

第3回高知県関西圏外商強化対策協議会 議事録（概要版／委員からの主な意見）

日 時：令和4年7月26日（火）14：00～16：00

場 所：高知共済会館 3階 桜

<外商拠点の設置に対する考え方>

○ 吉富委員（移住分野／特定非営利法人土佐山アカデミー事務局長）

- ・梅田3丁目計画に関して、県が独自に行った試算では、年間1,200万～1,300万円程度の赤字が発生するとの説明があったが、その試算はBtoBの要素も含めたものか。
⇒（岡田産業振興推進部副部長兼関西戦略推進監）
 - ・収支については、店舗運営に関するBtoCのものであり、現状ではBtoBの要素を含めた試算はできていない。
- ・外商拠点以外の施策に関して、県の評価はキッチンカーとオンラインショップが高かったが、キッチンカーは関西で走らせる想定なのか。もしくは首都圏も想定されているか。また、オンラインショップについては梅田3丁目計画と連携して進めていくものか、もしくは東京の銀座にある「まるごと高知」で既に行っているものを活用するのか。
⇒（沖本 産業振興推進部長）
 - ・キッチンカーについては、まずは関西で走らせて、将来的には他のエリアにも広げていけたらと考えている。また、県内のキッチンカー協会とも連携して、複数台でイベント等に出店できたらと想定している。オンラインショップに関しては、運営主体を含め、どのような形で行うのが、県内事業者にも利益を還元していくために最もふさわしいのかを現在検討している段階。
- ・アンテナショップにおいては、メディアを通じてニュースをどのように発信するかなど、メディアとつながるための広報を担うディレクターが重要であると思うが、この点については地産外商公社の存在が心強い。関西においても、メディアとつながる役割が必要と考える。

○ 松崎（了）委員（食品分野／田舎まるごと販売研究家）

- ・前回の協議会までは、アンテナショップではなく郊外の直売所の方が良いと思っていたが、竹中委員より、直売所を運営するには商品の量の確保が困難と意見が出て、課題に気づかされた。
- ・アンテナショップでも直売所でも共通して重要なのは、顧客に「知ってもらおう」、「体験してもらおう」、「リピートしてもらおう（ファンになってもらう）」というステップである。
- ・いかにしてファンづくりや、ファンのリスト化につなげていくかが重要である。
- ・ファンづくりに関しては、数ばかりを求めるのではなく、熱狂的なファンをつくるのが重要ではないか。
- ・高知の加工業者は規模の小さい事業者が多い。例えば、年間売上げが5千万円で従業員5人の企業と、30億円で100人の企業とでは、適正な商品の売り込み先、売り込み手法は異なると思う。県が県内事業者とバイヤーをつなぐ上でも、事業者の規模に応

じて整理し、売り込み先を変えていくようなやり方が必要ではないか。

- ・最終的にはエンドユーザーにいかにつなげていくかが鍵となる。
- ・梅田3丁目計画について、ファンがしてくれるのであれば、収支の赤字は許容範囲ではないか。民間の店舗においても、開業から3年程度かけて黒字化を目指していく例が多い。
- ・ビジネスにおいては、思っている通りに物事が進むことはなく、収支を含む店舗運営に関して重要なのは、課題が明確化した際に修正をしていくことである。
- ・関西にアンテナショップを置く場合、場所としては梅田駅周辺はいいと思う。一方で、単に東京の「まるごと高知」を持ってくるだけでは駄目で、「面白い」、「新しい」といった要素が必要である。

○ **松崎（繁）委員（物流分野／ヤマト運輸（株）リテール事業本部高知主管支店長）**

- ・梅田3丁目計画の出店を検討していく考え方は良いと思う。
- ・アンテナショップでは、誰に対して売るのが明確にする必要がある。
- ・物販で利益を上げるというよりは、魅力を発信して、ファンや高知へ来てくれる人を増やすという視点で採算がとれるようにすれば良いのではないか。
- ・アンテナショップでは店舗面積に限りがあり、商品は加工品が中心になると思われるが、商品選定を誤れば魅力がないものになってしまう。ある程度生鮮品も扱わなければ、目立たないのではないか。

○ **浜崎委員（観光分野／公益財団法人高知県観光コンベンション協会国内誘致部長）**

- ・アンテナショップを設置する上で重要なのは、運営主体であり、東京の「まるごと高知」と一本化すべきであると考えます。
- ・顧客管理をどのように行い、その顧客に対してどのように販売促進を行っていくかが重要であるが、「まるごと高知」と顧客管理のデータベースは一本化したほうが良い。
- ・誰に対して売り込みをしていくかという観点では、まずは「龍馬パスポート」の保有者にアプローチをしてはどうか。「龍馬パスポート」は現在約26万人が保有しており、関西圏の方も多く含まれている。このような高知のファンに対してDMを送るなど、販売促進を行ってはどうか。

○ **濱田委員（商工業分野／高知県防災関連産業交流会防災関連製品キャラバン隊）**

- ・梅田3丁目計画に関して、万博との連携は何か想定しているか。
⇒（沖本 産業振興推進部長）
 - ・アンテナショップは、万博を目的にして大阪を訪れたインバウンドの観光客を、高知へ誘客するための情報発信拠点として考えている。
- ・関西にも外商拠点が良かった方が良く考えており、そこで情報発信をして、高知へ来てもらうきっかけになれば良いと思う。
- ・アンテナショップに関しては、物販の収支のみで評価をするのではなく、そこでの情報発信によってどれだけ観光の誘客につながり、高知での購買につながったかなど、貢献の度合いを出して、総合的に評価ができれば良いのではないか。
⇒（沖本 産業振興推進部長）

- ・やり方によっては、観光への誘客にどれだけ寄与したかについては検証が可能かもしれないが、購買などの経済効果まで検証するのは現実的には難しいと考えている。

○ **小原委員（林業分野／一般社団法人高知県木材協会専務理事）**

- ・ 今月、うめきた広場にて開催された木材のイベントに参加したが、非常に活気があり、ミナミアリアよりもキタエリアの方が活性化している印象であった。アンテナショップを設置する場所としては梅田が良いのではないかと。
- ・ ただし、梅田には既に多くの民間を含めた店舗があるため、それらとどのように差別化を図り、いかに商品づくりやストーリー性に工夫を持たせるかが重要である。
- ・ また、大阪は東京に比べ価格にシビアな印象があるため、東京の「まるごと高知」とはやり方を変えていかなければならないのではないかと。

○ **青木委員（農業分野／高知県農業協同組合営農販売担当専務）**

- ・ 関西圏のアンテナショップは東京と同じものではなく、コンセプトづくりをしっかりと行って、大阪における特徴を出す必要がある。
- ・ アンテナショップをきっかけとして、高知へ来てもらえる仕組みづくりが重要である。

○ **山本委員（食品分野／高知県加工業交流促進協議会会長）**

- ・ 梅田にアンテナショップを設置する案は、現実的で良いと思う。
 - ・ 運営主体については、東京の「まるごと高知」で実績がある地産外商公社が担うのが妥当ではないかと。
 - ・ 物販よりも、いかに情報発信を行っていくかが重要であり、BtoCはもちろんのこと、BtoB 向けの情報発信も必要ではないかと。
 - ・ 郊外型の直売所は投資効率や、収支の面で実現は難しいことは理解できるが、一方で取扱い量の多い直売所ができれば、物流の面で何か新たな有効策が生まれるのではないかと期待していた。
- ⇒（沖本 産業振興推進部長）
- ・ 物流に関しては関係者とともに引き続き検討している。物流で鍵となるのは物量をまとめ、輸送コストを削減していくことであり、仮に大阪にアンテナショップができれば、そこを軸として関西圏への物流の集約も図れないかと考えている。

○ **福島委員（食品分野／旭食品（株）取締役 経営企画本部長）**

- ・ 梅田3丁目計画も収支を見ると赤字ではあるが、外商強化策を検討する目的は関西圏での高知の認知度を向上させることであるため、情報発信の拠点をつくるのは良いのではないかと。その上で、いかに波及効果を生んでいくかが重要である。
- ・ 外商拠点をつくる場合、その拠点到誘客するための手法が必要となる。例えば、SDGsをテーマにした店舗づくりを行い、顧客がアンテナショップを訪れ、商品を購入することでSDGsに貢献できるといったような仕掛けが良いのではないかと。
- ・ 東京の「まるごと高知」とどのように関連付けるかも重要である。
- ・ アンテナショップについては、関西戦略における3つのプロジェクトの内、「食品等外商拡大」に特化したものか。もしくは「観光推進」や「万博・IR連携」ともつなげ

ていくものか。

⇒（沖本 産業振興推進部長）

- ・食品等外商拡大に限ったものではなく、観光推進へ向けた情報発信も行い、万博や I Rとの連携に関しては、それらを目的として関西を訪れた観光客を引き込み、高知の魅力を知っていただくきっかけになれば良いと考えている。

○ 竹中委員（食品分野／（株）とさのさと代表取締役社長）

- ・中心地型のアンテナショップについては、設置すべきであると思う。
- ・その上で、どのような店舗づくりをするかが重要であるが、物販と情報発信は0か100かでどちらかに振り切れるものではなく、両方のバランスが大切である。
- ・梅田のアンテナショップを否定するものではないが、危惧しているのは集客面で梅田がふさわしいのかという点である。東京の銀座は買い物目当てに訪れる人が多く、アンテナショップにおいても購買につながりやすいと思うが、梅田は銀座に比べると購買意欲の高い客層が少ないのではないか。
- ・アンテナショップ自体には集客能力はなく、観光情報を発信しても店に人は訪れない。
- ・梅田3丁目計画に関しても、4階、5階のレストランフロアには多くの顧客が来場すると思うが、現在県が出店を検討している2階フロアは、さほど人が訪れないのではないかと心配している。
- ・「とさのさと」へ来店いただくお客様の中にも、関西から来られる方は非常に多く、関西にアンテナショップを設置して、高知への観光誘客へつなげることは良いと思う。
- ・ただし、関西の約2,000万人を対象にして、むやみやたらに情報発信をしても意味がない。
- ・現在県が取り組んでいる「高知を贈ろう」では、関西へ向けて贈っている方も多いと思う。それを利用して、次は関西の方々に高知の物を取り寄せてもらうような取り組みが良いのではないか。
- ・関西においては、東京とは異なる距離の近さを活かした誘客が必要になる。
- ・例えばアンテナショップで取り寄せをすれば、高知の物が何でも買えるような仕組みが構築できないか。
- ・現在「とさのさと」では約2,500種類の商品を取り扱っているため、関西アンテナショップでの商品取り寄せにも、協力できるのではないかと考えている。
- ・やはり高知といえばカツオであり、関西においても勝負できるのはカツオしかない。カツオを旗印にして、関西でも圧倒的に美味しいとなれば、リピーターもつくのではないか。
- ・大阪は確かにお金にシビアであると思うが、味にもシビアな方が多いため、本当に美味しいものを提供できれば、受け入れられるのではないか。
- ・しっかりと血抜きをしたカツオは、2、3日経過しても美味しく食べることができるため、真空パックにして輸送すれば、関西でも味を損なわずに提供することができるのではないか。
- ・その場合は物流の仕組みも課題になるが、それがクリアできればカツオをメインにした面白い店ができると期待している。

<外商拠点以外での効果的な外商方策>

○ 濱田委員（商工業分野／高知県防災関連産業交流会防災関連製品キャラバン隊）

- ・私は、いの町で製紙会社を経営しているが、いかにして目立つかという観点で、SNSで取り上げてもらうために、大きなトイレトペーパーの原紙を道路に展示した。それだけで人だかりができ、話題になったが、地元の方ですら、それをきっかけにいの町が紙づくりの歴史が深いことを知ったというケースもあった。情報発信の重要性を改めて認識すると共に、話題になるための面白い取り組みが必要であると感じた。
- ・以前行われていた、夏休みに子どもたちに工作をしてもらう「トンカチ教室」などで、高知の木材を提供して、PRするなどの取り組みも可能ではないか。

⇒（沖本 産業振興推進部長）

- ・梅田3丁目計画の2階フロアには、各店舗に割り当てられる区画とは別に、「イベントスペース」、「イートインスペース」といった共有スペースがあり、これらの場所を活用して、イベントや情報発信が行えるのではないかと検討し、情報収集を進めているところである。

○ 吉富委員（移住分野／特定非営利法人土佐山アカデミー事務局長）

- ・外商拠点以外の方策で、県が高評価をしているキッチンカー、オンラインショップについては両方とも良いと思う。その上で、どちらもアンテナショップとコンセプトを一貫して進めていけたら良いのではないか。
- ・例えば、キッチンカーの場合は、仮にアンテナショップをSDGsに関連付けるのであればキッチンカーも環境に配慮した電気自動車を活用したり、防災に関連付けるのであれば、防災の機能を果たす車両にするなどが良いのではないか。
- ・オンラインショップに関しては、例えば高知のグリーン水素で稼働しているサーバーで運用しているなど、一貫したコンセプトの下に取り組んでいけたら良いのではないか。

○ 松崎（了）委員（食品分野／田舎まるごと販売研究家）

- ・梅田3丁目計画の実際の店舗では、火の取り扱いが難しくカツオのたたきの提供ができないのであれば、キッチンカーをアンテナショップ近くの梅田で配置し、キッチンカーでカツオのたたきを提供してはどうか。
- ・カツオのたたき専門のキッチンカーをつくることできれば、勝てるのではないか。

⇒（沖本 産業振興推進部長）

- ・キッチンカーでのカツオのたたきの提供については、保健所の許可の問題や、火力の問題で車両内で薫焼きはできないといった課題がある。ガス火でたたきをつくるのであれば、提供は可能かもしれない。

○ 竹中委員（食品分野／（株）とさのさと代表取締役社長）

- ・新潟県が大阪にお酒に特化したアンテナショップを運営しているのは、新潟ではお酒が勝負できるアイテムであったからであり、高知にとってのそれはやはりカツオではないか。
- ・キッチンカーで薫焼きのカツオのたたきを提供するのは難しいとの話があったが、薫

焼きができる車両をつくれれば良いのではないか。

⇒（沖本 産業振興推進部長）

- ・そのような車両の製造が可能かどうか、メーカー等に確認するとともに、情報収集をしっかりと行った上で検討していく。

以 上