

令和元年度（2019 年度）
自治体アンテナショップ
実態調査報告書

2020 年 3 月



一般財団法人

地域活性化センター

Japan Center for Regional Development

は じ め に

2020年10月に35周年を迎える地域活性化センターは、今までに蓄積してきた地域づくりや人材育成などのノウハウを活用し、地方公共団体の皆様と共に個性豊かな地域社会の実現に向けて事業を進めてきました。また、35周年のキャッチフレーズ「Creating New Value 35th 地域をつなぎ、想いをつむぐ」のもと、新たに「未来戦略会議」を設置し、産業、学術、国際、金融、ITなど今までに交流の少なかった分野の団体と連携し、さらに幅広い活動に取り組んでいく所存です。

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、首都圏や地方都市において特産品の販売のみならず、様々な団体と連携しながら、販売戦略、観光、移住、広報プロモーションに取り組み、地域ブランド化、関係人口の構築を目指しています。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を行っていますが、その一環として2008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、2014年度からは東京都以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、2019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60ショップの設立主体、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27項目についての調査結果、ならびに東京都以外ショップの11項目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「まるごと高知」、東京都港区赤坂にある「あおもり地域ビジネス交流センターAoMoLink～赤坂～」、東京都中央区銀座にある「ぐんま総合情報センター（ぐんまちゃん家）」、愛知県名古屋市にある「GIFTS PREMIUM」の東京都内3店、東京都以外1店を現地取材し、設立経緯や運営状況などを紹介しています。

本報告書が、地方公共団体の方々をはじめ、関係者の皆様にとって地域の資源や魅力の発信方法、地域活性化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。

2020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	2019 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	6
	③店舗面積	8
	④年間入館者数	9
	⑤年間売上額	9
	⑥取扱品目数	10
	⑦開設目的および運営の効果	11
	⑧事業内容	12
	⑨インターネットの活用	12
	⑩外国人客への対応	13
	⑪移住への取り組み	14
	⑫広報プロモーションの体制	14
	⑬運営主体	15
	⑭販売戦略方法	15
	⑮店舗での支払い方法	16
	⑯都内分布状況（都内出店元自治体）	17
	(資料1) 調査結果一覧（東京都内）	18
	(資料2) 調査結果分析対象ショップ一覧（東京都内）	19
	(4) 調査結果【東京都外】	22
	①店舗数の推移	22
	②事業内容	23
	(資料3) 調査結果分析対象ショップ一覧（東京都以外）	24
3	事例紹介	
	(1) 高知県「まるごと高知」	27
	(2) 群馬県「ぐんま総合情報センター（ぐんまちゃん家）」	34
	(3) 青森県青森市・平内町・蓬田村・外ヶ浜町・今別町 「あおり地域ビジネス交流センターAoMoLink～赤坂～」	41
	(4) 岐阜県「GIFTS PREMIUM」	48

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

2008 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。

2014 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」や公式フェイスブックなどで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。



視察研修の様子（写真：韓国国会行政安全委員会の職員）

（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2014年度から英文パンフレットを毎年1万部作成している。2017年度からは日本語パンフレットも共同で作成した。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観光案内所や自治体国際化協会に設置し、大使館、国際イベントにも提供している。ネットにも掲載しており、日英の言語に加えて、中国語（繁体文字、簡体文字）でも閲覧できる。

2009年度～2019年度に北米、アジア、アフリカ、中東など延べ47カ国からの視察・研修を受け入れた。



パンフレット「TOKYO ANTENNA SHOP 2020」（一部）

2 2019 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行った。

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）で終了する営業活動・施設は含まない。
- ・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

2019 年 4 月 1 日

③ 調査内容

東京都内 27 項目（所在地、設立年月、設立目的、入館者数、売上金額など）

(3) 調査結果【東京都内】

アンテナショップの店舗数 79 店舗（内訳 独立店舗 60 店、集合店舗 19 店）

表 1 本調査への回答数推移（単位：店舗数）

年度	都道府県 (独立店舗)	都道府県 (集合型店舗)	市町村 (独立店舗)	市町村 (集合型店舗)	合計 (独立店舗)	合計 (集合型店舗)
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
平成31年（2019年）	39	5	21	14	60	19

※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や商業施設等の一部に併設されたものである。

※2016 年度調査から独立店舗のみを分析の対象としたため、以後の数値等には集合店舗分（コンビニエンスストアへの併設等）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 60 店舗(集合店舗を含めた場合は 79 店舗でこれも過去最高)となった。

◇調査基準日以降(2019 年 4 月 1 日以降)の出店状況 (p. 7/表 4)

2019 年 7 月に「果房 メロンとロマン」(青森県つがる市/神楽坂)が新たにオープンしている。また、「日本橋しまね館」(島根県/日本橋)は今後移転を予定している。

◇年間売上額 (p. 9-10/表 9)

年間 10 億円以上売り上げたのは 2 店舗で、「北海道どさんこプラザ有楽町店」(北海道/有楽町)が 2 年連続で突破し、「ひろしまブランドショップ TAU」(広島県/銀座)が初の突破となった。また、1 億円以上売り上げた店舗は全体の約 60% (37 店舗)であった。

◇年間入館者数 (p. 9/表 8)

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。続いて、「とちまるショップ」(栃木県/墨田区)、「銀座わしたショップ本店」(沖縄県/銀座)の 2 店舗が 150 万人以上 200 万人未満、表参道・新潟館ネスパス(新潟県/表参道)が 100 万人以上 150 万人未満であった。

◇開設目的と運営の効果 (p. 11/表 11、12)

「田舎暮らし、UJI ターン」の効果があったと回答した店舗が 16 店舗から 23 店舗(対前年度比 143%)に増加しており、前年度調査では 25 店舗が目的としつつ、効果があったと回答したのは 16 店舗に留まったことから、機能が改善されアンテナショップが移住の窓口として認知されつつある。

◇リニューアル・移転の急増 (p. 7/表 5)

全体の 50%を占める 30 店舗が、設立以降何らかの改装を行っていることがわかった。

◇店舗での支払い方法 (p. 16/表 20)

「クレジットカード/デビットカード」は 50 店舗(83.3%)の店舗で導入しており、続いて電子マネーが 37 店舗(61.7%)となった。スマホによる「QR コード/バーコード決済」も 11 店舗(18%)が導入していた。一方、「現金のみ」でしか支払えない店舗は 8 店舗であった。

◇広報プロモーション体制 (p. 14/表 17)

今年度から新たに追加した「パブリシティ活動」に回答した店舗が 27 店舗で、全体の 45%であった。また、「インターネット広告」が前年度比マイナス 53%（17 店舗→9 店舗）と減少した。一方、「その他」のフリーアンサーでは「SNS による情報発信に力を入れる」と回答した店舗が 10 店舗あった。

◇インターネット、SNS 等の活用（p. 12-13/表 14）

「LINE の活用」を挙げた店舗が 4 店舗あり、ファン獲得のためにイベント情報やクーポンの配信など多様な手段で広報活動を展開している。

◇販売戦略方法（p. 15-16/表 19）

前年度から全ての項目で増加しており、販売戦略を強化している店舗が着実に増えている。

◇外国人客への接遇（p. 13/表 15）

「外国語の案内パンフレット」が前年度から 6 店舗増加しており、その他の「無料 Wi-Fi の整備」や「ホームページの多言語化」などの項目についても増加がみられた。急増する訪日外国人の受入れ対策が進みつつある。

② 店舗数（調査分析対象である独立店舗）の推移

調査対象の店舗数は、新設が3店舗（表2参照）、閉館が2店舗（表3参照）あり、新たに調査対象となる店舗が1店舗確認されたため、合計で2店舗増の60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

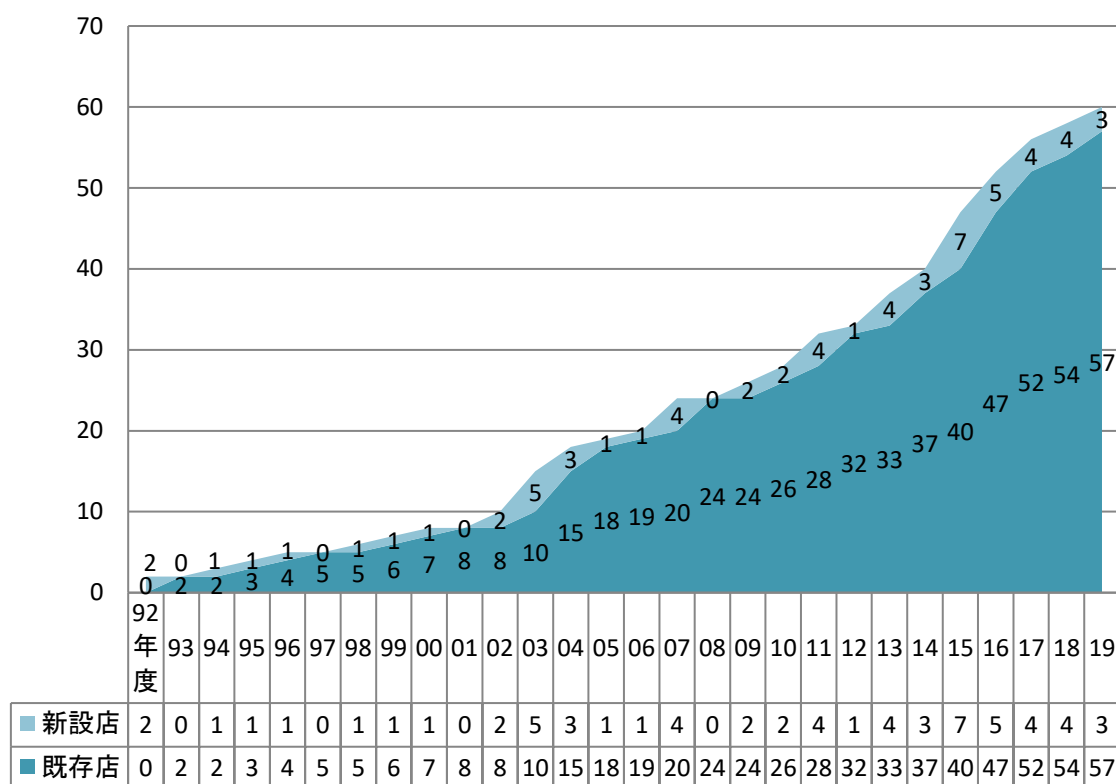


表2 前年度調査（2018年4月1日現在）以降に新設され調査対象となった店舗

設立年月	都道府県	市区町村	店舗名	所在地
2018年10月	長崎県	平戸市	有楽町ひらど商館	千代田区有楽町
2018年11月	福岡県	—	福扇華	千代田区麴町
2019年1月	兵庫県	洲本市	スモトのおべんと	千代田区有楽町

※今年度調査で新たに調査対象となる店舗が1店舗確認された（いなぎ発信基地ペアテラス（稲城市）、2016年設立）。

表3 前年度調査（2018年4月1日現在）以降に閉館・休館した前年度調査対象店舗

都道府県	市区町村	店舗名	備考
鹿児島県	薩摩川内市	薩摩國 戸越銀座店	2019年2月閉館
兵庫県	淡路市	淡路島アンテナショップ	2018年5月閉館

独立店舗の都内アンテナショップ出店数は増加傾向にあり、調査基準日の2019年4月1日以降にも開設・開設予定の店舗が複数あり、現段階で判明しているものだけでも表4のとおりとなっている。

表4 2019年4月1日以降に開設予定の調査対象店舗

開設年月（予定年月）	都道府県	市区町村	店舗名
2019年7月	青森県	つがる市	果房 メロンとロマン
未定	京都府	京都市	京都館

※そのほか出店検討自治体複数あり

表4のほかにも、日本橋しまね館（島根県/日本橋）が2020年に日比谷に移転を予定しており、6月には青森県八戸圏域連携中枢都市圏も有楽町へ新規出店する予定である。

また、近年店舗の老朽化やアンテナショップの運営方針の見直しなどの理由から増加している「リニューアル・移転」について、今年度から新たに項目として設定し、改装・リニューアルの変遷を確認した。

軽微な改装も含めると、開設から何らかの形で改装したという回答が30店舗からあった。改装年度は2018年度が最も多く、10店舗が改装していた（表5参照）。

表5 実施（予定含む）年度一覧

実施年度	店舗数
2007	1
2008	1
2009	2
2010	1
2015	3
2016	3
2017	5
2018	10
2019	4

表 6 2018 年度以降の改装・リニューアル実施（予定含む） 店舗一覧

年度	出店自治体	ショップ名	内容
2018 年度	岩手県	いわて銀河プラザ	店舗の内装・外装の改修
	茨城県	IBARAKIsense	物販スペース、通路の拡大。商品棚の縮小
	東京都武蔵野市	アンテナショップ「麦わら帽子」	木材を活かした外装の改修。通路の改修等
	山形県	おいしい山形プラザ	レストラン内装の全面リニューアル
	群馬県	ぐんま総合情報センター（ぐんまちゃん家）	移転。売り場面積の拡充及びレストランの開設
	香川県・愛媛県	香川・愛媛せとうち旬彩館	床面、空調、厨房の老朽部分の改修。地酒コーナーの拡充や2階飲食店舗の個室設置、席数増設
	宮崎県	新宿みやざき館KONNE	県産材の内装への活用。物販や観光相談コーナー、レストランの配置換え
	長崎県	日本橋 長崎館	生鮮農水産物の取扱開始を含めた店舗リニューアル及び運営事業者の再公募
	山形県飯豊町	飯豊町アンテナショップ	飲食ブース（飲食カウンター）等を撤去し、テイクアウト中心の運営に移行
	新潟県	表参道・新潟館ネスパス	立ち飲みスペースの新設
2019 年度	徳島県	Turn Table	飲食スペースのレイアウト変更
	鳥取県・岡山県	とっとり・おかやま新橋館	物販及び飲食店舗の改装。移住支援、県立ハローワークの機能を持つ「移住・しごと相談コーナー」を新設。コワーキングスペースのレイアウト変更
	沖縄県	銀座わしたショップ本店	1階売場・地下売場のレイアウト変更を行うと共に地下売場には新たにステージを設置
	東京都墨田区	産業観光プラザ「すみだ まち処」	新たに「観光交流スペース」の場を整備予定

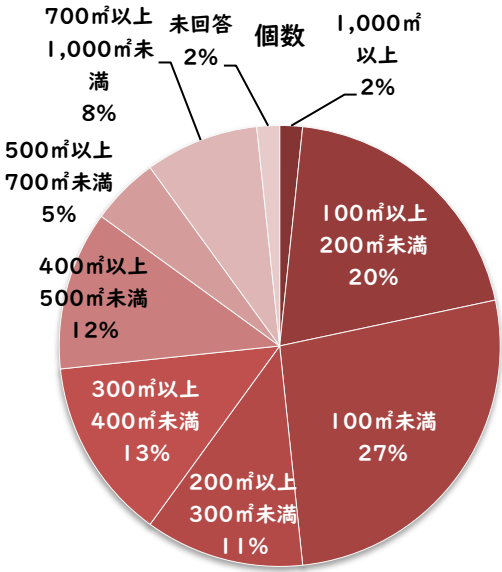
③ 店舗面積

最も店舗数が多いのは 100 ㎡未満で、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（表 7 参照）。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」であり、前年度同様の結果となった。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、同じく年間売上 10 億円以上の「ひろしまブランドショップ TAU」は 700 ㎡以上 1,000 ㎡未満であった。

表 7 店舗面積

面積	調査年度別店舗数	
	2019	2018
100 ㎡未満	16	15
100 ㎡以上 200 ㎡未満	12	13
200 ㎡以上 300 ㎡未満	7	4
300 ㎡以上 400 ㎡未満	8	8
400 ㎡以上 500 ㎡未満	7	5
500 ㎡以上 700 ㎡未満	3	2
700 ㎡以上 1,000 ㎡未満	5	6
1,000 ㎡以上	1	1
未回答	1	4
総計	60	58

図 2 店舗面積別店舗割合



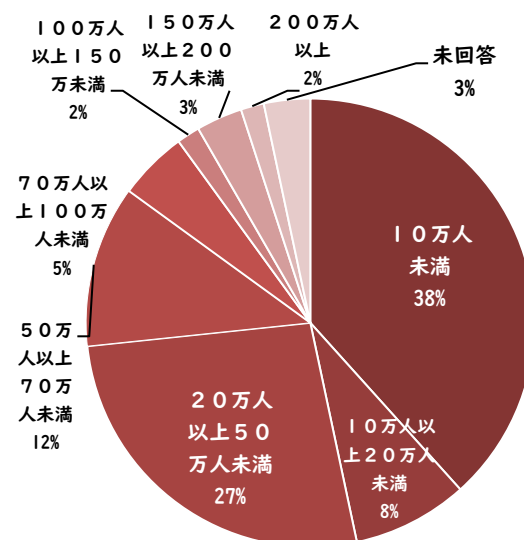
④ 2018 年度年間入館者数

2018 年度中に、100 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」「とちまるショップ」「表参道新潟館ネスパス」「銀座わしたショップ」の 4 店舗であり、前年度調査と同じ結果であった。「北海道どさんこプラザ」は今年度調査でも唯一 200 万人を超える入館者数を記録しており、引き続き人気が高い。また、「とちまるショップ」も、前年度の 100 万人以上 150 万人未満から、150 万人以上 200 万人未満に上がっている（表 8 参照）。

表 8 2018 年度年間入館者数別店舗数

年間入館者数	調査年度別 店舗数	
	2019	2018
10 万人未満	23	21
10 万人以上 20 万人未満	5	6
20 万人以上 50 万人未満	16	14
50 万人以上 70 万人未満	7	6
70 万人以上 100 万人未満	3	3
100 万人以上 150 万人未満	1	2
150 万人以上 200 万人未満	2	1
200 万人以上	1	1
未回答	2	4
総計	60	58

図 3 2018 年度年間入館者数別店舗割合



⑤ 2018 年度年間売上額

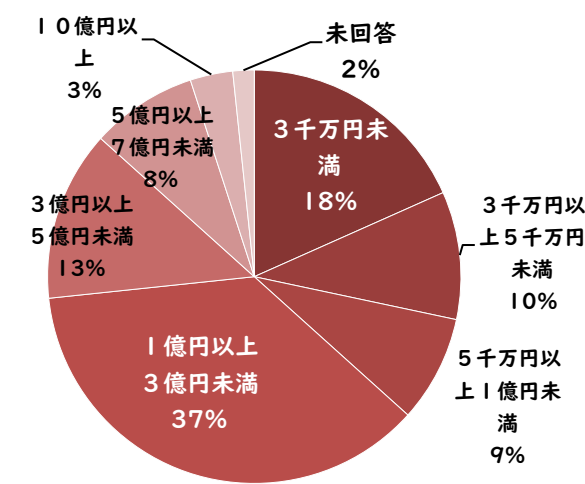
2018 年度年間売上額が 10 億円以上のショップは、「北海道どさんこプラザ」と「ひろしまブランドショップ TAU」の 2 店舗であった。「ひろしまブランドショップ TAU」の年度間の売上額は、2018 年度は 7 億円以上 10 億円未満だったが、今回初めて 10 億円以上の売上を記録した。5 億円以上 7 億円未満の店舗は、「銀座わしたショップ」「いわて銀河プラザ」「かごしま遊楽館」「宮城ふるさとプラザ」「表参道・新潟館ネスパス」の 5 店舗であった。

ボリュームゾーンは 1 億円以上 3 億円未満で 22 店舗と全体の 37%を占める。また、1 億円以上の店舗の割合は全体の 61%と前年度と同様の割合となった（表 9 参照）。

表9 2018 年度年間売上額別店舗数

年間売上額	調査年度別 店舗数	
	2019	2018
3 千万円未満	11	10
3 千万円以上 5 千万円未 満	6	6
5 千万円以上 1 億円未満	5	4
1 億円以上 3 億円未満	22	20
3 億円以上 5 億円未満	8	7
5 億円以上 7 億円未満	5	5
7 億円以上 10 億円未満	0	2
10 億円以上	2	1
未回答	1	3
合計	60	58

図4 2018 年度年間売上額別店舗割合



⑥ 2018 年度取扱品目数

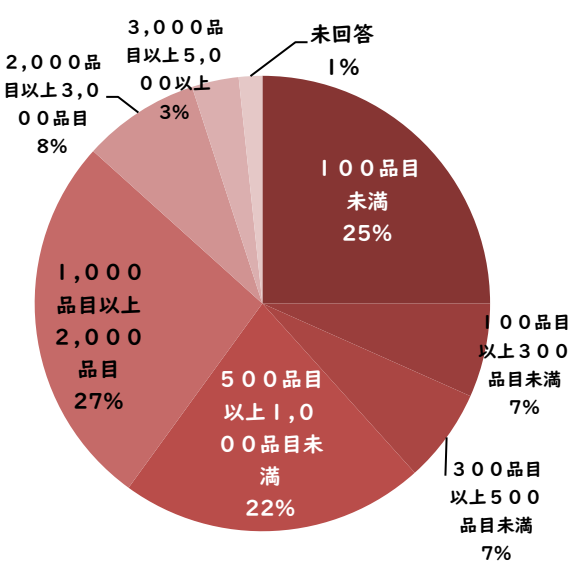
前年度同様、3,000 品目以上 5,000 品目未満と回答したのは「ひろしまブランドショップ TAU」「銀座わたしたショップ」の 2 店舗であった。

「銀座 NAGANO」の取扱品目数が、2017 年度の 500 以上 1,000 未満から 2018 年度の 1,000 以上 2,000 未満へと増加している（表 10 参照）。

表 10 2018 年度取扱品目数別店舗数

取扱品目数	調査年度別店舗 数	
	2019	2018
100 未満	15	12
100 以上 300 未満	4	4
300 以上 500 未満	4	3
500 以上 1,000 未満	13	12
1,000 以上 2,000 未満	16	15
2,000 以上 3,000 未満	5	6
3,000 以上 5,000 未満	2	2
5,000 以上	0	0
未回答・不明	1	4
合計	60	58

図5 2018 年度取扱品目数別店舗割合



⑦ 開設目的および運営の効果

アンテナショップを開設する目的として最も多かったのは「自治体の PR」「特産品の PR」で、57 店舗が挙げている。

運営の効果を感じている店舗の数が最も多いのは、58 店舗が挙げた「自治体の知名度アップ」「特産品の知名度アップ」であり、次いで、「特産品の販路拡大」「地域情報発信」であった。また、36 店舗が「市場調査・消費者ニーズ」を開設目的としていたが、43 店舗が同項目を運営効果として挙げていた。「観光」の項目については、53 店舗が「観光案内・誘客」を目的としており、45 店舗が「観光客の増加」効果があったと回答している。

また、「田舎暮らし・UJI ターン」については、23 店舗（38.3%）が目的としており、効果もあったと回答している。前年度、効果があったと回答したのが 16 店舗であったことから、効果を実感する店舗が増加しており、アンテナショップをフックに、地方への移住が促進されている（表 11、12 参照）。

表 11 開設目的別店舗数

（重複回答有り、N=60）

開設目的	調査年度別 店舗数	
	2019	2018
自治体の PR	57	54
特産品の PR	57	54
特産品の販路拡大	54	52
観光案内・誘客	53	49
地域情報発信（マスコミ等）	52	51
市場調査・消費者ニーズ	36	35
田舎暮らし・UJI ターン	23	25
地元出身者との交流	21	22
地域間交流	16	21
地元住民の意欲拡大	15	14
企業誘致	6	8
その他	6	5
未回答	2	3

表 12 運営効果別店舗数

（重複回答有り、N=60）

運営効果	調査年度別 店舗数	
	2019	2018
自治体の知名度アップ	58	54
特産品の知名度アップ	58	54
特産品の販路拡大	55	50
観光客の増加	45	38
地域情報発信（マスコミ等）	55	48
消費者ニーズの把握	43	41
田舎暮らし・UJI ターン	23	16
地元出身者との交流促進	18	25
地域間交流	17	21
地元住民の意欲拡大	15	13
企業誘致促進	4	6
その他	7	4
未回答	1	3

⑧ 事業内容

事業内容で最も多いのは「物産販売」の 57 店舗で、「イベント開催」の 55 店舗、「観光案内」の 49 店舗と続いている。これらの項目については約 8 割以上の店舗が該当しており、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「イベント開催」に力を入れる店舗が増加していた。

「その他」の回答の中には「ビジネスサポート機能（オフィスブースの提供）」や「コワーキングスペースの運営」など、地元中小企業の首都圏進出のサポートを行っているアンテナショップが複数見られるとともに、徳島県の「TurnTable」では「ホステルの運営」など、特色ある事業を展開する店舗も存在する（表 13 参照）。

表 13 事業内容別店舗数（重複回答有り、N=60）

事業内容	調査年度別店舗数	
	2019	2018
物産販売	57	54
イベント開催	55	49
観光案内	49	45
飲食施設	39	36
展示	37	33
相談業務	16	17
その他	13	11
未回答	1	3

⑨ インターネット、SNS 等の活用

ホームページ（53 店舗 88.3%）及び Facebook（52 店舗 86.7%）が多く活用されている。また、前年度と比較すると Instagram や Facebook の伸び率が大きく、Instagram は前年度 17 店舗から 26 店舗（前年度比 152.9%、うち 1 店舗は今回の新規調査対象店舗）、Facebook は前年度 45 店舗から 52 店舗（前年度比 115.6%）に増加している。

「その他」の回答では、4 店舗がコミュニケーションアプリ「LINE」の活用を挙げており、LINE でクーポンを配信するなど、ファンを獲得するために SNS を効果的に利用する店舗が増えている（表 14 参照）。

表 14 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=60)

インターネット、 SNS 等の活用	調査年度別店舗数	
	2019	2018
ホームページ	53	48
Facebook	52	45
Instagram	26	17
Twitter	24	19
メルマガ	18	18
ネットショップ	17	18
ブログ	11	9
その他	6	3
未回答・該当なし	3	5

⑩ 外国人客への対応

外国人客への対応についても引き続き強化が図られている。「外国語の案内パンフレット」が前年度 18 店舗から 24 店舗（前年度比 133.3%）に増加しており、「無料 Wi-Fi の整備」や「ホームページの多言語化」などの項目についても前年度と比較し増加している（表 15 参照）。

「その他」の取り組みとしては、「ポケトークなどの翻訳機の設置」と回答した店舗が 3 店舗あった。また、「語学ができる非常勤のスタッフの配置」や「POP の多言語化」を実施するなど、インバウンド対策を着実にを行っていることがうかがえる結果となった。

表 15 外国人客への対応態様別店舗数（重複回答有り、N=60）

項目	調査年度別店舗数	
	2019	2018
外国語の案内パンフレット	24	18
無料 Wi-Fi の整備	23	21
ホームページの多言語化	20	17
免税対応	15	14
語学ができるスタッフの常駐	13	13
レストランメニューの多言語化	11	10
オリンピック・パラリンピックに向けた対応	4	2
その他	16	8
未回答・該当なし	11	13

⑪ 移住への取り組み

移住への取り組みについては、前年度と同様「パンフレット・書籍の設置」を行っている店舗が最も多かった。前年度と同数の項目が多く、移住に関する取り組みの定着化がみられた（表 16 参照）。

表 16 移住への取り組み態様別店舗数（重複回答有り、N=60）

移住への取り組み	調査年度別店舗数	
	2019	2018
パンフレット・書籍の設置	36	36
交流会・イベント等の実施	13	13
相談員の常駐	6	6
検索システムの設置	3	5
その他	7	6
未回答・該当なし	21	18

⑫ 広報プロモーションの体制について

広報プロモーションの体制については、最も回答が多かったのが、今年度から新たに項目を追加した「パブリシティ活動」であり、27 店舗が実施していた。続いて「雑誌広告」が多く、25 店舗が実施していた。

「その他」の回答が 22 店舗と多く、うち「SNS での情報発信」と回答したのが 10 店舗を占めていた。これらの結果から、広告費用をかけずにアンテナショップの PR を展開する店舗が全体的に増えていることがわかる（表 17 参照）。

表 17 広報プロモーションの体制別店舗数（重複回答有り、N=60）

広報プロモーションの体制	調査年度別店舗数	
	2019	2018
パブリシティ活動	27	－
雑誌広告	25	19
新聞広告	19	16
メルマガの利用	19	21
専従スタッフが常駐	12	8
インターネットでの広告	9	17
テレビ、番組 CM とのタイアップ	5	3
メディア説明会（新商品、新メニューなどの説明）	4	7
その他	22	14
未回答・該当なし	4	12

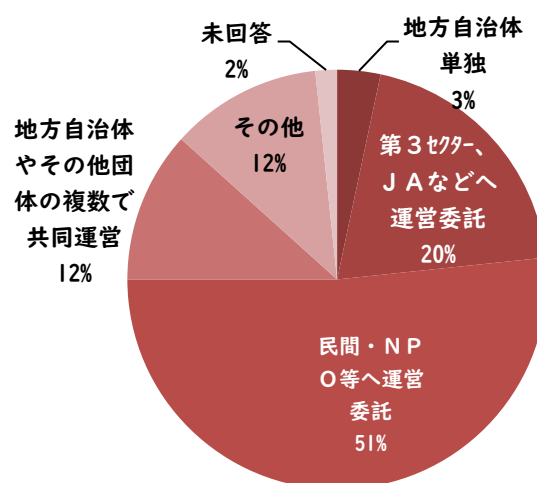
⑬ 運営主体

運営主体は、民間・NPO等への委託が最も多く 31 店舗で、全体の約半数を占めている。次いで「第3セクターやJAなどへ運営委託」が12店舗、「地方自治体や民間、団体等複数で共同運営」が7店舗と続いている。

表 18 運営主体について

運営主体	調査年度別店舗数	
	2019	2018
民間・NPO等へ運営委託	31	24
第3セクター、JAなどへ運営委託	12	13
地方自治体やその他団体の複数で共同運営	7	11
地方自治体単独	2	2
その他	7	5
未回答	1	3
合計	60	58

図 6 運営主体の割合



⑭ 販売戦略方法について

販売方法は、前年度と比較して「その他」以外の全ての項目で増加がみられた。回答として最も多かったのが「店舗以外での販売」で、全体の75%を占める45店舗が実施していた。続いて、「他アンテナショップとの連携」「テストマーケティング」が多かった。

また、「企業等への営業」が前年比5店舗増、「テストマーケティング」の項目が前年比4店舗増となっていることから、ビジネス面の強化を図る努力をしていることが窺える（表19参照）。

表 19 販売戦略方法別店舗数（重複回答有り、N=60）

販売戦略方法について	調査年度別店舗数	
	2019	2018
店舗以外での販売	45	41
他アンテナショップとの連携	33	30
テストマーケティング	30	26
利用者アンケートの実施	28	22
企業等への営業	27	22
企業等とのタイアップ	26	25
店舗がある自治体との連携	26	20
商談会	14	11
その他	5	5
未回答・該当なし	3	5

⑮ 店舗での支払い方法

今年度から新たに「店舗での支払い方法（決済方法）」について調査項目を追加した。

「クレジットカード／デビットカード」を導入している店舗が 50 店舗と最も多く、次いで「電子マネー」が 37 店舗であった。「現金のみ」としている店舗は 8 店舗（13％）に留まり、約 9 割の店舗で現金以外の決済手段を導入している。アンテナショップにおいても、キャッシュレス決済の潮流に乗り、様々な決済方法を選択していることがわかる結果となった。

「その他」の項目では、中国人向けの決済サービス（アリペイや銀れんカードなど）を導入していると回答した店舗が 2 店舗みられ、インバウンド対応の決済方法を導入していることがわかった。

表 20 店舗での支払い方法 店舗数（N=60）

店舗での決済方法について	店舗数
現金のみ	8
クレジットカード／デビットカード	50
QRコード／バーコード決済	11
電子マネー	37
その他	3
未回答	2

⑯ 都内分布状況

東京都内の23区では、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7 アンテナショップ（独立店舗）都内分布状況

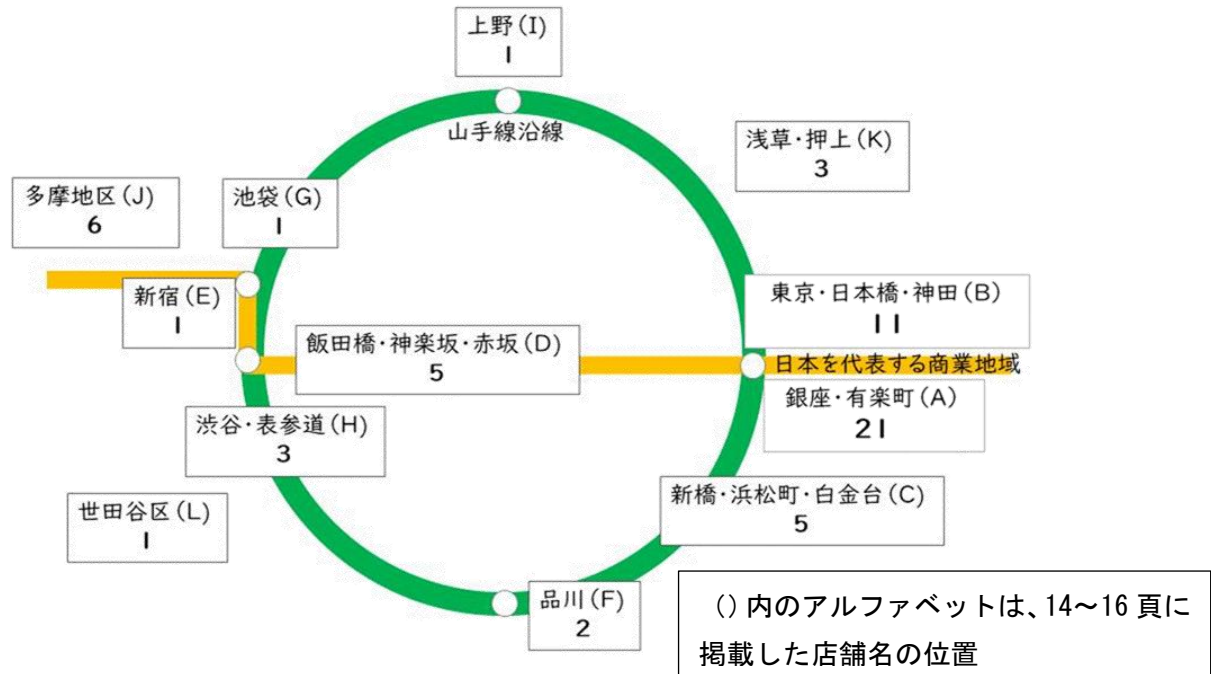
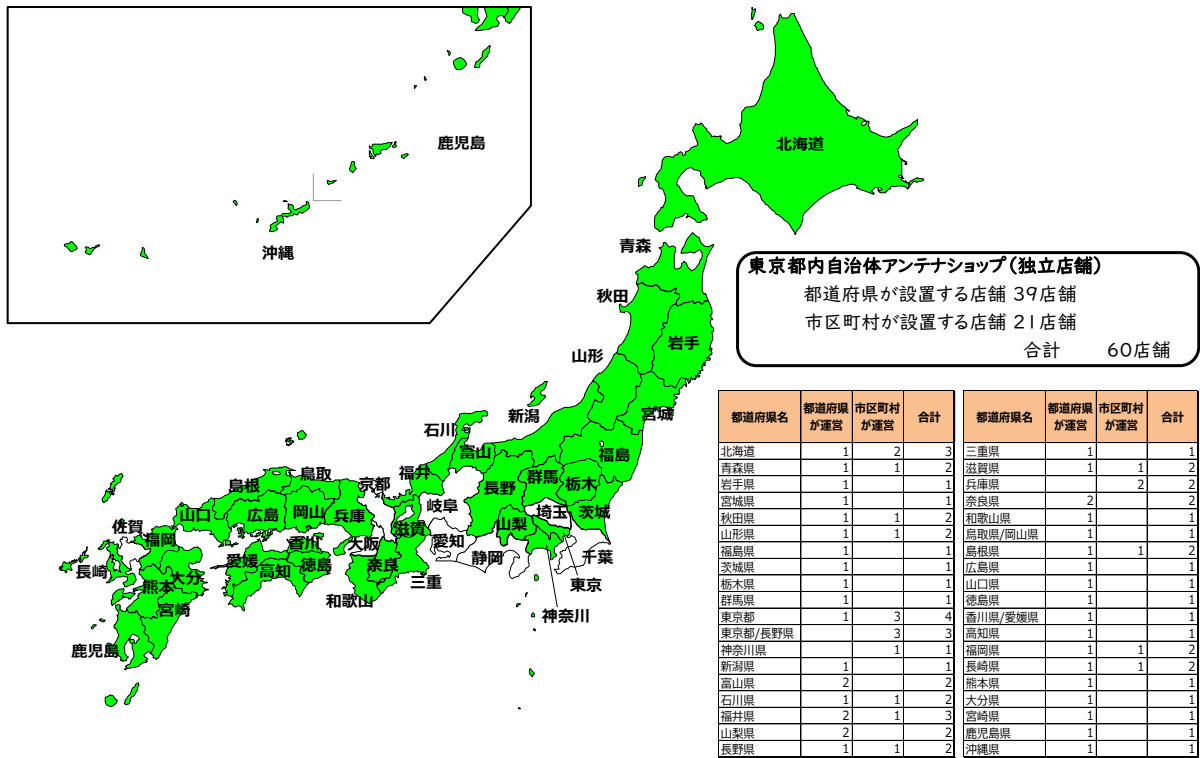


図8 アンテナショップ（独立店舗）を都内に出品している自治体



(資料1) 調査結果一覧

2019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79店舗の内、独立店舗店舗60（都道府県：39、市町村：21）が分析対象

※集合型店舗 19店舗は対象外

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	4
2016	5
2017	4
2018	3
合計	60

面積	店舗数
100㎡未満	16
100㎡以上200㎡未満	12
200㎡以上300㎡未満	7
300㎡以上400㎡未満	8
400㎡以上500㎡未満	7
500㎡以上700㎡未満	3
700㎡以上1,000㎡未満	5
1,000㎡以上	1
未回答	1
合計	60

年間入館者数（2018年度）	店舗数
10万人未満	23
10万人以上20万人未満	5
20万人以上50万人未満	16
50万人以上70万人未満	7
70万人以上100万人未満	3
100万人以上150万人未満	1
150万人以上200万人未満	2
200万人以上	1
未回答	2
合計	60

売上額（2018年度）	店舗数
3千万円未満	11
3千万円以上5千万円未満	6
5千万円以上1億円未満	5
1億円以上3億円未満	22
3億円以上5億円未満	8
5億円以上7億円未満	5
7億円以上10億円未満	0
10億円以上	2
未回答	1
合計	60

取扱品目数	店舗数
100品目未満	15
100品目以上300品目未満	4
300品目以上500品目未満	4
500品目以上1,000品目未満	13
1,000品目以上2,000品目未満	16
2,000品目以上3,000品目未満	5
3,000品目以上5,000品目未満	2
5,000品目以上	
未回答	1
合計	60

店舗での支払い方法	店舗数
現金のみ	8
クレジットカード／デビットカード	50
QRコード／バーコード決済 (paypay、LINEpay、ORIGAMI Pay など)	11
電子マネー（Suica、iD、QUICPay、楽天Edyなど）	37
その他	3
未回答	2
※重複回答 N=60	

開設目的	店舗数
自治体のPR	57
特産品のPR	57
特産品の販路拡大	54
観光案内・誘客	53
地域情報発信（マスコミ等）	52
市場調査・消費者ニーズ	36
田舎暮らし・Uターン	23
地元出身者との交流	21
地域間交流	16
地元住民の意欲拡大	15
企業誘致	6
その他	6
未回答	2
※重複回答 N=60	

運営効果	店舗数
自治体のPR	58
特産品のPR	58
特産品の販路拡大	55
観光案内・誘客	45
地域情報発信（マスコミ等）	55
市場調査・消費者ニーズ	43
田舎暮らし・Uターン	23
地元出身者との交流	18
地域間交流	17
地元住民の意欲拡大	15
企業誘致	4
その他	7
未回答	1
※重複回答 N=60	

事業内容	店舗数
物産販売	57
イベント開催	55
観光案内	49
飲食施設	39
展示	37
相談業務	16
その他	13
未回答	1
※重複回答 N=60	

インターネット、SNS等の活用	店舗数
HP	53
Facebook	52
Instagram	26
Twitter	24
メルマガ	18
ネットショップ	17
ブログ	11
その他	6
未回答・該当なし	3
※重複回答 N=60	

リニューアル・移転の状況	店舗数
2007	1
2008	1
2009	2
2010	1
2015	3
2016	3
2017	5
2018	10
2019	4
合計	30

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	24
無料Wi-Fiが整備	23
ホームページが多言語化	20
免税店	15
語学スタッフ常駐	13
レストランメニューの多言語化	11
オリパラに向けた対応	4
その他	16
未回答・該当なし	11
※重複回答 N=60	

移住への取り組み	店舗数
書籍等設置	36
イベント等実施	13
相談員常駐	6
検索システム導入	3
その他	7
未回答・該当なし	21
※重複回答 N=60	

販売方法	店舗数
店舗以外での販売	45
他アンテナショップとの連携	33
テストマーケティング	30
利用者アンケートの実施	28
企業等への営業	27
企業等とのタイアップ	26
店舗がある自治体との連携	26
商談会	14
その他	5
未回答・該当なし	3
※重複回答 N=60	

広報プロモーションの体制	店舗数
バブリシティ活動	27
雑誌広告	25
新聞広告	19
メルマガの利用	19
専従スタッフが常駐	12
インターネットでの広告	9
テレビ、番組CMとのタイアップ	5
メディア説明会	4
その他	22
未回答・該当なし	4
※重複回答 N=60	

運営主体	店舗数
民間・NPO等へ運営委託	31
第3セクター、JAなどが運営委託	12
地方自治体やその他団体の複数で共同運営	7
地方自治体単独	2
その他	7
未回答	1
合計	60

スタッフ数	店舗数
10人未満	20
10人以上20人未満	16
20人以上30人未満	11
30人以上	12
未回答	1
合計	60

【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。
⑥2019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

(資料2) 調査対象アンテナショップ(独立店舗) 一覧

※エリアのアルファベットは13頁の「都内分布図」の表記

No.	都道府県	市町村	ショップ名	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丁目10番1号	2013	9	A
				丘のまち美瑛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丁目42-18	2016	10	L
				中川町交流情報発信拠点運営協議会			
4	青森県		あおもり北彩館東京店	千代田区富士見2丁目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サクセス赤坂ビル 1階	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 東池ビル1・2F	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丁目10－8 ウィング高輪WEST－Ⅲ 1階	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丁目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	中央区銀座一丁目5－10ギンザファーストビル1F・2F	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丁目7-6	2014	11	J
				有限会社HOTWIREGROUP			
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
				公益財団法人福島県観光物産交流協会			
13	茨城県		IBARAKIsense	中央区銀座1-2-1紺屋ビル1F	2012	11	A
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東京スカイツリータウン・ソラマチ イーストヤード4F	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7丁目10番地5 The ORB Luminous 1・2階	2008	7	A
				事務所：群馬県、物産販売等の運営事業者：株式会社田園プラザ川場			
16	東京都	港区	東京愛らんど	港区海岸1-12-2 竹芝客船ターミナル	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丁目36番5号	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 東京スカイツリータウン・ソラマチ5F	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
				株式会社 まちづくり立川			
20	東京都	稲城市	いなぎ発信基地ベアテラス	稲城市東長沼516番地の2	2016	4	J
				一般社団法人稲城市観光協会			

No.	都道府県	市町村	ショップ名	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 グリナード永山内	2010	7	J
				NPO法人 シーズネットワーク			
22	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丁目33番1号	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）			
23	神奈川県	三浦市	なごみま鮮果	千代田区鍛冶町2-5-11 ミハラビル1F	2006	6	B
				明治大学商学部と三浦市経済部の協働運営			
24	新潟県		表参道・新潟館ネスパス	渋谷区神宮前4-11-7	2006	12	H
				公益財団法人にいがた産業創造機構			
25	富山県		いきいき富山館	千代田区有楽町2-10-1 東京交通会館B1F	2002	6	A
				一般財団法人 富山会館			
26	富山県		日本橋とやま館	中央区日本橋室町1-2-6	2016	6	B
				一般財団法人 富山会館			
27	石川県		いしかわ百万石物語・江戸本店	中央区銀座2-2-18 TH銀座ビル	2014	10	A
				シダックス大新東ヒューマンサービス株式会社			
28	石川県	金沢市	dining gallery 銀座の金沢	中央区銀座1-8-19 キラリトギンザ6階	2014	10	A
				一般社団法人金沢クラフトビジネス創造機構			
29	福井県		ふくい南青山291	港区南青山5-4-41	2002	4	H
				株式会社 東急ハンズ			
30	福井県		食の国 福井館	中央区銀座1-3-3	2013	4	A
				株式会社 東急ハンズ			
31	福井県	坂井市	坂井市アンテナショップ	品川区平塚1丁目6-22	2016	8	F
				株式会社FBCアドサービス			
32	山梨県		富士の国やまなし館	中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザビル 1階	2004	10	B
				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			
33	山梨県		レストラン Y-wine（わいわい）	中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザビル 2階	2010	12	B
				株式会社サンティール			
34	長野県		銀座NAGANO～しあわせ信州シェアスペース～	中央区銀座5-6-5NOCO1、2、4階	2014	10	A
				長野県、一般社団法人 信州・長野県観光協会			
35	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丁目34-11	2003	10	J
				一般財団法人 木島平村農業振興公社			
36	三重県		三重テラス	中央区日本橋室町2-4-1「YUITO ANNEX」1・2階	2013	9	B
37	滋賀県		ここ滋賀	中央区日本橋2-7-1	2017	10	B
				UDS株式会社			
38	滋賀県	長浜市	びわ湖長浜KANNON HOUSE	台東区上野2-14-27上野の森ファーストビル1F	2016	3	I
39	兵庫県	洲本市	スモトのおべんと （現：日本橋室町 すもと館）	千代田区有楽町1-5-2 東宝ツインタワービル1F （現：中央区日本橋室町4-4-3 喜助日本橋室町ビル 1階）	2019	1	A
40	兵庫県	豊岡市	「コウノトリの恵み」	千代田区有楽町2-10-1 東京交通会館1F	2011	7	A
				日和山観光株式会社			

No.	都道府県	市町村	ショップ名	所在地	設立年	月	エリア
				運営団体			
41	奈良県		奈良まほろば館	中央区日本橋室町1-6-2 日本橋室町1 6 2 ビル1・2階	2009	4	B
42							
42	奈良県		ときのもり	港区白金台5-17-10 株式会社 ル・ムー	2016	1	C
43	和歌山県		わかやま紀州館	千代田区有楽町2丁目10番1号	2004	2	A
44							
44	鳥取県 岡山県		とっとり・おかやま新橋館	港区新橋一丁目11番7号 新橋センターブレイス1・2階 物販店舗：株式会社フジランド 飲食店舗：株式会社稲田屋本店	2014	9	C
45	島根県		にほんばし島根館	中央区日本橋室町1丁目5-3 福島ビル1階	2003	11	B
46				島根県、一般社団法人島根県物産協会			
46	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 パークホームズ小石川103-3号 津和野町	2014	4	D
47	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 銀座上ービルディング	2012	7	A
48				株式会社荏スコレ・コーポレーション			
48	山口県		おいでませ山口館	中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザビル1F 一般社団法人 山口県物産協会	2002	6	B
49	徳島県		Turn Table（ターンテーブル）	渋谷区神楽町10-3	2018	2	H
50				株式会社 Turn Table			
50	香川県 愛媛県		香川・愛媛せとうち旬彩館	港区新橋2-19-10新橋マリンビル1階、2階 特産品ショップ（株式会社サカガミ）、工芸品・雑貨ショップ・飲食（株式会社サンケイ会館）、 観光情報コーナー（香川県・愛媛県共同アンテナショップ運営協議会）	2003	3	C
51	高知県		まると高知	中央区銀座1-3-13 オープレミア	2010	8	A
52				一般財団法人 高知県地産外商公社			
52	福岡県		福扇華	千代田区麹町1丁目12番1 住友不動産ふくおか半蔵門ビル1階	2018	11	D
53				トリゼンフーズ株式会社			
53	福岡県	久留米市	福岡 久留米館 ※現在閉館	港区新橋2-19-4 株式会社 かがし屋	2017	7	C
54	長崎県		日本橋 長崎館	中央区日本橋2-1-3 アーバンネット日本橋二丁目ビル1F	2016	3	B
55				デイ・ナイト株式会社			
55	長崎県	平戸市	有楽町ひらど商館	千代田区有楽町2-10-1 東京交通会館 B1 株式会社 グローバルコンサルティング	2018	10	A
56	熊本県		銀座熊本館	中央区銀座5-3-16	1994	10	A
57				一般社団法人熊本県物産振興協会			
57	大分県		大分県フラッグショップ「坐来大分」	中央区銀座2丁目2-2 ヒューリック西銀座ビル8F	2006	4	A
58				大分ブランドクリエイティブ株式会社			
58	宮崎県		新宿みやざき館K O N N E	渋谷区代々木2-2-1 新宿サザンテラス内	1998	3	E
59				公益社団法人 宮崎県物産貿易振興センター			
59	鹿児島県		かごしま遊楽館	千代田区有楽町1-6-4 千代田ビル1～3階	1995	5	A
60				・鹿児島県 ・さつまいも産業振興協同組合 ・鹿児島県旅行業協同組合 ・株式会社フェニックス ・公益社団法人鹿児島県特産品協会			
60	沖縄県		銀座わしたショップ本店	中央区銀座委1-3-9 マルイト銀座ビル1階・地下1階	1994	3	A
				株式会社沖縄県物産公社			

(1) 調査結果報告【東京都外】

① 店舗数の推移

東京都以外の地域への出店数は独立店舗・集合店舗あわせて 74 店舗となった。各自治体の判断で回答を控えた店舗等もあり、前年度に比べ店舗数が減少した。調査は、このうち独立店舗 72 店舗を対象に行った。

表 21 本調査への回答数推移（単位：店）

店舗種別	2014	2015	2016	2017	2018	2019
集合店舗等（市区町村）	0	0	3	5	5	0
集合店舗等（都道府県）	0	0	2	2	2	2
独立店舗等（市区町村）	25	32	45	59	62	55
独立店舗等（都道府県）	21	25	20	19	20	17
合計	46	57	70	85	89	74

表 22 東京都以外への自治体アンテナショップの出店数推移

設立年度	出店数	設立年度	出店数	設立年度	出店数
1988 年度	1	2001 年度	1	2012 年度	4
1991 年度	1	2002 年度	1	2013 年度	9
1994 年度	1	2005 年度	2	2014 年度	6
1995 年度	1	2006 年度	1	2015 年度	9
1997 年度	1	2008 年度	2	2016 年度	6
1998 年度	1	2009 年度	3	2017 年度	6
1999 年度	3	2010 年度	4	2018 年度	5
2000 年度	1	2011 年度	3	2019 年度	0
				合計	72

② 事業内容

72 店舗中 70 店舗と、ほぼすべての店舗が「物産販売」を行っている。続いて「イベント開催」44 店舗、「観光案内」40 店舗、「展示」39 店舗となっており、前年度調査と比較してイベント開催の比率が高い結果となった。飲食施設の設置は、72 店舗中 24 店舗（33%）で、前年度の東京都外 82 店舗中 24 店舗（29%）と比較して設置店舗数は変わらないが、設置率は高いことがわかった。

表 23 事業内容別店舗数(重複回答有り、N=72)

事業内容	店舗数
物産販売	70
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	40
イベント開催	44
展示	39
その他	10
未回答	0

(資料3) 調査対象アンテナショップ(独立店舗)一覧(東京都以外)

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	北海道釧路市	阿寒マルシェ	北海道	釧路市	2015.12
3	北海道赤平市	情報発信基地AKABIRAベース	北海道	赤平市	2015.6
4	北海道美唄市	アンテナショップPiPa	北海道	美唄市	2009.7
5	北海道二セコ町	寿都アンテナショップ神楽(レストラン神楽・鮮魚ショップ神楽)	北海道	寿都町	2017.11
6	北海道帯広市	とかち物産センター	北海道	帯広市	2001.6
7	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
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	北海道札幌市	札幌わしたショップ	沖縄県		1999.3
10	福島県会津若松市	駅カフェ	福島県	会津若松市	2002.5
11	茨城県日立市	ぷらっとひたち(日立駅情報交流プラザ)	茨城県	日立市	2012.9
12	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
13	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
14	群馬県渋川市	渋川地区名産品センター(しぶさん)	群馬県	渋川市	2015.12
15	埼玉県川越市	川越市産業観光館	埼玉県	川越市	2010.10
16	埼玉県行田市	観光情報館ぷらっと♪ぎょうだ	埼玉県	行田市	2012.4
17	埼玉県所沢市	津南ふれあいセンター	新潟県	津南町	1995.11
18	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
19	千葉県四街道市	icoba四街道1丁目	千葉県	四街道市	2016.10
20	神奈川県横浜市	物産・観光プラザ「かながわ屋」そごう横浜店	神奈川県		2018.7
21	神奈川県横浜市	横浜市の水源地 道志情報館 水カフェどうし	山梨県	道志村	2016.9
22	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
23	神奈川県横浜市	気仙沼市アピールショップ気仙沼PORT	宮城県	気仙沼市	2016.7
24	神奈川県相模原市	さがみはらアンテナショップ「sagamix(さがみっくす)」	神奈川県	相模原市	2013.3
25	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		2017.3
26	富山県立川町	立山まちなかファーム	富山県	立山町	2018.4
27	石川県小松市	空の駅こまつ	石川県	小松市	2013.10
28	石川県能登町	能登観光情報ステーション「たびスタ」	石川県	能登町	2014.4
29	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
30	岐阜県岐阜市	THE GIFTS SHOP	岐阜県		2014.9

No.	所在地	ショップ名	出店自治体		設立年月日
31	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
32	愛知県名古屋市	GIFTS PREMIUM	岐阜県		2014.8
33	愛知県知多郡	食と健康の館	愛知県	美浜町	2005.4
34	愛知県名古屋市	山PORT新城	愛知県	新城市	2018.7
35	愛知県名古屋市	名古屋物産センター	徳島県		2005.2
36	愛知県名古屋市	名古屋わしたショップ	沖縄県		1994.7
37	大阪府大阪市	青森・岩手ええもんショップ	青森県・岩手県		2016.7
38	大阪府大阪市	福島県観光物産館大阪サテライトショップ	福島県		2018.7
39	大阪府大阪市	じょんのび にいがた 食楽園（リニューアル中5月閉店）	新潟県		2014.4
40	大阪府堺市	堺伝統産業会館	大阪府	堺市	2011.10
41	大阪府吹田市	吹田市情報発信プラザ（Inforest（インフォレスト）すいた）	大阪府	吹田市	2015.11
42	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
43	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
44	大阪府池田市	池田市観光案内所	大阪府	池田市	2018.6
45	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
46	大阪府堺市	杉風舎（さんぷうしゃ）	奈良県	東吉野村	1988.6
47	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
48	大阪府高槻市	真庭市場	岡山県	真庭市	2012.8
49	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
50	大阪府枚方市	アンテナショップ椎葉村里人倶楽部（しいばそんりじんくらぶ）	宮崎県	椎葉村	2017.10
51	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
52	兵庫県神戸市	ひょうごふるさと館	兵庫県		1991.7
53	兵庫県神戸市	灘の酒蔵通り	兵庫県	神戸市	2010.12
54	奈良県奈良市	奈良のうまいものプラザ	奈良県		2014.4
55	奈良県奈良市	なら工芸館	奈良県	奈良市	2000.11
56	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
57	奈良県大和郡山市	元気城下町ぶらっと	奈良県	大和郡山市	2013.10
58	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
59	奈良県天理市	天理市トレイルセンター	奈良県	天理市	2017.4
60	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

No.	所在地	ショップ名	出店自治体		設立年月日
61	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
62	香川県高松市	かがわ物産館「栗林庵」	香川県		2013.3
63	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
64	福岡県柳川市	柳川よかもん館 (2019年4月「おいでメッセ柳川」より名前変更)	福岡県	柳川市	2011.12
65	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
66	福岡県福岡市	よりあい処つしま	長崎県	対馬市	2013.11
67	福岡県福岡市	ひた生活領事館	大分県	日田市	2015.6
68	福岡県福岡市	Quattro Yocchi	大分県	杵築市	2015.7
69	佐賀県基山町	基山ふるさと名物市場	佐賀県	基山町	2015.12
70	大分県大分市	ぶんご大野bureau 大地の物語	大分県	豊後大野市	2015.11
71	宮崎県宮崎市	みやざき物産館KONNE	宮崎県		1998.4
72	沖縄県南城市	南城市地域物産館	沖縄県	南城市	2013.11

官民協働で「地産外商」を展開

まるごと高知

高知県は「高知のヒト、コト、モノの発信拠点」として 2010 年 8 月にアンテナショップ「まるごと高知」を東京都中央区銀座にオープン。県外や海外の市場に県の優れた一次産品と加工品を販売することで、地域外からお金を稼ぐ「地産外商」を掲げ、官民協働で事業を展開している。



基本情報	
開設年月	2010 年 8 月 21 日
住所（最寄駅）	東京都中央区銀座 1-3-13 オーブプレミア （最寄駅：JR有楽町駅、有楽町線銀座一丁目駅）
電話番号	03-3538-4367
営業時間	物販 10:30~20:00 レストラン 11:30~23:00（土日祝：22:00）
休館日	年末年始



本事例紹介は一般財団法人高知県地産外商公社事務局長 藤田靖氏と同財団広報担当ディレクター 横山久志氏へのヒアリング調査結果及び高知県産業振興推進部地産地消・外商課に回答いただいた調査シートを基に作成した。

1 出店自治体の概要

高知県は、雄大な太平洋と緑深い森林に囲まれた美しく豊かな自然に恵まれており、大手旅行雑誌による「地元ならではのおいしい食べ物が多かった」ランキングで、直近10年で6度も第1位を獲得した全国に誇れる「食」をはじめ、四万十川や仁淀川の清流、黒潮薫る群青の海の彼方の水平線、壮大な四国カルストが織りなす絶景など、様々な魅力に溢れている。

この雄大な自然は、土佐弁で「いごっそう」や「はちきん」と呼ばれる自由で気骨のある県民性を育んできた。そして、坂本龍馬をはじめとする数多くの偉人を輩出し、よさこい祭りに代表される個性豊かな地域の文化を発展させてきた。

2 開設の経緯

高知県は、全国より15年先行して人口減少が始まっており、それが経済規模の縮小や中山間地域の衰退を招くなど、人口減少の負のスパイラルを辿ってきた。こうした状況を克服し、県経済を根本から活性化させるために2008年に「高知県産業振興計画」を策定し、計画に基づく取組を開始した。

計画では、縮小を続ける県内市場に留まることなく、県外や海外に優れた一次県産品を販売することで、地域外からお金を稼ぐ「地産外商」を基本戦略の柱としている。地産外商の推進母体を設立するにあたって、官民で組織された高知県地産外商推進協議会において組織の目的や役割等について議論を行ったのち、一般財団法人高知県地産外商公社（以下「地産外商公社」という。）を2009年8月に設立した。その後、準備期間を経て2010年8月にアンテナショップ「まると高知」を開設した。

開設にあたっては、新たに設置した首都圏新アンテナショップアドバイザーグループより助言を受けるとともに、上記協議会での検討を経て策定した「首都圏新アンテナショップ基本計画書」に依拠して立地等を決定した。出店先の銀座・有楽町エリアは、全国的な知名度を有し、多くのアンテナショップが集積するエリアであることから集客面での相乗効果が期待できる。また、運営は県と地産外商公社の間で締結した「首都圏アンテナショップ『まると高知』に関する基本合意書」に基づき運営している。合意書には、県と地産外商公社がアンテナショップ設立の目的や取組内容等について確認し、緊密な連携のもと事業を推進することが明記されている。

3 店舗運営

「まるごと高知」の運営形態、成果指標については下記のとおりである。

事業主体	高知県
運営主体	一般財団法人 高知県地産外商公社
公募方法	なし
運営方法	県と地産外商公社間で締結した基本合意書を元に運営
店舗面積	475 m ²
成果指標	表2「成果指標」参照。
成果指標の動向 (2019年度上半期)	・利用者数：390,017人 ・売上金額：266,202千円 ※歴代1位 (物販172,156千円、飲食94,046千円)
実施事業	・県産農産物、加工品、6次化商品等の販売及び情報発信 ・食に関する販路開拓等の支援 ・観光、移住定住情報の発信 ・「観光・食・モノ」が連動した情報発信
スタッフ数	物販7名（レジは委託）、飲食43名（学生アルバイト含む）
補助金の活用	県からの運営費補助金

表1 「まるごと高知」運営形態表

大分類	項目	2018年度実績	2019年度目標
外商	外商の成約件数	9,620件	9,500件
	うち、定番採用	5,879件	
	外商の成約金額(百万円)	4,238	3,600
	展示商談会 開催件数	55回	
	延べ参加事業者数 (うち実参加事業者数)	737社 (190社)	
	営業訪問(面談) 件数	3,218件	3,200件
	産地招聘 件数	152回	
	高知フェア 開催件数	173回	200回
磨き上げ	テストマーケティング件数	205商品(催事 合わせる)	200商品(催事 合わせる)
情報発信	広告換算額	64.5億円	60.0億円
	観光・移住・ふるさと情報コーナー相談件数	1,236件	1,200件
収益部門	売上額 合計(億円)	4.57	4.72
	【物販】売上額(億円)	2.76	2.86
	【飲食】売上額(億円)	1.81	1.86

表2 「まるごと高知」成果指標

既述のとおり店舗運営を担う地産外商公社は、県内事業者の商品の磨き上げから販路開拓と販売拡大までを一貫して支援している。なお、施設の賃借料を県が負担するとともに、

県からの補助金を運営に充てているが、利益分は県へ返還することとなっている。

地産外商公社は、毎年度、高知県産業振興計画に基づき施策を検証した上で県と協議し、次年度の予算編成や事業計画を定めた上で、外商活動及び店舗イベントやプロモーション等の取組を進めている。事業の根拠となる産業振興計画については、外部の有識者等で構成される「高知県産業振興計画フォローアップ委員会」による検証を受けており、毎年度のバージョンアップと4年に1度の改定作業によってその実効性を高めている。

まると高知の特徴は、販売や広報において計画に裏付けされた戦略的なプロモーションにある。例えば、地産外商公社は物販とレストランの部門以外に「外商局」及び「プロモーション戦略局」を設置している。外商局は、展示会や商談等を通じた県産品の販路開拓や販売拡大を目指し、県産品の仲介・斡旋活動に取り組む。現在職員は東京10名、大阪3名、高知4名、そして2018年4月からは名古屋に1名配置し、年々人員とエリアを拡大している。一方のプロモーション戦略局は、イベントの企画と情報発信などを通じて積極的なPRを行う部局であり、まると高知の発信力の向上に貢献している。

細かなKPIの設定と効果測定によるPDCAサイクルで、事業のブラッシュアップを図るとともに、外商と情報発信体制がリンクするよう整備されている。

4 開設の効果

地産外商公社の外商活動を契機とした県内事業者の成約件数は、2018年度には9,620件となり、成約金額は42.4億円に上る。2009年度と比較して成約件数は約54倍、成約金額は約12倍の増加となる。その他にも広告換算額が2015年度以降毎年60億円以上を記録するなど、アンテナショップを拠点に地域の情報発信が効率的に行われている。特に2019年度上半期はメディア露出の機会が例年よりも多く、広告換算額や売上額等は上半期時点で年度のKPIを達成したという。なお、開設の効果に関する詳細は表2の『『まると高知』成果指標』のとおりである。

5 立地特性と主な客層

出店先の銀座は、アンテナショップが集積しているため回遊性も高く、月の来店者数は5万人を超える。また、来店者のうち50代以上が過半数を占めているが、現在、株式会社明治や女性情報誌「OZmagazine」等とのコラボで若者の興味を引く商品を開発、設置するなど若年層の獲得にも努めている。こうしたコラボが実現している背景には、当初の狙い通りプロモーション戦略局の働きが大きい。

6 実施事業

(1) 物販

1階の「とさ市」では、産地直送の野菜をはじめ、県産の果物、魚、肉を使った加工品、高知ならではのお菓子、調味料、飲み物などを販売している。人気の商品は、日本一の生産量を誇る生姜を使った「おかずしょうが」、「しょうがシロップ」や、ユズを使った「ユズポン酢」、さらに、県民のソウルフードである「カツオのたたき」となっている。

地下1階の「とさ蔵」では、高知県内の土佐酒を中心に、紙製品や木工製品などのクラフト品を販売している。土佐酒は、1杯200円で試飲ができ、日本酒だけではなく栗を使った焼酎「ダバダ火振」も取り扱っている。工芸品では、1個500円以上する高級トイレットペーパー「うさぎ」などが贈答品として人気を集めている。

（２）飲食

レストラン「TOSA DINING おきやく」では、高知の伝統的な料理をはじめ県産の食材を生かしたメニューを提供している。ランチは高知を代表する定番メニュー「薫焼きカツオのたたき御膳」や産地直送の「高知鮮魚の刺身定食」など県産の野菜や魚、肉などを使ったメニューを提供し、ディナーも産地直送の鮮魚の刺身を中心に高知の食の魅力が感じられるメニューが取り揃えられている。座席数は74席で、最大16名で利用できる個室も備えている。当レストランでは、18歳の土佐酒を全て飲むと720mlの日本酒が1本貰える「土佐酒ポイントカード」も発行している。

高知県の食材や食文化を発信するため四季に応じてメニューを変更し、来る人を飽きさせない店づくりを心がけている。また、レストランを会場に試食提案会を開催するなど、地産外商公社が実施する外商活動にも積極的に活用している。

（３）観光・移住案内

店舗地下1階「とさ蔵」内に観光相談コーナーを設置し、パンフレットを配布するとともに、観光地や交通手段等について案内している。また、移住相談に関しては、一般社団法人高知県移住促進・人材確保センターが月曜日限定で相談コーナーを設置している。月曜日以外は、近隣の東京交通会館にあるふるさと回帰支援センターで相談受付を行っている。



（４）イベント

店頭で土日祝日を中心に県内事業者等による催事やテストマーケティングを行い、県産品のPRと店舗への集客につなげている。特に人気があるのは、ゆるキャラ®グランプリ2016でグランプリを獲得した「しんじょう君」来店イベントや、店頭での鏡割りや振る舞い酒である。県を代表する偉人、坂本龍馬の生誕にあわせてシャモ鍋や船中八策（日本酒）をふるまうイベントも毎年11月に開催している。

上記のほか、毎年8月に周年記念イベントを開催している。反響が大きかったものとして、店舗で2,000円以上購入した方に抽選でTシャツが当たる企画がある。毎年度企画を考えることに苦勞するが、2020年度には10周年を迎えるため、内容を詰めていきたいと意欲をみせた。

（５）その他のユニークな取組

当アンテナショップの特徴的な取組として、国内生産量1位を誇るゆずのPRと販売促進のため、2017年11月から「#ゆず活」を実施している。ゆずを取り入れた生活を「#ゆず活」という言葉で表現し、SNSを通じて情報発信することにより、ゆずの販売促進を目指した様々な企画を展開している。2020年1月7日からは、明治が県産のユズを使用した「メルティーキッス柚子」の販売開始にあわせたコラボ企画を実施している。こうした取組は、ゆず関連商品の売上や「#ゆず活」関連の投稿数の増加といった効果をもたらしている。

その他にも、ファンを獲得するための工夫として、TV番組「酒場放浪記」で有名な高知県出身で酒場詩人 吉田類氏の協力で、土佐酒愛好家のための会員制クラブ「類倶楽部」を設置している。年に一度アンテナショップに吉田類氏を招き、土佐酒を飲みながらトークショーを行う会員限定のイベントは、毎回抽選となるほど人気のイベントとなっている。

7 広報体制・メディアへの訴求

既述のとおり、2012年度から地産外商公社内にプロモーション戦略局を設置の上、メディアとの人脈を活かした効果的な情報発信を展開している。同年スタートした「高知家」プロモーション（「高知は、やっぱり大家族。」というキャッチコピーのもと日常に根差した地域の魅力について訴求するプロモーション）に加えて積極的なパブリシティ活動を行うことで、同県及び県産品の一層の認知度向上に努めている。

また、SNSについてはFacebook、Twitter、Instagramを活用しており、発信内容に応じた使い分けを意識している。エンゲージメント率（投稿に対してユーザーが反応を示した割合）が20%を記録することもあるなどコアなフォロワーの獲得に成功しており、訴求力のある情報発信を実現している。

8 今後検討していること、課題と展望

高知のヒト・モノ・コトの情報発信拠点として官民協働で取組を進めてきた結果、アンテナショップへの誘客のみならず、高知フェアや商談会等における県内事業者の成約件数・金額が飛躍的に伸びるなど、相乗効果がみられる。実際、同財団が事業者向けに実施したアンケートでは、68.8%の事業者が「販路拡大に役立っている」、96.2%が「活動に期待している」と回答している。今後は、国内外商への支援を継続するとともに輸出も視野に入れた外商活動に取り組むなど、更なる販路拡大を企図している。

さらに、プロモーション戦略局によるPR機能を強化し、マスコミへのタイムリーな情報提供や集客につながる店頭プロモーションを継続していく。これらの店舗プロモーションの一つとして、2020年4月から、既存のスタンプカードに代わり、まるごと高知での買い

物や併設レストランでの食事 200 円毎に 1 ポイントを付与する「まるごと高知ポイントカード」を発行予定である。

貯めたポイントは 1 ポイント 1 円として 500 円から使用でき、無期限有効と利便性も高い。まるごと高知のほか、県内の加盟店でも利用可能である。

こうした消費者の購買意欲を喚起する新たな仕掛けにより、今後もファン層の拡大を狙う。



(写真左から) レストラン「TOSA DINING おきゃく」 ホールマネージャー 小川直樹氏、
一般財団法人高知県地産外商公社 事務局長 藤田靖氏、
一般財団法人高知県地産外商公社 代表理事 今西正和氏
一般財団法人高知県地産外商公社 広報担当ディレクター 横山久志氏



群馬の「伝統」と「食」で、多面的な情報発信に取り組む

ぐんま総合情報センター（ぐんまちゃん家）

2018 年に移転した群馬県のアナテナショップ「ぐんま総合情報センター（ぐんまちゃん家）」は、ゆるキャラ「ぐんまちゃん」がお出迎えをする、まるで友達の家のようなアットホームなショップに、群馬県産の食材を使った高級和食レストラン「銀座つる」を併設し、多面的な情報発信拠点を目指している。



基本情報		
開設年月	2018 年 7 月 25 日（移転日）	
住所（最寄駅）	東京都中央区銀座 7 丁目 10 番地 5 The ORB Luminous 1・2 階 （最寄駅：地下鉄銀座駅、JR 新橋駅）	
電話番号	03-3571-3086	
営業時間	ショップ：11 時～20 時 レストラン：ランチ 11 時 30 分～15 時 ディナー 18 時～22 時	
休館日	年末年始	

本事例紹介は、群馬県ぐんま総合情報センターからの調査シートを基に、群馬県ぐんま総合情報センター 総合情報係長の江原 雅行氏にヒアリング調査にご協力いただき作成した。

1 群馬県の概要

群馬県は、日本列島のほぼ中央に位置し、県西・県北地域に山々が連なり、南東部には関東平野が開ける内陸県である。

県域は 6,362.28 km²で、2,000 メートル級の山岳、尾瀬などの湿原や湖沼、吾妻峠を始めとする渓谷や利根の清流など、変化に富む美しい自然に恵まれている。地形は郷土の「上毛かるた」に「つる舞う形の群馬県」とうたわれているように、羽を広げたつるの形に似ている。

首都東京から 100km 圏内で、高崎までは高速道や新幹線により約 1 時間で結ばれており、都心からも訪れやすい。

2 開設の経緯

2008 年に群馬県は、首都圏での情報発信の拠点となる「ぐんま総合情報センター（以下「ぐんまちゃん家」という。）」を開設した。銀座 5 丁目の歌舞伎座の目の前に立地する店舗では、特産品販売を中心に県の PR を進めていたが、店舗の賃貸契約満了に伴いアンテナショップの在り方を再検討した結果、2018 年に大型商業施設 GINZA SIX 近くの銀座 7 丁目のビルに移転することとなった。運営内容は、従前の特産品販売と情報発信に加え、幅広い角度から群馬の魅力を感じてもらおうと、県産の食材を使ったレストランの併設を決めた。

3 施設運営

ぐんまちゃん家の運営形態については下記のとおり。

設立主体	群馬県
運営主体	事務所は群馬県 物産販売及び飲食提供の運営事業者は「株式会社田園プラザ川場」
公募方法	プロポーザル型
運営方法	委託契約
店舗面積	443.75 m ²
成果指標	メディア放送等実績、市町村等のイベントスペース利用日数 等
実施事業	物販、飲食、軽食、情報発信
スタッフ数	ショップ・観光情報 10 人、レストラン 8 人、県事務所 10 人 (非正規含む)
補助金の活用	なし

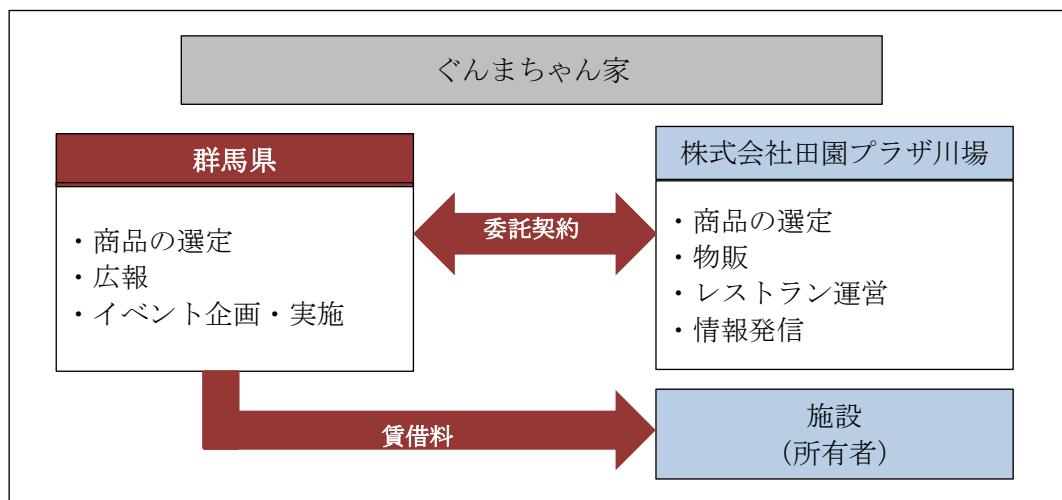


図1 ぐんまちゃん家関連図

賃料及び基本設備を群馬県が全額負担のうえ、施設の運営は株式会社田園プラザ川場（以下「田園プラザ」という。）に委託している。物販及びレストラン運営は田園プラザが担当し、全体統括のほか店舗内外で開催するイベントの企画及び広報は主に県が行っている。なお、売上金額に応じて田園プラザから群馬県へ一定率を乗じた金額を納金する契約内容となっている。

委託業者選定に際して、群馬県産の食材を使ったレストランを併設することを仕様書に盛り込み、レストランのコンセプトや提供する料理も評価対象とした。

1 階は 2008 年の開設時のコンセプトを踏襲した、友達の家に遊びに来たような「アットホーム」な店舗であり、ほぼ毎日 2 回、県のマスコットキャラクターぐんまちゃんが店頭でお出迎えをするなど、親しみやすい雰囲気が集客につながっている。2 階は高級和牛として知られる上州和牛、県産野菜などを使った質の高い料理とサービスを提供する和食レストランである。

販売商品等の選定は、県と田園プラザ川場との運営会議で協議・決定している。

店舗内の様子



店舗内の様子



4 開設の効果

在京テレビ局中心に情報発信を行った結果、情報番組や旅番組で取り上げられ、2018 年に新聞・雑誌・テレビなどのメディアで 249 回掲載・放送された。また、都内旅行会社への情報提供を積極的に行ったことで、群馬県のパスツアー等の件数も平成 29 年度の 58 件から平成 30 年度には 83 件に増加した。

「ゆるキャラ®グランプリ 2014」で 1 位を獲得した「ぐんまちゃん」が店頭に立ってご挨拶することも、群馬県及び店舗の認知度向上に大いに貢献している。

5 立地特性と主な客層

ぐんまちゃん家は、都内でも特にアンテナショップの集積する銀座・有楽町・新橋エリアにあり、銀座駅と新橋駅の間、買い物客でにぎわう中央通りから一本入った東通り沿いに位置する。周辺にはオフィスやホテルが多数立地し、サラリーマンや国内外の観光客も多い。

ショップの主な客層は、仕事の合間や帰りに立ち寄る 20～30 代の OL、ショッピングを楽しむ 40～60 歳代の富裕層・主婦層で、周辺のホテルに宿泊する外国人観光客の利用もある。レストランの主な客層は、ランチタイムは観光客や食事を楽しむ富裕層の女性、ディナータイムは会食会場として利用する周辺オフィスの会社員となっている。

6 事業内容

(1) 物販

1 階の物産販売スペースでは、「焼きまんじゅう」や「水沢うどん」など群馬県の代表的な産品や、可愛いパッケージデザインの「川場のむヨーグルト」などの売れ行きが好調である。外国人観光客の往来も多いことから、SNS 映えするよう「高崎だるま」を店舗入り口付近に配置し、集客を図っている。また、シルクの原材料であるまゆを使った工芸品「花まゆ」の創作者である酒井登巳子氏のオブジェを展示するなど、群馬県らしさが出るよう工夫している。

都内では電車移動が一般的であることから、少量で質が良く、持ち帰りが容易な商品が好まれる。そうしたお客様からの要望を生産者に伝達し、商品開発のヒントにしてもらっている。また、週末を中心に、生産者がお客様から直接意見を聞けるよう、生産者による試食・試供販売の機会を設けている。

(2) 飲食・軽食

2 階のレストラン「銀座つる」では、県産の上州和牛や豚、野菜、米、調味料を使用し、付加価値の高い料理を提供している。ランチは 3,000～12,000 円、ディナーは 7,000～18,000 円とやや高めの価格設定であるが、一度食べると値段以上の価値のあるメニューであることがわかってもらえるという。すき焼きの具材の生産が盛んな群馬県は「すき焼き応援県」宣言をしていることもあり、選りすぐりの食材や味にこだわった本物志向のレストランとなっている。店内は木を基調とした落ち着いた雰囲気、利用人数に応じた個室もあって会食等で利用される機会も多いことから、開業から 1 年を経て高めの価格設定も徐々に定着

しつつある。

1 階ショップでは、近隣に勤める OL やショッピングで銀座を訪れる主婦層をターゲットにブルーベリーのソフトクリームやヨーグルトドリンクなど気軽にテイクアウトできるスイーツも提供している。

レストラン「銀座つる」入口



「銀座つる」内観



（３）情報発信

店舗 1 階には、観光情報コーナーとして観光パンフレットや県内自治体のパンフレットを配架している。観光案内窓口は設置していないが、事務所職員や物販スタッフが同コーナーに立ち、タブレット端末等を活用しながら対面での情報提供を行っている。旅行前の下調べとして観光情報を求めて来店するお客様が多い。

また、同コーナーでは県内自治体や団体の観光 PR や地元農産物の販売等も行っている。

（４）イベント

ぐんまちゃん家では、体験イベントや商品の試飲・試食イベントを週末中心に開催している。体験イベントでは、群馬県在住・出身クリエイターによるワークショップや、県産シルクを用いた石けん泡立て体験など、群馬県ならではのイベントを企画している。リニューアルオープン 1 周年には、群馬県が東日本最大の古墳集積地であることにちなみ、埴輪を粘土で作る記念イベントを実施した。また、季節に合わせた試飲・試食イベントも実施しており、年末には年越しそばの試食会などを行った。これらのイベントは県と店舗運営業者が協力して企画立案しており、毎月発行するチラシやホームページで周知をしている。

ぐんまちゃん家では、多くのイベントにぐんまちゃんが登場し、お客様と交流している。リニューアルオープン 1 周年には、「銀座で感じるぐんま」をテーマにぐんまちゃんの新しい衣装のデザインを募集した。最優秀作品のデザインが採用されるため注目度も高く、全国各地から 366 件の応募があり、ぐんまちゃんの誕生日の 2 月 22 日にお披露目を行った。

このほか、2 月 23 日、24 日には「ぐんまちゃん感謝祭パーティー」を開催し、お客様はぐんまちゃんとの写真撮影やふれあいを楽しんだ。パーティーを 2 階のレストランで開催することで、ぐんまちゃんファンやショップユーザーをレストランへ誘導している。

2018 年のプレオープンイベントでは、熊本県のキャラクター「くまモン」がお祝いに駆け付けた。リニューアルオープン 1 周年記念イベントには、愛媛県のキャラクター「みきゃん」が登場するなど、キャラクターつながりによる他自治体とのコラボにも力を入れている。

ぐんまちゃん家の総合情報係長の江原氏は「他自治体のキャラクターがお祝いに駆け付けてくれて、多くのお客様の笑顔が見られたときに、連携がうまくいったと感じた。今後もキャラクター同士、アンテナショップ同士でいろんな形で連携していきたい」と話した。

愛媛県のキャラクター「みきちゃん」



片品村物産展の様子



7 広報体制・メディアへの訴求

ぐんまちゃん家では、広報活動を「①利用者への情報発信」「②メディアへの情報提供」「③旅行エージェントへの情報提供」の3つに分けて取り組んでいる。

- ① 利用者への情報発信はSNSを主な手段とし、ホームページ、メルマガも活用している。
ぐんまちゃんを全面に押し出した広報を行う一方で、外国人観光客の取り込みを目的に、中国最大のロコミサイトへの広告掲出なども行っている。
- ② メディアへの情報提供は、プレスリリースのほか、群馬県とゆかりのあるテレビ局関係者を中心に積極的なPR活動を展開している。リリース内容は店舗情報にとどまらず、県内の観光情報や県内自治体の施設紹介等にも努めている。
- ③ 旅行エージェントへの情報提供は、都内旅行会社を中心に旬の観光情報や、地元ならではのおすすめスポットなどを紹介し、バスツアーの決定等につなげている。

8 今後の検討事項、課題と展望

移転・リニューアルオープンから1年が経過し、店舗の認知度も上がってきた。

1周年記念イベントや出張販売など各種取組を実施した結果、令和元年度の売上額は前年度実績を上回る見込みである。今後は、2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けた外国人観光客を取り込むため、SNSを活用した情報発信をさらに強化していく考えである。特に注目しているのがユーザー数約7億人の中国版SNS「Weibo（正式には『新浪微博（シンラン・ウェイボー）』）」であり、「Weibo」で強い影響力を有するKOL（キーオピニオンリーダー：インフルエンサー）を、PR大使に起用することも検討している。

ぐんまちゃんと群馬県ぐんま総合情報センター 総合情報係長 江原雅行氏



青森県東青地域の魅力を伝えるセレクトショップを目指して

あおもり地域ビジネス交流センター AoMoLink～赤坂～

2016年3月30日、ビジネス交流拠点をコンセプトのもとに、青森県青森市、平内町、蓬田村、外ヶ浜町、今別町の東青地域が集結したアンテナショップ「あおもり地域ビジネス交流センター AoMoLink～赤坂～」を出店。青森の質の良い商品の販路拡大とともに、ビジネスマッチングに注力している。



基本情報	
開設年月	2016年3月30日
住所（最寄駅）	東京都港区赤坂 3-13-7 サクセス赤坂ビル 1階 （東京メトロ千代田線 赤坂駅（出口2より徒歩約1分））
電話番号	03-5561-3131
営業時間	11時00分～18時00分 （2020年4月1日から 11時00分～19時00分）
休館日	年末年始（12/29～1/3）



本事例紹介は、青森市東京ビジネスセンター 所長 木立圭史氏と一般社団法人青森市物産協会 AoMoLink ～赤坂～ 店長 井筒栄吉氏のヒアリング調査結果及び同センターに回答いただいた調査シートを基に作成した。

1 出店地域の概要

青森県東青地域は、県庁所在地である青森市と東津軽郡から構成される人口約 31 万人の地域である。青森県のほぼ中央に位置し、全ての市町村が陸奥湾に面して帯状に連なっている。八甲田連峰や中山山脈に囲まれた豊かな自然、景観が美しい龍飛崎や夏泊半島などを有する風光明媚な地域であり、全国的に有名な青森ねぶた祭や三内丸山遺跡などの文化・観光資源、りんごやトマト、ホタテといった知名度が高い農水産物など豊かな地域資源を有する。

青森市は県内の交通の要衝であり、卸売・小売業やサービス業などが盛んな一方、東津軽郡の町村部においては農林水産業が主要産業となっている。

表 1 あおもり地域ビジネス交流センターAoMoLink ～赤坂～ 運営形態表

事業主体	東青ビジネスサポート協議会 (青森市、平内町、蓬田町、外ヶ浜町、今別町)
運営主体	一般社団法人 青森市物産協会
公募方法	公募型プロポーザル方式
運営方法	業務委託
店舗面積	169.62 m ²
成果指標	企業間のネットワーク化への参加・協力者数 ※上記に加え、売上額、入館者数、取扱品目数、イベント開催件数を 成果指標としている。
成果指標の動向 (2019 年 11 月時点)	・売上金額：15,511 千円 (2018 年同時期比 110.9%・2018 年決算額 27,444 千円) ・入館者数：43,930 人 (2018 年同時期比 127.6%・2018 年実績 54,931 人) ・取扱品目数：829 点 (2018 年同時期比 125.6%・2018 年 3 月末 653 点) ・イベント開催件数：51 件 (2018 年同時期+4 件・2018 年実績 57 件)
実施事業	物産販売、イベント開催、観光案内、展示・情報発信、ビジネスサポート
スタッフ数	3 名 (基本非常勤職員の雇用はないが、大型イベント時はスタッフ募集)
補助金の活用	開設準備年度：地域活性化・地域住民生活等緊急支援交付金 (地方創生先行型) 開設初年度：地方創生加速化交付金 ※開設 2 年目以降は単独費で運営

2 開設の経緯

近年の人口減少によって域内市場の縮小が進む中、首都圏を拠点に新たなビジネス機会を創出することを目的に、上記の同アンテナショップを開設した。テストマーケティングやビジネスサポート、特産品の販路拡大、地域情報の発信（観光・移住情報等）に加え、地元出身者の交流などの効果を狙っている。

立地の検討に当たっては、物件の規模や立地環境、交通量、想定される顧客の年齢層などを総合的に勘案した。また、アンテナショップが集中する銀座・有楽町エリアや青森県関連のアンテナショップが出店しているエリアを候補から外し、最終的にはBtoBでのアプローチが容易な赤坂を選定した。店舗は、東京メトロ千代田線赤坂駅から徒歩近く、TBS本社がある赤坂サカス、日枝神社などが周辺にあり、平日だけでなく休日の集客も期待できる。

3 店舗運営

「あおもり地域ビジネス交流センター AoMoLink 〜赤坂〜」の運営形態は図1のとおり。

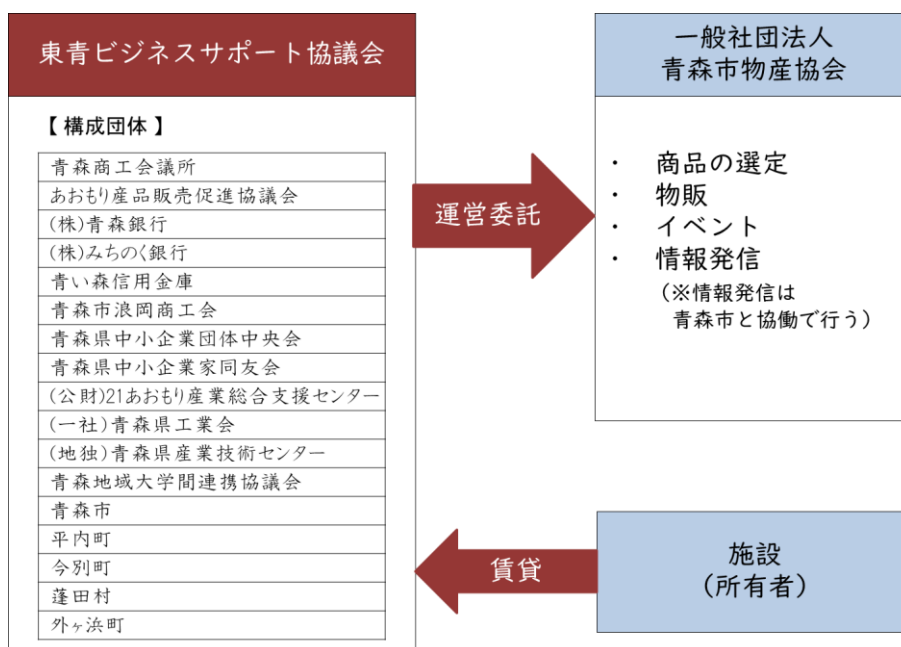


図1 事業スキーム

青森県東青地域5市町村と域内の産学官金で構成され、青森市が事務局を担う「東青ビジネスサポート協議会」が事業主体となり、一般社団法人青森市物産協会（以下「物産協会」という。）に運営委託している。開設初年度は別の事業者であったが、2年目に公募型プロポーザル方式を実施し、複数社の中から物産協会が選定された。商品の仕入及び販売等は物産協会が担当し、HP構築などについては他社に再委託している。

このアンテナショップの特徴は、青森県東青地域5市町村の事業者等の販路開拓のためのビジネスサポート機能を重視している点にある。イベント開催時には一般客への認知度向上だけでなく事業者とのビジネスマッチングを意識している。

店内に足を踏み入れると、正面に鮮やかな青森市産のりんご、上方には迫力あるねぶたの

面が展示されている。津軽びいどろや酒類等の特産品の種類も豊富に取り揃えている。また、全国的に有名な青森の特産品だけでなく、県外ではあまり知られていない商品も多く陳列されている（「6.（1）物販」で後述）。イベント等の開催時には陳列棚を移動しており、また、来客を飽きさせないよう季節や状況に応じて店舗レイアウトを変更している。

単なる物販型のアンテナショップではなく、「セレクトショップ」や「ショールーム」としての役割を目指しており、青森の「カッコいい」側面の発信を意識している。

4 開設の効果

地域や特産品の知名度の向上や販路拡大、テストマーケティングによる消費者ニーズの把握、観光客の誘致や地元出身者の交流の促進など、当初目的としていた様々な項目について手ごたえを感じている。

5 立地特性と主な客層

当初は青森県出身の客が多かったが、最近は近隣で働く人がギフト用に商品を購入するケースも多くみられる。また、周辺に居住する富裕層の来店も目立つ。運営委託事業者変更当初の開設2年目は、ねぶた関連商品など青森の代表的な商品を中心に販売していたが、次第に、パッケージデザインを重視し、伝統工芸品の津軽びいどろなどの販売促進を展開するようになった。顧客のギフトニーズに対応して、詰め合わせのお菓子やびいどろを提案するなどコンサルティングセールスにつながっているという。

また、当初の狙いとして挙げられていたビジネスマッチングについては、会議室を使った商談件数は2016年度に29件、2017年度8件、2018年度16件となっており、これ以外に地元事業者と直接成約するケースも増えている。

6 実施事業

（1）物販

販売商品は物産協会が選定しており、2ヵ月に1回程度青森に赴き、青森の魅力的な商品を掘り出している。物産協会が運営を受託してからは、地元業者への直接訪問によるきめ細やかな対応が功を奏し、取扱事業者及び取扱商品は年々増加しており、2019年10月末現在で取り扱い事業者は147社、取扱商品数は829点へと飛躍的に拡大した。

また、当初は扱っていなかった酒類についても物産協会が受託して以降、酒類販売業免許を取得のうえ取り扱いを始めた。これには、知名度が低い青森の地酒の認知度の向上を図る意図があった。店内で酒類を扱えるようになっただけでなく、都内の催事出店など広く周知が期待できる場への持ち込みが可能となったことが大きなメリットだという。

売れ筋商品は、伝統工芸品の津軽びいどろ、地酒、かりぼり貝ひも（おつまみ）である。物産協会が地元業者を定期的に訪問することで、製造過程を理解し、作り手の思いを汲み取った魅力的な商品の伝え方が可能となり、津軽びいどろや地酒の着実な売上増につながった。

（２）飲食・軽食

レストランについては、開設２年目に廃止したが、不定期で青森の特産品の飲食イベントを開催している。

（３）イベント

青森市東京ビジネスセンターと物産協会が連携してイベントを開催する「52 週プロジェクト」を展開している。人気イベントの一つに、青森で愛されているご当地パン（イギリストースト）を 100 個限定で売り出す「工藤パンの日」がある。ご当地パン自体は安価であるため、それ自体で収益を上げることは期待できないが、「工藤パンの日」をきっかけに店舗に足を運んでもらい、店舗の認知度を高めるとともに他の商品をあわせて購入してもらうことを狙いとしている。

その他にも、青森ねぶた実況生中継「ねぶりつくビューイング」や青森の旬の野菜や果物を提供する「秋の大収穫祭」、年に 3～4 回程度開催の青森の地酒や食材を提供する飲食イベント「青森×フライデー酒場」などが人気である。最近は、生鮮食品を扱った aovege マルシェ¹により地元農家と都内飲食店のビジネスマッチングを図っている。初年度は 3 店舗の取り扱いだったが、今年度は約 10 店舗の飲食店が青森の野菜を扱っているという。

イベントで収益獲得を狙うのではなく、イベント開催を店舗を知ってもらうきっかけとし、また、ビジネスマッチングにもつなげている。

「工藤パンの日」



店内に並ぶ地酒



¹ ヨーロッパの冷涼な気候に類似している青森市で栽培したイタリア野菜や伝統野菜を扱うマルシェ

青森ねぶた実況生中継
「ねぶりっくビューイング」の様子



津軽びいどろの盃



7 広報体制・メディアへの訴求

広報については、SNS の種類によってユーザー層を見極めながら、Facebook や Instagram を活用している。また、プレスリリースについては、青森市がイベント開催等の 1 週間前に配信するなど市と委託事業者で連携し、役割分担しながら広報活動を展開している。一方、HP サイトの作成は外部に再委託しているため、サイトリニューアルの調整に時間を要するといった問題も挙げられた。

8 今後検討していること、課題と展望

これまで、テストマーケティング等により把握した消費者ニーズのフィードバックや、販路拡大につなげるためのイベント活動を積極的に進めるなど、ビジネスサポート機能を意識した取組を展開している。今後は、運営基盤の強化を図るため、売上額の向上等を目指すとともに、青森県東青地域 5 市町村のシティプロモーション活動を強化していく方針だ。そのために効率的な運営方法や新しいイベントの内容についても考えていきたいと意欲を示した。

取材にご協力いただいた青森市東京ビジネスセンター所長の木立圭史氏（写真左）、
一般社団法人青森市物産協会 AoMoLink～赤坂～店長の井筒栄吉氏（写真右）



「観光・食・モノ」を一体的に PR する情報発信拠点

GIFTS PREMIUM (ギフツ プレミアム)

2019 年 4 月、愛知県名古屋市に岐阜県のアンテナショップ「GIFTS PREMIUM」がリニューアルオープンした。食文化が似通い、多くの消費者を抱える名古屋圏域で、県の「観光・食・モノ」の魅力を一体的に PR する情報発信拠点づくりを目指す。



基本情報

開設年月 (リニューアル)	2019 年 4 月 27 日 (前身のアンテナショップは 2014 年 8 月 1 日に開設)
住所 (最寄駅)	名古屋市東区東桜 1 丁目 11 番 1 号オアシス 21 内 (名古屋市営地下鉄：東山線・名城線「栄」駅)
電話番号	052-253-8550
営業時間	10 時から 21 時 (出店場所「オアシス 21」 の営業時間に準じる)
休館日	元日



本事例紹介は、岐阜県農政部農産物流通課 宮崎暁喜氏と GIFTS PREMIUM 店長 木俣香代氏、株式会社総合 PR 小川香織氏のヒアリング調査結果及び岐阜県農政部農産物流通課に回答いただいた調査シートを基に作成した。

1 出店自治体の概要

岐阜県は、日本のほぼ中央に位置し、面積は約 10,621 km²と全国第 7 位の広さを誇る。県北部の飛騨地域には標高 3,000m を超える山々がそびえる一方、県南部の美濃地域は濃尾平野に木曾三川が流れ、美しい清流が水郷地帯にまで及ぶことから、「飛山濃水」の地と呼ばれている。

変化に富む気候環境の中、美濃から飛騨にかけて多種多様な作物が一年を通じて栽培されており、水稻のほか、トマト、いちご、ほうれんそうなどの野菜類、かき、りんごなどの果物、花き、飛騨牛、鮎などの生産が盛んである。一方、ものづくりも活発に行われており、家具や木工、刃物、陶磁器などの伝統工芸が今日まで受け継がれている。

2 開設の経緯

岐阜県は、6 次産業化商品のテストマーケティングを目的に、2014 年 8 月、名古屋市の商業施設「オアシス 21」内に食と農のアンテナショップ「g. i. Foods (ジ・フーズ)」を出店した。首都圏ではなく隣県の名古屋市に決めたのは、食文化が似通う近隣の大消費地だったことが挙げられる。

2019 年のリニューアルに際して出店先の再調査を行ったものの、旧アンテナショップの地元への定着と高い集客力を考慮し、現施設を改修して継続することとした。リニューアル後は、岐阜県観光案内所「飛騨・美濃観光名古屋センター」及び岐阜県への移住定住相談窓口「清流の国ぎふ 移住・交流センター」を店内に設置し、観光案内や移住定住相談の機能を集約した。

そして 2019 年 4 月 27 日、「観光・食・モノ」を一体的に PR する情報発信拠点「GIFTS PREMIUM」としてリニューアルオープンした。

3 店舗運営

「GIFTS PREMIUM」の運営形態、関連図については下記のとおりである。

事業主体	岐阜県
運営主体	岐阜県情報発信拠点運営事業共同体 ((株) オマージュ / (株) 総合PR / (株) ターニング・ポイント)
公募方法	公募型プロポーザル方式
運営方法	委託
店舗面積	150.4 m ²
成果指標	なし
成果指標の動向 (2019年12月現在)	・売上金額：約6,000千円／月 ・利用者数：約8,200人／月
実施事業	・県産農産物、加工品、6次化商品等の販売及び情報発信 ・食に関する販路開拓等の支援 ・観光、移住定住情報の発信 ・「観光・食・モノ」が連動した情報発信
スタッフ数	5名
補助金の活用	なし

表1 「GIFTS PREMIUM」運営形態表

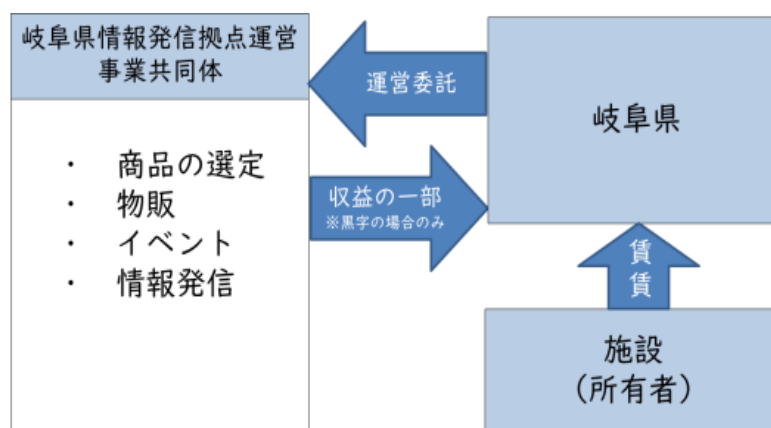


図1 事業スキーム

運営に当たっては、公募型プロポーザル方式を採用し、より先を見据えた販売展開を提案した事業共同体を選定した。この事業共同体は、人材派遣や広告、イベント企画等を得意とする3社で構成されており、以前からつながりがある3社だったため、スムーズな運営ができています。

県は2年毎に運営業者を公募している。店舗の賃料は県が負担しており、運営業者に対す

る運営委託料の支払いはない。単年度の収支結果で利益が発生した場合は、その 10%の金額を県に納付金として支払う契約となっている。

4 開設の効果

観光、移住情報発信機能を集約化したことで、来店客数が 2018 年度月平均約 6,000 人から約 8,200 人に増加した。また、事業者が対面販売をしやすい環境をつくることによって、事業者へのフィードバックや商品の磨き上げにつながっており、地元産品のテストマーケティング拠点としての機能を発揮している。

5 立地特性と主な客層

客層としては、名古屋在住の主婦層や高齢者層が多く、岐阜県出身者の利用も多くみられる。また、オアシス 21 は栄駅や久屋大通駅から地下通路・地下街等を経由して行き来でき、平日はオフィスワーカーが多く、店舗前の広場で度々イベントが開催されることから休日は家族層が目立つ。サラリーマン層に向けたボリュームあるお弁当を平日限定で販売するなど、客層に応じた販売戦略を立てて取り組んでいる。

6 実施事業

(1) 物販

物販は、和紙を使った水うちわや県産木材のおもちゃなどの県産品のほか、県産農産物や 6 次産業化商品、酒類等を扱っている。野菜販売に力を入れており、日常使いを求める客層にも対応している。売れ筋商品は、県産野菜と黒ニンニクをはじめとした県産野菜の加工食品や栗きんとんなどのお菓子である。特に、主婦層の利用が多いことを反映して県産野菜の販売量が群を抜いて多い。次に、季節商品の人気が高く、正月飾りとして有名な「花もち」（木の枝に小さく切った餅や団子を巻き付けたもの）はファンがついており、すぐに売り切れてしまう。また、店舗レイアウトは頻繁に変更しており、季節商品が来店者の目に留まるよう工夫が施されている。

2019 年 2 月には公式オンラインサイトも開設しており、店内で取り扱う商品の取り寄せができるようにしている。

店舗外観



陳列された県産野菜や果物



（２）観光・移住案内

既述のとおり、ショップ内には観光案内窓口「飛騨・美濃観光名古屋センター」及び移住定住相談窓口「清流の国ぎふ 移住・交流センター」が設置されている。観光窓口については、地域のイベントや観光施設、名所などの情報を求め多くの人が訪れる。また、移住定住相談については、移住候補地の住環境や支援策についての情報を求める人や、移住に向けた個別相談をされる人が訪れている。

観光・移住に関する相談窓口



伝統工芸品の陳列棚



（３）イベント

ショップでは、物販フェアや観光物産展、体験型のワークショップや移住定住関連のイベントなど、様々なイベントが開催されている。そのうち、物販フェアは月２回の頻度で行われ、観光物産展等は土日を中心に開催されている。農業者や事業者による対面販売は、商品のパッケージや中身、価格帯等について顧客の生の声を聞ける機会となり、消費者からの評判もよい。そのため、短時間でも店頭販売ができる仕組みづくりをするなど、より多くの県内事業者が利用できるよう工夫している。

また２ヶ月に１回の頻度で、県産食材を使った料理教室やカンナ削りなどの体験型ワークショップも開催されている。これは６～８名程度の少人数で実施されており、ファンの定着化を目指している。

７ 広報体制・メディアへの訴求

店頭でのチラシ配布やHP、SNSを中心に広報を行っている。SNSは、InstagramやFacebook、Twitterを活用しており、新商品の入荷やワークショップ開催決定時などタイムリーな更新を心がけている。

近隣でコスプレイベントが開催された際には、店舗で扱う人気店の「873°（ハナサンド）」のフルーツサンドをコスプレイヤーがSNSに配信したことで、大きな反響があった。口コミによる広がりを狙い、イベント開催のタイミングでインスタ映えする商品を入荷するなどの取組を行っている。

8 今後検討していること、課題と展望

今後は岐阜の「食」の更なる発信を目指し、県産農産物を活用している名古屋市中心部の飲食店とのネットワークづくりを検討しているほか、EC サイトやHP などの既存の Web サイトの改善に取り組む方針だ。また、知名度の向上やメディアへの露出の面で課題があるため、効果的な情報発信方法について模索していきたいと担当者は意気込む。

取材にご協力いただいた岐阜県農政部農産物流通課 宮崎暁喜氏（写真右）、株式会社総合 PR の小川香織氏（写真左）、GIFTSPREMIUM 店長 木俣香代氏（写真中央）



2019 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 2020 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/>