

オフィスの



高良守

中国や韓国など海外の展示会や商談会に参加するたびに、沖縄は「日本」であるということを痛感させられる。

弊社では、海外の展示会などへ参加する際、業者からマ

ーケティングを依頼されること頻りにあるため、主に黒糖やシークワーサー、もろみ酢、泡盛など沖縄の代表的な地域産品の展示・商談を行う。すると、中国および韓国の得意先(バイヤー)から「高良さん、特に黒糖なんだけど、

もつとカッコイイというか、オシヤレなデザインにできないの? こんなデザインじゃ『ダサくて』売れないわよ」と愛のムチ。

一瞬「カチッ」とくるが、心を落ち着かせて「何がダサイの?」と聞くと、「デザインやパッケージが『中国風』でしょ。こんなデザインだったら中国の商品と間違われるよ。中国イメージで値段が高いつて致命的だよ」

なるほど、沖縄を訪れる観

購買欲促すデザインを

光客にとつては沖縄の文化や習慣、また商品のパッケージやデザインなどが、異文化を漂わすことで旅の解放感と好奇心が購買意欲をそそのかすのだらう。

だが、市場が特に中国となると、文化が似ているため、デザインやパッケージ等でもつて「日本」を前面に押し出すことで比較優位を創出しなければならぬ。中国人や韓国人がイメージする「日本」は、もつとオシヤレでカッコイイものだろう。

中国や韓国のバイヤーの指摘は、意地悪でも何でもなく、自分たちが見る「日本」への純粋な感想なのである。中国から見ると沖縄は「日本」であつて、日本はオシヤレであつて、オシヤレは新宿や原宿、

秋葉原など流行やファッションなどの最先端の地なのである。

本土市場や観光客をターゲットとした「ザ・オキナワ」のデザインやパッケージでは、海外、特に中国や韓国ではマイナスに働くようだ。

中国人や韓国人にとつては、沖縄の商品は日本産というのが大前提になつていて、その中の一部の機能とか要素にちよつとだけ沖縄を見てい

るのだらう。中国や韓国市場への展開については、「ザ・オキナワ」とするコテコテの沖縄デザインやパッケージではなく、オシヤレなパッケージやデザインも検討してみたいかがでしょうか。

(琉球物産貿易連合社長)

サンデー経済