

関西圏アンテナショップ 基本計画書

<目次>

1	背景	1
2	コンセプト	4
3	概要	5
4	出店エリア・物件の基本情報	7
5	機能	8
6	運営	11
7	期待される効果	12
8	プロモーション	13
9	開設までの主なスケジュール	14
10	参考資料集	15

令和5年3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。」のコンセプトが表す家族のように親しみやすいポジティブで明るい県民性やおきゃくなどの「人」「カルチャー」



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**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 そのほか、開発が進んでいる大規模プロジェクト

・うめきた2期地区再開発「グラングリーン大阪」

（令和6年：商業施設や都市公園などを一部先行開業予定）

・大阪IR（令和11年：開業予定）



<提供>
(公社) 2025年日本国際博覧会協会

1 背景

(3) 関西・高知経済連携強化戦略の推進

- ①経済活力が高まる関西圏との経済連携の強化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これまで関西圏と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関西圏での本県の食や観光の魅力に関する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強化が必要
- ③コロナ禍の影響を受けている県経済の反転攻勢の起爆剤となる取組が必要



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「**あんてなショップ**」です。

※極上の田舎：ポジティブで明るいパワーがみなぎる、

これまでの田舎を超越した新しい価値を持つ田舎

あんてな：関西の消費者と高知の生産者や事業者を密接につなぐ機能

3 概要

(1) 基本的な考え方

- ①本県の「食」や「観光」などの魅力を強かに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「あんてな」を担う拠点
- ④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 概要

(3) 想定されるターゲット

ターゲット	顧客イメージ	訴求ポイント
<p><メインターゲット> 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</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・百貨店、商業施設など梅田エリアへ来街する幅広い年代の買い物客 ・TV、SNS、雑誌で紹介されるなど、話題の商品を購入したい方 	<p>大阪の都心のど真ん中で、あえて「極上の田舎＝高知」を前面に押し出し、都会では味わうことができない高知の豊かさ、素晴らしさを身近に感じてもらう</p>
<p><サブターゲット①> 安心・安全で新鮮かつ旬の「食」を求める方</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・減農薬や有機栽培、新鮮かつ旬の食材及び食品などにこだわる方 	<p>県内の生産者や事業者のこだわり、生産方法などをしっかりと訴求し、ファンになってもらうことで、リピーターを増やす (関西の消費者と県内の生産者や事業者のネットワークを構築)</p>
<p><サブターゲット②> 大阪駅周辺のオフィスワーカー</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・弁当の購入や会社帰りに立ち寄る方 ・営業先に手土産を持って行く方 ・ギフト商品を知人等に贈る方 	<p>日常使いできる商品、お取り寄せによる魅力的なセット商品、贈答用商品などを提供することで、高知ファンを増やす</p>
<p><ベース利用者・応援者> 高知ファンや本県にゆかりのある方 アンテナショップ好きの方</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・高知が好きで、その雰囲気を感じたい、応援したい方 ・ふるさと高知を懐かしむ、感じたい方 	<p>気軽に立ち寄って、高知の雰囲気を感じる、懐かしむ、応援したくなる「極上の田舎＝高知」を訴求</p>
<p>国内外の観光客 ※情報発信がメイン</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・高知を訪れてみたいと考えている方 ・旅行好きでローカル産品への関心がある方 ・大阪を訪れるインバウンド観光客 	<p>海・山・川・畑など自然豊かで南国の温暖な気候イメージや、そこで育まれた「食」「観光」「カルチャー」を発信</p>

4 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階大型複合施設で、商業施設のほか、劇場、ホテル、オフィスが入居）

- 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

5 機能

(1) 物販

関西圏での常設ショップによる販売機会を確保し、**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、少量でも魅力ある商品などこれまで販売実績のない商品も取り扱うことで、**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の設置
- c つくり手の思い、こだわり、ストーリーなどを訴求できる仕掛け
- d 共有スペースを活用した生産者、道の駅、直販所などと連携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 エントランス機能の構築

- a デジタルを活用した新鮮で旬の高知ならではのこだわり産品のお取り寄せなど、関西の消費者と県内の生産者や事業者をつなぐ仕組みを構築

③ 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の提供
- b バイヤーなどとの商談の場としての活用による企業間取引の促進



5 機能

(2) 情報発信

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放映）
- b 関西での高知県関連のイベントや高知県内のイベント情報のタイムリーな発信
- c 共有スペースの活用による市町村と連携した観光フェアや体験イベントの開催
（VR観光体験、伝統工芸品づくりの実演や体験など）
- 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市町村参加型の移住相談会の開催

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、木製品などの情報の発信



5 機能

(3) 商品磨き上げ

日常的なショップでの販売活動やテストマーケティングを通じて、関西の消費者のニーズや嗜好に合う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 ショップ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

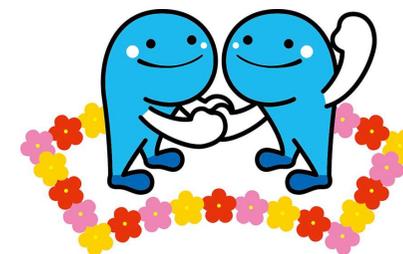
(商品PRとともに消費者の声や反応を直接体感)

(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度、ポイント制度、情報提供など、

DXによるネットワークの構築

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



6 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



(2) 関西での商取引に精通している企業との連携

関西での商取引に精通している大手グループ企業との連携により、それぞれの強みを生かしながら効果的に運営

7 期待される効果

(1) 売上

約1.5億円／年

※通年ベースとなる令和7年度で算定

(2) 来店者数

約50万人／年

(3) 経済波及効果

約7.5億円／年

①ショップでの物販による効果：約1.4億円

②ショップへの来店をきっかけとした観光客や移住者の増加による効果：約6.1億円

そのほか、商談・ショールーム機能による県産品の認知度向上や、関西の消費者と高知の生産者や事業者をつなぐエントランス機能の充実による販売拡大が期待

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

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、来店者の増、県民の機運醸成**などを図る。

- ①ショップの名称公募によるPRや機運の醸成
- ②キッチンカーや出張日曜市と連携したPR
- ③SNS、新聞、雑誌、交通広告などを活用したPR
- ④オープニングイベントの開催による露出

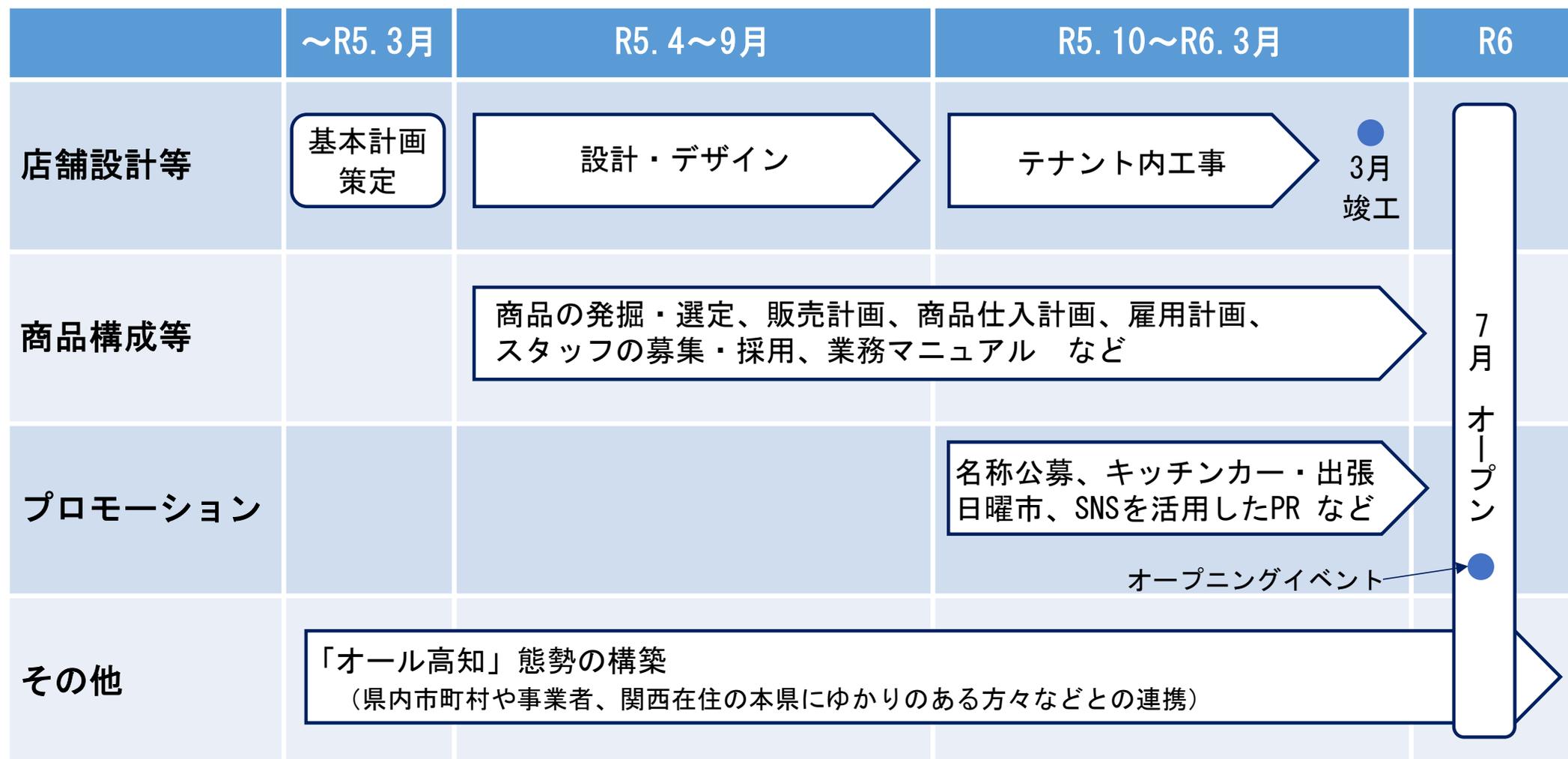
(2) 通年プロモーション計画

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県内市町村や事業者、関西在住の高知ファンや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)



10 参考資料集 (1) 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

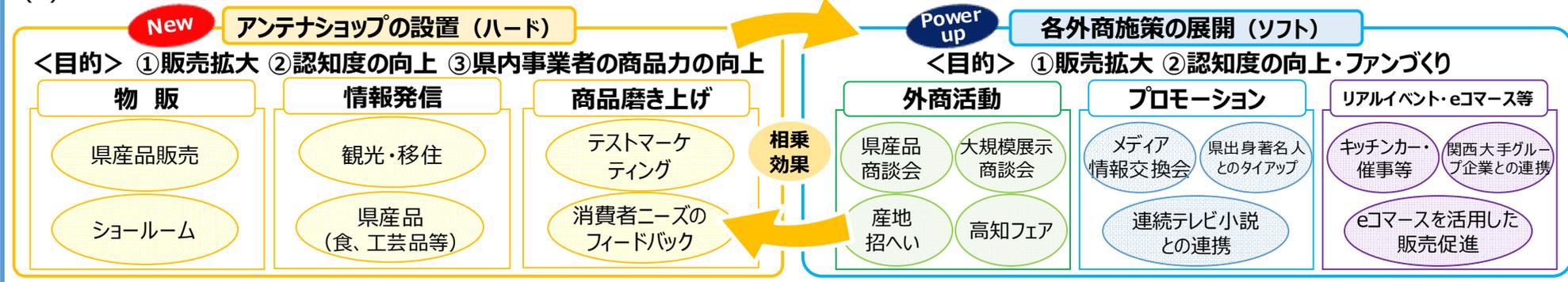
- (1) **県産品・観光等の常時PRや県内事業者が外商にチャレンジするための拠点が関西圏にない**ため、万博や大阪IRをにらんだ**情報発信拠点が必要**
- (2) 本県の認知度が充分高いとは言えず、**プロモーションや外商の抜本的な強化が必要**

3 外商強化策の概要 (ハードとソフトの連携)

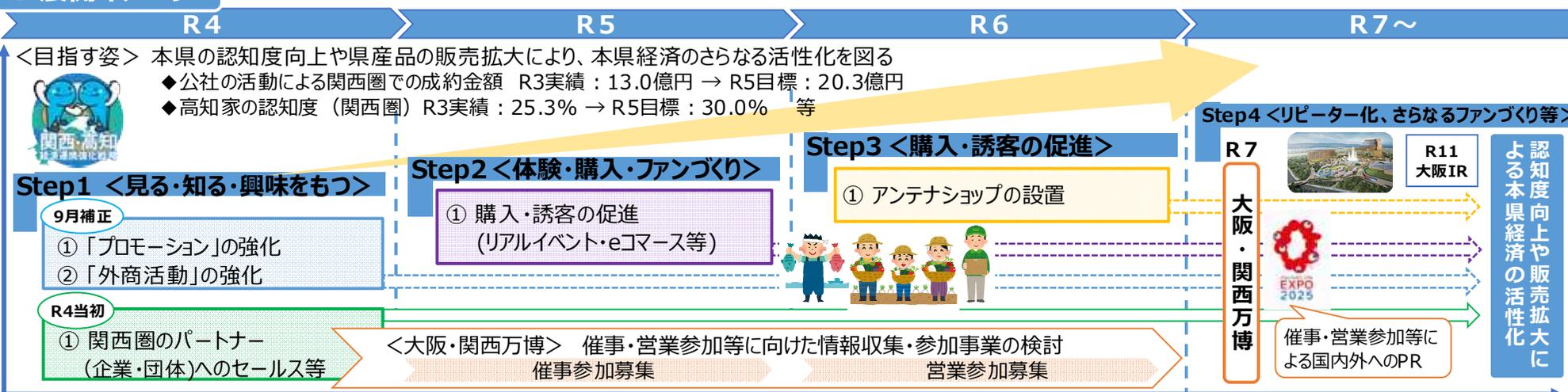
- (1) **関西圏に本県の食文化や観光等をPRする情報発信拠点としてアンテナショップを設置**
- (2) **プロモーションの強化やリアルイベントの開催など、本県の認知度向上から高知ファン獲得へつなげる施策を段階的・継続的に実施**

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



10 参考資料集 (2) 関西・高知経済連携強化戦略ver.3強化策のポイント

大阪・関西万博等の大規模プロジェクトに向けて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、3つのプロジェクトに基づき取り組みと、各プロジェクトを横断的に支える取り組みを「オール高知」の態勢により展開

1 観光推進プロジェクト

◆ コロナ禍における国内旅行やインバウンドの本格再開に向けたさらなる観光の推進

- 連続テレビ小説を最大限に生かした観光振興 博覧会「牧野博士の新休日～らんまんの舞台・高知～」の開催
・ 牧野博士ゆかりの地（神戸市）と連携したプロモーションやイベントの実施
- 関西国際空港など主要空港の国際線定期便の回復に対応した誘客の促進
・ 大阪観光局や関西エアポート等と連携した誘客プロモーションやマーケティングの実施



食や観光等の情報発信拠点となるアンテナショップの開設準備

2 食品等外商拡大プロジェクト

◆ 関西圏のパートナーとの連携などによるさらなる外商活動の強化

- 農業分野**
 - 卸売市場等と連携した量販店等への重点品目の販売強化や農水連携フェアの開催
 - 卸売市場や野菜サポーターとの連携による中食や冷凍食品への活用促進
- 水産業分野**
 - 量販店や飲食店チェーンにおける農水連携フェアの開催
 - 水産物輸出促進コーディネーターの配置や卸売市場関係者等との連携による輸出拡大
- 食品分野**
 - 関西大手グループ企業と連携した高知フェア等の開催
 - 関西版県産品商談会や産地視察の実施
 - 県産品を取り扱う事業者のECサイトの商品情報を集約したポータルサイトの構築
- 林業分野**
 - 非住宅建築物の内装空間の木質化等を促進するためのプランナーやデザイナー等とのネットワークの構築
 - 木造建築関連イベント等への出展の強化
- 商工業分野**
 - 大阪・関西万博と連携した大規模見本市への出展や関西圏バイヤー向け現地視察商談会の開催
 - 防災関連工法・技術等をPRするセミナーの開催や関西圏の自治体等と連携した防災関連イベント等への参加



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

- 関連施設での県産木材利用促進に向けた製材品等の供給力の強化
- 催事参加に向けた具体的検討



©Expo 2025

4 各プロジェクトを横断的に支える取り組み

◆ 関西戦略の取り組みの拡大に向けた機運の醸成と情報発信の強化

- 関西圏におけるプロモーションの強化（メディアネットワークの強化、著名人の活用）
- キッチンカーを活用した高知の食体験機会の創出及び観光等の情報発信
- 関西圏の関係人口へのアプローチの強化とUIターンの促進（デジタルマーケティング等の活用）