

**店舗数は昨年と同数 54 店 都道府県は 38 店 過去最高
年間売上 1 億円以上が 25 店 3 億円以上 5 億円未満が 2 店増加
～平成 25 年度自治体アンテナショップ実態調査報告（都内）～**

全国のまちづくり活動の支援事業を行っている 一般財団法人 地域活性化センターでは、平成 20 年度以降、都道府県を通じて東京都内の「自治体アンテナショップ実態調査」を行っています。このほど平成 25 年度の調査結果がまとまりましたので報告いたします。

今年度の特徴は下記の通りです。

- 店舗数は 54 店舗で、平成 24 年度調査と同数でしたが、出店と閉店・移転等が各 6 店入れ替わりしました。
- 都道府県のショップ数が過去最高の 38 ショップ。次年度以降も 6 県 4 ショップ開店・移転を予定しています。
- 銀座・有楽町、日本橋への出店が続いており、ますます集積効果が進んでいます。
- 飲食施設があるショップが 50% 以上あり、本格レストランから気軽に地方の味が楽しむことができるイートインまで多様化しています。
- 店舗面積の大きいショップが増えつつあり、それに伴って売上金額、入館者数も増加傾向にあると考えられます。また、くまモンが売上・入館者アップに一役買っています。
- 今年度は経年調査以外に「インターネットの活用」、「外国人訪問者への接遇」の 2 項目を調査し、ネット活用は進んでいますが、外国人訪問者への接遇はまだ未整備です。
- 当センターのホームページのアンテナショップ紹介コーナーは、4 ヶ月で 71 万ダウンロードされ関心の高さをうかがうことができます。

【アンテナショップとは？】

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している店舗です。

【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 25 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 常設施設店舗で 1 年以上の出店をする
- ④ 観光案内所・事務所機能のみの施設は含まない
- ⑤ 東京都内にある施設

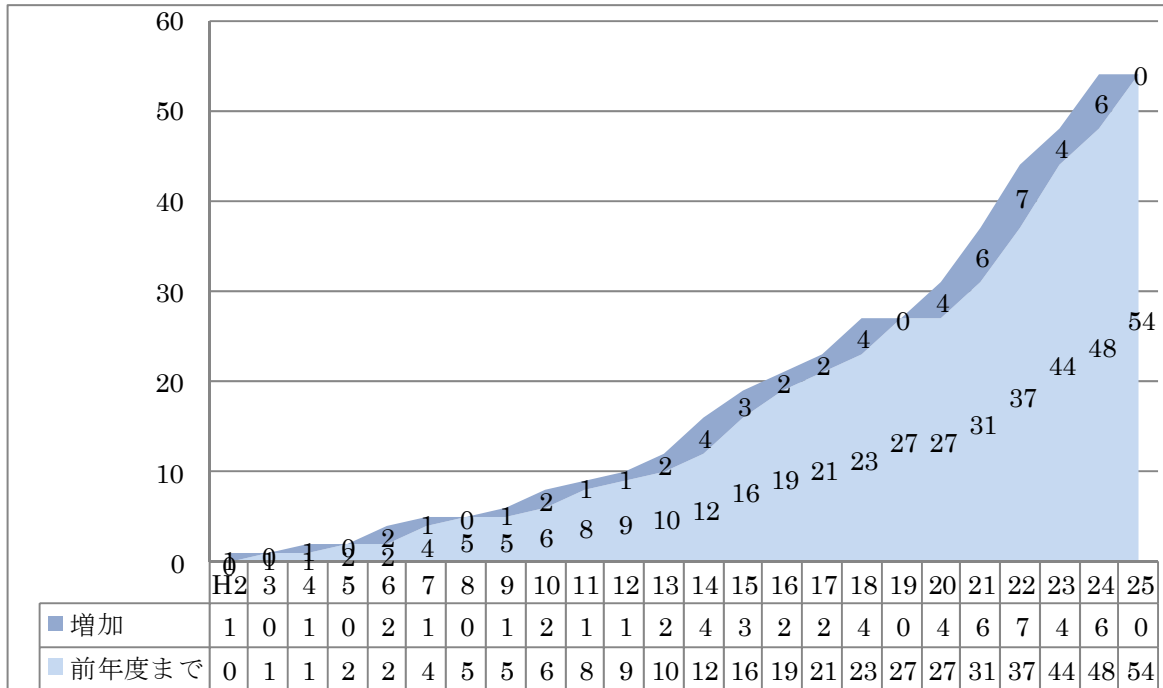
調査内容は、所在地、設立年、設立目的など 18 項目。

【54 ショップの調査結果報告】

1. 自治体アンテナショップ設立数の推移（図1参照）

都内にある自治体アンテナショップは、毎年増加してきましたが、平成19年以来初めて前年と同数の54店でした（図1参照）。しかし、出店や閉店が6店ずつあり、内訳が異なります。

図1 自治体アンテナショップ設立推移（単位：店、年度別）



① 都道府県店が6店増加、市町6店減少

平成25年度 54店（都道府県38店、市町村16店）

平成24年度 54店（都道府県34店、市町村20店）

前回調査（平成24年10月）以降の出店閉鎖等の動き（図2、図3参照）

図2 新設等で調査対象となったショップ 6店

出店団体	ショップ名	所在地	出店年度
北海道美瑛町	丘のまち美瑛	千代田区有楽町	25
茨城県	茨城マルシェ	中央区銀座	24
東京都府中市	府中市郷土の森観光物産館	府中市	23
福井県	食の国福井館	中央区銀座	25
三重県	三重テラス	中央区日本橋室町	25
徳島県	徳島アンテナショップ飯田橋3丁目店	千代田区飯田橋	25

図3 閉鎖・移転・休止等で調査対象から外れたショップ 6店

出店団体	ショップ名	所在地	出店年度
北海道大空町	大空町アンテナショップほのか稲城店	稲城市東長沼	20
茨城県下妻市	『しもんちゃんの家』	足立区千住旭町	23
茨城県行方市	NAMEGATA City Gallery浅草かっぱ橋本通店	台東区西浅草	24
小金井市	小金井タウンショップ黄金や	小金井市東町	23
新潟県燕市	えちご燕物産館両国店	墨田区両国	21
新潟県燕市	えちご燕物産館町田店	町田市原町田	22

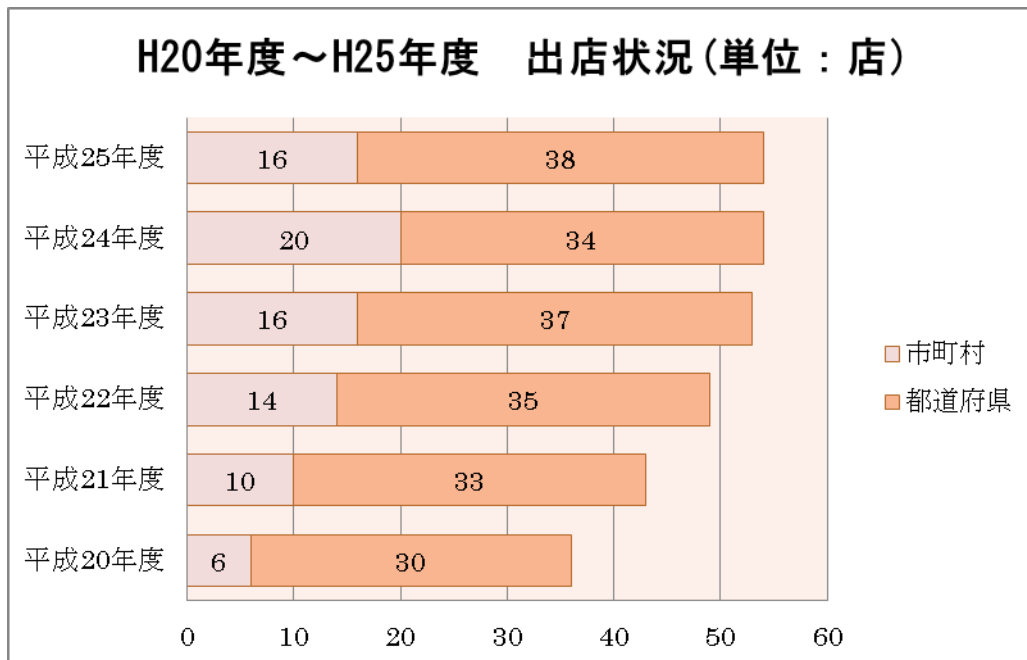
② 銀座、有楽町、日本橋に出店続く

都道府県のショップが過去最高の38店（図4）。今後も増加傾向にあり、次年度以降も、日本橋に福島県、銀座に長野県、石川県、新橋に鳥取県と岡山県の共同ショップが出店を予定しています。

また、ここ2～3年、銀座1丁目付近に出店が相次ぎ、現在7県（山形県、茨城県、福井県、広島県、高知県、大分県、沖縄県）が出店しています。有楽町駅前にある東京交通会館（官民合わせて約10店が出店）周辺から、銀座全体、日本橋、新橋にも広がりを見せています。同エリアには民間企業が運営する特産品ショップや地方の飲食施設なども集積しはじめており、顧客が回遊することで相乗効果を上げています。

今回の調査対象ではないが地方の主要都市にもアンテナショップは増加し、福岡市内には九州全域から約10店舗が出店しています。

図4



2. 店舗面積の拡大傾向

100㎡未満の市町村のショップが減少し、200㎡以上の大・中規模の県の店舗が増えています。

500㎡以上は、表参道新潟館ネスパス（新潟県）、ふくい南青山291（福井県）、広島ブランドショップTAU（広島県）、かごしま遊楽館（鹿児島県）、銀座わしたショップ（沖縄県）です（図5参照）。

図5 店舗面積（単位：店） N=54

面積	H25年度	H24年度
100㎡未満	20	24
100㎡以上200㎡未満	12	12
200㎡以上300㎡未満	4	2
300㎡以上400㎡未満	8	8
400㎡以上500㎡未満	5	3
500㎡以上	5	5
合計	54	54

3. 入館者数も上昇傾向 くまモン人気で入館者、売上アップ！

年間入館者数は、平成24年度実績を調査しましたが、店舗の大型化に伴って、入館者数も増加傾向にあると考えられます。

山梨県「富士の国やまなし館」は、前年度まで10万人未満の入館者数だったが、平成24度は2つゾーンを上げて20万人以上50万人未満になりました。また、くまモン人気で銀座熊本館も入館者数（H23年度20万人以上50万人未満→50万人以上70万人未満）と年間売り上げ額を伸ばしています（図6参照）。

図6 入館者数（単位：店）

年間入館者数	H24年度 店数(A)	H23年度 店数(B)	前年比 (A/B)
10万人未満	19	19	100.0%
10万人以上20万人未満	8	7	114.3%
20万人以上50万人未満	9	9	100.0%
50万人以上70万人未満	3	3	100.0%
70万人以上100万人未満	1	2	50.0%
100万人以上	4	3	133.3%
不明	10	11	90.9%
合計	54	54	

4. 年間売上は上昇傾向

年間売上は、平成24年度実績を調査しました。

① 1億円を超える店舗が25店（全体の46.3%） 図6参照

H24年度の売上は、1億円以下は、19店（35.2%）、未回答が10店（18.5%）。

7億円以上10億円未満は、北海道どさんこプラザ、銀座わしたショップ。続く5億以

上7未満は、いわて銀河プラザ（岩手県）、表参道新潟館ネスパス、かごしま遊楽館です。
くまモングッズコーナーを設けた銀座熊本館は、平成23年度売上が1億円以上3億円未満でしたが、今年度調査では3億円以上5億円未満となり増加しています。

図6 平成24年度、23年度売上比較（単位：店） N=54

年間売上	平成24年度	平成24年度シェア	平成23年度	平成23年度シェア
3千万円未満	11	20.4%	9	16.7%
3千万円以上5千万円未満	2	3.7%	3	5.6%
5千万円以上1億円未満	6	11.1%	7	13.0%
1億円以上3億円未満	12	22.2%	12	22.2%
3億円以上5億円未満	8	14.8%	6	11.1%
5億円以上7億円未満	3	5.6%	4	7.4%
7億円以上10億円未満	2	3.7%	2	3.7%
不明	10	18.5%	11	20.4%
合計	54		54	

③ 3年間の比較でも上昇傾向

売り上げの比較をするために、平成24、23、22年度の調査を提出した37店を対象に比較を行ないました。その結果、3千万円～5千万円、5千万円～1億円未満のゾーンが減り、3億円～5億円未満のゾーンが増えました（図8参照）。

図8 年間売上額別比較（単位：店） N=37

年間売上	H24年度		H23年度		H22年度		前回比 (A/B)	前々回比 (A/C)
	店舗数 (A)	%	店舗数 (B)	%	店舗数 (C)	%		
3千万円未満	6	16.2%	5	13.5%	5	13.5%	120.0%	120.0%
3千万円未満 千万円以上5千万円未満	1	2.7%	2	5.4%	3	8.1%	50.0%	33.3%
5千万円以上1億円未満	6	16.2%	6	16.2%	7	18.9%	100.0%	85.7%
1億円以上3億円未満	11	29.7%	12	32.4%	12	32.4%	91.7%	91.7%
3億円以上5億円未満	8	21.6%	6	16.2%	4	10.8%	133.3%	200.0%
5億円以上7億円未満	3	8.1%	4	10.8%	4	10.8%	75.0%	75.0%
7億円以上10億円未満	2	5.4%	2	5.4%	2	5.4%	100.0%	100.0%
合計	37		37		37			

5. 設立の目的は「特産品のPR」がトップ

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ます（図9）。

図9 設立の目的（単位：店、重複回答）

N=54

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	15
特産品の販路拡大	47	地元出身者との交流	10
観光案内・誘客	47	都市と農村の交流	9
自治体のPR	46	地元住民の意欲拡大	8
地域情報発信（マスコミ等）	41	企業誘致	4
市場調査・消費者ニーズ	32	その他	2

6. 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」の効果が上がったと回答しています。（図10）

図10 運営の効果（単位：店、重複回答）

開設の効果	店数	開設の効果	店数
特産品の知名度アップ	52	地元出身者との交流促進	16
特産品の販路拡大	42	都市と農村交流促進	7
自治体の知名度アップ	44	地元住民の意欲増大	9
地域情報発信（マスコミ等）	39	田舎暮らし・UJIターン	6
消費者ニーズの把握	36	企業誘致促進	3
観光客の増加	22	その他	4

7. 事業内容は、物産販売がトップ、半数以上が飲食施設を設置

事業内容は、物産販売は、54店のうち53店（98.1%）で行っています。また、飲食施設を設けている店は、28店（51.9%）と半数以上でした。（図11参照）本格的なレストランから、スイーツ（アイスクリーム、ドーナッツ等）や地酒や軽食（コロッケ、さつま揚げ等）など地方の食を気軽に味わえるイトインまで多様化してきています。

図 1 1 事業内容 (単位：店)

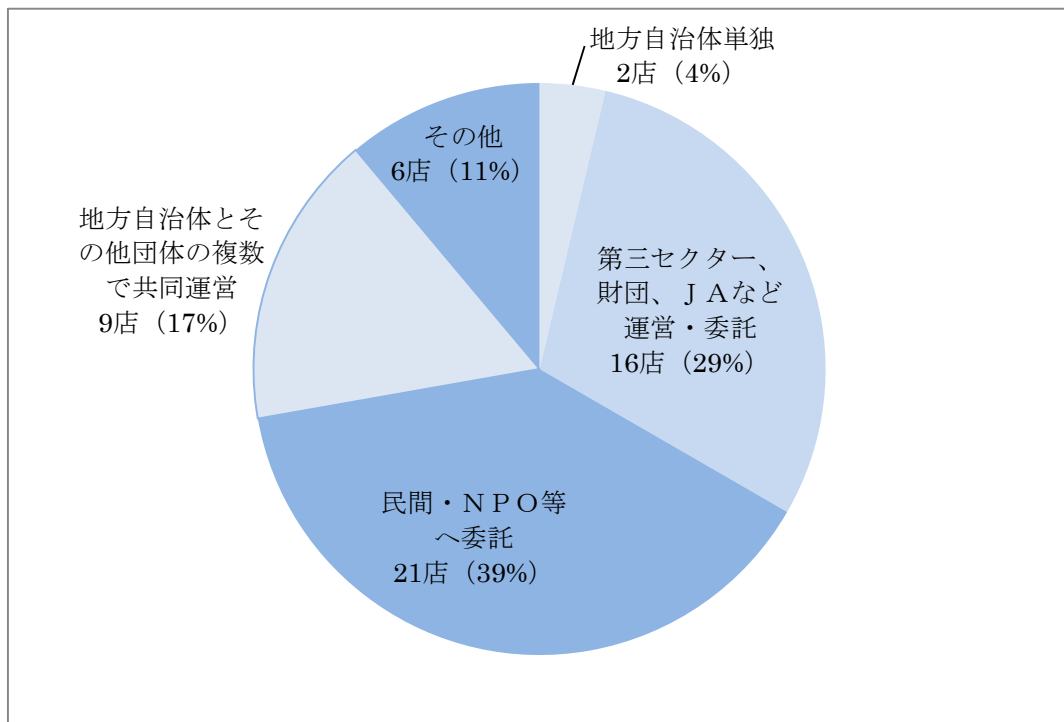
事業内容	店数
物産販売	53
飲食施設	28
相談業務	12
観光案内	46
イベント開催	37
展示	21
その他	8

(重複回答) N=54

8. 運営主体

運営主体は、民間・NPO等への委託21店(39%)、第三セクター、財団、JAなどの運営・委託16店(29%)、地方自治体とその他団体の複数で共同運営9店(17%)順に多く、地方自治体単独は2店(4%)と少ない。民間等の持つノウハウ、スキルを活かして、魅力的な店舗づくりに取り組んでいます(図12参照)。

図 1 2 運営主体



9. ネットの活用、外国人来訪者への接遇

今後、集客や売上と伸ばすためには、インターネットの活用や外国人観光客へのPRのための接遇が重要視されます。今回の調査では、経年調査のほかに新たな項目として「ネットを活用した情報発信」と「外国人来訪者への接遇」を調査しました。

① インターネットの活用 福井県はすべてのツールを活用

ホームページ（81.5%）とフェイスブック（40.7%）が多く導入されていました。すべてを活用しているのは、福井県の南青山291、食の国福井館の2店でした（図13参照）。

図13 インターネットの活用（単位：店）

インターネットの活用	店数(A)	割合(A/N)
ホームページ	44	81.5%
ブログ	12	22.2%
ツイッター	13	24.1%
フェイスブック	22	40.7%
ネットショップ	15	27.8%
メルマガ	10	18.5%

(重複回答) N=54

② 「外国人訪問者への接遇」の整備は、東京オリンピックに向けて中期的目標を

「語学ができるスタッフが常駐」（14.8%）が最も多く、他の項目では1割未満で、整備が遅れています（図14参照）。

図14 外国人への接遇（単位：店）

外国人への接遇	店数(A)	割合(A/N)
外国語の案内パンフレット	2	3.7%
ホームページの多言語化	4	7.4%
レストランメニューの多言語対応	2	3.7%
語学ができるスタッフ常駐	8	14.8%

(重複回答) N=54

なお、詳細リスト等の調査結果は、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でもご覧になることができます。URL <http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/>

【図解】

図 1

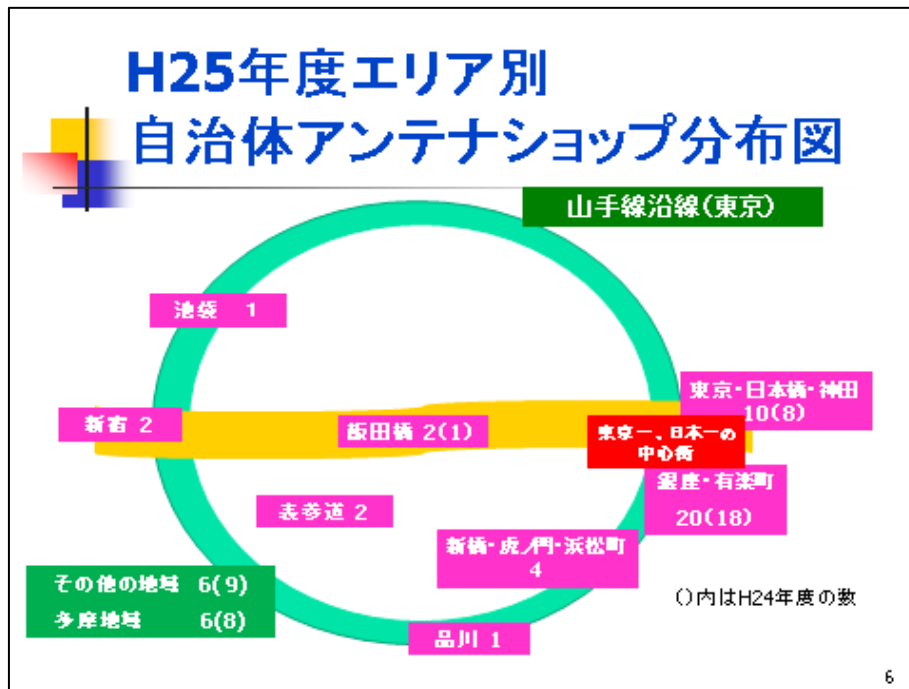
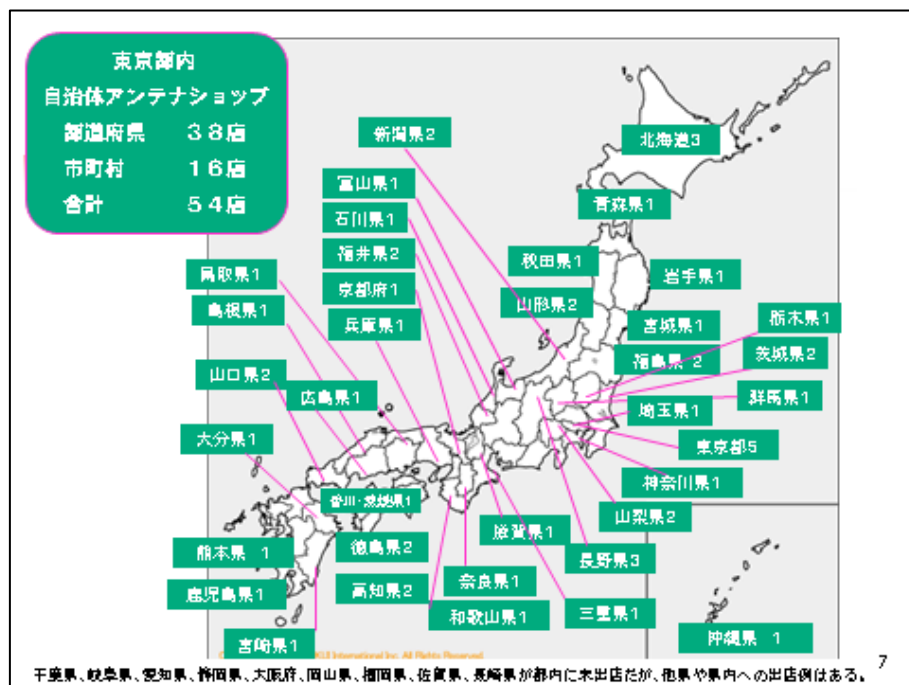


図 2



【問合せ先】 一般財団法人 地域活性化センター 地域づくり情報課 畠田、河原
電話 03-5202-6138 メール: hatada@jcrd.jp