



日本のハラマキを 本物志向の英国市場へ

日本製ハラマキが快適グッズとして人気を博す。その名も「ココロ・ハラマキ」。英国人にとって日本製は、高品質であり神秘的なイメージがあるという。それゆえか、ハラマキのパッケージに「心」の漢字をあしらっている。地元ハートフォードで、世界の自然食品や健康用品を扱う店を営むジュリー・グッドウィン社長は、製薬会社のリストラに遭い、マッサージセラピストに転じたなどの経験を生かして1997年にこの店を開業したという。そんな彼女にハラマキを取り扱うまでの経緯と対英輸出に際してのアドバイスを聞いた。



ジュリー・グッドウィン 氏
ナチュラル・ヘルス社社長

日本製：神秘的で 高品質

— 日本の商品を16年間販売して、訪日経験がないそうですね。なのに日本にひかれる理由は？

英国人にとって、まず極東（Far East）という場所が非日常的で神秘的です。ロマンチックなイメージもあります。とりわけ日本は、一度も訪れたことがない英国人にも、憧れを感じさせます。私自身、店を開業した1997年から日本の商品を取り扱っていますが、実は一度も訪日した経験がありません。遠いということもありますが、神秘的なイメージを持った憧れの地であるがゆえに、そっと胸に秘めておきたい、という気持ちがあるのです。

お客さまも、日本製＝高品質、本物という認識を持っています。弊社では昆布、ノリ、有機みそなどの日本産の自然食品も取り扱っています。2011年の東日本大震災直後には、原発事故の影響を懸念する声も若干ありましたが、現在では全くありません。

— 数多い日本製品の中から、ハラマキに注目するとはユニークな着眼点ですね。取り扱いを始めた経緯などを教えてください。

10年ごろ、コンニャクでできた日本製浴用スポンジを販売したことがあります。次第に口コミで広がり、仕入れが追いつかないくらいのヒット商品となりました。しかし、製品の特徴でもある生分解が早く進みすぎるとのクレームが出て、残念ながら取り扱いを中止しました。環境意識の高い顧客に訴求する日本らしいユニークな商品でした。この欠陥が克服された同様の商品があれば、すぐにでも取り扱いを再開したいです。このコンニャク製スポンジに代わる商品を探していた時に、知り合いの日本人指圧師が、ハラマキのことを教えてくださいました。英国では見たことがない商品でしたので、まず自分で試してみました。体の芯が温まるなど、これは素晴らしいと感じたので、すぐに取り扱いを開始しました。

— 仕入れに問題は？

当初、ようやく英国で見つけた仕入れルートも、その先のメーカーも

分からず、色合いや質感が一定しないなど不安を抱えていました。そのような時に出席していた見本市で、英国を拠点に対日ビジネスを支援するオーシャンブリッジ・マネジメント（以下、オーシャンブリッジ）の江口・ベイコン昌子社長と知り合いました。日本製へのこだわりに共感してくれた彼女が、これまで輸出経験のなかった日本のメーカーに足を運び、英国から欧州市場への展開など、将来の可能性も含めて事業計画を説明し、初めての輸出に取り組むよう説得してくれました。

当社のような小さな会社では、言葉の壁もあり、日本のメーカーにじかに接触することも、輸出を促すことも難しかったと思います。オーシャンブリッジの仲介により、サイズや色展開、納期など商習慣の違いが乗り越えられました。また、ポンド建て決済も実現しています。メーカー側も、こちらの要望に対して、いつも真摯に対応してくれます。

— 英国市場に簡単に受け入れられたのですか。

最初はコルセットや痩身具に間違

われました。そこで、スタッフに着用してもらい、その経験談を顧客に伝えたり、健康への関心が高い人々が集まる場でPRすることで、体の芯を温めるという発想が次第に受け入れられるようになってきたのです。英国にない商品ですから、ゴルフやガーデニングなど、寒い英国ならではのニーズがあります。

今後は、妊婦向けの商品の販売も予定しています。日本人の発想による商品だからこそ、“本物”である日本製にこだわりました。購入者も日本の品質、本物が持つ価値を評価してくれますし、弊社のウェブサイトで、ハラマキが16世紀の戦国時代に普及したとの説を紹介していることも、客層を広げるのに役立っています。欧州は、クリスマスシーズンが最大の商機です。その時期に合わせて増産できるような体制も組んでもらいました。このような努力が報われ、新しいメーカーの商品を販売開始して間もなく、12年4月の欧州自然有機プロダクト見本市で、「最優秀新製品賞」を獲得しました。このことは、日本のメーカーにも大変喜んでもらえ、大きな自信につながったと聞いています。

— どのような販売促進活動を行っているのですか。

英国では、自社店舗とウェブサイト、そして国内最大級のBtoC（事業者の消費者向け）サイトであるアマゾン、さらに自然健康食品専門卸を通じて販売しています。アマゾンは在庫管理が厳しいですが、注目度が高く、米国やオーストラリアから注文が入りました。購入者自身のためだけでなく、友人・知人へのギフト用としても購入されています。かつては大手ドラッグストアチェーン

からの引き合いもありましたが、大量販売で商品の価値を落とすたくないのと商品陳列代が高いので実現していません。

販促手段としては、見本市への出展、メルマガ配信、美容・健康雑誌などへの記事掲載といったことを行っています。そのため、PR会社を利用しています。

英国国内での販売においては、商品のサイズ、色に加え、包装も大切な要素です。どんなに優れた商品も、包装の魅力が乏しいと売れません。日本でハラマキは平たい箱に入っていることが多いようですが、当社では、英国で企画した円筒状のケース（写真）に入れています。

この他、北欧、アイルランドでも展開を考えています。スウェーデンのマルモ見本市で、良い代理店が見つかりました。アイルランドは探しているところです。その他の欧州や米国は、魅力はありますが、現在の当社の実力では一過性に終わってしまいそうです。ゆっくりと時間をかけて身の丈にあった市場開拓をしたいと考えています。

— 対英輸出について日本の企業にアドバイスを。

文化や言語が異なるため、欧米に紹介されていない魅力的な商品が、日本にはたくさんあるはず。日本で当たり前と思われている商品の歴史や逸話が、商品の新たな魅力になることもあります。素材そのものが日本特有であることもプラスになり得ます。日本でしか取れない、日本でしか作れない素材があれば、それは大きな魅力です。ただし、現地に受け入れられにくい場合があることも忘れないでください。当社のハラマキの場合、商品の素材を絹にす



英国では円筒状のケースに入れて販売

ることも検討しましたが、価格設定の難しさもさることながら、弊社の顧客になり得る方は、その原料の蚕（ムシ〈虫〉）が苦手で、商品を受け入れにくいと考え、導入に至りませんでした。容器・包装も、現地の文化や嗜好に合わせた方が、顧客には受け入れられやすいと思います。例えば、同じ英語文化でも、英米では好みの色やデザインが異なります。それぞれの市場に合わせた対応を心掛けるべきだと思います。

美容健康、ヘルスケア分野で英国市場に参入するためには、バーミンガムで開催されるギフトショーや、ロンドンで開催される美容健康見本市（camexpo）などの展示商談会への参加をお勧めします。これらの場を通じて業界関係者との交流網を広げることが効果的です。私も毎年訪れていますが、最近は新しい発想の商品を目にする機会はそれほど多くありません。美容・健康業界としては、ココナツオイルのボディケア用品、ダイエット食品への関心が高いのですが、健康食品は規制が厳しいため難しいかもしれません。当社は、和紙や炭を使った商品、寝巻き、ヘアケア製品に関心があります。



（村上 久、ピーター・カワルチク
／ジェトロ ロンドン事務所）