

# 都内アンテナショップの米取扱状況

地域食材、特産品のマーケティング、観光・企業誘致、U.J.I ターン相談など幅広く大都会の消費者、企業等に PR するための地方自治体の施設が、いわゆるアンテナショップ。都内にはほとんどの道府県のアンテナショップが配置されているが、当機構の近傍である日本橋、東京、有楽町地域には 30 余店舗が集中している。

今号は前回の 11 号で紹介した生産地直近の直売所の米取扱い状況に加えて、消費地に進出している都内アンテナショップでの地元産米の取扱状況、消費者の動向等についてレポートしていきます。

## I アンテナショップの概要

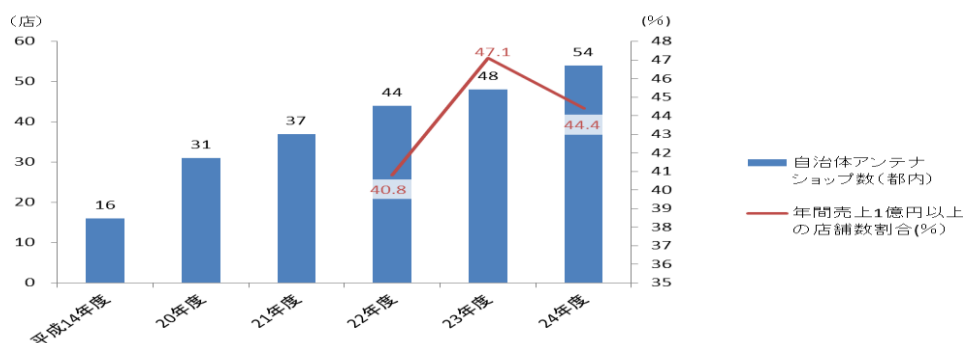
都内アンテナショップの歴史は古く昭和 20 年代に観光物産センター的なものからスタートしたといわれており、現存する都内の自治体アンテナショップの最古参は平成 2 年（1990 年）に山形県鶴岡市が江戸川区内に設置した店舗であるとされている。また現在見られるようなイトインスペースを有するショップ形態や複合的な機能を有した施設は、平成 6 年（1994 年）に沖縄県が銀座に設置した店舗が先駆けといわれている（一般財団法人地域活性化センターへの聴き取り）。以後、都内アンテナショップは年々増加を続け、平成 24 年 10 月 1 日現在で 38 都道府県 54 店舗に達している。

### 1. アンテナショップ店舗数の推移

年々増えている都内アンテナショップであるが、特にこの 10 年間で 3 倍以上に増え、直近 5 年間では年平均 6 店舗弱の出店ペースとなっている。また、年間売上額が 1 億円を超えるアンテナショップの割合は平成 24 年 10 月時点で 54 店舗中 24 店舗となっており、東日本大震災の影響はあるものの概ね増加傾向にある。

都内にアンテナショップを設置する自治体が増えている理由については、地域産品のマーケティングという側面のほか、現実的な問題として各自治体が抱える地域人口と地域消費の減少への対応策として、大都会に地域産品の需要を求めていかざるを得ない状況にあることが指摘されている（東京工業大学 今井亮輔ら「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」）。

自治体アンテナショップ数と年間売上1億円以上の店舗数割合



資料：自治体アンテナショップ実態調査（一般財団法人地域活性化センター）から米穀機構で作成

### 2. 運営主体

アンテナショップの運営は、地方自治体の直営のほか、第 3 セクター、財団、民間・NPO などが行っているケースが多く、都内のアンテナショップではその 63% が自治体の直営以外の委託等により行われている。地方自治体が直営する割合は他団体との共同運営を含めても 7 店舗と少ない。なお、地方自治体が委託先を選定する方法は、情報提供・店舗運営・商品販売という専門性の高さや課題解決型の業務がアンテナショップに求められていることからプロポーザル方式によるものが多いとされている（北海道「他府県並びに民間アンテナショップの優良事例の収集」）。

運営主体	店数
第3セクター、財団、JAなど運営・委託	18
民間・NPO等へ委託	16
地方自治体とその他団体の複数で共同経営	6
地方自治体単独	1
その他	13
合計	54

資料：平成24年度 自治体アンテナショップ実態調査（一般財団法人地域活性センター）口

### 3. アンテナショップの位置づけの変化

設立当初は地域産品のマーケティングという側面が強かったアンテナショップであるが、総人口の減少等の社会環境の変化も踏まえて自道府県内の消費減少分を道府県外消費で賄うことによる地元産業の維持等、より積極的な位置づけへの転換、さらには顧客確保のためには必ずしも都心繁華街への出店をするだけでなく、住居地域や商店街への出店も行うという変化も生じている。以下にその機能変化をレポートする。

#### (1) アンテナショップの小型スーパー化

中央区、港区を中心としたタワーマンション群の林立に象徴される都心回帰に伴う定住人口の増加により、住民が近隣のアンテナショップを生活物資の調達先に行っていることが挙げられる。居住地近隣にスーパー・量販店がないわけではないが、アンテナショップの商品は自治体のお墨付き品で、素性も明らか、安心して買えるということが購入動機であり、その背景には比較的収入が安定していることから質を重視するというニーズに応えられていることにあると思われる。

#### (2) 利用者の若年化

アンテナショップ銀座ともいえる、銀座、日本橋、東京、有楽町、新橋地域は、伝統的なビジネスエリアであり、老舗が集中しているが、客の年齢層が比較的高かった銀座、日本橋地域でも外国ブランドショップの進出や複合型の商業施設の開設、平日はサラリーマンのみであった丸の内ビジネスエリアにも新たに商業施設や商業・ビジネス複合施設が開設されるなど、渋谷や新宿に集中しがちであった若年層の取り込みに成功し、この地域に多数存在するアンテナショップにも訪れることで、地域産品を試し買いた者がリピーターになるケースが増えているとのことである（JTBが2012年に行ったWEBアンケートによれば、アンテナショップ等の来店者の約4割は「たまたま現場を通った」ということとも符合している）。

#### (3) コンビニエンスストアへの出店

最近増えているのが、アンテナショップのコンビニエンスストア（以下、「コンビニ」とする。）店舗へのインショップ展開である。現在のところ埼玉県、千葉県、徳島県がインショップ展開をしており、地域密着型の濃厚なプロモーションを24時間体制で行っている。これは自治体とコンビニ各社との包括連携協定に基づくもので、包括連携協定自体は地産地消だけではなく健康増進、環境保全、災害対策等幅広い内容となっている。特産品に限ってみれば、自治体側はコンビニの既存のインフラを利用することで低コストな地域振興・情報発信が、コンビニ側は他小売店との差別化と集客が図れるという、WIN・WIN関係にある（一説によれば出店・運営コストは4割削減、来客は1割増）。但し、米について店舗に確認をしたところ「扱えない」との回答であり、これはコンビニの販売米との競合を避けていることによるものと思われるが、アンテナショップのコンビニ店舗へのインショップ展開は今後も増えていくものと思われる。

#### (4) 海外観光客の利用

アジア諸国の間では銀座のブランドショップやランドマークとしての商業施設が日本の観光名所の一つとされており（ハイライブ研究所「大変貌する東京の街々」）、その延長線上で、日本の農産物やその加工品をアジア圏からの観光客がお土産としてアンテナショップで買って行くことが増えてきていることが挙げられる。今後の有望な輸出品の一つとなる日本の農産物及びその加工品の隠れたマーケティングの場としてアンテナショップを戦略的に位置づけ、積極的に活用することにより、自道府県の消費減を道府県外に求めることから更に世界に求めることへの布石となる可能性をアンテナショップは秘めているものと思われる。

## 「人気のあるアンテナショップの特徴」

株式会社 JTB が平成 24 年に行った WEB アンケート調査によれば、アンテナショップ・物産館等に行ったことがあると回答した人は 71% で、人気度調査の結果は次のとおりとなっている。

＜一番好きな物産館はどこですか？＞

順位	都道府県名	順位	都道府県名
1	北海道	6	青森
2	沖縄	7	宮崎
3	京都	8	宮城
4	鹿児島	9	秋田
5	岩手	10	山形
			高知

資料：JTB WEB アンケート「物産館や物産展、アンテナショップに行ったことはありますか？」より作成

人気のある、あるいは成功しているアンテナショップの横断的特徴については、次のようにまとめられている（大分大学 簿上二郎「地域ブランドの推進と地方自治体によるアンテナショップの課題」より）。

1. 立地条件の良さ（主要駅に近い、目につきやすい場所）
2. 商品・サービスの差別化（地域ブランド力・地域色の高い商品、地方色を強調する装飾等）
3. 複合的活動（レストラン・イートインコーナーの併設、イベントの開催等）
4. 多様で分かりやすい情報提供（興味を持たせるホームページ、情報が統一されたニュースレター等）

都内には人気道府県のアンテナショップが勢揃いしている。平日に行った今回調査中でも開店直後から多くの人買い物が訪れており、アンテナショップ人気の高さを改めて実感した。

## II. アンテナショップにおける米の取扱状況

各産地の 25 年産新米の出揃う 10 月下旬に、都内のアンテナショップ・アンテナコーナー（以下、「アンテナショップ」とする。）のうち米の取扱いのある 30 道県 33 カ所に出向き、取扱状況、販売価格及び販売戦略等について調査した（付表 1）。

### 1. 取扱アイテム・銘柄

今回調査したアンテナショップでの販売米の延べアイテム数は延べ 231 アイテムであった。そのうち特別栽培米が 72 アイテムあり、全体の約 30% を占めていた。また取扱銘柄数は 64 銘柄で、品種ではコシヒカリが 37.5%、ひとめぼれ・ヒノヒカリ・ミルキークイーンがそれぞれ 7.8% を占めており、この 4 品種で全体の 61% に達している。商品アイテム数をみると、上位県は昔からの米の主産地である東日本と北陸勢の多様な品揃えが見てとれるが、島根県、滋賀県といった首都圏の一般的な販売店ではあまりお目にかからない米が入手可能であることや、北海道のようにアイテム数は少ないが銘柄数を多くハンドリングしているところも見受けられる。このようにアイテム数を多く、銘柄を複数出しているのは、アンテナショップの性格上試し買い（1～3 合パック）からリピーターの持ち帰り対応（2～5kg 袋）まで幅広く対応できるようにしているためで、主産地の積極的な販売姿勢が伺えるものとなっている。

全銘柄

総アイテム数	総銘柄数	品種内訳		
		品種名	品種数	%
231	64	コシヒカリ	24	37.5%
		ひとめぼれ	5	7.8%
		ヒノヒカリ	5	7.8%
		ミルキークイーン	5	7.8%
		ササニシキ	2	3.1%
		つや姫	2	3.1%
		その他	21	32.8%
		合計	64	100.0%

総アイテム数道府県別順位

順位	道県名	総アイテム数	取扱銘柄数
1	宮城	22	2
2	新潟	21	4
3	山形	18	2
4	茨城	17	2
5	秋田	16	5
6	岩手	15	5
7	熊本	12	5
8	福井	9	3
9	富山	8	2
10	島根	7	3
11	北海道	6	4
	滋賀	6	3
	栃木	6	1
	合計	163	41

2. 販売価格

アンテナショップの5kg袋の販売単価は全平均で575円/kg、慣行栽培米で552円/kgであった。当機構の独自調査による量販店での平成25年10月の販売米の5kg平均単価（慣行栽培米、特別栽培米を含む）は390円/kg、慣行栽培米だけでは384円/kgであることから、概ね1.5倍となっており、一般的市場価格に比べると、やや割高となっている。アンテナショップが地域産品のPRの場であることから、販売米については栽培方法にこだわり、原料を厳選し、精米にもこだわっている販売業者の製品を扱っていることに起因しているものと思われる。

(単価:円/kg・税込)

販売容量	全平均		慣行栽培		特別栽培	
	アイテム数	平均単価	アイテム数	平均単価	アイテム数	平均単価
5kg	38	575	28	552	10	642
3kg	9	667	4	647	5	683
2kg	102	692	71	636	31	819
1kg	31	774	15	716	16	835
1~5kg平均	180	681	118	626	62	784
全国量販店 5kg		390		384		-

注:全国量販店の平均単価は米穀機構調べ

3. 販売容量

アンテナショップにおける包装容量別販売状況は、その性格上「お試し」ニーズへの対応、あるいは繁華街での立地、更には若年層の一食当りの喫食量減少傾向から持ち帰りし易さということを考慮すれば、当然ながら2kg袋位以下が主流で約80%を占めている(2kg袋はその半分)。当機構の調査による平成25年10月の一般の小売店における包装袋別割合は全国で5kg袋が約70%、10kg袋が約20%であることを見ても、アンテナショップにおける米の包装袋は特別であることが伺える。

包装袋	都内アンテナショップ		全国量販店
	アイテム数	販売割合	販売割合
1kg以下	49	21.2%	
1kg	31	13.4%	
2kg	102	44.2%	7.4%
3kg	9	3.9%	
5kg	38	16.5%	68.6%
10kg	0		22.7%
その他	2	0.9%	1.3%
合計	231	100.0%	100.0%

注:全国量販店の販売割合は米穀機構調べ

4. 販売戦略

米を含む地域産品のマーケティングや販路拡大のために積極的、かつ戦略的に取り組んでいる事例は次のとおりである。



### (1) 出店戦略

顧客開拓にあたり、ファッションナブルな都心の繁華街に埋没しないよう、その周辺部あるいは利用者の固定化が図れる駅前商店街のような「裏町出店」をあえて行い。取扱いアイテムも地域ニーズの高い2〜3点に絞り、比較的容量の大きい5kg袋も扱うなど、草の根的な展開をしているのが特徴的である。

### (2) アイテム戦略

若年層利用が急増しているアンテナショップでは、ショルダーバッグにも入れやすいということで1合袋から始まる1合ピッチでの商品アイテムの販売、スポーツ人気にあやかった地元チーム応援米の販売。寿司、おにぎりやパエリア等用途別米の販売など、若年層のスタイルや遊び心に訴えかけるようなアイテムの取扱いにより、目に留まり、手に取って買ってもらえるような戦略を展開している。

### (3) 新鮮度戦略

産地の直売所にはよく見られる今摺り米による顧客確保の手法を持ち込み、小型精米機を店頭で据え付け新鮮度をアピールし、都内消費者には目新しく映るためレスポンスが良く、一度購入すると高い確率でリピーターになっているとのことである。

### (4) 業務用戦略

都内アンテナショップは繁華街に多いことから、周辺の飲食店への精米供給を行っているケースもある。アンテナショップ側にとって業務用は取扱量が多くなる上に、飲食店利用者へも間接的にPRができるというメリットがある。飲食店側も、アンテナショップの美味しいご飯をアピールすることで他店と差別化でき集客に繋がるというメリットもある。またアンテナショップでは集客の目玉としてレストランを併設しているところもあり、ここで供されたご飯の原料米を店舗での販売に繋げるという相乗効果も期待されている。

## 5. 今後の米販売の動向

アンテナショップで販売している米は、その性格上自道県米であり、地元JA、地元販売業者の製造による基本的には県内向け需要に充てられるものを各道県独自の取扱基準に基づきセレクトし、アンテナショップに送り、販売されているものであり、県間流通を基本とする大手販売業者が製造している精米は基本的に含まれていない。また、アンテナショップは単なるマーケティングの場から、自道府県内需要の減少を道府県外需要で補てんするための橋頭堡となることへの期待、人口の都心回帰によるスーパーの代替利用、あるいは若年層の利用拡大等その役割・利用スタイルは変化してきており、最近ではアジア圏を中心とした外国人観光客等の増加に伴い需要を世界に求める新たなマーケティング機能等、その位置付けは社会環境の変化に伴いニーズの多様化に対応していくことが求められている。

このような環境の下でのアンテナショップでの米の取扱いは、自道府県産米の消費地における固定需要の確保のみならず、若年層にアピールすることによる長期的な需要の固定化戦略や世界での需要を見据えたアピール戦略等の構築に向かうと共に、道府県レベルから更に細分化された市町村単位での出店とPR（既に有楽町には兵庫県豊岡市が単独でアンテナショップを出店し、コウノトリ絡みの環境保全米を独自にPR・販売している。また「むらからまちから館」でも全国の市町村品を扱っている）ということも加速していくものと思われる。更に長野県ではアンテナショップのみならず観光・企業誘致等を総合的に取り扱う窓口として来年、銀座に大掛かりな「長野ブランド」発信基地を設立するようであり、ますます都内での道府県ブランド、あるいは地域ブランドの確立競争に拍車がかかってくるものと思われる。

(付表1)

所在地域エリア	道県	名称	取扱アイテム数	取扱銘柄数	販売状況・URL	所在地域エリア	道県	名称	取扱アイテム数	取扱銘柄数	販売状況・URL
有楽町	北海道	北海道どさんこプラザ	6	4	売れ筋はゆめぴりか2kg袋。CMの効果で売り切れするほど好調。 <a href="http://www.dosanko-plaza.jp/">http://www.dosanko-plaza.jp/</a>	日本橋・東京	福島	福島県八重洲観光交流館	4	3	販売は徐々に回復してきている。福島の米は日本で一番厳しい検査をしているのでかえって安全性が高いとの評価も。 <a href="http://www.tif.ne.jp/sp/yaesu/">http://www.tif.ne.jp/sp/yaesu/</a>
	秋田	秋田ふるさと館	16	5	売れ筋はあきたこまち5kg袋。土日に車で買いに来られるので、5kgがよく売れている状況。 <a href="http://www.a-bussan.jp/shop/tokyo/">http://www.a-bussan.jp/shop/tokyo/</a>		三重	三重テラス	3	1	9月末に閉業したばかり。伊勢神宮にちなんだ商品（コシヒカリ）はパッケージデザインで女性人も。 <a href="http://www.mieterrace.jp/">http://www.mieterrace.jp/</a>
	富山	いきいき富山館	8	2	売れ筋はコシヒカリ玄米。飲食店の購入も多い。 <a href="http://toyamakan.jp/">http://toyamakan.jp/</a>		奈良	奈良まほろば館	1	1	震災直後から米の扱いは増えている。 <a href="http://www.mahoroba-kan.jp/">http://www.mahoroba-kan.jp/</a>
	石川	石川県加賀・能登・金沢江戸本店	1	1	店舗が広くないため農産物関連の専有面積も広くない。石川県観光客が思い出に米を買われるニーズも。銘柄はコシヒカリのみ。 <a href="http://www.kaga-noto-kanazawa.jp/">http://www.kaga-noto-kanazawa.jp/</a>		島根	にほんばし島根館	7	3	香岐ジオパーク世界認定がらみで薫塩米がテレビ番組で取り上げられてから、取扱いが急増。 <a href="http://www.shimane-kan.jp/">http://www.shimane-kan.jp/</a>
	滋賀	ゆめぶらざ滋賀	6	3	期間限定品の農業高校の商品（コシヒカリ）は人気が高い。 <a href="http://www.biwako-sitors.jp/center/tokyo/">http://www.biwako-sitors.jp/center/tokyo/</a>		山口	おいでませ山口館	6	1	震災以降アイテム数を増やしてきている。九郎米（コシヒカリ）を入れてからはさらに増。 <a href="http://www.oidemase-t.jp/">http://www.oidemase-t.jp/</a>
	徳島・香川	徳島・香川トモニ市場	2	2	阿波コシヒカリに人気。震災以降、問い合わせが増加。 <a href="http://www.tomon-yichiba.com/index.html">http://www.tomon-yichiba.com/index.html</a>		北海道	ちゃばら内北海道アンテナコーナー	5	3	施設内の棚毎に道県の物産を販売。場所がら家電目当ての観光客が多く。米は動きが少ない商品。1kg未満の商品がほとんど。 <a href="http://www.jrtk.jp/chabara/">http://www.jrtk.jp/chabara/</a>
	鹿児島	かごしま遊楽館	4	1	ペットボトル入りコシヒカリ精米1.9kgが人気。震災後、米の問合せが急増し、以後米を常時取扱うようになった。 <a href="http://www.pref.kagoshima.jp/yurakukan/">http://www.pref.kagoshima.jp/yurakukan/</a>		岐阜	ちゃばら内岐阜県アンテナコーナー	3	1	いのちの香（龍の瞳）のみ取扱。単価が1千円を超えるのであまり売れない。 <a href="http://www.jrtk.jp/chabara/">http://www.jrtk.jp/chabara/</a>
銀座	青森	青森県特産品センター	3	1	利用者はご近所。銘柄はつがるロマン1点のみ。 <a href="http://www.aomori-shop.com/">http://www.aomori-shop.com/</a>	秋葉原	佐賀	ちゃばら内佐賀県アンテナコーナー	1	1	農業法人の1アイテム（ヒノヒカリ）のみ取扱。 <a href="http://www.jrtk.jp/chabara/">http://www.jrtk.jp/chabara/</a>
	山形	おいしい山形プラザ	18	2	売れ筋はつや姫特産米5kg袋。マスコミでの露出が多いことからつや姫人気は続いている。 <a href="http://oishii-yamagata.jp/">http://oishii-yamagata.jp/</a>		大分	ちゃばら内大分県アンテナコーナー	2	2	場所がら、お試し用（3合）商品のみ。 <a href="http://www.jrtk.jp/chabara/">http://www.jrtk.jp/chabara/</a>
	茨城	茨城マルシェ	17	2	重い価格も高めなので一般客にはそれほど売れる商品ではない。飲食店ニーズは意外と高い。 <a href="http://ibarakimarche.com/">http://ibarakimarche.com/</a>		宮崎	ちゃばら内宮崎県アンテナコーナー	2	1	場所がら、お試し用（2合）商品のみ。 <a href="http://www.jrtk.jp/chabara/">http://www.jrtk.jp/chabara/</a>
	福井	福井館	9	3	売れ筋はコシヒカリ2kg袋。あきさきも最近よく売れるようになった。 <a href="http://fukui.291ma.jp/store_2/index.html">http://fukui.291ma.jp/store_2/index.html</a>	新橋	鳥取	食のみやこ鳥取プラザ	7	1	無洗米。震災後都内の浄水場で放射性物質の問題が報道されてから無洗米に切り替える人が増え固定化。西日本の米を求めた方々がリピーター化している。海外観光客の購入も増加。 <a href="http://www.pref.tottori.lg.jp/plaza/">http://www.pref.tottori.lg.jp/plaza/</a>
	広島	広島ブランドショップ	3	1	売れ筋はコシヒカリ3kg袋。併設レストランで提供しているのでそれがきっかけで顧客に。 <a href="http://www.tau-hiroshima.jp/">http://www.tau-hiroshima.jp/</a>		香川・愛媛	香川・愛媛せとうち旬彩館	2	2	震災後、小さなお子さんがいる方を中心に売れている。 <a href="http://www.setouchi-shunsaikan.com/contents/">http://www.setouchi-shunsaikan.com/contents/</a>
	高知	まるごと高知	7	2	売れ筋は四万十川の水で栽培したヒノヒカリ5kg袋。顧客に女性が多いので配送主体。 <a href="http://www.marugotokochi.com/">http://www.marugotokochi.com/</a>	表参道	新潟	新潟館ネスパス	21	4	売れ筋は魚沼産コシヒカリ5kg袋。数袋まとめたの配送も多い。 <a href="http://www.nico.or.jp/nospace/">http://www.nico.or.jp/nospace/</a>
	熊本	銀座熊本館	12	5	森のくまさんが話題になってから、売上増加。 <a href="http://www.kumamotokan.or.jp/">http://www.kumamotokan.or.jp/</a>		福井	ふくい南青山291	7	2	売れ筋はコシヒカリ2kg袋。場所がら女性客が多く2kg袋以下の商品のみ。 <a href="http://fukui.291ma.jp/store/index.html">http://fukui.291ma.jp/store/index.html</a>
岩手	いわて銀河プラザ	15	5	金礼米のブランド力は健在。唯一今摺り米の販売を行い、今摺り米購入者はすべてリピーター。 <a href="http://www.iwate-ginpla.net/">http://www.iwate-ginpla.net/</a>	その他	青森	あおもり北彩館東京店	3	1	栽培方法に特徴（植物活性剤葉面散布）のある農業法人のつがるロマンのみ取扱。つがるロマンがこんなにおいしいのかと好評。 <a href="http://www.umai-aomori.jp/index.phtml">http://www.umai-aomori.jp/index.phtml</a>	
						宮城	宮城ふるさとプラザ	22	2	売れ筋はひとめぼれ、ササニシキ 2kg袋。イーグルス応援米の取扱も。 <a href="http://cocomiyaagi.jp/">http://cocomiyaagi.jp/</a>	
						栃木	とちまるショップ	6	1	米の顧客は地元住民。ソラマチタウン内に店舗を構えるが、観光客は米は買わない。 <a href="http://www.tochimarushop.com/">http://www.tochimarushop.com/</a>	
						高知	高知屋	2	0	銘柄指定のない「十和錦」2kg袋のみを扱う。店舗は極めて狭く場所をとる米の扱いは今以上に増やせないとのこと。 <a href="http://www.kochi-marugoto.com/kensanpin/kochiya/index.html">http://www.kochi-marugoto.com/kensanpin/kochiya/index.html</a>	
	合計	30県	33力所	231	69						
											重複を除く合計 64
											注：銘柄数に複数原料米は含まない。