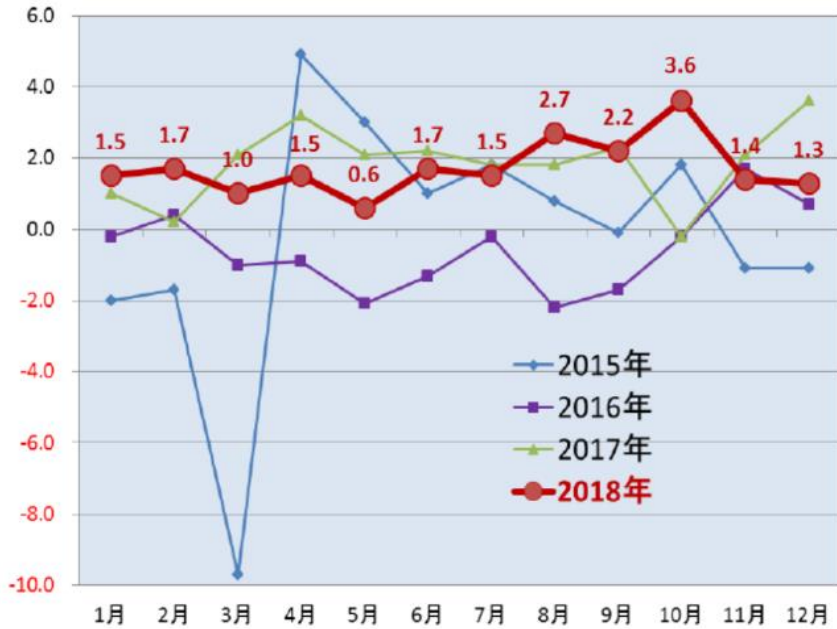


近年の消費動向・特産品・アンテナショップについて

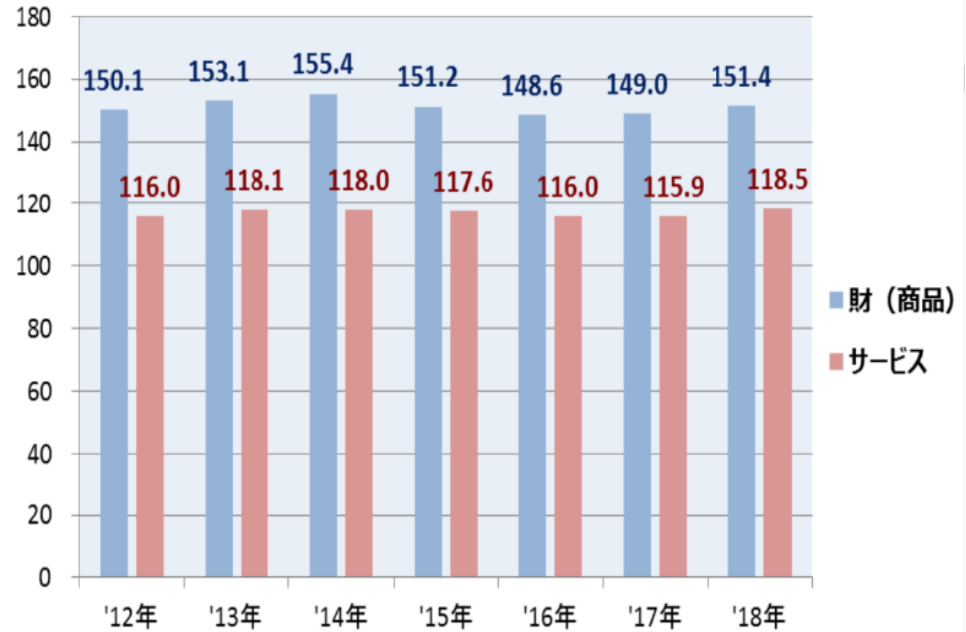
令和2年5月29日

第1回宮城県物産振興施策在り方検討懇話会

1 商業販売額・個人消費の推移



商業販売額(小売業)前年同月比推移
(単位:%)



1世帯あたりの財(商品)およびサービス支出の
年間支出金額(単位:万円)

- ・商業販売額(小売業)について, 近年は堅調に推移
- ・個人消費(財)は, 2016年までは下落傾向であったが, 2017年以降はプラスの傾向

※引用:平成30年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書(経済産業省)



2 電子商取引(EC)における消費動向 ①

	2017年	2018年	伸び率
A. 物販系分野	8兆6,008億円 (EC化率 5.79%)	9兆2,992億円 (EC化率 6.22%)	8.12%
B. サービス系分野	5兆9,568億円	6兆6,471億円	11.59%
C. デジタル系分野	1兆9,478億円	2兆382億円	4.64%
総計	16兆5,054億円	17兆9,845億円	8.96%

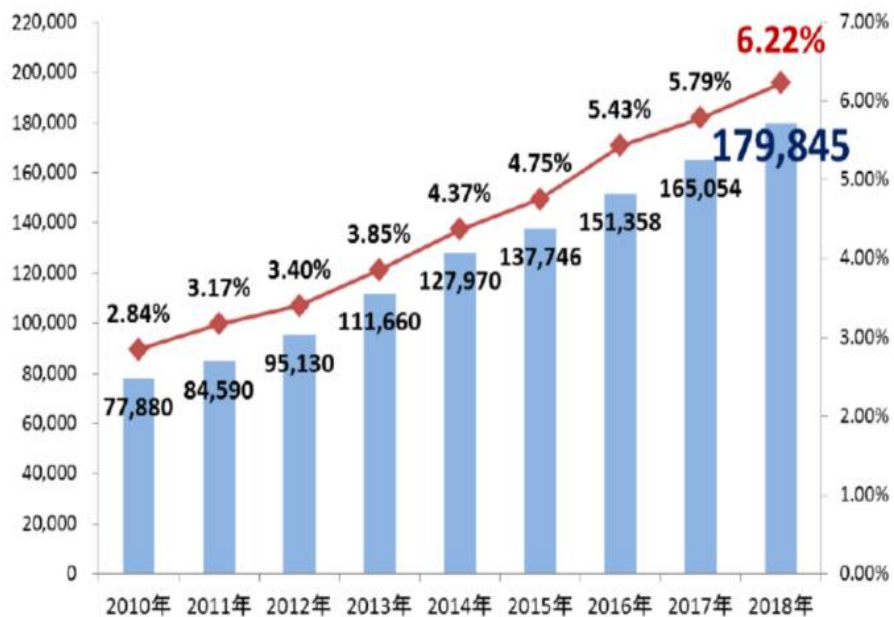
BtoC-EC市場規模および各分野の構成比率

- ・物販系分野の消費額約150兆円のうち、電子商取引での消費は9.2兆円で6.22%を占める

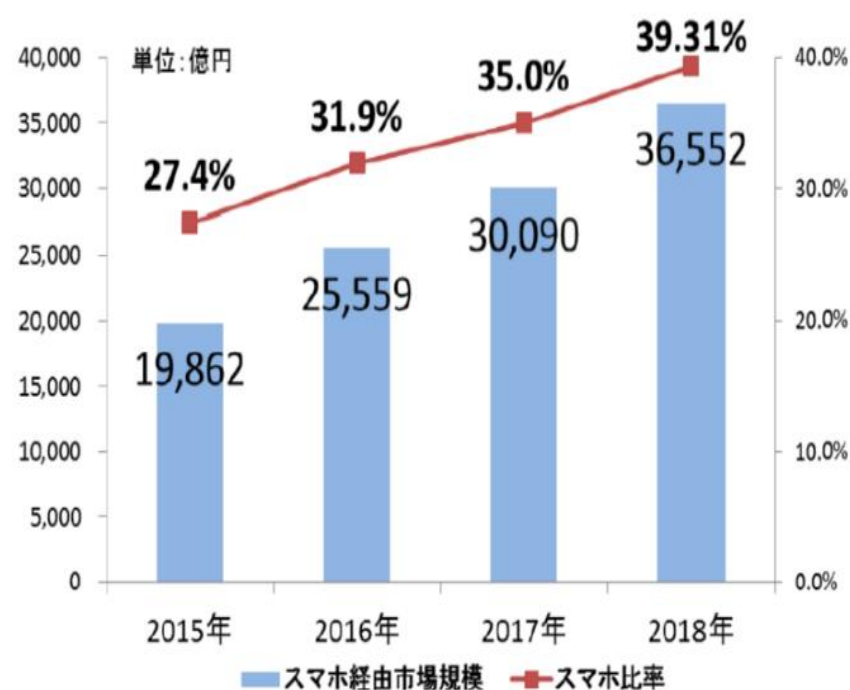
※引用：平成30年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書(経済産業省)



2 電子商取引(EC)における消費動向 ②



BtoC-EC市場規模(棒グラフ)の
経年推移(億円)



スマートフォン経由の物販系BtoC-EC市場
規模とスマートフォン比率の推移

- ・物販・デジタル・サービス分野全体の電子商取引(BtoC)での消費額は、年々増加傾向
- ・物販系分野におけるスマートフォン経由の取引額は年々増加傾向で、約4割を占める

※引用:平成30年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書(経済産業省)

2 電子商取引(EC)における消費動向 ③

分類	市場規模		EC化率(%)
	金額(億円)	前年比(%)	
衣類・服装雑貨等	17,728	+7.74	12.96
食品、飲料、酒類	16,919	+8.60	2.64
生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	16,467	+7.40	32.28
生活雑貨、家具、インテリア	16,083	+8.55	22.51
書籍、映像・音楽ソフト	12,070	+8.39	30.80
化粧品、医薬品	6,136	+8.21	5.80
自動車、自動二輪車、パーツ等	2,348	+7.16	2.76
事務用品、文房具	2,203	+7.57	40.79
その他	3,038	+9.31	0.85
合計	92,992	+8.12	6.22

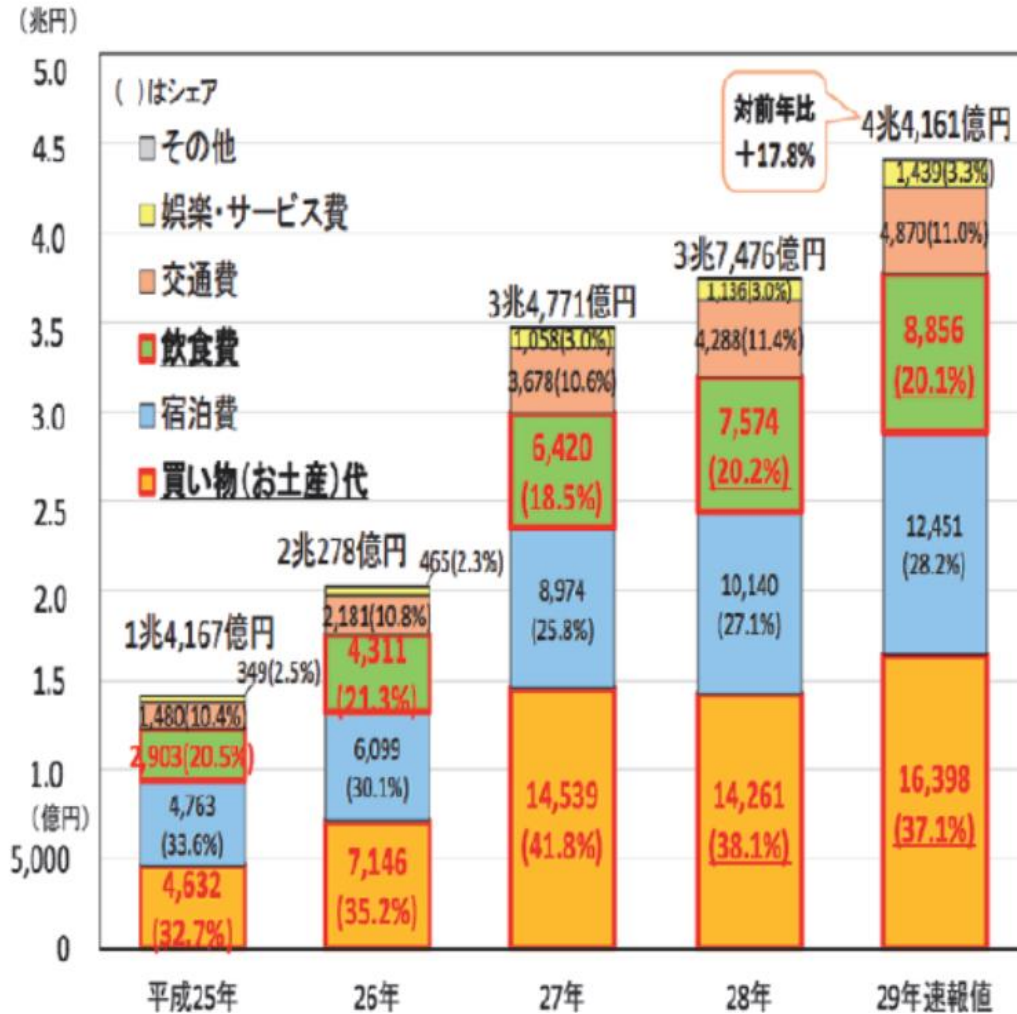
物販系分野のBtoC-EC市場規模(2018年)

- ・物販系市場は約9.2兆円のうち、「食品、飲料、酒類」は約1.7兆円、EC化率は2.64%
- ・当カテゴリの売上の大きい企業はGMS等のネットスーパー、EC大手企業、飲料専門事業者、通販事業者等、バラエティに富んでいる。

※引用：平成30年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書(経済産業省)



3 インバウンド消費の動向

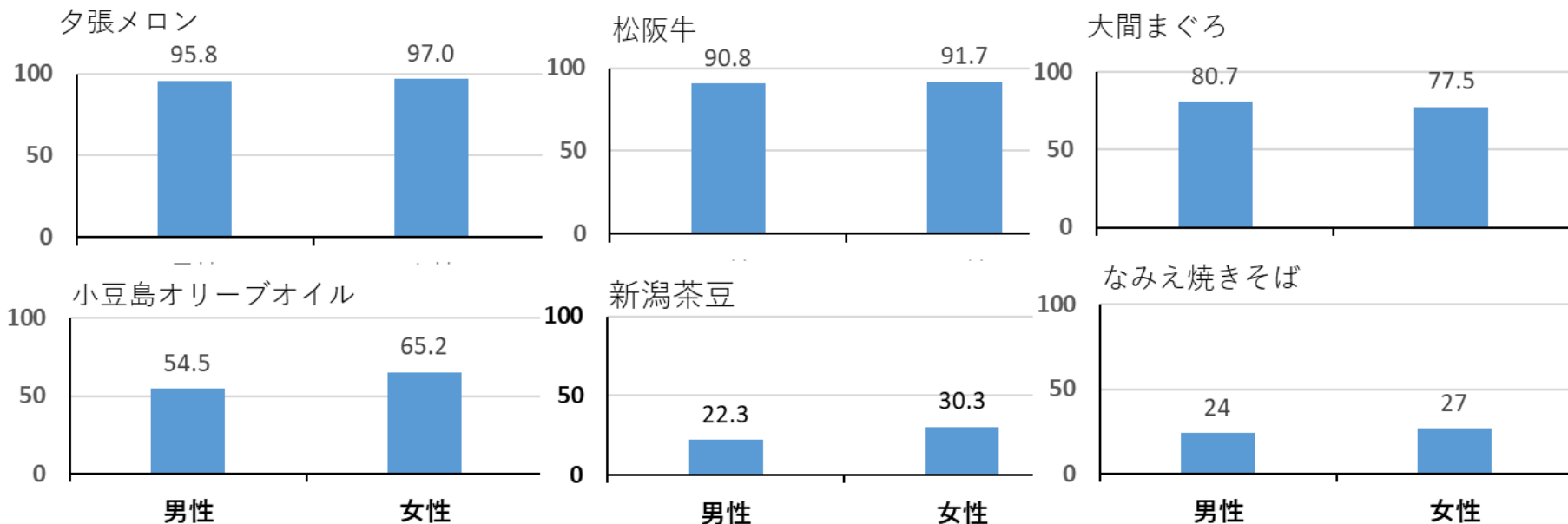


訪日外国人旅行者の日本滞在中の旅行消費額

- ・訪日外国人旅行者の日本滞在中の旅行消費額は増加傾向
- ・平成29年はお土産などの買い物代が最も多く、全体の約4割を占める
- ・買い物(お土産)代のうち、食料品等(菓子類、その他食料品、飲料、酒、たばこ)は、3,456億円(対前年比19%増)と堅調に増加

※引用:自治体国際化フォーラム October 2018 Vol. 348(一般財団法人自治体国際化協会)

4 特産品の消費動向 ① 認知度(男女別)



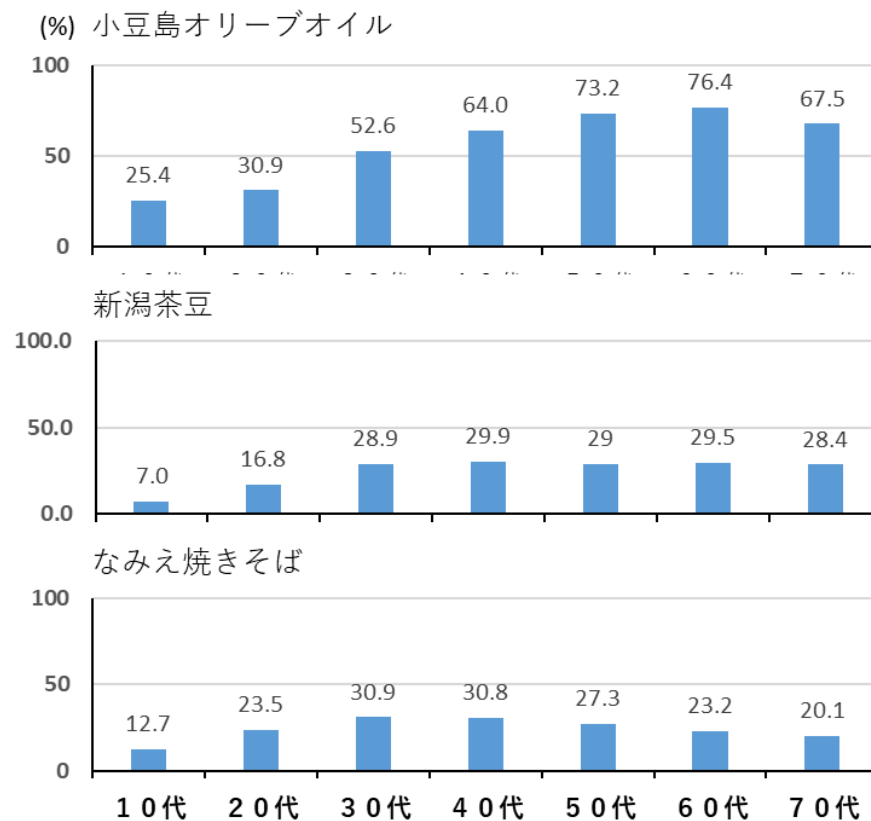
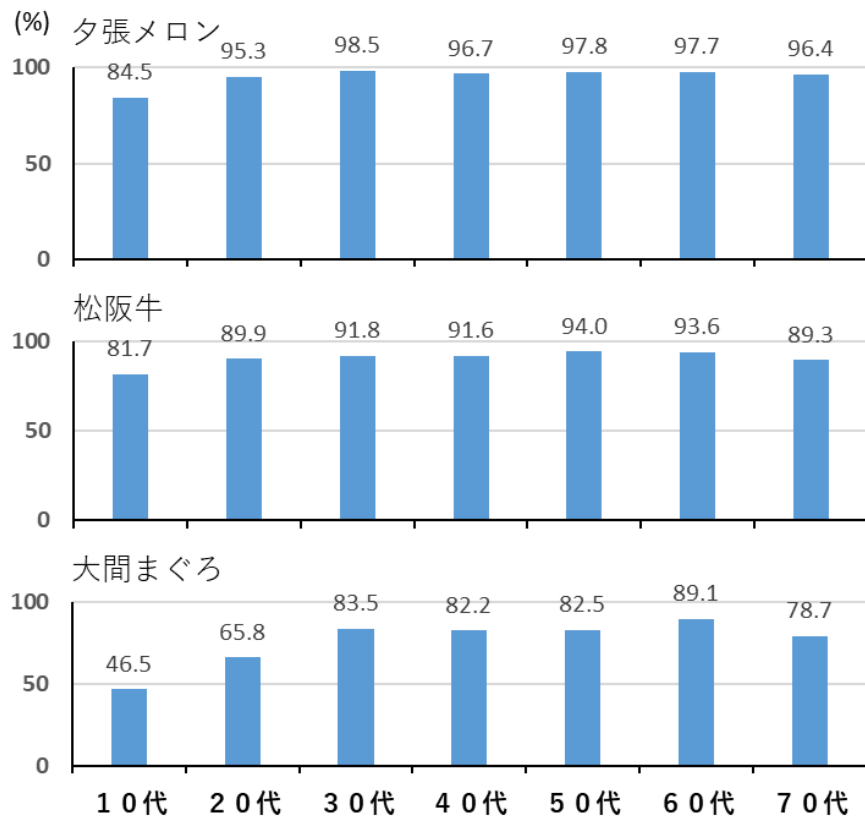
特産品の知っているもの(男女別)

- ・特産品の認知率について、女性が10%以上高い品目がいくつか見られ、特産品への関心の高さが見られる。

※特産品の購入実態等に関する調査(2017年7月調査結果)(株式会社日本リサーチセンター)のデータを用いて作成



4 特産品の消費動向 ② 認知度(年代別)



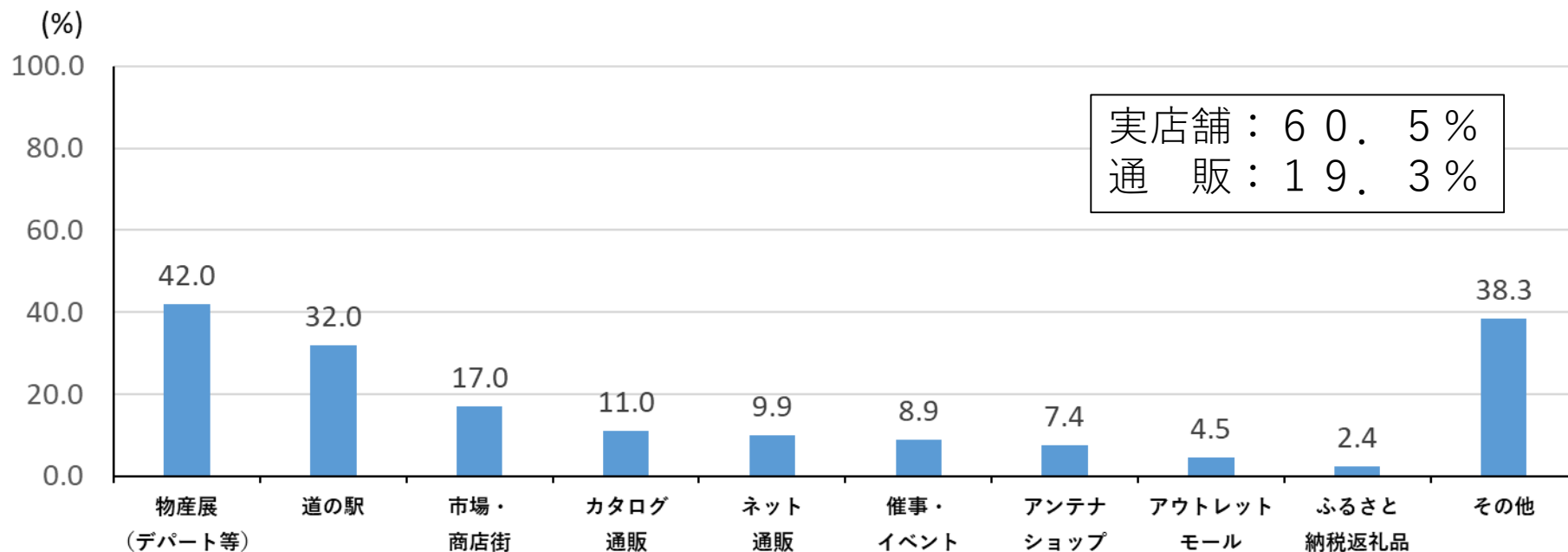
特産品の知っているもの(年代別)

- 全国的に有名な品目は世代間で大きな差は見られないが、一部品目では、30代以上の認知度が高い傾向が見られる

※特産品の購入実態等に関する調査(2017年7月調査結果)(株式会社日本リサーチセンター)のデータを用いて作成



4 特産品の消費動向 ③ 購入チャネル



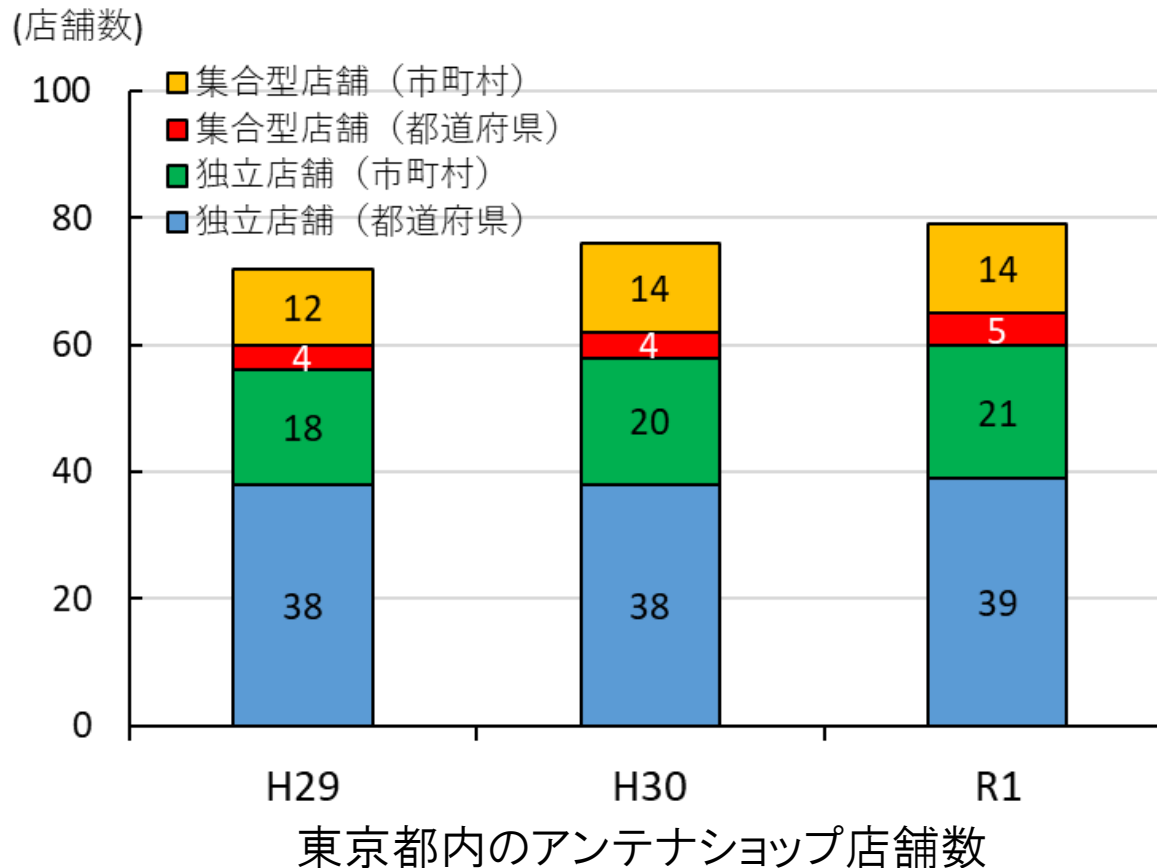
特産品の購入チャネル(複数回答)

- ・特産品の購入場所は「デパート・スーパーの物産展」, 「道の駅」が2大チャネル
- ・実店舗の比率が高い

※特産品の購入実態等に関する調査(2017年7月調査結果)(株式会社日本リサーチセンター)のデータを用いて作成



5 首都圏アンテナショップの動向 ① 店舗数



- ・独立店舗, 集合型店舗(コンビニ等の商業施設に併設)ともに増加傾向
- ・特に市町村単位での出店が進んでいる。(過去3年間で都道府県+3, 市町村+5)

※2019年度自治体アンテナショップ実態調査報告(一般財団法人地域活性化センター)を元に作成



5 首都圏アンテナショップの動向 ② 店舗の改装



実施年度	店舗数
2007	1
2008	1
2009	2
2010	1
2015	3
2016	3
2017	5
2018	10
2019	4

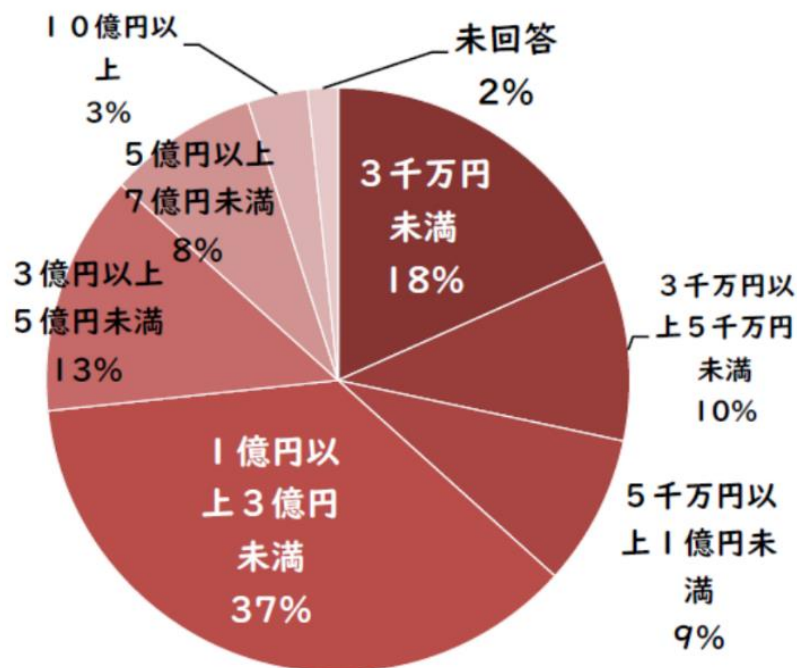
2018年度	岩手県	いわて銀河プラザ	店舗の内装・外装の改修
	茨城県	IBARAKI sense	物販スペース、通路の拡大。商品棚の縮小
	東京都武蔵野市	アンテナショップ「麦わら帽子」	木材を活かした外装の改修。通路の改修等
	山形県	おいしい山形プラザ	レストラン内装の全面リニューアル
	群馬県	ぐんま総合情報センター（ぐんまちゃん家）	移転。売り場面積の拡充及びレストランの開設
	香川県・愛媛県	香川・愛媛せとうち旬彩館	床面、空調、厨房の老朽部分の改修。地酒コーナーの拡充や2階飲食店舗の個室設置、席数増設
	宮城県	新宿みやざき館KONNE	県産材の内装への活用。物販や観光相談コーナー、レストランの配置換え
	長崎県	日本橋 長崎館	生鮮農水産物の取扱開始を含めた店舗リニューアル及び運営事業者の再公募
	山形県飯豊町	飯豊町アンテナショップ	飲食ブース（飲食カウンター）等を撤去し、テイクアウト中心の運営に移行
	新潟県	表参道・新潟館ネスパス	立ち飲みスペースの新設
2019年度	徳島県	Turn Table	飲食スペースのレイアウト変更
	鳥取県・岡山県	とっとり・おかやま新橋館	物販及び飲食店舗の改装。移住支援、県立ハローワークの機能を持つ「移住・しごと相談コーナー」を新設。コワーキングスペースのレイアウト変更
	沖縄県	銀座わしたショップ本店	1階売場・地下売場のレイアウト変更を行うと共に地下売場には新たにステージを設置
	東京都墨田区	産業観光プラザ「すみだ まち処」	新たに「観光交流スペース」の場を整備予定

- ・過去5年間で25店舗が改装を実施。レストラン等の飲食スペースの設置が目立つ
- ・本県は2015年(平成27年度)にリニューアルを実施

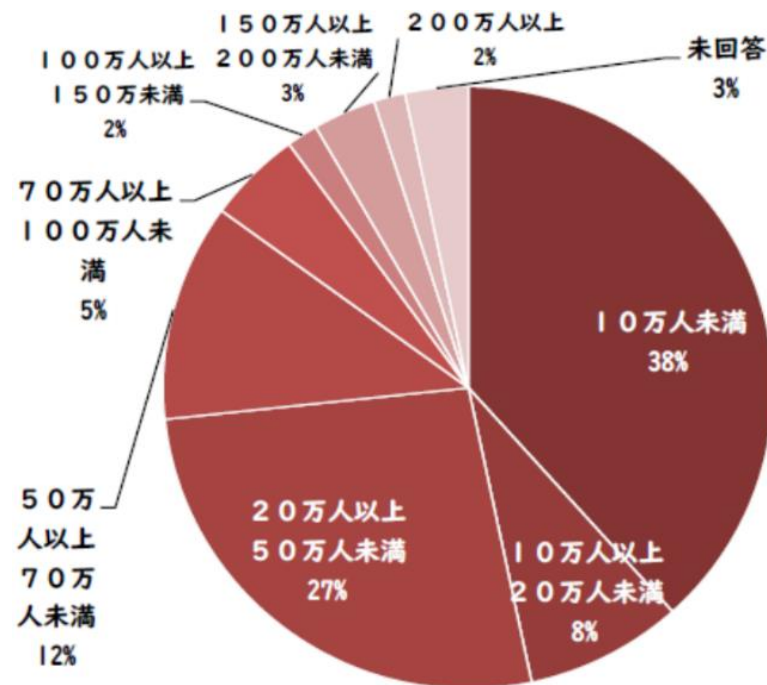
※2019年度自治体アンテナショップ実態調査報告(一般財団法人地域活性化センター)を元に作成



5 首都圏アンテナショップの動向 ③ 店舗実績



アンテナショップ年間売上額の割合(2018年)



アンテナショップ年間入館者数店舗割合(2018年)

- ・売上高1億円以上の店舗は約6割。
- ・売上高10億円以上は2店舗(北海道どさんこプラザ・ひろしまブランドショップTAU)
- ・入館者数は「10万人未満」が最も多い。「年間100万人以上」は4店舗のみ

※引用:2019年度自治体アンテナショップ実態調査報告(一般財団法人地域活性化センター)



5 首都圏アンテナショップの動向 ④ 機能

事業内容	調査年度別店舗数	
	2019	2018
物産販売	57	54
イベント開催	55	49
観光案内	49	45
飲食施設	39	36
展示	37	33
相談業務	16	17
その他	13	11
未回答	1	3

アンテナショップ事業内容別店舗数
(重複あり)

販売戦略方法について	調査年度別店舗数	
	2019	2018
店舗以外での販売	45	41
他アンテナショップとの連携	33	30
テストマーケティング	30	26
利用者アンケートの実施	28	22
企業等への営業	27	22
企業等とのタイアップ	26	25
店舗がある自治体との連携	26	20
商談会	14	11
その他	5	5
未回答・該当なし	3	5

アンテナショップ販売戦略別店舗数(重複あり)

- ・「物産販売」、「イベント開催」、「観光案内」は8割以上の店舗が該当し、アンテナショップの基本的な機能となっている。
- ・販売戦略では「店舗以外での販売」、「テストマーケティング」、「企業等への営業」、「店舗がある自治体との連携」が増加傾向。

※引用:2019年度自治体アンテナショップ実態調査報告(一般財団法人地域活性化センター)

