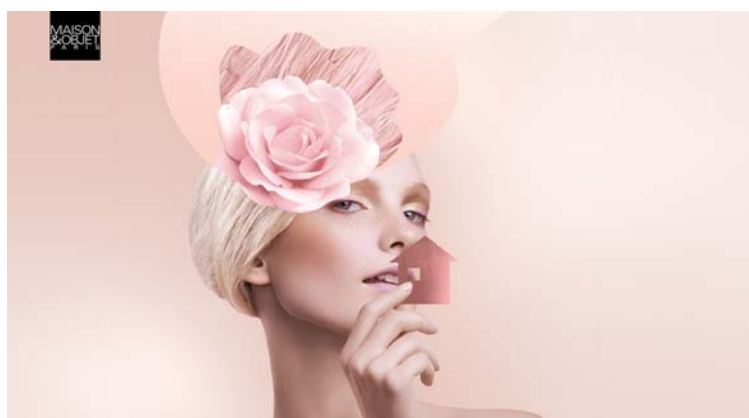


MAISON&OBJET

メゾン・エ・オブジェ出展ガイド



SPRING

JAPON ⇄ FRANCE ⇄ EUROPE



■ 概要

パリ・メゾン・エ・オブジェ（MAISON & OBJET）はドイツ・フランクフォートの AMBIENTE 見本市と同様に、欧州最大のインテリアフェアである一方、現在、全世界からインテリア関連のブランド、バイヤー、そして関連媒体の記者が必ず参加する、世界最大のインテリアと雑貨の見本市となっています。

フランクフォートの AMBIENTE 見本市と違い、メゾン・エ・オブジェは、明らかに「ホームファッション」におけるトレンドメーカーとしての存在を目指しており、出展に当たっては毎回厳しい査定が、開催者の側から行われています。いかに言えば、メゾン・エ・オブジェが「ホームファッション」の分野で最新のトレンドを重視するからこそ、この分野のマーケットトレンドを牽引する存在であるとも言えます。

中小企業から大手ラグジュアリーブランドまで、出展する企業のバリエーションは豊富であり、世界中から集まるバイヤーにとって、それが当見本市の魅力と強みとなっています。要するに、この見本市では、企業の規模よりも、センスやデザイン性、商品の質が最も重視され、それに相応しい準備と戦略ができれば、メゾン・エ・オブジェでの出展は、出展企業にとって、効果的に大きなチャンスをもたらすといえます。

※※※

このガイドについて

この資料はメゾン・エ・オブジェへの出展を目指す方々のためのダイジェストガイドです。メゾン・エ・オブジェの出展について知っておきたい常識や知識、またメリットならびに困難点を紹介しています。またその出展が、実際にビジネスにおけるパイプラインになれるよう、グローバル戦略の観点から、ヒントやアドバイスを提供しています。

いつでも、簡単に参考にさせていただけるよう、各項目の内容をリストアップの形でまとめました。どうか、皆様の海外進出にお役に立ちますように！



■ まとめ

デザインと高品質性を優先するメゾン・エ・オブジェは、既に日本企業にとって大変魅力的なイベントとなっている。欧州をはじめ、米国、中東、また富裕層向けのアジアバイヤーが数多く訪問するため、高水準の技術や製造ノウハウをもつ日本企業にとって、当見本市は、日本にいただけでは手に入れることの出来ない、新たなビジネス販路を開拓するチャンスを得ることの出来る場所だといえる。

実際、アジア地域の中で、出展する企業が最も多い国は日本であり、メゾン・エ・オブジェは海外進出の為の代表的な窓口ともいえる。しかし、当イベントに参加し、ビジネスでの実際のパイプライン構築に繋げるには、資金や粘り強さが必要となってくる。

多くの日本企業がまず、ジェトロの出展支援を活かし、現地での出展を行う。展示会中には、通訳などの最低限の支援も提供されるので、とにかく出展してみよう、というスタンスの企業が一般的である。しかし、ここに最大の罠があり、ジェトロの支援に100%依存してしまい、自社の特徴を最適に活かすための海外進出戦略を立てずに、とりあえず現地出展を行うという企業がほとんどである。たった数日間でのプレゼンテーションのチャンスしかないことを考えると、メゾン・エ・オブジェをはじめとした海外での展示会で成功させたいのであれば、海外市場を考慮した事前の準備や開催中の対応力、そしてその後のフォローをきちんと用意する、ということは最も重要なことだといえる。しかし現状は、とりあえず、展示するという出展中のことばかりを考え、事前の準備と事後のフォローを軽んじる企業がほとんどであるといえる。

ジェトロの支援は、最大数年間しか頼れず、本格的に海外におけるビジネスパイプラインを構築したいと考えるなら、一度目の出展からしっかりとした、開催前、開催中、開催後のアクションプランを用意するのは成功の道となる。





■ 基本情報

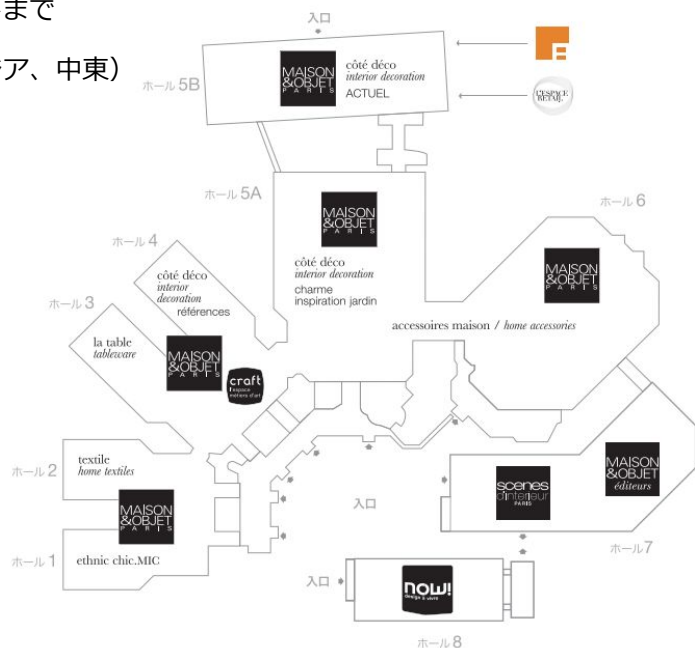
- ✓ 出展企業数：約 3,000 ブランド
- ✓ 海外出展企業の割合：内 43%
- ✓ 来場者数：約 85,000 名
- ✓ 展示スペース総平米：130,000m² 以上
- ✓ 会場：パリノール・ヴィルパント見本市会場
- ✓ 開催時期：1月、9月（年2回）
- ✓ URL：<http://www.maison-objet.com>

■ MAISON & OBJET の特徴

- ✓ 毎年2回開催される、世界最大の、インテリアと雑貨の見本市
- ✓ 新シーズンの、ホームファッショントレンドの発信地
- ✓ プロ限定の見本市（出展企業、来客、ビジネス関係者）
- ✓ 高い質を保護するため、希望出展企業の参加不可を、事前に査定し判断する
- ✓ 出展品目：家具、雑貨、インテリアデザイン、ホームテキスタイル、テーブルウェア、文房具、印刷、玩具、園芸品、工芸品など

■ 出展者

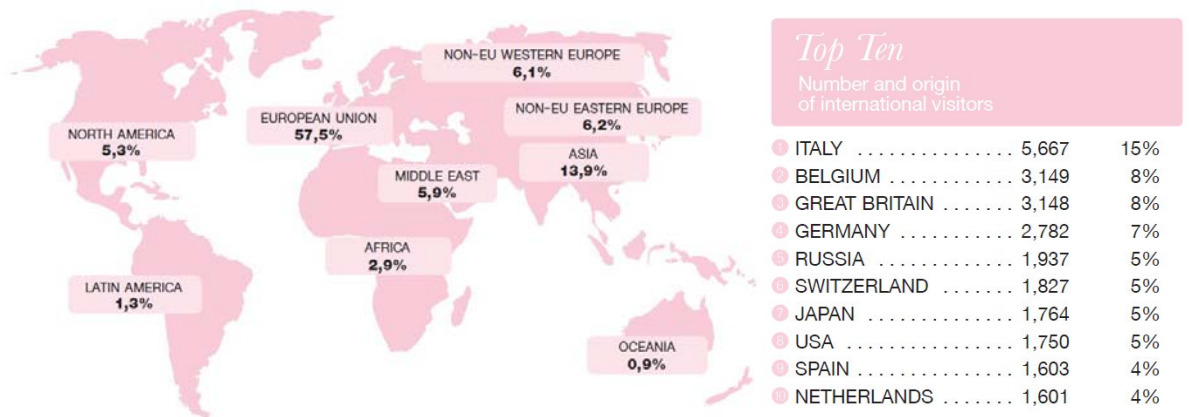
- ✓ 中小企業から大手ラグジュアリーブランドまで
- ✓ 全世界の企業（欧州、北米、南米、アジア、中東）
- ✓ ホームデザイナー



■ 来客

- ✓ インテリア関連の直営店、グループ、通販
- ✓ 全世界のバイヤー（欧州、北米、南米、アジア、中東）
- ✓ 全世界のインテリア関連のジャーナリスト

訪問者の人数と割合、成長率・エリア別（年比）



(data : Maison & Objet 2013)

■ MAISON & OBJET の魅力

- ✓ 世界トップクラスの、イベント力と展示商品レベル（品質やデザイン性）
- ✓ 幅広い国籍と数のバイヤーやジャーナリスト＝フランスだけではなく、全世界での販路開拓のチャンス
- ✓ 広大な展示面積（東京ビッグサイトと幕張メッセ合わせた広さの約 1.5 倍）
- ✓ 全世界での、イベントについてのマスコミ報道

■ MAISON & OBJET 出展のメリット :

- ✓ プロ限定フェアのため、バイヤーの買付意欲が高い
- ✓ 「今」のホームファッションの最新トレンドを、より早く視察し、実感できる
- ✓ ホームファッションにおけるリーダー的企業の取扱商品やブランドコンセプトを研究できる
- ✓ 多数の日本からのバイヤーも 来場するため、国内外両方の販路開拓に繋がる
- ✓ MAISON & OBJET での出展実績が、自社の宣伝およびブランドイメージに効果



■ MAISON & OBJET 出展時における困難な点

✓ 出展者

出展企業数の多さと、そのレベルの高さのため、いい商品、というだけでは勝負できない。
忙しいバイヤーの目をどれほど引くことが出来るかは重要（いろいろな意味で、他のブースより目立つこと）

✓ いちバイヤーを説得するための 時間は、平均一分にも満たない

✓ 言葉や文化的相違

✓ 海外バイヤーのスピリットや交渉スタイルについての知識不足

✓ 商談の際に現地の通訳のみに、交渉や説明を依存すること

■ MAISON & OBJET : 失敗する出展企業の共有点

✓ 海外市場（特に欧州や米国）のトレンドを確認せず、日本で売れた商品をそのまま展示する（現地ニーズと適合していない可能性が高い）

✓ 取扱商品の、目的諸国における、ポジショニング、ターゲット、ライフスタイルのカテゴリライズが判断しにくく曖昧

✓ 全体的な統一感が薄い（チェック⇒ブースのコンセプト、ディスプレイの整理、商品の選定）

✓ 他の出展企業とくらべて目立たない、印象に残らない（チェック⇒商品のオリジナル性、ブランドアイデンティティの明解さと発信力、ブースコンセプトのオリジナリティと統一感）

✓ 商談・交渉を、その場で即行わず、帰国後に延期する

✓ 相手バイヤーの文化・国籍を考慮せず、マニュアル通りにすべて同じ方法で商談・交渉を行う

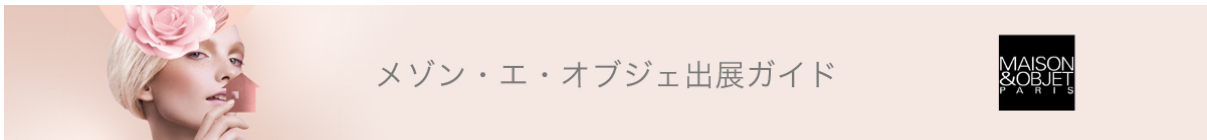
✓ 通訳するだけ、という現地のスタッフを雇う（営業精神の不足。本当のセールスポイントを把握せず、ただ説明するだけ。チェック⇒事前の教育が必要）

✓ イベントの開催後のビジネスフォローを行わない（帰国後、展示会で得たコンタクトを積極的に活かすことは最も大切）

■ MAISON & OBJET : 出展を成功させる要素

- ✓ 実際に、海外のライフスタイル、ニーズに応える商品を厳選し、開発
- ✓ 現地市場の特徴、主なブランド、競争企業、価格帯などに関する事前知識の収集
- ✓ 自社の商品に当てはまる海外のターゲットを把握し、そのターゲットを狙った戦略の実践
- ✓ 現場でのブースのコンセプトを立て、それに従って、取扱商品、ディスプレイなどを統一
- ✓ 他社と一味違う要素を、すくなくとも一つは持つ（ディスプレイ、品揃え、ブランドストーリーなど）
- ✓ インテリアタイプやライフスタイルを明確化し、自社のブランドのアイデンティティを確立
- ✓ クラフト性や現代的なテイストなど、スタンスを明らかにする
- ✓ 品揃えの豊富さだけを優先するのではなく、デザインセンスの高い商品やブランディング、目的に即した商品を優先し、絞る
- ✓ 粘り強さ（連続した出展、回数は実際、バイヤーにとって信用度などの判断基準になる）
- ✓ 開催中、開催後での、それぞれのバイヤーに対して、各々個別対応の必要性（商談方法は相手にできるだけ合わせる、帰国後のメーリングリストでの対応はNG）





■ MAISON & OBJET : 海外進出への成功の道

【事前のアクション】

- ✓ まず、「メゾン・エ・オブジェ」が、自社の商品に適した見本市であるかを確認
- ✓ 自社に最も当てはまるターゲット（国籍、ライフスタイル、社会層など）を調査、把握
- ✓ 現地市場の最新トレンド、特徴、およびおこりうる障害を確認
- ✓ 展示用ターゲットのライフスタイルに当てはまる取扱商品を厳選、または開発
- ✓ 海外バイヤー、現地顧客向けの PR ツールの準備（パンフ、イベント HP など）
⇒開催中、開催後も効果的な宣伝ツールとして利用することができる
- ✓ 海外バイヤーに宛てて、事前に連絡（メーリング、パンフ送付など）
- ✓ インテリア関連メディアからの PR 取材の対応
- ✓ ウェブによる「バズ」広報、PR（HP ならびに SNS の活用）

【開催中のアクション】

- ✓ ブランドのアイデンティティを表現したブースのコンセプト、デザインの用意
- ✓ ブランドイメージ、ブース、商品の選択に統一感があるか、常にチェックし改善
- ✓ スタッフの教育（通訳を含む）
- ✓ 現場で、商談用のスペース、資料、見本などを揃え、対応（帰国後までの交渉延期をなるべく避ける）
- ✓ バイヤータイプ別の「バイヤーパーソナー」を用意し、いくつかの商談交渉パターンを用意
- ✓ 他ブースの視察や他の出展者との直接の会話により、現地の貴重な情報を収集
- ✓ トップブランドや賑わっているブースを訪ね、営業のテクニックや訪問者の扱い方などを実感し、研究

【開催後のアクション】

- ✓ 得たコンタクトに対して、それぞれ個人にあわせた別々のメッセージやオファーでフォロー
- ✓ イベント中気付いた改善点を、出展前に作成した海外 PR ツールに反映
- ✓ ウェブによる「バズ」広報、PR（HP、SNS など）を継続的に実施
- ✓ ビジネスとしてポテンシャルが大きいと感じたコンタクトと意欲的に接触して、海外向けコラボレーション商品開発などの企画を提案（実現すると、海外でも日本でも開発できる可能性が広がる）



■ 出展関連のパートナー、窓口

➤ MAISON & OBJET 見本市 :

> お問い合わせ、申込みなど

URL : <http://www.maison-objet.com>

➤ ジェトロパリ事務所

> 支援またはイベント最中の基本サポート

URL : https://www.jetro.go.jp/jetro/overseas/fr_paris/

➤ SPRING AGENCY

> 開催前、開催中、開催後の海外継続サポート

URL : <http://www.springagency.jp>