

# 世界最大の市場アメリカに、京鹿の子絞が挑む!!

「地域団体商標」をご存知でしょうか？ 地域に根差した事業協同組合などが出願できる、地域名と地域特産の商品・サービス名を組み合わせた商標のことです。ジェットロでは、特許庁と連携し、地域団体商標を付けた商品のブランディング戦略立案から海外でのプロモーション・販路開拓の支援を行っています。今年度は、「京鹿の子絞」を案件に、組合企業9社が北米最大のギフト関連見本市「NY NOW」に共同出展、北米市場での京鹿の子絞の売り込みを行うとともに現地バイヤーの反応を探りました。

## 北米最大のギフト展示会

NY NOW は、「ニューヨーク国際ギフトフェア」に端を発し、約80年続く歴史あるギフト関連商品の総合見本市で、各回2万人以上のバイヤーが来場。夏展・冬展の年2回開催され、ファッション雑貨やキッチンウェア、デザイン雑貨、文房具や家具など出展商品は多岐にわたっています。出展エリアは大きく「HOME」、「LIFESTYLE」、「HANDMADE」の3つに分かれており、今回京鹿の子絞は「LIFESTYLE」の一つ、ファッションアクセサリやバッグなどの集まるエリアに出展しました。



NY NOW でのブース展示

## NY 市場での反応やいかに…

ブースにバイヤーが複数詰めかける場面もあり、現地バイヤーからの反応は上々。特に、京鹿の子絞のハンドメイド技術の高さやその凹凸の意匠性など、伝統技術や商品の背景に理解のあるデザイナーやミュージアムショップから高い関心が示され4件のサンプルオーダーにつながりました。また来場したバイヤーへのアンケートから、京鹿の子絞商品のメインターゲットは「40代以上の女性」と推測され、伝統的・古典的な技術をモダンに応用したスクarfやストール、ポーチへの注目が高いことが判明しました。



職人による実演に見入るバイヤー

## 次回以降への課題

一方で、手作業、シルク素材を使う商品が多いことによる値段の高さが大きなネックに。アメリカの消費者は日本よりも合理的で、バイヤーからは「同じデザインをより安い素材で再現した商品(knock off)」がアメリカ市場では受け入れられやすいとの声も。他方、伝統技術や手作業を評価するバイヤーが多数いることに加え、京鹿の子絞独特の凹凸への関心は高いことから、アメリカの消費者が欲しがるといえるような色味やデザイン、サイズなど、「現地の消費者目線に立った」商品開発の必要性を改めて感じるようになりました。



ブースでの商談の様子

### 京鹿の子絞とは

古来、千数百年前から受け継がれる京鹿の子絞。染め上がり子が鹿の背中の模様似ていることからその名前がつけられました。「疋田絞(ひったしぼり)」や「板絞絞」など100種類以上の絞り技法が使い分けられ、すべて手作業で行われます。絞り具合、滲み具合で模様が変わるため、同じ商品が作れず、すべてオンリーワン。糸で括られた部分は染まらずに白く残るため模様となり、生地には絞られた時の凹凸が小さな隆起として残るのが特徴です。京鹿の子絞は、「下絵」「括り」「染め」など分業でのチームプレーにより生まれる、いわば“布の彫刻”と言えます。詳しくはこちら→



【問合せ先】  
日本貿易振興機構(JETRO)  
京都貿易情報センター

**JETRO**

事務所  
移転  
しました

所在地 / 〒600-8009  
京都市下京区四条通室町東入函谷鉾町78番地  
京都経済センター 3階308号室

T E L / 075-341-1021 FAX / 075-341-1023

E-mail / KYO@jetro.go.jp

U R L / <http://www.jetro.go.jp/indexj.html>