

第21回 自治体アンテナショップ情報交換会 事後配布資料

日時：令和2年8月31日（月）13:30~16:00

開催方法：Zoom（事前申込制）

●資料区分

事前資料配布があるものと、セミナー終了後に配布するものがあります。

基調講演	事後資料(当資料)
事例発表（日比谷しまね館）	事後資料(当資料)
事例発表（まるごと高知）	※事前資料として配布済み
5分間PR(ひとまちみらい研究センター)	事後資料(当資料)
5分間PR（台東区役所）	※事前資料として配布済み

●問い合わせ先

一般財団法人 地域活性化センター 情報・広報グループ 担当：石原

「第21回自治体アンテナショップ情報交換会について」とお問合せください。

【メール】 antena@jcrd.jp

【電話】 03-5202-6138

基調講演資料

2020年8月31日

自治体アンテナショップ情報交換会@ZOOM

ウィズコロナ時代のアンテナショップ経営

～地元PR・ふるさと郷愁アンテナショップから育成志向のセレクトショップへ～

大和エナジー・インフラ
(大和総研から出向)
鈴木文彦

Daiwa Energy & Infrastructure

鈴木文彦

Suzuki Fumihiko

大和エネルギー・インフラ株式会社
投資事業第三部副部長
(大和総研から出向)

日経グローバル「自治体財政、改善のヒント」

財務省ファイナンス「路線価でひもとく街の歴史」連載中

中小企業診断士、FP 1級技能士

七十七銀行、財務省出向（東北財務局上席専門調査員）を経て2008年から大和総研。専門は地域経済、地域金融、PFI/PPPなど。共著「地銀の次世代ビジネスモデル」はじめ執筆多数。2018年10月から大和証券グループのエネルギー・社会インフラ分野への投資業務を担う戦略子会社、大和エネルギー・インフラに出向中。西東京市行財政改革推進委員会委員（2012年8月～）

I ウィズコロナ時代で変わったこと	3
II 地方創生で変わった地域活性化の意味	9
III アンテナショップ「ご当地品」の課題	12
IV 育成志向のセレクトショップへ	16
V 地方百貨店の地域商社・アンテナショップ戦略	23

I ウィズコロナ時代が変わったこと

Daiwa Energy & Infrastructure

ウィズコロナ時代がもたらした変化と次の一手 その1 飲食・宿泊

テレワークの普及

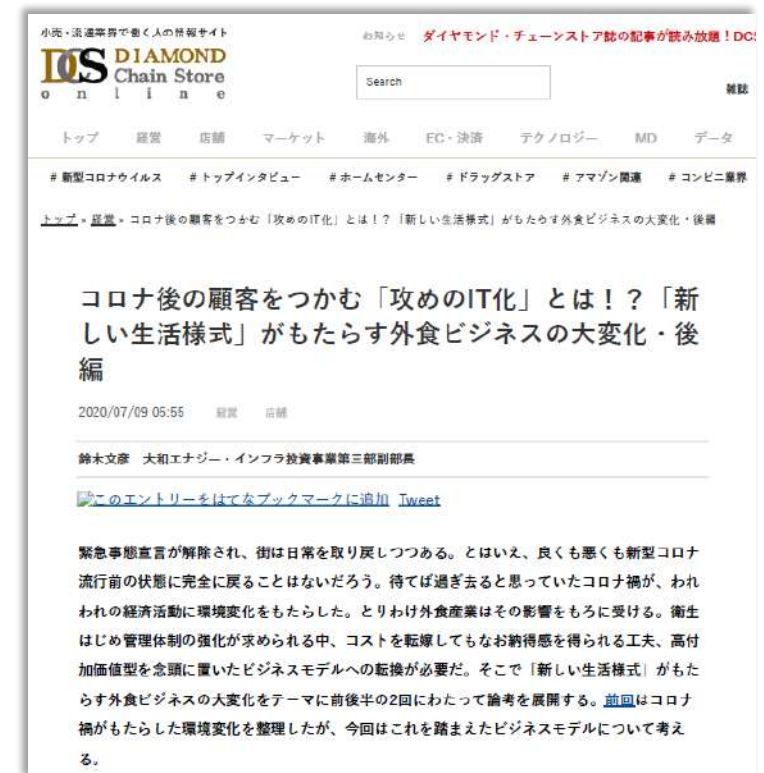
社会的衛生基準の向上

ランチ・宴会需要の縮小

店舗コストの上昇

(次の一手)

- ✓ 無店舗・テイクアウト専業
- ✓ ハイクラス業態
- ✓ 攻めのIT化



出所) <https://diamond-rm.net/management/55506/>

出所) 大和エネルギー・インフラ作成

ウィズコロナ時代がもたらした変化と次の一手 その2 都市型小売

商品の多様化

店舗の大型化

車社会化

百貨店・商店街

都市型モール・セレクトショップ

(編集機能と目利き・コンサル機能の分化)

(次の一手)

- ✓ セレクトショップ化
- ✓ 地域商社化
- ✓ コト消費

郊外で発展

GMS・専門量販店

店舗から倉庫へ

ネット通販

出所) 大和エネルギー・インフラ作成



出所) <https://wedge.ismedia.jp/articles/-/20014>

自治体アンテナショップの戦略を考える

銀座・有楽町の競合多業態に
比べた**弱み**は何か
さらに、自治体系の**独自性**
を何と設定するか



出所) 大和エネルギー・インフラ作成

明治のアンテナショップ「観工場」はなぜ衰退したか

芝公園勸工場



明治に内国勸業博覧会
の展示即売会場として
設立された「観工場」

なぜ発展し、なぜ衰退し
たか

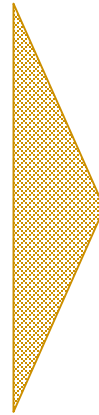
俺が覚えてるだけでも真珠を七箇箱はめたブルーチ、無線七宝の宝玉匣、仏蘭西製の象牙骨の扇子、何とかといふ名高い絵工の書いた十二月美人とかの帖、何どれもそこの**勸工場**で買へない高い品を月に一遍位はきつと持って来た。其間には香水だとか石鹸だとか白粉だとか舶来の上等品は能く持つて来たよ。内田魯庵「犬物語」（1902）

出所）国立国会図書館ウェブサイト（掲載資料：東京景色写真版、刊行年明治26）

<https://www.ndl.go.jp/scenery/data/355/>

ウィズコロナ時代のアンテナショップ経営とは

- ✓ 郷愁・マルシェ路線
- ✓ もの珍しいお土産物
- ✓ 地元出身者・ご当地マニア
- ✓ 持ち込み・場所貸しモデル
- ✓ 送信アンテナ



- ✓ セレクトショップ路線
- ✓ まだ知られていない逸品
- ✓ 都市生活者・買付専門家
- ✓ 目利きのセレクト・育成
- ✓ 受信アンテナ

Ⅱ 地方創生で変わった地域活性化の意味

Daiwa Energy & Infrastructure

「カネでにぎわいを作る」から「にぎわいでカネを作る」へ



出所) Web4コマ 地方は活性化するか否か (<http://minorikou.blog.jp/>)
第40話「矛盾」から

単行本

地方は活性化するか否か (マンガでわかる地方のこれから)

(著) こばやしただけし、(出版社) 学研プラス 2015.10.20

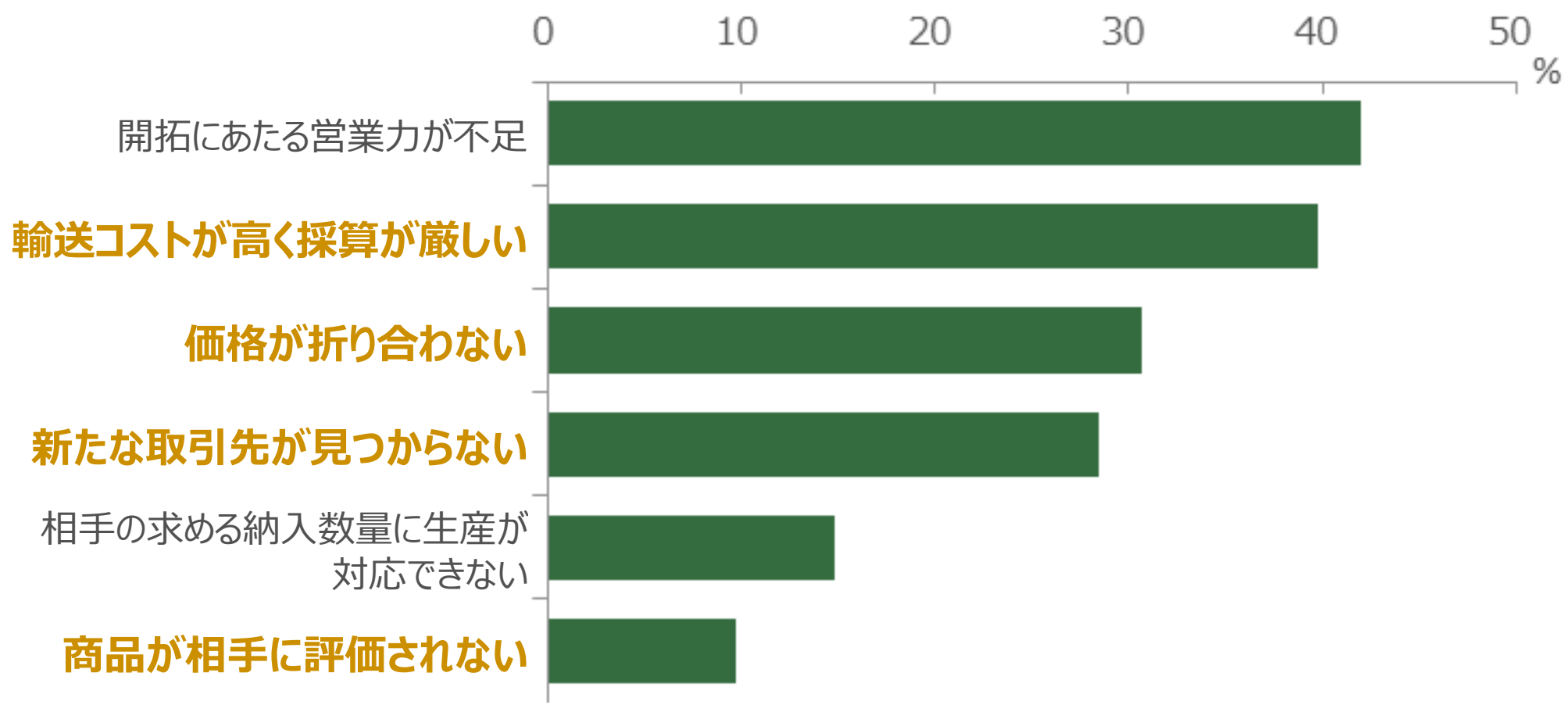
人口減、少子高齢化、過疎化等の問題を踏まえ 地域の強みを生かした「稼ぐ力」を強化し 平均所得の向上を図る戦略体系

(戦略＝まち・ひと・しごと創生総合戦略)

Ⅲ アンテナショップ「ご当地品」の課題

Daiwa Energy & Infrastructure

新たな販路開拓にあたって課題となること



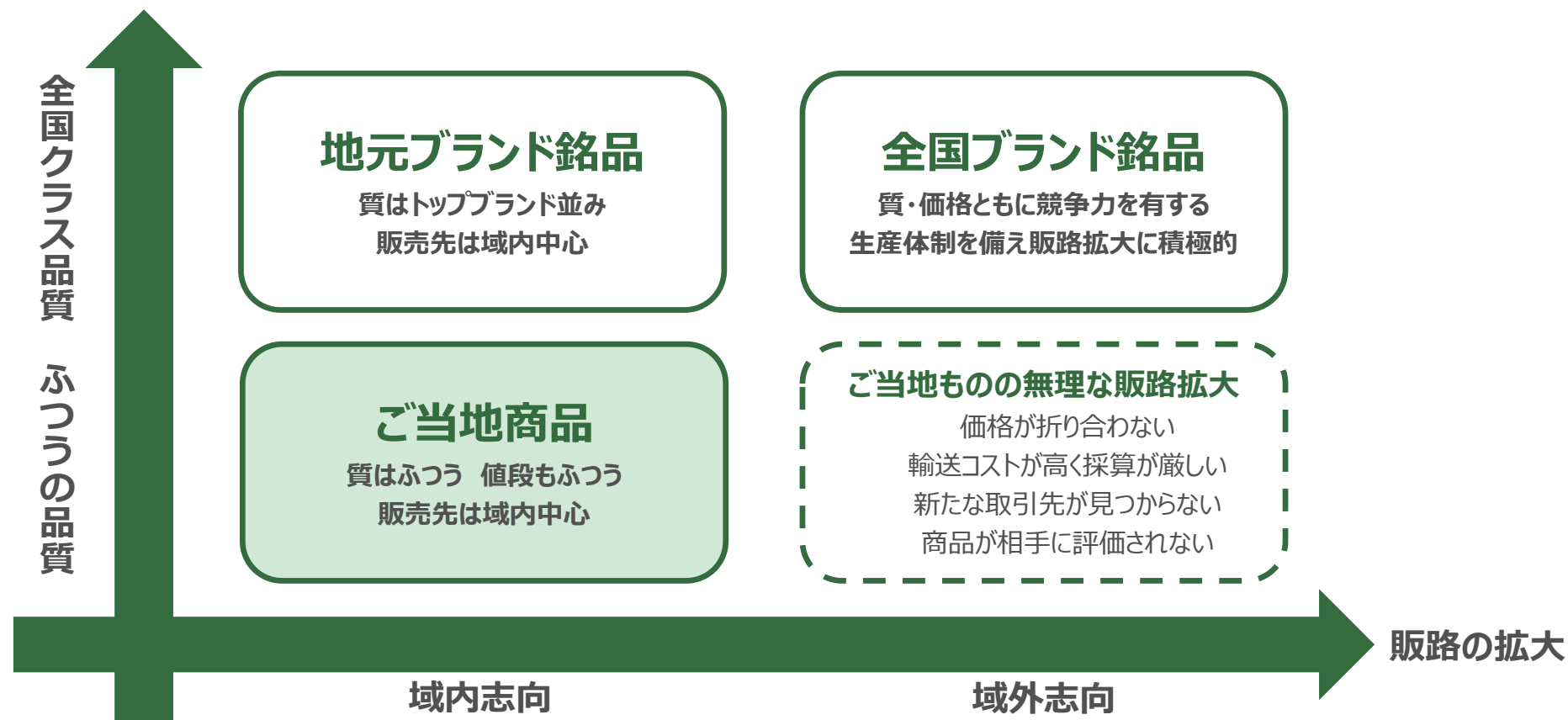
注) 秋田うまいもの販売課が、秋田県のアンテナショップ等に納品している事業者315社に対し平成27年5月に実施したアンケート調査結果。回答数176。複数回答可のため合計が100%にならない。引用にあたって回答の順番を割合が高いものから低いものに並べ替えた。

出所) 秋田県「アンテナショップの今後のあり方について」(平成28年2月) 22ページから大和エネルギー・インフラ作成

地域商社・アンテナショップの課題は才能の発掘と育成の機能

ふつうの品質、域内志向の「ご当地商品」の無理な販路拡大が課題の本質。まずは高付加価値化で**地元ブランド銘品**、次に販路拡大し**全国ブランド銘品**への移行を目指すこと

商品の高付加価値化



出所) 拙稿「地域商社やアンテナショップに求められる+αの育成機能」(市町村への地方債情報 2018年3月号、季刊vol.56 67~70P)

<http://www.dir.co.jp/publicity/magazine/gdp1m8000004t3d3-att/18030102.pdf>

強気の値付けで売れる商品をつくること

高付加価値化＝コスト削減ではない

その源泉は新技術の開発以外に2つある

①新技術の開発

②アイデア商品（広義のデザイン）

③ストーリーを持たせる

・・・有名店で並んで食べる

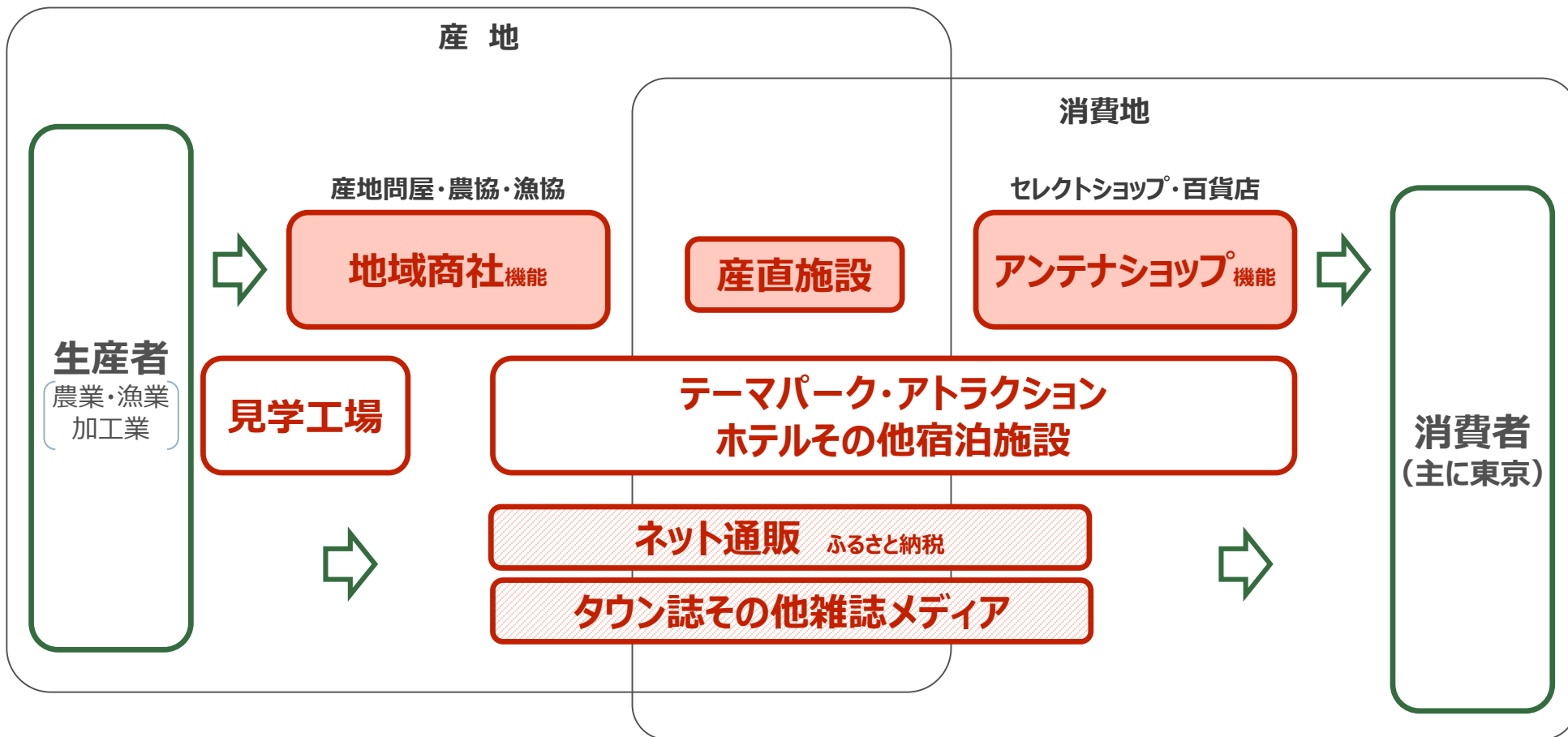
・・・応援するために買う

IV 育成志向のセレクトショップへ

Daiwa Energy & Infrastructure

メディア化する商業施設と、商業施設化するメディア

地元銘品を消費者に伝える媒体は店舗だけではない。モノ（商品）だけではない
メディアの情報発信のその先にあるものを意識する



出所) 大和エネルギー・インフラ作成

商業施設化するメディアの例

47CLUB

共同通信加盟の地方新聞社が地元商品を紹介する通販サイト



出所) 47CLUB webサイト <https://www.47club.jp/>

日本テレビ「ズームイン!!サタデー」

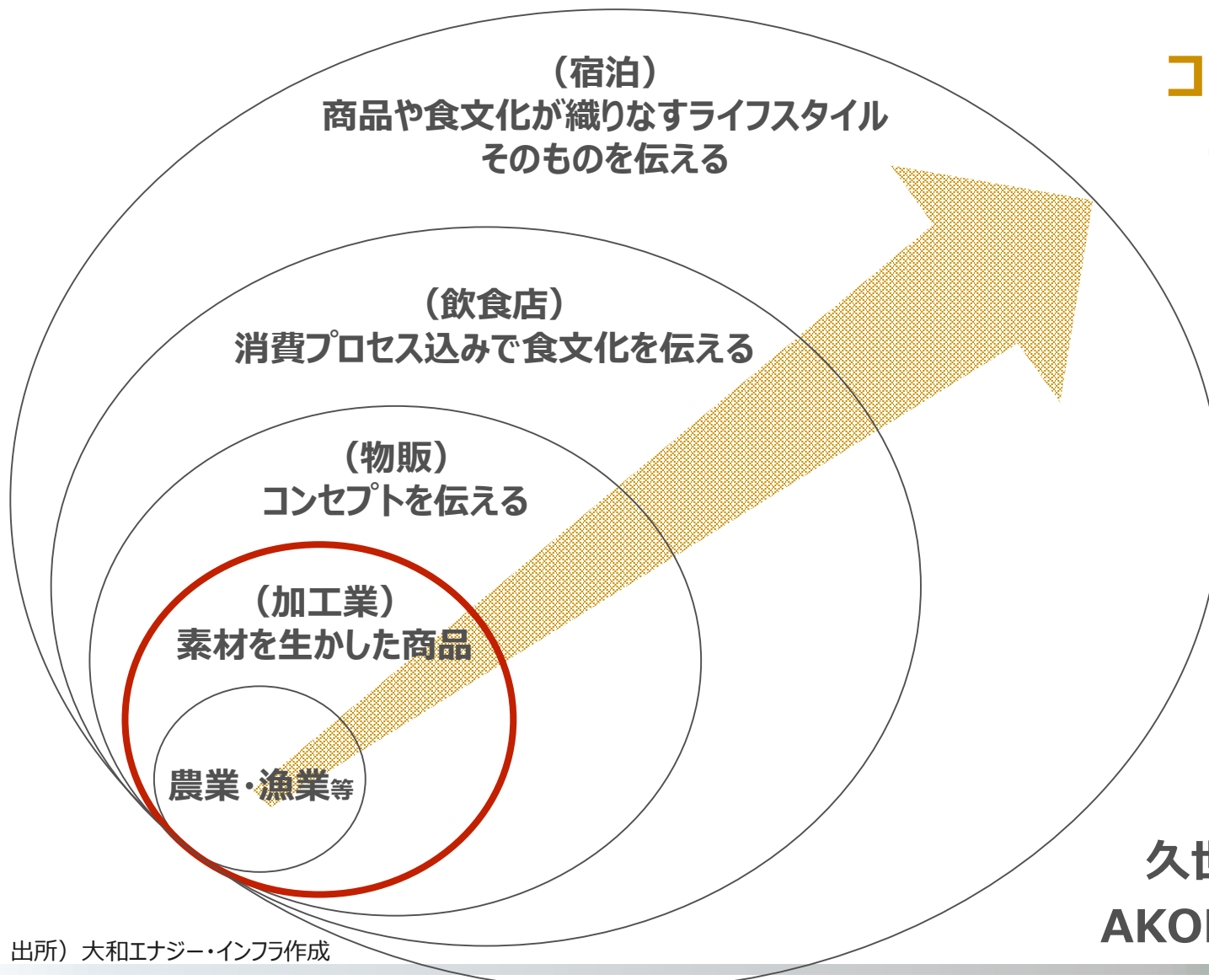
- 百貨店催事「全国うまいもの博」
- 地方テレビ局×地元百貨店

仙台放送「仙臺いろは」

- 毎週火曜21:54
- 地産地消市場仙臺いろは (リアル店舗)
- 同・オンラインショップ
- 月刊フリーマガジン「いろは」
- 宮城県物産振興協会
- テレビ番組×リアル店舗×ネット通販×フリーマガジン

モノではなくコトを売ること、コトを通じてモノを売ること

忘れてならないのは
**コト（体験）を通じて
モノ（商品）を売る**



里山十帖
無印良品銀座
中川政七商店
美瑛選果@JAびえい
久世福商店@サンクゼール
AKOMEYA@サザビーリーグ

出所) 大和エネルギー・インフラ作成

送信よりも受信、受信だけでなく目利き・育成



出所) 大和エネルギー・インフラ作成

受信機能を重視した体験型ショップ

b8ta（ベータ）

2015年12月にサンフランシスコで創業した体験型ショップ



2020年8月1日に有楽町と新宿に出店

家電、家庭用品などの新規性ある商品が並ぶ

接客スタッフはセールスしない

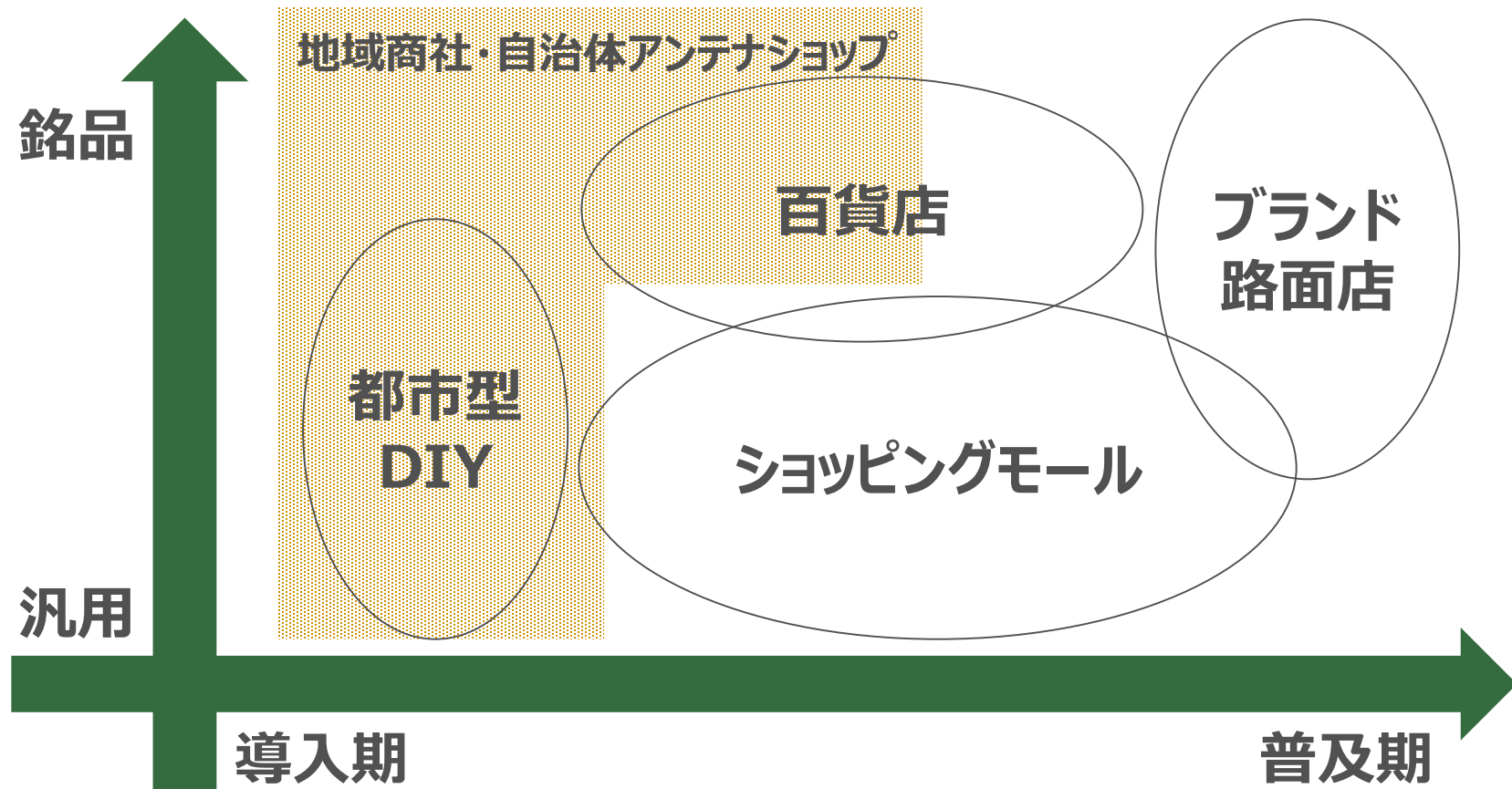
1区画月額30万円・6か月契約の出品料で、カメラで追った顧客属性情報と、接客スタッフが収集した顧客の感想等の定性情報を得る

出所) ベータ・ジャパン合同会社プレスリリース

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000006.000053185.html>

地域商社・自治体アンテナショップのポジショニング

セレクトショップ型アンテナショップで自治体系のポジショニングをいかに獲得するか
—— 第1に**地域特化**、第2に**育成特化**



出所) 大和エネルギー・インフラ作成

V 地方百貨店の地域商社・アンテナショップ戦略

Daiwa Energy & Infrastructure

地方百貨店のアンテナショップ



デパートリウボウ内のセレクトショップ「楽園百貨店」、奥には「楽園CAFÉ」が見える

出所) 拙稿「地方百貨店の活路『松本方式』のすごい売り方～地域商社として逸品を全国に広める～」(PRESIDENT Online 2019.11.11)
画像提供＝デパートリウボウ

<https://president.jp/articles/-/30611>

- ✓ 新潟伊勢丹「NIIGATA 越品」
→NIIGATAみらいプロジェクト
新潟三越伊勢丹×新潟博報堂
- ✓ 近鉄百貨店奈良店「大和路ショップ」
近鉄百貨店×奈良県商工会連合会
- ✓ 大和「かがやき屋本店」
石川県産業創出支援機構
- ✓ 静岡伊勢丹「アレモキッチン/コレモストア」
静岡県商工会連合会
- ✓ 岡島百貨店「山梨セレクション」
岡島百貨店×富士地域商社

地方百貨店の地域商社



長野県松本市にある井上百貨店の「城町はちみつ」から生まれたオリジナル商品の数々。左から松本みつばちプリン、城町シトロン、はちみつオレンジパウンドケーキ、星と蜂に願いを（ゼリー）、信州はちみつキャンディ、松本蜜ぼんBon（赤いムース）、開菓～蜂蜜柚子～



京急百貨店「大信州展」内の井上百貨店ブース

出所) 拙稿「地方百貨店の活路『松本方式』のすごい売り方～地域商社として逸品を全国に広める～」(PRESIDENT Online 2019.11.11)

画像提供 = 井上百貨店

<https://president.jp/articles/-/30611>

拙稿「コロナに負けない！地元飲食店のテイクアウトを応援する地方百貨店の『真価』」(ダイヤモンドチェーンストアオンライン 2020.5.14)

<https://diamond-rm.net/store/55528/>

地方百貨店が経営する自治体アンテナショップ その1



茨城県アンテナショップ イバラキセンス

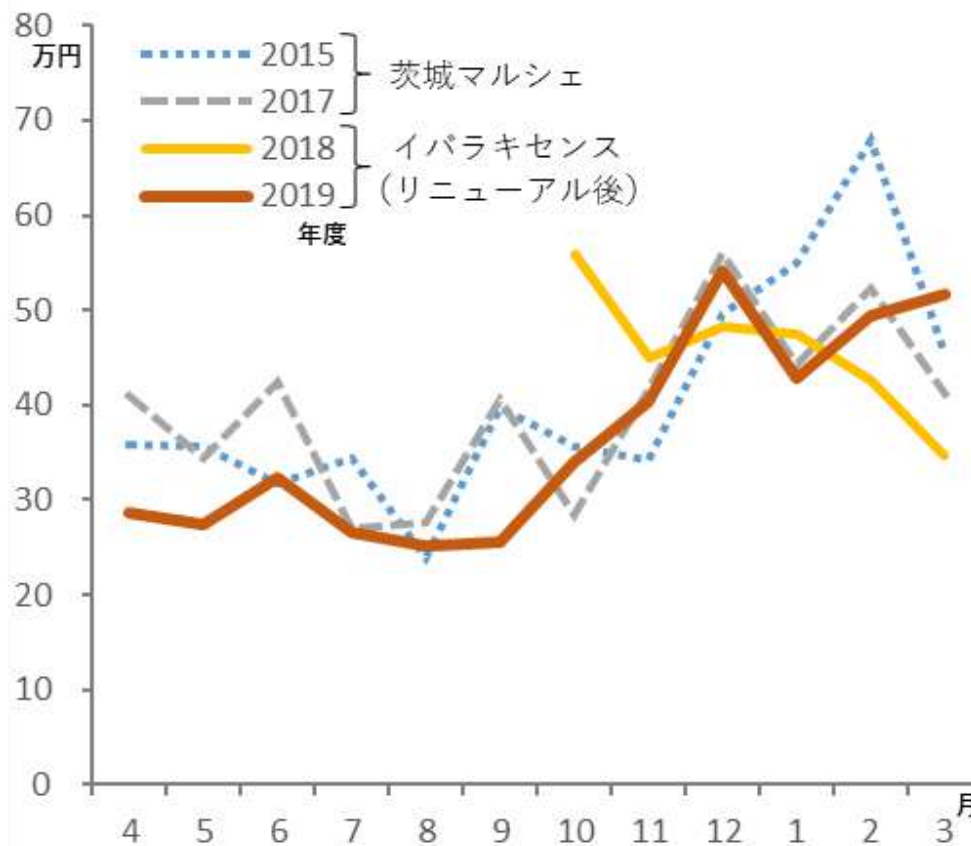
- 2018年に改装。茨城マルシェからイバラキセンスへ
- にぎやか・素朴・カジュアルから
上質・高級志向へ戦略転換
- フィードバック機能の強化
- 水戸京成百貨店が経営

出所) 拙稿「地元百貨店の強みを生かした茨城のアンテナショップ戦略」(日経グローバル 2020年8月3日号、N0.393 32～33P)

写真は筆者撮影 <http://www.daiwa-ei.jp/news3/index.html>

地方百貨店が経営する自治体アンテナショップ その2

2019年10月以降持ち直し 茨城マルシェ時代の水準を回復



物販部門の平均日商の推移

出所) 業務完了報告書から大和エネルギー・インフラ作成

- 百貨店から食品と物産展に強いバイヤーを補強。月平均20品目を入れ替え、人脈と目利き力で新規取り扱いを増やした
- フィードバック機能と新商品開発支援の拡大
- 百貨店流の説明接客の導入
- 民間には権限とリスクのセットで委託。自治体は主に広告宣伝費を負担

1. モノからコトへより大事なコトからモノへ
2. 商業のメディア化とメディアの商業化
3. 目利きと育成、自治体系はとりわけ育成
4. 送信より大事な受信アンテナの機能

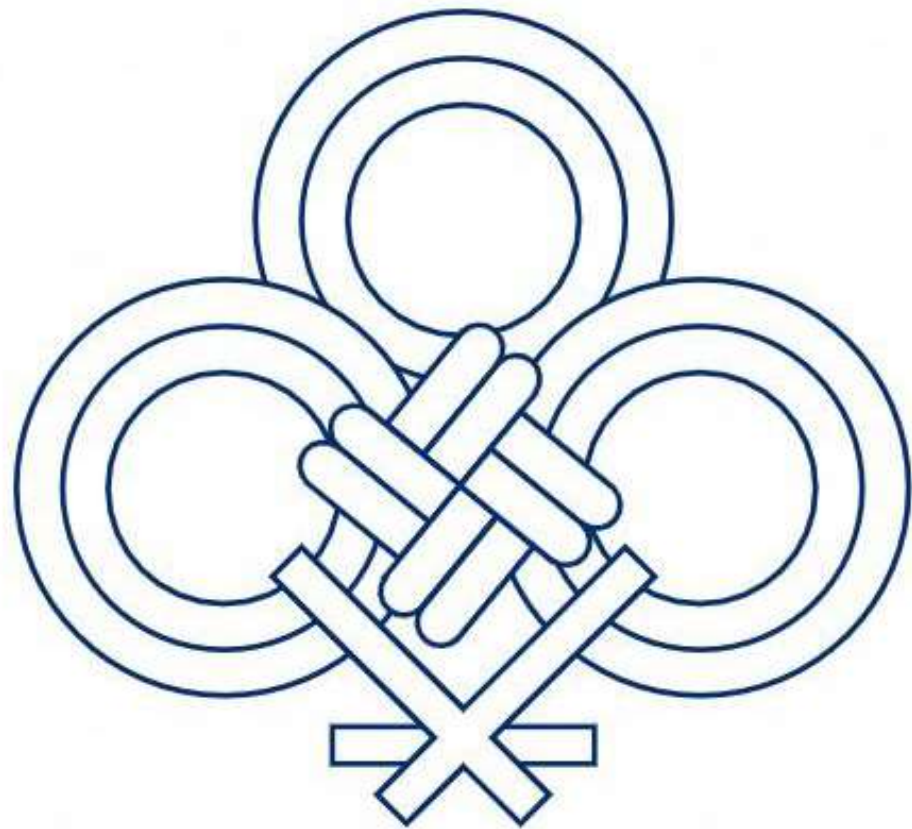
FAQ) 自治体アンテナショップのKPIを何とするか

- ✓ 取材・催事件数、店舗売上よりも**地元企業の収益増**
- ✓ 自治体が店に拠出する**繰出し金**（委託費等実質繰出し金を含む）
- ✓ **公民連結**の損益開示が肝心

（初期投資の減価償却費や繰入れ金を店舗損益に合算しないと経営実態がつかめない）

事例発表

「日比谷しまね館」



日 比 谷

し ま ね 館

HIBIYA SHIMANE-KAN

経過

- 2003年11月 にほんばし島根館が開館
- 2016年頃～ 日本橋室町エリアで市街地再開発の動き
- 2017年10月 ビルの耐震補強工事のため一時休館
- 2018年2月 にほんばし島根館リニューアルオープン
- 2019年10月 日比谷シャンテへの出店を発表
- 2020年1月 にほんばし島根館を閉館（営業期間は16年間）
- 2020年4月 日比谷しまね館の開館を延期
- 2020年5月29日 日比谷しまね館オープン

にほんばし島根館閉館

- ・ 2020年1月31日をもって閉館
最後のお客様を丸山知事と島根県観光キャラクターしまねっこがお見送り



日本橋三越前から日比谷シャンテへ



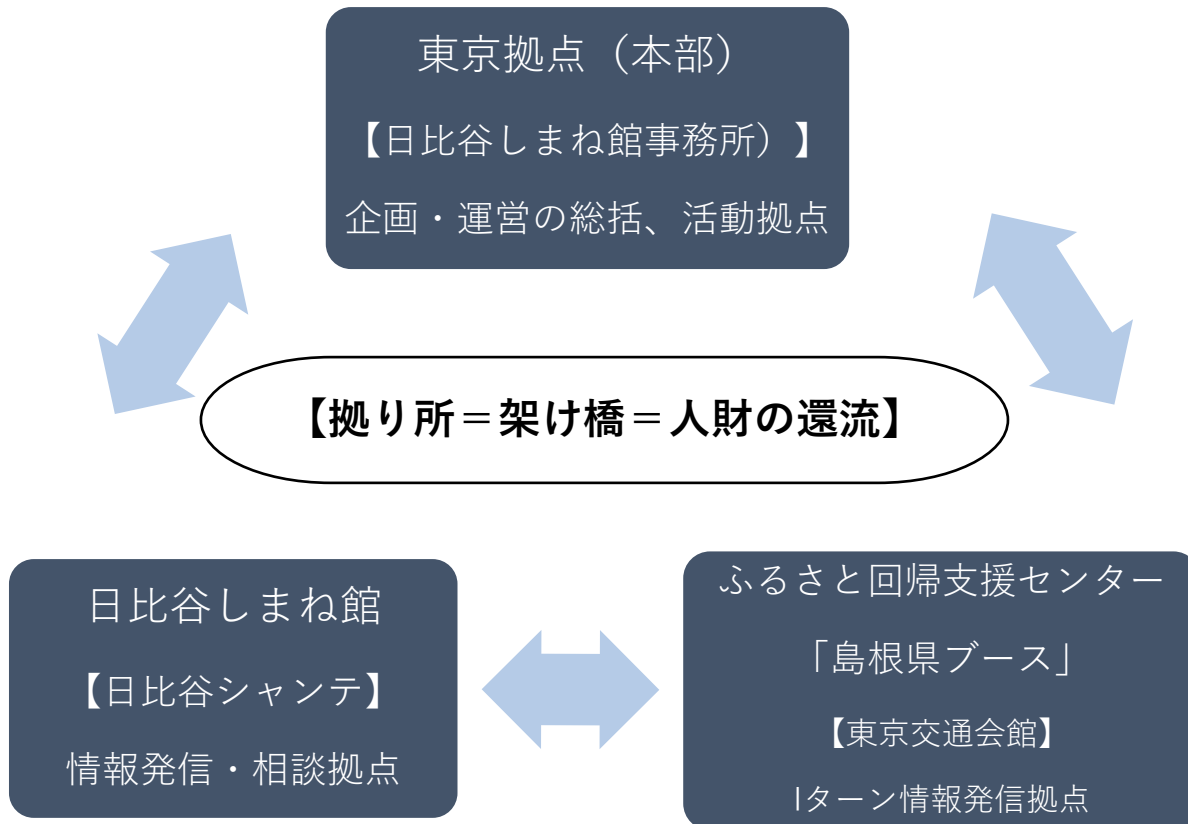
江戸時代からの伝統を残しつつ現代的
で洗練された大人の街
自治体アンテナショップが集積



東京宝塚劇場、帝国劇場など大劇場や映画館
が集まり、広範囲から集客
日比谷ミッドタウンが開業し街が大きく変貌
日比谷駅など3駅8路線が利用可

日比谷しまね館の概要

島根県「東京拠点」の機能・体制



各機能コンセプト

- (1) 東京拠点【こと・場づくり】
知っている人が訪れる場
- (2) 日比谷しまね館【人・ものづくり】
誰でも気軽に自由に訪れる場
- (3) ふるさと回帰センター「島根県ブース」【人づくり】
知らない人が訪れる場

戦略

- (1) 島根県との接点（つながり）・きっかけづくり（0 ⇒ 1）
- (2) 島根県を体感・体験する時間帯を増やす（選択肢）
- (3) 観光・移住の行動決意へのトータルサポート（選択）

日比谷しまね館の概要

設置の目的

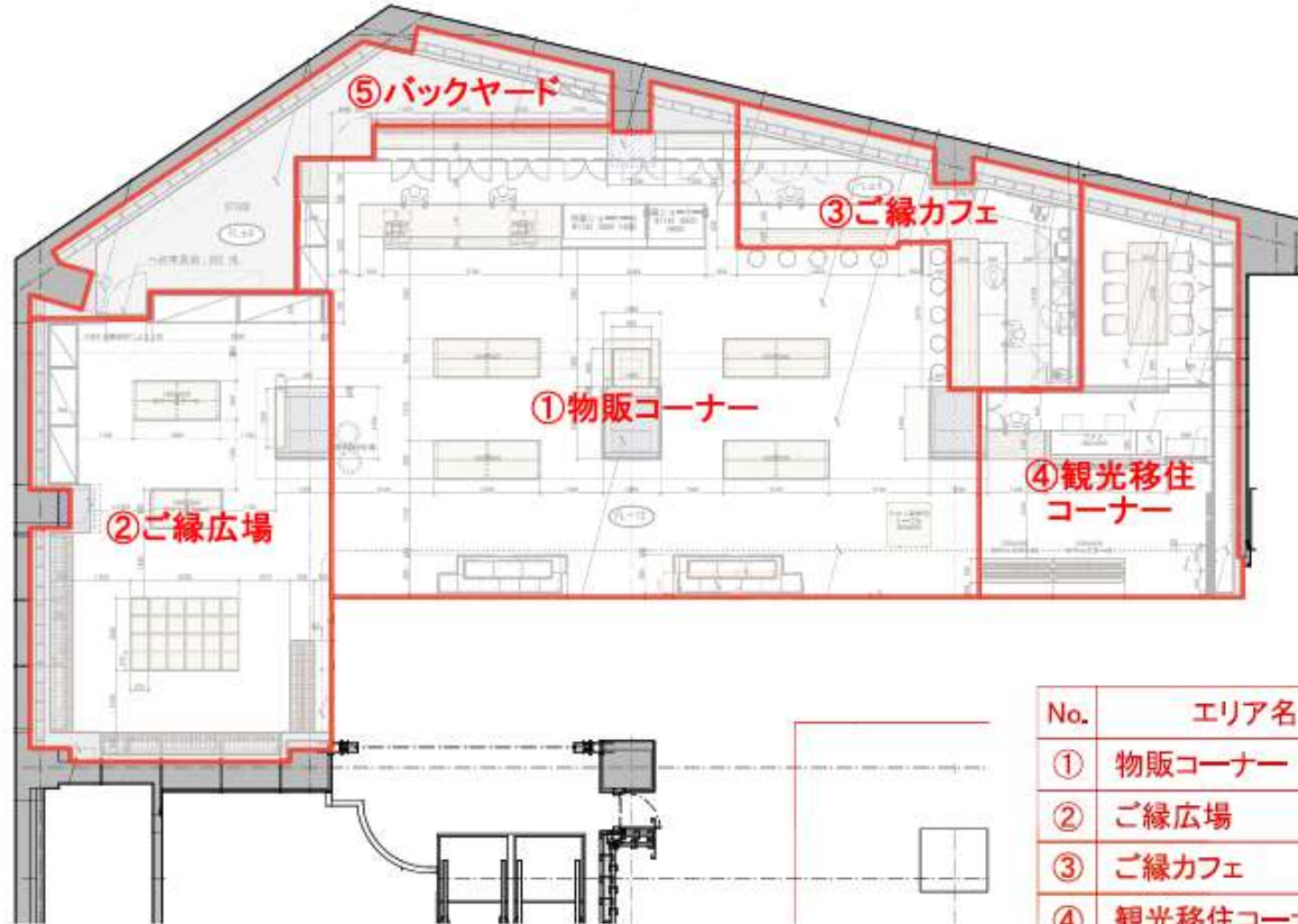
- (1)「日比谷しまね館」を活用した、物産・食、観光、移住・定住等の情報発信による島根県の認知度向上
- (2)県産品の販路拡大と首都圏との消費動向のフィードバックによる売れるものづくりの推進
- (3)専門員（移住支援コーディネーター）の配置による移住促進
- (4)観光情報の提供による誘客の促進

コンセプト

島根とのご縁を結ぶ場所～架け橋～

総合的な情報発信により、島根ならではの寛ぎや心地良さ、懐かしさを体感できる空間の創造と、観光・移住イベント等による体験を通じ、多くの方々に喜びと発見を想像してもらえる島根の拠り所となる場所を目指す。

日比谷しまね館のフロア構成



No.	エリア名	面積
①	物販コーナー	119.84㎡
②	ご縁広場	58.56㎡
③	ご縁カフェ	23.10㎡
④	観光移住コーナー	36.05㎡
⑤	バックヤード	24.81㎡
合計(①+②+③+④+⑤)		262.36㎡

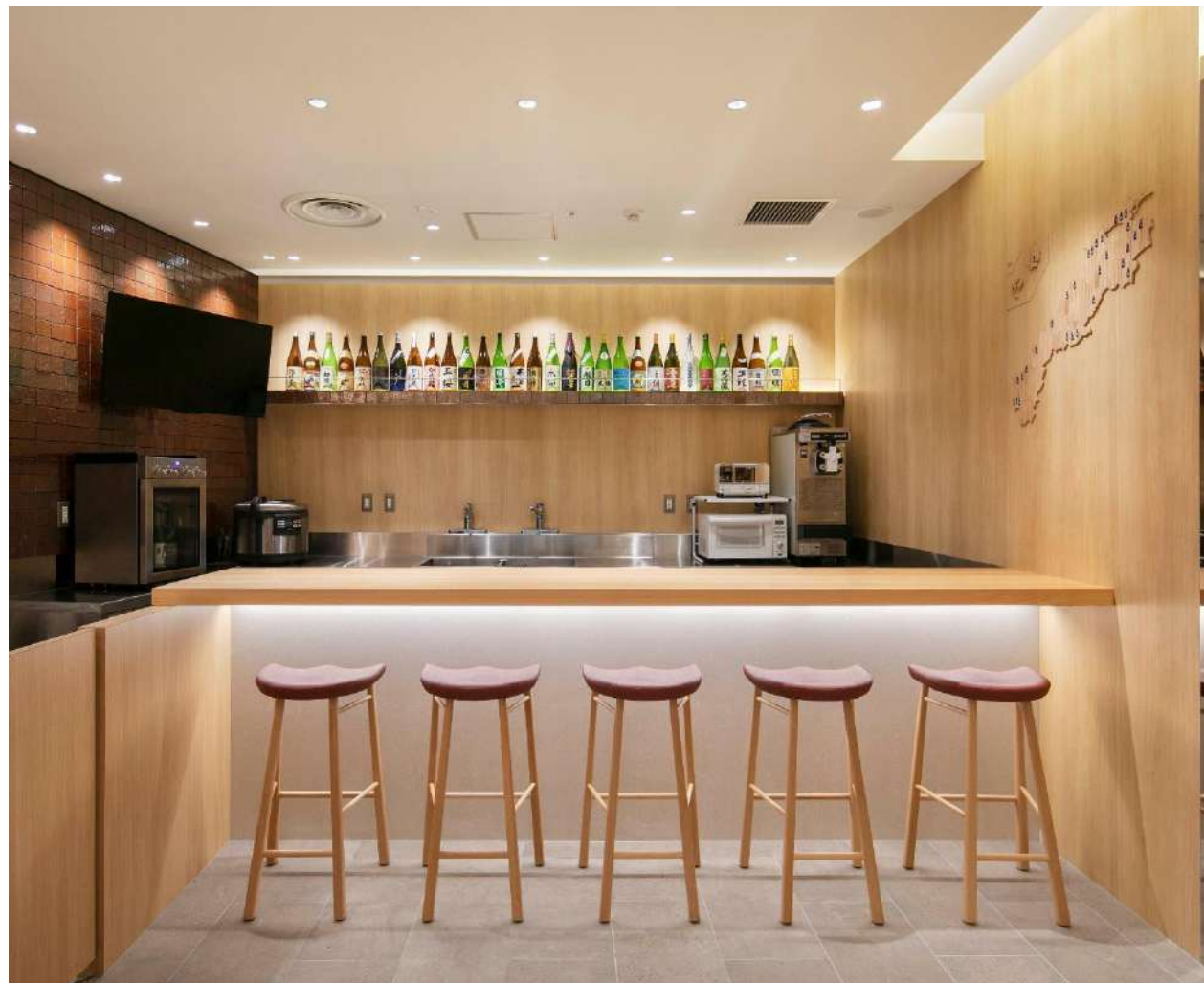
ご縁市場

- ・約1000アイテムを超える多数の県産品を展示販売
- ・「美肌県しまね」のコスメ商品など、東京初お目見え商品も多数



ご縁カフェ

- ・カフェメニューの外、「のどぐろ丼」やしまね館名物「赤てんカレー」などの飲食を提供
- ・地酒飲み比べセットも販売。日替わりの4種類から3種類を選んで味わえます
- ・店頭販売しているお酒など、ご縁カフェでの角打ちが可能。



ご縁カフェの注目メニュー



しまね館名物「赤てんカレー」
奥出雲カレーにお米は仁多米。島根県浜田市のソウルフード赤てんをトッピング



のだぐろ丼
東京ドームの丼どんぶり選手権で殿堂入り
高級魚のだぐろに特性の醤油たれを使用

ご縁ステージ

- ・ ご縁カフェの一角で、生産者や職人による実演販売を実施
- ・ 写真は鯖寿司の実演販売
ご縁カフェの地酒飲み比べセットと合わせて召し上がることが可能



移住観光コーナー

- ・ 観光情報の提供による
誘客
- ・ 専門員（移住支援コー
ディネーター）の配置による
移住相談



今後の取り組み（ミッションステートメント）

顧客エンゲージメント訴求・ワンチーム

アンテナショップの役割・意義について理解度を確認し、
売上拡大を目標としながら、島根県産品への理解や
興味を顧客に醸成させる東京の窓口とすることを再構築しながら、
関わるスタッフがワンチームとなり、常にチャレンジする
アンテナショップとして実践していく

5 分間 PR

(ひとまちみらい研究センター)

コロナ禍にも強い。 目的客を集め、高い話題性の 「ワンテーマ型アンテナシヨップ」

第21回自治体アンテナシヨップ情報交換会

2020年8月31日(月) 5分PRタイム

配布資料版



YOMIKO

ひとまちみらい研究センター

五十嵐 勇

読売広告社 ひとまちみらい研究センターの紹介

株式会社 読売広告社 YOMIKO

創業	1929年（昭和4年）
設立	1946年（昭和21年）
資本金	1,458百万円
単体売上高	685億62百万円（2020年3月期）
社員数	709名（2020年4月1日現在）
本社所在地	東京都港区赤坂5-2-20



ひとまちみらい研究センター

“ひとまちみらい研究センター”は、地方創生の主要ニーズである「観光振興」「産品開発(拡販)」「移住定住（促進）」に対して独自のソリューションを提供する読売広告社内の集団です。

1

観光
振興

2

産品
開発

3

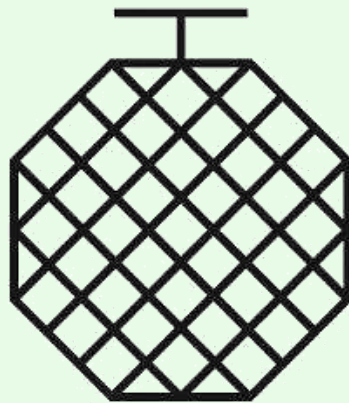
移住
定住

果房 メロンとロマンとは

日本初のメロン専門工房

青森県つがる市のアンテナショップ。（新宿区神楽坂）

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」を掲げて生まれた、日本初のメロン工房。



果房 メロンとロマン

Melon Craft Foods and Drinks



日本と世界から集めた旬のメロンのオリジナルメニューを、カフェとテイクアウトでご提供するメロン専門店。

夏メニュー



秋メニュー



冬メニュー



ワンテーマ型のアンテナショップ

知名度はけっして高くなく、物産品のアイテム数も少ない青森県つがる市。
高い話題性と集客が期待できるアンテナショップを目指すために、
テーマを特産品のメロンに特化。

つがる市は、年間の収穫量10,400t（全国4位）を誇る
青森県内においてその約7割を生産するメロンの産地。

その結果・・・

抜群の話題性 ～ メディア露出の最大化

2019.7.8にOPEN、初日 3 時間の行列となり大盛況。



TBS 王様のブランチ

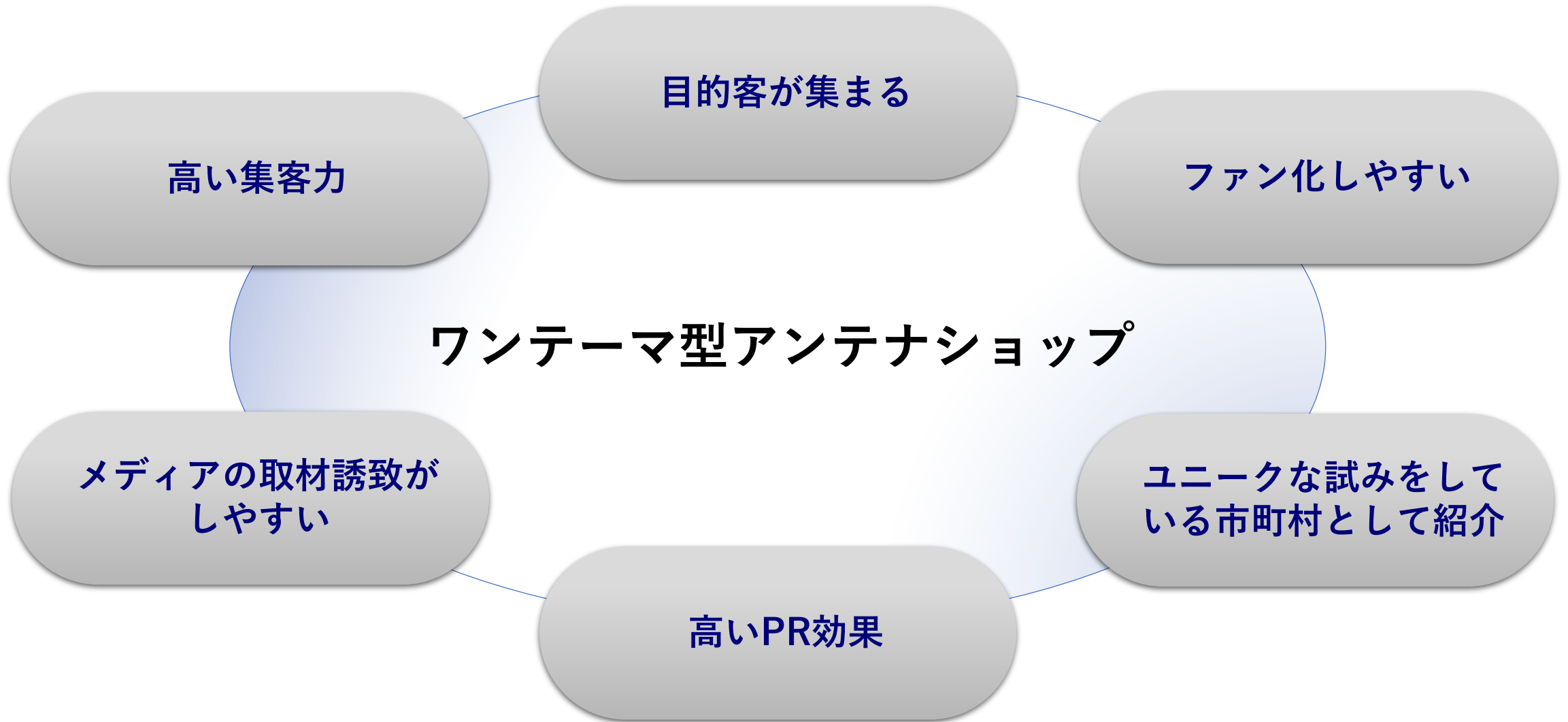


日テレ ぶらり途中下車の旅

「王様のブランチ」 「スーパーJチャンネル」
「モヤモヤさまぁ〜ず2」 「あさチャン！」
「ぶらり途中下車の旅」 「news every.」 など、
TVをはじめ多数のメディアで取り上げられる。
PR露出の広告換算額は、295媒体で 4億8,200万円を獲得する。

オープンから今日までに、多数の来館者と飲食売上を記録。
コロナ禍でも集客数と飲食売上は維持。

まとめ



【お問い合わせ】

YOMIKO



ひとまちみらい研究センター

読売広告社 ひとまちみらい研究センター
〒107-0052 東京都港区赤坂5-2-20 赤坂パークビル
Tel : 03-5544-7356
<http://www.hitomachimirai.jp/>

五十嵐 勇
i-igarashi@yomiko.co.jp