

1 関西圏での外商の現状

- ・関西圏における本県の認知度が低い
- ・県内事業者が外商にチャレンジするための拠点施設が存在しない
- ・常時PRするための拠点施設（ショールーム機能）が存在しない

2 課題

- ・大阪・関西万博や大阪IRをにらんだ本県をPRする関西圏でのシンボルとなる拠点施設が必要（高知のヒト・モノ・コトの発信拠点）
- ・拠点施設を中心とした本県の認知度向上や外商強化が必要

3 外商拠点に関する県の評価

	中心地型拠点		郊外型拠点	
	商業施設（テナント出店）	独立店舗（テナント出店）	商業施設（テナント出店or新規建築）	独立店舗（新規建築）
メリット	①高い情報発信力やインバウンド客の取込が期待できる ②BtoB（バイヤーとの商談等）やテストマーケティングの実施が可能 ③投資効率や収益性が他の施設と比較して高い ④他県のアンテナショップとの連携や駅直結による集客が期待できる	⑤物販や催事、飲食等の多様な展開が可能	①物販（生鮮品を含む）や催事、飲食等の多様な展開が可能 ②駐車場が確保でき、大量購入が期待できる ③商業施設の集客力による来店客が見込める	-
デメリット	①加工品中心の商品展開となることから、他店との差別化が必要 ②生鮮品や重量のある商品の販売は難しい ③売り場面積が限られる ④収支は赤字	⑤改修が必要であり、イニシャル・ランニングコストともに高い（収支は赤字）	①近隣に地元（関西）の直販所がある中、他店との差別化が必要 ②大型店舗で常時販売できる商品（生鮮品）の種類と量の確保が困難 ③メインは地元客となるためインバウンド客の取込は見込めない ④BtoB（バイヤーとの商談等）で活用しづらい ⑤投資効率や収益性が低い（イニシャル・ランニングコストともに多大で収支は赤字）	
評価	○ ※効果的な情報発信や品揃え等のためには一定の区画面積が必要	△	×	×

梅田3丁目計画（仮称）への出店に向けた検討を進めることとしたい

4 外商拠点以外に関する県の評価

	キッチンカー	オンラインショップ	期間限定店舗 (百貨店・駅等での催事)	コンビニ棚ジャック (期間限定フェア)
メリット	<ul style="list-style-type: none"> ①ターゲットに合わせて販売商品や場所、時間の変更ができ、効果的な県産品の販売や観光情報等の発信が可能 ②高知の食の魅力を実際に見て、食べて、知ってもらう機会を創出できる ③ラッピング車両によるイベントへの出展や量販店での高知フェアとの連携等により、話題性を創出できる ④対面販売による顧客ニーズの把握が可能 	<ul style="list-style-type: none"> ①全国、海外と幅広いマーケットへの展開が可能 ②多様な商品を紹介でき、多くの事業者の参画が可能 ③商品のストーリー性（産地や生産者等）のPRが可能 ④購入者の顧客リスト化により、継続販売（リピーターの獲得）につなげることが可能 ⑤将来的には、メタバースを活用した仮想店舗の展開につなげることも可能 	<ul style="list-style-type: none"> ①目的に応じた場所に出店することで効果的な販売や観光情報等の発信が可能 ②県産品を実際に見て、食べて、知ってもらう機会を創出できる ③対面販売による顧客ニーズの把握が可能 	<ul style="list-style-type: none"> ①コンビニユーザーである幅広い年齢層へのPRが可能
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ①スペースが限られるため、商品や提供メニューの種類、数量が限定される ②高知の魅力（地元ならではの情報）を発信できる運営事業者の確保が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ①オンライン上で高知の商品が埋もれないための集客の仕組みや広告投資等が必要 ②オンライン販売に取り組んでいない事業者に対する支援が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ①期間限定のため、会場借り上げ費用や機材レンタル代、商品の配送費、人件費等のコストが必要であり、催事のみでは収益は見込めない 	<ul style="list-style-type: none"> ①スペースが限られるため、取扱商品が限定的（加工食品や小物類が中心）となるため、収益性が低い
評価	○	○	△	×

「キッチンカーによる高知の食の発信」、「デジタルコンテンツを活用した県産品販売の強化」、「在阪百貨店等と連携した催事」を連動させた、相乗効果による外商活動の強化を検討したい