

NY ホームテキスタイルショー 2004 春

NEW YORK HOME TEXTILES SHOW 2004 Spring

参加報告書

会 期:2004年3月26日(金)~29日(月)

開催場所:米国・ニューヨーク市
(ジャコブ K.シャピッツコンベンションセンター)

四国タオル工業組合

目次

1 見本市の概要	1
2 展示会の準備状況	1
3 「Japan Towel」ブースの概要	3
4 ベスト・ニュープロダクト・アワードの受賞	4
5 商談の全体概況	5
6 総評と今後の課題	8
7 むすび	9
8 出展企業及びアテンド	11
9 フロアプラン	12
10 「Japan Towel」ブースのレイアウト	13
11 米国市場調査	14
12 来場者へのアンケート調査	17

【資料】
新聞記事

1 展示見本市の概要

- (1)名 称:NY ホームテキスタイルショー 2004 春
NEW YORK HOME TEXTILES SHOW 2004 SPRING
- (2)会 期:2004年3月26日(金)~29日(月) 4日間
am9:30~pm5:30(29日はpm4:00)
- (3)会 場:米国・ニューヨーク市
ジャコブ K.ジャビッツ コンベンションセンター(ホール 1A・1B・1C)
Jacob K. Javits Convention Center (34th St. & 11th Ave., New York, NY 10010)
- (4)主 催 者:George Little Management LLC(GLM)
- (5)展示会規模:出展者 400 社(参加国 22ヶ国)
- (6)主な参加国:アメリカ、イタリア、香港、中国、イスラエル、トルコ、バングラディッシュ、カナダ、ドイツ、フランス、インド、台湾、日本、オーストリア、ポーランド、パキスタン、ベルギー、アイルランド etc
(上記うちパビリオンは、イタリア、日本、中国、バングラディッシュ)
- (7)入 場 者 数:6,000 人(主催者発表)

2 展示会の準備状況

(1)国内での出品物発送に向けた準備

NY ホームテキスタイルショー2004 春に出品する商品のリスト(品名、組成、サイズ、目方、数量)と(財)日本タオル検査協会発行の国内生産証明書(タオル及びタオル地縫製品に限る)を3月3日までに提出を求め、以下四国タオル工業組合では次の作業を行った。

- 3月3日~8日 インボイス・パッキングリストの作成
- 3月13日 アメリカ合衆国向け繊維製品の輸出証明(VISA)取得
- 3月14日 四国タオル工業組合 荷物集合
- 3月15日 出品物 松山市南吉田町 2731 松山空港貨物ターミナル内 日本通運(株)松山航空支店 国際貨物 村上敏幸氏 宛発送
TEL089-971-5235 FAX089-971-5310
- 3月19日 関西空港発 KZ366 便にてアメリカ(到着地:JFK 国際空港)に向けて発送

(2) 会場での展示会に向けた準備

日本通運を通じて運送したカートン(ダンボール)の中に、米国毒物規制法による危険性のある化学薬品になりえるマーカー(マジックペン)が入っていたことが原因で、本来、展示飾り付けの日までに終了していなければならない通関が出来てなく、このため荷物の一部が会場に届かず、結果として準備が遅れた。



通関については、現地日通側とジェットロ NY センターが連携して、マーカーのインクが危険性のある化学薬品ではないことを証明したうえで、早期の通関に向けて懸命の努力を行った結果、最終的には米国税関の承認が取れたものの、現地処分用の 3 社 14 カートンについては、会場到着が午後 7 時半頃となった。

このため、当該 3 社については荷物到着後の飾り付けとなり、結局、当日午後 9 時過ぎまでかかり、最終的な設営作業は翌日(26 日)の午前 9 時半オープンの直前までかかった。なお、日本還送用の 7 カ

ートン(3 社)については、予定通り通関を終え午後 1 時過ぎには会場に到着したため、当該 3 社については午後一からの飾り付けを開始、4 時半頃にはほぼ終了した。

出展者バッジについても、今回セキュリティ強化のため各自が主催者の受付(Reception)に行き、予め登録していたバッジを受け取った方と、ジェットロ NY センターが主催者と交渉して一括取得したバッジを受け取った方と分かれたが、上述のトラブルによる荷物到着の遅れから、波乱含みのスタートとなった。

そうした中、毎回入賞を果たしている「ベスト・ニュープロダクト・アワード」は、7 社が申し込みを行い、同会場に用意された display コーナーに、カテゴリー別に商品の陳列を行った。

また、今回主催者がはじめて用意するバスルーム、ベッドルーム、リビングルームなどのシーン毎に出展各社の関連商品を展示してトータル的にアピールする「Global Home Exhibit」にも、主催者からの要請に応じて 3 社が商品を出品し、日本製の良さをアピールした。

なお、毎回前日の準備終了後、会場内にて明日からのトレードショーに向けて行っていたミーティングは当日朝 9 時から行ったが、この中で

近藤理事長より、組合としてはこれで 4 回目であり事情もわかってきたので、ある程度の成果を出せるようがんばってほしい旨要請

ジャパンプース全体のトータルコーディネイトを担当した MIRA Design・三浦氏より、資料を提示のうえ、展示会に当たっての注意点やアテンドの際の留意点などについて、これまでのおさらい意味も含めて説明

3 「Japan Towel」ブースの概要

出展者8社の商業ブース(7小間)とジェットロブース(1小間)は、次のように構成。

【商業ブース】

3×3 m 7小間

【ジェットロブース】

3×3m 1小間

正面中央部分(B1 入り口)から入って3列目に通路を挟む形で、左サイドに4社(4小間)、右サイドに4社(3小間)およびジェットロブース(1小間)の計8小間(配置図は13P参照)を「Japan Towel」でくくり、Japan



Towel の大看板(表裏表示)を会場入り口からはっきり見える位置に設置して、ジャパントオルをアピールした。

出品した商品は、ベビー用商品の他、水回り、インテリア雑貨、リビング用品など、各社それぞれ特長のあるオリジナル約230点で、これらの商品を各ブースに展示飾り付けし、日本の洗練されたデザインとハイクオリティーを前面に打ち出し商談に臨んだ。

ただ、残念なことに1社の別送(EMS=国際郵便)品が届かず、当該ブースについては、各社の出品物を飾り付けするなどして急場をしのいだ。

なお、各社ごとの出展商品の主なものは以下のとおり。

ブース	出展企業	出展商品
1330	池内タオル(株)	バスタオル、ハンドタオル、バスマット、ミトン、バッグ etc
1331	近藤繊維工業(株)	ギフト向けタオル、クッション、バッグ、巾着、リュックサック etc
1332	一広(株)	バスタオル、ハンドタオル、巾着、ポーチ、ワンピースドレス etc
1333	城南織物(株)	バスシート、バスタオル、ハンドタオル、ウォッシュクロス etc
	吉井タオル(株)	バスタオル、ハンドタオル、ウォッシュクロス etc
1334	七福タオル(株)	クッション、バスマット、バスタオル、ハンカチ、T-シャツ etc
1335	(有)オルネット	ベビー用タオル製品(パンツ、スタイ、エプロン、シューズ etc)
1336	窪田タオル(株)	バスタオル、ハンドタオル、ウォッシュクロス etc

4 ベスト・ニュープロダクト・アワードの受賞

2002 春の池内タオル(株)に続いて、四国タオル工業組合として初出展した 2002 秋にホームアパレルとバスソフト部門で(有)オルネットと(株)オリムが揃ってグランプリを受賞し、小泉首相の国会施政方針演説などでも取り上げられ大きな話題を呼んだベスト・ニュープロダクト・アワードは、今回は実に 1 年半ぶりに、バス部門で、七福タオル(株)の商品(商品名:モールボーダー)がグランプリに選ばれた。



【グランプリ】

バス部門 七福タオル(株) 商品名:モールボーダー

アイテム:バスタオル、ハンドタオル、ウォッシュクロス、ハンカチタオル、クッション etc

特長:緯糸に肌触りの良さとボリューム感のあるモール糸を使い、裏側にパイルを出し、表(モール糸のボーダー柄)裏(パイル)で異なる手触りのタオル

このベスト・ニュープロダクト・アワードは、本見本市の主催者(GLM 社)が主催するもので、業界大手企業並びに業界誌(LDB Interior Textiles, Home Fashion & Furniture Trends, HFN)の編集長・編集員らが審査を行い バス(Bath) キッチン/テーブル(Kitchen/Table) ホームアクセサリ(Home Accessories) ホームアパレル(Home Apparel) ベッド(Bed)の 5 部門別に、まず 3 点入賞を決定し、その中から、さらに 1 点最優秀賞を決定するもので、同アワードではこの部門別の他に、見本市全体でベストショー(Best-Show)が 1 社に与えられた。

なお、今回グランプリに選ばれた企業および国は以下のとおりである。

ベストショー(Best of Show)	Curt Bauer CmBH	ドイツ
バス(Bath)	Shichifuku Towel	日本
キッチン/テーブル(Kitchen/Table)	Daisy Hill	米国
ホームアクセサリ(Home Accessories)	Mogu America	米国
ホームアパレル(Home Apparel)	Kenan Enterprises	カナダ
ベッド(Bed)	Downtown	米国

【過去の受賞】

	2002 春	2002 秋	2003 春	2003 秋	2004 春
グランプリ	池内タオル(株) (バスソフト)	(株)オリム (バスソフト) (有)オルネット (ホームパレル)			七福タオル(株) (バス)
ファイナリスト		池内タオル(株) (バスソフト)	城南織物(株) (バスソフト)	(有)オルネット (バス)	

() 内部門

5 商談の全体概況



イラク戦争以来後退していた米国経済の完全復活を思わせるかの如く、初日から大勢のバイヤーが訪れ、期間中 6,000 人(主催者発表)が来場した。ただ、展示会規模の縮小に伴う集客力低下は否めず、例年来場者数が減ってきている感じである。ただ、バイヤーの中には NY でハイエンド商品を取り扱う「ABC カーペット&ホーム」や高級百貨店「ブルーミングデールズ」、「ニューマンマーカス」、「マーシャルフィールド」、量販店の「JC ペニー」、「シアーズローバック」、「ウォルマート」

などの大物バイヤーが大挙来場しており、ジャパンブースでも積極的な商談が行われた。

なお、期間中における成約状況は、件数は前回(40件)を上回る68件であったが、金額的には昨秋の約半分の\$21,028 に止まった。しかし、当初目標としていた1社当たり4件はクリアできた。

最終的な商談結果は、要求のあったところへのサンプル出しや価格提示、また引き合いのあったところへのアプローチなど、今後煮詰めていかなければならないため、1~2ヶ月待たなければならないが、大手百貨店などからの引き合いもあるので、これらが成約に至れば、成果は大きいものになる。

来場者の状況は、初日(26日)はスタートの日とあって、結構大物バイヤーが訪れた。2日目(27日)は初日ほどでもないが、マーケットウィークが始まったこともあって、土曜日にもかかわらず、時間帯によっては忙しく商談に追われた。3日目(28日)は、日曜日とあってお客様の数も少なく、活気は今ひとつであった。最終日(29日)は月曜日ということもあり、多くの来場を期待したが、以外と少なく、日曜日と同様、活気に乏しい1日であった。ただ、最終日ということもあって、これまで Japan ブースに一度来訪していたバイヤーが再訪し、PO(注文書)にサインして帰ったため、結果として4日間で一番多い成約がとれた。

「Japan Towel」ブースは、3列目に位置していたが、位置的には中央入り口(B1)を真っ直ぐ下がったところで、場所的には比較的良かったように思われる(14P 参照)。エスカレータを降りてすぐ前の通路(ブースエリア1300)の両側にあるブース 1330~1336で、3列目とはいえ人の流れもよく、ロケーションとしては申し分なかったのではないだろうか。各社それぞれ自社ブースにてアテンドし、MIRA Design と契約



している近藤繊維工業と七福タオルは MIRA Design がサポートについた。なお、城南織物と吉井タオル 2 社共同ブースについては前回同様、日織商工が代理店となって、商談に当たった。ただ、今回残念なことは、直前で社内事情により 1 社がアテンドできず、商品も展示会までに届かなかったことである。今後このようなことがないように事前に周知徹底を図りたい。

ブース設営については、主催者が用意する装飾パッケージではなく、現地業者による独自の装飾で、十分なライティングに加え、オフホワイトのカーペットを敷くなど、明るく洗練されたイメージの演出に努め、加えて角のコーナーでは角部分にアピールしたい商品を並べるなどバイヤーの目を引くように努めた。

期間中はハイエンドのバス製品を取り扱う専門店やセレクトショップ、高級百貨店など(下記のとおり)が Japan ブースを訪れ商談に臨んだが、百貨店等についてはサンプル要求が主体で、成約に至るかどうかは今後に待たなければならない。なお、概ね 4 日間の商談状況は以下のとおりであった。

【全体の商談状況】

商談件数	415 件(うち、具体的な引き合い 134 件)
成約件数	68 件 金額 \$21,028(3 月 31 日現在)
成約見込	66 件
代理店申込	1 件

成約金額が前回より減少しているのは、

- (イ) これまで数多く海外見本市に出展してきた企業が商談の相手を、ある程度成約が見込める小口注文の小売店から、まとまった数量の受注が期待できる大手百貨店などにシフトしたこと
- (ロ) 前回の成約金額\$43,500 のうち、当該 1 社だけで\$35,000 となっており、その中には見込みを含められているとみられるが、今回は PO(注文書)にサインしたものだけカウントしたことが主な要因で、実質的な成果は前を上回っているものと見られる。また当該社については、大手の百貨店はこれから具体的に商談を煮詰めていく訳であるので、まとまった成約が出てくれば、前回は大幅に上回る可能性が強い。また成約見込は全体で 66 件と前回の 45 件を大幅に上回っており、これから成約に至るケースも多く出るとみられる。

【過去 4 年間の展示会期間中の商談実績】

	2002 秋	2003 春	2003 秋	2004 春
商談件数	323 件(13 社出展)	137 件(9 社出展)	240 件(8 社出展)	415 件(8 社出展)
成約件数	35 件	17 件	40 件	68 件
成約金額	\$24,000	\$18,776	\$43,500	\$21,028

上記は 4 日間だけの数字につき、最終の商談結果ではない。今後受注が出てくるので数字は常に流動的。

【ジャパンプースに訪れた主なバイヤー】

- | | |
|------------------|---------------|
| (1)ABC カーペット&ホーム | 高級バス・インテリア専門店 |
| (2)ブルーミングデールズ | 高級百貨店 |
| (3)伊勢丹 | 高級百貨店 |
| (4)NY 高島屋 | 高級百貨店 |
| (5)マーシャルフィールド | 高級百貨店 |
| (6)エルエルピーン | 専門店 |

「ABC カーペット&ホーム」については、既に 2 社と取引を行っており、今回の展示会で新たな発注が期待される。

大手百貨店についても、今後現地で十分なアフターフォローをしていけば、まとまった量の受注が期待でき、大きな成果を残せると思われる。

なお期間中、成約があった企業は全社(3 社)で、その場で PO(注文書)にサインしたところは、68 件(金額にして \$21,028)ほどであったが、前述のとおり

ブルーミングデールズやマーシャルフィールドなどの百貨店をはじめとしてサンプル要求があったところも相当あり、後日サンプルを送って積極的にアプローチ、またアフターフォローをしていけば、いい結果が残せると思われる。



【各日ごとの状況】

初 日:3月26日(金)9:30~17:30

アメリカ経済完全復活かと思わせるほど来場者が多く、人の流れも時間帯によっては途切れることなく盛況あった。開始直後は人の流れも少なく心配されたが、10 時半頃から序々に人出も増え、午後 3 時半ごろまで活況が続いた。商談も結構あり、少なくとも過去 3 回経験している角の近藤繊維工業(株)・池内タオル(株)や七福タオル(株)などが引っ張る形である程度のまとまった成約があり、良好なスタートであった。成約は小さなお店からのものが主ではあるが、ハイエンド商品を扱う「ABC カーペット&ホーム」や大手百貨店の「ブルーミングデールズ」などからも引き合いがあり、十分な手ごたえを感じた 1 日であった。

なお、当日の主催者発表によると主な来場者は次のとおりである。

バスベッド&ピヨンド、ブルーミングデールズ、伊勢丹、センチュリー21、マーシャルフィールド、ニューマンマーカス、JC ペニー、etc

2 日目:3月27日(土)9:30~17:30

2 日目は、マーケットウィークが始まり、全米からニューヨークにバイヤーが集まっていることもあって、前日よりは少なかったものの、時間帯によっては人の流れが多く、活況が続いた。

なお、当日の主催者発表によると主な来場者は次のとおりである。
ベッドウィーンザシーツ、サックスフィフスアベニュー、ウォルマート、etc

3 日目:3 月 28 日(日)9:30 ~ 17:30

日曜日ということで全体的にお客様の入りは今ひとつで、時間帯によっては若干忙しい時期あったが、終日低調に推移した。

なお、主催者発表の来場者は下記のとおり。
グラシアスホーム、ポッターリーバーン、シアーズローバック、ノードストローム、etc

最終日:3 月 29 日(月)9:30 ~ 16:00

最終日の月曜日は期待したほどではなく、活気に乏しい 1 日であった。ただ、最終日ということもあって、事前に下見していたバイヤーが訪れ、成約件数・成約金額とも最高であった。

なお、本最終日は午後 4 時には終了し商品の片付けを開始、併せて「ベスト・ニュープロダクト・アワード」および「Global Home Exhibit」のディスプレイ商品の回収を行うとともに、国内配送や日本還送のための梱包を行い、還送の 7 カートンについては、午後 5 時頃に日本通運アメリカ社への引渡しを行った。

6 総評と今後の課題

今回の NY ホームテキスタイルショー 2004 春は、これまでの反省を生かして商品や価格、ロットなどできるだけ低めに設定したところと、そうでないところとの差が如実に現れた展示会であった。出展各社が本展示会にかける意気込みの違いであろう。数字が結果として残せたところは、海外市場開拓に向けての足がかりができたのではないだろうか。



期間中、専門店やセレクトショップ、高級百貨店などが日本商品に関心を示し、サンプル要求を行ったということは、アメリカ市場にないものというバイヤーのニーズにマッチしたものと思われる。ミニマムロットや価格設定次第では十分開拓できる可能性をもっている。したがって、こうしたチャンスを生かすためには、マーケットにあったサイズ・カラー・ボリュームや受注ロットも重要な要素ではあるが、次の点は絶対欠かせない。

日常の営業活動やフォローができる代理店を入れるとか、現地に営業拠点を構える
ストック及び SHIPPING PIN (配送) センターをアメリカ国内に持つ

次に、NY ホームテキスタイルショー2004 の展示会を振り返って、以下の点を感じたので、反省点として次回に生かしたい。

1. ブースの配置

ジャパンプースは前列から3列目であったが、ほぼ中央に位置し、人の流れも申し分なかったように思われる。次回は2列目或いは1列目に配置できれば、この上ない。できるだけ早い時点で主催者との交渉に入れるよう組合としても努力したい。

なお、ジャパンプースをひとまとめにしてオープンスペースにし、その中に各社の商品を展示してはとの意見もあるが、そうした場合のプラスマイナスを検討するとともに、出展者とも協議して対応を考えたい。

2. アテンド

1社を除き殆どの出展者がブースアテンドを行ったが、初出展のところは要領がわからず、充分アテンドできていなかったように思われる。初回ゆえ、いたし方ない面もあるが、是非今回の反省を次回に生かして頂きたい。また、やはり姿勢としては、自社商品を何が何でも売り込むという積極性を持ってほしい。

7 むすび

NYホームテキスタイルショーに四国タオル工業組合として出展したのは今回で4回目であるが、数字が残せたところと、そうでないところの格差があまりにもありすぎ、結果を出せたところは、さらにステップアップしていただきたいし、結果を残せなかったところは、真摯に反省したうえで再チャレンジし、アメリカ市場開拓の足がかりを得ていただきたい。その意味では組合としても継続してサポートをしていかなければならないが、ある程度、目途を立てなければならぬ時期にもきているように思われる。



ところで、商談状況については、ホームファニシングの高級店として名高いABCカーペット&ホームに、既に2社が取引を開始しており、今回の展示会でさらに大きな発注が期待できる。

さらに、高級百貨店として知られるブルーミングデールズやニューマンマーカスなどからのサンプル依頼などもあり、現地に事務所を構え駐在員を置いている企業、或いは現地のマネジメント会社と契約している企業等については、今後取引拡大が期待できる。積極的なアプローチでまとまった注文が入ると、成果はさらに大きいものとなるであろう。

いずれにしても、今回企業間の格差はあったものの、全体として前回・前々回にない大きな成果を残すことが出来た。また、1年半ぶりに1社が「ベスト・ニュープロダクト・アワード」のグランプリを受賞するなど、今後日本製品に対する市場関係者の見る目も徐々に変わってくるものと思われる。これも偏に、

「地場産業等小規模展示事業」として採択頂いたジェットロのご支援の賜であり、厚くお礼を申し上げたい。とくに主催者との事前の交渉・連絡から会場設営・商品の輸送、現地での来訪者に対するアンケートや商談のフォローに至るまで、あらゆる面でお世話いただいた NY センターおよび愛媛センターのスタッフの方々、さらに会場設営等において会場専属の業者との連絡調整やトラブル処理、展示会における各社の商談支援、ディスプレイ指導などに当たっていただいた MIRA Design の皆様に対し、厚く感謝の意を表したい。

8 出展企業及びアテンド

ブース	企業名	日本からの参加者	米国内からの参加者
1330	池内タオル(株)	池内計司	別所昭英
1331	近藤繊維工業(株)	近藤寛司、風間直之	
1332	一広(株)	越智康之、岡田明希美、 越智利咲枝	
1333	城南織物(株) 吉井タオル(株)	平尾史郎 吉井智己 代理店: 金田正(日織商工)	
1334	七福タオル(株)	河北泰三	
1335	(有)オルネット	森和子、越智章子	Mr. Joshua.Glen Smith Ms.Midori Smith
1336	窪田タオル(株)		
1337	四国タオル工業組合 & JETRO	宇高福則	
	計 8 社	13 名	3 名

9 フロアプラン

省略

10 Japan ブースのレイアウト

省略

11 米国市場調査

「NYホームテキスタイルショー2004春」出展期間中の3月27日(現地時間)、市場調査の機会があり、高級ファニシングの専門店として有名で、既に組合員企業2社が取引を行っている「ABCカーペット&ホーム」をはじめ、バス専門店・百貨店などを訪問したので、下記のとおりその結果を記す。

ABCカーペット&ホーム

ABC Carpet & Home

Address: Broadway at 19th Street

Phone: 212-473-3000

URL: www.abchome.com/

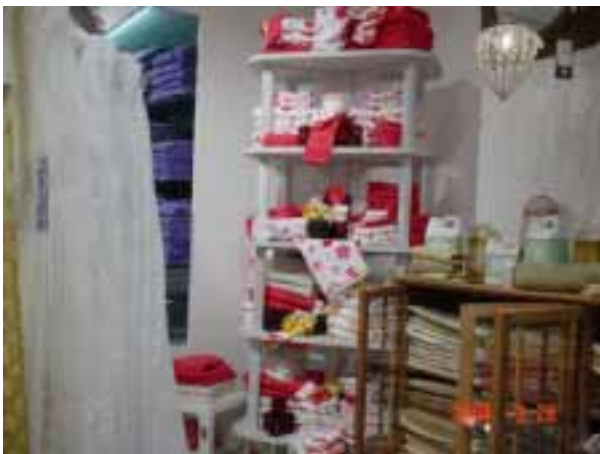


高級ホームファニシングでNY一番館といわれる「ABCカーペット&ホーム」3Fにバスリネンコーナーがあり、取引のある池内タオルと七福タオルの商品が販売されていた。

商品は殆どがハイグレード商品で、カルバンクレインやフェンディなどのライセンス商品は、かなり高額であった。

池内タオルの商品については、ひとつのコーナーにまとめて展開されており、ストライプカラーソリッドのバスタオル、ハンドタオル、ウォッシュクロス、オーガニックコットンのバスタオル、ハンドタオルなどが展開されていた。

また、七福タオルの商品については、この3月から展開が開始されたとのことで、二つのコーナーに分かれて展開されていた。



ウォーターワークス

Water Works

Address: 469 Broome Street New York , NY10013

Phone: 212-966-0605

URL: www.waterworks.com/



水道栓やバスタブ、床まで水回りのトータル展開で、その中にタオルも一緒に提案されていた。価格は高くも安くもなく、ハイエンド商品とディスカウント商品の中間といえる。中でも「Made in Turkey」が目につき、ほとんどトルコ製であった。

モマ

MoMA

Address: 81 Spring St NYC

Phone: 1-800-447-6662

URL: www.momastore.org/

ユニークなデザインを集めたインテリア雑貨から時計やマグカップや文具・小物などを販売しているお店で、バス商品も一部販売されていた。

バス商品はトルコ製やボルトガル製が多かった。



ポルティコ

Portico

Address: Spring Street

Phone:

URL:

生活雑貨のお店で、石鹸やローションなどのバス関連製品が販売されており、そのひとつのアイテムとしてタオルも展開されていた。



ブルームिंगデールズ

Bloomingdale's

Address: 1000 3rd Ave New York , NY10022

Tel: 212-705-2098

URL: www.bloomingdales.com/

バスコーナーはかなり広いスペースをとっており、カラーを中心に展開されていた。その中で英国の「Cristy」などは結構安く、15ドル(B/T)ぐらいで売られていた。

ライセンスブランドについては結構高く、高いもので58ドル(B/T)ぐらいであったと思われる。

なお、バス、ハンド、ウォッシュの中ではボリュームの割にはハンドタオル、ウォッシュクロスが高く、その分バスタオルは格安感がある。

12. 来場者へのアンケート調査

展示会期間中、ジェトロが主体となり、日本商品についてアンケート調査を行った。その結果は以下のとおりである。結果を見る限り、日本商品に対する評価は高い。価格的には少し高いという印象を持っているが、しかしリーズナブルとの回答も 4 割強を占め、前回と比べると、さほど割高感が出ていないようである。また意見としては、前回と同様に、明るい色を加えたカラーバリエーションが足りないとのことである。継続出展される企業は、これらのアンケート結果を参考に、価格設定とカラーバリエーションには特に留意して、見本市に臨んでほしい。

Q1. 日本商品について、あなたの印象は如何ですか？(回答数 21)

品質	大変良い	85.7%	良い	9.5%	普通	4.8%	悪い	0%	無回答	0%
価格	大変高い	4.8%	高い	23.8%	普通	42.9%	安い	4.8%	無回答	23.8%
デザイン	大変良い	81.0%	良い	9.5%	普通	0%	悪い	0%	無回答	9.5%

<商品について>

- ・七福タオルの製品の色が気に入った。ロングアイランドで子供向け商品を扱っている知人がいるので紹介したい
- ・スタイルがよい。流行に沿っている。米国とヨーロッパで成功できるのではないか
- ・ウォッシュクロスと柔らかさが気に入った
- ・デザインと包装がよい
- ・品質がとても良く、明るいデザインである
- ・良い品質と加工である。洗練された製品
- ・これら製品がアメリカで売られて欲しい。デザイン・色等が素晴らしい。米国で見たことがない
- ・興味深いデザインと製品。とても柔らかい
- ・親しみやすいデザイン
- ・ハイエンドな製品である。日本製であるということが理解できる

<ブースについて>

- ・ディスプレイが良い
- ・消費者が楽しめそう

Q2 米国で成功するための改善点について

<色について>

- ・もっとカラフルなデザインがよい
- ・明るい色のタイプを増やしたほうがよい
- ・もっと明るい色を加えるとよい

<デザインについて>

- ・フサのついたタオルがよい

<その他>

- ・店舗を作って売り始めると良い。必要な製品は持っている