

令和5年度 海外展開マーケティング事業

ポップアップストア 事業報告書



令和5年12月

# 目 次

1	目的.....	P 1
2	概要.....	P 1
	(1) 開催日時.....	P 1
	(2) 開催場所.....	P 1
	(3) 参加事業者.....	P 2
	(4) 本市の派遣.....	P 2
	(5) 出展内容.....	P 2
	(6) 開催内容.....	P 2
	(7) 来場者数.....	P 2
	(8) トップセールスの内容.....	P 2
	(9) 市内事業者の滞在スケジュール.....	P 3
	(10) 市関係者の滞在スケジュール.....	P 3
	(11) ポップアップストアの案内送付先.....	P 3
3	経費	
	(1) ポップアップストア開催業務.....	P 4
	(2) ポップアップストア開催に係る物品空輸業務.....	P 4
	(3) 旅費.....	P 4
4	ポップアップストアの状況.....	P 5
	(1) 会場の様子.....	P 5
	(2) PR映像の放映.....	P 7
	(3) レーザー加工実演・体験.....	P 7
	(4) セレモニー.....	P 8
5	トップセールス（企業、バイヤー、小売事業者との関係構築）.....	P 8
6	市内参加事業者の感想.....	P 11
7	課題.....	P 12
8	考察と今後の展望.....	P 13

## 1 目的

世界が憧れるまち“小田原”の実現に向け、“小田原でつくられたもの”を海外に流通させること及び本市を世界にPRすることを目指し、市内事業者の海外展開に対する意識の醸成と海外への販路開拓を支援するとともに、新たな販路の開拓を通じて、本市のインバウンドの獲得、交流人口・関係人口の増大を図る。

## 2 概要

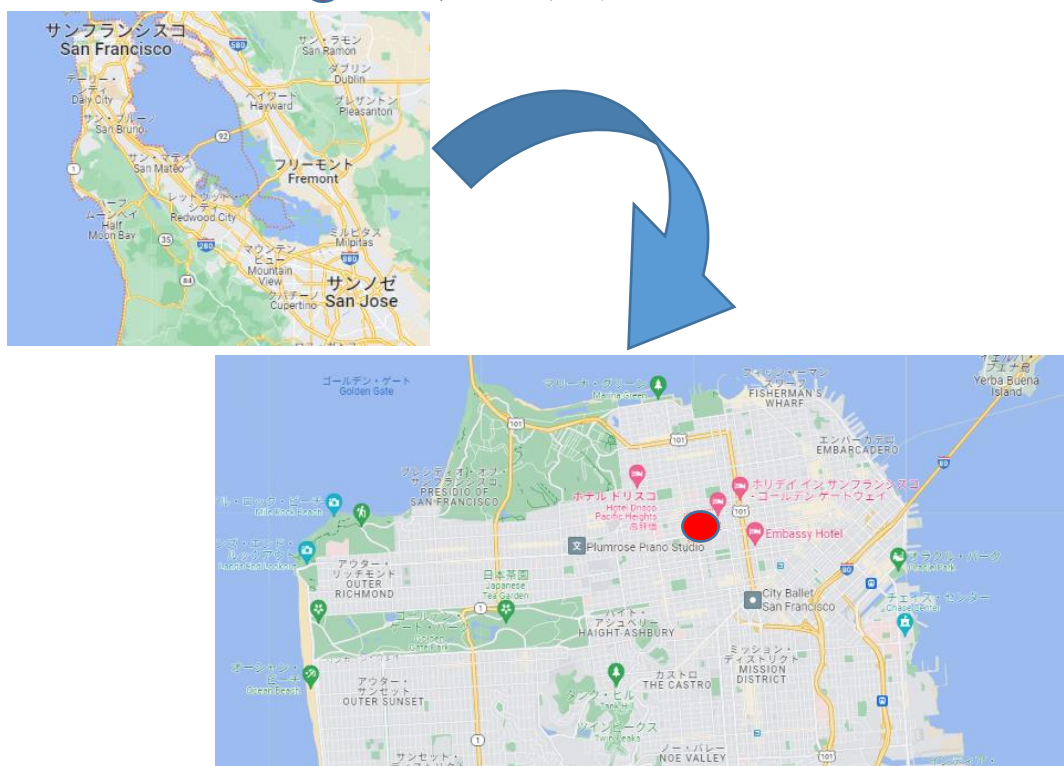
地場産品の販路開拓の一環として、令和4年度には、海外に向けた意識の醸成や現地の方との交流により学びを得ることを目的としたオンラインセミナーとオンラインイベントを開催し、海外展開に対する考え方や方法を学んだ。

令和5年度は、事業者が海外へ事業展開する実践の機会を創設することで、これまでの展開を具現化することを目的に、サンフランシスコ・シリコンバレーにおいて期間限定のポップアップストアを市内事業者と連携して開催し、小田原の優れたものづくりや観光情報を発信した。

なお、事業の実施に当たっては、市長が現地に赴き自らのトップセールスにより、事業効果の最大化を図った。

(1) 開催日時 令和5年10月28日(土)・10月29日(日) 各日11:00～17:00

(2) 開催場所 Hotel Kabuki, part of JdV by Hyatt (ホテルカブキ)  
サンフランシスコ ジャパンタウン内 ジャパンセンターエリア  
※ ● がジャパンタウン周辺エリア



- (3) 参加事業者 菌部産業株式会社 富岡 優太 氏  
有限会社クラフト木の実 菌部 弘太郎 氏
- (4) 本市の派遣 市長 守屋 輝彦  
理事・経済部長 武井 好博  
産業政策課長 柳澤 寛晋  
産業政策課副課長 蓮見 兼一
- (5) 出展内容 出展事業者数：23事業者（市内19、箱根町3、湯河原町1）  
出展品目数：80品目  
小田原漆器5点  
箱根寄木細工24点  
木象嵌6点  
からくり箱2点  
テーブルウェア14点  
その他木製品（キーホルダー、ストラップ等）4点  
小田原鋳物（風鈴）10点  
小田原提灯3点、  
小田原グッズ（Tシャツ、手ぬぐい）12点  
予約販売の状況 ※12月20日追記  
総売上個数 61品  
総売上額 2044.45ドル（303,191円）  
※為替レートは12月1日現在148円30銭で換算
- (6) 開催内容
- ・展示・即売  
現地での展示・即売を通じて、本市地場産品等をPR  
現地事業者や消費者との直接的な意見交換
  - ・レーザー加工実演（参加事業者）  
端材を活用し、レーザーで名前等をプリント
  - ・体験  
レーザー加工したプレートでキーホルダーの製作体験
- (7) 来場者数 約900人
- (8) トップセールスの内容
- ・ポップアップストア及び開催セレモニーへの参加
  - ・ものづくり、観光を始めとする小田原の総合的なPR
  - ・現地企業、バイヤー、小売事業者等関係者との意見交換を通じた関係の構築など

(9) 市内事業者の滞在スケジュール

宿泊先 ザ・オパール・サンフランシスコ

行程	10月26日(木)	16:25	羽田空港発 現地到着後、会場確認・イベント準備
	27日(金)	終日	会場打合せ・イベント準備
	28日(土)	終日	イベント対応
	29日(日)	終日	イベント対応
	30日(月)	午前	返送(空輸)打合せ
		午後	現地バイヤー・ショップ調査
	31日(火)	12:50	サンフランシスコ国際空港発
	1日(水)	17:20	羽田空港着

(10) 市関係者の滞在スケジュール

宿泊先 ホリデイインサンフランシスコ ゴールデンゲートウェイ

行程 柳澤課長、蓮見副課長(3泊5日)

	10月27日(金)	16:25	羽田空港発 現地到着後、会場確認・イベント準備
	28日(土)	終日	イベント対応
	29日(日)	終日	イベント対応
	30日(月)	13:50	サンフランシスコ国際空港発
	31日(火)	17:20	羽田空港着

守屋市長、武井理事・経済部長(2泊4日)

	10月28日(土)	16:25	羽田空港発 現地到着後、現地企業関係者と面談 イベント対応
	29日(日)	11:00	オープニングセレモニー対応・ ジャパントウンを中心にトップセールス
	30日(月)	13:50	サンフランシスコ国際空港発
	31日(火)	17:20	羽田空港着

(11) ポップアップストアの案内送付先

- 在サンフランシスコ日本領事館
- JETRO サンフランシスコ オフィス
- ジャパントウン タスクフォース

### 3 経費

8,045,341 円（予算額 9,449 千円）

#### (1) 委託料

##### ① ポップアップストア開催業務

【委託先】 株式会社 B-Bridge 大阪府箕面市栗生新家 5 丁目 12-14

【委託金額】 4,950,000 円

##### ② 物品空輸業務

【委託先】 菌部産業 株式会社 小田原市桑原 867-8

【委託金額】 880,000 円

#### (2) 旅費

2,215,341 円

※航空賃、宿泊料等の合計額。

※「小田原市職員の旅費に関する条例」、「小田原市職員の旅費に関する条例施行規則」及び「小田原市職員の外国旅行の旅費に関する規則」による。

## 4 ポップアップストアの状況

### (1) 会場の様子

会場内には小田原漆器や箱根寄木細工などの木製品を中心に、風鈴、提灯などのクラフト、Tシャツや手ぬぐいなどの小田原関連グッズを展示した。ホテルカブキの宿泊客の他、ジャパントウンで休日を楽しむ方々、アメリカ人だけでなくアジア系やヨーロッパ系など、様々な国籍の方が来場され、小田原のものづくりの優れた技術にとっても興味を示していた。

まず、興味を引いていたのは展示の美しさであった。参加事業者のノウハウを基に、受託事業者と連携して見栄えの良いディスプレイを心掛けたことで成果があったと考える。

次に興味を引いていたのが、木象嵌や箱根寄木細工が自然の木の色で表現されていることであった。木の自然な色を効果的に配置して模様をつくり出すことに感心していた。

来場者からは、「器の種類が豊富で楽しい」「美しく、かつ、実用的」「小田原のクラフトを共有（紹介）してくれて、ありがとう」など評価の声が多数あった。

その他、からくり箱に挑戦したり、数種類の風鈴の音を比べたり、来場者の方々にはそれぞれの楽しみ方で過ごしていただいた。







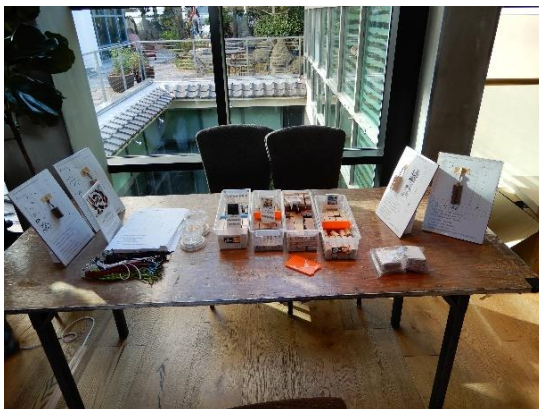
(2) PR映像の放映

市のPR動画の他に、県が作成した小田原漆器と箱根寄木細工のPR動画を会場にタブレットを設置して放映した。



(3) レーザー加工実演・体験

キーホルダーの製作体験は、子どもやカップルを中心に好評を博した。自分の描いた絵や名前が、そのままレーザープリンターで印刷される様子に釘付けになっていた。端材を活用して最新の技術で加工し、好きな色のストラップを付けてキーホルダーを作成する一連の流れは、来場者を楽しませることができた。この体験に参加した人からは、「日本に行ったら小田原に絶対に行く」とのコメントをいただいた。



#### (4) セレモニー

ポップアップストア 2 日目のオープン時に、テープカットのセレモニーを実施した。守屋市長のほか、JETRO サンフランシスコ所長の林揚哲氏、ホテルカブキのウィルマー・クアドラ氏、B-Bridge CEO の榎本 博之氏の 4 名でテープカットを実施し、このセレモニーには、投資家の愛宕翔太氏、投資アナリストの周佐康子氏、教員の Miwa Fujisaka 氏などに参加をいただいた。

テープカットの後、守屋市長から来場者に向けて、歴史的背景を含む小田原の紹介、小田原のものづくりの紹介、このポップアップストアをスタートに世界を目指し、世界中に小田原の情報を拡散させるとの宣言を行なった。



## 5 トップセールス（企業、バイヤー、小売事業者との関係構築）

28 日は、B-Bridge International, Inc. の榎本博之 CEO の案内でスタンフォード大学キャンパスへ赴き、同大学の卒業生で人材育成を行う D-Compass 社を起業された玉巻秀規氏、石川俊平氏と、海外から見た日本の現状や日米の教育環境の違い、人材育成のポイントなどについて意見交換を行なった。

その後、アップル本社の神奈川県出身エンジニアである秋場寛氏と面談し、世界屈指の企業で働く日本人エンジニアに、現在の日本の立ち位置、その中で日本人が活躍するために必要なことなどについて意見交換を行なった。

29 日は、JETRO サンフランシスコ所長の林揚哲氏、ホテルカブキのウィルマー・クアドラ氏、投資家の愛宕翔太氏、投資アナリストの周佐康子氏、教員の Miwa Fujisaka 氏らに対し、小田原の観光情報やものづくりを PR した後、ジャパントウン内で、JETRO のディレクターの芦崎暢氏、その他ジャパントウンで雑貨店や日本食を扱う事業者に対し、小田原のものづくり文化と食文化などについて説明し、意見交換を行なった。

10月28日(土)

- (1) 梶本 博之 氏                    B-Bridge International , Inc. CEO&President  
株式会社 B-Bridge 代表取締役  
富山県庁 県政エグゼクティブアドバイザー  
南砺市 政策参与
  
- (2) 玉巻 秀規 氏                    D-Compass Founder    スタンフォード大学 MS x 卒業生  
石川 俊平 氏                    D-Compass Founder    スタンフォード大学 MS x 卒業生
  
- (3) 秋場 寛 氏                    Apple, Inc.    グラフィックソフトウェアエンジニア
  
- (4) 山下 貴志 氏                    Nijiya Market    ストアマネージャー
  
- (5) Martin Sanchez 氏            Hotel Kabuki    オペレーションディレクター
  
- (6) 槇島 貴昭 氏                    B-Bridge Internationa, Inc. プロジェクトマネージャー



スタンフォード大学で  
玉巻氏(右)と石川氏(中央)  
と意見交換

アップル社で秋場氏と意見交換



10月29日(日)

- (1) 愛宕 翔太 氏                      投資家 Angel Investor  
Miuchi Co-Founder
- (2) 周佐 泰子 氏                      投資アナリスト
- (3) Miwa Fujisaka 氏                  SF 日本語補習校教員  
Global Education Consultant
- (4) 林 揚哲 氏                          JETRO サンフランシスコ 所長
- (5) 芦崎 暢 氏                          JETRO サンフランシスコ ディレクター
- (6) Yasuko 氏                          S F 76 オーナー代行
- (7) Yasuki Miura 氏                  Miura Japanese Food オーナー



ジャパントウン内の雑貨店 SF76 の  
オーナー代行 Yasuko 氏へ小田原のもの  
づくりをトップセールス



会場で投資家の愛宕氏と  
意見交換・トップセールス

## 6 市内参加事業者の感想

### (1) 富岡 優太（菌部産業 株式会社）

今回の企画に参加できたことは良い刺激となり、重要な一步を踏めたと思う。まだ確信とは言えないが、未知数であったものがデータ化できて、何よりも直接現地の人と会話をして反応を見ることができた点が良かった。

サンフランシスコの人は益々、食にしても器にしても「天然もの」を探し求めていると何人もの来場者が言っていたが、それを肌で感じることができた。他都市はまだ分からないが、主要都市ではそのような客層がいると感じる。

来場者の反応を見るとシンプルで美しいものに惹かれる様子が伺えた。展示された品物の価格も「決して高いと思わない」と言う方が多かった。それをヒントに既に生産している商品の中から選択できるが、アメリカでの新商品の開発も十分に考えられると感じた。

確かに来場者の日系人の割合は多かったものの、「日本のモノは良い」という考えはまだ広くある様子。今回の展示で日本をアピールできたと思うが、小田原という場所を覚えていただけたかどうかは疑問ではある。

イベント終了後に現地のお店に直接営業できたことは予期してなかった事だった。これらの店を紹介して下さったのもイベント来場者だった。アメリカに行くにあたって不安もあったが、実際に足を運んで見えるものもあり、行動を起こせば色々な繋がりが持てると学んだ旅だった。

### (2) 菌部 弘太郎（有限会社 クラフト木の実）

サンフランシスコは、私たちのモノを温かい心で受け止めてくれた。戦前よりジャパントウンがあり、全米最大のチャイナタウンがあるこの街は、「異文化を受け止める」というより、「異文化が昔からそこにある街」であり、アメリカ進出の1歩目にはピッタリの街と感じた。

その反面、製品づくりには大変悩ましい結果となった。“アメリカ向け”とつくったモノは現地の方には“アメリカ向け”ではなく“日本のモノ”と受け取られた。またアンケートではそれほど反応のよくなかった“過去”の製品も、例えば日本国内のイベントで1,000円の叩き売りをしてもし売れない「30年前に製造し、デッドストック状態のタンス」が、4,000～5,000円の価格でも多数の購入希望があった。では、「なにを輸出することが、会社・ブランドにとって良いか」となると、今回の結果をもって再度検討し直す必要がある。

なにより、今回の結果・経験のなかで、やはり小田原にいてアメリカのコトを想像しても無意味で、実際に現地に行くコトで得られるモノ・コトが、非常に重要で貴重な経験であった。「Yes, but」ではなく、「Yes, and」を得られる街、サンフランシスコ。非常に高い確率で今後ビジネス展開できると確信を得た中で、今後も「現場・現物・現実」と基本としながら、活動をしていきたい。

## 7 課題

### (1) 周知方法について

ポップアップストアの開催に際し、SNSによる情報発信をメインに、ホテルカブキの滞在者、ジャパントウンへ余暇を楽しみに来た方の誘導により集客を図ったが、告知ポスターの掲出やチラシの配架など、周知方法の改善が必要である。

### (2) アテンドについて

来場者の反応から、素材や製品が完成するまでの工程、ものづくりへの思いなど、ストーリーを伝えることによって、職人の技術力やクオリティの高さを認めてもらえることが改めて感じられた。しっかり伝えるために、通訳を1日目の2名から2日目は5名に増員したが、まだまだ不足感があった。

### (3) 価格（価値）設定について

今回のポップアップストアの来場者に商品の価格を伝えたところ、「安すぎる。もっと高くても買う」との意見を数人から聞いた。日本では、良いものを安く買えればいい感覚があるが、国によっては安いイコール質が悪いとの感覚があるように感じた。国や地域によって、商品の価値を決めていく必要があると感じた。

### (4) 日程の設定

今回のポップアップストアは土日で開催し、会場には休日を楽しむ人が訪れていた。アメリカの文化では、土日は完全に休日であり大切な人と過ごす曜日となっている。事業者と現地バイヤーをつなげるためには、平日を含めたもう少し長めの期間設定が必要である。

### (5) 市内事業者の積極的な参加

この事業の最終的な効果は、販路の開拓・拡大であり、いかに販路の確立につなげていくことが求められる。目的を共有し、公民連携により小田原の産業を売り込んでいくため、様々な分野から、より多くの事業者の積極的な参加を促すことが必要である。

## 8 考察と今後の展望

これまで、海外展開マーケティング事業においては、令和4年度にオンラインによるセミナーとイベントを開催し、海外展開へのマインドの醸成を図り、海外の様々な方との意見交換によりシリコンバレーを軸としたアメリカでのオンラインによるマーケティングを実施してきた。

令和5年度は、市内事業者と共に、実際にサンフランシスコ・シリコンバレーに赴き、小田原のものづくりや観光情報の発信を行なった。この一連の流れで、海外へ販路を確立すべく、新たな可能性へチャレンジした。

今回のポップアップストア開催で、まず分かったことは、来場者のほとんどの方は小田原を知らない。当然、漆器や寄木細工など小田原が誇る伝統的工芸品を知らない方がほとんどであった。その方々に小田原を紹介するとともに、それぞれの製品の精密かつ緻密な制作過程を説明すると、職人の優れた技術力や製品のクオリティの高さに感嘆し、その価値を認めていただけた。最高峰の技術が詰まっている小田原のクラフトは、バイヤーや消費者への伝え方により一層高価値なものになることが分かった。事業者とともに現地の反応を肌で感じることは大変貴重であった。ものづくりには、職人のこだわりやストーリーがあり、それを伝えることで付加価値の上昇が見込める。そのことを実体験出来たことは大きな財産となった。

また、ポップアップストアにお越しいただいた方がパイプとなり、現地のバイヤーに情報を拡散していただいたことで、帰国後数日で事業者にも複数の引き合い（商談）があった。これも大きな成果と考えている。

世界には様々な文化があり、その文化にあったマーケティングを行うことが求められ、その国々の状況に合わせた商品を投入することで、販路が大きく広がる可能性があることが再認識できた。

今後の展望として、短期的には、小田原の文化を更に浸透させるために、単発ではなく再びサンフランシスコを舞台に、現地のバイヤーと接点が多くなる形態で事業を実施することが販路開拓には必要と思われる。最終的に、事業者が現地のバイヤーと繋がり、定期的な輸出等の契約（商談）が成立することが小田原のものづくりを世界に拡散することとなる。

また、中長期的には、新たな商品価値を見出し、世界中に小田原の製品を流通させるために、アメリカの主要都市やヨーロッパ圏など、事業の展開方法は検討する余地があるが、他の地域においても何らかの事業展開することで、本市の地場産業の振興が図られると考える。

いずれにせよ、この事業に関しては、市内事業者と一体となって推進していくことが最も重要で、市が独自に進めても効果が得られないと実感している。今回、木製品、鋳物、提灯、土産グッズの事業者と連携したが、その他食品関係なども巻き込みながら、行政が関与する位置付けとして、事業者の声を拾いオール小田原となるような事業展開が必要である。