはもちろん世界中から集まった商品で埋め尽くされていた。日用品、小物、キッチン・テーブル用品、文房具——デザイン性が高く個性あふれるものばかりだ。その中で日本企業の商品はそれぞれ存在感を放っていた。

メゾンを欧州市場への「登竜門」、かつトレンドをつかむ場所と位置付けるのは、石垣焼窯元（本社：沖縄県石垣市）の当主・金子晴彦氏。「特にフランスには、モノの価値をきちんと評価する文化があり、良いものはたとえ無名でも受け入れてくれる。出展できたこと自体、フランスをはじめ欧州での評価を高める」と語る。欧州市場におけるメゾンでの宣伝効果に期待を寄せた。

秋田県仙北市の藤木伝四郎商店は、山桜の樹皮から作る^{かぼ}樺細工の茶筒、盆、皿などを製造・販売している。欧州にはなじみのない商品売り込むため、パンやマカロンをのせて展示するなど、使い方を想像しやすいよ

う工夫した（写真①）。藤木浩一代表取締役社長は「メゾンは海外市場でのブランドの確立と、ブランドの世界観を伝える役目を果たしている。使い方やその商品がある日常生活を外国人でも簡単に想像できる展示をする必要がある」と語る。また、「会場で取引先と直接会って、生の声を聞くことが重要。信頼関係の構築にもなる」と力を込めた。

展示の工夫は他社でも見られた。ホーショー（本社：東京都千代田区）は、繰り返し洗って使用できる折りたたみ式の弁当箱を出展。好評を博した。同社はサンドイッチや洋菓子などの食品サンプルを詰め、実生活での使用方法を想像しやすいように展示していた（写真②）。欧州、特にフランスでは、日本の漫画やアニメが人気で、作中に登場する日本食や食文化などに対する関心が高いという。弁当箱を製造するフランスのモンベント（「私の弁当」の意）の営業担当者は「女性や若者を中心に弁当への関心が高まっており、わが社の出展は時期的にも良かった」と語った。メゾンでは来場者をいかに自社ブースの前に引きつけるか、一瞬で目を引く展示の仕方が大事だと感じた。

他方、企業姿勢が共感を呼んだ企業もある。日本理化学工業（本社：神奈川県川崎市）はホタテ貝の加工処理時に出る廃棄物でしかなかった貝殻を再活用した商品を出展。紹介したのは、体にも環境にも優しい「ダストレスチョコレート（粉が出ないチョコレート）」と、固形マーカー「キットパス（KITPAS）」だ。同社は障害者の雇用にも積極的で、全社員のうち70%以上を占める。このような企業姿勢が欧州の来場者からは高い評価を得た。商品の誕生秘話（ストーリー性）や価値観も併せて説明したことが来場者の関心を集め、商品理解促進に役立っているようだった。

同じく環境に配慮した商品を出展したのがスフェラ



芸術性の高い商品を前に金子氏

ーパワー（本社：京都府京都市）。全方向からの光を受光できる球状太陽電池を使用したランタン「スフェーラーランタン」を紹介した（写真③）。使い方はとてもシンプル。電池面を上に向けて充電し、使うときはひっくり返すだけだ。電球色のLEDを使用し、欧州の消費者が好むような温かみのある光を採用している。

国内市場指向型見本市も

メゾンのような世界的な見本市を参入の糸口とするのも方法の一つだが、市場に深く根付いた見本市を通して参入を試みる方法もある。インテリア・デザイン市場では、マチェフはメゾンやフランクフルトのアンビエンテに勢いを奪われているという声をよく聞く。確かに、欧州最大級の国際消費財見本市であるアンビエンテは、2013年の来場者数が約14万人と約9万人のマチェフより規模は大きい。しかし、イタリア国内からの出展者・来場者が多いマチェフは国内企業から根強い支持を得ている。

マチェフに出展した四国タオル工業組合は、出展3回目にして、イタリア市場参入に大きな成果を得たという。その秘訣は、「過去2回の出展経験を生かして商品開発を行ったこと」と、同組合の輸出振興担当吉村田鶴子氏は力を込めた。例えば、日本とイタリアでは使用されるタオルの大きさが異なるため、サイズ、デザイン、色をイタリア市場向けに改良。同国でよく見られる異なるサイズのタオルをセットにして販売するなど、売り方も工夫した。さらに、同国市場や小売り事情に精通する現地エージェントと契約し、見本市後にも対応可能な販売体制を構築したことも功を奏した。

イタリア企業も、マチェフはイタリアのデザイン・インテリア市場にとって欠かすことのできない重要な見本市と評価している。例えば、イタリア大手インテリア用品販売セレッティの広報担当者シモーネ・バレンティーニ氏は「新しいコレクションを発表する場としてメゾンを活用し、マチェフでは実際の商談を行う。

国内市場戦略においてマチェフは重要な位置を占めている」と話す。

市場に合わせた商品開発の契機に

イタリアの大手百貨店やセレクトショップは、見本市をどう活用しているのか。大手百貨店やセレクトショップのバイヤーに聞いたところ、新商品の発掘だけでなく、既存取引先とのコミュニケーションの場としても活用しているとのことだった。また、大手百貨店ともなると取引先が500社以上にも及ぶため、一度に多くの取引先と直接会える見本市は重要なコミュニケーションの場だという。特にイタリアでは直接会って

信頼関係を構築することが重要視される。「日本の商品はデザインも優れ、原材料も高品質だが、積極性が足りない。商品の背景にあるストーリー性、価値観、機能などをもっと積極的に伝えるべきだ」。「デザインやサイズなどを欧州市場向けに改良することは必要不可欠。欧州市場に仕様を合わせつつ欧州にはないデザインとは何かを考える必要がある」。日本企業との取引に関して大手百貨店のバイヤーから飛び出すさまざまな意見の中に日本企業への期待が感じられた。

インテリア・デザイン市場は、国・地域や個人による好みの差が大きく、全体の統一的なトレンドをつかむのは難しい。だが、見本市会場には欧州をはじめ世界各国・地域からさまざまな分野の商品が集まる。出展商品から各市場のニーズを学べることはもちろん、来場者からの意見を基に市場に合わせた商品開発を行うことができる。これも見本市の魅力の一つだろう。

価格では競争しにくい日本製品は、必然的に品質で勝負するしかない。そして、その商品の質や特性を理解し、適切な価格で購入してくれる土壤が欧州市場にはある。欧州市場で高い評価を得ることができれば、日本やアジアへの波及効果も期待できる。欧州市場に参入するに当たって見本市の活用は有効な手段となり得ると確信した。

