

アンテナショップに係る
アンケート調査の結果について
(事業者)

令和5年8月31日
食のあきた推進課

1 事業者アンケートの結果について

【調査概要】

○調査対象

- ・これまでに「あきた美彩館」との取引実績がある事業者
- ・これまでに「秋田県産品テスト販売制度」を活用したことがある事業者

○調査期間

令和5年3月～4月

○調査内容

- ・アンテナショップでの商品の売れ行きについて
- ・今後、販売強化を図りたいエリアについて
- ・販路開拓にあたって障害となることについて
- ・アンテナショップに期待することについて
- ・アンテナショップの有用性について

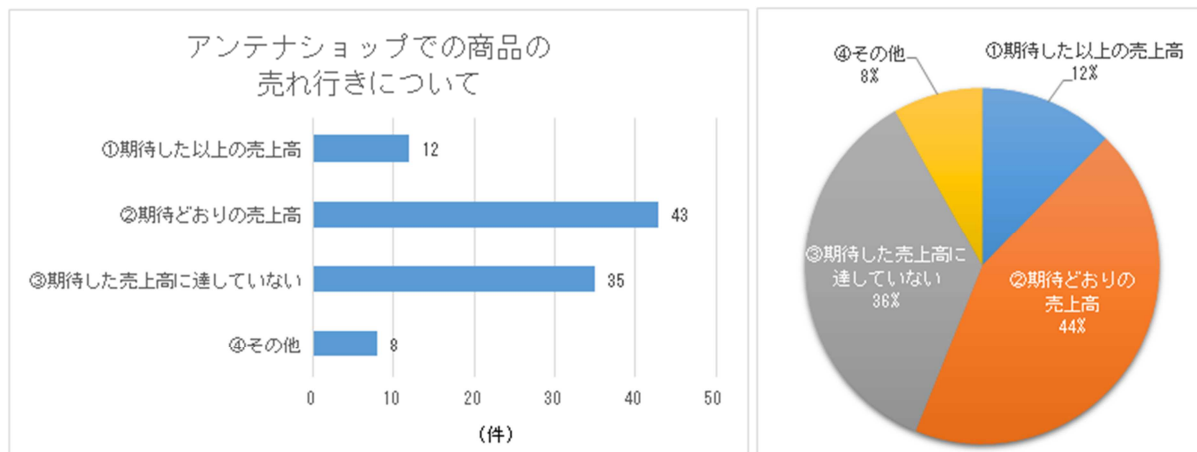
○回答数

111 事業者

(1) アンテナショップでの商品の売れ行きについて

継続的にアンテナショップから受注していることなどから「期待どおりの売上高」が最も多く 43 件（全体の 1/3 以上）。

「期待した以上」「期待どおり」で半数以上を占めている。



【事業者意見】

①期待した以上の売上高

- ・ 県外ではあまり売上げが伸びないだろうと思っていた。（レトルト食品）
- ・ 秋田の郷土食が強い商品だと思われるからだと思う。（菓子）
- ・ 珍しい商品であったことと安価であったからだと思う。（そば）

②期待どおりの売上高

- ・ 定期的、継続的に注文いただいている（米、味噌、いぶりがっこ）
- ・ 年々出荷量が増えている。（味噌・醤油）

③期待した売上高に達していない

- ・ ほとんど注文がない（青果物）
- ・ コロナ前の売上げに達していない。（ハタハタ寿司）
- ・ 自社の PR 不足（米）

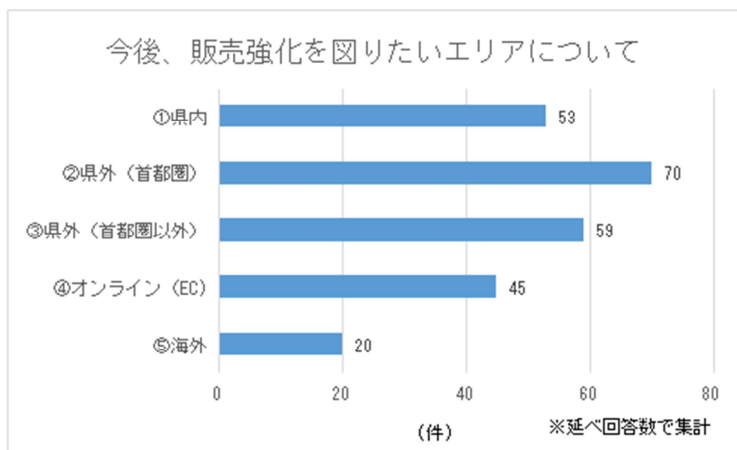
④その他

- ・ 都内の消費者からの問い合わせへの対応として始めたので、売れ行き云々は考慮していない。（醤油）

(2) 今後、販売強化を図りたいエリアについて

県外（首都圏）が最も多く70件、次いで、県外（首都圏以外）59件と、人口減少が続く中、外に販路を求める事業者が多い。

オンライン（EC）についても、利用機会が増えていることなどから、強化を図りたいとの声が聞かれた。



【事業者意見】

①県内

- ・インバウンド客が戻りつつあり、秋田の商品をPRしていきたい。（鉄道）
- ・まず地元である秋田県内を中心に強化したい（化粧品）
- ・県内の地盤があつての県外。（醤油）

②県外（首都圏）

- ・人口の多さは売上げに比例する。（納豆）
- ・県内市場だけでは限界がある。（菓子）
- ・自社ブランドを確立し、都市部に認知させたい。（青果物）
- ・外国人が増えてきたのでそこを狙いたい。（いぶりがっこ）

③県外（首都圏以外）

- ・展示会で新規の引き合いが多く、掘り起こしのチャンスがあると感じた。（比内地鶏）
- ・国内は幅広く販路を広げたいが、遠方は送料の負担が厳しい。（味噌）
- ・東北地方の取引が全くないので、仙台など大都市圏での取引があればと考えている。（製麺）

④オンライン（EC）

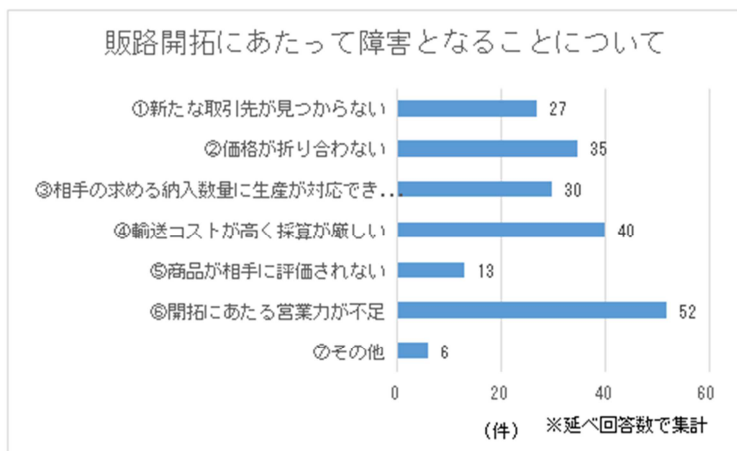
- ・ネットで購入する人が増えているので力を入れなければならない。（椎茸加工品）
- ・国内に点在する消費者へ届けやすい方法である。（パン）

⑤海外

- ・海外のマーケットに可能性を感じる。（いぶりがっこ）
- ・市場規模が大きい。（飲料）

(3) 販路開拓にあたって障害となることについて

「販路開拓にあたる営業力が不足」が最も多く 52 件、次いで、「輸送コストが高く採算が厳しい」が 40 件、「価格が折り合わない」が 35 件と続いている。



【事業者意見】

①新たな取引先が見つからない

- ・年に1度の商談会だけだと取引先が見つからず、県外の新規開拓が出来ていない状況。(菓子)
- ・県産品テスト販売もしたが、売れ行きが悪く取引に至らなかった。(シャンプー)

②価格が折り合わない

- ・グルテンフリー商品のみでの製造販売なので、他商品より高額になっている。(製麺)
- ・同業他社に比べて価格が高いため、どのように付加価値を付けていくかが課題。(化粧品)

③相手の求める納入数量に生産が対応できない

- ・業務用等の問い合わせが来るが、相手の求める数量が大きすぎて対応できず、お断りするケースがある。(いぶりがっこ)

④輸送コストが高く採算が厳しい

- ・送料の値上げが厳しい。(味噌、米、製麺)
- ・送料が商品代より高くなることもしばしば。(菓子)
- ・関西、九州方面の輸送コストが高い。(製麺)

⑤商品が相手に評価されない

- ・毎年同じ商談会に参加しているが、毎回新商品を携えて参加できるわけでもなく、飽きられている感がある。(漬物)
- ・商品の良さを伝えきれていない。(味噌)

⑥開拓にあたる営業力が不足

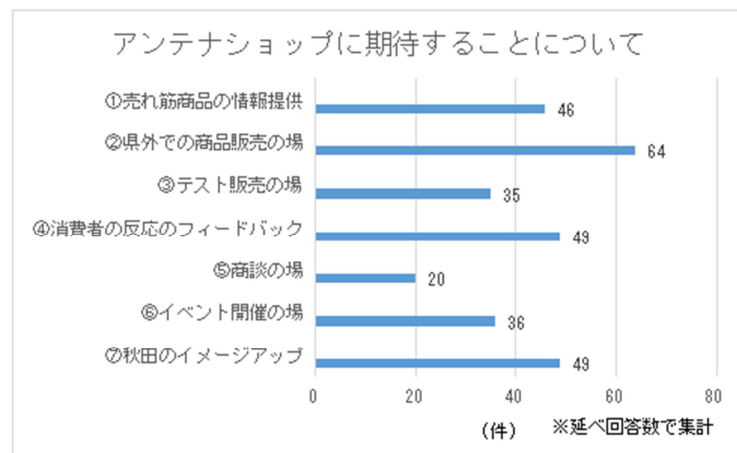
- ・営業の人員不足。(鉄道、菓子、日本酒、こうじ)

⑦その他

- ・自社商品の特徴を見直して新たな価値の気づきをもって、それに見合った取引先の検討が必要(菓子)
- ・問屋と小売店がいまいち。(いぶりがっこ)

(4) アンテナショップに期待することについて

「県外での商品販売の場」が最も多く 64 件、次いで、「消費者の反応のフィードバック」「秋田のイメージアップ」が 49 件、「売れ筋商品の情報提供」が 46 件と続いている。



【事業者意見】

①売れ筋商品の情報提供

- ・情報を共有し、新商品開発に役立てたい。(稲庭うどん)
- ・商品を磨きたい。(きりたんぼ)

②県外での商品販売の場

- ・首都圏で販売できる場所があるのはとても助かる。(醤油、お茶)
- ・積極的に県外で販売や商談をしていきたい。(瓶詰め加工品)

③テスト販売の場

- ・お客様のニーズや評価をいただくと、ブラッシュアップや商品開発につながる。(比内地鶏、蟹加工品)

④消費者の反応のフィードバック

- ・消費者との直接のコミュニケーションをとれる場所、フィードバックがもらえる場所として期待している。(飲料)

⑤商談の場

- ・積極的に県外で販売や商談をしていきたい。(瓶詰め加工品、ジャム)

⑥イベント開催の場

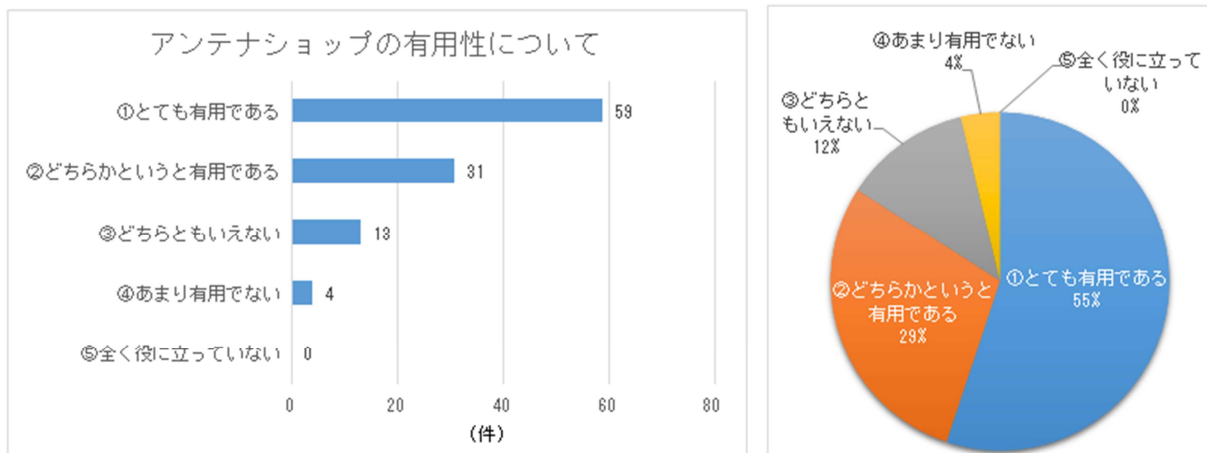
- ・イベントに参加し、新商品を試したい。(化粧品、椎茸加工品)

⑦秋田のイメージアップ

- ・秋田のPRとともに、商品販売の機会とイメージアップを望む。(米)
- ・情報発信の場として活用し、秋田のイメージにアップに繋げ、秋田の食・観光の需要を高めることがアンテナショップの役割。(日本酒)

(5) アンテナショップの有用性について

「とても有用である」が最も多く 59 件、次いで、「どちらかという有用である」が 31 件となっており、8 割超の事業者がアンテナショップは有用であると認識している。



【事業者意見】

① とても有用である

- ・首都圏の消費者から「どこに行ったら商品を買えるのか」という問い合わせがあった際に、アンテナショップを案内できるのは助かる。(味噌、製麺、調味料)
- ・旅行以外で秋田のことを知るきっかけとなる場所だと思う。(漬け物)

② どちらかという有用である

- ・アンテナショップ自体の認知度は高いので、販売先に関して消費者などから質問があった時に、秋田のアンテナショップでも販売しているという説明はしやすい。(飲料)

③ どちらともいえない

- ・公費を使って運営されている割にはフィードバックが足りない。(乾物)

④ あまり有用でない

- ・メーカーが売り込みたい商品を置いてくれない。販売商品のメーカーが偏っている(製麺)

⑤ 全く役に立っていない

意見なし

2 アンケート結果を踏まえて

(1) アンテナショップに期待する取組・役割について

- 事業者からは、アンテナショップに期待する役割として「県外での商品販売の場」「消費者の反応のフィードバック」「秋田のイメージアップ」等が多く挙げられており、遠隔地での県産品販売・マーケティングの場及び本県への観光需要等を高める情報発信拠点としてのあり方が求められている。

(2) アンテナショップの評価と課題について

- 事業者からは、自社の営業人員が不足する中、アンテナショップを通じて首都圏で商品を販売する機会を得られること等から、アンテナショップの設置は有用との回答が8割超を占めており、事業者から一定の評価を得ているものと考えられる。
- 一方、商品に対する消費者の反応のフィードバックや販売商品の選定等については、一部の事業者から不満の声が聞かれており、改善の余地あり。