

## 三遠南信アンテナショップ調査研究について

## 1. 過去社会実験の経緯

- 第1回 平成21年1月24日～25日 浜松市べんがら横丁イベント広場  
 第2回 平成21年1月31日～2月1日 板橋区ハッピーロード大山商店街  
 第3回 平成22年3月24日～25日 ジャスコ豊橋南店  
 第4回 平成23年8月6日～7日 飯田駅多目的広場（アイパーク）

## 2. 社会実験の分析

上記、社会実験の結果を「三菱UFJリサーチ&コンサルティング（以下、リサーチ会社）」に分析依頼した。

分析の結果、提案された基本方針は以下のとおり。

① 設置主体：三遠南信地域連携ビジョン推進会議（SENA）

② 目的：三遠南信地域に対する認知度の向上

- ⇒・首都圏における三遠南信地域の認知度は低く、地域イメージでの購入行動は期待できないため、商品そのものの魅力で勝負するしかない。  
 ・三遠南信地域には「うなぎパイ」ほどの全国的知名度をほこる特産品は他には存在していない。  
 ・上記結果から地域を知ってもらうことから始めなければ、集客すら危ういことが想定される。

③ 運営者：現状、三遠南信地域には、地域の特産品の紹介と販売促進活動を担う組織が存在しない。販売品目の選定や仕入れ、在庫管理、販売等を行う委託事業者の確保が必要。

④ 内容・機能：三遠南信地域の認知度向上が主目的。特に地域名と場所を一致させるような情報発信が必要。渥美半島の菜の花、浜松まつりの大凧、天竜峡の紅葉などの知名度の高い地域資源を活用することが望ましい。  
 また、ご当地グルメが数多く存在することから、地域の認知度向上に物産販売や飲食機能を活用していくことが効果的と考えられる。

⑤ 立地：設置場所の選定については、構成団体の経費負担額が大きな判断材料となる。

▲都市部 ⇒ [メリット] 昼間人口が多くアクセスに優れているため、幅広い集客があり、認知度向上に最も効果的である。

[デメリット] 地価が高く、経費負担を少なくする必要がある。

◎ 既存店舗の一部を活用した運営委託方式により経費を圧縮する出店形態が望ましい。

▲郊外部 ⇒ [メリット] 都市部ほど経費負担が大きくなる。また、農林水産資源の産直販売にも適している。

[デメリット] 店舗自体が地域密着型の施設となるため、広域からの集客が難しく、認知度向上の効果が限定的となる可能性あり。地価が高く、経費負担を少なくする必要がある。

◎ 将来の都市部への事業展開も考慮に入れた上での、段階的な取り組みとして位置づける必要あり。

▲リサーチ会社の調査によると「郊外部に出店する場合でも一千万円を超える負担が生じていることから、物産展等のイベントや三遠南信地域内への店舗設置等、負担の少ない事業を行いつつ、売上の見通しが立ってから首都圏に進出するという段階を踏むことも選択肢として考えられる。(以下斜体文字は報告書からの引用文)」とのこと。

#### ⑥ 出店形態 :

路面店 ⇒ 設置者が定着させたいイメージを店舗づくりに反映しやすく、自主自立の運営を行えるが、その店舗自体の魅力で集客する必要があり、現在の首都圏における三遠南信地域の認知度からすれば、相当な苦戦を強いられると予想され、現時点での選択肢として適当でない。

インショップ ⇒ 出店等に係る費用を抑制できる大きなメリットがあるものの、店舗を構える施設の集客力や商圈、客層等の影響を受けやすく、出店先の選定が非常に重要となる。また、営業時間やイベント開催等で、独自運営が行いにくいという側面がある。

なお、コンビニエンス内アンテナショップのような商品陳列棚の区分開放については、店舗づくりに係る費用を圧縮でき、また、出店先に運営委託するため、経費負担の大幅抑制が期待できる。一方で、売場スペースが限定され、商品数の絞り込みが必要になるとともに、コンビニエンスストアであれば商品の少量化、生鮮野菜は難しい等、出店先の顧客特性に合った商品づくりが求められる。そのため、出店先の慎重な選定が必要であるものの、現状では、商品陳列棚の区分開放を含めたインショップ等による出店が望ましい。

### 3. アンテナショップ出店イメージ

#### ① コンビニエンスストア内コーナー設置

- ・ 他県の事例では2年間の出店で1,100万円程度のコストが発生している。
- ・ 元々の店舗に集客力があるため、知名度の低さが問題とならない。
- ・ 確保できるスペースが極めて限定的となるため、商品点数の絞り込みが必要となる。また、SENA独自のスタッフが配備できないため、問い合わせに対応できない。

#### ② 飲食店への事業委託

- ・ 既存の店舗を三遠南信地域のPRに活用するため、費用の抑制が見込まれる。
- ・ 三遠南信地域は、食材のバラエティに富み、知名度の高いご当地グルメを有する等、飲食店

の出店に適している。

- ・ 飲食店においては飲食客へのスペース確保が何よりも優先されるため、特産品や案内パンフレットなどのスペースが確保できないことが容易に想像できる。また、店舗の業種によっては、夜間のみとなることも予想される。

### ③ ショッピングセンター内テナント出店

- ・ コンビニエンスストア同様、元々の店舗に集客力があるため、知名度の低さが問題とならない。
- ・ 路面店舗形態に比べコストは抑えられるが、出店料や生鮮食料品の輸送コストなどが必要になることから、それなりのコストは必要となる。
- ・ 郊外エリアに店舗が多く、またショッピングセンターという性質上、地元の方の利用が主となることから情報発信能力は限定的にならざるを得ない。

### ④ 道の駅等コーナー設置

- ・ 地域の観光 PR を目的とした施設であるため、パンフレットの設置やポスター掲示などが行い易い。
- ・ 地産地消のイメージが強く、対外的な情報発信能力は限定されることが予想される。
- ・ 出店する道の駅の集客能力が肝心となる。(比較的観光客利用が多い道の駅を選択する必要あり。 例：田原めっくんはうす など)

(①～④までのリサーチ会社による具体的分析は資料参照)

リサーチ会社によるアンテナショップ出店イメージ一覧表

	コスト	情報発信力	実現可能性
コンビニエンスストア内 コーナー設置	中	高	中
飲食店への事業委託	低	低	低
テナント出店	高	中	低
道の駅等コーナー設置 (S.A 設置は別)	中	中	高

※低～高の判定については、文書解釈により事務局が行いました。

## 4. 今後の展開について

### 平成 25 年度

- ・ 事業実施形態や運用方法について、討議・決定。
- ・ アンテナショップの検討にあわせ、認知度向上のための物産展を首都圏にて開催（予定）。

### 平成 26 年

- ・ 物産展首都圏開催経費などの実績値から、常設店舗化（路面店・インショップ含め）を検討