

## 『ニューヨークで続く和菓子販売促進の取り組み』

～松江市への活動支援を通じて～

2014 年 3 月 2 日～4 日にかけて、島根県松江市の和菓子製造業者が訪米し、ニューヨーク市内で開催された大規模展示商談会「ニューヨーク国際レストラン&フードサービスショー」(IRFS / International Restaurant & Foodservice Show of New York、以下「IRFS」という。)でブース出展を行いました。ニューヨークで松江市の伝統産業である和菓子の販路拡大を図る取り組みに対し、当事務所ではブース運営等に係る支援を行いました。筆者の派遣元である松江市への活動支援を通じ、北米最大規模と言われる展示商談会の様子や目前で行われる商談等を垣間見る機会を得ました。

### 1 松江市和菓子製造事業者の訪米概要

京都、金沢と並び和菓子処として知られる松江市では、市の伝統産業である和菓子の世界の情報発信地であるニューヨークで販売促進し、ブランド化を図ろうとの取り組みを従来から続けてきました。

この度、松江市の和菓子製造業者(中浦食品㈱)が行った展示商談会へのブース出展もそうした取り組みの一環として実施されたものです。

同社代表取締役社長他 2 名の社員と、ニューヨークのレストラン事情に詳しいアドバイザー 1 名の計 4 名が訪米し、商談会に臨みました。



第 7 代松江藩主、松平治郷(通称:松平不昧公)が茶道を広めたことにより、松江市には抹茶と共に和菓子を日常的に食べる習慣が残っています。

(写真:松江市の抹茶と和菓子(イメージ))

### 2 松江菓子海外展開支援事業補助金の創設

これまでは市内の菓子事業者で構成する実行委員会を中心として、松江の和菓子を海外で普及させようとの取り組みを進めてきましたが、市は 2013 年度より個別の事業者を対象とする補助制度「松江菓子海外展開支援事業補助金」を創設し、“市内の意欲ある菓子製造業者が海外展開事業を行う場合に費用の一部を補助し支援する”との取り組みも開始しました。

当該補助制度は、市内に事業所を有する菓子製造業者を補助対象者とし、菓子製造業者が和菓子の海外市場開拓・拡大のために行う事業に要する経費(補助対象経費:謝金、旅費、会場借上料等の経費など)の 2 分の 1 以内の額を補助金交付するものです。

今回訪米した中浦食品(株)は当該補助金の交付決定を受けた補助事業者であり、松江市の補助事業として展示商談会へのブース出展を実施したものです。

### 3 「ニューヨーク国際レストラン&フードサービスショー」へのブース出展について

この度同社が出展した IRFS は、ニューヨーク市マンハッタン内の大規模コンベンション施設“ジャビッツ・センター”（Jacob K. Javits Convention Center）で例年開催される展示商談会で、今年は3月2日（日）～4日（火）の期間で開催されました。来場者数約 16,000 人、出展者数約 500 社（2013 年実績。JETRO 調べ）と北米最大規模を誇り、会場には食品だけでなく、食器や厨房機器、飲食店用業務家具、果ては移動販売用の車両まで、食品に関わるあらゆる商品が展示されています。

IRFS では、日系企業・商材を集めた「ジャパン・パビリオン」というエリアが設けられています。松江の和菓子もこのエリア内にブース2箇所を設置し展示商談を行いました。

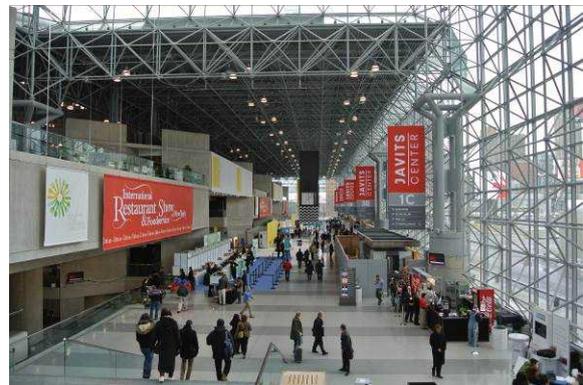
1 箇所は同パビリオンをテーマ構成するエリアの一つである“旨味パビリオン”（主催：NPO 法人日本食レストラン海外普及推進機構/JRO）内に、もう1箇所は同じく構成エリアの一つである“TAKUMIJAPAN(匠ジャパン)”（主催：全国商工会連合会）内に展示しました。

“第5の味覚”として日本食に欠かせない基本味である“旨味”の魅力を伝えることをコンセプトとする“旨味パビリオン”では、ニューヨークの老舗日本料理店と中浦食品(株)が共同開発した和菓子を中心とする展示構成としました。

日本の伝統的な食材を取り扱う中小企業の海外進出支援を目的とする“TAKUMI JAPAN”では、米国市場向



ジャビッツ・センター外観



商談会場エントランス付近の様子



会場内の様子（商用車両まで展示されています）

けに試作した新商品や、“まつえ農水商工連携事業”（※松江市内の農林漁業者と商工業者等が通常の商取引関係を超えて協力し、互いの強みを生かして新商品の開発・生産等を行う事業。）で開発された和菓子など、複数の商品を揃え、商談に臨みました。

IRFS への参加資格は、基本的にビジネス関係者に限定され、入場料も必要なため、一定の目的意識を持った参加者が大半です。国内外からレストラン関係者や卸業者などが来場し、活発に商談が行われます。

今回の IRFS でも、「ジャパン・パビリオン」一帯は、時間帯によっては身動きできないほどの混雑で、相当な数の来場者があったものと見込まれます。

#### 4 ニューヨークにおける松江和菓子の販売促進・販路拡大を目指して

3日間にわたる IRFS でのブース運営サポートを通じ、想像した以上に展示した和菓子に対して来場者から引き合いがあることを知りました。日系商材が集まる展示エリアなので、基本的には、日本の食品等を自店で取り扱いたいなどの目的を持った来場者が多いためと思われるが、多数の方から商品取り引きに関する情報を求められました。

この度現地に持ち込んだ和菓子には、米国市場向けに試作した新商品も含まれていました。日本人がイメージする純粋な和菓子とは異なりますが、試食した大半の方から高く評価いただけ、米国バイヤーの反応を探るという意味でも、一定の成果があったものと考えます。一方、試作品であること、また米国での販売は商社を通して行うことから、商品に興味を持ったバイヤーと卸売価格等の具体的な商談ができないことがネックとなる点も否めません。すぐにでも取り引きを開始したいバイヤーに対し具体的な情報を提示できないと、これだけ無数の商品が並ぶ会場では埋没してしまい、連絡先等は交換できても、その後の展開に結びつけていくことは容易では無いように思えます。



「TAKUMI JAPAN」エリアでの朝礼の様子



「TAKUMI JAPAN」エリアの展示ブースの状況



「旨味パビリオン」エリアの展示ブースの状況

した。

外国で販売できる状態にまで商品化を進めれば、製造メーカーや商社はリスクを抱えることとなります。販路拡大等の成果を期待しこの様な商談会に参加する際、即決型の米国バイヤー達に対しどう対応していくのか、参加企業にとっては難しい判断が迫られます。

松江の和菓子を海外で販売しようとの取り組みは、2004 年度に中小企業庁が行う“JAPAN ブランド育成支援事業”の採択を受け「松江・和菓子モダンプロジェクト」が開始したことが最初です。以来、その取り組みは様々な形で継続され、現在ではニューヨーク市内の日系食料品店で松江市の事業者が製造する和菓子が店頭に並ぶまでになりました。

和菓子を特徴付ける甘味の代表である餡は、一般に後天的嗜好(Acquired Taste)と言われています。カスタードやチョコレートなどとは異なり、初めて味わう人が美味しいと思うような“万人受けする”甘味ではありません。そうした特徴を持つ和菓子を外国で普及させるためには、息の長い取り組みを続け、その美味しさに気付いてもらう他無いと思われま

す。2013 年 12 月には、“和食”がユネスコの無形文化遺産に登録されるなど、日本の食文化に対する評価は世界的に定着しつつあります。また、ニューヨーク州には日本料理店も多数営業しており、営業店舗数はカリフォルニア州に次ぎ全米第2位（カリフォルニア州：3,963 軒、ニューヨーク州：1,439 軒。2010 年度 JETRO 調べ。）です。世界の情報発信地であり、日本食が定着するニューヨークをターゲットに、和菓子の販売促進・販路拡大を目指すとの方向性は適当と思われま

す。米国消費者向け仕様の商品開発や、お茶と和菓子を組み合わせた試食機会の提供など、現在様々に行われる取り組みが今後も継続され、いつの日か、松江の和菓子がそのまま、米國小売店の店頭

(吉川所長補佐 島根県松江市派遣)