

～九州新幹線鹿児島ルート全線開業に向けたモノづくり～

鹿児島良き素材を活かしたモノづくりと仕掛けを!!

(株)東武百貨店池袋店催事企画担当マネージャー ^{かつ のり} 内田 勝規氏

「価値の高い売れる商品づくり」を促進するため、今年度第1回目の「きらり輝け! 魅力あふれる特産品づくりセミナー」を10月3日に開催した。今回は、(株)東武百貨店の内田勝規マネージャーが「北海道物産品から学ぶ特産品の作り方」について講演した。その要旨を紹介する。

●鹿児島展の第一印象

京都のあるだし汁屋に行ったとき、枕崎産の特上の鰹節を原料にしただし汁をほとんどの料亭に納めていると自慢されました。次に鹿児島に行くと、鹿児島では鰹節の話は全く出てきません。京都の物産は一次産品は非常に少なく、加工文化であり、「京都」というブランドの中で付加価値をつけた売り方をしていきます。それに対し、一次産品を持っている鹿児島が、なぜ胸を張って鰹節を売っていかないのかというの、鹿児島展を始めたときの第一印象でした。

東武百貨店では、年3回北海道物産展を開催し、年間約16億円の売上をあげております。なぜ、それだけ売れるのか、「北海道〆おいしい」というイメージが浸透していることに自信をつけた北海道での取り組みをお話することです。今後、みなさんが鹿児島県の特産品を作っていく際のヒントになればと思います。



【講師プロフィール】

1981年、中央大学卒、東武百貨店入社。池袋店開発企画室担当、新規事業、C I 委員会事務局担当、池袋増床プロジェクトG T 担当などを経て、2001年に池袋店販売促進部催事企画担当マネージャー。以来、鹿児島県が主催する物産観光展の中で最大規模の物産展である「大鹿児島展」の開催に携わり、県内各地で指導。鹿児島県PR戦略会議委員、北海道「食のサポーター」も務め、全国各地での講演など活躍中。

●北海道物産展と鹿児島展の違い

北海道物産展では2001年に出版していた100社のうち、現在も継続しているところは5社しかありません。鹿児島展の場合は、出展者の7/8割が継続出展です。出展者同士の競争の差が、鹿児島と北海道との大きな違いかもしれません。

また、東京で売るためには、自分たちの日常のものを売ればいいのかという、少し違います。北海道物産展でよく売れている海鮮弁当は、北海道の産物を観光客用に食べさせるための手法としてデフォルメしたものです。いい素材があっても一次産品で済みますのか、いかに付加価値をつけて売り込むか、ここがポイントです。

それから、北海道物産展では、当初12/13%しかなかったスイーツの売上を30%に引き上げたことが全体の集客を増やし、今の数字につながっています。鹿児島ではスイーツは欠落している部分です。

●顧客の立場になってモノを考えられるか

催事企画者としてのポイントは3つあります。①顧客視点…お客様の立場に本気になって考えられるか、②取引先視点…出展者にメリットになるか、取引先の立場になって考えられるか、③百貨店視点…百貨店にとってメリットがあり、利益を確保できるか。これらは3つとも必要であり、バランスを欠いた催事はうまくいかないケースが多く、継続できません。

私は、出張に行く際、羽田空港になるべく1〜2時間早く入るようになっています。東京の消費者が鹿児島に行くという行為は、非日常的行為であり、気持ちを引締めお金をかけて来ています。私は、そういった方々の代わりには鹿児島に来て、鹿児島の商品を見させていただいているつもりです。顧客の想いをどこまで汲み取り、おもてなしできるかでリピーターにつながれます。これは、モノづくりも同じだと思います。

●複雑化する東京の消費者動向

東京には現在22の百貨店があり、2008年上期の売上は、前年比の97・3%、△350億円、先月(9月)26日現在ではさらに下回る平均94・4%と消費が低迷しており、特に影響を受けているのが衣料品で、20ヶ月間、前年を下回っています。その一方、食料品は5ヶ月間プラス。東京の顧客は、衣料品は我慢しても食に関しては贅沢したい、安心して食べられるものが欲しい

いと望んでいます。

しかし、消費者は二極化しており、ワールドウォッチフェアを8月に開催した際、平均単価80万円のが6日間で9億円売れました。不景気といいながらも、それだけのものを購入できるバイが東京にはあります。さらに、70万円のロレックスを買うためにお昼を節約するという女性も多く、個人の中でも二極化が見られ、東京の市場は大変複雑になっています。

●東京でモノを売る際のポイント

かつこいいもの、気の利いたものは東京にはたくさんあるので要りません。物産品のポイントは、その地域独特なものです。「わざわざ感」がない商品は売れません。地方で求めたものが会場で買えるから物産品は売れるのです。

また、東京人のコンプレックスは「田舎を持っていない」ことで、地方へのあこがれが非常に強いです。その優位性を自信に持ちながら、商品売り込むというより「分けてあげる」という売り方がキーワードになると思います。

●パッケージの重要性

販売方法によってパッケージデザインは異なりますが、パッケージは非常に大切です。今度、「六花亭」のパッケージを見てください。どこから見ても六花亭のマークが見えるように工夫されており、マークの出し方、色の使い方は勉強になると思います。

また、「とらや」の手提げ袋を何度も使っている方をよく見かけると思

ますが、先程、私は出張時に羽田空港に早めに行くといいました。何をしているかというところ、各地から帰ってこられた方がこのパッケージを持っているのかを見ています。パッケージは商品を商品以上に表現し、PRしてくれるのに効果的な宣伝物です。

●ターゲットを絞ったモノづくり

「誰にどのくらいの量売っていくか」ということを明確にしたモノづくりをしてください。どういった人にどのくらいの量売ったら採算が取れるかという目標を作らないと、採算があつたのか分からない商売になってしまいます。

今、仏師の松本明慶みよかげさんの木・彫刻刀・カルチャーブックのセットや、バブル期・高度成長期を思い起こさせる商品が団塊の世代の方に売れています。カルチャーと組み合わせた展開や、懐古的な商品には可能性があると思います。

●仕掛けなければモノは売れない

篤姫や2011年の九州新幹線全線開業など、ビッグチャンスがたくさん持っている鹿児島が、今、モノづくりと観光をどう結び付けていくかを考えなければもったいないです。何も気づかなければ時間は過ぎてしまいます。どういう時代になるかは、これからみなさんがどのようなモノづくりをして、仕掛けていくにかかっていると思います。

RIGHT-NOW 会社内で起こり得るいろいろな問題について考えてみませんか？

個人情報管理（個人情報保護法）

■個人情報保護法について

インターネットの普及で近年、ビジネスチャンスが増えてきたと感じている人は多いでしょう。電子商取引や顧客サービスが高度化されて企業活動の利便性が高まってきましたが、その反面個人側から見るとプライバシーの侵害の危険性や不安感が増すことになってしまいました。そこで個人のプライバシーの保護と、情報流通の自由の確保を図るために2005年から施行されたのが、個人情報保護法です。

■対象となる事業者

個人データを5000件以上（6カ月以内のいずれの日においても）取り扱っている事業者。件数には顧客情報だけでなく、従業員情報や配達先情報などデータベースとして利用しているすべてを含みます。また、この対象でなくても、個人情報の取り扱いに対しての自主的な取り組みが望まれます。

■個人情報取扱事業者の義務（適宜除外事由あり）

◇「目的明確化・利用制限の原則」

- ・利用目的をできる限り特定しなければならない
- ・利用目的の達成に必要な範囲を超えて取り扱ってはならない
- ・本人の同意を得ずに第三者に提供してはならない

◇「収集制限の原則」

- ・偽りその他不正の手段により取得してはならない

◇「データ内容の原則」

- ・正確かつ最新の内容に保つよう努めなければならない

◇「安全保護の原則」

- ・安全管理のために必要な措置を講じなければならない
- ・従業員、委託先に対する必要な監督を行わなければならない

◇「公開・個人参加の原則」

- ・取得したときは利用目的を通知または公表しなければならない
- ・利用目的等を本人の知り得る状態に置かなければならない
- ・本人の求めに応じて保有個人データの開示・訂正・利用停止等を行わなければならない

◇「責任の原則」

- ・苦情の適正かつ迅速な処理に努めなければならない

■罰則

漏えいなど不適切な個人情報の取り扱いをした場合には、6カ月以下の懲役または30万円以下の罰金が科せられます。

相次ぐ事件に対しては、「個人情報を閲覧できる従業員の限定」「個人情報の持ち出し制限」「従業員に対する個人情報保護研修の実施」「事件があった場合の内容公表」などの対策強化が求められています。個人情報保護法の取り組みには、国による指導監督、地方公共団体も含めた支援体制があるので、不安な点は気軽に相談しましょう。