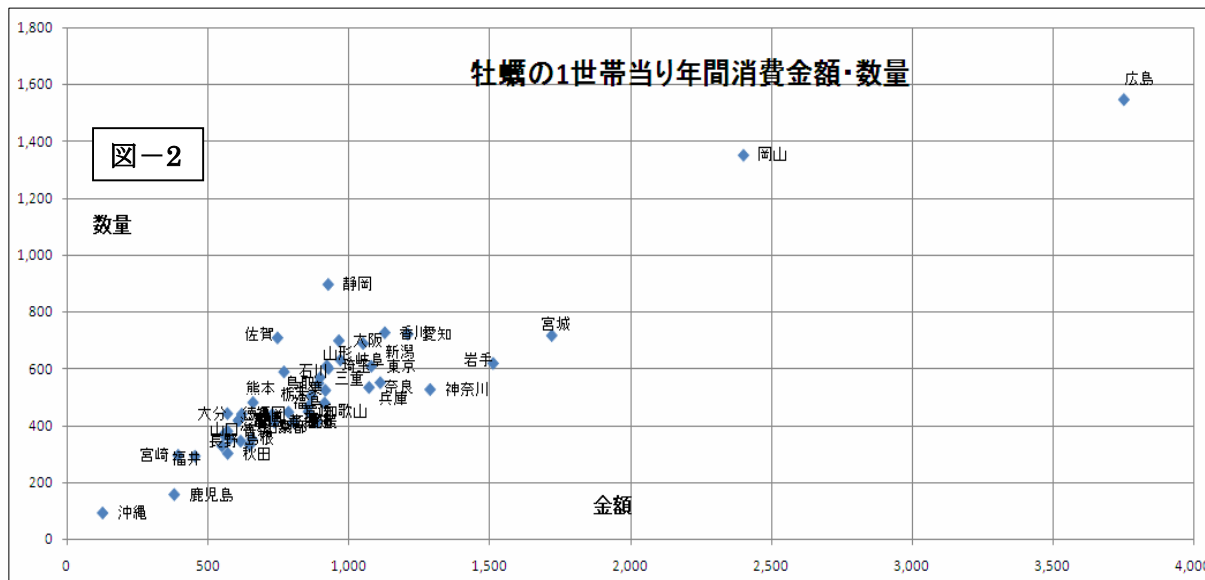




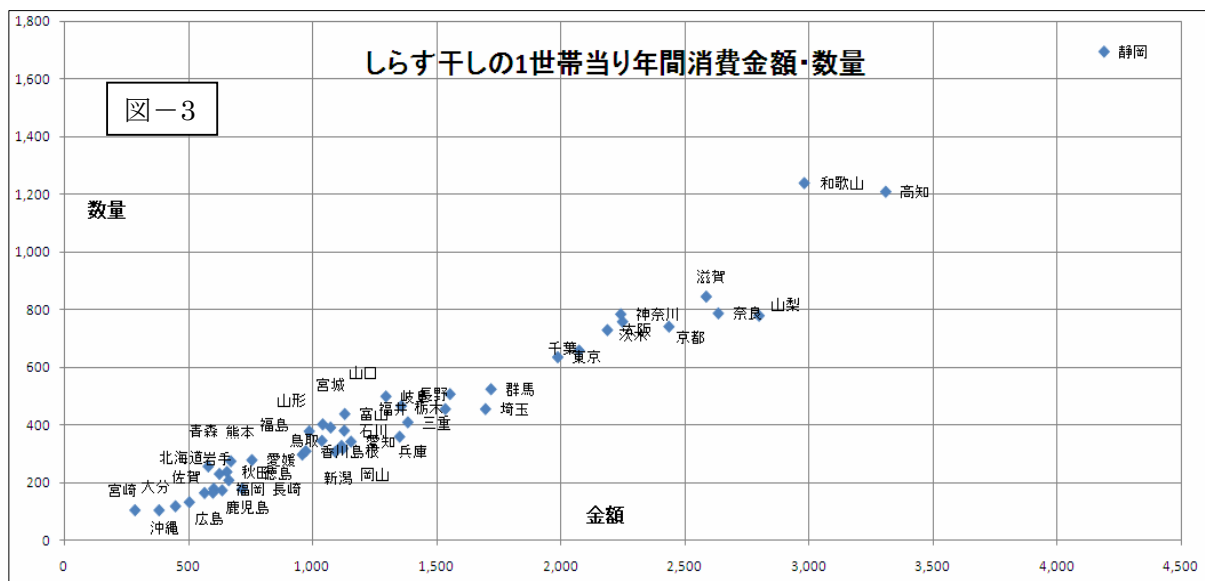
は、牡蠣のデータです。広島県の位置が他県とはかけ離れています。



たらこは福岡県、まぐろは静岡県、かつおは高知県という具合です。名物を作れ 各県に名物といわれる物がありますが、生鮮品であれば「良い素材」、加工品であれば「優れた技術」があってこそですが、それ以上に、地元の消費者が好んで消費しているからこそその名物です。それがデータから分かります。

逆に、「うちではこの商品は売れない」という話をよく聞きます。このように品目に対する支出金額に地域差がありますから、地域によって、売れる品目、売れない品目があることは当然ですが、発想を変えると、今、消費が少ないからこそ、店舗での取り組み方によっては劇的に数字を伸ばせる可能性があるとも言えるのではないのでしょうか。

しらすを売り込もう 図-3は、しらす干しの平成19年度の1世帯当り年間消費金額と数量のグラフです。静岡県がNo.1で、1世帯当り年間4,188円もの消費金額があります。1日の平均客数が1,500人の店舗であれば、しらす干しで6,282千円の売上高を確保できることになります。最も低いのは宮崎県で、381円しかありません。1パック300円前後とすると、1世帯平均1パック程度しか消費していないことになります。静岡県の店舗で、しらす干しの売上高を2倍、3



倍にすることは難しいでしょうが、宮崎県をはじめ、現在の金額の低い県では、取り組み次第で何倍にも伸ばせる可能性があるのではないのでしょうか。先に述べましたが、名物は、地元の消費者の消費が作り出しています。当然、物流の問題があり、良い商品を仕入れられるということが大前提ですが、いまは、保存の技術もしっかりしています。仕入れようと思えば商品自体は何とか揃うはずで、「県内での需要は低い、自店で時間をかけ、提案を行い、工夫をして取り組んだ商品がお客様の間で、名物になっています。」これが、今お客さまが求めている事です。

こうしてデータを見てみると、自県で売れていない需要の低い商品は、きっと競合店舗でも取り組みは弱いでしょう。だから売れないとそのされる商品が当店で売れるようになれば当店の独り勝ち状態になります。競合店との最も明確な差別化につながります。同一商品での価格競争も避けられるかもしれません。 ランプステーキで一番店 牛肉が弱く、豚肉の強い山梨県のある企業の店舗では、意図的に牛肉（ランプステーキ）を積極的に仕掛けところ、全国で1番牛のランプステーキを売る店舗になったという話も実際にあります。もちろん最初から上手くいったわけではありません。担当者の頑張り、商品部の協力、店長の後押しがあり、店全体で育てたことです。商品が強くなければならないことは当然ですが、現在、需要が低い品目に、商売のチャンスがあると考え、政策的に取り組むことも大切なことです。家計調査のデータから、客観的に見てみる。固定概念を外して強い品目、弱い品目を確認してみる。そして、「自店のお客様に対して、自店が、自店の名物商品をつくりあげていく」この取り組みを考えてみてはいかがでしょうか。

(品田)

## 講習会案内

### 11月の講習会

講習会名 : **第1回 鮮魚部門(検定対策)講習会**  
場 所 : 神奈川県 全農営農・技術センター  
開催期間 : 平成20年11月11日(火)～12日(水) 2日間  
申込締切日 : 平成20年10月28日(火)

技術講習とあ  
わせ年末対策

講習会名 : **第57回 精肉部門講習会**  
場 所 : 神奈川県 全農営農・技術センター  
開催期間 : 平成20年11月18日(火)～19日(水) 2日間  
申込締切日 : 平成20年11月4日(火)