

## アンテナショップ設置検討について

## 1. 過去の経過

## 〔社会実験〕

- |     |                 |                 |
|-----|-----------------|-----------------|
| 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. 平成25年度実施内容

- 6月 物産展開催会場選定のための下見を実施
- 平成25年度 SENA 委員会
  - ▶ 過去の社会実験をうけたコンサルティング会社の分析結果を報告
  - ▶ 常設店舗形態でのアンテナショップ開設の実効性は低いと判断
  - ▶ SENA 委員長より「ネットショッピング」について検討すべきとのご指摘あり
- SENA 事務局内において、アンテナショップ開設の方向性について、見直しの討議を実施
- 平成25年度における物産展形式の出店をとりやめ。予算はネットショッピング開設に伴う経費へ使用することとした。
- 浜松市広聴広報課より Yahoo!ショッピングについての情報提供あり
- 3月 豊橋観光コンベンション協会へ「ええじゃないか通販」の運営方法について聞き取り調査

## 3. 平成26年度実施内容

- 4月 Yahoo!主催のネットショッピング開設研修に参加
- 他のショッピングサイトや自主サイトの立ち上げを検討
- 5月 SENA 構成員向けに「アンテナショップ（ネットショップ）開設に向けた調査」のためのアンケートを実施
- 浜松市広聴広報課もネットショップ開設について検討を行われているため、構成員との利害調整のモデルケースとして、情報交換及び開設の共同研究を行う
  - ※注 共同開設ではありません
- アンケート結果について取りまとめ 構成員に結果配布（…別添資料①）  
アンケート結果について
  - ▶ SENA 構成員においてネットショップ開設中または開設の検討を行ったことがある団体は全体の4分の1（25.3%）

- ▶ 過半数（55.2%）は SENA 開設のネットショップへの不参加意向を示す
- ▶ 今後、ネットショップの研修会を開催した場合の、参加意向は 57.4%

#### 4. 今後の取り組みについて

- 不参加意向を示した構成員が過半数を超えたことについては、ネットショップに関する事務の特殊性や事務量の増大などが懸念材料となっていると思われる。  
（参加意向を示した構成員から寄せられた意見から推測）
- アンテナショップ開設の方向性としては、初期投資や運営経費を鑑みるに、常設店舗型ではなく、ネットショップ形式を選択していきたい。（…別添資料②）
  - ▶ どのようなシステムを利用するかについては利用料額や自由度などから選定
- 運営に関しては外部業者の利用を予定
- 平成 26 年度中の条件整備、平成 27 年度からの開設を予定

依頼団体数	90
回答団体数	87
回収率	96.7%

Q1 貴団体(ないし貴部署)はインターネット上のショッピングサイトやショッピングモールなどをお持ち(運営中)ですか。

はい	4
いいえ	83

市町村	34(35)
はい	2
いいえ	32

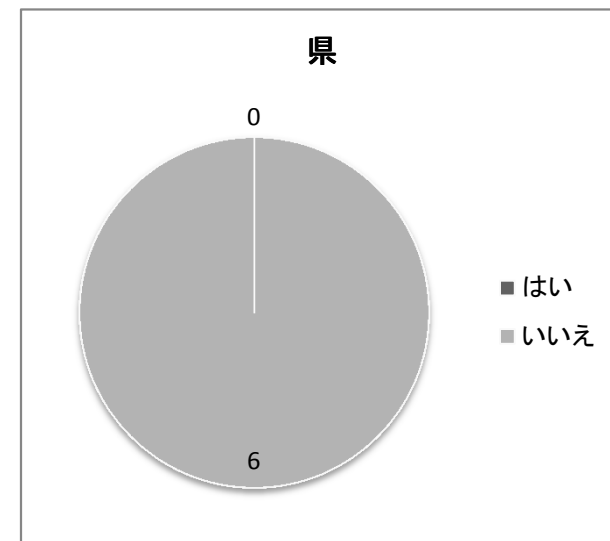
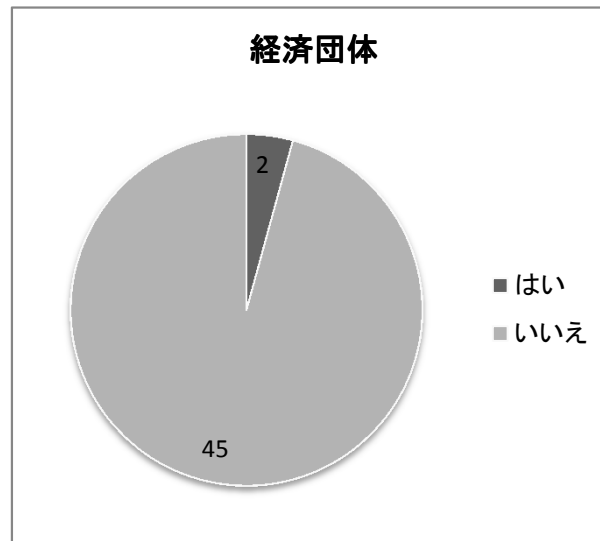
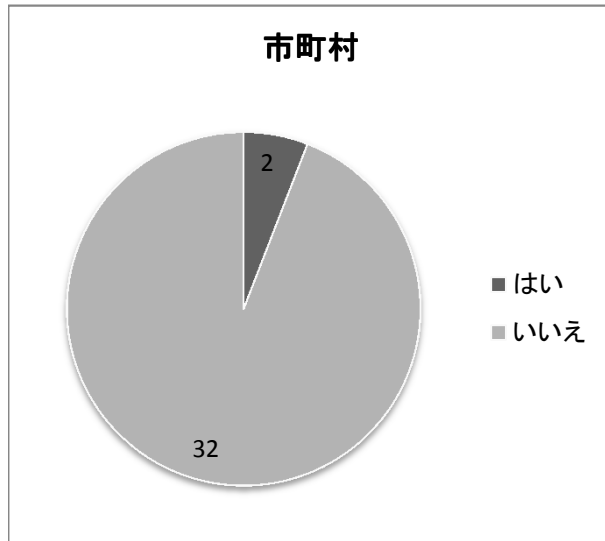
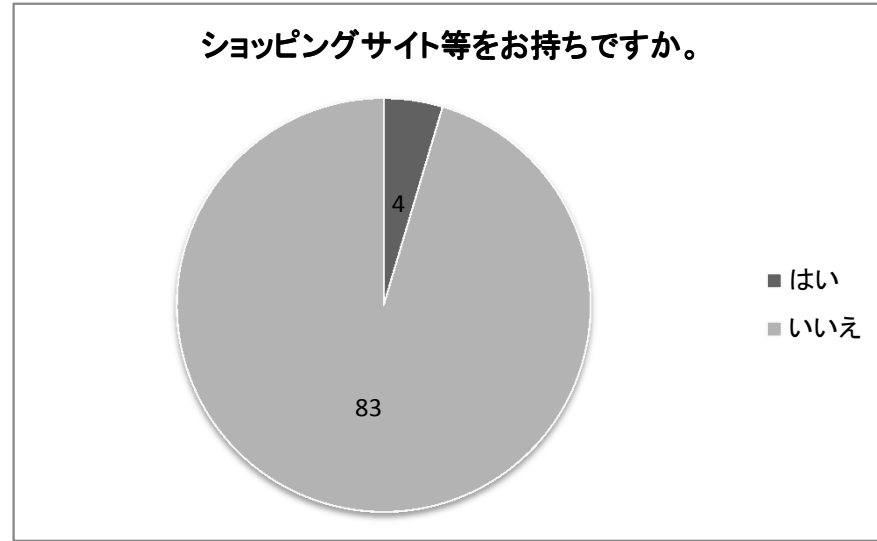
5.88%  
94.12%

経済団体	47(49)
はい	2
いいえ	45

4.26%  
95.74%

県	6
はい	0
いいえ	6

0.00%  
100.00%



SENAネットショップ開設に向けた調査結果(まとめ)

Q.2 (Q.1で「いいえ」と答えられた方にお尋ねします。)  
ショッピングサイトなどの開設を検討したことがありますか。

		87	
開設済み	1	1.15%	
開設準備中	1	1.15%	
検討したことがある	20	22.99%	
検討したことはない	62	71.26%	
無回答	3	3.45%	

市町村 34(35)

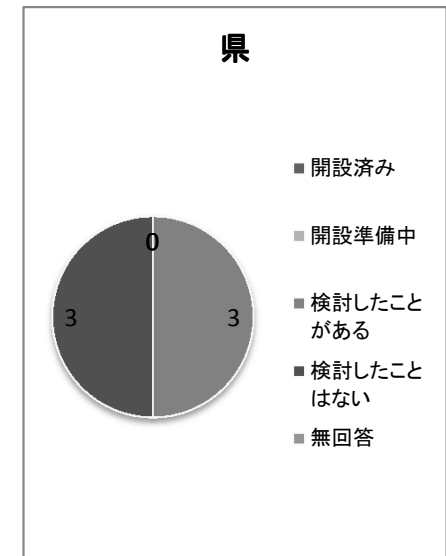
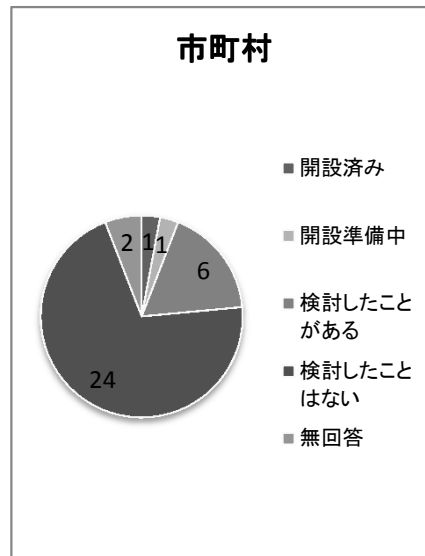
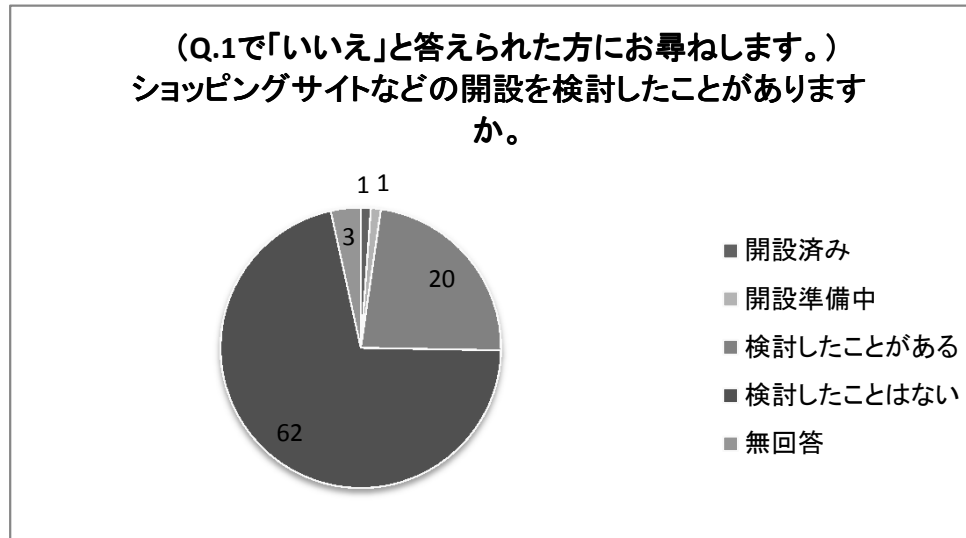
開設済み	1	2.94%
開設準備中	1	2.94%
検討したことがある	6	17.65%
検討したことはない	24	70.59%
無回答	2	5.88%

経済団体 47(49)

開設済み	0	0.00%
開設準備中	0	0.00%
検討したことがある	11	23.40%
検討したことはない	35	74.47%
無回答	1	2.13%

県

開設済み	0	0.00%
開設準備中	0	0.00%
検討したことがある	3	50.00%
検討したことはない	3	50.00%
無回答	0	0.00%



Q.3 (Q.2で「開設準備中」と答えられた方にお尋ねします。)  
 開設日の予定はいつですか。  
 [省略]

Q.4 (Q.1で「はい」と答えられた方にお尋ねします。)  
 運営方式はどのようにしておりますか。

直営方式	1
委託方式	0
その他	2

(その他記入欄)

[省略]

Q.4-2 (Q.4に関連して)  
 主催者や運営主体はどなたが担当しておりますか。  
 差し支えなければ、業者名等をお教えてください。

主催者など (例:SENA)	[省略]
運営担当者など (例:○△□株式会社)	[省略]

Q.5 SENでネットショップを開設した場合、参加してみたいと思いますか。

参加してみたい	38
参加する見込みはない	48
無回答	1

市町村 34(35)	
はい	18
いいえ	16
無回答	0

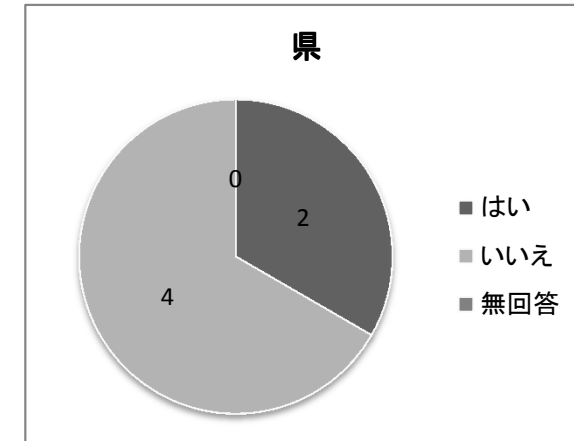
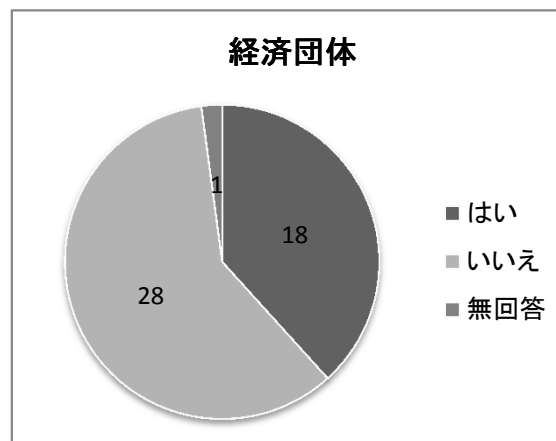
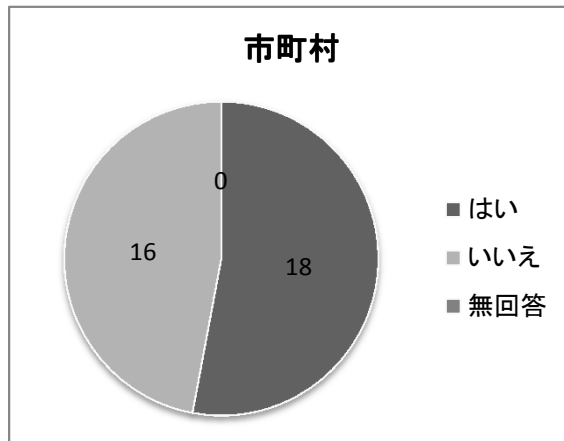
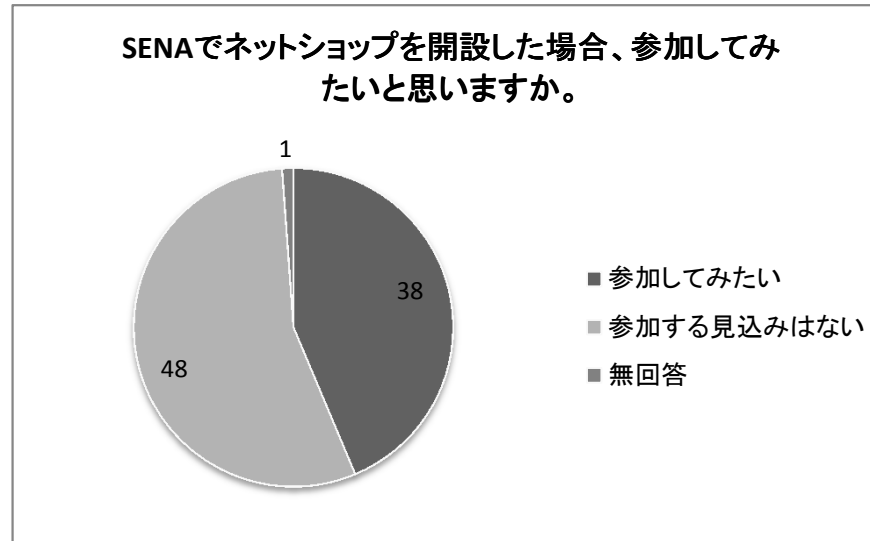
経済団体 47(49)	
はい	18
いいえ	28
無回答	1

県 6	
はい	2
いいえ	4
無回答	0

52.94%  
47.06%  
0.00%

38.30%  
59.57%  
2.13%

33.33%  
66.67%  
0.00%



Q.5-2 (Q.5で「参加してみたい」と答えられた方にお尋ねします。)

参加を決定する際、懸案となる事項(クリアすべき条件)はどのようなものがあると、お考えになりますか。

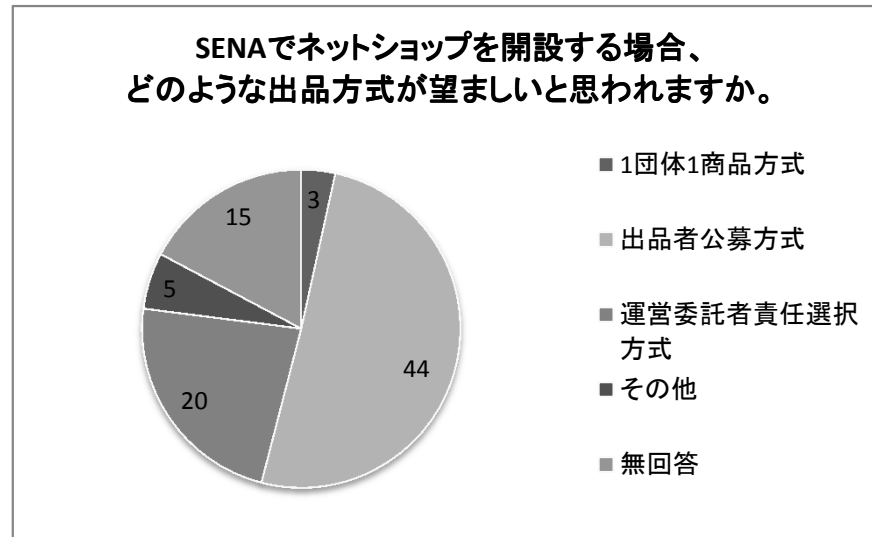
(自由記載)

[例:費用負担(ランニングコストが低額なものであることが望ましい)、運営に関与する頻度(出店者の選定以外では団体として携わらない)、販売方法の煩雑さ(受注・発注は業者が直接行う)]

[別紙]

Q.6 SENAでネットショップを開設する場合、どのような出品方式が望ましいと思われるですか。

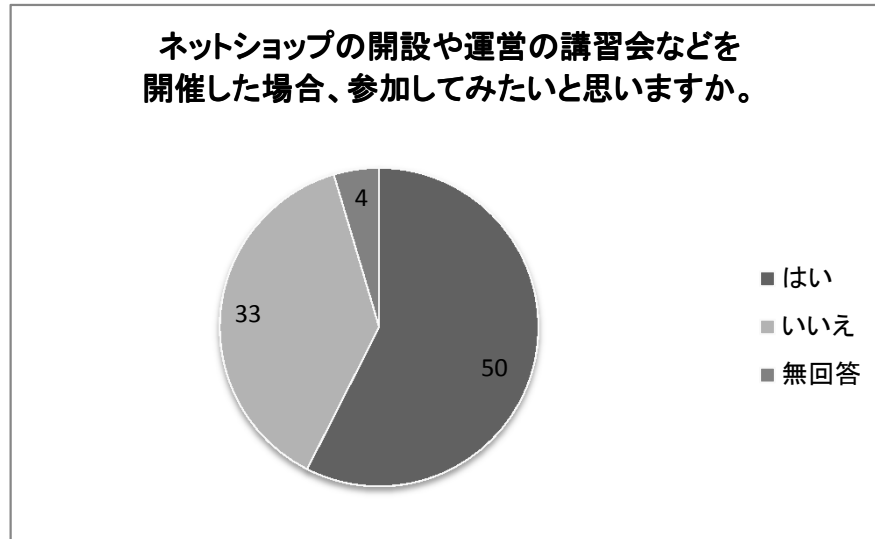
1団体1商品方式	3
出品者公募方式	44
運営委託者責任選択方	20
その他	5
無回答	15



(その他記入欄)	[省略]
----------	------

Q.7 ネットショップの開設や運営の講習会などを開催した場合、参加してみたいと思いますか。

はい	50
いいえ	33
無回答	4





## アンテナショップ比較資料

	ネットショップ (モール型)	出典：三遠南信アンテナショップ調査研究業務報告書		
		一般的なアンテナショップ (常設店舗型)	コンビニ等による スペース貸し	百貨店等による物産展 (催事)
初期費用 (設置費)	0~60,000 円程度	数百万~数億円	400 万円	0 円
運営費	<p>【月額】 〔出店料〕</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 0 円</li> <li>・ 19,500 円~100,000 円</li> <li>・ 4,900 円</li> </ul> <p>〔システム利用料〕 (売上高に対して)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 無料</li> <li>・ 2~6.5%</li> <li>・ 8~45%</li> </ul> <p>〔経費〕 受注や物品発送を専門に扱う業者等に対して発生するもの。 (月額 100,000 円程度を目処)</p> <p>〔その他〕 購入代金の支払いに際し、決済手数料が発生する。</p>	<p>【年額】 数千万円から</p>	<p>【年額 (賃借期間)】 300~400 万円</p>	<p>【1 開催につき (1 週間程度)】 ~数百万円</p>
事例	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ Yahoo!</li> <li>・ 楽天</li> <li>・ Amazon など</li> </ul>	下妻市では運営委託費として 2,500 万円、賃料 500 万円。	徳島県コンビニ内アンテナショップでは運営委託費として 340 万円	宮崎県物産貿易振興センターによる物産展負担金は 200~400 万円/回
長所	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 集客力のあるモール型のショッピングサイトに参加することで、SENA を知らない人の来店が期待できる。 (対象は全国に及ぶ)</li> <li>・ サイトの選定にもよるが、初期費用や運営費用などを抑える</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 出店品目等自らの自由となる部分が多い。</li> <li>・ 物品の展示だけでなく、観光情報の展示等もし易い。</li> <li>・ 常設していることで、固定客やリピーターも見込める。</li> <li>・ 知名度の低い物産品等も手に</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 一般的なアンテナショップに経費を抑えることができる。専属スタッフの雇用も不要。</li> <li>・ コンビニエンスストアとしての集客力が期待できるため、三遠南信地域に興味を持っていない者に対して、働きかけがで</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 常設店にくらべて、固定客はつかみにくい。物珍しさとしての情報発信力は高い。</li> <li>・ 常設店舗型に比べればであるが、比較的容易に出店が可能である。</li> </ul>

	ことができる。	とって見てもらうことで、販売につなげることが期待できる。	きる。	
短所	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 三遠南信という広域にわたるため、販路や物品の輸送、送料の取り扱いが難しい。</li> <li>・ 構成員が多いため、物品の絞り込みが難しい。</li> <li>・ 物品を手にとって見てもらえないため、購入意欲を高めてもらうための、物産品の「見せ方」が重要となる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 初期費用が高額になることが想定される。</li> <li>・ 業務として常駐する職員や従業員が必要となるため、経費が多くなる。</li> <li>・ 出店場所次第では、固定客に限定され、情報発信力が徐々に低下する恐れがある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 農林水産品や工芸品の販売は難しく、スペースも限定されることから、展示品の絞り込みが必要となる。</li> <li>・ PR スペースの確保は極めて難しい。</li> <li>・ スタッフはコンビニエンスストアの店員となるため、問い合わせには対応できない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 場所により、提供できる物品などに制限が発生する。</li> <li>・ 百貨店などの催事には食い込みにくく、それ以外の場所では物産のブランド力が成功の鍵となる。</li> <li>・ 催事が長期になるに連れ、参加者の宿泊代や物品の運送費・保管料などがかさむ。</li> <li>・ 経費の売上での償還は極めて困難</li> </ul>