

お土産の商品開発

POINT 「誰のためのお土産か？」を明確にし、
何度でも購入していただくことを考えて商品開発する

新しい市場としてお土産物開発を考えています。どのような点に注意して商品開発、戦略を考えれば良いのでしょうか？

静岡県よろず支援拠点では、売り上げ向上の為の相談が殆どです。

その中でも多く見受けられるのは、自分のお店以外で商品を販売したい、地域のお土産物として販売したい、という相談です。

美味しいものが売れるわけではない

店舗では売れない、インターネットでも売れない、次はお土産物……ということ、食品メーカー以外の地域の個店までもがギフト市場に参入し始め、結果、巷では「お土産物戦争」が起きています。その戦い方の殆どが「美味しいもの戦争」と見受けられます。

「あの商品よりウチの商品の方がよっぽど美味しいのに」という嘆きはよく

耳にしますが、顧客は本当に美味しいものを求めているのでしょうか？

もちろん「美味しい」という基準は食品にとつて選ばれる理由の上位に位置するものだと思います。

しかし実際に売れている商品は美味しいもの以外の理由が多く含まれています。美味しさは当たり前、それ以外の強みがあるはず。

まずは「誰の？」「何の為の？」モノなのか、お土産物の役割を明確にする

お土産物市場はいくつかに分類できます。例えば観光地で購入するとき、目上の方に差し上げるお土産、友人のお土産、自分とその家族用のお土産など、差し上げる相手が変われば、目的

が変わります。

目的が変われば商品も変わり、購入価格も変わります。お土産物の開発でまず行うべきは「誰のためのお土産か？」を明確にすること。その地域で長い間お土産物として親しまれている商品との競争に勝ち抜くためには必要な事柄です。

重要なことは二回目のお客さんをつかむこと

たとえ観光地でも、その場限り（一回だけ）の商品購入を目的として考えなくてはならない時代となりました。

これだけ多くの商品が乱立し、ましてや人口の減り続ける日本では、新しい顧客だけを対象とした商品設計では商売になりません。

もちろん顧客を増やしていくことも重要ですが、同じ目的の人が何度でも購入していただくことを考え商品開発する方が息の長い商品となり、結果、安定した収益になってゆくのですね。

これからのお土産物開発とは

時代は大きく変わり、現地に訪れなくてもインターネットで地域のお土産物を簡単に購入できるようになりました。

以前の常識は通用せず、お土産物の役割や定義も徐々に変化していくと思っています。

お土産物がどのように変わっていくかは、イコール顧客の変化です。

顧客をよく観察して「誰のためのお土産か？」「その用途はなにか？」をまず明確にし、商品内容、価格、販売先を決めていくプロセスが基本となるでしょう。

回答



株販売促進研究所 代表取締役
静岡県よろず支援拠点
コーディネーター
杉山浩之 さん