

令和7年度 アンテナショップ報告会

今年度のアンテナショップにおける取組状況

とっとり・おかやま新橋館 物販店舗
運営事業者：株式会社天満屋

2026年3月17日（火）

○店舗コンセプト

※以下のコンセプトを掲げ、

令和6年4月25日（木）のリニューアルオープンより運営を行ってまいりました。

ももてなし感動アンテナショップ

弊社の会社ビジョンは、

『**ありがとう**』があふれる地域一番の“おもてなし感動デパート”になる です。

地域のお客様の暮らしを豊かにするために、

天満屋は「地域貢献」と「顧客満足」の追求を続けてきました。

変わらないものを守りながら、

お客様の求めるニーズや期待に応じて進化を続けていくことが、我々の責務です。

私たちはこのビジョン“おもてなし感動デパート”を、

「とっとり・おかやま新橋館」で体現し

『**ありがとう**』があふれる地域一番の“**ももてなし感動アンテナショップ**”

を、目指します。

○リニューアルオープンに際し、以下の変更を実践しました。

①店内ショーウィンドウの新設

※街を歩く多くの方に、鳥取県/岡山県の魅力を知っていただくため、ショーウィンドウを設置、季節の提案をしていきます。



② 店内レイアウトの変更

レイアウトについて

現在のコンセプトを活かしつつ、お客様が来店しやすいよう
ご提案（イベント・シーズン提案）を打ち出します。

特に、下記の2点に取り組みます。

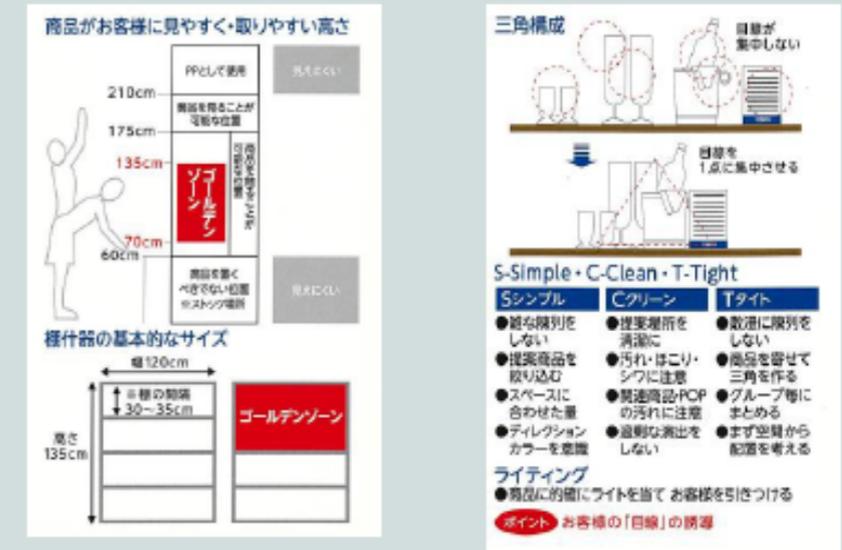
① 顧客満足向上

- ・ いつ来ても人気の商品が買える
- ・ 常に新しい提案がある

② 地域事業者様のアピール

- ・ お客様（首都圏ニーズ）に対応した両県の商品
- ・ それを作っている生産者のストーリーを伝える

アンケートやテストマーケティングを積極的に行い、お客様より
頂いた情報は地域事業者様へフィードバックを行います。



MDPマニュアルの活用

お客様にとって「わかりやすい」売場をつくるために
弊社内で使用しているマニュアルを活用し、全スタッフが
実施できるよう教育します。

MDP (merchandise presentation) とは、
商品陳列そのものと美観配置の手法、それによる展開統制

②店内レイアウトの変更

■雑貨 イベント



雑貨イベントスペースの充実
POPUPショップとしての活用

■雑貨



新商品や話題の商品を
展開し、お客様に新た
な興味や好奇心を刺激

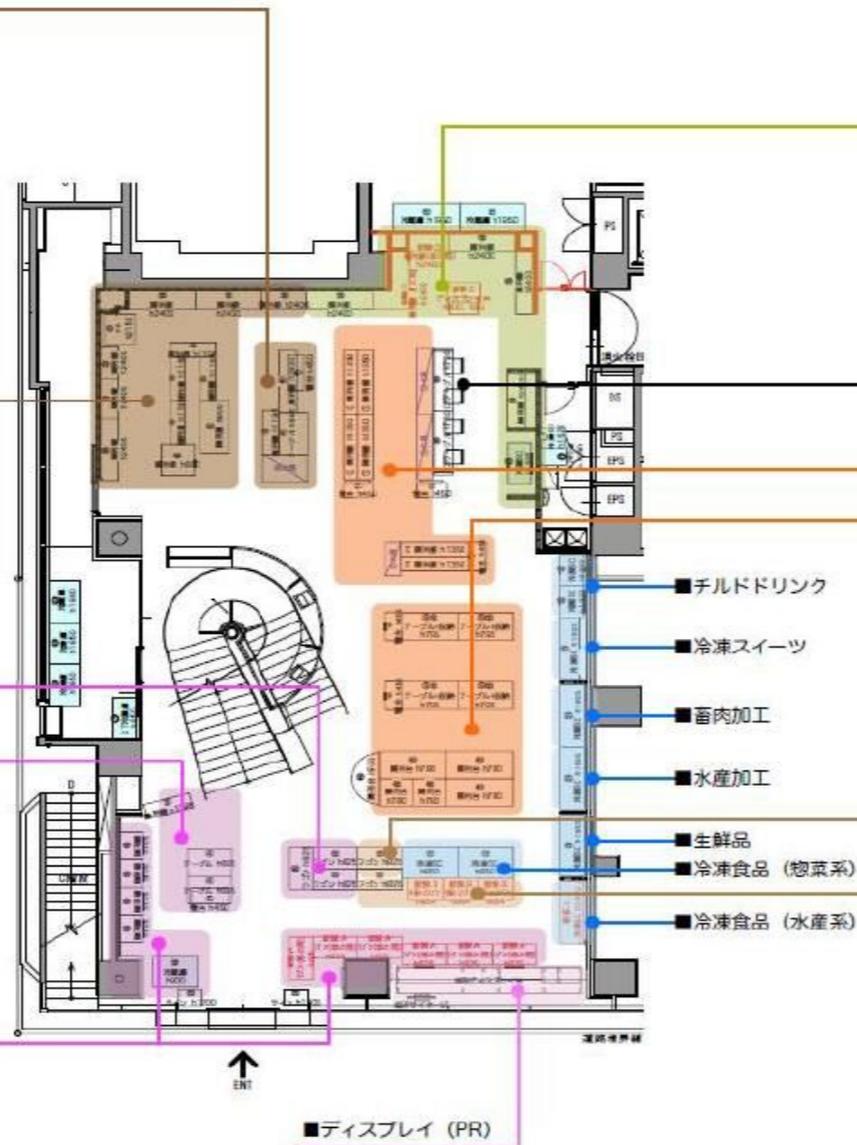
■新商品プロモーション

■シーズン提案

■イベント



イベントコーナーを充実
毎週の週替わりイベントを実施
店内への入口として、お客様に进店して
もらいやすい活気づくりを実施



■酒



■イートインコーナー

ソフトクリームサー
バーの窓口近くにイー
トインコーナーを変更
お酒の有料試飲イベン
トも可能

■加工食品

■菓子

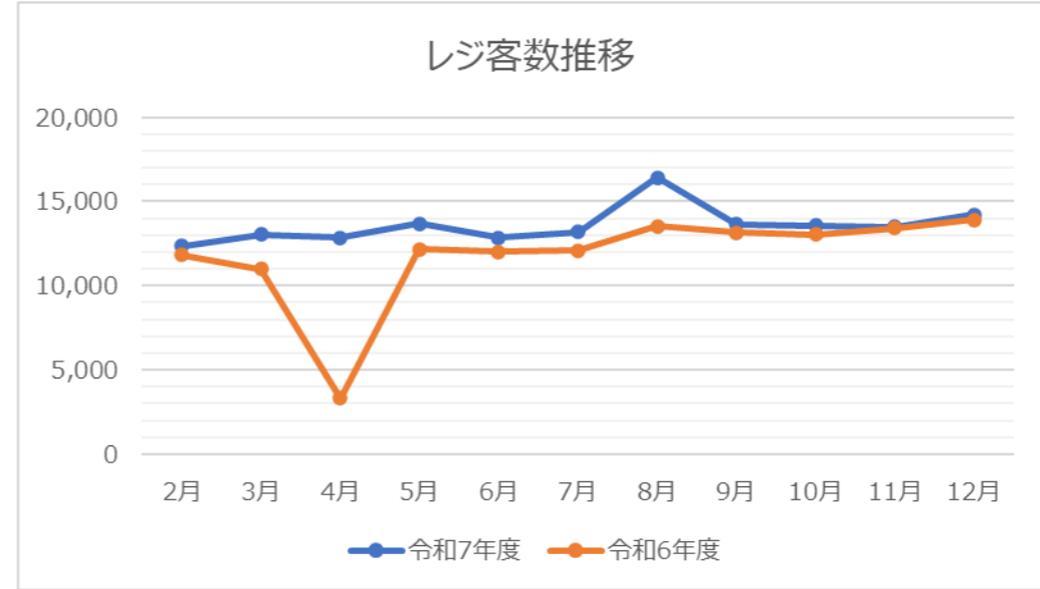
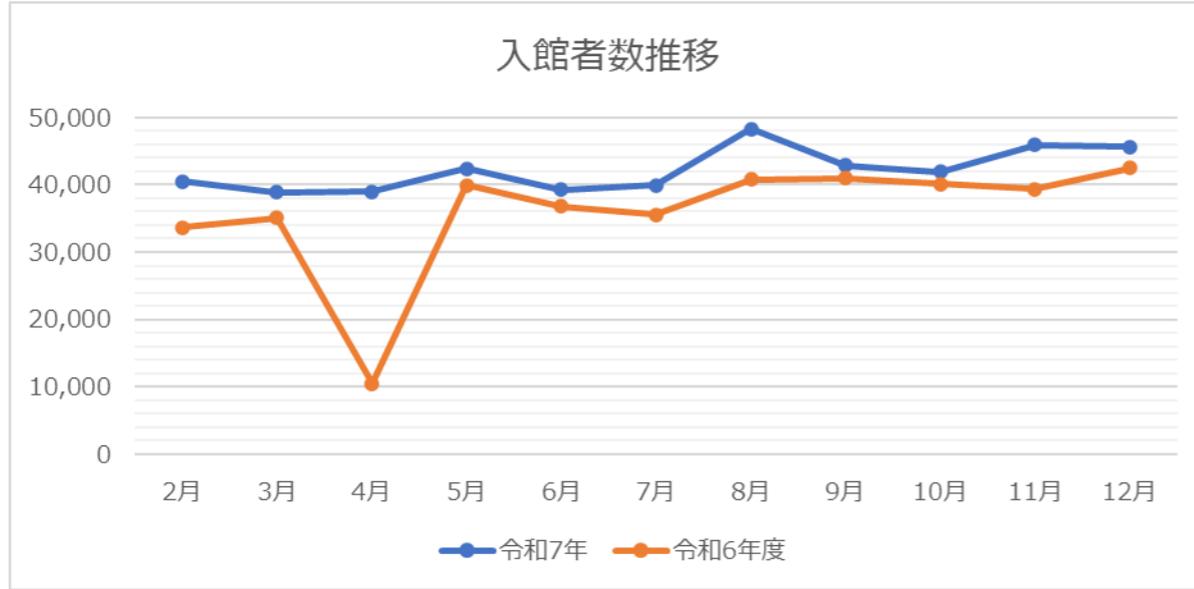


■米飯

■パンお取り寄せ



入館者数・レジ客数推移



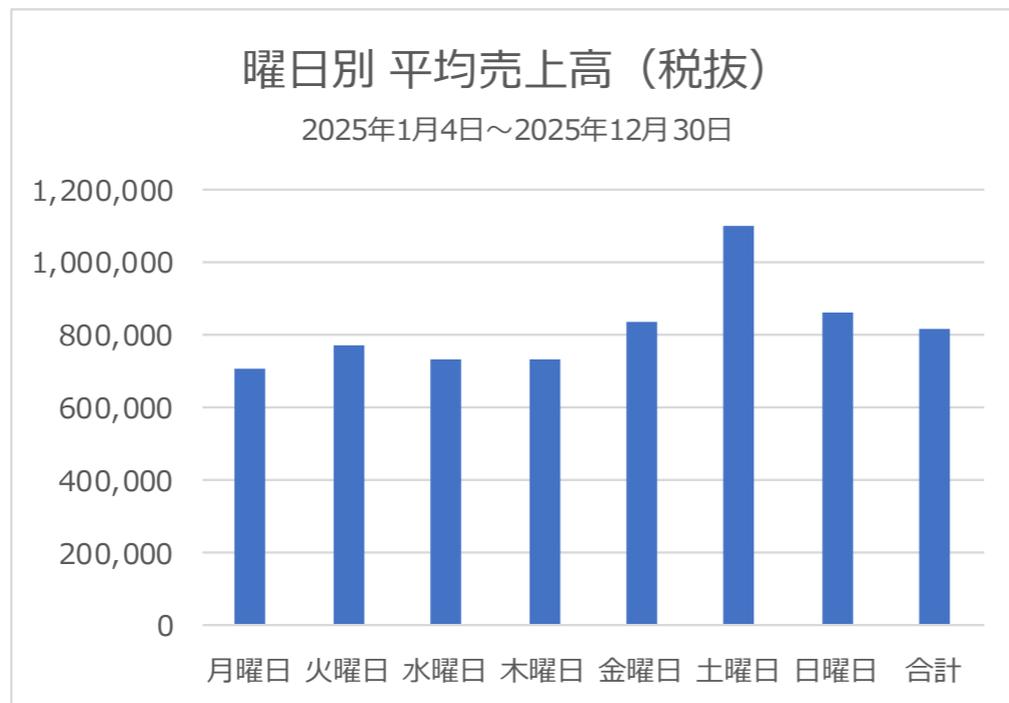
単位：人

令和7年	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計	4月除く
入館者数	39,086	40,518	38,893	39,005	42,364	39,239	39,901	48,310	42,859	41,922	45,942	45,592	464,545	425,540
前年差	1,275	6,879	3,860	28,486	2,483	2,470	4,318	7,501	1,937	1,794	6,619	3,119	69,466	40,980
前年比	103%	120%	111%	371%	106%	107%	112%	118%	105%	104%	117%	107%	118%	111%
レジ客数	11,913	12,366	13,035	12,855	13,692	12,851	13,210	16,418	13,660	13,558	13,487	14,231	149,363	136,508
前年差	-109	525	2,061	9,518	1,515	819	1,113	2,882	487	513	69	318	19,820	10,302
前年比	99%	104%	119%	385%	112%	107%	109%	121%	104%	104%	101%	102%	115%	108%
買上率	30%	31%	34%	33%	32%	33%	33%	34%	32%	32%	29%	31%	32%	32%

特殊要因 ※前年リニューアル工事

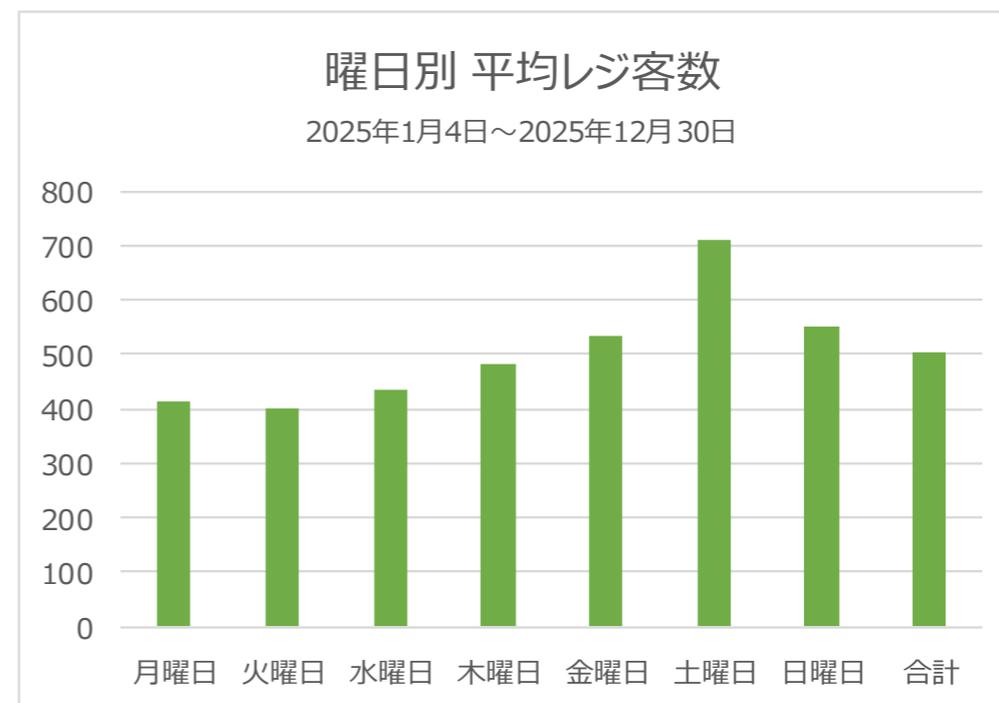
- ・ 年間の入館者数が10%以上伸びており、今月中には50万人に到達しそうな勢いである。
- ・ 8月は蛇口から桃ジュースのテレビ放映の影響あり。以降は安定して4万人以上の来館がある。
- ・ 入館者の約30%が何らかの形でアンテナショップでお買上頂いており、年間約15万人のご利用がある。

曜日別レジ客数



単位：千円 (税込)

月	火	水	木	金	土	日	合計
703	770	728	733	831	1,098	860	817



単位：人

月	火	水	木	金	土	日	合計
415.1	400.4	434.6	481.7	533.3	709.0	552.1	503.6

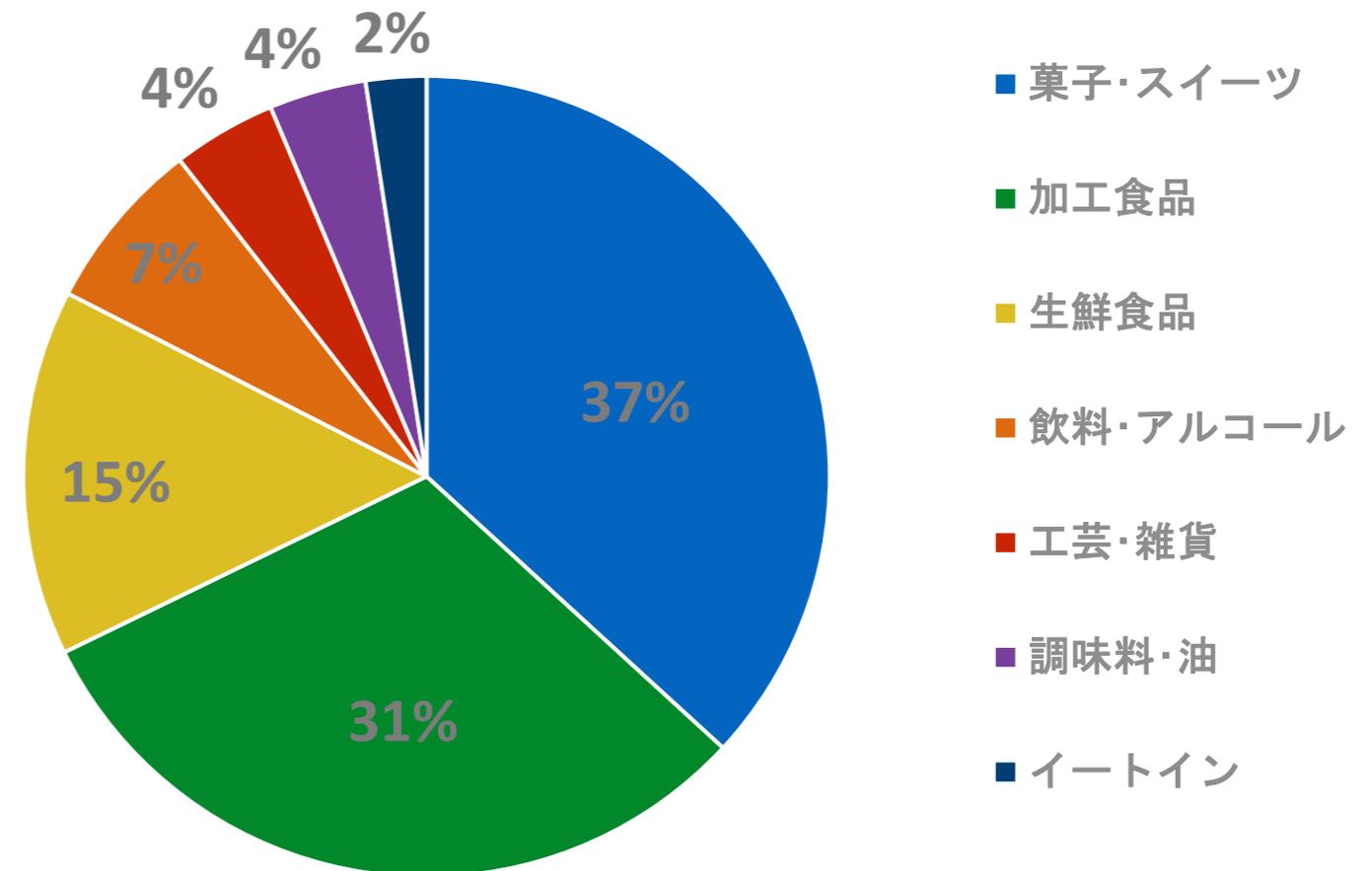
- ・ ①月曜～木曜、②金曜・日曜、③土曜の3パターンに顕著にわかれる
- ・ イベント入れ替えの多い、月曜～水曜は苦戦傾向
- ・ 取り寄せ品の集中する金曜～日曜に客数、売上高が集中

商品カテゴリー

2025年1月～12月 販売点数

大分類	中分類	実販売点数
菓子・スイーツ	和菓子	172,396
	洋菓子	54,065
菓子・スイーツ 集計		226,461
加工食品	常温保存品	84,048
	冷蔵品	49,443
	米飯・総菜・パン	39,640
	冷凍品	16,837
加工食品 集計		189,968
生鮮食品	野菜・果物	35,000
	乳製品・卵	45,379
	お米・穀類	3,618
	精肉	5,555
	鮮魚・貝類	1,343
生鮮食品 集計		90,895
飲料・アルコール	アルコール	19,148
	ソフトドリンク	23,614
飲料・アルコール 集計		42,762
工芸・雑貨	工芸・雑貨	25,610
工芸・雑貨 集計		25,610
調味料・油	和風調味料	18,974
	洋風調味料	4,970
調味料・油 集計		23,944
イートイン	イートイン	14,890
イートイン 集計		14,890
イベント	イベント	155
イベント 集計		155
その他	(空白)	114
その他 集計		114
総計		614,799

販売点数シェア



- ・菓子・スイーツの売上が1/3あり、優先度が高い。
- ・加工食品のうち取寄せ対応のお弁当やパンも常時展開はないが、シェアは大きく、優先度が高い。
- ・生鮮食品は、野菜・果物がお客様の要望も高く、シェアも大きいため優先度が高い。
- ・調味料は、展開数と販売数のシェアに乖離があるため、現状展開数のスクラップを図っていく。

全体

順位	商品名	本体価格	販売点数
1	(岡) 豊縁	200	10,506
2	(岡) 大手饅頭 大手饅頭4個入り	361	10,399
3	(岡) 廣榮堂 元祖きびだんご10個入	500	10,142
4	(岡) 大手饅頭 大手饅頭10個入り	900	5,972
5	(岡) 古見屋羊羹 高瀬舟羊羹 7個入	509	3,944
6	(岡) 橘香堂 むらすゞめ 4個入	630	3,780
7	(岡) 橘香堂 むらすゞめ	167	3,602
8	(岡) 廣榮堂 きなこきびだんご8個入	450	3,420
9	(岡) 廣榮堂 白桃きびだんご10個入	500	3,209
10	(岡) 蒜山酪農農業協同組合 蒜山酪農カフェオレ	162	3,030

鳥取県

順位	商品名	本体価格	販売点数
1	(鳥) 大山乳業 白バラコーヒー200	124	5,490
2	(鳥) 寿製菓 因幡の白うさぎ プレーン5個入	770	4,137
3	ソフトクリーム (大山バニラ)	500	3,754

- 定番銘菓が上位を占め、アンテナショップにおける岡山土産ニーズの強さが改めて確認された。
- 4個入・10個入など少量～中量の箱菓子が多く、手土産や職場シェアなどでの利用シーンが売上を支えている。
- 蒜山カフェオレなど日常消費型商品もランクインし、観光土産だけでなく岡山の“日常の味”が定着している。

菓子類

順位	商品名	本体価格	販売点数
1	(岡) 大手饅頭 大手饅頭4個入り	361	10,399
2	(岡) 廣榮堂 元祖きびだんご10個入	500	10,142
3	(岡) 大手饅頭 大手饅頭 10個入り	900	5,972
4	(岡) 古見屋羊羹 高瀬舟羊羹 7個入	509	3,944
5	(岡) 橘香堂 むらすゞめ 4個入	630	3,780
6	(岡) 橘香堂 むらすゞめ	167	3,602
7	(岡) 廣榮堂 きなこきびだんご8個入	450	3,420
8	(岡) 廣榮堂 白桃きびだんご10個入	500	3,209
9	(岡) 梶谷食品 梶谷のシガーフライ	220	2,973
10	(岡) 蛇口から白桃ジュース	463	2,760

鳥取県

順位	商品名	本体価格	販売点数
1	(鳥) 寿製菓 因幡の白うさぎ プレーン 5個入	770	4,137
2	(鳥) 石谷精華堂 打吹公園だんご 5本入	600	2,591
3	(鳥) 大山乳業 白バラ牛乳シュークリーム	130	2,300

- 老舗和菓子店の商品が多数ランクインしており、岡山の歴史ある菓子文化の魅力が首都圏のお客様にも継続的に支持されている。
- きびだんごは元祖・きなこ・白桃などバリエーション商品も上位に入り、定番に加え味の広がりが見込める。
- 梶谷のシガーフライは手頃な価格と素朴な味わいで、自宅用やまとめ買い需要が高く、リピート購入につながっている。
- 「蛇口から白桃ジュース」は岡山の白桃ブランドを体感できる商品として、話題性と観光的要素のある人気商品となっている。

一般食品等

順位	商品名	本体価格	販売点数
1	(岡) 蒜山酪農農業協同組合 蒜山酪農カフェオレ	162	3,030
2	(岡) はせい 玉ねぎ天	280	2,561
3	(岡) 岡山県漁連 ままかりの酢漬	400	2,546
4	(岡) ヤマサキ珍味 しゃりしゃりレモン	450	2,580
5	(岡) 蒜山酪農農業協同組合 蒜山ジャージーヨーグルト	157	2,470
6	(岡) 山珍 豚まんじゅう	1,462	2,377
7	(岡) アサムラサキ えびめし	380	2,099
8	(岡) はせい ねぎしょうが天	260	1,984
9	(岡) 蒜山酪農農業協同組合 蒜山ジャージー4.2牛乳	156	1,889
10	(岡) 飛竜 1食生ラーメン (醤油)	150	1,666

鳥取県

順位	商品名	本体価格	販売点数
1	(鳥) 大山乳業 白バラコーヒー200	124	5,490
2	(鳥) 大山乳業 白バラフルーツ200	119	3,392
3	(鳥) 大山乳業 白バラ牛乳200	107	3,305

- 蒜山酪農カフェオレやジャージー牛乳・ヨーグルトなど乳製品が複数ランクインし、蒜山ブランドの認知と安定した人気を確認された。
- 玉ねぎ天やねぎしょうが天、豚まんじゅうなど惣菜系商品も上位に入り、食卓向けの即食・簡便商品への需要の高さが見られた。
- ままかりの酢漬やえびめしなど岡山の郷土色ある商品も支持され、幅広い食需要に対応している。

■販売数量ランキング 2025年1月～12月

酒類

順位	商品名	本体価格	販売点数
1	(岡) 宮下酒造 大手まんじゅう独歩黒生 350ml	600	353
2	(岡) 宮下酒造 独歩 ビルスター	400	310
3	(岡) JR PREMIUM SELECT 岡山白桃CHU-HI	310	286
4	(岡) 宮下酒造 独歩ゴールドデンラガー	450	281
5	(岡) JR PREMIUM SELECT 岡山シャインマスカット	310	268
6	(岡) JR PREMIUM SELECT 岡山シャインマスカットリニューアル	310	257
7	(岡) 宮下酒造 独歩ホワイトエール	450	244
8	(岡) 宮下酒造 独歩 デュンケル	400	245
9	(岡) 三光 ひのくち 生原酒	400	218
10	(岡) 渡辺酒造本店 純米 桃太郎ワンカップ	337	209

鳥取県

順位	商品名	本体価格	販売点数
1	(鳥) 鳥取産二十世紀梨チューハイ	230	1,049
2	(鳥) 千代むすび 千代むすび 鬼太郎純吟カップ	450	387
3	(鳥) 千代むすび 千代むすび ねずみ男純吟カップ	450	265

- 宮下酒造「独歩」シリーズが複数ランクインし、岡山のクラフトビールブランドとして安定した人気を維持している。
- 岡山白桃やシャインマスカットを使用したチューハイが上位に入り、岡山フルーツのブランド力が酒類分野でも購買につながっている。
- シャインマスカットCHU-HIはリニューアル後も継続して支持されており、商品改良によるブランド価値向上が売上に繋がっている。

5月～6月 らっきょうフェア



- ・根付、洗いらっきょうともに好調
- ・事前に問い合わせもあり、展開好調
- ・今年度はらっきょう不作のため、補填策必要



6月～7月 スイカフェア

- ・ギフト需要もあり、高単価の1玉も好調
- ・2階レストランと連携し、カットスイカ販売

7月～8月 白桃フェア・コーナー展開



7月～9月 ぶどう展開

- 岡山を代表する特産品である白桃・ぶどうを旬の時期に合わせて展開し、首都圏のお客様に季節の魅力を発信した。
- 白桃は7～8月、ぶどうは7～9月と展開することで、旬の果物を求める来店動機の創出につながった。贈答用としての需要も高く、岡山フルーツブランドの認知向上と販売促進の両面で効果が見られた。
- 12月には両県の水産フェアも開催。

プロモーションゾーンイベント→チャレンジ商品への連携



■ 取り組み

- ・ 岡山県マーケティング推進室の事業として、イベントを継続実施
- ・ 生産者様、メーカー様が実際に来店しての販売を行い、お客様の生の声を集約していただく
- ・ 実際にその場で商談を行うことができ、店頭での販売へ移行
- ・ チャレンジ商品として1か月の販売を実施
- ・ 新規取り扱いコーナーを設置しての取り扱いを実施

■ 課題

- ・ 都心での販売、アンテナショップでの特性を生かした商品の展開
- ・ 通常陳列販売だけでなく、イベント・ポップアップを活かした販路拡大
- ・ 継続した展開への連携

二子玉川ライズ



川崎アゼリア

- 4月 三井住友銀行
- 5月 みずほ銀行
- 7月 都庁
- 8月 国分寺マルイ
- 9月 二子玉川ライズ

■ 商況

- ・菓子はショップ同様に、大手まんじゅう、きびだんごが主軸
- ・開催場所によっては日本酒も人気
- ・次年度は各取引先からも販売応援などを依頼し、活性化してまいりたい

大樹生命

- 10月 川崎アゼリア
- 10月 大樹生命
- 11月 警視庁
- 1月 交通会館

■ 事業者様へお伝えしたいこと

「背景のわかる商品」への関心

産地・歴史・作り手など、商品背景が伝わると購買につながりやすい。

「SNSで共有できる商品」

見た目のインパクト、地域らしさ、体験性のある商品が話題になりやすい。

「少量・気軽に買える商品」

自宅用や職場シェアなど、手頃なサイズの商品が選ばれやすい。

「地域限定・ここでしか買えない商品」

限定性が強いほど購買動機が高まる。

■ 事業者様へお伝えしたいこと

- ① プロモーションスペースなどで試食・接客販売で売れるのは当然です。店頭に並んだ時を想定して、パッケージやPOPなど改善点を探しましょう。
- ② 人口の多い東京では売れて当然です。プロモーションやチャレンジ販売を通じて、重点販売先を地場か、アンテナショップか、他首都圏商業施設かを考え、今後の販売戦略へつなげましょう。
- ③ SNS戦略が重要です。東京での販売をきっかけに自社商品のファンを増やしましょう。

「ももてなし感動アンテナショップ」の実現に向けて

以下の強みを最大限に活かし、両県の魅力アップを行います。

190余年の小売業で培ってきた実績

両県に拠点があることによるローカルな視点と地元の信頼

One to Oneの接客サービスとホスピタリティ

地域と一緒にあって両県の誇りと魅力を伝え、地域の活性化と発展に貢献することを目指します。