

漢 J-Kanji 北米上陸

第2回

米国での戦略 どんなアイデア商品で勝負？

東京五輪を目前に、独自の商品アイデアとデザインで勝負をかけるブランド「J-Kanji」。日本の漢字文化を世界に広めることをコンセプトに、千社札や印鑑をはじめとするユニークな雑貨などを企画・販売し、日本の観光地などで存在感を増している。前回11月25日号掲載は同社の事業概略や日本での展開を紹介したが、今号では米国での戦略について話を聞いた。

英語名の漢字印鑑
米国7店舗で展開

J-Kanjiの海外戦略について「株式会社ZEN」（代表取締役・吉田啓資氏）のブランド責任者・片桐英晃氏に尋ねると「正直、未知数な部分が多い。まずは反響を見て、中期的に戦略を組み立てるところです」と話す。同類の商品を海外展開で成功させているという事例が他社にもないため、手探りの状況のようだ。J-Kanjiは現在、



「JOC JAPAN FAIR 2019」の出展の様子。千社札に人だかり

千社札人気を支える、20年の経験

「John」を「叙恩」など、英語名を漢字に当てた印鑑を、米国の紀伊國屋5店舗、そのほか合計7店舗で展開して



千社札だけでなく、多くの商品に関心が集まった

「ファッション性のあるTシャツも注目を浴びたが、断然人気を博したのはやはり千社札だった。自分用に買う以上に、家族や友人への大量購入も多かった。片桐氏は「ブースに群がる人々の様子を見て、

デザインを手掛けるブランド
担当責任者の片桐英晃氏



いる。いずれもロサンゼルスやサンノゼ、シアトルといった西海岸が中心だ。未知数とは言ったものの、それら店舗では「かなり売れている」状況だという。

LAのジャパンフェア
予想超えた盛況ぶり

海外戦略のもう一つの判断基準として参考となったのは、昨年10月にロサンゼルス・オレンジカウンティで行われた「JOC JAPAN FAIR 2019」だ。日本のビジネス、文化、技術を広く浸透させることを目的に行われ、舞台イベントのほかに伝統文化体験やアニメ、飲食店など、約100のブースが出展した。10年続き、来場者は3日間で約3万2000人（過去最高）という規模のイベントだ。J-Kanjiは千社札や世界の国旗をモチーフに国名を漢字にしたマグネットやバッジ、50種類に及ぶステッカーなどを販売したが、想像以上に多くの人々が切れ目なく訪れたという。自社の調査によれば、ブースに訪れた人は2000人を超えたようだ。

（米国の人が興味を持っていることが分かりました」と、手心えを感じたようだ。

約500種類の対応
競合他社では「困難」

成功すればそれを追いかける競合他社も出てくるのではないかと。その質問に片桐氏は「いや、誰もやりたくないと思いますよ。大変ですから」と首を振る。千社札は一つの売れる商品を大量生産すれば良いわけではなく、約500種類の名前の中から需要に応じて作らなければならぬ。かかるコストや手間は半端ないのだ。同社は前身も含め雑貨業20年の素地があるがゆえのなせる技のようだ（次回11月28日号掲載に続く）