

## インテリア・デザイン関連商品等のオンラインでの販路開拓について

※2021年3月末 ジェトロパリコーディネーター作成

- ① 通常、バイヤーはどのようにして商品を選びオーダーへとつなげるか？  
一般的には以下のような流れで商品を選び、オーダーをします。
- a. 既に取り扱っている商品の中で仕入れを止めるものと継続するものを選別します。
  - b. 売り場の売上額から、仕入れ総額の予算を計算します。
  - c. 商品群別に、大まかに予算を区分けします。継続品や新規品など。
  - d. 継続商品や同商品のメーカーの他の商品で優先的に予算を取ります。
  - e. 残った予算の中で売り場の雰囲気合い価格的にも客層に合うものを念頭に置きながら新規商品を探します。
  - f. 商品イメージと価格が合えば、納期・最低オーダー額・支払い条件などを詰めてオーダー原案を作ります。
  - g. その後、全体の仕入れバランスや予算を見直して、商品や数量などを削ったり増やしたりしながら最終オーダーを決めて、各メーカーへオーダーします。

展示会場で新規商品を探す、一般的なバイヤーの動きは、上記の① a～e の作業を済ませて、会場へおもむき既存扱い品のスタンドからチェックを始め並行してオーダーをつけていきます。既存扱いのスタンドとスタンドの会場内を移動中に新規の商品も探しつつ移動するようなやり方です。又は、展示会の出展品を事前に調べておき、商品もあらかじめ決めておいてスタンドで確認することもありますし、出店社からの事前案内情報から選んだ商品の確認にスタンドへ行き、商品の確認や周辺商品のチェックと取引条件の確認、のようなコンタクトのしかたです。スタンドのつくりや規模、商品展示の仕方などで信用の度合いを判断するケースが多いので、これらの点は重要なポイントになります。

- ② 2020年1月から感染が始まったコロナの影響で、殆どの展示会が中止を余儀なくされています。世界最高峰のインテリアとデザイン関連の見本市として有名なメゾンエオブジェ展 <https://www.maison-objet.com/> や同じくドイツのメッセ <https://www.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html> も2020年の9月展以降展示会は中止されています（2021年9月展は今のところ開催予定）2020年1月のコロナの前からオンラインプラットフォームは開設されていましたが使い勝手が万全でなく、商談アクセス数も伸び悩んでいましたがシステムも改良されリアル展示会が開催できなくなったこともあり、急激にオンラインプラットフォームへの登録と商談件数が伸びているようです。

「mom」 <https://mom.maison-objet.com/>（メゾンドオブジェアンドモア）の名前でサービスが行われています。

規模的には、参加企業は 5000 社以上・登録者数は 48 万人・サイトアクセス数は 250 万回/年、の数字です。

- ③ リアル展示会出展とオンラインプラットフォーム展示会への出展を比較すると展示のしかたや商品のわかりやすさ、取引の信頼度を上げる点ではリアルなスタンドもオンラインでの掲載も諸々の注意点は同じです。

**一番に大きな違いは、オンラインプラットフォームでは商品に触れない点です。**

その他のオンラインプラットフォームのメリットは

- a. 見本品の輸送がいらぬ
- b. 展示会機期間の 5 日間だけの展示でなく通年の展示が可能
- c. 各種の情報を集め分析がしやすい
- d. 商品を見てくれるバイヤーやメディア関係者の件数が増える可能性が高い  
(商品自体や写真の掲載内容が良いことが前提条件です)

オンラインプラットフォームのデメリットは

- e. 掲載商品が多すぎて、バイヤーの目に留まりにくい
- f. 実物を見てないので、オンライン商談でオーダーが決まりづらく時間がかかる傾向が強い

- ④ インテリア・デザイン商品・伝統工芸品などの手で触れて感触を見て商談が進むような商品群をオンラインプラットフォームを利用して販路開拓をするには、どのような点に注意が必要か？

現在はコロナの影響で、販売もリアル店舗からオンラインへ大きく変わりつつあります。コロナ感染が始まる前のから、近年この傾向はありましたがコロナで急激に加速されています。コロナがある程度治まり大型展示会が再開したとしても、このオンラインへ化の流れは戻らないと思われます。

日本の商品を mom に出展している方々にヒヤリングをしましたが、商品にもよりますが毎月 20~40 件ほどのバイヤーからのコンタクトがあり、価格表や取引条件の問い合わせと、見本品の送付依頼があるようです。メールでのやり取りのみで相手の感じがわかりづらく、継続したコンタクトは少ないようです。バイヤーと商品がマッチすればオーダーへつながりやすいのですが、リアル展示会よりは、オーダー量はテスト的な感じで少なく、商談成立までには時間がかかりやすい傾向があるようです。バイヤーの商品探しもオンライン化が進んでいます。

- ⑤ 以上のようなビジネス環境から以下のような、オンラインプラットフォームを利用した販路開拓をお勧めいたします。

mom のような多人数のバイヤーと出店者が交わるオンラインプラットフォームを利用し、より多く商品を見てもらうチャンスを広げるためのテクニックを実地で学びながら、パリなどの販売予想都市にレップ（代行者）を雇い営業代行社に業務委託し、こまめに市場の情報収集とオンラインプラットフォームからの情報を点と面からの情報収集と捉え、それをリンクさせて販路を想定しながら開拓を進めいくことをお勧めいたします。

以上、