

アンテナショップ報告会

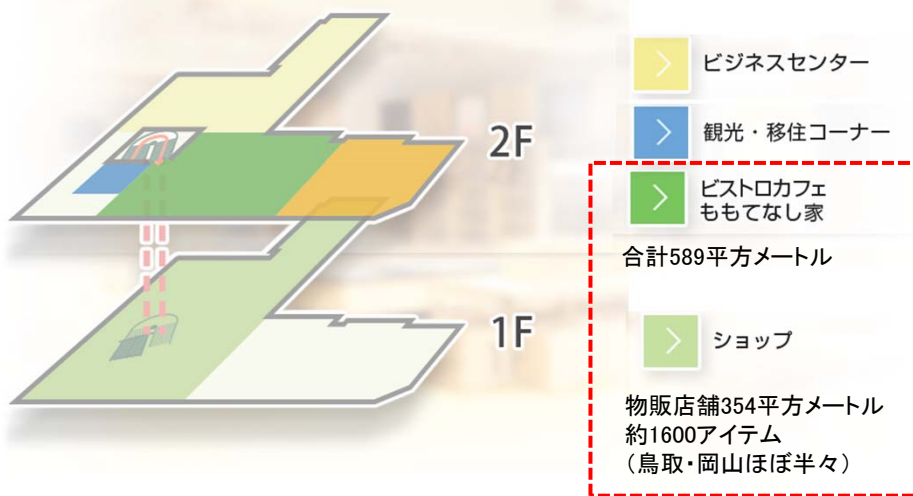
平成27年1月29日(木)

岡山県庁

株式会社稲田屋本店(運営事業会社)

TEL: 03-6280-6476 FAX: 03-6274-6136

アンテナショップ「とっとり・おかやま新橋館」概要



稲田屋本店が運営

アンテナショップとは？

アンテナショップとは、企業・行政などが自身の商品やサービスに対する消費者の浸透度や反応について把握するため、商品やサービスの提供を通じてブランドを伝えるため、また商品・サービスの動向を調査・分析することを目的として開設する店舗のこと。

※企業のアンテナショップの特徴

役割・機能・目的	主に開設・実施される場所	具体例
ショールーム、ブランド価値向上	・繁華街 ・高級商業地など	・銀座のアップルストア ・原宿のソフトバンクショップ
自社製品(特に新商品)の案内やサポート窓口、修理受付、消耗品の販売	・ターミナル駅前 ・ロードサイド	・ドコモショップ
試験的なメニューの販売や、実験的な業態(店舗)を開設(テストマーケティング)	・本社内、本社近辺 ・直営店	・コンビニや飲食の直営店

※地方自治体のアンテナショップの特徴

役割・機能・目的	主に開設・実施される場所	具体例
自治体で収穫、製造された特産品を紹介・販売すること(販路開拓)	・都心(消費地)の繁華街、駅前 ・平日だけでなく、土日とも人通りが多いこと	・各道府県のアンテナショップ ・函館市や、博多(福岡市)豊岡市(兵庫県)など「市単位」のアンテナショップもある
大消費地へ進出するためのテストマーケティング、情報のフィードバック(商品企画・開発)		・「のもの」のようにJR東日本一民間企業が旗振役として作られるアンテナショップもある。
都市部のマスコミなどの取材対応(パブリシティ)		
デパートやスーパーのバイヤーが実際に商品を見たり、売れ行きを観察する		

アンテナショップと他の業態・施設との類似点と相違点

首都圏に設置された「土産物屋」ではなく、情報の受発信の場である。
→継続的テストマーケティング、PRの場

業態等	類似店	相違点
物産展(デパートなどの催事場)	地域の名産品や旬な食材、食材を使った加工品を提供する。	期間が限定されている(アンテナショップは常設、物産展は1週間～最大2週間程度)
ショールーム	消費者に実際に商品を体感・実験・利便性を試すことができる。	その場で商品・サービスが売れるあるいは集客するというよりも、ユーザーへの啓蒙活動やブランド想起(認知)の向上に役立つ。 主に自動車・住宅設備など耐久消費財が対象
テストマーケティング	期間あるいは地域を限定して(アンテナショップは主に大都市圏)試験的に商品を販売あるいはプロモーションを行い、消費者の反応を検証する。	アンテナショップでは、一定の売上が確保できる見込みの場合、定番として取り扱う。一方、納得のいく結果が出た場合、メーカーは期間や地域の限定を外してマーケティングの次のフェーズへ移っていく。

会社名:株式会社稲田屋本店(代表取締役社長 梅原俊治)
 設立の経緯:平成9年12月株式会社稲田本店(創業:1673年)の
 飲食部門として株式会社稲田屋本店を設立(本社:日本橋)
 事業内容:飲食店舗(郷土料理・和食居酒屋)の運営
 店舗数:日本橋、大手町、品川、新宿など都内10店舗



5

Copyright 2015 稲田屋本店 All Rights Reserved.

「自慢の日本酒を東京で多くのお客様に直接飲んでいただきたい」

「地元山陰の日本酒文化を守り、続けてきた蔵元をぜひ存続させたい」

酒造りに従事していた長兄の想いに、東京在住の2人の弟が応える形で、平成9年12月、兄弟で株式会社稲田屋本店を設立しました。

兄弟が飲む時のメはいつも《蕎麦》。こうして昼は蕎麦、夜は日本酒メインの稲田屋が誕生しました。「蕎麦と酒」の提供を通じて、健康をテーマに「日本酒文化の伝承と普及」を目指します。おかげさまで、日本橋店開店より17年目を迎えることができました。

出典:稲田屋本店ホームページ

6

Copyright 2015 稲田屋本店 All Rights Reserved.

岡山・鳥取の
“顔(人・地域)の見える商品”
を通じ、お客様との
“対話”
を第一にすることで信頼関係を築き、
“両県のブランド価値向上”
を図るショップを目指します。

物販店舗の運営状況について

- (1) 物販店舗の概要
- (2) 来店客の動向
- (3) 出品にあたってメーカー・生産者の皆さまに
知っていただきたいこと
- (4) 今後取り組んでいきたいこと
- (5) 県内事業者へのメッセージ



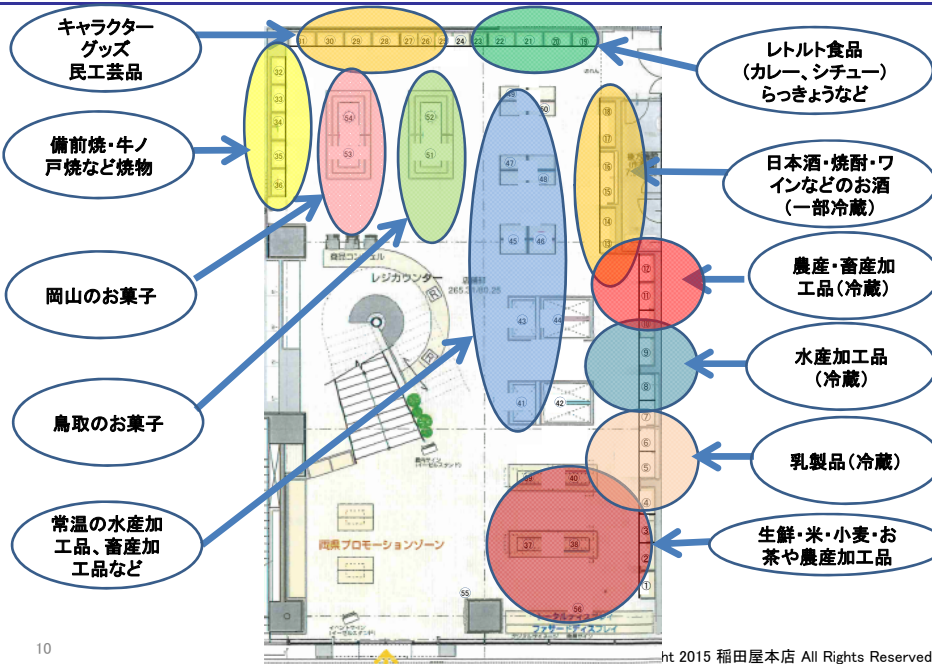
- > ビジネスセンター
- > 観光・移住コーナー
- > ビストロカフェ
ももてなし家

合計589平方メートル

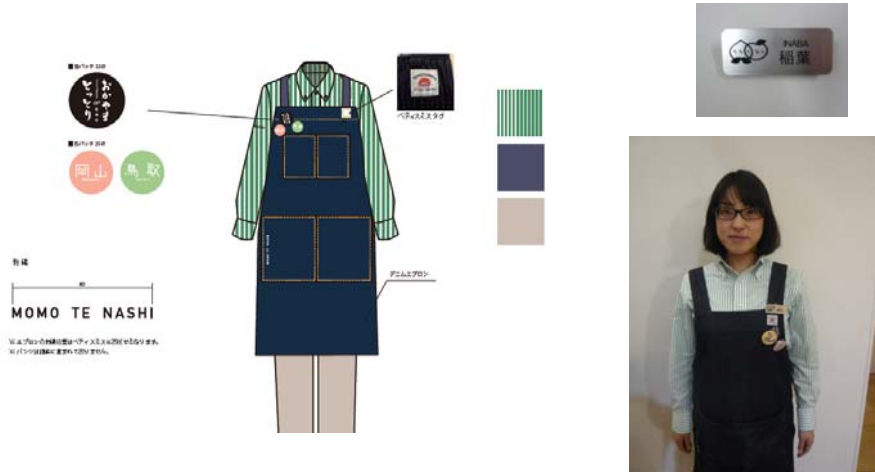
- > ショップ

物販店舗354平方メートル
約1600アイテム
(鳥取・岡山ほぼ半々)

稲田屋本店が運営



制服は、岡山のベティ・スミスのデザイン。岡山の名産「桃」と鳥取の名産「梨」が「手(て)」を取り合って共同で店舗を運営することをデザイン化

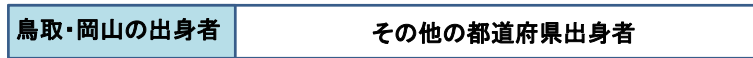




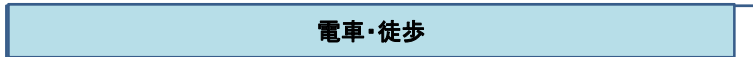
■男女比



■出身地別



■交通手段

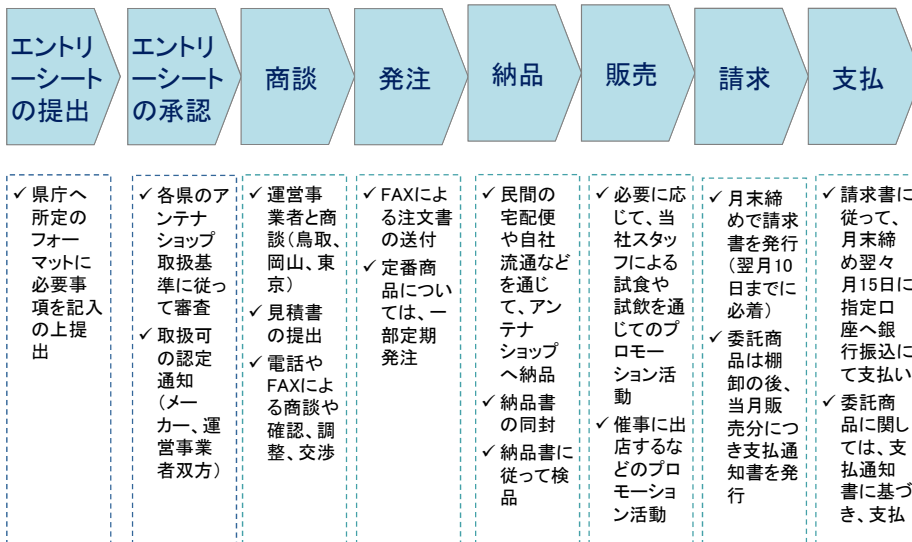


■曜日別来店客数



注:店頭に立っているスタッフがお客様とコミュニケーションを取る中で調べた物で、厳密な数値ではない

アンテナショップでの商品取扱～代金決済までのプロセス



15

商品そのものに関するクレームなど

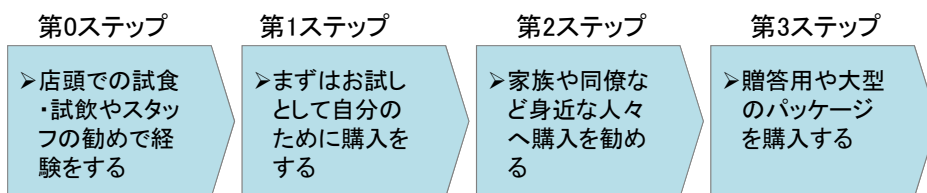
- (1) 納品時に商品が破損
 - ✓ 緩衝材が少ない(または入っていない)
- (2) 納品書が同封されていない
- (3) 納品書と納品された商品の数が一致しない
- (4) 商品ラベルやバーコードがはがれている
 - ✓ 瓶詰の商品に多い
- (5) 商品のパッケージ破損
 - ✓ 商品が完全に密封されていない。(特に袋に入っている商品)
 - ✓ 初めて見る商品を多くの方が手にとって、商品説明や成分、取扱上の注意書きをじっくりと読むため、どうしてもパッケージが破損しやすい
- (6) 産地表示で(主たる)原材料が「岡山県産」「鳥取県産」にも関わらず「国産」と表示されている
 - ✓ 「地元(西日本)のものだから安心」と思って購入されるお客様は多い

16

アンテナショップの機能をより有効活用するため、取り組んでいただきたいこと

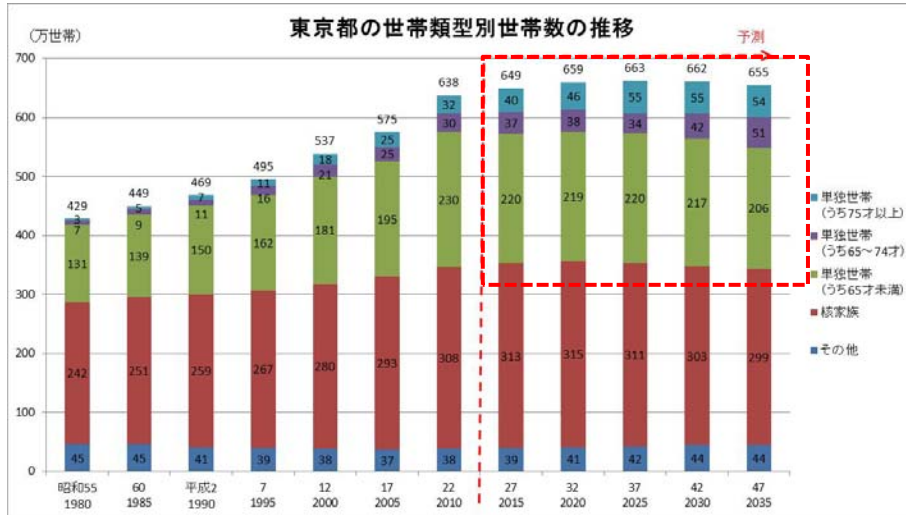
- (1) 試食・試飲分のサンプル提供
 - ✓ 実際に食べていただくことによって購入へ結びつくことは多い
- (2) メディアに掲載された記事の提供
 - ✓ 特に在京メディア(ターゲットとすべきは県内ではなく首都圏)
- (3) バーコード(JANコード)の取得
 - ✓ 大手他の流通に入るときには必要となるので、前もって取得されることをおすすめします
- (4) POPなど、来店者の商品理解を促す販促物、ノベルティ
 - ✓ 地元では「定番」「名産」「有名」と思っても、首都圏では知られていないものも多い。
- (5) 購入の最初のハードルを越えるための「少量パッケージ」「個包装」の商品提供

小さいパッケージが求められているのは・・・



- ✓ 9割以上の方が、電車や徒歩などの交通手段で来店される
- ✓ 単身家庭や核家族が(地方と比較して相対的に)多い
- ✓ 「値」頃感(お買い得)よりも「量」頃感(使い切り)
 - ✓ 足りないのはイヤだけど、余って処分するのはもっとイヤ
 - ✓ 普段節約をしているけど、たまには自分にご褒美(ぜいたく)を

世帯のほぼ半分が単身世帯



アンテナショップの使い方(例)

ゴール設定	意味合い・マーケティング施策
通信販売	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 最終的には通信販売に持ち込むため、サンプリングやお試しとしてアンテナショップに商品を置く ✓ 催事への出店 ✓ ダイレクトメール等によるCRM
百貨店や量販店などでの取扱い	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 商品を安定的に店頭で確保をした上で、在京のデパートや量販店へのバイヤーに働きかける ✓ 催事への出店 ✓ 小売店バイヤーや卸、問屋への営業活動
メディアへの露出	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 商品を店頭で確保した上で、プレスリリースやPR記事を、メディアに取り上げてもらうまで粘り強く出し続ける ✓ ホームページやブログ、SNS (FacebookやTwitter) の更新頻度を上げる

主なマーケティングコミュニケーション・ツール

①広告	首都圏の広告媒体(特にマス媒体)は高価で手が出ない？
②販売促進	東京を初めとした各地での商談会やイベントに高頻度で参加して、バイヤーなどに働きかける。
③人的販売	実際に店頭で販売をして、消費者の声を集める。 (試食・試飲などをしながら)
④パブリシティ	在京・全国放送のメディア、フリーペーパーなどに働きかけて取材してもらう。
⑤クチコミ (オンライン、オフライン)	実際にお店で購入した商品をTwitterやFacebook、Lineに写真付きでアップすることで、どこでこの商品を購入したか？がインターネット上を中心に共有される。またはオフィスで同僚が食べている姿を見てどこで入手したかを聞かれる。

- (1) 店内だけでなく、店外(外販やマルシェ)への出店によるプロモーション活動の継続をしていきます。
- (2) 期間限定販売や季節に応じた商品の取扱いを進めます。
(例: 節分、バレンタイン、ホワイトデー、春分、お花見・・・)
- ✓ メーカーや生産者の皆さまからの提案を広く募集をします。自分たちにとって当たり前の風習や習慣であったとしても、首都圏では珍しかったり、出身者にとって懐かしさや郷土を思い出すきっかけとなることも多いです。
 - ✓ 出品の可能性が少しでもあるものは、まずは県庁へエントリーシートを提出して下さい。
- (3) 首都圏のマーケットを攻略したいのであれば、ぜひ東京に足繁く通ってください。
- ✓ メディアでヒット商品の情報を見るだけでなく、実際に物が売買されている場面を見て気づくことも多いです。ぜひアンテナショップのプロモーションゾーンを活用して下さい。



23

Copyright 2015 稲田屋本店 All Rights Reserved.



24

Copyright 2015 稲田屋本店 All Rights Reserved.