

かごしまの新しい工芸品の魅力を紹介！

テーブルウェア・フェスティバル2013

2月4日～11日の8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2013」暮らしを彩る器展へ出展しました。同展は、有料入場にもかかわらず、毎年約30万人が来場するというビッグイベントです。世界各地から200社以上の出展社が軒を連ね、テーブルウェアアコンテストや食に纏わるスティージイベントなどが行われ、連日会場は熱気であふれていました。

鹿児島県から当協会が受託して今年度取り組んだ「伝統的工芸品産地振興事業」で、本場大島紬、川辺仏壇、薩摩焼、薩摩切子などの製造者が、その伝統技術を活用して、新たに開発した商品等、15社約300品目を出品しました。中でも、大島紬のテーブルセンター、川辺仏壇の漆トレイ、彫金の技術を応用したナプキンリングやピック、黒薩摩と白薩摩を合わせたフリーカップなどの新商品への関心が高く、「薩摩焼も切子も気品があつてすばらしいわよね」

「大島紬もこんな風に使えばいいのね」「新しいカジュアルなものも来てる！」など、大変好評を得ました。

また、鹿児島島の伝統工芸が融合し、テーブルセットイングという一つの形を作ったというところが他産地にない大変珍しい取り組みだということとでテレビ東京の「ワールドビジネスサテライト」に取り上げられ、2月13日、全国に放映されました。

出展者からは、「来場者の多さに驚いた。新商品の売れ行きが良かったのは、素材感を大切にしたモノづくりが時流にあつていたからだと思う。商品改良へのヒントを多くもらつた。」などの意見がありました。



薩摩焼の絵付けに見入る来場客

かごしまの工芸品匠展

3月5日～11日には、鹿児島市の山形屋で「かごしまの工芸品匠展」を開催し、「鹿児島が誇る「用と美」」をテーマに、上述の事業を含む今年度新たに組み込んだ工芸品2事業での開発商品など、24社約370品目を展示・販売しました。

鹿児島島で作られた工芸品だけをを用いたテーブルセットイングは大変好評で、お客様からは、「今までの薩摩焼とは違ってモダンな感じがする」「サイズや形も使いやすそう」など、普段使っているからこそ新商品の違いが分かる声などが聞かれました。

また、着物生地を使った華やかな小槌のバッグの制作実演には、足を止めて見入るお客様も多く、小さなエンブレムをプレゼントに購入される方もいらつしました。

特産品モニターへのアンケートを実施したところ、「もう少し若い人のニーズに合った商品が欲しい」「お値段が少し安くなると買いやすい」「ナプキンリングのデザインでブ

ローチやブレスレッドなどのアクセサリーへの展開が欲しい」など、新たな商品開発の参考となる要望もありました。



「かごしまの工芸品匠展」会場の様子

出展者からは「鹿児島島の屋久杉や栗で染めたシルクのスカーフを見て、地元のものを使っていることを大変喜んでくださるお客様が数多くいらつしやるのが嬉しかった」など、多くのお客様からいただいたお言葉を励みに、今後、デザインや機能性など見直しながら商品開発等へ意欲的に取り組もうという意見がいくつもありません。

～上海マーケット開発推進事業・「きらり輝け! モノづくりセミナー」事業～

中国輸出成功へのヒント

県と共催で、3月7日に鹿児島市で中国への輸出促進セミナーと商談会を開催し、北京や天津など華北地区の小売店への販売、現地料理店等への卸業務を行っているモリタフーズ株式会社の君島英樹社長に基調講演をいただきました。「領土問題以降、さらに輸入規制が強くなり、一時期店頭から日本商品を外すなどの動きもでてきました。現在、北京、天津および上海地区では、販売開始していますが、成都などは反日運動が続いているなど、地域によって大きく違っていています。」という厳しい環境の中で、どのようにして、定着化させるかなどアドバイスいただきました。

- ① 販売先の明確化**
ターゲットとする市場を調査し、通販、レストラン、小売店のどこに売れるのか、また、商社に売れるのか、現地代理店に直接売れるのかなどを明確にすること。
- ② 商流・物流の確保**
小ロットでも取扱できる商社などと組み安定供給すること。
- ③ 中国の市場までカバーできる生産物賠償責任保険（PL保険）の加入**
- ④ 自己防衛のための商標登録**
現地展示会などで商品の写真を取られ不正申請・取得されるケースやコピー商品を作られることが多い。中国国内で、商品会社名が「使えない」、「売れない」とならないように、事前の自己防衛が必要。
- ⑤ 戦略価格の設定と価格にあった商品作り**
日本からの輸入品は、分類にもよるが、関税15～25%（酒類はさらに高い）+増値税（消費税と同じ）17%が上乗せされる。店頭での販売は、この総合税+輸出入経費+輸送コスト+卸・店舗手数料が上乗せされるため、店舗販売価格は、仕入れ価格の約4倍、輸入卸価格と仕入れ価格を比較すると約2・8倍になることを考慮し、継続・定番化できるような価格設定、また、価格にあったパッケージであるかなど検証すること。
- ⑥ 音に拘ったネーミング**
類似品が沢山ある中で、消費者に購入してもらうためには、ネーミング、特に、中国は「音」を重視するので、新商品開発の際はポイントとなる。
- ⑦ 販売促進活動**
現地代理店等に任せきりでは商品は動かない。定期的に試食販売等を実施する必要がある。当社では、小売店等での商品定番化に向けて、メーカーと共同で使い方、食べ方などレシピ本を作成し、商品PRを行っている。
- ⑧ 長期賞味期間の設定**
中国では、輸出・入通関・販売まで最短でも2ヶ月かかる。小売店のルールとして、賞味期間は、2/3残っていることが必須のため、輸入品は最低でも6ヶ月の賞味期間が求められる。販売期間を考慮すると1年以上あるのが望ましい。

「当社は、毎年、北京と天津でバイヤーを対象とした展示会を開催しています。昨年は、領土問題後の12月に開催しましたが、今までで最多の来場数でした。中国輸出はハードルが高いのは事実で

すが、中国は巨大なマーケットです。1～2年の短い期間ではなく、長いスパンの商いと考えると、マーケットで自分の商品を売っていく気持ちで取組むことが大切です。」



パネルディスカッションの様子

その後、行われたパネルディスカッションでは、パネラーから「昨年の尖閣問題以降、10月、11月と販売は落ちたが、上海地区などは、日本文化が定着しているの、市場は戻ってきている。現地の企業と組んで進出するなどすすめていきたい。」一時輸出できない時期があったが、現在は毎月、中国向けに輸出している。1ヶ月に1回の頻度で、現地に足を運び、代理店と営業活動を行うという地道な努力が、現在の定番化につながってきた。」という意見が出されました。