

# 北海道ブランドのこれから 物産展からの考察

## 視点論点



内田 勝規

㈱東武百貨店池袋店販売  
推進室販売促進部  
催事企画担当マネージャー

### 物産展の現状

この8月から全国の百貨店、量販店で「北海道物産展」が多数開催されています。毎年この時期に関東近郊でも60カ所以上開催され、各店舗の物産展では集客、売上ともに「北海道物産展」がナンバーワンに位置づけられています。他地域の物産展は通常は年1回の開催ですが、「北海道物産展」に関しては年2回、もしくは弊社のように年3回開催されるほど、他地域の物産展を引き離し、北海道は売れるという神話が出来上がっています。

約50年前に大阪の高島屋さんから始まったといわれる「北海道物産展」は、他百貨店が追随し、昨今の北海道ブームの基礎を築いたといってもいいのではないのでしょうか。また、ここ2～3年前からは、量販店やコンビニまで「北海道」を冠につけた催事やフェアを開催するに至り、「北海道物産展」のピークを迎えた感があります。

### なぜ北海道なのか？

それでは、なぜ「北海道物産展」が売れるのでしょうか？

テレビを見ていても、北海道をイメージさせるシーンの中で北海道〇〇といった商品のCMが数多く見られます。また、旅番組では必ず北海道のどこかが取り上げられ、美しい景観とともに豪快にカニをほおぼる場面や、山盛りのイクラやウニ

の丼が登場し、食材の豊富さを伝えています。また、雑誌でも北海道特集が数多く生まれ、そこでも景観だけではなく、ラーメンやスイーツのお店が紹介されています。

北海道は「おいしい」というイメージがいつのまにか顧客心理に刷り込まれているのではないのでしょうか。

また、このところ問題が多い輸入食品に対する不信感から“国内産＝安心・安全”という信仰に近い思い込みから、ますます食材の宝庫である北海道に対するあこがれに近い思いが顧客に生まれているのだと感じています。

年間、数百万人の旅行者が北海道を訪れています。私も年間、10回ほど訪れますが、毎回、新千歳空港のショップには驚かされています。ある種の興奮状態にあるように、アグレッシブ（攻撃的）にお土産を買い求める人であふれています。もう2度と来られないかもしれないという危機感がそうさせるのでしょうか。やはり、北海道はなかなか訪れることのできない、あこがれの地なのです。

### なぜ北海道物産展は売れるのか？

前にも述べたように、顧客には「北海道はおいしい」というイメージがあることは間違いありません。北海道は他地域とは違うという差別化ができてきているのです。北海道そのものがブランド化され、北海道というフィルターにかかった商品は何でももてはやされています。

なかなか行くことのできない北海道からわざわざ売りに来ている。あの遠い北海道のお店がわざわざ自分の住んでいる土地にまで来ている。このわざわざ感が顧客の購買を高めています。物産展という非日常の空間があるからこそ、「北海道物産展」は売れるのです。



会場で大人気の「ふらのデリス」

## 北海道ブランドのこれから

しかしながら、ここ数年これだけ「北海道物産展」が多くなると、売れる百貨店ばかりではなく、毎年売り上げが減少している店も出てきました。これは商品の露出が多くなれば当然のようにわざわざ感が希薄になり、どこでも買える、いつでも買えるという顧客心理が働いているからなのです。

ただ「北海道」というだけでは顧客にアピールできなくなってきました。そこで、ただ北海道産のサケというだけでなく、例えば羅臼産のサケというように産地の良さを併せて表現することが必要になってきました。旬の商品、加工にこだわった商品、作り手の意気を感じられる商品が顧客に受け入れられています。物語のある商品をいかに多く探し出し、顧客に伝えることで、百貨店の物産展の売り上げは大きく変わってしまいます。

お米ではコシヒカリがブランド米としてもはやされていました。それが新潟県産のコシヒカリになり、魚沼産のコシヒカリになり、今では魚沼の〇〇さんのコシヒカリというように、面から点へと顧客は求めているのです。

北海道も量で商売する時代は終わり、個々の顧客に訴えかける商品開発が求められています。なぜこの商品なのか？なぜこの商品は北海道なのか？さまざまな必然と物語がなければ顧客に受け入れられなくなってしまいうでしょう。

今売れている北海道のスイーツが東京の百貨店のスイーツ売場で日常的に売られているとどうなるのでしょうか？果たして、有名パティシエの商品を選ばずに、北海道のスイーツを選ぶのでしょうか？非日常の演出された「北海道物産展」でしか売れないのではないのか？ではなぜ、「北海道物産展」では売れるのか？今だからこそ、北海道ブランドをどのように活かして商売していくか考えなくてはいけない時だと思っています。

量販店やコンビニは顧客の日常生活空間です。そこにある商品にわざわざ感があるのでしょうか？どこの百貨店の物産展にも出ている。今しか買えないと思っていただけるのでしょうか？

ブランディングを確固たるものにするには、敷居を高くすることもひとつの戦略です。北海道の素晴らしい商品を道外の人に分けてあげるというスタンスでいることも大切ではないでしょうか？

## 最後に

残念ながらこのところ、北海道の食品関連企業の問題が全国で報道され、大きな波紋を呼んでしまいました。弊社の「北海道物産展」でもスイーツの売り上げは前年比を大きく落とし、影響がないとは決していえない状況です。他店の動向も同じように影響があるようで、全体売り上げも前年比の90%台前半と大きく落ち込んでいる店が多いようです。

お客様の反応を見ていると、「北海道を代表するお菓子になんかあったよね」と大ざっぱな記憶が残っているようで、他の菓子店にも影響が及んでしまっています。人の記憶のあいまいさがこれほどまでに怖いと感じたことはありませんでした。

信頼回復のためには、個々の企業が自信を持って出せる商品の一つ一つ販売することで、お客様一人一人に喜んでいただく。この地道な積み重ねが信頼回復へつながり、北海道ブランド、各企業のブランドを高めることにつながるのだということ認識していただければと思っています。

自分のできる範囲で無理をせずに確かな商売をすることが、顧客の信頼を得、固定化につながり、堅ろうな商売基盤が築ければ、これからも「北海道物産展」の賑わいは続くことでしょう。

北海道は他地域に比べて、まだまだ絶対的な優位性を保っています。それだからこそ、マスコミの露出に踊ることなく、地道な固定客づくりを何よりも大切にしていかななくてはならないのです。



北海道展折込広告

## profile

### 内田 勝規

うちだ かつのり

1957年東京都生まれ。'81年中央大学卒業、(株)東武百貨店入社。'86年池袋店開発企画室、新規事業C1委員会事務局、池袋増床プロジェクトGT、'92年(株)カンブスインターナショナル出向、'98年東武百貨店婦社、2001年東武百貨店池袋店販売推進室販売促進部催事担当マネージャー。