

第 31 回 自治体アンテナショップ情報交換会

日 時：令和 7 年 2 月 7 日（金）14:00~16:45

開催方法：現地・オンラインハイブリッド開催

会 場：ビジョンセンター東京八重洲 9 階 903

●基調講演資料について

●株式会社 博報堂

●事例発表資料について

●銀座 NAGANO 出店自治体：長野県

公式 H P はこちら： <https://www.ginza-nagano.jp/>

※一部、黒塗りとしています。ご了承ください。

●SUPER LOCAL SHOP とさとさ 出店自治体：高知県

公式 H P はこちら： <https://www.tosatosa-kochi.com/>

※一部、黒塗りとしています。ご了承ください。

●PR タイム資料について

●ふるさと交流ショップ 台東

●株式会社 シーアイ・ショッピング・サービス

●LINE ヤフー株式会社

●問い合わせ先

一般財団法人 地域活性化センター 地域創生・情報広報グループ 担当：新城・新井

【メール】 antena@jcrd.jp

【電 話】 03-5202-6137

(第31回アンテナショップ情報交換会)

テーマ

「効果的・魅力的な情報発信」

2025/2/7
博報堂 北川佳孝

はじめに、

私はアンテナショップのプロではなく、
正直あまり詳しくありません。

私は情報設計/情報発信のプロであり、
そこには空間づくりやPRも含まれます。

「効果的・魅力的な情報発信」の一般的なお話になりますが、
本日はお付き合いよろしくお願いします。

はじめに

自己紹介



北川 佳孝 戦略クリエイティブディレクター / PRディレクター 広報DXツール「Espresso Hub」 事業責任者

博報堂PR-X部に所属。最近では家電、製薬、金融などのクライアント向けにTVCM/体験イベント/デジタルコンテンツなど広告クリエイティブ業務に従事。また過去から多くの産学官プロジェクトに携わり、現在も東北のある自治体と新しい挑戦を進めています。多摩美術大学にて「ソーシャルデザイン」講師(2014-2015年)。主な受賞歴 ADFEST/ PRアワードグランプリGold /Marketing Excellence Awards Singapore / The DRUM Awards 等

全国の自治体と連携したシティープロモーションの実績例

京都市のプロジェクトとして
伝統文化の「西陣」エリアをブランディング



神奈川県真鶴町「美の基準」を町全体で具現化する
デジタル美術館構築プロジェクト



静岡県焼津市と多摩美術大学による
ソーシャルデザインプロジェクト





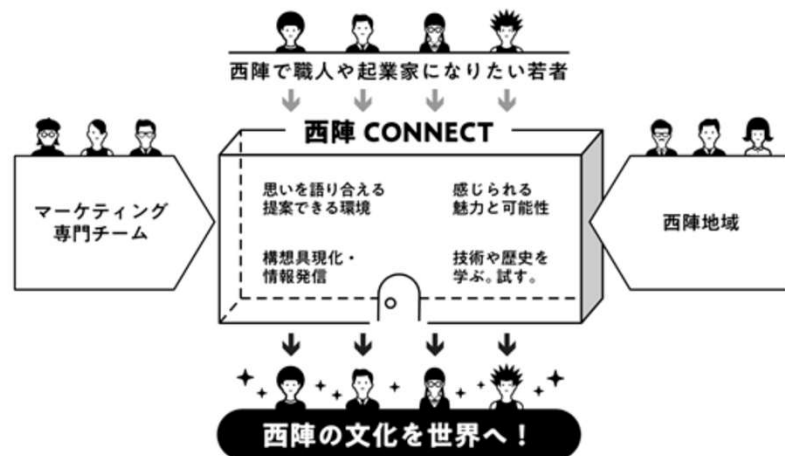
西陣 connect

西陣と、新しい可能性をつなぐ。

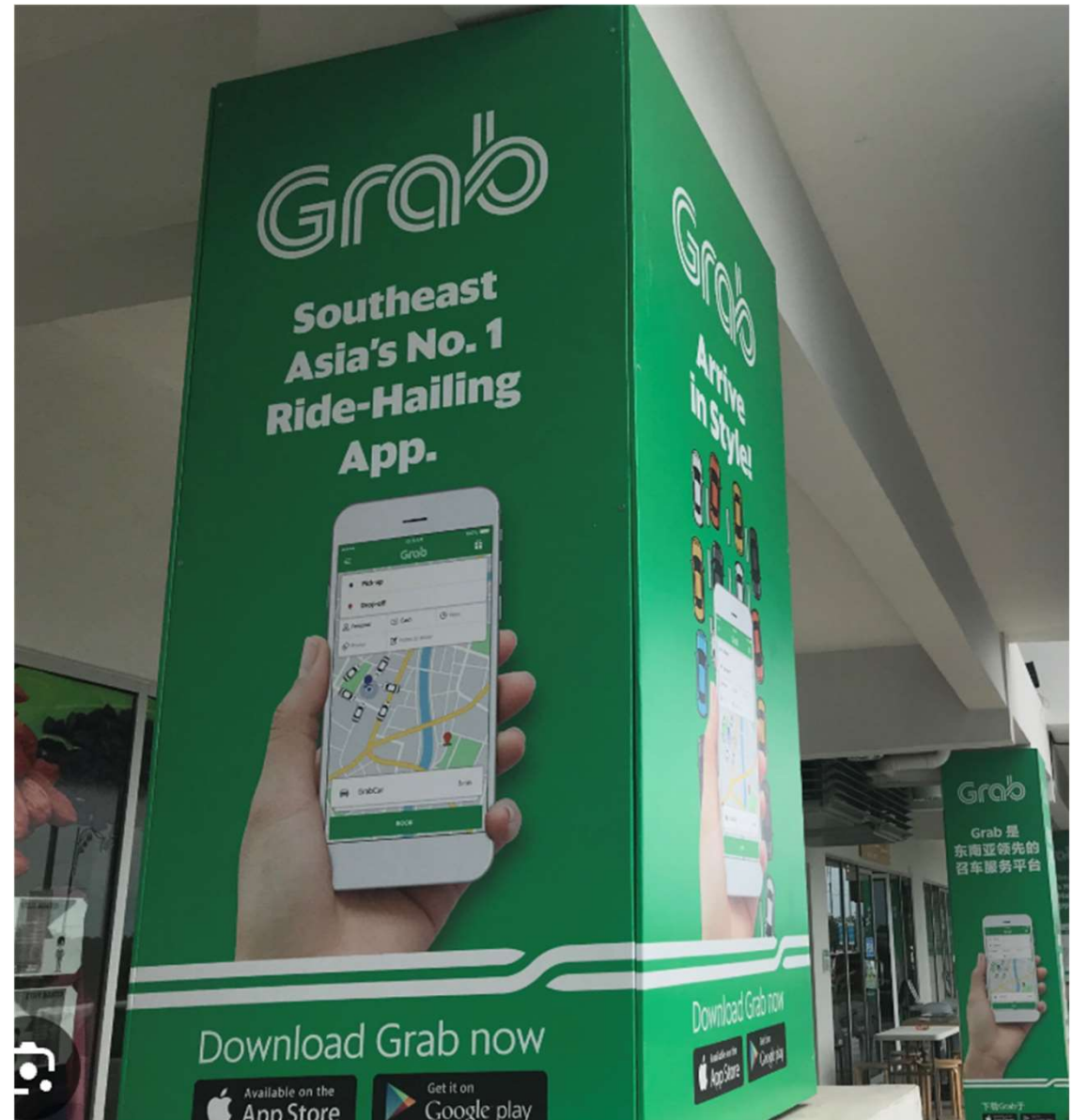


『西陣 文化のスタートアップスタジオ構想』

西陣ブランドを世界に発信する未来の担い手を呼び込み、育てる。









『Anti-Virus-Mobility』車内の一例

アジア4カ国/5都市、合計約5,500台がコロナ禍にスマホひとつで呼べる取り組みがローンチ

Grab社

空気清浄機
メーカー

4方良し

Grab
運転手
(個人事業主)

“移動不安”
に悩む
アジア生活者



ベトナム政府に医療従事者用の政府公認サービスとして導入

本日のアジェンダ

- 1) 情報洪水世界における空間づくり
- 2) ニュースがない状況におけるPR活動

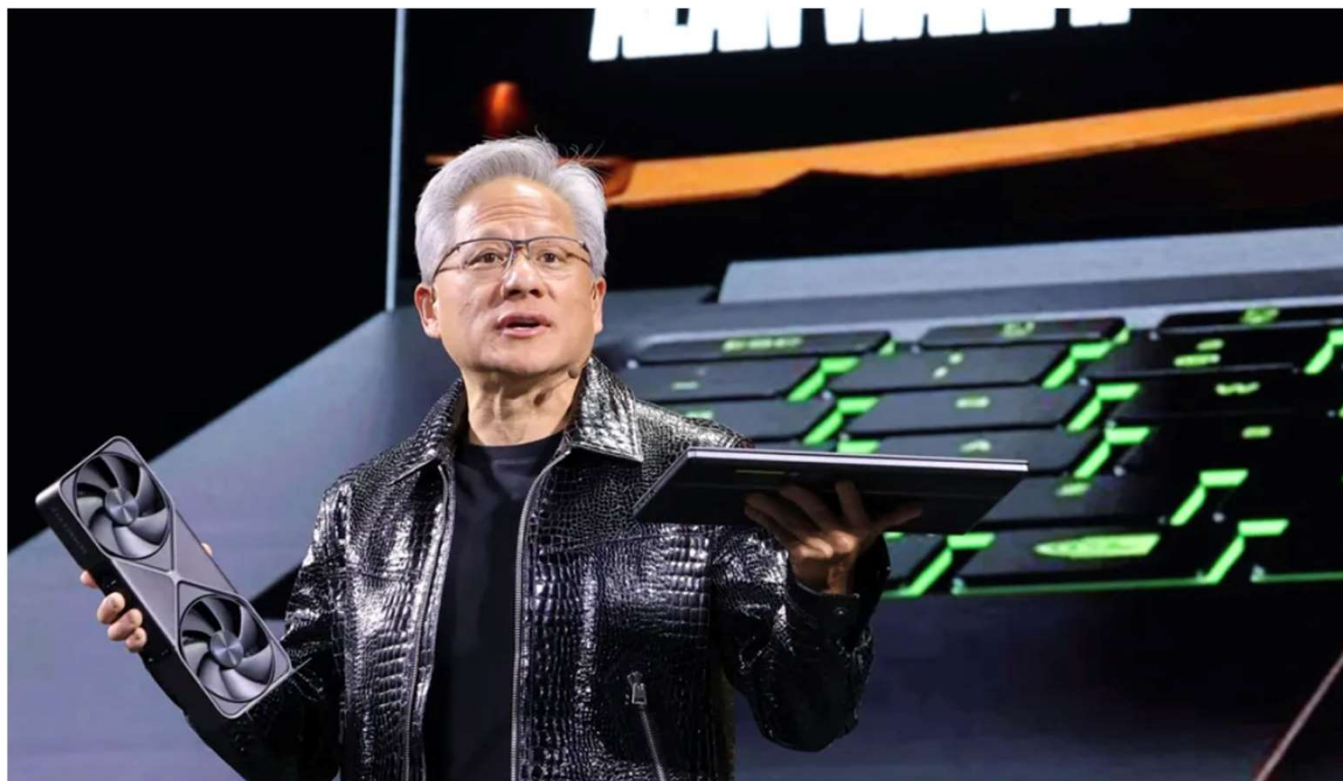
本日のアジェンダ

1) 情報洪水世界における空間づくり

2) ニュースがない状況におけるPR活動

1/7-1/10
ラスベガス





その年の世界のテック
トレンドをうらなう
国際イベント



「AI」「モビリティ」などをテーマに

約**4,500**社以上の企業が参加

来場者数**14.1**万人、

幕張メッセの約**5**倍の広さ

「AI」「モビリティ」などをテーマに

約4,500社以上の企業が参加

とてもじゃないけど、
すべてのブースを回れない！

来場者数14.1万人、
幕張メッセの約5倍の広さ

「AI」「モビリティ」などをテーマに

約4,500社以上の企業が参加

ブースの興味判断スピード

体感値「13秒以内」

幕張メッセの約5倍の広さ

「AI」「モビリティ」などをテーマに

約4,500社以上の企業が参加

興味関心後の忘却率

体感値「95%以上」

幕張メッセの約5倍の広さ

CESとアンテナショップでは
全くプランニングの仕方は異なりますが、

情報溢れる世界において
「興味を持ち」「覚えてもらう」という視点で

CESを回って参考になったブースを
参考としてご紹介できればと思います。

広告クリエイターの視点で見たとき。

情報/ブースがひしめく中で覚えてもらえる空間づくりに大切と感じたのは以下3点

膨大なブース出展企業を
高速で眺めていく客の目にとまる

アイキャッチ

=屋外広告
エッセンス

+

目を止めた後の
記憶や記録に残るための

体験装置

=体験イベント
エッセンス

+

似たような展示が多数ある中で
“要するに何なのか”を示す

クイック自己紹介

=理解広告
エッセンス

膨大なブース出展企業を
高速で眺めていく客の目にとまる
アイキャッチ

=屋外広告
エッセンス

巨大イヤホン



膨大なブース出展企業を
高速で眺めていく客の目にとまる

アイキャッチ

=屋外広告
エッセンス

コマツ。

ぶら下げるなど
展示の仕方だけでインパクトが
かなり変わってくる。



目を止めた後の
記憶や記録に残るための
体験装置

=体験イベント
エッセンス

走るスーツケース



キャンディメーカーのクレーンゲーム体験

目を止めた後の
記憶や記録に残るための
体験装置

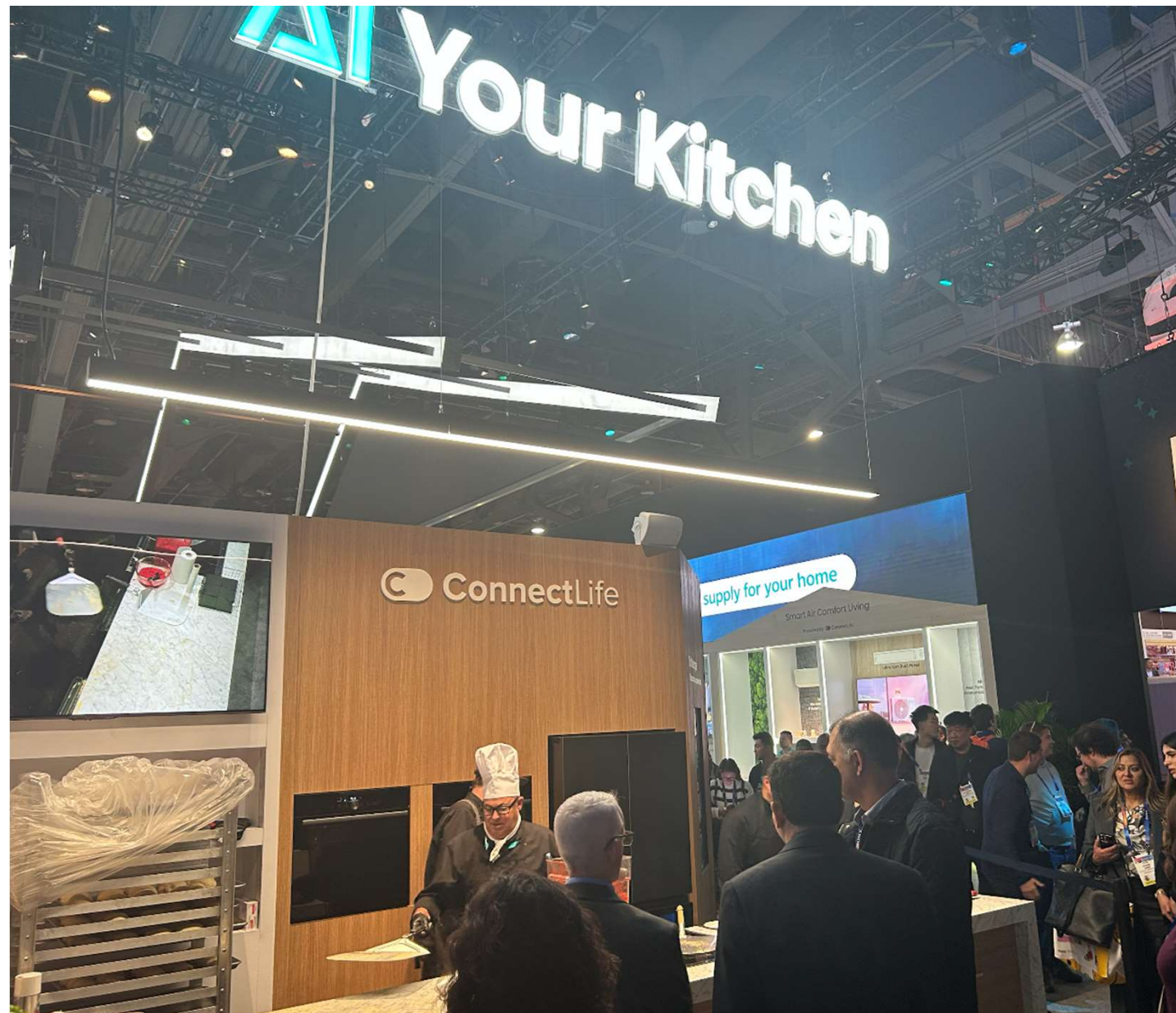
=体験イベント
エッセンス



目を止めた後の
記憶や記録に残るための
体験装置

=体験イベント
エッセンス

AI搭載オーブンで
実際にピザを焼いて配っていた



似たような展示が多数ある中で
“要するに何なのか”を示す
クイック自己紹介

=理解広告
エッセンス

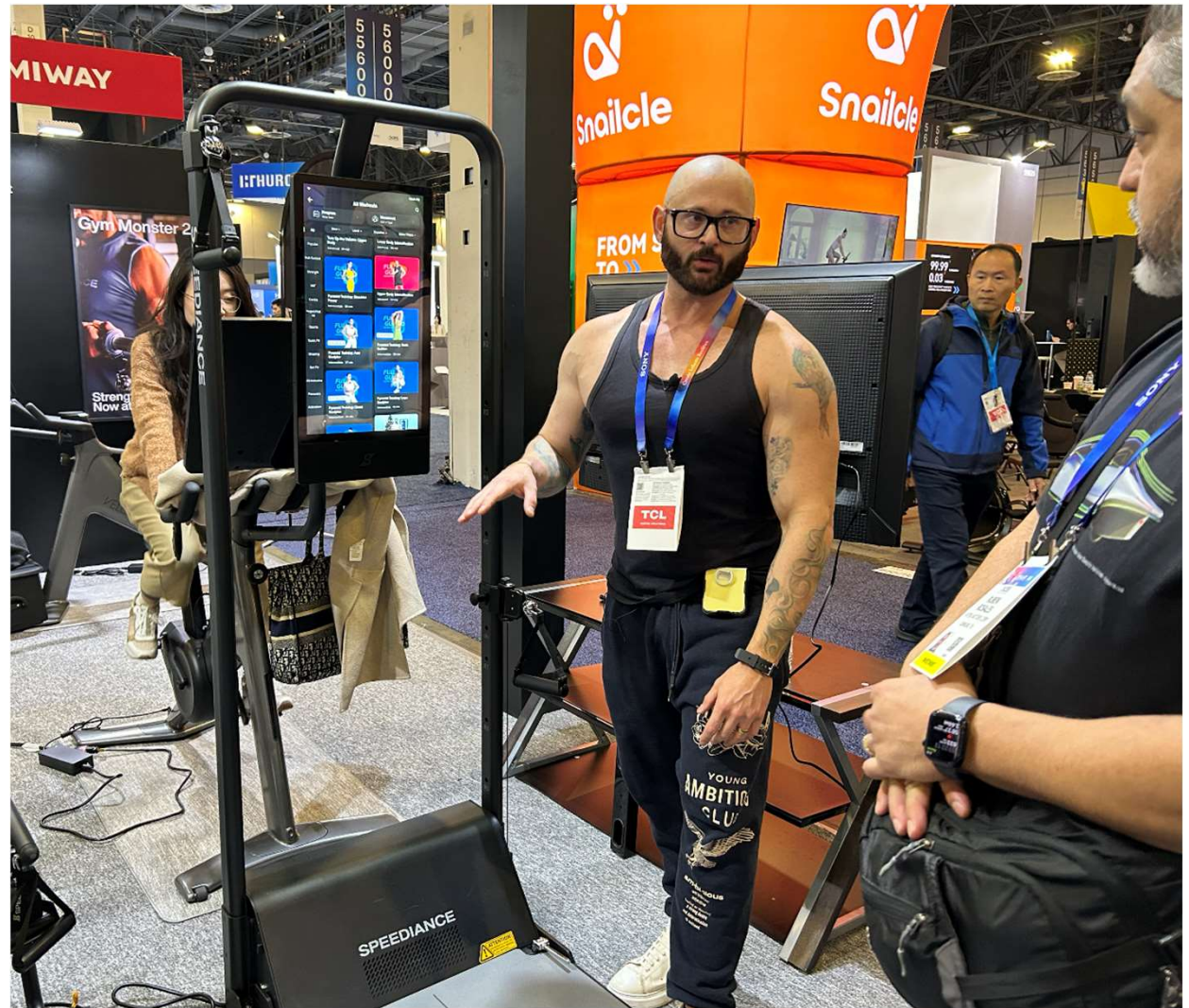
靴裏の汚れ取りマットレスを電子化。
踏むだけなのでブース来訪者
全員が体験して商品理解につながっていた



似たような展示が多数ある中で
“要するに何なのか”を示す
クイック自己紹介

=理解広告
エッセンス

マッチョが最新フィットネス器具を説明。
説明員としてインパクトと説得力がある。



似たような展示が多数ある中で
“要するに何なのか”を示す
クイック自己紹介

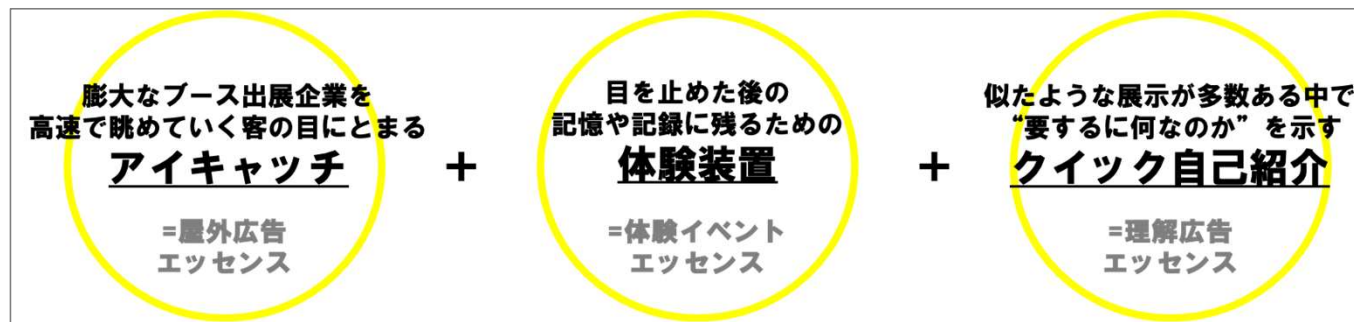
=理解広告
エッセンス

韓国のSKグループ。

面白さはないが
サーバールーム内部を
展示モチーフにしている
そこから生まれるサービスを
丁寧に説明していた



1つの展示アイデアがすべてのエッセンスを含む場合もあるし、
複数の展示アイデアで以下を果たすものもある。



目に止まり、記憶や記録に残され、端的に特徴を理解されれば、
その後本当に伝えたい様々なことも覚えてもらえる状況になる。

事前に頂いたご質問

商品販売の場から商品PR／ふるさと納税紹介・観光誘致、
関係人口拡大に変化しているなど、
アンテナショップの位置づけの変化は？

アンテナショップでの
リアルイベントの今後の可能性は？

目に止まり、記憶や記録に残され、端的に特徴を理解されれば、
その後本当に伝えたい様々なことも覚えてもらえる状況になる。



アンテナショップにあてはめると？

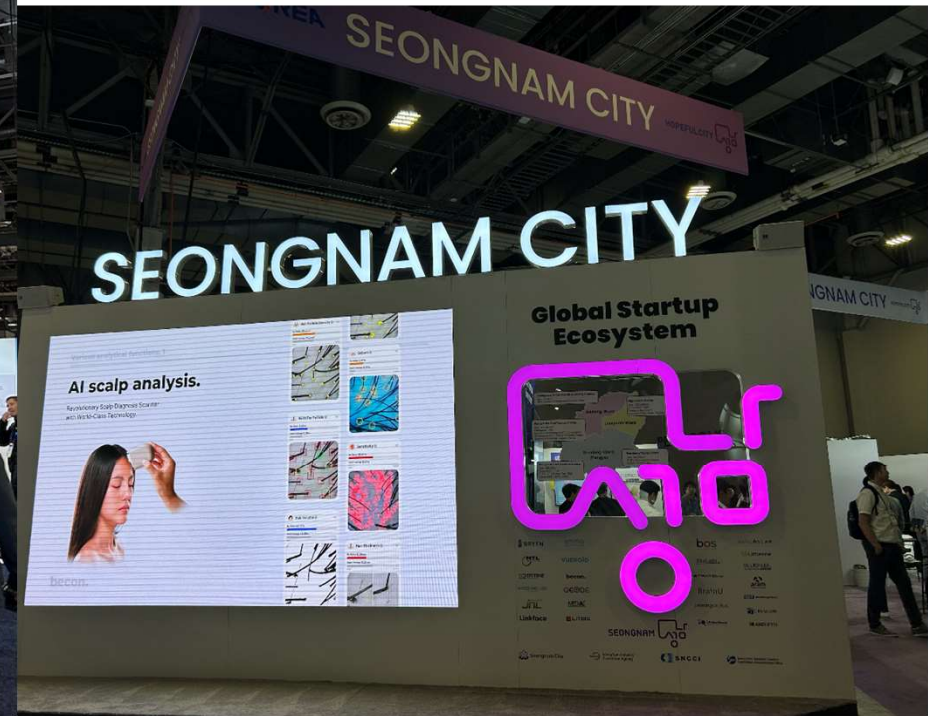
美味しい食べ物やお酒、豊かな自然、代表する観光名所、暮らしやすい町並み。
伝えたいことたくさんが「覚えてもらえる状況」になったら全部伝えればいい。

雑然とした街なかで、スマホから流れる情報で頭が埋め尽くされている通行者に、
「覚えてもらえる前提で情報を並べていないか？」

「まちの名前」と「何かひとつ」

情報発信を目的にした空間づくりの観点では、大切な視点のように感じます。

【ご参考】 韓国の城南（ソンナム）市は、スタートアップ誘致に注力する街として出展。
機会があれば出展してみてもいいのではないでしょうか



本日のアジェンダ

- 1) 情報洪水世界における空間づくり
- 2) ニュースがない状況におけるPR活動

事前に頂いたご質問

新たな顧客層を開拓するための効果的な広報宣伝の仕方は？
（商品カテゴリごとにPRの仕方を変えた方が良い、
SNSやWEB広告の発信の仕方等）

集客のための告知で使用する媒体は何を使う？

タレントを起用したテレビ広告/インフルエンサー施策/学会のランチョンMTG/アンビエントな屋外広告/バラエティ番組のようなWEB動画/トラッキングできるタグを埋め込んだQRコードつきギブアウェイ/循環型経済を目指すコンセプトジオラマ作り/警察庁と共に闇バイト予防啓発をするクリエイティブ/飲食系メーカーが立ち上げる新ライフスタイルブランド/お肉系フェスに出展

大きな予算をかけずに
大きなニュースがなくても
情報発信ができる方法に絞って

PR活動

“スキル”と“メディアネットワーク”さえあれば
誰でもできる最強の施策。自治体情報発信と相性が良い。

“P R 活動”とは

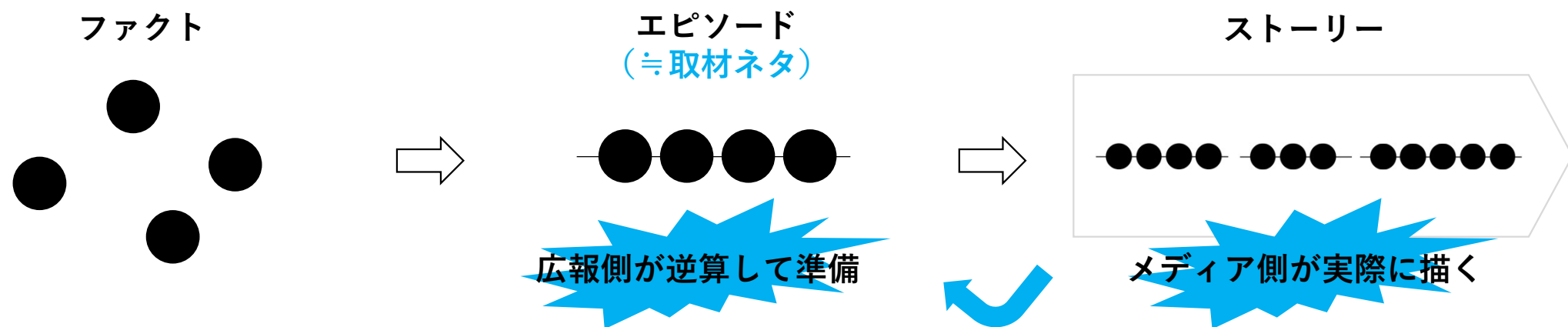
**社会の中の「自社（自団体）」がどうありたいか考え、
そのための戦略を設計し、あらゆる手段でそれを叶えること。**

選挙活動も、炎上対応も、新トレンド作りも、商品プロモーションも、まちづくりも。

“スキル” と “メディアネットワーク”



意志ある編集によって、
ファクトを集めると、それはエピソードになる。
エピソードを並べると、それはストーリーになる。



✕ 自社の話ばかりが詰まったファクト群を押しつけて
「ニュースにしてください！」というのはナンセンス。

勝負は「メディアが報じたいテーマ」にいかに乗っかれるかどうか

手持ちのファクトを広報センスで料理して
魅力的なエピソード（取材ネタ）を用意！

広報ノウハウを集めた

虎の巻

「メディアが報じたいテーマ」に
いかに乗っかれるか！？

【ナレツジ#1】

報道系メディアの過去露出を元に分析した

『ニュースになる商品エピソード』の切り口集

1	ビジョン	□□で□□を目指す	商品をもとに企業(事業)の成長シナリオを発信。主に経営層のコメントと抱き合わせることで、商品を介して企業ブランドを語っていく。
2	企業支柱	□□は□□を担う 企業のフラッグシップ	その商品が担う企業経営や事業の役割/位置づけを明確にすることで、商品の戦略性を高めていく。
3	商品ドラマ	□□に込められた 試行錯誤と工夫	俗にいう「開発エピソード」。商品の開発プロセスをドラマチックに語ることで、商品の魅力を高める。 但し、記事化には「売れ行き好調」の事実が重要。
4	技術革新	□□で常識を変える	独自の商品コンセプト/商品特徴のスペック面ではなく、社会や生活、市場に与えるインパクトを強調。価値観のパラダイムシフトを起こす商品であることを印象づける。
5	技術応用	□□の技(思想)で □□を開発	全くの異業種/異カテゴリー商品をヒントにした、もしくは自社の先端技術を応用したなどの開発プロセスを情報化することで、商品のポテンシャルやドラマチック度を高めていく。
6	大好評	□□に長蛇の列、 予約殺到	象徴的に「異常値」を作り上げると、商品をイッキに注目の存在に押し上げることが出来る。人々が群がるような状況を作りだすための証拠づくりを行なうことで情報開発を行なう。
7	分野拡大	□□分野にも事業 (販路)を拡大	既存の事業領域や販路から、新たに領域拡大をする情報は、商品力の高さを印象付け、今後の展開に世の中の関心を向けることになるため有効。新たな領域が既存の領域から遠い領域であればあるほど、ギャップが生まれニュース価値も高くなる。
8	対立	□□ VS □□	熾烈化する市場を印象付ける。市場の注目度が高まればプレスはヒットリリースにも関心を持つため、情報環境整備の最初の土壌作りとして有効。
9	攻勢	□□を□□で追撃 (反転攻勢)	競合商品に対して、どんな戦略で反撃しポジション奪還を狙うのかを情報化。 反撃の戦略がいかにポテンシャルがあるのかを強調し注目トピック化するとき有効。
10	比較	□□よりも□□	担当商品の追い風となる競争軸を明確化。競合商品を旧態依然としても(時代遅れ)に追いやってしまいたいときに有効。
11	移行	□□から□□へ	市場ステージを引き上げるときや、商品発売地域を拡大するときに活用する。 担当商品が新しい局面を切り開こうとしていることを情報化するとき有効。
12	反動	□□の一方、□□も	ニーズの二極化、多様化という市場構造はプレスが関心を寄せる情報。顕在化するブームに乗り遅るのではなく、その真逆の現象を捉えて情報化。 新しいブームメイクとともに商品を価値化するのに有効。
13	追い風	□□を捉えて□□が	社会の大きなトレンドやニーズを追い風にして、商品の誕生背景を語る。時流に則した大きな価値を提供する消費として情報化するとき有効。
14	歳時	□□の季節に□□	夏休みやクリスマス、受験など「シーズン」として語られる歳時を捉える。 そのシーズンならではのニーズと商品特性を合致させて情報化。
15	飛び火	□□のみならず□□も	ひとつの消費トレンドが、意外なカテゴリーにまで飛び火していることを情報化。 既存の消費トレンドに便乗して、商品の時流感を高めるとき有効。
16	多彩	□□に加え□□も	ひとつの市場の中に、様々な「攻め口」が混在していることが、市場の活況を伝える上で有効。 競合商品も含め、様々な種類があることを伝えていく。
17	予想外	□□意外にも□□に	「意外な結果」という文脈は、商品のドラマチック度を高め、中でもマーケティングの誤算に関しては、世相や消費の複雑化など情報が拡大するため、ヒット情報が解説記事になりやすく有効。
18	世代	□□に支持される□□	消費を語る上で注目される世代に支持されていることを伝え、商品の提案力を情報化。ターゲットが明確な商品のヒット感演出に有効。
19	スタイル提案	□□という新提案	商品そのものが従来の「行動パターン」「生活スタイル」を変えてしまうような可能性がある場合、オンリーワンとしての存在感を印象付けるのに有効。
20	異種コラボ	□□と□□のコラボレーションで新価値創出	コラボレーションの中でも「意外なタッグ」を感じられるケースに限る。 ※コラボで生まれた価値提案に新たな「動詞・形容詞」がつくれるのであれば、インパクトは更に高まる。

【ナレッジ#1】 報道系メディアの過去露出を元に分析した『ニュースになる商品エピソード』の切り口集

1	ビジョン	□□で□□を目指す	商品をもとに企業(事業)の成長シナリオを発信。主に経営層のコメントと抱き合わせることで、商品を通じて企業ブランドを語っていく。	11	移行	□□から□□へ	市場ステージを引き上げるときや、商品発売地域を拡大するときに活用する。担当商品が新しい局面を切り開こうとしていることを情報化するとき有効。
2	企業支柱	□□は□□を担う企業のフラッグシップ	その商品が担う企業経営や事業の役割/位置づけを明確にすることで、商品の戦略性を高める。	12	反動	□□の一方、□□も	ニーズの二極化、多極化という市場構造はプレスが関心を寄せる情報。顕在化するブームに乗るのではなく、その高逆の現象を捉えて情報化。新しいブームメイクとともに商品を価値化するのに有効。
3	商品ドラマ	□□に込められた思いを伝える	俗にいう「開発エピソード」。商品の開発プロセスをドラマチックに語ることで、商品の魅力を高める。 (例) 開発には「数々の試行錯誤、試行が必要」	13	追い風	□□を捉えて□□が	社会の大きなトレンドやニーズを追い風にして、商品の誕生背景を語る。時流に則した大きな価値を提供する消費として情報化するとき有効。
8	対立	□□ VS □□	熾烈化する市場を印象付ける。市場の注目度が高まればプレスはヒットリリースにも関心を持つため、情報環境整備の最初の土壌作りとして有効。				
6	大好評	□□に長蛇の列、予約殺到	象徴的に「異常値」を作り上げると、商品をイタキに注目の存在に押し上げることが出来る。人々が群がるような状況を作りだすための証拠づくりを行なうことで情報開発を行なう。	16	多彩	□□に加え□□も	ひとつの市場の中に、様々な「攻め口」が混在していることが、市場の活況を伝える上で有効。 競合商品も含め、様々な種類があることを伝えていく。
7	分野拡大	□□分野にも事業(販路)を拡大	既存の事業領域や販路から、新たに領域拡大をする情報は、商品力の高さを印象付け、今後の展開に世の中の関心に向けることになるため有効。新たな領域が既存の領域から近い領域であればあるほど、ギャップが生まれニュース価値も高くなる。	17	予想外	□□意外にも□□に	「意外な結果」という文脈は、商品のドラマチック度を高め、中でもマーケティングの読者に興味を、世相や消費の複雑化など情報が拡大するため、ヒット情報が解説記事になりやすく有効。
9	攻勢	□□を□□で追撃(反転攻勢)	競合商品に対して、どんな戦略で反撃しポジション奪還を狙うのかを情報化。反撃の戦略がいかにポテンシャルがあるのかを強調し注目トピック化するとき有効。	18	世代	□□に支持される□□	消費を語る上で注目される世代に支持されていることを伝え、商品の提案力を情報化。ターゲットが明確な商品のヒット感演出に有効。
10	比較	□□よりも□□	担当商品の追い風となる競争軸を明確化。競合商品を旧態依然としてもの(時代遅れ)に追いやってしまいたいときに有効。	19	スタイル提案	□□という新提案	商品そのものが従来の「行動パターン」「生活スタイル」を変えてしまうような可能性がある場合、オンリーワンとしての存在感を印象付けるのに有効。
				20	異種コラボ	□□と□□のコラボレーションで新価値創出	コラボレーションの中でも「意外なタッグ」を感じられるケースに限る。 ※コラボで生まれた価値提案に新たな「動詞・形容詞」がつくれるのであれば、インパクトは更に高まる。

【ナレッジ#1】報道系メディアの過去露出を元に分析した『ニュースになる商品エピソード』の切り口集

1	ビジョン	□□で□□を目指す	商品をもとに企業(事業)の成長シナリオを発信。主に経営層のコメントと抱き合わせることで、商品を通して企業ブランドを語っていく。	11	移行	□□から□□へ	市場ステージを引き上げるときや、商品発売地域を拡大するときに活用する。担当商品が新しい局面を切り開こうとしていることを情報化するとき有効。
2	企業支柱	□□は□□を担う企業のフラッグシップ	その商品が担う企業経営や事業の役割/位置づけを明確にすることで、商品の戦略性を高める。	12	反動	□□の一方、□□も	ニーズの二極化、多様化という市場構造はプレスが関心を寄せる情報。顕在化するブームに乗るのではなく、その高逆の現象を捉えて情報化。新しいブームメイクとともに商品を価値化するのに有効。
3	商品ドラマ	□□に込められた思い	俗にいう「開発エピソード」。商品の開発プロセスをドラマチックに語ることで、商品の魅力を高める。	13	追い風	□□を捉えて□□が	社会の大きなトレンドやニーズを追い風に、商品の誕生背景を語る。時流に則した大きな価値を提供する消費として情報化するとき有効。
18	世代	□□に支持される□□	消費を語る上で注目される世代に支持されていることを伝え、商品の提案力を情報化。ターゲットが明確な商品のヒット感演習に有効。				
6	大好評	□□に長蛇の列、予約殺到	象徴的に「異常値」を作り上げると、商品をイツキに注目の存在に押し上げることが出来る。人々が群がるような状況を作りだすための準備づくりを行なうことで情報開拓を行なう。	16	多彩	□□に加え□□も	ひとつの市場の中に、様々な「攻め口」が混在していることが、市場の活況を伝える上で有効。競合商品も含め、様々な種類があることを伝えていく。
7	分野拡大	□□分野にも事業(販路)を拡大	既存の事業領域や販路から、新たな領域拡大をする情報は、商品力の高さを印象付け、今後の展開に世の中の関心を高めることになるため有効。新たな領域が既存の領域から近い領域であればある程度認知が生まれ、ニュース価値も高くなる。	17	予想外	□□意外にも□□に	「意外な結果」という文脈は、商品のドラマチック度を高め、中でもマーケティングの読者に、世相や消費の複雑化など情報が拡大するため、ヒット情報が解説記事になりやすく有効。
8	対立	□□ VS □□	熾烈化する市場を印象付ける。市場の注目度が高まればプレスはヒットリリースにも関心を持つため、情報環境整備の最初の土壌作りとして有効。	18	世代	□□に支持される□□	消費を語る上で注目される世代に支持されていることを伝え、商品の提案力を情報化。ターゲットが明確な商品のヒット感演習に有効。
9	攻勢	□□を□□で追撃(反転攻勢)	競合商品に対して、どんな戦略で反撃しポジション奪還を狙うのかを情報化。反撃の戦略がいかにポテンシャルがあるのかを強調し注目トピック化するとき有効。	19	スタイル提案	□□という新提案	商品そのものが従来の「行動パターン」「生活スタイル」を変えてしまうような可能性がある場合、オンラインファンとしての存在感を印象付けるのに有効。
10	比較	□□よりも□□	担当商品の追い風となる競争軸を明確化。競合商品を旧態依然としたもの(時代遅れ)に追いやってしまいたいときに有効。	20	異種コラボ	□□と□□のコラボレーションで新価値創出	コラボレーションの中でも「意外なタッグ」を感じられるケースに限る。※コラボで生まれた価値提案に新たな「動詞・形容詞」がつけられるのであれば、インパクトは更に高まる。

『ニュースになる商品エピソード』の切り口集

1	16	多彩	□□に加え□□も	ひとつの市場の中に、様々な「攻め口」が混在していることが、市場の活況を伝える上で有効。 競合商品も含め、様々な種類があることを伝えていく。	
3	商品ドラマ	□□に込められた 試行錯誤と工夫	商品ドラマは、商品の魅力を高める。 但し、記事化には「売れ行き好調」の事実が重要。	13 追い風 □□を捉えて□□が	社会の大きなトレンドやニーズを追い風にして、商品の躍進背景を語る。 時流に則した大きな価値を提供する消費として情報化するときに有効。
4	技術革新	□□で常識を変える	独自の「商品コンセプト／商品特徴のスペック面」ではなく、社会や生活、市場に与えるインパクトを強調。価値観のパラダイムシフトを起こす商品であることを印象づける。	14 歳時 □□の季節に□□	夏休みやクリスマス、受験など「シーズン」として語られる歳時を捉える。 そのシーズンならではのニーズと商品特性を合致させて情報化。
5	技術応用	□□の技(思想)で □□を開発	全くの異業種／異カテゴリー商品をヒントにした□□は自社の先端技術を応用したなどの開発プロセスを情報化することで、商品のユニバーサルやドラマチック度を高めていく。	15 飛び火 □□のみならず□□も	ひとつの消費トレンドが、意外なカテゴリーにまで飛び火していることを情報化。 既存の消費トレンドに便乗して、商品の時流感を高めるときに有効。
6	大好評	□□に長蛇の列、 予約殺到	象徴的に「異常値」を作り上げると、商品がイッキに注目の存在に押し上げることが出来る。人々が群がるような状況を作りだすための証拠づくりを行なうことで情報開発を行なう。	16 多彩 □□に加え□□も	ひとつの市場の中に、様々な「攻め口」が混在していることが、市場の活況を伝える上で有効。 競合商品も含め、様々な種類があることを伝えていく。
7	分野拡大	□□分野にも事業 (販路)を拡大	既存の事業領域や販路から、新たに領域拡大をする情報は、商品力の高さを印象付け、今後の展開に世の中の関心に向けることになるため有効。新たな領域が既存の領域から近い領域であればあるほど、ギャップが生まれニュース価値も高くなる。	17 予想外 □□意外にも□□に	「意外な結果」という文脈は、商品のドラマチック度を高め、中でもマーケティングの試算に関しては、世相や消費の複雑化など情報が拡大するため、ヒット情報が解説記事になりやすく有効。
8	対立	□□ VS □□	熾烈化する市場を印象付ける。市場の注目度が高まればプレスはヒットリリースにも関心を持つため、情報環境整備の最初の土壌作りとして有効。	18 世代 □□に支持される□□	消費を語る上で注目される世代に支持されていることを伝え、商品の提案力を情報化。ターゲットが明確な商品のヒット感演出に有効。
9	攻勢	□□を□□で追撃 (反転攻勢)	競合商品に対して、どんな戦略で反撃しポジション奪還を狙うのかを情報化。 反撃の戦略がいかにポテンシャルがあるのかを強調し注目トピック化するとき有効。	19 スタイル提案 □□という新提案	商品そのものが従来の「行動パターン」「生活スタイル」を変えてしまうような可能性がある場合、オンリーワンとしての存在感を印象付けるのに有効。
10	比較	□□よりも□□	担当商品の追い風となる競争軸を明確化。競合商品を旧態依然としても(時代遅れ)に追いやってしまいたいときに有効。	20 異種コラボ □□と□□のコラボレーションで新価値創出	コラボレーションの中でも「意外なタッグ」を感じられるケースに限る。 ※コラボで生まれた価値提案に新たな「動詞・形容詞」がつくれるのであれば、インパクトは更に高まる。

【ナレ ッ ジ #2】

ニュースの元となる“エピソード”を誰に取材するか

『エピソードの語り部13人』



企業・ブランドの志 を語れる**経営者**

商品・事業のビジョン、
ユニークな経歴、革新の推進力



開発過程の裏話 を語れる**開発者**

挑戦・失敗などの試行錯誤、名物社員



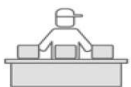
技術・研究成果 を語れる**研究員**

独自の技術、技術の応用、機能研究



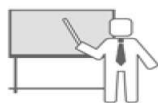
効能・機能ベネフィット を語れる**権威**

効能に関する科学的、医学的な根拠



生産管理プロセス を語れる**製造責任者**

工場・研究所の取り組む、
工夫、環境・安心・安全に関する努力



市場動向 を語れる**アナリスト**

各社の戦略、カテゴリー創造競争



生活者意識 を語れる**マーケットター**

生活者の意識、時流トレンド



広告・プロモーション を語れる**担当者**

広告活動や販促施策などの情報



商品の感想・使用実感 を語れる**生活者・タレント**

ポジ情報とネガ情報の公平な感想



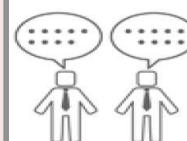
社会背景 を語れる**専門家**

政治、法規制、景気動向など
マクロな社会動向



反響・生声 を語れる**売り場担当**

売り場最前線での手ごたえ
SNSでの反響、取引先の反響等



ブランドの小ネタ を語れる**一般マニア**

ブランドの魅力、熱愛する理由



むかしばなし を語れる**OB社員**

商品・事業の昔の話、
昔の生活者との関わり

**“スキル” については
何時間でも講義/コンサルができてしまう
ので本日は導入のみのご紹介でした**

自治体ごとに必要なことがあれば、いつでも個別にご連絡ください

“スキル” と “メディアネットワーク”



北川 佳孝 戦略クリエイティブディレクター / PRディレクター 広報DXツール「Espresso Hub」事業責任者

博報堂PR-X部に所属。最近では家電、製薬、金融などのクライアント向けにTVCM/体験イベント/デジタルコンテンツなど広告クリエイティブ業務に従事。また過去から多くの産学官プロジェクトに携わり、現在も東北のある自治体と新しい挑戦を進めています。多摩美術大学にて「ソーシャルデザイン」講師(2014-2015年)。主な受賞歴 ADFEST/ PRアワードグランプリGold /Marketing Excellence Awards Singapore / The DRUM Awards 等

全国の自治体と連携したシティープロモーションの実績例

京都市のプロジェクトとして
伝統文化の「西陣」エリアをブランディング



神奈川県真鶴町「美の基準」を町全体で具現化する
デジタル美術館構築プロジェクト



静岡県焼津市と多摩美術大学による
ソーシャルデザインプロジェクト



**“P R 活動”の中でも
“パブリシティ活動”のサポート
に特化したサービス**

よくある自治体広報セクションのお悩み

県政、市政などの地元記者クラブ以外に
全国/大都市圏、ネット、特定テーマ業界に
情報発信できるメディアネットワークが不足

予算手当ができる行政では
まるまるPR会社に情報をばら撒いてもらうことも

自治体
無料

Espresso Hub

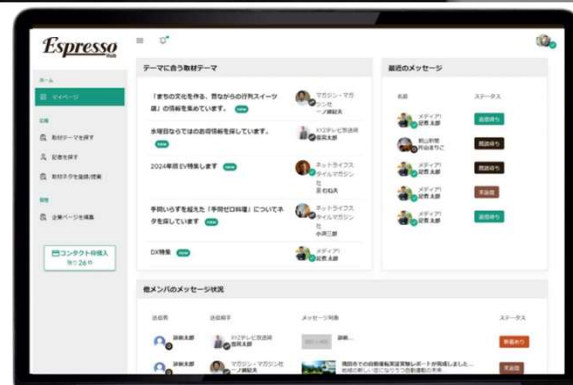
記者と広報の“取材マッチング”を支援する 広報DXプラットフォーム

記者ニーズ

企業広報ニーズ

取材先を、
広く効率的に探したい。

自分の取材ニーズに
合う情報がほしい。



新しいメディアとつながり
関係値をつくりたい

パブリシティを獲得したい

リリース配信サービス（一方向）とは異なり記者との濃い関係を構築する（双方向）
「Espresso Hub®」（エスプレッソ・ハブ）

NEWS RELEASE

・HAKUHODO・

博報堂 広報室
Corporate Public Relations Division

Tel:03-6441-6161 Fax:03-6441-6166

www.hakuhodo.co.jp

2024 年 3 月 1 日

博報堂、広報と記者をつなぐ取材マッチングプラットフォーム

「Espresso Hub」β版の提供を開始

—企業とメディア双方の効率的・効果的な情報発信を支援—

株式会社博報堂（東京都港区、代表取締役社長：水島正幸）は、取材ネタを持つ企業の広報と、情報や取材先を探すメディアの記者・番組制作者をオンラインでつなぐ取材マッチングプラットフォーム「Espresso Hub（エスプレッソ・ハブ）」β版の提供を開始いたします。



2年間のPoCを経て
2024年3月ローンチ。

すでに
記者○名超
企業○社超
が利用中

半年間で

100以上のマッチング
TV/新聞/webはじめ
数十件以上の露出

(サービス画面の一例)



ホーム

マイページ

広報

取材テーマを探す

記者を探す

取材ネタを登録/提案

管理

企業ページを編集

アプローチ枠購入
残り 4 枠

アプローチ枠詳細

キーワードで検索

🔍

「まちの文化を作る、昔ながらの行列スイーツ店」の情報を集めています。



マガジン・マガジン社
一ノ瀬紀夫

📅 募集期限：2024/3/31 9:00:00

SNS

グルメ情報

トレンド情報

一過性の人気ではなく、昔から根強く地元で愛されている和洋のスイーツ店や 昔からの飲食店の新メニュー、新業態として人気を博しているメニューなどが そのまちの文化や空気を作っていることがあります。 ヒント...

水曜日ならではのお得情報を探しています。



XYZテレビ放送網
雪宮太郎

📅 募集期限：2024/7/31 9:00:00

SNS

ファッション

グルメ情報

トレンド情報

番組の人気コーナー「水曜日のオトク！」で取り上げる 見たことのないようなオトクな情報、オトクなお店、オトクな商品など 幅広く募集しています。 スケジュールの都合上、番組方針とタイミングにあったものだけ...

【随時】日本のジェンダー意識を変えるユニークな取り組みを募集しています



バルデラマ通信社
伊達圭介

📅 募集期限：2024/9/30 9:00:00

ジェンダー

不定期にジェンダーにまつわるユニークな取り組みを取り上げるコラムを執筆しており これまでにないような視点でジェンダーの問題提起や環境改善に資する活動を行う企業・団体の方は ぜひ情報お寄せください。

早速使ってみようという方は
こちらから数分で利用登録が可能

<https://espresso-hub.info/lp/company>



まずは詳しい説明を聞いてみようという方は
HPに公開もされているこちらの
コールセンターにお電話ください。

0120-899-089

「地域活性化センターの講義を聞いて電話した」
で個別に丁寧に対応できるようにしておきます

サポートサービス

アカウント登録やサービス利用方法など
操作についてのご不明点はこちらまで。

サポートセンター：0120-899-089
(平日 9:30-17:00)

企業様、各メディア様間の
コミュニティイベントも企画中。
随時ご案内をいたします。



今日のまとめ

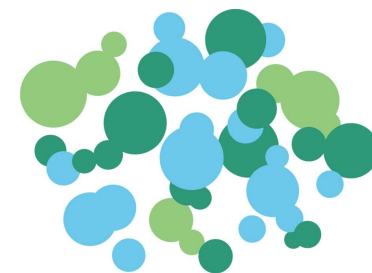
（１）まずは「まちの名前」と「何かひとつ」を覚えてもらう仕掛けを

（２）“スキル”と“メディアネットワーク”で地道に活動を続ければ効果的な域外発信が可能に

（３）メディアネットワークは、Espresso Hubで

ご清聴ありがとうございました

令和7年2月7日
アンテナショップ情報交換会 様



銀座 NAGANO

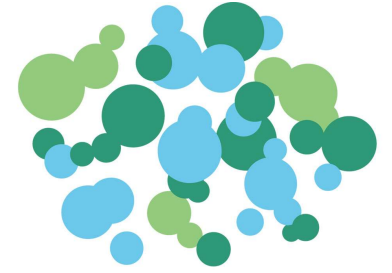
銀座NAGANOの概況

長野県信州首都圏総合活動拠点
「銀座NAGANO」
所長 藤戸 昌浩



いつもご利用いただき、
ありがとうございます！

目次（コンテンツ）



銀座 NAGANO

- 1 組織概要
- 2 拠点概要（コンセプト、フロア構成等）
- 3 業務概要
- 4 広報活動
- 5 リニューアル工事の概要
- 6 他県アンテナショップとのコラボ事例

1 組織概要

長野県

(令和6年11月1日現在)



職員 8名（うち正規職員 5名）

団体の駐在職員等

長野労働局	就職支援ナビゲーター	1名
(公財) 長野県産業振興機構	食のグローバル展開推進員	1名

(一社) 長野県観光機構



◆銀座NAGANO

◆名 称

長野県信州首都圏総合活動拠点
「銀座NAGANO」

◆所在地

東京都中央区銀座5-6-5 NOCO 1F・2F・4F・5F

◆営業時間及び営業日

	営業時間	営業日	備考
1・2階	10:30～19:00※	年末年始を除く毎日	ショップ・イベントスペース
5階	10:00～18:00	年末年始を除く毎日	移住交流・就職相談コーナー 観光インフォメーションコーナー

※コロナ前の営業時間は10:30～20:00

◆開設日 平成26年（2014年）10月26日（日）

◆10周年リニューアルオープン日

令和6年（2024年）10月26日（土）



フロア構成と運営主体(10/26～)



5F

移住交流・就職相談 コーナー

観光インフォメーション コーナー

長野県 長野労働局

4F

事務室

長野県 (一社) 長野観光機構
(公財) 長野県産業振興機構

2F

イベントスペース & ティスティングコーナー

(一社) 長野県観光機構

1F

ショップスペース & テストマーケティング コーナー

(一社) 長野県観光機構

◆コンセプト

「フェア」ではなく「シェア」

単なるアンテナショップではなく信州のしあわせをシェアする場に

「伝える」だけでなく「つながる」

信州と首都圏、信州と世界がつながっていくきっかけを生み出す場に

「観光地」ではなく「関係地」

「コト」「ヒト」「モノ」を通じて何度でも訪れたくなる目的地に

◆情報発信拠点としての役割

信州ブランドの発信

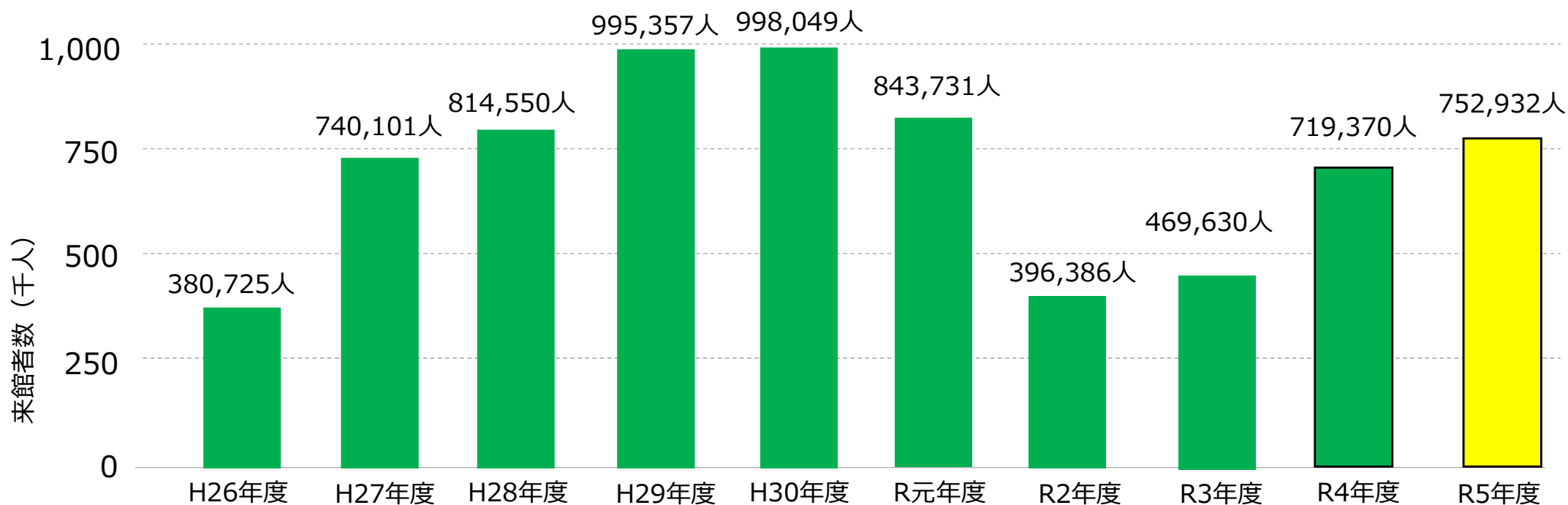
県産品の消費拡大や農産物の販路拡張

観光の振興と宣伝

県外からの移住や国内外との交流の推進

(長野県組織規則第167条に規定された事務事項)

◆ 来館者数（年度合計）



(単位：人)

区 分	H26年度	H27年度	H28年度	H29年度	H30年度	R元年度	R 2 年度	R 3 年度	R4年度	R5年度
単年度	380,725	740,101	814,550	995,357	998,049	843,731	396,386	469,630	719,370	752,932
累 計	—	1,120,826	1,935,376	2,930,733	3,928,782	4,772,513	5,168,899	5,638,529	6,357,899	7,110,831

◆ ショップにおける魅力ある商品の品揃え・販売（1F）

長野県ならではの

牛乳パン、おやき、そば、市田柿、くるみを使った菓子、なぎそねこ、お六櫛など

フルーツ王国

いちご、生あんず、生プルーン、桃、梨、ぶどう、りんごなど

生鮮野菜

アスパラ、とうもろこし、ルバーブ、生わさび、山菜、菊芋、ていざなす、丸なすなど

健康長寿県ならではの

寒天、すんき漬け、凍り豆腐、そばの実、味噌、甘酒、くるみ、えんめい茶など

酒類

日本酒、ワイン、シードル、地ビール、そば焼酎、ウイスキーなど



◆ ショップ商品 売上金額ベスト10商品

	R5年度	R4年度
1位	果 実 (あんず、ぶどう、りんご など)	果 実 (あんず、ぶどう、りんご など)
2位	ヌーベル梅林堂 くるみやまびこハーフ	小川の庄 縄文おやき (野沢菜)
3位	小川の庄 縄文おやき (野沢菜)	花夢うらら 牛乳フォンデュ
4位	えびす屋 わかさぎ空揚 (しお味)	ヌーベル梅林堂 くるみやまびこハーフ
5位	<バル> ワイン飲み比べ	えびす屋 わかさぎ空揚 (しお味)
6位	アグリスタくましろ 市田柿自家用300g	アグリスタくましろ 市田柿自家用300g
7位	葉物 (野菜)	小林製菓舗 牛乳パン
8位	二葉堂 りんごの小径	いろは堂 炉ばたのおやき (野沢菜)
9位	小林製菓舗 牛乳パン	二葉堂 りんごの小径
10位	田中屋 雷鳥の里 小 16個入り	<バル> ワイン飲み比べ

◆ 2 F イベントスペースを活用した長野県の魅力発信

○拠点主催

○地域振興局、市町村、広域連合主催

○企業等とコラボ

○2 F でイベント+ 5 F で移住相談と、
同時開催 など・・・



実施主体の内訳	県	市町村	広域連合	企業	団体	その他	合計
R 5 年度	137	24	2	17	11	0	191
R 4 年度	138	17	1	17	2	0	175
R 3 年度	60	10	0	2	0	0	72
R 2 年度	31	1	0	4	0	0	36
R 元年度	234	47	4	29	2	0	316
オープンから通算	1,799	428	49	284	50	23	2,633

◆県産品及び農産物のPR・販路拡大

長野県フェアの開催

- ・野村不動産コマース「GEMS×長野フェア」（7～8月）85店舗の飲食店が参加、県産食材18品目を活用
- ・ホテルオークラ鉄板焼さざんか「信州フェア」（7～8月）千曲あんず、小海くらかけ豆、木曽すんき等の地域食材も活用
- ・GICROSS GINZA GEMS「長野クイーンルージュフェア」（9月）飲食9店+ゴルフメーカーのテラーメイド銀座も参加
- ・伊勢丹新宿店「長野フェア」（9月）牛肉、ぶどうに加えプルーン、信州黄金シャモを初めて販売
- ・ユナイテッドベジーズ「菜果善長野フェア」（10月）アイドルグループ「Peel the Apple」を活用したりんごPR（@松戸市）

銀座NAGANOを活用した農産物PR

- ・新宿高野コラボイベント
…千曲市あんず（6月）長野市桃（8月）中野市食用バラ（9月）飯島町栗・松川町洋梨（10月）山ノ内町りんご（11月）高森町市田柿（R6.2月）
- ・JA全農長野連携
…銀座小中学校入学式花プレゼント（4月）JA松本ハイランド美味しさとどけ隊すいか販売（7月）ぶどう三姉妹販売（9月）
- ・県関係…うまいくだものコンクール入賞シャインマスカット（9点）を初めて販売



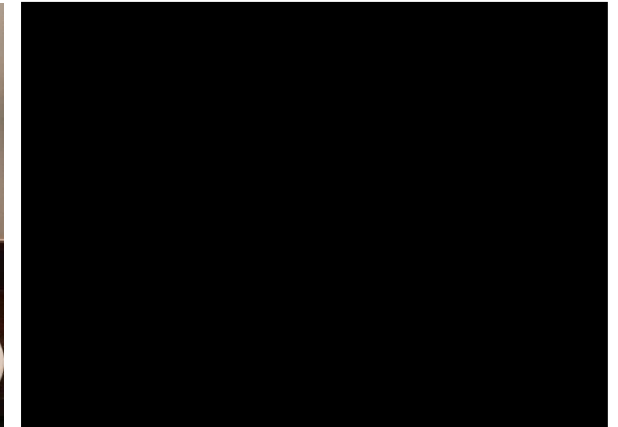
7月松本ハイランドすいか販売
すずらん通り祭り



8月新宿高野コラボイベント
長野市桃フルーツカット教室



9月GEMSクイーンルージュフェア
・信州サーモンとクイーンルージュのマリネ
・仔羊の燻製ロースト クイーンルージュソース



10月菜果善長野フェア
Peel the Apple信州りんごPRステージ
（テラスモール松戸）

◆旬の観光情報の提供や県内への誘客促進の取り組み（5F）



観光案内件数

	観光案内	電話対応	観光パンフ送付
令和5年度	14,009件	6,569件	2,714件
令和4年度	16,981件	7,255件	4,122件

旅行エージェント等への訪問

	社数	件数
令和5年度	456件	460件
令和4年度	530件	531件

問合せが多いもの

【季節により問合せが多い内容】

- ・春：桜、花桃、水芭蕉、菜の花の開花予想及び開花状況
- ・夏：キャンプ、星空、夏休みに楽しめる施設など
- ・秋：紅葉情報、くだもの狩りの情報など
- ・冬：スキー、スノーシュー、積雪状況など

【問合せの多い観光地、観光名所等】

- ・北信：善光寺、戸隠、小布施など
- ・東信：塩田平、上田市街地、軽井沢など
- ・中信：白馬山麓、上高地、松本城など
- ・南信：諏訪大社、ビーナスライン沿線、昼神温泉、木曽路
- ・県内全体の登山、トレッキング

メディアがまだとり上げない、
“知る人ぞ知る”スポットも

◆県内への移住促進の取り組み

5F ①移住交流・就職相談コーナー【令和3年10月24日（日）オープン】

個別相談用ブースエリア



▶ プライバシーに配慮した個別相談用ブースで、信州での暮らしをご案内

ディスプレイとソファエリア



▶ ゆったりとくつろげる空間で、市町村等による移住セミナーや先輩移住者との交流イベントを開催

イベント実施例

【移住】

- セミナー・交流会
長野県移住セミナー、市町村移住セミナー
関係人口交流イベント
- 個別相談
市町村出張移住相談会
空き家住まい相談会
地域おこし協力隊による相談会

【就職】

シュートカツNAGANOキャリア相談室
企業や大学生とのマッチングイベント
移住者向けのお仕事相談会

②実施主体の内訳

	県	市町村	広域連合	企業	団体	その他	合計
R5年度	57	70	5	4	23	1	160
R4年度	48	45	5	1	24	0	123
R3年度(*10/24~)	16	15	0	3	2	0	36

③移住交流・就職相談の状況

	移住相談件数	ハローワーク利用件数
令和5年度	693件	800件
令和4年度	690件	1,085件
令和3年度	684件	192件

④首都圏における相談者の傾向

- 若者や子育て世代（30～40代）の相談が約5割を占める。
- 50代、60代の相談も一定数あり。（R5：30%）
- 首都圏とのアクセスや自然環境等に関心が高い。
- 子育て支援が充実し、のびのび子育てができる地域を希望。
- 転職、起業等の仕事に係る相談が増えているほか、
リモートワークで就業を継続しての転居希望もあり。
- 移住先での住まいに係る相談も多い。



移住相談と就職相談にワンストップ
で対応

⑤移住先として長野県は大人気

移住したい都道府県ランキング

1位（19年連続）

宝島社「田舎暮らしの本」2025年2月号

移住希望地域ランキング

4位（相談の部）

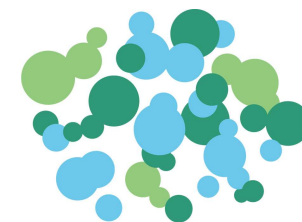
5位（セミナーの部）

NPO法人ふるさと回帰支援センター
（令和6年3月1日）

移住相談窓口等における相談受付件数等

2位（8年連続1位後宮崎に次いで）

総務省（令和6年11月22日）



銀座 NAGANO

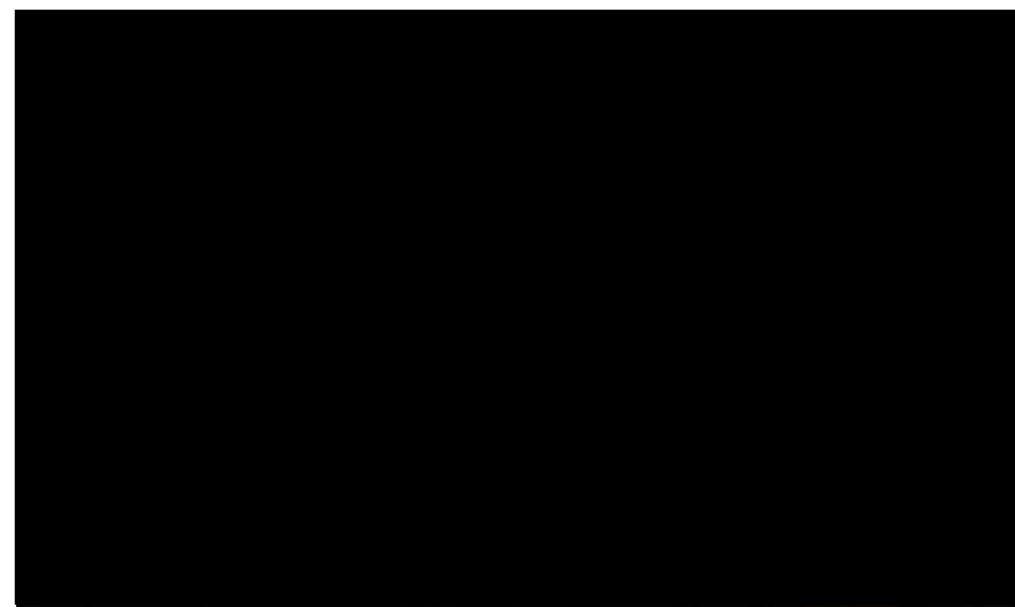
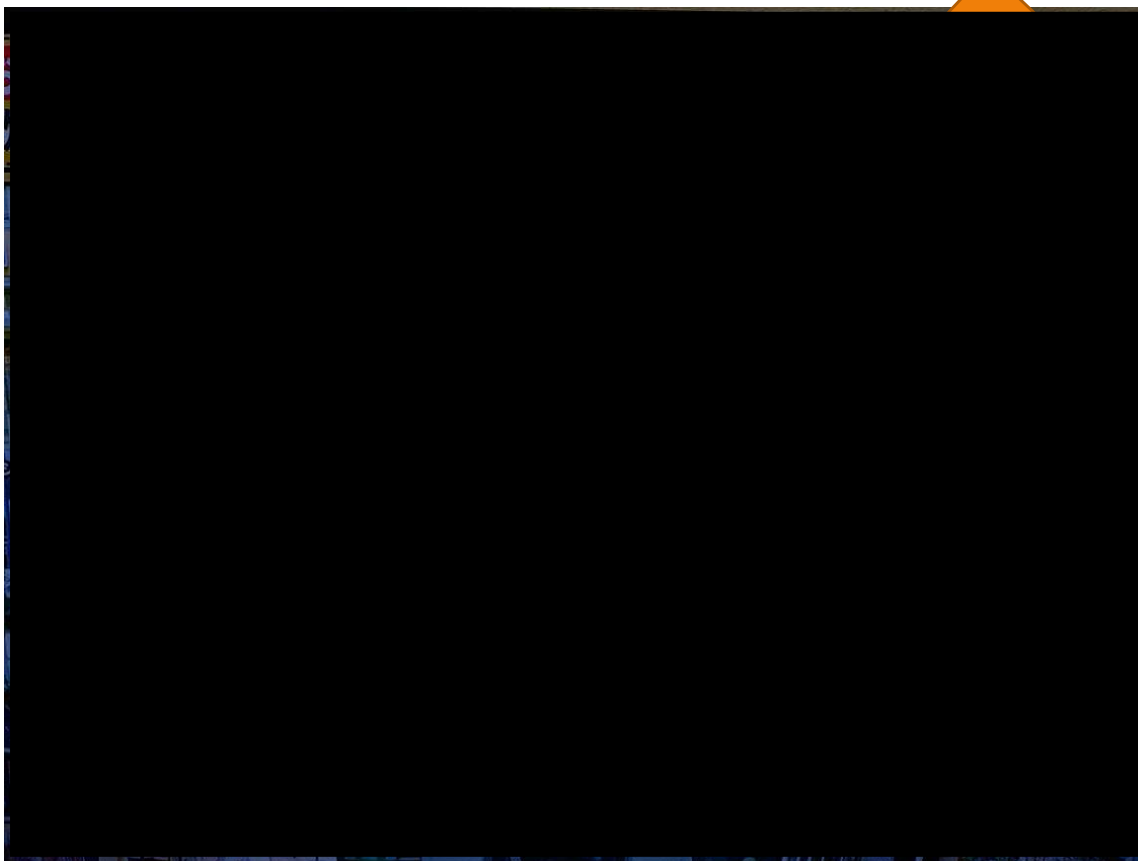
広報活動



1) 取材等の状況	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	WEB	その他	合計
令和5年度	18件	3件	9件	11件	12件	5件	58件
令和4年度	14件	10件	15件	5件	11件	2件	57件

◆日本テレビ「満天☆青空レストラン」
4/27（土）岡谷市（うなぎ・くるみやまびこ）

◆フジテレビ 年末特番「おまかせランキング」12/31（月）

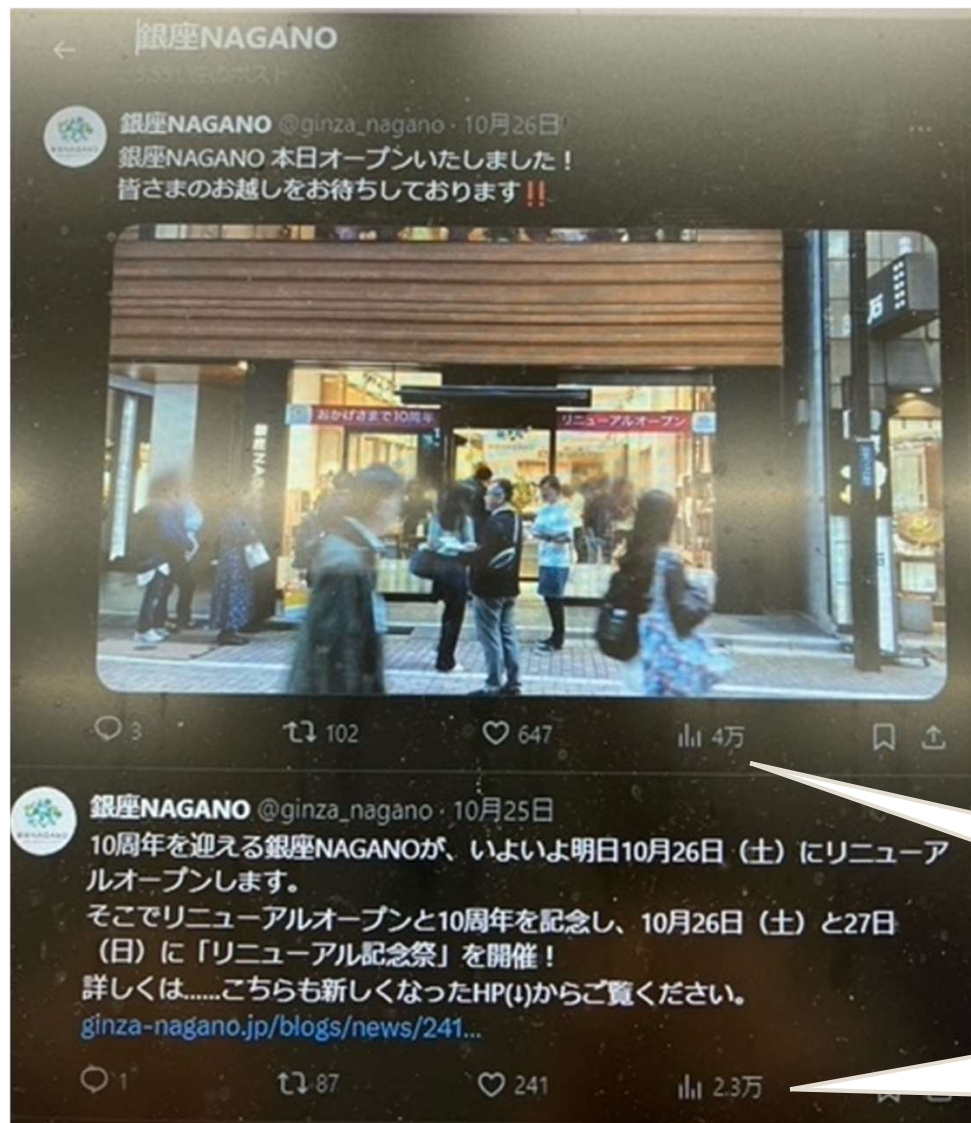


2) 広報ツール（R5年度末現在、※メルマガ等SNSは年間増加数）

インスタフォロワー 1万人超

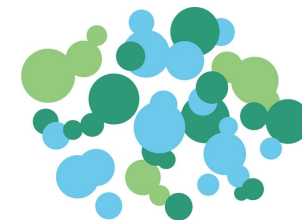
情報マガジン 「つなぐ」	ホームページ	メルマガ	Facebook	X（旧ツイッター）	Instagram	LINE	You Tube
偶数月発行部数	1日平均ユーザー数	登録者増加数※	新規登録者数	フォロワー増加数※	フォロワー増加数※	登録者増加数※	チャンネル登録者増加数※
7,200部	989.1	407人	66人	1,458人	1,444人	243人	311人

◆ Xへのポスト事例・・・左：リニューアルオープン 右：長野フェア@伊勢丹新宿店



インプレッション数

左上：リニューアル当日：40, 574件
左下：リニューアル前日：23, 896件
右上：伊勢丹新宿フェア：20, 690件



銀座 NAGANO

改修工事の概要



（１）銀座NAGANOの設置目的・コンセプト等

【設置目的】

信州ブランド戦略の一環として、信州の「ヒト・コト・モノ」をトータルで発信し、コアな信州ファンを創造する

【基本コンセプト】

- ・「フェア」ではなく、「シェア」
- ・「伝える」だけでなく「つながる」
- ・「観光地」ではなく、「関係地」

【成果・課題】

- ・ **信州ファンの獲得に貢献も、来館者属性に偏り（40～60代中心）あり**



- ・ コアな信州ファンによるつながりを広げるため、これまでのファン層も大事に
- ・ 少子化と人口減少に対応するため、
首都圏における**女性・若者を中心とした新規ファン層の獲得**が必要
- ・ 首都圏と長野県をつなぐ（コネクト）機能に加え、
県出身者等ゆかりのある人をつなぎなおす（リコネクト）機能の強化が必要

（２）銀座NAGANOリニューアルの方向性（課題解決に向けて）

【テーマ】 ～ 長野県と首都圏とをつなぎ、人と人の絆を創出する拠点 ～

- 【考え方】 ・ 基本コンセプトは継続 → 単なる物産館ではない多機能施設である
- ・ 各フロア機能の再整理 → お客様ファースト視点で再整理
 - ・ しあわせ信州創造プラン3.0「新時代創造プロジェクト」の具現化に貢献

（３）主な改修点

■ バルを2Fへ移設

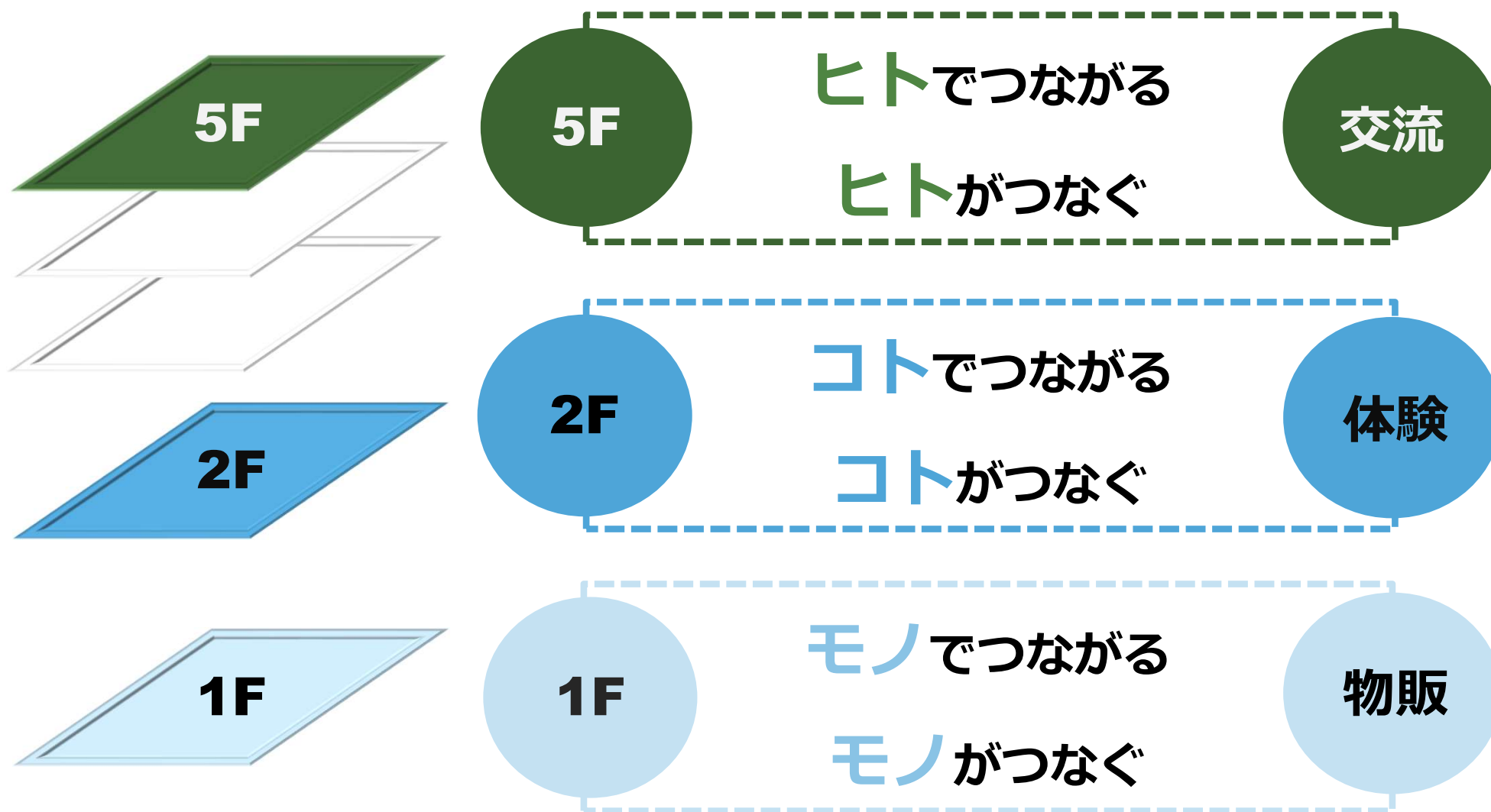
- ・ バルの移設に伴い、販売スペースの大幅拡張及びユニバーサルデザイン化（不要な段差解消）

■ 観光案内を5Fへ移設

- ・ 観光案内のスペースを改修し、バルと酒類販売を一体化した試飲スペースへリニューアル
- ・ 相談機能（観光案内、移住・就職相談）を集約し、関係人口を創出

⇒ 長野県と首都圏をつなぐメイン空間として明確に位置付け

(4) 各フロアの方角性



■ 令和4年度

- ・「銀座NAGANOあり方検討会議」設置、検討
令和4年7月 第1回会議
令和4年9月 第2回会議
令和5年3月 知事レク（方向性了承）

（参考）令和3年10月
5Fを新たに賃借、
内装を木質化

■ 令和5年度

- ・ 11月補正予算 設計委託費議決
3月31日 設計完了
- ・ 2月補正予算 工事請負費議決

■ 令和6年度

- ・ 6月～ 内装工事の公告、7/16 契約締結
- ・ 7/1～10/25 1F・2F休業
7/22～9/30 施工、10/8 工事完了検査 合格
10/9-25 レジ新機種導入・商品搬入、10/25 PR用撮影

- ・ R6.10.26 リニューアルオープン

1F バルを撤去、全て物販 “モノ”のフロアへ



全体的に明るく
通路を広く
床はフラットに

5 改修の概要 ～Before After～



開店直後には早速
車椅子の方や
ベビーカーを押す方が
ご来店



2F

テイスティングコーナー (新設)



バルを2Fへ移設

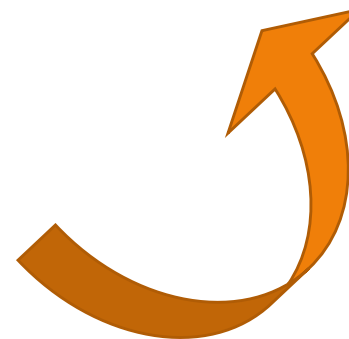
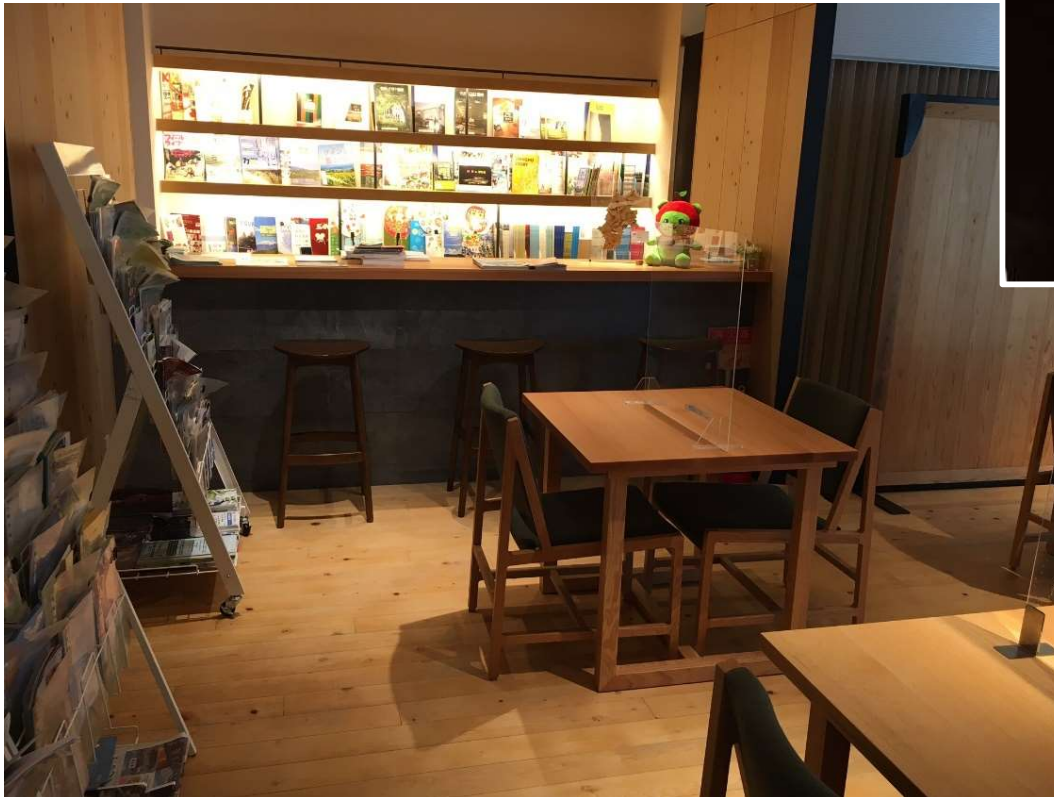
2F イベントスペース（変更なし）

“コト” でつながるフロア



5 F

移住・就職相談＋観光
＝ “ヒト”のフロア



観光インフォメーション
コーナーを5Fへ移設

5 F ソファエリアと個別相談ブース（変更なし）

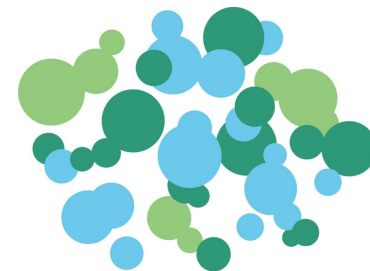


5（参考）リニューアルオープンの様子

（左上：田中要次さんスペシャルトーク）（右上：テープカット）



（左下：牛乳パン、りんご・きのこ特別販売 2 F）



銀座 NAGANO

他県アンテナショップとのコラボ事例



(1) 福島県

16日間、合計販売数61セット
(同期間通常のおつまみセット42セット)

◆ 【＼福島海の恵み×長野の山の恵み／「福島＆長野おつまみセット」in銀座NAGANO】

・福島海の恵み 応援プロジェクト in 県庁食堂+銀座NAGANO」として、福島県とのコラボメニューを提供

《背景》福島原発での処理水放水を受けての風評被害対策の一環

- 1 日時 令和5年9月21日(木)から10月6日(金)まで
- 2 場所 銀座NAGANO 1階バルカウンター
- 3 価格 500円(税込み)
- 4 内容 福島県産いわき市の「厚揚げソフトかまぼこ」、
福島県松川浦名産の「青のり佃煮」、
会津の郷土料理「にしんの山椒漬け」に、
長野県産品を合わせたおつまみセット



↑ おつまみセット

← NHK長野 ニュースで放送

(2) 石川県

11日間、合計販売数56セット
(同期間通常のおつまみセット24セット)

《背景》令和6年1月能登半島地震を受けての被災地支援の一貫
銀座NAGANOでの応援 ※ (株)丸友中部青果のご支援・ご協力をいただいています。

◆ =長野県食材と石川県食材のマリアージュランチ=

銀座NAGANOでは、佐久市出身の「料理マスターズ」に選ばれた、北沢正和さんを講師に迎え、食文化の素晴らしさや奥深さなどを発信する「信州・長野県の旬を味わう山里ランチ」を月1回開催しています。
こちらのランチ会を通じ、長野県食材と石川県食材のマリアージュをお楽しみいただきます。

開催日	コラボ食材	予約開始日時
令和6年4月11日(木)	石川県産クロダイと長野県産わさび菜	—
令和6年5月16日(木)	石川県産スズキ長野県産アスパラガス	4月15日10:30~



R6.4.11北さんランチ メニュー

◆ =石川 海の恵み×長野 山の恵み おつまみセット=

銀座NAGANO1階 店舗入り口の「バルカウンター」にて、石川県アンテナショップとコラボレーションした石川の恵みと長野県産品を合わせた「おつまみセット」をお楽しみいただきます。

提供期間: 令和6年5月7日(火)~5月13日(月) 7日間

食 材: 石川県の「ほたるいか金沢醤油漬け」「酒粕クリームチーズ」

「炭酸カルシウムせんべい」、

長野県の「野沢菜漬け」「野沢菜わさび漬け」「赤かぶ漬け」「味噌チーズ」

の計7種類もの名品を盛り合わせ



おつまみセットメニュー

（3）新潟県

（A）イベント

①「日本酒講座特別編『北信州×越後妻有』

◆開催日：令和6年11月9日（土）

◆内 容

- ・リニューアルオープン最初の日本酒講座（北信地域振興局主催）
- ・中野市・飯山市と、新潟県十日町市・津南町にある酒蔵が当所に集合
自慢のお酒をご用意したうえで、お酒造り、地域性などを語った
（講師：長野県観光機構 利き酒師 玉岡さん）



②ワインイベント（THE NIIGATA主催）

◆開催日：令和7年1月18日（土）

◆内 容

- ・新潟×長野ワイントークセッション
- ・ワインに関する素朴な疑問、新潟と長野それぞれのワインの歴史や特徴など、登壇者同士の掛け合いで展開



(B) 新潟県vs長野県 お国自慢 インスタグラム投稿キャンペーン ～あなたの“推し”を教えてください！～

- ◆開催日：令和7年1月17日（金）～2月24日（月・祝）
- ◆内 容
 - ・Instagram公式アカウント「@the_niigata」もしくは「@ginza_nagano」をフォロー
 - ・撮影写真にコメント（推しポイント）を記載）
 - ・「#新潟長野お国自慢 #にいがたじまん #（応募部門名）」もしくは「#新潟長野お国自慢 #ながのじまん #（応募部門名）」のハッシュタグをつけて投稿

(C) 長野県×新潟県 連携企画！ 移住相談合同キャンペーン

- ◆実施期間
 - 令和7年1月17日（金）から2月28日（金）まで
 - ※無くなり次第終了
- ◆内容
 - ・長野県と新潟県両方の各アンテナショップ内の移住相談窓口で相談された方に各県のオリジナルグッズや特産品等をプレゼント



(4) 沖縄県

- ◆タイトル おいでなして長野×めんそーれ沖縄スタンプラリー
- ◆開催日 2025年2月3日(月)～2月12日(水) 10日間
- ◆参加施設
 - 1)銀座NAGANO 5F 観光インフォメーションコーナー
 - 2)銀座NAGANO 1F アンテナショップ
 - 3)OCVB 東京事務所
(沖縄観光コンベンションビューロー)
 - 4)銀座わしたショップ本店
- ◆内容
 - ①デジタルスタンプラリー参加施設へ
 - ②設置しているQRコードを読み取ってスタンプを集める
 - ③スタンプを4個集めたら
銀座NAGANOかOCVB東京事務所へ
 - ④信州×沖縄ノベルティー詰め合わせを
ゲット



銀座の4カ所巡ってプレゼントをもらおう！

おいでなして信州
×
めんそーれ沖縄
デジタル
スタンプラリー

参加 無料 アプリ 不要 登録 不要

デジタルスタンプラリー
実施期間
2.3 - 2.12

参加施設

- ① 銀座NAGANO 観光インフォメーションコーナー
- ② 銀座NAGANO アンテナショップ
- ③ 沖縄観光コンベンションビューロー 東京事務所 (OCVB東京事務所)
- ④ 銀座わしたショップ本店
ノベルティー配布場所は ①・③ となります!!!

4カ所巡ってプレゼント！

信州×沖縄
詰め合わせ
信州と沖縄のノベルティーやパンフレットの詰め合わせをプレゼント
1日先着5名様!!
画像はイメージです

参加方法

Step.1 デジタルスタンプラリー参加施設へ

Step.2 設置しているQRコードを読み取ってスタンプを集める

Step.3 スタンプを4個集めたら銀座NAGANO(5F)またはOCVB東京事務所へ

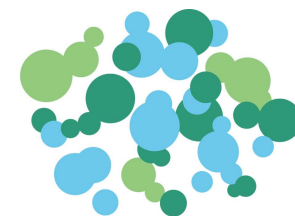
プレゼント 信州×沖縄ノベルティー詰め合わせをゲット

主催：銀座NAGANO(中央区銀座5-6-5 NOCOビル5F)
営業時間 10:00～18:00 定休日：年末年始
OCVB東京事務所(千代田区有楽町2-10-1 東京交通会館3F)
営業時間 9:00～17:45 定休日：土日祝、6/23、年末年始
お問い合わせ：OCVB東京事務所 03-5220-5311(平日9:00～17:45)

最新情報はSNSをチェック！

銀座NAGANO OCVB東京事務所

お陰様で10周年！



銀座 NAGANO

銀座NAGANOは、昨年、開設10周年を迎えました。

引き続き、ご愛顧賜りますよう、お願い申し上げます。

※銀座NAGANO開設日：平成26年（2014年）10月26日

リニューアルオープン日：令和6年（2024年）10月26日



皆さまのお越しを
お待ちしております！

高知県関西あんなショップ 「SUPER LOCAL SHOP とさとさ」

令和7年2月7日（金）

高知県 産業振興推進部
地産地消・外商課 関西戦略室

○ 全国に誇れる自慢の「食」

- ◆ “山の幸” 生産量日本一“ユズ” ユズ香る山のごちそう“田舎寿司”
- ◆ “川の幸” 川によって味が異なる“あゆ”
- ◆ “海の幸” 日本一愛される“かつお” 自然の力でつくる海の恵みの結晶“天日塩”



○ 美しく豊かな「自然」が日常に

- ◆ 森林率日本一（84%）“山”
- ◆ 「最後の清流」四万十川、「水質日本一」仁淀川などの“川”
- ◆ 目の前に太平洋“海”



○ 幕末維新の息吹を感じる「歴史」

- ◆ 歴史に大いなる影響を与えた多くの偉人を輩出



○ 「高知県は、ひとつの大家族やき。」のコンセプトが表す家族のように 親しみやすいポジティブで明るい県民性やおきゃく、よさこいなどの「人」「文化」



○ R3.3 「関西・高知経済連携強化戦略（関西戦略）」策定

⇒ 経済活力が高まる関西圏との連携強化による、高知県経済の活性化を目的に、

「観光推進」「食品等外商拡大」「万博・IR連携」の3つのプロジェクトを中心に取組を推進



○ R4.2～ 外部有識者からなる「関西圏外商強化対策協議会」設置

○ R4.4～R4.7 「関西圏における外商活動」に関する調査

⇒ 効果的な施策、外商拠点、商圈、先進事例などを検討

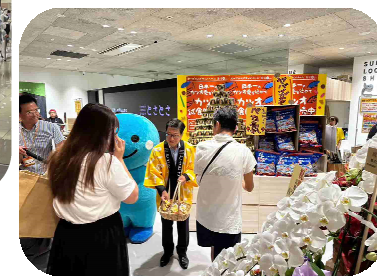
○ R4.9 「関西戦略におけるさらなる外商強化策」発表

⇒ アンテナショップ設置（ハード）とプロモーション・リアルな催しなど認知度向上からファン獲得へつなげる施策を強化（ソフト）

○ R5.3 「関西圏アンテナショップ基本計画」策定

○ R5.7.28～R6.1.3 期間限定店舗「まるごと高知 inあべのハルカス」

○ R6.7.31 「SUPER LOCAL SHOP とさとさ」オープン

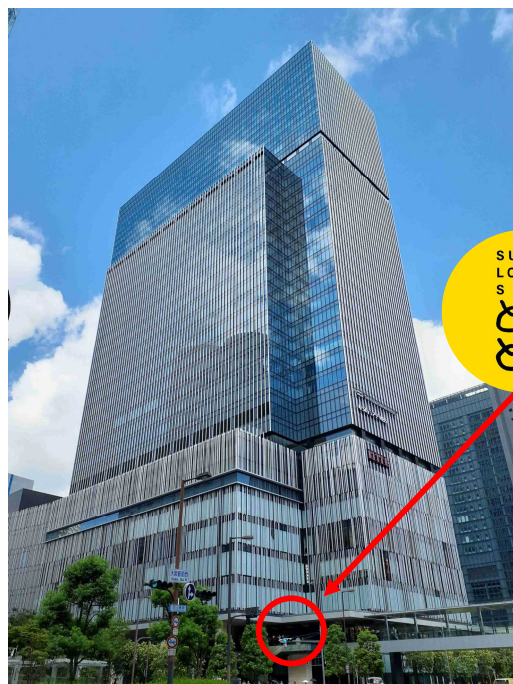


施設概要①～基本情報～

SUPER
LOCAL
SHOP とさとさ

- 店舗名称：高知県関西あてなショップ「SUPER LOCAL SHOP とさとさ」
- オープン日：令和6年7月31日 ※KITTE大阪オープンと同日
- 所在地：大阪府大阪市北区梅田3丁目2番2号 JPタワー大阪 KITTE大阪2階
- 営業時間：11:00～20:00 ※休館日：正月、法定点検日など（KITTE大阪に準ずる）

<とさとさHP>



<KITTE大阪が入る
JPタワー大阪>



<歩行者ネットワークイメージ（JR大阪駅南側からの展望と周辺マップ）>



施設概要②～KITTE大阪 2 階フロア図～

- KITTE大阪 2 階フロアには日本各地の食と観光情報が集積し、アンテナショップ14店舗が出店（全19店舗）
- 「とさとさ」は、大丸梅田店・JR大阪駅から直結の歩行者デッキに面する約46坪区画に出店



SUPER LOCAL SHOP

～ スーパー・ローカル・ショップ ～

「ど田舎」ではなく、ポジティブで明るいパワーがみなぎる、新しい価値を持つ「極上の田舎」
そこに生きる人々の「食とカルチャー」を、高知らしい飾らない温かさで届ける

「SUPER LOCAL」な高知の魅力

<新しい価値を持つ田舎>

- 土佐の海・山・川・畑に生きる人々の「食とカルチャー」
旬ごとの「食の幸」に、明るくおおらかな「人の幸」
- 一見地味な日常の当たり前にある贅沢さ
- 地に足の着いた自然由来の潤いのある生活スタイル



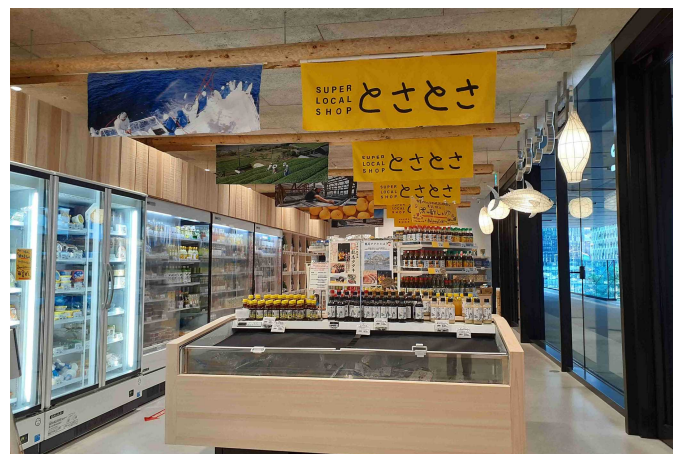
ショップ「とさとさ」ならではの届け方

<高知らしい伝え方、居心地の良さ>

- 明るく温かみのある高知らしさを感じられる
「気持ちが良い空間」をつくり、お客様へお届け
- 高知ならではの贅沢さや生活スタイルを、飾らず、
じかに感じていただく

○「SUPER LOCAL」な高知らしさを感じられる店づくり

・高知の風土が育んだ県産材、土佐和紙などを生かした内装 ※設計デザイン、工事ともに県内事業者が手がける

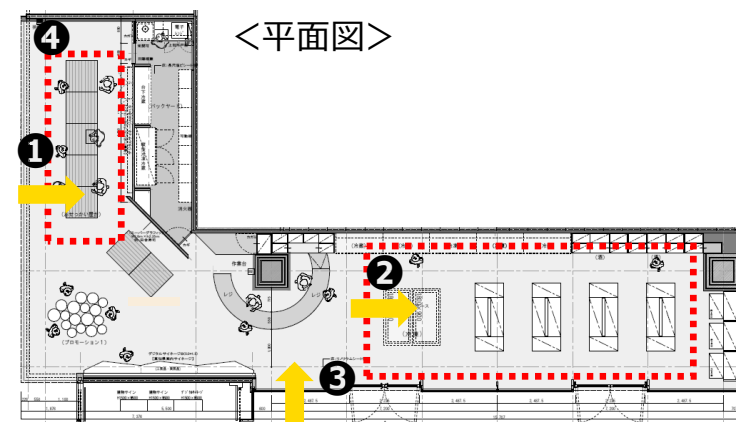


① 日常の物販、事業者参加催事、4mの大型デジタルサイネージなどにより、食や観光といった高知の魅力を発信
＜商業施設吹抜側より＞

② 県産材を活用した什器・天井の梁、高知の原風景や産品によるタペストリー、土佐和紙の張り子照明

③ 外見 ＜歩行者デッキ側より＞

④ ＜高知の観光マップパネル＞



○「SUPER LOCAL」な高知らしさを感じられる店づくり

- ・ 大阪城の築城にも使われた**高知県産材の丸太什器や陳列棚**（高知の森が香る天然のアロマ）
- ・ **土佐弁の手書きPOP**（つくり手の想いやスタッフのぬくもり）
- ・ **高知出身、高知ゆかり・ファンのスタッフによる土佐弁も交えた接客**（明るく温かみのある空間）

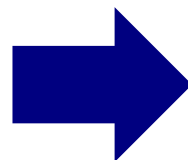


- **（一財）高知県地産外商公社による運営**（東京・銀座の高知県アンテナショップ「まるごと高知」も運営）
⇒ ショップをきっかけに、県内事業者の販路開拓に向けた営業活動を支援し、県産品の価値向上を図る
- **売上、来店者数ともに、当初の目標を上回り推移**

令和6年度目標

※8ヶ月間

- ・売上：1.2億円【1.7億円】
（1日当たり：493千円）
 - ・来店者数：33万人【140万人】
（1日当たり：1,347人）
- ※【】は上方修正後の目標



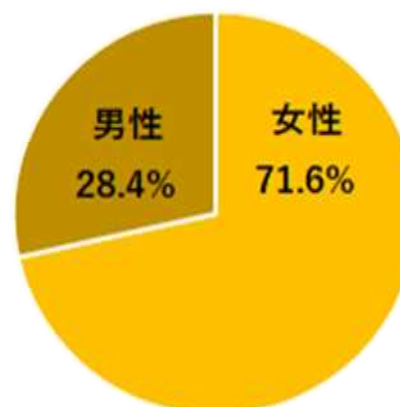
令和6年12月末実績

- ・売上：1.5億円
（1日当たり：993千円）
- ・来店者数：108万人
（1日当たり：8,100人）
- ・メディア露出：90件程度

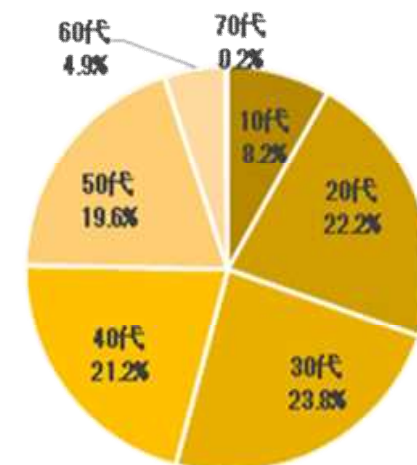
<図1> 曜日別の売上と来店者数



<図2> 来店者の男女比



<図3> 来店者の年代別割合



<20～40代が約70%>

- 約900の県産品を販売
- 売上構成比 水産加工品：約35%、菓子：約25%、調味料：約15%
- 県内事業者との商談会を県内各地で開催し、ショップの店長自ら商品を掘り起こし

売れ筋商品TOP 5 (販売点数)

1	ごっくん馬路村
2	リープル
3	高知家塩けんぴ
4	ぼうしパン
5	田野屋塩二郎シューラスク



その他の売れ筋商品

＜龍馬タタキ＞



＜だしがよくでる宗田節＞



＜ゆずがり＞

- 県内事業者参加による催事を店頭で開催し、お客様との直のつながりを創出
 - ⇒ 出店事業者数：31、出店商品数：471（R6.12月末実績）
 - ⇒ 運営状況やお客様の反応も踏まえながら、参加事業者の掘り起こしを図る



- 各地域の観光PR・物産展が不定期で開催
- 高知関連イベントの際には、**連携企画**を実施（とさとさで2,000円購入につき、お楽しみ抽選など）



<1/18~19 万博開幕100日前イベント
新春ぐるっと四国めぐりフェア>



<11/16~17 どっぷり高知旅イベント &
とさのポン酢まつりなど>



<9/14 クラシキぶどうフェア>



<10/16~20 栃木県期間限定アンテナショップ>



- 大阪・関西万博開催期間において（R7.4.13～10/13）、「とさとさ」は「高知県のパビリオン」の位置づけとして、**高知情報の発信拠点**の役割を担う
- 万博をきっかけとした**高知経済の活性化**につながる取組をさらに推進

「よさこい」「街路市」を柱とした催事出展（R7.8.22～8.23）など



- 情報発信拠点@関西
- 高知ファンの受皿

- 高知への観光誘客
- 県産品の外商拡大



相互誘客



<高知県のパビリオン>

ふるさと交流ショップ 台東

全国各地の魅力をここから発信



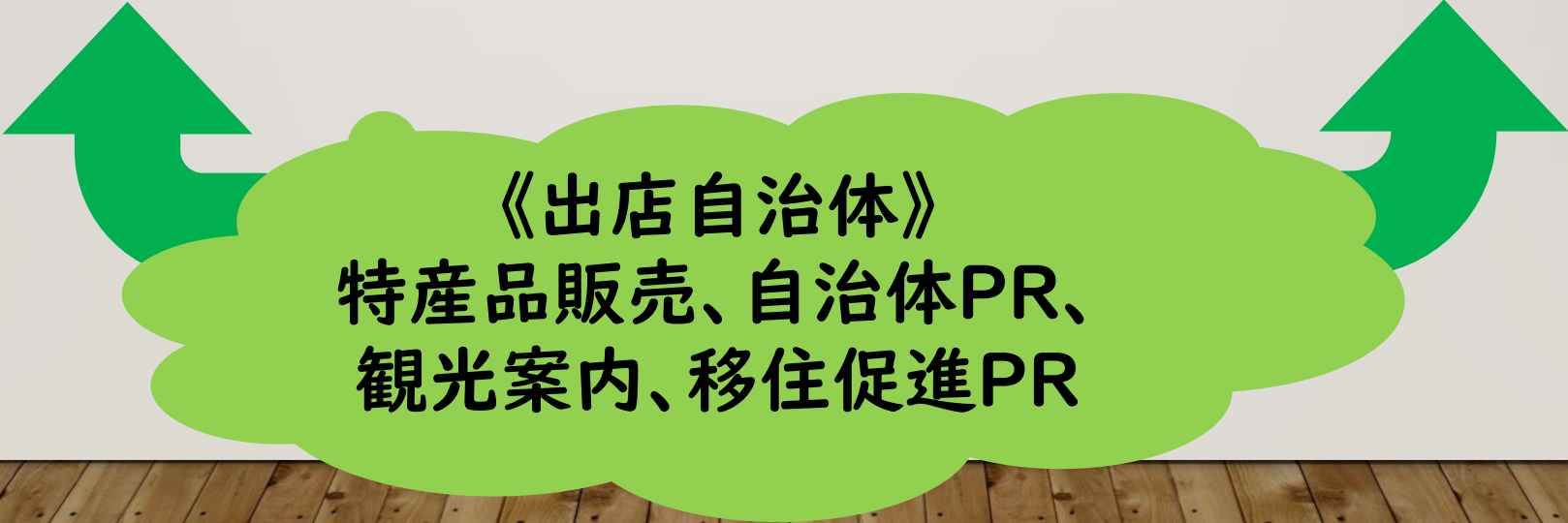
「ふるさと交流ショopp」事業の目的

①商店街振興

- 商店街への誘客促進

②地域活性化

- 地域住民の交流、憩いの場



《出店自治体》
特産品販売、自治体PR、
観光案内、移住促進PR

店舗概要①

- ・住所 台東区浅草4丁目36番5号
(千束通り商店街内)

<交通アクセス>

- ・上野駅または南千住東口から都営バス(上46)
「浅草4丁目」停留所すぐ
- ・つくばエクスプレス「浅草駅」 徒歩7分



店舗概要②

- 営業時間 10:00～19:00
- 定休日 水曜日、年末年始
- 客層 50代以上が70%、
台東区内からの来訪者が77% (R4アンケート結果)
- 運営形態 姉妹・友好都市をはじめ、全国各地の自治体
が週替わりで出店

店舗概要③

- 建物 重量鉄骨3階建て（1・2階部分を区が借用）
- 仕様 1階：店舗／ 2階：事務所兼バックヤード
3階：建物所有者事務所
- 店舗面積 33.18㎡（1・2階とも）
- 設備 エアコン、キッチン、可動式棚等
- 駐車場 出店者用1台分（店舗裏手）

店舗内観、什器、備品類

1階店舗

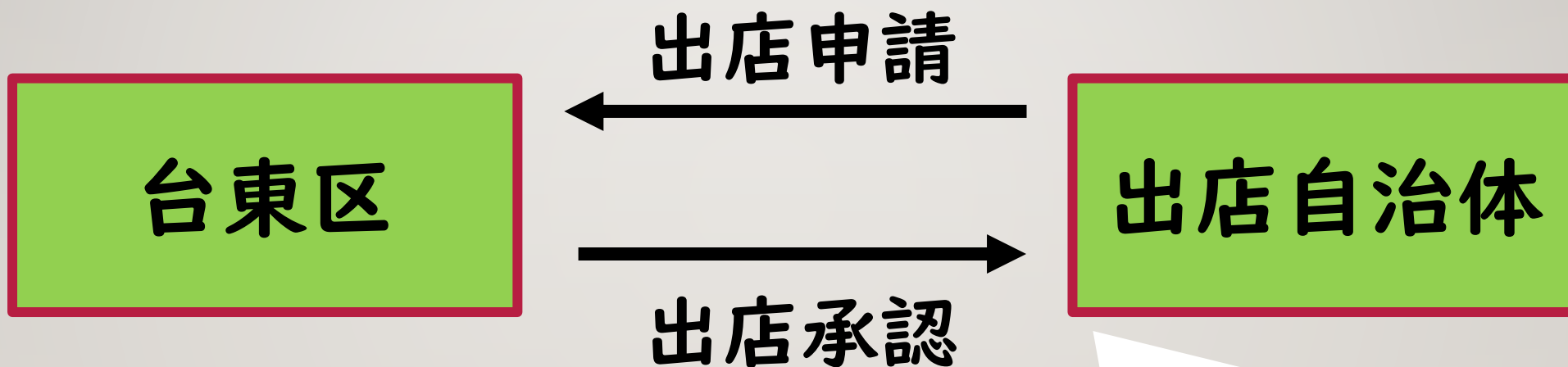
項 目	項 目
冷凍ショーケース	ガラポン抽選器
平置き冷蔵ショーケース	コルクボード
小柄冷蔵ショーケース	A型ブラックボード
レジスター、レジカウンター	パンフレットラック
DVDモニター、プレイヤー	のぼり旗用ポール、台
電話機	買い物かご
IHコンロ	傘立て
電気ポット	手提げ金庫
オーブンレンジ(2F)	電気ヒーター
折りたたみ机、椅子	サーキュレーター ほか



出店概要

- 出店単位 1週間（木曜日～火曜日）
 ※土日のみの出店はできません
- 出店期間 1週間～4週間程度
- 募集期間 翌年度の出店希望調査を前年秋頃に実施
 空きが出た場合は随時募集

出店条件



※出店者は自治体に限定しているが、
販売等を事業者に委託することは可
※複数の自治体が合同で出店する
ことも可能

出店費用

- 出店料は **〔無料〕**
- 出店期間中にかかる経費は、出店自治体が負担
 - ＜主な経費＞
 - 販売に関する人件費（旅費、宿泊費、日当等）
 - 商品等の運搬費
 - 備え付けの備品以外で必要な什器類の設置費
 - 商品のディスプレイ等にかかる経費 等

今後の募集

- 令和7年度 空き状況について
- 令和8年度以降 出店希望調査について

連絡先

「ふるさと交流ショップ 台東」に出店希望の自治体の方、
「ふるさと交流ショップ 台東」をもっと詳しく知りたい方、
下記の連絡先までお問い合わせください。

<ご参考>

「ふるさと交流ショップ台東」について（台東区HP内）

[https://www.city.taito.lg.jp/
kusei/shokai/shimaitoshi/
oshirase/shop_about.html](https://www.city.taito.lg.jp/kusei/shokai/shimaitoshi/oshirase/shop_about.html)



【担当】

台東区国際・都市交流推進室
都市交流課

TEL:03-5246-1016

会社案内 及びファミリーフェアについて

シーアイ・ショッピング・サービス（株）

2024.08

1.会社概要

■所在地

□本社 東京都港区赤坂1丁目12番32号 アーク森ビル4階

□関西・中部支店

大阪オフィス 大阪市淀川区宮原3丁目5番24号

新大阪第一生命ビルディング4階

名古屋オフィス 名古屋市中区錦一丁目5番11号 名古屋伊藤忠ビル8階

■設立

1978年4月

□資本金 3,000万円

□代表者 代表取締役社長 和田 賢明

□従業員数 60名（2024年4月1日現在）

□取扱高 156億円（2024年3月期）

□株主 伊藤忠商事株式会社 100%

2. 催事概要

■ 対象顧客

顧客数（累積会員数）： **174万人**（2024年4月現在）

対象：伊藤忠商事グループ社員・家族及びご友人

新規登録：催事会場もしくはオフィシャルサイトでのご友人紹介により登録可能。

■ 催事実績

催事年間開催回数：

388回（2023年度実績）※新型コロナウイルスの影響による中止催事あり

■ 催事形態

完全紹介制のクローズド催事（招待状がないとご入場不可）

①総合催事：衣料品、雑貨、食料品等各種商品の斡旋販売を
大規模な会場で開催

年間 **70回** 開催（2023年度実績）

②単独催事：国内外有名ブランドのファミリーセールの企画・運営
（ポールスミス、ダンヒル、KENZO、ラルフローレン、等多数）

3. 伊藤忠ファミリーフェアとは

- ・ 伊藤忠グループ社員・家族、会員対象の販売会。
- ・ 東京・名古屋・大阪をはじめ、全国主要都市（16都道府県）にて開催。

<東京本社管轄>

東京・千葉・埼玉・横浜・新潟・仙台・札幌

<名古屋支社管轄>

名古屋・静岡

<大阪支店管轄>

大阪・金沢・福岡・広島・京都・神戸・堺

- ・ 販売商品
衣料品、ファッション雑貨、家具、
美容雑貨、食品など幅広いカテゴリを取扱

4. 総合催事

■ 総合催事開催例／3大ファミリーフェア（2024年度実績）

□ 東京 伊藤忠ファミリーフェア

会 場：東京ビッグサイト（約6, 000坪）

出店社数：約290社

来場数数：約36, 500人／3日間

□ 大阪 伊藤忠ファミリーフェア

会 場：インテックス大阪（約6, 000坪）

出店社数：約250社

来場者数：約22, 000人／3日間

□ 名古屋 伊藤忠ファミリーフェア

会 場：ポートメッセなごや（約6, 000坪）

出店社数：約240社

来場者数：約24, 200人／3日間



▪ 催事会場写真



5. イベントの 特徴・貴社 のメリット ①

- 完全招待制
プロパーに影響なく在庫処分可
- 定期的な開催
季節商材在庫をタイムリーに処分可
- 購入意欲の高い顧客の来場
高単価
- リピーターが8割と安定した動員
固定客がつきやすく、安定した売上を確保

5. イベントの 特徴・貴社 のメリット ②

- 対面販売

自社商品の情報を正確に顧客へ伝達できる。

顧客から商品のフィードバックが取得できる。

- 全国での開催

各エリアでのマーケティングが可能。

- 週末の開催

搬入は開催前日日中。

開催は2～3日と効率的に売上を確保できる。

6.来場傾向

- 80～90%はリピーター ▶ 伊藤忠社員、会員のほか、大手企業からの動員あり。
- 女性70%・男性30%
- 年齢比率

年代	来場割合
～30	10%
31～40	10%
41～50	20%
51～60	20%
61～70	25%
71～	15%

7. オフィシャルサイト概要

■ オフィシャルサイト

The screenshot shows the CiSS website interface. At the top, there's a navigation bar with the CiSS logo and various icons. The main content area features a banner for the "第92回 東京 伊藤忠ファミリーフェア" (92nd Tokyo Ito Family Fair). Below the banner, there are tabs for "開催日時" (Event Date), "内容" (Content), "開催場所" (Venue), "イベントの注意事項" (Event Notes), and "入場予約" (Ticket Reservation). The "開催日時" tab is selected, showing the event dates from 2024/06/07 to 2024/06/09. The "内容" tab is also visible, showing the event title and location. The "入場予約" tab is highlighted, showing two options: "ペーパーレス入場" (Paperless Entry) and "招待状での入場" (Entry with Invitation Letter). Both options have a "入場予約" button.

2024年1月リニューアル

URL : <https://www.ciiss.co.jp/>

会員限定のサイト（閲覧にはログインIDが必要）

□ イベントスケジュール

3ヶ月間の最新イベント情報を掲載
ご希望の招待状予約可能

□ 招待状予約／QRコード予約

ご希望の招待状の予約が可能
イベント直前でもご入場可能な
QRコード予約も開始

■ オンラインサービス：オンラインショップ/他社サイト通販

□ CiSS会員限定サイトでの“CiSS MEMBER's SALE”開催

□ お取引先様ECサイトでのCiSS会員向けサービスの展開

■ 友人紹介

ご紹介された方は会員登録後
イベントの招待状/ペーパーレス入場の
予約が可能となります。

The screenshot shows the "友人紹介" (Friend Introduction) form. It has a title "友人紹介" at the top. Below the title, there are four input fields: "ご友人のお名前" (Friend's Name), "ご友人のメールアドレス" (Friend's Email Address), "ご友人のメールアドレス(確認)" (Friend's Email Address (Confirmation)), and "ご友人へのメッセージ" (Message to Friend). Each of the first three fields has a red "必須" (Required) label. The "ご友人へのメッセージ" field has a red "任意" (Optional) label. Below the input fields, there is a large text area for the message. At the bottom, there are two buttons: "戻る" (Back) and "招待内容を確認" (Check Invitation Content).

8.オンライン サービス 概要

■ CiSS MEMBER's SALE

セールページへのアクセスはCiSS会員限定

- 利用者数 : 約 33 万人
- 販売期間 : 12 日間

【開催実績】

LIBERTY.、UCHINO、VENEX、WELEDA、江原道、フラコラ、AMPLEUR、
Macchia Label、Celvoke、to/one、SNIDEL BEAUTY、ティファール、
Mirable、VS（ヴィダルサスーン）、エアーかおる、
SUUNTO、リーガロイヤルホテル、プリマハム、ロッテ 等



■ お取引先様 ECサイトとの取り込み実績

【アパレル/ファッション雑貨】

ポールスミス、サイコバニー、レリアン、ANAP、ナイガイ
レスポートサック、銀座ヨシノヤ、フレックスジャパン

【雑 貨】ル・クルーゼ、NARUMI、BRUNO、MTG、MJC、
I-ne、BCL、ユニ・ケアー

【食 品】イーターリー、人形町今半、森永製菓、米久

【その他】カーリース、シモンズ、マニフレックス、
フレクサノフォルミオ、自動車保険 等

お問い合わせ先

- シーアイ・ショッピング・サービス（株）
- 担当窓口：赤木
- TEL（03）6703-2320
- E-mail：k.akagi@ciss.co.jp

第31回アンテナショップ情報交換会

PRタイム資料

2024/2/7

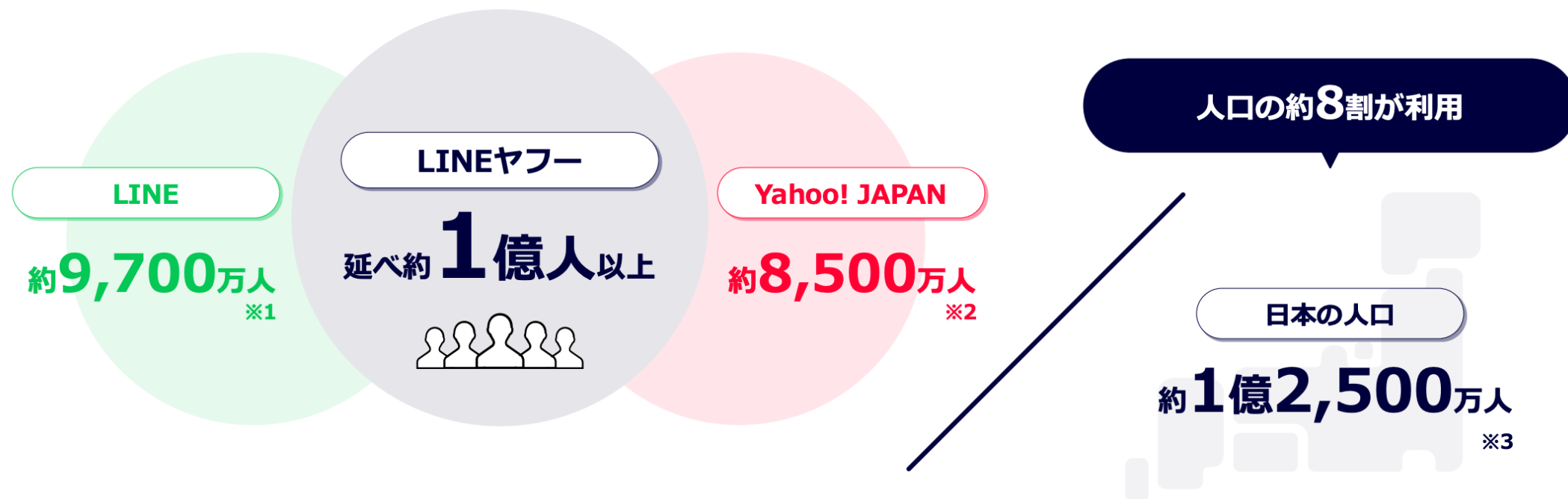
LINEヤフー株式会社 ショッピング統括本部

ソリューション営業本部 ソリューション営業部

LINEヤフー

LINEヤフーについて

2023年10月1日にグループ再編により経営統合



※1 自社調べLINEアプリ 月間アクティブユーザー-2024年3月末時点

※2 「ニールセンデジタルコンテンツ視聴率」(2023年1月～11月の月平均) [Yahoo! JAPAN (ブランドレベル) で集計、2歳以上の男女。スマートフォンとパソコンのユーザーの重複を含まない。] ※上3桁目の数値を四捨五入

※3 LINEの国内月間アクティブユーザー9,700万人万人÷日本の総人口1億2079万2000人(2024年3月[確定値]総務省統計局)

■Yahoo!ショッピングの特長

2013年の「Eコマース革命」以降、出店者寄りのECモールに

圧倒的なローコスト

初期費用 **無料**

月々の固定費 **無料**

売上ロイヤリティ **無料**

決済手数料、PayPayポイント原資負担、
アフィリエイト原資負担など
最低約6～7%の手数料で出店可能

マーケティング活動の制限が少ない

外部サイト送客 **自由**

購入者宛のメール **無料**

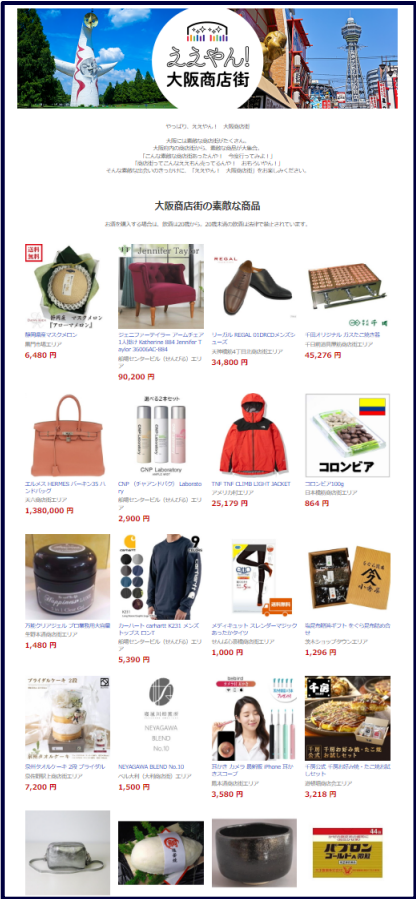
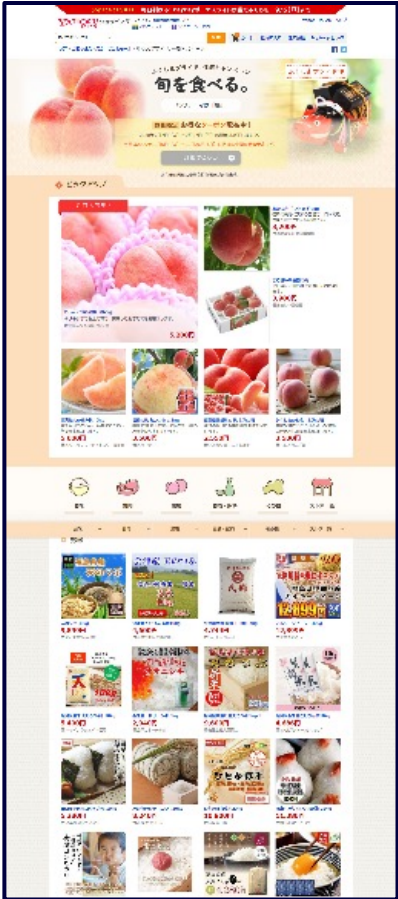
他のECモールでは原則NGまたは有料
例えば実店舗のイベント告知もヤフーでは可能

Yahoo!ショッピングで事業者支援を行う主な手段

①公式アンテナショップを出店



②「オンライン物産展」の開催



①公式アンテナショップを出店

公式アンテナショップをYahoo!ショッピングで出店し特産品を販売

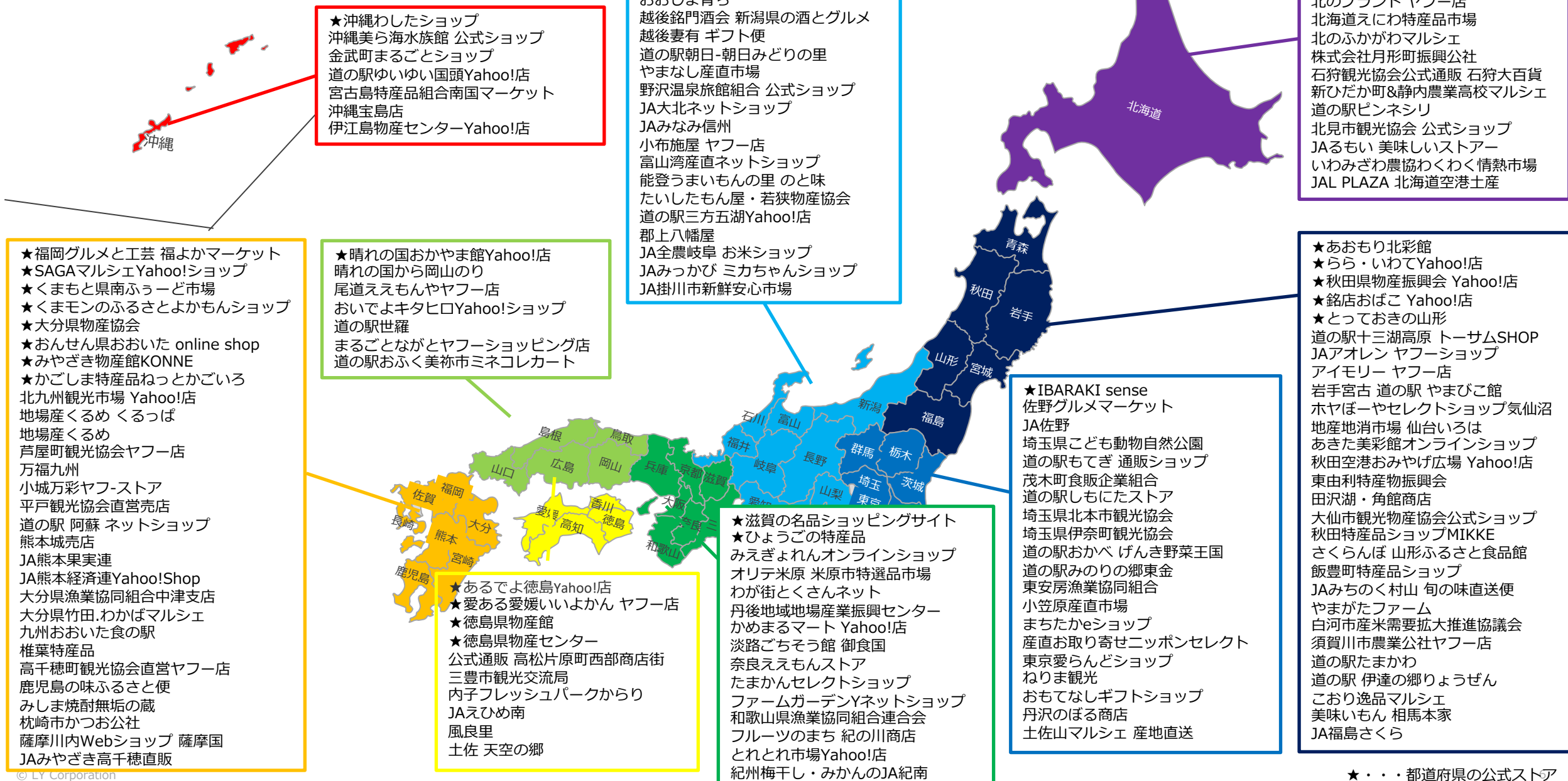


- ・自由に広告出稿
- ・クーポン発行可能
- ・メルマガ自由に配信
- ・外部リンク誘導可

公式アンテナショップ内で、
独自のオンライン物産展の実施も可能

■ 主な公式アンテナショップ

CONFIDENTIAL-開示先限定



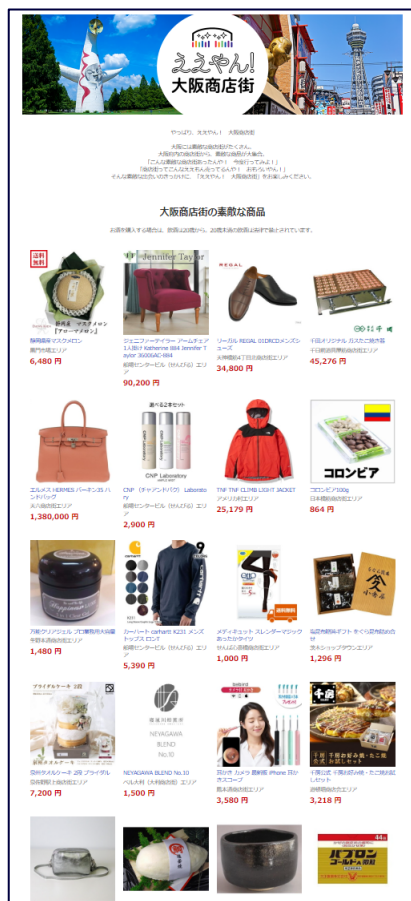
★・・・都道府県の公式ストア

②「オンライン物産展」の開催

自治体独自の特設ページを設置し 特産品の認知拡大・売上拡大



参照：福島県WEB物産展



参照：大阪府商店街支援

- ・域内の産品や製造品をカテゴリごとに並べて物産展を実施
- ・Yahoo!ショッピングなどの広告から誘導を強化し、効率よく特産品の認知アップ、販売強化
- ・値引クーポンなどをフックに誘導する事で、より効果的に販売することが可能
- ・セミナー事業を同時に実施することで、出店とEC事業者の育成と同時に物産展への参加が可能

「オンライン物産展」実施イメージ

Yahoo!ショッピング トップページより集客



特設ページで商品紹介



各ストアで購入

事業者A



事業者B



事業者C



事業者D



LINEヤフー