

## New York コラム

### 第23-8号

## ニューヨークで京都の伝統と新しさを発信 ～「和」のセレクトショップ「KITEYA SOHO」～

#### 【はじめに】

近年、日本市場に飽和感が強まるなか、海外市場に販売先を見出そうとする中小企業が増加している。成長著しいアジア諸国の市場とともに、規模の大きい米国市場を販路の拡大先として選択する中小企業も多い。本コラムでは、米国ニューヨーク市のファッション街に店舗を構え、日本製の伝統工芸品、和雑貨などのインテリア小物を販売して成功を収めている「KITEYA SOHO」を紹介する。

#### 【「KITEYA SOHO」の概要】

「KITEYA SOHO」（以下「きてや」<sup>1</sup>という。）は、ニューヨーク市マンハッタンの代表的なファッション街である SOHO<sup>2</sup>と呼ばれるエリアに 2007 年に出店した、インテリア小物の小売販売店である。日本製の伝統工芸品、和雑貨、小物などを米国人に販売しているセレクトショップ（バイヤーのセンスで選び抜いたモノだけを仕入れて売る品ぞろえ型専門店の一種）で、和雑貨販売・卸業を営む株式会社夢み屋<sup>3</sup>（本社：京都府）の在米法人「Yumemiya International, Inc」により運営されている。



「きてや」外観

#### 【きてやのこだわり】

オーナーの飯田氏によると、きてやでは、取り扱うインテリア小物には独自のこだわりをもっている。具体的には、①日本文化の香りのするもの、②伝統的かつ新しいもの、③手作りで「本物」を感じさせるもの、④京都に縁のあるものを取り扱っている。

出資母体である夢み屋の和雑貨や和小物にとど



「きてや」店内風景

<sup>1</sup> 店の名前「きてや」の由来は、京都弁のどうぞ来てくださいと親しみをこめて言う言葉から付けられた。

<sup>2</sup> SOHO は、かつては、倉庫街であったが、現在では、ファッション・アートの街として、高級ブランドからカジュアルブランド、芸術家の集うレストランやギャラリーが並んでいる。観光客やセンスの高い地元の買い物客が多く、おしゃれでにぎやかなエリアとして知られている。

<sup>3</sup> <http://www.yumemiya.co.jp/>

まらず、(株)長谷川松寿堂の和紙、(株)細尾の着物、(株)よし与工房の鍛鉄工芸、(株)松栄堂のお香、(株)伊藤常の扇子など、きてやのこだわりにあう、京都発のインテリア小物を選び抜いて取りそろえ、販売している。

また、店舗の雰囲気づくりにもこだわりを持っており、落ち着いた雰囲気を演出するため、店内を白で統一し、シックなつくりとしている。

### 【販売の工夫】

きてやでは、インテリア小物を販売するにあたり、細かな工夫をしている。まず、用途や商品によって米国人の色、デザインの好みに傾向がはっきりと出るため、米国人の好みにあったものを販売するようにしている。商品の展示方法についても日本でのやり方とは異なる。例えば、和紙や風呂敷によるラッピングをディスプレイするなど、米国人に商品の用途をわかりやすく示している。その他にも、「和」のイメージが高く、米国ではあまりみられない商品を店頭で置くことで、米国人の関心を高めるようにしている。

また、販売している伝統工芸品に解説をつけるという工夫もしている。例えば、米国人には歴史に関心を示す人が多いため、日本の工芸品に込められている逸話などを紹介している。また、デザインや背景の季節、場面、行事などの解説をつけるようにもしている。日本人には常識であっても米国人には馴染みがない事柄を丁寧に伝えることにより、顧客の購入意欲を掻き立てるきっかけになると考えるためである。

### 【最近の業況】

きてやは、出店した翌年の2008年にリーマンショックによる米国景気の低迷を受けて売上高が落ち込んだが、その後は徐々に回復している。こうした売上高の回復は、米国人顧客の支持を得たことが大きい。SOHOという場所柄、ヨーロッパなど遠方からの観光客も立ち寄るが、メインの顧客は地元の米国人のリピーターが大半を占めており、その口コミによって、来店客が増えている。最近、円高による仕入コストの上昇を商品の販売価格に転嫁せざるを得なかったが、常連客らに対しては丁寧にその理由を説明し、理解を得ている。

なお、ニューヨーク市は在留邦人も多いが、きてやの顧客に占めるその割合は1割程度である。



「きてや」店内の商品陳列（その1）



「きてや」店内の商品陳列（その2）

## 【今後の展望】

きてやは、これまで展示会への出展や店頭でのイベント開催などにより、米国人が求める趣向を探り、販売の工夫に取り入れてきた。

最近では、日本文化がゲーム機器、ファッション、マンガなどを通じて米国に広がるにつれて、米国人の若い世代も日本の伝統に興味を持ちはじめている。

今後は、ソーシャルネットワークワーキングサービス（SNS）サイト<sup>4</sup>などの新しいメディアも活用したマーケティングにより、京都の伝統や独自性を大切にしつつ、米国人の若い世代にも「和」のインテリア小物の販売を広げていくこととしている。



「きてや」オーナーの飯田氏（中央）

## 【おわりに】

以上のように、米国で成功を収めているきてやのこだわりや販売の工夫などについてみてきた。米国市場では、米国人のデザイン、品質などにこだわる層から支持を得ることができるかなどが成功の鍵を握っていると考えられる。このため、伝統的な商品などを販売する中小企業が米国に販路を拡大するにあたり、米国人の嗜好をあらかじめ把握しておくことが重要であるとみられる。

その際、New York International Gift Fair（ギフト関係、インテリア小物関係見本市）、International Contemporary Furniture Fair（家具を中心としたインテリア関係見本市）など、ニューヨーク市で開催される大規模国際見本市には、中小企業に公的補助制度が付されることが多いため、制度を活用して見本市に参加し、米国人の嗜好を探ることも一つの方法であろう。

以上

執筆：信金中央金庫 ニューヨーク駐在員事務所（2012.3.6）

（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

<sup>4</sup> <http://www.facebook.com/#!/pages/Kiteya/176185502462>