

令和3年度第1回 関西圏外商強化対策協議会

日時：令和4年2月15日（火）15：00～17：00

場所：高知会館 3階 「飛鳥」

出席：委員11名中、9名が出席

議事 (1) 県からの説明

- ・ 関西圏外商強化対策協議会について
- ・ 関西・高知経済連携強化戦略の取り組みについて
- ・ 関西圏における外商強化対策に関する調査について

(2) 意見交換

- ・ 外商拠点について
- ・ 外商拠点以外の外商強化策について
- ・ 関西圏における外商強化対策に関する調査について

1 開会

2 知事挨拶

(知事)

皆さま、こんにちは、高知県知事の濱田でございます。本日は各委員の皆さま方には大変ご多用のところ1回目の関西圏外商強化対策協議会にご出席をいただきまして、誠にありがとうございます。

また、委員の皆さま方には常日頃、県政の推進に関しましてお力添え賜っておりますことをこの席をお借りしまして厚く御礼を申し上げたいと思います。

さて、関西との経済連携でございますけれども、私も、数年前の選挙で大きく訴えてまいった重点テーマでありまして、昨年3月に、関西と高知の経済連携を強化していく基本的な戦略を策定し、取り組んでまいったところでございます。

大阪・関西地域は、2025年の万博の開催を見据えまして、さまざまな面で経済活力が上向きになっていくことから、この関西の経済活力をなんとか高知に引き込みたいという思いで取り組みを進めてまいりました。ただ、残念ながら、ご承知のとおり今コロナが前に立ち塞がっているところでございます。

この関西との経済連携の強化の戦略は3本柱で策定しておりまして、一つ目は観光の推進、二つ目は、食品などの外商の推進、三つ目が万博・IRといったプロジェクトとの連携でございます。特に観光の方は、前提として想定しておりましたアジア各国からのインバウンドの観光客の流入がほぼ壊滅状態で、大変厳しい状況でございます。また、外商面に関して申しまして、さまざまな場面で、例えば、木材の関係でありますとか、一部の食品関係では成果が上がっているわけでございますが、全体としてみますと、この間、関西方面も多く期間中に緊急事態宣言が発令されたこともありまして、さまざまな商談会等が延期、あるいは中止となったという影響もあり、苦戦をしている状況ではないかと考えているところでございます。

こうした中におきまして、関西圏におきます農林水産物、加工食品、工業製品などのさらなる外商拡大、さらには情報発信の強化に向けまして、既に策定しております戦略の磨き上げとして効果的な対策を講じていく観点から、外商関係の実務の中核を担っていただ

いてる皆さま方から、さまざまなご意見をお聞かせいただき、この関西との経済連携、特に外商において強化をしていく方策を探りたいため、この協議会を設置し、皆さまにお願いをしたところでございます。

各委員の皆さま方、それぞれの業種・業界の中で、さまざまな取り組みをされていて成果を上げておられると思います。そういったものを共有して、さまざまな業種に広げられないかという問題意識があります。さらには、外商という切り口でいえば共通する新たな取組、そして、既存の取組の拡充、こういったものが考えられないかといった観点から幅広く、ご議論いただきまして、来年度以降の展開も考え、今年の夏ぐらいまでに、議論の取りまとめをお願いできないかということで、この協議会を発足させていただいたところでございます。取りまとめいただいた内容については、速やかに実現を図っていきたいと考えております。

その意味で皆さま方のさまざまなご経験を踏まえまして、幅広い観点からご意見を、あるいはご提言を頂戴いたしまして、この関西方面の外商強化に関しまして、大きく前に進みたいと考えております。

皆さま方、ご多用のところ恐縮でございますが、どうか忌憚のないご意見をお寄せいただきまして、この戦略の強化にお力添えいただきますようお願いをいたしまして、私からのご挨拶とさせていただきます。どうぞよろしくお願い申し上げます。

3 議事

戸田産業振興推進部副部長より、以下の内容について説明を行った。

- ・ 関西圏外商強化対策協議会について
- ・ 関西・高知経済連携強化戦略の取り組みについて
- ・ 関西圏における外商強化対策に関する調査について

その後、以下の内容について意見交換を行った。

- ・ 外商拠点について
- ・ 外商拠点以外の外商強化策について
- ・ 関西圏における外商強化対策に関する調査について
(主な意見は以下のとおり)

※意見交換概要（以下、意見交換部分は常態で記載）

（沖本産業振興推進部長）

意見交換のまず一つ目としては、関西圏での効果的な外商方策について、外商拠点の設置に当たっての在り方や外商に関する効果的な情報発信の手法などの視点から、ご意見を頂戴したいと思います。

まずは高知工科大学地域連携機構特任教授で、田舎まるごと販売研究家の松崎了三様、よろしくお願ひいたします。

（松崎（了）委員）

拠点の話に入る前に全体像として、物を売っていく時に必ず出てくるのが、小売りなの

か卸売りなのか。つまり、直売へシフトしたいのか、卸でしっかり儲けるのかという、大きく二つの点がある。

物が売れても生産者が中々儲からないという状況が気になっており、特に小さな生産者や、加工事業者は、できるだけ顧客に近づき、直接売らなければ難しいと考えている。

また、主体性がどちらにあるのかもポイントになる。つまり、販売価格の決定権が店舗側にあるのか、生産者や高知県側にあるのかという点が重要である。その上で、大阪でモデルになるお店の話になると、直売所のようなイメージを持っている。セレクトショップではなく、たくさんの生産者が関わることのできるお店で、郊外でもいいので、店舗面積は割と大きく、鮮度勝負ができ、生産者や小さな加工事業者でも直接販売ができて、利益が還元できるお店が面白いのではないかと。そしてそこを拠点に情報を発信し、ファンをつくってブランド価値を高めていく方向で考えてはどうかと思う。いずれにせよ、どのようにして高知県産品のファンづくりをするかということテーマに、今後協力ができればと思っている。

(沖本産業振興推進部長)

松崎委員、どうもありがとうございました。

続いて、特定非営利法人土佐山アカデミー事務局長の、吉富慎作様、よろしくお願いたします。

(吉富委員)

まず、関西の方々がどのように高知の情報を入手しているのかといった点が気になり、それを知ることができればいいのではないかと思う。

その上で、関西圏において色々な商品をお店で売る場合、非常に家賃が高い中で、広いスペースを取るのは大変だとは思いますが、試食や体験プログラム等、高知の良さを体感できるものを定期的に実施できないかと考えている。高知へ行くところんな体験ができるという、ミニマムな体験をお店でしてもらって、次は自分が高知に行つてというように、リアルな体験につなげるためにはどうしたらいいかということ、今後皆さまからもご意見をお伺いできればいいなと考えている。

(沖本産業振興推進部長)

吉富委員、どうもありがとうございます。

では続いて、公益財団法人高知県観光コンベンション協会、国内誘致部長の浜崎洋様、よろしくお願いたします。

(浜崎委員)

観光業界に携わる中で、外商拠点について言うと、大都市圏においては露出の多い、人がたくさん集まる場所に拠点があるというのはアドバンテージであり、重要なファクターになるというのは肌で感じている。

そのような拠点に、メディア等での露出も併せていき、高知ならではの品を、県内外に強く発信していくとともに観光の様々なプロジェクトを絡ませていくことで、外商の拡大につながるのではないかと考えている。

(沖本産業振興推進部長)

浜崎委員ありがとうございます。

続いて、株式会社とさのさと代表取締役社長の竹中義博様、よろしくお願ひいたします。

(竹中委員)

外商拠点に関しては、あるには越したことはないものの、自分の中で整理がつかない部分もある。外商拠点をつくるにあたっては、誰に向かってどのような商品を売っていくのかによって在り方も異なってくるが、現段階では明確にイメージできていない。

「とさのさと」の話をさせていただくと、「とさのさと」では、向こう側に消費者が見えていた。「とさのさと」をつくる時、当時の直売所ではやってはいけないと言われていた三つのタブーを行った。一点目はスーパーの横に立地すること、二点目は借地で運営すること、三点目は物流便を走らせること。この三点は、いずれもやってはいけない、絶対に失敗すると言われていた方法である。

しかしよく考えてみると、毎日買い物をされる主婦の方は、仕事帰りに直売所に寄ることではないが、スーパーは必ず来てくれるので、日常使いの直売所にならなければいけないと考え、事実その通りになった。

借地に関しては、サニーマートと一緒に運営し、両方のお客様がいることで、午後來てくだされば十分借地料は支払えるという勝算があった。事実、「とさのさと」のお客様の4割以上が、14時以降に来てくださるので、借地料が払えるだけの運営形態になってきた。

物流便に関しては、直売所は農家の方が自ら商品を置くというのが基本で、それを物流でやるのは、その責任を全てお店が負うことになるため、やってはいけないと言われていた。しかし、気になる生産者はしっかり店舗へ見に来られているし、物流コストは軽視できないものの、これも成功してきたと考えている。

また、高知県民は、高知の物を県外に送って自慢したい方が多い傾向にあり、高知県産品を送ることができる売り場をつくれれば良いという点もあり、お店の向こうにいる消費者の姿が見えていたので、割と自信を持ってやれたところはある。

しかし、大阪では、非常に広く感じてしまい、誰に向かって何をするのがはっきり見えてこないため、外商拠点はあればいいとは思いますが、どのようなものかと言われると、明確に答えられないのが実情である。

(沖本産業振興推進部長)

竹中委員、ありがとうございます。

続いて、旭食品株式会社取締役経営企画本部長の福島徹様、よろしくお願ひいたします。

(福島委員)

関西圏における外商拡大に当たっては、まだ県の目標とする高知県産品の物量までには至っていないと思っており、これから更に拡大していくお手伝いができればと考えている。

高知県産品の良さを消費者や、製造者に対してどのように伝え、届けるのかと考えた時に、ターゲットを絞る必要があると思う。商品にも、沢山売れる物もあれば、希少品といわれるような量は多くないものもあり、その規模感を皆さまの知恵もお借りしながらまとめることで、ターゲットへのアピールにつながると考えている。

また、商品の価格を決めるイニシアティブが、生産者側、小売り側のどちらにあるのか。小売り側にあつて、買い叩かれるようなことがないようにしたい。

買われる方の顔が見えるようにターゲットを決めて、商品、物量、販売量も見据えた中で、話ができればと考えている。

(沖本産業振興推進部長)

福島委員、ありがとうございます。

続いて、高知県加工業交流促進協議会会長で、有限会社タカシン水産代表取締役の山本力様、よろしく願いいたします。

(山本委員)

魚のことでいうと、県外からの方が来られた時には、高知の魚はイメージが大変よく、興味を持っていただけやすい。ただ、物流が大きなネックになっており、物流の工夫、何か面白い仕組みができればと思う。高知の魚に対するお客様の関心は非常に高いため、何か今までの経験でお伝えしていけたらと考えている。

(沖本産業振興推進部長)

山本委員、ありがとうございます。

続いて、高知県漁業協同組合専務理事の米沢守様、よろしく願いいたします。

(米沢委員)

私どもは生産者であり、現在、IoTを利用した電子入札システムにより、県外からも入札できるシステムを構築しているところであり、佐賀や室戸岬で一定のモデルを導入している。

また、生産者としては、加工まで行うところをつくっていき、それを関西や関東圏へ広げていく形で、何かご協力できることがあるのではないかと考えている。

(沖本産業振興推進部長)

米沢委員、ありがとうございます。

続いて、ヤマト運輸株式会社リテール事業本部高知主管支店長の松崎繁様、よろしく願いいたします。

(松崎(繁)委員)

関西圏における外商拠点に関しては、少しターゲットがぼやけており、誰に対してどれだけの量をどこで売るのかというのを、ある程度見極めていただかないと、物流の対象として、金額や時間的な問題についてはっきりとした回答ができない。商品を販売する場所、ターゲットを絞る必要があるが、現状、大阪の拠点についてイメージを持つことはできない。

(沖本産業振興推進部長)

松崎委員、ありがとうございます。

では最後に、高知県防災関連産業交流会防災関連製品キャラバン隊、そして有限会社丸英製紙代表取締役社長の濱田英明様、よろしくお願いいたします。

(濱田委員)

私どもが手がける防災製品は、オリジナルの製品が非常に多い。これは、災害が起きる地域、場所によって必要なものが変わってくるためである。また、防災製品は大きさ、備蓄倉庫等の兼ね合いもあり、実際に物を見て購入される方が多い。そのような中で、防災製品の中で外商の拠点となるのは、実際の施設自体が拠点になるのではないかと思う。

その中で、防災製品も今後大阪へ広めていきたいが、関西は値段も厳しく、なかなか難しいのが現状。関東の方が日頃から地震の頻度が高いことなどにより、比較的意識が高いこともあり、高く買っていただけ、利益も出ている。関西についてはまだそういった面では、これからというのが実情である。

(沖本産業振興推進部長)

濱田委員、ありがとうございます。

皆様からのご提言として幾度も出てきたのが、何をターゲットにし、何に向かって関西の拠点施設なりを展開するかによって、やり方は変わってくるという点であったかと思う。私どもがしっかり方向性を決めて、ターゲットをお示しし、ご意見を賜れば非常に良いのだが、現状ではまだその段階まで行っていないというのが正直なところ。今後この協議会の中でご意見を頂戴したいと考えているが、現段階で例えばターゲットをこうすれば、メリット、デメリットがあるなど、ご意見を頂戴できればと思う。

(松崎(了)委員)

正直悩ましいところではあると思う。高知の特産品が売れない理由の1つは、誰もその商品を知らないということ。商品を幅広い方に食べていただく機会を得られないまま、ほとんどの商品は消えていく。そういう意味では、特産品を一度食べていただく機会づくりは、小さな会社ではできないことであるため、県が今後更につくっていく必要があると思う。しかし、現状ではそのような機会が、高知のファンづくりにまではつながっていない。

高知県民は、美味しければ売れると考える人が多いが、そうではない。例えば、マクドナルドがハンバーガー業界で一番売れているのは、一番美味しいからではなく、一番マーケティングが上手いからであると思う。ただ、決してそれが本質であるとも思っていない。

高知のカツオのたたきは、売れる前提ができています。高知と言えばカツオのたたきというイメージが根付いているため、売れるのは当たり前。そのような地域のイメージがあるものが一番売りやすい。

話を戻すが、大阪については郊外へ外れてもいいので、なるべく大きいお店で、鮮度勝負をすべきであると思う。高知の野菜、魚は確実に価値があり、費用がかかったとしても、面積が大きく、多くの生産者が関われる直売所のイメージを持っている。

その上で求められるのは、お客さんが面白いと思うような取り組み。例えば、駐車場に大きいトラックのウイングが開いて、日曜市の屋台や売り子が一緒に出てくるというような試みをすれば、皆写真を撮ってSNS等に投稿し、情報が広がっていく。このようにネタづくりの中に、面白いテーマが欲しい。

(沖本産業振興推進部長)

ありがとうございます。

大阪では面積が広く、売り場面積が沢山とれる販売拠点を置いてもいいのではないかと
いうご意見で、そこには、人が集まってくるような面白いエッセンスが入ってこないとな
難しいということか。

(松崎 (了) 委員)

“面白い”をテーマにするといった中に、これは少し古いものかもしれないが、「おかき
のたねらしい」というキーワードをイメージに持っている。

「お」は女の人、女性目線。「か」は環境への配慮。「き」はきれい、清潔感。「の」はの
んびり。「た」は楽しい。「ね」は年期の入った職人芸。「ら」はライフスタイル、「し」は
シルバー。「い」がインフォメーション、情報発信。これらをテーマにして組み立てていけ
たら、面白いのではないかと思っている。

(沖本産業振興推進部長)

ありがとうございます。

本日は、ブレインストーミングのような形で色々ご意見を頂戴できればと思うが、他に
はいかがか。

(竹中委員)

直売所では、生産者にとって大変ネックになるのが、荷づくりの部分である。ナスでい
うと安芸地区、キュウリでいうと春野地区といった、主産地の農家は、「安価な値段の商品
の袋詰めを誰がするのか」と言われ、ほとんど出していただけない。

また、「アグリコレット」では2,500点のアイテムを扱っており、商品を絶対に絞らない
ということで売り場づくりをしているが、中には本当に美味しい商品でも、売れずに埋没
している物もある。売れるようになるまで、時間をかけて育てなければならないと思っ
ている。

更に、「とさのさと」を運営していて気がついたことが、高知ならではの地域に特化した
商品も大事だが、一方で、汎用品にしっかりと付加価値をつけて売っていくこともしな
ければならないと思っている。これをやらないと広がりを持つことができず、高知に特化
したものばかりでいくと、細る一方ではないかと、実際に直売所で物を売っていて感じ
ている。

(沖本産業振興推進部長)

ありがとうございます。

物を売っていくにあたっての我々の目的は、生産者や事業者の方々がしっかりと利益を
確保することだが、大阪まで商品を運ぶ時に、物流費が相当かかるのではないかと懸念が
ある。福島委員、何か物流面で工夫する余地はあるでしょうか。

(福島委員)

物流面に絞って考えると、独自で配送センターを持っていたり、集荷場を持っている企業がターゲットになるかと思う。拠点が増えるだけ物流コストは上がるため、そこを絞って販売を強化していく。

また、先ほど竹中委員が言われたように、認知されるために汎用品をいかに大量に運ぶか、一方では、希少品をどう運ぶか。そこは絞り込んでいけばいいと思う。

また、濱田知事自らトップセールスをしてもらう、これも一つの手ではないかと思う。それにより高知を認知してもらう、高知を応援してもらう。そして、高知を応援してもらえる取引先や企業と組むことも、手法の一つかと思う。

(沖本産業振興推進部長)

ありがとうございます。

先般、知事からもトップセールスをすべきではないかということに対して、了解をいただいております、是非そういったことも考えていきたいと思う。

ヤマト運輸株式会社の松崎繁委員、物流の関係で何か工夫できる余地はあるか。

(松崎(繁)委員)

物流に関して言うと、例えば、価格が1,000円の商品でも、イチゴとリンゴでは積載が異なってくる。走らせる車が1台でも、積荷によって積載が変わることもあり、ターゲットと何をどれだけ、どこに運ぶかがある程度見えてこない、提案はできない。

(沖本産業振興推進部長)

ありがとうございます。

物流の他に、情報発信も重要になってくると思う。情報発信の手法や強化について、何かご意見を頂戴できないか。

(松崎(了)委員)

三重県に「モクモク手づくりファーム」という農村公園があるが、その施設では広報、PRの専門スタッフが無料のパブリシティ活動を行い、年間に約500から600件のマスコミ取材を受け、広告料金にすると10億円を越えると言われている。拠点施設があったとしても、最終的には情報発信によりファン、顧客が何人いるのかという点が全てだと思うので、県としてもさらに情報の専門チームを育てるべきではないか。

(沖本産業振興推進部長)

ありがとうございます。マスコミ等に取り上げられる、宣伝していくことが重要で、それをうまく取り込んでいくことが大事であると思う。

では、次の議題に移りたいと思うが、外商拠点以外での効果的な外商方策について、ご意見をお伺いしたい。

(浜崎委員)

消費者の行動が、コロナ禍で大きく変わってきており、特にオンライン化が進み、購買の仕方もオンラインへ移行する傾向にある。それを踏まえて情報発信の面では、ツイッターやインスタグラム等のSNSを活用することも正面を切って考えないといけないのではないか。

更には、インフルエンサーといわれる方、関西に影響力のある方に、意図的に高知の情報を発信していただくよう働きかけていくことが、人の動きに影響を及ぼすことは明らかであり、大事なのかと思う。

(沖本産業振興推進部長)

ありがとうございます。

濱田委員、防災製品に関しては、現状ある建物、防災施設などが拠点としてふさわしいというお話があったが、拠点を持たない場合に、何か手立ては考えられるか。

(濱田委員)

まず、防災製品に限らず情報発信をしていく上では、その商品の良さなどについて、正しい情報を伝えることが大事。その上で、防災製品についてもSNSなどを活用していかなければならないと思う。

ただ、防災製品に関しては、お客様のニーズが多様化しており、相手に合わせないと商品が作れない、商品提案ができないといった難しい面もある。そういった意味では、拠点以外の部分でいうと、足で稼ぐ営業活動をしていくことに、最終的にはなるのかと思う。

(沖本産業振興推進部長)

ありがとうございます。

米沢委員、水産分野でも拠点以外で、何か売り出していくような方策はあるか。

(米沢委員)

先ほど言ったように、IoTを使い、電子入札システムによって県外の方に入札してもらうのが一つ。それに加えて現状、個別に県漁協では、魚を神経締めして直送しているところもある。そのように商品の差別化をし、コマーシャル化していくところだと思う。

商品の差別化をし、売り出していくというのが、生産者の一つの個性であり、それを手助けしていくのも、漁協の務めかと考えている。

(沖本産業振興推進部長)

ありがとうございます。

山本委員は、東京の築地でお店も開いておられるが、築地まで来られるお客様もいれば、築地の魚を配送等で食べたいというニーズもあるかと思う。その点に関して何か取り組みはされているか。

(山本委員)

築地の店舗については、コロナの影響で厳しい状況にある。

ただ、今の商売では、リピーターづくりが一番肝要で、例えば、薫焼きのたたきを食べた人へ「おいしい。他にはない。」というのが明確に伝われば、確実にリピートにつながってきており、その手応えは想像以上に感じている。

そういう意味では、SNS等を使い、うまく情報発信ができ、リピーターをつかむことができれば、商売はしやすい局面にあるかもしれない。

(沖本産業振興推進部長)

ありがとうございます。

竹中委員、農産物を含めて拠点を持たない場合に、何か外商の拡大を図っていくための方策はあるか。

(竹中委員)

私は以前から言っているが、約70万人いる県民に外商をしてもらえばいいと思う。高知県産品のいいものを県外に送ってもらうなど。

また、例えば、大阪でも高知のものを食べる方というのは、何かしら高知に縁のある方々だと思う。何百、何千という大多数の方々を闇雲に狙っても成功はしないと思うので、高知に何かしら関わりのある人をターゲットにビジネスをしていくことが重要だと思う。

(沖本産業振興推進部長)

ありがとうございます。まだまだご意見をお伺いしたいが、時間に限りもある。

最後に、関西圏における外商強化対策に関する調査について、現在県として実施するべく検討しているが、もっとこのような調査項目を追加したら良いのではないかなど、調査の内容に関するご意見があれば頂戴したい。

(松崎(了)委員)

拠点以外の話になるが、食品卸売業者や、弁当屋、惣菜屋などであれば、価格競争にならずに販売ができる相手がいるかもしれない。そういった事業者を対象に、高知県産品の活用状況などを調査し、やみくもにではなく、つながりがある先へ販売する方が売れるのではないかと思う。そのような調査が追加でできるのであれば、どうかと思う。

(沖本産業振興推進部長)

ありがとうございます。ぜひ検討してみたいと思う。

ヤマト運輸株式会社の松崎委員、今回食品の小口物流に関する調査も行うが、この辺りで何かアドバイスを頂けないか。

(松崎(繁)委員)

温度帯、ルート別、時間帯の調査は必要かと思う。荷物を朝、昼、夕のいずれに運ぶかによって変わってくる部分が多い。

高知は本州へ行くまでの距離が長いので、高知から何かを送るということは、どうしても他県に比べると割高になるかと思う。

(沖本産業振興推進部長)

ありがとうございます。

最後に濱田委員、いかがか。

(濱田委員)

少し調査とは違う話になるが、例えば、これまで実施してきた協議内容、議事録など、昔のものも一度洗い出してみると、当時は受け入れられなかった案も、今の時代にマッチするものもあるかもしれない。そういったものがあれば、今後の協議もスムーズになるのではないかと思う。

(沖本産業振興推進部長)

ありがとうございます。

本日は皆様にご意見を頂戴いただき、次回以降は方向性もいくつか示しながら、進めていきたいと考えている。

関西圏に高知県産品を売っていくということについて、様々な方策を考えていきたいので、今後も忌憚のないご意見を頂戴できればと思う。

本日は誠にありがとうございました。