



第17回 自治体アンテナショップ情報交換会 会次第

日時：平成30年8月7日（火）13：30～15：40

場所：早稲田大学日本橋キャンパス ホール

13：30～13：35 【開会・あいさつ】

一般財団法人地域活性化センター 理事長 椎川忍

13：35～14：20 【基調講演】「作り手 VS 買い手」

講師：森田 昭一郎 氏

（有限会社平翠軒 代表取締役）

14：20～15：05 【事例発表】（1団体 15分×3団体）

① あきた美彩館（秋田県）

発表者：兼子 友美 氏

あきた美彩館 店長

② 宮城ふるさとプラザ（宮城県）

発表者：前川 文人 氏

宮城県東京事務所 技術主査

③ 新宿みやざき館 KONNE（宮崎県）

発表者：中原 洋一 氏

（公社）宮崎県物産貿易振興センター 東京事務所 副所長

15：05～15：40 【名刺交換会】



出演者・出演団体のご紹介（登壇順）

○森田 昭一郎 氏

（有限会社平翠軒 代表取締役）

明治42年（1909年）創業の森田酒造株式会社（岡山県倉敷市）の3代目に就任後、1990年に同酒造場内にある倉庫を改造し、食のセレクトショップ平翠軒を開設。

開設当初150点だった取扱数を400点にまで増やし、以後も取引相手を次々に口説き落とし2017年時点で約1,500点の食材を取り扱う。

倉敷の観光地「美観地区」のすぐ近くに立地しているという条件からも、観光客からの口コミで評判が広がり、客数・商品は年々増加。

2017年4月にはGINZA SIXの地下2階にも平翠軒を開設。



○あきた美彩館（所在地：品川）

秋田の「食」「物産」「観光」を首都圏で一体的に売り込み、まるごと体験できるアンテナショップとして、平成20年5月に東京都港区の京急ショッピングセンターウイング高輪内に「あきた美彩館」を開設しました。

店舗はショッピングスペースとダイニングスペースからなり、ショッピングスペース内には、秋田県内の地酒を豊富に取り揃えた「地酒コーナー」を併設しています。

品川という立地を活かし、観光客をはじめ、近隣の住民や働く方々を主なターゲットに秋田の魅力を発信しています。



○宮城ふるさとプラザ（所在地：池袋）

「宮城ふるさとプラザ」は、首都圏の皆様に、宮城県の魅力あふれる特産品や観光情報を総合的に発信するアンテナショップです。「宮城のいいものココにあり」という思いを込めて平成17年に池袋に開設しました。

牛たん、宮城米、笹かまぼこ、ずんだ餅、地酒などの定番商品の販売はもちろんのこと、季節のイベントなどを実施しています。

宮城県では、当プラザの運営を通じて、首都圏の皆様に受け入れられる特産品づくりや販路拡大、震災で被災した県内企業支援を行うとともに、首都圏からの観光・ビジネス客の誘致や交流人口の増加に繋がられるよう宮城の旬の情報を皆様にお届けしています。

皆様のご来店を心よりお待ちしております。



○新宿みやざき館 KONNE（所在地：新宿）

新宿みやざき館 KONNE は、新宿サザンテラスに平成10年3月オープンし今年20周年を迎え、この度「日本のひなた宮崎県」の魅力を伝える新ステージの情報発信拠点をコンセプトに、4月28日に全面リニューアルオープンしました。



1階には、物販・観光コーナーがあり、本格焼酎や鶏の炭火焼きなど、宮崎を代表する特産品を販売。2階には本県の海、山、畑で育った自慢の食材を使う和食レストラン「くわんね」を設置。宮崎の食の素晴らしさを中心に、首都圏で積極的に情報発信に取り組んでいます。

平翠軒の不思議



●ビジネスは戦争のパターンに似る

①大義を組み立てる

- イ.食は命
- ロ.食は教育の原点

②戦略を作る

- ・伝わるコンセプトをしっかりと作る
- ・ターゲットの分析をする

③戦術を実践する

- ・商品の選定基準を明確に作る
 - 1.ポーション
 - 2.添加物の点検
 - 3.パッケージデザイン
 - 4.暮らしの為のアイテムの充実
 - 5.スロー&ファースト
 - 6.エコロジーの実践
 - 7.時代の中のキーワードに敏感に
 - 8.地産外商

2/20



森田酒造正面玄関

3/20



平翠軒外観

4/20



平翠軒店内

5/20



6/20



7/20



平翠軒商品

8/20



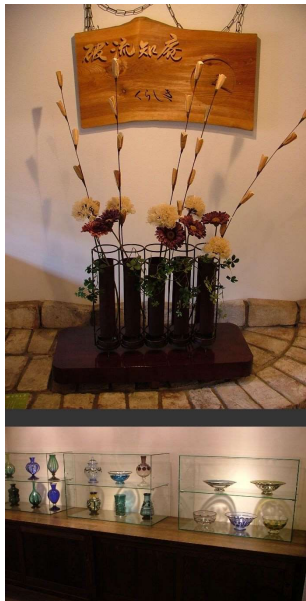
平翠軒照明

9/20



破流知庵くらしき

10/20



カフェ・ギャラリー

11/20



吉田牧場 カチョカパロチーズ



イタリア カニーノ産 カニーノ DOP



白カピ熟成カパノス



タスマニア産 タスマニアペッパーベリー

12/20



山一醤油 あけがらし



安久 ふぐの子粕漬



マルハラ醤油 鮎魚醬



野田みそ 唐納豆

14/20



パッケージの有無

15/20



レトロ

16/20



モダン

17/20



ジャパニーズ・モダン(和)

18/20



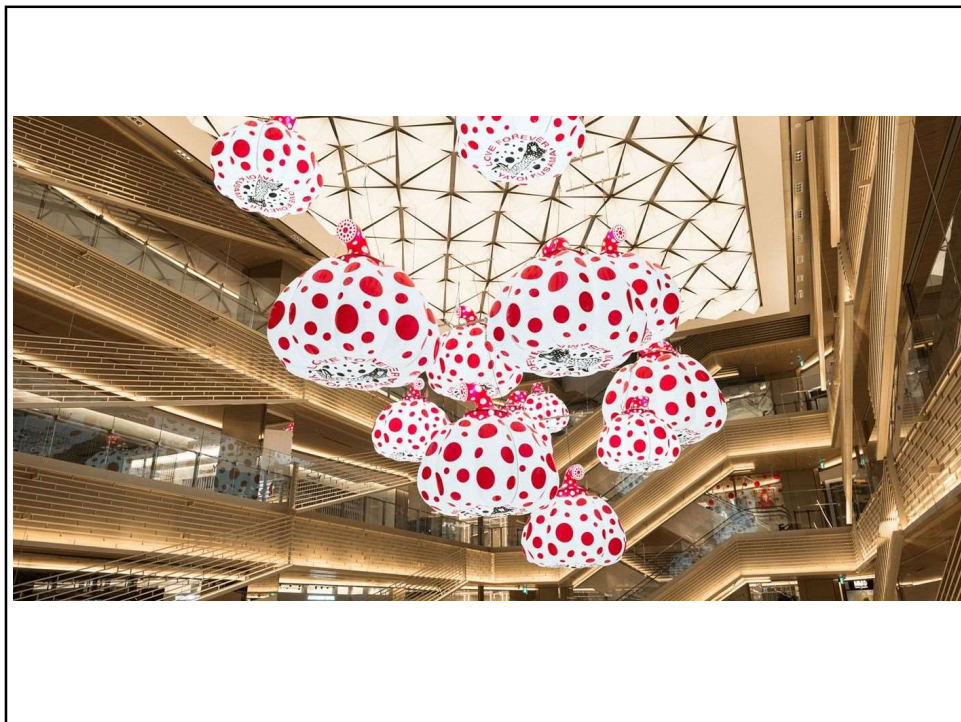
逆効果



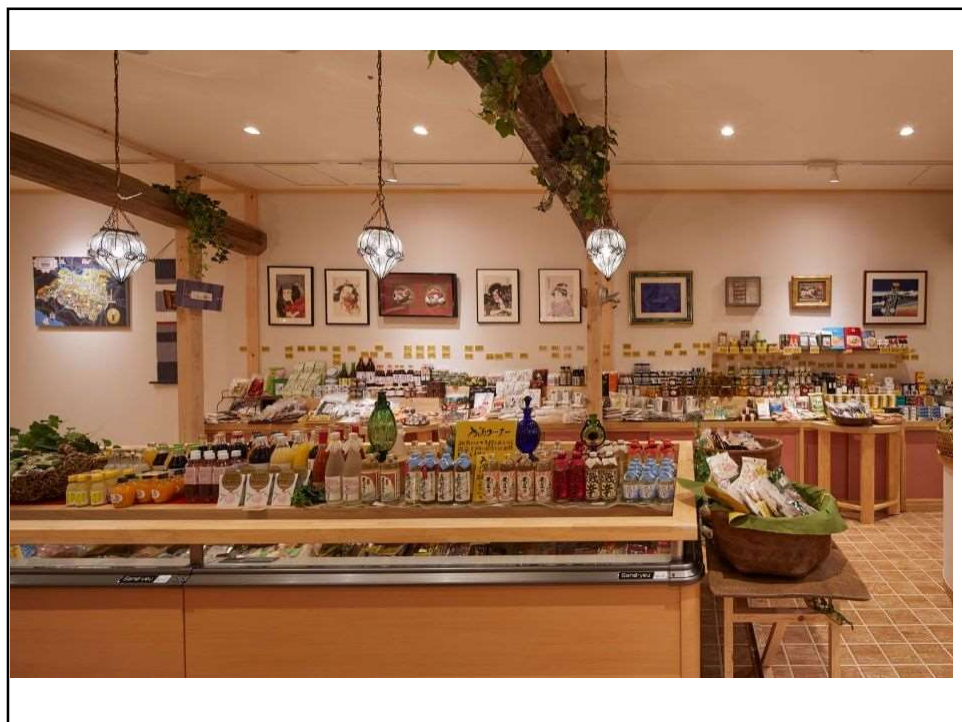




G S I X
G I N Z A S I X







∪ アインシュタイン生誕100年祭 ∪

アインシュタインは日本人の季節に対しての
接し方、食べ物に対しての特別な想いから
次の文章を送ったと言われる

結局文明はアジアに始まりやがてアジアに戻ってゆく
しかしそれはアジアで最も高貴な国でなくてはならない
我々は神に感謝する、日本という国を我々に残してくれ
た事を。

秋田県産品ショップ&ダイニング あきた美彩館

あきた美彩館 店長 兼子 友美

品川への出店の経緯①

【有楽町のアンテナショップの課題】

- ・ 試飲・試食やイベントスペースが確保できないことから、消費者への訴求力が高い「味わう」「感じる」機能が不十分
- ・ 店舗が狭いため、観光などの地域情報の提供やマーケティングの場として活用することが困難



飲食と物販をセットで「秋田をまるごと」
売り込むアンテナショップの開設を検討

品川への出店の経緯②

- ・ 平日は、ビジネスマンや近隣の住民の買い物客で賑わうほか、東海道新幹線の品川駅の開業により、東京南西部地域における利便性が向上し、ビジネスの利用客も増加している。
- ・ 休日は、水族館など近隣施設への家族連れ、またホテルを利用した観光客で賑わっている。
- ・ 有楽町とは客層、街の個性が異なっており、お互いが連携しあうことで、相乗効果が期待できる。
- ・ 周辺に競合するアンテナショップがない。



平成20年5月に「あきた美彩館」を開設

近隣環境



東京都港区高輪4丁目10-8 ウイング高輪WEST-Ⅲ 1階
JR品川駅高輪口徒歩3分／京急線品川駅徒歩3分

店舗概要①

【物販スペース】 92.56㎡

- ・取扱商品は、生鮮食品を含む食品、お酒、工芸品など約1,400品目
- ・秋田県産品を生産販売する事業者の販路開拓等を目的にしたテスト販売を実施



店舗概要②

【飲食スペース】 214.18㎡

- ・きりたんぽや稲庭うどんなど、ランチ25種類、ディナー50種類を提供
- ・「地酒飲み比べセット」など秋田の地酒の提供

【多目的スペース】 16.52㎡

- ・秋田県の観光・物産に関するPR及び移住・定住を目的とした会議や打ち合わせイベント商談会や展示会などに利用



店舗概要③

【店舗前広場】

・収穫祭・冬まつり・春まつりなどの季節イベントや農産物販売などを開催



平成30年6月売上ランキング 【物販部門】

順位	商品名
1	ぎばさ（200g）
2	まち子姉さんのごま餅
3	バターもち（3ヶ入）
4	あつみのかりん糖
5	男鹿のなまはげアイス
6	稲庭干鰻佃（300g）
7	生じゅんさい
8	稲庭絹女うどん（お徳用350g）
9	稲庭干鰻佃（SY30）
10	美彩館いぶりがっこ（1本）

平成30年6月売上ランキング 【飲食部門】

順位	商品名
1	あきた〇ごとコース
2	きりたんぼ鍋
3	比内地鶏とアボカド丼
4	稲庭うどん
5	秋田県産銘柄肉の合盛まつり
6	比内地鶏丼
7	はたはた塩焼き
8	とんぶりと鮮魚のカルパッチョ
9	いぶりがっこサラダ
10	味噌たんぼ

売り上げ等の推移

年度	合 計		物 販		飲 食	
	販売額 (百万円)	客数 (千人)	販売額 (百万円)	客数 (千人)	販売額 (百万円)	客数 (千人)
H25	293	139	105	67	188	72
H29	338	166	132	88	206	78

・ 5年間の伸び率

【全体】販売額：115% 客数：119%
 【物販】販売額：126% 客数：131%
 【飲食】販売額：110% 客数：108%

・ 全体の売り上げは、平成27年度以降3億円超を維持

可能となった取組

- ・来店者への「おもてなし」に時間がかけられる。
- ・平日と休日で明確な客層の違いがあり、それぞれのニーズが把握できる。
- ・ショッピングセンター系列の店舗のイベントなどで広くPRができる。
- ・ダイニングは、近隣企業の接待、宴会の需要が非常に多い。
- ・店舗前広場を利用したPR活動ができる。

今後強化すべき取組

- ・周辺環境などの特色を活かした取組
- ・外国人観光客取り込みのための取組
- ・新規顧客の獲得等に向けた多角的な集客PRへの取組
- ・平日の集客増のための取組
- ・近隣の企業やホテルとの更なる連携強化
- ・集積地の有楽町にある既存ショップや他県アンテナショップとの連携強化

アンテナショップ情報交換会

池袋（豊島区）に設置した首都圏アンテナショップ 宮城ふるさとプラザについて

平成30年8月7日
宮城県東京事務所 技術主査 前川文人

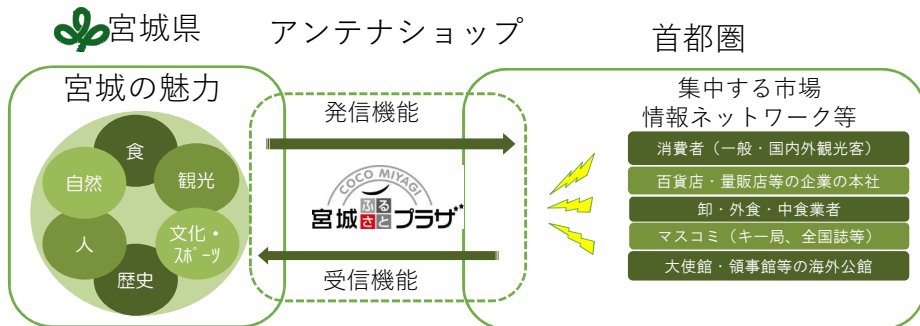
本日のメニュー

- ① 設置経緯等
- ② 店舗情報
- ③ 利用状況・売り上げについて
- ④ 立地のメリット・デメリット
- ⑤ 波及効果

① 設置経緯等



○ 設置目的



- < 発信機能 > ■物産や観光のPR
 ■ショップでの販売をきっかけとした販路拡大
 ■販路開拓の拠点 など
- < 受信機能 > ■消費者ニーズの把握とそのフィードバック など

① 設置経緯等



○ これまでのあゆみ

■ H17～21年度

- ・開設から5年間は経営の安定化に取り組む
 ※おもなできごと
 H17 開設の波及効果として豊島区との連携が始まる。

■ 平成22～26年度

- ・アンテナ機能の発揮に取り組む。「市町村によるショップの活用」, 「マスコミへの露出」, 「物販観光PRイベントへの積極的な参加」など
 ※おもなできごと
 H23.3 東日本大震災発生, 全国の皆様から多大なご支援をいただいた。
 H25 東北楽天ゴールデンイーグルス 球団創設9年目で初の日本一
 H26 羽生結弦選手 冬期五輪金メダル獲得

■ 平成27年度～

- ・アンテナ機能のさらなる強化と被災した県内事業者支援のための販売拡大・販路開拓に取り組む。このため, H27.7ショップリニューアル
 ※おもなできごと
 H30 羽生結弦選手 冬期五輪 2連覇の快挙

② 店舗情報



○ 宮城ふるさとプラザの概要

■ 開設：平成17年7月（リニューアルオープン 平成27年7月）

■ 場所：東京都豊島区東池袋1-2-2 東池ビル1F・2F

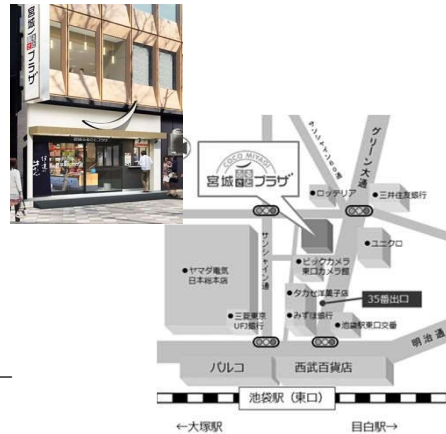
■ 電話：03-5956-3511

■ FAX：03-5956-3513

■ 営業時間：午前11時～午後8時
（飲食コーナー 午前11時～午後10時）

■ 休業日：年末年始

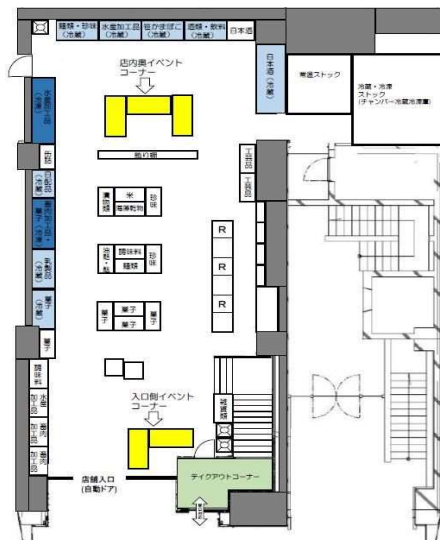
- 運営主体：（公社）宮城県物産振興協会
- ・乗降客数の全国第2位の池袋駅から徒歩3分
 - ・非常に人通りの多い通りに面した好立地
 - ・年間約80万人の来店客（直近3カ年平均）
 - ・年間5億円を超える売上（直近3カ年平均）
 - ・宮城県東京事務所 観光物産サービスセンターとしての機能を併設



② 店舗情報



○ 1F は物販エリア



イベント販売コーナー



「宮城の旬」をテーマに、原則1週間単位のイベント販売を実施しています。

宮城の地酒コーナー



「純米酒」を中心に宮城自慢の「地酒」を各種取り扱っています。

特産品販売コーナー



水産加工品・農産加工品・米・菓子類など宮城県各地の特産品を取り揃えています。

伝統工芸品 / 特産品販売コーナー



伝統工芸品の「こけし」や「仙台平」など、宮城が誇る民芸品を取り揃えています。

② 店舗情報



○物販エリア随时イベントを開催



1 階入り口側イベント販売コーナー

入口入ってすぐの場所にあるため、来店されるお客様すべての方の目につく売場です。
スペースは5尺サイズの台組みで2台での展開となります。

1 階店内奥イベント販売コーナー

売場の一番奥の場所になりますが、物販をお求めのお客様はレジへ並ぶ導線になる位置にあります。お客様が足を止めやすい場所になるので、商品の魅力をじっくりと伝えるなどの販売に向いています。
スペースは5尺サイズの台組みで最大4台での展開となります。



② 店舗情報



○2 F は観光PRと飲食のエリア



2 階観光情報コーナー

2 階への階段を上がってすぐの場所にあります。
リニューアル後は少しコンパクトになりましたが、担当による観光情報の提供等は引き続き行っております。



2 階 飲食コーナー

リニューアルに伴い、1 階より2 階へ移動し、席数はおよそ1.5 倍の34 席になりました。



宮城の食と地酒のイベント

飲食コーナーでは宮城の食と日本酒を体感していただく定期的なイベントをしております。

③ 利用状況・売上について



○これまでの実績

■ 来館者

- ・平成17年の開設以降の来館者累計は951万人
- ・平成27年のリニューアル後は約80万人／年

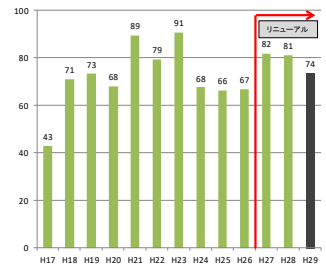
■ 売上額

- ・平成17年の開設以降の売上累計は57億円
- ・平成27年のリニューアル後は約5億円／年

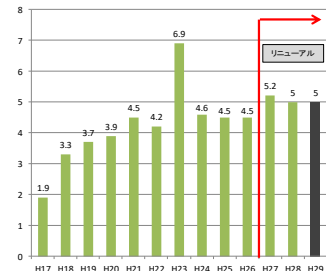
■ 現状分析

- ・開店以来、お客様層を意識した地道な商品展開に努めてきた。
- ・平成23年の東日本大震災の際、首都圏の皆様から応援をいただき知名度が向上。特に震災以降は生産者や料理人による食材PRやお客様参加型のイベント等を強化。
- ・リニューアルによる効率的な売り場展開。

来館者（万人）



売上（億円）



③ 利用状況・売上について



○最近の状況

■ 来館者（平成29年4月から平成30年3月末までの合計）

- ・合計（H29/4～H30/3） 743,801人（1日平均 2,055人）
- ・年代（売上ベース）

60代女性	15.7%	30代女性	11.3%
40代女性	14.1%	40代男性	8.2%
50代女性	13.7%	50代男性	8.1%

■ 売れ筋商品（カテゴリー別・催事除く）

- 1位：練り製品（笹かまぼこ等）
- 2位：和菓子類（大福、ゆべし、かりんとう等）
- 3位：海産加工品（ふかひれ加工品、ほや・牡蠣の珍味等）
- 4位：惣菜・日配品（油揚げ・しそ巻・漬物等）
- 5位：畜肉加工品（牛たん加工品・ハムソーセージ等）

④ 立地のメリット・デメリット



○メリット

- ・乗降客数の全国第2位の池袋駅から徒歩3分
- ・非常に人通りの多い通りに面した好立地。
- ・競合する路面店のアンテナショップがない。
- ・埼玉エリアを中心とした北関東にお住まいの方の商圈（玄関口）となっており、普段使いできる水産加工品等がよく売れる。
→特に、震災以降は被災した沿岸部の水産加工業者の支援が必要であり、販路拡大・消費拡大の視点では好立地。

○デメリット

- ・他のアンテナショップとのハシゴがしにくい。
- ・銀座・日本橋エリアと比較し、インバウンドへの訴求力が弱いエリア。
- ・銀座・日本橋のような“高級”の地域イメージが 確立されたエリアではないため高額商品の販売、超高級ブランドの訴求がしにくい。

⑤ 波及効果



○豊島区との交流

■ 相互交流宣言

- ・宮城県と豊島区はアンテナショップの開設をきっかけに、相互交流宣言を行い、行政・民間を問わず幅広い分野で交流を進めています。
- ・交流を始めてから10年目となる平成27年には「10周年宣言」を交わしました。



10周年宣言

■ 宮城米給食の日

- ・宮城県は全国屈指の米どころ。このため豊島区の公立小中学校の児童に毎年新米を届け、学校給食で味わってもらっています。
- ・その他、毎年豊島区内の小学校で宮城の食材について学ぶ体験型学習会を開催しています。



体験型学習会

⑤ 波及効果



○豊島区との交流

■ 親子料理教室 田植え学習

- ・宮城県では食材王国みやぎ大使の坂田幹靖シェフの協力のもと、豊島区立千早小学校の皆さんと親子で料理をしながら「食材王国みやぎ」自慢の食材のおいしさを実感し、宮城県産食材に関心をもっていただくための料理教室を開催しています。
- ・また、平成28年からは校内に教育用の水田をつくり、お米づくりの体験学習にも取り組んでいます。



親子料理教室



田植え学習

⑤ 波及効果



○豊島区との交流

■ 各種イベントへの参加

- ・豊島区内で開催されている「商人まつり」や「東京よさこい」など、様々なイベントに参加し、宮城県の物産品や観光のPRを行っています。



商人まつりへの県内事業者の出店



東京よさこい表彰式
「宮城県知事賞」の贈呈



豊島区伝統工芸展での特別展示

⑤ 波及効果



○ 広がり続ける役割

■ 宮城ゆかりの方との交流の場として定着

- ・宮城ゆかりの方には池袋のショップが認知されており、「東北楽天ゴールデンイーグルスの日本一」「ソチ・平昌五輪での羽生選手の金メダル獲得」などの際、自然と集まる交流の場として機能した。

■ 体験学習・修学旅行などにおける研修としての場

- ・地元にも池袋のアンテナショップが認知されており、県内の中学生の研修の場としても機能している。

■ 震災復興・風化防止の場

- ・毎年3月11日には店頭に記帳所を設置。多くのお客様にご記帳をいただいている。

宮崎県首都圏情報発信拠点 「新宿みやざき館KONNE」の概要



1. リニューアルの基本的な考え方について

新宿みやざき館KONNE（以下、「コンネ」）は、平成10（1998）年3月20日の開設以来、首都圏における宮崎県の知名度、認知度の向上や県産品の販路拡大、観光PR等の情報発信に大きく貢献し、常連のお客様も獲得して参りました。これまで、コンネが新宿で果たしてきた役割は、非常に大きかったと言えます。このような中、宮崎のさらなる飛躍につなげていくため、2020年東京オリンピック・パラリンピックを控え、ますます東京に国内外の注目が集まるこの時期を好機と捉え、食をはじめとする「ひなた宮崎」の多彩な魅力を強力に発信することを目指し、様々な機能を強化し、バージョンアップした情報発信拠点として、平成30年4月28日に全面リニューアルしました。

【整備コンセプト】 「ひなた宮崎」の魅力を伝える新ステージの情報発信拠点
— アンテナショップ Ver2.0 —

【整備・運営の4つの視点】

「食」を始めとした
宮崎の魅力発信拠点

県内企業が潤うために
外貨を「稼ぐ」営業拠点

首都圏と宮崎を
「つなぐ」結節点

「オールみやざき」
で取り組む体制

【求められる5つの機能】

県産品展示・
PR機能

飲食提供機能

県産品販路
開拓機能

総合情報
発信機能

イベント・交流
機会提供機能

新宿みやざき館KONNEのリニューアルによる機能強化

みやざきスギ

デジタルサイネージ

宮崎の本格焼酎

テイクアウトコーナー

催事イベント

「ひなた」ロゴ

和食レストラン

観光情報コーナー

テストマーケティング

2. 施設の概要

(1) 建物の概要

施設名称	新宿みやざき館KONNE		
所在地	東京都渋谷区代々木2-2-1 新宿サザンテラス内		
施設面積	1階（物販店舗）	167.8㎡（50.8坪）	物販コーナー、観光情報コーナー、チケットコーナー等
	2階（飲食店舗）	122.1㎡（37.0坪）	レストラン(約99㎡)、共用スペース(約23㎡)
	合計	289.9㎡（87.8坪）	
情報発信設備	デジタルサイネージ	・縦1.8m×横2.9m ・透過型LED（ピッチ幅 縦7mm×横5mm） ・放映時間 7:00～23:00	
	室内モニター	・65インチ液晶	
みやざきスギの使用量	1階店舗内	1.95㎡	レジカウンター周り、商品棚ルーバー、商品陳列トレイ等
	2階店舗内（階段壁面含む）	2.76㎡	壁面、天井、床面、カウンターテーブル、客席テーブル等
	店舗装飾部分（1、2階壁面ルーバー）	3.60㎡	
	合計	8.31㎡	

(2) 管理・運営受託者

受託者	施設管理・物販店舗運営	公益社団法人宮崎県物産貿易振興センター
	飲食店舗運営	株式会社エー・ピーカンパニー

(3) リニューアル整備までの経過

平成10年3月20日	営業開始（当初オープン）
平成28年5月～平成29年3月	首都圏情報発信拠点基本構想策定
平成29年7月～平成30年4月	基本・実施設計、改修工事 店舗一時閉店（リニューアル準備）
平成30年4月28日	営業再開（リニューアルオープン）

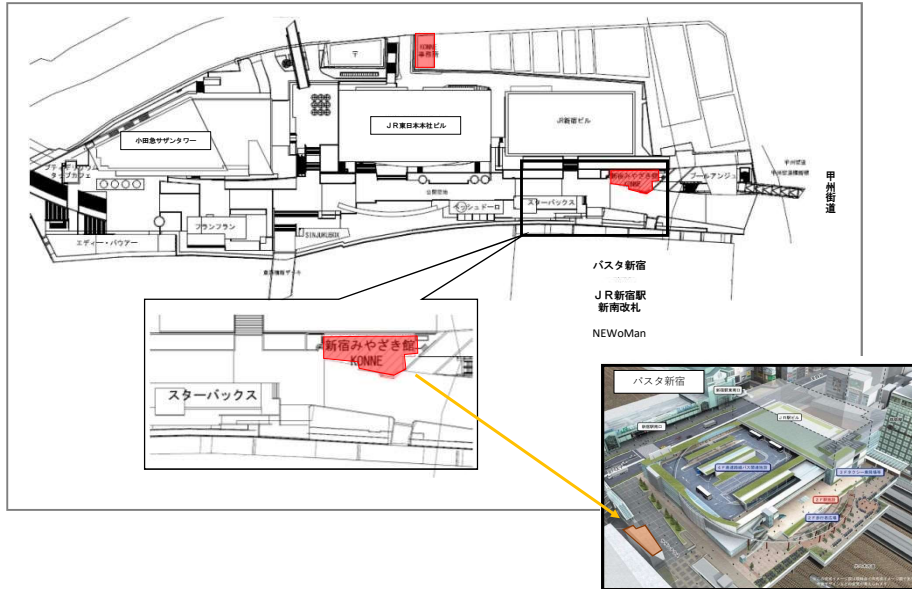
(4) リニューアル整備の事業費

リニューアル整備事業費	285百万円
-------------	--------

(5) リニューアル後の売上等の見込（H30年度）

	1階		2階	店舗全体
	ショップ	観光情報コーナー	レストラン	
売上（千円）	300,000	－	111,200	411,200
利用者数（人）	200,000 レジ通過者数	1,500 窓口相談者数	38,500 飲食人数	370,000 入館者数

(6) 周辺図、位置図（新宿サザンテラス付近）



(7) 外観・各フロア配置、特徴等

① 外観等



<外観の特徴>

みやざきスギの集成材を用いたルーバー®により洗練されたイメージを醸し出す一方で、木製であることで、宮崎の温かさを表現しています。

また、ルーバー®は、太陽の角度と方位による光の射し具合や、通行人からの商品の視認性を考慮して湾曲しており、デザイン性の高さと機能性の高さを併せ持たせています。

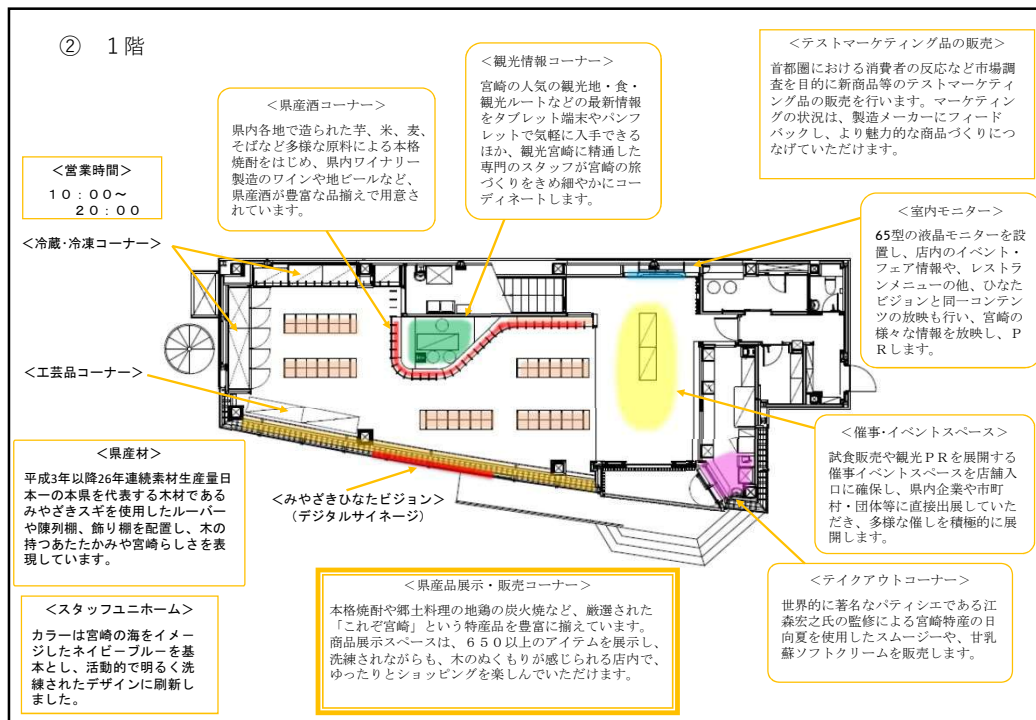
壁面のサインには、「日本のひなた宮崎県」のシンボルであるひなたマークを配し、MIYAZAKIを大きくアピールしています。

ルーバー：羽板をタテ又は横に平行に並べたもの。窓庇、日よけ、風除け等の目的で設置される場合が多い。



<大型ビジョン「みやざきひなたビジョン」>

ガラス面の内側に、約2.9m×約1.8mの最新型LED透過性ディスプレイ（デジタルサイネージ）を設置し、「みやざきひなたビジョン」として、店舗前を行き交う多くの人々に館内情報や宮崎の魅力を発信します。



③ 2階

宮崎県

くわんね

Q W A N N E

＜店名＞

「食べてください」を意味する宮崎県の方言から由来する「くわんね」。素朴で優しい響きの店名で宮崎らしさを伝えます。

＜内装＞

モダンで上品な山小屋のイメージのデザインで、駄肥杉を使った内装やテーブル、カウンターなど、木のぬくもりに包まれた、リラックスできる雰囲気を作り出しています。

＜その他＞

食材はもちろん、調理に使用する炭など、宮崎の良質な素材の活用にこだわり、料理のみならず、サービス、空間全体で、総合的な宮崎の魅力を伝えます。

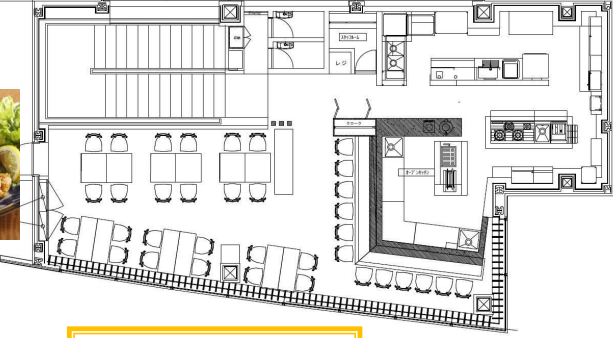
＜営業時間＞

ランチ 11:00～15:00
(L.O.14:00)
ディナー17:00～23:00
(L.O. 22:00)

＜座席数＞

36席



＜メニュー＞

定番の宮崎の郷土料理はもちろん、新しい宮崎を発見できるような、食材の素晴らしさや生産地が思い浮かべられるような料理を提供します。また、本格焼酎や、地ビール、ワインなど、充実した宮崎の酒類も楽しめます。

＜食材＞

旬の新鮮な農産物や鮮魚、みやざき地頭鶏や宮崎牛など、宮崎県内の生産者とのネットワークを生かして集めた宮崎が誇る上質な食材を選び抜き、その魅力やおいしさを余すことなく伝えます。

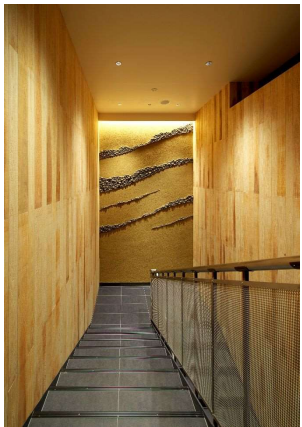
＜イベント対応設備＞

店内イベントで、食材や料理を始めとする宮崎の魅力を伝えるため、大画面に映像を映し出すスクリーンやプロジェクターが準備されています。





③ 2階




3. 新宿みやざき館KONNEの「食」の魅力

新鮮な野菜や果物、魚介や日本一の宮崎牛、地鶏など、宮崎の誇る豊かな食材を一流の味に仕立て上げ、1階のテイクアウトコーナー、2階のレストランでそれぞれお楽しみいただくなど、食の宝庫宮崎を感じていただけます。

< 1階テイクアウトコーナー >



江森 宏之氏

各種コンテストで数多くの受賞歴を持つパティスリー「メゾンジブレー」オーナーの江森宏之氏監修による宮崎県産食材を使ったスムージー、ソフトクリームを提供します。



～メニュー～ (税込)

hinata MIZAZAKI 太陽のソフトクリーム

- ・プレミアム完熟マンゴー 800円
- ・プレミアム日向夏 500円
- ・プレミアム甘乳蘇 500円
- ・プレミアムミックス 500円
- (日向夏+甘乳蘇)
- ・プレミアムミックス 700円
- (完熟マンゴー+甘乳蘇)

※完熟マンゴーは期間限定、数量限定

hinata MIZAZAKI 太陽のスムージー

- ・プレミアム完熟マンゴー 800円
- ・プレミアム日向夏 500円

< 1階県産酒コーナー >



「純粋印紙」

県産酒コーナーでは、米アカデミー賞授賞式後の公式パーティーでも提供され、3年連続出荷量日本一を達成した宮崎の本格焼酎も豊富に品揃えしています。
芋、麦、米、蕎麦などバラエティに富んだ原料から生まれた味わい豊かな焼酎ばかりで、都内では珍しい(アルコール度数)20度の焼酎も宮崎らしさを感じられます。

< 2階レストラン「くわんね」 >



東京に居ながらにして宮崎の多彩な自然の恵みと人々のぬくもりを味わえる居心地ユル食堂

宮崎の「海」、「山」、「畑」で育った新鮮でおいしい郷土食材を中心に、本格和食として提供します。宮崎産の飴肥杉を使い、木のぬくもりに包まれたリラックスできる雰囲気の中で、宮崎県内の生産者が作り出した自慢の食材を活かした料理の数々をお召し上がりください。

～メニュー～

ディナー
「ひなた」コース 4,500円 (税別) 等

ランチ
・カツオめし定食 1,200円 (税別)
・チキン南蛮定食 1,200円 (税別)
・くわんね定食 1,600円 (税別) 等



ひ
な
た
こ
う
す



※ 提供コース料理の一例です
※ 提供する料理は、季節や仕入により変更いたします。

4. 「日本のひなた宮崎県」プロモーションとの連動

本県のキャッチフレーズ「日本のひなた宮崎県」のロゴマークを用いたデザインによる屋外サインや小物を制作し、明るくあたたかい宮崎県のイメージの訴求を図っています。

<屋外・店内サイン（看板）>



<買物バッグ・包装紙>



<カップ（テイクアウトコーナー）>



5. 首都圏での情報発信

みやざきひなたビジョン（デジタルサイネージ）や館外テラスを活用した、企業情報や自治体イベントなど、新宿KONNEは単に“モノ売る”だけではなく、物販以外の“リアル宮崎”の情報発信にも積極的に取り組んでいます。

<H30.5.12～13>

日南市・熱海市・雲仙市
ジャガランダサミット三市合同キャンペーン



<H30.7.11>

宮崎市移住センター 東京イベント2018



6. 店づくり、スタッフスキルアップの取組

来館者（お客様）の琴線に触れる店づくり、「宮崎ファン」を増やすためには。。。.

自分達で考え、行動する

20年間運営の検証

H29.12.25 旧店舗営業終了
12.26~28 引越

H30. 1. 6 仮店舗営業開始

~

4.15 仮店舗営業終了
~ オープン準備

4.25 メディア内覧会

4.27 招待者内覧会

4.28 オープン

他アンテナショップ、別業態施設視察
アンテナショップ30、個別ショップ16、大型イベント2、
商業施設・デパート5、地域2

スタッフミーティング、意見共有の繰り返し

百貨店催事、ミニショップ出店

百貨店8、ミニアンテナショップ2、企業社食3 延べ71日間
リニューアルPRを兼ねた外販実践

宮崎研修

つくり手の思いを伝えるための現場視察

専門デコレーター

自分達での店づくり



15

ご清聴ありがとうございました。