

えや、291に行こっせ!

~ふくい南青山291の来客数 up 作戦~

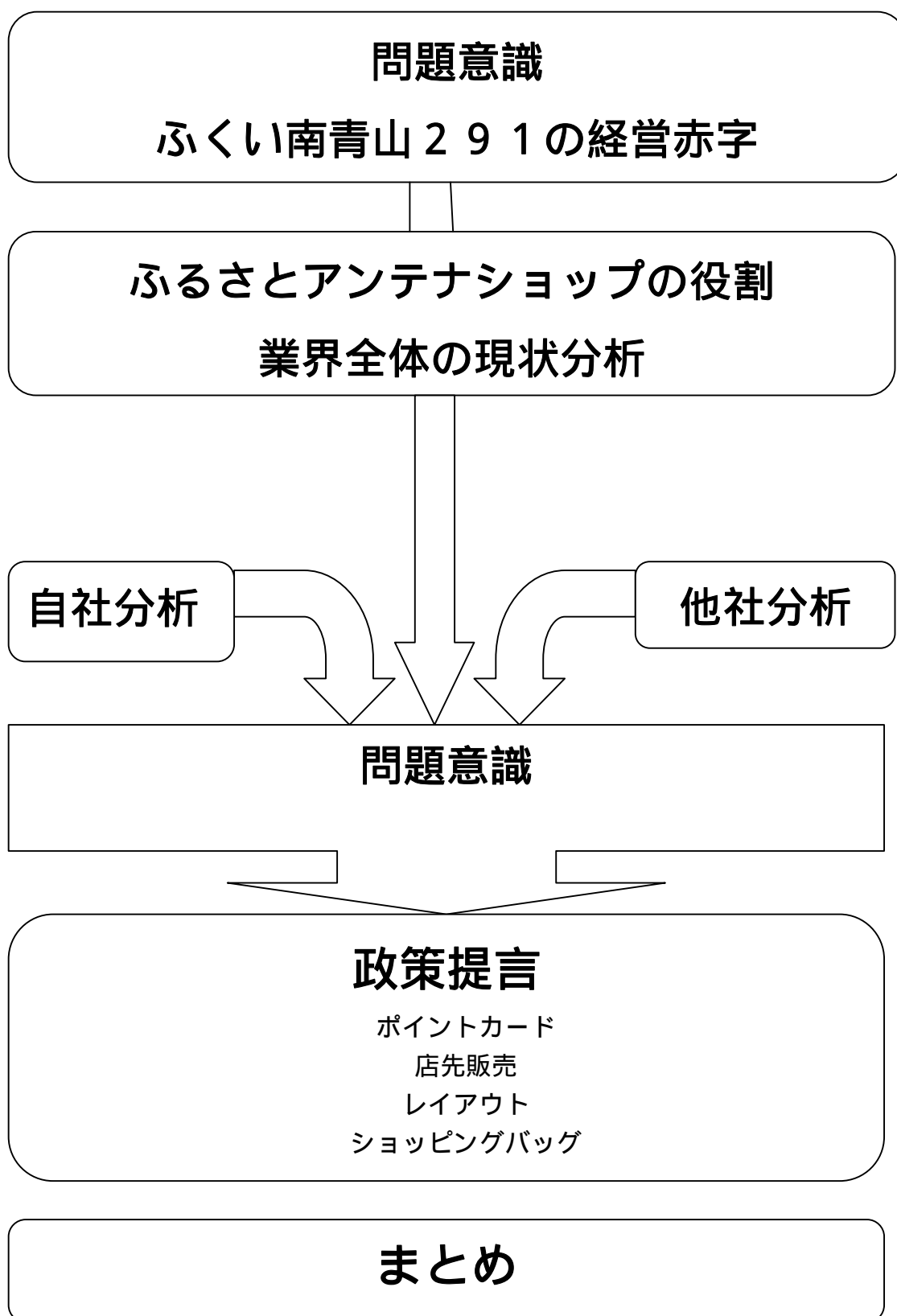


班員:寺島正樹 土岐田彩 野嶋芽以子 奥大樹 加地倫文  
後藤愛実 立川友貴 森上恵介 佐相江里子

# 目次

1 . フローチャート	3
2 . アンテナショップとは	4
( 1 ) アンテナショップの定義	
( 2 ) アンテナショップの役割	
( 3 ) アンテナショップ運営の実態	
3 . アンテナショップ業界の現状	7
( 1 ) 近況&トレンド	
( 2 ) 顧客分析	
( 3 ) アンテナショップを取り巻く環境	
( 4 ) 経営状態	
4 . 自社分析 ( ふくい南青山 2 9 1 )	1 1
5 . 他社分析 ( 新潟県・北海道・宮城県 )	1 4
( 1 ) 北海道どさんこプラザ	
( 2 ) 宮城ふるさとプラザ	
( 3 ) 新潟館ネスパス	
6 . 問題提起	1 9
7 . 政策提言	2 2
( 1 ) ポイントカード	
( 2 ) 店先販売	
( 3 ) レイアウト	
( 4 ) ショッピングバッグ	
8 . まとめ	3 4
9 . 参考文献	3 7

## 1. フローチャート



## 2. アンテナショップとは

### (1) アンテナショップの定義

「アンテナショップ」とは、本来、製造・流通業者などが新商品などを実験的に売り出し、消費者の反応から新たなトレンドを探ることを目的とした試験的に販売する店舗のことである。“情報の受発信”を目的とし、消費者の需要動向を探る“アンテナ”の働きを持つことから「アンテナショップ」と言われている。「パイロットショップ」または「コンセプトショップ」と呼ばれることもある。

その中で、地方自治体などが設置する「ふるさとアンテナショップ」とは、地方企業や地方観光業に利益をもたらすよう、大都市など地域外に支店を設けアンテナショップとして運営するもののことである。(以下からは、地方自治体による、ふるさとアンテナショップのことをアンテナショップと略す。)

### (2) アンテナショップの役割

全国的な人口減少時代の到来に加えて、都市と地方の二極化は進展する一方であり、人口の過疎化・過密化は下げ止まる気配はない。財政赤字を抱え、昨年破たんした北海道夕張市を見ても顕著なように、地方自治体は苦しい財政下にある。そのような中で、なぜ高い運営費をかけながら、都市部に常設の施設を設置するのだろうか。第一に、その役割について考えてみたい。

アンテナショップの基本的な目的として、おもに次の点が挙げられる。

地元企業の新製品のテスト販売・情報のフィードバック  
特産品の販売・周知  
地元企業の販路拡大支援  
県のPR・観光案内  
Uターン・ターン支援  
地方自治体と大都市間の交流拠点

地元企業の新製品のテスト販売・情報のフィードバック  
地元企業の商品に対する、都市生活者の声を直接くみ上げ、その反応を地元企業にフィードバックすることにより、商業活動の効率的な発展を促す役割を期待するものである。「北海道フードリスト」では店内売上ランキングにより売上高世界一を誇る千歳空港の商品を決めている。そ

のため、店内での売り上げ・アンケート情報を集めることを一番の目的としている。

#### 特産品の販売・周知

地方でしか手に入らない特産品、伝統工芸品の物品販売を行っている。地元企業の新製品の販売促進に加えて、地方産商品の恒常的な販路を確保することにより、地元産業の活性化につなげることができる。地元の隠れた商品を都市部の消費者に訴えることにより、その商品の全国的な認知度が一気に高まることもある。さらに、「食」の安全性に関して様々な問題が取り上げられ、国民の安全に対する視線は厳しさを増すなか、産地直送を保證するアンテナショップは、都市住民の需要をとらえる絶好の機会と考えられる。

#### 地元企業の販路拡大支援

アンテナショップを通して都市部の小売店が、地方企業の商品を目にした顧客のリアクションを直接知ることができるので、地方企業と都市部小売店との取引の拡大が期待できる。また、地元の企業が都内に進出する際に、オフィスや通信機材などの貸出事業を行っている施設も多い。「ビジネス・マッチング」として、地方の企業の商品や技術などを都内の企業に紹介する役割を担っている。

#### 県のPR・観光案内

都道府県内の文化・行事の周知、つまり都市への情報発信機能を担っている。県・市町村のパンフレットを置いたり、観光紹介をするスタッフが常駐したり、観光情報センターが併設されたりしている店舗が多い。アンテナショップ常設により、マスメディアに取り上げる機会が増えることも地方自治体にとって大きな利点である。

#### Uターン・ターン支援

地元への人の流れを後押しする、U・J・Iターンの後押し事業は地方自治体本来の業務である。業務の対象者としては、その目的をもって来訪する人に限られるが、企業への紹介、求人情報の提供、生活関連・就農・起業に関する相談、出稼ぎ労働者の相談・就労先巡回訪問などと多岐にわたっている。

#### 地方自治体と大都市間の交流拠点

地元住民が、イベント等で都市消費者と触れ合う場を提供している。表参道・新潟館ネスパスでは、新潟県内の小学生が修学旅行の際に、ネスパスのまえでアピールする課外活動を行っている。地元の特産品を、都内在住者に無料で配り、それに同封した往復ハガキに感想を求めることで、その評価を地元にかかっている。子供たちが地元の魅力を見直すことができると同時に、都内在住者との交流拡大を図ることができる。

### (3) アンテナショップ運営の実態

アンテナショップの運営には、多くの施設において複数の組織がかかわっており、それを核となっており取りまとめている主体が存在する。県が主体となっているアンテナショップは50店舗中22店舗で、平均3.5個と複数の役割を一つの建物に合わせ持った施設となっている。営利施設が核となっている主体施設においては、物販の機能に特化している施設が多い。

また、調査報告書によると「赤字」を明言した店舗は全体の3割にすぎない。これは、全体の多くを占める非営利組織が、運営予算や補助金を得たりしていることによると考えられる。

以下の表は、都内のアンテナショップ50店舗の運営集計主体の施設数である。

物販営利委託型とは、県などが借りたスペースで、テナントとしてあるいは委託を受け、物販を行う店舗のことである。近年、非営利組織が運営している施設においても、民間組織(地元企業4、地元以外2)の参入が増加している。特産品の販売については、運営ノウハウを持つ営利組織に任せることによって安定した取り組みが可能になるようだ。物販営利委託型は一般に営利型店舗よりも黒字店舗の割合が高い。これは設置場所を自ら選定した場合よりも、維持費が低く抑えられるためと考えられる。物販なし型とは、観光案内などの情報発信や収集を専門に行っている施設のことであり、公共的な意味合いが強い。

設置の核となる主体	物販の主体	主体の分類名	施設数
営利施設	営利組織	営利型	12
非営利施設	営利組織	物販営利委託型	9
	非営利組織	非営利型	21
	なし	物販なし型	8

### 3. アンテナショップ業界全体の現状

#### (1) 近況&トレンド

近年、多くの地方自治体が首都圏にアンテナショップをオープンし、近頃の「地方」ブームも手助けとなり非常に話題となっている。下の表と地図に示したように、有楽町・銀座周辺に多くのショップが集中している。その中でも特に人気が高いのが、沖縄の「わしたショップ」と北海道の「北海道フーディスト」「北海道どさんこプラザ」である。平日でも多くの客が店で食材を買ったりするために訪れ、試食コーナーやイトインがあるため、休日には遠方からも家族連れなどが訪れ、盛況している。

#### (2) 顧客分析

一般的に主な客層は4, 50代女性で、利用目的は食品の購入である。アンテナショップ業界の特徴として、リピーター率が非常に高い。2004年の東京都産業労働局のアンケート調査によると、利用客の中で来店回数が「5回以上」と答えた割合が60.5%と過半数を占め、「10回以上」も45%と、リピーター獲得力の強さが伺える。

#### (3) アンテナショップをとりまく環境

全国各地の名産品を都内で楽しめる「都内ふるさとアンテナショップキャンペーン」

都内の鉄道会社10社では、日本全国の都道府県が運営する33のアンテナショップと協力し「ふるさとアンテナショップめぐりキャンペーン」を実施している。このキャンペーンは(社)日本観光協会の後援がある。

これは、都内各所に出展している各都道府県の「アンテナショップ」に足を運んでもらうことから多くの人々に各地の魅力を再発見してもらうためのものだそう。2004年に初めて開催され、今年で4回目になる。

キャンペーン内容としては例えば、各社局駅置きの「ふるさとアンテナショップめぐりガイド」を持参し、ガイドマップ内のクーポン対象の23店舗で500円以上買った人に、割引特典や各店独自の特産品をプレゼント。さらに、ガイドマップの付いているスタンプラリーカードに異なるテンポのスタンプ3つを集めて応募すると、抽選で228名様に、各店舗から提供された特産品が当たる。

#### (4) 経営状態

経営面では、2004年の東京都産業労働局のアンテナショップ店長インタ

ビューによると、「赤字」を明言した店舗は3割強しかなく、都心の一等地への立地が多いことを考慮すると、赤字店舗率が非常に低い。その理由の1つとして考えられるのは、地方自治体からの補助金で、8割のアンテナショップが何らかの形で補助金を受けている。そこに黒字要因の一端が見出せる。

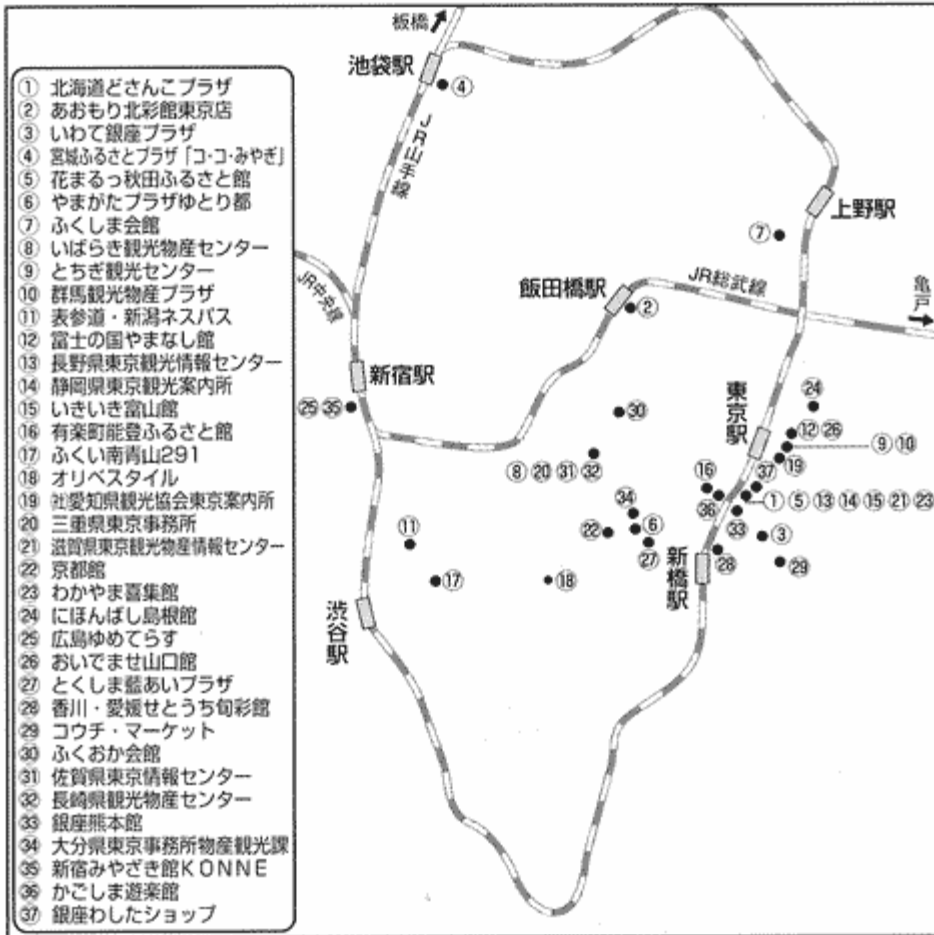
しかしながら、利益の追求はアンテナショップの目的ではないが、地方自治体が押しなべて財政逼迫状態であることを考慮すると、アンテナショップが赤字を続けることはアンテナショップ自体の存続にかかわる大きな課題と言えるだろう。従って、本来のアンテナショップの目的を達成すると同時に、収支面でも努力が必要な店舗は少なくないだろう。

主な東京周辺 各県アンテナショップ		
県	最寄り駅	名称
全国	有楽町駅	むらからまちから館
全国	池袋駅	全国伝統的工芸品センター
北海道	東京駅	北海道フーディスト
北海道	有楽町駅	北海道どさんこプラザ
北海道	巣鴨駅	巣鴨で北海道
青森県	飯田橋駅	あおもり北彩館 東京店
青森県	新富町駅・宝町駅・八丁堀駅	青森県特産品センター
岩手県	東銀座駅	いわて銀河プラザ
宮城県	池袋駅	宮城ふるさとプラザ
秋田県	有楽町駅	花まるっ秋田ふるさと館
山形県	虎ノ門駅	やまがたプラザ ゆとり都
福島県	上野駅	ふくしま会館
福島県	新橋駅	いわき・ら・ら
東京都	浜松町駅	東京愛らんど
神奈川県	日本大通り駅	物産・観光プラザ「かながわ屋」
岐阜県	六本木駅	オリバスタイル
山梨県	日本橋駅	山梨東京物産観光センター
新潟県	表参道駅	表参道・新潟館 ネスパス



富山県	有楽町駅	いきいき富山館
石川県	有楽町駅	石川県観光物産 PR センター 加賀・能登・金沢 江戸本店
福井県	表参道駅	ふくい南青山291
和歌山県	有楽町駅	わかやま喜集館
京都市	東京駅	京都館
島根県	三越前	にほんばし島根館
広島県	新宿駅	広島ゆめてらす
山口県	日本橋駅	おいでませ山口館
徳島県	虎ノ門駅	とくしま藍あいプラザ
香川県	新橋駅	香川・愛媛せとうち旬彩館
愛媛県	新橋駅	香川・愛媛せとうち旬彩館
高知県	吉祥寺駅	高知屋
熊本県	有楽町駅	銀座熊本館
大分県	有楽町駅	坐来 大分
宮崎県	新宿駅	新宿みやざき館「KONNE」
鹿児島県	日比谷駅	かごしま遊楽館
沖縄県	有楽町駅	銀座わしたショップ

●都内の「ふるさとアンテナショップ」MAP



行ってみたい都内のアンテナショップランキング ( goo ランキング )

順位		順位	
1	北海道どさんこぷらざ	1 1	せとうち旬彩館
2	銀座わたしたショップ	1 2	長崎 出島厨房
3	新宿みやぎ館 KONNE	1 3	銀座熊本館
4	新潟館ネスパス	1 4	青森県特産品センター
5	京都館	1 5	花まるっ秋田ふるさと館
6	かがしま遊楽館	1 6	いきいきと富山館
7	広島ゆめてらす	1 7	加賀・能登・金沢 江戸本店
8	いわて銀河プラザ	1 8	日本橋島根館
9	やまがたプラザゆとり都	1 9	坐来 大分
1 0	宮城ふるさとプラザ	2 0	ふくい南青山 2 9 1

[http://ranking.goo.ne.jp/ranking/011/antenna\\_shop/](http://ranking.goo.ne.jp/ranking/011/antenna_shop/)

## 4 . 自社分析 (ふくい南青山 2 9 1 )

平成 14 年 4 月に南青山の商業施設グラッセリア青山内に設置される。平成 17 年 10 月から運営を県から電通に委託する。

南青山という土地柄、外装も他のアンテナショップとは一線を画し、前面ガラス張りで、内装もおしゃれな雑貨屋のような落ち着いた雰囲気である。品揃えとしては、食品、地酒、伝統工芸品、国内製造シェア 90% を誇る眼鏡フレーム、和紙や地元産業の繊維製品、健康志向商品などを揃えている。

独自のホームページも持っている。一見アンテナショップのホームページとは思えないほどスタイリッシュなデザインで、商品の紹介や県の観光地へのリンク、通販サイトなど、充実したコンテンツを盛り込んでいる。

他のアンテナショップではみやげ物店や市場のように、鮮度やお得さをアピールしているようなレイアウトにしているのに対し、ふくい南青山 2 9 1 店内のレイアウトは雰囲気を重視し、平積みで高級感を押し出すような配置をしている。

売れ筋商品はやはり食品で、伝統工芸品などの売れ行きは芳しくない。

### 売上実績推移

年 度	売上高
平成 1 4 年度	2 2 , 2 8 0 千円
平成 1 5 年度	2 7 , 0 3 7 千円
平成 1 6 年度	3 1 , 9 3 4 千円
平成 1 7 年度	3 8 , 9 9 4 千円
平成 1 8 年度	5 0 , 4 0 8 千円

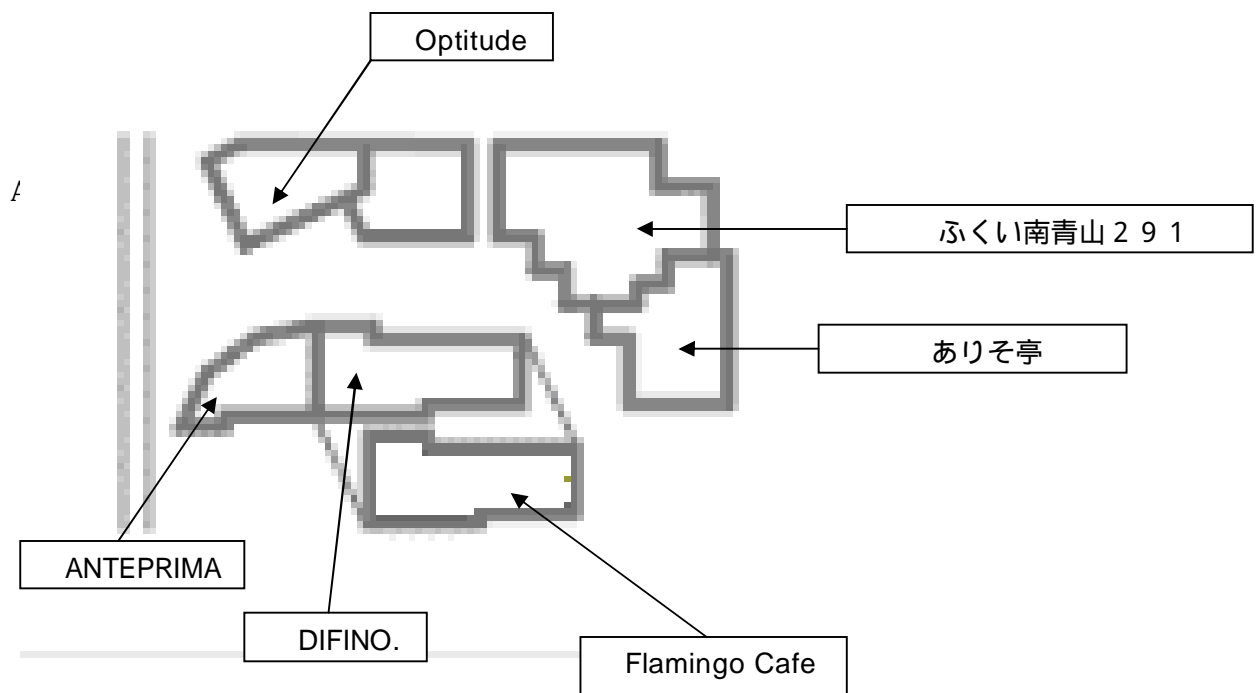
上の表で、売り上げは年々上昇している。特に運営を電通に委託した平成 17 年度からはハイペースで上昇している。しかし、南青山であれだけ大きな規模で展開している小売店の売り上げとしてはまだまだ低すぎる。経常利益などのデータは得られなかったが、大きな赤字であることは間違いない。

売り上げが低い大きな原因は客数が少ないことだ。事実、後でも言及するが、他道府県のアンテナショップに比べて日平均レジ客数が平日は 48 人、土日は 66 人とかなり少ない。客数が少ない原因としては、

）客層が狭い

）自施設の周知不足（PR 不足）

などが挙げられる。



店舗名	顧客層	業種
ふくい南青山291	30代後半～50代の女性	アンテナショップ
ありそ亭	30代～の男女(価格帯は高め)	レストラン
Flamingo Cafe	20代後半～50代の女性、40代以上の男性	カフェ
DIFINO.	20代～40代の女性	美容室
ANTEPRIMA	20代～30代女性	アパレルショップ
Optitude	20代～30代女性	アクセサリー・バッグ等

)について、現在、福井南青山291の顧客は30代後半～50代の女性が中心である。グラッセリア青山内の他ショップの顧客層と比較する。

上の表、地図から分かるようにグラッセリア青山には Flamingo Cafe や ANTEPRIMA など20～30代の女性が中心となって利用している店舗が複数存在する。従って潜在的な顧客として20～30代の女性が挙げられるので、新規顧客として獲得を狙える。

次に )について、現在291ショップが地理的に奥まった場所にあり、通行人を取り込めていないことが一番の原因だと考えられる。

イベント...来客数アップ、福井県の文化の紹介のために、月に1度の海産物フェア、「ちりとてちん」パネル展、「福井県の地酒味わいの会」などリピーター獲得のためいくつかイベントが実施されている。

会員カード...入会料、会費ともに0円で、会員は2100円以上買い上げの場合5%割引になる。ポイントがたまる等の次回購買へインセンティブは特に無い。

## 5 . 他社分析（北海道・新潟県・宮城県）

### （1）北海道アンテナショップの勝ちパターン

有楽町駅の目の前、徒歩1分のところに位置し、人目につきやすく休日はもちろん平日も数多くの買い物客で賑わう。1999年にオープンし、05年から北海道電力のグループ企業である北海道フードフロンティア(株)が運営しており、リニューアルオープン。土産売り上げ世界第1位を誇る新千歳空港へのフィードバック等、アンテナショップ本来の目的も十分に果たしている。

北海道どさんこプラザについて調査、分析したところ、主な特徴として次の5点が挙げられる。

#### 立地、外観

北海道というブランド

特産品が多さ、またその認知度の高さ

店頭でのソフトクリーム販売

スイーツの導入による客層の変化

メディアでのPR



## 立地、外観

北海道どさんこプラザは有楽町駅の目の前に位置している東京交通会館の1階に入っており、目に入りやすく気軽に入りやすい。またガラス張りである入口からは、客も多く、賑わっている様子を見ることができるため、PRにもなっているのだろう。

## 北海道というブランド

客層の中心は、中高年で、「北海道好き」という人が多く、従業員以上に北海道を知っている客も来る。「水産物は国産という安心感、お菓子は牛乳など原料の良さに引かれ、購入している」(北海道フードリスト)という。首都圏では、北海道ブランドが確立され、事業展開をしやすい環境が出来上がっているようだ。

## 特産品が多さ、またその認知度の高さ

北海道では多くの特産品があり、またメディアなどの影響のよって人々からの認知度も高い。そのため、通りすがりの人がたまたま店を目にした場合でも「北海道」という言葉を目にし、興味を持って店に入っていく客も多い。

## 店頭でのソフトクリーム販売

北海道どさんこプラザでは、入口付近(上の写真の反対側の入り口)でソフトクリームを販売している。店の外からとても目に入りやすく、通りすがりに客が店に入るきっかけにもなっている。売上も上々であるとのこと。(店員談)

## スイーツの導入による客層の変化

当時、客の年代層は中高年が中心であったが、北海道の特産を生かしたスイーツの商品数を増やしたところ(他と比べ圧倒的に種類は多く、ロイズのチョコレートなども置いている)、若い人の客も増え、年代層の幅も広がったとのこと。(店員談)

## メディアでのPR

北海道どさんこプラザはテレビや雑誌によく取り上げられており、それをきっかけに店を訪れる客も多い。

## (2) 宮城ふるさとプラザ

池袋駅前サンシャイン通りに面し、平成 15 年にオープン。池袋で唯一のアンテナショップである点を活かし、特色ある店作りを行っている。主な特色としては次の 4 点が挙げられる。

### 立地を生かした戦略

独自性、話題性

友好都市関係

店内レストラン

### 立地を生かした戦略

池袋の人通りが多いサンシャイン通りといった立地を生かすために積極的にマーケティング戦略を行っている。まずアンテナショップ全体に言える 40～60 代の客層の他若者を積極的に取り入れる努力をしている。一人～二人暮らしが多い若者が消費しやすいように野菜などを少なめに袋に詰めて販売したり菓子製品のばら売りをしたりしている。また若い女性客の購買意欲を刺激するため数多くの洋菓子を置き、一つの商品に対して多くの味の種類を用意している。またシーズンごとに新しい種類の商品を置くようにしている。

### 独自性、話題性

仙台からジャズ演奏者などを招いて店内で演奏したり、漫画家石ノ森正太郎のイベントを行ったりしている。また伊達政宗の甲冑をかぶる体験コーナーは一人の女性のヒントから始まった。女性がとった甲冑を被った写メをミクシーで紹介しそれが話題となりテレビを始めとするメディアに取り上げられた。ブログも毎日更新したり、特派員が宮城のレアなものの情報を提供したりしている。また実際客が宮城にいった後にその報告をするコーナーがあり、またモニターを持つなど客参加型となっている。

### 友好都市関係

宮城県と豊島区で友好都市を結んでおり、宮城を好意的に PR してもらっている。「宮城給食の日」を設け豊島区の学校で宮城県産のものを使用してもらい、また区の職員や教員をアンテナショップに研修として受け入れている。

### 店内レストラン

全く宮城にあるものと同じスタイルであり、近辺の飲食店に負けないように晩酌セットを始めるなど、臨機応変に対応することで売上を順調に伸ばしている。



### **(3) 新潟館ネスパス**

平成9年6月21日に新潟の文化の発信地として開館した。その後平成17年6月1日から2Fのフロアで県産品の販売を開始した。平成17年2月に表参道ヒルズオープンの翌年12月1日に全面改装・リニューアルオープン。物販事業者を全国から公募したところ、新潟県内の企業である株式会社ゆのたにに決定した。

#### **立地**

##### **設備の充実**

##### **店先販売による集客効果**

##### **米・地酒などの特産品の存在**

##### **顧客の高級志向**

##### **販売員たちの積極的な販売**

#### **立地**

新潟ネスパスは、表参道駅から徒歩2分、通行人の多い表参道沿い、と大変立地がよい。わざわざネスパスを訪れに来る人にとっても、ただの通りがかりの人にとっても気軽に来店してもらえるような立地である。2006年の表参道ヒルズオープンを契機として、表参道は現在セレブリティの集う街として再認識されている。表参道ヒルズは新潟ネスパスのちょうど向かいに位置し、表参道ヒルズの客がネスパスまで流れてくる。表参道ヒルズオープン前とオープン後では、客数は6～7倍、売上高は5倍にまで跳ね上がっている。

#### **設備の充実**

新潟ネスパスは、借りビルではあるが地下1階～地上4階まである1つのビルを丸々使用し、床面積は約500坪(1650平米)に及ぶ。地下はレストラン、1階は特産品販売、2Fは新潟県東京観光センター、Uターン情報センター、事務室などとフロアごとに別々の役割を持たせていて、多様な役割を集約している。

#### **店先販売による集客効果**

毎週定期的に多彩なイベントを店先で行うことで、通行人が目につきやすくなり、顧客数増加につながっている。アンケート結果によると、来店者の3分の2が偶然見つけて入るらしい。イベントスペースでは、市町村ごとやJA等のイベ

ントで特産品と観光の PR を積極的に行っている。

#### **米・地酒などの特産品の存在**

これといった特産品のない県と比較して、新潟には米・地酒などある程度認知されている特産品がある。それらがブランドイメージを獲得することで売れ筋商品となっている。魚沼産コシヒカリなどが代表的であるが、新米の時期には新米関連のイベントを開催し、売り上げがアップする。

#### **顧客の高級志向**

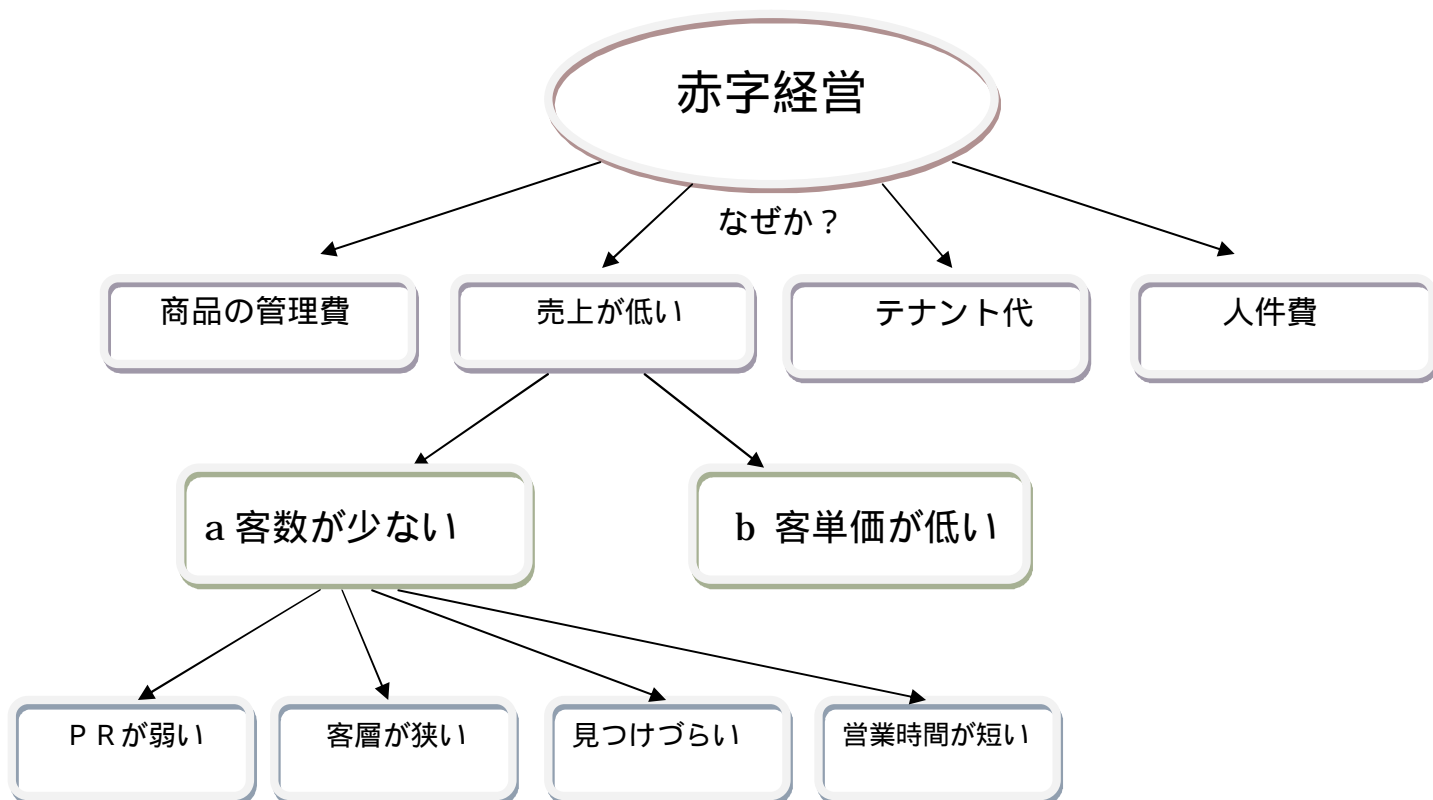
表参道の顧客はブランド志向が強い。「食」文化を通して新潟の魅力を知ってもらい、とりニューアルオープンでコンセプトを大きく変更したのに伴い、顧客層も激変した。表参道ヒルズの帰りにネスパスに立ち寄り、金銭感覚が麻痺する顧客も多いらしい。

#### **販売員たちの積極的な販売**

県特産品の商売を行うことで、アンテナショップ設置の費用対効果が県民の目に明確になり、利益を地元還元しようと努力している。商品説明は勿論、新潟の魅力を首都圏に存分に PR できるよう、パート販売員への教育にも熱心である。

## 6 . 問題提起

### 福井 2 9 1 赤字原因のロジックツリー



#### 商品の管理費

安全第一のアンテナショップでは安全性を重視するために、商品の管理には他の小売店よりも厳格な品質管理が必要なため、現状を維持。

#### 売上が低い

ここが問題！！

#### テナント代

テナント主の東急建設と平成 14 年から 20 年契約のため移転はできない。

#### 人件費

調査不可能。

## 売上が低いことに対して挙げられる理由

### a. 客数が少ない

福井 2 9 1 店と他県アンテナショップの月別平均レジ客数

店舗	来客数 / 月
福井 2 9 1	1,661
北海道どさんこプラザ	683,473
宮城ふるさとプラザ	2,310
新潟館ネスパス	70,294

と、この数からも歴然と客数の少なさが伺える。

その理由として考えられることは

#### 1) P R が弱い

アンテナショップの特徴には、広告を出したり C M を流したりという直接的な P R はせず、口コミで知られていく傾向があるが、南青山 2 9 1 店においては、会員カードの稼働率などからみられるリピーターが少ないことから、口コミで広まるほどの P R、話題性がないのではないかとということが考えられる

#### 2) 客層が狭い

ふくい南青山 2 9 1 の店員の方にお話を伺ったところ、メインの来客層は、3 0 台後半 ~ 5 0 代の女性を中心である。

主たる来店要因としては、

青山、表参道への来街者で買い物や飲食等の途中に立ち寄り

近所に住んでいる、勤務先の動線上にある

自身または家族が福井県出身である 等

しかし青山、表参道に軒を連ねるブティックやカフェ、美容院などの客層は 20 代 ~ 50 代と幅広い。また同じグラッセリア内にある店舗においては下記に記すように、20 ~ 30 代女性を中心に幅広い客層が来店している。これらの客を引きこむことはできないか。客層が広がることは客のニーズのバリエーションが広がるということなので、その分だけ多くの商品に目を向けてもらうことになり、売上 U P につながるし、その分多くの情報をフィードバックできることになる。

	店舗名	客層
レストラン	フラミンゴカフェ	20代後半～50代の女性、40代以上の男性
	ありそ亭	30代～の男女(価格帯は高め)
ショッピング	アンティプリマ	20代～30代女性
	オブティチュード	20代～30代女性
	ディフィーノ	20代～40代の女性

### 3) 見つけづらい

グラッセリア青山とは、骨董通りを少し入った裏通りにあるショッピングモールのことだが、南青山291はコの字型に設計されたグラッセリア青山の一番奥まったところに位置する。さらにふくい南青山291事態の外観も目立つ感じではなく、そのため通りからは見つけづらい。2004年の東京都産業労働局のアンケート結果によると、「目に入ったから」というのがアンテナショップに来店する要因として一番に挙げられることから、この点は客数が少ないことの要因として大いに考えられる。

### 4) 営業時間が短い

営業時間は午前11時から午後7時まで。

同グラッセリア内の店舗は、

	店舗名	営業時間
レストラン	フラミンゴカフェ	11:00～24:00
	ありそ亭	11:30～23:00
ショッピング	アンティプリマ	11:00～20:00
	オブティチュード	11:00～20:00

である。

周辺の店舗に足を運んだ客を取り込むために、営業時間も関わってくるのではないだろうか。

#### b. 客単価が低い

他のアンテナショップと比べた際に、あまり大きな差異は無いため、ふくい南青山291だけ客単価を上げることは難しい。

## 7. 政策提言

### (1) ポイントカード

#### a. 「新たなポイントカードの導入」

現在のふくい291に既存のメンバーズカードは入会費、年会費無料で2100円以上の購入で5%OFF、52500円以上の購入で10%OFFというメリットがある。登録数はおよそ5000人で他店と比べて大幅に少ない。その5000人のうち、使用頻度を調べると半分ほどしかリピーターはいなく、残り半分は1回きりの使用でとどまっている。

現在のメンバーズカードでは、店側のメリットとして考えられるのは情報入手が可能であることのみである。

#### 他店との比較

##### ・北海道どさんこプラザ

年会費無料でポイントカード会員に入会。ポイントに応じ好きな商品と交換。ポイントカードは北海道フーディストと共通で利用可能。

##### ・新潟館ネスパス

ポイントカード(500円お買い上げごとに1ポイント)20ポイントで粗品進呈。

##### ・宮城ふるさとプラザコ・コ・みやぎ

お買い上げ500円ごとに1ポイントが加算され、50ポイントたまると、500円のお買いものを発行。

このように、他店はポイントカード制を採用している。

そこで！！ふくい南青山291でも

#### 既存のメンバーズカードから新たなポイントカードへの移行

を提案する。

新たなポイントカードとは...

- ・購入金額によってポイントが貯まる仕組み
- ・一定のポイントが貯まったら特産品プレゼント、もしくは割引の特典例)100ポイント貯まったら越前蟹プレゼント

## b. 「紹介キャンペーンの導入」

ふくい291への来客者に紹介クーポンを配り、ふくい南青山291に訪れたことのない人に配ってもらう。

仕組みとしては、

もらった人は割引クーポンとして利用できる。(口コミ効果による新規顧客獲得につながる)

また紹介された人が使う割引クーポンに、紹介した人の名前を書いてもらうことによって、紹介した人はポイントが貯まる。(リピーターの増大につながる)

現在、ふくい291は他店と比べて客数が少ないが、そんな中、海産物フェアを開催する日(月に1回2日間ほど)は客も多く訪れている。この機会も生かし、海産物フェアに訪れた客に紹介用のクーポンを配ることで、口コミ効果(紹介クーポン)により新規顧客を獲得するとともに、現在の海産物フェアのみに訪れている顧客を、ポイントカードの導入を契機としてリピーターとして取り込む。

### 来客数 UP につながる

・さらに！

イベント時の来店にもポイントを付加することによって、イベント時の集客数の増加が期待できる。またイベント参加者の顧客分析もできるため、イベントの内容改善や、そのイベントで得た情報を観光地にフィードバックすることによって観光地としての魅力の向上にも応用できる。

県のPRにもつながる

## (2)店先販売

### 「スイーツ・おにぎりなどを店先で販売する」

手軽かつ気軽に食べられる食品を、目立つ店先で販売することで、通りがかりの人やグラッセリア内の他の店舗に来た人達の目を引き来店を促す。

**ターゲット：通行人、グラッセリア内の他の店舗への来客者**

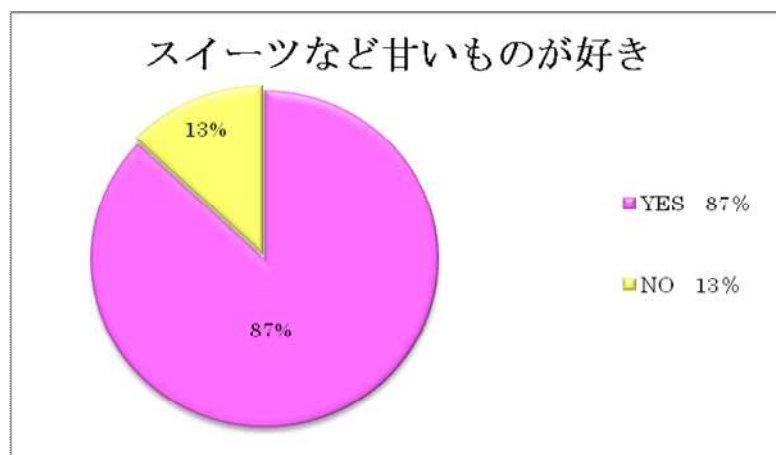
自社分析にも書いたようにグラッセリア内の他の店舗への来客者は 20～30代女性が中心である。

また以下は実際にふくい291の前の通行人を集計したデータである。  
(11/10(土)14:50～15:30) 単位：人

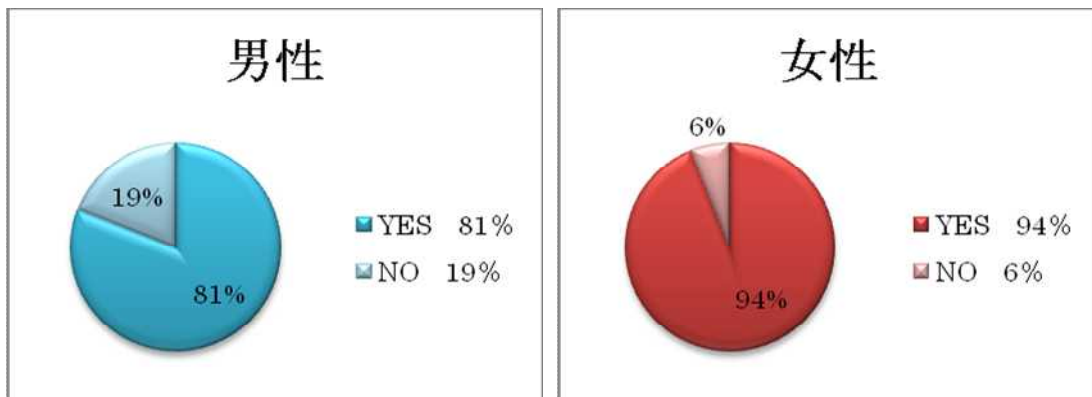
	～20代	30代	40代～50代	60代～
男性	34	40	8	13
女性	73	31	29	0

このデータはあくまで参考であるが、ここからわかるのは20～30代女性だけでなく、20～30代の男性(サラリーマンがほとんど)も多く通行していることがわかる。

#### a.スイーツ







<http://www.dentsu.co.jp/trendbox/topics/2004/040927.html> より

上のグラフよりスイーツを好む人はとても多く、男女別のデータによると、女性と同じく男性もスイーツを好む人がかなり多いことがわかる。また、ヨコハマ経済新聞の調査によるとコンビニスイーツの売上げの7割は男性、有名スイーツを集めたネット販売サイトの利用者の4割は男性であるという。これを受け、男性をターゲットにしたスイーツビジネスが注目され始めている。実際に、男性向けのスイーツがコンビニなどで販売され人気を博した。

そこで、スイーツの店先販売によって通行人、グラッセリア内の他店への来客者に多い若い女性はもちろん、スイーツに興味がある男性をも顧客に取り込み、客層を広げることが狙う。一般的にカフェやスイーツショップなどは男性が入るのに躊躇してしまうと考えられるが、「ふくい南青山291」は、それらの店と比べて入りやすい雰囲気であり、また店先販売であるため男性客も買いやすいと考えられる。

具体的には、現在、巷で話題となっている野菜スイーツをアンテナショップ内で販売することを提案したい。県産野菜を使用し県内で販売されている野菜スイーツを売ることにより、他の県のアンテナショップにはない、福井県独自の商品を生み出すことができる。健康維持のため野菜の摂取量を増やしたいという意識も高まっており、幅広い顧客を取り込めるだろう。

## b.おにぎり

製造はふくい291の隣に隣接していて、福井の旅館がプロデュースしているありそ亭に委託し、そのことでありそ亭の客も取り込めることが期待できる。

米は県産の有機米の「あいがも米」を使用。具や塩なども県産品を使用することで、あいがも米や県の食材のPRにもなる。

また、昼休みにサラリーマンが昼ご飯を買いに来やすい環境も提供できる。

これらの店先販売によって期待できる効果としては、店先販売の売り上げそのものによる収益増加、興味をもって店に近づく顧客が増える 来客数増加、が挙げられる。

c f )

宮城ふるさとプラザ：スイーツを小分けにし、何種類ものフレーバーをつくる  
若者にヒット

新潟館ネスパス：店先でもちつき、足湯体験、新米販売などを行う 客寄せ

北海道どさんこプラザ：店頭でソフトクリーム、コロッセ等の販売 店外でそれを食べるひとによる宣伝効果

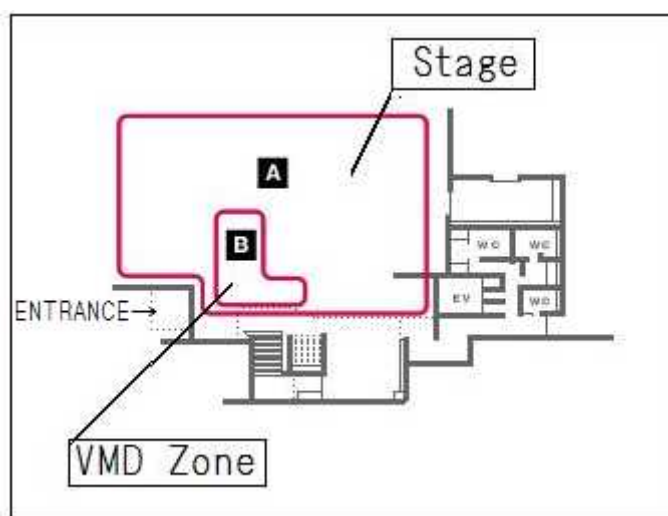
### (3) レイアウト

#### 「試食コーナーの移動・ポップカード・

#### 健康志向商品の新しいレイアウト」

##### 現在の店内図：

現在の291店内はステージ部、ミニ展示コーナー「VMDゾーン」部の2セクションに主に分かれています。



ステージ部は、「ふくいのもてなしリビング」というコンセプトのもとにレイアウトがなされ、福井県からの食品類・伝統工芸品・メガネなどの福井県産品が展示、販売されている。

VMDゾーンは、福井県内企業などのミニ企画展やテスト販売などのプロモーション活動に利用できる有料スペースであり、利用後にテスト販売報告書を出展した企業にフィードバックできるようになっている。

現在291内レイアウト：



VMD	メガネ
小物	傘
乾物	着物
キッチン用品	レジ
菓子	健康志向品
美容品	酒・酢
伝統工芸品	冷蔵
包丁	冷凍
蠟燭	パンフレット
和紙	陶器・木細工

## 【問題点】

現在のふくい南青山291の商品レイアウトは、「店の雰囲気」を重視しているため、雰囲気としての統一感はある、好感は持てるがしかし、

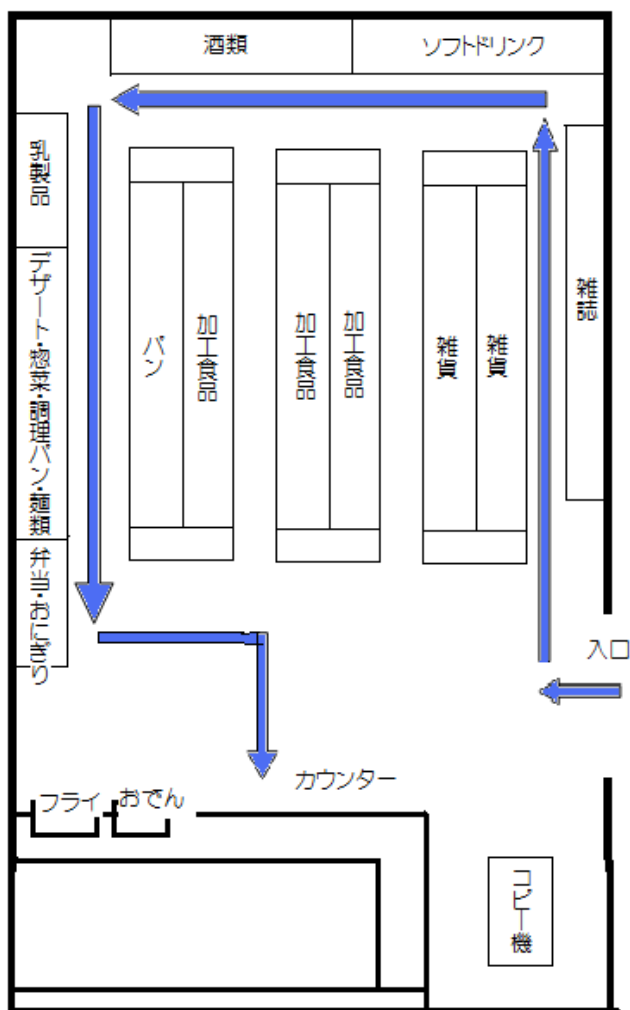
店外からみて店内が閑散としていて入りにくい雰囲気である。

まとまりなく陳列されていて、各々の商品の印象が薄い。

グラッセリア青山内の20~30代の女性客の興味を引くような商品があるにも関わらず、十分にアピールできていない。

という問題がある

まず についてコンビニを例に出して考える



上図のようにコンビニでは入口の壁際に雑誌コーナーを設置し店内に入りやすい雰囲気をつくりだしている。ふくい南青山 291 に当てはめて考えると、窓際のスペースに立ち止まって長時間手にできるような商品がないため、通行人が店内の顧客を確認することができず、店内に入りづらい雰囲気ができてしまっている。

ここで我々は、

### 窓際のスペースに試食コーナーを設けること

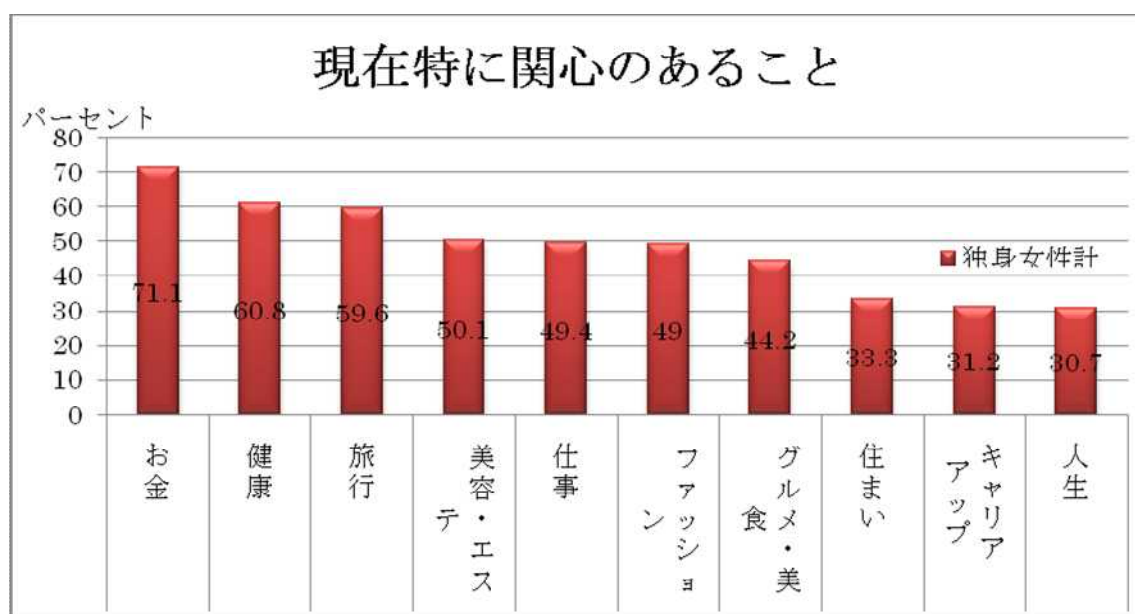
によって長時間顧客を立ち止まらせることができると考えた。

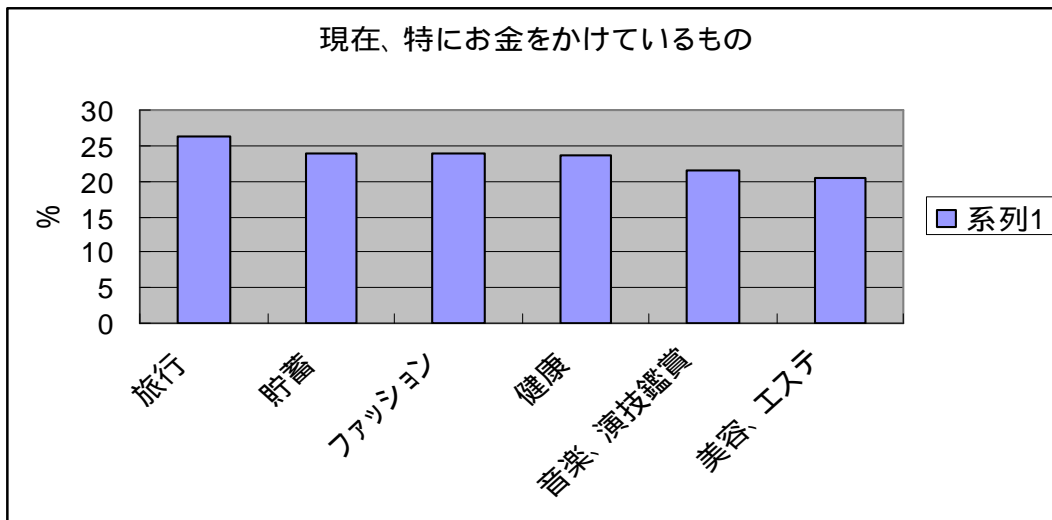
次に についてだが、商品がまとまりなく陳列されており、顧客の購買意欲に繋がるような工夫が特になされていないことが原因である。

そこで我々は本屋や大手雑貨店のように手書きのポップカードを作成し、商品とともに掲示しようと考えた。

店員が自ら売上ランキングや、産地にまつわる情報や、調理方法、地元企業から汲み上げたメッセージ等の説明を加えることで、消費者にその商品の魅力をより効果的に伝えることができ、購買に繋がると考えた。

最後に についてだが、下のアンケート結果から、独身女性の 6 割が健康に関心を持っていることが分かる。





しかし全国第2位の長寿を売りにした健康志向商品は、ハーブティーや健康酢、入浴グッズなど、若者のニーズに当てはまる多様な商品を取りそろえているものの、店内の一角にただ陳列されているだけで目立っていない。

若者の目を引くような色調やデザインが施された健康志向品コーナーを新たに設けることで、その商品売るだけでなく、グラッセリア青山内の20~30代の女性客を店内に引き込むことができると考えた。

#### (4) ショッピングバッグ

### 「ショッピングバッグのデザイン変更」

#### a. ショッピングバッグの意義

普段何気なく使っているショッピングバック（買い物バック）であるが、スーパー、コンビニ、老舗デパートやブランドショップなど、あらゆる店にはオリジナルのショッピングバックがあり、その店のロゴが入っている場合や、もしくはショッピングバック自体にオリジナルのデザインが施されていたり、メッセージが入っていたりする場合がある。1つ目の例は、多くのスーパーなどがそうであり、非常に身近に実感できるだろう。2つ目の例としては、季節に沿ってデザインを変える、スターバックスやLoftなどがある。ショッピングバックを1つのグラフィック・デザインのメディアと捉えたときに、ショッピングバックは他のメディアとは大きな違いがある。人間の手がそれを移

動させるといふ行動にかかわるような、実用と観賞を兼ね備えたメディアは他にはない。

ショッピングバッグは、その店で購入したものを家に運ぶ間、購入者の外観の一部として公衆の目に触れ、購入者自身の目にも何度も映り込む。そしてショッピングバッグは、その店で買い物をした記憶の一部として購入者のイメージとしてとどまり、それを見た公衆の多くの人にも、何らかの記憶を残すことができる。そしてその記憶が、店にとっての重要な宣伝媒体となり、C・I（コーポレート・アイデンティティ）の重要な部分となる以上、好印象を与え、消費者の記憶に残るデザインにする必要がある。

宣伝媒体という押し付けがましいイメージがあるが、つまりはお客がデザインを好み何度も何度も使ってくれて、いつまでもその店のファンでいてくれることを意識してデザインする必要がある。その店のアイデンティティをしっかり理解してもらい、ゆっくりとイメージアップを図ろうという、長期にわたるデザイン戦略なのだ。

## **b . 具体的な提案**

「表面は現在のふくい南青山291のデザインをあしらった、白基調で清潔感と高級感のあるイメージ&裏面は福井県にまつわる面白話やトリビア」

上で述べたショッピングバッグの定義を踏まえた上で、ふくい南青山291に当てはめて考えると、以下の3つの視点からデザインを考えなければならない。

- ）アンテナショップとしての役割を果たす
- ）購入者の満足度を向上させる
- ）ショッピングバッグを目にした消費者に対する宣伝効果

この政策の効果でまず（ ）に関して言うと、アンテナショップの役割であった県のイメージアップの効果があると考えられる。

まず表面を白基調にし、高級感を出すことによって、アンテナショップのイメージを通じて福井県のイメージを向上させる。そして、裏の福井県にまつわる面白話やトリビアを通して更に、購入者が帰りの電車の中や帰宅後でふと目にしたときに裏面を読むことによって福井県を身近に感じてもらい、県のイメージの向上を通じて観光PRの効果も期待できる。

同じ効果が（ ）で言及した、街でそのショッピングバッグを目にした消費者にも期待できる。

）に関していえば、高級感のあるデザインを使用することにより、ふくい

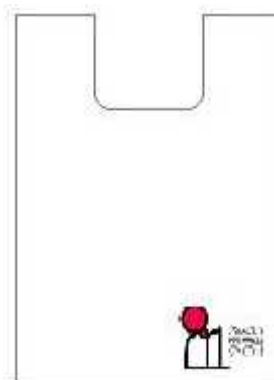


南青山 2 9 1 とその商品に対する印象を向上させ、2 9 1 での買い物から得られる満足度を高める。それがリピーターにつながるという効果も期待できる。

### 現在の紙袋イメージ



現在使用されている袋①

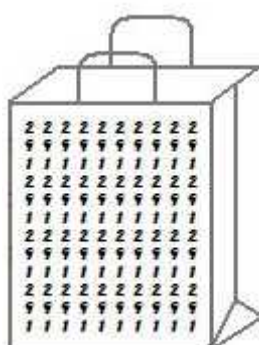


現在使用されている袋②

### 提案する紙袋イメージ図



紙袋・表



紙袋・裏

裏面には福井県にまつわる面白話やトリビアを掲載し、消費者の興味を引く。そのような内容は現在 2 9 1 内に置いてある観光パンフレット内にも多く書かれている。  
 e x ) 福井が舞台の朝の連続ドラマ小説「ちりとてちん」の「ちりとてちん」という言葉の語源等 e t c ...

## 8.まとめ

私たちはこの論文を作成するにあたり、まずアンテナショップをテーマと捉え、研究を始めた。実際に班員の半数以上がアンテナショップの意味も知らず、右も左も分からない状態だった。

アンテナショップを知っていくにつれ、一般の小売店とは異なるアンテナショップの役割や多様な営業形態に興味を持った。そこから有力店舗である北海道や沖縄、班員の出身県などのアンテナショップを調べようと思った。実際に有楽町・銀座周辺のアンテナショップを巡って店内を見て回り、初めてのアンテナショップ体験をしたが、どの県のアンテナショップもそれぞれに特色があり、本当に小旅行をしているような気分になり、ますますアンテナショップ業界の魅力に惹かれていった。

私たちは自社を設定するにあたり、業界内順位や問題点、政策提言の実現可能性などを吟味した結果、新潟県の「新潟館ネスパス」と宮城県の「宮城ふるさとプラザ」に絞り、更なる調査・現状分析を行った。

そのときに新潟館ネスパスと同じ表参道エリアにある、福井県の「ふくい南青山291」と出会った。

私たちはまず、他のアンテナショップでは見られないようなポップなホームページデザインに非常に興味を持った。そもそも、福井県に対するイメージも非常に乏しく、イメージしづらいアンテナショップではあったが、越前ガニを中心とした海産物や伝統工芸品の豊富さ、数多くの観光名所に、今まで知らなかった福井県の魅力を更に感じた。

実際にふくい南青山291にインタビューのために伺った際にも、ショップの方が丁寧に應對して下さり、細かい質問にまで親切に教えていただき、とても貴重なお話を伺うこともできた。さらに、詳細な売り上げや来客数のデータは福井県庁の方がデータを送って下さり、アンテナショップと県庁の職員の方々の協力を非常に感謝している。この場を借りて感謝の意を述べたい。

店の雰囲気も、他のアンテナショップとは大きく異なるファッショナブルな外装・内装で、ふくい南青山291にアンテナショップの新たな可能性を見出した。

しかし、ふくい南青山291が赤字経営であり、客数も他のアンテナショップに比べて大幅に少ないことを知り、とても残念に思った。

「私たちが見出したふくい南青山291の魅力を、更に多くのお客さんに知ってもらいたい！」

そう思い、ふくい南青山291を自社に設定することに決めた。

現状分析をするにあたり、いくつもの壁にぶつかった。まず何より、アンテナショップ業界には「競合」という言葉が当てはまらないことだ。確かに売り上げや来客数、人気ランキングなどの順位として評価されることはあっても、競争がアンテナショップの使命でないことを理解しておかなければいけなかった。

次に、売り上げの向上を第一の目標と捉えてはいけないことだ。県の責任のもとで運営されていることから県の信用に関わるということ、福井県産の商品しか置けないこと、アンテナショップの6つの役割を最優先させなければならないことを考えると、一般的な企業に応用される政策などは、色々と制限されていった。

さらに私たちは提案する政策の実現可能性も重視した。そのため、手っ取り早いテレビCMなど、多額の費用がかかるPR戦略や店舗移転などは不可能であり、県の補助金を受けているという現実を考慮しながら政策を練っていった。

そこで私たちは最終的に4つの政策を提案した。ポイントカードの導入、店先での食品販売、店内レイアウトの変更、紙袋のデザインの変更である。

1つ目のポイントカードでは紹介クーポンという、美容院などで多く用いられている手法を取り入れたことが大きな特徴である。多額の宣伝費を要せずに新規顧客を獲得するにはどうしたら良いかと考えているときに、アンテナショップ業界全体としてリピーター率が高い、すなわち顧客の満足度が高いことと、アンテナショップの認知経路として口コミの割合が非常に高かったことに着目し、その高い満足度を活かした口コミ効果の拡大を目指した。

2つめの店先での食品販売は、人目に付きにくい立地をカバーするための政策として提案した。店先で食品を売るというのは簡単な発想かもしれないが、どのように、誰に、何を販売すればアンテナショップの本来の役割を高めながら消費者の注目を得ることができるのかを、顧客の属性と商品に対するニーズを吟味しながら検討した。

3つ目のレイアウト変更は、1番行き詰った政策であった。班員が実際に店舗に言った際、全体の雰囲気は統一感や落ち着きがあり、おしゃれな店舗デザインで魅力的なものの、何か消費者に訴えかけてくるものが足りない、1つ1つの商品のアピールが欠けているような気がした。それを論理的に文章で説明するにはどうしたら良いのか。さまざまな文献にあたったり、他のアンテナショップや、コンビニなどの一般の小売店にも目を向けたりし、班員で何度も議論を重ね考察した。そうして導き出された結論として、店内のどこに何があるのか

わかりにくい点、魅力ある商品がアピールされていないレイアウトである点、店が閑散としているように見え客が入りにくさを感じる点が挙げられた。その3つの視点から、最も効果的であると思われる政策を提案した。具体的な配置デザインなどは専門的知識のため、細部まで言及できなかったが、できる限りの努力を施した。

そして最後の政策提言であるショッピングバッグの変更は、アイデアベースの政策だった。私たち自身も、これまでショッピングバッグを普段使っている中でほとんど意識したことが無かったが、改めて考えてみるとショッピングバッグから受けているイメージの大きさを気付かされ、企業にとって、更には買い物という行為におけるショッピングバッグのデザインの重要性を知ることができた。そしてこのショッピングバッグという特殊な広告媒体をどのようにアンテナショップに応用できるかを考えた末に考え出した政策が、裏面の面白話&トリビアであった。実際に私たちも、今まで知らなかった福井県の面白話やトリビア（例えば、福井県は男女ともに平均寿命 2 位という長寿県であることや、越前ガニのおいしさの秘密など...）を知るに連れて福井県に対する親しみが湧き、実際に福井県に足を運びたいとも思った。それを効果的に伝える媒体としてショッピングバッグを選んだことは、長期的なスパンで見た際に大きな効果が期待できると思う。

最後に、まだまだ稚拙な論文ではあるが、この論文が少しでもふくい南青山 291 の運営に際して役に立つことができたら光栄である。そして以上の政策提言を通してふくい南青山 291、更には福井県の知名度や人気が高まることを班員一同心から願っている。

文責 班長：寺島正樹

## 9 . 参考文献

『女性の暮らしと生活意識データ』  
アーカイブス出版（生活情報センター）

『なぜこの店で買ってしまうのか』  
パコ・アンダーヒル

『アンテナショップ等の役割効果に関する調査報告』  
東京都産業労働局

『コンビニに業界の動向とカラクリがよ～く分かる本』  
根城 泰  
秀和システム出版

ヨコハマ経済新聞

シブヤ経済新聞

『地方自治体のアンテナショップの機能と運営に関する研究』  
URL  
<http://www.soc.titech.ac.jp/publication/Theses2006/master/04M43036.pdf#search>

『銀座わしたショップ 公式 HP』  
URL  
<http://www.washita.co.jp/>

『北海道どさんこプラザ 公式 HP』  
<http://www.dosankoplaza.com/>

『日本橋島根館 公式 HP』  
URL  
<http://www.shimanekan.jp/>

『山形プラザゆとり都 公式 HP』

URL

<http://www.mmy.ne.jp/yutorito/>

『富士の国やまなし館』

URL

<http://www.takusan.net/antenna/yamanashi.htm>

『高知屋 公式 HP』

URL

<http://www.fusing.jp/antennashop/>

『ふくい南青山291 公式 HP』

URL

<http://www.ma291.jp/index.php>

『表参道新潟館ネスペース 公式 HP』

URL

<http://www.nespace.info/>