

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

A study on the functions and the management of local governments' antenna shops

04M43036 今井 亮輔
Ryosuke Imai

指導教員 中井 検裕
Adviser Norihiro Nakai

SYNOPSIS

The purpose of this study is to focus on the functions and the management subjects of local governments' "Antenna shops", and to examine the role that those shops play.

The conclusions are as follows. (1) Antenna shops' response to the expectation from municipalities was clarified by grasping their establishment situation and activity contents. (2) Antenna shop management related subjects were cleared up and classified, and each class's distinctions were studied. (3) The sales section of each class above was focused and their management systems were examined in details.

1章 はじめに

1-1 研究の背景と目的

全国的な人口減少時代の到来による地域内の消費の減少によって、近年地方自治体は地域の活性化のため、人の集まる大都市部に需要を求めていかざるを得ない状況となっている。そうした状況下で、各自治体は大都市との交流のために様々な策を講じている。アンテナショップの設置もその策の一つで、都市部に常設することで、地域に対する認知度を高めると同時に常に消費者のニーズを的確に把握し、それに応じた特産品の販売や観光施策が可能となる。そのため特産品の生産拡大や交流人口の増加といった地域産業の活性化が期待でき、地方自治体と大都市との交流拠点として重要な一役を担っている。

しかしながら地方自治体によって設置されているものの、アンテナショップとしての特長を十分に活かしきれていない施設も少なからず存在する。今後自治体がアンテナショップの新設や見直しを行う際、アンテナショップの有効利用を図るため、現在設置されているアンテナショップの機能や運営主体、具体的な取り組み内容を整理する必要がある。

アンテナショップや地方自治体の対大都市戦略に関する既存研究には、アンテナショップの事業内容や問題点を紹介しているもの¹⁾や、道府県が対外戦略のため東京に設置している施設の機能や数などを明らかにし、各道府県を類型化しているもの²⁾、「食」を中心に東京都内にあるアンテナショップの役割を考察している調査報告³⁾などがあるが、全国に立地するアンテナショップについて把握し、それぞれの運営の方法や具体的な取り組みについて言及している研究は見当たらない。

そこで本研究では、地方自治体のアンテナショップの機能と運営について考察することを目的とする。具体的には、まずアンテナショップの主体や機能といった運営の方法や具体的な取り組み内容を明らかにし、さらに機能や運営主体の違いに着目して、アンテナショップの具体的な取り組み内容に与える影響について考察する。

1-2 アンテナショップの定義

本研究の中での「アンテナショップ」の定義は、次の3点を満たすものとする。

地方自治体が何らかの形で関わっており、地域振興を目的とした施設であること。

主として自地域以外の人との地域・文化・情報交流や特産品 PR などのために設置していること。

自地域外の都市部に設置された常設の施設であること。

1-3 研究の方法

アンテナショップの設置状況や自治体がアンテナショップに期待する役割、及びアンテナショップにおける運営方法や活動の詳細を把握することを目的として、本研究では表1の調査を行った。本研究は基本的にこれらの調査を基に進め、本文中で引用する場合は、便宜上、【調査1】～【調査3】と表現する。

表1 調査の概要

| | 【調査1】 アンケート | 【調査2】 アンケート | 【調査3】 ヒアリング |
|------|---|---|--|
| 日時 | 2006年11月8日～30日 | 2006年1月16日～24日 | 2006年10月6日 表参道・新海輪ネスバス 2006年10月11日 いわて銀河プラザ 2006年10月27日 わかやま喜楽館 2006年1月10日 高知屋 2006年1月12日 にほんばし島根館 |
| 調査対象 | 全国47都道府県 | 【調査1】で把握した58のアンテナショップのうち、国内にある57のアンテナショップ | |
| 調査方法 | 電話でアンテナショップの有無を確認し、設置していると回答した33道県に対し、Eメールにて配布。回収はEメールまたはFAX(回収率は100%)。 | 配布。回収共に基本的に郵送(一部EメールやFAX)。回収数は50通(回収率は87.7%)。 | 各アンテナショップの担当者に直接ヒアリングを行った |
| 調査目的 | 各自治体のアンテナショップの設置状況の把握、及びアンテナショップに期待する役割を明らかにすること。 | 各アンテナショップにおける運営方法や活動の詳細を明らかにすること。 | アンテナショップにおける運営や取り組みの詳細を明らかにすること。 |

2章 各自治体のアンテナショップの設置状況と期待

2章ではアンテナショップの現状と、各自治体が期待する役割について明らかにする。

2-1 アンテナショップの設置状況

【調査1】より、アンテナショップを設置している都道府県は、東京都や大阪府、福岡県といった大都市やその周辺の府県を除く33道県にのぼり、大都市戦略としての注目度の高さが伺える(図1)。

次にアンテナショップの設置場所に注目すると(表2)、一番多く設置されているのは東京都で35件、次いで大阪府に10件、愛知県に7件となっており、三大都市圏の中心地に集中していることがわかる。その他の都道府県に立地し

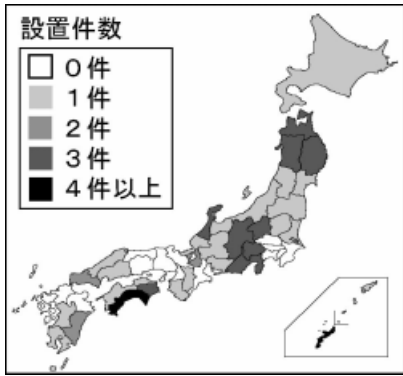


図1 各都道府県の設置件数

表2 設置場所

| (件) | 1989年 | 1990年 | 計 |
|------|-------|-------|----|
| 東京都 | 7 | 28 | 35 |
| 3区 | 6 | 20 | 26 |
| 5区 | 1 | 4 | 5 |
| 他 | | 4 | 4 |
| 大阪府 | 5 | 5 | 10 |
| 愛知県 | 4 | 3 | 7 |
| 福岡県 | | 2 | 2 |
| 神奈川県 | 1 | 1 | 1 |
| 広島県 | 1 | 1 | 1 |
| 北海道 | 1 | 1 | 1 |
| 国外 | | 1 | 1 |
| 計 | 16 | 42 | 58 |

ているアンテナショップについても、国内にあるもの全てが政令指定都市に立地

していることがわかった。またアンテナショップを設置している全ての自治体が、東京都に設置している

現在設置されているアンテナショップの設置時期に注目すると、1989年以前は三大都市圏の中心部にのみ設置されていたが、1990年以降になると、東京都内でも都心5区以外の都市やその他の道県にも設置されるようになった。

2-2 アンテナショップの機能

【調査2】より明らかにしたアンテナショップの機能に着目すると(表3)、基本的な機能としては、地域の観光PRの機能と特産品の販売機能が挙げられ、多くのアンテナショップで両方の機能は備えていることがわかった。またその他の機能としてUJIターンの斡旋、外食設備(レストラン)都市事務所(東京事務所等)ビジネスサポート機能などを併設している施設もある。

表3 アンテナショップの機能(n=50)

| 特産品販売 | 観光PR | UJIターンの斡旋 | 都市事務所 | レストラン | ビジネスサポート |
|-------|------|-----------|-------|-------|----------|
| 84% | 84% | 34% | 34% | 16% | 14% |

2-3 自治体のアンテナショップへの期待

【調査1】より明らかにした、アンテナショップを設置している自治体がそれぞれのアンテナショップにどのような影響を期待しているか(図2)を見ると、「特産品の周知」については96.5%と、ほとんどの施設が自治体から期待されており、特産品の拡販に向けた関心の高さが伺える。

「都市情報の収集機能」についても期待度は高く、各自治体が都市生活者の情報収集に対して高い意識を持っていることがわかる。その理由として、膨大な消費を生み出す都市部において、特産品に対する都市生活者のその時々

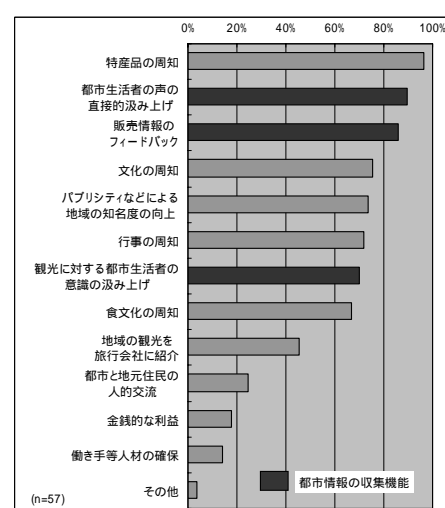


図2 自治体が期待する影響

の多くを占める都市生活者の観光に対するニーズを把握することで、ニーズにあった観光施策を打ち出すことが可能となるといえる。以上より、各自治体はアンテナショップの持つ「都市への情報発信機能」だけでなく、「都市情報の収集機能」にも大きな

期待を寄せていることがわかる。

また「パブリシティなどによる地域の知名度の向上」についても73.7%と期待度は高く、アンテナショップを常設によりマスコミに取り上げられる機会ができるということも、各自治体にとって大きな利点であることがわかった。

3章 アンテナショップの具体的な取り組みについて

本章ではアンテナショップにおける具体的な取り組みを把握すると共に、地域に与える影響を考察し、自治体の期待への対応について明らかにする。

3-1 アンテナショップの具体的な取り組み内容

アンテナショップでの取り組みを【調査3】から明らかにする。その結果、42の取り組みを把握し(表4)、その目的の近いと思われるものを集めることで、9のグループ(以下、「小分類」と呼ぶ)に、さらに同様に4の大きなグループ(以下、「大分類」と呼ぶ)にまとめた。

大分類の内容を見てみると、アンテナショップの主たる役割である地元と大都市との交流という意味においての取り組みは、「情報等の収集()」と「情報等の発信()」に、またその他の取り組みとして「アンテナショップ自体への集客を目的とした取り組み()」や、「大都市部における行政のための取り組み()」に集約された。

3-2 アンテナショップの取り組みと自治体の期待

本節では2章で明らかにした「自治体がアンテナショップに期待する影響」について、アンテナショップで対応可能な取り組みが行われているかを検証するため、各小分類に属する取り組みのうち、「自治体の期待」の各項目に対応できると考えられる取り組みの割合に着目する(表5)。

表4 アンテナショップの具体的な取り組み

| 大分類 | 小分類 | 取り組み内容 | 取り組み率 | | |
|-------------------------------------|------------------------|-------------------------------------|--------------------|------------------------------------|-------|
| a | 都市住民の特産品に対するニーズを探る取り組み | 観光によって地元の特産品を生産者にフィードバックしている | 58.0% | | |
| | | 他の店と違った商品が売られているか、市場調査している | 22.0% | | |
| | | 自地域の産品についての取扱説明書を作成している | 64.0% | | |
| | | 自地域の産品について、都市住民を対象としたモニター調査を行っている | 42.0% | | |
| | | 販売員が来訪者とのやり取りを通じて、情報収集を行っている | 84.0% | | |
| | | 生産者が参加して、産品の販路を拡大している | 90.0% | | |
| | | 生産者自身が都市住民の意見を聞くことで、試食会等のイベントを行っている | 54.0% | | |
| | | 窓口でのやり取りの中で、都市住民の観光に対するニーズを探っている | 68.0% | | |
| | | 窓口での観光についての相談や観光の地域ごとに取っている | 52.0% | | |
| | | 旅行会社に対して、都市住民の観光のニーズを調査している | 30.0% | | |
| b | 都市住民の観光に対するニーズを探る取り組み | 都市住民に対して、アンケート調査を行っている | 20.0% | | |
| | | 観光客を誘引している | 72.0% | | |
| | | 食品以外の物産を販売している | 72.0% | | |
| | | 販路の拡大に向けて、他の企業に営業活動を行っている | 46.0% | | |
| | | 文化発信のためのイベントを行っている | 64.0% | | |
| | | レストラン等の外食施設を併設している | 18.0% | | |
| | | 特産品の展示販売を行っている | 78.0% | | |
| | | パブリシティの設置などによって、販路を伸ばしている | 50.0% | | |
| | | 自地域の雰囲気や気候など、施設の雰囲気づくり活動などを行っている | 72.0% | | |
| | | 自地域の観光パンフレットや資料を公開、もしくは配布している | 100.0% | | |
| c | 特産品への需要を高めようとする取り組み | 来客者に対して観光相談のための窓口を設けている | 74.0% | | |
| | | グループツーリズムの相談窓口を設けている | 24.0% | | |
| | | 旅行会社に対して情報提供を行っている | 62.0% | | |
| | | 自地域の観光情報を旅行会社に対して売込んでいる | 46.0% | | |
| | | 自地域への団体旅行(修学旅行等)の誘致活動を行っている | 38.0% | | |
| | | d | 自治体の文化を発信するための取り組み | 来訪者に対して自地域についてのアンケートを行うことがある | 42.0% |
| | | | | 来客者に対してアンケートサービスを提供している | 44.0% |
| | | | | 一度来た人に対してダイレクトメールを送付している | 52.0% |
| | | | | 一度来た人に対してダイレクトメールを配信している | 24.0% |
| | | | | 自地域出身の都市住民に、ダイレクトメールを送付する等の告知をしている | 44.0% |
| マスコミの取材に応じる等、パブリシティによる施設の周知の努力をしている | 100.0% | | | | |
| 広島のメディアやパブリシティなど、施設のチラシを出している | 40.0% | | | | |
| ホームページを設けて、施設の紹介をしている | 70.0% | | | | |
| 通行人を呼びよせるような店舗看板を設ける等、通行人を取り込んでいる | 70.0% | | | | |
| e | 観光客誘致に向けた直接的な取り組み | | | デパートの催事場での物産展等、自地域のイベントの支援を行っている | 72.0% |
| | | 自地域の市町村がイベントを開催するスペースを提供している | 66.0% | | |
| | | 自地域内の企業の商品活動拠点となる等、ビジネスサポートを行っている | 20.0% | | |
| | | 購入者の拠点となっている | 28.0% | | |
| | | 都道府県の都市事務所となっている | 28.0% | | |
| | | 自地域内の市町村の都市事務所となっている | 2.0% | | |
| | | 自地域への企業誘致活動をしている | 30.0% | | |
| | | Uターン希望者のための相談窓口となっている | 34.0% | | |
| | | f | 自治体にかかわる人々に対する支援 | 大都市の情報等の収集のための取り組み | |
| | | | | 自地域の情報等の発信のための取り組み | |
| アンテナショップへの来訪者の確保のための取り組み | | | | | |
| 行政の大都市施設としての機能 | | | | | |
| 観光客の誘引 | | | | | |
| 観光客の誘引 | | | | | |
| 観光客の誘引 | | | | | |
| 観光客の誘引 | | | | | |
| 観光客の誘引 | | | | | |
| 観光客の誘引 | | | | | |

表5 自治体の期待へのアンテナショップの取り組み

| 自治体の期待 | 大分類 | | | | | | | | | 達成度(n=50) | |
|----------------------|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|--------|
| | 小分類 | a | b | c | d | e | f | g | h | | i |
| 特産品の周知 | | | | | | | | | | | 93.8% |
| 都市生活者の声の直接的な汲み上げ | | | | | | | | | | | 97.8% |
| 販売情報のフィードバック | | | | | | | | | | | 86.4% |
| 文化の周知 | | | | | | | | | | | 100.0% |
| パブリシティなどによる地域の知名度の向上 | | | | | | | | | | | 100.0% |
| 行事の周知 | | | | | | | | | | | 100.0% |
| 観光に対する都市生活者の意識の汲み上げ | | | | | | | | | | | 80.0% |
| 食文化の周知 | | | | | | | | | | | 93.8% |
| 地域の観光を旅行会社に紹介 | | | | | | | | | | | 90.9% |
| 都市と地元住民の人的交流 | | | | | | | | | | | 69.2% |
| 金銭的な利益 | | | | | | | | | | | 87.5% |
| 働き手等人材の確保 | | | | | | | | | | | 83.3% |

記号は各小分類に属する具体的な取り組みのうち、「自治体の期待」の各項目に影響を及ぼすと考えられる取り組みの割合

・全ての取り組みが該当 ・全てではないが半分以上が該当

・半分未満だが1以上の取り組みが該当 ・無印：該当する取り組みがない

「自治体の期待」と「小分類」の兼ね合いを見ると、自治体のアンテナショップへの様々な期待に対して、アンテナショップの既存の取り組みで対応できることがわかる。また「自治体の期待」は「小分類」の a~e に集中しており、「自治体の期待」からも「情報等の収集」や「情報等の発信」のための取り組みへのニーズがあることが確認された。

3-3 各アンテナショップの自治体の期待への対応

本節では各アンテナショップの「自治体の期待」への対応を明らかにするために、各アンテナショップについて、設置自治体の期待に対応する取り組みが行われているかを確認し、それぞれの項目ごとに対応できている施設の割合を「達成度」として定義し、算出した(表5)。

その結果、「自治体の期待」の全ての項目について、多くのアンテナショップで対応できていることがわかった。しかし「販売情報のフィードバック」、「観光に対する都市生活者の意識の涵み上げ」の達成度はそれぞれ 86.4%、80.0%となっており、自治体からの期待度が高い割には、中には達成できていない施設も存在することが読み取れる。

以上より、自治体はアンテナショップを設置することで、期待している一定の効果が得られているが、都市の情報等の収集という面においては、必ずしも全てのアンテナショップで自治体の期待に対応できていないと考えられる。

4章 運営主体に着目したアンテナショップの運営方法

本章では【調査2】より、アンテナショップにかかわる主体を明らかにし、運営方法の違いについて考察する。

4-1 運営を取りまとめる主体について

アンテナショップの運営には多くの施設において複数の主体がかかわっており、それを核となつて取りまとめている主体(以下、「核主体」と呼ぶ)が存在する。この核主体は県や公益法人、商法法人、民間企業と様々である(表6)。それぞれの核主体の種類ごとの機能の数を見ると、県が核主体となっているアンテナショップにおいて比較的多く、商法法人や民間企業といった営利組織の運営するアンテナショップにおいては、比較的少ないことがわかる。その理由として県が核主体となっている施設は、もともと対都市戦略のために設置していた様々な機能を一箇所にまとめたことで多機能の施設になっているということが挙げられ、営利組織が核主体となっている施設については基本的に物販機能に特化しており、その他の機能は備えていない施設が多いということが挙げられる。

また【調査3】によると、営利組織が核主体となっているアンテナショップにおいては、自治体からの補助等がなかったり、設置の際の初期投資に限定されていたりと、営利組織に運営を任せてしまうことで、自治体への財政的な負担が比較的小さいことがわかった。

一方で非営利組織が核主体となっているアンテナショップにおいては、物販や観光PRなどの一部の機能を他の主体が、委託やテナントとしての入居により、運営しているところが多いことがわかった。

4-2 運営にかかわる主体に着目した分類と来訪者数

核主体の違いはアンテナショップの運営方法を定める上で大きな意味を持っているようである。また核主体が営利組織の施設では基本的に物販に特化しているが、核主体が非営利組織である施設においても、積極的に物販を行って

表7 運営主体による分類

| 核主体 | 物販の主体 | 主体の分類名(施設数) |
|-------|---------|-------------|
| 営利組織 | 営利組織 | 営利型 (12) |
| | 物販営利委託型 | 物販営利委託型 (9) |
| 非営利組織 | 非営利組織 | 非営利型 (21) |
| | 物販なし | 物販なし型 (8) |

表8 主体毎の来訪者数

| 分類名 | 来訪者数(人/日) |
|-------------|------------|
| 営利型 (12) | 863.6 (11) |
| 物販営利委託型 (9) | 777.5 (9) |
| 非営利型 (21) | 306.2 (19) |
| 物販なし型 (8) | 50.2 (8) |
| 合計 | 476.9 (47) |

値は各タイプの平均値。また括弧内は回答のあった施設数。

いるところが多く、従来のように地元の商品知識が豊富であるなどの理由から物産協会などの非営利組織に任せている施設ばかりでなく、運営ノウハウや物流を持っているという理由から、近年営利組織の参入が目立っている(【調査3】より)。そこで核主体の違い、物販の有無、及び物販の運営主体の違いに着目して、アンテナショップの分類を行ったところ、4種類に分類された(表7)。

次に主体の分類ごとに来訪者数を見ると(表8)、営利型や物販営利委託型といった物販機能を営利組織が運営している施設において来訪者数が特に多く、物販機能を非営利組織が運営している非営利型が続いている。また物販機能を持っていない物販なし型は来訪者数が特に少ない。以上のことから核主体や物販機能の運営にかかわる主体、物販の有無が来訪者数に与える影響は大きいことが確認された。

4-3 運営主体の違いと取り組み内容の関連性

本節ではアンテナショップの運営主体の違いと、取り組み内容との関係について明らかにするために、各アンテナショップにおける小分類ごとの取り組み数を把握し、主体による分類ごとに取り組み数の平均を算出した(表9)。

「営利型」は、特産品の情報等の収集や発信、及びアンテナショップへの来訪者確保について、他の分類に比べて取り組み数が多く、その他の項目は、他に比べて取り組み数が少なくなっている。このことから営利型においては、特産品の売上げを伸ばすための販促活動やニーズの把握、及び自施設の新規顧客や固定客の獲得といった、自施設の売上げを確保しなくてはならない営利組織の特徴がよく現れていると言える。こうした営利型の特徴は、地域の特産品産業の活性化面でも効果が期待できると考えられる。

非営利組織が核主体となつていて、物販を行っている「物販営利委託型」と「非営利型」については、前者は全ての項目について取り組み数が安定して多く、後者も前者ほどではないものの、全ての項目について安定した取り組みを確保している。特産品の情報等の収集や発信、及びアンテナショップへの来訪者確保については、前者の方が、取り組み数が多いことから、物販については営利組織に任せることによって、より安定した取り組みが可能となるようである。いずれも地域の特産品産業や観光産業に対する影響だけでなく、自地域の人々の都市における活動の支援に対する取り組み数も多く、幅広い設置効果が期待できる。

「物販なし型」は、全体として他の分類に比べて、取り組み度が低い項目が多いものの、観光についての情報等の発信や収集のための取り組みはある程度行われている。しかしアンテナショップの来訪者確保のための取り組みなどの取り組み度が低いことから、自地域への観光等のニーズを持った来訪者を対象とした取り組みに限定している側面が強いようである。

表9 運営主体別の取り組み数

| 主体のタイプ名(施設数) | 取り組み | | | | | | | | | 合計 |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | a | b | c | d | e | f | g | h | i | |
| 営利型 (12) | 5.25 | 0.33 | 2.83 | 2.58 | 1.67 | 2.25 | 4.17 | 1.92 | 0.08 | 21.1 |
| 物販営利委託型 (9) | 4.89 | 2.44 | 2.22 | 3.22 | 3.78 | 2.22 | 3.44 | 2.44 | 0.89 | 25.6 |
| 非営利型 (21) | 3.57 | 2.05 | 1.95 | 3.29 | 4.19 | 1.52 | 3.14 | 2.33 | 0.90 | 23.0 |
| 物販なし型 (8) | 0.00 | 2.00 | 0.00 | 1.75 | 3.75 | 0.25 | 1.88 | 1.63 | 0.50 | 11.8 |
| 全体平均 | 3.64 | 1.70 | 1.90 | 2.86 | 3.44 | 1.62 | 3.24 | 2.14 | 0.64 | 21.2 |

白抜き文字は1番平均度数の高かったタイプ。網掛けは2番目に高かったタイプ。

5章 物販機能における主体ごとの運営状況

アンテナショップにおける物販機能の有無や主体の違いが、来訪者数に与える影響は大きく、物販機能の果たす役割は大きいと考えられる。そこで本章では運営主体に着目して、物販機能の運営の詳細を明らかにする。

5-1 運営主体に着目した物販機能の売上げと収支

本節では物販機能の経営状況について、【調査2】で明らかにした物販機能の売上げと収支に着目して、主体による分類ごとに考察する。

営利型に着目すると(表10)、単位面積あたりの売上げについて特に高くなっているものの、同時に赤字施設の割合も多くなっている。これは核主体が営利組織である

ために、出店にあたって営利組織が自ら物販に適した場所を選定したことで、売上げについては一定の金額に達しているが、都市部の高い地代の前に結果として赤字になってしまっているものと考えられる。

次に物販営利委託型に着目すると、物販機能は営利組織によって運営されているながら、非営利組織による施設と同程度である。その理由として、営利型と違って自ら設置場所を選定したわけではなく、非営利組織が借りたスペースでテナントとして、あるいは委託を受けて物販を行っているためであると考えられ、設置場所の重要性が伺える。しかし同様の理由でこの手法は出店費用があまりかからないので、結果として営利型に比べて黒字施設の割合が多くなっているようである。

非営利型では黒字施設が多いが、これは運営予算を持っているか、県から補助金をもらっているという理由により、結果として収支が黒字になっているものと考えられる。

5-2 物販機能における主体ごとの運営状況

運営主体の違いに着目して、【調査2】で明らかにした物販機能の運営の詳細について考察する。

まず物販が営利組織によって運営される営利型と物販営利委託型を見ると(表11)、買取仕入と委託仕入⁽¹⁾の両方を行っている施設が多く、中でも営利型においては販売品目を見ると他に比べて生鮮食品が多く食品以外が少ないことがわかった。このことから営利型では確実に売れるものについては利益が大きい買取仕入を行い、自施設で蓄積した情報により都市部での適正価格を設定して販売する。また新しい特産品など売れ行きが予測できないものについては委託仕入を行い、リスクを抑えていると考えられる。このように、売上を確保するだけでなく、委託販売により試験的な販売も適宜行っており、生産者にとっても特産品を委託によりアンテナショップに並べ、都市生活者の反応を見られるというメリットがあるので、営利組織の運営でありながらも一定の公益性は確保されていると言える。さらに営利型においては従来型の土産物中心の販売ではなく、生鮮食品などの日用品を効果的に販売することで固定客を獲得しようとしていると考えられ、運営の工夫が見られる。

非営利組織が運営する非営利型に着目すると、委託仕入を行っている施設が多く、売価がもともと決まっている施設が多いことがわかる。

以上より生産者が決めた地元と同じ売価で販売している施設が多いと考えられ、これは委託仕入を行っている施設の割合が高いこと、非営利主体の性格上、二重価格を避けている(【調査3】より)ことによると考えられる。こうした現状は運送費用を売上でカバーできないだけでなく、販売現場の視点で都市生活者のニーズにあわせた価格設定がしにくい点で、非営利組織による物販機能の運営の難しさを示唆していると考えられる。

5-3 物販機能の運営の現状についての考察

本節では物販機能の運営の現状から、運営主体に着目して、アンテナショップの新設や見直しにあたっての戦略を考察する。

まず営利型に着目すると、通常、アンテナショップは都心部に設置されているが、中には都心部ではなく住宅地に設置されている施設も見られ(【調査3】より)、生鮮食品をはじめとした日用品を中心に、都市生活者の日常に入り込んだ地域密着型の運営を行っている。このように営利型においては、土地代のあまりかからない都心部でない場所に設置し、ターゲットを絞り込んだ運営をしていくことも有効な戦略の一つであると考えられる。

物販営利委託型に着目すると、物販機能は営利組織によって運営されているものの、売上げはやや営利型に見劣りしている。これは設置場所によるところが大きいと考えられる。そのため物販営利委託型は設置場所を決定する前に、物販機能として入る営利組織を決定し、営利組織のノウハウを活かして設置場所を模索することが好ましいと考える。

非営利型は物販機能を非営利組織が運営しているため、運営が比較的難しいと考えられる。しかし民間企業の運営ノウハウを勉強したり、ノウハウを熟知した人材を登用したりすることで、実績のある施設も存在する(【調査3】より)ため、今後公共性を保ちつつ売上げを伸ばす上でこうした施設や営利組織の運営を参考に、運営方法を再考することが望ましいと思われる。

6章 まとめ

本研究の結論は次の通りである。アンテナショップの設置状況や取り組み内容を把握し、自治体の期待への対応を明らかにした。アンテナショップの運営にかかわる主体を明らかにし分類した。その上で分類ごと取り組み内容の特徴を考察した。運営主体の分類ごとのアンテナショップの物販機能に着目して、運営の詳細について考察した。

地域の特産品産業の活性化面に重点を置く場合、営利型の施設の設置が望ましく、また特産品産業だけでなく観光産業の活性化面にも力を入れる場合には、物販営利委託型の施設の設置が望ましいと言える。しかしアンテナショップの見直しをする場合には、必ずしも物販の運営を営利組織に任せなければならないわけではなく、民間企業のノウハウを取り入れたり人材登用をしたりすることで十分な効果が期待できる。

【補注】

(1)委託仕入とは販売分が仕入れとなる仕入の方法で、ここでは便宜上、売上仕入(消化仕入)を含んでいる。委託仕入と売上仕入とは厳密には在庫管理責任の有無で区別される。

【参考文献】

1)吉田肇(1996)「都市と農山漁村の交流促進に関する実証的研究 - 大都市圏に設置されたアンテナショップ事例からの考察 - 」日本都市計画学会学術研究発表会論文pp.325-330 2)大川隆司・渡邊貴介(1999)「道府県の対東京戦略に関する研究」東京工業大学社会工学科論文梗概集1999 pp.16,17 3)東京都産業労働局(2004)「アンテナショップ等の役割効果に関する調査報告 - 生鮮食材・食品を中心として - 」

表11 運営主体の違いと仕入方法や売価の決め方と販売品目

| 分類名 | 仕入方法 | | | 売価の決め方 | | | 品目数(品/m) | | |
|---------|-----------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|
| | 買取仕入 | 買取+委託 | 委託仕入 | 自ら決める | どちらの場合もある | 決まっている | 生鮮食品 | その他食品 | 食品以外 |
| 営利型 | 8.3% (1) | 91.7% (11) | 0.0% (0) | 33.3% (4) | 58.3% (7) | 8.3% (1) | 1.9 (12) | 7.0 (12) | 2.0 (12) |
| 物販営利委託型 | 25.0% (2) | 50.0% (4) | 25.0% (2) | 50.0% (3) | 16.7% (1) | 33.3% (2) | 0.1 (9) | 6.0 (9) | 3.2 (9) |
| 非営利型 | 16.7% (3) | 27.8% (5) | 55.6% (10) | 25.0% (3) | 16.7% (2) | 58.3% (7) | 0.6 (14) | 5.7 (14) | 3.3 (14) |

括弧内は回答のあった施設数。