令和７年度（2025 年度）

自治体アンテナショップ

実態調査報告書

2026 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

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。

今回、2025 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 61 店舗の設立主体、設立年月、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 42 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。また、東京都以外にある 105 店舗、海外にある 2 店舗についても、主要な項目についての調査結果を掲載しています。

東京都内の自治体アンテナショップの状況としては、新設・移転・改装の動きが活発化しており、年間売上は 45 店舗で前年度を上回りました。また、イベント開催や施設貸出を通じた地域情報の発信、域内自治体への支援も進んでいる一方で、集客や人手不足、売上向上などが運営上の課題となっています。

また、３県合同運営による相乗効果で魅力発信を行っている「富山・石川・福井情報発信拠点『HOKURIKU＋』(ホクリクプラス)」、開設から 10 周年の節目にリニューアルを行った「長野県信州首都圏総合活動拠点銀座 NAGANO」、開設から 30 年を迎えた「かごしま遊楽館」、そして「食」を通じた関係人口創出の拠点となっている「田舎割烹にし川」の４店舗を現地取材し、その好事例を紹介しています。

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申し上げます。

2026 年 3 月

一般財団法人　地域活性化センター

理事長　林　﨑　　理

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
（1）自治体アンテナショップ実態調査 1
（2）自治体アンテナショップに関する情報提供 1
（3）自治体アンテナショップ情報交換会 1
2　2025 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【東京都内に設置されている店舗】 2
調査結果の特徴 3
①店舗数の推移 5
②改装・移転・開設状況 6
③店舗面積 8
④2024年度年間入館者数 9
⑤2024年度年間売上額・部門別売上額 10
⑥2024年度取扱品目数・取扱商品の調達と選定方法 12
⑦開設目的および運営効果 13
⑧事業内容 13
⑨イベント開催内容・実績数 14
⑩施設・部屋の貸し出し状況 14
⑪インターネット、SNS等の活用 15
⑫外国人客への対応 15
⑬移住促進への取組 16
⑭広報プロモーション 16
⑮運営主体 17
⑯販売戦略 17
⑰店舗での決済方法 18
⑱ふるさと納税との連携 18
⑲物流コストの削減に向けた取組 18
⑳デジタル活用 19
㉑運営上の課題 19
㉒都内分布状況 21
（資料1）調査対象アンテナショップ一覧（東京都内） 22
（4）調査結果【東京都以外に設置されている店舗】 25
①店舗数の推移 25
②事業内容 26

③イベント開催内容・実績数 26
④施設・部屋の貸し出し状況 27
（資料２）調査対象アンテナショップ一覧（東京都以外） 28
（５）調査結果【海外に設置されている店舗】 31
①店舗数・事業内容 31
②イベント開催内容・実績数 31
（資料３）調査対象アンテナショップ一覧（海外） 31
３　事例紹介 32
（１）富山・石川・福井情報発信拠点「HOKURIKU＋」 32
（２）長野県信州首都圏総合活動拠点「銀座NAGANO」 38
（３）かごしま遊楽館 44
（４）田舎割烹にし川 50

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に実態調査の結果などの情報を掲載しています。

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。

２　2025 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であること（運営は民間企業等に委託していても可）
・常設施設であること。営業活動が短期間（１年以内）で終了する施設は含まない。
・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

2025 年 4 月 1 日

③調査内容

東京都内に設置されている店舗

42 項目（設立主体、設立年月、開設目的、入館者数、売上額など）

東京都以外に設置されている店舗

15 項目（設立主体、設立年月、セールスポイントなど）

海外に設置されている店舗

15 項目（設立主体、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店舗】

アンテナショップの店舗数　（2025 年 4 月 1 日現在）

65 店舗（内訳　独立店舗 61 店舗、集合型店舗 4 店舗）

アンテナショップの店舗数　（2025 年 4 月 1 日現在）

店舗（内訳　独立店舗（本調査対象）61 店舗、集合型店舗（本調査対象外）4 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年度（2008年）	30		6				36
平成21年度（2009年）	33		10				43
平成22年度（2010年）	35		14				49
平成23年度（2011年）	37		16				53
平成24年度（2012年）	34		20				54
平成25年度（2013年）	38		16				54
平成26年度（2014年）	39		13				52
平成27年度（2015年）	42		13				55
平成28年度（2016年）	38	4	16	7	54	11	65
平成29年度（2017年）	38	4	18	12	56	16	72
平成30年度（2018年）	38	4	20	14	58	18	76
平成31年度（2019年）	39	5	21	14	60	19	79
令和 2年度（2020年）	38	4	24	15	62	19	81
令和 3年度（2021年）	37	4	25	5	62	9	71
令和 4年度（2022年）	36	3	23	5	59	8	67
令和 5年度（2023年）	36	3	26	2	62	5	67
令和 6年度（2024年）	35	3	26	2	61	5	66
令和 7年度（2025年）	35	2	26	2	61	4	65

（注）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。

【調査結果の特徴】分析対象：独立店舗　61 店舗

※参考：「店名」（自治体／所在地）
（自治体／所在地）は初出のみ表記。

今年度の自治体アンテナショップ実態調査では、都内独立店舗数は 61 店舗、コンビニや商業施設内の集合店舗は 4 店舗で、全体の店舗数は昨年度より 1 店舗減少し、65 店舗であった（表 1）。しかし、アンテナショップのあり方を検討する自治体が増えている中、新設・移転・改装を積極的に行う自治体は増加傾向にある（表 2、表 5）。

2024 年度は、円安の影響を受けて訪日外国人の数が過去最高を記録した。それを追い風に、アンテナショップでは、イベントなどを開催し、地方に関心のある層を引き込む取組も行われた。インバウンド需要はこれからも期待されている。また、2024 年度の年間売上は、45 店舗が前年度より増加した。物価高騰の影響を受けて、米など商品の仕入れ価格や原材料費の上昇で、商品や飲食代の値上げを行なった店舗があった。

以下は、項目ごとの報告である。

◆年間売上額　全体では 45 店舗が対前年度比増加　（p. 8/表 9、10）

今年度より、5 億円以上の売上を 1 億円単位での調査に変更した。

2024 年度の年間売上は前年度と比較して 45 店舗が増加した。年間売上トップ 3 は、北海道どさんこプラザ有楽町店は 2 年連続で「10 億円以上」、ひろしまブランドショップ TAU は「9 億円以上 10 億円未満」、銀座わしたショップ本店は「7 億円以上 8 億円未満」の売上となっている。「2 億円以上 3 億円未満」が昨年度 7 店舗に対し 3 店舗増の 10 店舗となり、物販部門での売上拡大が見られる。

◆初調査：イベント開催内容・実績数（p.12/表 17、18）

「イベント開催内容」で最も多いのは「特産」で 48 店舗、次いで「飲食」を 39 店舗、「観光」を 33 店舗が回答した。イベントの開催実績数では「15 回以上」を 36 店舗が回答しており、イベント開催による地域情報の発信が積極的に行われている。

◆初調査：施設・部屋の貸し出し状況（p.12/表 19）

施設・部屋貸出方法として最も多いのは「域内自治体には無料で貸し出している」で 14 店舗、次いで「有料で貸し出している」を 8 店舗が回答している。都道府県による域内自治体への支援の一環として活用が促進されている。

◆初調査：運営上の課題（p.17～18/表 30）

アンテナショップ運営上課題に感じていることは、「集客・新規顧客獲得」が最も多く 15 店舗が回答し、次いで、「人手不足」「売上向上」などで課題を感じているとの回答だった。詳細は表 30 を参照。

◆その他　東京都以外への出店動向（p.28～30/資料 3）

東京都以外のアンテナショップは、調査開始以来、新規出店が続いており、2024 年度は 8 店舗が新規出店し 2025 年 4 月 1 日時点では 105 店舗の確認がとれている。大阪関西万博を契機とし、関西エリアの新規出店が多く見られた。

調査結果

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型店舗分（コンビニエンスストアへの併設等）は含まれていない。

① 店舗数の推移

調査対象の店舗数は、前年度調査時から新設が 2 店舗（表 2 参照）、閉館・休館した店舗が 3 店舗（表 3 参照）、一時閉館し移転した店舗が 1 店舗（表 5、6 参照）あったため、合計で 61 店舗となった（図 1 参照）。

図 1　店舗数の推移

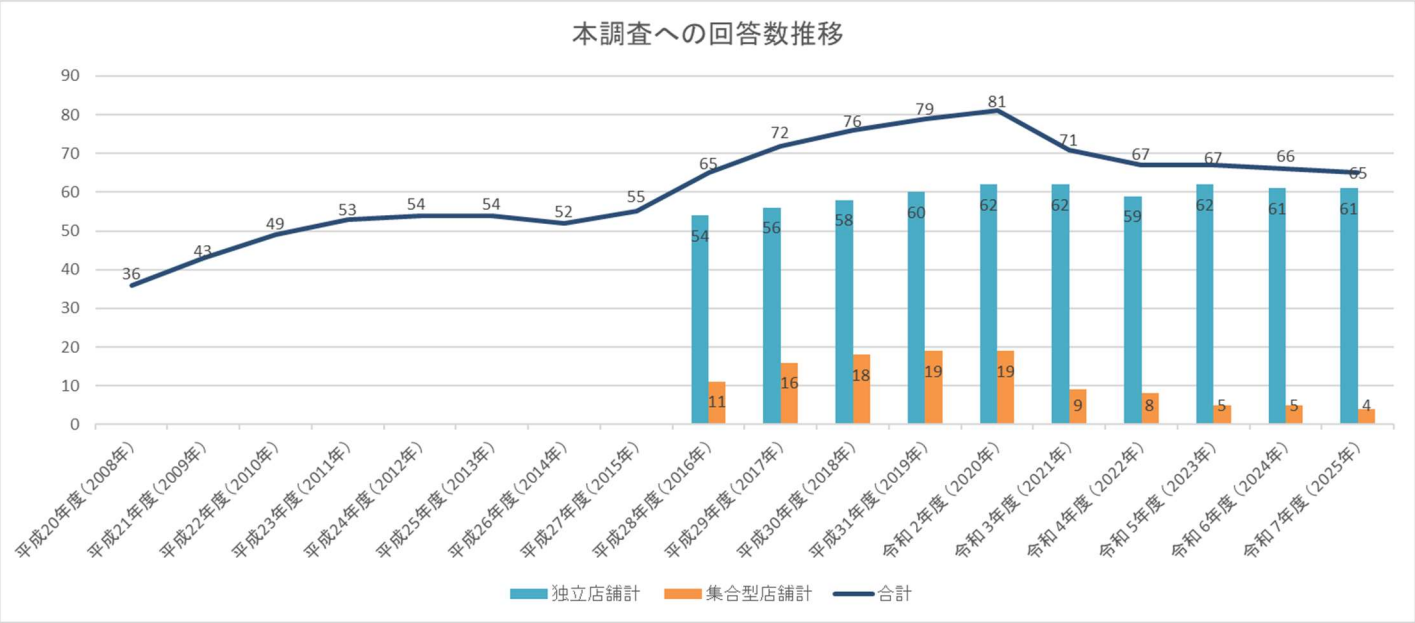


表 2　前年度調査（2024 年 4 月 1 日現在）以降に新設され調査対象となった店舗

設立年月	都道府県	市区町村	店舗名	所在地
2024 年 10 月	山形県	西川町	田舎割烹にし川	杉並区高円寺南
2025 年 1 月	長崎県	平戸市	島の味処　平戸こんね　駒込店	北区中里

表 3　前年度調査（2024 年 4 月 1 日現在）以降に調査対象でなくなった前年度調査対象店舗

設立年月	都道府県	市区町村	店舗名	備考
2005 年 7 月	宮城県		宮城ふるさとプラザ （愛称：コ・コ・みやぎ）	閉館 （その後移転・移管）
1990 年 4 月	山形県	鶴岡市	鶴岡市東京事務所「江戸屋敷」	対象外
2021 年 7 月	滋賀県	長浜市	東京長浜観音堂	閉館

② 改装・移転・開設状況

調査基準日の 2025 年 4 月 1 日以降に改装・移転・開設を予定している店舗は表 4 のとおりである。

表 4　2025 年 4 月 1 日以降に改装・移転・開設予定の店舗

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
2025 年 8 月	宮城県		宮城ふるさとプラザ	千代田区有楽町	移転・ 移管

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「改装・移転」を行った店舗は表 5、6 のとおりである。実施年度は 2018 年度が最も多く、7 店舗が改装した。

表 5　改装・移転の状況

実施年度	店舗数	実施年度	店舗数
2010	1	2020	5
2015	1	2021	3
2016	1	2022	6
2017	1	2023	7
2018	8	2024	7
2019	1	2025（予定）	1

表 6　（参考）2018 年度以降の改装・移転実施（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	山形県飯豊町アンテナショップ IIDE
	茨城県	IBARAKI sense
	東京都武蔵野市	アンテナショップ「麦わら帽子」
	東京都府中市	府中市郷土の森観光物産館
	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
2020	北海道	北海道どさんこプラザ有楽町店
	北海道中川町	北海道中川町サテライトスペース「ナカガワのナカガワ」
	山梨県	Cave de ワイン県やまなし
	徳島県	Turn Table
	熊本県	銀座熊本館
2021	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	坐来大分
2022	福井県	ふくい食の國 291
	福井県	ふくい南青山 291
	長野県大町市	大町市アンテナショップ「信濃大町アルプスプラザ」
	滋賀県	ここ滋賀
	兵庫県洲本市	日本橋室町すもと館
	沖縄県	銀座わしたショップ本店
2023	石川県	八重洲いしかわテラス
	石川県金沢市	KOGEI Art Gallery 銀座の金沢
	福井県坂井市	坂井市アンテナショップ　KINENO
	三重県	首都圏営業拠点「三重テラス」
	島根県	日比谷しまね館
	長崎県平戸市	有楽町ひらど商館
	長崎県平戸市	平戸こんね

年度	出店自治体	ショップ名
2024	新潟県	銀座・新潟情報館　THE NIIGATA（ザ・ニイガタ）
	長野県	銀座ＮＡＧＡＮＯ～しあわせ信州シェアスペース～
	長野県上田市	信州上田物産館　UEDA Nerima BASE
	和歌山県	わかやま紀州館
	鳥取県・岡山県	とっとり・おかやま新橋館
	島根県	日比谷しまね館
	山口県	おいでませ山口館（山口県東京観光物産センター）
2025 8 月	宮城県	宮城ふるさとプラザ

③ 店舗面積

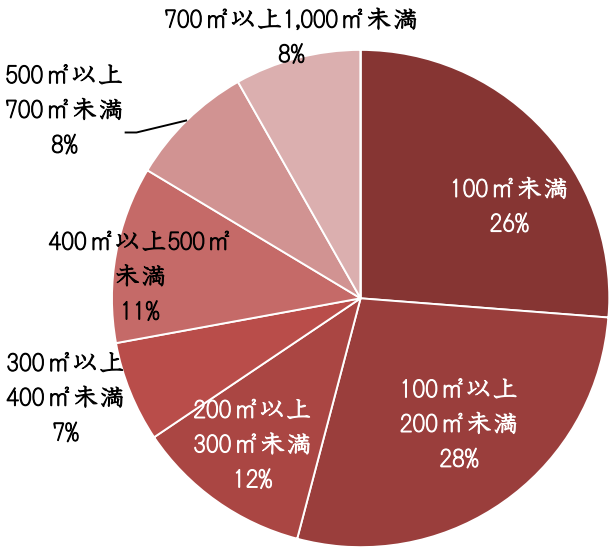
店舗面積が「200 ㎡未満」の店舗が多く、全体の半数以上の割合を占めている（表 7、図 2 参照）。

表 7　店舗面積別店舗数

面積	調査年度別店舗数	
	2025	2024
100 ㎡未満	16	17
100 ㎡以上 200 ㎡未満	17	16
200 ㎡以上 300 ㎡未満	7	7
300 ㎡以上 400 ㎡未満	4	4
400 ㎡以上 500 ㎡未満	7	8
500 ㎡以上 700 ㎡未満	5	4
700 ㎡以上 1,000 ㎡未満	5	5
1,000 ㎡以上	0	0
総計	**61**	**61**

（注）調査対象店舗数 2025：N=61、2024：N=61

図 2　店舗面積別店舗割合



④ 2024 年度年間入館者数

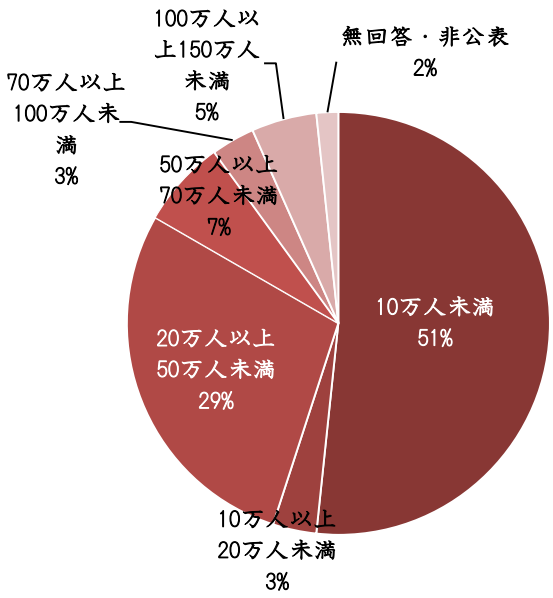
年間入館者数が「100 万人」に達したのは「北海道どさんこプラザ有楽町店」（北海道/有楽町）、「栃木県アンテナショップ『とちまるショップ』」（栃木県/押上）、「銀座わしたショップ本店（沖縄県/有楽町）の 3 店舗であった。次いで、「70 万人以上 100 万人未満」が「銀座ＮＡＧＡＮＯ～しあわせ信州シェアスペース～」（長野県/銀座）「ひろしまブランドショップ TAU」（広島県/銀座）の 2 店舗であった（表 8、図 3 参照）。

表 8　2024 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	
	2025 ※2024 実績	2024 ※2023 実績
10 万人未満	31	32
10 万人以上 20 万人未満	2	1
20 万人以上 50 万人未満	18	17
50 万人以上 70 万人未満	4	4
70 万人以上 100 万人未満	2	3
100 万人以上 150 万人未満	3	2
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	1	2
総計	**61**	**61**

（注）調査対象店舗数 2025：N=61、2024：N=61

図 3　2024 年度年間入館者数別店舗割合



⑤ 2024 年度年間売上額・部門別売上額

年間売上額が「10 億円以上」を記録したのは「北海道どさんこプラザ有楽町店」の 1 店舗のみであった。「9 億円以上 10 億円未満」が「ひろしまブランドショップ TAU」の 1 店舗、「7 億円以上 8 億円未満」が「銀座わしたショップ本店」の 1 店舗、「6 億円以上 7 億円未満」が「香川・愛媛せとうち旬彩館」（香川県・愛媛県/新橋）の 1 店舗、「5 億円以上 6 億円未満」が「いわて銀河プラザ（岩手県/銀座）「かごしま遊楽館」（鹿児島県/有楽町）の 2 店舗であった（表 9、図 4 参照）。また、前年度と比較し、売上額が増加した店舗は、全体の 7 割以上の 45 店舗であった（表 10 参照）。

表 9　2024 年度年間売上額別店舗数

年間売上額	調査年度別店舗数	
	2025 ※2024 実績	2024 ※2023 実績
3 千万円未満	11	13
3 千万円以上 5 千万円未満	11	7
5 千万円以上 1 億円未満	5	8
1 億円以上 2 億円未満	6	7
2 億円以上 3 億円未満	10	7
3 億円以上 4 億円未満	7	5
4 億円以上 5 億円未満	5	5
5 億円以上 6 億円未満	2	4
6 億円以上 7 億円未満	1	
7 億円以上 8 億円未満	1	2
8 億円以上 9 億円未満	0	
9 億円以上 10 億円未満	1	
10 億円以上	1	1
無回答・非公表	0	2
合計	**61**	**61**

（注）調査対象店舗数 2025：N=61、2024：N=61

図 4　2024 年度年間売上額別店舗割合

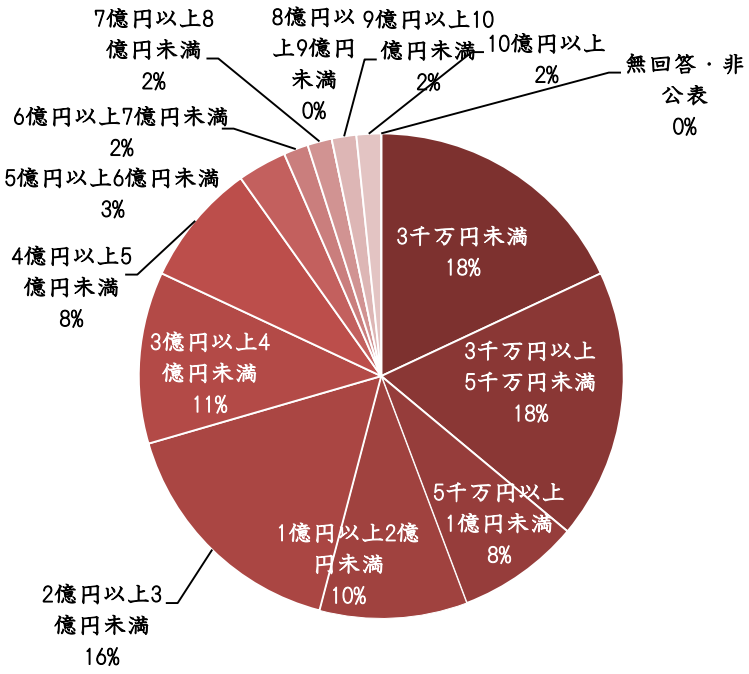


表 10　2024 年度年間売上額前年比状況別店舗数

年間売上額前年比	店舗数
	2025
増加	45
減少	6
横ばい	5
無回答・非公表	5
合計	**61**

（注）調査対象店舗数 2025：N=61

部門別の年間売上額について、飲食部門の年間売上額が「2 億円」に達したのは「坐来大分」（大分県/有楽町）「かごしま遊楽館」の 2 店舗であった。次いで、「1 億円以上 2 億円未満」が「北海道どさんこプラザ有楽町店」「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）「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」「まるごと高知」（高知県/銀座）「新宿みやざき館 KONNE」（宮崎県/新宿）の 9 店舗であった（表 11 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を指す。

物販部門の年間売上額が「8 億円以上」に達したのは「北海道どさんこプラザ有楽町店」の 1 店舗、「6 億円以上 7 億円未満」が「銀座わしたショップ本店」の 1 店舗、「5 億円以上 6 億円未満」が「いわて銀河プラザ」の 1 店舗であった（表 11 参照）。

オンラインでの年間売上額は、「3 千万円未満」の店舗のみであった（表 11 参照）。

また、その他の売上として、「1 億円以上 2 億円未満」が「ふくい食の國 291（福井県/銀座）」「Turn Table」の 2 店舗であり、宿泊施設や外販・卸などでの売上である（表 11 参照）。

表 11　2024 年度年間売上額部門別店舗数

年間売上額	部門・調査年度別店舗数							
	飲食		物販		オンライン		その他	
	2025 ※2024 実績	2024 ※2023 実績	2025 ※2024 実績	2024 ※2023 実績	2025 ※2024 実績	2024 ※2023 実績	2025 ※2024 実績	2024 ※2023 実績
3 千万円未満	17	19	17	19	29	30	15	15
3 千万円以上 5 千万円未満	4	4	5	5	0	0	0	0
5 千万円以上 1 億円未満	9	7	4	4	0	1	2	1
1 億円以上 2 億円未満	9	9	8	7	0	0	2	2
2 億円以上 3 億円未満	2	2	10	6	0	0	0	0
3 億円以上 4 億円未満	0	0	1	4	0	0	0	0
4 億円以上 5 億円未満	0	0	2	1	0	0	0	0
5 億円以上 6 億円未満	0	0	1	1	0	0	0	0
6 億円以上 7 億円未満	0		1		0		0	
7 億円以上 8 億円未満	0	0	0	2	0	0	0	0
8 億円以上 9 億円未満	0		1		0		0	
9 億円以上 10 億円未満	0		0		0		0	
10 億円以上	0	0	0	0	0	0	0	0
無回答・非公表	20	20	11	12	32	30	42	43
合計	**61**	**61**	**61**	**61**	**61**	**61**	**61**	**61**

（注）調査対象店舗数 2025：N=61、2024：N=61

⑥ 2024 年度取扱品目数・取扱商品の調達と選定方法

取扱品目数が「3,000 以上 5,000 未満」と回答したのは「いわて銀河プラザ」「奈良まほろば館」（奈良県/新橋）」「とっとり・おかやま新橋館」「銀座わしたショップ」の 4 店舗であった。最多品目数帯は、1,000 以上 2,000 未満であった（表 12、図 5 参照）。

商品調達・選定方法で最も多いのは「委託事業者が取扱商品決定する」で 35 店舗が回答し、次いで「あらかじめ取扱商品の定義を決めている」を 25 店舗が回答した（表 13 参照）

表 12　2024 年度取扱品目数別店舗数

取扱品目数	調査年度別店舗数	
	2025	2024
100 未満	11	11
100 以上 300 未満	10	9
300 以上 500 未満	3	3
500 以上 1,000 未満	10	9
1,000 以上 2,000 未満	17	18
2,000 以上 3,000 未満	6	7
3,000 以上 5,000 未満	4	3
5,000 以上	0	0
無回答・非公表	0	1
合計	**61**	**61**

（注）調査対象店舗数 2025：N=61、2024：N=61

図 5　2024 年度取扱品目数別店舗割合

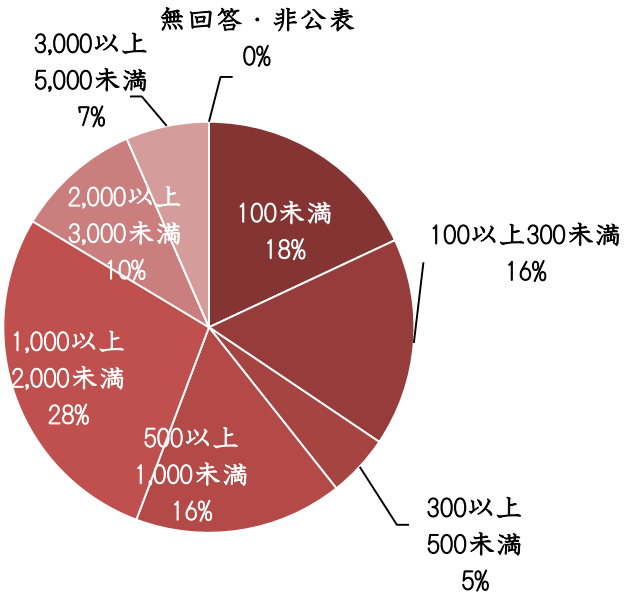


表 13　取扱商品の調達と選定方法別店舗数

取扱商品の調達と選定方法	調査年度別店舗数
	2025
委託事業者が取扱商品決定する	35
あらかじめ取扱商品の定義を決めている	25
自治体と委託業者が協議して取扱商品を決定する	12
商談会を実施して取扱商品を決定する	7
自治体が主導して取扱商品を決定する	2
認定制度を活用する	1
アンケート調査等を活用する	1
その他	12

（注）調査対象店舗数 2025：N=61

⑦ 開設目的および運営効果

開設目的で最も多いのは「特産品の PR」で 61 店舗が回答し、次いで「自治体の PR」「特産品の販路拡大」を 58 店舗が回答した（表 14 参照）。運営効果で最も多いのは「特産品の PR」で 61 店舗が回答した。次いで、「自治体の PR」を 60 店舗、「特産品の販路拡大」を 56 店舗が回答した（表 15 参照）。

表 14　開設目的別店舗数（重複回答有り）

開設目的	調査年度別店舗数	
	2025	2024
特産品の PR	61	59
自治体の PR	58	59
特産品の販路拡大	58	59
地域情報の発信	51	54
観光案内・誘客	47	50
消費者ニーズの把握・市場調査	38	37
地元出身者との交流	34	33
地域間交流	27	25
田舎暮らし・ＵＩＪターン	22	21
地元住民の意欲拡大	13	13
企業誘致	7	7
その他	3	4

表 15　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	
	2025	2024
特産品の PR	61	60
自治体の PR	60	61
特産品の販路拡大	56	57
地域情報の発信	54	55
観光客の増加	44	44
消費者ニーズの把握・市場調査	40	42
地元出身者との交流	37	35
地域間交流	28	25
田舎暮らし・ＵＩＪターン	20	20
地元住民の意欲拡大	14	14
企業誘致	6	6
その他	4	4

（注）調査対象店舗数 2025：N=61、2024：N=61

⑧ 事業内容

事業内容で最も多いのは「物産販売」で 57 店舗が回答した。次いで、「イベント開催」を 53 店舗、「飲食施設」を 44 店舗が回答した。これら 3 項目については約 7 割の店舗が回答しており、アンテナショップの基本的な機能といえる（表 16 参照）。

表 16　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	
	2025	2024
物産販売	57	57
イベント開催	53	49
飲食施設	44	43
観光案内	39	44
展示	31	30
相談業務	18	17
その他	12	9

（注）調査対象店舗数 2025：N=61、2024：N=61

⑨ イベント開催内容・実績数

イベント開催内容で最も多いのは「特産」で 48 店舗が回答した。次いで、「飲食」を 39 店舗、「観光」を 33 店舗が回答した（表 17 参照）。また、イベントの開催実績数では「15 回以上」を 36 店舗が回答しており、イベントを開催している店舗のうち、月 1 回以上開催している店舗が 6 割以上となった（表 18 参照）

表 17 イベント開催内容別店舗数（重複回答有り）

イベント内容	調査年度別店舗数
	2025
特産	48
飲食	39
観光	33
文化	24
移住	16
その他	9

表 18　イベント開催実績数別店舗数

イベント開催実績数	調査年度別店舗数
	2025
15 回以上	36
10 回以上 15 回未満	6
5 回以上 10 回未満	5
1 回以上 5 回未満	9
0 回	1
無回答・非公表	4

（注）調査対象店舗数 2025：N=61

⑩ 施設・部屋の貸し出し状況（都道府県のアンテナショップのみ該当）

施設・部屋貸出方法として最も多いのは「域内自治体には無料で貸し出している」で 14 店舗が回答した。次いで、「有料で貸し出している」、「域内民間事業者には無料で貸し出している」をそれぞれ 8 店舗が回答している（表 19 参照）。

表 19　施設貸出状況別店舗数（重複回答有り）

施設貸出状況	調査年度別店舗数
	2025
域内自治体には無料で貸し出している	14
有料で貸し出している	8
域内民間事業者には無料で貸し出している	8
域内民間事業者に有料で貸し出している	4
域内自治体に有料で貸し出している	3
どの団体・個人にも無料で貸し出している	3
貸し出しをしていない	12

（注）調査対象店舗数 2025：N=35（都道府県のアンテナショップのみ対象）

⑪ インターネット、SNS 等の活用

インターネット、SNS 等の活用で最も多いのは「HP」で 58 店舗が回答した。次いで、「Instagram」は 47 店舗から 55 店舗と 8 店舗増加し、「Facebook」を 46 店舗が回答した（表 20 参照）。

表 20　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	
	2025	2024
HP	58	58
Instagram	55	47
Facebook	46	46
X（旧 Twitter）	38	35
LINE	28	25
ネットショップ	25	23
メルマガ	9	14
YouTube	11	11
ブログ	4	5
TikTok	1	1
その他	1	1

（注）調査対象店舗数 2025：N=61、2024：N=61

⑫ 外国人客への対応

外国人客の対応で最も多いのは「無料 Wi-Fi の整備」で 30 店舗が回答した。次いで、「ホームページの多言語化」を 20 店舗、「レストランメニューの多言語化」を 16 店舗が回答した。インバウンド需要増加に対応するため、「海外 QR コード決済」の増加が見られる（表 21 参照）。

表 21　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	
	2025	2024
無料 Wi-Fi の整備	30	32
ホームページの多言語化	20	19
レストランメニューの多言語化	16	15
外国語の案内パンフレットを設置	15	14
翻訳機の設置	14	14
免税対応	11	13
語学ができるスタッフの常駐	10	9
海外 QR コード決済	8	5
その他	10	10

（注）調査対象店舗数 2025：N=61、2024：N=61

⑬ 移住促進への取組

移住促進への取組で最も多いのは「パンフレット・書籍の設置」で 37 店舗が回答した。次いで、「交換会・イベント等の実施」を 17 店舗、「相談員の常駐」を 8 店舗が回答した（表 22 参照）。

表 22　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	
	2025	2024
パンフレット・書籍の設置	37	37
交流会・イベント等の実施	17	17
相談員の常駐	8	6
検索システムの設置	1	2
その他	8	10

（注）調査対象店舗数 2025：N=61、2024：N=61

⑭ 広報プロモーション

広報プロモーションで最も多いのは「パブリシティ活動」で 37 店舗が回答した。次いで、「雑誌広告」を 26 店舗、「インターネットでの広告」を 22 店舗が回答した（表 23 参照）。

表 23　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	
	2025	2024
パブリシティ活動	37	39
雑誌広告	26	23
インターネットでの広告	22	23
新聞広告	19	20
メルマガの利用	12	15
メディア説明会	12	11
専従スタッフが常駐	11	12
テレビ、番組 CM とのタイアップ	4	5
その他	37	35

（注）調査対象店舗数 2025：N=61、2024：N=61

⑮ 運営主体

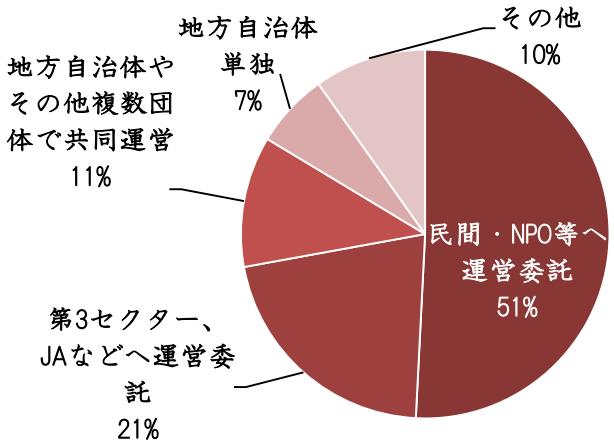
運営主体で最も多いのは「民間・NPO 等へ運営委託」で 31 店舗が回答し、全体の半数以上の割合を占めている。次いで、「第 3 セクター・JA 等へ運営委託」を 13 店舗、「地方自治体やその他団体の複数で共同運営」を 7 店舗が回答した（表 24、図 6 参照）。

表 24　運営主体別店舗数

運営主体	調査年度別店舗数	
	2025	2024
民間・NPO 等へ運営委託	31	32
第 3 セクター・JA 等へ運営委託	13	13
地方自治体やその他団体の複数で共同運営	7	6
地方自治体単独	4	5
その他	6	5
合計	**61**	**61**

（注）調査対象店舗数 2025：N=61、2024：N=61

図 6　運営主体の割合



⑯ 販売戦略

販売戦略で最も多いのは「店舗以外での販売」で 48 店舗が回答した。次いで、「テストマーケティング」を 32 店舗、「店舗がある自治体との連携」を 31 店舗が回答した（表 25 参照）。

表 25　販売戦略別店舗数（重複回答有り）

販売戦略	調査年度別店舗数	
	2025	2024
店舗以外での販売	48	48
テストマーケティング	32	32
企業等とのタイアップ	28	30
店舗がある自治体との連携	31	29
他アンテナショップとの連携	27	27
企業等への営業	26	26
利用者アンケートの実施	22	24
商談会	15	14
その他	3	2

（注）調査対象店舗数 2025：N=61、2024：N=61

⑰ 店舗での決済方法

店舗での決済方法で最も多いのは「クレジット/デビットカード」で 56 店舗が回答した。次いで「QR コード/バーコード決済」を 53 店舗、「電子マネー」を 50 店舗が回答した（表 26 参照）。

表 26　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	調査年度別店舗数	
	2025	2024
クレジット/デビットカード	56	55
QR コード/バーコード決済	53	50
電子マネー	50	49
現金のみ	14	1
その他	6	4

（注）調査対象店舗数 2025：N=61、2024：N=61

⑱ ふるさと納税との連携

ふるさと納税との連携で最も多いのは「パンフレット設置」で 20 店舗が回答した。次いで、「アンテナショップ取扱商品の返礼」を 11 店舗、「アンテナショップ商品券の返礼」を 10 店舗が回答した。アンテナショップとふるさと納税を相互に誘導する動きが見られた（表 27 参照）。

表 27　ふるさと納税との連携別店舗数（重複回答有り）

ふるさと納税との連携	店舗数	
	2025	2024
パンフレット設置	20	17
アンテナショップ取扱商品の返礼	11	9
アンテナショップ商品券の返礼	10	8
アンテナショップで返礼品を販売	8	6
その他	13	7

（注）調査対象店舗数 2025：N=61、2024：N=61

⑲ 物流コストの削減に向けた取組

物流コストの削減に向けた取組で最も多いのは「在庫管理や配送頻度の見直し」で 27 店舗が回答した。次いで、「配送拠点の集約」を 8 店舗、「配送業者の見直し」を 5 店舗が回答した（表 28 参照）。

表 28　物流コストの削減別店舗数（重複回答有り）

物流コストの削減に向けた取組	店舗数	
	2025	2024
在庫管理や配送頻度見直し	27	22
配送拠点の集約	8	7
配送業者の見直し	5	5
貨客混載	3	3
その他	1	2

（注）調査対象店舗数 2025：N=61、2024：N=61

⑳ デジタル活用

新たにデジタルの活用に取り組んでいることを調査したところ、61 店舗のうち 39 店舗 から回答があった（表 29 参照）。

表 29　デジタルを活用した取組（自由記述を集約、複数回答有り）

内容
● SNS を活用した情報発信・プロモーション（12 店舗） ● デジタルサイネージ・大型ビジョンによる情報発信（12 店舗） ● ウェブサイト（ホームページ）運用・情報提供（9 店舗） ● POS システム・レジ・売上データ分析・業務効率化（7 店舗） ● オンラインイベント・受付・予約・オーダー（5 店舗） ● キャッシュレス決済（4 店舗） ● 店内タブレット端末活用（お客様対応・情報提供）（4 店舗） ● 多言語対応（2 店舗） ● LINE ポイントカード（1 店舗） ● スタンプラリー（1 店舗）

㉑ 運営上の課題

新たにアンテナショップの運営上の課題を調査したところ、61 店舗のうち 33 店舗から回答があった（表 30 参照）。

表 30　運営上課題に感じていること（自由記述を集約、複数回答有り）

項目	内容
① 集客・新規顧客獲得・顧客層の多様化（15 店舗）	● 新規顧客の獲得 ● 若年層の利用客が少ない/若年層・次世代顧客の獲得・来館促進 ● 来店者数の維持・増加、来店促進、誘客促進 ● 情報発信・集客力の強化/認知度向上 ● 季節要因（夏場など）による来客数の減少 ● インバウンド需要の取り込み
② 人材確保・人手不足（12 店舗）	● 人材確保の難しさ ● オンライン販売時の人員充実 ● 調理スタッフの不足 ● 代替スタッフ確保の難しさ
③ 売上向上・収益性向上・購買単価向上（9 店舗）	● 売上を基にした自立運営の困難さ/収益性の維持・向上 ● 一人当たりの購買額が低い ● 初めて来館された方の購買率向上、滞在時間延長、回遊性向上 ● 売上額の減少 ● イベントスペース稼働率向上 ● 利益と地元産品振興の両立
④ 経費の高騰・利益率の低下（7 店舗）	● 人件費/原材料費/光熱費/資材費等の経費高騰 ● 輸送費/物流費の上昇 ● 経費増加分を価格転嫁できない/回収しきれていない現状
⑤ 施設・スペースの課題（老朽化、不足）（3 店舗）	● 館内設備や展示用什器等の老朽化 ● 限られた店内スペース（冷蔵・冷凍含む）の効率的な活用/利活用 ● 在庫や什器等の保管場所のスペース不足

項目	内容
⑥ 人材スキル・知識不足、業務配分（2 店舗）	● 商品、観光などの知識不足 ● 販売スタッフのスキル向上
⑦ 立地・店舗環境の課題（2 店舗）	● 通りから店舗が見えない ● 施設の構造上、調理ができない ● 通行の流れが少ない/集客面での立地課題
⑧ その他	● 端境期における地場野菜入荷量の減少 ● アンテナショップの費用対効果（市の認知度向上や観光誘客効果）の把握困難さ ● イベントスペース等が飲食店を兼ねているため、調整を要する ● 県からの支出の見直し ● 作業効率を高めるためのデジタル化

㉒ 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

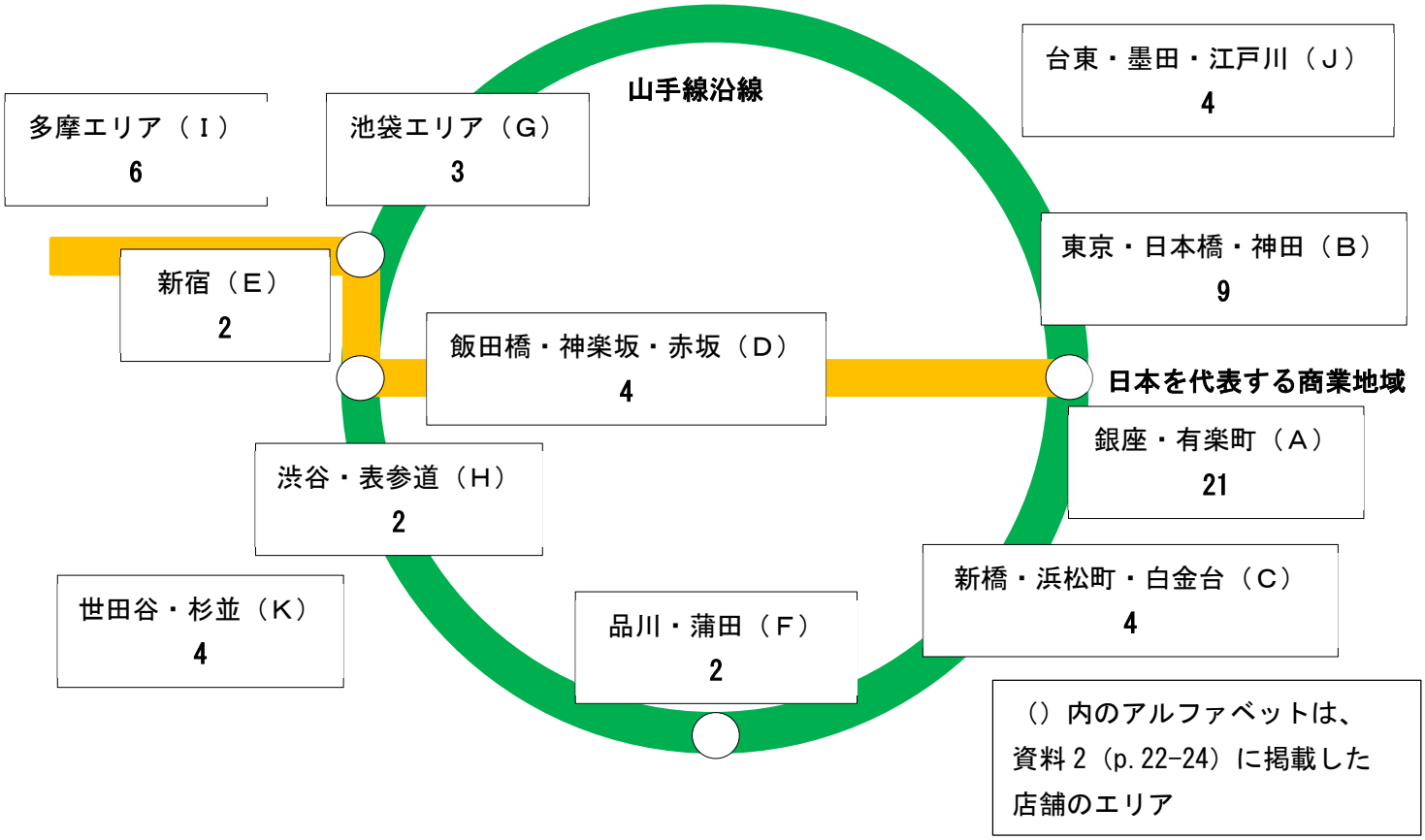


表 31　アンテナショップ（独立店舗）を都内に出店している自治体

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	4	5
岩手県	1		1
宮城県			
秋田県	1		1
山形県	1	3	4
福島県	1		1
茨城県	1		1
栃木県	1		1
東京都	1	7	8
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	1	3
山梨県	1		1
長野県	1	3	4
三重県	1		1

都道府県名	都道府県が設置	市区町村が設置	合計
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
福岡県	1		1
長崎県	1	3	4
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）調査対象アンテナショップ（独立店舗）一覧（2025 年 4 月 1 日時点）

※エリアのアルファベットは p. 19 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 「北海道どさんこプラザ有楽町店管理運営業務」受託コンソーシアム	1999	7	A
2	北海道	中川町	北海道中川町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 株式会社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 株式会社あおもり北彩館	2002	4	D
4	青森県	青森市	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 株式会社金剛	2020	9	A
6	青森県	つがる市	農家の刺客	新宿区新宿3-30-13　新宿マルイ本館B1F	2023	3	E
7	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 株式会社スモールエレファント	2019	7	D
8	岩手県		いわて銀河プラザ	中央区銀座5-15-1 岩手県産株式会社	1998	10	A
9	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 株式会社秋田ニューバイオファーム	2008	5	F
10	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、有限責任事業組合ＹＹＣ共同企業体、株式会社オール・ケッチァーノ	2009	4	A
11	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 ㈱かほくらし社	2019	1	K
12	山形県	飯豊町	山形県飯豊町アンテナショップIIDE	杉並区高円寺北2-7-6 有限会社 HOT WIRE GROUP	2014	11	K
13	山形県	西川町	田舎割烹にし川	杉並区高円寺南三丁目70番地9（高円寺マシタ内） 株式会社どりーむずかむとぅるー	2024	10	K
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 公益財団法人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		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 株式会社ファーマーズ・フォレスト	2012	5	J
17	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 株式会社さわらび	1992	2	C
18	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 台東区	2017	7	J
19	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
20	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 株式会社アタ―ブル松屋	2018	8	J

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	北区	渋沢×北区飛鳥山おみやげ館	北区西ヶ原2-16（飛鳥山公園管理事務所内） 一般社団法人東京北区観光協会	2021	2	G
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2-33-1 有限会社武蔵野交流センター	2001	10	I
23	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　三井住友銀行前	2010	7	I
24	東京都	稲城市	いなぎ発信基地ペアテラス	稲城市東長沼516-2 一般社団法人稲城市観光協会	2016	4	I
25	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 特定非営利活動法人府中観光協会	2011	11	I
26	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
27	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B1F 一般財団法人富山会館	2002	6	A
28	新潟県		銀座・新潟情報館 THE NIIGATA	中央区銀座5-6-7 公益財団法人にいがた産業創造機構	2024	8	A
29	石川県		八重洲いしかわテラス	中央区八重洲2-1-8　八重洲Kビル1F 株式会社ジェイアール東日本企画を代表とするコンソーシアム	2024	3	B
30	石川県	金沢市	KOGEI Art Gallery 銀座の金沢	中央区銀座5-1-8　銀座MSビル1・2F 一般社団法人金沢クラフトビジネス創造機構	2024	3	A
31	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 ALL FUKUI	2002	4	H
32	福井県		ふくい食の國291	中央区銀座1-5-8　ギンザウィローアヴェニュービル1F・B1F ALL FUKUI	2013	4	A
33	福井県	坂井市	坂井市アンテナショップ　KINENO	品川区平塚3-4-2　エムズ戸越銀座1F 株式会社ウララコミュニケーションズ	2023	4	F
34	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 公益社団法人やまなし観光推進機構	2004	10	B
35	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　ＮＯＣＯ1F・2F・4F・5F 長野県、一般社団法人長野県観光機構	2014	10	A
36	長野県	上田市	信州上田物産館　UEDA Nerima BASE	練馬区旭丘1-78-7　江古田駅南口1階 株式会社LightHouse	2022	10	G
37	長野県	大町市	大町市アンテナショップ 「信濃大町アルプスプラザ」	立川市柴崎町3-9-2　立川市魅力発信拠点施設CotoLink（コトリンク）1F「LULU Terrace」（ルルテラス）内 株式会社まちづくり立川	2022	6	I
38	長野県	木島平村	アンテナショップ「新鮮屋」	調布市小島町1-34-11 一般社団法人木島平村農業振興公社	2003	10	I
39	三重県		首都圏営業拠点「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 アインズ株式会社	2017	10	B
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 株式会社　いざな味	2020	1	B

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
42	奈良県		奈良まほろば館	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 和歌山県中小企業団体中央会	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：株式会社天満屋、飲食店舗：株式会社稲田屋本店	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B1F 株式会社ベルーフ	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 島根県津和野町	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 株式会社鞆スコレ・コーポレーション	2012	7	A
48	山口県		おいでませ山口館 （山口県東京観光物産センター）	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	渋谷区神泉町10-3 株式会社TurnTable	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 一般財団法人高知県地産外商公社	2010	8	A
52	福岡県		麹町なだ万 福岡別邸	千代田区麹町1-12-1　住友不動産ふくおか半蔵門ビル1階 株式会社なだ万	2023	1	A
53	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
54	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B1F 平戸DMC共同企業体　代表構成員　一般社団法人　平戸観光協会	2018	10	A
55	長崎県	平戸市	島の味処　平戸こんね　駒込店	北区中里1丁目5-11 平戸DMC共同企業体　代表構成員　一般社団法人　平戸観光協会	2025	1	G
56	長崎県	平戸市	島の味処　平戸こんね　有楽町店	千代田区有楽町2-10-1　東京交通会館B1F 平戸DMC共同企業体　代表構成員　一般社団法人　平戸観光協会	2021	6	A
57	熊本県		銀座熊本館	中央区銀座5-3-16 一般社団法人熊本県物産振興協会	1994	10	A
58	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式会社	2006	4	A
59	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 公益社団法人　宮崎県物産貿易振興センター	1998	3	E
60	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、公益社団法人鹿児島県特産品協会	1995	5	A
61	沖縄県		銀座わしたショップ本店	千代田区有楽町2-10-1　東京交通会館1F 株式会社沖縄県物産公社	1994	3	A

東京都以外のアンテナショップの簡易調査の結果について

当センターでは、東京都以外にあ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、店舗数は過去最高の 107 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置した施設であること（運営は民間企業等に委託していても可）。
・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。
・東京都以外に所在していること。
・道の駅、直売所は含まない。

2　調査基準日

2025 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 15 項目

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・集合型店舗あわせて 107 店舗となった。
調査は、このうち集合型店舗 2 店舗を除く独立店舗 105 店舗を対象に行った。

表 32　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	2023	2024	2025
集合型店舗等（市区町村）	0	0	3	5	5	0	0	0	2	0	1	2
集合型店舗等（都道府県）	0	0	2	2	2	2	1	3	3	2	1	0
独立店舗等（市区町村）	25	32	45	59	62	55	53	61	68	72	76	78
独立店舗等（都道府県）	21	25	20	19	20	17	21	19	14	23	22	27
合計	46	57	70	85	89	74	75	83	87	97	100	107

表 33　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
1989 年度	1	2004 年度	4	2016 年度	3
1991 年度	1	2005 年度	1	2017 年度	3
1993 年度	1	2006 年度	1	2018 年度	13
1994 年度	1	2009 年度	3	2019 年度	6
1997 年度	1	2010 年度	5	2020 年度	5
1998 年度	2	2011 年度	1	2021 年度	5
1999 年度	2	2012 年度	8	2022 年度	4
2000 年度	1	2013 年度	7	2023 年度	3
2002 年度	2	2014 年度	5	2024 年度	8
2003 年度	3	2015 年度	5	2025 年度（予定）	0

② 事業内容

事業内容で最も多いのは「物産販売」で 104 店舗が回答した。次いで、「観光案内」を 68 店舗、「イベント開催」を 64 店舗、「展示」を 46 店舗が回答した（表 34 参照）。

表 34　事業内容別店舗数(重複回答有り)

事業内容	店舗数
物産販売	104
観光案内	68
イベント開催	64
展示	46
飲食施設	42
相談業務（移住・企業誘致など）	5
その他	11

（注）調査対象店舗数 2025：N=105

③ イベント開催内容・実績数

イベント開催内容で最も多いのは「特産」で 54 店舗が回答した。次いで、「観光」を 40 店舗、「飲食」を 36 店舗が回答した（表 35 参照）。また、イベントの開催実績数では「15 回以上」を 22 店舗、「10 回以上 15 回未満」を 13 店舗が回答した（表 36 参照）。

表 35　イベント内容別店舗数（重複回答有り）

イベント開催内容	店舗数
特産	54
観光	40
飲食	36
文化	24
移住	4
その他	5

（注）調査対象店舗数 2025：N=105

表 36　イベント開催実績数別店舗数

イベント開催実績数	店舗数
15 回以上	22
10 回以上 15 回未満	13
5 回以上 10 回未満	14
1 回以上 5 回未満	21
0 回	21

④ 施設・部屋の貸し出し状況

施設・部屋貸出方法として最も多いのは「有料で貸し出している」、「域内自治体には無料で貸し出している」および「域内民間事業者には無料で貸し出している」でそれぞれ 3 店舗が回答した（表 37 参照）。

表 37　施設貸出状況別店舗数（重複回答有り）

施設貸出状況	店舗数
有料で貸し出している	3
域内自治体には無料で貸し出している	3
域内自治体に有料で貸し出している	0
域内民間事業者には無料で貸し出している	3
域内民間事業者に有料で貸し出している	2
どの団体・個人にも無料で貸し出している	1
貸し出しをしていない	13
無回答・非公表	2

（注）調査対象店舗数 2025：N=27（都道府県のアンテナショップのみ対象）

（資料 2）調査対象アンテナショップ（独立店舗）一覧（東京都以外）（2025 年 4 月 1 日時点）

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	北海道帯広市	とかち物産センター	北海道	帯広市	2002.4
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	北海道江別市	江別アンテナショップGET'S	北海道	江別市	2015.12
6	北海道赤平市	情報発信基地AKABIRAベース	北海道	赤平市	2015.6
7	北海道恵庭市	Enimarche（エニマルシェ）	北海道	恵庭市	2021.10
8	北海道北広島市	沼田町 BEER　KITCHEN　トナリエ北広島店	北海道	沼田町	2025.3
9	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
10	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	2014.4
11	北海道江差町	ぷらっと江差	北海道	江差町	2018.10
12	北海道ニセコ町	アンテナショップ寿都魚一心	北海道	寿都町	2020.6
13	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
14	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
15	岩手県洋野町	ひろの水産会館ウニーク	岩手県	洋野町	2013.10
16	宮城県仙台市	蕎と旬 さがゑもん	山形県	寒河江市	2019.9
17	福島県福島市	福島県観光物産館	福島県		2003.7
18	福島県会津若松市	あいづふるさとアンテナショップ「駅カフェ」	福島県	会津若松市	2002.5
19	茨城県日立市	日立駅情報交流プラザ（ぷらっとひたち）	茨城県	日立市	2012.9
20	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
21	栃木県真岡市	真岡市観光物産館	栃木県		2014.10
22	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
23	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	
24	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
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	埼玉県行田市	観光物産館さきたまテラス	埼玉県	行田市	2023.4
27	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
28	埼玉県本庄市	テラスバ本庄（本庄市インフォメーションセンター）	埼玉県	本庄市	2020.6
29	埼玉県狭山市	SAYA Market＆Café	埼玉県	狭山市	2022.4
30	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
31	埼玉県嵐山町	嵐山町ステーションプラザ嵐なび	埼玉県	嵐山町	2018.5
32	千葉県我孫子市	我孫子インフォメーションセンター　アビシルベ	千葉県	我孫子市	2010.9
33	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
34	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

No.	所在地	ショップ名	出店自治体		設立年月日
35	石川県小松市	空の駅こまつ	石川県	小松市	2013.10
36	石川県小松市	小松土産店	石川県	小松市	2023.9
37	石川県野々市市	1の1 NONOICHI	石川県	野々市市	2019.3
38	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
39	山梨県甲斐市	甲斐市PRブース	山梨県	甲斐市	2022.6
40	岐阜県岐阜市	THE GIFTS SHOP	岐阜県		2014.9
41	岐阜県可児市	manoショップ	岐阜県	可児市	2018.5
42	岐阜県養老町	養老駅観光インフォメーション	岐阜県	養老町	2022.3
43	岐阜県御嵩町	御嶽宿わいわい館	岐阜県	御嵩町	2010.5
44	静岡県静岡市	わした静岡店	沖縄県		2004.7
45	静岡県島田市	TOURIST INFORMATION おおいなび	静岡県	島田市	2020.11
46	静岡県島田市	蓬莱橋897.4茶屋	静岡県	島田市	2018.3
47	愛知県名古屋市	石川県名古屋観光物産案内所	石川県		2024.4
48	愛知県名古屋市	GIFTS PREMIUM	岐阜県		2019.4
49	愛知県名古屋市	山　ＰＯＲＴ　新城	愛知県	新城市	2018.6
50	愛知県名古屋市	名古屋物産センター	徳島県		2005.2
51	愛知県名古屋市	名古屋わしたショップ	沖縄県		1994.7
52	愛知県東海市	東海市観光物産プラザ	愛知県	東海市	2012.11
53	愛知県尾張旭市	尾張旭まち案内	愛知県	尾張旭市	2018.4
54	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
55	愛知県美浜町	食と健康の館	愛知県	美浜町	2005.4
56	三重県いなべ市	inabe's Shop	三重県	いなべ市	2021.4
57	滋賀県守山市	真庭市場守山店	岡山県	真庭市	2020.6
58	滋賀県東近江市	ぷらざ三方よし	滋賀県	東近江市	2010.9
59	滋賀県東近江市	八日市駅前観光交流施設	滋賀県	東近江市	2023.4
60	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
61	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
62	大阪府大阪市	青森・岩手えぇもんショップ	青森県・岩手県		2016.7
63	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
64	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
65	大阪府大阪市	富山・石川・福井　情報発信拠点　HOKURIKU＋(ホクリクプラス)	富山県・石川県・福井県		2024.7
66	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
67	大阪府大阪市	SUPER LOCAL SHOP とさとさ	高知県		2024.7
68	大阪府大阪市	わしたショップリンクスウメダ店	沖縄県		2019.11
69	大阪府大阪市	わした大阪天神橋筋店	沖縄県		2004.8
70	大阪府大阪市	クラシキ	岡山県	倉敷市	2024.7
71	大阪府堺市	杉風舎（サンプウシャ）	奈良県	東吉野村	1989.4

No.	所在地	ショップ名	出店自治体		設立年月日
72	大阪府池田市	池田市観光案内所	大阪府	池田市	2013.7
73	大阪府高槻市	真庭市場高槻店	岡山県	真庭市	2012.8
74	大阪府枚方市	枚方市観光案内所Syuku56	大阪府	枚方市	2024.9
75	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
76	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
77	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
78	兵庫県神戸市	ひょうごふるさと館	兵庫県		1991.7
79	兵庫県神戸市	ポートアレイ	兵庫県	神戸市	2024.4
80	兵庫県神戸市	わした神戸三宮店	沖縄県		2004.5
81	奈良県奈良市	奈良のうまいものプラザ	奈良県		2014.4
82	奈良県奈良市	なら工藝館	奈良県	奈良市	2000.11
83	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
84	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
85	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
86	奈良県天理市	天理大学i CONNECT Shop（アイコネクトショップ）	奈良県	天理市	2024.8
87	奈良県曽爾村	そにのわの台所katte	奈良県	曽爾村	2021.4
88	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
89	奈良県天川村	天川村ふれあい直売所　小路の駅てん　洞川温泉店			
90	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
91	広島県廿日市市	吉賀町アンテナショップかきのきむら	島根県	吉賀町	2003.4
92	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
93	徳島県三好市	お土産・Cafe くくる	徳島県	三好市	2024.4
94	香川県高松市	かがわ物産館「栗林庵」	香川県		2013.3
95	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
96	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
97	福岡県福岡市	よりあい処つしま	長崎県	対馬市	2013.11
98	福岡県大牟田市	大牟田観光プラザ	福岡県	大牟田市	1993.4
99	福岡県大牟田市	新大牟田駅観光プラザ	福岡県	大牟田市	2013.3
100	福岡県柳川市	柳川よかもん館	福岡県	柳川市	2019.4
101	佐賀県みやき町	Café & Gift MIYAKIYA	佐賀県	みやき町	2021.6
102	佐賀県大町町	アンテナショップ大町ふるさと館	佐賀県	大町町	2023.2
103	熊本県津奈木町	つなぎ百貨堂	熊本県	津奈木町	1992.6
104	沖縄県那覇市	那覇空港わしたショップ	沖縄県		1999.5
105	沖縄県那覇市	わしたショップ国際通り店	沖縄県		2010.7

海外のアンテナショップの簡易調査の結果について

当センターでは、海外にあ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 2 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置した施設であること（運営は民間企業等に委託していても可）。
・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。
・海外に所在していること。
・道の駅、直売所は含まない。

2　調査基準日

2025 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 15 項目

① 店舗数・事業内容

海外への出店数は、独立店舗のみの 2 店舗となった。事業内容は、「物産販売」「観光案内」を 1 店舗が回答した。

② イベント開催内容・実績数

「特産」の内容で、年に「5 回以上 10 回未満」を 1 店舗が回答した。

（資料 3）調査対象アンテナショップ（独立店舗）一覧（海外）（2025 年 4 月 1 日時点）

No.	所在地	ショップ名	出店自治体		設立年月日
1	シンガポール	Flavours of Ishikawa（石川県海外アンテナショップ）	石川県		2019.10
2	香港	石川県海外アンテナショップ	石川県		2019.10

３　事例紹介

（１）富山・石川・福井情報発信拠点「HOKURIKU＋」（ホクリクプラス）

３県合同運営による相乗効果で北陸の魅力を一体発信

北陸新幹線敦賀延伸を契機に、富山・石川・福井の３県が連携し、KITTE 大阪に開設された情報発信拠点。特産品販売、スタンディングバー、専門コンシェルジュによる観光案内を一体的に展開し、３県の魅力を相乗的に発信することで、関西圏での認知向上と現地誘客の促進を図っている。



基本情報	
開設年月	令和６年７月 31 日オープン
住所（最寄駅）	大阪府大阪市北区梅田３丁目２番２号 KITTE 大阪２階 21（最寄駅：JR 大阪駅）
電話番号	06-6690-8813
営業時間	11 時～20 時
休館日	年中無休（元旦、ビル施設点検日等除く）

本事例紹介は、北陸 3 県からの調査シートを基に、石川県観光戦略課西日本誘客推進室長の梅本賢一郎氏、HOKURIKU+（ホクリクプラス）支配人塩谷和之氏にヒアリング調査のご協力をいただき作成した。

１　出店自治体の概要

富山県は、人口約 98 万５千人（令和７年 11 月現在)、北陸地方の東部に位置し、東は新潟県及び長野県に、南は岐阜県に、西は石川県に接している。3,000m 級の山々が連なる立山連峰から水深 1,000m を超える富山湾に至るまで、高低差 4,000m のダイナミックで変化に富んだ地形を有している。富山県には、高岡銅器、高岡漆器、井波彫刻、越中和紙などの伝統産業が受け継がれており、近年では、長い歴史の中で培われた技術を活かし、現代の暮らしに寄り添う製品づくりや新たな価値創出にも取り組んでいる。

石川県は、人口約 109 万人（同上)、北陸地方の中部に位置し、南西から北東に向かって細長く、東は富山県及び岐阜県に、南は福井県に接している。南は白山国立公園を源に発する手取川による肥よくな加賀平野が広がり、北は日本海に突き出た能登半島がある。県都金沢は日本でも有数の城下町で、歴史の面影を残す一方、近代的な街づくりも進んでいる。石川県には、輪島塗、山中漆器、加賀友禅、九谷焼など 36 品目の伝統的工芸品があり、古くから伝わる伝統工芸の技を活かし、最近では新しいライフスタイルに合ったものづくりに力を入れている。

福井県は、人口約 76 万人（同上)、日本海側の中部に位置し、北は石川県、南は京都府・滋賀県、東は岐阜県に接している。繊維産業、眼鏡フレーム製造などのものづくり産業が盛んである。7 品目ある伝統工芸品のうち、越前和紙の代表的な高級紙「鳥の子紙」は、令和 7 年 12 月にユネスコ無形文化遺産に登録され、世界的にも評価されている。また、令和 6 年 3 月に北陸新幹線が敦賀まで延伸され、観光・ビジネス面でのアクセスが向上したことから注目度が高まっている。さらに、日本で発掘された恐竜化石の約 8 割が県内で発見されていることから、福井県は「恐竜王国」と称され、福井県立恐竜博物館は世界三大恐竜博物館の 1 つとも呼ばれている。また、海と山の食材が豊富で、冬の味覚の越前がに、若狭ぐじ[1]、へしこ[2]、越前そばなどが楽しめる。

２　開設の経緯

HOKURIKU＋は、令和 6 年 7 月に JR 大阪駅西地区の「KITTE 大阪」2 階にオープンした。開設の契機は、令和 6 年 3 月の北陸新幹線敦賀延伸である。将来的な大阪延伸や大阪・関西万博を見据え、関西圏での情報発信拠点として、食や自然、文化など、共通の魅力的な資源を有する北陸 3 県がこれまで以上に連携して情報発信を強化することを狙いとしている。

この事業は、石川県知事が富山県、福井県に声をかけ、3 県連携で実現したものである。事務局は当初富山県が担当し、現在は石川県が引き継いでいる。3 県が合同で運営することで、来店客にとって一度に複数の県の情報を得られるメリットがあり、相乗効果が生まれている。北陸新幹線沿線の 3 県が協力してきた歴史も、この連携を後押しした。

---

[1] 若狭湾で水揚げされる赤甘鯛の中でも、厳格な基準をクリアしたもの。
（https://www.wakasa-ohi.jp/wakasa-guji/）

[2] 鯖などの魚を塩漬けし、米糠に漬け込んで 1 年以上にわたり熟成させた発酵食品。
（https://www.fuku-e.com/feature/heshiko）

３　施設運営

HOKURIKU＋の運営形態は下記のとおりである。

設立主体	北陸三県関西圏情報発信拠点運営協議会（富山県・石川県・福井県）
運営主体	北陸三県関西圏情報発信事業コンソーシアム
公募方法	プロポーザル審査
運営方法	運営委託
店舗面積	240.7 ㎡
成果指標	―
実施事業	特産品販売、観光案内、イベント開催、バーカウンターの運営
スタッフ数	22 名（アルバイト・パート含む）

表１「HOKURIKU＋」運営形態

４　開設の効果

3 県合同で運営することで、複数の相乗効果が生まれている。

第一に、来店客にとっての利便性向上である。石川県に興味があり来店した方が、その場で富山県や福井県の情報も得ることができる。例えば、石川県を訪れる予定だった人が、福井県の恐竜博物館の情報を知り、旅程に組み込むといった効果が生まれている。

第二に、情報とコンテンツの充実である。3 県それぞれが持つ商品、イベント企画、ノウハウを共有することで、単独県では難しい多様な取組が可能となっている。月 4 回のイベント（3 県個別開催＋3 県合同開催）を継続的に実施できるのも、3 県の協力体制があってこそである。

第三に、令和 7 年大阪・関西万博への対応である。万博会場での販売実施など、3 県が一体となり、関西圏での存在感を高めている。

５　立地特性と主な客層

HOKURIKU＋が立地する KITTE 大阪は、JR 大阪駅西口に直結する商業施設である。2 階フロアは「ええもん にっぽん めぐり」と名付けられ、全国各地のアンテナショップが集結している。また、周辺はオフィス街でもあり、仕事帰りの来店客も多い。

主な客層は 40 代から 60 代の女性である。来店動機は大きく 2 つに分かれる。一つ目は、北陸 3 県とゆかりのある層で、特定の商品を求めて来店する。二つ目は、地方の美味しいものを求める、アンテナショップ巡りや旅行が好きな層である。

来店客の状況は曜日によって変化し、客層にも違いがある。来店客数は、水曜日から金曜日が多い傾向にある。これは大阪の百貨店が水曜日に新しい催事を開始することと連動している。週末は、同フロアにある全国各地のアンテナショップを巡る観光客の来店も多い。

６　事業内容

（１）物販スペース

物販スペースでは、北陸３県の特産品を常時販売している。売れ筋商品は海産物、和菓子、工芸品、日本酒、寿司類である。

海産物は常温商品が中心となっている。大阪という立地特性上、買い物後に他店舗を巡ったり外食をしたりする来店客が多いため、持ち運びが不便な冷蔵・冷凍商品より、常温商品に人気が集まる傾向にある。富山県のホタルイカの素干しは、テレビ番組「秘密のケンミン SHOW 極」で、ライターで炙る食べ方が紹介され話題となり、売上が大幅に向上した。その他、昆布製品、珍味、おつまみ系の商品も人気がある。

和菓子は、特に石川県の商品が種類豊富である。金沢には茶道文化に根ざした和菓子文化があり、きんつば、羊羹、お茶菓子など多様な商品をそろえている。福井県は羽二重餅、五月ヶ瀬（ピーナッツ入り煎餅）、富山県は甘金丹（蒸しケーキ系、和菓子と洋菓子の中間）が人気である。

工芸品は、実際に手に触れられる売り場作りを特徴としている。従来のクリアケース展示から脱却し、九谷焼、輪島塗、高岡銅器のおりん[3]、越前焼、越前漆器などを、来店客が触って質感を確かめることができるようにしている。おりんは、実際に鳴らして音の違いを体感できることが好評である。

日本酒は３県とも豊富な品ぞろえで、専門店に負けない規模となっている。コイン式のセルフサーバーを設置し、30ml（一杯分）から試飲できるようにしている。来店客は好みの銘柄を試してから購入でき、購買決定を後押しする仕組みとなっている。

寿司類は、富山県のます寿し、石川県の笹寿司、福井県の焼き鯖寿司を毎日販売している。その他、のどぐろ釜飯、輪島朝市弁当なども取り扱っており、これだけの量の弁当・寿司を提供しているのは、KITTE 大阪内のアンテナショップの中でも、HOKURIKU＋のみである。







売り場のディスプレイ

[3] 木魚と同じく梵音具（ぼんおんぐ）という音を出す仏具の１つ。金属のお椀のような形が一般的で、これをたたくと、澄み切った美しい音で「リーン」や「チーン」といった音が鳴る。（https://www.sougi.info/column/column_203）

（２）スタンディングバー

店内のスタンディングバーでは、3 県の伝統工芸品を使用した食器（酒器、グラス類、皿など）で、北陸の地酒やおつまみを提供している。約 6 人が利用できるバースペースでは、石川県の能登産杉のカウンター、富山県の高岡銅器のランプシェード、福井県の笏谷石（しゃくだにいし）の土台が使用され、北陸の雰囲気を五感で体感できる。

また、地酒の飲み比べセット、おつまみの 3 県コラボセットを提供し、年に数回は 3 県合同の日本酒イベントも開催している。



スタンディングバー外観


セルフ式の日本酒サーバー

（３）観光情報発信スペース

観光情報発信スペースには、英語をはじめとした多国語対応が可能な専門のコンシェルジュが常駐している。同じフロアにあるアンテナショップの中では、同店舗のみである。単なるパンフレット配布ではなく、実際に旅行予定がある来店客の具体的な相談に対応できることが特徴である。

コンシェルジュは、3 県のバス路線や道路状況、季節運行情報など、リアルタイムな現地情報を提供している。例えば、「今の時期はこのバスが運休しているので、こちらのルートがおすすめです」「先日の地震でこの道路が通りづらくなっているので、迂回ルートを使ってください」といった、きめ細かな案内が可能である。このような案内ができるのは、毎朝の朝礼で、コンシェルジュとスタッフが現地の最新情報を共有しているためである。実際に旅行予定がある来店客の事前相談所として機能しており、開業 1 年半を経て、具体的な相談をする来店客が増えている。

７　広報体制・メディアへの訴求

広報活動は、主に SNS を活用して実施している。特に Instagram を中心に、イベント告知や商品紹介、現地の魅力発信を行っている。

また、ショップ内では、北陸 3 県の絶景を集めた観光カードを掲示・配布している。開業 1 周年時には、記念として SNS でフォトコンテストを開催し、入賞作品をカードデザインに採用し、SNS と連動した情報発信にも取り組んでいる。

テレビ番組での紹介も効果が大きい。前述のホタルイカの素干しが「秘密のケンミン SHOW 極」で紹介された際には、放送直後から問い合わせと来店が急増し、大きな反響があった。このように、メディア露出による認知度向上も重要な広報手段となっている。

８　今後の検討事項、課題と展望

開業から１年半が経過し、順調に運営されているが、いくつかの課題も認識されている。

HOKURIKU＋は、商品販売等を通じて、関西圏からの誘客を最終目的としている。しかし、来店客が実際に北陸を訪れたかどうかを把握する手段が限られている。梅本室長は「我々の仕事が現地誘客に繋がっているのかという検証が難しい。しかし、それを責務として常に意識していかなければならない」と語る。

この課題に対し、現在は試行錯誤を続けている。コンシェルジュによる詳細な観光案内、SNS での情報発信など、複数の施策を組み合わせて現地誘客を促進している。

また、売り場では、北陸の自然、文化、食などの魅力を伝え、北陸ファンを増やす雰囲気づくりに努めている。

商品構成については、限られたスペースで 3 県すべての魅力を表現することが難しいため、定期的な商品入れ替えで対応している。来店客から「以前食べて美味しかった〇〇の商品を置いてほしい」という要望があれば、可能な限り取り入れている。

塩谷支配人は「完璧に商品を揃えてしまうと、『ここで買えばいい』となってしまう。むしろ腹八分目くらいの方が、『現地に行ってもっと美味しいものを食べたい』と思ってもらえるのではないか」と、戦略的な商品構成の重要性を指摘する。

今後は、SNS の活用をさらに強化し、単なる商品紹介だけでなく、現地の風景、イベント、文化など、「行ってみたい」と思わせる情報発信を充実させていく方針である。

梅本室長は「３県が協力することで、お互いの取組から学び、良い施策を取り入れることができる。これは単独県では難しいことだ。これからも３県が協力し、北陸全体の魅力を発信していきたい」と意欲を示した。



取材にご協力いただいた（左から）梅本氏（石川県）、塩谷氏（HOKURIKU+ 運営担当）

（２）長野県信州首都圏総合活動拠点　銀座 NAGANO　しあわせ信州シェアスペース

10 周年リニューアルで進化する「関係人口」創出の拠点

銀座 NAGANO は、開設から 10 周年を迎える令和６年 10 月にリニューアルオープンした。バリアフリー化の実現やショップの拡大に加え、各フロアの機能を再整理することで、施設全体の利便性を向上させた。

本リニューアルを通じて、「コト」「ヒト」「モノ」でつながる交流拠点として、首都圏と長野県の多様な関係者の交流促進を促し、引き続き県産品の販路拡大や誘客の増加、さらには長野県の「関係人口」の創出を目指している。



基本情報	
開設年月	平成 26 年 10 月 26 日オープン 令和６年 10 月 26 日リニューアルオープン
住所（最寄駅）	東京都中央区銀座５丁目６−５　NOCO ビル　１・２・５階（最寄駅：東京メトロ銀座線　銀座駅）
電話番号	03-6274-6015（代表）
営業時間	１階（物販）10:30～19:00 ２階（テイスティング＆イベントスペース）10:30～19:00５階（移住・就職相談/観光案内）10：30～18:00
休館日	１、２階（ショップ）（12/31～１/３） ５階（移住・就職相談）（12/27～１/３） ５階（観光案内）（12/31～１/３）

本事例紹介は、長野県からの調査シートに基づき、長野県信州首都圏総合活動拠点　銀座 NAGANO　保科宗継館長と増田謙二次長にヒアリング調査のご協力をいただき作成した。

１　出店自治体の概要

長野県は本州のほぼ中央に位置し、山地の総面積が県の 84%を占める山岳県である。人口は約 199 万人(令和６年 10 月)。周囲には標高 3,000 メートルクラスの高い山が連なり「日本の屋根」と呼ばれている。千曲川（ちくまがわ）と犀川（さいがわ）が日本海に、天竜川と木曽川が太平洋に流れ込み、主な川の周りには盆地が広がっている。

長野県は海岸から遠く離れた内陸に位置することから全県的に内陸特有の気候であり、日本海側気候と太平洋側気候の特色を併せ持つ。

また、周囲が高い山に囲まれているため台風や梅雨による影響も少なく、全般的に過ごしやすい土地柄である。

工業面では、戦後に諏訪・岡谷地区を中心にカメラ・腕時計・オルゴール等の精密機械工業が発達し、電気・運送用機械関連の企業も県内各地に定着した。近年は「軽薄短小型産業」の電気・機械工業が飛躍的な発展を遂げ、機械工業先進県として注目を集めた。産業面では、変化に富んだ自然条件を利用して地域の気候に合った農産物を作っており、特に野菜、果物、花づくりは全国でトップクラスの生産量を誇る。また、東京、
名古屋、大阪などの三大都市圏に比較的近距離にあり、高速交通網の整備によって新鮮な農産物をいち早く都市部に出荷できることも、作物栽培の盛んな一因となっている。

長野県は「移住したい都道府県ランキング 20 年連続１位（2006～2026 年)」という実績を持ち、特に、首都圏からの移住先として高い人気を誇っている。

２　開設の経緯

銀座 NAGANO は平成 26 年 10 月 26 日に開設された。開設前、長野県の情報発信拠点は都内各所に分散していた。東京交通会館（有楽町）の東京観光情報センター、都道府県会館（平河町）内の東京事務所や東銀座のナチュラルローソンの売場の一部をアンテナショップとして情報発信を行っていた。

こうした状況の中、阿部守一長野県知事は「長野県には良いものがあるにもかかわらず、発信が下手で魅力がうまく伝わっていない」という問題意識から、情報発信のチャンネルを 1 か所に集約することを目的として、アンテナショップの設立が検討された。

平成 25 年には、副知事を座長に、県内外の有識者をメンバーとする検討会議を設置した。その他にも、都内でアンテナショップを開設している自治体へのヒアリングも行った。

開設にあたっては、３つのコンセプトを設定した。単なるアンテナショップではなく信州の幸せを「シェア」し、信州と首都圏、さらには信州と世界を「つなげ」、「コト」「ヒト」「モノ」を通じて、何度も訪れたくなる「関係地」を目指すものである。

開設から 10 年の節目となる令和６年 10 月 26 日のリニューアルオープンの際には各フロアの機能を再整理し、利便性が高く、より分かりやすい店舗とするための改装を行った。

主な改装内容として、１階にあったバルコーナーを２階に移設した。従来は配管処理の関係で段差やスロープが生じ、店内の回遊性に課題があったが、バルを移設したことで床がフラットになり、通路も広く確保された。また、ショップスペースを拡大し、より多くの商品を陳列できるようにした。さらに、２階はバルコーナーとイベントスペースとを一体化した体験フロアに転換し、５階には移住・就職相談や観光案内機能を集約した。バルコーナーが２階に移設されたことで、より落ち着いた雰囲気で楽しめるようになった。

３　施設運営

銀座 NAGANO の運営形態は下記のとおりである。

表１　銀座 NAGANO 運営形態

設立主体	長野県
運営主体	一般社団法人長野県観光機構(長野県より委託)
公募方法	公募していない
運営方法	自主事業として運営
店舗面積	１階 約 100 ㎡、２・５階 それぞれ約 130 ㎡
成果指標	来客者数：年間 85 万人(しあわせ信州創造プラン 3.0 による)
実施事業	県産品の販売、イベントの開催、観光案内、移住・就職相談など
スタッフ数	約 30 名(パート、アルバイト含む)
開設に係る補助金の活用	―

４　開設効果

開設以来、首都圏において長野県の「食」の知名度は着実に向上している。「フルーツ」「牛乳パン」「日本酒・ワイン」といった特産品は広く知られるようになり、これらを求めて来店する人も多い。季節のフルーツは常に売上上位を占めており、長野県民のソウルフードである牛乳パンも主力商品となっている。

また、銀座 NAGANO での販売をきっかけに商品のサイズを見直し、ハーフサイズにしたことで人気商品となった「くるみやまびこハーフ」など、事業者の商品開発を後押しする効果も生まれている。

特筆すべき点として、生鮮品の高い人気が挙げられる。野菜は朝入荷すると夕方にはほぼ完売するほどで、周辺の飲食店が業務用として仕入れに来ることもある。中でも、わさびは銀座の飲食店に人気である。東京に比較的近い立地は、生鮮品の取扱いにおける強みとなっており、10 年間の運営で仕入れに関するノウハウも蓄積されてきた。このように、銀座 NAGANO は長野県の多様な魅力を首都圏に効果的に発信できている。

５　立地特性と主な客層

銀座 NAGANO は、銀座４丁目交差点に近い銀座の中心部に位置する路面店である。東京メトロ銀座駅から徒歩１分という好立地にあり、国内外から多くの買い物客や観光客が訪れるエリアに立地していることから、長野県の魅力を幅広い層に発信する拠点として適した場所にある。

リニューアル前は 50～60 歳代の女性が主な客層であった。リニューアル後は店内が明るくなり通路幅が広くなったことで、ベビーカーを利用する若いファミリー層の来店が増加し、客層の幅が広がった。インバウンド観光客（訪日外国人観光客）の来店もみられる。

６　事業内容

（1）ショップ

１階がショップフロアとなっており、約 1,200 点の商品を取り扱っている。入口正面には長野県直

送の旬の野菜や果物を配置し、来店した人に「長野県の食材」が一目でわかるように工夫している。定番商品は継続して取り扱う一方、季節に応じた商品の入れ替えも行っている。

取扱商品は、長野県ならではの牛乳パンやおやき、季節のフルーツ、新鮮な野菜のほか、県内の醸造所で製造された日本酒やワインなど多岐にわたる。牛乳パンは県内複数の企業の商品を日替わりで取り扱うなど種類も豊富であり、特に若年層に人気である。

リニューアルにあたっては、木目調のデザインを全体的に取り入れ、陳列棚には長野県産材を使用した。あわせて、全体の色合いを明るくしたことで外からの視認性が向上し、店内の見通しも良くなった。また、セミセルフレジの導入により、会計時の利便性を向上させている。



入口正面のフルーツと長野県産材の陳列



セミセルフレジ

（２）バルコーナー

２階にはバルコーナーを設けており、コイン式サーバーでワイン６種、日本酒６種を試飲でき、1,500円で３杯（３コイン分）の飲み比べが可能である。

また、酒類売場を拡大し、カウンターテーブルを導入したことで、利用者の満足度が向上している。取扱商品は、ワイン、日本酒、シードル、クラフトビール等を取りそろえており、季節商品や希少性の高い商品も含め、幅広く扱っている。ソムリエ資格を持つスタッフを配置しており、専門的なアドバイスを受けることができる。



コイン式サーバー



カウンターテーブルと酒類売場

（３）観光案内

５階の総合案内には、長野県内全 77 市町村のパンフレットを取りそろえている。長野県は全国で最も「村」が多く、有名な観光地以外のエリアについても、幅広く紹介している。

有人案内の強みを活かし、パンフレットを置くだけでなく、スタッフ自身が来訪者の要望に応じて、旬のおすすめ情報を直接案内している。



観光案内スペース

（４）移住・就職相談

５階には移住・就職相談窓口があり、ハローワークの職員が常駐している。銀座 NAGANO では年間約 600 件の相談に対応している。

なお、長野県は銀座 NAGANO 以外にも、ふるさと回帰支援センターでの相談対応や、県内各市町村による首都圏での相談会開催など、多様なチャネルで移住促進に取り組んでいる。

（５）イベント開催

２階にはオープンキッチンを備えたイベントスペースがあり、県内自治体や地元企業などが PR のために利用できる。週末（土日）は、ほぼ毎週イベントが開催されており、中でも料理研究家と市町村がコラボし、県内産の食材を使用した料理を首都圏の参加者に提供するイベントが５～６割を占める。

その他にも、試食・試飲会、日本酒・ワインの飲み比べイベント、県内事業者による特別販売会、市町村独自の観光・歴史 PR イベント（地元食材・飲み物とセットで月１回程度）などを開催している。イベントの申込みは全てオンラインで受け付けており、事前決済制（クレジットカード）を導入している。

５階にもイベントスペースがあり、飲食を伴わないイベントをメインに実施している。セミナー、ワークショップ、展示会、交流会などに利用されており、移住関連のイベントも多い。

リニューアル後に本格化したテストマーケティング会では、１階の催事スペースにおいて、月３回程度の頻度で県内事業者が直接店頭に立ち、対面販売を行っている。加工食品、化粧品、松茸、伝統工芸品など多様な商品を扱い、事業者が消費者の声を直接聞き、商品改良のヒントを得る機会となっている。「テストマーケティング等を通じて、さらに広めていきたい」という事業者からの申込みが増えている。

また、ユニークな取組として、登山客向けに県警本部山岳遭難救助隊による安全登山セミナーや、県山岳総合センターによる山の出張相談所を開催している。

さらに、長野県内への就職を希望する学生を支援する大学等と締結した U ターン就職促進協定に基づき、協定校からのインターンシップも受け入れている。令和６年度は８名の学生を１週間ずつ、約１ヶ月間受け入れた。物販、イベント運営の手伝い、観光案内など、銀座 NAGANO の業務を網羅的に体験してもらうことで、若年層への長野県の PR にもつなげている。



2 階イベントスペース



5 階イベントスペース

7　広報体制・メディアへの訴求

銀座 NAGANO では SNS を活用した情報発信を行っており、X では新商品情報などを発信している。

メディアへの訴求では、関東ブロック物産観光連絡協議会に加盟し、都道府県会館で月 1 回開催されるメディア向けの記者会見に参加している。関東ブロックの加盟自治体が順番に情報発信を行っており、さらに隔月で県内市町村の担当者をこの記者会見に招き、お祭りやイベント、地域の魅力について直接アピールする機会を設けている。

8　今後の検討事項、課題と展望

リニューアルにより、バリアフリー化や各スペースの充実、テストマーケティングの本格化など、多くの人にアンテナショップに訪れてもらい、首都圏の顧客と自治体をつなぐ場としての機能が強化された。一方で、課題も残されている。若年層の来店は一定程度増加したものの、インターンシップの受入れなどを通じた若年層への長野県の PR だけではなく、さらなる若年層へのアピール強化に向けた施策の充実が求められている。

また、店舗面積の制約もあり、これ以上の売場拡大が難しいことから、外販の拡大が必要とされている。現在、外販は２～３ヶ月に１回程度の頻度で、デパートでの催事出店、企業への出張販売、県人会の総会での物販などを実施している。

今後は、テストマーケティング会の一層の拡大やイベント・セミナーの充実を図るとともに、外販の更なる拡大により、県内事業者と首都圏をつなぐ機能を更に強化していく。これらの取組を通じて、銀座 NAGANO の認知度向上、さらには長野県の「関係人口」の創出に引き続き取り組んでいく。



取材にご協力いただいた銀座 NAGANO
保科宗継館長（右）と増田謙二次長（左）

（3）かごしま遊楽館

南の宝箱　鹿児島

かごしま遊楽館は、平成 7 年の開設から 30 周年を迎えた鹿児島県のアンテナショップである。首都圏において鹿児島県の物産や観光、文化を総合的に発信する拠点として、長年にわたり県の魅力を伝え続けてきた。食品販売や観光案内に加え、レストラン、展示、イベントなどを通じて、鹿児島を「見て・食べて・知る」体験の場を提供している。



基本情報	
開設年月	平成 7 年 5 月
住所（最寄駅）	東京都千代田区有楽町 1-6-4　千代田ビル 1～3 階（最寄駅：地下鉄日比谷駅、JR 有楽町駅）
電話番号	1 階：食品販売 03-3580-8821、1 階：観光案内 03-3506-9174、2 階：レストラン 03-3501-3123、3 階：工芸品展示販売 03-3506-9171
営業時間	1 階：食品販売 10 時～19 時、1 階：観光案内 10 時～18 時、2 階：レストラン 11 時 30 分～21 時 30 分、3 階：工芸品展示販売 10 時～18 時
休館日	年末年始

本事例紹介は、鹿児島県からの調査シートを基に、鹿児島県 東京事務所次長（産業振興担当）森元裕樹氏にヒアリング調査のご協力をいただき作成した。

1　出店自治体の概要

鹿児島県は九州の南端に位置し、桜島をはじめとする火山景観や屋久島と奄美大島・徳之島の２つ

の世界自然遺産を有するなど、豊かな自然環境に恵まれている。温暖な気候を活かした農業や水産業が盛んで、和牛や黒豚、焼酎、さつま揚げ、和菓子、茶など全国的に知られる特産品を数多く有している。

２　開設の経緯

かごしま遊楽館は、首都圏における鹿児島県の観光・物産情報の発信拠点として平成 7 年に開設された。その前身は、昭和 61 年に設置された「鹿児島県東京観光物産事務所」であり、観光や物産の振興を目的とした活動を展開してきた。そのような取組を発展させる形で、食品販売、観光案内、展示機能を一体的に備えた現在のかごしま遊楽館が誕生した。

３　施設運営

かごしま遊楽館の運営形態は下記のとおりである。

設立主体	鹿児島県
運営主体 **実施事業**	1 階：さつまいも産業振興協働組合、鹿児島県旅行業協同組合 実施事業：食品販売、観光案内、イベント開催 2 階：株式会社フェニックス 実施事業：飲食 3 階：公益社団法人鹿児島県特産品協会 実施事業：工芸品展示販売
公募方法	一部プロポーザル
運営方法	運営委託・テナント方式
店舗面積	634.06 ㎡
成果指標	―
スタッフ数	46 人

表１「かごしま遊楽館」運営形態表

４　開設の効果

かごしま遊楽館は、首都圏において鹿児島県の農産物や加工品、食文化などを継続的に発信する拠点として運営されてきた。来館者が実際に商品を見て、購入し、味を知ることができる場として、鹿児島県のイメージや魅力を伝える役割を担っている。

また、1 階の一角では、東京事務所観光物産課長、流通情報課長らから構成された商品選定委員会によって選定された新商品のテスト販売が行われている。県内事業者から応募のあった商品について、一定期間販売し、売れ行きや来館者の反応を確認した上で、常設商品として継続するかを判断している。この取組は、首都圏の消費者ニーズを把握する機会となるとともに、事業者にとって商品改良や今後の販路展開を検討する上での参考となっている。



新商品お試しコーナー

５　立地特性と主な客層

有楽町・日比谷エリアに立地し、交通利便性が高い点が特徴である。周辺には商業施設やオフィス、劇場などが集積しており、平日・休日を問わず幅広い層の来館が見られる。また、設立から場所を変えず 30 年間営業を続けており、おなじみの場所として認知され、固定客の獲得にもつながっているものと思われる。

６　事業内容

（１）食品販売

和菓子、焼酎、醤油、さつま揚げを中心に、鹿児島県産の食品を幅広く取り扱っている。特に和菓子類は安定した人気を誇り、定番商品となっている。また、荒茶生産量日本一という強みを活かし、「かごしま茶」を今後さらに訴求していきたい商品として位置づけている。











主な取扱商品

（２）観光案内

１階奥には観光案内コーナーが設けられており、鹿児島県内の観光情報やイベント情報の提供を行っている。来館者からの問い合わせに応じて、観光地や交通、宿泊等に関する案内を行うとともに、パンフレット類の配架を通じて情報発信を行っている。



観光案内コーナー

（３）レストラン

２階には鹿児島料理を提供するレストラン「遊食豚彩いちにいさん」が入居しており、県産食材を使った料理を通じて鹿児島の食文化を体験できる場となっている。



黒豚の野菜蒸しセット



レストラン看板

（４）工芸品展示販売

３階のギャラリーでは、鹿児島県内の伝統的工芸品を中心とした展示・販売や企画展示が行われている。伝統的工芸品の魅力を紹介することで、食品以外の県産品についても関心を深めてもらう機会となっている。





店舗外観・工芸品展示

７　今後の検討事項、課題と展望

かごしま遊楽館は、30 年にわたり首都圏で鹿児島県の魅力を発信してきた。一方で、明確な数値目標の設定やPR効果の可視化が十分でないことに加え、人手不足や予算制約といった課題も抱えている。今後は、限られた資源の中で、イベントやメディア露出、SNS 等を活用した効果的な情報発信を行い、引き続き鹿児島県全体の認知度向上とブランド力強化につなげていくことが期待される。

取材にご協力いただいた鹿児島県東京事務所次長　森元裕樹氏



（4）田舎割烹にし川

「食」を通してつながる関係人口創出の拠点

田舎割烹にし川は、令和 6 年 10 月 11 日に JR 高円寺駅高架下にグランドオープンした。飲食店として、西川町のみならず山形県全域の特産品を活用した料理を提供している。戦略的に SNS や AI なども活用し、西川町の認知度向上に貢献している。



基本情報	
開設年月	令和 6 年 10 月 11 日
住所（最寄駅）	東京都杉並区高円寺南三丁目「高円寺マシタ」 （最寄駅：JR 高円寺駅）
電話番号	03-5364-9723
営業時間	11:00～24:00
休館日	―

本事例紹介は、山形県西川町からの調査シートを基に、株式会社どりーむずかむとぅるー　取締役副社長　髙橋　勇 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

山形県の中央、県都山形市から西へ約 32km に位置する西川町は、朝日連峰や月山（がっさん）に囲まれた自然豊かな地域である。町の総面積の約 95%が山林で占められている。全国有数の豪雪地帯としても知られ、積雪が 6m を超える観測記録もある。町のシンボルである月山では、春夏にはスキ

ーやトレッキングが楽しめる。

町の人口は、昭和 60 年の 9,511 人をピークに、令和 7 年 11 月時点では 4,226 人と減少傾向にある。産業は、農林水産業、建設業・鉱工業、サービス業が大部分を占める。町は、自然環境や資源を活かした持続可能な開発を目指している。

特産品には、月山和牛、啓翁桜（けいおうざくら）、月山ビール、月山和紙などがあり、これらを活用したブランド化も進められている。

２　開設の経緯

西川町のアンテナショップ「田舎割烹にし川」は、従来の物産販売を主体とするアンテナショップとは一線を画し、飲食店として運営を開始した。令和 6 年 10 月 11 日に JR 高円寺駅の高架下スペース「高円寺マシタ」にグランドオープンしており、株式会社どりーむずかむとぅるーが町からの業務委託により運営している。

この取組は、まず美味しい飲食店として顧客に認知され、その体験を通じて西川町の魅力を段階的に伝えていくという独自の戦略に基づいている。運営主体は、5 年連続で「食べログ百名店」に選ばれたカレーハウスの運営実績を持つなど、飲食店運営と SNS 運用に強みを持っており、これらのノウハウを最大限に活用している。

開設の目的として、首都圏における西川町の関係人口のハブとなること、町の PR、特産品の販路拡大、観光客誘致、ふるさと納税の拡大などが挙げられる。飲食店を入口とすることで、食を通じて地域への関心を喚起している。また、飲食店は SNS との親和性が高く、地域情報を能動的に探していない人にも、投稿を通じて西川町を知ってもらう機会を創出している。

３　施設運営

田舎割烹にし川の運営形態は下記のとおりである。

設　立　者	山形県西川町
運 営 主 体	株式会社どりーむずかむとぅるー
運 営 方 法	西川町から企業への業務委託
店 舗 面 積	50.08 ㎡
実 施 事 業	飲食店営業、イベントへの出展

表１　「田舎割烹にし川」運営形態

運営会社の「地方創生と居酒屋は似ている」という考えのもと、常連客 3 割、新規客 7 割という理想的な顧客比率を目標に掲げ、新規顧客の獲得とリピーターの育成を両立している。積極的に「西川町の味」を提供することを重視し、来店客が食を通じて町の魅力を体感できるよう、町の食材を全体の約 4 割使用している。

その成果は、売上構成にも表れている。ディナーでは、西川町産の月山和牛を使用した商品が 10 種類あり、年間売上合計額は約 200 万円を達成している。コース料理での使用分も含めると、店内売上の実質第 2 位に位置する主力商品となっている。

ドリンク部門でも同様の傾向が見られる。カテゴリー別では、山形県産日本酒が売上 1 位だが、その約 40%は西川町関連銘柄である。さらに単一銘柄で見ると、地元の月山ビールが売上 1 位となっている。結果として、「山形県産日本酒」「月山ビール」「山形酎ハイ」の 3 カテゴリーが西川町 PR の中核を担っており、これらの売上のうち 51.1%を西川町銘柄が占めている。

同店は、飲食の提供にとどまらず、西川町の情報発信拠点としての役割も担っている。店内では、観光案内、ふるさと納税の紹介を行い、来店客を地域との継続的な関係へとつなげている。広報面では、Google ビジネスプロフィールや食べログなどのオンラインプラットフォームの口コミを収集し分析している。この分析を基に、X や Instagram などの SNS を通じた西川町の情報を発信している。

運営効率化のため、11 月からは通し営業[1]を導入した。従来の昼・夜 2 部制では専任スタッフをそれぞれ確保する必要から社員 6 名体制だったが、通し営業への切り替えによって 1 チーム社員 3 名体制に集約したことで、営業時間を 1 時間延長したにもかかわらず、月約 50 万円の人件費（月間経費の約 5%）削減を実現している。

また、顧客からの口コミを徹底的に分析し、それをブランディングや商品開発（例：「芋煮実家」というキャッチコピー）に活かしている。西川町との連携にも力を入れており、道の駅と協業し、生産者情報を簡潔な「3 行テキスト」に整理して発信するほか、月山和牛の生産者へのロングインタビューなどを通じて、町の食材に物語性を伝えている。

将来的には、AI を活用して自店や西川町が「選ばれる理由」を自動生成する仕組みの構築や、全ての情報発信チャネルでの一貫したメッセージの発信により、ブランドイメージの統一と効率的なマーケティングを目指している。



「田舎割烹にし川」の定番メニュー
「芋煮定食」



お酒が豊富な山形県ならではの
ラインナップ

４　開設の効果

「田舎割烹にし川」の取組は、以下の具体的な効果を生み出している。

（１）認知度と信頼性の向上

SNS で「月山和牛」や「西川町」といったキーワードを積極的に発信してきた。その結果、口コミやメディアでこれらの言葉が頻繁に取り上げられるようになり、町の認知度の拡大につながっている。飲食店での実体験と口コミ評価が一致することで、西川町に対する評価が高まっている。

[1]昼休憩を設けず、ランチからディナーまで連続して営業するスタイルのこと。

情報発信の設計も特徴的である。Instagram では、山形の PR だけではなく、西川町の食文化などストーリー性のある発信を行い、Google ビジネスプロフィールやグルメポータルでは、営業時間やメニューなどの実務情報を整理するなど、媒体ごとに役割を分担することで、来店前後での情報ギャップを埋めている。「行ってみたい」という期待を醸成しつつ、「来てガッカリ」を防ぐ情報設計を行うことで、満足度の高いクチコミを生み出すブランディング型集客を実践している。

また、英語メニューの導入や導線の整理など、インバウンド対応も強化しており、外国人客にも分かりやすい来店プロセスを整備している。

（2）顧客のファン化と現地誘致

アンテナショップでの高品質な顧客体験を提供することで西川町への訪問が難しい顧客に対してファン化を促している。これにより、現地訪問やふるさと納税への誘導が可能となっている。さらに、店内に Wi-Fi 環境を整備し、来店中にリアルタイムで SNS 投稿ができるようにすることで、情報拡散も後押ししている。

（3）リピーターの獲得

来店客の約 20%が 3 回以上利用のリピーターで安定した顧客基盤が形成されており、今後の会員化戦略の中核として見込まれている。

また、店舗に隣接する高円寺マシタひろばを活用した地域イベントを開催し、SNS 発信とともに地域の話題創出にも貢献している。

５　立地特性と主な客層

「田舎割烹にし川」は東京都杉並区高円寺南に位置し、駅前立地にある。当初、運営側は、この駅前立地と「割烹」という業態との間にミスマッチがあると感じていた。しかし、「割烹」や「隠れ家」といった雰囲気を好む顧客層は共通しており、このギャップを埋めるための工夫が課題とされている。

客層としては、「常連客 3 割、新規客 7 割」の比率を維持することを目指しており、幅広い層へのアプローチと同時に、質の高いリピーターの育成にも注力している。飲食店の特性上、食の体験を通じて地域に関心を持つ層や、SNS を通じて情報を得る層が主な客層となっている。特に、口コミを重視する顧客、良質な食事体験や地域特産品に価値を見出す層が中心と考えられる。



店舗入り口



店舗内の様子。
従業員の多くが山形県出身。

６　事業内容

「田舎割烹にし川」は、従来のアンテナショップの枠を超え、革新的な事業内容と戦略を展開している。

（１）飲食店中心のコア戦略

まずは、「美味しい飲食店」として顧客に支持されることを最優先し、西川町の食材を全体の約４割使用している。食を通じて地域の魅力を伝え、その美味しさが評価されることで、ふるさと納税など次のアクションへつなげる。

（２）「U3 戦略」の徹底

U3 戦略とは、以下の 3 つの要素を徹底する運営会社独自のマーケティング戦略である。

・UGC（User Generated Content：ユーザー生成コンテンツ）

クチコミなど、一般のユーザー（消費者）が自発的に作ったコンテンツのこと。U3 戦略においては、Google ビジネスプロフィールや食べログなどのプラットフォームを活用し、UGC を徹底的に収集、AI で解析し、顧客の本音を抽出している。

・UAV（Unique Active Value：ユニークアクティブバリュー）

「顧客に選ばれ続ける独自の価値」を指す。徹底的に考え抜いた自社の想いや強み、他に真似できない特徴と UGC を元に AI が生成した顧客の本音を掛け合わせることでキーワードを創出する。さらに創出したキーワードを AI に再構成させることにより、顧客が持つ温度感のある言葉をテキストとして量産することが可能である。

・UAB（Unique Active Branding：ユニークアクティブブランディング）

言語化した UAV を、ブランディングに活用すること。PR キャッチコピーや SNS、ポータルサイトテキスト、イベントタイトルなどに使用される。U3 戦略で生まれたキャッチコピーは、選ばれる価値や顧客の実体験、共感が担保されやすい。田舎割烹にし川では、「この芋煮、実家。」や「グルメ通信じるな、ばあちゃん信じろ」など顧客の共感を呼ぶキャッチコピーを量産し、ブランディングに活用している。

（３）SNS マーケティングの活用

運営会社は Instagram を中心とした SNS 運用に長けており、顧客が情報を探していない時でも地域情報が目に触れるような仕組みを構築。口コミとの連動により、情報拡散と信頼性向上を図る。

（４）効率的な運営

月間売上目標 900 万円を設定し、達成に向けた運営体制の効率化（例：11 月からの通し営業導入による人件費 50 万円（月間経費の約 5%）削減）している。

（５）生産者との連携とブランディング

道の駅と連携し、生産者情報を「3 行テキスト」という簡潔な形で収集してブランディングに活用。月山和牛の生産者へのロングインタビューも計画し、地域のストーリー性を強化する。

（６）AI の積極的活用

AI を活用した「選ばれる理由の自動生成システム」の構築を目指し、全ての情報発信チャネルにおいて、言葉が持つ感情的なニュアンスや響きを合わせ、一貫したメッセージでのブランディングを実現している。

7　今後の検討事項、課題と展望

「田舎割烹にし川」の取組には、以下の課題や検討事項がある。そして、次のステージを見据えた未来への明確な展望を持っている。

（1）課題

駅前立地と「割烹」業態とのミスマッチ解消は継続的な課題であり、立地特性や顧客のニーズをより深く分析し、提供する顧客体験の最適化を図る必要がある。

（2）検討事項・展望

（ア）会員化と CRM（顧客関係管理）の強化

既存のリピーターを会員化することで、会員向けのセグメント別マーケティングを実施する。これにより、ふるさと納税への直接的な誘導や西川町とのさらなる関係性を強化する。

（イ）西川町との連携の深化とネクストアクションへの接続

西川町との連携をさらに強化し、アンテナショップでの体験をふるさと納税、観光誘致、イベント参加といった具体的なネクストアクションへつなげていく。デジタル住民票や NFT など最新技術の導入も視野に入れている。年に 4 回の西川町への現地訪問を通じた継続的な現地情報の収集も重要な活動である。

（ウ）西川町単体での知名度の向上

これまでに構築された山形県の知名度を、段階的に「西川町」への PR へと変換していく。まず「知る」、次に「興味を持つ」、そして「実際に訪れる・応援する」といったステップを設定し、それぞれのステップで何をするべきかについて計画を立てる。これにより、より効率的に地域のファンを増やていくことを目指す。

（エ）地方創生への貢献と横展開

広告費に頼らないロコミベースの PR を追求するモデルを広く展開するため、令和 8 年 1 月からは地方創生マーケター向けの座談会を開始し、AI 活用事例などを共有している。将来的には、他の地方自治体からの依頼に対して、完全成果報酬制によるコンサルティング事業を展開することで、地方創生の革命を起こすことを目指している。

西川町のアンテナショップ「田舎割烹にし川」は、食を核に関係人口を創出する先進的拠点となりつつある。SNS や AI を活用し、町の認知度向上・地域活性化、そして持続可能な未来への貢献を目指している。



取材に協力いただいた
株式会社どりーむずかむとぅるー
髙橋　勇 氏

令和 7 年度（2025 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　2026 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/