

化粧品・日用品各社が相次いで「ご当地商品」を発売している。これまでに菓子ではよくみかけたが、最近では香水やハンドクリーム、ボディソープなどに広がっている。メーカー側には地域振興に一役買うことで企業イメージが高まる期待がある。地元のファンを増やしたりネットで話題にするための「ネタ消費」につながるつもりで効果も見込めるようだ。

化粧品・日用品各社「口コミ効果」期待

「ご当地商品」相次ぐ



じ、北海道内の土産物店も開発した地元からの要も考えた。請だった。「植物のエキきっかけは、広大なバス抽出からパッケージのラ園を持ち独自品種「スデザインまで、自社のノカーレットイワミザワ」ウハウを生かして町おこりに取り組んだのが資生堂

品として発売した。7日て2カ所目だ。野村総合研究所の松下に同大が開いた高校生向土産物需要を開拓する東子主任コンサルタントに同大が開いた高校生向土産物需要を開拓する東子主任コンサルタント

資生堂が開発した東大オリジナルのハンドクリームは1日で300個売れた(東京都文京区の東京大学)

「ご当地商品は日用品に産となるご当地商品で利益は出せるのだろうか。マスに関心をさらう販促手法には限界がみえる。ご当地商品に力を入れた新しい情報流通のありように対応したマーケティングの重要性が増していることを物語る。(高橋恵里)