2013 年 2 月
分野：デザイン製品・伝統産品
担当：モスクワ事務所

ロシアの家具見本市に出展する際の留意点

1. ロシアの家具マーケットの特徴

ロシアの家具市場は他の地域の市場に比べて最も競争レベルが高い市場の一つとなっている。ロシア市場では大規模なメーカーや家具専門ディストリビューターとともに、様々な中小企業も活躍している。しかし、これら中小企業が市場の中で占めている割合は約 20～25%にすぎないと言われる。

ロシアの調査会社 AMIKO リサーチ社によれば、2010 年にロシアの家具市場の規模は約 100 億ドルであったが、2011 年には約 26%の成長を遂げたとみられる。現在、ロシアの家具市場では輸入製品の割合が高く、全体のおよそ 40%を占めるというデータがある。ロシア向けに最も多く家具を輸出しているトップ 3 カ国は「イタリア」、「ベラルーシ」、「ドイツ」である。最近は中国製の家具の輸入も増加している。

現在、日本製の家具はロシアの市場においてシェアが 1%もない。日本製品の数少ない中であえてブランド名が挙げられるのは、住宅用の「Conde House」、オフィス用の「オカムラ」、バスルーム用の「TOTO」である。日本製の家具がロシアの市場で少ない理由としては、（1）他の輸出国に比べて商品の卸価格が高い、（2）輸送コストが高い、（3）便利な流通ルートが少ない、ということがある。

ただし、ロシア家具市場の状況は常に変化しており、日本家具がロシアのマーケットに本格的に入るチャンスも徐々に出てきているようだ。特に可能性が高いのは「高級家具」と「趣味の家具」の分野だと思われる。

2. ロシアにおける専門見本市の役割

ロシアでのビジネスにおいて、新しい販売ルートを見つけたり、ディストリビューターを決めるにあたり、「専門見本市の果たす役割が大きい」というのは事実である。

【免責条項】 ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。
Copyright © 2013 JETRO. All rights reserved. 本レポートの無断転載を禁ず。

モスクワだけで毎年およそ 400 の専門見本市が開かれている。その中で家具に特化した国際見本市は年に 4 回も開催されている。以下はその名称とホームページである。

(1) EEM /Euroexpofurniture International Exhibition of Furniture, Components and Technologies
URL: http://www.eem.ru/home/default.aspx

(2) International specialized exhibition Furniture Club
URL: http://www.mebelclub.com/mebel/exhibition

(3) Moscow International Furniture Show
URL: http://mmms-expo.ru

(4) Moscow International exhibition for furniture, fittings and upholstery
URL: http://www.meb-expo.ru

上記の専門見本市の中では、特に 4 番目の「Moscow International exhibition for furniture」は、世界の有名な見本市と比べても規模は劣らず、ロシアだけでなく東ヨーロッパ全体の中で、「最大の家具専門イベント」との評価がここ数年定着しており、ロシア家具市場への進出を考える企業にとって有力な見本市といえる。

同見本市 2012 年の開催状況は、オフィシャルサイトによれば次のとおり。
出展者：882（37 カ国）
会場総面積：8 万 5,980 平方メートル。
来場者数：7 万 9,684 人

3. ロシアの家具見本市に出展する際の留意点

見本市出展の効果を高めるための参考として、以下にロシアの家具見本市に出展する際の留意点を列挙する。

(1) 見本市に参加する回数
ロシアの家具市場への進出を成功させるためには、見本市の参加は一回だけでなく、少なくとも 2 回以上続けて参加する方が効果的である。

(2) ブースの位置
良いブース位置を確保するためには見本市の主催者に早めにコンタクトを取ること、また、効果的な展示を行うためには他の出展ブースの位置が記載されているフロアマップを入手することが大切である。

【免責条項】 ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。
Copyright © 2013 JETRO. All rights reserved. 本レポートの無断転載を禁ず。

隣のブースにどんな企業が入っているかによって、自社ブースの展示が極端にやりにくくなる場合があるので注意が必要である。たとえば隣のブースが自社よりも何倍も大きい場合、自分たちのブースは地味に見え、お客様にとっては認識しづらくなる。また、会場の壁側のブースの位置も避けたほうが無難である。一般的に営業しやすい場所は、隣も自社と同じぐらいの規模で、両サイドが通路に面しているブースである。

(3) ブースの大きさ

ロシアで見本市に出展する場合、通常、ブースを最低 6 平方メートルから賃借することが可能である。賃借料は平米ごとに計算される。

(4) 装備ブースと非装備ブース

通常、見本市の主催者側は出展者に対して、「装備ブース」と「非装備ブース」を提供している。前者と後者とでは 1 平方メートルの賃借料が異なる。装備ブースというのは、標準的な内装をすでに施したブースを主催者が提供するというものである。装備ブースには基本的にブースの大きさと形によっていくつかのパターンがあり、例えば壁や机、椅子、洋服掛け、ごみ箱、電気供給などが入っている。一方の非装備ブースというのは、完全に「スペースのみ」が提供される場合である。非装備ブースを選ぶ出展者は内装のデザインなどを主催者側、あるいはまた別のところに発注し施工してもらうようにする。

(5) ブースのデザイン

ロシアでは通常、見本市に参加するというのはビジネス的な要素に加え、いわばショーのようなイメージでとらえられている。したがってブースの外見も展示する商品と同じぐらい重視されている。大規模出展者はブースの内装のデザインを有名なデザインスタジオに依頼する。出品している商品だけでなく、ブース全体のデザインも誇示するのである。特に初めて見本市に参加する場合、自分たち独自のデザインにすればより多くの来場者の注目を集めることができる。ブースの内装やデザインなどを外注する場合、経費はスペース料と同じぐらいかかると考えたほうがよい。

(6) 主催者との契約書締結と支払いの準備

見本市開催の半年も前に、主催者と契約書を締結するというのが通常のやり方である。出展に関する契約書にサインする段階でスペース料の何%かを前払いする必要がある（通常 30～50%）。そして残りの金額を見本市の 1 カ月前ぐらいに送金することが多い。

(7) 電気量の供給

各ブースの電気は出展者の必要性に応じて個別に供給される。したがって契約書を締結する際に、「自分のところは何キロワットの電気量を使う」という内容を記入しなければならない。

【免責条項】 ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。
Copyright © 2013 JETRO. All rights reserved. 本レポートの無断転載を禁ず。

(8)　見本市の出展者カタログとブースの看板

見本市の参加者は契約書を結び、前払い分の支払いを済ませると、見本市の公式カタログに自社の情報を記載する権利を受ける。それと同時に、主催者側に用意してもらう自社ブースの看板の中身を確認する必要がある。場合によっては看板に記載する情報について主催者側が特別な条件を設けていることがあるので、事前に確認することを勧める（たとえば、記載できる文字は何文字までとか、ロゴのグラフィックはどのプログラムを用いるとか、記載情報に関する資料はいつまでに主催者側の担当者に送らなければならないのか、などである）。

(9)　ブースの組み立てと設営開始の許可

見本市開催の 1 週間～3 週間くらい前に主催側は出展者向けミーティングを開き、ブース設営作業の許可に関する文書を配布する。これと同時に、参加者から希望があればスタッフ用の入館パスとお客様招待状も用意して渡す。入館パスとお客様招待状を入手するためには事前にスタッフの名前と招待したいお客様の数を主催者に伝える必要がある。場合によってはパスと招待状の枚数に制限が設けられるので注意が必要である。

(10)　広告資料

見本市では通常、自社の広告資料を自由に配布することが可能であるが、配る範囲は自社ブースの付近のみが許可される。会場の入り口近くや他の通路で広告資料を配るためには事前に主催側と条件について協議しなければならない。

見本市の会場で配る広告資料が会社のイメージアップに大切な役割を果たすので、デザインや中身などはしっかりと考えたほうがよい。もちろん言語はロシア語でなければならないが、商品は日本製なので、いわゆる「日本らしさ」ははっきり強調したほうがよいと思われる。

「日本らしさ」をどう出すかという点については、商品の内容にもよるが、ロシアの中で一般的に日本のイメージとしてよく知られているものを利用するのも一案である。日本のイメージとしてロシアで有名なのは例えば富士山、桜、日本庭園、新幹線、東京の高層ビルなどである。

(11)　商品の展示方法

商品のディスプレイを考える際、家具の場合、来場者がなるべく近くに寄り、商品に触れたり、実際に使用したりできる便利な状況を作ったほうが良い。家具のサンプルがない場合は商品の大きなイメージ写真をブースの中にたくさん飾るのがよいと思われる。

(12)　スタッフの指導

見本市の開催中はブースにスタッフが 3 人～5 人くらいいるのが適当である。スタッフの役割を事前に決めておくことが重要。例えば、常時ブースに貼り付いていて、来場者の対応をするスタッフが 1、2 名、広告資料を配ったり、お茶を出したり、お客様を入口まで迎えに行ったりするスタッフも 1、2 名いるとよい。アシスタントのスタッフに日本の伝統的な衣装（着物等）を着せれば、注目を集めることができるであろう。

【免責条項】 ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。
Copyright © 2013 JETRO. All rights reserved.　本レポートの無断転載を禁ず。

(13)　広告資料の種類とノベルティ

広告資料はもし可能であれば、何種類かを用意したほうが良い。加えて、お客様のレベルに応じてランク付けをして配布するとより効果的である。例えば、一つはブースの近くで誰にでも配ってよい資料、実際にブースに入りサンプル商品や写真など見ていくお客様には別の資料を渡し、ブース内でカウンセリングを受け、名刺等自分の情報も置いていくお客様にはさらに別の資料(より詳しい資料やプロモーション用のプレゼントなど)を渡すようにすれば、事後処理もしやすくなる。

(14)　来場者向けアンケート

見本市のフォローアップのためには会場内で来場者にアンケートをとるのが有効である。

(15)　見本市開催中のほかのプロモーション方法

見本市が開催されている期間中、主催者側は様々なイベントを準備している。中には新商品をお披露目するセミナーなどもある。イベントのスケジュールを調べ、事前に自社商品のプレゼンテーションの予定を確保することができれば見本市参加の効果も高まる。

(16)　見本市の終了

見本市最終日の夜にはブースの内装をすべて取り壊し、サンプルや広告資料などを持ち帰る。会場から荷物を持って出る際に、搬出のための許可を主催者側から事前に取得しなければならない場合があるので注意が必要である。

以　上

【免責条項】 ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。
Copyright © 2013 JETRO. All rights reserved.　本レポートの無断転載を禁ず。