



平成 21 年度新事業創出・販路開拓促進ネットワーク整備・活用等事業

2009 年 9 月 16 日発行

展示会・見本市レポート第3号

発行：全国商工会連合会

編集：(財) 日本立地センター

協力：全国イノベーション推進機関ネットワーク

ジャパンDIYホームセンターショウ2009

～住まいに、くらしに、やさしい毎日“DIY は家族愛”～

会 期	2009年8月27日(木)～29日(土)
会 場	幕張メッセ
主 催	日本ドウ・イット・ユアセルフ協会(略称:日本 DIY 協会)
ホームページ	http://www.diy.or.jp/
後 援	経済産業省、林野庁、千葉県、千葉市、日本貿易振興会、NHK、NHK エデュケーション、NHK 出版、国際ハードウェア・ハウスウェア産業団体連合会
出 展 者	390社
小 間 数	873小間
出 展 料	1小間(2.97m×2.70m)=会員:246,750円(税込み) 非会員:309,750円(同)
募集期間	2008年9月～2009年6月
来場者数	76,625人(前回62,739人)
出展者の業種	大工道具・工具、金物、建材・木材、補修材、塗料と塗装用品、電気用品・照明器具、住設機器と関連用品、リフォーム資材、インテリア・ホームファニシング用品、エクステリア用品、水道用品、園芸用品、作業用品、家庭用品 等
来場者の職業	ホームセンター、DIY店、スーパーセンター、金物店、ホビー店、エクステリアショップ、インテリアショップ、ディスプレイ機器店、塗料店、建材店、百貨店 等
次回開催予定	2010年8月26日(木)～28日(土)=幕張メッセ

発行：全国商工会連合会 企業支援部 市場開拓支援課 03-3503-1256

編集・問い合わせ：(財) 日本立地センター 新事業支援部 03-3518-8964

◆ 時流商流 ◆

新規取引のビジネスチャンス到来へ

総店舗数約 4,000 店、取扱商品数約 20 万品目、売り上げ規模年間約 4 兆円といわれるホームセンター。「住生活」商品の品数の豊富さと安さが消費者の心を捉え、量販店としての、力が再認識されている。その意味で DIY 商品が一堂に会した同展は、ホームセンターのバイヤーに新商品を売り込む絶好の場でもある。

ホームセンターは「住まいの改善ノウハウ」を蓄積してきた生活リフォームの立役者と評されてきた。とくに昨今の消費低迷は、生活者のリフォーム意識にも影響を与えているという。



従来 of 生活者が自分でリフォームする「DIY リフォーム」から、生活者が商品・材料を選び、ホームセンターが取り付け・施工、あるいはホームセンターが商品・材料調達段階から行なう「トータルリフォーム」が一般化しているのだ。必然的にホームセンターの取り扱う品数も増えてくる。その分、取引メーカーのビジネスチャンスも増える好循環が生まれている。

個人出展の希望者にも機会提供

細工材、仕上材、加工材などの木製品、肥料などの土壌改良剤、水回り製品などの家庭用品、家具・調度品など住まいに関わる新商品の販路開拓を考えている事業者。ホームセンターに強いバイヤーを探している事業者に適した展示会といえる。

また、今回の展示会では、これまでの品目別カテゴリに加え、初めて出展する企業や個人出展の希望者を対象にした出展ゾーンを設ける工夫を施している。消費者ニーズに合わせ、ペット用品、エコ用品、アウトドア用品分野の出展を充実させる狙いである。小規模でかつユニークな商品づくりの会社や、地域の個人でも販路開拓の場として活用できそうな展示会である。

次頁からは、本展示会の中でもユニークな取り組みを行なっている地域のブースを照会する。

◆ ブース細見 ◆

ホームセンターとの取引強化に全力

- ★出 展 目 的 :ホームセンターとの取引拡大と商品PR
- ★代表商品と価格 :不快害虫よけ「虫よらず」(600g)=598 円(税込み)
- ★商 談 目 標 :10件以上

無農薬栽培の資材を製造・販売する**フェルム**（神奈川県川崎市高津区梶ヶ谷 6-8-11、山本英史社長、電話 044-873-3811）が出展したのは、ホームセンターでの販売を強化するため。「自分のアトピー対策のため、母親の実家の千葉で始めた家庭菜園が高じて事業化しました」（山本社長）というだけあって、製品は全て天然植物を原料に使っているのが特徴。

「産学連携で商品化に成功した」という野菜・ハーブ・草花・バラ育成用のスプレー式有機資材や不快害虫よけの「虫よらず」などの主力商品を売り込む。



展示会と通販・雑誌が販売ルートの3本柱

- ★出 展 目 的 :第3の販路開拓
- ★代表商品の価格 :改良型「紙与作」=4,980円(税込み)
- ★そ の 他 :改良器のPR

「昨年5月の発売以来、2万5千台を販売しました」（塚田仁 T&Tセールス&マーケティング）。

テレビで紹介され話題を呼んだ**T&T**（<http://tnt.ne.jp>）の手動式紙薪（まき）づくり器「紙与作」。水に浸した古新聞を圧縮・乾燥して暖房用の燃料を作る簡単な仕組みと重さ3.3kgというコンパクトな大きさ。さらに環境に優しくしかも燃料費を節約できることが消費者に受けた。

今回出展したのは、顧客の声を取り入れた改良器。操作しやすいようにグリップをつけたり、出来上がった紙の薪が取り出し易いように台形型に改良されている。通販、雑誌に続く第3の販売ルートとしてホームセンターに目標を定めた。

ベトナム製すだれの反応を見る

★出 展 目 的 :竹製すだれのPR

★代表商品と価格 :竹製すだれ(1,800 mm)=コンテナ価格(税別):900 円~1,800 円

中国で竹の部材を製造し、ブラインドメーカー向けに輸入販売する神奈川県川崎市の**大康** (<http://www.dahkan.co.jp>)。

出展の目的はすだれや経木など、竹や天然素材製ブラインドの製造・販売に本格参入するため。その手始めとしてベトナムのすだれメーカーと提携し、完成品を輸入販売することになりホームセンターやバイヤーの反応を見ることにしたという。

竹や天然素材のブラインドは、「家庭用を中心に季節を問わず順調に市場を拡大しています」と同社第二営業の三浦知子さんは話している。

ホームセンターでエプロン拡販目指す

★出 展 目 的 :ホームセンターのエプロン担当者および問屋との取引、PR

★代表商品と価格 :エプロン「ウエザー」=卸売価格 1 枚当り 550 円(税別)

ファスナー、レース、ボタンなど服飾・繊維資材の卸売とエプロンなどホームウェアの企画・販売会社、**増見哲** (<http://www.masumitetu.co.jp>) の出展商品はエプロン。

扱い商品はファッションエプロンを中心に、肉屋さん・魚屋さん、パン屋さん・花屋さん、八百屋さん・果物屋さん、ヘルパーさん向けなど幅広く、全国に卸売する実績を持つ。だが、売り上げに占めるホームセンターの比率は0.5%に過ぎない。

同社の製品東京店の石井孝志さんは「展示会ではホームセンターに強い問屋さんを探しています」と、出展の目的を話している。

