

アンテナショップの今後のあり方について

秋田県観光文化スポーツ部

秋田うまいもの販売課

平成28年2月

目 次

1	はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・	1
2	本県の県産品の現状と分析・・・・・・・・	2
	(1) 東北六県の食料品・飲料等製造業の状況・・・・・・・・	2
	(2) 食料品及び飲料等に関する各地域からの仕入、販売状況・・・・・・・・	3
	(3) 酒類消費量（1人あたり年間消費量）・・・・・・・・	4
	(4) 清酒消費量（1人あたり年間消費量）・・・・・・・・	4
	(5) 首都圏の百貨店、スーパーマーケットにおける県産品の取扱状況・	5
3	秋田県のアンテナショップの現状・・・・・・・・	6
	(1) 本県のアンテナショップの設立経緯と概要・・・・・・・・	6
	(2) 北東北三県大阪アンテナショップの総括・・・・・・・・	7
	(3) 北東北三県福岡アンテナショップの総括・・・・・・・・	11
	(4) 東京アンテナショップ（あきた美彩館）の総括・・・・・・・・	15
4	秋田県のアンテナショップの今後のあり方について・・・・・・・・	18
	(1) 大阪エリア・・・・・・・・	18
	(2) 福岡アンテナショップ・・・・・・・・	18
	(3) 東京アンテナショップ・・・・・・・・	19
5	参考資料・・・・・・・・	20
	(1) アンテナショップに関するアンケート調査結果・・・・・・・・	20
	(2) 各都道府県のアンテナショップの状況・・・・・・・・	24
	(3) アンテナショップの売れ筋ランキング・・・・・・・・	31

1 はじめに

県では、食品産業の振興を図るため、意欲ある食品事業者の育成と市場ニーズに対応した商品づくりを強化し、ターゲットを明確にした戦略的なプロモーションを展開しているところである。

特に、大消費地である首都圏等への売り込み強化を図ることが重要であることから、アンテナショップや首都圏等でのイベント、物産展などを活用し、食・物産・観光の一体的な売り込みを行うこととしている。

このため、アンテナショップを首都圏等における秋田の導入路と位置付け、県産品販売や料理提供だけでなく、物産・観光フェアのほか、試飲・試食販売、各種講座の開催、伝統芸能の実演やなまはげによる賑やかしなど、首都圏等に居ながらにして、秋田の風土、食文化等に触れ、感じる機会を提供している。

こうした中、青森、岩手と三県合同で運営していた大阪アンテナショップについては、JR大阪駅周辺の再開発などによる急激な商圈の変化等に伴い、集客力や販売額が低迷し、今後も厳しい状況が続くと予想されたことなどから、三県合意により、平成27年3月末で閉店し、本県では、単独で検討することとしたものである。

また、近年、東京都内のアンテナショップは、従来型の特産品販売や飲食の提供などに加え、商談やイベントスペース、移住相談、ビジネスセンターなど、機能が多様化してきている。

このような状況を踏まえ、大阪における県産品の販路確保のあり方を検討するのに併せ、大阪同様に北東北三県で運営している福岡や、単独で運営する東京のアンテナショップのあり方についても検討することとし、「アンテナショップのあり方検討委員会」を設置の上、検討を行ったものである。

アンテナショップのあり方検討委員会

本県のアンテナショップの将来的なあり方や課題解決に向けた取組の方向性を検討するために設置（4回開催）。

委員名簿（五十音順（敬称略））

委員長	安藤 大輔	（角館町観光協会 代表理事）
委員	榎本 鈴子	（株式会社櫻山 代表取締役）
委員	菅原 久典	（ノリット・ジャポン株式会社 代表取締役）
委員	山本 洋子	（地域食ブランドアドバイザー）

2 本県の県産品の現状と分析

(1) 東北六県の食料品・飲料等製造業の状況

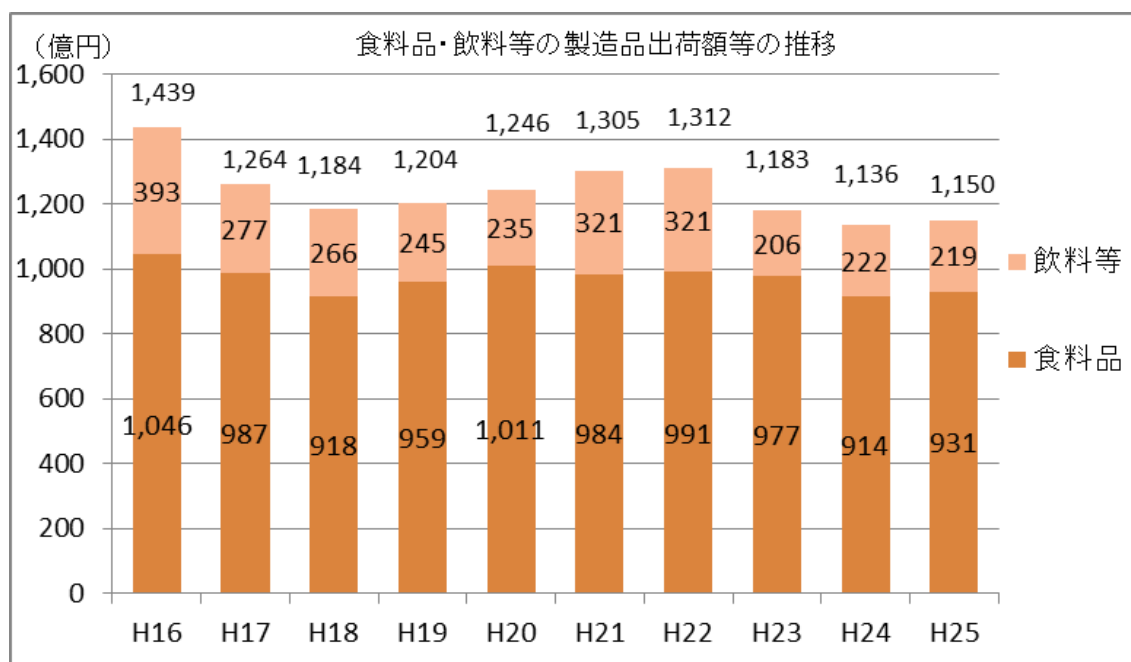
平成25年の工業統計を見ると、本県の食料品・飲料等の製造品出荷額等は1,150億円で東北最下位となっているほか、一事業所当たりの従業員数や出荷額も少なく、他県と比べて発展途上の産業分野となっている。

本県の食品産業は、地場消費を中心とした小規模事業者主体の構造となっており、首都圏等の大消費地への情報発信力やマーケティング力が弱く、マーケットの動向や消費者のニーズに対応した商品づくりが進んでいない等の課題を抱えている。

平成25年 食料品・飲料等製造業の状況

			秋田県	青森県	岩手県	宮城県	山形県	福島県
事業所数	a		420	470	553	717	530	595
従業員数	b	人	8,901	16,599	18,502	26,126	16,580	17,821
製造出荷額等	c	億円	1,150	3,985	3,366	6,181	3,162	6,680
一事業所当たり従業員数	b/a	人	21.2	35.3	33.5	36.4	31.3	30.0
一事業所当たり出荷額	c/a	百万円	273.8	847.8	608.8	862.0	596.7	1,122.7
従業員一人当たり出荷額	c/b	百万円	12.9	24.0	18.2	23.7	19.1	37.5

出典：工業統計調査（経済産業省）

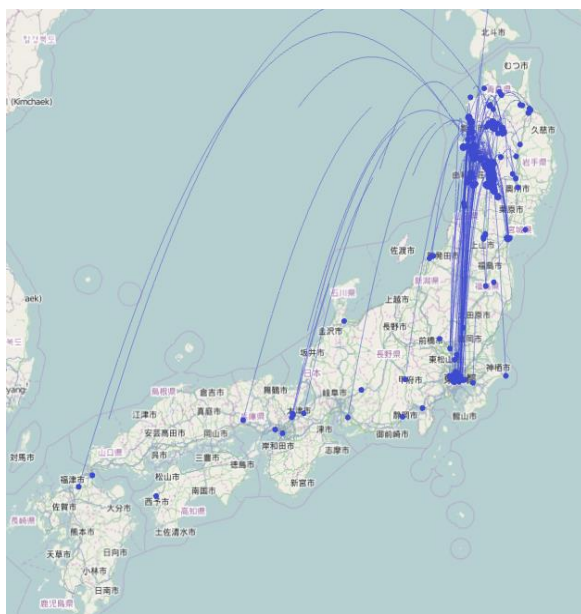


(2) 食料品及び飲料等に関する各地域からの仕入、販売状況

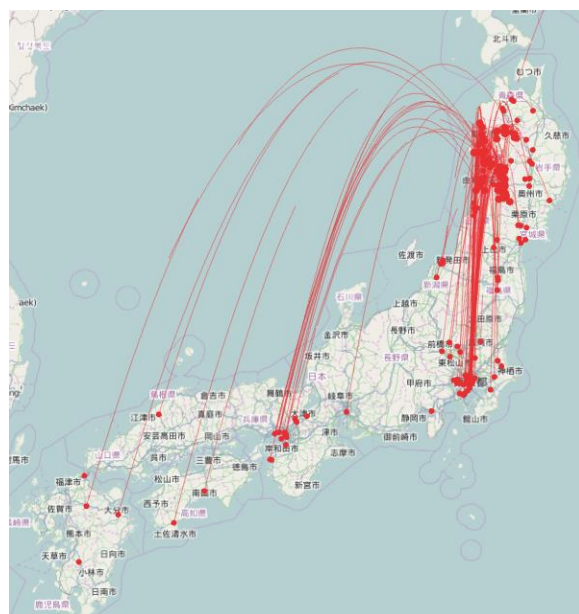
①食料品

総務省の地域経済分析システム（RESAS）によると、食料品の仕入先は首都圏及び東北各県が中心となっており、販売先は首都圏及び東北各県のほか、大阪圏域に集中している。

(仕入先)



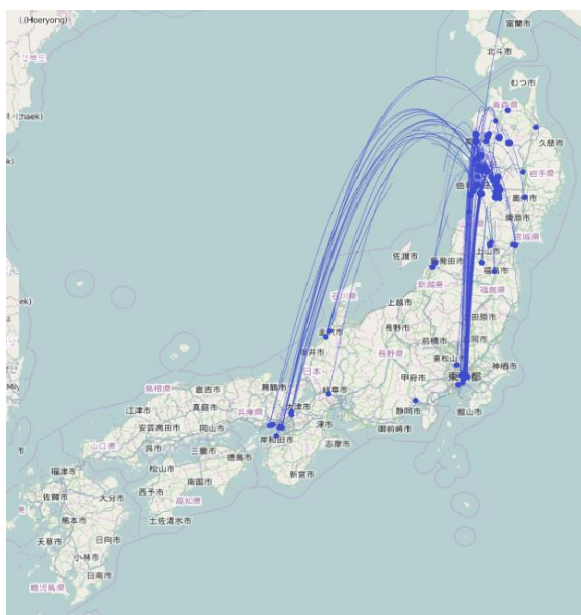
(販売先)



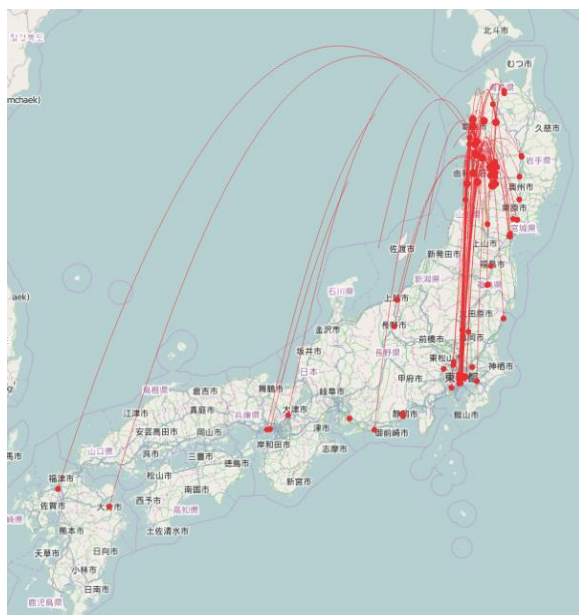
②飲料等

飲料等は、首都圏及び東北各県その他、大阪圏域からも多く仕入れており、販売先は首都圏及び東北各県が中心となっている。

(仕入先)



(販売先)



出典：地域経済分析システム（総務省）

※企業別花火図

(3) 酒類消費量(1人あたり年間消費量)

平成25年度の1人あたり消費量は、東京都が年間109.4リットルで最も多く、大阪府は年間94.1リットルで第7位、福岡県は年間81.2リットルで第22位となっている。

本県は第6位(年間94.6リットル)で、東北では第3位に青森県(年間95.4リットル)と第9位(年間91.1リットル)に岩手県となっている。

酒類消費量(1人あたり年間消費量 平成25年度)

順位	都道府県名	消費量(リットル/年)
1	東京都	109.4
2	高知県	99.1
3	青森県	95.4
4	宮崎県	95.0
5	新潟県	94.8
6	秋田県	94.6
7	大阪府	94.1
8	鹿児島県	91.5
9	岩手県	91.1
10	北海道	89.7
：		
22	福岡県	81.2

出典：国税庁(酒のしおり 平成27年3月)

(4) 清酒消費量(1人あたり年間消費量)

平成25年度の1人あたり消費量は、新潟県に次いで本県が年間9.7リットルで第2位となっている。

清酒消費量(1人あたり年間消費量 平成25年度)

順位	都道府県名	消費量(リットル/年)
1	新潟	13.3
2	秋田	9.7
3	山形	8.7
4	福島	8.5
5	富山	8.2
6	石川	8.2
7	長野	8.2
8	島根	8.1
9	岩手	7.4
10	鳥取	7.4
：		
19	東京	6.1
36	大阪	4.9
39	福岡	4.6

出典：国税庁(酒のしおり 平成27年3月)

(5) 首都圏の百貨店、スーパーマーケットにおける県産品の取扱状況

稲庭うどんや比内地鶏関係商品など、本県の特徴的な商品は主な百貨店で取り扱いがあるが、日本酒やお菓子などその他の商品については一部店舗の取り扱いにとどまっており、販路を拡大していく必要がある。

首都圏百貨店等で定番化している県産品について

◎は複数商品の取り扱い、○は単一商品の取り扱い

店名		稲庭うどん 関係商品	比内地鶏 関係商品	あきた こまち	いぶりがっこ	しょつつる	日本酒	お菓子
高島屋	全店	◎	◎	○			○	
	横浜店							○(諸越)
	新宿店							○(金萬)
	日本橋店	◎	◎					○(さなづら)
京成百貨店	水戸店	◎			○			○(諸越)
東急百貨店	東横店							○(金萬、 諸越、 ハチ公プリン)
小田急百貨店	全店	◎						
	藤沢店	○	○		○	○	◎	
三越	全店							○(諸越)
伊勢丹	全店							○(金萬)

出典：(株)秋田県物産振興会への聞き取りによる。

首都圏スーパーマーケットで定番化している県産品について

店名	稲庭うどん 関係商品	比内地鶏 関係商品	あきた こまち	いぶりがっこ	しょつつる	日本酒	お菓子
成城石井 (麴町店)	◎	○		○			
紀ノ国屋 (タカシマヤ新宿店)	◎	○	○	○	○		
福島屋 (六本木店)	◎				○	◎	

出典：秋田県東京事務所による調査

3 秋田県のアンテナショップの現状

(1) 本県のアンテナショップの設立経緯と概要

平成 9 年 9 月 東京アンテナショップ「秋田ふるさと館」開設
 平成 11 年 2 月 福岡アンテナショップ開設
 平成 16 年 7 月 大阪アンテナショップ開設
 平成 19 年 11 月 「秋田ふるさと館」を(株)秋田県物産振興会が独自経営
 平成 20 年 5 月 東京アンテナショップ「あきた美彩館」開設
 平成 22 年 3 月 東京アンテナショップ「あきた美彩館」リニューアル
 平成 27 年 3 月 大阪アンテナショップ 3 県の合意により閉店

秋田県のアンテナショップの概要

項目	北東北三県 大阪アンテナショップ	北東北三県 福岡アンテナショップ	秋田県東京 アンテナショップ	秋田ふるさと館 (東京都千代田区有楽町)
	きた東北発見プラザjengo (大阪市中央区南船場)	みちのく夢プラザ (福岡市中央区天神)	あきた美彩館 (東京都港区高輪)	
オープン	平成16年7月10日	平成11年2月5日	平成20年5月30日 (平成22年3月リニューアル)	平成9年9月1日
運営主体	北東北三県	北東北三県	秋田県(単独)	(株)秋田県物産振興会
運営委託	(株)大近	岩手県産(株)	(株)秋田ニューハイファーム	
売場面積	152㎡(約46坪)	207㎡(約63坪)	物販 92.4㎡(約28坪) 飲食231㎡(約70坪)	80㎡(約24坪)
月額賃料 坪単価	2,627千円 31,520千円 34千円	2,369千円 28,431千円 23千円	4,753千円 57,031千円 49千円	1,450千円 17,400千円 50千円
販売品目数	1,500品目 (各県500品目)	1,500品目 (各県500品目)	1,300品目	700品目
年間客数 (H26)	41,436人	128,663人	物販 75,670人 飲食 67,000人 合計 143,270人	108,437人
売上額 (H26)	74,861千円	154,089千円	物販 118,115千円 飲食 177,959千円 合計 296,074千円	144,770千円
坪売上 (H26)	1,701千円	3,424千円	物販 4,218千円 飲食 2,542千円 合計 3,021千円	6,032千円
客単価 (H26)	1,807円	1,198円	物販 1,561円 飲食 2,656円 合計 2,066円	1,335円

(2) 北東北三県大阪アンテナショップの総括

①概要

【これまでの経緯】

平成14年8月 北東北知事サミット合意
 平成15年4月 三県合同大阪事務所開設
 平成16年7月 アンテナショップ開設
 平成27年3月 3県の合意により閉店（10年8ヶ月間の営業）

閉店の経緯

- 設置から10年が経過し、JR大阪駅周辺の再開発などによる急激な商圈の変化等に伴い、集客力や販売額が低迷し、今後も厳しい状況が続くと予想されることなどから、大阪アンテナショップを平成27年度末で閉店することで3県が合意した。
- その際、青森・岩手両県から梅田地区等への移転について提案されたが、本県としては、県単独での対応を選択し、関西エリアにおける県産品の販路確保のあり方を検討することとした。
- なお、青森・岩手両県は、2県合同で新店舗を開設する方向で、現在、物件調査を行っている。

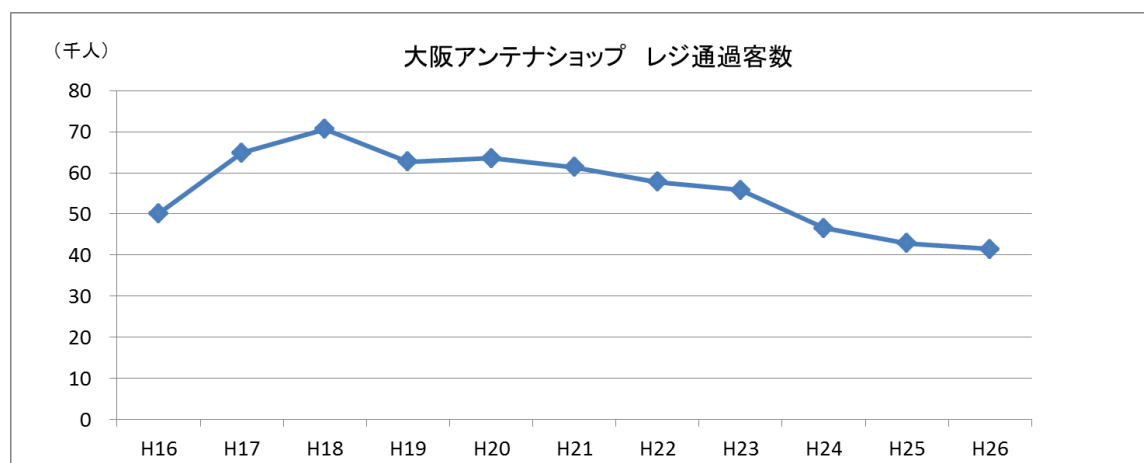
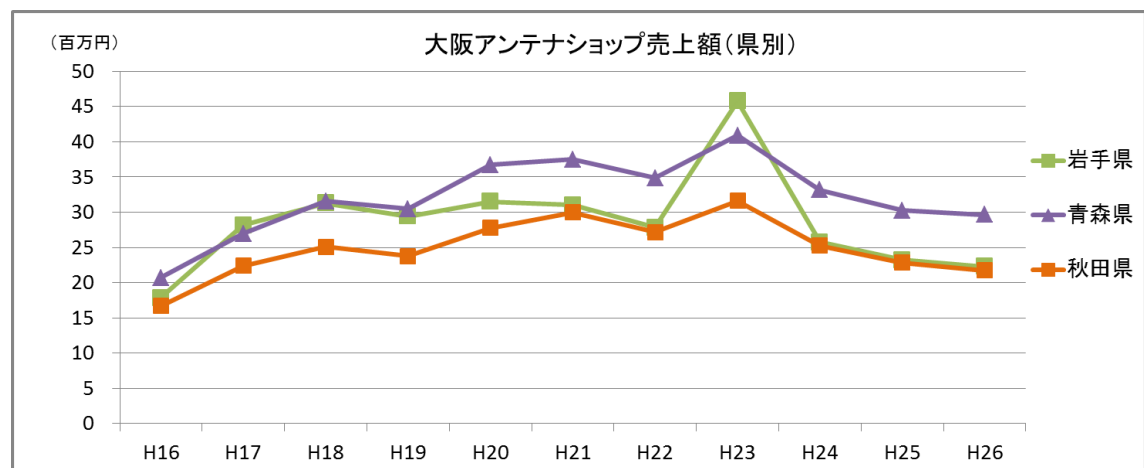
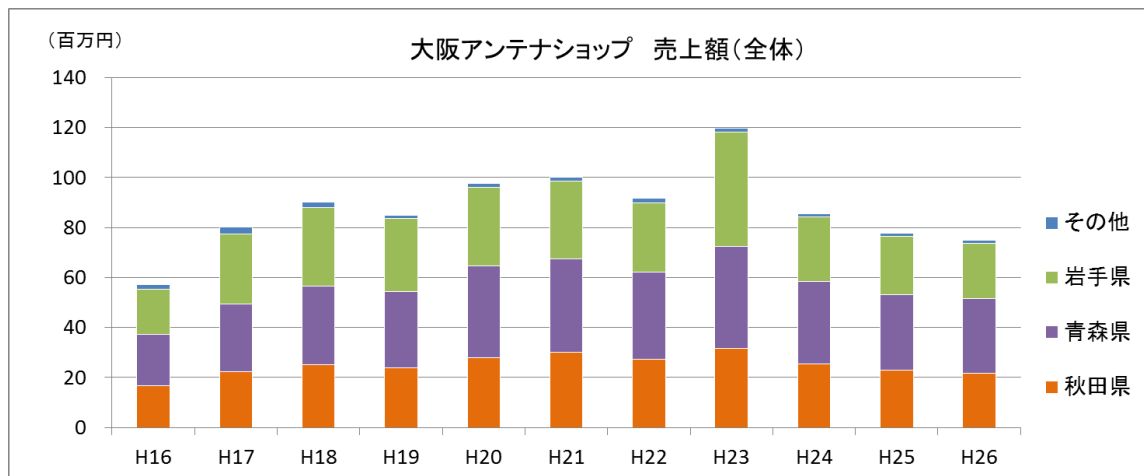
【運営状況】

- アンテナショップの家賃及び維持管理費（光熱水費等）について、3県で1/3ずつ負担。
- アンテナショップの運営は、地元民間企業の(株)大近に運営を委託（無償委託）
- 売上額は、開設以降、平成21年度に三県全体で1億円台まで伸ばしたが、その後は年々減少（平成23年度は復興支援で120百万円の最高額）し、平成26年度（75百万円）は、ピーク時の約62%となった。
- レジ通過客数は平成18年度（71千人）をピークに減少し、平成26年度（41千人）は、ピーク時の約58%となった。

【売上実績】

区分		H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	平均
（百万円額）	全 体	57	80	90	85	98	100	92	120	86	78	75	87
	秋田県	17	22	25	24	28	30	27	32	25	23	22	25
	青森県	21	27	32	30	37	38	35	41	33	30	30	32
	岩手県	18	28	31	29	32	31	28	46	26	23	22	29
	その他	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2
（％成 比）	秋田県	29.2	27.9	27.8	28.0	28.5	29.9	29.7	26.4	29.5	29.3	29.0	28.7
	青森県	36.3	33.7	35.0	35.9	37.6	37.4	38.1	34.2	38.8	38.9	39.6	36.9
	岩手県	31.3	35.2	34.7	34.7	32.3	31.0	30.4	38.2	30.1	29.8	29.8	32.5
	その他	3.3	3.2	2.5	1.3	1.6	1.7	1.9	1.2	1.6	1.9	1.6	2.0
レジ通過客数(千人)		50	65	71	63	64	61	58	56	47	43	41	56

【大阪アンテナショップの売上額、レジ通過客数】



②成果と課題

【成果】

- 北東北三県の物産販売や観光PR等を通じ、本県の食品事業者の販路拡大に寄与したほか、「秋田」の情報発信に一定の役割を果たしてきた。
- 本県においては、「いぶりがっこ」や「稲庭うどん」、「じゅんさい」、「大沢葡萄ジュース」などの認知度向上につながったほか、(株)大近が経営する地元スーパーとの取引を拡大し、県産品の販路拡大に寄与した。

【地元スーパーとの取引額 ((株)大近)】

	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	備考
販売額 (千円)	3,002	2,606	1,948	4,405	7,202	10,535	13,281	(株)大近の直営店舗 への販売額

- 新商品の陳列によるテストマーケティングを始め、催事やイベントコーナーにおいて、県内事業者が顧客の反応を得る場を提供してきた。

【課題】

①アンテナショップとしての活用が不十分

■マーケット情報の収集が不十分

- アンテナショップの運営が、県産品販売所としての機能に偏り、本来果たすべき情報（マーケットニーズや消費者の反応など）の収集が不十分。
- このため、県産品に対するニーズ情報を事業者にフィードバックし、商品開発・改良に結びつけるという取り組みが弱かった。
- この結果、県内事業者の商品力と営業力の向上に対する意欲を喚起できなかった。

※テスト販売の実績（平成26年度）

大阪アンテナショップ 5商品

東京アンテナショップ 29商品

■県産品のPR（情報発信）が不十分

- 情報発信の面では、県内事業者によるイベントコーナーの利用が極端に低調で、店頭での通常販売が大部分。

※イベントコーナーの活用

平成25年度実績 14件（青森7件、岩手6件、秋田1件）

平成26年度実績 6件（青森4件、岩手2件、秋田0件）

②販路拡大が不十分

■販路拡大に結びついている品目数は限定的。

- 稲庭うどん等の特定商品の認知度は向上したものの、アンテナショップでの販売を契機として、さらに販路先を開拓していく取組が少ない。
- 一般の取引先から受け入れられる魅力ある商品が少なく、引き合いがあっても、生産コストや輸送費等の面で価格が折り合わない事例が多い。

■民間事業者との連携により販路開拓を図る。

- 大阪アンテナショップの成果として、閉店後も運営委託先であった(株)大近と県物産振興会との直接の取引は現在も継続しており、販路拡大に向け、この関係を有効活用する手法についても検討する必要がある。

③売上のシェアが最下位

■秋田県の売上額の構成比は平均 28.7%となっており、3割を超えたことはない。

- 青森、岩手に比べて、水産加工品が弱いことや（秋田 16 品目、青森 57 品目、岩手 31 品目）、売れ筋商品の層の薄さが要因と考えられる。
- 売れ筋商品
 - ・秋田（いぶりがっこ、稲庭うどん、じゅんさい、大沢葡萄ジュース など）
 - ・青森（リンゴ、ニンニク、しじみ汁、嶽きみ、いちご煮 など）
 - ・岩手（冷麺、まめぶ汁、海宝漬、ハム、南部せんべい など）
- そうした中であって、日本酒については三県の中で一番の売上となっている。

(3) 北東北三県福岡アンテナショップの総括

①概要

【これまでの経緯】

平成 9 年 10 月 北東北知事サミット合意

平成 11 年 2 月 アンテナショップ開設（現在 17 年目）

【運営状況】

- アンテナショップの家賃及び維持管理費（光熱水費等）、運営費負担金について、3 県で 1 / 3 ずつ負担。
- アンテナショップの運営は、開設以来岩手県の岩手県産(株)に運営を委託（有償委託）。
- アンテナショップの認知度の高まりなどにより、売上額は一定のレベルを確保しており、秋田県の平成 24 年度以降の売上額は 37 百万円程度となっている。
- 平成 27 年度は、秋田地酒フェアや 6 月以降の 3 割引販売の効果もあり、平成 28 年 1 月末現在の売上は 73 百万円と前年同期比約 2.5 倍の大幅増となっている。特に日本酒が売上を大きく牽引しており、他県と比較して圧倒的な優位性を確立しつつある。

【売上実績】

区分		H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27 (1月まで)
売上額 (百万円)	全 体	99	95	117	141	153	167	156	171	172	175	176	170	177	152	155	154	271
	秋田県	21	18	24	28	34	38	36	42	40	40	43	40	43	37	37	36	73
	青森県	24	23	31	41	47	55	51	57	59	60	60	61	63	54	58	60	97
	岩手県	55	53	63	73	72	74	69	72	74	75	73	70	71	60	60	58	100
構成比 (%)	秋田県	20.9	19.3	20.1	19.6	22.5	22.5	23.2	24.5	23.1	23.0	24.2	23.4	24.5	24.5	23.9	23.5	26.9
	青森県	24.0	24.6	26.2	28.9	30.6	33.0	32.5	33.3	34.1	34.3	34.3	35.6	35.3	35.7	37.2	38.6	36.0
	岩手県	55.2	56.1	53.6	51.5	47.0	44.6	44.3	42.2	42.8	42.7	41.5	40.9	40.2	39.8	38.9	37.9	37.1
レジ通過客数(千人)		82	84	107	131	147	157	149	161	168	164	163	156	150	134	135	129	158

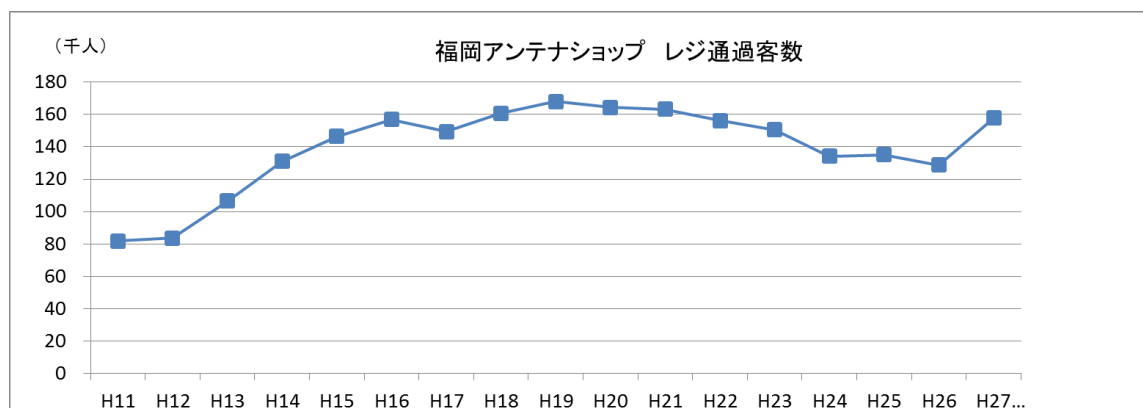
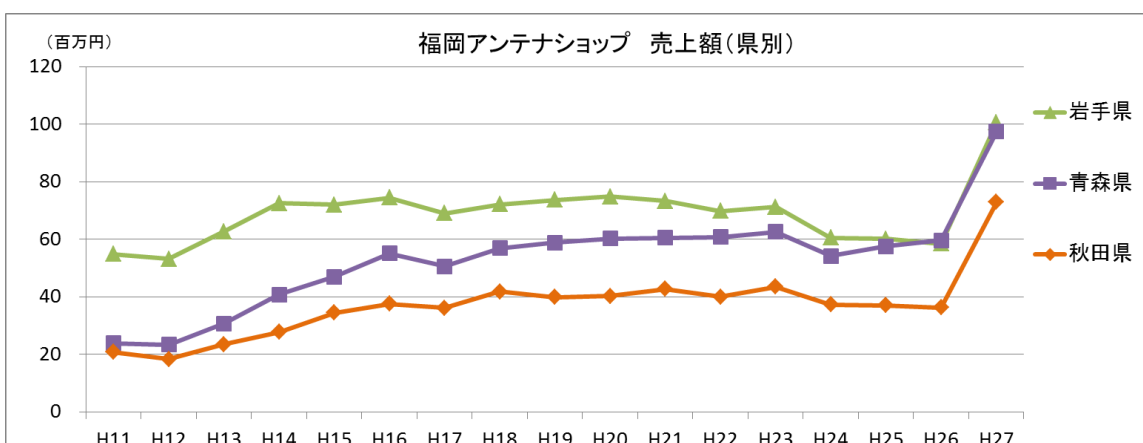
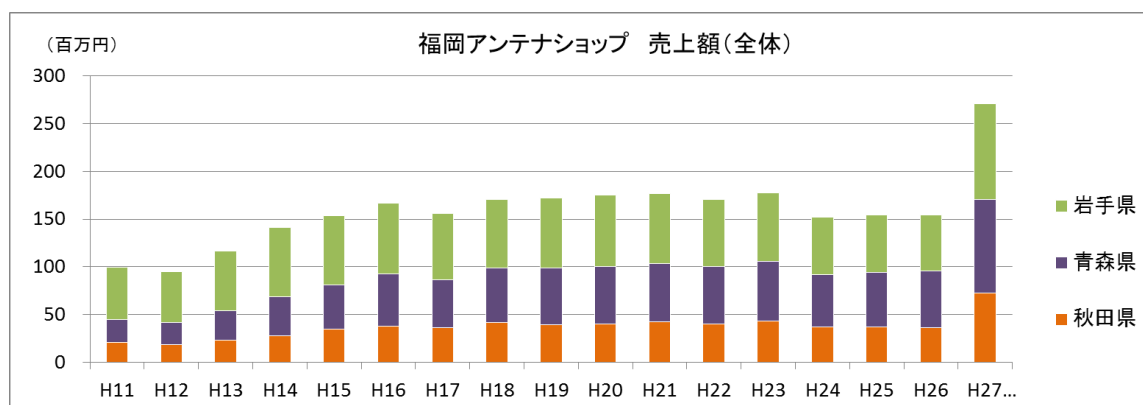
【各県酒売上げ額実績】

単位：千円（税抜）

	秋田県	青森県	岩手県
24 年度	2,639	1,679	3,871
25 年度	2,314	1,568	3,963
26 年度	3,386	2,024	3,693
27 年度（H28.1月末現在）	17,059	1,283	4,119

【福岡アンテナショップの売上額及びレジ通過客数】

※平成27年度は平成28年1月末までの実績



②成果と課題

【成果】

- 北東北三県の物産販売及び観光PRを通じ、本県の食品事業者の販路拡大に寄与したほか、「秋田」の情報発信に一定の役割を果たしてきている。
- 本県においては、「いぶりがっこ」や「稲庭うどん」、「リンゴジュース」、「甘酒」などの認知度向上につながったほか、売上額も、この10年間、4千万円前後で推移し、一定の売上高を確保してきており、県産品の認知度向上に寄与してきている。

【課題】

①アンテナショップとしての活用が不十分

■マーケット情報の収集が不十分

- マーケットニーズや消費者の反応などの情報収集が不十分。
- このため、県産品に対するニーズ情報を事業者にフィードバックし、商品開発・改良に結びつけるという取り組みが進んでいない。
- この結果、県内事業者の商品力と営業力の向上に対する意欲を喚起できていない。

■事業者によるアンテナショップの活用促進を図る

- アンテナショップの活用促進を事業者に働きかける必要があるが、福岡までの旅費が嵩むことから、物販イベントの前後に商談をセットするなどの工夫が必要である。
- 秋田からの旅費を抑える方法として、福岡に催事代行店を置き、秋田から商品を送り販売してもらうという方法も選択肢一つ。

②売上のシェアが最下位

- 岩手県の三セク岩手県産(株)福岡営業所が運営事業者となっており、岩手県がトップの売上げとなっていたものの、平成26年度は、青森県がトップとなった。

平成27年度は日本酒の売上げが好調で、本県のシェアは高まっている。

- 青森、岩手に比べて、水産加工品が弱いことや（秋田33品目、青森118品目、岩手52品目）、売れ筋商品の層の薄さが要因と考えられる。
- 売れ筋商品
秋田（いぶりがっこ、稲庭うどん、りんごジュース、甘酒 など）
- 岩手県産(株)の卸販売仕入額は、秋田県26百万円、青森県17百万円（平成26年度）

③事務所併設の利点や建物（設備）の特色を活かしきれていない

■アンテナショップと事務所が同居しているという利点や多目的に活用可能なスペースを十分活用した販売活動が出来ていない。

- 事務所が店舗と一緒にっており、昨年度から、秋田県独自の酒フェアなどを実施しているものの、それ以外の取組がまだ少ない。
- 店の出入り口部分には、店頭販売ができる多目的（催事）スペースがあるが、秋田県内事業者の利用は極めて少ない。
※イベント・催事コーナーにおける売上実績（平成26年度）

秋田県	約	400万円
青森県	約	2,173万円
岩手県	約	1,946万円
- この結果、県内事業者へのフィードバックが弱いほか、秋田県の食等のPR効果も十分なものとなっていない。
- 平成27年度は店舗内で地酒フェアを開催し、売上を伸ばした。今後、県内事業者が九州の営業拠点として活用するよう働きかけていく。

(4) 東京アンテナショップ（あきた美彩館）の総括

アンテナショップに対する県の基本的な考え方

○品川地区の大きな立地環境の変化

品川駅周辺は、2020年（平成32年）のオリンピック開催に合わせ、JRによる新駅の建設が予定されており、美彩館が立地する品川エリアには大きな環境変化がもたらされる。

○最近のアンテナショップの機能の多様化

東京都内のアンテナショップは、従来型の特産品販売や飲食の提供、観光案内などの機能に加え、最近では、商談やイベントスペース、地方への移住やUIターン相談、ビジネスセンターなど、機能が多様化してきている。

美彩館を取り巻くこうした状況を踏まえ、これからの東京におけるアンテナショップのあり方について検討していく。

①概 要

【これまでの経緯】

平成20年5月 アンテナショップ開設（現在8年目）

平成22年3月 リニューアルオープン

【運営状況】

- アンテナショップの運営は、(株)秋田ニューバイオフィームに運営を委託。〔契約期間：H25.4月～H30.3月（5年間）〕
- アンテナショップの家賃については県が負担しているが、運営事業者が、飲食部分の家賃の半分（多目的部分は1／4）と物販売上額の3％を県に納めているほか、人件費・光熱水費等のランニング経費を負担。
- 平成26年度は、レジ通過客数143千人、売上額が296百万円と、どちらも過去最高となっている。
- 平成22年度以降物販、飲食ともに着実に売上を伸ばしており、平成27年度は3億円を突破する見通しとなっている。

【レジ通過客数、売上額】

	H21年度	H22年度	H23年度	H24年度	H25年度	H26年度	H27年度 (H28.1月現在)
レジ通過客数(人)	6,858	142,833	139,854	136,194	138,931	143,270	159,317
売上額(千円)	10,910	265,239	277,028	274,806	293,341	296,073	292,014
(内訳) 物販	6,570	105,404	100,229	96,004	105,516	118,114	117,716
(内訳) 飲食	4,340	159,835	176,799	178,802	187,825	177,959	174,298

【設置目的】

秋田の認知度向上を図り県産品の販路拡大と秋田への観光誘客に結びつけるため、秋田県と首都圏の方々等との「コミュニケーションの場」として、首都圏の方々等に対して秋田を知ってもらうための機会と、県内の市町村、農林商工団体、事業者等に対して地域や県産品等に関する情報を受発信するための機会を提供する。

- 秋田の「食」「物産」「観光」を一体的に売り込むことで、県産品の認知度向上とブランド化を推進する拠点。
- 一次産品を含めた本県の魅力を「まるごと体験できる」機能を有し、そこに行けば「いつでも秋田を味わえる」「体験出来る」店舗の展開。
- 料理の提供や商品販売等を通して、首都圏マーケット情報を収集し、県内事業者へフィードバックすることで県内事業者のマーケティング力を高め「売れる商品づくり」を推進。
- アンテナショップの活用を通じて、本県事業者の首都圏に打って出ようとする意欲を高める。

②成果と課題

【成果】

- 秋田の素材を中心とした飲食の提供や県産品の販売を通じ、「秋田」の情報発信に一定の役割を果たしてきた。

■【お店の認知度：8割（イベント時のアンケート）】

- 「まち子姉さんのごま餅」などの定番商品化や、「バター餅」「ギバサ」「日本酒」などの認知度向上に寄与した。

■【JR地産品ショップ「のもの」にて、売上4位までを独占】

- テスト販売を始め、イベント等への出張販売や店舗前広場を活用した催事開催により、県内事業者等の情報発信や顧客の反応を得る場を提供してきた。

【テスト販売件数】

年度	H22	H23	H24	H25	H26
件数	5件	19件	18件	21件	29件

出典：秋田うまいもの販売課調べ

【課題】

① アンテナショップ機能のうち、特に、マーケット情報等の受発信機能が不十分

- テスト販売は積極的に実施しているものの、それ以外の事業者に対し、県産品に対するニーズ情報等のフィードバックが、十分できていない。
- 美彩館では小まめにイベントを開催しているが、PRについては店舗での告知が中心であることから、フェイスブックなどのSNSをもっと活用する必要がある。

② 周辺環境などの特色を活かした取組が不十分

- 近隣に大規模な宿泊施設や集客力が高い遊戯施設（水族館、ボウリング場、映画館など）があるにもかかわらず、効果的にアンテナショップに誘導できていない。
- 新たな顧客としての、外国人取り込みのための取組が不十分。
H26：外国語パンフ、外国語メニュー、秋田夜学（外国人向け）
- 「なまはげ夜会」や「酒っこフェスタ」、「野菜マルシェ」など、毎月定期的なイベントを開催しているものの、切れ目のないワクワク感の創出には至っていない。
- お店の特徴である店舗前イベント広場について、県内事業者や市町村等による活用が広がっていない。

【イベント件数】

年度	H22	H23	H24	H25	H26
件数	12件	17件	25件	21件	20件

③ 高質感のある付加価値の高い商品づくり

- 首都圏では、高質感、付加価値のある商品が求められているが、あきた美彩館にはそのような商品が少ない。

④ 他の民間事業者との連携

- アンテナショップ単独での取組では、日常的に「秋田」を露出していくには、限界がある。
- 秋田ゆかりの店など、民間事業者と連携しながら、効果的に秋田を発信していくことも必要。

4 秋田県のアンテナショップの今後のあり方について

(1) 大阪エリア

県単独でのアンテナショップは設置しないこととするが、大阪アンテナショップを運営していた「(株)大近」とのネットワークの活用など、民間事業者と連携して販路開拓を図っていく。

【具体的な展開案】

- (株)大近など大阪エリアのバイヤーを県内に招聘して、生産現場や食品製造事業所などを視察してもらい、商品の定番化に向けた磨き上げを行う。併せて、(株)大近のスーパーマーケット(20店舗)において、秋田県フェアなど県産品の認知度を高める取組を行う。

(株)大近の直営店舗への販売額

単位：千円

	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26
販売額	3,002	2,731	1,948	4,405	7,202	10,535	13,281

出典：(株)秋田県物産振興会調べ

- 秋田県酒造組合と連携し、日本酒の試飲試食会を開催し、県産酒の認知度向上を図る。
- 県内の民間事業者に対し、関西地域の営業拠点として大阪事務所を積極的に活用するよう働きかけていく。
- 大阪に本県ゆかりの飲食店が進出することになった場合には、当該事業者と連携してミニアンテナショップ的な展開も検討していく。

(2) 福岡アンテナショップ

店舗がある天神地区は地下鉄の駅から近く立地も恵まれており、利用客も多いことから、現地で運営を継続していく。

【具体的な展開案】

- 平成27年度において本県の日本酒は絶対的な優位性を確立しつつある。この流れを来年度以降も継続していくため、(株)秋田県物産振興会などと連携し、百貨店や店舗内スペースを有効活用し、日本酒を中心に販売強化を図っていく。

【各県酒売上げ額実績】

単位：千円(税抜)

	秋田県	青森県	岩手県
24年度	2,639	1,679	3,871
25年度	2,314	1,568	3,963
26年度	3,386	2,024	3,693
27年度(H28.1月末現在)	17,059	1,283	4,119

- 限られた売り場スペースの中で、効率的・効果的な県産品の販売促進を図っていくため、売れ筋商品の見極めを行いながら、商品の入れ替えを機動的に実施していく。
- 県内の民間事業者に対し、九州地域の営業拠点として福岡事務所を積極的に活用するよう働きかけていく。

(3) 東京アンテナショップ

アンテナショップの運営は、次期契約の更新となる平成30年度以降も現地で継続していくものとする。その中で、アンテナショップとしての更なる機能の充実、「品川地区の再開発」といった環境変化も踏まえ、望ましいアンテナショップのあり方を継続的に検討していく。

【具体的な展開案】

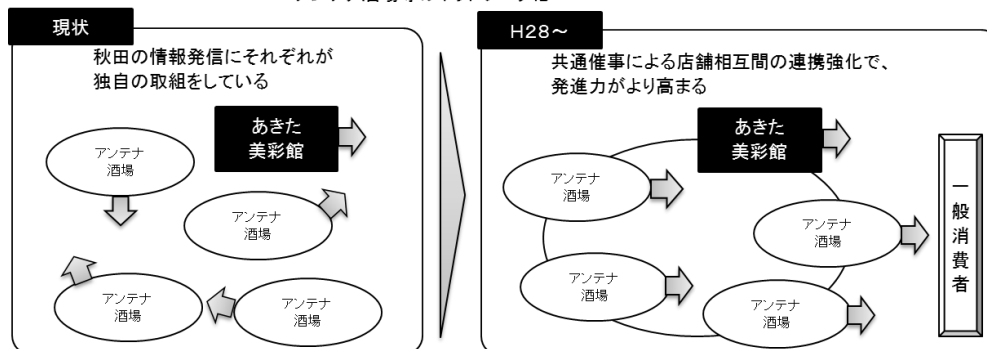
- 首都圏バイヤーを招聘した試飲試食会を通じた商談会や、飲食スペースを活用した秋田の食や文化をPRするイベントを継続的に開催する。



写真：西馬音内盆踊りとの連携による日本酒や県産食材のPRイベント

- アンテナ酒場など本県ゆかりの飲食店と連携し、県産食材の利用促進を図るとともに、県産品のPRや観光情報の発信を行うなど、首都圏での情報発信機能の充実を図る。

アンテナ酒場等のネットワーク化



- テスト販売の充実を図るとともに、その結果を事業者にきめ細かくフィードバックしながらマーケット情報の発信も強化していく。

【テスト販売件数】

年度	H22	H23	H24	H25	H26
件数	5件	19件	18件	21件	29件

出典：秋田うまいもの販売課調べ

- 首都圏におけるイベント情報や本県ゆかりの店舗紹介など、秋田の魅力をまるごと伝える情報の発信拠点として活用していく。

5 参考資料

(1) アンテナショップに関するアンケート調査結果 (秋田うまいもの販売課調査)

「アンテナショップに関するアンケート調査結果」

平成27年5月
秋田うまいもの販売課

1 アンケートの目的

アンテナショップを利用している事業者の意見を伺い、今後のあり方等の検討の参考とするために実施した。

2 アンケート調査の方法

(1) アンケート調査の対象者

本県のアンテナショップ等(あきた美彩館、秋田ふるさと館、みちのく夢プラザ、jengo(ジェンゴ))に納品している事業者

(2) アンケートの調査方法

(1)の事業者全315社に対して郵送にて調査票を送付し、FAXまたはメールにより回収した。

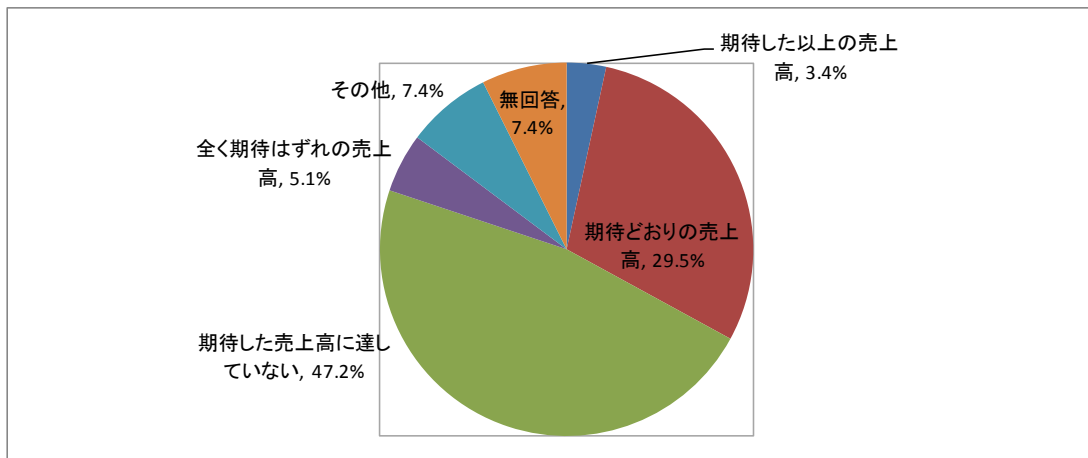
3 アンケートの調査票の送付・回収結果

- ・調査時期 平成27年5月14日～5月25日
- ・送付数 315社(大阪79社、福岡125社、あきた美彩館97社、秋田ふるさと館241社)
- ・回収数 176社(大阪38社、福岡 68社、あきた美彩館97社、秋田ふるさと館132社)
- ・回収率 55.9%

4 アンケートの調査結果

問1 アンテナショップでの貴社の商品の売れ行きはどうか。

		回答数	構成比
(1)	期待した以上の売上高	6	3.4%
(2)	期待どおりの売上高	52	29.5%
(3)	期待した売上高に達していない	83	47.2%
(4)	全く期待はずれの売上高	9	5.1%
(5)	その他	13	7.4%
(6)	無回答	13	7.4%
	計	176	100.0%

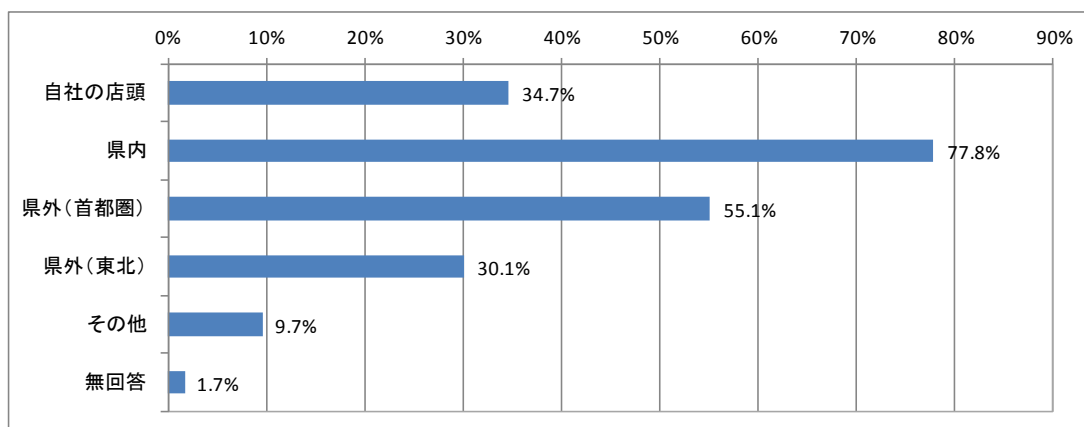


・「期待した売上高に達していない」と回答した企業が47.2%となり、「期待どおりの売上高」と回答した企業の割合29.5%を大きく上回っている。

問2 貴社の商品は現在主としてどこで販売展開していますか。(複数回答あり)

		回答数	構成比
(1)	自社の店頭	61	34.7%
(2)	県内	137	77.8%
(3)	県外(首都圏)	97	55.1%
(4)	県外(東北)	53	30.1%
(5)	その他	17	9.7%
(6)	無回答	3	1.7%
	計	176	

※複数回答ありのため、各選択肢の回答数と計は一致しない。

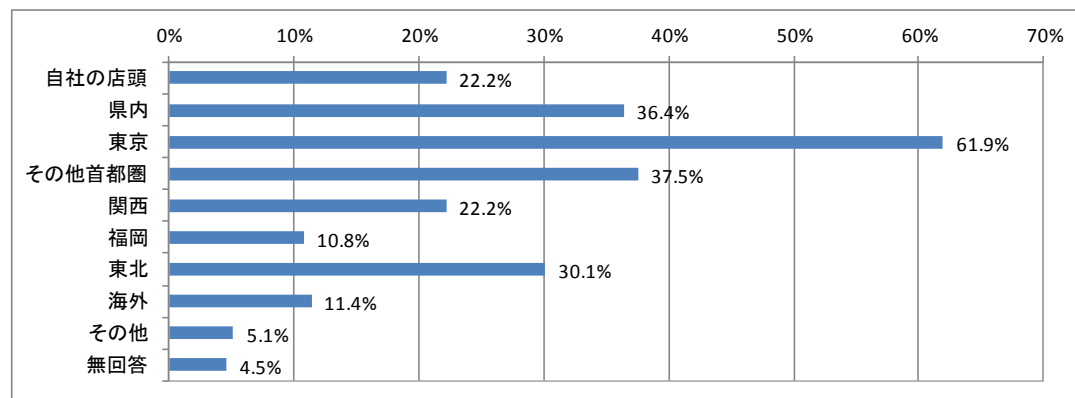


・販売展開している地域として、「県内(77.8%)」に続き、「県外(首都圏)(55.1%)」の割合が高くなっている。

問3 今後、販売を強化していきたいと考えるエリアはどこですか。(複数回答あり)

		回答数	構成比
(1)	自社の店頭	39	22.2%
(2)	県内	64	36.4%
(3)	東京	109	61.9%
(4)	その他首都圏	66	37.5%
(5)	関西	39	22.2%
(6)	福岡	19	10.8%
(7)	東北	53	30.1%
(8)	海外	20	11.4%
(9)	その他	9	5.1%
(10)	無回答	8	4.5%
	計	176	

※複数回答ありのため、各選択肢の回答数と計は一致しない。

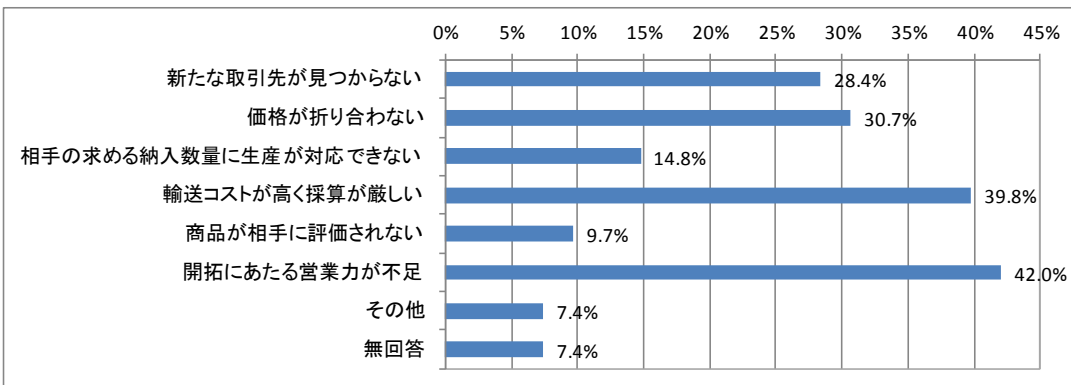


・61.9%の企業が「東京」での販売を強化したいと考えており、「関西(22.2%)」や「福岡(10.8%)」は低い状況となっている。

問4 新たな販路開拓に当たって、障害となることは何ですか。(複数回答あり)

		回答数	構成比
(1)	新たな取引先が見つからない	50	28.4%
(2)	価格が折り合わない	54	30.7%
(3)	相手の求める納入数量に生産が対応できない	26	14.8%
(4)	輸送コストが高く採算が厳しい	70	39.8%
(5)	商品が相手に評価されない	17	9.7%
(6)	開拓にあたる営業力が不足	74	42.0%
(7)	その他	13	7.4%
(8)	無回答	13	7.4%
	計	176	

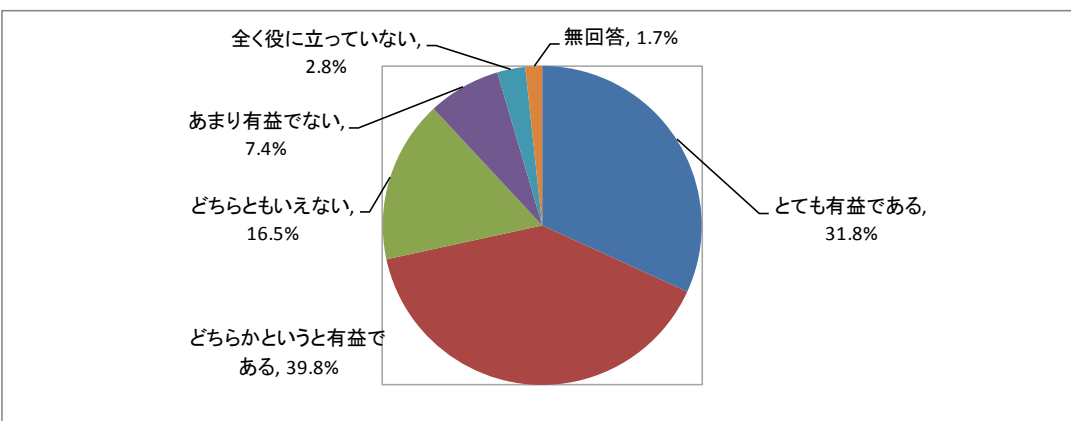
※複数回答ありのため、各選択肢の回答数と計は一致しない。



・新たな販路を拡大するにあたり、特に営業力不足や輸送コストなどが課題となっていることがわかる。

問5 アンテナショップは貴社にとって有益ですか。

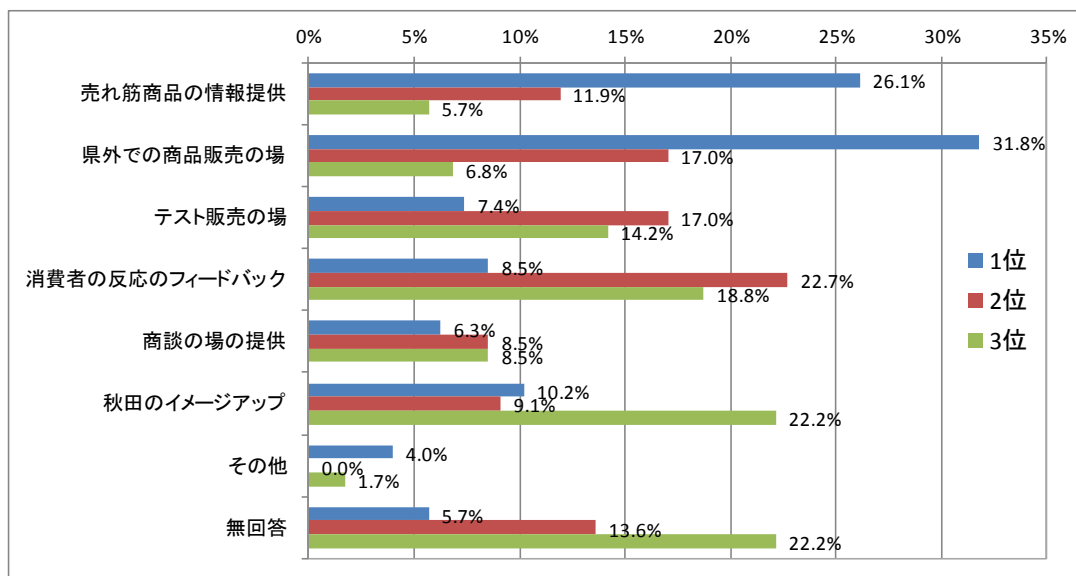
		回答数	構成比
(1)	とても有益である	56	31.8%
(2)	どちらかという有益である	70	39.8%
(3)	どちらともいえない	29	16.5%
(4)	あまり有益でない	13	7.4%
(5)	全く役に立っていない	5	2.8%
(6)	無回答	3	1.7%
	計	176	100.0%



・「とても有益である(31.8%)」と「どちらかという有益である(39.8%)」を合わせて7割以上の企業が有益であると回答した。

問6 アンテナショップに今後期待することは何ですか。(1位～3位)

		1位	2位	3位
(1)	売れ筋商品の情報提供	26.1%	11.9%	5.7%
(2)	県外での商品販売の場	31.8%	17.0%	6.8%
(3)	テスト販売の場	7.4%	17.0%	14.2%
(4)	消費者の反応のフィードバック	8.5%	22.7%	18.8%
(5)	商談の場の提供	6.3%	8.5%	8.5%
(6)	秋田のイメージアップ	10.2%	9.1%	22.2%
(7)	その他	4.0%	0.0%	1.7%
(8)	無回答	5.7%	13.6%	22.2%
	計	100.0%	100.0%	100.0%

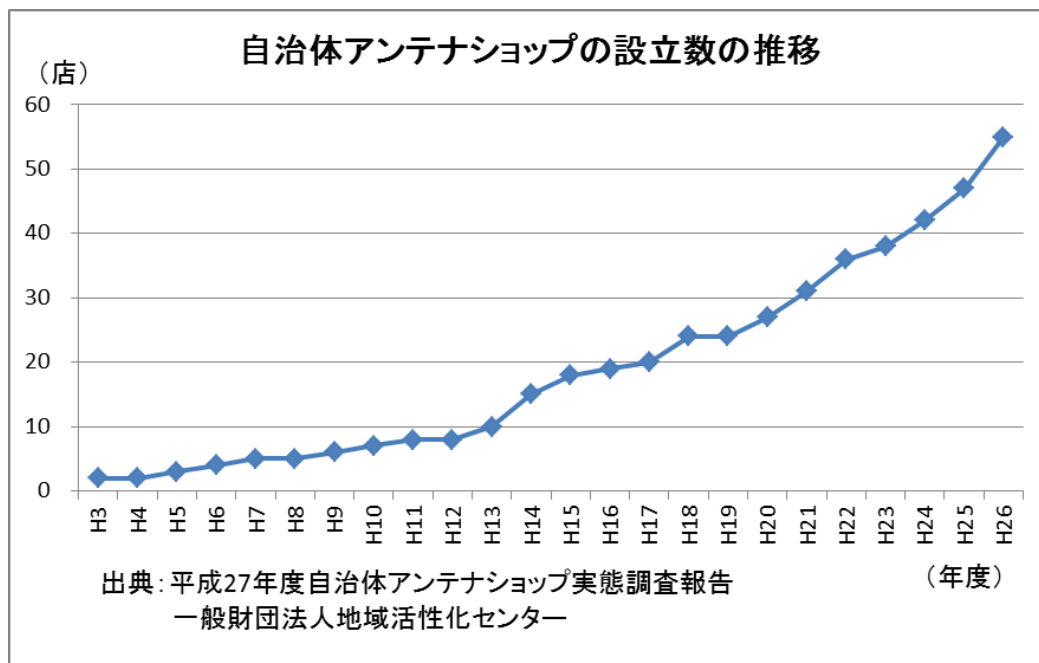


・アンテナショップを「県外での商品販売の場」や「売れ筋商品の情報提供」の場として期待している企業の割合が高くなっている。

(2) 各都道府県のアンテナショップの状況

①自治体アンテナショップの設立数の推移

自治体が設置するアンテナショップは平成3年以降増加傾向で、平成20年度以降は毎年3～6店舗の新規出店があり、平成27年4月1日現在で55店舗（都道府県42店、市町村13店）となっている。



②都内のアンテナショップ（エリア別）

都内のアンテナショップをエリア別に見ると、銀座・有楽町エリア、東京・日本橋・神田エリアに集中している。

エリア別

エリア	ショップ数	自治体名
銀座・有楽町	21	北海道、岩手県、山形県、茨城県、群馬県、富山県、石川県(2)、福井県、長野県、滋賀県、和歌山県、広島県、高知県、熊本県、大分県、鹿児島県、沖縄県、北海道函館市、北海道美瑛町、兵庫県富岡村
東京・日本橋・神田	11	埼玉県、福島県(2)、山梨県(2)、三重県、奈良県、島根県、山口県、神奈川県三浦市、京都府京都市
新橋・虎ノ門・浜松町	4	東京都、鳥取県、岡山県、徳島県、香川県、愛媛県、
新宿	4	東京都、埼玉県、宮崎県、北海道旭川市、
飯田橋・四谷	3	青森県、徳島県、長崎県、
表参道	2	新潟県、福井県
品川	1	秋田県
池袋	1	宮城県
その他の地域	4	栃木県、静岡県、山形県飯豊町、東京都葛飾区
多摩地域	4	東京都立川市・大町市、東京都武蔵野市、長野県富士見町、長野県城島平村
	55	

③アンテナショップの設立目的

55店舗を対象とした調査によると、設立の目的は、「特産品のPR(100%)」「自治体のPR(83.6%)」「観光案内・誘客(83.6%)」「特産品の販路拡大(83.6%)」「地域情報発信(78.2%)」が高い割合となっている。

アンテナショップの設立目的(単位:店、重複回答 N=55)

設立目的	店数	割合	設立目的	店数	割合
特産品のPR	55	100.0%	田舎暮らし・UJIターン	16	29.1%
自治体のPR	46	83.6%	地域間交流	12	21.8%
観光案内・誘客	46	83.6%	地元出身者との交流	12	21.8%
特産品の販路拡大	46	83.6%	地元住民の意欲拡大	7	12.7%
地域情報発信(マスコミ等)	43	78.2%	企業誘致	6	10.9%
市場調査・消費者ニーズ	31	56.4%	その他	2	3.6%

出典:平成27年度自治体アンテナショップ実態調査報告(一般財団法人 地域活性化センター)

④アンテナショップの事業案内

事業内容は、「物産販売(98.2%)」「観光案内(83.6%)」「イベント開催(76.4%)」の順に高くなっている。また、約半数のショップが飲食施設を設け、本格レストランから気軽に地方の味が楽しむことができるイートインまで多様化している。

アンテナショップの事業内容(単位:店、重複回答 N=55)

設立目的	店数	割合
物産販売	54	98.2%
観光案内	46	83.6%
イベント開催	42	76.4%
展示	27	49.1%
飲食施設	25	45.5%
相談業務	12	21.8%
その他	7	12.7%

出典:平成27年度自治体アンテナショップ実態調査報告
(一般財団法人地域活性化センター)

【参考】アンテナショップとは(マーケティング用語辞典)

メーカーや流通業者などが、新商品の販売や新しいコンセプトの提案、イベントの開催などを試験的に行う小売店舗。

通常店舗のように、売上を必ずしも期待するのではなく、消費者の反応や新しいトレンドを直接知ることが出来る点に、マーケティング戦略上の目的が置かれる。

⑤タイプ別分類

【タイプ1】

特産品の販売促進を主目的とするショップ（17施設）

- | | |
|--------------------------------------|----------------|
| ○どさんこプラザ有楽町店（北海道） | ○あおもり北彩館（青森県） |
| ○八重洲観光交流館（福島県） | ○とちまるショップ（栃木県） |
| ○ぐんま総合情報センター「ぐんまちゃん家」（群馬県） | |
| ○埼玉アンテナショップ「ナチュラルローソン新宿駅西店」（埼玉県） | |
| ○埼玉アンテナショップ「ナチュラルローソン東京日本橋一丁目店」（埼玉県） | |
| ○TOKYO 地域特産品売店（東京都） | |
| ○いきいき富山館（富山県） | ○おいしず（静岡県） |
| ○ゆめプラザ滋賀（滋賀県） | ○奈良まほろば館（奈良県） |
| ○わかやま紀州館（和歌山県） | ○おいでませ山口館（山口県） |
| ○徳島アンテナショップ（ローソン虎ノ門巴町店内） | |
| ○徳島アンテナショップ（ローソン飯田橋三丁目店内） | |
| ○長崎よかもんショップ（長崎県） | |

【タイプ2】

特産品販売にレストランを併設したショップ（18施設）

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| ○あきた美彩館（秋田県） | ○宮城ふるさとプラザ（宮城県） |
| ○おいしい山形プラザ（山形県） | ○茨城マルシェ（茨城県） |
| ○日本橋ふくしま館「MIDETTE」（福島県） | |
| ○東京愛らんど（東京都） | ○食の国 福井館（福井県） |
| ○いしかわ百万石物語江戸本店（石川県） | |
| ○富士の国やまなし館（山梨県） | ○レストラン Y-wine（山梨県） |
| ○にほんばし島根県（島根県） | ○広島ブランドショップTAU（広島県） |
| ○香川・愛媛せとうち旬彩館（香川県・愛媛県） | |
| ○まるごと高知（高知県） | ○銀座熊本館（熊本県） |
| ○みやざき館KONNE（宮崎県） | ○かごしま遊楽館（鹿児島県） |
| ○銀座わしたショップ（沖縄県） | |

【タイプ3】

特産品の販売や飲食施設に加え、イベントスペースや移住相談などの複合的な機能を有するショップ（5施設）

- | | |
|------------------------|-----------------|
| ○銀座NAGANO（長野県） | ○三重テラス（三重県） |
| ○新潟館ネスパス（新潟県） | ○ふくい南青山291（福井県） |
| ○とっとり・おかやま新橋館（鳥取県・岡山県） | |

【タイプ4】

東京事務所を併設したショップ（2施設）

- | | |
|----------------|-------------------|
| ○いわて銀河プラザ（岩手県） | ○フラッグシップ坐来大分（大分県） |
|----------------|-------------------|

⑥最近出店した自治体アンテナショップ等

(ア)銀座NAGANO（長野県）

○所在地 東京都中央区銀座五丁目6-5

○営業時間 10:00～20:00

○運営 長野県、信州・長野県観光協会

○コンセプト

・「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

○開設年月 平成26年10月

○店舗構成

【1階】ショップスペース&旬の信州味わいコーナー

店内を古民家風にしつらえ、入口付近には野菜や果物等信州の旬の食材を配置。正面左に「和」、右には「洋」のコーナーを設置。

中央のバーカウンター「旬の信州味わいコーナー」ではおやきや信州サーモン、ジビエ等を肴に酒（ちょい飲み）が楽しめる。

【2階】イベントスペース・観光インフォメーションセンター

観光インフォメーションセンターでは長野県出身のスタッフが最新の観光情報を案内。タブレット端末、各市町村作成のパンフレットも利用可能。

イベントスペースにはオープンキッチンを配置し、信州の食材を使った料理教室や県内市町村が出店しセミナー等様々な催しを開催。

【4階】ビジネス用ワーキングスペース、移住交流・就職相談コーナー

フロアではビジネスマッチング、ビジネスの際に使用できるワーキングスペース、移住交流・就職相談コーナーといった長野県と首都圏とのビジネス創出の場や将来信州で暮らすことを考えている方へのサポート体制を完備。

○フロア面積 約119坪（1階約33坪、2階約43坪、4階約43坪）

○来店者数 27万8千人（平成26年10月26日～平成27年1月末累計）



(イ)三重テラス（三重県）

○所在地 東京都中央区日本橋室町二丁目4-1

○営業時間 ショップ 10:00～20:00、レストラン&カフェ 11:00～23:00

○運営 三重県（委託先 （株）アクアプランネット）

○コンセプト

三重県のテーマである「実はそれ、ぜんぶ三重なんです！」をコンセプトに、三重の「食」「風土」「歴史」「伝統」「文化」など様々な魅力を伝える商品を展開。

○開設年月 平成25年9月

○店舗構成

【1階】ショップスペース

「本物志向」、「品質重視」、「価値重視」を基本に、三重の豊かな自然や歴史に育まれた魅力ある県産品を、地域ならではの物語と共に販売。三重テラスオリジナルのブランド商品もラインアップ。

【1階】レストラン

コンセプトは伊勢神宮の神饌を調進する場所の名前である「御厨(みくりや)」。三重全域の採れたての旬の食材を、三重の歴史ある豊かな風土ごと提案。

メニュー監修は南青山のイタリアン「イル デジデリオ」佐藤真一シェフ。

食材の良さを活かすイタリアンスタイルで北勢から東紀州までの三重の豊富な海・山・里の旬の幸をメニューに仕立て、日常のなかであたかも三重を旅をしているように楽しめる。

【2階】イベントスペース・ラウンジ

作家の展示会、産直市、トークショーなどを開催し、三重の文化・伝統・風土を知ることができるイベントスペース。

厨房を配置しており、「伊勢うどん満喫講座」などの食に関する講座も開催できる。

○フロア面積 約13.5坪（1階約6.3坪、2階約7.2坪）

○来店者数 27万6千人（平成25年9月～平成26年3月末累計）



(ウ) 鷹ふぐバル松浦（長崎県松浦市）

- 所在地 福岡市中央区天神 1 丁目 7-1 1 イムズビル B 1 F
- 営業時間 10:00~25:00
- 運営 有限会社DDカンパニー（福岡市内に 14 店舗を展開）
- 開店年月 平成 24 年 6 月

【概 要】

鷹ふぐバル松浦は、主に松浦市の認知度向上を目的に、平成 24 年 6 月にオープンし、設置期間（契約期間）5 年を目処として、既存レストランの一部に物販スペースを設置し、民間レストランとのコラボによる特産品を活用したメニュー提供のほか、店内で買った特産品をその場で調理して提供するなど、新たな形で店舗運営を行っている。また、毎月一度「松浦マルシェ朝市」を、毎週木曜日に「松浦マルシェタ市」を開催し、メディア等にも取り上げられ好評を得ている。

【写 真】



店舗入り口①



店舗入り口②



物販スペース



立ち飲みスペース

(エ) 秋田県由利本荘市うまいもの酒場

- 所 在 地 東京都千代田区神田錦町二丁目 4－6（小川町駅付近）
- 営業時間 17:00～24:00
- 運 営 株式会社ドリームリンク（秋田市）
由利本荘市と(株)ドリームリンクで連携協定を締結
設備投資運営費全て(株)ドリームリンクが負担
- 開店年月 平成26年11月

【概 要】

由利本荘市の食材や観光を丸ごと発信するアンテナ居酒屋(平成26年11月7日オープン)。秋田由利牛や山菜、タラや岩ガキなどを使った100種類以上の料理や地酒を提供している。由利本荘市内の卸業者が食材を調達し店舗に配送。店舗内で観光PRを行う。

延べ床面積は150㎡（1階85㎡、2階65㎡）で客席数は58席。

【写 真】



写真：秋田県由利本荘市うまいもの酒場ホームページより

(3) アンテナショップの売れ筋ランキング（平成26年度）

○ 点数

	1 jengo(大阪心斎橋)		2 みちのく夢プラザ(福岡天神)		3 あきた美彩館(東京高輪)	
順位	商品名	製造元	商品名	製造元	商品名	製造元
1	いぶりがっこ200g	㈱雄勝野きむらや	めんこいなりんごジュース185g	㈱秋田ニューバイオファーム	まち子姉さんのごま餅	㈱塚本商店 旭南高砂堂
2	トロリンゴ48g	大成食品	いぶりがっこ200g	㈱雄勝野きむらや	バター餅6ヶ入	みうら庵
3	まち子姉さんのごま餅	㈱塚本商店 旭南高砂堂	甘酒ほっと200ml	藤本商店	カステラドーナツ	菓子舗 高峰堂
4	いぶりたくあん(無着色)	松倉農産	トロリンゴ48g	大成食品	ぎばさ200g	三高水産
5	稲庭うどん切れ端麺	㈱寛文五年堂	まち子姉さんのごま餅	㈱塚本商店 旭南高砂堂	めんこいなりんごジュース	㈱秋田ニューバイオファーム
6	バター餅	㈱勝泉堂湊屋	粉末山の芋10g	おぐら製粉所	しっとり饅頭	㈱露月堂
7	6種あられせんべい	いなふく米菓	白玉もち300g	秋田白玉工業	くるみもち	㈱露月堂
8	くるみゆべし	㈱勝泉堂湊屋	笑内(バラ)	晩梅	バター餅	㈱浅利菓子店
9	ぼたん	いなふく米菓	きなこ棒18本入	㈱ゆかり堂製菓	稲庭干饅頭300g	㈱佐藤養助商店
10	じゅんさい水煮(タレ付)	カネショク	稲福ごま煎餅95g	秋田いなふく米菓㈱	くるみゆべし	㈱勝泉堂湊屋

○ 金額

	1 jengo(大阪心斎橋)		2 みちのく夢プラザ(福岡天神)		3 あきた美彩館(東京高輪)	
順位	商品名	製造元	商品名	製造元	商品名	製造元
1	いぶりがっこ200g	㈱雄勝野きむらや	いぶりがっこ200g	㈱雄勝野きむらや	バター餅6ヶ入	みうら庵
2	いぶりたくあん(無着色)	松倉農産	稲庭饅頭徳用800g	㈱ほりえ	まち子姉さんのごま餅	㈱塚本商店 旭南高砂堂
3	稲庭うどん切れ端麺	㈱寛文五年堂	めんこいなりんごジュース185g	㈱秋田ニューバイオファーム	ぎばさ200g	三高水産
4	じゅんさい水煮(タレ付)	カネショク	甘酒ほっと200ml	藤本商店	稲庭干饅頭300g	㈱佐藤養助商店
5	バター餅	㈱勝泉堂湊屋	いぶりたくあん(無着色)	松倉農産	金萬10ヶ入	㈱金萬
6	6種あられせんべい	いなふく米菓	きなこ棒18本入	㈱ゆかり堂製菓	あつみのかりんとう	渥美菓子店 (秋田県酒類卸本荘支店)
7	いぶりたけのこ	マルイシ	バター餅5個入	㈱勝泉堂湊屋	カステラドーナツ	菓子舗 高峰堂
8	ぎばさ	三高水産	いぶりがっこおつまみピロ90g	㈱雄勝野きむらや	いぶりがっこ1本	㈱雄勝野きむらや
9	稲庭うどん	㈱後文	高清水 純米大吟醸720ml	秋田酒類製造	いぶりがっこ1本スライス	㈱雄勝野きむらや
10	雪の茅舎酒粕500g	㈱齋彌酒造店	比内地鶏ミンチボール16g×10	㈱本家比内地鶏	いぶりがっこ短切	㈱雄勝野きむらや