

特産品のブランド化と最近の消費傾向



ならぎこ ひでみつ
奈良迫 英光氏

Profile

鹿児島県観光プロデューサー
志布志市出身。鹿児島大学を卒業後、1973年近畿日本ツーリスト入社。九州運輸局「九州観光まちづくりアドバイザー会議」委員、九州産業大学非常勤講師、鹿児島県観光アドバイザーを務める。2008年4月鹿児島県観光プロデューサーに就任。薩摩大使、鹿児島県観光連盟ホームページに毎週月曜日「プロデューサーズコラム」掲載。

ブランド(BRAND)とは、もともと放し飼いになっている羊などの家畜に押す「焼印」(BURND)に由来しており、他人の羊と区別するために使われ、現代では他の類似品との違いを明確にするために使われています。ブランドはそれを利用する人たちがその価値を認め、広がりを持つものであり、認証マークやネーミングを作ったからといって、ブランドになるものではありません。

また、地域ブランドとは、地域で作られる産品と地域そのものがお互いの相乗効果で優位性を発揮し、他との差別化が図られたものです。軽井沢や湯布院は、公共空間が創造され、飽きないまちづくりになっており、多くの観光客の支持を得ています。そこで生み出される商品は、地域イメージ

との相乗効果でブランド化が、やりやすくなります。

選ばれる地域・商品になるためには、地域で開発された商品やサービスが、他にない独自性や優位性、品質保証、稀少価値を発信しなければなりません。

特産品をブランド化していくため、第一に地域内で商品をどのように流通させるかです。まず足を固める必要があります。流通経路・販路の開拓に「道の駅」や「空港や駅の売店」、「ホテル」「飲食店」など多様な店舗を使うのも方法です。また商品を必要としている層に、情報をどのように伝えるかが肝心で、コアの人にコアの情報伝えることが販売誘引効果をもたらします。

また、今消費を引っ張っているのは女性です。女性を第一に考えたマーケティング戦略が必要です。女性は「美」、「食」、「健康」、「本物」等に敏感であり、納得すれば消費につながり、評価は口コミで伝わります。売り方では、アナログ化された販売手法が、買い手の心を動かします。商品の作り手やその経緯を直接説明し、特産品の物語化が販売につながります。

一方では、家族構成は一人や夫婦二人の世帯が多く、消費のサイズは小さくなっており、包装の仕方も工夫が必要で、一度に高額なお金を使わせるより、小分けして何度も買っていただく方が、消費は長続きし広がり、大きいと思います。消費者の心の中に常にワクワク感をもたせることが肝心な点です。

最後に、鹿児島県には毎年一千万人前後の宿泊観光客が訪れます。観光客にも特産品と触れ合う機会をつくるのが重要であり、その意味でもブランドショップ前にシテイビューの停留所を設けて欲しいと思います。宮崎県庁の横にある県の物産館の売上げは、鹿児島の十倍を超えています。県内で特産品が一同に揃っている店舗はなく、観光客に対する情報提供の場所でもあり、大きなPR効果があると考えます。

商品が売れなくなっている今、新幹線開業による交流人口の増大を、特産品のイメージアップにつなげるチャンスにしたいものです。