

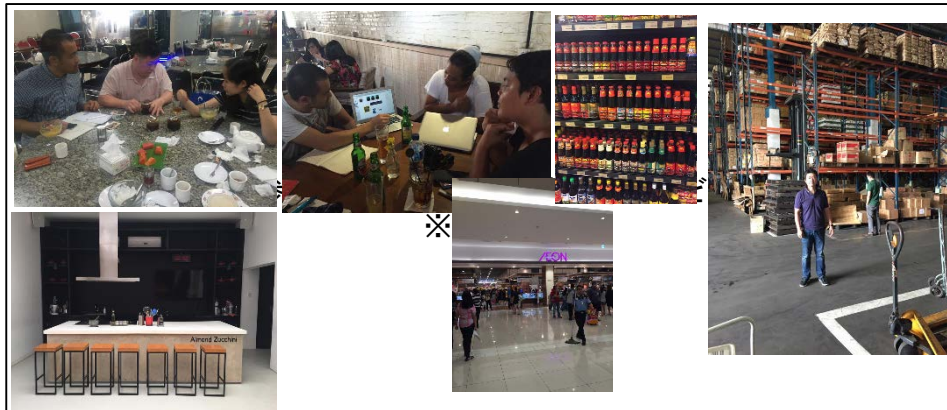
取組全体の目的・概要:

【商品の魅力を商品の使い手から発信】インドネシア現地のトップシェフを商品親善大使に任命し三陸気仙沼に召喚。シェフ達が商品の魅力を発信していく継続的な輸出拡大事業。プロモーションは現地で活躍のデザインチームと共同企画。

主な実施取組の内容

取組①プロモーション活動準備

実施日: 7月1日-2日、8月22日-23日、10月18日-19日(石渡商店会議室)
 実施日: 7月27日-28日、10月6日-7日、11月16日-17日(東京都内)
 実施日: 7月21日-25日(インドネシア(ジャカルタ、スラバヤ))



取組②マーケティングセッション/フォーカスグループセッション

H28/11/17、ジャカルタ(Almond Zucchini Studio)
 インドネシアでの食文化、現代の家庭台所事情、味の嗜好や金額などを『オイスターソース』を基軸にマーケティングテスト。所得階層、調理の有無などなどで分けフォーカスした調査を行った。



得られた成果

取組①では商品の流通を行う為現地の商社との打ち合わせを重ね、現地販売での課題を掘り起こし様々な輸出に向けての情報を習得することができた。特に現地販売で必須なML番号の取得については、手順・申請書の雛形などを自社で作成できるまでになった。しかし、業務用商品、一般小売り向け商品にてコンテナでの注文を頂く間際、現地の法律変更によりHACCPの取得が必須となり取引が中断、現地への供給がストップした。取組②では総勢90人の参加者に集まって頂き、基本的な設問からターゲット層をフォーカスした結果を得ることができた。シェフなども参加しファンづくりの場としても有意義なイベントとなった。

今後に向けた課題・活動の見通し

インドネシア市場可能性の高さとターゲットを絞った商品提案が可能となり、現地での購買意欲の高さに答えるべくHACCPの取得に向けて宮城産業振興機構のサポートを受けHACCPコンサルタントを招聘した。取得まで約1年がかかるが現地加工食品流通許可番号取得に向けて進んでいる。現地のケータリングシェフや店舗を持ったシェフにもサンプリング等を行い味の方向性や現地マーケットインの方法を探ることができた。

取組全体の目的・概要:

【商品の魅力を商品の使い手から発信】インドネシア現地のトップシェフを商品親善大使に任命し三陸気仙沼に召喚。シェフ達が商品の魅力を発信していく継続的な輸出拡大事業。プロモーションは現地で活躍のデザインチームと共同企画。

主な実施取組の内容

取組③レシピコンテスト、商品訴求イベント

H29/01/20、ジャカルタ(Almond Zucchini Studio)

結果概要:

一般消費者向け商品の輸出拡大に向けて、ジャカルタ婦人会の主婦層や現地メディア関係者、現地日本大使館関係者を招き、シェフの部と主婦の部の二部構成でのレシピコンペティションを開催しイベントでは気仙沼産牡蠣業者が生産工程の安全性について訴求致した。



取組④インドネシアシェフ三陸・気仙沼ツアー

H29/03/15～19日、気仙沼(盛屋水産、石渡商店、齊吉商店、男山本店)

結果概要:

インドネシアにおいて気仙沼産食材の情報を発信してもらうことを目的として、インドネシアにおけるフードコンテスト受賞者やトップシェフ、現地広報関係者を気仙沼市に招聘し、生産者との意見交換や商談を通じて、風土豊かな食文化に対する理解を深めた。



得られた成果

取組③コンテストでは、三陸食材を利用した19種の料理が争われ、イベント中は盛屋水産の菅野氏にも唐桑の風土、水揚げ状況、牡蠣やホタテのプレゼンを実施。取扱業者、販売店、飲食店など20社が来場し、販売に向けた大きな繋がりを持つことができた。取組④はトップシェフ2名、現地メディアを招聘し、視察、商談、輸出拡大セミナーを行うことで、地元水産業者の輸出への理解向上に繋がった。また、現地大手メディア『DETIK』社から取材を受け、記事に連載された。

今後に向けた課題・活動の見通し

インドネシア国内の法令変更に伴い本事業中に取扱店舗を得る事が出来なかったがHACCPに対応する事により定量目標である取扱店舗数に商品供給ができる体制を整えることが出来た。ツアーを通じてより気仙沼との関わりの深さをインドネシアトップシェフに知って頂くことが出来たので今後の地域ブランディング推進においてとても有意義な事業となった。本事業で培ったノウハウを三陸の業者に共有することで本地域の活性と震災からの復興に寄与していきたい。