

関西圏アンテナショップ 基本計画書（案）

<目次>

1	背景	1
2	アンテナショップの概要	4
3	出店エリア・物件の基本情報	5
4	必要な機能と展開	6
5	運営	9
6	期待される効果	10
7	店舗デザイン	11
8	プロモーション	12
9	開設までの主なスケジュール	13
10	参考資料集	14

令和4年●月 高知県

1 背景

(1) 本県の特徴・セールスポイント

①全国に誇れる自慢の「食」

- ◆ 「地元ならではのおいしい食べ物が多かったランキング」
10年間で4度の日本一（じゃらん宿泊旅行調査）

②美しく豊かな「自然」

- ◆ 森林率（84%）日本一
- ◆ 「最後の清流」四万十川、「水質日本一」仁淀川

③幕末維新の息吹を感じる「歴史」

- ◆ 歴史に大いなる影響を与えた多くの偉人を輩出

④「高知県はひとつの大家族やき、高知家」のコンセプトが表す 家族のように親しみやすい県民性やおきゃくななどの「人、文化」



1 背景

(2) 関西圏の経済の現況

①本県に最も近接する大都市圏である関西圏には、2,000万人を超える多くの住民が居住しているほか、国内外から観光や商業目的で多くの人々が来訪

②令和7年の大阪・関西万博、令和11年開業を目指している大阪 I Rなどの大規模プロジェクトを契機として、関連施設の建設や地域の再開発が活発に行われるなど、今後、経済活力がますます高まる見込み

a 大阪・関西万博に関する波及効果（見込み）

経済波及効果：約2兆円

来場者数：約2,820万人（うち、インバウンド約350万人）

b 大阪 I Rに関する波及効果（見込み）

経済波及効果（開業初年度まで）：約2.7兆円

（開業以降（毎年））：約1.1兆円

来場者数（年間）：約2,000万人（うち、インバウンド約600万人）



1 背景

(3) 関西・高知経済連携強化戦略の策定・実行

- ①経済活力が高まる関西圏との経済連携を強化することによる本県経済の活性化を目的として、「関西・高知経済連携強化戦略」を令和3年3月に策定
- ②関西圏とこれまで培ってきたネットワークを土台としながら、「観光推進」「食品等外商拡大」「万博・IR連携」の3つのプロジェクトを中心に取組を推進

(4) 関西圏における外商展開の現状と課題

- ①県産品や観光などの情報を常時PRするとともに、県内事業者が外商にチャレンジするための拠点が必要
- ②関西圏での本県の観光や食の魅力に関する認知度が充分とは言えず、プロモーションや外商の抜本強化が必要
- ③コロナ禍の影響を受けて予定どおりに進んでいない事業もあるため、県経済の反転攻勢の起爆剤となる取組が必要



2 アンテナショップの概要

(1) 基本的な考え方



- ①本県の「食」や「観光」などの魅力を強力にPRする情報発信の拠点
- ②首都圏と比べて距離が近いという優位性を生かした人的交流の促進や県産品の外商拡大につなげる拠点
- ③県内市町村や事業者、関西在住の高知関係者などと連携した「オール高知」で取り組む拠点

(2) 設置目的

- ①高知の「食」や「観光」などの情報発信による人的交流の促進
- ②販売・外商拠点の常設による県産品の販売拡大及び認知度の向上
- ③県内事業者の商品力の向上

(3) ターゲット

- ①日本有数のショッピング街である梅田エリアへの来街者
- ②大阪駅周辺のオフィスワーカー
- ③インバウンドを含む国内外観光客
- ④高知ファン、本県にゆかりのある方々



3 出店エリア・物件の基本情報

(1) 出店エリアの特徴（梅田）

- ①大阪・梅田駅の乗降客数は関西圏で1位（約236万人／日）
- ②大規模開発によるオフィスワーカーの増加が期待
- ③関西国際空港から直通の駅開業（令和5年春）によるインバウンドの増加が期待

(2) 出店物件の基本情報（予定）

- ①大阪市北区梅田3丁目に令和6年春に開業予定の39階大型複合ビル（ホテル、オフィス、劇場、商業施設などが入居）
- ②JR大阪駅やサウスゲートビルディング(大丸梅田店など)から直結
- ③低層階に自治体アンテナショップや地域製品の販売店などが集積した地域活性化の総合拠点をつくり、地域の魅力を総合的にアピール
 - ※「地域×食」をテーマにした飲食フロアとの連携により、地域の食を効果的に発信
- ④賃借面積：2階フロア内の約46坪の区画



＜外観イメージ＞
※令和4年3月24日付け日本郵政グループプレスリリースより引用

4 必要な機能と展開

(1) 情報発信機能



首都圏と比べて距離が近いといった地の利を生かし、ダイレクトかつタイムリーに情報を発信することで、観光誘客、移住促進、県産品の認知度向上につなげる。



①観光情報

- a デジタルサイネージを活用したPR（店先の大型モニターを用いた動画の常時放映）
- b 関西圏での県のイベントや高知県内のイベント情報をタイムリーに発信
- c 共有スペースの活用による体験イベントの開催
（VR観光体験、土佐和紙の紙すき体験、ものづくりワークショップなど）
- d 県内各地域の観光パンフレットの配付

②移住情報



- a 高知の魅力、仕事、先輩移住者の声などの移住情報の発信（パンフレット、動画など）
- b 共有スペースの活用による移住相談会の開催

③県産品情報

- a 旬の食材や高知ならではの料理（かつおのたたき、田舎ずしなど）、伝統工芸品、防災関連製品、木製品などの情報を発信



4 必要な機能と展開

(2) 物販機能

関西圏の常設店舗による販売機会を確保することで、県産品の販売拡大や認知度の向上を図るとともに、売れ筋商品のみならず、少量でも魅力のある商品などこれまで販売実績のない商品も取り扱い、県内事業者の販路開拓を支援。



① 厳選されたこだわりの商品の販売

- a 加工品を中心に、新鮮で旬の生鮮品も含めた県産品の販売
- b 新商品、旬や話題の品といった特設コーナーを設置
- c 生産者の思い、こだわり、ストーリーなどを訴求できる仕掛けづくり
- d 共有スペースを活用した催事や物産展の開催
- e 関西に拠点を持つ包括協定企業などへの出張販売

② ショールーム機能の発揮

- a 県産品を手に取り、体感してもらえる機会を常時提供
- b バイヤーなどとの商談の場として活用し、企業間取引を促進



4 必要な機能と展開

(3) 商品磨き上げ機能

日常的な店舗での販売活動やテストマーケティングを通じて、関西圏の消費者のニーズ・嗜好に合うようなマーケットインの商品づくりや県産品の磨き上げを支援。

① テストマーケティング

a 店舗スタッフや食の専門家による商品評価

b 来店した消費者へのアンケートの実施

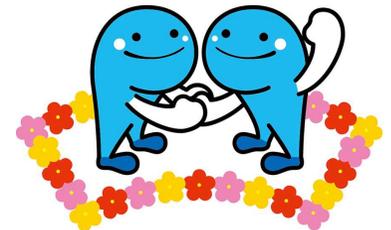
c アンケート結果や商品評価をフィードバック

(パッケージデザイン、容量、価格、関西圏の嗜好に合った味など)



d 県内事業者による店頭や共有スペースでの試食、試飲などの実施

(商品PRとともに消費者の声や反応を直接体感)



5 運営

(1) 一般財団法人 高知県地産外商公社による運営

①これまでの「まるごと高知」のノウハウを生かした運営、地産外商公社の外商や情報発信部門などと連携した効果的な取組

- a まるごと高知の実績を生かした県内外の事業者との効率的な取引が可能
- b これまで培ったネットワークを生かして、幅広い商品の取り扱いや新商品の販路開拓が期待

②県や市町村の意向をタイムリーに反映した運営

- a 観光や移住情報の発信、テストマーケティングなど直接的に収益を生まないが、県の政策として重要な事業の支援が可能
- b 特定の事業者との利害関係がないため、商品の選定で公平性が保たれ、幅広い取り扱いが期待



6 期待される効果

P

(1) 年間売上

約1.6億円

(2) 年間来場者数

(試算中)

(3) その他、以下のような経済波及効果が期待

- ①本県の認知度向上による観光客の誘客や移住の促進
- ②商談やショールーム機能による県産品の販売拡大 等

7 店舗デザイン

(1) 店舗デザインの基本的な考え方



①坂本龍馬、よさこい、かつお、四万十川、県産材、土佐和紙などの本県が誇る素材・伝統文化や、自然豊かで南国土佐の温暖な気候イメージを生かした、高知のお店と一目でわかり、来店者の印象に強く残るデザイン



②梅田の街並や商業施設の雰囲気など周辺的环境や景観との調和

③往来する歩行者を店舗に誘導する仕掛け

a 遠くからでも一目でわかる看板などの外装（龍馬像、ぞっこんパネルなど）



b デジタルサイネージを活用した本県の魅力（大画面モニターを店先に設置）



8 プロモーション

(1) オープンに向けたプロモーション計画

アンテナショップのオープンに向けたプロモーションにより、認知度の向上、来場者の増、県民の機運醸成などを図る。



- ①キッチンカーや出張日曜市を活用したPR
- ②Web、新聞、雑誌、交通広告などの媒体を活用したPR
- ③オープニングイベントの開催による露出

(2) 通年のプロモーション計画

通年プロモーションの実施により、継続的な露出や認知度向上、高知ファンの拡大を図る。

- ①高知家を活用した関西向けプロモーションと連携したPR
- ②県内の市町村や事業者、高知ファン、本県にゆかりのある方々と連携したPR
- ③大阪事務所、地産外商公社による情報発信



9 開設までの主なスケジュール(予定)

	R4.11月	R4.12月	R5.1~3月	R5.4~9月	R5.10~R6.3月	R6.4月~
基本計画	基本計画の策定		● テナント出店本契約			
工事関連				設計 (デザイン含む)	テナント内 工事	● R6.3 竣工
店舗開設 準備				商品選定、商品仕入・ルート計画、雇用計画 など		
プロモーション				キッチンカー、出張日曜市、Web・新聞などの媒体を活用したPR など		
					オープニングイベント	
その他	関西圏への効果的な物流の仕組みの具体化			関西圏メディアネットワークの構築		

春
オープン

10 参考資料集 (1)関西・高知経済連携強化戦略ver.2強化策のポイント

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て高まりを見せる関西圏の経済活力を、本県経済の活性化につなげるため、「関西・高知経済連携強化戦略」の3つのプロジェクトに基づく取り組みをさらに強化

1 観光推進プロジェクト

◆ **コロナ禍による旅行者ニーズや旅のスタイルの変化を見据えたさらなる観光の推進**

- 「食」を前面に押し出した「リョーマの休日」キャンペーンの展開
- 自然・体験型観光を基盤とした新たなツーリズムの推進
 - ・ サステナブルツーリズムやグリーンツーリズム等の推進及び教育旅行への活用促進



- 関西国際空港など主要空港からの国際定期便回復に対応した誘客の促進
 - ・ 大阪の都市型観光と高知の自然・体験型観光を生かし、大阪観光局などと連携したセールスとプロモーションを実施



2 食品等外商拡大プロジェクト

◆ **ターゲットの明確化やリアルな商談機会の拡充などによるさらなる外商活動の強化**

○ 「関西圏外商強化対策協議会」の設置等による関西圏におけるさらなる外商強化策の検討

農業分野

- 卸売会社を通じた仲卸業者や量販店等への営業強化による販売拡大
- 飲食店への販売拡大に向けた営業活動の強化

水産分野

- 卸売市場関係者との連携による量販店に加え飲食店チェーンも重点ターゲットとした販促活動の強化
- 「高知家の魚応援の店」へのきめ細かな営業活動等の強化

食品分野

- 大規模展示会（FOOD STYLE Kansai）への新規出展
- 厳選したターゲット（こだわり商品を取り扱うセレクトショップや高質系スーパー）への重点的な営業活動の展開

林業分野

- 新たな県産材の情報発信・商談拠点の開設による製品販売の促進
- 外国産材の不足を受けた国産材需要の高まりに対応した県産材利用の促進 ○ 非住宅建築物への木材利用の促進

商工業分野

- 外商拡大に向けて大規模見本市への出展や商談会の開催数を拡大するとともに製品や技術を紹介するWEBセミナーを新たに開催することなどによる外商活動の強化



3 万博・I R連携プロジェクト

◆ **大阪・関西万博に向けた取り組みの強化**

- 開催準備の本格化に併せた県産品等の外商活動の強化
- 万博会場を活用した効果的な情報発信の推進



4 各プロジェクトを横断的に支える取り組み

◆ **関西圏での認知度向上に向けた情報発信の強化**

- メディアネットワークを活用した高知家プロモーションの展開
- 知事トップセールスの積極的な展開
- 交流拡大シンポジウムの開催による県民参加の機運の醸成 等



10 参考資料集 (2) 関西・高知経済連携強化戦略におけるさらなる外商強化策(全体像)

1 これまでの取組

- (1) 万博等に向け高まる関西圏の経済活力を、本県経済の活性化につなげるため戦略を推進し、**関西圏の企業・団体と連携した外商を中心に展開**
- (2) 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、「**関西圏外商強化対策協議会**」を立ち上げ、**外商の取組のレベルアップを検討**

2 課題

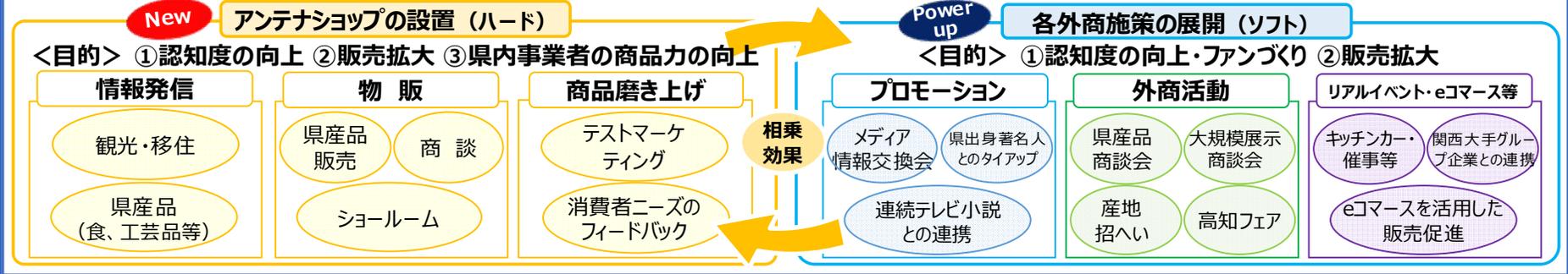
- (1) **県産品・観光等の常時PRや県内事業者が外商にチャレンジするための拠点が関西圏にないため、万博や大阪IRをにらんだ情報発信拠点が必要**
- (2) 本県の認知度が充分高いとは言えず、**プロモーションや外商の抜本的な強化が必要**

3 外商強化策の概要 (ハードとソフトの連携)

- (1) 関西圏に本県の食文化や観光等をPRする情報発信拠点として**アンテナショップを設置**
- (2) **プロモーションの強化やリアルイベントの開催など、本県の認知度向上から高知ファン獲得へつなげる施策を段階的・継続的に実施**

ポイント

県内市町村や事業者と連携した「**オール高知**」での展開



4 展開イメージ

