

“LOCAL TO GLOBAL”

地域の土産物を
全国区のギフト商品へ

— 三越伊勢丹で実践している、
商品つくりと売るための仕組みつくり

—
三越伊勢丹ギフトデザイン商品部
ムードマーク バイ イセタン
バイヤー / 青木健二

自己紹介

青木健二 / aoki_kenji@isetanmitsukoshi.co.jp

株式会社三越伊勢丹 第1MDグループ
ギフトデザイン商品部 ムードマーク バイヤー

出身地：東京都

- 2004年、株式会社伊勢丹（現・三越伊勢丹）に入社。
- 伊勢丹新宿店・日本橋三越本店・銀座三越にて、ライフスタイル・リビング領域のバイヤーを務めた後、自社プライベートブランドの開発や新規SPA事業の企画・運営、店舗開発などを担当。
- 現在は、自社ギフトECサイト「MOO:D MARK by ISETAN（ムードマーク バイ イセタン）」にて、ミレニアル世代やZ世代を中心とした幅広い層に向け、衣食住の領域を横断した商品セレクトや企画開発を実践。<https://isetan.mistore.jp/moodmark>

本日の講演について（はじめに）

-
- ・本講演では、ギフトECサイト「MOO:D MARK by ISETAN（ムードマークバイイセタン）」の事例を中心にご紹介しています。
 - ・ただしご紹介する内容・考え方は、全国のアンテナショップ・リアル店舗における「品揃え」「売場設計」「販促施策」にも応用可能です。
 - ・リアル店舗での展開例や活用ポイントについては、最後にもう一度改めて触れさせていただきます

VISION : 「LOCAL TO GLOBAL」

ギフトを通して、地域の課題に光をあてる

全国各地に眠る、まだ価値が正当に評価されていない“小さな光”。
私たちは、そんな埋もれた良品にこそ可能性を見出します。

- 経験豊富なMOO:D MARK（ムードマーク）メンバーの審美眼
- 商売の現場で培ったギフトビジネスの実践知
- デジタルマーケティングに関する知識と経験値

これらの力を掛け合わせ、ローカルの良品を全国に届けることで、
地域経済の活性化に貢献します。
そしてその取り組みを、一過性ではなく“持続可能なムーブメント”
へと育てていきます。



MOO:D MARK

by ISETAN





ムードマーク (MOO:D MARK) について

—

- カジュアルギフト特化型のECサイト
- WEBの流入経路は「特定のブランド」 < 「シーン・用途」
- 検索行動のデータを読み解き、ギフト文脈での流入設計に特化

| ABOUT MOO:D MARK by ISETAN

2019年10月

伊勢丹から生まれたオンラインギフトサイト

3,500以上の厳選ギフトを取り扱い
伊勢丹新宿店の人気ギフトの他
ムードマークバイヤーがセレクトした
好感度のギフトが揃うECサイトです。

住所を知らない相手にもギフトが贈れる
「ソーシャルギフト」で新しいギフト体験を提案

オリジナルのラッピングやメッセージカードの他
伊勢丹の包装紙を用意。のし紙・名入れにも対応。

ギフトを通したコミュニケーションで
世の中に「GOOD MOOD」が広がっていくことを願う
オンラインギフトサイト



TODAY IS A GIFT

なんでもない今日が
特別な一日になるような
大切なあの人の毎日を
豊かにするギフトアイデアを。

MOO:D MARK
by ISETAN

| GIFTS

ミレニアル世代のギフトニーズにフィットしたアイテムを厳選して展開

- ・伊勢丹新宿店と連動したギフトアイテム 約50%
- ・ユーザーニーズに基づいたムードマークセレクトギフト・オリジナルギフト 約50%

| GIFT CATEGORY |

GOURMET



BEAUTY



KITCHEN



INTERIOR



CATALOG



MOM & BABY



FASHION



MEN



MOO:D MARK
by ISE TAN

SOCIAL GIFT

住所を知らない相手にもLINEなどのSNSやメールでギフトが贈れる！

ソーシャルギフトは
住所を知らない相手にもSNSでギフトが贈れる
新しいギフトの贈り方

贈る相手の住所は不要！
デジタルメッセージカードと一緒に
ギフトの受取URLを送信するだけ

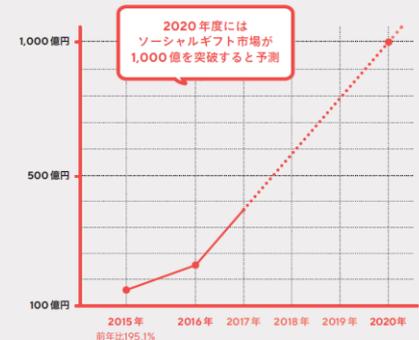


▼ソーシャルギフトのシェアは年々増加中

注目されるソーシャルギフトの浸透

ソーシャルギフトとは、SNSやメッセージ、Eメールなどを通じて贈るギフトであり、住所がわからない相手先にも贈ることができるサービスのことである。2015年のソーシャルギフト市場は前年比195.1%の160億円と急拡大している。2016年も対2015年比181.3%と見込まれ、その勢いは衰えることがない。同市場はスマートフォンの普及が進んだ2012年頃より広がり始めた新しい市場であり、絶対額はまだ小さいものの、2020年には1,000億円を突破すると予測されている。

※矢野経済研究所「ギフト経済白書2016」より抜粋
ギフト市場白書2017/05/15
Copyright (C) Yano Research Institute Ltd. All Rights Reserved.
Unauthorized duplication strictly prohibited



変化するギフトのカタチ

1. ギフトシーンの多様化

- ・誕生日・結婚祝いなどの定番に加え、クリスマス・バレンタインといった行事や、趣味・推し活などコミュニティ間のギフトも拡大中。

2. 日本の名産品ギフトが注目

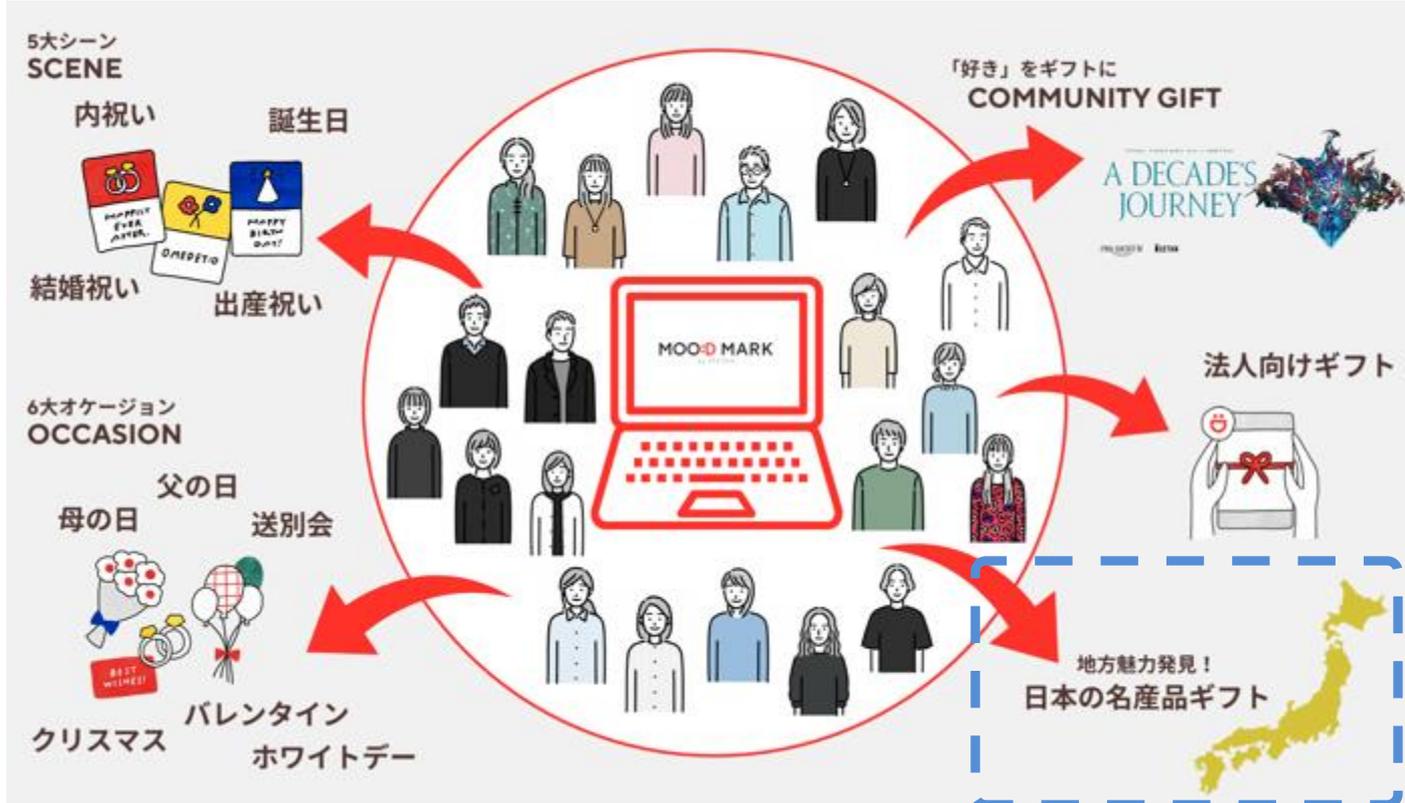
- ・地域性やストーリー性を持つ商品が選ばれやすく、ムードマークでは名産ギフトの開拓を強化。

3. カスタマイズ・海外からの購入も増加

- ・メッセージや包装のアレンジ、越境ギフトのニーズも拡大。ギフトは“気持ち”を伝える手段。

4. ギフトは人と人の関係性を映す

- ・ギフトは“気持ち”を伝える手段。コミュニケーションの変化にあわせた進化が求められている。

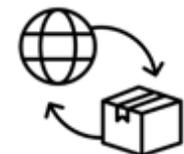


直近ニーズ

カスタマイズギフト



海外からの購入



ENEOSリニューアブル・エナジー、三越伊勢丹と地域産品を活用した地域活性化事業に関する協定を締結

2025年5月15日 11:11



【プレスリリース】 発表日:2025年05月15日

ENEOSリニューアブル・エナジー、三越伊勢丹と協業を開始

一再生エネ事業者として初、共同で地域産品の商品開発へ

ENEOSリニューアブル・エナジー株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：竹内一弘、以下「ERE」）は、株式会社三越伊勢丹（本社：東京都新宿区、代表取締役社長執行役員：細谷敏幸、以下「三越伊勢丹」）との間で、地域産品を活用した地域活性化事業に関する協定を締結しました。本協定に基づき、三越伊勢丹が運営するECサイトにてEREが全国で開発・運営する発電所の事業地における地域産品の展開を予定しており、このたび第一弾の商品開発がスタートしました。三越伊勢丹が再生可能エネルギー事業者と地域産品の共同開発を行うのは、今回が初めての試みとなります。

両社は、EREが持つ地域ネットワークと三越伊勢丹が有する強固な顧客基盤・販売力を掛け合わせ、EREの事業地における地域産品を三越伊勢丹が運営するカジュアルギフトECサイト「MOO:D MARK by ISETAN」（以下、「ムードマーク」）に掲載し販売します。具体的には、EREの洋上風力発電所の建設予定地である秋田県の地域商社、詩の国秋田株式会社（本社：秋田県秋田市、代表取締役社長：伊藤晋宏）と連携し、同社が扱う秋田県内の地域産品をムードマークにも展開します。加えて、掲載する商品の中から選定し、三越伊勢丹によるリブランディングも含めた新たな商品の開



「ムードマーク」が公開
佐賀県産品の挑戦

三越伊勢丹が運営するECサイト「MOO:D MARK by ISETAN」が5月15日、佐賀県産品を扱う「ムードマーク」を公開しました。これは、ENEOSリニューアブル・エナジー株式会社（以下「ERE」）と協業した結果です。EREは、佐賀県内の再生可能エネルギー発電所を運営する事業者として、地域産品の展開を予定しており、このたび第一弾の商品開発がスタートしました。

「ムードマーク」は、佐賀県産品を中心に展開する予定です。具体的には、佐賀県産の「ムードマーク」が公開されました。これは、ENEOSリニューアブル・エナジー株式会社（以下「ERE」）と協業した結果です。EREは、佐賀県内の再生可能エネルギー発電所を運営する事業者として、地域産品の展開を予定しており、このたび第一弾の商品開発がスタートしました。

「ムードマーク」は、佐賀県産品を中心に展開する予定です。具体的には、佐賀県産の「ムードマーク」が公開されました。これは、ENEOSリニューアブル・エナジー株式会社（以下「ERE」）と協業した結果です。EREは、佐賀県内の再生可能エネルギー発電所を運営する事業者として、地域産品の展開を予定しており、このたび第一弾の商品開発がスタートしました。



さが県産品
流通デザイン公社

県産品の流通拡大を目的に2017年設立し、県産品の流通促進や県内の産業振興、消費者のみなさんの健康増進、観光促進に心がけ事業に取り組んでいます。

県産品流通促進センター

専業倉庫 生産者の「売れる力」をつつとめる

専業流通センター 県産品の「売れる仕組み」をつつとめる

専業流通センター 県産品の「売れる仕組み」をつつとめる

MOO:D MARK
by ISETAN

住所を知らなくてもギフトが贈れる。
今注目のギフトサービス「ムードマーク」。

株式会社三越伊勢丹が運営する、カジュアルギフトに特化したオンラインギフトECサイト「MOO:D MARK by ISETAN」が、佐賀県産品を中心に展開する「ムードマーク」を公開しました。これは、ENEOSリニューアブル・エナジー株式会社（以下「ERE」）と協業した結果です。EREは、佐賀県内の再生可能エネルギー発電所を運営する事業者として、地域産品の展開を予定しており、このたび第一弾の商品開発がスタートしました。

ムードマークのユーザー傾向とギフト利用シーン

- ・ユーザーの約80%が18歳～44歳の若年～中堅層
- ・利用用途は「感謝」「誕生日」「For You」「おめでとう」など、パーソナルかつカジュアルなギフトが中心
- ・ソーシャルギフト機能の利用率は30～70%と高水準

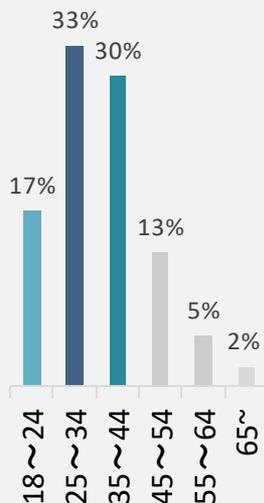
“かしこまりすぎない、気持ちを添えたギフト”として、日常的な贈り物需要を捉えている。

ユーザー属性

01

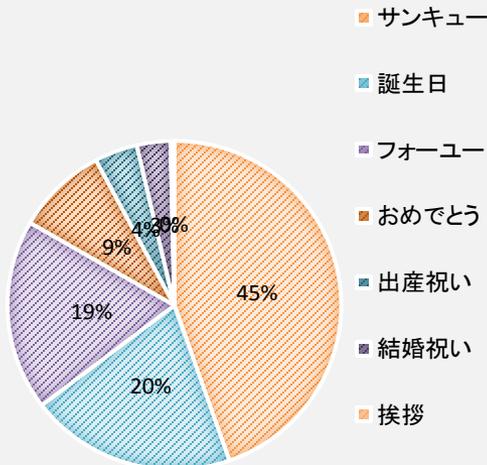
ミレニアル世代中心

~44歳 80%



02

カジュアルな用途



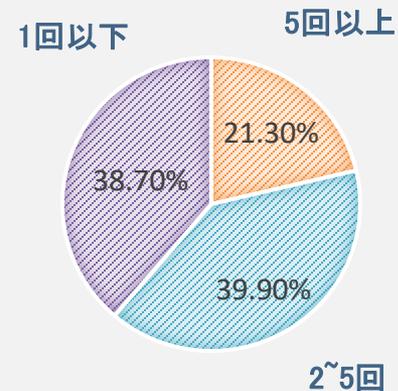
03

高いソーシャルギフト利用率

30%~73%

04

高リピート率

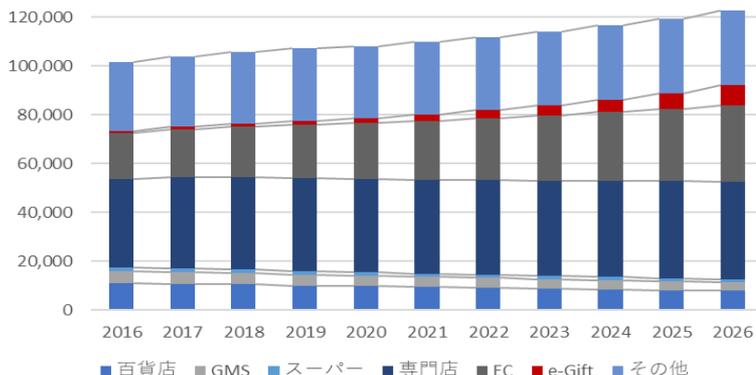


参考：ギフト市場の拡大について

カジュアルギフト市場は加速度的に進捗（直近3年伸率トレンド128%）
 日常の中にある「ありがとう」「おめでとう」「お疲れさま」という気持ちのやりとりが、
 モノ消費ではなく“感情消費”として、ギフト市場を新たに押し上げている。
 チャネル別ではEC・e-Gift（ソーシャルギフト）市場が拡大。
 「カジュアルギフト」×「EC(e-GIFT)」に商機。

※データ元：矢野経済研究所 ギフト市場白書より

チャネル別市場規模



市場全体における構成比

チャネル	2020年	2026年 予測	評価
百貨店	9.0%	6.4%	↘
GMS	4.0%	3.0%	↘
スーパー	1.3%	0.9%	↘
専門店	35.4%	32.6%	↘
EC	21.3%	25.4%	↗
e-Gift	1.8%	6.7%	↗
その他	27.4%	25.1%	↘

(億円)

年度	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
百貨店	11,000	10,850	10,600	10,100	9,750	9,409	9,079	8,762	8,455	8,159	7,874
EC	18,762	19,753	20,685	22,000	23,000	24,196	25,454	26,778	28,170	29,635	31,176
e-Gift	689	909	1,167	1,530	1,896	2,422	3,095	3,954	5,053	6,455	8,248
市場全体	101,681	104,077	105,752	107,302	108,175	109,893	111,839	114,057	116,601	119,540	122,962

参考：ギフトにまつわる“3つの不安”と、ニーズの違い

・ギフトに関する悩みとして、消費者が感じる「不」の上位

- 1.相手の好み分からない
- 2.何を贈ったら良いか分からない
- 3.相手の好みに合うかが不安

・ギフト需要と自家需要では、重視する項目が大きく異なる

▼ ギフト需要：重視される項目

- ・品質
- ・見た目（包装・パッケージ）
- ・評判・口コミ

▼ 自家需要：重視される項目

- ・品質
- ・価格
- ・量・ボリューム

ギフト商品のポイント：

- ・選びやすさへの配慮
- ・パッケージやビジュアルの工夫
- ・レビューや受賞歴・レコメンドの見せ方

なぜ今、地域産品をギフトにするのか

- ギフトは「共感」や「体験」を伴う消費であり、地域商品のストーリーが生きる場である
- ローカル商品の魅力は“未翻訳”のまま埋もれており、ギフト化によって文脈を与えられる余地が大きい
- 「誕生日」「母の日」「おつまみギフト」など、用途やシーンで探す人に届けられる市場だからこそ、ブランド指名買いでなくても選ばれる可能性がある

参考：検索キーワードのボリューム調査

■ ギフト関連キーワード vs. 都道府県名の検索ボリューム比較から見えること

- ・「ギフト」「プレゼント」「誕生日プレゼント」などのキーワードは、Google検索上で非常に高い検索ボリュームを持っている
- ・一方で、多くの都道府県名は、それらのキーワードよりも検索ボリュームが低い
- ・つまり、「〇〇県の特産品です」と言っても、検索入口としては非常に弱い

■ 示唆：●●県が枕言葉になくても、知ってもらえる仕組みが必要

- ・「都道府県名」での検索に頼るのではなく、「ギフト」というニーズ起点の検索ワードに自社商品を接続する動線設計が重要

例：「父の日 ギフト」「おしゃれ プレゼント」「上司 お中元」など

→ シーン・相手・価格帯など“用途起点”のキーワードに自社商品を紐づける

・地名は“背景情報”として使い、検索入口はニーズ側から設計することが売上拡大の鍵

No	キーワード	検索ボリューム
1	誕生日プレゼント	201,000
2	出産祝い	201,000
3	クリスマス プレゼント	201,000
4	バレンタイン	201,000
5	母の日 プレゼント	201,000
6	ホワイトデー	165,000
7	結婚祝い	135,000
8	手土産	135,000
9	父の日 プレゼント	110,000
10	内祝い	60,500

データ元：ubersuggest

No	キーワード	検索ボリューム
1	北海道	550,000
2	青森	90,500
3	岩手	33,100
4	宮城	60,500
5	秋田	60,500
6	山形	90,500
7	福島	110,000
8	茨城	110,000
9	栃木	74,000
10	群馬	74,000
11	埼玉	90,500
12	千葉	110,000
13	東京	550,000
14	神奈川	90,500
15	新潟	201,000
16	富山	110,000
17	石川	49,500
18	福井	74,000
19	山梨	74,000
20	長野	110,000
21	岐阜	110,000
22	静岡	165,000
23	愛知	60,500

No	キーワード	検索ボリューム
24	三重	40,500
25	滋賀	49,500
26	京都	550,000
27	大阪	450,000
28	兵庫	49,500
29	奈良	165,000
30	和歌山	110,000
31	鳥取	90,500
32	島根	40,500
33	岡山	135,000
34	広島	301,000
35	山口	60,500
36	徳島	74,000
37	香川	49,500
38	愛媛	60,500
39	高知	74,000
40	福岡	246,000
41	佐賀	60,500
42	長崎	135,000
43	熊本	165,000
44	大分	110,000
45	宮崎	90,500
46	鹿児島	165,000
47	沖縄	368,000

商品が売れない4つの理由と対策のSTEP (失敗の分岐点)

-
- ①”検索されない商品”をつくっていないか？
 - ②1つの強みだけでは、“選ばれる理由”にならない
 - ③商品への導線設計がデザインされていない
 - ④第一印象で“伝わらない”パッケージになっている

STEP ①：“検索される設計”から商品づくりを始める

-
- 検索キーワードから逆算して、商品企画・パッケージを設計
 - 「贈りたい」ニーズが集まる複合キーワード（例：コーヒー）を調査
 - SNS・EC・Googleトレンドなど、定量データをもとに仮説を立てる

参考：「コーヒー」検索キーワードのボリューム調査

No	キーワード	検索ボリューム
	コーヒーギフト	22,200
2	紅茶ギフト	9,900
3	おつまみギフト	8,100
4	ゼリーギフト	8,100
5	チョコギフト	6,600
6	ピールギフト	6,600
7	肉ギフト	4,400
8	アイスギフト	3,600
9	クッキーギフト	2,400

No	キーワード	検索ボリューム
1	コーヒーギフト	22,200
2	コーヒーギフトスタバ	9,900
3	コーヒーギフトおしゃれ	5,400
4	コーヒーギフト高級	2,900
5	コーヒーギフトアイス	2,900
6	コーヒーギフトおすすめ	1,300
7	コーヒーギフトスティック	1,300
8	コーヒーギフトおいしい	1,000
9	コーヒーギフト父の日	880
10	コーヒーギフトタリーズ	880
11	コーヒーギフト横浜	590
12	コーヒーギフトセット	480
13	コーヒーギフト高級男性	390
14	コーヒーギフト札幌	390
15	コーヒーギフトアマゾン	320
16	セブンイレブン コーヒーギフト券	320
17	コーヒーギフトセットおしゃれ	320
18	コーヒーギフトリキッド	320
19	コーヒーギフト500円	260
20	コーヒーギフト専門店	260



STEP ②：差別化の基本は“掛け算”でつくる

・【掛け算の構造】 = アイテム × 製法・背景・技術 × ギフトシーン

- ・ コーヒー豆 × 特殊焙煎 × 誕生日掛け紙付き
- ・ ケーキ × パティシエ監修 × 結婚祝いギフトBOX
- ・ ソックス × スポーツ医学監修 × 父の日ギフト

・ 突出した強みがなくても、掛け算で“オリジナル”になる

- ・ 他社と同じ素材や技法でも、組み合わせ次第で独自性が生まれる
- ・ 最初から「尖った強み」がなくても大丈夫
- ・ 大切なのは、「自社だけの組み合わせパターン」を見つけること

・ まずは、自社の“掛け算パーツ”を洗い出す

- ・ 自社の強み（掛け算の材料）を10個書き出す
- ・ （素材、製法、監修者、産地、想い、取り組み、ターゲット、用途…）

STEP ③：きちんと届ける“導線”をつくる

- ・ LP（ランディングページ）が大切

どれだけ良い商品を作っても、検索に引っかからなければ、存在しないことと同じ

- ・ LP制作のポイント：贈りたい気持ちに寄り添う3つの設計

1. 検索される言葉を盛り込む
 - 「誕生日に贈る」「30代女性へ」「職場の送別」など、検索意図に合致した文脈で構成
2. 商品に“役割”を与える
 - 例：焼き菓子 → 「職場の退職祝いにぴったりな、個包装&華やかギフト」
3. 自然な導線設計
 - 記事（シーン） → ギフト提案 → 商品紹介 → カートへ、の迷わない導線設計

「何を贈ろう？」という検索者の気持ち | ← 出発点（検索行動）



① 検索キーワード例（悩み・用途）

- ・ 母の日 スイーツ
 - ・ 退職祝い 上司 プレゼント
 - ・ 甘くない おつまみ ギフト
-

② シーン別・用途別の記事導線

- ・ 「母の日に贈るおしゃれスイーツ5選」
 - ・ 「上司の退職に喜ばれる贈り物とは」
 - ・ 「甘くないおつまみギフトまとめ」
-



③ 自然な形で商品に接続

- ・ “この記事で紹介されている商品”へ
 - ・ “このニーズに合うのがこの商品”へ
-



商品ページ（購入・比較・検討）

ムードマークのLP事例 ～ 上司の退職祝いにお酒を贈る

男性・女性上司に贈る退職祝い | プレゼント人気ランキング&おすすめギフト33選！相場やマナーも

記事を読む

商品一覧



「上司に退職祝いを贈りたいけれど、何を贈れば良いかわからない」。喜んでもらえるプレゼントをと思うほど、どのアイテムがベストか迷ってしまいますよね。この記事では、上司への退職祝いについて、選び方のポイントとおすすめのアイテムを人気ランキング順にご紹介します。

☰ 目次 [非表示にする]

上司への退職祝いの選び方（金額相場・ジャンル・アイテム）

上司に贈る退職祝いの定番「花」人気ランキングTOP10

お世話になった上司へ「お酒」人気ランキングTOP10

これからの「生活を充実させるアイテム」人気ランキングTOP10

迷った時に便利な「カタログギフト」人気ランキングTOP3

上司への退職祝いで気にすべきことは？

喜んでもらえる退職祝いで、上司に感謝の気持ちを伝えよう

上司への退職祝いの選び方（金額相場・ジャンル・アイテム）



喜ばれるためには「王道のアイテムを選ぶとよい」と一口に言っても、何を基準に選べば良いのかわかりにくいですよね。実際に、上司への退職祝いを選ぶ手順を見ていきましょう。

良いプレゼントを選ぶコツは、「**予算設定**」→「**ジャンル決め**」→「**アイテム選び**」と流れを意識することです。

まずは予算相場をチェックする

上司への退職祝いでは、**単独で贈る場合5,000円～が相場**です。職場一同など連名で贈るなら、一人当たりの予算は下げつつ、アイテムは少し高価なものを贈ります。

自分が若かったり、上司との関係性によっては『悪いな』と思わせてしまう可能性もありますので、間柄を考慮して予算設定をしましょう。

なお、退職祝いは一般的にお返し（内祝い）が必要のない贈り物です。

「こんなに高価なプレゼントをもらって、何を返せば良いか……」と、負担をかけてしまう心配は他のお祝い品に比べると少ないのが退職祝いです。

もし予算に悩むなら、これまでの感謝の気持ちを込めて、親しい間柄であるなら少し奮発するのも良いかもしれません。

ムードマークのLP事例 ～ 上司の退職祝いにお酒を贈る

お世話になった上司へ「お酒」人気ランキングTOP10



お酒を嗜む上司には、日本酒やシャンパン、ウイスキーなど特別感のあるお酒をプレゼントするのもおすすめ。「祝い酒」なんて言葉があるように、お酒もまた特別なお祝いにふさわしい**王道の贈り物**です。

一人で、あるいは家族と、好きな形で楽しんでみましょう。

1位【マイアム / MAIAM】マイアムワイン5本セット



#ワイン & 酒 #赤ワイン

マイアム / MAIAM

マイアムワイン5本セット

ワイン通の上司にも喜んでもらえそうなギフトセットがこちら。『マイアム / MAIAM』の“マイアムワイン5本セット”は、ボルドーやブルゴーニュを含むフランスの5大産地の格付けワインが100mlずつ5本入っています。グラス一杯分の上質なワインを楽しむ時間は、きっと上司のおうち時間を華やかに彩ってくれることでしょう。

もっと見る

STEP ④：視覚と文言で“選ばれる”設計を行う

-
- ・ 検索結果や一覧ページで最初に目に触れる“視覚の入口”がパッケージ
 - ・ デザインや構図が、贈る相手や用途を“3秒で伝える”役割を持つ
 - ・ ECでは、パッケージが“クリックされるか否か”の分岐点になる

参考：商品一覧のサムネイル画像（チーズケーキ ギフトの事例）

- ・商品名よりも先に目に入るのが写真（＝パッケージ・構図）
- ・構図・色合い・箱・同梱物（カード・花など）で“誰に贈るか”を予告できるかが大切



参考：ムードマークの売れ筋アイテム



(参考) 地域事業者との商品開発事例 BEFORE&AFTER

—

- ① シーン・用途の掛け算で流入数倍増
- ② 商品の強みをビジュアルで表現
- ③ 商品に“新しい役割”を与える

① シーン・用途の掛け算で流入数倍増

チーズケーキ



【施策】

複数の検索ニーズを捉えるために、以下の掛け算セットを開発：

- チーズケーキ × 花（フラワーギフト）
- チーズケーキ × はちみつ
- チーズケーキ × タオル
- チーズケーキ × マグカップ

さらに、ギフトシーンを明確にするため、カードには「HAPPY BIRTHDAY」「THANK YOU」「HAPPY WEDDING」の3種メッセージを用意。



【結果】

- 「母の日」に“花”を目的に流入したユーザーの購入を獲得し、ベストセラー化
- 「誕生日プレゼント」カテゴリでも検索上位にランクイン
- 「タオル」「マグカップ」などのキーワード経由でも年間通して流入
- 結果として、WEB上での導線が多様化し、売上が大幅に拡大

②商品の強みをビジュアルで表現

サラミのギフトセット 他



【施策】

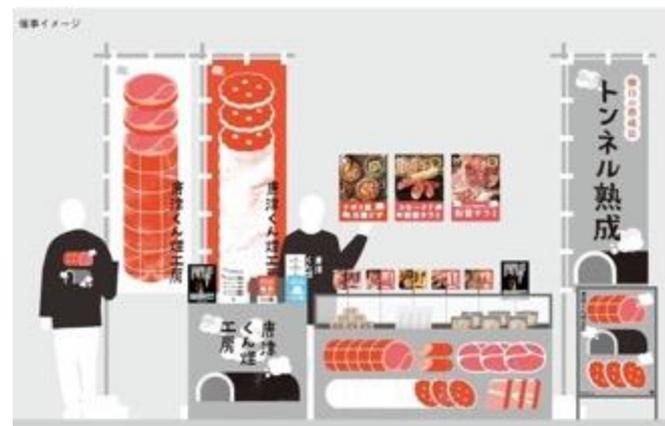
- 商品の製造背景である「トンネル熟成」の世界観が伝わるよう、トンネルをモチーフにしたメインビジュアルを開発
- 「集い」や「シェア」を想起させるような、バル感あふれるデザインをパッケージ全体に反映
- ストーリーを語らずとも伝わるよう、視覚的なブランド演出を重視して再設計



【結果】

- 「味はいいけれど伝わらない」という課題が改善され、商品価値がパッケージから伝わるように
- 他商品との差別化が明確になり、ブランドとしての印象が強化
- 贈り物や手土産シーンでも選ばれる理由が可視化され、購買動機が生まれやすくなった

25年3月開催のPASS THE BATON MARKETにも出展し、商品は全て完売！



③商品の強みをビジュアルで表現

5本指ソックス



【施策】

- ・機能性重視のイメージからの脱却を図り、「贈りたくなるギフト」としての設計に着手
- ・5本指ソックスの特徴を直感的に伝えるパッケージデザインに刷新
- ・筒状のギフトBOXに“5本指”をあしらったユニークなビジュアルでインパクトを演出
- ・プロ仕様の機能性（エアークッション・ストレッチサポート等）を、カジュアルで日常使いしやすい世界観に落とし込んだデザインで表現
- ・ギフト用途を想定し「開けた瞬間に価値が伝わる体験」を設計



【結果】

- ・「5本指であること」が視覚的に一目で伝わることで、差別化が明確に
- ・アクティブ層だけでなく、ライフスタイルギフト市場にもリーチが広がる
- ・ピラティスやランナー層だけでなく、誕生日・母の日など通年のギフトシーンでも選ばれるように
- ・機能性訴求に偏らず、“贈る理由”を伴ったプロダクトとして浸透

④商品に“新しい役割”を与える

マグロの生ハム



【施策】

- ・ 「おつまみ」検索ワードに最適化した商品再設計
- ・ マグロを「おつまみ」として再定義し、お酒に合う燻製仕立てへ再開発
- ・ “食材”から“嗜好品・ギフト”へのポジショニング転換
- ・ 検索ボリュームの高い「個包装」キーワードに対応
- ・ 洋菓子のようなキャッチーなパッケージを設計。サムネイルでも目を引くよう、スマホ画面での映えを意識した図案・フォントサイズを採用。



【結果】

- ・ 「おつまみ おしゃれ」「おつまみ おすすめ」などの複合検索ワード経由での流入が増加
- ・ 見た目の刷新により、クリック率・決定率が増加し、商品認知が拡大
- ・ 年間を通したおつまみアイテムのベストセラーへと成長を遂げる

ムードマークが求める商品

① “ギフトシーン”が見える設計になっている

→ 誕生日、母の日、内祝い、送別など、複数の用途にフィットする設計。
商品を見るだけで「誰に・いつ・なぜ贈るか」が直感的に見通せる状態が理想。

② “商品そのもの”に語るべき独自性がある

→ 使っている素材、製法、ストーリーなど、他と差別化できる要素がしっかりある。「その事業者だから作れる」ものあるいは、「作るべき理由」が明確なもの。

③ “ビジュアル”で価値が伝わる設計になっている

→ 写真・パッケージ・構成において、説明しなくても機能性や魅力が伝わる状態。
クリックを促し、購入につなげるための“視覚翻訳力”が鍵。

よくある誤解とその乗り越え方

① “ただ載せる”だけでは売れない時代

→ ECはあくまで“売り場”にすぎない。そこに文脈（＝誰に・何のために）と見せ方（＝写真・コピー・構成）がなければ、価値は伝わらない。

② オンラインは「出会いのきっかけ」にすぎない

→ 検索、SNS、記事、広告など、オンラインはきっかけの手段であり、主役はあくまで商品そのもの。“出会ったあと”に選ばれ続けるためには、商品の魅力が必要不可欠。

③ 伝えるべきは、「誰の、どんな暮らしに役立つか」

→ 作り手の思いだけでなく、生活者にとっての意味、商品が果たす役割が見える構成にすることで、初めて“売れる”に変わる。

リアル店舗への応用手段

① 「検索される設計」 → 購買理由が明確な商品設計・陳列

ギフト以外でも、“誰のために・どんなシーンで”を明示すると選ばれやすい

例：「健康志向の方へ」「朝ごはんに合う一品」「アウトドアで活躍」など
店頭でも、用途を想定したPOPや展開テーマ（例：朝食フェア、旅のお供特集）で選ばれやすさがアップ

② 「差別化は掛け算で」 → 商品の独自価値の見える化

特別な技術・素材だけでなく、“誰が・どうやって作ったか”×“どんな用途か”で新しい文脈をつくれる

例：ただの味噌ではなく、「職人×冷奴専用味噌」として棚出し
ギフト用でなくても、“使い方が想像できる商品名・パッケージ”で指名買いに近づける

③ 「視覚と文言で選ばれる」 → 店頭での第一印象設計

ECでの「サムネイル」は、リアル店舗では棚でのパッケージ面・棚帯・POPの役割

例：3秒で分かる”＝買う理由がすぐ浮かぶように、見せ方を整える

④ 「導線設計」 → 店内レイアウトやカテゴリ整理に応用

ムードマークのような“検索 → シーン記事 → 商品”の流れは、リアルでも棚の順序・動線に変換可能

例：

- 店頭入口に「テーマ訴求（例：梅雨を楽しむ）」
- 通路中央に「おすすめアイテム」 - 奥に「カテゴリ別」陳列 など。

最後に：ムードマークの強み

①【売れる導線を持っている】

▶ ECサイト × ソーシャルギフト × 三越伊勢丹

- ・購買導線が既に存在している：地域産品を“売れる状態”で流通させられる。
- ・ターゲットが明確：20～40代のギフト層向けに商品を“翻訳”できる。
- ・ソーシャルギフト機能：相手の住所を知らずとも贈れる設計が、地方の商品に“届ける力”を持たせる。

②【実販売・販路開拓まで責任を持つ】

▶ 「つくって終わり」ではなく、「売れ続ける仕組み」

- ・コンサルではなく、商売の現場で勝負している。
- ・売上や在庫を背負う立場だからこそ、机上ではない改善提案ができる。
- ・年次カレンダーに基づく販促：母の日・クリスマス等に連動し、単年ではなく、永続的に販売し続ける。
- ・商品×記事の資産化：SEOに効く長期的流入導線を実施し続ける。
- ・実売のデータに基づくりデザイン提案：売れるものを起点にした商品改良が可能。

地域の魅力を全国へ届けるために、 私たちができること

■ ムードマークがご支援できること：

- ・ ギフト市場に最適化した商品設計のアドバイス
（価格帯／用途設計／パッケージなど）
- ・ 消費者ニーズをもとにしたキーワード分析・LP構成の設計
（検索ボリュームや導線設計を活用した“見つかる仕組み”づくり）
- ・ 実際の販売を見据えたオンライン掲載・PR支援
（特集記事／SNS連携／バナー掲載など）

■ こんな事業者様・自治体関係者様と一緒にしたいと考えています

- ・ ギフト市場での展開を視野に入れている方
- ・ 自社の強みや物語を“見える化”したい方
- ・ 商品はあるが「どう届けばいいか」が悩みの方

■ ご相談・ご質問があれば、お気軽に名刺の連絡先または下記までお知らせください。
「一緒にギフトをつくる」パートナーとして、真摯に伴走いたします。

三越伊勢丹 ギフトデザイン商品部 ムードマーク 青木健二 / 090-4678-7906

aoki_kenji@isetanmitsukoshi.co.jp

宮城県アンテナショップの 「これまで」と「これから」

公益社団法人宮城県物産振興協会
宮城ふるさとプラザ 店長大蔵国孝



公益社団法人

宮城県物産振興協会

Miyagi prefecture Association for the Promotion of Products

宮城ふるさとプラザの概要①



池袋店

- オープン：平成17年(2005年)7月
リニューアルオープン：平成27年(2015年)7月
閉店：令和6年(2024年)12月
 - 場所：東京都豊島区東池袋1-2-2 東池ビル1F・2F
 - 設置者：宮城県
 - 運営者：(公社)宮城県物産振興協会
- ・乗降客数の全国第3位の池袋駅東口から徒歩2分
 - ・非常に人通りの多い通りに面した好立地
 - ・年間約60万から70万人の来店客
 - ・年間5億円を超える売上
 - ・宮城県東京事務所 観光物産サービスセンターとしての機能を併設
 - ・2024年12月に賃貸借契約満了に合わせ閉店



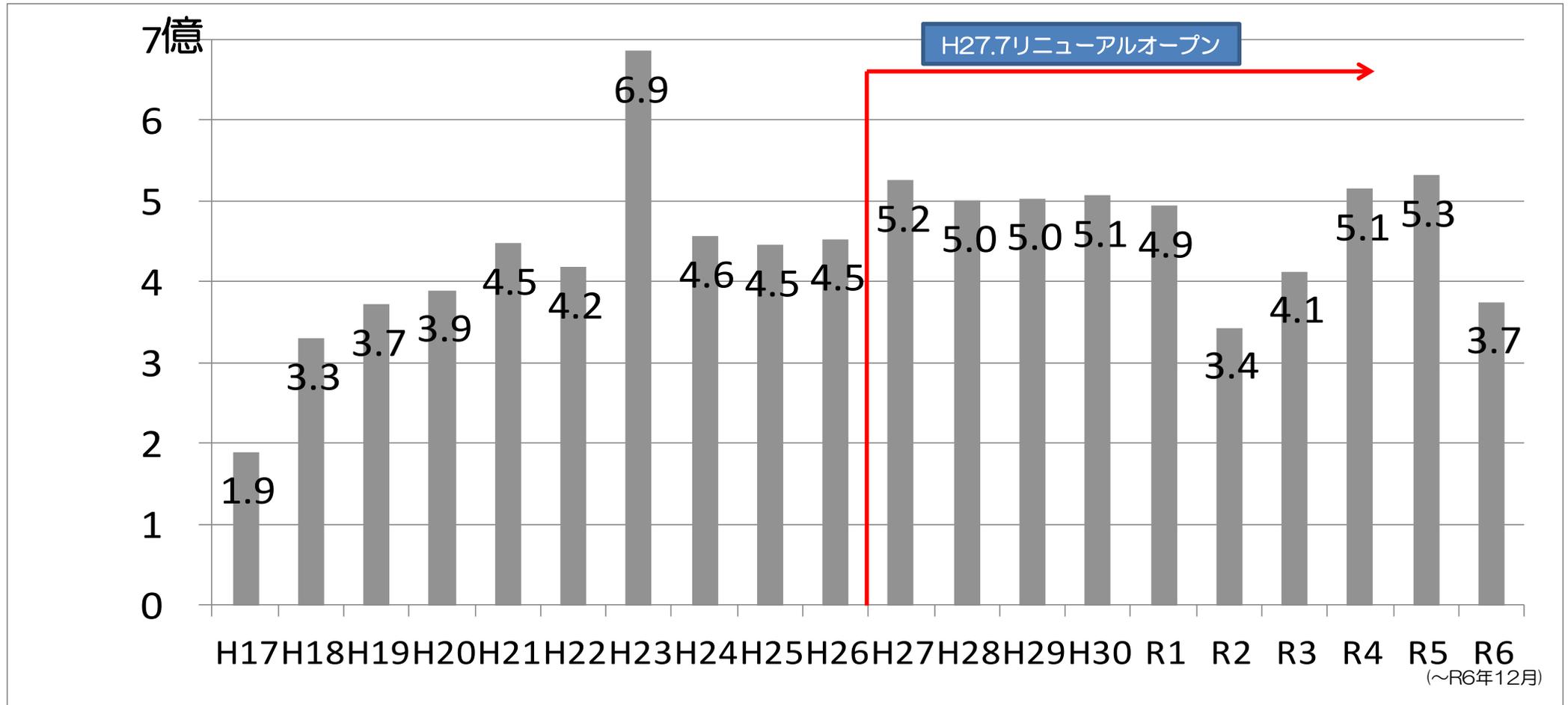
公益社団法人

宮城県物産振興協会

Miyagi prefecture Association for the Promotion of Products

宮城ふるさとプラザの概要②

■ 販売額推移（物販＋飲食＋外販）



公益社団法人

宮城県物産振興協会

Miyagi prefecture Association for the Promotion of Products

宮城ふるさとプラザの概要③



日本橋茅場町店

- オープン：令和7年(2025年)1月
- 場所：東京都中央区日本橋茅場町1-6-17 十字屋ビル1階
- 設置者：(公社)宮城県物産振興協会
- 運営者：(公社)宮城県物産振興協会

- 期間限定の仮設店舗（地域再開発に伴うもの）
- 池袋店閉店に伴い実施したクラウドファンディングの支援の一部を活用し開店
- 期間限定の仮設店舗という事で、既設設備の再利用や、今後再利用可能な什器の選定など、環境負荷の少ない店づくりを実施



公益社団法人

宮城県物産振興協会

Miyagi prefecture Association for the Promotion of Products

宮城ふるさとプラザの概要④

有楽町交通会館店(仮称)

- オープン：令和7年(2025年)8月予定
- 場所：東京都千代田区有楽町2-10-1 東京交通会館地下1階
- 設置者：(公社)宮城県物産振興協会
- 運営者：(公社)宮城県物産振興協会

- 日本橋茅場町の仮設店舗から移転し、本設店舗として設置
- 池袋店閉店に伴い実施したクラウドファンディングの支援の一部を活用し開店
- 既存のインフラを活用することで、開業までの時間とコストを最適化



公益社団法人

宮城県物産振興協会

Miyagi prefecture Association for the Promotion of Products

今後の取り組みについて

これまでの池袋店舗の運営、そして日本橋茅場町での仮設店舗という、異なる環境下での販売経験を活かし、今後は以下のような取り組みを検討しています。

1. 地域産品の“本当の魅力”を伝える取り組み

人気商品だけに頼らず、地域に根差した知られざる優良産品を発掘。地域の「ストーリー」や「つくり手の想い」を含めた商品背景のプロモーションを強化。

2. 動的要素を取り入れた販促活動

試食・実演・ワークショップなどの「体験型販促」の実施。
季節イベントやフェアを通じた顧客参加型企画の導入。

3. アンテナショップ間のネットワーク強化

近隣アンテナショップとの連携により、エリア全体での来訪促進を図る。
情報交換を通じた販促・運営ノウハウの共有。



公益社団法人

宮城県物産振興協会

Miyagi prefecture Association for the Promotion of Products

今後の取り組みについて

4. 目的買い以外の層へのアプローチ

偶然来店したお客様や周辺ワーカーなどへの新規顧客化の施策。
店内ディスプレイ・サイネージなどによる導線づくりと興味喚起。
購入目的以外の来店動機(地域情報発信など)を整備。

5. 地域との連携による新しいプロモーションの展開

県や市町村とのパートナーシップ強化。産業・観光・文化など複数領域を横断した
統合型プロモーション。
従来の「物販」中心から一歩進んだ、地域ブランド価値の創出・発信へ。

このような取り組みを通じて、単なる物販店舗ではなく、地域の魅力を多面的に
伝える「交流拠点」としての機能を担っていきたいと考えています。



公益社団法人

宮城県物産振興協会

Miyagi prefecture Association for the Promotion of Products

ご清聴ありがとうございました



公益社団法人

宮城県物産振興協会

Miyagi prefecture Association for the Promotion of Products

青森県つがる市

メロンに特化した アンテナショップづくり

2025年6月25日

果房 メロンとロマン広報担当
青森県つがる市東京事務所
葛西

本日お話する内容について

- ①アンテナショップ「果房 メロンとロマン」概要(3分)
- ②つがる市について(3分)
- ③アンテナショップの運営戦略について(5分)
- ④アンテナショップアンケート結果による実態把握(4分)
- ⑤質疑応答(5分)

①アンテナショップ「果房 メロンとロマン」概要(3分)

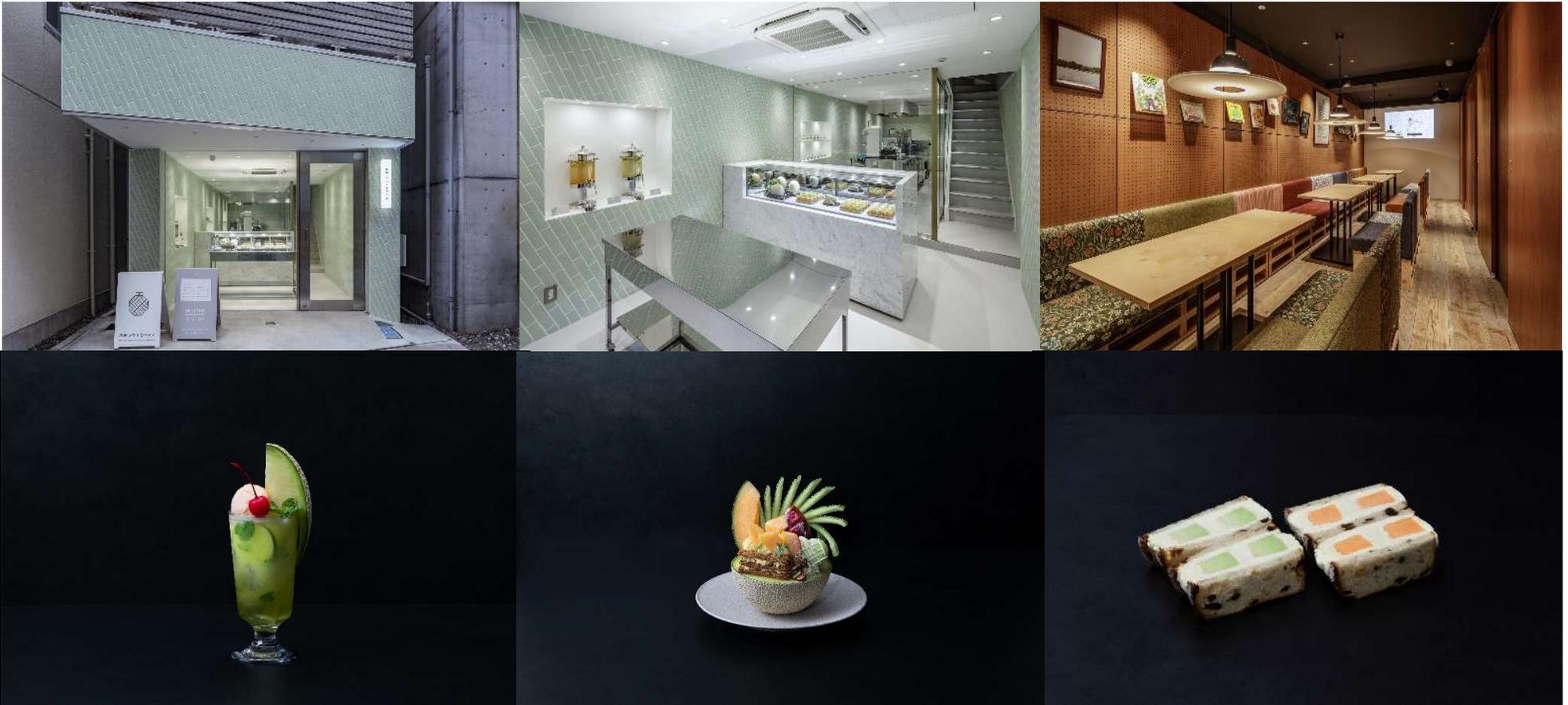
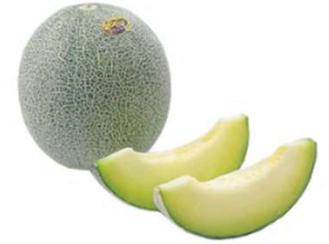
②つがる市について(3分)

③アンテナショップの運営戦略について(5分)

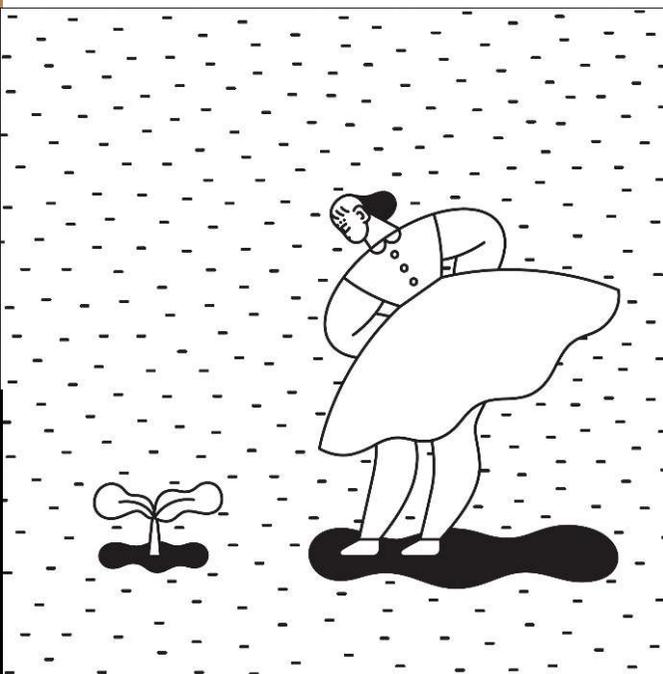
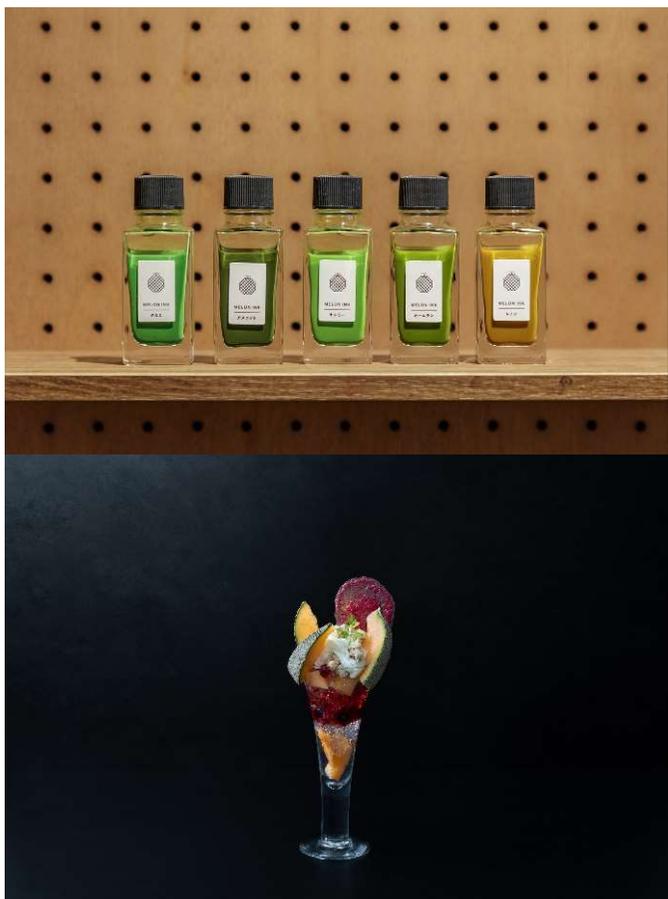
④アンテナショップアンケート結果による実態把握(4分)

⑤質疑応答(5分)

果房 メロンとロマン

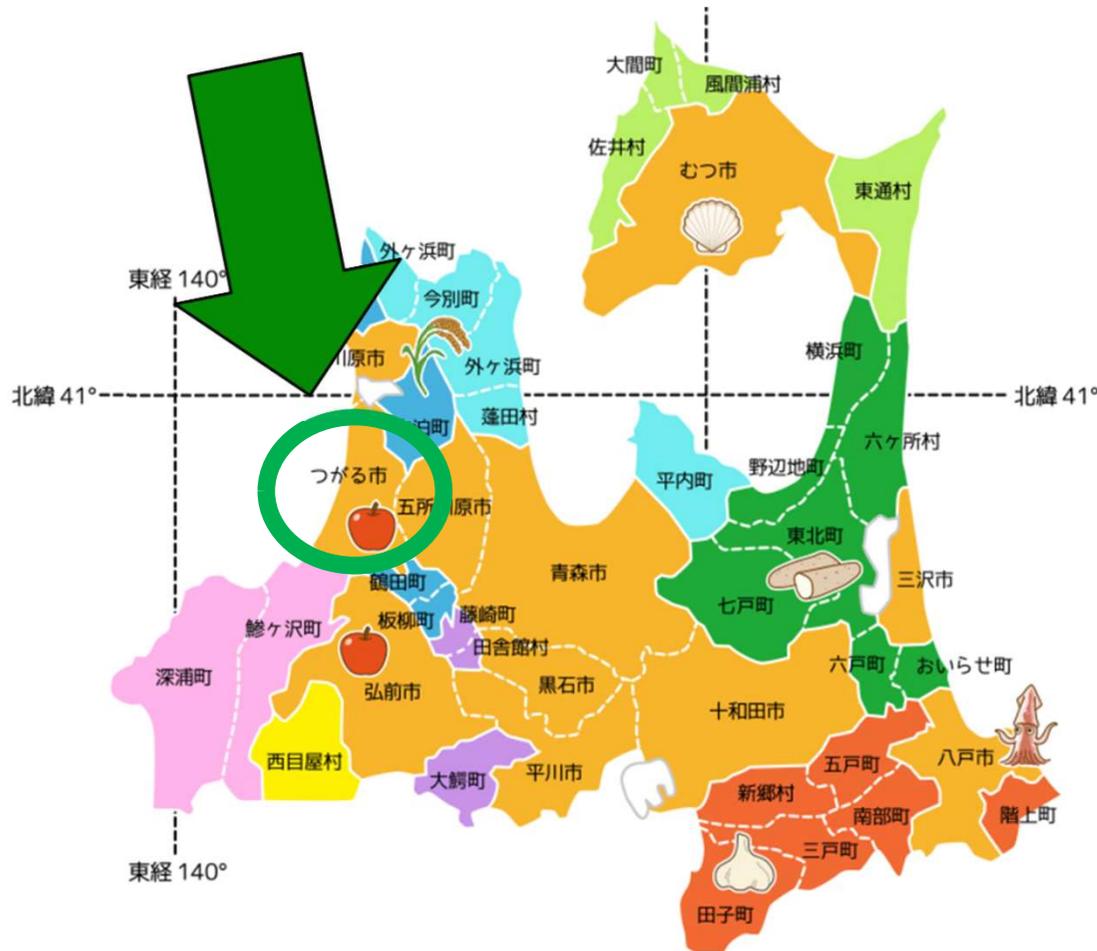


五感で楽しむことができるショップ



- ①アンテナショップ「果房 メロンとロマン」概要(3分)
- ②つがる市について(3分)
- ③アンテナショップの運営戦略について(5分)
- ④アンテナショップアンケート結果による実態把握(4分)
- ⑤質疑応答(5分)

つがる市の紹介



- 青森県の西部に位置
- 面積253.55km²
- 人口28,508人
(2025年5月1日時点)

つがる市の紹介



つがる市の紹介

つがるブランド8品目



令和5年市町村別農業産出額(最新)

～メロン～

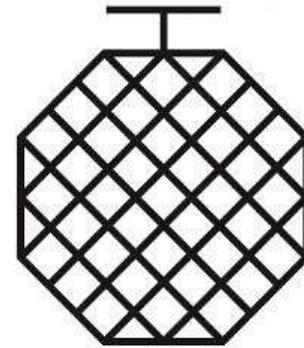
- 第1位 茨城県鉾田市
- 第2位 熊本県熊本市
- 第3位 北海道夕張市
- 第4位 青森県つがる市
- 第5位 北海道共和町



- ①アンテナショップ「果房 メロンとロマン」概要(3分)
- ②つがる市について(3分)
- ③アンテナショップの運営戦略について(5分)
- ④アンテナショップアンケートによる実態把握(4分)
- ⑤質疑応答(5分)

果房 メロンとロマンの目標

- メロンを通してつがる市をまずは「知ってもらおう」
- 交流関係人口を作り出す



果房 メロンとロマン

Melon Craft Foods and Drinks

つがる市アンテナショップの特徴・運営戦略

①「アンテナショップ」という部分を“あえて”強調しない

- 立地、コンセプトで他との差別化
- 来店の間口を広げる

②市単独のアンテナショップ

- 人口3万人を切る規模の市が単独で運営

③メロンに特化

- 当市ならではの強みとオリジナリティ
- 他との差別化



運営戦略効果

◎様々な特集でメディアに取り上げてもらえる
→市の知名度アップにつながる

例えば...

- アンテナショップ特集
- メロン特集
- パフェ特集
- 神楽坂特集

運営戦略効果

◎メロンをフックにした地域活動
→市の知名度アップ、
つがる市＝メロンのイメージづけ

例えば...

- 神楽坂まつりでのメロン販売
- 地域の小学校でメロン授業

メロンをフックにした地域活動(一例)



神楽坂まつりでのメロン・スイカの販売



地域の小学校でメロンの授業



運営戦略効果

◎市単独運営ならでは！

市をPRする様々な店内イベントの実施

例えば...

- 当市出身俳優「生田俊平さん1日店長」
- 当市出身お笑い芸人「加藤ミリガンお笑いライブ」
- その他、店舗を利活用したzoom等による地域間交流イベント

◎その他

- 果房 メロンとロマン公式
Instagramで定期的な情報発信
- カフェ卓上でのちょっとした市のPR



インスタ投稿(一例)

melonandroman 262 投稿 4,336 フォロワー 27 フォロー中

果房 メロンとロマン
カフェ
東京・神楽坂の日本初のメロン専門工房。青森県つがる市産のメロンをはじめ、さまざまな種類のメロンが楽しめます。
営業時間：11:30～17:30(cafeL.O.16:30)
定休日：月・火(祝日の場合は営業)
melon-roman.com

プロフェッショナルダッシュボード
過去30日間に1.7万回閲覧されました。

プロフィールを… 電話する

CAFE SPACE 予約はコチラ 新規

あなたの好きなパフェは？ 果実発表

春の新メニュー 2,909

あなたの好きなパフェは？ 3,893

インサイトを見る 投稿を宣伝

パフェの紹介をメインにしなが、
文章の中にさりげなくつがる市(青森)情報
を交えて投稿しています。

- ①アンテナショップ「果房 メロンとロマン」概要(3分)
- ②つがる市について(3分)
- ③アンテナショップの運営戦略について(5分)
- ④アンテナショップアンケートによる実態把握(4分)
- ⑤質疑応答(5分)

来客アンケートによる実態把握

- アンケート実施期間

2023年11月22日(水)～12月26日(火)

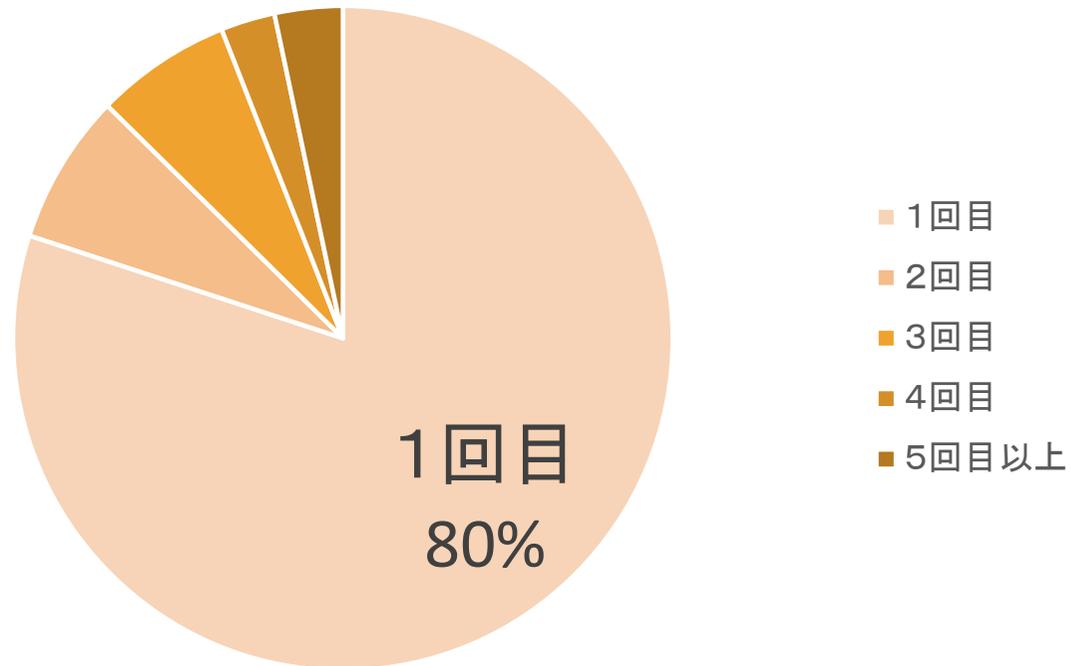
- 実施場所

果房 メロンとロマン店内

- 直接、お願いの声かけをしました

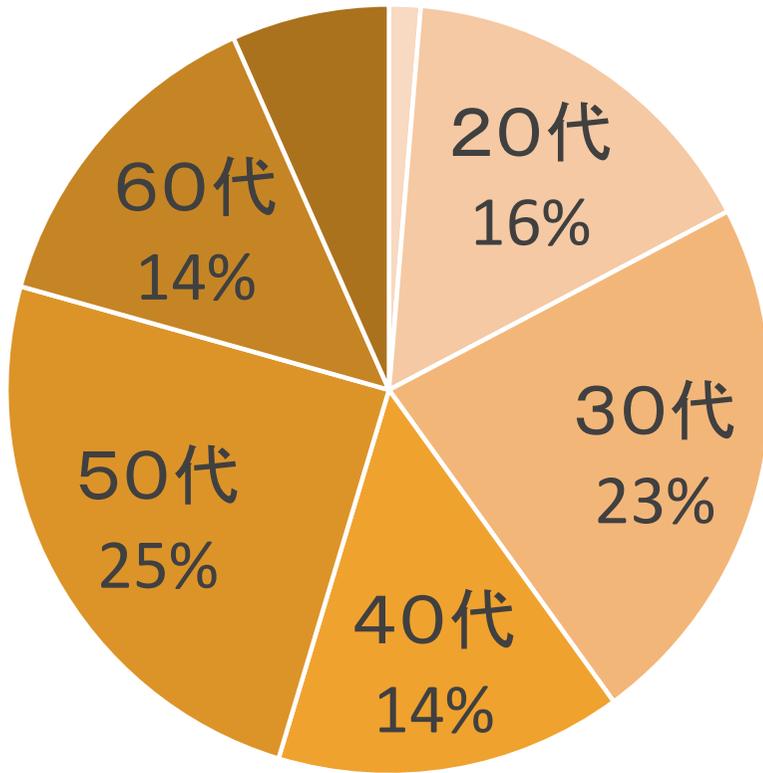
最終的に150件の回答を得た

来店回数



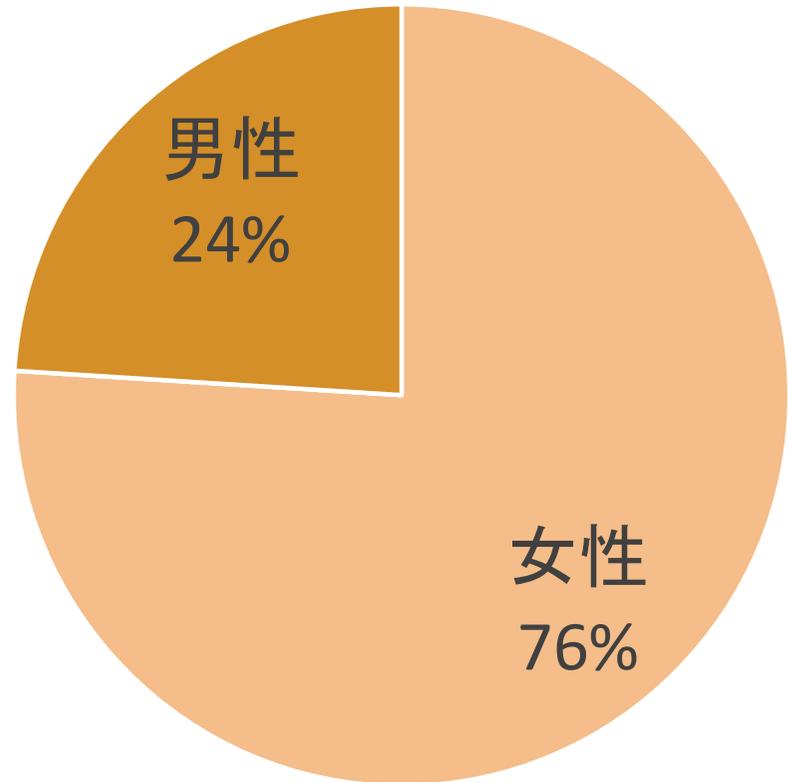
- 来店1回目が多数
 - 新規の方に知ってもらう機会が多い

年代

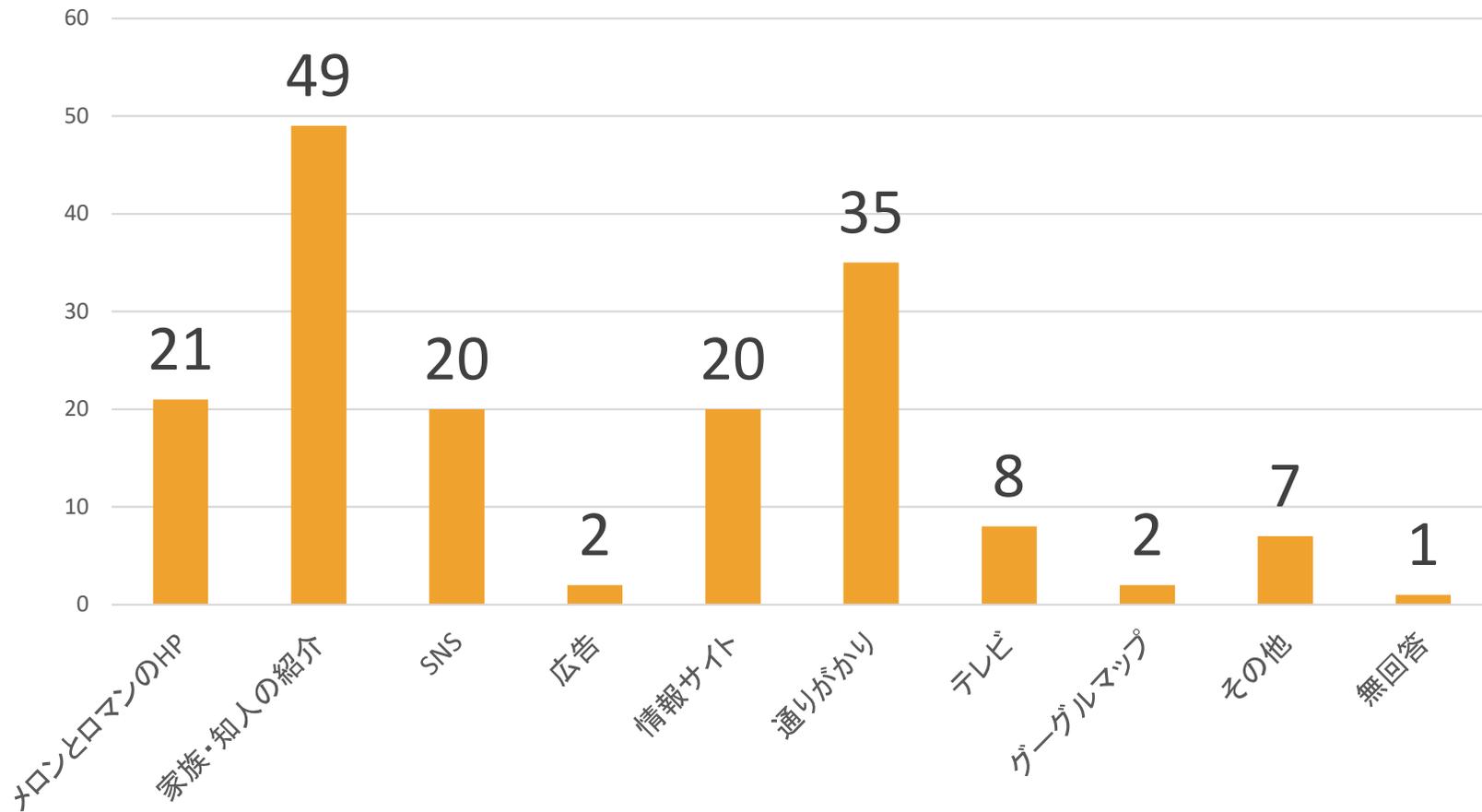


■ 19歲以下 ■ 20代 ■ 30代 ■ 40代
■ 50代 ■ 60代 ■ 70代以上

性別

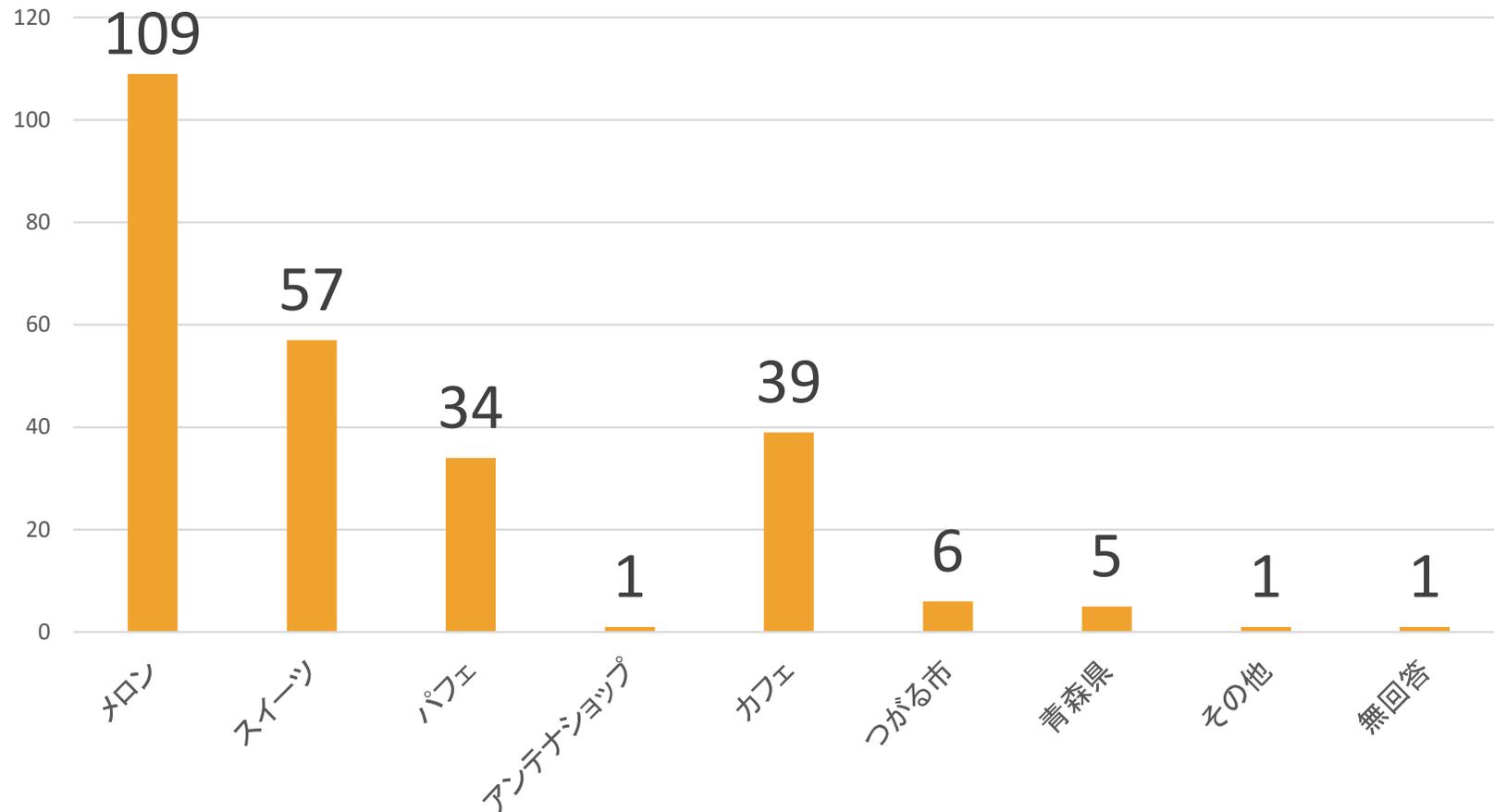


お店を知ったきっかけ(複数回答可)



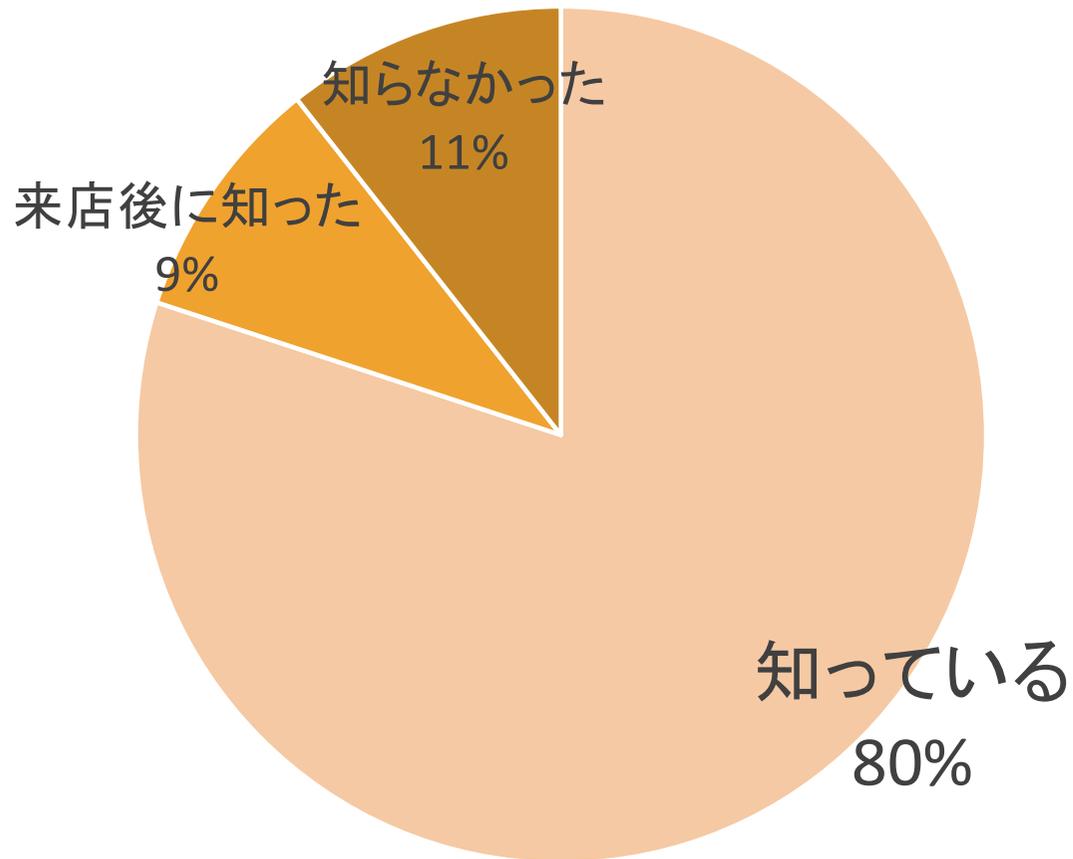
- 「家族・知人の紹介」が最も多い

来店目的（複数回答可）



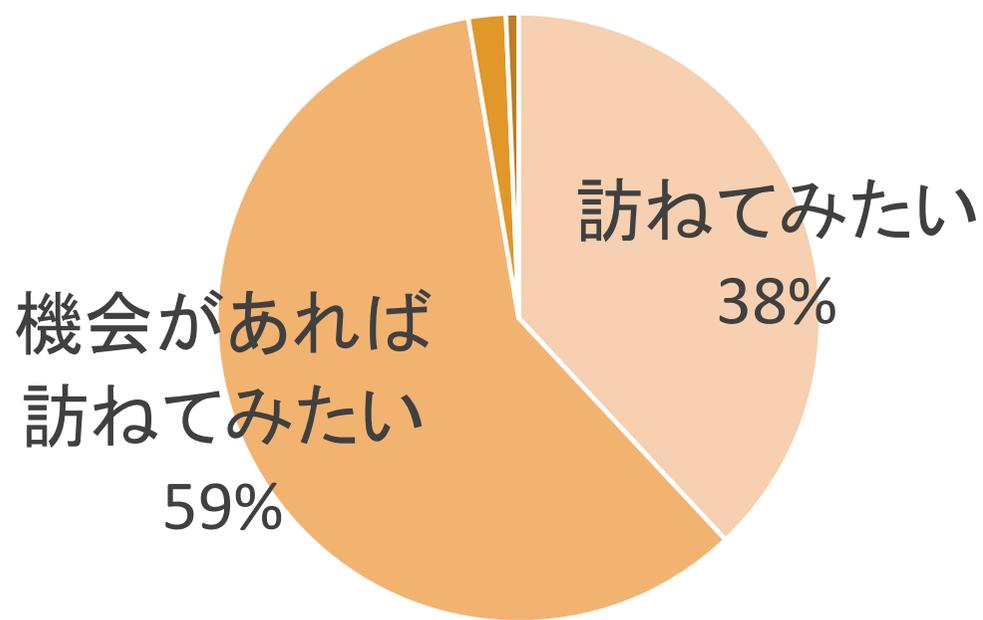
- 95%の方が「メロン」「スイーツ」「パフェ」「カフェ」を目的に来店
- 当市に興味が無かった層に対し、アプローチできる可能性は十分

つがる市の認知度



- 「津軽地方」をつがる市と認識し、回答している方も多数
- 単語としての「津軽」は認知度が高い

つがる市を訪ねてみたいか



➤ 知ることで、訪ねてみたい候補地の1つになりえる

- 訪ねてみたい
- 機会があれば訪ねてみたい
- 訪ねてみたいとは思わない
- その他

ご清聴ありがとうございました



JOIN移住・交流地域おこしフェア マルシェブースの紹介について

R7.6.25

(公社)ふるさと回帰・移住交流推進機構

JOIN-FURUSATO 小森 康平

(長崎県諫早市より出向)



JOINフェアについて

約3,350名の方に
来場頂きました！

- 地域との接点“きっかけ”を生み、移住・交流などの情報収集・相談ができる「日本最大級」のイベント！

▼ 会場の様子



▼ ブースの様子



▼ セミナーの様子



▼ マルシェの様子



JOIN
**移住・交流&
地域おこし** フェア
2024
ここからはじまる 地域とのつながり

2024年
12月7日(土) ▶ 12月8日(日)
11:00~17:00 10:00~16:00
東京ビッグサイト東7ホール

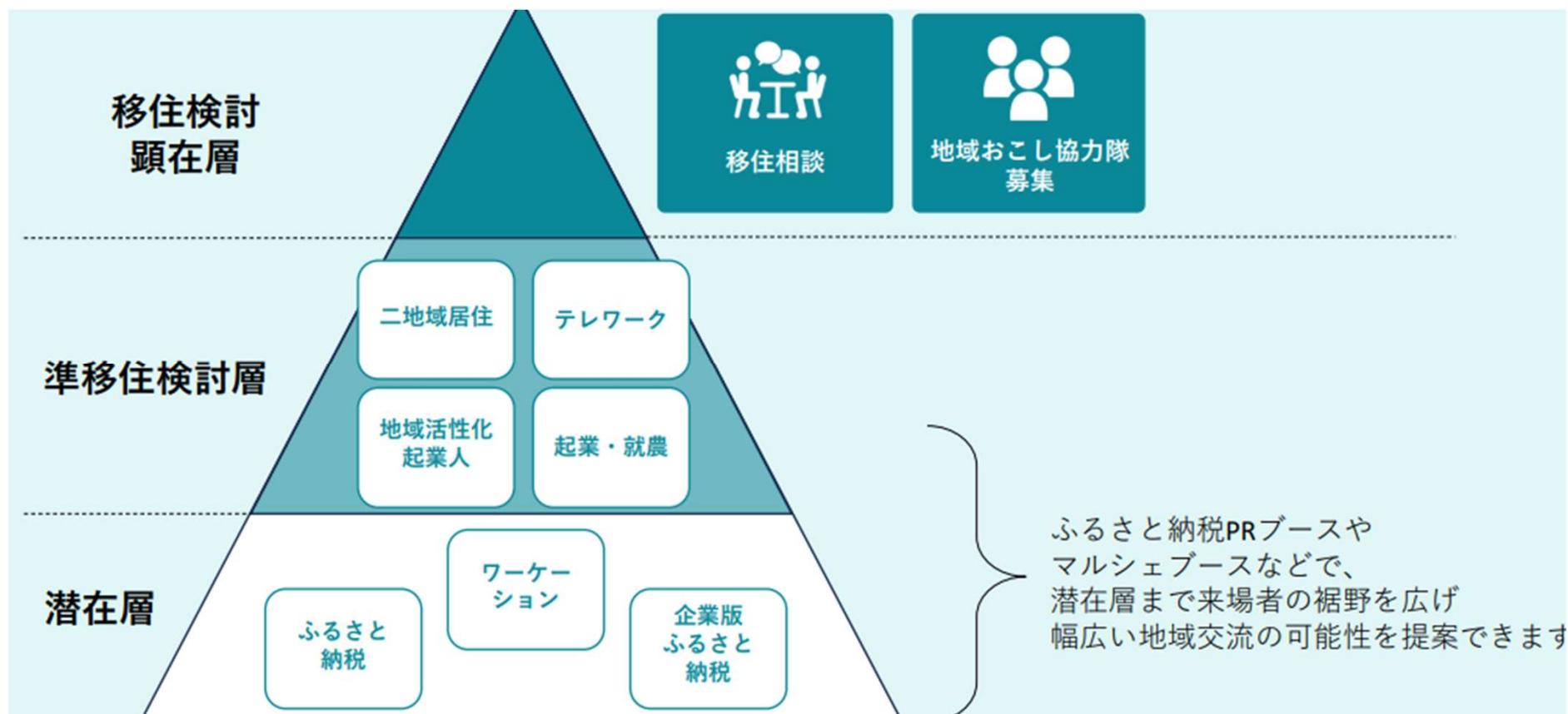
R7JOIN移住・交流&地域おこしフェア

📅 令和7年11月22日(土)
23日(日)

📅 東京ビッグサイト 東7ホール

JOINフェアについて

移住検討層のみならず幅広い方のご来場が期待できます！



マルシェブースについて

イベント内で特産物の販売ができます！

- ✔ 地域に興味のある多くの来場者の方にPRできます
- ✔ 机や椅子等は用意しているので事前準備が最低限に抑えられます
- ✔ 相談ブースやふるさと納税ブースとの相乗効果も期待できます



マルシェブースについて

最大のメリットが・・・



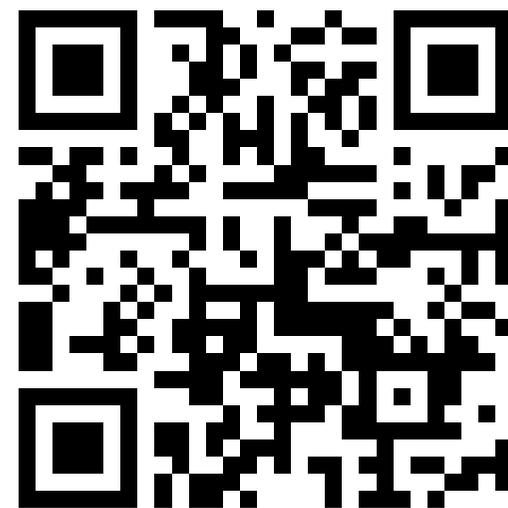
参加費は両日出展
でも **3** 万円です！

通常の出展ブースが
28万円なので
お得に出展できます

ご興味がありましたら
お気軽に申し付け下さい！

ご清聴ありがとうございました！

お申込みは
こちらから！



日本橋イベントスペース
地元の特産品や観光情報を都心でPRしてみませんか？



日本橋イベントスペースとは・・・

各地域の産品や観光PR等を目的としたイベントを実施するためのイベントスペースを地方公共団体等の皆様へ提供しています。





東京都中央区日本橋2-3-4 日
本橋プラザビル1階 南広場

東京駅八重洲北口より徒歩4分
地下鉄銀座線日本橋駅B3出口
より徒歩2分

- 利用料金（R6改定）

出展料：1日120,000円

テント貸出料：1張・1日10,000円

合計83日間／年の実施枠があり、必要に応じて追加募集を実施。

令和7年度 13団体、20日間実施
（予定）

令和6年度 20団体、31日間実施

令和5年度 27団体、41日間実施

6月 青森県六ヶ所村

7月 山梨県

9月 長野県上田地域広域連合

10月 徳島県、栃木県那珂川町、三重県四日市市、福岡県行橋市

11月 福岡県上毛町、静岡県掛川市、大阪府泉大津市、長野県安績村

12月 愛知県豊川市

3月 栃木県栃木市

地域プロモーションセミナーのご案内



効果的な地域プロモーション
～地域の特性に合わせた戦略を考える～

7/30
15:00~17:00

地域プロモーション セミナーとは・・・

地域プロモーションとは？

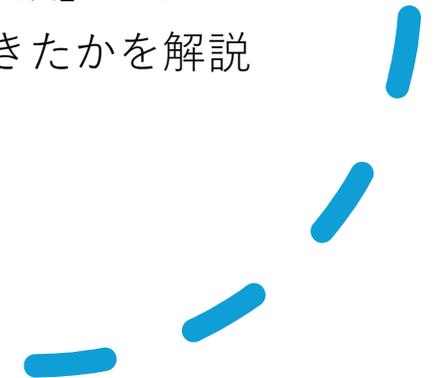
- 地域の魅力（特産品・文化・自然など）を活かして価値を高める取組
- 認知度向上・観光・移住・経済活性化につながる重要施策
- 人口減少・高齢化時代において注目度が上昇中

効果的な地域PRのポイント

- 地域資源を「発掘」し、「戦略的」に「発信」することが鍵
- ターゲット層を明確化し、他地域と差別化する構想力が重要

本セミナーの内容

- BEAMSが手がけた自治体向け「商品開発支援」の事例を紹介
- 地域の魅力をどのように“伝わる形”にしてきたかを解説
- 実践に役立つヒントを多数提供



講師紹介

- 株式会社ビームス入社後、メンズカジュアルウェアの店舗販売員を経験後、BEAMSJAPANの営業・企画を担当。全国の都道府県市区町との企画の立案、進行管理、店舗イベント運営を担当。
- 株式会社ビームスクリエイティブ所属後は、BtoBやBtoGなど様々な案件のプロデュースを担当している。



取り組んできた事例 1

- 三重県志摩市内の7事業者と共に、志摩市の名産品である「貝細工」や「牡蠣」などを含む地域産品全17品目の監修・開発を行い、ふるさと納税各種ポータルサイトにて取り扱い。
- さらに、志摩市が優れた地域資源として認定した「志摩ブランド」の商品から、11事業者21品目を取り扱い、2023年11月15日（水）～2023年12月12日（火）まで、ビームスジャパン（新宿）、ビームス公式オンラインショップにて発売



取り組んできた事例 2

- 別府市のデジタルガイド「NEW BEPPU CITY GUIDE」の制作と、ふるさと納税返礼品としてデジタルガイドに掲載されている一部スポットで利用出来る地域クーポンをプロデュース。
- ビームススタッフが実際に赴き、温泉はもちろん、ホテル・飲食店・雑貨店などを巡り、おすすめのスポットを約40ヶ所セレクト。

申込について

・参加費：**5,000円**／回

※ベーシックセミナーにつきましては、参加無制限（ベーシックセミナーのみ）となるオンラインフリープラン（**10,000円**）がございますので、あわせてご確認ください。

・申込：地域活性化センター公式ページから