

首都圏における商圈の動向と物産展の変化

東京駐在・木口雄史

一 激変する流通業界

ここ数年、百貨店等の老舗店舗の統廃合や業態変更、専門店の進出、郊外型大型モールの相次ぐ出店など流通業界は大きく変化し生き残りを掛けた取り組みがなされている。

一 消費者の厳しい目線に 대응

百貨店僱事では効率良いセール重視から、「旬」を意識した優先性や食材の偽装問題、産地の詳細表示、衛生管理など消費者の要求に応えるため、中身の追求が高まってきている。

また、地域の「ゆるキャラ」などの話題性を求める会場もあるが、折込や新聞による不特定多数へのアプローチに加え、「顔の見える顧客」へのDMからツイッター、フェイスブックなど地道に顧客の確保に努めて売上の伸ばしている企業も多い。さらに、外国人観光客も増えてきており、海外向けの商品説明書やPOP、免税手続きの案内が即時に対応できるように整備している百貨店も出てきた。

一 的確な情報の受発信を

先般、東京ブランドショップで薩摩切子を購入された外国人客からは「歴史を感じる。もつとPRして欲しい」との声もあった。「ふるさと祭り（於東京ドーム）」では、話題のご当地モノを目当てに行列ができ、来場者からは「この地域でなぜこのモノが生まれたの？」という質問もあり、提供する側は地域の素材を使用したメニューにその土地を感じてもらい、その特産品の歴史を伝えるなど細かな情報提供が求められる。既に、自社で機関紙を発行して定期的に自社商材のPRはもちろん、催事や地域情報、更にはネット通販なども掲載して、新たな顧客への情報発信に取組んでいるところもあるが、物産展や小売店等のあり方も新たな販売戦略が必要になってきているように思えた。



ふるさと特産運動推進指導員の声

工芸品担当・惠原 要

一 パッケージは、物言わぬ販売員

鹿児島県の製品についてよく耳にするのは、「中身は良いのに、パッケージが今一つ」と言われることです。もちろん、良くデザインされ、商品性の高い食品も少なくありません。しかし、せっかくの良い素材が、商品として十分高められていないと感じさせられることがあります。それは、裏を返すと、まだまだ良くなる余地が残されているということ、今ある状況を把握し、改善すればよいわけです。

商品として改善すべき、以下の状況が考えられます。

- コンセプトが一貫していない
 - 商品のイメージと、書体、紙など包材の材質感、ツヤ、厚み、色などがマッチしていない
 - ターゲットが明確でない
 - 伝えたいメッセージが明確でない
 - 一連の商品に統一感がない
 - 色彩がよく考えられていない
 - 色数が多すぎる…などです。
- これらの原因として考えられることの一つは、製品が出来るた

びにパッケージデザインを印刷屋任せで、思いを十分伝え切れていないことです。

大事なことは、商品のコンセプトをしっかり持つことです。

また、商品開発では、内容量、個々の大きさも重要です。「大きすぎて食べ切れない」「持ち帰りにかさ張る」ということで、敬遠されることがよく見られます。

パッケージは、「マーケティング最後の5秒」と言われるほど、売り上げを左右します。他社製品との差別化のためにも、かねてから競合製品や話題の商品をよく観察し、思考することをお勧めします。また、ご相談がありましたら、ご連絡ください。



商品開発において、「素材の追求」、「ネーミング・パッケージへのこだわり」、「消費者の目線」のいずれかに偏っては良い商品は生まれません。表紙の「竹とんぼ」は、地域のすばらしい素材、確かな技、そして、熱き思いがモノづくりの原点であることを教えてくれています。モノづくりにも、このようなバランス感覚が大切だと感じました。

事業に参加された感想や近況報告、課題等について、皆様のご意見やご要望をお寄せください。お待ちしております。

編集後記