

第4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10月31日（月）14：00～16：00

場 所：高知共済会館 3階 桜

<関西圏アンテナショップ基本計画書（案）について>

○ 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）

- ・ 関西のアンテナショップは、高知県の事業者や高知からの旅行者が大阪へ行った際のベースキャンプになると良いのではないかと。
 - ・ アンテナショップをイベントやキッチンカーも絡め商談の場に使うなど、関西に進出していく際の足がかりになれば良い。
 - ・ 例えば高知から来た事業者や高知県在住者は（免許を確認するなどして）、店舗（アンテナショップ）に行けば、店舗やフードコート部分を商談やコワーキング等で使える仕組みがあると良いのではないかと。
- ⇒（沖本 産業振興推進部長）
- ・ この建物には地下階に広場があり、ここでもイベントが開催できる可能性があるため、2階フロアのアンテナショップと連携を図っていかれたらと考えている。
 - ・ 運営事業者として JR 西日本が参画しており、観光誘客においても JR とタイアップした取り組みができるのではないかと期待している。

○ 松崎（了）委員（食品分野／田舎まるごと販売研究家）

- ・ 店舗の前を歩いている人の目をいかにして引くかが重要であり、例えば店舗の外装に組子を使うと良いのではないかと。
 - ・ 高価格な商品を取り揃える店舗は細工が細かく、普段使いの安価な商品を置く店舗は柱が大きい特徴がある。
 - ・ 関西圏に在住している高知県出身者のリストを作成し、アンテナショップ開業前に店舗に招いたり、対象者にカードを発行し、店舗で提示すると割引サービスを受けられるような仕組みがあると良い。
- ⇒（沖本 産業振興推進部長）
- ・ アンテナショップを設置する梅田の立地としては高級志向が良いと思うが、大阪の方々は価格にシビアな側面もあり、コンセプトをどうするか悩ましいところである。
 - ・ 組子は跡継ぎの方も中々おらず、文化の継承という面でも復活させたい思いはある。
 - ・ 高知県出身者のリスト化については、議会でもご意見を頂戴したところであるが、個人情報の取り扱いがネックになる。住所やメールアドレスの提供に比べるとハードルが低い SNS でのつながりなども活用して、高知の応援団をつくっていかれたらと考えている。

○ 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）

- ・ JR との連携について話があったが、バスを活用した物流（貨客混載）については既に仕組みがあり、当社として協力できる可能性もある。

- ・高齢者の方を含む大多数の方が携帯電話を有しており、携帯で会員登録をしてもらってポイントを付与する仕組みが良いのではないかと。
 - ⇒（沖本 産業振興推進部長）
 - ・ふるさと納税の返礼品としてアンテナショップでも使えるポイントを検討しており、まるごと高知においても運用すべく進めている。
- **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）**
- ・大阪・関西万博によってインバウンドが増加するため、インバウンドの顧客をいかに引き込むかも重要である。
 - ・海外の方々が重要視するのは、SDGs やカーボンニュートラルといった、サステナブルな取り組みであり、店舗づくりの段階からそれらを意識する必要があるのではないかと。
- **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）**
- ・自身の経験から言うと、関西の方々は価格にシビアで販売に苦労するが、素晴らしいアイデアを持った人が沢山おり、そのような方々と連携する意識が重要である。
 - ・ハード面がいくら良いものであっても、そこで働くスタッフによって店舗の善し悪しが左右されるため、スタッフの教育をしっかりと行うことが重要である。
 - ・スタッフが土佐弁を使える方が良ければ、高知県を出て間もない、在阪の高知県出身の大学生をアルバイトで雇うのが良いのではないかと。
- **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）**
- ・ターゲットをどう設定するのが重要である。季節によってターゲットも変わるため、店舗づくりも季節によって変化させることが必要である。
 - ・県内の市町村とも連携する取り組みが重要ではないかと。
 - ⇒（沖本 産業振興推進部長）
 - ・市町村も含めたオール高知での取り組みが重要であると考えている。
- **山本委員（食品分野／高知県加工業交流促進協議会会長）**
- ・出店する場所や店舗の区画については良いと思うが、店舗だけで集客するのは難しく、フロア全体でいかに集客していくかが鍵となる。
- **福島委員（食品分野／旭食品（株）取締役 経営企画本部長）**
- ・時間帯や季節に応じて店舗の売り場を変えていくことが重要ではないかと。
 - ・平日と休日では客層も異なり、インバウンドやZ世代などの若年層など、客層に応じて売り込むものが変わるため、柔軟性のある売り場づくりが求められる。
 - ・高知の企業が関西の企業とのつながりを持つきっかけとなる、BtoB の商談ができる仕組みをつくっていただきたい。
 - ⇒（沖本 産業振興推進部長）
 - ・デジタルサイネージも活用し、商品構成を含めて変化をつけることで、四季折々の高知の魅力を発信していきたいと考えている。
 - ・店舗のスペースには限りがあり、区画内に商談スペースを設けるのは難しいと思わ

れるが、大阪事務所との連携など、アンテナショップを拠点として商談の場が確保できないか検討していく。

○ 竹中委員（食品分野／（株）とさのさと代表取締役社長）

- ・基本計画書（案）に書かれているターゲットが多岐に渡っており、店舗のコンセプトが定まらないのではないかと。
- ・例としてアグリコレットでは、「高知の魅力再発見」というコンセプトの下、高知県内の人の使い物にターゲットを絞って売り場づくりを行っている。結果、県外からの観光客も多数来店されるが、ターゲットにはしていない。
- ・梅田にはどのような方が居て、店舗の前を通るのはどのような方なのか、しっかり検証し、把握したうえでターゲットを明確にすべきである。
- ・多くの人を訪れることはわかったが、具体的にどのような人が来店するのか、その人に、何をどのようにすれば商品を買ってもらうことができるのか、ということをしっかり検討する必要がある。
- ・否定的なことを言いたい訳ではなく、やり方によっては大成功を収めることができる場所であるため、どうやったら顧客を引き込むことができるのかしっかりと議論すべきである。

<関西圏アンテナショップのターゲットについて>

○ 松崎（了）委員（食品分野／田舎まるごと販売研究家）

- ・正直に言うと、ターゲットについては運営してみないと分からない部分もあるが、季節感があった方が良い。
- ・カツオのたたきなど、これなら勝負できるという商品を先に決めてターゲットを絞る方が早いかもしれない。
- ・細かい点で言うと、店員が顧客を店に迎え入れる時、「いらっしゃいませ」と言うのか「こんにちは」というのかという議論もある。店員が「こんにちは」と言えば顧客も「こんにちは」と返すため、そこから双方向のコミュニケーションが生まれる。

○ 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）

- ・開業してすぐの段階では、来店促進のプロモーションを打つことが必要である。
- ・アプリを活用し、来店時にアプリに入っただけでポイントを付与するといった仕組みを構築することで、顧客の動態も把握できるのではないかと。

○ 竹中委員（食品分野／（株）とさのさと代表取締役社長）

- ・梅田で働いているオフィスワーカーは、比較的所得が多い方ではないかと。そのような方々にはどのような商品が求められるのか。仕事終わりにカツオのたたきや、新鮮なナスなどを買って帰られるのか、ニーズが分からないと判断が難しい。
- ・売り場は季節等によって変えていかなければ、顧客に飽きられてしまう。
- ・ターゲットを絞るということではなく、それぞれのターゲットに応じた売り方をするということが重要である。

⇒（沖本 産業振興推進部長）

- ・ターゲットに応じて何を売っていくのか整理する。

○ 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）

- ・ 2階エリアが全てアンテナショップとなった場合、顧客は日用品は買いに来ないと思われる。
- ・ 他店舗との連携や兼ね合いも考慮しながら、2階フロア全体で集客に向けて盛り上げていくことが重要である。

○ 松崎（了）委員（食品分野／田舎まるごと販売研究家）

- ・ アンテナショップに商品を出す事業者に対して、卸価格を叩くようなことをすれば、事業者には利益が還元されないため、利益につながる仕組みとしてほしい。

⇒（沖本 産業振興推進部長）

- ・ アンテナショップは物販の利益を出すことが目的ではなく、県内の事業者の利益につなげることが優先であり、そのように取り組んでいく。

以 上