

近隣型商店街におけるアンテナショップの社会実験

小暮 真人（武蔵野大学 経営学部 教授）

要約

自治体アンテナショップは特産品等の販路拡大と地域プロモーションを目的とし、その多くが銀座、日本橋など地価や人件費が高く、オフィスワーカーやブランド品の買い回り客が多い地域に立地している。確かに、オフィスワーカーや買い回り品の購入者が自治体アンテナショップが立ち寄ることで情報発信効果も無いとはいえない。一方で、移住促進施策が全国で展開されているが、減少する日本の総人口を自治体間で奪い合うことになり、このままでは自治体は共倒れになりかねない。自治体の地域政策は人口を増やすことを問題にするのではなく、地域の人口が減少しても地域の経済や社会が循環する仕組みをどうつくるかということに正対すべきではないだろうか。本稿は、アンテナショップの新しいやり方、また、アンテナショップがもつ関係人口づくりの可能性を探るために2年間、社会実験を行った結果をまとめたものである。

1. 地域政策

地域政策には、いくつかの捉え方がある。例えば、内閣府の選択する未来委員会では、国が地方に対して行う政策を地域政策としている。一方で、自治大学校では自治体が統治する地域に対して行う政策を地域政策としている。さらに、地域政策学部を設置している大学では、その研究対象は自治体の政策だけでなく、企業やNPOなどが行うソーシャルソリューションも対象としている例もある。本稿においては、地方の立場から自治体の政策を地域政策と表現している。

1.1 人口減少と地域

明治初期、日本の総人口は約3000万人だったが、その後、人口は増加を続け、2008(平成20)年、ピークの1億2,808万人に達した。日本の人口が増加している間は高度経済成長、所得上昇、インフラ整備拡充など様々なメリットを国民、企業にもたらした。しかし、現在、日本は総人口の減少に加え、人口構成の変化、

人口・経済の地域的偏在というトリレンマを抱えている。そこで、現在の国の打ち手は、地方創生、地方回帰支援、過疎対策の3つの政策になるのだが、ベースには人口増加を前提とした成長理論がある。もちろん、これまでにニュータウン開発により人口が増加した例もあるが、現在は、総人口が減少しているのに自分の地域だけが人口が増加するには、地域内で出生数を増やすか、他の地域からの転入者を増やすしかない。

1.2 日本がかかえる本当の問題

ところで、日本の本当の問題は、人口減少なのだろうか？この問題提起の背景には、戦後の日本社会を振り返ると、一貫して過疎問題が日本の大きなテーマになっていたことがある。1950年代に始まった高度経済成長は、日本の総人口を増加させるとともに、東北、北陸、四国、中国などから北関東、近畿への人口移動を加速させた。国は人口及び経済の地域間格差を是正するために、1970（昭和45）年に過疎対策特別措置法を施行するが、法制化に先立って1967（昭和42）年の経済社会発展計画を決定し、「人口流出の激しい地域」への対策を打ち出している。その内容は、①人口が希薄化し、高齢化しても地域社会の基礎的生活条件が維持できるようにすること、②農地への植林、農地の採草・放牧地への転換、または観光開発など施策を講じること、③職業訓練、就業あっせん等によって適正な就業の場の確保をはかることである。つまり、過疎地域においては半世紀以上に渡って、人口が減少しても地域が持続できるように様々な取り組みをしてきている。その結果、現在では地域おこし協力隊・集落支援員の活用が進み、交通・通信環境や教育環境の改善、福祉・医療サービスが進展した。日本が抱える問題は、地域人口を増やすための努力は必要であるが、人口が減少しても持続可能な地域社会をどのように作っていくかということに取り組まなければならない。

東京都以外の道府県は、既に定住人口が減少しているが地方公共団体として持続している。もちろん、東京と地方との経済的格差は厳然としてあるが、各自治体は地域の状況に応じた地域政策を講じており、結果として、住みやすさ、定住意向が東京と比べて著しく低いということはない。ここに人口が減少しても地域住民が幸せを共有できるヒントが隠されている。

各地域ブロックの人口対全国比（％）

	1950年	1960年	1970年	1980年	1990年	2000年	2010年
全国	100	100	100	100	100	100	100
北海道	5.1	5.3	5.0	4.8	4.6	4.5	4.4
東北	13.7	12.5	10.9	10.3	9.9	9.7	9.4
北関東	7.1	6.3	5.9	6.0	6.1	6.2	6.2
南関東	15.5	18.9	23.0	24.5	25.7	26.3	27.0
北陸	3.2	2.9	2.7	2.6	2.5	2.5	2.4
中部	13.0	12.8	13.1	13.2	13.2	13.4	13.5
近畿	13.8	13.8	16.6	15.7	16.5	16.4	16.4
中国	8.1	7.4	6.7	6.5	6.3	6.1	6.0
四国	5.0	4.4	3.7	3.6	3.4	3.3	3.2
九州・沖縄	15.5	14.6	12.4	12.0	11.7	11.6	11.5
全国人口（千人）	84,115	94,302	104,665	117,060	123,611	126,926	127,768

人口減少都市

団体名	調査年	定住意向	人口減少率
島根県	令和3年	59.3	-13.9
宮崎県	令和3年	82.3	-8.3
長崎市	平成31年	90.1	-12.2
蓮田市	平成28年	66.7	-5.6

人口増加都市

団体名	調査年	定住意向	人口増加率
東京都	令和4年	69.5	10.4
千葉県	令和4年	73.7	3.3
埼玉県	令和3年	65.5	2.8
羽村市	令和2年	91.1	0.5

1.3 定着した地方の時代

現在、日本の税制度は、3割自治、4割自治と呼ばれるように、国の税収が地方公共団体全体の税収を大きく超えている。したがって、都市と地方の地域間格差是正には国による過疎対策、離島対策など特別対策によるところが大きい。しかし、一方で地方公共団体の政策形成能力が高くなっていることも指摘したい。1970年代から、地方の時代といわれたように国の施策をそのまま地域に実施するのではなく、独自に地域政策を展開する地方公共団体が出現した。神奈川県、川崎市が主導した神奈川サイエンスパーク、埼玉県のさいたま新都心構想、広島県の上昇型自治制度とコミュニティづくり、大分県の1村1品運動、熊本県の日本一づくり運動、アートポリスなど多くの事例がある。いずれも、首長がリーダーシップを発揮した政策であるが、大きく二つのタイプにわけることができる。一つは、熊本県、大分県のように1960年代、ファミリー世帯の転出による人口減少に見舞われ地域、危機感をもった知事が、他地域に負けないような地域経済を確立しようとしたのが一村一品運動であり、日本一づくりである。もう一つは、戦後、一貫して人口増加が続いていた埼玉県、神奈川県、広島県などである。この3県では、増加する人口に対応すべく地域開発が優先され、さらに増加する県民の支持を維持するために情報公開、住民参加を進めるという政治的な動きが背景にある。

さらに、基礎的自治体にも独自の政策を展開する動きがでてきた。例えば、神戸市は増加する人口対策として六甲山に住宅団地を造成し、団地造成により排出された土石で海面を埋め立て工業、商業、流通基地を創出する自治体主導による都市開発モデルを作った。これは千葉県などで展開された不動産業者が主導する臨海開発と一線を画すものである。また、墨田区は、全国で初めて1979年に中小企業振興基本条例を策定し、基礎的自治体として独自に産業政策に着手した。当時の日本の産業政策は、工場等制限法にみるように都市から郊外、地方へ人口や産業を移転するというもので、その結果、墨田区は人口と工場が激減し地域存亡の危機に瀕していた。そこで、国の政策に反し、墨田区は独自に地域工業が存続できるような支援策と住環境整備を両立させながら今日に至っている。

1.4 地域政策の対象

地域は物理的にみると人と環境から構成され、さらに人は自然人と法人に、環境は自然と人工に分類できる。したがって、地域政策も人を対象とした政策と環境を対象とした政策に分けることができる。具体的には自然人を対象とした地域政策は福祉、保健、医療、教育などであり、法人を対象としたものは融資、補助・助成などである。また、自然を対象とした地域政策は廃棄物対策、リサイクル、自然保護などがあり、人工を対象とする政策には道路や公園など都市施設整備、まちづくりなどがある。そして、重要なのは、地域における人、人の総数である人口をどのようにとらえるかによって地域政策の方向性が異なることである。

地方創生では、定住人口、交流人口、関係人口の3つの概念がある。「移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々」を関係人口とし、さらに「地域との関わり」と「地域との関わりの思い」の強弱で定住人口、交流人口、関係人口をセグメントしている。しかし、定住人口は住所の有無が基準となるので客観化できるが、地域への「思いの強弱」は客観化できないという問題がある。そこで、本稿では、一度でもその地域を訪れたことがある場合、それは交流人口とし、一度もその地域を訪れたことのない場合に関係人口としている。

1.5 関係人口を増やす

移住・定住促進事業は、地域外の人による地域活性化が期待できることから工場を誘致し雇用を創出し、地域所得を向上させる外発的発展と共通する。これに対して内発的発展という考え方がある。地域外の人や企業に依存するのではなく、まず、地域住民が地域資源を活用し、地域内で経済・社会が循環するシステムをつくるという地域政策である。地域住民、地域企業が中心となった魅力的な地域には、交流人口、関係人口の増加が期待できる。

交流人口はその地域を訪れる観光客や買い物客である。したがって、交流人口を増やすために様々な観光振興、商業振興が展開され、一定の成果が見られる。例えば、商業振興では中心市街地活性化に取り組む自治体は 2006 年の青森市、富山市に始まり、令和 5 年 4 月までに 153 団体、276 計画が認定されている。また、観光地域づくりを担う登録 DMO は令和 5 年 9 月現在、全国に 282 団体もできている。

そして、関係人口を増やすために、現在、注目されているのがふるさと納税である。自治体への寄付は、以前からあったが、それは不動産等の不労所得者の相続税対策であり、一般の勤労者等には自治体へ寄付しても節税メリットがなかった。そこで、一般の勤労世帯、勤労者も自治体に寄付した場合に節税メリットを受けることができるようにし寄付金総額を増やしたものである。その結果、令和 4 年度は全国の都道府県、区市町村合計で 9600 億円をこえる寄付金があった。しかし、次の問題点も指摘されている。

- ① 受入額の半分は経費として使われている。
- ② 返礼品として地場産品に限定されたことから特産品・名産品のある自治体への寄付が偏っている。具体的には全国 1747 団体の僅か 1%に寄付総額の 20%が集中している。
- ③ 地場産品のない、または少ない自治体は流出額（住民税控除額）が多い。

ふるさと納税受入額と募集経費
(令和 4 年度実績)

受入額(百万円)	募集経費(百万円)	経費／受入額
965,406	451,731	0.47

ふるさと納税受入額（区市町村）

	金額(百万円)	受入額割合	団体シェア
上位20団体	193,907	20.1	1.1
全区市町村	965,406		1747団体

このようにふるさと納税は、制度導入にあたり新たな財源を確保したのではないので、既存の所得、住民税の税収額を区市町村間で取り合う制度となっている。

ふるさと納税が地域外に依存する関係人口づくりとすれば、地域資源・人材に着目した関係人口づくりも様々な形で展開されている。

例えば、鹿角市では関係人口を「都会に暮らしながら、地域に愛着を持ち、様々な形で関わる方々」とし「鹿角家」という仕組みを創造した。「鹿角家」には「Uターンは出来ないけど、生まれ故郷の鹿角が好き」、「移住は出来ないけれど、鹿角を応援したい」、「鹿角を第二の田舎にしたい」、「鹿角に行けないけど、鹿角の魅力を広めたい」という人たちが登録できる。また、鹿角市出身者、特に若者を「鹿角家 U25」としてネットワークすることで、転出した若者とふるさと鹿角とのつながりを大切にしている。さらに、「かづの観光ファン」という会員制度も設けている。鹿角市民でなくても「鹿角が好き」、「鹿角をもっと深く知りたい」という思いを持った人を会員登録し、鹿角市の観光・イベントなどの情報を定期的に発信し、また会員は鹿角市内の施設でさまざまな特典を受けることが出来るようにしている。

地域住民と地域出身者をネットワークして、そのネットワークをプラットフォームとして関係人口の育成につなげる取り組みは、他にも熊本県天草市の「ふるさと会」、「ふるさと支援員」、岩手県住田町の「すみた大好き大使」など多くの地域で、さまざまな形で展開されている。

これらに共通するのは、地域外の人に頼るのではなく、まず、地域住民、地域出身者によるネットワーク組織がプラットフォームとなり、

- ① 地域に関心ない人々（ストレンジャー）に魅力を伝え地域への関心を育む。
- ② ストレンジャーは地域への関心が高まると、地域へ旅行する、あるいは地域の特産品等を購入するという具体的な行動をとり、ビジターやカスタマーになる。

さらに、その先には、将来的に移住につながるのではないかと期待はあるが、まずは、確実にビジター、カスタマーを確保するという姿勢である。

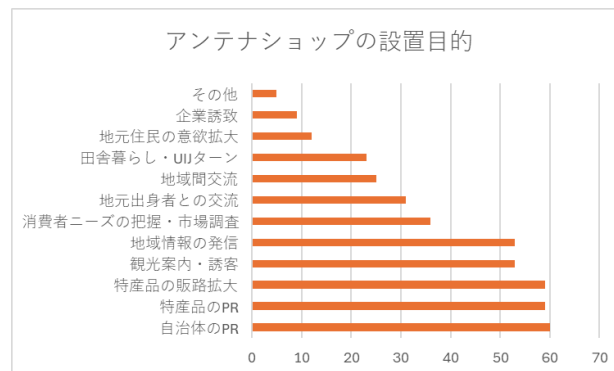
本稿では、関係人口を育成するという観点から地方公共団体のアンテナショップを取り上げた。アンテナショップでは、その地域の特産品を購入でき、観光

情報も入手できるので、来店者がその地域への関心を高め、特産品の継続的購入に繋がり、さらに観光見込み客の育成の役割をもつ、つまり、関係人口の育成の機能もある。

2. アンテナショップと関係人口

2.1 アンテナショップ

アンテナショップは、企業や地方公共団体などが、自社の新製品または地域の物産に対する消費者の動向やパブリシティの効果などを把握するために設けるショップである。企業は新製品の開発のための顧客ニーズの把握、試験販売や発表・宣伝などが目的なので「パイロットショップ」、「センサーショップ」などと呼ぶ場合もある。一方の地方公共団体の場合は「自治体のPR」、「特産品のPR」、「特産品の販路拡大」などが多くなっている。



2023 年度自治体アンテナショップ実態調査結果を基に作成

2.2 アンテナショップの歴史

企業のアンテナショップは、高度経済成長と歩調を合わせるように 1960 年代から始まる。例えば、ソニーがショールームを銀座に開いたのは 1966 年で、日産が銀座ギャラリーを三愛に設置したのは 1963 年である。その後もこれらのアンテナショップはリニューアルし今日に至っている。流行に敏感な家電や自動車を開発する企業にとって、多様な人たちが集まる銀座は、出店コストが高くてそれ以上の情報が得られるというメリットがある。

さらに、流行に敏感なのは加工食品業界も同様である。例えば、飲料やお菓子はその時代の消費者の嗜好をとらえないと売れない、まさに企画開発力が問わ

れるセンシティブな業界である。例えば、カルビープラス、サッポロ生ビール黒ラベル THE BAR、森永のおかしなおかし屋さんなどもアンテナショップの一類型である。企業のアンテナショップの特徴は、自動車メーカーは銀座というブランドに依存しているが、お菓子の場合はその時代の消費者の動きに合わせて立地場所を選んでいることである。例えば、現在、東京駅には東京おかしランドというお菓子メーカーのアンテナショップ街があるが、かつてはお台場にお菓子メーカーのアンテナショップが集中したときもあった。いずれにしても、企業のアンテナショップは、新商品の開発、販売促進を目的としているので、常に、最先端の情報をキャッチする必要がある、立地場所も扱う商品やサービスの特性によって異なる。

一方の地方公共団体のアンテナショップは、その起源は古く、1978(明治11)年に東京に設置された勧工場にその初期の機能を見ることができる。具体的には「東京府が1878年1月、麴町(現、千代田区)辰の口に常設の商品陳列場として東京府勧工場を開設した」(世界大百科事典)のが最初である。明治政府の殖産興業の一環として1877年から始まった勧業博覧会ブームと重なっている。勧業博覧会は新しい国内産業の振興だけでなく、日本各地の特産品・名産品や観光のPRを目的とした数か月にわたるイベントであるが、それを常設にしたのが勧工場である。しかし、この時代は地方自治という概念の無い時代なので自治体が地域を売り出すという発想はない。

地域経営という観点から地方公共団体のアンテナショップが始動したのは、戦後、1954年の国際観光会館開業が契機である。東京駅八重洲口に誕生したこの会館には、ホテル、各種観光関係施設とともに、地下には旅行者向けに様々な地方公共団体のアンテナショップが入居した。現在は、次章でみるように東京に設置されている地方公共団体のアンテナショップのほとんどが銀座、日本橋に集中しており、その傾向が少なくとも20年間は変わっていないという特徴がある。

また、アンテナショップの「自治体のPR」、「特産品のPR」の機能に着目すると、1980年代の地方博ブームも重要な意味をもつ。1981年の神戸ポートアイランド博覧会をきっかけに全国で地方博が広がったが、この地方博は開催地の地方公共団体にとっては、全国各地から来場者を呼び込み、観光PR、特産品

のPR・販売の効果が生じた。また、地方博には、開催地以外の都市のパビリオンも設置されたので他都市にとっても様々なPRの場として機能した。例えば、横浜博覧会の「かながわプラザ」、さいたま博覧会の「ふるさと産業・物産館」などがある。つまり、東京、大阪などにある地方公共団体のアンテナショップを常設の大都市型アンテナショップとすれば、地方博における地方公共団体のPR、特産品・名産品PRなどのパビリオン、ブースは期間限定の地方型アンテナショップ、あるいはイベント型アンテナショップと呼ぶことができる。

地域活性化センターでは、地方公共団体のアンテナショップを自治体アンテナショップとしているが、法律上は自治体という用語は存在しない。しかし、自治体という言葉も一般に広く使われており、言葉の意味としては「自治の権能を与えられた公の団体」（広辞苑）になる。つまり、地方自治法では、自治権のある団体は都道府県、市町村であり、総称して地方公共団体としているところから、本稿でも地方公共団体アンテナショップではなく自治体アンテナショップという言葉を使用する。

2.3 自治体アンテナショップの現状

自治体アンテナショップには、独立型と併設型がある。独立型は当該自治体が単独で店舗を借上げ運営するもので、併設型はコンビニや商業施設等のスペースを借りて運営しているものである。独立型アンテナショップ 62 店舗のうち 58%が都道府県による設置し、42%が市町村による設置となっている。また、併設型ショップは 5 店舗と件数は少ないが、割合は都道府県 3 店舗、市区町村 2 店舗で割合にすると独立型とほぼ同じ状況である。

次に、自治体アンテナショップは商店街に立地するが、その商店街には超広域型商店街、広域型商店街、地域型商店街、近隣型商店街の4つのタイプがある。超広域型商店街は百貨店、専門店、ブランドショップなどがあり、高級品や耐久消費財など買回り品が多く扱われている商店街になる。広域型商店街は百貨店や大型スーパーなどがあり、最寄り品を扱う店舗もあるが相対的には買回り品が多い商店街になる。以上は、消費者のほとんどは電車、バスなどの公共交通機関、または自動車で来街する。地域型商店街は、買回り品を扱うお店もあるが全体的には日用雑貨、食品など最寄り品を扱うお店が多いが、近隣型商店街の商圈

よりも広い範囲からバス、自転車、電車で来街する者が多い。近隣型商店街は、最寄り品を扱う小規模な小売店が集積している商店街で、周辺の高齢者等住民が徒歩で来街する商店街である。

自治体アンテナショップの立地状況を見ると下表のとおり、過半数が新橋、銀座、日本橋など超広域型商店街、広域型商店街に立地している。

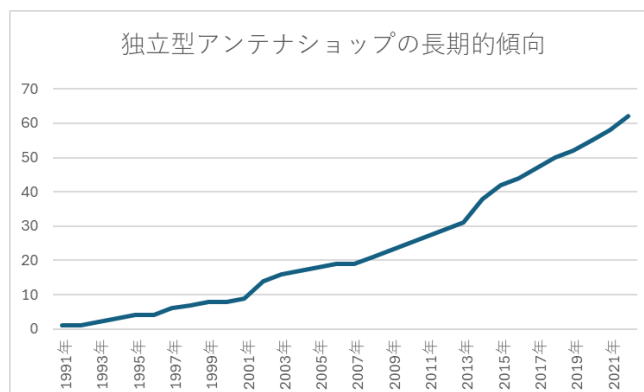
アンテナショップ立地場所（2023年度）

地域	店舗数	シェア
多摩エリア	7	11.3
池袋エリア	2	3.2
新宿	1	1.6
飯田橋・神楽坂・赤坂	5	8.1
渋谷・表参道	3	4.8
世田谷・杉並	3	4.8
品川・蒲田	1	1.6
新橋・浜松町・白金	4	6.5
銀座・有楽町	22	35.5
東京・日本橋・神田	9	14.5
台東・墨田・江戸川	5	8.1
合計	62	100

2023 年度自治体アンテナショップ実態調査結果を基に作成

2.4 アンテナショップの動向

自治体アンテナショップの調査は 1991 年から始まるが、1991 年には僅か 1 店舗に過ぎないが、その後、長期不況の中でも一貫して増加している。



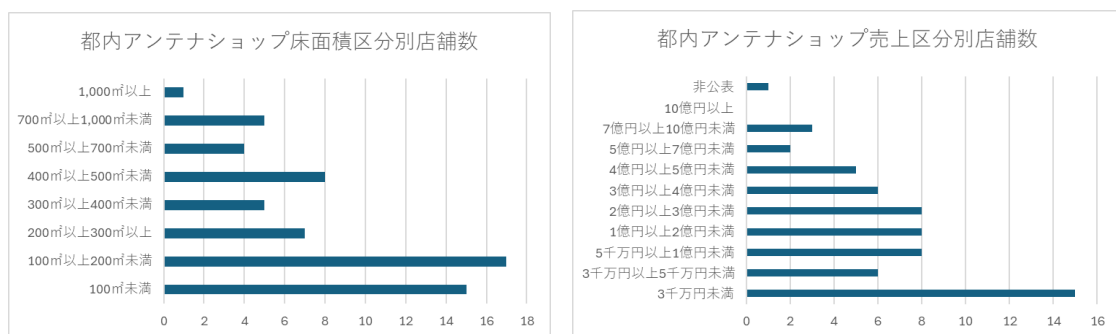
2023 年度自治体アンテナショップ実態調査結果を基に作成

地域活性化センターでは、自治体アンテナショップ増加の背景として、ふるさと納税（2008 年）、地方創生（2014 年）、ネット・SNS による情報取得の容易

化を挙げている。ふるさと納税や地方創生は、現在、国も力を入れていることから大きな要因ではあるが、これらは全て 2000 年以降の動きである。1991 年以降、一貫して伸びていることを踏まえるともっと本質的な要因がある。それは住民福祉を向上させるための自治体経営だけでなく、地域経営にも踏み込む自治体が増えてきたことである。自治体が存続するためには、地域資源に立脚した地場産業を支援し、そこから生まれた特産品や名産品をプロモーションする、いわゆる自治体マーケティングが展開された。自治体アンテナショップは議会の同意がなければ設置できない。バブル崩壊直後、財政状況が厳しいので直接市民サービスに結び付かないアンテナショップ予算を議会に提案することは困難であった。しかし、その後、財政状況の回復、安定と共に、自治体アンテナショップは着実にその件数を伸ばし、30 年間で 62 店舗に増加している。

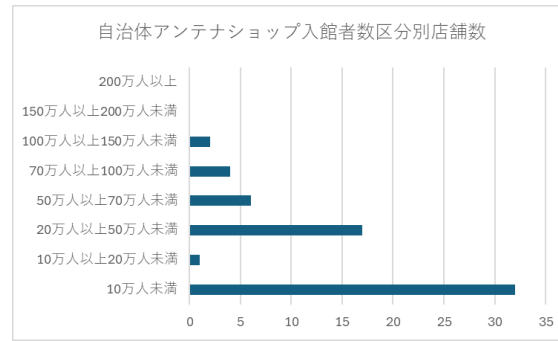
2.5 アンテナショップの特徴

自治体アンテナショップの床面積を 8 区分し、それぞれの区分に属する店舗数との関係を見ると、床面積が小さくなるにつれて店舗数が増える傾向がある。また、売上を 10 区分して、区分ごとの店舗数も売上が少なくなるほど減少する傾向がある。



2023 年度自治体アンテナショップ実態調査結果を基に作成

さらに、入館者数について 8 区分し、それぞれの店舗数をプロットすると、やはり入館者数が少なくなると店舗数が増える傾向がある。



2023 年度自治体アンテナショップ実態調査結果を基に作成

このように自治体アンテナショップは、大規模な施設は少ないという傾向がある。

3. 自治体アンテナショップの問題

以上のように関係人口の創出効果が期待できる自治体アンテナショップであるが、現状ではいくつかの問題もある。

1 点目は、自治体アンテナショップの想定顧客と取り扱い商品とのミスマッチである。

自治体アンテナショップの立地する銀座、日本橋は昼夜間人口比率が極端に高い。この周辺には、平日はワーカーが多く、土日はブランドショップ、百貨店などで買い回り品を求める高額消費者が多いという特徴がある。これに対し、自治体アンテナショップで扱う特産品、名産品には食品、菓子など手ごろな価格の最寄り品が多い。例えば有楽町東京交通会館にある秋田県のアンテナショップは、しそ巻き大根、しそ巻き杏、きりたんぽなどのように数百円から高くても数千円の食品、菓子である。自治体アンテナショップは、買い回り品を求める人が多い地域で最寄り品を売っているという問題を抱えている。

令和2年国勢調査昼間人口・常住人口・昼夜間人口比率

昼間人口		常住人口		昼夜間人口比率	
港区	1,181,809	世田谷区	943,664	千代田区	1,754
千代田区	1,169,399	練馬区	752,608	中央区	456
新宿区	903,465	大田区	748,081	港区	454
世田谷区	804,830	江戸川区	697,932	渋谷区	260
中央区	771,583	足立区	695,043	新宿区	259

令和2年国勢調査より作成

2点目は、自治体アンテナショップが立地する銀座、日本橋は地価が高いという問題である。今回、鹿角市の短期アンテナショップの実験を行った場所は東京の下町、墨田区であるが、墨田区と銀座のある中央区では、基準地価で8倍の開きがある。基準地価は賃貸料と相関するので、理論的には賃貸料も墨田区であれば八分の一で済むことになる。

23区平均基準地価（2023年）

順位	区	基準地価	23区平均比率
1位	中央区	5,461,935	3.238735
2位	千代田区	5,138,312	3.046838
3位	港区	4,668,421	2.768209
17位	墨田区	663,210	0.39326
23区平均		1,686,441	1

令和5年都道府県地価調査より作成

なお、地域活性化センターでは、自治体アンテナショップの来館者数、売上金額は公表しているが、運営コストは調査していない。その背景には、アンテナショップの目的が自治体の特産品を売ることではなく、自治体PRが目的ということがある。いずれにしても、銀座、日本橋、有楽町にアンテナショップを出店している自治体は、財政状況に余裕があり、議会、市民の支持も得られていなければならない。

4. 近隣型商店街における自治体アンテナショップの社会実験

都内にある自治体アンテナショップの多くが広域型商店街、超広域型商店街に設置されているので、店舗借上げ等の経費が高いだけでなく、来街者と取り扱い商品とのミスマッチという問題を抱えている。一方、広域型商店街、超広域型商店街以外に設置されている自治体アンテナショップには、練馬区石神井町の「信州上田物産館 UEDA Nerima BASE」、立川市柴崎町の大町市アンテナショップ「信濃大町アルプスプラザ」、品川区平塚の福井県坂井市アンテナショップがある。また、自治体ではないが民間事業者が各地域の特産品等を扱うショップを展開している事例もある。例えば、北区富士見銀座商店街にある山形交流産直「ペロスケ」では山形県庄内地方を中心とした農産物や加工品を販売している。また、板橋区ハッピーロード大山商店街

の全国ふるさとふれあいショップ「とれたて村」では、商店会が経営するもので、板橋区が連携協定を締結している市町村の野菜や特産品を販売している。以上の自治体アンテナショップ、民間事業者が経営するアンテナショップの立地している商店街は、駅を起点として発展した地域型商店街である。



また、台東区が千束通り商店街に設置した「ふるさと交流ショップ台東」では姉妹都市だけでなく全国の自治体に門戸を広げていが、ここも浅草寺の後背地であり一定の人流がある商店街となっている。いずれにしても、純粋に地域住民が顧客である近隣型商店街で自治体アンテナショップを展開している事例は見当たらなかった。そこで、今回の社会実験においては、地域型商店街に立地した自治体アンテナショップを参考に、展示・レイアウト、POP等を計画した。

4.1 社会実験の概要

実験協力を求めた自治体は本学が包括連携協定を提携している秋田県鹿角市とし、鹿角市役所と当大学の共同研究に位置付け、特産品等の選定、調達は鹿角市の地域商社である株式会社恋するかづのカンパニーに委託した。鹿角市は、尾去沢鉱山の閉山により人口が減少し、過疎地域の指定を受けている。地方創生にも積極的に取り組んでおり、移住定住支援事業ではこれまでに400人を超える実績を上げている。今回の共同研究は移住政策に加えて、まず鹿角市のもつ地域資源を活用し鹿角のファン、いわゆる関係人口を増やし、その関係人口を交流人口、定住人口につなげていく方法を探ることを目的とした。

また、鹿角市アンテナショップを出店した近隣型商店街は東京都墨田区の下町人情キラキラ橘商店街とし、当該商店街の商店主から構成される向島橘

銀座商店街協同組合の協力、墨田区役所、墨田区観光協会の後援を得た。東京でも銀座、新宿などは賑わっているが、墨田区を始めとした城東地域の近隣商店街では少子高齢化の進展、空き店舗の増加が大きな問題となっており、解散した商店会も多い。特に、キラキラ橘商店街の商圈にはまち工場が林立したため、高度成長期には人口密度6万人になり、商店街も大変な賑わいであった。しかし、現在、工場は激減し、住民の転出による人口減少と高齢化が進んだ結果、商店街としての賑わいは失われている。鹿角市のアンテナショップによりこの商店街にどのような変化があるかを探ることも目的としている。

具体的には以下の点に着目して実験を行った。

- (1) 銀座、日本橋など超広域型商店街に訪れる人と町の近隣型商店街の来街者と消費行動の違い
- (2) 鹿角市の特産品、名産品のPR・販売による関係人口の拡大、観光PRによる交流人口の拡大
- (3) 近隣型商店街の空き店舗の新たな利用方法の開発

4.2 社会実験の概要

- (1)名称 アンテナショップ「かづの」
- (2)場所 墨田区京島 3-49-1 下町人情キラキラ橘商店街
- (3)設置期間・時間

令和4年度	令和5年度
令和4年11月15日(火)～20日(日)	令和5年11月14日(火)～19日(日)
営業時間 平日 11時～17時、土日 10時～15時	

(4)内容

ア 鹿角の特産品、名産品、地場産品等の販売

イ 鹿角市の観光・シティプロモーション

ウ 鹿角市に関するアンケート調査

(5)ショップ運営 ゼミナール学外活動として学生が従事



空き店舗を利用したアンテナショップ



関厚鹿角市長の来店



のき先アンテナショップ

4.3 実施結果

(1) 販売状況

令和5年の商品ラインナップは、前年の販売状況を踏まえ1000円未満の商品を多く揃えた。

価格帯	アイテム数	シェア
100円～499円	24	51.1
500円～999円	14	29.8
1000円～1999円	4	8.5
2000円～	5	10.6
合計	47	100

地域商社商品リストより作成

6日間の売上は、令和5年359,200円で、令和4年度に比べて6.3%増加している。1日平均売上に換算すると令和4年56,333円、令和5年59,867円になる。店舗の面積は12㎡なので平米売上4,694円、4,989円になる。また、営業時間は6時間なので時間単価9,388円、9,977円になる。これは、地域活性化センターの調査から推計した既存の自治体アンテナショップの1㎡売上額を上回っている。また、食料品専門店の1㎡当たりの年間商品販売額が77万円（平成

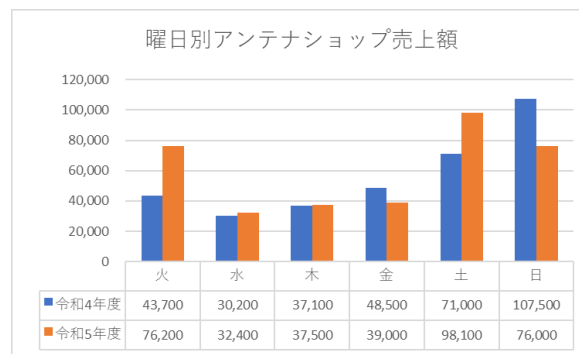
26 年商業統計調査）に比較して、年間 300 日営業と仮定した額（140 万円）を上回っている。

総面積と年間売上

床面積(㎡)	18,260
年間売上額 (万円)	1,279,000
平米売上 (万円)	70

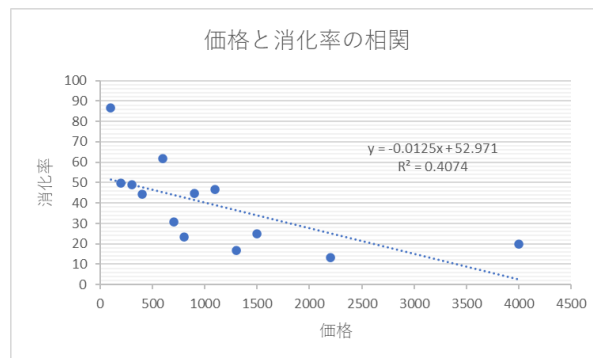
※地域活性化センター調査結果を二次利用

曜日別でみると、両年とも週の後半に向けて伸びている。この要因として、週末になるにつれて来街者多くなること、また、土日に売上が多くなったのは商店会のイベントがあったことによるものと考えられる。近隣型商店街に出店する場合は、地域と連携することにより集客効果が見込まれる。なお、今回の実験では、両年とも初日の売上が他の平日と比較して売上が多くなっている。その後のヒアリングで、学生による鹿角市アンテナショップという話題性から地元の商店会の関係者が来店してくれたことが要因として挙げられる。



商品別の販売状況であるが、令和 4 年と令和 5 年を比較すると完売商品には共通性が見られない。

また、完売商品以外の商品の消化率（商品の仕入数に対する販売数の割合）を比べると、売れ筋商品の共通性は見られないが、高価格の商品、重量のある商品はあまり売れていない。



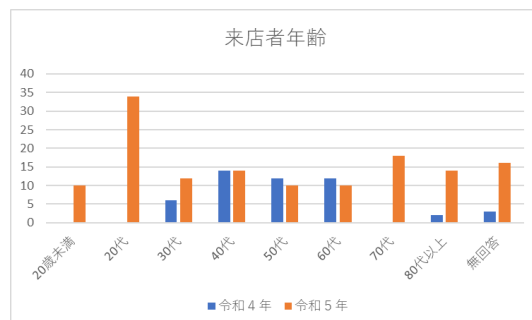
しかし、お米は重いので購入を躊躇していた高齢者に学生が「家まで一緒に持っていきませんか？」という提案をしたところ購入に至った事例があった。消化率が低かった商品については、販売中止という判断だけでなく、販売方法等を工夫することで売れる可能性がある。

（２）来店者アンケート調査

鹿角市に係るアンケート調査は、令和４年は販売に重点を置いたため来店者等に記入してもらう方式で行ったが、令和５年は調査担当を配置してインタビュー形式をとった。その結果、サンプル数は４９件から１３８件に伸びている。

○年齢構成・男女比

傾向としては、令和５年は令和４年に比べ、若年層と高齢者層の数が増えている。また、男女の割合は、令和５年、令和４年でほぼ同様に、男性３割、女性７割という状況である。



区分	人数		割合	
	令和4年	令和5年	令和4年	令和5年
男性	13	42	26.5	30.4
女性	34	93	69.4	67.4
無回答	2	3	4.1	2.2
合計	49	138	100	100

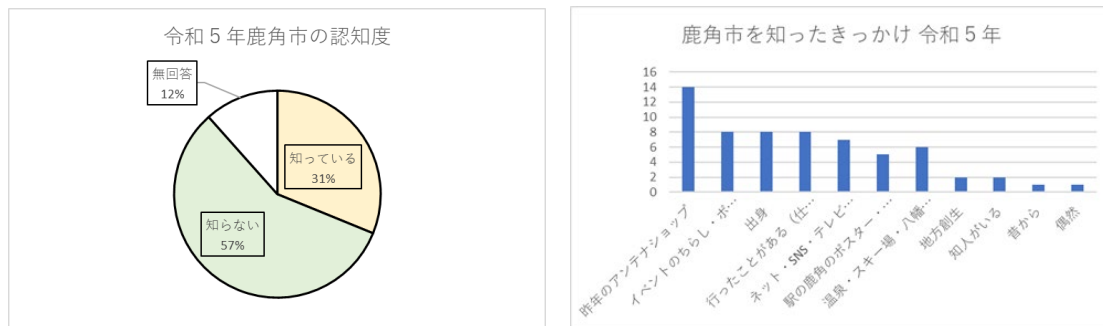
○居住地

来店者の居住地は、両年に共通して区内が７割、区外３割という状況である。近隣型商店街なので区内から来店者が多いが、令和５年の区外からの来店者の居住地をみると、京島地域と鉄道で直接つながっていない地域は北区と三鷹市のみであった。区外から来店した人のほとんどが、最寄りの京成押上線、東武伊勢崎線の曳舟駅から鉄道で接続している地域に住んでいることになる。

区分	人数		割合	
	令和4年	令和5年	令和4年	令和5年
区内	34	91	69.4	65.9
区外	11	45	22.4	32.6
無回答	4	2	8.2	1.4
合計	49	138	100	100

○鹿角市の認知度・知ったきっかけ

令和5年の調査では「知っている」31%で前年よりも増えており、一方の「知らない」57%で前年よりも減っている。「昨年のアンテナショップ」で鹿角市を知ったという回答が多いことから、認知度を高める上でアンテナショップは一定の効果はあるものと考えられる。また、イベントのチラシ・ポスターで鹿角市を知ったという回答も多かった。これは、今回、アンテナショップを開設する直前に、学生が商店街の商圈に案内チラシをポスティングしたので、そのPR効果があったものと考えられる。実際に、ポスティングしたチラシを持った来店者も見受けられた。



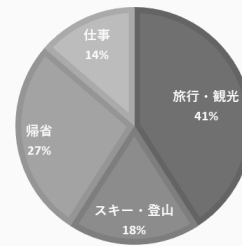
○鹿角市への訪問経験

鹿角市へ行ったことのある人は令和4年20.4%、令和5年15.9%となっており、8割～9割は鹿角市に行った経験がない。なお、鹿角市へ行った目的は、旅行・観光が41%、帰省が27%、スキー・登山が18%、仕事が14%となっている。全国に1724市町村がある中で来店者の2割が鹿角市へ行ったことがあるというのは確率としては多い。これはこのショップ自体が鹿角市アンテナショップなので、鹿角市に関係のある人たちが来店している結果と考えられる。また、観光やスポーツで訪れる人が多いのは観光資源が豊富であることの証左でもあるが、帰省という回答も多いことから鹿角から東京へ転出しても、ふるさと鹿角との関わりが続いていることが推測できる。

鹿角市の訪問経験

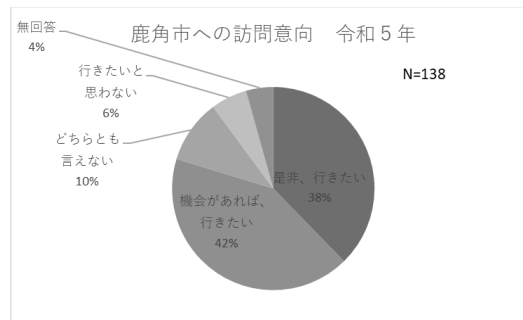
区分	人数		割合	
	令和4年	令和5年	令和4年	令和5年
ある	10	22	20.4	15.9
ない	36	116	73.5	84.1
無回答	3	0	6.1	0.0
合計	49	138	100	100

鹿角市を訪問した理由



○鹿角市への訪問意向

鹿角市への訪問意向は、来店者の8割がもっている。鹿角市へ行ってみたいという気持ちを、実際にどのように行動に移してもらえるかが課題と考えられる。



○イベントを知ったきっかけ

イベントを知ったきっかけが、「買い物途中」40%、「たまたま」30%となっている。今回は、チラシのポスティングを行ったことで、チラシを見た来店者もいたが、絶対的に多いのは商店街に買い物きた人が偶然にアンテナショップを見つけ、立ち寄ったというケースである。このことから店舗での販売方法、ポップ、セールストークなど飛び込み客、一見の客に対するアプローチも重要であると考えられる。

イベントを知ったきっかけ

区分	回答数		シェア	
	令和4年	令和5年	令和4年	令和5年
通りがかり	14	64	38.9	60.4
ちらし・ポスター	20	20	55.6	18.9
口コミ	2	8	5.6	7.5
昨年のイベント	—	6	—	5.7
旧ツイッター	—	2	—	1.9
四つ木の催事	—	2	—	1.9
スタンプラリー	—	2	—	1.9
仕事	—	2	—	1.9
合計	36	106	100	100

○鹿角市特産品等の購入経験等

鹿角市の特産品等を買ったことのある来店者が 42%、無い来店者が 58%であった。今回のアンテナショップで関心のある商品は、りんご、牛だしスープ、ゆべし、山菜など鹿角市ならではの物産となっている。また、欲しい商品で現在の商品ラインナップにないものはお酒、きりたんぽ、果物（りんご以外）が挙げられている。

5. まとめ

まず、販売状況であるが、地域活性化センターが調査している自治体アンテナショップ及び商業統計の食品専門店の㎡当たり売上高を上回っており、販売効率は良いと考えられる。また、アンテナショップの商品は鹿角産の食品、加工食品で、低価格商品が売れて高い商品や重量のある商品はあまり売れなかった。しかし、お米の購入を躊躇していた高齢者が声掛けにより購入に至ったので、高い商品、重い商品も陳列方法、POP、サービスなど工夫することで売ることができるケースもある。販売効率に重点を置くのであれば、近隣型商店街の自治体アンテナショップは有効であると考えられる。

次に来店者・通行者アンケートの結果であるが、回答者の多くが区内であったことから近隣型商店街としての典型的な傾向が確認できる。また、ポスティングのチラシ持参者もいったことから周辺住宅へのポスティング、商店街でのポスター掲出、関係者による口コミ等の PR 活動も効果が期待できる。また、鹿角市の知名度は昨年比べて高くなっているが、知った理由として「昨年のアンテナショップで知った」が多いことから、このアンテナショップを通じた鹿角市の関係人口づくりの効果も認められる。なお、回答者の 8 割が鹿角市への訪問意向を持っていること、鹿角市に訪問した人の目的が「旅行・観光」、「スキー・登山」が多いことを勘案すると、鹿角市の地域資源、強みを軸にした観光プロモーションにも力を入れる必要がある。

以上のように、近隣型商店街の自治体アンテナショップに一定の効果があることが確認できた。自治体の目的は特産品の販路拡大のほかにもシティプロモーションもあるので、名も知れない近隣型商店街に出店するよりも全国に名の知れた超広域型商店街に設置する方が議会を説得しやすい。しかし、こうした自治

体は財政的に余力のあるところに限られる。

そこで、財政状況の厳しい自治体は①連携している都内自治体の近隣型商店街での期間限定アンテナショップ、②都内各地の近隣型商店街を巡回するキャラバン型アンテナショップなど身の丈にあったアンテナショップにより、特産品の展示販売、シティプロモーション、観光プロモーションを展開することが考えられる。

また、超広域型商店街にアンテナショップを出店している自治体は、銀座、日本橋のアンテナショップを旗艦店とし、適宜、23区の外周区の近隣型商店街でアウトリーチ型アンテナショップも一考の余地がある。その際には、近隣型商店街の多くがシャッター化、商圈人口の高齢化という問題を抱えていることから、当該自治体のメリットだけでなく、出店する地域の課題解決にもつなげることによるソーシャルインパクトも期待したい。

秋田県鹿角（かづの）市アンテナショップアンケート

- ・ 年齢 (代)
- ・ 性別 男 女 その他
- ・ 居住地 墨田区内 区外 ()
- ・ 鹿角市を知っていますか？ はい いいえ
- ・ 「はい」の場合、何で知りましたか？
()
- ・ 鹿角市に行ったことはありますか？ はい いいえ
- ・ 「はい」の場合、訪問理由は何ですか？
()
- ・ 鹿角市に行ってみたいですか？
ぜひ行ってみたい ・ 機会があれば行ってみたい
どちらとも言えない ・ あまり行きたいと思わない
- ・ 鹿角市の商品を買ったことや貰ったことがありますか？
はい いいえ
- ・ イベントを知ったきっかけは何ですか？
()
- ・ どの商品に関心がありますか？
()
- ・ どんな商品が欲しいですか？
()
- ・ 自治体の EC サイト（ネット通販）を利用したことがありますか？
はい いいえ

ご協力、ありがとうございました！

謝辞

鹿角市アンテナショップの社会実験にあたり協力をいただいた方々に厚く御礼申し上げます。(敬称省略)

株式会社恋する鹿角カンパニー・道の駅おおゆ駅長 三上英樹

株式会社恋する鹿角カンパニー物産産直チーム 兎沢優哉、中村宇寿

鹿角市市長 関厚

鹿角市総務部政策企画課課長 成田靖浩

鹿角市総務部政策企画課前課長 金澤寛樹

鹿角市総務部政策企画課総合戦略室室長 成田仁文

鹿角市総務部政策企画課総合戦略室主査 海沼寿和

鹿角市総務部政策企画課総合戦略室主査 五日市栄光

鹿角市総務部政策企画課総合戦略室主任 成田京介

向島橘銀座商店街協同組合理事長 鈴木博信

向島橘銀座商店街協同組合事務局長 大和和道

一般社団法人墨田区観光協会理事長 森山育子

一般社団法人墨田区観光協会事務局次長 中山賢治

墨田区区长 山本亨

墨田区産業観光部産業振興課課長 南部友孝

墨田区産業観光部産業振興課商業担当主査 大木徹

墨田区産業観光部産業振興課商業担当主事 武川源

参考文献

内閣府選択する未来委員会 (2014)「選択する未来－ 人口推計から見える未来像 －」『委員会報告・資料集第3章第3節地域社会をめぐる現状と課題・国土政策・地域政策の変遷』

瀬田史彦(2021)「地域政策とまちづくりの課題」『自治大学校第136期研修講義』

作野広和(2019)「人口減少社会における関係人口の意義と可能性」『経済地理学年報第65巻』

縄田康光(2008)「戦後日本の人口移動と経済成長」『経済のプリズム No.54』

内閣 (1967)「経済社会発展計画－40年代への挑戦－」(昭和42年3月13日

閣議決定「経済社会開発計画に関する件」)

総務省地域力創造グループ過疎対策室 (2023)「令和3年度版 過疎対策の現況 (概要版)」

鳥取県 (2023)「鳥取県の政策に関する県民意識調査結果報告書 (令和5年6月調査)」

島根県 (2021)「令和3年度島根県政世論調査報告書」

宮崎県 (2021)「宮崎県県民意識調査結果 (令和3年度) の概要について」

千葉県 (2022)「第63回県政に関する世論調査 (R4年度)」

埼玉県 (2021)「生活意識 (令和3年度県政世論調査)」

長崎市 (2018)「市民意識調査報告書 (第五次総合計画策定に係る市政に関する意識調査)」

蓮田市 (2016)「蓮田市市民意識調査報告書」

羽村市 (2020)「令和2年度羽村市市政世論調査報告書」

細川護熙、岩国哲人 (1991)「鄙の論理」『光文社』

保母武彦 (1996)「内発的発展論と日本の農山村」『岩波書店』

国土庁計画・調整局編 (1995)「交流人口◇地域を見つめる新たな視点◇」『平成6年度四全総推進調査』

総務省地域力創造グループ地域自立応援課 (2019)「平成30年度「関係人口」創出事業」モデル事業調査報告書」

作野広和 (2019)「人口減少社会における関係人口の意義と可能性」『経済地理学年報第65巻 P10-28』

田中輝美 (2022)「関係人口による地域再生」『NHK解説委員室 (<https://www.nhk.or.jp/kaisetsu-blog/400/470799.html>)』

一般財団法人地域活性化センター情報・広報プロモーション課 (2023)「2023年度 自治体アンテナショップ実態調査報告」

山本 楓佳「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」高知工科大学経済・マネジメント学群

今井 亮輔 (2005)「地方自治体のアンテナショップの機能と運営に関する研究」東京工業大学大学院社会理工学研究科

佐伯 祐二、北村 修二 (2004)「アンテナショップの及ぼす効果と課題「双三・

三次きん菜館」を事例に」『日本地理学会秋季学術大会』

上村博昭(2017)「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』

加藤周一編集長ほか(2007)「改訂新版 世界大百科事典」『平凡社』

鈴木英雄(2001)「勤工場の研究—明治文化とのかかわり」『創英社』

自治税務局市町村税課(2022)「ふるさと納税に関する現況調査結果(令和4年度実施)」

平田英明(2023)「ふるさと納税の問題点とは」『NHK 解説委員室(<https://www.nhk.or.jp/kaisetsu-blog/400/488937.html>)』

総務省「関係人口ポータルサイト(<https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/about/index.html>)」