

# スカイツリーに 懸ける ①

22日に開業する東京スカイツリーに併設される複合施設の東京スカイツリータウンに県のアンテナショップ「とちまるショップ」がオープンする。宇都宮市の「ろまんちっく村」などを展開するファーマーズ・フォレストが運営業務を受託。同社の松本謙社長(45)に、とちまるショップの戦略を聞いた。

——とちまるショップはスカイツリータウンで唯一の自治体系の店舗ですね

「民間が運営を請け負う方には他店に負けない『わくわく感』のある店にしたい。おいしそう、おもしろそうと感じて店に入った人が『栃木ってこんなにいろいろな物があるんだ』と感じてもらえる雰囲気づくりが目標です」

——多彩なライバル店との差別化をどのように図りますか

「栃木の旬を感じられるような鮮度のある売り場にしたい。季節に応じて商品を入れ替え、催事も行います。安定的な経営にはリピーターの獲得が不可欠。いつ来ても新しい商品や情報に出合える鮮度感は重要です」

——ターゲットは

「スカイツリーを訪れる人の大半は観光。全国からスカイツリーを訪れる人に栃木を紹介する必要があります。海外からの来客も多いので、外国語のできるスタッフを採用し、外国人観光客へも栃木を紹介できる態勢にします」

## ご当地感+おしゃれで攻める

「ただ、中長期的には、日常的に利用してもらえる地元のお客さまに軸足を置く必要があるはず。墨田区に住んでいる人や東京在住の栃木県出身者。スカイツリーのイーストタワーにはオフィス街もあるので、お弁当の販売も考えています」

——品ぞろえは

「商品数は1200種以上。ジェラートや天然かき氷のテークアウトコーナーも設置します。栃木と聞いて連想される商品がなければ、アンテナショップとしては失格。そういったポイントを押さえながら、全県の商品をバランス良く配置するよう心がけています」

「県や各市町から運営費をいただいているので、収益をあげて還元することが大前提。そのためには売れる商品を戦略的に販売し、売れづらい商品が売れる仕掛け作りが必要です。大手の流通網に乗りづらい商品の販路として活用してほしいし、一緒に売れる商品を作りたい」

——ろまんちっく村など、アンテナショップの運営経験は豊富ですね

「地元の商品を地元で紹介する場合はパッケージを都会的にすることで手に取ってもらうきっかけになりますが、東京では都会的なパッケージは当たり前に。東京に持っていくからこそ、ご当地感を出さないと市場競争に負けてしまつ。『おしゃれなんだけど、この辺が栃木』。そんな栃木らしさが必要です」

——とちまるショップを県の活性化にどう結びつけますか

「とちまるショップは県の玄関口。栃木に人を引き込む戦略拠点だと思っています。栃木は東京から100キロの場所だからこそ『いつでも行ける』と思われ、個性を発揮する機会が少なかつた。でも、戦略的に動けば100キロが強みに変わります」

——どのような工夫を

「栃木を訪れたいと思うような商品のストーリーや背景を伝えたい。店頭だけでなく、インターネットも利用し、地域のイベントや祭りの情報を紹介します。商品のルーツをたどる旅なども提案したい。もちろん私たちも素材を探しますが、地元の人が一番よく知っている。情報を積極的に発信してもらい、一緒に栃木を盛り上げたい」

◇ この連載は松岡朋枝が担当しました。

### とちまるショップ運営・松本社長



とちまるショップをPRするファーマーズ・フォレストの松本謙社長 4月21日、東京都墨田区



とちまるショップのイメージ

■とちまるショップ 東京スカイツリータウン内の商業施設「東京ソラマチ」イーストヤード4階にオープンする県初のアンテナショップ。店舗面積は約160平方メートル。加工食品や農畜産物、伝統工芸品など1200種類の商品をそろえる。県と市町がそれぞれ運営費1300万円を出し、宇都宮市のファーマーズ・フォレストが運営。営業時間は午前10時～午後9時。