

## 1 外商強化のねらい

令和7年開催の大阪・関西万博をはじめとした大規模プロジェクトに向け、経済活力が高まる関西圏において、さらなる県産品の認知度向上と外商拡大につなげるため、効果的な外商強化策を検討し、関西戦略のブラッシュアップを図る。

## 2 関西地区外商強化対策事業委託業務の概要

- (1) 目的：関西圏における外商の取組を拡大・加速するため、商圏分析や先進事例の収集・分析、効果的な外商強化策等について調査・提案
- (2) 実施期間：R4.4/14～7/15
- (3) 調査項目
  - ① 効果的な外商強化策に関する調査
  - ② 外商拠点に関する調査
  - ③ 外商強化策の総括（①、②の調査結果を踏まえた外商拡大に向けた効果的な提案）



## 3 調査結果の概要 「①効果的な外商強化策に関する調査」

### ◆ 他自治体や民間企業の先進的な外商強化策の事例（関西圏以外の事例も含む）

効果的な外商強化策に関する取組としては、キッチンカー、期間限定店舗(百貨店・駅等での催事)、オンラインショップ、コンビニ棚ジャックなど複数存在。  
特に、キッチンカー、オンラインショップについては、コロナ禍で売上が減少したアンテナショップや卸売先の補完を目的として取り組まれている。

- ① キッチンカーを活用した移動型アンテナショップ（山口県、徳島県）
- ② 期間限定店舗（百貨店・駅等での催事）（青森県、福島県、栃木県 外8県）
- ③ オンラインショップ（岩手県、三重県、広島県、福岡県）
- ④ コンビニ棚ジャックによる期間限定フェア（徳島県、熊本県）

## 4 調査結果の概要 「②外商拠点」に関する調査

### (1) エリア別の選定方法

	中心地型拠点	郊外型拠点
選定基準	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「商圈の広さ（＝大阪の駅乗降客数上位30駅を中心に3 km圏データ）」と「店舗の経営効率（＝店舗面積1㎡当り小売業・年間販売額）」を主な定量指標として選定</li> <li>・独立店舗については、不動産データベース（約5,000件）から調査時点で空きのある50坪以上の店舗物件を選定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商業施設については、年間売上300億円以上の広域商圈を有する施設を選定</li> <li>・独立店舗については、不動産データベース（約5,000件）から調査時点で空きのある100坪以上の店舗物件を選定</li> </ul>
運営事業者へのヒアリング結果	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商業施設の運営事業者は、アンテナショップや直売所は多くの売上が見込めないため、入居を望んでいない。また、好立地の物件は早期に入居者を決定するため、入居募集情報の入手後の素早い意思決定が求められる。</li> <li>・独立店舗については、優良物件は少なく、建築前や既存テナント契約中からの交渉が必要。</li> </ul>	

調査より抽出された全22件(中心地型11件、郊外型11件)のうち、収益性や商圈の広さなど評価点数の高い施設を基本に、施設分類が網羅できるように6件(中心地型3件、郊外型3件)を選定

選定結果	全11件（商業施設 5 件、独立店舗 6 件）のうち、 <u>3 件（商業施設 2 件、独立店舗 1 件）</u> を選定	全11件（商業施設 7 件、独立店舗 4 件）のうち、 <u>3 件（商業施設 2 件、独立店舗 1 件）</u> を選定
------	--	--

### (2) 外商拠点施設に関する評価（委託業者が運営する特産品販売業態店舗の実績及び農林水産省のデータを活用して試算） <資料 1 別紙>

- ① 収支は、△6百万円/年から△134百万円/年の幅を見込むが、中心地型、郊外型のいずれの場合も赤字。
- ② 中心地型のアンテナショップは、投資効率と収益性が比較的高い。
- ③ 郊外型で新たな建物を建築する取組は、インシャルコスト・ランニングコストがともに高く、投資効率と収益性が低い。

## 5 調査結果の概要 「③外商強化策の総括」

### (1) 基本方針

消費者や商業施設の運営事業者のニーズに対応し、高知ブランドの価値向上などを実現するため、「一等地での拠点施設」「機動性の高いキッチンカー」「オンラインショップ」を通じた、共通の顧客基盤を整備することで、関西圏での外商強化を目指す。

### (2) 個別方針

#### ① 集客策

##### <拠点施設>

- ・拠点施設は、拠点施設以外の施策に比して、集客数・投資効率・収益性の観点から優れている。  
その中でも、「梅田3丁目計画(仮称)」の評価が高い。
- ・一方、加工品や青果・鮮魚の販売、観光情報の発信など幅広い機能を有する郊外型施設は、新たな建物の建築または大規模な改修等により多額の投資と運営費を必要とするため、投資効率・収益性ともに劣る。
- ・消費者のニーズを把握している商業施設の運営事業者からは、テーマを絞った地域が有する魅力を発信できる施設の評価が高い。
- ・拠点施設に会員、サポーター制度を導入するなど、オンラインショップやカタログ通販につなげる機能を持たせることが必要。

##### <拠点施設以外>

- ・キッチンカーによる展開が、集客数・投資効率・収益性の観点から優れている（商品は限定されるが、コロナ禍でも継続的に市場が拡大）。

#### ② ブランディング

- ・拠点施設やオンラインショップなどの新たな投資を行う場合には、高知のブランディングに寄与するような、テーマ（体験、学び、飲食など）を絞った展開が望ましい。

#### ③ 収益獲得

- ・県民や県内事業者の所得向上のためには、交流人口や関係人口などを増加させるとともに、直接消費者に販売できるオンラインショップの拡充も必要。
- ・拠点施設の顧客や県内来訪者などの顧客情報を集約することで、オンラインショップを含む通信販売で活用できる顧客基盤を構築することが重要。