

## 第2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8月31日（木） 13:30～15:30

2 場所 県庁第二庁舎5階 観光文化スポーツ部会議室

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）

武田 三郎（秋田県観光文化スポーツ部 食のあきた推進課 アドバイザー）

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）

藤原 由佳（秋田県観光文化スポーツ部 食のあきた推進課 副主幹（兼）サブリーダー）

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 事務局 佐々木次長あいさつ

第1回検討委員会では、「あきた美彩館」を実際に視察いただき、現状や課題認識を中心にご意見を頂戴したところ、「目玉商品が必要」や「アンテナショップの評価軸をどこに置くのか」など、運営に関する様々な意見があった。

本日はそうした意見も踏まえながら、県内事業者や市町村へのアンケート

結果、運営状況を示すデータ等についてご説明し、アンテナショップに求められる機能や、その機能を実現するための立地や規模についてご意見を頂戴できればと思う。

今後の取りまとめに向けても大変重要な意見交換となるので、限られた時間ではあるが、活発なご議論をお願いしたい。

## 5 協議・説明事項

### (1) アンテナショップに求められる機能について

事務局

(資料1により説明)

### (2) 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

事務局

(資料2-1、2-2により説明)

### (3) 意見交換

#### ○伊藤委員

消費者目線で考えると、自分で選んで買えるということが重要。

5月に美彩館を視察した際、楽しそうな様子でお試的に購入しているお客様が多かったが、大変重要なことだと思う。

また、フレッシュな商品やできたての商品を買えることにリアル店舗としての付加価値がある。

#### ○日景委員

前回も話したが、物販と飲食では利益率が大きく異なる。

物販の面積を増やせば利益が出しにくくなるので、経営的に厳しくなるだろうと感じている。

個人的に、今の美彩館はすごく良いバランスで運営していると感じるので、このバランスを大きく崩さない方がよいのではないかと思う。

#### ○事務局 黒澤課長

コロナ禍の令和元年度、令和2年度は赤字であった。

もしも、物販と飲食を合わせて3億円程度売り上げるとなると、利益水準は概

算で〇〇〇万円程度（※）になると考えられる。（※非公表）

#### ○日景委員

資料1の「今後の本県アンテナショップの運営パターン」では、いずれも物販を拡大して飲食を縮小するとなっているが、経営的には厳しくなるだろう。

ただし、アンテナショップに求められる「秋田のものを発信したい、PRしたい」という面ではよいのかもしれない。

#### ○畠田委員

運営に関するマネタイズのことと、プロモーションの問題になろうかと思う。本当にマネタイズを考えるのであれば、H県の「公民連携型」のような形も考えられるが、県としての情報発信が不足する可能性がある。

あえてアンテナショップを設置するのは、売上だけでなく、秋田が魅力的な場所であるということを様々な形でPRする目的があると思う。

昨今、インバウンドの方を掴まえるということもあって、他の自治体ではリニューアルする店舗が増えている。

移転を考えると、予算等の面で覚悟が必要な部分もあると思うが、移住相談の機能の一体化も考えるのであれば、なおさらブランディングへの取組も重要になるかと思う。

#### ○安藤委員長

場所を検討するうえで、秋田県内の食品事業者の実力を勘案しなければならない。本県では、事業者がしっかりと自立して首都圏で販売できる力を持った事業者も一部いるが、そうしたことのできない零細なところが多い。

価格競争力の面でも、銀座で売れるような商品が秋田にたくさんあるかというとなかなか難しい。現在の品川の立地が安いからという訳ではないが、秋田県の商品を売るのに適した場所なのではないかと思う。

県内の事業者の実力も十分に考慮して、場所を考えたほうがよい。

#### ○畠田委員

県によっては中小企業がほとんどのところもある。

K県の場合、県産品の外商公社を運営しているが、アンテナショップをショールーム代わりに、次々とヒット商品を作っており、大阪にも出店している。

○日景委員

その外商公社には県が出資しているのか。

○畠田委員

県が出資している。

外商の強化もアンテナショップ出店の目的であるが、そのためには広報力を上げなければいけないということで、元新聞記者をヘッドハンティングしたりして、広報力を上げている。

K 県のビスケット菓子は非常に人気があるが、この商品はアンテナショップができてから売れ出した。今やコンビニやスーパーでも買える。

秋田県も実力はあるので、場所や広報力などを改善することで、もっと売上が伸びるのではないかと。

○安藤委員長

そういった意味では、他県と一概に比べるよりも、どこかベンチマークとなるような県を探して、そこと秋田がどう違っているのかの検証が必要かもしれない。

少し話が戻るが、先ほど伊藤委員がおっしゃられた「アンテナショップの必要性」という点で、「少量お試しで買えることがリアル店舗の付加価値」という点では私も同感である。また、リアル店舗があれば、例えばメーカーの人が来てマネキン販売のようなスタイルも取れるし、ネットだけではできないような機能もアンテナショップにはあると思う。

○伊藤委員

生産者とのコミュニケーションはすごく重要だと思う。

○安藤委員長

飲食と物販とのバランスといった点について、売上に寄与している割合が飲食の方が高ければ、経営的にやはり飲食を続けるべきか、あるいは仮にそうだとした場合、アンテナショップの機能として物販を優先してやるべきなのか、ということが論点になるか。

○事務局 佐々木次長

飲食は、売上げのみならず食文化や県のイメージ発信にもつながるという点で重要と認識しており、そうした中で、現在のような本格的な食事を提供するのか、あるいは簡易なものに切り替えるのかというあたりが論点になる。

○伊藤委員

前回、安藤委員長から「別に秋田の料理にこだわらなくてもよいのではないか」との話があったが、インターネットで見ても秋田の料理を食べられる店舗が多くあるので、アンテナショップに関しては、今後の県のコンセプトをしっかりと決めて、コンセプトレストランのような形にするのも有りなのではないか。

秋田のポテンシャルについて考えていたが、「自然」や「発酵食」などがある。発酵食レストランなどであれば、秋田の食材をたくさん使えるし、そうした大きな枠で作ると若い人も来やすい。

○畠田委員

地域地域によって、食の魅力の出し方が違ってくる。

また、レストランの形態については、県が場所だけ用意して経営にはほとんど関わらないところもある。その辺についても検討の余地があるのではないか。

○伊藤委員

秋田のアンテナショップの方向性としては、再生可能エネルギーやSDGsに取り組む環境に優しい県のようなイメージになってほしい。そうしたコンセプトを反映できれば秋田県のイメージとして分かりやすい。

○事務局 黒澤課長

運営パターンを3つご説明した中で、全て「飲食は縮小」としていたが、コロナ禍以降の推移からすると飲食はかなり厳しいと考える。宴会が少なくなり、ランチは混んでいるが夜は空いている。売上から考えると、アフターコロナで飲食を柱としていくのは厳しいものと見込んでいる。

都内に秋田県をPRできるお店が多くあるので、これを活用しない手はないのではないか。H県の公民連携方式のようにするかは別途検討が必要だが、美彩館をこれまでと同様に事業者運営してもらおうとすると、簡易なイートイン

やカフェなども考えられる。現在のレストランは店内が暗かったり、メニューが少なかったりと様々なご意見をいただいているので、いずれにしても改革が必要であると認識している。

○安藤委員長

コンセプトについては、様々な方向から検討を重ねしっかりとしたものにする必要がある。

秋田には伝統的なスイーツなどもある。前回、他県アンテナショップを視察した中でスイーツ系の店舗も多かったのもので、そうしたスイーツなどをレストランで展開するのも有効だと思う。

○畠田委員

I 県はスイーツ推しで売上げを伸ばしている。地元でしか食べられないものをアンテナショップに行けば食べられるようにしている。スイーツは購入しやすく、また、女性の心を掴みやすい。女性が来やすいということはアンテナショップに限らずとても重要な要素である。

○伊藤委員

H 自治体のアンテナショップは売上が多いが、イートインはソフトクリームしかなかったように思う。

○畠田委員

H 自治体はソフトクリームやコロケなどの揚げ物なども販売している。ソフトクリームだけで売上が相当な額となっている。ブランド力によるところが非常に大きい。

○安藤委員長

例えば、秋田には寒天の文化があるが、寒天は作るのが大変で実際に食べられるところは少ない。寒天料理を美彩館で提供できれば、また違ったイメージ付けができるように思う。

○日景委員

話が変わるが、移住相談や観光 PR の機能については、アンテナショップの

機能として盛り込みたいということか。

○事務局 黒澤課長

移住相談機能については、アンテナショップに組み込んでいる自治体が多い。本県を含め、アンテナショップとは別に拠点を作って機能させている自治体もあるが、いずれ県では、移住促進に向けて情報発信を強化する必要性を感じている。

○日景委員

アンテナショップの機能については、そうしたことも踏まえて総合的に検討する必要があるのではないか。

○事務局 佐々木次長

場所や家賃の問題にも関わることだが、アンテナショップと移住相談機能が別々にあるよりは一緒にした方が好ましいのではないかと考えている。

○オブザーバー 移住・定住促進課 真鍋課長

N県のように、アンテナショップと移住相談機能が一緒になっている事例について、本県と利用者の性質がどこまで異なるかや、食・観光と移住・関係人口の相関性がどの程度かなど、もう少し分析が必要だと感じている。

○事務局 黒澤課長

N県のように、ビルの階層を分けて入ることで拠点を一体にするメリットはあるのか。

○畠田委員

N県と情報交換したところ、N県がアンテナショップを出す最終的な目的としては移住促進があると聞いていた。まず、1階ではどういった場所かを認知してもらい、2階のイベントスペースで体験、最後に5階の移住相談に向かわせてもらうような組み立て方になっている。

○日景委員

N県のようにステップがあって、移住、観光PR促進の機能を持たせるとい

うことであれば理解できるが、秋田の場合は一緒になった方が効果的なのか、そうでない方がいいのか、整理できていないのではないのか。

○事務局 佐々木次長

一緒の拠点とすることで本当に効果が発揮されるかはしっかりと見定めなければいけない。店舗と一緒にではなく、単に事務所のみの方が移住相談に来やすいということもあるかもしれないし、あるいは、店舗と一体の方が若い人は移住相談に来やすいということもあるかもしれない。

○畠田委員

H県のように、アンテナショップのイベントスペースを活用して、イベントや移住フェアなどを開催しているところもある。

効果がすぐに見えるものではないのが非常に難しいところではあると思う。

○安藤委員長

東京から新幹線で一時間で行ける地域と、秋田県のように相当の覚悟を決めて来るような地域では、考え方も自ずと異なってくる。

アンテナショップに移住・定住の機能が無くてもよいということではなく、他県と同じ考え方ではいけないと思う。

○事務局 黒澤課長

10月オープン予定の移住促進の施設についてはいかがか。

○オブザーバー 移住・定住促進課 真鍋課長

アクセスは東京駅から約7分、京橋駅や宝町駅から約2分の立地で、大通りから一本入った少し奥まった場所にある。面積は100平米ほど。メインターゲットは秋田で暮らしたい、秋田とつながりたい、秋田を知りたいという20～30代の方。業務の根幹としては移住、就職相談のワンストップの実施であるが、それに加えて、移住、関係人口に関する交流会やセミナーの実施も考えている。若い人たちが集まってアットホームなイベントなどもできるようにしたい。

これまでの相談窓口ではイベントが容易に開催できなかったもので、今後様々な形で進めていきながら、どのような属性の方が集まるかや、来場した目

的などの分析を進め、アンテナショップと一体となった方がよいかどうか検討していきたい。

○オブザーバー 誘客推進課 小笠原課長

アンテナショップに求められる機能という点で話をすると、観光PRについては最近デジタル化が進んでいる。だからといって全てデジタル化すればよいということではなく、リアルなプロモーションが無ければ人の感情を動かす、行動変容を促すことは難しい。

リアルなイベントを開催するためにアンテナショップに専用スペースを設けるというよりも、食をフックに観光誘客に取り組んでいくのが狙い目だと思う。秋田に行ってみようと感じてもらえるような機能がアンテナショップにあればよい。

○安藤委員長

アンテナショップの運営において、何に重点を置いたらよいかということと、移転の必要性についてご意見を頂戴したい。

○畠田委員

何をやるにしても、プロモーションの形態をどうするか、リアルとバーチャルをどう組み合わせるか、食をフックにするということも重要であり、アンテナショップに行ったことで、秋田に行きたいと感じられるような情報発信が必要だと思う。

移転の必要性については難しい問題である。利益率が良いからということではなく、どのような人に来てほしいかということがポイントになる。人の目に触れるという点では、銀座、有楽町、日本橋あたりへの出店も考えられるのではないか。

○日景委員

市町村へのアンケートの結果で、アンテナショップに求める機能としてPRを求めているとの結果であったが、PRの最終的な目的は、県内事業者の生活の向上につながることである。

行政の話を聞いていると、「PRした」という話を聞くが、PRの結果がGDPに反映されているのかについては検証されていない。私は、いくらPRしてもリ

ターンがないものであれば、むしろやらない方がよいと思う。

移住の施設の話もあったが、拠点を作って移住者を何人連れてくるかという目標を持っているのかという点についても、民間の立場としてはシビアに見てしまう。

アンテナショップも、秋田に来てもらうという目的が達成できないのであれば、多額の税金をかけてやるのが今の時代に合っているのか疑問である。いずれ、利益が出ないものはやめた方がいいと思うし、やらないとすれば、K県のように県が出資して公社を作り、公社が結果を出すような形であればよいと思う。

移転については、飲食優先であればどこでもよいと思うし、物販優先であれば人流の多いところ。移住を含めるとなるとまた考え方が変わる。何を優先するかで場所は決まってくる。

#### ○伊藤委員

若い人は、移住を検討するうえで、今後どのように生活していくかや、結婚や子育てのしやすさなどを考えると思う。環境に優しい、子育てしやすい、食の安全性など、秋田県がこういった方向性の県なのかということも気にする。

また、アンテナショップの商品や料理を、自分の目で見て、食べて、そこから興味を持ったら話を聞いてみようか、という流れもある。こうした期待を込めて、機能としてはアンテナショップと一体となっていた方がよいと思う。

立地については、若い人たちが集まるとすれば銀座、日本橋周辺が好ましいのではないか。

#### ○安藤委員長

前回は話しているが、もう少し品川で売ることには専念して、売れるものをしっかり売ることが必要だと思う。売れるものを売っていればPRの機会も増えるし、移住希望の人もそこに来る可能性が高まる。まずは今の場所でできることを頑張る、それでもダメであれば移転を考えればよいと思う。

移住相談機能を付加した方がアンテナショップのプラスになればよいが、それ以前にまだまだ売る努力が足りないと感じる。

#### ○伊藤委員

現在の賃貸借の契約期間は3年間で、その期間中に変えなければならない

部分も多いと思うが、実際に変えていくことは可能なのか。

○事務局 佐々木次長

運営面については改善を図ることは可能だと思うが、大幅な改装などは難しい。

○伊藤委員

ランチ客が多くディナー客が少ないのであれば、一人二人でも入れるように大きなテーブルを置くなど、変えていくべきではないか。

○事務局 佐々木次長

可能な範囲で改善は必要だと思う。

○畠田委員

新規客をどのように掴んでいくかということも難しい。長年営業しているとマンネリ化することもあるし、公的機関が運営するのであれば、より広く周知できるような何かを作ることも必要である。

○事務局 佐々木次長

売上げと賃料の関係でいえば、品川は非常にコストパフォーマンスが良い。一方、固定客だけでなく新規の客を増やしていくことや、情報発信、ブランディングを図っていくという点で品川は適地でないのではないかという議論もあり、コスパが良い分、こうした点をどのように整理していくかが課題である。

運営上の改善点の一つとしてPRがある。PRを行うのは行政ではなく、民間の方にPRしてほしいが、利用状況はそれほど好調でない。利用にあたって、店舗の活用について柔軟に対応し、事業者にとって利用しやすいものになればPRも図られると思う。

○安藤委員長

先ほど、伊藤委員がおっしゃっていたように、コンセプトを明確にするのは非常に重要なことだと思う。何でも万遍なくやっているのが現状なので、例えば酒をフックにするなど、何かコンセプトを明確にして取り組んでいかないと、

既存客だけでよいのかという話になるし、私はそれは違うと思う。

○伊藤委員

個性を出すとなると、Y 県の量り売りのように、店舗に来ないと味わえない楽しさを提供するなどで個性を出すこともコンセプトの一つかと思う。

○畠田委員

様々な自治体のアンテナショップを訪れているが、秋田県は品揃えが豊富である点とホスピタリティが素晴らしい点が重要なポイントになると思う。東北のゆったりした癒しを感じられることや、SDGs 的な要素も大切にされた方がよい。

○伊藤委員

道の駅に来たようなイメージがあればよいとも思う。

○事務局 黒澤課長

仮に、移転の必要性は低いという判断になるとすれば、今の場所でまずは十分に工夫して商売するということが最初に取り組むべきことと考えている。

○安藤委員長

試しに、人気のある酒蔵の酒を売ってみてはどうか。人が集まると思う。

○日景委員

アンテナショップで食べてみて、それをきっかけに実際に秋田に来てもらうことを考えていると思うが、その導線を誰が作るのか知りたい。導線を作らなくても、おいしければ秋田に来てくれるというのは大きな間違い。

○畠田委員

他県では、IT 企業とタイアップして、アンテナショップに来た人が、その後どのような行動を取ったか把握できるような実証実験を行っている。ただし、導入コストは高い。

○事務局 佐々木次長

県でも観光の動態分析を行っている。秋田に来る目的が観光だとすれば、アンテナショップにどのような観光PRの機能を持たせるかということは重要である。

○日景委員

行政は予算を取ってPRしているが、実際に秋田に来てもらうための導線をどのように描くのかと疑問に感じている。実際に来てもらえるようにしないと予算をかけてPRする意味は無い。

移住にしても、関係人口とはハードル、フェイズが異なる話だと思う。

観光をPRするのであれば、例えば、アンテナショップで飲食した客が実際にその製造現場に行くツアーを作るといったような取組が必要ではないか。

○事務局 佐々木次長

食も観光資源の一つなので、アンテナショップの売上げ上位や評判上位の食品が組み込まれた観光商品を作っていくような取組も必要かもしれない。

○日景委員

そうした導線までしっかり設計図の中に組み入れないと、アンテナショップの役割を發揮できない。

○事務局 佐々木次長

例えば、観光案内や観光パンフレットではなく、アンテナショップで評判が良かった商品の情報が観光サイトに流れて、それをもとに観光サイトが本県への誘客が図られるような旅行商品を作るといった流れがあってもよい。

○畠田委員

首都圏近隣の県であれば、既にそうした取組を行っているところもあるが、立地的に秋田はまた違う部分があると思う。

○日景委員

人に来てもらえるような仕組みを作ることが重要である。

例えば、大館市は枝豆に力を入れているが、採れたてが一番おいしいのに、

それを外で売るとなると一日二日経ったものを売るしかない。おいしいものを食べてもらうのであれば、現地に来てもらって食べてもらった方がよい。

○事務局 佐々木次長

そうした観点で考えると、現在、アンテナショップには「この食品は、現地のここで食べられます」といった情報が無い。

○日景委員

アンテナショップでは一日二日経ったものしか食べられないが、新鮮で本当においしいものはここに行けば食べられる、といった情報は必要だと思う。

○安藤委員長

一点注意しなければならないのは、アフターコロナで観光客が戻ってきていると言っても、以前と同じ人が戻ってきてるわけではないし、購入しているものも違うということ。今後、状況を注視しながら、どのように運営していくか判断する必要がある。

○オブザーバー 誘客推進課 小笠原課長

参考までに、なぜ観光分野がデジタル化してきたのかというと、これまでプロモーションは全方位的に行ってきたが、それではダメだということがある。どのような人が秋田に興味を持っていて、どのような人に刺さっているか、ターゲットはどこにしたらよいかなど、デジタル広告を活用することで、属性を見極めてPRすることが可能になった。広告を見た人が実際に秋田に来たのか、ということまで分かる。

一昨年の検証で、メインのターゲットが東京在住の60代女性で歴史・文化に興味がある人、その次が仙台圏在住の30代女性で、子供がいてアクティブな体験を求めている人、ということまで見えている。

これは常に移り変わっていくので、毎年デジタルプロモーションを行い、どのような人に刺さるのか検証を繰り返し、徐々に精度を高めている。

こうしたことをアンテナショップで応用できれば、勘に頼ったやみくもなPRではなく、日景委員の意見のようなことも可能になるのではないかと思う。

○事務局 佐々木次長

ECについて、売上が少ない状況だが、もう少し注力すべきと考えるか。

○伊藤委員

美彩館のECを見たが少し寂しい感じがする。

○日景委員

そもそもこれからの時代にECが適当なのかということもあると思う。以前は、店舗まで行かなくても買えることが便利であったが、今のSDGsの時代にこれ以上の便利さを追求してよいのかというのは感じる。

○畠田委員

アンテナショップの調査結果では、コロナ禍ではEC導入の割合が高かったが、コロナ禍が落ち着いた昨年度調査では下がった。お客様がアンテナショップに求めているのはフェイストゥフェイスのようだ。

○日景委員

ECよりも、アンテナショップでふるさと納税の窓口をやった方がコスパがよいと思う。ECの売上が少ないのであれば、今の時代もっと充実したECが多くあるので、むしろそちらに誘導した方がよいのではないか。

○事務局 富樫主任

ECとリアル店舗を上手く組み合わせて運営している事例はあるか。

○畠田委員

I県やM県はECがしっかりと整備されている。独自のサイトできれいなデジタルデザインになっているし、買い物しやすいのが好調な理由だと思う。

M県は店舗の商品を全てECでも販売していて、見せ方などもコストがかかるが、ECを重視するのであれば必要かと思う。

○事務局 黒澤課長

ここまですべていただいた意見を整理すると、今後、物販機能を重視するということでは異論がないように思われる。

飲食機能については、やめるということではなく、むしろ利益を追求していくうえで疎かにできない。今のニーズに沿って形を変えることや、バランスが重要であると認識している。

移住相談機能については、必要性や効果を検証したうえで、アンテナショップと一体化するかを検討する。

そうしたことを踏まえた立地として、品川が悪いという意見はあまり出なかったと受け止めている。

○事務局 佐々木次長

新規の顧客も必要であり、マンネリ化を防ぐうえでも、移転の可能性を排除はせず、しっかりと検討して判断することになると思う。

○日景委員

一点、飲食のメリットは「これにはこれが合う」といった組み合わせを作れることと、客の滞在時間が延ばせることにある。

○安藤委員長

EC サイトは無くてもよいか。

○日景委員

あってもよいと思うが、やるなら徹底的にやるべき。そしてEC をやるならふるさと納税をやるべきだと思う。

○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2回アンテナショップのあり方検討委員会を閉会する。