

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
(市町村・関係団体)

令和5年8月31日
食のあきた推進課

1 市町村・関係団体へのアンケート結果について

【調査概要】

○調査対象

県内市町村、商工団体、観光関係団体

○調査期間

令和5年3月～4月

○調査内容

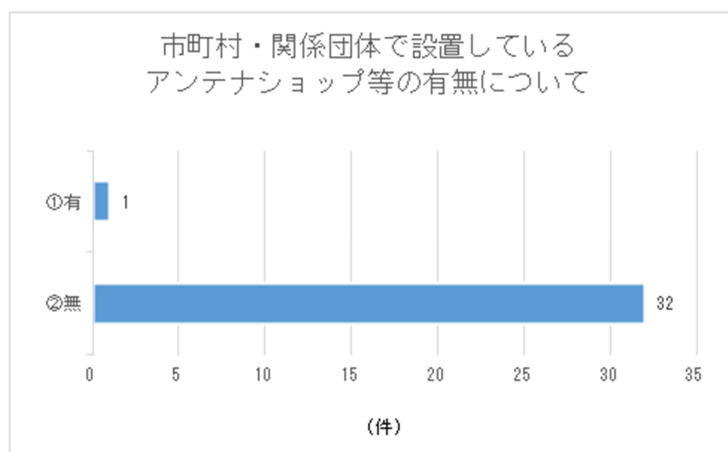
- ・市町村・関係団体に設置しているアンテナショップ等の有無
- ・東京アンテナショップの活用状況
- ・アンテナショップ設置の必要性
- ・アンテナショップを通じた県産品の販売強化に向けて必要と考えられる取組
- ・アンテナショップを通じた県産品の販売強化に向けて必要と考えられる取組
- ・設置場所として適当と考える地域

○回答数

33 者

(1) 市町村・関係団体に設置しているアンテナショップ等の有無について

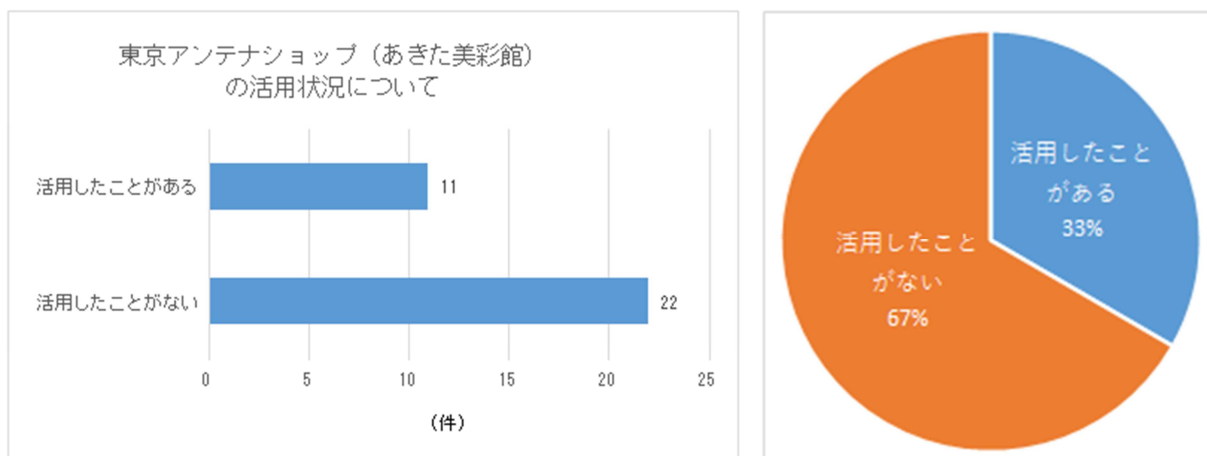
市町村・関係団体が独自に設置しているアンテナショップは、横手市の「うめっす菜」(仙台市) 1店舗のみ。



(2) 東京アンテナショップ（あきた美彩館）の活用状況について

これまでにあきた美彩館を「活用したことがある」と回答したのは、11件（全体の1/3）で、活用事例としては特産品販売、観光PR、自治体PR等。

一方、「活用したことがない」理由としては、事業者からの要望がなかったこと等が挙げられている。「活用したことはないが、今後活用を検討している」との意見は7件聞かれた。



【市町村・関係団体意見】

①活用したことがある

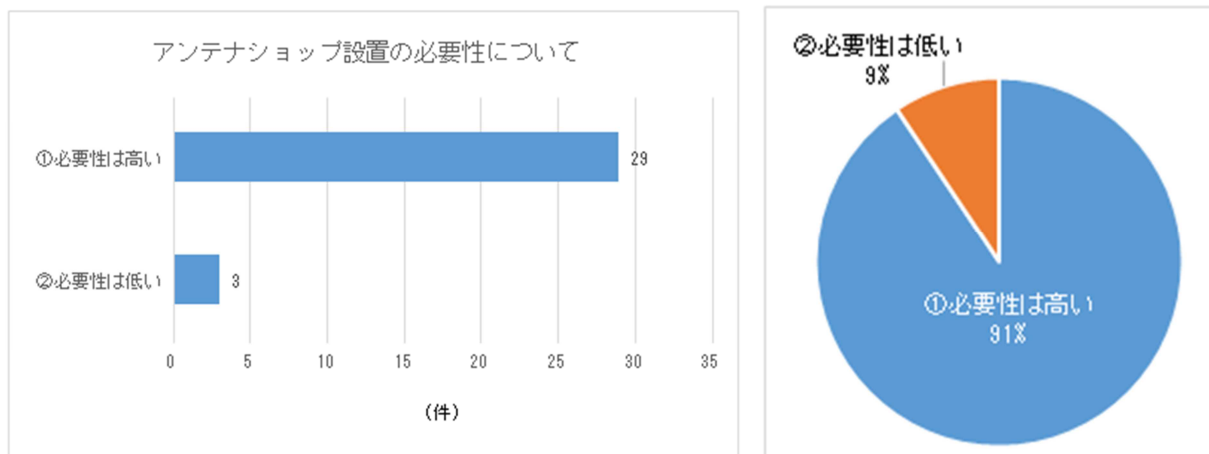
- ・市特産品及びふるさと納税返礼品のPRし、「知ってもらおう」ことを目的としたフェアを実施した。新聞、雑誌、Webでは伝わらないリアルな場におけるPRを通じて魅力を伝えることができた。
- ・年2回職員が現地に出向き、観光PRを行っているほか、美彩館で販売している市特産品等の物販を実施している。次の開催予定や市の詳細について質問されるお客様が多数おり、一定の効果がある。
- ・団体の事業で、試食・販売会及びマーケティング調査を実施。

②活用したことがない

- ・事業者から要望がなかった。
- ・活用の仕方が分からない。
- ・町単独で活用したことがないが、他市町村と連携して取り組んでいる事業での活用を検討している。
- ・首都圏を中心とした観光・物産PRを今後検討している。

(3) アンテナショップ設置の必要性について

「アンテナショップ設置の必要性は高い」との回答は29件（全体の9割）で、多くの市町村・団体の必要性が高いと認識しており、その理由としては特産品販売、観光PR、自治体PR、移住促進等を挙げている。



【市町村・関係団体意見】

①必要性は高い

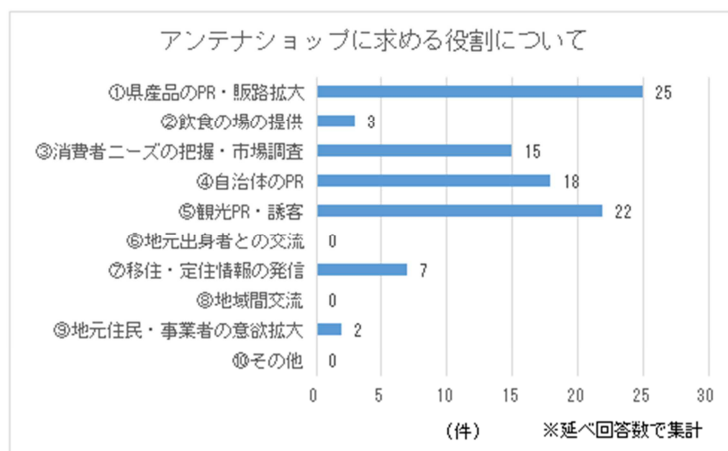
- ・特産品PRのほか、自治体の知名度向上や観光PRの場として有効である。
- ・県外の方向けに、リアルな場で市並びに秋田県の観光、食、商品などに興味を持ってもらい、「知ってもらう」機会を創出するために設置は必要。
- ・ECではわかりにくい魅力を伝えることができる。
- ・ECで販売しているものを「ここに行けば商品を見ることができる」、インターネットと実際の間をつなげることができる点で設置は有効。
- ・販売機能と情報伝達機能を有しており、誘客につなげられるため。
- ・市単独での開設は難しい中、特産品等のPR及び販路拡大に有効である。
- ・商品経由で観光、ふるさと納税、ワーケーション、移住とつながる入り口になる。
- ・リアルによるマーケティングができる。

②必要性は低い

- ・活用したことがないため、必要性も分からない。

(4) アンテナショップに求める役割について

「県産品のPR・販路拡大」が25件で最多、次いで、「観光PR・誘客」が22件、「自治体のPR」が18件、「消費者ニーズの把握・市場調査」が15件と続いている。



【市町村・関係団体意見】

①県産品のPR・販路拡大

- ・都市圏で県産品を取り扱うことで、一般消費者だけでなく、事業者にも商品を紹介し、PR及び販路拡大につなげることができる。
- ・首都圏等での露出機会により、特産品の認知度向上と販路拡大につながる。
- ・人口減少する中、地域外への販路拡大は地道に続ける必要がある。

②飲食の場の提供

- ・試飲、試食はリアルでしかできない。それが可能なのはアンテナショップの強み。

③消費者ニーズの把握・市場調査

- ・消費者の声を生で聞けることから、都市圏における商品ニーズの吸い上げが可能。
- ・店頭での消費者の反応、売れ筋商品、首都圏でのトレンドなどを分析し、生産者へアドバイスすることで、より良い商品が生まれると思う。

④自治体のPR

- ・食から秋田の魅力を伝えて、誘客につなげ、ファンからリピーター、リピーターから定住へのステップを踏んで関係性を深化させる窓口がアンテナショップだと思う。

⑤観光 PR・誘客

- ・ 四季折々の情報、状況を随時 PR し、シーズンを通して誘客が図れる取組が必要。
- ・ 特産品の PR・販路拡大を図るとともに、地域の観光情報を発信するアンテナとしての役割がある。

⑥地元出身者との交流

意見なし

⑦移住・定住情報の発信

- ・ 移住者増加のため、市が取り組む移住者支援、事業者支援、子育て支援などを発信してほしい。
- ・ 移住希望者と市をつなぐパイプ役を担ってほしい。

⑧地域間交流

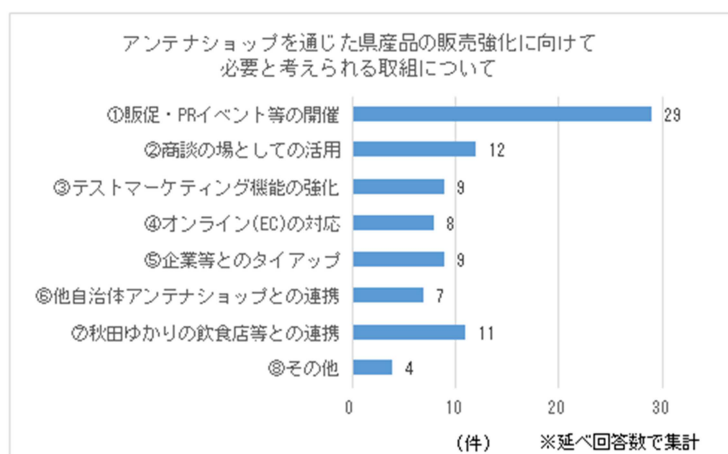
意見なし

⑨地元住民・事業者の意欲拡大

- ・ 新たな客層に触れることで地元住民の意欲拡大が見込まれる。

(5) アンテナショップを通じた県産品の販売強化に向けて必要と考えられる取組について

「販促・PR イベント等の開催」が 29 件と最も多く、次いで、「商談の場としての活用」が 12 件、「秋田ゆかりの飲食店との連携」が 11 件と続いている。



【市町村・関係団体意見】

①販促・PR イベント等の開催

- ・イベントの開催や商談の場としての活用を通じ、人を呼び込む施策を積極的に実施していく必要がある。
- ・市と地元企業と連携し、イベント開催数の増加が必要（年 2 回以上）。また、イベント内容が慣例化しないような工夫が必要。
- ・商品がヒットする大きな要因の一つに、メディアに取り上げられることが挙げられ、プレスイベントを開催することは、一つの効果的なアプローチと考えられる。
- ・定期的にイベント等を行い、「期間限定」による購買動機を生み出す必要がある。
- ・ご当地ヒーローやご当地キャラを活用した PR。

②商談の場としての活用

- ・首都圏での販促や商談機会の少ない県内事業者のため、イベントや商談会の開催による機会を創出する必要がある。

③テストマーケティング機能の強化

- ・既存の商品だけでなく、新商品開発に活用できると良い。都市圏の消費者の反応を、アンテナショップを通じて商品開発にフィードバックしていくことが、新たな市場の発見、県内事業者の商品開発の支援につながる。
- ・都市部においての活動は、今後の販売戦略を構築していくうえでの重要なデータとなりうる。

④オンライン（EC）の対応

- ・ECは全国に県産品を知ってもらう、買ってもらうことができるツールの一つであり、販売力強化には必須。
- ・新たな購入形態である「ネットで検索し、実店舗で実物を検証(味見)など、その場で購入せずにネット注文」とおいうニーズに応えるため、見やすく使いやすいECサイトを準備する。

⑤企業等とのタイアップ

- ・洋上風力関係企業等と連携し、社員向けへの特産品販売などが考えられる。
- ・イベントの開催場所等の選択肢が増える可能性がある。

⑥他自治体アンテナショップとの連携

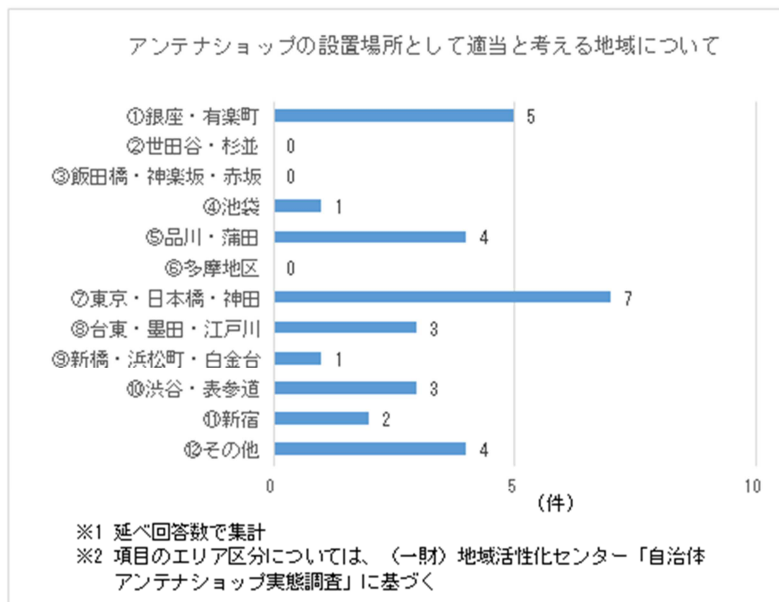
- ・他自治体アンテナショップと連携したスタンプラリーの実施。
- ・百貨店などでも行っているような「東北大集合」のようなイベントを組む。
- ・「酒」や「菓子」などテーマを絞って、それに合う「つまみ」や「飲み物」等のセット販売を市町村同士で掛け合わせて行う。

⑦秋田ゆかりの飲食店等との連携

- ・「ケンミンショー」や「オモウマイ店」で紹介された店などとの連携は話題となり、来店のかっかけになると考えられる。
- ・秋田に行かなければ食べられないメニューを提供していると分かれば、足を運んでくれるのではないか。

(6) アンテナショップの設置場所として適当と考える地域について

人流の多い東京駅周辺（東京・日本橋・神田）が7件と最も多く、次いで、多くの自治体アンテナショップが集積する銀座・有楽町が5件、現店舗の営業エリアである品川（品川・蒲田）が4件と続いている。



【市町村・関係団体意見】

①銀座・有楽町

・自治体アンテナショップが多い。競争相手が多くなるが、集積性を活かしたイベントの企画等、相乗効果が期待できる。

②世田谷・杉並

意見なし

③飯田橋・神楽坂・赤坂

意見なし

④池袋

意見なし

⑤品川・蒲田

・現在も主要鉄道各線のハブ駅あり、羽田空港の玄関口であるが、今後、リニアの終着駅としてさらに誘客が見込まれる。

⑥多摩地区

意見なし

⑦東京・日本橋・神田

- ・列車の発着本数が日本一であり、さまざまな地域から来店される可能性がある。
- ・東京駅周辺（八重洲口など）の方が、首都圏在住者だけでなく旅行者も立ち寄りやすいことから、PR効果も高いと思われる。

⑧台東・墨田・江戸川

- ・スカイツリーや浅草寺、上の動物園など、観光スポットが多く、日本人だけでなく外国人観光客の集客が期待できる。
- ・上野駅は東北新幹線の停車駅であり、東北にゆかりのある利用者も見込めるため、多様な消費者のニーズを分析し、今後の県産品PRにつなげることが期待できる。

⑨新橋・浜松町・白金台

- ・海外からの観光客も多く、インバウンド獲得が見込める。

⑩渋谷・表参道

- ・世界的に有名なハチ公の銅像が渋谷駅にある。渋谷駅前にアンテナショップを設置することで、ハチ公を起点として秋田全体を知ってもらうきっかけになる。秋田県とゆかりのある場所に設置することで、ストーリー的にも一層の情報発信につながる。

⑪新宿

- ・交通で利用することが多い。

⑫その他

- ・羽田空港：全国からの人が往来する拠点であるため。
- ・都内主要駅構内：駅チカでも人流が多いところ、目に付きやすいところであることが必要。

(7) その他意見

- ・現状の美彩館の店舗は、周辺の歩行者のニーズとマッチしないように感じる。水族館など目当てのカップル、ファミリーが主で、「秋田」「手作り」などのブランドとズレがあるのではないかな。
- ・品川の美彩館は、駅前というよりも奥の方に入っていった場所にあるので、アンテナショップがあると知っている人でないとなかなか足が向かないのではないかな。より目につくところで展開できると更なる情報発信に繋がると考える。
- ・県産品の商品開発支援としてテストマーケティング機能の強化、都市圏での観光誘客拠点として県内イベントPRを強化してほしい。
- ・他県とは違う画期的なイベントなどの企画が必要。
- ・野菜・果物等おいしい物が豊富にあるので、お客様に交通費をかけて来店したくなる新鮮な物をPRして売るのはどうか。
- ・ネット販売ではできない品を考える。

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

- 市町村・関係団体からは、「県産品のPR・販路拡大」「観光PR・誘客」「自治体のPR」等が多く挙げられているが、とりわけ、リアル店舗だからこそできる本県の食・観光等のPRについて期待が寄せられている。
- アンテナショップを通じた県産品の販売強化に向けて、販促・PRイベントの開催等、人が呼び込めるような取組を積極的に実施する必要があるとの意見が多く聞かれた。

(2) アンテナショップの評価と課題について

- 回答のあった市町村・関係団体の約9割は、アンテナショップ設置の必要性は高いと認識しており、かつ、県産品の販売強化に向けて「販促・PRイベント等の開催」が必要と回答している一方、実際にイベント等でアンテナショップを活用したことがある市町村・関係団体は一部に留まっている。

(3) アンテナショップの設置場所について

- アンテナショップの設置場所として適地と考える地域については、人流が多く集客性の高いエリアであることなどから、東京駅周辺（東京・日本橋・神田）が7件と最も多く挙げられている。
- 現店舗の設置場所について、一部の事業者及び市町村・関係団体からは、「場所が分かりにくい」「店舗が奥の方にあり、知っている人でないと足が向かない」等、現店舗の設置場所に関する意見が聞かれている。