

東京駐在員レポート

東京駐在所長 平山宏之

テーブルウェア・フェスティバル 2012に出展して

本県工芸品の認知度向上、需要拡大を図るため、2月4日～2月12日の9日間、東京ドームで開催された「テーブルウェア・フェスティバル2012」へ出展した。

この展示会は、食生活文化ならびにテーブルウェア文化発展への寄与を目指すとともに、人々に感性豊かな



正面入口すぐ右に鹿児島県特集コーナーを設置

な潤いのある生活の楽しみ方を提案していくことを目的にこれまで20年にわたり開催され、毎回約30万人の来場者がある入場有料（2,000円）の生活提案型文化催事である。今回、20回記念展には、モナコ公室御用達や英国王室御用達の食器を始め、国内有数の産地から陶磁器、漆器、ガラス、金工などの食卓を彩る器等が展示紹介された。

特別企画国内特集コーナ

ーでは「かごしまが誇る用と美の器」と題して白薩摩焼、黒薩摩焼、薩摩切子の12テーブルを鹿児島島のテーブルコーナーディネーターの方々に協力いただき、大島紬、錫、竹などの製品もテーブルセッティングに取り入れ紹介を行った。

3日の内覧会では高円宮妃久子殿下が鹿児島コーナーを視察され、生産者の商品説明に耳を傾けておられた。4日初日より大勢のお客様が鹿児島コーナーへ来場され「とても素敵。綺麗ね。」との声が響きわたり、



多くのお客様でにぎわう鹿児島コーナー

白薩摩の絵付が手書きとの説明には「すばらしいですね。どれくらいの日数がかかるのですか？」などと尋ねるお客様が多く見受けられた。また、鹿児島出身者の方からは「故郷にこんなにすばらしい工芸品があると。故郷を自慢に思う。知人に紹介したい。」などの声も聞かれた。

今回の出展において、まだまだ本県工芸品の認知度が低いことを痛感した。食生活提案をテーマに、一つのテーブルで複数の本県工芸品を展示・紹介できたことは、新たな市場参入の一歩となった。お客様からは「この絵付だと料理をのせたら見えないわよね。」「白薩摩は買入があり、汚れが入り込むので…」「薩摩切子も、お湯を注いで使えるようになればいいのね。」などのご意見もあった。「テーブルウェア」という市場を理解し、お客様が食卓をイメージできる実用的な商品の製作が重要である。

テーブルウェア・フェスティバルの総合プロデューサー今田功氏は、「鹿児島に

は伝統に培われたすばらしい工芸品が数多く存在する。その工芸品に携わる方々が異業種交流し、使い手のニーズをとらえ商品を作る事が大事。そのためには女性の動向を研究することが不可欠。身近な自分の奥さんの意見を取り入れて取組むことも近道の一つ。さつまおごじよと今後の鹿児島へ期待している。」とコメントをくださった。



波佐見焼のコーナー



シンガポール市場レポート

地元メディア、シェフや住民を対象に多面的にPR

本県と約30年にわたり交流を続けているシンガポールにおいて、本県特産品の知名度アップや販路拡大を図るために種々の事業を実施しました。

現地メディア絶賛!! 試食会やレストランでのフェア

シンガポールを代表するスターシェフ・ジャスティン氏が本県食材を使用して開発した11メニューの試食会を、「マリナー・ベイ・サンズ」最上階にある氏のレストランにおいて、現地メディア関係者を招いて開催しました。また、同レストランでは1ヶ月間(1/17〜2/16)にわたり「鹿児島

フェア」を実施し、本県の食のPRを行いました。食材の鮮度・品質の高さや豊富さなど、試食会の出席者やレストランのお客様からは大変良い反応があり、また、シェフからは継続取引の要望もあり、旬を活かした食材等を継続して提案していきます。

レストランシェフ、一般消費者を対象にした調理研修会

シンガポールでの需要の少ない黒牛・黒豚のウデやスネなどの部位の有効活用を促すため、本県のシェフを講師として派遣し、現地の著名なレストランシェフ16名を対象にした調理研修会を1月18日に実施しました。「思ったより柔らかく、美味しいので、使ったことのない部位の使用も検討したい。」との感想が寄せられました。

また、日本料理店「なだ万」で、一般消費者を対象にした黒牛の調理教室も開催し、34名の参加者に黒牛のおいしさや柔らかさなど質の良さを伝えることができました。



現地高級スーパーや日系百貨店でのPR

現地の高級スーパー10店舗と伊勢丹では、さつまいもや黒牛・黒豚の試食販売会を開催しました。さつまいもは、調理しやすい小芋の人气が高く、特に安納芋は非常に好評でした。

店舗でのアンケート調査では、「日本産品の『放射性物質』への不安は解消されているものの、他国産黒牛・黒豚に比べ価格が高い。また、レストランでは食べたことがあるが、スーパーマーケットで見かけたことがない。」という回答もあり、現地スーパー等での定期的かつ継続的な販促活動の必要性を痛感しました。

上海市場 レポート

「元気な日本」 展示会において 県産品をPR!

姿が多く見受けられました。この世代は、1980年以後に生まれた世代ということで「八零后」と呼ばれる世代で、目新しい物や海外旅行などに高い関心を示し、購買力のある世代として注目されています。

参加した大島紬クイーンは「着物や和服に対して強い興味を示す若者が多かった。大島紬の着物は無理でも、巾着などの小物類であれば販売可能性があるかもしれない。」と手応えを感じたようでした。また、日本茶インストラクターも「お茶を淹れる温度で味が変化することに驚いていた。健康に良いことも含めて、鹿児島茶の魅力をたくさん中国人に伝えられた。」と満足げな様子でした。

日中国交正常化40周年を迎える今年、昨年3月の東日本大震災以後、着実な復興の歩みを進めている日本の現状を伝え、食品や観光などで生じた風評被害を払拭して、両国間の交流を一層促進することを目的として、平成24年2月24日から26日までの3日間、上海市内の展示場において「元気な日本」展示会が開催されました。鹿児島県ブースでは大島紬クイーンによる本場大島紬の着物体験や日本茶インストラクターによる鹿児島茶の呈茶などを行いました。来場者から好反応を得ました。

