

第29回自治体アンテナショップ情報交換会

日 時： 令和 6年 1月 24日(水)14:00～17:00

開催方法： ハイフリッド 開催

会 場： 都道府県会館1階大会議室

●資料について

- ・ 基調講演 株式会社JTBパブリッシング青木洋高 氏
「コロナ後の集客方法を考える
～アンテナショップを事例として～」
- ・ 事例発表① 岩手県：いわて銀河フラザ
- ・ 事例発表② 宮崎県：新宿みやざき館KONNE

●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

【メール】 antena@jcrd.jp

【電 話】 03-5202-6137

地域活性化センター主催
自治体アンテナショップ情報交換会

コロナ後の集客方法を考える ～アンテナショップを事例として～

株式会社JTBパブリッシング
交流プロデュース部 マネージャー
(食マーケティング事業統括)

青木 洋高

2024年1月24日

「るるぶ」について



「見る」「食べる」「遊ぶ」の末3文字=『るるぶ』。
2023年は創刊50周年でした。

JTB JTBパブリッシング



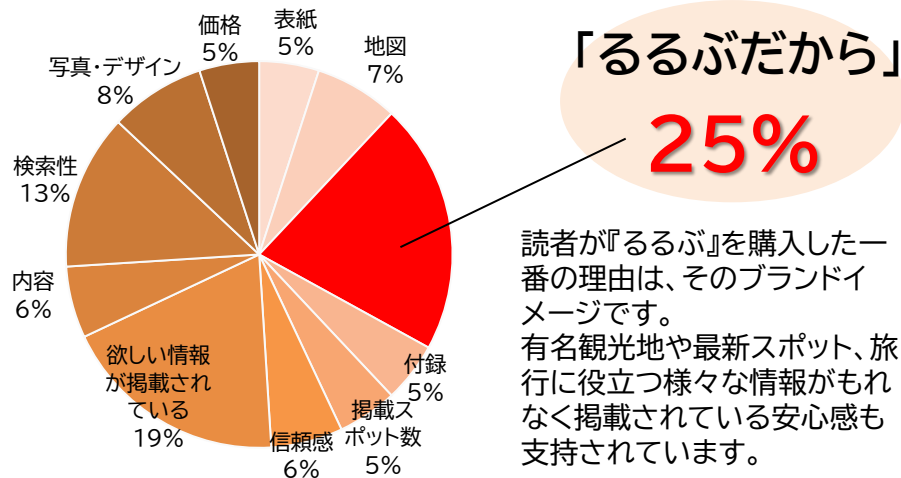
旅行検討段階別のオフライン上の情報源

※2017年度電通調べ「もう怖くない！OTAユーザー新発見」

	旅行先を絞る	旅行先決定	旅程の検討	旅行期間中
1位	るるぶ情報版 22.0%	るるぶ情報版 18.7%	るるぶ情報版 21.0%	るるぶ情報版 13.3%
2位	M誌 10.8%	M誌 10.8%	M誌 現地の観光ガイドブック、 パンフレット 10.3%	現地の観光ガイドブック、 パンフレット 11.8%
3位	現地の観光ガイドブック、 パンフレット 10.5%	現地の観光ガイドブック、 パンフレット 8.3%		M誌 6.5%

WEB化が進んだ現在でも、オフライン情報では
『るるぶ情報版』が圧倒的支持を得ています！

「るるぶ」を選んだ理由 「るるぶ」読者アンケートより



ギネス世界記録に認定されています



1984年の第一号発刊から、現在では国内外ほとんどのエリアで毎年改訂版を発行。国内約170点、海外約80点のラインナップを発行し、日本全域、海外主要地域を網羅しています。2010年12月には、『るるぶ情報版』は通巻4000号を超え、“発行点数世界最多の旅行ガイドシリーズ”として、ギネス世界記録に認定されています。



トリップアドバイザー2017「お気に入りのガイドブック」部門で1位を獲得

世界最大の旅行サイト「トリップアドバイザー」が実施した調査である「トラベラーズチョイス～旅行者のお気に入り～2017」国内旅行編では「旅行者のお気に入りガイドブック」部門で『るるぶ』が1位を獲得しました。



第4回 ジャパン・ツーリズム・アワード 国内・訪日領域メディア部門で入賞

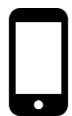
ツーリズムEXPOジャパンが実施した「第4回 ジャパン・ツーリズム・アワード」では国内・訪日領域メディア部門で“るるぶ”ブランド活用によるソリューション事業「るるぶ特別編集版」の制作”が入賞しました。

「るるぶ&more.」について

『るるぶ&more.』は、いつもの毎日に少しでも非日常をプラスしたり、新しい発見をしてもらえる「お出かけメディア」を目指している、JTBパブリッシングが展開するWeb媒体です。

月間566万PV、SNSフォロワー数は計22万人

▶ 月間 PV



600万

▶ ユニークユーザー



360万

▶ メルマガ登録



29.8万

SNSフォロワー



Instagram
79,000



X
138,000



Facebook
17,000

記事連携 媒体

- | | | |
|----------------|-----------|--------------------|
| ◦ LINEニュース | ◦ LOCARI | ◦ TRILL |
| ◦ SmartNews | ◦ Gunosy | ◦ Plat by NAVITIME |
| ◦ Livedoorニュース | ◦ antenna | ◦ au サービス today |



毎日をもっと素敵に
お出かけをもっと楽しむ。

るるぶ &more.



※フォロワー数は2023年8月時点の概算。

大都市圏在住の働く世代を中心に、旅行・お出かけが好きな行動的ユーザーからの多数の支持を得ています。

アジェンダ



アンテナショップに関する意識調査



メディアとしてのアンテナショップ



LTV(顧客生涯価値)から施策を考える



まとめ



アンテナショップに関する意識調査



メディアとしてのアンテナショップ



LTV(顧客生涯価値)から施策を考える



まとめ

アンテナショップに関する意識調査

■Web媒体 るるぶ&more. 利用者アンケート

るるぶ&more.の利用者を対象とした旅行好きの層に対して、アンテナショップに関する意識調査を目的とした アンケートを実施

■集計期間

2024年1月16日(火)～18日(木)

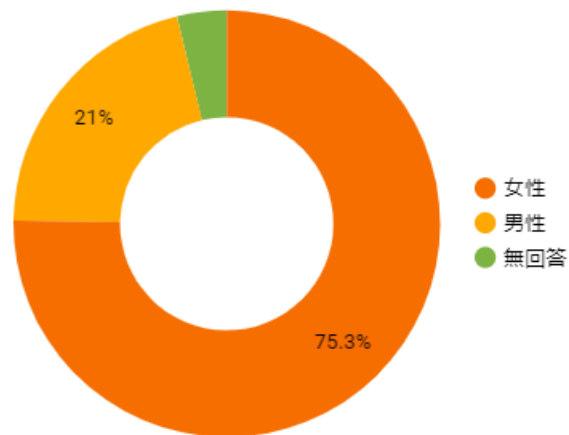
■アンケート回答総数

400件

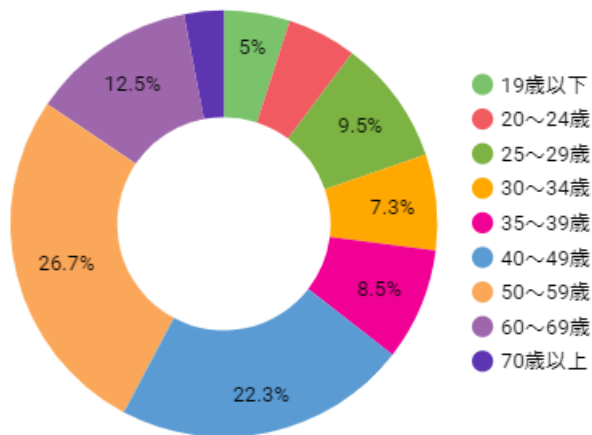


設問①～③ 回答者属性

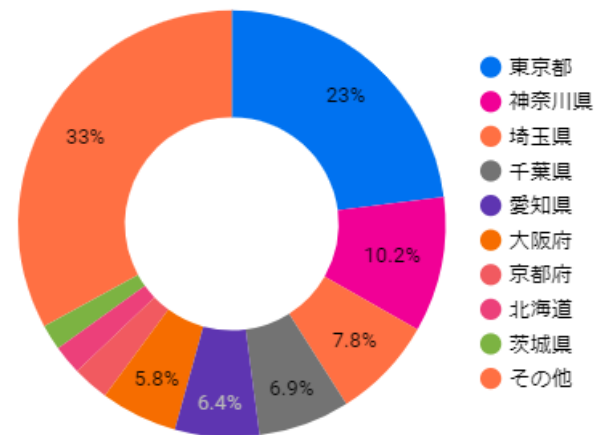
①あなたの性別を教えてください。



②あなたの年齢を教えてください。



③あなたのお住まいを教えてください。



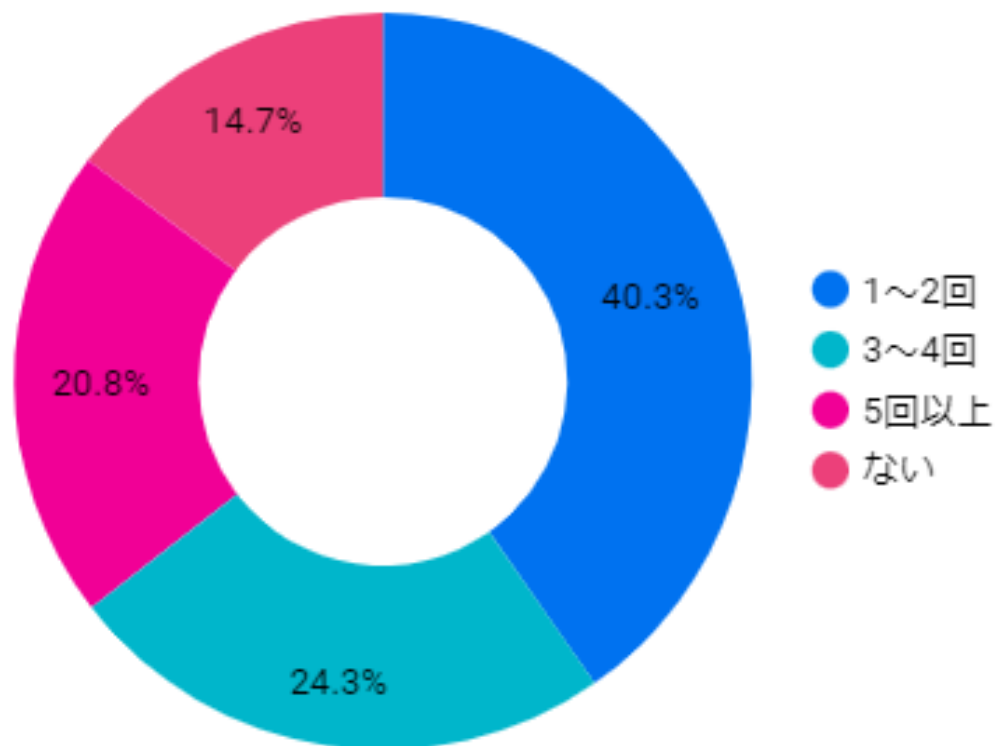
アンテナショップに関する意識調査

設問④ この1年間で、宿泊を伴う国内旅行をした回数を教えてください。

1年以内に宿泊を伴う国内旅行をしたことがある人が、85.6%。さらに、5回以上国内旅行をしたことがあるひとが20.8%。



旅行やおでかけに対して意欲の高い層(とくに女性)がアンケートの対象。



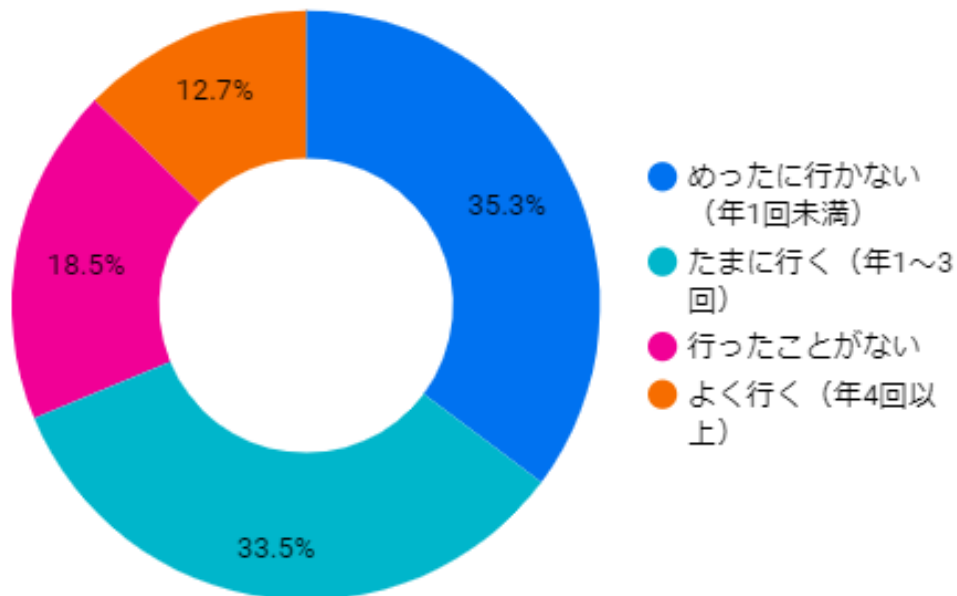
アンテナショップに関する意識調査

設問⑨ これまで、アンテナショップを訪問した経験はありますか？

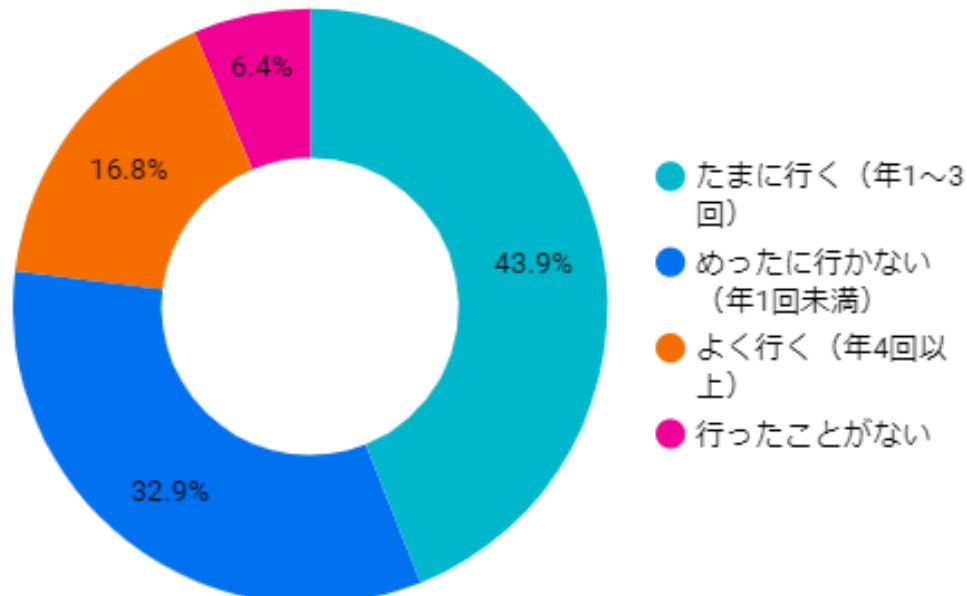
旅行・おでかけに意欲、関心の高い層であるが、1都3県の居住者においても、「アンテナショップ」への訪問は、「たまに行く(年1～3回)」が43.9%、「めったに行かない(年1回未満)」が32.9%。

➡ここがターゲットではないか？ アンテナショップへの訪問回数をどうやってアップすることができるのか。

■全体■



■1都3県の居住者のみ■

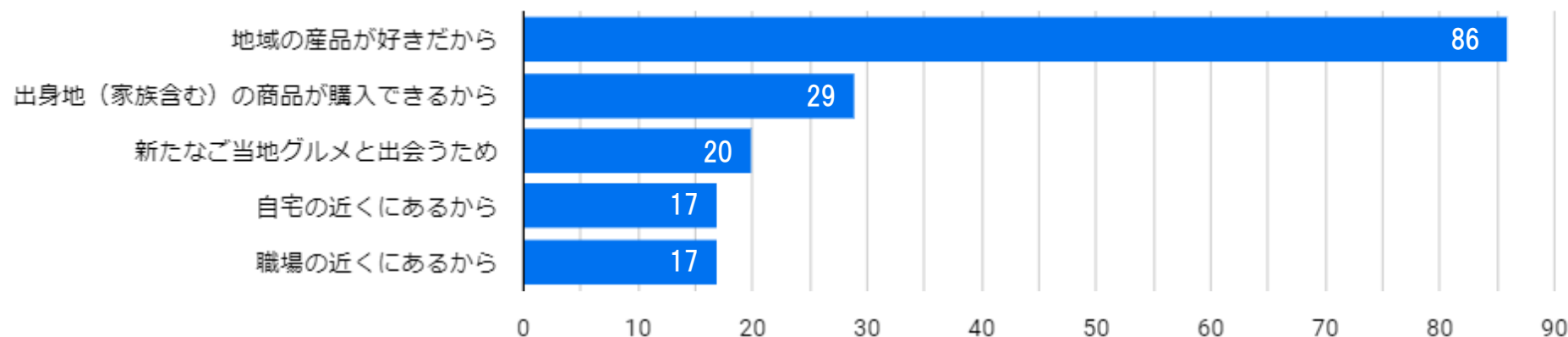


アンテナショップに関する意識調査

設問⑩ アンテナショップに行く理由として当てはまるものを下記より選択してください

訪問理由は、「地域の産品が好きだから」が1位、「出身地の商品が購入できるから」、「新たなご当地グルメと出会うため」と続く。

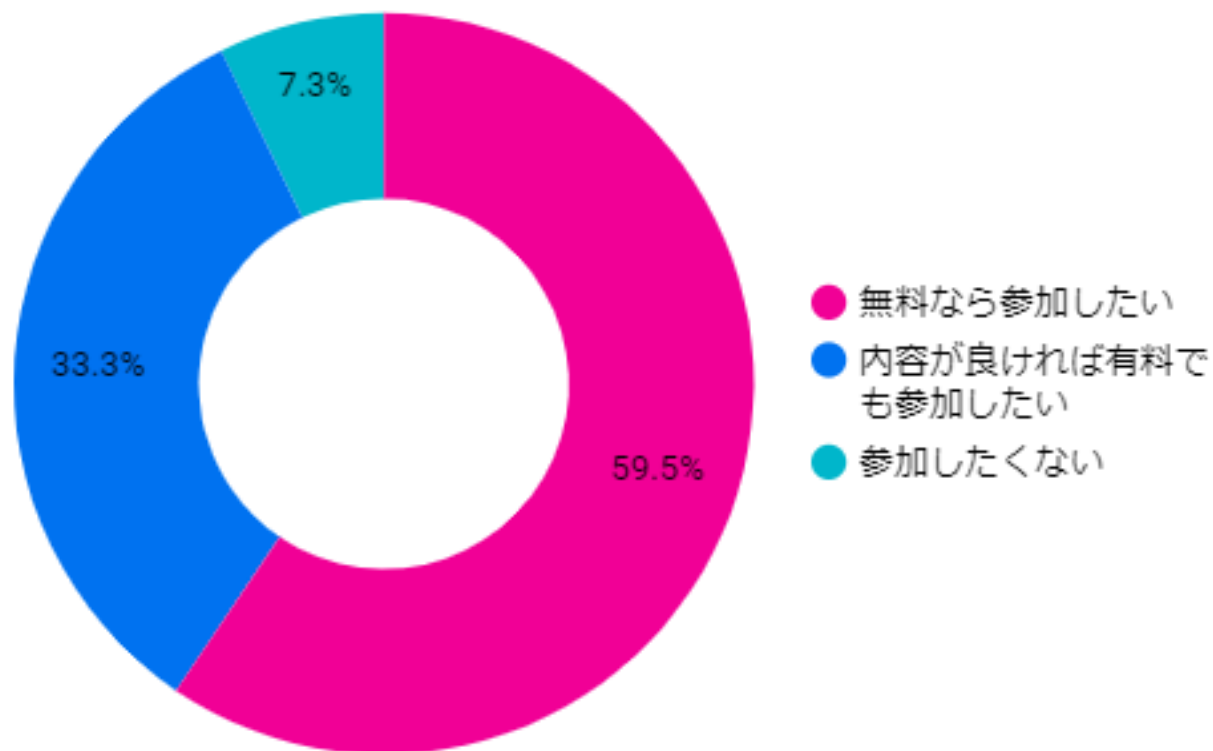
➡目的が明確になっている(←アフターコロナの傾向)。
さらなる訪問回数をアップできるのではないか。



アンテナショップに関する意識調査

設問⑫ アンテナショップが実施するイベントに参加したいですか？

アンテナショップのイベントへの参加意向度が高い。
内容次第では、有料でのイベントであっても参加。



- ・1都3県に居住する旅行・おでかけに関心の高い層(＝るるぶ&more.のアンケート)においても、アンテナショップへの訪問回数は限定的であった。



「たまに行く(年1～3回)」が
43.9%

「めったに行かない(年1回未満)」が
32.9%。

- ・アンテナショップへの訪問理由は「地域の産品が好きだから」が1位。
旅行・おでかけ好きは、地域の産品が好きであり、アンテナショップの主要ターゲットであるべき。



- ・アンテナショップで実施するイベントへの訪問意向度が高い
➡集客のきっかけになるのでは？

あらためてアンテナショップとは、 どのような機能であるべきか

アンテナショップの定義(地域活性化センター)

単なる観光物産案内所ではなく、地域の
総合情報を受発信するとともに、特産品販
売施設や飲食施設等を設置している店舗



メディアそのものではないか





アンテナショップに関する意識調査



メディアとしてのアンテナショップ



LTV(顧客生涯価値)から施策を考える



まとめ

カスタマージャーニーにおけるアンテナショップの役割

行動 ステージ	旅行前				旅行中								旅行後		
行動サブ ステージ	旅 行 先 の 検 討	旅 行 の 計 画 リ サ ー チ	予 約 入	出 発 準 備	空 港 へ 移 動	搭 乗 機 内	現 地 割 着 移 動	観 光	帰 国 準 備	空 港 へ 移 動	搭 乗 機 内	帰 国 宅	思 い 出 の 共 有	次 の 旅 へ	
顧客の 行動	●旅行先の検討 ●旅行タイミングの検討 ●予算の検討 ●航空券の購入 ●ホテルの予約 ●現地ツアーの予約 ●海外旅行保険の加入 ●観光スポットの検討 (観光場所/レストラン/お土産/ショッピング) ●航空券の検索 ●ホテルの検索 ●現地ツアーの検索 ●休みの申請 ●旅行グッズ購入 ●バックパック ●旅券・パス チャーター準備 ●両替				●チェックイン ●出国審査 ●食事 ●睡眠 ●映画・音楽 ●ホテルへ チェックイン ●ショッピング ●レストラン ●レジャー ●場所間の移動 ●バックパック ●チェックアウト ●免税店で買い物 ●免税手続き ●両替 ●食事 ●睡眠 ●映画・音楽 ●税関申告記入								●荷ほどき ●洗濯 ●家・家族・友人と思い出を共有 ●次に行きたい場所を検討		
行動	日常→タビマエ				タビナカ				タビアト→日常						
ステージ	リサーチ[興味]				実現・再確認				次の旅へ						
アンテナ ショップ の役割	目的を持った地域との接点、インプット、旅への動機、具体的な旅先の選定				インプット情報の実現、再確認、セレンディピティ、地域への愛着				愛着をもった地域との継続的な接点、次の日常へ						

「アンテナショップ」がメディアとなることで

「アンテナショップ」がメディアとなることで
地域の接点が日常からタビアトまで継続する

アンテナショップの役割とは

■アンテナショップの役割とは

①地域の製品の販売

②**メディアとしての役割** ← ここが大事！



アンテナショップそのものがメディアになる



アンテナショップを通して地域の魅力につながる

アンテナショップがどんなメッセージを発するか

※メディア(media)は、媒介物・中間物を意味するメディウム(medium)の複数形。
岡本(2016):メディウムには霊媒や霊能者の意味があることを指摘、「あの世や死者とこの世を媒介する存在」→「**情報を伝える仲立ちとなるもの**」と定義した。

マーシャル・マクルーハン:「メディアはメッセージである」。メディアがメッセージ(コンテンツ)を運ぶのではなく、メディアそのものがメッセージ(コンテンツ)であるという主張。

「るるぶキッチン」について

「るるぶキッチン」は、るるぶ編集者が全国各地を旅して見つけたとっておきの素材を活用した**リアル店舗メディア**。月替わりで特定の地域・テーマをフォーカスした特集フェアが特徴。店舗全体で惜しみなく地域の魅力を提供する、五感で旅するキッチンです。



月替わりでフェアを開催



1Fでは地域特産品の販売・展示、2・3Fでは、地域特集フェアを毎月開催。月替わりでフェアが開催され、フェア開催中は通年のグランドメニュー以外にフェア期間限定の特集メニューでお出迎え。



◀2022年10月
福島県南相馬市様



2023年2月
静岡県浜松市様▶



editor's fav
るるぶキッチン



住所 | 東京都新宿区新宿4-2-8
最寄駅 | JR／都営／京王線 新宿駅より徒歩3分
定休日 | 不定休
営業時間 | 1F 13:30 - 23:00(全日)
2-3F 16:30 - 23:00(全日)

特集フェア内容紹介

①オリジナルメニューの開発

地域食材を魅力を最大限に活かしたオリジナルメニュー開発し店舗で「**地域と食の特集フェア**」を実施します。五感に訴え食材の魅力をPRすることで**地域への誘客に繋げ、製品のファンを獲得する、「リアルメディア」**の役割を果たします。



②オリジナルメニュー冊子の制作

『るるぶ』風のカラーフルで楽しいオリジナルメニュー冊子を制作いたします。メニュー冊子には、**料理メニュー・食材情報**のほか、各地域の**観光情報、ふるさと納税の案内移住定住事例紹介**など**地域の課題に合わせた情報発信**のツールとしても利用可能です。



特集フェア内容紹介

③店舗内を活用した地域情報の発信

るるぶキッチンの店内は**リアルメディア**として毎月ごとに**ピックアップ地域の情報発信**の場として**アップデート**されていきます。提供頂いた販促品だけでなく、**オリジナルグッズの制作**などもお任せください。

スタッフによる地域PR
(地域PR商品の着用等)



観光パンフレットの
配架、設置



お取り寄せ
商品販売



地域PR動画配信



④リクエストに応じた多様なオプション企画の提案

メディアを招聘した**レセプションパーティー**の実施等、特集企画と合わせた**イベント**などの企画運営のお手伝いができます。他にも**地域の実績に残るプロモーション**の提案が可能です。

【オプションご提案例】

- ☆メディア、関係者向けのレセプションパーティー
- ☆自治体・事業者と連携した食イベント
- ☆販路拡大に向けた事業者とバイヤーの商談会
- ☆インフルエンサーを招聘し、各SNSで情報発信
- ☆JTB支店と連携したイベント、相互誘客施策の実施
- ☆多言語版のオリジナルメニュー冊子制作
- ☆オリジナル販促品のデザイン制作
- ☆レシピの二次使用・地元レストランへの調理監修 など



改めて、アンテナショップの役割とは

■るるぶキッチンの場合

1. 毎月のフェアメニューの入れ替え
2. 現地での仕入れルート開拓、原価・売価を決める
3. 都度、るるぶ風のメニューブックを制作
4. 店舗の装飾を地域に合わせて変更
5. 店舗スタッフも都度「プロモーター」としての研修が必要
6. 1カ月のフェア期間後はそのメニューの提供はしない

非効率的…



なぜやるのか？

メディアだから



顧客価値の可視化

何が「価値」か？

→この背景にあるのが

「パーソナライズマーケティング」

ターゲットを「属性」ではなく「志向」で捉える

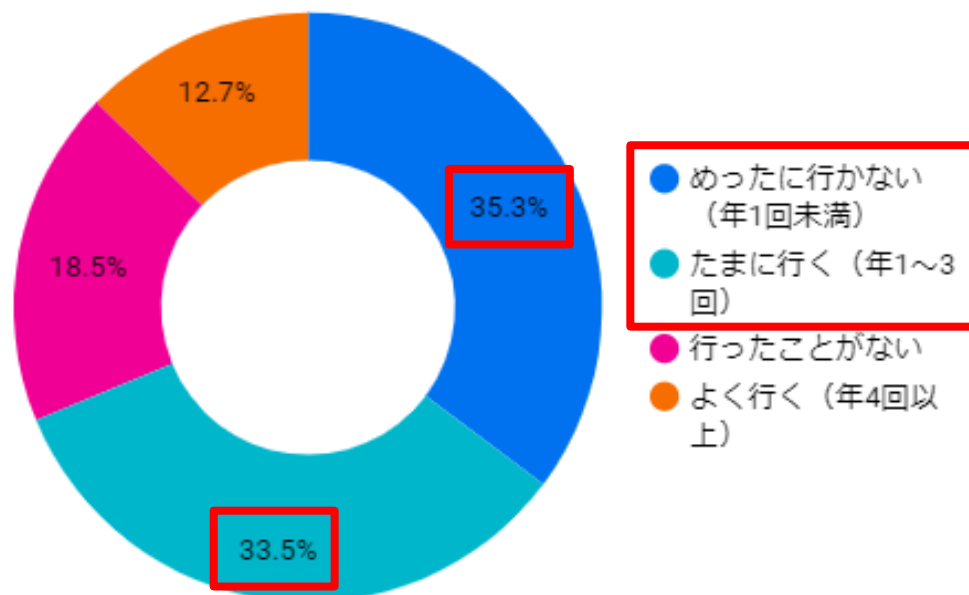
- ・究極の生ビールが飲みたい、学びたい
- ・この夏は「ソーメン」を極めたい などなど

顧客価値の可視化

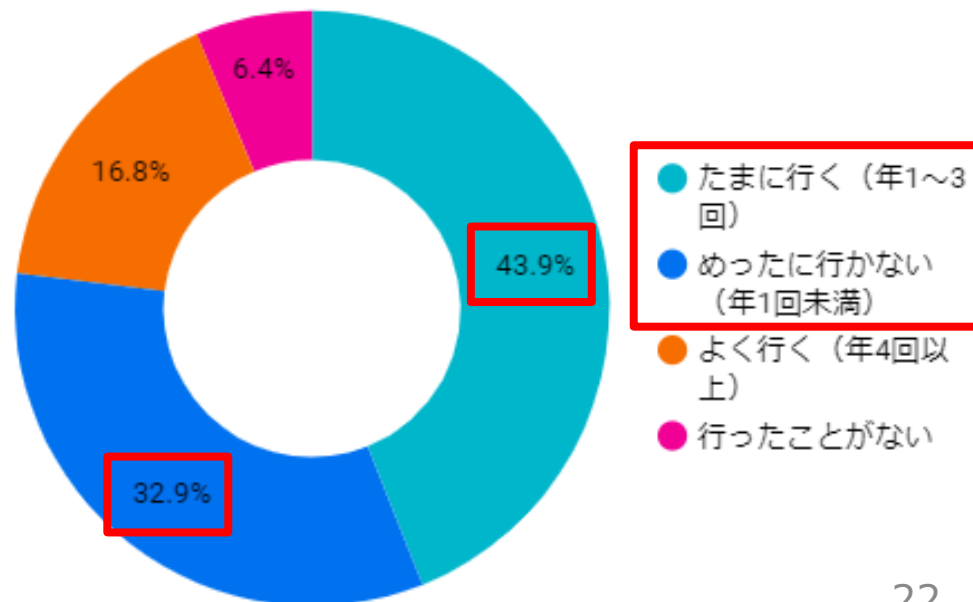
「たまに行く」「めったに行かない」
の層を呼び込む必要がある

設問⑨ これまで、アンテナショップを訪問した経験はありますか？

■全体■



■1都3県の居住者のみ■

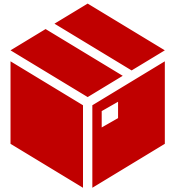




アンテナショップに関する意識調査



メディアとしてのアンテナショップ



LTV(顧客生涯価値)から施策を考える



まとめ

LTV(顧客生涯価値)

Life Time Value(ライフタイムバリュー)

顧客が生涯を通じて
企業にもたらす利益のこと。

LTV(ライフタイムバリュー)とは

一般的に、顧客の商品やサービス(観光では「地域」)に対する愛着(顧客ロイヤリティ)が高ければ高いほどLTVが高くなる。

市場では競争が激化する(レッドオーシャン)ほど、新規の顧客獲得費用も増大する。そのため新規顧客獲得だけではなく、既存の顧客の維持・拡大をすることが重要なテーマ。

自社の製品やサービスが継続的に顧客に選択され続けることが重要

➡私の場合に置き換えてみると？

新規顧客？ 既存顧客？

➡もっともどちらも大切だが**既存顧客**との良い関係を構築することが大切。

1:5の法則:

新規顧客に販売するコストは既存顧客に販売するコストの5倍かかる

パレートの法則:

顧客全体の2割である優良顧客が売上の8割を上げる
(2割の優良顧客を差別化することで8割の売上を維持できる)

コロナ禍・コロナ後



「わざわざ行く」価値の再定義

アンテナショップに行くための理由付け
体験価値(イベントを含む)の提供

ロイヤルカスタマー(ファン)化でLTVを上げていく
属性よりも志向

コロナ禍・コロナ後の違い

■改めてアンテナショップの役割とは

①地域の製品の販売

②**メディアとしての役割** ← ここが大事！



店舗での「リアルコミュニケーション」



WEB(SNS・動画)を通した発信拠点としての位置づけ
イベントや産品をアンテナショップから(リアル)配信



メディア＝アンテナショップ がコンテンツを発信
海外(インバウンド旅行者)への訴求も可能に



アンテナショップに関する意識調査



メディアとしてのアンテナショップ



LTV(顧客生涯価値)



まとめ

カスタマージャーニーにおけるアンテナショップの役割

行動 ステージ	旅行前				旅行中								旅行後		
行動サブ ステージ	旅 行 先 の 検 討	旅 行 の 計 画 リ サ ー チ	予 約 入	出 発 準 備	空 港 へ 移 動	搭 乗 機 内	現 地 割 着 移 動	観 光	帰 国 準 備	空 港 へ 移 動	搭 乗 機 内	帰 国 宅	思 い 出 の 共 有	次 の 旅 へ	
顧客の 行動	●旅行先の検討 ●旅行タイミングの検討 ●予算の検討 ●航空券の購入 ●ホテルの予約 ●現地ツアーの予約 ●海外旅行保険の加入 ●観光スポットの検討 (観光場所/レストラン/お土産/ショッピング) ●航空券の検索 ●ホテルの検索 ●現地ツアーの検索 ●休みの申請 ●旅行グッズ購入 ●バックパック ●旅券・パス チャーター準備 ●両替				●チェックイン ●出国審査 ●食事 ●睡眠 ●映画・音楽 ●ホテルへ チェックイン ●ショッピング ●レストラン ●レジャー ●場所間の移動 ●バックパック ●チェックアウト ●免税店で買い物 ●免税手続き ●両替 ●食事 ●睡眠 ●映画・音楽 ●税関申告記入								●荷ほどき ●洗濯 ●家族・友人と思い出を共有 ●次に行きたい場所を検討		
行動	日常→タビマエ				タビナカ				タビアト→日常						
ステージ	リサーチ[興味]				実現・再確認				次の旅へ						
アンテナ ショップ の役割	目的を持った地域との接点、インプット、旅への動機、具体的な旅先の選定				インプット情報の実現、再確認、セレンディピティ、地域への愛着				愛着をもった地域との継続的な接点、次の日常へ						

「アンテナショップ」がメディアとなることで

「アンテナショップ」がメディアとなることで
地域の接点が日常からタビアトまで継続する

- 「ながら」や「ついで」が減り、目的を定めた行動にシフト
- 働き方、暮らし方の変化により「デジタル」をベースにした行動
- 「リアル」は特別な体験としての価値が高まる
- 「非接触」社会の浸透



成功のモデルは一つではない

LTVをいかにして
向上させることができるか



成功のモデルは一つではない

「属性」ではなく、「志向」軸
での企画



岩手県アンテナショップ「いわて銀河プラザ」について

いわて銀河プラザ

2024年1月24日
岩手県東京事務所
熊谷 和

店舗概要

■ 開設

- 平成10年10月20日（H22.3.26、H30.9.21リニューアルオープン）

■ 出店の目的

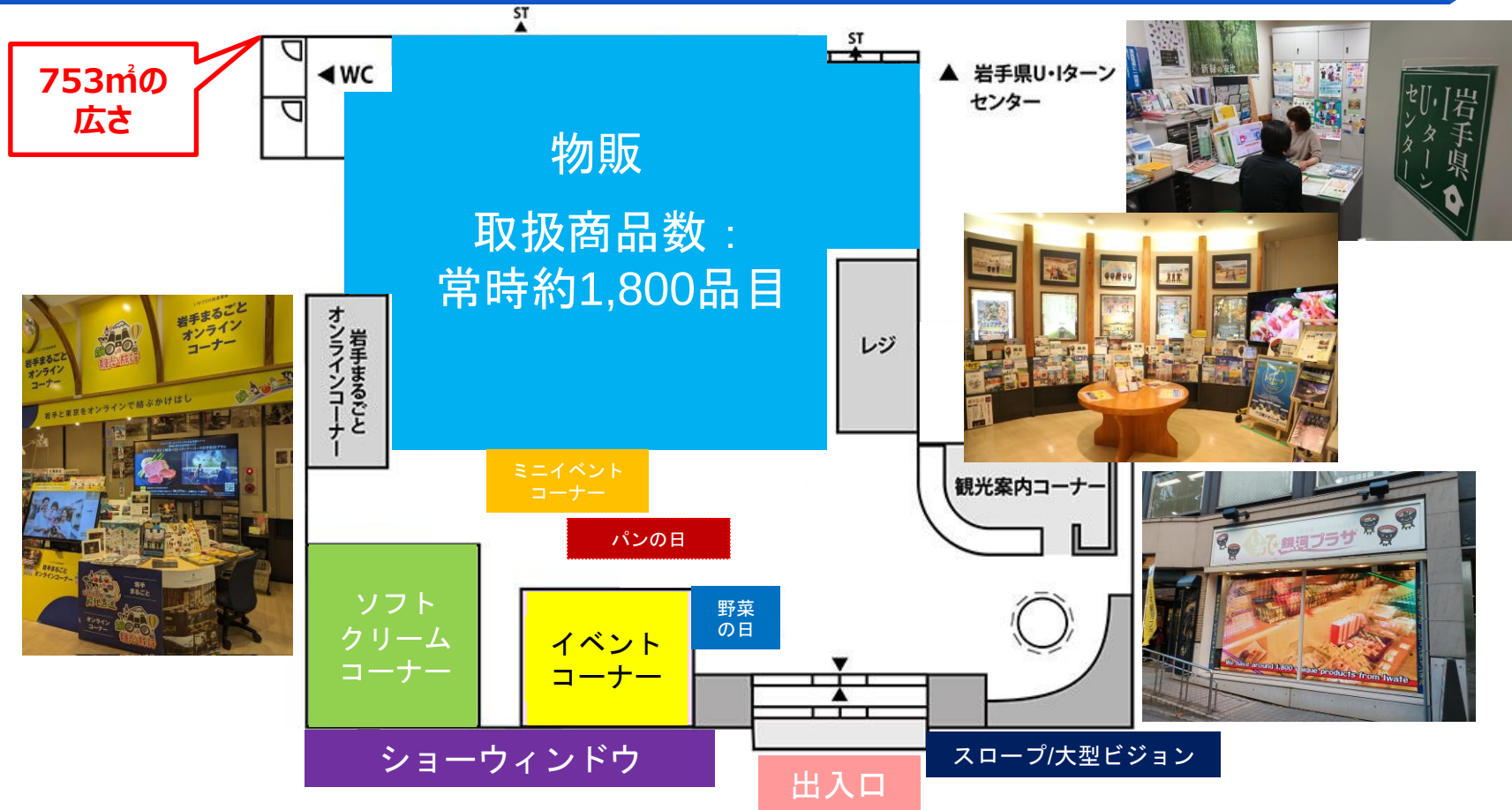
- 首都圏において、本県が全国に誇る特産品や豊かな自然・歴史・文化・観光資源・産業立地基盤など、岩手の魅力を力強くアピールし、特産品の販路拡大や観光の振興はもとより、本県のイメージアップを図るため、総合的な情報発信拠点施設として設置したもの。

■ 出店場所の選定理由

- 目抜き通りである晴海通りに面し、歌舞伎座の向かいにあり、場所がわかりやすいこと。
- 地下鉄駅に直結し、交通アクセスが良好であること。
- 関連施設を1フロアに集約できる十分なスペースがあること。
- 歌舞伎座、新橋演舞場が近く、観劇客の誘引が期待できること。



館内レイアウト



観光案内コーナー・UIターンセンター・岩手まるとオンラインコーナー



観光案内コーナー

観光相談員が岩手の観光情報について、対面、電話やメール、郵送で相談、情報提供を行っています。



岩手県 UIターン センター

職業アドバイザーが岩手県へのUターン・Iターン就職を希望する方の相談に対応し、無料職業紹介を行っています。



岩手まると オンライン コーナー

市町村等と連携し、物産お取り寄せ等の総合案内・販売システム、ふるさと納税や観光の案内等を行っています。
※店舗外の大型ビジョンと連動したサービスを提供

県が運営

民間事業者が運営

R4人気商品トップ10

第1位



生うに

第2位



三陸海宝漬

第3位



ソフトクリームS

第4位



バークドチーズケーキ

第5位



ショルダーベーコン

第6位



ソフトクリームM

第7位



盛岡冷麺

第8位



かもめの玉子 (ミニ)

第9位



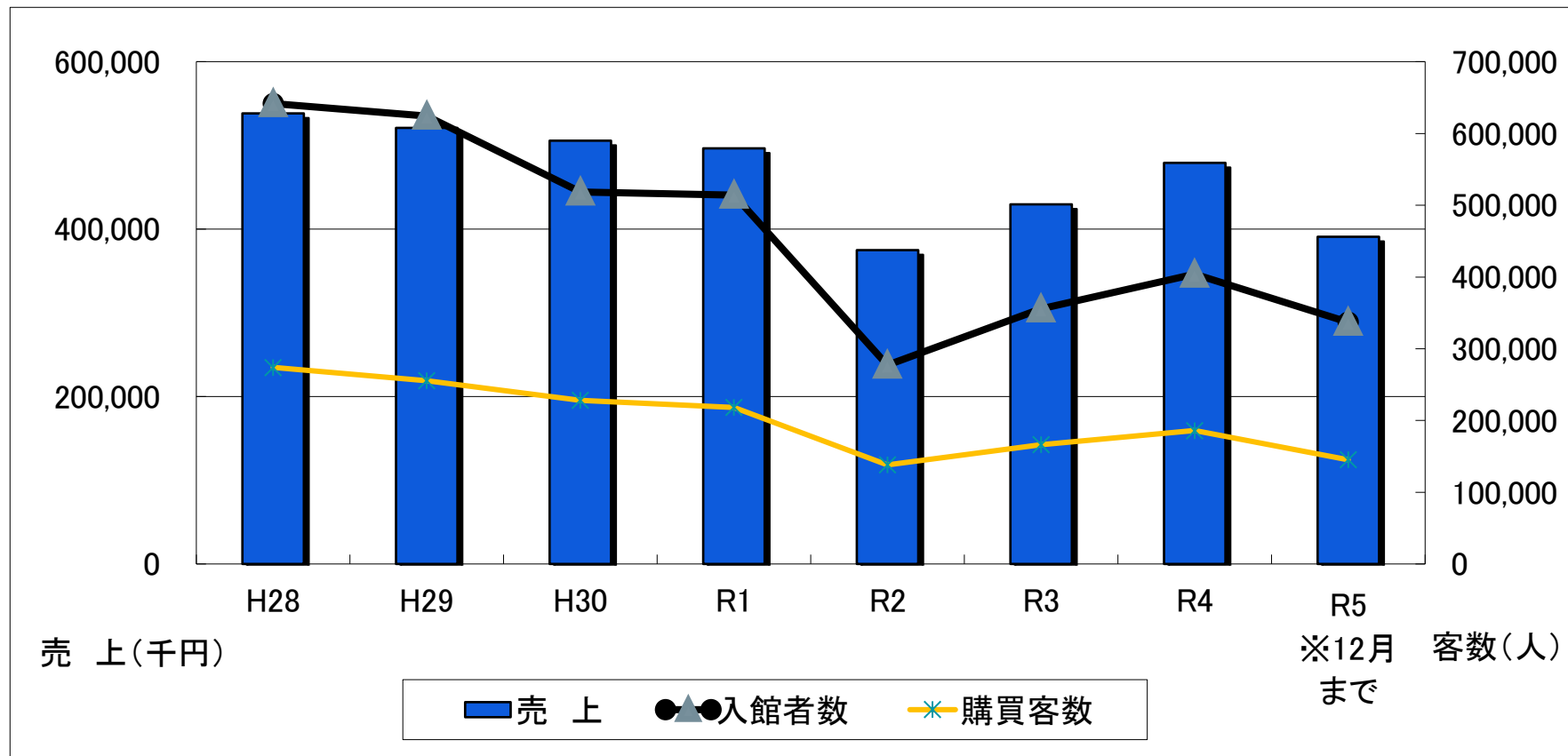
酢の素

第10位



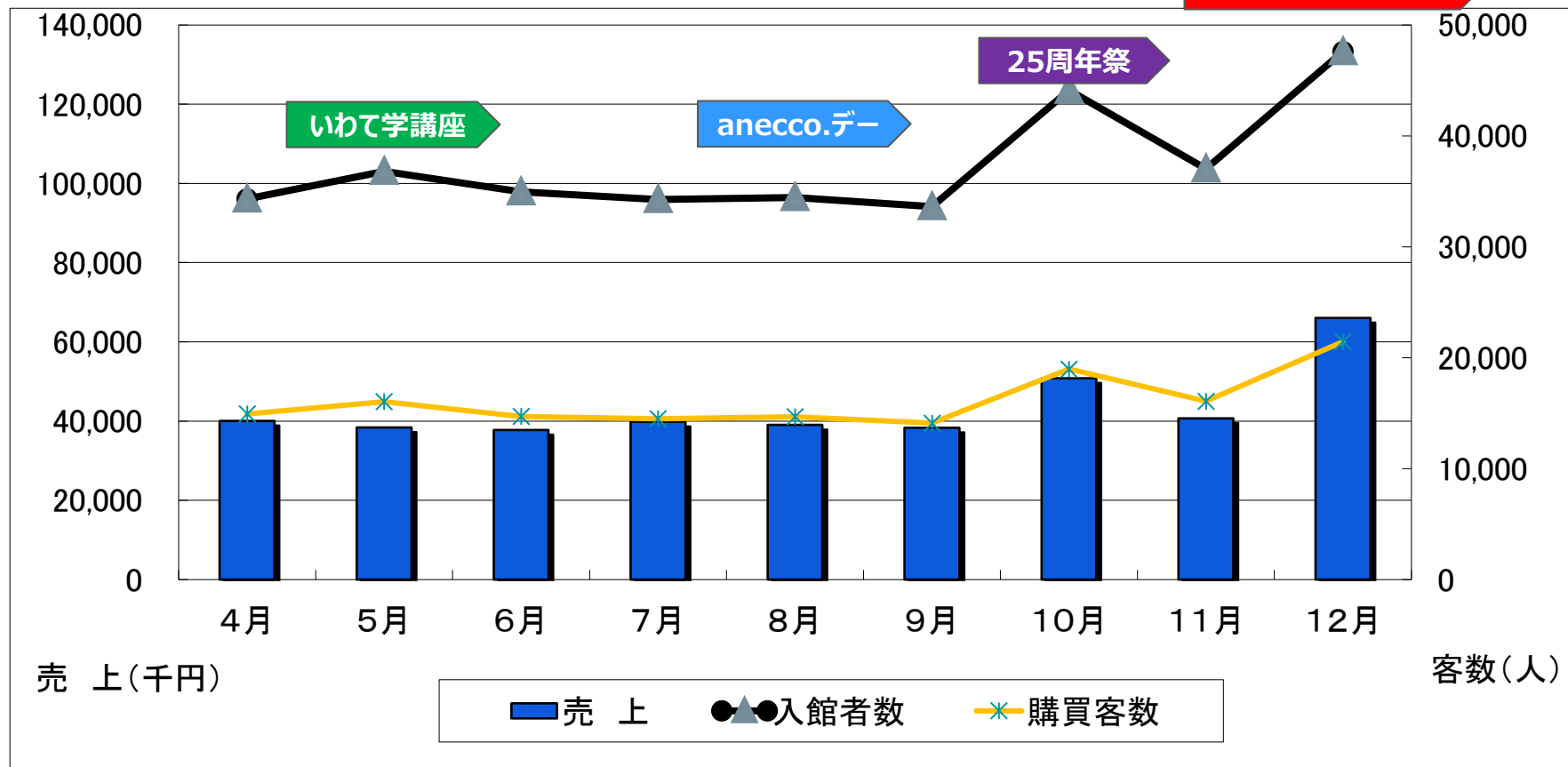
くるみ餅切り落とし

売上・入館者数・購買客数の推移



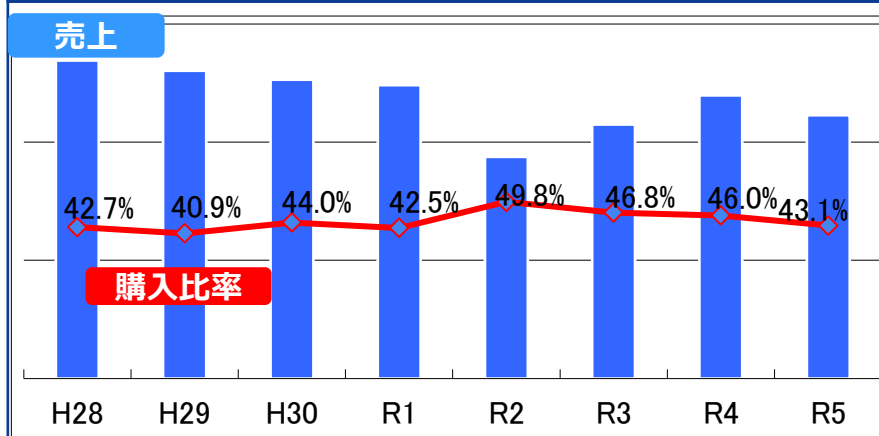
R5売上・入館者数・購買客数の推移

奥州市二刀流フェア



店舗自体の数値評価

購入比率（購買客数/入館者数）



売上等に波はあるが、購入比率は40%台で安定

グーグルの口コミ（1/16時点）



1,582件のレビューで口コミは4.1以上

お客様に进店していただくこと（集客）によりフォーカス

イベントの取組①「『あまちゃん』10周年＆再放送記念 北三陸と三陸鉄道を楽しむ展」

北三陸地域（洋野町、久慈市、野田村、普代村、田野畑村）の観光物産・三陸鉄道に関する展示紹介

- 動画放映、パンフレット配架、タペストリー展示、「あまちゃん」ラッピング列車の大型写真展示（フотスポット）等
- 土日限定企画
 - ① 衣装体験（三陸鉄道制服、海女さん）
 - ② 北三陸クイズ 回答者には三陸鉄道のノベルティを配布（回答者：121名）
 - ③ おかえり館（有楽町・交通会館）との連携企画 両店舗に来店した方にノベルティをプレゼントした



イベントの取組②「anecco.デー～遠野市をテーマエリアにしたボランティアイベント～」

岩手県遠野市のおススメ商品をPR

- anecco.通信 Vol.24遠野のホップ号を発行
- 現地とのZoom中継（ホップ畑、ホップ祭りやどべっこ祭り、遠野祭りの話等）

「anecco.」とは、いわて銀河プラザを応援する岩手県出身の東京近郊に在住する女子会。（ボランティア団体）
「アネッコ」に込められた意味は
①若い女性を意味する岩手の方言。
②岩手の魅力がより多くの人に「根づく」ようにとの思い。



イベントの取組③「奥州市二刀流フェア」

奥州市の物産展と観光PR

- 奥州市産ひとめぼれ（新米）、日本一最多受賞の前沢牛のほか、地酒やリンゴジュースなどを販売。お米すくいといった体験モノも。
- 奥州市出身メジャーリーガー大谷翔平選手本人から型をとり、南部鉄器の鑄造技術を用いて制作した「握手像」を出張展示。



TV番組 9 社・
新聞 1 社からの
取材。

**おすすめ商品情報、イベント情報、お知らせ等を定期的に発信し、
岩手県といわて銀河プラザのファンづくり**

チャレンジ商品 ～県内の新しい商品の販路拡大を応援～

① 受付

- 岩手県産(株)本社（小売通販課）で受付。
- 提出書類一式を受理後、販売スケジュールを伝達。

② 3ヶ月間の販売

- 「いわて銀河プラザ」、「らら・いわて内丸店」（盛岡市）で販売。
- チャレンジコーナー設置等によるPR。

③ 結果フィードバック

- 売上数、発注数、販売の様子、お客様や売り場スタッフの声ならびに岩手県産(株)からの評価。
- 好評商品は継続販売（通常販売に移行、期間限定、委託販売、チャレンジ継続）。



野菜の日、パンの日

野菜の日（毎週木・金・土）

岩手県から生産者の顔の見える
新鮮な野菜を産地直送で販売



パンの日（第3週の金）

岩手県からご当地パン
（福田パンや花巻温泉あんぱん等）を入荷販売

毎月**第三金曜日**は

パンの日

岩手のソウルフード
福田パン



つぶあんたっぷり
花巻温泉あんぱん

季節限定商品
シライシパン

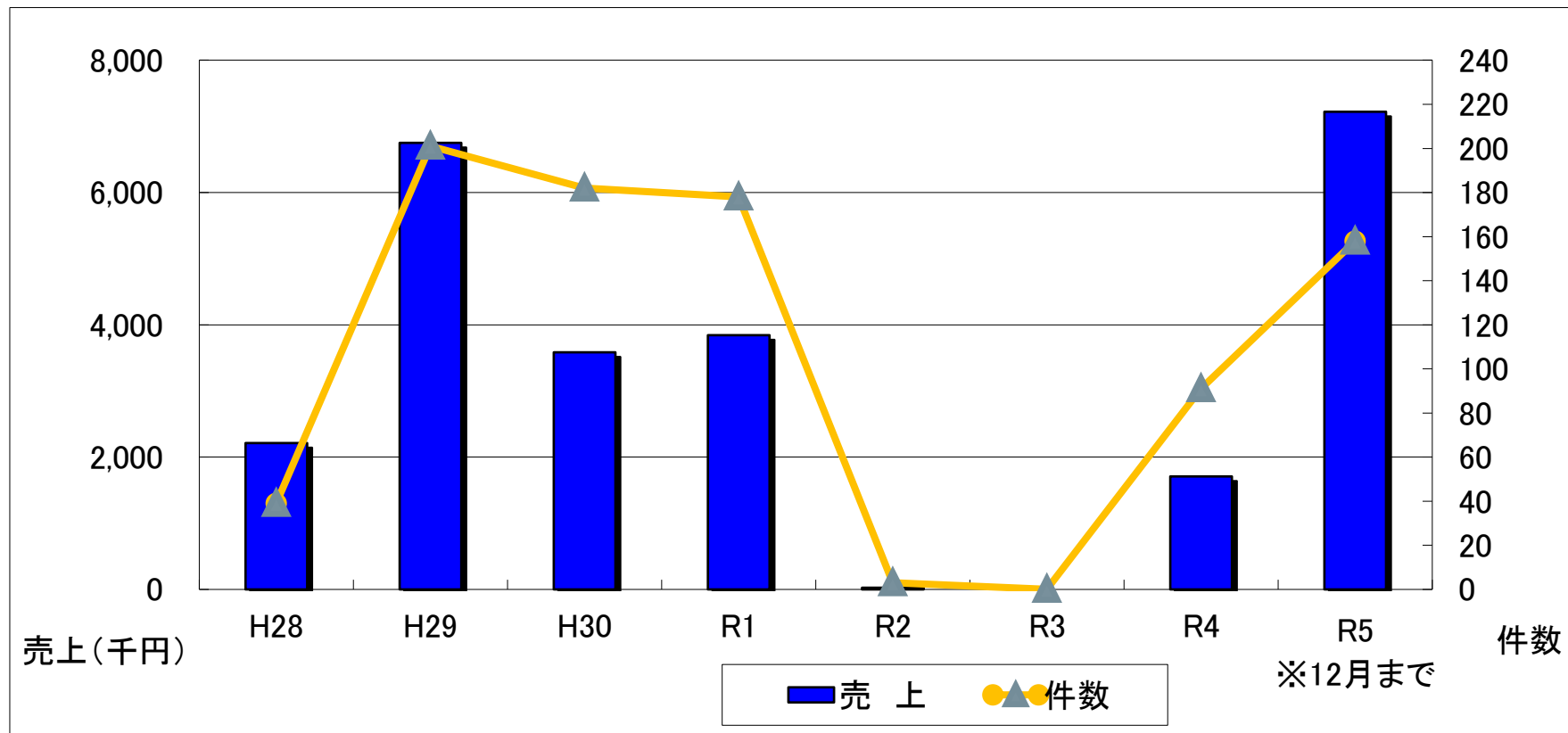
がんづき、食パンなどなど
パンの日限定商品が多数入荷します！



※福田パンは、10時30分～と17時～販売致します。
福田パンのお取り置き予約は出来ません



免税販売額・件数の推移



復活するインバウンドを取り込む

視点

ポイント①

周辺環境

ポイント②

リアル店舗 の強み

ポイント③

感覚に訴求

継続的な訴求に努める

ショーウィンドウの装飾

- 店舗周辺を周遊している外国人のウィンドウショッピングを可能に。

英語版15秒動画制作・放映

- タイパ時代を考慮して、簡易な英語で店舗紹介。
- スカイホップバスの停車時間に合わせた大型ビジョンでの放映。

いわて銀河プラザホームページ 多言語版ページのデザイン改修

- 上記の15秒動画を差し込み、文字、画像、動画で訴求。
- 閲覧者が回遊し易いコンパクトなデザイン。



復活するインバウンドを取り込む

店舗外のお客様に対して

- ◆ ショーウィンドウ看板の装飾
- ◆ 大型ビジョンでの英語15秒動画放映
- ◆ ホームページデザイン改修
- ◆ イベントコーナーの盛り上がり



店舗内のお客様に対して

- ◆ 南部鉄器及び日本酒のコーナー等への英文商品説明のPOP掲示
- ◆ 携帯電話の翻訳アプリを活用した対応
- ◆ レジ・システムの免税及び多言語対応
- ◆ 免税販売実績データ取得

五感に訴求するような取り組み

外国のお客様と本県産品のセレンディピティ（偶然の出会い）を演出したい

おかげさまで「いわて銀河プラザ」は、令和5年10月に25周年となりました。

「いわて銀河プラザ」は、県産品の販売のほかに、観光に関する相談やU・Iターンでの就職希望者と岩手県内企業のマッチング支援等も行っており、お客様に「岩手県」の情報をワンストップで提供する拠点となっています。

引き続き、情報発信を充実させることにより、新規のお客様も含め来店者数を増やし、より広く多くの方に「岩手県」をPRしていきます。

本日はありがとうございました。



新宿みやざき館 KONNE



1. 当館の概要

(1) 設置の目的

首都圏における宮崎のアンテナショップとして、本県の認知度向上や県産品の販路拡大、観光PR等の情報発信を目的としている。

また、平成30年4月28日には全面リニューアルを実施し、様々な機能の強化を図っており今春で開館から25周年を迎えた。

施 設	面 積	営 業 時 間	概 要
1 階店舗	167.8㎡	10時～20時	物販、観光情報
2 階店舗	122.1㎡	11～15時、17～23時	郷土料理レストラン

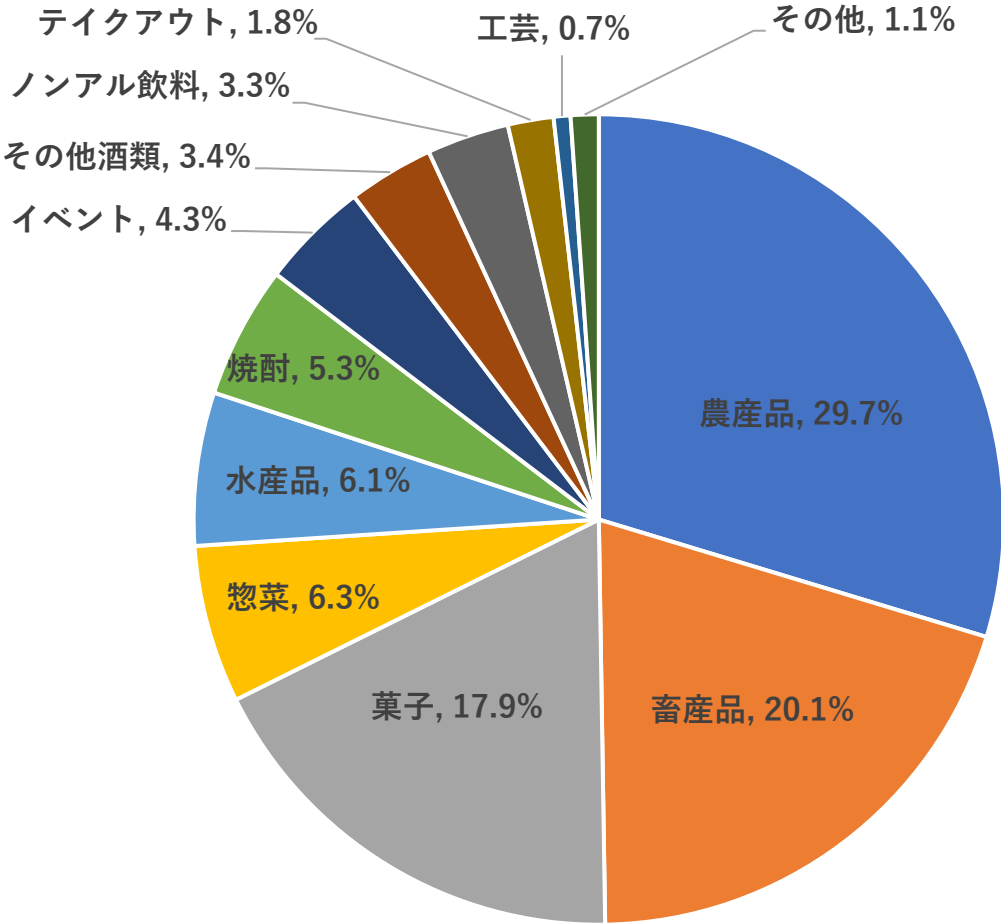
(3) 令和4年度 売上状況（中分類別）

○売上金額の上位には

・鶏の炭火焼きをはじめ、冷や汁や辛麺など宮崎をイメージする商品がラインナップ

○点数別売上上位には

・ローカルソフトドリンクや特産品を使った飲料、個包装のスイーツ類がラインナップ



(4) 令和4年度 レジ通過者の男女・年代別比率

性別	男性	女性
比率	36%	64%

年代別	10代	20代	30代	40代	50代	60代～
比率	4%	9%	27%	21%	21%	19%
男性	11.9%	7.8%	30.9%	19.6%	14.6%	15.1%
女性	0.2%	9.4%	24.6%	21.2%	23.9%	20.8%

2 当館の集客事業の紹介（令和4年度実績）

（1）店内／店外イベント

▼ 実施回数 87事業所（うち会員事業所 61事業所）

▼ 実施日数 延べ335日

▼ 実施条件等

- ・ 販売手数料 15%（販売を伴わないものは無料）
- ・ 1イベントにつき1週間以内（日程は、臨機応変に対応可）

（2）テストマーケティング

▼ 実施回数 3回（うち会員事業所 2事業所）

▼ 実施条件等

- ・ 販売手数料 20%
- ・ 1ヶ月間を基本に実施

○令和5年度 新宿みやざき館KONNE イベント計画表

	自主企画イベント	県及び市町村等共催イベント	備 考
4月			
5月	完熟マンゴーフェア		
6月			
7月	Summer Miyazaki Beer Fest	乾しいたけフェア	
8月		みやざき地域リレーフェア	
9月	へべすフェア	みやざき地域リレーフェア	
10月	October Miyazaki Bee Fest	みやざき地域リレーフェア	
11月	チーズ饅頭フェア 宮崎焼酎ノンジョルノフェア	乾しいたけフェア みやざき地域リレーフェア	
12月		みやざき地域リレーフェア	
1月	新春フェア 完熟きんかんフェア	みやざき地域リレーフェア	
2月	完熟きんかんフェア	みやざき地域リレーフェア	
3月	創業祭、チーズ饅頭フェア 日向夏フェア		

○ 店内イベントの様様



▲自主企画 チーズ饅頭フェア



▲共催企画 おいしさ日本一 宮崎牛フェア



▲共催企画 ふるさとリレーフェア（日南市）



▲事業所企画 各種イベント



○ 店外イベントの様様



▲宮崎市観光協会 春季キャンププロモーション



▲宮崎県経済連 スイートピープロモーション



▲ローストチキンコオロギ キッチンカー出店



▲農家とダイレクト KONNEマルシェ開催

○ 情報発信 (SNS)



○ 情報発信（その他）



▲店外掲示板 イベント周知



▲のぼりの掲示



▲店外サイネージ

いつ来ても楽しいKONNEをスローガンに！

－ 当館の集客施策 －

▼ メインターゲット（30～40代女性）に刺さる企画を

- ・ 絵に描いた餅を実現にするにはどうする？
- ・ 支持される商品ってなに？

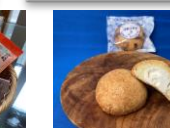
▼ 訴求効果の高いイベントはできないか

- ・ 単品商品のPRではなく、地域性も幅広く
それでいて宮崎の特色があるものってなに？

Do you Know “チーズ饅頭”？

－ 自主企画の実施 －

- ▶ 県内200社以上で作られている宮崎を代表する定番スイーツ！
- ▶ 味や風味もそれぞれに個性があり、まさに  に刺さるのでは



新宿みやざき館KONNE 1Fイベントコーナー
11月23日(木)～11月26日(日)

Cheese Manju Festival

チーズ饅頭まつり

Instagramにて詳細更新予定♪

おまんじゅうの中にチーズ♪
宮崎県内 200社以上のお店が作っているといわれている
宮崎銘菓「チーズ饅頭」
現地では味わえないチーズ饅頭
新宿みやざき館に大集合!

【1F ショップ営業時間】
10:00～20:00

【アクセス】
〒151-0053
東京都渋谷区代々木2-2-1 新宿サザンテラス内
JR・小田急線・京王線 他 新宿駅「南口」より徒歩3分
バスタ新宿(新宿高速バスターミナル)より徒歩3分

【電話番号】
03-5333-7764

miyazaki チーズ饅頭フェアの開催

- ▼ 令和2年度より年2回のペースで実施。
- ▼ 当初は、コロナ禍に伴い事業者イベントが著しく減少したため、代替事業としてスタート。
- ▼ 開催毎に規模を拡大し、昨年度は日毎の売り上げで年間1位を記録。
- ▶ 今では当館の一番人気のイベントに成長

事業の実施・発展的継続していくためのポイント

－ 当館の抱える課題 －

▼ 事業目的と成果の見える化

- ・ 事業目的の明確化とその共有
- ・ 事業報告書による情報の取りまとめと内向けのPR・情報共有
- ・ PDCAサイクルによる事業のブラッシュアップ化
- ・ マーケティングデータの整理と活用

▼ 人材教育の実施

- ・ 企業ガバナンスの構築、職員研修の実施 等々

○ 直近2年間のチーズ饅頭フェアの開催状況

	第4回（令和4年6月）	第5回（令和5年3月）	第6回（令和5年11月）
計画 Plan	事業計画/ 目的の明確化 出展募集	事業計画 出展募集/ 条件の整理 前回課題の反映	事業計画 出展募集/ 条件の見直し 前回課題の反映
実行 Do	業務の偏り 出展事業所の連絡調整	業務の偏り 出展事業所の連絡調整 イベント感の創出	業務の偏り 出展事業所の連絡調整 マンパワーの確保
確認 Check	報告書の作成 ・成果/課題の見える化 ・本課/本部との共有	同 左	同 左 マーケティングデータの検証
課題/解決策 Action	開催時期の見直し 出展条件の整理 既存商品の販促 イベント感の創出 販促PRの検討	販促PRの充実 ・販促Tシャツ/のぼり作成 ・SNS/店外掲示板の充実 マンパワーの不足 ・チーズ 饅頭販促スタッフの確保	県東京事務所の連携 ・味覚チャート表の作成 ・試食の実施 ・販促グッズ 抽選実施 ・地元マスコミPR
参加者数 (実施期間)	10社（3日間）	27社（5日間）	28社（4日間）
販売実績	2,860個 621千円	6,735個 1,271千円	7,099個 1,381千円

○ 第4回から第5回へのブラッシュアップ



①イベント感の創出 販促Tの着用



②販促PR チーズ饅頭 Tシャツ



③販促PR 店外のぼり/店外掲示板



④販促PR 店内モニターの活用



⑤販促PR SNS広報の充実



新宿みやざき館 KONNE

皆様に愛されて25周年
今後ともよろしくお願い申し上げます。