

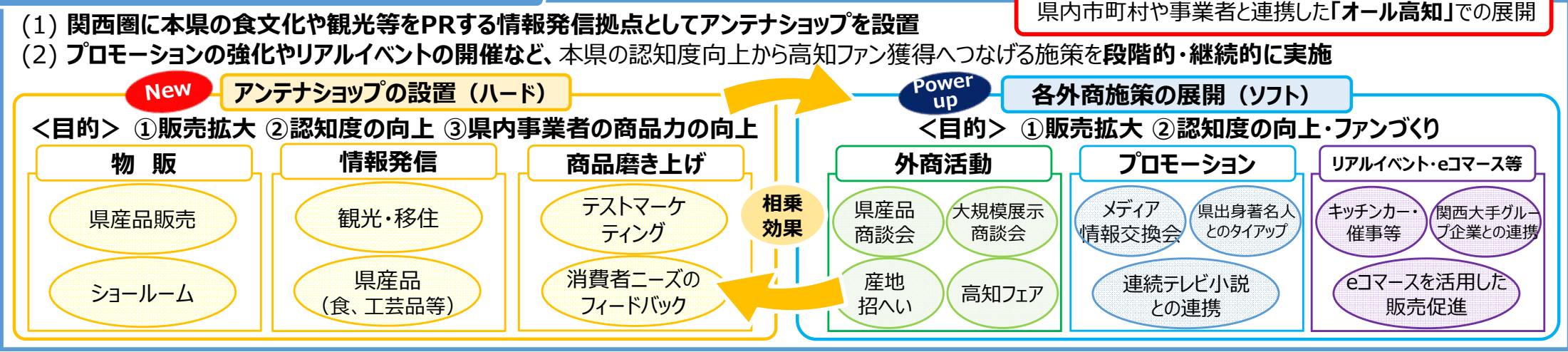
1 これまでの取組

- (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**

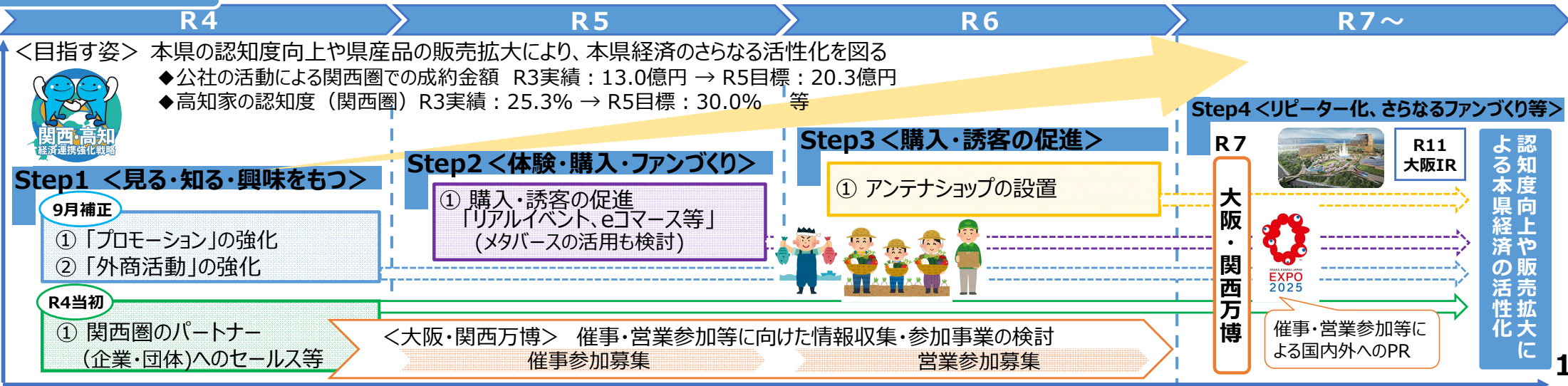
2 課題

- (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）



4 展開イメージ



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、関西在住の高知県関係者などと連携した「オール高知」で取り組む拠点

2 想定されるターゲット

- (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

- 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）
- 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した地域活性化の総合拠点をづくり、地域の魅力をアピール（2階フロア内、46坪区画に本県のテナント出店）



＜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 機能と展開

(1) 物販

常設の店舗による県産品の販売拡大や認知度の向上を図るとともに、関西圏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

＜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厳選のこだわり商品の販売
- ② 新商品、旬や話題の品を紹介する特設コーナーを設置

＜ショールーム＞

- ① 消費者に県産品を常時PR
- ② バイヤーなどとの商談の場として活用

(2) 情報発信

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

＜観光・移住＞

- ① 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
- ② 体験イベント、移住相談会等の開催

＜県産品＞

- 旬の食材や高知ならではの料理、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）

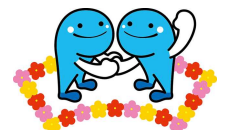
※デジタルサイネージ、共有スペースの活用

(3) 商品磨き上げ

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

＜テストマーケティング＞

- ① 店舗スタッフや食の専門家による商品評価
- ② 来店した消費者へのアンケートの実施
- ③ アンケート結果や商品評価をフィードバック
- ④ 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



5 期待される効果

- (1) 年間売上：約1.4億円
- (2) 年間来店者数：約50万人
- (3) 経済波及効果：約7.2億円
 - ① ショップでの売上に伴う効果：約1.3億円
 - ② 来店をきっかけとした観光や移住による効果：約5.9億円
- ③ そのほか、商談やショールーム機能による県産品の認知度向上や販売拡大等

6 運営

一般財団法人高知県地産外商公社による運営（「まるごと高知」と同様の方式）

- (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
 - これまで培ったネットワークを生かした県内外の事業者との効率的な取引（幅広い商品の取り扱いや新商品の販路開拓等）
- (2) 県や市町村の意向をタイムリーに反映した運営
 - 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



7 店舗デザイン

- (1) 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、高知の店と一目でわかり、来店者の印象に強く残るデザイン
- (2) 往来する歩行者を店舗に誘導する仕掛け（デジタルサイネージを活用した本県の魅力の発信）
- (3) 季節感を取り入れた消費者に飽きられない店づくり



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る、**認知度の向上、来場者の増、県民の機運醸成**
 - ① キッチンカーや出張日曜市等を活用したPR
 - ② Web、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る**継続的な露出や認知度の向上、高知ファンの拡大**
 - 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 今後のスケジュール（予定）

R4.9月	10月	11月	12月	R5.1～3月	R5.4～9月	R5.10～R6.3月	R6.4月～
アンテナショップ基本計画の策定					設計・デザイン	テナント内工事	R6.3 竣工
● テナント出店意思表示				● テナント出店本契約		R6春 オープン	
プロモーション（キッチンカー・出張日曜市の活用、オープニングイベント等）							