

東京都内のアンテナショップにみる地方活性化への影響に関する基礎的研究

A Basic Study on the Impact on Regional Revitalization by Antenna Shop in Tokyo

○福山健太¹, 押田佳子²*Kenta Fukuyama¹, Keiko Oshida²

Abstract: In this study, we focused on the impact on regional revitalization by “Antenna Shop” in Tokyo. As a result, it was clarified that tourist information at the “Antenna Shop” is very useful for attracting local customers.

1. 背景及び目的—アンテナショップ(以下AS)とは、地域の多様な情報を発信するとともに、特産品販売施設や飲食施設等を設置している店舗である。近年、東京都内をはじめ都市部で展開され、自治体および特産品の知名度向上も見込めることから、地方活性化におけるツールとして注目されている^[1]。既往研究においては、東京都内にあるASの多くが日本橋と銀座、有楽町付近にあることを明らかにしており^{[2][3]}、近年では、この便利な立地故に、インバウンド客が訪れる機会も増加している。このように、いまやASは、単なる地方物産の販売所としてだけでなく、ASを通して地方活性化の一端を担う役割が期待される。

そこで本研究では、東京都内にあるASが取り組む物販以外の活動内容に着目し、これらが現状、地方活性化に果たす役割を明らかにすることを目的とした。

2. 研究方法—本研究の調査概要をTable1に示す。

3. 結果および考察—東京都内に outlet しているASの概況をTable2に、ヒアリング調査結果をTable3~5, に示す。以降、これに従い結果及び考察を述べる。

3-1. ASの概況—Table2より、東京都内のアンテナショップは全55件であり、地方別 outlet 状況をみると、中部が11件と最多であり、次いで東北の10件であった。また、ASが集中する銀座、日本橋駅周辺のASは全て駅から徒歩圏内に立地していた。

3-2. ASの活動内容—ASは、通常物販を主とするが、それ以外にも様々な活動に取り組んでいることを確認した。Table3: Q1より、AS活動内容をみると、「イベント開催」が86.7%、「観光案内」が83.3%と高い割合を占め、さらにQ2より、全ての店舗で「売り上げ以

外の運営効果」を感じていた。またQ3より、ASの主目的である「特産品のPR」を上回り、「自治体のPR」が86.7%と最多となる中で、「観光案内による誘客効果」が36.7%、「地域住民との交流」が30.0%と少数ながらも確認できた。

以上より、自治体や特産品の知名度向上に十分な効果を感じており、さらに、全体の3割ほどではあるが、地方誘客における役割の一端を担う可能性があることを捉えた。

以降では、特に多くの店舗で活動がなされている、「イベント開催」「観光案内」について詳細を述べる。

(1) イベント開催—Table4: Q4より、「特産品のPRイベント」が100%、「自治体のPRイベント」が88.5%と高い割合を示していた。また、Q5より、どのASもイベント活動の継続に意欲的であることを捉えた。またQ6より、イベント活動で感じた効果には、全体の傾向と同じく、自治体及び特産品のPR効果が高くみられた。

以上より、イベント活動の継続には、当該自治体と連携し、地方の特色を前面に出すことで、現地への興味を誘発するような取り組みが望ましいといえよう。

(2) 観光案内活動—Table5: Q7より、「パンフレットや書籍を設置」しているASが100%、「相談員の常駐」と「観光案内スペースの設置」は60.0%であった。相談員の常駐や観光案内スペースの設置は、ある程度の手や面積を必要とするため、全店舗での実施に至らないことを捉えた。Q8より、観光案内における集客や観光への効果については、88.0%と大半のASが効果を感じていた。さらにQ9より、観光案内において具体的にみられた効果として、「地方への誘客効果」が50.0%であったことより、ASを介した観光の派生が一定数みられ、加えて「具体的な観光コースを教えることで、旅行自体の満足度向上」の27.3%にみられるように、現地へ赴く際の情報提供の場としても活用されている実態を捉えた。

以上より、「相談員の常駐」および「観光案内スパー

Table1 Outline of the survey(調査概要) (This is original table by authors)

調査方法	文献調査	ヒアリング調査
調査期間	2020(令和2)年4月1日~6月1日	2020(令和2)年8月24日~9月25日
調査対象	2019(令和元)年自治体アンテナショップ実態調査報告書など	令和2年9月25日現在までに東京都内で営業している独立店舗55店舗回30/55(55%)
調査内容	東京都内に出店しているAS名及び、販売場所	ASについての基本事項及び活動内容について

1: 日大理工・学部・まち 2: 日大理工・教員・まち

スの設置」が地方への誘客を担う可能性が大きいといえ、地方観光の「旬」な時期との兼ね合いを見据えた上での設置が有効といえよう。

4. まとめ—以上より、当該地域への誘客という派生効果を見込み、多くのASにおいて、観光案内等が実施されている実態を捉えた。中でも観光案内活動における「相談員の常駐」および「観光案内スペースの設置」は、観光ルートの紹介など具体的な地方誘客に果たす役割を担うと考えられる。このことより、ASを介して現地の人や文化に少なからず触れることは、遠く離れた東京に居ながらにして現地を想起させるといえ、観光を見込んだAS活用においては、今後、当該自治体との連携を深めたイベント開催や、旅行自体の満足度向上のための情報提供ができるような観光案内の充実等、さらなる普及が望まれるといえよう。

5. 謝辞—本稿におけるヒアリング調査に際し東京都内に出店しているアンテナショップの方々にご多大なるご協力を頂きました。この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

Table3 Contents of AS (ASの活動内容) (This is original table by authors)

ヒアリング項目		
Q1. 現在行っている又は、行った活動内容	AS数(件)	割合(%)
物産販売	27	90.0
イベント開催	26	86.7
観光案内	25	83.3
飲食施設	20	66.7
展示	15	50.0
その他	4	13.3
未回答	1	3.3
小計	30	100
Q2. 売上以外の運営効果を感じる場面はあるか	AS数(件)	割合(%)
はい	30	100
いいえ	0	0.0
小計	30	100
Q3. Q2において、具体的に感じた効果	AS数(件)	割合(%)
自治体のPR	26	86.7
特産品のPR	24	80.0
観光案内による誘客効果	11	36.7
地域住民との交流	9	30.0
消費者ニーズの把握	3	10.0
その他	2	6.7
未回答	2	6.7

Q1, N=30. Q3, N=30. ※N=回答したAS数 ※表中の値は重複を含む

Table2 Location and AS distribution map around Ginza Station and Nihonbashi Station (立地状況及び銀座駅・日本橋駅周辺のAS分布図) (This is original table by authors)

	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州	沖縄	共同	計(件)
稲城市			1								1
品川区				1							1
杉並区		1									1
世田谷区	1										1
立川市									1		1
多摩市									1		1
調布市				1							1
豊島区		1									1
文京区						1					1
武蔵野市			1								1
新宿区		2									2
墨田区			2								2
台東区			1		1						2
渋谷区				1			1	1			3
港区		2	1	1						2	6
千代田区	2	1	1	1	1	1		3			9
中央区		3	2	6	3	2	1	3	1		21
計(件)	3	10	8	11	5	4	2	7	1	4	55



6. 参考文献

- [1]一般財団法人地域活性化センター、「2019年度自治体アンテナショップ実態調査報告書」, pp1-17, 2019 [2] 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), pp17-33, 2017 [3] 大嶋淳俊,「東京における地方アンテナショップの情報発信に関する現状と課題: 大学教育における協力の可能性の検討」経営情報学会 2019年春季全国研究発表大会, pp69-72, 2019

Table4 Event contents and effects (イベント活動内容及び効果)

ヒアリング項目		
Q4. 具体的なイベント活動内容	AS数(件)	割合(%)
特産品のPRイベント	26	100
自治体のPRイベント	23	88.5
セミナー	6	23.1
その他	12	46.2
Q5. 今後もイベント活動を行う予定はあるか	AS数(件)	割合(%)
はい	25	96.2
いいえ	1	3.8
小計	26	100
Q6. イベント活動において具体的に感じた効果	AS数(件)	割合(%)
自治体のPR効果	25	100
特産品のPR効果	17	68.0
店舗への集客効果	14	53.9
マーケティングテスト	2	7.7
その他	6	23.1
未回答	2	7.7

Q4, N=26. Q6, N=25. ※N=回答したAS数 ※表中の値は重複を含む

Table5 Tourist information contents and effects (観光案内の活動内容及び効果)

ヒアリング項目		
Q7. 具体的な観光案内の活動内容	AS数(件)	割合(%)
パンフレットや書籍の設置	25	100
相談員の常駐	15	60.0
観光案内スペースの設置	15	60.0
相談コーナーの設置	12	48.0
その他	1	4.0
Q8. 観光案内において、集客や観光への効果は感じたか	AS数(件)	割合(%)
はい	22	88.0
いいえ	1	4.0
未回答	2	8.0
小計	25	100
Q9. 観光案内において、具体的にみられた効果	AS数(件)	割合(%)
自治体の知名度向上	14	63.6
地方への誘客効果	13	50.0
店舗への集客効果	6	27.3
具体的な観光コースを教えることで、旅行自体の満足度向上	6	27.3
その他	4	18.2
未回答	3	13.6

Q7, N=25. Q9, N=22. ※N=回答したAS数 ※表中の値は重複を含む