

キーワードで読む ギアの夜明け

「キーワードで読むギアの夜明け」はテレビ東京系列で放送中の番組
日経スペシャル「ギアの夜明け」と連動した広告紙面企画です。
番組の見どころとともに、キーワードを解説します。

● Key Word 解説

2010年から14年にかけての推移をみると(日本百貨店協会統計)、札幌、東京、名古屋、大阪、福岡など主要都市10都市が3・4%伸びたのに対し、10都市以外の地方は9・9%の大幅な減少である。とりわけ中国からの観光客の「爆買い」現象が顕著だった福岡では18・9%増、大阪では9・3%増と大きく伸びた。

外国からの観光客に期待できない地方では、国内顧客の開拓が課題である。

しかし、調べてみると地方には埋もれた「特産品」が豊富にある。これを掘り起こすことができれば地方経済復活の足がかりがつかめるかもしれない。

全国的には無名だが地元では評価の高い商品が「地方」に豊富にあることをはっきりさせたのは「ふるさと納税」がきっかけである。自治体が「ふるさと納税」した納税者に「お礼」として提供する特産品は美に多種にわたる。ふるさと納税サイト(運営トラストバンク社)には、膨大な数の地方の特産物が掲載されている。

日本再生のカギは地方復活にある——アベノミクスの柱の二つになった「地方再生」の活動が全国各地で始まっている。テレビ東京系列の日経スペシャル「ギアの夜明け」(毎週火曜日放送)は10日、地方の特産物を発掘し、大消費地に売り込む「ご当地ブランド」売り出します!」を放送するが、本特集では大都市圏に取り残される地方都市の現状とその復活への挑戦を展望してみる。

日本経済はアベノミクス効果で回復軌道を見込んでいる。少子高齢化や国際的な地位の沈下などの構造的な問題を抱えながらも、日本経済再浮上の脱出口を見いだしつつある。その最も有力な突破口が「地方の復活」である。

実際、ここ2、3年、着実に日本経済が回復しつつあるが、その重要なけん引力が海外からの観光客の購買力、とりわけ中国からの観光客の購買力である。しかし、その効果は「地方」には及ばないのが現実である。中心となる百貨店の売上高をみるとはっきり数字に表れている。

地方復活へ攻めの販売戦略

今年10月31日時点で、食品を含む「加工品等」が5376種類、「雑貨・日用品類」が5322種類、「肉」が4528種類、「菓子」4196種類、「魚貝類」3787種類、「酒・焼酎類」3050種類、「米・パン」3037種類、「調味料・油類」2280種類、「工芸品・装飾品」2019種類、「野菜類」1795種類、

かけである。自治体が「ふるさと納税」した納税者に「お礼」として提供する特産品は美に多種にわたる。ふるさと納税サイト(運営トラストバンク社)には、膨大な数の地方の特産物が掲載されている。

ふるさと納税がきっかけ 自治体の東京拠点が増加

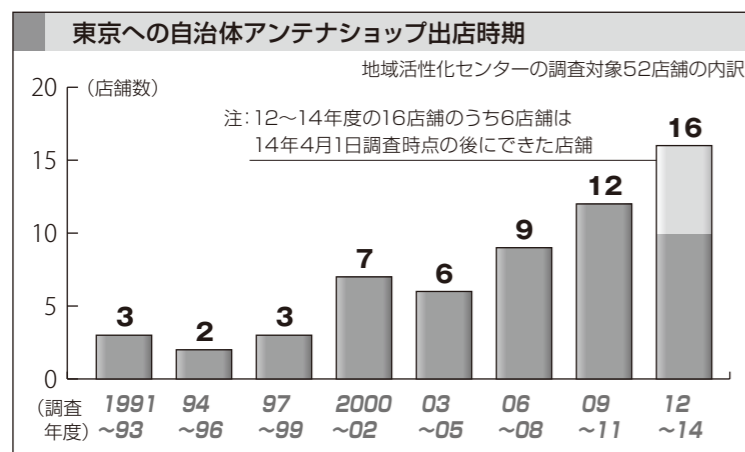
「果物類」1360種類、「麺類」1244種類と、生産者が自信を持つ地域特有の商品が名乗りを上げている。

バックの容量の違いなどによって別の種類に分類されるので、実際の特産品の種類はこれより少ないかもしれないが、それにしては全国各地に多数の「ご当地名産品」が潜んでいることを実感させられる。

さて、問題は、潜在的な能力のある商品をどうやって全国に売り込んでいくか。全国各地の道路沿いに「道の駅」を開設して特産品を販売する景色はすでにおなじみだが、その地域に訪問してもらわなければならない「待ち」の姿勢である。これに対して県や市町村などの自治体が大消費地に店舗を構えて特産品を売り込む「アンテナショップ」が「攻め」の販売戦略として増加している。特に東京への出店である。

地域活性化センターの調査によると、東京へのアンテナショップの出店は2000年ごろから急速に増加を始めた。閉店や新規出店での出入りがあるが、14年度調査対象の52店舗の

地方に及ばない経済効果 埋もれた特産品の開拓へ



回答では、02調査年度に5店舗開店、08調査年度、10調査年度もそれぞれ5店舗開店、13調査年度は6店舗が開店。13調査年度は54店舗が営業している。

14年度調査時点の14年4月1日は13年度中の閉店の影響で、52店舗に減ったが、その後6店舗が開店し、14年度期中では58店舗となり、前年度比4店増加と拡大基調は続いている。

自治体の動きだけではない。大手流通事業者や専門のコンサルティング会社など、地方特産品を取り上げる民間企業の動きも活発だ。地方名産品が面白くなってきた。

11月10日(火)の放送は “ご当地ブランド” 売り出します!



そごう徳島店のスタッフと、地元の「藍染め」職人が新商品開発の打ち合わせ

番組の見どころ

テレビ東京「ギアの夜明け」プロデューサー 小林 史憲氏

訪日外国人の急増で活況を呈する都心の百貨店に対し、地方の百貨店は振るいません。昨年4月の消費税率引き上げの影響が続くうに、“インバウンド消費”の恩恵も限られるからです。

そんな地方の店を活性化させようと、そごう・西武が今春、新ブランドを立ち上げました。各店が地元の職人などと組み、伝統技術や特産品を取り入れたオリジナルの雑貨や衣類を開発するというもの。店だけでなく、地場産業も盛り上げようというのです。

百貨店の独自開発商品といえば、本社で一括して企画し、全国の店で販売するのがこれまで一般的でした。東京と同じ商品の方が売れるという考えと、大量生産の方がコストを抑えられるという経済的な理由からです。そうした常識を覆す新ブランド。その戦略を迫ります。

一方、衰退した地方の町を救おうと、無名の特産品をブランド化する試みも取材。地方と地方が組んでオリジナル商品を開発するという新たな手法とは? ぜひご覧ください。

本格的経済ドキュメンタリー番組
日経スペシャル「ギアの夜明け」
提供スポンサー
案内人/江口洋介 ナレーター/杉本哲太

火曜夜 10時

●テレビ東京・テレビ北海道・テレビ愛知・テレビ大阪・テレビせとうち・TVQ九州放送
●BSジャパン(土曜夜9時)
●日経CNBC(土曜昼12時)

インターネットで詳しい情報をご覧ください。
<http://www.tv-tokyo.co.jp/gaia>
日経スペシャル「ギアの夜明け」DVD 好評発売中
<http://www.nikkeibook.com/gaia.html>

