



熊本熊經濟學

遊日本，不難發現每個縣市甚至個別景點均有各自的吉祥物。黑色身軀、面頰泛紅的熊本熊（Kumamon）便是日本九州熊本縣的吉祥物，出道兩年多已在日本走紅，更顯著帶動熊本縣的觀光營業額。為何熊本熊會如此成功？

熊本縣吉祥物

熊本熊最初只是2011年日本九州新幹線全綫通車後，用來宣傳熊本縣的吉祥物。同年，熊本熊在地方吉祥物大賽中獲選為冠軍，縣知事更任命它為「熊本縣營業部長」，肩負宣傳熊本縣的旅遊景點和特色產物的重任。自此，熊本熊便奔走日本全國、港、台等地四處宣傳，甚至主持電視節目，紅遍各地。熊本熊亦曾應city' super及一田百貨的邀請來港推廣九州食品，今年6月更在一田百貨開設Pop-up Store，售賣精品。

成功在免收版權費

熊本熊人氣高企，亦帶動熊本縣的觀光業及物產銷量。據熊本縣廳統計，去年熊本縣的相關產品銷售額達293億日圓（約23億港元），較2011年上升逾11倍。日本地方經濟綜合研究所調查顯示，截至今年4月，熊本縣在全國知名度近9成，熊本熊居功厥偉。

為何熊本熊可如此成功帶動當地的旅遊業？筆者認為其成功之道在於熊本縣沒有就熊本熊的肖像收取版權費。一般地方政府會向採用其吉祥物肖像的商品徵收版權費，或在商品銷售額中抽取一定的稅金作回報。不過，熊本縣卻免收版權費，只要使用熊本熊肖像的目的是與宣傳熊本縣或該縣產品有關，甚至是產品採用該縣材料製造，廠商便可向縣政府申請，把熊本熊印在產品或其包裝上。

根據需求定律（Law of Demand），縣政府免收取吉祥物的版權費，商戶使用吉祥物的次數（需求量）會較收費的多。難怪單是今年首3個月，使用熊本熊肖像的申請已有逾9,000項。雖然熊本縣沒有收到吉祥物的肖像費，但卻可提高熊本熊的曝光次數，對該縣的旅遊及產物的需求亦會相應增加，間接帶動相關產業的收入及稅收，實在是明智之舉。



撰文 | Shirley 圖片 | 網上圖片

飲食經

哪裏的公司三文治最貴？

三文治選擇眾多，最著名的也許是公司三文治。世界各地的酒店多有供應公司三文治，但哪個地方的定價最高？有企業最近便進行了相關的調查。

公司三文治指數

環球酒店專家Hotel.com早前於28個城市、共840間酒店收集公司三文治的實際價格，製作成公司三文治指數（Club Sandwich Index, CSI），調查會考慮各城市中30間三星至五星級酒店內出售之公司三文治價格。

在今年的調查中，三文治平均價格最高的前三位，分別為瑞士日內瓦（236元）、法國巴黎（213元）及挪威奧斯陸（207元）。至於日本東京的三文治指數（161元）為亞洲地區中最高，位列全球第七。港人不時抱怨物價過高，本港的三文治指數亦躋身第十名（154元）。

為何不同地區的公司三文治價格各異？這是由匯率及基本食物價格差異所造成。舉例

說，某國的貨幣兌港元貶值（Depreciate），即使以當地價格計算的三文治價格沒有改變，若以港幣計算，該國的公司三文治會變得便宜。而基本食物價格差異則指各地用於製作公司三文治的材料之價格不同。一般而言，公司三文治包括3片多士、蛋黃醬及煙肉，餐廳可自行加入其他食材。經濟學上，要是這些材料的成本上漲，公司三文治的供應（Supply）因而減少，在其他因素不變的情況下，其價格會有上升的空間。

全港最豪的公司三文治

根據上述的公司三文治指數，於本港三星至五星級酒店享用一份公司三文治的平均價格約為150元。不過，最近本港五星級酒店Hullet House與Hotel.com合作推出全港最豪華的公司三文治，供應期至本年8月31日，售價為480元，另收加一服務費，遠高於瑞士日內瓦的公

司三文治之平均價格。

到底這份公司三文治有何過人之處？原來它包含了每公斤價值1,300元的頂級Balik三文魚、A5級和牛、黑毛豬火腿、鱒魚魚子醬等，食材精挑細選，難怪價格如此高昂。這份公司三文治味道如何？若大家有幸一嘗它的滋味，不妨告知筆者你的體驗。



▲圖為本港五星級酒店Hullet House與Hotel.com合作推出的豪華公司三文治。