平成 21 年度 JAPAN ブランド育成支援事業
先進的ブランド展開支援事業

海外展示会への出展

ヘルシンキ国際家具・インテリア見本市　Habitare 09

1.開催概要

名　称：**Habitare 09** /ヘルシンキ国際家具・インテリア見本市
見本市公式サイト URL　http://www.finnexpo.fi/habitare/?code_language=en
開催地：フィンランド / ヘルシンキ
会　場：Helsingin Messukeskus / The Helsinki Exhibition and Convention Centre /
ヘルシンキ見本市センター
Messuaukio 1, P.O.BOX 21, FIN-00521 Helsinki
開催期間：2009 年 9 月 9 日(水曜日) - 2009 年 9 月 13 日(日曜日)　5 日間
開催時間：　業界関係者　9 日（水）　9：00～19：00
10 日（木）/11 日（金）　9：00～13：00
一般消費者 10 日（木）/11 日（金）13：00～19：00
12 日（土）/13 日（日）10：00～18：00
業種：家具/インテリア

- 出展内容：家庭用家具、公共施設用家具、厨房用設備、照明器具、内装用テキスタイル、カーペット、内装用資材･附属品、バスルーム用、サウナ、暖炉･炉床、出版物等

主催者：The Finnish Fair Corporation
出展者：16 社（商談会への参加は 9 社）
出展商品：70 点（日本の色 5 点、日本の形 8 点、日本の意匠 12 点、日本の手触り 30 点、メーカーオリジナル 15 点）
出展テーマ: imabari towel meets Scandinavia

日本のインテリア生活グッズの中で、北欧のスタイルやデザインがブームとなってすでに 10 年近くが経とうとしていますが、近年益々注目を集めているのが現状です。この背景には日本と北欧の美意識、価値観そして生活習慣の相似があります。シンプルで機能的なものを好み、住空間のスケール感も近く、欧米では珍しく、室内で靴を脱ぐ習慣がある地域も多く、日本の北欧ブーム同様、フィンランドでも日本文化は注目を集めています。これら、双方の国の近い部分、独自な部分、出品する商品としては日本的なる部分を前面に出しつつ、ブースの雰囲気は双方の共通的な美意識を探る「今治タオルと北欧のコラボレーション」。今回のハビターレ展示会はこの部分をテーマに構築して行きます。

2.開催目的

「今治タオルプロジェクト」として、ヘルシンキで開催される北欧インテリア・雑貨関連見本市「HABITARE 09」に出展することにより、商談を通じた顧客ニーズの把握と、企業連携およびグローバルな視点での新たなものづくりを進めることで、海外市場開拓のための環境整備を図ることを目的とします。

■海外市場を踏まえたデザイン、素材や織り方などへのこだわった高付加価値商品の開発
■海外展示会（フィンランド： Habitare09 ）への参加とヘルシンキの連携企業が運営するショップでの展示会と連携した PR 活動及び情報収集
■ 海外展示会と首都圏における国内外のメディアやバイヤー等の招聘を中心とした「今治タオルメッセ 2009」との連動した日本国内へのプロモーション活動

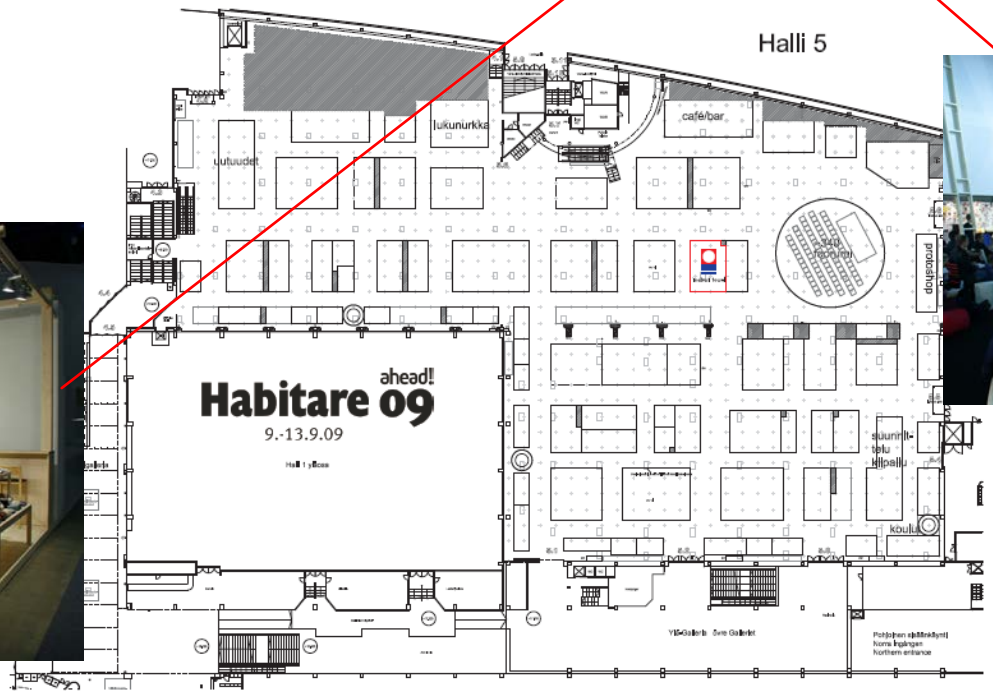
3. 会場：Habitare 09　booth　location

ハビターレの中でも北欧の主力メーカーが集い一番の注目を集める Halli 5 - ahood!
その中でも様々なイベントが行われるイベントスペースのすぐ傍にブース位置を確保
ハビターレ会場に来た人の大半が一度は通る絶好のロケーション

Marimekko ブース

セミナー会場

imabari towel ブース



4. 来場者数

展示会全体の期間中来場者数：60,708 人（法人・一般の合計）
期間中来場者数　総計　　：約 5,000 人

約 5,000 人の来場客が今治ブースの中へと足を運び、名刺交換をしたプレス関係は 18 社。アメリカ、イタリア、エストニア、デンマークなどのプレスも訪れていた。

5. ハビターレ 09 主催者からのプレスリリース

2009 年のハビターレには、法人・一般あわせて 60,708 人の来場客が訪れました。来場者に対して行われたアンケート調査結果によると、91%が出展内容に満足したと答え、78%が何か新しい製品を見るけることができた、と答えている。また、来場者が今秋家のインテリアを衣替えする際に準備している予算額の平均は 1,923 ユーロ（約 25 万円）という結果となり、家具、テキスタイル、照明といった部類の製品が衣替えのメインとして考えていることも明らかになった。

6.imabari towel のブースと商品の評価

出展したブースの位置が良く、かなりセンセーショナルな印象を来場者に与えた。また、“JAPAN”という文字も手伝い、商品を興味深く見ていく来場者が多く、森の国で白木をベースに組み立てたブースは、佐藤可士和氏がイメージした「清潔で神社のような新鮮さ」を醸し出し、プロモーション的には大成功と言える。

ブース自体の評判は製品への評判に負けないほどポジティブで、特に同ホールで出展していた他社のデザイン関係者が、同僚にすすめられて今治ブースへ来たというコメントも多数あった。一般来場者も、他のブースが非常に暗い照明の中、今治タオルのブースはとても明るく、清潔感があり、様々な色と触感のタオルを並べるというブース作りと色使いがとても斬新だったという意見を多くいただいた。また、非常に多くの来場者が微笑みながらブースに近づき、タオルを触って感嘆の声を上げるという、我々出展側にとっても喜ばしい光景が 5 日間を通して見られた。

ハビターレ、Ahead エリアの責任者であるラウラ・サルヴィリンナ氏も今治タオルのブース出展が Ahead 全体の評判を引き上げてくれたと最終日にわざわざ挨拶に訪れるほど、関係者にも今治タオルブースの評判は届いていた模様。フィンランドデザインの巨匠と呼べる著名人もブースへ足を運び、皆同様にブースの雰囲気には賞賛のコメントを述べていただいたほどである。ハビターレ全体、さらには Ahead エリアの中でも一番評判が良かったブースと言っても過言ではないほど評判が良かった。

7.商談件数と展示会後の成約金額

来場者の多くがフィンランド人で、海外からの来場者はほとんどなく、コストや契約ベースの話しも少ししかなく、後日現地アテンドの担当者に連絡が入るといった日本での展示会とよく似た印象を受けた。

展示会期間中には、病院などの企業から商談を申し込まれた他、フィンランド発で世界的に販売しているブランド・ショップとの OEM の話しも数件あり、代理店を通じて詰めを行っていく。

なお、ブースを訪れた来場者が今治タオルをどこで売っていますか？どこで買えますか？といった質問を多数頂いた。

展示会終了後の受注件数は小さいものも含めて 49 件で、金額（日本からの輸出金額）は約 100 万円の今治タオルを 10 月上旬に輸出することになる。

8.北欧市場の反応/嗜好性

① 日本の色/Japanese color　　どこか日本を感じさせる色の世界を組み上げる

古典とは違う新しい日本的な色を提案：グラデーションストライプ無地カラー

佐藤可士和氏デザインの日本の伝統色をモチーフにしたタオルは、デザイン系の若い来場者から、「フィンランドには無い色の組み合わせがフレッシュで面白い」との反応があり、グラデーションについては、手染めの鮮やかな色彩と共に柔らかさに興味を示し多くの来場者は手にとって触っていた。

② 日本の形/ Japanese shape

カラーは極力控え、シックでモダンな日本の世界観を表現。色面でフォルムを表現するのではなく織り組織によるテクスチャや繊維の素材感で形を表現。

様々なテクスチャア、日本を思わせる形、様々な素材感をテーマに提案：バスマット

フィンランドには無い竹や石ころ、芝生など自然の形を、凹凸感のある織デザインと綿及び麻などの素材で表現したことに興味を示し、必ず触った後で見た感じのボリュームとは違う薄くて軽いことへの驚きを表していた。また、洗濯もし易いとの高い評価を得ることができ、来場者からは価格やサイズの確認など熱心な質問を多数受けた。

③ 日本の意匠/Japanese pattern　　和を感じさせる意匠

北欧的なもの、日本的なもの、これらを融合させたグラフィカルで意匠的なタオルを提案：ジャカードタオル

日本の意匠の中では、フィンランドには無いデザインに対して一応に興味を示したが、今フィンランドで流行しているバンブー素材で自然を想像させるグリーン配色のダイヤモンド柄のタオルは注目が高かった。展示会終了後、日本の国旗にも似ている豆絞り柄のタオルのほか、フィンランドでは環境への意識は極当たり前であるとのことで、バンブータオルやオーガニックコットンの篭目柄のタオルの受注があった。

④ 日本の手触り/Japanese touch
シンプルなビジュアルで様々な質感・素材感を提案：白いタオル無地タオル

フィンランドで売られているタオルの殆どは、腰がありゴワゴワしているため、フィンランドにはない柔らかさが非常に興味を引き、素材や織、加工方法の違う 30 種類のタオルを一応に触りその肌触りを確かめていた。来場者からは、素材（綿花）の原産国や中空糸などの機能性素材の質問が多数あり、また、パイルの無いガーゼ織やワッフル織に凄く興味を示した。

⑤ 今治のメーカー/Manufacturer in imabari
今治にある様々なタオルメーカー各社が独自で開発したオリジナルタオルを提案：

フィンランドでは、日本の伝統文化と共にアニメに人気があるためか、タオルメーカーが出展したオリジナルタオルのカワイらしさと色使いに興味を示した。また、フィンランドには無い素材感（ガーゼ織などの多重織）のバスローブやサウナ文化の高い国らしくバスドレスにも大いに興味を示したほか、綿に獣毛を組み合わせたハーフケットにも注目が集まり、価格的に高い設定にも関わらずその場で買って帰ろうとする来場者もあるなど、富裕層をターゲットにした販路は十分あると感じた。

9.コーディネーターとの連携

ブース企画、デザイン及び運営

鈴木マサル（すずき　まさる）
　　有限会社ウンピアット代表　東京都渋谷区円山町 11-11
UNPIATTO INC.　PLANNING AND DEESIGN　OFFICE

外コーディネーター

EAG Trading　European sales office
Ryo KUMAGAI (Mr.)
Add.　PL 32, 02201 Espoo, FINLAND
Phone. +358 40 4820 871　Fax. +358 4219 4820 871

熊谷　涼（くまがい　りょう）
中学校 3 年間をアメリカ・シカゴにて過ごし、帰国後日本で高校・大学と卒業。その後、外資系コンサルティング会社での経験を経て 2002 年夏、中部フィンランドのユヴァスキュラ大学へ留学。ユヴァスキュラ大学のマーケティング修士課程に所属しながら 2004 年にフィンランドで会社を立ち上げ、中部フィンランドのデザイン製品を日本に輸出するビジネスを開始。セッコ（www.seccoshop.jp/）の日本進出など、日本でのプロモーションや展示会出展のサポート業を行う。
　今回の今治タオルプロジェクトにおいては、ディストリビューター（distributor）として展示会期間中及び会期後の商談及び配送窓口を担当する。

中村浩介（なかむら　こうすけ）

　新卒入社したセレクトショップ運営会社のインテリア部門で　触れた北欧デザイン。北欧旅行をきっかけに、一念発起して語学留学、EC サイト立ち上げを経て、2007 年 6 月にヘルシンキにショップ「common」をオープンする。

10. ＣＯＭＭＯＮ　との連携

Habitara の期間中（前後）に、Design District Helsinki 加盟店である日本のデザイン、工芸を扱うショップ“common”で今治タオルの展示及びニーズ調査の収集を行った。また、同時に ショップ common のウィンドウに今治タオルがHabitare に出展していることを告知するコピー「imabari towel　Habitare 09」をカッティングシートで入れ道行く人にもアピールした。

展示会期間中から 12 月末まで、シップ“common”来店客のニーズ調査を継続実施する。

11. 来場者の反応

- 女性、子供向けショップを経営（ヨハンア・グリクセンの隣）：ドットポーチを 13.9€（卸価格 9.00€）、ナンバーカラー/キッズバスローブ（S）を 50.00€（同 57.80€）で小売価格が決定できるような卸価格にして欲しい。80-3
- 女性、フィンレーソンの社員：後日、ヘッドバイヤーにコンタクトして欲しいとの要望を受ける。79-2
- 女性、50 代後半、高級インテリアショップオーナー：ガーゼ織白タオルに興味を示した。73-1
- 男性、30 歳前後、品質・ユニークさ・デザイン性を重視したカスタムメイドのボートや船の製造及び家具デザイナー：価格は高くても問題無い。66-11
- 男性、40 歳代、テニス・スクール用のグッズを探しており将来的にはサウナ用オリジナルタオルを検討したい。62-7
- 女性、40 歳代、STOCKMANN のバイヤー：商品№114-1（無撚糸の手染めグラデーション）タオルに興味があった感じを受けた。実施の取引をするための話し合いをしたいとの要望あり。56-1
- 女性、30 歳代、テキスタイルデザイナー（フランスデザインセンターから紹介を受けた方）：今治タオルとのコラボレーションの希望あり。55-24
- 女性、30 歳代、3 人グループでサウナのコンペに出展している：今後、コラボレーションする企業を紹介してもらえる可能性あり。50-19
- 女性、60 歳代、建築事務所：商品№310-11 のバスローブ（卸価格 108.80€）を直ぐにでも買いたいとの要望あり。42-11
- 女性、小売業：商品№305-1（卸価格 28.00€）、305-2（卸価格 11.20€）に興味あり。自身経営するショップの客層には高すぎる。もう少し値が下がったら連絡して欲しい。40-9
- 女性、40 歳代、インテリアデザインショップ：KS　JTC 商品№121-1、121-2 とバスマットに興味あり。9 月 15 日に社内でのクリスマスギフト用のミーティングがあるので 16 日に連絡あり。他社には置かないで欲しいとの要望あり。39-8
- 女性、30 歳代、プレス（インテリアマガジン）：凄く綺麗で可愛い。白のワッフルが気に入ったので何所で買うことができるのか。1-1
-
-
-
-
-

12. 価格帯とその陳列店舗

ハビターレ 2009 出展後、今後活かせる反省点など気づいたこと（フィンランド側）

1. プレス用の商品写真や使用時のイメージ写真は、CD-ROM に展示会前に焼くか、ダウンロードできるようにネットにイメージバンクを作成しておくべき。（英語でも構わない）
2. プレス向けのプレスリリースも、同様にプリントしておくか、CD－ROM に焼いておくべき。（英語でも構わない）
3. 今治タオルの日本市場での現状を説明できる資料が必要だった。（年間何枚売れているのか、ブランドイメージ、雑誌の切り抜きなど）
4. フィンランド人の多くがタオルやベッドカバーなどは 60 度のお湯で洗濯するため、より低い温度で洗濯する必要がある製品についてはそのような情報提示が必要だった（タグに記入するなど）
5. 日本のお店で販売する時に使う小さな POP のような感じで、各製品の特徴や裏話、原料へのこだわりなどを各製品に対して提示しておくと、たとえブース内で誰も対応できなかった場合でもお客様に今治タオルの良さやこだわりが伝わったのでは？（ただ、これはブースのビジュアルを損なう恐れあり）

6. ただただ配るようにカタログや名刺、ノベルティを配布する場合は、一日だけでも600枚（セット）はなくなるため、配り方を考えるか、準備する数を増やす必要があった。
7. 「どこで買えるのか？」という問いに答えるためには、1ショップのみでは限界があった。事前にネットショップを完成させ、より販売店を多く確保していれば、ハビターレ期間中および終了後の今治タオルの売り上げはかなり増えていただろう。