

ネット販売で地域の文化を発信

特産品の開発と販売

株清川屋 阿藪 淳一



当社は、自社開発の商品も含め、山形ならではの特産品などを販売しているが、全国各地の町おこし事業、地域おこし事業に目を向けてみると、それ自身が、自己満足の世界で終わっているのではないかと感じることもある。商品の価値がどこにあるのかが明確にならなくては、特産品というだけで付加価値づくりに目を向けていないケースが多いように思える。

特徴がない商品は、特産品としては価値が薄い。おいしいだけでは駄目、安いだけでは駄目。今の時代は安全性も重要視されるわけであるし、何よりも販売するターゲットは誰なのか、どのようなコンセプトで開発したのか、そういった根本的な部分を考えていないとすれば、その商品が売れることはないであろう。

山形にはおいしいもの、品質の良いものが数多く存在する。しかしながら、特産品の販売は、「地域のものなら何でも売りますよ」といった、いわば慈善事業的な、地域活性化

事業のみで成り立っていきけるものではない。

大分県の一村一品運動が、中途半端に終わってしまった、事業として成り立たなかった例もあるように、特産品により、人材が育って企業化、事業化にまで発展できなければ、成功しているとは言えないのではないだろうか。

地元の生産者、メーカーに発奮していただき、特徴ある商品づくりに真剣に取り組んでいただくと同時に、狭い地域にだけ目を向け、自己満足で終わらせるのではなく、消費者の生活そのものに目を向け、生活提案までできなければ、全国に自信を持ってオススメできる商品は生まれてこないのだと思う。

また、特産品にはストーリー性を持たせることも大切と考えている。地域の歴史や希少性、素材の話などは付加価値となって商品を生み出すのである。商品を初めて見た消費者は、その付加価値を買っていると語っても過言ではない。結果的に、味も良ければさらに満足していただける。価値づくりは、商品開

発の第一歩とも言えるだろう。

今回、当社が「楽天市場ショップ・オブ・ザ・イヤー2011」フードジャンル賞をいただいたことよって、山形県には一級品の素材・商品があるということを証明できただけでなく、「われわれ山形県人でも努力することで何かができる可能性を示した」という点で非常に意義深いことである」と周囲から高い評価をいただくことができた。

山形県人は「宣伝下手」などとよく耳にするが、むしろ、本質をとらえきれてなかったことに問題があるという気がしてならない。

さて、インターネットについては、その利用者が年々確実に増えてはいるものの、当初は単なるブームに似たものがあった。昨年はネットバブル崩壊の年とも言われているが、いまだ無限の可能性を秘めているのは間違いないであろう。そういった意味ではまだまだ未成熟の世界であり、だからこそeコマースの世界では無限のチャンスがある。

インターネット事業を始めるにあたっての

Value Sight 特産品の開発と販売



「楽天市場ショップ・オブ・ザ・イヤー 2001」表彰式風景

当社のコンセプトは、新しい顧客創造であった。立ち上げ当初は、顧客層をつかむのが難しく、商品コンセプトにも苦労したが、いろいろチャレンジしていく中で、だんだんと顧客の特徴をつかんでいった。

まだギフト需要が少なく、百貨店も注目する地方の特産品ギフトとしての確立には至っていないが、さらなる新顧客層の獲得により、ギフト需要の拡大を図っていきたいと考えている。

ところで、当社は地域特産品の専門店として、リアルショップを県内に六店舗展開しているが、基本的な部分においては、リアルショップもネットショップも同じであると考

えている。

ネットショップは、低コストで誰でも出店が可能であるかわりに、商圏・競争相手が全国であるために成功する可能性が非常に低い。ホームページがあれば売れるわけではなく、綺麗に凝ったページをつくれれば売れるというわけでもない。だからこそ、リスクが小さい」と安易に考えてしまった段階で「負け組」の仲間入りを果たしてしまつた。

『ネット販売は画面上の自動販売機ではなく、マンツーマンで顧客と向き合う究極の対面販売である』

アメリカでもそうであるが、「クリック・アンド・モルタル」ということの意味だけで安易にネットビジネスに参入した企業、あるいは、直売の方が売れると思つて参入した生産者やメーカー、卸売業の方々のほとんどが、苦戦を強いられると聞く。それは、ネット販売が究極の接客業であるからにほかならない。

当社の場合は、全社員に販売士の資格取得を義務づけ、若い販売員の育成に重点を置き、ネットショップについてもリアルショップ同様、「接客」に対しては最も力を注いでいる。

結局のところ、ネットショップは、インターネットという特殊な媒体を利用しながらも、「いかに商売に対し、覚悟を持って真剣に取り組む事ができるかが重要である」という点では、リアルショップと何ら変わらないのである。

商品開発にあたって、当社の場合は開発理念を盛り込むことが義務づけられている。地域性・本物志向そして安全・安心というキーワードがあり、単に特産品を販売するだけで

はなく、商品に付加価値を込めて地域の文化そのものを発信することを心がけている。

これに加え、ネット販売では「山形のおいしい・楽しい」を伝えていくことで、全国の方に山形の本当の姿、さまざまな姿を知っていただき、「いつの日か山形を訪れたい」と思つていただける。そんな、フレンドリーな情報を発信し続けたい。

そして、当社の目指す経営理念、

『私たちは特産品の開発と販売を通じて地域社会に貢献し奉仕することを使命とします』
が、インターネットという新しい世界においても、また、リアルショップにおいても、一歩一歩着実に実現できるよう、そして、新しい未来に清川屋が果たす役割として、特産品を文化にまで育てていくことができる会社になつていくことを目標にかかげて、これからもチャレンジし続けたいと考えている。

阿藤 淳一

㈱清川屋 ネット通販事業部 事業部長
鶴岡市宝田一丁目4-25
TEL : 0235-23-2111
URL : <http://www.kiyokawayama.com>
楽天市場ショップ
URL : <http://www.rakuten.co.jp/sakuranbo>

1972年 酒田市生まれ。
1994年 東京国際大学経済学部卒業。
株式会社清川屋に入社。鶴岡マリカ本店、商品部、
鶴岡マリカ本店(店長)、庄内空港店(店次長)。
1998年 情報システム室を新設。
2000年 ネット企画室を新設、同年ネット通販事業部統括
マネージャー。