



macef2012 spring

今治タオル macef 第二回出展 活動報告

2012,02,20

[macef 概要]

開催期間：2012年1月26日（木）～29日（日）

展示会全体集客：88,658人（※対前年比6.3%減/2011年94,618人（内外国勢13%））

出展企業数：1,887ブース（内外国勢25%）（※対前年比4.5%減/2011年1,985ブース（内外国勢24%））

[今治タオルブース展示会概要]

項目	2012年	2011年
出展社数	11社	16社
渡航企業数	9社（11人）	8社（9人）
出展商品点数	56点	58点
出展商品総枚数	491枚	723枚
来場者数	約1,500人	約1,100人
名刺交換数	286人	173人
会期中の受注件数	19件	11件
会期中の受注金額	17,499.56€	10,873.30€

[展示会期間状況]

日程	2012年		2011年		備考
	名刺交換	受注	名刺交換	受注	
27日（木）	83	2	46	1	
28日（金）	71	4	66	2	※2012年ストライキ
29日（土）	73	5	31	3	
30日（日）	59	8	30	5	
合計	286	19	173	11	

[各企業受注状況]

企業名	受注金額 <€>	出展商品			受注商品			受注率			受注 総枚数	平均単価 <€>
		種類	アイテム	総数	種類	アイテム	総数	種類	アイテム	総数		
コンテックス	6,632.31	9	23	60	8	19	52	89%	83%	87%	556	11.93
丸栄タオル	3,276.10	19	44	117	9	25	50	47%	57%	43%	179	18.30
丸山タオル	2,446.43	4	17	64	3	9	25	75%	53%	39%	276	8.86
城南織物	2,102.83	3	15	65	2	9	24	67%	60%	37%	310	6.78
壺内タオル	2,096.99	6	11	24	4	7	19	67%	64%	79%	184	11.40
藤高	372.91	3	6	22	2	3	3	67%	50%	14%	19	19.63
ハートウエル	332.06	12	42	42	7	7	7	58%	17%	17%	55	6.04
リソースセンター	145.74	3	10	30	2	4	9	67%	40%	30%	27	5.40
田ノ窪タオル工業	90.88	2	6	17	1	2	4	50%	33%	24%	16	5.68
オリム	0.00	1	2	26	0	0	0	0%	0%	0%	0	#DIV/0!
田中産業	0.00	3	13	37	0	0	0	0%	0%	0%	0	#DIV/0!
合計	17,496.25	65	189	504	38	85	193				1,622	

[集客活動]

□JETRO さま事前集客活動

□websait バナー広告出稿 (2012年1月2日~31日)

□事前営業活動 ※2011年 macef リストを元に活動

○事前メール送信 : 365件 (12月16日送信)

○招待状送付 : 365通 (1月13日発送)

○電話営業 : 約300件 (1月17、18、19、23、24、25日)

○広告チラシ配布 : 15,000枚 (26日(木)27日(金) 9:30-16:30 の7時間, 28日(土)9:30-13:30 の4時間)  
展示会期間中 RHO FIREMILANO 駅にてチラシ配布

[コメント]

□事前集客について

JETRO ミラノさんの事前集客は、招待状やチラシを持参した来場者も多く、今回の集客・成約に影響があったと思われる。

□通訳さんについて

昨年から引き続き参加して下さった方もあり、意思疎通が容易であったと思われる。また、今回のメンバーの中には、日伊の流通ビジネスをおこなっている方やショップスタッフなどもいらっしゃったこともあり、成約につながる要因でもあったと思われる。

□商品について

アンケートからは、品質、やわらかさ、デザインが評価として挙げられていた。また日本の製品としても品質、デザイン、日本文化が挙げられていた。来場者は実際に使った印象ではなく、展示会場で商品を見ての評価であるため、ここでの品質とはやわらかさ・デザインも含めた質感という意味もあると思う。また、織りの技術として繊細な技術の評価もあると思う。

□商談・成約について

前回と比較して、一件あたりの成約までの時間が短かったのでは。呈茶回数も前回より少なく。カウンターで長く話し続けたお客さまも少ない。→効率よい営業活動。

また、若手のメンバーも多く、より活気に満ちた生業活動につながったと思う。

27日にストライキがあったが、集客、成約に大きな影響はなかった。

□呈茶

今回、回数は少なかったものの、お客さまに喜んでいただけたと思われる。

□ブースデザイン

明るく、シンプルな構成は、ヨーロッパデザインのブースと比較して際立っていたと思う。今回は Hall5 と 7 との通路が目の前にあり、正面を遠くから見渡せる位置にあったため、目立ちやすい環境でもあった。

引き続き、同じイメージを継続したい。

[反省点・改善点]

□プライスリスト（プライスパネル）

- ヨーロッパサイズ・限定品などをリストとパネルに反映
- サイズ展開の明確化

□POPの多用

- 今回は、オーガニック、made in japan の POP を掲示。メーカーとしての技術や製造現場などを訴求した POP を作成。

□ブース

- デザインは現状を維持
- 映像は、今後メーカー色・地域色を出した映像素材が望ましい。  
(生産工程の中に人の笑顔や真剣なまなざしの映像、海・山・川の映像、特産品（農産物）の映像など)
- POPの中に、海や山、川など自然の風景を表現したミニパネルなどを作成。
- ブース位置は、中央通路に近い方が望ましい。左右の位置については、hall 5 と繋がる通路部分。
- 白ゾーンは、商品を揃える際に白ゾーン用を用意していただく。
- 現地他社のタオル商品は四角く折り畳んだものがほとんど。日本人の繊細さを表現するために、ひとつひとつの商品の展示（表現）方法をより工夫していきたい。
- できれば、今治タオル産地とメーカーのこだわりや職人技術を紹介したパンフレットについては、現在の産地紹介パンフレットの内容を変更して対応してはどうか。

□通訳

- より成果を高めるために、営業・接客経験のある方を採用。2012 年の方の継続採用。

□集客

- リストを元に、成約客、見込み客など ABC ランクをつけてアプローチをかける

[今後の活動のポイント]

今後の活動のポイントとして、

- 「今治タオル」の評価を高める。
- 継続的な顧客管理によるリピート化。→接触頻度を高める・継続する。

□「今治タオル」の評価

今回の出展では、日本製であること、やわらかさへの評価が一番高く、次いでデザインであった。これらを中心に訴求できるプロモーションツール（POP・パンフレット等）

□リピート化

今年度の受注顧客、見込み客（名刺交換）への定期的な情報発信をおこない、顧客との接触機会を増やし、次回につなげていく。または、お客さまによっては、今回の展示商品で見逃しているものもあるので、展示商品の紹介などをおこなう。これらはメール営業（メルマガ）をおこなっていききたい。

□イベントプロモーション

- ミニ NIPPON 展を各店で開催できるしくみづくり  
POP・パネル・展示台・ツールなど

□OEM の促進

○POP 等で OEM 対応を訴求

[考察]

□来場者の状況や印象を観察して思ったこと。

○2回目の出展でもあり、多くの来場があった。made in japan の評価も高い。また、他社ブースではタオルを一部として取り扱っているところはあるもののタオル専門は見当たらなかった。

全体としての評価も高く、タオル製造の専門集団としてヨーロッパの国にはない良さを感じていただけたのではと思われる。

グローバルブランドとしての意識を高めていき、世界に広がる今治タオルを目指したい。

○商品もオーガニック系の引き合い・注文が多かった。品質・やわらかさという評価と日本という文化性も含めて、ナチュラルな印象があるのかもしれない。

○<仮説>

ヨーロッパは歴史の深い地であり文化がある。タオルもヨーロッパ発の商品。日本のタオルは後発。その中で、品質ややわらかさ・デザインを評価していただけた。

タオルの本拠地に向かっていくためには、ある意味、ニッチな戦略も必要。

品質・やわらかさを中心におき、今治タオルをナチュラルブランドとして位置づけた発信も考えられると思う。

(これは、ヨーロッパ向けに限定したブランドの考え方。)

ヨーロッパブランド→歴史・伝統・お城(石)・階級社会→どっしりとしたイメージ。

今治ブランド→品質・やわらかさ・やさしさ・おもてなしから感じられる品格。→自然なやさしさのあるイメージ。

<例えば>

自動車業界で言えば本田。家電業界で言えばソニー。のような打ち出し方でグローバルなブランド戦略をおこなう。

○グローバル展開のステップ<意見>

現在、海外展開は、過去のニューヨークと同時進行の中国などがある。グローバルブランドとして訴求力を高めるために、ヨーロッパ市場を中心に認知度を高め、そこから米国、アジア、中東などに広げて行くステップも良いのでは。

米国、アジアで高付加価値を求めている客層はヨーロッパの展示会で仕入れをおこなっている。ヨーロッパでの露出度を高めることで、その他の地域に広げていく方が、トータルのコストパフォーマンスとしては有効なのでは。アジアでの出展は現地から望まれるくらいになってからの出展でもよい。Macef、メゾンでの両方出展など。

[1月24日]



施工

ブース施工完了、ロゴ・ブース裏面写真パネル掲示  
照明は、壁面を明るくするため一部追加。

[1月25日]



商品陳列・事前打ち合わせ

全員で商品を陳列。また通訳さんに商品説明、オーダーシートなどについて説明。





展示：各ゾーンごとの展開。白もの、オーガニック系、カラーもの、小物雑貨、バス、ベビーなど。  
今回は、ブースが独立した「島」で4面が通路であった。そのため、壁面の裏側に今治産地紹介のパネルを展示。  
[1月26日]



[1月27日]



[1月29日]

