

## New York コラム

### 第23-5号

## ニューヨーク近代美術館バイヤーからも注目された高品質デザイン雑貨 ～パリ見本市に続き、ニューヨークでも大好評～

#### 【はじめに】

ホームセンター、スーパーやコンビニなどで販売されているプラスチック製品の多くが中国・東南アジアから輸入されているものである。日本国内に生産拠点を持つプラスチックメーカーにとって、アジア各国との価格競争は厳しく、競争を勝ち抜くためには、高品質、高機能、デザイン性の高さなどで、自社製品の差別化を図る必要がある。また、国内需要は、少子化などを背景に縮小傾向にあることから、海外へ販路を拡大することも選択肢となろう。

本コラムでは、付加価値の高いプラスチック製品を製造・販売し、現在は海外見本市への出展を通じ、海外市場での販路拡大に力を注いでいる岐阜県のメーカーを紹介したい。

#### 【プラスチック樹脂製品の新しい在り方を探求】

八幡化成株式会社（岐阜県郡上市）は、プラスチック雑貨の企画・デザイン・製造を自社で一貫して行っている。同社は、ホームセンターなどへ低価格製品を提供してきたが、2007年より安価な海外製品との競争を避けるため、高付加価値路線へシフトした。「心が豊かに満たされる魅力あるモノ作り」というコンセプトのもと、一般的な硬いプラスチックではなく、柔らかく質感のあるプラスチック樹脂<sup>1</sup>に着目、長年培った同社の技術力により、新たな生活スタイルを提案するプラスチック雑貨を数多く生み出した。



柔らかいプラスチック樹脂のバックなど

その結果、これまでグッドデザイン賞をはじめ多くの賞を受賞し、インターネットでの購入者の口コミ評価も高く、好評を得ている。

#### 【初の海外市場、パリ見本市へ出展】

同社は、日本の専門店などで、着実に販売を拡大してきた。海外市場への展開は、2011年1月フランス・パリで行われた国際室内装飾見本市「メゾン・エ・オブジェ」に出展したことがきっかけとなった。同見本市は、世界有数のインテリアやデザイン関連分野の見本市であり、高い情報発信力を持つ。同社代表取締役の高垣氏は、「欧州で評価されるかどうか不安だった」とのことだったが、同見本市で、ニュ

<sup>1</sup> エラストマー樹脂と呼ばれる、プラスチックとゴムの中間の性質を持つ、非常に繊細な素材。プラスチック雑貨のパーツとして活用されることが多く、特に大きなサイズの製品を作成することが難しいといわれている。

ーヨーク近代美術館（通称「MoMA」）のバイヤーが同社出品のティッシュケースを目に留め、同美術館付設のデザイン・ストアでの販売が始まった。このほか、パリのセレクトショップ等での販売も始まった。

同社のティッシュケース「テュネル」は、スタイリッシュなスリムサイズで、たて置き・よこ置きが自由で、置く場所を選ばない。また、デザイン性が高いだけでなく、柔らかい質感のあるプラスチックを使用しているため、家具等にキズがつきにくい、落としても割れない、滑りにくいなど、機能性も高い。こうした点がバイヤーから絶賛され、販売開始の決め手となった。



スリムティッシュケース「テュネル」

#### 【ニューヨーク近代美術館（MoMA）デザイン・ストア】

同社の商品を買いつけたバイヤーが所属するニューヨーク近代美術館（MoMA）は、近現代アートの最高峰といわれ、世界的にも知名度が高く、米国だけでなく各国から多くの来館者が訪れる美術館である。同美術館の展示品には、近現代の絵画や彫刻だけでなく、建築、映画、写真や日用雑貨も含まれている。美術館付設のデザイン・ストアには、バイヤーが世界中から買い付けた、文房具、インテリア雑貨、キッチン用品など、センスの良い品が多数並べられ、常に人であふれている。そのため、同デザイン・ストアに陳列されること自体、PR効果があるといわれている。



ニューヨーク近代美術館（MoMA）のストア

#### 【ニューヨーク国際ギフトフェア】

同社は、8月にニューヨーク市内で開催された、北米最大規模のギフトフェア「ニューヨーク国際ギフトフェア2011 (NYIGF) 夏展」<sup>2</sup>に出展した。パリの見本市で海外市場への販路開拓に成功した同社は、米国市場での販路拡大も目論んだ。

同ギフトフェアには、日本からジェトロが13回目となる「ジャパン・パビリオン」を出展し、新規出展12社を含む20社が参加。同社もそのうちの1社である。今期の「ジャパン・パビリオン」は、出展企業数、スペースの広さ、共に過去最大で、出展内容も、ギフト商品全般、日用品、デザイン雑貨から、インテリアなど多岐に渡り、大手小売チェーン店をはじめ、多くのバイヤーが関心を示した。

海外見本市では、その場で即条件交渉・成約となることも多く、英語による交渉力が欠かせない。海外市場への販路拡大にあたり、同社はこれまでに英語に堪能な人材を確保するとともに、英語版のホー

<sup>2</sup> NYIGF は、年に2回（夏・冬）開催される北米最大規模の国際ギフトフェアであり、米国はもちろん世界各国からバイヤーが、ギフト製品全般のほか、日用品、生活雑貨などを求めて集まる。2011 夏展（8月14日から18日まで）では46か国から2,800社が出展、全米各州と世界80か国から約3万3,500人が来場した。

ムページやパンフレットなどを拡充させてきた。同ギフトフェアでも、同社の担当者が通訳なしにバイヤーへ丁寧に商品を説明し、堂々と対応していた。

#### 【八幡化成（株）ブースの様子】

ニューヨーク国際ギフトフェア2011(NYIGF)夏展」における同社のブースは、カラフルな色使いとともに、プラスチックのイメージを一新する商品で埋め尽くされ、多くのバイヤーが訪れ、熱心に質問する姿が見られた。なかでも、ふた付きバケツ（製品名「オムニウッティ」（万能道具という意味））が注目を浴びていた。2010年に日本の「グッドデザイン・ロングライフデザイン賞」を受賞した同社のヒット製品で、表面が波打つデザインと、目を引く2色カラーの組合せが特徴。150kgまでの重量を支えられる耐久性もあり、おもちゃ入れや道具入れなど、多種多様の使い方ができる。



ふた付きバケツ「オムニウッティ」

同社代表取締役の高垣氏は、「バイヤーからの評価は予想以上に良く、今後は全米で展開する小売大手チェーン店に納入したい」と米国市場拡大への意気込みを語った。同社は、パリに続き、ニューヨークでの反応に手応えをつかんだ様子であった。

#### 【おわりに】

米国では、景気減速が懸念されているが、小売売上高はすでにリーマンショック前の水準を回復している。消費者は単に節約するという訳ではなく、「高品質のものが欲しい」、「ささやかなぜい沢はしたい」という状況にあり、高級小売チェーン店の業績は堅調だ。今期のギフトフェアでは、日用品の中でも割高感があっても付加価値の高い製品を探すバイヤーの姿が多く見られた。

日本の中小企業の優れた技術を用いた付加価値の高い製品は、目の肥えた米国の消費者に評価されるものも多い。欧米では、見本市における商談スピードが速く、商品性さえよければ、即販売につながることが多い。厳しい国際競争を勝ち抜くため、多くの中小企業に米国市場に挑戦してほしい。

以上

執筆：信金中央金庫 ニューヨーク駐在員事務所 (2011.11.22)

(本レポートは、情報提供のみを目的とした標記時点における当事務所の意見です。投資等に関する最終決定は、ご自身の判断でなさるようお願いいたします。また当事務所が信頼できると考える情報源から得た各種データなどに基づいてこの資料は作成されていますが、その情報の正確性および完全性について当事務所が保証するものではありません。加えて、この資料に記載された当事務所の意見ならびに予測は、予告なしに変更することがありますのでご注意ください。)

信金中央金庫 ニューヨーク駐在員事務所 TEL (国番号1) -212-642-4700