

ギフト・ホームのBtoB見本市、NY NOWが開催

蟬本 睦

2月7日-10日の4日間、ジャビッツ展示会場で、年に2回開催されるギフト・ホームの見本市、NY NOWが開催されました。本誌でも何度かご報告していますが、今回の特徴をご報告します。

＜出展者の減少が鮮明に＞

まず、目立ったのは、出展者が目に見えて減少したことです。メインの会場である3階の会場の後ろの方に、かなりブースの空きがみられました。昨年も空きはみられましたが、今回の方がその傾向が顕著でした。年2回のうちの8月の開催に関してはあまりそのような感じを受けなかったのですが、この2月展に関しては明らかに縮小傾向にあるのではないかと考えます。

＜変貌する小売市場＞

なぜでしょうか？ 一つは、小売市場そのものが変化を遂げていることもあると考えます。アマゾンをはじめとするオンライン通販、いわゆるEコマースの伸びが顕著です。最も小売が伸びるホリデーシーズンとも重なる、2017年第4四半期の小売額は、統計局の発表によれば、小売全体が前年同期比の5.7%に対して、Eコマースは16.9%の増と小売全体の伸びを大きく上回っています。同統計局の数字によれば、Eコマースの販売額が小売全体に占める割合はまだ9%を超えたところですが、10年前の2008年に3%ちょっとであったことや、また小売全体の市場全体が成長していることを考えると、無視できない市場に育っています。これは筆者の勝手な考えですが、NY NOWに来ていたような多くの地方の独立型の小型店舗などは、こういったEコマースなどの成長に伴い、淘汰されてきたのではないかと、もとより米国の小売業界は、1,000店舗を超えるような大きなチェーンにより市場が寡占化される傾向が強かったが、これにアマゾンなどの台頭によりますます小さな独立系店舗の淘汰が加速されたのではないかと考えます。

＜さりとて全米随一の消費財見本市＞

とはいいつつ、他にこれといったBtoBの消費財・ギフトに関連する展示会で有望なものはありません。日本は東京にある程度の会社が集中していますし、地方であっても交通の便もよく、展示会に参加しなくとも商談は可能でしょう。ですが、アメリカの場合、日本の2.5倍の国土に散らばるバイヤーに営業するのも大変ですし、またバイヤーさんも一度に仕入れができる展示会にでもいかない小さいお店だと誰も営業に来てくれません。買い付けで展示会を活用せざるを得ないということもあります。

＜日本からのグループ参加も＞

今回は佐賀県庁のプロジェクトで、有田焼のグループ出展、岐阜県的美濃和紙、また同県のキッチンアイテムのセレクトの展示など日本から初めて参加したグループが目立ちました。アクセントオンデザインというセクションにも、いくつかのグループ出展もありました。そういう意味では日本からの参加は増加しています。世界最大の市場アメリカに注目する企業や日本の自治体も以前よりは増えてきたというのが実感です。また、岐阜県の発表によれば、同県ブースには、老舗百貨店のNordstromやNYの人気店ABCホームなどが訪れ、高い評価を得たということのようです。

次回は8月に同じNY NOWがありますが、次回はホリデー商戦の直前ですので、もう少し活気があるものと思いますが、今後の消費財の小売店への卸売ビジネスについての動向や展示会のあり方そのものについても注意深く追っていく必要があると考えています。

※岐阜県の取組については

[岐阜県 NY NOW](http://www.pref.gifu.lg.jp/event-calendar/c_11336/nyexhibition.data/NY_follow_up2.pdf) で検索
http://www.pref.gifu.lg.jp/event-calendar/c_11336/nyexhibition.data/NY_follow_up2.pdf