



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

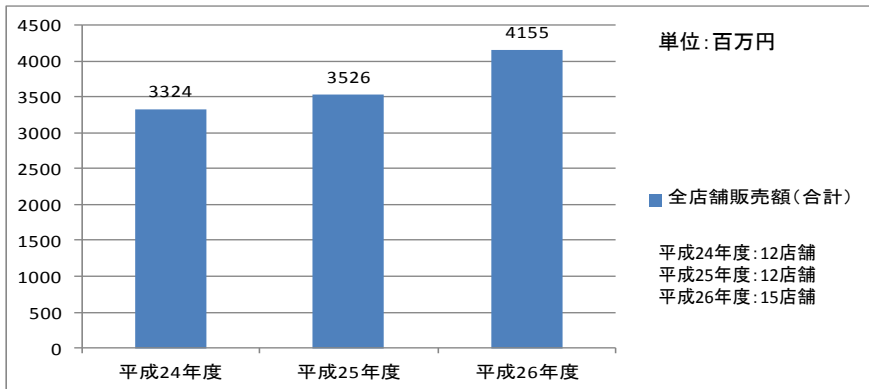
【売上高の推移】

(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。

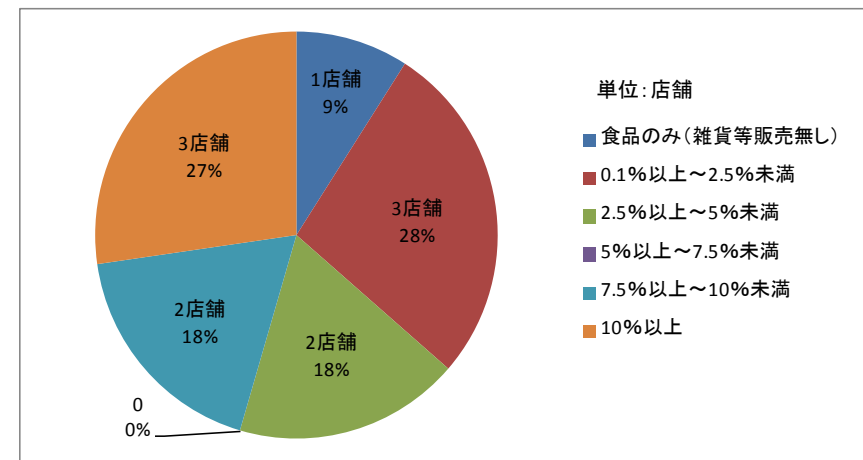
なお、平成26年度については、売上高が1億円以上～2億円未満の店舗(6店舗)が全体の40%を占める。



【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。

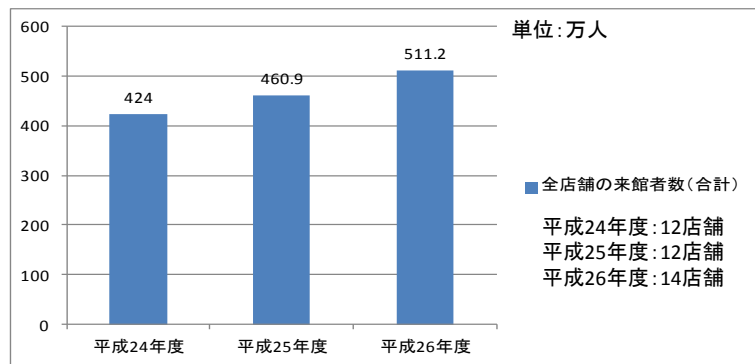


【来館者の推移】

(2) 来館者数

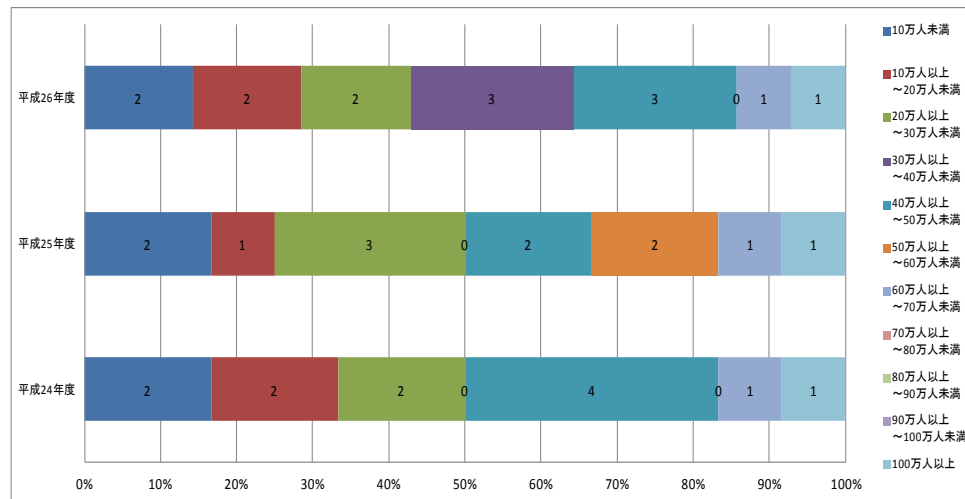
アンケート回答店舗(14店舗)における過去3年間(平成24年～26年度)の来館者数は以下のとおり。

※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

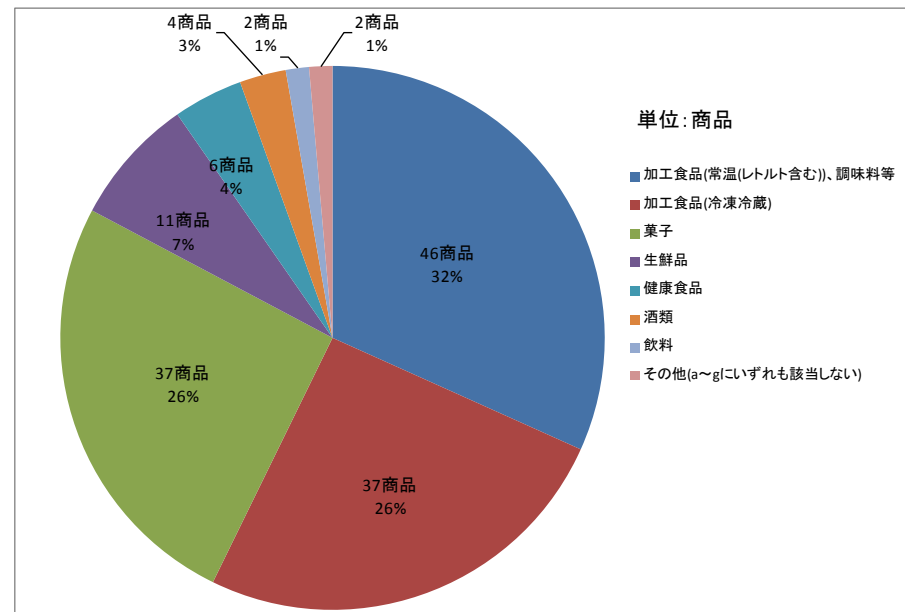


【売上上位の商品の種類】

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%	1 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%	1 16.7%	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%	1 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%	1 50.0%	0 0.0%	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) 地元の人的人气
- イ) 県外の人的人气
- ウ) 女性に人気
- エ) 男性に人気
- 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、「県外の人的人气」が64.1%(93商品)と、「地元の人的人气」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、「県外の人的人气」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。

【参考になっている、注目しているアンテナショップ】

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

※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り組み（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>【情報発信系】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 携帯メール会員にイベントやセールの告知 SNS活用（LINE割引） <p>【イベント系】</p> <ul style="list-style-type: none"> 店舗内での各種フェアの実施 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 お買い上げ抽選会やスタンプラリーの実施 年に数回、試食・試飲販売を実施など、店内催事を充実 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ワイン選びのアドバイスを行うため、ソムリエを常駐 梅干ガチャポンの設置（話題性） ポイントカードを導入。 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。 商品紹介（手作りPOP等）の工夫 リピーター獲得のため、品揃えの強化

○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。

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

(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

(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

(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。

(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 outlet 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】

「那覇まちま〜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>



全国の「アンテナショップ」に関する調査 (定例記者会見資料)

【本件に関するお問い合わせ先】

内閣府沖縄総合事務局 総務部調査企画課

担当：大嶺、沢田

[Tel:098-866-0047](tel:098-866-0047)（直通）

E-mail: choki-kikaku3@ogb.cao.go.jp

I. 調査の目的

1. 目的

自治体（第三セクター）や民間企業などが、各地方・地域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、テスト販売等を行う際の拠点、機能を担う「アンテナショップ」。

これらアンテナショップについては、1990年代前半は東京都内で数軒程度でしたが、現在では50件を超える店舗が全国各地から出店しており、その数は増加傾向にあります。

そこで今回の調査では、東京に出店している全国の「アンテナショップ」の販売状況や売れ筋商品の種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新たな商品開発等の一助になることを目的に調査を行いました。

2. 全国のアンテナショップ

アンテナショップは、各地方の特産品を紹介したり、地域を紹介（観光PR等）することを主たる目的としています。

ショップには特産品の直売所やギャラリー、観光情報コーナーなども備えられているほか、一部のショップには「飲食店」を併設するもの、更には自前のアンテナショップに替えて、近隣のコンビニ内に特産品コーナーを設けているショップがあるなど、形態も様々です。

（参考：わしたショップ）

わしたショップは、(株)沖縄県物産公社が全国で運営する沖縄物産店で、店内では飲食料品を始め、沖縄に関する書籍・CD、沖縄生まれの製品など数多く販売し、全国でもトップクラスの売上げを誇る人気アンテナショップです。

特に1994年に進出した「銀座わしたショップ」は、市場を意識したような店作りをしており、アンテナショップの成功例として他の自治体（ショップ）より注目されています。

また、わしたショップは、北は「札幌わしたショップ」から南は地元「那覇空港わしたショップ」の計15店舗を展開しており、全国の消費者から親しまれています。

Ⅱ. 全国の「アンテナショップ」に関する調査について

○アンケート調査の実施内容等

本調査では、東京都内に設置されているアンテナショップによる販売の現状を把握するため、全国各地から出店、店舗を構え運営している 38 店舗に対しアンケート調査票を送付し、うち 15 店舗より回答を得ました。

図表 1：アンケート調査の実施内容

項目	内容等
調査対象	東京都内に店舗している全国のアンテナショップ（38 店舗） ※各都道府県の第三セクター等が運営する店舗
実施期間	・ 2 月 18 日（金）：アンケート調査票発送 ・ 2 月 21 日（月）以降：回答・返信 ・ 2 月 29 日（金）：返信期限
主な調査項目	・ 過去 3 年度（平成 24 年度～26 年度）の売上高、入館者数 ・ 売れ筋商品及び商品の特徴、販売状況 ・ 注目している商品 ・ 注目している他県のアンテナショップ
回収状況	実施数：38 店舗 回答数：15 店舗（39.5%）

【全国のアナテナショップに関する調査】

1. 直近の売上高、年間来館者数について

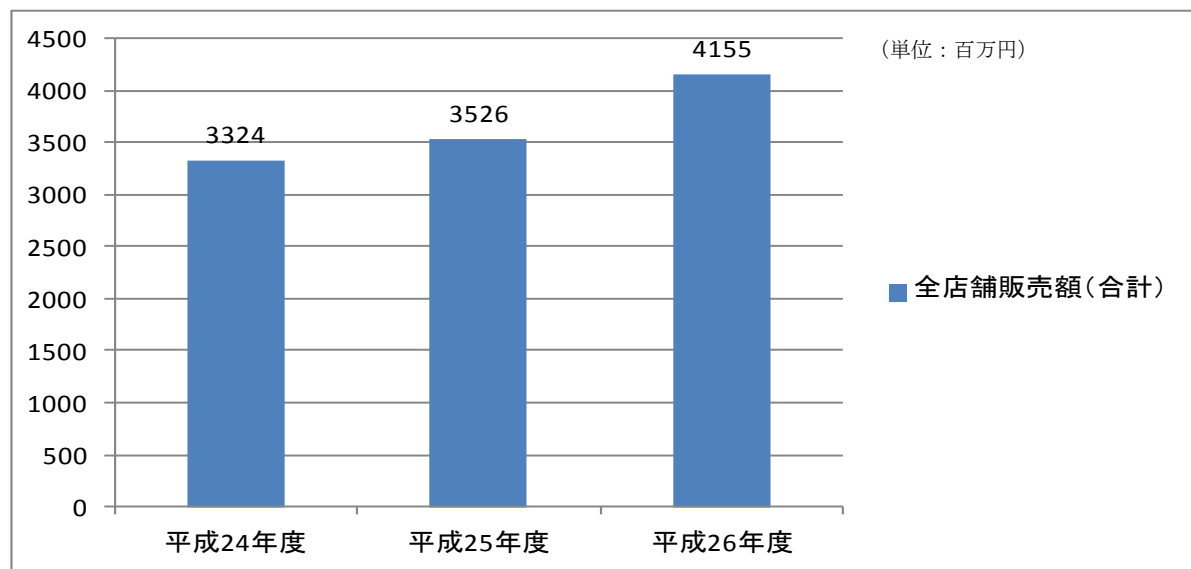
(1) 売上高について

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）の売上高の金額は、年々増加しています。※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 億円未満の店舗が 6 店舗あり、全体の 40%を占めています。

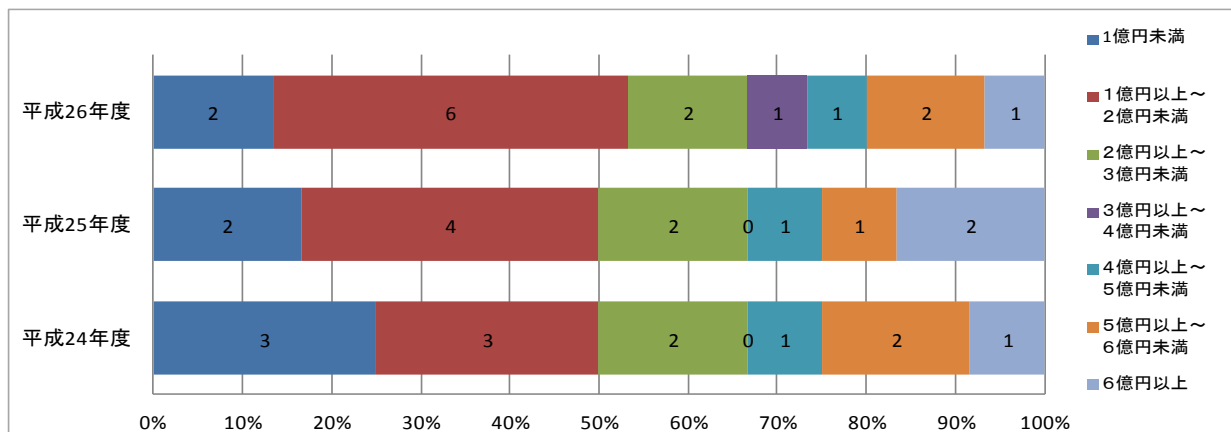
また、平成 26 年度で物産販売以外（飲食店等）の売上があると回答した 5 店舗のうち、4 店舗は物産販売の売上げが大半を占めています、1 店舗については物産販売以外（併設レストラン）の割合が非常に高くなっています。

図表 2：売上高の推移（回答店舗の売上高合計額）



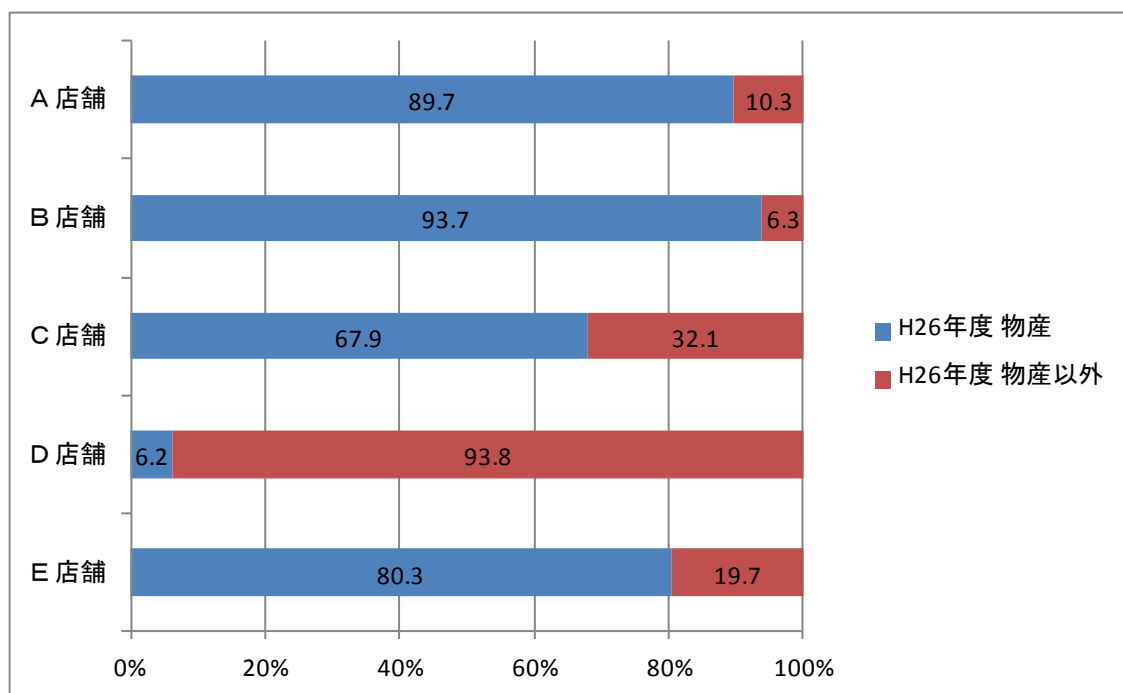
※回答店舗数については、平成 24 年度：12 店舗、平成 25 年度：12 店舗、平成 26 年度：15 店舗

図表 3：売上高規模別表



注：3 店舗については、平成 26 年度から開店したため、平成 25 年度以前の実績はない

図表 4：物産販売以外（飲食店等）を併設するアンテナショップの売上構成（平成 26 年度）

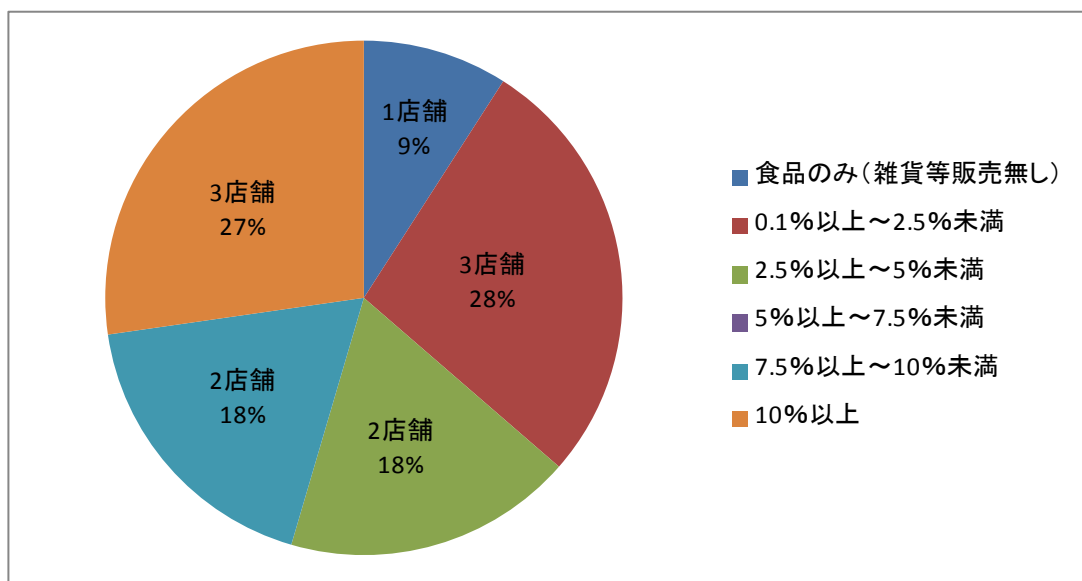


※物産販売以外については、飲食店（レストラン）等を営んでいる店舗

各店舗における物産販売（食品、食品以外（雑貨・衣類等））による平成 26 年度の売上げの内訳は、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全体の 8 店舗（73%）あります。

食品以外（雑貨・衣類等）の割合が 5 割を超えている店舗が 1 店舗あります。

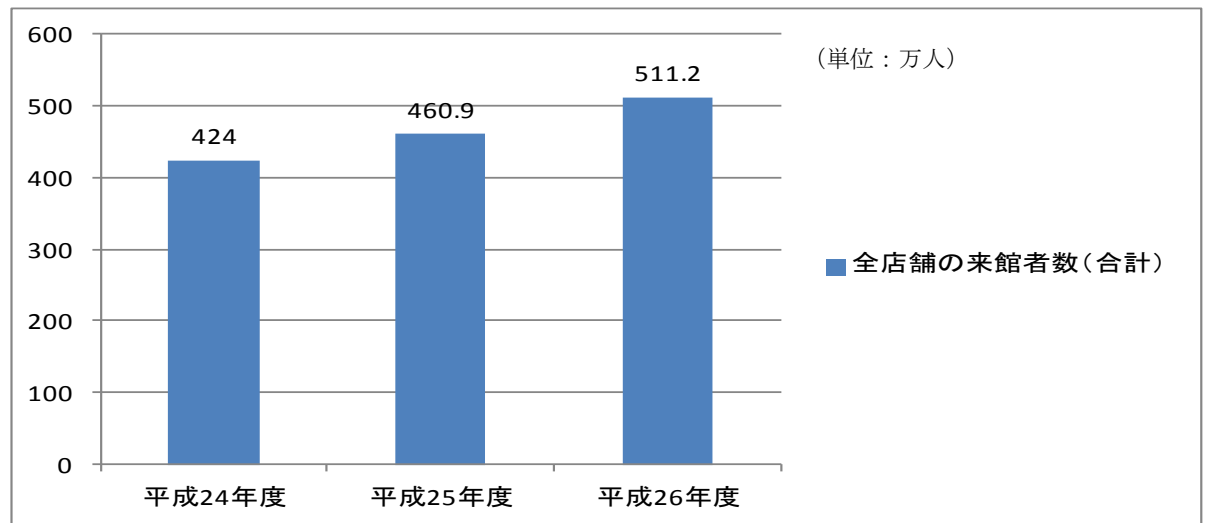
図表 5：物産販売のうち、食品以外（雑貨・衣類等）の販売割合（平成 26 年度）



（２）来館者数

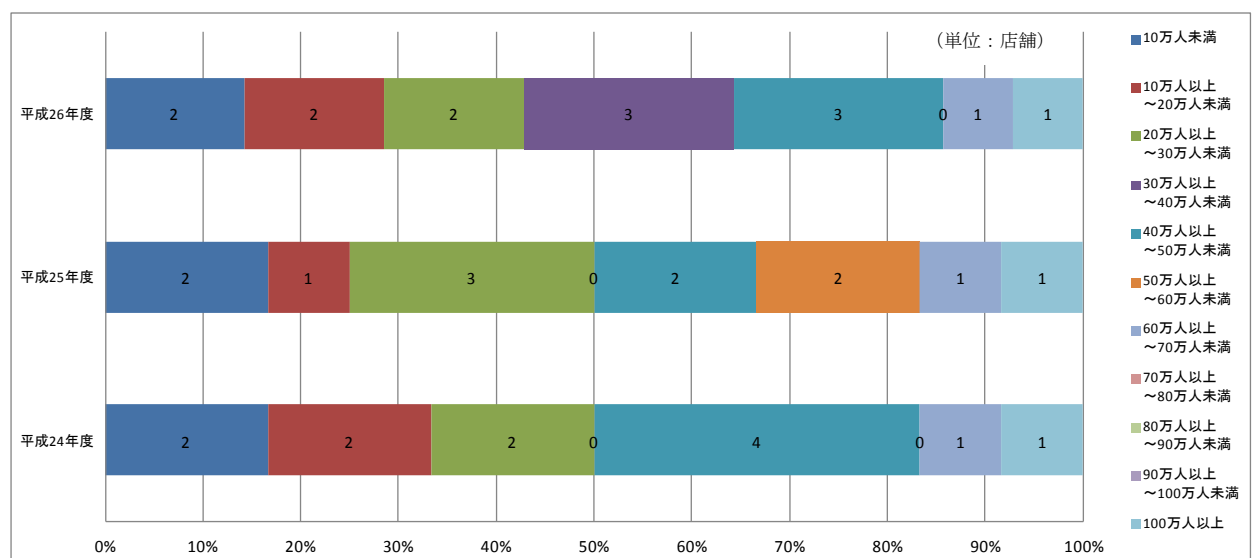
アンケートの回答があった 14 店舗における過去 3 年間（平成 24 年度～26 年度）の来館者数は、以下のとおり推移しています。※平成 26 年度の来館者数合計は 511.2 万人。
うち、年間の来館者数が 100 万人を超えている店舗が 1 店舗あります。

図表 6：来館者の推移（回答店舗の来館者総数）



※回答店舗数については、平成 24 年度：12 店舗、平成 25 年度：12 店舗、平成 26 年度：14 店舗

図表 7：年間来館者規模別表



注 1) 2 店舗は平成 26 年度に開店した店舗のため、平成 25 年度以前の実績なし

注 2) 一部（2 店舗）は、来館者数をカウントしていないため、レジ通過者数を回答

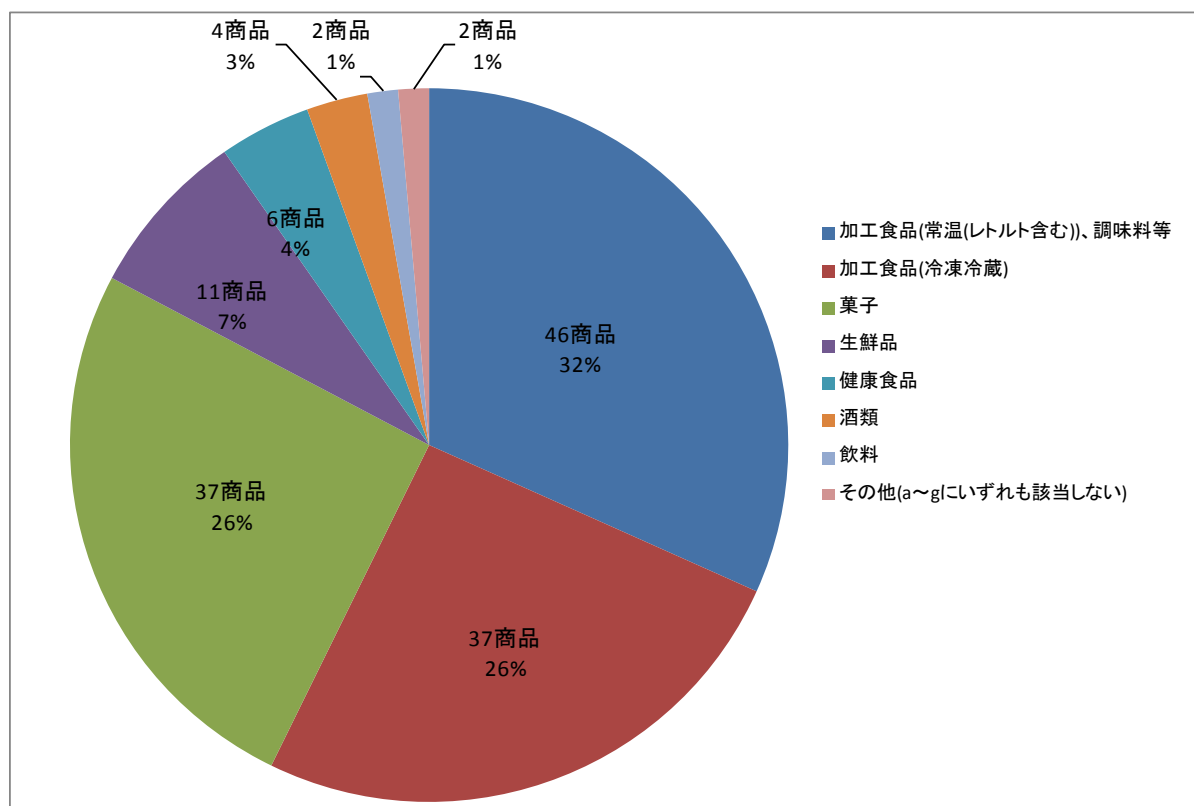
2. アンテナショップの販売状況等について

(1) 売上上位の商品の種類

各店舗が回答した売上上位 10 位の商品について、商品を種類（分類）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 84% を占めています。

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%と少なく、「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ます。

図表 8：商品分類の割合



(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）が回答しています。次いで、「地域の老舗企業の商品」に29.0%（42商品）が回答しています。

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）と低い回答割合を示しています。

このことから、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ます。

(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86.5%が「地域に浸透している定番商品、知名度が高い商品」と回答をしています。

また「加工食品（冷凍冷蔵）」は、43.2%が「地域独特の珍しい商品」と比較的高い回答を示しています。

図表9：商品の分類と商品の特徴

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%	1 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%	1 16.7%	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 |

(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) を上回っています。

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) と比較的高い回答を示しています。

(5) 「商品の分類」と「販売状況の特徴」の関係

「菓子」は、86.5%が「県外の人に人気」と高い回答を示しています。

また、「加工食品（冷凍冷蔵）」についても、35.1%が「近年売上げが伸びている」と比較的高い回答を示しています。

図表 10：商品の分類と販売状況の特徴

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%	1 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%	1 50.0%	0 0.0%	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

ウ) 男性に人気

オ) 外国人に人気

キ) 近年売上げが伸びている

ケ) 店舗で重点的な販促活動、キャンペーンを実施した

サ) その他

イ) 県外の人に人気

エ) 女性に人気

カ) 季節的（夏や冬など）に良く売れた

ク) 近年売上げが落ちている

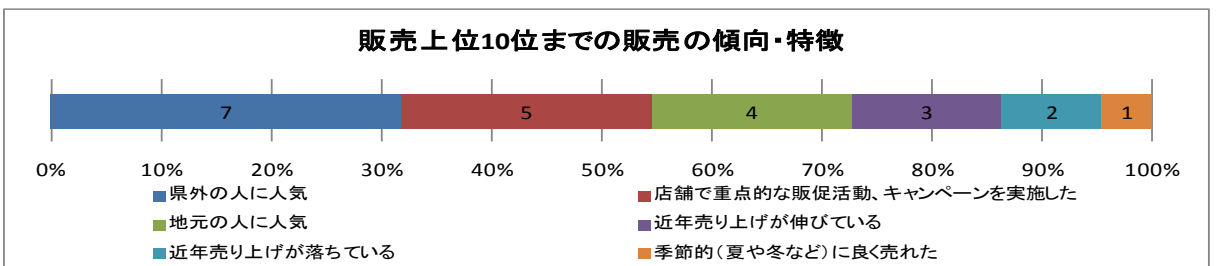
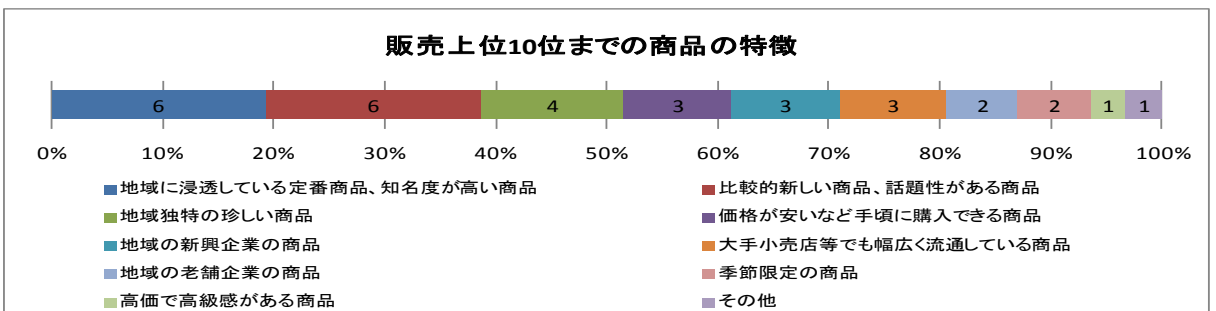
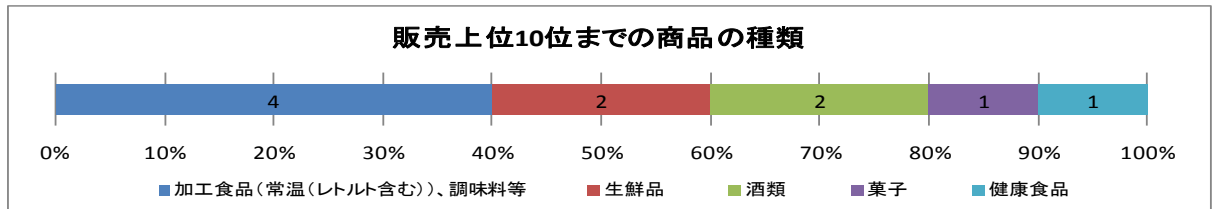
コ) パッケージや見た目が印象的

3-1. 各店舗での売れ筋商品（売上上位10位まで商品）（沖縄県）

沖縄県のアンテナショップ「銀座わしたショップ」の売上上位の商品については、主に加工食品が半数近くですが、他は生鮮品、酒類、菓子など幅広い分類となっています。

「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」及び「比較的新しい商品、話題性のある商品」など高くなっていますが、多岐にわたっています。

「販売の特徴」については、観光地故に「県外の人に人気」の割合が高くなっています。



「銀座わしたショップ」における売上上位（10位）の商品

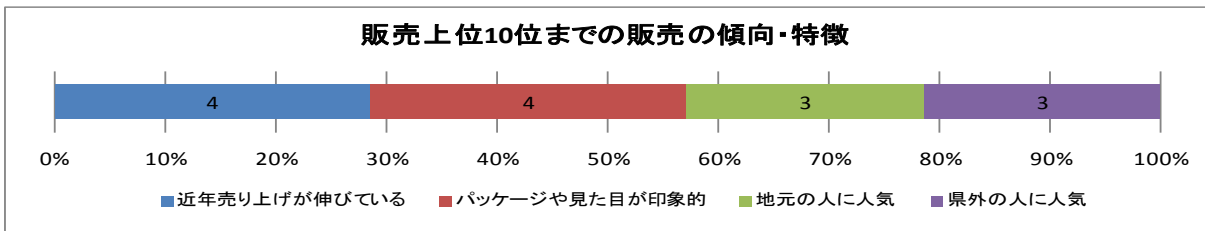
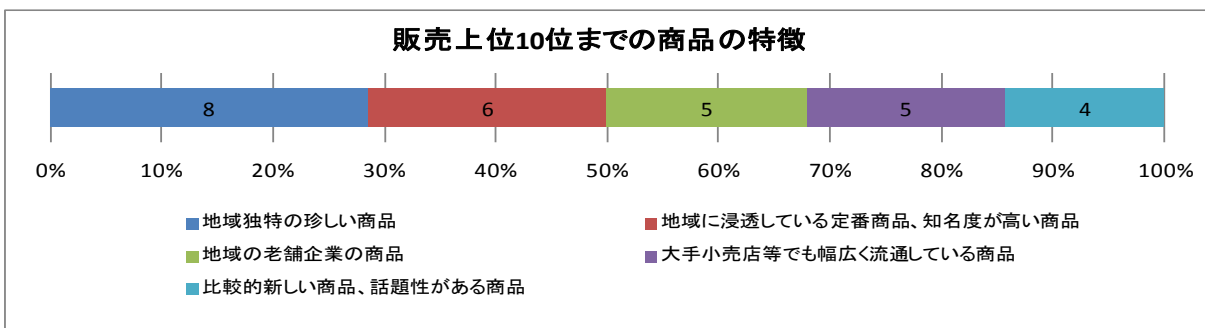
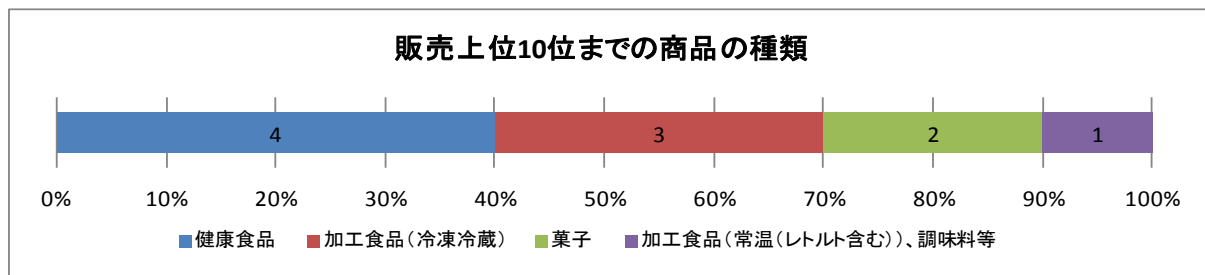
順位	商品名	商品の分類
1	県産香辛料を使用した調味料	加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等
2	県産海草類	生鮮品
3	根菜類を使用した醗酵商品	健康食品
4	もずく等を使用したスープ	加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等
5	県産根菜類	生鮮品
6	泡盛（古酒）	酒類
7	もずくを使用したドレッシング	加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等
8	県産ビール	酒類
9	麺類（そば）	加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等
10	紅イモを使用した菓子	菓子

3-2. 各店舗での売れ筋商品（売上上位10位まで商品）（青森県）

青森県のアンテナショップ「あおり北彩館」の売上上位の商品については、にんにくに
関連した「健康食品」が売上額の上位となっています。

「商品の特徴」については、「地域独特の珍しい商品」を始め、「地域に浸透している定番
商品、知名度が高い商品」「地域の老舗企業の商品」といった項目が多く挙げられています。

「販売の特徴」については、「近年売上げが伸びている」や「パッケージや見た目が印象
的」などが上位となっています。



「あおり北彩館」における売上上位（10位）の商品

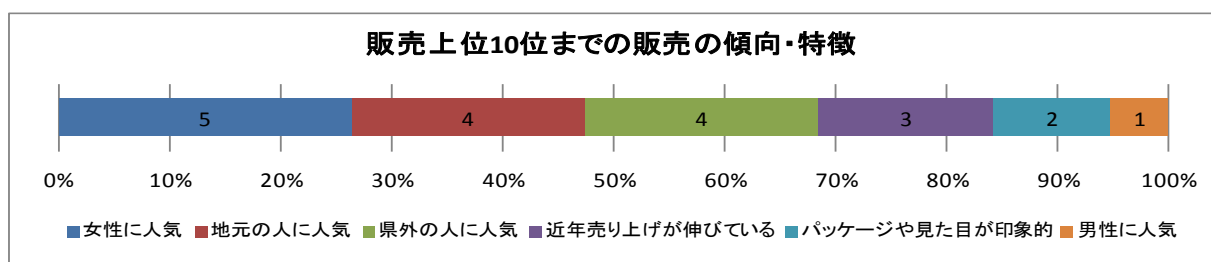
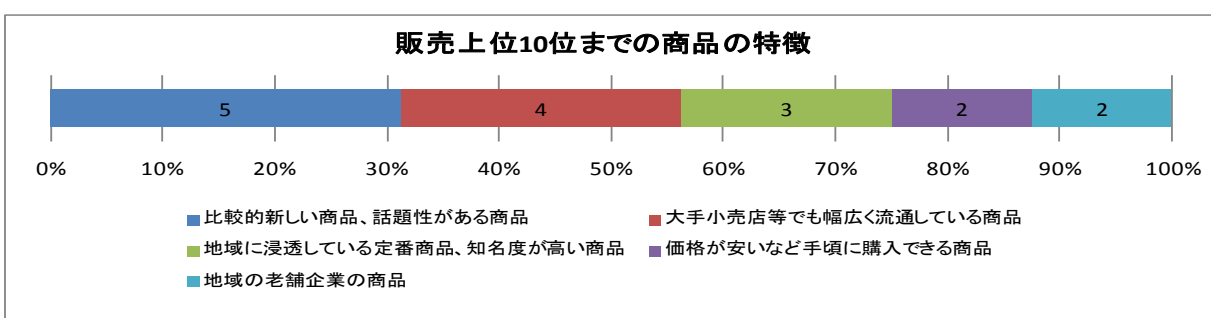
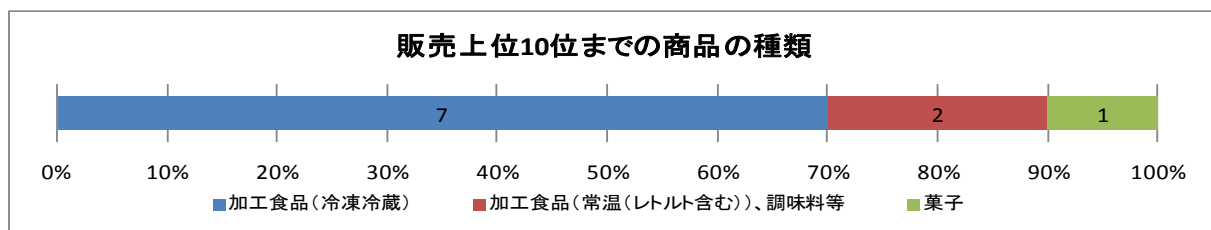
順位	商品名	商品の分類
1	田子の黒	健康食品
2	熟成にんにく元気くん	健康食品
3	大和じじみ汁	加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等
4	黒の極	健康食品
5	ねぶた漬	加工食品（冷凍冷蔵）
6	八尾町の黒ゴマ(8本)	菓子
7	親孝行黒にんにく	健康食品
8	パティシェのりんごスティック	菓子
9	ねぶた漬パック	加工食品（冷凍冷蔵）
10	味よし	加工食品（冷凍冷蔵）

3-3. 各店舗での売れ筋商品（売上上位10位まで商品）（岩手県）

岩手県のアンテナショップ「いわて銀河プラザ」の売上上位の商品については、農水産物を原料にした加工食品が多く占めております。

「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」、「比較的新しい商品、話題性がある商品」が同程度の回答となっています。

「販売の特徴」との関連では、「比較的新しい商品、話題性がある商品」とされた4商品は、「女性に人気」も併せて挙げられています。



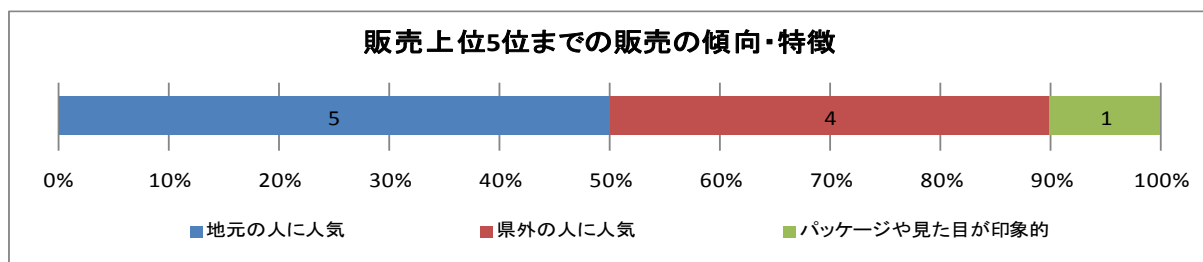
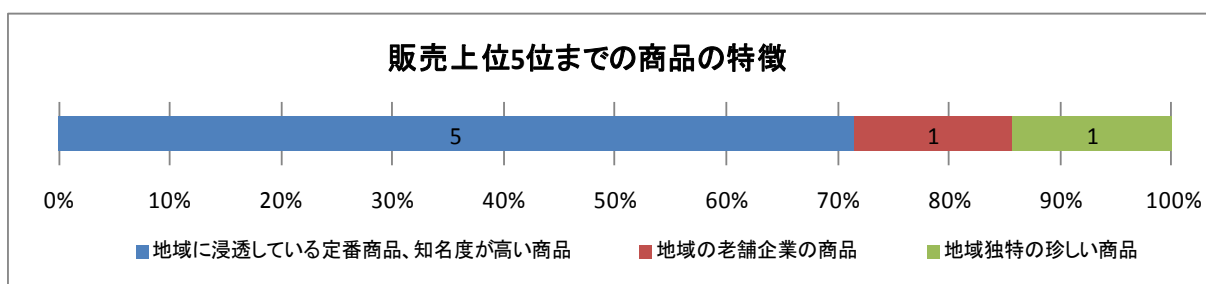
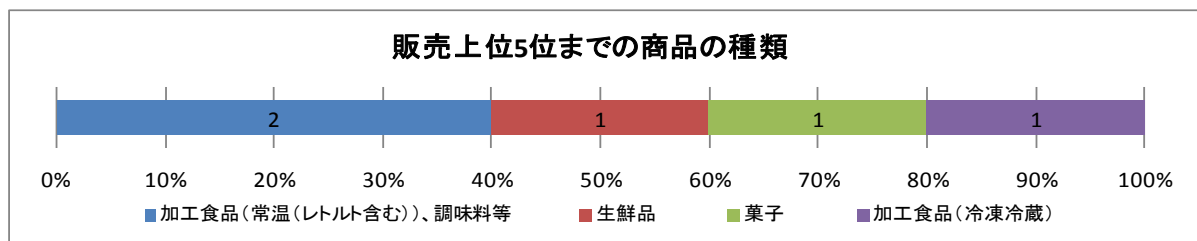
「いわて銀河プラザ」における売上上位（10位）の商品

順位	商品名	商品の分類
1	切り落としシヨルダーベーコン	加工食品（冷凍冷蔵）
2	三陸海宝漬	加工食品（冷凍冷蔵）
3	岩泉ヨーグルト加糖	加工食品（冷凍冷蔵）
4	ぴょんぴょん舎 盛岡冷麺	加工食品（冷凍冷蔵）
5	くるみゆべし切り落とし	加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等
6	トロイカベーフードチーズケーキ	加工食品（冷凍冷蔵）
7	ミニかもめの玉子	菓子
8	あわび海宝漬	加工食品（冷凍冷蔵）
9	岩泉ヨーグルトプレーン	加工食品（冷凍冷蔵）
10	弁慶のほろほろ漬	加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等

3-4. 各店舗での売れ筋商品（売上上位5位まで商品）（宮城県）

宮城県のアンテナショップ「宮城ふるさと館」の売上上位の商品については、「笹かまぼこ」、「ゆべし」、「牛たん」、「あぶらふ」、「ふかひれスープ」と、「地域に浸透している定番商品、知名度が高い商品」が占めています。

「販売の特徴」との関連では、「地元の人に人気」、「県外の人に人気」が高い割合で占めています。



「宮城ふるさと館」における売上上位（5位）の商品

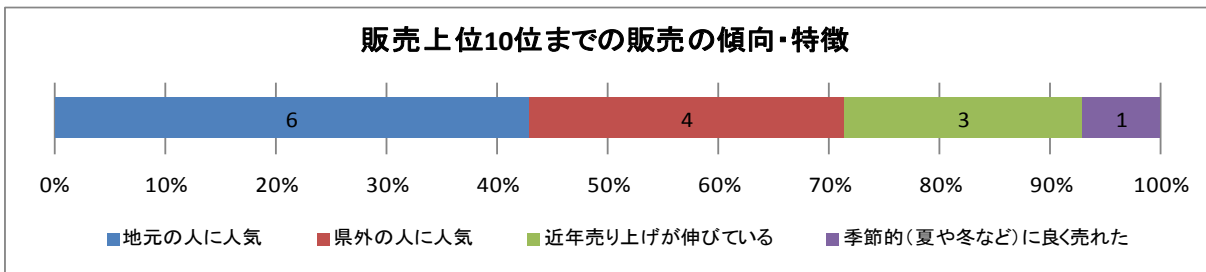
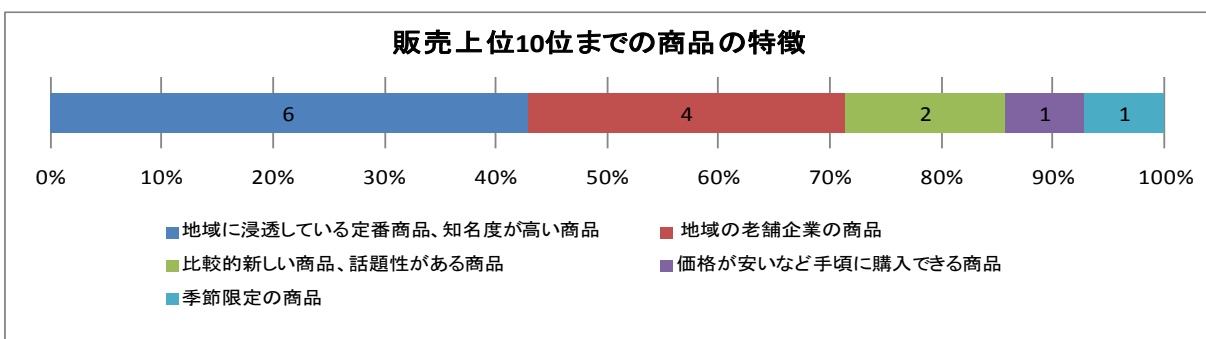
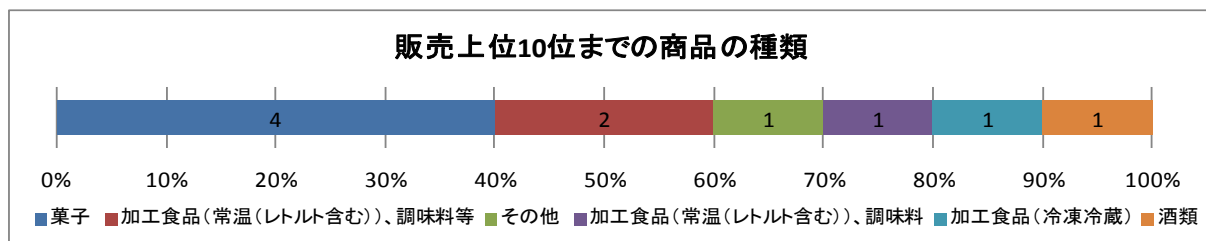
順位	商品名	商品の分類
1	笹かまぼこ	生鮮品
2	ゆべし	菓子
3	牛たん	加工食品（冷凍冷蔵）
4	あぶらふ	加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等
5	ふかひれスープ	加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等

注）6位以下は無回答

3-5. 各店舗での売れ筋商品（売上上位10位まで商品）（福島県）

福島県のアンテナショップ「日本橋ふくしま館」の売上上位の商品については、主に菓子類ですが、残りは幅広い分類となっています。

「商品の特徴」「販売の特徴」については、菓子類については、「地域に浸透している定番商品、知名度が高い商品」かつ「地域の老舗企業の商品」であり、加えて共通項として、「地元のの人に良く売れている」と回答されています。



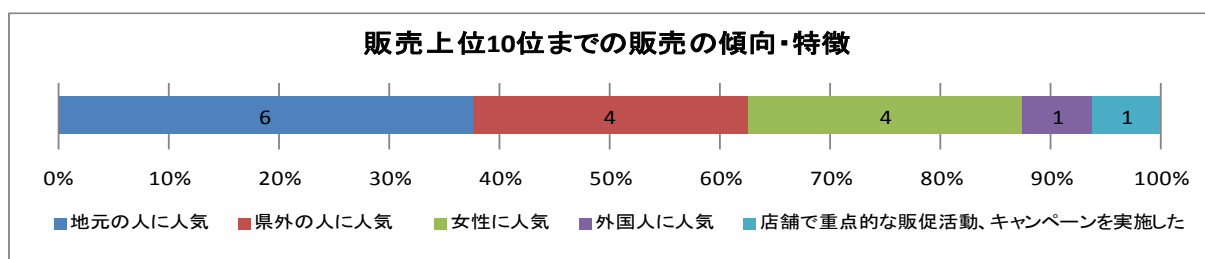
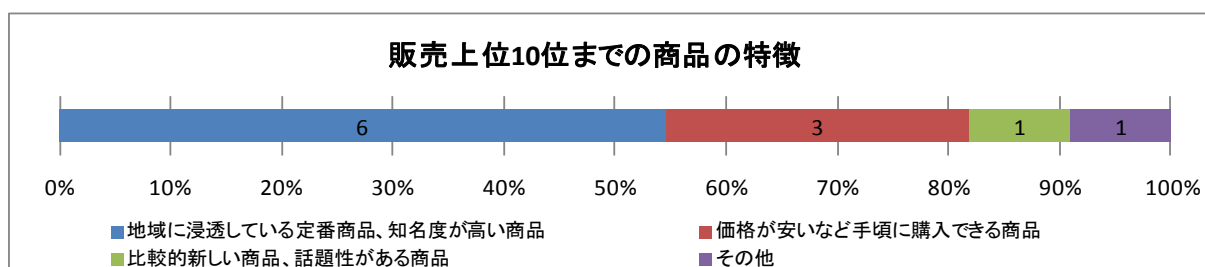
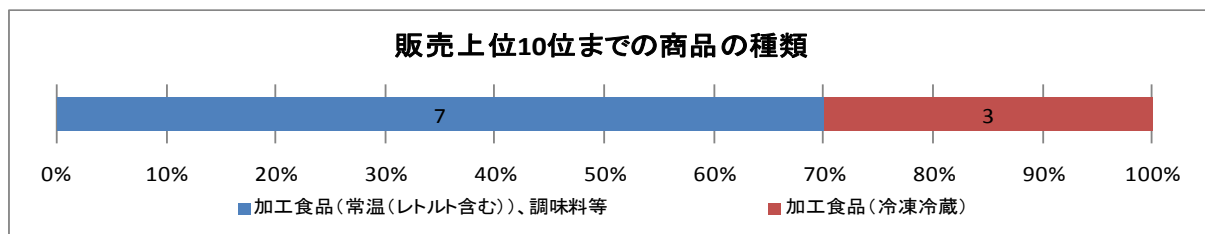
「日本橋ふくしま館」における売上上位（10位）の商品

順位	商品名	商品の分類
1	ままだおる	菓子
2	厚揚げソフトかまぼこ	加工食品（冷凍冷蔵）
3	飲み比べセット	酒類
4	国産馬刺そモ	生鮮品
5	家伝ゆべし	菓子
6	薄皮小まんじゅう	菓子
7	うまくて生姜ねえ	加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等
8	べこの乳ソフトクリーム	その他
9	くるみゆべし	菓子
10	トルコキキョウ	その他

3-6. 各店舗での売れ筋商品（売上上位10位まで商品）（群馬県）

群馬県のアンテナショップ「ぐんま総合情報センター」の売上上位の商品については、定番かつ手軽に買うことのできる商品が上位を占めています。

売れ筋商品の多くは「地域に浸透している定番商品、知名度が高い商品」ですが、地元の人に人気がある「焼きまんじゅう」や「旅がらす」、県外の人に人気がある「カフェチョコ」「ごぼう菓子」と傾向が分かれています。

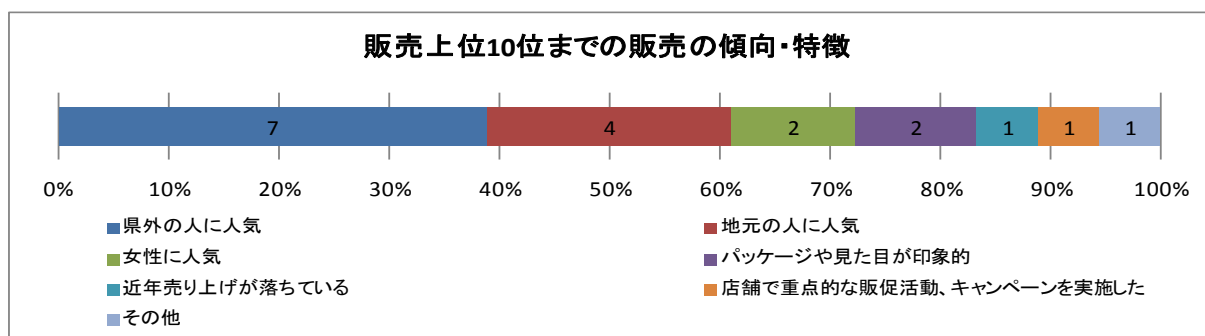
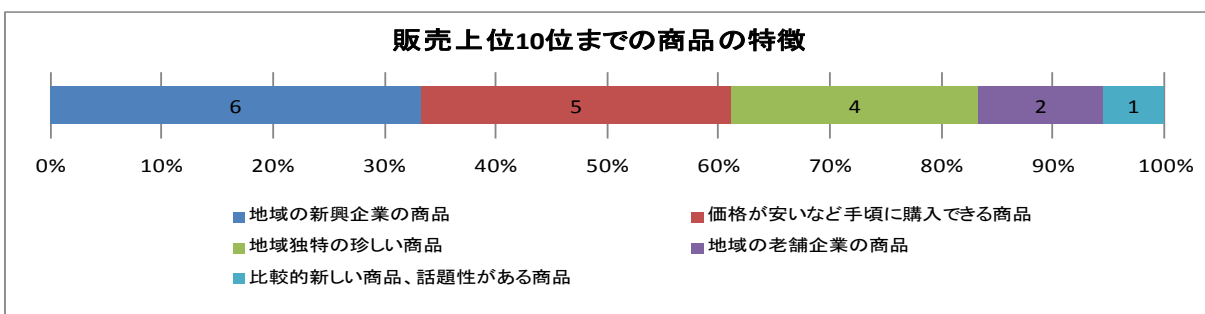
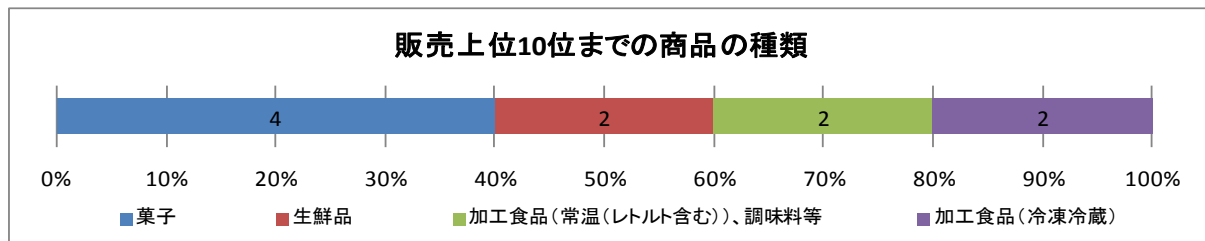


「ぐんま総合情報センター」における売上上位（10位）の商品

順位	商品名	商品の分類
1	ソフトクリーム	加工食品（冷凍冷蔵）
2	焼きまんじゅう	加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等
3	生クリーム大福	加工食品（冷凍冷蔵）
4	水沢うどん	加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等
5	旅がらす	加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等
6	カフェチョコ	加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等
7	みそ漬	加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等
8	鉄砲漬	加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等
9	ぐんまちゃんマカロン	加工食品（冷凍冷蔵）
10	ごぼう菓子	加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等

3-7. 各店舗での売れ筋商品（売上上位10位まで商品）（新潟県）

新潟県のアンテナショップ「表参道・新潟館 NESPACE」の売上上位の商品については、地域の特産である「米」や「米を利用した菓子類」などが挙げられているのも特徴的と言えます。特に4位の「コシヒカリ」については、他店を含めてもアンテナショップで販売されている商品としてはかなりの高額の商品であるといえます。



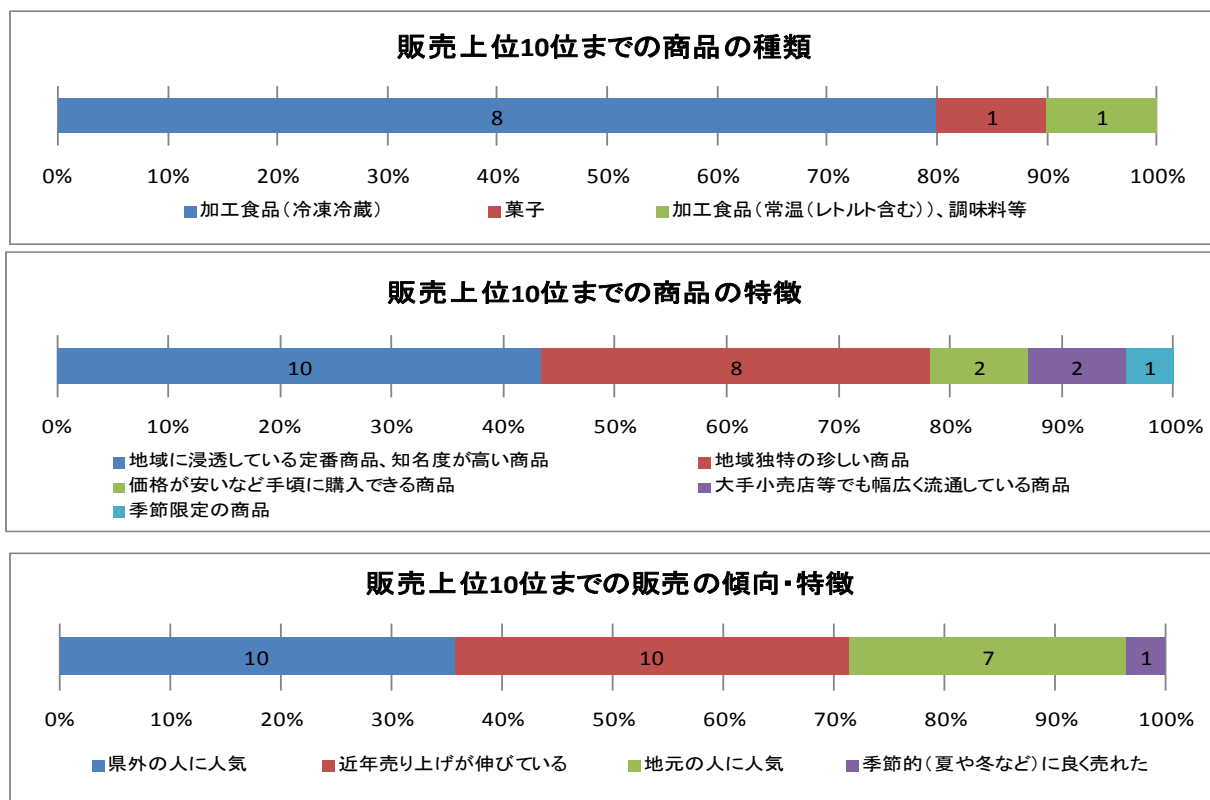
「表参道・新潟館 NESPACE」における売上上位（10位）の商品

順位	商品名	商品の分類
1	笹だんご（粒あん）	菓子
2	かりんとうまんじゅう 鬼の金棒	菓子
3	エコP米	生鮮品
4	特別栽培魚沼産コシヒカリ	生鮮品
5	端餅	加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等
6	栃尾の油揚げ	加工食品（冷凍冷蔵）
7	笹だんご（こしあん）	菓子
8	ネギ味噌油揚げ	加工食品（冷凍冷蔵）
9	柿チョコ（袋入） 80g	菓子
10	新潟みそ汁自慢	加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等

3-8. 各店舗での売れ筋商品（売上上位10位まで商品）（富山県）

富山県のアンテナショップ「いきいき富山館」の売上上位の商品については、しろえびやほたるいかななどの水産加工品が多く挙げられています。

また、上位の各商品については、「地域に浸透している定番商品、知名度が高い商品」、「地域独特の珍しい商品」といった似通った特徴の回答が見受けられます。

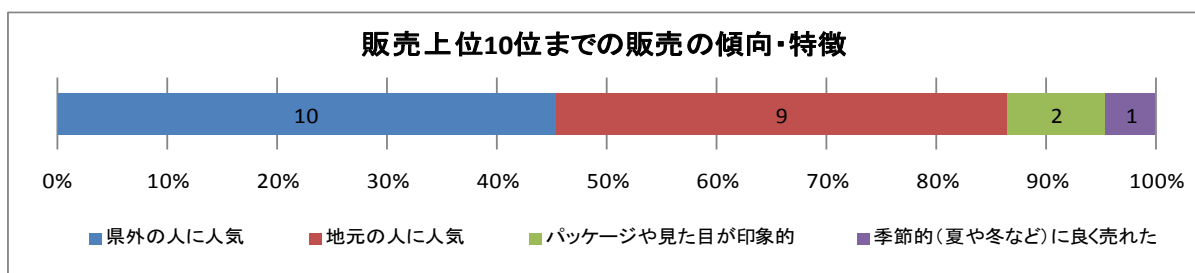
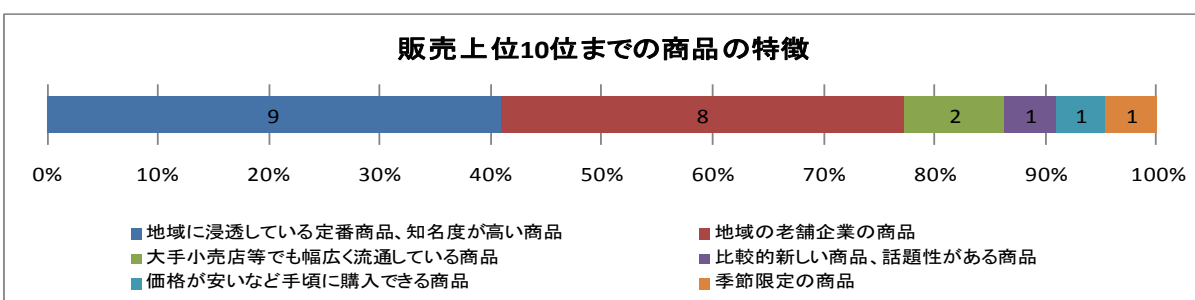
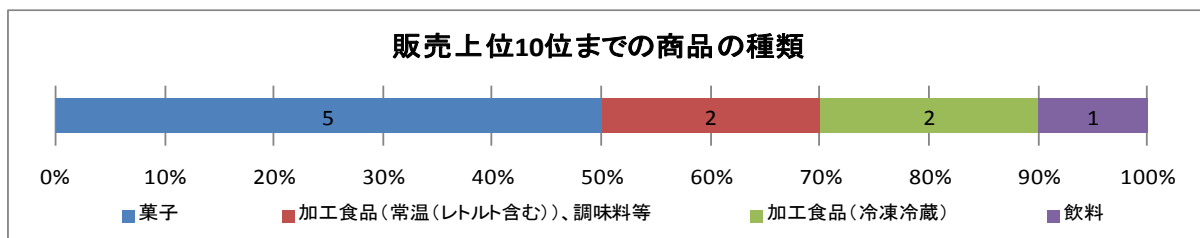


「いきいき富山館」における売上上位（10位）の商品

順位	商品名	商品の分類
1	白えびを使用した菓子	菓子
2	昆布等を活用した加工品	加工食品（冷凍冷蔵）
3	麺類（うどん）	加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等
4	ほたるいかを使用した加工品	加工食品（冷凍冷蔵）
5	ほたるいかを使用した加工品	加工食品（冷凍冷蔵）
6	昆布を活用した加工品	加工食品（冷凍冷蔵）
7	白えびを使用した加工品	加工食品（冷凍冷蔵）
8	カブを活用した加工品	加工食品（冷凍冷蔵）
9	魚を使用した練り物	加工食品（冷凍冷蔵）
10	昆布を活用した加工品	加工食品（冷凍冷蔵）

3-9. 各店舗での売れ筋商品（売上上位10位まで商品）（石川県）

石川県のアンテナショップ「いしかわ百万石物語・江戸本店」は、平成26年10月にオープンした比較的新しい店舗であり、立ち上げから時間があまり経過していないことから、「地域に浸透している定番商品、知名度が高い商品」、「地域の老舗企業の商品」などの商品を中心に販売していることが考えられます。



「いしかわ百万石物語・江戸本店」における売上上位（10位）の商品

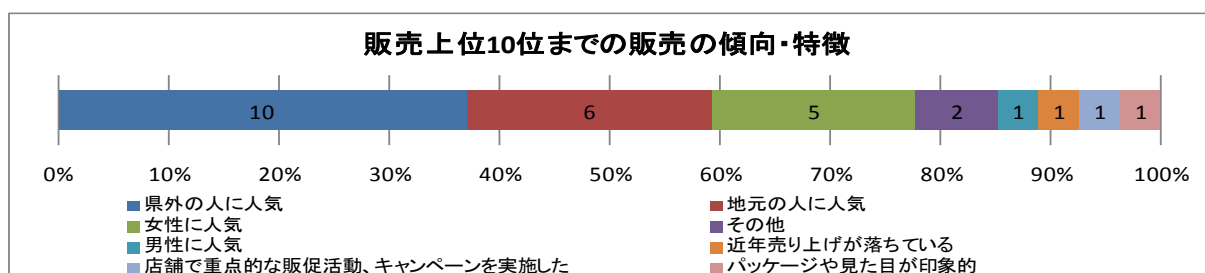
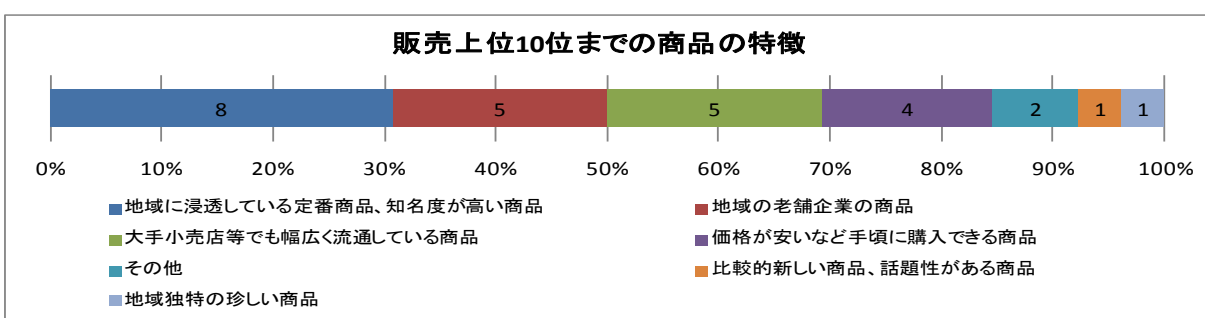
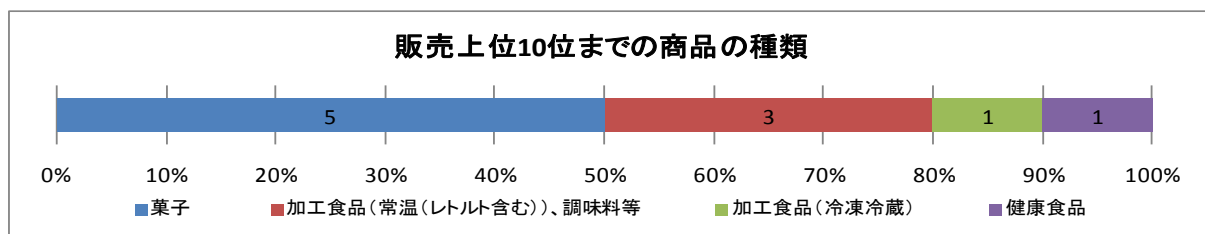
順位	商品名	商品の分類
1	非公開	加工食品（常温（レトルト含む）、調味料等
2	非公開	菓子
3	非公開	飲料
4	非公開	加工食品（冷凍冷蔵）
5	非公開	加工食品（常温（レトルト含む）、調味料等
6	非公開	菓子
7	非公開	菓子
8	非公開	菓子
9	非公開	菓子
10	非公開	加工食品（冷凍冷蔵）

※回答者の希望により、具体的な商品名は全て「非公表」

3-10. 各店舗での売れ筋商品（売上上位10位まで商品）（長野県）

長野県のアンテナショップ「銀座 NAGANO」の売上上位の商品については、長野県内の特産品を使った菓子を始め、全体的に低価格で手に取りやすい商品が挙げられています。

長野県のアンテナショップについても、平成26年10月にオープンした比較的新しい店舗であり、石川県のアンテナショップ「いしかわ百万石物語・江戸本店」同様に、「地域に浸透している定番商品、知名度が高い商品」、「地域の老舗企業の商品」を多く扱っていると考えられます。

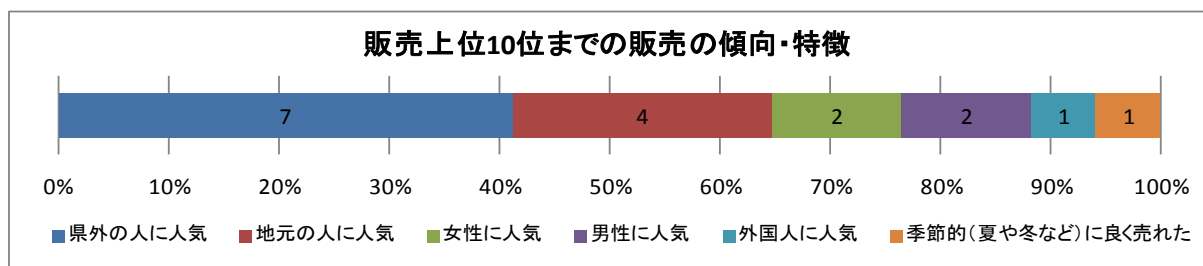
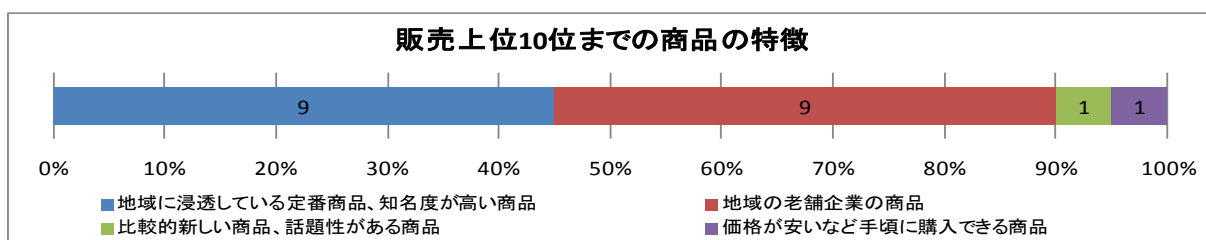
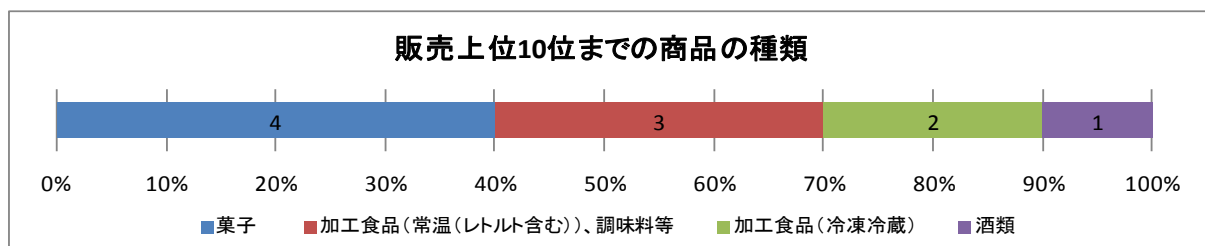


「銀座 NAGANO」における売上上位（10位）の商品

順位	商品名	商品の分類
1	くるみを使用した菓子	菓子
2	くるみを使用した食品	健康食品
3	香辛料を使用した調味料	加工食品（常温(レトルト含む))、調味料等
4	完熟果実等を使用した菓子	菓子
5	野沢菜を使用した食品	加工食品（冷凍冷蔵）
6	わさび等を使用した加工品	加工食品（常温(レトルト含む))、調味料等
7	欧風せんべい	菓子
8	あんを使用した菓子	菓子
9	野沢菜を使用した加工品	加工食品（常温(レトルト含む))、調味料等
10	くるみを使用した菓子	菓子

3-11. 各店舗での売れ筋商品（売上上位10位まで商品）（京都府）

京都市のアンテナショップ「京都館」の売上上位の商品については、売れ行き商品の大半が、「地域に浸透している定番商品、知名度が高い商品」、「地域の老舗企業の商品」ですが、他地域と比較し売れ行きの商品は、県外の人による購入も多い傾向が示されています。



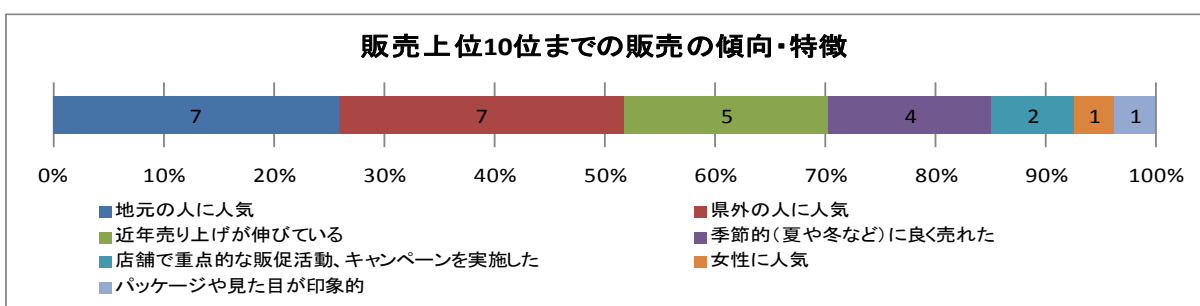
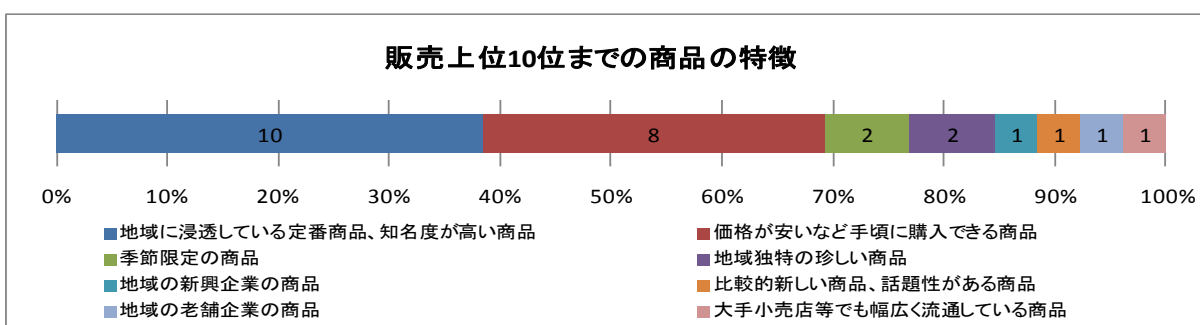
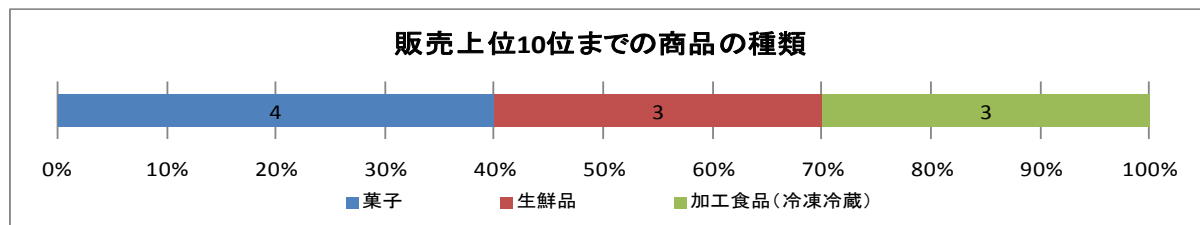
「京都館」における売上上位（10位）の商品

順位	商品名	商品の分類
1	生八ッ橋	菓子
2	京漬物	加工食品（冷凍冷蔵）
3	干菓子	菓子
4	お酒	酒類
5	ちりめん山椒	加工食品（常温(レトルト含む))、調味料等
6	生麴	加工食品（冷凍冷蔵）
7	七味唐がらし	加工食品（常温(レトルト含む))、調味料等
8	丹波大納言あずき	加工食品（常温(レトルト含む))、調味料等
9	抹茶クッキー	菓子
10	五色豆	菓子

3-12. 各店舗での売れ筋商品（売上上位10位まで商品）（奈良県）

奈良県のアンテナショップ「奈良まほろば館」の売上上位の商品については、売れ行き商品の多くは、「地域に浸透している定番商品、知名度が高い商品」、「価格が安いなど手頃に購入できる商品」であり、「柿の葉すし」「柿日和」など「柿」を使った商品が多く挙げられています。

また、当該店舗においては、生柿や野菜などの「県産生鮮品」の販売に力を入れており、他地域の店舗との差別化を図っています。



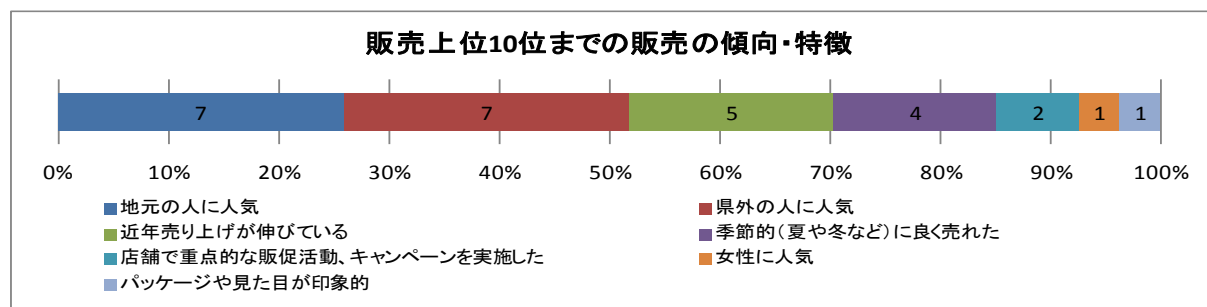
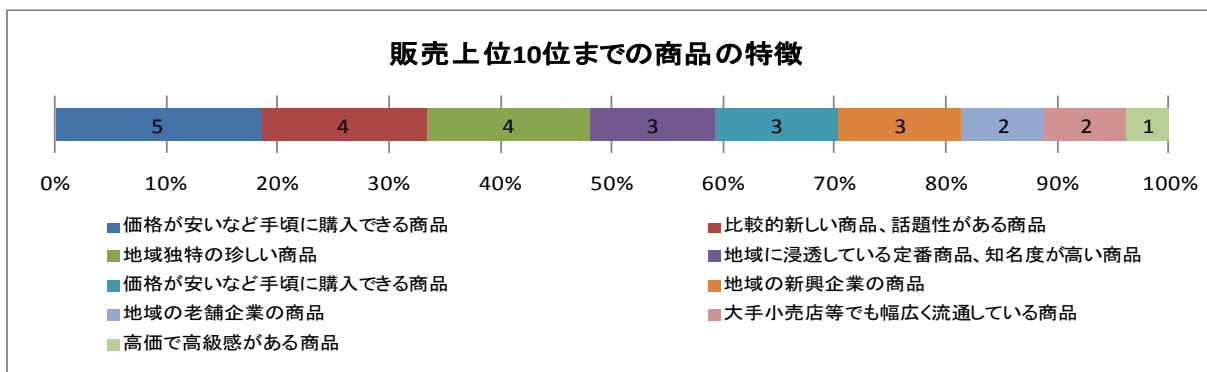
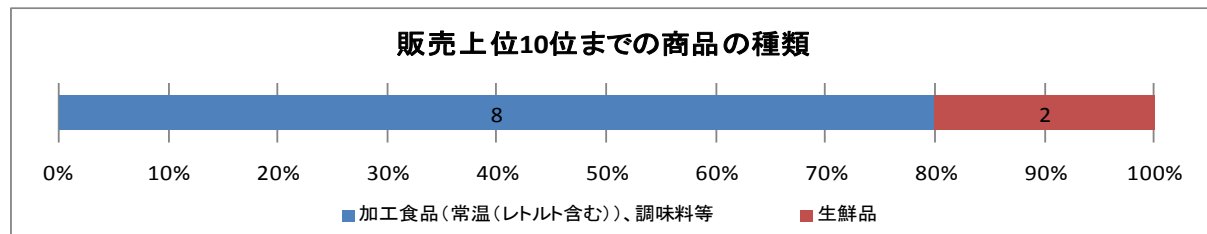
「奈良まほろば館」における売上上位（10位）の商品

順位	商品名	商品の分類
1	柿の葉すし	加工食品（冷凍冷蔵）
1	田舎揚げ	加工食品（冷凍冷蔵）
3	葛ようかん	菓子
4	柿日和	菓子
5	だいぶつなっとう	加工食品（冷凍冷蔵）
6	刀根柿	生鮮品
6	あんぽ柿	菓子
8	柿もなか	菓子
8	ハウス柿	生鮮品
8	わさび菜	生鮮品

3-13. 各店舗での売れ筋商品（売上上位10位まで商品）（和歌山県）

和歌山県のアンテナショップ「わかやま紀州館」の売上上位の商品については、多くの商品が加工食品（常温（レトルト含む）、及び生鮮品（日持ちする商品）が挙げられています。

売れ行き商品の特徴として、他地域の店舗の回答と比較し、「比較的新しい、話題性がある商品」が挙げられています。



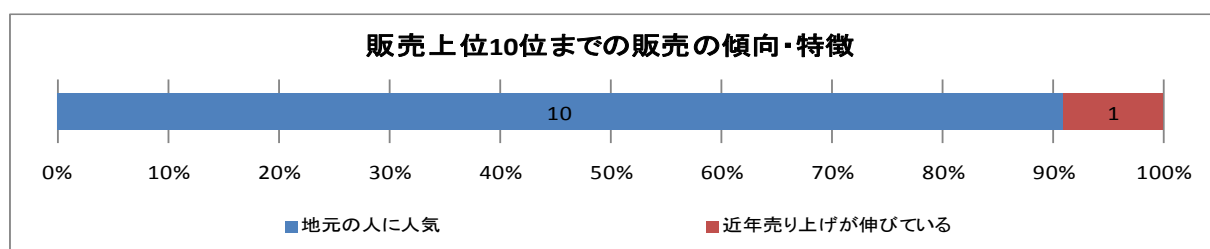
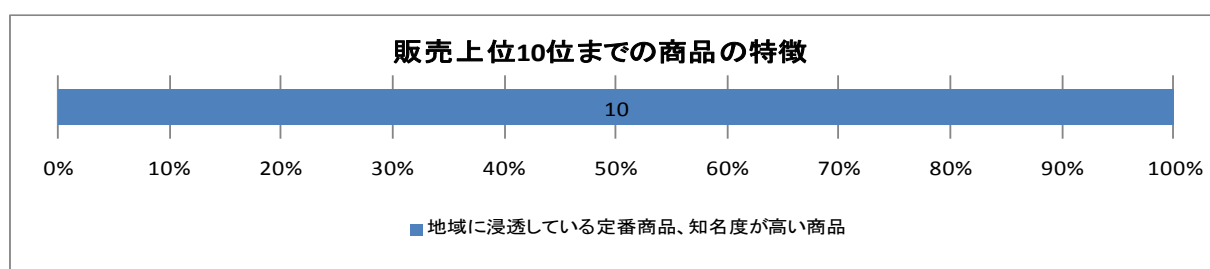
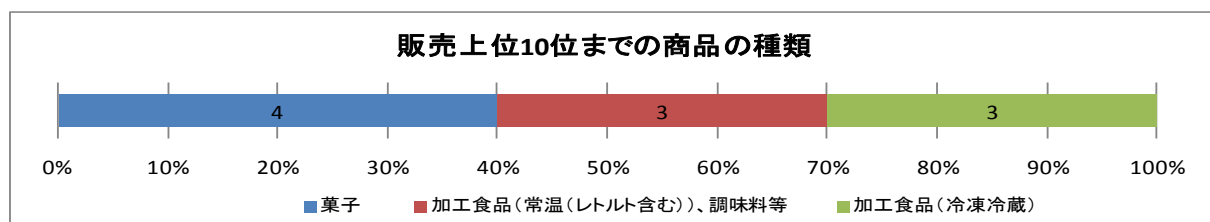
「わかやま紀州館」における売上上位（10位）の商品

順位	商品名	商品の分類
1	じゃばら果汁	加工食品（常温（レトルト含む）、調味料等
2	むかしっ子	加工食品（常温（レトルト含む）、調味料等
3	うるめの丸干し	加工食品（常温（レトルト含む）、調味料等
4	新生姜	生鮮品
5	梅エキス粒	加工食品（常温（レトルト含む）、調味料等
6	はちみつ梅紅	加工食品（常温（レトルト含む）、調味料等
7	じゃばら飴	加工食品（常温（レトルト含む）、調味料等
8	種抜き干し梅	加工食品（常温（レトルト含む）、調味料等
9	まいちゃん家の紀州南高梅 はちみつ梅	加工食品（常温（レトルト含む）、調味料等
10	しいたけ（袋）	生鮮品

3-14. 各店舗での売れ筋商品（売上上位10位まで商品）（山口県）

山口県のアンテナショップ「おいでませ山口館」の売上上位の商品については、主に3種類（菓子、加工食品（常温）・調味料、加工食品（冷凍冷蔵）で占めています。

売れ行き商品の特徴及び販売傾向・特徴については、回答の殆どが「地域に浸透している定番商品、知名度が高い商品」や「地元の人に人気」が挙げていることから、もっぱら”昔から販売され、かつ、地元の人が好む商品”が人気商品となっています。



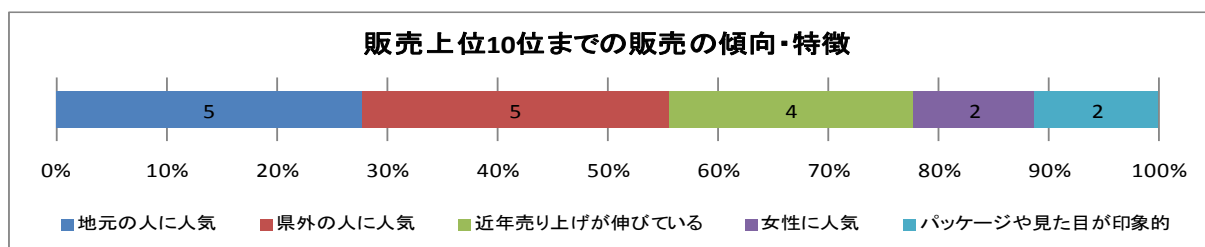
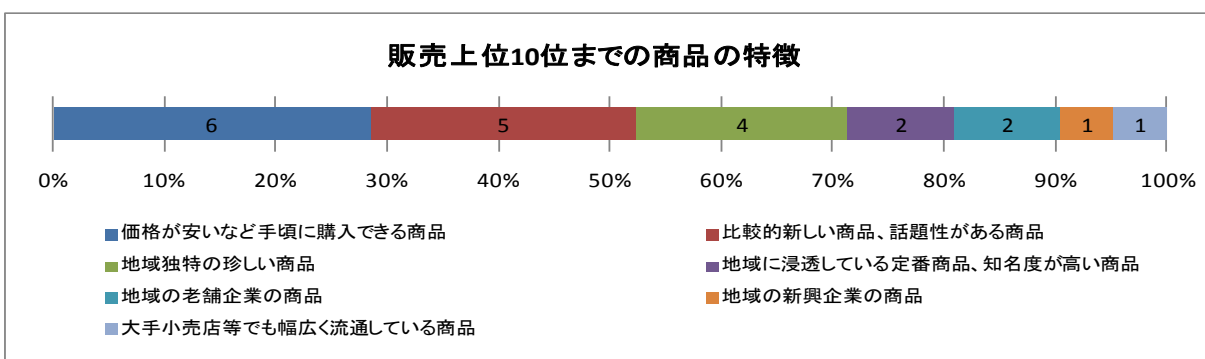
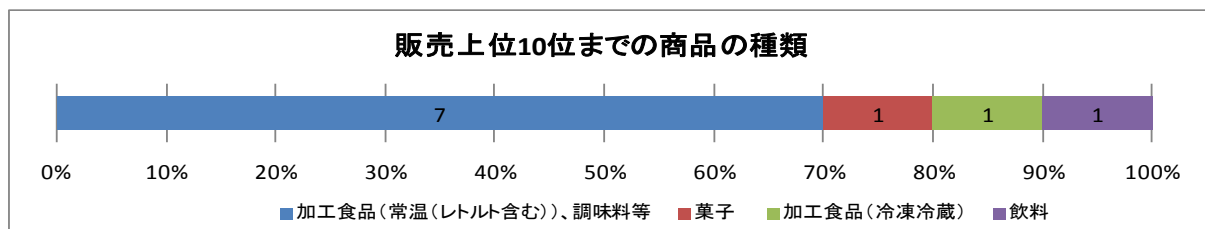
「おいでませ山口館」における売上上位（10位）の商品

順位	商品名	商品の分類
1	わらび粉を使用した菓子	菓子
2	魚等を使用した揚げ物	加工食品(冷凍冷蔵)
3	イカの干し物	加工食品（常温（レトルト含む））
4	和菓子	加工食品（冷凍冷蔵）
5	わらび粉を使用した菓子	菓子
6	魚を使用した練り物	加工食品（冷凍冷蔵）
7	魚を使用した練り物	加工食品（冷凍冷蔵）
8	餡を使用した菓子	菓子
9	わらび粉を使用した菓子	菓子
10	海藻等を使用したふりかけ	加工食品（常温(レトルト含む))、調味料等

3-15. 各店舗での売れ筋商品（売上上位10位まで商品）（大分県）

大分県のアンテナショップ「坐来大分」の売上上位の商品については、「ゆずごしょう」や「粒マスタード」等多くが「調味料」となっています。

なお、当該店舗については、高級レストランに物販店舗が併設された形式となっています。



「坐来大分」における売上上位（10位）の商品

順位	商品名	商品の分類
1	ゆずごしょう	加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等
2	ざびえる	菓子
3	粒マスタード	加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等
4	りゅうきゅう	加工食品（冷凍冷蔵）
5	あつめしのタレ	加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等
6	つぶらなカボス	飲料
7	カボスコ	加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等
8	とり天の素粒	加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等
9	くろめ	加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等
10	干しいたけ	加工食品（常温（レトルト含む））、調味料等

4. 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T A U」「いわて銀河プラザ」といった売上高が上位であり、店舗面積が比較的大きい店舗が挙げられています。

図表 1 1 : 参考にしている、注目しているアンテナショップ

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

※上記、地域の欄の「全国」については全国の商品を販売している。

4. 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り組み（留意している点や工夫している点等）

「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り組み（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、が各店舗から挙げられています。

図表 1 2：販売促進や来館者を増加させるための取り組み

取組の内容
<p>【情報発信系】</p> <ul style="list-style-type: none">・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・携帯メール会員にイベントやセールの告知・SNS活用（LINE割引） <p>【イベント系】</p> <ul style="list-style-type: none">・店舗内での各種フェアの実施・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・お買い上げ抽選会やスタンプラリーの実施・年に数回、試食・試飲販売を実施など、店内催事を充実 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none">・梅干ガチャポンの設置（話題性）・ポイントカードを導入。・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。・商品紹介（手作りPOP等）の工夫・リピーター獲得のため、品揃えの強化

【アンテナショップへのヒアリング調査結果】

1. ヒアリング概要

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しました。

図表 13：ヒアリング調査実施対象

概 要
調査数：4 店舗（県の第三セクター、県の外郭団体（公益財団法人）及び県東京事務所）
実施日：平成 28 年 3 月 18 日（金）
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. ヒアリング調査結果

（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」という目的は共通しているが、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

（2）店舗運営や物販事業の状況

- ・各県の共通的な売れ筋は、「地域独特の産品」「知名度がある産品」など。
 - ・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く見られる。
 - ・店舗の立地場所により、客層が違ってくる（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に、商品の多くは「顧客が手に取りやすい商品」を主としている。
- ※価格帯が手頃、見た目やパッケージも重要視している など

(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」との意見がある。
- ・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。
- ・市場ニーズと商品のミスマッチ。

(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をPR、販売していきたい。
- ・県内企業が東京等に進出する前段階の「試す拠点」としての役割を果たしていきたい。

IV. まとめ

1. 調査結果のまとめ

東京都内に outlet 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ですが、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し、以下の結果が得られました。

- 加工食品や菓子類といった「手に取りやすく、比較的 low 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、経営が厳しい現状のため、行政の支援(事業支援・補助等)を必要としていること。

2. 県内商品の新たな開発、市場拡大に向けて

ここ沖縄は亜熱帯性の気候で、他地域にはない南国特有の動植物、野菜や魚介類などが採れることから、これら地域資源を原料等に、高付加価値商品を作ることが出来る優位性のある地域です。

加えて、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」があります。このわしたショップのアンテナ機能(販売や卸機能等)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、県内企業等の一助になることが期待できます。

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のでしょうか。

【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 low 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