

## ●情報発信拠点に定着

東京のご真ん中で、宮崎の魅力満載のアンテナショップが人気を呼んでいる。JR新宿駅南口の「新宿みやざき館KONNE」。オープンして五年。今ではすっかり宮崎の情報発信拠点として定着している。

「KONNE」の愛称は宮崎の方言「来んね」に由来。「来んね」に由来。一九九八（平成十）年三月、新宿駅南口再開発の中心である新宿サザンテラスの一角に店開きした。総床面積二百九十平方メートルの二階建て。一階には地ビール、焼酎、地鶏などを味わえる軽食コーナー、県産加工食品や農産物などの展示即売コーナー、二階に工芸品の展示即売、本県観光を紹介する情報コーナーなどがある。

東京進出の狙いは首都圏への宮崎ブランド売り込み。都会の消費者に宮崎の自然の中ではなくまれた本物の味、工芸品などを提供、地方競

争の時代を乗り切ろうというものだった。本県にとつて二十一世紀を間近に控え、新たな挑戦でもあった。

新宿駅の乗降客数は一日平均四百万人といわれ、サザンテラスの通行量も一日五十六万人。周辺には有名デパート、専門店が密集、競争は激しい。消費者ニーズに合わなければ、見向きもされない。そんな過酷な状況の中、「KONNE」は健闘、着実に都会の人の心をつかんだ。

周辺の店舗の売り上げが伸び悩む中、売り上げを順調に伸ばし、昨年は年間売り上げ二億円を目前にするまでになった。その背景としては、首都圏で宮崎を感じられる唯一の場所であり、宮崎ブランドに対する消費者の認知度が着実に高まったことなどが挙げられる。

現在、人気があるのは軽食コーナーの「冷や汁」。マスコミにも紹介され、特に昨年夏は一萬

四千食が売れ、前年を約六千食も上回った。このほか、食品コーナーの「冷や汁の素」「千切り大根」「鶏ささみくんせい」「特上いわし天」「地鶏炭火焼」、そして本格焼酎。焼酎コーナーも拡充し、多彩な本県産銘柄をそろえている。

リピーター客も増え、今では平日で平均千人、週末になると四千人前後の客が訪れるという。「宮崎の素材」「宮崎らしさ」を武器に、東京にしっかりと根を張った「KONNE」。首都圏への宮崎ブランド売り込みの狙いが的中した今、平成新時代のさらなる飛躍に向かって、挑戦は続く。

重久保彦



東京で宮崎情報を発信。すっかり新宿の町に定着した「KONNE」