

第10回 自治体アンテナショップ情報交換会

<開催日時> 平成27年2月26日(木) 15時~16時35分

<会場> 地域活性化センター 大会議室

事例報告テーマ「自治体アンテナショップの出店と運営」

15:00 開会

15:00~15:05 地域活性化センター 椎川理事長 挨拶

15:05~15:15 H26年自治体アンテナショップ実態調査の説明

【事例発表】 20分×4ショップ

15:15~15:35 「日本橋ふくしま館MEDIATE」(福島県)
館長 加藤 泰広

15:35~15:55 「いしかわ百万石物語・江戸本店」(石川県)
店長 大塚 義明

15:55~16:15 「銀座NAGANO~しあわせ信州シェアスペース~」
(長野県)
所長 熊谷 晃

16:15~16:35 「とっとり・おかやま新橋館」(鳥取県、岡山県)
鳥取県・岡山県共同アンテナショップ運営協議会事務局長 山田威夫

16:35 交流会／名刺交換タイム(20分)

※敬称略

<閉会>

事例発表者のご紹介

(敬称を略させていただきます)

ショップ名	日本橋ふくしま館 MDETTE (福島県)
所在地	東京都中央区日本橋室町 4-3-16 柳屋大洋ビル 1 階
発表者	館長 加藤 泰広
自己PR	<p>福島県の生産者と首都圏の消費者をつなぐ橋渡しの仕事のため様々な出会いがあり充実した日々を送っています。</p> <p>当館をご利用いただくお客様には、常に新しい発見をしていただけるよう店舗内の商品構成や配置など、常に「チャレンジ」精神で取り組んでいます。</p>

ショップ名	いしかわ百万石物語・江戸本店 (石川県)
所在地	中央区銀座 2-2-18 TH銀座ビル
発表者	店長 大塚 義明
自己PR	北陸新幹線金沢開業により、石川県への注目度が増え高まっています。アンテナショップを通じて石川県をしっかりと首都圏にPRしていきたいです。

ショップ名	銀座NAGANO ~しあわせ信州シェアスペース~ (長野県)
所在地	東京都中央区銀座 5-6-5 NOCO 4階
発表者	所長 熊谷 晃
自己PR	信州ブランド戦略の展開拠点として、3年の歳月をかけて準備して参りました。信州の「ヒト・コト・モノ」をトータルに発信して、首都圏の皆さんと「しあわせな信州のライフスタイル」をシェアしていきたいと考えています。

ショップ名	とっとり・おかやま新橋館 (鳥取県、岡山県)
所在地	港区新橋 1-11-7 新橋センターピア 2 階
発表者	鳥取県・岡山県共同アンテナショップ運営協議会事務局長 山田威夫 (岡山県産業労働部マーケティング推進室副参事)
自己PR	平成 21 年秋よりアンテナショップ関係の業務に従事 平成 22 年 1 月銀座めざマルシェへの岡山県出展業務に携わったほか、本格的な首都圏へのアンテナショップ出店事業を担当 平成 24 年 7 月に初めて地域活性化センターの情報交換会に参加しました、説明者として登壇できることは、感慨無量です。

第10回自治体アンテナショップ情報交換会
(平成27年2月26日(木))

テーマ「アンテナショップの出店と運営」



館長 加藤 泰広

1 「日本橋ふくしま館 MIDETTE (ミデッテ)」の概要

① 設置目的

福島県では、一日も早い風評の払拭とイメージ回復を図るため、福島県商工会連合会と連携して、首都圏において、全国に誇る日本酒、果物、菓子を始めとする特産品や工芸品等の魅力をPRするとともに、四季折々の多彩な観光情報、米の全量全袋検査等の食の安全・安心を確保する取組など、復興に向かう「ふくしまの今」を発信する情報発信拠点「日本橋ふくしま館 MIDETTE」を平成26年4月12日(土)に開設しました。

また、市町村・農商工団体・生産者等による多様なイベントを開催することにより、来館者に「ふくしまの魅力・元気・活力」を実感していただくことを目指しています。

② 店舗概要

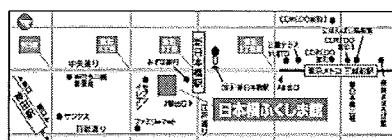
住 所 東京都中央区日本橋室町4-3-16 柳屋太洋ビル1階
T E L 03-6262-3977 F A X 03-6262-3978
E-Mail midette@tif.ne.jp
営業時間 平日11:00~20:00、土日祝日11:00~18:00
休 館 日 年末年始
U R L <http://midette.com>
店舗面積 137坪 (売場面積100坪)



【アクセス】

- 東京メトロ三越前駅 A8出口から徒歩3分
- JR神田駅 東口・南口から徒歩5分
- JR新日本橋駅 2番出口から徒歩1分

-1-



2 出店までの経緯

① MIDETTE開設前の首都圏アンテナショップの状況

ふくしま市場

開設時期：平成18年8月 ※平成26年2月に閉店
所在地：江戸川区東葛西
(イトーヨーカドー葛西店1階)
設置目的：県産品の販路拡大・県産品情報の発信
店舗面積：26坪

特長：スーパーマーケットのテナントという立地を活かして、日常使いの食品（野菜・果物・米・加工食品等）を中心に販売。リピーターも多く、年間売上は1億円を超えていた。

（参考：福島県八重洲観光交流館）

開設時期：平成21年7月
所在地：中央区八重洲
(東京駅八重洲南口から徒歩3分)
設置目的：観光案内・観光PR
店舗面積：24坪

② 東日本大震災の発生

平成23年3月11日 東日本大震災の発生→原子力災害→風評被害

「ふくしま」に対する
イメージの悪化

県産品の販路の大幅な減少
県産品の価格が低迷

観光客の大幅な減少

風評を払拭するために、できるだけ多くの
方々に福島県の状況を正確に迅速に継続して
発信していく必要

また、地域経済を支える中小企業・小規模事業者の販路拡大を図るため、商工会連合会と連携して魅力ある県産品のPRを強化する必要

「日本橋ふくしま館」のコンセプト
復興に向かう「ふくしまの今」、
「ふくしまの魅力・元気・活力」を
発信する！

-2-

2 出店までの経緯

③ 店舗の立地・規模

既存の首都圏アンテナショップ「ふくしま市場」の課題であった「面積が狭い」、「都心から離れている」、「認知度が低い」を解消する必要があった。

【新店舗の立地条件】

- 市町村・農商工団体等が多様なプロモーションを実施できる十分な面積・機能を有していること。
- 購買意欲の高い客層が集積する銀座、有楽町、日本橋等の都心にあること。
- 大通りに面した路面店にあること。

【日本橋ふくしま館の立地（日本橋室町）】

- 店舗面積137坪（売場面積100坪）
 - ・店頭での試食販売やそば打ち等の実演販売が可能
 - ・飲食スペースを設け、ご当地グルメ等の提供が可能
- 日本橋三越本店、COREDO室町等の商業施設が立地し、他県アンテナショップが集積
- 中央通りに面した路面店。

④ 名称・ロゴデザイン

- 名称は、全国から応募のあった730件の中から選定。
- 愛称の「MIDETTE」は、「見てね、来てみてね」といった「お誘いの気持ち」を福島県の方言的に表現。
- ロゴデザインは、福島の「ふく」を特産品の桃を連想させるピンクの丸で囲み、復興を象徴する「これから昇る明るい太陽」を表現。
- 愛称の「MIDETTE」の文字色は、福島の青空、太平洋・猪苗代湖などをイメージさせるブルーとした。

日本橋ふくしま館
M I D E T T E

-3-

3 運営体制等

① 運営体制

店舗の管理運営は、(公財)福島県観光物産交流協会に委託（館長の1名のみ県から派遣）

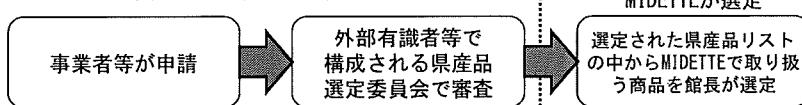
－(公財)福島県観光物産交流協会とは－

- 国内外からの観光客の誘致促進、県産品の開発・育成、販路の拡大など、観光・物産振興を総合的・一体的に行う公益法人。
- 首都圏アンテナショップ「ふくしま市場」の管理運営を行ってきた実績があり、「日本橋ふくしま館」のほか、福島市に所在する「福島県観光物産館」、東京で観光案内・PRを行う「福島県八重洲観光交流館」等の管理運営を県から受託している。

② 商品選定の流れ

<MIDETTEが仕入れて販売する場合（農林水産物を除く）>

公益法人として自主的に定めたルール



<農林水産物をMIDETTEが仕入れて販売する場合、事業者等が催事出展する場合>



MIDETTEでの取扱商品数 約2,500種類（食品 約1,600、酒類 約500、工芸品 約400）

-4-

4 「日本橋ふくしま館」オープン後の取組

① 来館者

H26年 4月12日 オープン
6月22日 来館者10万人達成
10月 3日 来館者20万人達成
H27年 1月11日 来館者30万人達成



② 知事によるトップセールス

○ 店頭でふくしまの農産物をPR！

「ふくしま米」の販売促進や風評払拭を図るため、知事による店頭でのトップセールスを実施し、県オリジナル水稻品種「天のつぶ」、りんご「サンふじ」、あんぽ柿等を来館者に配付するPRを実施。



○ 駐日大使にふくしまの農産物をPR！

農林水産省が推進する「食べて応援しよう！」に賛同したニュージーランド、オーストラリア、イギリス、カナダ各4カ国の駐日大使がMIDETTEを訪問し、知事から県産農林水産物等のPRを実施。



-5-

4 「日本橋ふくしま館」オープン後の取組

③ 多様なイベントの開催

○ 市町村・農商工団体等によるPR！

オープン以来、催事コーナーに167社、実演コーナーに19社、飲食コーナーに54社が出展。（平成26年12月末現在）

- ・市町村、JA・商工会等の農商工団体による出展が多い。
- ・キャンペーンクルー、ゆるキャラ等による店頭でのPR。
- ・生産者による農林水産物・6次化商品のPRに活用。



○ 只見線応援フェアの開催！

平成23年7月の豪雨災害により、一部区間が不通となっているJR只見線の全線復旧を応援する「只見線応援フェア」を開催。ゲストとしてタレントの大桃美代子さんが来場。



○ 高校生による県産農産物・食品のPR！

県立福島商業高等学校及び県立福島明成高等学校の生徒10名が、風評払拭のため、県産農産物・食品のPRを店頭にて実施。



-6-

4 「日本橋ふくしま館」オープン後の取組

④ 様々な主体が交流する場

「ふくしま応援シェフ」による交流会の開催

福島県産品を活用するなど福島県を応援しているシェフによる県産食材を使った料理を味わえる交流会を開催。



「チームふくしま。」による野菜ブーケ制作体験

福島県の野菜と果物を応援する全国の有志で構成される任意団体「チームふくしま。」が、県産野菜のブーケ制作や料理と日本酒を味わえるイベントを開催。「チームふくしま。」の取組は、農林水産省のフード・アクション・アワードに入賞している。

**チカラ
「ふくしまかーちゃんのカネットワーク」によるブローチ制作体験**

原発事故の影響で阿武隈地域から避難している「かーちゃんたち（女性農業者）」が、大熊町から会津へ避難している方が制作したティベアのぬいぐるみ「あいくー」のブローチづくりを体験できるワークショップを開催。



⑤ 企業マルシェ等への出展

多くの企業・団体の皆様に福島県産品を応援するマルシェ等を開催していただき、MIDETTEが出展して県産品の販売や観光PR等を実施（平成26年12月末現在で103カ所に出展）



4/18(金) 東北復興「東北物産展」
(NECネットエスアイ(株))



6/27(金) 「ふくしま物産展」
(株)みずほフィナンシャルグループ)

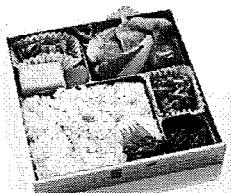
-7-

4 「日本橋ふくしま館」オープン後の取組

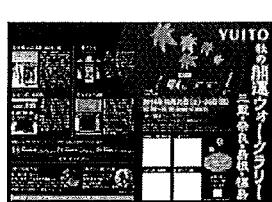
⑥ その他 (MIDETTEの取組)

贈答用カタログ
の作成旬のフルーツを
使ったパフェ

日本酒「飲み比べセット」



MIDETTE弁当

日本橋エリアのアンテナ
ショップとの連携

ポイントカード

MIDETTEだより
(毎月発行)毎月29日にプレゼ
ント企画を実施

-8-

5 「日本橋ふくしま館」の課題・今後の展開

風評と風化という福島県への「二つの逆風」に対抗するため、
「日本橋ふくしま館」に多くの方々に足を運んでいただき、
「ふくしまの今」、「ふくしまの魅力・元気・活力」の発信を
より一層強化していく必要がある。

①「ふくしまディスティネーション
キャンペーン」による観光PRの強化

②県内市町村・団体・生産者等による
多様なイベント等の開催

③福島を応援していただいている企業・団体等に開催していただく
マルシェ等でのPRの強化

④他県アンテナショップや日本橋エリアの商業施設等と連携した
イベントの開催

⑤「ふくしまの顔」としてふさわしい魅力的な店舗づくり

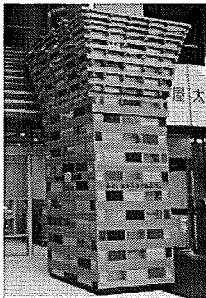


-9-

コラム1
～県民の想いが込められた「MIDETTEの柱」～

店舗入口前のビルの「柱」に使用している
県産木材のパネル182枚の裏面には、1枚1枚
に福島県民が記載したメッセージが書かれて
おり、「復興に向けた想い」、「支援に対する
感謝の気持ち」、「ふくしまの自慢」など
が記されています。

メッセージの内容は、館内で展示してお
りますので、是非ご覧ください。

コラム2
～全国新酒鑑評会で金賞受賞数2年連続日本一に輝いた「ふくしまの酒」～

MIDETTEでは、平成25酒造年度全国新酒鑑評
会で金賞受賞数が2年連続で日本一に輝いた
日本酒の販売に力を入れています。
「飲み比べセット」の販売や県内蔵元を交
えた日本酒PRイベント等も随時開催してい
ます。

福島の日本酒を是非お試しください。



-10-

6 結びに

「日本橋ふくしま館 MIDETTE」には、連日、多くの皆さんにご来館いただき、温かいご支援をいただいております。

この場をお借りしてお礼申し上げますとともに、これからも「ふくしまの魅力」を多くの方々にお伝えできるよう、スタッフ一同頑張ってまいりますので、今後ともよろしくお願ひ申し上げます。

ご清聴いただき、ありがとうございました。

＜本資料に関する問合せ先＞

日本橋ふくしま館 館長 加藤 泰広

所在地 〒103-0022

東京都中央区日本橋室町4-3-16 柳屋太洋ビル1階

T E L 03-6262-3977

F A X 03-6262-3978

メール y_kato@tif.ne.jp

-11-

石川県アンテナショップ 「いしかわ百万石物語・江戸本店」について



(出店経緯)

- ・ 北陸新幹線金沢開業を見据え、アンテナショップの機能強化を図るため※、H24年10月に関係業界や外部専門家等をメンバーにした機能強化検討委員会を設置し、移転準備を進める。
- ・ その後、物件調査を行い、H25年秋に銀座2丁目の新築ビルを確保
- ・ 3月14日の金沢開業を目前に控えた昨年10月に、首都圏において石川の歴史と伝統文化、観光、食など、様々な魅力を戦略的かつ継続的に発信していくための「総合的なPR拠点」としてオープン

※旧ショップ（「加賀・能登・金沢 江戸本店」は、有楽町で運営

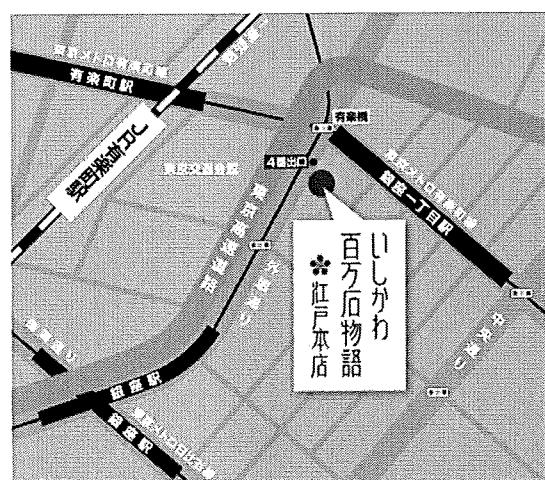
石川県アンテナショップ

いしかわ百万石物語・江戸本店

1

「いしかわ百万石物語・江戸本店」の概要

名称	いしかわ百万石物語・江戸本店
運営事業者	シダックス大新東ヒューマンサービス(株) (公募により選定)
オープン日	平成26年10月8日 (水)
住所	東京都中央区銀座2-2-18 TH銀座ビル
アクセス	JR有楽町駅徒歩4分、東京メトロ有楽町線「銀座一丁目」駅4番出口前
営業時間	10:00 ~ 21:00
休日	年末年始のみ
TEL	03-6228-7177
床面積	334.76m ² 地下1階：99.27m ² 1階：105.25m ² 2階：130.24m ²



石川県アンテナショップ

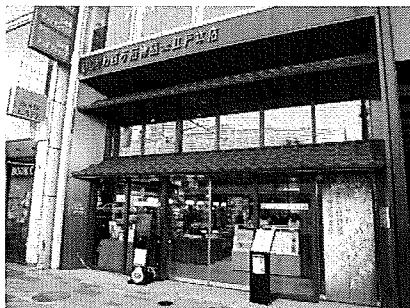
いしかわ百万石物語・江戸本店

2

「いしかわ百万石物語・江戸本店」の内外装

石川の伝統工芸を内装・外装の随所に使用

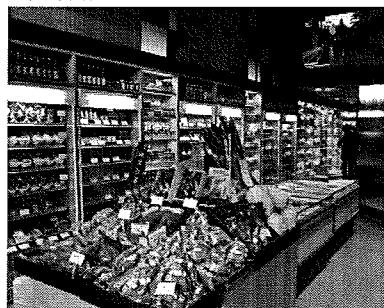
〔外観〕 伝統的な町家をイメージ



加賀友禅
(のれん)

小松瓦
(瓦屋根の二重庇)

〔1階〕

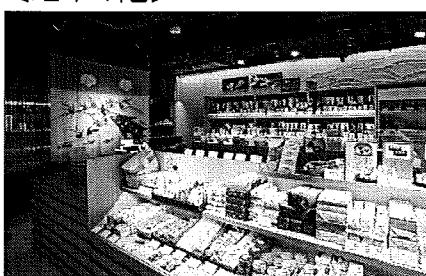


動画を映し出す
大型ディスプレイ

町家をイメージし
た木格子デザイン

戸室石
(床一部)

〔地下1階〕



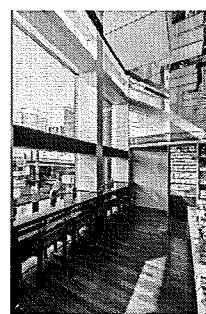
花嫁のれん

加賀水引と金沢漆器
(装飾パネル)

珪藻土
(壁仕上)

〔2階〕 「灯籠流し」をイメージした照明・和紙使用
山中漆器、九谷焼（壁面装飾）

輪島塗（カウンター）



石川県アンテナショップ

いしかわ百万石物語 ● 江戸本店

3

「いしかわ百万石物語・江戸本店」のフロア紹介

◆1階

【取扱商品】 生鮮品（加賀野菜、能登野菜等）、
加工食品（水産加工品、農産物加工品、レトルト等）、
調味料（醤油、味噌、塩等）、デリカ（惣菜） ほか



（カフェ）

◆2階

【取扱商品】 伝統工芸品（九谷焼、輪島塗、山中漆器、金沢箔、加賀友禅等）、
生活雑貨（アクセサリー、キッチン用品、インテリア用品等） ほか



観光コンシェルジュ

〔カフェ〕 加賀棒茶、コーヒー、紅茶、和菓子

〔観光案内〕 観光コンシェルジュによる観光案内
(受付時間 11時から20時)

〔移住相談〕 移住アドバイザーによる個別相談
(受付時間 10時から18時30分)



天丼（イートイン）

◆地下1階

【取扱商品】 和菓子、地酒、珍味ほか

〔イートイン〕 石川の食材を活用した食事、地酒等

石川県アンテナショップ

いしかわ百万石物語 ● 江戸本店

4

「いしかわ百万石物語・江戸本店」の店内イベント

店頭での試食PR

JAによる農産物の試食会



伝統工芸作家の実演

人間国宝作家による加賀象嵌の実演会



県内市町によるかにの試食・即売会



伝統工芸士による九谷焼の実演会



石川県アンテナショップ
いしかわ百万石物語・江戸本店

5

最後に

石川県では、今後、3月14日の「北陸新幹線金沢開業」、さらには能登半島の輪島を舞台にした、NHK連続テレビ小説「まれ」の放映（3月末）を控えています。

アンテナショップでは、これらの機会に合わせて、イベント等の情報発信を随時行なっていきます。

本日は、ありがとうございました。

石川県アンテナショップ

いしかわ百万石物語・江戸本店

6

第10回自治体アンテナショップ情報交換会

アンテナショップからブランド創造拠点へ
「信州ブランド戦略と銀座NAGANO」

平成27年2月26日
信州首都圏総合活動拠点
銀座NAGANO ~しあわせ信州シェアスペース~
所長 熊谷 晃

しあわせ ● 信州

1 「信州ブランド戦略」とは

1 ブランド戦略策定の基本的事項

(1) 背景

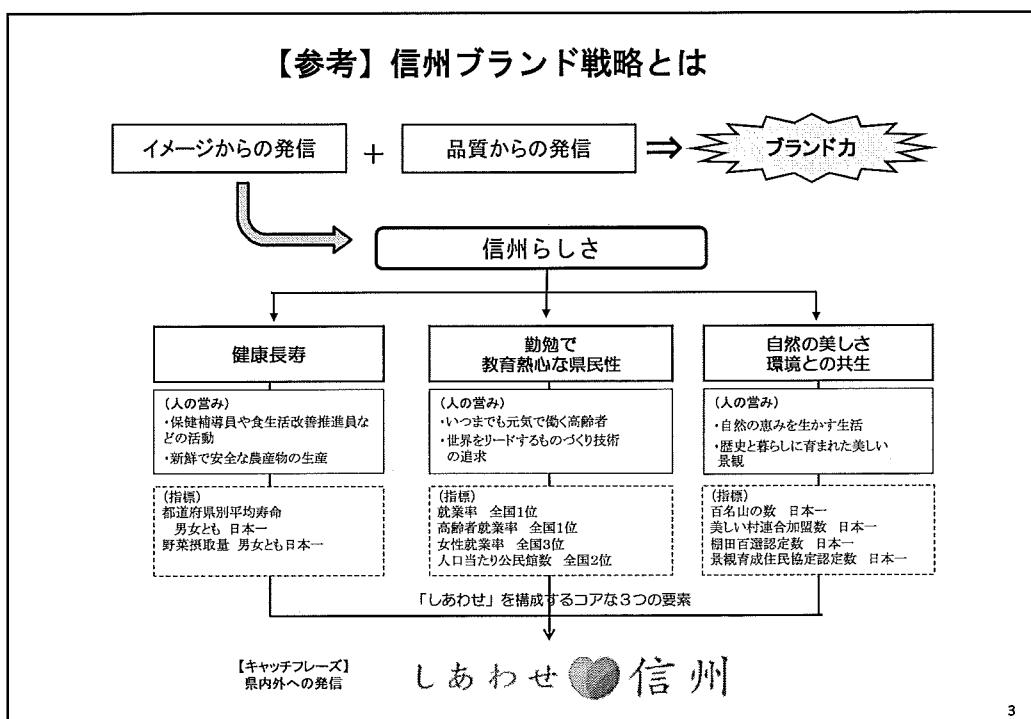
- 情報化社会の進展 → 流行や嗜好のめまぐるしい変化
- 各地域で個性の発信 → 「信州」のイメージの相対的な希薄化
- 消費者意識の多様化 → 市場をリードする「新たな価値の創造」
- 地域の価値を捉え直す動き → 暮らしや産業に新しい可能性を拓く貴重な存在

(2) 施策展開の方向性 (※ 平成25年4月からスタートしています。)

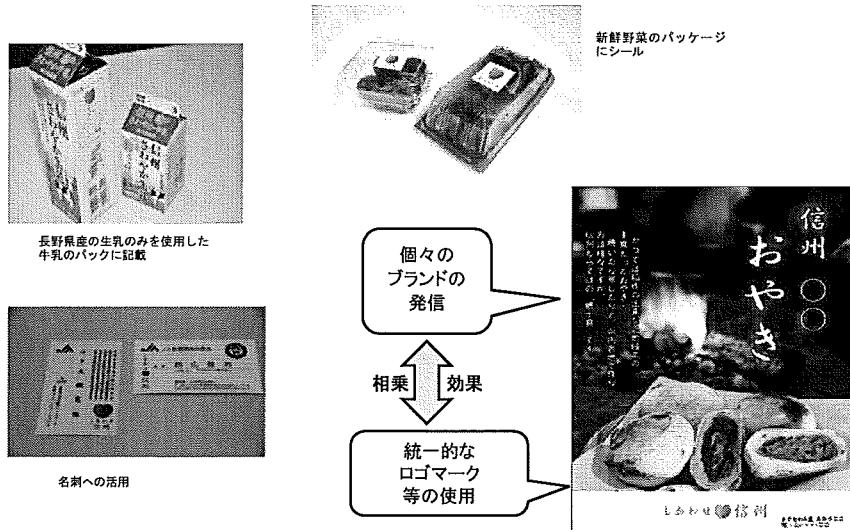
```

graph LR
    A[イメージからの発信] + B[品質からの発信] = C[ブランド力]
    C --> D[①「信州らしさ」の発信]
    C --> E[②期待を裏切らない品質からの発信]
    C --> F[③多くの県民の力を結集した発信]
  
```

2



【参考】ロゴマーク「信州ハート」の使用例

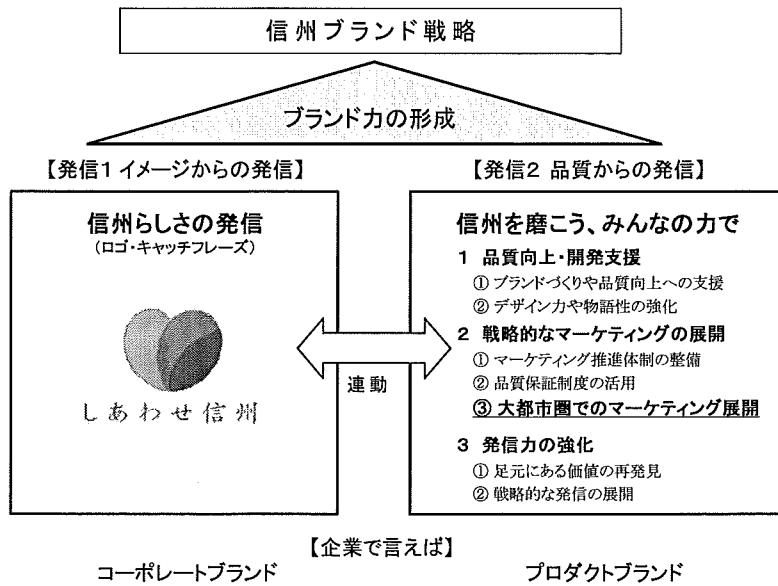


主役は個々のブランド。信州ブランド戦略は、その価値を支え、高めるもの。

4



2 施策展開のイメージ(品質からの発信とは)



5

2 「銀座NAGANO」とは

6

1 なぜ今なのか（活動拠点を設置する背景）

- (1) 地域間競争に勝ち抜く → 信州ブランド戦略の展開
- (2) 2015年3月北陸新幹線（長野経由）金沢延伸
- (3) 2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催決定
- (4) 「物」から「心」への価値観の変化

- (1) 地域間競争が激化する中で、**信州ブランドの発信力が相対的に低下**してきてています。
→「信州ブランド戦略」の首都圏戦略として展開します。
- (2) 2015年3月、北陸新幹線（長野経由）金沢延伸により広がる**首都圏マーケットの可能性**を長野県内全域に呼び込むための拠点です。
なお、沿線県で「アンテナショップ」を開設していないのは、長野県だけです。
- (3) 東京オリンピック・パラリンピックの開催決定により、今後、世界に向けたハブ機能が更に高まります。 → オリンピック既開催県として貢献します。
- (4) 「物」の豊かさから「心」の豊かさへと価値観が変化する中、**信州のライフスタイルに注目**が集まっています。

しあわせ 信州

2 コンセプト

「フェア」ではなく、「シェア」
 「伝える」だけでなく、「つながる」
 「観光地」ではなく、「関係地」

- 「フェア」ではなく、「シェア」
 … 単なる催事の場所ではなく、信州の営みを共有する場に
- 「伝える」だけでなく、「つながる」
 … 一方向で伝えるのではなく、双方向・継続的に関係性を作る場に
- 「観光地」ではなく、「関係地」
 … 一過性の観光地ではなく、「コト」「ヒト」「モノ」を通じ、繰り返し訪れていただく目的地に

⇒ コアな信州ファンの創造へ！

しあわせ 信州

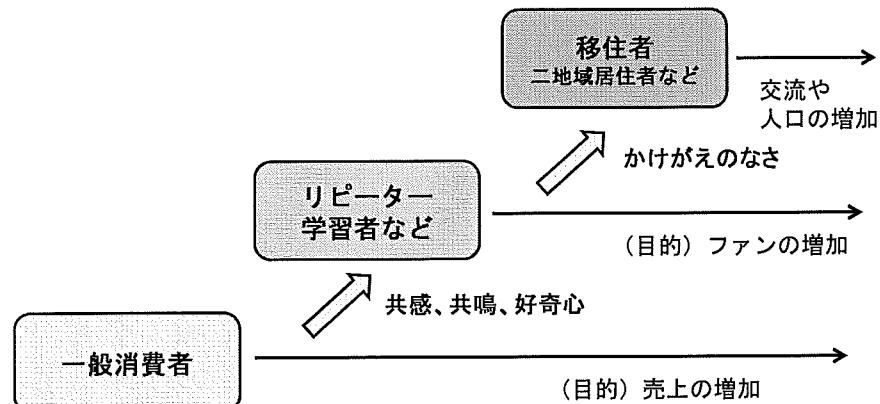
3 コンセプト実現のための戦略

項目	これまで	これから
ターゲット	個人消費者	興味や価値観を共有する集団 (グループ、コミュニティ)
顧客との関係性	一過性	長期的、継続的
コミュニケーションの方向	一方通行	双方向
キャンペーンの効果	商品の売上	長野県のコト、ヒト、モノへの信頼(商品・メーカーへの信頼)
ブランドの対象	商品そのもの	商品が生まれてくる背景

しあわせ 信州

(展開のイメージ)

⇒ コアな信州ファンを創造するために！



しあわせ ● 信州

4-1 フロアの構成

(1階)

利用時間:10時~20時

運営主体:(一社)信州・長野県観光協会

「信州の健康な暮らし」を体感するリビングスペース



くつろいだ雰囲気の中で、信州の暮らしを体感し、つくり手との交流を通して、食べる楽しみ、使う楽しみを味わっていただきます。
長野県への来訪や食材の購入に結び付けます。



(2階)

利用時間:10時~20時

運営主体:長野県、(一社)信州・長野県観光協会

「キッチン付イベント」「観光PR」スペース

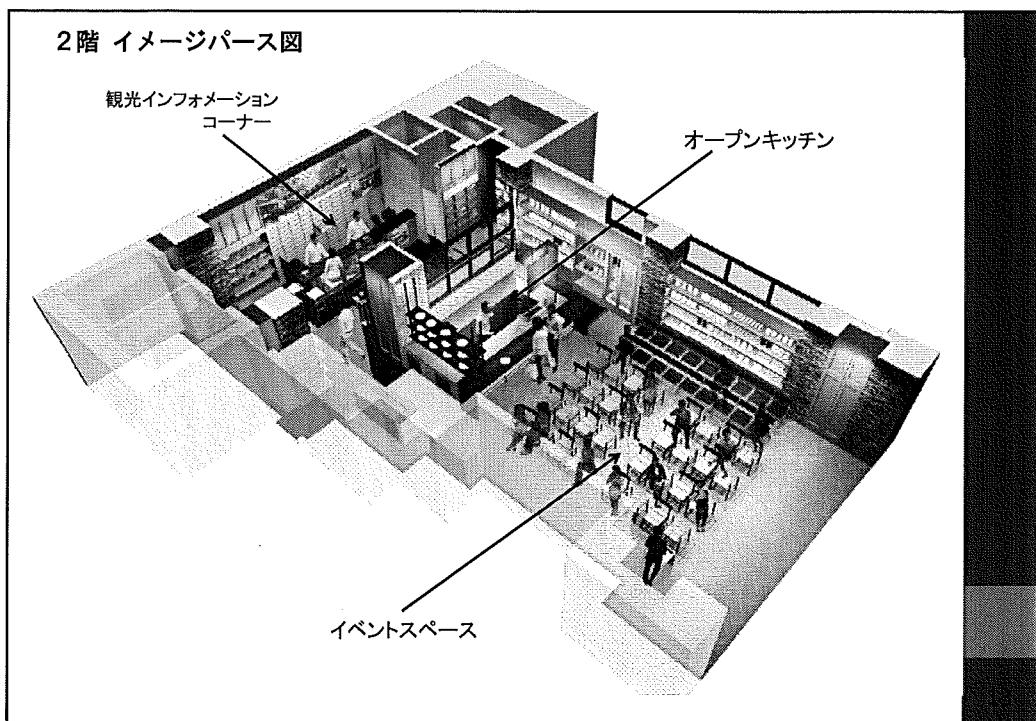
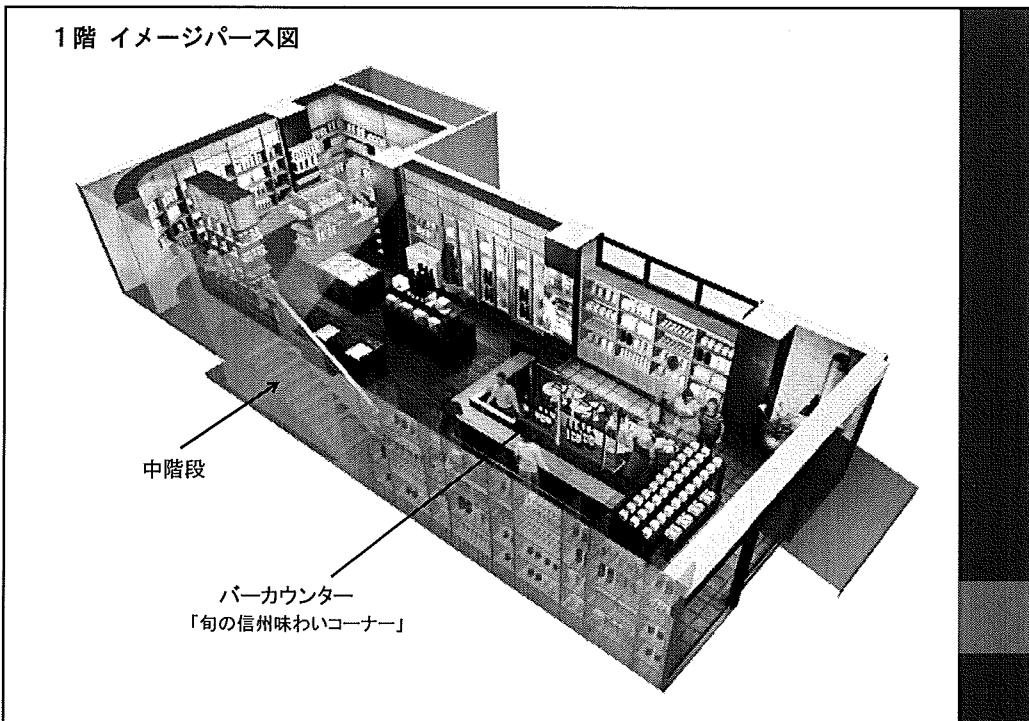


これまでの都道府県アンテナショップにはない、お客様も調理などに参加できる形式のキッチンを備えたイベントスペースです。

料理教室などを通して、信州の食文化を体感していただき、健康を育んだ信州の暮らしの知恵や上質な農畜産物をアピールします。

信州らしさをイメージするたたずまいの中で、信州の素晴らしい情報を提供します。

しあわせ ● 信州



【参考】イベントスペース（2階）のコマ割り

利用時間帯		利用のイメージ	
通常営業時間	第1コマ	10:00-13:00	<ul style="list-style-type: none"> ・ランチタイムを含む時間帯 ・信州の食材を活用した料理実演、料理教室の利用に最適
	第2コマ	13:00-15:00	<ul style="list-style-type: none"> ・ランチ後の午後のひと時を、信州産ハーブティーとともに、信州の健康的なライフスタイルを提案するイベント利用等に最適
	第3コマ	15:00-17:00	<ul style="list-style-type: none"> ・街に出たシニア世代のご夫婦が、ゆったりとお茶を飲みながら参加する、趣味を楽しむセミナー等の利用に最適
	第4コマ	17:00-20:00	<ul style="list-style-type: none"> ・アフター5のビジネスマン・OLを対象とした、NAGANO WINEセミナー等の利用に最適 ・夕食を囲んでのセミナー ・貸切パーティーなど

※コマは、連続したコマでも、単独のコマのみでも利用することができます。

しあわせ 信州

4-2 フロアの構成（4階）

利用時間:10時～18時

運営主体:長野県

「コワーキング」「移住交流・就職相談」スペース

「信州」の資源を活用するアイデアやネットワークを持った人・事業者が、長野県と首都圏を元気にするビジネス（新商品・サービス）を生み出します。

落ち着いた雰囲気の中で、若者のU・Iターン支援や移住交流・就職相談が行われます。

(1)ビジネスマッチング

- ・専門のコーディネーターが長野と首都圏の企業のマッチングをお手伝い
- ・テーマを決め、商談会を実施

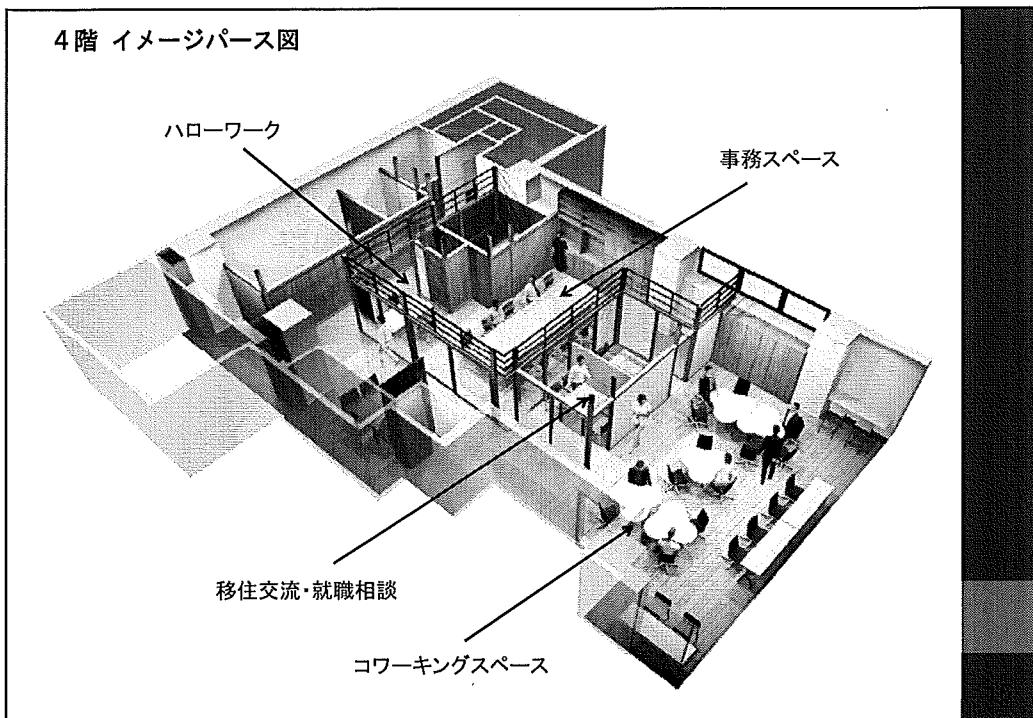
(2)移住交流・就職相談

- ・ハローワークデスクを併設し、職業紹介を迅速に実施
- ・県内企業の会社情報や就職情報を提供
- ・大学生等を対象とした「企業就職相談会」を開催
- ・就農希望者を対象とした相談会を開催

(3)充実した支援機能

- ・移住専門相談員やIターン相談員、就職支援ナビゲーターが一体となり課題解決を支援

しあわせ 信州



5 成果目標

当活動拠点の目的はオール信州活動拠点として「コアな信州ファンを増やす。」ものであることから、その成果を上げていくためにも、入場者数などの直接的な目標に加え、本県への波及効果も明らかにし、目標としていきます。

【成果目標】

○ 直接的な目標（平成28年度1年間）※開設3年を一つの区切として捉えています。

- | | |
|----------------------|--------|
| ① 来場者数 | 35万人 |
| ② イベント実施延べ団体数 | 300団体 |
| ③ 拠点が関わった移住・Iターン就職者数 | 100人以上 |

○ 波及効果（経済波及効果、広告効果）

拠点による波及効果は、測定項目や所与の条件設定など検討を加え設定していきます。

6 ねがい（期待する効果）

(1) 新しい発信のかたち ⇒「シェア」の実践

- ・首都圏の皆さんの“課題解決”に貢献したい。
- ・私たちの地域の“課題解決”にも首都圏の皆さん参画を積極的に受け入れる。

(2) 地域の価値を磨き続ける

- ・首都圏の皆さんに貢献するに値する価値や魅力（暮らし、文化、環境、精神性など）を磨き続ける。
- ・首都圏の皆さん参画を受け入れる体制を創る。



効果測定(移住者数、二地域居住者数、経済波及効果など)

⇒ 「しあわせ」の拡大

しあわせ 信州

3 オープンしてみて

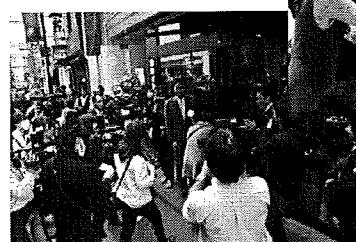
1 オープン（平成26年10月26日（日））



テープカット



スイングガールズ



トークショー



1日店長

マスコミも注目！

しあわせ ● 信州

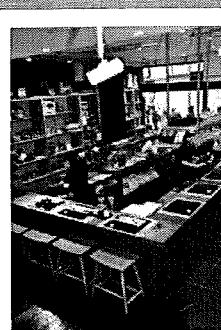
2-1 内部の状況（1階）



正面玄関



リカースペース



バーカウンター

おやきプレートと
グラスワイン

しあわせ ● 信州

2-2 内部の状況（2、4階）



しあわせ 信州

3 実績（10月26日～1月31日）

(1) 来場者数(1～4階合計:職員を除くのべ数)

① オープン日(10月26日(日)) 5,073人

② オープン～1月31日(土)まで95日間の実績

277,897人 ⇒ 1日平均 2,925人

【内訳1】

- ・ 1～2階 252,872人
- ・ 4階 25,025人

【内訳2】

- ・ オープン～11月末 1日平均 3,406人
- ・ 12月1日～31日 1日平均 2,749人
- ・ 1月4日～31日 1日平均 2,502人

しあわせ 信州

(2) 1階ショップ売上状況(10月26日～1月31日)

① 売上金額ベスト5

- 1位 八幡屋礒五郎 七味唐辛子 銀缶
- 2位 グラスワイン(旬の信州味わいコーナー)
- 3位 ヌーベル梅林堂 くるみやまびこ ハーフ
- 4位 小川の庄 繩文おやき 野沢菜
- 5位 アルクマUSB



② 売上点数ベスト5

- 1位 八幡屋礒五郎 七味唐辛子 銀缶
- 2位 ヌーベル梅林堂 くるみやまびこ ハーフ
- 3位 小川の庄 繩文おやき 野沢菜
- 4位 りんご(バラ)
- 5位 小川の庄 繩文おやき 野菜ミックス



※ 注目:すんき漬け(2,335袋)、粉豆腐(919袋)、市田柿(877袋)

しあわせ 信州

(3) イベント・セミナーの状況



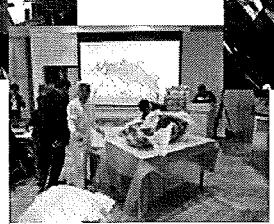
おやき教室



いなご、蜂の子、塩丸いか



ブドウ狩り



郷土がテーマの落語会



山ガールのアウトドアクッキング教室

ジビエ商談会

しあわせ 信州

(4) イベント、コワーキングスペース等の利用状況

① イベントの実施状況(10月27日～1月31日)

- ・実施団体数 のべ124団体
- ・参加者数 9,798人

② コワーキングスペースの利用状況(11月4日～1月31日)

- ・登録者数 155人・団体
- ・利用者数 276人(商談、相談会、セミナー等)

③ 移住交流・就職相談の実施状況(11月4日～1月31日)

- ・移住相談人数 490人(前年同期 360人)
- ・U・Iターン相談人数 93人(前年同期 523人)
- ・ハローワーク利用者数 230人(前年同期 191人)

しあわせ♥信州

4 成果（良かったこと）

(1) 発信量が増えた！(コミュニケーションの創造)

- ・来訪者がそれぞれにFacebookなどで正直な感想を発信してくれる。
- ・イベントの主催者や商品の納入業者等がそれぞれにPRしてくれる。

(2) 「場」に新たな意味づけがされ始めた！

- ・1階のバルカウンターが「待ち合わせ場所」として利用される。
- ・2階のイベントスペースが「打合せ場所」に。

(3) 都会の人々がイベントの主催者に！

- ・「信州」を題材としたイベント・セミナー開催の申し出が寄せられている。



団らんや人々の居場所や出番が生まれている。

コミュニティーの誕生 ⇒ 「しあわせ」の拡大

しあわせ♥信州

5 課題（対応すべき点）

(1) 限られた空間の効率的な利用

- ・バックヤードの有効な活用と「品出し」の円滑化。
- ・イベント実施の適正規模の把握。（一般のお客様とのより良い調和）

(2) 共感を呼ぶ「見せ方」とその「切り口」

- ・「美しさ」と「健康・長寿」を育んできたライフスタイルの表現方法。
- ・「季節感」とマッチした「くらし」の印象的な見せ方。

(3) 地元長野の体制づくり

- ・期待を裏切らない地元の「受入れ体制」の整備。
- ・品質やデザインの向上、新商品の開発など地元の「供給体制」の整備。

(4) 波及効果の適切な把握

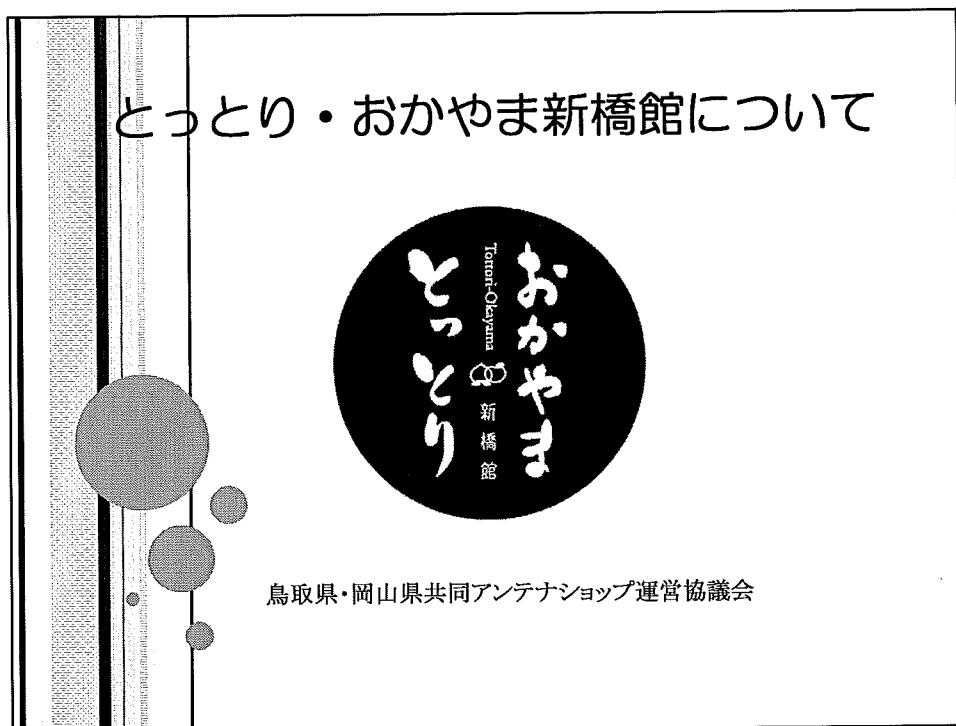
- ・これこそが「地域ブランディング」の最大の目標であるべき！

しあわせ♥信州

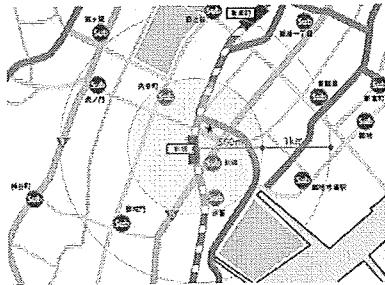
まずは、県民ひとり一人が地域を楽しみ、発信すること、
それこそが、ブランドづくりへ向けた取組ではないでしょうか。

掘り起こそう、足元の価値。
伝えよう、信州から世界へ。





新橋駅商圈



汐留周辺を中心に成長著しい今、首都圏でもっとも活気のある街のひとつ

新橋駅商圈 参考データ

商店人口 (半径 0km 以内)	定住人口	1,419人
登録人口	登録人口	134,629人
在籍人口 (半径 1 km 距離)	在籍人口	8,879人
駐留人口	駐留人口	406,645人
西湖人口 (半径 2 km 距離)	西湖人口	73,355人
居住人口	居住人口	1,016,339人
全商業事業者数 (半径 0km 以内)	全商業事業者数 (半径 0km 以内)	133,776人
全商業事業者数 (半径 1 km 以内)	全商业事業者数 (半径 1 km 以内)	401,430人
全商业事業者数 (半径 2 km 以内)	全商业事業者数 (半径 2 km 以内)	891,786人
JR 山手線「新橋駅」乗降客数	JR 山手線「新橋駅」乗降客数	501,364人
東京メトロ銀座線「新橋駅」乗降客数	東京メトロ銀座線「新橋駅」乗降客数	223,235人
都営地下鉄浅草線「新橋駅」乗降客数	都営地下鉄浅草線「新橋駅」乗降客数	77,325人
新橋駅下り乗降客数	新橋駅下り乗降客数	54,025人
新橋駅上り乗降客数	新橋駅上り乗降客数	合計数
		856,049人

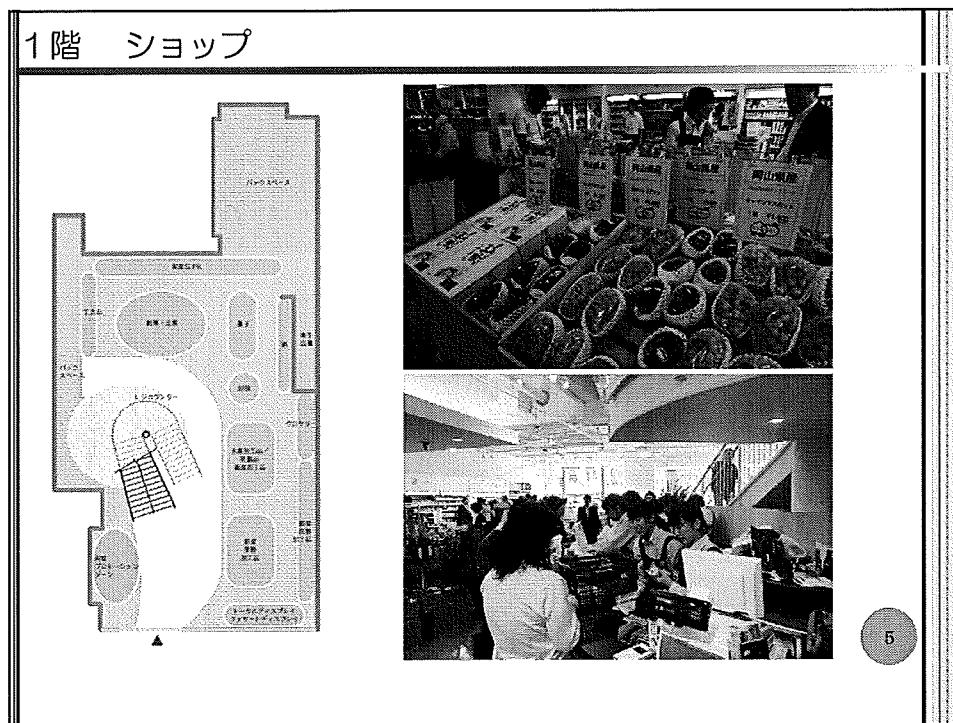
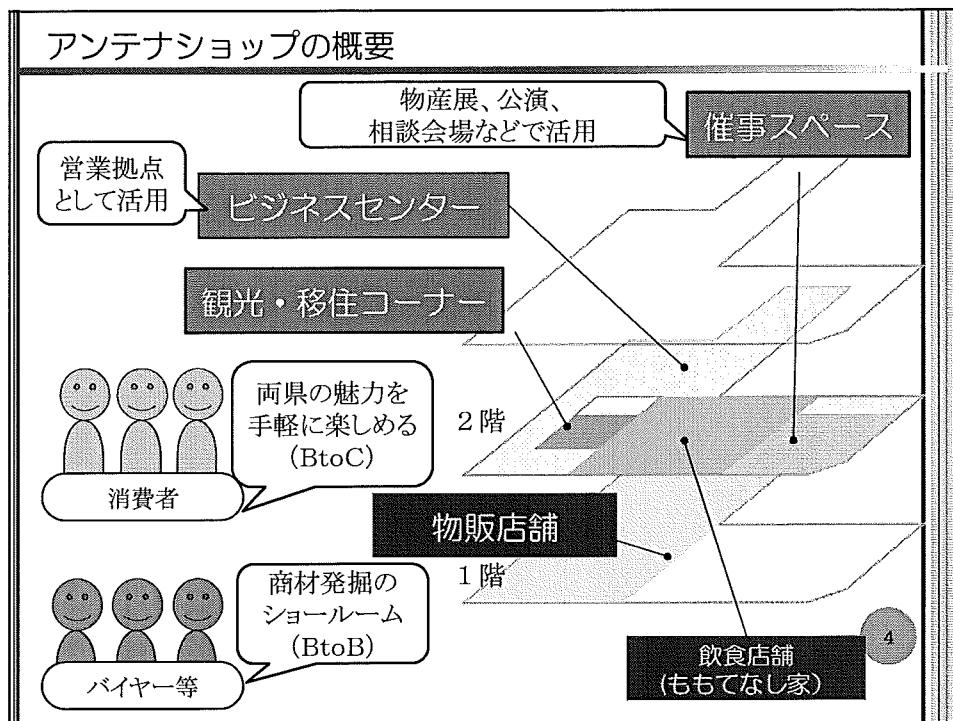
渋谷・新橋・汐留エリア
商店、飲食、小本屋、書店、住居など賃貸アパート、
貸事務所など多様な施設が並んでおり、
駅前では多くのオフィス、ショッピングモールの立地
が駅直結であります。
駅周辺には多くの飲食店、書店、アパレル店舗などがあり、
駅から徒歩圏内に多くの商業施設があります。
また、駅周辺には多くのオフィスビル、高層ビルやアパート
などの高層建築物が多く、駅周辺は都会的でモダンな
街並み、これが大きな特徴を形成しております。
また、駅周辺では多くの商業施設があります。

2

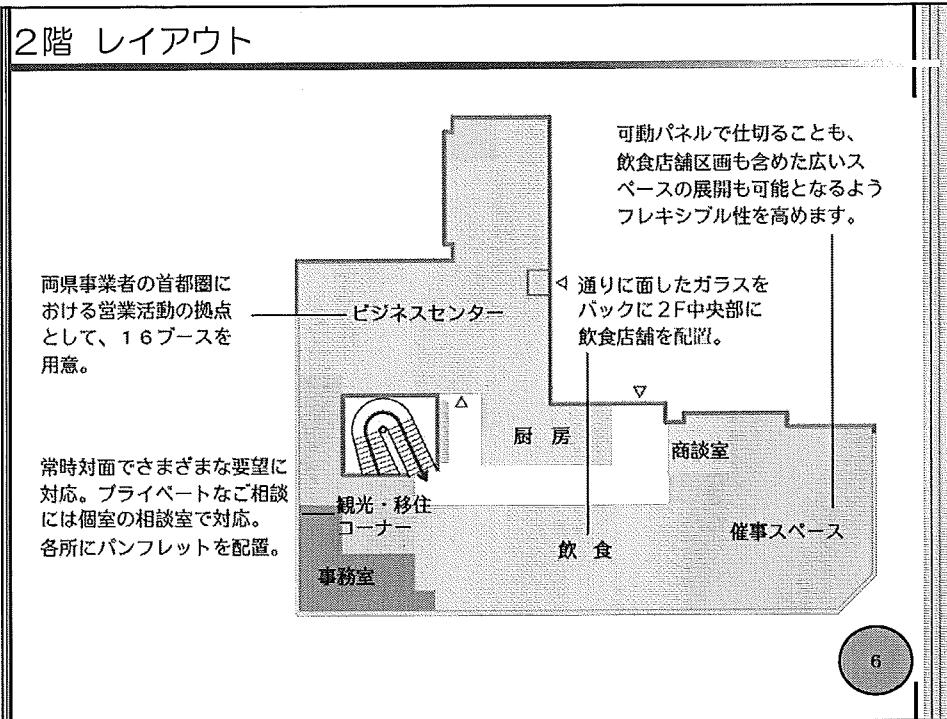
鳥取県と岡山県のきっかけ

- ・ 鳥取県 旧ショップの拡張を企画し、不動産調査
- ・ 岡山県 新規出店を意図し、不動産調査
- ・ 両県とも現在のビルに注目していたが、285坪と広すぎる
ことから、躊躇
- ・ 不動産会社が共同賃借を提案。
- ・ 隣県ということで、従前より、観光広域連携の素地もあり、
共同賃借へ踏み切る。

3



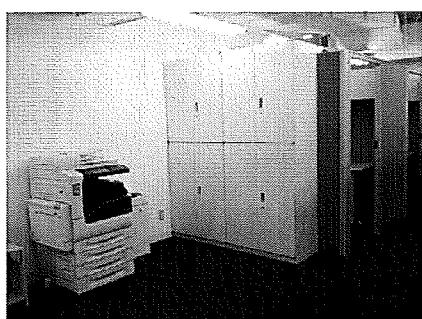
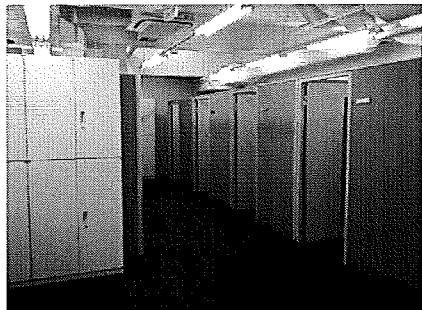
2階 レイアウト



アンテナショップの概要（ももてなし家）



アンテナショップの概要（ビジネスセンター）



8

アンテナショップの概要（観光・移住コーナー）



10

アンテナショップの概要（催事コーナー実例）

オープン日の様子
(H26.9.28)

仮設ステージイベント



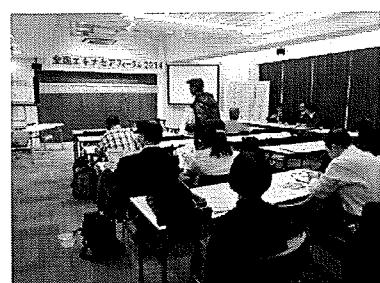
アンテナショップの概要（催事コーナー実例）

オープン日の様子
(H26.9.28)

もちつき（新庄・智頭）



アンテナショップの概要（催事コーナー実例）



12

アンテナショップの運営体制

