

## 首都圏市場動向

# 県産品の持続的な

# 消費喚起・拡大を図ろう！

「ふるさと割」を活用した本県特産品のPR効果

県では、国が経済対策の一環として実施する「地域活性化・地域住民生活等緊急支援交付金」を活用して、本県が誇る県産品を「本物。鹿児島県の逸品」として指定し、通常価格の約3割引で販売するフェアを実施し、消費喚起・拡大に取り組んでいます。

このような中、当協会では県から当該事業を受託し、国内の主要消費地（首都圏・大阪）や県内において県外客を対象に、取扱品目や販売形態、地域等を鑑みた次の3つの取組を行っています。

1つ目は東京のアンテナショップや大阪のパートナーショップといった常設店舗での

販売、2つ目は広域的な広報宣伝・販売が期待できる物産観光展、3つ目は多店舗を運営する小売店での期間限定（平成27年10月～平成28年2月）の大島紬を中心とする伝統的工芸品等の販売です。お客様の反響など実施状況を今号と次号に分けて報告します。

## 効果的な集客と

## 販路対策

かごしま遊楽館では、10月1日～12月27日（88日間）、対象商品を3割引で販売するフェアを実施するとともに、近隣に案内看板・のぼり等

の設置、新聞・折込チラシ・情報誌・地下鉄広告等の宣伝媒体に加え、Facebook等のSNSも活用した県産品の広報・PRを行いました。その結果、実績は、前年比で来店者131%、売上143%と大幅に伸びており、本県の誇る優れた特産品の消費喚起・拡大につながっています。

来店者のアンケート調査によると、来店動機は「新聞・情報誌やインターネットで知った。」「友達から教えてもらった。」「地下鉄の広告を見た。」など、「3割引」の効果については、「まとも買いた。」「試験的に新商品を買った。」「対象外の商品も良いものがあったので購入し

た。」などの声がある一方、「もっとPRすべき。」「レジが少なくて時間がかかる。」「店員の対応が不十分。」「品揃えは良いがプライスなど説明が欲しい。」などの指摘もありました。

今回のフェアでは、若年層やサラリーマン、遠隔地からの来店客など新規顧客の獲得、新商品のPRなど非常に効果的に実施できました。これを持続させるべく、今後、①生産者と連携した的確な商品情報の提供とお客さまの声を活かした商品開発の体制づくり、②接客・接遇等のスキル向上、③時代に即した広報のあり方、④新規顧客の獲得への取組強化を図っていきます。

## おいにご活用ください

常設店舗であるかごしま遊楽館は、今年で開館20周年を迎え、首都圏における本県特産品や観光等を総合的に情報発信する拠点としての役割はますます重要になっていきます。

首都圏における皆様方の新商品等の販路拡大に向け、かごしま遊楽館をご活用ください。



# 伝統的工芸品の海外展開

ふるさと特産運動推進指導員

工芸品担当 恵原要

我が国の伝統的工芸品の多くは、昭和の末頃から生産高が下降線をたどり、なだらかながらその傾向は現在も続いています。その背景には、生活環境の変化や、少子高齢化など様々な要因が挙げられる中、国や県は、伝統的工芸品の新たな販路として海外に目を向けた取り組みを始めています。

先月には、デイストリビュータと海外バイヤーを招いて工芸品輸出セミナーの開催と産地視察が行われました。自らも家具職人というバイヤーのD氏は、イギリス国内に2店舗を持ち、自らセレクトした各国の工芸品への思いを、SNSによって情報発信しています。

(アカウント名「Objects of Use」を参照)  
〈商品選定で大事にしていること〉

- ・ 自然素材
- ・ 確かな高い技術
- ・ 手工業的中量生産品
- ・ 伝統、地域に根ざしたもの
- ・ 語れるストーリーがあるもの

今回、県本土と、奄美を訪問した中で、D氏は、職人のこだわりと熱意に感銘を受けたといいます。非常に細かいところまで気をつけている



泥染め工房を視察する一行

ことに、日本人らしさを感じたようです。

伝統工芸の衰退は我が国だけのことではないようです。かつて繊維産業を牽引してきたイギリスに、今ではタオル工場が一つもなく、まだまだ各地に、伝統工芸が産業として残っている日本はうらやましいという言葉は、意外でした。

視察などを通じたD氏の感想は、川辺仏壇の場合、「いくつもの技術が組み合わされたメリットを生かさないともつたない」。大島紬の場合は、「泥染めや締めなどそれぞれの技法に地域の独自性があり、単独での製品開発も可能性があるのでは。」というものでした。

蓄積され、受け継がれてきた技が、新たな場面で生かされ、存続することが期待されます。

## 特産品協会インフォメーション

地域色を活かした消費者目線のモノづくりを！

ユニー(株)、イズミヤ(株)との商談会

平成27年12月15日に、総合小売業のユニー(株)(本社愛知県)、イズミヤ(株)(本社大阪市)等の流通関係者(17名)が来鹿され、県内の食品企業23社が商談会を実施しました。

この商談会は、10月6日に開催された「2015かこしまの新特産品コンクール」に審査員としてご出席していただいたユニー(株)からのご提案によって実現しました。

出展企業は、各バイヤーに自社製品の特徴やこだわりなどを説明し、熱心にバイヤーと意見交換を行っていました。

バイヤー、出展企業からは次のような意見や感想がありました。

〈バイヤー〉

- ・ 一人暮らしのお客様も多く、半分の量の製品ができれば、半値より高くても売れると思う。
- ・ 他社製品との差別化を図るために、鹿児島らしさを出した商品開発が必要。
- ・ 今ある製品の味や素材等のバリエーションを増やせば、店頭でもギフトとしても売りやすくなる。

〈出展企業〉

- ・ 試食したバイヤーから「おいしい」と言っていたが、自信に繋がった。
- ・ 商品のこだわりをパッケージに表現しきれていないので、上手く伝える工夫をしていく。
- ・ バイヤーから提案された改良点を検討して、今後の商品開発に生かしていきたい。

多くの商品が今後フェア等で販売される予定です。

当協会としては、今後もこのような商談会を開催し、県産品の更なる販路拡大に努めてまいります。

