

令和5年度関西圏における市場調査結果(各調査項目の概要)

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

【調査概要】

- ・調査方法 調査モニターを利用したWEBアンケート
- ・調査対象 18歳以上の男女, 京阪神居住者, 月1回以上梅田地域の利用がある者
- ・サンプル数 1,000サンプル
- ・調査期間 令和5年9月15日(金)~20日(水)

【調査結果】

調査結果1: アンテナショップと物産展の利用傾向

◆利用意向について

- ・アンテナショップ → 64.4%(京都府住民でやや高い傾向)
- ・物産展 → 69.2%(兵庫県住民, なかでも神戸市や西宮市でやや高い傾向)

◆利用額について

- ・アンテナショップの1回での利用額は平均で3,549円, 物産展は4,186円。
- ・アンテナショップは大阪府下住民の方が足元商圈よりも高い傾向がある。
- ・対して, 物産展は足元商圈(大阪市内で梅田を囲む区)でそれ以外の大阪市内住民よりも高い。

高知に関するアンテナショップや物産展が梅田にあった場合, 物産展の方が利用額, 利用意向がともにやや高い結果となった。

調査結果2: 高知県の特産品の購買意向, 価格希望

◆購買意向について

- ・高知の特産品関心度は生鮮(清水さば刺身, 文旦等)への関心が高かった。
- ・知名度があまり高くない商品については, 消費を促進させるような情報提供が効果的という結果が得られた。

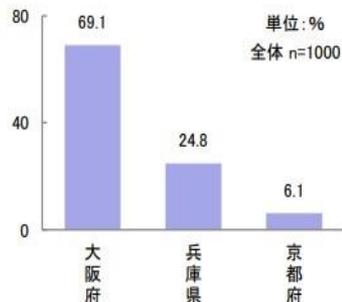
◆価格希望について

- ・高知県の特産品(土佐まほろばトマトやゆず, みょうが等)の価格希望調査において, 土佐まほろばトマト(1.5kg, 4,500円)は「高い」が68.5%を占めた
- ・ゆず(1玉139円)やみょうが(3本入り184円)は「ちょうどよい価格」の評価であった。

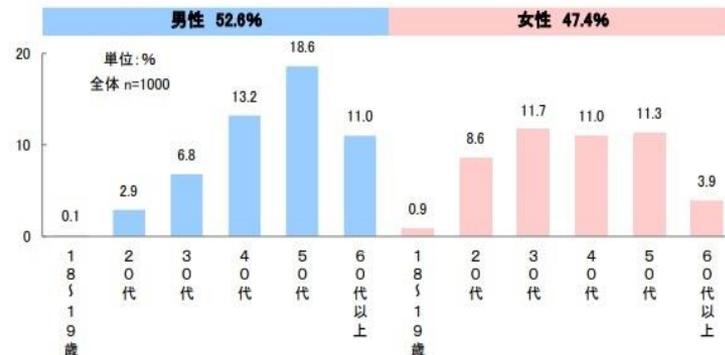
調査結果3: 高知県の観光地及びレジャースポット

- ・関心度, 認知度も高かった観光・レジャースポットは「高知城」, 「足摺岬」
→認知, 関心ともに高いスターコンテンツであり, 広報維持継続が必要なコンテンツ
- ・関心度は高いが認知度が低かったのは「ひろめ市場」, 「鍋焼きラーメン」, 「にこ淵」
→PRによってスターコンテンツとなるポテンシャルを秘めているお宝コンテンツ

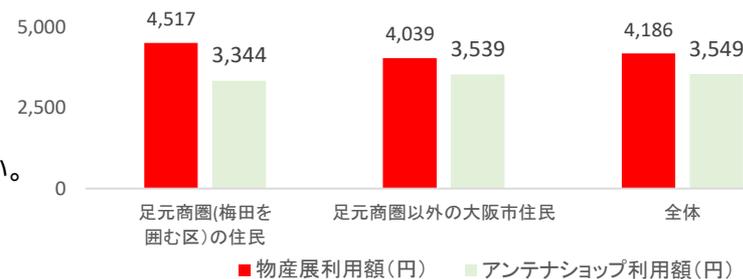
居住地 (Q1)



性別年代

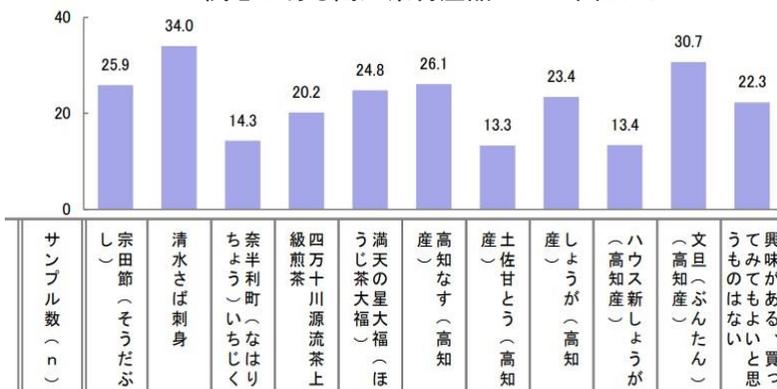


1回あたりの利用額



関心がある高知県特産品

単位: %



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

【調査概要】 梅田を中心とした百貨店、スーパー、コンビニ、高質食物販店において実地調査を実施。

【調査結果】

調査結果1 梅田地域における高知県産品の取扱い状況

- ・加工品(全42商品) → 24%は「ポン酢」、21%は「ドレッシング」。コンビニへの流通する高知県産加工品なし。
- ・生鮮食品(全39商品) → 23%は「しょうが」、15%は「にら」。コンビニ・高質食物販に流通する高知県産生鮮食品なし。
- ・酒類(全24商品) → 63%は「百貨店」、33%は「スーパー」での販売。高質食物販で流通している高知県産酒類商品なし

調査結果2 販売形態及び流通経路について

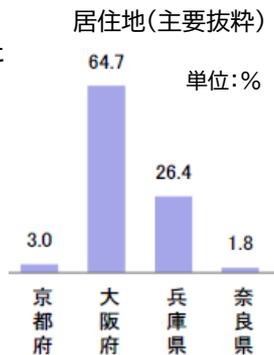
- ・販売形態として、百貨店は催事、スーパーは催事と定番、コンビニは催事、高質食物販は定番となっている。
- ・販売店に関してはほぼ商社から仕入れている。関西圏の特徴としては「旭食品」の割合が多い様である。
- ・AKOMEYATOKYOの様な専門店(PB開発なども行う)ではほぼ直接取引を実施、商品に対しての付加価値により利益を追求している。
→ 関西圏への販路開拓は「催事」や「イベント」を通じブラッシュアップを行い認知度向上を経て、継続取引を目指す事が必要と考えられる。

	業態		販売形態	流通経路		
	企業名	店舗名/エリア				
百貨店	1	阪急百貨店		催事	商社	催事(直接取引)
	2	阪神百貨店		催事	商社	催事(直接取引)
	3	大丸梅田店		催事	商社	催事(直接取引)
スーパー	4	いかりスーパー	JR大阪	催事・定番	商社	直接取引
	5	パントリー	阪神梅田本店	催事・定番	商社	
	6	ライフ	ビオラルJR大阪	催事・定番	商社	
	7	阪急オアシス	ルクア大阪地下	催事・定番	商社	直接取引
	8	関西スーパー		催事・定番	商社	
	9	イズミヤ		催事・定番	商社	
	10	KO-YO		催事・定番	商社	
	11	フレスコ		催事・定番	商社	
コンビニ	12	セブンイレブン	梅田	催事	商社	
	13	ファミリーマート	難波	催事	商社	
	14	ローソン	難波	催事	商社	
食高質 販物	15	AKOMEYA TOKYO	なんば高島屋	定番	直接取引	

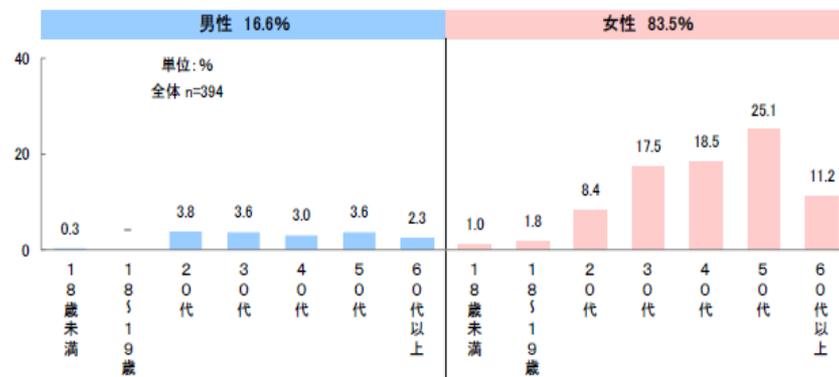
③ 高知県のニーズや嗜好等の情報を把握する調査

【調査概要】

- ・調査方法 来店客調査(WEB回答フォームを利用したインターネットアンケート)
- ・調査対象 阪急三番街高知物産展来訪者
- ・サンプル数 394サンプル
- ・調査期間 令和5年11月1日(水)~30日(木)



性別年代



【調査結果】

調査結果1: 阪急三番街高知物産展における利用結果及び内容

- ◆利用結果について
 - ・平均客単価は1,323円/人。平均客数25.1人/日
- ◆利用内容について
 - ・来店客の83%が女性(中でも50代女性の利用が25%)
 - ・来店客の約9割が新規客でリピートは1割未満。
 - ・来店客の約4割が物産展を目的に来店。
 - ・約8割が満足との回答, 約9割が再来店意向を示しており, 満足度は高かった。
- ◆その他
 - ・気になったが, 購入に至らなかった商品は「和菓子」「水産加工品」「酒」
→荷物になる, 検討時間がなかった等の意見が多かった。

阪急三番街高知物産展利用者の満足度 単位: %



阪急三番街高知物産展利用者の再来意向 単位: %



調査結果2: 非来店客調査(P1調査モニターを利用したWEBアンケート)と来店客調査の比較

- ◆商品購買意向等について
 - ・非来店客調査(利用希望)と来店客調査(購入品)の上位3商品群は同じであった。(和菓子, 水産加工品, 洋菓子)
 - ・非来店客調査で中位以下であった調味料, 缶詰・瓶詰が来店客調査では上位にランクイン。
- ◆利用額について
 - ・来店客調査での平均客単価は1,323円, 非来店客調査と大きな乖離が見られた(右図参照)。
- ◆利用意向について
 - ・物産展の利用意向については, 非来店客調査の7割とくらべ, 来店客調査では9割を超えた。

調査における利用額の比較



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

【調査方法】

各県HP等から開催実態を調査、あわせて現地確認等を実施

【大阪をはじめとした京阪神のアンテナショップと物産展の設置状況】

- ・大阪府内地域アンテナショップ(R5年9月時点)は常設14店舗
うち大阪市内11店舗、大阪市内外3店舗(今後3店舗の出店予定)
- ・物産展は、京阪神の百貨店内が主要スポットではあるが、大型モールや郊外のターミナルなどでも定期的な開催が行われており、各県・地域の利用がみられる。

大阪府内自治体アンテナショップ



番号	都道府県	名称
1	01北海道	北海道どさんこプラザ
2	02青森県	青森・岩手ええもんショップ
3	03岩手県	青森・岩手ええもんショップ【青森県・岩手県】
3	07福島県	福島県観光物産館 大阪サテライトショップ
4	15新潟県	新潟をこめ
5	16富山県	近畿富山会館
6	17石川県	ほっと石川なにわ館
7	18福井県	彩都やまもり
8	28兵庫県	淡路島洲本市アンテナショップ 中之島すもと館
9	31鳥取県	麒麟のまち
10	36徳島県	あるてよ徳島 大阪支部 とくしま県の店
11	38愛媛県	一般社団法人 愛媛県観光物産協会
12	33岡山県	岡山県鏡野町アンテナショップ
13	33岡山県	真庭市場高槻店
14	39高知県	まるごと高知(期間限定、2024年7月に移転)
15	39高知県	(予定)「スーパーローカルショップ」をコンセプトに展開
16	16富山県	(予定)北陸3県合同アンテナショップ
16	17石川県	(予定)北陸3県合同アンテナショップ
16	18福井県	(予定)北陸3県合同アンテナショップ
17	33岡山県	(予定)倉敷市
18	43熊本県	熊本よかもんSHOP(ローソン&熊本県アンテナショップ)

出店予定
KITTE大阪

←R5.8閉店

【アンテナショップの競合店における展開内容】

アンテナショップのタイプを分類するとともに、主要事例を調査した。

- 「物販+飲食(立ち飲みカウンター)」 「物販のみ」
- 「飲食主体+小規模物販」 「カフェ+物販」

事例調査の結果、店舗面積は35坪前後が多い結果となった。

※一部、小型(17坪)・大型(77坪)の事例もあり。

大阪府内における自治体の催事実績

番号	都道府県	名称	所在地
1	08茨城県	茨城フェア	なんばパークス 地域の魅力発信レストラン「Bistoro ITADAKIMASU」内
2	09栃木県	いいね!夏の栃木 スペシャル7デイズ!	あべのハルカス近鉄本店
3	09栃木県	～栃木県大阪センター5周年記念 実際どうなん?栃木県in天神橋筋商店街	天神橋筋二丁目商店街「いこいの広場」
4	10群馬県	グッとぐんま観光展in神戸	さんちか
5	10群馬県	グッとぐんま観光展 in OSAKA	ディアモール内「ディースクエア」
6	12千葉県	食材王国千葉I・CHI・BA	阪急大阪梅田駅2階改札内
7	19山梨県	ワイン県やまなし&桃の花祭り	ディアモール内「ディースクエア」
8	19山梨県	本州まんなか観光展	枚方T-SITE 1階・4階
	20長野県	本州まんなか観光展	枚方T-SITE 1階・4階
	09栃木県	本州まんなか観光展	枚方T-SITE 1階・4階
	10群馬県	本州まんなか観光展	枚方T-SITE 1階・4階
	15新潟県	本州まんなか観光展	枚方T-SITE 1階・4階
9	22静岡県	本州まんなか観光展	枚方T-SITE 1階・4階
	20長野県	安曇野市農産物販売会	上高地あずさ珈琲ららぽーと甲子園店頭
10	20長野県	信州北アルプスエリア観光PRイベント	天神橋二丁目商店街いこいの広場
	11	20長野県	さわやか信州 行こう!ららぽーと!おいしい信州を食べよう!
12	20長野県	ようこそ、おいしいさわやか信州!	阪急三番街北館地下2階ステージ前広場
13	20長野県	そねちか名産品横丁	梅田ゆかた祭2023うめだいる緑日 そねちか・ダイヤモンド地区会場 曾根崎地下歩道(大阪駅前第3ビル地下2階南側・ディアモール大阪直結・JR北新地駅東側)
14	21岐阜県	岐阜フェア	ルクア大阪 地下2階「キッチン&マーケット」
15	21岐阜県	ぎふ西美濃観光物産展	ディアモール内「ディースクエア」
16	21岐阜県	岐阜購買部	エキマル ア・ラ・モードJR大阪駅中央口店

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

【調査方法】 マーケット調査, 投資・収入事例に基づくシミュレーションを実施

【梅田地区の特性】

- ・今後、大阪・関西万博に向けて、特に梅田の「北」エリアでは発展が見込まれる。現時点では「東(阪急)」エリアの利用が最も多い。
- ・大阪府下や京阪神からの集客があるが、鉄道駅との連動性が高く、沿線利用者が集中する特性がみられる。

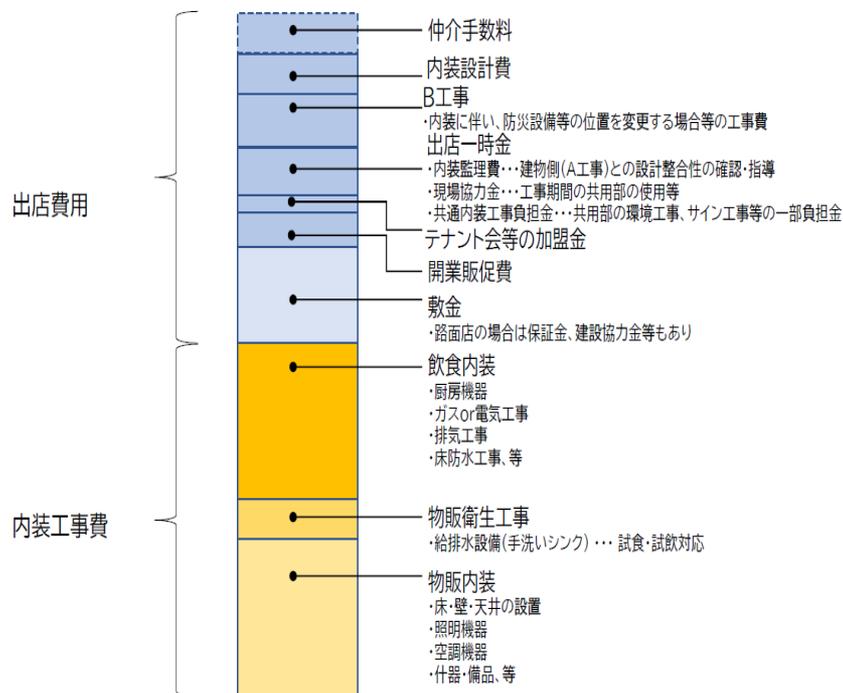
【投資・収入想定】

- ・出店にかかるイニシャルコストは、内装工事費だけではなく、敷金や設計料・内装推進管理費などの出店費用を要し、工事費と同額程度となる。
- ・収入想定としては、梅田の家賃は最低でも4~5万円/月坪と高水準。そのほかに歩率賃料等の発生も考えられる。
- ・売上は38坪の場合、類似事例より月商約1,150万円が推定される。

サテライトショップを出店、運営する上で発生する費用・売上予測 (梅田の地下街に出店(38坪)想定)

◆イニシャルコストに要する費用推計

食物販のみ 6,950~9,250万円
 食物販+飲食店 8,200~1億500万円を要する推計。



◆ランニングコストのシミュレーション(想定売上1,150万円/月)

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)だが、初期投資を踏まえると費用対効果は低い。

項目	一般的な水準	設定	食物販のみ	売上比率	食物販+カフェ	売上比率
売上(食物販)		Aとする	1,150.0	100.0%	920.0	80.0%
売上(カフェ)		Bとする		0.0%	230.0	20.0%
売上合計		Cとする	1,150.0	100.0%	1,150.0	100.0%
原価(食物販)	原価率70%	A×70%	805.0	70.0%	644.0	56.0%
原価(カフェ)	原価率35%	B×35%		0.0%	80.5	7.0%
原価合計			805.0	70.0%	724.5	63.0%
粗利益			345.0	30.0%	425.5	37.0%
人件費(食物販)	8~10%	A×8%	92.0	8.0%	73.6	6.4%
人件費(カフェ)	27%	B×27%		0.0%	62.1	5.4%
家賃	家賃、共益費、施設への販促費等10~15%	C×15%	172.5	15.0%	172.5	15.0%
個別経費	水光熱・諸経費5%	C×5%	57.5	5.0%	57.5	5.0%
広告宣伝費	1~2%	C×1%	11.5	1.0%	11.5	1.0%
修繕費	1~3%	C×1%	11.5	1.0%	11.5	1.0%
その他販管費	2~3%	C×2%	23.0	2.0%	23.0	2.0%
支出合計			368.0	32.0%	411.7	35.8%
営業利益(月)		Dとする	-23.0	-2.0%	13.8	1.2%
年間営業利益		D×12	-276.0		165.6	

※減価償却前、税引き前、金利支払い前

単位: 万円

【参考】 関西圏での催事イベントの効果

関西圏での催事イベントの効果



施設名	店舗面積	特色	直近 (2022年度)	コロナ前 (2018年度)	主な物産展(北海道展、九州展を除く)
阪神百貨店梅田本店	60,000㎡	梅田 南エリア、食に強い百貨店	553億円	514億円	熊本県(大阪梅田エリアの6施設をジャック)
大丸梅田店	62,100㎡	梅田 南エリア、JR駅と直結。専門店多く客層広い。	483億円	660億円	高知
阪急百貨店うめだ本店	88,970㎡	梅田 東エリア。西日本1位、全国2位の売上	2,611億円	2,507億円	熊本県(大阪梅田エリアの6施設をジャック)
あべのハルカス近鉄本店	90,000㎡	天王寺エリア。近鉄沿線、南大阪を集客。	494億円	1,246億円	栃木県
神戸阪急	43,093㎡	三ノ宮駅前。旧そごうの建物。	332億円	(19年10月に開業)	福岡県
大丸神戸店	49,063㎡	元町駅近く。旧居留地に近く顧客型店舗。	840億円	783億円	福岡県

●催事実績(阪急三番街)と参考開催の催事(大丸梅田店)の結果を比較すると、1日当たりの平均売上は百貨店の方が8倍多かった。

関西圏への認知度拡大の手法としては

大手百貨店などでの物産展開催が有効である。

大阪梅田地域(大丸梅田店、阪急百貨店うめだ本店など)、大阪阿部野地域(近鉄百貨店ハルカス)のほか、利用意向の高い神戸三宮地域(阪急百貨店神戸店、大丸神戸店など)での定期開催が効果的と考えられる。

令和5年度関西圏における市場調査結果(各調査項目の概要)

【参考】 調査で実施したテストマーケティングについて

◆大丸梅田店物産展「うまいもの市 高知フェア」
 開催時期: 令和6年1月24日(水)~2月2日(金)
 開催場所: 大丸梅田店 地下1F 特設会場
 出品事業者数・商品数: 県内25事業者・44商品
 売上合計: 2,386千円

◆阪急三番街物産展「うまいもの市 高知フェア in Osaka」
 開催時期: 令和5年11月1日(水)~11月30日(木)
 開催場所: 阪急三番街 南館地下2F 特設会場
 出品事業者数・商品数: 県内56事業者・59商品
 売上合計: 891千円

エリア分け
 上段: 接続する駅の乗降客数
 合計(2021年、1日当たり)
 下段: 同(2019年)

■北 ■南

【JR】大阪駅
 589,958人/日
 '21/'19比 70%

■西 ■南

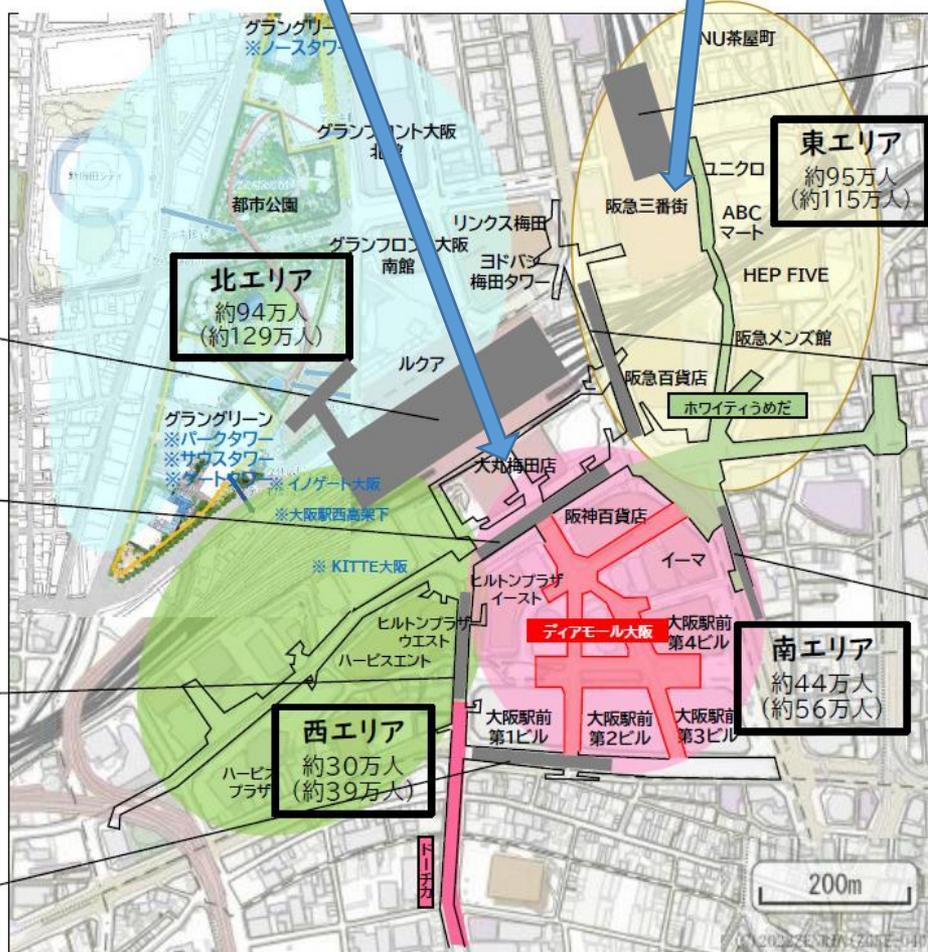
【阪神】大阪梅田駅
 130,444人/日
 '21/'19比 77%

■西 ■南

【大阪メトロ】
 西梅田駅
 93,736人/日
 '21/'19比 79%

■西 ■南

【JR】北新地駅
 74,754人/日
 '21/'19比 74%



■東

【阪急】大阪梅田駅
 461,872人/日
 '21/'19比 85%

■東 ■北

【大阪メトロ】
 梅田駅
 347,504人/日
 '21/'19比 79%

■東

【大阪メトロ】
 東梅田駅
 140,272人/日
 '21/'19比 84%