

伊藤 桂 氏 (高島屋 MD 本部 関西エリア長) からのご意見

1 IP コンテンツ (キャラクター) の活用について

- ・ 高島屋大阪店に大阪・関西万博オフィシャルストアがあるが、ミヤクミヤクグッズの売り上げがものすごいことになっている。万博開幕当初はそれほどでもなかったが、会期中盤の7、8月ころから売り上げが伸びだした。
- ・ 近鉄百貨店も同様で、万博終了後、万博会場内オフィシャルストアで扱っていた商品を百貨店に移して販売したところ、ものすごい人気になっている。
- ・ IP コンテンツ(キャラクター)に人を引き付ける強い力があることを実感している。山形県にも、山形に人を呼び込むため、また山形の認知度を上げるため、魅力的な IP コンテンツが必要ではないか。
- ・ IP コンテンツを新たに生み出すか、または、現在、山形県や県内各市町村にもたくさんのキャラクターがあり、これらの IP コンテンツを上手く活用することを考えはいかがか。
- ・ 先行事例に、ひこにゃんやくまモンがいるが、これらは利用許諾を幅広に展開して、キャラクタービジネスとして成り立つよう事業展開していると聞いている。
- ・ また、ひこにゃんはミヤクミヤクとコラボレーションして、グッズもかなり売れたと聞いている。こういったコラボレーションやタイアップなどの手法も取り入れてはどうか。

2 地場産業・伝統工芸の「産地共創」の取組みについて

- ・ 高島屋では、以前から阪急阪神百貨店との業務提携で、持続可能な社会、SDGsのための取組みを行っている。この度、「産地共創」をテーマに、各地の地場産業・伝統工芸の担い手との共創により、新しい価値を創造し、産地の技術継承・活性化を目指す取組みを推進することとなった。
- ・ その取組みの中で、日本的な手仕事においては、後継者がいない、ビジネスとして成り立たない、商品を生み出す機械が1点もので、その機械が壊れたら作れなくなるなどの課題があると認識しており、その課題解決のためには、行政から入ってもらえると進むと感じている。
- ・ この場合の行政とは、市町村レベルのことが多いが、市町村レベルでは限界があり、県からも積極的に関わってほしいと思っている。若い世代に代替わりして、新しいことに挑戦しようという場合は支援しやすいし、そのような経営者は人を巻き込むのもうまいが、実際はそうでないところのほうが多い。
- ・ 特に、県外向けの認知度を上げるための取組みの際は、ある程度のボリューム感で対応したほうが良い。関西からすれば、山形は遠いイメージがあり、山形市以外の市町村は知名度がないことから、もっと大きな冠をつけて売ったほうが伝わりやすい。