



第 25-6 号

ニューヨークで評判の抹茶菓子「茶の菓」 ～「京都クオリティ」でグローバル・ブランドを目指す～

【はじめに】

京都で人気の抹茶菓子「茶の菓」がニューヨーク・マンハッタンのセレクトショップ「ディーレン&デルーカ」本店で販売を開始した。「茶の菓」は濃厚なホワイトチョコレートを、高級茶として知られるお濃茶をふんだんに使ったラングドシャで挟んだ京都限定のお菓子である。日本では京都市内の店舗またはオンラインでの販売のみとされており、京都市内の店舗では連日行列が絶えない人気を誇っている。筆者は、「茶の菓」のニューヨーク進出にかかる模様を取材したので、その内容を本コラムにて紹介する。

【米国での販売経緯】

「茶の菓」は、株式会社ロマンライフ¹が運営する京都北山の高級洋菓子店マールブランシュ²が、新京都市銘菓を目指して開発したお濃茶ラングドシャである。ロマンライフは、「京都クオリティ」という事業コンセプトのもと、旬の素材を生かし、伝統的な技法の中に新しさと美味しさの本質を融合することをテーマとした、オリジナルのお菓子を多数世に出しており、「茶の菓」は、2007年の販売開始以降、素材にこだわった、抹茶とホワイトチョコレートという新しい組み合わせで、国内で人気を博すに至った。

2009年頃からは、日本のみならず、グローバル・ブランドとして京都限定菓子「茶の菓」を広げるべく、海外への有効な情報発信策の検討に着手した。目的が販路拡大ではなく、ブランドとしての知名度・評価を高めることであるため、アジアは避け、世界の最先端を走るパリ、世界のショーケースであるニューヨークの2都市をターゲットとした。

当初は販売拠点をおかずに認知度を高める方法を模索したが、現地で販売していなければメディア等で話題にのぼらないうえ、販売拠点があった方が紹介も容易であるため、設置する方



「茶の菓」

¹ <http://www.romanlife.co.jp/index.html>

² http://www.malebranche.co.jp/brand_top.php ※1982年に事業開始

向へ舵を切ることとなり、2都市の中で販売コンセプトに合致する知名度の高い販売先1先をそれぞれ事前に絞り込んだ。ピンポイントで販売交渉を重ねた結果、フランスの日本文化への理解の高さもあってか、パリにおける交渉が先行し、同地で最もお洒落な百貨店として名高い「ボン・マルシェ」のグルメ館において2010年に販売を開始した。「茶の菓」はパリでも受け入れられ、多くのメディアで紹介されるなど、当初の狙いどおり、同地での地名度を大きく高めるに至っている。

パリでの販売が一段落した後、ニューヨークのセレクトショップ「ディーン&デルーカ」への営業活動を本格化させた。有効なコンタクト方法がなかったため、アポイントなしで本店を直接訪問のうえ、販売交渉を開始し、条件やコンセプトについて試行錯誤を重ねながら何往復もやり取りした後、2013年12月のクリスマス商戦に間に合うタイミングで、販売にこぎつけた。ロマンライフの海外事業担当者によると、「やる気になってもらうまでの取り掛かりの部分が最も苦労した。」とのことであるが、「日本の本物の味わいを米国の富裕層に紹介したい。」という共通の目的が見つかったからは、交渉は非常にスムーズに進んだようである。

【米国進出後の反響】

「茶の菓」がマンハッタン・ソーホー地区にある「ディーン&デルーカ」本店において販売を開始して3か月が経過するが、同店で1、2を争う人気商品となっている。店舗スタッフの支持を集めている点が、人気の背景の1つであり、実際に同店のスタッフは、「とても美味しいので、お客さんによく薦めており、幅広い国籍の方から人気を集める商品である。」と太鼓判を押していた。「茶の菓」は、目線の高さにある棚の中央という最も目立つ場所に陳列されているほか、毎週末に試食会が開催されるなど、より多くの人にアピールされており、店側の力の入れ具合をうかがい知ることができる。その成果もあり、3月上旬には、米紙ニューヨーク・タイムズのコラム³において「茶の菓」が紹介されている。



「ディーン&デルーカ」ソーホー本店

14年の4月からは、ニューヨーク・マンハッタンのアップパーイースト地区にある「ディーン&デルーカ」でも販売を開始する予定である。国内外を問わず観光客の多いソーホーと比べて、アップパーイーストには米国の富裕層が多く居住している。当社の販売コンセプトに合致した情報発信力の高い顧客層へのアクセスを可能とし、彼らを地元のリピーターとすることが同店での販売の狙いである。

³ http://www.malebranche.co.jp/other/new.php?content=d20140306_chanoka

【おわりに】

米国でのスタートラインに立つことに成功した背景について、「販売先と共通の目的を共有できたこと、販売先のスタッフを味方につけたこと、そしてニューヨークより先にパリで一定の評価を得ることに成功したこと。」とロマンライフの海外事業担当者は語る。食品に限らず、パリで流行しているものがニューヨークで取り入れられ、人気に拍車がかかるというのはよく見られる成功パターンであり、米国人の欧州文化に対する理解の高さがうかがえる。また、海外進出をアジアではなく、欧米から開拓するという順序は、ブランドイメージを維持・構築するにも有効な戦略であるといえよう。

今回「茶の菓」が人気を博しているように、日本の繊細な味への理解も高まっていることは紛れもない事実である。一方、米国に進出している日本の銘菓はそれほど多くなく、選択肢が限られているというのがニューヨークで感じる筆者の印象である。このようなブランドイメージを意識した戦略を参考に、まだチャンスが潜在する米国市場で、より多くの日本の銘菓が広まることを期待したい。

以 上

| |
|------------------------------------|
| 執筆：信金中央金庫 ニューヨーク駐在員事務所 (2014.3.18) |
|------------------------------------|

(文中意見にわたる部分は筆者の個人的意見であり、必ずしも信金中央金庫の見解を反映させたものではありません。本レポートは、掲載時点における情報提供を目的としています。したがって施策実施・投資等についてはご自身の判断によってください。また、本稿は、執筆者が信頼できると考える各種データ等にもとづき作成していますが、当事務所が正確性および完全性を保証するものではありません。なお、記述されている予測または執筆者の見解は、予告なしに変更することがありますのでご注意ください。)

信金中央金庫 ニューヨーク駐在員事務所 TEL (国番号1) -212-642-4700