

## 日本のデザイン製品を米国市場へ

本レポートでは、日本企業の米国市場参入におけるコンサルティング、及びそのマネージメントの経験に基づいた観点で、日本のデザイン製品を米国市場内で成功させるコツをお伝えいたします。

### 日本のデザイン製品が人気

現在米国では、日本の文化、食、映画、デザイン製品等の人気を反映し、日本に関連した専門店が多数あります。また、多くの分野で日本製品への関心と需要が高まっており、日本企業は現在のトレンドを十分に理解し、最大限に活かしてビジネスを行う必要があります。日本製品関連の専門店はスタイリッシュで高い人気があり、デザイン系専門店も日本製品の品数を増やしています。北欧(Scandinavia)関連のデザイン系専門店でさえ、最近では日本製品を取り扱っています。

米国で人気な商品は、キッチン用品、モダン陶器、ギフト用品、デザイナーズグッズ、工芸品、化粧品、食品関連等です。モダンなデザインと機能性を取り入れた日本の伝統的製品は特に人気が高いです。

### 米国市場で売れるためには

米国市場は日本に比べ規模が大きく、多くの日本企業が進出に強い興味を持っています。日本の伝統的な芸術作品である工芸品も人気がありますが、市場が限られています。米国の消費者が最も望むものは、欧米スタイルに日本らしい繊細さを持つものや、和風デザインに欧米の感性を備えたものです。

米国市場で売れる製品を作り上げるにあたり重要なパートナーとなる米国のバイヤーや代理店は、理想的な取引相手として、米国市場をよく理解する彼らの意見を取り入れ、柔軟に対応できる日本の製品メーカーやデザイナーを求めています。日本のデザイン製品を米国市場が欲しがると商品へと適応させる上で重要なポイントは、機能性とデザインです。米国市場に合わせるためにどちらか一つを改良、もしくは両方改良する必要もあるかもしれません。

### 日本の商品を扱うデザイン雑貨店の例



バーテンドー、キッチン用品、食品、焼酎、日本酒等を中心とした日本の製品がある。



日本の陶器や調理器具がある。また、地元の日系アメリカ人デザイナー売り場もある。

### TURTLE & HARE



日本の高級家具やインテリア商品、又はデザイン用品売り場がある。

### RARE DEVICE



文房具、ロウソク、インテリア雑貨、ジュエリー等などの様々な商品がある。

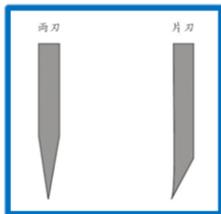
このような「適応するための改良」は伝統的な歴史の長い業界では反発する傾向がありますが、デザイン様式は国ごとに異なるため、米国のバイヤーや代理店の意見に耳を傾ける事をお勧めします。もちろん、最終的なビジネスする上での決定判断は日本企業次第ですので、あくまでも、アドバイスとして捉えて頂ければ幸いです。

## 日本のデザインと欧米のデザインの融合

ここでは商品を米国市場に合わせて改良する考え方をいくつかご紹介します。

### 1. 和包丁

和包丁はほとんどが片刃包丁で片面にしか刃が付いていませんが、洋包丁は両刃包丁で両面に刃がついています。



日本の包丁は職人技が活かされ機能性が高く、米国では非常に人気があります。しかし、片刃包丁のみを販売しようとしても、米国のバイヤーと消費者はあまり興味を示さないでしょう。食材を極薄に切ったり、皮むきをしたり、真っ直ぐに切ったり、食材の断面を綺麗に仕上げるのが得意な片刃包丁はプロ向きで、米国でも市場はありますが、料理にこだわる人や寿司職人等対象は限られています。

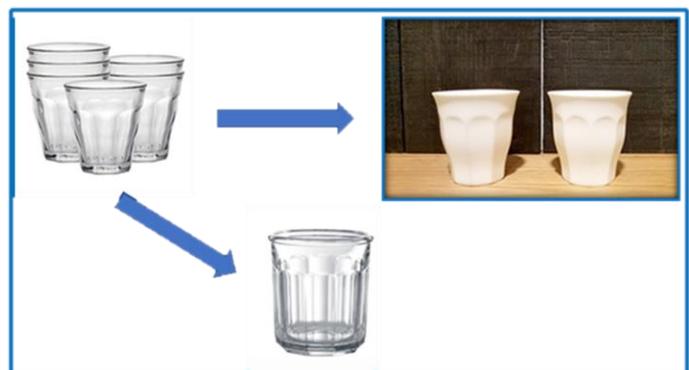
片刃包丁は両刃包丁に比べ、刃が鋭く切れやすいのですが、刃こぼれしやすいという欠点があり、日本企業が米国で和包丁を販売するには、耐久性があり様々な食材（野菜から肉）も切れる両刃包丁を販売する価値は大きいはずです。更に、片刃包丁は多く右利き用に作られています。両刃包丁は左利きでも右利きでも使えるというメリットがあり、より大きな市場への参入が見込めます。

### 2. 陶器コップ

左：フランス発祥のガラス製コップ

下：米国デザイナーによって、米国内にあるフレンチレストランの顧客を対象に生み出されたコップ

フランススタイルからコップのサイズなどを大きくするなどの工夫を加え、アメリカのスタイルに作り変えられました。



現在フランススタイルとアメリカスタイルの両方のコップが米国で販売されていますが、アメリカスタイルのガラス製コップの方が、圧倒的人気があります。

右：フランススタイル×日本スタイル

TURTLE&HARE（米国の小売バイヤー）は、この製品が実際に日本で販売されているのを目にし、以下の観点からこの製品に「売れるストーリー」があると思い買い取りを決めました。

- 欧米風デザイン
- 素材の選択や洗練された陶器から、日本の感性や職人技が感じられる。
- ユニークな文化の融合

### 3. ジガー（カクテル用の計量器）

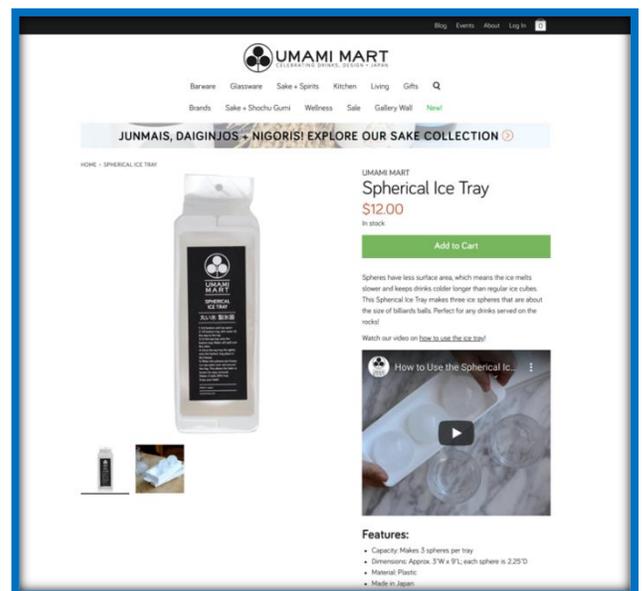
この製品は日本のバーテンダーの慣習やミリリットル(ml)法を基にデザインされたため、米国基準(oz)での製造や販売に至るまでの下記準備に1年を費やしました。

- デザインの見直し
- 仕様に関する合意（米国基準のサイズだけでなく、測定方法や習慣の違い）
- 工場設備の一新
- 価格交渉



### 商品ラベル・パッケージ

用途や使い方を一目で理解し難い製品の場合、商品ラベル・パッケージを一工夫する必要があります。UMAMI MART(米国のバイヤー)を例に見てみましょう。



## 1. 球型製氷器

日本では球型製氷器は人気がありバーテンダー業界内でも知られていますが、米国で球型製氷器を知っているのは、わずかなバーテンダー、又は日本人が経営しているレストランだけでしょう。初見でこの商品を製氷器だと理解できるアメリカ人はほぼいないため、UMAMI MART は商品のパッケージや説明方法を変更しました。

- 自主企画商品にすることによって米国市場に合うよう自由にパッケージ変更
- 取り扱いに関する説明動画を作成

## 2. グラス拭き用クリーニングクロス



この製品は、専門家や一般消費者どちらにも馴染みのない商品で両者への説明が必要になります。一般レストランで使われる拭きタオルと比較するとかなり高価(約 3500 円)な理由もあり、簡単な補足説明を加えることにより、高品質な日本の製品であること、そしてこの製品がどうしても必要なか(水滴跡や油膜を落とし、繊維のケバが残らない、等)を米国消費者に理解してもらえます。

## 販売店舗はどこか

貴社製品を米国で販売するにあたり、どのような販売店舗が適しているのか深く理解する必要があります。下の写真はサンフランシスコベイエリア内で日本のデザイン製品を扱っている3店舗の例です。左は高級で洗練されたパーソナルサービス店舗、中央は陳列棚で商品を



数多く販売する店舗、右はその中間に位置する店舗です。

販売店舗に関し以下を確認することをお勧めします。

- 各店舗の標準販売価格はどのようなものでしょうか？
- 貴社製品はどのタイプの店舗に適していますか？
- パッケージだけで製品説明は十分でしょうか、追加表示や対面での解説が必要でしょうか？
- 店舗はウェブサイトや地元コミュニティーでどのような人気がありますか？

## 米国市場進出に向けての準備

### デザイン製品と呼ばれる商品は数多い

- まず市場を調査し、なぜ貴社製品を米国で販売したいのか理解しましょう。
- 貴社製品の市場の規模はどのくらいですか？（価格と製品の特徴に基づいて現実的に考えること）
- 米国で機能する準備は整っていますか？（言語、交渉、出荷や発送等）
- 日本国外、あるいは米国内でのニーズ・実績がありますか？

### 商品ラベル・パッケージ

- どのような商品かひと目で分かりづらい場合は、英語表記のラベルやパッケージが必須です。製品の特徴を強調したい時は尚更重要です。
- 商品に対する取扱い説明書、アフターケアや廃棄方法、又はアレルギーに関する表示は必要ですか？
- 英語ネイティブスピーカーに記載内容を校正してもらいましたか？
- 素材や危険性などの規制については確認済みでしょうか。

### 電子機器

- 米国内で機能しますか？修理やカスタマーサービスはどう対応しますか？

### プロモーション

- 英語で効果的なプロモーションを行えますか？

### 米国へ配送する際の留意点

- 日本でよく見られる工場渡し（インコタームズでいう EXW, Ex-Works）で取引を行う米国企業はほとんどいません。しかし、場合によっては交渉することは可能でしょう。
- 輸出に関する諸経費は全て売主（日本企業）で負担することが多いです。

## 最後に

それぞれのケースが異なりますので本レポートで全てを述べることはできませんが、この仕事を何年も続けた結果、ビジネスには双方向の柔軟性がとても必要であることが分かりました。本レポートが、皆さまのビジネス飛躍に役立つことを願っています。

2020年3月20日

JETRO San Francisco

中小企業海外展開現地支援

プラットフォーム・コーディネーター

パトリック・ブレイ