

# アンテナショップの役割と効果的な活用方法に関する研究

1210557 山本 楓佳

高知工科大学 経済・マネジメント学群

## 1. 概要

本研究では、アンテナショップの役割と効果的な活用方法について検討した。アンテナショップが持つ「販売機能」と「情報伝達機能」という2つの役割の現状調査を行なった結果、販売機能としては、店舗により入館者数と売上額に大きな格差が見られており、開設先地域の需要に沿った商品展開の有無が要因であると分析した。次に、情報伝達機能においては、効果的に運用できていない現状であることが分かり、全方位に目的を設定してしまっていることが要因であると考察した。そして、立地と役割を検討したところ、地産地消の役割を担うアンテナショップの存在がないことが判明した。これらの調査結果を踏まえ、本稿では、新たに道の駅を加えたアンテナショップの役割分担を行うと共に、アンテナショップ間での連携が必要であると考察した。

## 2. 背景

現在、都市部への人口流入による問題が年々深刻化している。総務省によると、図1に示すように1955年以降三大都市圏の割合は増加、三大都市圏以外の地域の割合は減少の一途をたどっており<sup>[1]</sup>、2005年から現在までには、三大都市圏の割合が地方圏の割合を上回る結果となっている。

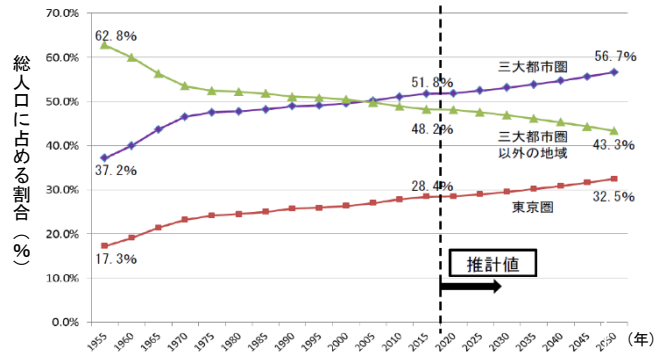


図1 三大都市圏及び東京圏の人口が総人口に占める割合

図2の東京圏における転入者の年齢層別にみて、主に20～24歳の若い世代が都市圏へ流出している<sup>[2]</sup>ことが主な要因であると分かる。問題を放置すれば、将来的には各地方で担い手不足による産業・文化の衰退や経済指数の低下が起こる可能性がある。そのため、各地方では観光・移住促進に向けた効果的なPRを行い、地方圏へ人を呼び込むことが必要である。地域情報の受発信や特産品の販売施設を設置しているアンテナショップの存在は各地方のPRとして期待されるが、現状を調査すると様々な課題が見られた。

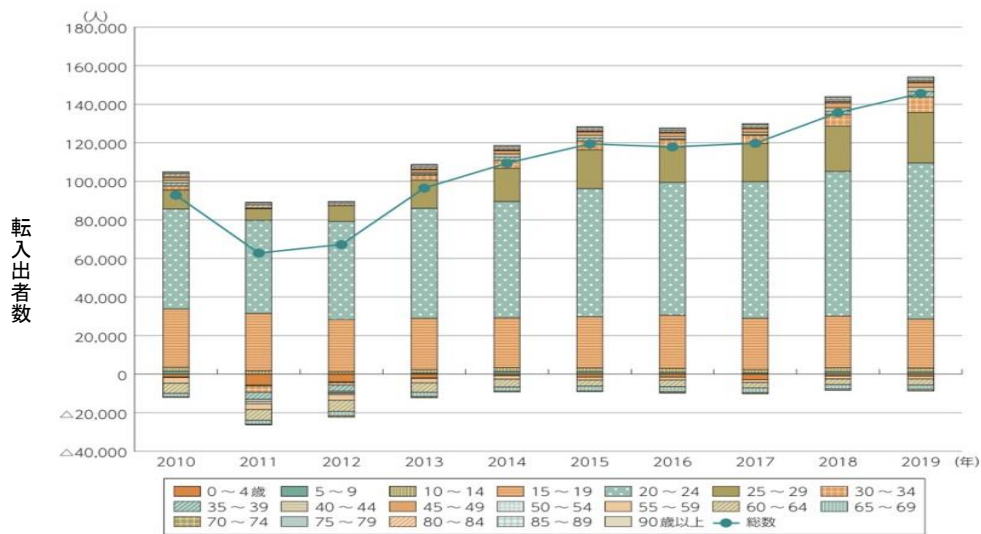


図2 東京圏の年齢階層別転入超過数

そこで、本研究はアンテナショップが地方 PR の役割としての効果を発揮し、地方圏に人を呼び込む上で必要となる取り組み内容について研究し提案する。

#### 4. 研究方法

はじめに、アンテナショップの定義と現状について明らかにするため、一般財団法人地域活性化センターによるアンテナショップ実態調査結果の分析と訪問調査を行った。さらに、「販売機能」と「情報伝達機能」、そして「開設先地域と役割の関係」の3つの視点にわけ、アンテナショップに関する選考文献と実地調査に基づき、それぞれの課題発生要因を分析した。これらの調査結果を踏まえ、アンテナショップの開設場所による運営効果や利用客層を考察し、解決策として新たな役割分担とモデルを組み立て提案した。

#### 5. 結果

##### 5.1 アンテナショップの定義

本研究では、2009年以降東京都内にあるアンテナショップの調査を実施している一般財団法人地域活性化センターより「単なる観光案内所ではなく、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」<sup>[5]</sup>をアンテナショップとして定義する。

アンテナショップは地方自治体が主体となって設立された店舗で、運営そのものは民間団体や NPO が行っていることが多い。観光面だけでなく地方移住に向けた取り組みも実施しており、移住者に向けたパンフレットや移住相談コーナーの設置等も行っている。つまり、アンテナショップには、地産品やそれを使用した商品を販売する「販売機能」と、地域の情報を受発信する「情報伝達機能」の2つの機能が備わっている。烏丸（2015）の調査<sup>[4]</sup>で、「気軽に地方の雰囲気味わえ、大手流通業者が扱わない商品を購入できるのが消費者に受けている」ということもあり、図3に示すようにその店舗数は年々増加傾向である。店舗の設置形態は大きく2種類あり、1つは該当する都道府県或いは地域単独で1つの施設を運営する「独立店舗」型、もう1つはコンビニエンスストアへの併設やいくつかの都道府県と地域が1つの商業施設に併設されている「集合店舗」型がある。

実際に2019年8月に東京都にあるいくつかのアンテナシ

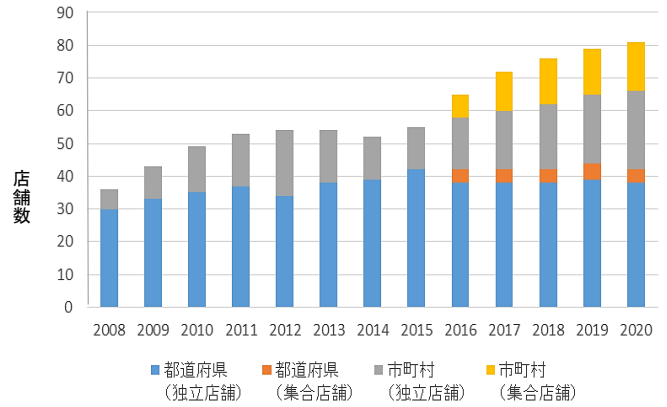


図3 アンテナショップの店舗数 (2020年4月1日現在)

※一般財団法人地域活性化センターの実態調査より作成

※2015年までは店舗形態を分けずに調査されている

ショップを訪問したところ、図4、5で見てとれるように、地産品を使用した様々な商品が陳列され、地域をイメージした細やかな店内装飾により、各店舗を利用する顧客が地域のオープンな情報に触れる機会を生み出していた。アンテナショップの存在自体が、地方のPRとして十分に効果を発揮する施設であることが分かった。



図4 高知県アンテナショップまると高知<sup>[5]</sup>

(東京都中央区銀座、独立店舗)



図5 新宿みやざき館 KONNE<sup>[6]</sup>

(東京都渋谷区代々木、独立店舗)

### 5.1.1 販売機能の現状

まず販売機能としての現状について分析する。アンテナショップの事業内容としては、図6に示すように「物産販売」が最も多く取り組まれている。

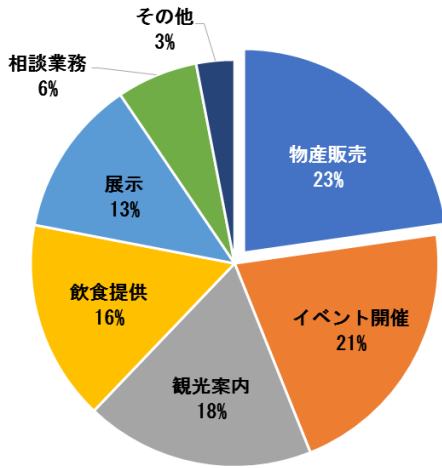


図6 事業内容別店舗数 (2020年)

※一般財団法人地域活性化センターの実態調査報告より作成

しかし、調査を進めると入館者数と売上額において店舗間で大きな格差が見られることが分かった。東京都内のアンテナショップ入館者数と年間売上額に関する調査結果を見てみると、図7に示すように、入館者数10万人未満までの割合が50%近く占めている一方で、100万人を超える店舗もあり、大きく二極化していることが分かる。同様に、図8が示すように年間売上額も3億円以上の店舗数と、1億円未満の

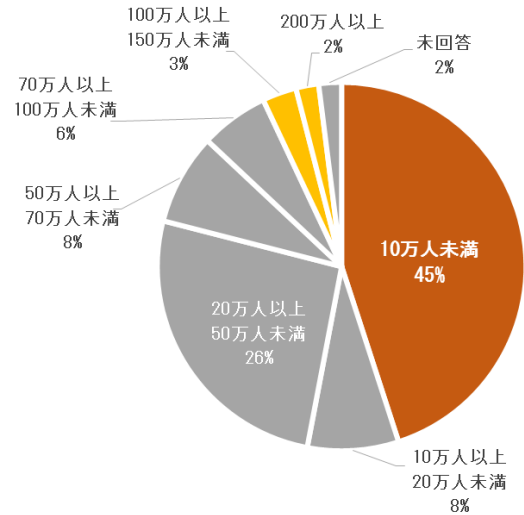


図7 2019年度年間入館者数別店舗割合

※一般財団法人地域活性化センターの実態調査報告より作成

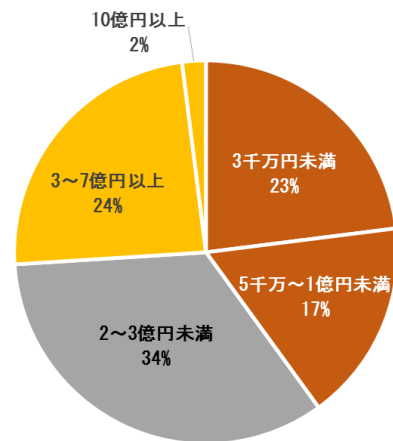


図8 2019年度年間売上額別店舗割合

※一般財団法人地域活性化センターの実態調査報告より作成



図9 北海道どさんこプラザ<sup>[7]</sup>

(東京都千代田区有楽町東京交通会館、集合店舗)



図10 コウノトリの恵み豊岡 [2020年4月閉店]

(東京都千代田区有楽町東京交通会館、集合店舗)



店舗数で大きく差が開いていることが分かる。2019年8月の実地調査により、この要因は開設先地域の需要に沿った商品提供の有無であると考察した。図9、10から見て取れるように、2020年に閉店となってしまった「コウノトリの恵み豊岡」(図10)では、単にお土産を陳列するだけになっているが、「北海道どさんこプラザ」(図9)では、北海道の牛乳という地産品を使用した、8月という季節に見合った冷たいソフトクリームを販売するなど、開設先の需要に見合った商品を提供している。これは、他店舗でも同様の傾向が見られた。

### 5.1.2 情報伝達機能の現状

次に、情報伝達機能の現状について分析する。アンテナショップでは多くの店舗で地域や移住の情報に関するパンフレットが設置されている。特に、表1が示すように、移住への取り組み内容についての調査結果を見ると、移住情報発信として「パンフレット・書式の設置」に取り組む店舗は全体の約7割にも及んだ。

表1 移住への取組形態別店舗数

移住への取組	調査年度別店舗数	
	2020	2019
パンフレット・書籍の設置	39	36
交流会・イベント等の実施	15	13
相談員の常駐	7	6
検索システムの設置	2	3
その他	7	7
未回答・該当なし	19	21

また、表2のインターネット活用率の調査結果を見ても、活用する店舗は徐々に増加しており、情報伝達機能として多くの店舗が実際に取り組みを実施していることが分かった。

しかし、2019年の訪問調査で東京都にある各アンテナショップを調査すると、地域や移住情報に関するパンフレットはただ陳列されているだけであり、人を呼び込む施策としては十分に効果を発揮できていない現状であった。さらに、実際のSNS投稿では、主に商品やイベント開催の紹介を中心に行っており、地域情報に関する発信についてはあまり取り組まれていないことが分かった。これらの要因としては、アンテナショップ開設における目的を多岐にわたり設定しているため、運営団体は全方位に視野を向けなければならない、結

表2 インターネット、SNS等の活用形態別店舗数

インターネット、SNS等の活用	調査年度別店舗数	
	2020	2019
ホームページ	57	53
Facebook	53	52
Instagram	29	26
Twitter	25	24
メルマガ	24	18
ネットショップ	15	17
ブログ	8	11
LINE	5	4
その他	1	2
未回答・該当なし	2	3

果的に目先の販売機能ばかりに視野が集中し、情報伝達機能としての取り組みがおざなりになってしまっていることが考えられる。実際に設定されている目的を見てみると、表3で示すように、「自治体のPR」や「特産品の販路拡大」、「地域情報発信」といった物産や観光に関する目的が多岐にわたり設定されている。

表3 開設目的別店舗数

開設目的	調査年度別店舗数	
	2020	2019
特産品のPR	61	57
自治体のPR	60	57
特産品の販路拡大	58	54
地域情報発信(マスコミ等)	56	52
観光案内・誘客	39	53
市場調査・消費者ニーズ	39	36
田舎暮らし・UJIターン	26	23
地元出身者との交流	26	22
地域間交流	21	16
地元住民の意欲拡大	13	15
企業誘致	11	6
その他	4	6
未回答	0	2

### 5.1.3 開設先地域と役割の関係

次に、アンテナショップの開設先と役割の関係について分析する。アンテナショップの立地状況については、上村(2017)の研究<sup>8)</sup>で述べられており、図11で示すように、最多件数を誇る東京都を含めた大都市圏と各都道府県の県庁所在地にそれぞれ立地していることが分かっている。しかし、地方PRの目的として、地方圏へ人を呼び込み各地域で

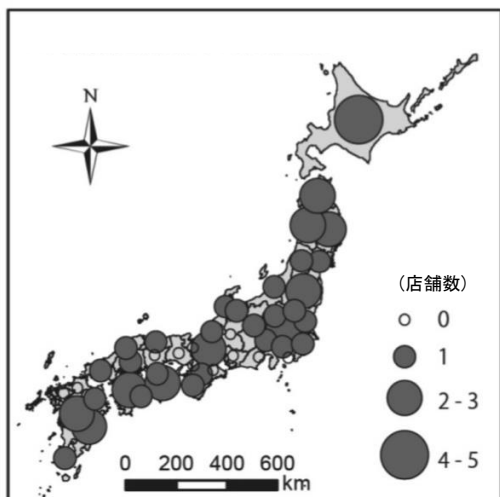


図11 各都道府県のアンテナショップ設置数（2012年時点）  
商品やサービスを消費してもらうことが最も重要である。つまり、出店元は自身の県庁所在地のみにアンテナショップを開設するのではなく、地産地消の役割としてより自身の近郊の地域内にもアンテナショップが存在していなければならない。アンテナショップの販売機能としての効果を高めるには、出店先自身の近郊地域内に、地産地消に特化した存在が必要となる。

### 5.1.4 道の駅の活用

最後に、出店先自身の近郊地域における地産地消機能として道の駅の活用を検討する。道の駅とは、全国道の駅連絡会のホームページ<sup>9)</sup>によると、「安全で快適に道路を利用するための道路交通環境の提供、地域のにぎわい創出を目的とした施設」である。主に市町村などによって設置され、御手洗い等の「休息機能」、観光レクリエーションなど地域振興施設等による「地域連携機能」、観光や道路情報等の「情報発



図12 道の駅やす<sup>[10]</sup>  
(高知県香南市)



図13 道の駅南国風良里<sup>[11]</sup>  
(高知県南国市左右山)

信機能」の3つの機能が備えられている施設である。実際に、図12、13のような高知県内に存在するいくつかの道の駅を訪問した所、各地域で生産される農作物などの地産品、それを使用した開発商品が提供されていた。どの店舗においても、生産者との繋がりも厚い施設であり、地産地消の役割として最も適している施設であると言える。

これらの調査結果を基に、表4の通り各アンテナショップと道の駅の役割について考察した。

表4 各アンテナショップと道の駅の役割についての考察

#### 都内アンテナショップ 例：高知県アンテナショップまるごと高知

- 開設場所：東京都など大都市の繁華街（遠方）
- 利用客層：都内に住む地元出身者、都道府県に興味を持つ顧客
- 開設効果：移住・観光促進に向けた都道府県のPR、地域ブランドの確立

該当する都道府県・地域への顧客呼び込みの役割

#### 都道府県内アンテナショップ 例：土佐せれくとしよつぶてんこす

- 開設場所：都道府県の中心地（当地）
- 利用客層：観光客、地元民
- 開設効果：観光客に向けた都道府県や各地域のPR、地産地消など地域振興

該当する都道府県の窓口の役割

#### 道の駅 例：道の駅やす、道の駅南国風良里

- 開設場所：郊外（近郊）
- 利用客層：地元民、高速道路及び道の駅設置施設の利用客、観光客
- 開設効果：快適な道路交通環境や地域情報の提供、地産地消など地域振興

商品・サービスの消費を促す役割

都内アンテナショップ（図14）では各都道府県・地域への呼び込みの役割として情報伝達機能に徹し、コンテンツ機能として幅広く浅い商品展開に講じる。都道府県内アンテナショップ（図15）では、都内アンテナショップから流れてきた顧客に対し窓口の役割として近郊の地域や名所へ誘導する。そして、特に地産地消の役割に優れている道の駅を加えることにより、誘導された顧客が地産品を購入し消費できるよう促す役割として道の駅を活用するという分担が可能とな

る。



図 14 高知アンテナショップまると高知<sup>[5]</sup>  
(東京都中央区銀座、独立店舗)



図 15 土佐せれくとしょっぴてんこす<sup>[12]</sup>  
(高知県高知市帯屋町、独立店舗)

## 6. 今後の運営に向けての提案

考案した役割分担を基に、各都道府県へ人を呼び込むモデルを図 16 に示すとおり提案する。

各アンテナショップに役割を持たせ、都会の大きな人口を該当する都道府県や地域に集客する流れである。近郊内にある各道の駅は道の駅 A~D とし、各地産品を①~④、赤い矢印で人の流れを示した。

遠方から近郊までの各アンテナショップが連携することで一貫した顧客の流れができる。都内アンテナショップに期間限定フェアで人を呼び込み、その中からスピナウトして何人かは県内アンテナショップへ行く。道の駅も同様に、地産品に惹かれ道の駅をリピートし、その内何人かが本丸の県内アンテナショップへ行く。こうして集まった県内アンテナショップの顧客は県内アンテナショップから各県内の専門店や名所旧跡に行く、というパターンである。

次に、各アンテナショップの機能強化に対する背策について検討する

### 6.1 都内アンテナショップの誘引力の強化

園部 (2018) の研究<sup>[13]</sup>を参考に、まずは入館者数の問題について、各アンテナショップどれもが顧客を確保できる策として、アンテナショップにより遠方のデパ地下などで開催す

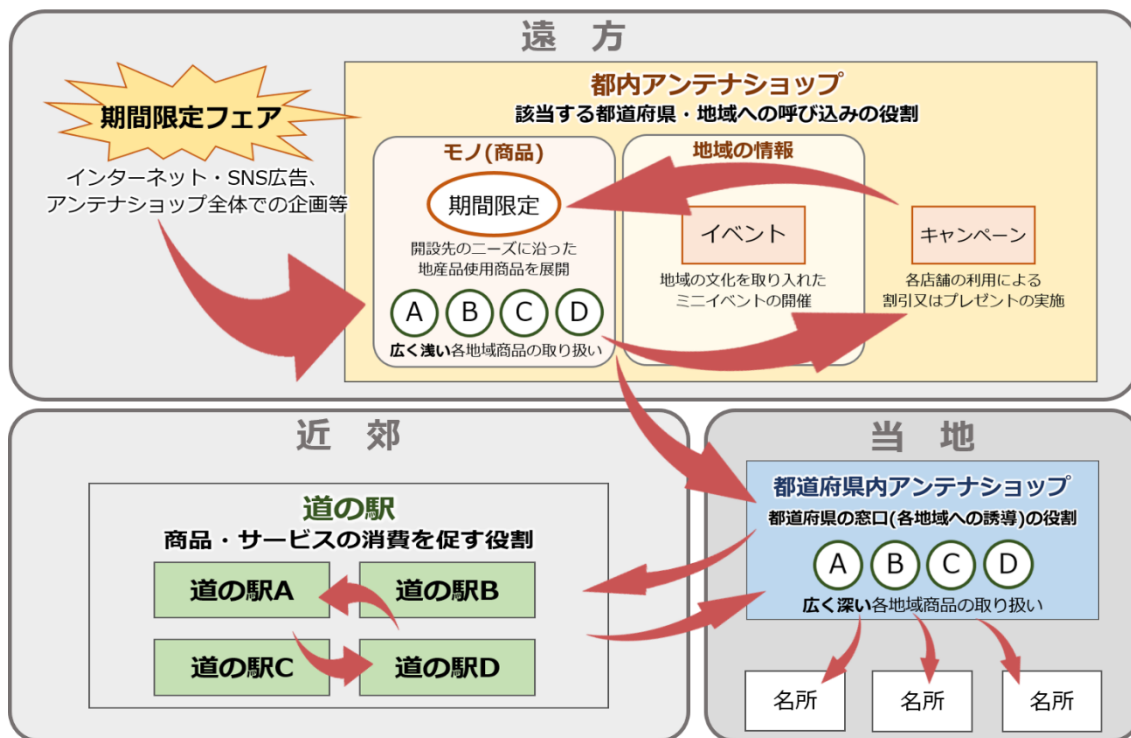


図 16 道の駅を加えたアンテナショップの役割分担による集客モデル

る「期間限定フェア」を提案する。現在でも、「ご当地フェア」といった形で多くの都道府県が開催しているが、ここではあくまで、都内アンテナショップへの流れを生み出すことが重要である。また、アンテナショップ内でも入館者数と年間売上額が常に上位である北海道や沖縄県などは既に地域ブランドが確立しているため、今日でもよく目にするように単独でのフェアが可能であるが、地域ブランドが十分に確立していない都道府県においては共同での開催が必要である。

## 6.2 アンテナショップのリピータ力の強化

都会の多くの人も都内アンテナショップに誘導し、そこでモノを消費するだけでなく、地域に興味を持たせ地域とモノとの関連付けを理解させる必要がある。たとえば言うと、高知＝カツオ、北海道＝チーズのような関係である。その土地名を言うだけでそのものが連想されるイメージである。そこで、都内アンテナショップでは期間限定商品や、イベントなどの「期間限定」による顧客の購買動機を生み出す。店舗を定期的に利用する顧客を増やしその中でより地域や地域商品に共鳴した人がそれぞれ当地に行き、お土産の購入や地域情報取得のために都道府県内アンテナショップを利用する。その顧客が購入するお土産を通して実際の商品とともにより地域情報への認知を生み出す。金子,中平,岡本 (2015) の調査<sup>[14]</sup>によると、旅行先決定過程に与える影響として「観光情報が提供された際に共感が生起し、その強弱が旅行への動機付けへ繋がり、実際の旅行行動が起こると考えられる」と述べられており、各都道府県の情報に触れる回数が多い程、その地域への共感性が高まる心理が発生することが分かっている。そこで、期間限定商品の存在により、地域の情報に共感できるだけの人の循環を都内アンテナショップで発生させる。この循環は、都内アンテナショップで地域への共感を生み出すことで、近郊バージョンとして道の駅を通して発生する。

## 6.3 アンテナショップによる地産地消機能の強化

都内アンテナショップを利用した際、モノに興味を持った人が偶然ビジネスで行った際に現地でモノを消費する。地域に興味を持った人は観光客として現地に行き、そこで都道府県内アンテナショップでモノを消費する。各アンテナショップが連携していれば、このような人とモノの流れが生まれる

はずである。ここでは、都道府県内アンテナショップの機能が非常に重要で、ここでモノを売ることはあまり重視しない。モノに対してはよりディープな現地の道の駅と名所に誘導し、モノ目当ての顧客を虜にさせる。場所目当ての人にもより場所や歴史を深く理解させ、場所としての好感度を上げる機能に特化するというものである。

遠方、当地、近郊それぞれのアンテナショップと道の駅が結びつき、それぞれの場所での人とモノの流れを生み出す。これが各都道府県へ人を循環させる流れに繋がり、人口減少問題が続く各地方の起死回生策となると期待できる。

## 7.1. 結論

以上のとおり、本研究ではアンテナショップが持つ「販売機能」と「情報伝達機能」、そして「開設先地域と役割の関係」という3つの視点で各課題を明らかにし、アンテナショップの役割と効果的な活用方法について検討した。調査の結果、販売機能としては店舗により入館者数と売上額に大きな格差が見られ、情報伝達機能においては効果的に運用できていない現状であった。そして、立地と役割を検討したところ、地産地消の役割を担うアンテナショップの存在がないことが判明した。これらを踏まえ、本稿では、地産地消機能として新たに道の駅を加えた上でアンテナショップの各開設先地域に見合った役割分担を行い、アンテナショップ間で連携することが必要であると考察した。

## 7.2 今後の展望

本稿で提案するモデルは、人の誘導を通じて地方の消費を拡散させる仕組みである。しかし、昨年から現在にかけて、新型コロナウイルス感染症が全世界に猛威をふるっており、現状ではこの仕組みは期待できない。今日にもアンテナショップのいくつかの店舗は、緊急事態宣言による休業や表5のような対策を余儀なくされ、表6で示すように、売上額などに大きな影響が及ぼされている。しかし、今回のように人の流れがなくなった状況でも、本稿で提案した連携をインターネットで行うことで、効果的な地産品の通信販売にも活用できる。今後は、このようなネットワークの考え方についても検討する必要があると考えられる。



表5 新型コロナウイルス感染症の流行している  
状況下で力を入れた事

新型コロナウイルス感染症流行下で 力を入れたこと	店舗数
新しい生活様式	46
通信販売	28
テイクアウト対応	22
オンラインでのPR活動	16
デリバリー対応	8
その他	5
未回答・該当なし	3

表6 令和2年3月上額の前年同月比

2020年3月上額の 前年同月比	店舗数
50%以上減少	11
40%以上 50%未満減少	12
30%以上 40%未満減少	11
20%以上 30%未満減少	5
10%以上 20%未満減少	2
10%未満減少	8
10%未満増加	4
10%以上増加	3
未回答・非公表	6

## 謝辞

本研究を進めるに当たり、指導教官の林教授からは多大な助言を賜りました。厚く感謝申し上げます。

## 引用文献

- [1] 総務省 “都市部への人口集中、大都市等の増加について”、資料7、pp1-8
- [2] 総務省 “第2章 5G がもたらす社会全体のデジタル化 第1節 わが国が抱える課題と課題解決手段としてのICT”、令和2年版 情報通信白書 第1部、pp105-122
- [3] 一般財団法人地域活性化センター “2020年度 自治体アンテナショップ実態調査報告”、pp1-25
- [4] 烏丸聡 “第21回 地方創生に不可欠な自治体のマーケティング・ソリューション戦略”、連載 変革期に挑む九州の底力（全21回）東アジアへの視点、pp61-68
- [5] 高知県アンテナショップまるごと高知ホームページ  
<https://www.marugotokochi.com/m/index.php>
- [6] 新宿みやざき館 KONNE ホームページ  
<https://www.konne.jp/>
- [7] 北海道どさんこプラザホームページ  
<http://www.dosanko-plaza.jp/>
- [8] 上村博昭 “東京都区部における自治体アンテナショッ

プの立地展開と規定要因”、尚美学園大学総合政策論集 24号/2017年6月、pp17-35

- [9] 全国「道の駅」連絡会 “道の駅公式ホームページ”  
(<https://www.michi-no-eki.jp/about/>)
- [10] 道の駅やすホームページ、<http://yasea.jp/michi-top/>
- [11] 道の駅南国風良里ホームページ  
<https://www.furari.com/>
- [12] 土佐せれくとしょっぷホームページ  
<http://tencosu.com/>
- [13] 園部達哉 “期間限定商品が消費者の心理状態に及ぼす影響”、2018年度卒業研究論文要旨集、p-
- [14] 金子将之、中平勝子、岡本満喜子 “観光情報源種別による旅行者の共感状態が旅行先決定過程に与える影響”、第14回情報科学技術フォーラム 第1分冊、pp149-152