



「自治体アンテナショップ情報交換会・交流会」

運営会社からの取り組み事例発表

2026年7月7日

JR-Cross
株式会社 JR東日本クロスステーション

基本情報

●店舗名 八重洲いしかわテラス

●所在地 東京都中央区八重洲2-1-8
八重洲Kビル1階

●営業時間 10:30～20:00
※年中無休（年末年始除く）

●店舗面積 350㎡

●開店日（移転・リニューアル） 2024年3月9日

●運営事業者 株式会社J R東日本クロスステーション



店舗コンセプト

「旅するように楽しむ石川を、
この場所でお届けします。」



天井

石川県産のスギ材を使用し
和傘をモチーフにした天井

壁

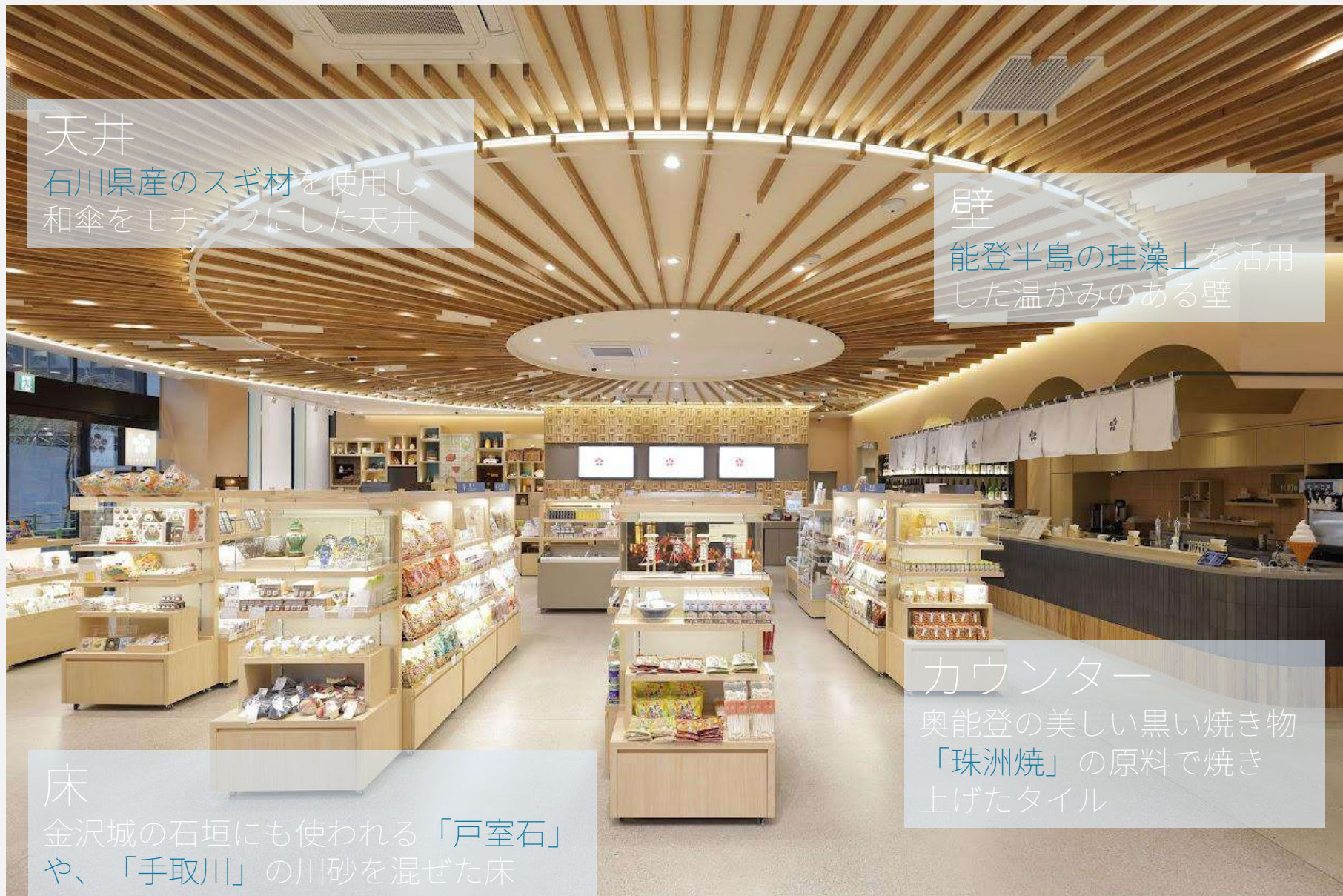
能登半島の珪藻土を活用
した温かみのある壁

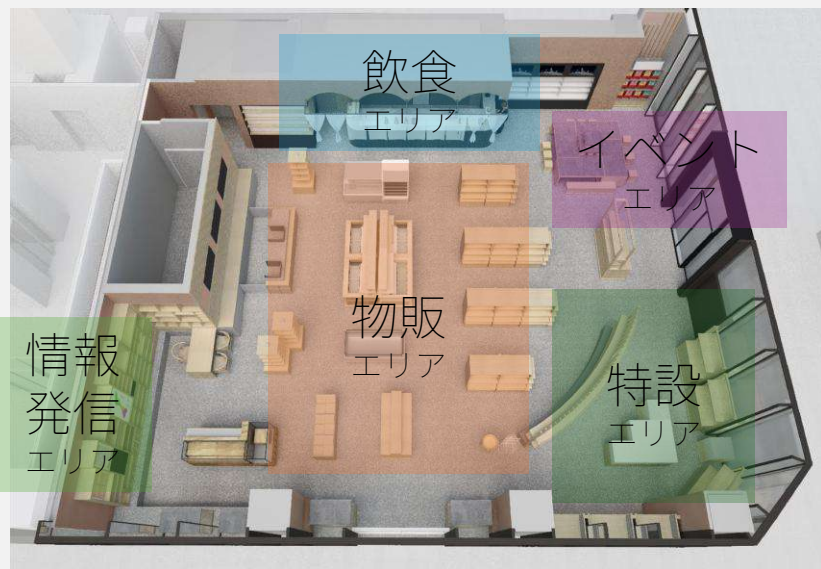
床

金沢城の石垣にも使われる「戸室石」
や、「手取川」の川砂を混ぜた床

カウンター

奥能登の美しい黒い焼き物
「珠洲焼」の原料で焼き
上げたタイル





イベントスペース

市町村イベント、企業イベント、試飲試食イベント等、年間を通して数多く開催。
また、著名人による1時間店長や、周年イベントの開催など、集客に直接的に繋がる企画も実現。



茶バル（飲食エリア）

日本酒やビール、加賀棒茶、ソフトクリーム等が味わえる「茶バル」を設置。

「日本酒呑み比べセット」 販売実績 **1位**！



能登復興応援スペース（特設エリア）

開業以来、能登事業者商品にフォーカスした応援ブースを設置。ラインナップが豊かになってきている事もアンテナショップとしては**嬉しい変化**。



アンテナショップの期待役割



自治体や特産品の
PR



特産品の
販路拡大や市場調査
(テストマーケティング等含む)



観光案内・誘客
移住促進・交流

アンテナショップの悩み事

集客・
新規顧客獲得
(特に若年層)



人材確保・
人手不足



売上向上・
収益性向上

主役が変わるMD企画

毎月2～3回程度自主企画での編集型提案を継続していく



「してみたい」という興味・感心のきっかけになる売場を提案

「食べてみたい」 「飲んでみたい」 「触れてみたい」
「遊んでみたい」 「学んでみたい」 「使ってみたい」 等



「行ってみたい」へとつなげる

エキナカ催事・PR

東京駅・大宮駅等、旅客が多く物産が強い立地での物産催事



新幹線輸送サービス「はこビュン」活用

消費期限が短い駅弁やスイーツなどをその日のうちに運んで販売



即日お届け列車便



ニューデイズなどでの販路拡大



メジャーな特産品に限らず、地元で人気の高いブランドや商品など、キャンペーンに合わせて採用。また、原料供給によるキャンペーン向けオリジナル開発商品など東日本全域で販売。

NewDays

東京駅でさえも
売上が伸びるお店は、お客さまに新しい価値を提供するために
変化・提案し続けられるお店でした。

また、その業界・分野が盛り上がっている事も大きな要因でした。

各地域のアンテナショップを
盛り上げていきましょう！

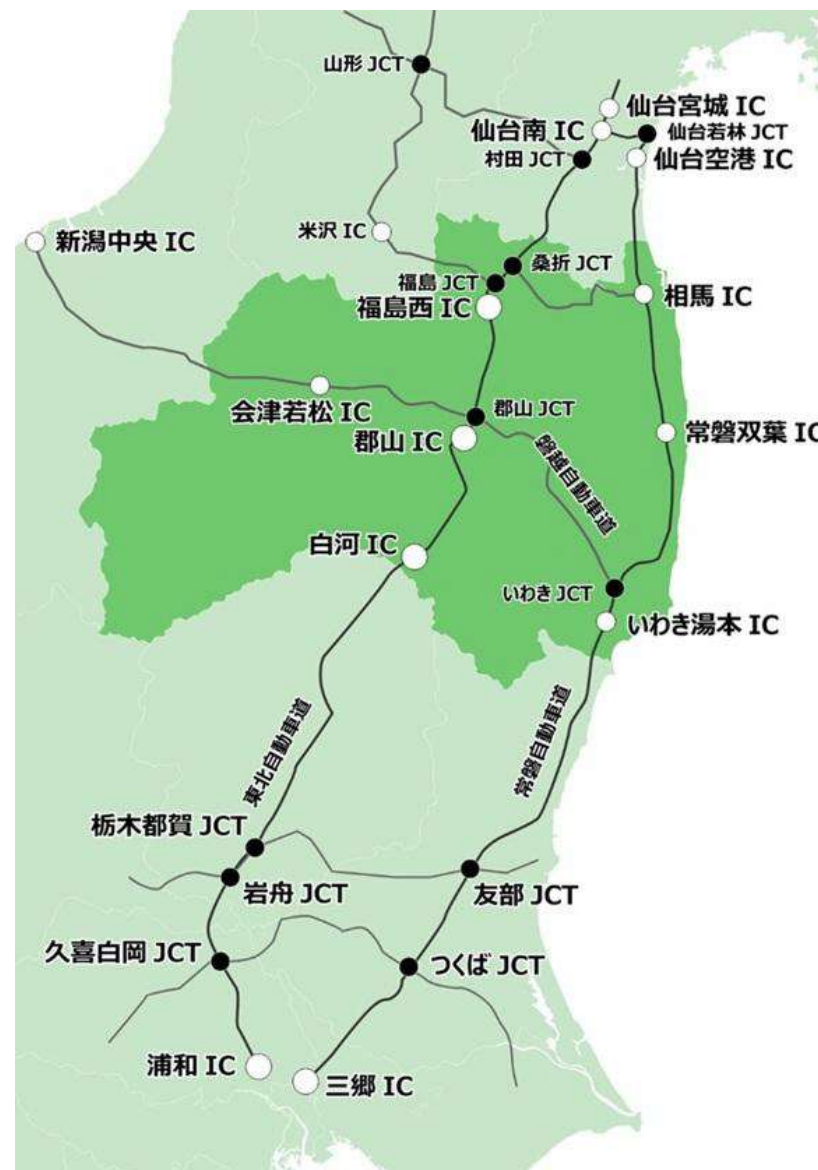
日本橋ふくしま館（MIDETTE）の 取組について

令和8年7月7日

日本橋ふくしま館

(導入) 福島県のご紹介

※協会観光HP



※協会教育旅行HP

(導入) 福島県のご紹介



(導入) 福島県のご紹介



(導入) 福島県のご紹介



(導入) 福島県のご紹介



(導入) 福島県のご紹介



「ふくしまの旅」HP



(導入) 福島県のご紹介



(導入) 福島県のご紹介



「ふくしまがおいしい
理由」PDF



1 日本橋ふくしま館の概要

2 具体の取組

3 運営状況（経営改善の取組）

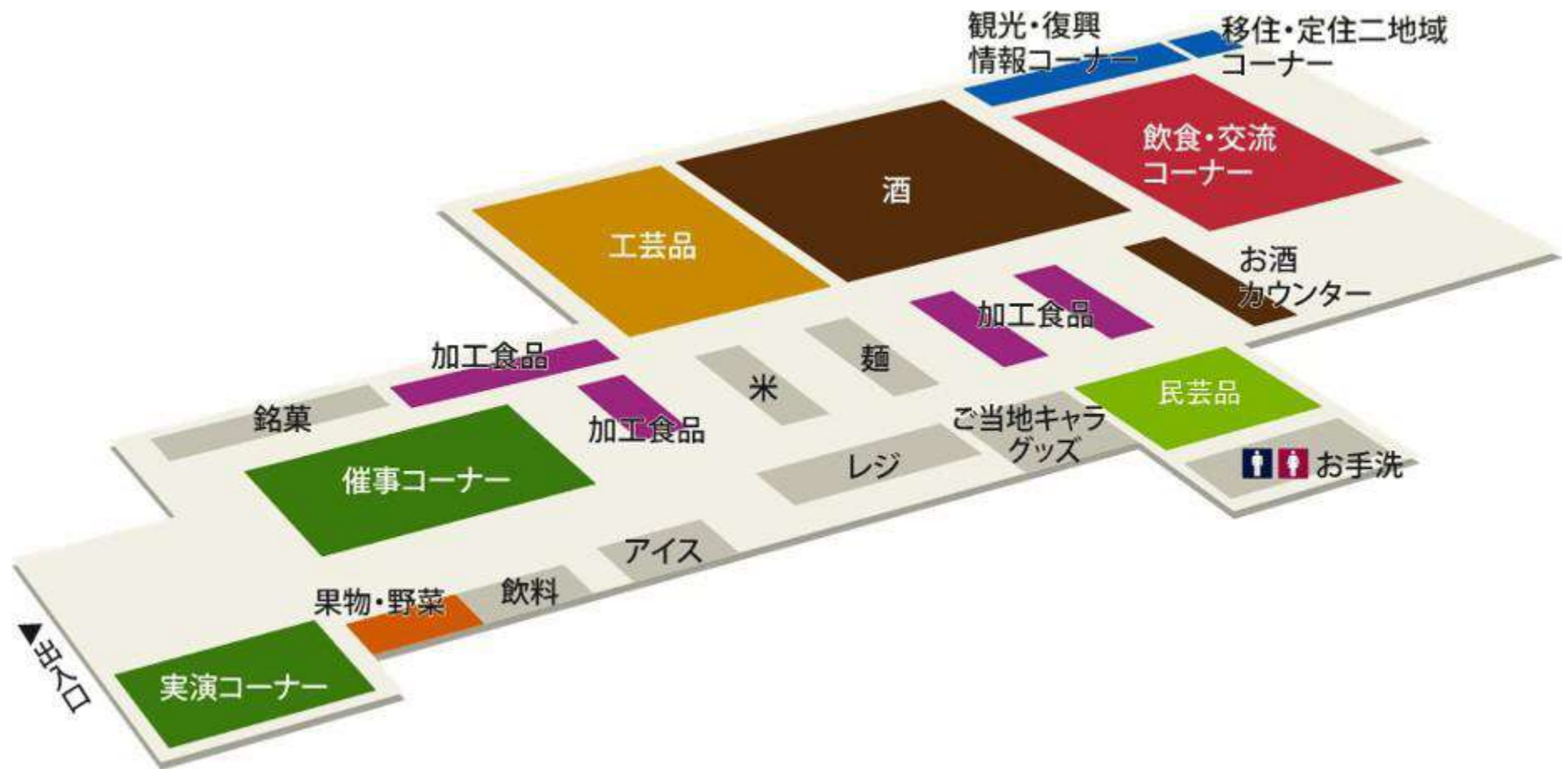
4 今後に向けて

1 日本橋ふくしま館の概要

- ◆ 「日本橋ふくしま館 MIDETTE」は、日本橋に誕生した福島県の首都圏情報発信拠点。
- ◆ 愛称の「MIDETTE」には「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しています。
- ◆ 全国に誇る日本酒や果物、工芸品などの特産品の魅力をはじめ、季節ごとの観光情報、食の安全・安心を確保する取り組みなど、復興に向かう「ふくしまの今」を発信していきます。



1 日本橋ふくしま館の概要



店舗面積合計 約323㎡

- うち物販面積 約210㎡
- うち飲食・交流コーナー 77㎡

商品数合計 約2,500品目

- うち食品 約2,100品目
(酒類 約500品目)
- うち工芸品 約400品目

1 日本橋ふくしま館の概要



※ 出店までの経緯や運営体制等は
第10回自治体アンテナショップ
情報交換会資料をご覧ください。



1 日本橋ふくしま館の概要

2 具体の取組

3 運営状況（経営改善の取組）

4 今後に向けて

2 具体の取組－自店企画等－



R6.4 開館10周年フェア



R7.7 福島の桃フェア



R8.1 新春ふくの市

2 具体の取組－福島県事業との連携等－



カルビー×福島県
「日本酒に合う堅あげポテト」販売



ふくしまDC記念
オリジナルカップ酒販売

【（公財）福島県観光物産交流協会 オリジナル企画商品の販売】



ウルトラマンシリーズ



ムキムキ赤ベコ



Xへリンク

2 具体の取組－市町村・事業者出展－



奥会津金山赤力ボチャフェア



浪江町物産展
(写真は大堀相馬焼)



あわ饅頭の実演販売



手打ちそばの実演販売

2 具体の取組－飲食コーナー－

日本橋  しま館
M I D E T T E
2026年5月号 第1版 5/1発行

催事スケジュール

日付	曜日	飲 食	催 事
1	金	■5/1～8 つけ麺・ラーメン ・錦木飯店（会津若松市） 	■5/1～3 栗川（エイゼン）酒造 （磐梯町） 
2	土		
3	日		
4	月		
5	火	■5/9～15 喜多方ラーメン ・まるや（喜多方市） 	■5/9～10 小原酒造（喜多方市） 
6	水		
7	木		
8	金		
9	土	■5/17～18 喜多方ラーメン・まるや（喜多方市） ■5/19～21 ラーメン ・空山（会津若松市） 	■5/22～23 矢澤酒造（矢祭町） ■5/24 栄川酒造 ■5/22～24 ヤマキ醸造（蓋山町） 
10	日		
11	月		
12	火		
13	水	■5/25～27 郡山ブラック ・らぁ麵おかむら（郡山市） ■5/28～31 ちゃんぽん ・種家心花<TOKIMEKI>（伊達市） 	■5/29 いわき市観光PR:いわき地方振興局 
14	木		
15	金		
16	土		
17	日	■5/22～24 ラーメン ・坂新（会津若松市） ■5/25～27 郡山ブラック ・らぁ麵おかむら（郡山市） ■5/28～31 ちゃんぽん ・種家心花<TOKIMEKI>（伊達市） 	■5/22～23 矢澤酒造（矢祭町） ■5/24 栄川酒造 ■5/22～24 ヤマキ醸造（蓋山町） 
18	月		
19	火		
20	水		
21	木	■5/25～27 郡山ブラック ・らぁ麵おかむら（郡山市） ■5/28～31 ちゃんぽん ・種家心花<TOKIMEKI>（伊達市） 	■5/22～23 矢澤酒造（矢祭町） ■5/24 栄川酒造 ■5/22～24 ヤマキ醸造（蓋山町） 
22	金		
23	土		
24	日		
25	月	■5/25～27 郡山ブラック ・らぁ麵おかむら（郡山市） ■5/28～31 ちゃんぽん ・種家心花<TOKIMEKI>（伊達市） 	■5/22～23 矢澤酒造（矢祭町） ■5/24 栄川酒造 ■5/22～24 ヤマキ醸造（蓋山町） 
26	火		
27	水		
28	木		
29	金	■5/25～27 郡山ブラック ・らぁ麵おかむら（郡山市） ■5/28～31 ちゃんぽん ・種家心花<TOKIMEKI>（伊達市） 	■5/22～23 矢澤酒造（矢祭町） ■5/24 栄川酒造 ■5/22～24 ヤマキ醸造（蓋山町） 
30	土		
31	日		



2 具体の取組－館内催事実施状況－

	R 6 年度	R 7 年度	R 8 年度（4～5月）
実施件数（延べ）	264件	248件	30件
うち即売	148件	138件	14件
うち飲食コーナー	95件	92件	15件
うち実演・複合等	21件	18件	1件

【日本橋ふくしま館の催事の特徴】

- 年間をとおして様々な市町村や事業者が多数出展し、交流するとともに、その時でしか味わえない特別な商品に出会うことができます
- 飲食コーナーでは福島ゆかりの様々な飲食事業者が豊富なメニューを提供するため、食べ比べを楽しむことができます
- 実演コーナーは「ライブ感」が魅力
手づくりの工程を見学しつつ、出来立ての商品を味わうことができます

2 具体の取組－観光情報等発信－



2 具体の取組－観光情報発信状況－

	R 6 年度	R 7 年度	R 8 年度（4～5月）
相談対応件数	238件	208件	42件
主要パンフレット 配布部数	6,490部	6,822部	994件

【日本橋ふくしま館の観光情報発信の取組】

- 広い福島県の魅力を伝えるため、浜通り、中通り、会津地方の各地域の情報のほか、「温泉」や季節ごとのイベント情報などの詳細な資料を豊富にご用意しています
- 専任の観光相談員が、旅行や移住に関する相談に丁寧に対応します
- 移住等に興味のある方に対しては、県内各地域や市町村の支援内容等をご紹介しつつ、東京事務所の移住推進員や「ふくしまぐらし相談センター」（東京交通会館内）など専門の相談窓口に速やかにおつなぎします

2 具体の取組－外部販売会－



2 具体の取組－外販実施状況－

	R 6 年度	R 7 年度	R 8 年度（4～5月）
実施件数	100件	87件	11件

※ 当館の外販担当においては、上記販売会の実施とは別に、企業等から事前に商品のご注文を承り、個別に納品させていただく取組なども実施しています

【日本橋ふくしま館の外部販売会の取組】

- 省庁マルシェ・企業マルシェにおいては、一日の売上が100万円～200万円ほどになる場合もあるなど、多くのお客様にご好評をいただいています（「楽しい、毎月でも実施してほしい」といった声も聞かれます）
- 特に、夏から秋にかけては、桃やぶどうなど旬の果物が大変人気です
- 屋外イベント出展時は、福島ご出身の方などにお声がけいただくことも多く、販売活動をとおして交流を図り、福島の現状を発信しています
- 福島県主催のPRイベント等に出展し、市町村や関係団体とともに「福島の今」を発信しています

2 具体の取組－「日本酒」－



2 具体の取組－「日本酒等」－



さらに、この秋をめどに20銘柄程度をそろえた日本酒の「試飲機（有料）」を館内に設置予定です

1 日本橋ふくしま館の概要

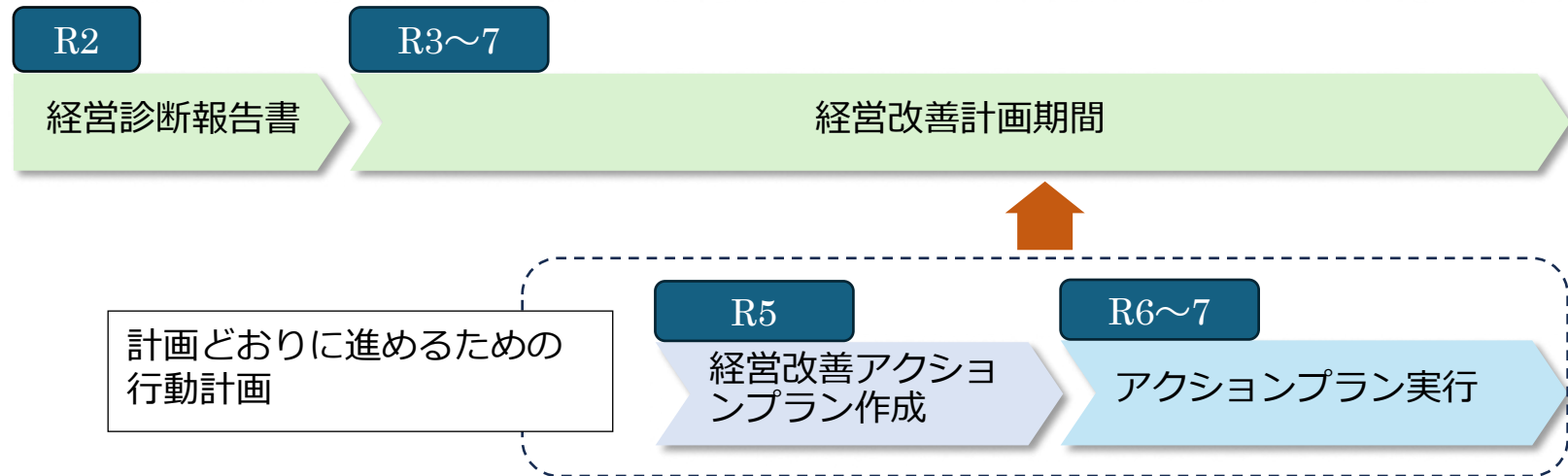
2 具体の取組

3 運営状況（経営改善の取組）

4 今後に向けて

3 運営状況－経営改善の取組の経過－

- 日本橋ふくしま館は、福島県から（公財）福島県観光物産交流協会が運営業務を受託し、運営
- 売上はおおむね順調に伸びてきたものの、**収支は厳しい**状況
- **令和2年度**に福島県中小企業診断協会による経営診断の報告を受け、**館の運営効率向上を図り、収支を改善するため経営改善計画**を策定



- 新型コロナウイルス感染症等の影響もあり、当初計画どおりに進まなかった点もあることから、**令和5年度に「アクションプラン」**を策定
- 令和6~7年度の2か年間にわたり、アクションプランに基づく取組を実行

3 運営状況－経営改善アクションプラン－

【目 標】

購入者（点数）増

購入単価増

【具体策】

- 1 パブリシティの活用促進
- 2 顧客による情報発信
- 3 ファン化促進
- 4 インバウンドの開拓
- 5 インストアマーケティング
- 6 高額商品（高付加価値商品）・セット商品

3 運営状況－経営改善に向けた取組事例－



「来 店」



「来 店」



「来 店」

3 運営状況－経営改善に向けた取組事例－



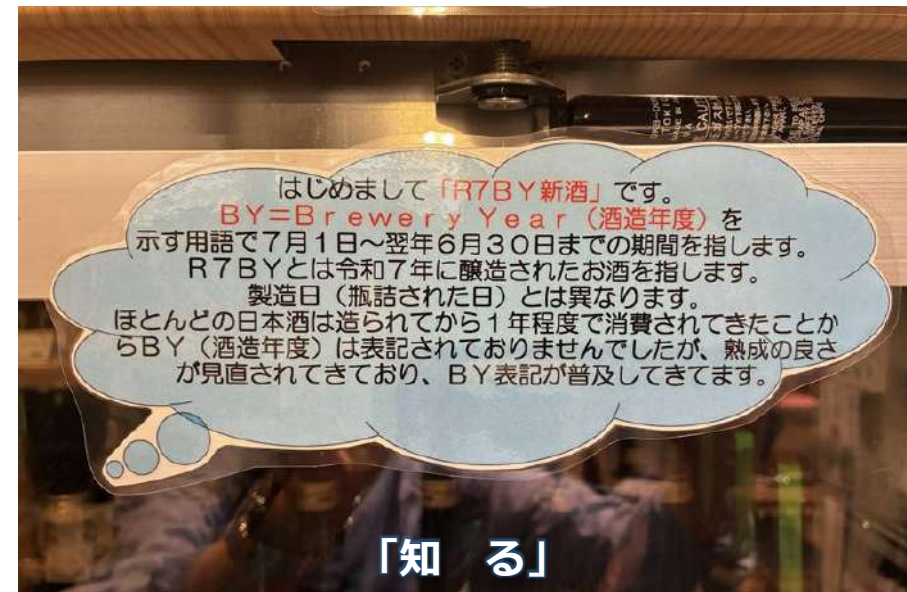
3 運営状況－経営改善に向けた取組事例－



ふくしまの桃 品種カレンダー

品 種	特 徴	7 月	8 月	9 月
はつひめ	福島県オリジナル品種。早生種としては果実が大きく、食感はやめめ、香も豊か。			
日川白鳳	早生種の主要品種。実は白くたっぷりの果汁が特徴。			
暁星	7月下旬に収穫される甘味が強く上品な味わいの品種。			
あまとう2号	甘味を徹底的に追求して交配育成した高糖度の品種。			
あがつき	福島の桃を代表する一番人気の主力品種。			
はだか	8月中旬～下旬にかけて収穫される甘味が強く濃厚な味わいの品種。			
黄肉桃	甘味と酸味が程よいジューシーな味わいの黄肉種の代表品種。			
川平白桃	大玉で甘味が強く食味良好。8月下旬に収穫される人気品種。			
ゆうぞら	上品で極上の食味を誇る晩生種の代表品種。			
黄貴妃	桃とマンゴーをミックスしたような独特な風味を持つ黄肉種。			
黄ららのさわみ	甘味が強くなめらかな食感と極上の食味を持つ黄肉種。			
甘甘爆爆	果皮の白さが特徴的な福島を代表する“色白美人”の品種			
さくら白桃	お彼岸に収穫される福島の桃の門戸を飾る極上の逸品。			

「知 る」



3 運営状況 – 経営改善に向けた取組事例 –



「知る／購入する（関連売り）」



「購入する（関連売り）」

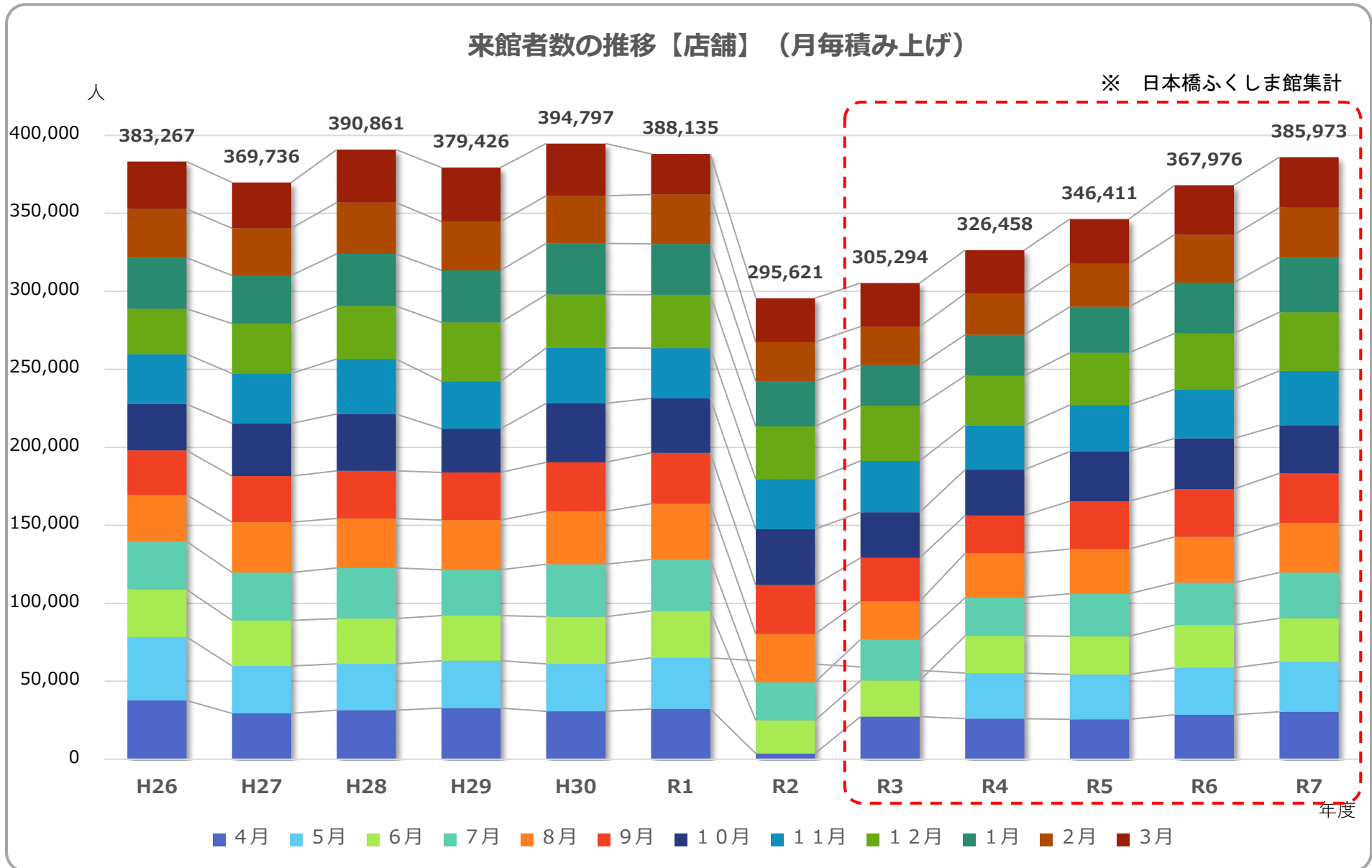


「知る／購入する（観光情報との連動）」



顧客目線での売場改善

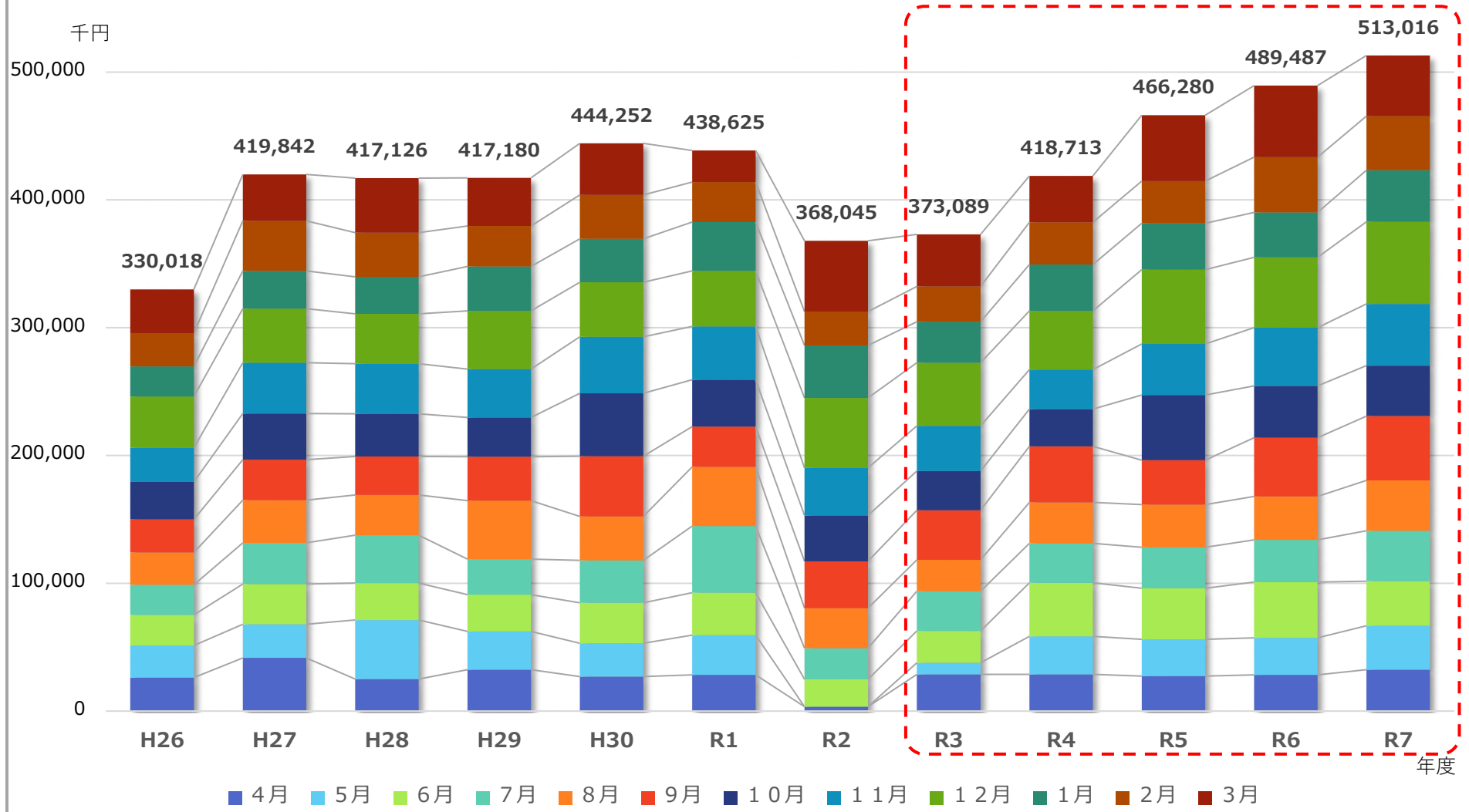
3 運営状況－来館者数の推移－



3 運営状況－売上額（全体）の推移－

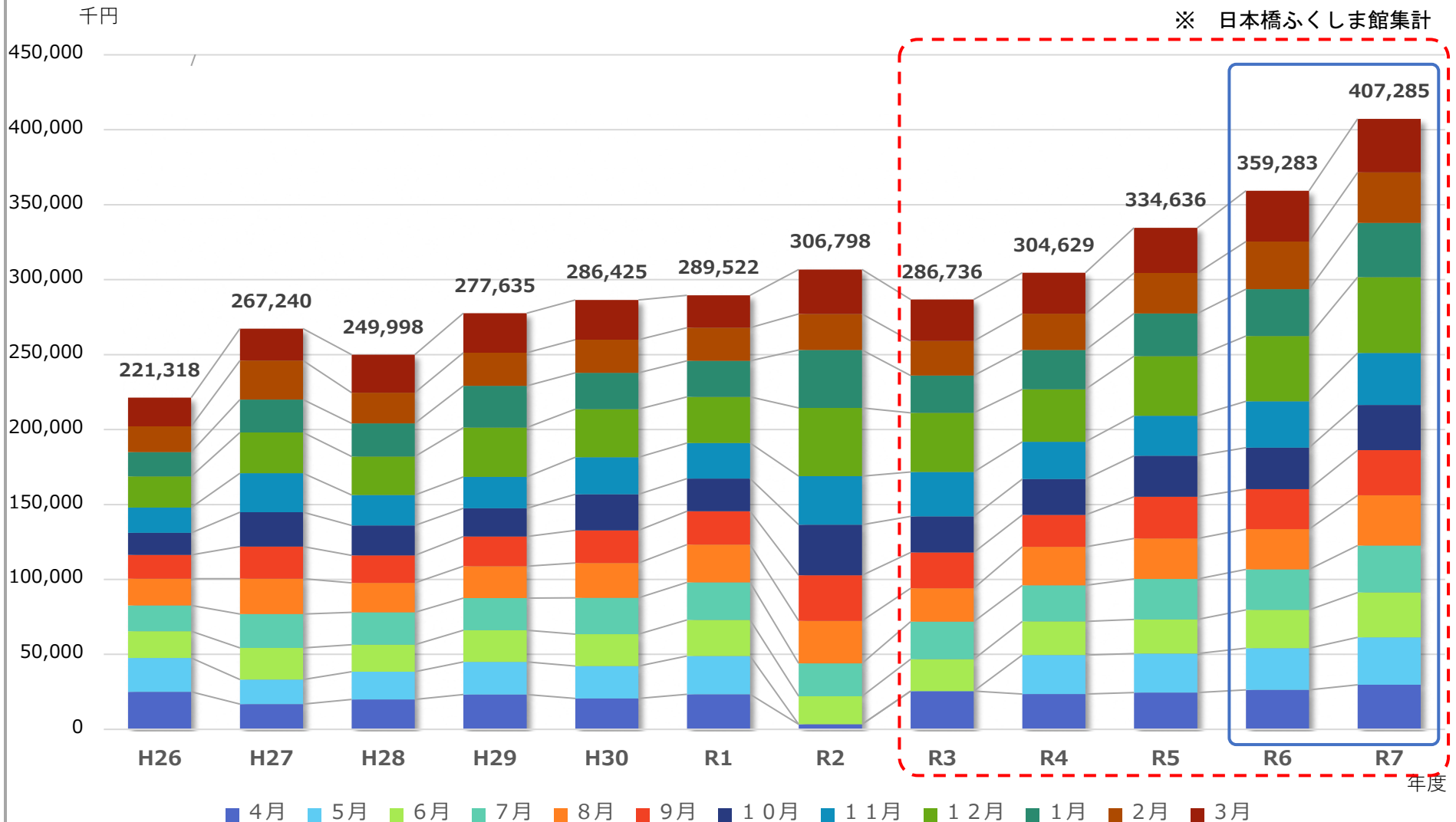
売上実績の推移【店舗・外販合計】（月毎積み上げ）

※ 日本橋ふくしま館集計



3 運営状況－売上額（店舗）の推移－

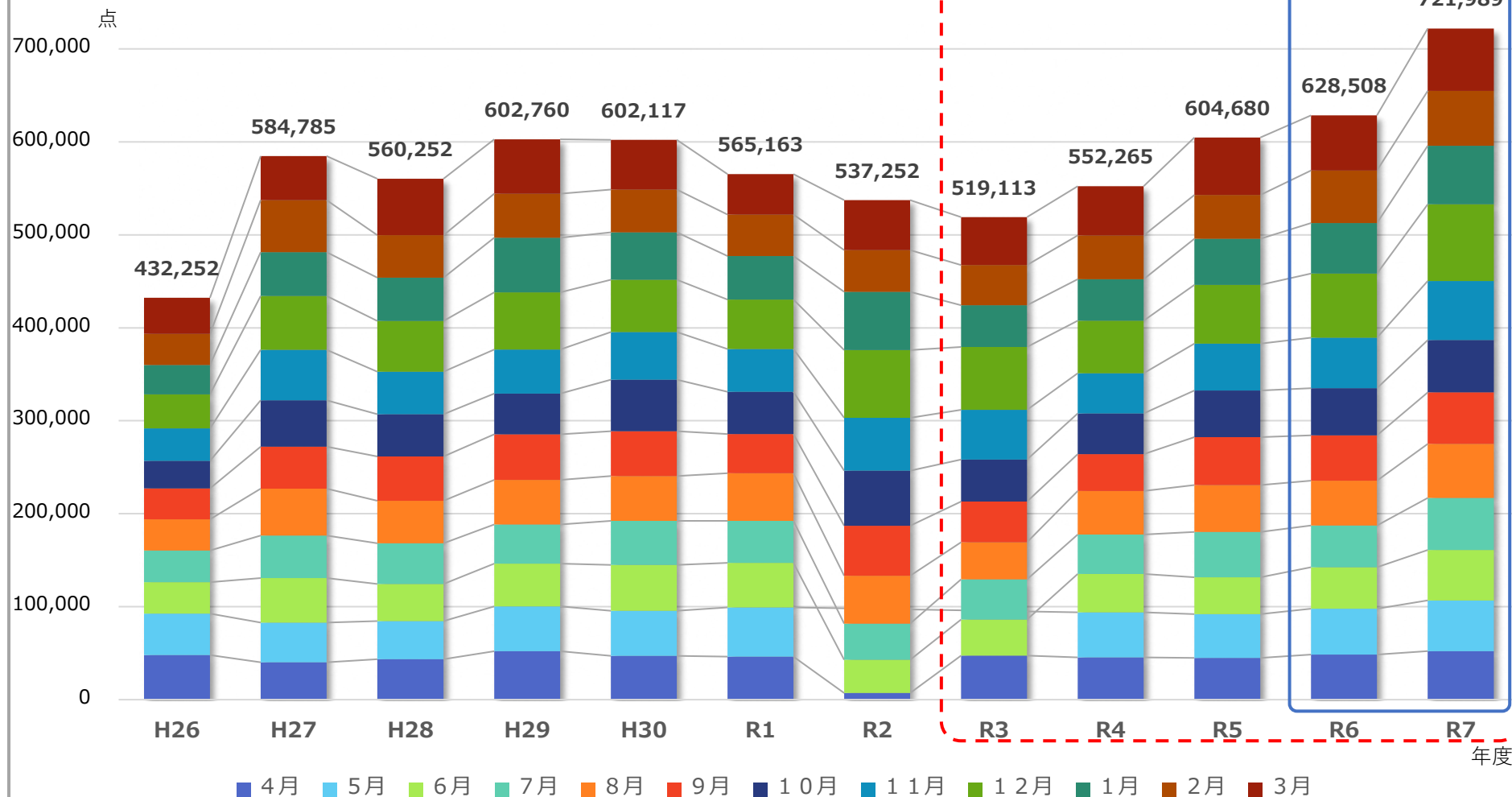
売上実績の推移【店舗（売掛除く）】（月毎積み上げ）



3 運営状況－購入点数の推移－

購入点数の推移【店舗】（月毎積み上げ）

※ 日本橋ふくしま館集計



1 日本橋ふくしま館の概要

2 具体の取組

3 運営状況（経営改善の取組）

4 今後に向けて

4 今後に向けて

- 日本橋ふくしま館は、ただ県産品を販売するだけのアンテナショップではなく、福島県から様々な団体が来て、お客様と交流しながら「ふくしまの魅力伝える情報発信拠点」です
- この重要な役割を将来にわたって、安定的に果たしていくためには、しっかりとした運営基盤を保ちつつ、適切な経営を図る必要があります
- さらには、当館の活動をととして、福島県全体の課題解決の一助にしてい
くことも重要だと考えています

4 今後に向けて

福島県総合計画
2022-2030

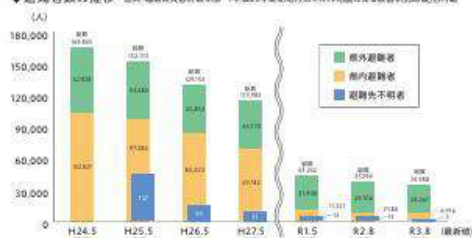


第2章 福島県を取り巻く現状と課題

復興・再生の現状と課題

- 避難地域の復興・再生
- 避難者等の生活再建
- 風評払拭・風化防止対策の強化
- 福島イノベーション・コースト構想の推進
- 新産業の創出・地域産業の再生
- 復興を支えるインフラ等の環境整備
- 廃炉に向けた取組

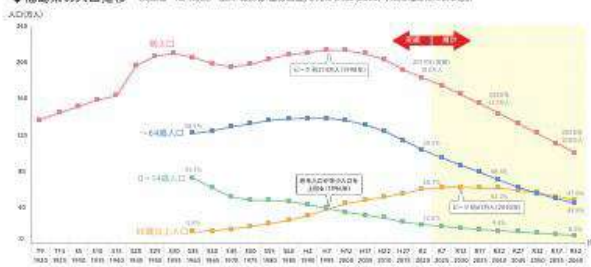
◆避難者数の推移 出典: 福島県災害対策本部「平成23年度東北地方太平洋沖地震による被害状況調査」毎月報



地方創生の現状と課題

- 人口減少が地域社会に与える影響(就業者・所得の減少、地域コミュニティの衰退、社会保障費の増加等)
- 「福島県人口ビジョン」に基づく自然増・社会増を目指す

◆福島県の人口推移 (国勢調査・国勢調査)を元に令和2(2020)年以降福島県による推計



横断的に対応すべき課題

- 頻発化・激甚化する自然災害への対応
- 新型コロナウイルス感染症への対応
- 地球温暖化対策
- デジタル変革(DX)の推進

◆新型コロナウイルス感染症の新規陽性者数の推移等



第4章 政策分野別の主要施策

本章では、将来の姿の実現に向け、県がその役割の下に取り組む主要な施策とその成果を表す指標について示します。本計画では、276項目の指標を設定しています。

「しごと」分野

		主な指標	
1	地域産業の持続的発展 地域の企業が主役となる、しなやかで力強い地域産業の育成・支援 など3施策	製造品出荷額等 概況値(R元)	目標値(R12) ↑56,209億円
		50,890億円	など
2	福島イノベーション・コースト構想の推進 福島イノベーション・コースト構想を基盤とした産業集積・振興 など4施策	浜通り地域等の域内総生産(GDP)の伸び率(平成22年度対比) 概況値(H30)	目標値(R12) 全国と同等以上(概ね2.5%増)
		12.3%	など
3	もうかる農林水産業の実現 農林水産業の多様な担い手の確保・育成 など5施策	農業産出額 概況値(R元)	目標値(R12) ↑2,400億円
		2,086億円	など
4	再生可能エネルギー先駆けの地の実現 再生可能エネルギー等の更なる導入拡大と利用促進 など3施策	再生可能エネルギー導入量 概況値(R2)	目標値(R12) ↑70.0%
		43.4%	など
5	魅力を最大限いかした観光・交流の促進 ふくしまの地域資源の磨き上げ及び魅力発信による誘客の拡大 など4施策	観光客入込数 概況値(R2)	目標値(R12) ↑60,000千人
		36,191千人	など
6	福島産業を支える人材の確保・育成 県内経済を支える人材の確保・育成 など3施策	安定的な雇用者数(雇用保険の被保険者数) 概況値(R2)	目標値(R12) ↑581,000人
		580,442人	など
7	地域を結ぶ社会基盤の整備促進 基盤となる道路ネットワークの整備 など3施策	七つの地域の主要都市間の平均所要時間 概況値(R2)	目標値(R12) ↑82分
		86分	など

「しごと」分野

政策 3

もうかる農林水産業の実現

本県の農林水産業は、豊かな自然と農林水産資源に恵まれ、首都圏近隣という立地条件をいかし、県民の暮らしを支える主要産業の一つとなっています。

東日本大震災・原子力災害により、県産農林水産物等の生産・販売は大きく落ち込みました。震災後 10 年が経過し、回復傾向にはあるものの、販売価格は、依然として震災前の水準に回復していない品目が多く残っています。風評を払拭しつつ、産地間競争の激化に対応し、消費者等から選ばれるよう県産農林水産物の価値を高めていく必要があります。

また、農林水産業従事者は減少傾向が続いていることから、担い手の確保が急務となっており、生産基盤の強化や生産性の向上を図りつつ、農林水産業全

体の担い手の確保・育成などに取り組んでいく必要があります。

加えて、農林水産業・農山漁村が持つ食料の供給や水源の涵養（かんよう）などの多面的機能を維持することも重要であり、その重要性の理解促進を図る必要があります。

「しごと」分野

政策 6

福島産業を支える人材の確保・育成

人口減少、少子高齢化の進行により、企業における人材不足が顕著となっています。また、業種間や地域間でのミスマッチなど深刻な人材不足により、県内の中小企業の競争力の低下が懸念されています。

地域の成長産業を支える人材育成や産業人材の確保のためにも、若者等の県内還流・定着に向けた取組を積極的に進めていく必要があります。また、社会活力の維持と持続的な経済発展のためにも、ワーク・ライフ・バランスなどの意識改革を進め、高齢者や女性など多様な人材が働きやすい環境づくりに加え、技術の進歩、産業の変化に対応し、産業界から求められる人材の確保・育成が必要です。

4 今後に向けて

- 福島県産品を、多くのお客様に実際に手に取って、味わい、体感いただいてこそ、その魅力が伝わり、広がっていくと考えています
- また、魅力ある商品を、その価値に見合った適切な価格で販売することで福島県産品のブランドを育てていくことも重要だと考えています
- この積み重ねにより、農林水産業をはじめとする地域産業の活性化を図ることで、福島で暮らし、働くことの魅力や満足度を高めていくことができれば、とも考えています

4 今後に向けて

- 平成23年（2011年）3月の東日本大震災・原子力災害から15年以上経過し、福島の復興は大きく前進した面もあれば、未だ途上の部分もあります
- 発災直後及びその後の状況を知る者としては、東京で福島の米や桃、水産品、加工品などを売ることができる、また、それが人気商品として多くの方にお買い求めいただけていることは奇跡に近い感覚があります
- 福島県内の事業者の皆さんをはじめ、関係の皆さんが懸命に取り組んできたからこそ今があります
- 私たち販売側としても、そうした事業者の皆さん、ご関係の皆さんの思いを受け止めて、これからもしっかりと福島県産品の販売促進、魅力発信に取り組んでまいります

御清聴ありがとうございました。



首都圏ビジネス交流拠点

「AoMoLink～赤坂～」の取組について

2026年7月7日
青森県青森市東京事務所
堀内



青森市、平内町、今別町、外ヶ浜町、蓬田村の
5市町村が**東青ビジネスサポート協議会**を立ち上げ

AoMoLink～赤坂～

を設立

青森市 ねぶた祭、りんご、八甲田牛
平内町 白鳥の渡来地浅所海岸、ホタテ
今別町 荒馬まつり、いまべつサーモン
外ヶ浜町 津軽半島最北端竜飛岬、まぐろ
蓬田村 稲作、トマト、ホタテ

AoMoLink～赤坂～について

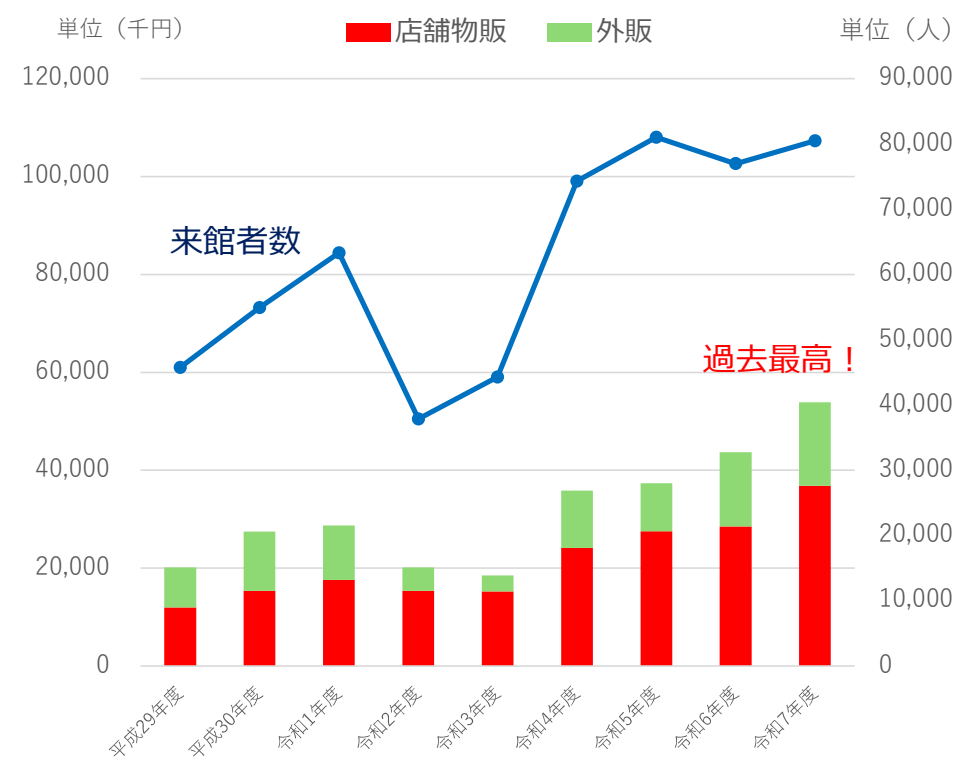


開 設 日	平成28年3月30日
場 所	東京都港区赤坂3丁目13番7号 サクセス赤坂ビル1 F (東京メトロ千代田線赤坂駅下車、徒歩約1分)
主 な 機 能	地域資源を活用した加工品等の販売機能 店舗内外におけるシティプロモーション機能
営 業 時 間	11時～19時
休 館 日	年末年始（12/29～1/3）
運 営 委 託 先	一般社団法人青森市物産協会



金魚ねぶたやねぶたのお面がお出迎え！

AoMoLink～赤坂～について



青森の魅力をギュッと詰め込みました

「**いいモノ**」「**いいコト**」「**いいヒト**」

の3つのコンセプトのもと、東青地域の魅力ある商品をセレクト！

- ・りんごジュース（約30種）
- ・お酒（日本酒、シードルなど）
- ・スイーツ（りんごパイなど）
- ・工芸品（津軽びいどろなど）
- ・その他、せんべい、海産物加工品、ポストカードなど

▶ **800点
以上販売**

りんごジュース



スイーツ



青森の地酒



AoMoLink～赤坂～について

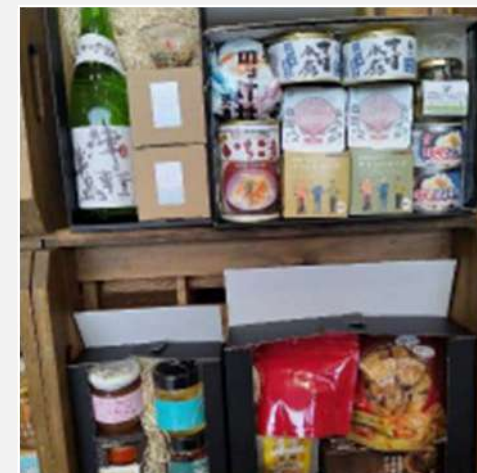
青森ねぶたまつり 特設コーナー

- ねぶたの顔がプリントされたシャツやマグネット、タオル、青森ねぶた祭の歴史がわかるねぶた誌など、**ねぶた祭に特化**したコーナーを設置



青森のギフトフェア

- ギフト用**の参考にしていただくため、青森を代表する地酒やおつまみ、缶詰、お菓子などをボックスにまとめ、ディスプレイ



アップサイクル

- appcycle(株)と青森県出身アーティストGOMA氏がコラボ。
- GOMA氏の代表的デザイン「ムーンモンスター」などを、りんご由来のバイオベースレザー(RINGO-TEX®)に施したトートバックなどを1日限りの限定販売



情報発信

- AoMoLink～赤坂～の公式ホームページ、LINE、Instagramで**新商品**や**イベント情報**を発信



ホームページ



LINE



Instagram

店舗で週替わりイベント「**52週イベント**」を開催

毎月**9・10日**は
「**工藤パンの日**」

- ・「くどう」≡「9・10」
- ・青森県民のソウルフード工藤パンの主力商品「**イギリストースト**」
- ・毎月**9・10日**2日間の限定販売！



リピーター続出のイギリストースト

店舗で週替わりイベント「**52週イベント**」を開催

毎月**29日**は
「**にんにくの日**」

- ・「にんにく」÷「29」
- ・青森県はにんにく生産量日本一
- ・毎月**29日**の限定販売！



店舗で週替わりイベント「**52週イベント**」を開催

東青4町村の特産品を販売

- ・ 平内町ほたて加工品フェア
- ・ 蓬田村産トマトフェア
- ・ 今別町一球入魂かぼちゃ販売会
- ・ 外ヶ浜町海産加工品フェア



蓬田産トマト



一球入魂かぼちゃ

季節に合わせたイベントを多数開催 🍏 🌽

青森市産りんご販売

- ・ 10月～12月
- ・ サンふじ、王林、希少品種のおいらせなど
- ・ 収穫時期にあわせ限定販売



バサラコーンフェア

- ・ 8月
- ・ 浪岡地区産のとうもろこし
- ・ 一般的なトウモロコシより2～3割大きく、糖度はメロンと同程度



外販イベントを開催

外販「**青森物産展**」を各地で開催

- ・ 通行量の多い**JR駅構内**
- ・ オフィスワーカーを
対象とした**オフィスビル**
- ・ **赤坂**などで開催される
まつりやイベント
- ・ 年**25回以上**開催



東青地域交流会・移住相談会を開催

- ・ 移住検討者と**相談会・交流会**
- ・ 令和7年6月、12月に開催
- ・ 東青地域の**移住支援制度・**
ワーケーション・移住体験の紹介
- ・ 東青地域に関する**クイズ**

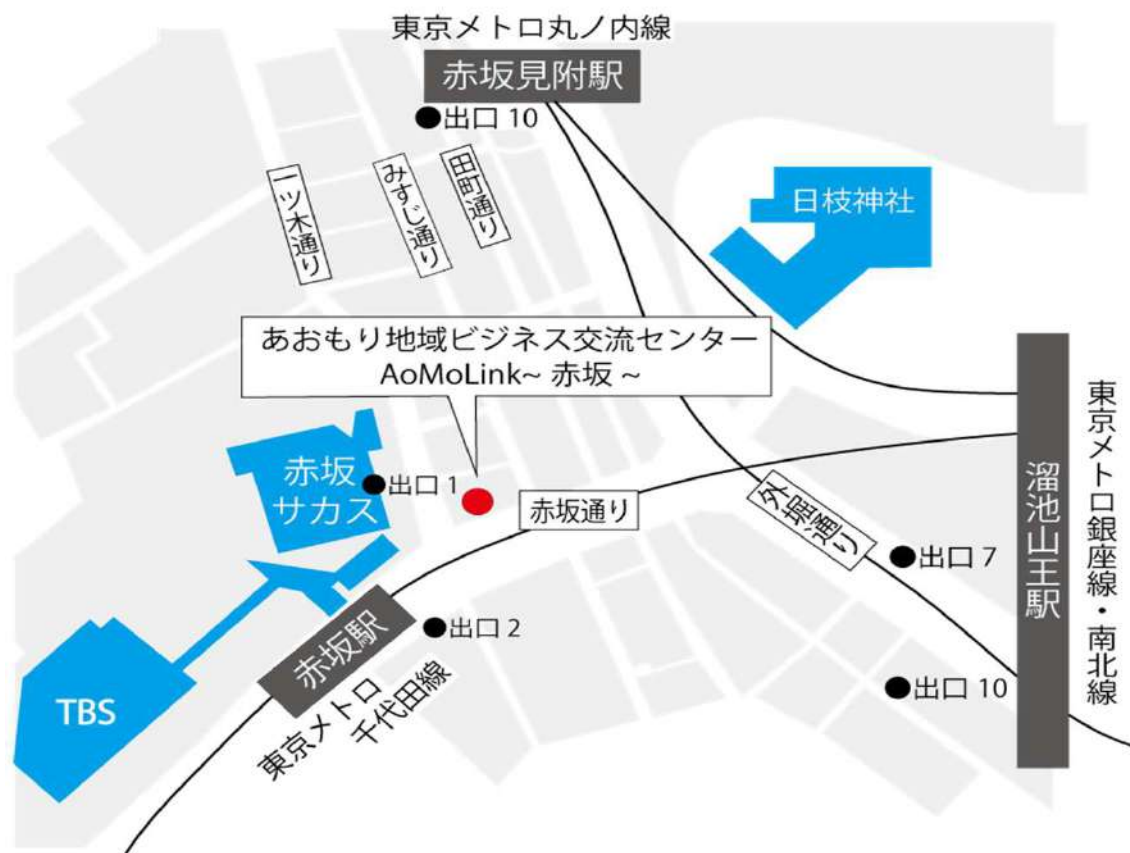
AoMoLink赤坂内移住相談コーナー



交流会



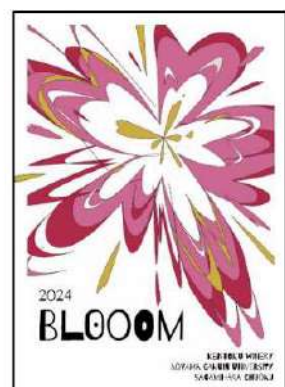
AoMoLink～赤坂～



営業時間▶11時～19時

休館日▶年末年始

地産地消の物販拠点から、地域と連動する「食のカタリスト」へ



神奈川県相模原市アンテナショップ
「sagamix」が描く“産官学・福祉”が
交差する地域活性と三方良しへ

発表者
Sagamix 田中雄一郎

2026,7,7

こだわりの地産品と生産者との融合



2010年市町村合併⇒政令指定都市

地産品を中心とした地域交流と
広域交流拠点の共有する場

面積:約25坪

年間売上(税込)1億5千万円



年間売上シェア

生鮮3品(精肉/鶏卵/野菜)	53%
日配/グロッサリ(ジャムなど)	17%
菓子(和菓子/洋菓子/生菓子)	8%

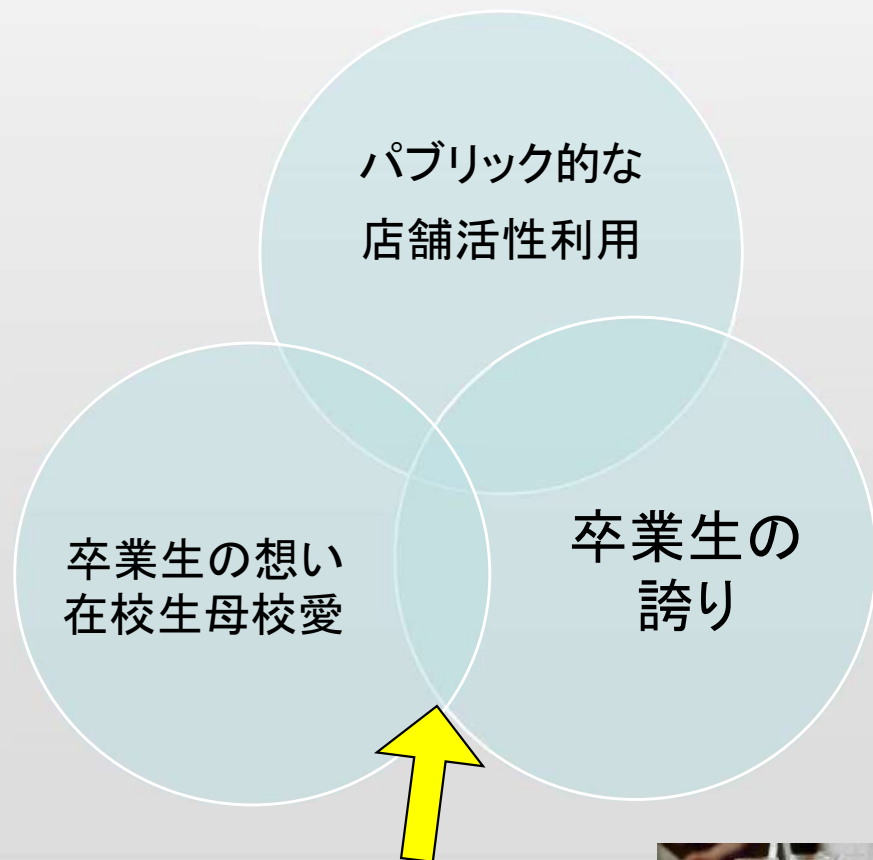
限られたスペースで如何に地域価値を生み出すか

地産品の単なる販売から「食のカタリスト」へ

従来のケース	これからの地産地消概念
地産物販/業者/製造者への場所提供	食/(利用者)のカタリスト (商品利用・生業・競合との差異)
商品の機能的スペック (美味しい・汎用・価格訴求)	文脈的価値と説明 (作り手の思い・ストーリー)
来店者数と売上の追求	共創とご利用による深いつながり (売上⇄人気のバロメーター)
完成品の陳列と受動的販売	テストマーケティング強化 参加型コンテンツの常設化

限られたスペース地域価値を生み出すか

産学連携 実践的教育×広く知って頂く



産学連携の事業活動
を実践して行うこと。
販売実績を作り継続
することと市民への認知



青山学院大学(淵野辺キャンパス)
相模原ワイン蔵×青山学院(有志一同)×相模原市
中央区コラボによるオリジナルワイン『BLOOM』製造
回数を重ね製造過程まで関与し販売まで網羅

相模女子大学 (小田急相模大野)
地の酒蔵久保田酒造×相模女による
『梅酒づくり』、OGが校内に卒業で植えた梅の木
から採取した梅を酒造者に持ち込み醸造から
ボトルリングまで関与し販売実施

相模女子大学
梅酒 翠想(すいそう)
試飲販売会のお知らせ
9月14日(土)～16日(月)



青山学院大学 × ケントクワイナリー × 中央区役所 コラボ企画
オリジナル相模原ワイン「BLOOM」
試飲販売会を実施します！

中央区では、「中央区大学協働事業」として
区内大学との様々な協働事業に取り組んでい
ます。

この度、青山学院大学の学生メンバーと協
働し、ケントクワイナリー(所在地：中央区上
満)が製造するオリジナル相模原ワイン
「BLOOM」を販売いたします。販売初日は青学
生が店頭に立ち、試飲販売会を実施しますの
で、ぜひお立ち寄りください。



▲青学生がデザインした
オリジナルラベル



▲製品化イメージ

自立支援を組み込んだ持続可能な店舗運営

1. 【地産収穫/市内製造品】

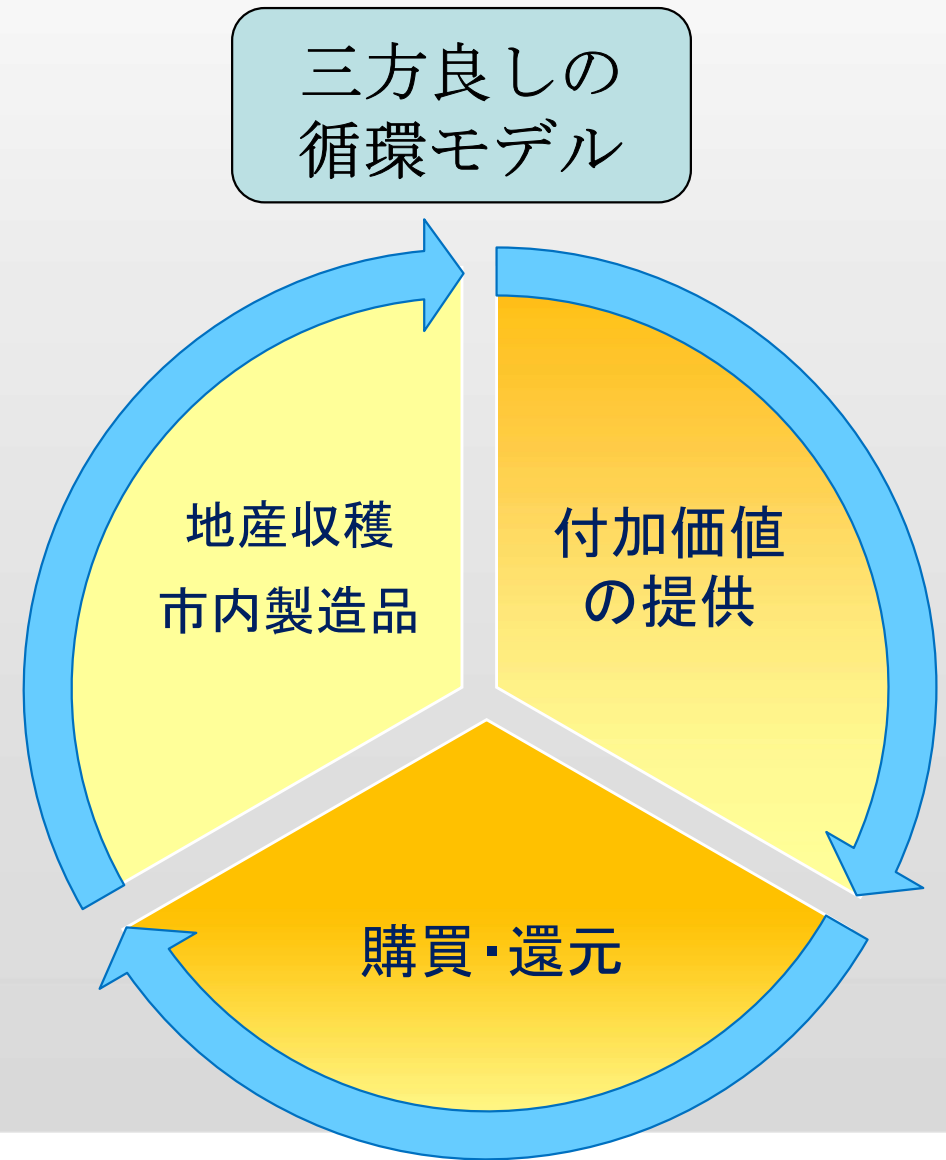
県央福祉社会・市内製造者/サプライヤ
市内生産者や地産品を使った産品を製造し
店舗への納品・陳列を担うことでお客様
(利用者)とコミュニケーションがとれる

2. 【付加価値の提供】

生産者の生業・苦労など商品の背景を
スタッフが語れるよう商品の知見を広める
商品札POPも工夫しアピールポイントに
(特徴的加工品/西欧野菜など)

3. 【購買・還元】消費者

ストーリー/生業への共感を通じた購買
地元商品を楽しむと同時に地域
への貢献に参加したい意識の高揚



売上貢献と社会的意義を両立させるモデル

生産/製造者と消費者をつなぐ「食のカタリスト育成」へ

店舗スタッフを単なる「販売員」から
想いをつなぐ「媒介者(カタリスト)」へ



インプット

- 機能や価値
- 美味しい、安い

アクション

- 試食会やテストマーケティング
- 製造プロセスの背景にある人の手をスタッフ自身が実感し自分の言葉で語るスキルの取得

アウトプット

- 文脈的価値(誰が、どんな想いで作ったか)の伝達

商品POP利用で付加価値を高め、価値だけでは
ない地域への共感商品が生まれる