

「上海・織編物及び衣料ODM展示商談会」実施報告書

日本繊維輸出組合・海外市場開拓委員会

1. 目的及び概要

中国は日本産織編物の最大の輸出相手国であり、近年は暫 8 制度による持帰り用以外に、中国内販製品用や第三国向け輸出製品用に日本産織編物の直輸出が増加基調にある。併せて、組合員各社では made in JAPAN に限らず、中国やアジア等で生産される made by JAPAN の織編物やOEM・ODMアパレル製品の中国内販が拡大しつつある。

以上の状況から日本繊維輸出組合・海外市場開拓委員会主催で、生産、貿易、中国内販等の商工一体の機能を有する組合員企業の現地法人を中心に出展者を募り、上海にて中国アパレル企業等のバイヤーを招致して、日本産織編物と海外産織編物及びそれら素材を使用した中国内販用や輸出向けOEM・ODMアパレル製品等の展示商談会を行うことになった。(注:アパレル用織編物、アパレル製品が対象で、それ以外は対象外)

この展示商談会の開催により変化する中国の織編物需要市場にて日本産と海外産織編物、また、その製品の商談と受注の機会を創設することとした。

2.開催形態

- ①. 展 示 会 名:「上海・織編物及び同製品展示商談会」
- ②. 会 期: 2012年12月11日(火)～12月12日(水)の2日間
- ③. 会 場: 中国・上海市 「上海世貿商城(Shanghai Mart)」2階会議室
- ④. 主催団体: 日本繊維輸出組合・海外市場開拓委員会
- ⑤. 出展申込み資格: 日本繊維輸出組合の組合員企業またはその中国現地法人
- ⑥. 出展対象品目: 日本産織編物、海外産織編物、及びそれら素材を使用した中国内販用や輸出向けOEM・ODMアパレル製品等。

(注:アパレル用織編物、アパレル製品が対象で、それ以外は対象外)

- ⑦. 出 展 条 件:各社出展品の一部に必ず日本産織編物もしくは日本産織編物を素材にしたアパレルが含まれること。
- ⑧. 事業委託先: 黛森商務諮詢(上海)有限公司(「繊維ニュース」現地法人企業)
- ⑨. バイヤー等招致: 上海世貿商城(Shanghai Mart)
- ⑩. 開催形態:
- ・上海マート会議室を借上げ、簡単な展示商談スペースを設置する。
 - ・2日間の開催とし、1日目は現地バイヤー招致によるアポイント制での展示商談会、2日目はOPEN SHOP形式での展示商談会とする。
- ⑪. 開催準備:
- ・展示商談会の企画立案と準備業務及び上海マート等との連絡、折衝、調整業務等は黛森商務諮詢(上海)有限公司に委託する。
 - ・出展者は事前に出展品リストを作成してバイヤー招致を担当する上海マート側に提出する。
 - ・バイヤーの招致は上海マートの招致機能を活用する。バイヤーへの事前告知から開催当日の招致まで上海マートが責任をもって行う。また、上海マートは来場バイヤーの情報を事前に出展者側に開示する。
 - ・尚、出展各社自身での顧客バイヤーへの来場招致も可能。

3.事前調査

・今回の「展示商談会」の開催に先立ち、有識者会議の米良上席研究員と事務局は、展示会出展者となると思われる組合員企業の上海現地法人へ「展示商談会」の趣旨と目的等について説明し、意見の徴収を行うため、2012年10/9～11日に上海に出張した。

・両名は伊藤忠繊維貿易(中国)有限公司、上海住金物産有限公司、蝶理(中国)商業有限公司、日岩帝人商事(上海)有限公司、一村(上海)貿易有限公司を訪問し、今回の「展示商談会」は日本繊維輸出組合・海外市場開拓委員会の2012年度事業として実施する。それ故、輸出組合員商社のための事業として、これまでの日本の展示会にない3点のコンセプトで実施する。即ち ①出展商品を“メイドイン・ジャパン”に限定せず“メイドバイ・ジャパン”も含める。②テキスタイルの販売促進に加えてアパレルODMの顧客開拓も目的とする ③出展主体を組合員の中国現地法人と想定し、事後のアフターフォローを可能とする。とのコンセプトを説明した。

・これに対して各社とも目的及びコンセプトについて了解し、出展参加の意向が表明された。結果、今回の「展示商談会」は日本からの対中輸出促進だけでなく、現在、組合員企業が注目している中国での内販拡大に向けた事業としての位置づけが現

地法人各社の賛同を得ることになった。

・併せて、事前調査として今回の「展示商談会」の事業委託先の黛森商務諮詢(上海)有限公司と詳細な打合せを行い、また、最も重要な準備作業であるバイヤー来場招致全般を委託する上海マートと招致方法や準備のためのタイムテーブル等について入念に事前打合せを行った。

4.出展者募集案内と出展者及び小間割り等

- ① 出展募集案内 → 別紙①
- ② 出展者概要一覧表 → 別紙②
- ③ 小間割り → 別紙③
- ④ 基本ブースの内容(生地・アパレルODM) → 別紙④
- ⑤ 出展者マニュアル → 別紙⑤

5.バイヤー来場招致と開催告知

① バイヤー来場招致

バイヤーの来場招致を受託した上海マートは同社が有する招致機能を基に今回の「展示商談会」については更に徹底したバイヤー招致を行った。

バイヤーである中国アパレル企業は製品の付加価値を高めるために、高級で良質な生地を求める企業が増えていることを追い風として、次の方法でバイヤー招致を行った。

- (1)第 1 日目のアポイント制でのマッチングの来客は中国の高級ブランドアパレル企業に絞って招客した。
- (2)2 日目のオープンショップ形式では過去の上海マートでの展示会での来客実績のあるバイヤーだけでなく、新規のバイヤーに対しても幅広く来場招致を行った。具体的には上海マートのコールセンターよりバイヤー企業それぞれに対して以下の順番で来場を促した。
 - 1. 「展示商談会」開催連絡TELとメール
 - 2. 出展者リストと展示品についてFAX及びTEL
 - 3. 各社の担当者の携帯電話にメール送付
 - 4. 来場の最終確認のTELとメール

その結果、上海マートより「展示商談会」開催の 1 週間前に主催者である輸出組合へ来場者予定リストとして、第 1 日目マッチング来場予定 約 50 社、第 2 日目オープンショップ形式来場予定 約 200 社のリストの提出があった。

② 開催告知

- (1) 中国紡織工業联合会発刊週刊誌「紡織服装周刊」(発行部数 10 万部)添付の「日本繊維情報」12月号に複数回、開催告知広告を掲載。→ 別紙⑥
- (2) 「繊維ニュース」上海支局発信の週間メルマガ「日本時装風訊」(中国アパレル企業のテキスタイル購買担当者向け発信)に 11/26~12/11 の間、4 回広告掲載
- (3) 上海マート内の 2 階の人通りの多い主要地点 3 ヶ所に開催告知の大型宣伝看板を開催 1 週間前から設置。→ 別紙⑦

6.来場者リストとアンケート結果

来場者リストとアンケート回答内容→ 別紙⑧

7.開催結果分析と総括

①今回の「展示商談会」の開催コンセプトと特徴

今回の「展示商談会」のコンセプト 3 点は以下のとおり。

- (1) 出展商品を“メイドイン・ジャパン”に限定せず“メイドバイ・ジャパン”にも拡げた。
→ 組合員企業の上海現地法人の現在の取扱い品目に適合した。
- (2) テキスタイルの販売促進に加えてアパレルODMの顧客開拓も目的とした。
→ 組合員企業の上海現地法人のテキスタイルからアパレル ODM までの中国内販拡大路線に適合した。
- (3) 出展主体を組合員中国現地法人と想定し、事後のアフターフォローを可能とした。
→ 「展示商談会」は組合員企業の上海現地法人のローカルスタッフによるバイヤーとの直接商談が中心で、事後の地場でのアフターフォローが可能となった。

・今回の「展示商談会」は日本製品の中国への直輸出だけでなく、組合員企業が手がける中国産品の内販もターゲットとした。

・バイヤーである中国アパレル企業での素材や製品の購買決定権を有する担当者を中心に来場招致したことが、ある程度の結果を生んだものと思われる。

②バイヤー来場者数とアンケート結果の概要

- ・事前に来場予定者のリストを作成し、できる限り個々のバイヤーの情報を一覧表にした。
- ・また、終了後に実際に来場したバイヤーについてはブランド、会社分類、担当者名、役職、住所、TEL、FAX、携帯電話番号、E-mail アドレス、会社 URL、アンケート結果の一覧表を作成し、出展各社に配布した。これが今回の「展示商談会」の一つの成果物となった。

- ・来場バイヤー数は 1 日目/50 社、2 日目/118 社、合計で 168 社であった。
- ・アンケートの提出があったのは 136 人、うち、「非常に満足」もしくは「満足」が 122 人で全体の 89%を占め、組合事業として初めての「展示商談会」としては高い評価を得た。
- 尚、不満足との回答が少数あったが、その理由は出展社数が少ない、展示会の規模が小さいことが挙げられ、出展内容、商品についての不満は殆どなかった。
- ・来場バイヤーのうち、約 70%がテキスタイル、約 30%がアパレルODMを目的としたバイヤーであった。

③改良が必要と思われる点

- (1) 会場が 2 部屋に別れたことにより、第 1 日目はバイヤーの誘導が十分にできなかった。第 2 日目には受付の位置を移動したことにより、誘導は比較的スムーズに行われた。→ 会場を 2 ヶ所に別けずに 1 ヶ所の展示場に集約することが重要。
- (2) コンセプトが明確化された点は評価されるが、更に、事前にコンセプトをバイヤーに周知徹底して、来場者を増やすことが必要。
- (3) 事前に関係者へのヒヤリングを丹念に行い、出展者やバイヤーの希望事項をできるだけ聴取する。
- (4) 来場者の商品別ではテキスタイルのバイヤーが多かったが、アパレルODMのバイヤーに対する更なる招致のための工夫が必要。
- (5) 出展者が十分な準備期間が持てるようにする。
- (6) 来場予定バイヤーの情報を更に密に収集する。
- (7) 今回の「展示商談会」を 1 回限りとせず、改善をしながら継続的に開催することが肝要。→ 継続は成功の鍵。
- (8) 上海地区以外の中国の都市での開催を検討する。
- (9) 出展者と来場バイヤー代表との懇談会開催を検討する。

④輸出組合・海外市場開拓委員会/柏倉副委員長の所感

当組合・海外市場開拓委員会の初の試みとして、日本内外産素材と、そのアパレル製品を対象品目とし、組合員企業とその中国現法に出展参加を募り、8社が出展、12月11・12の両日、上海商談会を開催。黛森商務諮詢(上海)有限公司の協力を得て開催し、バイヤー招致は上海マート(上海世貿商城)に委託した。初日50社、2日目118社が来場した。

この度の展示商談会の特徴は、日本産生地・製品輸出に加え、海外産素材も含めた上で、中国内販や中国からの輸出(OEM・ODM アパレル製品)などの販路開拓を目的とした点である。

日本品のみの扱いでは市場対応の難しさがあり、当組合の米良上席研究員のアドバイスのもと、既存方式を進化させたやり方で日本製テキスタイルの販促効果を狙ったという点では新たな一歩を踏み出した。

来場者からの声として、満足な商談ができたという声が寄せられたが、反面、出展者が少ない、規模が小さいなどの指摘と、出展者からは準備期間が短すぎる、来場者を増やして欲しい、などの声もあった。これらの指摘を真摯に受け止め、今後の課題として改善が必要と思う。

上海展の拡大継続に向けた可能性の検討と併せて、中国域外での展示商談会や、地域選定の問題等々、当委員会の方針確認と、有識者会議からのアドバイスを参考に、今後の議論を進めて行く必要がある。
多くの組合員のご参加を望みたい。

以上