一般財団法人
地域活性化センター
Japan Center for Regional Development

Creating New Value 35th
地域をつなぎ、想いをつむぐ

第２０回　自治体アンテナショップ情報交換会　会次第

日時：令和２年２月１９日（水）１４：３０～１７：４０

場所：早稲田大学日本橋キャンパス　ホール

14：30～14：35　【開会・挨拶】

一般財団法人地域活性化センター　常務理事　北村　潤一郎

14：35～15：20　【基調講演】（４５分）

講師：原 研哉　氏

（グラフィックデザイナー／株式会社日本デザインセンター代表取締役社長）

15：20～15：50　【特別講演】（１団体　１５分×２団体）

①「銀座・日本橋エリアにおけるインバウンド振興活動について」

発表者：株式会社アライブ・ホスピタリティ・デザイン代表取締役　中 弥生 氏

②「ショップ以外での販売事例」

発表者：株式会社みずほ銀行　公共法人部　渉外第二チーム　畫間 友仁 氏

株式会社ハートエージェンシー営業開発部　副部長 鶴田　敏 氏

15：50～16：05　休憩

16：05～17：05　【店舗事例発表】（１団体　２０分×３団体）

①ひろしまブランドショップ TAU

発表者：村上 祥平　氏（ひろしまブランドショップＴＡＵ　店長）

粟根 麻衣子　氏（広島県東京事務所　次長）

②果房　メロンとロマン

発表者：渡邊　照秀　氏（青森県つがる市東京事務所　次長）

③日本橋とやま館

発表者：荻浦　明希子　氏(日本橋とやま館（富山県首都圏本部）館長)

＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝　閉会　＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝＝

17：05～17：40　【名刺交換会】

【参加者の皆様へお願い】

- **基調講演（14:35～15:20）中は、関係者以外の会場内の録画や写真撮影はご遠慮ください。**
- **携帯電話・スマートフォンはマナーモードに設定いただきますようお願い申し上げます。**

出演者・出演団体のご紹介（登壇順）①

【基調講演】

○　原 研哉　氏

（グラフィックデザイナー／日本デザインセンター代表取締役社長）

1958 年生まれ。グラフィックデザイナー。日本デザインセンター代表取締役社長。武蔵野美術大学教授。

世界各地を巡回し、広く影響を与えた「RE-DESIGN：日常の 21 世紀」展をはじめ、「HAPTIC」「SENSEWARE」「Ex-formation」など既存の価値観を更新するキーワードを擁する展覧会や教育活動を展開。

また、長野オリンピックの開・閉会式プログラムや、愛知万博のプロモーションでは、深く日本文化に根ざしたデザインを実践した。

2002 年より無印良品のアートディレクター。活動領域は極めて広いが、透明度を志向する仕事で、松屋銀座、森ビル、蔦屋書店、GINZA SIX、MIKIMOTO などの VI を手がける。

外務省「JAPAN HOUSE」では総合プロデューサーを務める。

2019 年 7 月にウェブサイト「低空飛行」を立ち上げ、個人の視点から、高解像度な日本紹介を始め、観光分野に新たなアプローチを試みている。

著書『デザインのデザイン』（岩波書店、2003 年）、『DESIGNING DE-SIGN』（Lars Müller Publishers, 2007）、『白』（中央公論新社、2008 年）、『日本のデザイン』（岩波新書、2011 年）、『白百』（中央公論新社、2018 年）など著書多数。

【特別講演】

○「銀座・日本橋エリアにおけるインバウンド振興活動について」

中 弥生 氏（株式会社アライブ・ホスピタリティ・デザイン代表取締役）

老舗店や有名ブランドの直営店が立ち並び日本有数の繁華街である銀座は、昨今インバウンドの増加によりさらなる賑わいを見せています。また、100 年以上の歴史がある組織団体「全銀座会」は銀座ブランドの確立に寄与してきました。当組織をはじめ関連団体と連携をとりながら、銀座ホテル協議会（仮称）の立ち上げや自治体アンテナショップとの連携、AfterMICE としての役割の確立を目指し、銀座に訪れるインバウンドの方々に、東京だけではない日本の魅力を伝えていきます。

○「ショップ以外の販売事例」

畫間 友仁 氏（株式会社みずほ銀行　公共法人部　 渉外第二チーム）

鶴田　敏 氏（株式会社ハートエージェンシー営業開発部　副部長）

みずほ銀行では、大手町と内幸町にある本部ビル等の展示スペースにおいて、地方公共団体のアンテナショップと連携して、地域の特産品を販売する物産展を開催しています。株式会社ハートエージェンシーでは、みずほ銀行から物産展の運営業務全般を受託しており、地方公共団体とのリレーションを深めながら地方創生に貢献しています。

出演団体のご紹介（登壇順）②

【店舗事例発表】

○ひろしまブランドショップ TAU（出店自治体：広島県、所在地：銀座）

様々な広島の「宝」が詰まった場所、それが「ひろしまブランドショップＴＡＵ」です。 ＴＡＵは「たう」、届くという広島の方言です。

広島の魅力を全国、そして世界に届け、広島のファンを増やす拠点となるようにという想いが込められています。

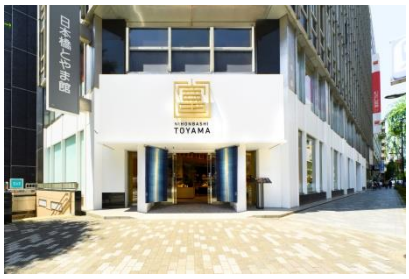
広島の特産物や名産品などを集めた売り場から、地元食材を使用した名物料理をふるまう飲食店、プロスポーツのグッズコーナー、広島の魅力を発信するイベントスペースまで、本物の広島に触れあえる「モノ」と「コト」がたくさん詰まった様々な広島の情報を発信するブランドショップです。

○ 果房　メロンとロマン（出店自治体：青森県つがる市、所在地：神楽坂）

青森県つがる市は、市の特産品の一つである"メロン"に特化した日本初のメロン工房「果房 メロンとロマン」を、市のアンテナショップとして７月７日（日）東京・神楽坂にオープンしました。「果房 メロンとロマン」は、フルーツ・メロン離れが起こっている日本において『メロンをもっと愛される果物にしたい』という「ロマン」を掲げて生まれました。

つがる市をはじめ、日本各地から旬のメロンを集め、オリジナルメニューを提供するとともに、「味わう、香る、見る、聴く、触る」五感のすべてでメロンを体験できる「五感でメロンを体験する工房」として、これまでにない新しい形のアンテナショップとなっています。

○ 日本橋とやま館（出店自治体：富山県、所在地：日本橋）



「富山の上質なライフスタイル」の提供をコンセプトに、2016年６月にオープンした日本橋とやま館。富山の食品や工芸品約1,000 点を販売するショップ、県内 17 蔵の地酒が味わえるバーラウンジ、ブリ・シロエビ・ホタルイカ・ベニズワイガニなど富山直送の海の幸を提供する和食レストラン、英語対応可能のコンシェルジュが常駐する観光交流サロン、様々な展示やイベントを行う発信する交流スペースの５つのフロアで、富山の魅力を日々発信しています。

第20回自治体アンテナショップ情報交換会

ショップ以外での販売事例
【ハートエージェンシーの取組】

株式会社ハートエージェンシー

株式会社ハートエージェンシーの紹介

当社はみずほフィナンシャルグループのパートナーとして、グループ各社及びそのお取引先の皆様にビジネスから暮らしまでの様々な場面でお役に立てるよう、各種商品・サービスを提供させて頂いている会社です。

【会社概要】

商号	株式会社 ハートエージェンシー	
所在地（本社）	〒105-0003 東京都港区西新橋1丁目11番4号　日土地西新橋ビル	
資本金	90百万円	
株主	株式会社みずほ銀行　他	
会社沿革	昭和45年10月　前身会社設立	
営業案内	法人営業部	・オフィス用品・機器・什器備品販売　他
	ゴルフ会員権営業部	・ゴルフ会員権売買・新規募集 他
	営業推進部	・営業推進　他
	営業開発部	・個人のお客様向け物品販売 （通信販売・展示販売）　他
	大阪支店	・営業全般（愛知県以西担当）
	工事部	・店舗・事務所等の営繕工事全般　他
	寮・社宅営業部	・寮・社宅施設の営繕管理業務の受託
	厚生サービス部	・給食・施設管理業務の受託
	旅行部＜チケットセンター＞	・旅行業務全般　他
	リテール業務部	・会員様向け各種ローンの取り扱い

展示販売会とは

◎みずほ銀行の本部や主要拠点において、お昼休みの時間を利用して、物品の販売を行うスキーム。（いわゆる社販もしくは外販）

弊社においては、昭和50年代より開催しており、現在では開催場所・回数共に相当の規模になっています。

【メイン会場での1ヶ月のスケジュール表】

2019年10月展示販売予定表（○○店）

（株）ハートエージェンシー

日付	曜	売店内		売店前		
1	火	○○○○ 婦人衣料		○○○○ 印鑑・無料鑑定	○○○○ 海苔	○○○○ 傘
2	水	○○○○ 婦人衣料		○○○○ 菓子各種		
3	木	○○○○ 味噌他		○○○○ 宝飾品	○○○○ 婦人衣料フォーマルほか	○○○○ 乳飲料・化粧品
4	金	○○○○ キャラクター文具・雑貨		○○○○ ソーセージ・ハム等	○○○○ 宝飾品	○○○○ かりんとう他
7	月	○○○○ 婦人衣料		○○○○ 宝飾品	○○○○ 化粧品	○○○○ 菓子
8	火	○○○○ 洋菓子	初	○○○○ 消臭剤	○○○○ 婦人用バッグ	○○○○ 羽毛ふとんほか
9	水	○○○○ お菓子各種		○○○○ ジャム・パスタ等食品		
10	木	○○○○ 茶		○○○○ 宝飾品	○○○○ カトラリー・テーブルウエア	○○○○ パン
11	金	○○○○ 婦人衣料		○○○○ ●●県物産展		
15	火	○○○○ レーズンウイッチ他		○○○○ 宝飾品	○○○○ ナッツ、ドライフルーツ	○○○○ 今治のタオル
16	水	○○○○ 眼鏡	○○○○ 婦人衣料	○○○○ お茶漬け・そうざいの素他		
17	木	○○○○ 宝飾品	○○○○ 漆器	○○○○ コーヒー・ラスク	○○○○ オーラルケア製品	○○○○ 砂糖
18	金	○○○○ ハワイアン雑貨		○○○○ 茶		○○○○ 京和菓子
21	月	○○○○ 毛皮		○○○○ 菓子各種		
23	水	○○○○ 今治タオル		○○○○ 宝飾品	○○○○ 洋菓子・味噌	○○○○ 婦人靴
24	木	○○○○ 和菓子・いちご大福		○○○○ 宝飾品	○○○○ ネクタイ	○○○○ 缶詰他
25	金	○○○○ パン・クッキー等		○○○○ ●●県物産展		
28	月	○○○○ 皮革品		○○○○ 米	○○○○ 世界のお菓子他	○○○○ 化粧品・雑貨
29	火	○○○○ 靴		○○○○ オリーブオイル石鹸	○○○○ かりんとう	○○○○ オーダーワイシャツ
30	水	○○○○ チョコレート		○○○○ タオル・バスマット・シーツ他		
31	木	○○○○ コーヒー・カレー	○○○○ 婦人衣料	○○○○ 家庭日用品		

初 は初出店

都道府県物産展の開催

展示販売会の中で月に数回、
都道府県物産展を定期的に
開催（初開催は2012年2月）

○前年開催回数：32回
○延べ開催回数：166回
○延べ出店都道府県：30県

①販売会の組み合わせとして、とてもいいアクセント
②大きな会場だと大概ご当地の出身者がいて従業員にも大好評

都道府県物産展①タイムテーブル

物産展開催のスケジュール概要

3～6か月前　：　開催日程、会場の決定

1か月前　：　日程確認、酒類販売許可願、チラシ作成の依頼

2週間前　：当日搬入段取り、入館時間・参加人数確認、
会場によっては事前作業届提出

開催前日　：前日搬入商品受領(宅配便or直接持ち込み)
ただし、会場によっては前日搬入不可先あり

開催当日　：集合後、ただちに設営開始、
当日荷物受領(宅配便or直接持ち込み)
物産展開催、終了後ただちに撤収

開催翌日　：販売実績報告、弊社にて請求書作成　（翌月末振込）

都道府県物産展②商品構成

以下の商品構成が売れ筋のポイント

①100円、200円台の個装のスイーツ

⇒女性が多いため、職場もしくは家ですぐ食べやすい個装のお菓子が色々と揃っていると、手軽さもあり人気あり（更にみんな大体、複数個購入）

②旬の食材

⇒旬の物、特に果物等の販売は、季節感も感じかさばる大きさでも購入意欲あり

③特産品

⇒各都道府県を代表する特産品（すなわちキラーコンテンツ）をメインに据えるとアピール力高い(Ex. もみじ饅頭、鯖寿司、切り落としカステラ、萩の月、笹団子)

④グッズ

⇒これも各都道府県を代表する名物やゆるキャラのグッズ等があると効果絶大

物産展のメリット①短時間でまとまった集客

物産展開催時間は11時～14時の通常3時間

（百貨店等での終日の物産展とは異なります）

⇒その建屋の食堂開店時間と揃える。この時間内で
　3～6交代で建屋従業員全員が順繰りに食事
⇒その後、残り休憩時間で展示販売会場を訪問
⇒メインの会場では、その3時間に2,000名来店
　（時間帯によってはバーゲン会場のように大混雑）

結果として、短時間で効率的な販売が可能

物産展のメリット②都道府県のご紹介

効率的な販売に加え、販売会場では

a. 都道府県ののぼり掲示
b. 観光ポスターの掲示
c. 観光パンフレットの配布
d. ゆるキャラの登場(ケースバイケース)
e. 物産展開催告知のチラシの掲示　　等も実施

結果として各都道府県のご紹介・PRにも寄与

物産展風景

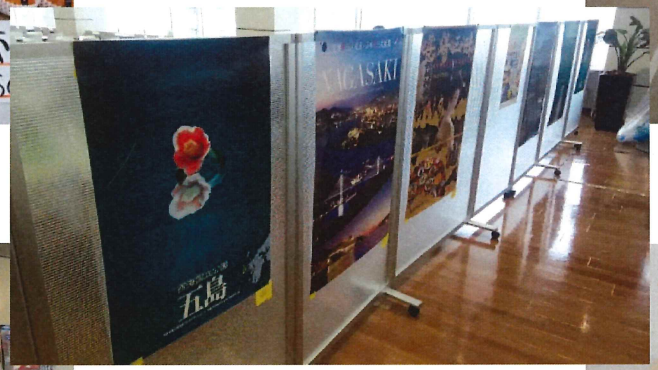
(P6. ①)

(P6. ④)

(P6. ①③)

(P6. ②)

(P6. ③)



(P8. b)

(P8. ab)

(P8. c)

都道府県側の開催体制(類型)

物産展開催の体制としては以下の5つに類型

①アンテナショップ主導型(東京事務所参加)

⇒アンテナショップが出張販売するイメージ、東京事務所からも販売等で応援

②アンテナショップ主導型(東京事務所不参加)

⇒アンテナショップが引越販売するイメージ、専門の外販チームがあり、東京事務所からは応援無しで完結

③東京事務所主導型(アンテナショップ参加)

⇒東京事務所が当初窓口となり、具体的な販売はアンテナショップのメンバー主体で実施

④東京事務所主導型(アンテナショップ不参加)

⇒東京事務所の人員主導で開催し、アンテナショップは全くタッチしない

⑤外部委託型

⇒アンテナショップ・東京事務所共に関与せず、本庁もくしは一部みずほ銀行支店から委託された第3者の企業が出店

開催に向けクリア(考慮)すべき課題

物産展開催については以下の項目等について、
費用対効果等事前の検討が必要となります。

①人員の確保・・・・2人～10人

②物量の確保・・・・地元生産会社からの配送

③手数料・・・・出店コスト(固定・販売額比例)

おわりに

・今回はクローズドマーケット活用の一端をご紹介しました。

・売上面・PR面共に妙味があるだけでなく、従業員の満足度も高く、双方Win－Winの関係を構築しております。

～ご清聴ありがとうございました～

SETOUCHI
HIROSHIMA

TAU

たう【動詞】(tau)

広島の方言で「とどく」の意

情報
発信力

広島ファン
づくり

SETOUCHI
HIROSHIMA

リピーター
づくり

TAU設置のねらい　①

穏やかで美しい**瀬戸内海と島々**

歴史的建造物や**伝統的な文化**

全国に誇れる本物の魅力が豊富に存在

TAU設置のねらい　②

全国の人は「ひろしま」を、どう見ている？

よく知っており，関心があるのは，次の5項目のみ

原爆ドーム，厳島神社，カキ，お好み焼き，尾道

限定的

※広島県調査（平成23年8月）

TAU設置のねらい ③

限定的イメージ

ブラッシュアップ
様々な宝を発掘し，磨きあげ，見せる

打破

価値を広く認知させる
販路拡大
情報発信・プロモーション

広島に対する高い評価形成

「広島のものを食べてみたい」

「広島に行ってみたい」

「広島で暮らしてみたい」

目　的

広島ファンの増加

ブランド価値の向上

目的を達成するための
首都圏の拠点

ひろしまブランドショップ TAU

tau SETOUCHI HIROSHIMA

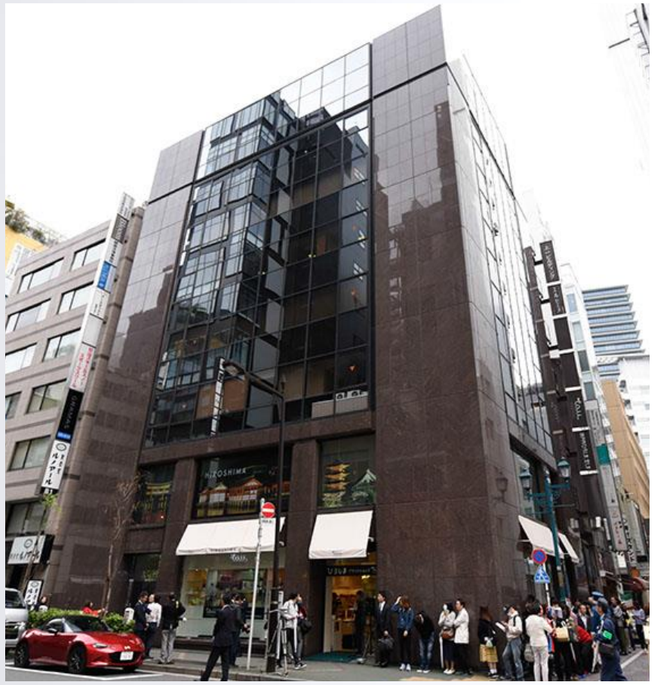
首都圏における
飲食，物販，情報発信を通じた
「広島の本物の魅力」を発信

ひろしまブランドショップTAU

TAUの施設概要等

<位置図>

tau SETOUCHI HIROSHIMA



tau
SETOUCHI
HIROSHIMA

TAUイベントスペース・広島イタリアン	3F
TAUショッピング・情報発信フロア	2F
TAUショッピングフロア	1F
瀬戸内ダイニング	B1F

運営状況

◆平成３０年度の運営状況

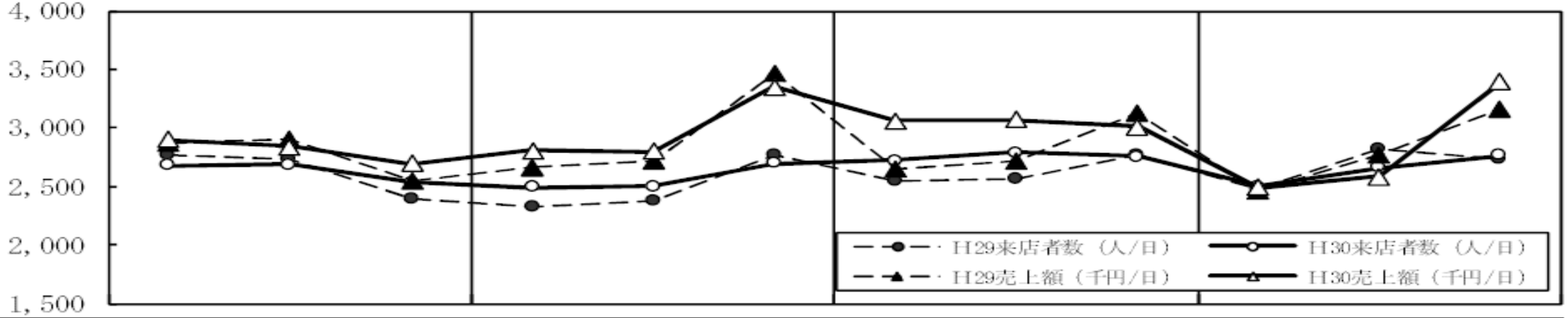
（１）来店者数・売上額の状況

（単位：人，千円，％）

区　分	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	**平成30年度**
来店者数	652，709 （－）	781，055 （119．7）	851，704 （109．0）	869，811 （102．1）	887，578 （102．0）	**957，852 （107．9）**
売上額	570，490 （－）	737，476 （129．3）	897，534 （121．7）	959，880 （106．9）	969，509 （101．0）	**1，056，382 （109．0）**

※（　）は，前年度比
※平成29年４月７日～26日は全館閉店

（２）平成30年度の推移（１日あたりの来店者数，売上額：月ごとの推移）



区　分		４月	５月	６月	７月	８月	９月	10月	11月	12月	１月	２月	３月
来店者数（人/日）	H29	2，773	2，737	2，387	2，333	2，376	2，771	2，538	2，559	2，766	2，482	2，818	2，741
	H30	2，674	2，682	2，532	2，490	2，496	2，695	2，721	2，787	2，758	2，495	2，659	2，762
売上額（千円/日）	H29	2，861	2，897	2，547	2，658	2，711	3，471	2，643	2，713	3，132	2，465	2，772	3，153
	H30	2，897	2，841	2，691	2，805	2，794	3，347	3，062	3，072	3，007	2，488	2，581	3，388

イベント・商品催事の実施

◆首都圏のメディア等を通した情報発信により県産品の認知向上，広島ファンの拡大

令和元年度の主なイベント・商品催事

主なイベント

- 広島レモンＰＲイベント
- 瀬戸内鮮魚の握り寿司の提供
- ビーズ，熊野筆，陶芸などワークショップの開催
- 映画「カンパイ！日本酒に恋した女たち」コラボイベント
- ＧＡＰ農産物ＰＲイベント
- オイスターバー
- かわぐちかいじ先生トークショー
- 熊野化粧筆メイクアップセミナー
- 全国男子駅伝パブリックビューイング
- 広島東洋カープ関連イベント
- 地元広島の有名店出店
- 市町観光物産フェア
- 道の駅駅長おすすめグルメフェア
- 秋の酒まつりイベント(銀座・他県ショップ連携の利き酒イベント)
- ＵＩＪターン転職相談会
- 映画「この世界の(さらにいくつもの)片隅に」フェア
- マツダ創立100周年記念パネル展

商品催事

〇テストマーケティング
　特設コーナーで毎月10商品程度をテスト販売し，販売状況や消費者の反応などをフィードバック
〇都内近郊百貨店等での外販
　東急，小田急ハルク，マルイ，企業内物販　など
〇試食・実演等　販売促進イベント
　出店事業者や酒蔵等による試食・試飲，実演などの催事イベント
〇鮮魚販売
　瀬戸内海の旬の鮮魚を販売

広島の食の魅力を発信

ひろしまCAFE

「ひろしまCAFE」では、ひろしまの旬の食体験の場所として様々なグルメを提供する場所です。
出来たての食をその場でお召し上がりいただけますので、様々に登場する期間限定のひろしまグルメをお楽しみいただけます。

■通常メニュー

・キング軒「汁なし担担麺」

広島には専門店が20軒以上ある広島のご当地麺「汁なし担担麺」。
TAUでは広島で人気店のキング軒「汁なし担担麺」を毎日提供しています。

・ドルチェ「ジェラート」

「地産地消」をコンセプトに、地元で作られたフルーツや素材を使った身体によくて美味しいジェラートです。
TAUでは、シャーベット系やアイスミルク系のジェラート約6種類が揃っています。

ひろしまＣＡＦＥ

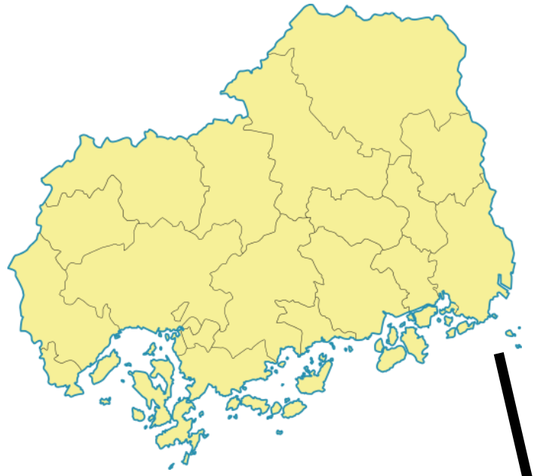
キング軒「汁なし担担麺」

ドルチェのジェラート

広島の食の魅力を発信

オイスターバー

生産量日本一を誇る広島の牡蠣を、首都圏の広島の情報発信拠点である「ひろしまブランドショップTAU」で、育成期間や育てる海域の違う牡蠣を食べ比べしていただくことで、広島の牡蠣の美味しさや多様性を伝え、広島ファンの増加と広島のイメージの向上につなげる。



広島の食の魅力を発信

オイスターバー

【概要】

■期間

第1弾：2019年11月15日(金)～17日(日)　第2弾：2019年11月22日(金)～24日(日)
平日／17:00～19:30、土日祝／12:00～19:30

■提供牡蠣

【かなわ水産株式会社(江田島市大柿町)】
いずれも「まがき」という種類で、同じ場所で育っていますが、育成期間の違いが、風味の違いにつながっています。

①先端(SENTAN) …6か月育成
きめが細かく、海水の味で引き立つ甘味が魅力です。

②大黒神島…18か月育成
潮味と甘味のバランスが良く、旨みの強い牡蠣です。

③ひろしま…20か月以上育成
広島牡蠣特有の味わいが非常に良く出ています。

会場の様子

広島の食の魅力を発信

オイスターバー

【概要】

■期間

第3弾：2019年11月29日(金)～12月1日(日) 第４弾：2019年12月６日(金)～８日(日)
平日／17:00～19:30、土日祝／12:00～19:30

■提供牡蠣

①塩田熟成牡蠣(ｴﾝﾃﾞﾝｼﾞｭｸｾｲｶｷ)【株式会社ファームスズキ(大崎上島町東野)】
養殖池の水温が高くなってしまう夏は海で身を太らせ、水温の落ち着く秋に養殖池で熟成させる、海と養殖池が創り上げる牡蠣です。牡蠣をカゴに入れ養殖する欧米式のスタイルを取り入れ、一粒ずつ丁寧に大切に育てています。塩田跡の養殖池特有の水質とプランクトンは、牡蠣を驚くような味わいへ仕上げてくれます。

②Zオイスター(ｾﾞｯﾄｵｲｽﾀｰ)【有限会社フルスイ(東広島市安芸津町)】
水揚量が少なく、希少価値の高い三津湾産の三倍体の牡蠣。
牡蠣の密度を下げ養殖することで、身入りが良く美味しい牡蠣に育ちます。
類似商品と区別するため牡蠣に目印の“Z”の文字を刻印されています。

・三浦さんの牡蠣(ﾐｳﾗｻﾝﾉｶｷ)【有限会社三浦海産(江田島市江田島町)】
牡蠣の養殖方法は一般的な垂下式の養殖方法ですが、栄養分の多い海域と少ないところを移動して身を太らせたり、牡蠣を選別して身入りの良い牡蠣だけを水揚げするなど牡蠣の品質に拘っています。

会場の様子

広島の食の魅力を発信

オイスターバー

■サイドメニュー
・カキフライ
・カキのおむすび
・かきグラマン
・自家製カキのオイル漬け
・カキチーズ

■ドリンクメニュー
・醉心 かきに合うお酒 純米酒 (醉心山根本店)
・富久長 海風土(今田酒造本店)
・瑞冠 純米瓶囲いひやおろし(山岡酒造)
・誠鏡 ひやおろし純米原酒 (中尾醸造)
・千福 激熱純米レボリューション (三宅本店)
・TOMOE シャルドネクリスプ(広島三次ワイナリー)
・VILLAQUA(広島三次ワイナリー)
・一代弥山 純米スパークリング(中国醸造)

サイドメニュー

ドリンクメニュー

会場の様子

広島の食の魅力を発信

オイスターバー

【レストランメニュー】

■牡蠣のちり鍋

【地下1階 瀬戸内ダイニング 遠音近音(をちこち)】
大ぶりの広島県産牡蠣を使用したちり鍋です。
濃厚な牡蠣を自家製ぽん酢でさっぱりとお召し上がり下さい。

牡蠣のちり鍋

■マシマシ牡蠣

【2階 広島お好み焼 鯉々(こいこい)】
プリップリッの牡蠣を山盛りに乗せました。
生産量日本一の広島牡蠣をお好み焼で堪能してください。

マシマシ牡蠣

■牡蠣のレモンクリームソーススパゲッティ

【3階 広島イタリアンMERI Principessa(ﾒﾘﾌﾟﾘﾝﾁﾍﾟｯｻ)】
濃厚な広島県産の牡蠣とクリームを合わせたパスタに、香り高い瀬戸内のレモンを合わせました。
滋味あふれる、ぷりっぷりの牡蠣が、爽やかなレモンの酸味によく合います。

牡蠣のレモンクリームソース
スパゲッティ

■オイスターミスト

【3階 広島イタリアンMERI Principessa(ﾒﾘﾌﾟﾘﾝﾁﾍﾟｯｻ)】
広島牡蠣を6種のオリジナル焼きで楽しめる盛り合わせです。
フレッシュトマト焼き、ガーリックバター焼き、雲丹バター焼きなど、
色々な味で堪能できる一皿です。ワインと一緒にお楽しみください。

オイスターミスト

広島の食の魅力を発信

「瀬戸内ひろしま おまかせ握り」を限定提供

瀬戸内鮮魚を食材として，首都圏の広島の情報発信拠点である「ひろしまブランドショップTAU」で、
東京の有名寿司職人の発信力を活用して、瀬戸内鮮魚やお酒の美味しさや多様性を伝え、
広島ファンの増加と広島のイメージの向上につなげる。

【概要】
・日程：2019年3月10日、6月24日、11月10日
・場所：1階ひろしまCAFE
・寿司職人：「四ツ谷 後楽寿司 やす秀」二代目 綿貫 安秀 氏
　料理評論家の山本 益博 氏が惚れ込む江戸前寿司職人。ジョブチューン」(TBS)では超一流寿司職人として紹介される。
　また，「dancyu」でも進化し続ける東京の熱き寿司職人と紹介されるなど，今注目を浴びている。
・内容：「瀬戸内ひろしま おまかせ握り」とお寿司に合う広島のお酒の提供。
・寿司：旬の瀬戸内鮮魚(キジハタ(あこう)，広島サーモン，石鯛，平目，カマス，紋甲イカ，穴子等)

「四ツ谷 後楽寿司 やす秀」二代目 綿貫 安秀 氏

瀬戸内ひろしま おまかせ握り

会場の様子

広島の食の魅力を発信

地元・呉市で行列のできる人気店「呉冷麺」の元祖『珍来軒』が期間限定出店

広島・呉市のご当地麺「呉冷麺」を、首都圏の広島の情報発信拠点である「ひろしまブランドショップTAU」で、
地元・呉市で行列のできる人気店「呉冷麺」の元祖『珍来軒』に期間限定出店いただき提供することで、
広島でした食べられない食の美味しさを伝え、広島ファンの増加と広島への来訪につなげる。

【概要】
・日程：7月9日～15日、9月9日～23日
・場所：1階ひろしまCAFE
・出店者：「呉冷麺」の元祖『珍来軒』
戦後、呉市中通りの屋台から始まった、創業60年の老舗。「呉冷麺」発祥のお店として、
地元・呉では行列のできる人気店です。
『珍来軒』の「呉冷麺」は、先代が考えたタレによく馴染む特注のコシのある平打ち麺、
甘みとピリッとした辛さが広がる酸味を抑えた
スープが　特徴で、一度食べると癖になります。
・内容：冷麺とも冷やし中華とも違う、独特な味わいが特徴で、地元・広島県呉市で人気のご当地麺「呉冷麺」の提供。

【呉冷麺の食べ方】
麺とスープをよく混ぜて、何口か食して冷麺の味を味わいます。
お好みにより、酢辛子をかけます（酢辛子をかけ過ぎると辛くなります。）
酢辛子をかける事により味がしまり、サッパリと召し上がれます。
お好みで黒酢もどうぞ（黒酢をかけると甘くまろやかになります。）
◎酢辛子→酸味（辛味）サッパリ　◎黒酢→甘くまろやか

「呉冷麺」の元祖『珍来軒』

呉冷麺

会場の様子

広島の食の魅力を発信

“つぎ”にこだわる究極の生ビール『ビールスタンド重富』期間限定出店

広島でしか味わえない“つぎ”にこだわる究極の生ビールを、首都圏の広島の情報発信拠点である「ひろしまブランドショップTAU」で、「つぎ方」だけで行列が出来る店として有名な『ビールスタンド重富」に期間限定出店いただき提供することで、広島ファンの増加と広島への来訪につなげる。

【概要】
・日程：8月2日～6日
・場所：１階ひろしまCAFE
・出店者：『ビールスタンド重富』
広島では毎日夕方5時から7時までの2時間営業、メニューに並ぶのはビールの種類や料理ではなく「つぎ方」だけで行列が出来る店として有名です。店主の重富さんは、銘柄が同じビールでも、実に10種類以上の異なる味わいをつぎ分ける“こだわりのつぎ手”と呼ばれています。
・内容：地元・広島でつぐ「アサヒ生ビール」を使い広島と同じメニュー5種類を提供。

『ビールスタンド重富』の店主・重富さん

生ビール

会場の様子

広島の食の魅力を発信

広島の汁なし担担麺の元祖のお店『汁なし担担麺　きさく』が期間限定出店

広島のご当地麺「汁なし担担麺」を、首都圏の広島の情報発信拠点である「ひろしまブランドショップTAU」で、
広島の汁なし担担麺の元祖のお店『汁なし担担麺　きさく』に期間限定出店いただき提供することで、
広島でした食べられない食の美味しさを伝え、広島ファンの増加と広島への来訪につなげる。

【概要】
・日程：12月20日～22日
・場所：1階ひろしまCAFE
・出店者：汁なし担担麺　きさく
　中国・四川省の担担麺に感動した店主が日本で試行錯誤し2001年から汁なし担担麺の提供を始めたお店が「きさく」です。
　きさく」の汁なし担担麺は、タレと麺を絡むようによくかき混ぜて食べることで、旨味と辛味と山椒の痺れが脳天を刺激し、やみつきになります。
　今や多くの専門店がある、広島のご当地麺汁なし担担麺の元祖のお店が「きさく」です。
・内容：広島市内だけでも専門店が20軒以上ある広島の汁なし担担麺の元祖のお店『汁なし担担麺　きさく』の「汁なし担担麺」の提供。

汁なし担担麺　きさく

混ぜる

汁なし担担麺

会場の様子

tau

SETOUCHI
HIROSHIMA

日本橋とやま館

上質なライフスタイルを富山から

2020年2月19日
日本橋とやま館

平成28年6月4日（土）「日本橋とやま館」開業

NIHONBASHI
TOYAMA

上質な暮らしを、富山から。

標高3,000メートル級の山々が連なる立山連峰から
水深1,000メートルにおよぶ富山湾まで
奇跡のような自然に抱かれた富山県。
この風土に育まれた食・文化・伝統・技・デザインには、日々ていねいに、手間をおしまず、
暮らしを営む人々の気風や知恵が確かに息づいています。
「日本橋とやま館」が発信するのは、そんな富山の「ライフスタイル」。
伝統と革新の交差点、日本橋で、富山発の上質を買い、味わい、体感する。
「日本橋とやま館」は、富山と首都圏をつなぐ情報発信拠点です。

NIHONBASHI TOYAMA

開設コンセプト

アンテナショップの状況

商業施設としての競争力が求められる中、サービスから商品まで差別化戦略が課題

富山らしさ（地域資源）が実感できる場づくり

首都圏市場の動向

アンテナショップが日常化する中、富山と首都圏が連結する場が必要

開設コンセプト

富山の上質な**ライフスタイル**を提供

＝

単にモノを売るだけでなく、日々の富山 ―「とやまの1/365」を伝える！

NIHONBASHI TOYAMA

開設コンセプト

展開方向①

富山の食文化を愉しむ憩いの拠点

展開方向②

特色あるものづくり文化に親しむ体感拠点

展開方向③

ファンとの繋がりを育む交流拠点

展開方向④

自然、文化、食等の魅力を発信する活動拠点

富山への誘客、移住、
販路開拓等へとつなげる

NIHONBASHI TOYAMA

ターゲット

1. 日本橋エリアの戦略ターゲット層

日本橋という立地を活かし、日本橋エリア全体の戦略ターゲットである30～40代女性を中心に、老舗百貨店顧客、オフィスワーカー、外国人観光客等を取り込み、日本橋で集客につなげていきます。

2. 従来からのアンテナショップ顧客層

50～60代女性など、安定した来店が見込まれる従来からのアンテナショップファン層の確実な取り込みも大切です。

3. 発信力とビジネス創造につながる層

首都圏での富山の発信を後押しするネットワークを持つ人々や、ビジネス創造につながる人々の集客を狙います。（クリエイティブクラス、県出身者など富山ファン層）

NIHONBASHI TOYAMA

有楽町いきいき富山館との役割分担

新たな首都圏情報発信拠点「日本橋とやま館」は、

“富山と首都圏をつなぐ場所”。

富山のモノが買える「アンテナショップ」から、

富山を体感できる「ブランドショップ」へ。

	＜いきいき富山館＞		＜日本橋とやま館＞
ターゲット	有楽町エリアのメインターゲットである中高年層女性	▶	日本橋エリアの戦略ターゲットである30～40代の感度の高い女性
情報発信	（日本橋へ移管）	▶	・富山の観光・定住・UIJターン情報の提供 ・顧客の会員組織化と会員への定期的な情報発信
物販	日常買い回り品の提供	▶	富山の食文化、職人の手仕事が織りなす、衣食住遊のライフスタイルの提供
飲食	（機能なし）	▶	本格和食レストランで魅力的な富山の味を伝える
イベント	実演販売、季節商品販売など	▶	ブランド訴求、観光・定住・UIJターン、ビジネスマッチングにつながるイベントを実施

NIHONBASHI TOYAMA

機能構成

機　　能	アンテナショップの課題への対応
＜重点機能＞ ・物販機能 ・飲食機能 ＜サブ機能＞ ・観光・定住・UIJ機能 ・交流・イベント機能 ・ビジネス支援機能	**●統括的な運営** 物販、飲食、観光、イベント機能などが一体となった、統括的なブランド・情報発信や事業運営 **●地域活性化への寄与** 地域性という差別化だけの売上至上のスーパーマーケットではなく、本来のアンテナショップの意義である、富山への誘客・移住、販路開拓等へとつなげることを意識した施設・運営

機能構成

重点機能である物販、飲食などの各機能をつなぐため、交流スペースを設置し、施設全体を一体的に運営

［交流・イベント機能］

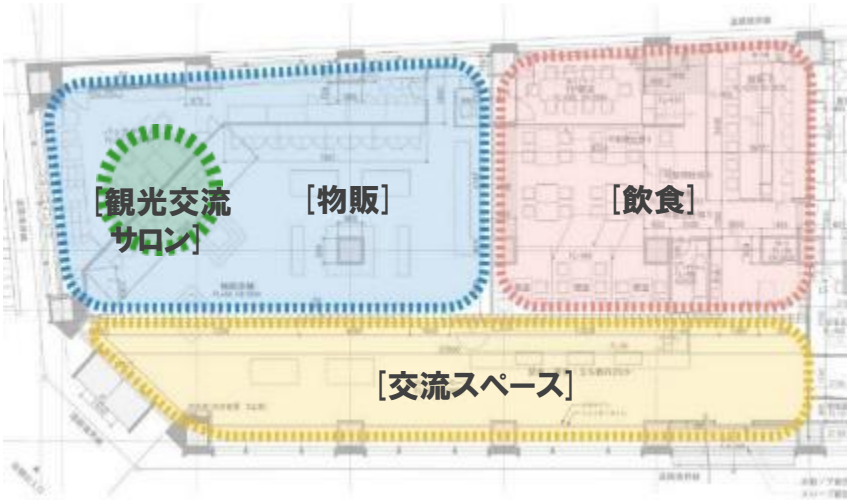
●物販、飲食、観光などの各機能をつなぎ補完する“スペース”であるとともに、来館者のファーストコンタクトの場となる施設の“顔”

●単にモノを売るだけでなく、富山の上質なライフスタイルの発信や、富山ファンのつながりを育む交流の場として展開

［物販機能］　［飲食機能］　［観光・定住・UIJ機能］

［ビジネス支援機能］

＜機能構成ゾーニング＞



NIHONBASHI TOYAMA

目　標

＜開設コンセプト＞

「単にモノを売るだけではなく、富山の日常の『上質なライフスタイル』を提供し、富山への誘客・移住、販路拡大等へつなげる」こととしていることから、売上金額ではなく来店者数を目標

平成33年度に来店者数35万人

「元気とやま創造計画（平成30年3月策定）」におけるアンテナショップの来店者数の目標
『71．7万人（平成28年度）→85万人（平成33年度）』
（内訳：有楽町50万人＋日本橋35万人）

NIHONBASHI TOYAMA

日本橋とやま館の特徴

- ①物販、②飲食、③観光・定住・UIJターン、④交流・イベント、ビジネス支援の4つの機能

- ①物販、②バーラウンジ、③和食レストラン、④観光交流サロン、⑤交流スペースの5つのフロア

- 富山県産材を多用した設え

ウッドデザイン賞2016（優秀賞）、DSA日本空間デザイン賞2017（BEST50）、ウッドシティTOKYOモデル建築賞（女性活躍賞、奨励賞）　受賞

各フロアの紹介：物販フロア

●商品は公募　●食品：非食品＝6：4　●富山の「食文化」にフォーカス
●玄関口の「トヤマテーブル」で、富山の文化や祭りも紹介

NIHONBASHI TOYAMA

各フロアの紹介：バーラウンジ

- 富山県内17蔵の地酒を飲み比べ
- カフェメニューもこだわりのものを
- 富山県産立山杉のカウンター

NIHONBASHI TOYAMA

各フロアの紹介：和食レストラン

- 富山湾直送の海の幸を中心に、旬を意識したメニューを提供
- テーブルウェアには富山の伝統工芸品等を使用
- カウンターには組子細工で「海越しの立山連峰」を表現

NIHONBASHI TOYAMA

各フロアの紹介：観光交流サロン

- 英語対応可能なコンシェルジュが常駐（JNTO認定 外国人観光案内所）
- 富山の「床の間」をイメージした設え
- ゆったりとした空間の中、富山県産材の応接セットで観光案内

Tourist Information
観光案内所

NIHONBASHI TOYAMA

各フロアの紹介：交流スペース

- 毎月開催の「クリエイターズトーク」やワークショップ等の開催
- 富山県・市町村・事業者団体等と連携した展示・イベント開催
- 立山連峰の山並みを表現した長さ30メートルの立山杉の格子壁

NIHONBASHI TOYAMA

各フロアの紹介：交流スペース

NIHONBASHI TOYAMA

情報発信:トヤマペーパー

NIHONBASHI TOYAMA

オープン時からのリニューアル例：冬の装飾

＜FLOATHINGS＞

デザイン：浜田晶則建築設計事務所　　製作：モメンタムファクトリー・Orii

富山の着色銅板を使ったこのモビルは、一点の吊り位置から重力の均衡を厳密に計算することによって、水平方向にも分岐し拡がりながら浮遊する彫刻です。周囲の微細な環境の変化に応じてゆっくりと揺れ動くことで、変化を観測することができます。緩やかなカーブをもった形状とそれらの群れは、鑑賞する人の感情やそのときの周囲の状態によって、様々なものに見立てられるモビルです。

NIHONBASHI
TOYAMA