

流通最前線 情報 東京

(株)東武百貨店 池袋店
販売促進部 催事企画担当マネージャー 内田 勝規さん(写真左側)
食品部 諸国名産・ひとあじや 担当チームリーダー 甲川 弘行さん(写真右側)

「(株)東武百貨店池袋店地下2階「諸国名産・ひとあじや」コーナー。ここは、鹿兒島の50品目を含む、全国約1600品目の「ひとあじ」違う「こだわりの味」を集めた約43坪の売り場である。年間売上高は約5億円。売上が減少した時期もあったが、健康ブームやこだわりの食材への関心の高まりで、ここ数年、売上は増加傾向にある。売り場を担当する甲川チームリーダーは、「最近では、調味料、惣菜、乾物などの売れゆきがよく、鹿兒島の商品もその中に結構入っていますよ」と語る。お客様は40歳代以上のロイヤルカード(上得意、顧客などの固定客がほとんど)だそう。

「ヘルシア緑茶、黒豆茶などいろいろな健康飲料がはやってるので、黒酢を含めいろんな特産品をベースにした健康飲料をもう少し開発してはどうか。豚は健康食品なので、もっときちんと紹介して、加工品の開発を進めていくべきでは」と商品開発へのアドバイスをくださった。



鹿兒島の可能性は無限大

「新しい鹿兒島の商品を試しに販売したい時には、ひとあじやの催事場が一番いいのでは」と内田マネージャーは語る。内田さんは、同店で開催する鹿兒島展でも現場の指揮を執り、開催の半年前から鹿兒島に何度も足を運び、鹿兒島の生の情報収集にあたる。北海道物産展は、年3回で13億5千万円の売上をあげ、都内の百貨店で、ここ数年トップをキープしている。北海道知事から北海道「食」のサポーターに任命されている内田さんは、鹿兒島に対し苦言を呈する。

「鰻は東京で流通している半分近くは鹿兒島産なんじゃないのかな。でも、鹿兒島にはおいしい鰻の店って少ないでしょう。養殖場から二次産品を出しているだけだね。でも、本当は二次加工品にしたり、うな丼にしたほうがもっと儲かるわけでしょう。何で、ちゃんと、マーケット、東京での食べ方、美味しさを勉強して、自分たちで作らないのかって思うんです。それで、貧乏だ、貧乏だといつても、仕様がなくて、北海道でも同じようなことをいつているんだけど」と熱く語った後、次のように締めくくった。

「退職後の団塊世代は、夏は涼しい北で、冬は暖かい南で生活するというパターンが想定されるので、鹿兒島は潜在的な可能性があると思うんです。食・住・医療などのインフラを整備していけば、可能性はどんどん広がると考えています。」



「ひとあじや」の売り場

流通最前線 情報 東京 (株)三越 日本橋本店 生活雑貨部 課長 金子 哲三さん

一人と人とのつながりがいいモノ作りを生む



「僕ら団塊の世代を含めて50歳から60歳が経済的にも余裕がでてきて、これまで我慢していたものを思い切って買うようになってきている。(物産展や職人展の中で)ここ2年くらいで売れゆきが良いのが、健康づくりに配慮したベッドやいす、形にこだわった家具、和装を中心とした衣類、サンゴ・パール・ひすい、べつ甲などのアクセサリー、置物など」と最近の売れ筋を紹介してくださった金子課長は、鹿兒島展を含む8つの物産展と職人展の企画・運営を担当している。郊外の大型ショッピングセンターや近隣のショッピングモールなどへの顧客の流出はさほど感じないという。

それは、「百貨店が買いやすい売り場作りなどを実施していること」もさることながら、出展者が年1〜2回三越に来るために、いいもの作りに徹して、お客様とのいい関係作りを努め、人と人とのつながりができているからだ」と言い切る。「何を作って新しさを出すか。お客様との会話の中で、はやり、色、柄、デザインなどの情報を収集し、自分なりに判断して作ってみて、おなじみさんに見てもらおう」と商品開発の視点もお客様との対話を重視する。「自分のところのこだわりをいつも念頭に置かない

と、売る人からお店の顔が見えてこない」「売れているお店を自分の目で見て、自分の店とどこが違うのか。販売方法や見せ方の勉強もすべきだ」「お客様の目を引くような技術の高い品物も置いて魅せるものと売るものととのバランスをうまくとらないとお客様が立ち止まって話ができるようにならないよ」など、モノ作りのプロにモノ売りのコツを説いているのだという。鹿兒島に対しては、「もつと競争意識をもって」「いろんな審査員の目で評価されたコンクールの入賞商品の作り手や、何十年もコツコツとモノ作りをしてもらえる職人などを掘り起こし、紹介していきたい」と今後の鹿兒島に期待を寄せる。

「365歩のマーチ」が人生訓だという金子さん。「1日1歩。進んだら、また下がって見直す。1日1日踏みしめて、それが力になる」「商売はおもしろいですよ、本当に。イヤじゃ、やつてられません。この年になつてもずっと楽しんでます。楽しんでみながらできるかどうかですよ。僕ら商品を預かる人間もそう、出展者の方もそう、協会の方も、つらいんではないんです。楽しいんです、この仕事っていうのは」と笑顔で話してくれた。



三越 日本橋本店における伊藤理事長の新茶PR

「伝えよう」「ふるまおう」の「味」「技」「心」 「活かすは「地産」 きめ手は「地消」

観光かごしま 大キャンペン推進協議会 鹿兒島県観光連盟 国内誘致部長 知覧 哲郎氏

「食」へのラブコール 観光かごしま大キャンペン推進協議会(会長/伊藤祐一郎県知事、事務局/県観光連盟)は今年度、活動方針の最初に「「かごしまの食」と協働した総合集中宣伝事業」を掲げました。これまで独自に実施してきた街頭PRの反省も込めた結果です。宣伝隊派遣やパンフレット配布だけでは効果は限定的です。今年1月の福岡キャンペンではホテルなどでの「鹿兒島の食フェア」を連動させる新機軸も打ち出しましたが、鹿兒島への誘客には「観光かごしま」を体感していただくことが重要で、それには「食」に即効性があるという事実を再確認したからです。今後は、自然や温泉、歴史・文化といったいわゆる観光資源にとどまらず、「かごしまの食」を活用した観光キャンペンを積極展開したいと考えております。まずは県特産品協会のノウハウに「相乗り」し、福岡や大阪、東京で観光と物産を有機的に結びつけたPRを図ります。

「観光は総合産業」と胸を張るのなら、「食」を十分に取り込んだ総合戦略を構築しなければなりません。痛感しています。



今年1月に福岡市で実施したキャンペーン。「維新・伝来」と銘打った

かごしまの「食」交流推進機構 鹿兒島県農政部長 岩重 鈴美氏 参事(食育等担当) 岩重 鈴美氏

かごしまの「食」交流推進機構では、「地産地消を基本とした健康で豊かな食生活の普及・定着」を目指して、食生活指針の普及・定着や食文化の伝承、学校給食への地場産食材の供給、生産者と消費者の交流を通じた地域産物の活用促進など、食育と地産地消を一体的に推進しています。

生活様式の多様化などを背景に、人々の食生活の乱れや食への不信任感、伝統的な食文化の薄れなどが危惧される中、県民の健全な食生活を実現するためには、家庭や地域などのあらゆる場ですべての県民が、食育や地産地消に取組む気運の醸成を図ることが重要となっています。

県特産品協会においては、県産農林水産物を活用した商品の開発・販路拡大などの支援を通じた活動により、多くの「鹿兒島の特産品」の創出に貢献されています。

今後さらに、鹿兒島の特徴ある多彩な食材や食文化などが理解され、広く鹿兒島の特産品が愛用されますよう、特産品協会の情報発信力を生かした活動に期待します。



指宿市のホテルで加工品を紹介・販売し、指宿をPRする農産加工グループ