

## メロンからつがる市へ導くアンテナショップ活用提案

～「果房 メロンとロマン」のアンケート調査から～

青森県つがる市 葛西 佳歩



### 1. はじめに

全国的に語られる地方の課題は、つがる市も例外ではない。少子高齢化、人口減少、過疎化、自然災害等多くの課題に直面している。

このような地方の課題を乗り越えるためには、つがる市に住む人を増やすだけでなく、住んでいなくても、つがる市を認識し、関心を寄せてくれる人。いざという時に助けてくれる、応援してくれる人を全国にたくさん作っていくことが必要であると考えている。このような、地域へ関心を持つきっかけの1つが「アンテナショップ」ではないだろうか。

当市は全国的にも珍しい市単独の、メロンに特化したアンテナショップを東京で運営している。そこで、このアンテナショップが当市と関わりがない都市圏在住の来店者にとって「つがる市」を認識する場、また、興味を持ってもらう場となっているのかを検証していきたい。その結果をもとに、アンテナショップを通して、さらに多くの人に「つがる市」を認識してもらう効率的な方法を検討していきたい。

### 2. つがる市の概要

つがる市は、青森県の西部、津軽平野の北部中央から西に位置し、面積は 253.55 km<sup>2</sup> で、県の約 2.6%を占めている。

東は岩木川を境に北津軽郡中泊町、五所川原市に接し、西は日本海に面し、海岸は「七里長浜」と呼ばれる 28km の砂浜で、それに並走するように「屏風山」と呼ばれる丘陵地帯が続いている。南方には津軽の秀峰「岩木山」と世界自然遺産「白神山地」を望み、岩木川の自然堤防帯に育まれた広大な津軽平野には、弘前藩の新田開拓以来の一大穀倉地帯が形成されている。

平成 17 年 2 月に、木造町、森田村、柏村、稲垣村及び車力村の 1 町 4 村が合併し、県内では 9 番目の市として「つがる市」が設置され、現在に至っている。

気候は、典型的な日本海側気候。夏季は昼夜の寒暖差が大きいため、米や野菜、果物の作付けに適している地域とされている。冬季は降雪量が多く、日本海沿岸特有の強い西風の影響により地吹雪が発生するなど、住民生活に影響を及ぼしている。

世界文化遺産「北海道・北東北の縄文遺跡群」の構成資産である遮光器土偶で有名な亀ヶ岡石器時代遺跡を有し、また、一面に広がる水田は不毛の湿地帯であったこの地を新田開発した肥沃な地である。

四季をはっきり感じられる自然が豊かな土地であり、この土地の利を活かした農業が基

幹産業となっている。その中でも、つがるブランド農産物 8 品目であるメロン、スイカ、りんご、米、ネギ、ゴボウ、トマト、ナガイモには特に力を入れて販売促進している。さらに、8 品目の中でもメロンは、市町村別農業産出額が全国第 3 位（農林水産省 2021 年市町村別農業産出額（推計））を誇っている。

人口は、2023 年 12 月 1 日時点で 29,512 人と 3 万人を切っており、少子高齢化や過疎化、市の基幹産業である農業への就農者減等の課題がある。

### 3. つがる市アンテナショップ「果房 メロンとロマン」の概要

つがる市は、2019 年 7 月 7 日東京・神楽坂に、当市の特産品の一つである“メロン”に特化した日本初のメロン専門工房のアンテナショップとして「果房 メロンとロマン」をオープンした。店名は、『メロンをもっと愛される果物にしたい』という「ロマン」を掲げて名付けられている。メロンを通して当市を「知ってもらおう」→「好きになってもらう」「遊びに来てもらう」→「移住（就農者）となってもらう」という流れをつくることを目標としており、アンテナショップとしては、総務省が示す下記の図 1 のように、まずは交流人口を作り出すことを目指している。

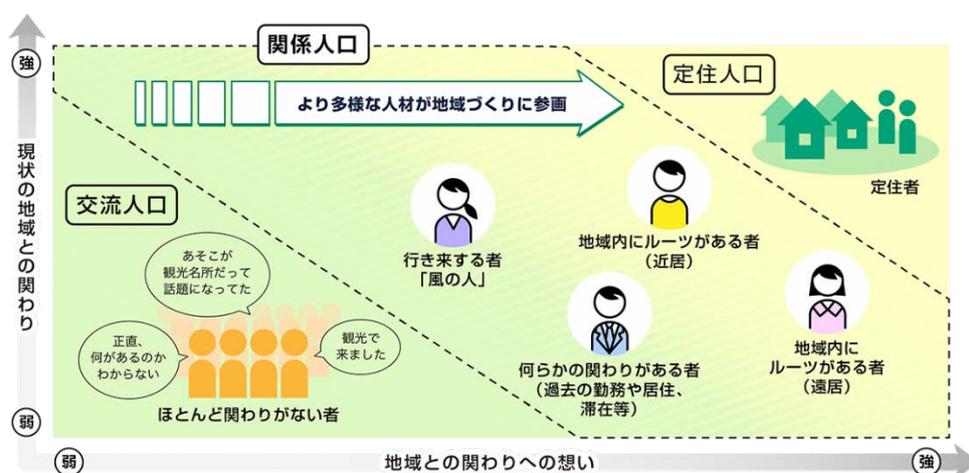


図 1 果房 メロンとロマンを通して作られる関係イメージ

開店して 1 年も経たずにコロナ禍となり、満足に営業できない期間が長く続いたが、これまでおよそ 6 万人の方に来店いただいている。

アンテナショップの初期構想では、一般的な特産品を販売する構想もあったそうだ。しかし、市単独ではアンテナショップが必要とする数百、数千という商品の種類を用意するのが難しいこと。また、競争が激しい、いわゆる総合型アンテナショップの中で差別化が難しいことから、当市ならではの強みとオリジナリティを模索した結果、メロンに特化したアンテナショップというアイデアが生まれた。

立地としては、独自の調査において、メロン好きは 30 代以上の女性が多いという結果から、おしゃれで大人の女性が集まる「神楽坂」に開店した。

お店では、つがる市産を中心に、国内から集めた旬のメロンを使ったオリジナルメニューを、2階カフェと1階テイクアウトで提供している。年4回メニューの入れ替えが行われ、シーズンごとに新しく登場するメロンをメインに使ったパフェが看板メニューとなっている。特に、メロンの収穫最盛期の夏シーズンに登場するメロン半玉を使ったパフェでは、糖度17度以上で、形と網目が整った上質なつがる市産プレミアムメロンを味わうことができる。



2023年夏シーズンのパフェ

外観と1階は、特注のメロン色のタイルがシンボルとなっており、調理場はガラス張りとなっているため、調理の様子を目にすることができる。

2階のカフェスペースは、4人掛テーブル席が5つの広すぎないスペースに、メロンの写真や絵本を飾り、クラシック音楽を聴かせたメロンはより美味しくなるという説からクラシック音楽が流れる落ち着いた客席となっている。テーブルでは、注文したメニューを待つ間メロンインクの塗り絵を楽しむことができる。他にも、メロンの網目を再現したコースターが用いられるなど、メロン要素が店内さまざまところに散りばめられ「味わう、香る、見る、聴く、触る」五感でメロンを体験できる空間となっている。

#### 4. 当市アンテナショップの特徴と課題

当市のアンテナショップの特徴として、他自治体のアンテナショップと比べると、以下の点が挙げられる。

第1に、「アンテナショップ」という部分を強調していない点である。他のアンテナショップとの差別化をはかるため、アンテナショップということで来店を避ける層もいる中で来店の間口を広げるための1つの方法として、店名や店内において「アンテナショップ」感をあえて出さないコンセプトで運営している。現状、店内で「つがる市」を知るものは、テーブルの上に置いてあるお店のコンセプトブックとつがるクイズ、設置している当市の観光・ふるさと納税のパンフレットを通してである。

第2に、市単独のアンテナショップという点である。地域活性化センター「2023年度自治体アンテナショップ実態調査報告」によると、東京都内において都道府県が独立店舗で運営しているアンテナショップが36店舗あるのに対し、市区町村が独立店舗で運営しているアンテナショップは26店舗であった。しかし、市区町村による運営店舗の中でも、実際には、青森市や八戸市のように近隣市町村圏域で運営するアンテナショップが多数あり、人口3万人をきる市町村規模で単独のアンテナショップを運営しているのは珍しいのではないかと思う。

第3に、メロンに特化している点である。メロンに特化した理由は前述の通りである。他方で、このような特徴を持つアンテナショップとしては課題もある。

課題の1つ目は、あえてアンテナショップ感を出さないコンセプトのため、当市を認識してもらおう場としてはアピールの弱さが指摘されている。アンテナショップ感を出さない

ことで、来店につながっている客層もいる中で、そのバランスをどのようにとっていくかが当市アンテナショップ課題となっている。

課題の 2 つ目は、市が運営するアンテナショップであるため予算が限られる点である。年々アンテナショップに関わる経費は削減されていく中で、成果は求められる。限られた予算の中で、いかに効率よくアピールしていくことができるかも今後の課題である。

## 5. 来客アンケートによる実態把握

アンテナショップでは、開店からこれまで来客者の実態を把握するアンケートは行っていなかった。そこで、課題解決のためにも、現状の来客者層と目的達成度を把握するためのアンケートを実施することにした。

2023年11月22日（水）～12月26日（火）に、「果房 メロンとロマン」内にて、基本的には、直接声がけし、アンケートQRとりんごジュース 1 缶を渡し回答をお願いした。1ヶ月の来店者のおよそ1～2割の100～200件を回収目標としていたが、最終的には150件の回答を得ることができた。

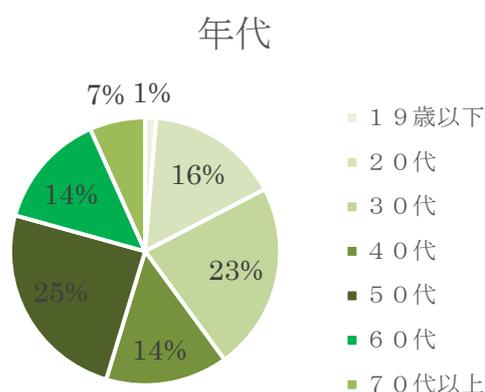
## 6. アンケートの結果の概要

### ① 来店回数

来店 1 回目の方が 80%と大多数で、それだけ新規の方に知ってもらう機会を生んでいる。他方で、2 回目；7%、3 回目；7%、4 回目；3%、5 回目以上；3%とリピーターは多くない。

### ② 来店者年代

30～40代をメインターゲットとして神楽坂に開店した経緯もあり、50代が 25%と最も割合が高く、30代；23%、40代；14%、そして60代；14%と全体的に来店客の年齢層は高めであった。

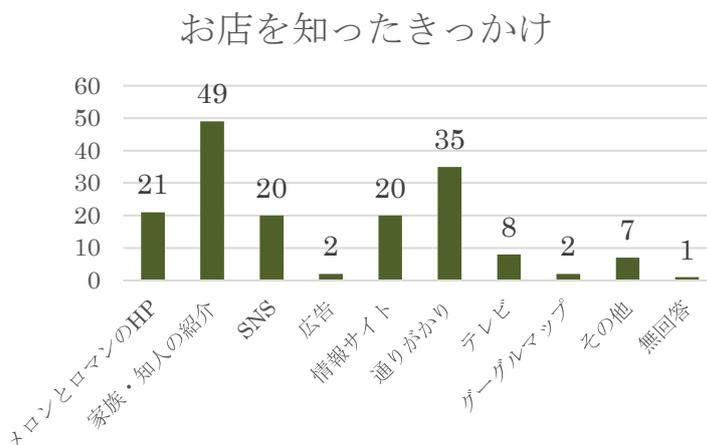


### ③ 来店者性別

女性；76%、男性；24%という結果となった。女性が4分の3を占めている。女性をターゲットにしているの、ねらい通りの結果である。

④ お店を知ったきっかけ  
(複数回答可)

お店を知ったきっかけは、アンテナショップ感を前面に出していないこともあり、カフェを調べるように「情報サイト」「SNS」が多いだろうと予想していたが、結果をみると「家族・知人の紹介」がダントツであった。



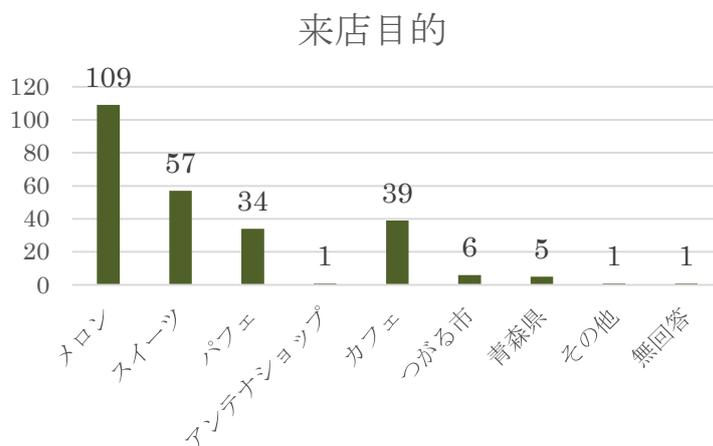
また、神楽坂の歩いて楽しむ街という土地柄「通りがかり」で来店される方も多くいることが分かった。

年代別とクロス分析してみても、きっかけに偏りはみられなかった。60代、70代以上の方でも「SNS」からお店の情報を得ている方もいる。

駅広告は経費がかかる割には効果が薄いということにも気づいた。

⑤ 来店目的  
(複数回答可)

アンテナショップ感をあえて出さないで運営しているため、目的も「メロン」「スイーツ」「カフェ」「パフェ」目的の方が大半であった。



「アンテナショップ」「つがる市」「青森県」を目的にしている方でも、「メロン」

「カフェ」のワードをあわせて選択している方がほとんどであった。「アンテナショップ」関連のワードのみ選択した方は1人のみで、逆に、「アンテナショップ」関連のワードを全く選択しなかった方は、全体の95%であった。当初の目的通り、つがる市を知る機会がなかった層に対して、アプローチできる可能性があるということである。

⑥ つがる市の認知度

つがる市の認知度を「知っている」「来店後に知った」「知らなかった」の3択で回答してもらったところ、80%、9%、11%と「知っている」が高い結果となった。

アンケートをお願いしたお客さん何人かに直接話を聞いてみたところ、青森県の大きく分けて西側の地域を表す「津軽地方(地域)」を「つがる市」と理解し、「知っている」と

回答している人が多数いるようであった。最近では、元りんご娘の王林ちゃんの活躍もあり、津軽弁を話すところ、りんごの有名なところというイメージで「津軽地方」を表す「津軽」は認知度が高くなっているようだ。このようなことから、データとしては「つがる市」の認知度を計れていないと考えている。実際に正しく「つがる市」を認識している人数はこの結果を下回るため、「津軽」の認知度を活かしながら「つがる市」をアピールしていく必要がある。

⑦ つがる市または青森県との関わり

関わりが「ある」と回答したのが 150 人中 46 人。そのうち、41 人が詳しく回答してくれた。確実に当市と関わりがあった方は 7 人。青森県内を旅行したことがあるとの回答が最も多く 16 人であった。

⑧ つがる市アンテナショップとしての認知度

「果房 メロンとロマンは青森県つがる市のアンテナショップです。」という説明を入れた上で、つがる市アンテナショップとしての認知度を問うたところ、「知っていた」；24%、「来店後に知った」；28%、「知らなかった」；47%、「その他」；1%（青森県のアンテナショップだと思っていた）という結果となった。

アンテナショップとしての認知度が半数しかなく、このアンケートに回答し、初めて知ったという声も多数聞かれた。コンセプト通りではあるが、来店後も「つがる市」に気づかずに帰ってしまう方がこれほど多いのは、改善が必要である。

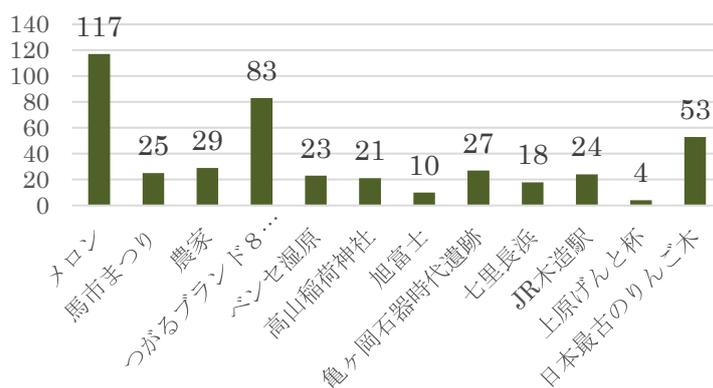
⑨ 関心のあるつがる市の資源（複数回答可）

メロン専門店のアンテナショップということもあり 150 人中 136 人が「メロン」「つがるブランド 8 品目（メロン含む）」のどちらかまたは両方を選択し、圧倒的に関心を集めた。

次点、「日本最古のりんご木」が人気で、実際にお客さんに話を聞くと青森県はやはり「りんご」のイメージが強いからと選択している方が多いようであった。

複数回答可としたが、「メロン」のみを選択した方が 29 人いた。逆に、121 人の方はメロン以外の資源も選択していることから、当市の地域資源を提示することで、他の地域資源にも関心を寄せてもらえるということに気づいた。

関心のあるつがる市の資源



⑩ つがる市を訪ねてみたいか

「訪ねてみたい」；38%、「機会があれば訪ねてみたい」；59%、「訪ねてみたいとは思わない」；2%、「その他」；1%（現つがる市民）という結果となった。予想以上に「訪ねてみたい」「機会があれば訪ねてみたい」と思っている方が多くいた。アンテナショップを通して当市を知ってもらうことで、すぐにでも訪ねてみたい候補地の1つになりえるのだということが分かった。

一方で、「機会があれば」という選択に半数以上が集まったことから、訪ねてみたいけど、知らない地域いきなり訪問するのは少し勇気がいることだとも分かる。訪問のハードルを下げるためにも、お店を通してのその訪問の「機会」を提供してあげることも必要であると感じた。

⑪ 複数の質問から見えた結果

目的において「アンテナショップ」関連のワードを選択していた7人中6人は青森県またはつがる市に関わりのある方であった。

来店回数に応じて、「メロン」だけでなく「つがる市」にも関心が向けられるようになるのではないかと考え、来店回数と関心の選択個数をクロス分析したが、関連は見られなかった。

また、関心が終始「メロン」にのみに寄せられている方にとっても、「つがる市を訪ねてみたい」という結果に繋がっているのかを検証すべく、目的と関心と訪問意思をクロス分析した結果、該当者24人中23人の方が「訪ねてみたい」「機会があれば訪ねてみたい」を選択している。関心が「メロン」のみに寄せられていたとしても、メロンを通して、つがる市を訪ねてみたいという動機にはなりうるのだということが分かる。

## 7. アンケート分析からみえた課題と気づき

ここまでのアンケート結果から得た、課題と気づきが大きく4つある。

1つは、「津軽」と「つがる市」が同じく理解されているという課題である。「津軽」の知名度を生かしながら、その中の「つがる市」であることを伝える仕組みが必要である。

2つ目は、あえてアンテナショップ感を出さないアンテナショップとして運営しているが、メロンを通して「つがる市」に触れないまま帰ることになるお客さんが半数程いるという課題である。コンセプトを崩さないまま、当市を知らないで来店した方にも帰るときまでに「つがる市」を認識してもらう仕掛けが必要である。

3つ目は、地域資源として提示することで、メロン目的に来店した方であっても、メロン以外にも関心を寄せてもらうことができるという気づきである。「日本最古のりんごの木」「農家」「馬市まつり」という資源もアンテナショップの中でコンセプトに合わせて上手く提示していけたらと思う。

4つ目は、つがる市の存在を知ること、機会があれば訪ねてみたいという層は多数いる。そこで、まずは当市を知ってもらう仕組みを強化すること。合わせてアンテナショップを通して関心を寄せてくれた方へ、訪ねてみる「機会」を作り出すことも必要である。

## 8. 課題解決へ向けての今後の提案

アンケート結果から、現状の課題と気づきがみえた。そこで、課題解決のためになる、お店のコンセプトを崩さず、予算が大掛かりなものにならない現実的な取組を考えていく。

### ① 商品紹介で「つがる」をアピール

アンケート結果から、コンセプトを崩さないまま、もう少し「つがる市」をアピールする必要がある。

ヒントを得るため、同じようにアンテナショップ感を全面に出していない徳島県のアンテナショップ「Turn Table」へ訪問した。ランチで訪問したが、閑静な住宅街の中であり、外観からはおしゃれなカフェのように見え、初見でアンテナショップだとは多くの人が気づかないと思う。ランチメニューはメインにサラダバーがセットになっており、このサラダバーが一番のアピールポイントのようである。サラダバーには、一つ一つに「徳島でしか栽培されていない？ 柚香」「鳴門の粗塩」「徳島のボン酢」というように説明書きが表示されていた。実際に私も、初めて名前を聞いた野菜「柚香」を検索した。食事を通して野菜を知り、そこから地域を知るきっかけとなる上手い仕組みであると感じた。他にも、お会計前のスペースで、サラダバーに置いている徳島県産の野菜の販売も行われており、食べて・買うという仕組みが作られていたのが印象的であった。

このように、アンテナショップ感を出さなくても、お店のさりげないアピールの仕組みにより、充分その地域を知るきっかけとなることが分かる。当市のアンテナショップに活かす方法としては、例えば、当市のメロンを 100% 使う夏の時期だけでも、商品名を「つがるメロンまるごとスペシャルパフェ」とすることで、「津軽」の知名度を生かし、つがる市＝メロンのイメージをより与えることができるのではと思う。

### ② 農家との文通イベント

地域資源は何かしらの方法で提示することで、メロン以外でも関心を寄せてもらうことができる。アンケート結果から、農産物に次いで関心が寄せられていた「農家」という資源を提示してアピールする際に活用したい。

コンセプトを踏まえて考えた時に、「文通」というアイデアが浮かんできた。来店客の年齢層が高めなこともあり、あえてアナログにお手紙を通してメロンとロマンの来店客と当市のメロン農家さんと交流したら面白いのではないかと。来店客が「メロン美味しかった」というような感想や「メロンづくりで大変なことはどんなことですか。」「雪がある生活は大変ですか？」などメロン農家さんに宛てた手紙を出し、農家さんに返事を書いてもらうというイメージである。お店でメロンスイーツを食べて終わりではなく、文通を通じて、メロンや当市に対して関心を寄せるきっかけとなり、メロン以外の当市の魅力を知るきっかけ、訪問のきっかけとなるのではないかと考えている。

### ③ つがる市訪問ツアーの募集

来店回数に関係なく、当市を「訪ねてみたい」「機会があれば訪ねてみたい」という回答は多く寄せられた。そこで、お店を通して当市の訪問ツアーを紹介できれば、訪問機会を作ってあげられるのではないかと考える。ツアーでは、つがる市でメロンの収穫体験を行い、東京に戻ってきた後に、自分で収穫したメロンを使用したパフェを食べることができるといった体験ができれば面白いかもしれない。他にも、アンケートで人気のあった日本最古のりんごの木をツアーコースに入れても良いかもしれない。

ただ、ツアーを組むには資格がいるようである。そこで、すぐに実現可能な案としては、現在、本庁の移住担当が年に数回行っている移住・体験ツアーに、前述した体験案を組み込んでもらったり、お店を通してそのツアーの案内をしたりすることだと考えている。

## 9. まとめ

他自治体にはないコンセプトのアンテナショップであるため、果たしてどれほど「つがる市」を知るきっかけの場となっているのか、これまでは未知数の部分もあった。アンケート結果から、「つがる市」を知らなかった方に一定数「つがる市」を認識してもらう場となっており、訪ねてみたいと思わせることにも成功していることが分かった。また、数値的には大きく反映されてはいないが、「お店を通してつがる市ファンになりました。」という方や、「青森にメロンの産地があるなんて知りませんでした。」と話してくれる方もいた。このような方が増え、移住定住まではいなくても、ふるさと納税をしてくれたり、当市を訪問してくれたりとつがる市を応援してくれる存在になれば、当市にとって心強く、大きな助けとなる。

もちろん、より多くの方に知ってもらうには、まだまだ改善の余地があることも明らかである。最後に述べた課題解決に向けての今後の提案のうち、②文通イベントは来年度事業に提案し、限られた予算ながらも実施できそうなところまでこぎ着けた。③ツアー募集については、できることからということで、移住担当が行っている体験ツアーのチラシを店内に設置してみたところである。

今後も、アンケート結果からみえた課題を解決しながら、より多くの人に来て知ってもらえる魅力的なアンテナショップに成長していけたらと思っている。

## 10. 参考文献

青森県つがる市 <https://www.city.tsugaru.aomori.jp/index.html>

果房 メロンとロマン <https://www.melon-roman.com/>

総務省 <https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/about/index.html>

一般社団法人 地域活性化センター「2023年度 自治体アンテナショップ実態調査報告」  
<https://www.jcrd.jp/support/antennashop/>

Turn Table <http://turntable.jp/>