

海外事務所だより

ニューヨーク事務所

堺市のニューヨークにおける 地場産品プロモーションについて

ニューヨーク事務所 所長補佐 石橋 敬三(堺市派遣)

はじめに

ニューヨークは各分野において情報発信力が強いことから、地場産品の海外販路開拓を目指す自治体が個別にプロモーションをする機会が増えています。そしてクレアニューヨーク事務所では、そのような自治体のプロモーション活動を積極的に支援しています。そこで、今月の「海外事務所だより」では、自治体の経済事業の一例として、私の派遣元である堺市のプロモーションの様子をお伝えしたいと思います。

堺市では、刃物を含む堺産品の米国での市場開拓に取り組んでいます。これまでも、大規模見本市への出展、西洋料理のレストランや料理学校での包丁講習の開催等を通じて包丁等の地場産品をPRしてきました。そして2011年8月には市長自らが訪米し、堺産品のPRを行うとともに関係機関との連携強化を図りました。

①ショールームでの堺産品フェア

今回のプロモーション活動で初の取り組みとなったのは、2011年8月10日から30日までジャパニーズカリナリーセンター(以下JCC)で開催された『堺産品フェア・イン・ニューヨーク』です。会場のJCCは、ニューヨーク共同貿易(ディストリビューター食品関連の流通会社)のショールームです。普段は主に同社取扱商品が展示販売されていますが、僅かながら委託販売のコーナーも存在し、海



堺産品フェア・イン・ニューヨーク

外進出を目指す企業等のためのアンテナショップの役割を担っています。また、日本の酒、食材、料理の紹介セミナーを開催するなど、マンハッタンにおける日本の食文化の発信拠点となっています。今回は、そのJCCにて約3週間、堺産品(包丁・料理ばさみ・調味料・健康飲料・線香等)のミニフェアを実施したものです。

NY共同貿易との打ち合わせは2カ月ほどの期間を要しました。打ち合わせ当初には、まずフェアの目的と方向性を共有する事が重要でした。一度フェアの方向性が決定すると、今度は開催に向けて様々な作業を順序立てて確実にこなしていく段階に移ります。その作業というのは、下記3つに分類できるものです。

- a. 商品の選定・決定・発送
- b. 会場設計・設営

ELABORATE CRAFTSMANSHIP & TRADITION:
SAKAI CITY FAIR in NEW YORK

From AUGUST 10th (Wed) through the 30th (Tue)



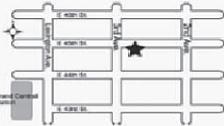
Don't miss this extraordinary chance to meet and witness the master craftsman from Sakai at work.

From August 10th through the 31st, the Japanese Culinary Center will offer the world's best knives from Sakai City. Master knife craftsman will be on premise on August 10th through the 13th offering knife sharpening services and custom engraving. Along with the knife specials, the JCC will also offer traditional seasonings, healthy drinks, and incense indigenous of Sakai City.

KITOHEN KNIVES: AOKI HAMOHO SEISAKUSHO CO., LTD., KAHESHIGE Cutlery, IZUMIKI SEISAKUSHO CO., LTD., and TAMAKAKI CUTLERY MFG., LTD.
KITOHEN SCISSORS: AFS Corporation, SEASONING SOY SAUCE: DASHO CO., LTD., VINEGAR and HEALTHY DRINKS: TAKAHORI VINEGAR CO., LTD., INCENSE: MAEDO CO., LTD.

About Sakai
Sakai, once one of the world's wealthiest cities, is historically known for its production of samurai swords and firearms. Today the city is famous for its high-quality kitchen knives, which are sought after by top chefs from around the world.

Japanese Culinary Center
711 3rd Ave (On 45th St. Bet. 2nd and 3rd Ave)
New York, NY 10017
212-661-3333 MON-FRI 10AM-7PM



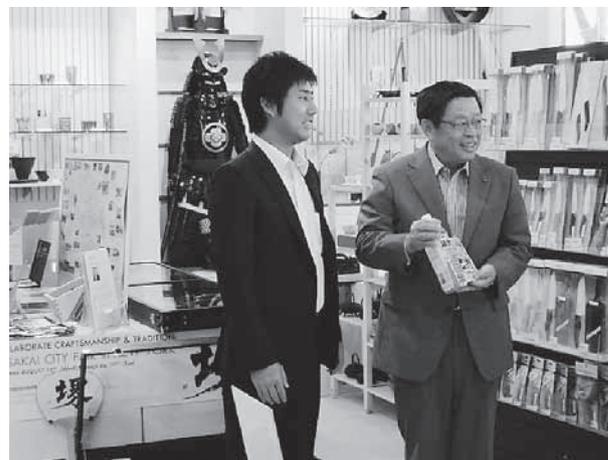
ウェブサイト広告（英語）

c. 集客（新聞広告・記事掲載等）

商品は、単なるPR品ではなく、ニューヨークの市場性を考慮し（つまり良く売れるもの）NY共同貿易側が選定しました。また、会場設営にあたっては、堺産品全体が一体感が出るよう工夫を行い、“堺ブランド”のPRを図りました。安全面から取扱いに注意が必要な包丁は、専用の展示ケースを用意してもらうことで、他商品と同じ場所に展示する事ができました。

集客に関しては、現地日系情報紙2紙への広告・記事掲載（日本語）、それから当事務所ウェブサイトからの情報発信（英語）という形をとりました。これらの情報を見て会場に足を運んだ人も多かったため、この集客作戦は一定の成果を生みました。しかし、そもそも客層・ターゲットを見据えた上でツールを選択する必要があります。今回のターゲットは主に、現地のプロシェフや日本の食文化に関心の高い層と考えていましたので、時間的余裕があれば、英語現地新聞、現地食関連情報サイトを活用するなどして一層集客できたかもしれません。この点は次回にはチャレンジしたいところでもあります。

こうして、8月10日からフェアがスタートしました。翌11日には竹山市長がJCCに訪問し、市長自



竹山市長（右）と“タマノイ酢”の安納氏

らが当日訪れた客に対して堺産品のPRを行いました。また、時事通信や現地紙等のメディア数社の取材もあり、会場からの情報発信となりました。日系ディストリビューターとの直接の協働で実現した本フェアは、市長自らのPRもあって、大きな反響を呼びました。また、選定された数社の商品は、NY共同貿易による長期取扱が予定されています。

②過去イベントのフォローアップと関係先連携強化

過去の取り組みのフォローアップ、既存の関係先との連携強化は、新たな取り組みと同様に重要なことです。今回の市長の訪米を機に、連携をより強固なものにするために各関係先を訪問しました。主な米系の訪問先は、トラスティーズダイニンググループ（メトロポリタン美術館内の会員専用レストラン）、五絆ソサエティー（日本の食文化の普及団体）、ジャパン・ソサエティー（米国最大の日米交流団体）、フレンチ・カリナリー・インスティテュート（マンハッタンにある著名な料理学校）などで、いずれも過去に堺市の取り組みと共に日本食文化の発信に努めてきた団体組織です。

例えば、2010年11月にジャパン・ソサエティーで開催された堺市共催の講演会「シェフが語る日本の包丁の素晴らしさ」では、ニューヨークで高い評価を受けているレストラン、ユニオン・スクエア・カフェの料理責任者であるマイケル・ローマー氏が自らの130本以上に上る包丁コレクションの中から特に思い入れの強い十数本を紹介し、



トラスティーズダイニングルームにて包丁を贈呈する竹山市長

伝統的和包丁の素晴らしさを発信しました。また、メトロポリタン美術館内のトラスティーズダイニングルームは、2009年に堺市との共催で「堺打刃物」の情報発信イベントを開催した完全会員制レストランであり、日本関連の大規模な特別展「侍の芸術展」にあわせたその情報発信イベントは、当時大きな反響を呼びました。また、ジェトロ・ニューヨークセンター等、日本政府関係機関も、堺市にとって今後の事業展開に欠かせない関係先ですが、今回市長自らがニューヨークに訪問し、各機関と意見交換できたことは、より強固な関係づくりにつながったものと感じています。

おわりに

以上に紹介した堺市の海外販路開拓事業には、以下の3つの特徴があります。

- ① 複合的・効率的であること
- ② 明確な趣旨を保っていること
- ③ 継続的であること

まず、複合的かつ効率的な事業を展開しています。例えば、今回のJCCでのフェアは、現地での販売プロモーションが、同時にディストリビューターとの関係構築につながっています。また、明確な趣旨を貫徹することも同様に重要です。地元をPRする際には、どうしても、持てる全ての特徴を一方的にPRしてしまいがちです。しかし、それでは受け手がどこに注目すれば良いのかわか



堺打刃物

らなくなる恐れがあります。特に海外という特殊な環境においては、日本やその文化に対して予備知識のない人々を相手にしないといけない場面が多いので、その自治体を特徴づける最も印象的なものに焦点を絞るほうが効果的である事が多いと考えられます。

そして、何よりも大事なことは、継続的であることです。事業やイベントが一過性のものに終わってはなりません。次回のイベントの糧とする、関係をより強固なものにする等の工夫が、海外における自治体の経済活動には重要だと考えます。

今回紹介した堺市のような独自のアプローチの他、業界の買い手が多数集まる大規模な見本市等に出展するのも効果的な手法です。例えば、ニューヨーク市内では、レストラン・ホテルなど食品業界関係者を対象とした国際見本市「NY国際レストラン&フードサービスショー」が毎年開催されています。2012年も3月4日から6日までマンハッタン内にあるジャビッツ・コンベンション・センターで開催される予定であり、クレアニューヨーク事務所は日本関連のブースが集うジャパン・パビリオンへ出展する自治体を支援します。その他にも様々な形で自治体プロモーション活動を支援いたしますので、是非クレアニューヨーク事務所をご活用ください。