



欧州—日本
離れていても伝わる、
日本の工芸品の魅力



目次

1: What We do 活動内容のご紹介

2-1: Our Shop 店舗情報

2-2: Wagumiのクライアント パートナー コミュニティ

3: 取扱商品例

4: イギリス・欧州情報

① 工芸品に対する価値観

② 食文化

③ ライフスタイル

5: イギリスから見た「日本の工芸品」ジャパニーズ・ブランドとは

6: イギリスで「日本製品」を売って成功するには

① よくあるご質問から

- ・ 「受ける」の背景にあるもの

- ・ バイヤー目線の「買い」と「買わない」の分かれ目

② PR/マーケティングと訴求方法

③ 売り方/ニーズの違い

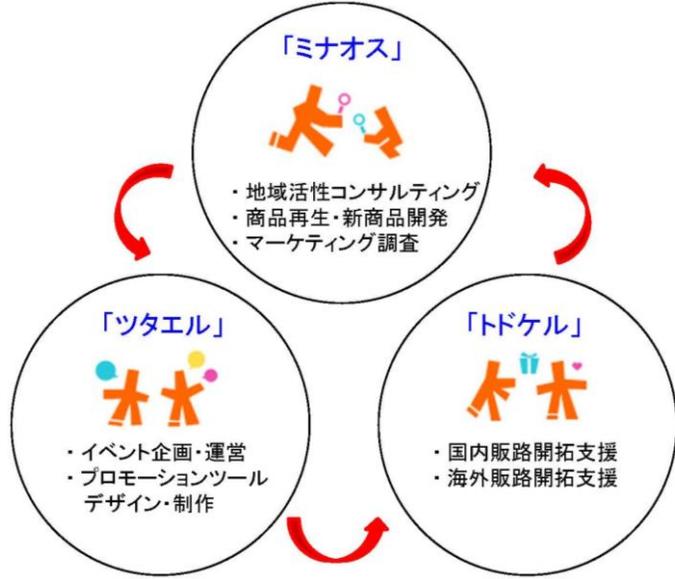
7: ケーススタディ

笠間焼欧州販路開拓プロジェクト

8: まとめ

1: What We do 活動内容のご紹介

ライヴスロンドンとして
日本の工芸品・名産品の・・・



デザインショップ和組として
 現地ヒアリング、店舗販売、
 BtoB卸窓口・ショールーム、欧州圏へのEC販
 売



事業例：英大手百貨店へのBtoB卸、美術館ミュージアムショップへの卸し、欧州小売店への卸など

事業例：地方行政事業（茨城県笠間市、石川県、愛媛県、岡山県真庭市、岐阜県、東京中小企業振興公社など）

2-1:Our Shop 店舗情報

テムズ川沿いにある、英国指定登録建築として認定されているOXOタワー内2階に、**ジャパニーズ デザイン ショップ**として営業中。同エリアには、**ナショナルシアター、5つ星ホテル、テートモダン、デザインミュージアム**などが並ぶことから、文化度の高い多国籍な顧客が来店する。

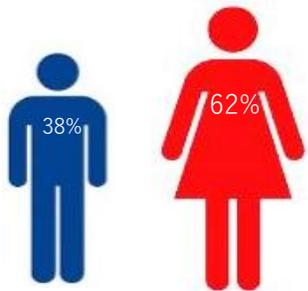


wagumiショップ店内



白を基調とした店内。空間デザインとデザイナーによるオリジナル什器と独自の商品セレクションをディスプレイし、視覚だけでなく聴覚、嗅覚、触覚など360°**ジャパン・エクスペリエンス**を提供している。

既に日本好きな顧客だけでなく「**他の店にはないユニークなもの**がたくさんあるので通っている。それが**たまたま日本製**だった」「日本には行ったことはないが興味を持った。**今度日本に行ってみよう**」「すでに日本を訪れたが、今度は**工芸の産地をめぐりたい**」と思わせるような店づくりを目指す。



●男女比 女性62% 男性38%

●コア世代グループ:女40代、男30-40代



住所：1.08 OXO Tower Wharf,
Bargehouse Street, London SE19PH
営業日：火～日 11:00~18:00

HP/ECサイト :<http://www.wagumi-j.com/>

2-2: Wagumiのクライアント パートナー コミュニティ



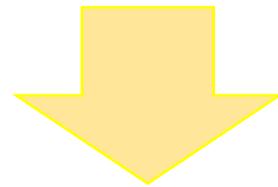
まず、はじめに

欧州向けに「受ける」商品とは？

- 「受ける」の背景にあるもの
- バイヤー目線の
「買い」と「買わない」の分かれ目

欧州向けに「受ける」商品とは？

- ・ 「受ける」の背景にあるもの
- ・ バイヤー目線の「買い」と「買わない」の分かれ目



売り込みたい国の文化・流行・気質に起因する

4:イギリス・欧州情報

①工芸品に対する価値観

■英国家庭が週当たり「文化」に使うお金
(2018-2019年 英国統計局)

<https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/personalandhouseholdfinances/expenditure/bulletins/familyspendingintheuk/april2018tomarch2019>

Transport £85.00 per week 交通費		Housing(net)2, fuel and power £79.40 per week 住居、電気、ガソリン			
Other expenditure items £77.90 per week その他		Food and non-alcoholic drinks £61.90 per week 食べ物・飲み物 (酒類を除く)		Restaurants and hotels £51.40 per week レストラン・ホテル代	
Recreation and culture £77.20 per week 娯楽・文化		Miscellaneous goods and services £45.70 per week 使途不明のサービスともの	Household goods and services £41.00 per week 家庭用品と関連するサービス	Clothing and footwear £24.50 per week 衣類と靴	
				Communica... £21.30 per week 通信費	Alcoholic drink,... £13.00 per week
				Health ...	Educ... ...



週77.20ポンド（約1万円）。
食費や衣類・携帯代等よりも、文化や体験に投資をする。

4:イギリス・欧州情報

①工芸品に対する価値観



	Total	England	Wales	Scotland	N. Ireland
Buyers	37.7m	31.6m	1.9m	3.2m	1.1m
Potential buyers	8.0m	6.6m	421k	734k	208k
Total market	45.6m	38.1m	2.3m	3.9m	1.3m

2019年イギリスの工芸品市場
33億ポンド (5070億円)

Table 2
Crafts Council market studies - England

	2006	2010	2020
Number of buyers	6.9m	16.9m	31.6m
Number of potential buyers	4.3m	9.6m	6.6m
Total market for craft in England	11.3m	26.5m	38.1m

2006年以来英国のクラフト消費者は3倍増えています

Time line 1990-2020

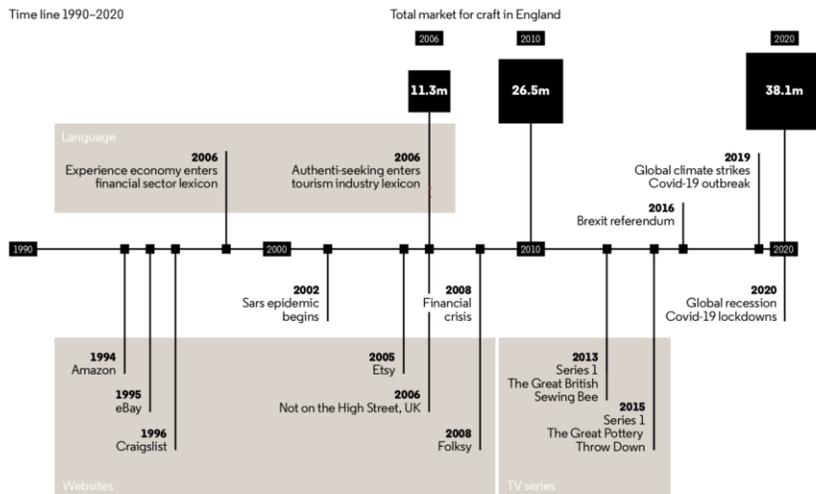


Table 3
Volume, value and average price per object of craft sales by discipline in England: 2006 vs 2020

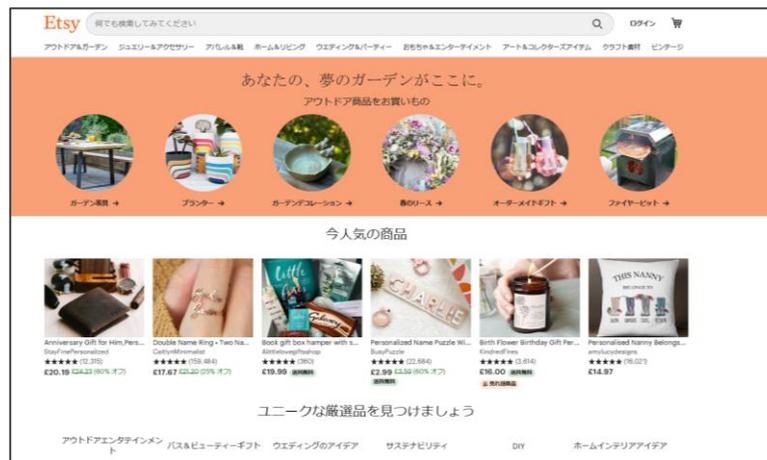
全カテゴリーで工芸品の消費が増えています！

資料：英Craft Council「Market for Craft Report 2020」

	England	Ceramic	Glass	Wood	Jewellery	Textiles	Metalwork
Volume							
2020	24.7m	4.8m	3.0m	3.9m	6.0m	4.9m	2.2m
2006	5.6m	1.5m	0.5m	0.7m	1.9m	0.8m	0.3m
difference	19.1m	3.3m	2.5m	3.3m	4.1m	4.0m	1.9m
% change	+340%	+226%	+538%	+475%	+219%	+498%	+589%
Value							
2020	£3.057b	£428m	£473m	£662m	£931m No. 1	£310m	£252m
2006	£883m	£323m	£73m	£58m	£316m	£88m	£25m
difference	£2.174b	£105m	£401m	£604m	£615m	£223m	£228m
% change	+246%	+33%	+548%	+1,041%	+195%	+252%	+908%

Table 9
Sub-group personae: Part 2
'Unique gifts' = main motivation

	Top 3 routes (online)	Participation (12 months)	Top 3 motivations
Proto-collector	▲ 42% bought craft online 29% NoHS	52% Etsy 21% maker's website 28% residentials	▲ 66% creative hobbies ▲ 18% craft workshops 47% unique gift
Adventurer	▲ 40% bought craft online 32% NoHS	53% Etsy 19% maker's website 18% residentials	▲ 62% admire human skill ▲ 13% craft workshops ▲ 59% beautiful objects appeal
Early Mainstream	35% bought craft online 20% NoHS	56% Etsy 15% maker's website 19% residentials	▲ 66% creative hobbies ▲ 08% craft workshops ▲ 37% beautiful objects ▲ 38% support craft
Mature Mainstream	▲ 21% bought craft online	37% Etsy 5% craft workshops 19% residentials	48% creative hobbies ▲ 52% admire human skill 48% beautiful objects appeal
Millennial Mainstream	▲ 47% bought craft online 27% NoHS	56% Etsy 7% maker's website 15% residentials	▲ 65% creative hobbies 7% craft workshops 47% beautiful objects
Gen Z Mainstream	▲ 57% bought craft online 20% NoHS	▲ 63% Etsy 9% craft workshops 16% Made.com	▲ 73% creative hobbies 9% craft workshops 33% support craft
New entrant	▲ 21% bought craft online 25% NoHS	41% Etsy 8% maker's website 5% residentials	45% creative hobbies 2% craft workshops 43% admire human skill
Nascent buyer		8% maker's website 1% craft workshops 7% residentials	29% creative hobbies 45% unique gift 42% beautiful objects 39% admire human skill
Low level traditional	10% bought craft online		28% creative hobbies 2% craft workshops 23% beautiful objects 21% admire human skill



手作り専門のECサイトでの購買が急増
ETSY、Made.comなど

* * Where the percentage is significantly different from the market overall

4:イギリス・欧州情報

①工芸品に対する価値観

元来の気質

古いものを大事にする

環境的要素

地形・気候など

背景にあるもの：

- ・ **古い物は新しく作ることができない**—そのものに込められた歴史や技術、年月を敬う。
- ・ 社会貢献度で評価する— ボランティアやチャリティーを通して社会や自然に貢献する＝ステイタスとする
- 例 TV番組 アンティーク・ロードショー、オークション文化、チャリティー活動 リサイクルショップ（チャリティーショップ）
- ・ コレクター気質（過去の貿易の歴史・オタク気質？）
- ・ 長い冬や地震の起こりにくい環境・気候条件



4:イギリス・欧州情報 ②食文化

●伝統的な家庭料理とは？
根菜類、麦類、など



●伝統的な食器特徴（日本の食器との違い）



昨今の傾向

オーガニック・フェアトレード食品
ベジタリアン・ビーガン

ヘルシー食品
日本食ブーム

4:イギリス・欧州情報 ③ライフスタイル

LGBTQ・ダイバーシティ・イコーリテイ



4:イギリス・欧州情報 ③ライフスタイル

DIY・ガーデニング



Homes & Gardens **BBC**

 <p>Lifestyle Gardener's World Carol celebrates a spectacular display of tulips</p>	 <p>Entertainment This Is My House 4/6 The panel face off against multiple Mitchs</p>	 <p>Lifestyle Sort Your Life Out Stacey Solomon helps a family declutter their home</p>	 <p>Lifestyle Escape to the Country Series 21: 33. Cornwall</p>
---	---	--	---



サステナブル：ものの由来への意識



5：イギリスから見た「日本の工芸品」 ジャパニーズ・ブランドとは

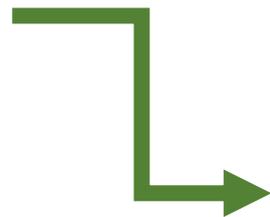
イメージ：

短所

- 用途が複雑なものもあり、敷居が高いと思われることも
- 現地顧客が理解できるような訴求力のある説明が少ない

長所

- 品質がいい
- 高級品
- 奥が深い（伝統、歴史）
- サステナブル・自然を考慮したイメージ

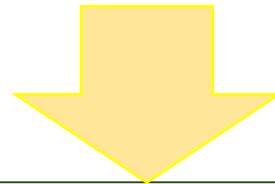


だからこそ！
見直されている日本特有の価値観と工芸品

6：イギリスで「日本製品」を売って成功するには
①よくあるご質問から

欧州向けに「受ける」商品とは？

- ・「受ける」の背景にあるもの
- ・バイヤー目線の
「買い」と「買わない」の分かれ目



売り込みたい国の文化・流行・気質に起因する

6：イギリスで「日本製品」を売って成功するには

②PR/マーケティングと訴求方法

ペルソナをもとに、訴求市場 を定める

ペルソナとは サービス・商品の典型的なユーザー像



ペルソナの例 和組の場合

- ・ロンドン/UK在住30-70代（DINKS,子育て中の共働き、子育てにひと段落した団塊世代）
- ・女性6割、男性4割
- ・ファッション・インテリア・食等にこだわりがある。コーヒー・紅茶にこだわる。
- ・アートと工芸品に強い関心を持ち、買い物はオーガニック製品が主で、サステナブルな生活を好む。リサイクルにも積極的。
- ・海外出張や海外でのホリデイが多く、多文化に興味がある
- ・またはLGBT系で、ライフスタイルにこだわりを持つ都市で働くエグゼクティブ

いずれのペルソナも

「本物志向・フェアトレード・サステナビリティ（継続性）」の価値を理解し、購入に積極的。

6：イギリスで「日本製品」を売って成功するには

③売り方/ニーズの違い

作り手

SNS

ECサイト
での直売

今後は、より作り手が
優位になっていきます

自治体

地域全体の
ブランディング

様々なライフスタイル
に合わせた誘致政策
(iターン、長期のファミリー
ホリデイなど)

注意点：現地でのコミュニケー
ション、言語でのPRには相応の
エネルギーを費やす方が結果に
繋がります。

7: ケーススタディ 笠間焼欧州販路開拓プロジェクト

成功の秘訣

- 1) どの地域にもある、長所と短所を見つめる
- 2) 地域にとっての本当のゴールを主軸にする
- 3) 短所を付加価値に変えられる手段を探す
- 4) 情熱を持ち、信頼を築けるチーム作り

7: ケーススタディ 笠間焼欧州販路開拓プロジェクト

1年目

笠間焼との出会い



情熱を分かち合える
現地協力者との出会い



発信し、
現地の反応をみる

2018年10月 ロンドン・wagumi店舗内にて
笠間焼フェア **Kasama Free Style**



無印良品ロンドン・旗艦店にて
茨城県産さし茶&笠間焼レクチャー



7: ケーススタディ 笠間焼欧州販路開拓プロジェクト

2年目

笠間市長、チームの渡英



英国現地セラミックの
キーマンとの引き合わせ



英国内セラミックイベント
での周知活動
現地普及に向けた足固め



V&A

British
Ceramics
Biennial



7: ケーススタディ 笠間焼欧州販路開拓プロジェクト

3年目

ジャパンブランド 採択



コロナ禍での試作品開発

現地セラミック有識者・業界人から
英国市場参入に向けたアドバイス

Kasama Pottersとしての
ブランディング・現地発信

現地デザイナーによるロゴデザイン

笠間
笠間
笠間
笠間



UKデザイナー SoHoKo

コラボ商品制作に向けて英国内の有識者との
パネルディスカッション・作品へのフィードバック
(美術館キュレーター、飲食店オーナー、デザイナー等)



7: ケーススタディ 笠間焼ジャパンブランドプロジェクト

3年目

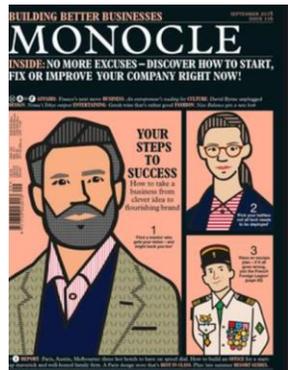
PR効果

インテリア業界に強い
PRカンパニー、写真家との
チームワーク

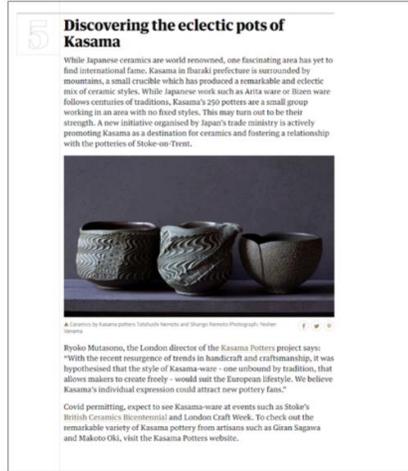
seen.



YV



英ガーディアン誌(2021/2/25)



国内新聞掲載
(茨城新聞、読売新聞、日経新聞、東京新聞 2020/5~2021/2)



現地向けPR
「Kasama Potters」公式HP、Instagram、フェイスブックアカウント



KASAMA
POTTERS

A piece of pottery is inspired by the Kasama clay, which Potters shape individually on the wheel over their production.
Also, to the sense of community in Kasama, the open exchange of ideas, and to Kasama as a destination for visiting new visitors.

まとめ

- ①最終的なゴールを順序だてて明確に 例：販売数向上、工芸産業の確保、現地への誘致
- ②ターゲット国・顧客層の明確化—彼らの「日常」を知り、訴求スポットを把握する。
- ③同じ熱量で連携できる現地パートナー、アドバイザー、業界人と仕事をすすめる
- ④今利用できるツールをフルに活用する



Website: wagumi-j.com
Facebook: www.facebook.com/wagumi/
Instagram: [wagumi_london](https://www.instagram.com/wagumi_london)

CONTACT

ロンドン拠点・ショップ : wagumi 1.08 OXO Tower
Wharf, Barge house street, London SE1 9PH
UK
Tel: 02079281427

東京本社 : 株式会社ライヴス 東京都渋谷区広尾1-13-
1フジキカイ広尾ビル5F
t: 03-5792-4408 f: 03-5792-4412