週刊WEB
企業経営 MAGAZINE
Vol.805 2023.1.10

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター　2022年12月23日号

中国経済:景気指標の総点検（2022年冬季号）

～しばらくは感染拡大・死亡増で混乱も、この難局を乗り越えれば、ウィズコロナで経済活動は勢いを取り戻す

経済・金融フラッシュ 2022年12月27日号

宿泊旅行統計調査（2022年11月）

～日本人延べ宿泊者数は2ヵ月連続でコロナ前を上回る

経営TOPICS

統計調査資料

労働力調査（基本集計）

2022年（令和4年）11月分

経営情報レポート

女性活躍社会に向けた中小企業の取組みポイント

経営データベース

ジャンル:マーケティング ＞ サブジャンル:商品・市場・物流

少量配送が増えている理由 アンテナショップの効果

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

Ｗｅｅｋｌｙエコノミスト・レター要旨　２０２２年１２月２３日号

ネット
ジャーナル

中国経済：景気指標の総点検（２０２２年冬季号）

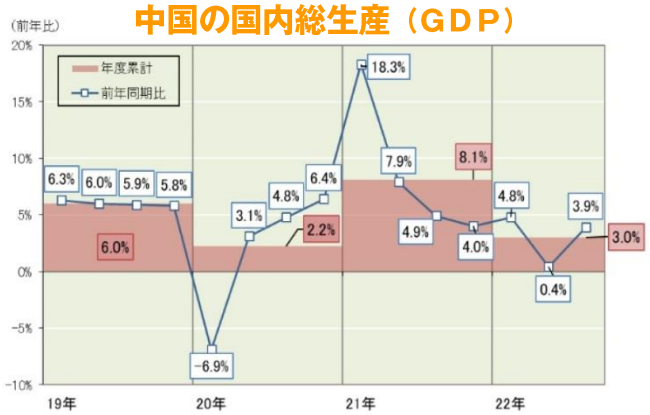
～しばらくは感染拡大・死亡増で混乱も、この難局を乗り越えれば、ウィズコロナで経済活動は勢いを取り戻す

ニッセイ基礎研究所

1　22年の中国経済は目標とした「5.5%前後」の成長率に届きそうにない。

第1四半期（1-3月期）は前年同期比4.8%増、第2四半期（4-6月期）は感染が急増し同0.4%増、第3四半期（7-9月期）は同3.9%増と、いずれも「5.5%前後」の成長率目標に届かず、1-9月期累計の成長率は前年同期比3%増にとどまった。消費者物価は景気低迷を背景に安定的に推移した。

中国の国内総生産（ＧＤＰ）



（資料）CEIC（出所は中国国家統計局）のデータを元に筆者作成

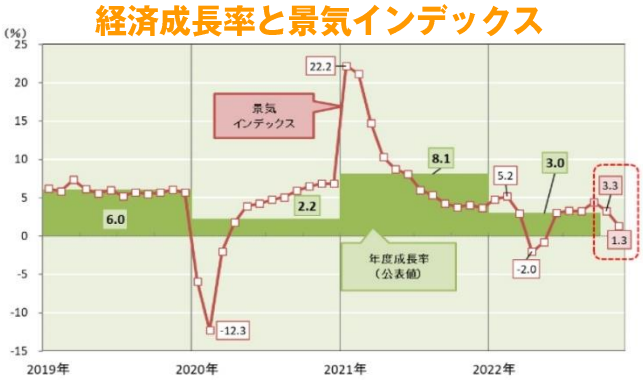
2　景気評価点を見ると、COVID-19の第2波が沈静化した6・7月に景気が回復していることを示す8点・9点（10点満点）に上昇したあと、8月以降は景気良悪の分岐点となる5点を4ヵ月連続で下回るなど、中国経済は低迷を続けている（11月は道路貨物輸送量が未公表だが、それが“○”でも4点にとどまる）。

ＣＯＶＩＤ-１９の新規感染者

（資料）中国国家衛生健康委員会のデータを元に作成

3　景気インデックス（鉱工業生産、サービス業生産、建築業ＰＭＩを合成加工して毎月の実質成長率を推計したもの）は、10月が前年同月比3.3%増、11月が同1.3%増で、10-11月累計同2.3%増となった。欧米先進国で一般的な前期比年率に変換すれば1.6%減という落ち込み。

経済成長率と景気インデックス



（注）景気インデックスは、鉱工業生産、サービス業生産、建築業ＰＭＩを用いて筆者が合成加工した指数

4　ここしばらくは感染爆発とそれに伴う死亡者急増で社会混乱は不可避だろうが、日本も乗り越えられたウィズコロナへの難局であることから、中国もこの難局を乗り越えれば、ウィズコロナで経済活動は勢いを取り戻すだろう。現在は夜明け前の最も暗い時間帯と言える。

「Ｗｅｅｋｌｙエコノミスト・レター」の全文は、当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」よりご確認ください。

ネット
ジャーナル

宿泊旅行統計調査（２０２２年１１月）
～日本人延べ宿泊者数は２ヵ月連続でコロナ前を上回る

ニッセイ基礎研究所

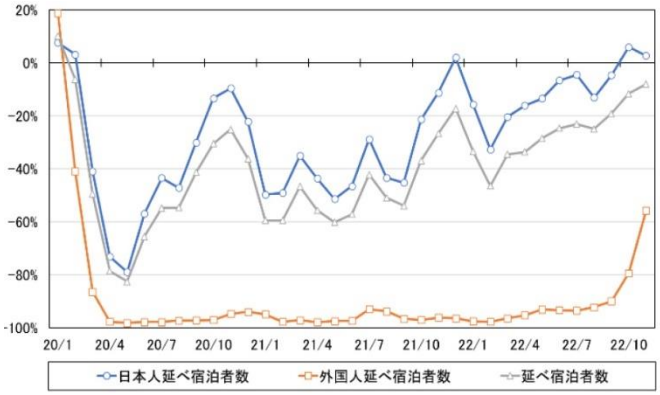
1 日本人延べ宿泊者数の２０１９年同月比は２ヵ月連続でプラス

観光庁が12月26日に発表した宿泊旅行統計調査によると、2022年11月の延べ宿泊者数は4,570万人泊（10月：4,427万人泊）となった。

前年同月比は23.7%（10月：同38.0%）となり、新型コロナウイルスの影響が出る前の2019年同月比でみると、▲8.0%（10月：同▲11.6%）と3ヵ月連続でマイナス幅が縮小した。

2022年11月の日本人延べ宿泊者数は4,170万人泊（10月：4,215万人泊）となり、2019年同月比は2.7%（10月：同5.9%）と2ヵ月連続でコロナ前の水準を上回った。10月11日から開始された全国旅行支援を受けて、国内旅行者数が順調に回復している。

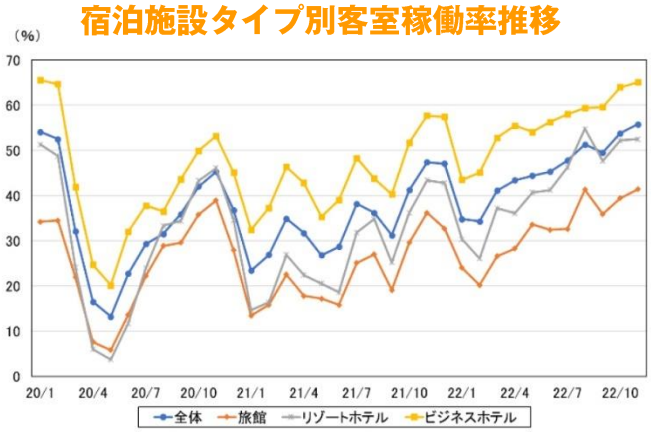
延べ宿泊者数の推移（２０１９年同月比）



（出典）ともに観光庁「宿泊旅行統計」

2022年11月の客室稼働率は全体で55.8%（10月：同53.8%）となり、2019年同月差では▲9.8%（10月：同▲9.8%）となった。

宿泊施設タイプ別客室稼働率推移



2 今後も国内外の観光需要は回復する見通し

10月の全国旅行支援開始と水際対策緩和を受けて、11月の日本人延べ宿泊者数の2019年同月比は10月に引き続きプラスで推移し、外国人延べ宿泊者数も大きく回復した。全国旅行支援は東京都以外の道府県では10月11日、東京都では10月20日に開始された。さらにその地域で使用可能なクーポン券を受け取ることができる。なお、すべての都道府県でワクチンの3回接種証明書もしくは陰性証明書の提示が要件とされている。

2023年1月10日からは割引率を見直して全国旅行支援が延長される。割引率は20%へ引き下げられ、それに伴い、割引上限額は交通付宿泊旅行の場合は一泊5,000円、それ以外の場合は3,000円へ、クーポン券は平日2,000円、休日1,000円へと縮小される。

経済・金融フラッシュの全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

経営 TOPICS
統計調査資料
抜 粋

労働力調査（基本集計）
２０２２年（令和４年）１１月分

総務省統計局　２０２２年１２月２７日公表

結 果 の 概 要

【就業者】

●就業者数は 6724 万人。前年同月に比べ 28 万人の増加。4 か月連続の増加。

●雇用者数は 6053 万人。前年同月に比べ 39 万人の増加。9 か月連続の増加。

●正規の職員・従業員数は 3587 万人。前年同月に比べ 10 万人の増加。2 か月連続の増加。非正規の職員・従業員数は 2128 万人。前年同月に比べ 30 万人の増加。10 か月連続の増加。

●主な産業別就業者を前年同月と比べると、「宿泊業，飲食サービス業」、「製造業」、「学術研究，専門・技術サービス業」などが増加。

【就業率】（就業者／１５歳以上人口×１００）

●就業率は 60.9%。前年同月に比べ 0.6 ポイントの上昇。

●15～64 歳の就業率は 78.2%。前年同月に比べ 0.7 ポイントの上昇。

【完全失業者】

●完全失業者数は 165 万人。前年同月に比べ 18 万人の減少。17 か月連続の減少。

【完全失業率】（完全失業者／労働力人口×１００）

●完全失業率(季節調整値)は 2.5%。前月に比べ 0.1 ポイントの低下。

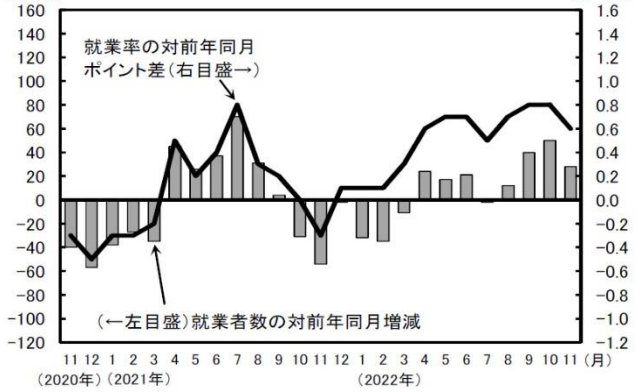
【非労働力人口】

●非労働力人口は 4139 万人。前年同月に比べ 45 万人の減少。9 か月連続の減少。

原数値	実数（万人、%）	対前年同月増減（万人、ポイント）			
		11月	10月	9月	8月
15歳以上人口	11037	−35	−37	−44	−62
労働力人口	6889	10	44	33	−5
就業者	6724	28	50	40	12
男	3683	−20	1	7	4
女	3041	48	49	33	8
自営業主・家族従業者	640	−11	0	−9	−23
雇用者	6053	39	55	51	30
役員を除く雇用者	5715	40	51	41	25
正規の職員・従業員	3587	10	17	−22	−25
非正規の職員・従業員	2128	30	34	63	50
〔主な産業別就業者〕農業，林業	178	−4	3	6	−7
建設業	484	10	5	−6	−15
製造業	1045	16	9	19	−3
情報通信業	277	5	20	20	18
運輸業，郵便業	344	−21	−25	−1	16
卸売業，小売業	1060	0	−7	−22	−23
金融業，保険業	165	−8	−14	−19	−6
不動産業，物品賃貸業	135	−13	−13	3	5
学術研究，専門・技術サービス業	261	13	−19	−16	−13
宿泊業，飲食サービス業	393	19	22	21	21
生活関連サービス業，娯楽業	224	0	6	2	0
教育，学習支援業	342	−15	17	13	1
医療，福祉	898	1	21	20	8
サービス業(他に分類されないもの)	456	1	17	−3	11
就業率	60.9	0.6	0.8	0.8	0.7
うち15～64歳	78.2	0.7	1.0	0.9	0.7
男	83.8	0.0	0.6	0.5	0.3
女	72.5	1.3	1.6	1.4	0.9
うち20～69歳	79.9	0.7	0.9	1.0	0.7
完全失業者	165	−18	−6	−7	−17
〔求職理由別〕非自発的な離職	41	−8	−8	−11	−10
うち勤め先や事業の都合	25	−6	−4	−9	−8
自発的な離職（自己都合）	68	−5	−5	2	−6
新たに求職	41	−8	2	2	0
非労働力人口	4139	−45	−80	−77	−57

季節調整値	実数（%）	対前月増減（ポイント）			
		11月	10月	9月	8月
完全失業率	2.5	−0.1	0.0	0.1	−0.1
男	2.8	0.0	0.0	0.1	−0.1
女	2.2	−0.1	−0.1	0.1	0.0

就業者数の対前年同月増減と就業率の対前年同月ポイント差の推移

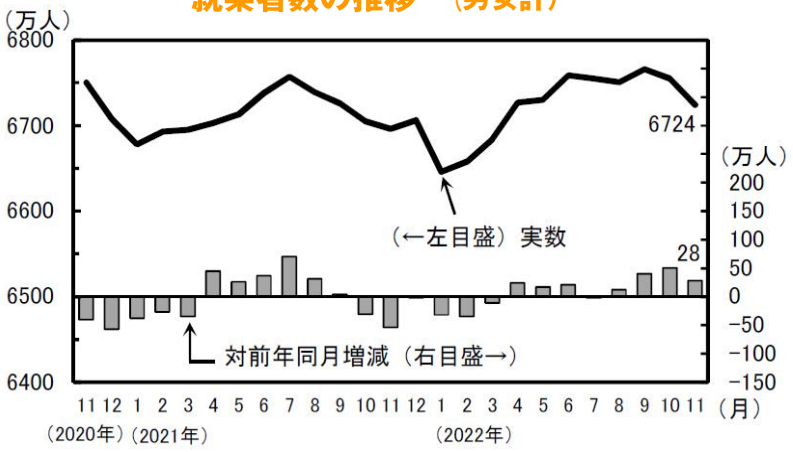


Ⅰ 就業者の動向

1 男女別就業者数

●就業者数は 6724 万人。
前年同月に比べ 28 万人(0.4%)の増加。4 か月連続の増加。
男性は 3683 万人、20 万人の減少。
女性は 3041 万人、48 万人の増加。

就業者数の推移 （男女計）



2 従業上の地位別就業者数

●自営業主・家族従業者数は 640 万人。
前年同月に比べ 11 万人(1.7%)の減少。
●雇用者数は 6053 万人。前年同月に比べ 39 万人(0.6%)の増加。9 か月連続の増加。
男性は 3272 万人、2 万人の減少。
女性は 2782 万人、42 万人の増加。

従業上の地位別就業者数

(万人)

2022年11月	実数	対前年同月増減
就業者	6724	28
自営業主・家族従業者	640	-11
雇用者	6053	39
男	3272	-2
女	2782	42

3 雇用形態別雇用者数

●正規の職員・従業員数は 3587 万人。前年同月に比 10 万人（0.3%）の増加。
2 か月連続の増加。
●非正規の職員・従業員数は 2128 万人。前年同月に比べ 30 万人（1.4%）の増加。
10 か月連続の増加。
●役員を除く雇用者に占める非正規の職員・従業員の割合は 37.2%。
前年同月に比べ 0.2 ポイントの上昇。

雇用形態別雇用者数

(万人、%)

2022年11月	男女計			男			女		
	実数	対前年同月増減	割合	実数	対前年同月増減	割合	実数	対前年同月増減	割合
役員を除く雇用者	5715	40	-	3014	-2	-	2700	41	-
正規の職員・従業員	3587	10	62.8	2346	3	77.8	1240	5	45.9
非正規の職員・従業員	2128	30	37.2	668	-5	22.2	1460	35	54.1
パート	1032	4	18.1	125	0	4.1	907	4	33.6
アルバイト	459	6	8.0	222	-6	7.4	237	12	8.8
労働者派遣事業所の派遣社員	150	4	2.6	56	3	1.9	94	1	3.5
契約社員	292	17	5.1	153	1	5.1	139	17	5.1
嘱託	112	-4	2.0	73	0	2.4	39	-3	1.4
その他	84	3	1.5	39	-3	1.3	45	6	1.7

注）割合は，「正規の職員・従業員」と「非正規の職員・従業員」の合計に占める割合を示す。

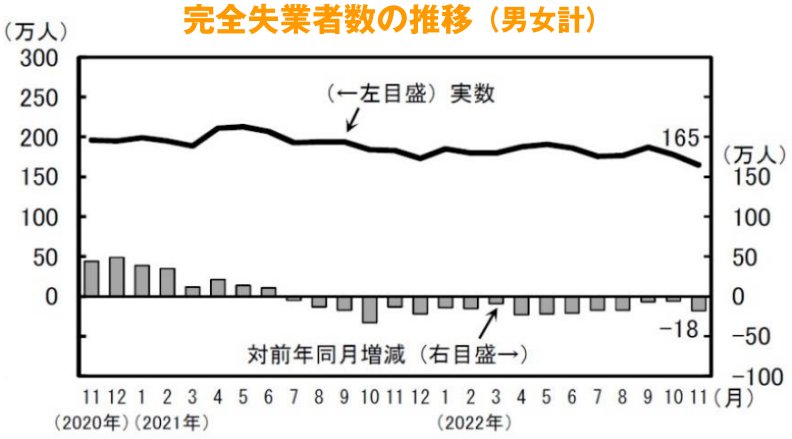
Ⅱ 完全失業者の動向

1 男女別完全失業者数

●完全失業者数は 165 万人。前年同月に比べ 18 万人(9.8%)の減少。17 か月連続の減少。

●男性は 102 万人。前年同月に比べ 10 万人の減少。女性は 63 万人。前年同月に比べ９万人の減少。

完全失業者数の推移（男女計）



2 求職理由別完全失業者数

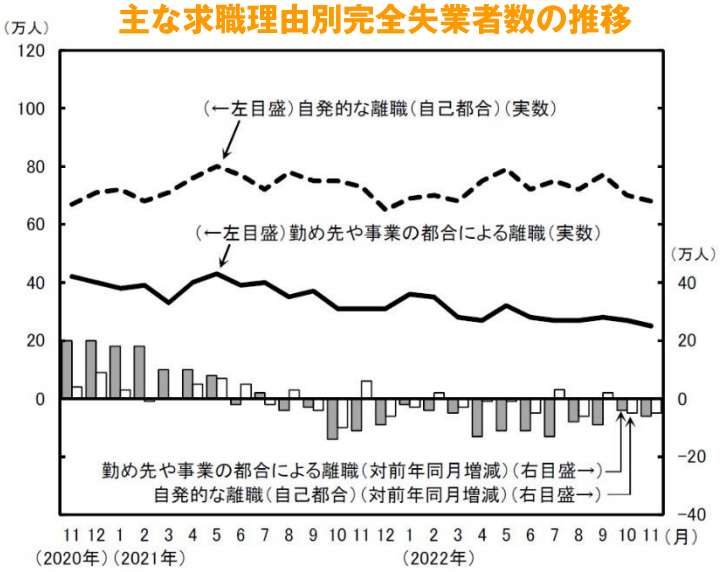
●完全失業者のうち，「勤め先や事業の都合による離職」は 25 万人と，前年同月に比べ６万人の減少、「自発的な離職（自己都合）」は 68 万人と、前年同月に比べ５万人の減少、「新たに求職」は 41 万人と、前年同月に比べ８万人の減少。

求職理由別完全失業者

(万人)

2022年11月	男女計 実数	男女計 対前年同月増減
完全失業者	165	−18
仕事をやめたため求職	108	−13
非自発的な離職	41	−8
定年又は雇用契約の満了による離職	16	−1
勤め先や事業の都合による離職	25	−6
自発的な離職(自己都合)	68	−5
新たに求職	41	−8
学卒未就職	7	0
収入を得る必要が生じたから	22	−3
その他	12	−4

主な求職理由別完全失業者数の推移



3 年齢階級別完全失業者数

●男性の完全失業者数は、「15～24 歳」及び「35～44 歳」を除く全ての年齢階級で、前年同月に比べ減少。

●女性の完全失業者数は、「35～44 歳」及び「45～54 歳」の年齢階級で、前年同月に比べ減少。

年齢階級別完全失業者数

(万人)

2022年11月	男女計 実数	男女計 対前年同月増減	男 実数	男 対前年同月増減	女 実数	女 対前年同月増減
総数	165	−18	102	−10	63	−9
15～24歳	26	1	17	1	9	0
25～34歳	34	−5	19	−5	15	0
35～44歳	30	−3	19	0	11	−3
45～54歳	32	−8	21	−1	11	−7
55～64歳	30	−2	17	−3	12	0
65歳以上	13	−1	9	−2	5	1
(再掲)55～59歳	15	−2	8	−2	6	−1
(再掲)60～64歳	15	0	9	−1	6	1

労働力調査（基本集計）２０２２年（令和４年）１１月分の全文は、
当事務所のホームページの「企業経営 TOPICS」よりご確認ください。

経営情報レポート
要約版

人事

女性活躍社会に向けた

中小企業の取組みポイント

1．なぜ女性活躍推進が必要なのか
2．女性活躍推進法における行動計画の策定法
3．中小企業に求められる女性活躍推進のポイント
4．女性活躍社会に向けた中小企業の取組み事例

■参考資料

【厚生労働省】：「女性活躍推進法に基づく一般事業主行動計画を策定しましょう！」「女性の年齢階級別就業率と潜在的労働力率（2020年）」「女性活躍推進法特集ページ」「女性活躍・両立支援に積極的に取り組む企業の事例集」「女性活躍推進の好事例集」　**【総務省統計局】**：「人口推計（2021年（令和3年）10月1日現在）結果の要約」「労働力調査（基本集計）2021年（令和３年）平均結果の要約」
【ストレスチェックMagazine】：「『えるぼし認定』をご存じですか？2022年4月の義務化で中小企業も注目!?誰もが活躍しやすい職場づくり。」

1 企業経営情報レポート

なぜ女性活躍推進が必要なのか

2016 年４月に「働きたい女性が個性と能力を十分に発揮できる社会」の実現を目的として、女性活躍推進法が施行されました。この法律は、事業主に「女性活躍推進法に基づく一般事業主行動計画の策定・届出」および「女性活躍推進に関する情報公表」を義務付けているものです。

そして 2022 年４月１日に法改正となりました。

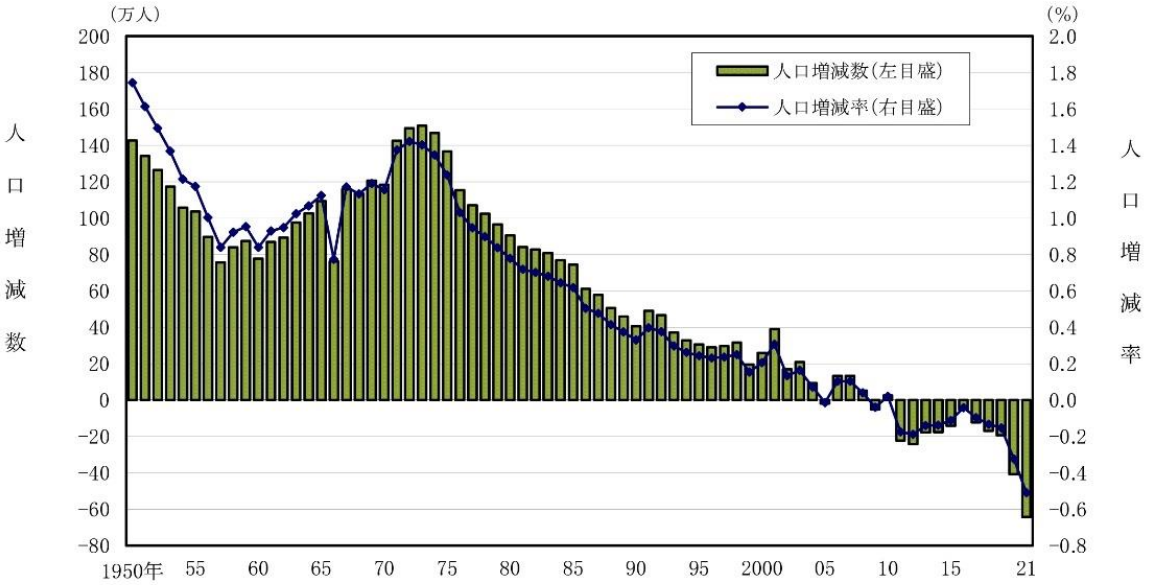
本レポートでは、女性活躍推進法に対して中小企業が取組むべきポイントを解説します。

■ 女性の活躍推進が重要になってきた背景

近年の日本は、下図のように人口減少局面を迎えています。そのことに紐づいて将来の労働力不足が懸念されており、ニーズの多様化やグローバル化に対応するためにも、企業等における人材の多様性（ダイバーシティ）を確保することが不可欠とされています。

その対応の１つとして、「女性の活躍推進」が重要であると考えられ始めました。

■総人口の人口増減数及び人口増減率の推移



注） 人口増減率は、前年10月から当年９月までの人口増減数を前年人口（期首人口）で除したもの

出展：総務省統計局 人口推計（2021年10月1日現在）結果の要約 全国人口より抜粋

総務省の調査では、2021 年調査時の総人口は約１億 2,550 万人であり、前年に比べ約 64 万人減少しています。この減少幅は、比較可能な 1950 年以降、過去最大となっていることが分かります。

また、その中でも 15～64 歳人口の割合は 59.4%で、こちらも比較可能な 1950 年以降で過去最も低い数字となっています。2010 年以降は総人口が減少していることから、労働力人口の減少は避けられない問題であり、企業にはその対策を講じることが求められています。

2 企業経営情報レポート
女性活躍推進法における行動計画の策定法

本章では、女性活躍推進法における具体的な取組みを解説します。

■ 女性活躍推進法とは

女性活躍推進法は、以下のとおりに定義されています。

■女性活躍推進法の定義

女性活躍推進法とは、事業主に「女性活躍推進法に基づく一般事業主行動計画の策定・届出」および「女性活躍推進に関する情報公表」を義務付けているもの。

この法律は、2016 年の施行時は「301 名以上の労働者を抱える事業主」が義務化の対象としてスタートしていましたが、2022 年４月の法改正以降は、「101 名以上の労働者を抱える事業主」に対象が拡大されました。

「100 名以下の労働者を抱える事業主」は努力義務となっていますが、今後、さらに対象が拡大される可能性があります。

■ 一般事業主行動計画の策定の流れ

（１）一般事業主行動計画とは

女性活躍推進法において策定することが求められている「一般事業主行動計画」の定義は、以下のとおりです。

■一般事業主行動計画とは

一般事業主行動計画とは、次世代育成支援対策推進法に基づき、企業が従業員の仕事と子育ての両立を図るための雇用環境の整備や、子育てをしていない従業員も含めた多様な労働条件の整備などに取組むに当たって、（1）計画期間、（2）目標、（3）目標達成のための対策及びその実施時期を定めるもの。

一般事業主行動計画を立案するにあたり、自社の労働環境をどのように整えていくかを詳細に決めなければなりません。

この計画には、女性の活躍推進に向けた活動内容を盛り込むことが義務付けられています。

（２）一般事業主行動計画策定の流れ

一般事業主行動計画策定の計画は、４つのステップで作成し、STEP４まで終わったら STEP１に戻ることを繰り返し、職場環境を整備します。

3 企業経営情報レポート
中小企業に求められる女性活躍推進のポイント

本章では、中小企業に求められる女性の活躍推進のポイントを解説します。

■ 女性活躍推進に向けた課題と解決のポイント

女性が活躍できる職場にするための取組みポイントは次の４つです。

■女性活躍推進に向けた４つのポイント

①採用強化
②公平な人事評価と登用
③男女の賃金格差の是正
④働き方改革への対応

①採用強化

初めに女性社員を積極的に採用するということです。女性社員が活躍する会社を目指すために、女性社員の採用強化が必要です。特に、以下のような課題を抱えている場合は、女性をターゲットにした採用強化をお勧めします。

■女性の採用面における課題

●女性の社員数が極端に少ない
●女性の応募が男性に比べると少ない
●これまで女性の総合職を募集していない
●採用チームに女性が含まれていない

女性の採用を強化する場合は、採用部門に女性社員をアサインすることをお勧めします。

同性が描く人材要件を求人情報に反映させたり、女性社員が会社説明会に参加することで、求職者は自社で働くイメージを持ちやすくなります。

②公平な人事評価と登用

性別に関わらず、個人のスキルを公平に評価し人員配置を行うことは、一人ひとりが自身の力を存分に発揮できる職場環境を作っていくことにつながります。

以下のような課題を抱えている場合は、改善が必要といえます。

■人事評価・登用面の課題

●評価制度を設けているものの、女性の昇進対象者が少ない
●性別を理由にした仕事の差が設けられている
●人員配置を検討する際に性別の要素を踏まえている
●管理職の男女比率が極端に男性の方が高い

4 企業経営情報レポート
女性活躍社会に向けた中小企業の取組み事例

これまで、女性活躍推進法の内容や、中小企業が取組む活動推進のポイントを紹介してきました。本章では、実際に取組み、成功した企業の事例を紹介します。

■ 女性の採用拡大に成功した事例

企業名	株式会社栄和産業	**事業概要**	製造業
従業員数	168 名（うち女性 30 名）	**所在地**	神奈川県綾瀬市

（1）取組みの経緯

以前から多様な人材が働く職場ではありましたが、機械製造業という特性上、女性従業員は多くありませんでした。

しかし、将来的に労働力人口が減っていくことが予想される中、ものづくりの世界にも女性を増やすことが必要ではないかと考え、女性活躍推進法の施行をきっかけに、女性の積極採用に取組み始めました。

（2）取組み内容

女性の応募者を増やすためには、「製造業は男性中心」というイメージを払拭することが必要と考え、以下の取組みを行いました。

- ●デジタル化や機械化が進み、作業と性別の関係性が低いことを社内に周知
- ●職場案内の動画を制作し、男女問わず活躍できる職場であることを社外に訴求
- ●事務職として採用した女性従業員を含む、全新入社員に製造現場での実習を実施
- ●工場に女性専用のトイレを増設する等、施設を整備

（3）取組みの成果

取組みの結果、年々、女子学生からの応募が増え、現在は 30 名の女性従業員が働いています。うち４名は技能職、１名は営業に配属されています。

女性従業員が増えたことで、女性従業員同士の情報交換や困りごと相談が生まれ、部門同士の連携が生まれました。部門を超えた助け合いや、担当以外の業務への理解が進み、会社としての一体感が増しています。

参考：厚生労働省 女性活躍・両立支援に積極的に取組む企業の事例集

レポート全文は、当事務所のホームページの「企業経営情報レポート」よりご覧ください。

経営データベース

Question

Answer

ジャンル：マーケティング　＞　サブジャンル：商品・市場・物流

少量配送が増えている理由

少量配送が増えている理由には どのようなものがあるのでしょうか。

在庫を圧縮し、鮮度の良い商品を売ろうとする小売店の要求に応えるという理由が挙げられます。販売促進についても、店頭重視の傾向が強まっています。

（1）基本は売れた分だけ、売れる分だけの発注

小売業では地価や家賃を抑えると共に在庫を最小限にし、同時に売り切れの機会損失も防ぐ必要があります。

その解決策は売れた分だけ、売れる分だけの補充です。特にコンビニエンスストアでは弁当・惣菜類は多頻度小口配送が常識になっています。

アパレル業界でも配送頻度が増加しています。天候に左右されやすいので、天候を考えながらこまめに発注するのです。過剰仕入れによる処分売りの損失を防ぐことも可能です。それだけ流通における小売店のパワーが増大していることを意味しています。

（2）高性能システムの導入による実現

ほぼ全業種にわたって多頻度小口配送を可能にしたのは EOS（コンピュータによる受注システム）と VAN（付加価値通信網）です。商品の発注を端末機で入力すると自動的に伝票をおこし、配送の指示、代金の決済まで順を追って手続きが進むシステムになっています。

これによって小売店と問屋、メーカーが結ばれたことになります。

一方小売店では POS システムと連動させて発注するシステムが稼動しています。

これにより配送センターへの納入、店舗への配送等商品の流れもチェックできるようになり、納品ミスや未納、未着などを監視できるようになっているのです。

（3）販促は店頭へとパワーシフト

これにより、メーカーは一段と店頭の陳列スペース確保に注力するようになりました。

販促を広告よりも人と金に投入するようになりました。小売店側も、以前はテレビ CM の放映が条件だったものが、デモ販売やサンプリングを条件として出すことが多くなっています。

（4）物流コストの増大と地球環境への配慮

もっとも、物流コストは増大します。そこを突いたのが激安店やディープディスカウンターです。トラック一台分を一店舗で引き取るなど大口発注で納入価格の低減を図っています。

また多頻度配送は交通量を増加させ、結果的に地球環境にはあまり優しくないという側面を持っています。今後この課題も解決していかなければならないでしょう。

経営データベース

Question

Answer

ジャンル：マーケティング　＞　サブジャンル：商品・市場・物流

アンテナショップの効果

アンテナショップはどれほどの効果が期待できるのでしょうか。

（1）目的は現場での情報収集

市場調査に投資することをあまりしないメーカーでもアンテナショップの開設や増設には積極的なようです。というのも、消費財市場の変化が早く、日頃から情報の不足を痛感しているからでしょう。新製品を投入しても問屋からの情報は「売れた、売れない」の結果論が多い傾向にあります。小売店からはライバル商品の安売りや欠品といった予想外のかく乱要因が出てきます。店頭の演出効果も一定の条件で経過を管理しなければなりません。

そのため、生の情報を収集しようとすると、自社店舗が必要になるのです。

無論売上高を伸ばすという目的で開設する場合はアンテナショップとは呼びません。しかも取引先の問屋や小売店から反感を買う可能性が高いのが現実です。

メーカーの小売業の参入と、アンテナショップの開設とは異なることを明確にしなければトラブルの要因にもなります。

（2）取引先へ情報をフィードバックさせる役割

アンテナショップは常に最先端である必要があります。新製品を積極的に導入するだけでなく、新しい販売技術の実験などで情報とノウハウの蓄積をしていきます。

一般の小売店では日時月次の売上を追うだけで精一杯です。これらの取引先に変わって実験店舗としての仕事も重要です。本社スタッフだけが立ち寄りやすいだけでなく、取引先の立ち寄り良さも考慮する必要があるでしょう。アンテナショップには特別に商品を配送する等のメーカーあげてのバックアップ体制の充実も成功の要因です。

そして、ここでの情報を積極的に取引先にフィードバックしていることも求められます。

■留意点

情報の収集と発信といっても売らなければそれも享受できません。
一定の利上げ高や来店がなければ情報の蓄積もできず検討の対象にはならないからです。
特に立地は当然人の集まりやすい一等地が理想ですので不動産のコストもかかります。

（3）小売店の看板店もアンテナショップの一種

小売店には「看板店」という位置付けもあります。ファッション商品なら青山や代官山に出店し、最新のファッション情報を仕入れる、または PR を行うという役割も持っているからです。

このような看板店も一種のアンテナショップと捉えてよいでしょう。