

令和3年度（2021年度）
自治体アンテナショップ
実態調査報告書

2022年3月

はじめに

世界中に感染が拡大した新型コロナウイルスは、2年間にわたって社会のさまざまな分野に混乱をもたらしました。地方自治体においても、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置の実施、ワクチン接種、地域経済の維持・再生対策など数多くの課題に直面しました。

一方で、テレワークの促進・定着によって地方移住への関心が高まっており、地方回帰の動きが生まれています。2021年には東京23区からの転出者が転入者を上回り、総務省が外国人を含む集計を開始した2014年以降で初めての転出超過となりました。地方への移住や人流の増加につながる動きが期待されます。

こうした状況下において、東京都内ではアンテナショップの新設・移転による出店が相次ぎ、地方でもエリア内の主要都市にアンテナショップを出店するなど、ポストコロナにつながる動きが出てきています。

地域活性化センターが自治体アンテナショップ支援事業の一環として行う「自治体アンテナショップ実態調査」では、2008年度から毎年度東京都内にあるアンテナショップの調査を実施しており、2014年度以降は東京都以外にある店舗も加えて全国のアンテナショップの実態を調査しています。

この度、2021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62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34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、アンテナショップ運営全般に関する特筆事項の設問を新たに設け、新型コロナウイルスによる営業状況への影響を調査しました。

東京都以外にある80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、東京都港区新橋にある「奈良まほろば館」、東京都中央区日本橋にある「日本橋室町すもと館」、北海道旭川市にある「東川ミーツ旭川駅前店」を現地取材し、設立経緯や運営状況などを紹介しています。

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です。

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4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	2021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	4
③	店舗面積	8
④	2020年度年間入館者数	8
⑤	2020年度年間総売上額	9
⑥	2020年度取扱品目数	10
⑦	開設目的および運営の効果	11
⑧	事業内容	12
⑨	インターネット、SNS等の活用	13
⑩	外国人客への対応	13
⑪	移住促進への取組	14
⑫	広報プロモーションについて	14
⑬	運営主体	15
⑭	販売戦略方法について	15
⑮	店舗での決済方法	16
⑯	2021年3月月次売上額の前年同月比	16
⑰	新型コロナウイルス感染症の流行下で力を入れたこと	17
⑱	新型コロナウイルスの感染拡大による営業状況への影響	17
⑲	2020年度のアンテナショップ運営全般に関する特筆事項	18
⑳	都内分布状況	19
(資料1)	調査結果一覧（東京都内）	20
(資料2)	調査対象アンテナショップ（独立店舗）一覧（東京都内）	22
(4)	調査結果【東京都以外】	25
①	店舗数の推移	25
②	事業内容	26
(資料3)	調査対象アンテナショップ（独立店舗）一覧（東京都以外）	27

3 事例紹介

- (1) 奈良県「奈良まほろば館」・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 30
- (2) 兵庫県洲本市「日本橋室町すもと館」・・・・・・・・・・・・ 36
- (3) 北海道東川町「東川ミーツ旭川駅前店」・・・・・・・・・・・・ 42

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」を発行しています。

(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) 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。

(5) 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 2021年度 自治体アンテナショップ実態調査

(1) アンテナショップとは

自治体アンテナショップとは、自治体が主体となって、単なる観光物産案内所ではなく、地域の多様な情報を受発信するとともに特産品販売施設や飲食施設等を設置している店舗のことである。

(2) 調査方法

調査は都道府県を通じて以下の要領で行った。

①調査対象条件

- ・自治体が主体となって設置した施設（運営は民間企業等に委託しても可）
- ・常設施設であること。短期間（1年以内）で終了する場合は含まない
- ・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

2021年4月1日

③調査内容

東京都内 34項目（所在地、設立年月、設立目的、入館者数、売上金額など）

東京都以外 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】

アンテナショップの店舗数（2021年4月1日現在）

71店舗（内訳 独立店舗 62店舗、集合型店舗 9店舗）

表1 本調査への回答数推移（単位：店舗数）

年度	都道府県 (独立店舗)	都道府県 (集合型店舗)	市区町村 (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

※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：独立店舗 62 店舗）※参考：「店名」（出店自治体/所在地）

2020 年 1 月から続く新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、長期にわたって緊急事態宣言が続くなどしたため、年間売上額が減少していたが、2021 年 3 月の前年同月比をみると、33 店舗が好転している。対照的に飲食部門は営業時間の短縮要請などによって回復が遅れている。

「コロナ流行下で力を入れたこと」の設問では、オンラインによる PR やデリバリー対応が倍増した。また、今調査での新たな設問「コロナによる営業状況への影響」では、46 店舗が実施した「休業（一部期間）」が最も多かった。

◆年間の総売上額は対前年度比で減少 「飲食」は大幅減

2019 年度（前回調査）の年間総売上額は、1 億円以上が 37 店舗（全体の 60%）であったが、2020 年度は 29 店舗（47%）に減少した。物販部門で 1 億円以上売り上げたのは、2019 年度の 25 店舗（40%）から 2020 年度は 20 店舗（32%）に減少した。飲食部門で 1 億円以上売り上げたのは、2019 年度の 10 店舗から 2020 年度は 1 店舗のみとなり大幅に減少した。2019 年度には、飲食部門の年間売上 2 億円以上 3 億円未満が 3 店舗あったが、2020 年度は該当店舗がなかった。飲食部門は大きな打撃を受けたことがわかる。

◆積極的なネットショップへの進出、SNS の活用増加

コロナ前からホームページや Facebook の活用が進んでいたが、コロナ発生以降、ネット通販への進出や Instagram、Twitter、LINE の活用が急激に伸びた。2019 年度と 2020 年度を比べると、ネットショップは 15 店舗から 28 店舗、Instagram は 29 店舗から 41 店舗、Twitter は 25 店舗から 32 店舗、LINE は 5 店舗から 18 店舗に増加した。

◆ウィズコロナの取組、オンライン PR、デリバリーを積極的に導入

「コロナ流行下で力を入れたこと」の設問では、オンラインの PR が対前年度比 100% 増、デリバリー対応 75% 増と、積極的に取り組んでいる。地元の酒蔵やワイナリーとオンラインで結び、杜氏や醸造家と交流しながら飲酒を楽しむイベントやオンライン商談会を開催するなどさまざまな工夫を凝らしている。

今回初の調査項目として「コロナによる営業状況への影響」の設問を追加した。最も多かった回答は「休業（一部期間）」で、46 店舗が実施していた。次いで、「営業時間短縮」を実施した店舗が 44 店舗、「一部休業（飲食施設のみ休業等）」を実施した店舗が 24 店舗あった。

また、特筆すべき点に関する自由記述では、45 店舗から回答があり、21 店舗は年間売上・入館者とも減少しているが、3 店舗が前年度売上額を上回った。前年度以上を売り上げた 3 店舗では、飲食施設のデリバリー導入、巣ごもり需要、帰省や旅行ができない人たちの物産購入をその理由に挙げた。そのほか、緊急事態宣言の休業を利用したりリニューアル工事の実施、飲食コーナーの廃止の報告があった。

◆調査基準日以降（2021年4月1日以降）の出店状況

緊急事態宣言中も、移転、新規出店が相次いだ。移転したのは、5月の「坐来 大分」（大分県/銀座1丁目から有楽町）、8月の「奈良まほろば館」（奈良県/日本橋から新橋）の2店舗であった。また、新設は6月の「北海道どさんこプラザ羽田空港店」（北海道/羽田空港第一ターミナル）、7月の「気仙沼、久慈、福島情報ステーションおかえり館」（福島県福島市・宮城県気仙沼市・岩手県久慈市/有楽町）の2店舗であった。

福井県は、2024年春に北陸新幹線が金沢～敦賀駅まで延伸されることを見据え「ふくい南青山 291」（福井県/南青山）と「食の國福井館」（福井県/銀座）の集約を計画し、アンテナショップが集積する銀座1丁目柳通りの物件を取得、2022年開店を予定している。

②店舗数（調査分析対象である独立店舗（今回は62店舗））の推移（図1参照）

調査対象の店舗数は、新設が4店舗（表2参照）、新たに調査対象となる店舗が2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）、調査対象ではないことが判明した店舗が1店舗あったため、合計で増減なしの62店舗となった。

図1 年度別既設・新設店舗数の推移

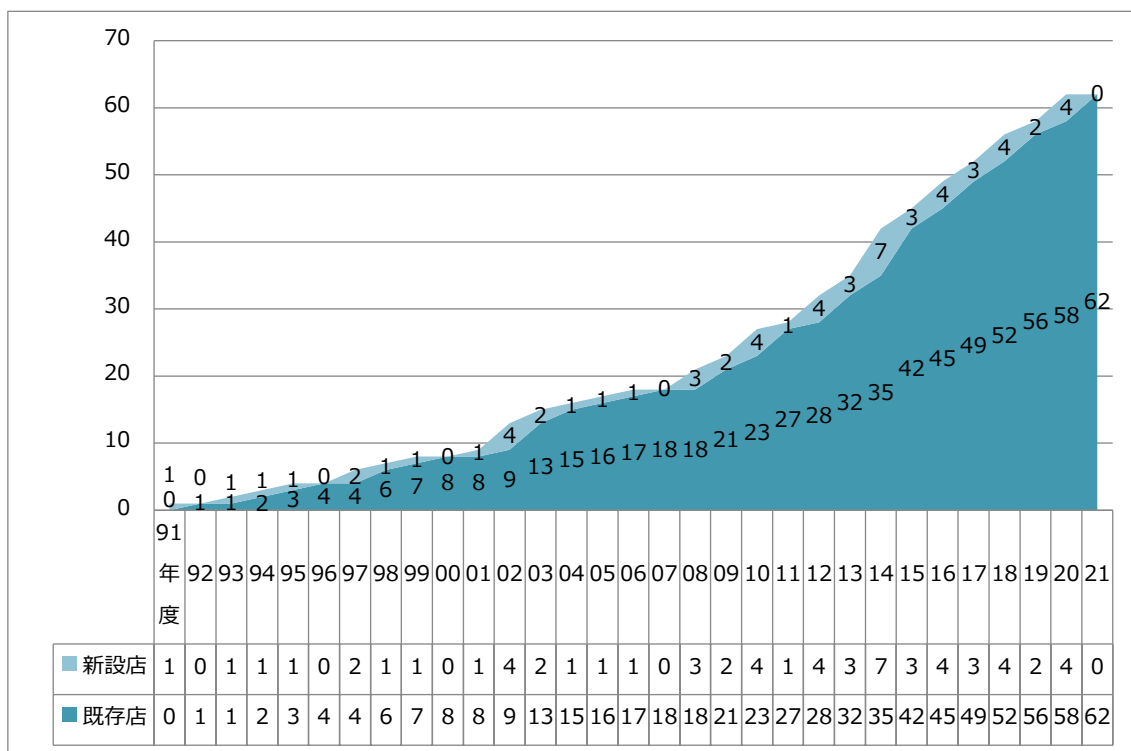


表2 前年度調査（2020年4月1日現在）以降に新設され調査対象となった店舗

設立年月	都道府県	市区町村	店舗名	所在地
2020年4月	東京都	西東京市	まちテナ西東京	西東京市田無町
2020年4月	山梨県	丹波山村	小さな村g7ショップ	大田区蒲田
2020年5月	島根県	—	日比谷しまね館	千代田区有楽町 ※移転オープン
2020年9月	青森県	八戸広域	八戸都市圏交流プラザ 「8base」	千代田区内幸町

※今年度調査で新たに調査対象となる店舗が2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
2010年11月	東京都	府中市	郷土の森観光物産館	府中市是政
2016年3月	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

表3 前年度調査（2020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

設立年月	都道府県	市区町村	店舗名	備考
2017年3月	秋田県	東成瀬村	むらむすび	休館
2010年12月	山梨県	—	レストラン Y-wine (わいわい)	閉館
2016年3月	滋賀県	長浜市	びわ湖長浜 KANNON HOUSE	閉館
2011年7月	兵庫県	豊岡市	「コウノトリの恵み 豊岡」	閉館
2003年11月	島根県	—	にほんばし島根館	閉館 ※移転オープン

※今年度調査で調査対象ではないことが判明した店舗が1店舗確認された。

設立年月	都道府県	市区町村	店舗名	備考
—	広島県	府中市	広島県府中市アンテナショップ NEKI	設立主体が自治体ではない。 ※商工会議所による設立

調査基準日の2021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 2021年4月1日以降に開設・開設予定の調査対象店舗

設立年月	都道府県	市区町村	店舗名	所在地 (又は予定地)
2021年5月	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 ※移転オープン
2021年6月	北海道	—	北海道どさんこプラザ 羽田空港店	大田区羽田空港
2021年7月	岩手県 宮城県 福島県	久慈市 気仙沼市 福島市	気仙沼・久慈・福島 情報ステーション おかえり館	千代田区有楽町
2021年8月	奈良県	—	奈良まほろば館	港区新橋 ※移転オープン
2022年	福井県	—	店舗名未定	中央区銀座 ※移転オープン

※そのほか出店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	3
2017	2	2022（予定）	2

表6 (参考) 2018年度以降のリニューアル・移転実施 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 g 7 ショップ
	奈良県	奈良まほろば館
	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

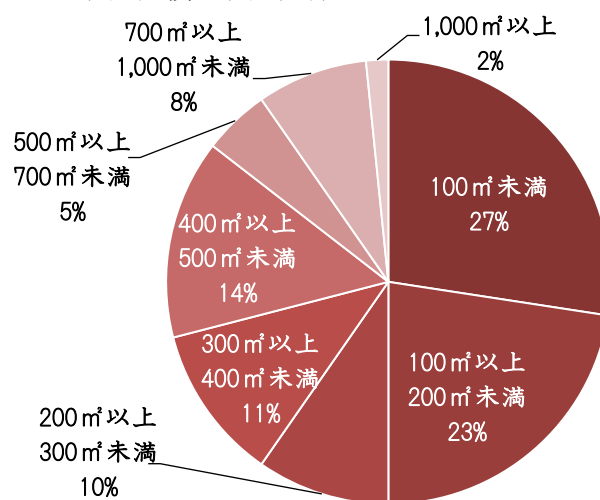
③店舗面積

最も多いのは100㎡未満の店舗で、次いで100㎡以上200㎡未満が多く、200㎡未満が全体の半数近くを占めている。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7参照)。

表7 店舗面積

面積	調査年度別店舗数	
	2021	2020
100㎡未満	17	17
100㎡以上200㎡未満	14	14
200㎡以上300㎡未満	6	8
300㎡以上400㎡未満	7	7
400㎡以上500㎡未満	9	7
500㎡以上700㎡未満	3	3
700㎡以上1,000㎡未満	5	5
1,000㎡以上	1	1
合計	62	62

図2 店舗面積別店舗割合



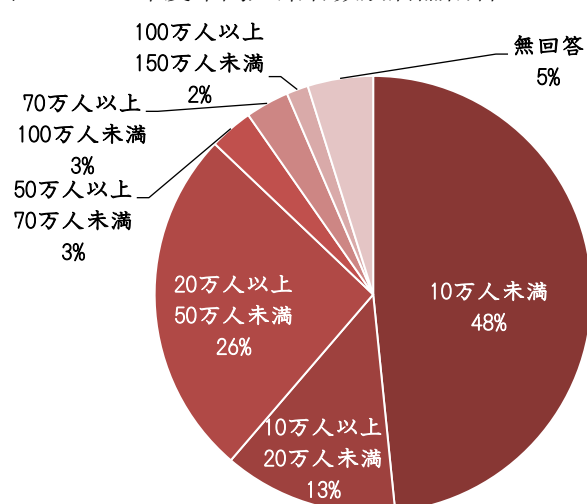
④2020年度年間入館者数

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、多くの店舗で年間入館者数が減少した。2019年度は年間入館者数が100万人に達した店舗が3店舗あったが、2020年度は「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」は今回回答のあった59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、その人気がかげえるものの、年間入館者数が200万人以上を記録した2019年度と比べると、2020年度は150万人に届かず大きく落ち込んだ(表8参照)。

表8 2020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	
	2021	2020
	※2020実績	※2019実績
10万人未満	30	28
10万人以上20万人未満	8	5
20万人以上50万人未満	16	16
50万人以上70万人未満	2	5
70万人以上100万人未満	2	4
100万人以上150万人未満	1	2
150万人以上200万人未満	0	0
200万人以上	0	1
無回答	3	1
合計	62	62

図3 2020年度年間入館者数別店舗割合



⑤2020 年度年間総売上額

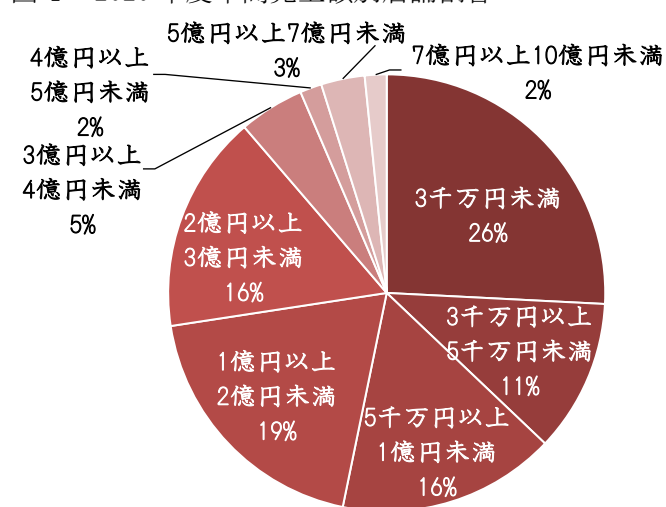
新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、多くの店舗で年間売上額が減少した。

「北海道どさんこプラザ」は2019年度まで年間10億円以上を売り上げていたが、2020年度は7億円以上10億円未満の売上となった。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）「銀座わしたショップ」（沖縄県/銀座）の2店舗、4億円以上5億円未満が「表参道・新潟館ネスパス」の1店舗、3億円以上4億円未満が「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）「日本橋ふくしま館 MIDETTE」（福島県/日本橋）の3店舗であった（表9参照）。

表9 2020 年度年間売上額別店舗数

年間売上額	調査年度別店舗数	
	2021 ※2020 実績	2020 ※2019 実績
3千万円未満	16	14
3千万円以上5千万円未満	7	7
5千万円以上1億円未満	10	4
1億円以上2億円未満	12	15
2億円以上3億円未満	10	6
3億円以上4億円未満	3	5
4億円以上5億円未満	1	4
5億円以上7億円未満	2	5
7億円以上10億円未満	1	1
10億円以上	0	1
合計	62	62

図4 2020 年度年間売上額別店舗割合



部門別の年間売上額では、飲食部門が大きく減少した。2019年度は飲食部門の年間売上額が1億円に達したのが10店舗あったが、2020年度は「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）「表参道・新潟館ネスパス」「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8店舗が5千万円以上1億円未満の売上となった。

※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ものの提供等を行う部門

一方、物販部門で年間2億円以上売り上げた店舗は前年比で16店舗→9店舗と7店舗減少し、2億円に達しなかった店舗は前年比で34店舗→44店舗と10店舗増加した。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。また、物販部門の年間売上額4億円以上5億円未満が2019年度は4店舗あったが、2020年度は該当する店舗がなかった（表10参照）。

表 1 0 2020 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	
	2021 ※2020 実績	2020 ※2019 実績	2021 ※2020 実績	2020 ※2019 実績	2021 ※2020 実績	2020 ※2019 実績
3 千万円未満	18	21	21	17	25	21
3 千万円以上 5 千万円未満	8	2	4	3	1	1
5 千万円以上 1 億円未満	8	7	8	5	1	2
1 億円以上 2 億円未満	1	7	11	9	0	0
2 億円以上 3 億円未満	0	3	4	6	0	1
3 億円以上 4 億円未満	0	0	3	4	0	0
4 億円以上 5 億円未満	0	0	0	4	0	0
5 億円以上 7 億円未満	0	0	1	1	0	0
7 億円以上 10 億円未満	0	0	1	1	0	0
10 億円以上	0	0	0	0	0	0
該当なし	16	13	0	3	28	28
無回答・非公表	11	9	9	9	7	9
合計	62	62	62	62	62	62

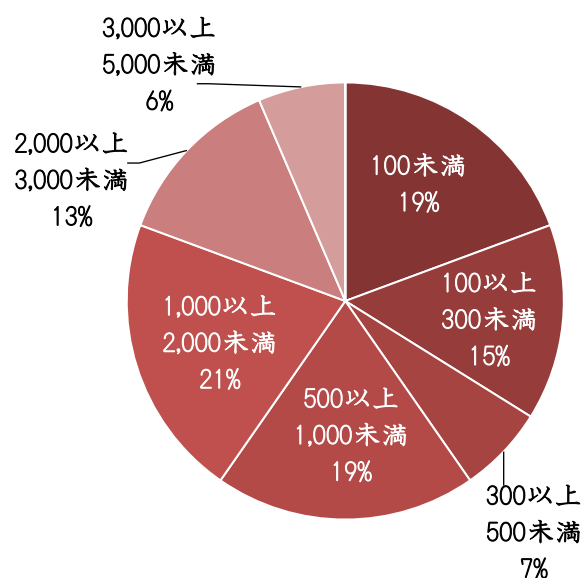
⑥2020 年度取扱品目数

3,000 品目以上 5,000 品目未満と回答したのは「いわて銀河プラザ」「ふくい南青山 291」「ひろしまブランドショップ TAU」「銀座わたしたショップ」の 4 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 1 1 参照）。

表 1 1 2020 年度取扱品目数別店舗数

取扱品目数	調査年度別店舗数	
	2021 ※2020 実績	2020 ※2019 実績
100 未満	12	14
100 以上 300 未満	9	8
300 以上 500 未満	4	4
500 以上 1,000 未満	12	11
1,000 以上 2,000 未満	13	16
2,000 以上 3,000 未満	8	6
3,000 以上 5,000 未満	4	3
5,000 以上	0	0
合計	62	62

図 5 2020 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62店舗の全てが挙げている。次いで、「自治体のPR」「特産品の販路拡大」が59店舗であった。

運営の効果を感じている店舗の数が最も多いのは、同じく調査対象62店舗の全てが挙げた「特産品の知名度アップ」であり、次いで「地域情報の発信」が58店舗、「特産品の販路拡大」が57店舗であった。また、36店舗が「市場調査・消費者ニーズ」を開設目的としていたのに対し、42店舗が同項目を運営効果として挙げた。

開設目的および運営の効果で「その他」と回答した「八戸都市圏交流プラザ『8base』」（青森県八戸市/内幸町）は「関係人口の形成・増加」を挙げており、アンテナショップが八戸圏域のファンづくりの場として機能していることがうかがえる（表12、13参照）。

表12 開設目的別店舗数

(重複回答有り、N=62)

開設目的	調査年度別 店舗数	
	2021	2020
特産品のPR	62	61
自治体のPR	59	60
特産品の販路拡大	59	58
観光案内・誘客	57	57
地域情報の発信	56	56
市場調査・消費者ニーズ	36	39
田舎暮らし・U I Jターン	26	26
地元出身者との交流	26	26
地域間交流	23	21
地元住民の意欲拡大	14	13
企業誘致	11	11
その他	4	4

表13 運営効果別店舗数

(重複回答有り、N=62)

運営効果	調査年度別 店舗数	
	2021	2020
特産品の知名度アップ	62	60
自治体の知名度アップ	60	60
特産品の販路拡大	57	55
観光客の増加	45	44
地域情報の発信	58	58
消費者ニーズの把握	42	44
田舎暮らし・U I Jターン	21	19
地元出身者との交流促進	29	27
地域間交流	21	19
地元住民の意欲拡大	14	14
企業誘致	6	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62店舗の全てで実施している。次いで「イベント開催」の56店舗、「観光案内」の48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。

「その他」の回答の中には「ビジネスサポート機能（オフィスブースの提供）」や「コワーキングスペースの運営」など、地元中小企業の首都圏進出のサポートも行っているアンテナショップが複数見られる。「とっとり・おかやま新橋館」（鳥取県・岡山県/新橋）は、2019年度のリニューアルの際にビジネスサポートセンターやコワーキングスペースを新設した。また、徳島県の「Turn Table」の「ホステルの運営」など、特色ある事業を展開する店舗も存在する（表14参照）。

表14 事業内容別店舗数（重複回答有り、N=62）

事業内容	調査年度別店舗数	
	2021	2020
物産販売	62	60
イベント開催	56	56
観光案内	48	48
飲食提供	42	42
展示	34	33
相談業務	19	17
その他	10	8

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90%）及びFacebook（51店舗、全体の82%）が多く活用されている。また、前年度と比較するとInstagram、Twitter、ネットショップ、LINEの伸び率が大きく、Instagramは前年度29店舗から41店舗（前年度比141%、うち3店舗は今回の新規調査対象店舗）、Twitterは前年度25店舗から32店舗（前年度比128%、うち3店舗は今回の新規調査対象店舗）、ネットショップは前年度15店舗から28店舗（前年度比187%、うち2店舗は今回の新規調査対象店舗）、LINEは前年度5店舗から18店舗（前年度比360%）に増加している。また、「その他」と回答した店舗にはYouTubeやnoteを活用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、N=62）

インターネット、SNS等の活用	調査年度別店舗数	
	2021	2020
ホームページ	56	57
Facebook	51	53
Instagram	41	29
Twitter	32	25
ネットショップ	28	15
LINE	18	5
メルマガ	17	24
ブログ	7	8
その他	3	1
無回答・該当なし	1	3

⑩外国人客への対応

新型コロナウイルスの影響により、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、N=62）

外国人客への対応	調査年度別店舗数	
	2021	2020
無料Wi-Fiの整備	30	27
外国語の案内パンフレット	24	25
ホームページの多言語化	20	22
免税対応	16	15
レストランメニューの多言語化	12	11
語学ができるスタッフの常駐	11	10
オリンピック・パラリンピックに向けた対応	8	5
商品の多言語表示	5	5
翻訳機の設置	4	2
海外QRコード決済	3	-
その他（無回答・該当なし等）	16	23

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（表17参照）。

「相談員の常駐」と回答したのは7店舗であったものの、「その他」の回答の中に「常駐ではない相談員の配置」や「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り組んでいることが読み取れる。

表17 移住促進への取組別店舗数（重複回答有り、N=62）

移住促進への取組	調査年度別店舗数	
	2021	2020
パンフレット・書籍の設置	39	39
交流会・イベント等の実施	15	15
相談員の常駐	7	7
検索システムの設置	1	2
その他	8	7
無回答・該当なし	18	19

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、35店舗が実施していた。次いで「雑誌広告」が多く、30店舗が実施していた（表18参照）。

「その他」の回答では、「広報誌の発行」「ポスター、リーフレットの作成」などが挙げられた。

表18 広報プロモーションの種類別店舗数（重複回答有り、N=62）

広報プロモーション	調査年度別店舗数	
	2021	2020
パブリシティ活動	35	30
雑誌広告	30	28
新聞広告	24	20
メルマガの利用	17	21
インターネットでの広告	14	11
SNSでの情報発信	13	12
専従スタッフが常駐	13	11
テレビ、番組CMとのタイアップ	9	7
メディア説明会（新商品、新メニューなどの説明）	3	6
DM	2	4
その他	17	8
無回答・該当なし	3	1

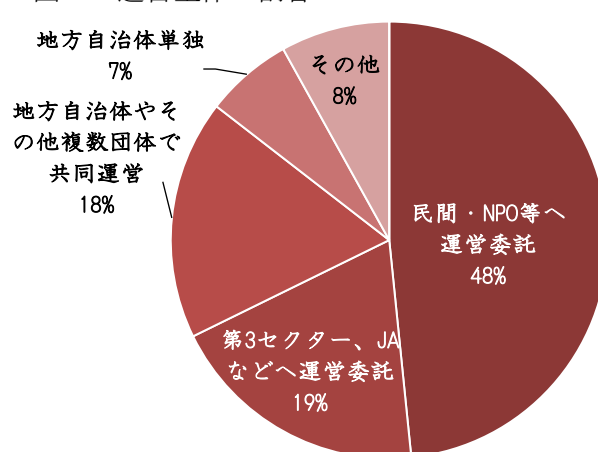
⑬運営主体

運営主体は、民間・NPO等への委託が最も多く30店舗で、全体の約半数を占めている。次いで「第3セクターやJAなどへ運営委託」が12店舗、「地方自治体やその他団体の複数で共同運営」が11店舗と続いている（表19参照）。

表19 運営主体について

運営主体	調査年度別店舗数	
	2021	2020
民間・NPO等へ運営委託	30	29
第3セクター・JA等へ運営委託	12	14
地方自治体やその他団体の複数で共同運営	11	7
地方自治体単独	4	5
その他（無回答等）	5	7
合計	62	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84%を占める50店舗が実施していた。次いで、「企業等とのタイアップ」「テストマーケティング」「企業等への営業」が多かった。

「その他」では、「店内スペースを活用した実演販売」「イベント実施」などの回答があり、新型コロナウイルス感染症への対応のため、オンライン商談会等を積極的に活用したという回答もあった。

「企業等とのタイアップ」が27店舗→35店舗、「テストマーケティング」が29店舗→31店舗など、複数の項目で前年度よりも取り組む店舗数が増加しており、ビジネス面の強化を図る努力が引き続き行われていることがうかがえる（表20参照）。

表20 販売戦略別店舗数（重複回答有り、N=62）

販売戦略について	調査年度別店舗数	
	2021	2020
店舗以外での販売	50	49
企業等とのタイアップ	35	27
テストマーケティング	31	29
企業等への営業	31	33
他アンテナショップとの連携	30	35
店舗がある自治体との連携	30	26
利用者アンケートの実施	29	30
商談会	18	16
その他	2	4
無回答・該当なし	3	3

⑮店舗での決済方法

「クレジットカード/デビットカード」は55店舗→57店舗、「電子マネー」は43店舗→47店舗、「スマホによるQRコード/バーコード決済」は30店舗→38店舗と増加した。「現金のみ」は「ふるさと交流ショップ 台東」（東京都台東区/浅草）の1店舗のみであった。ただし、「ふるさと交流ショップ 台東」は全国各地の自治体が1週間単位で代わる代わる出店するアンテナショップで、出店する自治体によってはクレジットカードや電子マネーの決済が可能な端末を持ち込んで使用しているところもあり、キャッシュレス決済への対応が進んでいる（表2-1参照）。

表2-1 店舗での決済方法別店舗数（重複回答有り、N=62）

店舗での決済方法について	調査年度別店舗数	
	2021	2020
クレジットカード/デビットカード	57	55
電子マネー	47	43
QRコード/バーコード決済	38	30
現金のみ	1	4
その他	4	3

⑯2021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緊急事態宣言下ではほとんどの店舗が休業し、運営に深刻な影響を与えた。しかし、2021年3月月次売上額の前年同月比では、回答のあった58店舗のうち25店舗が売上減となったものの、33店舗は売上増となった（表2-2参照）。

その理由として、店舗が新型コロナウイルス感染症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2-2 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	
	2021	2020
50%以上減少	4	11
40%以上 50%未満減少	1	12
30%以上 40%未満減少	1	11
20%以上 30%未満減少	5	5
10%以上 20%未満減少	3	2
10%未満減少	11	8
10%未満増加	10	4
10%以上増加	23	3
無回答・非公表	4	6
合計	62	62

⑰新型コロナウイルス感染症の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などが行われている。オンラインのPRが対前年度比200%、デリバリー対応175%で積極的に取り組まれている。地元の酒蔵やワイナリーとオンラインで結び、杜氏や醸造家と交流しながら飲酒を楽しむイベントやオンライン商談会などさまざまな工夫を凝らしている（表23参照）。

表23 新型コロナウイルス感染症の流行下で力を入れたこと（重複回答有り、N=62）

新型コロナウイルス感染症流行下で 力を入れたこと	調査年度別店舗数	
	2021	2020
新しい生活様式（ソーシャルディスタンス、検温等）	48	46
通信販売	36	28
オンラインでのPR活動	32	16
テイクアウト対応	24	22
デリバリー対応	14	8
物流等の工夫	3	-
その他（無回答、該当なし等）	6	8

⑱新型コロナウイルスの感染拡大による営業状況への影響

今回は、新型コロナウイルスの感染拡大による営業状況への影響について新たに調査を行った。

最も多かった回答は「休業（一部期間）」で、調査対象62店舗のうち46店舗（74%）が実施していた。次いで、44店舗（70%）が実施した「営業時間短縮」が多く、物産販売・飲食提供など複数の事業を展開している店舗では「一部休業」した店舗もあった（表24参照）。

表24 新型コロナウイルスの感染拡大による営業状況への影響（重複回答有り、N=62）

新型コロナウイルスの感染拡大による 営業状況への影響	店舗数
休業（一部期間）	46
一部休業（飲食施設のみ休業等）	24
営業時間短縮	44
その他（無回答、該当なし等）	9

⑩2020 年度のアンテナショップ運営全般に関する特筆事項

新型コロナウイルス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、62 店舗のうち 45 店舗から回答があった（表 2 5 参照）。

表 2 5 2020 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・入館者の激減 (21 店舗)	<ul style="list-style-type: none"> ● 2020 年 4 月 4 日～5 月 31 日まで休業した ● 営業時間の時短やアルコール提供の自粛要請で、飲食部門の影響が特に大きかった ● 試食・新販売ができず特産品の購買率が下がった ● 人流抑制のため、物販イベントが中止になった ● 飲食部門を廃止した ● 店舗外に人流が少なく、立ち寄り客が少なくなった（繁華街） ● インバウンド客が皆無になった（繁華街） ● 埼玉・神奈川など近隣県の顧客が見込めなかった
②前年度上回る売上 (3 店舗)	<ul style="list-style-type: none"> ● コロナ禍で帰省できない方々の需要と内食需要（住宅街） ● 飲食部門をリニューアルして、テイクアウトとデリバリーへ方針転換した結果、対前年度比 120%となった（住宅街）
③その他売上について (5 店舗)	<ul style="list-style-type: none"> ● 緊急事態宣言中や夏休み期間に巣ごもり需要があり、前年度より売り上げた月があった ● 客単価が上昇している ● 伝統工芸品の売れ行きが良い ● マスク、アマビエの置物などコロナ関連商品が売れた
④ネット通販導入 (4 店舗)	<ul style="list-style-type: none"> ● 代引通販を PR したところ、通販の利用客が大幅に増えた ● 法人向けの通信販売も開始
⑤宿泊部門の打撃	<ul style="list-style-type: none"> ● 国内外からの旅行需要がなく、宿泊部門は事実上、動いていない
⑥リニューアル	<ul style="list-style-type: none"> ● 緊急事態宣言の期間のタイミングで店舗改装を行った
⑦産品応援割引商品券を販売	<ul style="list-style-type: none"> ● 5,000 円で 7,000 円の商品が買える商品券を販売

⑩都内分布状況

東京都内の23区では、中央区及び千代田区に集積しており、中でも銀座・有楽町、東京・日本橋・神田に店舗が集積している。次いで港区が多く、新橋にも店舗が集まっている。

図7 アンテナショップ（独立店舗）都内分布状況

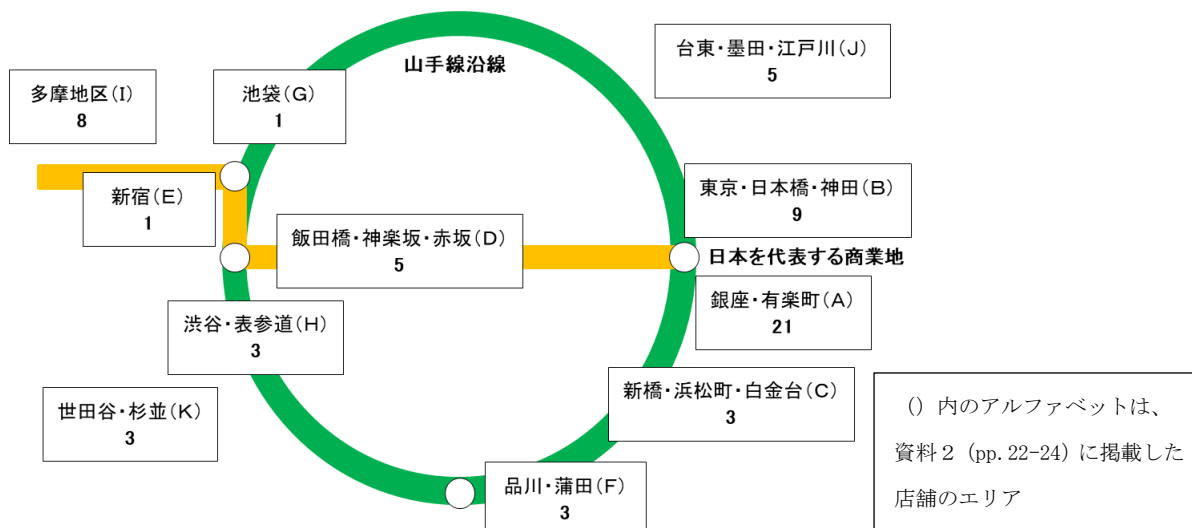


表2.6 アンテナショップ（独立店舗）を都内に出店している自治体

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		37店舗	
市区町村が設置する店舗		25店舗	合計 62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	2	3
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	7	8
東京都・長野県		3	3
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	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
福岡県	1		1
長崎県	1	1	2
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 (東京都内)

2021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71店舗の内、独立店舗62店舗(都道府県:37、市区町村:25)が分析対象

※集合型店舗9店舗は対象外

設立年度	店舗数
1991	1
1992	
1993	1
1994	1
1995	1
1996	
1997	2
1998	1
1999	1
2000	
2001	1
2002	4
2003	2
2004	1
2005	1
2006	1
2007	
2008	3
2009	2
2010	4
2011	1
2012	4
2013	3
2014	7
2015	3
2016	4
2017	3
2018	4
2019	2
2020	4
合計	62

リニューアル・移転の状況(年度)	店舗数
2009	2
2010	1
2015	1
2016	1
2017	2
2018	9
2019	6
2020	9
2021	3
2022(予定)	2
合計	37

スタッフ数	店舗数
10人未満	19
10人以上20人未満	20
20人以上30人未満	14
30人以上	9
合計	62

面積	店舗数
100㎡未満	17
100㎡以上200㎡未満	14
200㎡以上300㎡未満	6
300㎡以上400㎡未満	7
400㎡以上500㎡未満	9
500㎡以上700㎡未満	3
700㎡以上1,000㎡未満	5
1,000㎡以上	1
合計	62

運営主体	店舗数
民間・NPO等へ運営委託	30
第3セクター、JA等へ運営委託	12
地方自治体やその他団体の複数で共同運営	11
地方自治体単独	4
その他	5
合計	62

開設目的	店舗数
特産品のPR	62
自治体のPR	59
特産品の販路拡大	59
観光案内・誘客	57
地域情報の発信	56
市場調査・消費者ニーズ	36
田舎暮らし・U・I・Jターン	26
地元出身者との交流促進	26
地域間交流	23
地元住民の意欲拡大	14
企業誘致	11
その他	4

※重複回答 N=62

運営効果	店舗数
特産品の知名度アップ	62
自治体の知名度アップ	60
特産品の販路拡大	57
観光客の増加	45
地域情報の発信	58
消費者ニーズの把握	42
田舎暮らし・U・I・Jターン	21
地元出身者との交流	29
地域間交流	21
地元住民の意欲拡大	14
企業誘致	6
その他	4

※重複回答 N=62

事業内容	店舗数
物産販売	62
イベント開催	56
観光案内	48
飲食提供	42
展示	34
相談業務	19
その他	10

※重複回答 N=62

売上額(2020年度)	店舗数
3千万円未満	16
3千万円以上5千万円未満	7
5千万円以上1億円未満	10
1億円以上2億円未満	12
2億円以上3億円未満	10
3億円以上4億円未満	3
4億円以上5億円未満	1
5億円以上7億円未満	2
7億円以上10億円未満	1
10億円以上	0
合計	62

売上額内訳【飲食】(2020年度)	店舗数
3千万円未満	18
3千万円以上5千万円未満	8
5千万円以上1億円未満	8
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・該当なし	27
合計	62

売上額内訳【物販】(2020年度)	店舗数
3千万円未満	21
3千万円以上5千万円未満	4
5千万円以上1億円未満	8
1億円以上2億円未満	11
2億円以上3億円未満	4
3億円以上4億円未満	3
4億円以上5億円未満	0
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・該当なし	9
合計	62

売上額内訳【その他】(2020年度)	店舗数
3千万円未満	25
3千万円以上5千万円未満	1
5千万円以上1億円未満	1
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・該当なし	35
合計	62

(資料1-2) 調査結果一覧 (東京都内)

年間入館者数 (2020年度)	店数
10万人未満	30
10万人以上20万人未満	8
20万人以上50万人未満	16
50万人以上70万人未満	2
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	3
合計	62

広報プロモーションの体制	店数
パブリシティ活動	35
雑誌広告	30
新聞広告	24
メルマガの利用	17
インターネットでの広告	14
SNSでの情報発信	13
専従スタッフが常駐	13
テレビ、番組CMとのタイアップ	9
メディア説明会	3
DM	2
その他	17
無回答・該当なし	3

※重複回答 N=62

インターネット、SNS等の活用	店数
ホームページ	56
Facebook	51
Instagram	41
Twitter	32
ネットショップ	28
LINE	18
メルマガ	17
ブログ	7
その他	3
無回答・該当なし	1

※重複回答 N=62

外国人客への接遇	店数
無料Wi-Fiの整備	30
外国語の案内パンフレット	24
ホームページの多言語化	20
免税対応	16
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	11
オリパラに向けた対応	8
商品の多言語表示	5
翻訳機の設置	4
海外QRコード決済	3
その他(無回答・該当なし等)	16

※重複回答 N=62

移住への取り組み	店数
パンフレット・書籍の設置	39
交流会・イベント等の実施	15
相談員の常駐	7
検索システムの設置	1
その他	8
無回答・該当なし	18

※重複回答 N=62

販売戦略方法	店数
店舗以外での販売	50
企業等とのタイアップ	35
テストマーケティング	31
企業等への営業	31
他アンテナショップとの連携	30
店舗がある自治体との連携	30
利用者アンケートの実施	29
商談会	18
その他	2
無回答・該当なし	3

※重複回答 N=62

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	57
電子マネー (Suica, iD, QUICPay, 楽天Edyなど)	47
QRコード/バーコード決済 (paypay, LINEpayなど)	38
現金のみ	1
その他	4

※重複回答 N=62

取扱品目数 (2020年度)	店数
100品目未満	12
100品目以上300品目未満	9
300品目以上500品目未満	4
500品目以上1,000品目未満	12
1,000品目以上2,000品目未満	13
2,000品目以上3,000品目未満	8
3,000品目以上5,000品目未満	4
5,000品目以上	0
合計	62

2021年3月上額前年同月比	店数
50%以上減少	4
40%以上50%未満減少	1
30%以上40%未満減少	1
20%以上30%未満減少	5
10%以上20%未満減少	3
10%未満減少	11
10%未満増加	10
10%以上増加	23
無回答・非公表	4
合計	62

コロナ流行下で力を入れたこと	店数
新しい生活様式	48
通信販売	36
オンラインでのPR活動	32
テイクアウト対応	24
デリバリー対応	14
物流等の工夫	3
その他	6

※重複回答 N=62

コロナによる営業状況への影響	店数
休業	46
一部休業	24
営業時間短縮	44
その他(無回答・該当なし等)	9

※重複回答 N=62

【自治体アンテナショップ実態調査対象】
 調査は、都道府県を通じて行い、各アンテナショップ担当課から回答を得た。

①自治体が主体となって設立した施設(運営は民間セクターでも可)
 ②常設施設であること。短期間(1年以内)で終了する営業は含まない。
 ③観光案内所・事務所機能のみの施設は含まない。
 ④東京都内にあるアンテナショップ
 ⑤道の駅、直売所は含まない。
 ⑥2021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(東京都内)

※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		設立年	月	エリア
				運営団体				
1	北海道		北海道どさんこプラザ有楽町店	千代田区有楽町 2-10-1 (株)東京交通会館 1F		1999	7	A
2	北海道	美瑛町	丘のまち美瑛	千代田区有楽町 2-10-1 (株)東京交通会館地下 1F		2013	9	A
3	北海道	中川町	ナカガワのナカガワ	世田谷区赤堤 4-42-18 株式会社中川町地域開発振興公社		2016	10	K
4	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
5	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
6	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：株式会社金剛(八戸市内の事業者)		2020	9	A
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	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 株式会社地域活性化総合研究所(代表取締役 新沼謙治)		2016	3	K
10	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 公益社団法人宮城県物産振興協会		2005	7	G
11	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
12	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)オール・ケッチャーノ		2009	4	A
13	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
14	山形県	飯豊町	飯豊町アンテナショップ	杉並区高円寺北 2-7-6 有限会社HOT WIRE GROUP		2014	11	I
15	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
16	茨城県		IBARAKI sense	中央区銀座 1-2-1 紺屋ビル 1F		2011	7	A
17	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 株式会社ファーマーズ・フォレスト		2012	5	J
18	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、株式会社田園プラザ川場		2008	7	A
19	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
20	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
21	東京都	墨田区	産業観光プラザ すみだ まち処	墨田区押上 1-1-2 東京スカイツリータウン・ソラマチ イーストヤード 5F 一般社団法人墨田区観光協会		2012	5	J

(資料2-2) 調査対象アンテナショップ(独立店舗)一覧(東京都内)

※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	設立年	月	エリア
				運営団体			
22	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 ハブリックサービス	2008	7	J
23	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)アターブル松屋	2018	8	J
24	東京都 長野県	立川市 大町市	立川市・大町市観光情報プラザ 「信濃大町アルプスプラザ」	立川市柴崎町 3-14-3 (株)まちづくり立川	2010	4	I
25	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
26	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
27	東京都	稲城市	いなぎ発信基地ヘアテラス	稲城市東長沼 516-2 一般社団法人稲城市観光協会	2016	4	I
28	東京都	府中市	郷土の森観光物産館	府中市是政 6-32 東京都府中市・NPO 法人府中観光協会	2010	11	I
29	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
30	新潟県		表参道・新潟館ネスバス	渋谷区神宮前 4-11-7 公益財団法人にいがた産業創造機構	1997	6	H
31	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
32	富山県		いきいき富山館	千代田区有楽町 2-10-1 (株)東京交通会館地下 1F 一般財団法人 富山会館	2002	6	A
33	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 株式会社シ・ピ・エル(店舗運営業務) 株式会社ジエイアール東日本企画(広報業務)	2014	10	A
34	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 一般社団法人金沢クラフトビジネス創造機構	2014	10	A
35	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
36	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
37	福井県	坂井市	坂井市アンテナショップ	品川区平塚 1-6-22 株式会社 ウララコミュニケーションズ	2016	8	F
38	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
39	山梨県	丹波山村	小さな村g 7ショップ	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
40	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 長野県、(一社)長野県観光機構	2014	10	A
41	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 一般財団法人 木島平村農業振興公社	2003	10	I
42	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

(資料 2-3) 調査対象アンテナショップ(独立店舗)一覧(東京都内)

※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	設立年	月	エリア
				運営団体			
43	滋賀県		ここ滋賀	中央区日本橋 2-7-1	2017	10	B
				UDS 株式会社			
44	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	2020	1	B
				株式会社 淡味			
45	奈良県		奈良まほろば館	中央区日本橋室町 1-6-2 日本橋室町 162 ビル 1F・2F	2009	4	B
				奈良県			
46	和歌山県		わかやま紀州館	千代田区有楽町 2-10-1 (株)東京交通会館地下 1F	2004	2	A
				公益社団法人和歌山県観光連盟【観光】和歌山県中小企業団体中央会【物販】			
47	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	2014	9	C
				物販店舗：株式会社フジランド 飲食店舗：株式会社稲田屋本店			
48	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	2020	5	A
				・島根県 ・株式会社東急コミュニティー			
49	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
50	広島県		ひろしまブランドショップ TAU	中央区銀座 1-6-10 銀座上ービルディング	2012	7	A
				(株)覇スコレ・コーポレーション			
51	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	2002	6	B
				(一社)山口県物産協会			
52	徳島県		Turn Table	渋谷区神泉町 10-3	2018	2	H
				株式会社 Turn Table			
53	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	2013	3	C
				香川県・愛媛県共同アンテナショップ運営協議会			
54	高知県		まるごと高知	中央区銀座 1-3-13 オープレミア	2010	8	A
				一般財団法人 高知県地産外商公社			
55	福岡県		福扇華	千代田区麹町 1-12-1 住友不動産ふくおか半蔵門ビル 1F	2018	11	D
				トリゼンディング株式会社			
56	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
				デイ・ナイト株式会社			
57	長崎県	平戸市	有楽町ひらど商館	千代田区有楽町 2-10-1 (株)東京交通会館地下 1F	2018	10	A
				株式会社 GreenPeace			
58	熊本県		銀座熊本館	中央区銀座 5-3-16	1994	10	A
				一般社団法人熊本県物産振興協会			
59	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	2006	4	A
				大分ブランドクリエイティブ株式会社			
60	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	1998	3	E
				公益社団法人 宮崎県物産貿易振興センター			
61	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	1995	5	A
				・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			
62	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	1994	3	A
				(株)沖縄県物産公社			

(4) 調査結果【東京都以外】

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。その結果の概要は以下のとおりで、店舗数は 83 店舗となった。

【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

- ・自治体が主体となって設置した施設（運営は民間企業等に委託しても可）
- ・常設施設であること。短期間（1年以内）で終了する場合は含まない
- ・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

2021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

東京都以外の地域への出店数は、独立店舗・集合型店舗あわせて 83 店舗となった。調査は、このうち集合型店舗 3 店舗を除く独立店舗 80 店舗を対象に行った。

表 27 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
集合型店舗等（市区町村）	0	0	3	5	5	0	0	0
集合型店舗等（都道府県）	0	0	2	2	2	2	1	3
独立店舗等（市区町村）	25	32	45	59	62	55	53	61
独立店舗等（都道府県）	21	25	20	19	20	17	21	19
合計	46	57	70	85	89	74	75	83

表 2 8 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	2005 年度	1	2015 年度	6
1991 年度	1	2006 年度	1	2016 年度	6
1994 年度	1	2008 年度	2	2017 年度	5
1997 年度	1	2009 年度	3	2018 年度	7
1998 年度	3	2010 年度	3	2019 年度	2
1999 年度	1	2011 年度	2	2020 年度	6
2000 年度	1	2012 年度	10	2021 年度	2
2002 年度	2	2013 年度	7		
2004 年度	1	2014 年度	5		

②事業内容

80 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」46 店舗、「展示」45 店舗となっている。飲食施設の設置は、80 店舗中 32 店舗（40%）で、前年度の東京都外 74 店舗中 28 店舗（38%）と比較して設置率が高くなっている。

表 2 9 事業内容別店舗数(重複回答有り、N=80)

事業内容	店舗数
物産販売	80
観光案内	53
イベント開催	46
展示	45
飲食施設	32
相談業務（田舎暮らし・企業誘致など）	3
その他	9
無回答	0

(資料3-1) 調査対象アンテナショップ(独立店舗)一覧(東京都以外)

No.	所在地	ショップ名	出店自治体		設立年月
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	北海道美幌市	アンテナショップP i P a	北海道	美幌市	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	東川ミーツせんとはびゅあ店	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	福島県会津若松市	駅カフェ	福島県	会津若松市	2002.5
17	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
18	栃木県宇都宮市	宇都宮アンテナショップ 宮カフェ	栃木県	宇都宮市	2009.11
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	群馬県明和町	駅前プラザメイちゃん家	群馬県	明和町	2017.1
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	観光物産館ぷらっと♪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k a z e	沖縄県		2011.12
27	千葉県成田市	千葉トレードセンター	千葉県		2017.8
28	千葉県成田市	ちばぼうきょう	千葉県		2017.8
29	千葉県四街道市	icoba 四街道1丁目	千葉県	四街道市	2016.10
30	神奈川県横浜市	Natural Essay(ナチュラル・エッセイ)	岩手県	一戸町	2010.1
31	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
32	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
33	神奈川県相模原市	さがみはらアンテナショップ 「s a g a m i x (さがみっくす)」	神奈川県	相模原市	2013.3

(資料3-2) 調査対象アンテナショップ(独立店舗)一覧(東京都以外)

No.	所在地	ショップ名	出店自治体		設立年月
34	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
35	石川県小松市	空の駅こまつ	石川県	小松市	2013.10
36	石川県野々市市	1の1 NONOICHI	石川県	野々市市	2019.3
37	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
38	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
39	福井県福井市	池田町産マーケット こっぼい屋	福井県	池田町	1999.7
40	山梨県甲斐市	早川町物産展	山梨県	早川町	2021.3
41	岐阜県岐阜市	THE GIFTS SHOP	岐阜県		2014.9
42	岐阜県可児市	mano ショップ	岐阜県	可児市	2018.5
43	岐阜県御嵩町	御嶽宿わいわい館	岐阜県	御嵩町	2010.5
44	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
45	愛知県名古屋市	GIFTS PREMIUM	岐阜県		2014.8
46	愛知県名古屋市	山 PORT 新城	愛知県	新城市	2018.7
47	愛知県名古屋市	名古屋物産センター	徳島県		2005.2
48	愛知県名古屋市	名古屋わしたショップ	沖縄県		1994.7
49	愛知県東海市	東海市観光物産プラザ	愛知県	東海市	2012.11
50	愛知県美浜町	食と健康の館	愛知県	美浜町	2005.4
51	滋賀県守山市	真庭市場 2号店	岡山県	真庭市	2019.6
52	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
53	大阪府大阪市	青森・岩手えもんショップ	青森県・岩手県		2016.7
54	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
55	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
56	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
57	大阪府堺市	杉風舎(さんぷうしゃ)	奈良県	東吉野村	1988.6
58	大阪府吹田市	吹田市情報発信プラザ (愛称: Inforest すいた(しんぷおれすとすいた))	大阪府	吹田市	2015.11
59	大阪府高槻市	高槻市姉妹都市交流センター	島根県	益田市	2008.4
60	大阪府高槻市	真庭市場 1号店	岡山県	真庭市	2012.8
61	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
62	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
63	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
64	兵庫県神戸市	ひょうごふるさと館	兵庫県		1991.7
65	兵庫県神戸市	灘の酒蔵通り	兵庫県	神戸市	2010.12
66	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

(資料3-3) 調査対象アンテナショップ(独立店舗)一覧(東京都以外)

No.	所在地	ショップ名	出店自治体		設立年月
67	奈良県奈良市	奈良のうまいものプラザ	奈良県		2012.4
68	奈良県奈良市	なら工芸館	奈良県	奈良市	2000.11
69	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
70	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
71	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
72	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
73	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
74	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
75	香川県高松市	かがわ物産館「栗林庵」	香川県		2013.3
76	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
77	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
78	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
79	福岡県福岡市	よりあい処つしま	長崎県	対馬市	2013.11
80	宮崎県宮崎市	みやざき物産館 KONNE	宮崎県		1998.4

古き奈良と、今の奈良の魅力を発信する


奈良まほろば館

2021年8月、奈良県ブランドショップ「奈良まほろば館」が東京・新橋にリニューアルオープンした。観光、特産品、伝統工芸、食を通じて、古くから積み重ねた奈良の歴史と文化、多彩な食の魅力などの情報発信に取り組んでいる。



(写真提供：奈良まほろば館)

基本情報	
開設年月	2021年8月
住所（最寄駅）	東京都港区新橋1丁目8-4 SMBC新橋ビル1F・2F （最寄駅：JR・東京メトロ銀座線 新橋駅）
電話番号	Shop/ Cafe&Bar : 03-6263-9656、 TOKi (Restaurant&Bar) : 03-6228-5665 観光案内 : 03-5568-7081
営業時間	11:00~20:00 ※Shop (TOKi、観光案内は異なる。)
休館日	なし ※Shop、観光案内 (TOKi は異なる。)



本事例紹介は、奈良県観光局奈良まほろば館からの調査シートを基に、奈良まほろば館館長 古川義富美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

奈良県は、日本のほぼ中央部、紀伊半島の真ん中に位置し、大阪府・京都府・和歌山県・三重県に囲まれた海のない内陸県である。盆地や高原等の自然に恵まれており、南北で気候の差が大きいため農水産物の種類も多岐にわたり、それぞれの地域の気候を活かしたさまざまな特産品が生産されている。

2 開設の経緯

奈良県は、首都圏での認知度とブランド力向上を図るため、2009年に、日本橋に「奈良まほろば館」を開設した。その後、日本橋のエリア再開発に伴って、2021年8月に新橋へリニューアルオープンした。立地の検討にあたっては、アンテナショップが集中するエリアで集客や売上等の相乗効果が見込まれること、レストラン営業が可能で十分な店舗スペースを有していること等を総合的に勘案した。また、移転に伴い、新たに地酒や郷土料理を楽しめるCafe & Barや県産食材を使った現代スペイン料理のレストランを店内に併設しており、都内アンテナショップの中でも有数の店舗面積を誇る。観光、食、特産品、伝統工芸などの情報を発信し、今後のコロナ後の観光需要の回復を見据えた首都圏等から県への誘客、県産品の販路拡大の拠点として奈良の地域活性化に貢献している。

3 店舗運営

奈良まほろば館の運営形態については下記のとおり。

事業主体	奈良県
運営主体	奈良のことなら共同企業体
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	1階：289.19 m ² 、2階：615.20 m ²
成果指標	-
実施事業	物産販売、飲食、観光案内、イベント（展示、講座等）、移住相談窓口
スタッフ数	Shop:18名、TOKi:8名、県事務所：11名

表1 「奈良まほろば館」運営形態表

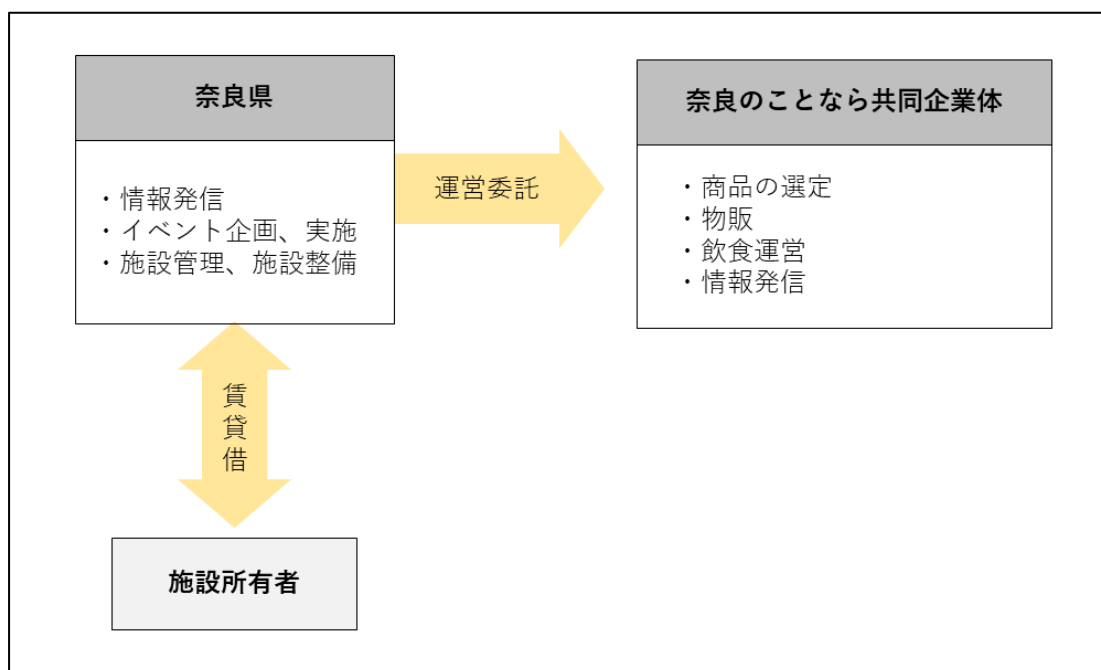


図1 運営スキーム

奈良県が事業主体となり、商品の選定を含めた物販・飲食の運営を奈良のことなら共同企業体（以下「共同企業体」という。）に委託している。一般商品については共同企業体が商品選定基準に基づき品質取扱条件を総合的に判断して商品選定を行っている。また、物販では奈良県が主催で「まほろばチャレンジリーグ」という商品のテストマーケティングを行っている。施設については、基本設備の管理及び整備を県が負担のうえ、施設の運営を共同企業体に委託している。

店舗の1階は特産品の展示・販売スペース、奈良の郷土料理や日本酒を提供するCafe & Barと観光案内コーナーに分かれており、2階は奈良の食材を使った現代スペイン料理のレストラン「TOKi」とイベントルームになっている。内装の什器には杉や檜等の県産材が使われており、インテリアからも奈良の魅力を感じることができるよう工夫されている。

店内の様子



商品のテスト販売コーナー



(写真提供：奈良まほろば館)

4 開設の効果

地域や特産品のイメージアップやブランド力の向上、奈良の食の魅力の PR、観光客の誘致などについて手ごたえを感じている。特に、継続的に行っている商品のテストマーケティングでは、商品の改善ポイントや商品購入者の声を県内事業者へフィードバックしており、首都圏に知られていない魅力ある商品を発掘し、ブラッシュアップする良い循環を生んでいる。

5 立地特性と主な客層

奈良まほろば館は都内でも特にアンテナショップの集積する銀座・有楽町・新橋エリアにあり、周辺にはオフィスが多数立地している。ショップの主な客層としては、40～60代の女性が多いが、休日にはCafe & Barのかき氷を目的に来館する若い女性客も見られる。レストランには、奈良や食に興味のある年代を問わないさまざまな方々が来店しており、レストラン内に個室が設置されているため会食会場として利用される例もある。

6 事業内容

(1) 物販

物販コーナーでは、旬の農産物をはじめ、県産の果物を使った加工品、お菓子、飲み物などを販売している。特産物のほか、奈良らしい「丁寧な暮らし」を毎日の生活に取り入れられるよう雑貨や工芸品を展示・販売し、ライフスタイルの提案も行っている。人気の商品は、「柿」や「柿もなか」、手作りならではのおいしさを楽しめる「吉野田舎あげ」で、県内寺院の線香など奈良の文化にまつわる商品も注目を集めている。

旬の農産物



店内に並ぶ工芸品



(2) 飲食

1階のCafe & Barでは、柿の葉寿司や三輪そうめんなどの奈良の郷土料理を気軽に楽しむことができる。氷の食文化はじまりの地として「かき氷の聖地」と称される奈良のかき氷は、季節を問わず人気メニューとなっており、旬の食材を使用した期間限定メニューを提供している。また、奈良の日本酒3種の飲み比べができる「日本酒呑み比べセット」やクラフトビール等の酒類も好評である。

2階の「TOKi(Restaurant&Bar)」は、非日常を演出した空間で、県産品を使用した現代スペイン料理を提供している。奈良市の名店レストラン「アコルドゥ」のシェフが運営しており、奈良の生産者と提携して旬の食材を仕入れ、奈良の風土と歴史を感じさせる革新的な料理を提供している。

Cafe&Bar



(写真提供：奈良まほろば館)

TOKi



(写真提供：奈良まほろば館)

(3) 観光・移住案内

観光案内コーナーには奈良の情報に精通した観光コンシェルジュが常駐しており、奈良の旬の情報を来館者のニーズに合わせて提供する。観光コンシェルジュは、奈良の歴史・文化・観光などに関するご当地検定の最上級「奈良まほろばソムリエ」の資格を持っており、来館者により良い旅の提案を行っている。

(4) イベント

館内にあるイベントルームを活用し、奈良の有名社寺による南都法話会や写経教室、奈良の文化や食の体験ワークショップなどさまざまなイベントを開催している。イベントルームは奈良県内の自治体等に無料で貸し出しており、奈良にまつわる展示など多様なイベントを開催している。展示内容と連動して1階のショップでイベント販売を同時開催するなど、ユニークな商品販売も行っている。

7 広報体制・メディアへの訴求

新型コロナウイルス感染症拡大をきっかけに、誰でも気軽に奈良の情報に触れることができるよう YouTube によるオンライン講座の配信を開始した。チャンネルでは、奈良まほろば館の紹介や、奈良の歴史に関する地域講座などを無料で配信している。その他にも Instagram や Facebook、Twitter 等の各種 SNS を活用してイベントの案内や販売商品を紹介している。

8 今後の展開

これまでテストマーケティング「まほろばチャレンジリーグ」の実施や積極的なイベントの開催により、都会のさまざまな消費者ニーズを把握してきた。今後は、従来の客層に加えて 20～40 代の客層をより増やすため、若い世代にとって魅力ある商品の販売や仕事帰りの社員が参加できる時間帯のイベント開催など工夫をし、幅広い世代に奈良の魅力を発信することに力を入れていく方針である。

取材にご協力いただいた奈良まほろば館館長 古川義富美氏



豊かな島の恵みを活かした食の発信地

日本橋室町すもと館

洲本市は2020年1月に淡路島・洲本市アンテナショップ「日本橋室町すもと館」を東京・日本橋にオープン。御食国と呼ばれる淡路島・洲本市の多彩な特産品の販路拡大とともに、食の魅力をPRする情報発信拠点づくりを目指している。



(写真提供：日本橋室町すもと館)

基本情報

開設年月	2020年1月
住所（最寄駅）	東京都中央区日本橋室町4丁目4-3 （最寄駅：東京メトロ銀座線・半蔵門線 三越前駅、JR神田駅、新日本橋駅）
電話番号	03-6811-2272
営業時間	11:00~20:00（土日祝は19:00）
休館日	無休(12/31、1/1 除く)



本事例紹介は、洲本市企画情報部魅力創生課からの調査シートを基に、日本橋室町すもと館店長の高木 郁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

洲本市は、兵庫県の淡路島の中央部に位置する市である。

瀬戸内の穏やかな気候に恵まれ、新鮮な海産物や畜産、野菜、果実に至るまで古来より食材の宝庫である淡路島は、豊富な自然より生み出される食材が大和朝廷に献上され、御食料を納める「御食国（みけつくに）」と称されていた。淡路島は明石海峡大橋と大鳴門橋を通して本州、四国と陸続きになっており、洲本市は島の中核都市として、島内外の人・もの・情報が集まる重要な拠点となっている。

2 開設の経緯

洲本市は、地元特産品の首都圏での販売拠点として 2019 年に期間限定でアンテナショップ「スモトのおべんと」を開設した。日比谷に立地する店舗では、洲本市の食材を使ったお弁当や特産品の販売を中心に市の PR を進めていたが、店舗の賃貸契約満了に伴い、店舗を引き継ぐ形で 2020 年 1 月に日本橋室町に移転することとなった。移転に伴い、店舗名を「日本橋室町すもと館」に変更し、これまでの特産品販売や情報発信といった役割に加え、御食国と呼ばれた淡路島・洲本市の「食」の魅力を直に感じてもらうと、淡路島産の食材を使ったイトインコーナーを併設した。

3 店舗運営

日本橋室町すもと館の運営形態については下記のとおり。

表 1 「日本橋室町すもと館」運営形態表

事業主体	洲本市
運営主体	株式会社 淡味
公募方法	公募型プロポーザル方式
運営方法	物販・飲食の業務運営委託
店舗面積	115.42 m ²
成果指標	-
実施事業	物産販売、飲食、観光案内
スタッフ数	10 人

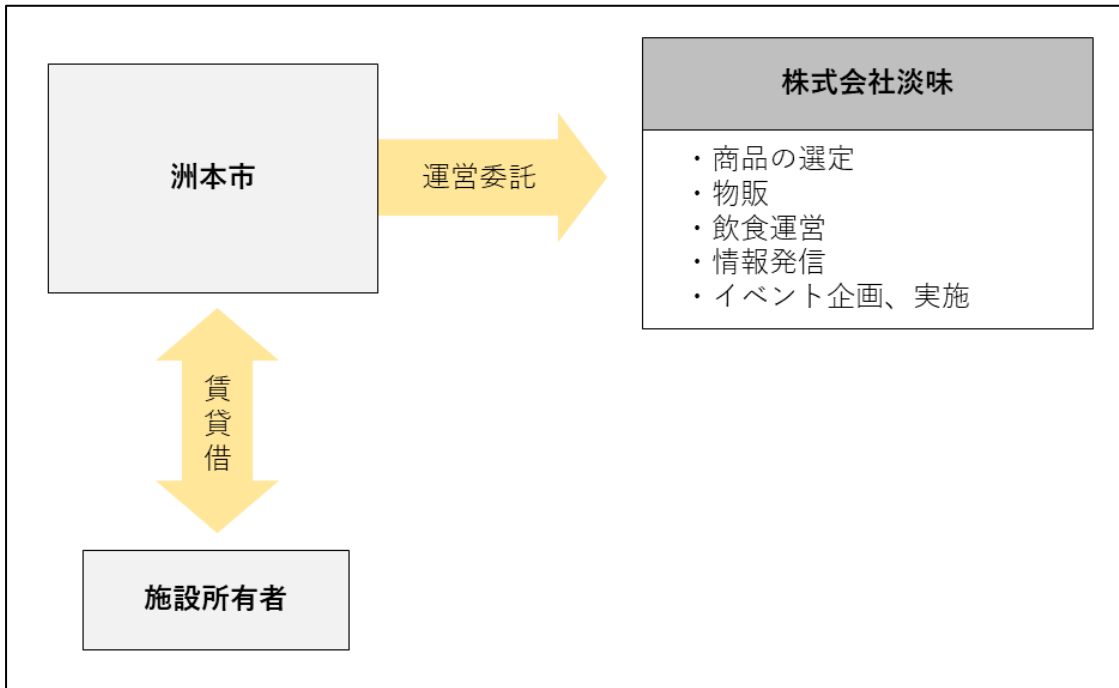


図1 運営スキーム

洲本市が事業主体となり、物販・飲食の運営を株式会社淡味（以下「淡味」という。）に委託している。淡味は、運営方針や事業計画を市と協議した上で、店舗イベントの実施やプロモーション等の取組を進めている。なお、HP のブログを活用した情報発信については別途 PR 会社に委託している。商品の選定については、市が商品公募を行っており、公募に応募のあった商品や市内事業者から売り込みされた商品について淡味と適宜協議し、決定している。

店舗内は、多数の特産品を展示販売するスペースと、淡路島産の食材を使ったイートインコーナー、観光・移住の情報を発信する「情報発信・交流コーナー」に分かれている。

イートインスペース



情報発信・交流コーナー



(写真提供：日本橋室町ずもと館)

4 開設の効果

店舗開設により特産品の PR や販路拡大、情報発信による知名度アップなど、意図したさまざまな項目で効果を上げ、裾野の広いファン獲得につながっている。市内事業者には来店者からの意見をフィードバックしており、首都圏での消費者ニーズを把握し販売促進につなげる場として活用されている。

5 立地特性と主な客層

日本橋室町すもと館の立地する日本橋エリアは、銀座エリアと並んでアンテナショップが集積する顧客の回遊性の高いエリアとなっており、「アンテナショップスタンプラリー」などエリア内のアンテナショップが連携するイベントにも積極的に参加している。周辺にはオフィスやホテルが多数立地しており、平日は仕事の合間や帰りに立ち寄るサラリーマンの利用が多い。休日は 20 代の女性の利用も見られ、淡路島に旅行経験のある人や特産品をお土産でもらった人などが淡路島の食材を気に入り、その食材を求めて来店する例もあるという。

6 事業内容

(1) 物販

物販コーナーでは、洲本市事業者の商品をメインに、青果、淡路牛、海産物、米、ビールなど、淡路島産の商品約 500 品を販売している。淡路島を代表する特産品の玉ねぎやスティックタイプに加工された玉ねぎスープが売れ筋となっている。全国的に人気の高い洲本市のふるさと納税返礼品も商品として多数販売されており、淡路島玉ねぎ入りの生ハンバーグや手作りピザの売れ行きが好調で、これらの商品を求めて来店する人も多い。また、洲本市は「ドラゴンクエストシリーズ」を手がけたゲームデザイナー堀井雄二氏の出身地であり、ゲームに登場する「スライム」が地元の玉ねぎをモデルにデザインされたことから、店内には「スライム」に関連した商品も販売・展示されている。

陳列された玉ねぎ



店内に並ぶ「スライム」関連商品



(2) 飲食

イートインコーナーでは、テーブル席とカウンター席を設置し、淡路島の玉ねぎを使用したカレーや淡路島牛丼など、ご当地の味付けを楽しめるメニューの他、多彩な料理やドリンクを提供している。また、コロナ禍のテイクアウト需要に対応し、「あわじ牛かれいぱん」などテイクアウトメニューの提供も行っている。

飲食メニュー



人気メニューの淡路島牛丼



(写真提供：日本橋室町すもと館)

(3) 観光・移住案内

「情報発信・交流コーナー」では、チラシや観光用の地図をテイクフリーとして展開し、情報発信を行っている。運営事業者が外部催事に出店する場合は、洲本市の担当者が対応するコーナーを設置している。

(4) イベント

淡路島内の玉ねぎ農家と連携し、店頭で無料の玉ねぎつかみ取りイベントを開催した際には、子どもから大人まで好評を得た。イベント自体の盛り上がりはあったが、収益への直接の効果が少なかったため、今後は店舗の認知度を高めるとともに他の商品を併せて購入してもらうことを狙いたいとしている。その他にも、淡路島に関連する外部催事に出店したり、店内で季節に合わせたテーマ特集を組み新商品の入荷を行ったりするなど、さまざまな商品販売のアプローチを行っている。

7 広報体制・メディアへの訴求

広報についてはHPとInstagramを中心に活用し、イベントの案内や新商品ほか販売商品の紹介を行っている。HPでは人気商品ランキングを定期掲載し、店舗取扱商品の購入ができるECサイトの運営も行っている。

8 今後の展開

新型コロナウイルス感染症の拡大により、イベントを十分に実施できなかったが、今後は商品の販路拡大につなげるために試飲や試販売を伴ったイベントを実施していきたいと担当者は意気込む。また、コロナ禍でのテイクアウト需要により一層対応するため、メニューにお弁当やお惣菜を充実していく方針だ。

取材にご協力いただいた日本橋室町すもと館店長の高木 郁氏



(写真提供：日本橋室町すもと館)

町の中継地点として新たな「接点」を生み出す

東川ミーツ旭川駅前店

2020年8月、北海道旭川市に東川町のアンテナショップ「東川ミーツ旭川駅前店」がオープンした。「東川町に、出会う店。」をコンセプトに、東川町まであと一步の距離かつ多くの人が行き交う旭川市に出店し、町との交流人口を増やすための新たな接点の創出を狙う。



基本情報

開設年月	2020年8月
住所（最寄駅）	旭川市宮下通 7-3112 ホテルウイングインターナショナル旭川駅前 1F ヨシノリコーヒー旭川駅前店内（JR 旭川駅）
電話番号	0166-26-5575
営業時間	7時から21時（ヨシノリコーヒー旭川駅前店の営業時間に準じる）
休館日	年中無休

本事例紹介は、株式会社東川振興公社 荒井聡氏とヨシノリコーヒー旭川駅前店店長村上賢氏のヒアリング調査結果及び株式会社東川振興公社に回答いただいた調査シートを基に作成した。

1 出店自治体の概要

東川町は、北海道のほぼ中央に位置しており、東川町の中心部から北海道第二の都市である旭川市の中心部まで約13km車で約30分、旭川空港まで約7km車で約13分の恵まれた立地にある。上水道がない町で雪解け水からできた地下水を生活用水として使用しており、天然の美味しい水で育った米や野菜は格別で、この地下水環境を求めてカフェや飲食店などを始める移住者が増えている。町内には30を超える家具事業者があり、日本三大家具のひとつである「旭川家具」の約3割を東川町で生産するなど家具振興にも力をいれている。また「写真の町」としても国内外から注目を集めており、このような自然の恵みや文化振興により、至近の20年間で約2割の人口増を実現させている。

2 開設の経緯

東川町は、交流人口や関係人口を増やすための「接点」を生み出すことを目的に、2020年8月に「東川ミーツ旭川駅前店」を開設した。立地の検討にあたっては、「東川町に、出会う店。」というコンセプトを設定し、東川町まであと一步の距離かつ多くの人が行き交う好立地である旭川駅前を選定した。なお、東川町に本店を構えるヨシノリコーヒーが2019年7月に旭川駅前で2号店をオープンし、この場所を使って東川町と連携をした事業ができないか以前より検討をしていた経緯から、全面窓で開放感の高いヨシノリコーヒー旭川駅前店内のスペースを借用してアンテナショップを開設することとなった。

3 店舗運営

東川ミーツ旭川駅前店の運営形態については下記のとおり。

事業主体	東川町
運営主体	株式会社東川振興公社
公募方法	なし
運営方法	運営委託
店舗面積	80 m ²
成果指標	年間売上 2,400 万円
実施事業	物産販売、飲食、(ヨシノリコーヒー旭川駅前店)、イベント開催
スタッフ数	5名 (ヨシノリコーヒー旭川駅前店スタッフ兼務)

表1 「東川ミーツ旭川駅前」運営形態表

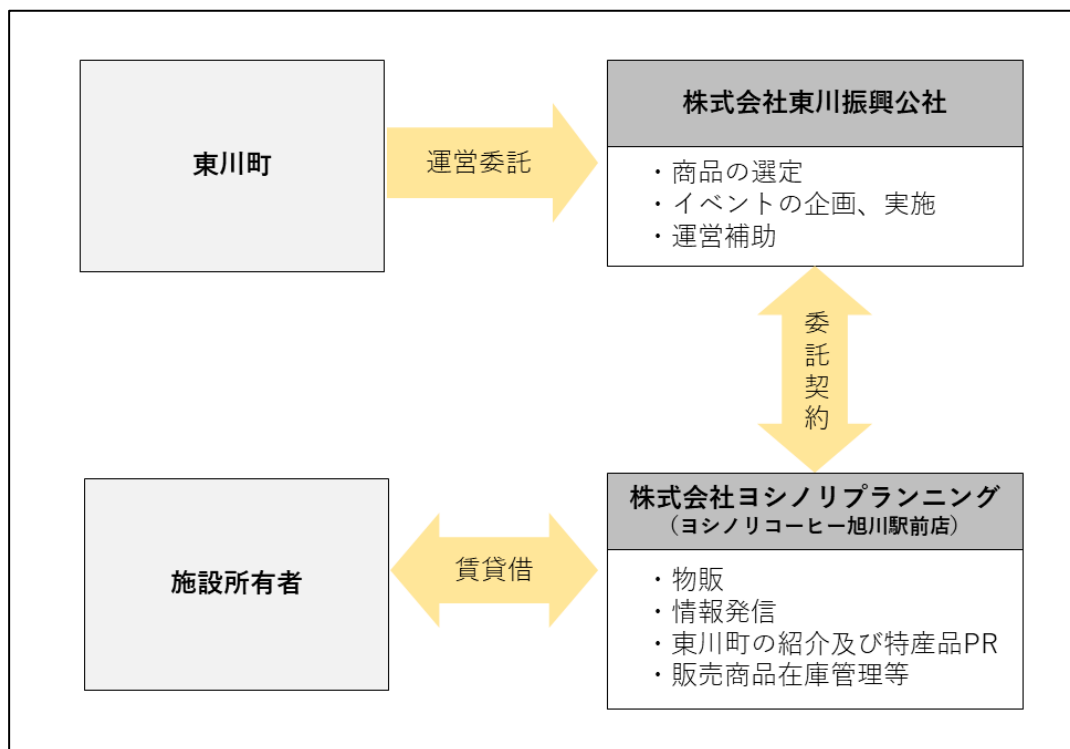


図1 運営スキーム

東川町は店舗の運営を株式会社東川振興公社（以下、「東川振興公社」という。）に委託しており、東川振興公社は、運営主体として町と協議しながら店舗の運営方針を決定し、商品の選定やイベントの企画等を行っている。なお、物販、情報発信、店舗の管理については、店舗を併設している株式会社ヨシノリプランニングに別途委託している。

店舗の外観



店舗内の様子



4 開設の効果

東川町の特産物を町外に PR し、商品を通して町の魅力を発信することで、東川町の更なるファン獲得につながっている。町外の人からは東川町内事業者の商品をまとめて購入できる場として認識されており、実際に東川町に触れることのできる接点としての機能を発揮している。

5 立地特性と主な客層

東川ミーツ旭川駅前店は、旭川駅付近のホテルの1階に位置するヨシノリコーヒー旭川駅前店に併設している。周辺にはホテルやショッピングモールが立地し、国内外の観光客も多い。主な客層は旭川市民や東川町民で、併設するホテルの宿泊客やヨシノリコーヒーで飲食する幅広い年齢層の利用もある。店舗では、東川町内店舗の利用でポイントが付加される「東川ユニバーサルカード (HUC)」を町外で初導入しており、ここでも東川町との交流人口や関係人口を増やす接点を生み出している。

6 事業内容

(1) 物販

物販では、東川町の特産品である米や水のほか、食品類や木工クラフト雑貨などさまざまな商品を販売している。食品類は、東川町の豊かな水で育った米を使ったおにぎりや蒸しパンの売り上げが好調であり、ドーナツ、クッキー、スイーツなど多種多様な品揃えとなっている。また、東川町には町の地下水環境を活かした多くのカフェがあることから、複数の事業者のコーヒー豆粉やコーヒーバッグを取り扱っており、お土産にも好評である。東川町には数多くの家具事業者が営んでいることから木工クラフト雑貨の商品も充実しており、北海道の動植物をモチーフにしたキーホルダーやストラップなどの小物から実物大モビールなどの高級品まで幅広く販売・展示している。

陳列された蒸しパンやスイーツ



木工クラフトの実物大モビール



(2) 観光・移住案内

観光案内や東川町内で実施される催事案内のリーフレット類をパンフレットスタンドに配置している。店舗入口付近には「東川インフォメーションボード」が展示されており、東川町の概要が多言語で紹介されている。また、店内では東川町の関連書籍の販売も行っており、人々の関心を高めて東川町をより知ってもらうとともに、観光・移住の促進に努めている。

東川町関連書籍の販売スペース



東川町インフォメーションボード



(3) イベント

2020年8月にオープン記念イベント、2021年7月31日から8月1日に1周年記念イベントを開催して店舗の認知度向上をはかった。イベントではオリジナルスイーツの先着配布で集客し、HUCカードのポイントプレゼントを行うことで旭川市を訪れた東川町民の店舗利用につなげた。1周年記念イベントでは東川ミーツ全4店舗のスタンプラリーキャンペーンを連動して開催し、来店客の東川町周辺エリア内の誘導を狙った。

7 広報体制・メディアへの訴求

広報については、イベントやキャンペーン開催時に、旭川市内と近隣市町村に各戸配布(約17万4千部)されるフリーペーパーや北海道新聞地方版への掲載を行っている。ヨシノリコーヒーと併せInstagram等のSNSを活用して商品のPRも行っている。

8 今後の展開

令和3年度中に東川ミーツECサイトを開設し、家具クラフト雑貨を中心に全国へ向けて展開予定である。次年度以降は日持ちのする食品類も含めて、更なる販路拡大に取り組む方針である。店舗では、より商品を通じて東川町のストーリーを想起させる販売展開と東川ミーツオリジナル商品の開発に取り組んでいきたいと担当者は意気込む。

取材にご協力いただいたヨシノリコーヒー旭川駅前店店長 村上賢氏（写真左）、
株式会社東川振興公社 荒井聡氏（写真右）



令和3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 2022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/>