令和４年度（2022 年度）

自治体アンテナショップ
実態調査報告書

令和５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１月に日本で初めて感染者が出た新型コロナウイルス感染症は、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置による行動制限で、日本経済全体に影響を及ぼしたが、ワクチン接種の浸透などでようやく回復の兆しを見せています。一方で、コロナの感染拡大によりデジタル化への取組が社会全体で進んできており、テレワークやワーケーションなど地方もイノベーションの機会を得ることができました。国は、２０２１年からデジタル田園都市国家構想の政策を推進しており、なお一層の地域活性化や地方創生の進展が期待されます。自治体アンテナショップにおいても、販売や体験イベントなどリアルな交流とＳＮＳなどを活用したバーチャルな交流を融合した新しい動きが出てきています。

地域活性化センターでは、自治体アンテナショップ支援事業の一環として、２００８年度から毎年度「自治体アンテナショップ実態調査」を実施しています。

この度、２０２２年度に実施した調査の結果を取りまとめ、報告書として刊行することとしました。本報告書は、東京都内にある５９店舗の設立主体、設立年、開設目的・運営効果、事業内容、店舗面積、スタッフ数、年間売上額、入館者数など３６項目についての調査結果をまとめ、動向を分析しています。今回は、ネット販売の売上やＳＤＧｓの取組の設問を新たに設けました。

アンテナショップの現状は、閉店をするショップもある一方、新規出店・リニューアル・移転が増加しています。売上や入館者数は、飲食施設の営業時間の短縮や酒類の提供自粛の協力要請が終了したことにより総じて好転しており、ポストコロナにつながる動きが出てきています。

東京都以外にある８２店舗については、主要な１１項目の調査を行い、その結果を掲載しています。

また、東京都墨田区押上にある「とちまるショップ」、東京都中央区日本橋にある「日本橋 長崎館」、富山県立山町にある「立山町まちなかファーム」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。

地方自治体や関係者の皆様に本報告書をご活用いただき、地域活性化の一助としていただけ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。

令和５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　2022年度　自治体アンテナショップ実態調査・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２
（１）アンテナショップとは・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２
（２）調査方法・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２
（３）調査結果【東京都内】・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２
①調査結果の特徴・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３
②店舗数の推移・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・５
③店舗面積・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・９
④2021年度年間入館者数・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・９
⑤2021年度年間総売上額・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１０
⑥2021年度取扱品目数・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１１
⑦開設目的および運営の効果・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１２
⑧事業内容・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１３
⑨インターネット、SNS等の活用・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１３
⑩外国人客への対応・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１４
⑪移住促進への取組・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１４
⑫広報プロモーションについて・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１５
⑬運営主体・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１５
⑭販売戦略方法について・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１６
⑮店舗での決済方法・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１６
⑯2022年3月月次売上額の前年同月比・・・・・・・・・・・・・・・・・・１７
⑰コロナ流行下で力を入れたこと・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１８
⑱コロナ拡大による営業状況への影響・・・・・・・・・・・・・・・・・・１８
⑲2021年度のアンテナショップ運営全般に関する特筆事項・・・・・・・１９
⑳2021年度のSDGsに関する特筆事項・・・・・・・・・・・・・・・・・・２０
㉑都内分布状況・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２１
（資料１）調査結果一覧（東京都内）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２２
（資料２）調査対象ショップ（独立店舗）一覧（東京都内）・・・・・・・・２４
（４）調査結果【東京都内以外】・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２７
①店舗数の推移・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２７
②事業内容・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２８
（資料３）調査結果分析対象ショップ（独立店舗）一覧（東京都内以外）・・２９

３　事例紹介

（１）栃木県「とちまるショップ」・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３２
（２）長崎県「日本橋 長崎館」・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３８
（３）富山県立山町「立山町まちなかファーム」・・・・・・・・・・・・・・・・４４

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 年度の予備調査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ます。また、2014 年度からは「自治体アンテナショップ実態調査報告書」を刊行しています。

（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ます。

また、マスメディア、自治体、企業、研究機関、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ます。

（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、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ます。

（４）パンフレットの発行

2015 年度から紙媒体のパンフレットと Web サイトを開始しています。

（５）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、講演会を行っています。

（６）新規出店等の相談

新規出店やリニューアル、運営改善を希望する自治体アンテナショップからの相談を受けて、アドバイザー派遣、講演、調査等を行っています（一部有料）。

２　2022 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（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

2022 年 4 月 1 日

③調査内容

東京都内に設置されているもの

36 項目（所在地、設立年月、設立目的、入館者数、売上金額など）

東京都内以外の場所に設置されているもの

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【東京都内に設置されているもの】

アンテナショップの店舗数　（2022 年 4 月 1 日現在）

67 店舗（内訳　独立店舗 59 店舗、集合型店舗 8 店舗）

表１　本調査への回答数推移（単位：店舗）

年度	都道府県（独立店舗）	都道府県（集合型店舗）	市区町村（独立店舗）	市区町村（集合型店舗）	独立店舗計	集合型店舗計	合計
平成20年（2008）	30		6				36
21年（2009）	33		10				43
22年（2010）	35		14				49
23年（2011）	37		16				53
24年（2012）	34		20				54
25年（2013）	38		16				54
26年（2014）	39		13				52
27年（2015）	42		13				55
28年（2016）	38	4	16	7	54	11	65
29年（2017）	38	4	18	12	56	16	72
30年（2018）	38	4	20	14	58	18	76
31年（2019）	39	5	21	14	60	19	79
令和 2年（2020）	38	4	24	15	62	19	81
3年（2021）	37	4	25	5	62	9	71
4年（2022）	36	3	23	5	59	8	67

※独立店舗とは単独で店舗を構えているもの、集合型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、以後の数値には集合型店舗分は含まれない。

①調査結果の特徴（分析対象店舗：独立店舗　59 店舗）※参考：「店名」（出店自治体/所在地）

新型コロナウイルス感染症（以下「コロナ」という。）拡大の影響により、長期にわたって困難な運営状況であったが、2021 年度内の売上や入館者数は回復しつつある。独立店舗数は、昨年度調査 62 店舗から 5 店舗が閉館・休館で減少した。一方で、新規出店等で 2 店舗が加わった。

今回、はじめてオンライン販売の売上を調査項目に設けた。回答が 30 店舗からあり、年間売上 5 千万円以下が 28 店舗、5 千万円以上 1 億円未満が 2 店舗であった。

コロナ発生後に調査を開始した前年度 3 月との比較では 36 店舗が好転した。2022 年 3 月 21 日に解除された東京都のまん延防止等重点措置の効果は期間が短く限定的であるが、飲食施設の営業時間の短縮や酒類の提供自粛の協力を必要とされなくなったため、その後の売上は好転している。コロナの影響については、2019 年度から 3 回目の調査を行い、回答をまとめた。今回の調査から、SDGs の取組についても調査項目を設け回答をまとめた。

◆年間の総売上額は対前年度比で増加　「飲食」は回復遅れる

2020 年度（前回調査）の年間総売上額は、1 億円以上が 29 店舗（全体の 47%）であったが、2021 年度は 30 店舗（51%）に回復した。特に、2 億円以上に売上を回復する店舗が増加し、2020 年度より 2 店舗増加した。物販部門で 1 億円以上売上げたのは、2020 年度の 20 店舗（32%）から 2021 年度は 22 店舗（37%）に回復した。他方で、飲食部門の回復が遅れており、1 億円以上売上げたのは、2020 年度同数の 1 店舗のみであった。コロナの影響で、オンライン購入の増加が想定されたが、まだ定着の途上にある。

◆SNS・ネット販売活用の状況

2021 年度は、SNS の導入等は、Instagram、Twitter の活用、ネット通販の利用者が飛躍的に伸びたが、2022 度は、ほぼ横ばいであった。Facebook の利用店舗は、51 店舗から 46 店舗、ネットショップは、28 店舗から 23 店舗とそれぞれ 5 店舗減少した。

◆ウィズコロナの取組について「オンラインから対面へ」

「コロナ流行下で力を入れたこと」の設問では、2021 年度（前回調査）に較べ、「新しい生活様式」「オンラインでの PR 活動」「テイクアウト対応」「デリバリー対応」などすべての項目で減少傾向にある。特に「オンラインでの PR 活動」は、32 店舗から 23 店舗と 9 店舗減少した。

また、2022 年 3 月月次売上額の前年同月比では、36 店舗が好転している。

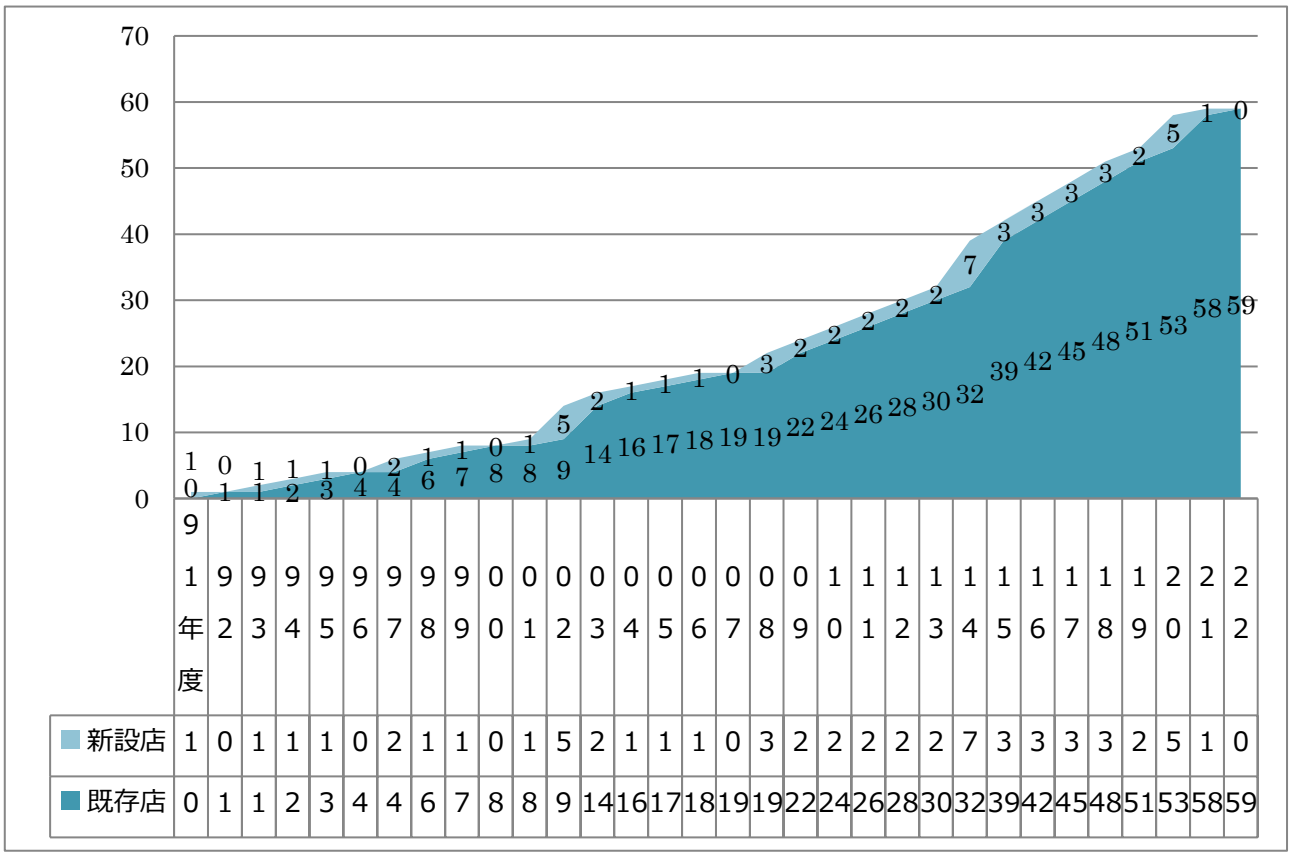
◆SDGs の取組について

今年度調査で初めて SDGs の取組の調査を行った。食品ロス対策（19 店舗）、プラスチックごみの削減（16 店舗）、ペーパーレス化（3 店舗）、SDGs のプロモーション活動（4 店舗）の報告があった。

②店舗数（調査分析対象である独立店舗（今回は 59 店舗））の推移（図１参照）

調査対象の店舗数は、前年度調査した店舗から新設が１店舗（表２参照）、新たに調査対象となる店舗が１店舗確認される一方、閉館・休館した店舗が５店舗（表３参照）あったため、合計で 59 店舗となった。

図１　年度別既設・新設店舗数の推移



	91年度	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
新設店	1	0	1	1	1	0	2	1	1	0	1	5	2	1	1	1	0	3	2	2	2	2	2	7	3	3	3	3	2	5	1	0
既存店	0	1	1	2	3	4	4	6	7	8	8	9	14	16	17	18	19	19	22	24	26	28	30	32	39	42	45	48	51	53	58	59

表２　前年度調査（2021 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
2021 年６月	長崎県	平戸市	平戸からありがとう	千代田区有楽町

※今年度の調査で新たに調査対象となる店舗が１店舗確認された。

設立年月	都道府県	市区町村	店舗名	所在地
2021 年２月	東京都	北区	渋沢×北区飛鳥山おみやげ館	北区西ヶ原

表３　前年度調査（2021 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

開設年月	都道府県	市区町村	店舗名	備考
2018 年 11 月	福岡県		福扇華	休館
2013 年９月	北海道	美瑛町	丘のまち美瑛	閉館
2012 年５月	東京都	墨田区	産業観光プラザ すみだ まち処	閉館
2016 年８月	福井県	坂井市	坂井市アンテナショップ	閉館
2003 年１月	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」	閉館（移転オープン）

調査基準日の 2022 年４月１日以降に開設した店舗は表４のとおりである。

表４　2022 年４月１日以降に移転・開設・開設予定の調査対象店舗

開設年月	都道府県	市区町村	店舗名	所在地 （又は予定地）	状況
2022 年６月	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	移転
2022 年 10 月	長野県	上田市	信州上田物産館 UEDA Nerima BASE	練馬区石神井	開設
2023 年２月	福井県	―	ふくい南青山 291	港区南青山	予定
2023 年２月	福井県	―	食の國　福井館	中央区銀座	予定

※そのほか出店・移転検討自治体複数あり

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」について確認した。改装年度は 2018 年度と 2020 年度が最も多く、9 店舗が改装した（表５、６参照）。

表５　リニューアル・移転の状況

実施年度	店舗数	実施年度	店舗数
2009	2	2018	9
2010	1	2019	6
2015	1	2020	9
2016	1	2021	4
2017	2	2022（予定）	3

表６　（参考）2018 年度以降のリニューアル・移転実施及び予定　店舗一覧

年度	出店自治体	ショップ名
2018	山形県	おいしい山形プラザ
	山形県飯豊町	飯豊町アンテナショップ
	茨城県	IBARAKI sense
	群馬県	群馬県アンテナショップ「ぐんまちゃん家」
	東京都武蔵野市	アンテナショップ「麦わら帽子」
	新潟県	表参道・新潟館ネスパス
	香川県・愛媛県	香川・愛媛せとうち旬彩館
	長崎県	日本橋 長崎館
	宮崎県	新宿みやざき館 KONNE
2019	福島県	日本橋ふくしま館 MIDETTE
	東京都墨田区	産業観光プラザ すみだ まち処
	東京都府中市	郷土の森観光物産館
	石川県	いしかわ百万石物語・江戸本店
	鳥取県・岡山県	とっとり・おかやま新橋館
	沖縄県	銀座わしたショップ本店
2020	北海道	北海道どさんこプラザ有楽町店
	北海道中川町	ナカガワのナカガワ
	山形県河北町	河北町アンテナショップかほくらし
	東京都	東京愛らんど
	東京都立川市・長野県大町市	立川市・大町市観光情報プラザ「信濃大町アルプスプラザ」
	山梨県	Cave de ワイン県やまなし
	徳島県	Turn Table
	長崎県平戸市	有楽町ひらど商館
	熊本県	銀座熊本館
2021	山梨県丹波山村	小さな村ｇ７ショップ
	奈良県	奈良まほろば館
	広島県	ひろしまブランドショップ TAU
	大分県	大分県フラッグショップ「坐来 大分」
2022	福井県	ふくい南青山 291
	福井県	食の國　福井館
	滋賀県	ここ滋賀

③店舗面積

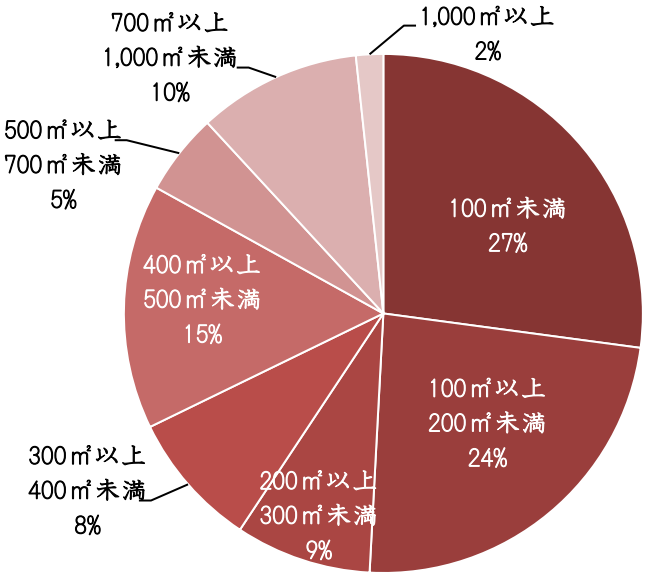
200 ㎡未満の店舗が多く全体の半数近くを占めている。調査対象店舗の中で 1,000 ㎡以上の面積を有するのは「表参道・新潟館ネスパス」（新潟県/表参道）のみであり、前年度同様の結果となった（表７、図２参照）。

表７　店舗面積

面積	調査年度別店舗数	
	2022	2021
100 ㎡未満	16	17
100 ㎡以上 200 ㎡未満	14	14
200 ㎡以上 300 ㎡未満	5	6
300 ㎡以上 400 ㎡未満	5	7
400 ㎡以上 500 ㎡未満	9	9
500 ㎡以上 700 ㎡未満	3	3
700 ㎡以上 1,000 ㎡未満	6	5
1,000 ㎡以上	1	1
合計	59	62

（注）調査対象店舗数 2022：N=59、2021：N=62

図２　店舗面積別店舗割合



④2021 年度年間入館者数

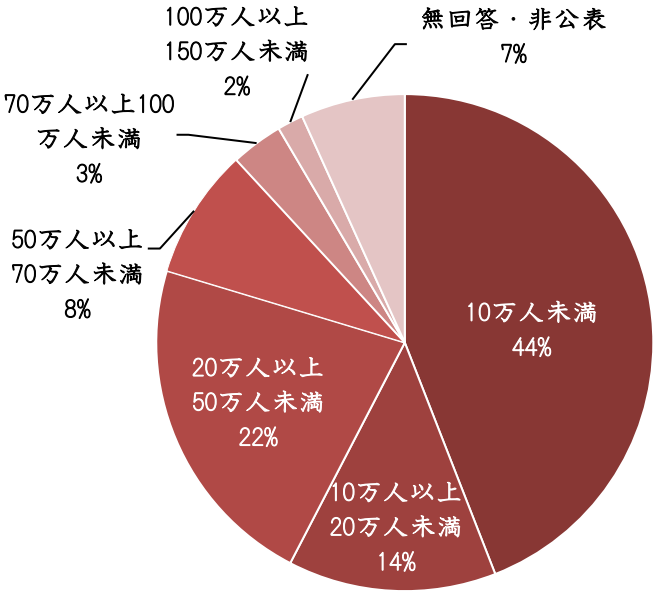
2021 年度も年間入館者数が 100 万人に達した店舗は「北海道どさんこプラザ」（北海道/有楽町）の 1 店舗のみであった。「北海道どさんこプラザ」は回答のあった 55 店舗のアンテナショップの中で年間入館者数が最も多く、その人気がうかがえるものの、2020 年度と 2021 年度ともに 150 万人に届かず、コロナ拡大前の 2019 年度実績の 200 万人以上に届かなかった（表８、図３参照）。

表８　2021 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	
	2022 ※2021 実績	2021 ※2020 実績
10 万人未満	26	30
10 万人以上 20 万人未満	8	8
20 万人以上 50 万人未満	13	16
50 万人以上 70 万人未満	5	2
70 万人以上 100 万人未満	2	2
100 万人以上 150 万人未満	1	1
150 万人以上 200 万人未満	0	0
200 万人以上	0	0
無回答・非公表	4	3
合計	59	62

（注）調査対象店舗数 2022：N=59、2021：N=62

図３　2021 年度年間入館者数別店舗割合



⑤2021 年度年間総売上額

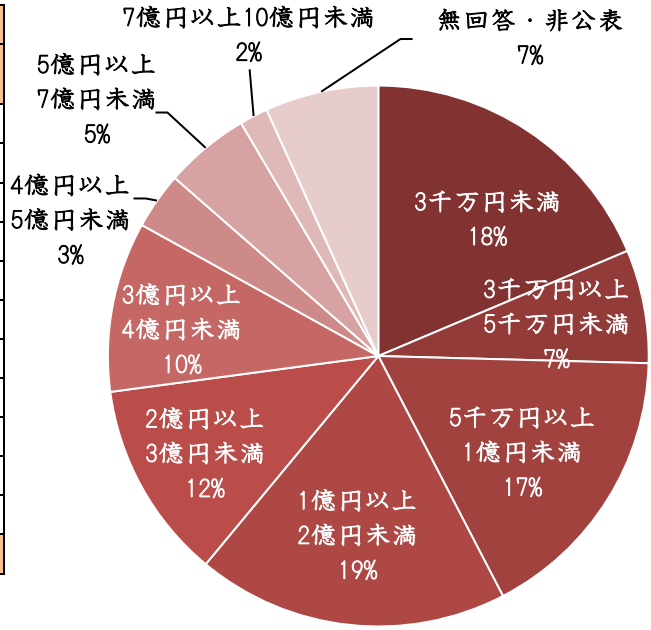
年間売上額が最も多かったのが「北海道どさんこプラザ」の 7 億円以上 10 億円未満であった。次いで、5 億円以上 7 億円未満が「ひろしまブランドショップ TAU」（広島県/銀座）「表参道・新潟館ネスパス」「銀座わしたショップ」（沖縄県/銀座）の 3 店舗、4 億円以上 5 億円未満が「いわて銀河プラザ」（岩手県/銀座）「宮城ふるさとプラザ」（宮城県/東池袋）の 2 店舗であった（表９、図４参照）。

表９　2021 年度年間売上額別店舗数

年間売上額	調査年度別店舗数	
	2022 ※2021 実績	2021 ※2020 実績
3 千万円未満	11	16
3 千万円以上 5 千万円未満	4	7
5 千万円以上 1 億円未満	10	10
1 億円以上 2 億円未満	11	12
2 億円以上 3 億円未満	7	10
3 億円以上 4 億円未満	6	3
4 億円以上 5 億円未満	2	1
5 億円以上 7 億円未満	3	2
7 億円以上 10 億円未満	1	1
10 億円以上	0	0
無回答・非公表	4	－
合計	59	62

（注）調査対象店舗数 2022：N=59、2021：N=62

図４　2021 年度年間売上額別店舗割合



部門別の年間売上額について、飲食部門の年間売上額が 1 億円に達したのが、2020 年度に引き続き「かごしま遊楽館」（鹿児島県/有楽町）の 1 店舗のみであった。次いで、「北海道どさんこプラザ」「宮城ふるさとプラザ」「あきた美彩館」（秋田県/高輪）「おいしい山形プラザ」（山形県/銀座）「表参道・新潟館ネスパス」「日本橋とやま館」（富山県/日本橋）「とっとり・おかやま新橋館」（鳥取県・岡山県/新橋）「Turn Table」（徳島県/神泉町）「香川・愛媛せとうち旬彩館」（香川県・愛媛県/新橋）「まるごと高知」（高知県/銀座）「大分県フラッグショップ『坐来 大分』」（大分県/銀座）の 11 店舗が 5 千万円以上 1 億円未満の売上となった（表１０参照）。

※飲食部門とは、ランチやディナーなどの提供のほか、その場で気軽に飲食できる場所（イートイン等）の提供等を行う部門

物販部門の年間売上額第 1 位の 7 億円以上 10 億円未満は「北海道どさんこプラザ」で、5 億円以上 7 億円未満の「銀座わしたショップ」が続いた。4 億円以上 5 億円未満が「いわて銀河プラザ」「表参道・新潟館ネスパス」で 2 店舗あった（表１０参照）。

さらに、今年度からはオンラインでの売上額調査も行った。5 千万円以上 1 億円未満は「銀座 NAGANO」（長野県/銀座）「銀座わしたショップ」の 2 店舗であった（表１０参照）。

表１０　2021 年度年間売上額の内訳

年間売上額	部門・調査年度別店舗数						
	飲食		物販		その他		オンラインのみ
	2022 ※2021 実績	2021 ※2020 実績	2022 ※2021 実績	2021 ※2020 実績	2022 ※2021 実績	2021 ※2020 実績	2022 ※2021 実績
3 千万円未満	18	18	13	21	13	25	28
3 千万円以上 5 千万円未満	4	8	2	4	4	1	0
5 千万円以上 1 億円未満	11	8	9	8	0	1	2
1 億円以上 2 億円未満	1	1	9	11	0	0	0
2 億円以上 3 億円未満	0	0	6	4	0	0	0
3 億円以上 4 億円未満	0	0	3	3	0	0	0
4 億円以上 5 億円未満	0	0	2	0	0	0	0
5 億円以上 7 億円未満	0	0	1	1	0	0	0
7 億円以上 10 億円未満	0	0	1	1	0	0	0
10 億円以上	0	0	0	0	0	28	0
無回答・非公表	25	27	13	9	42	7	29
合計	59	62	59	62	59	62	59

（注）調査対象店舗数 2022：N=59、2021：N=62

⑥2021 度取扱品目数

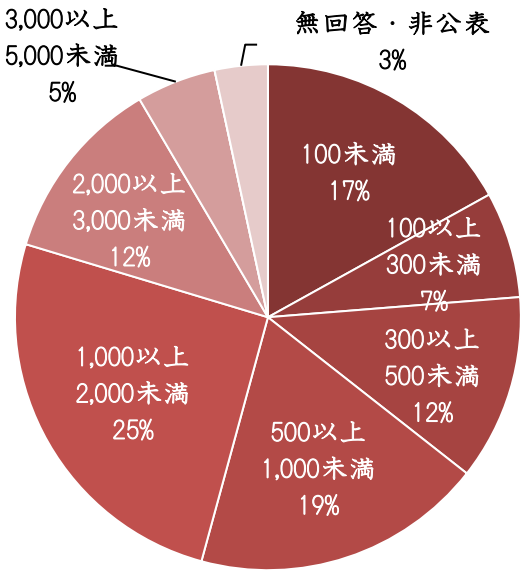
3,000 品目以上 5,000 品目未満と回答したのは「ふくい南青山 291」（福井県/南青山）「奈良まほろば館」（奈良県/新橋）「銀座わしたショップ」の 3 店舗であった。最多品目帯は、1,000 品目以上 2,000 品目未満であった（表１１、図５参照）。

表１１　2021 年度取扱品目数別店舗数

取扱品目数	調査年度別店舗数	
	2022	2021
100 未満	10	12
100 以上 300 未満	4	9
300 以上 500 未満	7	4
500 以上 1,000 未満	11	12
1,000 以上 2,000 未満	15	13
2,000 以上 3,000 未満	7	8
3,000 以上 5,000 未満	3	4
5,000 以上	0	0
無回答・非公表	2	－
合計	59	62

（注）調査対象店舗数 2022：N=59、2021：N=62

図５　2021 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「特産品の PR」で、調査対象 59 店舗の全てが挙げている。次いで、「特産品の販路拡大」と「自治体の PR」が 57 店舗であった。

運営の効果を感じている事項として挙げた店舗の数が最も多かったのは、調査対象 59 店舗の全てが挙げた「特産品の PR」であり、次いで「自治体の PR」が 57 店舗、「特産品の販路拡大」が 56 店舗であった。また、38 店舗が「市場調査・消費者ニーズ」を開設目的としていたのに対し、42 店舗が同項目を運営効果として挙げた。一方、開設目的に「観光案内・誘客」を 53 店舗が挙げたが、運営効果を挙げたのは 42 店舗であった（表１２・１３参照）。

表１２　開設目的別店舗数表

（重複回答有り）

開設目的	調査年度別店舗数	
	2022	2021
特産品の PR	59	62
特産品の販路拡大	57	59
自治体の PR	57	59
地域情報の発信	54	56
観光案内・誘客	53	57
消費者ニーズの把握･市場調査	38	36
地元出身者との交流	28	26
田舎暮らし・ＵＩＪターン	24	26
地域間交流	22	23
地元住民の意欲拡大	14	14
企業誘致	10	11
その他	4	4

（注）調査対象店舗数 2022：N=59、2021：N=62

表１３　運営効果別店舗数

（重複回答有り）

運営効果	調査年度別店舗数	
	2022	2021
特産品の PR	59	62
自治体の PR	57	60
特産品の販路拡大	56	57
地域情報の発信	54	58
観光客の増加	42	45
消費者ニーズの把握･市場調査	42	42
地元出身者との交流	31	29
田舎暮らし・ＵＩＪターン	23	21
地域間交流	20	21
地元住民の意欲拡大	13	14
企業誘致	7	6
その他	4	4

⑧事業内容

アンテナショップの事業内容で最も多いのは「物産販売」で 58 店舗が実施している。次いで「イベント開催」の 53 店舗、「観光案内」の 47 店舗が多かった。これら 3 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（表１４参照）。

表１４　事業内容別店舗数（重複回答有り）

事業内容	調査年度別店舗数	
	2022	2021
物産販売	58	62
イベント開催	53	56
観光案内	47	48
飲食提供	40	42
展示	29	34
相談業務	20	19
その他	8	10

（注）調査対象店舗数 2022：N=59、2021：N=62

⑨インターネット、SNS 等の活用

ホームページ（56 店舗、全体の 95%）、Facebook（46 店舗、全体の 78%）、Instagram（43 店舗、全体の 73%）が多く活用されている。一方、Facebook、ネットショッピングは、前回調査より 5 店舗減少した。2022 年度の新たな調査項目の YouTube は、9 店舗で活用されていたが、TikTok の活用報告はなかった。また、「その他」と回答した店舗には「note の活用」や「県の広報担当/東京事務所と連携してメディアへの案内」をしているところがあった（表１５参照）。

表１５　活用中のインターネット、SNS 等ツール別店舗数（重複回答有り）

インターネット、SNS 等の活用	調査年度別店舗数	
	2022	2021
ホームページ	56	56
Facebook	46	51
Instagram	43	41
Twitter	34	32
ネットショップ	23	28
LINE	20	18
メルマガ	13	17
YouTube	9	－
ブログ	6	7
TikTok	0	－
その他	2	3
無回答・非公表	0	1

（注）調査対象店舗数 2022：N=59、2021：N=62

⑩外国人客への対応

コロナ拡大の影響により、訪日外国人旅行者数が大幅に減少したものの、アンテナショップでは外国人客への対応の強化が引き続き図られた（表１６参照）。

表１６　外国人客への対応サービス別店舗数（重複回答有り）

外国人客への対応	調査年度別店舗数	
	2022	2021
無料 Wi-Fi の整備	31	30
ホームページの多言語化	20	20
外国語の案内パンフレットを設置	19	24
免税対応	14	16
レストランメニューの多言語化	12	12
語学ができるスタッフの常駐	9	11
翻訳機の設置	5	4
海外 QR コード決済	3	3
その他	3	16
無回答・非公表	12	－

（注）調査対象店舗数 2022：N=59、2021：N=62

⑪移住促進への取組

移住促進への取組については、前年度と同様「パンフレット・書籍の設置」をしている店舗が最も多かった。

「相談員の常駐」と回答したのは８店舗であったものの、「その他」の回答の中に「アンケート調査」「常駐ではない相談員の配置」「関係機関との連携・誘導」などがあり、より細やかな相談対応に取組んでいることが読み取れる（表１７参照）。

表１７　移住促進への取組別店舗数（重複回答有り）

移住促進への取組	調査年度別店舗数	
	2022	2021
パンフレット・書籍の設置	36	39
交流会・イベント等の実施	15	15
相談員の常駐	8	7
検索システムの設置	1	1
その他	11	8
無回答・非公表	16	18

（注）調査対象店舗数 2022：N=59、2021：N=62

⑫広報プロモーションについて

最も多かった回答は「パブリシティ活動」であり、34 店舗が実施していた。次いで「雑誌広告」が多く、28 店舗が実施していた。

「その他」の回答では、「広報誌の発行」「新聞折込チラシ」「YouTube チャンネル」などが挙げられた（表１８参照）。

表１８　広報プロモーションの種類別店舗数（重複回答有り）

広報プロモーション	調査年度別店舗数	
	2022	2021
パブリシティ活動	34	35
雑誌広告	28	30
新聞広告	23	24
メルマガの利用	17	17
インターネットでの広告	16	14
専従スタッフが常駐	10	13
テレビ、番組 CM とのタイアップ	7	9
メディア説明会	5	3
その他	29	17
無回答・非公表	2	3

（注）調査対象店舗数 2022：N=59、2021：N=62

⑬運営主体

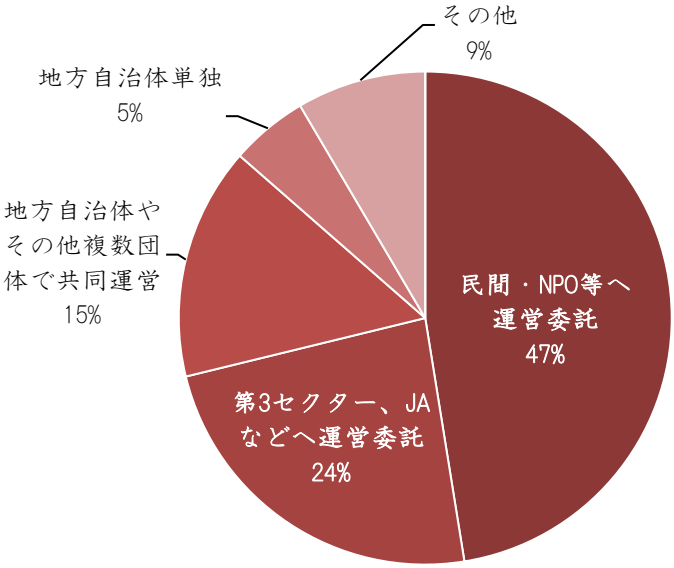
運営主体は、「民間・NPO 等への委託」が最も多く 26 店舗で、全体の約半数を占めている。次いで「第 3 セクターや JA などへ運営委託」が 14 店舗、「地方自治体やその他団体・法人（民間企業・NPO・財団・第 3 セクター・JA 等）の複数で共同運営」が 9 店舗と続いている（表１９、図６参照）。

表１９　運営主体について

運営主体	調査年度別店舗数	
	2022	2021
民間・NPO 等へ運営委託	28	30
第 3 セクター・JA 等へ運営委託	14	12
地方自治体やその他団体の複数で共同運営	9	11
地方自治体単独	3	4
その他	5	5
合計	59	62

（注）調査対象店舗数 2022：N=59、2021：N=62

図６　運営主体の割合



⑭販売戦略方法について

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 83%を占める 49 店舗が実施していた。次いで、「テストマーケティング」「企業等とのタイアップ」「他アンテナショップとの連携」が多かった。

「その他」では、「都内にある同一県内アンテナショップとの連携」「イベント実施」などの回答があった（表２０参照）。

表２０　販売戦略別店舗数（重複回答有り）

販売戦略について	調査年度別店舗数	
	2022	2021
店舗以外での販売	49	50
テストマーケティング	31	31
企業等とのタイアップ	30	35
企業等への営業	28	31
他アンテナショップとの連携	27	30
利用者アンケートの実施	27	29
店舗がある自治体との連携	25	30
商談会	17	18
その他	3	2
無回答・非公表	2	3

（注）調査対象店舗数 2022：N=59、2021：N=62

⑮店舗での決済方法

2021 年度に続き、キャッシュレス決済への対応が普及してきたが、「クレジット／デビットカード」の導入が 5 店舗減少した（表２１参照）。

表２１　　店舗での決済方法別店舗数（重複回答有り）

店舗での決済方法について	調査年度別店舗数	
	2022	2021
クレジット/デビットカード	52	57
電子マネー	46	47
QR コード/バーコード決済	37	38
現金のみ	2	1
その他	2	4

（注）調査対象店舗数 2022：N=59、2021：N=62

⑯2022 年 3 月月次売上額の前年同月比

自治体アンテナショップはコロナ拡大により、ほとんどの店舗が休業や時短営業をし、運営に深刻な影響を与えた。しかし、2022 年 3 月月次売上額の前年同月比では、回答のあった 54 店舗のうち 18 店舗が売上減となったものの、36 店舗は売上増となった（表２２参照)。

その理由として、店舗がコロナへの対応に慣れたこと、地方への移動を控える首都圏住民に「旅行気分を味わえる」「地元の商品を購入できる」といった需要があることなどが考えられる。

表２２　3 月月次売上額の前年同月比別店舗数

3 月月次売上額の前年同月比	調査年度別店舗数	
	2022	2021
50%以上減少	3	4
40%以上 50%未満減少	0	1
30%以上 40%未満減少	2	1
20%以上 30%未満減少	2	5
10%以上 20%未満減少	7	3
10%未満減少	4	11
10%未満増加	8	10
10%以上増加	－	23
10%以上 20%未満増加	4	－
20%以上 30%未満増加	5	－
30%以上 40%未満増加	7	－
40%以上 50%未満増加	2	－
50%以上増加	10	－
無回答・非公表	5	4
合計	59	62

（注）調査対象店舗数 2022：N=59、2021：N=62

⑰コロナ流行下で力を入れたこと

ウィズコロナの取組が積極的に進められており、感染対策、通信販売、テイクアウト、デリバリー、オンライン PR などが 2021 年度に引き続き取組まれている。「オンラインでの PR 活動」が前年度より 9 店舗減少したが、ウィズコロナで人との接触も復活してきたことから、対面での PR 活動に変化したと推察される（表２３参照）。

表２３　コロナ流行下で力を入れたこと（重複回答有り）

コロナ流行下で力を入れたこと	調査年度別店舗数	
	2022	2021
新しい生活様式（ソーシャルディスタンス、検温等）	43	48
通信販売	35	36
オンラインでの PR 活動	23	32
テイクアウト対応	20	24
デリバリー対応	12	14
物流等の工夫	2	3
その他	4	6
無回答・非公表	1	0

（注）調査対象店舗数 2022：N=59、2021：N=62

⑱コロナ拡大による営業状況への影響

コロナ拡大による営業状況への影響について調査を行った。

「休業（一部期間）」及び「一部休業」した店舗が 2021 年度に比べ大きく減少し、時間を短縮して営業している店舗が多かった（表２４参照）。

表２４　コロナ拡大による営業状況への影響（重複回答有り）

コロナ拡大による営業状況への影響	店舗数	
	2022	2021
休業	21	46
一部休業（飲食施設のみ休業等）	20	24
営業時間短縮	39	44
その他	7	9
無回答・非公表	12	0

（注）調査対象店舗数 2022：N=59、2021：N=62

⑲2021 年度のアンテナショップ運営全般に関する特筆事項

コロナ拡大によるアンテナショップ運営全般への影響を調査したところ、59 店舗のうち 40 店舗から回答があった。売上や入館者数は、回復傾向にあり、様々な販売促進プロモーションに取組んでいることがうかがわれる（表２５参照）。

表２５　2021 年度のアンテナショップ運営全般に関する特筆事項（自由記述を集約した）

内容	理由
①　売上回復（21 店舗）	● 売上は回復したが、コロナ拡大前までには戻っていない ● 客単価が回復（2 店舗）、客単価減少（１店舗） ● 三多摩にある店舗は、在宅勤務が増えたために近場の野菜などの売上が好調 ● 物販は好調 ● 代引通販が人気となり売上が大幅に増えた ● 巣籠需要で、食品系の一部の商品は好調（旅行が出来ないため、気分だけでも地方を感じたいなど）
②　売上減少（2 店舗）	● 在宅勤務者が増え来館者が減少し、飲食部門のランチ、ディナーの需要も減少した ● 学校給食への納品も行っているが、コロナによる休校の影響を受けた
③　入館者回復（10 店舗）	● 東京都のまん延防止等重点措置解除後は復調傾向で土日は混雑する
④　入館者減少（1 店舗）	● 平日夕方以降の来店者が減少傾向 ● 飲食施設への来館者が減少
⑤　販売プロモーションの実施（11 店舗）	● 「季節特集コーナー」を設け、オススメすることで販売売上を伸ばしている ● コロナ禍で帰省できない人々の需要と内食需要でセレクトショップ（小売）の売上が前年比を上回った ● 試合が開催できない状況が続いていたサッカーやバスケットのご当地チームのグッズ販売を開始した ● コロナ関連商品（マスクなど）を販売した ● オンラインイベントを積極的に開催 ● プレミアム商品券を販売して売上を伸ばした
⑥　イベント実施の制限（2 店舗）	● 予定されていた広報やイベントを通常通りに実施することが厳しい１年だった ● 例年実施している、社会活動、地域訪問、イベントが実施できなかった
⑦　感染防止強化（2 店舗）	● 飲食施設の感染予防に座席制限や酒類提供の自粛
⑧　その他	● 飲食店のスタッフが確保できなかったことから、現在でも人員不足が続き、店舗運営に支障をきたしている ● 家畜類の餌代や原油価格の高騰により、仕入れ先から食材等の値上げの連絡が多くなった

⑳2021 年度の SDGs に関する特筆事項

新たに SDGs の推進に向けて取組んでいることを調査したところ、59 店舗のうち 31 店舗から回答があった（表２６参照）。

表２６　2021 年度の SDGs に関する特筆事項（自由記述を集約した）

内容	理由
①食品ロス（19 店舗）	● 賞味期限の近づいた商品を値下げ販売 ● 賞味期限が近づいた商品に値下げシールを貼付 ● 賞味期限が近づいた商品のコーナーを設置 ● 賞味期限の近づいたものを寄贈 ● SNS を利用してフードロス削減 ● マルシェで利用する野菜を併設レストランで利用して、売れ残り・廃棄食材を減らしている ● レストランで廃棄しそうな食材は食材をスタッフの賄い料理に使う
②プラスチックごみの削減（16 店舗）	● レジ袋の有料化 ● オリジナルエコバックの販売及びプレゼント ● マイボトル販売 ● テイクアウトの食品容器やストローはバイオプラスチックを利用、コーヒーカップはバイオプラスチックか紙素材にした ● 竹製ストローを試験利用
③ペーパーレス化（3 店舗）	● 配送品のメーカー納品箱（ダンボール）の再利用 ● デジタル化を進めてペーパーレス化を進めている
④SDGs のプロモーション（4 店舗）	● イベントのテーマに、積極的に SDGs に関する活動をしている地元事業者などを取りあげて PR ● ジェンダーレス、サステナブルな商品の取扱いに努めている ● パネル展等啓発イベントの開催 ● SDGs 関連商品の特設コーナーの設置

㉑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、特に銀座・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

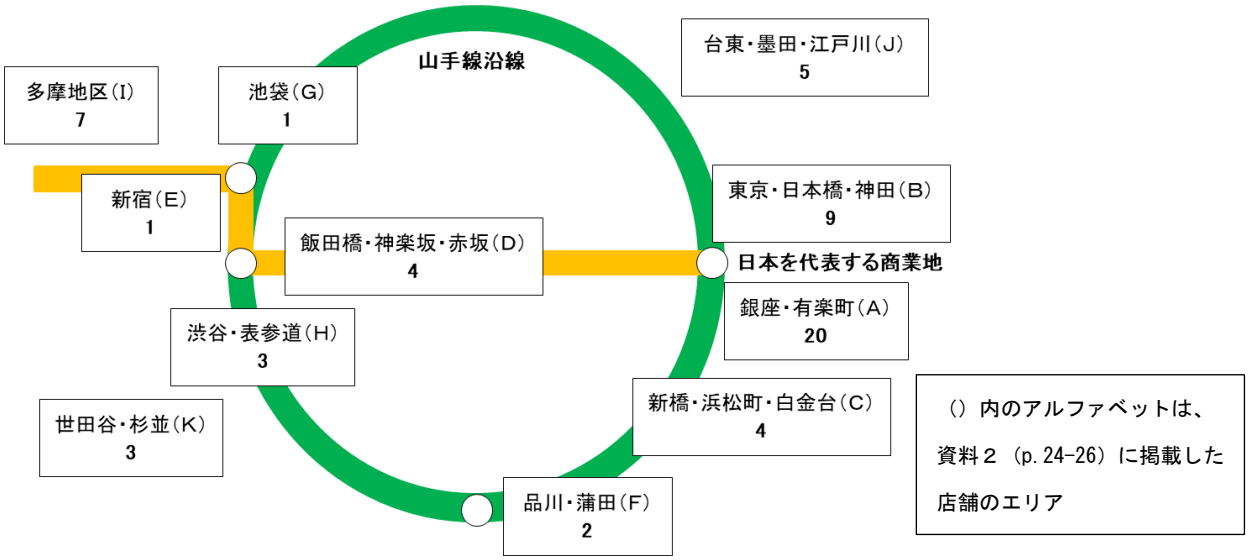


表２７　アンテナショップ（独立店舗）を都内に出店している自治体

東京都内自治体アンテナショップ（独立店舗）
都道府県が設置する店舗　３６店舗
市区町村が設置する店舗　２３店舗　　合計　　５９店舗

都道府県名	都道府県が設置	市区町村が設置	合計
北海道	1	1	2
青森県	1	3	4
岩手県	1	1	2
宮城県	1		1
秋田県	1		1
山形県	1	2	3
福島県	1		1
茨城県	1		1
栃木県	1		1
群馬県	1		1
東京都	1	8	9
東京都・長野県		1	1
新潟県	1		1
富山県	2		2
石川県	1	1	2
福井県	2		2
山梨県	1	1	2
長野県	1	1	2

都道府県名	都道府県が設置	市区町村が設置	合計
三重県	1		1
滋賀県	1		1
兵庫県		1	1
奈良県	1		1
和歌山県	1		1
鳥取県・岡山県	1		1
島根県	1	1	2
広島県	1		1
山口県	1		1
徳島県	1		1
香川県・愛媛県	1		1
高知県	1		1
長崎県	1	2	3
熊本県	1		1
大分県	1		1
宮崎県	1		1
鹿児島県	1		1
沖縄県	1		1

（資料１－１）調査結果一覧

2022 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 67 店舗の内、独立店舗 59 店舗（都道府県：36、市区町村：23）が分析対象

※集合型店舗 8 店舗は対象外

設立年度	店数
1991	1
1992	
1993	1
1994	1
1995	1
1996	
1997	2
1998	1
1999	1
2000	
2001	1
2002	5
2003	2
2004	1
2005	1
2006	1
2007	
2008	3
2009	2
2010	2
2011	2
2012	2
2013	2
2014	7
2015	3
2016	3
2017	3
2018	3
2019	2
2020	5
2021	**1**
合計	**59**

リニューアル・移転の状況（年度）	店数
2009	2
2010	2
2015	1
2017	2
2018	7
2019	6
2020	3
2021	9
2022	3
2023（予定）	3
合計	**59**

スタッフ数	店数
10 人未満	18
10 人以上 20 人未満	18
20 人以上 30 人未満	13
30 人以上	10
合計	**59**

面積	店数
100 ㎡未満	16
100 ㎡以上 200 ㎡未満	14
200 ㎡以上 300 ㎡未満	5
300 ㎡以上 400 ㎡未満	5
400 ㎡以上 500 ㎡未満	9
500 ㎡以上 700 ㎡未満	3
700 ㎡以上 1,000 ㎡未満	6
1,000 ㎡以上	1
合計	**59**

運営主体	店数
民間・ＮＰＯ等へ運営委託	28
第３ｾｸﾀｰ、ＪＡ等へ運営委託	14
地方自治体やその他団体の複数で共同運営	9
地方自治体単独	3
その他	5
合計	**59**

開設目的	店数
特産品のＰＲ	59
特産品の販路拡大	57
自治体のＰＲ	57
地域情報の発信	54
観光案内・誘客	53
消費者ニーズの把握・市場調査	38
地元出身者との交流	28
田舎暮らし・ＵＪＩターン	24
地域間交流	22
地元住民の意欲拡大	14
企業誘致	10
その他	4

※重複回答　N=59

運営効果	店数
特産品のＰＲ	59
自治体のＰＲ	57
特産品の販路拡大	56
地域情報の発信	54
観光客の増加	42
消費者ニーズの把握・市場調査	42
地元出身者との交流	31
田舎暮らし・ＵＪＩターン	23
地域間交流	20
地元住民の意欲拡大	13
企業誘致	7
その他	4

※重複回答　N=59

事業内容	店数
物産販売	58
イベント開催	53
観光案内	47
飲食施設	40
展示	29
相談業務（移住・企業誘致など）	20
その他	8

※重複回答　N=59

売上額（2021 年度）	店数
3 千万円未満	11
3 千万円以上 5 千万円未満	4
5 千万円以上 1 億円未満	10
1 億円以上 2 億円未満	11
2 億円以上 3 億円未満	7
3 億円以上 4 億円未満	6
4 億円以上 5 億円未満	2
5 億円以上 7 億円未満	3
7 億円以上 10 億円未満	1
10 億円以上	0
無回答・非公表	4
合計	**59**

売上額内訳【飲食】（2021 年度）	店数
3 千万円未満	18
3 千万円以上 5 千万円未満	4
5 千万円以上 1 億円未満	11
1 億円以上 2 億円未満	1
2 億円以上 3 億円未満	0
3 億円以上 4 億円未満	0
4 億円以上 5 億円未満	0
5 億円以上 7 億円未満	0
7 億円以上 10 億円未満	0
10 億円以上	0
無回答・非公表	25
合計	**59**

売上額内訳【物販】（2021 年度）	店数
3 千万円未満	13
3 千万円以上 5 千万円未満	2
5 千万円以上 1 億円未満	9
1 億円以上 2 億円未満	9
2 億円以上 3 億円未満	6
3 億円以上 4 億円未満	3
4 億円以上 5 億円未満	2
5 億円以上 7 億円未満	1
7 億円以上 10 億円未満	1
10 億円以上	0
無回答・非公表	13
合計	**59**

売上額内訳【オンラインのみ】（2021 年度）	店数
3 千万円未満	28
3 千万円以上 5 千万円未満	0
5 千万円以上 1 億円未満	2
1 億円以上 2 億円未満	0
2 億円以上 3 億円未満	0
3 億円以上 4 億円未満	0
4 億円以上 5 億円未満	0
5 億円以上 7 億円未満	0
7 億円以上 10 億円未満	0
10 億円以上	0
無回答・非公表	29
合計	**59**

（資料１－２）調査結果一覧

年間入館者数（2021 年度）	店数
10 万人未満	26
10 万人以上 20 万人未満	8
20 万人以上 50 万人未満	13
50 万人以上 70 万人未満	5
70 万人以上 100 万人未満	2
100 万人以上 150 万人未満	1
150 万人以上 200 万人未満	0
200 万人以上	0
無回答・非公表	4
合計	**59**

広報プロモーションの体制	店数
パブリシティ活動	34
雑誌広告	28
新聞広告	23
メルマガの利用	17
インターネットでの広告	16
専従スタッフが常駐	10
テレビ、番組 CM とのタイアップ	7
メディア説明会	5
その他	29
無回答・非公表	2

※重複回答　N=59

インターネット、SNS 等の活用	店数
HP	56
Facebook	46
Instagram	43
Twitter	34
ネットショップ	23
LINE	20
メルマガ	13
YouTube	9
ブログ	6
TikTok	0
その他	2
無回答・非公表	0

※重複回答　N=59

外国人客への接遇	店数
無料 Wi-Fi の整備	31
ホームページの多言語化	20
外国語の案内パンフレットを設置	19
免税対応	14
レストランメニューの多言語化	12
語学ができるスタッフの常駐	9
翻訳機の設置	5
海外 QR コード決済	3
その他	8
無回答・非公表	12

※重複回答　N=59

移住促進への取組	店数
パンフレット・書籍の設置	36
交流会・イベント等の実施	15
相談員の常駐	8
検索システムの設置	1
その他	11
無回答・非公表	16

※重複回答　N=59

運営方法	店数
店舗以外での販売	49
テストマーケティング	31
企業等とのタイアップ	30
企業等への営業	28
他アンテナショップとの連携	27
利用者アンケートの実施	27
店舗がある自治体との連携	25
商談会	17
その他	3
無回答・非公表	2

※重複回答　N=59

店舗での支払い方法	店数
クレジットカード／デビットカード	52
電子マネー（Suica、iD、QUICPay、楽天 Edy など）	46
QR コード/バーコード決済（paypay、LINEpay など）	37
現金のみ	2
その他	2

※重複回答　N=59

取扱品目数	店数
100 品目未満	10
100 品目以上 300 品目未満	4
300 品目以上 500 品目未満	7
500 品目以上 1,000 品目未満	11
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	7
3,000 品目以上 5,000 品目未満	3
5,000 品目以上	0
無回答・非公表	2
合計	**59**

2022 年 3 月売上額前年同月比	店数
50%以上減少	3
40%以上 50%未満減少	0
30%以上 40%未満減少	2
20%以上 30%未満減少	2
10%以上 20%未満減少	7
10%未満減少	4
10%未満増加	8
10%以上 20%未満増加	4
20%以上 30%未満増加	5
30%以上 40%未満増加	7
40%以上 50%未満増加	2
50%以上増加	10
無回答・非公表	5
合計	**59**

コロナ流行下で力を入れたこと	店数
新しい生活様式	43
通信販売	35
オンラインでのＰＲ活動	23
テイクアウト対応	20
デリバリー対応	12
物流等の工夫	2
その他	4
無回答・非公表	1

※重複回答　N=59

コロナ拡大による営業状況への影響	店数
休業	21
一部休業	20
営業時間短縮	39
その他	7
無回答・非公表	12

※重複回答　N=59

【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（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

⑥２０２２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２－１）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p. 21の「都内分布図」の表記

No.	都道府県	市区町村	ショップ名	所在地 運営団体	設立年	月	エリア
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　東京交通会館 1F	1999	7	A
2	北海道	中川町	ナカガワのナカガワ	世田谷区赤堤 4-42-18 （株）中川町地域開発振興公社	2016	10	K
3	青森県		あおもり北彩館東京店	千代田区富士見 2-3-11 （株）あおもり北彩館	2002	4	D
4	青森県	青森市	あおもり地域ビジネス交流センター AoMoLink～赤坂～	港区赤坂 3-13-7　サクセス赤坂ビル 1F 東青ビジネスサポート協議会	2016	3	D
5	青森県	八戸市	八戸都市圏交流プラザ「8base」	千代田区内幸町 1-7-1　日比谷 OKUROJI 内　H09 管理運営業務委託者：八戸市 受託者：（株）金剛（八戸市内の事業者）	2020	9	A
6	青森県	つがる市	果房　メロンとロマン	新宿区神楽坂 3-6-92 （株）スモールエレファント	2019	7	D
7	岩手県		いわて銀河プラザ	中央区銀座 5-15-1 岩手県産（株）	1998	10	A
8	岩手県	大船渡市	大船渡ふるさと交流センター（三陸ＳＵＮ）	杉並区和田 3-59-9　第三加部ビル 1F （株）地域活性化総合研究所（代表取締役　新沼謙治）	2016	3	K
9	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（とういけ）ビル 1F・2F （公社）宮城県物産振興協会	2005	7	G
10	秋田県		あきた美彩館	港区高輪 4-10-8　ウィング高輪ＷＥＳＴ－Ⅲ　1F （株）秋田ニューバイオファーム	2008	5	F
11	山形県		おいしい山形プラザ	中央区銀座 1-5-10　ギンザファーストファイブビル 1F・2F 山形県、（責）ＹＹＣ共同企業体、（株）オール・ケッチァーノ	2009	4	A
12	山形県	河北町	河北町アンテナショップかほくらし	世田谷区三軒茶屋 2-12-10 河北町商工会	2019	1	K
13	山形県	飯豊町	飯豊町アンテナショップ IIDE	杉並区高円寺北 2-7-6 （有）　ＨＯＴ ＷＩＲＥ ＧＲＯＵＰ	2014	11	I
14	福島県		日本橋ふくしま館 MIDETTE	中央区日本橋室町 4-3-16　柳屋太洋ビル 1F 福島県観光物産交流協会	2014	4	B
15	茨城県		IBARAKI sense	中央区銀座 1-2-1　紺屋ビル 1F 茨城県	2011	7	A
16	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 （株）ファーマーズ・フォレスト	2012	5	J
17	群馬県		群馬県アンテナショップ「ぐんまちゃん家」	中央区銀座 7-10-5　The ORB Luminous1F・2F 群馬県、（株）田園プラザ川場	2008	7	A
18	東京都		東京愛らんど	港区海岸 1-12-2　竹芝客船ターミナル内 （株）さわらび	1992	2	C
19	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	J
20	東京都	江戸川区	伝統工芸カフェ　アルティザン	江戸川区篠崎町 7-20-19　プロシード篠崎タワー3F 篠崎 SA パブリックサービス	2008	7	J

（資料２－２）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p. 21の「都内分布図」の表記

No.	都道府県	市区町村	ショップ名	所在地 運営団体	設立年	月	エリア
21	東京都	江戸川区	アンテナショップ　エドマチ	江戸川区船堀 4-1-1　タワーホール船堀内 （株）アタ―ブル松屋	2018	8	J
22	東京都	北区	渋沢×北区飛鳥山おみやげ館	東京都北区西ヶ原 2-16（飛鳥山公園管理事務所内） （一社）東京北区観光協会	2021	2	J
23	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	I
24	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（ポンテ）	多摩市永山 1-4　グリナード永山 1F NPO 法人シーズネットワーク	2010	7	I
25	東京都	稲城市	いなぎ発信基地ペアテラス	東京都稲城市東長沼 516-2 （一社）稲城市観光協会	2016	4	I
26	東京都	府中市	府中市郷土の森観光物産館	府中市是政 6-32-10 NPO 法人府中観光協会	2011	11	I
27	東京都	西東京市	まちテナ西東京	西東京市田無町 4-1-2 西東京市駅前情報発信プロジェクトコンソーシアム	2020	4	I
28	新潟県		表参道・新潟館ネスパス	渋谷区神宮前 4-11-7 （公財）にいがた産業創造機構	1997	6	H
29	富山県		日本橋とやま館	中央区日本橋室町 1-2-6 （一財）富山会館	2016	6	B
30	富山県		いきいき富山館	千代田区有楽町 2-10-1　東京交通会館地下 1F （一財）富山会館	2002	6	A
31	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 （株）シ・ビ・エル（店舗運営業務） （株）ジェイアール東日本企画（広報業務）	2014	10	A
32	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 6F （一社）金沢クラフトビジネス創造機構	2014	10	A
33	福井県		ふくい南青山 291	港区南青山 5-4-41　グラッセリア青山内 （株）東急ハンズ	2002	4	H
34	福井県		食の國　福井館	中央区銀座 1-3-3 （株）東急ハンズ	2013	4	A
35	山梨県		Cave de ワイン県やまなし	中央区日本橋 2-3-4　日本橋プラザビル 1F （公社）やまなし観光推進機構	2004	10	B
36	山梨県	丹波山村	小さな村ｇ７ショップ	東京都大田区蒲田５－１３－１　グランデュオ蒲田 NPO 法人小さな村総合研究所	2020	4	F
37	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　ＮＯＣＯビル 1F・2F・4F・5F 長野県、（一社）長野県観光機構	2014	10	A
38	長野県	木島平村	木島平村アンテナショップ「新鮮屋」	調布市小島町 1-34-11 （一財）木島平村農業振興公社	2003	10	I
39	三重県		三重テラス	中央区日本橋室町 2-4-1　「YUITO ANNEX」1F・2F 三重県	2013	9	B
40	滋賀県		ここ滋賀	中央区日本橋 2-7-1 アインズ（株）	2017	10	B

（資料２－３）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p. 21の「都内分布図」の表記

No.	都道府県	市区町村	ショップ名	所在地 運営団体	設立年	月	エリア
41	兵庫県	洲本市	日本橋室町すもと館	中央区日本橋室町 4-4-3　喜助日本橋室町ビル 1F （株）淡味	2020	1	B
42	奈良県		奈良まほろば館	東京都港区新橋 1-8-4　ＳＭＢＣ新橋ビル 1F・2F 奈良県	2009	4	C
43	和歌山県		わかやま紀州館	千代田区有楽町 2-10-1　東京交通会館地下 1F （公社）和歌山県観光連盟【観光】 和歌山県中小企業団体中央会【物販】	2004	2	A
44	鳥取県 岡山県		とっとり・おかやま新橋館	港区新橋 1-11-7　新橋センタープレイス 1F・2F 物販店舗：（株）フジランド 飲食店舗：（株）稲田屋本店	2014	9	C
45	島根県		日比谷しまね館	千代田区有楽町 1-2-2　日比谷シャンテ地下 1F 島根県、（株）東急コミュニティー	2020	5	A
46	島根県	津和野町	TSUWANO T-SPACE　(津和野町東京事務所)	文京区小石川 2-25-10　パークホームズ小石川 103-3 	2014	4	D
47	広島県		ひろしまブランドショップ TAU	中央区銀座 1-6-10 （株）鞆・スコレコーポレーション	2012	7	A
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 （一社）山口県物産協会	2002	6	B
49	徳島県		Turn Table	渋谷区神泉町 10-3 （株）Turn Table	2018	2	H
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 1F・2F 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		まるごと高知	中央区銀座 1-3-13　オーププレミア （一財）高知県地産外商公社	2010	8	A
52	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 デイ・ナイト（株）	2016	3	B
53	長崎県	平戸市	有楽町ひらど商館	千代田区有楽町 2-10-1　東京交通会館地下 1F （株）GreenPeace	2018	10	A
54	長崎県	平戸市	平戸からありがとう	千代田区有楽町 2-10-1　東京交通会館地下 1F （株）GreenPeace	2021	6	A
55	熊本県		銀座熊本館	中央区銀座 5-3-16 （一社）熊本県物産振興協会	1994	10	A
56	大分県		大分県フラッグショップ「坐来大分」	千代田区有楽町 2-2-3　ヒューリックスクエア東京 3F 大分ブランドクリエイト（株）	2006	4	A
57	宮崎県		新宿みやざき館 KONNE	渋谷区代々木 2-2-1　新宿サザンテラス内 （公社）宮崎県物産貿易振興センター	1998	3	E
58	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 1F・2F・3F 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)フェニックス、（公社）鹿児島県特産品協会	1995	5	A
59	沖縄県		銀座わしたショップ本店	中央区銀座 1-3-9　マルイト銀座ビル 1F・地下 1F （株）沖縄県物産公社	1994	3	A

（４）調査結果【東京都内以外の場所に設置されているもの】

当センターでは、東京都内以外の場所に設置されている自治体アンテナショップの簡易調査も実施している。その結果は以下のとおりで、店舗数は 82 店舗となった。

【調査方法】都道府県を通じて以下の要領で行った。

１　調査対象

・自治体が主体となって設立した施設（運営は民間企業等でも可）
・常設施設であること（１年以内で終了する営業は含まない）
・観光案内所、事務所機能のみの施設は含まない
・東京都内以外に所在
・道の駅、直売所は含まない

２　調査基準日

2022 年 4 月 1 日

３　調査内容

所在地、設立年月、設立主体、事業内容など 11 項目

①店舗数の推移

東京都内以外の地域への出店数は、独立店舗・集合型店舗あわせて 87 店舗となった。
調査は、このうち集合型店舗 5 店舗を除く独立店舗 82 店舗を対象に行った。

表２８　本調査への回答数推移（単位：店舗）

店舗種別	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
集合型店舗等（市区町村）	0	0	3	5	5	0	0	0	2
集合型店舗等（都道府県）	0	0	2	2	2	2	1	3	3
独立店舗等（市区町村）	25	32	45	59	62	55	53	61	68
独立店舗等（都道府県）	21	25	20	19	20	17	21	19	14
合計	**46**	**57**	**70**	**85**	**89**	**74**	**75**	**83**	**87**

表２９　東京都内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	2004 年度	1	2014 年度	6
1991 年度	1	2005 年度	1	2015 年度	6
1994 年度	1	2006 年度	1	2016 年度	4
1997 年度	1	2008 年度	1	2017 年度	3
1998 年度	2	2009 年度	3	2018 年度	10
1999 年度	1	2010 年度	2	2019 年度	3
2000 年度	1	2011 年度	2	2020 年度	7
2002 年度	2	2012 年度	9	2021 年度	3
2003 年度	2	2013 年度	8		

②事業内容

82 店舗の全てで「物産販売」を行っていた。続いて「観光案内」53 店舗、「イベント開催」49 店舗、「展示」45 店舗となっている。飲食施設の設置は、82 店舗中 34 店舗（41%）で、前年度の 80 店舗中 32 店舗（40%）と比較して設置率は大きくは変化していない（表３０参照）。

表３０　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	82
観光案内	53
イベント開催	49
展示	45
飲食施設	34
相談業務（移住・企業誘致など）	6
その他	8

（資料３－１）調査対象アンテナショップ（独立店舗）一覧（東京都内以外）

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	北海道札幌市	札幌わしたショップ	沖縄県		1999.3
3	北海道旭川市	東川ミーツ旭川駅前店	北海道	東川町	2020.8
4	北海道帯広市	とかち物産センター	北海道	帯広市	2002.4
5	北海道美唄市	アンテナショップＰｉＰａ	北海道	美唄市	2012.4
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	北海道八雲町	八雲町情報交流物産館　丘の駅	北海道	八雲町	2014.1
10	北海道二セコ町	アンテナショップ寿都魚一心	北海道	寿都町	2020.6
11	北海道東神楽町	旭川空港エアポート・リラ　東川ミーツコーナー	北海道	東川町	2020.9
12	北海道東川町	東川ミーツせんとぴゅあ店	北海道	東川町	2021.4
13	北海道東川町	東川ミーツ　ギャラリーZen 店	北海道	東川町	2021.4
14	北海道白老町	白老駅北観光インフォメーションセンター	北海道	白老町	2020.4
15	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
16	北海道幌延町	幌延町移住情報 PR 支援センター「ホロカル」	北海道	幌延町	2018.5
17	福島県会津若松市	駅カフェ	福島県	会津若松市	2002.8
18	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
19	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
20	群馬県桐生市	桐生市観光情報センター（シルクル桐生）	群馬県	桐生市	2020.3
21	群馬県渋川市	渋川地区名産品センター	群馬県	渋川市	2015.12
22	群馬県富岡市	まちなか観光物産館（お富ちゃん家）	群馬県	富岡市	2013.5
23	埼玉県川越市	川越市産業観光館（小江戸蔵里）	埼玉県	川越市	2010.10
24	埼玉県所沢市	所沢市観光情報・物産館 YOT-TOKO（よっとこ）	埼玉県	所沢市	2021.5
25	埼玉県行田市	観光物産館「ぶらっと♪ぎょうだ」	埼玉県	行田市	2012.4
26	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
27	神奈川県横浜市	神奈川県アンテナショップ「かながわ屋」 そごう横浜店	神奈川県		2018.7
28	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
29	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	2013.1
30	富山県立山町	立山町まちなかファーム	富山県	立山町	2018.4

（資料３－２）調査対象アンテナショップ（独立店舗）一覧（東京都内以外）

No.	所在地	ショップ名	出店自治体		設立年月日
31	石川県小松市	空の駅こまつ	石川県	小松市	2013.10
32	石川県野々市市	1 の 1 NONOICHI	石川県	野々市市	2019.3
33	石川県能登町	のと九十九湾観光交流センター 「イカの駅つくモール」	石川県	能登町	2020.6
34	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
35	福井県福井市	池田町産マーケット　こっぽい屋	福井県	池田町	1999.7
36	山梨県甲斐市	早川町物産展	山梨県	早川町	2021.3
37	岐阜県岐阜市	THE GIFTS SHOP	岐阜県		2014.9
38	岐阜県可児市	mano ショップ	岐阜県	可児市	2018.5
39	岐阜県御嵩町	御嶽宿わいわい館	岐阜県	御嵩町	2010.3
40	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
41	愛知県名古屋市	GIFTS PREMIUM	岐阜県		2014.8
42	愛知県名古屋市	山　ＰＯＲＴ　新城	愛知県	新城市	2018.7
43	愛知県名古屋市	名古屋物産センター	徳島県		2005.2
44	愛知県名古屋市	名古屋わしたショップ	沖縄県		1994.7
45	愛知県東海市	東海市観光物産プラザ	愛知県	東海市	2012.11
46	愛知県美浜町	食と健康の館	愛知県	美浜町	2005.4
47	愛知県蟹江町	蟹江町観光交流センター　祭人	愛知県	蟹江町	2018.5
48	三重県桑名市	宿場の茶店　一（ハジメ）	三重県	桑名市	2019.7
49	滋賀県守山市	真庭市場 2 号店	岡山県	真庭市	2019.6
50	滋賀県日野町	近江日野まちなか観光交流拠点施設	滋賀県	日野町	2018.11
51	京都府向日市	向日市観光交流センター　まちてらすＭＵＫＯ	京都府	向日市	2020.11
52	大阪府大阪市	青森・岩手えぇもんショップ	岩手県		2016.7
53	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
54	大阪府大阪市	新潟県関西情報発信拠点「新潟をこめ」	新潟県		2014.4
55	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
56	大阪府堺市	杉風舎（さんぷうしゃ）	奈良県	東吉野村	1988.6
57	大阪府吹田市	吹田市情報発信プラザ （愛称：Inforest すいた（いんふぉれすとすいた））	大阪府	吹田市	2015.11
58	大阪府高槻市	真庭市場 1 号店	岡山県	真庭市	2012.8
59	大阪府枚方市	アンテナショップ椎葉村里人倶楽部	宮崎県	椎葉村	2017.10
60	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

（資料３－３）調査対象アンテナショップ（独立店舗）一覧（東京都内以外）

No.	所在地	ショップ名	出店自治体		設立年月日
61	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
62	兵庫県神戸市	ひょうごふるさと館	兵庫県		1991.7
63	兵庫県神戸市	灘の酒蔵通り	兵庫県	神戸市	2010.12
64	兵庫県姫路市	ふるさと宍粟 PR 館”きてーな宍粟”	兵庫県	宍粟市	2014.4
65	奈良県奈良市	奈良のうまいものプラザ	奈良県		2012.4
66	奈良県奈良市	なら工藝館	奈良県	奈良市	2000.11
67	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
68	奈良県大和郡山市	元気城下町ぷらっと	奈良県	大和郡山市	2013.10
69	奈良県天理市	コフフンショップ（天理市観光物産センター）	奈良県	天理市	2017.4
70	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
71	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
72	奈良県天川村	天川村ふれあい直売所小路の駅「てん」	奈良県	天川村	2009.5
73	広島県府中町	ふちゅう情報プラザつばき館	広島県	府中町	2004.3
74	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
75	広島県廿日市市	吉賀町アンテナショップかきのき村	島根県	吉賀町	2003.4
76	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
77	香川県高松市	かがわ物産館「栗林庵」	香川県		2013.3
78	高知県高知市	津野町アンテナショップ（愛称「満天の星」）	高知県	津野町	2012.4
79	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
80	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
81	福岡県福岡市	よりあい処つしま	長崎県	対馬市	2013.11
82	福岡県水巻町	ICOTTO!MIZUMAKI	福岡県	水巻町	2018.10

客層の変化に合わせた工夫で栃木の魅力を最大限に伝える

とちまるショップ

栃木県アンテナショップ「とちまるショップ」は平成 24 年 5 月 22 日に東京ソラマチと東京スカイツリーの開業とともにオープンした。栃木県の食・観光・伝統工芸品などの魅力を総合的に発信するとともに、県内市町及び関係企業・団体等と連携し、県産品の PR や販路拡大に取組んでいる。

（写真提供：とちまるショップ）

基本情報	
開設年月	2012 年 5 月
住所（最寄駅）	東京都墨田区押上 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（最寄駅：とうきょうスカイツリー駅、押上駅）
電話番号	03-5809-7280
営業時間	10:00～21:00
休館日	年中無休

本事例紹介は、栃木県からの調査シートを基に、株式会社ファーマーズ・フォレスト加藤惠三氏と小野繁明氏にヒアリング調査にご協力いただき作成した。

１　出店自治体の概要

栃木県は、関東地方の北部に位置し、緑なす山々と広大な平野、日光国立公園、ラムサール条約に登録されている奥日光の湿原や渡良瀬遊水地など豊かな自然に恵まれている。

世界遺産に登録された日光の二社一寺や、日本最古の総合大学といわれる足利学校、ギネスブックに登録されている日光杉並木街道など、深い歴史と文化を有している。

産業面においては、広大な農地や良質で豊かな水を基に米やいちごをはじめ、様々な農水産物の生産が盛んであるほか、大手企業や技術力の高い中小企業が集積するなど、ものづくりが盛んな県でもある。

２　開設の経緯

栃木県では、県産品の知名度やブランド価値の向上、県産品の販売拡大、誘客促進を図るため、県と県内全市町等による共同運営方式により、2012 年に大型の複合施設東京スカイツリータウンの東京ソラマチに「とちまるショップ」を開設した。開設場所の選定にあたっては、他県のアンテナショップが立地する銀座や有楽町なども含め検討した結果、当時、東京の新たなシンボルとして完成前から注目を集め、栃木県とアクセスも良く、観光誘客にも優位性がある現在の場所を選定した。開業以来、東京ソラマチの集客力も背景に毎年多くの方が訪れ、栃木県の魅力発信拠点としての役割を果たしてきた。昨年、開業から 10 周年を迎えたが、今後も東京にいながら栃木を実感できる店舗を目指していく。

３　施設運営

とちまるショップの運営形態は下記のとおりである。

事業主体	栃木県アンテナショップ協議会
運営主体	株式会社ファーマーズ・フォレスト
公募方法	公募型プロポーザル方式
運営方法	運営委託
店舗面積	160.32 ㎡
成果指標	非公開
実施事業	物販、テイクアウト、観光案内、伝統工芸品展示/販売、イベント
スタッフ数	社員　２人、アルバイト　10 人

表１　「とちまるショップ」運営形態

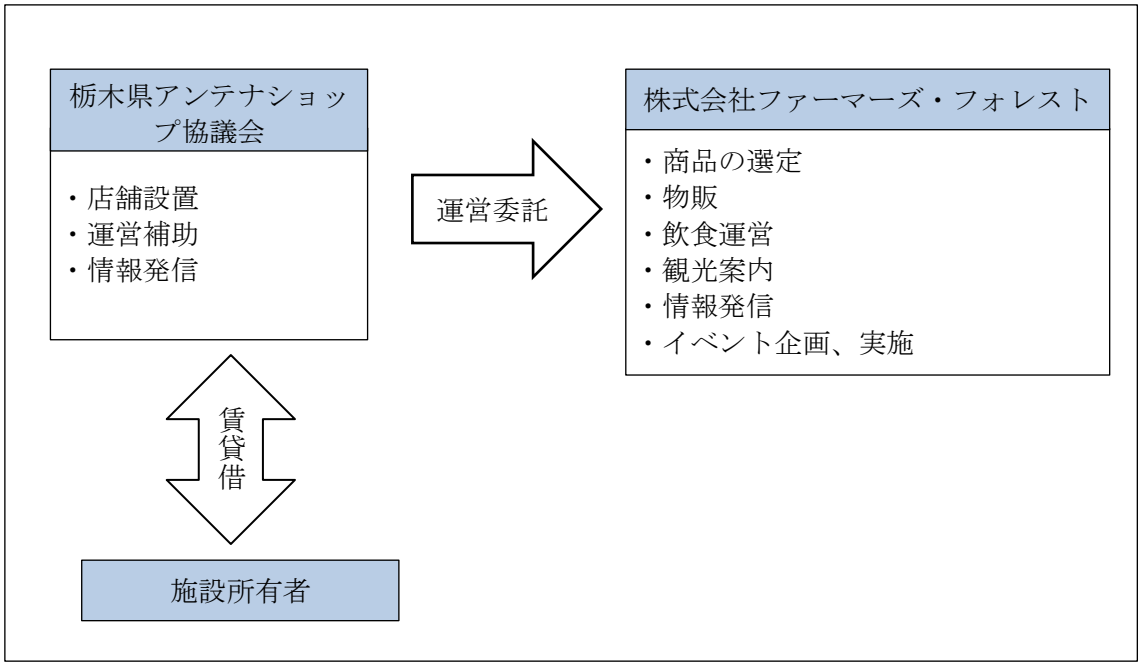


図１　運営スキーム

県及び県内 25 市町等で構成される栃木県アンテナショップ協議会が事業主体となり、店舗の運営は株式会社ファーマーズ・フォレスト（在：栃木県宇都宮市）に委託している。また、運営予算はアンテナショップ協議会メンバーで負担金を分担している。とちまるショップの管理運営業務は公募型プロポーザル方式により業者選定をして（株）ファーマーズ・フォレストに委託をしており、事業計画等はアンテナショップ協議会との協議のうえ決定している。販売商品の決定は、（株）ファーマーズ・フォレストと事業者が商談を行い選定している。必要に応じて、アンテナショップ協議会との協議も行う。

店内は、「物販コーナー」「テイクアウトコーナー」「観光案内コーナー」「伝統工芸品コーナー」「イベントコーナー」の５つのコーナーで構成されている。 物販コーナーでは、東京ソラマチの客層の約７割を占める近場の買い物客をターゲットにしており、スーパーに似た商品ラインナップで買い求めやすい販売スタイルが特徴である。

物販コーナーの様子

４　開設の効果

店舗開設により県産品の PR や首都圏での消費拡大など、情報の発信拠点及び販売拠点として効果をあげている。また、県内の生産者や事業者がテスト販売できる「チャレンジ販売制度」を設けており、その結果や分析等もフィードバックするなど、個人や個社で対応できない首都圏における販売やマーケティングの場としての役割を果たしている。

５　立地特性と主な客層

とちまるショップが入居する東京ソラマチは、オープン当初から観光地として注目を集めるなど、集客力の高い施設である。客層については、当初は観光客が多かったが、３年目を迎える頃から、徐々に墨田区や東武鉄道の沿線に住む地元の人が日常生活の買い物の場として訪れるようになった。また、近年はコロナ禍の影響もあり、都内近郊の 20 代～30 代の若い人が来場者全体の７割を占めるなど、客層が変化している。とちまるショップではそうした客層の変化に柔軟に対応するため、店舗の入口を二手に分け、観光客をターゲットとした品揃えをしているエリアと、地元の人をターゲットにしたスーパーに近い形態のエリアとで導線を分けている。

６　事業内容

（１）物販

物販コーナーは、約 850 種類のアイテムを陳列・販売しており、そのうち約 300 種類は固定し、配置もあまり変えていない。全国的に高いブランド力を誇る「とちおとめ」や「宇都宮餃子」などはいつも目立つ場所に置くことで、定期的にお目当ての品を買いに来る客層をターゲットにしている。「宇都宮餃子」と「原木生しいたけ」は特に地元のリピート客が多く、人気の高いアイテムである。また、県内事業者がとちまるショップ内でテスト販売することができる「チャレンジ販売制度」では、都内ではとちまるショップ以外では買うことができない新規性の高い地元の商品などが販売されている。

高いブランド力を誇るとちおとめ

リピート客が多い宇都宮餃子

（２）テイクアウト

気軽に立ち寄り店舗近くで休憩しながら食べることもできるテイクアウトコーナーでは、栃木県産のいちごを使ったジェラートや夏にはかき氷なども味わうことができる。

（３）観光案内

店舗入口付近に大型モニターを設置し、映像を通じて栃木の魅力や観光情報を発信している。店内にはパンフレットコーナーを設置しており、栃木県の観光情報等を幅広く発信している。また、パンフレットのそばには二次元バーコードを表示し、ホームページに誘導することで、さらに詳しい情報を入手できるような工夫もしている。

店舗入口付近にある大型モニター

パンフレットコーナー

（４）伝統工芸品展示/販売

イートインスペースだった場所を改良し、栃木県の伝統工芸品を展示・販売している。市町ごとにスペースが区切られており、それぞれの市町ならではの伝統工芸品が並べられている。展示品の横にある二次元バーコードを読取ることで、詳しい情報を見ることができる。

（５）イベント

栃木の食や観光情報を発信するイベントや、県内の市町がとちまるショップで特産品の販売や PR を行う特集企画も定期的に実施している。また、市町の特集企画と合わせてとちまるショップの公式 SNS で当該市町の紹介やイベント情報を発信している。

７　広報体制・メディアへの訴求

広報については、（株）ファーマーズ・フォレストが HP と SNS を中心に行っている。また、店舗の取扱商品が購入できる EC サイトの運営も行っている。SNS は主に Facebook を活用し、イベントの案内や販売商品を紹介しているほか、YouTube チャンネル「とちまるショップチャンネル」では、動画を使って人気商品の魅力を発信し、他にも店内のお得な情報を流している。店舗にはモニターを設置し、映像を通じてつくり手の顔、技、温もりに触れられる工夫をしている。

８　今後の検討事項、課題と展望

新型コロナウイルス感染拡大の影響により、アンテナショップの存在意義が問われているのではないかと語る小野氏だが、地元の買い物客や観光客が多く訪れる東京ソラマチのなかにあることがチャンスだと捉えている。時代の変化や社会情勢に応じて客層が変わるなか、的確な客層分析がポイントになる。YouTube での情報発信や映像を使ったプロモーションなど、時代に合った工夫を凝らしていくことで、更なる情報発信・販売拠点となるよう取組んでいきたいと意欲を示した。

取材にご協力いただいた（株）ファーマーズ・フォレスト　小野繁明氏

首都圏と地元の人・物・情報の交流を活発化することで、地域を元気にする
日本橋 長崎館

長崎県アンテナショップ「日本橋長崎館」は平成 28 年 3 月 7 日にオープンした。県の歴史・文化・観光・食などの魅力を総合的に発信するとともに、県内市町及び関係企業・団体等との連携強化により、県産品のブランド化・販路開拓及び県への誘客促進に取組んでいる。

（写真提供：日本橋 長崎館）

基本情報	
開設年月	2016 年 3 月
住所（最寄駅）	東京都中央区日本橋 2-1-3 アーバンネット日本橋二丁目ビル 1 階 （最寄駅：日本橋駅）
電話番号	03-6262-5352
営業時間	10:30～19:30
休館日	年中無休（年末年始及びビル施設点検日等除く）

本事例紹介は、長崎県からの調査シートを基に、日本橋長崎館 館長の佐藤 智仁氏にヒアリング調査にご協力いただき作成した。

１　出店自治体の概要

長崎県は、「美しく豊かな自然」や「個性あふれる離島と豊かな海洋資源」に恵まれており、全国１位の島の数や全国２位の海岸線の長さを誇っている。

その特長より内湾から沖合までその漁場環境を活かした多種多様な漁業が営まれており、漁業就業者数が全国１位、漁獲量が全国３位であるほか、全国１位の漁獲量を誇る魚種が多数存在するなど、全国屈指の水産県である。

農林業は複雑な地形、温暖多雨といった自然条件を活かし、多様な農林業が営まれ、収穫量や生産量において全国上位の品目を多く有している。

近年は、長年の悲願であった新幹線の開業や特定観光複合施設（IR）の誘致をはじめとした様々なプロジェクトやまちづくりが進展しており、100 年に一度の変革の時期を迎えている。

２　開設の経緯

アンテナショップの開設にあたり、すでに自治体のアンテナショップが集積している日本橋、有楽町、銀座への出店を検討し、江戸時代に長崎出島のオランダ商館長や長崎で西洋医学を伝えたドイツ人医師シーボルトなどが江戸参府する際に、日本橋の「長崎屋」という薬種問屋を定宿にしていた歴史があり、長崎県にとってゆかりの深い場所である日本橋に出店を決めた。日本橋から県の食・文化・観光等の魅力を発信するとともに、県への誘客促進に取組んでいる。

３　施設運営

日本橋長崎館の運営形態は下記のとおりである。

事業主体	長崎県
運営主体	デイ・ナイト株式会社
公募方法	公募型プロポーザル方式
運営方法	運営委託
店舗面積	328.17 ㎡
成果指標	売上金額：173 百万円、利用者数：322 千人（2020 年度）
実施事業	物販/出張販売、イートインスペース、観光・移住案内、イベント
スタッフ数	社員　4 人、アルバイト　15 人

表１　「日本橋長崎館」運営形態表

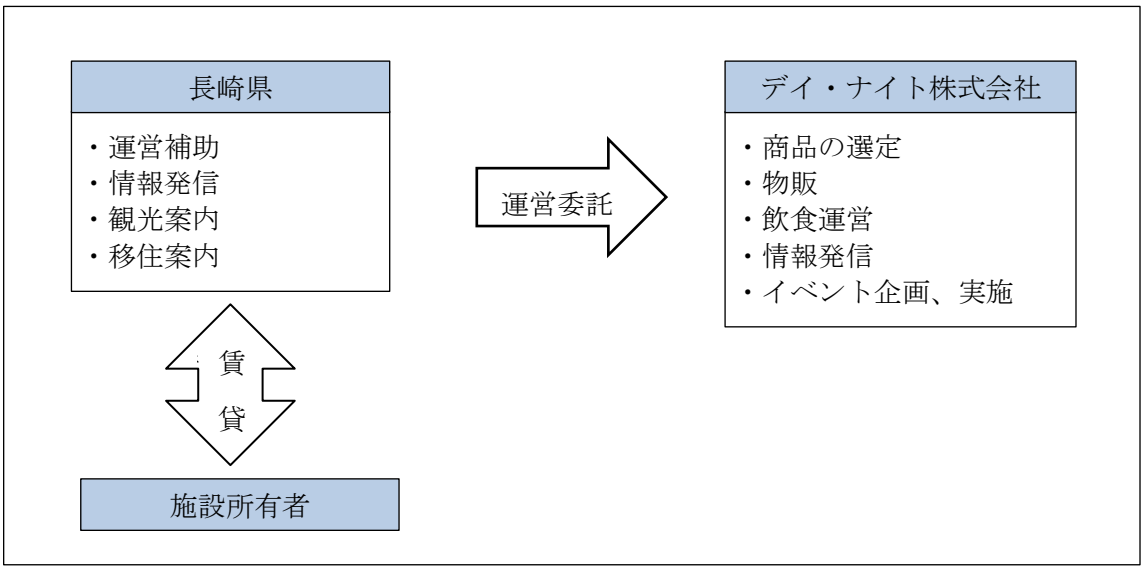


図１　運営スキーム

県が事業主体となり、物販・飲食の運営はデイ・ナイト株式会社に委託している。日本橋長崎館の管理運営業務は公募型プロポーザル方式にて委託をしており、事業計画等は県との協議のうえ取組を進めている。販売商品の決定方法は、県が運営管理しているHP「長崎県産品データベース」に県内の事業者が登録し、その情報を基にデイ・ナイト株式会社と事業者が商談を行い選定している。必要に応じて、県との協議も行う。

店内は、「物販コーナー」「飲食・軽食コーナー」「観光・移住案内コーナー」「イベントコーナー」の４つのエリアで構成されている。 店内中央には船をイメージした船型の陳列棚が配置してあり、その周りを島に見立てたインテリアで囲み商品を陳列している。そのため、来館者は、船に乗り島々を巡るイメージで買い物が楽しめる。

特産品販売

店内の様子

４　開設の効果

店舗開設により、物産や観光を主体とした本県全般の魅力の発信拠点としての役割を果たすとともに、県内の中小事業者が個別に対応できない首都圏での販売拠点として、首都圏の消費者やバイヤーへの県産品の販路拡大に寄与している。

また、日本橋長崎館での販売やテストマーケティングの実施を通じて、首都圏の消費者ニーズを地元の事業者へフィードバックし、商品改善につなげるなど、情報の受信機能の拠点としての役割も担っている。

５　立地特性と主な客層

日本橋長崎館が立地する日本橋エリアは、数多くの大型商業施設やオフィスビルが集積し、買い物客やビジネスパーソンで賑わう場所だ。幅広い層に地域を PR ができるとともに、新規顧客の期待ができる。また、このエリアには、他の自治体アンテナショップも多数点在しており、都会にいながら地方の特産品に日常的に触れられる場所となっている。アンテナショップ利用者の回遊性の高いエリアであることからも、来客が期待できる。だが、新型コロナウイルス感染症拡大後は、仕事帰りにイートインスペースで長崎のお酒を飲む方が激減した。

６　事業内容

（１）物販

物販コーナーは、常時 2000 アイテムを陳列・販売しており、「長崎カステラ」や「ちゃんぽん」などの定番商品から、「五島バラモン凧」といったまだ知られていない優れた商品の数々が販売されている。また、首都圏では日本橋長崎館でしか買えない限定商品を多数取りそろえている。近年は、2022 年に長崎まで開業した西九州新幹線「かもめ」や五島列島が舞台となっている NHK 連続テレビ小説「舞いあがれ！」の効果もあり、関連商品の売上が好調である。

長崎カステラ

五島バラモン商品

（２）飲食・軽食

買い物の合間、仕事帰りなどに気軽に立ち寄ることができる飲食・軽食コーナーでは、長崎県ならではのお菓子やお茶、食事、お酒などを味わうことができる。「本日のカステラ」「長崎ちゃんぽん」「アジフライ定食」「天然ぶりの漬け丼」の定番メニューに加えて、日替わりメニューも味わうことができる。また、長崎県壱岐市が発祥とされる麦焼酎「壱岐焼酎」や、長崎自慢の日本酒の飲み比べを楽しめる。

このコーナーで使用している食器は、国の伝統的工芸品に指定されている「波佐見焼（はさみやき）」「三川内焼（みかわちやき）」で、アンテナショップで同じ食器を購入することもできる。素材の味や香りを堪能しつつ、食器の質感も一緒に楽しめる。

イートイン・コーナー

（３）観光・移住案内

観光コーナーは来館者の一番目に入りやすい入口付近に配置し、「旅の案内人」が、定番の観光スポットから、まだ知られていない隠れた観光名所まで丁寧に案内している。また、県内各エリアの観光案内パンフレットも多数そろえており、首都圏にいながら長崎県の最新情報が入手できる。

（４）イベント

イベントコーナーは物販コーナーの次に広いエリアを確保しており、県内の市町や生産団体、企業による観光ＰＲや実演販売などが行われる。時には、期間限定で販売される商品もあり、新たな長崎県の魅力を発信している。また、物販コーナーや軽飲食コーナーと連動したイベントなども開催しており、来館するたびに変化と新たな発見を感じることができるコーナーとなっている。

７　広報体制・メディアへの訴求

広報については、デイ・ナイト株式会社が HP と SNS を中心に行っている。また、店舗の取扱商品が購入できるECサイトの運営も行っている。SNSはFacebook、Instagram、Twitter、LINEを活用し、イベントの案内や販売商品の紹介などの情報を発信している。

８　今後の検討事項、課題と展望

新型コロナウイルス感染拡大の影響により来館者数が落ち込んでいるため、試食や試飲を伴うイベントの実施や、平日のイベントを充実させる新たな企画の実施を検討中である。店舗のにぎやかしやファン層への楽しみを演出し、誘客促進と更なる情報発信・受信拠点として活用するよう取組んでいきたいと意欲を示した。

取材にご協力いただいた日本橋長崎館館長　佐藤智仁氏

町の中心地で地域の特産品販売、憩いの場を創出

立山町まちなかファーム

2018 年 4 月にオープンした富山県立山町のアンテナショップ「立山町まちなかファーム」は、「立山ブランド」として認定されている商品など地域の特産品の展示販売を通して町の魅力を発信するとともに、コミュニティスペースを設置するなど町の中心地で憩いの場を創出している。

基本情報	
開設年月	2018 年 4 月
住所（最寄駅）	富山県中新川郡立山町五百石 100-3 （最寄駅：富山地方鉄道　立山線「五百石駅」）
電話番号	076-464-1770
営業時間	10:00～18:00
休館日	毎週水曜日・年末年始

本事例紹介は、立山町まちなかファームからの調査シートを基に、運営責任者の金田佳恵氏にヒアリング調査にご協力いただき作成した。

１　出店自治体の概要

富山県東部に位置する立山町は、標高 12mから 3015mまでと南北に細長く、国内外より多数の観光客が訪れる日本一の高さを誇る黒部ダム、立山黒部アルペンルート、落差日本一を誇る称名滝など数多くの観光資源を有している。山間部では、降水量が多く、立山に源を発する常願寺川の右岸に肥沃な扇状地帯が広がっている。

3,000m級の立山連峰に降り積もる雪は、春にアルペンルートで見られる高さ 20mにも迫る雪の壁（雪の大谷）に象徴されるように深く清らかで、これらが潤沢な雪解け水となって麓の水田を隅々にまで潤している。

２　開設の経緯

空き店舗が軒を連ね、かつての賑わいを失った町の中心地にある商店街で、人々が集える場所が必要とされていた。また、以前からあったまちの駅「休んでかれや」では、町の特産品等を購入することができたが、老朽化が著しい状況であった。

そのため町では、旧「休んでかれや」を取り壊し、幅広い世代が交流する集いの場、地場産農産物加工品の販売等を通して町の魅力を広く発信する拠点として、2018 年 4 月、五百石の中心部に「立山町まちなかファーム」（以下「まちなかファーム」）を開設した。町民はもとより町外から訪れる人々が「気軽に立ち寄って休んでいただける、くつろぎの場として楽しい施設、また行きたくなる施設」を目指している。

３　施設運営

まちなかファームの運営形態は下記のとおりである。

事業主体	立山町
運営主体	立山町商業協同組合
公募方法	公募型プロポーザル方式
運営方法	運営委託
店舗面積	303.91 ㎡
実施事業	物産販売、飲食
スタッフ数	４人

表１　まちなかファーム運営形態表

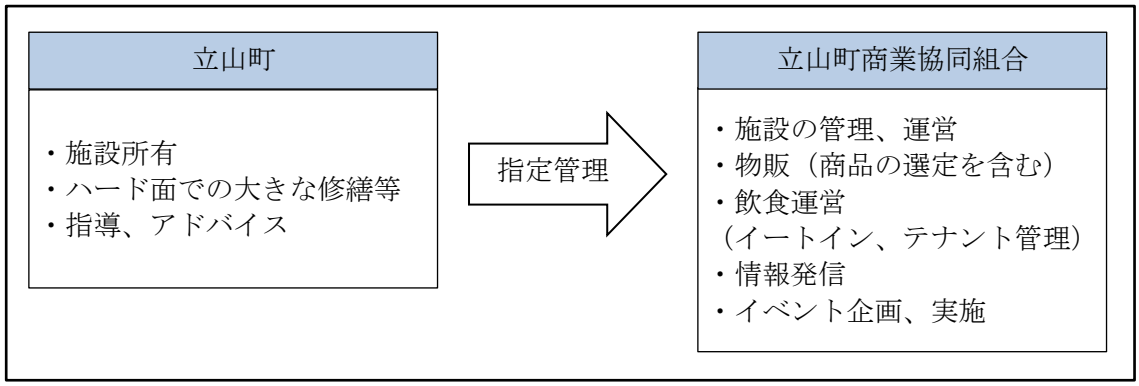


図１　運営スキーム

立山町商業協同組合（以下「協同組合」）は町の指定管理を受け、施設の運営やテナント管理、小規模修繕を行っている。また協同組合が主体となり、物販や情報発信等を行っており、観光協会や地元商工会とも協力しながらイベントを企画・実施している。町は、施設所有者としてハード面での大きな工事等を必要に応じて実施するとともに、運営面での指導や助言を適宜行うこととしている。

店舗内には、立山ブランド認定品など地域の特産品を販売する物販スペース、立山町産の米粉を使用した米粉パンを製造販売するベーカリー、自家焙煎したコーヒーなどを販売するカフェ、購入したものをその場で飲食できるイートインコーナーがあり、店内でゆっくり過ごすことができる空間となっている。

店内の様子

特産品販売

４　開設の効果

空洞化したまちなかの商店街に、地域の特産品をワンストップで購入できる「憩いの場」ができたことで、地域住民からは「まちなかでゆっくり一息つける場所があって嬉しい」、町外の観光客からは「お土産探しに便利」などの声があり、集客効果を生むとともに特産品の知名度向上の一助となっている。なお、コロナ禍ではあったものの、令和３年度のまちなかファーム来場者数は約 12,500 人であった。

５　立地特性と主な客層

まちなかファームは、町の平野部の中心地である五百石のまちなかに立地している。五百石は、北陸新幹線停車駅である富山駅から富山地方鉄道で最短 30 分強の場所に位置する。主な客層は、高齢者をはじめとした地元住民が中心となっており、建物は新しくシックな外観でカフェも併設されているため、若い女性客などの幅広い世代での利用も増えている。

また、五百石は町の中心地とはいえ、観光の中心は日本三霊山の一つである立山の山岳部である。よって、新型コロナウィルス感染症流行前には、旅行会社と連携し、立山に向かう前にバスから下車し、観光客に立ち寄ってもらう取組も実施していた。

６　事業内容

（１）物販

特産品販売エリアでは、「立山ブランド」を中心に、菓子類や飲料などの食品と越中瀬戸焼などの工芸品、延べ約 50 種類の特産品を販売している。「立山ブランド」とは、地産の原材料を使用したものや、伝統的な技術、風土を利用した製法により製造されたものの中から、立山らしさ（独自性）、安心・安全・信頼性、市場性、将来性等の基準に基づき認定された特産品である。なお、売れ筋商品は、立山の潤沢な水資源を活用した天然水や権現かんもち、ちから米などである。

また、若手クラフト作家が、１～２週間の期間で工芸品を試験的に展示販売することもあり、消費者の反応を直接知ることができるテストマーケティングの場としても活用されている。

（２）飲食・軽食

米粉パン専門ベーカリー「地ぱん」では、地元の女性たちが、地元産コシヒカリを使用して、「もちもち、ふわふわ」で腹持ちのいいパン約 35 種類を製造・販売しており、米粉食パンやシフォンケーキが好評となっている。

また、店内のカフェ「FLAT COFFEE」では、町内で自家焙煎したコーヒーや地元の農産物を使ったジェラートのほか、コーヒー豆や器具の販売を行っている。

さらに、コミュニティスペースでは、購入したパンやコーヒーを店内で飲食できるイートインコーナーを設置しており、カウンター席には電源とフリーWi-Fi が完備され、町の中心で気軽に立ち寄って休むことができる「くつろぎの空間」となっている。

米粉パン専門ベーカリー

コミュニティスペース

（３）イベント

設立当初、まちなかファームを盛り上げ、地域住民への周知を図るため、台湾フェアやアメリカンフェアを開催した。町は台湾からの観光客が多いことと、当時は台湾とアメリカからの国際交流員がいたため、コミュニティスペース等で、その国の文化を紹介するブースの設置や特徴的な飲食物の販売などを行い、国際交流の促進にも活用した。

最近では、マルシェや夏祭りなどのイベントを実施している。町内の飲食店などが出店し、富山名物ます寿司などの対面販売を行い、家族連れなど多くの来客で賑わった。「イベントを重ねることでまちなかファームの認知度が徐々に上がってきている」と手ごたえを感じている。今後は、定期イベント「まちなかマルシェ」を開催し、継続的に人が集まる場所としていく予定だ。

台湾フェアの様子

（写真提供：まちなかファーム）

夏祭りの様子

（写真提供：まちなかファーム）

７　広報体制・メディアへの訴求

広報については、協同組合が HP と Facebook を運営しているほか、テナントも独自に Instagram を活用してイベントの案内や販売商品の紹介などの情報を発信している。また、廃校になった小学校からピアノを運び入れて「まちなかピアノ」を設置し、来客者が自由に演奏したり、演奏会を開催できるようにするなどして集客に努めている。

なお最近では、小麦粉の価格高騰や健康志向により米粉パンが注目され、地元のテレビ番組で取り上げられる機会が増えており、放送後には町外からも来客があるなど大きな反響があった。

８　今後の検討事項、課題と展望

新型コロナウィルス感染症の流行が落ち着いてきたため、短期的には、商品数を増やしてより多くの特産品を店頭に並べるとともに、イベントを定期的に開催することで更なる知名度向上を図っていくこととしている。

中長期的には、高齢者の「買い物難民」という町の課題にも取組んでいければと考えている。少子高齢化の進展と郊外型大型店の進出等により、まち中心部で閉店する商店が増加しており、車を運転できない高齢者にとって買い物が困難な状況となりつつある。町も「お買い物支援バス」を運行させるなどの対策を開始したところではあるが、協同組合としても、さらなる買い物支援ができないか検討を進めている。

取材にご協力いただいたまちなかファームの運営責任者　金田佳恵氏

令和４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　2023 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/