

# 東京アンテナショップ「あきた美彩館」の 今後のあり方について



令和5年11月  
秋 田 県

## 目 次

はじめに	1
I 東京アンテナショップ「あきた美彩館」の現状等	
1 現状	2
2 外部環境の変化	3
II 東京アンテナショップ「あきた美彩館」の成果及び課題	
1 成果	7
2 課題	9
III 東京アンテナショップの必要性	
1 事業者や市町村・関係団体の評価	12
2 他の道府県のアンテナショップの動向	12
3 東京アンテナショップの必要性	12
IV 今後の東京アンテナショップ「あきた美彩館」のあり方	
1 基本的な考え方	13
2 運営に係る取組の方向性	14
3 アンテナショップに求められる機能及び機能強化に向けた取組	15
V 東京アンテナショップの立地について	20
【巻末資料】	
1 アンテナショップのあり方検討委員会について	21
2 アンテナショップに係るアンケート調査の結果（概要）	22

## はじめに

本県食品産業の振興を図るうえで、大消費地である首都圏等への売込み強化が重要であるとの観点から、県では、首都圏等における県産品の販売、各種イベントや物産展などを通じて食と観光の一体的なPRを行い、首都圏に居ながらにして、秋田の食文化や風土等を体感できる機会を提供してきた。

こうした取組の中核となる、販売と情報発信の拠点施設として、現在、東京と福岡の2か所にアンテナショップを設置している。

このうち、東京アンテナショップ「あきた美彩館」は、平成20年5月に品川にオープンして以来、今年で16年目を迎えており、これまで、レジ通過客約180万人、合計売上額約40億円という実績を上げている。

近年の売上額の推移を見ると、コロナ禍により来客数が減少し、令和2年度の物販と飲食の両部門を合わせた全体の売上額は、ピーク時の5割程度まで落ち込んだ。

その後、令和4年度においては、物販部門の売上額が回復し過去最高となったものの、飲食部門は以前の水準に戻っておらず、コロナ禍を経て、人々のニーズや行動様式が大きく変化したものと考えられる。

「あきた美彩館」が立地する品川地区は、将来のリニア構想も見据えた大規模な再開発計画が進められており、今後、一層の人流増加が見込まれるエリアであるが、令和8年3月の入居物件の賃貸借契約満了時期が近づく中、店舗が所在する高輪4丁目の再開発計画については、現時点で詳細が明らかになっていない。

県では、コロナ禍以降のニーズの変化や品川駅周辺の再開発の状況を踏まえ、情報発信拠点としてのアンテナショップに求められる機能や役割、運営の方向性等を明らかにするため、食、観光、地域づくり分野の有識者により構成する「アンテナショップのあり方検討委員会」を設置し、計4回にわたり検討を行ってきた。

本報告書は、検討委員会の意見等を踏まえ、東京アンテナショップ「あきた美彩館」の今後のあり方についてとりまとめたものである。

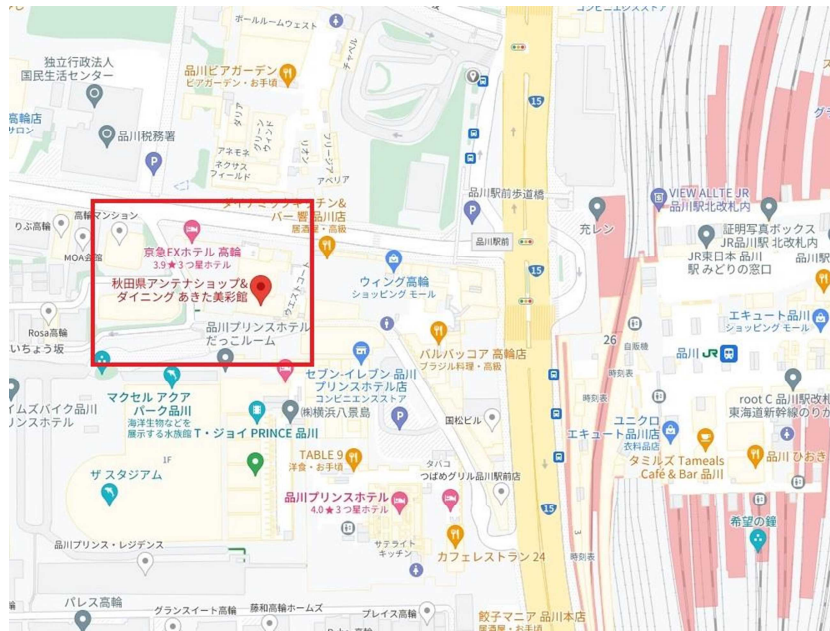
# I 東京アンテナショップ「あきた美彩館」の現状等

## 1 現状

### (1) 概況

開 設：平成 20 年 5 月（平成 22 年 3 月 リニューアルオープン）

所在地：東京都港区高輪 4 丁目 10-8 ウィング高輪 WEST-III 1 階



あきた美彩館の位置

出典：Google マップ (©2023 Google)

### 【店舗賃貸借契約の概要】

契約期間：令和 5 年 4 月 1 日～令和 8 年 3 月 31 日（3 年間）

賃 貸 人：株式会社京急百貨店

構 造：鉄骨鉄筋コンクリート造地下 2 階地上 12 階建  
地上 1 階部分

賃借面積：323.26 m<sup>2</sup> (97.79 坪)

### 【管理及び運營業務委託契約】

運営委託先：株式会社秋田ニューバイオフーム（由利本荘市）

### (2) 設置目的

秋田県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発信するための機会を提供する。

### (3) 運営の状況

#### ① 物産販売

県内事業者が生産・製造する 1,357 アイテム※を販売している。

※令和5年3月31日現在

表1 販売アイテムの内訳

種別	菓子	食品（生鮮含む）	酒	工芸品	その他	計
アイテム数	255 (18.8%)	633 (46.6%)	289 (21.3%)	112 (8.3%)	68 (5.0%)	1,357

※括弧内は構成比

※その他：化粧品、Tシャツ、書籍、お面等

#### ② レストラン

秋田ならではの当地メニューや旬の県産食材を主体とした料理を提供している。

ランチメニューの例

## 2 外部環境の変化

### (1) コロナ禍の影響

- 平成22年のリニューアルオープン以降、売上額は増加傾向にあったが、令和元年度からの新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い休業・時短営業を余儀なくされたことや、リモートワークの普及、ECの利用増加など、人々のライフスタイルが変化した影響から、売上額は大きく減少した。

- 令和4年度に物販部門の売上額がコロナ禍前の水準まで回復したものの、飲食部門については、会食の減少や少人数化によりコロナ禍以前の水準には戻っておらず、今後の回復も見通せない状況にある。

## (2) 品川地区の再開発

- 品川周辺では、令和2年の高輪ゲートウェイ駅の暫定開業<sup>※1</sup>のほか、品川駅のリニア開業準備<sup>※2</sup>、連続立体交差事業による品川駅の地平化、環状4号線の整備など、複数の再開発事業が同時進行している。
- 「あきた美彩館」が立地する西口地区においては、東京と国内外を結ぶ交通結節点のほか、業務・商業・研究・交流・居住など多様な機能が集積する国際交流拠点の実現を図ること等を目的とした再開発が行われている。
- また、限られた空間を有効に活用するため、国道15号道路上空を活用し、道・駅・まちが一体となった賑わい広場（デッキ）・商業施設等が整備される予定となっている。

※<sup>1</sup> 本格開業は令和7年3月予定

※<sup>2</sup> 令和9年開業はずれ込む見込み

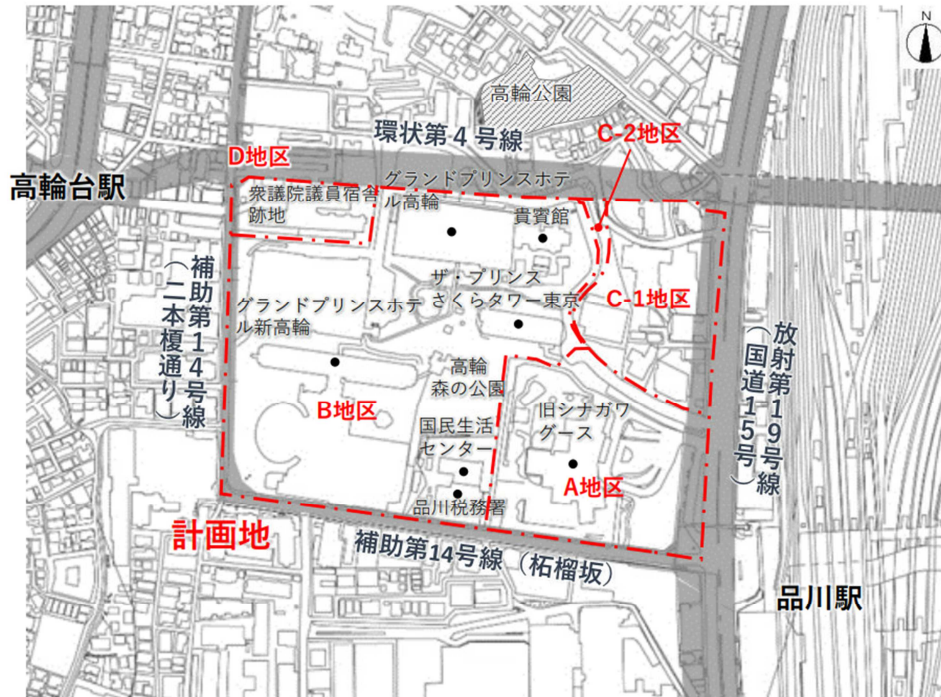
図1 品川駅西口駅前再開発イメージ



出典：国土交通省「国道15号・品川駅西口駅前広場の将来の姿」

- 「あきた美彩館」の所在地に隣接する高輪三丁目においては、当該地区をA～C地区に分けて整備が行われており、事務所・商業・ホテル・住宅・多目的ホールなどの多目的施設が建設される予定となっている。

図2 高輪三丁目の再開発計画位置図



出典：京急電鉄（株）他3者「品川駅西口地区再開発等促進区を定める地区計画都市計画（素案）の概要」

- 京急電鉄によると、「あきた美彩館」が所在する高輪四丁目の具体的な開発計画は現時点で未定であるものの、同社が所有する賃貸オフィスビル（京急第1・7ビル）の敷地を活用した開発等が検討されている。

図3 品川駅周辺の位置図



出典：京急電鉄（株）HPより引用

### (3) 県移住相談拠点の設置

- 県では、令和5年10月、これまで都内に設置していた移住と就職の相談窓口機能を統合し、京橋エリアに新たに「秋田県あきた暮らし・交流拠点センター（アキタコアベース）」を開設した。
- 秋田の暮らしや交流に関心のある人を対象に、移住・就職の相談にワンストップで対応するほか、関係人口拡大に向けた交流イベントを開催することとしている。



アキタコアベース



## Ⅱ 東京アンテナショップ「あきた美彩館」の成果及び課題

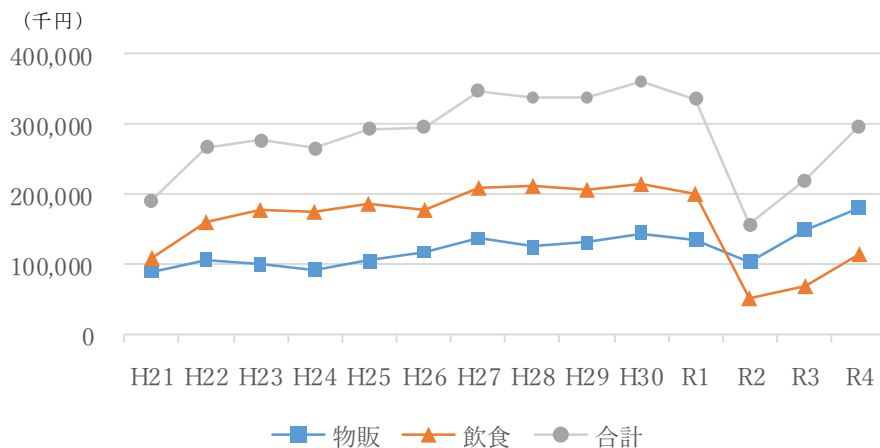
### 1 成果

- 東京アンテナショップ「あきた美彩館」は、オープン以降、年平均およそ3億円、令和4年度までの合計で約40億円を売り上げるなど、県産品の販売、レストランでの飲食物の提供を通して首都圏への情報発信、県産品の販路拡大等に大きな役割を果たしてきた。
- また、民間事業者が商品等に関する消費者の反応を得るとともに、市町村等が首都圏に向けて情報発信や観光誘客、特産品等の販路開拓を図る場として、重要な機能を果たしてきた。

#### (1) 売上実績

- 物販部門と飲食部門を合わせた売上額は、京急グループと連携した販売対策等によりオープン以降年々増加し、平成26年度には3億円程度となっていたが、国の交付金を活用した販売対策を実施した平成27年度からは一層増加し、コロナ禍前の平成30年度に過去最高の約3.6億円となった。
- 飲食部門の売上額が物販部門を大きく上回る状況が続いていたが、コロナ禍以降は、飲食部門が大きく落ち込み、合計売上額は、令和2年度で約1.6億円とピークであった30年度の約5割、3年度で約2.2億円（同約6割）、4年度で約3.0億円（同約8割）となっており、コロナ禍以前の水準を回復するには至っていない。
- 物販部門の売上額が令和4年度に過去最高を更新した一方、飲食部門は依然としてコロナ禍前を大きく下回る状況が続いている。

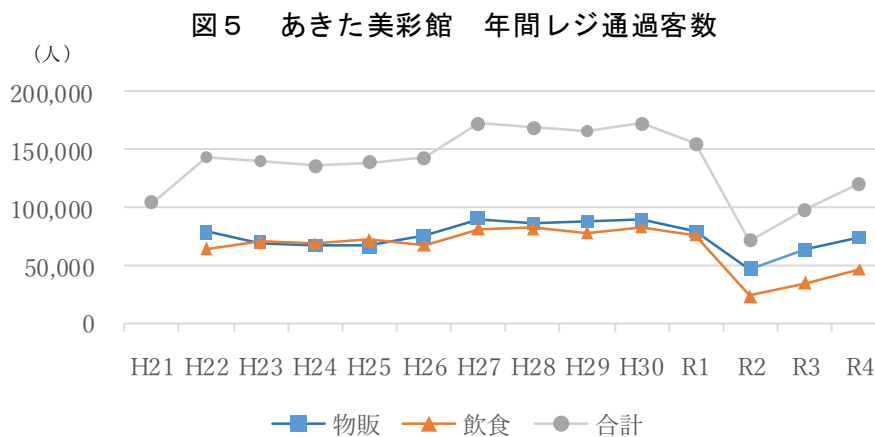
図4 あきた美彩館 年間売上額



出典：食のあきた推進課調べ

## (2) 客数

- 客数（レジ通過客数）は、物販部門、飲食部門ともにオープン以降6万5千人～7万5千人程度、合計で14万人前後で推移していたが、27年度以降増加し、27年度及び30年度に過去最高となる17万2千人に達している。
- コロナ禍により令和2年度には合計7万1千人とピーク時の41%にまで減少した。とりわけ、飲食部門の減少幅が大きく、2年度の飲食部門の客数は2万3千人余りと、ピークであった30年度のおよそ8万3千人に比べ72%減少している。
- その後4年度には合計12万1千人にまで持ち直しているが、飲食部門は4万7千人と、物販部門に比較して回復が遅れている。



出典：食のあきた推進課調べ

※平成27年度は国の交付金(消費喚起対策)を活用した割引券を発行

※令和2、3年度は国の交付金(コロナ対策)を活用した割引券を発行

## (3) テスト販売による商品開発・販路開拓の支援

- 県内事業者の新品などについて、店頭でテスト販売を実施し、消費者の反応や販売上の改善点等を事業者にフィードバックすることで、テスト販売終了後も継続して県内外で取り扱われている商品や、メディアで紹介される商品などが生まれており、新たな販路開拓や商品開発・改良につながっている。

表2 テスト販売の実績（過去5年間） 単位：事業者、件

年度	事業者数	商品数
平成30年度	18	30
令和元年度	16	24
令和2年度	3	4
令和3年度	9	15
令和4年度	19	35

出典：食のあきた推進課調べ

#### （4）市町村等による情報発信、販売・PR機会の提供

- 店舗や店舗前の広場を、県内市町村や関係団体、教育機関等が実施する各種イベント会場として提供することで、観光PRや県産品・地域の情報受発信等を支援している。

表3 市町村、団体等による各種イベントの開催状況（過去5年間） 単位：件

年 度	実 施 場 所				
	店舗前広場	物販スペース	多目的スペース	ダイニング	計
平成30年度	22	27	2	2	53
令和元年度	17	3	0	0	20
令和2年度	1	0	0	2	3
令和3年度	4	2	1	1	8
令和4年度	10	4	0	1	15

出典：食のあきた推進課調べ

## 2 課題

### （1）集客面に関して

#### フリーの客が少ない・客層の固定化

路面店でないことから、通りすがりにフリーで来店する客は少なく、本県関連の商品の購入など、目的を持って来店する客や常連客などが多くなっている。

また、若い世代や親子連れ、外国人などが比較的少ない状況であり、多様な層に向けた情報発信を通じた幅の広い顧客層の確保が必要となっている。

## (2) 事業者・商品に関して

### 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るが、県産品にはそうした商品が少なく訴求力が弱いことから、爆発的な人気商品が乏しい状況となっている。

## (3) 店舗運営に関して

### ① コロナ禍以降の飲食部門の回復の遅れ

来客数は回復傾向にあるものの、近隣の複合商業施設「シナガワグース」の解体やテレワークの普及等によりオフィス客が減少した影響から、宴会需要がコロナ禍以前の水準に回復する見込みは薄く、飲食部門については、ターゲットやコンセプト、提供メニューの見直しなど、営業形態の転換を検討していく必要がある。

### ② 民間事業者へのフィードバック

民間事業者による新製品等のテスト販売は実施しているものの、実施事業者以外の事業者等も含めたフィードバックは十分とは言えず、県内事業者全体の商品力の底上げには結びついていない。

### ③ 情報発信の場としての活用促進

特にコロナ禍以降は、イベント利用の実績が少なくなっており、市町村や商工団体等のPR・情報発信の場として一層の活用促進が必要である。

### ④ 新鮮味、ワクワク感の演出

他県アンテナショップでは、定期的なイベントの開催を通じて新鮮味やワクワク感を演出し、来店客増加やにぎわい創出につながっている例もあることから、本県においても積極的に取り組んでいく必要がある。

### ⑤ 民間事業者との連携

より効果的に首都圏等に向けて秋田を発信していくため、秋田ゆかりの飲食店や誘致企業等と連携した取組等の実施について検討が必要である。

### ⑥ 観光及び移住・定住情報発信拠点としての機能強化

観光や移住・定住に関する情報発信については、パンフレットの配置・配布にとどまっており、秋田への流動を促すような取組について検討する必要がある。

#### (4) 品川地区の再開発に関連して

品川地区の再開発によって、現店舗の取り壊し、賃料の大幅引き上げ、店舗前の人流の減少等、様々な影響を受ける可能性があり、あらかじめ生じ得るケースを想定して対応方針を検討しておく必要がある。

### Ⅲ 東京アンテナショップの必要性

#### 1 事業者や市町村・関係団体の評価

県が、あきた美彩館と取引実績のある事業者及び県内の市町村・関係団体に対して実施したアンケートの結果では、事業者の8割超がアンテナショップについて有用であるとし、県内市町村・関係団体の9割が必要性和高いとするなど、物産販売や情報発信等を通じて直接関わりのある当事者は、アンテナショップに強い必要性を感じており、これまでの実績や効果について一定の評価が得られている。

#### 2 他の道府県のアンテナショップの動向

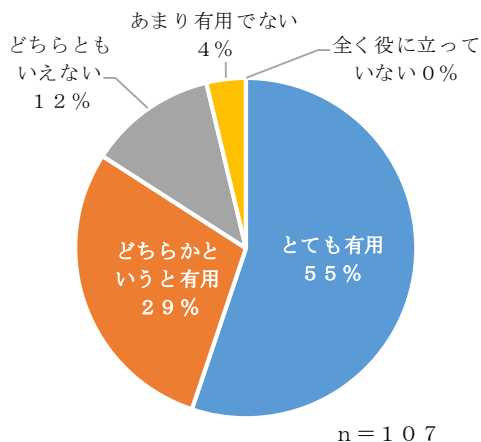
各都道府県が都内に設置しているアンテナショップについては、一部に閉店するものも見られ、近年、わずかながら減少傾向にある。

コロナ禍を経てEC販売が拡大傾向にある一方で、対面での販売・PRを重視し、より効果的な立地を求めて移転、リニューアル・拡大オープンする例も見られる。

#### 3 東京アンテナショップの必要性

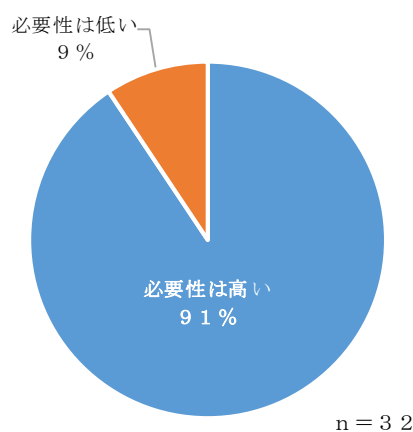
アンテナショップは、対面での販売など直接的なコミュニケーションや情報発信の場として事業者や市町村等のニーズも高く、時代や社会情勢の変化に合わせ機能の見直し・充実を図りながら、引き続きその役割を果たしていくことが求められている。

図6 アンテナショップの有用性について  
(事業者)



資料：アンテナショップに係るアンケート調査  
(令和5年4月) (食のあきた推進課)

図7 アンテナショップ設置の必要性について  
(市町村・関係団体)



資料：アンテナショップに係るアンケート調査  
(令和5年4月) (食のあきた推進課)

## IV 今後の東京アンテナショップ「あきた美彩館」のあり方

### 1 基本的な考え方

#### (1) 機能のさらなる充実

コロナ禍後のニーズに的確に対応し、望ましいアンテナショップの機能を発揮する観点から、物販部門の強化や飲食提供の見直し、情報発信の強化などにより、機能の更なる充実を図る。

#### (2) 立地に関する対応

東京アンテナショップ「あきた美彩館」について、現在の賃貸借契約期間が令和7年度末で終了するものの、現時点で、品川地区の再開発の動向は不透明な状況となっている。

よって、当面は現在の立地での運営を継続しつつ、再開発計画の見通しが明らかになった段階で、改めて立地について検討を行うこととする。

#### (3) 売上の確保とコストの縮減

##### ① 売上の確保

- ・情報発信や観光誘客を含め、アンテナショップの目的に鑑みれば、店舗運営において、単に売上額や利益のみを重視すべきではない。
- ・しかし、売上額が多いということは、それだけ多くの人々が店舗を訪れているということであり、売上額や利益を重視することは、県産品の販路拡大のみならず、本県の認知度向上や効果的なPRなど、様々な効果につながるものである。
- ・よって、今後の店舗運営に当たっては、売上の要となる物販部門の品揃えの充実等による強化や利益率の高い飲食部門の見直し等により、売上額増加や利益確保を図ることを引き続き重視していく。
- ・併せて、情報発信など他の機能・役割にもバランスよく取り組むことにより、アンテナショップとしての総合的な機能を高めていく。

##### ② コスト削減等

- ・財政状況を踏まえると、運営に係る県支出の大幅増は困難である。また、仮に移転の必要が生じた場合には、賃料負担をはじめとするコストが大幅にアップする可能性もある。
- ・安定的な運営を確保し、各種のサービスを効果的に提供できるようコストの削減等に取り組み、効率的な運営に努める。

## 2 運営に係る取組の方向性

### (1) 「秋田への入り口」としての魅力の向上

東京アンテナショップは、本県の食と観光を一体的に売り込む（＝発信する）ことで、本県全体の認知度向上を図る役割を担っていることから、首都圏における「秋田の入り口」として、モノの充実のみならず、「いつでも秋田を体験できる」など、コトの充実を図ることでその魅力を一層高めていく。

### (2) 秋田のブランディングを意識した取組

商品やサービスに係る価値の向上を通じて他の自治体・地域等との差別化を図り、秋田そのものに対する信頼や共感を醸成していく「ブランディング」は、地方自治体がアンテナショップを設置運営する重要な意義の一つとなっている。

店舗コンセプトの明確化や日本酒などの本県の強みである商品の売込みを通じて、「〇〇といえば秋田」といったイメージを構築し、他県との差別化を図るとともに、こうした動きが他の県産品をはじめ様々な分野に波及し、「秋田」の価値向上につながるようブランディングを意識した企画、運営に努める。

### (3) 売れる商品づくりのためのフィードバック機能の充実

県産品の売込み及び販売促進のための情報発信機能については、これまでの売上推移から一定の成果があったと考えられる一方、客層の分析や販売データのフィードバックが十分でない等の課題があることから、今後、商談の場としての活用を進めるほか、県内事業者の「売れる商品づくり」に向けた情報の受信機能とフィードバック機能の更なる強化を図る。

### (4) オンラインマーケティングの推進

オンライン（ウェブサイト、SNS、EC等）を活用した情報発信の体制をしっかりと整備し、店舗に関する情報に加え、秋田ゆかりの飲食店や観光、イベント情報等について積極的に発信することで、若い世代や親子など客層の拡大を図りながら、秋田に関心を持つ人を増やしていく。

### (5) 移住・定住促進のための機能の検討

交流人口の拡大、移住・定住の促進に向けて、新たに整備された「アキタコアベース」との連携を進めるほか、今後、仮に東京アンテナショップ



移転の必要が生じた場合には、立地・物件の検討に当たって、同センターとの機能統合の必要性等も含めた検討を行う。

#### (6) 店舗運営への県の関わり方

品川地区の再開発など店舗をとりまく環境が大きく変化する中であつても、引き続き、アンテナショップが求められる機能を十分に発揮していくため、販売商品の選定や各種イベントの実施、情報発信等に当たっては、運営事業者の意向を尊重しつつ、その都度、十分な協議の上で更なる改善を図るなどの措置を講じていくものとする。

### 3 アンテナショップに求められる機能及び機能強化に向けた取組

#### (1) 求められる機能について

##### 【物販】

- 「物販」については、アンテナショップの基本的な機能であり、県産品の販売拡大に直結することから、引き続き、本県アンテナショップの要として、機能を強化していく必要がある。
- コロナ禍で行動制限が課されていた期間は、売上額が一時的に落ちたものの、「あきたうまいもの割引券」などの財政支援の効果もあり回復に転じ、令和3年度以降は2年連続で過去最高を更新している。
- コロナ禍を経て購買行動が変化している中、昨今、アンテナショップでは地方を体験したい家族連れの利用客が増えるなど、対面販売のよさも再認識されてきている。
- 引き続き、中核機能として「しっかりと売る」ことを念頭に、運営事業者と緊密に連携しながら、マンネリにならないよう販売促進策を講じていくことが重要である。

##### 【飲食提供】

- 「飲食」の提供については、物販と並び柱となる機能であり、本県の魅力を伝える上で重要な機能であるものの、コロナ禍での営業時間短縮などの影響を受けて、売上額は激減した。
- コロナ禍による行動制限がほぼ収束した令和4年度においても、飲食部門の売上額はピーク時の6割程度に止まっている。
- これは、消費者の生活様式の変化に起因しているものと考えられ、ランチは盛況だが、夜の宴会は空きが多い状況が続いており、現在の運営事業者からは、今後も、宴会需要は元の水準までは回復しないだろうとの見方が示されている。

- しかしながら、利益面から見た場合、利益率は、物販の3～4割に対し、飲食は6～7割と高く、店舗の安定的な経営のためには、飲食部門は重要な要素となっている。
- 同じ飲食部門でも、カフェやイートインなどは、日中の需要が多く、また近年、若者や女性に人気の高い「映え」の要素も盛り込むことができることから、本格的な郷土料理や宴会を中心とした現在のスタイルから一定程度シフトしていくことも有効と考えられる。

#### 【その他の機能】

- 「観光PR」、「イベント」などの機能については、売上額や利益に直結するものではないが、情報発信や交流人口の拡大、事業者・市町村支援の一環としてアンテナショップが担うべき役割のひとつであり、一層充実させていく必要がある。
- ふるさと納税に対する返礼として、アンテナショップを活用している例もあり、ふるさと納税の促進や県産品PR等の面で効果や必要性を検討する必要がある。

### (2) 機能強化に向けた取組

#### ① 物販機能

物販はアンテナショップの基本的な機能であり、県産品の販売拡大に直結することから、更なる強化を図る。

#### 【主な取組】

- 本県の強みである商品の重点的な売込み等、コンセプトや一貫したテーマを持った販売手法とすることで、本県及び県産品のブランディングを図る。
- 量り売りや生産者とのコミュニケーション等、リアル店舗だからこそできる体験(＝コト)を組み合わせた販売手法の充実を図る。
- EC販売の継続に当たっては、効果的な売込みの実施に向けて顧客属性の統計が取れるようにする等、デジタルプロモーションの要素を組み合わせることを検討する。
- 例えば、店舗の利用客が贈答用に商品をリピート購入する際、必要に応じてECに誘導する一方、EC利用者に対して来店特典を付与し来店を促すなど、店舗での対面販売とECを連携させることで相互の利用拡大を図る。

## ② 飲食提供機能

飲食は、本県の「食」の発信のほか、収益確保に当たっても重要な機能であることから、宴会需要の減少をはじめとした生活様式の変化等に対応するため、新たな店舗形態への転換やメニューの見直しなどを検討する。

### 【主な取組】

- 首都圏で秋田の食を提供する民間の店舗が多くあることから、オンライン（ウェブサイト、SNS等）でそうした店舗へ誘導するような情報発信を行うとともに、アンテナショップが提供する飲食機能としては、「ちょい飲み」等のニーズへの対応や、イートインやカフェ、バー等、簡易なスタイルへの転換等を検討する。
- 提供メニューについても、県産食材を使ったもので、「自然」、「発酵食」、「スイーツ」等、コンセプトを明確にしたものや、郷土料理をより手軽に食べられるものなど、店舗形態に沿ったものとしていく。
- 人を呼び込めるような目玉商品づくりやリピートして食べたいメニューづくりを進め、本県の食のPR及び来店客増加を図る。
- 通常、秋田に行かなければ食べられないメニューを期間限定で提供するなど、来店及び本県への誘客を促す仕掛けを講じていく。

## ③ マーケティング機能

テスト販売の利用を促進し、フィードバックを充実させることにより、マーケットニーズに対応した「売れる商品づくり」につなげる。

### 【主な取組】

- テスト販売については、実施・フィードバック・フォローまでをより実効性の高い手法に改善し、県内食品事業者全体の商品開発力の底上げを図る。

#### ④ 観光PR・誘客促進機能

店舗における情報の受発信の充実により、食と観光の連携を一層強化することで、本県への誘客につなげる。

##### 【主な取組】

- アンテナショップで提供する食と連動した観光コンテンツ・旅行商品の造成など、実際に本県への誘客を図る導線づくりへとつなげるため、例えば、商品について、現地で食べられる場所などと紐付けた情報発信を行うほか、売れ筋商品の動向や顧客の意見等の情報を観光施策サイドと共有するなど、食と観光との積極的な連携を図る。
- 情報発信の方法を見直し、紙媒体の配布によるPRに加え、兵庫県で実施している「公民連携型アンテナショップ」のように、民間のゆかりの飲食店との連携を通じた観光PR・誘客の取組等も検討する。
- 県や運営事業者がSNSを活用して一層の情報発信を行うとともに、ハッシュタグを活用したキャンペーンの実施等を通じて、店舗利用客や秋田のファン等による積極的な情報発信を促進する。

#### ⑤ イベント機能

本県のPRの場としての機能の充実を図るとともに、本県と首都圏の方々等の「コミュニケーションの場」として活用できるような機能を持たせるなど、店舗におけるにぎわいの創出を図る。

##### 【主な取組】

- 「常に何か新しい体験・発見がある」というワクワク感の演出には、定期的なイベントの開催が不可欠であることから、民間や市町村が対面でのイベント・PRに利用しやすい店舗環境を整備する。
- 店舗利用に関する情報を、県やアンテナショップのホームページ等に見つけやすくかつ分かりやすい形式で掲載し、市町村や事業者のイベント等での利用を促進する。
- 移転した場合などには、イベントスペースが現状よりも縮小することもあり得るが、その場合には、民間のゆかりの飲食店との連携・活用によるイベントの実施を検討する。
- 県や運営事業者がSNSを活用して一層の情報発信を行うとともに、ハッシュタグを活用したキャンペーンの実施等を通じて、店舗利用客や秋田のファン等による積極的な情報発信を促進する。(再掲)

## ⑥ 移住相談機能

当面は、東京アンテナショップと移住相談窓口は別の立地での運営を継続するものの、品川地区の再開発の動向や、移住・定住に関する情報発信の実施に向けて、一元化することが効果的であると考えられる場合は、機能の統合について検討する。

### 【主な取組】

- 当面は、移住・定住に関する相談窓口である「アキタコアベース」との情報共有等の連携を進めていく。
- 今後、仮に東京アンテナショップ移転の必要が生じた場合には、立地・物件の検討に当たって、同センターとの機能統合の必要性等も含めた検討を行う。

## V 東京アンテナショップの立地について

今後の東京アンテナショップの立地については、品川地区の再開発の動向を注視しながら検討していく。

### (1) 現在の立地について

- これまでの売上額や来客数、財政負担の規模などを総合的に勘案すると、現在の立地は費用対効果の面で優れているといえる。
- 路面店ではない現在の立地でも、ターゲットを想定して魅力あるコンテンツやイベントの情報発信を行うとともに、ここにしかない価値を発信し、立地の善し悪しに影響されない経営に努めることで、一定の客層を繰り返して呼び込むような取組は可能と考えられる。
- 売上額や利益以外でのアンテナショップの役割、例えば広いスペースを要するイベントの実施など、現在の立地によるメリットを追求することで、公益的な機能を更に強化することも可能である。

### (2) 移転の可能性について

- 品川地区の再開発の状況によっては、近隣に代替地がなくエリアからの立ち退きを余儀なくされたり、賃料の面で不利な条件となることも想定されるため、こうした事態に備える必要がある。
- 品川エリア以外への移転は、次のようなケースが想定される。
  - ① 現店舗が取り壊しとなり、近隣に入居できる物件がない場合
  - ② 現店舗が取り壊しとなり、近隣に入居できる物件があるが、賃料が大幅に上がったり、移転に膨大な費用がかかるなどの場合
  - ③ 現店舗が引き続き使用できるが、賃料が大幅に上がるなどの場合

### (3) 今後の東京アンテナショップの立地について

- 当面は、周辺環境の動向を注視しながら、現在の立地での運営を継続していく。品川地区の再開発計画の見通しが明らかになった段階で、改めて立地について検討を行うこととする。
- その際、候補エリアとしては、現在の品川エリアのほか、他県アンテナショップが集積しており相乗効果が見込める銀座や有楽町、日本橋、新橋等が考えられる。
- 移転先の検討に当たっては、効果的な情報発信を行うことや集客性の観点から、費用対効果についても勘案しつつ、路面店舗や人流の多い商業施設内の店舗とすることも検討の対象とする。

## 〔巻末資料〕

### 1 アンテナショップのあり方検討委員会について

#### (1) 設置目的

秋田県のアンテナショップの将来的な施設のあり方や課題解決に向けた取組の方向性を検討する。

#### (2) 委員

氏名	職等	備考
安藤 大輔	一般社団法人田沢湖・角館観光協会 会長	委員長
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	

#### (3) 検討の経過

時期	内容
5月8日	第1回検討委員会（現状認識、課題整理等）
6月	6月議会（あり方検討について）
8月31日	第2回検討委員会（アンテナショップに求められる機能等）
10月5日	第3回検討委員会（報告書素案）
11月1日	第4回検討委員会（報告書成案）
12月	12月議会（アンテナショップのあり方について）

## 2 アンテナショップに係るアンケート調査の結果（概要）

### （1）事業者向けアンケートの結果

#### ① 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
  - ・「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
- 計 232 事業者が対象

##### 【調査時期】

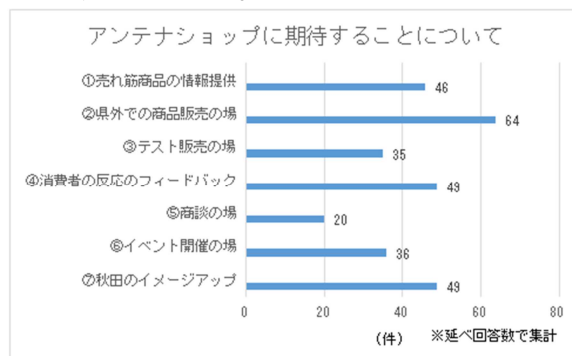
令和5年3月～4月

##### 【回答数】

111 事業者

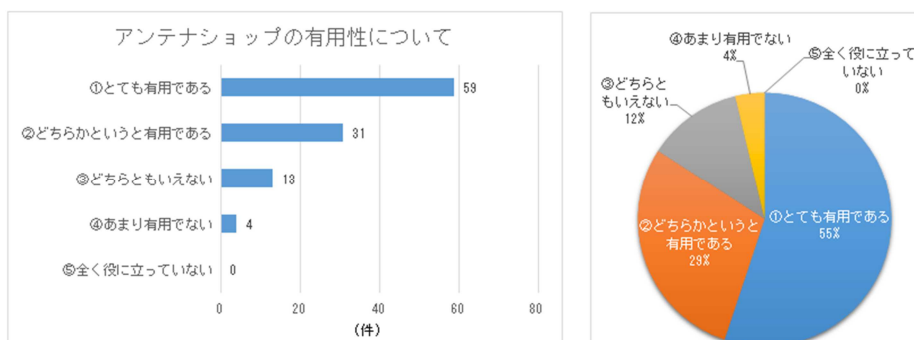
#### ② アンテナショップに期待することについて

「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。



#### ③ 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、「どちらかというと有用である」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。





## (2) 市町村・関係団体向けアンケートの結果

### ① 調査概要

#### 【調査対象】

- ・ 県内市町村
  - ・ 商工団体
  - ・ 観光関係団体
- 計 61 者が対象

#### 【調査時期】

令和 5 年 3 月～ 4 月

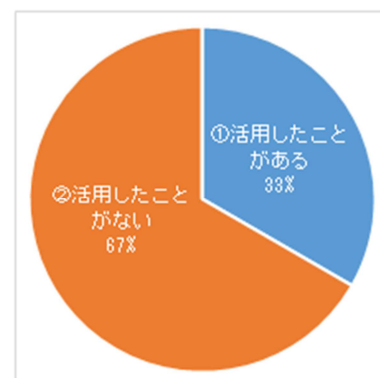
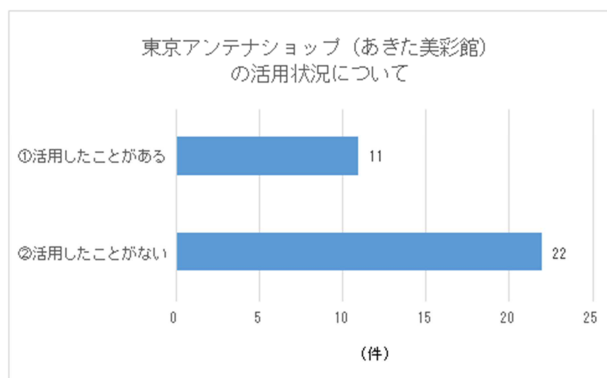
#### 【回答数】

33 者

### 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

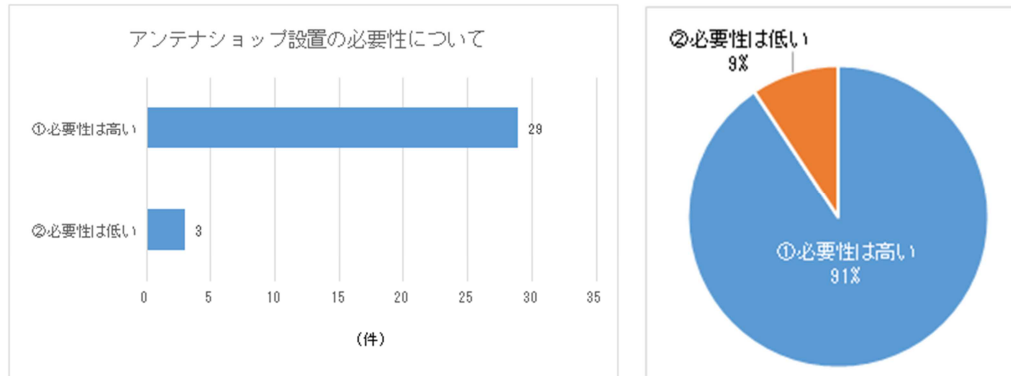
これまでにあきた美彩館を「活用したことがある」と回答したのは、11 件（全体の 1/3）で、活用事例としては特産品販売、観光 P R、自治体 P R 等。

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。



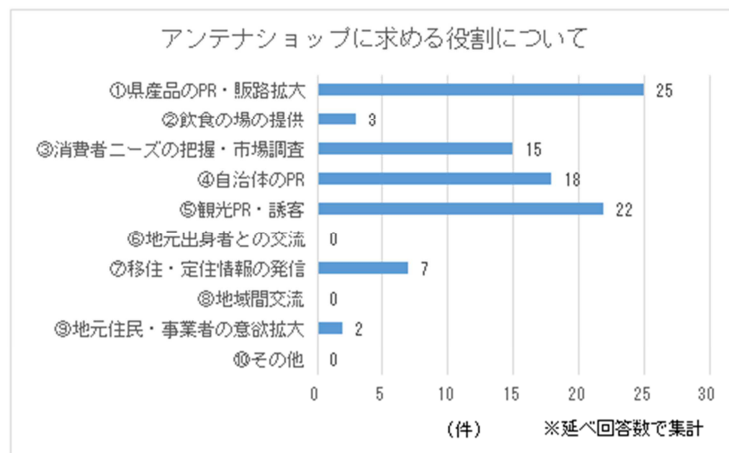
③ アンテナショップ設置の必要性について

「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・団体に必要性が高いと認識しており、その理由として特産品販売、観光PR、自治体PR、移住促進等を挙げている。



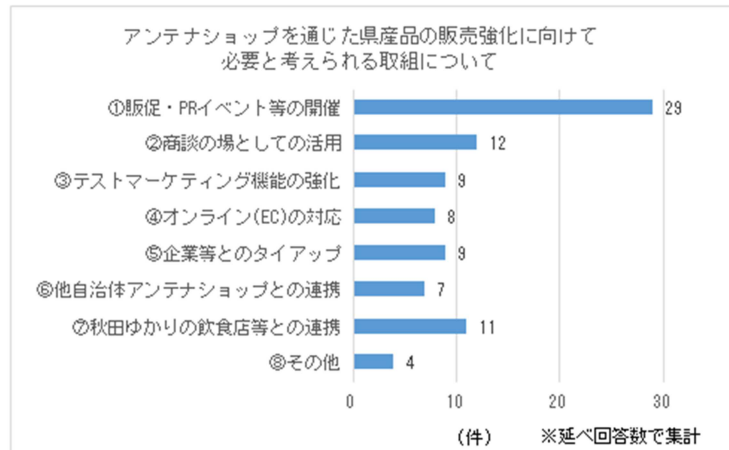
④ アンテナショップに求める役割について

「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。



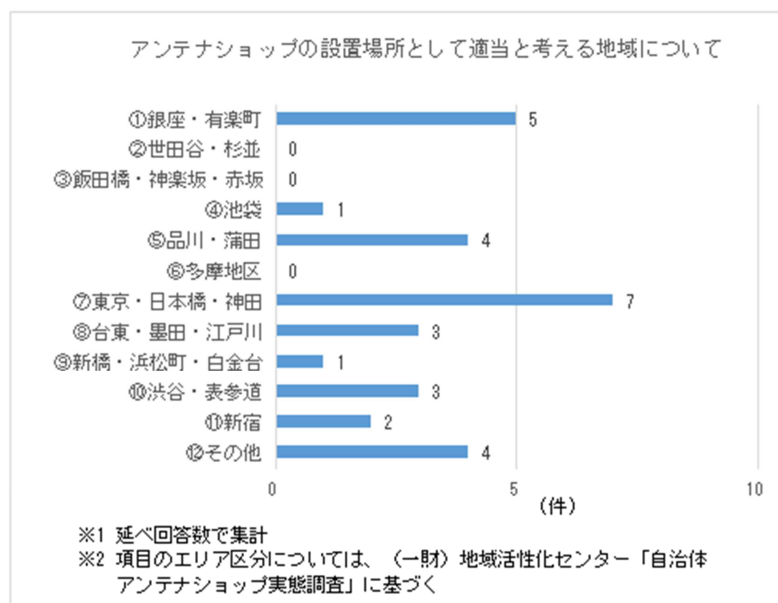
⑤ アンテナショップを通じた県産品の販売強化に向けて必要と考えられる取組について

「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。



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。



## 東京アンテナショップ「あきた美彩館」の今後のあり方について

---

---

【作成】秋田県観光文化スポーツ部 食のあきた推進課

〒010-8572 秋田県秋田市山王三丁目1番1号

TEL 018-860-2258 FAX 018-860-3878

E-mail [shokusan@pref.akita.lg.jp](mailto:shokusan@pref.akita.lg.jp)

---

---