

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！（第二弾）

「ふるさと割」を活用した本県特産品のPR効果

～物産観光展・本場大島紬フェア～

県からの委託事業として、国が経済対策の一環である「地域住民生活等緊急支援交付金」を活用して実施した広範囲にPR効果が期待できる首都圏百貨店での物産観光展、また、専門店

の多店舗網を活用した本場大島紬をはじめとする工芸品の消費喚起・拡大の取組みを報告しま

す。

東武百貨店池袋店での

「鹿児島物産展」本物。

鹿児島島の逸品」の開催

東武百貨店池袋店は、1日約

260万人の乗降客数がある池袋駅に隣接し、また、県・協会主催の物産観光展も35年目を迎え本県特産品振興にご協力頂いている百貨店である。

今回は、10月29日～11月3日（6日間）、「本物。鹿児島島の逸品」として厳選された食品・工芸品80社・団体の特産品を展示販売し、5,000円のお買上げごとに1,000円のサービス券を進呈する「ふるさと割お買い物券」キャンペーンを実施した。広報宣伝も通常の物産観光展（折込広告、ポスター

等）に加えて、池袋駅構内の各種ツールや地下鉄各線の車内吊り広告などを活用し、広範囲に告知を行った。会場内では、「本物。鹿児島県」のタペストリー、のれん等を掲出し、サイネージ

テレビジョンによるPRなど「鹿児島を体感」していただき、イメージアップを図った。一方、出展社は、DMやインターネット等による告知や商品情報の発信に努めた。

その結果、期間中の来店者は約70万人（前対比101%）、売上は予算比140%と予想を大きく上回る実績であった。また、来店者は通常50～60代の主婦層がメインであるが、20～60代と客層も広がり、サラリーマンや男性客の来店が目立った。購入品目も服飾品や大島紬などの高額な工芸品や商品等のお試し購入など、割引販売の効果が表れた。

今回の取組みを通じて、効果的な宣伝の在り方、販売価格と方法、若年層向けの商品開発、新規顧客と継続的な関係の在り方等について検討課題もあった。特に、インターネットと物産展の連動した取組みは効果もあり、これらを踏まえて、今後の物産観光展の在り方、出展者への取組みに活かしていきたい。



▲多くの来店者で賑わう物産展会場

着物専門店の多店舗網を活用した消費喚起・拡大

本場大島紬などの工芸品は、急速な国際化や規制緩和による生活様式の変化、消費者ニーズの多様化、他産地との競合など、市場環境も大きく変化している。このようなことから、首都圏を中心に多店舗展開する専門店とタイアップして、本県工芸品の知名度向上並びに需要拡大に取り組んだ。

平成27年11月～平成28年1月（3カ月間）、首都圏の着物専門店51店舗や特別会場を活用して、大島紬等を通常価格の3割引で購入できるフェアを開催した。会場には、生産者による商品説明や機織り、泥染めの実演披露など、消費者と生産者の交流の場を設けるなど、産地情報の発信と顧客ニーズの把握に努めた。また、事前に販

売員への商品説明会や産地研修などをおこない、理解と認識を深めて頂いた。

その結果、大島紬の反物が約600反（予算比131%）と予想を上回る売上でイメージアップ並びに新たな需要喚起を図ることができた。アンケート調査では、購入者の90%以上が女性で、年齢層50～60代が52%、1人当たり平均5着の着物を保有され、購入価格は平均約32万円であった。

また、顧客への特別販売会を行った専門店では、大島紬を購入された方の7割が、初めて購入された方であった。「ふるさと割」がきっかけで購入に至り、需要拡大につながった。今回の事業を通じて、産地と消費地が求めるデザインや価格帯等の品揃え、的確な産地情報の提供方法等の検討課題もあるが、消費者の大島紬に対する評

価は高く、生産者・流通関係者が緊密な情報交流と商品開発に取り組むことで市場拡大は期待されると感じた。



▲泥染めの実演に見入るお客様

神奈川県で本場大島紬のPR!

平成28年1月23日横浜市において、大島紬をドレスコードとして本県産食材を楽しむ「本場大島紬と鹿児島島の食を楽しむ夕べ in 神奈川」を開催した。

夕べには、大島紬の着物姿で

黒岩神奈川県知事や伊藤鹿児島県知事、大島紬大使、一般消費者など141名が出席、両県食材を活かしたフルコース料理、トークショー、ファッションショー、島唄等をご堪能いただいた。来場者からは「もっと神奈川県でもPRすべき。是非、鹿児島に行きたい。食材が素晴らしい。」などの声があった。

また、ホテル内レストランで「うんまか。鹿児島フェア」（2月末まで）も開催したことから、両県知事等によるメディアリリースにおいて本県食材と本場大島紬を情報発信した。

ふるさと割の効果及び今後の課題

今回は、「ふるさと割」を活用して広域的な広報活動や助成金による消費喚起・拡大に取り組むことができた。これらを通じて、効果的な情報の受発信、ターゲットを絞った商品開発、新規市場・顧客の開拓などの課

題もあった。

今後は、これまで以上に産地と消費地、行政が連携を強化するとともに、関連産業（観光等）とも連動した地域全体の取組みによる相乗効果を図ることが求められる。今回の取組みを一過性にしないためにも、アンテナショップや物産展での継続したサービスや情報の提供を行い、更なる鹿児島ファンの拡大と本県産品の販路拡大を図っていきたい。



▲本場大島紬と鹿児島島の食を楽しむ夕べ会場