

第1回 アンテナショップのあり方検討委員会（議事要旨）

1 日時 令和5年5月8日（月） 13:30～15:30

2 場所 秋田県東京事務所

3 出席者（敬称略）

【委員】

安藤 大輔（一般社団法人田沢湖・角館観光協会 会長）

伊藤 明子（株式会社ドレッシング・エー 代表取締役）

畠田 千鶴（一般財団法人地域活性化センター メディアマーケティングマネージャー）

日景 賢悟（秋田活性化株式会社 代表取締役）

【オブザーバー】

真鍋 弘毅（秋田県あきた未来創造部 移住・定住促進課 課長）

小笠原 晋（秋田県観光文化スポーツ部 誘客推進課 課長）

熊谷 僚子（秋田県東京事務所 あきた売込み課 副所長（兼）課長）

【事務局】

佐々木 重夫（秋田県観光文化スポーツ部 次長）

黒澤 正弘（秋田県観光文化スポーツ部 食のあきた推進課 課長）

本間 勉（秋田県観光文化スポーツ部 食のあきた推進課 チームリーダー）

富樫 史弥（秋田県観光文化スポーツ部 食のあきた推進課 主任）

4 佐々木次長あいさつ

大変お忙しい中、本検討委員会の委員をお引き受けいただき、感謝申し上げます。

秋田県アンテナショップ「あきた美彩館」については、物産・観光を中心に、首都圏における本県の情報発信等に大変大きな役割を果たしてきたと考えているものの、コロナ禍によって売上げは大きな動きがあった。

また、先ほど視察いただいたとおり、品川駅周辺の再開発が進んでおり、アンテナショップを取り巻く状況が大きく変わってきている。

折しも、本日より新型コロナウイルス感染症が5類になり、人の動きはこれから増えるものと考えられるが、県としては、今後のアンテナショップをどのようにしていくか、その方向性を検討すべき時期に来ていると考えている。

委員の皆様からは専門的な見地からご意見をいただき、新しい時代に対応し、自治体のアンテナショップがどのような役割を果たしていかなければならないのか、様々な課題にどのように対処していけば良いのかご議論いただき、その議論を踏まえて、県では年内に報告書という形で取りまとめたいと考えている。

ぜひとも忌憚のないご意見を頂戴したい。

5 協議・説明事項

(1) アンテナショップのあり方検討委員会の進め方について

事務局

(資料1により説明)

(2) 「あきた美彩館」の現状と課題について

事務局

(資料2により説明)

(3) 他県アンテナショップの状況及び品川駅周辺の再開発について

事務局

(資料3、4により説明)

(4) 「あきた暮らし・交流センター」の設置について

移住・定住促進課 真鍋課長

(資料5により説明)

質疑応答

○食のあきた推進課 黒澤課長

A ターンサポートセンターは年間どれくらい利用されているのか。

○移住・定住促進課 真鍋課長

A ターンサポートセンターの相談件数は東京のみで850件程度あり、過去

最高となっている。

本県への移住者数も増加傾向にある。

○安藤委員長

今回の検討委員会において、移住・定住促進課から説明があることについての意図は何か。

○移住・定住促進課 真鍋課長

一つは、首都圏における移住・定住の拠点を設置・運営するにあたり、アンテナショップとの連携が重要であると認識していること。

もう一つは、先ほど事務局より品川駅周辺の再開発の話があったが、そうした状況を踏まえて、アンテナショップの場所や広さ、あり方も変わってくると思うし、地域間交流の要素等も考えながら将来的な立地を考えていく必要があるとの観点からお話しさせていただいた。

○伊藤委員

Aターンスポートセンターに来る方の年齢層はどうなっているか。

○移住・定住促進課 真鍋課長

10年ほど前までは、定年後セカンドライフを過ごされる世代の方からの相談が多かった。

コロナ禍でリモートワークが普及したこともあり、最近では20～30代の相談が増えてきている。こうした世代をターゲットにしていきたいと考えている。

(5) 意見交換

○安藤委員長

第1回の検討委員会では、「『あきた美彩館』の現状と課題」についての意見交換を行いたい。

本日、委員の皆さんに美彩館を視察いただいたが、実際に見てみてどのように感じたかお話しいただきたい。

○畠田委員

秋田県のアンテナショップにおいて、飲食部門の落ち込みがコロナのダメ

ージとして大きかった。

一方、I 県のアンテナショップは 2020 年の売上げが過去最高となった。I 県も飲食部門があるが、テーマ性をしっかりと持たせており、オーセンティックな日本料理、地元産のメロンを使ったパフェや地元のイベントとしか出さないようなメロン丸ごとのクリームソーダなどを提供して、それを SNS で発信して拡散されるような仕掛けを行っている。

アンテナショップを立ち上げるときに、「実現可能会議」が設置され、私も委員として参加していた。I 県は魅力度ランキングが低位であったため、まずはブランディングに力を入れて、そこから商品をどうしようか、見せ方をどうしようかというような形で進めていった。何を発信するかを重視していて、交流人口、「暮らすように旅をする」といったことや、これまでのイメージからの脱却などもテーマにあった。

秋田県の場合はポテンシャルがあるにも関わらず、ブランディングの視点が今までの運営の中で欠けていたように感じる。

移住の話もあったが、地方が「不便なところ」というイメージではなく、交流人口も含めてあらゆる情報を集約し、ブランディングしながら PR していく必要があると思う。

○伊藤委員

美彩館を視察して、月曜日の午前中の割に人が来ているという印象だった。

店舗の印象としては、入口のところから重厚感というか重々しい感じがする。飲食は物販の奥の方にあって、レイアウトに改善の余地があるのではないかと思う。

物販のディスプレイはチグハグな印象。店舗は重厚感があるのに駄菓子も置いていたり、野菜もせっかく新鮮な野菜を送ってもらっているのに、昔ながらのアイスクリームの冷凍庫のようなものに陳列してあって、もう少し良い見せ方があるのではないかと感じた。

○日景委員

約 20 年前に美彩館がオープンした頃から見ているが、商品は当時より洗練されていて、飲食部門も数字的には頑張ってる方だと思う。

秋田はポテンシャルはあるが、磨く要素がまだまだあるといつも感じている。畠田委員もおっしゃっていたが、「美彩館のあそこが悪い」「ここが悪い」

「もう少しこうした方がいい」といった各論よりも、むしろブランディングに向けて、秋田のポテンシャルをどのように生かしていったら良いのかをまず一番に定める必要があると思う。

○安藤委員長

美彩館に対する評価の軸が定まってないことが一番の問題だと思う。様々な機能を盛り込みたいのは理解するが、「ここで秋田の物産を売る」という評価の軸を定める必要がある。

例えば、普段手に入らないような銘柄の酒を集めて販売するとか、県内の全銘柄の一番良いお酒を販売するとか、そうした取組ができれば、自ずと売上げがついてくる。人が来れば、いろいろなことができるチャンスが生まれる。

店舗については、伊藤委員も発言されたように、レイアウトに改善できる部分が多い。秋田は酒が売りなのに、店に入ると酒の売り場が正面ではなく真横に向いていて全然見えないとか、稲庭うどんをあれほど平積みにして置いているところも今どき見ない。そうした部分も含め、とにかく「売る」ということを考えてやれば、自ずと答えが見えてくるのではないかと感じた。

○伊藤委員

I 県はどういったところからブランディングに取り組んだのか。

○畠田委員

まずは、I 県の眠っている価値として何があるのかということを外部の人も交えて掘り下げ、次の段階でコンサルなどが入って整理していった。食のみならず、I 県はこんなに良いところなんだということをしつかりと PR しようということに取り組んでいた。

もう一つは、インバウンドに向けて、海外メディアに発信してもらうような仕組みを作った。

○誘客推進課 小笠原課長

比内地鶏はフックになる食材の一つであり、美彩館で親子丼を食べたいというお客さんも多い。

最近の親子丼はふわとろなイメージだが、美彩館では卵の衛生面を気にしてしっかりと火を通してている。ふわとろな親子丼を求めてくるお客さんのニー

ズに上手く応えられていない現状なども打開できれば、違う展開があるように思う。

○黒澤課長

美彩館の衛生管理講習会を年4回実施している。毎回、生活環境部の職員が美彩館に行き、厨房の様子を見たり細菌検査を行ったりして、マニュアル通りに進められているかをチェックしている。

○安藤委員長

飲食店の経営という観点で、日景委員は美彩館についてどのように感じるか。

○日景委員

飲食と物販では利益率が違う。安藤委員がおっしゃったように、売れるものを売るという話もあるが、県が利益を重要視していくのかということが論点としてあると思う。

民間企業であれば完璧に利益追求だが、県のアンテナショップだとすれば重きをどこに置くのかということが、私の中での今日のテーマでもある。多少赤字でもプロモーションを重視するのか、それとも商品をどんどん売って利益を出すことを重視するのか、それによってアンテナショップのあり方も変わってくると思う。

○畠田委員

アンテナショップの評価の軸はすごく難しく、各自治体も悩んでいるが、トップの方針によるところが大きい。情報発信拠点としてアンテナショップを設置しているのに、なぜ売上げのみで評価するのか。初期にできた自治体アンテナショップにおいては上手く咀嚼されていないところも多い。

H県は、売上げよりも、どれだけヒト・モノ・カネを呼べるか、といったことが重視されている。

様々なケースを見ていて、何か一つを重視して運営するのは難しいだろうといつも感じている。

○観光文化スポーツ部 佐々木次長

情報発信について、美彩館では観光や移住・定住関連のパンフレットを置く

程度しか行っていない。

様々な考え方があり、アンテナショップの機能として、売上げ以外の部分でのさまざまなデータのフィードバックが大事との考え方もあれば、売上げが全て、売れることこそが情報発信であり、データのフィードバックにつながるの考え方もある。

実際に商品が売れると情報も出てくるし、色々なことが分かると思う。

○畠田委員

単に売上げ重視になると、昨今、オンラインでいくらでも買い物ができるため、アンテナショップの存在意義が問われると思う。

○観光文化スポーツ部 佐々木次長

この2～3年でアンテナショップの店舗数が減っていることについては、何か理由があるのか。

○畠田委員

数が減少したのは、もともと運営があまり上手くいってないところだと思う。2022年は移転やリニューアル等で数が増えている。アンテナショップはオワコンだと言っていたメディアもあったが、実際はそれとは違った流れにある。

最近の動きとして、大阪にもアンテナショップが出店しつつあり、北海道、北陸3県、高知県でそうした動きがある。

その他、ヤフーや他IT企業と組んで、アンテナショップの店舗でふるさと納税につなげるような動きもある。

○食のあきた推進課 黒澤課長

美彩館ができた経緯としては、先に有楽町に「秋田ふるさと館」ができたが、物販を行う程度の面積しかなく、それではアンテナショップの機能として足りないのではないかということがあった。県産品の販路拡大・認知度向上、首都圏の方々とのコミュニケーションの場、飲食もできる場所ということで、現在の美彩館が選ばれた経緯がある。

既にオープンから15年経っているので、そろそろ機能を見直す時期に来ていると考えているが、何を評価の軸にするのか非常に悩ましいところ。利益重

視でもっとお客さんが来るようになると、アンテナショップの立地は他の場所が良いのでは、という話になりがちだが、家賃が高くてももっと良い場所となると、現状以上に県の予算の持ち出しが発生することも考えられる。

機能と予算とのバランスを考えると難しいところもあると感じている。

○畠田委員

ネットだけでなく、何故リアルな場所が必要なのかということがポイントになる。

○観光文化スポーツ部 佐々木次長

そこで情報発信がポイントになる。アンテナショップを通じて情報発信を行い、秋田に人が来る、商品が売れる、ふるさと納税がある等の成果が、県で予算をかけた分あればいい。

○安藤委員長

イベントなどで観光協会で観光PRや物販に行くとき、一番辛いのは人が来ないこと。県内の事業者も、人が来てくれさえすれば、観光PRだって物販だって、どこにでも行ってやってやろうと考えると思う。

やはり、売上げがあるということは、それだけ人が来ているということ。人が来る場所を作らないと、そもそも予算をかけて情報発信をしたところで効果は見込めない。

もう一つ、秋田の食材を使って、何故和食でなければいけないのかという話もあると思う。秋田には良い食材が豊富にあるのだから、美彩館でイタリアンやフレンチのメニューを提供して、秋田の食材にはこんな食べ方もあるという提案があっても良いのではないか。

いずれ、しっかりと一つの柱を持ってやっていく必要がある。

○伊藤委員

最近、県内で若い人が秋田牛のハンバーガーを作るなど、新たな動きも出てきている。稲庭うどんと比べると単価は低いかもしれないが、そうしたメニューがあれば若い人も入店しやすいのではないか。稲庭うどんは1週間に1回も食べないと思うが、ハンバーガーであれば週2回、3回と食べることもあると思う。

もう一点、私はアンテナショップに行くとき必ずソフトクリームを食べる。単価は低いかもしれないが、数を出して広げていって、目玉商品を作ることが重要である。例えば、H県のアンテナショップには八朔大福があるが、とても売れていて、店舗にも人がいつも溢れている。秋田にも同じように人を呼べるような商品が必要だと思う。

○日景委員

立地の話だが、飲食については本当においしい店であれば、立地が悪くてもお客さんが目当てに行くのでちゃんと成り立つ。「なまはげ銀座店」は良い例で、路面店でもないし銀座のビルの9階で営業しているがお店を目的に人が来てくれる。

一方、物販となると路面店であることもポイントになるので、今後、アンテナショップをどのような機能を持った場所にしたいのか定まったところで、立地をどこにしようかという話ができると思う。

○畠田委員

人が大勢集まって、ウォークインしてくれて、ということだと、銀座・有楽町周辺が考えられるが、家賃もそれなりの金額になる。

○伊藤委員

美彩館では、日本酒飲み放題のイベントを行っているようだが、需要はそれほど多くないのではないか。飲み放題よりも、例えば、珍しいお酒を飲めるなど、イベントのやり方をもう少し工夫していけると良いかもしれない。

○畠田委員

H県のアンテナショップでは、アンテナショップの店舗だけでなく、地元出身のお好み焼き屋各店舗に足を運んでもらうような企画もしている。コロナ禍でスタンプラリーを実施し、都内のみならず関東圏も対象にして取り組んでいた。飲食に関しては難しいところもあるが、そうした取組の手法もあると思う。

○日景委員

県が、アンテナショップの運営に係る予算を何費として見るかというところで、美彩館の位置付けが変わってくると思う。

○観光文化スポーツ部 佐々木次長

県産品の販売促進や観光PR等のための経費といったことになると思う。

○日景委員

少し突飛な話をするが、県持ち出しの予算がこれからもかかっていくとすれば、ただ賃料を賃貸人に払っていくよりも、県と運営事業者が出資し合っ会社を作り、美彩館を運営してはどうか。出資金は資産として残るので、それをまた別の新たな事業者に出資する。それを重ねていくことで、コラボ店をどんどん増やしていけるのではないかと思う。

○畠田委員

某自治体のアンテナショップでは、一部のフラッグショップ以外はライセンス契約の形を取っている。池袋のショッピングセンターや羽田空港、あべのハルカス等、国内に十数店舗あるほか、海外もテストしている。かなり大掛かりにやっている。

○日景委員

私が秋田活性化株式会社を10年前作ったとき、同じ思いだった。今でいう地域商社のつもりで民間でお金を出し合っ会社を作ったが、どんなに公的な思いを持って設立しても、結局は一民間企業として扱われてしまう。お金を出し続けていくのであれば、民間企業と地域商社を作って、それがいろいろな場所で展開されていけば良いのではないか。

○安藤委員長

県のお金を使って民間が儲けてるのは悪という見方がすごく強い。儲けさせるといふことは、秋田の商品が売れているという評価に変えないといけない。

○日景委員

美彩館の経営は県が行っているのか。

○食のあきた推進課 黒澤課長

県自身は経営していない。あくまでも場所を提供して運営を委託している

立場である。

○観光文化スポーツ部 佐々木次長

仮に、県は株主として出資するだけの立場とする場合、アンテナショップの機能を考えると、民間のノウハウで運営し、100%売上げ重視というのはなかなか難しいように思う。

○日景委員

よその行政だと実際に取り組んでいるところがあって、あとはやるかやらないかという判断になる。

当社でも飲食店を経営しているが、例えば観光PR用に予算をもらって、人を1人雇ってPRを行うということもできる。それであれば、店舗を運営するよりもお金がかからない。そうした協力の仕方でもできると思う。

○安藤委員長

美彩館と定期的に経営協議を行っているという話だったが、答えは現場にあり、現場の店員がお客さんと接して聞いていることこそが最も重要だと思う。

店舗を視察した際に、お客さんが目当ての酒や商品がないとガッカリして帰っていくと聞いた。秋田のお店ということで期待してだと思うが、「あきた美彩館」と謳っている以上、ここに来れば秋田の良い商品があると思って来ている人がたくさんいて、その人達をがっかりさせていること自体がマイナスのイメージにつながると思う。

今はネットの時代なので、欲しいものはネットでいくらでも買えるが、実際にそうしたお客さんがいることを店員の方も把握しているのだから、しっかりと拾い上げる必要があると思う。

○伊藤委員

商品選定は、運営会社が独自に決めているのか。

いぶりがっこは何十種類も置いているが、私たちが秋田で見ているようないぶりがっこはないし、誰がどのようにして商品を選んでいるのか。

○観光文化スポーツ部 佐々木次長

商品の選定は運営事業者が行っている。

過去のあった大阪のアンテナショップでは、毎週協議し、商品のラインナップに県の意向を反映させるなどしていたので、やり方次第だと思う。

○畠田委員

S県のアンテナショップの場合、販売する商品の検討委員会を設置して選定している。アンテナショップにそぐわないようなものはネットや催事に回すくらいまで選定に気を遣っていた。県のブランド力を上げていくのであれば、それくらい必要かもしれない。

○東京事務所あきた売込み課 熊谷課長

テスト販売制度について、他の自治体ではチャレンジ棚のようなコーナーがあって、お客様にアンケートを取って、採点結果が良ければ定番化、悪ければ棚落ちといった取組みを行っている。お客様の意見を事業者にフィードバックするというのもしっかりとやっている。

美彩館ではテスト販売をどのように実施しているのか、後で確認したいと思う。

○畠田委員

結果をオープンにしている都道府県もある。落ちた商品についても、商品力のあるものに仕上げていかないと次の商品が生まれないので、踏み込んでフォローしている。

○東京事務所あきた売込み課 熊谷課長

畠田委員がおっしゃったように、落ちてしまったような商品をいかにして定番にするか、そこまでフォローするのがアンテナショップの機能だと思う。

○畠田委員

例示した都道府県では、担当課の職員も商品についてアドバイスしたりする。また、デパートを営業する事業者が運営しているので、そのバイヤーからアドバイスをもらったりする。

○安藤委員長

秋田は人口も減少しているし、県の予算も少なくなっているから、あれ

これと求めるのではなく、一点突破しないと駄目だと思う。例えば、評価の軸は売上げとして、これだけ有名な日本酒があるのだから、日本酒を目玉商品にして人を呼び込むような取組をするなどはどうか。

他のどこもやっていないことをやる位の想いで一点突破しないといけない。他の県と同じレベルで戦うのは難しいし、事業者もそれだけの体力はない。

○伊藤委員

飲食と物販の連携という点で、例えば、今日ダイニングで提供しているのは「あきたこまち」とか「サキホコレ」とか、自然にプロモーションしながら提供ができれば良いのではないか。ダイニングで食べたものが、すぐその場で買えるような環境であればより身近になるように思う。

○安藤委員長

県の想いと運営事業者の想い、さらに言うと製造事業者の想いに大分齟齬があるような気がする。

県に少し言いづらいところもあって向こうもどうしたら良いか分からないようなところもあるのではないか。

提供したい銘柄があっても仕入れられないということであれば、県に仕入れるようお願いしてもらって、という話があってもいいと思う。

○日景委員

現場には現場の事情があって、売上げを追求して、現場の都合で運営していくが、県には県で、現場と違う想いで要求を出したりするので、噛み合っていない。

私は、現場が大事で現場にこそ答えがあると思っている。

○伊藤委員

県からの「こうしてほしい」といった要望については、運営事業者は受け入れるのか。

○東京事務所あきた売込み課 熊谷課長

最近、県の要望を反映してもらった例として、お酒を通じて秋田ファンを増やすため、コイン式の日本酒サーバーの導入を要望して、試験的に導入しても

らった。

○安藤委員長

そのようにコンセプトを明確にできれば、「お酒をとにかく売ってほしいし、珍しいお酒を集めるから頑張って売ってほしい」というような話もできると思う。

もう一つ気になったことが、美彩館には外国人も来ていたが、日本語の表示しかないように感じた。

○観光文化スポーツ部 佐々木次長

外国語の表示はなかった。そうした点も反映していけるよう、行政と民間がバランスを取りながら話し合える体制づくりも進めていく必要があると思う。

○安藤委員長

本日の議事は以上とする。
進行を事務局にお返しする。

□事務局

本日は長時間にわたりご審議いただき感謝申し上げます。以上をもって、第1回アンテナショップのあり方検討委員会を閉会する。