

令和4年度アンテナショップデータ



千葉県商工労働部観光企画課

令和5年5月22日

01.実施概要	1
02.実施報告サマリー	2
03.実施報告	3
04.来店者・購入者データ	9



01. 実施概要

業務目的 : 新型コロナウイルス感染症の収束を見据え、大阪府内在住・在勤者向けに、期間限定の千葉県アンテナショップを設置し、まだ知られていない「千葉ならではの商品」を展開するとともに、千葉県の魅力をPRし、大阪府内での県産品の販売促進、さらなる物産振興を図る。

出店場所 : 阪急梅田2階中央催事店(面積72㎡)
大阪府大阪市北区芝田一丁目 阪急大阪梅田駅 2階改札内

特 性 : 店舗開業した大阪梅田駅は大阪の二大繁華街の一角である「キタ」の中心地である梅田に位置しており、駅周辺は大阪屈指の繁華街・オフィス街である。阪急電鉄(阪急電車)の基幹路線である京都本線・宝塚本線・神戸本線の列車の始発・終着駅であり、同社最大のターミナル駅でもある。
コロナ禍前の2019年以前は1日約50万人(2021年度は約35万人)の乗降者数で、西日本の大手私鉄では最も利用者数が多い。また地下鉄等の相互乗り入れが行われていないため、この50万人がそのまま改札を出入りする実数となる。
10面9線のホーム・線路数は頭端式ホームの鉄道駅としてはJRの駅も含めて日本最大の規模を誇る。
なお、1日あたりの駅乗降客数(人/日)は日本全国では第12位(2017年時点)となり、阪急電鉄での駅乗降客数(人/日)では、阪急梅田駅が第1位(2021年時点)となっている。また、関西最大の鉄道交通の拠点である梅田地区の鉄道駅の1つであり、JR西日本のターミナル駅である大阪駅とも隣接し、世界初の駅ビル型百貨店(ターミナルデパート)とされる阪急百貨店 うめだ本店(大阪梅田ツインタワーズ・ノース)と直結しており、駅周辺には阪急の各種重要施設が集積している。

開催期間 : 令和5年3月10日(金)～令和5年3月21日(火)

営業時間 : 11時～22時

※3月10日(金)13時～22時

21日(火)11時～20時



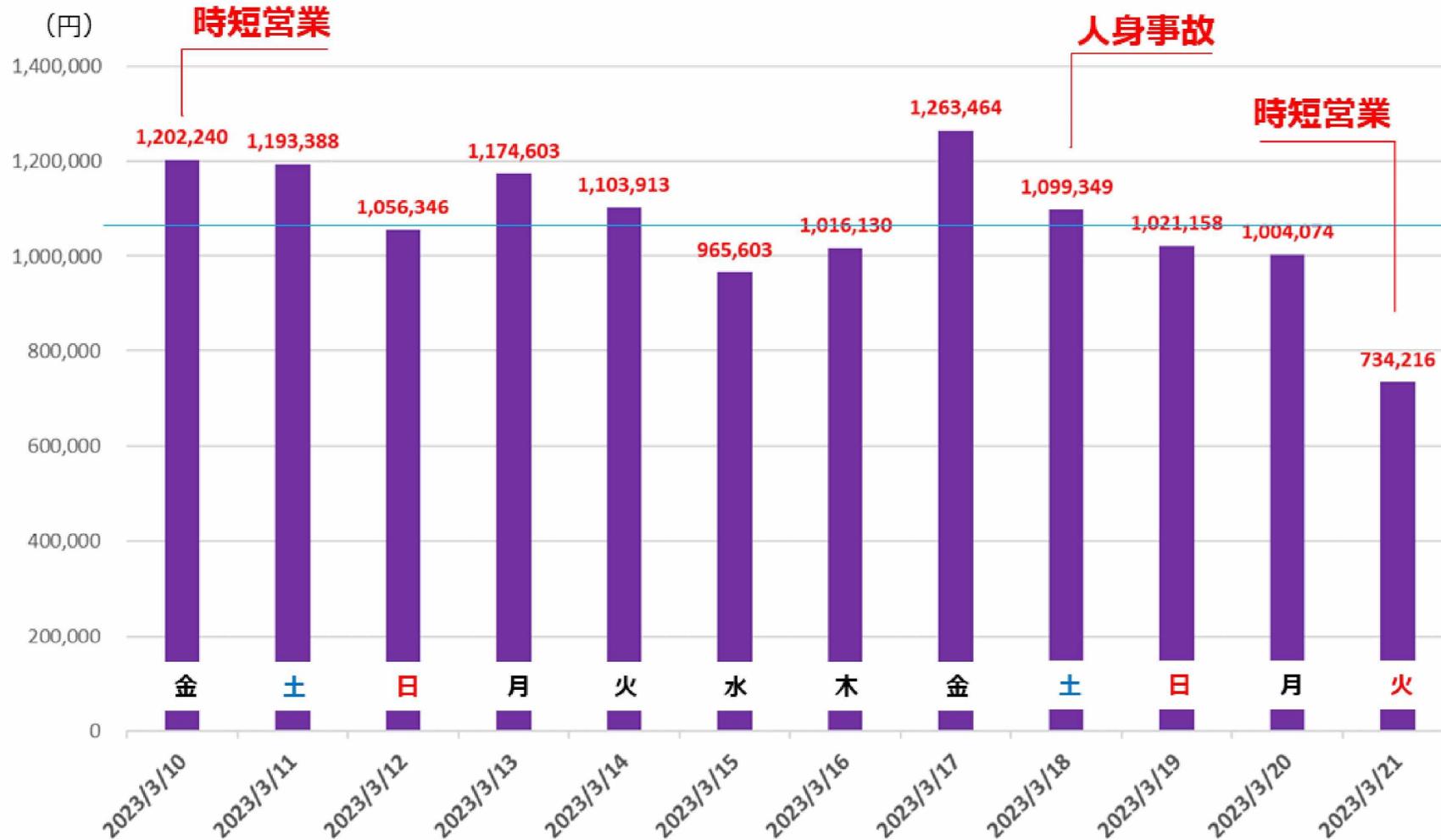
02.実施報告サマリー

□ 期間(12日間)総売上	12,834,484円
□ 1日あたり平均売上	1,069,540円/日
□ 期間総レジ客数	8,044名(1日あたり 670名)
□ レジ客あたり総売上単価	1,596円/人
□ 店舗面積m ² 純売上	13,732円/m ²
□ 部門別売上比	菓子類 35.7%・農産加工品 31.1% となり、 全体の2/3を占める
□ 来店購入者居住地	大阪府 58.1% / 兵庫県 32.5% / 京都府6.5% となり、 ほぼ関西主要圏からの来店
□ 来店購入者像	男女比 1:2 年齢層 30・40・50代がメイン(全体比3/4)
□ 店舗認知経路	阪急梅田駅構内広告/店舗看板が約2/3、 次いで、WEB/SNS広告、知人からの紹介の順となった。
□ 次回来店意向	約90%の方が、再来店の意向有り

* 購入者アンケートより



03.実施報告

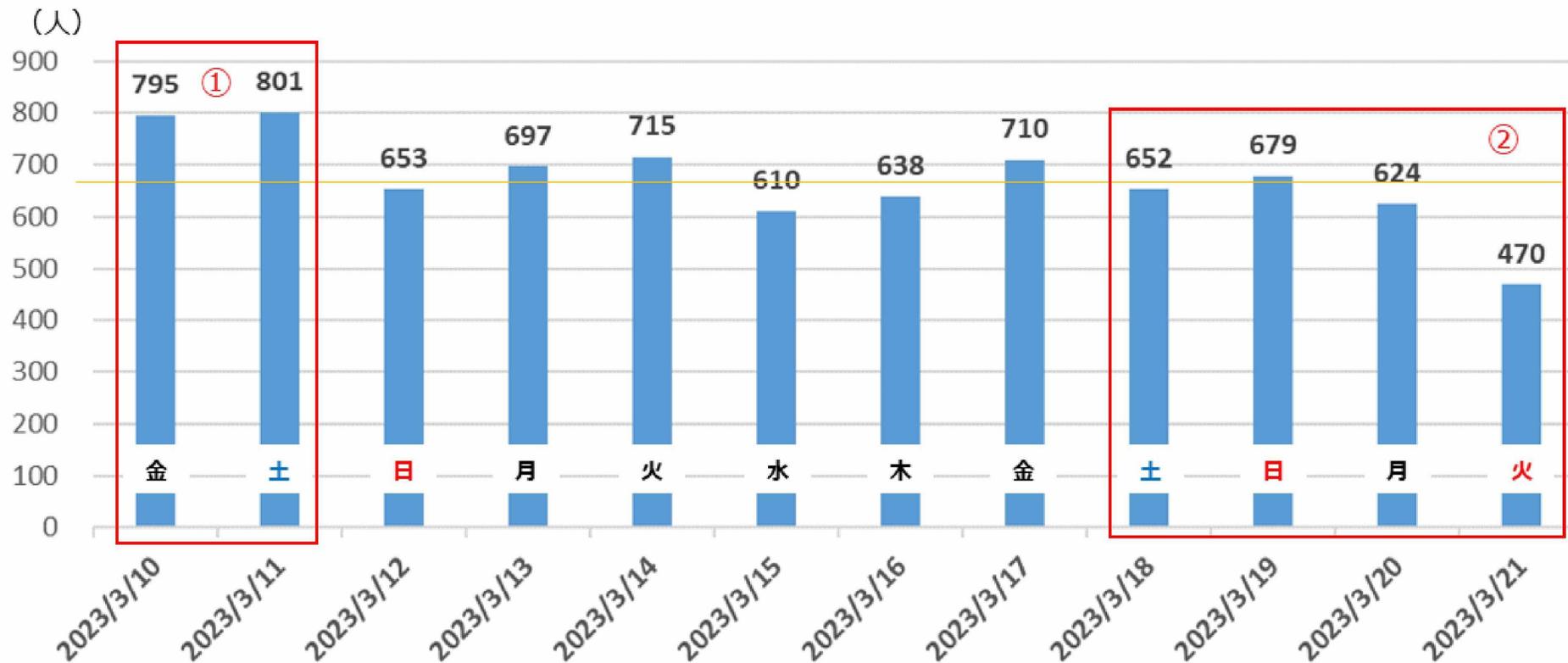


- 1日あたり平均総売上 1,069,540円/日と大きな売り上げを達成。
- 一方で日曜、祝日は、減少傾向。(日曜祝日平均937,000円)
- 最終日が祝日であったことは売上を大きく減らした要因と考えられる。
混雑ピークが17時～21時であったが、最終日は20時での終了となった。
- 人身事故など出店場所ならではの要因による売り上げ減少があった。

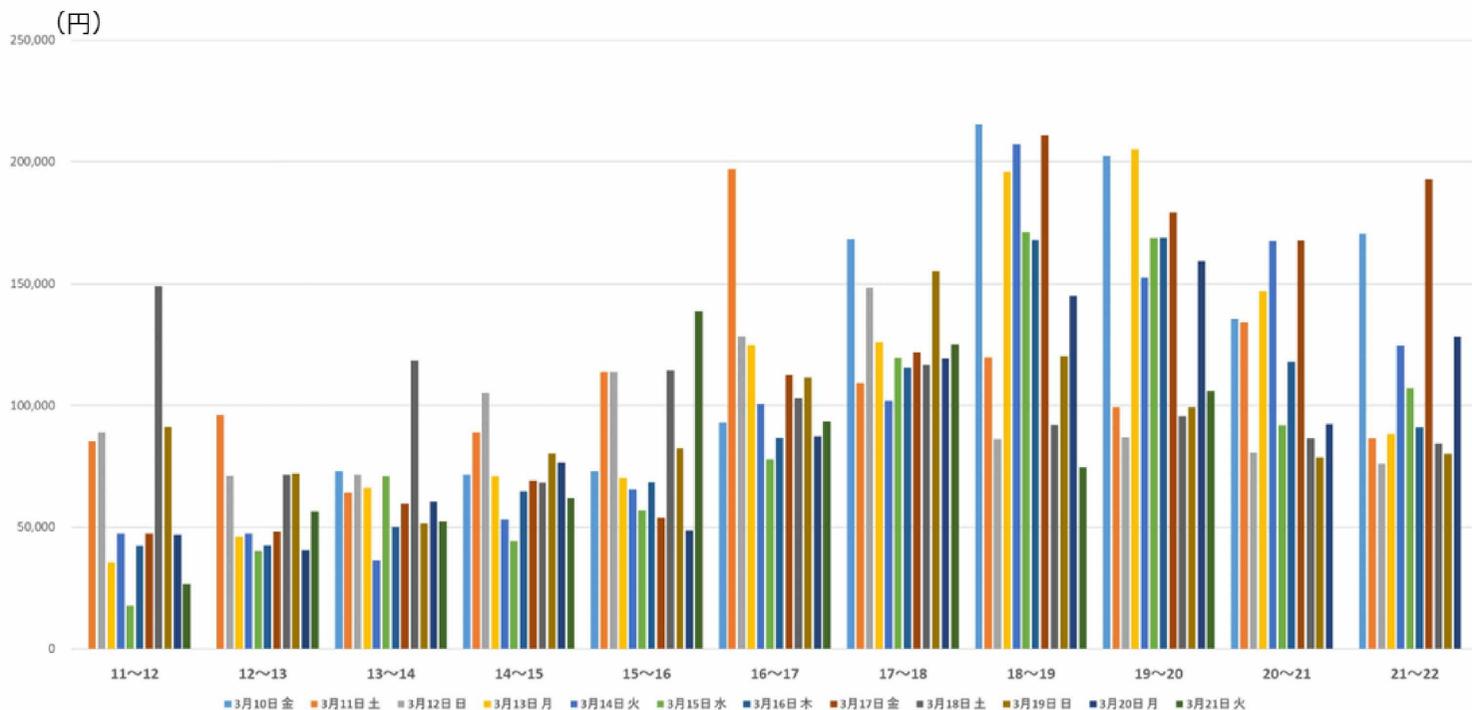


曜日	回数	総売上	総売上 (平均)	構成比	客数	客数 (平均)	客単価 (平均)
金曜日	2	2,465,370	1,232,685	19.4%	1,505	753	1,637
土曜日	2	2,292,737	1,146,369	18.1%	1,453	740	1,549
日曜日	2	2,077,505	1,038,753	16.4%	1,332	666	1,560
月曜日	2	2,178,677	1,089,339	17.2%	1,321	661	1,648
火曜日	2	1,838,129	919,065	14.5%	1,185	593	1,550
水曜日	1	891,893	891,893	7.0%	610	610	1,462
木曜日	1	938,981	938,981	7.4%	638	638	1,472
	12	12,683,292	1,036,726	100.0%	8,044	666	1,554

- 曜日別売上(日販平均)としては、金曜日平均が最も高く、土曜日・月曜日が平均売上以上の結果に。一方、週のナカ日で減少傾向が見え、水曜日平均が最も低い結果になった。
- 曜日別の客数では、金・土曜日は平均より10%以上多くの集客があった。
* 火曜については最終日が祝日かつ、時短営業となり数値上では低く見える。
- 曜日別客単価は、曜日ごとに大きくばらつくことは無く、期間を通じても安定的な購買状況であった。
- 曜日別客単価は、月曜日と金曜日が高めの、水曜日と木曜日が低めの傾向があった。



- 1日あたり「レジ客数」の平均が670名。
 開店当初(①)は、平均比120%の購買客を獲得も終盤4日間(②)では平均を下回る結果となった。
 これは、店舗の利用状況に加え、休日・春休み期といったカレンダーの巡りあわせに大きく影響を受けた。
 ※3月18日(土)、京都線にて人身事故発生。
 3月10日(金)13:00~22:00、21日(火)11:00~20:00 の時短営業。



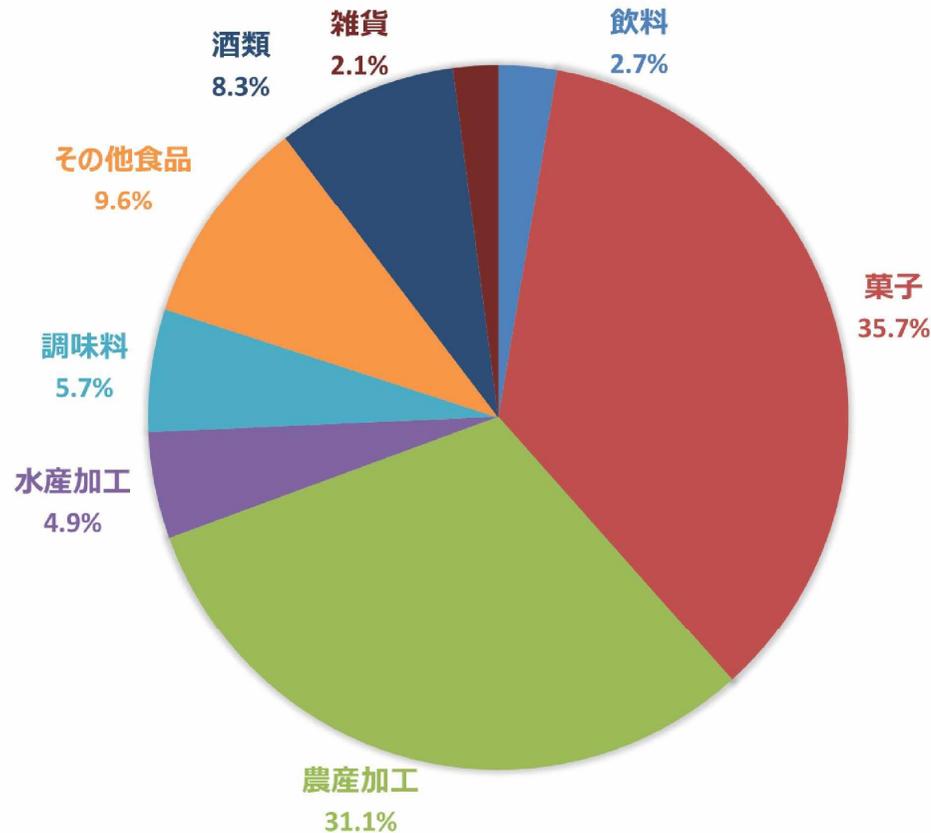
	3月10日	3月11日	3月12日	3月13日	3月14日	3月15日	3月16日	3月17日	3月18日	3月19日	3月20日	3月21日
	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火
11~12	0	85,141	88,985	35,478	47,325	17,425	42,443	47,399	149,150	91,404	46,921	26,674
12~13	0	95,921	70,976	46,187	47,401	40,358	42,518	48,251	71,493	71,780	40,523	56,332
13~14	72,794	63,955	71,455	66,123	36,538	70,781	49,916	59,518	118,264	51,693	60,465	52,211
14~15	71,504	89,023	104,999	70,809	53,087	44,415	64,725	68,933	68,135	79,935	76,479	61,680
15~16	72,758	113,663	113,586	69,995	65,405	56,752	68,326	53,816	114,316	82,020	48,569	138,520
16~17	93,139	196,894	128,362	124,616	100,471	77,589	86,822	112,589	103,040	111,264	87,351	93,576
17~18	168,130	109,110	148,299	125,809	101,997	119,531	115,371	121,802	116,628	155,144	119,239	124,855
18~19	215,628	119,807	86,236	195,656	207,004	171,127	167,933	211,159	92,126	120,222	144,803	74,479
19~20	202,350	99,451	86,900	204,930	152,631	168,570	168,931	179,382	95,627	99,406	159,346	105,889
20~21	135,378	133,883	80,547	146,720	167,620	91,940	118,010	167,881	86,539	78,461	92,372	0
21~22	170,559	86,540	76,001	88,280	124,424	107,115	91,135	192,734	84,031	79,829	128,006	0

□ 時間帯別売上のピークは、17～21時台。

全体としては、16時台から売り上げが大きく伸び100,000円台となり、そのまま、閉店の22時まで維持。

□ 初日の時短はピーク時と重ならないため影響は少ないが、最終日はピーク中に閉店となり、売上に影響が出た。

□ 土日・祝日は、夕方がピークとなり19時台以降は減少傾向がみられた。



飲料	菓子	農産加工	水産加工	調味料	その他食品	酒類	雑貨
344,580	4,579,204	3,988,876	624,588	725,589	1,236,181	1,068,991	266,475
2.7%	35.7%	31.1%	4.9%	5.7%	9.6%	8.3%	2.1%

- 「菓子類」「農産加工品」の2ジャンルで売上全体の2/3を占める構成比となった。
- 千葉県=「落花生」のイメージは浸透しており関連商品の購買意欲の高さが伺えた。
- 千葉といえば、銚子、九十九里に代表されるように「海」のイメージも強いが、海産物の取り扱いが少なく、要望の多いカテゴリであった。
- その他に分類される「焼き芋」は焼きたてのにおいに誘われ多くの方が購入。同分類の「カレー」もバターチキンを中心に「食べ比べ」のため複数購入するケースが多く、シェアを伸ばした。

【販売数量】

順位	商品名	販売数量	販売単価 (税込)
1	ピーなっ最中 単品	1,829	140
2	焼き芋	1,104	300
3	おいも先生 単品	893	162
4	ピーなっ最中 4個入	716	600
5	ゆで落花生おおまさり	655	918
6	なごみるく	601	140
7	びわ最中 単品	597	150
8	楽花生パイ 単品	594	194
9	まずい棒	503	378
10	いっぷく堂のはるかさん100g	337	540
11	銚子電鉄のぬれ煎餅 (青のうす口味・5入)	322	500
12	とろなまチョコ	306	1,758
13	厳選ミルクアイス	292	400
14	銚子電鉄のぬれ煎餅 (青のあま口味・5入)	289	500
15	欧都香ピーナッツバター有糖	264	515
16	ゆで落花生郷の香	250	680
17	ぬれ煎餅 カツオ	240	931
17	しっとりチーズケーキ	240	189
19	とみ田つけ麺 大	201	1,100
20	ゆで落花生 半立種	200	918
20	あんぱいQなっ75g	200	648

【売上金額】

順位	商品名	売上金額	販売単価 (税込)
1	ゆで落花生おおまさり	601,290	918
2	とろなまチョコ	537,948	1,758
3	ピーなっ最中 4個入	429,600	600
4	焼き芋	331,200	300
5	ピーなっ最中 8個詰め	270,200	1,400
6	ピーなっ最中 単品	256,060	140
7	ぬれ煎餅 カツオ	223,440	931
8	とみ田つけ麺 大	221,100	1,100
9	バターチキンカレー	209,484	1,058
10	まずい棒	190,134	378
11	から煎りQなっ270g	187,704	1,188
12	ゆで落花生半立種	183,600	918
13	いっぷく堂のはるかさん100g	181,980	540
14	ゆで落花生郷の香	170,000	680
15	とみ田つけ麺 並	169,100	950
16	銚子電鉄のぬれ煎餅 (青のうす口味・5入)	161,000	500
17	Minamiteiフロマーシュ	153,600	1,600
17	おいも先生 単品	144,666	162
19	銚子電鉄のぬれ煎餅 (青のあま口味・5入)	144,500	500
20	欧都香ピーナッツバター有糖	135,960	515

- 千葉県の名産である落花生関連商品が上位に位置した他、スイーツも人気が高い。
- また、つけ麺・カレーなど名店の商品も売上を伸ばした。
- 焼き芋は店内で焼成し焼きたてを提供したことで大変好評であった。
- 「まずい棒」「ぬれ煎」などネーミングが面白い商品も積極的に手に取ってもらえた。

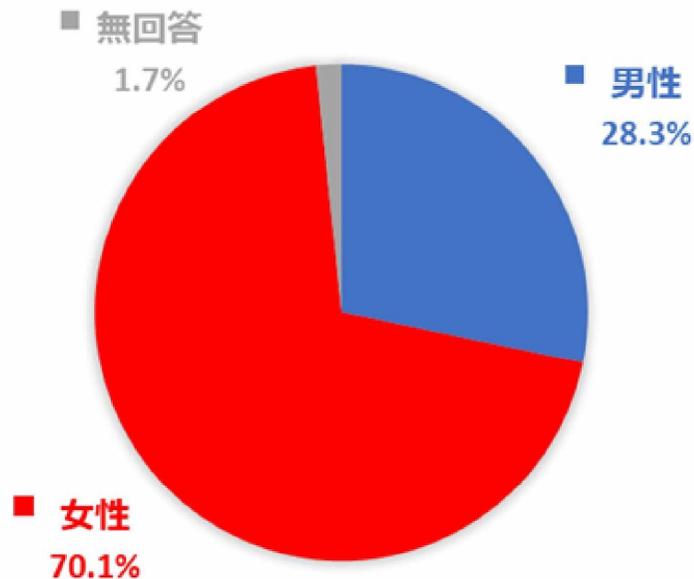


04.来店者・購入データ

【性別】

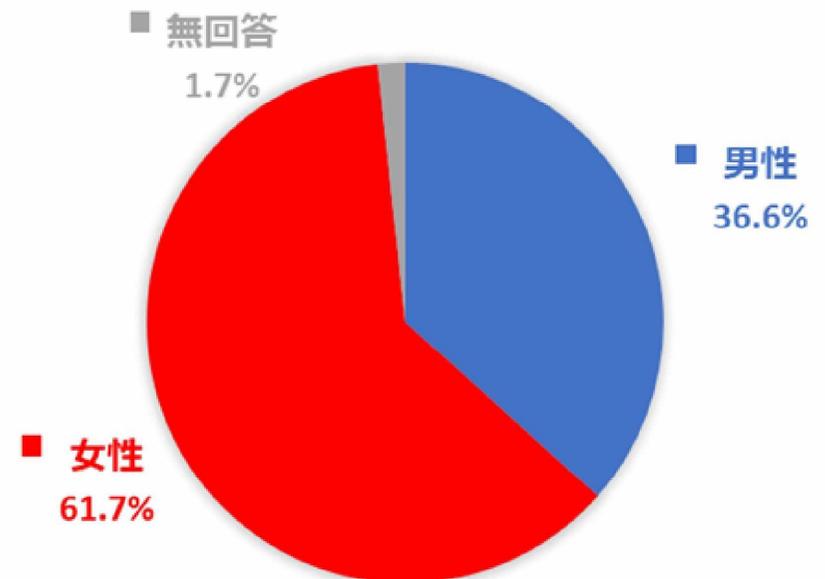
〔来店者〕

性別	人数	比率
男性	324	28.3%
女性	803	70.1%
無回答	19	1.7%
計	1,146	100.0%



〔購入者〕

性別	人数	比率
男性	86	36.6%
女性	145	61.7%
無回答	4	1.7%
計	235	100.0%

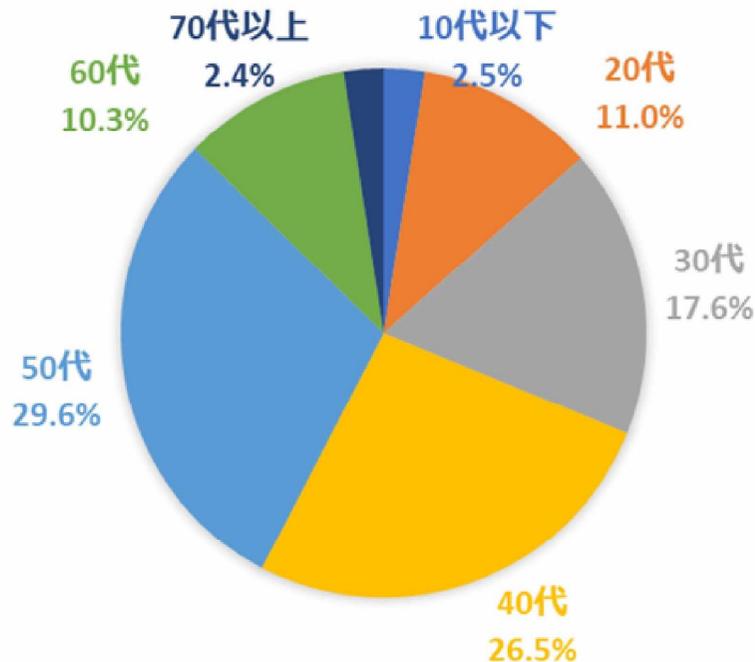


※開催期間中の「来店者」「購入者」のアンケート調査によるデータ

□ アンケート結果に基づく属性結果では女性比率が2倍近くになっているが、現地での体感は、女性6：男性4程度である。

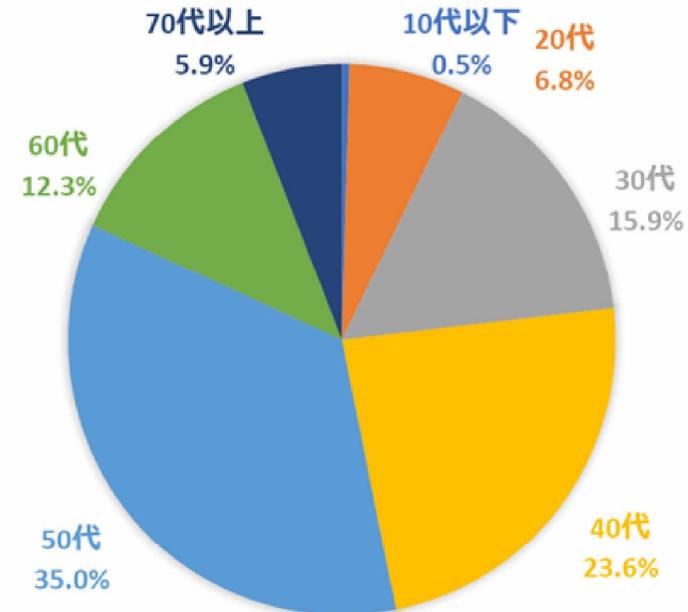
【年代別】
〔来店者〕

年代	人数	比率
10代以下	29	2.5%
20代	126	11.0%
30代	202	17.6%
40代	304	26.5%
50代	339	29.6%
60代	118	10.3%
70代以上	28	2.4%
計	1,146	100.0%



〔購入者〕

年代	人数	比率
10代以下	1	0.5%
20代	15	6.8%
30代	35	15.9%
40代	52	23.6%
50代	77	35.0%
60代	27	12.3%
70代以上	13	5.9%
計	220	100.0%



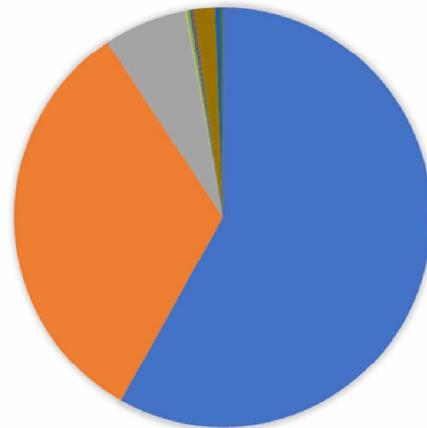
□ 来店者・購入者共に30代～50代がメインとなり、全体の7割を超える。また、若年層が少ない傾向にある。

※開催期間中の「来店者」「購入者」のアンケート調査によるデータ

【居住地】

〔来店者〕

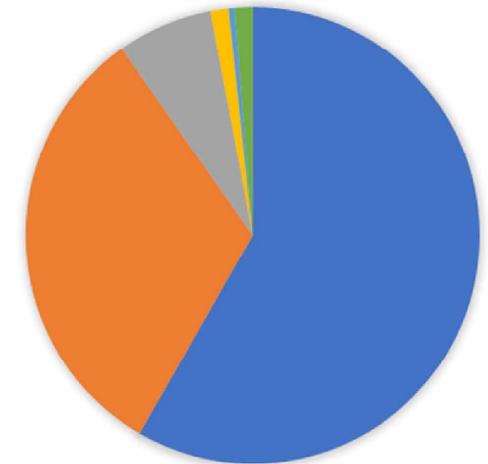
地域	人数	比率
大阪府	666	58.1%
兵庫県	373	32.5%
京都府	74	6.5%
奈良県	1	0.1%
滋賀県	1	0.1%
和歌山県	2	0.2%
三重県	1	0.1%
北海道	1	0.1%
東北	2	0.2%
関東	18	1.6%
中部	5	0.4%
中国・四国	2	0.2%
計	1,146	100.0%



■大阪府 ■兵庫県 ■京都府 ■奈良県 ■滋賀県
 ■和歌山県 ■三重県 ■北海道 ■東北 ■関東
 ■中部 ■中国・四国

〔購入者〕

地域	人数	比率
大阪府	137	58.3%
兵庫県	75	31.9%
京都府	16	6.8%
奈良県	3	1.3%
滋賀県	1	0.4%
その他	3	1.3%
計	235	100.0%



■大阪府 ■兵庫県 ■京都府 ■奈良県 ■滋賀県
 ■その他

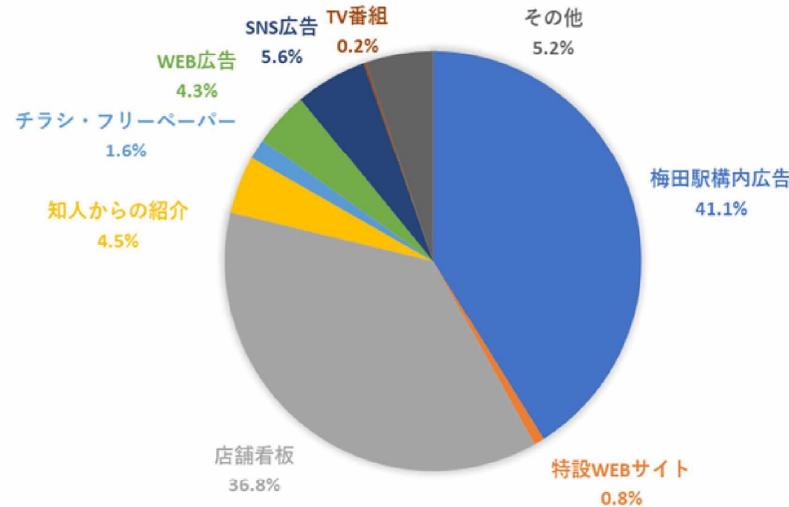
- 「来店者」「購入者」とも大きく構成比は類似しており、「大阪府」「兵庫県」「京都府」の阪急沿線 エリア居住者で97%を占めている。
- 来店者のほとんどが府内を中心とした近隣であることから通勤通学での利用者であることが分かる。そのため往路では購入が見込めず帰宅時(復路)での来店が主となる。
- 通勤通学で駅を利用している場合、それぞれ最適な動線ができるため、店舗の動線外に広告を出稿するなど 梅田駅を普段使いしている人に気づいてもらうPRを実施することで売上向上が期待できる。

※開催期間中の「来店者」「購入者」のアンケート調査によるデータ

【店舗の認知経路】

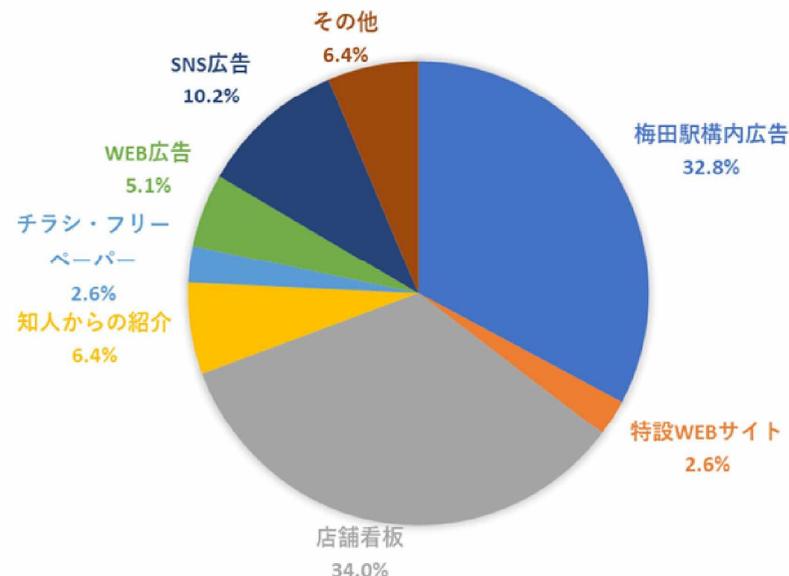
〔来店者〕

認知経路	人数	比率
梅田駅構内広告	471	41.1%
特設WEBサイト	9	0.8%
店舗看板	422	36.8%
知人からの紹介	51	4.5%
チラシ・フリーペーパー	18	1.6%
WEB広告	49	4.3%
SNS広告	64	5.6%
TV番組	2	0.2%
その他	60	5.2%
計	1,146	100.0%



〔購入者〕

認知経路	人数	比率
梅田駅構内広告	77	32.8%
特設WEBサイト	6	2.6%
店舗看板	80	34.0%
知人からの紹介	15	6.4%
チラシ・フリーペーパー	6	2.6%
WEB広告	12	5.1%
SNS広告	24	10.2%
その他	15	6.4%
計	235	100.0%



- 『梅田駅構内広告』『店舗看板』をきっかけに、「来店/購入」されることが多く全体の2/3以上を占める。
- 施設媒体以外の広告では、SNS広告、Web広告が高くなっている。