

地場産品の海外輸出は 見本市出展から



独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）
生活文化・サービス産業部デザイン産業課 課長代理
和波 真帆

人口減少社会だから輸出に活路を

ジェトロは、中小企業を中心とした日本企業の海外ビジネスを支援するため、輸出販路の開拓、海外進出先における支援、海外ビジネス情報の提供などに取り組んでいる。現在、海外55か国73か所に海外事務所ネットワークを有する。私はジェトロで2009年から海外見本市を中心とした日本の中小企業の海外販路開拓支援業務を担当し、現在4年目となる。

日本は少子高齢化と人口減少社会に突入し、2005年から2055年までの50年間に労働力人口が約3,800万人減少する見込みで、内需低迷の一方、グローバル化が進み、海外企業進出による競争が激化すると予想されている。

地場産品の中で、伝統工芸品を例にとってみると、人口減少に比例するように従業員数・企業数・生産額の全てが右肩下がりとなっている。伝統工芸品は、職人による手作りで複雑な工程を特色とするため量産化ができず、後継者不足や天然の原材料資源の枯渇も問題となってくる。

こうした時代でも、見本市などを通じて新

興国や欧米などに輸出を展開している企業がある。輸出には円高が逆風となる一方、円高の影響で以前よりも低コストで海外出展が可能となっている。

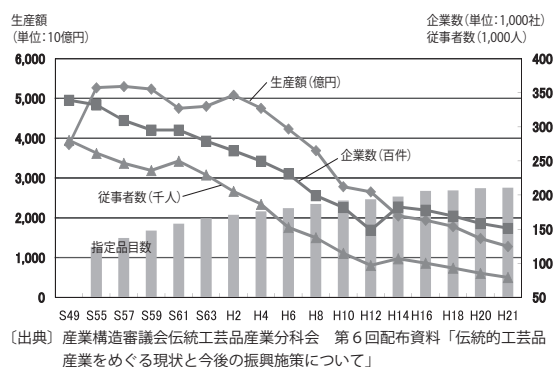
見本市出展は海外販路開拓への有効なツール

ジェトロでは農林水産物・食品、ファッション・繊維、デザイン・日用品、コンテンツ、サービス、機械・機器、環境・エネルギーなどの分野について、農林水産・食品部、生活文化・サービス産業部、機械・環境産業部の各産業部が様々な事業ツールを展開し、分野別に一貫して日本企業の海外展開を支援している。

海外輸出には関心があるものの準備が進んでいない企業に対しては、市場調査レポートや成功事例の紹介、貿易実務などのセミナーも開催している。より意欲的な企業には、海外のバイヤーを日本に招聘して開催する商談会への参加を促し、海外バイヤーとの商談に慣れてもらう。

そして、本格的に輸出へ挑戦する企業には、年間約60本の海外見本市への出展をサポートしている。私の担当するデザイン分野では、2012年度は、ニューヨークの国際ギフトフェア、シカゴのホーム&ハウスウェアショー、パリのメゾン・エ・オブジェ、フランクフルトのアンビエンテなどに出展を予定している。

海外見本市出展がなぜ有効なツールなのか。それは、欧米の国々は国土が広く、欧州は国の数も多いため営業マンが全ての店舗を効率的に回ることが難しく、歴史的にみても見本



伝統的工芸品産業の生産額等の推移

年間60本以上の海外見本市に出展。

イベント名 (公式サイトへリンクしています)	分野	開催場所	開催時期	募集時期 (募集締切日)	問い合わせ先
MIDEM2013	音楽	フランス・カンヌ	2013年1月26日-29日	11月 (予定)	コンテンツ産業課
第14回中国国際給排水・水処理技術設備展覧会	環境・エネルギー	中国・広州	2013年3月4日-6日	募集中 (2012年11月30日)	環境・エネルギー課
Medical Fair India 2013	医療・福祉機器	インド・ニューデリー	2013年3月8日-10日	募集中 (2012年11月30日)	機械・環境産業企画課
PITTCON	分析・検査関連電子機器	米国・フィラデルフィア	2013年3月18日-21日	募集中 (2012年11月30日)	機械・環境産業企画課
以下、 http://www.jetro.go.jp/services/tradefair/list/ 参照願います					

ジェトロが出展支援を予定している海外展示会・商談会

市での売上が盛んといった背景がある。欧州では小売店はメーカーから直接仕入れるケースが多く、日本のような卸業があまり発達していないこともある。そのため売る側も買う側も見本市での売上が一般的となっている。

見本市出展には経費と時間がかかるが、一度だけの出展では効果が出にくく、ブランドの認知度を向上させ、バイヤーの信頼を得る上でも、中長期的な視野で継続出展する必要がある。日本で行われる展示会は新作の発表、業界内の情報交換の場という色合いが強いが、海外見本市は参加者をプロフェッショナルなバイヤーに限定するものが多く、真剣勝負の売場の場という意味合いが強い。

ジェトロでは、海外見本市にジャパン・パビリオンを組織する際、まとめて一定規模のブースを確保し出展するため、集客や広報効果が期待できる。また、主催者への書類提出、ブース施工、輸送などはジェトロがまとめて行うケースが多く、各出展企業はバイヤーとの商談準備に注力することができる。中小企業であれば、出品料の一部は国の補助が出るため、比較的安価な経費での出展が可能となる。さらに現地言語に対応できるアシスタント、コーディネーターによる現地での商談サポートやカタログの作成も行う。特に新規出展の場合、ジェトロの出展スキームを活用頂くことで、安心感とメリットを感じて頂くことが多い。

ニューヨークの国際ギフトフェア

実際に行われた見本市について見てみよう。ニューヨークの国際ギフトフェアはギフト関連製品の北米輸出への登竜門と言われ、年に2回（夏展と冬展）開催されている。来場者約3万3,000人、出展企業は北米を中心に約2,900社となっている。ちょっとした機会にギフトを贈る習慣がある米国では、全米各地でギフトフェアが行われ、とりわけニューヨークのフェアは歴史が長く規模も大きい。クリスマス商戦をターゲットとする2012年夏展（8月）のジャパン・パビリオンには36社の中小企業が参加した。

主な出展商品を紹介すると、キッチンウェア、土鍋、プラスチック製品、ヘアゴム、シリコン製グッズ、弁当箱、グリーティングカード、升など多岐にわたる。各企業とも米国市場に合わせブースでの実演やディスプレイなど独自の見せ方に工夫を凝らしていた。また、会期中は商品の色の種類、価格、サイズ、納期といった情報をあらかじめ準備したセールスアシスタントが英語で各ブースでの商談をサポートした。

パリのメゾン・エ・オブジェ

パリのメゾン・エ・オブジェは日本でも知名度が高く、インテリア業界のパリコレと称される見本市だ。来場者約8万5,000人、出展企業約3,100社。来場者も出展企業も半数はフランス国外という国際色の強い見本市で、年に2回（1月と9月）開催されている。出展には主催者審査の通過が条件となるが、ジェトロは2005年からメゾン出展を支援しており、この8年間で延べ200社以上の出展が実現した。2012年1月展には58社が参加し、会期5日間で280万ユーロ（約3億円）という商談成果（見込み含む）を出した。

東京ビッグサイトの約3倍といわれる広大な展示会場（24万2,000m²）は8ホールに分かれ、それぞれエスニック、テキスタイル、テーブルウェア、インテリア・デコレーション、ホー



メゾン・エ・オブジェ 2012会場風景

ムアクセサリ、家具などバイヤーの視点に合わせて構成されている。

日本からの主な出展は、樺細工、インソール、メモパッド、紙の地球儀、ベッド、スピーカー、今治タオル、美濃和紙を用いたウインドーデコレーション、マスキングテープ、陶磁器、漆器、ボール紙を使ったオブジェ等々。それぞれヨーロッパの市場に合わせ、商品の特徴だけでなく、生活の中で用いるシーンを想定してプレゼンテーションを工夫する。

出展には主催者審査をクリアしなければならないため、各社とも商品個性、デザインともに独自性が高い。また審査の際、重要視されるのは、ブランドの世界観をブースでどう表現するかということである。商品誕生の背景やストーリーなど、バイヤーの目を惹く要素を盛り込むことも重要だ。

徹底した事前調査が成否を分ける

見本市出展には、何よりも徹底した事前調査が鍵を握る。市場情報の収集・整理・分析を地道に積み重ねる。十分な準備をせずにいきなり出展しても、記念出展で終わってしまい、成果は期待できない。

ジェトロのウェブサイトでは、地域別、産業別の調査レポートを掲載している。類似商品がどのような店舗で扱われているのか、現地視察の際はどのような百貨店・専門店をまわればいいのか、全体で200ページを超えるレポートもある。

もちろん、インターネットを使い、日本に居

ながらにして独自調査を試みることもできる。まず、何社かの競合相手のサイトなどで価格や取扱店の傾向を調べ、類似商品が海外市場において売られている価格幅を調査することが重要である。また、カラーバリエーションやサイズ、ターゲットなども把握することが必要となる。細かな製品表示などにも現地で売っていく上での重要な情報が含まれている。

調査にあたっては、北米、欧州、中国、ASEAN、ロシアをはじめとする世界中の市場の中からターゲット市場を定めておく必要がある。国と地域を決めたら、次にその市場を攻める上で最も有効な展示会・商談会を絞り込む。

そして、3年後、5年後などを想定し、販売店舗数や商品単価などを分析した上で、年間の目標輸出額を設定する。

販売先についても低価格中心の量販店・チェーンストア、富裕層向けのセレクトショップ・百貨店、さらにミュージアムショップなどのうち、どのカテゴリーをターゲットにするのか検討する。

また、商品によっては各国特有の規制・認証制度があり、事前に調査してクリアしておくことが必要なのはいままでのない。

海外出展には思わぬリスクが伴うため、模倣品対策、海賊版対策、知財の保護も重要となる。自分の権利を守ることはもちろんだが、出展ブランド名にしても、商標登録せずに出展していたら、既に同名で商標権を取っている外国企業から訴えられたケースもあるので十分注意して頂きたい。

バイヤーの声に耳を傾け、バイヤーを味方に付ける

ジェトロが日本国内で開催するバイヤー招聘商談会への参加も活用してほしい。常にユニークな商品を探しているバイヤーにとって、日本商品の品質の良さは定評があり、多少高価格でも販売に結びつけることは可能だ。そんな海外バイヤーの生の声は、自社製品を見

直す上でも重要な情報源となる。

2011年11月に東京ビッグサイトで開催されたインテリア・ライフスタイル・リビング展にはジェットロが50人ほどの海外バイヤーを招聘した。そのときに出てきたバイヤーの声の一部を紹介してみよう。

「伝統を保ちながら、西洋的な要素を取り入れて、現代のライフスタイルに合ったものになっているかという点が求められる。(イスラエル)」「商品開発のユニークさを、文化の違う国でどう説明し、消費者に理解してもらうかを考えさせられる。例えば湿度計は、家庭で使うよりもワインセラーや美術館向けに出した方がニーズがあるように感じた(カナダ)」「フランス人は、自分達の生活に取り入れられるものであれば、多少高くても買う。日本が誇る商品の機能性や特質を失うことなく、よりヨーロッパやフランスの生活様式、好みに合わせて仕上げていくフレキシビリティが必要(フランス)」

バイヤーの声を分析すると、商品をそのまま海外で売ろうとしても容易ではなく、和と洋の融合、魅力的なパッケージ、その国の生活様式に溶け込む工夫を施した輸出向けの商品開発の必要性が分かる。バイヤーに自社商品のファンになってもらい、市場に売り込んでいくという姿勢が大切だ。

商談の必須アイテム

商談にあたって準備するものは、まず商品サンプルと名刺。名刺は英語で作成し、商品の写真やロゴマーク、ブース番号を加え、バイヤーの印象に残るように工夫する。英語のウェブサイトを用意しておくことも重要である。カタログは、模倣される可能性もあるので、名刺と交換して慎重に渡す。商品情報やビジュアルに力を入れた手軽なフライヤーを用意するのがいいだろう。さらに、商談時のバイヤーの反応を記すリアクションメモも必須。会期後に混乱しないよう名刺を止めて、バイヤーとの商談の様子や買い付け意欲の有無をその

場で書き込み、整理して、商談会後のフォローにつなげる。

商談会での必須アイテムが、ラインシート(製品一覧表)。価格、商品写真、製品番号、色の種類、サイズ、素材などが一覧になったもので、商品説明の際の必需品となる。アシスタントや通訳も常に手許に持ち、スピーディーにバイヤーの質問に対応できるよう準備しておく。


日本では長い歴史がある企業といえども海外では新規参入企業。その国特有の商慣習や市場特性、市場ニーズを事前に十分に調べ、中長期的な視野で見本市出展に臨んで頂きたい。こうした積み重ねが出展準備にかかる時間やコストに見合う成果につながっていく。

バイヤーとの商談前に準備するもの

商品サンプル/名刺
英文ホームページ/カタログ
注文書(受注書)/リアクションメモ
ラインシート(製品一覧表)≒プライスリスト

(ラインシートサンプル)

Sample4NYG Inc.(貴社名またはブランド名) Linesheet for NY Gift Fair 2013 Winter
Sample4NYG Inc. (会社名)
住所(代理店や現地法人があれば現地の連絡先)
Tel. xxx-yyy-zzzz Fax. xyz-xyz-xyz
Email info@sample4nyg.com

Show No.	Image	Item no.	Item Name	Col
通常の商品番号とは別に、展示会用の短い連番を付けてください	商品写真(背景無地)を貼り付けてください	商品番号(SKU)を記入してください	商品名(英語)を記入してください	色の種類(多くてもにつき4度に留めたい)
記入例		MX-9208	Colored Pencil Set of 36	Re- Blu
001				
002				

著者略歴

和波 真帆(わなみ・まほ)

1994年中央大学法学部卒業後ジェットロに勤務。国際交流部に籍後、2000年ハノーバー国際博(ドイツ)、2005年愛知万博、2008年サラゴサ国際博(スペイン)で博覧会業務を経験し、2009年よりインテリア・デザイン分野の海外見本市出展支援業務に従事。これまでにメゾン・エ・オブジェ、NY国際ギフトフェア、アンビエンテ、香港眼鏡展、バーゼルワールドを担当。著書(共著)に『国際博覧会業務の手引き』(ジェットロ)。論文に「ジェットロのビジネス日本語学習支援—ビジネス日本語とメディア—」(1998年日本語教育学会春季大会)。