海外レポート	**米国　ニューヨーク**

新しいハイエンド、ライフスタイル展示会、「SHOPPE OBJECT」

蝉本　睦

８月 10 日（土曜）～12 日（月曜）の三日間、Pier36 会場（299 South Street, New York）において、SHOPPE OBJECT(https://shoppeobject.com/)が開催されました。この展示会は、かつて NY NOW（旧 NY 国際ギフトショー)に出展していたセールスレップ、ブランド・デザインなどを手がける Aesthetic Movement が昨年より始めた展示会で、今回、第３回目の開催で 400 社を超える出展者を集め、急激に台頭してきた展示会です。対象は、ハイエンドなライフスタイル商品、雑貨、インテリア、ファッショングッズ、ギフトなどです。

＜ジェトロが Shocase Japan として初参加＞

日本貿易振興機構（ジェトロ）は、初めて Shocase Japan と称したジャパンパビリオンを出展、約 20 社を取りまとめて参加しました。https://www.jetro.go.jp/en/events/shoppe_object2019/ジェトロはこれまで、NY NOW(旧 NY 国際ギフトショー）に 2003 年から参加していましたが、NYNOW からは撤退し、当該展示会に心機一転、望んだ形になりました。

【Shoppe Object の Shocase Japan エリア】

＜程よい大きさで、成約率が高いショー＞

ジェトロパビリオンを担当した、ジェトロ NY の坂戸ディレクターによれば、「デザイン・ファッション性の高い、ハイエンド商品が多く出展、来場者も質が高く、NY NOW に比べて成約率が高まった。また、展示会場の 400 社と程よい大きさで、訪れたバイヤーが必ずブースに立ち寄ってくれたことが成功の要因の一つ」と、初めての参加は大成功と呼んで良いと評価しています。来年もジェトロとしてパビリオンを組織し、参加するとのことでした。

また、近畿圏から参加した A 社さんは、今回 SHOPPE OBJECT と NYNOW 両方にブースを出展しましたが、SHOPPE OBJECT の方が買い付けてもらえる確率が高かったとのことでした。

＜勢いを失った NY NOW＞

一方で、同時期にジャビッツ展示会場で、８月 11 日～14 日の４日間、NYNOW が開催されました。NYNOW では、デザインにこだわったブランドが出展するエリア、Accent on Design という看板コーナーがあります。このコーナーは、外部有識者からなる審査委員会の審査を経て、ようなく出展が承認されるというクオリティーを重要視したエリアでしたが、主にこのエリアの出展者が SHOPPE OBJECT に流れた形となり、まさに看板出展者を奪われた形となり、完全に勢いを失いました。かつて地元の展示会主催者、ジョージ・リトル・マネジメント社が開催していた頃はとても勢いがありましたが、投資会社や出版会社などに買収され、現在、Emerald Expositions 社が主催するようになり、展示会としてのクオリティーが下がっていると感じます。主催者もファッションショーを行なったり、会場で生演奏を行なったり、トークショーを充実させたりと来場者サービスを拡充してきたものの、肝心のクオリティーの高い出展者が減れば、来場者は減ります。まだまだ、展示会の規模としては他を寄せ付けない大きさではありますが、数ある展示会を融合してきたという歴史もあり、何か寄せ集めで雑多な印象も拭えず、出展者、来場するバイヤーともに求心力を失っている、と感じました。

＜今後の展望＞

NYNOW は 2000 社を超える出展者、２万人のバイヤーとその規模は依然として大きいと言えます。一方の、SHOPPE OBJECT は大きさよりもクオリティー重視で、バイヤーの指示を急激に得てきましたが、まだまだ NYNOW の会期に合わせて開催していることからも、独立した展示会としてやっていくには時間がかかると思います。

今後ですが、ハイエンドなデザイン性の高い商品は SHOPPE OBJECT、量販目的の安価な商材は NY NOW ということになっていくのではないかと考えます。

アマゾンのプライム会員が１億人を超えるというアメリカ市場では年々、E コマースの重要性が増す一方ですが、実際商品を見て、触って仕入れられる展示会は特に新商品の発表や新ブランドのデビューなどではまだまだ重要と言えると思います。上記のとおり、ニューヨークにおける展示会ではしばらく勢力争いが続くことと思いますので、今後の動向には注目して参りたいと存じます。