

は じ め に

2015年から国・地方挙げて地方創生に取り組んできましたが、この間、人口の東京一極集中は一層加速し、地方を取り巻く状況は引き続き厳しいと言わざるを得ません。こうしたなか、本年は地方創生総合戦略策定から5年目の節目の年であり、国は「次のステージにおける総合戦略の検討」に取り組むこととしています。今後、東京から地方へのひとの流れを創出するため、関係人口の拡大などのテーマを中心に次期総合戦略の策定に向けた議論を国も地方も重ねていくこととなります。各地方公共団体が地域の魅力の発信などを目的に開設している自治体アンテナショップは、特産品の販売のみならず飲食、宿泊、交流などの体験を通して、地域の多様な情報を発信することで、関係人口の拡大の一助を担うものと考えられます。

地域活性化センターは、全国に開設されている自治体アンテナショップに対する支援事業の一環として、平成20年度から毎年度東京都内にあるアンテナショップの実態調査を実施し、平成26年度からは東京都外にあるアンテナショップの調査も開始しました。

この度、平成30年度の調査結果を取りまとめ、報告書として公表することとしました。本報告書は、東京都内に出店している58ショップについては、設立主体、設立年、設立目的、効果、事業内容、床面積、スタッフ数、年間売上、入館者数など25項目、また、東京都外に出店している82ショップについては、主要な11項目についての調査結果を掲載しています。また、東京都中央区銀座にある「IBARAKI sense」、東京都渋谷区神泉にある「Turn Table」、東京都世田谷区赤堤にある「ナカガワのナカガワ」、大阪府大阪市北区中之島にある「麒麟のまち」の東京都内3店、東京都外1店を現地取材し、設立経緯や運営状況などの事例報告を掲載しました。

本報告書が、どのように地域の資源や魅力を伝えれば地域活性化につなげられるのかという課題に関して、地方公共団体の方々をはじめ、関係者の皆様のご参考になれば幸いに存じます。

最後になりましたが、本報告書の作成にあたり、ご協力いただきました皆様方に厚く御礼を申し上げます。

平成31年3月

一般財団法人 地域活性化センター
理事長 椎 川 忍

目 次

はじめに

1	地域活性化センターの「自治体アンテナショップ支援事業について」	1
2	平成30年度 自治体アンテナショップ実態調査	3
	(1) アンテナショップとは	3
	(2) 調査方法	3
	(3) 調査結果【東京都内】	3
	①調査結果の特徴	4
	②店舗数の推移	5
	③店舗面積	7
	④平成29年度年間入館者数	8
	⑤平成29年度年間売上額	8
	⑥平成29年度取扱品目数	9
	⑦開設目的および運営の効果	10
	⑧事業内容	11
	⑨運営主体	11
	⑩インターネット、SNS等の活用	12
	⑪外国人客への対応	12
	⑫移住への取り組み	13
	⑬広報プロモーションの体制	14
	⑭販売戦略方法	14
	⑮都内分布状況（都内出店元自治体）	15
	(資料1) 調査結果一覧（東京都内）	17
	(資料2) 調査結果分析対象ショップ一覧（東京都内）	18
	(4) 調査結果【東京都外】	21
	①店舗数の推移	21
	② 事業内容	22
	(資料3) 調査結果分析対象ショップ一覧（東京都外）	23
3	事例紹介	
	(1) 茨城県「IBARAKI sense」	26
	(2) 徳島県「Turn Table」	33
	(3) 北海道中川町「ナカガワのナカガワ」	40
	(4) 鳥取県鳥取市「麒麟のまち」	47

1 地域活性化センターの「自治体アンテナショップ支援事業」について

(1) 自治体アンテナショップ実態調査

平成 20 年度から自治体アンテナショップの実態調査を実施し、調査結果をホームページなどで公開している。また、ニュースリリースを作成し、マスメディアに情報提供している。

平成 26 年度からは「自治体アンテナショップ実態調査報告書」を発行している。

(2) 自治体アンテナショップに関する情報提供

地域活性化センターのホームページの「自治体アンテナショップ支援事業」のコーナーに実態調査の結果などの情報を掲載するとともに、月刊情報誌「地域づくり」や公式 Facebook などアンテナショップを紹介している。

マスメディア、小売店バイヤー、自治体、一般ユーザーなどからの自治体アンテナショップに関する問い合わせや取材に対応している（年間約 100 件）。

(3) 自治体アンテナショップ情報交換会

アンテナショップを出店している自治体の職員やアンテナショップ関係者に向けて年 2 回、自治体アンテナショップ情報交換会を開催し、運営、販売、集客等について、有識者による講演や出店自治体による事例発表により、情報の共有化を図っている。



自治体アンテナショップ情報交換会の様子

(4) 視察の受入・講演会

国内外からのアンテナショップに関する視察の受入や、講演会を行っている。



アンテナショップの視察研修に訪れたフランス・パリの自治体職員たち

(5) 新規出店等の相談

新規出店やリニューアルを検討中の自治体からの相談を受けている（一部有料）。

(6) 海外への情報発信

都内自治体アンテナショップと共同で英文パンフレットを毎年約1万部作成している。平成29年度からは日本語パンフレットも共同で作成しており、パンフレットは、都内アンテナショップのほか外国人が頻繁に訪れるツーリスト・インフォメーション・センターや東京メトロの主要駅にあるウェルカムボード、自治体国際化協会の市民プラザに設置し、OECDなどの国際会議の際にも提供している。このパンフレットは、大手グルメサイトのぐるなびと東京メトロの共同運営サイト「レッツエンジョイ東京」に英語以外の多言語に対応した形でも掲載している。

平成21年度～平成30年度に北米、アジア、アフリカ、中東など延べ約30カ国以上からの視察・研修を受け入れた。



パンフレット「TOKYO ANTENNA SHOP 2019」（一部）

2 平成 30 年度 自治体アンテナショップ実態調査

(1) アンテナショップとは

自治体アンテナショップとは、自治体が主体となって、単なる観光物産案内所ではなく、地域の多様な情報を受発信するとともに特産品販売施設や飲食施設等を設置している店舗のことである。

(2) 調査方法

調査は都道府県を通じて以下の要領で実施した。

① 調査対象条件

- ・自治体が主体となって設置した施設（運営は民間企業等に委託しても可）
- ・常設施設であること。短期間（1 年以内）で終了する場合は含まない
- ・観光案内所・事務所機能のみの施設は含まない
- ・道の駅、直売所は含まない

② 調査基準日

平成 30 年 4 月 1 日（売上額等の年間実績については、平成 29 年度）

③ 調査内容

東京都内 25 項目（所在地、設立年月、設立目的、入館者数、売上金額など）

東京都外 11 項目（所在地、設立年月、セールスポイントなど）

(3) 調査結果【東京都内】

アンテナショップの店舗数 76 店舗（内訳 独立店舗 58 店、集合店舗 18 店）

表 1 本調査への回答店舗数の推移（単位：店）

年度	都道府県 (独立店舗)	都道府県 (集合店舗)	市町村 (独立店舗)	市町村 (集合店舗)	合計 (独立店舗)	合計 (集合店舗)
平成20年(2008年)		30		6		36
平成21年(2009年)		33		10		43
平成22年(2010年)		35		14		49
平成23年(2011年)		37		16		53
平成24年(2012年)		34		20		54
平成25年(2013年)		38		16		54
平成26年(2014年)		39		13		52
平成27年(2015年)		42		13		55
平成28年(2016年)	38	4	16	7	54	11
平成29年(2017年)	38	4	18	12	56	16
平成30年(2018年)	38	4	20	14	58	18

※独立店舗とは単独で店舗を構えているもの、集合店舗とはコンビニエンスストアやその他の商業施設等の一部に併設されたもの等とする。

※平成 28 年度調査から独立店舗のみを分析の対象としたため、以後の分析には集合店舗は含まれない。

①調査結果の特徴

◇都内のアンテナショップ数は過去最高の 76 店舗となった。

◇調査基準日（平成 30 年 4 月 1 日）後の出店状況

平成 30 年 10 月に「有楽町ひらど商館」（長崎県平戸市/有楽町）、同年 11 月に「福扇華」（アンテナレストラン）（福岡県/半蔵門）、平成 31 年 1 月に「スモトのおべんと」（兵庫県洲本市/日比谷）がオープンした。

◇年間売上額

独立店舗の年間売上額は「北海道どさんこプラザ有楽町店」（北海道/有楽町）が 10 億円以上でトップである。7 億円以上 10 億円未満の店舗は昨年度同様、「ひろしまブランドショップ TAU」（広島県/銀座）と、「銀座わしたショップ」（沖縄県/銀座）の 2 店舗であり、トップ 3 の顔ぶれは昨年度と同じである。

◇年間入館者数

独立店舗の年間入館者数も、「北海道どさんこプラザ有楽町店」が 200 万人以上でトップである。100 万人以上 200 万人未満は、「とちまるショップ」（栃木県/墨田区）、「表参道・新潟館ネスパス」（新潟県/表参道）、「銀座わしたショップ本店」の 3 店舗であった。

◇リニューアル・移転の急増

店舗の老朽化や運営方針の見直しなどの理由から、リニューアル・移転が増加し、平成 29 年度以後に 12 店舗がリニューアル・移転を実施している。平成 30 年度は、「IBARAKI sense」（茨城県/銀座）、「ぐんまちゃん家」（群馬県/銀座）、「新宿みやざき館 KONNE」（宮崎県/新宿）の 3 店舗が実施した。いずれも、ハード、ソフトの両面でセールスプロモーションに力を入れている。

◇広報プロモーション体制

「東京愛らんど」（東京都/竹芝）、「とっとり・おかやま新橋館」（鳥取県・岡山県/新橋）、「まるごと高知」（高知県/銀座）は、新聞、雑誌、インターネットへの掲載、テレビ・番組 CM とのタイアップ、専従職員の常駐などを実施した。

◇インターネット、SNS 等の活用

Instagram を活用している店舗が昨年 7 店から 17 店（うち 4 店舗は今回新規回答店舗）に増加しており、注目度の高い集客ツールを活用する店舗が増えている。

◇戦略的販売方法

店舗以外（量販店・百貨店・イベントなど）での販売が 41 店舗（全体調査店舗の約 7 割）となった。続いて、他のアンテナショップとの連携 30 店舗、テストマーケティング 26 店舗、企業等とのタイアップ 25 店舗であった。

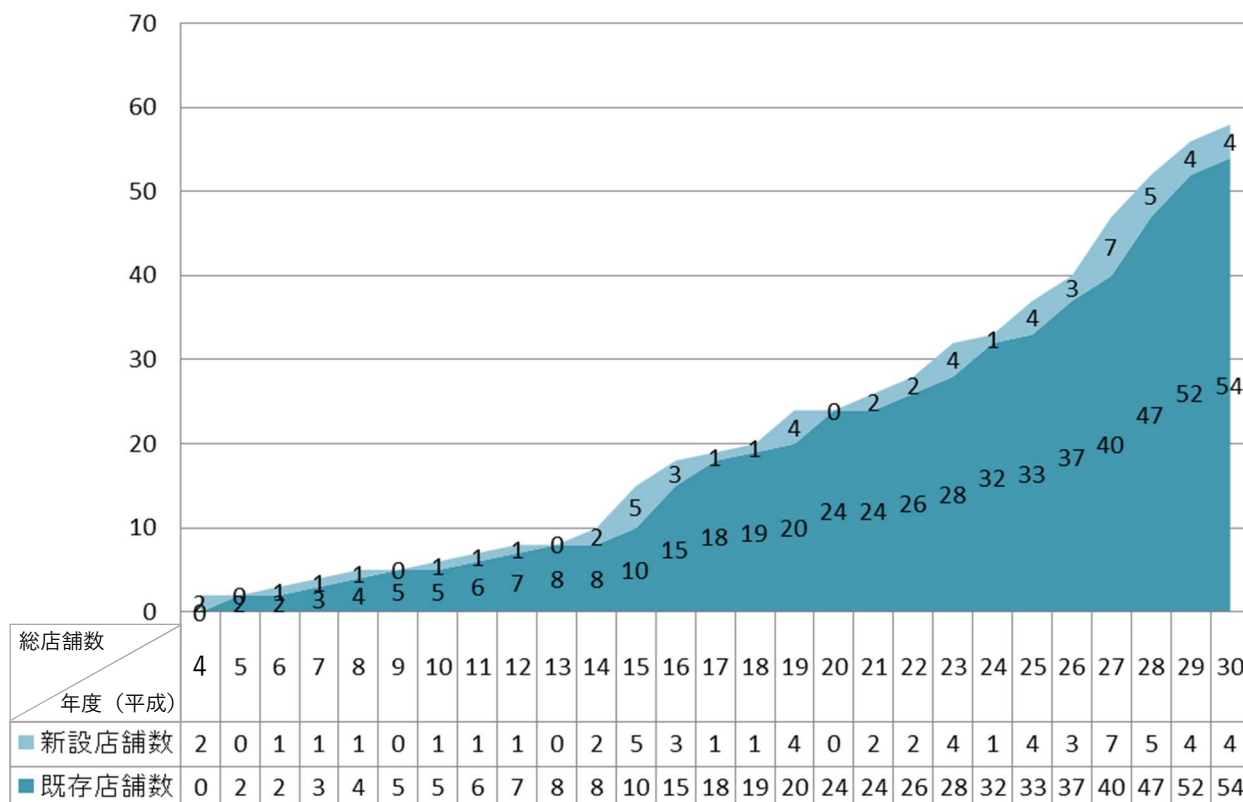
◇外国人客への対応

今回初めて「東京オリンピック・パラリンピックに向けた対応」について調査したが、実施している店舗は 2 店舗に留まった。

②店舗数（調査分析対象である独立店舗（今回は 58 店舗））の推移

調査対象の店舗数は、新設が 4 店舗あり、既設 54 店舗と併せ、調査基準日である平成 30 年 4 月 1 日時点で 58 店舗となった（図 1 参照）。

図 1 年度別既設・新設店舗数の推移（独立店舗）



新設店の 4 店舗は、表 2 のとおりである。

表 2 昨年度調査（平成 29 年 4 月 1 日現在）後、当該年度中に新設され新たに調査対象となった店舗

設立年月	都道府県	市区町村	店舗名	所在地
H29 年 7 月	東京都	台東区	ふるさと交流ショップ 台東	台東区浅草
H29 年 7 月	福岡県	久留米市	福岡 久留米館	港区新橋
H29 年 9 月	鹿児島県	薩摩川内市	薩摩國 戸越銀座店	品川区平塚
H30 年 2 月	徳島県	—	Turn Table	渋谷区神泉町

昨年度の調査基準日での 56 店舗が、今年度調査で店舗数は 54（既設）と 2 店舗が減少（表 3 参照）。「京都館」は、京都ゆかりの事業者とユニークな取り組みを継続しながら、一時休館している。

表 3 昨年度調査（平成 29 年 4 月 1 日現在）後に閉館・休館した昨年度調査対象店舗

都道府県	市区町村	店舗名	備考
東京都	—	TOKYO 地域特産品売店	閉館
京都府	京都市	京都館	移設準備のため休館中。その間は京都ゆかりの 14 事業者と「のれん分け」事業を継続中

独立店舗の出店数は増加傾向にあり、調査基準日の平成 30 年 4 月 1 日後に開設した店舗が 3 店舗、開設予定の店舗が 1 店舗ある（表 4 参照）。

表 4 平成 30 年 4 月 1 日後に開設・開設予定の独立店舗

開設年月（予定年月）	都道府県	市区町村	店舗名
H30 年 10 月	長崎県	平戸市	有楽町ひらど商館
H30 年 11 月	福岡県	—	福扇華
H31 年 1 月	兵庫県	洲本市	スモトのおべんと
未定	京都府	京都市	京都館

※そのほか出店検討店舗複数あり

また、店舗の老朽化や運営方針の見直しなどの理由から近年増加している「リニューアル・移転」について、平成 29 年度調査に回答したアンテナショップに対して聞き取り調査を行った結果、平成 29 年度中に 5 店舗がリニューアル・移転を実施、平成 30 年度には「イバラキセンス」（茨城県/有楽町）、「ぐんまちゃん家」（群馬県/銀座）、「ここ滋賀」（滋賀県/日本橋）、「新宿みやざき館 KONNE」（宮崎県/新宿）など 7 店舗がリニューアル・移転をしていた。リニューアル・移転後の店舗には、地元木材を内装に使用（宮崎県）、有名老舗料理店・総料理長プロデュースの飲食施設のオープン（群馬県）、逸品を揃え高級路線に転換・ブランディング強化（茨城県）などハード・ソフト両面にわたる取り組みを行っている。平成 29 年度以降にリニューアルした店舗は表 5 のとおりである。

表5 平成29年度以降にリニューアル・移転した店舗一覧

年度	都道府県	ショップ名	所在	備考
平成29年度	福島県	日本橋ふくしま館 MIDETTE	日本橋	
	栃木県	とちまるショップ	押上	
	滋賀県	ここ滋賀	日本橋	移転
	島根県	にほんばし島根館	日本橋	
	広島県	ひろしまブランドショップ TAU	銀座	
平成30年度	岩手県	いわて銀河プラザ	銀座	
	茨城県	イバラキセンス	銀座	
	群馬県	ぐんまちゃん家	銀座	移転
	新潟県	表参道・新潟館ネスパス	表参道	
	香川県・愛媛県	香川・愛媛せとうち旬彩館	新橋	
	長崎県	日本橋長崎館	日本橋	
	宮崎県	新宿みやざき館 KONNE	新宿	

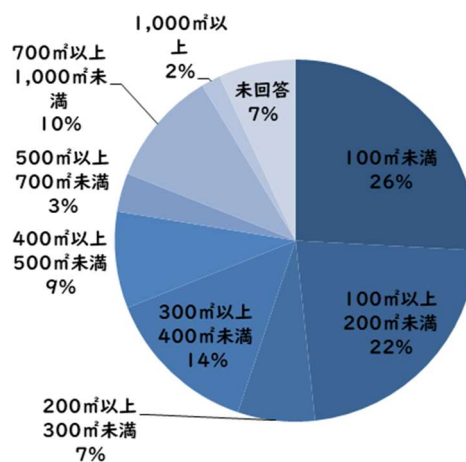
③店舗面積

最も店舗数が多いのは100㎡未満、次いで100㎡以上200㎡未満が多く、200㎡未満が全体の半数近くを占めている。調査対象店舗の中で最も広い1,000㎡以上の面積を有するのは「表参道・新潟館ネスパス」である（表6参照）。また年間売上10億円以上、年間入館者数200万人以上の「北海道どさんこプラザ」は200㎡～300㎡であり、年間売上7億円以上10億円未満の「ひろしまブランドショップTAU」は700㎡以上1,000㎡未満、同じく年間売上7億円以上10億円未満の「銀座わしたショップ」は500㎡以上700㎡未満であった。

表6 店舗面積

面積	店舗数	
	H30	H29
100㎡未満	15	16
100㎡以上200㎡未満	13	12
200㎡以上300㎡未満	4	4
300㎡以上400㎡未満	8	10
400㎡以上500㎡未満	5	5
500㎡以上700㎡未満	2	2
700㎡以上1,000㎡未満	6	5
1,000㎡以上	1	1
未回答	4	1
総計	58	56

図2 店舗面積別店舗数割合



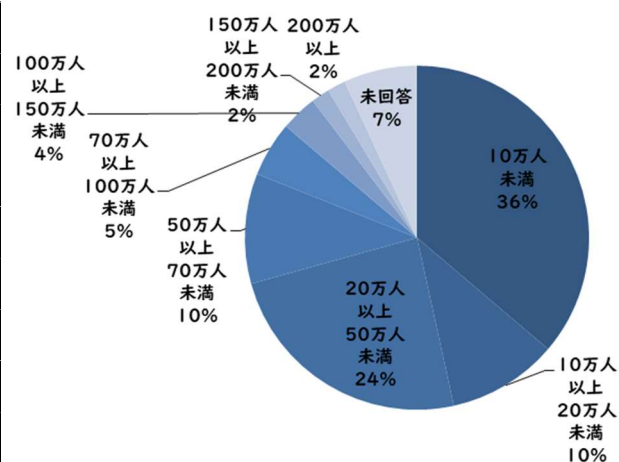
④年間入館者数（平成 29 年度）

平成 29 年度中に、200 万人以上の入館者があったショップは、「北海道どさんこプラザ」、150 万人以上 200 万人未満は「とちまるショップ」、100 万人以上 150 万人未満は「表参道新潟館ネスパス」、「銀座わしたショップ」の 2 店舗であった。「北海道どさんこプラザ」は、今年度調査でも入館者数が唯一 200 万人を超え、人気は引き続き高い。また、「銀座わしたショップ」は、昨年度の 100 万人以上 150 万人未満のゾーンから、150 万人以上 200 万人未満のゾーンに上がった（表 7 参照）。

表 7 平成 29 年度年間入館者数別店舗数

年間入館者数	店舗数	
	H29	H28
10 万人未満	21	22
10 万人以上 20 万人未満	6	5
20 万人以上 50 万人未満	14	13
50 万人以上 70 万人未満	6	5
70 万人以上 100 万人未満	3	5
100 万人以上 150 万人未満	2	3
150 万人以上 200 万人未満	1	0
200 万人以上	1	1
未回答	4	2
総計	58	56

図 3 平成 29 年度年間入館者数別店舗割合



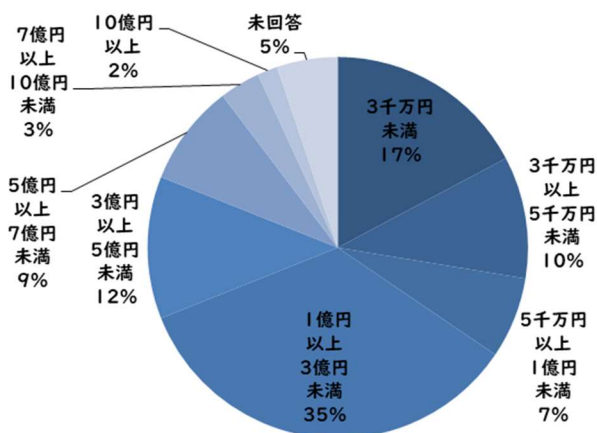
⑤年間売上額（平成 29 年度）

平成 29 年度の年間売上額が 10 億円以上のショップは、「北海道どさんこプラザ」の 1 店舗のみであった。同店の年間売上額は、平成 27 年度は 10 億円以上で、平成 28 年度は 7 億円以上 10 億円未満であったが、平成 29 年度は再び 10 億円以上となった。7 億円以上 10 億円未満の店舗は昨年度同様、「ひろしまブランドショップ TAU」、「銀座わしたショップ」の 2 店舗であり、トップ 3 の顔ぶれは昨年度と同じである。ボリュームゾーンは 1 億円以上 3 億円未満で 20 店舗と全体の 35%を占め、1 億円以上の店舗の割合は全体の 61%であった。1 億円以上の店舗の割合は昨年度の 66%より低下しているが、長期のリニューアル工事により、稼働日数が例年より減少した店舗があったためと考えられる。長期のリニューアルにより回答を控えた店舗もあった（表 8 参照）。

表8 平成29年度年間売上額別店舗数

年間売上額	店舗数	
	H29	H28
3千万円未満	10	12
3千万円以上5千万円未満	6	4
5千万円以上1億円未満	4	2
1億円以上3億円未満	20	22
3億円以上5億円未満	7	6
5億円以上7億円未満	5	6
7億円以上10億円未満	2	3
10億円以上	1	0
未回答	3	1
合計	58	56

図4 平成29年度年間売上額別店舗割合



⑥取扱品目数（平成29年度）

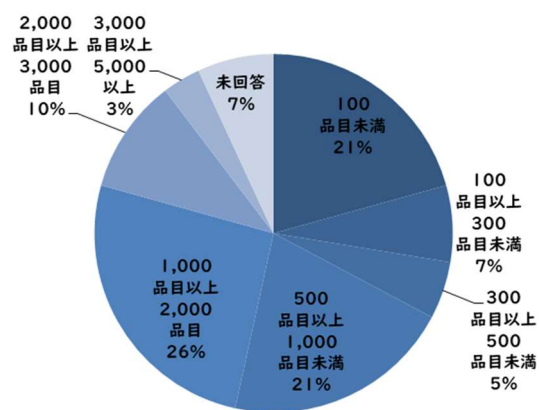
平成28年度には「銀座わしたショップ」が5,000以上であったが、平成29年度は5,000以上の店舗はなく、3,000以上5,000未満のゾーンは「ひろしまブランドショップTAU」、「銀座わしたショップ」の2店舗であった。

「日本橋 長崎館」の取扱品目数が、平成28年度の1,000以上2,000未満から平成29年度の2,000以上3,000未満へと増加している。これは平成29年度中に運営方針を見直しリニューアルを行った結果と考えられる（表9参照）。

表9 平成29年度取扱品目数別店舗数

取扱品目数	店舗数	
	H29	H28
100 未満	12	12
100 以上 300 未満	4	4
300 以上 500 未満	3	2
500 以上 1,000 未満	12	12
1,000 以上 2,000 未満	15	16
2,000 以上 3,000 未満	6	5
3,000 以上 5,000 未満	2	1
5,000 以上	0	1
未回答・不明	4	3
合計	58	56

図5 平成29年度取扱品目数別店舗割合



⑦開設目的および運営効果

アンテナショップの開設目的として最も回答が多かったのは「自治体のPR」、「特産品のPR」で54店舗であった。

運営効果として最も回答が多いのは、「自治体の知名度アップ」、「特産品の知名度アップ」で54店舗であった。次いで、「特産品の販路拡大」、「地域情報発信」である。また、35店舗が「消費者ニーズの把握」を開設目的として回答していたが、それを上回る41店舗が同項目を運営効果として回答しており、消費者ニーズの把握に手応えを感じていると推測される。

一方、49店舗が「観光案内・誘客」を目的として挙げているが、「観光客の増加」と回答したのは38店舗に留まっている。また、「田舎暮らし・UIJターン」も、目的として挙げたのは25店舗であったが、運営効果として挙げたのは16店舗に留まった。同調査の項目を初めて設けた平成22年度では、目的が14店舗に対し、効果は3店舗であったことから、以前との比較では、アンテナショップが地方への移住推進にも寄与していることがわかる（表10参照）。

表10 開設目的別店舗数
(重複回答有り、N=58)

開設目的	店舗数	
	H30	H29
自治体のPR	54	53
特産品のPR	54	54
特産品の販路拡大	52	51
市場調査・消費者ニーズ	35	34
観光案内・誘客	49	49
地元出身者との交流	22	18
地域間交流	21	20
地域情報発信（マスコミ等）	51	47
田舎暮らし・UJIターン	25	23
企業誘致	8	7
地元住民の意欲拡大	14	12
その他	5	0
未回答	3	1

表11 運営効果別店舗数
(重複回答有り、N=58)

運営効果	店舗数	
	H30	H29
自治体の知名度アップ	54	51
特産品の知名度アップ	54	54
特産品の販路拡大	50	51
消費者ニーズの把握	41	38
観光客の増加	38	41
地元出身者との交流促進	25	22
地域間交流	21	19
地域情報発信（マスコミ等）	48	50
田舎暮らし・UJIターン	16	16
企業誘致促進	6	4
地元住民の意欲拡大	13	12
その他	4	1
未回答	3	1

⑧事業内容

事業内容で最も多いのは「物産販売」の 54 店舗で、「イベント開催」の 49 店舗、「観光案内」の 45 店舗が続く、これらがアンテナショップの基本的な機能といえる。また、前年度と比較して増加している項目は「飲食施設」、「相談業務」であった。

「その他」の回答の中には「パブリシティ活動」、「コワーキングスペースの運営」、「ビジネスルーム（地元中小企業の首都圏進出を支援）」、「販路開拓」などの、ビジネスサポートを行っている例が見られる（表 1 2 参照）。

表 1 2 事業内容別店舗数（重複回答有り、N=58）

事業内容	店舗数	
	H30	H29
物産販売	54	54
イベント開催	49	49
観光案内	45	46
飲食施設	36	32
展示	33	33
相談業務	17	14
その他	11	10
未回答	3	0

⑨運営主体

運営主体は、「民間・NPO等への委託」が 24 店舗で全体の 50%と半数を占めている。「第 3 セクターや JA などへ運営委託」が 13 店舗、「地方自治体やその他団体の複数で共同運営」が 11 店舗と続く。

表 1 3 運営主体について

運営主体	店舗数	
	H30	H29
地方自治体単独	2	1
第 3 セクター、JA などへ運営委託	13	10
民間・NPO 等へ運営委託	24	26
地方自治体やその他団体の複数で共同運営	11	10
その他	5	9
未回答	3	0
合計	58	50

⑩インターネット、SNS 等の活用

ホームページ 48 店舗 82.8%、Facebook 45 店舗の順で活用されている。また、前年度から大きく増加したのは Instagram である。前年度 7 店舗から 17 店舗（増加 10 店舗のうち 4 店舗は今回の新規調査対象店舗）に増加しており、注目度の高い集客ツールとして Instagram を利用する店舗が増えていることがうかがえる（表 1 4 参照）。

表 1 4 インターネット、SNS 等の活用態様別店舗数
(重複回答有り、N=58)

インターネット、 SNS 等の活用	店舗数	
	H30	H29
ホームページ	48	52
ブログ	9	10
Twitter	19	19
Facebook	45	43
Instagram	17	7
メルマガ	18	18
ネットショップ	18	18
その他	3	1

⑪外国人客への対応

外国人客への対応は、着実に強化されつつあり、前年度と比べ「ホームページの多言語化」と「外国語対応ができるスタッフの常駐」が増加している。また、東京オリンピック・パラリンピックを 2020 年に控え、今回調査から「オリンピック・パラリンピックに向けた対応」についての設問を加えたところ、「とっとり・おかやま新橋館」と「調布&木島平食の駅新鮮屋」の 2 店舗が回答した（表 1 5 参照）。

表 1 5 外国人客への対応態様別店舗数（重複回答有り、N=58）

項目	店舗数	
	H30	H29
外国語の案内パンフレット	18	22
無料 Wi-Fi の整備	21	21
ホームページの多言語化	17	13
外国語対応ができるスタッフの常駐	13	10
免税対応	14	13
レストランメニューの多言語化	10	9
オリンピック・パラリンピックに向けた対応	2	
その他	8	5
未回答・該当なし	13	15

⑫移住への取組

移住への取組については、「パンフレット・書籍の設置」が 36 店舗と最も多かった。前年度に比べ「交流会・イベント等の実施」が 3 店舗増加、移住パンフレットの陳列のみならず、イベント等を通して移住につなげようとしている店舗が増えている。

また「相談員の常駐」は前年度と変わらず 6 店舗であったが、「その他」で「常駐ではないが、週に 1 回相談員を設置している」店舗が 2 店舗、「アンテナショップとは別に設置する移住相談窓口へと誘導する」店舗が 2 店舗あり、移住への取り組みに積極的であることがうかがえる（表 1 6 参照）。

表 1 6 移住への取り組み態様別店舗数（重複回答有り、N=58）

移住への取り組み	店舗数	
	H30	H29
パンフレット・書籍の設置	36	38
相談員の常駐	6	6
交流会・イベント等の実施	13	10
検索システムの設置	5	3
その他	6	2
未回答・該当なし	18	17

⑬広報プロモーションの体制

今回調査から広報プロモーションの体制についての質問項目を新たに設けた。最も回答が多かったのは「メルマガの利用」であり、続いて「雑誌広告」、「インターネットでの広告」、「新聞広告」の順であった。「テレビ、番組 CM とのタイアップ」と回答した店舗は最も少なく 3 店舗（「とっとり・おかやま新橋館」、「まるごと高知」、「東京愛らんど」）であった。「その他」の回答が 14 店舗と数が多いが、うち 8 店舗は「自治体や関係機関の作成する広報誌や配布物への掲載等」との回答があり、東京での取り組みを地元へフィードバックしていることがうかがえる（表 1 7 参照）。

表 1 7 広報プロモーションの体制別店舗数（重複回答有り、N=58）

広報プロモーションの体制	店舗数
メディア説明会（新商品、新メニューなどの説明）	7
テレビ、番組 CM とのタイアップ	3
新聞広告	16
雑誌広告	19
インターネットでの広告	17
メルマガの利用	21
専従スタッフが常駐	8
その他	14
未回答・該当なし	12

⑭戦略的販売方法

今回初めて販売方法について調査を行った。回答として最も多かったのが「店舗以外での販売」で、41 店舗であった。量販店や百貨店、その他イベントでの出張販売など、店舗以外で積極的に販売を行っている。

続いて多かった「他アンテナショップとの連携」は、30 店舗で中央区（銀座～日本橋）や有楽町などアンテナショップの集積地で、アンテナショップの回遊性向上のためのイベントを行っている。また、中央区に出店しているアンテナショップでは、中央区役所と連携し、中央区内アンテナショップのスタンプラリーなどを実施している（表 1 8 参照）。

表 1 8 戦略的販売方法別店舗数（重複回答有り、N=58）

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

⑮都内分布状況

都内 23 区内では、中央区及び千代田区に集積しており、中でも銀座・有楽町、東京・日本橋・神田に多くの店舗が集積している。次いで港区が多く、新橋にも店舗が集まっている。

図 6 アンテナショップ（独立店舗）都内分布状況

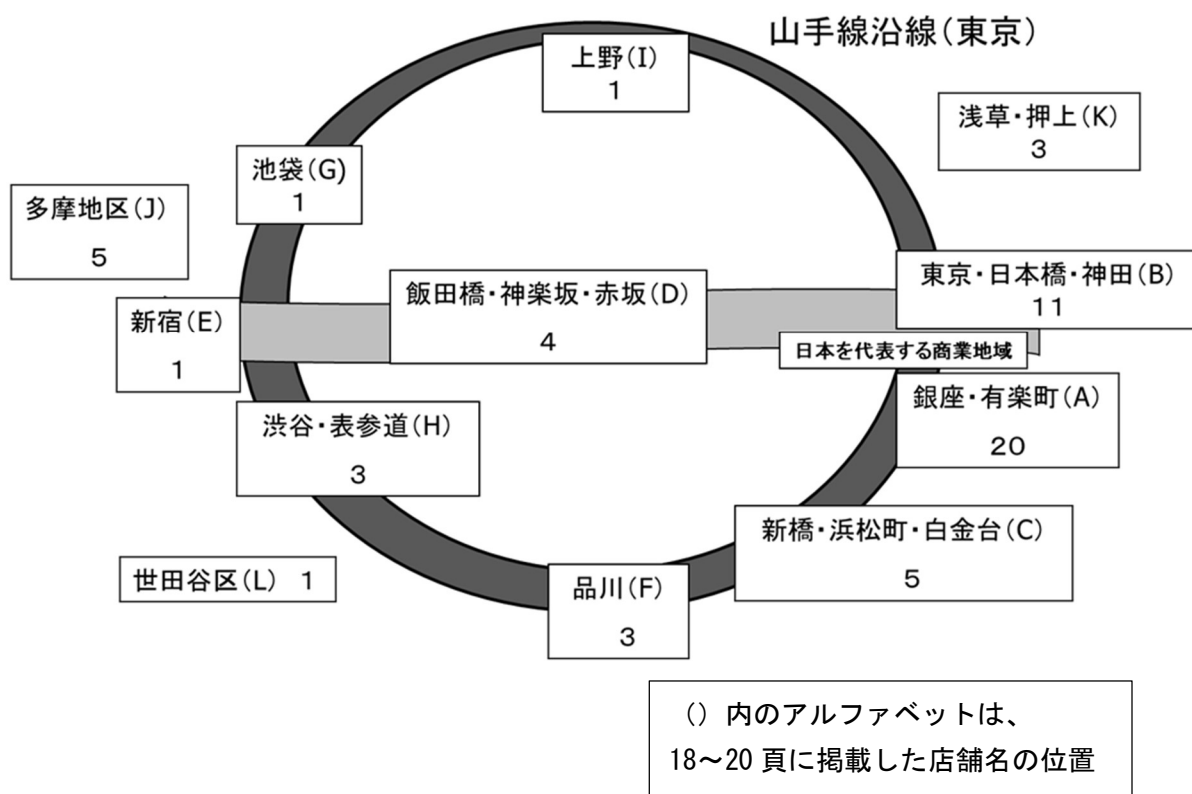
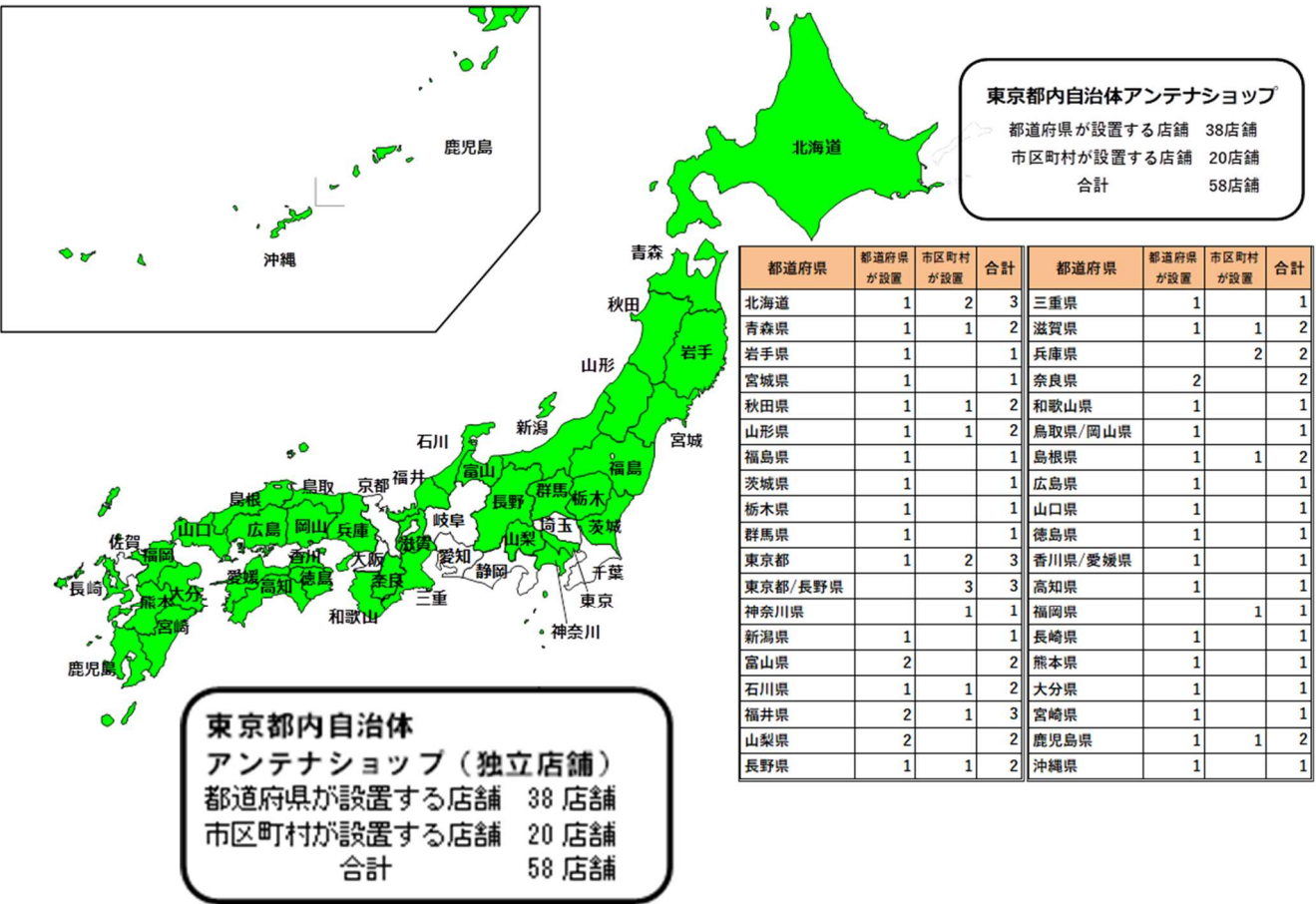


図7 アンテナショップ（独立店舗）を都内にに出店している自治体



(資料1) 調査結果一覧 (東京都内)

平成30年度 自治体アンテナショップ実態調査結果

回答ショップ数76店舗の内、独立店舗58店舗 (都道府県: 38、市町村: 20) が調査対象

※集合店舗 18店舗は調査対象外

設立年度	店舗数
1991	1
1992	
1993	1
1994	1
1995	1
1996	
1997	1
1998	1
1999	1
2000	
2001	1
2002	5
2003	3
2004	1
2005	1
2006	3
2007	
2008	2
2009	2
2010	4
2011	1
2012	4
2013	3
2014	7
2015	5
2016	4
2017	5
合計	58

面積	店舗数
100㎡未満	15
100㎡以上200㎡未満	13
200㎡以上300㎡未満	4
300㎡以上400㎡未満	8
400㎡以上500㎡未満	5
500㎡以上700㎡未満	2
700㎡以上1,000㎡未満	6
1,000㎡以上	1
未回答	4
合計	58

年間入館者数 (H29) 年度	店舗数
10万人未満	21
10万人以上20万人未満	6
20万人以上50万人未満	14
50万人以上70万人未満	6
70万人以上100万人未満	3
100万人以上150万人未満	2
150万人以上200万人未満	1
200万人以上	1
未回答	4
合計	58

売上額	店舗数
3千万円未満	10
3千万円以上5千万円未満	6
5千万円以上1億円未満	4
1億円以上3億円未満	20
3億円以上5億円未満	7
5億円以上7億円未満	5
7億円以上10億円未満	2
10億円以上	1
未回答	3
合計	58

取扱品目数	店舗数
100品目未満	12
100品目以上300品目未満	4
300品目以上500品目未満	3
500品目以上1,000品目未満	12
1,000品目以上2,000品目未満	15
2,000品目以上3,000品目未満	6
3,000品目以上5,000品目未満	2
5,000品目以上	
未回答	4
合計	58

開設目的	店舗数
自治体のPR	54
特産品のPR	54
特産品の販路拡大	52
市場調査・消費者ニーズ	35
観光案内・誘客	49
地元出身者との交流	22
地域間交流	21
地域情報発信 (マスコミ等)	51
田舎暮らし・UJIターン	25
企業誘致	8
地元住民の意欲拡大	14
その他	5
未回答	3

※重複回答 N=58

運営効果	店舗数
自治体のPR	54
特産品のPR	54
特産品の販路拡大	50
市場調査・消費者ニーズ	41
観光案内・誘客	38
地元出身者との交流	25
地域間交流	21
地域情報発信 (マスコミ等)	48
田舎暮らし・UJIターン	16
企業誘致	6
地元住民の意欲拡大	13
その他	4
未回答	3

※重複回答 N=58

事業内容	店舗数
物産販売	54
イベント開催	49
観光案内	45
飲食施設	36
展示	33
相談業務	17
その他	11
未回答	3

※重複回答 N=58

インターネット、SNS等の活用	店舗数
HP	48
ブログ	9
Twitter	19
Facebook	45
Instagram	17
メルマガ	18
ネットショップ	18
その他	3
未回答・該当なし	5

※重複回答 N=58

外国人客への接遇	店舗数
外国語の案内パンフレットを設置	18
フリーWi-Fiが整備	21
ホームページが多言語化	17
語学スタッフ常駐	13
免税店	14
レストランメニューの多言語化	10
オリパラに向けた対応	2
その他	8
未回答・該当なし	13

※重複回答 N=58

移住への取組	店舗数
書籍等設置	36
相談員常駐	6
イベント等実施	13
検索システム導入	5
その他	6
未回答・該当なし	18

※重複回答 N=58

販売方法	店舗数
店舗以外での販売	41
企業等への営業	22
企業等とのタイアップ	25
テストマーケティング	26
商談会	11
他アンテナショップとの連携	30
店舗がある自治体との連携	20
利用者アンケートの実施	22
その他	5
未回答・該当なし	5

※重複回答 N=58

広報プロモーションの体制	店舗数
メディア説明会	7
テレビ、番組CMとのタイアップ	3
新聞広告	16
雑誌広告	19
インターネットでの広告	17
メルマガ	21
専従スタッフが常駐	8
その他	14
未回答・該当なし	12

※重複回答 N=58

運営主体	店舗数
地方自治体単独	2
第3セクター、J Aなどが運営委託	13
民間・NPO等へ運営委託	24
地方自治体やその他団体の複数で共同運営	11
その他	5
未回答	3
合計	58

スタッフ数	店舗数
10人以上20人未満	15
10人未満	18
20人以上30人未満	12
30人以上	10
未回答	3
合計	58

【自治体アンテナショップ実態調査対象】

調査は、都道府県を通じて行い、各アンテナショップ担当課から回答を得た。

- ①自治体が主体となって設立した施設 (運営は民間セクターでも可)。
- ②常設施設であること。短期間 (1年以内) で終了する営業は含まない。
- ③観光案内所・事務所機能のみの施設は含まない。
- ④東京都内にあるアンテナショップ。
- ⑤道の駅、直売所は含まない。
- ⑥平成30年4月1日現在の状況。
- ⑦一般財団法人 地域活性化センター調査

※エリアのアルファベットは15頁の「都内分布図」の表記

(資料2) 調査結果分析対象ショッポー覧 (東京都内)

No.	都道府県	市町村	店舗名	所在地	設立年	月	エリア
				運営団体			
1	北海道		北海道どさんこプラザ有楽町店	千代田区有楽町2-10-1	1999	7	A
2	北海道	美瑛町	丘のまち美瑛	千代田区有楽町2-10-1	2013	9	A
				美瑛町東京物産館運営協議会			
3	北海道	中川町	北海道中川町交流サテライトスペース　ナカガワのナカガワ	世田谷区赤堤4-42-18	2016	10	L
				中川町交流情報発信拠点施設運営協議会			
4	青森県		あおもり北彩館東京店	千代田区富士見2-3-11	2002	4	D
				株式会社あおもり北彩館			
5	青森県	青森市	AoMoLink ～赤坂～（あおもり地域ビジネス交流センター）	港区赤坂 3-13-7	2016	3	D
				東青ビジネスサポート協議会			
6	岩手県		いわて銀河プラザ	中央区銀座5-15-1	1998	10	A
				岩手県産株式会社			
7	宮城県		宮城ふるさとプラザ（愛称：コ・コ・みやぎ）	豊島区東池袋1-2-2	2005	7	G
				公益社団法人宮城県物産振興協会			
8	秋田県		あきた美彩館	港区高輪4-10-8	2008	5	F
				株式会社秋田ニューバイオファーム			
9	秋田県	東成瀬村	むらむすび	新宿区神楽坂6-19	2017	3	D
				株式会社スモールエレファント			
10	山形県		おいしい山形プラザ	中央区銀座1-5-10	2009	4	A
11	山形県	飯豊町	高円寺純情コミュニティカフェ&ショップ　I I D E	杉並区高円寺北2-7-6	2014	11	J
				有限会社 HOT WIRE GROUP			
12	福島県		日本橋ふくしま館MIDETTE（ミデッテ）	中央区日本橋室町4-3-16　柳屋大洋ビル 1 階	2014	4	B
13	茨城県		イバラキセンス	中央区銀座1-2-1	2012	11	A
				株式会社水戸京成百貨店			
14	栃木県		栃木県アンテナショップ「とちまるショップ」	墨田区押上1-1-2	2012	5	K
				株式会社ファーマーズ・フォレスト			
15	群馬県		ぐんま総合情報センター（愛称：ぐんまちゃん家）	中央区銀座5-13-19	2008	7	A
				（公財）群馬県観光物産国際協会			
16	東京都		東京愛らんど	港区海岸1-12-2	1992	2	C
				株式会社ダイナック			
17	東京都	台東区	ふるさと交流ショップ　台東	台東区浅草4-36-5	2017	7	K
				台東区の姉妹友好都市、連携都市をはじめとする全国の自治体			
18	東京都	墨田区	産業観光プラザ「すみだ　まち処」	墨田区押上1-1-2	2012	5	K
				一般社団法人　墨田区観光協会			
19	東京都 長野県	立川市 大町市	立川市・大町市観光情報プラザ「信濃大町アルプスプラザ」	立川市柴崎町3-14-3	2010	4	J
				（株）まちづくり立川			
20	東京都	武蔵野市	アンテナショップ「麦わら帽子」	武蔵野市吉祥寺本町2-33-1	2001	9	J
				有限会社　武蔵野交流センター（出資者：10市町村及び一般社団法人）			

No.	都道府県	市町村	店舗名	所在地	設立年	月	エリア
				運営団体			
21	東京都 長野県	多摩市 富士見町	多摩市&長野県富士見町共同アンテナショップPonte	多摩市永山1-4 NPO法人 シーズネットワーク	2010	7	J
22	神奈川県	三浦市	なごみま鮮果	千代田区鍛冶町2-5-11 三浦市及び明治大学	2006	6	B
23	新潟県		表参道・新潟館ネスバス	渋谷区神宮前4-11-7 公益財団法人にいがた産業創造機構	2006	12	H
24	富山県		いきいき富山館	千代田区有楽町2-10-1 一般財団法人 富山会館	2002	6	A
25	富山県		日本橋とやま館	中央区日本橋室町1-2-6 一般財団法人 富山会館	2016	6	B
26	石川県		いしかわ百万石物語・江戸本店	中央区銀座2-2-18 シダックス大新東ヒューマンサービス株式会社	2014	10	A
27	石川県	金沢市	dining gallery 銀座の金沢	中央区銀座1-8-19 一般社団法人金沢クラフトビジネス創造機構	2014	10	A
28	福井県		ふくい南青山291	港区南青山5-4-41 株博報堂	2002	4	H
29	福井県		食の国 福井館	中央区銀座1-3-3 株博報堂	2013	4	A
30	福井県	坂井市	坂井市アンテナショップ	品川区平塚1-6-22 株式会社FBCアドサービス	2016	8	F
31	山梨県		富士の国やまなし館	中央区日本橋2-3-4 観光案内：公益社団法人やまなし観光推進機構 物販：株式会社サンティール	2004	10	B
32	山梨県		レストラン Y-wine (わいわい)	中央区日本橋2-3-4 株式会社サンティール	2010	12	B
33	長野県		銀座NAGANO～しあわせ信州シェアスペース～	中央区銀座5-6-5	2014	10	A
34	長野県	木島平村	調布&木島平 食の駅 新鮮屋	調布市小島町1-34-11 一般財団法人 木島平村農業振興公社	2003	10	J
35	三重県		三重テラス	中央区日本橋室町2-4-1	2013	9	B
36	滋賀県		ここ滋賀	中央区日本橋2-7-1 滋賀県（運営委託先：UDS株式会社）	2017	10	A
37	滋賀県	長浜市	びわ湖長浜KANNON HOUSE	台東区上野2-14-27 株フクシ・エンタープライズ	2016	3	I
38	兵庫県	豊岡市	「コウノトリの恵み」	千代田区有楽町2-10-1 日和山観光株式会社	2011	7	A
39	兵庫県	淡路市	淡路島アンテナショップ	千代田区丸の内3-1-1 淡路島の食を届ける会	2015	7	B
40	奈良県		奈良まほろば館	中央区日本橋室町1-6-2	2009	4	B

No.	都道府県	市町村	店舗名	所在地	設立年	月	エリア
				運営団体			
41	奈良県		ときのもり	港区白金台5-17-10	2016	1	C
				(株)ル・ムー			
42	和歌山県		わかやま紀州館	千代田区有楽町2-10-1	2004	2	A
				公益社団法人和歌山県観光連盟、和歌山県中小企業団体中央会			
43	鳥取県 岡山県		とっとり・おかやま新橋館	港区新橋1-11-7	2014	9	C
				株式会社 稲田屋本店			
44	島根県		にほんばし島根館	中央区日本橋室町1-5-3	2003	11	B
				島根県、一般社団法人島根県物産協会			
45	島根県	津和野町	津和野町東京事務所 (T-SPACE)	文京区小石川2-25-10	2014	4	D
				津和野町			
46	広島県		ひろしまブランドショップT A U	中央区銀座1-6-10	2012	7	A
				(株)朝スコレ・コーポレーション			
47	山口県		おいでませ山口館	中央区日本橋2-3-4	2002	6	B
				(一社)山口県物産協会			
48	徳島県		Turn Table (ターンテーブル)	渋谷区神泉町10-3	2018	2	H
49	香川県 愛媛県		香川・愛媛せとうち旬彩館	港区新橋2-19-10	2003	3	C
				物販(街サカガミ)、飲食(街サンケイ会館)、観光交流コーナー(香川県・愛媛県共同アンテナショップ運営協議会)			
50	高知県		まるごと高知	中央区銀座1-3-13	2010	8	A
				一般財団法人 高知県地産外商公社			
51	福岡県	久留米市	福岡 久留米館	港区新橋2-19-4	2017	7	C
				株かがし屋			
52	長崎県		「日本橋 長崎館」	中央区日本橋2-1-3	2016	3	B
				デイ・ナイト (株)			
53	熊本県		銀座熊本館	中央区銀座5-3-16	1994	10	A
				一般社団法人熊本県物産振興協会			
54	大分県		大分県フラッグショップ「坐来大分」	中央区銀座2-2-2	2006	4	A
				大分ブランドクリエイト (株)			
55	宮崎県		新宿みやざき館K O N N E	渋谷区代々木2-2-1	1998	3	E
				公益社団法人 宮崎県物産貿易振興センター			
56	鹿児島県		かごしま遊楽館	千代田区有楽町1-6-4	1995	5	A
				・鹿児島県 ・さつまも産業振興協同組合 ・鹿児島県旅行業協同組合 ・(株)フェニックス ・公益社団法人鹿児島県特産品協会			
57	鹿児島県	薩摩川内市	薩摩国 戸越銀座店	品川区平塚1-6-21	2017	9	F
				株式会社薩摩川内市観光物産協会			
58	沖縄県		銀座わしたショップ本店	中央区銀座委1-3-9	1994	3	A
				(株)沖縄県物産公社			

(4) 調査結果報告【東京都外】

① 店舗数の推移

東京都外でも、アンテナショップは増加傾向にあり、店舗数は昨年度調査に比べ4店舗増の89店舗となった。

なお、調査・分析は、独立店舗82店舗のみ行った。

表19 本調査への回答数推移（単位：店）

店舗種別	H26	H27	H28	H29	H30
集合店舗（市区町村）	0	0	3	5	5
集合店舗（都道府県）	0	0	2	2	2
独立店舗（市区町村）	25	32	45	59	62
独立店舗（都道府県）	21	25	20	19	20
合計	46	57	70	85	89

表20 東京都外の自治体アンテナショップ（独立店舗）の出店数推移

設立年度	出店数	設立年度	出店数	設立年度	出店数
平成 3 年（1991 年）	1	14 年（2002 年）	1	24 年（2012 年）	7
平成 6 年（1994 年）	1	16 年（2004 年）	2	25 年（2013 年）	9
平成 7 年（1995 年）	2	18 年（2006 年）	1	26 年（2014 年）	9
平成 9 年（1997 年）	1	19 年（2007 年）	1	27 年（2015 年）	14
10 年（1998 年）	3	20 年（2008 年）	3	28 年（2016 年）	9
11 年（1999 年）	1	21 年（2009 年）	6	29 年（2017 年）	4
12 年（2000 年）	1	22 年（2010 年）	2	合計	82
13 年（2001 年）	1	23 年（2011 年）	3		

②事業内容

物産販売は、未回答の3店舗を除く79店舗すべてが回答した。続いて観光案内48店舗、イベント開催44店舗、展示42店舗と昨年度調査と変化はなかった。飲食施設の設置は、24店舗で、東京都内58店舗中36店舗に比べて設置率が低い、昨年度調査より4店舗増加した。

表2-1 事業内容別店舗数(重複回答有り、N=82)

事業内容	店舗数
物産販売	79
飲食施設	24
相談業務（田舎暮らし・企業誘致など）	7
観光案内	48
イベント開催	44
展示	42
その他	10
未回答	3

(資料3) 調査対象アンテナショップ(独立店舗)一覧(東京都外)

No.	所在地	ショップ名	出店自治体		設立年月日
1	北海道札幌市	北海道どさんこプラザ札幌店	北海道		2006.12
2	北海道札幌市	札幌わしたショップ	沖縄県		1999.3
3	北海道釧路市	阿寒マルシェ	北海道	釧路市	2015.12
4	北海道帯広市	とかち物産センター	北海道	帯広市	2001.6
5	北海道美唄市	アンテナショップPiPa	北海道	美唄市	2009.7
6	北海道江別市	江別アンテナショップGET'S	北海道	江別市	2015.12
7	北海道赤平市	情報発信基地「AKABIRAベース」	北海道	赤平市	2015.6
8	北海道北斗市	ほっとマルシェおがーる	北海道	北斗市	2016.3
9	北海道当別町	ふれあい倉庫	北海道	当別町	2007.6
10	北海道ニセコ町	寿都アンテナショップ神楽	北海道	寿都町	2017.11
11	北海道鶴居村	鶴居たんちょうプラザ つるぼーの家	北海道	鶴居村	2016.4
12	山形県庄内町	新産業創造館 クラッセ	山形県	庄内町	2014.5
13	福島県会津若松市	駅カフェ	福島県	会津若松市	2002.5
14	茨城県日立市	ぶらっとひたち(日立駅情報交流プラザ)	茨城県	日立市	2012.9
15	栃木県宇都宮市	宇都宮アンテナショップ「宮カフェ」	栃木県	宇都宮市	2009.11
16	栃木県栃木市	栃木市アンテナショップまちの駅コエド市場	栃木県	栃木市	2015.4
17	群馬県渋川市	しぶかわ名産品センター	群馬県	渋川市	2015.12
18	埼玉県行田市	観光情報館ぶらっと♪ぎょうだ	埼玉県	行田市	2012.4
19	埼玉県所沢市	津南ふれあいセンター	新潟県	津南町	1995.11
20	埼玉県上尾市	情報・賑わい発信ステーション あびっと!	埼玉県	上尾市	2013.4
21	埼玉県越谷市	わしたショップ イオンレイクタウンkaze	沖縄県		2011.12
22	埼玉県蕨市	You Me 与一館	栃木県	大田原市	2015.11
23	埼玉県三郷市	ららほっとみさと	埼玉県	三郷市	2009.9
24	千葉県四街道市	icoba四街道1丁目	千葉県	四街道市	2016.10
25	神奈川県横浜市	Natural Essay (ナチュラル・エッセイ)	岩手県	一戸町	2010.1
26	神奈川県横浜市	気仙沼PORT	宮城県	気仙沼市	2016.7
27	神奈川県横浜市	物産・観光プラザ「かながわ屋」	神奈川県		2004.4
28	神奈川県横浜市	道志情報館 水カフェどうし	山梨県	道志村	2016.9
29	神奈川県横浜市	伊豆半島アンテナショップ 美・伊豆	静岡県	伊豆半島13市町	2017.3
30	神奈川県相模原市	アンテナショップ「sagamix (さがみっくす)」	神奈川県	相模原市	2013.3

No.	所在地	ショップ名	出店自治体		設立年月日
31	神奈川県厚木市	厚木市まるごとショップ あつまる	神奈川県	厚木市	2014.4
32	石川県小松市	空の駅こまつ	石川県	小松市	2013.10
33	福井県福井市	池田町産マーケット こっぱい屋	福井県	池田町	1999.7
34	岐阜県岐阜市	THE GIFTS SHOP	岐阜県		2014.9
35	愛知県名古屋市	木祖村アンテナショップ源気屋桜山店	長野県	木祖村	2008.11
36	愛知県名古屋市	清流の国ぎふ 食と農のアンテナショップ「ジ・フーズ」	岐阜県		2014.8
37	愛知県名古屋市	名古屋物産センター	徳島県		2005.2
38	愛知県名古屋市	名古屋わしたショップ	沖縄県		1994.7
39	滋賀県湖南市	湖南市市民産業交流促進施設「ここびあ」	滋賀県	湖南市	2016.11
40	大阪府大阪市	青森・岩手ええもんショップ	青森県		2016.7
41	大阪府大阪市	じょんのび にいがた 食楽園	新潟県		2014.4
42	大阪府大阪市	麒麟のまち	鳥取県	鳥取市	2017.4
43	大阪府大阪市	大阪物産センター（とくしま県の店）	徳島県		1997.7
44	大阪府大阪市	熊本よかもんSHOP	熊本県		2010.10
45	大阪府吹田市	吹田市情報発信プラザ（Inforestすいた）	大阪府	吹田市	2015.11
46	大阪府高槻市	高槻市姉妹都市交流センター	島根県	益田市	2008.4
47	大阪府高槻市	真庭市場	岡山県	真庭市	2013.9
48	大阪府枚方市	椎葉村里人倶楽部	宮崎県	椎葉村	2017.10
49	大阪府泉佐野市	大阪泉州まるわかり屋	大阪府	泉州地域9市4町	2015.5
50	大阪府泉佐野市	観光交流プラザ「りんくう まち処」	大阪府	泉佐野市	2012.12
51	大阪府泉佐野市	観光おもてなしプラザ「泉佐野 まち処」	大阪府	泉佐野市	2017.3
52	大阪府東大阪市	東大阪物産観光まちづくりセンター	大阪府	東大阪市	2009.10
53	大阪府田尻町	観光情報プラザ「関空 まち処」	大阪府	泉佐野市	2013.10
54	兵庫県神戸市	多自然地域アンテナショップ 元町マルシェ	兵庫県		2014.6
55	兵庫県神戸市	北播磨おいしんば館	兵庫県		2012.4
56	兵庫県神戸市	灘の酒蔵通り	兵庫県	神戸市	2010.12
57	兵庫県神戸市	西播磨ふるさと特産館“好きやde西播磨”	兵庫県		2013.3
58	兵庫県神戸市	ひょうごふるさと館	兵庫県		1991.7
59	兵庫県姫路市	ふるさと穴栗PR館“きてーな穴栗”	兵庫県	穴栗市	2016.7
60	奈良県奈良市	奈良のうまいものプラザ	奈良県		2014.4

No.	所在地	ショップ名	出店自治体		設立年月日
61	奈良県奈良市	なら工芸館	奈良県	奈良市	2000.11
62	奈良県大和郡山市	元気城下町プラット	奈良県	大和郡山市	2013.10
63	奈良県大和郡山市	元気城下町プラザ	奈良県	大和郡山市	2010.3
64	奈良県天理市	天理市観光物産センター（コフフンショップ）	奈良県	天理市	2017.4
65	奈良県生駒市	生駒市アンテナショップ おちやせん	奈良県	生駒市	2014.4
66	和歌山県和歌山市	わかやマーケット	和歌山県	和歌山市	2008.10
67	岡山県勝央町	きんとくん家	岡山県	勝央町	2013.8
68	広島県三次市	飯南町交流物産館「あいまるシェ」	島根県	飯南町	2013.10
69	徳島県阿南市	光のまちステーションプラザ	徳島県	阿南市	2014.7
70	徳島県三好市	三好の逸品アンテナショップ	徳島県	三好市	2011.4
71	香川県高松市	かがわ物産館「栗林庵」	香川県		2013.3
72	高知県馬路村	馬路村ふるさとセンター	高知県	馬路村	1996.3
73	福岡県福岡市	みちのく夢プラザ	青森県、岩手県、秋田県		1999.2
74	福岡県福岡市	アンテナショップ 八女本舗	福岡県	八女市	2013.6
75	福岡県福岡市	ひた生活領事館	大分県	日田市	2015.6
76	福岡県福岡市	Quattro Yocchi	大分県	豊後高田市、国東市、杵築市、姫島村	2015.7
77	福岡県柳川市	柳川アンテナショップ おいでメッセ柳川	福岡県	柳川市	2011.12
78	佐賀県基山町	基山ふるさと名物市場	佐賀県	基山町	2015.12
79	大分県大分市	ぶんど大野bureau 大地の物語	大分県	豊後大野市	2015.11
80	宮崎県宮崎市	みやざき物産館K O N N E	宮崎県		1998.4
81	宮崎県宮崎市	神都高千穂そら市場	宮崎県	高千穂町	2015.10
82	沖縄県南城市	南城市地域物産館	沖縄県	南城市	2013.11

3 事例報告

(1) 茨城県

茨城の「逸品」で県のブランディング強化に取り組む

IBARAKI sense～イバラキセンス～

平成 30 年 10 月 25 日、コンセプトも新たに茨城県のアンテナショップ「IBARAKI sense」がリニューアルオープンした。県のブランディング強化を最重要課題とし、洗練された空間の中で、「茨城のセンスある逸品」を取り扱いながら、地域の魅力の情報発信に取り組んでいる。



基本情報

開設年月	平成 30 年 10 月 25 日（茨城マルシェをリニューアル）	
住所（最寄駅）	東京都中央区銀座 1-2-1 紺屋ビル 1F （有楽町線「銀座 1 丁目駅」から徒歩約 1 分）	
電話番号	03-5524-0818	
営業時間	ショップ・カフェ：10 時 30 分～20 時 00 分 レストラン：11 時 00 分～23 時 00 分	
休館日	年中無休（年末年始を除く）	



本事例報告は、茨城県営業戦略部プロモーション戦略チームからの調査シートを基に、茨城県営業戦略部プロモーション戦略チーム係長の久保佳代子氏にヒアリング調査へのご協力をいただき作成した。

1 茨城県の概要

茨城県は、関東地方の北東部に位置し、首都東京からおおよそ 35～160 km圏にあり、東は太平洋に面し、北は福島県、西は栃木県、南は千葉県及び埼玉県に接している。

県土面積は 6,095.72 km²と全国 24 位で、国土の約 1.61%を占めている。そのうち可住地面積は 3,981.73 km²で、全国 4 位の広さを有している。筑波山や霞ヶ浦、総延長 190 kmに及ぶ海岸線など豊かな自然と温和で暮らしやすい気候に恵まれた県である。

また、J R 常磐線やつくばエクスプレスなどの鉄道、常磐自動車道や北関東自動車道をはじめとする 4 本の高速道路、茨城港、茨城空港など陸海空の広域交通ネットワークの整備が進み、今後さらに大きく発展する可能性を有している。

2 開設の経緯

茨城県のブランド力強化のため平成 24 年 11 月に情報発信拠点として「茨城マルシェ」を開設し、首都圏での茨城県の魅力発信を行ってきた。一方、民間のシンクタンクの「ブランド総合研究所」が毎年発表している、「魅力度調査の都道府県別ランキング」では、平成 25 年～平成 29 年の 5 年連続最下位という結果を受け、情報発信の在り方について見直しを行った。その一環として、東京における情報の発信拠点の役割を担う茨城マルシェをリニューアルすることとなり、平成 30 年 10 月 25 日、「IBARAKI sense」が誕生した。

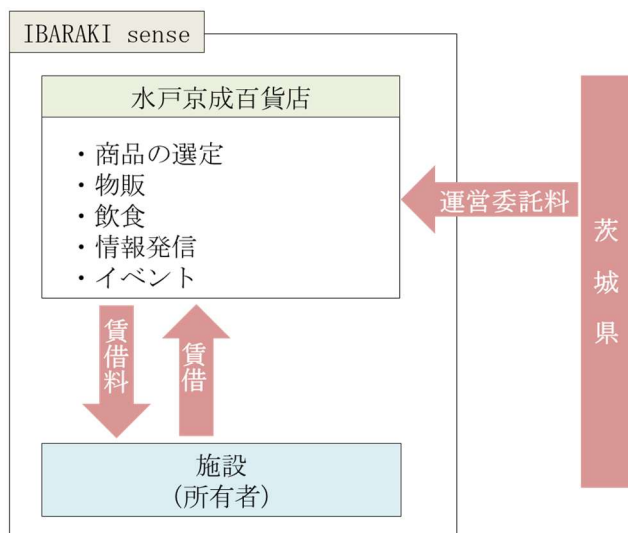
3 店舗運営

IBARAKI sense の運営形態、事業スキーム、フロアマップは以下のとおりである。

運営形態

設立主体	茨城県
運営主体	水戸京成百貨店
公募方法	プロポーザル型
運営方法	委託契約
店舗面積	264 m ²
成果指標	年間売上、年間入館者数 等
成果指標の動向	平成 30 年 10 月開設のため、実績未確定
実施事業	物販、飲食、軽食、情報発信
スタッフ数	物販・観光情報 7～8 人、飲食 2～4 人、軽食 1～2 人
開設に係る補助金の活用	—

事業スキーム



フロアマップ



施設の運営はプロポーザルの結果、水戸京成百貨店を選定、県が同社に委託し、賃料の一部を県が負担している。水戸京成百貨店は、全体統括、物販、カフェを担当し、レストラン、広報はそれぞれ、他社に再委託している。

運営委託先の選定にあたっては、県と委託先とでコンセプトの認識を共有することに留意し、内装・外装のパース図や、ブランドロゴなどを事前に公開したうえで公募した。

同店のコンセプトは、「厳選された茨城の逸品を世界へ」であり、「目利きのセンスによって厳選された、茨城のセンスある逸品により、茨城のセンスを世界に発信する、上質でセンスあるストア」である。そのため、店舗のインテリア、レイアウト、またその場で使用される素材にもこだわっている。店舗全体のレイアウトは店舗を茨城県の地形に見立て、茨城県の名産品と名産建材を内装材や装飾品として各所に使用している（「7 事業内容」にて後述）。

販売商品は基本的に水戸京成百貨店が選定するが、「茨城県の逸品」を取り扱うというコンセプトに基づき、納豆などの品目ごとに選定基準を設け、一定の基準をクリアする高品質な商品のみを取り扱うようにしている。例えば、納豆であれば、原材料の産地、栽培方法、添加物の使用の有無などの点について厳しい基準を設けている。取扱商品数では、旧店舗は約 1,000～1,200 点であったが、リニューアルを機に、約 500 点にまで厳選のうえ販売している。

4 開設の目的

県全体のブランディングを強化し、首都圏で茨城県の魅力を正しく発信することで、世界に誇れる「茨城ブランド」として発信していくことを目的としている。

5 開設の効果

リニューアルオープンイベントには、茨城県出身の女優白石美帆氏、俳優渡部豪太氏がテープカットを行い、多くの来館者でにぎわった。まだリニューアル後間もないため、ブランディング強化に向けて取り組んでいる最中であるが、各種メディアには「高級」、「上質」なお店として取り上げられるなど、茨城県が打ち出していきたいコンセプトをPRしている。

6 主な客層と立地による特性

IBARAKI sense は、リニューアル前の「茨城マルシェ」と同一の場所に立地し、アンテナショップが集積する銀座駅、有楽町駅の近隣にある。三叉路の角で、立地が優れていることから、リニューアルに際しても移転を検討しなかった。また、周辺エリアの客層は、40～60 歳代の富裕層の女性が多く、この層をターゲットとすることは、店舗のコンセプトである「茨城のセンスある逸品」を取り扱うという点で親和性が高いと判断した。

7 事業内容

(1) 物販

物販スペースには、大型テーブルとその下に茨城県の名産品「笠間焼」のつぼを配置するなど、商品の陳列、レイアウトに演出を凝らしている。飲食物から工芸品まで商品のジャンルは幅広いが、上述のとおり、厳しい基準で選定した商品を販売している。

物販コーナーの中央には、毎月10品の商品を試験的に販売するテストマーケティングコーナーがある。消費者の要望の声が多かったものや、選定基準を満たしていない商品を試験的に販売し、新規商品の掘り起こし、ブラッシュアップの場となっており、「厳選された茨城の逸品を世界へ」という店舗のコンセプトを守りながら、地元事業者、消費者の声を反映している。

また、商品の入替は、季節毎を基本とし、テストマーケティングコーナーなどは、顧客の要望を考慮しながら随時行っている。

「笠間焼」を配置した店内



テストマーケティングコーナー



(2) 飲食・喫茶

飲食施設は、銀座にいながらにして、茨城県を訪れているかのように感じられるようにデザインを工夫している。内装に結城紬（つむぎ）の暖簾、八溝杉のレリーフ、稲田石の壁、真壁石のテーブルなどを使用し、壁面にはプロジェクションマッピングを施し、四季折々の風景を感じることができる。ランチは1,000～2,000 円代のセットや御膳などを提供し、ディナーは、5,000～10,000 円代のコースを中心に、単品のアラカルトメニューなども提供するなど、銀座という土地柄を意識した価格設定となっている。

リニューアル前のカフェスペースの人気メニューは、茨城県特産のメロンの「イバラキング」を使用したパフェであったが、リニューアル後は、メロンだけにこだわらず、季節毎のフルーツ、食材をふんだんに使用したオリジナルスイーツを提供することとした。笠間の栗を用いたマロンパフェ、かぼちゃのチーズスフレ、りんごのアップルパイなど春夏秋冬でメニューが変わる。また、カフェスタンドから、気軽にテイクアウトもできるレイアウトにした。

プロジェクションマッピング



旬のフルーツを用いたパフェ



（３）情報発信

店外にはフラットディスプレイ、店内にはデジタルサイネージを設置し、茨城の風景の動画を再生し、臨場感のあるPRを行っている。レストランでは茨城県の名所「袋田の滝」をプロジェクションマッピングで映し出しており、美しい風景を眺めながら、食事を摂ることができる。映像によるアプローチは、言語の通じない海外観光客への訴求も可能とする。その他に、観光・移住パンフレットを店内設置のラックに掲示している。移住相談については、店舗の近隣にある「ふるさと回帰支援センター」に誘導している。

（４）イベント

週末にはほぼ毎週、茨城県内の生産者や事業者、市町村を招き、現地の人が直接地元の品をPRするイベントを開催することが多い。移住や観光案内を日頃行っていないことから、イベント開催時には、移住や観光についてアピールしている。

また、アンテナショップの集積地に立地していることから、他店舗との連携も行っている。例えば、広島県が主導し、毎年、春と秋に開催される合同イベント「ぶらり銀座 酒まつり」に、山形県、茨城県、福井県、高知県、沖縄県、石川県とともに参画している。このイベントは、アンテナショップで日本酒の飲み歩きが楽しめるもので、チケットとなる「スタンプカード」（1,500円）を購入して各アンテナショップで提示すると、各県自慢の旬のお酒を1杯ずつ、おつまみ付きで試飲することができる。事前に1,000枚発売される「スタンプカード」は毎回売り切れになるなど大変人気のあるイベントであり、銀座エリアでのアンテナショップの回遊性を高める取組として注目に値する。

８ 広報体制・メディアへの訴求

リニューアルに伴い、広報体制を改革した。広報を「一般客への広報」と「メディアへの広報」の2つに大別し、「一般客への広報」は運営を委託している水戸京成百貨店から再委託された株式会社 MIITO CREATIVE（ミートクリエイティブ）がPRを専ら担っている。ホームページでの情報発信の他、Facebook と Twitter、Instagram などSNSを活用した情報発信に注力している。

「メディアへの広報」は県の広報課が担当している。アンテナショップに限らず、年間50本以上の観光・イベント情報をプレスリリースするとともに、テレビ局や新聞社を直接訪問してPRするなど積極的なパブリシティ活動を行っている。また、メディア限定のイベントも数多く開催している。リニューアル後のオープンイベントの前日には、メディア限定の内覧会を開催した。ショップ、レストランではリニューアルの内容や料理を振る舞いながら見どころを伝えるなどしたところ、39媒体、59名の参加があった。またその他にも茨城県がブランド豚や県産ワインをPRした時も、メディア限定の試食会や試飲会を開催するなど、メディアをターゲットにした広報活動に注力している。

9 課題と展望

リニューアル後間もないので、当面は当初の方針で、県のブランディング強化に取り組んでいくこととしている。そのためにも、「茨城県の有する魅力を正しく発信していくこと」、「茨城県の潜在的な魅力を掘り起こし、ブラッシュアップすること」の大きく2つの課題があると考えている。これらの課題に取り組むうえでも、今後、顧客の声や反応を生産者、事業者にフィードバックすることにより力を入れていく方針である。テストマーケティングコーナーなどを活用し、そこで得られた顧客の声を生産者にフィードバックし、そこから商品を磨き上げることが、「茨城県の魅力を正しく発信していくこと」にもつながり、茨城県全体のブランディング強化に寄与するのではないだろうか。

大久保佳代子氏（茨城県営業戦略部プロモーション戦略チーム係長）



(2) 徳島県

「体験」を通して、徳島の食、文化を伝える

Turn Table ～回帰する食卓～

「Turn Table」(ターンテーブル)は、平成30年2月に日本初の宿泊機能を備える情報発信拠点(アンテナショップ)として開設された、これまでのアンテナショップとは一線を画す店舗である。「物販」を主眼に置かず「体験」を通して徳島の食、文化を発信する。また「徳島県」というワードを一切表に出すことなく、インフルエンサーに向けた独自の情報発信を行う。



基本情報

開設年月	平成30年2月4日	
住所(最寄駅)	東京都渋谷区神泉町10-3 (京王井の頭線「神泉駅」から徒歩約3分)	
電話番号	03-3461-7733	
営業時間	レストラン : 18時00分～24時00分 バル : 7時30分～23時30分 マルシェ : 10時00分～22時00分	
休館日	日曜日(レストランのみ)	

本事例紹介は、徳島県農林水産部もうかるブランド推進課からの調査シートを基に、「Turn Table」を運営する株式会社 Turn Table の渡邊徹 氏と徳島県農林水産部もうかるブランド推進課の漆原学 氏にヒアリング調査へのご協力をいただき作成した。

1 徳島県の概要

徳島県は、四国の東側に位置し、温暖な気候と豊かな自然に恵まれており、日本三大河川に数えられる四国三郎・吉野川、西日本有数の高峰・剣山を有し、紀伊水道、播磨灘、太平洋に囲まれる。

このような環境の中、多種多様な農林水産物が生産されており、全国でも有数の産地となっている品目が数多く存在する。

2 開設の経緯

全国的な人口減少かつ人口の東京一極集中が進むなか、徳島県は、平成 26 年に「vs 東京」をコンセプトに「vs 東京『とくしま回帰』総合戦略」を策定し、「とくしま回帰」の流れの創出を戦略として打ち出した。

その実現のために、首都圏では依然として低い「徳島への理解と認知」の向上を目的として、翌年に「挑戦する・とくしまブランド戦略」に首都圏の情報発信の HUB として「とくしまブランドギャラリー」の整備事業を盛り込み、情報発信拠点づくりに動き出した。

設置場所、運営形態などの事前調査を経て、平成 28 年度に物件探索から施設改修及び改修後の運営までを実施する事業者を全国から公募し、現在の運営業者に決定し、「Turn Table」の出店に至った。

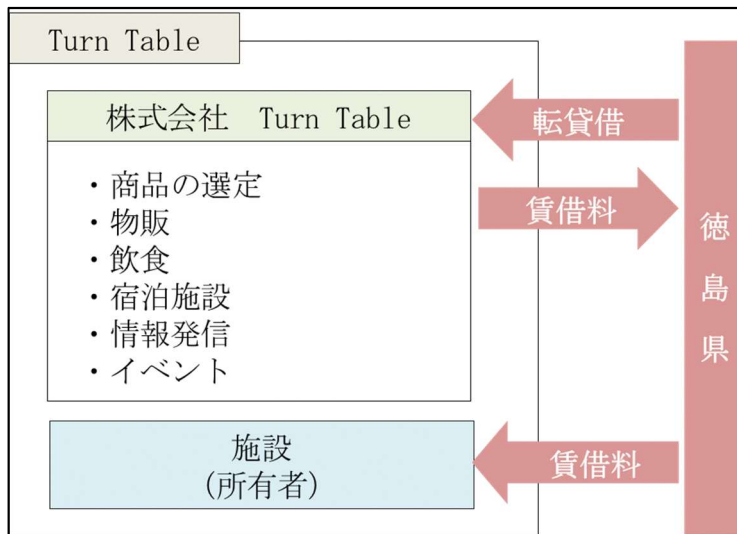
3 店舗運営

Turn Table の運営形態、事業スキームについては以下のとおりである。

運営形態

設立主体	徳島県
運営主体	株式会社 Turn Table
公募方法	プロポーザル型
運営方法	県が運営業者に施設を貸付
店舗面積	855.91 m ²
成果指標	年間売上、年間入館者数 等
成果指標の動向	平成 30 年 2 月開設のため、実績未確定
実施事業	物販、飲食、宿泊、情報発信、イベント
開設に係る補助金の活用	地方創生推進交付金

事業スキーム



施設は、徳島県がビル1棟を借り上げ、株式会社 Turn Table に転貸借し、運営は同社に一任している。「Turn Table」は、本邦初の宿泊施設を備えたアンテナショップとして多くのメディア、関係者から注目されている。また、この施設は、ソフト面においても従来までのアンテナショップと一線を画している。その理由は「物販」に主眼を置くのではなく、「体験」に主眼を置いていることにある。多くのアンテナショップは物販を入口とし、情報発信、観光、移住などへと繋げているが、同施設は、体験をメインに置き、レストランでの食事やイベント参加などの、非日常的な空間で徳島の食や文化を感じてもらうことから、物販に繋ごうとしている。

また、もう一つの大きな特徴が、店舗名に「徳島」というワードを使用していないことである。その理由も体験に主眼を置いていることにある。首都圏での徳島の認知度は低く、「徳島」を前面に出してPRすることは、同店への興味を持ってくれる人の数を減らしてしまう可能性があるからだ。それを逆手にとって、徳島に興味をもっている人ではなく、まずは「何か分からないが、面白いことが体験できる」と認識してもらい、より多くの人に来店してもらったうえで、「徳島」を発信していくという仕掛けである。

販売商品の選定も、基本的に株式会社 Turn Table に一任している。商品選定の際に最も留意している点は、ロットの確保と円滑な物流である。店の一番のコンセプトは、体験であることから、レストランやイベントで訪れた人たちを消費行動に誘導するよう仕掛けしている。そのため、ロットや保存期間などが、レストランのオペレーションに対応できるかどうかが一番の選定基準となっている。

4 開設の目的

首都圏における情報発信と交流の拠点として、「徳島そのもののブランディング」、「県産品の首都圏での販路開拓」、「施設での出会いから、徳島への人の流れの創出」を目指す。

5 開設の効果

宿泊施設を併設していること、徳島を前面に出さないコンセプトが話題を呼び、開設から1年で約50～60件の視察・取材の依頼があるなど大きな反響があった。また徳島の食や文化、移住交流などをテーマとしたイベント等を開設から平成30年11月までの間に50回以上開催し、参加者は約3,500人、情報発信拠点としての効果を発揮している。その他に、徳島の地域製品のテストマーケティングや、商品のブラッシュアップの場として地元にも効果が波及している。

6 主な客層と立地による特性

同店は、アンテナショップが集積している新橋、銀座、有楽町、日本橋界限から離れた渋谷の、その中でも近年「奥渋谷」と呼ばれる注目エリアにある神泉に立地している。立地場所の選定に当たって優先したことは、「情報発信力」と、「事業の継続性」の2点である。まず最初に立地場所として検討したのは、銀座・日本橋エリアであった。しかし、物件価格が高いこと、競合施設が多いことから、「事業の継続性」の観点で候補地から除外した。渋谷はクリエイティブな人や情報発信力の高い人が集まるまちとして知られており、神泉には多くのIT企業が事務所を構える。また、「奥渋谷」として注目されつつあるが、銀座・日本橋エリアとの比較では物件価格は低い。この「情報発信力」と「事業の継続性」の2つの観点から神泉への出店に至った。

宿泊施設には、外国人観光客の宿泊が多く、その理由としては、流行の発信基地・渋谷が人気であること、周囲に宿泊施設が少ないこと、そして日本（徳島）文化が感じられる内装などが考えられる。また、ランチ時間は周辺企業の社員でにぎわい、イベントでは、徳島にゆかりのある人や、この店の体験に興味を持ち参加する人など、多様な人達が参加している。

7 事業内容

（1）物販

物販は、飲食施設で提供されたものやイベントで振舞われたもののみを扱っている。朝食で人気のサバ缶や、ランチで提供されている半田そうめん、バルタイムに提供されているフィッシュカツやれんこんチップスなどの徳島の名産品や珍味を販売している。また、現在、徳島県産野菜を販売する日曜マルシェを試行的に開催している。

（2）飲食

1階のバルでは、朝食、昼食や喫茶のほか、夕方のバルタイムには徳島のお酒や珍味などを提供し、2階のレストランでは、ディナーを提供している。朝食時間帯は宿泊客だけでなく、ウォークイン客にもビュッフェ形式のメニューを1,000円で提供している。また、ランチタイムは東京でそうめん専門店を経営する「阿波や壺兆」の半田そうめんを周囲の飲食店と比べて手ごろな価格で堪能できるほか、バルタイムには、フィッシュカツやサバ缶、れんこんチップスなど徳島の珍味が味わえる。

ディナーは、外国人料理長による料理が味わえる。メニューはコース中心だが、アラカルトも可能で阿波牛など徳島の食材を使用している。また、薪で焼くグリル(アサドール)を導入し、素材そのものの味を最大限に引き出す工夫がなされている。ドリンクは、おばあちゃんの葉っぱビジネスで有名な、徳島県上勝町で製造しているクラフトビール「RISE & WIN」、徳島の日本酒「阿波十割」などがバル、レストランで楽しめる。

朝食メニュー



ランチで提供される半田そうめん



(3) 宿泊

宿泊施設は店舗の2～5階部分を占め、客室は相部屋で2段ベッドのドミトリーが40ベッド、通常のホテルのシングルルームが8室、ツインルームが2室、そして最上階には最大10人まで泊まれるテラス付きのスペシャルルームが1室ある。

宿泊施設を併設した最大の理由は、「触れ合う時間を長くする」ことであった。滞在時間が長くなれば、おのずと徳島と触れ合う時間が長くなり、徳島の雰囲気を肌で感じ、バーチャルではあるが体験をしてもらうことで、より徳島の魅力を理解してもらえるからとのことであった。また、宿泊施設があれば終電を気にせずに、遠方の人にも利用していただきやすいという理由もある。

宿泊施設の受付カウンターのタイルには、徳島の「神山の青石(阿波の青石)」を、客室のベッドカバーには徳島の名産品「阿波しじら織」を、シャンプー・コンディショナーは徳島の自然派コスメショップ「MONDAY MOON (マンデイムーン)」の製品を使用するなど、随所で徳島を体感できる宿作りを行っている。

ドミトリーベッド



(4) イベント

体験に主眼を置く店舗であることから、イベントを数多く開催しているが、1階の飲食施設は、食事の提供と併せたイベントが可能である点が強みである。

イベントには2種類あり、一つ目は、徳島と銘打って行うイベントで、徳島の文化や伝統工芸、移住・観光をテーマとしたオーソドックスなものである。店舗としては徳島というワードは表に出さないが、都内に住む徳島出身者や徳島に興味のあるコアなファンもいることから徳島を表に出したプロモーションも行っている。

二つ目が、一見、徳島と関係のなさそうなテーマのイベントである。例えば、平成30年7月の西日本豪雨で被害のあった岡山県倉敷市の支援イベントでは、倉敷の食事を提供しながら、観光への風評被害などについて話し合い、その実態を東京の人に伝えようとする内容であった。徳島には、他者と関わり合いながら課題解決していく「セッション」文化があり、それをイベントでも体現しているという。

またイベントには、観光への導線づくりの狙いもある。アンテナショップは、観光案内所を設けて観光への導線を敷くことが多いが、同店には観光案内所はない。しかし、イベントを通じて旅行代理店などではできない観光案内を行っている。それは、この人に会えば面白いとか、こんな祭りがあるといった告知を、現地の人に行ってもらい、友達に勧めるような、自然な形で観光誘客につなげるものである。

8 広報の体制、メディアへの訴求

広報については、メディアに対する訴求を積極的には行っておらず、基本的には、情報感度の高いインフルエンサーから面的に拡大する戦略をとっている。現在、このようなインフルエンサーの来店も多く、ホームページやブログなどWeb上で数多く取り上げられている。一方、当初、日本初の宿泊施設を併設したアンテナショップとして取り上げられたこと、徳島県のワードが全くないことが話題となり、多くのメディアに取り上げられた。

インフルエンサーへの情報発信を強化するため、上述の全く新しいコンセプトや機能を維持するとともに、絶えず趣向を凝らしたイベントを仕掛けるなど、常に話題を提供する店舗運営を行うこととしている。

9 課題と展望

今後もこれまで以上に体験にフォーカスし、食、文化の情報を発信し続け、多くの人との接点の創出とその深化が必要と考えている。徳島県のルーツにある、様々なヒト、モノ、コトに関わっていくセッション文化をよりアピールするためにも、多くの地域とのコラボイベントを多数行っていく予定である。そして、事業の継続性を確保しつつ、徳島のセッション文化の発信による新たなコトの創出や移住の推進などの成果の顕在化に注力していくとのことである。

(左) 漆原学氏（徳島県農林水産部もうかるブランド推進課課長補佐）

(右) 渡邊徹氏（株式会社 Turn Table 代表取締役社長）



(3) 北海道中川町

まち独自のデザインによるブランディングで魅力を発信

ナカガワのナカガワ
～北海道中川町サテライトスペース～

世田谷区下高井戸にある北海道中川町のサテライトスペース『ナカガワのナカガワ』は、下高井戸商店街、世田谷区、日本大学文理学部などと連携し、都心と中川町との交流人口の拡大に取り組む。

また、店舗名でもあり、町の独自ブランドでもある「ナカガワのナカガワ」ブランドにより中川町の“中側”を都心へ発信していく。



基本情報

開設年月	平成 28 年 10 月 10 日
住所（最寄駅）	東京都世田谷区赤堤 4-42-18 （京王井の頭線「下高井戸駅」から徒歩約 3 分）
電話番号	03-6379-0165
営業時間	10 時 00 分～18 時 00 分
休館日	水曜日、日曜日



本事例紹介は、北海道中川町産業振興課からの調査シートを基に、北海道中川町交流サテライトスペースナカガワのナカガワ（以下「サテライトスペース」という。）の店長村上和氏にヒアリング調査へのご協力をいただき作成した。

1 北海道中川町の概要

中川町は、北海道の北部、上川管内の最北端に位置する。町の中央を南北に流れる天塩川流域に沿って細長く拓けた町で、東西および南部に山地が連なり、山林が町域の約 87% を占めている。酪農をはじめとする農業と林業を基幹産業として発展してきた。

2 開設の経緯

店舗の開設には、東京都世田谷区の「下高井戸商店街との交流」と、中川町の地域産品の独自ブランド「ナカガワのナカガワ」の立ち上げが大きな契機となった。

同町は、平成 13 年から中川町商工会の研修会がきっかけで、下高井戸商店街振興組合（以下「下高井戸商店街」という。）との交流が始まり親交を深めてきた。その後、世田谷区内にキャンパスを置く日本大学文理学部前で開催される「大さくら祭り」への参加を経て、平成 18 年には「世田谷区民祭り」、「世田谷区民マラソン」に参加、自治体を巻き込んだ交流へと発展した。このような交流が 10 年近く続く一方で、人口減少が進み地域の活力が低下する中での都市との交流、都市への情報発信、地域産品の販路拡大が同町における課題となっていた。

そのような中、平成 25 年度に北海道の補助金を活用した特産品開発事業により、中川町で作られた「ハスカップ」を使用した「ハスカップサイダー」の開発を契機に、統一したコンセプト、統一したデザインで特産品を開発するようになった。その一環として、デザイナーを交えながら中川町のブランドである「ナカガワのナカガワ」が発案された。多くの目に留まること、一目で「北海道中川町の特産品」として認識してもらうことを狙い、既存の地域産品や新商品のパッケージを「ナカガワのナカガワ」デザインで統一し、商品だけでなく、中川町のパンフレットやポスターなどの広告物、買い物袋や包装紙などにも同様のデザインを施した。

そして、同町との交流事業を継続してきた東京都世田谷区及び下高井戸商店街と連携して、都市部における情報受発信の強化、認知度や好感度の向上による「なかがわファン」づくり、ひいては交流人口の拡大を図ることを目指し、平成 28 年度に発足した運営協議会が運営主体となり、地方創生加速化交付金等を活用して、同年 10 月に下高井戸商店街に同町のサテライトスペースとして当店舗を開設した。

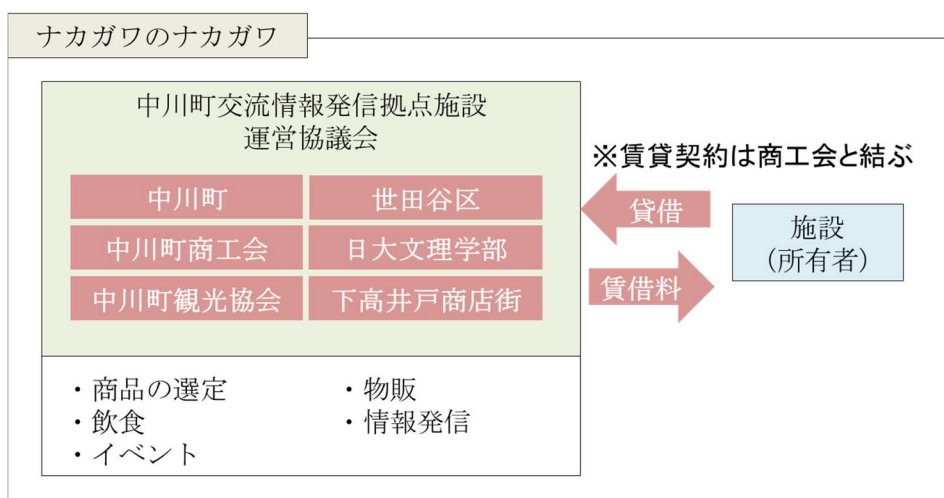
3 店舗運営

ナカガワのナカガワの運営形態、事業スキームについては以下のとおりである。

運営形態

設立主体	北海道中川町
運営主体	中川町交流情報発信拠点施設運営協議会
公募方法	なし（町、商工会、観光協会、世田谷区、日大文理学部、下高井戸商店街の6者で協議会を構成しているため）
運営方法	直営
店舗面積	39.84m ²
成果指標	入館者数
成果指標の動向	10,933人（H29）
実施事業	物販、飲食・軽食、イベント
スタッフ数	常時2名
開設に係る補助金の活用	地方創生加速化交付金

事業スキーム



施設は、中川町交流情報発信拠点施設運営協議会が直営で運営している。同協議会は、東京（特に世田谷区）から地方（北海道中川町）への人の流れを促進するためのサテライトスペース「ナカガワのナカガワ」の運営を、効果的かつ効率的に推進するために設立された。中川町商工会、中川町観光協会、中川町のほか、平成13年から交流のある下高井戸商店街、世田谷区、そしてイベント出店などを通じ交流のある日本大学の計6団体で構成されている。

運営面の特徴は、独自ブランドを端緒とした取組であること及び組織間の連携にある。

まず、独自ブランド「ナカガワのナカガワ」は、前述のとおり、統一したコンセプト、統一したデザインで地域産品をパッケージングする取組である。魅力的な地域産品も「物」や「町」の知名度が低ければ手にとってもらえる機会が少ないと考え、人の目に触れること、そして手にとってもらえる仕掛けづくりのためのブランド化を推進した。ブランド名「ナカガワのナカガワ」には、「中川の中側」つまり、中川町内の観光・資源、魅力を、中川に触れること、覗いてみることで伝えていきたいという想いが込められている。このブランドコンセプトに沿って、店舗も、入口周辺をシンプルに、店内通路は入口を狭く、奥に行くほど更に狭くしてあり、ナカガワのナカガワ（お店の中側）を覗きみるような構造となっている。そして店内は、中川町の木材を使用したブランド「KIKORI」（キコリ）のイメージを表して丸太や薪を設置し、壁面には中川町の紹介イラストを展示するなど、中川町の産品などに囲まれた空間で、中川の中側を再現する構造となっている。

次に、組織間の連携の点で特色ある取組を紹介する。当店舗開設の主要な目的は交流であることから、運営協議会の構成団体と積極的に連携をしている。

下高井戸商店街、世田谷区、日本大学文理学部（以下、「日本大学」という。）との間で、相互のイベントへの出店等を通じて交流・連携を図っている。下高井戸商店街は、この他にも中川町のイベントのPR支援やイベント開催時のサポートなども行っている。

また、日本大学からは学園祭での模擬店とのコラボ企画や、店舗イベントの手伝いなど多くの支援を受けている。運営面にも積極的に参加してもらい、コラボ企画としての新商品「コラボパフェ（仮）」の企画開発にも携わってもらっている。商品イメージの打合せ段階から、デザイン案を検討するワークショップまで大学関係者の参加を得て、複数の案の中から、日本大学の掲示板や同店のSNS等を利用してアンケートを実施した。今後その結果を集計し、最も人気があったものに改良を加え、新商品として販売する予定である。そのほかにも、大学関係者が中川町のイベントに参加する傍ら長期にわたって同町に滞在し、地域資源（お祭りや化石等）を利用した地域づくりについての調査・研究を行うこともある。

店舗内の様子



日本大学とのコラボパフェ企画



4 開設の目的

先述のとおり、首都圏へ向けて、中川町の観光・イベント情報を発信し、特産品開発・販路開拓・ふるさと納税、交流人口の拡大などによる産業の振興と雇用の創出を図るきっかけとなる場所となることを目的として開設した。

5 開設の効果

首都圏での特産品の販路が拡大し、店舗も固定客が増加し、中川町の商品が近隣住民に定着し始めている。また、日々の運営やイベント出店で連携している下高井戸商店街、世田谷区、日本大学との交流も今まで以上に深まり、下高井戸商店街、世田谷区と連携してイベント出店やPRを連携して行うことで、幅広い地域への広告宣伝が低コストで実施できている。また、日本大学の学生には、卒業研究の一環として、中川町の地域の活性化に資する調査を実施してもらい、数百万円を要する調査と同様の成果を得るなど、交流に加え経済的な効果も生じている。

また、交流人口については、上述の交流をきっかけに中川町を訪れ滞在した人数（同店の独自集計）が、平成29年度の125人から、平成30年度（平成31年2月まで）では、194人にまで増加するなど拡大している。

6 主な客層と立地による特性

主な客層は下高井戸商店街の近隣住民である。中川町と古くから交流のある世田谷区下高井戸への出店であり、アンテナショップの都心の集積地からは離れるが、商店街や世田谷区、日本大学との連携に強みがあり、その他の組織とも連携してイベントへの出店などを数多く行っている。ただ、通常の店舗営業では、近隣住民以外の来客が見込めないことから、日本大学や下高井戸エリアの世田谷区民イベントなどを通じて情報発信している。

7 事業内容

（１）物販

中川町の独自ブランド「ナカガワのナカガワ」商品をはじめ、地場産品である食肉加工品、菓子類、衣料品、木工品、陶器など幅広いジャンルを取り扱っている。また、同町産木材を活用したブランド「KIKORI」製品を店舗内のインテリアやレジ台の下・店舗中央のテーブルのイスとして使用するなど、実際に触れることができる形で展示販売している。

「ナカガワのナカガワ」商品



「KIKORI」のインテリア



（２）飲食・軽食

飲食施設は設置していないが、同町の魅力発信の一環として、軽食を販売しており、同町産の牛乳を使ったソフトクリームや、同町産フランクフルトソーセージ「ナカガワフランク」を提供している。テイクアウト用ではあるが、店舗内に展示している町産材の切り株を使用したイスにゆっくり腰掛けて飲食することもできる。

一番人気のソフトクリーム



町産材を使用した切り株のイス



（３）イベント

店舗でのイベントに加えて、店舗外のイベントへも出店している。店舗では、スタッフがフラワーアレンジメント教室の先生でもあることから、年に数回、教室を開催しており、アレンジメントの材料に中川町産のトドマツなどを使用することで、町産木材をPRしている。

店舗外でのイベントには、下高井戸商店街、世田谷区、日本大学と連携しながら出店している。主なイベント出店は下表のとおりである。

平成30年度の主なイベント出店

時期	イベント
H30. 4. 1	しもたか大さくら祭り
H30. 8. 4～5	世田谷区民まつり
H30. 8. 25～26	下高井戸商店街サマーフェスティバル
H30. 10. 6	世田谷線つまみぐいウォーキング
H30. 11. 2～4	日本大学文理学部学園祭 桜麗祭（おうれいさい）
H30. 11. 11	世田谷区 246 ハーフマラソン

8 広報体制・メディアへの訴求

SNSを活用した広告宣伝に力を入れている。TwitterやFacebookは、学生など若年層が多く利用しており、その拡散力も高いことから、学生や若年層を意識して情報を発信し、若年層への情報の拡散を狙う。

また、ラジオやTV、新聞などのメディアでの露出も、下高井戸商店街、世田谷区、日本大学など他組織とのコラボにより、メディアに取り上げられるよう工夫を凝らしている。

9 課題と展望

今後は、配送サービスや新商品の企画開発を行っていく。商店街の近隣住民のみならず、都心部の住民に向けて、中川町の魅力を届けるための配送サービスの開始を検討している。また、新しいテイクアウトメニューの企画や、汎用性の高い商品の開発など、商品開発にも力を入れていくこととしている。

そして、下高井戸商店街での認知度を世田谷区にまで拡大し、都心でのPR、マーケティング機能の強化を行うために、今まで以上に構成団体間での連携を深め、特に大学生との連携による商品開発、SNSによる情報発信を行っていくことで“中川の中側”の外側へのさらなる発信を目指している。

村上和氏（北海道中川町サテライトスペース「ナカガワのナカガワ」店長）



(4) 鳥取県鳥取市

味わう。魅る。感じる。1市6町の魅力を五感で伝える

麒麟のまち

～鳥取東部・兵庫北部 情報発信拠点～

平成 29 年 4 月にオープンした鳥取東部エリア・兵庫北部エリア 1 市 6 町の関西情報発信拠点「麒麟のまち」は、大阪府北区中之島の「中之島フェスティバルタワー」内にある。鳥取市の単独出店でありながら、「麒麟獅子舞」の文化が根付く広域圏の魅力在五感で伝えることをコンセプトとし、オフィスワーカーをターゲットに“麒麟のまちファン”の獲得を狙う。



基本情報

開設年月	平成 29 年 4 月 10 日
住所 (最寄駅)	大阪府大阪市北区中之島 2-3-18 中ノ島フェスティバルタワーB1 (地下鉄四つ橋線「肥後橋」、京阪中之島線「渡辺橋」から徒歩約 5 分)
電話番号	06-6210-4656
営業時間	11 時 00 分～23 時 00 分
休館日	中之島フェスティバルタワー休館日に準ずる



本事例紹介は、鳥取市経済観光部経済・雇用戦略課からの調査シートを基に、「麒麟のまち」を運営する株式会社地域商社とつとりの「麒麟のまち」マネージャーの村瀬友子氏と鳥取市関西事務所長の中原登氏にヒアリング調査へのご協力をいただき作成した。

1 鳥取市及び鳥取東部・兵庫北部の概要

鳥取市は、鳥取県の北東部に位置し、北は日本海、東は兵庫県と県境を接する人口約 19 万人（平成 30 年 12 月 31 日）の都市である。市のほぼ中央部には中国山地を源とする千代川が北流し、また河口付近には千代川の土砂と日本海からの風・波という自然現象のもとに形成された鳥取砂丘や、日本最大の池である湖山池、温泉などがあり、独特で豊かな自然環境に恵まれている。

また、鳥取市を含む鳥取県東部の因幡地域、兵庫県北部の但馬地域を併せた、因幡・但馬圏域（鳥取県鳥取市・岩美町・若桜町・智頭町・八頭町、兵庫県香美町・新温泉町）は、古くから歴史や文化、生活圏を共有し、山陰海岸ジオパークと中国山地に囲まれるなど、豊かな自然と山海の幸に恵まれた地域である。

麒麟獅子はこの地域で伝承されている重要な民俗文化財であり、霊獣麒麟が息づくと言われるこの地域を「麒麟のまち」と呼び、観光や移住定住など様々な分野で連携し、魅力ある圏域づくりに取り組んでいる。

2 開設の経緯

鳥取市は、鳥取自動車道の開通により関西圏へのアクセスが容易となったこともあり、主要商圈である関西圏でのシティセールスを強化するため、平成 26 年 12 月に関西情報発信拠点「ととりのまんま」を大阪市中之島にオープンした。これは鳥取市単独の PR 拠点であり、またアンテナショップの機能としては物販のみであった。

しかし、広域での情報発信の必要性、情報発信の今後の在り方を再検討し、より効果の高いシティセールスを展開していくため、鳥取市と県東部、北但馬の 1 市 6 町で構成する「麒麟のまち」圏域のシティセールス拠点として、地方創生推進交付金を活用し、平成 29 年 4 月 10 日に「ととりのまんま」を改め「麒麟のまち」としてオープンさせた。

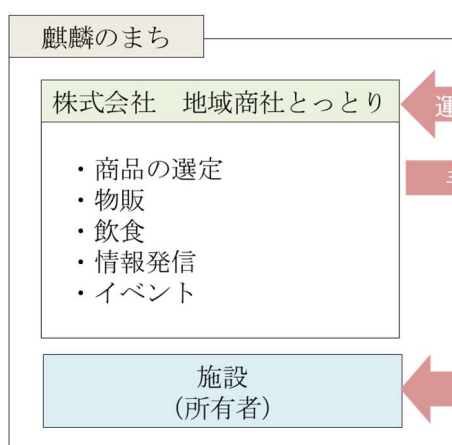
3 店舗運営

麒麟のまちの運営形態、事業スキーム、フロアマップについては以下のとおりである。

運営形態

設立主体	鳥取県鳥取市
運営主体	株式会社地域商社とっとり
公募方法	プロポーザル
運営方法	委託契約（賃料は全額市からの委託料で賄われる）
店舗面積	132.9 m ²
成果指標	年間売上、年間入館者数
成果指標の動向	年間売上 76,450(千円)、年間入館者数 64,999(人) ※H29実績
実施事業	物販、飲食、情報発信、イベント
スタッフ数	物販・観光情報 3 人、飲食 5 人
開設に係る補助金の活用	地方創生推進交付金

事業スキーム



フロアマップ



施設の運営は、平成 29 年 10 月に設立された株式会社地域商社ととりに鳥取市が委託している。地域商社ととりは、麒麟のまち圏域の自治体と銀行、新聞社、その他民間企業などの出資により設立され、圏域の有望な地域資源の受発注・決済・物流等の一元化や農業者・事業者の受注拡大を通じて、地域産業の底上げや地域経済の活性化に取り組んでいる。

販売商品の選定は基本的に地域商社ととりに一任され、マネージャーの村瀬氏が直接現地へ足を運び選定しているが、消費者や地元業者からの要望で取り扱う商品もあり、要望のあった商品についてはできるだけ取り扱うようにし、店舗面積は狭くてもテストマーケティング機能を最大限発揮できるよう工夫している。

4 開設の目的

麒麟のまち圏域の歴史文化、観光資源等の魅力を主要商圏である関西圏へ発信するための拠点として、観光誘客・移住定住の促進、地元産品の販路拡大を図ることを目的としている。

5 開設の効果

オープン初日には、約 200 人が来店し、平成 30 年 10 月には来店者数が 10 万人を超えた。観光案内はもとより、圏域の食材を使用したメニューをはじめ、新鮮な野菜や物産品の販売や飲食の提供により情報を発信するとともに、不定期ではあるが、圏域の各自治体と連携しながら、飲食スペースを活用した移住定住相談や各種 PR イベントにより麒麟のまち圏域の魅力発信拠点としての機能を発揮している。各自治体は、当店舗をテストマーケティングの場として活用することで地元商品のブラッシュアップや、地元業者へのフィードバックにつなげている。

6 主な客層と立地による特性

当店舗は、大阪のビジネスと文化の中心地である中之島に位置し、そのランドマークである中之島フェスティバルタワーの中にある。場所は、以前「ととりのまんま」が入居していたビル内であることから選定した。オフィスワーカーが主な客層であることと、店舗面積のほとんどが飲食スペースであることが特徴であり、店のコンセプトは「オフィスワーカーに愛される」である。

7 事業内容

(1) 物販

店舗面積の多くが飲食スペースであるため、物販スペースは狭く、取扱品目数は限られているが、圏域産の新鮮な野菜、菓子類、水産加工品、地酒などを取り扱っている。オフィスワーカーの利用が多いため、飽きのこない工夫として、取扱商品の入替や商品の陳列替えを頻繁に行っている。日中から夕方までの間は、午後 3 時のおやつ時に需要のある菓子類を、夕方 5 時からは夕食の一品となるものを一番見えやすい位置に置くなどしている。

(2) 飲食

昼と夜の二部営業でこちらもオフィスワーカーをターゲットとして取り組んでいる。

昼は通常の店内での飲食に加え、ご飯・惣菜詰め放題のテイクアウトサービスを提供している。多忙でゆっくり昼食を取る時間がないオフィスワーカーに大変人気である。ご飯は鳥取産米のきぬむすめを使用、ご飯だけの持ち帰りの要望も多いという。

夜は、圏域自慢の地酒を使った日本酒バルスタイルでのディナー営業で、17 時以降には

売場の一部も使用し、立ち飲みスペースとして提供している。地酒は圏域営業のメリットを活かし、30 種を超える豊富な地酒を取り揃え、料理もその日の仕入れで変更するなど、できるだけ変化を持たせるようにしている。

テイクアウト弁当



バルの立ち飲みスペース



（３）情報発信

店内には各自治体の紹介やイベント情報などのパンフレットを配架し、観光情報や移住情報を発信するとともに、主に物販のスタッフを中心に、麒麟のまち圏域に関する問い合わせにも対応している。また、「五感で伝える」を店のコンセプトとして、内装には因州和紙や地元陶器、杉材を使用するとともに、サンドアートによる麒麟のまちの紹介や麒麟獅子舞のVR映像体験など、五感に訴えかける仕掛けも施されている。

因州・中井窯の陶器



（４）イベント

飲食スペースを活用して、月２回程度、観光大使の集いやフォトコンテストなどのイベントを圏域自治体の輪番で開催している。この取組は店舗の活性化にもつながっている。

また、毎月第２、第４金曜日と土曜日に、同タワー内の吹き抜け部のスペースを借りて、朝採れ野菜を直売し、店舗に立ち寄ることのないオフィスワーカーをターゲットとして物販、情報発信も行っている。なお、この時には地元の生産者が来阪して販売することで、麒麟のまち圏域の魅力をダイレクトに感じてもらえるよう工夫している。その他にも、第一生命や日本生命などの近隣のオフィスや鳥取県の主催するイベントなどに出張し、販売に努めることで、当店舗への誘客につなげている。

主な実施イベント

種類	イベント
圏域ＰＲ イベント	鳥取市内小学校児童による市ＰＲイベント
	砂の美術館 Instagram 入賞作品展示
	第５４回鳥取しゃんしゃん祭写真コンテスト 入賞作品展示
	八頭町ＰＲイベント
	香美町ＰＲイベント
	新温泉町イベント
特産品販売 イベント	麒麟のまち店頭販売
	中之島フェスティバルタワー内での販売
	イベントへの出店（鳥取県または圏域内の市町村主催のイベント等）
	第一生命や日本生命などへの出張販売
特産品フェア （飲食）	鳥取市かにフェア、八頭町柿祭り
移住定住相談会	鳥取市移住相談会、岩美町移住促進イベント「イワトーク」
その他	１周年記念イベント、来場者１０万人達成イベント

８ その他ユニークな取組

固定客へのサービスとして、麒麟のまちアプリを配信している。最新情報の発信やアプリ会員限定の割引・ポイント付与などのサービスも提供している。

9 課題と展望

平成 29 年 4 月の開店から、近隣のオフィスワーカーに愛されるお店づくりに取り組んできた。今後は、店に愛着をもってくれた人をどれだけ観光や移住などに繋げていくかが課題と認識しており、現在開催しているイベントの中で人気の高いものを定番化、ターゲットを明確にして、より効果的な情報発信を行っていくとしている。また、平成 30 年 1 月に設立された麒麟のまち観光局とも協力しながら、当店舗で旅行ツアーの販売を行う計画があるという。

(左) 村瀬友子氏 (株式会社地域商社とっとり社員)

(右) 中原登氏 (鳥取市関西事務所長)



平成30年度 自治体アンテナショップ実態調査報告書

発行年月日 平成31年3月

発行 一般財団法人 地域活性化センター

〒103-0027 東京都中央区日本橋 2-3-4

日本橋プラザビル 13 階

TEL : 03-5202-6137 FAX : 03-5202-0755

ホームページ : <http://www.jcrd.jp/>