

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

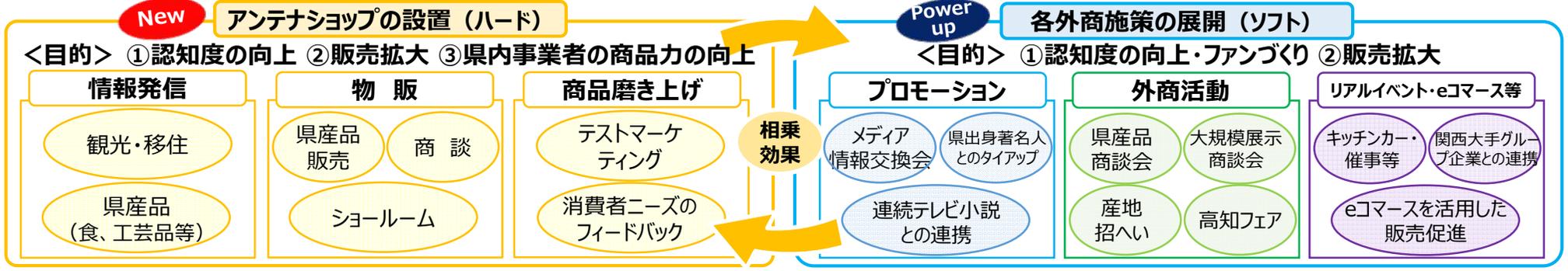
- (1) **県産品・観光等の常時PRや県内事業者が外商にチャレンジするための拠点が関西圏にない**ため、万博や大阪IRをにらんだ**情報発信拠点が必要**
- (2) 本県の認知度が充分高いとは言えず、**プロモーションや外商の抜本的な強化が必要**

3 外商強化策の概要 (ハードとソフトの連携)

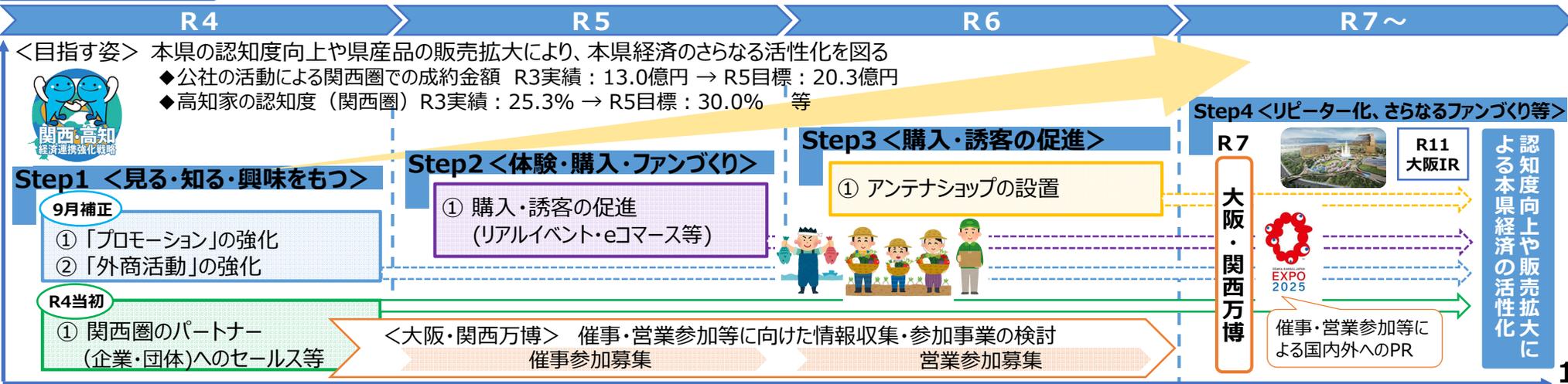
- (1) 関西圏に本県の食文化や観光等をPRする**情報発信拠点としてアンテナショップを設置**
- (2) **プロモーションの強化やリアルイベントの開催など**、本県の認知度向上から高知ファン獲得へつなげる施策を**段階的・継続的に実施**

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



関西戦略におけるさらなる外商強化策 ② 関西圏アンテナショップの概要

1 基本コンセプト

- (1) 万博や大阪IRをにらんだ**本県の食文化や観光等をPRする情報発信**の拠点
- (2) 高知の「食」「自然」「歴史」「人」を売り込む拠点
- (3) 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販売拡大**につなげる拠点



2 候補地の基本情報

- 大阪市北区梅田3丁目に計画中の商業施設（JR大阪駅や大丸から直結）
- (1) **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**や、関西国際空港から直通の新駅開業による**インバウンドの増加**が期待
 - (3) **他自治体アンテナショップや地域産品の販売店が同フロアに集積**予定

3 機能と展開

(1) 情報発信

<観光・移住>

- ① 距離が近い、来県リピート率が高いなどの地の利を生かした**タイムリーな情報発信**
- ② 体験イベント、移住相談会等

<県産品>

- 旬やトレンド、こだわり商品の**情報発信**（食文化、伝統工芸品、防災関連製品、木製品等）

※デジタルサイネージ、共有スペース等の活用

(2) 物販

<県産品販売>

- ① 加工品を中心に、新鮮で旬な生鮮品も含めた**県産品の販売**
- ② **新たな販路や市場の開拓を支援**（売れ筋商品に加え、関西圏での販売実績のない商品も取り扱う）

<商談>

- 商品を見ながら、バイヤー等との**商談**

<ショールーム>

- 消費者やバイヤー等に**県産品を常時PR**

(3) 商品磨き上げ

<テストマーケティング>

- 店舗内特設スペースや共有スペースでの**テストマーケティング**（他地域との連携による相乗効果）

<消費者ニーズのフィードバック>

- 商品評価をフィードバックし、**マーケットインの商品開発**に活用

※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を想定 <参考> まるごと高知：計55坪（1F：物販35坪、B1F：物販17坪・情報発信3坪）

4 期待される効果

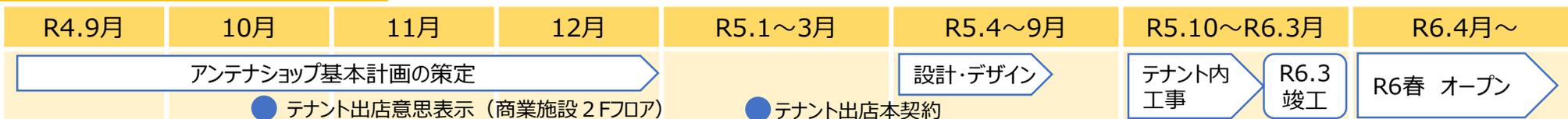
- (1) 年間売上：1.6億円（「まるごと高知」の実績による試算）
- (2) その他、以下のような**経済波及効果**が期待
 - ① 本県の認知度向上による**観光客の誘客や移住の促進**
 - ② 商談やショールーム機能による**県産品の販売拡大** 等

5 運営

- 一般財団法人高知県地産外商公社による運営を想定（「まるごと高知」と同様の方式）
- ※これまでの「まるごと高知」のノウハウを生かすことで、より効果的な運営が可能



6 今後のスケジュール（予定）



<参考> 関西圏アンテナショップとまるごと高知との比較

	関西圏アンテナショップ	まるごと高知	
場所	大阪府大阪市北区梅田 (新設商業施設2Fフロアへのテナント出店)	東京都中央区銀座 (独立店舗)	
面積	・46坪の区画を想定 (その他同フロア内に共有スペース等有り) ※バックヤード部分を除く	・55坪 (1F:物販35坪、B1F:物販17坪、情報発信3坪) ・66坪 (2F:レストラン) ※事務所、バックヤード部分を除く	
機能	(1)情報発信	・観光、移住、県産品、その他高知県情報の発信 ※ <u>首都圏と比べて距離が近いといった地の利の発揮</u> ※ <u>デジタルサイネージ、共有スペース等の活用</u>	
	(2)物販	・加工品を中心に、新鮮で旬な生鮮品も含めた県産品の販売 ・県産品のショールームの場として消費者やバイヤー等に常時PR ・商品を見ながら、バイヤー等との商談の場として活用	
	(3)商品磨き上げ	・ <u>共有スペースを活用したテストマーケティングや催事の実施</u> (他自治体のアンテナショップとの連携も想定) ・商品評価のフィードバック	
	(4)飲食	—	
収支	(1)売上	161,786千円	386,329千円 うち、物販部門 300,657千円
	(2)経常利益	8,638千円	33,616千円 22,798千円
	(3)賃料 (県負担)	21,528千円 (39千円/坪・月)	106,909千円 65,847千円 (1F :100千円/坪・月) (B1F: 40千円/坪・月)

※地産外商会社による運営を想定

※収支はR3年度実績

基本方針

- コロナ禍からの反転攻勢として、本県の認知度向上を大幅に加速
⇒県産品のさらなる販売拡大や観光客の誘客に向けて、より具体的な成果につなげるため、プロモーションや外商活動を強化し、本県の認知度向上や高知ファンの獲得に取り組む。

R4.9月補正予算(案)【108百万円(うち、現年52、債務負担56)】

「プロモーション」の強化【74百万円】

事業者向け (BtoB)

- (1)関西メディアへのセールス強化(高知家プロモーションの積極的展開)
- ①メディアとのネットワーク強化(パブリシティの強化、情報交換会の開催等)



消費者向け (BtoC)

- (2)関西メディアとタイアップした情報発信の強化(高知家プロモーションの積極的展開)【22】
- ①著名人を活用したPRの強化(動画によるWeb広告等、高知フェアへの取材招へい)
- (3)観光プロモーションの展開
- ①連続テレビ小説を生かした博覧会のプロモーションの展開【51(現年1、債務負担50)】
- (4)関西圏でのリアルイベント
- ①キッチンカー等を活用した高知の食体験機会の創出

「外商」の強化【34百万円】

事業者向け (BtoB)

- (1)関西バイヤーへのセールス強化
- ①量販店等での県産青果物のフェア拡充【8】
 - ②「高知家の魚応援の店」と連携した産地見学会の開催【4】
 - ③大規模展示商談会への出展強化【6(債務負担)】
 - ④土佐材PRイベントの開催【10】
 - ⑤関西バイヤー向けの県産品商談会や産地視察の実施



消費者向け (BtoC)

- (2)関西圏のパートナー(企業・団体)と連携した高知フェアの拡充
- ①量販店等での県産青果物のフェア拡充【再掲】
 - ②「高知家の魚応援の店」と連携した県産農水産物等のフェア拡充【6】
 - ③関西大手グループ企業と連携したフェアの開催
 - ③eコマースを活用した県産品販売の促進

※各取組のうち、下線はR4.9月補正予算(案)計上事業(四捨五入による端数調整のため、合計と内訳が一致しない場合がある)

全体を下支え

- ① トップセールスの積極的な実施
- ② 県内市町村や地域の事業者と連携した「オール高知」での取組を展開
- ③ 関西メディアへのセールスとタイアップした情報発信の強化(高知家プロモーションの積極的展開)【再掲】
- ④ 「高知家ゆる県民倶楽部」による関係人口の拡大及び関西圏での移住相談会の開催等による移住者の呼び込み