

山形県次期アンテナショップ 基本構想

基本構想の位置づけ

人口減少など社会環境が変化する中、関係人口・観光交流人口の拡大、本県産業の活性化に向けて本県アンテナショップが担う役割も見直す必要があることから、次期アンテナショップの機能強化の方向性について基本的な考えを示すもの。

1 現状・背景

(1) 現店舗の基本情報

- ◇ 目的 山形県及び県産品のイメージアップ及びブランド力の向上と、首都圏情報のフィードバック及び商品等のブラッシュアップによる本県産業の活性化。
- ◇ オープン 平成21年4月30日（オープンから17年経過）
- ◇ 所在地 東京都中央区銀座一丁目5-10 ギンザファーストファイブビル1階・2階
- ◇ 機能 「物販」、「飲食」、「観光案内」
- ◇ コンセプト 「やまがた」の旬を語り、豊かさを伝える
- ◇ 面積 合計112.1坪（1階 52.3坪、2階 59.8坪）



〈現店舗 外観〉



〈現店舗 内観〉

(2) 現店舗の現状

- 利用状況については、令和7年度の来店者数は603,909人（前年度比101.6%）、売上金額は494,568千円（前年度比104.2%、過去最高）で、堅調に推移している。
- 令和7年度に実施した来店者へのアンケート調査結果によると、満足（「とても満足」「まあまあ満足」と回答した方は全体の94.4%）。
- 同調査によると、来店者の約8割が年に複数回来店しており、リピーターを獲得できている一方で、来店者の固定化が懸念される。
- 利用者層（山形ファンクラブ会員構成）は、女性が約7割を占め、85%以上が50歳以上であるなど、客層に偏りがみられる。

〔山形ファンクラブの会員構成〕

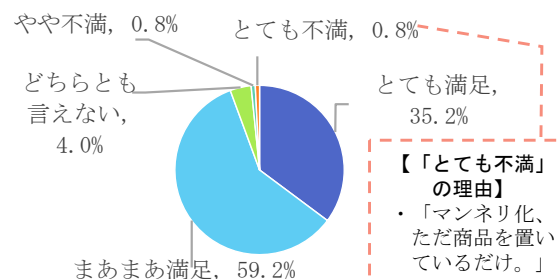
（男女別構成）



（年齢構成）

年齢	10代以下	20代	30代	40代	50代	60代以上
割合	0.1%	0.8%	3.4%	10.1%	20.0%	65.6%

〔おいしい山形プラザの総合的な満足度〕



(3) 取り巻く環境の変化

- 人口減少の進行やデジタル化の進展など、社会環境や情報受発信のあり方が変化している。
- 他県アンテナショップでは、特産品の販路拡大はもちろんのこと、関係人口・観光交流人口の拡大という視点から、新たな目的を加えて機能強化を図る動きや、より集客性の高い場所へ移転する動きが見られる。
(本県実施のアンケート調査では、移住検討者の約7割が移住の参考するため、アンテナショップを訪問したと回答)

社会情勢の変化等を踏まえた
機能強化が必要

2 目指す姿（方向性）

(1) アンテナショップの必要性

- 人口減少が進展する中、山形県の活力を維持し、持続的に発展させていくため、関係人口・観光交流人口の拡大をあらゆる機会を通して推進していくことが肝要である。
- 首都圏の情報受発信の拠点であるアンテナショップは、関係人口・観光交流人口の拡大に向けて首都圏から本県への人の流れを創出するという、これまで以上に重要な役割を担う必要がある。

(2) 基本的な考え方

～山形県の関係人口・観光交流人口の拡大と深化に向けた情報受発信拠点～

- 人口減少が進展する中、山形県の活力を維持し持続的に発展できるよう、関係人口・観光交流人口の拡大を推進するため、本県の多様な魅力の発信を通し、“客層の裾野拡大”を図るとともに、本県出身者や本県に関心を持つ多様な方が集い、“本県への興味・関心を高め、本県との関係性を深化”させる場を創出する。

(3) 具体的な取組みの方向性

多様な期待（食、観光、地方への関心等）に対応した来店の“**きっかけ**”づくり

×

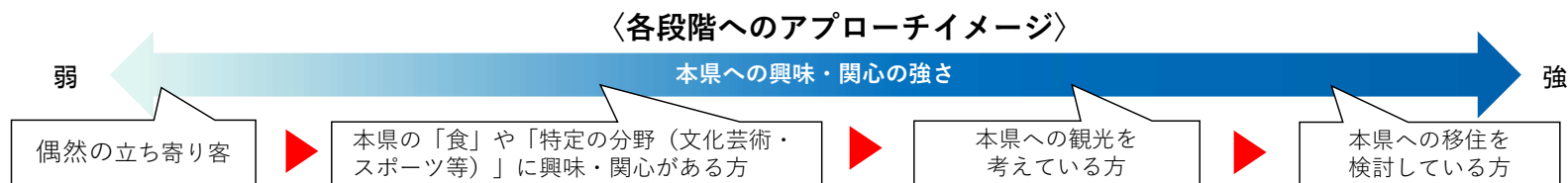
来店者を関係人口・観光交流人口の拡大や移住・定住につなげる“**しかけ**”

- 首都圏の人々の期待に対応できるよう、国内外から高く評価されている本県の食材や食文化、観光をはじめ、本県の魅力を存分に発揮し、多様な側面から来店の“きっかけ”づくり。
- 本県の自然・文化に関する体験・交流イベントの開催や移住・仕事の相談対応などにより、「もっと知りたい」「行ってみたい」「働いてみたい」「住んでみたい」と思える“しかけ”の展開。

(4) ターゲット

～「山形ファン」「山形応援団」となる幅広い層へアプローチ～

- 偶然の立ち寄り客から既に山形県へ興味・関心を持っている層まで幅広く取り込み、本県への人の流れをつくる。
- 現店舗の顧客（年間来店者数：約60万人）を確実に取り込みつつ、本県への興味・関心の強さに応じて効果的にアプローチし、新たな山形ファン・山形応援団を創出する。



(5) 備える機能と取組みの方向性

- 「体験・交流」、「総合的な受発信窓口」、「物産販売」、「飲食提供」の4つの機能を設置。
- 各機能をリンクさせて来店の“きっかけ”づくりと“しかけ”を展開し、“客層の裾野拡大”を図るとともに“本県への興味・関心を高め、本県との関係性の深化”につなげる。

体験・交流（催事・コミュニティ形成）

（取組みの方向性）

- 山形県への興味・関心を高めるイベントの開催
（イベント開催例）
日本酒試飲会、料理教室、セミナー・相談会、ワークショップ、プロスポーツのパブリック観戦 など
- 継続的な交流を生むコミュニティの形成
・ 山形に関連した趣味や関心事を切り口に行うサークル活動
- 県出身者等が集う居場所づくり
- 市町村や県内事業者主催イベントの開催
- BtoB マッチング
- デジタル技術を活用した魅力発信

総合的な受発信窓口（コンシェルジュ）

（取組みの方向性）

- 山形県の魅力（観光、移住、仕事、ふるさと納税等）の総合的な受発信
・ 観光情報の積極的な発信
・ 移住・仕事の魅力発信
・ ふるさと納税の案内 等
- 多様な案内・相談ニーズへの対応
・ “やまがたコンシェルジュ”による案内・相談対応（有人）
・ 気軽に情報検索できる“AIコンシェルジュ※”の設置
※AIアバター型相談・案内システム

物産販売

（取組みの方向性）

- 「県産酒」「伝統工芸品」など本県ブランドを意識した商品カテゴリーの充実
- 山形の上質な食材・食品の販売による既存ファンの維持と新たな客層の取り込み
- ふるさと納税やECサイトと連動した県産品の販売促進
- 上質感・特別感と親しみやすさのバランスを意識した商品構成・雰囲気づくり

飲食提供

（取組みの方向性）

- 山形の上質な食文化（ローカルガストロミー）の多様な客層へのアピール
・ 山形の上質かつ多彩な食材を活かした本格料理の提供等を通じた食文化の発信
- 県産酒の試飲を通じた豊かな酒文化の発信

連携

ネットワーク

山形ファンクラブ

- 山形ファンクラブ会員数の拡大
- 次期アンテナショップと連携した活動の充実

パートナーショップ

- パートナーショップの店舗数の拡大
- 次期アンテナショップと連携した活動の充実

(6) 施設整備

立地の考え方（施設条件）

- 幅広い層にアプローチできる立地環境（人通り、周辺施設、近隣駅の乗降者数を考慮）
- 多様な機能に対応できる面積と形状を有し、通りからの視認性が高い施設
- 現店舗の顧客やアンテナショップ巡りをする層を確実に取り込めるエリア

最適な施設として、
「日本橋室町野村ビルYUITO
（ユイト）」を選定。

立地場所・各フロアイメージ

〔整備物件の概要〕

物件名称：日本橋室町野村ビルYUITO（ユイト）

住所：東京都中央区日本橋室町二丁目 4 番 3 号

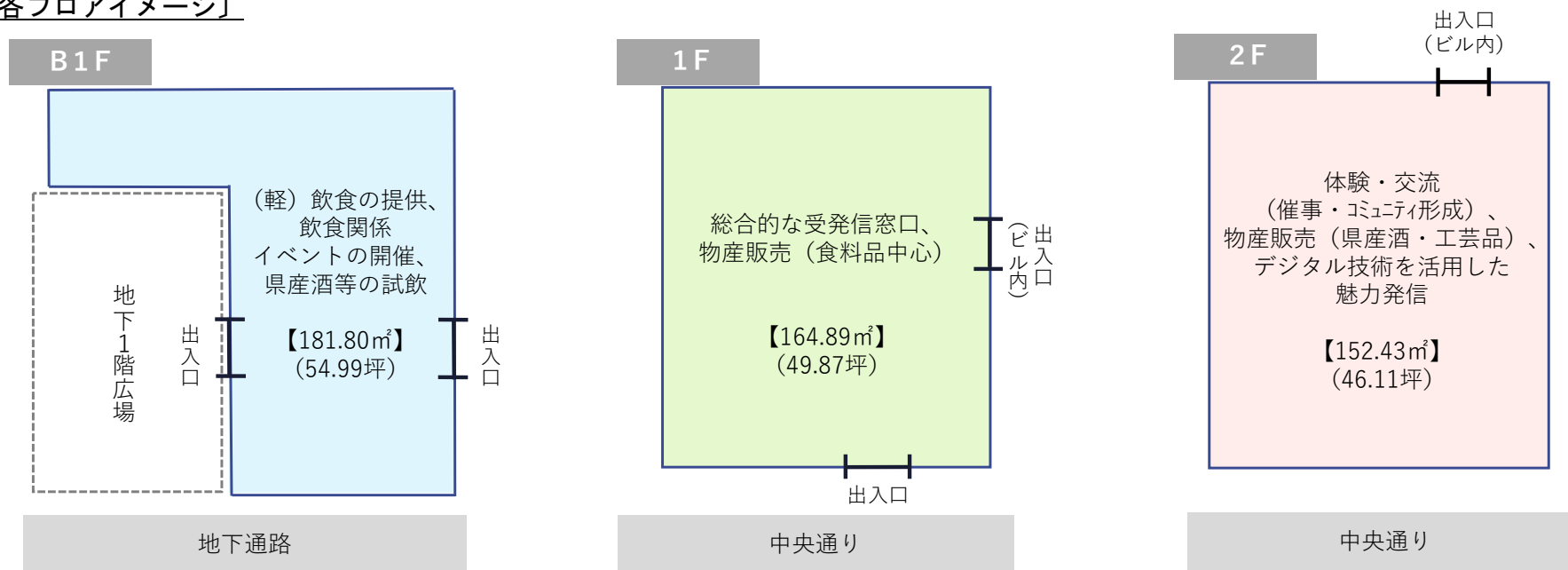
整備フロア：1 階、2 階、地下 1 階

整備面積：499.12㎡（1階：164.89㎡（49.87坪）
2階：152.43㎡（46.11坪）
B1階：181.80㎡（54.99坪））

〔整備の基本的な方針〕

- ① 立地環境に調和しながら山形県が多様な魅力（自然、文化、歴史、人、モノ、観光資源等）を効果的に発信する施設
- ② 各機能が効果的に連携し、賑わいとフロア間の人の流れを生み出す施設

〔各フロアイメージ〕



※ 各階の機能はあくまでイメージであり、最終的には設計業務に係る企画提案（プロポーザル方式）も踏まえ決定

※ 1 階には給排水設備がないため、飲食の提供は不可

※ 2 階には簡易な給排水設備を整備可能だが、本格的な調理は不可（洗い物が生じない範囲の軽食・ドリンクの提供は可）