



# 全国の「アンテナショップ」に関する調査

## ○調査趣旨

自治体(第3セクター)や企業などが、各地域・地方の農水産物や工芸品等の地域資源・名物等を販売、新たな市場開拓及びテスト販売先等を行う拠点、機能として活用する「アンテナショップ」。

アンテナショップについては、1990年代前半には東京都内で数軒程度であったが、現在では50店舗以上と全国から出店しており、増加傾向である。

※沖縄は1994年に「わしたショップ」が東京(銀座)に進出し、全国でもトップクラスの売上げで、県産品を販売、全国展開を図っている。

今回の調査では、東京に出店している全国の「アンテナショップ」の販売等の状況や売れ筋商品の分類や特徴について実態を調査し、全国の人気商品の傾向などを県内企業等にフィードバックすることで県内企業が新たな商品開発等の一助になることを目的に調査した。

### 【アンケート調査の実施概要】

- (1) 調査期間 平成28年2月18日～2月29日
- (2) 調査対象 東京都内アンテナショップ (38店舗)
- (3) 回答数: 15店舗(回収率: 39.5%)

## ○アンケート調査結果概要

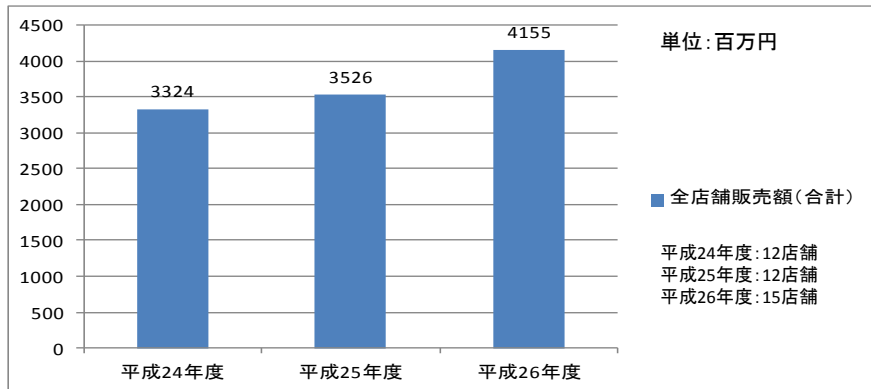
### 【売上高の推移】

#### (1) 直近の売上高について

アンケート回答店舗(15店舗)における過去3年間(平成24年度～26年度)の売上高(合計)は、年々増加。

※平成26年度の売上高合計は41.6億円。

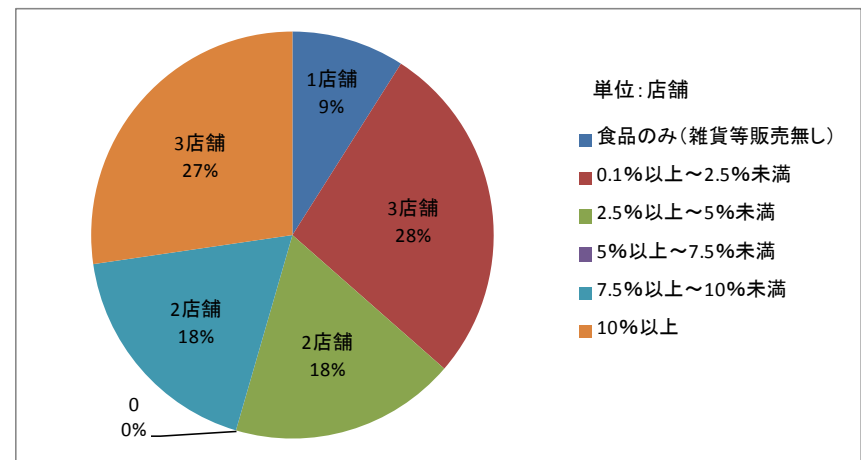
なお、平成26年度については、売上高が1億円以上～2億円未満の店舗(6店舗)が全体の40%を占める。



### 【物産販売のうち、食品以外(雑貨・衣類等)の販売割合】

各店舗における物産販売(食品、食品以外(雑貨・衣類等))による売上げの内訳は、回答のあった11店舗のうち、食品が9割以上を占める店舗が73%(8店舗)ある。

食品以外の割合が5割を超えている店舗が1店舗ある。

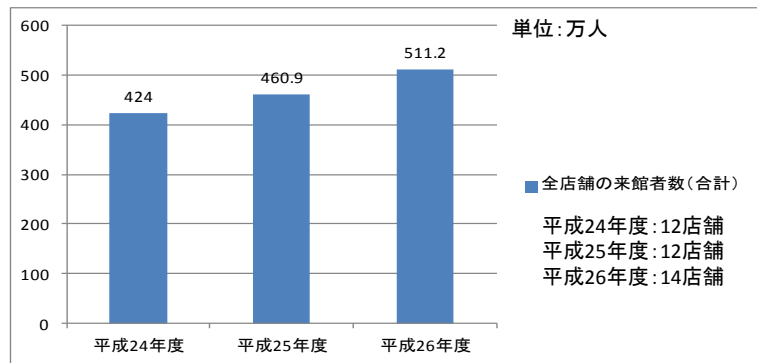


## 【来館者の推移】

### (2) 来館者数

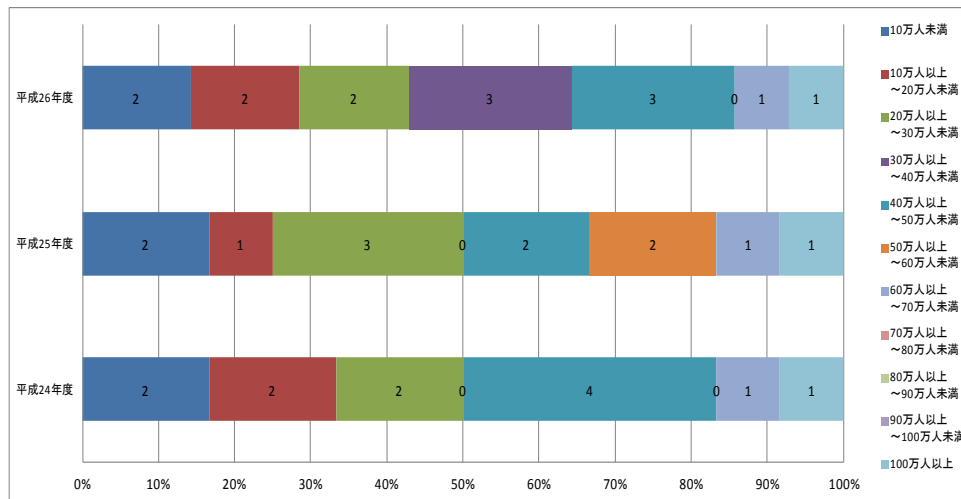
アンケート回答店舗(14店舗)における過去3年間(平成24年～26年度)の来館者数は以下のとおり。

※平成26年度の来館者数合計は511.2万人。うち、年間の来館者数が100万人を超えている店舗が1店舗ある。



### ○年間来館者規模別表

単位: 店舗

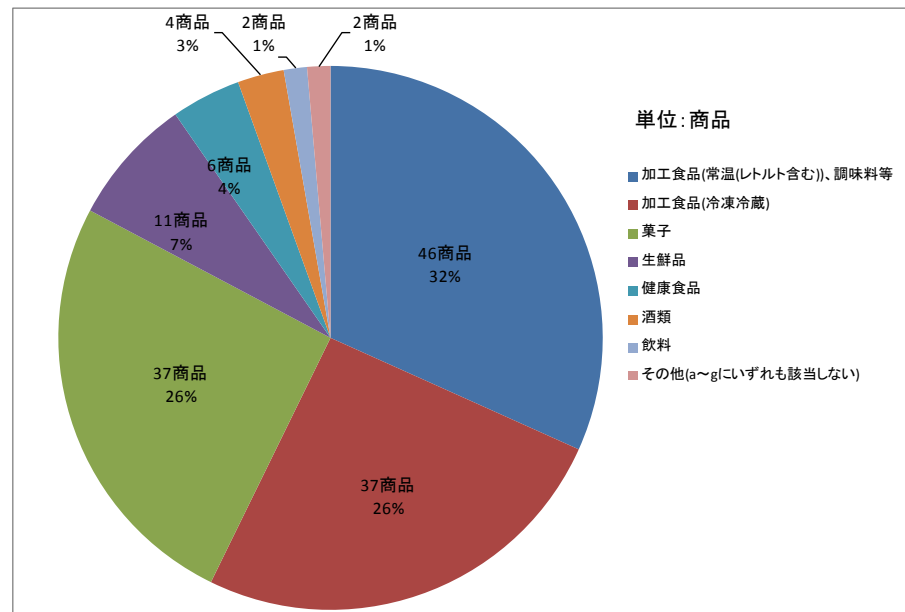


## 【売上上位の商品の種類】

各店舗が回答した売上上位10位までの商品について、商品进行分类別に集計すると、15店舗が回答した全商品(145商品)の内訳は、「加工食品(常温(レトルト含む))、調味料等」が32%、「加工食品(冷凍冷蔵)」が26%、「菓子」が26%と、上位3種類で8割(84%)を占める。

一方、「生鮮品」は7%、「健康食品」は4%、「酒類」は3%、「飲料」、「その他」がそれぞれ1%と少ない。

故に「生鮮品」「健康食品」「酒類」などを多く扱っている店舗は少ないと考えられる。



## 【商品の分類と商品の特徴】

単位：商品

商品の分類	総数	商品の特徴 ※複数回答									
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
生鮮品	11	7 63.6%	2 18.2%	3 27.3%	1 9.1%	2 18.2%	1 9.1%	0 0.0%	3 27.3%	3 27.3%	1 9.1%
菓子	37	32 86.5%	5 13.5%	8 21.6%	0 0.0%	18 48.6%	2 5.4%	9 24.3%	3 8.1%	4 10.8%	0 0.0%
加工食品(常温(レトルト含む))、調味料等	46	26 56.5%	11 23.9%	12 26.1%	2 2.2%	9 19.6%	4 8.7%	6 13.0%	5 10.9%	11 23.9%	2 4.3%
加工食品(冷凍冷蔵)	37	26 70.3%	7 18.9%	9 24.3%	0 0.0%	10 27.0%	0 0.0%	8 21.6%	2 5.4%	16 43.2%	0 0.0%
飲料	2	2 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%
酒類	4	2 50.0%	2 50.0%	1 25.0%	0 0.0%	2 50.0%	0 0.0%	1 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 25.0%
健康食品	6	1 16.7%	4 66.7%	1 16.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 66.7%	1 16.7%
その他(a~gにいずれも該当しない)	2	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%
計	145	97 66.9%	31 21.4%	34 23.4%	3 2.1%	42 29.0%	7 4.8%	24 16.6%	14 9.7%	39 26.9%	5 3.4%

### 【商品の特徴】

- ① 地域に浸透している定番商品、知名度が高い商品  
 ② 比較的新しい商品、話題性がある商品  
 ③ 価格が安いなど手頃に購入できる商品  
 ④ 高価で高級感がある商品  
 ⑤ 地域の老舗企業の商品  
 ⑥ 地域の新興企業の商品  
 ⑦ 大手小売店等でも幅広く流通している商品  
 ⑧ 季節限定の商品  
 ⑨ 地域独特の珍しい商品  
 ⑩ その他

### (2) 商品の特徴

15店舗が回答した全145商品の「商品の特徴」については、「地域に浸透している定番商品、知名度が高い商品」に全体の66.9%(97商品)が回答。次いで、「地域の老舗企業の商品」に29.0%(42商品)が回答。

一方、「高価で高級感がある商品」は2.1%(3商品)、「地域の新興企業の商品」は4.8%(7商品)と低い回答の割合を示している。

上記より、各地域のアンテナショップの売れ筋商品の特徴としては、「地域の定番商品」で、「価格帯が低め」、更に「消費者の手に届きやすいもの」であることが想定される。

### (3) 「商品の分類」と「商品の特徴」の関係

「商品の分類」と「商品の特徴」の関係については、回答が多い「加工食品(常温(レトルト含む))、調味料等」、「加工食品(冷凍冷蔵)」、「菓子」の中で、特に「菓子」は「地域に浸透している定番商品、知名度が高い商品」が高い回答(86.5%)を示している。

また「加工食品(冷凍冷蔵)」は、「地域独特の珍しい商品」と回答している比率が高め(43.2%)となっている。

## 【商品の分類と販売状況の特徴】

単位：商品

商品の分類	総数	販売状況の特徴 ※複数回答										
		ア	イ	ウ	エ	オ	カ	キ	ク	ケ	コ	サ
生鮮品	11	3 27.3%	7 63.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 27.3%	2 18.2%	0 0.0%	1 9.1%	1 9.1%	1 9.1%
菓子	37	19 51.4%	32 86.5%	0 0.0%	4 10.8%	0 0.0%	3 8.1%	3 8.1%	2 5.4%	2 5.4%	4 10.8%	0 0.0%
加工食品(常温(レトルト含む))、調味料等	46	19 41.3%	23 50.0%	1 2.2%	8 17.4%	0 0.0%	2 2.2%	7 15.2%	1 2.2%	4 8.7%	4 8.7%	1 2.2%
加工食品(冷凍冷蔵)	37	21 56.8%	25 67.6%	1 2.7%	9 24.3%	2 5.4%	3 8.1%	13 35.1%	0 0.0%	0 0.0%	3 8.1%	1 2.7%
飲料	2	1 50.0%	2 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
酒類	4	1 25.0%	2 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 50.0%	0 0.0%	2 50.0%	0 0.0%	0 0.0%
健康食品	6	1 16.7%	2 33.3%	1 16.7%	1 16.7%	0 0.0%	0 0.0%	4 66.7%	0 0.0%	1 16.7%	3 50.0%	0 0.0%
その他(a~gにいずれも該当しない)	2	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
計	145	66 45.5%	93 64.1%	3 2.1%	22 15.2%	2 1.4%	11 7.6%	32 22.1%	3 2.1%	10 6.9%	15 10.3%	3 2.1%

### 【販売状況の特徴】

- ア) 地元の人に人気  
 イ) 県外の人に人気  
 ウ) 男性に人気  
 エ) 女性に人気  
 オ) 外国人に人気  
 カ) 季節的(夏や冬など)に良く売れた  
 キ) 近年売上げが伸びている  
 ク) 近年売上げが落ちている  
 ケ) 店舗で重点的な販促活動、キャンペーンを実施した  
 コ) パッケージや見た目が印象的  
 サ) その他

### (4) 販売状況の特徴

15店舗が回答した全145商品の「販売状況の特徴」については、「県外の人に人気」が64.1%(93商品)と、「地元の人に人気」の45.5%(66商品)を上回っている。

この他、「近年売上げが伸びている」が22.1%(32商品)、「女性に人気」が15.2%(22商品)と比較的高い割合を示す。

### (5) 「商品の分類」と「販売状況の特徴」の関係

「菓子」は、「県外の人に人気」と回答している比率(86.5%)が高めとなっている。

また、「加工食品(冷凍冷蔵)」についても、「近年売上げが伸びている」と回答している比率が高め(35.1%)となっている。

## 【参考にしている、注目しているアンテナショップ】

「参考にしている」、「注目しているアンテナショップ」として、「北海道どさんこプラザ」「わしたショップ」「広島TAU」「いわて銀河プラザ」といった、売上高が上位で、店舗面積が比較的大きい店舗が参考・注目されている。

店舗名	地域	注目する理由
まちからむらから館	全国	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品の品揃えが良い</li> <li>メーカーや地元企業とうまく連携している</li> <li>店舗面積や立地が優れている</li> </ul>
AKOMEYA	全国	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品の品揃えが良い</li> <li>プロモーションやイベントが充実している</li> <li>メーカーや地元企業とうまく連携している</li> <li>売場の設計やコンセプトが優れている</li> </ul>
北海道どさんこプラザ	北海道	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品の品揃えが良い</li> <li>プロモーションやイベントが充実している</li> <li>地域にブランド力がある</li> <li>売場の設計やコンセプトが優れている</li> <li>地域産品の掘り起こしスキームがしっかりしている</li> </ul>
いわて銀河プラザ	岩手県	<ul style="list-style-type: none"> <li>店舗面積や立地が優れている</li> </ul>
三重テラス	三重県	<ul style="list-style-type: none"> <li>売場の設計やコンセプトが優れている</li> <li>店舗面積や立地が優れている</li> </ul>
広島TAU	広島県	<ul style="list-style-type: none"> <li>売上が伸びている</li> </ul>
にはんばし島根館	島根県	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品の品揃えが良い</li> <li>店舗面積や立地が優れている</li> </ul>
日本橋長崎館	長崎県	<ul style="list-style-type: none"> <li>新しく出店された店舗で参考になる。</li> </ul>
わしたショップ	沖縄県	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品の品揃えが良い</li> <li>プロモーションやイベントが充実している</li> <li>地域にブランド力がある</li> <li>売場の設計やコンセプトが優れている</li> </ul>

※上記の地域の欄の「全国」については、全国の商品を取り扱っている。

## 【地域特産品の販売促進や来館者を増加させるための取組】

「地域特産品(食品等)の販売促進や来館者を増加させるための取組み(留意している点や工夫している点等)」としては、主に、①ダイレクトメールやSNS、webサービスを活用した告知、②リピーター獲得のためのポイント制度等、③試食販売やイベント、店内催事などの取組を行われている。

取組の内容
<p><b>【情報発信系】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>広報誌の作成、DM発送、フェイスブック、ホームページの活用による情報発信</li> <li>携帯メール会員にイベントやセールのお知らせ</li> <li>SNS活用 (LINE割引)</li> </ul>
<p><b>【イベント系】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>店舗内での各種フェアの実施</li> <li>店頭イベントで地元業者による地域特産品の試食、実演販売等を実施</li> <li>お買い上げ抽選会やスタンプラリーの実施</li> <li>年に数回、試食・試飲販売を実施など、店内催事を充実</li> </ul>
<p><b>【その他】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ワイン選びのアドバイスをを行うため、ソムリエを常駐</li> <li>梅干ガチャポンの設置 (話題性)</li> <li>ポイントカードを導入。</li> <li>当館が実施する他の部門 (他事業) 企画 (イベント、展示) と連携。</li> <li>商品紹介 (手作りPOP等) の工夫</li> <li>リピーター獲得のため、品揃えの強化</li> </ul>

## ○ヒアリング調査結果概要

アンケート調査結果を踏まえ、アンテナショップにおける物産販売の状況や、アンケート結果(売上高の高い商品の順に)の背景等を把握すべく、各県のアンテナショップ担当者等に対し、ヒアリング調査を実施。

### (1)アンテナショップ(店舗)のスタイル、方向性

・各県とも「地域特産品の販売拡大」という目的は共通。ただし、店舗スタイルや販売戦略などは個性が表れている。

A県: 地元企業の活性化や当該県の物販、観光誘客、Uターン支援などの「情報発信」意識した多機能型施設を活用した事業展開

B県: 店舗創設のきっかけは、観光イベント強化の一環として創設。現在は他店との差別化を図るため、地域特産(特に新鮮な農産物等)の売込み強化等を図った事業展開

C県: 「県産品(食材)」を活用した高級飲食店を主力とした事業展開

D県: 「近辺に住む人にとってのスーパーマーケット」のようなコンセプト、常設の販売チャネルを持つことに重要視した事業展開

### (3)問題点・課題点等

- ・一部店舗からは、ブランド力が強い地域(北海道、沖縄など)や大規模店舗を持つアンテナショップ以外の店舗は「物販のみでの経営は難しい」との意見が出ている。
- ・行政からの支援がないと事業継続は厳しい。
- ・販売スペースや販売アイテム数が少ない。
- ・客層を広げたい(もっと若者を増やしたい)。
- ・店舗内の商品の見せ方(レイアウト)や店の雰囲気などの工夫が必要。
- ・市場ニーズと商品がミスマッチ。

### 概要

調査件数: 4店舗

ヒアリング対象: 県の三セク(1社)、公益財団法人(県の外郭団体)(1社)、  
県東京事務所(2事務所)

ヒアリング内容: 店舗の運営状況や現状における問題点や課題点 など

### (2)店舗運営や物販事業の状況

- ・各県共通の売れ筋商品は「地域独特の産品」「知名度がある産品」等。
- ・来館者は女性が多いことも共通。
- ・メディアで取り上げられた商品は、非常に反響が大きい(よく売れる)。
- ・来館者は出店している県の地元出身者の購入も多い。
- ・店舗の立地場所により、客層が違うことが多い(例えば、日本橋では周辺の百貨店の客層と似ている。銀座では歌舞伎座やショッピング、築地に来た人が流れてきている等)。
- ・顧客に偏りが出ないよう、商品の多くは「顧客が手に取りやすい商品」を主として販売。  
※価格帯が手頃、見た目やパッケージも重要視 など

### (4)今後の展望等

- ・県産野菜等を使用したレストラン(アンテナショップ的な店舗)などで農水産物等の特産物の販売等を展開していきたい。
- ・県内企業が東京等に進出(市場開拓、販路拡大等)する前段階(テスト販売)の「試す拠点」としての役割を果たしていきたい。

## ☆ 全国の売れ筋商品及び取り組みを踏まえて ☆

○東京都内に出店している各県のアンテナショップについては、店舗の立地や店舗運営のコンセプト、併設されている機能など様々だが、これらショップを対象に販売状況や売れ筋商品などを調査。

以下の結果が得られた。

- ・加工食品や菓子類といった「手に取りやすく、比較的低価格で手軽に購入することができる商品」が比較的多く売られていること。  
また、売れ筋商品は、「菓子」、「加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等」、「加工食品（冷凍冷蔵）」で、健康食品や生鮮品などの扱いは少ないこと。
- ・県によっては、販売商品のアイテム数が少ないこと。
- ・客層（特に若者）を広げたいこと。
- ・物販のみで経営している一部ショップについては、経営が厳しい現状にあるため、行政の支援を必要としていること。

沖縄県は全国でも先進的なアンテナショップ「わしたショップ」が既設。同ショップのアンテナ機能（販売機能、卸機能）を積極的に活用することで、県産品の更なる市場拡大や商品力の向上など、県内企業等の成長の一助になるなど期待できる。

同ショップのアンテナ機能を活用し、東京を始めとする他地域のニーズを踏まえた新商品開発やテスト販売などを実施する企業、また、これら企業に対する販売への協力・サポート等を行う公的機関や支援機関については、以下の取組を行う事が望ましいのではないかな。

### 【県内企業等】

- 消費者ニーズを踏まえ、地域資源を活用し、特に女性や若者を意識した「手に取りやすく、比較的低価格で手軽に購入することができる商品」の商品開発、わしたショップを活用した市場開拓

### 【公的・支援機関】

- アンテナショップについては、消費者ニーズ等を県内企業へ情報提供すること、また、新商品開発、販路開拓を希望する企業等に対する販売支援やバックアップ、サポート
- アンテナショップでテスト販売等を行う企業等への商品開発や販路開拓支援・補助など

## 沖縄ミニ経済レポート調査一覧

### 【2013年】

「那覇まぢま〜い」の経済効果等について（2013年7月）

### 【2014年】

沖縄における専業主婦の就労意識等について（2014年2月）

島豆腐に関する調査等について（同年5月）

沖縄リゾートウェディングに関する調査について（同年9月）

「かりゆしウェア」に関する調査について（同年11月）

### 【2015年】

「マラソンin沖縄」に対する県外ランナー意向等調査（2015年2月）

沖縄県内大学生の就職に対する意識等調査について（同年5月）

沖縄の通訳案内等に関する調査について（同年9月）

### 【2016年】

「組踊」に関する調査について（2016年3月）

沖縄の伝統工芸品「織物」に関する調査（同年6月）

○公表資料（URL）：<http://www.ogb.go.jp/soumu/3094/010099.html>