

都心を離れて山手線外や多摩地区にも増加続く 17店へ
自治体アンテナショップ 過去最高の54店
売上1億円以上24店 バリエティ豊かな飲食施設26店で設置
～平成24年度 自治体アンテナショップ実態調査報告～

財団法人 地域活性化センターでは、東京都内の自治体アンテナショップの実態調査を行いました。その結果を報告いたします。

自治体アンテナショップとは、単なる観光物産案内所ではなく、地域の総合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する店舗です。

現地に出かけなくても、安全な地場産品が購入でき、地元食材を都会風にアレンジした料理が味わえるなど首都圏住民の人気を集めています。また、アンテナショップは、自治体のPR戦略として年々増加傾向にあります。

【調査方法】 調査は、都道府県を通じて以下の内容で行いました。

- ① 平成24年10月1日の状況
- ② 自治体が主体となって設立（運営は民間でも可）
- ③ 常設施設店舗
- ④ 観光案内所・事務所機能のみの施設は含まず
- ⑤ 東京都内にある施設

調査内容は、所在地、設立年、設立目的など17項目。

【調査結果報告】

1. 自治体アンテナショップ設立数の推移

- ①自治体アンテナショップ数は年々増加傾向。（表1）
- ②都道府県2店、市町村4店増加し、前回調査より6店舗新設。
平成24年度 54店（都道府県34店、市町村20店）

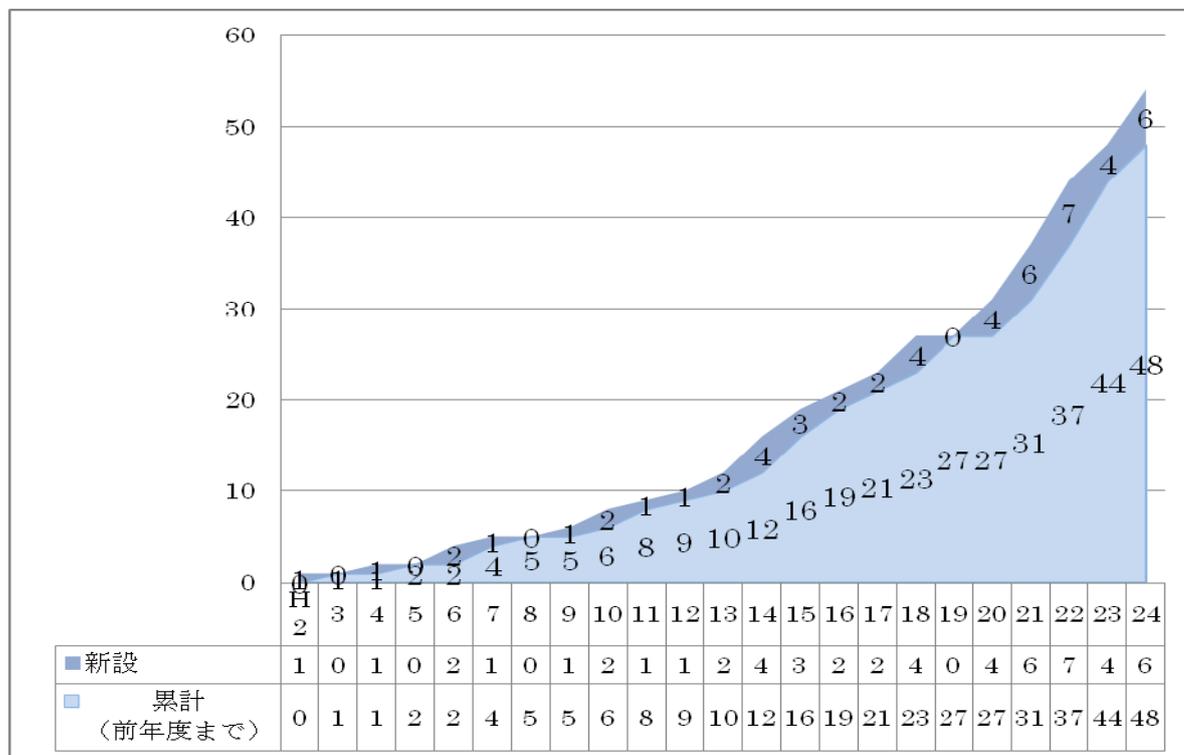
- ③前回調査（平成23年10月）以降の新規出店
（出店）6店

都道府県：栃木県「とちまるショップ」（中央区銀座）

広島県「広島ブランドショップ TAU（たう）」（中央区銀座）

市町村：北海道函館市「函館もってきました。」（中央区京橋）
 東京都葛飾区「かつまるショップ」（葛飾区柴又）
 東京都小金井市「小金井タウンショップ小金や」（小金井市）
 長野県塩尻市「dall' uva（ダルーヴァ）」（渋谷区富ヶ谷）

表1 自治体アンテナショップ設立推移（単位：店）



アンテナショップは、今後も増加傾向にあり、今回の調査以降でも、平成24年11月には銀座に「いばらきマルシェ」（茨城県）が出店し、今年は、三重県が日本橋の目抜き通りに出店を予定している。他にも、複数の自治体が出店に向けて計画を進めている。また、銀座・有楽町周辺では、相乗効果を狙った地方の民間物産館や飲食店の出店が増えている。

2. 年間売上

アンテナショップの売上げは、1億円を超える店舗が24店（全体の45%）あり、1億円以下は、19店（35%）、未回答が11店（20%）であった。（表2参照）

また、前回の調査と比較するため、平成23年度、22年度の調査を提出した41店を対象に比較を行なった。（3参照）その結果、3千万円以下、5千万円～1億円未満のゾーンが減り、1億円～3億円未満、3億円～5億円未満のゾーンが増えた。

表2 平成23年度売上 N=54

年間売上	店数
3千万円未満	9
3千万円以上5千万円未満	3
5千万円以上1億円未満	7
1億円以上3億円未満	12
3億円以上5億円未満	6
5億円以上7億円未満	4
7億円以上10億円未満	2
10億円以上	0
不明	11
合計	54

表3 年間売上額別比較 N=41

年度間売上	H23年度(今回調査)		H22年度(前回調査)		前回比 (A/B)
	店舗数 (A)	%	店舗数 (B)	%	
3千万円未満	8	19.5%	9	22.0%	88.9%
3千万円以上5千万円未満	3	7.3%	3	7.3%	100.0%
5千万円以上1億円未満	6	14.6%	7	17.1%	85.7%
1億円以上3億円未満	12	29.3%	11	26.8%	109.1%
3億円以上5億円未満	6	14.6%	5	12.2%	120.0%
5億円以上7億円未満	4	9.8%	4	9.8%	100.0%
7億円以上10億円未満	2	4.9%	2	4.9%	100.0%
合計	41	100.0%	41	100.0%	

3. 設立の目的

設立の目的は、「特産品のPR」「特産品の販路拡大」「観光案内・誘客」「自治体のPR」「地域情報発信」が高く、40ショップ以上が目的にあげている。(表4)

表4 設立の目的 (重複回答)

開設の目的	店数	開設の目的	店数
特産品のPR	54	田舎暮らし・UJIターン	14
特産品の販路拡大	49	都市と農村の交流	10
観光案内・誘客	47	地元出身者との交流	8
自治体のPR	43	地元住民の意欲拡大	5
地域情報発信(マスコミ等)	40	企業誘致	4
市場調査・消費者ニーズ	27	その他	2

4. 運営の効果

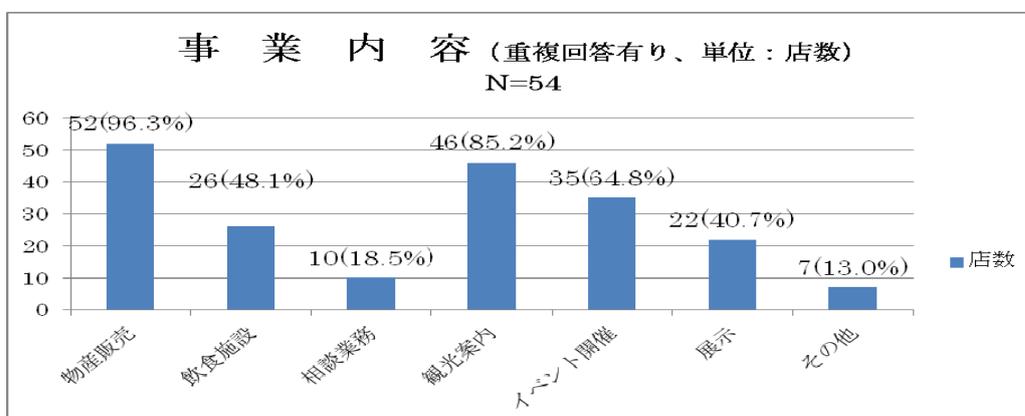
運営の効果では、「特産品の知名度アップ」「特産品の販路拡大」「地域情報発信」「自治体の知名度アップ」等の効果が上がったと回答している。(表5)

表5 運営の目的 (重複回答)

開設の目的	店数	開設の目的	店数
特産品の知名度アップ	50	地元出身者との交流促進	9
特産品の販路拡大	41	都市と農村交流促進	7
地域情報発信(マスコミ等)	38	地元住民の意欲増大	6
自治体の知名度アップ	36	田舎暮らし・UJIターン	3
消費者ニーズの把握	31	企業誘致促進	2
観光客の増加	19	その他	4

5. 事業内容

事業内容は、物産販売は、54店のうち52店(96.3%)で実施している。また、レストラン、イートイン等の飲食施設を設けている店は、26店(48.1%)あった。(表6)



6. 東日本大震災の影響

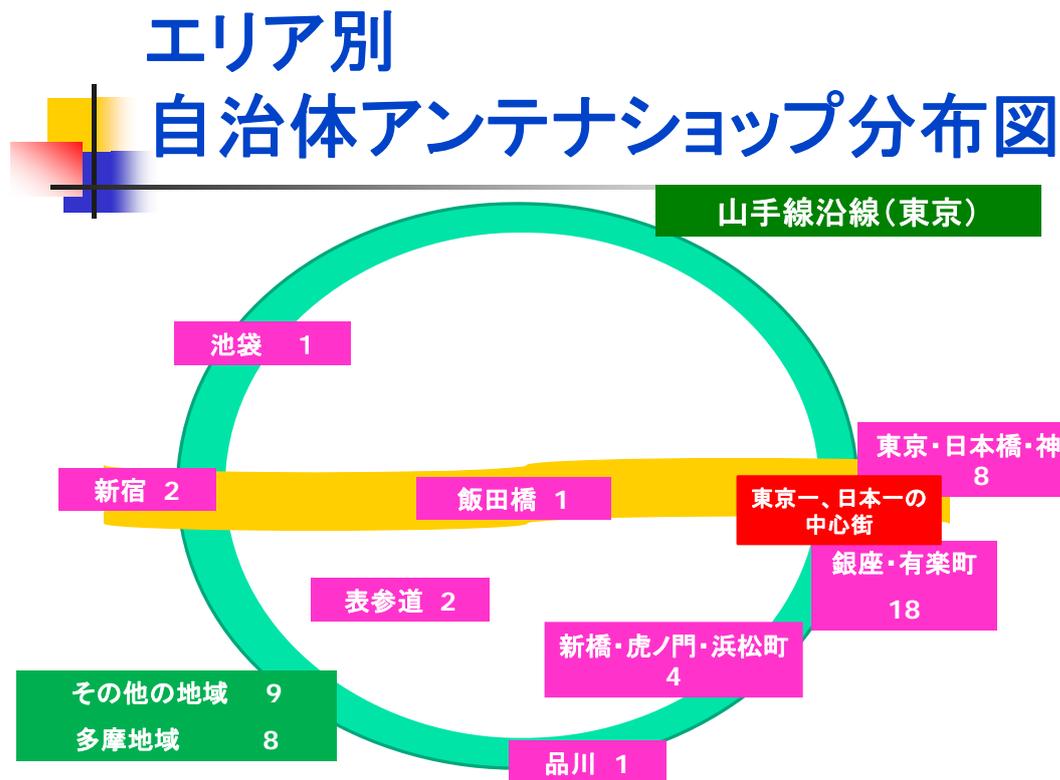
今回は、東日本大震災がアンテナショップの売上げにどのように影響を与えたかについても調査を行った。その結果、「増加した」が10店、「減少した」が12店、「変化なし」が11店、「分からない」が21店であった。増加したと回答があったのは、北海道、青森県、岩手県、宮城県、福島県（2店）の被災地に加え、埼玉県、鳥取県、島根県、熊本県の10店である。復興支援のための地元特産品を買う動きから売上げをあげ、前年同月比が10倍になったショップもあった。

なお、調査対象の各アンテナショップ個別詳細情報等については、ホームページ「地域づくり百科」アンテナショップコーナーに掲載されているので参考にされたい。

調査結果の詳細は、**別紙1 資料**をご覧ください。

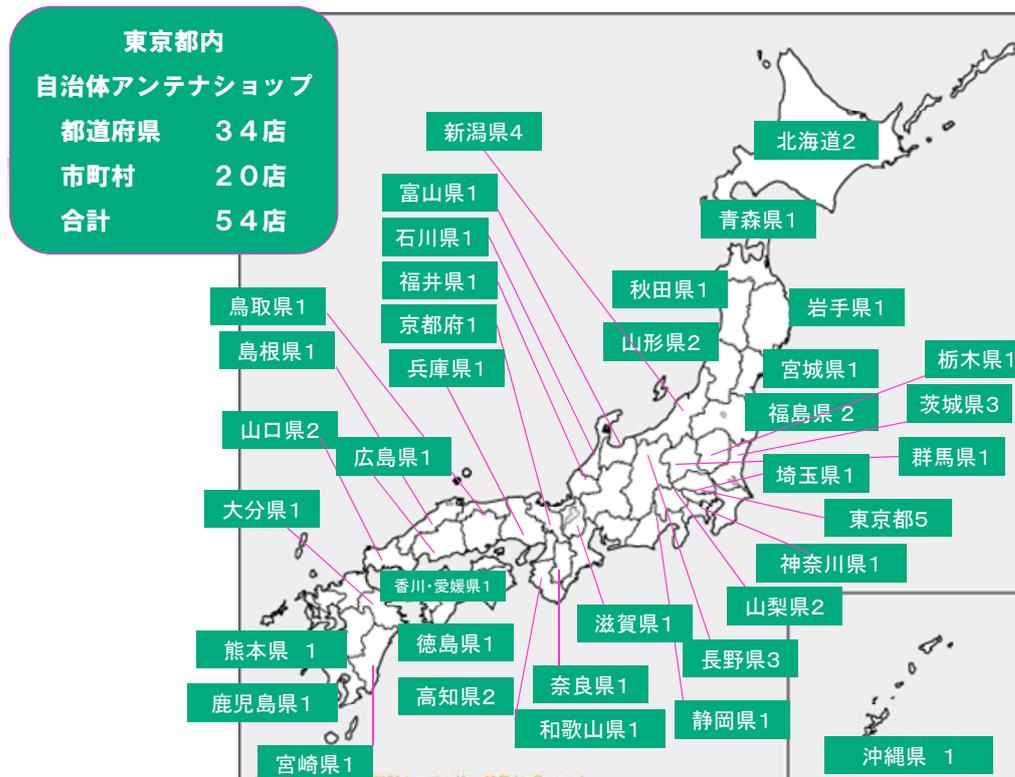
その他参考資料

図1



データ出所:自治体アンテナショップ実態調査(平成24年10月1日現在) (財)地域活性化センターHP 参照

図 2



データ出所: 自治体アンテナショップ実態調査(平成24年10月1日現在) (財)地域活性化センター 参照

なお、個別自治体の詳細情報は、検索→「自治体アンテナショップ」をご覧ください。

財団法人 地域活性化センターとは

地域活性化センターは、活力あふれ個性豊かな地域社会を実現するため、まちづくり、地域産業おこし等、地域社会の活性化のための諸活動を支援し、地域振興の推進に寄与することを目的とし、全地方公共団体と民間企業・各種団体が一体となって、1985年10月1日に設立された総務省許可の財団法人です。 東京都中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザ13階

【お問い合わせ先】(財) [地域活性化センター](#) 地域づくり情報課

担当: 畠田(はただ) TEL:03-5202-6138 メール: hatada@jcrd.jp