

2013年3月

分野：デザイン製品・伝統産品

担当：ミラノ事務所

## 日本製品(デザイン商品)のイタリア市場における販売の留意点

### 1. 日本ーイタリア間の輸送上の留意点

#### (1) ポスタ・イタリア（郵便局）

一般的に日本からイタリアへの航空貨物は、1週間から10日で届くとされているが、荷物が集中する12月のクリスマス時期や人手が少ない8月のヴァカンス時期には大幅に遅れたりする。かなりの余裕を持って予定を立てることが必要となる。

※輸送手段に関わらず、梱包物が工業製品であっても、InvoiceやDescriptionに「食品関係」や「植物関係」と記載がある場合は、税関に止められ、証明書などが求められることがある。日数や費用が掛かるケースもあるので注意が必要。

#### (2) 外資系運輸会社

世界中にネットワークを持つFedEx, DHL, UPSなどの外資系運輸会社は、ミラノから東京都内間の場合、中2-3日で届くために非常に有効である。ポスタ・イタリアより費用がかかるが、輸送日数の確実性と安心を優先して、ビジネスでは運輸会社を利用することが多い。

#### (3) 日系運輸会社

在外の日本企業は、日本語が通じるため、日系の輸送会社を使うことが多い。

ミラノに支店を構える代表的な会社は以下となる。

イタリア日本通運(有)、近鉄エクスプレス(イタリア)有限会社、(株)阪急阪神エクスプレス、伊藤忠ロジスティクス、近鉄インターナショナルエクスプレス、欧州三菱倉庫会社ミラノ支店、商船三井ロジスティクス株式会社、欧州ヤマト運輸(株)ミラノ支店、郵船ロジスティクイタリア社、日立物流欧州会社、西日本鉄道(株)ミラノ駐在事務所、OCS等

なお、「クロネコ」の欧州ヤマト運輸は、イタリア国内で発送し配達する場合は同社ブランドで輸送をしているが、日本で発送した場合は、イタリア国内の配送をDHLが担当する。

#### (4) イタリア国内の輸送

日本で普及している、いわゆる「宅配便」は、イタリアでは存在していない。前述の欧州ヤマト運輸は、ミラノ、フィレンツェ、ローマに事務所があるが、主に欧州内と欧州から日本への国際宅急便がメインである。

他の日系輸送会社でも、下記のような現地提携輸送会社が実際の配送を担当することが多い。

- TNT Italia  
[http://www.tnt.com/express/ja\\_jp/site/home.html](http://www.tnt.com/express/ja_jp/site/home.html)
- BARTOLINI  
<http://www.brt.it/it/index.do>
- SDA (postitalia)  
<http://www.sda.it>

## 2. デザイン製品の販売開拓上の留意点

### (1) 都市の規模/商圏の規模

イタリアの都市は、最大でローマが200万人(都市的地域 約400万人)、ミラノが130万人(都市的地域 約400万人)で、日本に置き換えて考えると、名古屋圏の半分、札幌圏より少し大きい程度の規模である。ローマ圏、ミラノ圏共にイタリア全人口6,000万人の6%と、ロンドン(全人口の13%)やパリ(同15%)に比べ半分以下に過ぎない。他に中小の都市が100以上点在するが、その市場規模は小さく、また数多くある為に流通業務に非常に手間がかかる。

### (2) 都市国家の末裔/歴史

各地方都市の中心部のショッピング街には、専門店(ファッション、インテリア、キッチン、アクセサリなど)が必ずあり、そのレベルは高い。テアトロ(シアター/劇場)、ムゼオ(ミュージアム/美術館)やギャラリーもあり、それら歴史的な建築物の中では毎月多彩なイベントや展示会が行われている。ミラノやローマなどの大都市と遜色ない世界的な催物が行なわれる事も珍しくはない。この背景には、約150年前まで「コムーネ」(都市国家)間で経済・文化を競い合っていた歴史があり、また各都市は各自のオリジナリティを求め、独自の個性的な都市文化を形成していたことに拠る。

ルネッサンスの天才と言われているレオナルド・ダ・ヴィンチは、生まれ故郷であるヴィンチ村のあったフィレンツェ共和国を始めとし、ミラノ公国、フェラーラ公国、ヴェネツィア共和国、ヴァチカン教皇庁等の各コムーネに招聘され、それぞれの都市で独自の高い功績を残している。これらは、各都市の評価がその規模や領土の大きさのみならず、文化レベルにも価値を見出す習慣がある事を表している。

### (3) 各都市の販売攻略方法

このような歴史的背景のある多様な各都市を、販売で攻略していくために最も手っ取り早い方法は、見本市に出展し、自ら商品をアピールし、代理店や小売店を直接確保する事である。イタリアに限らず、中間流通形態の間屋機構が発達していないEU圏において、広大な地域に分散している多くの都市に販売するためには出会いの場が必要とされ、それを提供するのが各種の見本市なのである。EU圏の見本市は、各地の販売店のオーナーや代理店が実際に商品を発注する「商談の場」である。

EU各都市に多くの見本市があるが、今後も残っていくのは、(北から順に)ロンドン、パリ、フランクフルト、ミラノの4都市の見本市と言われている。これら見本市で、広域をカバーする独自の流通ネットワークを持つ有力な代理店やエージェンツと知り合う事が重要である。しかし、

単独で全国ネットを持つところは少なく、各州、および北部・中部・南部とその地域毎に強いエージェントであるのが一般的である。

良い出会いの為には有力な見本市に出展し、彼らと直接コンタクトすること、そして、その業界に精通したエージェントの目に留まる為には、製品に確固としたオリジナリティが必要であり、一目見て他と違う商品性が求められる。流行の二番煎じの類似品ではなく、商品の独自性が重視される。

また、市場に受け入れられる為には、適切な価格設定も必要とされる。日本製品は高品質である事は、ハイテク工業製品のポジティブなイメージから一般的に知られているが、同時に高価格のイメージもある。日本の製造コストに輸送費、エージェントのマージンと税金（消費税 21%）が加わると、自然と高価になってしまう。しかし、いくら品質が良くても、価格が高過ぎると販売は容易ではない。

尚、問屋が発達してない理由の一つに、「発注されてから生産する」カスタマイズが多く、消費者は商品が届くのを待つ習慣が今でもあるからだ。注文即次の日納品というケースは少数派である。自動車の納品ですら、色やオプションによっては1-3ヵ月後の納車ということも珍しくはない。考え方によっては、流通機構が進んだ現代において、遠く離れた日本の企業でも、EU内の企業と同じ条件でビジネスが出来る事を意味している。

#### (4) 有力な見本市

見本市は数少ない貴重な「出会い、商談、交渉、契約/発注」の場である。

デザイン分野の見本市として、ミラノ・サローネとマチェフを紹介する。

#### ■ Salone International del mobile サローネ デル モービレ

<http://www.cosmit.it/en/> (英語)

<http://www.milanosalone.jp> (日本語)

通称ミラノ・サローネと呼ばれている。規模、レベルも世界最大級のインテリア・デザインの見本市。見本市会場の他に、街中を巻き込んでの市内イベント（フォーリ・サローネ）にもなっている。総称でミラノ デザイン ウィークとも呼ばれる。世界のデザイントレンドの発信地。

場所：フィエラミラノ・ロー（会場と市内約 400 のショールームやギャラリー）

面積：約 209,000 m<sup>2</sup>（見本市会場）

会期：2013 年は 4 月 9-14 日開催

出展社数；1,750 社（2012 年）

見本市会場は約 300 社のキャンセル待ちの為に出展には努力が必要。フィエラミラノ・ロー見本市会場は家具、キッチン、照明、バス、オフィス用品に限られる。

来場者数：331,649 人（3.5%増、外国人 188,597 人 5.9%増）

市内での展示会：フォーリ・サローネ ガイドブックによれば、2012 年も約 400 もの会場で展示会やイベントがおこなわれた。毎年増加傾向。<http://guidafuorisalone.com/>（英語）、雑誌 Interni 誌付属のフォーリサローネガイドブック（市内全域）もある。

以下、地区別のガイドブック

<http://www.tortonadesignweek.com/>（Tortona 地区）フォーリ・サローネ老舗

<http://www.breradesigndistrict.it/index> (Brera 地区) 伊メーカーのショールーム

<http://www.venturaprojects.com/> (Lambrate 地区) 北ヨーロッパ勢が多い

## ■ MACEF マチェフ

ミラノ国際家庭用品見本市、家庭用品・ギフトの総合見本市

[www.macef.it](http://www.macef.it)

会場：RhoFiera 見本市会場

会期：年 2 回春秋に開催、次回予定は、2013 年 9 月 12-15 日

### (5) オリジナルの「商品性」と「話題性」

どこの国でも、売り手が「買って欲しい」と売込みに行くより、買い手から「売って欲しい」と言われる方が商談の成立する確率は高く、セールスに出向く必要もないので時間の節約にもなる。そのためには、イタリア市場に未だ販売されていない、独自の商品である必要がある。

現在、イタリアにおける日本のイメージは、ハイテク製品を筆頭に各方面で定着しつつある。日本食はブームを超え、Sushi は定着してきている。ミラノ市内のみで和食風レストランは 200 店を越えると言う。

マンガ・アニメは、Naruto やドラゴンボールを筆頭に人気が高く、20 年以上前からマジンガーZ やハイジなど爆発的な視聴率のものもあった。MUJI も、日本よりかなり高価格だが、イタリアには無いミニマムなスタイルが人気で、販売店数と売上げを拡大し続けている。この日本のポジティブなイメージを上手に使える、様々な製品の販売が可能と思われる。

オリジナルの「商品性」と「話題性」の成功例として、イタリア製品が日本市場へ参入した際の方法が参考になる。メイド・イン・イタリーのデザイン家庭用品の代名詞であるアレッシーの商品群は、その斬新な形状/デザインで他社の製品とは全く違うオリジナリティがあり、競合であったドイツなどの機能主義の輸入商品と比べ、格段に際立っていた。当時、湯が沸騰すると音が鳴る笛吹きケトルは既に各種存在していたが、注ぎ口に小鳥の付いたアレッシーのステンレス製ヤカンは、家庭用品の分野に一般の消費者でもわかる「楽しさ」を持ち込んだ初のデザイン製品であった。「カッコいい」デザイン優等生から「楽しい」デザインへ。新分野への転換点となった。このヤカンはポスト・モダン運動の旗手であり建築界の奇才であるマイケル・グレーブス氏による初の製品デザインであり、同氏の才能はもちろん、このデザインを選び新分野を切り開いた同社マネージメントで現社長のアルベルト・アレッシー氏の先進的なディレクションの功績である。商品単体でもインパクトのある「商品性」はあったが、その後、吉本ばなな氏のヒット小説「キッチン」で使われたことでブームとなった。オリジナリティの高い「商品性」に、タイミングの合った「話題性」が加わった好例であろう。

### (6) 支払習慣

イタリア国内の商取引では、支払いは納品後 30 日、60 日、90 日と言われる。大手の販売店でも同様である。納品後からの支払日数が長ければ長いほど、回収のリスクは増大する。日系の大手企業でも、特に南部の販売店、代理店では未回収が発生すると言う。この売掛金の未回収リスクを軽減するためには、商品の納品と同時に支払いを求めることなどが考えられる。「日本の製

品である」という点を強調し、こちらのシステムに倣ってもらうように促す。イタリアの販売店や代理店側も、ドイツや北欧などの企業と商取引がある場合は、殆ど問題なく了承してもらえる場合が多い。

注文を受けてから、基本的には1週間（実作業日5日間）で納品する。電気製品等にはアフターサービスも必要だが、日本製品は高品質で故障が少なく、問題も少ない。但し、イタリアの気候は湿度が低く、特に冬は室内の暖房のために乾燥するので、伝統工芸の木工品や紙製品には注意が必要である。

#### (7) 商品を育てる努力、PRの効果

大手企業でなければ、一年目から多くのアイテムを展開し、初回の売上げで黒字化するのは不可能である。数種類から始め、順調に市場の興味を引き始めたらアイテムを増やし、取扱い分野/ブランドを広げて行くのが順当な手段であろう。オリジナルの商品をイタリア市場で販売するには時間がかかり、「育てていく」努力が必要である。TVや雑誌などのマスコミ媒体でPRしても、即、消費者が購入するといった効果はあまり期待できない。「周りが買うから私も買う」という習慣は無く、「私が私の価値観で選んだ」という自己の欲求を満足させられる工夫が必要である。

また、日本製品はデザインが良くても高価格であり、購入する層は限られるため、大幅な売上げ急増の期待は薄い。しかし、上手にPRし、イタリア国内のデザイン、インテリア、建築系の専門誌や雑誌に掲載されるとその効果は大きい。イタリア人はもちろん欧州全域の業界関係者が読んでおり、そのステータスが高いからである。上手にPRしながら商品を育てるためには、当該分野/業界へ強いコンタクトをもつPR会社やジャーナリストを慎重に選択する事が重要なポイントとなってくる。

#### (8) イタリア人の嗜好の特徴

一般的にイタリア人の国民性は、個人主義で自分の思いどおりに行動する傾向が強いと言われる。日本と比較して、「ブームだから買う」「たくさんPRされているから買う」という周囲の意見は、購買動機にはなりにくい。個人の主義主張が強く、「私のセンスで選んだ」という価値観が非常に強い。よって、単一のトレンドがその業界を席卷するという事象は非常に少ない。いくつものトレンドが並列してあるのが実状である。

ミラノ郊外マルペンサ空港近くのGallarate（ガララーテ）市は、人口5万人弱の街だが、同市も中心部にはハイレベルのショップが建ち並ぶ。真珠のワールドブランドMIKIMOTOの代理店のオーナーは、「街中で向こうから歩いてくる人と同じジュエリーを身に着けていたなんて、人生でも最悪なシチュエーションの一つ」と言う。故に、「同じデザインの商品は数点しか発注しない。似たような、気の利いたテイストで違うデザインのを仕入れる」と言う。

このような国民性ではあるが、売れ筋は二つある。一つ目は、エコロジー&ナチュラルな製品である。例として、紙食器類のEcoZema社とダンボール家具Corvasce社がある。

■ EcoZema(エコゼマ社)

リサイクル素材の紙を使用した使い捨てデザイン食器。特にイベント会場でのケータリングに多く使用されている。

<http://ecozema.com/azienda/profilo/>

■ Corvasce(コルヴァーシェ社)

ダンボールの家具などの会社、特に展示会や期間限定ショップで見られる。

<http://www.corvasce.it/index.php/it/prodotti/arredi-e-mobili-in-cartone.html>

二つ目の売れ筋は、オリエンタル・テイストを上手に取入れ欧州風に加工した製品である。この例としては、MOMIJI 社と Kimmidoll 社が挙げられる。

■ MOMIJI 社 (モミジ) 2005 年設立の英国のメーカー

<https://lovmomiji.com/>

<https://lovmomiji.com/shop/EUROWEB> (イタリア)

■ Kimmidoll 社 (キミドール) オーストラリアのメーカー

<http://kimmidoll.com/>

<http://www.kimmidoll.it/> (イタリアの代理店版)

その他、新し物好きのイタリア人には新素材を使用した商品には常に注目が集まる。

例えば、FULLSPOT 社 (<http://www.fullspot.it/>) のソフトで厚手のプラスチック材を使用した、ポップでカラフルなバッグや時計、日本のプラスチック補強和紙による製品 SIWA ブランドなどがあげられる。

但し、新素材の新規商品は数年で一般化し、後発企業の追い上げもあるため、常に新アイテムを投入し市場でのブランド力をキープする努力が必要となる。

以 上