

## 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、商圈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>「商圏の広さ（＝大阪の駅乗降客数上位30駅を中心に3km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圏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>	

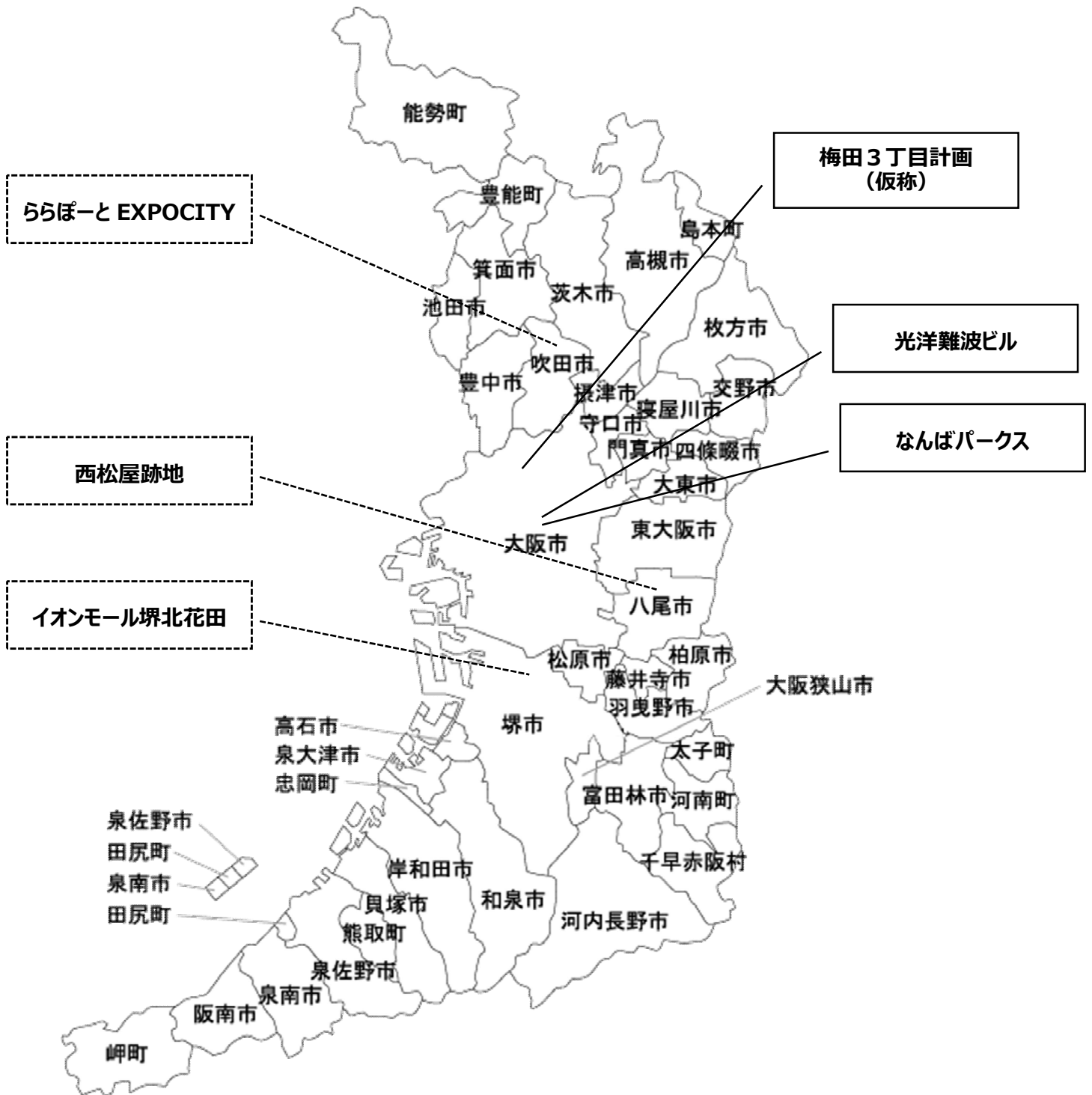
調査により抽出された全22件(中心地型11件、郊外型11件)のうち、収益性や商圏の広さなど評価点数の高い施設を基本に、施設分類が網羅できるように6件(中心地型3件、郊外型3件)を選定

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。

# 選定施設プロットMAP



○中心地型 :

○郊外型 :

## 外商拠点に関する調査 選定施設の概要

資料2 別紙

分類	名称	場所	商圏の特徴	面積 (坪)	売上 (百万円/年) a		収支 (経常利益) (百万円/年) b		コスト (百万円)						投資効率 (a/c) × 100		収益性 (b/a) × 100		摘要			
					坪当り	順位	坪当り	順位	イニシャル c		ランニング d		dのうち賃料		順位	順位						
									坪当り	順位	坪当り	順位	坪当り	順位								
中心地型 拠点	商業施設 (テナント 出店)	梅田3丁目 計画 (仮称) アンテナのみ	梅田 (大阪駅直 結)	・25歳の若年から 44歳の壮年が多 い人口増エリ ア ・ 駅乗降客数1位 (難波の2.5倍) ・ 大型店が多く 路面店が少ない	46	216	4.7	1	△ 6	1	85	1	69	1	22	0.5	5	253	1	△ 3	1	・ 開業：R6.4月 ・ 2Fに立地 (地下鉄通路はB1F、2FはJR大 阪駅中央改札方面に通じる歩行者デッキ あり) ・ 取り扱い商品は、加工品が中心
	商業施設 (テナント 出店)	なんばパー クス アンテナ+直売	大阪難波 (なんば駅 徒歩2分)	・ 梅田 (大阪) 駅に比して、20 歳代が多い ・ 駅乗降客数2位 ・ 梅田より大型 店は少ない	200	174	0.9	4	△ 77	4	331	4	117	3	57	0.3	3	53	4	△ 44	4	・ R6年にリニューアル予定 ・ 最上階 (8F) に立地
	独立店舗 (テナント 出店)	光洋難波ピ ル アンテナのみ	大阪難波 (なんば駅 徒歩2分)	・ 梅田 (大阪) 駅に比して、20 歳代が多い ・ 駅乗降客数2位 ・ 梅田より大型 店は少ない	51	229	4.5	2	△ 39	2	104	2	105	2	54	1.1	6	220	2	△ 17	2	・ メインストリートに面する立地 (1F) ・ 取り扱い商品は、加工品が中心
郊外型 拠点	商業施設 (商業施設 の敷地内に 建築)	ららぽーと EXPOCITY アンテナ+直売	吹田市 (大阪モノ レール万博 記念公園駅 徒歩6分)	・ ファミリー層 が多いエリア ・ 低層共同住宅 居住が多い	300	244	0.8	5	△ 134	6	470	5	191	6	108	0.4	4	52	6	△ 55	6	・ 直売所の建築 (約3.6億円) が必要
	商業施設 (テナント 出店)	イオンモー ル堺北花田 アンテナ+直売	堺市 (ときはま 線北花田駅 徒歩3分)	・ 50歳以上の壮 年や高齢者が 多い ・ 低層共同住宅 居住が多い	200	343	1.7	3	△ 71	3	320	3	141	4	48	0.2	2	107	3	△ 21	3	・ 築17年で内装費 (約2.2億円) が必要 ・ 現在、空きスペースはない (R4年内に 退去の可否を判断するテナントあり)
	独立店舗 (ロードサ イド物件)	西松屋跡地 直売所のみ	八尾市 (近鉄八尾 駅徒歩20 分)	・ 20歳前後、50 歳代、70歳以上 のファミリー層 が多いエリア	554	256	0.5	6	△ 115	5	535	6	150	5	48	0.1	1	48	5	△ 45	5	・ 直売所の建築 (約3.3億円) が必要 ・ 幹線道から外れた住宅街であり立地が 悪い

※【売上】 アンテナショップは、候補施設が立地する3km商圏の「1㎡当り小売業・年間販売額 (H26商業統計)」、直売所は、H21農産物地産地消費実態調査 (農林水産省) の「売場面積1㎡当り年間商品販売額」に、「階層別効用比 (一財) 日本不動産研究所のデータ。駅の改札や人通りの多い道路からの動線、施設内のフロアの不動産価値を係数化」と「店舗面積」を乗じて算出

※【収支】 売上から粗利益 (アンテナショップは、調査会社が運営する特産品販売業態6店舗の実績、直売所は、H21農産物地産地消費実態調査 (農林水産省) の数値) を算出し、販売管理費等のコストを差し引いたもの

※【コスト】 イニシャル：設計費、工事費、機器購入費、開業準備費等  
ランニング：人件費、減価償却費、賃料、水道光熱費等

## 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。