

れんけいこうち新市場開拓支援事業 令和5年度関西圏における市場調査結果の概要

1 市場調査の概要

○目的: 県が推進する関西戦略と共に高い事業効果を上げるための連携方法や令和6年度以降のサテライトショップ出店の可能性を探るために市場調査の一環としての物産展等を開催し、その調査結果に基づき関西圏での外商促進の事業展開を図っていくことを目的とする。

○委託期間: 令和5年8月8日～令和6年2月29日

○委託先: 株式会社ジーブリッジ(一部再委託先: 野村不動産コマース株式会社)

○契約金額: 19,664,543円

○調査場所: 大阪駅・梅田駅周辺「キタエリア」等

○調査項目

- ① 高知県の商品や観光資源に関する購買意向や価格希望等の需要調査
- ② 高知県の商品の販売経路や取引条件等を明らかにする調査
- ③ 高知県の商品に対するニーズや嗜好等の情報を把握する調査
- ④ 関西圏における競合商品や類似地域の商品についての調査
- ⑤ サテライトショップを出店し、運営する上で発生する費用・売上予測の調査

調査内容

関西圏の消費者へのアンケート
実施した物産展での販売売上データ活用
統計データや調査レポートの分析 等

○テストマーケティングの実施(阪急三番街(商業施設・30日間), 大丸梅田店(百貨店・10日間))

2-1 市場調査の結果(サテライトショップ出店の可能性)

梅田エリアにおける類似店舗事例に基づく概算コスト等から出店に係る費用対効果(運営費用と売上費用等)を以下のとおり検討した。

梅田の地下街に出店(38坪)を想定

【イニシャルコスト】(推計)

食物販のみ 6,950～9,250万円

食物販+飲食店 8,200～1億500万円

【ランニングコスト】(推計)

サテライトショップの売上及び支出シミュレーションは右図のとおり

食物販のみの場合は赤字試算である。(年間▲276万円)

飲食店を併設した場合は黒字(年間166万円)であるが、初期投資を踏まえると費用対効果は低い。

ただし、サテライトショップの役割は商品の販売による売上面だけでなく、商品の周知や、観光促進、移住促進などもあるため、包括的にとらえる必要がある。

梅田は賃料および投資額が高ぶれするエリアであり、それに伴う高水準の売上でなければ、十分な利益を得ることができない。そのため、梅田での常設店(アンテナショップ)の出店は費用対効果の面からリスクが高いと考えられる。

売上及び支出シミュレーション(想定売上 1,150万円/月)

| 項目 | 食物販のみ | 食物販+カフェ |
|-----------|---------|---------|
| 売上合計(1カ月) | 1,150.0 | 1,150.0 |
| 原価合計(1カ月) | 805.0 | 724.5 |
| 粗利益(1カ月) | 345.0 | 425.5 |
| 人件費 | 92.0 | 135.7 |
| 家賃 | 172.5 | 172.5 |
| 広告宣伝費 | 11.5 | 11.5 |
| その他販管費 | 92.0 | 92.0 |
| 支出合計(1カ月) | 368.0 | 411.7 |
| 営業損益(1カ月) | -23.0 | 13.8 |
| 年間営業損益 | -276.0 | 165.6 |

単位:万円

(詳細は別紙1の①を参照)

2-2 市場調査の結果(物産展の開催)

関西圏の消費者へのWebアンケート調査(1,000サンプル)の結果、物産展については約7割、アンテナショップは約6.5割の利用意向があった。1回あたりの平均利用額は、アンテナショップ3,549円に対し、物産展は4,186円であり、637円高い結果となった。

加えて、阪急三番街(商業施設・常設店舗を想定)と大丸梅田店(百貨店・期間限定を想定)で実施したテストマーケティングの結果を比較すると、1日当たりの平均売上は大丸梅田店(百貨店)の方が8倍多いという結果が得られた。(位置図については別紙1の②を参照)

| 項目 | 阪急三番街 (30日間) | 大丸梅田店 (10日間) |
|----------|-----------------|-----------------|
| 一日当たりの売上 | 2.9 | 23.8 |
| 総売上 | 89.0 | 238.0 |
| 売上合計 | 89.0 | 238.0 |
| 人件費 | 160.0 | 84.0 |
| 会場費 | 105.0 | 100.0 |
| 広告宣伝費 | 194.0 | 43.0 |
| その他販管費 | 6.0 | 6.0 |
| 支出合計 | 465.0 | 233.0 |
| 営業損益 | -376.0 | 5.0 |

単位:万円

テストマーケティングの実績値から引用



テストマーケティングの様子(阪急三番街)

3 調査結果を踏まえた令和6年度以降の関西圏での外商促進の事業展開

サテライトショップの出店については、商品の販売による売上面だけでなく、商品の周知や、観光促進というメリットがある一方で、莫大な初期費用等の発生や高水準での売上継続が求められるといったデメリットがある。

令和6年7月に県が「KITTE大阪」へアンテナショップ開設を計画している状況において、れんけいこうちとして、梅田にさらにサテライトショップを開設することは費用対効果の分析結果からも、リスクが高く難しいと判断できる。

一方で、市場調査の一環で実施したテストマーケティングにおいて、関西圏の消費者は高知県物産展への高い利用意向があることが判り、梅田地域の大手百貨店で物産展を開催することは、売上面や県産品のPRという面からも大きな効果が見込める結果となった。

令和6年度以降の方針について

- 調査の結果から、高知市及びれんけいこうち広域都市圏で梅田地域にサテライトショップを開設しない。
- れんけいこうちとして、物産展の定期開催をしていくことで、高知の商品への関心を高める機会を増やすとともに、県アンテナショップへの誘客を行い、県産品の販路拡大と認知度向上を図っていく。
- 物産展の開催においては、市場調査で得られた高知県の商品ニーズや嗜好、価格希望等を考慮した開催内容や、県アンテナショップへ利用客の往来が発生する仕組みづくりを検討していく。
- 令和7年度の大阪・関西万博の開催を見据え、県が推進する関西戦略と相互連携の上、適宜関西圏での外商施策を検討していく。