

ブランド考 ～転勤族からみた鹿児島～

東京から赴任して 4ヶ月が過ぎた。

鹿児島で生活を始めていくつか気づいたことがある。東京の知人に「鹿児島」から連想する言葉を聞くと大抵は、食品ならば「黒豚」、「焼酎」、観光で言えば「桜島」、「屋久島」、「西郷どん」あたりが即座に返ってくる。一方で、国内生産量トップの養鰻や、静岡とほぼトップのかごしま茶については知らない人が多い。指宿方面をドライブした際、丘陵地帯一面に見事な黄色い花をつけた畑が広がっていた。これがオクラの花であり、鹿児島が日本一の生産を誇っていることも当地に来て初めて知った。

およそ転勤族は、赴任先の特産品を他所の人間に自慢したいという欲求をもっている。自分が勤務する地はこんなにも豊かであると。さらに言えば、商品の背景にある自然・文化・歴史も絡めながら美しく商品解説できればと思う。ここで思うのは、地域の良さを他人に伝え、そのポテンシャルを顕在化させるには、個々人の言葉で語れるストーリーとストーリーが必要ではないかということである。ブランド戦略などと言うと大上段に構えるようだが、その糸口は私達の身近に転がっているのかもしれない。

弊行は今年 7 月、(株)日本経済研究所と共同で「地域発食品メーカーのブランド戦略調査」を取りまとめた。同調査においては、いわゆる「ブランド」を「ラグジュアリー:富裕層が購入する高級品」、「プレミアム:大量かつ低価格に供給される商品に対し、相対的な高級感をもったもの」、「コモディティ:大手企業等により大量かつ低価格に供給され、その分野を代表するような知名度を有するもの」の 3 つに分類し、地域経済においては特に「プレミアム・ブランド化」が重要な戦略になるとの提言を行った。

現在日本の食品消費は、所得の伸び悩みと人口減少により縮小傾向にあり、食品製造業も規模の経済を実現できる大手企業を核とした淘汰が進んでいる。一方で「消費の二極化」と言われるように、「こだわりを持った消費者」も増えており、従来コモディティとみなされていた商品群の中にも大きく売上げを伸ばしているものがある。例えば近時の高級食パンの人気を想起して欲しい。IT利活用全盛の今日、ブレイクは突然起きる。地方の中堅中小企業は、いかに商品をブランド化し認知度・付加価値を高めるかが、生き残りの鍵になるように思われる。

鹿児島においても、素材や製法を厳選することで商品の高級化に成功したケースや、畜産品の生産・加工・販売を一貫して手がける 6 次産業化で企業ブランドを高めたケース、あるいは長年培った技術で新たな領域への進出に成功したケース等、プレミアム・ブランド化で躍進を果たした企業を複数聞き及んでいる。

これから鹿児島で未知の特産品にいくつ出会えるか、またそれらのストーリーをどれだけ体感できるか、考えるだけで心が躍る。微力ではあるが金融の立場から、国内外に誇れる「鹿児島ブランド」の創出・浸透をお手伝いさせていただければと思っている。

新「令和」時代に羽ばたく鹿児島の特産品

株式会社日本政策投資銀行 南九州支店長
新崎 恭史 氏



1972 年福岡市生まれ。九州大学法学部卒業後、日本開発銀行(現(株)日本政策投資銀行)入行。新規事業部、企業金融第 4 部(航空担当)、九州支店、経営企画部などを経て、2019 年より現職。鹿児島商工会議所参与、鹿児島県経済同友会地域産業振興委員長、鹿児島県観光立県推進会議委員などを務める。

県内における人・モノ・情報の交流促進並びに県産品振興を図り、県内特産品や観光情報等を総合的に紹介するため、令和元年8月20日（火）～26日（月）の7日間、佛山形屋にて「第11回くごんくごん鹿児島くふるさと物産展」を開催しました。

今回は、鹿児島の礎を築いた島津義弘公没後400年に関連したPRイベントや日本遺産登録パネル展、2020年の「琉球・奄美世界自然遺産登録」「燃ゆる感動がごしま国体・かごしま大会」にむけて関係地域・団体等と連携した情報発信等を行いました。

今回の見どころは、旬や季節感（夏のイメージ、清涼感、限定的な素材）や、若い感性や地域素材を厳選して新たに開発されている商品が多かったことや、話題のラーメン店や女性に人気のスイーツなどが日替わりで出展したり、SNS上では企業情報（商品）やLINEクーポンを毎日配信したことで、これまで来場されたことのない方々にもお越しいただきました。これらのツールは、タイムリーに情報を拡散させるために非常に有効な手法なので、これからもくごん活用していきたいと考えております。

【消費者の声】

・普段は人気店でなかなか入れないラーメンやパンが食べられてよかったです。

・LINEクーポンを活用するとお得感があってよかった。

【山形屋担当者の声】

・海外の方々も多く来店されるようになり、物産展もインバウンド対応していかななくてはと感じた。

・鹿児島県民だが、改めて鹿児島の特産品を多く知ることができ、可能性を感じた。

【出展者の声】

・地元開催だとお客様も地元の方が多数で、これまでの商品だと飽きられてしまう可能性がある。地域素材の掘り起しやもっと新商品開発をしていかななくてはと感じた。

9月3日（火）～9日（月）の7日間、愛媛県松山市にある佛山三越において「第6回鹿児島展」を開催しました。

鹿児島⇄松山間に直行便が就航している縁もあり、愛媛県の方々に本県特産品をPRするために始まった物産展で、今回は「南国がごまいいとごどり！」をテーマに、鹿児島で人気のラーメン店やスイーツ、話題の焼酎など44社が現地でもPRしました。

直行便就航から41年経つものの、物産展の開催当初は本県特産品の認知度が低く、PRに苦戦しましたが、継続して取り組むことにより鹿児島ファンが増え、売上は毎年伸びています。会場では、来場者も生産者や商品と直に触れ合える機会を楽しんでおられ、本県特産品の認知度が日に日に上がっているのを感じました。

また、観光パンフレット等で情報収集される方も多く、「鹿児島に行きたい」と興味を持たれたり、実際に鹿児島に行かれた方も多数おられました。今後も継続して本県特産品の魅力を発信していきたいと考えております。



「購入型クラウドファンディング」を活用した新たなテスト販売

「本県特産品の新たなテスト販売の方法として「購入型クラウドファンディング」を活用した販路拡大及び情報発信に取り組むため、国分グループ本社㈱の柴田樹氏を講師にお招きし、鹿児島県よろず支援拠点と共催で「これが鹿児島の特産品だ！セミナー&相談会」を開催しました。（9月25日～9月26日）

セミナーでは、「商品を直接消費者へ周知、情報を拡散したいが効果的な方法がわからない」「新商品の効果的なプロモーション活動を実施したい」「商品開発時のテストマーケティングを実施する場を探している」という悩みに対し、購入型クラウドファンディングの有効的な活用方法とこれまでの成功事例（震災からの復興の象徴として開発された限定酒や、一般市場では売れない規格外のメロンが表現を変えるだけで完売した事例）が紹介されました。なお、商品だけでなく、生産者や製造現場の写真等を掲載することで安心感・親近感を湧かせることが、クラウドファンディングでは有効な手法となります。

セミナー後に個別相談を実施した中で、今年10月より1社は、購入型クラウドファンディングサイト「食と酒の未来勘所」に掲載を開始し、来年春頃までに順次掲載する方向で数社とも商談を進めております。今後、「食と酒の未来勘所」を活用した情報発信・販路拡大を希望される方は、当協会にご相談ください。

【受講者からの意見】

- ・クラウドファンディングについては知っていたが、内容が曖昧だった為、勉強になった。
- ・商品の表現方法、売場の視点、コンセプト、イメージを変えるだけでターゲットが変わるといふのは興味深かった。
- ・自社の商品に置き換えた時のストーリーがいくつか浮かび、提案していききたいと思った。
- ・セミナーを聴くまでは、かなりハードルが高いと感じていたが、見方を変えると新しい売り方が現実のものになる気がした。

「食と酒の未来勘所（みらいしば）」とは？

国分グループ本社㈱が運営しており全国各地、世界各国の厳選された食品や酒類、体験型サービスなどのプロジェクトを起案し、日本経済新聞社が展開する「未来ショップピング」と連動した集客動線（日経ID保有者800万人、「ミズエス」訪問者1,300万人）から購入者を募るクラウドファンディングサイト。



うんまか鹿児島輸出商談会2019 開催報告

TPPやFTAなど多国間経済連携協定締結など海外進出の機会が増えていることから、今回、豊富で良質な本県産品を海外への販路開拓と更なる認知度向上を図るため、10ヵ国・地域32社のバイヤーと県内企業64社が商談する「うんまか鹿児島輸出商談会2019」（令和元年9月2日）を鹿児島県、鹿児島県特産品協会、鹿児島県貿易協会等の主催で開催しました。

今回の輸出商談会では、出展企業のうち23社が初出展であり、バイヤーもこれまでと違った本県特産品・新商品を発掘され、更なる特産品振興に繋がりました。また、商品の表示や規格（ロット数等）、輸出先の情報・流行など、バイヤーから生のアドバイスを受け、輸出への可能性を大いに感じた企業も多かったようです。

バイヤーからのご意見、ご感想については次項のとおりですので今後の商品開発・商談会出展の参考にしてください。



【バイヤーの声・意見】

○シンガポール向けバイヤー

- ・酒税が高いので少量売り（5合瓶程の量）できるものを探していた。また、見た目がピンクのボトルや酒自体に果実や花のフレーバーのするものが、女性受けするため人気。

○香港向けバイヤー

- ・香港では、梅酒が人気で、差別化の観点からエキスの濃いものに興味がある。
- ・鹿児島島の醤油を使いたいが、甘草が入っているものは香港へ輸出できない。
- ・鹿児島は食材が豊富で新鮮であり、素材が持つ本来の味を楽しめる。また、甘めの味付けや味噌味など独特の食文化もあるので、レストランで使用する調味料・材料として本場・本物の鹿児島島の味を取り入れたい。

- ・香港市場では、有機野菜の人気も出てきており、市場性は非常に期待できる。小売店での販売時は、産地表示、作り手の特徴・こだわりが分かる写真・説明書を貼付することが重要。
- ・香港の富裕層は、日本にも年数回訪れ、美味しいモノ・味を知っているので「鮮度」「フレッシュ」の二要素が高い。

○米国向けバイヤー

- ・米国への肉の輸出は、基本的に取扱いは厳しい。材料に鶏肉や牛のエキスが入っているだけでもNG。

- ・国際認証（ISO、HACCP、FSSC等）を取得している企業が少ない。今や輸出には必須条件となりつつあるため、輸出検討している企業は、是非取得に向け動いてほしい。

○ハラール地区向けバイヤー

- ・輸出先が、ハラール地区（ドバイ、カタール）の場合、豚肉や酒類はNG。みりんや酒精、ポークエキスといった調味料が入っている商品もNG。
- ・牛や鶏であればハラールに則って「と殺」した肉なら輸出しても大丈夫。

【出展者の声】

- ・輸出慣れしていないため、バイヤーからアドバイスされ勉強になった。
- ・これまで輸出にはハードルが高い商品と想っていたが、案外クリア出来る事案だった。
- ・各国で受け入れられやすい商品、扱いにくい商品が多様化しており、それぞれの国の対応が大変と感じたが、柔軟に対応していきたい。
- ・国際認証を指摘されたが、輸出には必要と感じていたため、これから少しずつでも取得に向け動き出していきたい。

鹿児島大学にて本県伝統的工芸品の歴史・製作工程・商品等を展示紹介することにより、若い世代に本県工芸品への理解と認識を深めてもらうとともに、地域の発展に寄与する人材を育成するため、鹿児島大学付属図書館歴史展示室において、9/10～11/29まで大島紬の展示紹介を行っております。

今回は大学生や地域の方々に本場大島紬の魅力を紹介し、製造工程から伝えたいという思いから、本場大島紬織物協同組合・本場奄美大島紬協同組合にご協力いただき、裕着物、古典着物のほか、洋装、反物、製造工程のパネルなどの展示を行っております。

また、10/23（水）には地域が抱える課題に対して解決策を提案できる人材を育成する取組みとして、「地域リサーチ・スタートアップ」の授業に伝統工芸士の松元氏にお越しいただき、学生25名に業界の現状・課題、歴史、製造工程等のご講義いただきました。学生たちは熱心に話を聴講し、実際に着物を羽織った学生は軽さを実感して驚く声や、講義終了後には講師に質問をする男子学生もいるなど、本場大島紬に関心を持っていただく機会となりました。



次世代への伝承を支援します

小学生が伝統職人の仕事を体験！

本県の伝統的工芸品の製造体験や職人との交流を通じて、理解と認識を深めてもらうため、小学生とその保護者を対象に「かごしまの手仕事学校」(8月2日～8月4日)をマルヤガーデンズにて開催しました。3日間で県内外から延べ182名が体験し、中には3日間毎日違う体験にチャレンジしたり、1日に複数の体験を楽しむ子供もいました。

今回は、本場大島紬の手織体験や川辺仏壇の螺鈿体験のほかに、県指定伝統的工芸品である大漁旗の印染め体験も初めて開催しましたが、保護者が驚くほど真剣に取り組み姿が多数見受けられました。後継者不足への対応が急務とされる伝統産業に対し、このような体験を通して若い世代に興味を抱いてもらえるような取組みを今後も進めて参ります。

【体験した小学生の声】

・伝統産業が好きなので、良い経験になった。勉強になった。

・夏休みの良い思い出、自由研究ができた。

【保護者の声】

・子供がしているのを見ると凄く楽しそう。親も機会があれば体験したい。

・県外から参加しているが、毎年、親も子も楽しみにしている。来年もぜひ

体験したい。

【出展者の声】

・低学年の小学生には少し難しい体験もあったが、親子一緒になって一つの物を作り上げていく姿が見られて良かった。

・伝統工芸品製作の面白さ、素晴らしさが少しでも伝われば有難い。



鹿児島県特産品協会 事業部流通企画課紹介

流通企画課は、県内外及び海外にむけ本県特産品の宣伝・PR並びに販路拡大(開拓)を行っております。国内における主な事業は、全国の百貨店において本県特産品や観光をPRする鹿児島物産展や九州物産展など年間60回を超える物産展をはじめ、大手量販店、高級食品スーパー等での鹿児島フェアの開催、国内大小80社を超える総合商社、食品卸問屋等への取引斡旋・商談等を日々行なっております。

また、海外向け事業は直行便がある香港・台湾・上海を中心に、アメリカ、欧州、東南アジア等の市場調査を行いながら本県特産品の販路拡大に努めております。

私たちは、「伝」「拡」「創」「育」を柱に、豊かな自然環境と豊富な資源により、世界に誇れる安心・安全な「食」や長い歴史のなかで育まれてきた「匠の技(伝統的工芸品)」を長年培ってきたノウハウ等を最大限に活用し、次の時代でも親しまれ愛用されるようPRに努め、会員の皆様と一丸となって本県特産品のさらなる発展にむけ取り組んで参ります。

(前列左から、永田景子、下羅清美、吉満喜美子、後列左から、遠矢喬志、牧愛子、帖佐満)



会員紹介

鹿児島県産の素材にこだわり、牛かつ旋風をいざ全国へ！

株式会社太
代表取締役 中島 常夫氏



鹿児島市樋之口町に鹿児島で初めて牛かつをメインに取扱った飲食店を営んでいる『株式会社太』。休日の昼ともなれば行列が絶えない店「牛かつ ぎゅう太」は、今年9月でオープン5年目を迎えた。

今やマスコミの取材が絶えない当店だが、代表者の中島氏は、鹿児島市内の工業高校を卒業後、建築会社で約10年勤めていた異色の経歴を持つ。中島氏はこの建築会社での経験が今、非常に活かしていると話す。「建築業界は工期が設定され、建物が建つまでを逆算して常に動かなくてはならない。飲食店も同じで、売上目標が立ったら自ずと必達までの道筋が見えてくるはず。それは、毎日の仕込み量、在庫管理の徹底や人件費・原価計算などの設定。」その“逆算”にこだわることで、より良質な商品提供に繋がるといふ。鹿児島では少々高いランチ料金の設定だが、それでも牛かつに惚れ込み訪れる客は多く、いずれは近隣飲食店も同じ価格帯になり、鹿児島全体を巻き込んだシナジー効果を生み出していきたいと考えている。

鹿児島県産黒毛和牛の多様な食べ方を知ってもらいたいという想いから発案された牛かつは、現在各地で開催されている物産展などに出展し、知名度を全国区へ押し上げている真っ最中だ。そこには「自分一人では何にも出来ない。親、家族、従業員の皆がいてくれるからこそ、安心して店を任せ、自分は全国に営業にいける。」という謙虚な姿勢と、「物産展で目標とした売上額に達さなかった時は、どんな事でも遠慮なく指摘して欲しい！」という自分に厳しい一面を持つ中島氏には、いずれは鹿児島の若手経営者のプレーン的存在になっていただきたい。

ふるさと特産運動推進指導員奮闘記

「平成・令和の新たな勲章」に伝統的工芸品の技
ふるさと特産運動推進指導員 工芸担当 恵原 要



幕末の1867年、日本が初めて参加した国際博覧会がパリで開催され、薩摩藩は江戸幕府とは別に、「薩摩太守政府」として参加し、薩摩焼や薩摩切子など数々の工芸品を出品して注目を集めた。このとき薩摩藩は、欧州における幕府との外交合戦を優位にするため薩摩琉球国勲章を作り、ナポレオン3世以下、フランス高官に贈呈した。これが日本初の勲章とみなされている。

時代は下り、鹿児島県には、県民の福祉に貢献し、特に顕著な功績を挙げた各分野の個人や団体を表彰する「県民表彰」の制度があり、その副賞として、昨年度から国の伝統的工芸品に指定されている本場大島紬、川辺仏壇、薩摩焼の三つの技を採り入れた県民章が製作贈呈された。本体は、川辺仏壇の金具技法を用いたもので県花のミヤマキリシマをモチーフとし、本体中央には白薩摩の金彩をはめ込み、首にかける授には、本場大島紬を用いるという基本案がまとまり、各組合や県工業技術センター等が協力し、試行錯誤を経て完成した。

また、今年10月には、新たに制定された「鹿児島県名誉県民」の副賞として、「県民表彰」副賞のデザインをベースに県指定伝統的工芸品の「薩摩切子」などでアレンジしたものを製作し、名誉県民第1号の稲盛和夫氏に贈呈された。

各組合とも、このような取組は初めてのことで、今回、製作に携わった匠の方々には多大なご苦労もあったと想像されるが、新たな分野への取り組みは、伝統的工芸品の可能性を拓けるチャレンジとして、今後に期待したい。

協会インフォメーション

ここでしか聞けない「実務に役立つビジネス講座(全2回)」の開催のご案内

当協会では、「売れる商品づくり」「プロモーションの極意」「スーパーの取引条件」等について効果的かつ実践的なビジネス手法等を学ぶことを目的としたセミナーを開催いたします。受講ご希望の方は、鹿児島県特産品協会へ直接お申込みください。

日時 第1回 令和元年11月28日(木) 15:00~17:00

第2回 令和2年2月5日(水) 15:00~17:00

会場 南日本新聞社 南日本新聞会館4階 みなみホール
(鹿児島市与次郎1-9-33)

定員 各回 300人

入場料 各回 3,300円(税込)

申込方法 申込書に必要事項をご記入のうえ、FAXまたは郵送にてお申込みください。

お問合わせ・お申込先

(公社)鹿児島県特産品協会 ブランド支援センター

TEL:099-223-9177 FAX:099-227-0768

※詳細および出品申込書は鹿児島県特産品協会ホームページよりダウンロードできます。

全2回
開催

ここでしか聞けない 実務に役立つ ビジネス講座

— 他所では絶対に教えてくれない —

売れる商品づくり
プロモーションの極意
スーパーの取引条件



講師
海蔵寺りか氏

2019年
第1回
11月28日(木)
15:00~17:00
(前場14:30~)

「スーパーマーケットがして欲しい
“セールスプロモーション”の仕方」



講師
並木幸太氏

2020年
第2回
2月5日(水)
15:00~17:00
(前場14:30~)

「パッケージデザインの考え方・事例紹介」
「デジタルワークプレイス構築による働き方改革」

定員 各回 300人

会場 各回 南日本新聞社 南日本新聞会館4F みなみホール
(鹿児島市与次郎1-9-33)

入場料
1回 3,300円(税込)
2回セット 6,600円(税込)

お問い合わせ
公益社団法人 鹿児島県特産品協会 TEL.099-223-9177 (担当:木下)

主催/公益社団法人 鹿児島県特産品協会

全2回
開催

ここでしか聞けない 実務に役立つビジネス講座

2019年
第1回
11月28日(木)
15:00~17:00(前場14:30~)

「スーパーマーケットがして欲しい
“セールスプロモーション”の仕方」

講師 海蔵寺りか氏

プロフィール
イトヨーカドー総経理を経て、サトウコーの取締役職などを歴任。現在、K1Mコンサルティング代表。スーパーの展開5ヶ所運営促進企画立案、生鮮水産と球根鉢のクロスマーケティングデザインを得意とし、その手例は、テレビ番組「ガイアの夜明け」でも取り上げられたほどで、業界でも高く評価され話題に挙がっています。

講演概要
豊富な経験に基づき、スーパーマーケットへの押し付け販売、販売促進企画の立て方を解説いたします。心売り業態の方向転換事業者の方、志願設計のデザイン等に携わる方に特にオススメです。

2020年
第2回
2月5日(水)
15:00~17:00(前場14:30~)

「パッケージデザインの考え方・事例紹介」
「デジタルワークプレイス構築による働き方改革」

講師 並木幸太氏

プロフィール
機材/パッケージ・WEBデザインから、雑誌の企画編集まで、百貨店、スーパー、単品の商品パッケージデザイン企画経験豊富。印刷品質フリーペーパーや有名アーティストの会誌誌やCDジャケットのデザインを手がける。その他国内外の大きな事業に携わる。

講演概要
印刷での取り手考え、発注者との差別化やポスターコピーの作り直しなど、様々な経験からパッケージデザインの制作における弊害を解説いたします。また、ITコンサルタントでもある側面から、社内業務をWebポータル化することで業務効率を上げて地味を削減するデジタルワークプレイスについて紹介いたします。

チケットについて | 入場料/1回 3,300円(税込)・2回セット 6,600円(税込)

会場案内図

【自家用車でお越しの場合】



南日本新聞社 南日本新聞会館4F みなみホール
鹿児島市与次郎1丁目9-33

※鹿児島新道方面からの右折入庫はできません。
※南日本新聞会館前乗り場のり来料手続「みなみパーク」(有料)をご利用下さい。

【JRを利用される場合】



JR鹿児島中央駅 東口のりば(東15)から
[鹿児島550]52-1系統 美咲山・今次駅経由鹿児島県庁行きまたは[市営バス]16系統 観光港行きをご利用下さい。
市民文化ホール北口下車、徒歩1分ほど。
タクシーの場合は15分程度です。

発行者/(公社)鹿児島県特産品協会 発行日/令和元年10月31日発行通巻47号

7