

一般調査報告書

パリのインテリア・雑貨見本市「メゾン・エ・オブジェ」

メゾン・エ・オブジェ (MAISON & OBJET) は、パリで年に2回開催されるインテリアとデザインの見本市であり、世界中からインテリアブランド、バイヤー、そして関連媒体の記者が参加する、世界最大のインテリアと雑貨の見本市となっています。

家具、装飾品、テーブルウェアなどのインテリアが展示会場全体を覆うように展示されており、一方、インテリアデザインの最新トレンドを入手することや、それらを購入するために、毎回8万人程度の関係者が訪れます。

今回は、1月24日から5日間開催された、インテリアデザイン分野の「パリコレ」とも言える、メゾン・エ・オブジェを紹介するとともに、この分野での海外市場の拡大を狙う日本企業を紹介したいと思います。



メゾン・エ・オブジェ見本市会場の様子

<メゾン・エ・オブジェの概要>

フランス語で「家と品々」を意味するこの見本市は、パリで毎年1月と9月に開催されるインテリア関係の見本市です。欧州では他にも、ドイツ・フランクフルトでの「アンビエンテ」やイタリア・ミラノでの「ミラノ・サローネ (家具)」や「マチュフ (テーブルウェア・ギフト用品関連)」など、世界有数のインテリアデザイン関連の見本市がありますが、メゾン・エ・オブジェは「ホームファッションにおけるトレンドメーカー」を目指しており、今回の見本市は「2014年春夏コレクション」として開催されています。毎回展示会のテーマが定められており、今回のテーマは「elsewhere (異郷)」、遠く離れた内なる旅への誘いが、創造やライフスタイルを活気づけるというものでした。

パリ郊外のノール・ヴィルパント見本市会場で開催されるのですが、会場にある9つのホールを全て使用したうえで、展示面積は約25万㎡ (東京ビッグサイトの約3倍、ポートメッセなごやの約7倍)、出展者数は3000を超えるとても大きな見本市となっています。

各ホール毎に展示項目が分かれており、「ホームテキスタイル」「クック&デザイン」「インテリアデコレーション」「ホームアクセサリー」など、用途別に展示されています。

また、ホームファッションの全ての項目を扱う大手ブランド (例えばローラ・アシュレイやラルフ・ローレン) は、ホール内に大きな邸宅のような出展ブースを作ったうえで、そのブース内のリビングやキッチンで、各アイテムを総合的に展示しています。

殆どの展示品目は家庭内用品なのですが、派生的展示品として、子供用玩具（ぬいぐるみやおもちゃなど）の展示もあります。また、自宅での使用のほかに、贈答用のギフトとしての性格もあることから、ギフト関連商品（例えばギフト用の包装紙等）の展示も見るることができます。

そして、この見本市には、毎回8万人程度の来場者が訪れますが、その殆どは世界各国からのバイヤーであり、この展示会はあくまでも商談を前提とした「世界各国からのプロ限定の見本市」となっています。昨年のデータでは、EU圏外からの訪問客が40%以上であり、アジア13.9%、南北アメリカ6.5%、中近東5.9%の順となっています。なお、国別の来場者で見ると、日本からの来場者は7番目に多いようです。

また、この見本市は世界中からのインテリア・デザイン関連のジャーナリストも来場し、このイベントや、ホームファッションのトレンドを発信する場となっており、まさに「インテリアデザイン分野のパリコレ」と言えるのではないかと思います。

<メゾン・エ・オブジェへの出展>

前述したように、メゾン・エ・オブジェは「ホームファッショントレンドの発信源」を目的としていますので、主催者にスペース料金を支払えば誰でも出展できるというものではありません。出展するには、見本市主催者の厳しい審査をパスする必要があります。

しかも、1月の見本市のスケジュールの場合、出展申請（5～6月）から出展決定（10月）、出展ホールとブース位置決定（11～12月）となっており、主催者の審査期間が長く、出展ブース位置がギリギリまで決定しないため、出展申請者はブース位置も予測できない状態で、出展準備を進めなければならないリスクがあるということです。

更に、この見本市は展示面積があまりにも広大であり、全ての出展ブースを通るだけでも、少なくとも3日はかかるほどの大きさです。世界各国から来場したバイヤーは、限れた時間の中で効率的に各ブースを訪問しようとしていますので、3000以上のブランドがひしめく会場においては、少しでも多くのバイヤーの目に留まるような、個性的な趣向を凝らした展示ブースを作る必要があります。

実際会場を歩いてみると、かなり個性的なブースを見かけたのですが、単なる出品物の展示としてではなく、ブース全体を使用した出展者のポリシーが垣間見えるようなものが多いことから、出展ブースのデザインがとても重要であることに気付いたところです。

主催者としても、来場者が自分のニーズにあった会場巡りができるよう、「マイ・メゾン・エ・オブジェ」というスペースを設置しており、そこでは専門家が会場巡りの順路や興味のあるブースをアドバイスしてくれるようになっています。しかし、実際には来場者が自分自身で会場を回るのですから、少しでもブースに目を留めていただくような発想とPR等の事前準備が必要であると思いました。



ブースの様子（出品は椅子とタペストリー）

<日本企業の出展>

メゾン・エ・オブジェには、毎回日本から相当数の出展があり、今回日本貿易振興機構（ジェトロ）が出展をサポートしたもののだけでも 33 社・団体、独自に出展しているものも合わせれば、86 社・団体にもなるということで、フランスのマスコミにも大きく取り上げられていました。

今回は、メゾン・エ・オブジェに出展していた日本の企業や団体のブースを個別に訪問し、この見本市への出展や、商談についての御意見をお聞きしたところです。

1. 市場株式会社

市場株式会社（以下「市場」と記載）は兵庫県加西市にある家具メーカーで、ジェトロの出展支援を受け、今回初めての出展を実施しました。

全体のイメージを「和」の装いに仕立てていますが、ブースで一際目を引くのは「soroban」です。代表取締役のお話では、創業時から「播州算盤」の主要メーカーであった市場が、木珠のれんの製造を経て、インテリア製造業へ転身したとの説明がありました。

外国人にとっては、そろばんは初めて見るものですが、すぐに「日本製品」と理解してくれるとのことであり、かなりインパクトがあるのではないかと思います。実際、展示されていた算盤についても、装飾品として使用したいとの御意見も受けたとのことでした。

市場では、今回の出展にあたり、出展製品の選定やブースの装飾について、社内で相当の議論を経たうえで、今回の出展となったとのことでした。

出展における来場者の反応は上々であり、算盤を始めとする展示製品についてもかなりの引き合いが出ているとのことでした。そして、メゾン・エ・オブジェ出展についての意見としては、出展ブースの位置（展示ホールと出展製品のマッチングの問題や、ホール内での出展ブース位置）がとても重要であるのではとの意見をいただきました。



市場株式の出展ブース

2. 燕市の取組

自治体が先導して地方の製品を PR するブースもいくつか見られます。国内有数の金属洋食器、ハウスウェアの産地である新潟県燕市は、「Tsubame」というブランドイメージを全面に押し出して、出展 PR を実施していました。

市の担当の方の話では、昨年 9 月の見本市では商工会議所が先導して出展を実施したとの話がありました。また、燕市の隣の三条市との連携による出展の経緯もあり、メゾン・エ・オブジェについては継続して出展することが重要との話もありました。



「Tsubame」出展ブース

展示品においても、金属製の食器だけでなく、漆塗りの鍋や卵型の給茶器等、日本の伝統製法を使用したデザイン性の高い製品が展覧されており、多くの人の目を留めていたように思います。

3. RE-MIX JAPAN

REMIX-JAPAN は、岐阜県の企業を中心としながらも、産地や業種という垣根を越えた生活スタイルでの開発を進め、「日本の美意識」を現在の生活にコーディネートしようとする目的で設立されたグループです。

ブースでは、壁面に飾られた布製の装飾がとても印象的で、多くの来場者の足を留めていただけでなく、多数の問合せを受けていました。



「REMIX-JAPAN」 出展ブース

ブースでの出展品目は幅広く、家具や布・装飾製品、ガラス製品のほか、飛騨の春慶塗製品の展示もありましたが、各アイテムの製造業者が一つの目的にベクトルを合わせて活動している熱意が感じられました。また、出展品目のデザインが伝統的な日本製品として明確に分類されるものではなく、日本の伝統製品をグローバル・デザインとして変化させているようなイメージを受けたところです。

今回の出展は実に7回目とのことであり、メゾン・エ・オブジェでは常連の域になっており、出展場所もホールのメイン通路に面したところにありました。しかし、担当の方の話では、「3 回目にしてやっと製品を覚えてもらえる」とのことであり、また、「出展はゴールではなくスタートだ」というご意見も印象的でした。出展での数多くの商談や、その後のビジネスフォローが最も重要であることを再認識したところです。

4. KARIMOKU

今回、県内企業ではカリモク家具(株)が出展していたことから、出展ブースを訪問させていただきました。

メゾン・エ・オブジェでは、デザインをリードするブランドメーカーは「NOW!」というテーマの8番ホールに出展をしています。8番ホールへの入り口通路も他のホールとは違って特別な装飾となっており、トレンド発信の総拠点といった雰囲気なのですが、カリモク家具もその中の一角に出展をしており、来場者の訪問が絶えない様子でした。



「KARIMOKU」 出展ブース

御多忙の中、担当者の方からお話をお聞きしたところ、カリモク家具は、まだ出展経験は浅く、今回の出展が2度目ということでした。昨年も8番ホールでの出展とのことでしたが、前回と比べて出展位置は良くなっているとのことでした。

展示製品については、「KARIMOKU New Standard」ブランドをPRしており、「世界々が求める新しい普通」をテーマに、革新的で楽しく、機能的なアイテムを通じ、日常の暮

らしに溶け込むデザイン、時代が求める普遍性を追求しているとのことでした。

実際、製品のデザイナーは海外の方とのことであり、展示品はどの国にも属さない「ユニバーサルデザイン」である印象を受けました。

メゾン・エ・オブジェの出展は、他の展示会と異なり商談がとても多く、ビジネスに直結した展示会だということです。カリモク家具としては、イタリア・ミラノの展示会はPR実施の場、メゾン・エ・オブジェはビジネスの場として活用していきたいとのことでした。

メゾン・エ・オブジェの訪問は、今回が初めてではなく、数回訪れているのですが、これまではスケールの大きさや、展示品レベルに圧倒されていました。数度の訪問を経た上で、パリ産業情報センターとして、やっと報告することが出来ました。

主催者の出展審査や出展位置の選定だけでなく、テーマの選定等、主催者の意向が大きく左右される見本市であり、世界のデザイントレンドを発信する、非常にレベルの高い見本市であることが理解できたところです。

ただ、この見本市に対しても多くの日本の企業が出展しており、世界のマーケットに参入すべく、果敢にチャレンジを繰り返しているところです。この見本市に出展するだけでもかなりの労力を必要とするのですが、事前のPRや商談後のアフターセールスにも得意の「おもてなし」を使い、取引につなげていく必要が重要であると感じたところです。

ジェットロはこれまで、メゾン・エ・オブジェへの出展サポート事業を行っているところですが、県内企業の方々におかれては、欧州への進出の足掛かりとして、是非出展を検討していただければと思います。その際には、パリ産業情報センターとしても是非サポートをさせていただければと存じます。

パリ産業情報センターとしては、今後も県内企業の海外進出をサポートするとともに、欧州のビジネス環境を調査し、迅速かつタイムリーに情報発信してまいります。