



飯豊町 スタディーツアー報告

6120303 野島彩永 · 8320313 野尻栞音 · 8620504 工藤優真

報告内容

Agenda

01

問題設定/調査概要

Project task/
Research details

02

各アンテナショップ 比較分析

Comparison/Analysis of
antenna shops

03

アンテナショップIIDE 課題/提案

Issues/Proposals
for Antenna Shop IIDE



01

問題設定/調查概要

Project task/Research details



問題設定

Project task



アンテナショップIIDEの現状を比較・分析し、
「飯豊町の東京拠点」「情報発信」「交流」「物販」など様々な
視点から、アンテナショップに求められる**機能**について考える。

By comparing/analyzing the current situation of the Antenna Shop IIDE, we figure out the roles of antenna shops in general from several perspectives such as “Iide town’s base in Tokyo”, “information offering”, “interaction” and “product sales”.

→**分析結果の報告・課題解決のための提案**

Sharing research results · Giving suggestions for problem solution



方法

Method



- ・ **山形/飯豊町について知る Learn about Yamagata/Iide town**

2/1 山形東京事務所講義 Lecture by Yamagata office in Tokyo

2/2 オンラインキッチン体験 Online cooking

2/3 置賜×港区の取り組みについて知る OkitamaxMinato

2/4 アンテナショップIIDE誕生経緯を学ぶ Story about Antenna Shop IIDE

- ・ **アンテナショップ訪問 Visit antenna shops**

2/1 おいしい山形プラザ/かほくらし/

他都道府県のアンテナショップ訪問 Visiting antenna shops

2/3 アンテナショップIIDE訪問 Visiting Antenna Shop IIDE



報告

Final Presentation

- ・各アンテナショップの分析 Analysis of each Antenna Shop
 - おいしい山形プラザ Oishii Yamagata plaza
 - かほくらし Kahokurashi
- ・アンテナショップIIDE/課題と提案
Antenna Shop IIDE/Issues and Proposals

02

各アンテナショップ比較分析

Comparison/Analysis of antenna shops

1. おいしい山形プラザ Oishi Yamagata Plaza
2. かほくらし Kahokurashi

1. おいしい山形プラザ

Oishii Yamagata Plaza

📍 東京都中央区銀座1-5-10

- ・**山形県のアンテナショップ**
An antenna shop of Yamagata prefecture

- ・1F:**特産品販売コーナー**
Shop for local specialties
- 2F:レストラン 「ヤマガタ サンダンデロ」

Restaurant "Yamagata Sandandelo"

観光情報コーナー

Tourism information center



アンテナショップの役割(参考)

Roles of the antenna shop

- ・ 設置目的 Goals

アンテナショップ=首都圏での山形県の窓、首都圏との懸け橋

→**山形を知っていただく、山形県産品を買っていただく、
山形に来ていただく**

Letting people know about Yamagata, buy Yamagata products, and come to Yamagata.

- ・ ターゲット Targets

- 山形に興味のある方々全て People who are interested in Yamagata

- 本物の良さ/価値に共感していただける中高年層

- Middle-aged and older people who understand the value of "real" things

- 周辺に勤務されている方 People who work in the area

- 周辺の飲食店シェフや料理人の方々 Chefs and cooks at restaurants in the area

商品陳列における工夫

Designing product displays

- ・**生産地**が見える工夫

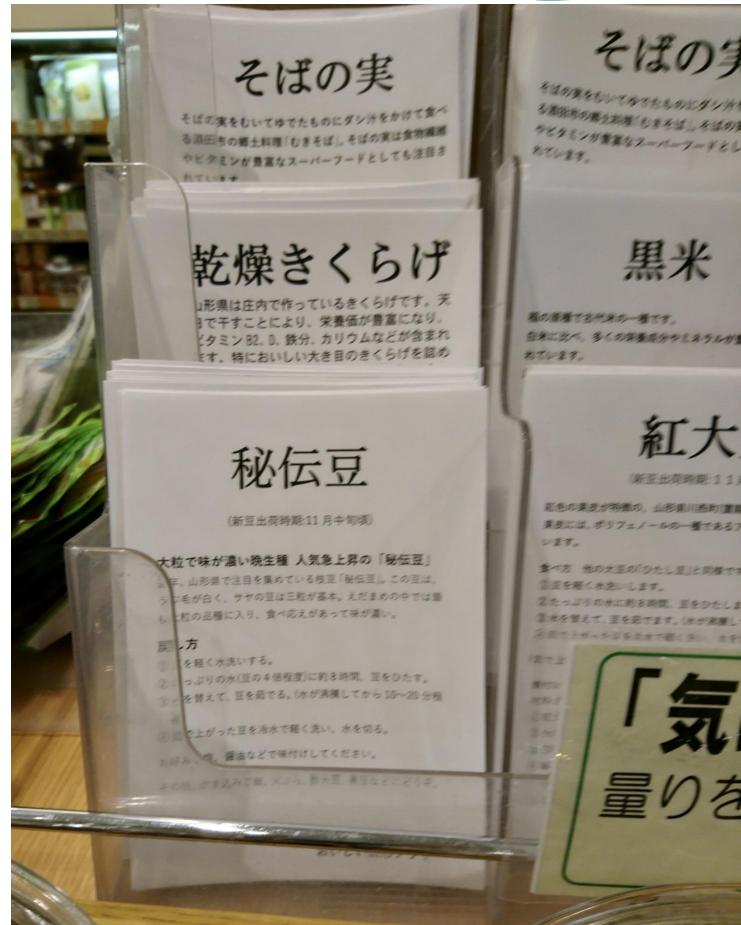
You can see where the products are produced.





・山形食材の説明書き

Information about ingredients
from Yamagata



・目を引くランキング

Attractive introduction of products

おいしい山形プラザ ザ・ベストテン			
集計期間 2024年1月			
1 位	じんだん本舗 大江 / 南陽市 じんだん大福	1 個 108 円	山形県産「ヒメモチ」を使ったコのあわせ餅。「ただちゃん」の餡を包む「だーローサイズ」の大福です！ 
2 位	酒田米菓 / 酒田市 オランダせんべい	20 枚 102 円	東北限定のオランダせんべい！かとうじ芋を主に、在来種のさとうきびを100%使用。オランダの秘密は…？ 
3 位	煎餅工房さがえ屋 / 寒河江市 やみつきしみかりせん	150g 573 円	さがえ屋の「みせんダレ」がたっぷりぬり込んだ濃こな味群の香ばしいせんべい！皆もみつき！ 
4 位	後藤商店 / 米沢市 後藤商店のおみづけ	220g 378 円	山形の昔からのお津物といえど、有名なのは「おみ漬」です。所さんの番組で紹介されました！納豆との相性が抜群です。 
5 位	日本製乳 / 高畠町 ミルクケーキ	9 本入 216 円	味よし！色よし！香りよし！山形工場におひどりミルクを100%のCMでおなじみの山形牛乳を使用した、カロリーカットのミルク味豊かな食べる牛乳。 
6 位	平野屋 / 長井市 味付き玉こんにゃく	10 玉入 324 円	山形名物の玉こんにゃくが味付になつて販売。夏は冷たく、湯煎してアツアツにしても美味しいですよ！ 
7 位	杵屋 / 山形市 山形ゆべし（くるみ）	1 個 120 円	たっぷりのクリミを使って、こつちぎ産の米の山形ブランド米「つづ姫」を使用しております。 
8 位	みうら食品 / 東根市 鳥中華	2 食入 324 円	「マゾの知らない世界」で紹介された和風中華そばのインスタントラーメン。鶏の風味が豊富です！！ 
9 位	酒田米菓 / 酒田市 オランダせんべい 梅こんぶ味	20 枚 162 円	鹿島茶で有名な玉露園との期間限定コラボ商品。爽やかな梅と昆布の味わい深い旨味がお口の中に広がります。 
10 位	後藤商店 / 米沢市 後藤商店の青菜漬	220g 378 円	古から、青菜漬けは山形の冬季恒例の無くてはならない漬物で、多くの軽食で青菜をすする習慣。雪深い冬の到来を告げる逸物です。 

商品選びにおけるこだわり

How to choose the products to sell

未だに知られていない山形を発信

Promoting the still-unknown aspects of Yamagata

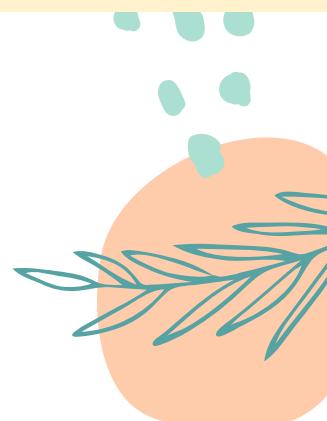
+

山形出身者にとって懐かしく愛着のわくような商品選び

Choosing products that are nostalgic for people from Yamagata

- ・どこにでも売っているモノではなく…
あえてあまり出回っていないマイナー商品
Selling minor products

- ・ゆくゆくは…
 - 「**新商品**を作ったからアンテナショップに置いてほしい」
Selling newly developed products



トライアル商品

Trial Products

新商品などを期間限定で販売 Selling new products for a limited time.

→東京での反応を見る Seeing how people in Tokyo react to it.

以前は試食(コロナ禍ではアンケート)

→アンテナショップ側から生産者へフィードバック

商品改善のアドバイス

Giving advice to producers from the antenna store

店側の利益率を低く設定 Making the store's profit margin lower.

→出品のハードルを下げる+売れやすく

Making it easy to exhibit + to sell



イベント実施

Events



- ・ 生産者などによる**実演・商品説明**

Demonstrations and product explanations by producers.

- ・ 新商品の**お試し販売**

Trial sales of new products

→ お客様の反応を基に商品棚への陳列検討

Consideration of displaying products on shelves based on reactions from customers



トライアル商品

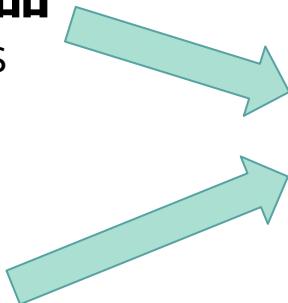
Trial Products

イベント

Events

地域産業の成功へ

Success of local industries



山形食材の体験

Experiencing Yamagata's food

レストラン 「ヤマガタ サンダンデロ」



情報発信

Transmission of information

2F 観光情報コーナー

Tourism Information Center

- ・各市/地域の観光情報・カタログ・イベント情報・ツアー情報
Tourist information, catalogs, event information, and tour information
- ・山形出身のスタッフ
Staffs from Yamagata

→重要な情報発信源

An Important source to send information

→山形への人の動きを促す

Encouraging people to go to Yamagata



2F 観光情報コーナー





2. かほくらし

Kahokurashi



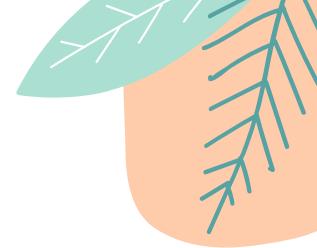
東京都世田谷区三軒茶屋2-12-10

- ・**河北町に特化したアンテナショップ**
An antenna shop specialized in Kahoku-cho
- ・1F:ショップ Shop、2F:レストラン Restaurant
- ・目的：河北町の魅力発信 Purpose:Sharing local appeals
→人口流出抑制 + 呼び込み
Minimizing population decrease + Attracting people
- ・ターゲット：30代後半
Target customers: late 30s



①地域産業の発展

Development of local industry



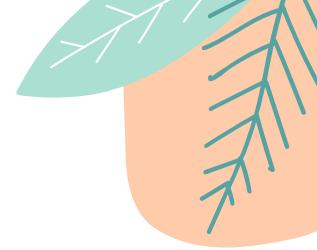
・マーケットイン (↔プロダクトアウト)

Market-In (↔Product-Out)



②つながりの創出

Connection



- ・ 地元小学生との関わり

Interaction with elementary school students in the town

- ・ SNSの活用

Utilization of social media

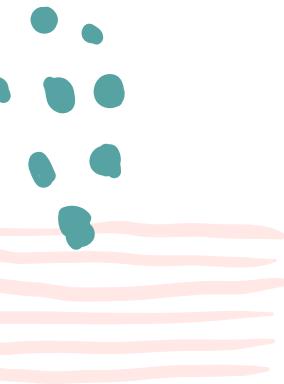
町内外の人々とのつながりを維持

Maintaining connection with people inside/outside the town

+

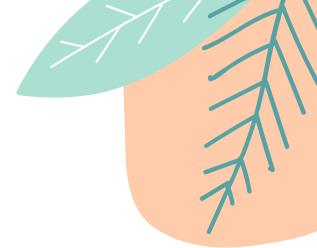
地域に対する肯定感向上

Improving local-esteem



地元小学生との関わり

Interaction with elementary school students



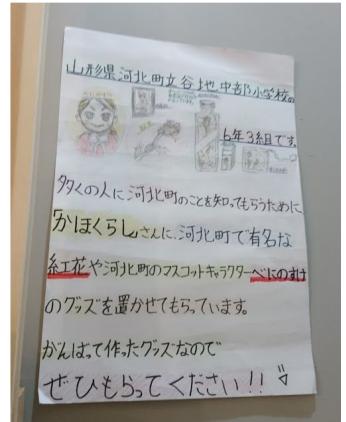
自分の故郷への誇りを感じてもらう

Making them proud of their hometown

- ・河北町の产品を用いたグッズ作り
Students make goods using specialties in the town
- ・成果物を店内にて配置
Displaying the goods in the store

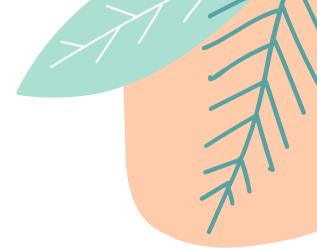
→達成感や地元に対する愛着の実感＝定着促進

Sense of accomplishment/attachment=Settlement to the town



SNSの活用

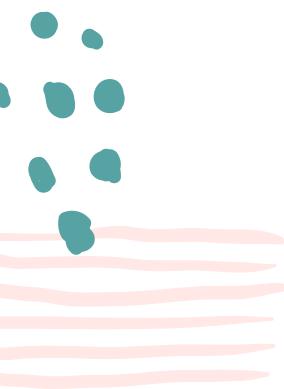
Utilization of social media



地元産品への誇りを感じてもらう

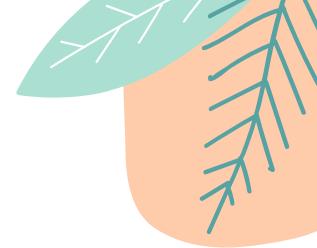
Making them proud of local products

- ・ SNS(Instagram, Facebook)にて商品情報を発信
Sharing product information on social media
 - ・ 地元産品が販売されている喜び=誇り
Pleased to know their products being sold in Tokyo=Sense of pride
 - ・ SNS = 情報発信 + 感謝を伝えるツール
Social media=sharing information+showing appreciation
- 定着と流入の双方を促進 Encouraging settlement and inflow



③若年層への魅力発信

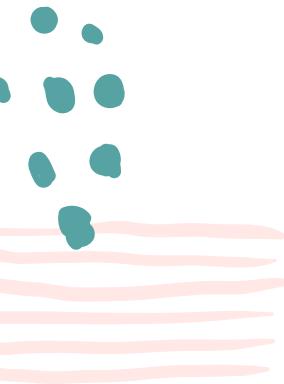
Sharing local appeals to younger generation



- ・ 店づくりへのこだわり
Shop make-up
- ・ イベントの開催
Events

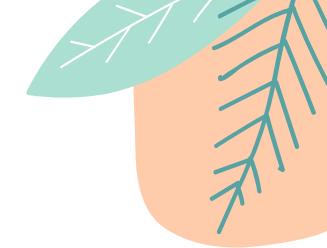
河北町の活性化を見据えたターゲット戦略

**Target-customer strategy
for revitalization of Kahoku-cho**



店づくり

Shop make-up



アンテナショップ"らしくない"雰囲気

Not being conventional "antenna shop-like"

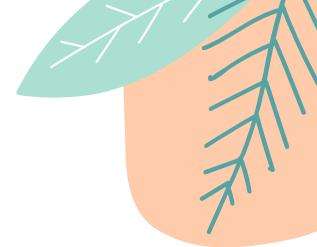
- ・ 店の内装
Store interior
- ・ 情報発信ジャーナル
Information journals

→若い世代のリピーター化
Making younger generation repeat customers



イベントの開催

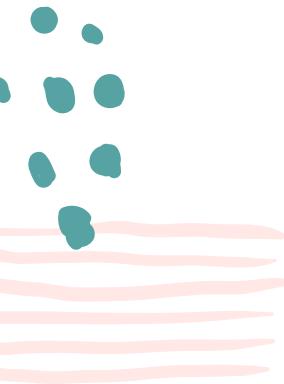
Events



河北町と東京の橋渡し

Bridging Kahoku-cho and Tokyo

- ・ 料理イベント ex. 味噌づくり体験
Cooking events ex. Experiencing miso(fermented soybean paste)production
 - ・ 生産者を招いた交流
Interaction with producers/farmers
- 若年層に“本物”的価値を知つてもらう
Sharing real value of quality products with younger generation





03

アンテナショップIIDE 課題/提案 Issues/Proposals for Antenna Shop IIDE

アンテナショップIIDE

Antenna Shop IIDE

📍 東京都杉並区高円寺北2-7-6

- ・飯豊町のお米や特産品及び
山形県全域の産物を販売

Rice and special products made in Iide are sold here
(Some famous products made in Yamagata are also sold.)

- ・高円寺の小学生の農業体験交流を
きっかけに誕生

Born out of the growing ties between Koenji and Iide Town, especially
farming experience for elementary school students



- ・ターゲット：健康志向の高い方、30代/年配の方

Target customers : Health-conscious people, 30s / Elderly

アンテナショップIIDEの現状と解決策

Issues/Proposals for Antenna Shop IIDE

1. 飯豊町への理解→観光・移住促進の不十分さ

Not enough thought is given to the pamphlet to promote tourism and moving to Iide

- ・ 移住の“きっかけ”となる情報の不足
(就農志望者以外にもアピールを！)

Less incentive for visitors to move to Iide
(Especially for those who are not interested in being farmers)

- ・ 観光パンフレットなどの不足

Few tourist pamphlets



- ・飯豊町の地理や名所、商品の生産地を**可視化**
→飯豊町への**理解を深める**

They should create displays to tell the geographical features and main sights of iide
→make visitors understand iide deeper



- ・観光案内、「手に取りやすい」移住情報の充実
→飯豊町への**観光・移住促進**

They should provide more information on moving and tourism that is more convenient for visitors (Such as information on subsidy for domestic immigrants)
→Promote visitors to trip or move to iide

2. 「飯豊らしさ」の不足

Not enough originality of Iide



↑飯豊町の伝統工芸品である菅笠(すげがさ)やつるかご

Iide's traditional crafts (A sedge hat and vine bags)

←飯豊で作られた和菓子

Japanese confections
made in Iide

↑



一目で飯豊産と分からず、

We can't recognize that they are
made in Iide

- ・**飯豊ブランドの強調**
→シールやコーナー区分を活用

They should emphasize products that are from Iide making use of original stamps and special sections

例えば…飯豊マークを全飯豊産商品に！

For instance… they can put the special stamp on the products made in Iide



- ・「伝統工芸品」としての紹介
→飯豊町の**伝統文化を発信**

They should introduce their traditional crafts and tell their traditional culture



3. ターゲットを意識した魅力発信の不十分さ

Not enough appeal for their target customers

健康志向の方は**商品の背景**を知りたい

Health-conscious people want to know more about the product (Such as who produced it, where it's from, and how it's produced)



例) おにぎりコーナー
飯豊産のお米を使ったおにぎりが並ぶが、
商品についての説明が少ない

Not enough introduction about rice made in Iide



商品の「ストーリー」を可視化

生産者の顔、商品開発までの背景、生産過程・環境、民芸品の作り手さんなどを紹介

They should tell the “story” of their products
(such as who produced them, where they are from and how they are produced)



→商品への「安心・信頼」／さらなる魅力発信

Consumers will feel more relieved/They can tell good points of Iide

4. コロナ禍での交流創出の必要性

They have to find a new way to communicate with their customers in the spread of Covid-19

- ・コロナ禍では生産者が直接店舗に出向くことが難しい

In the spread of Covid-19, farmers in Iide have difficulty in going to Tokyo and deliver their products by hand

- ・オンライン料理教室のPRの必要性

They will hold online-cooking class in February 19th , but not announced well.



- ・食品購入者に、民宿のお母さん達による調理方法紹介動画のQRコードをプレゼント！

They can give customers QR Codes of recipes by farmers in Iide



- ・オンライン料理教室のPR

They should announce online-cooking class on a large scale



→少しでも飯豊町の“人”と触れ合い、
親しみを持つてもらう

Even in the spread of Covid-19, customers and farmers in Iide can
“communicate” with each other!

私達からの提案

Our Suggestions

- ・観光・移住情報発信機能の強化 Providing more information on tourism and moving
- ・飯豊ブランドの強調 Highlighting the Iide brand
- ・商品の「ストーリー」を可視化 Visualizing the "story" of a product
- ・QRコードやオンラインイベントを活用したつながりの創出

Creating relationships between customers and producers through the use of QR codes and online events

少しの展示方法の工夫によって飯豊町の魅力を
さらに発信することができるのではないか

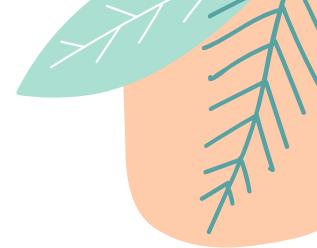
With a little ingenuity, we can further promote the appeal of Iide!



いいでオンラインキッチン
2/19開催!
A flyer about an Iide cooking class on Zoom (2/19)

今後の展望

Future plans/prospects

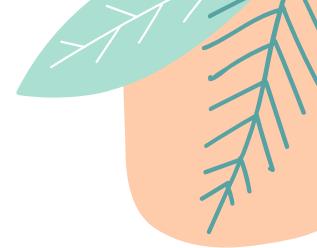


- ・ 飯豊町の人々との繋がり Connection with people in Iide
- 学生との協働 Cooperation with students
 - ex. グッズや開発商品の店頭配置/販売
Displaying/ Selling goods and products
 - 地元の若者に強みや魅力を知り、誇りに感じてもらう
Make them aware of the town's appeals and be proud
- 生産者との協働 Cooperation with producers/farmers
 - ex. 高円寺の特性(単身者が多い、等)を共有し、限定商品を開発
Sharing market (Koenji) characteristics (many single residents etc.) and developing store-limited products
 - 地域産業の活性化 Revitalization of local industry

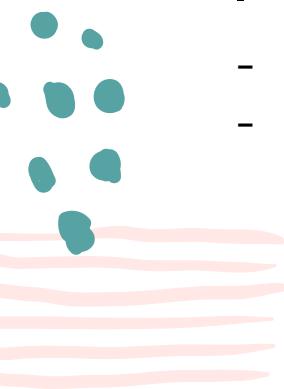


今後の展望

Future plans/prospects



- ・ 実演/イベントの実施 Demonstration/Events
 - 生産者と消費者の交流 Interaction between producers and consumers
ex. おにぎり、餅つきイベント
Demonstration of making rice balls/rice cakes
 - ・ プチ移住体験 Demo moving to Iide
 - アンテナショップを起点 Antenna Shop Iide=departure point
 - 期間限定 For a certain period of time like two weeks
- 飯豊町と消費者の距離を縮める
- Closing the distance between Iide town and consumers in Tokyo



ご清聴ありがとうございました
Thank you for listening.
