

物産振興におけるアンテナショップが果たす役割

加渡いづみ

The Role of Antenna Shops in Product Promotion

Izumi KADO

ABSTRACT

As a pillar of product promotion, many local autonomous bodies establish antenna shops. However, their forms and management techniques are various and verification of their cost effectiveness is difficult to prove. In addition, there are some problems to be solved: the purpose of the establishment of each antenna shop is ambiguous and the feedback of information to producers is insufficient. I, therefore, would like to study the necessity of antenna shops, visiting those located in Tokyo and understanding their present conditions.

Keyword : antenna shop, verification of cost effectiveness, product promotion, the tourism policy of a local autonomous bodies

1. はじめに

地方の経済状況が低迷を続ける中、いかにして地元産品の地域外消費を拡大させるか、中でも最大のマーケットである首都圏における販路拡大は、地方にとって産業振興の大きな柱と位置付けられている。その足がかりの一つが「アンテナショップ」であり、都心部への出店は増加基調にある。さらにB級グルメブームや地方の名物知事の出現もあり、ここ数年「地方の味」「地方産品」に対する注目度は高い。

しかしながら、ひと口にアンテナショップとは呼ぶものの、その形態や運営手法は多様である。全体として店舗数が増加する中、様々な理由から閉鎖される店舗もある。自治体の観光や物産に対する振興戦略の一環として作られるケースが多いアンテナショップだが、その役割認識や費用対効果の検証などは決して十分とはいえない。

そこで、都心部のアンテナショップを中心に実際に足を運んだ感想を含め、アンテナショップの必要性や地方の物産振興について考えてみたい。

2. アンテナショップの現状と地域産品

(1) アンテナショップの定義と東京都内における開設状況

アンテナショップについては様々な定義があるが、ここでは「都道府県もしくは市町村が運営の主体となり、あるいは運営を団体や民間事業者に委託した上で、地方の特産品の販売や飲食の提供、観光・物産をはじめとする地域の情報を発信するための施設であり、設立や運営に当たり地方自治体が何らかの関与、または補助や助成を行っている常設店舗」と考えることにする。

財団法人地域活性化センターの調査によれば、2011年10月1日時点での都内におけるアンテナショップは53店、その内都道府県が設置もしくは関与しているものが37店、市町村が設置もしくは関与しているものが16店である。前回調査(2010年10月1日時点)ではアンテナショップ全体で49

2012年12月18日受付, 2013年2月18日最終受付
加渡いづみ 四国大学短期大学部
Izumi KADO, Nonmember (Shikoku Univ., Junior College, Tokushima,
771-1192, Japan).
四国大学経営情報研究所年報 No.18 pp.11-20 2013年2月

店、その内都道府県が設置もしくは関与しているものが35店、市町村が設置もしくは関与しているものは14店だった。前回調査からの1年間で都道府県2店、市町村3店が出店し、市町村1店が閉店した^[1]。

さらに、2012年度に入ってから、栃木県「とちまるショップ」(5月・墨田区東京スカイツリー・ソラマチ内)と広島県(7月・中央区銀座)の2店が開設するなど都内におけるアンテナショップ数は年々増加傾向にあり、店舗数は過去最高となっている「図1」。

(2) 地域産品と消費形態

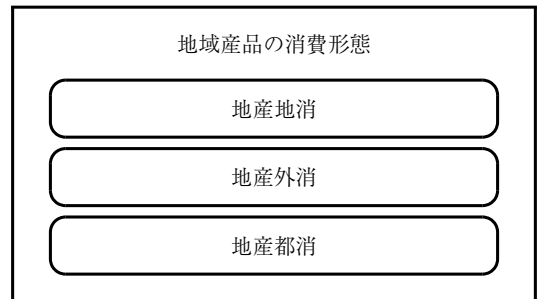
アンテナショップ設立の目的の一つは、地域産品の販路拡大にある。

そこでまず、「地域産品」とは何かについて考えたい。読んで字のごとく「その地域で産出された品」であることには違いないが、実際は随分弾力的に運用されている。

例えば「地域内で生産された農林水産物」「地域内で生産された伝統工芸品」までは当然だが、「地域内に事業所を置く事業者、個人等が生産した商品」まで対象を拡大すれば、その技術・技法が評価されるため、扱う原材料は地域産でなくとも構わないことになる。さらには「地域内で産出されたものを原材料とする商品」とすれば、製造拠点は地域外でもよいということになる。こう考えれば、「地域産品」が指す範囲はかなり広い。

これは自治体が物産振興を考える場合、最終的には地元企業・生産者の成長を目的としているため止むを得ない点でもある。

次に、その地域産品の消費形態を3つに分類してみよう。

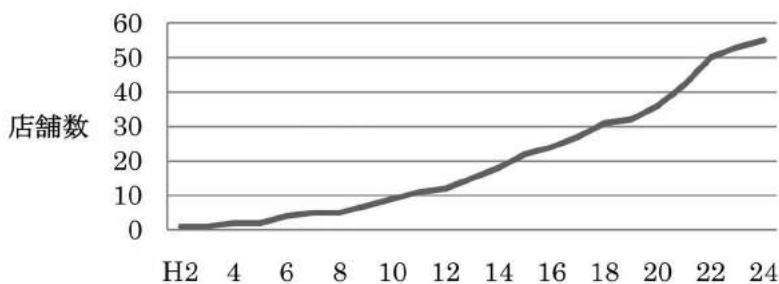


第1の「地産地消」は、地域産品を地元生産地において消費する形態である。食育や輸送コスト、フードマイレージなどの視点から、近年はこの「地産地消」がアピールされているが、人口が減少傾向にある多くの自治体においては、この先地元の消費量が伸びるとは考えにくく、むしろ限界がある。

第2の「地産外消」は、他県に向けて地元産品を積極的にセールスしようとするもので、首長自らのトップセールスをはじめ、各地のイベント参加や百貨店の催事などを通じて、各自治体が独自のアピールを展開している。

第3の「地産都消」は、「地産外消」の中でも特に首都圏における消費拡大戦略に焦点を絞った

図1 都内アンテナショップ店舗数の推移



出所：(財)地域活性化センター
「自治体アンテナショップ実態調査」をもとに作表

形態であり、都内へのアンテナショップ出店が増加傾向をたどっていることから、各自治体が「地産都消」対策を重要視していることがうかがえる。

3. 東京都内のアンテナショップの実例

(1) 都道府県の出店状況

まず、都道府県別に東京都内のアンテナショップ出店状況をみてみよう。「表1」は、都道府県あるいは市町村が出店している店舗数を、都道府県別にまとめたものである。

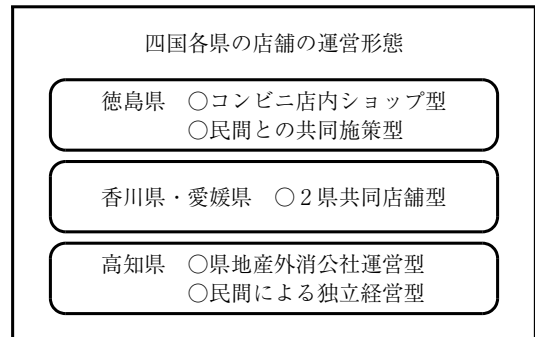
たとえば、東京都と並び4店を出店している新潟県は、燕市が2店、佐渡市と新潟県がそれぞれ店舗を展開している。3店を出店している長野県の場合は、大町市と木島平村がそれぞれ単独で出店している店舗に加えて、県も有楽町の交通会館内に「長野県東京観光情報センター」を設置し、少量ではあるが物品販売を行っている。このほかにも富士見町が東京都多摩市と共同のショップをもっており、実質的には4店を出店している。また、京都府や兵庫県の場合のように、それぞれの市（京都市と豊岡市）は出店しているが、府や県単位では出店していないケースもある。反対に、11府県は都内にアンテナショップを出店していない^[2]。

このように、アンテナショップの都内出店に関しては、総数としては増えているものの、自治体

により取り組みに差がみられる。

(2) 四国四県の店舗展開

次に、四国各県のアンテナショップについて取り上げる。四国四県の場合は、その運営スタイルがそれぞれに異なった店舗を展開している。



①徳島県

徳島県は、全国初のコンビニエンス内アンテナショップ「なっ!とくしま」を、2009年3月ローソン虎ノ門巴町店内にオープンさせた。ローソンは「東京には地方出身者が多い。地方製品のニーズはあるはず」という新浪社長の発案で、社内に地方自治体チームを発足させ事業化に着手していたところ、都の再開発により県事務所と併設するアンテナショップの移転を迫られていた徳島県の飯泉知事との間でトップ会談が行われ、会談から半年で全国初の「コンビニエンスストア内アンテナ

表1 都道府県別 都内アンテナショップの出店状況

出店数	都道府県
4店	新潟県、東京都
3店	長野県、高知県、
2店	北海道、秋田県、山形県、福島県、茨城県、山梨県、熊本県
1店	青森県、岩手県、宮城県、群馬県、埼玉県、神奈川県、静岡県、富山県、石川県、福井県、京都府、兵庫県、滋賀県、鳥取県、島根県、山口県、奈良県、和歌山県、徳島県、香川&愛媛合同、徳島&香川合同、大分県、鹿児島県、宮崎県、沖縄県
合計店舗数	53

データ出所：「自治体アンテナショップ実態調査（2011年10月1日現在）」（財）地域活性化センター

ナショップ」が誕生した。

ローソン側の徹底した品目選定、販売管理のもと、店内一角に設けられたスペースや冷蔵棚では、現在約90品目の県産品が販売されている。

ローソン側によれば、アンテナショップ導入前に比べ、客単価や客数は1割増加し、3000円以上の焼酎が品切れになることもあるという^[3]。

2011年度の「なっ！とくしま」の商品別売上個数の上位5品目は「表2」の通りである^[4]。

コンビニ型アンテナショップについては、店舗の立地条件や利用者層からみた場合、観光振興にはつながりにくいのではないかと懸念もあるが、自治体にとっては運営経費が販売委託費のみというコストの低さが大きなメリットとなっている。ちなみにローソン虎ノ門巴町店「なっ！とくしま」の場合、県の家賃負担はなく、委託費などの支出は2008年度は450万円にとどまっており、他店との比較において格段に低コストである^[5]。

徳島県が全国初のモデルケースとなったコンビニ内アンテナショップは、全国に広がりを見せている。ローソンは自治体と包括業務協定を結び、下記の地域で自治体のアンテナショップを店舗内に設置している。(2012年5月末現在)

- ・徳島県 虎ノ門
- ・埼玉県 新宿駅西口
- ・長野県 名古屋（東京都内のローソン内店舗は閉店）
- ・千葉県 横浜
- ・沖縄県 名古屋
- ・熊本県 大阪
- ・函館市 銀座

徳島県はローソン内アンテナショップの他に、香川県とともに有楽町の交通会館に「徳島・香川トモニ市場」を開設している。これは、徳島銀行と香川銀行の持ち株会社であるトモニホールディングスが、その設立に伴い農業ビジネス支援施策の一環として2010年10月に立ち上げたもので、東

表2 「なっ！とくしま」平成23年度売上個数ランキング
(ローソン虎ノ門巴町店内)

順位	商品名
1	じゃこ天
2	ザ・すだち
3	すだち微炭酸
4	カツ天
5	お百姓さんが作ったスイートポテト



「なっ！とくしま」が設置されているローソン虎ノ門巴町店の外観



店内の徳島県産品販売コーナー

京を中心に農産品販売や都市菜園事業を手掛ける銀座農園が運営に当たっている。年間8万人の来客と7200万円の売り上げを目標とし、棚借りによるチャレンジ販売など出品へのハードルを下げ、生産者の積極的な参加を支援している^[6]。

②香川県・愛媛県

香川県と愛媛県は、新橋駅前に全国で唯一2県共同の店舗「せとうち旬菜館」を設置している。都内でスーパーマーケットを展開する事業者が運営し、1階はそれぞれの県産品の販売、2階は飲食施設に観光情報コーナーが隣接されている。



JR 新橋駅近くの「せとうち旬菜館」

2009年度の売上高は5億3600万円。これは前年比5.7%増で、売上高は6年連続で伸びている。また、年間入館者数も前年比9.6%増の54万5800人に上り、2階に設けられている観光情報コーナーの利用件数も6585件と、前年より10.7%増えている。売上、入館者ともに着実に伸びていることから、固定客、リピーターが増えていると推測される^[7]。

2県の共同店舗であることから、運営にかかる経費や年間家賃は2県で折半する形をとっている。2008年実績で店舗全体の年間家賃は5300万円、収入を差し引いた実質的な運営経費2300万円を、香川県と愛媛県が折半している^[5]。

③高知県

高知県は、前知事時代から築地場外市場と吉祥寺に民間事業者が経営するアンテナショップが2店（「コウチ・マーケット」「高知屋」）存在していた。前知事時代の制度で、設立から3年間は県が家賃を補助していたが、その後は独立経営の形をとっている。そこへ現知事が「地産外商」を産

業政策の柱に掲げ、2010年8月に銀座1丁目に「まると高知」をオープンさせた。



銀座に出店した高知県アンテナショップ「まると高知」

運営は2009年に設立された県地産外商公社が担当し、直営に近い形式をとっている。

地下1階地上2階で、地下1階「とさ蔵」はサンゴや土佐和紙などの伝統工芸品の販売のほか観光情報を提供している。1階「とさ市」では高知県産品全般を販売し、2階「おきゃく」は飲食施設として、高知県のランチからディナーまで郷土料理を提供している。

設立5年で年間売上高3億円（物販で72%、飲食で28%）を目標としているが、売上による年間利益3100万円を差し引いても、ビルの賃料などで県の負担は年間1億5000万円程度に上る^[8]。

（3）「強み」をもつアンテナショップ

アンテナショップへの注目が高まっているとはいえ、撤退する自治体もあることから、店舗間の競争はますます激しくなることが予想される。アンテナショップが増加するに伴い、独自性を発揮した「強み」を持たない店舗は当然淘汰される。そこで、いくつかの視点から「強み」をもつアンテナショップをピックアップしてみたい。

①物販売上の上位店

物販売り上げの2強は沖縄県「銀座わした

ショップ」と北海道「どさんこプラザ」で、2008年度は岩手県「いわて銀河プラザ」がそれに続いている。

沖縄県「銀座わしたショップ」は県の第三セクター（株）沖縄県物産公社が運営しているが、県からの補助はない。1階の一部にイートインコーナーがあるが、物品販売が中心で、2008年度売上高は8億9600万円、年間来客数は53万に上る。

一方、札幌丸井三越が運営する北海道「どさんこプラザ」は、2008年度売上高は物販が6億4800万円、飲食が1億2200万円で合計7億7000万円と第2位だが、来客数は220万人と群を抜いて1位である。また、1坪当たりの売上高も1240万円と1位となっている^[5]。

北海道の物産販売を行うショップは他にも、北海道電力が99.9%を出資している北海道フードフロンティア（株）が運営するJR東京駅八重洲南口正面の「北海道フードイスト」などがあり、北海道という地域性を前面に出した商品や飲食メニューの提供でいずれの店舗も人気が高い。

②飲食部門の人気店

山形県、鳥取県、熊本県、鹿児島県、新潟県などの店舗は、併設する飲食施設の集客数が強みとなっている。

山形県の「おいしい山形プラザ」は、前年8月に虎ノ門にあった店舗を閉店し、2009年4月末に銀座1丁目にオープンした。2階のレストラン「ヤ

マガタサンダンデロ」は、地元山形県鶴岡市のイタリアン・レストラン「アル・ケッチャーノ」のオーナーシェフである奥田政行氏のプロデュースによるもので、徹底的に地元食材にこだわったメニューが人気を呼んでいる。「庄内豚と藤沢カブグリル」「庄内牛のタルタータ」「ただちゃ豆のパンナコッタ」など、食材は山形から直接取り寄せている。さらに、そのレストランで提供された食材は、1階の物産販売コーナーで購入することができ、品切れとなる人気食品もある。

2008年に新橋駅前にオープンした鳥取県「食のみやこ鳥取プラザ」もまた、2階にイタリアン・レストラン「モンテマーレ・トットリーネ」を併設し、鳥取県内のホテルに運営を委託している。

熊本県は、「銀座熊本館」の2階イベントスペースを、2009年4月にカフェバー「ASOBI Bar」に改装した^[5]。昼はランチを提供し、夜は焼酎バーとして豊富な種類の球磨焼酎が魅力の店として、焼酎に関連したイベントを開催するなど集客アップに努めている。

③立地条件

都内のアンテナショップは、その多くが八重洲～有楽町～銀座エリアに集中する中、南青山に「ふくい南青山291」を構えるのが福井県である。海外ブランドの路面店が立ち並ぶ界隈のパティオ風商業施設の一角に位置し、アンテナショップとは思えない高級感と存在感を持ち、立地の良さを



沖縄県「銀座わしたショップ」



有楽町交通会館1階「北海道どさんこプラザ」



「おいしい山形ブラザ」2階の「ヤマガタサンダンドロ」



地元食材にこだわったメニュー

誇っている。

運営は、大手広告会社アサツーディー・ケイに委託し、物販スペースは質の高い工芸品を重視した店づくりが印象的である。売上高の7割を占める食品の展示スペースは売り場面積の3割に、反対に売上高は3割しかない工芸品の展示に売り場面積の7割を割いている。また、2009年3月には木工、ガラス、織物など福井県内の16社と、アンテナショップとしてのプライベートブランド「291 style」を立ち上げるなど、アンテナショップを単に特産品販売の場としてのみならず、積極的にビジネスモデルとして展開している^[3]。

入居する商業施設の家賃は年間1億100万円と高額だが、その商業施設の土地が福井県の県有地であることから、家賃は地代収入とほぼ相殺される^[5]。



福井県「ふくい南青山291」

3. アンテナショップ運営の課題

アンテナショップ運営の課題として、次の3点を挙げてみたい。

(1) 経費負担と効果

アンテナショップの運営経費を考える上で、家賃、運営委託料、運営事業者への補助金などの負担は大きい。運営主体も、地方自治体単独から外郭団体、民間事業者まで様々なケースがあり、運営経費も店舗によりかなり異なっている。特に、都心部に店出している場合家賃負担は大きく、年間1億円を超えるケースも見られる。広島県は、新宿にあった「広島ゆめてらす」を、県独自の事業仕分けにより閉店することを決めた^[9]。

しかしながら、いずれの場合も、投入した経費に対してどれだけ観光振興につながる効果が得られたのかを検証することは難しい。アンテナショップの性格から、コストパフォーマンスを最優先させることには批判があるだろうが、地方自治体からの資金が投入される場合には、一定の成果の測定評価と公表が求められる。

(2) 設立目的が全方位型に

地域活性化センターの調査から、アンテナショップの設立の目的と運営の効果について、自治体の回答として数の多かった上位7つの内容を比べてみよう。

設立の目的	店数	運営の効果	店数
特産品の PR	52	特産品の知名度アップ	52
地域情報発信（マスコミ等）	45	地域情報発信（マスコミ等）	44
特産品の販路拡大	44	特産品の販路拡大	41
観光案内・誘客	43	自治体の知名度アップ	36
自治体の PR	40	消費者ニーズの把握	30
市場調査・消費者ニーズ	25	観光客の増加	20
田舎暮らし・UJI ターン	15	地元住民の意欲増大	11

データ出所：「自治体アンテナショップ実態調査（2011年10月1日現在）」（財）地域活性化センター

複数回答によるこの調査結果から、地方自治体アンテナショップを設置する目的は、地元産品の販売や飲食を通じて特産品のみならず広く観光情報・地域情報を発信し、地元への交流人口を増加させることにありと考えられる。また、物産販売においては、市場調査や消費者ニーズの把握を通じて、地元産品のテストショップとしての役割も持たせたい意向である。

同じく運営の効果としては、特産品の知名度アップや販路拡大、マスコミ等への情報発信については、それを目的として挙げた回答数とはほぼ同数が効果ありと答えており、消費者ニーズの把握に関しては、目的として挙げた回答数以上が効果ありと感じている。しかしながら、田舎暮らし・UJI ターンなど交流人口の増加には、まだ効果が上がっていないことが読み取れる。

ここで、設立目的でも運営効果でもトップの回答数である、特産品の PR や知名度アップについて、自治体と店舗運営者と消費者の3者から考えてみたい。

先述の回答の通り自治体側は、アンテナショップにおける特産品の販売を通じて、首都圏の消費者やバイヤーにアピールすることが最大の狙いとなっているが、来店する消費者から見れば、アンテナショップは地域色豊かなセレクトショップでしかない。さらに、店舗運営者（自治体から委託を受けている場合）にすれば、売れ行きの思わしくない商品をテスト販売するよりも、売れる商品

のみを取り揃える方が、当然利益が上がり運営がしやすい。3者はアンテナショップに対して、それぞれ異なった期待を寄せているのである。つまり採算性よりも情報発信、テストショップとしての役割を重視するのか、利益を確保するのか、自治体は設立者として各店舗の方向性を見極めなければならない。

とはいえ、アンテナショップは「商品を並べて販売する」だけのスーパーマーケットではない。売れる商品だけを取り扱い、利益優先の経営を行うのであればアンテナショップの意味はないというものの、採算を度外視し赤字を積み重ねれば、その補てんは最終的に自治体が負わなければならないケースも出てくる。特産品の PR や知名度アップは、地場産業の振興や観光客誘致につながってこそ効果があるものだが、利益確保との両立は難しいのが現状である。

「特産品の PR も市場調査も販路拡大もしたいし、消費者ニーズもつかみたい。観光客も誘致したいし、できれば UJI ターンにも結び付けたい。そして、黒字経営を目指したい」という、全方位型の目的を持つこと自体が、かえってその存在意義や効果の測定を難しくしていると言える。

（3）生産者へのフィードバック

アンテナショップに商品を出品している地元生産者に対して、その売れ行きや消費者からの声、売れ筋商品やトレンドなどの情報を、定期的にフィードバックする仕組みを構築しなければ、生

産者にとっては「出品すること」が目的になってしまいかねない。ところが、実際にそれが行き届かない理由の一つが、アンテナショップと地元をつなぐ専門家の不在である。

市場調査、消費者ニーズの把握を行ったとして、そのデータや消費者の声はどれだけ生産者にフィードバックされているのだろうか。店頭での消費者の反応、売れ筋商品、首都圏でのトレンドなどを分析し、生産者へアドバイスすることで、生産者は開発意欲を高め、より競争力のある商品が生まれる。そのためには、流通から地域ブランディング、地元情報に精通した人材、いわば「アンテナショップ・アドバイザー」を育成しなければならない。加えて、2～3年サイクルの人事異動による転勤ではなく、担当者が中長期にわたりアンテナショップを担当し続けられる仕組みづくりも必要となる。

さらには、専門のアンテナショップ・アドバイザーを通じて、流通店のバイヤーに対するアピール力、交渉力を高めていくことも重要である。一般消費者がアンテナショップで直接購入する額や量には限界があり、それだけで地場産業の振興にはつながらない。最終的には、流通業者の店頭で取り扱ってもらうための営業力と対応力を持たなければ、「地産都消」を果たせないのである。

4. 今後の運営に向けての提案

(1) 他県アンテナショップとの連携

店舗単独の特色で集客を見込めるアンテナショップは限られている。既に有楽町を中心としたエリアでは定着しているが、スタンプラリーなどの手法を使った「ショップ周遊型連携」、あるいはテレビ番組や映画・文学作品の舞台などを共通点とした「テーマ型連携」、さらには「ショップ合同フェア型」等、他県アンテナショップとの連携策を積極的に展開することも必要である。

(2) 「食べる」機会の提供

前述のように、地元産品の特色を活かした飲食

部門を持つ店舗は売上、集客ともに強みを発揮している。アンテナショップが地元物産振興のみならず、観光による交流人口の増加を目的とするならば、まず「食べてみる」ことを足掛かりとして物販、観光誘致へとつなげるための場と機会の提供が重要だと考える。

(3) リピーター確保のための利便性向上

一般の小売店舗と同様に、アンテナショップにおいてもリピーターの確保が課題の一つである。そのためのネットワークづくりとして連携したいのが県人会組織である。県人会会員への優待制度、イベント情報の発信や情報交換など、アンテナショップが県人交流を支援することで、県人を中心としたサポータークラブが構成されることを期待したい。

さらには、地元に戻らなければ得られない情報や行えない届け出などの行政サービスの一部を、アンテナショップで代行することも視野に入れる必要があるだろう。

5. おわりに

国はもとより、多くの都道府県や市町村が観光立国、観光立県、観光立町をうたう現在、アンテナショップは誰に向けたものなのか、何を目的としているのかを、設置者である自治体や運営者は明確にしなければならない。設置者と運営主体と消費者が、それぞれの意図を持ちアンテナショップと接している中、「売りたいもの」と「売れるもの」、「知ってほしい情報」と「知りたい情報」は、必ずしも一致していないように感じられる。「アンテナショップ」とはとても便利な言葉であるだけに、かえってその役割が全方位の過ぎて曖昧になっているのではないだろうか。

それぞれのアンテナショップが、確かな市場調査と消費者ニーズの把握に努めることは勿論のことではあるが、まず地方自治体がその地域の魅力をどのように伝えたいのかという確固とした観光戦略、物産振興のグランドデザインを確立させる

ことこそが、アンテナショップの方向性を決めるために必要な課題解決の一步だと考える。

注) 引用・参考文献

- [1] 財団法人 地域活性化センター「自治体アンテナショップ実態調査 (平成23年10月1日現在)」
- [2] 財団法人 地域活性化センター「東京都内 自治体アンテナショップ」
- [3] 2009年7月20日付日経 MJ 新聞「小売り勢 アンテナ高感度」

- [4] 2012年6月11日第1回「とくしま物産振興戦略会議」資料
- [5] 日経グローバル No.128「特集 自治体アンテナショップの実像」
- [6] 2010年8月25日付徳島新聞「徳島銀・香川銀 両県特産都心で PR」
- [7] 2010年5月8日付日本経済新聞「東京アンテナ店売上5億円に 香川・愛媛県が共同設置」
- [8] 2010年3月25日付日本経済新聞「RB 四国で台頭 新潮流の地域ブランド」
- [9] 2010年5月10日付日経 MJ 新聞「アンテナ店売り方工夫 競争激化撤退例も」