



Creating New Traditions

JAPAN ブランド育成支援事業 海外テストマーケティング

JAPAN ブランド ニューヨーク・テストマーケティング事業実施報告書

JAPAN BRAND Project in New York

2009.11.23 – 2009.12.24

平成 22 年 2 月  
株式会社フェリシモ

JAPAN ブランド共同事務局(日本商工会議所・全国商工会連合会)  
JAPAN ブランドニューヨーク展運営事務局:株式会社フェリシモ 〒650-0035 神戸市中央区浪花町 59  
Tel.078-325-5700 Fax.078-325-5725



Creating New Traditions

● INDEX

1. 開催概要	P. 3
2. 開催目的	P. 3
3. 会場ならびに参加プロジェクト	P. 3
4. テストマーケティングの実績(来場者、販売実績)	P. 5
5. 販売実績の分析	P. 7
6. 広報 PR 活動	P. 9
7. マーケティング調査の実施	P. 10
8. 商品の輸出入についての報告事項	P. 11
9. 今後の課題	P. 12

<別添>

- ・ イベントレポート
- ・ 来場者(一般消費者)へのアンケート調査
- ・ PR 掲載記事ファイル
- ・ 食品の個別調査

【別冊ファイル】

- ・ 業界プロを対象としたフォーカスグループ調査(全体編ならびに個別)
- ・ 米国各地の消費者のインターネット調査(個別)

## 1. 開催概要

テーマ：“JAPAN BRAND Holiday Pop-up Shop: The Wish List”

期間：2009年11月23日（月）～ 12月24日（木）、27日間（日曜休館）

会場：ニューヨーク フェリシモ・デザインハウス 1F～2F

(10 West 56th Street, New York, NY 10019)

主催：日本商工会議所、全国商工会連合会

## 2. 開催目的

- ・ JAPAN BRAND の北米市場における継続的ブランド認知の向上：
  - 2009年1月25日～2月7日開催の JAPAN BRAND 展示会（NYIGF）
  - 2009年5月18日～5月30日開催のテストマーケティング
 への高い関心を受け、JAPAN BRAND の認知度を継続的に高める。
- ・ テストマーケティングとして、特に消費が活発となるホリディ時期に、実際の各プロジェクトの製品をショップで販売し、購入してもらうことで、マーケティング調査、消費者の意見・反応を収集しての市場性の調査などを行い、海外市場進出へむけての情報提供・支援をする。
- ・ 会期内には集客のためのイベントを実施し、今回販売ができない食品・酒などは試食・試飲会などで、意見を聞く機会をもつ。

## 3. 会場ならびに参加プロジェクト

フェリシモ・デザインハウス

- ・ 参加プロジェクト数：26（うち鹿児島県商工会連合会は2プロジェクト参加）
- ・ 販売アイテム（SKU）数：約400点
- ・ 展示規模：展示面積2フロア 約200平方メートル
- ・ SHOP コンセプト：“The Wish List”

クリスマスに向けてのホリディ商戦に、周辺のブランド・ストアに負けない、インパクトがあり、かつ洗練され、メッセージ性のあるストア作りを目指した。



商品のラッピングに用いるステッカーは、デザイナーからの公募を実施。（Social Design Network を利用）、JB の基本カラー赤を用い、JB を象徴するプロダクトをデザイン要素とし、ホリディを象徴する丸いオーナメント（クリスマスツリーの飾り）のイメージにまとめたデザインを選定。

（米ロードアイランド州 Ryan Staake 氏の作品）



Creating New Traditions

● 参加プロジェクト一覧

1. 小樽商工会議所(ガラス製品)
2. 弘前商工会議所(漆器)
3. ゆざわ小町商工会(漆器)
4. 会津若松商工会議所(漆器)
5. 川口商工会議所(鋳物)
6. 一般財団法人グローバル・ローカル・メディア(チェス)
7. 燕商工会議所(食器)
8. 長野商工会議所(繊維製品)
9. 静岡商工会議所(家具)
10. 豊橋商工会議所(食品つくだ煮)
11. 紀北町商工会(食品干物)
12. 輪島商工会議所(漆器)
13. 山中商工会(漆器)
14. NPO法人 金沢九谷倶楽部(ワイングラス)
15. 武生商工会議所(刃物)
16. 京都商工会議所(繊維製品)
17. 淡路市商工会(線香)
18. 御坊商工会議所(家具)
19. 東広島商工会議所(酒)
20. 今治商工会議所(タオル)
21. 内子町商工会(和紙)
22. 中芸地区商工会(木材加工品)
23. 香美市商工会(刃物)
24. 大木町商工会(い草製品)
25. 鹿児島県商工会連合会(薩摩切子)(大島紬)
26. 伊江村商工会(食品)

(食品、酒については、販売は実施せずサンプル調査のみ)



Creating New Traditions

#### 4. テストマーケティングの実績

【来場者】トータル 4850 名、一日平均 180 名の来場があった。

月日		合計	一般来場者	イベント	(イベント内容)
11月23日	月	296	169	127	オープニングレセプション
11月24日	火	135	135		
11月25日	水	121	121		
11月27日	金	198	198		
11月28日	土	284	284		
11月30日	月	178	94	84	ショッピングナイト
12月1日	火	173	149	24	クッキングイベント
12月2日	水	137	137		
12月3日	木	174	174		
12月4日	金	198	198		
12月5日	土	162	100	62	ギフトラッピングイベント
12月7日	月	184	184		
12月8日	火	172	172		
12月9日	水	118	118		
12月10日	木	159	159		
12月11日	金	151	151		
12月12日	土	299	299		フラワー、ナイフ・デモ
12月14日	月	166	166		
12月15日	火	204	153	51	ショッピングナイト
12月16日	水	131	131		
12月17日	木	126	126		
12月18日	金	143	143		
12月19日	土	202	202		
12月21日	月	194	170	24	ショッピングナイト
12月22日	火	163	163		
12月23日	水	173	173		
12月24日	木	209	209		
合計		4850			(27営業日数、一日平均180人)

JAPAN ブランド共同事務局(日本商工会議所・全国商工会連合会)

JAPAN ブランドニューヨーク展運営事務局:株式会社フェリシモ 〒650-0035 神戸市中央区浪花町 59

Tel.078-325-5700 Fax.078-325-5725

## 5. 販売実績の分析

### ● 販売が好調なプロジェクトの特徴

1. これまで3回にわたる NY での JAPAN BRAND 事業の、継続参加プロジェクトである。  
よって、消費者も何度も見たことで認知度があり、信頼して買うことができた。  
またプロジェクト側も、これまでの出展・出品の経験から、米国市場でどんな商品が販売しやすく、どんな資料をつけるといいか等、テストマーケティング経験を生かして、売れる商品がわかってきている。
2. ホリディ・ギフトのシーズンであることから、実用性プラス贈り物に好適なものが、人気だった。買い物は女性が主なので、女性になじみのある商品が強い。
3. 価格はやはり重要。ただ、安いものなら、というのではなく、NY 市場における値ごろ感が重視された。
4. 消費者とのコミュニケーションの工夫。これまで販売が難しかった刃物(包丁)が、今回はよく売れたのは、継続出展したことで馴染みがでたこと、料理イベントや展示説明で日本の包丁のよさを理解してもらえたこと、そして背景にある日本食への関心の高さ（日本人シェフの活躍や、健康食としての日本食）の表れだと思われる。やはり商品を取り巻く情報のコミュニケーションが重要。

### ● 単品としてのヒット商品

川口の鋳物のお鍋（冬のギフトに最適）、  
 京都アンドウの絞りエコバッグ、絞りスカーフ（女性の衝動買いアイテム）、  
 京都岡重の筆ペン（筆のタッチが新鮮。試し書きをして気に入る人が多い）  
 BITOWA のモダンラインの小箱（アクセサリ入れとして使う）明るい色も好調の理由  
 淡路のお香（自宅用、ちょっとしたギフト用に）  
 香美のくじらナイフ（他の包丁も今回は売れている。包丁の本をつけてギフトに）  
 NUSSHA（花柄も、無地の商品も、よく売れた）  
 九谷の小皿（九谷のワイングラスは高価すぎるので）  
 中芸 monacca のバッグ（男性へのプレゼントとして）



Creating New Traditions

● 販売にあたっての工夫や効果

- ・ ショップ全体が JAPAN BRAND の集積で、日本からの端正なものを集めた、という印象があり、お客様が安心して買い物ができた。「日本のものは品がありますね！」というコメントも。  
(今回はチェスセットや家具のようなデザイン性の高い高額品が目立ったことも、新鮮さや全体の洗練度やイメージアップに貢献した)
- ・ マーケティング・アソシエイツ (販売員、顧客係) の教育に力を入れた。  
事前にプロジェクトから DVD や資料などを送ってもらい、マーケティング・アソシエイツが十分理解し、お客様に説明できるように訓練した。現場では、来場者との会話が絶えず、売上貢献につながった。  
加えて、店内では Japan Brand の DVD も流し、また、各産地からの画像資料や説明を活用し、写真パネルをディスプレイにして各地の伝統技術や生産プロセスの説明をした。  
(武生の越前打刃物の行程額のディスプレイも、大変説得力があり、職人のクラフツマンシップが理解され、付加価値につながった。どのプロジェクトも最大限に魅力的に見えるように、変化をつけて期間中継続的な売上につなげた。
- ・ イベントやデモンストレーションによって、商品の使い方や文化的な背景も理解してもらい、集客や購買につながった。
- ・ 来場者は、日本の文化や広く世界の文化に関心のある、知的で富裕な人々が中心。  
彼らは、贈るギフトの数もかなり沢山必要になることから、目新しいものはすぐにおきたいという意識も強い。「期間限定 SHOP、売り切れご免」が購買意欲を高めたこともある。

● イベント実施

- ・ 初日のレセプションから、VIP ショッピングナイト (通常 18 時までの営業時間を 20 時までに延長し、招待客だけがゆったりと買い物できる時間。飲食のサービスや試食もあり)、包丁のデモンストレーション、和食の紹介、ギフトラッピング、フラワーアレンジメントなどを実施。ショップの宣伝と集客に結びついた。  
(各イベントの詳細については、別途報告)



Creating New Traditions

## 6. 広報 PR 活動

- ・ 事前のプレス用内見会を実施し、メディアへの露出を図った。
- ・ 広告としては、Manhattan マガジンに、JB ホリディショップの広告を載せた（1 ページ）
- ・ PR 掲載記事としては、New York Times はじめとして、以下。（本文記事は別添）

No.	掲載メディアタイトル	発行部数アクセス数	URL
1	Black Book		<a href="http://www.blackbookmag.com">www.blackbookmag.com</a>
2	NY Mag - Gift Guide	5.6 Million /Month	<a href="http://nymag.com">http://nymag.com</a>
3	Coolhunting		<a href="http://www.coolhunting.com">www.coolhunting.com</a>
4	Visual Culture		<a href="http://www.oberholtzer-creative.com">www.oberholtzer-creative.com</a>
5	Paper Mag		<a href="http://www.papermag.com">www.papermag.com</a>
6	Interview Mag		<a href="http://www.interviewmagazine.com">www.interviewmagazine.com</a>
7	Racked		<a href="http://racked.com">http://racked.com</a>
8	NY Times		<a href="http://www.nytimes.com">www.nytimes.com</a>
9	NY Mag	5.6 Million / Month	<a href="http://nymag.com">http://nymag.com</a>
10	Design Calendar	4,000 / Month	<a href="http://www.design-calendar.com">www.design-calendar.com</a>
11	Nitrolicious		<a href="http://www.nitrolicious.com">www.nitrolicious.com</a>
12	The Food Section		<a href="http://www.thefoodsection.com">www.thefoodsection.com</a>
13	Apartment Therapy		<a href="http://www.apartmenttherapy.com">www.apartmenttherapy.com</a>
14	Shukan Seikatsu	20,000 / week	<a href="http://www.nyseikatsu.com/">www.nyseikatsu.com/</a>
15	NY Tokyo		<a href="http://www.newyork-tokyo.com">www.newyork-tokyo.com</a>
16	Spoon & Tamago	10,000 / month	<a href="http://www.spoon-tamago.com">www.spoon-tamago.com</a>
17	Ready Made Magazine		<a href="http://www.readymade.com">www.readymade.com</a>
18	Village Voice		<a href="http://www.radio.villagevoice.com">www.radio.villagevoice.com</a>
19	PR INSIDE		<a href="http://www.pr-inside.com">www.pr-inside.com</a>
20	Find Eat Drink		<a href="http://www.findeatdrink.com">www.findeatdrink.com</a>
21	NY Keizai Shimbun	20,000 / month	<a href="http://newyork.keizai.biz">http://newyork.keizai.biz</a>
22	Craftzine		<a href="http://craftzine.com">http://craftzine.com</a>
23	NY Times - T BLOG		<a href="http://tmagazine.blogs.nytimes.com">http://tmagazine.blogs.nytimes.com</a>
24	Chopsticks	50,000 / month	<a href="http://www.chopsticksnyc.com/">http://www.chopsticksnyc.com/</a>
25	Shukan Seikatsu	20,000 / week	<a href="http://www.nyseikatsu.com/">www.nyseikatsu.com/</a>
26	This Week in NY		<a href="http://twi-ny.com">http://twi-ny.com</a>

JAPAN ブランド共同事務局(日本商工会議所・全国商工会連合会)

JAPAN ブランドニューヨーク展運営事務局:株式会社フェリシモ 〒650-0035 神戸市中央区浪花町 59

Tel.078-325-5700 Fax.078-325-5725



Creating New Traditions

## 7. マーケティング調査の実施

テスト販売と合わせて、市場調査も目的であることから、複数の調査を企画し実施した。

### 1) 来場者へのアンケート調査

JB 全般ならびに各地のプロジェクトについて、会場でのアンケートを実施した。

### 2) 業界のプロ（バイヤー、デザイナー、メディア）を対象としたフォーカスグループ調査

各プロジェクトの商品について、バイヤーやメディアなどからの適任者をつめ、全体ならびに個別商品について、インタビュー調査を実施した。

### 3) 米国各地の消費者のインターネット調査

各プロジェクトの代表的商品について、全米から富裕層の女性をサンプリングして実施。帝国データバンク USA が実査を担当した。

### 4) 食品の個別調査

- ・ 東広島 日本酒の利き酒調査（シムキンス氏実施）
- ・ 食品のフォーカスグループとして、紀北町の干物と豊橋のつくだ煮（ユカリ・サカモト氏実施）
- ・ 会場での試食アンケートとして、伊江村ジャーキーの調査（フェリシモ実施）

どの調査も、米国人の率直な意見が集まっているので、厳しいコメント、辛口な意見もあるが、あくまでも「異なる国・異なる文化圏・異なる市場」の市場開拓のためのマーケティングである。こういう見方もあるのか、ということで参考にさせていただきたい。

以上については、それぞれを別添とする。（該当の各地には送付）



Creating New Traditions

## 8. 商品の輸出入についての報告事項

### ● 商品アイテム分類、

**FDA品**（食品、化粧品、その他、口を接する食器や眼鏡など。個々の商品や生産施設情報、生産過程などについてのインターネット事前登録が**FDA(米国食品医薬品局)**に対して必要。登録が完了してから輸出手続きに入る。）

**一般品**=FDA 以外の商品。雑貨や衣料品、家具などと分けた。

さらに食品でも輸入制限が厳しい品目（今回は、合鴨ジャーキーと、豊橋のつくだ煮の中のうずら卵煮）には、**USDA(米国農水省)**への申請と許可が必要になる。（許可の上で、一件につき3キログラムまでの輸入が許された。）許可が下りるまでには2ヶ月以上かかり、うずら卵は鳥インフルエンザでの警戒もあり、今だ（1月末現在）許可が下りていない。

### ● 特に注意が必要だったもの

今回、**日本酒**は、サンプルとしての輸出についてもFDAへの登録がまず必要で、その上で具体的な輸出作業としては、米国内での酒類輸入業者（ライセンスが必要）を確保し、また、届け先の住所も、酒類ライセンスを持ったりカーショップやレストラン、バーなどを指定する必要がある。今回は、日本酒一連について、NYの日本酒コンサルタントである**シムキン氏**にお願いし、輸入業者ならびに届け先を指定してもらい、無事にNYで受け取ることができた。

一般品であっても、注意が必要なのは、**液体物**。たとえば、ガラス専用のクリーナー剤などは持ち出さないほうが無難。危険物と認識され、荷物全体がとまってしまう恐れがある。また、筆ペンのインク（インクカートリッジ）も、品質安全保証書の提出を求められた。また、繊維製品でも、中国製のコットン製品などは、米国輸入クォータがあるので、注意が必要。

以上で、販売品に該当するものは、一式、**再輸入免税措置**で申告した。（再輸入時=返品で日本にもどる際に、課税対象にならない）

また、刃物の行程展示物など、非販売品・展示品については、別途**カルネ便**として送った。



Creating New Traditions

## 9. 今後の課題

これまで3回にわたる米国でのジャパンブランド事業の実施を通じて、米国市場進出におけるいくつかの課題が確認できた。以下のような点があげられる。

### (1) 商品：市場への適合性

ジャパンブランドの商品は、品質的には素晴らしいものだが、「米国市場にあってるか」「そこに住む人のライフスタイルにあってるか」という点では、テストマーケティングの結果を一度きちんと検討してみるべきだと思う。例えば、食器といえば食洗機に入るもの、という常識を持った人々に、食洗機に入らないものを提示するとしたら、その欠点を乗り越えるだけの特徴やストーリー性が必要となる。また、この市場は適合しない、と判断する事も重要である。

### (2) 価格

あらためて、値ごろ感への要求が厳しくなっている。商品やブランドの特徴を確保しながら、セカンドライン、廉価版的な商品を作るなど、再検討が必要ではないかと思われる。

### (3) マーケティング、JAPAN BRAND としてのマーケティング

個々の商品のマーケティングやブランディングが重要で、ストーリー性や消費者へのコミュニケーションに工夫が必要なことはもちろんだが、ジャパンブランド自体のブランド・マーケティングもそれ以上に有効なことと思われる。ショップでの販売が好評なもの、店舗環境がジャパンブランドの価値訴求をして文化性を高めて、その中でのショッピング体験が楽しめるからであり、JBの総合的な商品の集積（セレクト）に拠るところが大きい。

この総合的パワーを生かした継続的な売り場展開をひとつの軸とし、もう一方は個々の商品力を軸とし、両輪でジャパンブランドを推進していくのが有効と思われる。

### (4) 流通ネットワークの構築

米国市場で流通ネットワークの構築をしなければ、個々の商品が流通することは不可能である。テストマーケティングの次のステップとして、その商品にふさわしい米国市場向けのディストリビューターや販売代理人を見つけ、商品が米国の小売業に流通するように、流通網の開拓をすることが最重要課題である。