

1 基本的な考え方

※R5.3 関西圏アンテナショップ基本計画（抜粋）

- (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) 関西の消費者と高知の生産者や事業者をつなぐ「あてな」を担う拠点
- (4) 県内市町村や事業者、関西在住の高知県関係者などと連携した「オール高知」で取り組む拠点

2 コンセプト

**SUPER LOCAL SHOP ~ スーパー・ローカル・ショップ ~
「スーパーローカル」**

それは「ど田舎」ではなく「**極上の田舎**」を意味します。

「いなか」にこそニッポンの未来資源があります。

土佐の海・山・川・畑に生きる人々の「**食とカルチャー**」を

「**秀逸の一品**」としてリアルにお届けするひと味ちがった「**あてなショップ**」です。



3 出店エリア・物件の基本情報

(1) 出店エリアの特徴

- ① 大阪・梅田エリアの駅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3月）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7月に開業予定の商業施設「**KITTE大阪**」（39階大型複合施設／商業施設、劇場、ホテル、オフィスが入居）
- ② **JR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**地域産品の販売店**などが集積（2階フロア内、約46坪区画に本県のテナントを出店）



<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 機能

(1) 物販

県産品の販売拡大や認知度の向上を図るとともに、**県内事業者の販路開拓を支援**

(2) 情報発信

首都圏と比べて距離が近い地の利を生かした**観光誘客、移住促進、県産品の認知度向上**

(3) 商品磨き上げ

店舗販売やテストマーケティングにより、**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**

(4) 3つの機能を効果的に発揮させる仕組み

- ① スマートフォンを活用した**会員制、ポイント制**など、**DXによるネットワーク構築**
- ② 関西在住の高知ファンや本県にゆかりのある方々との**強固なネットワークの確立**

5 主なスケジュール（予定）

項目	R5.10月	11月	12月	R6.1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
工事等	出店に向けた調整			テナント内工事 賃貸借契約		竣工・引き渡し	什器の搬入・設置			
商品選定	説明会	商品募集	商談に向けた調整	商談会、商品選定		見積依頼、POSへの商品登録等			商品仕入、陳列	オープン
プロモーション		ショップ名称	公募	選考		発表	HP開設		オープニングイベント	
関西プロモーション事業やキッチンカー等を活用したPR										

関西圏アンテナショップについて（展開イメージ）

◆「極上の田舎」の体現ポイント

- 1 高知の風土が育んだ県産材や土佐和紙などを生かしたデザインや装飾（什器、天井の梁、土佐和紙張り子照明 等）
- 2 リアルとデジタルを効果的に活用し、関西の消費者と高知の生産者や事業者をつなぎ、極上の田舎だからこそ生み出せるこだわりの逸品や伝統文化などを体感できる機会の創出（リアルな食文化を発信する生産者による催事、産直ネットワークの構築、デジタルサイネージを活用した発信 等）

1 情報発信

観光、移住、一次産業等に関するパンフレット等の設置

2 物販、催事、情報発信

- (1) 平時は物販、定期的にリアルな食文化を発信する催事を開催
- (2) デジタルサイネージにより、催事関連情報、観光・文化情報等を発信

3 情報発信等

伝統工芸品などの高知の文化を、実物とデジタルサイネージによる動画を効果的に組み合わせで発信

店舗イメージ



※「歩行者デッキ側」から見たイメージ図
（設計段階でのイメージのため、今後変更の可能性あります）

